

東北地方におけるインバウンド観光増加のための
方策と東北ブランド形成に関する考察

—訪日タイ人旅行者を中心に—

2023 年 03 月

弘前大学大学院地域社会研究科

CHANTRAKANTANOND Sasiwara

Index

List of Tables	iii
List of Figures	iv
序章	1
1. 本研究の背景・問題意識.....	1
2. 本研究の目的.....	2
3. 研究の方法.....	2
4. 本研究の構成.....	3
第1章 先行研究.....	4
1. 訪日タイ人旅行者に関する研究.....	4
(1) タイ人旅行者の誘致に関する研究	4
(2) 訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態に関する研究	7
(3) 訪日タイ人誘致に関する事例研究	10
第2章 日本のインバウンドに関わる概要.....	12
1. 日本におけるインバウンドの現状.....	12
2. 東北地方におけるインバウンドの現状.....	13
第3章 訪日外国人旅行者（タイ人）の東北地方へ観光誘致の可能性と課題.....	19
1. 訪日タイ人旅行者における「プル要因」・「プッシュ要因」	19
2. 日本の広域観光の先進的な事例.....	25
(1) 九州観光推進機構	26
(2) せとうち DMO.....	28
(3) 事例から読み取れる成功ポイント	30
3. 考察	32
(1) 東北観光推進機構	32
(2) 東北観光推進機構と先行事例の比較	33
(3) 東北地方への訪日外国人旅行者（タイ人）の観光誘致の可能性に関する考察	34
第4章 青森県のグリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の行動・動機・満足度に関する調査研究	36
1. グリーン・ツーリズムの定義と先行研究.....	36
(1) グリーン・ツーリズムの定義と先行研究	37
(2) 青森県におけるグリーン・ツーリズムの現状	39
(3) 青森県におけるグリーン・ツーリズムの推進状況	41
2. 仮説の構築.....	43

3. 調査概要.....	45
4. データ分析方法.....	45
5. アンケート集計.....	45
6. グリーン・ツーリズムでの体験・満足度の仮説検証.....	59
7. まとめと考察.....	68
終章	77
1. 本研究のまとめ.....	77
2. 本研究の発見.....	78
3. 今後の課題.....	79
参考文献	80
【資料編】 アンケート調査票.....	84

List of Tables

表 1-1 タイ人旅行者の誘致に関する研究.....	6
表 1-2 訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態のグループ.....	8
表 1-3 訪日タイ人誘致に関する事例研究.....	10
表 2-1 青森県における観光入込客数の推移.....	14
表 2-2 岩手県における宿泊日帰り別・観光等ビジネス別 訪日外国人入込客数（実人数）.....	15
表 2-3 宮城県における宿泊タイプ別・外国人延べ宿泊者数.....	15
表 2-4 秋田県における延べ宿泊者数（全施設）.....	16
表 2-5 山形県における観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額（山形県・訪日外国人）.....	16
表 2-6 福島県における平成 31 年宿泊旅行統計調査（1 月～12 月）.....	17
表 3-1 日本で撮影されたタイのドラマ・映画リスト.....	22
表 3-2 訪日外国人旅行者誘致の成功ポイントとの 3 組織比較表.....	34
表 4-1 青森県内のグリーン・ツーリズム広域連携団体.....	40
表 4-2 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度.....	60
表 4-3 グリーン・ツーリズムの体験活動を通じての満足度.....	60
表 4-4 全体の満足度・グリーン・ツーリズムでの価格・再来訪意向の可能性・ロコミ.....	61
表 4-5 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度と性別・年齢*・出身地の比較.....	61
表 4-6 グリーン・ツーリズム参加による満足度に対する職業.....	62
表 4-7 グリーン・ツーリズム参加による満足度と学歴.....	62
表 4-8 グリーン・ツーリズム参加による満足度と月收入.....	63
表 4-9 グリーン・ツーリズム参加による満足度訪日経験.....	63
表 4-10 グリーン・ツーリズムへの参加による体験活動・全体の満足度：訪日経験別.....	64
表 4-11 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度：旅行形態別.....	65
表 4-12 グリーン・ツーリズムへの参加による食事・体験活動・全体の満足度（旅行形態別）.....	65
表 4-13 グリーン・ツーリズムへの参加による満足度（同行人数別）.....	66
表 4-14 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての食事・体験活動・全体の満足度（同行人数別）.....	66
表 4-15 青森県でのグリーン・ツーリズムによる体験の満足度と適切な価格・再来訪意向の可能性との関係.....	67

List of Figures

図 2-1 訪日外国人旅行者の推移	13
図 2-2 東北地方における訪日外国人旅行者の推移.....	14
図 2-3 東北地方における国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者の割合	17
図 3-1 観光客満足形成の全的過程	20
図 4-1 都市化と開疎化.....	36
図 4-2 開疎化と空間.....	37
図 4-3 青森県内のグリーン・ツーリズム受入団体.....	40
図 4-4 回答者の性別 図 4-5 回答者の年代	46
図 4-6 回答者の月収.....	46
図 4-7 回答者の職業 図 4-8 回答者の出身地	47
図 4-9 回答者の訪日目的.....	47
図 4-10 回答者の旅行形態.....	48
図 4-11 回答者の同行人数.....	48
図 4-12 回答者の訪日経験.....	49
図 4-13 回答者の訪日滞在日数.....	49
図 4-14 回答者の他の地方訪問動向	50
図 4-15 青森県への交通アクセス方法.....	50
図 4-16 回答者の青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験目的.....	51
図 4-17 回答者の青森県でのグリーン・ツーリズムにおける滞在日数.....	51
図 4-18 回答者の青森県でのグリーン・ツーリズムにおける経験	52
図 4-19 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験費用	52
図 4-20 青森県でのグリーン・ツーリズム決めたきっかけ	53
図 4-21 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける設備・体験活動・計画の管理に対する満足度.....	54
図 4-22 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける宿泊に対する満足度	55
図 4-23 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける食事に対する満足度	55
図 4-24 青森県でのグリーン・ツーリズムにおけるサービスに対する満足度	56
図 4-25 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験活動を通じての満足度（複数回答）.....	57
図 4-26 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける全体の満足度・適切に対する満足度	58
図 4-27 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける再来訪意向	58
図 4-28 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける紹介意向	59
図 4-29 茨城県の訪日タイ人旅行者における FACEBOOK 経由情報発信モデル	73
図 4-30 青森県の訪日タイ人旅行者における FACEBOOK 経由情報発信モデル	73
図 4-31 北海道の訪日タイ人旅行者における FACEBOOK 経由情報発信モデル	74

序章

1. 本研究の背景・問題意識

日本政府観光局（JNTO）によれば、2019年の訪日外国人旅行者の推計値が18年と比べ、2.2%増の3,188万人で、JNTOが統計を取り始めた1964年以降、最多となっており¹、コロナ禍前には日本を訪れる外国人が多くみられた。

一方で、コロナ禍以前より東北地方を訪れる訪日外国人旅行者は少ないことが課題となっていた。観光庁における宿泊旅行統計調査（2019）によれば、全国外国人旅行者（101,306,450人）のうち、東北への訪日外国人旅行者は全体の1.66%（1,680,190人）であった。また東北地方を訪れるタイ人は訪日タイ人旅行者の6%（104,550人）にとどまっている。このことから東北地方においては訪日外国人旅行者を増加させることが課題となっていた。

ところで、東南アジアからの訪日外国人旅行者数をみると、タイ人の割合が大幅に増加している。その背景には、2013年7月から日本政府がタイ人に対する日本短期滞在ビザの免除（15日間）を開始したことや、2014年7月に日本とタイ間でのLCC航空（格安航空会社）の就航により、訪日コストが低下したことなどにより、気軽にいつでも日本に来られるようになったことがある。その後も、LCC航空以外の航空会社による、増便がなされたこともあり、2013年には約45万人が訪日したが、2019年には130万人を超える訪日旅行者数となっている。また、観光庁が2019年に実施していた訪日外国人消費動向調査によれば、タイ人旅行者は一般客1人当たり旅行支出が131,457円/人で、前年と比較すると+5.7%であった。

このように、タイにおける日本人気は高いということがいえるが、コロナ禍においてもその人気は変わっていない。例えば、大手の宿泊予約ウェブサイトのBooking.comが2020年5月18日に発表したタイ人旅行者の行き先のランキングでは、日本の東京が1位で、大阪が3位だった。このことから筆者は、コロナ禍が落ち着いてくると、タイからのインバウンド観光が再び復活すると考えており、本研究でも、訪日タイ人旅行者を対象にWithコロナ時代のインバウンド観光について考えていくこととした。

さて、東北地方にタイ人旅行者を呼び込もうという動きはこれまでなかったのだろうか。実はこれまで様々な取り組みがなされている。例えば、一般法人東北観光推進機構による訪日プロモーションの一環で、東北各県と新潟県から県知事などがタイのバンコクを2019年に訪問し、タイ観光・スポーツ省幹部、タイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand; TAT）、観光業界、航空会社などの代表や、幹部計12名と交流懇談会「バンコク・日本東北トップセールス」をおこなっている²。また同じ時期に、タイ・バンコクで、一般消費者向けプロモーションイベント『งานเที่ยวไทย ฤดูร้อน (ガーン・ティアウ・トーホク・イーブン 訳：日本東北観光フェア)』を開催している³。このイベントでは、東北地域の自治体・民間企業のブースによる観光魅力の発信や、タイ現地の旅行会社・航空会社による東北旅行商品などの販売がおこ

¹ 日本商工会議所（2020）「2019年訪日外国人旅行者、過去最多の3188万人（JNTO）」日商 Assist Biz, <<https://ab.jcci.or.jp/articale/11629/>>（2021年10月15日閲覧）

² 日本語総合情報サイト@タイランド（2019）「東北各県と新潟からトップセールス、バンコクで訪日プロモーション」<<http://www.newsclip.be/article/2019/08/28/40606.html>>（2021年10月15日閲覧）

³ 日本政府観光局（2019）「東北観光PRイベントをJNTOとして初めてバンコクにて開催!」<https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20190814.pdf>（2021年10月15日閲覧）

なわれている。他には、東北地域の祭りや、タイ現地のインフルエンサーによるトークショー・ステージパフォーマンスが実施された。

このように、実務面での取り組みがみられるが、学術面においては東北地方を訪れる訪日外国人旅行者は少ないという課題に対してこれまでいくつかの研究がなされてきた。それらの研究では東北地方を訪れる訪日外国人旅行者が少ない理由として、国際観光市場の競争状況が厳しいことや（陳 2003, Longwen 2011）、そもそも東北地方の知名度が低いこと（佐藤 2017, スンタララク 2017 など）などが指摘されてきた。ただ、それらの研究は訪日外国人全体を対象にしたものや訪日中国人旅行者を対象にしたものがほとんどであり、本稿で対象とする訪日タイ人旅行者に焦点をあてた研究はほとんどなされてこなかった。筆者が調べたところ、訪日タイ人旅行者を対象にした調査研究は、秋田県、福島県、北海道における観光客誘致の調査研究に限られていた（佐藤 2017, 佐野 2019, 宮島 2019）。

2. 本研究の目的

そこで、本稿では、訪日タイ人旅行者を対象に、東北におけるインバウンド観光増加の方策について研究するとともに、その 1 つの解決策として東北ブランドの形成の可能性について論じることを目的とすることとした。崔（2015）は、地方のインバウンド観光誘致には、旅行者の目的や動機といった海外旅行の志向に対する綿密な検証によるターゲティングが重要であるという。また、地方の外国人観光客誘致において最も重要であると考えられる戦略的な要素の一つが、相手市場、すなわち、ターゲットが持つ旅行への素質の把握と理解であると指摘している。

また、上述した東北観光推進機構の活動がいくつかの報告書で取り上げられているものの、東北を一つの単位とした観光誘致の取り組みに関する学術的な研究はこれまでほとんどなされてこなかったといえる。

そこで、本研究は、東北地方において、インバウンド観光を増加させるために、訪日タイ人旅行者の行動に関する要因を探り、訪日タイ人旅行者におけるプロモーションの成功・持続可能な要因を考察し、東北地方へのインバウンドを増やすために、東北を 1 つの単位と捉え、東北地方に適したインバウンド誘致のイメージ形成の可能性について論じるとともに、現状における改善点を提案していくこととした。

3. 研究の方法

本研究の研究方法は、文献研究、インタビュー調査、アンケート調査である。

文献研究では、NII 学術情報ナビゲータ (CiNii)を用いて国内における訪日タイ人旅行者に関する研究、過去の関連する研究論文を調査し、整理した。

また、インタビュー調査に関しては、東北地方への訪日タイ人旅行者の観光誘致の現状や、訪日タイ人の誘致の可能性について探ることを目的に東北観光推進機構に対して実施し、東北全体を包括的に捉え、タイ人を対象としたインバウンド誘致活動を分析するとともに、東北観光推進機構のような東北全体を一括してアピールする活動に有効かどうか、また東北ブランドの形成に繋がっているかどうかを明らかにしたい。また、東北地方への訪日タイ人旅行者受け入れ可能性、改善点を明らかにする目的として、THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATION の副議長：SOORANGURA Chotechuang 氏にインタビューを実施した。さらに、青森県のグリーン・ツーリズムにおける動機・行動・満足度に関するアンケート調査を行い、その結果を本研究に反映させている。

本研究では、以上のような方法論のもとで東北地方におけるインバウンド観光の増加のための方策と東北ブランドの形成について論じていく。

4.本研究の構成

本研究構成は、以下の通りである。

まず序章では、研究の目的、研究の構成、問題の意識、そして研究方法などについて述べていく。

次に第1章では、NII 学術情報ナビゲータ (CiNii)を用いて訪日タイ人旅行者に関する研究を整理する。

第2章では、日本のインバウンドに関わる概要について、現在における状況について論じていく。

第3章では、プル・プッシュ要因の概念を基に訪日タイ人を対象としたインバウンド誘致の可能性を考察し、東北観光推進機構のような東北全体を一括してアピールする活動が誘致活動に有効かどうか、また東北ブランドの形成に繋がっているかどうかを明らかにする。

第4章では、青森県のグリーン・ツーリズムをさらに活性化させるために、2017年～2019年に青森県の農家民宿を体験・滞在した訪日タイ人旅行者を対象にした青森県におけるグリーン・ツーリズムに対する満足度レベルを調査した分析をもとに、訪日タイ人旅行者に関する旅行の行動に関する要因を考察し、改善点を明らかにし、訪日タイ人旅行者に対する新しい旅行について検討している。

そして、終章では、これまでの議論を踏まえて、東北のブランドの形成とグリーン・ツーリズムにおける訪日タイ人旅行者の行動に関する要因の結果を比較し、訪日タイ人旅行者におけるプロモーションの成功・持続可能要因を考察し、インバウンドを増やすために、東北地方に適したインバウンド誘致のイメージ形成の可能性や、改善点を提案していく。

第1章 先行研究

この章では、東北地方におけるインバウンド誘致の実態を明らかにするために、訪日タイ人旅行者に関する既存の文献を整理して、分類する。

1. 訪日タイ人旅行者に関する研究

ここでは、訪日タイ人旅行者に関する研究をみていく。NII 学術情報ナビゲータ (CiNii) で検索すると、訪日外国人旅行者及びインバウンドに関する研究は 3,602 件あった⁴ (2021 年 11 月 12 日現在)。また、訪日中国人旅行者に関する研究は 519 件あった⁵。ところが訪日タイ人を対象とした観光誘致に関する研究は 28 件しかなかった⁶。さらに、このうち本研究で対象とするタイ人のインバウンドに関する研究に絞り込むと、19 件であった (報告書 7 件を含む)。これらの訪日タイ人を対象にした数少ない研究を分類すると、(1) タイ人旅行者の誘致に関する研究、(2) 訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態に関する研究、(3) 訪日タイ人誘致に関する事例研究に分けられる。以下では、この分類に沿って、それぞれの研究の傾向について述べていく。

(1) タイ人旅行者の誘致に関する研究

まず、タイ人旅行者の誘致に関する研究のグループをみていく。このグループは、さらに 3 つの特徴に分けることができる。これらの研究をさらに分類すると、次の 3 つの特徴で分けることができる。すなわち、①YouTube, SNS, 口コミサイトなどの利用 (ポンサピタックサンティ 2014 ; 河本・ナワウィチャーポン 2016 ; 半澤・鈴木 2020) ②ドラマ・映画の効果 (ポンサピタックサンティ 2015 ; 片山 2017) , ③隣県・他の機関と連携した PR (佐藤 2017) である。表 1-1 はこのグループに分類される研究を 3 つの特徴に沿ってまとめたものである。

① YouTube, SNS, 口コミサイトなどの利用

まず、1 つ目の YouTube, SNS, 口コミサイトなどの利用に関する研究についてみていく。ポンサピタックサンティ (2014) は、日本・長崎に関するタイ人のメディア利用行動及び、日本・長崎に対するタイ人の認知を明らかにするために、2013 年にタイ人の大学生・大学院を対象としてアンケート調査を行った。分析した結果から、長崎の認知が低いということと、テレビやインターネット、書籍からの情報により、長崎は原子爆弾や古い町というイメージにとどまっていることを明らかにしている。また、日本と長崎に関するメディア行動の違いについても述べており、日本の情報に関しては、主にインターネットを利用し情報収集しているのに対して、長崎の情報はテレビを利用して得ていることが多いということを明らかにしている。

次の河本・ナワウィチャーポン (2016) は、タイ・バンコクにて、2016 年 7 月に開催された国際旅行博覧会で行ったアンケート調査の結果をまとめている。研究成果としては、情報入手方法に関しては、60 歳以上の回答者は、「口コミ」を重視しているが、若年層は、口コミサイトや、ユーチューブ、SNS から情報を入手する率が高く、旅行番組からの入手率も高いことを明らかにしている。そこで、タイ人観光者に向け、ターゲットごとに、若者であれば、今まで以

⁴ 検索キーワードに「訪日外国人旅行者」と「インバウンド」を入れて検索したもの

⁵ 検索キーワードに「中国人 旅行」と「中国人 観光」を入れて検索したもの

⁶ 検索キーワードに「タイ人 旅行」と「タイ人 観光」を入れて検索したもの

上に口コミサイトやソーシャルメディア、TV 番組（映画を含む）を上手に活用し、効果的に北海道をはじめとした地方の魅力的な観光情報（北海道の場合、雪体験や食、花等）を提供することが望ましいと述べている。

以上は、タイ人の日本情報の入手方法に焦点を当てた研究であった。次に、タイ人旅行者の誘致方法に関する研究をみていくこととする。

半澤・鈴木（2020）は、秋保温泉旅館組合や民間企業などにおける外国人観光客の誘致に向けた取り組みと秋保温泉の宿泊施設における外国人観光客の受け入れ態勢を分析し、秋保温泉において外国人観光客が増加した要因 について考察している。秋保温泉旅館組合では、タイへの積極的なプロモーション活動や QR コードを用いた翻訳ガイドの作成、人気 YouTuber を起用し動画制作などの誘致事業を展開している。その結果、PR を開始した 2014 年のタイからの受け入れが 23 人だったが、2017 年は 790 人の実績となっている。タイ人の集客方法としては、「海外向けエージェントへの登録」と、「直接営業、ネット、エージェント」であることを述べている。

その上で、2010 年代半ば以降に秋保温泉で訪日外国人観光客数が増加した要因として、
i) 日本人宿泊者の減少と共に、宿泊施設が訪日外国人観光客の受け入れを重視したこと、
ii) 秋保温泉が仙台空港や仙台駅などで有名な観光資源への近接性に優れていたこと、iii) 台湾人の日本への関心が高いこと、iv) タイ人に特化した秋保温泉旅館組合の上記のような PR 事業が行われていることの 4 点を指摘している。

②ドラマ・映画の効果

次に、ドラマ・映画の効果に関する研究についてみていくこととする。

ポンサピタックサンティ（2015）は、長崎県で撮影された映画の効果について論じている。この映画は、長崎県観光連盟と長崎市が撮影の協力を行い、長崎県にある軍艦島（端島）でメインの撮影が行われたホラー映画の H プロジェクト（ハシマ・プロジェクト）＜H Project（Hashima Project）＞であり、2013 年にタイで上映された。この上映は、日本や長崎に対するタイの人々の認知や観光に影響を与えたと彼は主張している。

また、片山（2017）は、九州の佐賀県に訪れるタイ人観光客を対象にタイ映画・ドラマというコンテンツの広告効果について研究している。この研究では、映画メディアによる広告効果だけが、訪日タイ人、特に佐賀県を訪れるタイ人観光客の増加に拍車をかけているわけではなく、ビザの免除や、九州における LCC の航空便も影響を与えているということが述べられている。また、ドラマや映画の舞台となった佐賀県の神社などを訪れるタイ人が増加していることから、ドラマや映画などの映画メディアの広告効果の影響が大きいという指摘もなされている。

③隣県・他の機関と連携した PR

最後の隣県・他の機関と連携した PR に関する研究についてみていくこととする。

佐藤（2017）は、秋田県におけるタイ人旅行者誘客の方策を検討するために、バンコクや九州で、ヒアリング調査を実施し、その結果から秋田県の観光 PR と受け入れ態勢の強化を提言している。すなわち、分析した結果により、秋田県はタイ人が求める観光資源が豊富だが、東北地方・秋田県の知名度は、ゴールデンルートと比べたらかなり低いことが明らかになっており、その改善策として秋田県には隣県と連携した観光 PR を通じて知名度向上を図ることを求めている。また、誘客施策において最重点とすべきは、付加価値の高い観光体験の提供と個

人旅行者の取り込みにより地域への経済波及効果を最大化することであり、そのために、観光客数に注目するのではなく、観光消費額を目標とすべきであると述べている。

表 1-1 タイ人旅行者の誘致に関する研究

YouTube, SNS, 口コミサイト	ボンサピタックサンティ(2014)	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ人の長崎に対する認知度の調査を行い、その結果は長崎に対する認知が低いことを明らかにしている。 ・日本に関する情報は、主にインターネットを、長崎に関する情報は、テレビを利用していることを明らかにしている。
	河本・ナワウィチャーボン(2016)	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ人観光客における北海道観光情報入手状況に関する研究 ・観光情報入手方法に関して、60歳以上の回答者は「口コミ」の重視との傾向を示す。 ・若者の場合、口コミサイト・YouTube・SNSなどの利用していることを明らかにしている。
	半澤・鈴木(2020)	<ul style="list-style-type: none"> ・仙台の秋保温泉において外国人観光客が増加した要因を考察 ・タイへの積極的なプロモーション活動や、人気 YouTuber などを利用し、誘致事業を展開している。 ・タイ人旅行者の集客方法は、「海外向けエージェントへの登録」と、「直接営業、ネット、エージェント」が効果的であることを明らかにしている。
ドラマ・映画の効果	ボンサピタックサンティ(2015)	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎観光を紹介したテレビ番組や、ハシマ・プロジェクトの映画や、長崎観光の Facebook のページなどの効果により、長崎の認知度が高まったことを明らかにしている。
	片山(2017)	<ul style="list-style-type: none"> ・佐賀県における訪日タイ人増加の理由について調査。 ・佐賀県に訪日タイ人増加の理由として、映画メディアによるコンテンツの広告効果が大きいことを挙げている。 ・ビザの免除や、九州における LCC の影響もあると述べている。
隣県・他の機関と連携した PR	佐藤(2017)	<ul style="list-style-type: none"> ・東北地方と秋田県の知名度は、ゴールデンルートと比較するとかかなり低いことを指摘している。 ・秋田県には、隣県と連携した PR すべきと提案。 ・付加価値の高い観光体験の提供と、個人旅行者の取り込みにより、地域への経済効果が高まると主張している。
	スタララク(2017)	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ人旅行者の秋田への誘客について現地調査とアンケート調査の報告。 ・タイ人旅行者に秋田を意識させるためのマーケティング戦略が不可欠であることと、秋田はネットでもネット以外の媒体でも数多くの宣伝を打ち出していくことの必要性を主張している。 ・秋田は周辺の地域と協力して観光プロモーションをする必要があると述べている。

出所：筆者作成

スタララク(2017)では、2016年6月に218名のタイ人を対象にアンケート調査を実施し、その結果から秋田を観光マーケットの中で適切に位置づけ、タイ人旅行者に秋田を意識させるためのマーケティング戦略が不可欠であることを論じている。彼女によれば、観光地ブランドの確立とマーケットでのポジショニングを得た上で宣伝が必要だということや、タイでの秋田の知名度の低さが確認されていることから、タイ人が旅行先を考える際の少なくとも候補の一つとなるよう、秋田はネットでもネット以外の媒体でも数多くの宣伝を打ち出していく必要があると主張している。また、日本を初めて訪れる者は、できるだけ多くを見たいと考えるので、秋田だけを訪問することは考えにくい。そこで、秋田は周辺の地域と協力して

観光プロモーションをする必要があり、そのための青森と岩手ないし宮城との協力あるいは東北地方としての観光プロモーションの必要性についても述べている。

以上、タイ人旅行者の誘致に関する研究をみてきた。ここで明らかになったことは、訪日タイ旅行者における広告を通じての効果や、年代別で情報入手方法が異なるということである。特に、SNSの宣伝効果や、映画・ドラマというコンテンツによる広告効果がみられること、地方の知名度の低さという課題などである。

(2) 訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態に関する研究

第2のグループは、訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態に関する研究である。

これらの研究は2つの特徴に分けることができる。すなわち、①訪日タイ人旅行者の旅行形態に関する研究（稲葉・海老原 2003, JNTO 2005, クリティニー・ポンタナラート 2013, 福永 2013, 北 2015, 佐野 2019）と、②訪日タイ人旅行者のトレンドに関する研究（野呂・ラタナピタック 2017, 2019）である。表 1-2 は、このグループに分類される研究を特徴に沿って、まとめたものである。

① 訪日タイ人旅行者の旅行形態に関する研究

まず、1つ目の訪日タイ人旅行者の旅行形態に関する研究についてみていく。

稲葉・海老原（2003）では、この研究時点においては、一般のタイ人にとって、日本旅行の費用面でまだまだ高値の花の状況で、日本入国ビザの取得が難しい事情もあることが述べられている。そして、タイ人の旅行スタイルは、団体旅行を好み、一人旅という旅行スタイルは、一般ではないと述べられている。

JNTO（2005）のニュースフラッシュ「アンケートに見る、タイ人の外国旅行と訪日旅行をめぐる状況【バンコク発】」によれば、訪日の規模、旅行形態の項目では、パッケージ参加やグループによる団体旅行が46.5%、自己手配とFITパッケージを合わせた個人旅行が44.1%となっており、個人旅行の割合も多いことがわかる。また、日本観光における阻害要因では、言葉の問題が第1で、第2は旅行費用・物価、第3は情報が不十分、第4はビザ査証の問題となっている。特に検証の問題については、「女性なので、申請が難しい」が最も多く、「銀行口座などのいろいろな書類が必要」などが挙げられている。

次にポンタナラート（2013）によれば、タイ人はショッピングが大好きという。そして、独自の観察結果で、タイ人ツアー客に人気の店はi) ドン・キホーテ, ii) 百円ショップ, iii) ドラックストアであることが紹介されている。また、タイ人はツアー客同士の情報伝達が非常に速いことから、マーケティング学の新商品や新サービスの市場浸透に関するイノベーター理論の5タイプからみると、タイ人ツアー客が土産物を買う時の態度は革新者といえると述べている。

また、ポンタナラート（2014）では、「訪日タイ人旅行者の行動を探る（個人旅行編）」において、3つのグループ、すなわち初心者・中級者・マニアで分けた分析を行っている。まず、初心者の場合は、旅行費用を重視し、インターネットからの情報を入手して、ゴールデンルート回っているということである。また、中級者は、2回以上の訪日経験があり、自分が好む旅行のテーマがはっきり決まっており、旅行中にホームステイ、イチゴ狩りなどの体験を行っている。最後のグループ、マニアでは、こだわりに応じて価格を問わず、旅行していると述べている。

福永（2013）は、日・タイ間の観光交流が個人旅行化、リピーター化、「人のふれあい」型旅行へ推移していることと、その発生要因等を検証している。検証した発生要因は、日本とタ

イにおいて観光客の求めるものが人とのふれあいであり、新しい人間関係であるということであった。

表 1-2 訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態のグループ

訪日タイ人旅行者の旅行形態	稲葉・海老原 (2003) ※	<ul style="list-style-type: none"> ・日本を旅行するには、一般のタイ人にとって、日本旅行の費用面でまだ高い。 ・日本入国ビザの取得が難しい事情。 ・タイ人の旅行スタイルは、団体旅行を好みで、一人旅行は、一般ではない。
	JNTO (2007) ※	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ人旅行者の訪日規模旅行形態は、団体旅行が 46.5%だった。しかし、個人旅行の増加傾向もある。 ・日本へ観光に行く場合の阻害要因は、言語、検証の問題である。
	クリティニー・ポンタナラート (2013) ※	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ人ツアー客に人気の店は、ドン・キホーテ・百円ショップ・ドラッグストアである。 ・イノベーター理論からみると、タイ人ツアー客が土産物を買う時の態度には、革新者である。
	クリティニー・ポンタナラート (2014) ※	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日タイ人旅行者の行動（個人旅行）について、3 つのグループで分けられ、初心者、中級者、マニアである。
	福永 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本とタイにおいて観光客の求めるものが人とのふれあいであり、新しい人間関係である。 ・日本人観光客はタイという観光空間において安堵間と開放感を感じている。
	北 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日タイ人旅行者の旅行形態について、ファミリーを中心に団体旅行のニーズは、まだあるが、個人旅行化（FIT 化）にも進んでいく。 ・「着地型観光商品」のプラットフォーム化が必要である。
	関 (2018) ※	<ul style="list-style-type: none"> ・タイの経済成長、L C C の普及、インターネット進化により、訪日タイ人旅行者数が増加している。 ・2013 年のビザ解禁により、個人旅行のスタイルに変更した。
	佐野 (2019) ※	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日タイ人観光客の旅行形態は、1 回目は、パッケージツアーで、2 回目以降は、個人旅行（FIT）主流になっている。 ・福島県は、タイに現地窓口を設置し、旅行会社と連携して、東京発着で福島・栃木・茨木県の 3 県を巡る「ダイヤモンドルート」を構築し、SNS を活用して、世界に発信している。
訪日タイ人旅行者のトレンド	野呂・ラタナピタック (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ人大学生が日本の「アニメ」、「マンガ」、「ドラマ」に関心を持っている。 ・タイ最大手掲示板サイト PANTIP には、多く日本、日本への旅行に関する投稿が見られる。そして、日本各地の名所・文化を紹介するテレビ番組も情報を収集している。
	野呂・ラタナピタック (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本語を学んでいるタイ人大学生を対象にする調査研究をおこなった。 ・タイ人の大学生からの結果は、「日本を訪れる際に期待すること」の回答から、「訪日意向」についての回答が全て肯定的である。 ・福島県は、タイに現地窓口を設置し、旅行会社と連携して、東京発着で福島・栃木・茨木県の 3 県を巡る「ダイヤモンドルート」を構築し、SNS を活用して、世界に発信している。

※論文ではなく、報告書である。

出所：筆者作成

北（2015）では、訪日タイ人旅行者の旅行形態について、訪日未経験者やファミリー層を中心に団体旅行のニーズはまだあるが、個人旅行化（FIT 化）も進んでいくと考えられると述べている。その上で、個人旅行の旅行形態は手配形態でさらに二分化されるという。一つは、従来からの旅行会社による航空券と宿泊に鉄道パスをセットしたパッケージ商品で、もう一つは、オンライン系旅行会社による宿泊予約サイトある。すなわち、フリープランパッケージとネット販売商品を利用するものに大別されていくが、ネット販売については、さらに異業種の参入も含め拡大していくであろうと述べている。また、国内旅行者向けに取り組みが進みつつある「着地型観光商品」に着目し、「着地型観光商品」を活用することで訪日タイ人旅行者の多様なニーズに対応させる可能性についても言及している。

関（2018）は、タイ人の日本旅行ブームに関して述べており、タイ人出国者数は、2016年では年間約1,000万人で、2017年と比較すると、前年を上回るペースで増加していること、要因は、タイの経済成長を背景とした中間層の増加、LCCの普及、インターネットの高速な進化により、SNSを通じて情報を簡単に入手できることなどが、考えられるとしている。

また、2013年以前は、初めて日本へ旅行するタイ人が多く、日本入国ビザの取得や、言語の問題などにより、団体旅行の比率が5〜6割であった。しかし、2013年のビザ解禁により、個人旅行のスタイルに変化にしていると述べている。さらに、タイ人に人気で以外なスポットとして、有名なスポットのような富士山などは言うまでもなく、地元や観光業界に携わっていなければ、知られていない山梨県の新倉山浅間公園までも人気になっていると述べている。

佐野（2019）は、ポスト東日本大震災に福島県への外国人観光客とタイ人観光客の動向を概観したのち、インタビュー調査、アンケート調査、パンフレット・SNS分析を実施した。その結果、タイ人観光客の団体ツアーは減少こそしていないものの、1回目はパッケージツアーで、2回目以降は個人旅行（FIT）が主流になっていることを明らかにしている。また、福島県は、タイに現地窓口を設置し、旅行会社と連携して東京発着で福島・栃木・茨木県の3県を巡る「ダイヤモンドルート」を構築し、SNSを活用して、世界に発信していることを紹介した上で、今後「ダイヤモンドルート」と連携しFITを対象にしたルートの構築やタイ語での情報発信など、持続可能なインバウンド戦略が必要になってくると述べている。

以上、訪日タイ人の旅行形態の研究をみてきた。これをみると、2003年と2007年に訪日タイ人旅行者にとって日本入国ビザの取得や言葉の問題などにより、旅行形態は、団体旅行が人気だった。しかし、2013年のビザ解禁により、訪日タイ人旅行者数が増加しており、旅行形態が個人旅行のスタイルに変化したことを明らかにしている。

② 訪日タイ人旅行者のトレンドに関する研究

次にタイ人旅行者のトレンドに関する研究についてみていく。

野呂・ラタナピタック（2017）では、今後のタイ人観光客の誘致の在り方を検討する目的で、タイ人の大学生を対象に「予備調査」と位置付けたアンケート調査を実施した。その結果から、学生たちは、日本及び日本人に対して良い印象をもち、将来の来訪意向も強いことや、多くのタイ人観光客が訪日の際の旅行手配方法として「個別手配」を選択することなどを明らかにしている。また、特にタイ人学生が日本の「アニメ」、「マンガ」、「ドラマ」に関心を寄せており、このことは、インターネットにおけるタイ最大手掲示板サイトPANTIPに日本に関することや、日本への旅行に関する投稿が多く見られることもわかると述べている。インターネットだけではなく、日本各地の名所・文化を紹介するテレビ番組もある。

また、日本の「アニメ」や「マンガ」、「ドラマ」、「映画」の中に見る日本はタイ人にとって大きな魅力の一つであり、それら縁の地は、タイ人が訪日観光の際に求めるものの一つである。しかし、2015 年「訪日外国人消費動向調査」をみると、「映画・アニメの縁の地を訪問」での満足度は高くはないという。そこで、今後、タイ人観光客の誘致を考える上で、日本を訪れるタイ人に対して日本の魅力を示す際に、日本の「アニメ」や「マンガ」、更には日本及びタイ両国の「映画」や「ドラマ」と日本各地との関係をアピールすることは大変有効であると同時に満足度を上昇させる努力が求められると述べている。

次の野呂・ラタナピタック（2019）では、タイ北西部の大学で日本語を学んでいるタイ人学生に対して、日本の魅力に関するアンケート調査を実施した。その結果については計量的な分析を行えなかったことから、分散図から「認知度」と「来訪意向」をもとに 3 つのグループに分け、それぞれの対応について述べるに留まっている。

以上、訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態の第 2 グループにおける研究をみてきた。ここからは、近年の旅行トレンド、訪日タイ人旅行者の旅行形態が団体ツアーから個人旅行(FIT)の傾向となったことが明らかになった。また、日本の情報がタイに多く伝わっており、日本のアニメやマンガに関心を持ち、それに関する場所を訪れる傾向も強くなってきている。一方で、満足度が低いということも明らかになった。

(3) 訪日タイ人誘致に関する事例研究

最後に、訪日タイ人誘致に関する事例研究である。表 1-3 はこのグループに分類される研究をまとめたものである。

表 1-3 訪日タイ人誘致に関する事例研究

市岡浩子 (2014) ※	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道の歌登町では、旅行会社からのコメントを参考にして、日本の文化を一日ですべて体験できるようにしている「歌登パーティー」をおこなった。 ・もっとも重要なポイントとしては、「エージェントとの信頼関係の持続」と「顧客満足度の維持・向上」である。
宮島良明 (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド観光による経済効果への期待できるが、インバウンド観光を通じた外国人との文化交流があれば、なお面白い。 ・プル要因」、「プッシュ要因」の分析により、観光政策や、アジアからの観光客のビザ免除や、経済対策などの要因によって、2013 年以降のインバウンド数が増加したことを明らかにしている。

※論文ではなく、報告書である。

出所：筆者作成

まず、市岡（2014）は、北海道の歌登町が旅行会社（エージェント）からのコメントをもとにして、日本の文化を一日ですべて体験できるようにした「歌登パーティー」を紹介している。このパーティーでは、浴衣を着て、寿司握り、餅つき、たこ焼き、流しそうめんなどの日本文化体験コンテンツが満載で、そのおもてなしは旅行者から大好評であり、なかにはリピートする旅行者もいるという。その上で、新規マーケットを開拓する時に、もっとも重要なポイントとして「エージェントとの信頼関係の持続」と「顧客満足度の維持・向上」であるとの見解を示している。

また、宮島（2019）は、インバウンドブームと北海道観光を研究し、インバウンド観光による経済効果は期待できるが、インバウンド観光を通じた外国人との文化交流があれば、なお面白いだろうと述べている。そして、インバウンド状況に関する「プル要因」と「プッシュ要因」の分析により、観光政策や、アジアからの観光客のビザ免除や、経済対策などの要因によって、2013年以降のインバウンド数が増加したと述べている。また、後半部分では、コミュニティ・ベース・ツーリズムに着目して、訪日タイ人旅行者団体ツアーの例として北海道枝幸町歌登への事例を取り上げている。

以上、タイ人旅行者に対する先行研究をみてきた。このグループでは、北海道の歌登町の事例を取り上げて成功ポイントを紹介している。重要な成功ポイントは、「エージェントとの信頼関係の持続」と「顧客満足度の維持・向上」ということであり、本来の注目される旅行形態は、コミュニティ・ベース・ツーリズムであるということを述べられた。

最後に1章で明らかになったことをまとめておく。すなわち、①タイ人旅行者の旅行トレンド・行動は、個人旅行化（FIT）が進んでいること（北 2015, 佐野 2019）、②日本各地では様々な誘致方法を工夫して実施していること、例えば、旅行会社（エージェント）と結びつけること（佐野 2019, 宮島 2019, 半澤・鈴木 2020）や、映画・ドラマの効果を活用することなど（ポンサピタックサンティ 2015, 片山 2017）である。しかし、誘致に関しては課題も多く佐藤（2017）や、スタララク（2017）によれば、東北地方の知名度がまだ低いことから隣の県と協力したPR・宣伝が必要であるとの指摘がなされている。またスタララクは、観光誘致のためにはマーケティング戦略が不可欠であると指摘している。

ところで、先行研究をみていくと、九州や東北地方に関する研究はみられたが、東北地方を1つの地域としてとらえて分析を行った研究はみられなかった。ただこのような考え方で論じられた報告書はある（清野 2015, 紺野 2018, 阿部 2018）。例えば、清野（2015）は、東北地域における訪日外国観光客の現状と今後の戦略について東北観光推進機構の活動を紹介している。しかし、このような報告書は存在するものの、東北を一つの単位として捉え分析した研究はなされていなかった。またそれらは訪日タイ人旅行者に焦点を絞ったものなかった。そこで本稿では、東北を1つの単位として、そして訪日タイ人旅行者を対象としたインバウンドの方策について論じていくことしたのである。

第2章 日本のインバウンドに関わる概要

1. 日本におけるインバウンドの現状⁷

第1章では訪日外国人観光客、特にタイ人を対象にした研究について整理してきた。そこで次に、日本のインバウンドの現状を確認したい。これにより、日本のインバウンド観光の課題を確認するとともに、本稿でなぜ東北地方にこだわるのかについて論じていきたい。

国土交通省によれば、1995年のウェルカムプラン21において、訪日外国人客数を2005年700万人数値目標が出されて以降、外客誘致法が制定された。また、2002年には2007年に訪日外国人客数800万人を目標とするグローバル観光戦略が策定され、2003年1月には総理の指示で2010年1000万人とする目標が出され、2003年7月に策定された「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を基本理念とした「観光立国行動計画」に基づき諸施策を推進している。

その計画のもとビジット・ジャパン・キャンペーン(Visit Japan Campaign)というキャンペーンを国土交通省が中心となり、民官が協力し訪日外国人旅行者に向けた様々な観光促進(観光プロモーション)を行っている。他には、「YOKOSO! JAPAN」のスローガンとともに開始している。キャンペーンは、地方の人口減少や経済力低下などにより低迷が続く日本国内の消費を喚起し、新たな消費を生み出す成長戦略の一環として行われている。

このキャンペーンの結果は、次の通りである。すなわち、2003年に訪日外国人客数は521万人だったのが、リーマン・ショックや東日本大震災の影響で落ち込みにより3年遅れとなったが2013年に当初目標だった1,000万人を達成した。また、円安の影響による訪日外国人旅行者数が急増し、2016年には初めて2,000万人を突破している。その結果、2016年5月時点で日本の外国人旅行者受入数ランキングは世界16位、アジアで5位になったものの、世界との差は未だに大きい状態である。このため、査証発給の規制緩和、国・地域ごとのマーケティング、誘客先の分散、広域誘致策づくり、メディカルツーリズムやグリーン・ツーリズム、MICEなどの振興、訪日観光のインフラ整備、海外見本市での広報などが必要とされており、課題となっている。

また、日本政府観光局(JNTO)によれば、2019年の訪日外国人旅行者の推計値が18年と比べ、2.2%増の3,188万人となり、JNTOが統計を取り始めた1964年以降、最多となったという⁸。市場別では、中国が959万4千人となり全市場で初めて950万人を超え、東南アジア市場は新規就航や増便などにより航空座席供給量が増加したことから、年の後半にかけて高い伸びとなった。また、欧米豪市場については桜の開花時期や、ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催を契機とした訪日需要の高まりもあり、年間を通じて好調な伸びを示している。

⁷ 日本におけるインバウンドの現状を作成するにあたっては以下の資料を参考にした。

- ビジット・ジャパン・キャンペーン(Visit JAPAN Campaign)

<<https://japanworldlink.jp/inbound-words/visit-japan-campaign>> (2022年12月04日閲覧)

- 国土交通省(2005)「訪日外国人観光客の受け入れの推進 ―国際交流の拡大に向けて―」

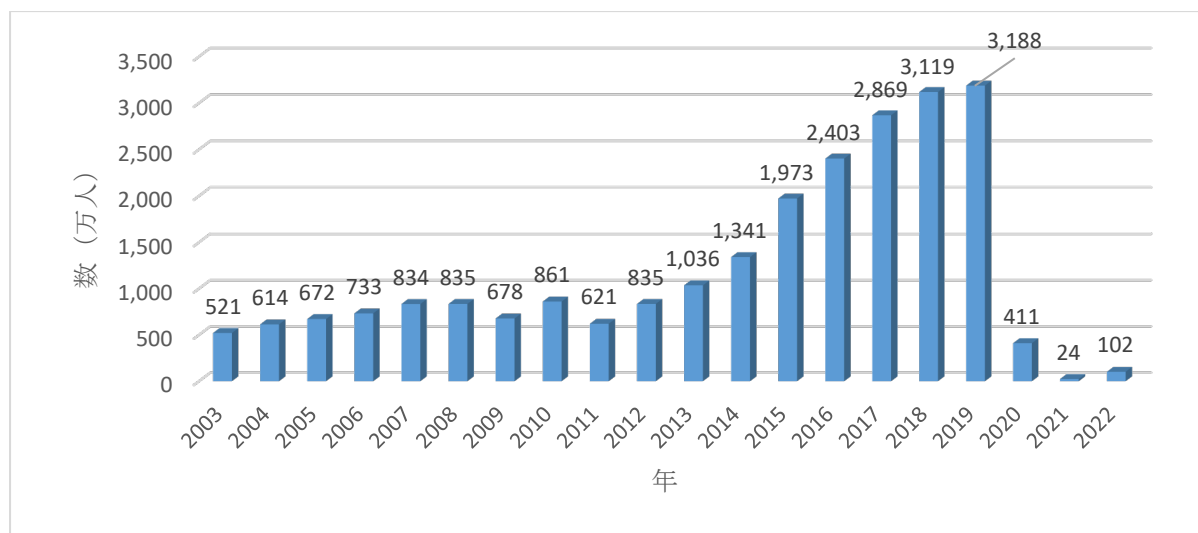
<<https://www.mlit.go.jp/common/000043174.pdf>> (2022年12月04日閲覧)

- ビジット・ジャパン・キャンペーンとは国・地方公共団体・民間が協力して取り組む訪日プロモーション事業(2019) <<https://honichi.com/news/2019/07/03/inboundxvisitjapan/>> (2022年12月04日閲覧)

⁸ 日本商工会議所(2020)「2019年訪日外国人旅行者、過去最多の3188万人(JNTO)」日商 Assist Biz, <<https://ab.jcci.or.jp/articale/11629/>> (2021年10月15日閲覧)

図 2-1 は訪日外国人客数の推移を示したものである。これを見るとコロナ禍前には、日本を訪れる外国人が増えていたことがわかる。

図 2-1 訪日外国人旅行者の推移



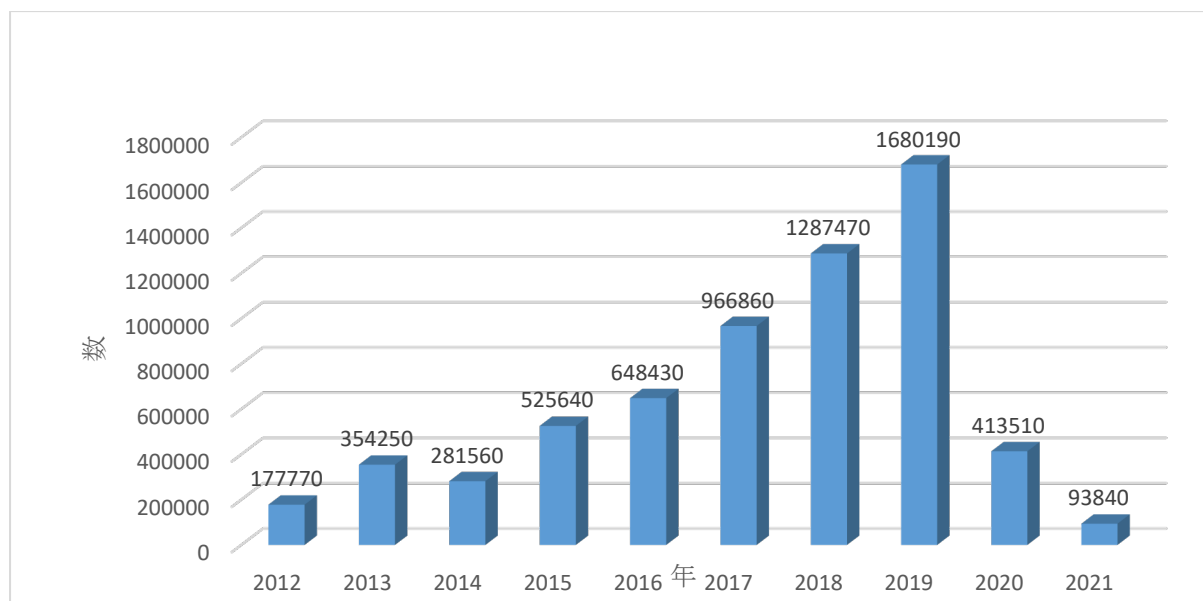
出所：日本政府観光局（JNTO）より筆者作成

2. 東北地方におけるインバウンドの現状

図2-2は東北地方における訪日外国人旅行者の推移を示したものである。これをみると、東北地方におけるインバウンドでは、2013年から段々増加していることがわかる。2011年は東日本大震災が発生したため、インバウンド数が減少したが、2015年には倍となっており、震災前の232%の宿泊者数となっている。そのような中、前述したようにコロナ禍以前より東北地方を訪れる訪日外国人旅行者は少ないことが課題となっていた。観光庁における宿泊旅行統計調査（2019）によれば、全国外国人旅行者数 101,306,450 人のうち、東北への訪日外国人旅行者は全体の1,680,190人（1.66%）であった。また東北地方を訪れるタイ人は訪日タイ人旅行者の104,550人（6%）にとどまっている。このことから東北地方においては訪日外国人旅行者を増加させることが課題となっていた。

表 2-1 は青森県における観光観光入込客数の推移を示したものである。これをみると平成30年は、258,000人だったが、令和元年は316,000人に増加しており、対前年比122.7%に増加している。国・地域別のデータによれば、台湾が122,500人泊で36.3%、中国が64,710人泊で19.2%、香港が34,600人泊で10.2%、韓国が27,930人泊で8.3%、アメリカが22,500人泊で6.7%、タイが13,230人泊で3.9%の順となっている。

図 2-2 東北地方における訪日外国人旅行者の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）より筆者作成

表 2-1 青森県における観光入込客数の推移

(単位：千人)

区分	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	対前年比
延べ人数	35,219	35,157	35,033	35,016	35,442	101.2%
実人数	14,739	15,128	15,553	16,376	14,393	87.9%
日帰り客	10,300	10,557	11,360	11,405	10,095	88.5%
宿泊客	4,439	4,571	4,193	4,971	4,298	86.5%
宿泊客割合	30.1%	30.2%	27.0%	30.4%	29.9%	
県内客	8,398	8,311	8,903	9,329	7,977	85.5%
県外客	6,254	6,664	6,433	6,789	6,099	89.8%
訪日外国人	87	152	218	258	316	122.7%
県外客+訪日外国人の割合	43.0%	45.1%	42.8%	43.0%	44.6%	
(参考) 冬季観光客	4,294	4,989	5,333	5,560	4,372	78.6%

※ 実人数は、「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき算出した推計値。

※ (参考) 冬季観光客は、平成31年1月～3月及び令和元年11月～12月の合計値。

出所：令和元年青森県観光入込客統計

表 2-2 岩手県における宿泊日帰り別・観光等ビジネス別 訪日外国人入込客数（実人数）

単位：千人・回

推計項目	宿泊			日帰り			年・年度合計
	宿泊計	観光等	ビジネス	日帰り計	観光等	ビジネス	
令和元年入込客数	189	136	53	0	0	0	189
平成 30 年比	128.6%	136.0%	112.8%	－	－	－	128.6%
平成 30 年入込客数	147	100	47	0	0	0	147
平成 22 年度比※	266.2%	230.5%	441.7%	－	－	－	266.2%
平成 22 年度入込客数※	71	59	12	0	0	0	71

※平成 22 年第 2 四半期より調査を開始しているため、平成 22 年度比での比較。

出所：令和元年度版「岩手県観光統計概要」

表 2-2 は岩手県における宿泊日帰り別・観光等ビジネス別の訪日外国人入込客数を示したものである。これをみると、令和元年に岩手県への外国人観光客の入込客数は 378,000 人回である。（前年比 294,000 人回・28.6%増）そして、国・地域別では、入込数の多い順に、台湾が 249,196 人回（53.7%, 前年比 40,832 人回・19.6% 増）、中国が 82,386 人回（17.7%, 同 53,253 人回・182.8%増）、香港が 22,748 人回（4.9%, 同 7,391 人回・48.1%増）、タイが 18,022 人回（3.9%, 同 7,873 人回・77.6%増）、韓国が 13,378 人回（2.9%, 同 2,601 人回・16.3%減）となっている。

表 2-3 宮城県における宿泊タイプ別・外国人延べ宿泊者数

事業所 \ 年	平成29年	平成30年	令和元年
旅館	21,980	21,510	23,450
リゾートホテル	42,560	55,240	73,260
ビジネスホテル	137,700	235,200	363,040
シティホテル	61,200	88,440	99,670
会社・団体の宿泊所	360	0	70
計 1)	264,470	402,110	563,040

※宿泊旅行統計調査報告(観光庁)による。

※1) 宿泊施設タイプ不詳及び簡易宿所を含む。

出所：宮城県経済商工観光部観光課「観光統計概要令和元年」

表 2-3 は宮城県における宿泊タイプ別・外国人延べ宿泊者数を示したものである。これを見ると宮城県における外国人旅行者の延べ宿泊者数は、平成 30 年が 402,110 人であり、令和元年が 563,040 人で、140%に増加している。国・地域別では、台湾が 236,450 人で 44.3%, 中国が 64,530 人で 12.1%, タイが 38,900 人で 7.3%, アメリカが 27,260 人で 5.1%の順となっている。

表 2-4 秋田県における延べ宿泊者数（全施設）

単位：千人泊

年	宿泊者数	県内		県外		
			構成比 (%)		構成比 (%)	うち外国人
H 2 9	3,346	923	27.6	2,285	68.3	105
H 3 0	3,505	925	26.4	2,479	70.7	123
R 1 (H31)	3,654	845	23.1	2,652	72.6	139

※観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき作成。

※居住地不詳者を含むため、宿泊者の総数と内訳の和は一致しない。

出所：秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課「令和元年（平成 31 年）秋田県観光統計」

表 2-4 は秋田県における延べ宿泊者数を示したものである。これを見ると、秋田県における延べ宿泊者数（全施設）は約 365 万人で前年より約 15 万人増加していることがわかる。居住地が県内の者は約 8 万人（前年比 8.6%）の減少となり、県外の者は約 17 万人（前年比 7.0%）の増加となった。外国人宿泊者数は13万9千人となり、約1万6千人（前年比12.9%）増加した。国別では、台湾が 52,460 人で 44.0%, 中国が 13,700 人で 11.5%, 香港が 8,210 人で 6.9%, 韓国が 7,290 人で 6.1%の順となっている。

表 2-5 山形県における観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額（山形県・訪日外国人）

令和元年 (平成31年)	① 観光入込客数（千人回）				②観光消費額単価（円/人回）				③観光消費額（百万円）			
	観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
1-3 月期	42	8	15	—	40,924	8,013	59,393	7,422	1,737	68	894	—
4-6 月期	19	26	12	—	16,204	7,907	108,323	10,319	306	204	1,261	—
7-9 月期	17	64	9	6	23,462	3,027	173,378	10,131	394	195	1,500	63
10-12 月期	40	43	18	13	24,464	8,308	137,187	7,305	972	358	2,431	93
暦 年	118	142	53	19	28,923	5,816	114,679	8,233	3,409	824	6,086	156

- 留意事項
- (1) 観光地点等入込客数調査、観光地点パラメータ調査及び宿泊旅行統計調査（観光庁提供）、訪日外国人の消費額単価（観光庁提供）をもとに推計した数値です（行旅事・イベントを除く）。
 - (2) 観光地点パラメータ調査により把握される訪日外国人が対象となるため、必要十分なサンプル数を確保できない場合があり、誤差が大きい数値となっている可能性があります。
 - (3) ①観光入込客数は実人数であり、観光地点等ごとの重複を除いた数値であり、1人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人回と数えます。
 - (4) ②観光消費額単価（円/人・回）は、観光入込客1人の1回の旅行における観光消費額を指します。
 - (5) ①観光入込客数と②観光消費額単価を掛け合わせることで、③観光消費額が算出されますが、端数の関係で一致しない場合があります。
 - (6) 観光地点パラメータ調査において、サンプル数がなかったものについては「-」表記としています。
 - (7) 暦年の合計は、端数の関係で四半期毎の合計と一致しない場合があります。

出所：山形県観光文化スポーツ部「令和元年度山形県観光者数調査」

表 2-5 山形県における観光入込客数・観光消費額単価・観光消費額を示したものである。これをみると、山形県の宿泊者数は、557 万人泊であり、平成 30 年と比べ 2.6%増加したことがわかる。うち外国人宿泊者数は 23.4 万人泊であり、平成 30 年に比べ 43.2%増加した。全国での位置づけは、宿泊者数は、全国 30 位（平成 30 年 30 位）、東北 4 位（同 4 位）、外国人宿泊者数は全国 36 位（同 41 位）、東北 4 位（同 5 位）となっている。

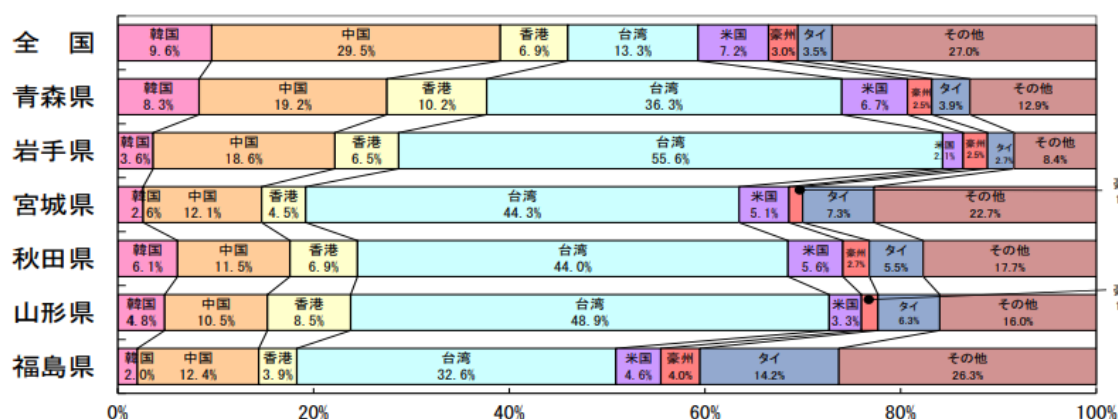
表 2-6 福島県における平成 31 年宿泊旅行統計調査（1 月～12 月）

項目		全国	福島県	構成比	東北順位	全国順位
宿泊者数	31年	595,921,480 人泊	12,657,410 人泊	2.1 %	1位	13位
	30年	538,001,500 人泊	11,396,360 人泊	2.1 %	1位	13位
増減数		57,919,980 人泊	1,261,050 人泊			
前年伸び率		10.77 %	11.07 %			
外国人宿泊者数	31年	115,656,350 人泊	214,690 人泊	0.2 %	4位	40位
	30年	94,275,240 人泊	176,360 人泊	0.2 %	4位	40位
増減数		21,381,110 人泊	38,330 人泊			
前年伸び率		22.68 %	21.73 %			

出所：福島県商工労働部観光交流局観光交流課「福島県観光客入込状況平成 31 年（令和元年）分

表 2-6 は福島県における平成 31 年宿泊旅行統計調査を示している。これをみると、平成 30 年に外国人旅行者の宿泊者数が 176,360 人泊で、平成 31 年に 214,690 人泊に増加しているが、前年と比較すると、わずか 0.2%に上がったにすぎない。国別のデータをみると、最も多かったのは、台湾が 58,260 人泊で 32.6%、タイが 25,420 人泊で 14.2%、中国が 22,170 人泊で 12.4%、ベトナムが 13,420 人泊で 7.5%の順となっている。

図 2-3 東北地方における国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者の割合



※従業員数 10 人以上の施設に対する調査から作成

出所：山形県観光文化スポーツ部「令和元年度山形県観光者数調査」

そして、図 2-3 は、東北地方における国籍別の外国人旅行者延べ宿泊の割合を表したものである。これをみると、全国の割合が最も多いのは、中国が 29.5%であったが、東北地方には、台湾が 43.6%を占めている。

以上、簡単に日本のインバウンドと、東北各県におけるインバウンドの現状を確認した。ここでわかることは、コロナ禍前において訪日外国人旅行者数が増大しており、過去最高を記録していたこと、そして一方で、東北地方への訪日外国人旅行者数が少ないことである。こうした現状から、本稿では東北地方を訪れる訪日外国人旅行者をいかにして増やすことができるのか、その方策について考察することとしたのである。

第3章 訪日外国人旅行者（タイ人）の東北地方へ観光誘致の可能性と課題⁹

本章では、東北地方全体を1つの単位としてみなした訪日外国人旅行者に対する観光誘致の可能性や、課題を明らかにすることを目的に論じていく。特にここでは、ビザの要件の緩和や東北への直行便ができたこと、そして、東北観光推進機構が台湾の次のターゲットとしてタイを考え、誘致の取り組みを始めていたことから、今後増加が見込まれるタイ人観光客の誘致を中心に論じていく。なお、ここでは、文献研究のほか、筆者が実施したインタビュー調査の結果を踏まえて論じていくものとする。

1. 訪日タイ人旅行者における「プル要因」・「プッシュ要因」

人はなぜ旅行をするのだろうか。人が旅行をする要因はさまざま論じられているが、海外旅行に限ると、他国を訪れてみたいという欲求と、自国を出てみたいという欲求の2つに分けられると考えられる。例えば、Hudman (1980) によれば、観光におけるモチベーションは、どちらも、人間の内発的に生じる要求によって引き起こされるとし、同時に、目的地への旅行を選択することの魅力は重力によって異なると述べている。

それらはプル要因とプッシュ要因といわれている。そこで以下では、日本の地域への観光誘致を考えるにあたり、訪日タイ人旅行者の「プル要因」(Pull Factor)と「プッシュ要因」(Push Factor)の分析を行うこととする。

プル要因(Pull Factor)とは、佐々木(2000)によれば、観光旅行で具体的な目的地を選ばせるように働く心理要因だという。また、Klenosky (2002)によると、観光に行きたいニーズを満たすパワーを持っている要因がプル要因である。そして、Yoon and Uysal (2005)は、人々を特定の観光地へと惹きつける要因であり、観光目的地選択に関連する目的地の特性に起因するものと考えられると述べている。

一方、プッシュ要因(Push Factor)とは、Yoon and Uysal (2005)は人の内在的な考え方である、感情的な側面から生み出される要因であり、また佐々木(2007)は、さまざまなタイプの生活行動や余暇活動がある中で、とくに「観光旅行」という行動にかりたてる働きをする心理的要因であると定義している。

以上がプル要因、プッシュ要因の説明であるが、これをより具体的に説明したのが大橋(2009)である。彼によると、①プル要因は、(a)高いサービス：食事・宿泊の高品質など、(b)機能性の良さ：おもてなしの良さなど高いホスピタリティ価格の適正性や交通利便性など、(c)環境の良さ：静けさなどであり、②プッシュ要因は、(a)新しさの探求や文化的教養の向上、(b)リラックス希求など日常生活からの脱却、(c)娯楽や他人との接触など社交性の享受であると述べている。

このプル要因・プッシュ要因に関して、次のような研究もなされている。例えば、訪日外国人観光客の急増の背景を探るためにプル要因・プッシュ要因を用いて分析したものや(宮島2019)、プル要因とプッシュ要因は目的地が同じであっても、国(旅行者の出発国)によって異なっているという研究がある(鄔, 2016)。

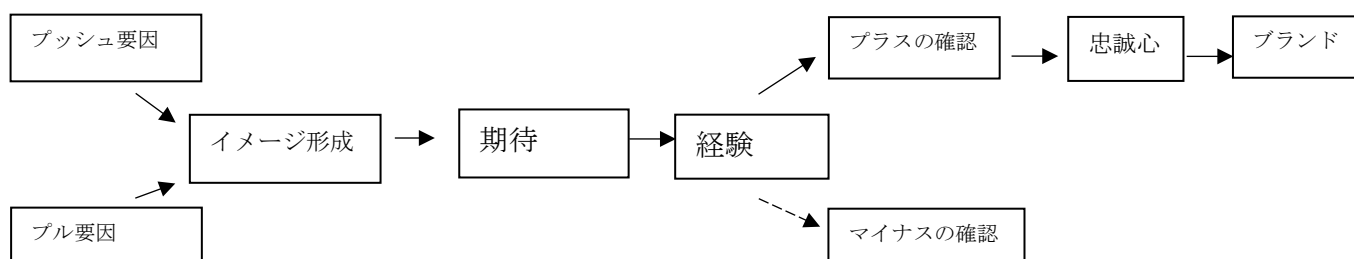
また、目的地の決定に関して促進要因と阻害要因がどのような影響を及ぼすかを明らかにし、目的地決定プロセスにプル要因が大きな影響を与えているとする研究もある(Ghimire

⁹ 本章は Chantrakantanond (2023)「訪日外国人旅行者（タイ人）の東北地方への誘致の可能性と課題」『Thammasat Journal of Japanese studies』, Vol.40, No.1. を大幅に加筆修正して記載している。

2020)。この研究からは、地域に訪日外国人旅行者を誘致するためにはプル要因を中心に分析することの必要性が示唆される。

図 3-1 は、大橋（2009）観光客満足の全体的過程を示したものである。このなかで観光客満足形成上最大のキーポイントとなるものは、実際の経験後の（プラスまたはマイナスの）確認・納得の程度であるが、その際評価の基準になるのはイメージであり、期待である。イメージ・期待は観光活動の引き金になるもので、最初のキーポイントである。このことは、基本的には、一般の消費者満足と特に変わるところがないが、大橋によれば消費者満足と観光客満足とは全く同じと考えることができない場面があるという。特に問題となるのは、忠誠心に基づく顧客の行動であるという。観光客（消費者、顧客）満足は、いうまでもなく、満足感をもった顧客が当該観光地を再訪したり、他に推奨したりする忠誠心的行動をとるようになるところに根本的意義があると指摘している。

図 3-1：観光客満足形成の全的過程



出所：大橋，（2009，p.64）

このように、観光に関してプル要因・プッシュ要因の分析研究が行われているが、先に述べた通り、インバウンド観光に関する研究ではそもそもタイ人旅行者を対象にした研究が少ないことから、訪日タイ人旅行者のプル要因・プッシュ要因を分析した研究はこれまでなされてこなかった。そこで以下では訪日タイ人旅行者を対象にプル要因・プッシュ要因について述べていくこととする。

(1) 訪日タイ人旅行者におけるプル要因

まずは、訪日タイ人旅行者におけるプル要因をみていく。ここで取り上げるプル要因は①良好な日-タイ関係、②タイ向けの情報発信、③映画・ドラマ効果、④日本文化ブーム（食文化）、⑤日本の四季と自然の景勝地である。

① 良好な日-タイ関係

日本とタイの間には長い交流があり、文献によると 600 年前に、御朱印船による対タイ交易が行われ、首都アユタヤには、日本人町が形成されていたといわれている¹⁰。また、1887 年（明治 20 年）9 月 26 日、「日暹修好通商に関する宣言」（日タイ修好宣言）により、正式に国交が開かれ、2022 年は 135 周年にあたり、長期にわたり友好関係を築いてきた。また、2017

¹⁰ 外務省（2007）「日タイ交流の歩み」

<<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/jpth120/knowledge/steps.html>>（2021 年 12 月 24 日閲覧）

年に日・タイ修好 130 周年を記念して、タイ全国で日本に関する様々な分野（観光や、歴史や、日本語教育や、芸術など）のイベントが計 106 件開催された。また、外務省によれば、2013 年に日本・ASEAN 友好協力 40 年を契機にタイを含む ASEAN 諸国に対するビザ免除措置を開始した。タイ国民に対しては 15 日を超えない短期滞在で IC 一般旅券を所持する者に対して、ビザ免除措置を開始している¹¹。このビザ免除措置により、タイから日本への観光客の増加、ビジネス面での利便性の向上など、日本・タイ間の交流が一層発展することが期待されている。実際にこの措置により 2013 年での訪日タイ人旅行者の数が、2012 年より 2 倍増加し 45 万人を超え、2013 年以降にも増加し、2019 年には 130 万人を超えている。

このように、日-タイの関係が良好であることは、タイ人訪日旅行者にとってはプラスの効果を生み出しており、プル要因になっているといえよう。

② タイ人向けの情報発信

宮島（2019）によれば、インターネットを活用することで誰でも旅行情報などを簡単に手に入れることができるようになったことはプッシュ要因になるという。一方で各地からの情報発信はプル要因にもなると考えることができるだろう。たとえば、有馬・王（2018）は全国の基礎自治体を対照した外国語による外国人旅行者向けの観光紹介用ウェブページに関する調査をおこなっている。

この調査では、2010 年度にタイ語による観光紹介用 HP¹² は 3 件（0.2%：外国語のホームページ全体の内訳）であったが、2017 年度には観光紹介用 HP 数は 114 件（6.5%）に増加しているとされている。このように、タイ語による観光情報発信が多くなされるようになってきたことは、タイ人が日本に関する観光情報を以前よりも容易に手に入れることができるようになったことを示しており、タイ人を日本各地に惹きつけることができるプル要因となっていると考えられる。

また、タイ人にとって大きい影響力を持っているものとしてタイ語による電子掲示板・口コミサイト「PANTIP（パンティップ）」というサイトがある。三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（2019）によれば、タイの場合は、旅行先や飲食店などの情報を得るために口コミサイトの PANTIP が多く利用されているという。実際筆者が PANTIP サイト内で日本に関する旅行情報や日本旅行計画などを検索すると、1 万コラム以上との結果が出てきた。すなわち、タイ語による日本の観光情報が多く発信されるようになってきたということができるだろう。このことはタイ人観光客に知られていないところを多くアピールすることに繋がり、さらなるプル要因になるということの意味しているだろう。

③ 映画・ドラマ効果

さらに、情報発信として注目されているのが映画・ドラマの効果である。いわゆるコンテンツ・ツーリズムである。これに関して国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化庁（2005）は、「コンテンツ・ツーリズムの根幹は、地域にコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、漫画、ゲームなど）を活用して、醸成された地域固有の雰囲気・イメージとしての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」

¹¹ ビザ緩和をおこなった国はタイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、カンボジア、ラオスである。

¹² 観光紹介用 HP とは、外国語による観光紹介用ウェブページである。

¹³と述べ、観光資源としてのコンテンツの重要性を示している。実際に片山（2017）は、佐賀県を訪れるタイ人観光客が増加している要因のひとつとしてドラマや映画などの映像メディアの広告効果の影響が大きいということを指摘している。表 3-1 は日本でロケが行われたタイのドラマや映画のリストである。

表 3-1 日本で撮影されたタイのドラマ・映画リスト

北海道地方

No.	年	名前	種類	撮影所
1	2016	One day 1 日だけの恋人	映画	札幌市, 登別市, 函館市

東北地方

No.	年	名前	種類	撮影所
1	2017	Gambare Iron girl	ドラマ	秋田県
2	2017	Love Akita	ドラマ	秋田県
3	2018	Gravity of Love	映画	宮城県
4	2020	Here in My Mind	ドラマ	山形県

関東地方

No.	年	名前	種類	撮影所
1	2001	Behind the Painting	映画	東京都
2	2013	The Rising Sun	ドラマ	千葉県
3	2014	Love Sick	映画	千葉県
4	2015	Khon La Lok	ドラマ	東京都, 千葉県, 大阪

近畿地方

No.	年	名前	種類	撮影所
1	2011	Ruk Mai Mee Wun Tay	ドラマ	大阪府, 兵庫県
2	2015	Pleng Tawan	ドラマ	京都府

¹³ 国土交通省総合政策局, 経済産業省商務情報政策局, 文化庁文化庁（2005）「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査の報告書」
<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12_3.pdf>（2022 年 01 月 20 日閲覧）

九州地方

No.	年	名前	種類	撮影所
1	2012	Ruk Khun Tao Fah	ドラマ	福岡県
2	2013	ハシマ・プロジェクト	映画	長崎県
3	2014	TIMELINE	映画	佐賀県
4	2015	きものの秘伝	ドラマ	福岡県, 佐賀県, 長崎県
5	2015	Devil Lover	ドラマ	福岡県北九州市
6	2015	STAY-私の愛した佐賀	ドラマ	佐賀県
7	2016	Once Upon a Time...In my heart	ドラマ	福岡県北九州市
8	2018	Ded Peek Nang Fah	ドラマ	福岡県北九州市
9	2019	WOLF	ドラマ	長崎県

出所：新聞, WEB ニュースなどの複数のメディア¹⁴より筆者作成

④ 日本文化ブーム（食文化）

日本文化は、タイ人にとって関心が高い文化の一つである。豊島（2019）によれば、日本では 1990 年代はじめ、バブル経済が崩壊したことをきっかけにし、日本のテレビ局は海外にテレビ番組を海外販売し始めた。その結果、日本のバラエティー番組や、ドラマなどがタイのテレビで放送されるようになり、タイ人は日本のテレビ番組を頻繁に見るようになったという。そこで、タイ人はテレビというメディアを通じて、日本の音楽（J-pop）、日本食、日本文化製品などの日本文化を知るようになり、タイ人の若者や中間層の日本食への関心へと繋がっていったと述べている。

また、宇都宮（2015）がおこなったタイにおける日本の食文化の受容実態についての研究では、日本食店が 1980 年代から存在していたが、1990 年代後半の急激な経済成長にともない、ヘルシーな日本食が注目され、その結果 1999 年にはタイ人の味覚にあわせた日本食店が登場し、現在 1,800 店舗を超えているという。その後、ラーメンや牛丼など幅広い日本食が摂取されるようになったとも述べている。

また、国土交通省観光庁が実施した訪日外国人消費動向調査 2019 年によれば、タイ人旅行者が訪日前にもっとも期待していたことで、回答が最も多かったのは、「日本食」で 31%だった（単一回答）。また、訪日時に体験したことのうち、もっとも回答が多かったのは「日本食を食べることに満足した」96%であった。ポンタナラート（2014）は、訪日タイ人旅行者の行動を調査し、3つのグループ、すなわち、初心者・中級者・マニアに分けて、分析を行った。その結果、こだわりに応じて価格を問わず、旅行しているマニアに分類されるグループでは、

¹⁴日本で撮影されたタイのドラマ・映画リストを作成するにあたっては以下の資料を参考としている。（2020 年 9 月 12 日閲覧）

-JapanAuntieStyle (2020) 「Follow Nopporn-Khunying Kirati to Japan Version 2001」

<<https://www.facebook.com/groups/booklifecycle/posts/1285088148364090/>>

-K@POOK! (2015) 「Pu Praya, Sea Siwat went to Japan for filmed the drama “Kon La Lok”」

<<https://drama.kapook.com/view120177.html>>

-Japan National Tourism Organization 「Retrace the filming locations of the famous drama “The Rising Sun”」 <<https://www.jnto.or.th/newsletter/the-rising-sun/>>

-KIJi (2020) 「Trace the filming location of “Here in My mind”」 <https://kiji.life/dung-duang-haruetai-yamagata/>

-タイランドハイパーリンク（2018）「長崎で撮影のタイドラマ「WOLF」が 2018 年 12 月放送開始,主演はパンパン・スタッター」 <https://www.thaich.net/news/20180822op.htm>

日本食に関しては、気力と体力とお金をかけて、有名店（特にラーメン）の列に並び、有名な天ぷら屋（銀座の周辺）で3万円のセットを食べに旅行者もいたと述べている。

以上のことから、訪日タイ人旅行者は、タイにおいても日本の食文化に慣れており、日本食を日本で食べることが、日本を訪れる1つのきっかけになっているといえ、日本文化はプル要因になっているといえるだろう。

⑤ 日本の四季と自然・景勝地

『訪日外国人消費動向調査 2019 年』によれば、タイ人が訪日前にもっとも期待していたことでの回答で2番目に多かったのが自然・景勝地観光をすることだった¹⁵。そして、タイ旅行者向け日本旅行情報サイト「Chill Chill Japan」が2018年に実施したタイ人の訪日旅行に関する意向調査を実施した結果によれば、日本に行きたい理由は、「四季・自然を楽しみたい」、「日本らしいから」、「写真を撮りたい」がトップ3であり、他には、雪、綺麗な水などの順になっている¹⁶。そして、同サイトの2019年の調査では、日本旅行に2回以上行ったことのある人が選択した人気スポットランキングには、「きれいな景色が見られる山の観光地」や、「有名な温泉地」などが上位になる傾向が見られた¹⁷。

さらに、同サイトが2021年7月6日に発表したオンライン調査の結果、観光スポットランキングの上位には、自然・四季、世界遺産、大都市など日本をイメージさせるスポットが並び、これらに対するタイ人の期待が読み取れる。特に、「富士山」、「白川郷」は、2019年にトップ3に入っていたが、2021年にも名を連ねている¹⁸。そして、タイでは体験できない「雪」や「温泉」などに関連する観光スポットも調査ランキングに入っている。

また、THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATIONの副議長：SOORANGURA Chotechuang氏¹⁹からのインタビュー結果では、タイ人旅行者は、お城や、神社などより、景勝地に写真を撮るのが好きで、特に「桜」、「紅葉」に関心を持っていることが述べられている。

以上のことから、タイで体験できない四季や自然はプル要因である考えられる。

(2) 訪日タイ人旅行者におけるプッシュ要因

以上、タイ人旅行者におけるプル要因について述べた。次に、プッシュ要因についてふれる。以下は、タイ人旅行者におけるプッシュ要因である。

①タイにおける環境問題（大気汚染）

2018年12月時点では、タイのバンコク首都圏は、微小粒子状物質（PM2.5）濃度が高い状態にあった。しかも、このPM2.5問題はバンコク首都圏のみならず、北部のチェンマイ県にも発生している。このPM2.5に関する指数はAQIで示されるが、これが100を超えると、心臓病、呼吸器に持病のある場合は要注意ということであり、2018年12月時点ではAQIが100を

¹⁵ 国土交通省観光庁（2019）「訪日外国人消費動向調査（集計結果）」

<<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>>（2022年9月15日閲覧）

¹⁶ アジア・インタラクティブ・サポート（2018）「訪日タイ人の人気観光地ランキング2018」<<https://exptours.net/news/thailand-ranking/>>（2022年01月20日閲覧）

¹⁷ アジア・インタラクティブ・サポート（2019）「訪日タイ人の人気観光地ランキング2019」<<https://exptours.net/news/thai-ranking-2019/>>（2022年01月20日閲覧）

¹⁸ アジア・インタラクティブ・サポート（2021）「訪日タイ人観光客のインバウンドについて【2021年】」<<https://exptours.net/column/thai-inbound/>>（2022年01月20日閲覧）

¹⁹ THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATION Vice president：SOORANGURA Chotechuang (Personal communication, August 25,2022)

超えるところは、タイ全国で 18 ヶ所あった。このことから、通常の人にも野外活動を減らすという指示なども出ていた。

このような状況は、タイ人の海外旅行を促進しているといわれている。例えば Thai Travel Agents Association はタイの新聞社の取材に対して、2019 年 4 月の段階では、タイにおける大型連休、PM2.5 の問題、そしてタイバーツ高などが購買力が高いグループの海外旅行を選択するきっかけになっていると述べている²⁰。このように、タイの環境問題はプッシュ要因とされている。

② 中間層の増加

稲葉・海老原（2003）によれば、2003 年時点では一般のタイ人にとって、日本旅行は費用面でまだまだ高嶺の花の状態で、日本入国ビザの取得が難しい状態にあったという。そのため、当時のタイ人の旅行スタイルは団体旅行が一般的で、一人旅という旅行スタイルは一般的ではなかった。

しかし、現在この中間層の増加に伴い、海外旅行者数も増加しているという²¹。例えば、『一六アジアレポート』2022 年 3 月号では、タイ国家統計局の資料をもとに「月額平均世帯所得 30,000～50,000 バーツのローワーミドル層の割合は、2009 年の 19.2%に対して、2019 年には 26.1%と、10 年間で約 36%増加」、そして「50,000～100,000 バーツのアップーミドル層についても、2009 年の 13.3%に対して、2019 年は 17.2%と、約 29%増加」²²と示されている。また、安藤（2017）によれば、タイでは中間層が増え、現状では富裕層と首都圏在住の中間層がメインになり、日本を旅行していると述べている。

このように、中間層の増加はタイ人旅行者におけるプッシュ要因になっているといえる。

2. 日本の広域観光の先進的な事例

これまで、タイ人旅行者におけるプル要因とプッシュ要因をみてきた。次に日本の地方、特に東北地方にタイ人観光客を増やすためのプル要因について具体的に検討していきたい。本節では日本において広域でインバウンド観光に取り組んでいる先進事例として九州観光推進機構とせとうち DMO を取り上げ、どのようにプル要因を活用し、外国人観光客を増やしているかをみたうえで、東北地方における広域でのインバウンド観光の可能性を考えていくこととしたい。

なぜこの 2 つを取り上げるのか。それは、九州観光推進機構は、日本における広域 DMO のモデルとなっており、海外向けの情報発信を積極的に行なっているだけでなく、九州ブランドのイメージ戦略を促進しており、本論文で取り上げる東北ブランドを考察する際の参考になると考えるからである。また、せとうち DMO では、デジタルマーケティングを重視し、ター

²⁰ WorkpointTODAY (2019) 「Dust Crisis, Tourists cancels reservations in the norther region during Songkran period. Booking are reduced by more than half from previous year.」 <<https://workpointtoday.com/วิกฤตฝุ่น-หนาท-ยกเลิกจอง/>> (2022 年 09 月 12 日閲覧)

²¹ Prachachat online (2017) 「中間層の拡大：消費の変更、ライフスタイル・サービスの購入増加」 <<https://www.prachachat.net/world-news/news-7664>> (2022 年 8 月 09 日閲覧)

²² 一六アジアレポート (2022) 「タイ：タイを支える『中間層』の拡大」 <https://www.juroku.co.jp/corp/overseas/files/202203_jurokuasiareport.pdf> (2022 年 8 月 09 日閲覧)

ゲットを欧米豪からの旅行者に絞って、情報発信を行っているだけでなく、「瀬戸内」という広域のブランド価値の創出に成功しているとされているからである²³。

(1) 九州観光推進機構²⁴

九州観光推進機構は、2005年に九州の7県と経済界²⁵が発足させたもので、九州が一体となった広域観光振興に取り組んでいる。同機構は「九州は一つ」の理念に基づき、九州観光のブランディングを進めており、特に東アジアを中心に九州ブランドの認知度を向上させるとともに、広域連携DMOとして自治体、経済団体、各地域DMOや民間企業とも積極的に連携し地域の稼ぐ力を引き出すための取り組みを行っている。

そこでまず、九州観光推進機構における外国人観光客の誘致活動について、3章で整理したプル要因の5つの項目に沿って述べていくこととする。

① 良好な日・タイ関係

2018年2月12日にタイ国政府観光庁のユタサック・スパソーン総裁と九州観光推進機構の石原進会長の観光振興分野での業務協力を行うための趣意書を締結した。これは両国が協力し合い、互いの観光地や食文化をPRし、両国からの渡航者を増やすことを目指していったものである。タイ国政府観光庁2018年に「Open to the New Shades」というテーマのもとに観光客誘致を進めており、新たなデスティネーション・文化や食について少しでも多くの日本の方に知ってもらえるよう進めていく考えを示した²⁶

② 情報発信の取り組み

九州観光推進機構では、海外からのターゲットをアジア各国（中国・韓国・台湾・香港・東南アジア）としている。これらの市場をターゲットにしているのは九州を訪れる外国人観光客数全体の90%を占める重要市場であり、九州から地理的にも近く、九州各県への直行便も多いこと、そして今後とも旅行者の数が伸びる可能性がある魅力的な市場だからである。

また、欧米豪からの旅行者もターゲットとしている。現状の九州観光の課題として「来訪者の国籍・地域に偏っていること」と「旅行消費単価が低いこと」などがあげられている。これらを解消するために、訪日旅行での滞在日数が長く、1回あたりの旅行消費額が高い欧米豪からの旅行者獲得を目指している。取組方針では、ラグビーワールドカップ2019等で九州を訪れた欧米豪からの観光客のリピーター化を図るとともに、新規来訪者を増やすため、国・地域別に応じたプロモーション・情報発信や、ゴールデンルートからの誘客に向けた取組等を実施している。具体的な取り組みは以下のとおりである。

²³ Business leader square wisdom（2016）「瀬戸内発 動き出した観光7県の連携、日本版DMO成功占う試金石」<<https://wisdom.nec.com/ja/collaboration/2016100301/index.html>>（2022年8月09日閲覧）

²⁴ 九州観光推進機構の事例を作成するにあたっては以下の資料を参考にしている。なお、九州観光推進機構は2022年6月に九州観光機構に名称が変更となっているが、資料の整合性のため本論文では旧名称で統一することとする。

-九州観光推進協議会（2021）<https://www.welcomekyushu.jp/kaiin/>

-国土交通省（2022）「観光地域づくり法人形成・確立計画」

<<https://www.mlit.go.jp/common/001228231.pdf>>（2022年4月15日閲覧）

²⁵ 経済界とは、九州地方知事会、九州経済連合会、九州商工会議所連合会、九州経済同友会、九州経営者協議会である。

²⁶ タイ国政府観光庁日本事務所(2018)「タイ国政府観光庁（一社）九州観光推進機構と調印」<<https://www.thailandtravel.or.jp/news/28600/>>（2022年09月12日閲覧）

・情報発信、プロモーション

九州観光推進機構では、WEB・SNSを活用して、情報を発信している。たとえばWEBサイトには、各種プロモーションやSNSでの情報発信の受け皿として、言語毎のWEBサイトを運営し、外国人旅行者の九州に対する認知・関心をより高めるとともに、九州ブランドの発信や記事やモデルコース等の具体的な九州旅行に関する情報提供を通じて、九州旅行への誘致促進を行っている。

また九州の観光情報の認知向上に向けて、積極的にSNSを活用している。発信内容は、当機構内における組織横断での編集会議を通じて、時期、市場ごとの特性に応じた内容を発信している。

現在、発信中のSNSでは、Facebookは日本語・繁体字・韓国語・英語（アジア向け）・英語（欧米豪向け）・タイ語で、Instagramは日本語・韓国語・タイ語・英語（欧米豪向け）である。他には、中国人旅行者向けのWeibo（簡体字）とWechat（簡体字）を使って発信している。このように、九州観光推進機構はターゲットとしている国に向け、積極的な情報発信を行なっているといえるだろう。

・海外向けプロモーション

九州の認知度向上および誘客促進を図るため、各国・地域ごとの市場・顧客特性に合わせて、マーケティング活動や、B to C, B to Bのプロモーション活動を展開している。対象国と地域は、韓国、台湾、香港、中国、東南アジア、欧米豪である。特に2020年度からは予算を増額して「欧米豪からの誘客拡大に向けた新たな取組み」事業を強化している。具体的な取組としては海外の現地レップ²⁷を通じたメディア・旅行会社への広報活動、デジタルマーケティング等を行っている。

③ 映画・ドラマの効果

帆足（2014）によれば、2014年5月に九州で話題を集めたタイのドラマロケがあった。タイの国民的人気歌手であり、俳優である通称バード氏（トンチャイ・メーキンタイ）が17年ぶりにドラマ主演を務めることで話題になったもので、タイ地上波最大手のBECが史上最大級の予算をかけて制作することでも注目されていたドラマ「きもの秘伝」である²⁸。

このドラマは北九州をメインにロケが行われたものであるが、これは九州観光推進機構の広域かつ継続的なドラマロケ地戦略の成果であるといわれている²⁹。具体的には株式会社Journal Entertainment Tribute（ジャーナルエンターテインメントトリビュート 以下 JET）がまず九州経済連合会、北九州フィルムコミッション、JTB九州、九州観光推進機構にドラマ撮影の相談をし、佐賀県フィルムコミッション、福岡市フィルムコミッション、福岡県観光連盟、熊本県観光連盟などに協力を仰いだというものである。

²⁷ 現地レップとは、現地営業代理店である。

²⁸ やまところ九州支部インアウト・ツーリズム研究所(2014)「第20回 タイ人誘客の起爆剤になるか？ タイドラマ『きもの秘伝』北部九州ロケ」

< <https://yamatogokoro.jp/column/inbound-kyushu/4672/> >（2022年09月12日閲覧）

²⁹ 岩崎未都理（2015）『TBS 全面協力「Kol Kimono〜きもの秘伝〜」日本のテレビドラマ効果でアジアからの観光客が九州に殺到中』<<https://mediagong.jp/?p=9887>>（2022年09月12日閲覧）

④ 日本食文化（食）や日本の四季と景勝地に関わる取り組み

九州観光推進機構では、2014 年から九州ブランドイメージ戦略を立て活動している。ここでは「温泉を入り口に九州を海外に浸透させる」を基本戦略に、ブランドロゴ（ONSEN ISLAND KYUSHU）を制定し、海外向けプロモーションを展開している。つまり、温泉プラス九州各地の自然や食など他の観光素材に広がりを持たせて、魅力あふれる九州の発信を行っているのである。さらに「九州ならではの価値」の言語化のため 2018 年度には、これまでのブランドイメージを元に更なるブランディングを行い、九州独自の価値として「Energy（活きた火山とともに生きる島）」「Fertility（海に囲まれた豊かな大地）」「Gateway（人と文化が融合する日本の玄関口）」を定めるとともに「訪れるたびに、笑顔になれる島九州」というブランドコンセプトを再構築し情報発信を行っている。

⑤ その他

ここではそのほかの特徴的な取り組みを紹介する。九州観光推進機構は、九州各地における観光ボランティアガイドの育成、強化への支援を行い、観光人材の育成・活用をしている。具体的には、①九州の観光ボランティアガイドの「おもてなしの心」の更なる醸成、資質向上、広域連携の促進等を目的とする「九州観光ボランティアガイド研修会」の開催、②九州観光ボランティアガイド団体の情報交換や、広域連携促進等を目的とする「九州各県観光ボランティアガイド連絡協議会代表者会議」を開催している。

また、九州観光推進機構は各県と連携しながら、九州アジア観光アイランド特区ガイド育成支援事業として、2013 年から「特区ガイド（地域限定特例通訳案内士）制度」による中国語・韓国語・タイ語の通訳案内の整備を進めている。具体的には特区ガイド育成のための研修会の企画運営、認定試験の実施、旅行会社とのマッチングセミナー等、育成から活用まで取り組んでいる。その結果、2020 年 12 月特区ガイド合格者数、中国語 200 名、韓国語 64 名、タイ語 19 名の合計 283 名となっている。

(2) せとうち DMO³⁰

2011 年 3 月に広島県は「瀬戸内海の道構想」を策定し、2012 年 5 月 31 日に、「瀬戸内ブランド推進協議会」を設立した。そして、2013 年 1 月 31 日に「瀬戸内ブランド認定」を開始し、同年 4 月 22 日に、瀬戸内全体の観光ブランド化を推進するために、瀬戸内を囲む 7 県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）が合同して、「瀬戸内ブランド推進連合」が結成された。また、2016 年 3 月に更なる推進体制の強化に向けて、同組織は、官民で（一社）せとうち観光推進機構に発展改組を行い、民間主体の金融機関等の出資により設立された（株）瀬戸内ブランドコーポレーションと連携し、両者が一体となり「せとうち DMO」として、瀬戸内エリアのブランド価値向上に取り組んでいる。

以下では、このせとうち DMO での広域でインバウンド観光客に関わる事業について、3 章でおこなったプル要因に関わる 5 つの分類に沿って述べていくこととする。ただし、せとうち DMO は、日-タイ関係や映画・ドラマの誘致に関わる活動は行っていないため、①情報発信の取り組みと②日本食文化、③その他に絞って論じていくこととする。

³⁰ せとうち DMO の事例を作成するにあたっては以下の資料を参考にした。

-せとうち DMO ホームページ <<https://setouchitourism.or.jp/ja/>> (2022 年 4 月 15 日閲覧)

-国土交通省「広域連携 DMO せとうち DMO」<<https://www.mlit.go.jp/common/001237134.pdf>> (2022 年 09 月 12 日閲覧)

-一般社団法人 せとうち観光推進機構 (2018) 「せとうち DMO 事業紹介」<<https://www.newtohoku.org/pdf/fukkoNetwork/2020/2019100205.pdf>> (2022 年 09 月 12 日閲覧)

① 情報発信の取り組み

せとうち DMO は、デジタルプラットフォーム構築と海外エージェン等とのリレーションシップ構築のために、デジタルの活用を始めとした世界標準のマーケティングを取り入れている。せとうち DMO ではターゲティングとして、各国の潜在的な顧客ボリュームに着目し、「市場規模」、「親和性」、「競合」の3つの視点からターゲット市場を設定している。そこで、セグメントは、国別で分けるのではなく、まず瀬戸内が有する観光資源との親和性を勘案した上で、旅行者のタイプで分類し、「異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者」と「特定の趣味」を目的とする旅行者をターゲットとして設定している。そしてこれらのターゲットが多く存在する地域として欧米豪市場（イギリス、ドイツ、フランス、アメリカ、オーストラリア）を最重点国としている。また、これらの国々は市場規模が大きく、日本国内での誘客競争の少ない国であるため、市場として大きな可能性を有していると考えられている。

また、せとうち DMO は、デジタルマーケティングに力を入れており、海外の旅行者の認知拡大のために Web コンテンツを使った広告展開を行い、旅行するまでの段階毎に整理した「トラベルライフサイクル」をベースにマーケティングを展開している。そのマーケティングのプラットフォームとして、旅行 WEB SITE「SETOUCHI TRIP」(<http://setouchitrip.com/>)を構築して、瀬戸内のブランディングに向けて効果的に情報発信をするだけでなく、宿泊施設や体験アクティビティなどの予約機能も備えたサイトを運営している。また、動画配信を始めとしたデジタルプロモーションを組み合わせ、予約成立状況や動画の視聴結果などの様々なマーケティングデータを蓄積している。

さらに、ターゲットが多くいる国や地域においては現地旅行会社及び、メディアとの関係を構築している。これは対象国ごとにトラベルエージェンシーを設置し、メディア、旅行会社、業界団体等を適切に選択して、「PR (Public Relations)」、「Promotion」、「Travel Trade」等の活動を効果的・持続的に取り組み、市場深耕を図っているためである。

その他、せとうち DMO では瀬戸内の魅力を海外及び国内のターゲットに発信し、瀬戸内ブランドの認知、浸透を効果的に展開するために、「瀬戸内 Finder」という独自のメディアを運営している。これにより「世界で一番美しい内海」と言われる瀬戸内海の魅力を、瀬戸内 7 県に在住するライター、カメラマンが地元目線で取材した情報を発信している。

② 日本食文化（食）

せとうち DMO では、瀬戸内特有の資産を使い、創意工夫によって開発され、「瀬戸内」の目指すブランド価値を体現する商品・サービスを「瀬戸内ブランド」として登録し、その価値を向上させ、広く国内外に認知を広めようとしている。また、旅行消費額の向上に向けて、瀬戸内のお土産商品の知名度向上と販路拡大を図るため、「瀬戸内おみやげコンクール」を開催している。そのほか、地域の飲食店事業者と取り組み、ガイド付き飲食店ツアー「UMAINJAR TOUR」を実施している。このツアーを通じて店舗のスタッフや地元の人との会話を楽しみながら食事ができる機会を創出し、外国人旅行者の「夜の過ごし方」を主体的に提案している。

また、瀬戸内ブランド登録商品は、瀬戸内エリア特有の「自然（島や内海）」、「食」、「歴史」といった資産をもとに開発され、瀬戸内ブランドのアイデンティティを体現する商品及びサービスを、せとうち観光推進機構が厳選し登録するものである。具体的には瀬戸内 7 県の農水産物を原材料に使用し創意工夫がなされている点や、瀬戸内を想起するパッケージデ

ザインなどを選定基準に設け、登録された商品には瀬戸内ブランドマークを付与しており、1093 個が登録されている（2022 年 04 月 15 日現在）。

③ その他

せとうち DMO は、瀬戸内でビジネスを拡大したい企業や団体と手を取り合い、新しい瀬戸内の魅力を創出する仕組みとして「せとうち DMO メンバーズ」を運営している。これにより観光需要の高まりによる ビジネスチャンスの拡大と、持続的なビジネスの発展を目指している。主要なサービスメニューは、観光関連事業に関連するテーマで行われている特別セミナーや、事業者へのビジネスマッチングの機会としての交流会「瀬戸内サロン」、そして外国語電話通訳、ネット通信販売サイトなどを提供している「瀬戸内コンシェルジュ（業務サポート）」である。

また、地域人口減少と空き家率増加、歴史的建築物の消失危機といった課題に向き合うと同時に、日本的な街並みの体験を希望する訪日外国人旅客のニーズに対応するため、古民家や古い街並みを観光資源化するエリアリノベーションを実施している。

(3) 事例から読み取れる成功ポイント

以上、九州観光推進機構とせとうち DMO における広域エリア観光の先行事例をみてきた。以下では、この 2 つの事例を踏まえて、広域観光における外国人観光客誘致の成功ポイントをまとめていく。ここで指摘する成功ポイントは、①マーケティング、②ブランディング、③コンテンツ・ツーリズムである。

① マーケティング（ターゲットの設定）

崔（2015）は「地方の外国人観光客誘致において最も重要であると考えられる戦略的な要素の一つが、相手市場、つまり、ターゲットが持つ旅行への素質の把握と理解である。」³¹と指摘している。これをふまえて九州観光推進機構とせとうち DMO をみると、どちらも調査分析を実施し、地域の観光資源に合わせたターゲットを明確に設定し、マーケティングを実施していることがわかる。

上述したように、九州観光推進機構は、アジア各国（中国・韓国・台湾・香港・東南アジア）を重要市場として設定している。これらの市場は九州を訪れる外国人観光客数全体の 9 割を占める重要市場であり、九州から地理的にも近く、九州各県への直行便も多いこと、今後の伸びしろという観点でも魅力的な市場である。そして、THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATION の副議長：SOORANGURA Chotechuang 氏³²からのインタビュー結果では、タイ人旅行者が九州地方へ旅行する主なきっかけは、Full service のみならず LCC の数の多い直行便ができたことを挙げている。また、2018 年に九州観光推進機構は、ビッグデータを活用した「九州への訪日外国人旅行に関する動態調査」も実施している³³。

また、せとうち DMO は、米国の外国人旅行者受入数が、2010 年間からの 4 年間で高い伸び率を記録していることに着目し、米国の政府観光局が「ブランド USA」を行っている対象市

³¹ 崔載弦（2015）「訪日外国人旅行者の地方誘致に関する考察－韓国人マーケットの可能性と地方誘致における影響要素－」、『日本国際観光学会論文集（第 22 号）』，pp.45-50

³² THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATION Vice president：SOORANGURA Chotechuang (Personal communication, August 25, 2022)

³³ 九州観光推進機構（2018）『ビッグデータを活用した「九州への訪日外国人旅行者に関する動態調査」<https://www.welcomekyushu.jp/kaiin/files/NewsDetail_9232_file.pdf>

場の選考方法やトラベルライフサイクルの考え方などを、せとうち DMO の戦略のベンチマークとしている。そして、せとうち DMO は次のようにターゲットの設定を行っている。すなわち、全世界の旅行市場は 11 億人といわれていて、訪日数では東アジアが上位になっているが、海外旅行マーケットでは圧倒的に欧・米が多く、分析結果や瀬戸内が有する資源などを踏まえ、異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者と特定の趣味を目的とする欧米の旅行者をターゲットとして設定しているのである。ちなみに、2018 年と 2019 年の観光庁における宿泊旅行統計調査データを比較すると³⁴、欧米の旅行者が 17%増加しており、ターゲットを絞ったマーケティングの成果をみてとることができるだろう。

さらに、せとうち DMO はデジタルマーケティングに力を入れており、広報活動はほぼデジタルで直接旅行者にアプローチしている。デジタルの強みである「興味関心を持った人や、旅に行きたいと考えているタイミングを狙って情報を伝えることができる」³⁵という特徴を活かした取り組みを行っているのである。そして、PR については、現地の旅行会社や、現地のメディアの関係者とのリレーション構築に注力して、関係を深めることで、それぞれの国での瀬戸内の存在感を高め、結果として、メディアの露出拡大や旅行商品造成の増加につなげている。

以上のことから、どちらもマーケティングを行い、明確にターゲットを設定していることで成果を上げているといえることができる。

② ブランディング

2 つ目の成功ポイントはブランディングである。上述したように、九州観光推進機構は、「九州はひとつ」とのブランディングにして、九州に来る旅行者は、九州の「各県」にではなく、「九州」に来るというイメージ情報発信をしている。

また、ブランドイメージ制作や九州観光プロモーション動画作成をするために、九州ブランド向上施策事業をおこなっている。ブランドロゴ ONSEN ISLAND KYUSHU については、日経新聞によれば、観光振興に向けた 2016 年度までの行動計画に含む「九州ブランドイメージ戦略」の一環であり、ロゴとともに英語で「リラックス&リジョイス（喜ぶ）、温泉アイランド九州」とのキャッチコピーも決定している³⁶。

一方、せとうち DMO は、上述したように「瀬戸内」のブランド価値を向上させ、広く国内外に認知が広まることを目指して、瀬戸内ブランド商品として認定する「瀬戸内ブランド登録制度」を行っている。そのほか、せとうち DMO は、観光ブランド「瀬戸内」の実現を目指して、「せとうち・海の道」の形成促進と、瀬戸内エリアへの誘客を図ることにより、広島県等と連携して、サイクリングやクルーズ等の瀬戸内の魅力を体感できるサービスやプロダクト開発の支援や、プロモーションの強化などに取り組んでおり、平成 30 年の瀬戸内 7 県の外国人延宿泊数は 398 万人泊となっており、前年比で 14%増加している³⁷。

³⁴ 国土交通省観光庁（2018）「宿泊旅行統計調査 集計結果」

<<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>>（2022 年 09 月 12 日閲覧）

³⁵ UNITE 編集部（2018）『「インバウンド需要を取り組み、DMP を活用して稼げる地域づくりへ」せとうち DMO インタビュー』<<https://business.adobe.com/jp/resources/articles/181201-setouchi-dmo-digital-marketing.html>>（2022 年 4 月 15 日閲覧）

³⁶ 日本経済新聞（2014）「九州戦略会議、海外客誘致に統一ロゴ 温泉を図案化」

<<https://www.nikkei.com/article/DGXNZO72225220T00C14A6LX0000/>>（2022 年 09 月 12 日閲覧）

³⁷ 広島県（2020）『「瀬戸内」の取組と成果』（2022 年 09 月 12 日閲覧）

<<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/challenge/seika-119.html>>

以上のように、どちらもブランディングに力をいれており、それによる成果もみられることから、成功ポイントといえることができる。

③ コンテンツ・ツーリズムにおける映画・ドラマの効果

上述したように、九州観光推進機構の事例では、映画・ドラマのロケ地がプル要因になっていることが述べられた。岩崎（2015）は、「きもの秘伝」「ラックン・タオ・ファー」と九州がメインロケ地となったドラマが次々と誕生していたのは、九州観光推進機構の広域かつ継続的なドラマ・ロケ地戦略の成果であると述べている³⁸。この成果により、九州地方には、タイからの訪日観光旅行客数が増加しており、「きもの秘伝」の影響により、3年で急激な日本旅行ブームが到来し、観光庁の統計の2014年と2015年のデータを比較すると、訪日タイ人旅行者は4倍増になっており³⁹、ロケ地となった柳川、北九州市の河内藤園や、佐賀県の祐徳稲荷神社などを組み込んだ訪日ツアーも販売された。なお、このツアーは極めて珍しく放映前からロケ地訪問ツアーが組まれ Japan Tourism Award in Thailand 2015 に表彰（特別賞）されている⁴⁰。

また、一般財団法人自治体国際化協会（クレア）シンガポール事務所（2014）も同様に「近年では九州をロケ地とした映画やドラマの撮影も相次いでおり、九州観光推進機構の広域かつ継続的なPRや映画・テレビの宣伝効果が徐々に表れている」と述べている⁴¹。

以上のことから、コンテンツ・ツーリズムも成功ポイントとして考えることができるだろう。

3. 考察

上記の事例をもとに東北地方を1つのエリアとしたタイ人旅行者の誘致の可能性について考察していく。上述したように、東北エリアでは、東北観光推進機構が中心になって誘致に取り組んでいる。そこで本稿では、東北地方で広域に外国人観光客誘致に取り組んでいる東北観光推進機構の取り組みと先進事例を比較し、東北地方への訪日外国人旅行者（タイ人）の観光誘致の可能性について考えていきたい。そこでまず、東北観光推進機構について述べ、その上で先進事例との比較検討を行うこととする。

(1) 東北観光推進機構

東北観光推進機構は、2007年6月、地元経済界、東北6県と新潟県および仙台市など多くの関係者によって、国内外からの観光客誘致を推進し、東北の観光産業の振興と経済の発展に寄与することを目的に設立された。以来、官民が一体となって広域的な交流・連携のもと、海外

³⁸ 岩崎未都理（2015）『TBS 全面協力「Kol Kimono～きもの秘伝～」日本のテレビドラマ効果でアジアからの観光客が九州に殺到中』<<https://mediagong.jp/?p=9887>>（2022年09月12日閲覧）
（2022年4月15日閲覧）

³⁹ 佐賀新聞（2015）『「佐賀へ行きタイ」タイ人客が激増』<<https://www.saga-s.co.jp/articles/-/47097>>（2022年09月12日閲覧）

⁴⁰ JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION（2016）「Japan Tourism Award in Thailand 2015」
https://www.jnto.or.th/wp-content/uploads/2016/02/20160224_訪日ツアー販売に係る表彰について.pdf
（2022年09月12日閲覧）

⁴¹ 一般財団法人自治体国際化協会（クレア）シンガポール事務所（2014）「東南アジアの旅行者を九州へ！～九州観光説明会・商談会（ジャカルタ・クアラルンプール・シンガポール・バンコク）～」
<http://www.clair.org.sg/j/wp-content/uploads/2018/03/%E5%88%A5%E7%B4%994_201406-KyusyuKanko.pdf>（2022年4月15日閲覧）

における東北の認知度向上と国内外からの観光客誘致等に係る様々な活動に取り組んでいた。

清野（2015）によれば、東日本大震災直後の2011年3月29日に、観光を復興するために、観光関係機関とともに、「東北観光復興ワーキンググループ」を設置、「情報発信」「旅行機運の醸成」「誘客・送客の支援」の3つの戦略を立て、PR活動をおこなった。特に外国人観光客誘致の分野では、東北の現状に力を注ぎ、正しく理解してもらうために、海外旅行会社への丁寧な説明や、PR活動を行ったと述べている。

筆者が東北観光推進機構にインタビューを行ったところ、東北観光推進機構では、東北地方の入口として、東北6県まるごとで、PR・広報しており、重点市場に関しては、アジアの台湾、中国、タイに絞っていることがわかった。一方、長期的なロングホールで歴史的に東北地方と関係である欧米も市場としても設定されているが、すぐに来てほしいではなく、興味関心を持っている人が来るという形に、力を入れているということもわかった⁴²。

東北観光推進機構は、2014年3月に東北ブランドの確立に向けて、東北共通のインバウンド用にフェニックスをイメージしたロゴマークを制定するとともに、「Treasureland TOHOKU-JAPAN」というキャッチフレーズを発表した。「Treasureland TOHOKU-JAPAN」とは、「東北地域は観光素材」、すなわち宝物がたくさんある場所という意味である。また、2015年からは、「東北ブランド戦略会議」を設置し、東北が本来持つ魅力をブラッシュアップして、1年後に3つのテーマ（自然、歴史、暮らし）を設定した。さらに、それに基づく10の観光資源（桜や、雪回廊、夏祭りなど）に基づき、「桜と雪の回廊」や「東北夏祭り」という東北ブランドを発表している。そして、2021年4月1日に東北デスティネーションキャンペーン推進協議会とJRグループは、「東北デスティネーションキャンペーン」を実施した。このキャンペーンでは、テーマ別に東北の6県の観光コンテンツを掛け合わせた「東北の魅力」を創出し、東北エリア内の流動拡大により、東北観光のブランド化を促進しようというものであった。

(2) 東北観光推進機構と先行事例の比較

表3-2は上述した外国人観光客誘致の成功事例と東北観光推進機構の事例を比較したものである。これをみると、ターゲットの部分は、九州観光推進機構は、直行便が多いアジア各国を設定している。またせとうちDMOはデータ分析をもとに欧米をターゲットにしており、どちらも明確な理由づけがなされていた。一方、東北観光推進機構の場合は、ターゲットの設定において明確な理由を見出すことはできなかった。

また、マーケティングの部分では、地域の一体感の醸成のために、九州観光推進機構は、「九州は一つ」という理念に基づき、「各県でなく九州に来るというイメージの情報発信」というブランディングを進めており、せとうちDMOの場合は、「瀬戸内」のブランド価値を向上させ、広く国内外に認知が広まることにより、瀬戸内ブランド商品として認定する「瀬戸内ブランド登録制度」を行っている。一方、東北観光推進機構は、「瀬戸内ブランド登録制度」のような統一したブランドによるお土産品のブランド化は実施されていない。しかし、東北観光推進機構では、東北の官民が一体となって外国人旅行者誘致に取り組むため、東日本大震災から立ち上がり大きく飛躍する意味を込めてフェニックスをイメージしたロゴマークを作成したや、「Treasureland TOHOKU-JAPAN」というキャッチフレーズにより、オール東北として一体感を共有する機運を実施している。また、2021年10月に「Base! TOHOKU」という取り組みを開始し、東北地方における温泉地での複数泊滞在を「拠点 (BASE)」として、「そこで

⁴² Tohoku Tourism Promotion Organization (Personal communication, March 15, 2022)

できる」周辺やグルメなどを観光資源の魅力をアピールして、湯治の形でブランディングしているが、結果はまだ明らかになっていない。

3 つ目のコンテンツについてみると、九州観光推進機構はタイ人旅行者の誘致を成功したコンテンツ・ツーリズムにおいて歯車となり、様々な活動を行っていた。しかし、せとうち DMO と東北観光推進機構では、コンテンツ・ツーリズムの映画・ドラマの誘致は行われていなかった。

表 3-2 訪日外国人旅行者誘致の成功ポイントとの 3 組織比較表

機構名	九州観光推進機構	せとうち DMO	東北観光推進機構
ターゲット	直行便が多いアジア設定	データ分析をもとに欧米に設定	台湾, 中国, タイに設定
地域の一体感の醸成	各県でなく九州に来るというイメージの情報発信	「瀬戸内ブランド登録制度」	「Treasureland TOHOKU-JAPAN」
コンテンツ	タイの映画・ドラマロケ地提供	なし	なし

出所：筆者作成

(3) 東北地方への訪日外国人旅行者（タイ人）の観光誘致の可能性に関する考察

上記の分析を踏まえて、東北地方へのタイ人旅行者誘致の可能性を考えてみたい。そこで、まず、東北地方にタイ人旅行者を誘致するためには、現在積極的にタイ人旅行者を誘致している秋田県を東北地方の入口として、東北地方の認知度を向上させることを考えてみたい。

佐藤（2017）によれば、秋田県へタイ人旅行者の誘客事業は、2013 年から始まったという。その当時、タイ人旅行者のビザ発給が緩和されて、同年の 12 月にも仙台空港とタイの間に週 3 便の定期便ができた。このように、東北地方へタイ人の観光誘致を進めるためには、①秋田県に誘致するのを入口このこと。このことをきっかけに、秋田県は、タイの旅行業者の招聘や現地へのセールス経費を予算化した。そして、秋田県知事がタイの観光庁などを訪問し、秋田の雪や、食などを PR している。

また、2015 年に秋田県は日本政府観光局（JNTO）の事業採択を受け、仙北市の黒湯温泉での紅葉の風景写真をバンコクのモノレール（BTS）の車両ドア部分にラッピングしたところ、黒湯温泉に写真を目にしたタイ人旅行者がこの年の秋に黒湯温泉に約 100 人の宿泊者があり、2016 年秋にはその倍の約 200 人が宿泊したということである。その他、秋田県教育委員会とバンコクにあるバンコククリスチャンカレッジが教育連携を行い、秋田県の教育水準の高さを売りに、タイの教育旅行の受け入れ先としての PR にも取り組み始めた。

さらに 2016 年度に、タイで旅行業者やメディアの関係者に秋田県に対する観光ニーズ調査を実施し、その結果、秋田県の観光をテーマにしたオリジナル番組やドラマのロケ地となったテレビドラマが制作された。

このように、タイ人の訪日機会の向上に向けた環境が整ってきている状況を捉え、秋田県はタイ人旅行者誘致に積極的に取り組んでいるということがいえるだろう。この結果、タイにおける秋田の認知度が高まっているだけでなく、タイ人の秋田に対する関心も高まっている。因みに Google trend によれば、2018 年から 2022 年にかけて、「akita」とのキーワード検索は、

東北地方の中で（仙台を除く。）一番多かった。この点を踏まえると、第一点は秋田県を入り口として東北への外国人観光客の誘致に取り組むことが、誘致を進めるための一つの方法であるということができるだろう。

東北への外国人観光客誘致の取り組みの第二点としては、東北地方の体験型の旅行を PR することによるタイ人旅行者観光客誘致の可能性を考えてみたい。上述した通り、東北地方へ訪日タイ人旅行者を誘致に関しては、スタララク（2017）がアンケート調査の結果から 50 歳超は農家宿泊に関心があり、30 歳以下は博物館・祭り、フルーツ狩りに関心のあることを明らかにしている。また 31-40 歳の層は、温泉、城、日本食への関心が高いと述べている。

また、アジア・インタラクショナル・サポート（2021）が実施した「タイ人の訪日旅行に関する意向調査」⁴³では、コロナ禍の中で、「次の体験で以前より興味が増したものはあるか？」に対する回答は、「食体験/料理体験」が最も多く 73.6%で、2 番目は「農泊」が 55.2%で、3 番目は、「サイクリング」が 40.4%だった。

上記 2 つの調査研究の結果を踏まえると、タイ人は体験型の旅行及びグリーン・ツーリズムなどに興味をもつ人が多いという傾向となっているだろう。したがって、東北地方に外国人観光客を誘致するためのポイントとしては体験型の観光コンテンツを作っていくことが必要だということである。

ところで、2021 年 7 月 27 日に日本の特別史跡「三内丸山遺跡」（青森市）をはじめとした「北海道・北東北の縄文遺跡群」が世界文化遺産に登録された⁴⁴。登録されたのは、北海道と青森、岩手、秋田の 3 県に点在する 17 遺跡である。

この機会をとらえると、上記のユネスコの世界遺産に登録されている「北海道・北東北の縄文遺跡群」とグリーン・ツーリズムを合わせて、「文化修学旅行型のグリーン・ツーリズム」の形で、受け入れチャンスの可能性がみえてくる。特に、新型コロナウイルス感染拡大の前に、すでにタイでの旅行会社において、秋田県など東北地方を対象にしたグリーン・ツーリズムの旅行商品が販売されており、新型コロナウイルスの収束後にも、このような旅行商品の販売が続くと考えられている。

⁴³株式会社アジア・インタラクショナル・サポート（2021）「【タイ人の訪日旅行に関する意向調査】コロナ禍でも 9 割のタイ人が日本旅行情報を必要としている」

<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000031319.html>>（2021 年 10 月 09 日閲覧）

⁴⁴ 朝日新聞（2021）「北海道・北東北の縄文遺跡群、世界遺産に登録決定」

<<https://www.asahi.com/articles/ASP7W520WP7MUCVL02B.html>>（2021 年 08 月 25 日閲覧）

第4章 青森県のグリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の行動・動機・満足度に関する調査研究

本章は、筆者が2020年に実施した「青森県のグリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の行動・動機・満足度に関するアンケート調査研究」⁴⁵をもとに、考察をおこなったものである。ここでは、特に青森県に滞在し、農家民宿を体験したタイ人の旅行者の旅行行動に関する要因や、体験を通じた満足度のレベルなどについて調査研究を行っている。

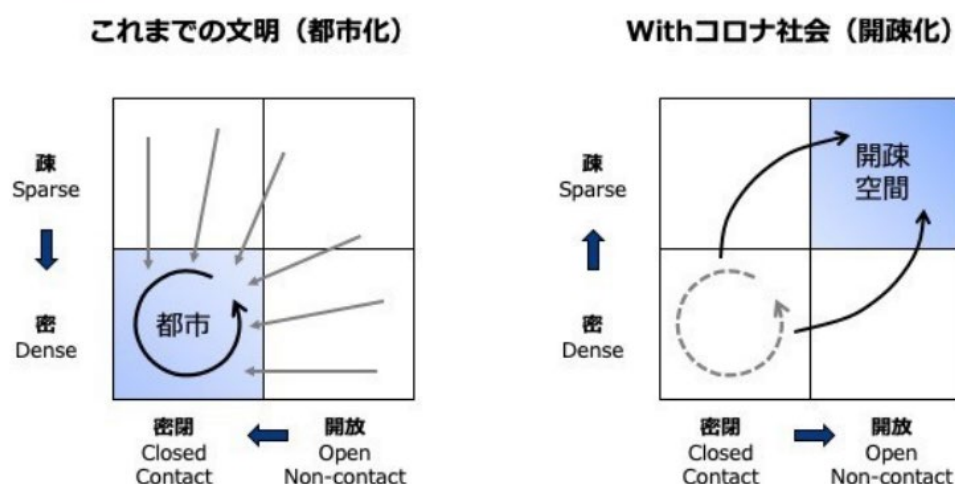
1. グリーン・ツーリズムの定義と先行研究

なぜグリーン・ツーリズムを注目しているのか。安宅（2020）「with コロナ時代のトレンド “開疎” な未来を考える」により With コロナ社会ということになると、上で挙げたような打ち手は本当に今の一時しのぎの話だ（それにしてはかなり多いが、）ということになる。マクロ的には

1. 密閉（closed）＞開放（open）
2. 高密度（dense）で人が集まって活動＞疎（sparse）に活動
3. 接触（contact）＞非接触（non-contact）
4. モノ以上にヒトが物理的に動く社会＞ヒトはあまり動かないがモノは物理的に動く社会

図 4-1 都市化と開疎化

都市化と開疎化



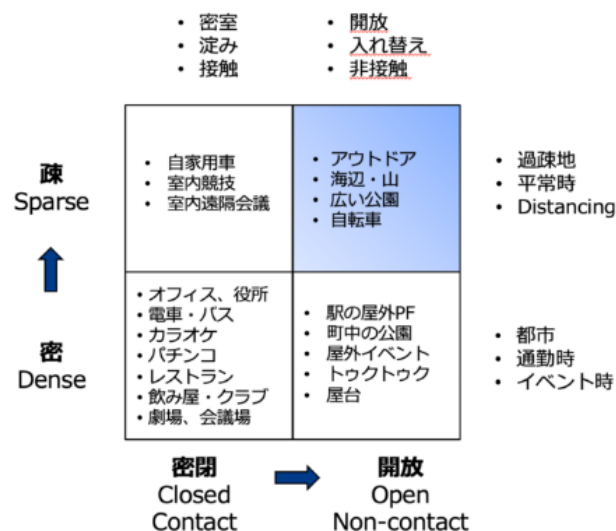
出所：安宅和人「そろそろ全体を見た話が聞きたい2」ニューロサイエンスとマーケティングの間 2020年4月4日 <<https://kaz-ataka.hatenablog.com/entry/2020/04/04/190643>>

⁴⁵ Chantrakantanond (2021) 「青森県のグリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の行動・動機・満足度に関する調査研究」, 『地域社会研究』, 14号, pp.57-61

という方向性を当面 **given** として我々は生きていかないといけない。この流れを, 開放 x 疎で「開疎化」と呼ぶことにすると述べている。図 4-2 はこのことを示した図である。図の左側はこれまでの社会のあり方で, 密で密閉空間に人が集まり, 都市化が進んできたことを示している。一方, 右側の図は **With** コロナ社会を示しており, 密ではなく疎, 密閉ではなく開放の方向性に流れが変わっていることを示している。

図 4- 2 開疎化と空間

開疎化と空間



出所：安宅和人「そろそろ全体を見た話が聞きたい 2」ニューロサイエンスとマーケティングの間 2020 年 4 月 4 日 <<https://kaz-ataka.hatenablog.com/entry/2020/04/04/190643>>

上記のことで、観光の視点からみると、訪日外国人旅行者の定番・人気のルートの過密なゴールデンルート（マスツーリズム）より、ニューツーリズムのようなグリーン・ツーリズムでは、今後の旅行トレンドに傾向となると言えるだろう。

(1) グリーン・ツーリズムの定義と先行研究

日本においてグリーン・ツーリズム（以下、GT）は、1992 年 6 月 10 日に農林水産省が「新しい食料・農業・農村政策の方向」（新政策）で公表され、初めて政策課題となった。そして、同年の 7 月にグリーン・ツーリズム研究会が『グリーン・ツーリズムの提唱：農山漁村で楽しむゆとりある休暇を：グリーン・ツーリズム研究会中間報告書』にて農村地域活性化策として、グリーン・ツーリズムを提唱することで普及した。そして、現在、グリーン・ツーリズム（GT）は農山漁家民宿や農山漁村レストランの他、公的な交流施設を拠点にした体験活動、特産物の直売所等の以前から都市と農山漁村の交流活動として展開していた様々な活動も含む形で、全国的に取り組まれるようになった⁴⁶。

⁴⁶ 栗栖祐子（2011）「日本グリーン・ツーリズム研究の動向と今後の方向性—農村、観光、林業経済の研究レビューから—」, 『Journal of Forest Economics Vol.57 No.1 (2011)』, pp.37, The Japanese Forest Economic Society.

ここでこのグリーン・ツーリズムはどのように定義されているのか、確認しておきたい。農林水産省によれば、グリーン・ツーリズム（GT）とは、「緑豊かな農山漁村でゆっくりと滞在し、訪れた地域の人々との交流を通じて、その自然、文化、生活、人々の魅力に触れ、農山漁村で様々な体験などを楽しむ余暇活動のことである」⁴⁷と定義している。そして、青木（2010）によれば、グリーン・ツーリズム（GT）とは、「『緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動』（農村で楽しむゆとりある休暇）」のことである。また、栗栖（2011）では、このように、グリーン・ツーリズムは「観光地となり得るような特別な資源を待たない農山漁村において、地域が主体となって都市とつながりながら、地域の暮らし等から生み出された文化や景観等の資源を活かした観光を通じた地域活性化策」⁴⁸のように定義されている。あるいは、本稿では農林水産省の定義にしたがってグリーン・ツーリズムを捉えていくことにする。

日本のグリーン・ツーリズムにおける先行研究では、栗栖（2011）農業経済学等の「農村研究分野」、「観光研究分野」、「林業経済研究分野」におけるこれまでのGT研究の動向を整理した。そして、グリーン・ツーリズムに関する研究の今後の方向性を考えると、農家民宿に関する品質管理・向上のための仕組みに関する研究である。この点については「農村研究分野」において、農家民宿の開業の増加が質の低下を招く可能性があるといった指摘があり、また「観光研究分野」においては既存の民宿の品質について問題視する指摘が見られた。農家民宿はGTの重要な拠点になり得る施設であり、その評価は地域のGT全体の評価にも影響すると考えられる。こうしたことから、観光のプロではない農家民宿が、来訪者のニーズに沿った形で、かつコストや手間をかけずに品質を維持・向上させていくための方法について検討する必要があると述べている。

ところで、Mohd Noor Ismawi Ismail et al.(2016)はマレーシアのコミュニティ・ベース・ホームステイ（マレーシアにおけるグリーン・ツーリズム）におけるサービスの品質・旅行者の満足度・行動について調査研究を実施し、サービスの品質側面は重要であり、訪問者の満足度は、サービスの品質と訪問者の行動意図との関係に一定程度の影響を与えることを明らかにしていると述べている。言い換えれば、満足した訪問者は、再訪意向とポジティブな口コミの割合を大幅に強化し、より良いサービスの品質は、訪問者の満足度を高めることを示している。そのため、ホームステイ運営側は、顧客のニーズと合わせたホームステイプログラムを準備することが必要であると述べている。つまり、グリーントーリズムを実施するにあたっては、受け入れ体制を整えるだけでなく、旅行者の満足度についても考えることが重要だということである。

青森県のグリーン・ツーリズムは、外国人旅行者の満足度を踏まえた取り組みとなっているのだろうか。筆者が調査したところ、青森県では平成30年に「平成30年度青森県における農林漁家民泊宿泊者数等について」という調査を行っており、海外からの旅行者が増えていることなどが明らかにされているが、満足度に関する調査はなされていない。また、平成28年度において、青森市の調査である「外国人観光客の受入環境の整備に関する調査研究報告書」では、外国人旅行者の受け入れにあたって観光地に対する評価や、必要なインフラなど

⁴⁷ 農林水産省・グリーン・ツーリズム<www.maff.go.jp/tohoku/nouson/gt/index.html> (2020年7月03日閲覧)

⁴⁸ 栗栖祐子（2011）「日本グリーン・ツーリズム研究の動向と今後の方向性―農村、観光、林業経済の研究レビューから―」，『Journal of Forest Economics Vol.57 No.1 (2011)』，pp.39，The Japanese Forest Economic Society.

について調査を行なっているものの、旅行者が受けるサービスなどの満足度についての調査はなされていない。外国人旅行者に関する満足度調査については北海道観光振興機構が「北海道来訪者満足度調査報告書」を行っているという調査実績はあるが、青森県ではなされていない。このように、青森県では、外国人旅行者に関する調査は行われているものの、グリーン・ツーリズムを対象とした満足度調査がなされていないといえよう。すなわち、日本においては外国人旅行者に関する研究は行われており、外国人の観光客動態・満足度調査も行われている。しかしながら、グリーン・ツーリズムに焦点をあてた観光客動態、満足度調査は行われていないということである。さらに、青森県のグリーン・ツーリズムに（農家民宿）における旅行者の行動・動機・満足度のような研究調査は、行われていないということである。

このことを踏まえ、本章では、青森県の農家民宿を体験・滞在したタイ人旅行者の青森県におけるグリーン・ツーリズムに対する満足度レベルを調査し、タイ人旅行者に関する旅行の行動に関する要因を考察し、新たな旅行コースを検討することにした。

(2) 青森県におけるグリーン・ツーリズムの現状

青森県では、地域活性化のため、1992 年からグリーン・ツーリズム推進事業が開始された⁴⁹。これまでの取り組みにより、数の多くの農林水産業関係者がグリーン・ツーリズムに関心を寄せ、農林漁家民宿やレストランなどの開業、農林漁業体験の受入れをはじめとする各般の取組みを展開している。また、教育の現場においても、学習指導要領のテーマである「生きる力」を育む機会として注目され、国内外から来青する修学旅行生数も増加の一途をたどっているところである。

これに関して、2019 年 7 月 8 日の日本経済新聞が近年の状況を報道している⁵⁰。すなわち、グリーン・ツーリズムで、2018 年度の青森県内での外国人宿泊者数が 2017 年度に比較して、21%が増加し、約 1,039 人で過去最高になったことである。2018 年度の一般旅行者の外国人宿泊数は、2017 年度と比べれば、3.8 倍の 697 人という。また、教育旅行も含めた海外からの宿泊者は順調に増えている。そのため、青森県は、2019 年度に、農家民宿開業講座や、外国人の受入研修会の開催、新たな体験メニューの開発などを行い、受入体制強化を図ると述べている。

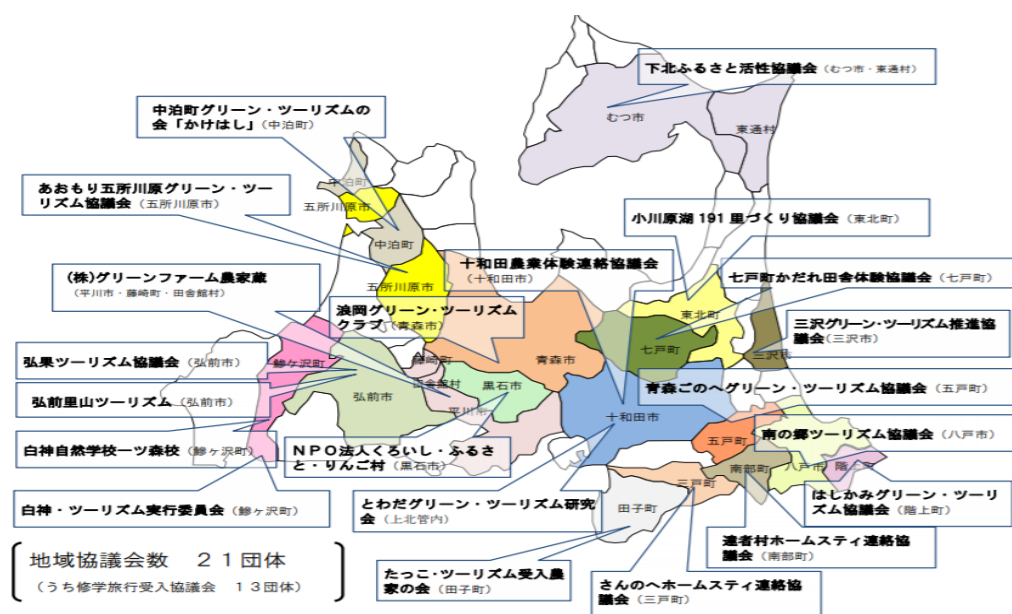
青森県のグリーン・ツーリズムでは、地域活性化のため、南部町の達者村ホームステイ連絡協議会をはじめ、平川市の NPO 法人尾上蔵保存利活用促進会、弘前市の弘前里山ツーリズム等、次々と各地域に農林漁家民宿や農林漁業体験などの受入団体が立ち上がり、現在、その数は 21 団体に及んでいる。図 4-3 は、青森県内のグリーン・ツーリズム受入団体を示している。そのうち修学旅行受入協議会は、13 団体であり、それら複数の団体が隣接地域と広域的に連携している組織が 3 団体、県全体での広域連携組織は 1 団体がある。

また、実践者などで構成される団体「青森カムカム農山漁村ネットワーク」では、情報発信に力を入れ、体験型、滞在型の旅行が注目される中、青森県への誘致客に貢献している。このような状況で、地元のホテルや商店などの観光に関わる業種への経済効果や受け入れた修学旅行生が住民の間での話題にのぼるなどコミュニケーションづくりにつながる地域も出てきている。

⁴⁹ 青森県農林水産部（2010）「青森県グリーン・ツーリズム新戦略―東北新幹線開業を契機とする攻めのグリーン・ツーリズムの展開―」

⁵⁰ 日本経済新聞「青森県のグリーン・ツーリズム、外国人宿泊者が過去最高」2019 年 7 月 8 日夕刊

図 4-3 青森県内のグリーン・ツーリズム受入団体



出所：青森県農林水産部構造政策課

表 4-1 青森県内のグリーン・ツーリズム広域連携団体

【 県内のグリーン・ツーリズム広域連携団体 】

広域団体名	構成団体名	地 域
NPO法人広域連携津軽・ほととスティネットワーク	(株)グリーンファーム農家蔵	平川市・藤崎町・田舎館村
	浪岡グリーン・ツーリズムクラブ	青森市
	NPO法人くろいし・ふるさと・りんご村	黒石市
三八地方農業観光振興協議会	達者村ホームステイ連絡協議会	南部町
	さんのへホームステイ連絡協議会	三戸町
	たっこ・ツーリズム受入農家の会	田子町
	南の郷ツーリズム協議会	八戸市
	はしかみグリーン・ツーリズム協議会	階上町
	青森このへグリーン・ツーリズム協議会	五戸町
アジアからの観光客誘致推進協議会	十和田農業体験連絡協議会	十和田市
	達者村ホームステイ連絡協議会	南部町
	NPO法人尾上蔵保存利活用促進会	平川市・藤崎町・田舎館村
	NPO法人くろいし・ふるさと・りんご村	黒石市
	七戸町かだれ田舎体験協議会	七戸町
	弘前里山ツーリズム	弘前市

出所：青森県農林水産部構造政策課

(3) 青森県におけるグリーン・ツーリズムの推進状況

青森県では、農山漁村活性化対策として、「農山漁村の暮らし」を取り入れ、グリーン・ツーリズムを展開するとともに、女性農業者や、産直施設による地域貢献の取組拡大、農福連携の体制強化への支援等により、地域の活性化を図っている。

また、2017年度の青森県内でのグリーン・ツーリズムの宿泊者数は2016年度と比べると、8%が増加し、6,658人と過去最高になったことが県の調べで分かった。これによると、2011年度には東日本大震災の影響を与え、旅行者の数が大幅に減少した。しかし、2012年度からは、国内外の修学旅行の受け入れや、海外からの旅行者が順調に増加し、2016年度に比べて469人が増えた。受け入れる農林漁家民宿数に関しても、前年度より14戸増加し、429戸となった。2017年度の内訳は国内旅行者が124人増の5,796人、海外からは345人増の862人。そのうち、台湾が約80%の681人と最も多かった。次いでタイの48人となった。宿泊地域別では弘前などがある中南地域が最も多く3,502人、次いで八戸などがある三八地域が1,694人で続いた。青森県は受け入れ数をさらに増やすため、2018年度は北海道や、首都圏の学校、旅行会社向けのプロモーションを強化するという。また、学校向けには生徒の課題解決能力をはぐくむプログラムを作っていくということで、個人向けにも体験メニューの充実を図るという。また海外から最も多く来ている台湾には2018年5、12月に三村申吾知事が学校などを訪問し、トップセールスを行っている⁵¹。

(4) アジアからの観光客誘致推進協議会における取り組み、これまでの経緯、現状⁵²

2007年2月、十和田市で農業者を対象とした「上北地域アグリビジネス活性化フォーラム」を開催された。そこに参加していた青森中央学院大学の留学生の一人の台湾出身・黄麗霞さん（コウレイカ）は「毎年台湾から4千人が教育旅行のため、日本を訪問しているが、その多く行先は、東京ディズニーランドや京都や奈良など説明した。東北あるいは、青森県を訪れる人は少ないので、観光客を青森県に呼び込む対策を考えるべき」という提案をおこなっている。

そこで、その提案がきっかけとなり、十和田市、留学生の通訳・講師を派遣する青森中央学院大学、青森県の農林部の退職者らとなり「あおもりくらしの総合研究所」が設立された。また、この研究所を構成する3者が会議を開き、教育旅行向けの誘致する具体的に取り組みを促進するために、青森中央学院大学は、各組織をコーディネートし、「あおもりくらしの総合研究所」が事務局を担当し、「アジアからの観光客誘致推進協議会」を設立した。設立の目的は、台湾をはじめとするアジア圏域から、教育旅行生や観光客を農家民宿に誘致することによって、農家収入を増加させることにある。また、青森県外への人口を流出している悩む農村地域もあるため、海外からの若者たちの観光客を招き、地域を活性化することも狙っている。

この協議会では2007年7月に台湾で開催される「留学生説明会」において教育旅行の可能性を探ることが提案され、そのために台湾の学校に事前に青森県・農家民泊の関心につい

⁵¹ 日本経済新聞「グリーン・ツーリズム宿泊者、青森県が過去最高 17年度」2018年5月9日

⁵² アジアからの観光客誘致推進協議会における取り組み、これまでの経緯、現状を作成するにあたっては以下の資料を参考としている。

- 企画集団ぷりずむ編集（2019）青森県のグリーン・ツーリズム(インバウンド)の展開と今後の課題

- 東奥日報「アジアからの誘客青森型グリーン・ツーリズム」第1～第30 2017年04月07日～12月1日

てのアンケートを送付した。その結果、高雄市の陽明中学校と台中市の豊原学校が青森県への来訪の意向を示し、費用の見積書の送付を求めてきた。

その後、高雄市の陽明中学校生徒 35 人が 2008 年 1 月、実際に十和田市を訪問し、体験が実現した。当時の問題は、農家の受け入れ人数が 30 人程度と少なく、ホテルにも宿泊させたことである。そのことから希望者全員を農家に宿泊させることが、緊急の課題となり、県内の 5 団体に参加を動きかけ、南部町、七戸町、平川市、黒石市、弘前市の農家躍 1,080 戸を確保し、一度に 100 人規模でも受け入れ可能な態勢強化を図った。

また、初めて、台湾からの中学生で受け入れる農家も不安を抱えていた。このため、青森中央学院大学に留学している台湾出身の黄麗霞さんを講師に、受け入れ農家を対象として、事前研修会を 2 回開催した。黄麗霞さんによると、生活・文化の違いがあるため、相手に不快な思いをさせないのが、「おもてなし」の基本である。その後、県内各地で開催される事前研修会で、留学生が講師として活躍することとなるという。

さらに、同協議会では 2008 年に、観光客を誘致するため、台湾の代理店に農業体験のプログラムを売り込みを行ったが、台湾の観光客は、観光と温泉を中心な目的で、体験型で誘致するのは、難しい条件だとの回答だった。そのため、同協議会は教育旅行の誘致に向け、青森中央学院大学のアジアにおける留学生募集システムを活用することとした。具体的には、同大学が台湾やタイに配置している「アジア地区担当者」（現地の人）が現地の大学や学校などを訪問し、青森県の農家民宿を紹介してもらうシステムである。

この設立後 10 年間で、外国人の観光客数が青森県を訪問した数は 2,837 人である。国別では、台湾が 1,547 人（55%）、タイが 563 人（20%）、ミャンマー・フィリピン・そのほかが 727 人（26%）である。このうち、教育旅行生は 2,089 人で全体に占めるパーセントは 74%となっている国別では、台湾が 1,244 人（約 80%）で、タイが 356 人（63%）だった。

タイの団体は、職能グループを訪問するケースが多い。具体的には、病院視察団により、1 日目は、青森県内の老人ホームや、病院の視察などで、2 日目は市内を観光し、3 日目は、農家民泊をして、農作業を体験した後、4 日目は、ワ・ラッセを訪れて、青森空港に向かうとのスケジュールである。宿泊は、4 泊のうち農家民宿と、温泉ホテルで 1 泊ずつ、ビジネスホテルで 2 泊である。また、最も長期滞在なのは、青森中央学院大学と協定を結んでいる泰日工業大学でサマーキャンプとして、毎年 4 週間、同大学の寮に泊まって、日本語を学び、最後には農家民泊を体験するプログラムである。

このような状況で、農業分野だけではなく、他の分野にも経済効果をもたらしている。同大学で計算した結果では、農家民宿やホテル等の直接効果は、1 億 7371 万円で、クリーニング代や食材費など間接効果は 8,222 万円に上り、合計金額は 2 億 5593 万だった。

次に、アジアからの観光客誘致推進協議会に参加している団体の活動状況について説明する。

【十和田農業体験連絡協議】では、2005 年に十和田市と十和田湖町の合併を機に設立された。2007 年、台湾からの教育旅行向けを誘致するため、アジアからの観光客誘致推進協議会に参加した。2008 年 1 月に台湾からの学校団体：陽明中学校生徒と先生の 25 名を初めて受け入れ、アジアからの教育旅行生受け入れのパイオニア的存在であるとなっている。加入農家数は 23 戸、受け入れ可能人数は 30 人で、十和田市は長芋等の野菜生産地として、年間を通した多彩な農業体験プログラムが特徴である。

【達者村ホームステイ連絡協議会】1994 年に旧名川町「ながわホームステイ連絡協議会」が、1996 年に旧南部町に「なんぶホームステイ連絡協議会」が設立された。その後、2006 年

に南部町, 明川町, 福地村の合併に伴い, 2つの協議会を統合する形で, 「達者村ホームステイ連絡協議会」が発足した。主に国内の修学旅行生を受け入れるが, 2009年にアジアからの観光客誘致推進協議会に参加して, 外国人観光客も受け入れている。人気のプログラムは, 特産の果樹を生かしたものである。さらに, 同協議会は, イスラム教の顧客にも対応している。

【グリーンファーム農家蔵】2002年, 旧尾上町に尾上蔵保存利活用促進会として発足し, 修学旅行を対象に, 古い農家蔵や農家庭園を巡るなど農業体験や農家民泊に取り組んできたものがベースになっている。2012年, リンゴなどの特産を活用した土産品を開発する六次産業化や, 雇用の安定確保へ, 平川市に農業生産法人の株式会社「グリーン・ツーリズム農家蔵」を設立した。2015年には, 農林水産省の農漁村活性化の優良事例として「ディスカバー農村漁村の宝」に青森県内で選ばれた。アジアからの観光客誘致推進協議会を通じて, 2008年～2017年までに台湾から約560人, タイ等から約130人を受け入れている。

【くろいし・ふるさと・りんご村】2006年に31人で, エコファーマとしてりんごをはじめ安全な農産物を生産するとともに, 農業体験を実施するため, 「津軽山形グリーン・ツーリズム研究会」を設立した。2009年に農家民宿を実践するために, 研究会を解消し, NPO法人「くろいし・ふるさと・りんご村」を発足させた。会員が少ないので, 1回の受け入れ可能人数は, 約20～30人である。同協議会の体験プログラムは, りんごの収穫体験や, アップルパイづくりや, 着物の着付け体験である。さらに, 黒石市の伝統的な芸術: 黒石よされ流し踊りなどを体験プログラムに取り組み入れている。

【弘前里山ツーリズム】1999年に岩木山の麓で活動するために, 旧岩木町で「岩木グリーン・ツーリズム」として設立された。旧岩木町が弘前市と合併したきっかけに, 2005年に「弘前里山ツーリズム」となった。2013年台湾の中学生を外国人観光客として初めて受け入れた。弘前市にはりんごの生産量が日本一でアジアの人々に人気が高い。同協議会では四季に応じたプログラムを提供できる。りんごの収穫だけではなく, イチゴや, サクランボや, 桃などを収穫でき, 岩木山麓で生産される嶽きみは, 8月中旬～10月上旬にも味わえる。

【七戸町かだれ田舎体験協議会】2004年に設立された。2009年にアジアからの観光客誘致推進協議会を通じて, 外国人観光客の受け入れを始めた。現在の会員数は25戸で, このうち農家民宿を営むのは15戸である。会員の中には, アメリカで農業留学をし, ツアーコンダクターを経験した人がいるため, 英語や中国語での対応が可能だということである。体験プログラムは, 野菜の収穫を中心だったが, その他, 野菜採り, 水田での生き物探し, 馬と触れ合う牧場体験などもおこなうようになっている。

2. 仮説の構築

個人・集団による旅行動機・欲求の差異について, 小口・花井(2013)によれば, 人が旅行をする理由は千差万別であり, このような多様な観光者の動機や欲求を理解していく上で, 従来から研究されてきたのが観光者の年齢, 性別の違い, すなわちグラフィックな観点からアプローチであると述べている⁵³。

また, 年齢層と旅行動機との関連においては, 若年層では, 「日々のストレスの解消」や「決まりきった生活からの脱却」といった旅行動機が強く, 中高年層では「スケールの大きな自然の体感」や「有名な遺跡や歴史的建造物の鑑賞」といった旅行動機が強いことが指摘されている(林・藤原, 2005)。

⁵³ 小口・花井(2013)「観光者の欲求・動機とパーソナリティ」, 『観光行動論』, 原書房, pp.28.

このことから個人・集団による旅行動機・欲求の差異があるということがいえよう。

次に Srichai (2008) の研究について論じていく。この研究は、タイ王国サムットソングラム県アンパワー市の観光開発するために、コミュニティ・ベイス・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の満足度を調査し、その結果、このツーリズムの全体の満足度は、レベルが高いことを明らかにしている⁵⁴。また、旅行者の性別・年齢によって、全体のサービスに対する満足度が高くなるのが 0.01 の統計的有意差で相関関係があることが示されている。さらに、旅行者の月収入が高くなるにつれて、全体のサービスに対する全体満足度水準があがるのが、0.05 の統計的有意差ありで、相関関係があると明らかにされている。

また、Jomfong (2010) は、タイ王国チェンマイ県サンザイ市のホームステイ事業に対する旅行者の満足度の調査研究を行っている⁵⁵。この研究では、旅行者の満足度の非常に高い項目として、宿泊主・家族のメンバーのおもてなしが挙げられる。そして、出身地・学歴・職業によって、旅行の満足度に違いがあることが 0.05 の統計的有意差ありで、相関関係があることを明らかにしている。さらに、旅行者の性別によって、満足度のレベルの違いがないことも明らかにしている。

さらに、Rattanaaraj (2010) は、タイ王国チュムポン県バーンクロングルア村のコミュニティ・ベイス・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の満足度・行動の研究を行っている⁵⁶。調査結果により、コミュニティ・ベイス・ツーリズムを通じて、文化体験に対する全体の満足度は、レベルが高いことが明らかにされている。また、旅行者の性別・学歴によって、満足度のレベルの違いがないことも明らかにしている。さらに、旅行者の年齢・月収入が高くなるにつれて、コミュニティ・ベイス・ツーリズムに対する全体の満足度が高くなることも、0.05 の統計的有意差ありで相関関係があることが明らかになっている。

林・藤原 (2012) は、観光動機と過去の旅行経験の相違によって旅行満足の規定因がどのように異なり、経験評価が旅行満足に及ぼす影響の研究をおこなっている⁵⁷。調査結果により、過去の旅行経験が多い人は、自己拡大評価が高まることによって旅行満足が高まること示されたことが明らかになっている。

そこで、以上のことを踏まえ、以下のような仮説の設計を行った。

仮説 1：個人属性によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度に違いがある（個人属性：性別、年齢階層、職業、月収入、出身地）

仮説 2：訪日の経験があるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が高い

仮説 3：旅行形態の経験によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度での差異がある

仮説 4：同行人数が増えれば増えるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が低くなる

仮説 5：青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が高いほど、価格・再来訪意向・紹介意向に対する満足度が高い

⁵⁴ Narinthip Srichai (2008) "Tourists' Satisfaction with services for homestay tourism in Amphawa district, Samut Songkhram Province", *Planning and Management Ecotourism* Srinakharinwirot University

⁵⁵ Wachirapan Jomfong (2010) "Satisfaction of tourists towards homestay service of Banpong ecotourism association in Papai village, Sansai District, Chang Mai Province", *Business Administration* Maejo University

⁵⁶ Thaveelap Rattanaaraj (2010) "Behavior and Satisfaction of Thai tourists Towards Cultural Tourism through Homestay of Baan Klongrua commune Phatthana district, Chumphon province" *Recreation Management* Srinakharinwirot University

⁵⁷ 林・藤原 (2012) 「観光地での経験評価が旅行満足に与える影響—観光動機と旅行経験の視点から—」, 『社会学部紀要』, 114 号, pp.199-212.

3. 調査概要

本調査目的は青森県の農家民宿を体験・滞在したタイ人旅行者の青森県におけるグリーン・ツーリズムに対する満足度レベルを調査し、タイ人旅行者に関する旅行の行動に関する要因を考察することで、青森県のグリーン・ツーリズムをさらに活性化させるにある。

本調査では、次の4つを調査内容とした。すなわち、①基本情報 ②訪日旅行の目的、経験、形態 ③青森県でのグリーン・ツーリズム訪問動機 ④青森県でのグリーン・ツーリズム体験における満足度評価、である。

本調査の対象は、2016年から2019年の間に「アジアからの観光客誘致推進協議会」（事務局：青森中央学院大学）を通じて青森県に滞在し、グリーン・ツーリズムを体験したタイ人、110人である。

また、調査方法であるが、この調査では「アジアからの観光客誘致推進協議会」を通じて、メールで依頼し、Microsoft forms を利用し Web 上で回答してもらった。また、調査時期は2020年7月20日から2020年8月8日であり、有効回答数（回収率）41票（37%）⁵⁸である。

4. データ分析方法

回収データ41票は、統計ソフトのSPSSを使用し、分析した。分析方法は、下記の通りである。

- 1) サンプルの情報の場合、記述的分析（Descriptive analysis）を使用し、頻度（Frequencies）割合（Percentage）、平均値（Mean）、標準偏差（Standard deviation）で説明する。
- 2) 説明変数と従属変数の2つのグループを比較する場合、t検定を使用し、変数の差異を検証する。
- 3) 説明変数と従属変数の3つ以上のグループを比較する場合、F検定：（One – way Anova）を使用し、差異が出る場合、各差異をパラメトリック法（Fisher’s least significance difference: LSD）で検証する。
- 4) 説明変数と従属変数の関連性を検証ため、相関関係の分析のピアソンの積率相関（Pearson correlation）を使用し、仮説を検証する。

5. アンケート集計

アンケート調査の内容は、次の4つに分けられる。すなわち、（1）基本情報 （2）訪日旅行の目的、経験、形態 （3）青森県でのグリーン・ツーリズム訪問動機 （4）青森県でのグリーン・ツーリズム体験の満足度の評価である。

⁵⁸ 調査の依頼は、青森県のグリーン・ツーリズムを体験したタイの団体のリーダーを通じて依頼したため、全員に対してメールで依頼を行ったかどうか正確には把握できていない。そのため、ここではグリーン・ツーリズムを体験したタイ人110人を母数として回収率を計算している。

(1) 基本情報

まずは、基本情報（調査対象者の属性）の調査をみていきたい。

図 4-4 は、回答者の性別を表している。この表にあるように、男性が 31.7% で、女性が 68.3% であり、女性が回答者の半分以上占めていることがわかる。

図 4-5 は、回答者の年代を表している。これをみると、20 代が 56% と最も多く、次いで 40 代（17%）、60 代と 70 代（7%）、50 代（5%）、10 代（5%）、30 代（3%）の順となっていることがわかる。

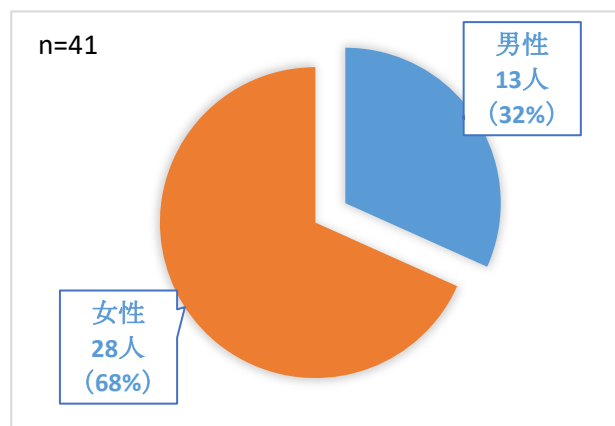


図 4-4 回答者の性別

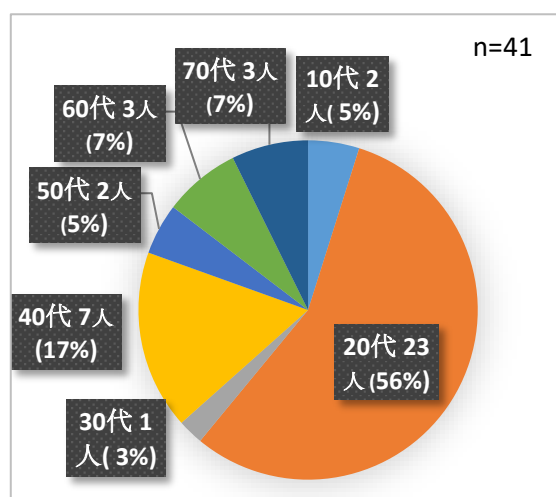


図 4-5 回答者の年代

図 4-6 は、回答者の月収を示している。これをみると、最も多かったのが「120,001 円以上」で 47%，2 番目が「30,000 円以下」で 29%，「60,001 円～90,000 円」が 17%，最も少なかったのは、「30,001 円～60,000 円」で 7%であった。タイ王国総務省統計局³によれば、2019 年のタイ人の平均月収は、約 79,113 円であることから、青森県を訪問するタイ人は平均月収を上回る人が多いことがわかる。一方、「30,000 円以下」と答えた人の多くは学生であった（12 人中 11 人（92%）が「学生」）。

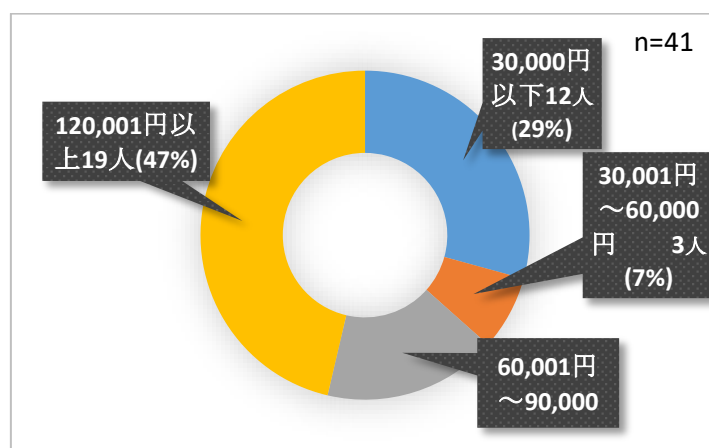


図 4-6 回答者の月収

図 4-7 は回答者の職業を示している。これをみると、回答が最も多かったのが学生であり 39%であった。次いで、「会社員」22%、「その他」15%、「公務員」14%、「自営業」10%の順となっている。「その他」の回答の内訳は、大学の教授や、公共事業関係者や、無職などであった。

図 4-8 は回答者の出身地を示している。これをみると、「バンコク」での回答が過半数以上で、63%であった。「その他」の 37%のうち、「首都圏（バンコクを除く）」が 14.6%、「中部」7.3%、「北部」4.9%、「東北部」9.8%であった。

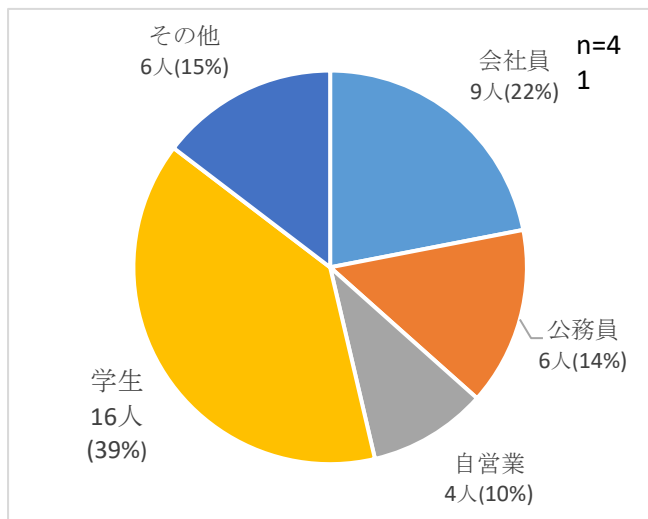


図 4-7 回答者の職業

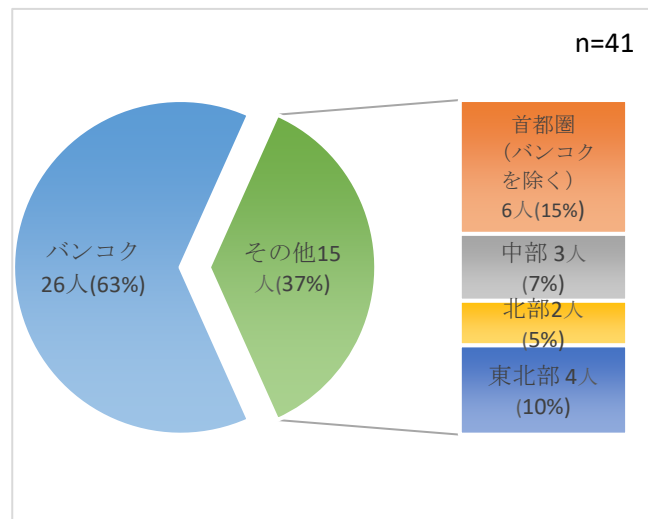


図 4-8 回答者の出身

(2) 訪日の目的・経験・旅行形態

続いて、回答者の訪日の目的・経験、旅行形態などの調査結果を確認していきたい。

図 4-9 は回答者の訪日目的を示したものである。これをみると訪日の主な目的は、「学校関連の旅行」が 49%、「観光・レジャー」が 29%、「留学」が 17%、「その他」が 5%となっている。「その他」の回答は 2 名であるが、どちらも教育関連で、1 名は交換プログラムへの同行、もう 1 名は研究ネットワークを構築するためであった。

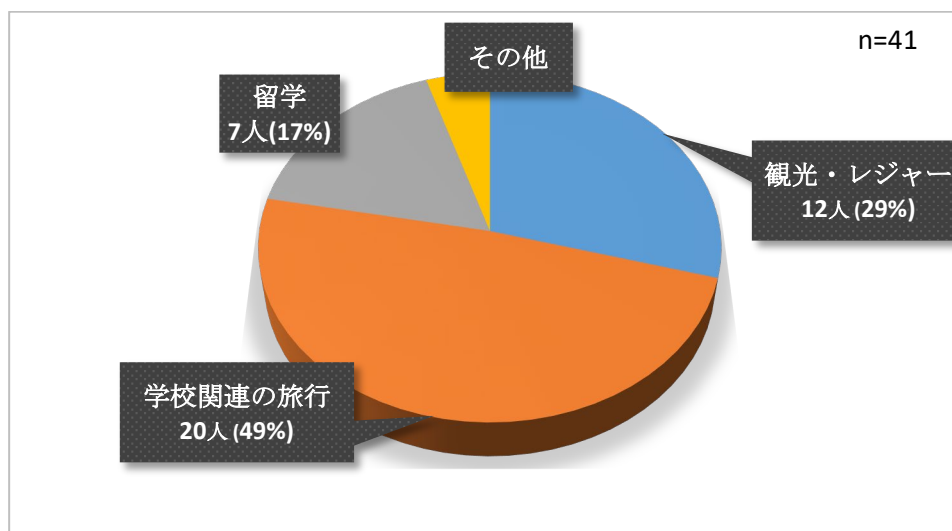


図 4-9 回答者の訪日目的

図 4-10 は回答者の旅行形態を示したものである。これをみると、「団体グループ」が最も多く 64%であった。次に、「友達・家族と」が 24%で、「自分一人」が最も少なく 12%であった。そして、「団体グループ」の回答の内訳を見ていくと、26 人中 22 人（85%）が「学校関連の旅行」を訪日目的としていた。また、「友達・家族と」と答えた人の 10 人中 7 人（70%）が「観光・レジャー（スポーツ・イベント除く）」を訪日目的としていた。

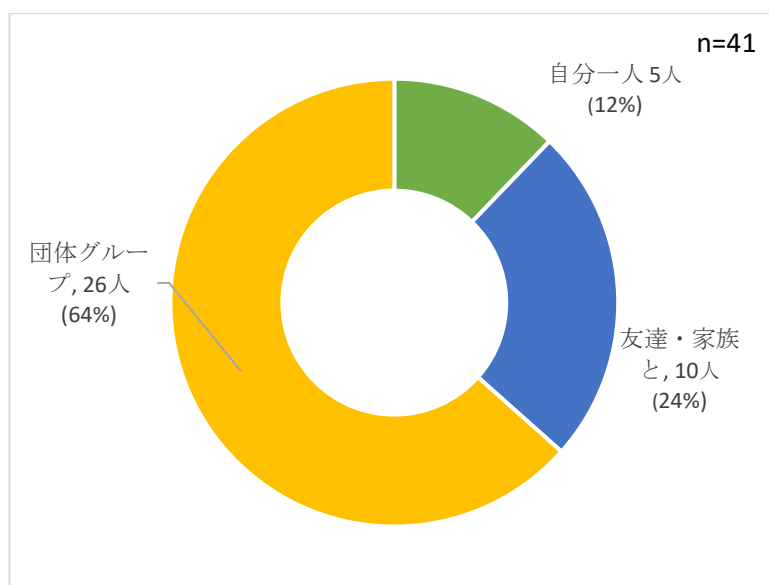


図 4-10 回答者の旅行形態

図 4-11 は回答者の同行人数を示したものである。これをみると、「10人以上」が過半数で、54%、「5～9人」が 15%、「3～4人」が 14%、「1人」が 12%、「2人」が 5%となっていることがわかる。そして、「10人以上」と回答した人の中の内訳をみると、22 人中 17 人（77%）が「学校関連の旅行」を訪日目的に挙げていた。

このように、青森県を訪れるタイ人旅行者の過半数が、10人以上の団体グループとなっている傾向がみられた。

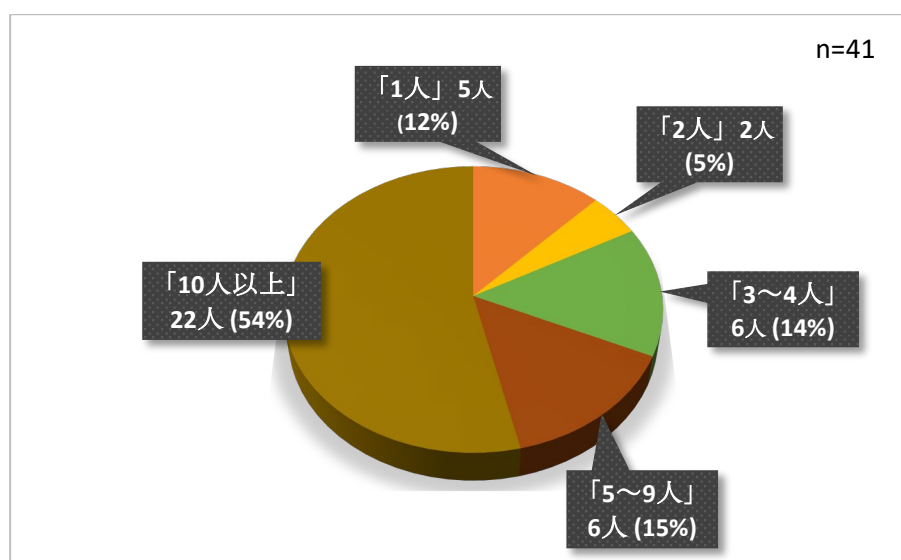


図 4-11 回答者の同行人数

図 4-12 は回答者の訪日経験を示している。これをみると、訪日経験が「4 回目以上」という回答がもっとも多く 46%となっている。次いで「初めて」が 22%、「3 回目」が 20%、そして「2 回目」がもっとも少なく 12%であった。日本の訪問が 2 回以上と答えた人の内訳をみると、16 人（39%）が学校関連の目的で訪日、すなわち学校の訪問・見学や、研究ネットワーク作りなどを目的に日本を訪問することが明らかになっている。

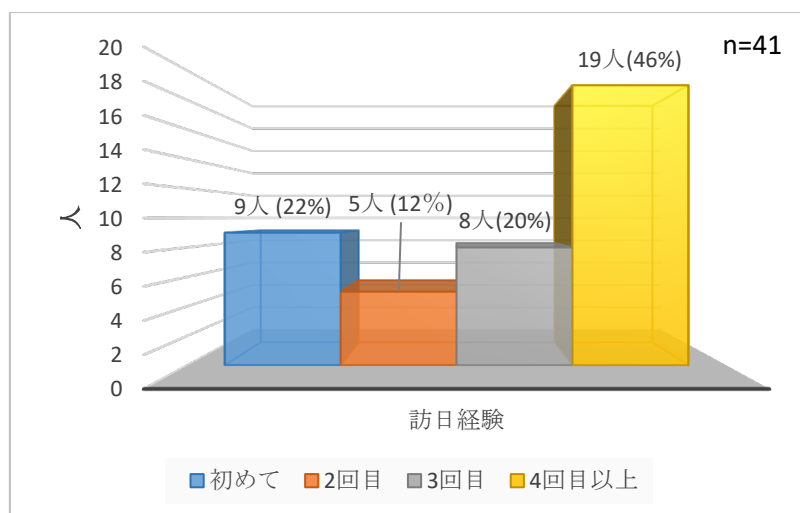


図 4- 12 回答者の訪日経験

図 4-13 は回答者の訪日滞在日数を示したものである。これをみると、「1 日～7 日」が半数以上であり 54%であった。次いで、「15 日以上」が 34%、「8 日～14 日」が 12%である。「15 日以上」との回答のほとんどが、学校関連の団体グループでであった。また「14 日以内」と回答した最も多かった背景には、短期滞在（14 日間）ビザ免除があると考えられる。すなわち、15 日以上滞在するには、在タイ日本大使館に「観光・知人訪問等の目的で短期滞在査証」を申請することが必要であり、多くの人が短期滞在ビザ免除期間内の訪日を選択しているということである。

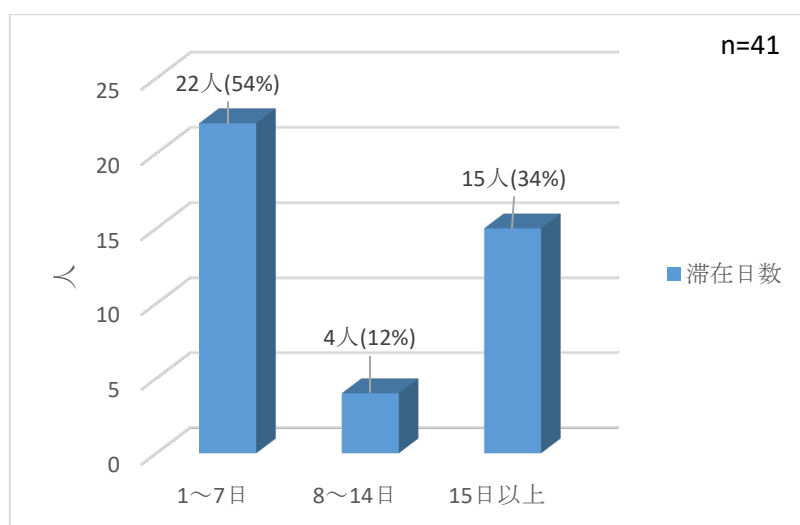


図 4- 13 回答者の訪日滞在日数

図 4-14 は青森県以外の地方を訪問した人の割合をまとめたものである。これをみると、「関東地方」への訪問率が 44% で一番高かった。一方、「青森県のみ」とする回答は、2 番目で 39% であった。次いで、「北海道」（20%）, 「中部地方」（17%）, 「関西地方」（15%）の順になっている。このことから「青森県のみ」を訪問地とすることが多いものの、一方で、「関東地方」や「北海道」など他地域を組み合わせた訪問を行っている人も多くみられるということがいえよう。

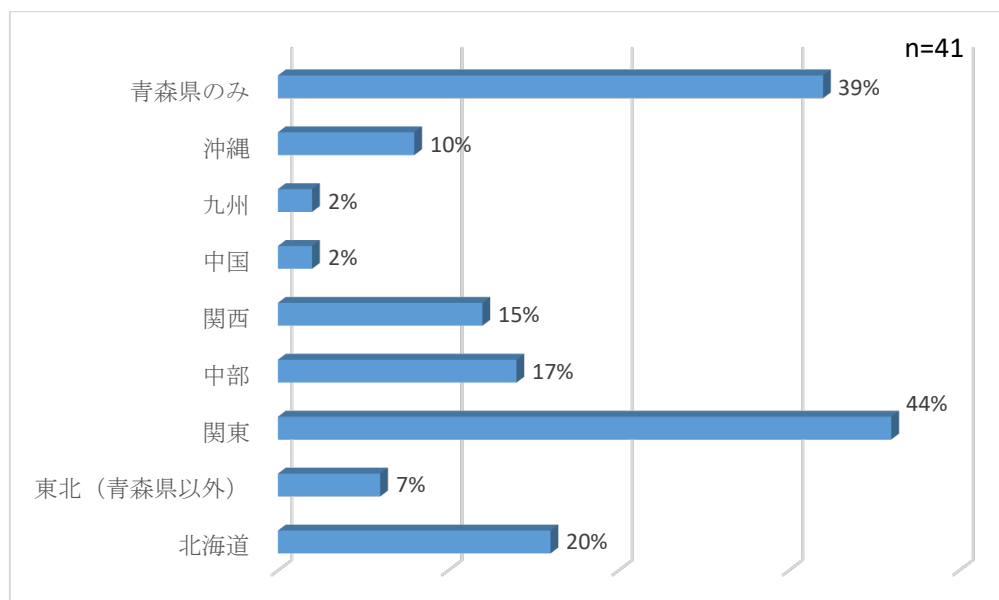


図 4- 14 回答者の他の地方訪問動向

図 4-15 は、青森県への交通アクセス方法を示している。これをみると、「飛行機（国内線）」と回答した人が 26 人（63%）であり、最も多かった。次に、「飛行機（国際線）」と答えた人が 9 人（22%）, 「新幹線」との回答が 5 人（12%）であった。最後に「レンタカー」と答えた人が 1 人（3%）で、最も少なかった。このように、青森県の来訪者は、多くが国内の他の地域から飛行機で訪れていることがわかる。

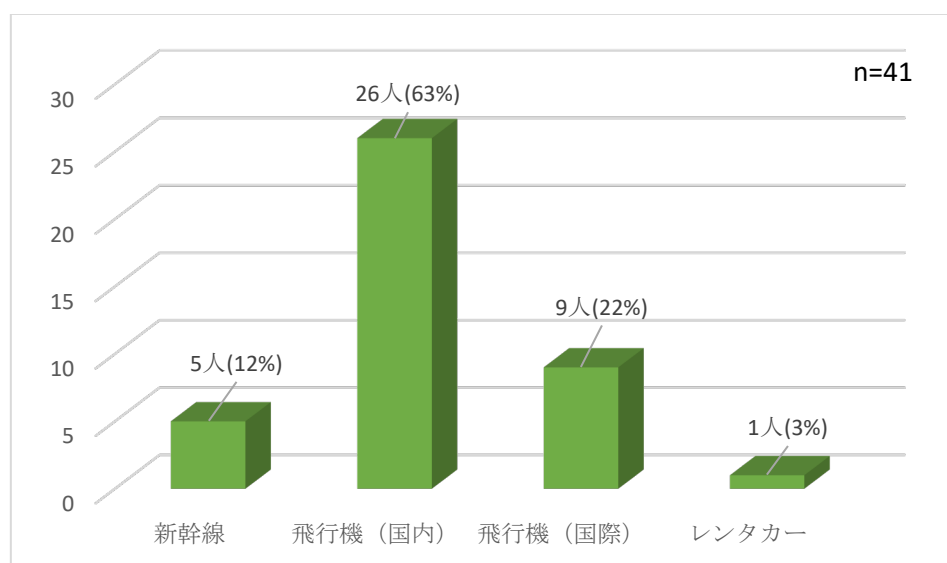


図 4- 15 青森県への交通アクセス方法

(3) 青森県でのグリーン・ツーリズムの訪問動機

次に、青森県でのグリーン・ツーリズムの訪問動機（目的・経験、滞在日数、契機など）の調査結果をみていきたい。

図 4-16 は青森県でのグリーン・ツーリズムの体験目的を示したものである。これを見ると、「異文化を体験するため」との回答が47%で最も多かった。続いて、「新しい人に会う・知識を交換するため」が 34%で、「田舎の生活を楽しむため」は 10%、「農業を体験するため」は 5%、「リラックス・ストレス解消」と「休暇のため」はそれぞれ 2%であった。このことから異文化の体験や新しい人に会うことを楽しみに参加する人が多いことがわかる。

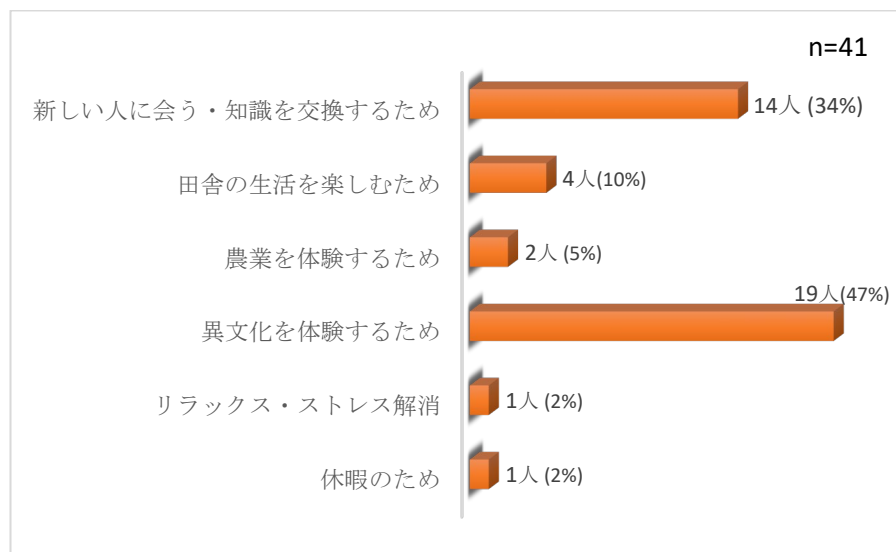


図 4- 16 回答者の青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験目的

図 4-17 は青森県でのグリーン・ツーリズムの滞在日数を示したものである。これを見ると、「2泊3日」が最も多く 50%であった。そして、2番目は、「1泊2日」で 37%であり、「3泊以上」は、13%となっている。このことから青森県のグリーン・ツーリズムの滞在日数は2泊3日が一般的になっているといえよう。

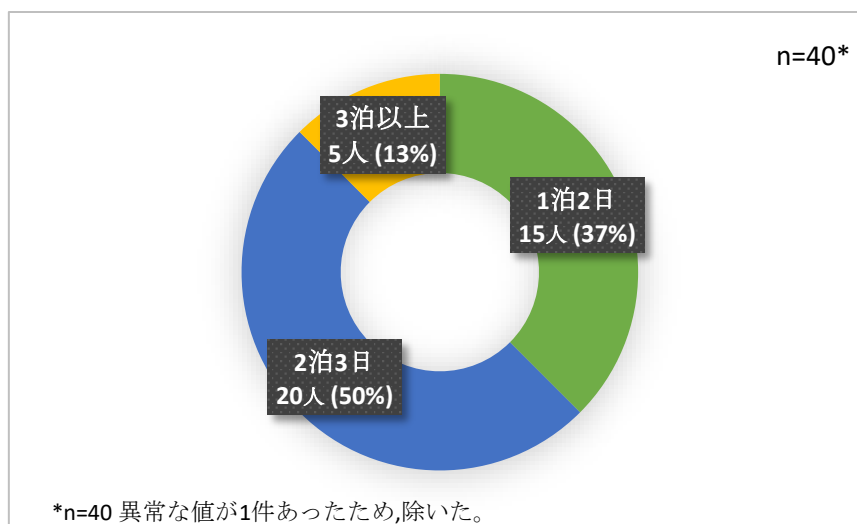


図 4- 17 回答者の青森県でのグリーン・ツーリズムにおける滞在日数

図 4-18 は青森県でのグリーン・ツーリズムの経験回数を示したものである。これをみると、「1～2 回目」が半分以上で 78%であった。一方、「3～4 回目」が 15%、「4 回目以上」が 7%の順となっている。このことから初めて体験する人が多いものの、3 回以上体験している人もみられることがわかる。

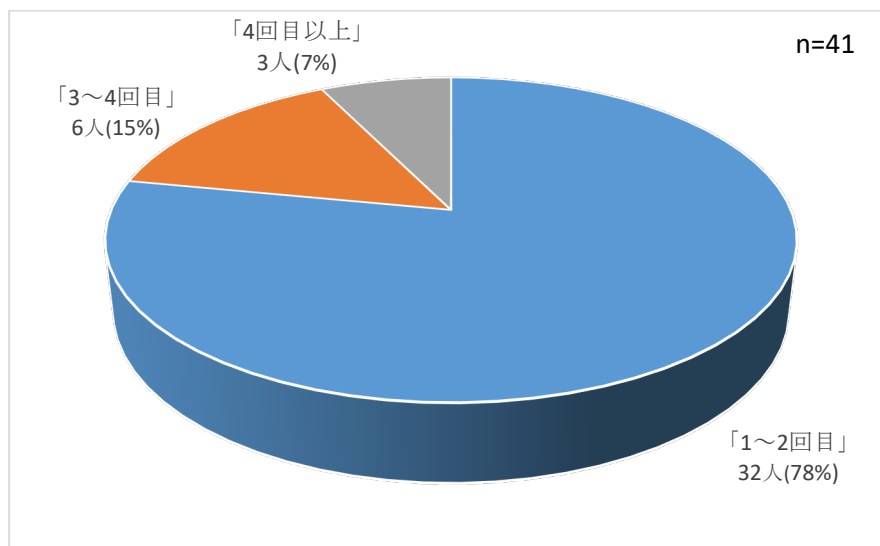


図 4- 18 回答者の青森県でのグリーン・ツーリズムにおける経験

図 4-19 は青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験費用（体験料金, お土産品など）についてまとめたものである。これをみると,「10,001～20,000 円」が最も多く 37%であった。続いて,「10,000 円以下」が 29%,「30,001 円以上」が 19%,「20,001～30,000 円」が 15%であった。このように,体験費用は 20,000 円以下が一般的であるといえよう。

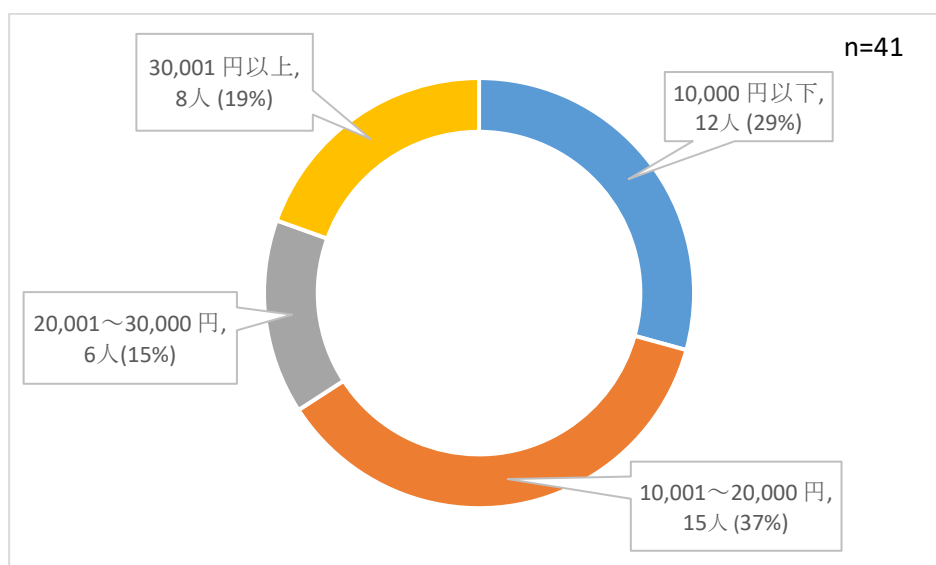


図 4- 19 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験費用

図 4-20 は青森県でのグリーン・ツーリズムを決めたきっかけについて示している。これを見ると、31 人中 8 割近くが「知人」、すなわち口コミが最も多かったといえる。次いで、「インターネット」5 人（10%）、「その他」4 人（12%）、「テレビ」1 人（2%）となっている。「その他」の回答の内訳は、タイ王国泰日工業大学の短期留学・サーマプログラムの一部に含まれていることや、青森中央学院大学からの案内などの回答であった。また、「知人」と答えた人の中で、19 人（61%）が「学校関連の旅行」を訪日目的にあげていた。

以上のことから、青森県におけるグリーン・ツーリズムに参加してもらうには、口コミが重要になってくるといえよう。

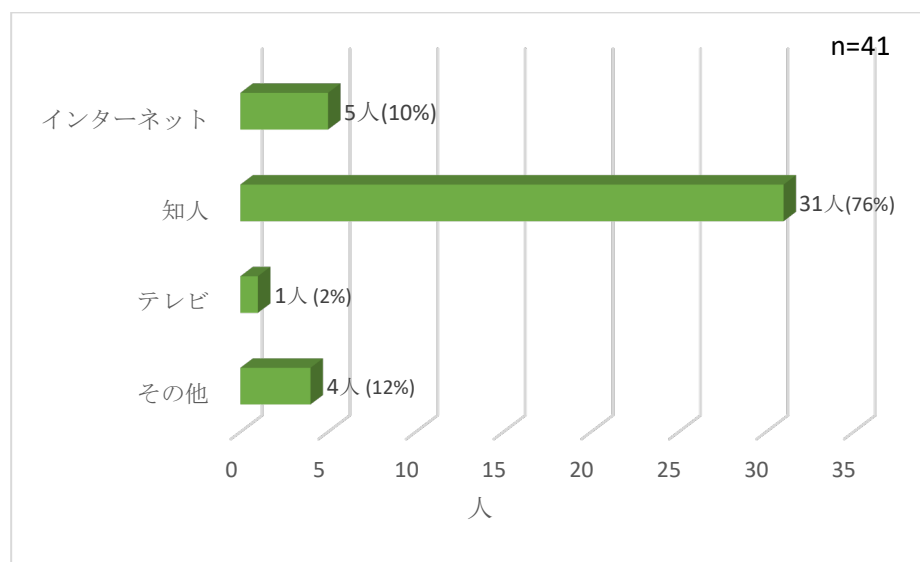


図 4-20 青森県でのグリーン・ツーリズム決めたきっかけ

(4) 青森県でのグリーン・ツーリズム体験の満足度評価

最後の部分は、青森県のグリーン・ツーリズム体験に対する満足度評価である。この満足度については、設備・体験活動・計画の管理、宿泊施設、食事、サービスなどの点で評価を確認していきたい。

1) 設備・体験活動・計画の管理

図 4-21 は、青森県のグリーン・ツーリズムの設備・体験活動・計画の管理に対する満足度を示している。まず、「景観について」をみると、「非常に満足」と回答した人は、35 人（85%）で、「やや満足」と答えた人が 6 人（15%）であり、多くの参加者が満足していることが分かる。

次に、「体験活動の適切さ・柔軟性」をみると、「非常に満足」と答えた人が 26 人（64%）で、「やや満足」が 12 人（29%）であり、「非常に満足」の割合がやや低くなっている。

そして「宿泊先のオーナー及びメンバーがガイドとして案内する。または地元のガイドが案内」をみると、「非常に満足」と答えた人は 30 人（73%）で、「やや満足」が 10 人（25%）であった。

さらに、「明確な観光案内プラン」をみると、「非常に満足」と回答した人は 27 人（66%）で、「やや満足」の回答が 12 人（29%）であり回答の傾向は「体験活動の適切さ・柔軟性」と同じ程度であった。

最後に、「旅行案内・体験活動の情報共有」をみれば、「非常に満足」と回答した人が 22 人（54%）、「やや満足」と答えた人が 15 人（36%）であり、項目の中で満足している人の割合が最も低かった。

このことから情報共有の面でやや課題があるということができよう。

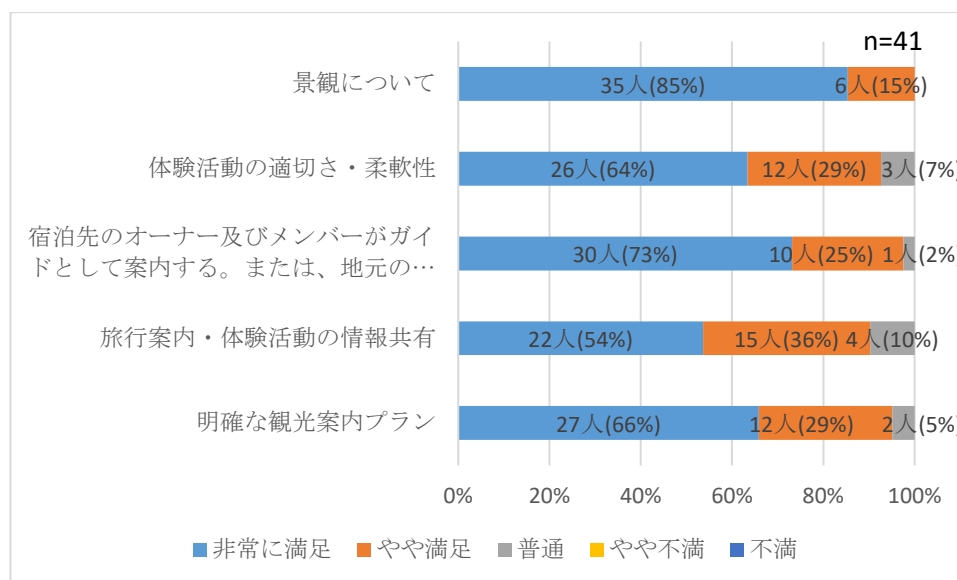


図 4-21 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける設備・体験活動・計画の管理に対する満足度

設備・体験活動・計画の管理の自由コメント

① 農家民宿での各滞在は、滞在期間によって異なっている。もし 2 泊 3 日すると、日本の文化や、農家の生活などを十分に体験できるし、様々なことを勉強することができる。しかし、今回の民宿は、1 泊 2 日のみ滞在することができ、普段タイの人々は、文化の勉強よりも買い物を好むので、以下のように提案していきたいと思っている。

② 青森県に滞在している間に、毎晩農家民宿に滞在したが、青森県内の旅行や、ショッピングセンターで買い物の際には、農家と一緒に同行してもらいたかった。

③ 通訳サービスの提供。農家が簡単な英語ができれば、ゲストはより感動し、親しみやすくなる。

④ できれば、温泉へ連れて行ってほしい。

⑤ 青森県のグリーン・ツーリズムのインターネット上に載っている情報があまりないので、よりウェブサイトにて宣伝・広告してほしい。

2) 宿泊施設

図 4-22 は、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける宿泊施設に対する満足度を表している。これをみると、「宿泊施設の清潔さ」の項目では、「非常に満足」との回答が 35 人（85%）、「やや満足」と答えた人が 5 人（12%）であった。そして、「宿泊施設は、換気・日当たりが良く、快適さ」をみれば、「非常に満足度」との回答は、33 人（80%）、「やや満足」と答えた人が 7 人（17%）であり、満足している人の割合は、「宿泊施設の清潔さ」と同じ（97%）であった。このことから宿泊施設に関する満足度は高いということができよう。

宿泊施設の自由コメント

1) 庭に囲まれ, プライバシーに配慮した素敵な客室なので, 快適に過ごせた。

2) タイでは, 湯船を浸かる習慣はないため, できれば, シャワー室がほしい。また, タイの習慣には, 1 日 2 回 (朝と夜) シャワーを浴びるというものがある。特に, 他人に裸を晒してはいけない習慣により, 多人数で同居すると, シャワーを済ませる時間がかかってしまう。

このことから, 異文化理解の必要性がわかった。日本の浴室は, シャワーだけ利用でも良いので, 恐らく運営側からの説明が不十分であり, もしくは, 旅行者が日本の文化を分らないことから生じたコメントと考えられる。

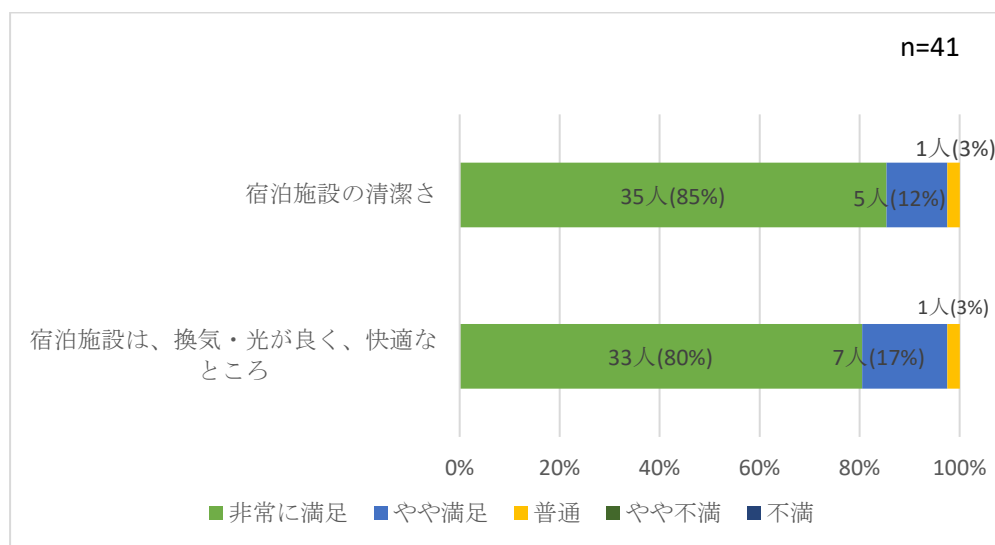


図 4-22 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける宿泊に対する満足度

3) 食事

図 4-23 は, 青森県のグリーン・ツーリズムにおける食事の満足度を表したものである。このうち「容器の清潔・安全性」をみると, 「非常に満足」と回答した人が 32 人 (78%), 「やや満足」と答えた人が 9 人 (22%) であった。次に, 「食事のおいしさ・清潔さ」をみると, 「非常に満足」での回答が 29 人 (71%), 「やや満足」と答えた人が 12 人 (29%) であった。この結果でみれば, 旅行者が「食事」に対する満足度の割合は, 100%と高く評価されていることがわかる。

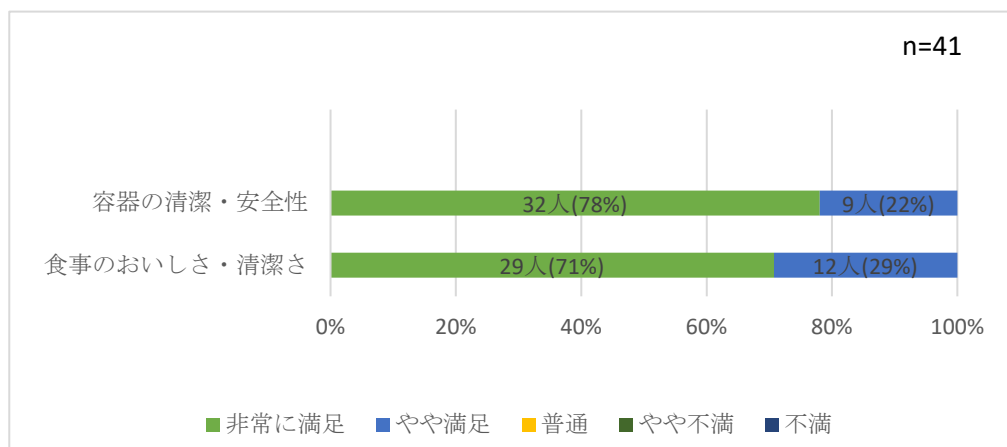


図 4-23 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける食事に対する満足度

食事の自由コメント

- 1) 新鮮で清潔な食物, 野菜, 果物, りんごジュースの味も大変美味しかった。特に自家製の漬物は, 文句なしに美味しかったので, 大満足だった。
- 2) 家庭料理は, レストランより美味しかった。

4) サービス

図 4-24 は, 青森県でのグリーン・ツーリズムにおけるサービスに対する満足度を示している。これらのサービスに対する旅行者の満足度をみていくと, まず「おもてなし・親切さ」では, 「非常に満足」との回答が, 34 人 (83%), 「やや満足」を答えた人が 6 人 (15%) であり, 旅行者の多くが満足していることがわかる。次に, 「様々なことのアドバイス・説明 (知識の共有など)」をみると, 「非常に満足」と答えた人が 33 人 (80%), 「やや満足」を答えた人が 6 人 (15%) であった。そして, 「事前予約システム・旅行者の情報管理」をみると, 「非常に満足」との回答が 26 人 (63%), 「やや満足」と答えた人が 13 人 (32%) であり, 満足している人の割合は, 「様々なことのアドバイス・説明 (知識の共有など)」と同じ程度であった。最後に「外国語での解説・コミュニケーション」をみると, 「非常に満足」と答えた人が 20 人 (49%), 「やや満足」と答えた人が 13 人 (32%) であり, 満足している人の割合が最も低く, 81%となっている。

このことから, 青森県におけるグリーン・ツーリズムにおいては外国語によるコミュニケーションの点で課題があるということができるかもしれない。

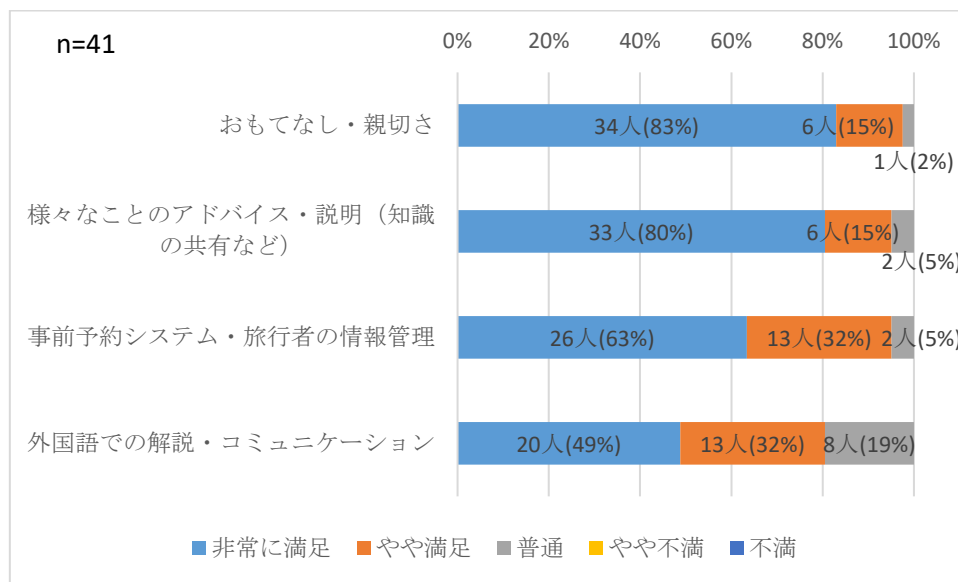


図 4-24 青森県でのグリーン・ツーリズムにおけるサービスに対する満足度

サービスの自由コメント

旅行中にトラブルが発生して, 遅く到着したとしても, 文句なしに笑顔で, 歓迎してもらい, 非常に感動した。受け取ったサービスが非常によく, タイ人留学生が通訳者として通訳サービスも提供しているため, スムーズにコミュニケーションできた。しかし, 農家は簡単な英語が話せれば, より良いサービスになれると考えられる。

5) グリーン・ツーリズムの体験活動を通じての満足度

図 4-25 は、グリーン・ツーリズムの体験活動の参加者数と、それを通じての満足度を示したものである。体験活動の参加者数は 41 人となっているが、体験によって参加者が異なっている。その内訳をみると体験活動の参加者が最も多かったのは「地元の料理作り体験」で 36 人（体験活動に参加した人のうち 88%）であった。次いで多かったのは「農業体験」で 34 人（83%）であった。その次に多かったのが「着物・茶道・書道の体験」31 人（76%）であった。

次に、これらの活動に参加した人の満足度をみていくことにする。まず「地元の料理づくり体験」をみると、「非常に満足」と答えた人が 23 人（64%）、「やや満足」と答えた人が 8 人（22%）であり、参加者の多くが満足していることがわかる。また「農業体験」をみると、「非常に満足」と答えた人が 24 人（70%）、「やや満足」と答えた人が 8 人（23%）であり、体験活動の中では最も満足している人の割合が多かった。そして「着物・茶道・書道」をみると、「非常に満足」と答えた人が 19 人（61%）、「やや満足」と答えた人が 8 人（26%）であり、満足している人の割合は「地元の料理づくり体験」と同じ程度であった。

一方で、参加者がやや少なかった体験を見ていくと、「こぎん刺し体験」が 24 人（59%）であり、「乗馬体験」が 20 人（49%）であった。それぞれの満足度をみていくと、「こぎん刺し」は「非常に満足」と答えた人が 9 人（38%）、「やや満足」と答えた人が 9 人（38%）であり、参加者の多くが満足しているものの、「非常に満足」と「やや満足」が同数となっている。また、「乗馬体験」は「非常に満足」と答えた人が 15 人（75%）、「やや満足」と答えた人が 3 人（15%）であり、体験活動の中では「非常に満足」と答えた人の割合が最も多かった。

また、「その他」では、折り紙、箸作り、津軽三味線の体験、弓撃ち体験（流鏑馬）などである。「非常に満足」と答えた人が 9 人（75%）、「やや満足」と答えた人が 3 人（25%）であった。

以上のことから、グリーン・ツーリズムのメイン活動である農業体験や、日本文化や地域文化を理解できる活動は人気があり、満足度が高いものの、外国人にはイメージしにくいものや特徴を見出せないものについては人気・満足度が低いという結果になっているといえよう。

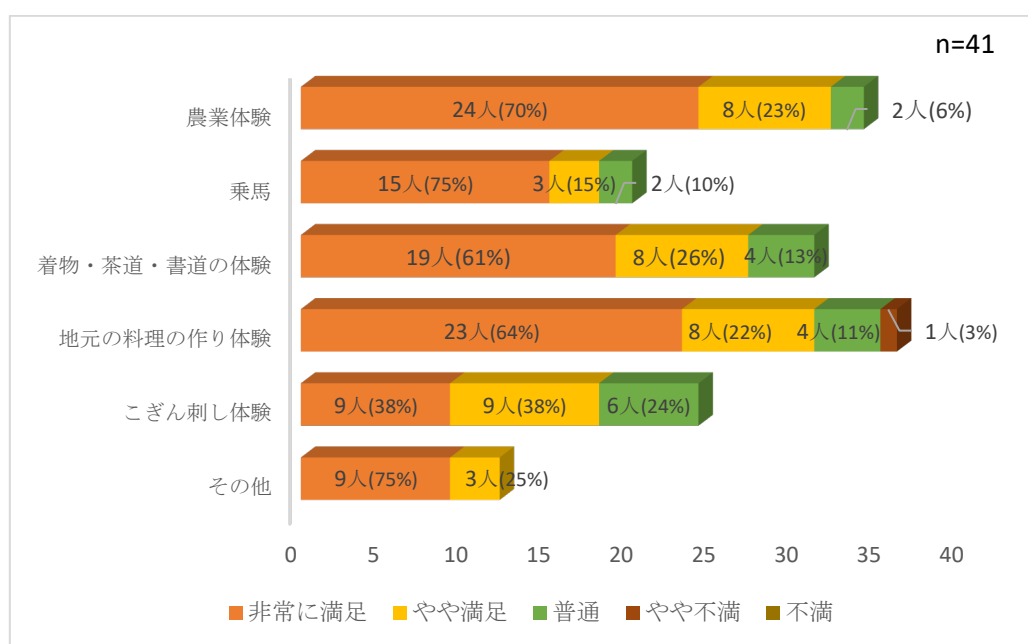


図 4-25 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験活動を通じての満足度（複数回答）

6) グリーン・ツーリズムで全体の満足度・適切価格

図 4-26 は、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける全体の満足度と価格の適切さを示している。この結果をみれば、青森県でのグリーン・ツーリズムに対する、全体の満足度は「非常に満足」と答えた人が 30 人（73%）、「やや満足」と回答した人が 10 人（24%）であった。次に、「適切な価格」をみると、「非常に満足」と答えた人が 19 人（46%）、「やや満足」と回答した人が 15 人（37%）であった。

また、この 2 つの結果を合わせてみていくと「適切な価格」において「非常に満足」と答えた 19 人中 17 人（89%）が「全体の満足度」においても「非常に満足」と回答していた。

このことから、多くの人の満足度が高く、グリーン・ツーリズムの価格設定は適切だと考えているといえるものの、価格に見合った満足度を得られていないと考えている人も若干いるといえよう。

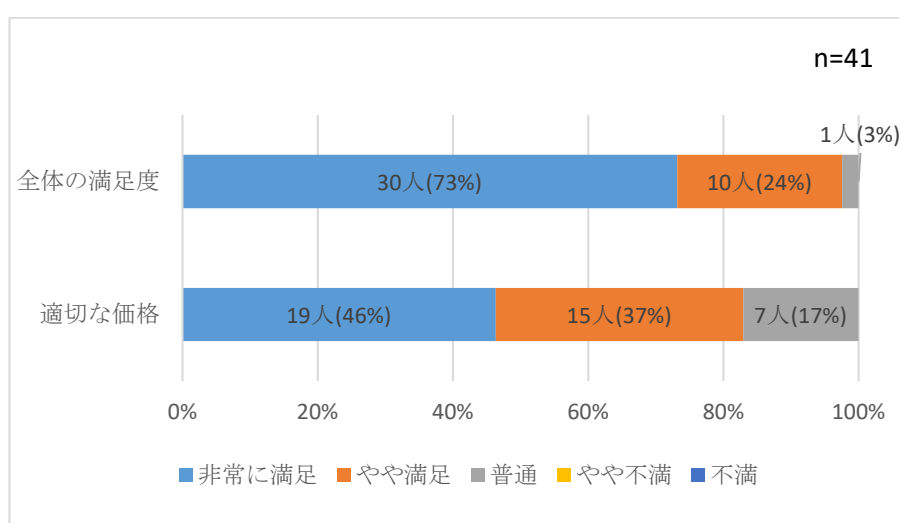


図 4-26 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける全体の満足度・適切に対する満足度

図 4-27 は、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける再来訪意向を表している。結果をみると、「必ず来たい」との回答が最も多く 25 人（61%）であった。次に「やや来たい」と答えた人が 13 人（32%）であり、「何とも言えない」との回答がわずか 3 人（7%）で最も低かった。このことから、青森県のグリーン・ツーリズムを体験した人は、また来たいと思ってくれていることがわかる。

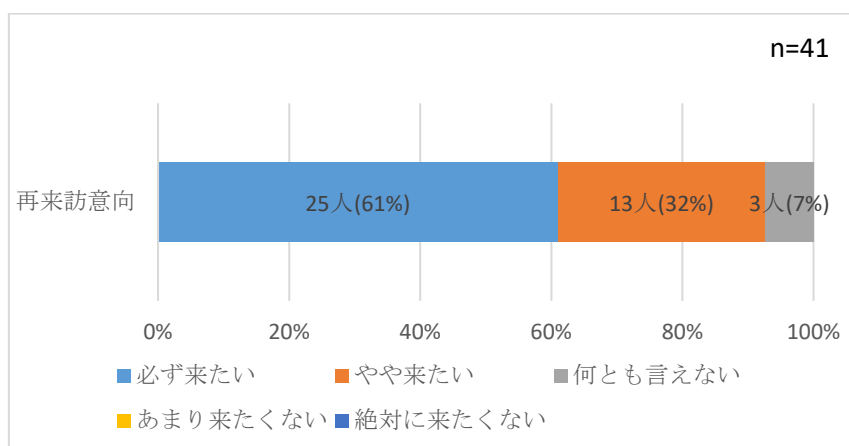


図 4-27 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける再来訪意向

図 4-28 は、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける紹介意向を表したものである。これを見ると、「必ず勧める」との回答は、過半数以上 35 人（85%）であった。次に、「恐らく勧める」と答えた人が 5 人（12%）、「何とも言えない」との回答が 1 人（3%）の順となっている。このことから、クチコミへの期待を高く持つことができるといえるだろう。

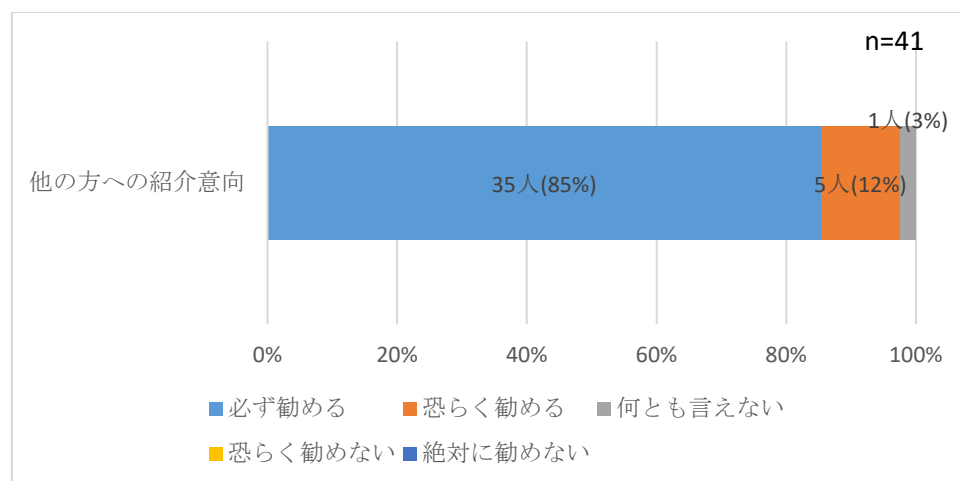


図 4-28 青森県でのグリーン・ツーリズムにおける紹介意向

6. グリーン・ツーリズムでの体験・満足度の仮説検証

表 4-2・表 4-3 では、青森県でのグリーン・ツーリズムへの参加を通じて、どのような体験・交流を感じているかに関する分析結果を表している。また、表 4-4 には、全体の満足・体験の価格・再来訪意向の可能性・紹介意向を示している。ここでは、階級幅 (Class interval) を基にして、レベルの格差の 5 段階で計算し評価基準を作成した。下記の評価基準と平均値を比較し、評価した。

$$\begin{aligned}
 \text{レベルの格差} &= (\text{最高の点数} - \text{最低の点数}) \div 5 \\
 &= (5 - 1) \div 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

そこで、4.21 - 5.00 は満足度が非常に高い 3.41 - 4.20 は満足度が高い 2.61 - 3.40 は満足度が普通 1.81 - 2.60 は満足度が低い 1.00 - 1.80 は満足度が非常に低いと評価基準を設定した。

表 4-2 では、タイ人旅行者に対する青森県でのグリーン・ツーリズムにおける満足度を示したものである。これを見ると、全体的に非常に高いレベルであることがわかる。「宿泊施設」が、平均値 4.81、「食事」が 4.75、「設備・体験活動・計画の管理」が 4.63、「サービス」が 4.61 の順になっている。また、各項目で見ると、「景観」が平均値 4.85 で最も多かった。次いで、「宿泊施設の清潔さ」が 4.83、「サービスのおもてなし・親切さ」が 4.80 と高くなっている。一方、サービスの「外国語での解説・コミュニケーション」は非常に高いとの評価であったが、平均値が 4.29 で、項目の中では最も低かった。

表 4-2 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度

項目	宿泊客 (n=41)		
	平均値 \bar{x}	標準偏差 (SD)	レベル
設備・体験活動・計画の管理	4.63	0.55	非常に高い
-明確な観光案内プラン	4.61	0.59	非常に高い
-旅行案内・体験活動の情報共有	4.44	0.67	非常に高い
-地元のガイドが案内する	4.71	0.51	非常に高い
-体験活動の適切さ・柔軟性	4.56	0.63	非常に高い
-景観について	4.85	0.36	非常に高い
宿泊施設	4.81	0.46	非常に高い
-宿泊施設は、換気・光が良く、快適な所	4.78	0.47	非常に高い
-宿泊施設の清潔さ	4.83	0.44	非常に高い
食事	4.75	0.44	非常に高い
-食事のおいしさ・清潔さ	4.71	0.46	非常に高い
-容器の清潔・安全性	4.78	0.42	非常に高い
サービス	4.61	0.59	非常に高い
-おもてなし・親切さ	4.80	0.46	非常に高い
-アドバイス・説明（知識の共有など	4.76	0.54	非常に高い
-事前予約システム・旅行者の情報管理	4.59	0.59	非常に高い
-外国語での解説・コミュニケーション	4.29	0.78	非常に高い
合計	4.68	0.53	非常に高い

表 4-3 グリーン・ツーリズムの体験活動を通じての満足度

体験プログラム	宿泊客 (n=41)		
	平均値 \bar{x}	標準偏差 (SD)	レベル
農業体験	4.65	0.60	非常に高い
乗馬	4.65	0.67	非常に高い
着物・茶道・書道の体験	4.48	0.72	非常に高い
地元の料理の作り体験	4.47	0.81	非常に高い
こぎん刺し	4.13	0.80	高い
その他	4.75	0.45	非常に高い
合計	4.52	0.68	非常に高い

表 4-3 には、グリーン・ツーリズムでの体験活動を通じての満足を示したものである。全体的に非常に高いとの評価であった。最も多かったのは、「その他」で平均値が 4.75、「農業体験」と「乗馬」が同じく 4.65、「文化の体験」が 4.48、「地元の料理体験」が 4.47、最後に「こぎん刺し」が 4.13 であった。なお「その他」には、折り紙、箸作り、津軽三味線の体験、弓の撃つ体験（流鏑馬）などが含まれている。

表 4-4 全体の満足度・グリーン・ツーリズムでの価格・再来訪意向の可能性・口コミ

項目	宿泊客 (n=41)		
	平均値 \bar{x}	標準偏差 (SD)	レベル
体験に対する価格について	4.29	0.75	非常に高い
全体の満足度	4.71	0.51	非常に高い
再来訪意向	4.54	0.64	非常に高い
紹介意向	4.83	0.44	非常に高い
合計	4.59	0.59	非常に高い

表 4-4 では、全体の満足度・グリーン・ツーリズムでの価格・再来訪意向の可能性・口コミを表している。これをみると、全体的の評価が非常に高いことがわかる。各項目でみると、「他の方に青森県でのグリーン・ツーリズムを紹介するか」で平均値が 4.83 で最も多かった。一方、「青森県グリーン・ツーリズムでの体験に対する価格どう思いますか」との問いに対しては、評価が非常に高いとの結果だったが、平均値は 4.29 で、項目の中では、一番低かった。

表 4-5 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度と性別・年齢*・出身地の比較

項目	GT を通じて の満足度	男性 (n=13)		女性 (n=28)		t	P	青年 (n=26)		中高年 (n=15)		t	P	バンコク (n=26)		その他 (n=15)		t	P
		\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. 設備・体験活動・計画の管理		4.74	0.40	4.59	0.45	1.04	0.31	4.65	0.41	4.61	0.49	0.23	0.82	4.66	0.42	4.59	0.47	0.52	0.60
2. 宿泊施設		4.85	0.38	4.79	0.46	0.41	0.68	4.87	0.30*	4.70	0.59	1.01	0.33	4.83	0.37	4.77	0.53	0.43	0.67
3. 食事		4.77	0.39	4.73	0.42	0.27	0.79	4.73	0.41	4.77	0.42	-0.3	0.79	4.67	0.45	4.87	0.30	-1.66	0.10
4. サービス		4.71	0.49	4.56	0.43	0.99	0.33	4.66	0.39	4.52	0.53	1.01	0.32	4.63	0.44	4.57	0.48	0.46	0.65
5. 体験活動		4.54	0.64	4.50	0.56	0.18	0.86	4.50	0.54	4.54	0.65	-0.2	0.85	4.45	0.65	4.63	0.42	-1.06	0.29
総合		4.72	0.42	4.63	0.35	0.70	0.49	4.68	0.36	4.63	0.40	0.45	0.66	4.65	0.41	4.68	0.30	-0.28	0.78

*青年 (10～30 代), 中高年 (40 代以上)

評価尺度: 1=非常に不満 2=やや不満 3=普通 4=やや満足 5=非常に満足

有意確率レベル: *** $p \leq 0.001$ ** $p \leq 0.01$ * $p \leq 0.05$

次に、アンケート調査をもとにクロス分析を行っていく。表 4-5 は青森県でグリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度に対する性別・年齢・出身地の比較を表している。検証の結果により、統計的な有意差は見られなかったため（総合の P-Value: $0.49 \geq 0.05$ ），全体的に性別・年齢・出身地によって、満足度が異なっていないとの結果であった。また、満足度に対する職業（表 4-6: P-Value: $0.86 \geq 0.05$ ）・学歴（表 4.7: P-Value: $0.27 \geq 0.05$ ）・月收入（表 4-8: P-Value: $0.82 \geq 0.05$ ）の t 検定での結果で見ると、統計的有意差は、見られなかったことから、職業・学歴・月收入によって、満足度が異なっていない。

以上のことから、仮説 1 の個人属性によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度での差異あるとした仮説は棄却された。

表 4-6 グリーン・ツーリズム参加による満足度に対する職業

項目		SS	df	MS	F	P
設備・体験活動・計画の管理	グループ間	0.38	4	0.09	0.46	0.76
	グループ内	7.30	36	0.20		
	合計	7.67	40			
宿泊施設	グループ間	0.40	4	0.10	0.51	0.73
	グループ内	7.04	36	0.20		
	合計	7.44	40			
食事	グループ間	0.62	4	0.15	0.94	0.45
	グループ内	5.94	36	0.17		
	合計	6.56	40			
サービス	グループ間	1.13	4	0.28	1.48	0.23
	グループ内	6.88	36	0.19		
	合計	8.01	40			
体験活動	グループ間	0.87	4	0.22	0.62	0.65
	グループ内	12.53	36	0.35		
	合計	13.40	40			
総合満足度	グループ間	0.19	4	0.05	0.33	0.86
	グループ内	5.27	36	0.15		
	合計	5.46	40			

表 4-7 グリーン・ツーリズム参加による満足度と学歴

項目		SS	df	MS	F	P
設備・体験活動・計画の管理	グループ間	0.54	2	0.27	1.45	0.25
	グループ内	7.13	38	0.19		
	合計	7.67	40			
宿泊施設	グループ間	0.86	2	0.43	2.49	0.10
	グループ内	6.58	38	0.17		
	合計	7.44	40			
食事	グループ間	0.21	2	0.1	0.62	0.54
	グループ内	6.35	38	0.17		
	合計	6.56	40			
サービス	グループ間	0.62	2	0.31	1.6	0.22
	グループ内	7.38	38	0.19		
	合計	8.01	40			
体験活動	グループ間	0.05	2	0.03	0.08	0.93
	グループ内	13.34	38	0.35		
	合計	13.40	40			
総合満足度	グループ間	0.36	2	0.18	1.35	0.27
	グループ内	5.10	38	0.13		
	合計	5.46	40			

表 4-8 グリーン・ツーリズム参加による満足度と月収入

項目		SS	df	MS	F	P
設備・体験活動・計画 の管理	グループ間	0.63	3	0.21	1.1	0.36
	グループ内	7.04	37	0.19		
	合計	7.67	40			
宿泊施設	グループ間	0.56	3	0.19	1	0.40
	グループ内	6.88	37	0.19		
	合計	7.44	40			
食事	グループ間	0.46	3	0.15	0.92	0.44
	グループ内	6.10	37	0.16		
	合計	6.56	40			
サービス	グループ間	0.70	3	0.23	1.18	0.33
	グループ内	7.31	37	0.2		
	合計	8.01	40			
体験活動	グループ間	0.58	3	0.19	0.56	0.64
	グループ内	12.81	37	0.35		
	合計	13.40	40			
総合満足度	グループ間	0.13	3	0.04	0.31	0.82
	グループ内	5.33	37	0.14		
	合計	5.46	40			

表 4-9 グリーン・ツーリズム参加による満足度と訪日経験

項目		SS	df	MS	F	P
設備・体験活動・計画の 管理	グループ間	0.36	3	0.12	0.61	0.62
	グループ内	7.31	37	0.20		
	合計	7.67	40			
宿泊施設	グループ間	1.10	3	0.37	2.13	0.11
	グループ内	6.34	37	0.17		
	合計	7.44	40			
食事	グループ間	0.75	3	0.25	1.60	0.21
	グループ内	5.81	37	0.16		
	合計	6.56	40			
サービス	グループ間	0.95	3	0.32	1.67	0.19
	グループ内	7.05	37	0.19		
	合計	8.01	40			
体験活動	グループ間	3.36	3	1.12	4.13	0.01**
	グループ内	10.04	37	0.27		
	合計	13.40	40			
全体の満足度	グループ間	1.05	3	0.35	2.92	0.05*
	グループ内	4.42	37	0.12		
	合計	5.46	40			

有意確率レベル：*** $p \leq .001$ ** $p \leq .01$ * $p \leq .05$

表 4-10 グリーン・ツーリズムへの参加による体験活動・全体の満足度：訪日経験別

訪日経験	全 体 の 満 足 度 \bar{x}	訪日経験				体 験 活 動 \bar{x}	訪日経験			
		初めて	2回目	3回目	4回目以上		初めて	2回目	3回目	4回目以上
		4.78	4.75	4.87	4.49		4.80	4.51	4.88	4.22
初めて	4.78	-	0.03	-0.09	0.29*	4.80	-	0.29	-0.08	0.57**
2回目	4.75	-0.03	-	-0.11	0.26	4.51	-0.29	-	-0.37	0.29
3回目	4.87	0.09	0.11	-	0.37***	4.88	0.08	0.37	-	0.65**
4回目以上	4.49	-0.29	-0.26	-0.37	-	4.22	-0.57	-0.29	-0.65	-

有意確率レベル：*** $p \leq 0.001$ ** $p \leq 0.01$ * $p \leq 0.05$

表 4-06 は、青森県におけるグリーン・ツーリズムへの参加による体験活動・全体の満足度に対する訪日経験別を表している。F 検定の One-way Anova を使用した検証の結果により、統計的な有意差が認められた（総合の P-Value:0.05）、全体的に訪日経験によって、満足度が違っているとの結果であった。

また、各項目を見ると、「体験活動」では、 $P\text{-value} \leq 0.05$ となっているので、表 4-10 にて、訪日経験別を検証する結果では、全体の満足度と体験活動の部分において、「初めて」と「4 回目以上」では、0.05 の統計的有意差があることが明らかにした。しかし、「3 回目」と「4 回目以上」が 0.001 の統計的有意差がある。

そして、体験活動の部分には「初めて」と「4 回目以上」・「3 回目」と「4 回目以上」で 0.01 の統計的有意差があり、訪日経験があるほど、満足度が低い。

すなわち、仮説 2：訪日の経験があるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が高いのは 0.05 の統計的有意差が異なっている。（ H_0 を棄却された）

H_0 = 訪日の経験があるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が高い

H_1 = 訪日の経験があるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が低い。

表 4-11 では、青森県でグリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度に対する旅行形態を表している。F 検定の One-way Anova を使用し、検証の結果により、統計的な有意差があるため（総合の P-Value: $0.01 \leq 0.05$ ）、全体的に旅行形態によって、満足度が異なっているとの結果であった。

また、各項目を見ると、「食事」と「体験活動」では、 $P\text{-value} \leq 0.05$ となっているので、表 4-12 にて、旅行形態別を検証する結果では、全体の満足度と体験活動の部分において、「自分一人」と「友達・家族と」では、0.01 の統計的有意差があることが明らかにした。しかし、食事の部分では、「自分一人」と「友達・家族と」が、0.001 の統計的有意差がある。

そして、「自分一人」と「団体グループ」によって、全体の満足度・食事・体験活動と同じに、0.001 の統計的有意差があり、満足度が異なっている。

すなわち、仮説 3：旅行形態によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度に違いが 0.01 の統計的有意差がある。（ H_0 を棄却された）団体旅行であればあるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が高い。

H_0 = 旅行形態の経験によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度に違いがない

H_1 = 旅行形態の経験によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度に違いがある

表 4-11 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度：旅行形態別

項目		SS	df	MS	F	P
設備・体験活動・計画の管理	グループ間	0.90	2	0.45	2.52	0.09
	グループ内	6.77	38	0.18		
	合計	7.67	40			
宿泊施設	グループ間	0.53	2	0.26	1.46	0.25
	グループ内	6.91	38	0.18		
	合計	7.44	40			
食事	グループ間	1.69	2	0.84	6.59	0.00***
	グループ内	4.87	38	0.13		
	合計	6.56	40			
サービス	グループ間	0.90	2	0.45	2.42	0.10
	グループ内	7.10	38	0.19		
	合計	8.01	40			
体験活動	グループ間	3.85	2	1.92	7.66	0.00***
	グループ内	9.55	38	0.25		
	合計	13.40	40			
全体の満足度	グループ間	1.34	2	0.67	6.17	0.01**
	グループ内	4.12	38	0.11		
	合計	5.46	40			

有意確率レベル：*** $p \leq .001$ ** $p \leq .01$ * $p \leq .05$

表 4-12 グリーン・ツーリズムへの参加による食事・体験活動・全体の満足度（旅行形態別）

旅行形態	全体の満足度	旅行形態			食事	旅行形態			体験活動	旅行形態		
		自分一人	友達・家族と	団体グループ		自分一人	友達・家族と	団体グループ		自分一人	友達・家族と	団体グループ
	\bar{x}	4.18	4.68	4.75	\bar{x}	4.20	4.80	4.83	\bar{x}	3.72	4.49	4.67
自分一人	4.18	-	-0.5	-0.56	4.20	-	-0.60	-0.63	3.72	-	-0.77	-0.96
友達・家族と	4.68	0.5**	-	-0.06	4.80	0.60***	-	-0.03	4.49	0.77**	-	-0.18
団体グループ	4.75	0.56***	0.06	-	4.83	0.63***	0.03	-	4.67	0.96***	0.18	-

有意確率レベル：*** $p \leq .001$ ** $p \leq .01$ * $p \leq .05$

表 4- 13 グリーン・ツーリズムへの参加による満足度（同行人数別）

項目		SS	df	MS	F	P
設備・体験活動・計画 の管理	グループ間	0.97	4	0.24	1.30	0.29
	グループ内	6.70	36	0.19		
	合計	7.67	40			
宿泊施設	グループ間	0.72	4	0.18	0.97	0.44
	グループ内	6.72	36	0.19		
	合計	7.44	40			
食事	グループ間	1.90	4	0.48	3.67	0.01**
	グループ内	4.66	36	0.13		
	合計	6.56	40			
サービス	グループ間	1.18	4	0.29	1.55	0.21
	グループ内	6.83	36	0.19		
	合計	8.01	40			
体験活動	グループ間	4.43	4	1.11	4.45	0.01**
	グループ内	8.97	36	0.25		
	合計	13.40	40			
全体の満足度	グループ間	1.52	4	0.38	3.45	0.01**
	グループ内	3.95	36	0.11		
	合計	5.46	40			

有意確率レベル：*** $p \leq 0.001$ ** $p \leq 0.01$ * $p \leq 0.05$

表 4- 14 グリーン・ツーリズムへの参加を通じての食事・体験活動・全体の満足度（同行人数別）

同行 人数	全 体 の 満 足 度 \bar{X}	同行人数					食 事 \bar{X}	同行人数					体 験 活 動 \bar{X}	同行人数				
		1人	2人	3-4人	5-9人	10人以上		1人	2人	3-4人	5-9人	10人以上		1人	2人	3-4人	5-9人	10人以上
1人	4.18	-	-0.58	-0.39	-0.52	-0.59	4.20	-	-0.8	-0.47	-0.63	-0.64	3.72	-	-0.95	-0.6	-0.83	1.01
2人	4.76	0.58*	-	0.19	0.06	-0.02	5.00	0.8**	-	0.33	0.17	0.16	4.67	0.95*	-	0.35	0.12	0.06
3-4人	4.57	0.39	-0.19	-	-0.13	-0.21	4.67	0.47*	-0.33	-	-0.17	-0.17	4.32	0.6	-0.35	-	-0.23	0.41
5-9人	4.70	0.52**	-0.06	0.13	-	-0.07	4.83	0.63**	-0.17	0.17	-	-0.01	4.54	0.83**	-0.12	0.23	-	0.18
10人 以上	4.78	0.59***	0.02	0.21	0.07	-	4.84	0.64***	-0.16	0.17	0.01	-	4.72	1.01***	0.06	0.41	0.18	-

有意確率レベル：*** $p \leq 0.001$ ** $p \leq 0.01$ * $p \leq 0.05$

表 4-13 では、青森県でグリーン・ツーリズムへの参加を通じての満足度に対する同行人数を表している。F 検定の One-way Anova を使用し、検証の結果により、統計的な有意差がある

ため（総合の P-Value: $0.01 \leq 0.05$ ）, 全体的に同行人数によって、満足度が異なっているとの結果を明らかにした。

また、各項目を見ると、「食事」と「体験活動」では、P-value: $.01 \leq .05$ となっているので、表 4-14 にて、同行人数を検証する結果では、全体の満足度と体験活動の部分において、「1 人」と「2 人」では、0.05 の統計的有意差がある。その他に、「1 人」と「5～9 人」は、0.01 の統計的有意差が、「1 人」と「10 人以上」は、0.001 の統計的有意差があり、満足度が異なっている。

そして、食事の部分では、「1 人」と「2 人」・「1 人」と「5～9 人」が、0.01 の統計的有意差がある。次に、「1 人」と「3～4 人」が、0.05 の統計的有意差があり、「1 人」と「10 人以上」では、0.001 の統計的有意差があり、満足度が違っており、同行人数が多ければ多くほど、満足度が高まっている。

すなわち、仮説 4：同行人数が増えるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が低くなるのは 0.01 の統計的有意差と見なせる。（ H_0 を棄却された）

H_0 = 同行人数が増えれば増えるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が低くなる

H_1 = 同行人数が増えれば増えるほど、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が高い

表 4-15 青森県でのグリーン・ツーリズムによる体験の満足度と適切な価格・再来訪意向の可能性との関係

相関関係		適切な価格	再来訪意向	他の方への紹介意向	全体の満足度
適切な価格	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
再来訪意向	Pearson Correlation	0.4			
	Sig. (2-tailed)	0.01**			
	N	41			
紹介意向	Pearson Correlation	0.23	0.42		
	Sig. (2-tailed)	0.148	0.01**		
	N	41	41		
全体の満足度	Pearson Correlation	0.52	0.24	0.23	
	Sig. (2-tailed)	0***	0.132	0.145	
	N	41	41	41	

有意確率レベル：*** $p \leq .001$ ** $p \leq .01$ * $p \leq .05$

表 4-15 は、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度と適切な価格・再来訪意向の可能性との関係を示している。相関関係の分析のピアソンの積率相関を用いて、仮説を検証する。検証する結果では、「全体の満足度」と「適切な価格」の $r = 0.52$ が評価基準⁵⁹により、0.001 の有意差とみなせて、高い正の相関があった（ $0.5 \leq r \leq 0.7$ ）そして、「再来訪意向」と「適切な価格」の $r = 0.4$ が評価基準により、0.01 の有意差があり、正の相関が認められた。

⁵⁹ De Vaus, D. (2004). Surveys in Social Research (5th ed.). London: Routledge

($0.3 \leq r \leq 0.5$) また、「紹介意向」と「再来訪意向」の $r = 0.42$ が評価基準により、0.01 の有意差があり、正の相関が認められた。 ($0.3 \leq r \leq 0.5$)

これにより、仮説 5：青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が高いほど、価格・再来訪意向・紹介意向に対する満足度が高いでは、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の「満足度」が「適切な価格」との関連性が、及び「再来訪意向」・「紹介意向」と「再来訪意向」・「適切な価格」と関連性があると認められる。

以上、仮説の検証により、個人属性を問わず、満足度に違いはなかったことや、訪日の経験、旅行形態・同行人数によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度での差異があることを明らかにした。また、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の「満足度」が「適切な価格」と高い正の相関性が、及び「再来訪意向」・「紹介意向」と「再来訪意向」・「適切な価格」と関連性があると明らかになった。

7. まとめと考察

本調査は、青森県の農家民宿を体験・滞在したタイ人旅行者の青森県におけるグリーン・ツーリズムに対する満足度レベルを調査し、タイ人旅行者に関する旅行行動に関する要因を考察することで、青森県のグリーン・ツーリズムをさらに活性化させることを目的としたものである。アンケート調査を行った結果、以下の 6 点が明らかとなった。

- ① 青森県のグリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の大半が女性で、年齢は青年（10代～30代）が中心で、職業は学生の割合が多いことがわかった。また学歴は大学卒が多く、出身地はバンコクが6割であった。月収入では、120,001円以上が46%を占めていた。
- ② タイ人旅行者旅行の主な目的は、学校関連の旅行（見学・アカデミックにおけるネットワークの作り）であった。また旅行形態では、10人以上の団体グループで訪問する傾向があった。さらに日本を2回以上訪問している旅行者が、青森県を訪問する傾向が強いこともわかった。そして青森県を訪問した旅行者は、関東地方も同時に訪れていることがわかった。
- ③ 青森県のグリーン・ツーリズムの体験動機では、「異文化を体験するため」と「新しい人に会う・知識の交換」が多くみられ、3回以上青森県でのグリーン・ツーリズムを体験しているリピーターが22%もいることがわかった。また青森県でグリーン・ツーリズムを体験するきっかけは、知人（教員・友達）からの口コミが76%で過半数以上となっていることもわかった。
- ④ 総合満足度での評価レベルは、「非常に満足」との回答が多かった。また、細かく項目をみると、「食事」に対する満足度が最も多く、次に、「宿泊の施設」、「設備・体験活動・計画の管理」、「サービス」の順となっていた。
- ⑤ グリーン・ツーリズムの体験活動を通じての満足度をみると、「農業体験」活動において最も満足している人の割合が多かった。次に、「着物・茶道・書道」と「地元の料理づくり体験」が同じ程度であった。一方、参加者がやや少なかった体験を見ていくと、「乗馬体験」において「非常に満足」と答えた人の割合が最も多かったが、「こぎん刺

し体験」において「非常に満足」と回答する人の割合が 36%で、半分に届いていなかった。

- ⑥ 青森県でのグリーン・ツーリズム全体の満足度が、非常に高い（97%）ものの、「適切な価格」の項目をみると、満足度のレベルが 83%であった。また、「再来訪意向」をみれば、「必ず来たい」との回答が最も多く 25 人（61%）であった。さらに、「紹介意向」の調査結果をみると、「必ず勧める」との回答は、過半数以上 35 人（85%）であった。

以上が本調査から明らかになったことである。そこで以下では、この結果から読み取れる特徴について考察していくこととする。

本研究における仮説 1 は、「個人属性によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度での差異」であった。t 検定を用い、検証の結果により、個人属性によって、青森県でのグリーン・ツーリズム体験の満足度が差異はなかった。これは、先行研究の結果（Srichai 2008; Jomfong 2010; Rattananaraj 2010）と異なっている。これについては、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験目的は、「異文化を体験するため」との回答が 47%と、新しい人に会う・知識の交換」が 34%である。このことから、グリーン・ツーリズムの概念と合った「異文化体験」と「新しい人に会う・知識の交換」という目的で体験しているため、個人属性によって、体験の満足度が差異はなかったと考えられる。

仮説 2 は、「訪日の経験によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度での差異」であった。検証の結果から、訪日の経験によって、旅行者の満足度が異なっていることが明らかになった。データで見ると、2 回以上の訪日・青森県でグリーン・ツーリズムの経験ありを回答しているのは、22%であった。特に、4 回以上グリーン・ツーリズムを体験した満足度の平均値によれば、他の回答より低かった。これに対して、自由記述では、体験プログラムは、前回と違いはなかったというコメントがあった。すなわち、訪日回数が多ければ、満足度が下げる。

また、林・藤原（2012）過去の旅行に基づく旅行満足の規定因について、分析した結果では、経験高群において、自己拡大の評価が旅行満足を高めること、自然満喫の評価が旅行満足を相対的に低く評価する傾向にあることが認められた。これは、旅行経験が少ない人では、実施した旅行を評価する際に比較対象とする旅行は少ない。一方、ある程度の旅行経験の旅行者では、過去の経験を基にした比較によって、評価が下されることによるものである⁶⁰。すなわち、仮説 2 と同様である。

仮説 3 は「旅行形態の経験によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度に違いがある」であった。検証した結果により、旅行形態によって、旅行者の満足度が違っている。

仮説 4 は、「旅行形態・同行人数によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度での差異」であった。検証した結果により、旅行形態・同行人数によって、旅行者の満足度が違っている。林・藤原⁶¹（2012）の観光旅行者の経験評価の構造と規定因についての研究結果と同様である。この研究結果により、目的地での経験評価には、3 つの要因の中に、同行者の有無によって観光旅行に対する評価は異なったものになることが示された。このこ

⁶⁰ 林幸史・藤原武弘（2012）「観光地での経験評価が旅行満足以に与える影響：観光動機と旅行経験の観点から」、『社会学部紀要』 114 号、pp.199-212

⁶¹ 林幸史・藤原武弘（2012）「観光旅行者の経験評価の構造と規定因 —同行者、観光地、移動距離の視点から—」『観光研究』 Vol.23 No.2、pp.3-12

とから、旅行満足が成立するプロセスも異なることが推察できる。友人や恋人を同行者として伴う旅行では、ポジティブな情緒的評価や、同行者との関係強化に関わる評価をもとに満足が得られるだろう。これは、旅行の最中から得られる満足であることから、即時的な満足とすることができる。

一方、ひとり旅では、ネガティブな情緒的評価や、自己拡大に関わる評価をもとに満足が得られるだろう。ネガティブな情緒的評価が旅行満足につながる理由は、旅行中には辛く感じられた経験であっても、旅行後にはそれが有意義な経験だったと感じられ、満足につながると考えられるからである。また、自己拡大の評価は、旅行前と旅行後の自分自身を比較した際、何らかの成長が感じられることや、これまでとは違った着眼点やものの見方ができるようになったことによって高まるといえる。これらは、旅行後に時間をかけて得られる満足であることから、漸次的な満足とすることができると述べている。

また、調査における自由記述により、宿泊施設は、清潔だったが、タイの習慣には、1日2回（朝と夜）シャワーを浴びることである。特に、他人に裸を晒してはいけない習慣により、多人数で同居すると、シャワーを済ませる時間がかかっている。一人及び、小人数のグループといった旅行形態場合では、問題はない。

仮説5は、「青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度が価格・再来訪意向率・に影響を与える」であった。相関関係の検証結果から、青森県でのグリーンツーリズムにおける体験の満足度が価格との高い正の相関があった。つまり、満足度が高ければ高くほど、適切な価格のイメージは関連がある。そして、「紹介意向」と「再来訪意向の可能性」が正の相関が認められた。この結果により、過去の研究（小原, 2013）と同様の結果を示した。小原（2013）は「Yooshik Yoona（2005）」のモデルである観光地満足度とデスティネーション・ロイヤルティそして、「再訪意向」および「紹介意向」には強い関係性が認められると検証した⁶²。観光旅行者が再来訪意向となるプロセスについては、観光地に対する満足度、不満足といった感情が大きく影響している。

また、観光庁（2010）の研究結果により、3指標間（総合満足度・紹介意向・再来訪意向）の相関係数をみると、「満足度」と「紹介意向」の0.01統計的有意差ありで、強い関係性に対し、「満足度」と「再来訪意向」の0.01統計的有意差ありで、関係性は弱いことが確認された⁶³。しかし、本研究の結果では、「総合満足度」と「再来訪意向」の統計的有意差がなしで、関係性に弱いと見られる。つまり、本研究の検証した結果と異なっている。

ところが、「サービス」の項目にある「外国語での解説・コミュニケーション」は、満足している人の割合が項目の中で最も低く、81%となっていた。また、自由コメントをみると通訳サービスを提供してほしいとの要望があった。通訳サービスに関しては、実はアジアからの観光客誘致推進協議会と青森中央学院大学語学サポーターセンターと協力し、通訳者手配のサービスがあった。しかし、このような要望が出ているということは、事務所から顧客に対して情報発信がまだうまくいかなかったということであり、改善の余地があるといえるだろう。

次に、自由コメントをみると、もっとウェブサイトにて宣伝・広告してほしいとの意見があった。また、調査の結果（図4-20）では、青森県でのグリーン・ツーリズムを体験することを

⁶² 小原満春（2013）「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」、『地域産業論叢』, Vol.11, pp. 1-21

⁶³ 観光庁（2010）「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書」観光地域振興部観光地域振興課

決めたきっかけは、「インターネット」と答えた人がわずか5人（10%）であり、クチコミが大半であった。つまり、マーケティングの視点でみれば、青森県でのグリーン・ツーリズムにおけるタイ人観光客を対象としたPR・広報は、まだ足りていないということであり、電子掲示板や、ウェブサイトや、SNSなどによるPRが、青森県はまだ十分でないと言わざるを得ないということである。

これに関して、他県ではどのように取り組んでいるだろうか。他県の事例を見ると、タイ人旅行者に対する情報提供がしっかりなされているところがある。例えば、図4-29のように茨城県の観光物産協会はタイ人旅行者専用の「Ibaraki การท่องเที่ยว อิบารากิ」というSNSのFacebookページを開設している。現在、ページのフォロワー数は、約6万人である。1週間3〜4回程度で管理者が茨城県における観光地の四季の風景や、地元料理や、体験できる活動（りんごの収穫体験、灯篭流し体験等）、宿泊施設（リゾートホテル・農家民泊）などをタイ語で記事を記載している。また記事に対するコメントでは、その観光地に行ってきた旅行者の感動や、体験した写真や、旅行情報などをシェアする形になっている。因みに、旅行者からその観光地・交通情報に関する質問があれば、管理者がタイ語で丁寧に返信しており、情報を提供している。さらにその返信に対して、タイ人の旅行者から、「日本の入国が解禁されれば、絶対に茨城県へ旅行しに行く」、「また遊びに行きたい」というコメントが多く寄せられている。しかも、同県では、タイ語のホームページのみならず、英語・韓国語・中国語・ベトナム語のホームページを作成し、各国に情報を届けている。その上、茨城県は、タイ滞在タイ人を対象に、県内の観光地の知名度に関するアンケートを実施して、回答してもらった旅行者に景品をタイまで届けていた。茨城県はこのアンケートに対する回答結果を元にして、PR活動をさらに充実させていると考えられる。

一方で図4-30のように青森県の旅行情報に関しては、青森県観光国際戦略局誘客交流課が「Visit Aomori」というFacebookページを使ってタイ語で情報を発信している。現在、ページのフォロワー数は、約1万人で、2020年に1ヶ月平均5回程度で青森県に関する観光情報の記事を投稿している。因みに、令和3年度「あおもりICT利活用推進プラン」によれば、青森県は、訪日タイ人旅行者を誘致するために青森県の魅力あふれる多様な観光コンテンツ等について、Facebookを利活用し、タイ語でタイ人の目線で内容を編集・発信し、青森県の認知度向上と青森県への誘客を促進する目的であったが、投稿回数は、年間43回で制限されている。

上記にある茨城県の情報発信と比較すれば、青森県の情報発信はかなり少ないといえるだろう。また、投稿している内容は、地元の料理や、観光地の案内や、りんご・さくらんぼ収穫の体験などである。しかし、ねぶた祭りの雰囲気や、宿泊施設などについては、投稿していない。さらに、顧客からの質問に対する返信は遅く、返信していないこともある。すなわち、茨城県の通信コミュニケーションの形は、双方コミュニケーションとなっているのに対し、青森県は、一方向のコミュニケーションの形となっているといえることができるだろう。

さらに情報発信の体制の面で、両県の間に大きな違いが見られた。すなわち上記の情報からみると、茨城県におけるタイ人旅行者専用のFacebookの管理者は、茨城県の観光物産協会に勤めている日本在住のタイ人だと考えられる。しかし、青森県の場合は、青森県が用意する情報を基にして、タイに滞在するタイ人に任せて、投稿しており、問い合わせに対して情報が手元にないためすぐに顧客に返事できない状態になっている可能性がある。人材の配置が課題となっているといえよう。

さらに、図4-31のように北海道に20年以上滞在している元留学生のタイ人が個人で「ฮอกไกโดแฟนคลับ-Hokkaido Fanclub」というFacebookページを使って訪日タイ人旅行者向け北

海道情報を発信している。そして、北海道が愛好者のタイ人を北海道に関する最新の情報を交換するところとしても使われている。現在、ページのフォロワー数は、約 39 万人で、2022 年に 1 日数回程度で北海道に関する観光地における雰囲気動画や、ホテルのレビューや、日本に滞在するためのマナーなどの情報を投稿している。投稿している記事は、お友達の感覚で自分の経験を基にして記載されており、観光の情報を共有している形のみならず、顧客からのチャットメッセージも対応している。他に、Facebook Live という機能も使い、北海道のリアルタイムの情報も配信している。

Prachachart 新聞によれば⁶⁴、2021 年 7 月 14 日、タイの Facebook のカンントリー ディレクターである Prae Damrongmongkolkul 氏は、現在 Facebook アプリケーションの月間アクティブ ユーザー数は 33 億人を超え、世界中で 2 億を超える企業が存在すると述べている。そして、新型コロナウイルス感染拡大の時代に、世界中のオンライン ショッパーの 86% 以上が、Facebook 関連のアプリを毎週使用している。

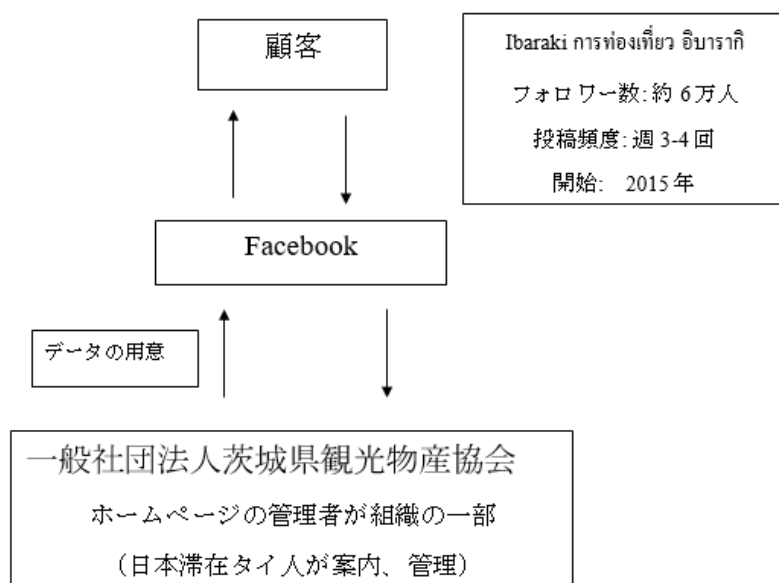
同時に、以前の Facebook の調査結果に基づいて、製品を購入することを選択すると、また、チャットを介した取引は、消費者のオンラインショッピングにおいて重要な要素となっている。今回、Facebook と BCG は、「Conversational Commerce: the next gen of E-com」というテーマで、ブラジル、インドネシア、インド、メキシコ、マレーシア、フィリピン、タイ、アメリカ、ベトナムの 9 か国の 18 歳から 64 歳までの 8,864 人を対象に実施された結果、タイ人の場合は、Z 世代のミレニアル世代の 10 人中 8 人が、より多くのメッセージング アプリを介して店舗に連絡していることがわかった。5 人中 4 人の回答者が、オンライン チャットは ビジネス部門に近いと感じさせるという。

そして、タイ人消費者における行動の傾向は、利便性、スピードを求め、待つのが嫌いで、オンライン販売者のチャットへの応答が遅い場合、すぐに他の店に行くので、お店は、スピード感で対応していないといけない。

すなわち、顧客は Facebook を通じて購入することを選択した理由は、アクセスしやすいこと、親しみに気軽に人と間の話して、固い表現を使用する商談のようなビジネスシーンではないという。

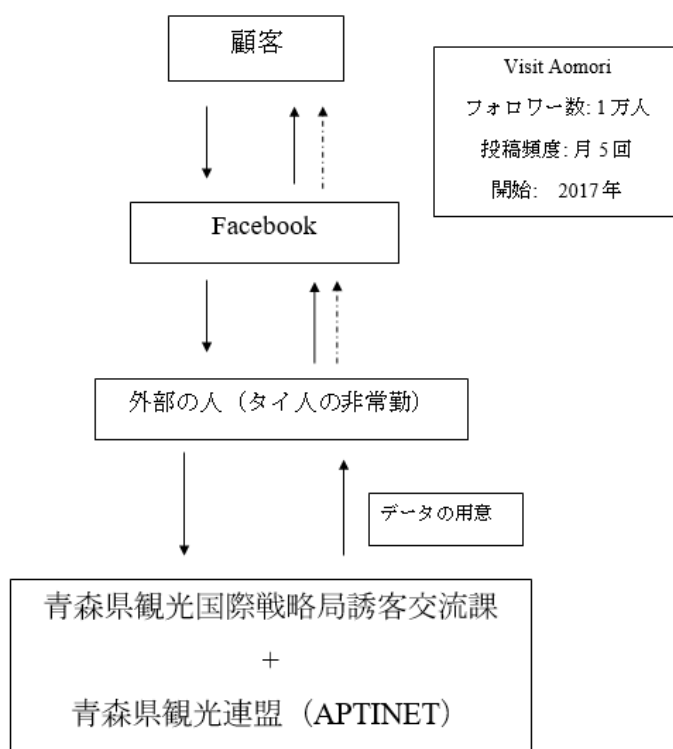
⁶⁴ Prachachat online (2021) 「Facebook がタイ人顧客の行動を解釈、ショッピング前にチャットする (メッセージ) 理由」 <<<https://www.prachachat.net/ict/news-713835>> (2022 年 10 月 22 日閲覧)

図 4- 29 茨城県の訪日タイ人旅行者における Facebook 経由情報発信モデル



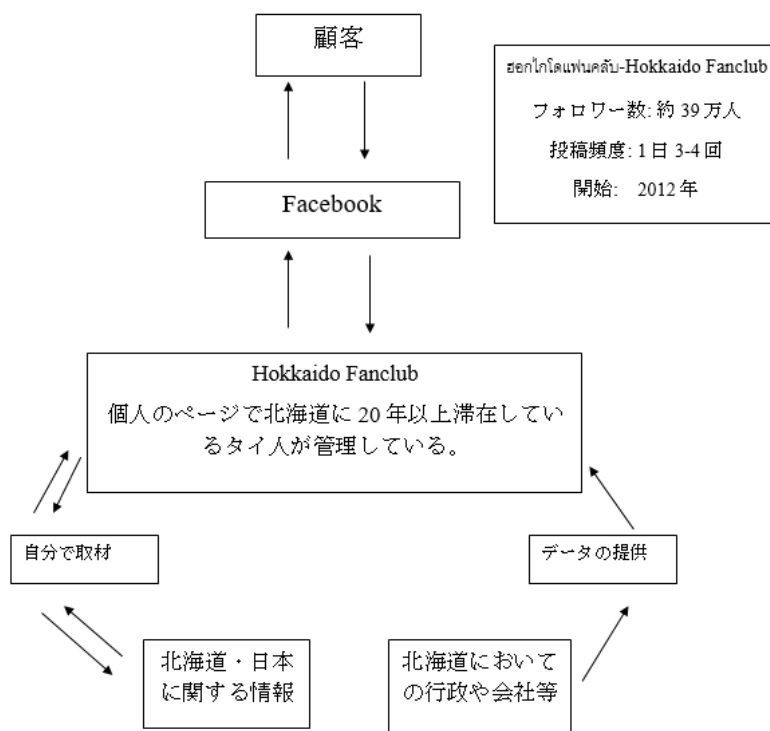
出所：筆者より作成

図 4- 30 青森県の訪日タイ人旅行者における Facebook 経由情報発信モデル



出所：筆者より作成

図 4-31 北海道の訪日タイ人旅行者における Facebook 経由情報発信モデル



出所：筆者より作成

因みに、2020 年 10 月下旬にタイで「Aomori no Kisetsu」という Malee ブランドのりんごジュースのテレビコマーシャルが放送され話題となった。このコマーシャルでは青森県のりんご畑風景や、紅葉の季節などをアピールしていた。このことから、青森県では、タイ人旅行者を受け入れるチャンスとなっているといえるかもしれない。

以上を踏まえると、筆者は、青森県は「ターゲット（誰に）」、「何を」、「どのように届けるか」というマーケティングの基本を丁寧に行えば、ターゲットごとに PR・広報の方向性ははっきり見えるようになるのではないだろうかと考えている。

そこで青森県における PR 方法について考えてみたい。例としては、一般のタイ人の旅行者を対象とした PR・広報方法として、タイ人のインフルエンサーを対象に農家民泊のモニターツアーを実施して、電子の掲示板や、Facebook ページなどに記事を投稿してもらう形や、タイにある観光エージェントと契約する方法が考えられよう。あるいは、教育学校の旅行者を対象とする場合は、毎年 4 月に訪問している泰日工業大学と同じような日本語・日本文化を勉強できる短期留学のサーマプログラムを青森中央学院大学と協力して、作成する。そして日本に留学希望がある高校生を対象として、実際に日本の大学の環境で日本語を勉強しながら、日本人の生活（農家民宿）に体験してもらうというプランを作り、協定校や、日本留学フェアで PR する方法などが考えられる。また、THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATION の副議長：SOORANGURA Chotechuang 氏からの意見では、やはりニューツーリズムの販売については、観光エージェントを事前体験する必要であり、モニターツアーの実施が不可欠と指摘している。

「設備・体験活動・計画の管理」項目の自由コメントでは、「できれば、温泉へ連れて行ってほしかった」という記述があった。しかし、筆者の取材した情報を基にすると、農家によっては、温泉に連れていったこともあったことがわかっている。すなわち、観光プランは、各農家ごとに異なり、同一内容になっていないということである。そのため、内容の差により文句・クレームが出ないように事前に観光プランを顧客に確認してもらい、顧客のニーズに合わせて、内容を修正すべきであるいえよう。

もしくは、テーマごとのプランを顧客に提案して、ニーズに合わせて、体験のプランを修正する方法も考えられる。体験プランの例としては、①文化体験プラン：着物体験、茶道、料理作りなど、②アドベンチャープラン：乗馬、農業体験など、③ミックスプラン：リストアップしている体験プランの中で、顧客が5つを選択することなどである。

また別のコメントをみると、「普段タイの人々は、文化の勉強よりも買い物を楽しむ」というものがあった。これに関しては、日本政府観光局インバウンド戦略部が実施した訪日外国人旅行者の消費動向とニーズに関する調査結果⁶⁵が参考になる。この調査では、「タイ人は、都市・地方いずれにおいても食品の購入割合が高い。そして、人気の定番お菓子を知人・家族向けに大量に購入する傾向が強い。また、食べたことがないお菓子は、パッケージのデザインで判断することが多い。そのほか、地方で購入されるモノの傾向でみると、地方においても、ドラッグストアや総合小売店において、化粧品や医薬品を購入している傾向が商売事業者からも報告されている」となっている。この情報を踏まえると、地元のスーパーマーケットや、ドラッグストアなどを日本人における生活文化を学ぶ機会として組み込んだプランを提案することが考えられる。

次に、アンケート調査において満足度が低い項目について考察していきたい。まず、「着物・茶道・書道」「地元の料理づくり体験」に対しての「非常に満足」が60%台で他の項目よりも少なかった。その理由としては、これに関しは、THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATIONの副議長：SOORANGURA Chotechuang氏からのインタビュー結果では、いずれの体験も日本の他の地域でも一般的に体験できるものだったということが考えられる。特に「着物・茶道・書道」あるいは「文化体験」は、東京・大阪など外国人の人気観光ルート（ゴールデンルート）では、外国人専用の体験施設などで多く体験メニューが用意されている。そのことを踏まえると、青森県でのグリーン・ツーリズムのプログラムには、地元の独特の伝統的な文化体験プランを提供することが必要だと考えられる。特にタイに体験できないもの、例としては、相撲の体験や、忍者の体験などである。

また、「地元の料理づくり体験」は、地元の特別な食べ物にこだわる必要はなく、外国人の観光客がよく知っている日本の代表的な食べ物、つまりお寿司づくりや、そば打ちなどのプランを提供すべきだと考えられる。なぜなら、北海道枝幸町歌登の事例⁶⁶でみれば、旅行会社からのコメントを参考にして、日本の文化を一日ですべて体験できるようにしている。浴衣や寿司握り、餅つき、たこ焼きなどの体験コンテンツが満載で、旅行者の中にもそのおもてなしは大好評であり、中にはリピートする旅行者もいる。そこで、地域の人は地域をアピールしたいと考え、日本人にとっても珍しいものが出てくることがあるが、外国人にとっては馴染みがないものを作るよりも、日本を感じられるものを体験したいと考えているからである。ま

⁶⁵ 日本政府観光局インバウンド戦略部調査・コンサルティンググループ（2016）『訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて ―調査結果のまとめと考察―』日本政府観光局（JNTO）

⁶⁶ 地域ブランディング研究所「僻地でも年間2,000人のタイ人が殺到する北海道・歌登」
<<https://chibra.co.jp/taiken/thailand/>>（2020年12月30日閲覧）

た、日本政府観光局インバウンド戦略部の実施した訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについての調査結果をみると、タイ人が地方で行った活動（飲食体験・買い物・スポーツ）体験率では、「特産物の飲食」が67%であり、「地酒の飲酒」が20%である。そのため、料理づくり体験を実施するかわりに、飲食のプログラムを充実させることが必要ではないかと考えている。また、SOORANGURA Chotechuang 氏からの補足では、タイ人の旅行者の場合は、外国人旅行者用なレストランの飲食ではなく、地元の独特なもの、いわゆるローカルなものを飲食するのが好みである。

さらに、「こぎん刺し体験」に対する「非常に満足」が少なく38%であり、他の体験の満足度の半分以下となっていた。その理由として、筆者の考えでは「こぎん刺し」は青森県ならではの伝統的な工芸品であるが（写真1）、タイにも、「こぎん刺し」に似ている伝統的な民族衣装の手織り布（写真2）が、タイ北部にあったため、タイ人にとって日本的なものと感じることができず、満足度が低かったと考えられる。そのため、グリーン・ツーリズムを推進すると共に、地域間との文化の国際交流のイベントを行うことなど、両文化の理解を深める取り組みを行うことが必要になってくるといえよう。例としては、模様に関する勉強会や、泰日における伝統的な民族衣装の展覧会などを行っていくことである。

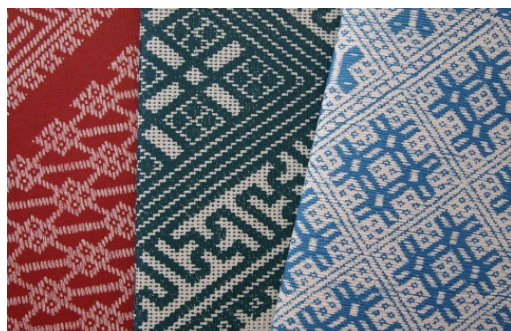


写真1 青森県でのこぎん刺し



写真2 タイ北部の民族衣装の手織り布の模様

以上、アンケート調査の結果をもとに考察を行ってきた。この考察により、青森県のグリーン・ツーリズムの改善すべき課題が明らかになった。しかしながら、(1) 訪日タイ人旅行者における従来の需要構成や、旅行トレンドなど、(2) 青森県での訪日タイ人旅行者に向けた旅行者誘致のPRモデルを明らかにすることなどは、今回のアンケート調査ではできなかった。これらのことについては、今後の調査で明らかにしていきたいと考えている。

終章

1. 本研究のまとめ

本研究の目的は、本稿では、訪日タイ人旅行者を対象に、東北におけるインバウンド観光増加の方策について研究するとともに、その 1 つの解決策として東北ブランドの形成の可能性について論じることにあつた。

その目的のもと、次のようなことを明らかにしてきた。

まず第 1 章では、これまで行われてきた先行研究のレビューをおこなった。整理した結果は、訪日タイ人旅行者に関する研究は数少ない研究を分類すると、①タイ人旅行者の誘致に関する研究、②訪日タイ人の旅行トレンド・旅行形態、③訪日タイ人誘致に関する事例研究に分けられる。

第 2 章では、日本のインバウンドに関わる概要については、まず日本におけるインバウンド現状に、2003 年から「観光立国行動計画」を設計し、ビジット・ジャパン・キャンペーンを国土交通省が中心となり、民官が協力し行っている訪日外国人旅行者に向けた様々な観光促進（観光プロモーション）を活動している。このキャンペーンを開始した結果は、2016 年に 2,000 万人を突破できた。しかし、訪日観光のインフラ整備や、グリーン・ツーリズムなどという課題を残っている。

そして、観光庁における宿泊旅行統計調査（2019）によれば、全国外国人旅行者（101,306,450 人）のうち、東北への訪日外国人旅行者は全体の 1.66%（1,680,190 人）であつた。また東北地方を訪れるタイ人は訪日タイ人旅行者の 6%（104,550 人）にとどまっている。このことから東北地方においては訪日外国人旅行者を増加させることが課題となっていた。

第 3 章では、タイ人を対象としたインバウンド誘致の可能性を考察するために、プル・プッシュ要因の概念を基に分析して、東北観光推進機構のような東北全体を一括してアピールする活動が誘致活動に有効かどうか、また東北ブランドの形成に繋がっているかどうかを明らかにするものである。目的地決定プロセスに大きな影響を与えるプル要因による分析し、①良好な日・タイ関係、②タイ人向けの情報提供と、③映画・ドラマのロケ場所、④日本の文化ブーム（食文化）⑤日本の四季と自然・景勝地がタイ人旅行者のプル要因に大きな影響を及ぼすということを明らかにした。

そして、九州観光推進機構、せとうち DMO の事例分析から成功ポイントでは、①ターゲットの設定、②ブランディング、③コンテンツ・ツーリズムにおける映画・ドラマのロケ撮影所を提供である。

第 4 章では、青森県のグリーン・ツーリズムをさらに活性化させるために、アジアからの観光客誘致推進協議会を通じて、2017 年～2019 年に青森県の農家民宿を体験・滞在したタイ人旅行者の青森県におけるグリーン・ツーリズムに対する満足度レベルを調査し、タイ人旅行者に関する旅行の行動に関する要因を考察し、現状における改善点を提案していく目的にする。

アンケート調査を行った結果は、青森県のグリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の個人属性について、女性が過半数で、青年（10 代～30 代）で、学生の割合が多い。学歴の大学卒と出身地のバンコクが 6 割であつた。月收入では、120,001 円以上が 46%を占めていた。

個人属性を問わず、満足度の相違はなかったことや、訪日の経験、旅行形態・同行人数によって、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の満足度での差異があることを明らか

にした。また、青森県でのグリーン・ツーリズムにおける体験の「満足度」が「適切な価格」と高い正の相関性が、及び「再来訪意向」・「紹介意向」と「再来訪意向」・「適切な価格」と関連性があると明らかになった。

そして、最後に青森県におけるグリーン・ツーリズムでは、マーケティングの視点でみれば、青森県でのグリーン・ツーリズムにおけるタイ人観光客を対象としたPR・広報は、まだ足りていないということであり、電子掲示板や、ウェブサイトや、SNSなどによるPRが、青森県はまだ十分でないという課題が残っていることを指摘した。

2. 本研究の発見

次に、本研究の発見について論じていく。

本研究は、東北地方において、インバウンド観光を増加させるために、訪日タイ人旅行者の行動に関する要因を探り、訪日タイ人旅行者におけるプロモーションの成功・持続可能な要因を考察し、東北地方へのインバウンドを増やすために、東北を1つの単位と捉え、東北地方に適したインバウンド誘致のイメージ形成の可能性について論じるとともに、現状における改善点を提案していくこととした。先行研究のスントララク（2017）により、は、観光誘致のためにはマーケティング戦略が不可欠であると指摘している。また、崔（2015）は、地方の外国人観光客誘致において最も重要であると考えられる戦略的な要素の一つが、相手市場、すなわち、ターゲットが持つ旅行への素質の把握と理解であると述べている。

そこで、本研究では、プル要因・プッシュ要因を基に分析し、東北地方に広域でインバウンド観光に取り組んでいる事業の成功ポイントについて、3つであり、①ターゲットの設定、②地域の一体の醸成、と③コンテンツであることを明らかにした。上述のように調査研究の結果を踏まえると、タイ人は体験型の旅行及びグリーン・ツーリズムなどに興味をもつ人が多いという傾向となっているだろう。したがって、東北地方に外国人観光客を誘致するためのポイントとしては体験型の観光コンテンツを作っていくことが必要だということである。

そして、上述した広域インバウンド観光事業の1つの成功ポイントは、地域の一体の醸成であるため、東北地方を1つの単位として適したインバウンド誘致のイメージについては、現在、体験型の旅行及びグリーン・ツーリズムなどに興味をもつ人が多いという傾向となっている「文化修学旅行型のグリーン・ツーリズム」の形で、訪日タイ人旅行者を受け入れチャンスの可能性がみえてくる。特に、新型コロナウイルス感染拡大の前に、すでにタイでの旅行会社においてグリーン・ツーリズムの旅行商品が販売されている秋田県を入口として誘致を図り、知名度が低いという課題解決には、2019年にバンコクに実施したそれぞれの県が「トップセール」の形ではなく、世界文化遺産に登録された「北海道・北東北の縄文遺跡群」：北海道と青森、岩手、秋田をもっと協力して、プロモーションしていく必要がある。

また、既に訪日タイ人旅行者をターゲットとして設計しているアジアからの観光客誘致推進協議会経由青森県におけるグリーン・ツーリズムに対する満足度レベルを検証した結果、は、全ての項目が非常に満足でポジティブに評価されたが、クロス分析により、訪日経験の「4回目以上」が回答している顧客に対する全体の満足度が一番低かった。理由については筆者が顧客にインタビューした結果、3回目と4回目の体験先は同じところなので、全ての体験活動は、すでに体験したし、ワクワク感がなく、楽しさが減少しているという。

そこで、テーマごとのプランを顧客に提案して、ニーズに合わせて、体験のプランを修正する方法も考えられる。体験プランの例としては、①文化体験プラン：着物体験、茶道、料理作りなど、②アドベンチャープラン：乗馬、農業体験など、③ミックスプラン：リストアップしている体験プランの中で、顧客が5つを選択することなどである。

また、訪日タイ人旅行者向け Facebook 経由情報発信について、行政の運営と個人の3つのパターンを明らかにした。上述したように、フォロワー数からみると、個人のホームページの「Hokkaido Fanclub」が最も人気である。そこで、タイ人旅行者における行動の傾向は、利便性、スピードを求め、待つのが嫌いで、チャットへの応答が遅い場合、他の観光地に変更する可能性がある中で、ホームページは、スピード感をもった対応、おもてなしで気軽に情報が取得できるようにする、情報発信だけでなく、双方向のコミュニケーションに対応する必要がある。また、記載するための表現についても、商品を宣伝するフォーマルな表現ではなく、友達感覚で言葉を発信することが必要と考えられる。

このことについて、THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATION の副議長：SOORANGURA Chotechuang 氏によれば、北海道がプロモーションを成功しているポイントは北海道に関する情報の発信がタイ人を利用して、活動している。なぜかという、タイ人同士なので、やはり行動や文化や言葉などに詳しく、訪日タイ人旅行者のターゲット・ニーズに合わせて、情報発信できるということだと述べている。

以上が本研究における発見である。

3. 今後の課題

最後に、本研究における課題を述べておく。

訪日タイ人旅行者は体験型の旅行及びグリーン・ツーリズムなどに興味をもつ人が多いという傾向となっている。したがって、東北地方に外国人観光客を誘致するためのポイントとしては体験型の観光コンテンツを作っていくことが必要だということである。

しかしながら、本研究では、体験型の観光コンテンツをどのように作っていけばいいのか、その具体的な方策については論じることができなかった。

また、本稿では、グリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の行動・動機・満足度に関する調査、今回は青森県しかアンケート調査が実施できなかった。この点も課題として残っている。そのため、東北地方における各県の調査分析については今後明らかにしていきたいと考えている。

参考文献

- 青木, 辰. (2010). 転換するグリーン・ツーリズム (広域連携と自立をめざして). 学芸出版社.
- 青森県観光国際戦力局. 令和元年青森県観光入込客統計. (2019).
www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kokusai/kanko/files/2019nenpou.pdf
- 青森県農林水産部構造政策課. グリーン・ツーリズムの取組状況について. (2014).
www.aomoricgu.ac.jp/wp-content/uploads/JLSNM2014_2.pdf
- 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課. 令和元年 (平成 31 年) 秋田県観光統計. (2019).
www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/51650
- 阿部, 雅. (2018). インバウンドにおける東北圏の状況. 東北活性研, 32, 54-59.
- 有馬, 昌. & 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). 経営情報学会 全国研究発表大会要旨集, 2018s(0), 309-312.
https://doi.org/10.11497/jasmin.2018s.0_309
- 安藤, 真. (2017). 顧客視点のインバウンド観光マーケティング: モノからコトへ. 南山経営研究 = Nanzan management review, 31(3), 133-160.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1520009407765917696>
- 市岡, 浩. (2014). 観光ニュートレンドインバウンドタイ人に「6 つ星ホテル」と評価された, 枝幸町歌登の事例とは. 観光とまちづくり, 2013-2014(2), 40-43.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1523106605991283072>
- 石田, 貴., 矢野, 佑., & 丸山, 敦. (2019). 地方都市への外国人観光客誘致の可能性とその課題: 黒石市モニターツアー参加者に対するアンケート調査の分析から. 開発学研究, 30(1), 26-32. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050283688011632000>
- 岩手県商工労働観光部観光・プロモーション室. 令和元年版岩手県観光統計概要. (2020).
www.pref.iwate.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/032/336/r02kankoutoukeigaiyou.pdf
- 片山, 美. (2006). 旅する理由 観光の社会心理学. 北大路書房 京都.
- 片山, 隆. (2017). 祐徳稲荷に参拝し, 呼子朝市を散策し, 唐津くんちを満喫する — 映像メディアの広告効果と訪日タイ人の観光行動—. 西南学院大学国際文化論集, 31(2), 1-13.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564287571325440>
- 大橋, 昭. (2009). 最近における観光客満足理論の諸類型: 観光経営理論の基本概念の考察. 關西大學商學論集, 54(1), 47-66. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050282677890122752>
- 亀山, 嘉. (2017). 東アジア地域からのインバウンドと地方公共団体の海外展開. 交流学研究, 60, 55-62. https://www.jstage.jst.go.jp/article/koutsugakkai/60/0/60_55/_article/-char/ja/
- 河本, 光. & パックティダー, ナ. (2016). タイ人観光客における我が国の観光情報入手の現状等に関する研究: 北海道観光情報入手状況を中心として. 日本観光研究学会全国大会 学術論文集 = Proceedings of JITR annual conference, 31, 469-472.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1520853834996158720>
- 河村, 誠. (2009). 東アジア志向のビジット・ジャパン・キャンペーン事業の課題. 東亞経済研究, 2, 179-191. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845762386871040>
- 北, 邦. (2015). タイ国アウトバウンド市場から見る訪日旅行～訪日旅行者 2,000 万人への可能性～. 国際研究論叢: 大阪国際大学紀要 = OIU journal of international studies, 28(2), 41-56. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845762569239040>

- Ghimire, A. (2020). Research of Travel Decision Making Process-Focusing on Impact of Custom Differences-. *Journal of the University of Marketing and Distribution Sciences Distribution sciences & business administration*, 33(1), 43-65.
- クリティニー, ポ. (2013). ショッピング...訪日タイ人観光客の実態. *バンコク日本人商工会議所所報*(620), 36-41. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1523669554677108352>
- クリティニー, ポ. (2014). 訪日タイ人旅行者の行動を探索(個人旅行編). *バンコク日本人商工会議所所報*(623), 57-62. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1523106605314206336>
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- 国土交通省地方運輸局. 東北観光案内所外国人観光客受入マニュアル. (2018). <https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/content/000174934.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Marketing management (12th ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing. 10th Edition*, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. Heinemann
- 紺野, 純. (2018). 東北のインバウンドの現状と取り組みについて. *道路建設*(769), 54-57. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1522543655468583552>
- 佐野, 孝., & 海外フィールドワーク実習メンバー. (2019). タイから日本・福島へのインバウンドの可能性: 海外フィールドワーク実習報告. *福島大学地域創造*, 31(1), 29-47. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845764115860608>
- 佐々木, 土. (2007). *観光旅行の心理学*. 北大路書房.
- 佐藤, 朋. (2017). タイから秋田県への観光誘客の可能性. *国際教養大学 アジア地域研究連携機構研究紀要*, 5(0), 15-29. https://doi.org/10.24687/iasrc.5.0_15
- 清野, 智. (2015). 東北地域における訪日外国人観光客の現状と今後の戦略. *運輸と経済 = Transportation & economy*, 75(9), 71-77. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1523951029673478144>
- スンタラク, パ. (2017). タイ人旅行者の秋田への誘客についての現地調査とアンケート調査の報告. *国際教養大学 アジア地域研究連携機構研究紀要*, 4(0), 91-102. https://doi.org/10.24687/iasrc.4.0_91
- 田中, 賢. (2007). 外国人観光客の訪日促進策に関する研究. *運輸政策研究*, 10(1), 011-021. https://doi.org/10.24639/tpsr.tpsr_10r_02
- 豊島, 昇. (2019). 国境を超える日本食文化: タイにおける日本食人気のメカニズム. *共立女子短期大学生活科学科紀要*, 62, 1-13. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050282813228810240>
- Chantrakantanond, S. (2021). 青森県のグリーン・ツーリズムにおけるタイ人旅行者の行動・動機・満足度に関する調査研究. *地域社会研究*, 14, 57-61. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050851739693588352>
- 陳, 宝. (2003). 中国における観光インフラ整備及び WTO 加盟の課題. *創価大学大学院紀要 = The Bulletin of the Graduate School, Soka University*, 25, 1-19. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1520853831999729536>
- 崔, 載. (2015). 訪日外国人旅行者の地方誘致に関する考察—韓国人マーケットの可能性と地方誘致における影響要素—, *日本国際観光学会論文集*, 22, 45-50.
- 戴, 二. (2012). 訪日中国人観光客の旅行先分布構造と影響要因. *東アジアへの視点: 北九州発アジア情報*, 23(1), 1-12. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1522543654962647296>
- 戴, 二. (2016). 訪日観光客の訪日先選択行動と九州の観光推進戦略への示唆. *東アジアからの視点* 27(1), 1-20. https://www.jstage.jst.go.jp/article/agishiten/27/1/27_1/_article/-char/ja/

- 日本政府観光局. 訪日外国人客数・出国日本人数データ. (2023).
www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/
- 野呂, 純., & ラタナピタック, キ. (2017). 訪日タイ人観光客の特徴とタイ人から見た日本の魅力についての一考察 —訪日外国人消費動向調査とタイ大学生に対するアンケート調査から—. *経営総合科学*, 106, 45-67. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564289269126528>
- 野呂, 純., & ラタナピタック, キ. (2019). 潜在的な訪日観光客から見た日本の魅力 —タイ人大学生に対するアンケート調査から—. *経営総合科学 = Journal of managerial research*, 111, 43-61. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845764248996352>
- 林, 幸. & 藤原, 武. (2005). 観光旅行者のモチベーション構造に関する研究. *日本社会心理学会第46回大会発表論文集*, 558-559
- Hudman, L. E. Tourism. (1980). *A Shrinking World. Canada*. John Wiley & son.
- 半澤, 佑., & 鈴木, 富. (2020). 仙台市秋保温泉における訪日外国人観光客の受け入れ態勢. *地域デザイン科学: 宇都宮大学地域デザイン科学部研究紀要 = Journal of the School of Regional Design Utsunomiya University*, 8, 53-76.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050848650223193984>
- 福永, 昭. (2013). 日-タイ間の観光交流および旅行関係法規. *メディアと情報資源: 駿河台大学メディア情報学部紀要*, 20(2), 49-75. <https://doi.org/10.15004/00000968>
- 北海道観光振興機構. 平成28年度北海道観光成長市場誘客促進事業(タイ市場)事業報告書. (2017). [https://statistics.visit-hokkaido.jp/wp-content/uploads/2022/03/平成28年度タイ市場調査報告書本編\(IV.メディア宣伝の手法\).pdf?version=20220302](https://statistics.visit-hokkaido.jp/wp-content/uploads/2022/03/平成28年度タイ市場調査報告書本編(IV.メディア宣伝の手法).pdf?version=20220302)
- ポンサピタックサンティ, ピ. (2014). タイにおける日本・長崎に対する認知及びメディア利用活用. *東アジア評論*, 6, 49-57. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845762358380544>
- ポンサピタックサンティ, ピ. (2015). タイにおける日本・長崎に対する認知及びメディア利用活用(2). *東アジア評論*, 7, 160-170. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050845762358399872>
- Mafalda Gómez-Vega, Andrés J Picazo-Tadeo Mendola. (2018). Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh?. *Tourism Management*(72), 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.006>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング. (2019). 平成30年度によるインバウンド対応推進委託事業(飲食行動調査事業)報告書.
- 宮城県経済商工観光部観光課. 観光統計概要令和元年. (2019).
www.pref.miyagi.jp/documents/12827/818398.pdf
- 宮島, 良. (2019). インバウンドブームと北海道観光: 訪日外国人観光客急増の背景と今後の課題. *開発論集*, 103, 77-95. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564287971063936>
- Mohd Noor Ismawi Ismail et al. (2016). Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 222, 398-405.
- 鄔, 雅. (2016). 中国観光客の訪日行動と日中両国の観光政策. *北海商科大学論集*, 4・5, 98-120. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564288768658048>
- 山形県観光文化スポーツ部. 和元年度山形県観光者数調査. (2020).
www.pref.yamagata.jp/documents/3467/r1kankoshasuchosa.pdf

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Longwen, C. (2011). 訪日中国人観光客の観光行動：団体パッケージツアーの事例分析を通じて. *観光科学研究*(4), 39-52. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1573668926822217600>

【資料編】 アンケート調査票

青森県のグリーン・ツーリズムにおける旅行者の行動・動機・満足度調査

基本的な情報について伺います。

I あなたの基本的情報をお聞きします。あてはまるもの1つに○をつけてください。

(問 1) 性別について

1. 男性 2. 女性

(問2) 年齢について (数字で記入)

歲

(問3) 職業について

1. 会社員 2. 公務員
3. 自営業 4. 学生
5. その他（ ）

(問4) 最終学歴

1. 高校
2. 大学卒
3. 大学院
4. その他

(問5) ご出身

1. バンコク
2. その他 ()

(問 6) 月収入

1. 10,000 パーツ以下
2. 10,000～20,000 パーツ
3. 20,000～30,000 パーツ
4. 30,001～40,000 パーツ
5. 40,001 パーツ以上

日本の訪問についてお伺いいたします。

(問 7) 今回の日本訪問のきっかけ・目的は何ですか。

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1. 観光・レジャー (スポーツ・イベント除く) | 2. 親族・知人訪問 |
| 3. 学校関連の旅行 (修学・見学) | 4. スポーツ・スポーツ観戦 |
| 5. イベント | 6. 留学 |
| 7. その他 () | |

(問 8) 旅行スタイル

- | | |
|-----------|------------|
| 1. 自分一人 | 2. 友達・家族と |
| 3. 団体グループ | 4. その他 () |

(問 9) 旅行の人数 (本人を含め)

- | | |
|-----------|----------|
| 1. 1 人 | 2. 2 人 |
| 3. 3~4 人 | 4. 5~9 人 |
| 5. 10 人以上 | |

(問 10) 日本に来たのは今回で何回目ですか。

- | | |
|---------|----------|
| 1. 1 回目 | 2. 2 回目 |
| 3. 3 回目 | 4. 4 回以上 |

(問 11) 日本での滞在期間 (数字で記入)

_____ 日間

(問 12) どうやって青森県に来ましたか。

- | | |
|------------|--------------------|
| 1. 新幹線 | 2. 飛行機 (国内線 / 国際線) |
| 3. バス | 4. レンタカー |
| 5. その他 () | |

(問 13) 青森県以外で旅行した地域

- | | |
|--------|---------------|
| 1. 北海道 | 2. 東北 (青森県以外) |
| 3. 関東 | 4. 関西 |
| 5. 四国 | 6. 九州・沖縄 |

グリーン・ツーリズムについてお伺いいたします。

(問14) グリーン・ツーリズムのご体験のきっかけ・目的は何ですか。

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. 休暇のため | 2. リラックス・ストレス解消 |
| 3. 異文化を体験するため | 4. 農業を体験するため |
| 5. 田舎の生活を楽しむため | 6. 新しい人に会うため |
| 7. その他 (|) |

(問15) グリーン・ツーリズムでの滞在期間

- | | |
|--------|---------|
| 1. 日帰り | 2. 一泊 |
| 3. 2泊 | 4. 3泊以上 |

(問16) 青森県でのグリーン・ツーリズムの体験頻度

- | | |
|---------|---------|
| 1. 1-2回 | 2. 3-4回 |
| 3. 4回以上 | |

(問17) グリーン・ツーリズムの体験費用 (渡航費用・青森県までの費用を除く)

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. 10,000円以下 | 2. 10,001～20,000円 |
| 3. 20,001～30,000円 | 4. 30,001円以上 |

(問18) 青森県のグリーン・ツーリズムを、どうやって知りましたか。

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 1. インターネット (SNS, Webboard など) | 2. 観光パンフレット |
| 3. テレビ (観光ドキュメンタリー) | 4. 知人 (先生・同僚など) |
| 5. その他 (|) |

(問19) 今回でグリーン・ツーリズムを体験したところはどこですか。

- | | |
|--------|----------|
| 1. 青森市 | 2. 黒石市 |
| 3. 弘前市 | 4. 十和田市 |
| 5. 八戸市 | 6. その他 (|
| |) |

グリーン・ツーリズムでの体験・満足度等についてお伺いいたします。

(問20) あなたは、グリーン・ツーリズムへの参加を通じて、どのように体験・交流を感じていますか。以下に挙げる(ア)から(オ)までのそれぞれについて、「1. 非常に満足」から「5. 非常に不満」までの5段階から選び、○をつけてください。

観光・体験案内プラン	1. 非常に満足	2. やや満足	3. 普通	4. やや不満	5. 非常に不満
(ア) 明確な観光案内プラン	1	2	3	4	5
(イ) 旅行案内・体験活動の情報共有	1	2	3	4	5
(ウ) 宿泊先のオーナー及びメンバーがガイドとして案内する。または、地元のガイドが案内する	1	2	3	4	5
(エ) 体験活動の適切さ・柔軟性	1	2	3	4	5
(オ) 景観について	1	2	3	4	5

(問21) 観光・体験(案内)プランについてのご自由の意見・コメント

(問 2 2) あなたは、グリーン・ツーリズムへの参加を通じて、宿泊施設についてどう思いましたか。以下に挙げる (ア) から (イ) までのそれぞれについて、「1. 非常に満足」から「5. 非常に不満」までの 5 段階から選び、○をつけてください。(宿泊者のみ)

宿泊施設	1. 非常に満足	2. やや満足	3. 普通	4. やや不満	5. 非常に不満
(ア) 宿泊施設は、換気・光が良く、快適なところ	1	2	3	4	5
(イ) 宿泊施設の清潔さ	1	2	3	4	5

(問 2 3) 宿泊施設についてのご自由の意見・コメント

(問 2 4) あなたは、グリーン・ツーリズムへの参加を通じて、食事についてはどう感じていますか。以下に挙げる (ア) から (イ) までのそれぞれについて、「1. 非常に満足」から「5. 非常に不満」までの 5 段階から選び、○をつけてください。(宿泊者のみ)

食事	1. 非常に満足	2. やや満足	3. 普通	4. やや不満	5. 非常に不満
(ア) 食事のおいしさ・清潔さ	1	2	3	4	5
(イ) 容器の清潔・安全性	1	2	3	4	5

(問 2 5) 食事についてのご自由の意見・コメント

(問 2 6) あなたは, グリーン・ツーリズムへの参加を通じて, サービスについてはどう感じていますか。以下に挙げる (ア) から (ウ) までのそれぞれについて, 「1. 非常に満足」から「5. 非常に不満」までの5段階から選び, ○をつけてください。

サービス	1. 非常に満足	2. やや満足	3. 普通	4. やや不満	5. 非常に不満
(ア) おもてなし・親切さ	1	2	3	4	5
(イ) 様々なことのアドバイス・説明 (知識の共有など)	1	2	3	4	5
(イ) 事前予約システム・旅行者の情報管理	1	2	3	4	5
(ウ) 外国語での解説・コミュニケーション	1	2	3	4	5

(問 2 7) サービスについてのご自由の意見・コメント

(問28) 今回でグリーン・ツーリズムの体験についてどう思いましたか。以下に挙げる(ア)から(ウ)までのそれぞれについて、「1. 非常に満足」から「6. 体験していない」までの5段階から選び、○をつけてください。

体験	1. 非常に満足	2. やや満足	3. 普通	4. やや不満	5. 非常に不満	6. 体験していない
(ア) 農業体験	1	2	3	4	5	6
(イ) 乗馬	1	2	3	4	5	6
(ウ) 着物・茶道・書道の体験	1	2	3	4	5	6
(エ) 地元の料理の作り体験	1	2	3	4	5	6
(オ) こぎん刺し体験	1	2	3	4	5	6
(カ) その他 ()	1	2	3	4	5	6

(問29) 問28以外の体験した活動は、他に何かございませんか。

(問30) 問29にご回答いただいた体験について、どう思いますか。

1. 非常に満足

2. やや満足

3. 普通

4. やや不満

5. 不満

(問31) グリーン・ツーリズム体験に対する価格について、どう思いますか。

1. 非常に満足

2. やや満足

3. 普通

4. やや不満

5. 不満

(問 3 2) グリーン・ツーリズム体験に対する全体の満足度について、どう思いますか。

- | | |
|----------|---------|
| 1. 非常に満足 | 2. やや満足 |
| 3. 普通 | 4. やや不満 |
| 5. 不満 | |

(問 3 3) また青森県のグリーン・ツーリズムを体験しに来たいと思いますか。

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 必ず来たい | 2. やや来たい |
| 3. 何とも言えない | 4. あまり来たくない |
| 5. 絶対来たくない | |

(問 3 4) 他の方に青森県でのグリーン・ツーリズムに勧めますか。

- | | |
|------------|------------|
| 1. 必ず勧める | 2. 恐らく勧める |
| 3. 何とも言えない | 4. 恐らく勧めない |
| 5. 絶対に勧めない | |