

〔研究展望〕

# 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

Chantrakantanond Sasiwara\*

## 1. はじめに

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。日本でグリーン・ツーリズムという言葉が使われるようになったのは、1992年にグリーン・ツーリズム研究会が農村地域活性化策として公表したことにある（栗栖 2011）。現在、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形で都市と農山漁村の交流活動としてGTは展開されている。

青森県では、地域を活性化させるため、1993年からグリーン・ツーリズム推進事業が開始され、様々な農林水産業関係者が民宿やレストランなどを開業し、農林漁業体験の受け入れ事業を展開している（青森県農林水産部 2010）。2019年7月8日の日本経済新聞では、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、約1039人で21%増加していることから、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、受入体制強化を図っていくことが紹介されている<sup>(1)</sup>。

ところで筆者は、青森県におけるGTの利用者の増加させるためには、青森県の観光の施設の改善や、他県との競争力を向上させることが必要であり、そのためには外国人旅行者の満足度を把握することが重要だと考えている。これに関して、青森県では2019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。しかし筆者が調べたところ、この報告書では、満足度に関する調査はなされていない。

また、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」を行っている調査実績はあるが、青森県では同様の調査は見つけられなかった。

そのため、筆者は、青森県における外国人旅行者の満足度を把握することが必要であるとの認識から、「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」を実施した。本稿はその結果と、考察の一部を紹介したものである<sup>(2)</sup>。なお、この調査では、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おこなっている。

## 2. 調査の目的と調査方法

### (1) 調査の背景

Mohd Noor Ismawi Ismail et al.(2016)は、マレーシアのコミュニティ・ベイスド・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

\* 弘前大学大学院地域社会研究科在学中 地域産業研究講座（第19期生）

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。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。すなわち、グリーン・ツ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。そこで、今回は青森県のGTの受け入れ体制と、体験者の満足度について調査することとした。

ところで今回の調査では、調査対象をタイ人としている。では、なぜタイ人を対象に調査を行ったのか。以下では、これについて簡単に述べることとする。

図1は訪日タイ人の推移を示したものである。これをみると、日本を訪れるタイ人が大幅に増加していることが分かる。その一つのきっかけは、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を開始したことだと考えられる。

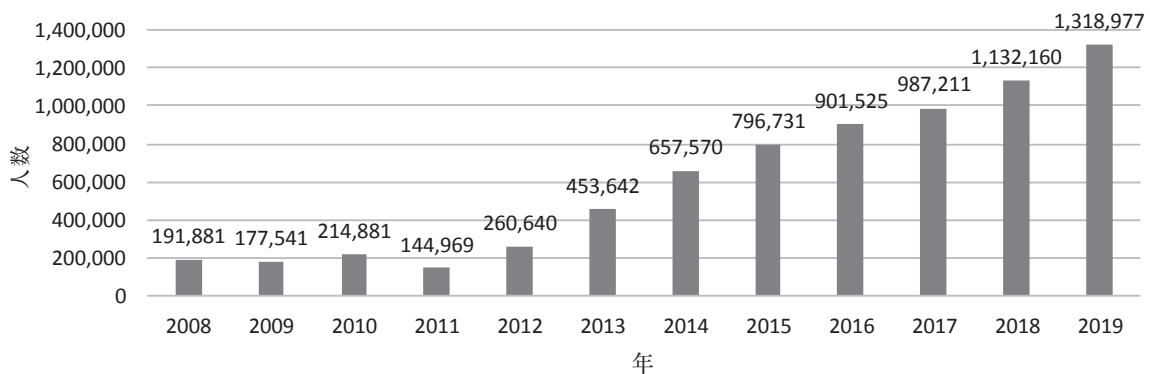


図1：訪日タイ人旅行者の推移

出所：日本政府観光局（JNTO）より筆者作成

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、気軽にいつでも来られるようになったことも訪日タイ人が増えた要因としてあげることができる。その後も、新規就航や、増便がなされ、特に2019年10月30日タイ国際航空は、仙台空港～バンコク線で、週3往復で運航し始めたので、タイと東北各県を行き来する観光客の増加傾向にある。

その他、タイ旅行者向け日本旅行情報サイト「Chill Chill Japan」の上で、「タイ人の訪日旅行に関する意向調査」を実施した結果<sup>(3)</sup>によれば、2019年に地名ランキングでは、「青森」（29位から22位に）が大幅に順位を上げ、2020年に、同サイトで調査を実施した結果<sup>(4)</sup>によれば、「宮城」をはじめ、「山形」の順位が上がっている。すなわち、東北地方のスポットと地名がランクアップしたということである。その他、日本旅行に2回以上行ったことのある人が選択した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。

第4の理由として、青森県を訪れる訪日外国人のうち、タイからの訪日外国人客数は台湾に次いで2番目に多いことが挙げられる。すなわち、2007年から2017年の間で台湾人が1547人（55%）、タイ人が536人（19%）となっているのである<sup>(5)</sup>。

以上の調査結果により、四季の自然が豊かなところの青森県では、地域活性化のため、グリーン・ツーリズムがタイ人の旅行者をその受け取りとなるチャンスであり、本稿では、これらに関するアンケート調査を行うこととした。

## (2) アンケート調査の目的

上記のことを踏まえ、アンケート調査の目的を以下の通りとした。すなわち、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を明らかにして、旅行に対するニーズを把握した上で、青森県のグリーン・ツーリズムに関する観光施設の改善や、旅行客の満足度などの向上させる目的に実施することとした。

また、アンケートの調査対象は以下の通りである。

すなわち、青森県における外国人旅行者で農家民宿を受け入れる「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。また調査対象となったタイ人は2016年から2019年の間に青森県に滞在した経験を持つものとしている。

## (3) 調査方法

調査票は、(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の4部門、34の質問項目で構成した。質問項目は、JNTO外国人旅行者調査、観光庁の観光客満足度調査を参考にして作成した。なお、使用する言語は、タイ語である。

作成した調査アンケートは、アジアからの観光客誘致推進協議会経由にて、青森県でのグリーン・ツーリズムを体験したタイ人を対象に、オンラインで配り、実施した。調査期間は、2020年7月20日から8月8日の3週間で、回答票数は41票であった。

## 3. 調査結果のまとめ

アンケート調査の結果、以下の4項目が明らかとなった。

### ①基本情報

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訪日旅行の目的、経験、形態

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、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。そして、日本を2回以上訪問している旅行者が、多かった。

### ③青森県でのグリーンツーリズム訪問動機

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。

### 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

総合満足度の評価レベルは、「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。

また、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61%であった。さらに、「紹介意向」の調査結果により、「必ず勧める」との回答は、過半数以上85%であった。

以上が調査結果から明らかになったことである。

#### 4. 考察と今後の展望

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。

まず、「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、自由コメントからの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トセンターと協力し、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うことがわかった。

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、調査の結果では、青森県でのグリーン・ツーリズムを体験することを決めたきっかけは、「インターネット」と答えた人がわずか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見れば、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る。

これに関しては、SNSを使用して、観光PRしている茨城県の事例と比較して考えていく。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、観光情報の投稿を1週間3～4回行っている。そして、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いる。

一方、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ページにてタイ語で情報を発信している。観光情報を投稿する頻度は、2020年に1ヶ月平均5回程度であり、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。

上記の内容を、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、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うことが出来る。

最後に、アンケート調査結果を踏まえ、今後の研究展望を述べていきたい。今後の展望としては、(1)訪日タイ人旅行者における従来の需要構成や、旅行トレンドを明らかにしたい。また、(2)青森県での訪日タイ人旅行者に向けた旅行者誘致するPRモデルを明らかにすることを目的として、茨城県の誘致モデルと比較して、各地に適応できる持続可能なPRモデルを明らかにしていきたいということである。

#### 注

- (1) 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
- (2) 調査結果の詳細については、近日発行予定の『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報告書』を参照されたい。
- (3) 株式会社アジア・インタラクティブ・サポート「訪日タイ人の人気観光地ランキング2019～」<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000031319.html>> (2021年1月8日閲覧)
- (4) 株式会社アジア・インタラクティブ・サポート「タイ人の訪日旅行に関する意向調査～訪日タイ人の人気観光地ランキング2020～」<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000031319.html>> (2020年7月03日閲覧)
- (5) 東奥日報「アジアからの誘客（青森型グリーン・ツーリズム）」2017年4月7日朝刊

#### 参考文献

- ・青木辰司 (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, p.14
- ・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.
- ・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—』
- ・Mohd Noor Ismawi Ismail, Mohd Hafiz Hanafiah, Norliza Aminuddin and Norazah Mustafa (2016) “Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention” *Procedia-Social and Behavioral*

*Sciences* 222 (2016), pp.398-405

- ・日本政府観光局 (2020) 『訪日外客数の動向 (国籍/月別 訪日外客数2003年～2020年)』
- ・青森県構造政策課農村活性化グループ (2019) 『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』
- ・公益社団法人北海道観光振興機構 (2019) 『平成30年度北海道来訪者満足度調査報告書』