

英語能力の向上と地域活性化

ー地域から発信される英語版観光ウェブサイトの実態と
その可能性の考察ー

令和2年度

三重大学大学院地域イノベーション学研究科
博士前期課程地域イノベーション学専攻
高橋 ゆり

目次

第一章 序論	1
1-1 概要	1
1-2 背景と目的	1
第二章 先行研究調査	5
2-1 英語の必要性	5
2-1-1 日本人の英語力の現状	5
2-1-2 学生の英語学習意欲	6
2-1-3 英語コミュニケーションと実践の場	6
2-1-4 小括	6
2-2 インターネット上における情報発信	7
2-2-1 インターネット上における観光紹介ウェブサイト	7
2-2-2 小括	8
2-3 結果と考察	8
第三章 ウェブサイトの観光紹介の実態	10
3-1 背景と目的	10
3-2 方法	10
3-3 観光紹介ウェブサイトの実態	11
3-3-1 三重県の自治体および観光紹介ホームページ	11
3-3-2 三重県の観光紹介ウェブサイト	12
3-3-3 三重県を紹介しているウェブサイト	12
3-4 結果と考察	13
第四章 外国人観光客数の実態	15
4-1 背景と目的	15
4-2 方法	15
4-3 訪日外国人観光客数と観光紹介ウェブサイト	16
4-3-1 外国人観光客数の推移	16
4-3-2 日本政府観光局運営のウェブサイトに見る三重県の紹介サイト	18
4-4 結果と考察	19
第五章 訪日外国人の関心と検索方法	20

5-1	背景と目的	20
5-2	方法	20
5-2-1	対象	21
5-2-2	アンケート内容	21
5-2-3	対象集団	22
5-2-4	統計分析	25
5-3	結果	26
5-3-1	問6の結果：日本訪問時におけるインターネットでの情報収集方法	26
5-3-2	問7・8・9の結果：三重県への訪問意欲	26
5-3-3	問10の結果：日本訪問時における行き先の決定にかかる重要事項	27
5-4	結果と考察	27
第六章	結果	32
第七章	考察	35
第八章	総括	37
	参考文献	38
	謝辞	41
付録1	Google フォームを使用したアンケート様式	42
付録2-1	回答者の出身国・地域の分布	47
付録2-2	回答者の居住国・地域の分布	47
付録3	クロス集計結果（性別、年齢、出身国・地域、居住地・地域と訪日経験の有無、インターネット上で使用する情報源および三重県への訪日意欲）	48

Improvement of English Proficiency and Regional Development: Study of the Websites Managed by Regional Offices in Mie and Its Potential

Yuri Takahashi
March 2021

1. Introduction

For the Japanese, speaking English is sometimes challenging. One of the effective ways to feel at ease when communicating in English is to be familiar with speaking in the language. For this, it is necessary to provide places to practice English in their lives. Increasing the number of foreign tourists can provide opportunities to practice English. This research focuses on examining the present condition of the websites managed by regional offices in Mie to find out how much they contribute to the attraction of foreign tourists to Mie. In addition, a questionnaire survey was conducted to find out what internet resources foreigners usually use to obtain the information they need to plan their trip to Japan. The issues, that these websites introducing regional attractions of Mie may have, were studied and necessary alternations to increase the number of foreign tourists were suggested. Focusing on the websites operated by each city in Mie may provide a positive impact on its economy and will create a preferable opportunity for people to acquire English speaking proficiency by communicating with foreign tourists.

2. Methods

A questionnaire survey was conducted using Google Form to clarify what sources on the Internet do foreigners visiting Japan use to find information. In a 20-day survey, 310 responses were obtained.

3. Results

An ordinal logic regression analysis was performed on the experience of visiting Japan and the willingness to visit Mie Prefecture compared with other variables. The result showed that respondents who have visited Japan do not use video sites but use personal blogs as information sources on the Internet. Focusing on the willingness to visit Mie, there was a negative relationship between age and the willingness to visit Mie. The relation of the willingness to visit Mie with age groups showed a negative effect; therefore, it can be said that the willingness to visit Mie is not related to the respondents' age.

4. Conclusions

In conclusion, it was suggested that foreigners who want to visit Japan may choose Mie as their destination if the charm of Mie could be conveyed. However, even though information on Mie has been disseminated, the contents may not be sufficient, and that the information is not visible to foreigners. In order to increase the number of tourists to Mie, it is necessary to devise ways to make information available to foreigners as well as the reinforcement of the information provided. The increase in number of tourists will promote regional development and provide a place to nurture the ability to communicate in English in response to globalization. In addition, it can provide a place where young people can play an active role locally.

Acknowledgment

I would like to express my deepest gratitude to Prof. Norihiro Nishimura, and Assoc. Prof. Takaya Kato, Graduate School of Regional Studies, Mie University, and Prof. Masao Aoki, Faculty of Humanities, Law and Economics, for their warm advice and guidance in preparing this master's thesis. In addition, Dr. Said Ahmad Shah, MD, Ph.D., Graduate School of Medicine, Mie University gave me generous support on the analysis of the survey. Mr. Takayasu Shigeta, a part-time lecturer, Faculty of Engineering, Mie University, and Mrs. Danni Mikler, a manager who supported me at Walt Disney World in the United States, kindly cooperated in the distribution of the questionnaire survey. Furthermore, the 1995-96 Walt Disney Fellowship Ambassadors, who worked together, cooperated in the questionnaire survey and encouraged me with warm words, which supported me mentally. I would like to thank all of you here.

References

- [1] Y. Kohashi, Enabling design for fields of foreign language communication: a case study in English language, Seijo University, Departmental Bulletin Paper No.8, pp79-90, 2016 (in Japanese)

第一章 序論

1-1 概要

英語コンプレックス。英語を話すのは難しい。こういった考え方があることは否めない。しかし、グローバル化が進み、学校教育においてもコミュニケーションを念頭においた授業への変革が着実に進められている中、英語でコミュニケーションが図れることの重要性が増している。三重大学が位置する三重県には、素晴らしい観光資源がたくさんある。しかし、全国的にみると三重県への外国人観光客の訪問数は非常に限定的であり、まだその魅力を伝えきれていない感がある。三重県の魅力を全世界に発信し、外国人観光客を増加させることは地域活性化にも効果があると思われるが、同時に、そこに住む人々に英語を使える環境を提供することもでき、これが英語能力の向上にもつながるのではないかと考える。世界に情報を発信するには、まず地域のことをよく知る地域の自治体が情報を発信することが必要であると思われるが、現状を見ると外国人観光客は思うように多い数ではないことから、三重県にある29市町の自治体および公式の観光ウェブサイトの実態を調査した。自治体のウェブサイトの英語での情報発信について、①英語で作成されたものか、翻訳されたものか、②外国人観光客の目線で作成されているかどうかについて調査した結果、三重県の自治体及び公式の観光ウェブサイトの多くは、自動の機械翻訳を導入したものであり、さらにそのサイトに英語を使ってたどり着くことが非常に困難であることがわかった。これにより、日本を訪れる外国人観光客は、自治体の観光紹介ウェブサイトから情報を入手することはできないだろうと考え、実際に外国人が日本を訪問しようとするとき、インターネット上のどういったサイトから情報を入手しているのかを明らかにするため、アンケート調査を行った。調査の結果より、日本に来たことがある外国人は、個人ブログなどを情報源としていることが多いが、動画サイトなどはあまり見ていないことがわかった。また、三重県に来たいと回答した外国人は順序ロジック回帰分析の結果から年齢に差は見られなかったが、10代から20代の若者と70代以上の高齢者による三重県への訪問意欲は、30代から60代の三重県への訪問意欲よりやや上回る傾向にあることがわかった。

1-2 背景と目的

英語が話せない。多くの日本人が持っているであろうコンプレックスである。「英語」は言葉である。英語が話せるようになるためには、まずは「学ぶより慣れろ」である。英語

を使うことができる環境整備こそが、英語に「慣れる」ために必要であると考え。身近に外国人がいることは、その機会を増やすことに貢献し、さらに外国人観光客が増加することは、英語能力の向上だけでなく地域の活性化にも繋がると考えた。外国人観光客を増加させるため、地域の観光紹介のウェブサイトに着目して、英語能力の向上と地域活性化について検討する。

「日本人は英語が話せない」と言われるのをよく耳にする。実際、英語講師として、英語教育に長年携わっている中で、1~2歳の幼児から80代の高齢の学習者まで、多くの英語学習者を見てきた。幼児や小学生低学年の学習者は、英語を教科としては学習しておらず、耳から聞いて言葉を発する、いわば日本語を習得するのと同じようにして英語を学んでいく。絵の描いたカードを見て単語を覚え、それらを使ってゲームやロールプレイをしたり、先生や友達と話したりといった具合だ。実際に、幼児のうちに基礎単語や基礎的な表現や文を学んだ児童は、英語での問いかけに対し、躊躇なく受け答えができるようになっている。幼児から始めた小学中高学年の学習者においては、簡単な日常的な会話が問題なくできるのである。一方、小学校高学年や中高生のうち、英文法を主に学習してきた学習者は、前述のようにはいかない。英語での受け答えに躊躇することが多くみられる。単語や文法の知識は簡単な日常会話をすることができるレベルではあるのに、考えをいろいろと巡らしすぎるのか、なかなか言葉が出ないことが多いのである。小橋は彼が持った問題意識から英語が話せないことの原因について、「外国語が難しいのではなく、コミュニケーションが難しいのである。長年の学習を経ても、なかなか英語が話せるようにならないのも同じ原因による。」と結論づけ、さらに「英語を使うべき場を設計して実践する。」ことを提案している[小橋 2016]。持てる知識をいかに生かして英語を話せるようになるためには、それに慣れること、すなわちコミュニケーションを図る実践練習をすることが必要である。自身の経験からも、自分が発した英語に相手が反応し理解してくれ、コミュニケーションが図れた時の感動は自信へとつながると言える。その自信が英語の学習意欲を高め、現在の自分があることは確かだ。

英語学習者のうち、幼児や小学生などは自分の意思で学習しているのかどうか曖昧ではあるが、知識にとらわれることなく、英語を使って言葉として習得していく。英語と日本語の区別もつかないうちに英語に触れ、使い始める。そのためか、学習者は英語が楽しいという。一方、中学生や高校生、一般の大人となると英語が話せるようになりたい、英語の成績を上げたいという気持ちをもって門をたたくことが普通である。教科としての英語

の学習は学校の成績に直結することから学習成果が見えやすく、さらに受験で必要な科目であることから、学習意欲は比較的継続しやすい。しかしながら、英会話学習においては、リスニング力の向上、検定試験などといった状況を除けば、さほど実生活において必要性を感じる場面が少ない。日常的に必要性を感じる事が少ない中で、将来的な必要性をしっかりと考え強い意志をもって学習を継続することはたやすいことではない。学習意欲の継続性に乏しくなる、すなわち、目の前の事象のように日々痛感することがなく、「将来英語が必要であるから」と考えるだけでは学習意欲が継続せず、これが大きな問題であると考えている。都会のように、町中にも外国人があふれているという状況であれば、必要性も感じやすいのであろうが、三重県においては、そういった状況はあまり見られない。たまに外国人を見かけても日本語が流暢な日本に在住している人が大半である。実際に、学生にどうして英語の勉強をするのかと聞くと、「将来のために必要だから」と口で言いながらも、日常的な英語の必要性はあまり感じておらず、意欲が上がらない生徒が多くいる。日常的に授業以外に英語に触れる機会、必要な環境があれば、英語の必要性を明確に感じることができ、さらにそのことが学習意欲向上のために役立つのではないかと考える。身近に英語が必要であると考えられる状況をつくることは、一人の力ではあまり簡単ではない。三重県であることを前向きにとらえると、海と山の両面の良さを持ち、伊勢神宮、忍者、養殖真珠発祥の地など世界で唯一無二の素晴らしい観光資源がある。

日本における観光業の役割は日本経済を支える大きな柱の一つと言ってもいいだろう。2003年日本国政府は、ビジット・ジャパン事業を開始、2007年には観光立国推進基本法を施行し、翌2008年には観光行政を担当する政府機関として観光庁を設置した。2010年には訪日外国人旅行者数を1千万人へとの方針を打ち出し、それ以降様々な戦略が公表されてきた[国土交通省環境庁，観光立国推進基本法]。2020年訪日外国人旅行者数4千万人を目標に訪日外国人の受入に力を注いできた。2020年には東京オリンピックが開催されることになり、さらに外国人観光客増加が促進されると予想してきた。

しかし、2020年、新型コロナウイルスのパンデミックにより、外国から日本への渡航制限が行われ、外国からの旅行者の受入ができない状態が続いている。また、外国からだけでなく、外出制限、営業自粛要請などに伴い国内旅行においても著しい低下が起り、観光業が受けている経済的打撃は計り知れない。新型コロナウイルスはいまだ収束の兆しも見えず、世界的な感染者数は増加し続けている。日本国内においても今後の拡大が懸念される中、非常事態宣言が繰り返されるなど、日常の生活にはまだ戻れない。すでに、コ

コロナウイルスとの戦いが始まってから1年以上も経っているが、今まで通りの生活ができるわけではない。社会的距離の確保、三密の回避、オンラインの活用など新しい生活様式という考え方である。政府はさらにGo to キャンペーンなど観光業をはじめ経済の復活に向けた対策を講じているが、さらなる感染の拡大などで延期になるなど、これについても、ウイルスの終息が見えない中、観光業がこれからもう一度活気を取り戻していき、日本経済の回復を支えていくためには、まだ時間がかかりそうである。一方で、これからの新しい生活様式に沿った観光を作り出すチャンスが到来したわけである。コロナ禍において、インターネットが大きな役割を果たしている。これからの日本における観光業の発展はこれらを見据えて行っていくことも必要であると思われる。さらに、日本政策投資銀行が(公財)日本交通公社と共同で2020年6月に行ったインターネットによる「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」によれば、コロナウイルスが収束した際に訪れたい国では、日本が1位(45.6%)となっていることから、コロナ終息後の外国人観光客の増加には期待が持てる[日本政策投資銀行2020]。

インターネットによる情報発信に焦点を当て、グローバル化に対応する英語力の向上と三重県の地域活性化のために外国人観光客を増加させる一助となるべく、三重県の自治体29市町のウェブサイトと観光ウェブサイトおよび三重県を紹介するサイトに注目した。

本研究は、自治体の観光促進ウェブサイトが外国人観光客数に与える影響について、各自治体のホームページを目視で調査し、どのようなホームページを作成している自治体が外国人観光客集客に成功しているかを検証し、外国人観光客集客に有効なホームページについて考察するものである。外国人観光客数が多く訪れる自治体は外国語および外国人視点で作成されていると推測し、自治体のホームページを日本語のみで作成されているのか、機械翻訳が導入されているのかあるいは、英語で作成されているのかについて特に以下の点において確認した。①自治体の観光促進ウェブサイトの外国語版について(自治体の観光促進ウェブサイトはどの程度多言語化が進んでいるのか。また、それはそれぞれの言語で書かれたものなのか、翻訳ツールなどを介しての簡易的なものなのか)。②自治体の英語による観光促進ウェブサイトの視点について(日本人の視点で作成された日本語版ホームページからの翻訳版なのか、外国人のニーズに合わせた外国人視点で作成されたホームページなのか)。さらに、外国人が日本を訪問しようとする際に、実際にはどういったインターネット上の情報源から情報を得ているのかを検証するため、アンケート調査を実施した。

第二章 先行研究調査

本章は、研究を行うにあたって参考となるべく基礎的な概要を把握するために「2-1 英語の必要性」と「2-2 インターネット上における情報発信」の二つの項目に分けて、調査し結果をまとめる。「2-1 英語の必要性」では、日本人の英語力と英会話力の実態、学習意欲、英語コミュニケーションと実践の場について先行研究を調査し、実態を把握する。

「2-2 インターネット上における情報発信」では、インターネット上における情報発信について調査した結果及び考察について述べる。

2-1 英語の必要性

グローバル社会と言われ、英語の必要性が議論され、学校教育においてもその重要性が認識されている。文部科学省は 2003 年、「英語が使える日本人」の育成のための行動計画の中で「英語が国際的共通語として最も中心的な役割を果たしており、英語のコミュニケーション能力を身につけることが不可欠であること、現状では、日本人の多くが、英語力が十分でないために外国人との交流において制限を受けたり、適切な評価が得られないといった事態も生じている」としている[文部科学省行動計画 2020]。さらに、2014 年、グローバル化に対応した英語教育改革の五つの提言の中で、その改革の必要性について以下のように述べている。「グローバル化の進展の中で、国際共通語である英語力の向上は日本の将来にとって極めて重要である。アジアの中でトップクラスの英語力を目指すべき。」[文部科学省 5 つの提言 2020]。グローバル社会を生き抜く力として英語力の向上が必要なのである。

2-1-1 日本人の英語力の現状

日本では一般的に、中学生から高校生の学生に英語を話せるかと聞いて、話せると答えが返ってくることはさほど多くない。植松は自身の講義の受講者に英語を話せるかという質問にほとんどが「話せない」と答えたと言っている。しかし、実際には、簡単な質問には答えられるのだが、受講生はこういった中学校で学んだ基本的なことができても話せると認識しておらず、「英語を話す」という概念が「流暢に話す」という概念にすり替わってしまっていることが考えられる」と述べている[植松 2016]。また、ノーマンによると日本人は Hofstede が不確実性回避 (Uncertainty Avoidance) [Hofstede, G. 1991] と呼ぶ特性のレベルが高いことをについてアンケート調査を行った結果、「回答者の 85%が自分のこ

とを ややしヤイ、あるいはとてもシャイだと考えており、英語を話すときにこのように感じる割合は、もっと高くなる (92%)」としている[ジョシュ・ノーマン 2012]。

こういったことより、日本人は英語を話せないとは言えないが日本人の特性として、この不確実性回避の特性が高いため、英語が話せないと感じていると示唆される。

2-1-2 学生の英語学習意欲

折小野は、英語学習者の学習環境と情意要因の関係性を示しており、家庭環境において家族が学習者の学習意識に興味を持つことが重要であり、学校環境においては英語能力が高いほど社会的地位が高まると考える学習者が多いとしている。さらに、学習意欲を高めるには将来英語をどのように活かすのかを考えることが必要であるとも言っている[折小野莉奈 2018]。

津村は、英語学習意欲について、動機付けが語学学習において大きく関わっているとし、語学学習を継続することへの意欲喪失の原因を明らかにするため調査を行った。その結果、英語が嫌いというグループでは英語の文法や授業、試験などが難しい、覚えることが多すぎることなどが大きな要因であるとしている[津村修志 2010]。

2-1-3 英語コミュニケーションと実践の場

小橋は、英語を使ってコミュニケーションをとることが難しいのは英語能力に問題があるのではなく、コミュニケーション技術に問題があるとしている。さらに、小橋は「英語を社会イノベーションのツールと考えて、例えば学生が街に出て外国人旅行者に自分たちの学習する姿を見せるという方法もあるだろう。」[小橋康章 2016]と英語によるコミュニケーション技術を発達させるために、外国人と出会う機会を提供し、実践的にコミュニケーションが学べる場をデザインしていくことでコミュニケーションを改善することを推奨している。

2-1-4 小括

日本人は英語が話せないと言われるが、グローバル化に対応する英語能力を向上させるためには、英語の学習を難しいと思わず楽しいものだと感じることで、英語学習者の学習意欲の向上が促される。さらに、継続的に学習意欲を持ち英語運用能力を養うためには、英語を使う将来像を描くことが重要であり、実践的にコミュニケーションを実践すること

で英語を使うことに慣れること、英語を話すということは必ずしも流暢でなくても、伝えようとする、文法などが誤っていたとしても、最低限言いたいことが言えればよいととらえることであれば、学習意欲が継続されるかもしれない。本来の「英語を話す」という基本に立ち戻ることが必要である。

2-2 インターネット上における情報発信

この節では、インターネット上における情報発信についての先行研究を調査した結果と考察を述べる。

2-2-1 インターネット上における観光紹介ウェブサイト

全国の自治体はそれぞれの行政情報等を発信するため、ホームページを作成している。有馬らが2010年と2018年に全国の自治体1750のホームページを目視で調査し、量的調査を行った結果、2010年から2018年ではホームページの多言語化が大きく伸びていることがわかった。さらに、自治体の中国語（簡体字）のウェブページを利用して、中国からの留学生を被験者に実験が実施された結果、「説明文の稚拙が自治体の訪問意向に大きく影響することが明らかとなった」としている[有馬昌宏 2018]。この研究では、中国語（簡体字）のウェブページを利用して調査が行われているが、英語においてこのような調査を行ったものはない。

長谷川らは国立公園に関するウェブサイトでの情報提供の現状について、伊勢志摩、大雪山、尾瀬、知床、釧路湿原、白山の6国立公園のウェブサイトと地域自治体及び観光協会のウェブサイトを調査し評価している。認知度について、そのウェブサイトへの年間アクセス数とそれぞれの対象地域内の利用者あたりの割合および検索サイトでの順位を評価した結果、認知度や検索順位、そのウェブサイトで提供されている情報に大きな偏りがあることが明らかになった。これは、日本語による国立公園に関するウェブサイトの実態を調査したものであるが、長谷川らは「国立公園認知度が観光地としてみ広く知られる状況は、特に観光客がインターネット現地情報を入手しようとする場合、漠然とした地域名による検索で安定して1位、あるいは2位といった上位に順位づけられていることは重要」と言及している[農林水産省 2009]。

2-2-2 小括

自治体の観光紹介のウェブサイトについて、中国語（簡体字）のウェブページを利用して行った有馬らの調査では、ウェブサイトで提供されている情報がその自治体への訪問意欲にかかわるとしている。長谷川らは国立公園についてそれを紹介する自治体や観光紹介のウェブサイトなどについて調査した結果、国立公園利用者に向けた詳細な情報やその分量あるいはコンテンツの見せ方などを明らかにすることが今後のさらなる課題であるとしているが、認知度の低い観光地などについては、検索サイトで常に上位に位置付けられていることが重要であり、これによって多くの人に認知されていく可能性を有していると述べている。

2-3 結果と考察

グローバル化に対応すべく、日本の英語教育も英語でコミュニケーションが取れる方向に舵をとり、より実践的な方法での英語習得に力を入れるようになってきている。しかし、英語を話すことは流暢に話せなければならないという誤った認識のもと、英語が話せないと感じることが多い。英語は言葉でありコミュニケーションをとるための道具である。英語は難しい、英語ができないという日本人のコンプレックスを払拭し、英語学習意欲を継続的に持ち続けるための一つの有効的な方法として、英語を使って実際にコミュニケーションを図ることがあげられる。英語でコミュニケーションが取れることを実践により経験すればそれが自信となり、意欲の継続、向上へとつながると思われる。そのためにも外国人観光客と交流する場、出会える場をデザインすることが英語教育に必要なものではないかと考える。外国人と出会える場の実践するにあたり、三重県における外国人観光客数を増加させることでその機会がもたらされると考えられる。外国人観光客数を増加させるために、政府はVisit Japanを打ち出し観光客の増加を促進し、これまで順調に外国人観光客数が増加してきた。京都、東京など知名度の高いいわゆる観光地には数多くの外国人観光客が詰めかけているが、一方で、知名度の低い地方にはそれほど外国人観光客が増えているわけではない。ブランド総合研究所の都道府県の魅力度等調査結果[ブランド総合研究所2020]によると三重県の魅力度は31位(魅力度スコア15.8)となっており、国内での人気もあまり高くないことから推測すると、三重県の地名を入力して検索する外国人は少ないと思われる。さらに、JTBが各国400サンプル×15カ国、合計6,000人分の調査データを元にまとめた訪日外国人客都道府県認知度ランキングでは、三重県は福井県、愛媛

県と並び最下位であった[JTB 法人サービス 2020]。詳しくは後述するが、三重県における外国人観光客は2015年からの5年間で20%増に留まっており[日本政府観光局観光統計データ]、まだまだ集客には余力があると思われる。外国人観光客の増加には情報発信が必要であり、インターネットを使って情報を得ることが増加していることから、インターネットによる情報発信に着目した。三重県の自治体、観光協会、三重県を紹介するインターネット上の情報の現状を確認し、実際に外国人が訪日するときに使用するインターネット上の検索サイトについて調査する。

第三章 ウェブサイトの観光紹介の実態

第三章では、「3-1 背景と目的」、「3-2 方法」を明らかにした後、「3-3 観光紹介ウェブサイトの実態」について、三重県の観光紹介のウェブサイト「3-3-1 三重県の自治体および観光紹介ホームページ」「3-3-2 三重県の観光紹介のウェブサイト」「3-3-3 三重県を紹介しているウェブサイト」に分けて Google の検索サイトでキーワード検索を用いた実態を調査し、その結果を述べる。さらに、自治体の観光促進ウェブサイトについて、自治体が外国人観光客向けに作成したウェブサイトがどの程度多言語化されているのか、またそのウェブサイトが外国語で作成されたものか、既存の日本語のホームページが翻訳ツールなどを介して翻訳されただけのものか、さらに外国人の視点に立って作成されているものかどうかについて先行研究を調査し、「3-4 結果と考察」でそれらをまとめ、実態を把握し現状を理解する。

3-1 背景と目的

三重県における観光客増加のため、観光客への情報提供する手段としてのウェブサイトに着目した。特に、三重県の自治体が提供するウェブサイトにおいて、英語により情報がどの程度提供されているのか、またそれは外国人に三重県の魅力を伝えられているのかについて調査した。さらに、後述するその結果を踏まえて、三重県を紹介しているウェブサイトにも調査範囲を広げ三重県の情報がどの程度提供され、外国人が容易に手に入れることができるのか調査した。

3-2 方法

検索サイトの Google の検索言語を英語に設定し、キーワード検索をした。「3-3-1 三重県の自治体および観光紹介ホームページ」では、三重県にある 29 の市町について、「Tsu city」など市町名で検索した。「3-3-2 三重県の観光紹介ウェブサイト」では、三重県が紹介されているウェブサイトを「Mie Prefecture」および「Japan Mie」をキーワードとして検索した。続いて「3-3-3 三重県を紹介しているウェブサイト」では、三重県を紹介しているウェブサイトを検索するために、「Japan」のキーワードで検索した。「3-4 結果と考察」では、それぞれの実態について把握した内容をまとめる。検索は、三重県の自治体については、2020 年 5 月～6 月に行われ、三重県の観光紹介および三重県を紹介するウェブサイトについては、2020 年 12 月～1 月に行われた。

3-3 観光紹介ウェブサイトの実態

ここでは、三重県にある29の市町のホームページがどの程度外国人観光客に必要な情報を提供しているのかをGoogleの検索サイトを利用して検索した結果を述べる。さらに、三重県の観光紹介のウェブサイトおよび、三重県が紹介されているウェブサイトの実態についても同様に調査した結果を述べる。

3-3-1 三重県の自治体および観光紹介ホームページ

三重県にある29の市町のホームページをGoogleの検索サイトを利用し、英語で検索した。例えば津市の場合、Tsu city と入力し検索結果を見た。津市においては、津市の公式ホームページが検索結果の一番上位に現れたが、検索結果上位9件の中で津市の行政ウェブサイトの英語版は見つけられなかった。検索結果の上位4項目目に Visit Tsu City, Japan として津市観光協会のウェブサイトがヒットした。29のほとんどの自治体においても、各市町のホームページが検索結果の上位に現れはするものの、それは日本語での表記であった。津市の行政ウェブサイト（日本語で表記されているもの）にアクセスし、言語バーで英語を選択すると、機械翻訳のページへと切り替わった。観光情報を探してみたが、英語により案内されている観光情報は見つけられなかった。しかし日本語で作成されたバナーが存在しており、ここから津市の観光情報へジャンプすることが可能ではあったが、自動翻訳のため、このバナーは日本語のまま翻訳はされていない。

津市の場合、津市観光協会のウェブサイトが検索結果の4番目に上がってきていたため、バナーからアクセスできるサイトと検索結果の上位4項目目にあったサイトを比較したところ、異なるサイトであることがわかった。今回は、検索結果の上位4項目目にあった津市観光協会のウェブサイトを津市の観光促進ウェブサイトとした。

三重県29市町すべてにおいて日本語のウェブサイトが存在しており、そのうち17の市町では機械翻訳を導入していた。紀宝町においては、唯一パンフレット英語版に日本語を介することなくたどり着けた。機械翻訳を導入している16市町うちウェブサイトに観光のリンクが見つけられるものが11市町あったが、リンクが英語化されているものは伊賀市、いなべ市、熊野市の3つの市のみで、機械翻訳を導入していても観光のページにはなかなかたどり着けないことがわかった。

観光協会など、公式な観光のウェブサイトがある市町は21市町にとどまり、その中で英語で作成されているのは11市町、機械翻訳が導入されているのは鈴鹿市のみであった。英

語で作成した観光のウェブサイトがあるのは、津市、伊勢市、松阪市、桑名市、伊賀市、亀山市、鳥羽市、熊野市、志摩市、の9つの市と大台町、南伊勢町の2つの町であった。

三重県戦略企画部統計課が平成27年8月に発表した三重県における外国人宿泊者の現状分析[三重県戦略企画部統計課2015]によると、平成26年度の県内上位10市町の外国人延べ宿泊者数は、1位が津市62,147人、2位志摩市43,567人、3位四日市市21,260人、続いて鈴鹿市、伊賀市、鳥羽市、桑名市、亀山市、松阪市、玉城町となっている。これらの上位の市町の内、観光PRウェブサイトが英語で作成されているのは、約半数の津市、志摩市、伊賀市、鳥羽市、桑名市、松阪市の6つの市であり、四日市市と玉城町については、公式の観光情報サイトの英語ページは存在しなかった。そこで、四日市市と玉城町について、再度ウェブサイトを確認した。Google検索を使いYokkaichi cityと検索したところ、四日市市の英語による紹介動画が見つかった。玉城町においては、行政のウェブサイトは日本語のみではあるものの、そこをクリックすると、玉城町を紹介する動画があげられており、外国人が玉城町の魅力について紹介しているというものがあつた。

3-3-2 三重県の観光紹介ウェブサイト

検索言語を「英語」に設定した上で、Googleの検索サイトから「Mie Prefecture」を検索したところ、一番上に三重県の広聴・広報のページの英語版が表示され、クリックすると、三重県の概要が写真つきで紹介されていた。これは三重県の公式観光ガイドのようである。読み進めていくと、ページの下方には、Tourismの見出しで、Mie Travel Guideにリンクが貼られ、容易にジャンプできるようになっていた。Mie Travel Guideは英語で作成され、様々な情報が網羅されていた。さらにTripAdvisorと連携しているため、多くの情報が詳細に得られるような作りになっていた。次にGoogleで「Japan Mie」を検索したところ、“Visit Mie in Japan, Once in Your Lifetime”という見出しで観光三重のウェブサイトが一番上にあらわれた。これは三重県観光連盟が運営する三重県の公式観光ガイドである。ページを開くと、すぐに三重県が製作した約3分半の動画が流れてくる。これは、アンケートで使用した動画と同じシリーズである。

3-3-3 三重県を紹介しているウェブサイト

三重県を紹介しているウェブサイトを検索するために、「Japan」のキーワードで検索した結果、日本政府観光局(JNTO)のウェブサイトが一番上位に見つかった。日本政府観光局

(JNTO: Japan National Tourism Organization、正式名称: 独立行政法人 国際観光振興機構) は、1964年に組織され、世界の主要都市に海外事務所を持ち、日本へのインバウンド・ツーリズム(外国人の訪日旅行)のプロモーションやマーケティングを行っている。14言語のウェブサイトに加え、21市場向けのFacebookや11市場向けのInstagram、中国市場向けの微博等のSNSを通じて、外国人目線に立った旅行に役立つ幅広い実用情報を提供している。さらに観光情報に加え、安全や利便性に関する情報など、訪日旅行に必要な情報を集約したスマートフォン向け観光情報アプリ「Japan Official Travel App」を4言語で提供している[日本政府観光局2021]。観光庁が発行する「令和元年業務実績評価調書」の中の独立行政法人国際観光振興機構の評価では、日本政府観光局のソーシャルネットワークサービスのファン数は年間で891万人、同機構が作成するウェブサイトの年間ユーザー数は4,669万人となっている[国土交通省2019]。

ページにアクセスすると、写真と簡単な説明書きが全画面に表示されたが、ここに三重県を示す写真はなかった。ページを下へ繰ってみたが、三重県の情報は一面には見られなかった。メニューバーでは、行き先、観光地情報などがプルダウンで選択できたので、まず一番上にある行き先を選択してみた。東京、京都、大阪、奈良と続くが、三重の地名は掲載されておらず、すべての行き先を選択し日本地図上から行き先を選べるというページで「伊勢」があり、伊勢の紹介ページにたどり着けた。観光地情報のプルダウンでは、季節のガイド、富士山、アクション&アドベンチャー、桜、世界遺産と多くに渡って掲載されていたが、その中の世界遺産では熊野古道が、飲食では松阪牛が写真とともに紹介ページへリンクできるようになっている。さらに、文化のページでは、その説明文中に「三重」が登場し、三重県の紹介ページがリンクされていた。いずれも、三重県の紹介ページに辿り着くことはできたが、三重県の所在や正確な地名を知っていないとなかなか難しいかもしれないと感じた。それに比べ、東京、京都、大阪など観光客が多く訪れる場所は、どのページでも上位に掲載され、非常に容易に情報を得る事ができる。

3-4 結果と考察

三重県29市町の自治体にはウェブサイトが存在するが、そのうち観光協会など、公式な観光のウェブサイトがある市町は21市町にとどまった。しかしながら、英語で観光紹介のウェブサイトが作成されているのは11市町であり、29市町のうちその中で英語で作成されているのは11市町(38%)のみで、鈴鹿市に至っては機械翻訳が導入されたものであつ

た。鈴鹿といえば、F1日本グランプリが開催される世界的に有名な都市であるにもかかわらず、鈴鹿市の公式観光紹介は機械翻訳であった。県庁所在地である津市、伊勢神宮のある伊勢市、高級和牛で有名な松阪市のほか、桑名市、世界的に有名な忍者を有する伊賀市、亀山市、養殖真珠発祥の地がある鳥羽市、世界遺産熊野古道を有する熊野市、素晴らしい海の幸とリアス式海岸の風光明媚な眺めを持つ志摩市の9つの市と大台町、南伊勢町の2つの市では英語により作成されたウェブサイトが存在していた。それぞれの市町名を検索した結果、上位に自治体のウェブサイトが上がってくることは非常に限定的であり、日本語を介さず必要な情報を入手することは困難であることがわかった。一方、自治体のウェブサイトではなく、三重県や日本政府が運営するウェブサイトあるいは、その他のウェブサイトやレビューサイトなどは上位によくみられることから、外国人に向けた観光情報を効果的に提供するためには、検索サイトの上位に位置することが重要である。

また、三重県の運営するウェブサイトでは、三重県の情報が英語で作成されており、必要とされると思われる交通、宿泊、食事など写真や動画を加えた様々な情報が提供されている。さらに、日本政府観光局の運営する紹介でも詳しく三重県について紹介されているが、「三重県」を知っていれば三重県の情報が得られる状態であり、なんの予備知識もないままに三重県の情報を得ることは困難である。

こういったことから、日本を訪問しようとする外国人に「三重県」について知ってもらうことが非常に大切であると思われる。東京や京都など、世界的にも知名度がある都市ではないことで、日本に訪問しようとする外国人が「三重県」という名前を使って、あるいはその市町名を使って検索することはあまり期待できない。

第四章 外国人観光客数の実態

本章では、全国の訪日外国人観光客の推移について「4-1 背景と目的」、「4-2 方法」を明らかにした後、「4-3 外国人観光客数推移」と本研究で行ったアンケート調査の結果より多くの外国人が情報を入手していると推定された日本政府観光局のウェブサイトについて実態を調査すべく、「4-4 日本政府観光局運営のウェブサイト」の二つの項目に分けて調査結果をまとめる。外国人観光客数と本研究で行ったアンケート調査の結果において、日本を訪問しようとする外国人がよく見ているとした日本の観光紹介のウェブサイトとの関係について考察する。

4-1 背景と目的

三重県の自治体のウェブサイトまたは公式の観光紹介のウェブサイト上で外国人に十分な情報提供ができていのかどうかについて調査をしたが、外国人が容易に検索できる状態ではなかったことは第三章で述べた。さらに、第五章で述べる本研究で行ったアンケート結果によると、日本を訪れようとする外国人は、日本政府が運営する公式観光紹介のウェブサイトによくアクセスしていることが分かった。そのウェブサイトにある三重県の紹介ページは他県と比べ遜色なく十分に魅力が伝わるものであったが、三重県の紹介ページにたどり着くには、「三重県」または具体的な地名、観光地を知っている場合を除き、簡単ではないことがわかった。この公式の観光紹介ウェブサイトでは、「三重県」または三重県の市町をトピックとして取り上げているものはほとんど見られなかった。外国人観光客数とここでの紹介の見つけやすさについて、観光紹介のトップページに出現するトピック数についての関連を調査した。

4-2 方法

日本政府観光局（JINTO）の統計情報から、訪日外客数推移の2015年から2019年を対象に、日本国全体の5年間の外客数の推移を調査する。また、訪日外客数推移では、都道府県別の訪問者数について示されていないため、都道府県別訪問率ランキングより観光・レジャー客に絞って同様に2015年から2019年の訪問率のランキングを調査する。さらに、訪問率ランキングで2015年から2019年までの過去5年間に常に上位にランクしていた4つの都府県について都道府県別外国人延べ宿泊者数を比較した。

4-3 訪日外国人観光客数と観光紹介ウェブサイト

ここでは、訪日外国人観光客数を三重県と全国に分けて調査した結果を述べる。全国の外国人観光客数は日本政府観光局（JINTO）の統計情報、訪日外客数推移、都道府県別訪問率ランキング、都道府県別外国人延べ宿泊者数を参照した。

4-3-1 外国人観光客数の推移

日本政府観光局「訪日外客数推移」によると、2015年から2019年の過去5年間、外国人観光客数は確実に増加している。2015年の全国の外客数は約2千万人であるが、2019年には、3万2千万人に迫る勢いである[日本政府観光局 訪日外客数の推移]。都道府県別訪問率ランキングにおいて、訪日目的が観光・レジャーに絞られた2015年から2019年の5年間を見ると、上位4位までに東京都、大阪府、千葉県、京都府がいずれの年にもランクインしている。2019年都道府県別訪問率ランキングにおいては、大阪府43.4%、東京都42.4%、京都府32.8%、千葉県32.3%、であった。一方、三重県の訪問率は、0.7%と非常に低い値を示している（図1）。

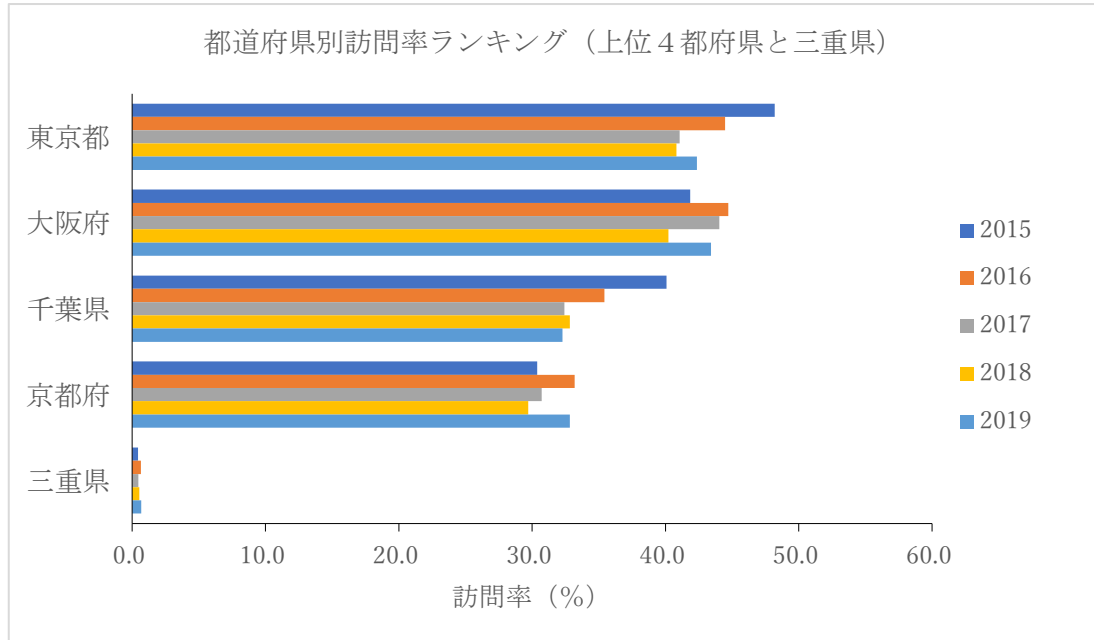


図1 都道府県別訪問率ランキングの上位4都府県と三重県の比較を示す。

JINTO（日本政府観光局）の訪日外客統計を基に著者が作成

その上位4つの都府県と三重県を対象に都道府県別外国人延べ宿泊者数を調査した。その結果、2015年の全国の都道府県別外国人延べ宿泊者数は60,509,240人であったが、2019年には101,306,460人に増加（伸び率67%）している（図2）。訪問者数ランキングで上位であった4都府県も同様に増加がみられた。東京都は2015年比174%（伸び率74%）、大阪府2015年比183%（伸び率83%）、京都府2015年比219%（伸び率119%）、千葉県2015年比136%（伸び率36%）であった。特に京都府は2019年の延べ宿泊者数は、2015年の延べ宿泊者数に比べて2倍以上となっており、その中でも、2019年度には前年比172%（伸び率72%）と飛躍的に増加している。この急激な増加について、京都市観光協会は京都市観光協会データ年報（2019年）の中で、客室供給量の増加やラグビーワールドカップの開催などが増加に貢献していると分析している[京都市観光協会2021]。また、三重県での延べ宿泊者数も増加はしているものの、その伸び幅は限定的で（伸び率20%）で緩やかな増加となっている（図3）。

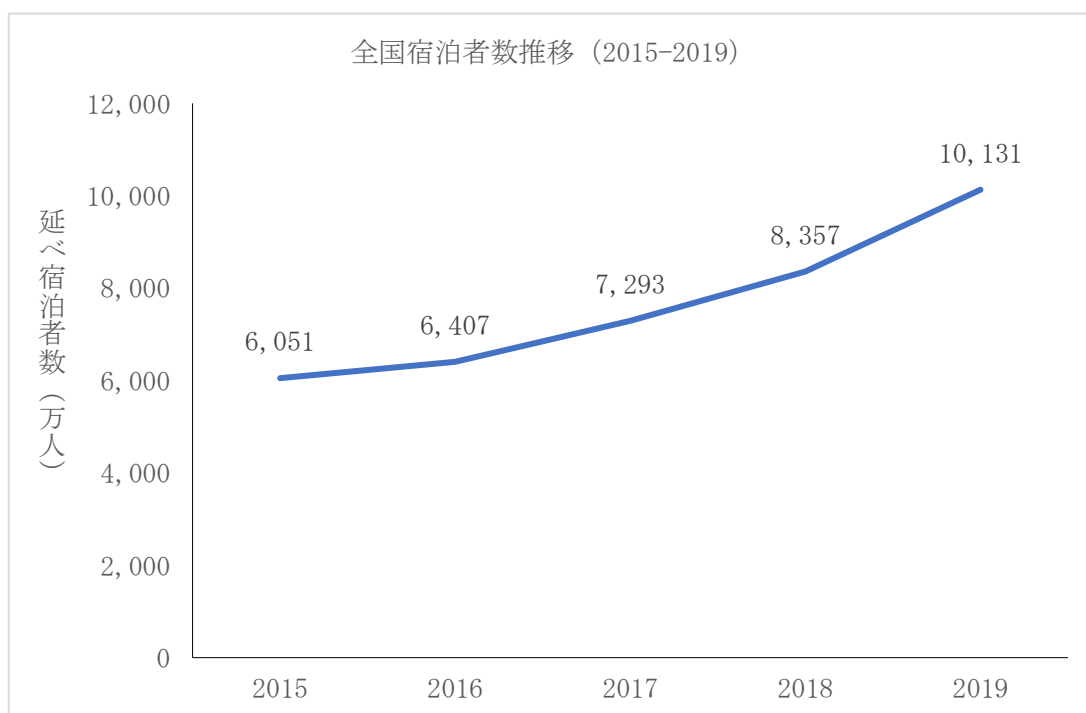


図2 2015年から2019年の全国宿泊者数推移を示す。

JNTO（日本政府観光局）の訪日外客統計を基に著者が作成

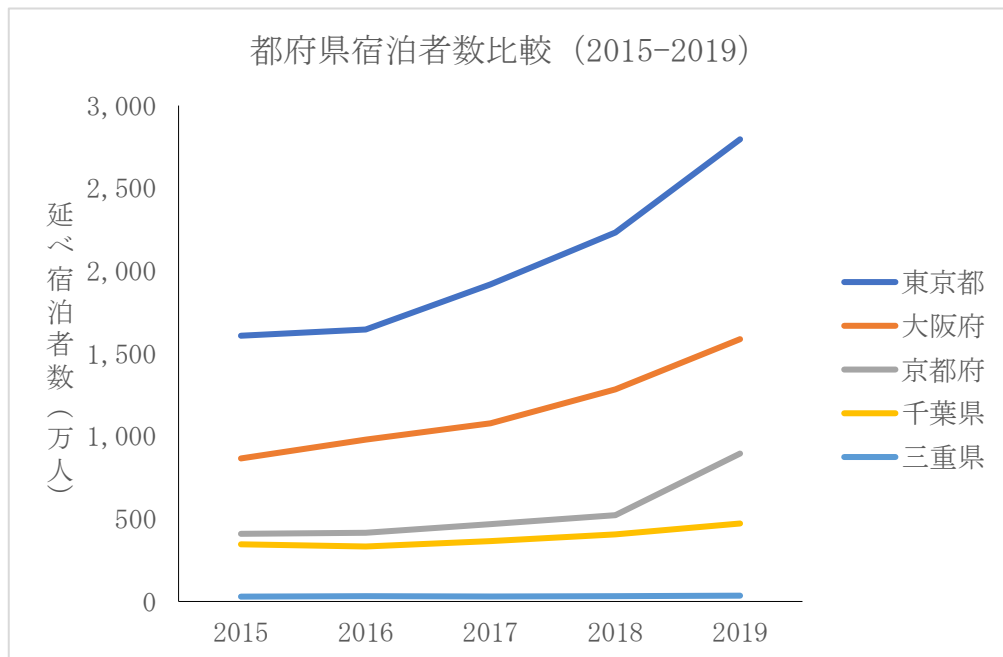


図3 2015年から2019年の訪問率ランキングでの上位4府県と三重県の宿泊者数推移を示す。JNTO（日本政府観光局）の訪日外客統計を基に著者が作成

4-3-2 日本政府観光局運営のウェブサイトに見る三重県の紹介サイト

JNTO（日本政府観光局）が運営する日本を紹介するウェブサイトは様々な言語で提供されており、行先や目的別、ブログやニュースといった様々な項目がメニューバーより選択できるように構成されている。トップ画面では一面に写真とともにキャッチフレーズが掲げられ、非常に興味を引くものであると感じた。

メニューバーの1項目目は「行き先」が選択できるようになっているが、東京、京都、大阪、奈良、北海道、沖縄、長野、千葉、山口の各都道府県と、箱根、日光、札幌周辺、といった観光地、そのほかは、関東、関西、東北、中国、北陸、四国、東海の順に選択項目が並んでいた。「4-3-1 外国人観光客数の推移」で述べたとおり、都道府県別訪問率ランキングによる2015年から2019年の5年間におけるトップ4の都府県である、東京、大阪、京都、千葉についてはこの項目にその都府県名を見つけることができた。一方、三重については、この項目の中では東海にまとめられており、東海を選択しなければ三重の紹介へはたどり着けないことがわかった。

2項目目は、目的別に選択肢が与えられており、冬の旅ガイド、富士山、桜、世界遺産、温泉地など様々な目的によって観光地の紹介がなされている。ここから三重の紹介へたど

り着くためには、世界遺産から熊野古道を見つけるか、アトラクションから侍と忍者のページを選択し、伊賀へたどり着けるか、あるいは自然から滝を選んで赤目四十八滝へたどりつけるかといった具合に、なかなか三重の紹介ページを見つけることはできなかった。トップページには検索バーがあるので、三重や三重の市町・観光地などの地名を知っていればもちろん検索はできるし、そのページへジャンプすることは可能である。

しかし、ブランド総合研究所の都道府県の魅力度等調査結果[ブランド総合研究所 2020]によると三重県の魅力度は 31 位（魅力度スコア 15.8）となっており、国内での人気もあまり高くないことから推測すると、三重県の地名を入力して検索する外国人は少ないと思われる。さらに、JTB が各国 400 サンプル×15 カ国、合計 6,000 人分の調査データを元にまとめた訪日外国人客都道府県認知度ランキングでは、三重県は福井県、愛媛県と並び最下位であった[JTB 法人サービス 2021]ことから、日本を訪問しようとする外国人が、三重県や三重県の市町名を直接検索することは期待できない。

4-4 結果と考察

2015 年から 2019 年の 5 年間のデータから、日本を訪問する外国人観光客は、約 2 千万人から約 3 万 2 千万人に迫り約 65%の増加を見せている。都道府県別訪問率ランキングでは上位 4 位までに東京都、大阪府、千葉県、京都府がいずれの年にもランクインしているが、その中でも東京都、大阪、京都での外国人訪問率の増加は顕著である。一方、三重県はこの 5 年間で増加傾向にあるものの、2019 年度の三重県への訪問率は 0.7%であり、5 年間の増加率は 20%となっている。

国内における三重県の知名度を調べた調査結果では、47 都道府県中 31 位であり、国内においても知名度が低いことがわかる。さらに、JTB が外国人観光客に対して行った調査では、三重県の知名度は福井県、愛媛県と並び最下位であったと衝撃的な結果であった。

こうしたことから、外国人観光客の訪問者数と知名度には何らかの関係があるのではないかと考えるが、その詳細については、今後の課題としたい。

第五章 訪日外国人の関心と検索方法

本章では、外国人が実際に日本を訪れようとするときに、インターネット上にある情報源をどのように活用し日本訪問にかかる情報を得ているのかを調査するためオンラインでアンケート調査を実施した結果を述べる。「5-1 背景と目的」を明らかにした後、「5-2 方法」では、「5-1-1 アンケート調査の対象」、「5-2- アンケート内容」「5-2-3 対象集団」「5-2-3 統計分析」の項目について分けて述べる。「5-3 結果」では、「5-3-1 問6の結果：日本訪問時におけるインターネットの情報収集方法」、「5-3-2 質問7・8・9の結果：三重県への訪問意欲」、「5-3-3 質問10の結果：日本訪問時における行き先の決定にかかる重要事項」に分けて結果を述べた後、「5-4 結果と考察」で全体の結果と考察を示す。

5-1 背景と目的

三重県への外国人観光客を増加させるための有効な手段として、インターネットによる情報発信が重要であると考えた。三重県は、世界で唯一無二の伊勢神宮を有しており、養殖真珠発祥の地である鳥羽ミキモト真珠島、日本最大級の鳥羽水族館、世界遺産熊野古道、F1 レース開催地である鈴鹿サーキットなど多くの観光地があり、食においても美しい海と自然により育まれた海鮮料理や、松阪牛など魅力的な観光資源も多くある。こういった個性と魅力あふれる情報を発信できるのは、自治体である。その自治体のウェブサイトにより外国人に十分魅力が発信できているのかどうかについて調査をしたが、実際英語により検索することさえ難しいことが分かった。そこで実際に外国人が日本を訪れようとする時には、自治体のウェブサイトではなく、ほかの情報源を使って情報を得ているのではないかと仮定した。これをインターネット上でのアンケート配布と記入という形でアンケート調査を実施し、実際に外国人が日本を訪問しようとする時には、どのように情報を得ているのか、また、実際に三重県を紹介する短い動画を見てもらい三重県に対する印象を聞いてみた。

5-2 方法

アンケート調査は、2020年8月17日より9月5日の20日間にインターネットを使用したオンライン上において行われた。アンケートは Google が提供している無料のアンケート作成ツールである Google フォームを使用して英語で作成され、筆者の Facebook 等を通

して依頼した。アンケート冒頭でアンケート調査を行う目的およびここで得られた情報は本研究のためのみに使用されること、回答の提出をもってこのことに承諾とする旨を説明した。

5-2-1 対象

アンケートの対象者は主に日本以外に居住する 10 代以上の男女である。著者またはその知人の Facebook を通してアンケート調査の協力を依頼しそれに応じた外国人が対象である。

5-2-2 アンケート内容

問 1 から問 10 まで 10 問の質問がなされた。問 1 から問 4 までは、性別、年齢、出身国・地域、居住国・地域の回答者の属性についての質問であった。問 5 では、現在までの訪日歴について尋ねた。問 6 では、訪日を検討する時にインターネット上のどういったサイトから情報を入手しているのかについて、いくつか例を挙げ複数選択可として選択してもらった。また、その他の回答者にはその情報源となるものを記入してもらった。さらに問 7 では、三重県が製作した紹介動画のダイジェスト版を視聴してもらった。三重県の知名度は第三章で述べたとおり、日本国内でも低く、ブランド総合研究所 2020 によると三重県の魅力度は 31 位（魅力度スコア 15.8）[ブランド総合研究所 2020]であり、訪日外国人の認知度は全国で最下位となっている。JTB が各国 400 サンプル×15 カ国、合計 6,000 人分の調査データを元にまとめた訪日外国人客都道府県認知度ランキングでは、三重県は福井県、愛媛県と並び最下位であった[JTB 法人サービス 2021]ことから、三重県の動画を視聴してもらい、それを三重県に来たいと思うかどうかについての判断材料とした。この動画は、30 秒という非常に短いもので、音声による解説はなく美しい音楽にのせて三重のスポットを足早に駆け抜けていくような作りになっている。横山展望台からの美しい英虞湾のリアス式海岸を臨み、大木の神聖な空気感と清流の流れを映し出したあと海女が神に祈る姿へと移っていく。次に電車の車窓から街の風景になり、その合間に海女とすき焼きが写される。忍者が現れ剣を振りかざすとその次には伊賀組みひもを作る様子が写され、最後に伊勢神宮の鳥居、二見夫婦岩、そして英虞湾の景色へと目まぐるしく移り変わるなど、三重県の魅力を最小限であるが紹介した映像であり、三重県のイメージがこの 30 秒に凝縮されている。動画視聴後に問 8 では、動画をみて三重に来たいと思ったかどうか、問 9 では、

どうしてそう思ったかを尋ねた。最後に問 10 では、旅行先を決めるのに重視することは何かについて、自由記述してもらった。以下は、アンケート内容の概要である。

アンケート：日本への旅行について

- 問 1 性別を教えてください。
- 問 2 年齢を教えてください。
- 問 3 出身国・地域はどこですか。
- 問 4 現在居住している国・地域はどこですか。
- 問 5 日本を訪れたことはありますか。
- 問 6 訪日を検討する時に普段使う、あるいは使おうと思うインターネット上の情報源は何ですか。(選択肢：複数選択可)
- ・日本についてのウェブサイト (Japan Travel, Japan guide 等)
 - ・旅行会社、航空会社、宿泊施設等のウェブサイト
 - ・地域の観光協会のウェブサイト
 - ・レビューサイト (TripAdvisor 等)
 - ・ソーシャルネットワークサービス SNS (Facebook、ツイッター、インスタグラム等)
 - ・個人のブログ
 - ・動画サイト (YouTube 等)
 - ・その他
- 問 7 動画を視聴してください。
- 問 8 動画をみて三重に来たいと思いましたか。
- 問 9 どうして、そのように思いましたか。
- 問 10 旅行先を決めるときに重要なことは何ですか。

5-2-3 対象集団

実施された 20 日間で 310 の回答が集まった。図 4 は、回答者の男女の別を年代別に集計したものを示す。回答者は女性 183 (59.0%) 男性 126 (40.6%)、不明 1 (0.3%) であり、やや女性が多い傾向にあった。回答者の年齢は、10代～20代 16 (5.2%)、30代～40

代 159 (51.3%)、50～60代 85 (27.4%)、70代以上 47 (15.2%)、不明 3 (1.0%)であり、約半数を 30代から 40代が占めている。

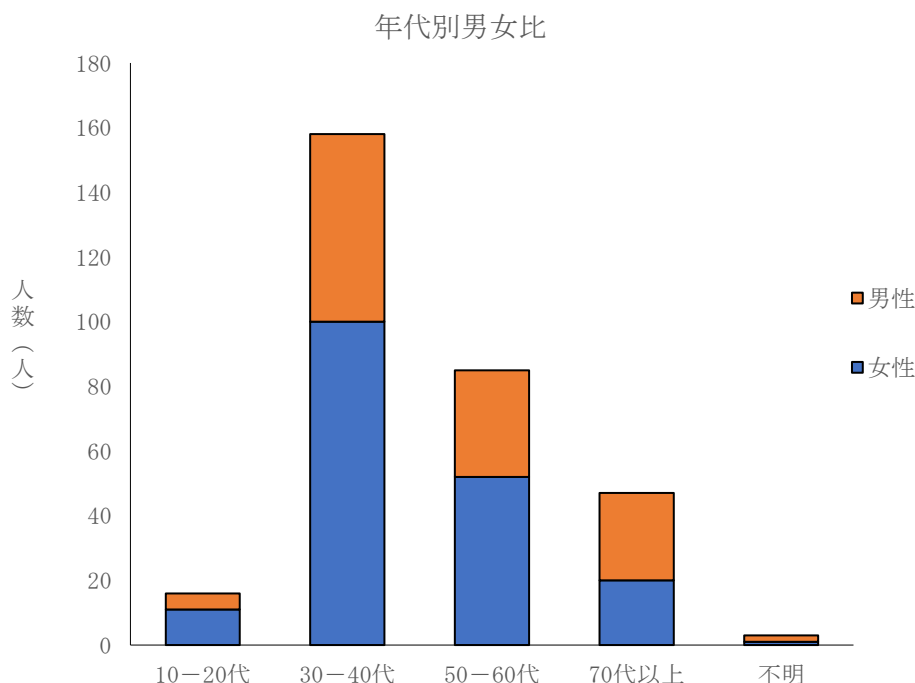


図 4 回答者 (310) の年代別の男女比を示す。

図 5 は、回答者の出身国・地域をグラフで示したものである。回答者はアジア、ヨーロッパ、北アメリカ、アフリカ、大洋州の 5 大陸から 26 の国と地域の出身者であるが、アジア出身者はその内 200 (64.5%) で回答者の 3 分の 2 を占めている。タイの出身者が 95 で全体の 30.6%であり、ひとつの国としては最も大きな数字となった。ヨーロッパ出身者 54 (17.4%) と北アメリカ出身者 53 (17.1%) であり、アジア、ヨーロッパ、北アメリカの出身者を合わせると 307 (99.0%) となり、回答者のほとんどがアジア、ヨーロッパと北アメリカの 3 つの大陸に分布している。回答者の出身国・地域別の内訳は付録 3-1 を参照されたい。図 6 は回答者の現在の居住地を大陸別にまとめたものである。居住国・地域は 25 の国と地域であるが、アジア出身者はその内 193 (62.2%) で回答者の 3 分の 2 を占めており、タイの出身者が 93 で全体の 30%であり、ひとつの国としては最も大きな数字となったことには変わりなかった。ヨーロッパ出身者 53 (17.1%) と北アメリカ出身者 56 (18.1%) であり、アジア、ヨーロッパ、北アメリカの出身者を合わせると 306 (97.4%)

となり若干減少したものの、回答者のほとんどがアジア、ヨーロッパと北アメリカの3つの大陸に分布していることに変わりはない。回答者の居住国・地域は付録3-2に示す。

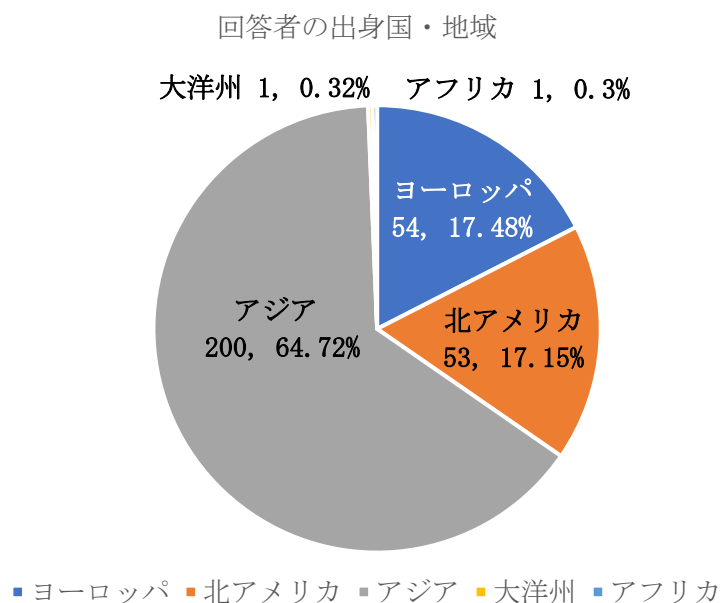


図5 回答者（310）の出身国・地域を示す。

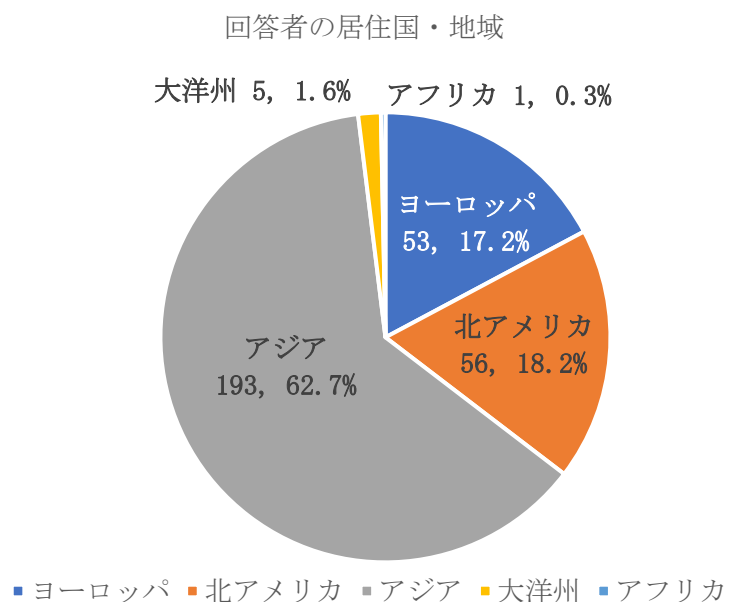


図6 回答者（310）の居住地・地域を示す。

図7は、訪日経験と出身国地域、三重県への訪問意欲と居住国地域の別で示したものである。回答者の221人（71.3%）は訪日経験があったが、特にアジア出身者の訪日経験は

182人（58.7%）と約6割の回答者は日本へ訪問したことがあると答えた。また、三重県を紹介する短い動画を視聴してもらった後に三重に来たいと思うかを問うたところ、216人（69.7%）が訪問意欲を示した。さらに、79人（25.5%）はわからないと回答し、来たいとは思わないとした回答者は15（4.8%）にとどまったことから、三重県の魅力を十分に伝えることができれば、訪日意欲の増加の可能性も見込めると考える。

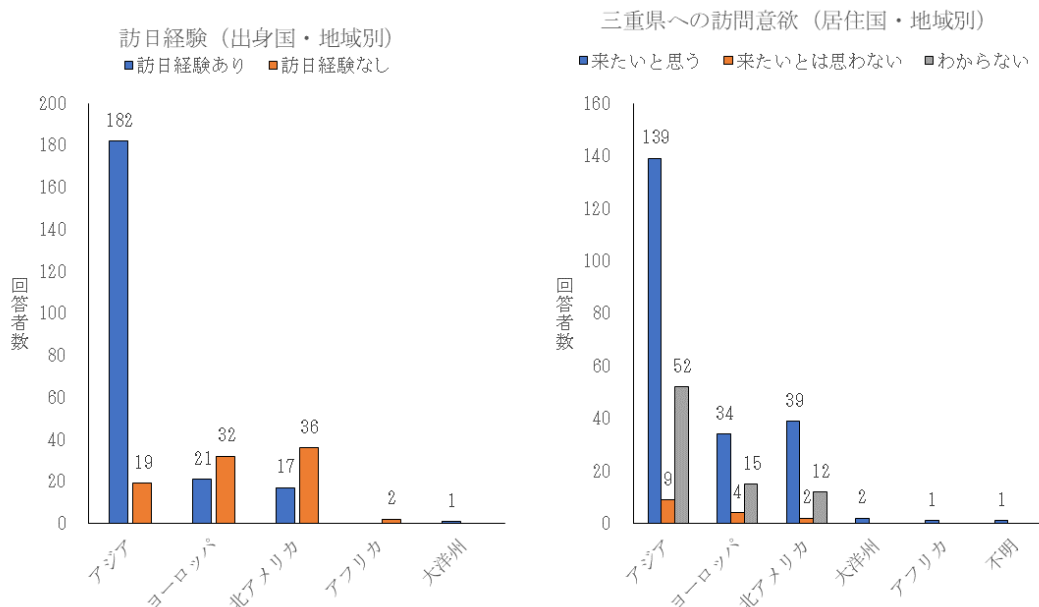


図7 訪日経験と出身国地域、三重県への訪問意欲と居住国地域の別を示す。

5-2-4 統計分析

回答者310人のうち、一部のデータが欠落しているなどを除いた有効回答数305人の被験者に対して、統計分析を行った。データは、今回の目的は、外国人が日本を訪問しようとするときにどういったインターネット上の情報源を使用するのかを明らかにするためであることから、特に訪日経験の有無と三重県への訪問意欲について、詳しく分析をした。まず、日本を訪れたことがあると回答した回答者と、性別、年齢、居住地、日本を訪れようとするときに使用するインターネット上の情報源（日本についてのウェブサイト（Japan Travel, Japan guide等）、旅行会社、航空会社、宿泊施設等のウェブサイト、地域の観光協会のウェブサイト、レビューサイト（TripAdvisor等）、ソーシャルネットワークサービスSNS（Facebook、ツイッター、Instagram等）、個人のブログ、動画サイト（YouTube等）、その他）との関連を検討するためR統計ソフトウェアとSPSSソフトウェアバージョン26を使用し順序ロジスティック回帰分析を行った。同様に、三重県を紹介する短い動画を視

聴後、三重県への訪問意欲についての回答者と性別、年齢、居住地、日本を訪れようとするときに使用するインターネット上の情報源の関連を検討するため、R 統計ソフトウェアと SPSS ソフトウェアバージョン 26 を使用し順序ロジスティック回帰分析を行った。性別と年齢の違いについて SPSS バージョン 26 を使用しカイ 2 乗検定により分析した ($p=0.3390$) 結果、性別と年齢層の間に有意差は見られなかった。

5-3 結果

ここでは「5-3-1 問 6 の結果：日本訪問時におけるインターネットの情報収集方法」、「5-3-2 質問 7・8・9 の結果：三重県への訪問意欲」、「5-3-3 質問 10 の結果：日本訪問時における行き先の決定にかかる重要事項」に分けて結果をまとめる。

5-3-1 問 6 の結果：日本訪問時におけるインターネットの情報収集方法

アンケートの問 6「日本を訪問する際に利用するインターネット上の情報源は何か」（複数回答可）の結果では、日本政府の日本の観光紹介ウェブサイトを利用すると答えた回答者が 264 (85.2%) で最も多く、情報源としてよく利用されていることがわかった。次に回答者が利用すると答えたのは、レビューサイト 185 (59.7%) であり、回答者の約半数が利用していることがわかった。観光・航空・宿泊施設等のウェブサイトを利用すると答えた回答者は 105 (33.9%) であり全体の中で 3 番目に多かった。次いで多かったのは、個人ブログ 95 (30.6%) と動画サイト 87 (28.1%) を利用すると答えた回答者で、SNS を利用すると答えた回答者は 83 (26.8%) であった。地域の観光紹介のウェブサイトを利用すると答えた回答者は 78 (25.2%) にとどまり、その他を除く選択肢の中で最下位であった。

5-3-2 問 7・8・9 の結果：三重県への訪問意欲

三重県の知名度は全国の主要観光都市と比べると高いとは言えない。そのため、三重県について尋ねる前に予備知識として三重県を紹介する短い動画視聴をしていただいた。視聴後に三重県に来たいと思ったかどうかについて尋ねたところ、来たいと思ったという回答は 216 (69.7%) であり、視覚的に情報を伝える動画での紹介は、ある程度その地域の魅力を伝えることができるのではないかと考えられる。一方、わからないと答えた回答者は 79 (25.5%) であり、その理由として、動画が短すぎるといった意見が多くみられた。

三重県に来たいとは思わないという回答は 15 (4.8%) であり、多くの視聴者により印象を与えたと思われる。

5-3-3 問 10 の結果：日本訪問時における行き先の決定にかかる重要事項

日本を訪問しようとするときに、行先を決定するために重要な事項は何かという問いに自由記述で回答してもらった。問 8 で、動画視聴後に三重県に来たいと思ったかという問いに対して、「来たいと思う」、「わからない」、「来たいとは思わない」の三択で回答を求めたが、そのいずれのグループにおいても、行先を決定するために重要となる事項は食べ物であるとする回答が多かった。「三重県に来たいと思う」を選択した回答者は、その土地の美しさ、自然や景色、文化などを重要とする傾向がみられ、「来たいかどうかわからない」を選択したグループにおいても同様に、美しさ、自然や文化などを重要とする傾向がみられた。一方、「来たいとは思わない」を選択したグループでは、有名な観光地であることが重視される傾向にあり、さらには交通の便や英語によるアクセス、さらには、都会や高級なホテルを希望するなど、外国人観光客から見た地方あるいは比較的有名ではない地方の観光地では、満身に旅行が遂行できないというイメージがあることを示唆している。

5-4 結果と考察

表 1 は、有効回答者数 305 人を日本訪問経験を独立変数として順序ロジスティック回帰を行った結果を示す。ヨーロッパ ($P > 0.000$) と北アメリカ ($p > 0.000$) に居住する人々の訪日経験は有意に少ないことを示している。日本を訪れようとするときに使用するインターネット上の情報源について、訪日経験のある回答者は動画サイトから情報を入手しない ($P > 0.032$) が、個人ブログから情報を入手することがわかった ($p > 0.044$)。また、訪日経験があるとした回答者のデータでは、日本についてのウェブサイト (Japan Travel, Japan guide 等)、旅行会社、航空会社、宿泊施設等のウェブサイト、地域の観光協会のウェブサイト、レビューサイト (TripAdvisor 等)、ソーシャルネットワークサービス SNS (Facebook、ツイッター、Instagram 等)、その他の情報源について、こういったサイトから情報を入手するかについて有意な差は見られなかった。

有効回答数 (305 人) を訪日経験の有無を年齢別に示したものが図 8 である。年代別の回答者数から見ると、70 代以上のグループでは訪日経験が多い割合が高いように見える。

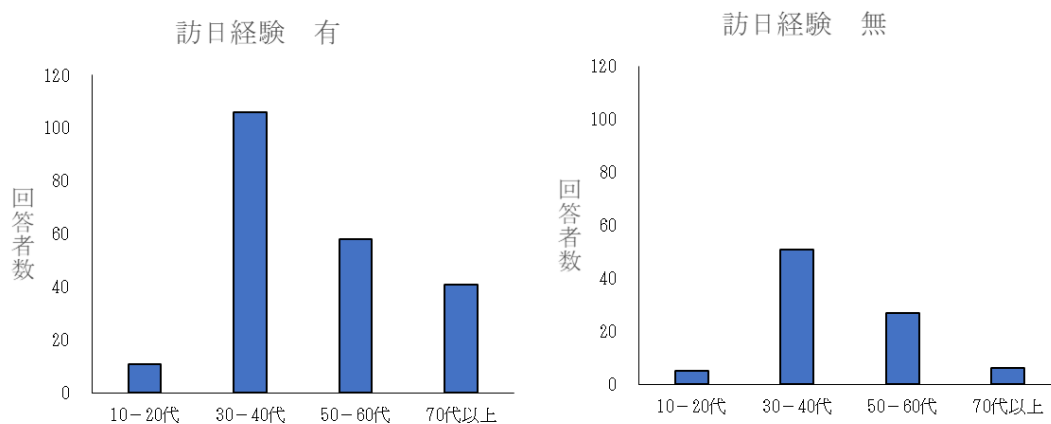


図8 回答者（305）のうち日本訪問経験の有無による年齢別の分布を示す。

表1 順序ロジック回帰分析による訪日歴と性別、居住地、インターネット上で使用する情報源との関連

	すべての変数		選択した変数	
	値	p値	値	p値
性別	0.167	0.633		
年齢[30-40代]	-0.666	0.383		
年齢[50-60代]	-0.630	0.430		
年齢[70代以上]	0.368	0.697		
居住地 [ヨーロッパ]	-3.004	0.000	-3.097	0.000
居住地[北アメリカ]	-3.120	0.000	-3.069	0.000
日本についてのウェブ レビューサイト	0.700	0.136		
	-0.018	0.960		
旅行会社等のウェブ 動画サイト	-0.228	0.520		
	-0.906	0.032	-0.895	0.029
個人ブログ	0.862	0.044	0.817	0.050
SNS	-0.595	0.173	-0.698	0.097
地域の観光協会のウェブ その他	-0.061	0.884		
	0.803	0.149	0.859	0.112

p値(尤度比検定)

< 2.2e-16

< 2.2e-16

図9は回答者を三重県の紹介動画視聴後に三重県への訪問意欲について「三重県に来たいと思う」「三重県に来たいとは思わない」「わからない」の回答を年齢別に示したものである。

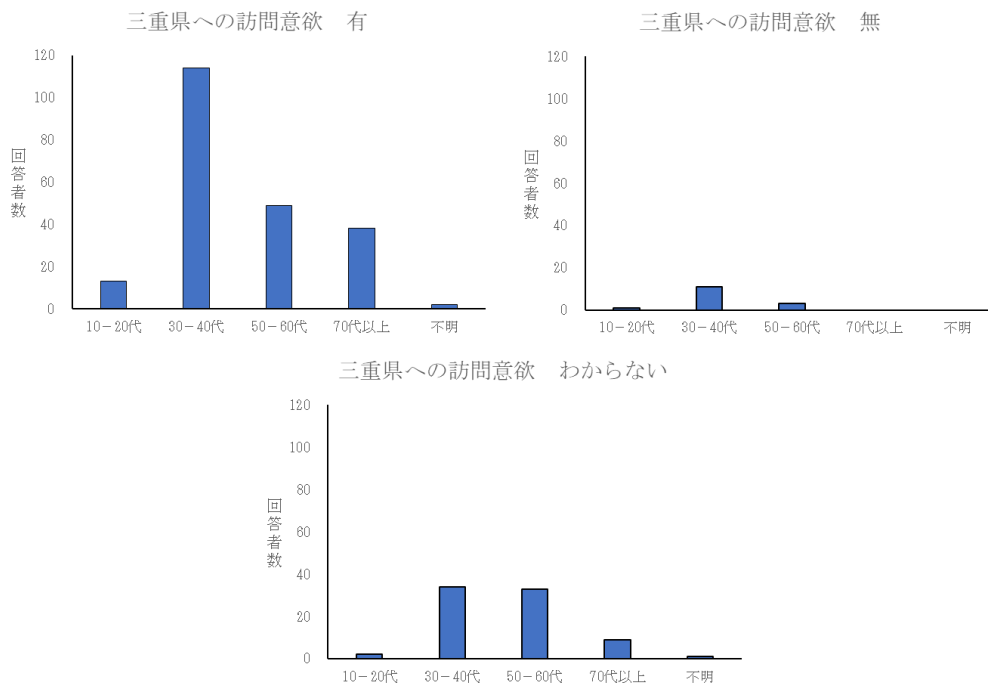


図9 回答者（310）のうち、三重県の紹介動画視聴後に三重県への訪問意欲に対する回答を年齢別にクロス集計した結果を示す。

表2は、30秒の短い動画視聴後に三重県に来たいと思うと回答した回答者についての順序回帰分析の結果を示している。前にも述べたが、三重県の外国人への知名度は最下位であることから、まず30秒の短い動画を使用し三重県を紹介した後、三重県に来たいと思うかと、そう思わないか、わからないかを選択してもらった。その結果、三重県に来たいと思うと回答した人と年齢とでは負の関連がみられた ($p > 0.017$)。このことから、三重県への訪問意欲は年齢には関係がないといえる。しかし、詳しくみると、データの結果では示されていないが、10代から20代の若者と70代以上の高齢者による三重県への訪問意欲は、30代から60代の三重県への訪問意欲よりやや上回る傾向にあることがわかった。三重県への訪問意欲と性別、出身国・地域、居住地・地域については、有意な値は示さなかった。この結果を踏まえると、三重県が持つ魅力を十分に発信することができれば、三重県への訪問意欲を増加させることができ、そのためには情報の発信の方法や内容について検討する必要があるといえる。

表2 順序ロジック回帰分析による三重県への訪問意欲と性別、居住地、インターネット上で使用する情報源との関連

	すべての変数		選択した変数	
	値	p値	値	p値
性別	0.085	0.756		
年齢[30-40代]	-0.426		-0.485	
年齢[50-60代]	-1.107	0.021	-1.103	0.017
年齢[70代以上]	0.053		0.091	
居住地 [ヨーロッパ]	0.094			
居住地[北アメリカ]	0.396	0.540		
日本についてのウェブ レビューサイト	0.689	0.058	0.560	0.103
旅行会社等のウェブ 動画サイト	-0.192	0.506		
個人ブログ	0.309	0.277		
SNS	0.266	0.392		
地域の観光協会のウェブ	0.000	1.000		
その他	0.607	0.072	0.450	0.142
	-0.422	0.204		
	0.150	0.729		
p値(尤度比検定)	0.124		0.010	

これらの結果により、入手されるインターネット上における情報源に有意な差は見られないことから、外国人観光客が情報を入手しようとする際には、さまざまな方法で情報を検索していることがうかがえる。これは、情報が十分に発信されていないことを示唆していることから、外国人観光客を増加へ導くためには情報の提供の在り方の改善が必要であるといえるだろう。日本を訪問しようとする旅行者へ発信する情報源の整理、すなわち旅行者目線に立った、詳細で分かりやすい英語で書かれた情報の発信や、魅力ある動画による紹介、ブログやSNSを使用した情報の発信に加え、その観光地をよく知る自治体の観光紹介の英語による発信などが必要であると考えられる。

図10は、前述した結果について、まとめたものである。訪日経験者のうち、ヨーロッパおよび北アメリカに居住している回答者は少なかった。また、インターネット上の情報源は、動画サイトは利用されず個人のブログから情報を入手することが有意に示された。また、三重県への訪問意欲に関しては、年齢に負の関連がみられたことから、三重県への訪問意欲は年齢に関係ないと言える。

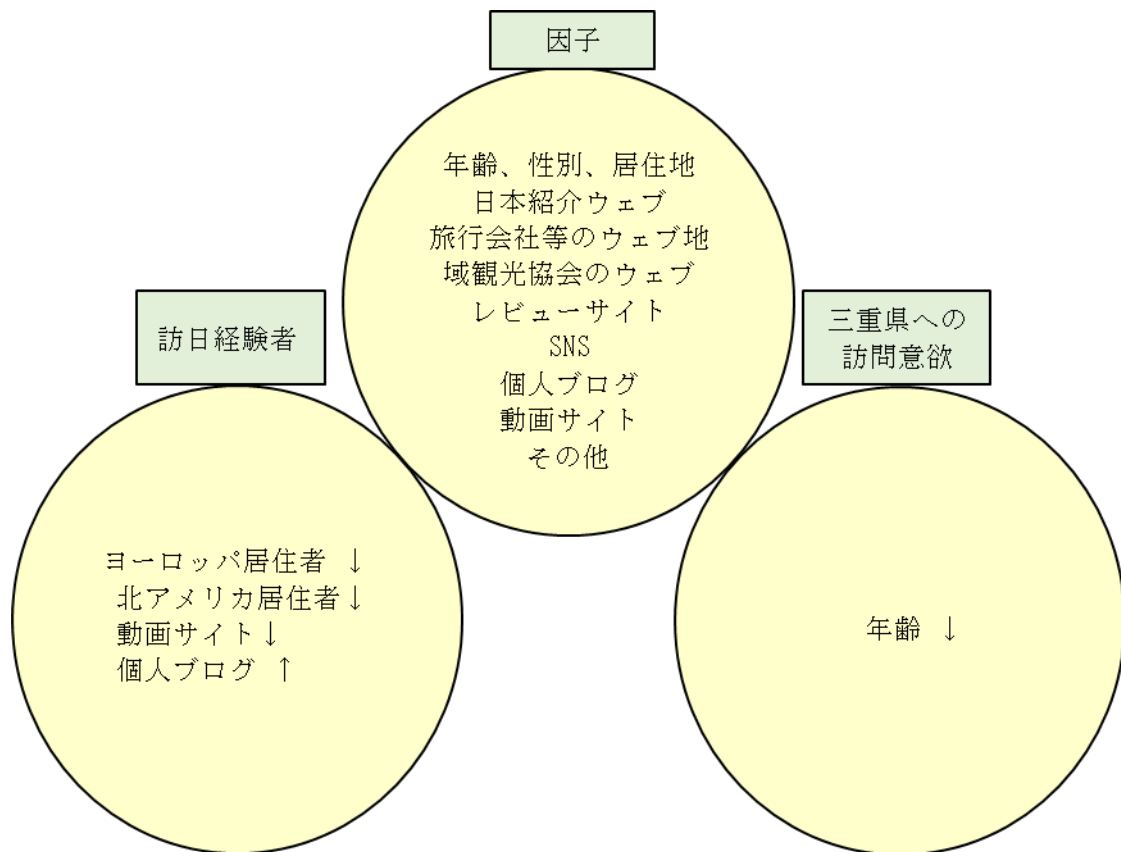


図 10 日本訪問経験、三重県への訪問意欲、性別、出身国・地域、居住地・地域、インターネット上で使用する情報源の関連を示す。

第六章 結果

グローバル化。世界との往来がごく日常的に行われ、通信などを通しては即座に世界中と繋がることのできる時代を生きている。そういった中で、日本の教育も大きく変わってきており、英語でコミュニケーションをとることができることを目標に実践的な教育が推進されている。しかし、日本人は英語が話せない、英語は難しいというのは英語に対するコンプレックスがあらわれたかたちである。日本人のシャイな気質に打ち勝ち自信をつけるためには、英語を使うという練習が必要である。

その英語を使うことができる実践の場を提供するための環境づくりのため、外国人観光客の増加を挙げた。外国人観光客に多く来てもらうためには、情報発信が必要であり、まずは三重県の29市町の自治体のウェブサイトが英語化できているのか、またそれが外国人の視点に立ったものなのかを調査した。しかし、英語化されたウェブサイトが存在しない市町もあれば、さらに検索してもそのページにたどり着けないといった状況であった。

外国人観光客に効果的に情報を提供するためには、外国人観光客がどういったインターネット上のサイトから情報を得ているのかを明らかにする必要があった。その調査をすべく、オンライン上で回答ができる Google フォームを使用し、外国人にアンケート調査を行った。その結果、310人（有効回答数305）が調査に回答し、アジアからの回答者が多かったが、ヨーロッパ、北アメリカ、大洋州、アフリカを含む多くの国からの参加が得られた。この中で日本への訪問経験のある回答者は、アジア出身の回答者が多くみられた。アンケートの間6で「日本を訪問する際に利用するインターネット上の情報源は何か」（複数回答可）と尋ねた結果では、日本政府の日本の観光紹介ウェブサイトを利用すると答えた回答者が264（85.2%）で最も多く、情報源としてよく利用されていることがわかった。さらに、地域の観光紹介のウェブサイトを利用すると答えた回答者は78（25.2%）を示し、その他を除く選択肢の中で最下位であったことから、外国人観光客には利用されにくい状況にあることが示唆される。また、訪日経験のある回答者の回答を順序ロジスティック回帰で分析した結果では、使用するインターネット上の情報源として、動画サイトを使用しない傾向がある（ $P > 0.032$ ）が、個人のブログから情報を入手する傾向があることが分かった。（ $p > 0.044$ ）。

三重県への訪問意欲について尋ねた問では、「三重県に来たいと思う」という回答は216（69.7%）と、約7割の回答者が「来たいと思った」としている。しかしながら、三重県への訪問率ランキングの結果を見ると、三重県は0.7%であり全国的にも低めとなっている。

さらに三重県の知名度は日本国内でも低い水準を示しているが、外国人からの知名度は最下位[JTB 法人サービス 2020]という結果を示している。わずか30秒の短い動画であっても三重県のイメージを伝えることができ、約7割の回答者が三重県に来たいと思うと答えたことから、三重県への外国人観光客数が限定的であるのは、三重県の情報が効果的に発信されていないからであるといえる。

日本訪問時に行き先を決定する際、どういったことを重要視するかという問では、三重県に来たいと思うと答えたグループ、どうかかわらないと答えたグループ、三重県に来たいとは思わないと答えたグループの3つに分けて、自由記述の回答をまとめたところ、どのグループにおいても、「食べ物」が重要だとする傾向が見られた。三重県の観光の目玉の一つである美しさ、自然や景色、文化などは三重県に来たいと思う回答者が重要とする傾向がみられた。「来たいかどうかかわらない」を選択したグループにおいても同様に、美しさ、自然や文化などを重要とする傾向がみられたが、来たいと答えなかったことから、30秒の短い動画では三重県の魅力をすべて伝えられなかったことが考えられる。一方、「来たいとは思わない」を選択したグループは、知名度や交通や英語によるアクセスなどさらには、高級なホテルを希望するなど、外国人観光客から見た地方あるいは比較的有名ではない地方の観光地では、満足に旅行が遂行できないというイメージがあることを示唆している。実際には、三重県には伊勢志摩サミットが開催された一流ホテルがあるし、世界的に有名な高級和牛もあるが、旅行者の目的は多様であることから、美しい自然や文化など三重県に求められるものを有効に発信していくことが求められるだろう。

外国人観光客が日本を訪問しようとするときに使用するインターネット上の情報源と日本への訪問経験の回答について、順序ロジック回帰分析を用いて分析をした結果、日本を訪問したことがあるとした回答者が動画サイトを利用せず、個人のブログなどから情報を入手している傾向があることが分かった。そのほかの情報源については、特段な差がみられなかったことから、インターネット上で入手できる情報源として有効に活用してもらうことができるよう整理をし、三重県の魅力を発信していくことが必要であるといえる。

三重県を訪問したいと回答した回答者のインターネット上での情報源についても同様に分析した結果、年齢に負の関連がみられたことから、全年齢に対応した観光地であることがうかがえる。中でも10代から20代の若者と70代以上の高齢者については三重県を訪れたいと思う気持ちがやや強い傾向がみられた。

三重県の魅力が伝われば、三重県を訪問したいと思う外国人観光客が増加する可能性が

あることが示唆された。三重県の知名度が非常に低いことを鑑みると、三重県の観光情報がいかに旅行を計画する外国人に発信されるかが重要である。三重県の素晴らしい観光資源を最大限に活かし、ポストコロナを見据えて三重県の知名度を上げるべく迅速な対応が求められる。三重県への観光客増加は、三重県の経済発展だけでなく、グローバル化対応のための英語能力向上に欠かせない実践の場を提供することにも貢献するだろう。

第七章 考察

英語が話せないという日本人。英語コンプレックスがある。日本人はシャイな人が多い。しかし、このシャイであることが英語を実際に使う訓練を妨げていると思う。英語が流暢に話せるかどうかは、大多数の人にとってさほど大きな問題ではなく、それよりも英語を使ってコミュニケーションが図れるかどうか重要な点である。文法がどうだとか、発音がどうだとか考えるより、伝えようとする気持ちとその姿勢が必要である。我々日本人の多くは、生まれた時から日本語に囲まれて生活をし、その中で気づかないうちに日本語を話せるようになっている。しかし、気づいていないだけであって、起きている時間はずっと日本語を使って生きてきている。使うこと、これが大切なのである。英語を使って、英語を使うことに慣れ、伝わったときの感動を味わい、自信がつけば、さらに活発に英語を使おうという気持ちが表れる。筆者の経験から考えると、今まで会話ができなかった外国人とコミュニケーションができることを体験したときには大きな感動があると考える。自信をつけることがシャイな気持ちを払拭するために必要なものである。経験を積むことがこの自信を育てることになり、自信がさらなる自発性や意欲を生み出すだろうと考える。まずは一步一步、歩み続けることが大切なのである。

外国人観光客が地方にも増加することで、日常的に外国人に接するあるいは外国人を目にする機会が増加する。例えば、自分の働く店へ外国人観光客が来た場合であっても、自ら話しかけようとする人は多くはいないであろうが、外国人から話しかけられることは増える。もちろんそれが例に挙げたような場合であれば、なおさらである。こうしたことから、少しずつ経験を積んでいき、英語で意思疎通ができると感じるが増加すれば、英語を話すことに対する自信にもつながるであろう。自信をもって英語を話し、伝えようすれば、その気持ちは必ず伝わると信じている。

現代は、インターネットの情報の中に生きている。誰もが簡単にどこでも情報を発信できる。外国人観光客が英語をコミュニケーションのツールとして使い、理解し楽しい旅を経験したりその地域の人々の対応に感動すれば、それは即座に写真やメッセージとして全世界に発信されることも期待できる。日本へ来たことがあると回答した外国人は、個人ブログをよく見るということがアンケート調査でも明らかになった。訪問経験のある人が、再度日本を訪れようとする際には、こういったメッセージに触れる可能性があるということである。その地域を訪れた外国人観光客が良い印象を受け、満足してくれたなら、さらにほかの観光客のこの地方への訪問促進が期待できる。その地域に住む人々の英語能力の

向上を図るために訓練できる環境の整備はその地域への外国人観光客増加をもって環境の実現に近づく。同時に、その地域の外国人観光客を増加すれば、必然的にその地域の活性化にも繋がる（図10）。

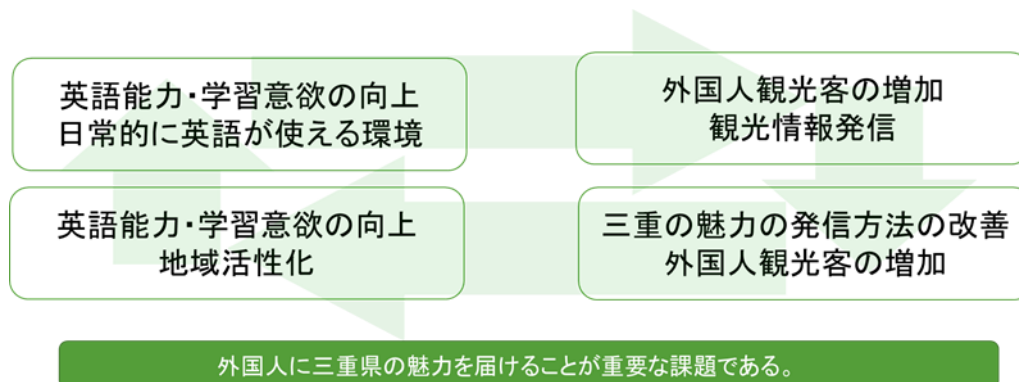


図10 英語能力向上と地域活性化の持続可能な発展サイクルを示す。

三重県を紹介する短い動画ではあったが、これを視聴した外国人の多くが「三重県に來たいと思う」と回答したことは非常に素晴らしいことであり、今後この魅力を効果的に発信し、日本へ訪問したいと考える外国人に情報を伝えることが最重要である。現状では、三重県自治体のウェブサイトや観光紹介は、情報量にも十分とは言えず、さらに英語での検索にヒットしないという結果になった。また、日本政府観光局のウェブサイトでは、三重県の出現頻度が非常に低く、情報を十分に得るためには、ウェブサイトを訪問する外国人の意思と感覚に委ねられている。

今回の研究では、アンケート調査において、アジアの回答者が多かったことや、アジアの中でも特にタイの回答者が多かったことなど、回答者に偏りがあったため、研究結果には限界があり、十分なデータであったとはいえない。また、非英語圏出身の回答者が実際には、どの言語で情報を得ているのか、実際に日本に訪問した際にはどの言語で旅をするのかなど今回のアンケート調査では、明らかにできなかったことも多い。これを踏まえて、アンケートのデザインの再考および配布について再検討することが次の課題である。また、日本人の英語コンプレックスについてさらに先行研究を調査すると同時に英語ができない、コンプレックスに思うという内面的な核心を明らかにすることも今後の英語教育と地域活性化を解き明かすには必要であろう。

第八章 総括

英語が話せれば世界が広がるということを自らの経験を持って体験してから現在に至るまで、その喜びを多くの人に感じて欲しいと思いつけ、英語を教えるという道を歩んでいる。現在では、英語を話せることがその人の視野を広げるということだけでなく、社会で生き抜くためにも必要なものとして認識されている。日本における学校教育がそれを裏付けている。コミュニケーション力が重要な力の一つであると言われ、教育現場も新しい時代に対応したものに变化しつつある。しかし一方で、学校での教科という位置づけから抜け出せず定期試験や入学試験などが変わることなく存在し、その過程で英語が嫌いになったり、英語の学習意欲が継続しないことが起こってしまっている。

英語の学習意欲継続のためには、英語が身近にありコミュニケーションを図る機会が与えられる環境をつくる必要がある。そういった環境整備のために外国人観光客の増加を目指し、観光客を増加させるためにはどうしたらよいかを考察した。インターネットでの情報発信が重要なことであるとし、その実態を調査したが、三重県の自治体等が発信しているウェブサイトの情報などはあまり外国人観光客の目に触れていない可能性が示唆された。まずは、外国人が旅行する際の行き先を決めるために重要と位置付ける食べ物、自然や文化などの情報を外国人が簡単に入手できる必要がある。さらに、情報は文字や文章で書いただけのものではなく、写真や動画を使用すること、実際に観光に訪れた人たちの声が聞けることが三重県の持つ魅力を伝える良い方法であると考えた。

三重県への外国人観光客の増加は、高齢化が進む地方への経済の再生に寄与するとともに、グローバル化に対応するための英語の習得にも大きな役割を担うことになると思う。また、外国人観光客が多く集う地域には、若者が地元で活躍できる機会をも提供し、若者の都市流出を食い止める一助となることも期待できる。

参考文献

有馬昌宏, 王源 (2018) 自治体の外国人向け観光紹介用ウェブサイトの現状と課題 (その 2), 兵庫県立大学応用情報科学研究所 経営情報学会, 全国研究発表大会要旨集 pp309-312. https://doi.org/10.11497/jasmin.2018s.0_309

植松大介 (2016) 英語アレルギー除去を目的とした英語講義の展開 文法に捉われない自己欲求を満たすための英会話, 蔵丘短期大学紀要, 第 23 号, pp125-128.

<http://id.nii.ac.jp/1462/00000038/>

折小野莉奈 (2018) 英語学習者の学習環境と情意要因の関係性, 東京女子大学言語文化研究 (Studies in Language and Culture), 第 27 号, pp56-85.

<http://id.nii.ac.jp/1632/00026493/>

京都市観光協会 (2019) 京都市観光協会データ年報, kyokanko.or.jp, 2021. 1. 14 閲覧.

国土交通省環境庁, 観光立国推進基本法.

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>. 2021. 1. 25 閲覧

国土交通省 (2019) 令和元年業務実績評価調書, 独立行政法人国際観光振興機構, pp. 15, <https://www.mlit.go.jp/common/001365383.pdf>. 2021. 1. 3 閲覧.

小橋康章 (2016) 外国語コミュニケーションを可能にする「場のデザイン」: 英語を例とした探索的実験, 成城大学共通教育研究センター, 成城大学共通教育論集, 第 8 号, pp79-90.

<http://id.nii.ac.jp/1109/00003678/>

ジョシュ・ノーマン (2012) 英語教室における「シャイネス」の克服について, 尚絅学園研究紀要, A. 人文・社会科学編, 第 6 号, pp1-18. https://doi.org/10.24577/sgba.6.0_1

津村修志 (2010) 英語学習意欲喪失の要因と英語の好き・嫌いとの関係, 大阪商業大学商
経学会, 大阪商業大学論集 第5巻(5), pp27-42.

https://ouc.daishodai.ac.jp/files/profile/educational_research/shokei/past_15603.pdf

日本政策投資銀行 (2020) DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査新型コロナ
影響度特別調査九州版

https://www.dbj.jp/topics/investigate/2020/html/20200902_202847.html. 2020. 9. 5 閲
覧.

日本政府観光局 (2020) 日本の観光統計データ, 訪日外客数の推移

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--travelers--transition>.
2021. 1. 02 閲覧.

日本政府観光局 (2020) 令和元年業務実績評価調書

<https://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>. 2021. 1. 02 閲覧.

農林水産省 (2009) ウェブサイトにみる国立公園に関する情報提供の現状と課題, ランド
スケープ研究, 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター, 第 725 号, pp 821-824.

<https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2030772665.pdf>.

ブランド総合研究所 (2020) 都道府県の魅力度等調査結果

https://news.tiiki.jp/05_research/survey2020//. 2021. 1. 15 閲覧.

三重県戦略企画部統計課 (2015) 三重県における外国人宿泊者の現状分析

<https://www.pref.mie.lg.jp/common/content/000392991.pdf>. 2020. 2020. 7. 14 閲覧

文部科学省 (2003) 「英語が使える日本人」の育成のための行動計画

https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/082/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2011/01/31/1300465_02.pdf. 2020. 8. 14 閲覧.

文部科学省(2014) 文部科学省の今後の英語教育の改善・充実方策について 報告(概要)
～グローバル化に対応した英語教育改革の五つの提言～

https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/102/houkoku/attach/1352463.htm
m 2020. 8. 14 閲覧.

Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London:
McGrawHill U.K. Hofstede, G. Japan. www.geert-hofstede.com. から取得

JTB 法人サービス (2019) ターゲティングに役立つ訪日外国人の都道府県認知度ランキング
2019年まとめ, jtbbwt.com, 2021. 1. 15 閲覧.

謝辞

本論文の作成にあたり、常に温かくご助言を賜り丁寧にご指導下さった三重大学大学院地域イノベーション学研究科西村訓弘教授、人文学部青木雅生教授および地域イノベーション学研究科加藤貴也准教授に深く感謝申し上げます。また、三重大学大学院医学系研究科 Said Ahmad Shah, MD, PhD 先生には調査の分析等に関し熱心にご指導を頂きました。

加えて、三重大学工学部非常勤講師の重田隆康先生およびアメリカ合衆国ウォルトディズニーワールドでご指導いただいたマネジャーの Mrs. Danni Mikler 氏には、ご多忙中にも関わらず、快くアンケート調査配布にご協力をいただきました。さらに、1995-96 ウォルトディズニーフェローシップアンバサダーの皆様には、アンケート調査に協力いただくとともに、温かい励ましの言葉や様々な刺激的な議論をいただき精神的にも支えられました。ここに感謝の意を表します。

付録1 Google フォームを使用したアンケート様式

Questions Responses 310

Section 1 of 4

Questionnaire on Traveling to Japan

Hello. I am Yuri Takahashi, studying at the Graduate School of Regional Innovation Studies at Mie University, Japan.
Currently, I am studying on the effective way to share information through websites to increase the number of foreign tourists in Mie, Japan. To investigate how people usually get information on the Internet while searching what to do and where to visit in Japan, I would like you to fill out the questionnaire. It may take 3-4 minutes. The data which is collected will be used for this research only. It will be considered as you agreed above upon your submission. Thank you for your cooperation.

1. What is your gender? *

Male

Female

Prefer not to say

2. How old are you? *

10s-20s

30s-40s

50s-60s

Over 60s

Prefer not to say

3. Where are you originally from? Please specify the country or region. (If you choose "Other" * please write the country or region in the space provided.

- Mexico
- Norway
- China
- Germany
- Italy
- United States
- Morocco
- France
- United Kingdom
- Canada
- Other...

4. Where do you currently live? Please specify the country or region. *

Short answer text

5. Have you ever visited Japan? *

- Yes
- No
- I'm not sure.
- Other...

6. Which Internet source(s) do you usually use (or will you use) to get information about planning ^{*} your trip to Japan? (Please mark all you usually use, and if you choose "Other", please specify the source(s) in the space provided.)

- Website(s) about Japan (Japan Travel, Japan guide , etc.)
- Travel agent, airline, accommodations' website(s)
- Regional tourism association websites
- Review sites (TripAdvisor, etc.)
- SNS (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
- Personal Blogs
- Video websites (Youtube, etc.)
- Other...

7. This is a short video introducing Mie Prefecture, Japan. Unforgettable Japan, Mie(Digest Version) It is only 30 seconds.



8. After watching the video, do you want to visit Mie Prefecture? ^{*}

- Yes
- No
- I'm not sure.

Section 2 of 4

9A. This is a question those answered "Yes" ✕ ⋮
to Q8 (Do you want to visit Mie Prefecture?).
Why do you think so?

Description (optional)

Please explain why you answered "yes" to Q8. (Maximum character count 1000) *

Long answer text
.....

10A. This is the last question. What do you think is important for you to choose your destination *
when traveling to Japan? (Maximum character count 1000)

(e.g. Food is important. To visit shrines and temples is interesting for me. etc.)

Long answer text
.....

Section 3 of 4

9B. This is a question those answered "No" ✕ ⋮
to Q8 (Do you want to visit Mie Prefecture?).
Why do you think so?

Description (optional)

Please explain why you answered "No" to Q8. (Maximum character count 1000) *

Long answer text
.....

10B. This is the last question. What do you think is important for you to choose your destination *
when traveling to Japan? (Maximum character count 1000)

(e.g. Food is important. To visit shrines and temples is interesting for me. etc.)

Long answer text
.....

9C. This is a question those answered "I'm not sure." to Q8 (Do you want to visit Mie Prefecture?). Why do you think so?



Description (optional)

Please explain why you answered "I'm not sure." to Q8. (Maximum character count 1000) *

Long answer text

10C. This is the last question. What do you think is important for you to choose your destination * when traveling to Japan? (Maximum character count 1000)

(e.g. Food is important. To visit shrines and temples is interesting for me. etc.)

Long answer text

付録 2-1 回答者の出身国・地域の分布

回答者の出身国・地域の分布（回答者310）

ヨーロッパ 7ヶ国/54人		北アメリカ 3ヶ国/53人		アジア 13ヶ国・地域/200人			大洋州 1ヶ国/1人		
ノルウェー	17	アメリカ合衆国	39	タイ	95	カンボジア	2	オーストラリア	1
イギリス	17	メキシコ	8	マレーシア	35	ラオス	2		
ドイツ	6	カナダ	6	フィリピン	26	アフガニスタン	1		
イタリア	6			インドネシア	12	ブータン	1	アフリカ	
フランス	5			シンガポール	9	中国	1	2ヶ国/2人	
オランダ	2			ベトナム	9	香港	1	ナイジェリア	1
ブルガリア	1			ミャンマー	6			ウガンダ	1

付録 2-2 回答者の居住国・地域の分布

回答者の居住国・地域の分布（回答者308）

ヨーロッパ 8ヶ国/53人		北アメリカ 3ヶ国/56人		アジア 13ヶ国・地域/193人			大洋州 1ヶ国/5人		
イギリス	18	アメリカ合衆国	43	タイ	93	カンボジア	2	オーストラリア	5
ノルウェー	16	メキシコ	8	マレーシア	31	日本	2		
フランス	6	カナダ	5	フィリピン	25	ラオス	2		
ドイツ	6			インドネシア	12	アラブ首長国連邦	1	アフリカ	
イタリア	4			シンガポール	9			1ヶ国/1人	
ベルギー	1			ベトナム	8			ナイジェリア	1
オランダ	1			ミャンマー	5				
スイス	1			香港	3				

※2人の回答者の居住国・地域は無回答のため除外。

付録3 クロス集計結果（性別、年齢、出身国・地域、居住国・地域と訪日経験の有無、インターネット上で使用する情報源および三重県への訪日意欲）回答者（310）

クロス集計結果（性別、年齢、出身国・地域、居住国・地域と訪日経験の有無、インターネット上で使用する情報源および三重県への訪日意欲）回答者（310）	性別			インターネット上で使用する情報源										三重県への訪日意欲																										
	性別	実数	%	無	有	不明	女性	男性	日本についてのウェブ	レビューサイト	旅行会社等のウェブ	動画サイト	個人ブログ	SNS	地域の観光協会のウェブサイト	その他	意欲有	どちらとも言えない	意欲無																					
																				実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%									
合計	125	40.32%	184	59.35%	1	0.32%	221	71.29%	89	28.71%	265	85.48%	185	59.68%	105	33.87%	85	27.42%	94	30.32%	83	26.77%	78	25.16%	34	10.97%	216	69.68%	79	25.48%	15	4.84%								
性別																																								
男性	125	40.32%					93	30.00%	32	10.32%	106	34.19%	77	24.84%	41	13.23%	42	13.55%	36	11.61%	30	9.68%	24	7.74%	14	4.52%	90	29.03%	28	9.03%	7	2.26%								
女性			184	59.35%			127	40.97%	57	18.39%	158	50.97%	108	34.84%	64	20.65%	43	13.87%	58	18.71%	53	17.10%	54	17.42%	20	6.45%	125	40.32%	51	16.45%	8	2.58%								
不明			1	0.32%	1	0.32%	1	0.32%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%						
年齢																																								
10代～20代	5	1.61%	11	3.55%	0	0.00%	11	3.55%	5	1.61%	14	4.52%	11	3.55%	3	0.97%	7	2.26%	9	2.90%	8	2.58%	3	0.97%	3	0.97%	13	4.19%	2	0.65%	1	0.32%	1	0.32%	0	0.00%				
30代～40代	58	18.71%	100	32.28%	1	0.32%	108	34.84%	51	16.45%	132	42.58%	103	33.23%	52	16.77%	42	13.55%	61	19.68%	57	18.39%	47	15.16%	16	5.16%	114	36.77%	36	11.61%	11	3.55%	11	3.55%	3	0.97%				
50代～60代	33	10.65%	52	16.77%	0	0.00%	58	18.71%	27	8.71%	75	24.19%	52	16.77%	31	10.00%	27	8.71%	20	6.45%	16	5.16%	23	7.42%	8	2.58%	49	15.81%	33	10.65%	3	0.97%	3	0.97%	0	0.00%				
70代以上	27	8.71%	20	6.45%	0	0.00%	41	13.23%	6	1.94%	3	0.97%	1	0.32%	1	0.32%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	38	12.26%	9	2.90%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%				
不明	2	0.65%	1	0.32%	0	0.00%	3	0.97%	0	0.00%	2	0.65%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.65%	2	0.65%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%				
出身国・地域																																								
ヨーロッパ	16	5.16%	38	12.26%	0	0.00%	22	7.10%	32	10.32%	43	13.87%	30	9.68%	20	6.45%	8	2.58%	10	3.23%	11	3.55%	14	4.52%	11	3.55%	36	11.61%	14	4.52%	4	1.29%	4	1.29%	4	1.29%				
北アフリカ	20	6.45%	33	10.65%	0	0.00%	17	5.48%	36	11.61%	46	14.84%	27	8.71%	15	4.84%	11	3.55%	5	1.61%	9	2.90%	13	4.19%	5	1.61%	38	12.26%	13	4.19%	2	0.65%	2	0.65%	2	0.65%				
アジア	87	28.06%	112	36.13%	1	0.32%	181	58.39%	19	6.13%	174	56.13%	127	40.97%	69	22.26%	66	21.29%	78	25.16%	63	20.32%	50	16.13%	17	5.48%	140	45.16%	51	16.45%	9	2.90%	9	2.90%	9	2.90%				
アフリカ	1	0.32%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.65%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%				
大洋州	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	1	0.32%	1	0.32%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%				
居住地・地域																																								
ヨーロッパ	17	5.48%	36	11.61%	0	0.00%	20	6.45%	33	10.65%	43	13.87%	30	9.68%	18	5.81%	7	2.26%	9	2.90%	11	3.55%	15	4.84%	10	3.23%	35	11.29%	14	4.52%	4	1.29%	4	1.29%	4	1.29%				
北アフリカ	21	6.77%	35	11.29%	0	0.00%	20	6.45%	36	11.61%	48	15.48%	31	10.00%	18	5.81%	11	3.55%	8	2.58%	11	3.55%	13	4.19%	5	1.61%	41	13.23%	13	4.19%	2	0.65%	2	0.65%	2	0.65%				
アジア	83	26.77%	110	35.48%	1	0.32%	176	56.77%	18	5.81%	168	54.19%	121	39.03%	66	21.29%	65	20.97%	76	24.52%	61	19.68%	48	15.48%	17	5.48%	134	43.23%	51	16.45%	9	2.90%	9	2.90%	9	2.90%				
アフリカ	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%		
大洋州	3	0.97%	2	0.65%	0	0.00%	4	1.29%	1	0.32%	5	1.61%	2	0.65%	2	0.65%	2	0.65%	1	0.32%	0	0.00%	1	0.32%	1	0.32%	4	1.29%	1	0.32%	4	1.29%	1	0.32%	1	0.32%	1	0.32%		
不明	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	1	0.32%	1	0.32%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%		