

**平成 30 年度  
経済学部地域経済研究センター  
学生チャレンジ地域連携  
プロジェクト研究助成  
最終報告書**

**佐賀大学経済学部  
亀山研究室**

**2019 年 1 月 23 日**

2019 年 1 月 23 日  
佐賀大学経済学部経済学科

研究代表者  
氏 名 山本 明日香

---

## I 研究課題名

佐賀市の直売所を利用した外国人向け観光モデル構築のための調査・研究

---

## II 調査・研究従事者

学 籍 番 号	氏 名	分 担
■■■■■	木下 大輔	翻訳
■■■■■	近藤 穂菜美	データ分析
■■■■■	藤井 翔	広報活動
■■■■■	森永 翔太	連絡調整・活動全般
■■■■■	山本 明日香	報告書の執筆

調査・研究従事者数 5 名

---

### 謝辞

本研究の推進にあたって、佐賀市観光振興課の王丸直之様、七島晶子様には、イベント企画の段階から当日の運営に至るまで、ご指導・ご協力いただき誠にありがとうございました。

中島丈晴様をはじめシシリアンライス de どっどこむの皆様には、シシリアンライスの作り方のご指導、当日の審査等でご協力いただきました。心より感謝いたします。

田中康俊様をはじめ「道の駅」大和 株式会社そよかぜ館の方々には、会場の提供だけでなく、干し柿作りにおきまして数々のご協力をいただきました。誠に感謝いたします。

### Ⅲ 研究報告

#### 1 調査・研究目的

2008年以降、日本は人口減少社会に突入しており、深刻な少子高齢化に直面している。とりわけ、佐賀市は1995年の24.7万人という人口ピーク時からこの減少傾向が顕著に表れている。

このような中、佐賀市観光振興課によると、佐賀市の入込観光客の7割以上が、佐賀県内と福岡県内からの観光客であるということが分かっており、地域内での地元観光客の需要が大きいことを示している ([https://www.city.saga.lg.jp/site\\_files/file/2015/201502/p19dn0tn15njnv021rmo6ar26g4.pdf](https://www.city.saga.lg.jp/site_files/file/2015/201502/p19dn0tn15njnv021rmo6ar26g4.pdf))。しかし、人口減少が顕著な佐賀においては、地域内の総需要の維持にも限界があり、今後は地域内ではなく、他地域からヒト・モノ・カネを取り込むことに視野を広げる必要があると考える。

ここ数年では、外国人観光客が増加しており、彼らがリピーター化するにつれて、その訪問先の移動範囲を狭くし、また、初訪日旅行者と比べて観光消費額が少なくなる傾向にあることが明らかとなっている(菱田・日比野・森地、2011)。このことは、「体験型観光」へ需要がシフトしていることを示唆している。そのため、今後は地域独自の資源を活用した「体験型観光」を取り入れていくことの重要性が更に強まるのではないだろうか。また、菱田・日比野・森地(2011)によると、外国人観光客は、旅行の際に落ち着いた自然豊かなスポットを求めることも示されている。このことを踏まえると、佐賀にはこのような場所が他県に比べて多く点在していると考えられるので、地域独自の資源を活用した「体験型観光」を取り入れるのに適しているのではないだろうか。

実際、2017年11月に本研究室が外国人留学生を対象に行ったイベント及び調査で、佐賀の景観・雰囲気が高く評価されている(佐賀大学経済学部 亀山ゼミナール、2018)。しかし、この評価はあくまで外国人留学生の評価であり、外国人観光客が必ずしも同じ評価をするとは限らない。とはいえ、身近な外国人である留学生を対象とすることによって、直接的に外国人観光客に対する調査を行わずとも、佐賀に対するニーズを簡便的に把握する一助となるのではないかと考えた。

また、我々は佐賀の「食材」に関して、外国人留学生が新鮮さ・美味しさ・安さ・などの魅力を知っておきたい。そのためには、佐賀の地元食材を活用し、同時に食材の提供方法や提供場所の魅力を知ることも重要ではないか。そこで、実際に外国人留学生に佐賀のB級グルメである「シシリアンライス」を直売所で作ってもらうことにした。外国人留学生に、食材調達、調理、実食に至るまでを実体験してもらうことで、そのイベントを通じて何が評価されているのかを知ることができると考えた。具体的には、食材調達にあたって、外国人留学生に直売所を利用してもらうことで、比較的郊外に点在している直売所がどのように評価されるのか、ひいては、佐賀に対してどのような評価をするのかを調査することにした。実際の調査では、イベントに参加した外国人留学生に対して聞き取り調査形式のアンケートを行うこととした。

このアンケート調査で得た内容をもとにデータベースを作成し、第一に、日本人と外国人留学生の感覚の差異などを示しながらその実態を把握する。第二に、階層分析法(AHP: Analytic Hierarchy Process)による分析によって、例えば、体験観光

をする際の意思決定を可視化し、何に重きを置いているかを明らかにする。これらの分析結果をもとに、佐賀の交流人口を増加させる何らかの手がかりを提示していきたい。

## 2 先行研究・事例

先行研究として、2014年度に本研究室が実施した研究成果(佐賀大学経済学部 亀山ゼミナール、2015)の中から多文化共生を改めて取り上げる。当該研究では、階層分析法(AHP)と地理情報システム(GIS: Geographic Information System)を用いて、留学生を対象とした調査を実施しており、留学生にとって直売所や道の駅の認知度が低い一方で、留学生が日本人学生よりも自炊を多く行うことが調査を通じて示されている。また、留学生が日本人と比べて買い物の際に自炊の回数が増えるほど、安さを重要視することや購買範囲が広いことが示された。一方で、当該研究においては以下の課題点があると考えられる。第一に、留学生の「具体的な所得金額」が調査されていないことがある。第二に、当該研究のアンケートで用いられた評価基準が「品質」、「近さ」、「安さ」の2項目であったが、このうち「品質」の内容があいまいであった。これらの2点が課題点であるため、改善していく必要があると考えた。

これらの課題点に付け加えて、近年の来日外国人の国籍の変化を考慮していく必要があると考える。鶴岡(2017)によると、「日・ASEAN 友好協力 40 周年」に合わせて2013年7月より東南アジア5ヶ国(タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシア)の観光ビザの発給要件が緩和され、イスラム教徒が急増しているという。実際、イスラム教徒の観光客は勿論のこと、日本国内に留学する人や研修生として来日するイスラム教徒が増加しており、ハラール問題の中でも宗教上の食の問題が注目されてきている。今後国内でも牛肉等の販売方法が変化していく可能性もあるが、その際に販売者側は実際にハラールの方々がどのような購買活動を行うのかを知っておく必要がある。

昨今ではイスラム圏への国産牛肉の輸出を推進する動きもある。農林水産省(2017)によると、2017年11月7日にはマレーシア向けに日本産牛肉の輸出が解禁されている。同様に、九州農政局(2017)『平成28年度九州食料・農業・農村情勢報告』の第3章にハラール認証に関する特集が組まれており、食品の原料や生産工程を管理することが重要であると記載されている。また、佐賀新聞社(2014)によるとこの流れを先取りするように、2014年に佐賀県の県食肉処理センターでもイスラム圏の戒律に沿ったハラール処理を視野に入れた動きがあった。

先述の2014年度の先行研究(佐賀大学経済学部 亀山ゼミナール、2015)においては、ハラール問題については取り上げられておらず、イスラム圏の人々がどのような購買活動を行うのかについては明らかにされていなかった。また先述したように、当該研究において留学生にとっての「品質」の基準や「具体的な所得金額」に関して課題が残っていた。

以上のことより、留学生及びハラール等によって宗教上食べることのできないものがある外国人が所得金額の違いなどによって、購買行動や観光行動にどのような変化がみられるのか調査を行うことは意義があるのではないだろうか。また、先行研

究では留学生にとっての直売所とスーパーなどの店舗に関してそれぞれどのような印象を抱いているかが明確ではなかったため、その点についても購買活動につながるのではないかと考えて注目することにした。

### 3 イベントにおけるアンケート調査の概要

#### 3-1 イベントの詳細

イベントは下記の要領で行われた。下記イベントのプログラム終了後に、参加者に対してアンケート調査を行い、留学生及び外国人の購買活動と直売所に対する意識調査を行った。その結果、男性 16 名、女性 8 名の計 24 名分の回答を得ることができた。以下、得られた回答に基づき分析を行う。

<イベント開催日程>

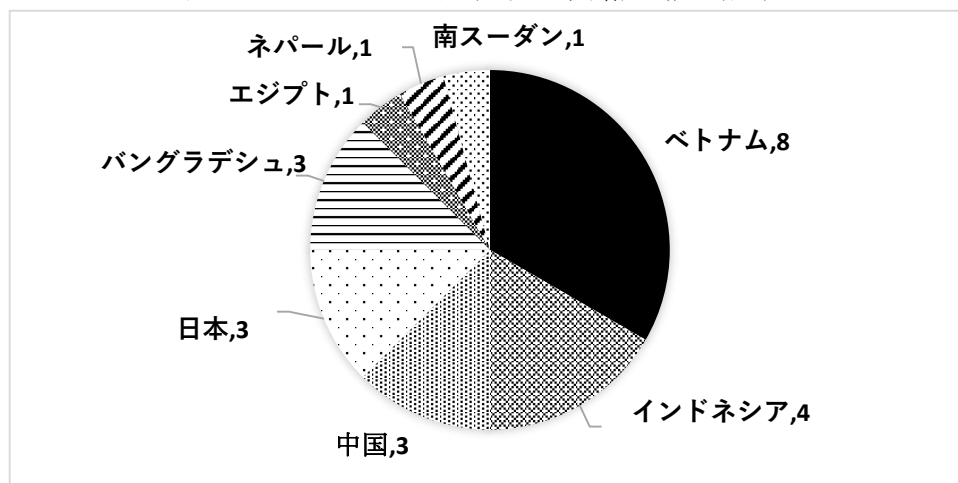
- ・イベント名称：Let's make Sicilian Rice & Dried persimmon
- ・日時：2018 年 11 月 17 日（土）
- ・会場：道の駅「大和」そよかぜ館
- ・内容：1) 直売所で購入した野菜を利用しての  
2) 開催場所である大和町の名産、干し柿作り  
3) そよかぜ館周辺の川辺を利用した川遊び体験  
※イベントの詳細は、巻末のチラシを参照されたい

#### 3-2 アンケート回答者の基本情報

今回実施したアンケートでは、直売所の観光資源としての活用に繋げるために行った。具体的には、主に身近な外国人である留学生が観光で重視する点と食材選びで重視する点について調査した。

各参加者の国籍は図 1 の通りで東南アジアを中心として 8ヶ国であり、ベトナム、中国、日本を除く 5ヶ国 10名の参加者が何らかの宗教上で食べられない食材があると回答している。

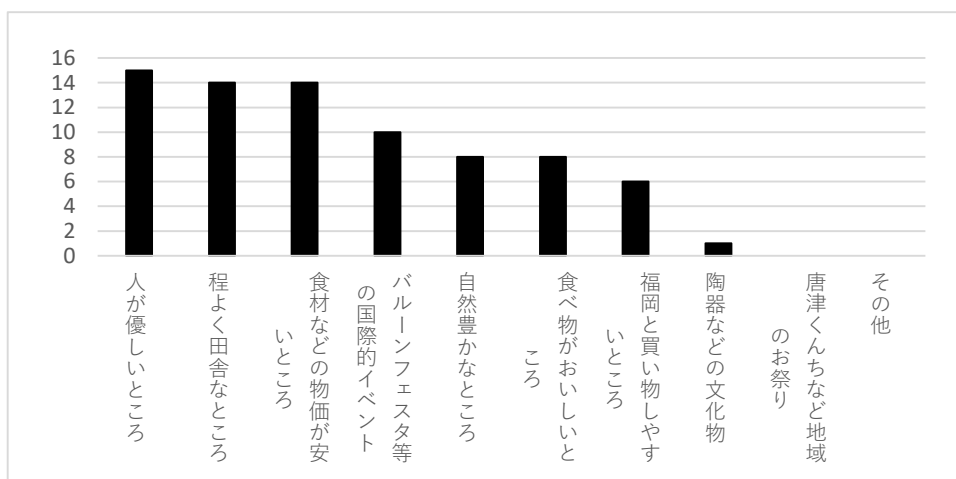
図 1 アンケート回答者の国籍内訳（人）



出所：アンケート調査に基づき作成

図 2 は、佐賀の良いところに関して複数回答形式で選択してもらい、集計した結果を示している。留学生の多くは、人々の優しさ、田舎の雰囲気に魅力を感じている。その一方で、陶器や唐津くんちといった佐賀の伝統文化面を選択した人数がそれぞれ 1 名、0 名というように少ない。前者の結果は普段から佐賀県で生活していることに起因していると推察できるが、バルーンフェスタ等の国際的イベントは 10 名から選択されていることを見ると、後者は留学生からの認知不足が原因のひとつとして考えられる。

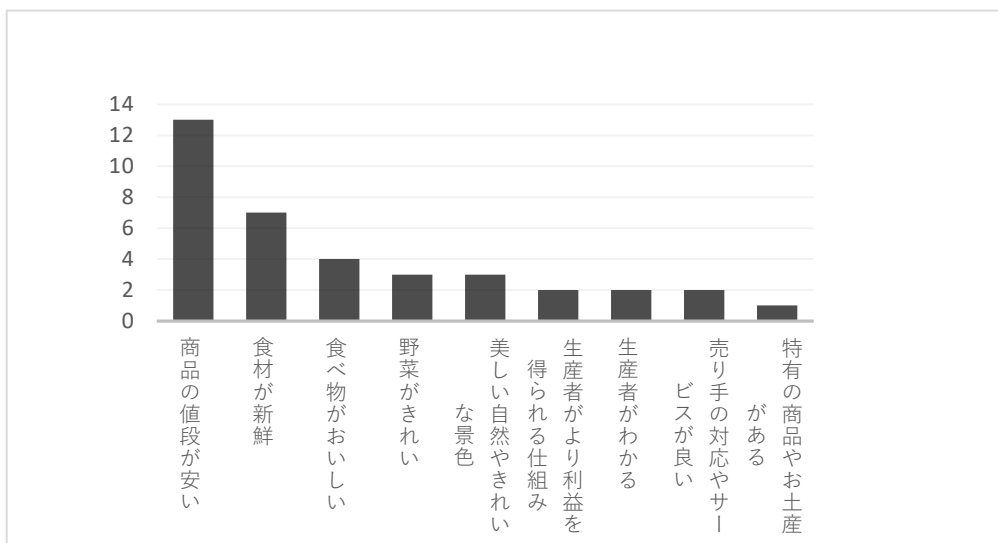
図 2 佐賀のいいところ（複数回答）



出所：アンケート調査に基づき作成

図 3 は 11 月 17 日に実施したイベントを通して、直売所の良い点を自由回答してもらい、集計したものである。回答者の半数を超える 13 名が商品の値段が安いという点を指摘しており、直売所で販売される食材に関してよい印象を持っていることがうかがえる結果となった。また、野菜がきれい、生産者が分かるといった回答も寄せられており、直売所の商品は安全面での信頼を得ていると推察できる。

図 3 直売所でよいと思ったところ（自由回答）



出所：アンケート調査に基づき作成

今回のイベントの開催場所である道の駅「大和」そよかぜ館は自然豊かな場所に立地しており、この点も評価されている。

以上の結果より、佐賀でインバウンド需要を増やすために、佐賀の良さでもある田舎らしさを感じられる体験型観光を売り出していくことは、有効であると考えられる。また、直売所と佐賀の良さはそれぞれ通じるところがあるので、直売所は体験型観光において地域資源なるのではないかと考えた。

## 4 AHPによる分析

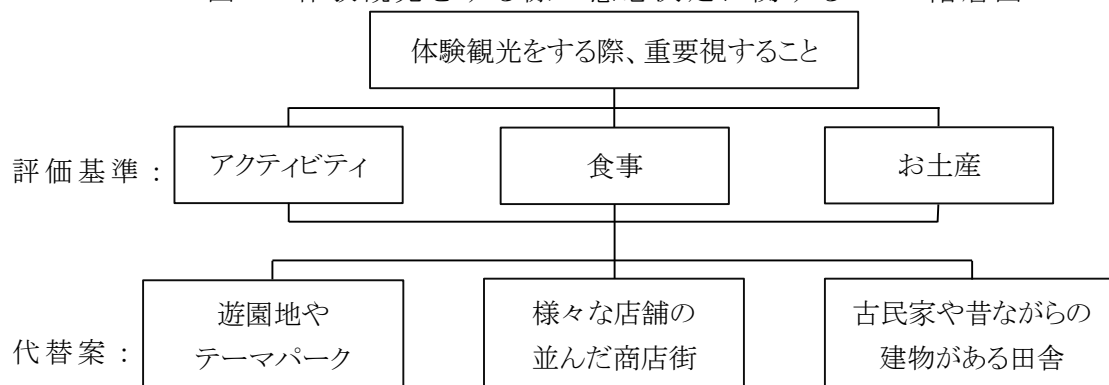
### 4-1 AHPの概要

今回のアンケート調査では、図4、図5、図6で示したAHPの階層図にあるように「体験観光をする際、何を重視するか(図4)」「食材(野菜・肉)を購入する際、何を重視するか(図5、図6)」という課題を設定し、以下で示す評価基準と代替案のもと回答してもらった。

図4で示した「体験観光をする際、何を重要視するか」という課題では、代替案として「遊園地やテーマパーク」、「様々な店舗の並んだ商店街」、「古民家や昔ながらの建物がある田舎」を設定した。これらの代替案に設定した理由としては、体験観光という能動的な観光において、何を主として体験できる場所を選好されるかを調べるためである。代替案を選択する際の評価基準として「アクティビティ」、「食事」、「お土産」を設定している。「アクティビティ」とは回答者自身ができる遊びや体験を、「食事」はその訪れた場所で食べるものを、「お土産」とはその訪れた場所限定で買えるものを、それぞれどれだけ重視しているかを調べ、参加者が体験観光に求めることを調べるために設定した。

これに加えて、先行研究で述べたように、「品質」の内容をより明確化する必要があったため、第一に野菜の購入をする際の判断基準として「お手頃感」、「信頼度」、「品揃え」を設定した。第二に肉の購入をする際の判断基準として「新鮮さ」、「情報の可視化」、「希少性」を設定した。以下がそのAHPである。

図4 体験観光をする際の意思決定に関するAHP階層図

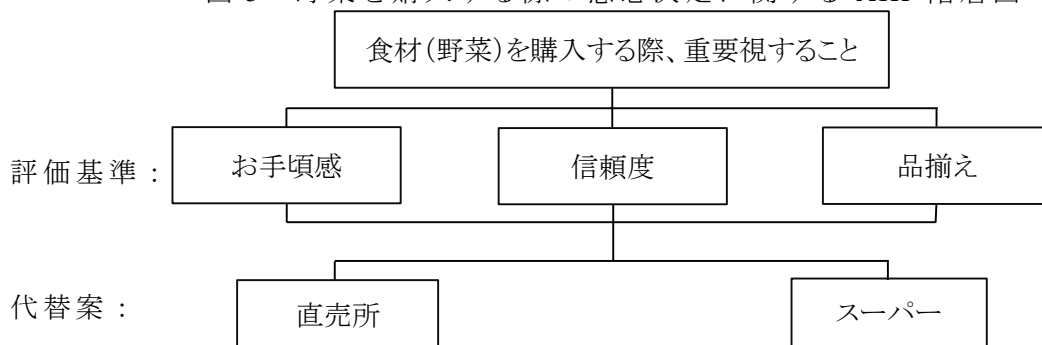


出所：筆者作成

図5で示した「食材(野菜)を購入する際、何を重視するか」という課題では、代替案として「直売所」、「スーパー」を設定した。これらの代替案を設定した理由

は、野菜を手に入れることのできる場所としてあげられるこの2つにおいて、地産地消を目的とし、生産者と消費者が直接触れ合うことのできる直売所と、様々な場所から仕入れ買い物頻度的に多いであろうスーパーとで、どちらがより選好されるかを調べるためである。代替案を選好する際の評価基準として「お手頃感」、「信頼度」、「品揃え」を設定している。これは参加者自身やその家族が食べるものとして何を一番に重視しているかを調べるために設定した。

図5 野菜を購入する際意思決定に関するAHP階層図



出所：筆者作成

図6で示した「食材(肉)を購入する際、何を重視するか」という課題では、代替案として「直売所」、「スーパー」に「輸入食材店」が加わっている。これは、今回留学生を対象としたときハラール問題が発生し、その中で適切な段階の踏まれた肉であれば食べることができるという情報を得た。調べたところ輸入食材店で販売しているということが分かったため追加した。代替案を選択する際の評価基準として「情報の可視化」、「商品の希少性」、「新鮮さ」を設定している。「情報の可視化」は生産元やどのような過程を踏んで販売されているかがわかるか、「商品の希少性」は肉が対象であるため、希少な肉や部位などが販売されているか、「新鮮さ」は加工から販売までの間が短く新鮮かどうかを、それぞれどれだけ重視しているかを調べ、ハラール問題や生産元の信頼性などを踏まえたうえで、参加者が何を重視して肉を買うかを調べるために設定した。

図6 肉を購入する際意思決定に関するAHP階層図



出所：筆者作成



## 4-2 AHPの集計結果

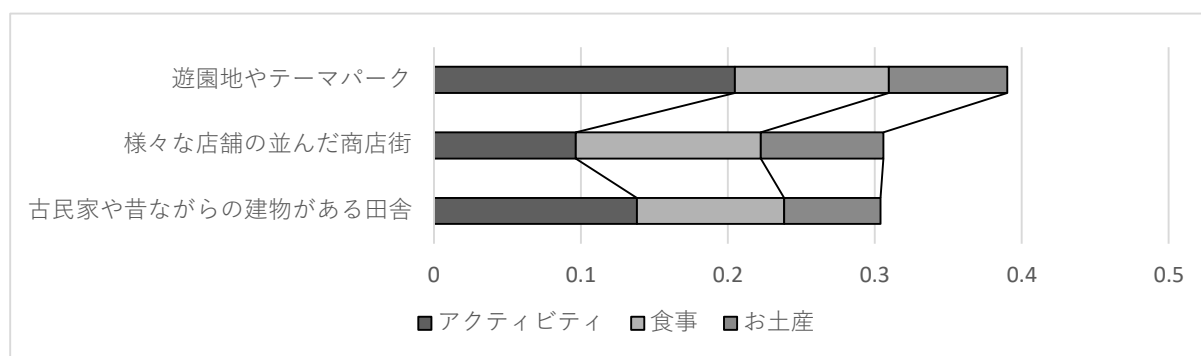
### 4-2-1 全体集計

図7、図8、図9は今回のイベントでのAHP集計結果である。今回参加者は24名で、1名AHPに関する回答なし、1名肉購入のみの回答となっていた。

まず図7を見ると「様々な店舗の並んだ商店街」や「古民家や昔ながらの建物がある田舎」より「遊園地やテーマパーク」を好む人が多く、「アクティビティ」の項目においては「遊園地やテーマパーク」次いで「古民家や昔ながらの建物がある田舎」を選択、「食事」という項目では「様々な店舗の並んだ商店街」を選択する傾向がみられた。また、「お土産」の項目はそれほど重要視されないという結果が見られた。具体的な数値について述べると、まず「遊園地やテーマパーク」に関しては「アクティビティ」が0.205、「食事」が0.105、「お土産」が0.081という結果になった。つぎに「様々な店舗の並んだ商店街」に関しては「アクティビティ」が0.097、「食事」が0.126、「お土産」が0.083という結果になった。最後に「古民家や昔ながらの建物がある田舎」に関しては、「アクティビティ」が0.138、「食事」が0.100、「お土産」が0.066という結果になった。

「遊園地やテーマパーク」、「様々な店舗の並んだ商店街」、「古民家や昔ながらの建物がある田舎」のどの項目においても「アクティビティ」が最も高い。このことから「アクティビティ」はどの観光場所においても重要視されやすいポイントであることがわかる。また「様々な店舗の並んだ商店街」において「食事」の項目がほかの代替案よりも割合が多いものの「アクティビティ」の項目でそのほかの代替案よりも下回っていることで「遊園地やテーマパーク」に差をつけられている。このことから「アクティビティ」というポイントが体験観光をする際に、いかに影響しているかがうかがえる。

図7 体験観光に関する感性評価



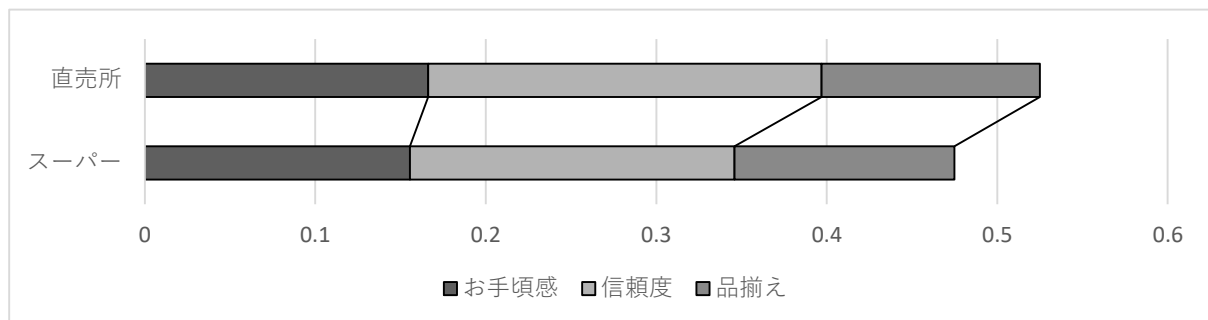
出所：アンケートデータに基づき作成

次に図8を見ると、野菜購入に関しては「スーパー」よりも「直売所」を好む人が多く、評価基準においては「お手頃感」、「信頼度」の項目において直売所のほうが選択する傾向があり、「品揃え」に関してはほとんど変わらないという結果が出ている。また、「直売所」、「スーパー」の両方で「信頼度」が最も重視されている。具体的な数値について述べると、「直売所」に関しては「お手頃感」が0.1662、「信頼度」が0.231。「品揃え」が0.128という結果になった。「スーパー」に関しては、「お手頃感」が0.1556、「信頼度」が0.190、「品揃え」が0.129という結果に

なった。

「直売所」、「スーパー」のどちらの項目においても「信頼度」が最も高い。このことから「信頼度」は販売場所にかかわらず重視されやすいポイントであることがわかる。また、「お手頃感」、「信頼度」に差がみられるが、「品揃え」に関してはほとんどの差がないことから、野菜に関して品揃えがほとんど影響しないということが考えられる。

図 8 野菜購入に関する感性評価

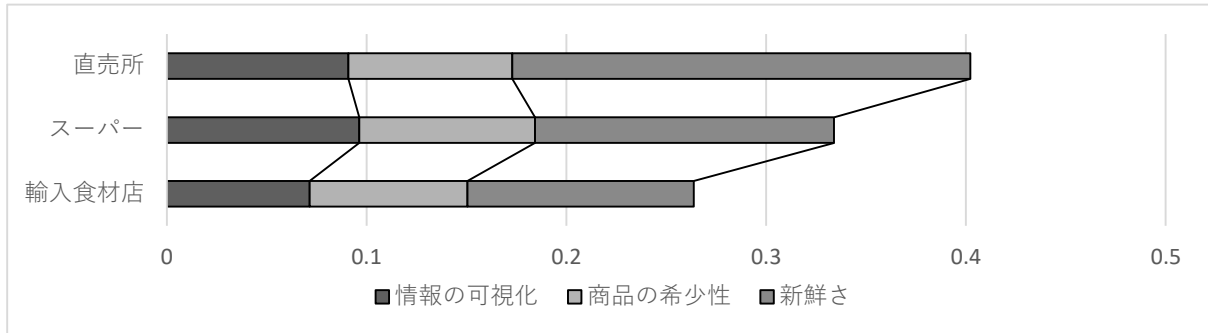


出所：アンケートデータに基づき作成

最後に図 9 を見ると、肉購入に関しては「直売所」を好む人が一番多いという結果が出ている。評価基準においては、「新鮮さ」の項目で直売所を選択する傾向があり、その他の「情報の可視化」と「商品の希少性」の項目に関しては、「新鮮さ」のような大きな差はないが、この 2 つにおいては、「スーパー」が高い評価を得ている。具体的な数値について述べると、まず「直売所」に関しては、「情報の可視化」が 0.091、「商品の希少性」が 0.082、「新鮮さ」が 0.229 という結果になった。次に「スーパー」に関しては、「情報の可視化」が 0.096、「商品の希少性」が 0.088、「新鮮さ」が 0.150 という結果になった。最後に「輸入食材店」に関しては、「情報の可視化」が 0.071、「商品の希少性」が 0.079、「新鮮さ」が 0.113 という結果になった。

「直売所」、「スーパー」、「輸入食材店」どの項目においても「新鮮さ」が最も高い。このことからどの販売所においても「新鮮さ」が重要視されることがわかる。しかし、今回のアンケートを作成した際に「直売所」が一番好まれるという予想がなく、今回の結果に違和感を覚えていたが、おそらく野菜などの「新鮮さ」に影響されたのではないかと考える。そのため、「新鮮さ」をなくした 2 項目での評価では「スーパー」が選択されるという結果が出る。だが「新鮮さ」が求められているという事実は変わらないため、肉の購入の際「新鮮さ」が重要視されやすいポイントではあるだろう。

図 9 肉購入に関する感性評価



出所：アンケートデータに基づき作成

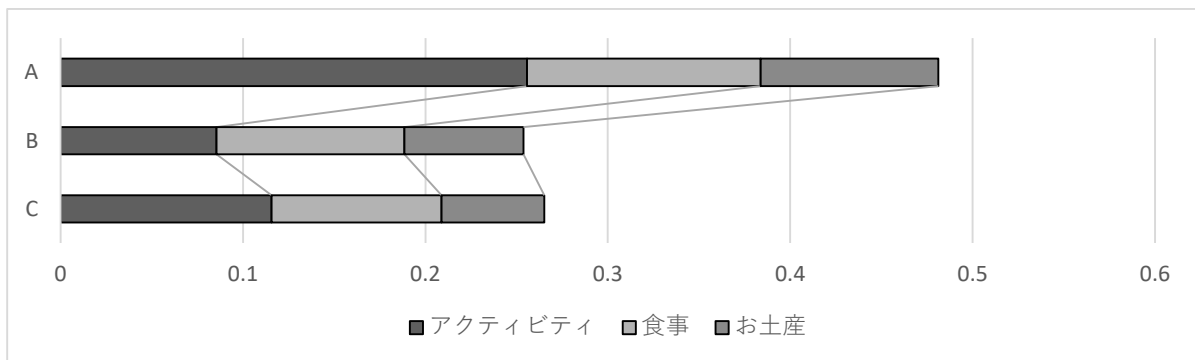
#### 4-2-2 国籍別の集計

図 10～図 24 は、AHP 回答者 24 名を国籍別に分類して比較したものである。各 3, 4 名ずつ各国籍に分類され、各 1 名ずつのデータは省略している。今回は「インドネシア」、「バングラディッシュ」、「ベトナム」、「中国」、「日本」の 5 つのパターンに分類している。

まず、体験観光をする際についての調査結果（図 10～図 14）である。図表において体験観光の A は「遊園地やテーマパーク」、B は「様々な店舗が並んだ商店街」、C は「古民家や昔ながらの建築物や景色を楽しめる田舎」を表している。

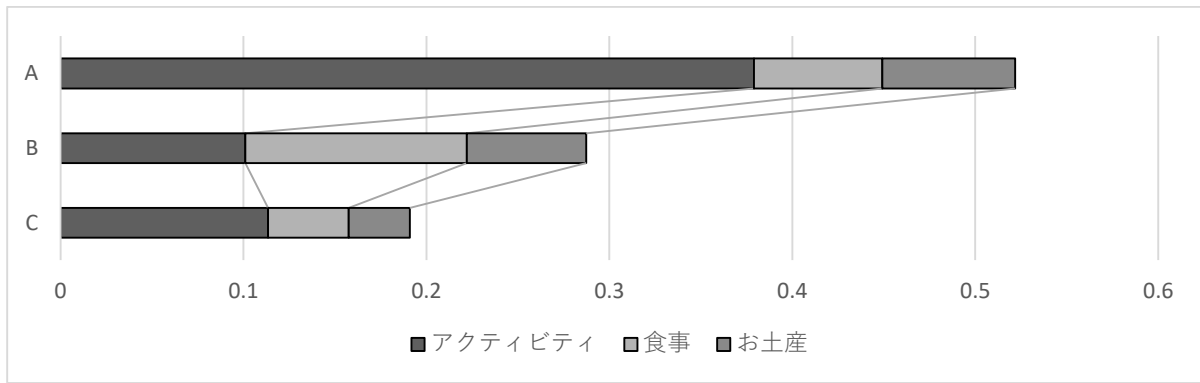
どの国籍の参加者もアクティビティを重視するという結果である。ここでわかるのは、インドネシアやバングラディッシュは「遊園地やテーマパーク」における「アクティビティ」の項目がほかの代替案に比べて数値が高い。数値でみると、インドネシアの「遊園地やテーマパーク」における「アクティビティ」が 0.256（全体評価値 0.481）、バングラディッシュの「遊園地やテーマパーク」における「アクティビティ」が 0.379（全体評価値 0.522）である。

図 10 観光する際の意思決定に関する感性評価（インドネシア）



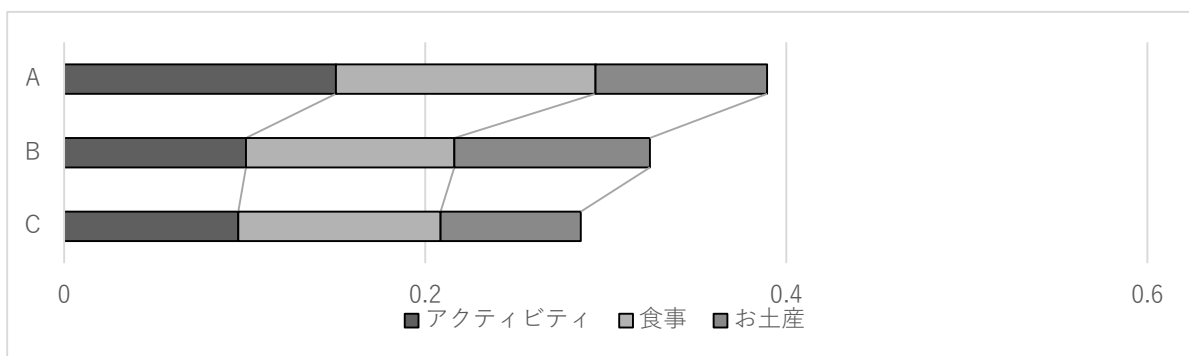
出所：アンケート調査に基づき作成

図 11 観光する際の意思決定に関する感性評価（バングラデシュ）



出所：アンケート調査に基づき作成

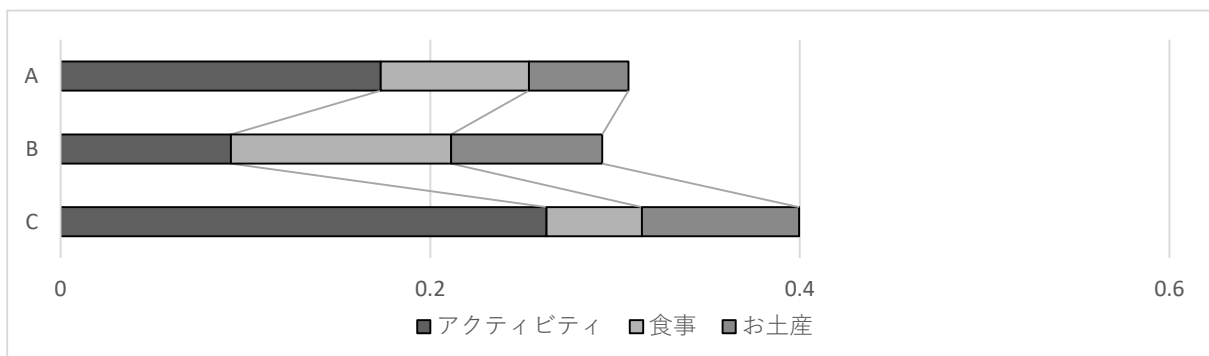
図 12 観光する際の意思決定に関する感性評価（ベトナム）



出所：アンケート調査に基づき作成

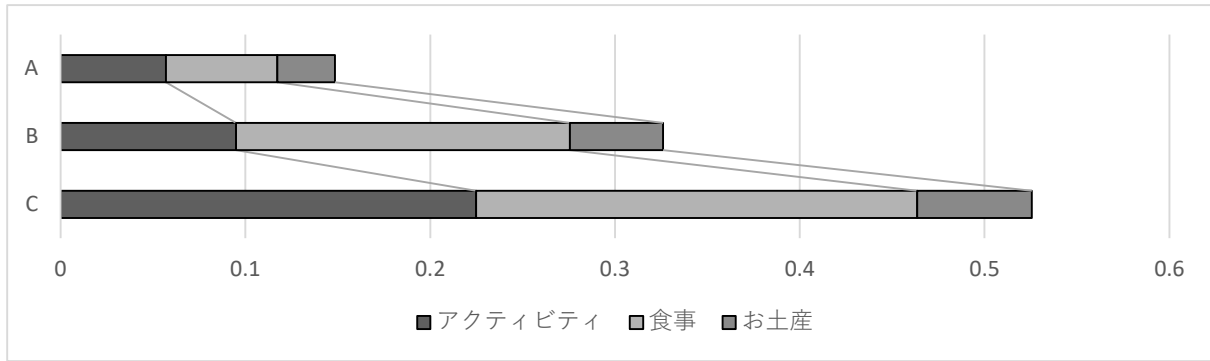
それに対して、中国、日本は「古民家や昔ながらの建物がある田舎」におけるアクティビティの項目がほかの代替案に比べて数値が高い。数値でみると、中国の「古民家や昔ながらの建物がある田舎」における「アクティビティ」が 0.263（全体評価値 0.400）、日本の「古民家や昔ながらの建物がある田舎」における「アクティビティ」が 0.225（全体評価値 0.526）となっている。

図 13 観光する際の意思決定に関する感性評価（中国）



出所：アンケート調査に基づき作成

図 14 観光する際の意思決定に関する感性評価（日本）

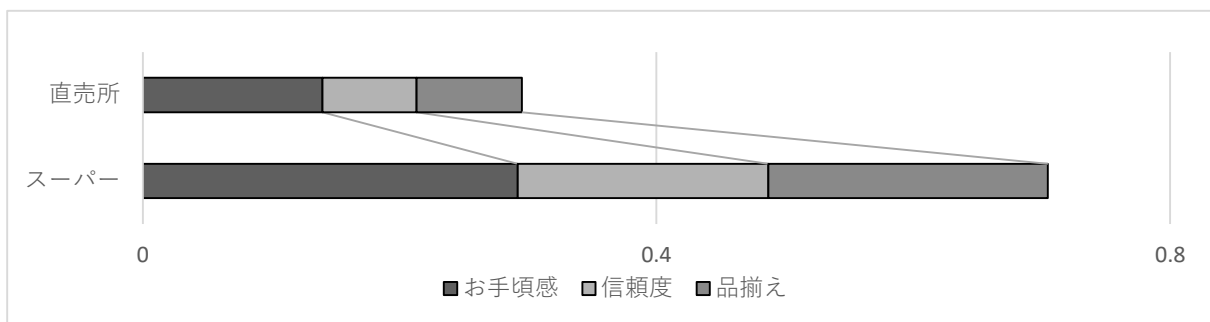


出所：アンケート調査に基づき作成

ここからわかるのは、「アクティビティ」を重視するというのは全体で同じであるが、各場所によって得られると考えられている「アクティビティ」の満足度が国籍によって変わってくるということである。また、日本人のグラフを見ると、他の国籍に比べて、「古民家や昔ながらの建物がある田舎」に対する「食事」の割合が高い。考えられることとしては、やはり海外の参加者からすると田舎の食事の良さが浸透していないということが考えられるのではないだろうか。中国国籍の「古民家や昔ながらの建物がある田舎」に対する「アクティビティ」の数値が高いのも、日本と近く、体験する機会が多かったためではないかと考える。

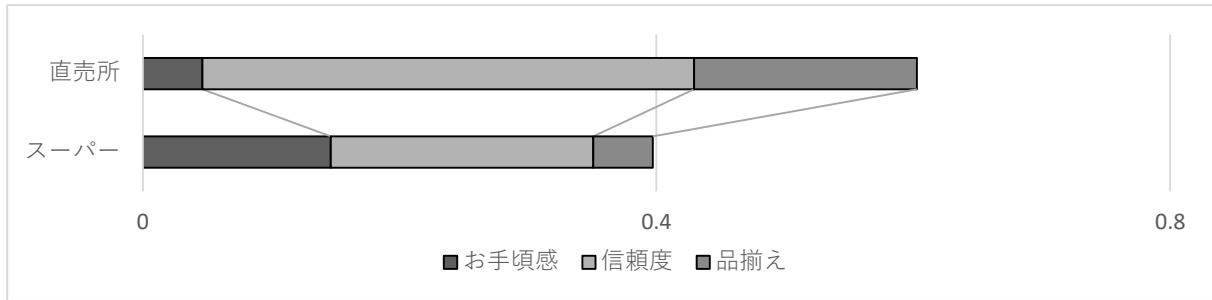
次に、野菜購入に関する調査結果（図 15～図 19）としては、インドネシア国籍の「スーパー」を選択する割合が高いことが見受けられる。今回留学生を対象としたため、滞在期間が長ければスーパーを利用する機会が増え、その中で特売日などの利用で野菜を安く購入、その結果、直売所よりもスーパーを利用する傾向が出たのではないかと考えられる。また、国籍によりすべての項目にばらつきがあり、各国籍で重要視するポイントが異なってくることがわかる。

図 15 野菜購入に関しての感性評価（インドネシア）



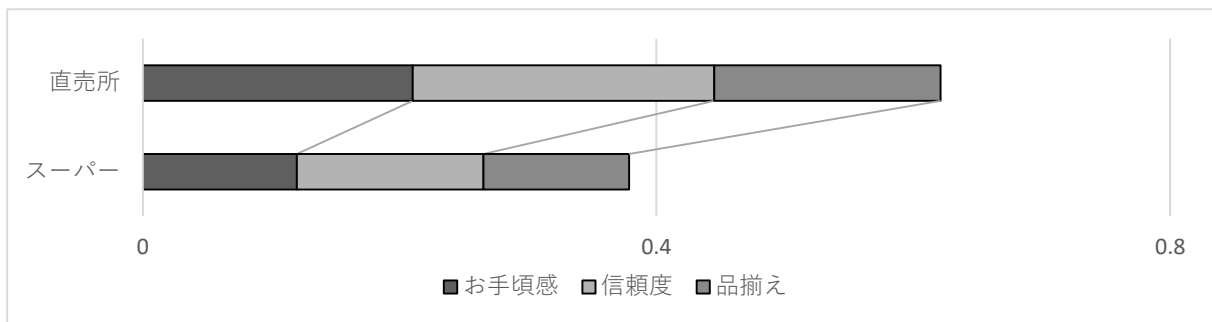
出所：アンケート調査に基づき作成

図 16 野菜購入に関する感性評価（バングラデシュ）



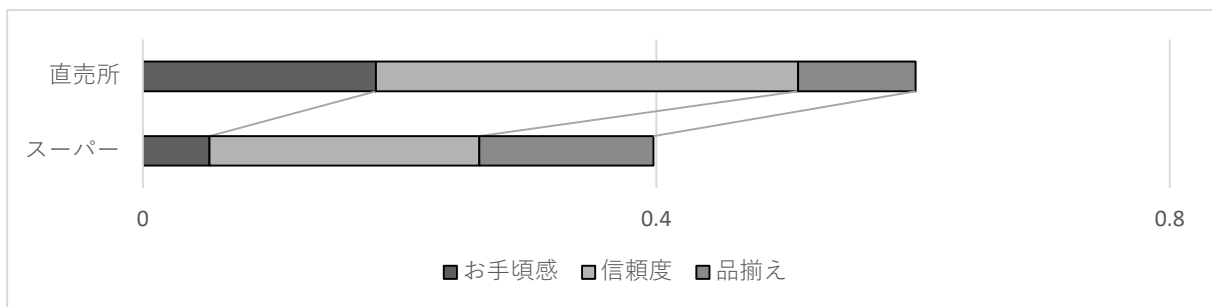
出所：アンケート調査に基づき作成

図 17 野菜購入に関する感性評価（ベトナム）



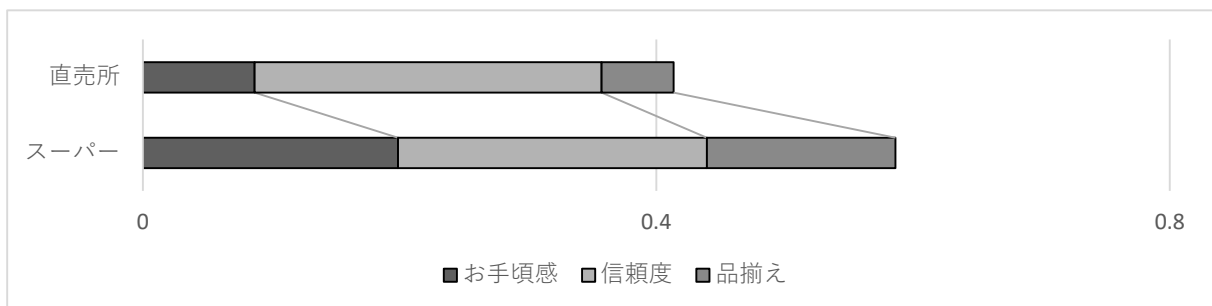
出所：アンケート調査に基づき作成

図 18 野菜購入に関する感性評価（中国）



出所：アンケート調査に基づき作成

図 19 野菜購入に関する感性評価（日本）

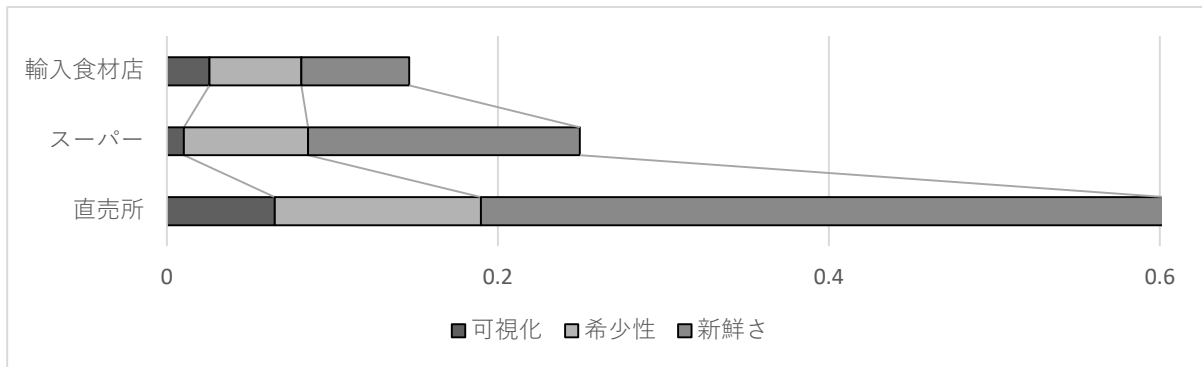


出所：アンケートデータに基づき作成

最後に、肉購入に関する調査結果（図 20～図 24）としては、やはりどの国籍でも新鮮さを重要視するということである。大きな差があるのは、バングラディッシュ

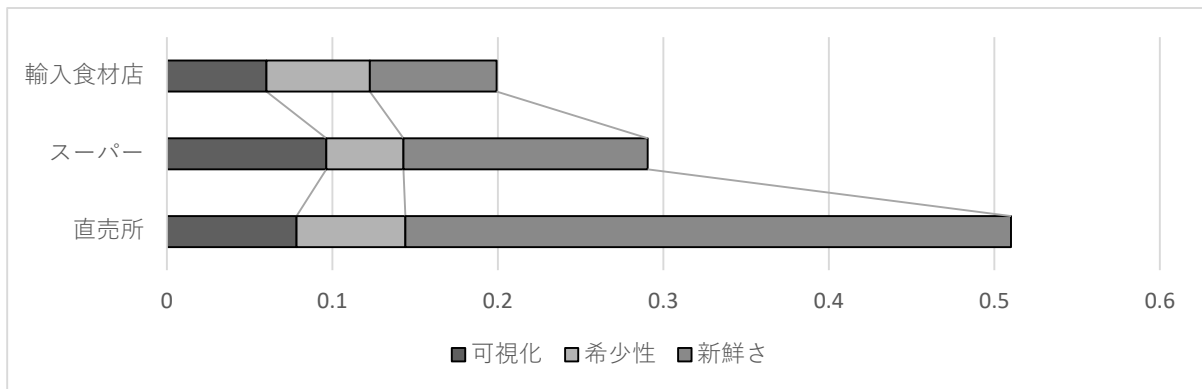
と中国のグラフであり、「直売所」の「新鮮さ」のポイントが重要視されていることがわかる。具体的な数値としては、バングラディッシュの「直売所」の「新鮮さ」が0.414(全体評価値0.604)、中国の「直売所」の「新鮮さ」が0.366(全体評価値0.510)となっている。

図 20 肉購入に関する感性評価 (バングラデシュ)



出所：アンケート調査に基づき作成

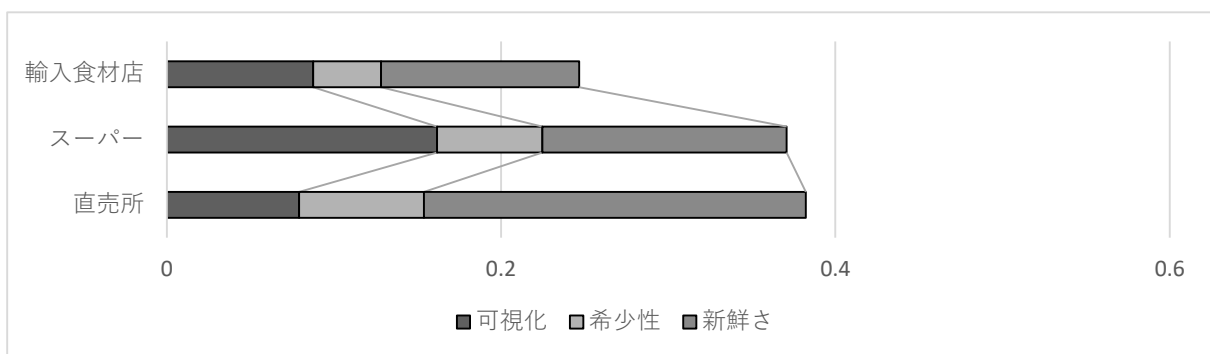
図 21 肉購入に関する感性評価 (中国)



出所：アンケート調査に基づき作成

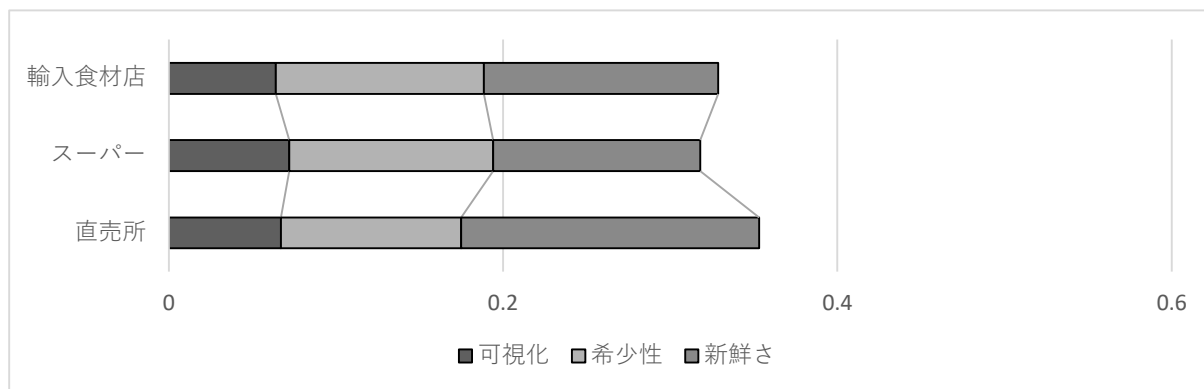
インドネシア、ベトナム、日本においては、特に三項目の違いがないため、それぞれ購入者が選択する重要視ポイントによって購入先が変わってくるのではないかと考えられる。

図 22 肉購入に関する感性評価 (インドネシア)



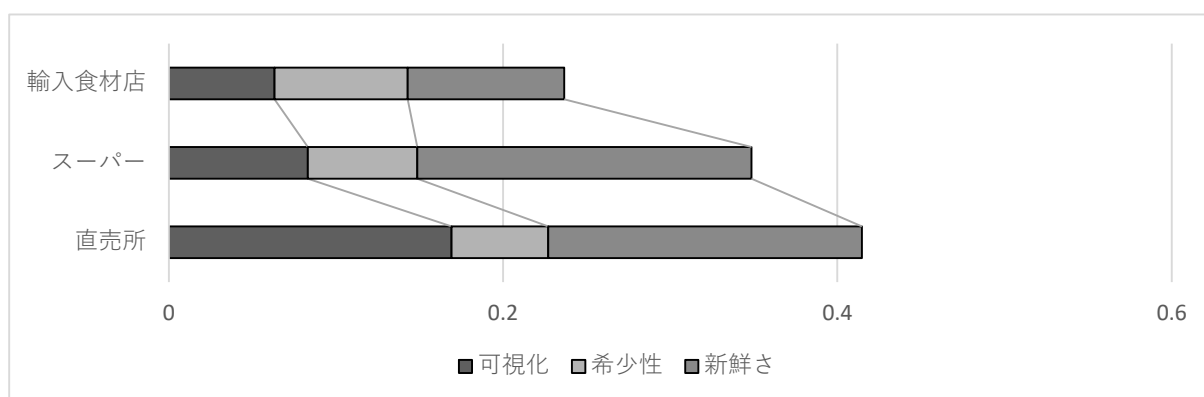
出所：アンケート調査に基づき作成

図 23 肉購入に関する感性評価（ベトナム）



出所：アンケート調査に基づき作成

図 24 肉購入に関する感性評価（日本）



出所：アンケートデータに基づき作成

#### 4-2-3 同居人数別の集計

図 25～図 30 は、同居人数が 0 名及び 1 名という少ないグループと 2 名以上の多いグループとに分けて集計分析した結果である。なお、宗教的な理由等で食べられない食材がある回答者は各グループにバラバラに存在していた。

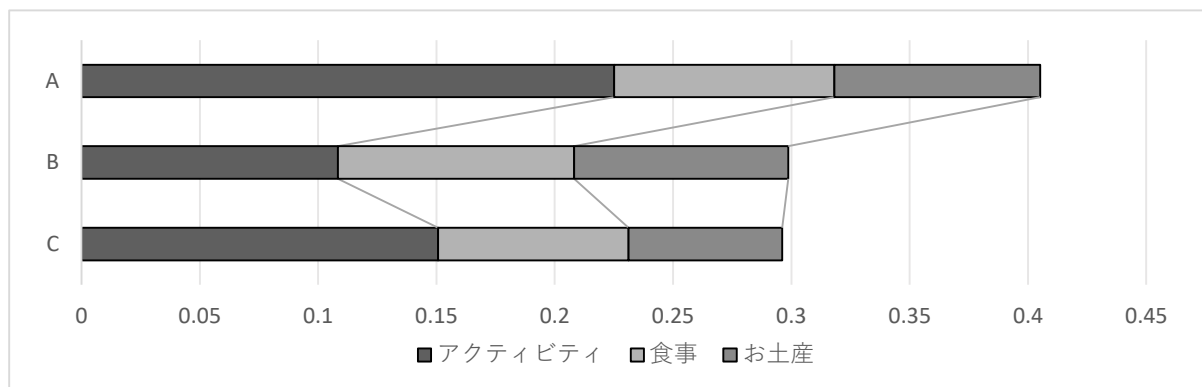
図表において体験観光の A は「遊園地やテーマパーク」、B は「様々な店舗が並んだ商店街」、C は「古民家や昔ながらの建築物や景色を楽しむ田舎」を表している。

図 25、図 26 は各グループが体験観光において「アクティビティ」、「食事」、「お土産」のうちどれをどの程度重視しているか、その結果としてどこを体験観光の場所として選ぶかを示している。体験観光に関しては、24 名の回答者のうち無効回答が 3 名あったため、同居人数が少ないグループに 15 名、多いグループに 6 名を振り分けている。

同居人数が少ないグループは、A に関しては「アクティビティ」が 0.225、「食事」が 0.093、「お土産」が 0.087 という結果になった。B に関しては「アクティビティ」が 0.108、「食事」が 0.100、「お土産」が 0.090 という結果になった。C に関しては「アクティビティ」が 0.150、「食事」が 0.080、「お土産」が 0.065 という結果になった。



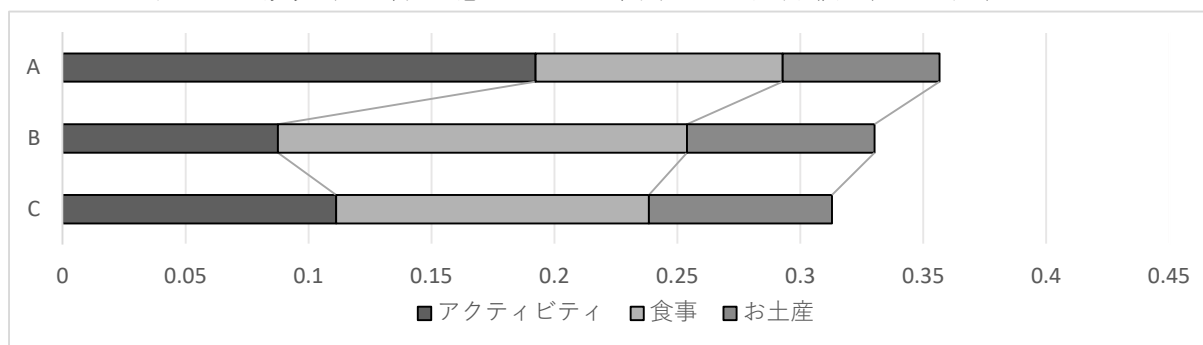
図 25 観光する際の意思決定に関する感性評価（0～1人）



出所：アンケート調査に基づき作成

一方で、同居人数が多いグループは A に関しては「アクティビティ」が 0.192、「食事」が 0.101、「お土産」が 0.064 という結果になった。B に関しては「アクティビティ」が 0.088、「食事」が 0.166、「お土産」が 0.330 という結果になった。C に関しては「アクティビティ」が 0.111、「食事」が 0.127、「お土産」が 0.075 という結果になった。

図 26 観光する際の意思決定に関する感性評価（2～4人）



出所：アンケート調査に基づき作成

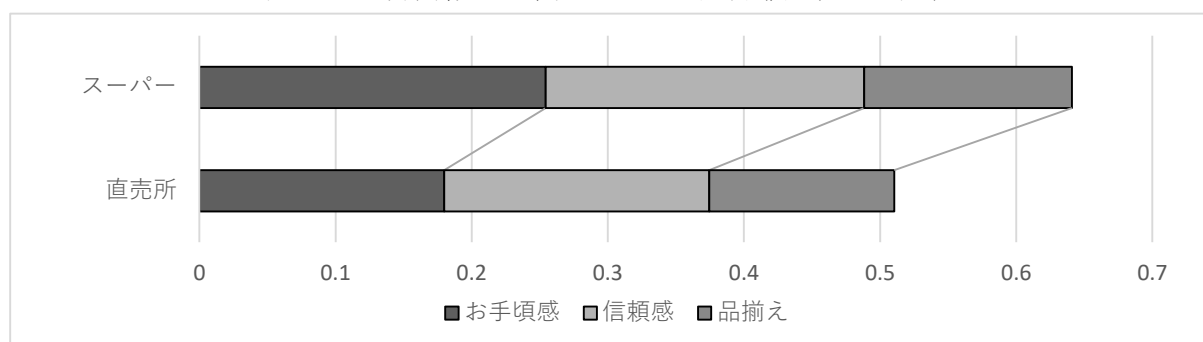
同居人数が少ないグループは、「お土産」や「食事」よりも「アクティビティ」を圧倒的に重視しているが、同居人数が多いグループは、同居人数が少ないグループに比べて「アクティビティ」よりも「食事」を重視する傾向にある。これは、体験観光において同居人数が多いと、自分が楽しむだけでなく、一緒に住む家族や仲間とゆっくりと食事をしたり、会話を楽しんだりする機会が増えるからではないかと考えられる。この傾向は「遊園地やテーマパーク」を示す A と、「商店街など」を示す B において強く表れており、観光においてその土地ならではの美味しい食べ物は魅力的な観光要素になりえると考えられる。

次に、野菜購入に関する調査結果である。図 27、図 28 は、野菜の購入の際に「お手頃感」、「信頼感」、「品揃え」のうち、どれをどの程度重視しているか、その結果「直売所」と「スーパー」のどちらで購入するかを示している。

野菜購入に関しては、24名の回答者のうち無効回答が1名あったため、同居人数が少ないグループに16名、多いグループに7名を振り分けている。同居人数が少ない

いグループは、「直売所」に関して「お手頃感」が 0.180、「信頼感」が 0.195、「品揃え」が 0.136 という結果になった。「スーパー」に関しては「お手頃感」が 0.254、「信頼感」が 0.234、「品揃え」が 0.153 という結果になった。

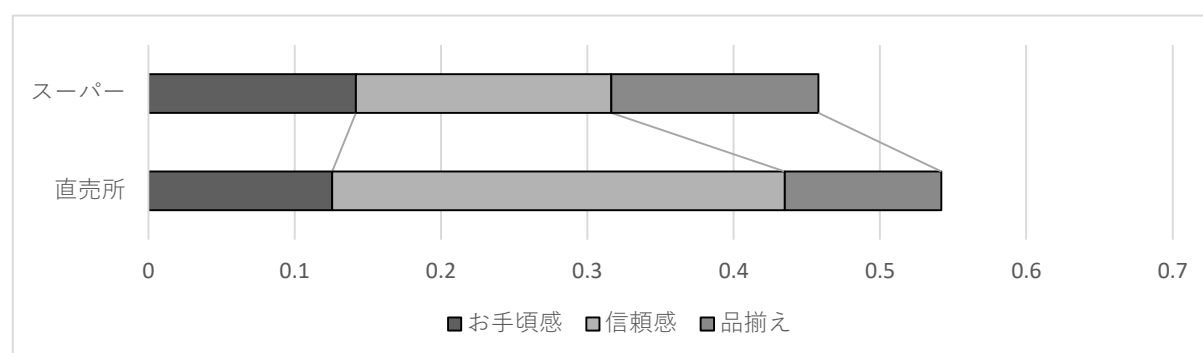
図 27 野菜購入に関する感性評価（0～1人）



出所：アンケート調査に基づき作成

一方で同居人数が多いグループは、「直売所」のに関して「お手頃感」が 0.123、「信頼感」が 0.309、「品揃え」が 0.107 という結果になった。「スーパー」のに関して「お手頃感」が 0.142、「信頼感」が 0.175、「品揃え」が 0.142 という結果になった。

図 28 野菜購入に関する感性評価（2～4人）



出所：アンケートデータに基づき作成

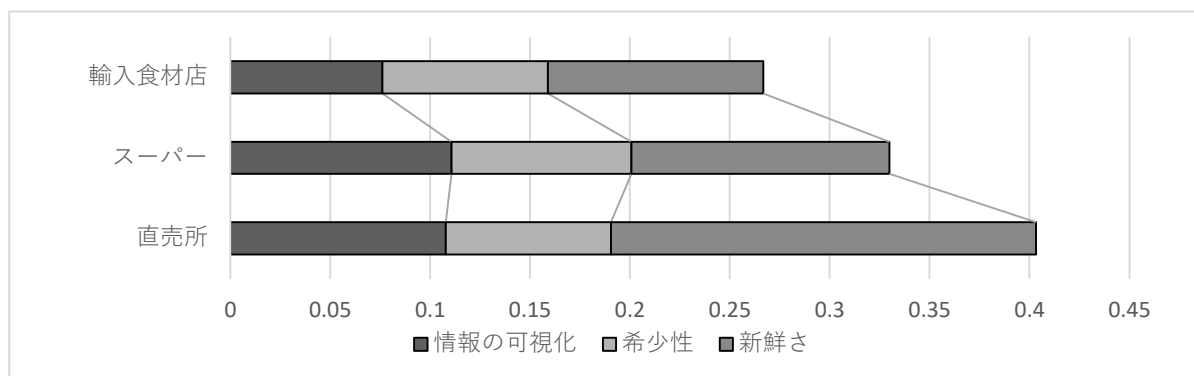
各グループで野菜を購入したいと考える場所が異なっており、同居人数が少ないグループは「スーパー」、多いグループは「直売所」で購入したいと考えている。特徴的なのは同居人数が多いグループが「直売所」に関して「信頼感」をかなり重視しているという点であり、一緒に住む人がいることで、その人のことを考えて信頼できる食材を使おうという意識が生まれるのだと考えられる。一方で、同居人数が少ないグループは「お手頃感」を重視しているが、アンケート回答者の多くが留学生という事もあり、金銭的な事情が影響しているのではないかと考えられる。

最後に、肉の購入に関する調査結果（図 29、図 30）である。肉の購入の際に「情報の可視化」、「希少性」、「新鮮化」のうち、どれをどの程度重視しているか、その結果「直売所」と「スーパー」、「輸入食材店」のどこで購入するかを示している。

肉購入に関しては、24名の回答者のうち無効回答が2名あったため、同居人数が少ないグループに15名、多いグループに7名を振り分けている。

同居人数が少ないグループは、「直売所」に関して「情報の可視化」が0.108、「希少性」が0.083、「新鮮さ」が0.213という結果になった。「スーパー」に関して「情報の可視化」が0.111、「希少性」が0.090、「新鮮さ」が0.129という結果になった。「輸入食材店」に関して「情報の可視化」が0.076、「希少性」が0.083、「新鮮さ」が0.108という結果になった。

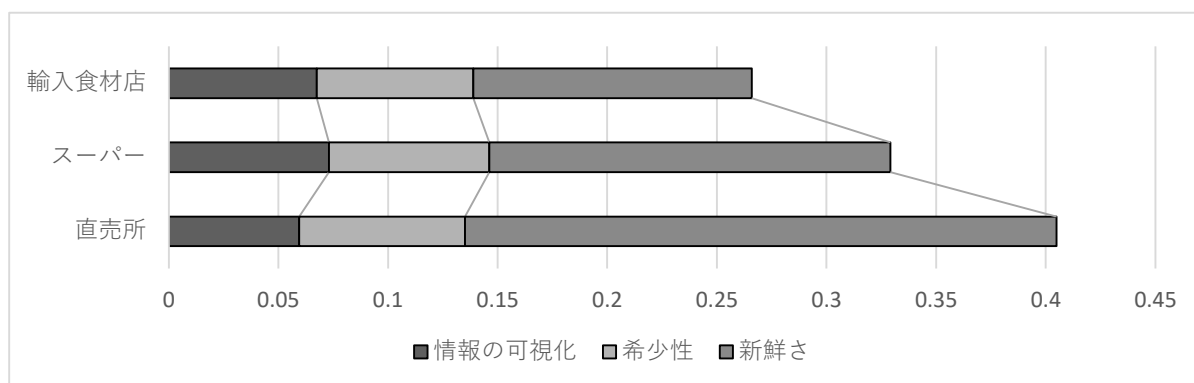
図 29 肉購入に関する感性評価（0～1人）



出所：アンケート調査に基づき作成

一方で同居人数が多いグループは、「直売所」に関して「情報の可視化」が0.059、「希少性」が0.076、「新鮮さ」が0.270という結果になった。「スーパー」に関して「情報の可視化」が0.073、「希少性」が0.073、「新鮮さ」が0.183という結果になった。「輸入食材店」に関して「情報の可視化」が0.067、「希少性」が0.071、「新鮮さ」が0.127という結果になった。

図 30 肉購入に関する感性評価（2～4人）



出所：アンケート調査に基づき作成

図を見ると、両グループともに同じような形をしており、「直売所」での購入が望ましいという結果が出ている。しかし要素ごとにみると、同居人数が少ないグループは多いグループに比べて「新鮮さ」を重視する一方で、「情報の可視化」の値は少ない傾向にある。これは、日本で生活している中で、食材に関しては「情報の可視化」がされていなくともある程度信頼を得られて、野菜と同様に、一緒に住む

人のことを考え「新鮮さ」を強く重視した結果であると推測できる。

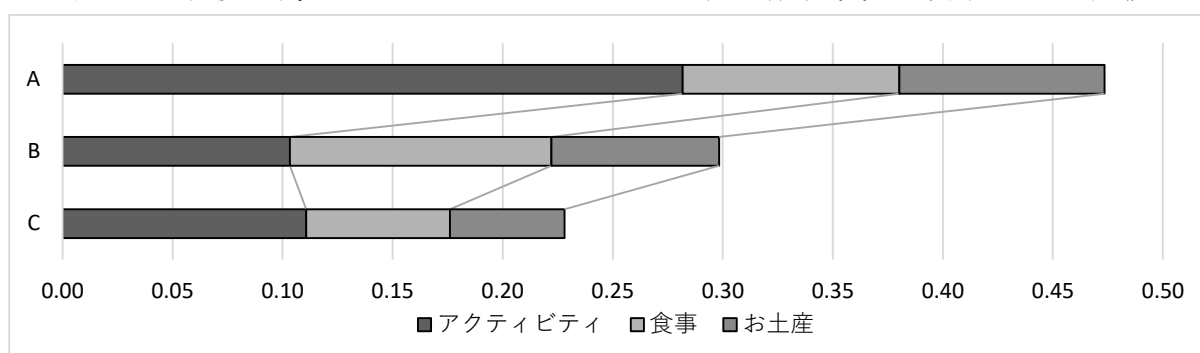
#### 4-2-4 宗教上食べられないものがある場合の集計

図 31～図 37 は宗教上食べられないものがある人に関して分類した調査結果である。該当する人数は 10 名で、肉の部分に関しては、回答無しがあったため 9 名としている。

図において体験観光の A は「遊園地やテーマパーク」、B は「様々な店舗が並んだ商店街」、C は「古民家や昔ながらの建築物や景色を楽しめる田舎」を表す。

全体的な評価と比較して、観光を選ぶ際に C が 0.228、B が 0.298 と C よりも B が大きく支持されるような結果となった。だが、どれを選ぶとしてもアクティビティは重視される模様である。

図 31 宗教上食べられないものがある参加者の体験観光に関する感性評価

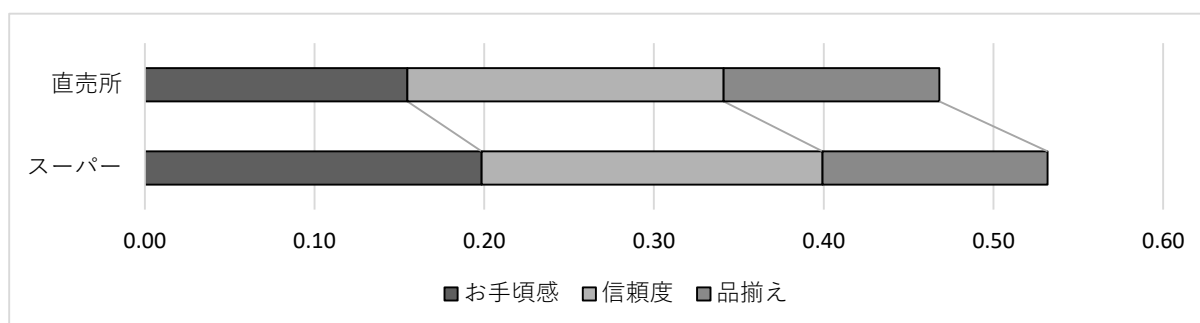


出所：アンケート調査に基づき作成

野菜については、「直売所」が 0.468、「スーパー」0.532 と「直売所」よりも「スーパー」を選ぶ人が多く、「お手頃感」(0.199)と「信頼度」(0.201)と「品揃え」(0.133)よりも評価されていた。

昨今のスーパーは生産者の顔が見えることもあることから、「信頼度」がある上で「お手頃感」があるようなスーパーで買い物をよくしているのではないかと予想できる。

図 32 宗教上食べられないものがある参加者の野菜購入に関する感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

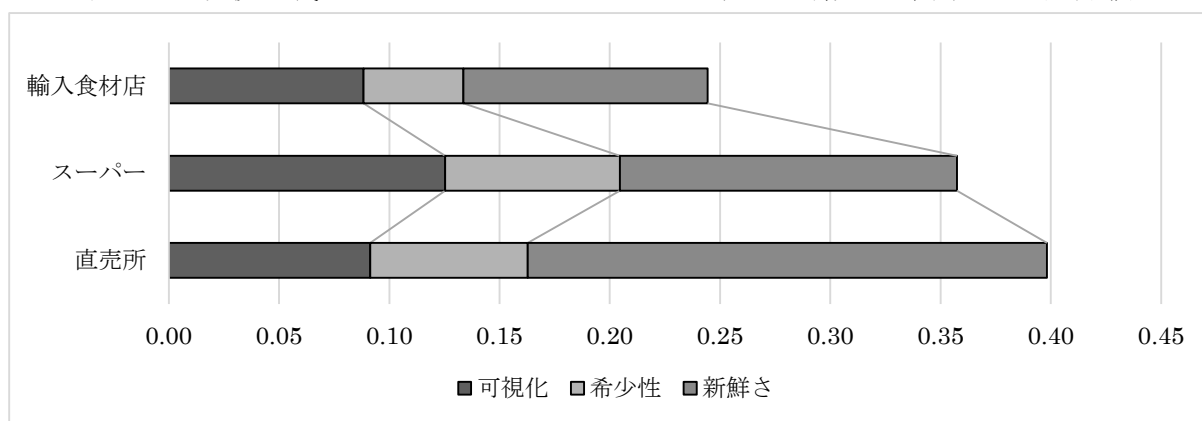
肉購入については、今回、ハラールビーフを用いたが、肉に関しては「直売所」(0.398)

及び「スーパー」(0.357)を選ぶ傾向が強いような結果となり、ハラル食材を販売している「輸入食材店」(0.244)がもっとも弱い傾向となった。

「輸入食材店」は主に「可視化」(0.883)に関して評価されており、ハラル食材であることがすぐにわかる点がやはり評価されているのではないかと感じる。一方で、「希少性」(0.045)はあまり評価されておらず、そのことに関しては、ハラルに対応した食材であっても、やはり普段から神に禁じられたものを用いた料理をあまりする事がなく、神に許されているものを用いた料理が普及した結果、普段の食材としての肉に関してはあまり「希少性」を感じられないのではないかと予想する。

「新鮮さ」については、「スーパー」(0.153)と「直売所」(0.236)が高い結果が出た。「輸入食材店」は「新鮮さ」が(0.111)と、やはり長距離の移動で鮮度が落ちる事が懸念されているように感じる。

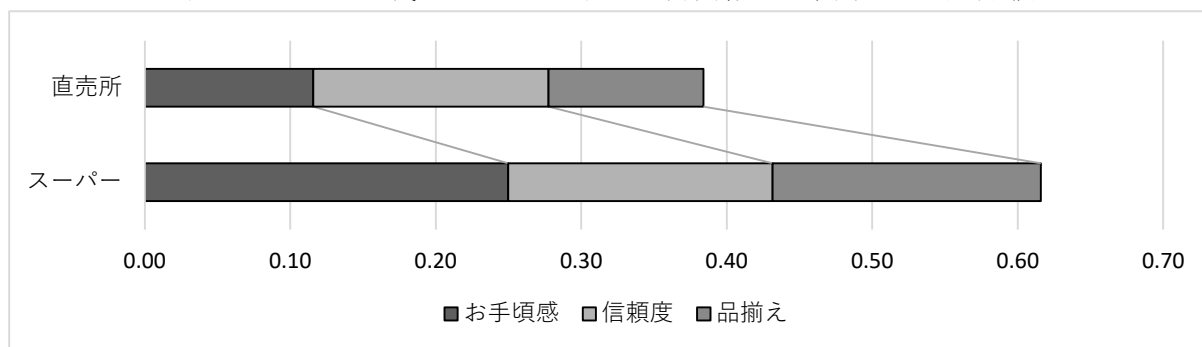
図 33 宗教上食べられないものがある参加者の肉購入に関する感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

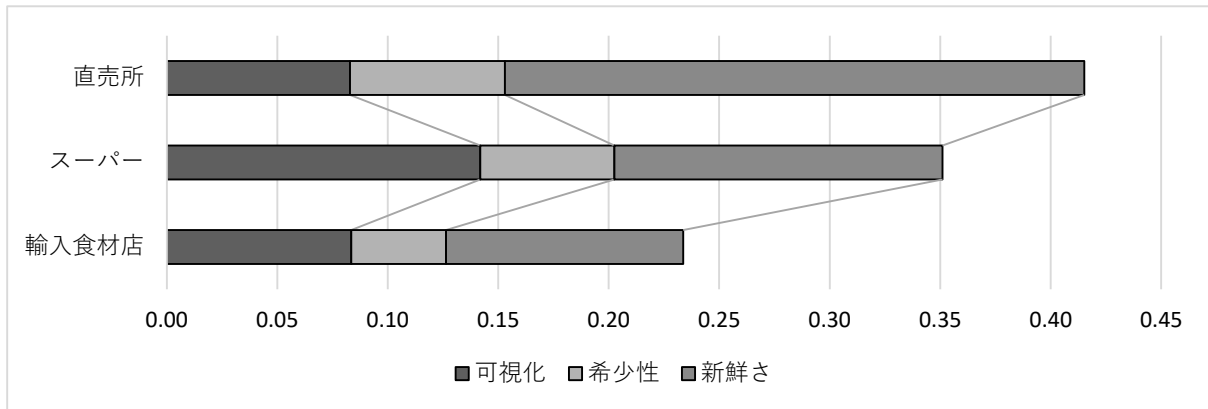
今回はさらに細かく豚肉が食べられない人、牛肉が食べられない人の結果を出した。豚肉を食べられないという該当者は5名である。こちらを選ぶ順は同様に「スーパー」は「可視化」(0.142)の点も評価されていた。一方で野菜に関して「信頼度」(0.162)が評価されていた「直売所」は、肉に関しては「可視化」(0.083)があまり評価されていない。それよりもやはり「新鮮さ」(0.262)が評価されている。

図 34 豚肉が食べられない人の野菜購入に関する感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

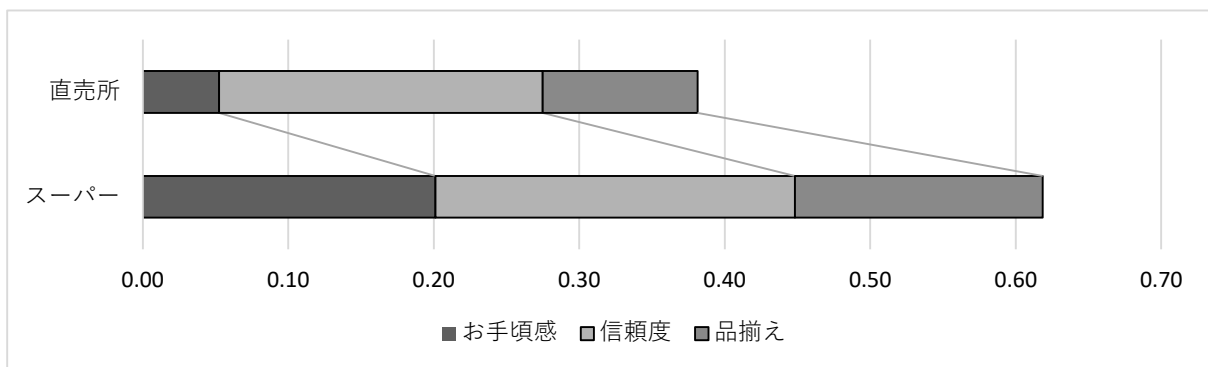
図 35 豚肉が食べられない人の肉購入に関する感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

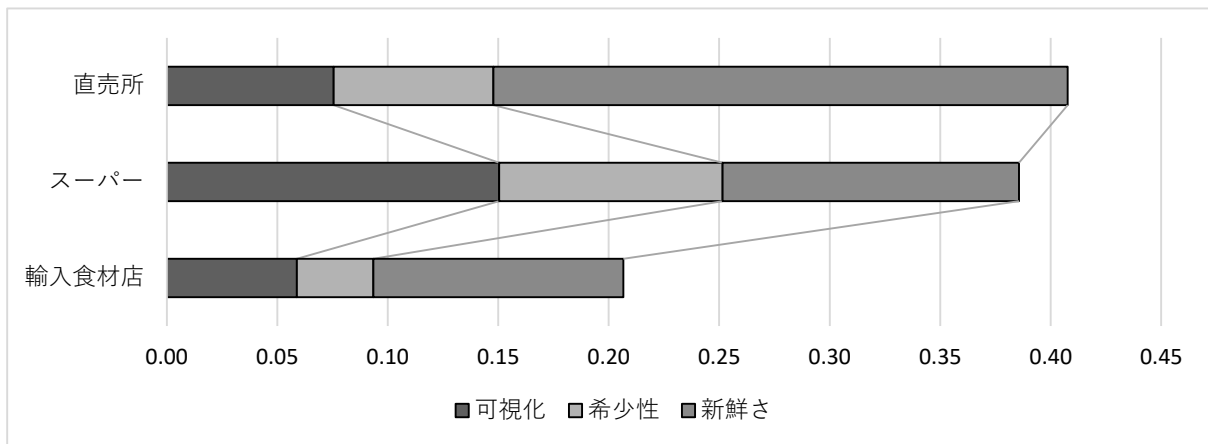
牛肉が食べられない人の該当者は 3 名である。牛肉が食べられない人に関しても同様に「直売所」(0.408)と「スーパー」(0.386)が評価され、「輸入食材店」(0.207)は最も低くなっている。

図 36 牛肉が食べられない人の野菜購入に関しての感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

図 37 牛肉が食べられない人の肉購入に関する感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

牛肉が食べられない人の野菜購入に関しては、豚肉が食べられない人と同じくス

ーパーを選ぶ傾向が強いものの、お手頃感（0.201）よりも信頼度（0.24）を重視する傾向が強いような結果となった。お手頃感よりも信頼度を重視する傾向は「スーパー」だけではなく、「直売所」に関してもお手頃感が（0.05）信頼度が（0.22）と同様となっており、価格よりも生産者やその野菜に関する信頼度を重視することがわかる。

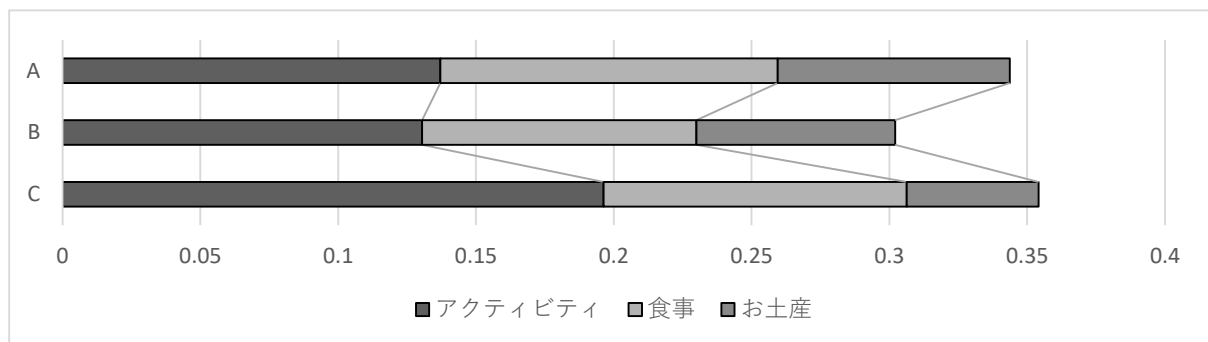
#### 4-2-5 1ヶ月の食費別の集計

図 38～図 49 は 1ヶ月の食費別に分類し調査した結果である。

図 38～図 41 において体験観光の A は「遊園地やテーマパーク」、B は「様々な店舗が並んだ商店街」、C は「古民家や昔ながらの建築物や景色を楽しめる田舎」を表している。

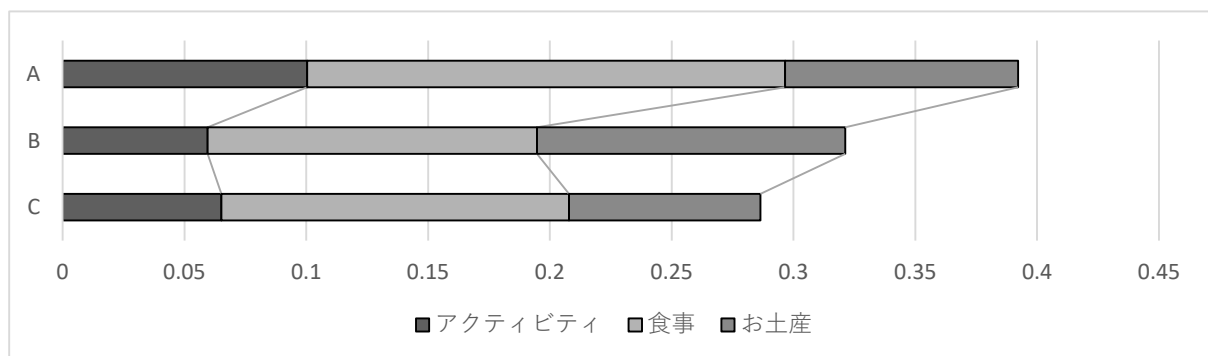
図 38～図 41 を見ると分かるように、食事にかかる金額が高い人ほど、「遊園地やテーマパーク」を選ぶ際に「食事」や「お土産」より、「アクティビティ」を重視する傾向にあることが見て取れる。一方、食事にかかる金額が低いほど、「食事」を重視する傾向にある。今回のように外国人留学生をターゲットにする場合は、アクティビティよりも食事を打ち出していくのが良いと考えられる。

図 38 観光をする際の意思決定に関する感性評価（食費～10,000円）



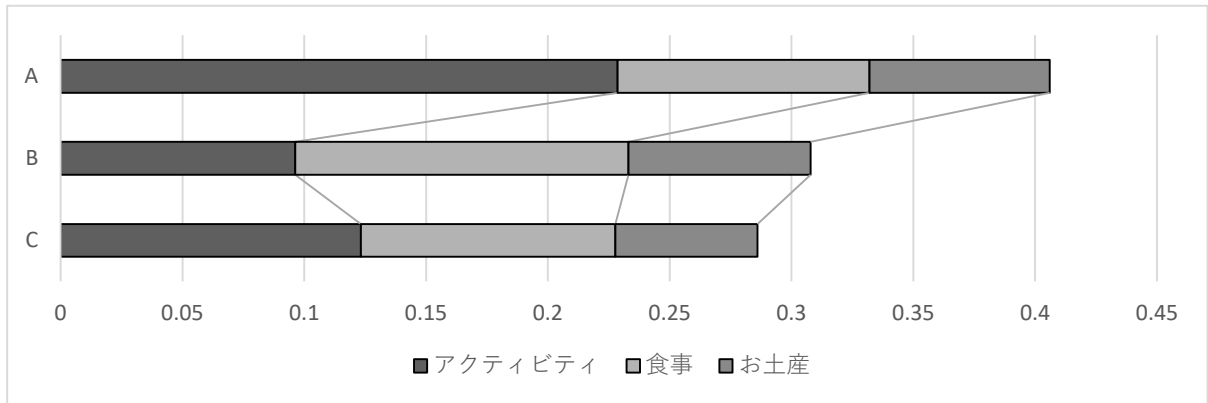
出所：アンケート調査に基づき作成

図 39 観光をする際の意思決定に関する感性評価（食費 10,001～20,000円）



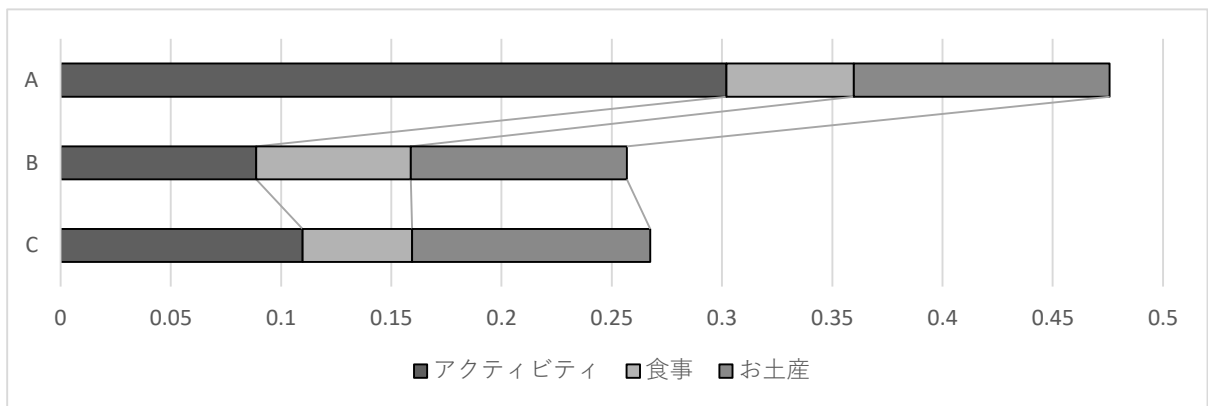
出所：アンケート調査に基づき作成

図 40 観光をする際の意思決定に関する感性評価（食費 20,001～30,000 円）



出所：アンケート調査に基づき作成

図 41 観光をする際の意思決定に関する感性評価（食費 30,001～40,000 円）

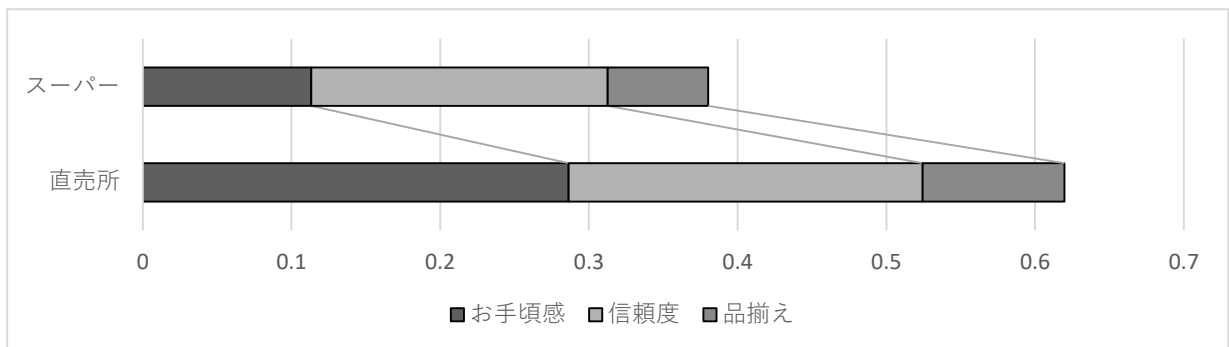


出所：アンケート調査に基づき作成

図 42～図 45 は、野菜を買いに行く際に、スーパーと直売所のどちらを選ぶかを、お手頃感・信頼度・品揃えを基準にグラフ化したものである。

食事にかかる金額が高い人になればなるほど、直売所よりもスーパーを選ぶ傾向にある。逆に、低い人になればなるほど、直売所を選ぶ。すなわち、多くの人は直売所を選ぶ際に、商品の安さを重要視していると考ええる。

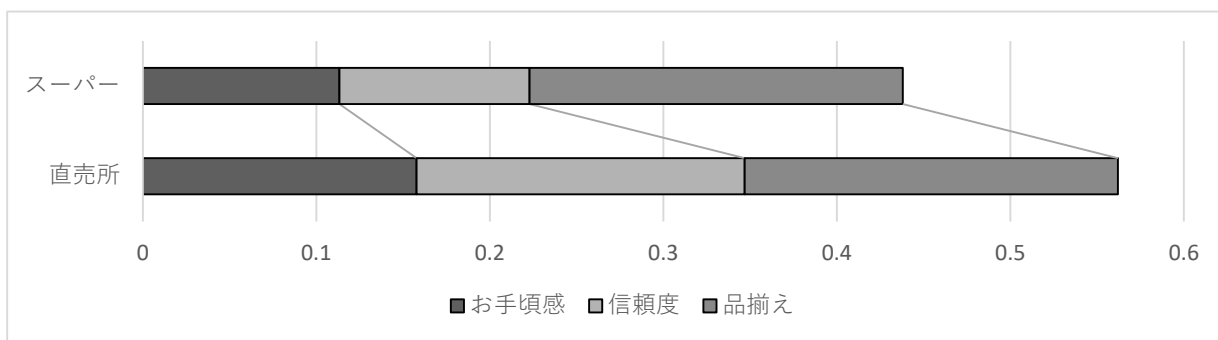
図 42 野菜購入に関しての感性評価（可処分所得～10,000 円）



出所：アンケート調査に基づき作成

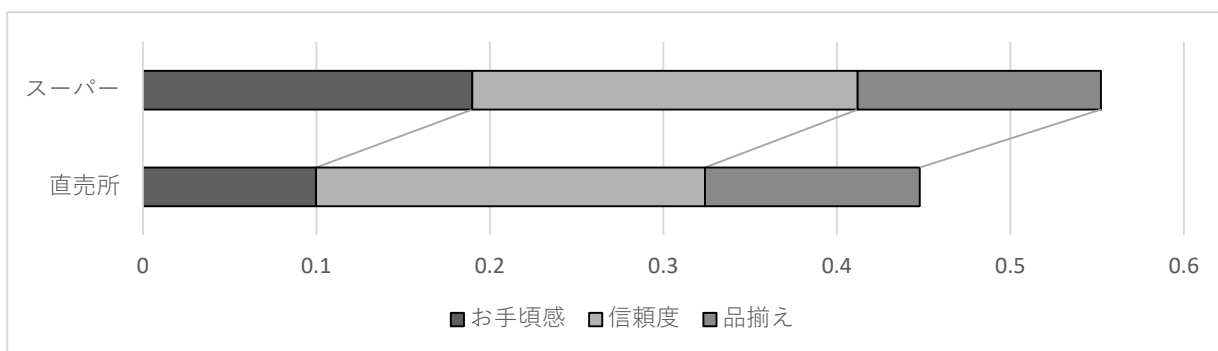
図 43 野菜購入に関しての感性評価（食費 10,001～20,000 円）





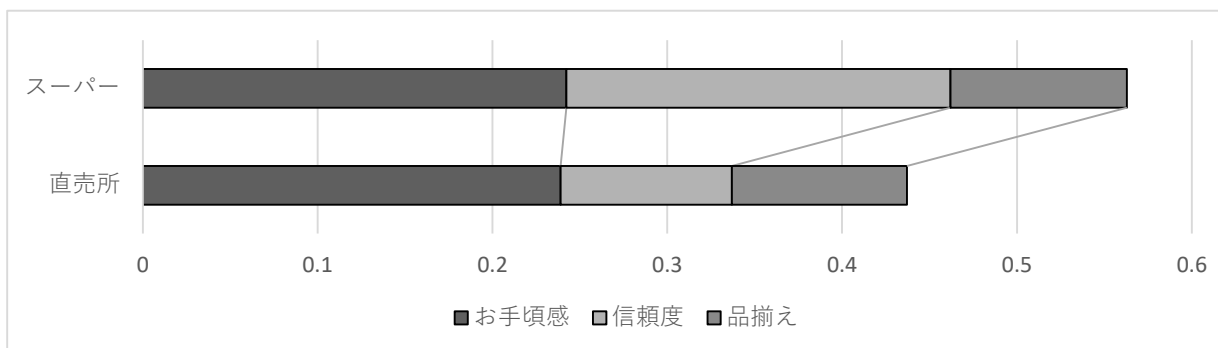
出所：アンケート調査に基づき作成

図 44 野菜購入に関する感性評価 (食費 20,001~30,000 円)



出所：アンケート調査に基づき作成

図 45 野菜購入に関する感性評価 (食費 30,001~40,000 円)

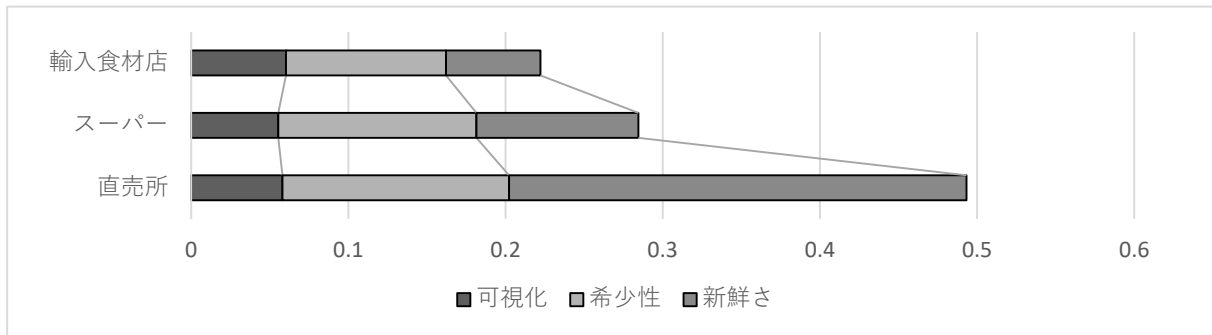


出所：アンケート調査に基づき作成

図 46~図 49 は、肉を買うときに、可視化・希少性・新鮮さの 3つを基準として輸入食材店・スーパー・直売所の 3つのどれを選ぶかをまとめたものである。

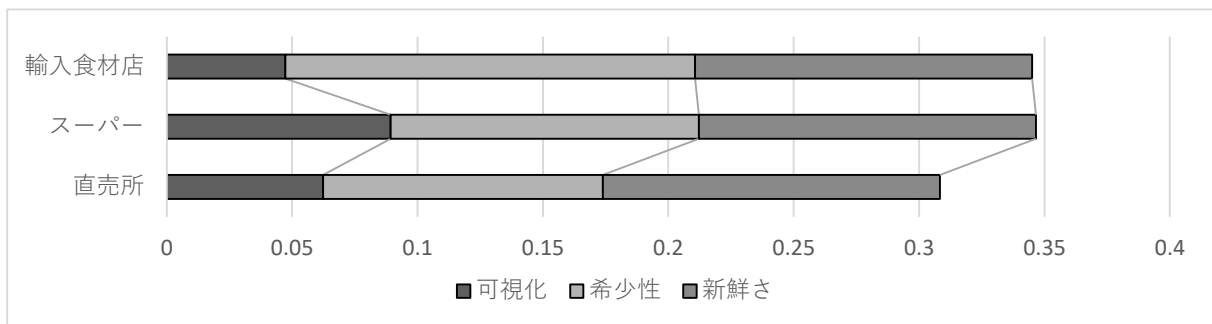
肉を選ぶときは、外国人なのでハラルの問題上、輸入食材店を選ぶことも多々ある。1 ヶ月の食費ごとの分類では、中間層が最も輸入食材店を重視している。一方、食事にかかる金額が高い層は依然としてスーパーを選ぶことも見て取れる。

図 46 肉購入に関する感性評価（食費～10,000）



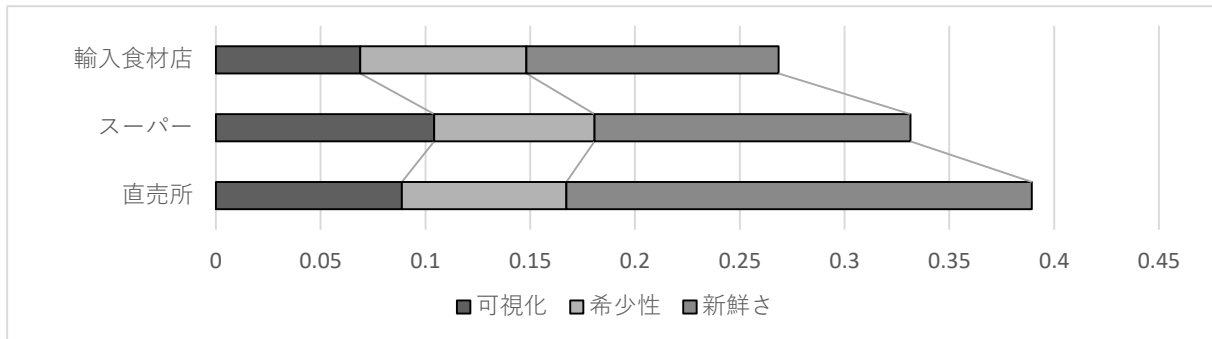
出所：アンケート調査に基づき作成

図 47 肉購入に関する感性評価（食費 10,001～20,000）



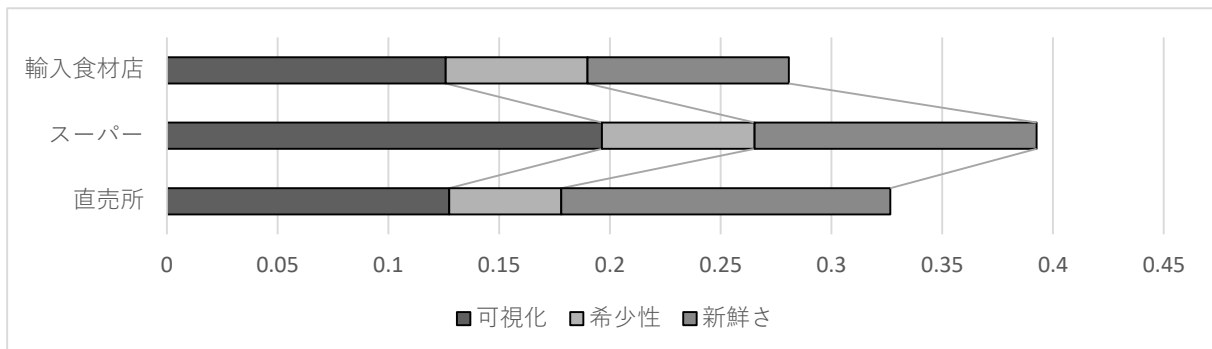
出所：アンケート調査に基づき作成

図 48 肉購入に関する感性評価（食費 20,001～30,000）



出所：アンケート調査に基づき作成

図 49 肉購入に関する感性評価（食費 30,001～40,000）



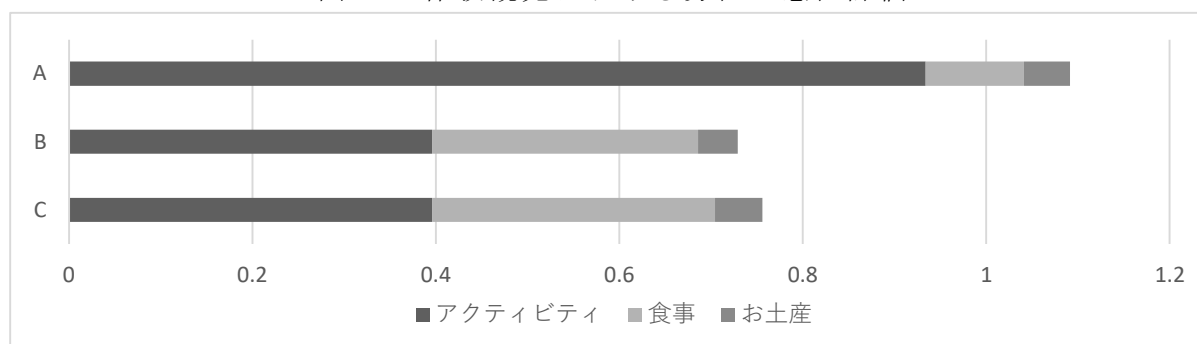
出所：アンケート調査に基づき作成

#### 4-2-6 性別の集計

図 50、図 51 は、性別ごとの調査結果である。図 50、図 51 において体験観光の A は「遊園地やテーマパーク」、B は「様々な店舗が並んだ商店街」、C は「古民家や昔ながらの建築物や景色を楽しめる田舎」を表している。

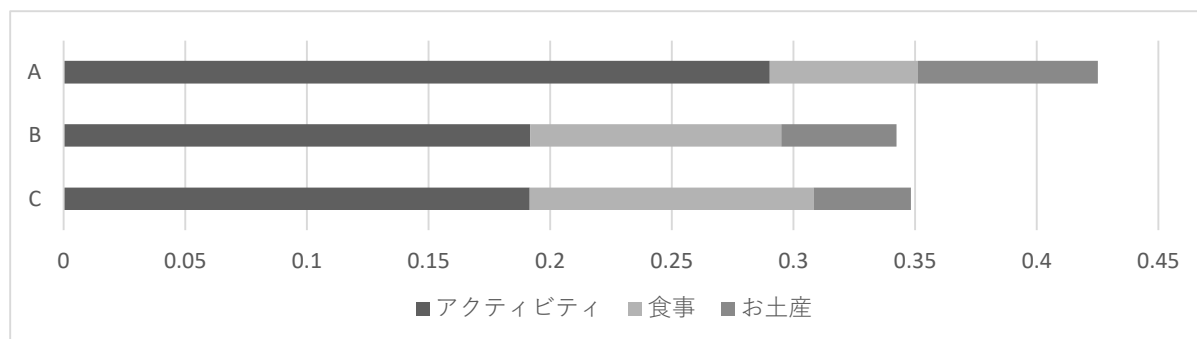
性別関係なく総合評価で「遊園地やテーマパーク」の数値が大きくなっているが、評価基準ごとに注視していくと違った結果も見えてくる。お土産においては、男性は 3 つの代替案の数値にそれほど差が出ていない。しかし、女性になるとお土産を基準とした時に、『遊園地やテーマパーク』がよく選ばれた。男性の場合は、お土産への意識・関心が低いため、女性ほど数値の差が出なかったと推測できる。

図 50 体験観光における男性の感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

図 51 体験観光における女性の感性評価



出所：アンケート調査に基づき作成

## 5 まとめ

人口減少が顕著な佐賀においてインバウンド需要の創出は重要な課題であり、外国人のニーズを把握する必要があると考えられる。そこで、身近に外国人である留学生の購買行動や観光行動を調査することで、その足掛かりを得ようとした。具体的には、佐賀の食材や自然を体験型観光に生かそうと考え、直売所を利用したイベントの企画と参加者へのアンケート調査を行い、それをもとに AHP を用いた分析を行った。AHP の分析では、留学生が観光や食材の購入において何を重視し、その結果どのような選択を行うのかを明らかにしようとした。

AHP の分析の結果、全体集計において体験観光では「アクティビティ」が重視さ

れており、この項目で他の代替案に差をつけた「遊園地やテーマパーク」が選択される結果となった。野菜の購入では「信頼度」、肉の購入では「新鮮さ」がそれぞれ重要視され、これらの項目の高かった直売所が選択されるという結果になった。

その一方で、各代替案において重視する要素は分類の仕方によって大きな差異が見られ、属性ごとに意思決定の傾向が異なるという結果となった。特に顕著なのは国籍別の集計である。具体例を挙げると、インドネシアやバングラディシュは「遊園地やテーマパーク」における「アクティビティ」の数値が高く、テーマパークを選択している。一方で、中国、日本は「古民家や昔ながらの建物がある田舎」におけるアクティビティの数値が高いため、田舎を選択するという結果となった。

今回、我々が実施したイベントを通して一番に感じたことは、日本人、外国人との感じ方の差異である。このイベントを実施することになったきっかけもその差異にあったが、改めてイベントの中で留学生参加者と触れ合うことで、新たな発見も数多くあった。また、国籍のみに関わらず、同居人数、宗教、可処分所得、性別の属性をもとに分析を行うことで、その属性により観光・日々の買い物に対する考え方に傾向がみられることも分かった。

このイベントは、参加頂いた留学生が新たな日本の文化を知ってもらえる機会になったことは間違いないが、我々にとっても留学生などの外国人を対象にイベントを行うことの楽しさ、難しさを味わえることができる良い機会となった。

現代、インターネットが普及し、知りたい情報は迅速に得られる社会になっているものの、互いの慣習・文化など知らない部分を未だに大きい。外国人居住者・観光客が増加の一途を辿っている今、このようなイベントを通して日本人、外国人の交流の場を持つことはより有意義になっていると我々は考える。

## 参考文献

- 九州農政局（2017）「第3章 輸出促進への支援」『平成28年度 九州食料・農業・農村情勢報告』（<http://www.maff.go.jp/kyusyu/kikaku/attach/pdf/h28jyouseihoukoku-8.pdf>、2017年7月付）2018年12月9日最終閲覧
- 佐賀新聞社（2014）「6月県議会が開会」『佐賀新聞』（<https://www.saga-s.co.jp/articles/-/61248>、2014年6月12日付）2018年12月9日最終閲覧
- 佐賀大学経済学部 亀山ゼミナール（2015）「スローライフによる地域資源の活性化－街歩き・多文化共生・ミニシアター－」『平成26年度 若手研究者（学生）への研究助成最終報告書』
- 佐賀大学経済学部 亀山ゼミナール（2018）「佐賀の街で行うイベントの魅力発見と景観評価に関する調査と研究」『平成29年度地（知）の拠点整備事業（COC）コミュニティ・キャンパス佐賀アクティベーション・プロジェクト プロジェクトD最終報告書』
- 鶴岡公幸（2017）「我が国におけるハラル食品市場の現状と課題」『神田外語大学紀要』29号（<http://id.nii.ac.jp/1092/00001400/>、2017年3月31日）2018年12月9日最終閲覧
- 農林水産省（2017）「マレーシア向け牛肉の輸出解禁について」『農林水産省プレスリリース』（<http://www.maff.go.jp/j/press/syouan/douei/171107.html>、2017年11月7日付）2018年12月9日最終閲覧
- 菱田のぞみ・日比野直彦・森地茂（2011）「近年における訪日中国人旅行者の観光行動」『第43回 土木計画学研究発表会・講演集』（[http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/201105\\_no43/pdf/77.pdf](http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/201105_no43/pdf/77.pdf)）2018年12月27日最終閲覧