

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

パリチャット・スタララク（豊田哲也訳）

Report of Facts Finding & Questionnaire Survey
on the Attraction of Thai Tourists to Akita

Parichat Suntararak
(translated to Japanese by Tetsuya Toyoda)

国際教養大学 アジア地域研究連携機構研究紀要

第4号（2017年3月）別刷

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

パリチャット・スンタララク（豊田哲也訳）

要旨

タイで旅行業を営む筆者は2016年6月に観光資源の発掘のために秋田で現地調査を
実施し、同年9月にはタイ人218名に対するアンケート調査を実施した。秋田にはタイ
人旅行者の求める観光資源が存在し、国際的な観光マーケットの中で秋田を適切に位置
づけた上で適切なマーケティング戦略が実施されれば、将来には多くのタイ人旅行者が
秋田を訪れるようになるであろう。

キーワード：タイ人旅行者、マーケティング戦略

Report of Facts Finding & Questionnaire Survey on the Attraction of Thai Tourists to Akita

Parichat Suntararak

(translated to Japanese by Tetsuya Toyoda)

Abstract

The author, who runs an outbound tourist operating company in Thailand, visited Akita to explore potential tourism resources in June 2016 and conducted an Internet survey in Thai in September 2016 with 218 respondents. Akita has tourism resources attractive for Thai tourists and, after positioning itself in the international tourism market and implementing an appropriate marketing strategy, Akita would attract many Thai tourists in the future.

Keywords: Thai Tourists, marketing strategy

I. 背景

日本はタイ人旅行者の最も好きな行き先国の一つであり、日本政府観光庁のデータはタイ人旅行者の毎年の増加を示している。日本政府がタイ人の15日以下の観光滞在について査証を免除したことで、タイからの旅行者が増加し、2015年のタイからの入国者数は796,731人となり、2016年は8月までで既に581,900人となった。

なぜ日本がそんなに人気なのであろうか。答えは、おそらく漫画とアニメである。海外旅行をする経済的余裕のある30代-40代は、日本の漫画やアニメと共に育った世代である。ドラえもんをはじめとする日本のヒーローたちはタイでもよく知られており、日本の価値観、文化、伝統、信仰、食事、生活スタイルなどを伝えている。日本は見習うべき模範と見られている。日本人は何をするにも心をこめて取り組むからである。子どもの頃にドラえもんやキャプテン翼の漫画やアニメを見たタイの心には日本の文化と価値観が刻み込まれており、多くのタイ人は日本製のものを本能的に信頼し、日本人の礼儀正しく慎み深い作法を称賛し、日本の秩序と清潔さを称賛する。だからこそ、多くのタイ人が資金的な余裕さえあれば、日本を訪れたいと考えているのである。

筆者自身も日本の漫画を読んで育ち、たくさん働き、たくさん楽しむことを含めて、漫画の登場人物から多くのことを学んだ。筆者の日本への好印象は子どもの頃の漫画体験に由来しており、それは多くのタイ人に共有されている感覚である。

また、日本食はタイでは極めて人気が高い。その新鮮さと美味さは多くのタイ人の愛するところである。タイには約2300店もの日本食レストランがある。日本食愛好家も日本を訪れて本物の正真正銘の日本食を食べたいと願っている。

以上の事情から、多くのタイ人が日本に好感を抱き、一生に少なくとも一度は日本を訪れたいと思っているのである。

II. なぜタイ人旅行者は秋田に引き寄せられないのか？

この質問に対する答えを見つけるために、国際教養大学アジア地域研究連携機構はタイの観光業者の代表として筆者を秋田に招き、現地調査を行わせた。

筆者は秋田県内の主な観光名所で現地調査を行い、自身の目で見て実際に体験したことに基づいて、まだ秋田がタイ人の旅行先としてポピュラーになっていない理由を検討した。個人旅行者と団体旅行者との違いも念頭に置きながら、以下に理由を述べたい。

【個人旅行者に特有の問題】

現地調査を踏まえて、個人旅行者の秋田訪問の障害となっていると考えられるのは以下の諸問題である。

a. 言語の問題：秋田の観光名所を訪問して明らかになったのは、英語の表示と英語で案内をできる観光ガイドが大変に少ないということであった。秋田が海外からの旅行者を誘致しようとするならば、英語の表示は不可欠である。団体旅行者

にとって英語の表示の欠如は問題にならないが、個人旅行者もターゲットにするのであれば、少なくとも英語で表示が不可欠である。英語での表示の全くない観光名所も数多く見受けられた。日本語には欧米のアルファベットと異なる固有の文字があるので、外国人が日本語の言葉を辞書アプリや翻訳アプリに入力して意味を見つけることがほぼ不可能である。筆者にとっては、レストランでのメニューを読むことも、観光スポットの表示版に示された名称を判読することも困難であった。現地に案内スタッフがいる場合も日本語しか通じない場合が多く、そのことが個人旅行者の訪問を難しくしている。

b. アクセス：秋田県は広く、観光地は分散している。多くの場合、電車でのアクセスが可能であるが、事前に現地の人々から情報を得て、自分でも下調べも行っていったにもかかわらず、行こうと思った観光地にたどりつくのは相当に困難であった。アクセスの良い観光地は、鉄道駅へのバスの運行がある十和田湖や乳頭温泉、鉄道駅まで歩いていける武家屋敷通りなど、ごくわずかである。個人旅行者にとってアクセスの悪さは大きな障害となる。

【個人旅行者と団体旅行者に共通の問題】

c. 高い物価：タイより高い日本の物価は大きな問題となる。たとえば、東京のレストランの値段はバンコクより147.98%高い。最近では東京とその周辺地域では、タイ人旅行者が増えており、規模の経済を活かした低価格のパッケージ

の提供が可能となっている。しかし、秋田では事情が異なる。筆者の知る限り、現時点で、秋田への外国人旅行者のためのディスカウントや特別パッケージはない。そのために東京などとの競争に勝つことが難しくなっている。

d. 宣伝：秋田を知るタイ人旅行者はほとんどいない。もっと宣伝が必要である。秋田での現地調査を通じて、筆者は秋田にタイ人旅行者の求めるものがあることを知ったが、これを宣伝しなければならぬ。観光インフォメーションは、市役所や町役場や現地にまでくれば入手可能であるが、タイで旅行の計画を立てている潜在的訪問客の手の届くところに情報が提供されていれば、より有益となる。秋田は、まず人々を秋田に来させなければならぬ。そのために、潜在的訪問客に対して、より積極的に情報を提供していかねばならぬ。

Ⅲ. 秋田県内の観光地等の評価

筆者とその夫による現地調査に基づく秋田県内の観光地等の評価を以下のとおりまとめた。多くの観光地が大変に興味深く、タイ人の好みにもあっていると思われたが、その中でも観光マーケットで特に高いポテンシャルを有すると思われるものは太字で表記し、下線を付した。【記者注：筆者夫妻が滞在中に訪問できた場所は限られており、訪問したところでも全てを見たわけではない。その評価は、タイで旅行業を営む筆者の経験を踏まえた上での、一個人の評価である。】

(1) 秋田市

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
三皇熊野神社	不明	古くからの神社	1	神道を学ぶ。 神道の作法を体験。	3	3
<u>秋田駅ビル・ショッピング</u>	5	<u>ショッピング</u>	4	<u>秋田の地元産品の購入</u>	5	5
ホテル			3		5	5
駅近くの和食レストラン	5	チェーン・レストラン	1	本物の日本食を堪能	5	1
県立美術館	不明	秋田に関わる 芸術作品	3	芸術鑑賞	3	2
<u>イオン・モール</u>	不明	<u>ショッピング</u>	3	<u>地元のショッピングモールを体験</u>	4	4
<u>舞妓カフェ</u>	不明		4	<u>秋田舞妓の鑑賞</u>	5	5
<u>秋田牛のレストラン</u>	不明		1	<u>秋田牛の賞味</u>	4	4
ITモール	不明		1	電子機器の購入	-	-
食品スーパー	不明		1	食品の購入	-	-

(2) 男鹿市

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
<u>蕎麦店</u>	不明		-	<u>蕎麦を賞味</u>	5	5
<u>なまはげ館</u>	不明	<u>なまはげ</u>	1	<u>なまはげについて学習</u>	4	4
真山神社	不明	なまはげ祭祀	1	参拝	3	3
真山万体仏堂	不明	一万三千体の地藏菩薩	1	参拝	3	3
レストラン	不明	海鮮料理	3	食事	4	4
地元産品店	不明	乾物	1	ショッピング	4	4
GAO水族館	不明	北極熊など	1	見学	3	3

(3) 仙北市

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
<u>乳頭温泉郷</u>	5	<u>異なる医療的価値を持つ7つの温泉</u>	4	<u>入浴 散策 景観鑑賞</u>	5	5
<u>鶴の湯</u>	5	<u>秋田最古の温泉</u>	3	<u>入浴 景観鑑賞</u>	5	5
田沢湖	5	日本最深の湖 辰子姫伝説	3	写真撮影 景観鑑賞	4	4
<u>レストラン</u>	不明		1	<u>手作り料理を賞味 花畑の鑑賞</u>	5	5
<u>武家屋敷通り</u>	5	<u>武家屋敷 博物館 人力車</u>	1	<u>武士の生活について学習 武家屋敷の構造を学習 桜並木を鑑賞</u>	5	5
樺細工伝承館	5	樺細工	1	樺細工工芸品の購入	3	3

(4) 白神山地周辺

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
白神山地	不明	ユネスコ世界自然遺産	3	散策 写真撮影	3	3
海辺の温泉	不明	露天風呂	1	温泉体験 写真撮影	1	1
レストラン	不明	おばあちゃんの手作り料理	1	食事	3	1

(5) 横手市

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
地元市場	不明	地元産品	1	食事とショッピング	4	3
増田旧市街	1	明治の内蔵	1	散策 サイクリング	3	3
<u>かまくら館</u>	不明	<u>かまくら</u>	<u>1</u>	<u>かまくら体験</u>	<u>5</u>	<u>5</u>
小松屋本店	不明	幼虫チョコ	1	お土産に購入	3	3
<u>高橋農園</u>	不明	<u>農園</u>	<u>1</u>	<u>サクランボ狩り</u> <u>秋田のフルーツ栽培を学ぶ</u>	<u>5</u>	<u>5</u>

(6) 羽後町

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
<u>弥助そば</u>	不明	<u>江戸時代から続く老舗</u>	<u>1</u>	<u>蕎麦を賞味</u>	<u>5</u>	<u>5</u>
<u>西馬音内盆踊り会館</u>	不明	<u>700年の伝統</u>	<u>3</u>	<u>盆踊りについて学び練習</u> <u>浴衣体験</u>	<u>5</u>	<u>5</u>
こまち野のいちご狩り	不明		1	30分いちご食べ放題		4
<u>農家体験</u>	<u>1</u>	<u>茅葺家屋</u>	<u>2</u>	総合的な評価 (詳細は下記7項目)	<u>5</u>	<u>5</u>
				<u>山菜狩り</u>	<u>5</u>	<u>5</u>
				<u>蕎麦打ち</u>	<u>5</u>	<u>5</u>
				<u>郷土料理の夕食</u>	<u>5</u>	<u>5</u>
				布団就寝	3	3
				朝食	3	3
				<u>田代地区散策(旧長谷山邸)</u>	<u>4</u>	<u>4</u>
				<u>軽井沢地区散策(茅葺家屋)</u>	<u>4</u>	<u>4</u>
<u>地蔵院</u>	不明	<u>1570年創建</u>	<u>0</u>	<u>参拝し、日本仏教を学ぶ</u>	<u>4</u>	<u>4</u>
<u>彦三そば</u>	不明	<u>多彩な蕎麦</u>	<u>0</u>	<u>蕎麦を賞味</u>	<u>5</u>	<u>5</u>
<u>蕎麦畑</u>	不明	<u>蕎麦畑の光景</u>			<u>5</u>	<u>5</u>
柴田糸店(藍染)	不明	地元藍染技術	0	染め物体験	3	0
農産物直売所	不明	農産品	2	ショッピング	3	3

(7) 湯沢

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
木村酒造	不明	酒造り	5	酒造りについて学ぶ 日本酒購入	5	5
佐藤養助総本店	不明	稲庭うどん	1	うどん作りを見学 稲庭うどん賞味	5	5
小安峡温泉	不明	小川の流れる 美しい風景	1	駐車場から噴湯のある小川へ300 段の階段を降りた。写真撮影。	5	5

(8) 小坂、大館および周辺地域

訪問地	公共交通	主な魅力	英語	活動	個人旅行	団体旅行
マタギ資料館	不明		1	マタギについて学ぶ	3	3
クマ牧場	不明		5	クマについて学ぶ	4	4
温泉での昼食	不明		1	-	4	4
内陸縦貫鉄道	不明	ローカル鉄道	2	車窓からの景観を鑑賞	5	5
阿仁ゴンドラ	不明	自然の景観	2	景観を鑑賞	5	5
ハイキング	不明	自然の景観	2	自然の植生を学ぶ	3	3
十和田プリンスホテル	不明	湖畔のホテル	5	-	5	5
魚の接岸移動	不明	季節ごとの自然現象	-	-	5	5
十和田湖	不明	自然の景観	-	湖上遊覧船	4	4
小坂町総合博物館	不明	鉱山の歴史と小坂町の 欧米化の歴史	4	見学	4	4
きりたんぼ鍋(昼食)	不明	秋田の名物	1	食事	5	5
レールバイク	不明	新しい体験	2	レールバイク	4	4
秋田犬会館	不明	秋田犬	3	見学	3	3
曲げわっぱ体験工房	不明	伝統工芸	0	製作法を学ぶ	3	3

IV. 秋田と日本についてのタイ人旅行者
のアンケート調査

秋田での現地調査を終えた後、2016年9月にアンケート調査を行い、秋田と日本への旅行に関するデータを収集した。アンケートはオンラインで行われ、場所も年齢も職業も広く分散している。218件の回答に基づく結果は以下のとおりである（総回答数は238件）。

(1) 単純集計

1. 性別

女性	61.0%
男性	39.0%

2. 年齢

30歳以下	30.7%
31歳－40歳	28.4%
40歳－50歳	27.1%
50歳超	13.8%

3. 婚姻の有無

独身	61.5%
既婚	36.7%
その他	1.8%

4. 教育水準

高卒未満	4.1%
高等学校	5.5%
専門学校	6.0%
大学	60.1%
大学院	24.3%

5. 職業

被雇用者	37.3%
学生	20.3%
経営者	19.8%
公務員	10.6%
自由業	4.1%
退職者	2.8%
主婦・主夫	1.8%
ツアーガイド	1.4%
農業従事者	0.9%
投資家	0.5%
医師	0.5%

6. 平均月収

15,000 バーツ未満	26.6%
15,000 - 35,000 バーツ	26.6%
35,001 - 55,000 バーツ	22.0%
55,001 - 75,000 バーツ	7.3%
75,000 バーツ超	17.4%

7. 訪日歴

なし	58.3%
あり	41.7%

8. 最近の海外旅行の形態

個人旅行	55.7%
団体旅行	36.8%
企業旅行	16.0%
海外旅行経験なし	8.5%

9. 日本を訪れたい季節

春	51.4%
冬	44.0%
秋	23.9%
夏	5.0%

10. 訪れたい日本の地域

北海道	57.4%
関東地方	22.7%
関西地方	21.3%
九州地方	14.8%
東北地方	8.8%
中部地方	8.3%
四国地方	5.6%
中国地方	5.6%

11. 訪日したい期間

3-5日間	18.3%
5-7日間	54.1%
8-10日間	26.6%
10日以上	0.9%

12. 訪日中の一日当たりの出費希望額

5000 - 10000 バーツ	77.5%
10001 - 15000 バーツ	14.2%
15000 バーツ超	8.3%

13. 秋田について聞いたことがあるか。

なし	81.7%	あり	18.3%
----	-------	----	-------

14. 以下の各項目を訪れることに関心があるか（複数回答可）

日本の城	49.1%
手作りの食べ物	46.8%
新幹線	45.9%
フルーツ狩り	45.9%
温泉	45.0%
博物館／祭り	45.0%
ローカル鉄道体験	43.6%
武家屋敷通り	41.7%
農家宿泊	40.8%
雪の壁	34.4%
寺	30.7%
神社	30.7%
スキー	30.3%
かまくら	29.8%
ケーブルカー／山歩き	29.8%
湖	28.0%
秋田犬	24.8%
山菜狩り	23.9%
そば打ち	15.6%
盆踊り	14.7%
酒蔵	14.2%
マタギ	13.3%

15. 旅行計画を立てる際の情報源（複数回答可）

インターネット	70.2%
友人	46.8%
雑誌	40.8%
旅行業者	29.8%
TV	27.5%
パンフレット	10.6%
新聞	6.9%
広告	4.1%
ラジオ	0.9%

16. 旅行するときの動機（複数回答可）

娯楽旅行	86.6%
文化旅行	34.6%
歴史旅行	23.5%
レクリエーション旅行	23.0%
エコツーリズム	20.3%
教育旅行	17.5%
健康旅行	13.4%
ビジネス旅行	6.9%
親類訪問	3.2%
巡礼	2.3%
会議	2.3%

17. 日本への旅行を決める場合の要因（複数回答可）

美的観点	81.2%
評判	45.0%
アクセス	40.8%
設備	40.4%
土産品購入	24.3%
スタッフ	21.1%
プロモーション	18.3%
観光センター	11.5%

18. これまでに訪れた世界の地域（複数回答可）

ASEAN	87.7%
その他東アジア	31.8%
ヨーロッパ	28.0%
オセアニア・太平洋	16.6%
北米	16.1%
中東	10.0%
スカンジナビア	8.1%
北アフリカ	7.1%
南アフリカ	4.7%
南米	1.4%

(2) クロス集計

a) 収入と関心項目のクロス分析

収入額と関心項目とのクロス集計を取ると、収入額の階層ごとに関心項目に違いのあることが分かるが、明確に有意の差が生じたのは温泉に関心を持つのが高所得層だということである。

温泉と 平均月収のクロス集計	温泉に関心が		合計
	ない	ある	
15,000 BHT 未満	36	22	58
15,000 - 35,000 BHT	36	22	58
35,001 - 55,000 BHT	28	20	48
55,001 - 75,000 BHT	9	7	16
75,000 BHT 超	11	27	38
合 計	120	98	218

武家屋敷通りと 平均月収のクロス集計	武家屋敷通り に関心が		合計
	ない	ある	
15,000 BHT 未満	34	24	58
15,000 - 35,000 BHT	35	23	58
35,001 - 55,000 BHT	24	24	48
55,001 - 75,000 BHT	9	7	16
75,000 BHT 超	25	13	38
合 計		91	218

農家宿泊と 平均月収のクロス集計	農家宿泊に 関心が		合計
	ない	ある	
15,000 BHT 未満	40	18	58
15,000 - 35,000 BHT	39	19	58
35,001 - 55,000 BHT	20	28	48
55,001 - 75,000 BHT	10	6	16
75,000 BHT 超	20	18	38
合 計		89	218

フルーツ狩りと 平均月収のクロス集計	フルーツ狩り に関心が		合計
	ない	ある	
15,000 BHT 未満	26	32	58
15,000 - 35,000 BHT	36	22	58
35,001 - 55,000 BHT	27	21	48
55,001 - 75,000 BHT	9	7	16
75,000 BHT 超	20	18	38
合 計		100	218

城見学と 平均月収のクロス集計	城見学に 関心が		Total
	ない	ある	
15,000 BHT 未満	30	28	58
15,000 - 35,000 BHT	31	27	58
35,001 - 55,000 BHT	23	25	48
55,001 - 75,000 BHT	8	8	16
75,000 BHT 超	19	19	38
合 計		107	218

日本食と 平均月収のクロス集計	日本食に 関心が		合計
	ない	ある	
15,000 BHT 未満	34	24	58
15,000 - 35,000 BHT	36	22	58
35,001 - 55,000 BHT	19	29	48
55,001 - 75,000 BHT	9	7	16
75,000 BHT 超	18	20	38
合 計		102	218

b) 年齢と関心項目のクロス分析

年齢層と関心項目とのクロス集計を取ると、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が分かる。31-40歳の層は、温泉、城、日本食への関心が高い。

博物館／祭りと年齢のクロス集計	博物館／祭りに関心が		合計
	ない	ある	
30歳以下	28	39	67
31-40歳	34	28	62
41-50歳	40	19	59
50歳超	18	12	30
合計	120	98	218

温泉と年齢のクロス集計	温泉に関心が		合計
	ない	ある	
30歳以下	41	26	67
31-40歳	29	33	62
41-50歳	31	28	59
50歳超	19	11	30
合計	120	98	218

農家宿泊と年齢のクロス集計	農家宿泊に関心が		合計
	ない	ある	
30歳以下	45	22	67
31-40歳	42	20	62
41-50歳	31	28	59
50歳超	11	19	30
合計	129	89	218

フルーツ狩りと年齢のクロス集計	フルーツ狩りに関心が		合計
	ない	ある	
30歳以下	33	34	67
31-40歳	36	26	62
41-50歳	35	24	59
50歳超	14	16	30
合計	118	100	218

城見学と年齢のクロス集計	城見学に関心が		合計
	ない	ある	
30歳以下	36	31	67
31-40歳	29	33	62
41-50歳	33	26	59
50歳超	13	17	30
合計	111	107	218

日本食と年齢のクロス集計	日本食に関心が		合計
	ない	ある	
30歳以下	40	27	67
31-40歳	31	31	62
41-50歳	32	27	59
50歳超	13	17	30
合計	116	102	218

V. 秋田観光のマーケティングのための提言

現地調査とアンケート調査の結果に基づき、秋田により多くのタイ人旅行者を誘致するため以下の提言を行いたい。

(1) **公共交通機関でのアクセスの改善**：個人旅行者をターゲットとするのであれば、観光名所への公共交通機関を改善し、名所間の移動を容易にしなければならない。

(2) **英語対応の改善**：英語を話すスタッフの配置が必要である。タイ語を話すスタッフがいればなお良いが、それは難しいであろう。

(3) **情報提供**：秋田に関するタイ語または英語のガイドブックは大変に有用であろう。個人旅行者にも団体旅行者にも活用されるであろう。

(4) **クチコミのマーケティングの活用**：世界はインターネットでつながっている。2016年のインターネット利用者はタイの人口の42.7%に達している。秋田はSNSを使い、タイ人を狙ったマーケティングを安価に行うことができる。

(5) **値引きプロモーションの実施**：個人旅行者に対しても団体旅行者に対しても値下げプロモーションは有効である。クチコミのマーケティングを展開するためには、まずはパイオニアとして秋田を訪れるタイ人旅行者が必要である。

(6) **自治体の支援**：タイから旅行者を連れてくる旅行業者との協力を始めるべきである。最初の段階では、下見招待旅行(FAM trip: familiarization trip)を実施し、タイの複数の旅行業者に秋田の観光商品を理解させ、最初の旅行者を連れてこさせる必要がある。

(7) **地元旅行業者の協力**：秋田で国際旅行者を受け入れる着地型旅行業者はわずかしかない。タイからの送り出し旅行業社は、タイ人のニーズにあった旅行プログラムを企画実施するために、秋田に信頼できる地元パートナーを必要としている。より多くの団体旅行者を受け入れるためには、地元旅行業者の協力が不可欠である。

(8) **宣伝の強化**：アンケート調査の結果により、タイでの秋田の知名度の低さが確認された。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。

また、タイでは、海外への旅行者をターゲットとしてタイ国際観光フェア(Thai International Travel Fair)が年2回4日間開催されているが、秋田県も参加すべきである。何千人もの人々が訪れる大きなイベントである。その他にも様々な団体が観光フェアを開催している。

(9) **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**：秋田は観光マーケットの中で適切なポジショニングを得た上で宣伝を展開しなければならない。例えば北海道は水産物と夏の花畑と雪と最高の乳製品でタイ人旅行者を引き寄せている。飛騨高山には情緒ある町並みと白川郷の文化遺産がある。東京＝箱根＝河口湖を周遊するコースは富士山を主な魅力としながら英語のみならずタイ語での情報提供と手頃な価格と大変に使い易い公共交通手段を備えている。秋田はタイ人を相手に何を魅力とするのか。(湯治場など)健康旅行(health destination)か。農山村の古き良き日本か。ウインタースポーツか。観光マーケットの中で秋田を適切に位置づけるための本格的なマーケティング調査が必要である。その後に、世界に秋田ブランドを認識させるための観光地ブランディング(destination branding)を実施しなければならない。

(10) **新しい形のツーリズム**：創造的観光(creative tourism)や体験型観光(experiential tourism)と呼ばれるタイプの観光が新たなトレンドとなっている。少なからぬタイ人旅行者が従来の訪日観光とは違う内容の旅行を求めており、秋

田はそのための最適な旅行先である。盆踊り、曲げわっぱなどの木工食器作り体験、蕎麦打ち体験など古き良き日本を体験させる多様なプログラムが可能である。

(11) 周辺地域との広域観光協力：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。日本への旅行が高価であることを考えればなおさらである。したがって、個人旅行者にせよ団体旅行者にせよ、秋田だけを訪問することは考えにくい。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。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が可能ではないだろうか。

VI. 結論

秋田にはタイ人旅行者の求める観光資源があり、彼らを引き寄せる潜在的な力を持っている。しかしながら、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。アンケート調査の回答者たちも、温泉や食事や農家滞在やフルーツ狩り、城や博物館や美術館や祭りに大きな関心を示した。これらの魅力を丁寧に検討し、秋田のブランドを作っていくことができるのではないだろうか。