

2015 年度インターゼミ サービス・エンターテインメント班

訪日リピーターに日本の魅力を発信し
日本通を育てるための SNS の利活用

- 日本食文化と沖縄観光を例として -

学部生： 市村侑己 阿部慎吾 荒井綺花 柏木英夫 長瀬傑
大学院修了生： 迫分健爾 服部吉晶 葛生善江
担当教員： 安田震一 久保田貴文 田中孝枝

目次

第1章	4
第1節 日本のインバウンド・ツーリズムとリピーター	4
第1項 インバウンド・ツーリズムの現状	4
第2項 訪日外国人観光客のリピーター状況	6
第3項 訪日外国人観光客の日本通化	8
第2節 インバウンド・ツーリズムとSNS	11
第1項 集客のためのアプローチ	11
第2項 インターネットでのプロモーション方法	12
第3項 SNSを使ったプロモーション	13
第3節 日本食文化と沖縄観光	13
第2章 日本食文化を世界に発信する	14
第1節 初めに	14
第1項 問題意識	14
第2項 研究目的	15
第2節 懐石料理の歴史	15
第1項 懐石料理ができるまで	16
第2項 現在の懐石料理	16
第3項 懐石料理のメッセージ性やおもてなしの心	17
第4項 これからの懐石料理	18
第3節 フィールドワーク	19
第1項 フィールドワーク・1回目	19
第2項 フィールドワーク・2回目	31
第4節 プロモーションとしてのSNS	35
第5節 まとめ	38
第1項 日本の懐石料理	38
第2項 SNSを活用していくためには	39
第3章 沖縄観光	42
第1節 沖縄の産業構造	42
第1項 沖縄の収入構造	42
第2項 沖縄の就業構造	44
第2節 観光業の実態	45
第3節 沖縄県民の職業意識と人材育成	45

第1項	高い離職率.....	45
第2項	沖縄における観光人材育成.....	46
第4節	フィールドワーク.....	47
第1項	フィールドワークの概要.....	47
第2項	沖縄の観光的魅力.....	53
第3項	観光事業者の意識.....	56
第5節	観光産業のマネジメントにSNSの効果.....	59
第1項	PDCA サイクルへのSNSの効果.....	59
第2項	マリオット・ジャパンの事例.....	60
第3項	考察.....	62
第4章	まとめ.....	64
	参考文献.....	65

第1章

第1節 日本のインバウンド・ツーリズムとリピーター

第1項 インバウンド・ツーリズムの現状

平成 26 (2014) 年、訪日外客数は 1,341 万人であった。訪日外国人観光客は年々増加傾向にあり、平成 15 (2003) 年のビジット・ジャパン・キャンペーン開始当時の「2010 年までに訪日外国人観光客を 1,000 万人にする」という目標は 3 年遅れではあるが、平成 25 (2013) 年に達成された (図 1 - 1)。

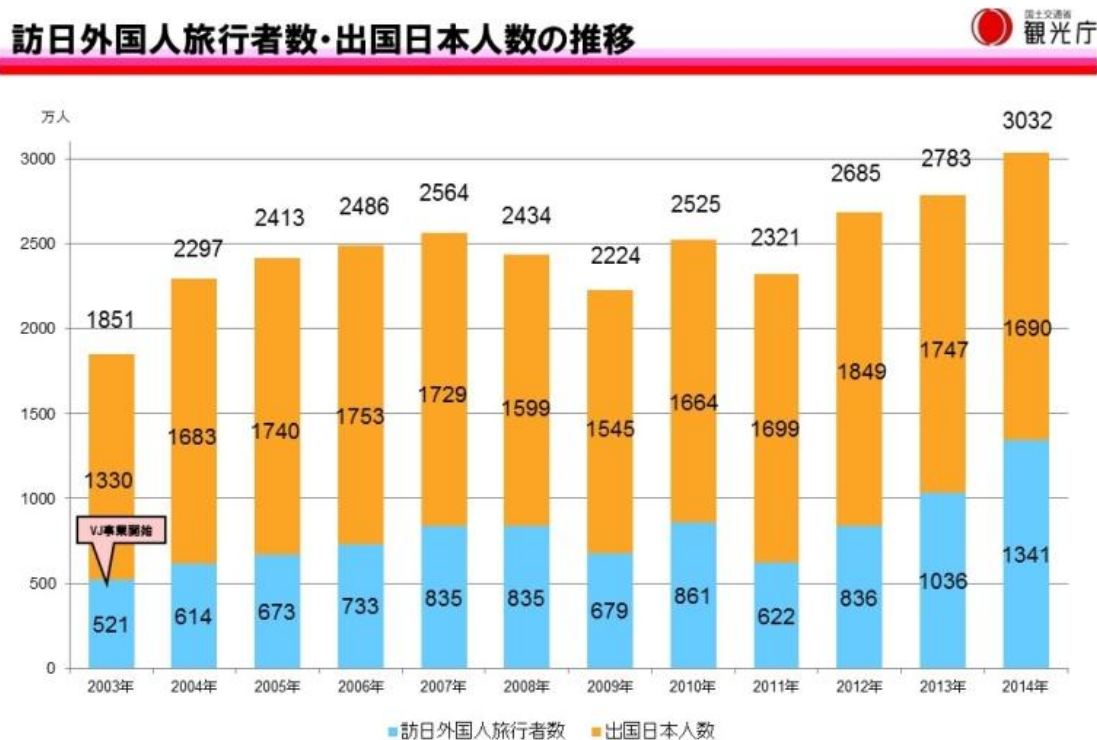


図 1 - 1 : 訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移¹

また、訪日外国人旅行者の内訳はアジア圏からが、1,061 万人 (79.1%)、北米 107 万人 (8.0%) 欧州主要 3 カ国 54 万人 (4.0%)、その他 68 万人 (5.1%) である (図 1 - 1)。

政府は平成 15 (2003) 年、観光立国実現に向けた施策について、関係行政機関の綿密な連携を確保し、その効果的な推進を図るため、観光立国推進閣僚会議を立ち上げた。当会議は毎年、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を策定している。平成 25 (2013) 年のアクション・プログラムには次のように述べられている。「観光立国の実現に向け取組を本格化して 10 周年を迎える節目の年である。この節目の年に、史上初めて、訪日外国人旅行者数 1,000 万人を達成し、さらに、2,000 万人の高みを目指すためには、政府一丸とな

¹ 「統計情報・白書 出入国者数 2015」観光庁 出典：
http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html (参照日：2016 年 1 月 15 日)

って取組を強化する必要がある」。そのために、「日本ブランドの作り上げと発信」、「ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進」、「外国人旅行者の受入の改善」、「国際会議等 (MICE) の誘致や投資の促進」の4つの方針が掲げられた (観光立国推進閣僚会議、2013)²。

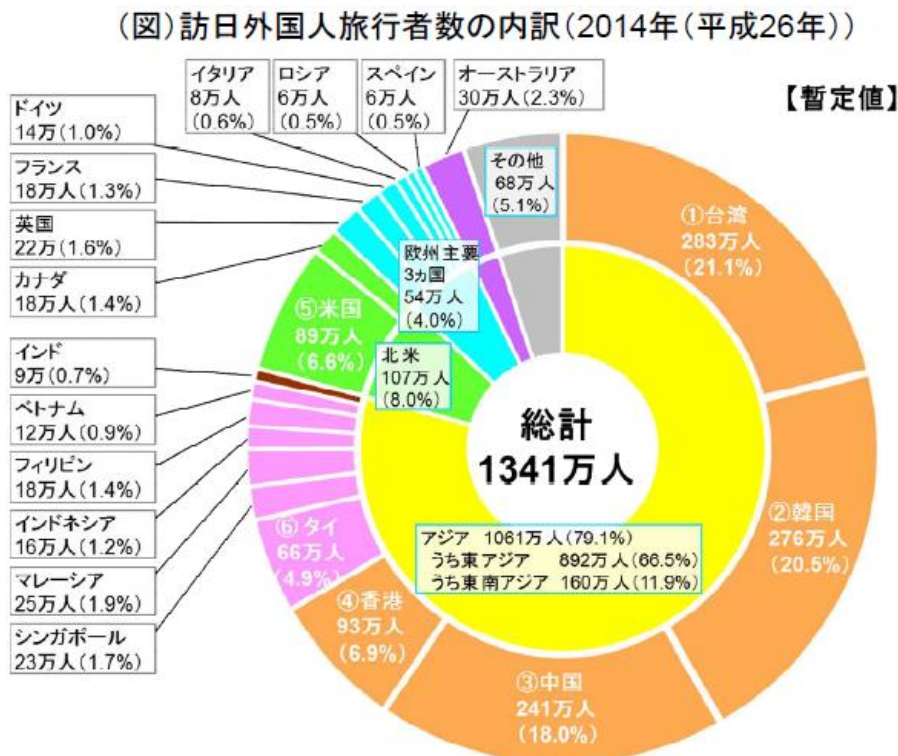


図 1 - 2 : 訪日外国人旅行者の内訳³

次に、平成 26 (2014) 年のアクション・プログラムでは、東京オリンピック・パラリンピックの開催される平成 32 (2020) 年までに 2,000 万人、平成 42 (2030) 年までには 3,000 万人まで訪日外国人観光客を増加させることが、新たな目標として掲げられた。そのために「東京オリンピック・パラリンピックを活かし、世界の人々を惹きつけて、東京のみならず、全国津々浦々に開催効果を波及させるべく、オリンピック・パラリンピック大会開催後も地域が力強く発展していくためのレガシーを生み出しながら、世界に通用する魅力ある観光地域づくりを行うことが重要である」とされている (観光立国推進閣僚会議、2014)⁴。

そして、平成 27 (2015) 年のアクション・プログラムでは「2,000 万人時代」早期実現

² 「観光立国に向けたアクション・プログラム 2013」出典：
<http://www.mlit.go.jp/common/001000830.pdf> (参照日：2015年11月18日)

³ 「平成 27 年版観光白書について (概要版)」出典：
<http://www.mlit.go.jp/common/001092142.pdf> (参照日：2016年1月16日)

⁴ 「観光立国に向けたアクション・プログラム 2014」出典：
<http://www.mlit.go.jp/common/001046636.pdf> (参照日：2015年11月18日)

への備えと地方創生への貢献、観光を日本の基幹産業へという目標を掲げている。観光に関わる様々な産業が、生産性を向上させながら新たなサービス・商品を生み出し、「稼ぐ力」を一層高め、観光を日本経済を牽引する基幹産業に飛躍させることを目指している。また、2,000万人が訪れる年には、外国人観光客による旅行消費額を4兆円まで増加させると共に、日本全国で40万人の新たな雇用を生み出すという目標を掲げている。具体的には、次の6つの柱に沿って進められている（観光立国推進閣僚会議、2015）⁵。

1. インバウンド新時代に向けた戦略的取組
2. 観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り組み、観光産業の強化
3. 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
4. 先手を打っての「攻め」の受入環境整備
5. 外国人ビジネス客等への積極的な取り組み⁶、質の高い観光交流
6. 「リオデジャネイロ大会後」、「2020年東京オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速

以上のように、アクション・プログラムは、訪日外客数を増やすとともに観光産業の「稼ぐ力」を高めることを重視したプログラムである。この6つの柱により訪日外国人観光客を増加させることで、今より更に日本にお金を落としてもらうことを目標としている。

第2項 訪日外国人観光客のリピーター状況

アクション・プログラムの目標を達成するためには、継続的に来日するリピーターを獲得しなければならない。観光庁の平成26（2014）年「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人全体のうち、2回以上訪日したことがあるのは62.4%であり、過半数がリピーターであることが分かる。また、韓国、台湾、香港など近隣東アジア諸地域からの訪日回数を見てみると、10回以上訪日している人の割合が約20%を占めている。少なくとも2回以上訪日したことがある人の割合は、3地域とも約75%を占めているため、4人中3人は2回以上訪日している計算になる。さらに、訪日の目的が観光という人の割合は、韓国で6割、台湾で8割、香港で9割となっている。滞在日数は4～6日と欧米人の7～13日に比べそれほど長くはないが、特に東アジア諸地域からは、観光目的で何回も訪問するリピーターが多いことが分かる。

次に、「今回したこと次回したいこと」という調査項目によると、「今回したこと」でも割合が高いのは「日本食を食べること」の92.5%であり、次に「ショッピングをすること」の73.3%である（図1-3）。ただし、これらの「今回したこと」に対する次回訪問時

⁵ 「観光立国に向けたアクション・プログラム2015」出典：

<http://www.mlit.go.jp/common/001092004.pdf>（参照日：2015年11月18日）

⁶ 欧米の知日派層や、中南米等の日系人コミュニティと連携した訪日プロモーションを展開するなど4項目（「観光立国に向けたアクション・プログラム2015」より）。

の期待値は、「日本食を食べること」は56.1%、「ショッピングをすること」は44.5%に下がる。一方で、「次回したいこと」としての割合が、「今回したこと」の割合に比べて高いのは、スキー、スノーボード、舞台鑑賞、自然体験ツアー・農漁村体験、四季の体感である。特に四季の体感は、今回した人の割合は11.0%と高くないが、次回したいと答えた人の割合は30.0%と高くなっている。こうした調査結果からは、観光客が体験したことのない経験を次回に期待する傾向があることが分かる⁷。また、日本食やショッピングに対して次回期待する人の割合が低いことは、これら体験の満足度が必ずしも高くはないことを示している。こうした状況を改善するためには、より質の高い経験を観光客に提供するための取り組みをする必要がある。

⁷ 「訪日外国人の消費動向 2014」出典：
<http://www.mlit.go.jp/common/001084273.pdf> (参照日：2015年11月18日)

図表 6-3 今回したことと次回したいこと
(全国籍・地域、複数回答)

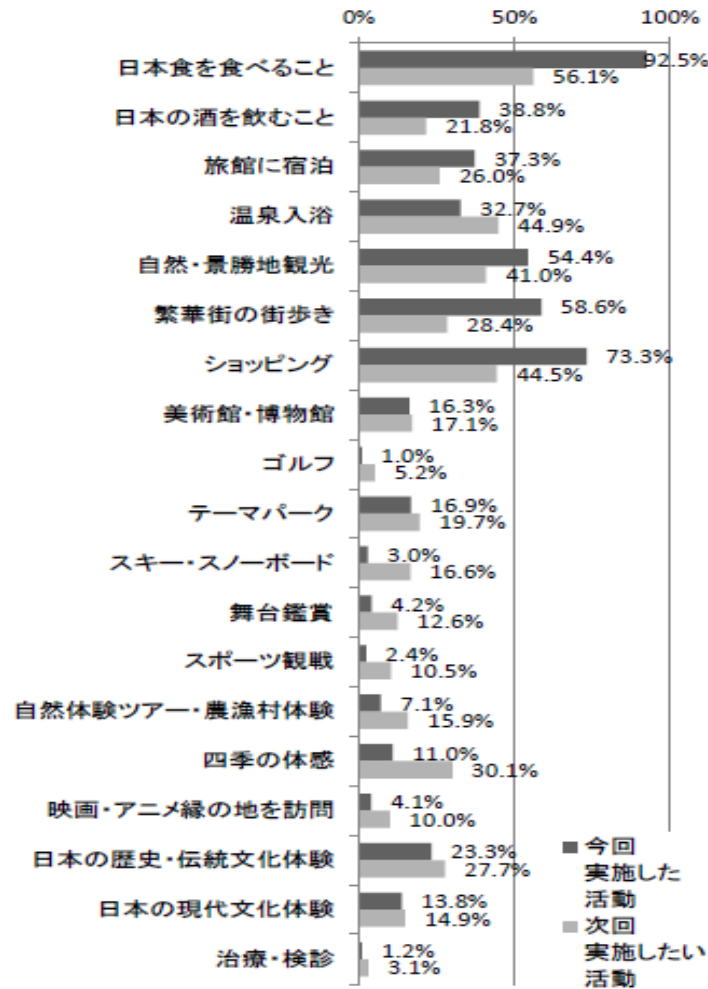


図 1 - 3 : 今回したことと次回したいこと⁸

第 3 項 訪日外国人観光客の日本通化

第 2 項で見た観光客の需要から、単に訪日外国人観光客の数を増やせば良いのではなく、質の高い経験を提供する、或いは質の高い経験を求める観光客を創っていく必要があることが分かる。

寺島実郎 (2015 年) は『新・観光立国論』の中で、日本の観光産業の高度化において、ハイエンドのリピーターを迎え入れる必要性を説明している。寺島は「2泊3日で3万円」

⁸ 「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 26 年 年次報告書」観光庁 出典：<http://www.mlit.go.jp/common/001084273.pdf> (参照日：2016 年 1 月 15 日)

レベルのツアー客を 3,000 万人に増やしても、日本の経済の活力を高めるような、決定的要素にはならないと述べている。そして、訪日外国人を 3,000 万人にするだけでなく、ハイエンドのリピーターを引きつけて日本で充実した旅行体験を提供することによって、現在の 15 万円の旅行消費を倍増させることを目指して行くべきであると主張している（寺島 2015 : 22）。

観光産業の高度化のためには、寺島(2015)が指摘するとおり質の高い経験をするハイエンドの訪日外国人観光客をリピーターとして迎え入れることが重要となってくるが、そもそもハイエンドとは何か考えたい。ウェブ上の辞書(コトバンク)(2016)⁹には「高機能、あるいは高級であるさま。パソコンや家電製品などの一種のシリーズの中でも最も性能の高い、高価格な製品。」と説明している。また、ウェブ上の英語辞書(マリアンウェブスター)(2016)¹⁰では、high-end とは“higher in price and of better quality than most others”とある。つまり、「他よりも高い価格や良い品質の物」を指す言葉である。こうしたハイエンドの商品を求めるのは、一般的に一定の財力があるお金持ちであるとされている。

しかし、本論文はインバウンド・ツーリズムの振興を考える上で、単に「お金持ち」をターゲットにするのではなく、旅行消費額が必ずしも高くなくとも、質の高い経験を求める人々をターゲットとしたい。ただし、質の高い経験をするためには一定以上の財力が必要であることも多いため、『新・観光立国論』（寺島、2015）で述べられている、旅行消費額の増大にも結果として結びついていくものと考えられる。

次に、私たちは「質の高い経験」とは何かについて考えた。我々は観光客の経験を図 1-4 のように、観光客のこだわりが強いかわい、また、現地住民との交流が深いかわいによって分類し、こだわりが強く、現地住民との交流が深い観光経験を質の高い経験と捉えることとする。そして、こうした経験をする観光客のことを「日本通」と呼ぶ。本論文は、こうした「日本通」に日本の多様な情報を届けるとともに、現在「日本通」ではない人々を「日本通化」するための方法を探ろうとするものである。

⁹ コトバンク「ハイエンド」出典：

<https://kotobank.jp/word/%E3%83%8F%E3%82%A4%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%83%89-598455>(参照日：2016 年 1 月 9 日)

¹⁰Merriam Webster 「high-end」出典：

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/high-end> (参照日：2016 年 1 月 9 日)

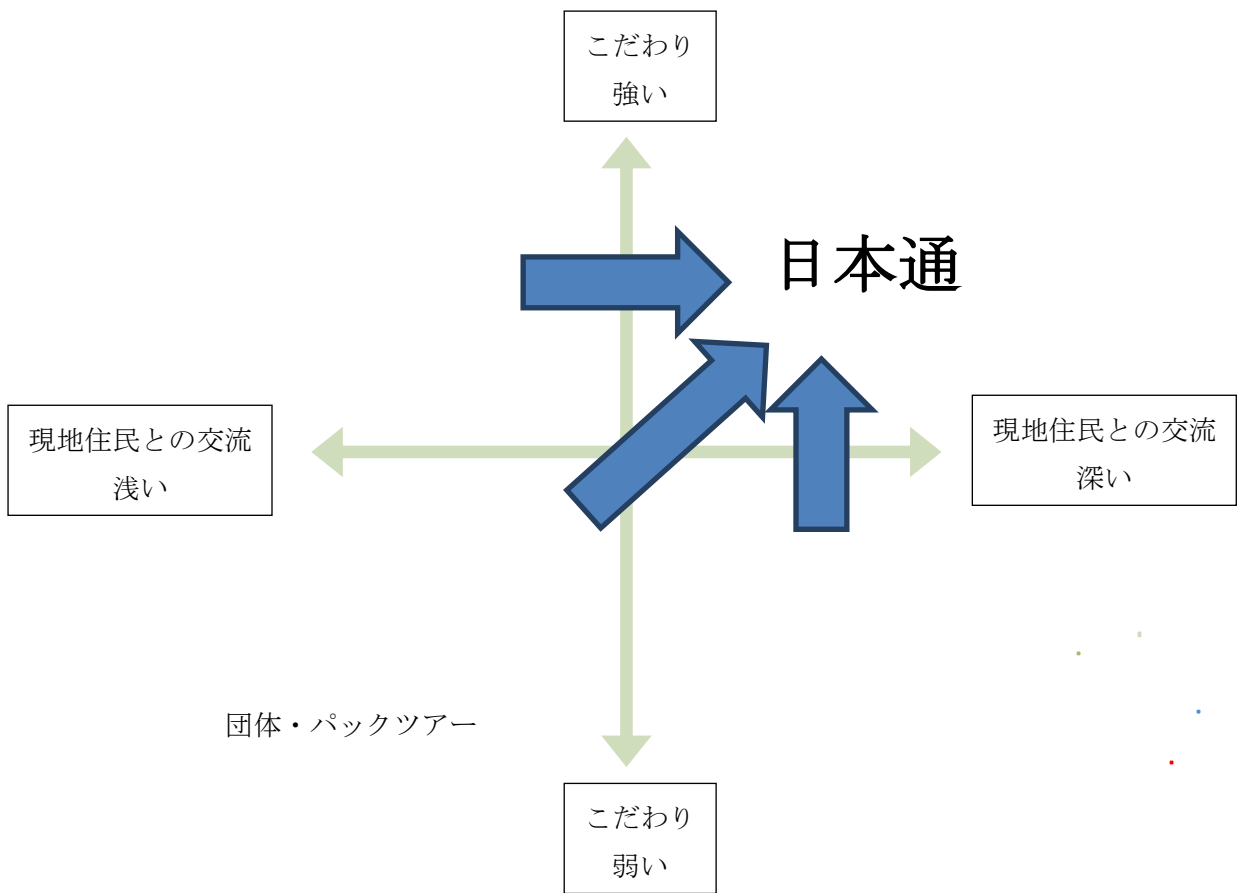


図 1-4 : 研究の目的

第2節 インバウンド・ツーリズムと SNS

第1項 集客のためのアプローチ

「日本通」に日本の多様な情報を届け、また現在「日本通」ではない人々を「日本通化」するための情報発信はどのように行うことができるのかを考える。一般的に、訪日外国人観光客集客のアプローチとしては、旅行博¹¹、フリーペーパー¹²、ガイドブック¹³、インターネットという4つの宣伝方法がある。

本論文は、中でも特に近年の革新が目覚ましいインターネットに注目したい。観光庁「訪問外国人の消費動向」(2014年)によると、出発前に得た旅行情報源で役に立ったものの1位が検索サイトで28%、2位が個人のブログで20.2%であった。インターネットが普及し、世界中のどこからでも世界の情報にアクセスできる時代になり、今では観光客も旅行会社も、インターネットを通じた情報収集が主流になった。FIT(Foreign Independent Tour)と呼ばれる個人旅行者が増える中で、観光客に直接リーチできるインターネットは特に重要なPRツールになっている。我々は様々あるプロモーション方法からインターネット、特にSNSを利用したインターネットのプロモーション方法について考察する。

¹¹ 旅行博は3種類あり、消費者向けと企業向けが入り混じった見本市、旅行即売会といわれる消費者向けに特化したものと企業向けの旅行商談会がある。消費者に対して直接販売する場合、事前のメディア露出が重要なので、会期前に戦略的な情報発信をする必要がある。名前を知ってもらえることで旅行博会場での消費者の興味・注意を引く。

¹² フリーペーパーに広告を出す際の注意点は、実際に外国人が手に取っているのかを見極める必要があることである。このような効果測定もせずに広告の出稿だけで終わりというお店も少なくはないが、効果がないのならやめることも大切である。

¹³ ガイドブックの影響はいまだに大きい。観光庁「訪日外国人の消費動向」(2014年)によると、出発前に得た旅行情報源で役に立ったものとして「旅行ガイドブック」が3番目に多く、18.6%であった。ガイドブックの効果が高いのは、ガイドブックが有料だということに由来する。購入者はお金を払っているので捨てる可能性が低く、無料で手に入れるインターネットの情報源と比べると、その信頼性や安心感が高いと言える。さらに一度紙に記載された情報は、その本がなくなる限り残る。月日が経れば改訂されることはあるが、その頻度は高くなく、掲載の効果は数年続くため、今も尚需要がある。

第2項 インターネットでのプロモーション方法

インターネットでのプロモーション方法としては、リスティング広告¹⁴、SEO 対策¹⁵、バナー広告¹⁶、SNS でのプロモーション方法がある。その効果と費用を示したものが図1-5である。

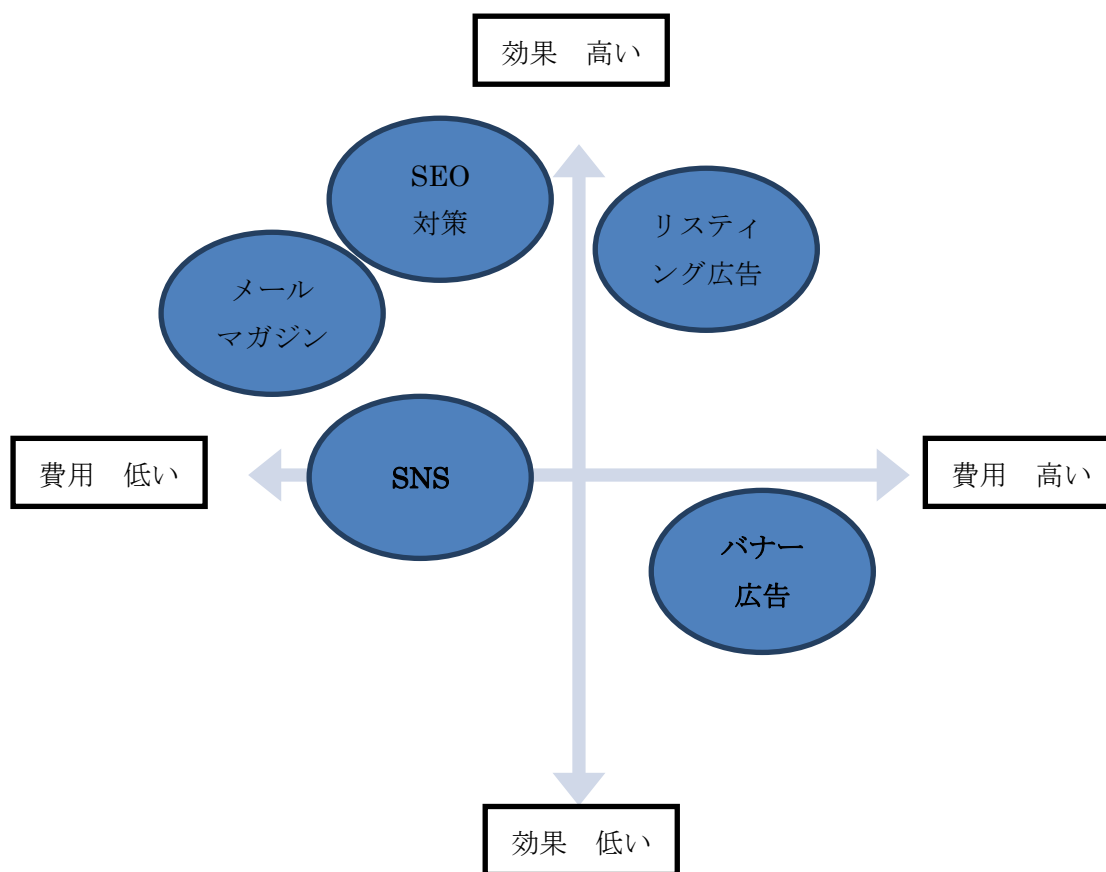


図1-5：インターネットでのプロモーション手法の効果と費用

(『訪日外国人観光ビジネス入門講座 沸騰するインバウンド市場攻略ガイド やまごころ』を参考に筆者作成)。

その中で、本論文が注目する SNS を使ったプロモーション方法は、費用はあまりかからないが、手間がかかるという特徴がある。インターネット上での口コミの重要性は高まっており、一般の人が利用できるプロモーション方法として SNS には多くの可能性がある。我々は、費用はあまりかけられないが手間はかけられるため SNS を使うことに決めた。

¹⁴ リスティング広告とは、検索した言葉に連動して表示される広告のことで、費用は高めだが効果は絶大。

¹⁵ SEO 対策は、各国の言語にて検索サイトを使った検索で上位に表示されるように工夫することである。リスティング広告よりも効果は劣るが、費用を抑えることができる。

¹⁶ バナー広告は既存のサイトに広告を貼り付けることである。費用が高い割に、効果はまちまちである。

第3項 SNSを使ったプロモーション

次に、口コミサイトとSNSにはどのような特徴と影響力があるのかについて述べる。

近年、インターネット上の評判や口コミが注目されている。旅行に関する口コミサイトとして閲覧されている代表的なものは「TripAdvisor」である。TripAdvisorは、1億9,000万件以上の口コミを持ち、1分間に100件のペースで新規の書き込みがあるため多大な影響力を持つ。口コミは事業主からは操作できないものなので、口コミ内容を良くするためには、各々の口コミに対応した取り組みが必要であり、良質なサービスを持続的に提供することでリピーターと新規顧客の獲得につなげることができる。口コミサイトの特徴は、広告料がかからないことと、口コミサイトの登録者数が多いほど影響を拡大できることである。

また、代表的なSNSにはFacebook、Twitterなどがある。SNSでは、一方向的な情報の取得だけではなく、受け入れ側と外国人観光客側との双方向の情報交換が可能なので、SNSを通して外国人観光客の意見や感想を知ることができる。SNSの中でもFacebookは10億人を超すユーザー数を獲得している世界最大のSNSである。その利用者は、欧米のみならず、近年訪日外国人観光客が増えている東南アジアでも増加し続けている。多くのユーザー数を獲得しているFacebookにおいて、質の良いサービスや情報、価値観などがグローバルに拡散されるため、大きな宣伝効果を有している。Facebookよりも即時性の高いサービスとしてはTwitterがある。Twitterは情報の拡散スピードが速いため、最新の街の声を拾うのに有効な手段である。

ただし、これらのSNSを使う際には気をつけておかなければならないこともある。まず1つは、更新が不可欠である点であり、2つ目に、英語や中国語など多言語に対応しなければならない点である。3つ目に、運用ルールやガイドラインを決めておかないとネガティブキャンペーンにつながってしまう可能性がある点である。以上の留意点に気をつけながらSNSを使う必要がある。

本論文では世界最大のユーザー数を獲得しているFacebookを使い、SNSを利用して訪日リピーターに日本の魅力を発信し日本通を育てる方法を考察する。

第3節 日本食文化と沖縄観光

『観光白書』(2015年)は、インバウンド・ツーリズムの現状報告と今後の取り組み方針について多くの分量を割いており、その中で日本食文化と沖縄観光も1つの重要なテーマとして取り上げられている。日本食文化では、日本食材の魅力を発信、沖縄観光ではインフラ整備等によるインバウンド・ツーリズムの増加が挙げられている。日本のインバウンド・ツーリズムにおける重要なテーマである日本食文化と沖縄観光を事例に、訪日リピーターに日本の魅力を発信し日本通を育てるためのSNSの利活用について考える。インバウンド・ツーリズムの更なる振興のために、日本食という日本文化の発信と、沖縄観光におけるリピーターの獲得をSNSという共通のツールを使って研究する。

第2章 日本食文化を世界に発信する

第1節 初めに

訪日外国人観光客を増やしていくための方策についての概要を第1章で日本食文化について、また沖縄観光について述べたが、本章では日本食文化に着目して述べる。

第1項 問題意識

観光庁によるアンケートをまとめたリクルートスタイルの記事（リクルートライフスタイル、2014）によると、Q.「日本に来た際の観光目的は何ですか」というアンケート結果より約8割の外国人が日本食について興味を持っていることが言える。

表2-1：観光庁「日本に来た際の観光目的」

1.日本食を楽しむ	79.7%
2.都市で買い物を楽しむ	62.8%
3.自然や風景を見て回る	62.3%
4.温泉に入る	50.7%
5.テーマパークに行く	38.8%
6.寺社など歴史的な建物や街並みを楽しむ	36.2%
7.桜を見る	32.0%
8.日本人の日常生活を体験する	31.7%
9.日本の歴史や伝統文化を体験する・学ぶ	30.8%
10.旅館に泊まる	29.0%

また、平成25（2013）年3月12日に「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたこともあり、日本人の伝統的な食文化に注目がさらに集まっている。「和食」がユネスコ無形文化財に登録された理由は次の4つであると言われている。

すなわち、

1. 多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重
2. 健康的な食生活を支える栄養バランス
3. 自然の美しさや季節の移ろいの表現
4. 正月などの年中行事との密接な関わり

の4点が評価につながった。

さらに、世界では現在和食ブームで和食の店が増えている。このようなこともあり、世界での和食の認知度が広がっているため、日本の和食をインバウンド観光客にアプローチしていくことでインバウンド観光客を増やしていくことができるのではないかと考えた。さらに、平成 26 (2014) 年度のインターゼミのサービス・エンターテイメント班の論文でも述べていたが平成 25 (2013) 年 9 月に行われた平成 32 (2020) 年オリンピック誘致最終選考でアナウンサーの滝川クリステルがキーワードとして「おもてなし」という言葉を使い、話題となった。これによって世界にもおもてなしという言葉が広まっただろう。おもてなしの精神は世界でも高い評価を受けている。おもてなしは日本が誇る「和の心」そのものだろう。おもてなしの源流を調べていくと「茶道」、「武士道」、「華道」など「道」という言葉に共通点がある。その中でも日本食に関連している「茶道」に焦点を当てていく。

茶道は千利休が確立したといっても過言ではないであろう。千利休より以前にも様々な茶道の流派が存在し、武士や貴族などに楽しまれていたが、現在の茶道と呼ばれる体系を作ったのは千利休である。日本食に関連する事柄でいうと、千利休は茶道の会合に供する懐石料理ということで、「茶懐石料理」をつくり出した。「茶懐石料理」は現在の懐石料理のもととなっている。第 3 節の懐石料理の歴史で詳しく述べるが茶懐石料理の一番の魅力といえば日本独特の接客であるおもてなしであろう。懐石料理は外国人が注目している「和食」と日本を代表する「おもてなし」の文化が同時に味わうことができる。伝統的な文化を伝えることができる料理体系であり、懐石料理を世界に発信していくことで日本の食や文化、おもてなしの心に興味・関心を持ってもらい、日本に体験に来てほしいという結論に至った。

第 2 項 研究目的

以上の経緯より我々が、我が国の伝統や食を SNS と通じて世界に発信していくことをテーマに研究する。数多くある和食の中でも伝統的な料理である懐石料理をピックアップし、SNS を口コミのように活用することで訪日外国人の増加を狙う。次の 3 つのアプローチをすることで目標の達成を狙っていくこととした。

1. 訪日前：伝統的な日本の食、文化について興味・関心を持ってもらう。(その国の言語を発信し、口コミとして伝える)
2. 訪日中：レストランや文化の関連情報 (交通手段・金額・時間・歴史など) を提供
3. 訪日後：口コミとして活用する。

第 2 節 懐石料理の歴史

日本独特の食事のスタイルは平安時代に生まれていたと言われている。日本の料理は時代とともに影響、変化し、成長している。懐石料理は現代にも受け継がれ、「日本料理のフルコース」とも言われている。本節では懐石料理の歴史からメッセージ性やおもてなしの

心などを述べる。

第1項 懐石料理ができるまで

懐石料理はもとを辿ると本膳料理だと言われている。本膳料理は儀式のときにいただくそれぞれの身分に大きく関係する料理であった。こうした堅苦しく、延々と続く本膳料理のおいしい部分を自由に楽しもうと発展したものが懐石料理であった。また、懐石料理は、茶の湯の発達に伴うもので、茶会でお茶を最も美味しく楽しもうとする精神から生まれた点が重要である（農林水産省、2007）。特に茶の湯は禅院の茶礼と関係が深い。精進料理の系譜にも繋がっており、味覚面のみならず精神面も重視された。茶会では闘茶（茶の飲み比べて勝敗を競う）いわゆる賭け茶が流行するとともに、茶そのものよりも酒が優先される場合も少なくなかった。そこに精神面を重んじた村田珠光や武野紹鷗らが出てきた。珠光は（1422～1502（応永29～文亀2））当時庶民に伝わっていた地味で簡素な「地下茶の湯」の様式を取り入れた。さらに、大徳寺の一休宗純から学んだ禅の精神を加味して、精神的・芸術的内容をもつ茶道を作り出した。また、茶室と茶道具を改良し、まったく新しい創造を試みた。武野紹鷗は（1502～1555年（文亀2～弘治1））村田珠光の茶の湯を徹底して深化し、侘び茶の根本を説いた戦国時代の茶人。次代の千利休らに強い影響を与えた。そのようにして茶の湯の形が整えられていった。茶会の最後に行われる酒宴の場である後段を戦国時代後期に千利休が切り捨てることで完成をみた。一汁三菜程度の料理を基本としたが、茶の湯では「一期一会」という精神が強調された。そのことからその場その場での出会いを大切にするという精神が、料理そのものの内容にも大きな影響を与えた。

「懐石」とは文字通り「懐に石を抱く」という意味が発祥である。起源は修行中の禅僧からきている。修行中の禅僧の食事は午前中に1回のみであり、夜になると空腹で体温が下がる。そのため、温めた石を懐に入れ、寒さと飢えに耐えていた。ここから懐石という言葉が生まれた。そこから懐石といえば禅僧のことを指し、「わずかながら空腹を満たし、身体を温める質素な食事」を意味するようになったという。このことは現在の茶懐石料理とは異なる。

第2項 現在の懐石料理

現代の懐石料理は多様化しており、店ごとに工夫を凝らしている。さらに、世界で和食ブームが来ており、日本以外でも懐石料理を味わうことができる。しかし、日本と比べても食文化が違うこともあるためか苦戦していることが多いのが現状である。懐石料理でアメリカに店を出し経営している人は多くいる。例えば、映画：和食ドリームにでていたアメリカで8店舗経営している「勝や」は寿司屋の激戦区・ベンチュラ・ブルバードに上地勝也が開けた店である。2004（平成16）年度のザガット・サーベイで3項目平均28点の高得点をマークした。（懐石料理店の招福楼と同じ点数である）ザガット・サーベイとは、世界主要都市のレストランやホテルなどのサービスについての案内や評価をまとめたガイド

ブックの名称である。(ザガット・サーベイは「料理」「内装」「サービス」の3項目を各それぞれ30点満点で評価している。)また、セレブの常連客もいるそうだ。開店した当初は様々な問題があったようだ。1番の問題は「食文化」の違いだった。アメリカではあまり生魚を食べる習慣がないそうだ。最初は食べ物をアレンジすることを断っていた。それは日本食とは言いがたくなってしまうことがあったからである。しかし、そのような対応を続けていると売り上げが落ちてしまい、経営することが難しい時期もあった。そこで上地さんはその人のニーズにこたえるようにスタンスを変えた。そうすると売り上げは伸び、8店舗も構える人気店となった。

また、台湾の台北市に懐石料理店がある(鉄板懐石 染乃井)。値段はコース料理だとNT\$1,800~3,400(日本円で7,200円~13,600円、NT\$1=4円(平成28年(2016)年1月のレート)で計算)である。台湾人の平均年収と比べてかなり高い。台湾の平均年収は図2-1によると台湾の平均年収は、17万7,400USドル(日本円で約180万円)と日本の平均年収415万円(平成26(2014)年)と比べ2倍以上の差がある。台湾人の年収から見ても台湾の懐石料理はかなり高いことがわかる。

◆ 一人当たり平均年収
(Per Capita National Income)



図2-1: 台湾の一人当たりの平均年収

第3項 懐石料理のメッセージ性やおもてなしの心

懐石料理の歴史については第1節で述べたとおり、懐石料理は長い歴史を経て現在の懐石料理の形になっている。この項では、懐石料理のメッセージ性やおもてなしの心について述べる。雛祭りやお花見、七夕など、日本古来の行事食にも様々な意味が込められているように、懐石料理にも様々な意味が込められている。懐石料理は、四季に合わせて器や

旬の食材を変える。例えば、夏はガラスの器を使用し「涼しさ」を演出し冬には土の器を使用し「暖かさ」を演出している。また、旬の食材を使用することにより料理に季節感などのメッセージ性を出している。

次に、亭主（料理人）がどのように客人をもてなしているか考察する。多くの料理人のインタビューなどが収録されている「食」のドキュメンタリー映画『和食ドリーム』からおもてなしの心とは何か考える。この映画には、全米の和食職人や日本食レストランの関係者など出演しており、様々な視点から和食について知ることができる。その中で、京懐石美濃吉本店竹茂楼の佐竹氏は、シェフよりの料理ではなく相手に寄った料理を大切にしていると話していた。また、料理の見た目も大切にしている、料理の3割は器で決まり、色合いも大切にしていると話していた。例えば、冬には土の風合の器を使用し、春夏秋冬を感じられるように、しつらい、空間づくりを大切にしている。このように、亭主が料理や空間づくりを大切にすることによって、客人をもてなすおもてなしの心が生まれると考える。

第4項 これからの懐石料理

平成25（2013）年12月4日に「和食」が世界遺産に登録された（農林水産省）。また、平成32（2020）年に東京オリンピックがあり、世界から日本という国はさらに注目されることが予想される。また、日本は「観光立国 日本」を目指していることもあり、インバウンド観光客を増やしていくことが大切である。我々が目を付けたのは「日本食」である。しかし、文化の違いや多言語に対応している店が少ないことなど問題は多くある。それは宗教の違いなどによる食文化の違いだ。今日の日本ではハラル食に対応した店などの食文化に対応した店も増えてきているが、まだまだ対応しきれていないのが現状である。また、言語の壁もあるためか満足できない観光客もいるとも感じた。平成15（2003）年の観光白書では公共交通機関の外国語表記などはマイナス評価と比べ、プラス評価が上回っていたが、マイナス評価の中で英語以外の言語の表記が不十分と答えていた人が1割以上いたことは大きな問題である。満足して観光をしてもらうためにも様々な言語に対応できるようにする工夫は必須といえるだろう。数多くある日本の文化の中でも懐石料理というものは日本の「おもてなし」の心、日本の文化を同時に体験することができる。懐石料理は季節感というものをとても大切にしている料理である。日本は「四季」があり、季節の移り変わりを楽しめる。ここまではっきりと四季がわかれている国はなかなかない。季節を楽しむために来日する外国人も多いだろう。それは食材だけではなく、食器や店の雰囲気からも表されており、季節を膳の中に招き入れている。そのような点からも日本のことを知ることができる。そのような点をインバウンド観光客に対して提供することができればもっと日本食、懐石料理について興味、関心をもって体験に来てくれる人が増えていくだろう。

第3節 フィールドワーク

第1項 フィールドワーク・1回目

第2節で述べた、過去の日本食文化の歴史、さらに SNS で情報発信するための客観的情報収集を目的として帰燕にフィールドワーク（以降 FW）で行き実際に懐石料理を味わった。その中で SNS の記事において利用する写真などの素材を集め、また SNS で魅力を語るために雰囲気味わった。

帰燕では、ランチ営業の開店時間である 11 時 30 分から閉店時間の 14 時までの約 2 時 30 分間滞在した。平日のランチ営業時間帯のメニューとしては、和定食が 1,600 円（税抜）で、また土日祝日は昼の懐石は予約制で 3,900 円（税抜）～で提供されている。ランチ営業時間帯以外のメニューとしては、（夜の）通常時間帯に懐石料理が 11,000 円（税抜）～より提供されている。

今回実施したフィールドワークの詳細は以下の通りである。

実施日：平成 27(2015)年 7 月 25 日(土)
実施場所：帰燕 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-18-8 03-3505-0728
実施人数：学部生 3 人、院修了生 1 人、計 4 人
注文した料理：昼の懐石（要予約） 3,900 円（税抜）～

また帰燕を選んだ理由の 1 つとして、レストランの格付けとして有名な“ミシュラン”の東京版であるミシュランガイド東京 2015（日本ミシュランタイヤ、2014）に一つ星の店舗として掲載されているからである。ミシュランガイド東京 2015 に掲載されている一つ星の懐石料理の店舗は、23 店舗あり銀座うち山、花楽（赤坂）などがある。店内の席数として、カウンター 7 席、テーブル 4 席、個室テーブル 6 席、個室テーブル 4 席の合計 21 席であった。食事を提供している施設を検索したところ、TripAdvisor では、港区の食事できる施設で 7,371 店舗中 36 位であった（2015 年 11 月 20 日現在）。このランキングは、最新の情報を重視し、トラベラーの考えや満足度を反映した TripAdvisor 独自のアルゴリズムにより計算されている。TripAdvisor での帰燕の口コミや写真の多くは、平日昼に提供される和定食の内容がほとんどであった。また、東京都の地下鉄溜池山王駅から徒歩 3 分とアクセスが良く、外国人も訪問しやすいのではないかと考えた。

店舗付近にはビルや国道があり現代的であるが、店構え（写真 1）を見てわかるように緑に囲まれていて異空間に来たような感覚になり風情を感じる。店内には、夏らしく水墨画で書かれた甘夏の絵や鰻の絵が飾られていた。当日は、カウンター席で食事を頂き、同じフロアに他のお客様も 4 人ほどいた。食事中、外国人が来店してきたが、予約をしていなかったため食事をできず帰宅した様だった。

表 2 - 2 : 懐石料理の感想

提供順	料理の種類	料理名	感想	旬の食材	もてなしの心や季節感を感じる工夫	写真番号
1 品目	先付	湯葉のミルフイーユ雲丹を添えて	だしの味を生かした優しい味の料理だった。また金粉もかかっており、目で見ても美しい料理であった。	雲丹	蓮の葉の上に水滴を垂らすことにより、朝窓を開けたら葉っぱの上に水滴がぽつぽつと垂れているような、朝露を連想させられた。	3, 4
2 品目	揚げ物	季節の天ぷら	天ぷらを天つゆではなく塩で食べると衣のサクサク感が失われず食べることができ、とても美味しかった。	トウモロコシ	懐石料理はその名の通り、懐に温かい石を持つと書いて懐石料理である。料理 2 品目には、温かい揚げ物を出すことで、客人を向かい入れるような意味を持たせているように感じた。	5
3 品目	吸物	鱧の吸物	鱧だけでなく卵豆腐も入っており、相性が良くとても美味しい料理であった。	鱧	旬の食材を使った鱧の吸物は、客人が食べやすいように処理されていて骨は1本も無かった。	6
4 品目	刺身	刺身のお造り	お刺身は、新鮮でとても美味しかった。またお刺身だけではなく、鯛の煮凝りも美味しかった。	イカ	刺身が盛られている器に注目してもらいたい。長方形の器(写真7の右側の器)は、短冊をモチーフにした器である。この器を見るだけで、七夕を思い出す。短冊の形をした器の中にはきちんと文字が書かれていた。文字が草書体だったため解読できなかったが、器によって書かれている願い事が違っていた。	7
5 品目	酔の物	じゅんさいの酔の物	じゅんさいは初めて食べたが、食感は軟骨のようにコリコリしていた。お酔と相性が良く、美味しかった。	じゅんさい	じゅんさいは旬の食材であり、入手が困難である。ここにも亭主の客人をもてなしたいという想いが表れていた。	8

6 品 目	焼 き 物	鮎の 焼き 魚	鮎の皮が香ばしく焼かれていて、とても美味しかった。	鮎	鮎は旬の食材であり、頭から尻尾まで全て食べられるようになっていた。	9
7 品 目	焼 き 物	なす 田楽 と鴨 肉、 獅子 唐、 里芋 の焼 き物	なす田楽の味噌の味が濃く、とても美味しかった。昔ながらの懐かしい味がした。また、獅子唐は本来の味が活かされていて美味しかった。	里芋	この料理は、ガラスの器に注目してほしい。一見ガラスの器を見ると、冷たい料理だと思いがちであるが実際は温かい料理であった。常識を覆すような料理だった。	10
8 品 目	ご 飯	季節 の炊 き込 みご 飯	鰻を使った炊き込みご飯は、ネギとの相性が良くとても美味しかった。また個人的には、鯛の器に入ったお漬物の盛り合わせの中の里芋の漬物がとても美味しかった。	鰻	土鍋でご飯を炊くことにより、炊飯器では見られないおこげができさらにご飯のおいしさを倍増させられた。	11, 12
9 品 目	水 物	デザ ート	わらび餅は、きな粉が2種使われており違う味わいを楽しむことができた。また、プリン、ババロア、白玉アイスクリームのスプーンは貝でできておりとても珍しいものを使っていた。		デザートは、プリン、ババロア、白玉アイスクリーム、わらびもちの4種類を選ぶことができた。客人が食べたいものを選ぶことができるようになっており、ここにも亭主のおもてなしの心があると思えた。	13, 14 , 15, 1 6

フィールドワークに先だって、フィールドワークの主旨を帰燕の石塚料理長に説明したところ、石塚料理長もこちらの主旨を理解してくださり、少しだがお話を伺うこともできた。それぞれのお客様の食事のペースに合わせて料理を提供していて、お客様に料理を提供するタイミングに気を付けている。また、ご飯を盛り付けるときはどんなに量が少なくても1回で盛り付けると仏道では縁起が悪いため、2回以上で盛り付けるようにしているなどのお話を聞くことができた。

撮影した写真の一覧



写真2-1：店構え(帰燕にてのFW1回目)



写真 2 - 2 : 料理を作っている姿(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 3 : 料理 1 品目 : 蓋を開ける前の様子。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 4 : 料理 1 品目 : 先付け。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 5 : 料理 2 品目 : 揚げ物。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 6 : 料理 3 品目 : 吸物。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 7 : 料理 4 品目 : 刺身。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 8 : 料理 5 品目 : 酢の物。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 9 : 料理 6 品目 : 焼き物。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 10 : 料理 7 品目 : 焼き物。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 11 : 料理 8 品目 : ご飯。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2 - 12 : 料理 8 品目 : ご飯を盛り付けた様子。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2-13 : 料理 9 品目 : 水物の 1 種類目。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2-14 : 料理 9 品目 : 水物の 2 種類目。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2-15 : 料理 9 品目 : 水物の 3 種類目。(帰燕にての FW1 回目)



写真 2-16：料理 9 品目：水物の 4 種類目。（帰燕にての FW1 回目）

表 2-3：調査する予定であった項目とその結果

項目	結果
料理は何品提供されるか。	10 品提供された。
店内の様子（内装など）	夏らしい絵が飾られていた。 店内に音楽はかけられていない。
客層	30～40 代の夫婦が 2 組。 外国人が立ち寄っていた。

また、FW を行った時に次の 2 つの点が意外であり、また想定外であった。1 つ目は、懐石料理は薄味ではなく、素材の味が生かされるように味付けをしており若年層でも抵抗感を感じることなく食事ができた。また 2 つ目としては、季節感の取り入れ方が器や旬の食材を使用するだけでなく、水滴を付けるなど盛り付け方にも季節感を取り入れていた。

FW の後、撮影した写真をスマートフォンアプリである Magisto で約 1 分 30 秒の動画に編集した。その内容を SNS (Facebook) で発信し、フォロワーの反響を調査した。その結果、フォロワー 146 人中いいね！ 4 件コメント 1 件であった。コメントには「TV 番組を見ているかのような気分になりました。」とあったが、その後の会話の発展にはつながらなかった。

第2項 フィールドワーク・2回目

日本食文化についてのフィールドワークとして、第1回では日本人が懐石料理を体験することで懐石料理を SNS で発信するための素材を得た。そして実際に SNS により発信することによって、口コミの広がりの様子を検証した。ここでは、第2回目のフィールドワークとして、第1回目と同じ場所である赤坂の帰燕に訪れた。ただし、今回は以前私の短期留学先であった台湾からの学生（開南大学）にも同行してもらい、台湾人としての視点で感じたこと・体験したことを調査した。

実施日：平成 27（2015）年 10 月 19 日（月）

実施場所：帰燕 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-18-8
03-3505-0728

実施人数：学部生 1 人（日本人）、学部生 1 人（台湾人）、計 2 人

注文した料理：和定食 1,500 円(税抜)

第2回目のフィールドワークの詳細は以下の通りである。

実施日が平日だったため、懐石料理ではなく、定食であったが、懐石料理のメッセージ性や心は随所に感じ取れる気のものであった。値段は 1500 円(税抜)で日によって献立が変わる。季節に合った食材をメインに彩りが鮮やかな定食であった。



写真 2 - 17：和定食（帰燕での日本食文化 FW2 回目）

フィールドワークに参加した留学生（以降 A 氏）は著者が夏休みにおいて 2015(平成 27)

年8月15日～31日まで台湾に短期留学に行った訪問先の開南大学の学生である。留学期間は2週間あり、著者はA氏と留学先で知り合いになっていた。その後、反対にA氏が日本に留学に来る機会があったため、このフィールドワークを行うことができた。ちなみに、A氏が日本に留学するきっかけとなったのは、A氏が日本語学科に在籍しており、日本のことが好きであったためである。

A氏が日本に興味を持つきっかけとなったのは、「日本のアニメ、ゲーム」であった。台湾には寿司屋が多くあるせいか、A氏にとって日本食は「寿司」であった。なお台湾では、カツ丼や牛丼などいわゆる丼物も人気があり、寿司と丼物は人気を二分している。食事においては味や見た目が評価される一方で、その食べやすさについても高い評価がされるとA氏は言っていた。以前著者が台湾を訪れたときに牛丼屋・寿司屋など日本食のレストランが多く見られたが、実際に牛丼店のメニューを見たことがあったがメニューは日本と異なっていた。台湾での牛丼屋の料理の料金は日本よりも安かったが、寿司屋の料理の料金は日本よりも高く、一貫40元（日本円で約120円）であった。値段は同じくらいであるが、寿司屋は日本以上に台湾では寿司屋は気軽にいくことはあまりできない店ということであった。

今回のフィールドワークで食べたランチはさんまの塩焼きなど秋を感じるものがあった。以前にフィールドワークに行ったときは夏で器も涼しげなものであったが、今回は少し器が厚く、季節によって食材だけではなく、器も変わることでより季節感を味わうことができた。店に飾られている絵なども以前に見た絵とは変わっており、季節の移り変わりを店にいても感じることができた。A氏に感想を聞くと料理の「味は美味しく、とてもいい思い出になった」と言ってくれた。しかし、「食べづらい料理もあり、食事のマナーについてもわからない点が多かった」と言っていた。「店の雰囲気もすごくいい」と言っていたが、高級感があるためか敷居が高いという印象があった。また、路地裏であったため、道が全く分からない彼にとっては来づらいと答えていた。A氏の苦手な料理はさんまの塩焼きで「骨が多く、食べ方が難しく、食べづらい」と言っていた。台湾では塩焼きなどがあまりなく、魚も光物のように骨が多い魚を食べることがないらしい。著者が台湾に行ったときにも寿司を除いて鯛などの白身魚しか食べることがなかった。また、魚のわたを食べる機会がこれまでなかったため、食べて苦く、未体験の味や感触にとっても驚いていた。一方、A氏は、「マグロの刺身と豚肉の卵とじが気に入った」と言っていた。A氏は「刺身は元々好きな食べ物だが、2つの共通点が食べやすく、慣れた調理法、食材で食べることに慣れているからだ」と答えてくれた。

次にもし台湾で同じような店があったら受け入れられるのかという質問をしたところ、受け入れられると答えてくれた。理由は単純に美味しく、また食べてみたいと思ったからであった。また、台湾では日本食が人気で興味を持っている人が多いのではないかと予想していた。台湾の人は親日家が多く著者が台湾に行った際にも日本人だと分かたら頑張って日本語で会話しようとしてくれ、日本のことについて興味を持っている人がとても多

かった。だが、台湾で受け入れるためには食べやすいものや慣れている食材のほうが受け入れられやすいと言っていた。または、慣れない食材や調理法は受け入れてられるためには「慣れが必要」と答えていた。やはり、食文化の違いが大きいようだ。近い国でも食文化は違うことが多い。世界各国から訪日する観光客に受け入れてもらうためには食文化の違いを明確に把握し、それに対応することがとても大切である。

このフィールドワークでもあったが、慣れないものは食べづらく、受け入れづらいことがわかる。映画「和食ドリーム」参考文献でもアメリカ人相手に刺身は最初受け入れられなかったらしく、お客様に「焼いてほしい」と頼まれるシーンがあった。著者自身も台湾に留学した時に臭豆腐などの台湾料理が受け入れづらかった。匂いが嗅いだことのないような匂いで口に入れても鼻から匂いが出てくる。何度か食べることもあったが最後まで苦手だった。受け入れられるには「慣れ」というものが大きく関わってくる。

フィールドワークで提供された料理は定食であったため一度にすべての料理が盛り付けられていた。そのため、懐石料理の特徴でもある1つ1つの料理が別々に提供されるというおもてなしの心を味わうことはできなかった。本来の懐石料理では基本的には食べ終わるまで次の料理が運ばれてこないため、出来立ての料理を食べることができる。このような形式は台湾にはあまりないため、このような形式を体験してほしかったが、今回は1回目のフィールドワークとは別の形式の定食でおもてなしの心を体験してもらった。しかし、定食でも懐石料理のようなおもてなしの心が感じられる場面があった。赤坂の帰燕の石橋料理長も東京オリンピックも開催されるなどをきっかけに以前より海外のお客様を意識するようになったという。フィールドワークでは外国人らしき人は見かけたが、その日は土曜日であり、予約が必要であったため、食べることができずに帰ってしまった。ランチでは外国人にも食べてもらいやすいよう予約不要であり、値段も安く設定されている。また、ランチには近くで働いているビジネスマンが多くいた。ランチとしても食べに行けるという気軽さは他の懐石料理店ではないだろう。

日本で懐石料理が観光客に受け入れられるためには言語の対応やインターネット環境の普及が必要だ。今回のフィールドワークでは、A氏は外国人ではあったが、日本語をある程度話すことができたが、観光客は日本語を話すことができる人がそこまでいないだろう。今回のフィールドワークを行った店が多言語に対応できているかはわからないが、サイトでは日本語と英語に対応していた。日本では多言語の対応が遅れていると言われている。日本政府観光局が平成25(2013)年3月に公表した「平成24(2012)年度TIC(ツーリスト・インフォメーション・センター)利用外国人旅行者調査報告書」によると、外国人旅行者が日本滞在中に不便と感じた点(記述式)として挙げられたものは、主に「言葉(英語が通じない・英語の標識や英語の説明表示が少ない等)」「交通(料金やルートがわかりにくい・英語の案内表示が少ない等)」「通信(Wi-Fi設備が少ない等)」であった。このように日本は多言語の対応が必要である。だが、平成32(2020)年に東京オリンピックが開催されるため訪日外国人がさらに増加するだろ

う。そのため、多言語の対応が進んできている。だが、訪日外国人を増やしていくためにはこのように日本食に関わっている場所こそ言語の対応することが重要である。

訪日外国人にとってインターネット環境、特に Wi-Fi がないと携帯電話が使えない人が多いだろう。日本においては無料で自由に使えることがほとんどないため、目的の店を探すことが難しく、迷ってしまう人がいるだろう。店を探す方法として、紙媒体の地図を利用するという方法もあるが、スマートフォンなどでインターネットを利用したほうがより詳細な情報を得ることができる。また、3G や 4G などキャリアが提供する電波帯を利用することで、スマートフォンの GPS 機能を利用して現在位置を特定することや、さらに地図サービスを利用して目的地までの案内も可能となる。また、東京近郊のような Wi-Fi の設置台数が多いエリアではキャリア提供のサービスは不要である場合もある。そのため、入り組んでいる東京では特にインターネット環境の普及は大切である。しかし、飲食店では Wi-Fi を設置すると長居してしまうお客様が増えてしまうという問題が発生してしまう問題もある。以上をまとめると Wi-Fi を設置することについてデメリット以上にメリットが大きいといえる。

実際に懐石料理店に行き、実際にランチを食べてもらい、懐石料理の簡単な説明などをした後に食べた感想を SNS (Facebook) に投稿してもらった。その投稿したものの「いいね！」の数、コメントなどの反応を日本人と台湾人で比較した。日本人のほうは普段 SNS で投稿することがほとんどなく、周りに外国人や日本食に興味を持っている人が少ないため、「いいね!」、コメント数が少ないと考えた。一方、参加した留学生は台湾からの留学生だったため、SNS の反応は良いという仮説を立てた。その理由は 2 つある。1 つ目の理由は台湾には親日家が多く、A 氏は台湾の大学（開南大学）では日本語学科だったため、周りの人は日本について興味を持っており、友達も日本に興味を持っている人が多いと考えた。2 つ目の理由は SNS で 1 番共感されやすい内容が「食・グルメ」だったため反響が大きいのではないかと考えた。しかし、結果は仮説と違うものになっていた。結果としては SNS の反応は日本人と台湾人で大した差はなかった。

「いいね！」の数はお互いに普段より多かった。また、コメント数は台湾人のほうが多く、コメントの内容を見てみると投稿した内容とは違ったものだった。コメントの内容はチャットのように雑談が多く見られ、フィールドワークに対するものではなかった。今回のフィールドワーク参加者は SNS を利用しているが、つぶやくことがあまりないため、コメントでも雑談になってしまったのではないかと考えた。だが、お互いの投稿についてシェアしていたこともあり、日本人のほうに台湾人のほうの友達からコメントをもらうなどシェアすることで新たなアプローチの仕方があるのではないかと感じた。

よって、SNS で投稿すると多くの人が観覧し、「いいね！」などの反応をしてくれる。コメントは投稿したものと異なるものが多く、チャットのように雑談をする性質があることが分かった。

第4節 プロモーションとしての SNS

本節では日本食を伝えていくために SNS をどのように活用すると効果的なのかについて述べる。

近年、SNS は利用者が増加し、新たな通話、共有のツールとして注目されている。SNS のサービスにも多くの種類があり、そのサービスによって特徴やユーザー利用年齢層など様々である。我々は数多くある SNS の中でも Facebook に焦点を当てて調査した。後で詳しく書いているが SNS の調査（マクロミル 2015）による調査によると Facebook の利用頻度は 1 日に 1 回約 19 分使われている。このことから Facebook はこまめにチェックされていることがうかがえる。Facebook の特徴は 3 つある。1 つ目は実名で登録する人が多いことである。その理由は実名で登録する文化が Facebook にはある。それにより、記事に信ぴょう性が高くなることになることが利点である。一方で、比較的匿名性が高い Twitter などの SNS は自由な投稿が見られるため、今回の論文には対象外とする。2 つ目の特徴は年齢層が Facebook は広く、大人の方の利用が多い。そのため多くの意見、感想を集めることができる。図 2-2 はビルコムが平成 23(2011)年の 8 月に日本在住の 20 代から 40 代の Facebook ユーザーを対象に調査を行い、500 名の回答をまとめたものである。図 2-2 はモノ、サービスをチェックまたは購入、利用する際に口コミはどの程度信用するのかという質問に対して次のような結果が得られている。

あなたがモノやサービスの情報をチェックしたり購入したりする際、
口コミ情報はどの程度信用するかについてお知らせください。（単一回答）

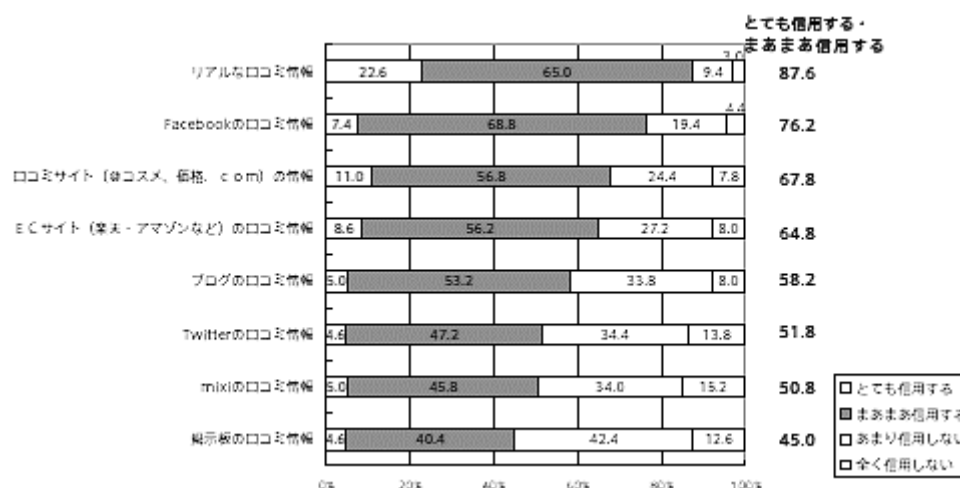


図 2-2：各情報媒体の信用度

このアンケートでは「とても信用する」、「まあまあ信用する」、「あまり信用しない」、

「全く信用しない」の4つの選択肢で回答している。図表1によると「とても信用する」、まあまあ信用する」と答えた人の割合がリアルな口コミの情報に次いで信用する人が多いことがわかる。また、TwitterやmixiなどのSNSよりも20ポイント以上の差があるため、SNSの中でも口コミとして活用する場合、信ぴょう性が高いため十分な効果を得ることができよう。

3つ目はFacebookのユーザー利用者が世界で7億人を突破し、他のSNSと比較して多くの人に使われていることである。日本でFacebookのユーザーは約400万人と世界の利用者と比較すると少ないが、逆を言うと日本以外のユーザーが多いとも言える。つまり我々の狙いであるインバンド観光客を増やしていくことには相性がいいと考えた。

SNSは多くの人々が日々投稿し、観覧、コメントなどしている。そのなかでも数多く「食」について投稿されている。インターネット調査会社の株式会社マクロミルは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の「Facebook(フェイスブック)」を利用している人を対象に、「2012年Facebookに関する調査」を実施した。マクロミルの調査によると次のような内容であった。1つ目は投稿・シェアしたくなる出来事について次のような質問に対して表2-4のような結果が得られている。

Q.あなたは、どんな出来事があったときに投稿(シェア)したくなりますか。また、友達の投稿について、どんなときに「いいね！」を押したくなりますか。(それぞれいくつでも)

表2-4：投稿(シェア)したくなる出来事についての質問・回答

右：『いいね！』したくなる内容の順位と割合 左：投稿(シェア)したくなる内容の順位と割合

順位	自分が投稿(シェア)するとき(n=500)	%	順位	友達の投稿に「いいね！」を押したくなる時(n=500)	%
1	楽しい	43.8	1	共感した	65.8
2	共感した	36.6	2	楽しい	50.6
3	面白い	36.2	3	面白い	47.2
4	感動した	35.8	4	感動した	45.4
5	嬉しい	33.8	5	嬉しい	41.2

表2-5：右：Facebookで自分が投稿する内容 左：友達の投稿に「いいね！」をしたくなる内容の順位と割合

順位	自分が投稿(シェア)するとき(n=500)	%
1	食べ物(料理・飲食店など)	49.3
2	旅行	46.6
3	日常生活の何気ないこと	44.2
4	街・風景	30.1
5	友人のこと	27.2

順位	友達の投稿に「いいね！」を押したくなる時(n=500)	%
1	食べ物(料理・飲食店など)	51.6
2	旅行	49.9
3	日常生活の何気ないこと	45.3
4	子供のこと	38.8
5	友人のこと	37.8

表 2 - 6 : 右 : Facebook をきっかけに女性が興味・関心を持った商品・サービス
 中 : Facebook をきっかけに男性が興味・関心を持った商品・サービス
 左 : Facebook をきっかけに全体 (男女) が興味・関心を持った商品・サービス

順位	全体(n=235)	%	順位	男性(n=130)	%	順位	女性(n=105)	%
1	レストラン・グルメ	33.6	1	家電製品・パソコン	36.9	1	レストラン・グルメ	44.8
2	食品・飲料・嗜好品	26.4	2	本	26.9	2	食品・飲料・嗜好品	32.4
3	生活雑貨	26.0	3	生活雑貨	26.2	3	化粧品・美容	30.5
4	家電製品・パソコン	25.5	4	レストラン・グルメ	24.6	4	生活雑貨	25.7
5	本	23.4	5	音楽	22.3	5	イベント・旅行	21.0

この結果からも SNS と食、グルメとの相性が高いことが言える。表 2 - 4 の上位に「共感」があり、「いいね！」を押したくなる内容では 1 位である。表 2 - 5 からは自分が投稿する内容、友達の投稿に「いいね！」を押したくなる内容ともに「食べ物」が 1 位であった。さらに友達に「いいね！」を押したくなる内容の項は「食べ物」が唯一半数を超えている。およそ 2 人に 1 人以上の人が押したくなるかと答えていることであることである。また、2 位は旅行である。このことは我々の目的である『インバウンド客』を増やしていくことにも相性が高いと言える。表 2 - 4 と表 2 - 5 から見ると食べ物が投稿しやすく、共感も得られやすく、外国人にアプローチするツールとしても効果的である。

表 2 - 6 は男性の結果が 4 位と他の項目と比べ下位だったため、あまりいい結果ではないが、2 位、3 位との回答数とそこまで変わらない結果である。さらに、女性に関しては約半数がレストラン・グルメと答えている。全体は 1 位と 2 位の差が約 10 ポイントである。また、全体の結果では 1 位にレストラン・グルメ、2 位に食品・飲料・嗜好品になっており、男女関係なく食に関して興味・関心を持ちやすいことがわかる。それらのことから SNS で食についての内容は人に限らず共感が得られやすく、投稿もしやすい項目であり、人々の目に届きやすい。

SNS が普及し、現在では消費者同士による商品の使用感や感想などの情報交換・共有が日常化してきている。その中で情報の拡散のために必要なものは「共感」である。情報は「情報そのものへの共感」と「情報の発信源（発信者）に対する共感」この2つが組み合わせることにより情報が拡散されていく。SNS ができる前はテレビや新聞などから発信されているものが多かった。または有名人がお勧めしているものなど情報は自分とは直接関わりのないものから発信されていた。しかし、インターネットが発達し、SNS が使われるようになると利用者一人一人が情報を発信することが容易にできるようになった。以前はブログなどでも情報を発信することができたが、SNS はブログに比べ気軽に観覧することができる点や「いいね！」など共感や反応がわかりやすいことがブログと SNS の大きな差となる。ブログは1人のことを詳しく知ることができるが、有名人などが多い。一方、一般人のブログはあまりなく、あったとしても観覧する人が少ない。しかし、SNS は多くの人の情報を観覧できることや気軽にアクセスできる点はブログにはない特徴である。SNS で情報を発信していくことで重要なことは誰がどのような情報を発信していることである。ブログなどでも同じことが言えるだろう。だが、SNS の場合は一般人で自分とは全く関係ない人が発信した情報も見ることができることである。それは住んでいる地域、国だけに限らず全世界の人が見ることができる。そのため、情報の拡散の限度がほぼない。また、懐石料理に興味を持ったインバウンド客が口コミを発信すると他の国でも日本に興味を持っている人にも情報が伝わりやすいため、国を超えて伝わることができる。

第5節 まとめ

第1項 日本の懐石料理

日本のおもてなしは日本で独自に発達した文化であり、おもてなしにこそ日本の文化が凝縮されている。懐石料理は「和食のフルコース」と呼ばれているように懐石料理は和食の文化、心が詰まっている。本論文では懐石料理のメッセージ性を歴史から見てきた。茶道から発展した懐石料理は形を変えながら伝統を受け継いでいる。懐石料理は料理を食べ終わると次の料理が出てくる。温かい料理は温かいままで、冷たい料理は容器まで冷やして提供する気遣いがある料理形式である。それは懐石料理の元となった本膳料理は作り置きが基本だったため、冷えた料理だった。一方、懐石料理は料理を楽しもうとする背景が存在した。また、懐石料理のおもてなしにも背景が存在し、様々な解釈がある。1つ目は持つて成すに丁寧語である「お」が付くことでおもてなしという解釈がある。2つ目は裏表が無いという解釈がある。どちらもおもてなしには目に見える「モノ」と、見えない「コト」があると言われている。懐石料理でいうと「モノ」は料理や食器、店の雰囲気である。「コト」は店側の接客や料理を出すタイミング、料理のメニューである。平成32（2020）年オリンピック招致で日本がおもてなしのことを「selfless hospitality」と翻訳されていた。「私心無きホスピタリティ」という意味であり、似たような言葉であるホスピタリティとは少し違う意味をおもてなしは指していることがわかる。ホスピタリティとは hospital (病

院)が語源であり、客に対して心のこもった対応をするという意味で使われる。おもてなしは日本流のホスピタリティとして日本の接客として位置づけている。日本のおもてなしの原点は千利休の「利休七則」に書かれている。

1. 茶は服の良きように点て
2. 炭は湯の沸くように置き
3. 花は野にあるように
4. 夏は涼しく冬暖かに
5. 刻限は早めに
6. 降らずとも傘の用意
7. 相客に心せよ

の7つが書かれている。実際にフィールドワークで懐石料理を食べてみてもこの中で2、4、7は時代や環境が変化していてもとても感じられた。このように「利休七則」からも懐石料理には「一期一会」がとても重要視されている。「一期一会」には茶会に挑む際はその機会が一生に一度のものと心得て主客とともに互いに誠意を尽くせという意味であり、茶会の心得から来ている。このように茶道の心得や本膳料理などからおもてなしの心がきいている。

第2項 SNSを活用していくためには

多くのSNSにはハッシュタグと呼ばれる機能がある。ハッシュタグをクリックすると同じハッシュタグをつけて投稿された記事をそのためまとめて観覧することができる。また、過去の投稿であっても横断的に観覧することもできるため、特定の話題、イベント・ブランドなどを見ることができる。そのため、知りたいものに関連する情報を探しやすいため、便利な機能である。SNSによってハッシュタグの使い方が異なる。それはSNSの文化によって違う。ハッシュタグを多く使うSNSといえばTwitterやInstagramなどがあげられる。Twitterは大喜利的なものが多く使われ、Instagramは元々ハッシュタグを使わなくてはならないため、たくさんのハッシュタグを乗っけてしまうことが多い(gaiax-socialmedialab, 2015)。一方、Facebookにはハッシュタグの機能はないが、他のSNSと比べハッシュタグを使われていても数が少ないことが多い。ハッシュタグをうまく活用することができれば懐石料理に興味を持っている人にもっとうまくアプローチすることが可能だろう。

Instagramではハッシュタグで多くのアクセス数を持ったものは注目されているものもある。有名人のアカウントにアクセスが集中する傾向が強く、一般人にはアクセスが集中することは少なかった。SNSが普及する前はしかし、一般人でもSNSにおいて影響力がある人にアクセスが集中するようになった。

SNSは情報を集めたい人の周りにいる友達、同じ国の人の情報を知ることができる。それは自分が知っている人の情報のほうが信用度は高く、わかりやすい情報ということである。

我々の研究テーマでいうと懐石料理のことを SNS で情報を受け取る側の友人、もしくは同じ国の人の口コミや感想のほうが分かりやすい内容であり、信ぴょう性が高いことが多いだろう。友達から友達へという風に人脈の繋がりで無限に伝わっていく。ウェブマーケティングで「インフルエンサー」という言葉がある。人々の消費行動に影響を与える人のことを「インフルエンサー」という。影響、感化、効果を意味する「Influence」が語源である。以前のインフルエンサーは芸能人や専門家などの有名人だけであった。だが、SNS が発達した今、誰もがインフルエンサーになりうるができる。このことが SNS の優れている点である。SNS では多くのフォロワーは必要なく、フォロワーがたくさんいた方が拡散するというわけではない。1万人に薄く伝えるよりも100人に濃く伝えた方が伝わるという見たと目は逆の効果がある。それは「コミュニケーション力」「信頼獲得力」「情報伝播力」がとても重要だからである。この3つの要素は相手にしっかりと伝えなければ効果は薄い。いくら多くの人に伝えてもその情報や、相手との信頼関係が築いてなければ情報は広がることはほとんどない。そのため、コアなファンが100人獲得することができるなら口コミの効果としては大きな力になる。日本食は外国人の場合、興味がある人はとても多い。実際に世界では日本食ブームが起きている。ラーメン、寿司などはすでに人気はあり、超過需要が起きているほどである。だが、懐石料理は知っている人はとても少ないだろう。日本人でも懐石料理の言葉は知っていてもどのような料理でどのような意味合いがあるのかというものが知っている人はわずかである。懐石料理は日本食を語るうえで欠かせないものである。懐石料理を我々日本人が伝えることができるが情報を伝えるうえで必要な「信頼獲得力」が不足していることが多い。先ほどの SNS でどの情報を信用するのかという調査で身内や友人のほうが信ぴょう性を高いという評価がされていることが分かった。

懐石料理を SNS に載せている人は平成 28 (2016) 年 1 月 12 日、Instagram でハッシュタグを調べてみたところ、#懐石料理は 15541 件、#懐石料理屋 27 件、#懐石料理店 16 件などがあつた。投稿を見てみると日本人の方が多かつた。一方、少数ではあるが韓国人の方が載せているのも発見した。ハングルで記されており、また懐石料理の写真を載せてあつたため、懐石料理を楽しんでいたことが伺えた。このように外国人の方が SNS 上で発信することにより外国人にもっと情報が伝わる。日本の人のコメントを通訳し、多言語で発信することもできるが、同じ国の人が書いた情報のほうが信ぴょう性はある。なおかつ生きた情報もあるため、効果的な発信になる。それが有名人でなくてもそのユーザーの友達や偶然見た人に1人でも伝わることで興味を持ってくれることが大切であり、この研究のテーマである。また、インバウンド観光客を増やしていくために外国人が実際に懐石料理を食べ、Facebook に投稿するとどのような反応をするのかフィールドワークに行き、実験を行った。実験を行った人数が少数だったため、実験結果は一概には言えないがフィールドワークを行ったことにより A 氏にも懐石料理を伝えることができた。SNS の発信結果は A 氏の Facebook での反応は普段の投稿の反応よりも反応が大きかつた。コメントの内容が投稿したものとは関係なく、チャットのように雑談することがどちらのアカウントにもあ

ったが、この投稿気に少しは興味を持ってくれる人はいるのではないだろうか。また、A氏と著者で投稿をシェアすることにより、著者の Facebook に A 氏の友達からコメントがあるなどフィールドワークを行ったことで新しい発見をすることもできた。SNS の可能性と懐石料理の魅力を発信する研究を述べてきたが著者も懐石料理を知るきっかけとなり、今後も懐石料理について留学で知り合った他の友人にも伝えていきたい。

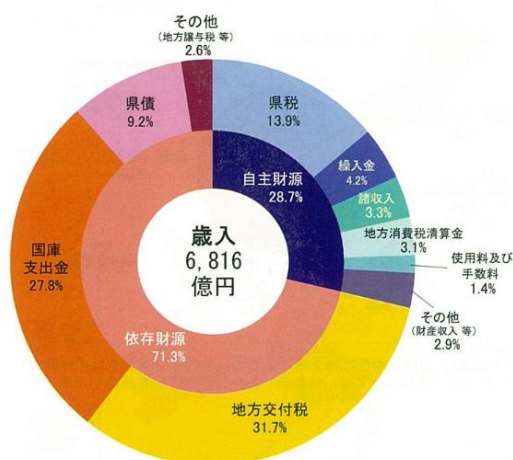
第3章 沖縄観光

現在日本では、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込み、地域活性化や雇用機会の増大を図るため、ビジット・ジャパン・キャンペーン（国土交通省観光庁、2014）が行われている。それではなぜ47ある都道府県の中で、ケーススタディーとして沖縄を選んだのかというと、その理由は、2つある。1つ目は沖縄の主要な産業が観光業だからである。アメリカから沖縄が返還された昭和47(1972)年から現在まで観光業を主要な産業としてきた。また、沖縄は他の都道府県と比べて観光資源が豊富という特徴を持つ。2つ目は沖縄が地政学的に重要な役割を持っているからである。沖縄は東アジアのほぼ中心に位置している。東アジアには経済発展の著しい国や地域が多くある。たとえば台湾や中国などである。これらの国や地域の人々が沖縄に多く訪れている。また、アジアの国や地域から物質を転送するための中継地点の役割を担ってきた。

第1節 沖縄の産業構造

第1項 沖縄の収入構造

平成24年度沖縄県歳入歳出決算書（沖縄県会計課、2012）によると、沖縄県の歳入は6816億円である。一般的に歳入には依存財源と自主財源の2種類があり、依存財源は国によって決められた額を交付される財源であり、自主財源は独自の力で入手することができる財源である。沖縄県では全体の歳入の中で依存財源が71.3%、自主財源が28.7%となっている。依存財源の内訳は図3-1で分かるように、国庫支出金が27.8%、地方交付税が31.7%、県債が9.2%、その他が2.6%であり、自主財源では県税が13.9%であり、残りは諸収入や使用手数料などである。自主財源比率の全国平均を見てみると52.4%であり、沖縄と比べて約25ポイント上回っていることがわかる。また、各都道府県の自主財源比率（e-stat、2015）をランキングにすると、沖縄県の順位は表3-1から分かるように下から3番目の45位であり、依存財源に頼る形となっている。



資料：沖縄県会計課「平成24年度沖縄県歳入歳出決算書」

図3-1：沖縄県一般会計歳入決算(平成24年度)

表 3 - 1 : 自主財源ランキング (平成 24 年)

2012年自主財源ランキング								
2012	順位	自主財源比率		順位	自主財源比率		順位	自主財源比率
全 国		52.4	秋 田 県	31	41.0	京 都 府	14	48.0
高 知 県	47	27.1	長 野 県	30	41.3	茨 城 県	13	51.0
鹿 児 島 県	46	28.5	三 重 県	29	41.8	静 岡 県	12	51.6
沖 縄 県	45	28.5	石 川 県	28	42.0	福 島 県	11	51.8
鳥 取 県	44	30.0	愛 媛 県	27	42.1	宮 城 県	10	52.6
長 崎 県	43	33.2	山 梨 県	26	42.6	群 馬 県	9	52.9
島 根 県	42	34.3	徳 島 県	25	42.9	埼 玉 県	8	52.9
奈 良 県	41	34.9	山 口 県	24	43.4	栃 木 県	7	53.9
青 森 県	40	36.0	富 山 県	23	43.5	兵 庫 県	6	55.0
和 歌 山 県	39	36.2	岐 阜 県	22	44.2	千 葉 県	5	58.7
佐 賀 県	38	36.3	広 島 県	21	44.9	大 阪 府	4	62.3
大 分 県	37	36.3	滋 賀 県	20	45.8	愛 知 県	3	62.6
宮 崎 県	36	36.5	岡 山 県	19	46.2	神 奈 川 県	2	65.7
熊 本 県	35	37.0	新 潟 県	18	46.3	東 京 都	1	86.1
北 海 道	34	37.7	香 川 県	17	47.0	平 均 値		44.8
山 形 県	33	38.5	福 岡 県	16	47.5	標 準 偏 差		10.8
福 井 県	32	38.5	岩 手 県	15	48.0			

依存財源の中には沖縄振興一括交付金と呼ばれる補助金も含まれている。この補助金は沖縄に数多くの島があることや米軍基地を抱えていることなどの特殊要因に対して国から支払われる補助金である。沖縄振興一括交付金は平成 26(2014)年には約 1600 億円(内閣府沖縄担当部局、2013)支払われ、沖縄の歳入の約 4 分の 1 を占めている。沖縄県が抱える米軍基地の負担率(在日米軍施設・区域(専用施設)面積の全体に占める割合)は日本にある米軍基地のうちの約 74%を占めている。この沖縄にある米軍基地の中には普天間基地があり、飛行場としての役割も担っている。ところが、この基地は周りを住宅街に囲まれている。基地が住宅街に囲まれていると、航空機事故により民間人が被害を受ける可能性があるため、普天間基地は非常に危険な状態なのである。この基地をどこに移設するかで議論しているのが普天間基地移設問題である。平成 8(1996)年に 11 か所の米軍基地を日本に返還することが約束されたが、移設先が決まらず、現在に至る。

これらの現状を打破するために沖縄は観光業、情報通信業などで施策を考え、実行している。沖縄では、観光業での収益が年々増加している(沖縄県、2015)。これに次いで情報通信業が期待されている。その理由は沖縄が首都圏から離れているため、災害などのリスクを分散させることができるからである。また、経済成長が著しいアジア諸国の近くに位置していることも挙げられる。そして情報通信業では IT 企業を誘致し、日本とアジアを直接結ぶ高速通信基盤の構築に取り組んでいる。沖縄は人口増加率が高く、年少人口が全国で 1 位である。理由として出生率が増えていること、IT 企業増加により移住者が増えていることが挙げられる。これにより、若年労働者を利用しやすいのである(Area Project、2015)。

第2項 沖縄の就業構造

『全47都道府県幸福度ランキング 2014年度版』（寺島実郎、2014）によると沖縄は、総合ランキングでは全国で最も低い47位である。このランキングは、大きく分けて5つある分野（生活、仕事、教育、文化、健康）を60の指標に分けて分析し、評価したものである。沖縄は5つのうち3つの分野（仕事、生活、教育）が47位であった。教育では学力や大学進学率、生活では持ち家比率や待機児童率、仕事では特に雇用が低い順位となっている。これらの項目の中で沖縄の取り組み課題として挙げられている項目は、若者完全失業者率と高齢者有業率の2項目である。沖縄の平成25(2013)年の完全失業者率は5.7%であり、全国1位（odomon、2015）である。また、沖縄の平均年収は333万円であり、都道府県別の平均年収ランキングでは、47位となっている（年収ラボ、2015）。

全国の産業別就業者数の比率と沖縄県の比率（沖縄県企画部統計課、2014）を図3-2により比べると、大きく異なる産業は製造業であり、全国での製造業の割合は16.6%だが、沖縄県では4.8%と約12ポイント低い数値となっている。日本本島（ここでは、沖縄を除く46都道府県を指す）では戦後、産業政策や製造業のイノベーションなどにより復興した。復興の大きな役割を果たしたのが製造業である（科学技術・学術政策研究所、2013）。しかし、沖縄は日本に復帰するまで、日本の施政権外に置かれ、日本の産業政策などが適応されなかった。そのため、自らものを作ることができず、基地依存型の経済体制となったのである。（前泊博盛、2015）これが沖縄の製造業が全国平均と比べて低い理由である。製造業の割合が小さい分、医療・福祉、建設業などの他の産業の割合が比較的高くなっているが、製造業以外の産業の就業者割合に大きな違いはない。

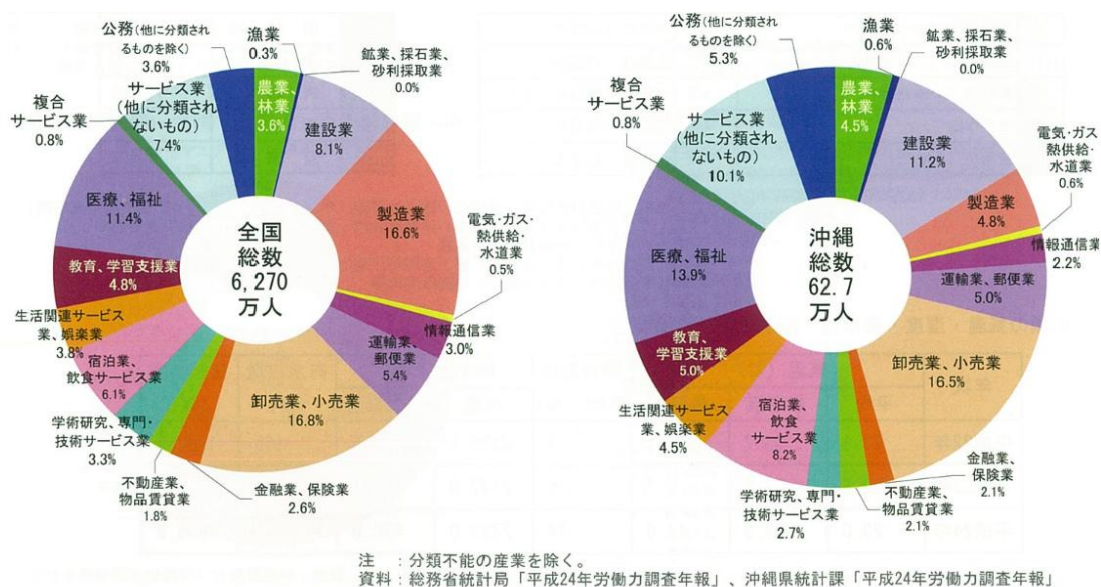


図3-2：産業別就業者数の比率（平成24年平均）

第2節 観光業の実態

沖縄の観光業の収入と入域観光客数は年々増えており、平成 24(2012)年では図 3-3 (沖縄県会計課、2012) によると収入が約 4000 億円、観光客数は約 600 万人であった。沖縄の入域観光客数が国内で最も多い都道府県は東京都で約 280 万人であり、46.8%とほぼ半数を占めている。次に多いのは福岡県で 11.8%であり、これ以降の都道府県はいずれも 10%を割っている。海外からの観光客数は約 30 万人であり、約 9 割の人がアジア人である。アジア人の内訳は図 3-4 (沖縄県会計課、2012) によると台湾が 49.7%、香港が 19.5%、中国が 15.0%、韓国が 12.3%である。沖縄は平成 33(2021)年までに観光収入 1 兆円、入域観光客数 1,000 万人を目指している。施策としては、豊かな自然、文化、歴史などの沖縄のソフトパワーを活用したエコツーリズムや、農林水産業と連携したグリーン・ツーリズム、ブルー・ツーリズムなどの体験型の観光があげられる (沖縄県、2015)。

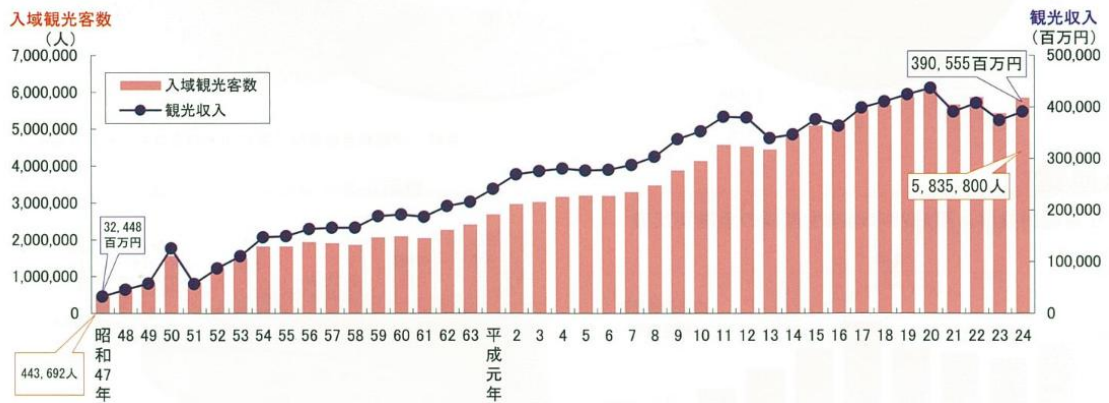


図 3-3：入域観光客数・観光収入の推移 (暦年)

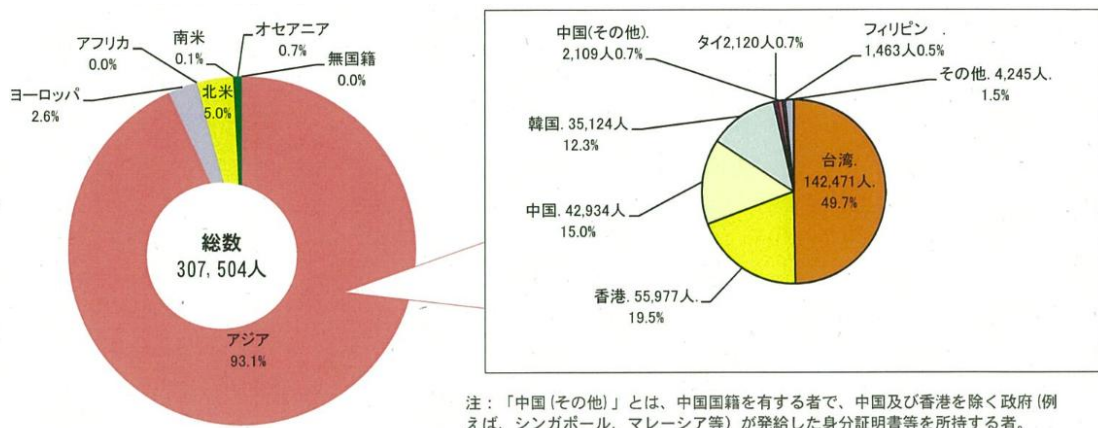


図 3-4：沖縄県への正規入国人数の国籍別比率 (平成 24 年)

第3節 沖縄県民の職業意識と人材育成

第1項 高い離職率

沖縄県の有効求人倍率は、平成 22 (2010) 年から年々増加しているが、平成 26 年度は

0.73倍であった。平成26(2014)年の平均月間求職者数は29,377人で前年度比7.8%減少であった。一方で、月間有効求人数の平均は21,504人で前年度比17.9%増加である。このように厳しい雇用環境があることがわかる。また、最も求人数が多いのは医療・福祉、サービス業である¹⁷。

平成23(2011)年の財団法人・城南地域産業活性化センターによる沖縄雇用関係調査研究事業の中の「高等学校卒業者在職期間別離職率の推移」を見ると、2009年卒では、1年目に29.9%が離職しているのに対し、全国平均は17.1%である。また、「大学卒業者在職期間別離職率の推移」でも1年目の離職率は2009年卒で20.8%と、全国平均も11.4%に比べて非常に高い。

当センターの報告書は、こうした離職率の高さには、雇用する側とされる側の需給のミスマッチがあることを指摘している。このような問題解決のためには、ミスマッチの解消が必要である。

第2項 沖縄における観光人材育成

沖縄の就業者の産業別構成比は、サービス業が約20%と一番高い¹⁸。このことから観光業に関しても離職率は高いと考えられる。

こうした状況の中で、沖縄の観光業界では高度な観光人材の育成が求められている。例えば、沖縄コンベンションビューローは平成18(2006)年から質の高い沖縄らしいサービスを提供できる観光人材の育成と県民の観光産業への理解向上などを目的に「観光人材育成センター」を設置した。観光産業の持続的発展を支える人材を一元的に育成することを目指す機関である。観光業従事者対象の研修には、基本的な接客・マナー講習や観光基礎知識研修のほか、エコツーリズム・歴史・平和などテーマ別の各種ガイドの育成、地域限定の通訳ガイド育成研修などがある。また、認定制度を公式に設けることで観光業従事者の質と意欲の向上につなげようとしている¹⁹。

認定制度の1つとして、沖縄観光タクシー乗務員資格認定制度(ちゅら島沖縄 観光タクシー)を例に挙げる。この制度は、沖縄に訪れる観光客に対し、あたたかい沖縄の心による接客と、深い観光知識を有する観光ガイドの専門家として「タクシー乗務員」を認定する。資格取得には3つのレベルがある。1つは沖縄の歴史・文化・観光及び娯楽など、様々な情報を提供できるブルーリボン。2つ目は、お客様の要望に応じて行程プランをセッティング

¹⁷ 厚生労働局 沖縄労働局『平成27年度沖縄雇用施策実施方針』を策定しました～沖縄の人材力を活かした経済社会の持続的発展のために～』出典：
http://okinawa-roudoukyoku.jsite.mhlw.go.jp/library/okinawa-roudoukyoku/files/roudousijounougoki/H27_koyoushisaku_houshin.pdf (参照日：2015年11月18日)

¹⁸ 財団法人南西地域産業活性化センター「沖縄雇用関係調査研究事業 報告書(平成23年)」出典：http://www.pref.okinawa.jp/site/shoko/rosei/documents/houkokusho_.pdf (参照日：2016年1月13日)

¹⁹ 琉球新報「観光人材育成センター設置 OCVB 本年度から」出典：
<http://ryukyushimpo.jp/news/preentry-13380.html> (参照日：2015年11月18日)

できるゴールドリボン。そして、3つ目はゴールドリボン取得後、6年以上の乗務経験があり、運転技能・接客マナー・観光知識など、あらゆる面に優れているプラチナリボンである²⁰。

このように沖縄観光の専門的知識を持った高度な人材を育てることで、沖縄を訪れる観光客が質の高い経験をできるようになる。次節では、沖縄でのフィールドワークについて述べ、高度な観光人材の養成にSNSが果たす役割を考えていきたい。

第4節 フィールドワーク

第1項 フィールドワークの概要

まず、簡単にフィールドワークの概要を説明する。フィールドワークはアジア・ダイナミズム班との合同で実施した。実施日時やサービス・エンターテインメント班からの参加者、行程などは以下のとおりである。

実施場所：沖縄

滞在期間：8月16日（日）～8月18日（火）の2泊3日

参加人数：合計17人

アジア・ダイナミズム班：11人

サービス・エンターテインメント班：6人

安田震一、久保田貴史、田中孝枝、葛生善江、柏木英夫、長瀬傑

行程

平成27（2015）年8月16日（日）

羽田9:20……………（NH995）※NH（全日空機）

那覇12:00……………集合12:30 那覇空港到着口付近

12:45～13:50……………移動（那覇空港→那覇市）

14:00～15:00……………台北駐日経済文化代表処（那覇市）蘇啓誠処長、東亜旅行社
林國源社長

16:30～16:15……………移動（那覇市→宜野湾市）

16:30～17:00……………普天間基地周辺、嘉数高台公園（宜野湾市）

18:00～18:30……………ホテル到着（ホテル名：パシフィックホテル沖縄）

平成27年（2015）8月17日（月）

7:00……………集合・出発

²⁰ 一般財団法人 沖縄コンベンションビューロー 観光人材育成センター「ちゅら島沖縄観光タクシー（正式名称：沖縄観光タクシー乗務員資格認定制度）」出典：
<http://jinzai.ocvb.or.jp/jinzai/taxi.html>（参照日：11月18日）

9:20~9:40 …… 辺野古 (名護市)
 10:00~13:00 …… 名桜大学 (名護市)
 10:00~11:00 …… 住江淳司先生 (付属図書館長)
 11:00~12:00 …… 伊良皆啓先生 (国際学群)
 12:00~13:00 …… ランチディスカッション (沖縄の味噌汁)
 13:15~14:45 …… 移動 (名護市→西原町)
 14:45~15:15 …… 中城城跡
 16:00~17:30 …… 琉球大学 (西原町) 島袋純先生 (教育学部)
 移動 (西原町→那覇市)
 18:00~19:00 …… ホテル到着 (ホテル名: パシフィックホテル沖縄)
 19:15~ …… 夕食懇談会 (ホテル宿泊担当者: リゾート観光について)
 平成 27 (2015) 年 8 月 18 日 (火)
 9:00 …… 集合・出発
 9:30~11:00 …… 沖縄タイムス社 (上原徹常務取締役挨拶、長元朝浩論説委員)
 11:30~13:15 …… 那覇市場巡り (牧志公設市場にて昼食)
 13:50~15:30 …… 首里城
 守礼門→歓会門→首里森御嶽→奉神門→正殿→久慶門→守礼門
 16:10~16:50 …… 移動 (那覇市内→那覇空港)
 那覇 18:10 …… (NH474)
 羽田 20:40



写真 3 - 1 : 沖縄フィールドワークメンバー集合写真 (沖縄タイムス社にて)

フィールドワークはアジア・ダイナミズム班との合同で実施したため、沖縄の観光や食文化だけでなく、歴史や基地移設問題などに関わる場所を訪問・見学するとともに、専門

家の方々からお話を伺った。ここでは、その中で主に沖縄の観光や食文化の調査に関わる
(1) 台湾駐日経済文化代表処、(2) 名桜大学、(3) パシフィックホテル沖縄の3ヶ所で伺ったお話を紹介する。

(1) 台北駐日経済文化代表処 蘇啓誠処長、東亜旅行社 林國源社長

・台北駐日経済文化代表処とは（台北駐日経済文化代表処ホームページより）¹

台北駐日経済文化代表処は、中華民国（台湾）の日本における外交の窓口機関である。民間の機構ではあるが、実質的には大使館や領事館の役割を果たしている。国際情勢の変動から1972年9月29日、日本と中華人民共和国が国交を成立させたことに伴い、中華民国（台湾）と日本の国交が断絶した。しかし、中華民国（台湾）と日本の関係は深く、貿易、経済、技術、文化などの交流面で今まで通りの関係を保ちつづけるための実務機関として同年12月、中華民国（台湾）側に「東亜関係協会」、日本側に「財団法人交流協会」を設立した。そして、東亜関係協会と交流協会は、相互に在外事務所を設置する取り決めに調印した。この取り決めに基づいて中華民国（台湾）と日本の両国は、お互いにそれぞれの権益を保護し、ビザ発給をはじめ貿易推進、学術・文化・スポーツ交流などの業務を行い、今まで通りの両国の深い関係を維持している。また横浜、大阪、福岡、那覇、札幌には弁事処、分処を設置し、領事部、經濟部、教育部、広報部などが活動している。



写真3-2：那覇の台北駐日経済文化代表処入り口

・台北駐日経済文化代表処の歴史

台北駐日経済文化代表処の前身は、1958年3月に中琉文化経済協会という名前で発足した。1972年、中華人民共和国の成立により、台湾と日本の国交が断絶し、東亜関係協会という名前で、邦人保護や華僑事務を担う役割を果たすようになった。1972年には東京、大

阪、1979年には横浜にも事務所が開設された。2007年2月には、台北駐日経済文化代表処という現在の名前に正式に改名され、2009年には札幌にも事務所が設置された。台湾では真っ白な雪が降らないことから、台湾の人々は雪に憧れがある。札幌事務所の開設には、こうした台湾から北海道への観光客の増加も関わっている。

・沖縄と台湾

沖縄を訪れる外国人観光客のうち約4割は台湾人である。日本と台湾の歴史的なつながりもあり、台湾からの観光客の占める割合が高い。

沖縄と台湾の接点は農産業にもあり、パイナップルやさとうきび、マンゴーなどは台湾から沖縄へとその生産方法が持ち込まれた。台湾の農家が競争のない場所を探して八重山諸島に移り住み、パイナップル、さとうきび、マンゴーなどを持ち込んだ。

沖縄を訪れる外国人観光客は、歴史的に台湾の人々の占める割合が常に高く、海洋博後しばらくはほとんどが台湾からの観光客であったと言う。台湾は「中国の縮図」と言われているように、北京語や閩南語をはじめ様々な言語を話す人々がいる。そのため、中国人観光客の様々な方言に対応することができる。また、沖縄の台湾華僑はアメリカンスクールで教育を受け、英語が堪能である人も少なくなかった。沖縄の台湾華僑たちは、こうした言語的優位性を活かし、通訳のできるガイドとして重宝された。

・沖縄の観光業

沖縄の観光業が著しく落ち込んだ時期が3度あった。それはアメリカの同時多発テロ、円高、サーズである。観光にとって大きな打撃となるのは、こうした外的要因であり、これらの3つの問題から沖縄を訪れる観光客が減った。沖縄は観光業をとっても重要な収入源と捉えているが、このように外的要因の影響を大きく受けることが、観光の怖いところである。海洋博後は公園建設のために1年間は外国人観光客の受け入れを止めたが、美ら海水族館が開設されてからは、沖縄を訪れる観光客が徐々に増えた。近年は、訪日外国人が増加しているが、ホテル、バス、ガイドの3つの数が足りず、需要はあるが、受け入れ態勢がいまだに整っていない状況である。

(2) 名桜大学



写真 3 - 3 : 名桜大学① (名護市)



写真 3 - 4 : 名桜大学② (名護市)

① 住江淳司先生(付属図書館長)：沖縄の食文化について沖縄では甲子園観戦が非常に人気だが、甲子園の影響か、ビールの消費量がとても多いのも特徴である。沖縄は長寿の県であり、その要因となるヘルシーな料理が知られているが、近年は海外の食文化を取り入れすぎてしまい、肥満県になりかけている。

また、日本で出移民が多かった県のトップ5は、1位：広島、2位：沖縄、3位：熊本、4位：佐賀、5位：和歌山であり、沖縄県は第2位である。沖縄の人たちは、貧困に耐えかねて海外へ渡航したケースが最も多い。

このような移民たちが、移民先社会の食文化に与えた影響もある。例えば、沖縄蕎麦は日本本土の蕎麦とは違い、豚のだしが主に使われている。豚だしを使っている沖縄蕎麦はブラジル人にはあまり評判が良くなかったが、牛だしに変える工夫をしたところ評判がよくなった。

② 伊良皆啓先生(国際学群 上級准教授)：沖縄の観光について

ここ 10～15 年は観光業への就職も人気が高くなっているが、かつては、本土からの観光客に「使われる」仕事という意識もあり、観光業で働くことは風俗で働くことと同じようなイメージを持たれていた。

沖縄を訪れる観光客のうち 93.34%が国内からで、6.46%が海外からである。海外からの観光客のうち 46.3%が台湾であり、近年では香港からの観光客も増加している。沖縄は訪日外国人観光客誘致を行うために、観光魅力と観光資源発掘を進めている。現在は、美しいビーチ・海、沖縄料理、親切で温かい人々、自然豊か、マリンスポーツ（ダイビング）を観光資源にすることで、観光客の増加を図っている。

(3) パシフィックホテル沖縄 宿泊総担当者：沖縄のリゾート観光について



写真 3 - 5：パシフィックホテル沖縄 外観²¹

円安による外国人観光客の増加によって、平成 26（2014）年には 98 万人の外国人観光客が沖縄を訪れた。インターネットの飛躍的な進歩により、ホテルに関する情報収集や予約が個人でできるようになり、海外からも予約サイトを通じて、旅行会社を通さず個人が直接予約してくることが非常に多くなった。また、かつては旅行会社とホテルといった会社同士のビジネスであったものが、現在はインターネットを通じて個人とのビジネスになったことで、現場で働く従業員も自分の仕事と会社のビジネスのつながりを感じられるよう

²¹ パシフィックホテル沖縄「パシフィックホテル沖縄 外観」出典：
<http://www.pacifichotel.jp/>（参照日：2016 年 1 月 11 日）

になった。そのことは、従業員の仕事意識の向上にもつながっており、これはとても良い変化である。

また、沖縄のリゾート観光については、リゾート法以降の経験をいかした開発を行うべきである。リゾート法とは、1987年に施行されたものであり、当時はバブル経済の全盛期だったため、沖縄県を含めた41都道府県のリゾート構想が承認された。しかし、バブル経済が崩壊して多くの構想は頓挫し、環境破壊や住民感の不和を残した。リゾートをただ造れば良いわけではなく、観光開発と環境保全、地域振興の3つのバランスを適切に保たなければ、リゾート観光は成り立たないのである。

第2項 沖縄の観光的魅力

平成25(2013)年度に沖縄を訪れた観光客数は658万300人であった(表3-2)。平成24(2012)年度の観光客数は592万4,700人であり、平成25(2013)年はそれを65万5,600人上回り、11.1%増となった。このうち、国内客は前年度から41万900人増加の595万3,100人となり、前年度比7.4%増であったのに対し、外国客は24万4,700人増加の62万7,200人で、前年度比64.0%増であった。外国人観光客数は国内観光客よりも少ないが、その増加率は国内観光客に比べて非常に大きい。

表3-2：近年の沖縄観光客数：国内客と外国客²²

	入域観光客数		国内客		外国客	
	人数(人)	対前年度比	人数(人)	対前年度比	人数(人)	対前年度比
H21年度	5,690,000	△ 4.1%	5,443,800	△ 4.4%	246,200	+ 3.9%
H22年度	5,705,300	+ 0.3%	5,422,500	△ 0.4%	282,800	+ 14.9%
H23年度	5,528,000	△ 3.1%	5,226,600	△ 3.6%	301,400	+ 6.6%
H24年度	5,924,700	+ 7.2%	5,542,200	+ 6.0%	382,500	+ 26.9%
H25年度	6,580,300	+ 11.1%	5,953,100	+ 7.4%	627,200	+ 64.0%

私が実際に沖縄を訪れた際にも、各訪問地で外国人のバックパッカーを見かけることがしばしばあった。例えば、沖縄の普天間基地を一望できる嘉数高台を訪れた際にも、リュックを担いで山道を歩いている外国人観光客を見かけた。また、沖縄タイムス社から見える那覇港フェリーターミナルには、アジアからの観光客を乗せたクルーズ船が停まっていた(写真6：嘉数高台)。さらに、18日の昼食をとった国際通り付近の牧志公設市場では、驚くことにお店の人もお客さんも中国語を話しており、周りから聞こえる言語はほとんど

²² 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「近年の沖縄観光客数：国内客と外国客」出典：<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/youran/document/s/toukei.pdf> (参照日：2015年12月19日)

中国語だった。中国人だけでなく、欧米人の姿もあった（写真7：沖縄タイムス社）。



写真3-6 嘉数高台から見た普天間基地



写真3-7：沖縄タイムス社



写真 3 - 8 : 牧志公設市場の昼食風景

次に、沖縄の観光的魅力について述べる。沖縄は訪日外国人観光客の誘致に取り組んでおり、名桜大学の伊良皆啓先生によると美しいビーチや海、沖縄料理、親切で温かい人々、豊かな自然、マリンスポーツ（特にダイビング）をPRしているとのことであった。近年ではマリンスポーツが人気で、訪日外国人観光客も含め、ダイビングのためにわざわざ沖縄本島だけでなく、離島を訪れる人々、訪日外国人観光客が多くなっているようだ。このことから、沖縄の観光的魅力においては、自然の豊かさが重要であると考えられる。

実際に沖縄ツアーのパンフレットによると、沖縄の白いビーチから海を眺めることや水族館などで動物たちと触れ合うことなど、自然をベースにしたプランが多いことが分かる。パンフレットの大部分で白と青系の色を使用しており、海と砂浜のイメージをアピールしていることが伺える。さらに航空会社と連携し、クーポンなどを活用した割引を行うことで、沖縄への観光をよりお得に行えるように設定してある。ただし、沖縄には自然だけでなく、今回のフィールドワークで私たちが訪れた、首里城や中城城跡などの歴史的な観光名所もあり、自然と歴史の魅力がある観光地となっている。



図 3-5 沖縄の観光ツアーパンフレットの例
 (ANA スカイホリデー ANA クーポンプラン 夏バケ 沖縄
 実施期間: 2012年6月1日~10月31日) 23

多田治 (2008) によると、沖縄において「青い海」「亜熱帯」「文化」に代表される沖縄イメージが形成されたのは、1972 年復帰後のことである。沖縄には、こうした明るい癒しのイメージである観光と基地沖縄の「暗く危険」な現実が併存している。観光と基地のリアリティの二重性の原点は、1975 年の日本復帰イベント・沖縄国際海洋博覧会 (海洋博) である。海洋博こそが、復帰後の沖縄の観光立県と、青い海・亜熱帯・独特の文化に代表される沖縄イメージを広める起点となった。海洋博によって沖縄は「復帰」し、現在にも引き継がれる沖縄のイメージをつくりあげたのである。辺野古への基地移設問題で基地と観光のリアリティの二重性はますます際立っている。

第 3 項 観光業従事者の意識

沖縄を訪れる外国人観光客 30 万人中 49.7% が台湾人である。図 3-6 は沖縄コンベンションビューローが、沖縄を訪れた外国人観光客の満足度を調査したものだ。赤の点線部に外

²³ANA スカイホリデー ANA クーポンプラン 夏バケ 沖縄 「沖縄の観光ツアーパンフレット」 出典: <http://www.oita-air-travel.jp/index.php?e=456> (参照日: 2015 年 12 月 2 日)

国語対応能力、案内表記とある。これらの満足度が他の項目よりも大きく下回っていることが分かる。

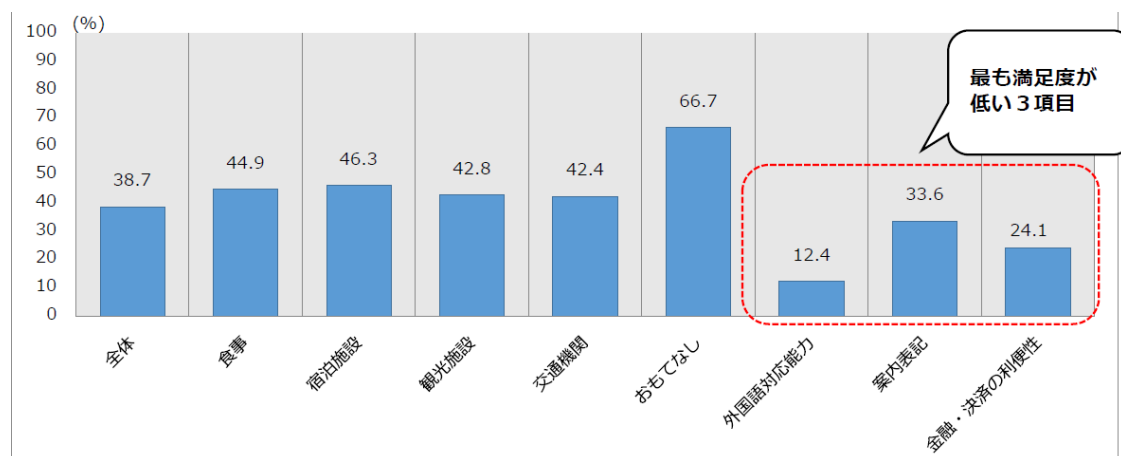


図 3 - 6 : 外国人観光客の満足度調査²⁴

近年沖縄では、外国人観光客向けに案内表記の言語の壁を無くそうと、バス停や駅名の多言語表記が進められている。台北駐日経済文化代表処の話でも、訪日外国人観光客の受け入れ態勢は徐々に整ってきていると言う。このように少しずつ、外国人観光客を受け入れるための環境が整備されている。

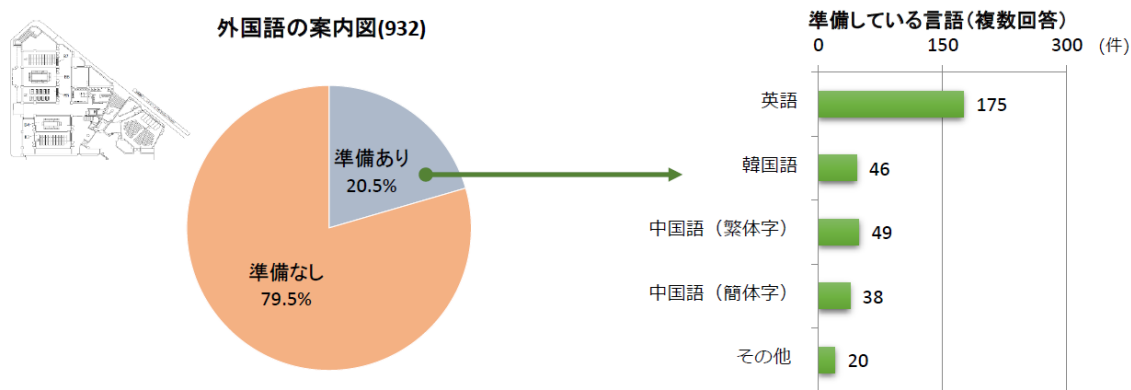


図 3 - 7 : 沖縄の外国人観光客への受け入れ態勢の表記例①²⁵

²⁴沖縄コンベンションビューロー「外国人観光客の満足度調査表」出典：
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/yuchi/documents/jittaichousa1.pdf> (参照日:2015年12月19日)

²⁵沖縄コンベンションビューロー「沖縄の外国人観光客への受け入れ態勢の表記例①」出典：
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/yuchi/documents/jittaichousa1.pdf> (参照日:2015年12月19日)

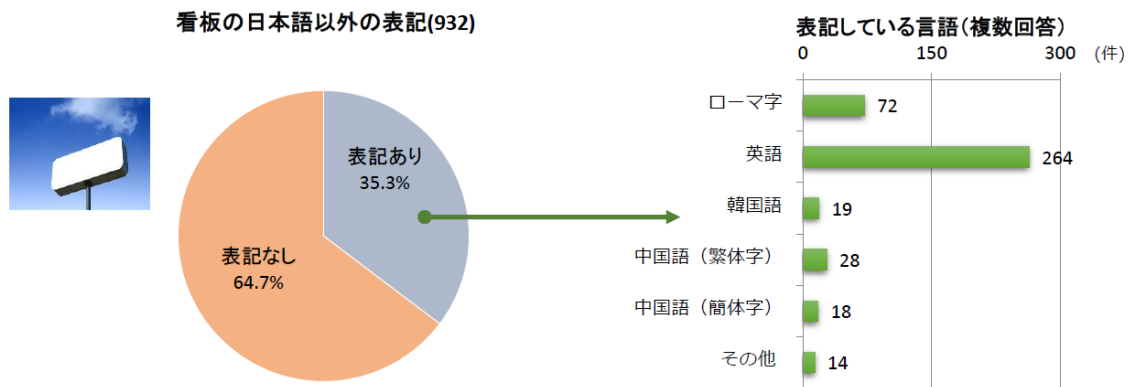


図3-8：沖縄の外国人観光客への受け入れ態勢の表記例②²⁶

次に、沖縄の観光業で仕事をする人々の仕事意識について述べる。フィールドワーク時に宿泊したパシフィックホテル沖縄の宿泊総担当の方は、SNSが仕事意識に与えた影響について話してくださった。かつて、従業員は現場で働いていても、日々の自分の仕事が直接会社のビジネスに影響を与えているという実感がわかなかった。しかし、SNSの普及により、利用者の口コミや評価が重要な意味を持つようになったことによって、従業員は自分の仕事が会社のビジネスに直接影響を与えているという実感を持ちやすくなった。そのため、SNSの普及は従業員の仕事意識の向上に影響を与えているのだ。つまり、SNSは私たちの生活に必要なツールであると同時に、仕事意識の向上においても欠かせないものとなっている。

SNSが普及したことにより、観光業で働く人々と顧客との距離は、過去と比べるととても近くなったようだ。口コミなどによって引き起こされる従業員のモチベーション低下など、負の影響もあることは否定できないが、その反面モチベーションを向上させてもいることが分かった。

また、フィールドワークの際に、私たちが各地に案内してくださったバスガイドの根路銘さんに、仕事のやりがいは何かと尋ねた。すると、彼女は「お客様のお褒めの言葉が聞けるだけで頑張ることができる」と話した。その他に、沖縄の現状として観光業の人材育成がまだ十分でないことや、沖縄の就職率が低いこと、沖縄でも公務員が安定した職業だと言われていること、沖縄の中小企業はボーナスがない企業も多くあるということもおっしゃっていた。観光関連の仕事に適した人材像について質問したところ、「どんなことにも笑顔で対応ができる人」だそうだ。観光業で働く人は、何事にも動じない心とお客様とのやり取りに幸せを感じる心が重要だということが伺える。

²⁶沖縄コンベンションビューロー「沖縄の外国人観光客への受け入れ態勢の表記例②」出典：

<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/yuchi/documents/jittaichousa1.pdf> (参照日:2015年12月19日)

このように観光業のやりがいである「お客様からの反応」が SNS を通して現場で働く人々に届くことで、自分の仕事が会社のビジネスに役立っているという実感を持つことができ、観光業従事者の仕事意識も高まり、それは結果として消費者の満足につながることになる。

第 5 節 観光産業のマネジメントに SNS が果たす役割

第 1 項 PDCA サイクルへの SNS の効果

沖縄でのフィールドワークから、SNS での情報発信は消費者向けのプロモーションに利用できるだけでなく、消費者の反応を収集することができること、また、それが従業員の仕事意識の向上にもつながることが分かった。そこから観光産業をマネジメントするための PDCA (PDCA とは Plan : 計画、Do : 行動、Check : 確認、Act : 行動が連なる言葉遣い) サイクルに SNS が与える効果について、ホテルを事例に整理した。表 3-3 は、ホテルのマネジメントを事例に、PDCA サイクルへの SNS の効果をまとめたものである。

ホテルの例	利用前	利用後
Plan	お客様の評価の収集が困難	お客様の評価の収集が簡易化
Do	従業員は自分の仕事がか社 のビジネスに影響している 実感が沸かない	従業員は自分の仕事がか社 のビジネスに影響している 実感を得られる
Check	Doの 効果の確認に時間がか かる	Doの 効果をすぐに確認で きる
Act	改善による効果を確認し づらい	改善による効果を確認し 柔軟な対応が可能になっ た

表 3 - 3 : 観光産業をマネジメントするための、PDCA サイクルへの SNS の効果

SNS の利用前は従業員のサービスに対するお客様の評価収集が困難であり、従業員は自分の仕事がか社のビジネスに影響を与えているという実感が沸きづらかった。また、改善した行動の効果の確認に時間がかかってしまい、更なる改善がしづらかった。しかし、SNS を使用することによってお客様の評価の収集がしやすくなり、従業員は会社のビジネスに自分の仕事がか影響を与えているという実感を持ちやすくなった。さらに、自分の行動の効果をすぐに確認ができるので、改善もがしやすくなった。こうした PDCA サイクルを繰り返していくことで、顧客が理想としているサービスに近づけていくことができる。さらに、前述したとおり顧客からお褒めの言葉が送られてくることは、従業員にとってこの上ない喜びであるはずだ。SNS が普及したことによって、こういった思いを伝え合う行動が円滑になった。このように、SNS が観光業に与える影響力はとて大きなものである。

第2項 マリオット・ジャパンの事例

我々は第1項で述べたPDCAサイクルへのSNSの効果をさらに深く掘り下げて考えるために、マリオット・インターナショナル ディレクター・セールス・マーケティング&オペレーション・ジャパンの小杉真弘さんに、メールで表3-3に整理したSNSの効果を説明したうえで、以下の5つの質問をして回答をいただいた。下線を引いてある部分が小杉さんからの回答である。

<質問項目>

1. 貴社ではSNSをマネジメントに利用するような取り組みがありますか。

弊社では、顧客満足度を測るために、自社で行うサーベイと、SNSでの評価、そしてトリップアドバイザーの評価をひとつにまとめ、「guestVoice」という名で活用しています。それぞれに目標値を持たせ、またトリップ・アドバイザーではホテル所在地・エリアのトップ5に入ることを目指させています。また、口コミサイトでは、とかく悪いコメントへの返事に終わってしまいがちですが、弊社ではすべてのコメントに返答をするように指導しています。

Delight Principleという観点からすると、例えば総合評価における10段階評価の上位4ポイントの中でも、知人に勧める、というアクションに結びつける人の割合は次のようになります。

総合評価	「必ず知人に勧める」
7	2%
8	16%
9	51%
10	88%

従って、自社の顧客満足度調査とSNSでの評価には密接な関連性があり、顧客満足度を上げる努力と、SNSを上手に活用するアクションを併用することで、ホテルの評判と知名度は確実に上がります。そういう状況を作ることが、最終的には安売りに頼らず、稼働率と平均室料を共に最大限化することに結びつきます。これが弊社も採用している現在のReputation Managementのコンセプトです。

2. SNSが普及してから、仕事に対する意識の変化はありましたか。

一昔前までは、良い総支配人は、オフィスの外に出て、フロント・ロビーでお客様にご挨拶し、お話を聞き、宴会場で重要顧客をお迎えし、また従業員ともface-to-faceのコミュニケーションをとる、というのが一般的でした。しかし、現在では、それと同じ位の時間をウェブ上でお客様とのやり取りに費やす支配人が良い支配人とされます。

もちろんSNS等を完璧に使いこなしているのは、いわゆる「ミレニアル世代」の人たちです。しかし弊社ではそれより二つ上の世代の会社のシニア・リーダー達にも率先して新

しいモバイル環境・アプリを使ってそれに慣れるように奨めています。2020年には全世界での海外旅行者の50%が1985年より後に生まれた「ミレニアル世代」となります。この世代の興味への理解無しに、的確な経営・マーケティング戦略は作り出せません。

3. SNSによってホテル業、または観光業がどのように変わった（変わる）と思いますか。

- WiFi（スピードとブロードバンドであること）が非常に大切になった。未だにインターネットを収入源と捉えているホテル会社も世界中にたくさんありますが、もうすぐ無料高速WiFiは世界のスタンダードになるでしょう。
- SNS上でたくさんの画像・動画があふれている現在、ホテル自身が発信する自社ウェブサイトでは、今まで以上に自分のホテルの画像のクオリティを上げることが大切なことになっています。
- 口コミサイトでもそうですが、街を指定してホテル検索をしても、最近は「あなたに合ったホテルをお勧めします」という並べ方をするサイトが増えてきています。ビッグデータはあらゆるところで活用され始めていて、そして良くも悪くも情報は「パーソナライズ」されて行きます。そこに対応するように我々もマーケティングの手法を進化させていかななくてはなりません。
- 中国では日本人がLineを使うようにWe Chatを使っています。弊社ではLiYu（礼遇）という中国からのお客様をおもてなしするプログラムを2年前から始めています。今回これの進化形のLiYu2.0を作り、現在全世界の12軒のホテルで実験をしています。中国からのお客様との接点（Engagement）を増やすために、各ホテルがWe Chatサイトを作り、予約が入った段階からお客様とやり取りを始め、お客様の滞在に合わせたプランの提案や、お部屋のタイプ、到着/出発の時間、空港からの送迎の手配などをプロアクティブに（中国語で）連絡することで、サービスの向上・リピーターの開発・更には「良いね」の拡散を図ります。

4. 貴社では、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、どのような取り組みを行っていますか。

東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会(TOCOG)と話し合いの機会を持ち、招致運動の際に東京の各ホテルがコミットした部屋数を実際に本契約へと結びつけるように2016年いっぱいを使って動きます。

ホテルの軒数・部屋数もできる限り増やしていくつもりです。しかしこちらの方は、合計しても1ヶ月少々のオリンピック・パラリンピックのためにするのではなく、東京（あるいは日本）の需要のさらなる増加を見込んでのことです。

5. 現在、日本では観光産業の高度化の必要が叫ばれていますが、そのためには、どういった取り組みが必要であるとお考えですか。

何はなくとも英語を話せる能力が必要です。アジアの他の国々と比較しても日本のホテルリエの英語コミュニケーション能力の低さは突出しています。

ただそのためには、ホテル、あるいは旅行業界の給与水準の上昇という道を避けて通ることはできません。幸い2015年は、インバウンド拡大のおかげもあり、この業界の給与水準は14.4%の上昇を経験しました。これを単年の出来事にせず、他業界と同じ土俵で有能な人材を取り合えることを可能にするレベルまで継続してあげていかなくてはならないと考えます。

その他、経営方針・レポート・マンパワー戦略など、色々なことに取り組みないと、日本の宿泊産業は、アメリカを始めとしたグローバル・レベルの宿泊ビジネス・マネジメントのレベルに追いつくことができないと思っております。

第3項 考察

口コミの負の影響力のマネジメント

ここまで述べてきたとおり、SNSが人々に与える影響は強いが、そのあまり、口コミの内容が負の要素を含むようなものだと、その情報を見る人々には、自社に関する悪い情報がそのまま伝わってしまう。一概に口コミサイトが良いものだと言うこともできないのである。例えば、旅行に行こうとして、ホテルの予約をするのにSNSを用いるとする。そのとき私たちは旅行先周辺のホテルを検索し、口コミサイトでホテルの評価を参考にして選別をする。口コミサイトの評価は、大抵そのホテルに宿泊したことのある人が、個人的な評価をしたものであり、客観的に説明をしようとしたものではない。私たちはSNS上にある口コミに左右されるあまり、客観的な情報を集めて自分で評価をするのではなく、他人の評価に強く影響を受けてしまう可能性がある。

こうした口コミサイトの負の影響力は観光業にとって、とても大きな問題である。なぜなら、宿泊した人が受ける印象次第で、売り上げが激しく変動してしまうかもしれないからだ。そのため、ホテルの評価が低くならないようなサービスを心掛けることはもちろん必要だが、SNSの口コミ自体への個別の対応も必要になってくる。

マリオット・ジャパンの小杉さんは、口コミの良いコメントと悪いコメントの両方に返答をしていると回答して下さった。また、マリオット・ジャパンの顧客満足度調査では、「顧客満足度とSNSでの評価には密接な関連性があり、顧客満足度を上げる努力と、SNSを上手に活用するアクションを併用することで、ホテルの評判と知名度は確実に上がる」という結論に辿り着いている。つまり、口コミサイトの悪影響を打ち消すケアをするだけでなく、SNSを上手に活用することによって「稼働率と平均室料を共に最大化すること」ができると共に、顧客の要望を反映したサービスの提供が可能になるのである。

また、小杉さんの回答では、「2020年には全世界での海外旅行者の50%が1985年より後に生まれた『ミレニアル世代』となります。この世代の興味への理解無しに、的確な経営・マーケティング戦略は作り出せません」とある。ミレニアル世代とは、主に米国で2000年代に成人あるいは社会人になる人々のことを指す。SNSの使用が常識化していく中で、重要となってくるのはSNSの活用方法である。そこには、英語だけでなく多言語での情報発信や各国に適した異なるSNSを利用して顧客との接点を増やすことが重要となる。

小杉さんは、「中国では日本人がLineを使うようにWe Chatを使っています。中国からのお客様との接点を増やすために、各ホテルがWe Chatサイトを作り、予約が入った段階からお客様とやり取りを始め、お客様の滞在に合わせたプランの提案や、お部屋のタイプ、到着/出発の時間、空港からの送迎の手配などを（中国語で）連絡することで、サービスの向上・リピーターの開発・更には『良いね』の拡散を図ります」と述べている。このように、各国・社会の人々の特性を把握し、それぞれの顧客に合った手段や方法で個別化された滞在プランの提案などを行うことで、こだわりを持ったリピーターを増やせるはずだ。

観光関連産業全体の高度化

観光業の現場の仕事は一般的に「きつい」と言われている。例えば、ホテル業にはかっこいいや華やかななどのイメージがあるが、週休2日休みといっても不規則なのが一般的であり、深夜の時間帯にも勤務しなければならず、体調を崩しやすいという実態がある。こうした現状がある中で、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、どのように観光関連産業を高度化することができるだろうか。小杉さんは、「ホテルの軒数・部屋数もできる限り増やしていくつもりです。しかしこちらの方は、合計しても1ヶ月少々のオリンピック・パラリンピックのためにするのではなく、東京『あるいは日本』の需要のさらなる増加を見込んでのこと」と、述べていた。東京オリンピック・パラリンピック開催をきっかけに、外国人観光客の増加が見込まれるが、それが一過性のものであってはならない。日本の魅力を知ってもらいリピーターにしていく必要があるのだ。

しかし、いざ外国人観光客が増えたときに問題となってくるのがホテル業従事者の英語能力と、観光業の給与水準の低さである。小杉さんは、「アジアの他の国々と比較しても日本のホテル業の英語コミュニケーション能力の低さは突出している。ただそのためには、ホテル、あるいは旅行業界の給与水準の上昇という道を避けて通ることはできません。幸い2015年は、インバウンド拡大のおかげもあり、この業界の給与水準は14.4%の上昇を経験しました」と述べている。このように、英語のコミュニケーション能力の向上は当然必要となってくる。

さらに、観光業の給与水準を高めなければならない。前述したとおりインバウンド拡大のおかげで、旅行業界は給与水準の上昇を経験したが、こうした上昇をここで留めるのではなく、より高水準なものにする取り組みが必要である。小杉さんが述べているように、「他業界と同じ土俵で有能な人材を取り合えることを可能にするレベルまで継続してあげてい

かなくはない」。そのためにも、SNS 利活用の可能性が消費者に対してのみでなく、観光業従事者に対しても広がっているということは、本論文の重要な発見であった。SNS のマネジメントへの利活用は、観光関連産業の高度化にもつながるのである。

第4章 まとめ

本論文では、日本通に日本の多様な情報を届けるとともに、現在日本通ではない人々を日本通化するための方法を探ることを目的として、日本食文化と沖縄観光を事例に研究を進め、SNS 利活用の可能性を考えた。

まず、第1章では我々の研究がターゲットとする日本通を定義し、インバウンド・ツーリズムにおける日本通の重要性を指摘した。また、SNS の利活用の可能性、日本食文化と沖縄観光をテーマにする理由を述べた。

第2章では、情報を発信するツールとしての SNS の可能性を考えた。まず、懐石料理のフィールドワークで得られた情報を Facebook で発信し、その反応を考察した。そして、友達から友達へ広がっていくハッシュタグや影響力のあるインフルエンサーなどを効果的に利用することが重要であることが分かった。

第3章では、沖縄でのフィールドワークから、SNS は観光業従事者の仕事意識向上にもつながっていることに気づき、SNS が観光産業をマネジメントするための PDCA サイクルに与える影響について、ホテルを事例として考察した。SNS を利用することで、口コミ情報などによってお客様の反応を収集することができ、企業は随時的確な経営・マーケティング戦略を作り出すことができる。それは従業員の仕事意識の向上にもつながり、ひいては経営の基盤にもなる。なぜなら、SNS は自分たちで情報を発信するだけでなく、ユーザーから発信された情報を収集し、ビッグデータ化することで、顧客の需要を見える化し、それをマーケティングに利用することができるからだ。

このように SNS はプロモーションのためだけではなく、観光産業のマネジメントのためにも利活用することができる。本論文の目的である日本通への情報発信を可能にするだけでなく、日本通の満足する体験を提供するために不可欠な観光産業の高度化にも役立つものであることが明らかになった。

参考文献

第1章

「統計情報・白書 出入国者数 2015」観光庁 出典：

http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html (参照日:2016年1月15日)

「観光立国に向けたアクション・プログラム 2013」出典：

<http://www.mlit.go.jp/common/001000830.pdf> (参照日:2015年11月18日)

「平成27年版観光白書について(概要版)」出典：

<http://www.mlit.go.jp/common/001092142.pdf> (参照日:2016年1月16日)

「観光立国に向けたアクション・プログラム 2014」出典：

<http://www.mlit.go.jp/common/001046636.pdf> (参照日:2015年11月18日)

「観光立国に向けたアクション・プログラム 2015」出典：

<http://www.mlit.go.jp/common/001092004.pdf> (参照日:2015年11月18日)

「訪日外国人の消費動向 2014」出典：

<http://www.mlit.go.jp/common/001084273.pdf> (参照日:2015年11月18日)

「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成26年 年次報告書」
観光庁 出典:<http://www.mlit.go.jp/common/001084273.pdf> (参照日:2016年1月15日)

コトバンク「ハイエンド」出典：

<https://kotobank.jp/word/%E3%83%8F%E3%82%A4%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%83%89-598455> (参照日:2016年1月9日)

Merriam Webster 「high-end」出典：

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/high-end> (参照日:2016年1月9日)

第2章

日経トレンディネット 「季節で感じる日本料理の粋 二十四節気に見る 食と器の歳時記」出典：<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/lcs/20100202/1030930/?P=2> (参照日:2015年5月16日)

農林水産省(2007年)、「日本食の歴史」出典：

<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/rekishi.html> (参照日:2016年1月15日)

リクルートライフスタイル(2014年)出典：

http://www.recruit-lifestyle.co.jp/news/pressrelease/gourmet/nw8531_20141215
(参照日:2016年1月15日)

すずきじゅんいち『和食ドリーム』フィルムウォイス/UTB (2015年) (映画)

「茶の湯の歴史」出典：

http://wa.ck23.ne.jp/~take14/History_of_tea_ceremony/rekisi_3.html (参照日：2016年1月14日)

「Light house」出典：

http://www.us-lighthouse.com/telephone/?action=u_3110&shop_seq=621 (参照日：1月14日)

鉄板懐石 「染の井」出典：<http://www.tokyo-rf.com/restaurants/r13/index.html> (参照日：2016年1月14日)

家族で台湾へ海外移住 「台湾人の平均月収と平均年収はいくら？」出典：

<http://clubtaiwan.net/blog/2014/09/11/post-0-16/> (参照日：2016年1月14日)

日本ミシュランタイヤ『ミシュランガイド東京 2015—RESTAURANTS&HOTELS』(日本ミシュランタイヤ、2014年) TripAdvisor 出典：<http://www.tripadvisor.jp/> (参照日：2015年11月20日)

Marke Zien Marke Zien 「フェイスブックのクチコミの信用度」出典：

<http://markezin.jp/article/detail/15065> (参照日：2016年1月14日)

GaiaX Social Media Lab 「Twitter・Instagramで注目されるハッシュタグ、Facebookでの使い方を考える。」出典：<http://gaiax-socialmedialab.jp/facebook/393> (参照日：2016年1月14日)

オンラインジャーナル 「おもてなし

～treatment, hospitality, reception, entertainment, service～」出典：

<http://www.pmaj.or.jp/online/1307/hitokoto.html> (参照日：2016年1月14日)

Kenta Goto Official Blog 出典：「Omotenasi」<http://www.ccore.co.jp/plus/omotenasi/>
(参照日：2016年1月14日)

観光庁「観光立国推進基本法 | 観光庁について | 観光庁」出典：

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/>（参照日：2015年12月19日）

沖縄県「h26_gaisanyoukyu.pdf」出典：

http://www8.cao.go.jp/okinawa/3/2014/h26_gaisanyoukyu.pdf（参照日：2015年12月19日）

Area Project「いま多くのIT企業が沖縄に目を向ける理由 | Area Project」出典：

<http://areapro.minna.company/%E3%81%84%E3%81%BE%E5%A4%9A%E3%81%8F%E3%81%AEit%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%81%8C%E6%B2%96%E7%B8%84%E3%81%AB%E7%9B%AE%E3%82%92%E5%90%91%E3%81%91%E3%82%8B%E7%90%86%E7%94%B1/>（参照日：2015年12月19日）

科学技術政策研究所「PolicyStudy_No03_01」

<http://www.nistep.go.jp/achiev/ftx/jpn/pol003j/html/pol01.html>（参照日：2015年12月19日）

前泊博盛「基地経済からの脱却」出典：

<http://www7b.biglobe.ne.jp/~whoyou/datsukichikeizai101207.html>（参照日：2015年12月19日）

「年間完全失業率 [2013年第一位 沖縄県] | 新・都道府県別統計とランキングで見る県民性 [とどラン]」出典：

<http://todo-ran.com/t/kiji/11187>（参照日：2015年12月19日）

年収ラボ「都道府県別 平均年収ランキング-年収ラボ」：

http://nensyu-labo.com/2nd_ken_ranking.htm（参照日：2015年12月19日）

沖縄「h27_jyuten-honbun.pdf」出典：

http://www.pref.okinawa.jp/site/kikaku/chosei/staff/documents/h27_jyuten-honbun.pdf（参照日：2015年12月19日）

e-stat「統計データ検索結果 政府統計の総合窓口 GL02020101: [社会生活統計指標-都道府県の指標-2015]」出典：

<https://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/GL02020101.do?method=xlsDownload&fileId=000007266910&releaseCount=2>（参照日：2015年12月19日）

厚生労働局 沖縄労働局『平成 27 年度沖縄雇用施策実施方針』を策定しました～沖縄の人材力を活かした経済社会の持続的発展のために～』出典：

http://okinawa-roudoukyoku.jsite.mhlw.go.jp/library/okinawa-roudoukyoku/files/roudousijounougoki/H27_koyoushisaku_houshin.pdf (参照日：2015 年 11 月 18 日)

財団法人南西地域産業活性化センター「沖縄雇用関係調査研究事業 報告書(平成 23 年)」出典：http://www.pref.okinawa.jp/site/shoko/rosei/documents/houkokusho_.pdf (参照日：2016 年 1 月 13 日)

琉球新報「観光人材育成センター設置 OCVB 本年度から」出典：

<http://ryukyushimpo.jp/news/preentry-13380.html> (参照日：2015 年 11 月 18 日)

一般財団法人 沖縄コンベンションビューロー 観光人材育成センター「ちゅら島沖縄観光タクシー (正式名称：沖縄観光タクシー乗務員資格認定制度)」出典：

<http://jinzai.ocvb.or.jp/jinzai/taxi.html> (参照日：11 月 18 日)

パシフィックホテル沖縄「パシフィックホテル沖縄 外観」出典：

<http://www.pacifichotel.jp/> (参照日：2016 年 1 月 11 日)

沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「近年の沖縄観光客数：国内客と外国客」出典：

<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/youran/documents/toukei.pdf> (参照日：2015 年 12 月 19 日)

ANA スカイホリデー ANA クーポンプラン 夏バケ 沖縄 「沖縄の観光ツアーパンフレット」出典：<http://www.oita-air-travel.jp/index.php?e=456> (参照日：2015 年 12 月 2 日)

沖縄コンベンションビューロー「外国人観光客の満足度調査表」出典：

<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/yuchi/documents/jittaichousal.pdf> (参照日：2015 年 12 月 19 日)

沖縄コンベンションビューロー「沖縄の外国人観光客への受け入れ態勢の表記例①」出典：

<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/yuchi/documents/jittaichousal.pdf> (参照日：2015 年 12 月 19 日)

沖縄コンベンションビューロー「沖縄の外国人観光客への受け入れ態勢の表記例②」出典：

<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/yuchi/documents/jittaichousal.pdf> (参照日：2015 年 12 月 19 日)

多田治「観光リゾートとしての沖縄イメージの誕生：沖縄海洋博と開発の知」一橋大学スポーツ研究 2

謝辞

本論文を作成するにあたり、指導教官である安田震一先生、久保田貴文先生、田中孝枝先生には終始親身になって添削等をしていただき深く感謝いたします。

また、フィールドワークや調査にご協力いただき、貴重なお話をしていただいた方々、フィールドワークの企画や紹介をしていただいた方々には、考える場、体験する場を設けていただき、大変感謝しております。

大学院修了生の方々には数多くのご支援、ご指摘をいただきました。研究に際して、関連資料の紹介を毎週のようにしていただいた追分健爾さん、日本食文化でのフィールドワークの企画を牽引してくださり、沖縄観光に関しても自身の人脈を紹介していただいた服部吉晶さん、一緒に沖縄フィールドワークにも行き、研究の方向性など前年度の経験からの意見を多くくださった葛生善江さんには大変お世話になりました。ありがとうございました。

寺島実郎学長には、ご多忙の中、多摩大学社会工学研究会(インターゼミ)を通して、毎週末我々に惜しみなく時間を割いていただきました。そして、大胆かつ繊細な思考、地政学的・歴史的視座、幅広い知見から研究の方向性についてご意見を数多く頂きました。ここに感謝の意を表します。

そして最後に、勉学、研究、学びの機会を与え、遠くであたたかく見守ってくれた両親に心より感謝いたします。