

日・タイ観光交流促進に寄与する新しい観光資源

—— タイ北部のスパ・温泉を事例に ——

光 武 幸

Bung-On CHARTRUNGRUANG Ph.D

目 次

1. はじめに
 2. 日・タイ観光交流の現状
 - 2.1 日本・タイにおけるインバウンド・ツーリズム
 - 2.2 訪日タイ人旅行者, 訪タイ日本人旅行者の動向
 - 2.3 訪日・訪タイ旅行における観光行動
 - 2.4 現状から導出される検討課題
 3. タイのスパ
 - 3.1 スパ・ビジネス調査
 - 3.2 タイ・チェンマイのスパとは何か, そして日本のスパとは
 4. タイ北部の温泉
 - 4.1 調査対象温泉の現状
 - 4.2 タイ北部の温泉の特徴
 5. タイのスパ・温泉についての消費者調査
 - 5.1 調査の目的
 - 5.2 調査の概要
 - 5.3 調査結果および考察
 6. まとめ
- 引用文献

1. はじめに

2003年12月に出された「日タイ経済連携協定タスクフォース報告」¹⁾には, 日本・タイ両国の観光交流を促進するために, スパ・温泉など両国の魅力的な観光資源について情報交換などを推し進めることが必要であり, 日本, タイの関係者間で議論がなされた旨の記述がみられる。

一方, タイ観光庁(Tourism Authority of Thailand)のe-マガジン²⁾に「SPA SENSATION —— Thailand's Rise to Spa Capital of Asia ——」という記事が載った。日本ではなくタイがアジアにおけるスパ大国なのか, と思ってしまうようなタイトルである。3,100以上の温泉地(Spa resorts)があり, 年間延べ宿泊人数が1億3千万人を越える³⁾温泉大国であると

自負している日本人からみると、少しばかりセンセーショナルなタイトルである。

南国であるタイに温泉をイメージする日本人は、必ずしも多くはない。タイ旅行のパンフレットは、歴史的観光資源や青い海・白い砂のリゾート地で溢れていると言っても過言ではなく、その中にスパ・温泉ツアーの占める位置は低い。タイ旅行のガイドブックにおいてもスパ・温泉の記述は極めて少ない。このような状況の中、国レベルの話し合いにおいて、日・タイ観光交流の観光資源のひとつとしてスパ・温泉に熱い眼差しがむけられたのである。

しかし、日本人にとって、タイのスパ・温泉についての情報は今のところあまりにも少なすぎ、「Spa Capital of Asia」といわれるタイのスパが、日本人が考える温泉（Spa）に該当するのか、その点も実は明白ではない。本稿は知られざるタイのスパ・温泉の内容を明らかにし、さらにスパ・温泉が日・タイ観光交流を発展させる為の新たな観光資源になると考えられるのか、タイ・チェンマイにおける日本人観光客のアンケートをもとに検討するものである。それはタイ政府観光局の国内向けキャンペーン「Unseen Paradise」が国際観光においても有用なキャッチフレーズになることをも意味している。

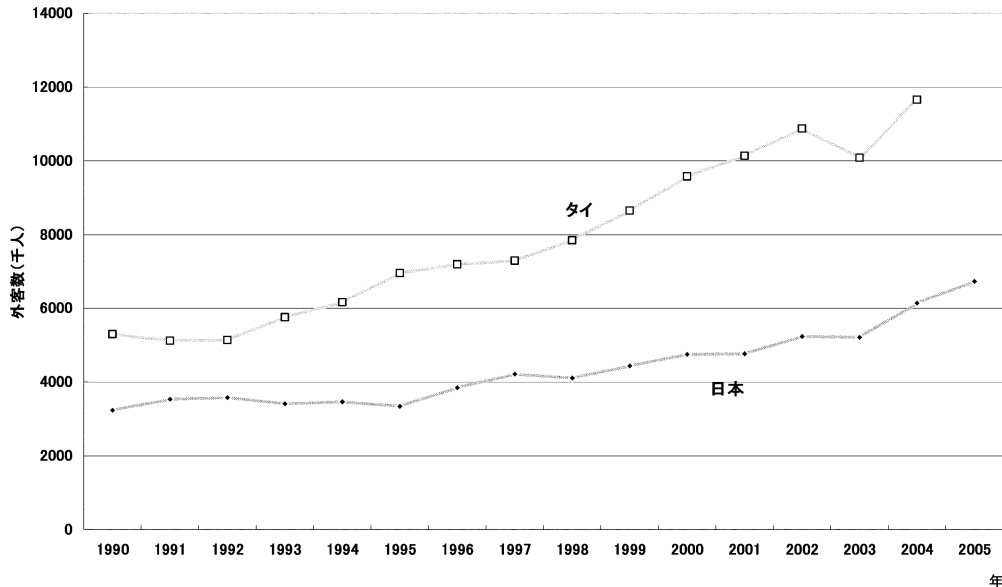
2. 日・タイ観光交流の現状

2.1 日本・タイにおけるインバウンド・ツーリズム

図1に1990年以降の日本、タイにおけるインバウンド・ツーリズムの状況を示す。1990年の訪タイ旅行者数は530万人、訪日旅行者数は324万人であり、両国を訪れる外客数に200万人程の開きが存在した。5年後の1995年をみると、訪日旅行者数の伸びは、わずか11万人にすぎないが、タイは165万人もの訪タイ旅行者数の増加をみた。2001年、訪日旅行者数がまだ400万人台であったときに訪タイ旅行者数は1,000万人の大台に乗り、日本とタイとの格差はより一層拡大した。しかし、2002年以降、わが国を訪れる外客数が増加傾向を示し始め、2002年は対前年度9.8%増の523万人と初めて500万人台に達した。その後順調に増加をし、2004年614万人、2005年672万人と年9%台の伸びを示した。この間、タイにおける外客数は2004年には1,165万人となり、依然として訪日旅行者数と訪タイ旅行者数の差は大きい。とはいえ、訪日旅行者数に増加傾向が認められるようになってきた背景には、わが国の観光に対する認識の変化があったものと読み取ることができる。

わが国が観光を21世紀の基幹産業として育てていかななくてはならないとの認識がつい最近まで極めて薄く、そのことが国際観光客到着数(International Tourist Arrivals)⁴において、世界第30位以下という立場にずっと甘んじてきた要因のひとつであったことに疑いの余地はない。一方で、日本人の海外旅行者数は2003年(SARSの影響)を除くと、1995年以降1,500万人から1,700万人台で推移し、その結果、旅行収支は常に200億ドル以上のマイナスを計上し、日本とドイツ^{注1)}のどちらかが常に世界の第1位を占める赤字国となっている。

図1 外国人旅行者受入数の推移



出典：JNTO 白書「世界と日本の国際観光交流の動向」, Tourism Authority of Thailand, Tourism Statistics Web 版オリジナルデータ WTO

日本人海外旅行者数の1/3しか日本を訪れる外国人旅行者はなく、しかも旅行収入も極めて少なく、このようなインバウンド・ツーリズムの悪環境を打開するために、国は本格的に観光政策に取り組み始めた。それは、つい最近の2002年のことである。

2002年6月25日に閣議決定された「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」に基づき、国土交通省は「訪日外国人旅行者を飛躍的に増大させ、さらに世界中の人々に何度でも訪れたくなる魅力あふれる国と認識されるような『世界に開かれた観光大国』となる」のを目的に「グローバル観光戦略」^{注2)}を策定した。この戦略の中のひとつに挙げられているのが「外国人旅行者訪日促進戦略」であり、2003年から2007年までの5年間で訪日旅行者数を800万人台^{注3)}にする目標を掲げ、2003年を「訪日ツーリズム元年」とした。この目標を達成

^{注1)} ドイツの国際旅行収支は赤字であるが、わが国とは異なり旅行収入も旅行支出も大きいという特徴を持つ。たとえば、2001年、旅行収入：日本\$33億100万ドル、ドイツ172億2,500万ドル、旅行支出：日本265億3,000万ドル、ドイツ462億2,200万ドル、旅行収支：日本マイナス232億2,900万ドル、ドイツ マイナス289億9,700万ドル。

^{注2)} 戦略は、「外国人旅行者訪日促進戦略」「外国人旅行者受入れ戦略」「観光産業高度化戦略」「推進戦略」の4つからなり、それぞれがさらに3～5の戦略から構成される。

^{注3)} 2003年1月の小泉首相の施政方針演説において、政府を挙げて観光振興に取り組むことが示された。これを受けて3月に「グローバル観光戦略を推進する会」が開かれ、2010年に訪日外国人旅行者を1,000万人に増やすことを目標とすることが決定された。山崎治「観光立国に向けて」レファレンス2004.10

するために、関係省庁、自治体、民間企業による国を挙げての戦略的キャンペーン、つまりビジット・ジャパン・キャンペーンが始まった。キャンペーン開始当初は、韓国、台湾、アメリカ、中国、香港が、訪日促進の重点国・地域対象国に指定され、その後、イギリス、ドイツ、フランスが追加され、さらに2005年タイ、シンガポールが加えられた。2004年、2005年の訪日旅行者数の著しい伸びは、ビジット・ジャパン・キャンペーンなどの積極的な取組みが功を奏した結果であろうと思われる。

2.2 訪日タイ人旅行者・訪日日本人旅行者の動向

国別の訪日旅行者数⁵の推移をみると、2001年では韓国からの旅行者が最も多く113万人、次いで台湾の80万人、アメリカ60万人と続き、タイは第13位の6万6千人であった。2003年もトップスリーの順位に変動はなく、第13位のタイがシンガポールを抜いて第12位に上がり、翌年には10万人を越えて第11位となった。2005年は韓国174.7万人、台湾127.5万人、アメリカ82.2万人と続き、ビジット・ジャパン・キャンペーンにおける訪日促進重点国からの旅行者が大幅に増加する結果となった。訪日タイ旅行者数も対前年度14.7%増の12万238人となり、わが国を訪れる海外の国の中で、タイはトップ・テンの位置を占めるようになった。

そこで、1993年以降の訪日タイ旅行者数の推移を表1に示す。

表1 訪日タイ人旅行者数および観光客数の推移

年	1993	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
総数(人)	70,946	53,941	60,008	55,800	64,778	66,174	72,696	80,022	104,864	120,238
観光客(人)	35,298	18,409	26,517	24,350	28,437	29,764	38,193	43,832	63,017	75,333
観光客割合	49.8%	34.1%	44.2%	43.6%	43.9%	45.0%	52.5%	54.8%	60.1%	62.6%

資料：『JNTO 白書 世界と日本の国際観光交流の動向』1997年版、2002年版、2005年版

2000年以降、訪日タイ旅行者数は順調に増加傾向を示し、2004年には10万人を突破したが、10万人を越えたのは、実は2004年が初めてではない。13年前の1991年の訪日タイ人旅行者数は107,770人であった。しかし、翌年から4年連続で減少に転じ、1995年には1991年の約半分に落込んだ。この理由については「円高による訪日旅行経費の高騰、不法就労者の急増にともなう査証発給・入国審査の厳格化やバブル崩壊のための就労機会が減少したこと等が影響しているものと考えられる」と云う。

訪日タイ人旅行者の数は、確かに過去において高い時期もあったが、それは必ずしも観光によるものとはいえなかった。しかし、表1に示されるように、2002年以降状況は様変わりし、観光客が半数を超えるようになった。2004年は対前年度43.8%増の6万3千人の観光客

が訪れ、そして2005年の訪問客12万人のうちの62%、7万5千人が観光客である。このような状況を生み出したのは、2005年4月にビジット・ジャパン・キャンペーンの重点対象国にタイを指定し、積極的に誘致宣伝活動をしたことや2005年9月以降の円安タイ・パーツ高により、日本への旅行が容易になったことが考えられる。今や本格的に日タイ観光交流が始まったといえるだろう。

一方、日本人は毎年どの位の人たちがタイを訪問しているのだろうか。訪タイ日本人旅行者の推移を表2に示す。

1993年は58万人であり、それから僅か6年後の1999年に100万人を突破し、その後多少の変動はあるが100万人台で推移し、2004年は121万2千人がタイを訪れた。タイは日本人の渡航先として2003年には香港を抜いて、アメリカ、中国、韓国について第4位に上昇し⁷、日本人旅行者にとって人気の高い観光地と位置づけられる。

表2 訪タイ日本人旅行者数の推移

年	1993	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004
人数	581,809	814,706	965,454	1,059,872	1,202,164	1,177,599	1,239,421	1,042,349	1,212,213

資料：『JNTO 白書 世界と日本の国際観光交流の動向』1997年版及び2005年版

その人気の高さは、直行便の多さ、距離的近さ、手頃な価格設定、タイの歴史・文化への関心、魅力的なリゾート地など様々な要因が考えられるが、観光地としての質の高さも当然にあると思われる。アメリカの旅行雑誌が毎年行うアンケート調査⁸において、バンコクがWorld's Best Awards 2005の世界第2位に、チェンマイが第5位にランクされ、アジア部門に限ってみるとそれぞれ第1位、第2位にランクされた。この実績からも、その魅力の高さを窺い知ることができる。

わが国を訪れるタイ人旅行者の数は、確かに増加傾向にあるが、訪タイ日本人旅行者の僅か1/10に過ぎなく、この差を徐々にでも埋めていくために、タイ人旅行者のニーズにあった観光資源を創造することに日本が心を砕かねばならない。一方で、日タイ観光交流をさらに推し進める為に、今まで以上に魅力ある観光資源をタイが日本人観光客に提供していくことも必要であり、相互理解の下での観光交流が今や重要となっている。

2.3 訪日・訪タイ旅行における観光行動

両国のスパ・温泉を観光資源として活用するための議論がなされたことは前述したが、現在日本、タイ両国におけるインバウンド・ツーリズムにおいて、観光客は温泉を観光活動の対象としているのか検討する。

訪日タイ人旅行者数が少ないこともあり、日本滞在中の観光行動を明らかにできる調査報告は極めて少ない。国際観光振興機構（JNTO）が行う「訪日外客訪問地調査」においてもタイ人旅行者の日本での訪問先、観光行動の分析は、韓国、中国、台湾などの国々とは異なり毎年国別のデータとして公表されているわけではない。1996-1997年（平成7年度）調査⁹では、サンプル数は少ないがデータとして取られているのでそれを見ることにする。タイ人旅行者の訪問地第1位は東京（72.7%）、第2位は東京ディズニーランド（18.2%）、次いで京都（13.6%）、名古屋（9.1%）、大阪（9.1%）と続き、温泉地である箱根への訪問は4.5%であった。滞在中の観光行動は「買物」（66.7%）が第1位であり、続いて「日本料理」「市内観光」「日本人とその生活」「史跡・旧跡・歴史的な名所」であり、第10位までに温泉は入っていない。「2003-2004年訪日外客訪問地調査」ではタイ人旅行者のデータは公表されていない。ただ、外客全体の訪日目的をみると、「日本人の生活の見聞・体験」が第1位で32.1%、次いで「買物」（31.9%）、「日本訪問の憧れ」（29.2%）と続き、第6位に「リラックス・温泉」が入り23.1%であった。特に、香港、台湾、韓国、中国からの観光客に高い値が示された。

もうひとつの調査を見ることにする。2005年7-8月、2006年1-2月に北海道は千歳空港などで北海道を訪れる外国人旅行者に対して外客満足度調査¹⁰を行った。この調査においては、そもそもタイ人旅行者は対象外であり、北海道を訪れたタイ人旅行者がどのような観光行動をとっているのか明らかにすることはできない。しかしながら、調査対象となった香港、台湾、韓国、中国、オーストラリアからの旅行者の旅行目的から、温泉の位置づけについては知ることができる。回答者の旅行目的の第1位は「自然観光」（17.6%）であり、第2位に「温泉・保養」（15.5%）が登場している。また、訪問先についても小樽（16.4%）、札幌（14.5%）、続いて温泉地・洞爺が8.7%と第3位につけた。

これら二つの調査を見る限り、温泉が外国人旅行者の観光行動の対象に、つまり温泉が観光資源として海外からの旅行者に受け入れられていることが窺える。タイ人旅行者のデータが取られていないが、雪まつりと温泉宿泊、そして東京訪問がセットになったタイ旅行会社のツアー商品が登場しているのも事実である。

一方、訪日タイ人旅行者は、どのような観光行動をとっているのだろうか。訪問国別毎の日本人観光客の観光行動を知る資料は見つからない。そこで、日本交通公社の「旅行者動向2005 国内・海外旅行者の意識と行動」¹¹から、温泉が海外旅行の目的にあるのか見ることにする。海外旅行の旅行タイプは、周遊旅行が中心で38.5%（2002年～2004年）を占め、第2位は「都市観光」の15.4%である。「ゆったり過ごす」「温泉」といったリラックス、休養・保養目的の旅行タイプは決して多くはなく、それぞれ7.7%、0.5%であった。このデータを見る限り、訪日タイ日本人の旅行目的に、温泉・スパが高い位置を占めるとは考えづらい。

2.4 現状から導出される検討課題

日・タイ観光交流促進のためのひとつの要素としてあげられたスパ・温泉について、

- (1) 訪日タイ観光客に対し、タイのスパ・温泉は観光資源として可能か
 - (2) 訪日タイ観光客の旅行先・旅行目的に、日本のスパ・温泉は可能か
- という点が検討されなければならない。

本稿は(1)のみを取り上げて、その課題解決策として、以下に示す2つの側面から実地調査を行い検討する。

- ① タイのスパ・サービスの内容について日本人観光客はどのようなイメージを抱き、観光資源としてどう評価するのか。
- ② 日本人観光客は、タイの温泉をどのように把握し、観光資源としてどう評価するのか。

3. タイのスパ

3.1 スパ ビジネス調査

3.1.1 調査の概要

調査の目的 タイのスパとは、どのような内容を持つところなのか。スパは日本人旅行者の観光行動に取り込める観光資源なのかを検討する。

調査期間 2004.12.18, 20, 22

調査対象 タイ北部チェンマイのスパ施設9ヶ所

3.1.2 調査対象施設の概要

9施設の創業年は比較的新しく、最も古いところで1996年であり、2004年開業のところも2施設存在した。タイのスパ・ビジネスは、2000年から2002年にかけて急激に発展したことにより開業年が比較的新しい。

企業規模は個人経営から従業員100人以上のところもあるが、一般に小規模経営である。付帯施設・設備をみると、ホテル・宿泊施設をもつところは5、レストラン3、プール2、露天風呂2、温泉1、ゴルフコース1であった。温泉は、源泉を有するのではなく、近隣の温泉地からタンクローリーで温泉を運び、それを施設のタンクに移して風呂として利用したものである。企業規模の大きなところは、近代的な宿泊施設にゴルフコース、テニスコートなども併設したりリゾートスパである。

また、チェンマイ市内の小規模経営施設においても、南国の自然環境を十分に意識した施設づくりがなされ、施設そのものにかかなりの投資がみられる。

利用者数は、把握できた2施設についてみると年間2,000人以上である。タイ人の利用者と外国人の利用者の割合は、回答した6施設うち、企業規模の大きいところでは外国人が7

割から8割を占め、規模の小さいところではタイ人の利用者が4割から5割を占めた。また日本人の利用者は、回答施設では全体の5%から10%程度であった。

3.1.3 スパ・ビジネスで提供されるサービス

各施設が提供するスパ・サービスの内容を表3に示す。

表3 スパ・サービス n=9

サービスの種類	度 数
マッサージ	8 (88.9%)
フェイシャル・マッサージ	7 (77.8%)
ボディ・トリートメント	9 (100 %)
フット・リフレクソロジー	8 (88.9%)
マニキュア	5 (55.6%)
ペデキュア	4 (44.4%)
栄養	2 (22.2%)

スパサービスの内容をみると、タイ式マッサージ8施設、アロマオイルや泥などを使用し
てのボディ・トリートメント9施設、フェイシャルマッサージ7施設、リフレクソロジー
8施設、マニキュア、ペデキュアというように、リラックスしながら美しくなる為のサービ
スが主に提供される。規模の大きい2カ所の施設では、栄養バランスを考えた食事もサービ
スのひとつである。

トリートメントやマッサージに使われる材料は、タイハーブ、ナチュラルオイル、フルー
ツ、蜂蜜などの天然素材が使われ、種類は多く、しかも提供されるこれらサービスの内容は
かなり充実したものである。

3.2 タイ・チェンマイのスパとは何か、そして日本のスパとは。

SPAは温泉や鉱泉と訳されることが多い。実際、ニュージーランドやイギリスではスパは
冷泉や温泉と捉えられ、ニュージーランドのスパは日本人の温泉のイメージに極めて近いも
のである。しかし、今回調査した9施設のサービス内容をみると、明らかにチェンマイのス
パは、日本人が抱く温泉のイメージは薄い。ボディトリートメントやフェイシャルマッサ
ージなどの施術を行うとともに、日本の指圧のようなマッサージも提供される。つまり、日本
におけるエステティックサロンにヘルスケアをプラスしたような施設であるといえる。

そこで、タイのスパをどのように捉えるのか。表3に示すサービスだけが中心のところも
存在するが、多くはこのサービスに加え自然環境を巧みに施設に取り入れ、施術と環境の両

面から高いヒーリングを提供する場と捉えられる。これだけに留まらず、前述したサービス内容に加え、理学療法としてのマッサージや温熱、電気などを利用した処置を提供するメディカルスパも存在する^{※4)}。術後ケアに対応しているだけでなく、アンチエイジング、健康維持などに利用される。世界のヘルスケアセンターを志向するタイにおいて、スパはその一翼を担うものとして位置づけられ、厚生省、観光庁ともに力をいれ、様々な取り組みが行われている。

SPA ないしは SPA RESORT と標識が立つ日本の温泉地は、チェンマイのスパとは明らかに異なっている。しかしここ数年、日本において急激に増加してきたのは、温泉宿泊施設の中に登場してきたスパ、つまり SPA RESORT の中の SPA と都市部における (Day) SPA である。しかし、これらのスパの定義は日本において定まっているわけではない。日本スパ振興協会 (NPO 法人) が 2004 年に活動を開始し、そのホームページ¹²⁾ においてスパについて以下のような記述がみられる。「健康と美の維持・回復・増進を目的として、温浴・水浴をベースに、くつろぎと癒しの環境と様々な施術や療法などを総合的に提供する施設」である。さらにサービス内容として「温水浴療法、各種トリートメント、エステティック、アロマセラピー、太極拳、ヨガ、……」があげられている。日本スパ振興協会は、スパの利用者が増え、スパ事業者が増えている現実のなかで、消費者に対するスパ情報の不足とスパ事業者がスパの本質を必ずしも理解していないという状況から、スパについての啓発も活動目的のひとつと位置づけている。しかし、国や自治体レベルからのスパに関する情報の提供は今のところない。

経済産業省は平成 12 年にはじめてエステティック業の実態調査を行い、平成 14 年から「特定サービス産業実態調査」の対象として取り上げるようになった。そこで明らかにされたエステティックのサービス内容は、フェイシャルケア、ボディーケア、痩身などであり、これらはスパの内容とオーバーラップするところがある。エステティックはスパに含まれるのか、あるいはエステティックの一部としてスパがあるのか。スパとエステティックの概念は同じなのか違うのか、また、境界線はあるのか、判断としない。さらに温泉を現状のように SPA ないし SPA RESORT といい続けるのがよいのか、検討課題は存在すると言わねばならない。

4. タイ北部の温泉

4.1 調査対象温泉の現状

日本人が考える温泉はタイにも存在する。現在タイには 40 以上の温泉があるといわれてい

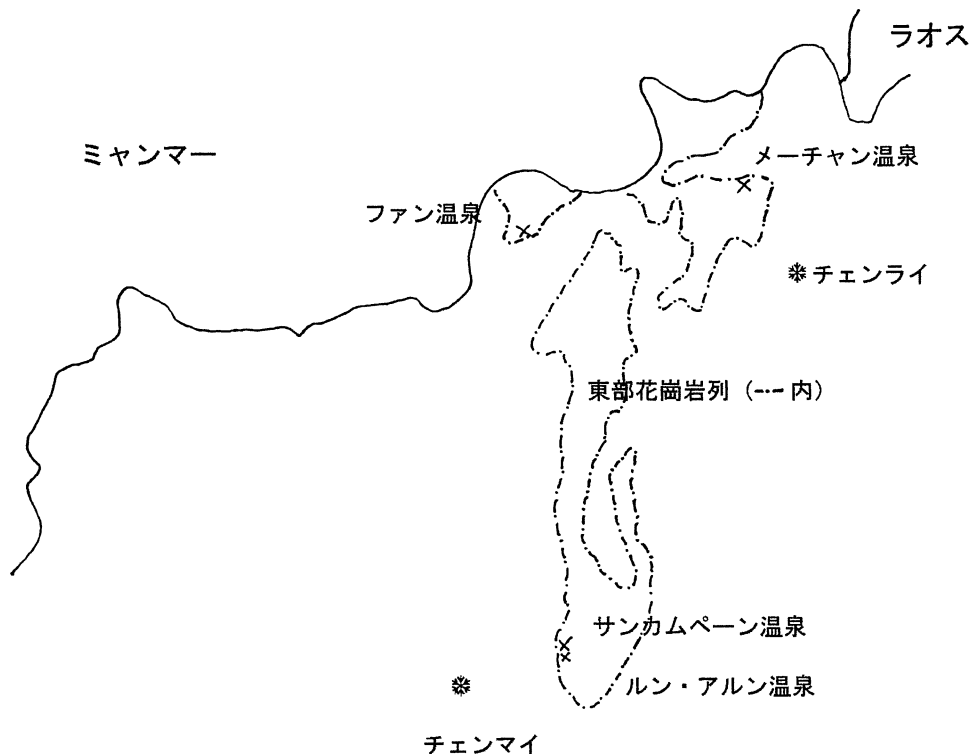
^{※4)} タイではスパを次の 4 つのタイプに分類している。Destination Spa, Resort/Hotel Spa, Medical Spa, Day spa

るが、実際に入浴に供されているのは少ない。北部チェンマイを中心に温泉は存在するが、南部にもラノーン温泉やクラビ、チェンダオ、ポンドゥアットなどいくつか存在する。

タイは火山国ではないので、火山に由来する温泉ではなく、地熱による非火山性¹³の温泉である。今回タイ北部のサンカムペーン温泉、ルン・アルン温泉、ファン温泉、メー・チャン温泉の4ヶ所（図2地図参照）でヒアリング調査を行った。タイ北部の温泉地については、1970年代後半から国立地質調査研究所の河田¹⁴や秋田大学の高島ら¹⁵が地質学的な立場から調査研究を行っている。サンカムペーン温泉からメー・チャン温泉に至る地域は、タイ北部の東部花崗岩列（Eastern Granite Chain）上に存在し、放射性元素であるトリチウム（Th）、ウラン（U）、カリウム（K）に富む地層であり、この花崗岩類からの発熱で地下水が温められ温泉になることを検証した。地下水は10～30年、時には100年もかけて地下を流動して様々な成分を溶かし込んだ温泉となり、地下の脈状通路を通り地上に噴出していると推定した。

これらの4ヶ所の温泉を簡単に紹介し、ヒアリング調査等で得られた知見をもとにタイの温泉の現状および特徴を明らかにする。

図2 温泉地の位置



出所：K. Kawada et.al. (1987) Bull. Geol. Surv. Japan, Vol.38 (1) 7-12, をもとに作成

図3 美しい風景・公園の中にある4つの温泉



サンカムペーン温泉↑

ファン温泉↓



ルン・アルン温泉↑

メー・チャン温泉↓



サンカムペーン温泉 (Sankhampaeng Hot Springs)

チェンマイの中心部から東方約 34 km, 美しい公園の中にある温泉である。官運営の施設であることから, 公園入場料は安く, またプールやキャンピング施設, そして 10 m 以上におよぶ足湯があることから多くの人たちのリゾート地である。入浴施設は必ずしも清潔でモダンな印象はない。タイ式マッサージなどのスパメニューも用意されている。

ルン・アルン温泉 (Roong Aroon Hot Spring Resort)

サンカムペーン温泉のすぐ近くにあり私企業の経営である。広さ 40 エーカーの美しい自然の中に, 手入れの行届いたガーデン, タイ北部の伝統的建築様式であるランナー建築の入浴施設, そしてコテージ風の宿泊施設が建ち並び, 宿泊施設には温泉も引き込まれている。入浴施設にはボディトリートメントなどのスパメニューも用意され, サウナやスチームバス, そしてプールも有する。

ファン温泉 (Fang Hot Spring)

タイ北部, ミャンマーの国境から 70 km 程のところにある山岳風景の美しい国立公園の中

にある。地域の森林公園として始まった所であるが、2000年に温泉を含む524 km²がメー・ファン国立公園に指定された。ビジターセンター、キャンピング・ロッジなどとともに入浴施設がある。小規模ではあるがスパメニューも用意されている。

メー・チャン温泉（Mae Chan Hot Spring）

チェンライの近くにある公園の中の温泉であるが、上記三つの公園とは異なり親水公園である。今回の調査の中で最も小規模な公園であり温泉である。

4.2 タイ北部の温泉の特徴

調査した温泉には、五つの共通した特徴を挙げることができる。

(1) 美しい公園の景色の中に、公園の一要素として存在する

4枚の写真（図3）に見られるように、温泉を取り巻く環境は美しく、美しい公園の景色の中に、公園の一要素として存在する。サンカムペーン温泉やルン・アルン温泉は手入れのいきとどいた庭園、美しい花々とともに存在し、ファン温泉は他の3ヶ所の温泉とは異なり、大自然の山岳風景の中にある。

(2) 間欠泉を有する

地熱による非火山性の温泉である4ヶ所の温泉地には、吹き上げる湯の高さや時間間隔は異なっているが、いずれも二ヶ所以上の間欠泉を有する。

(3) 温泉は「ゆで卵」を作る場所として認知されている

温泉地はどこでも温泉卵をつくることができるが、タイでは温泉地を訪れる人たちが自身が温泉卵をつくり、温泉たまごをつくる場所として温泉が人々に認知されている。

(4) 源泉利用の入浴施設を有する

わが国の温泉地にみられる、源泉が一カ所に集められ、それが温泉地の宿泊施設に分配されるなどということはなく、源泉がそのまま利用される。サンカムペーンでは源泉温度106°C、ルン・アルンは107°C、ファン温泉は65°Cである。源泉を直接湯船において水で希釈するのがタイでの温泉の利用方法である。

(5) 入浴施設が良い景色を生かしていない

日本の温泉では、展望浴場や露天風呂を造ってまでも入浴と眺望の関係を重要と考えるが、タイ北部では必ずしもそうとはなっていない。むしろ入浴するところに窓さえもないところが一般的である。入浴しながら自然環境の美しさを愛でるという発想はないと思われる。

以上のように、タイ北部にも日本人が考える温泉は存在する。しかし、温泉環境や利用方法はわが国のそれとは必ずしも同じではない。

5. タイのスパ・温泉についての消費者調査

5.1 調査の目的

スパ・ビジネス調査および温泉地の実地調査に基づき、タイ北部のスパ・温泉の内容を明らかにした。そこでこの点を踏まえ消費者調査によって、以下の二つの点を検討する。

- ① 日本人旅行者はタイのスパ・温泉^{※5)}にどのようなイメージを抱いているのか。
- ② タイのスパ・温泉は日本人旅行者から魅力ある観光資源と評価されるのか。

5.2 調査の概要

調査対象者 チェンマイへの日本人旅行者

回答者数 208人

調査場所 チェンマイ国際空港 チェンマイ・ナイトバザール ワットプラシン

調査期間 2004.12.23-25

5.3 調査結果および考察

(1) 回答者のタイ訪問回数

調査回答者のうち、はじめて訪ねた人は43.5%、2回目13.4%、3回目11.0%、4回以上は32.1%であった。

(2) 温泉の認知について

① 認知度

タイに温泉があることを知っていたのは63.9%であり、「知らない・今はじめて聞いた」は36.1%であった。チェンマイへの訪問回数が多いほど、認知している割合が高い傾向が認められた。

② 認知手段

タイの温泉についての情報源は何かをみると、「旅行雑誌・ガイドブック」が24.9%と最も多く、次いで「友人・知人の口コミ」23.4%、「タイに関する本」7.7%であった。旅行会社からの情報取得は少なく、またインターネットから情報を得た割合も1.4%と少ない。

(3) タイのスパ、温泉の捉え方

(3-1) サービス内容からの把握

タイのスパについては「マッサージなどのヘルスケア」を行っているところと捉えている回答者が最も多く全体の59.4%を占めた。また「エステティックサロン」のようなサービス

※5) アンケート調査では、タイ北部の温泉・スパと限定せず、タイの温泉・スパという表現を使った。

を提供しているところと捉えているのは29.4%であった。スパ・ビジネス調査で明らかにされたように、タイのスパはわが国のエステティックとマッサージなどのヘルスケアサービスを提供しているところであるが、両方を兼ね備えたものとして把握している回答者はわずか2.1%であった。一方、温泉については、52.7%が「日本の温泉と同様に温泉入浴の場所」と捉え、33.0%がマッサージなどのヘルスケアの場所と捉え、両方のサービスがあると認識したのは1.1%であった。

また、タイの温泉に行ったことがある回答者は22.1%であり、そのうちの70%は「日本の温泉と同様に温泉入浴の場所」であると捉えているが、「行く予定のない人・行くかどうか分からない人」では「日本の温泉と同様に温泉入浴の場所」と捉える割合は50.0%であり、マッサージなどのヘルスケアの場所と捉える割合は35.1%であった。また、今回の調査回答者の4割近くが調査時点においてはじめてタイに温泉があることを知ったという結果がえられた。タイ旅行においては旅行雑誌やガイドブックから情報を得ているとしても、それらがタイの温泉情報をあまり載せていないのが実情である。温泉や温泉の内容の認知度が低いのは、タイの温泉の情報に触れる機会の少なさを示しているといえるだろう。

（3-2）スパ、温泉のイメージ

タイの温泉を日本の温泉と同様に温泉入浴の場所と捉えている人たちが存在していても、タイの温泉を必ずしも日本の温泉と同じものと捉えているわけではない。

タイのスパ・温泉のイメージを一言で表現してもらったものにテキスト解析を行った。回答された温泉のイメージには、分類不可能な表現（例えば伝統的、資源の有効活用など）が25.9%存在した。これらを除外して図4に示すように4つのグループに分類した。

まず温泉については、自然との関係で捉えるフレーズ、たとえば「自然に溶け込んでいる」「自然の中」「自然満喫」「自然に湧き出ている」「ハイキング気分」「温泉公園」「間欠泉がダイナミック」といった言葉で表現される。また、日本の温泉のようにリラックス・癒しのイメージでも捉えている。「のんびりできる・のんびり楽しめる」「プチパラダイス」「癒し・健康」「体やすめ」「日本のマッサージ」といった表現で表される。源泉を利用していることから「熱い」「湯量が多い」という表現もみられる。施設の評価ではマイナスのイメージが強く「プールと同じ」「不衛生」「入浴できないイメージ」といった言葉で表現された。

スパについては、温泉同様リラックス・癒しに関する表現が最も多い。「リラックスできる」「安らぎ」「気持ちがい」「天国・極楽」といったフレーズで表現され、これらはサービスを受けての感想と思われる。このような表現がある一方で、「ヘルスケア」「ボディマッサージ」「エステ・美容」「美人になれるところ」といったスパ・サービスの内容を表現したものに大きく分かれた。そして利用における問題としてクローズされたのが価格である。「高い」「高そう・高級」という感覚を持たれる一方で、「安い」という評価も一方で存在した。

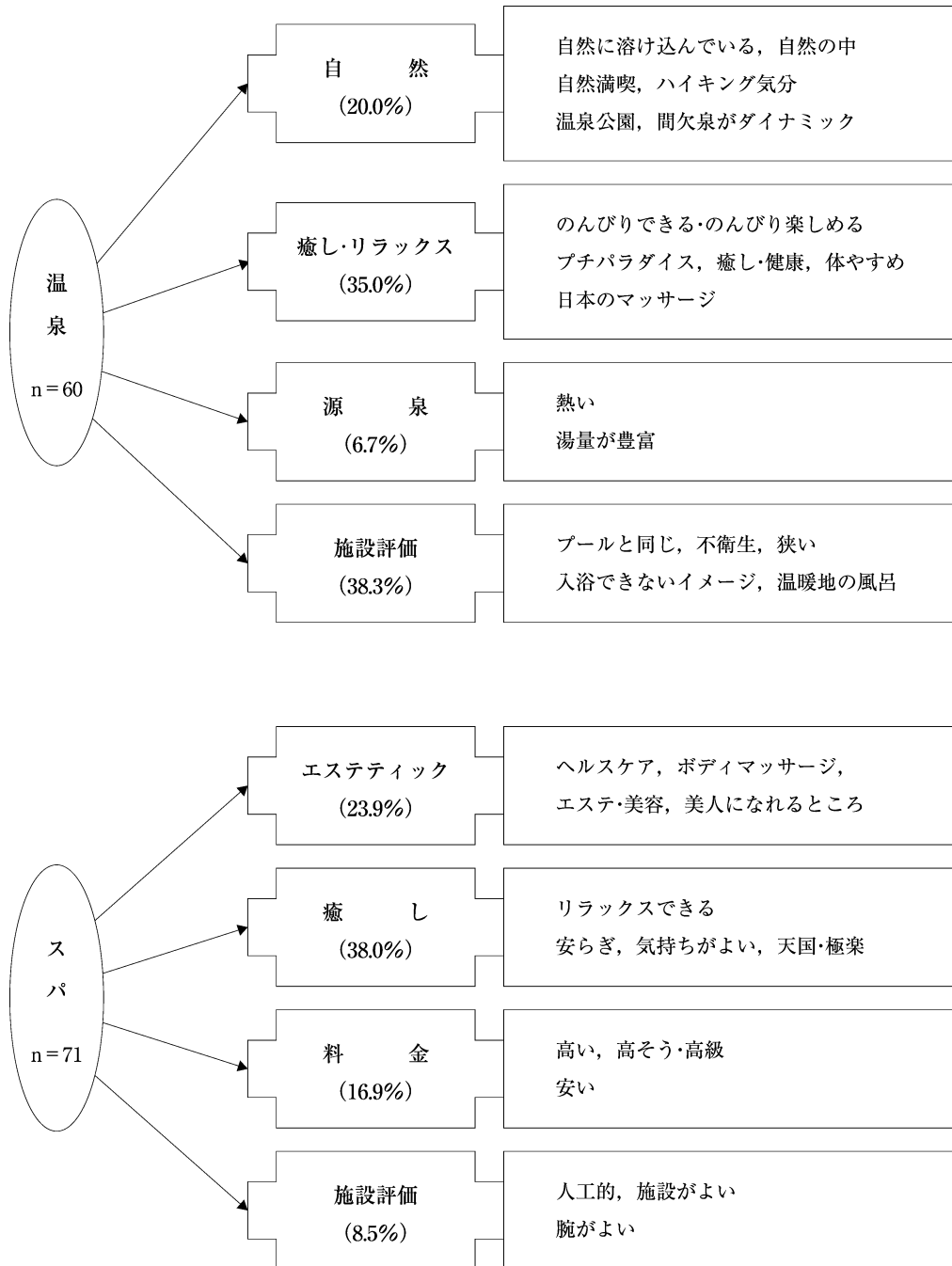


図4 温泉・スパのイメージ

日本では、温泉といえば癒し、おいしいものを食べてゆっくり・のんびりできる場所としてのイメージが強く、必ずしも自然が最も早く脳裏に浮かぶものではない。しかし、タイの温泉では、自然環境の美しさが真っ先に思い浮かばれるのは、日本とタイの温泉の違いである。温泉の実地調査において明らかにされたように、温泉は美しい公園の中に存在し、公園の一要素として存在しているかのようであった。正に今回の調査対象者もこの点を魅力として評価した結果だと受け取ることができる。それに対してスパは、ヘルスケアやエステのイメージがもたれているが、そこから受けるベネフィットは、むしろ日本の温泉が提供する癒しの部分であり、それがスパのイメージとして大きいことが示された。

(4) 観光資源としてのスパ、温泉評価

今回の調査回答者たちは、スパ、温泉を観光資源としてどう評価するのかというと、温泉については「良い観光資源だ」と評価したのは70.1%、スパについては66.3%であった。

タイの温泉に行った経験を持つ人たちの温泉評価は高く、76.2%が「良い観光資源」だと評価し、「ほとんど観光資源とならない」と評価したのは僅か1.9%であった。タイの温泉には、わが国の温泉のように、美しい景色をみながら、ゆっくりのんびりといった風情はない。それでも良い観光資源だという評価が多かったのは、温泉を取巻く環境の美しさや日本には数少ない間欠泉がダイナミックに噴出し、そしてホスピタリティーが豊かであるといったことを含めた全体としての温泉評価であると考えられる。

しかし、回答者たちが必ずしもタイの温泉に満足しているわけではなく、「日本の温泉入浴のようにのんびりできること」を58.2%が望み、また施設の清潔さを望んでいることも事実である。

スパについては回答者の7割近くが良い観光資源であるとの認識を持ち、実地調査から推察しても、温泉以上に即座に日本人観光客を満足させえるものと思われる。タイの外国人旅行者数は2004年で約1,100万人であるが、その約10%に当たる121万人が日本からの旅行者である。このうちどのくらいの旅行者がスパに行っているのかデータは存在しない。

タイのスパ利用者数は約330万人、そのうちの約79%、約250万人ほどが外国からの利用者であり、8,500万ドルの観光収入であると推定されている¹⁶。前述したスパ・ビジネス調査においても、外国人の利用者が7割から8割を占め、日本人の利用者は5～10%という回答が得られた。単純にこれを当てはめると日本人観光客の15万人～30万人程度がスパを利用しているのではないかと思われる。そうするとタイへの日本人旅行者の大多数は今のところスパ利用者になっていないことになるが、魅力ある観光資源であることに間違いはないであろう。

6. ま と め

タイ厚生省はタイがアジアの優れた健康センターになることを目指して2004年に5カ年計画を策定した¹⁷。その中心になるのがヘルスケアサービスであり、具体的にはスパと伝統的タイマッサージ、長期滞在型のヘルスケア商品・サービスから構成されるものである。推進地域を4ヵ所定め、そのひとつがチェンマイである。今回の調査で示されるように、チャンマイのスパは、サービス内容の面、そして提供する施設というハード面から評価しても訪タイ日本人旅行者を十分に満足させることが可能である。

タイのスパは、観光の側面のみならず厚生行政においても高い評価を受けて推進が図られており、現時点において、日本人観光客には温泉以上に魅力的な観光資源である。温泉に関しては、タイの国レベルで特別な取り組みは見当たらないが、温泉も日本人観光客にとって魅力ある観光資源になると思われる。ただ、日本人好みの温泉入浴環境が形成されるには時間がかかりそうであるが。

日・タイ経済連携タスクフォース報告にみられる日・タイ観光交流を促進するための観光資源として、スパ・温泉が有用であることは、今回の調査において明らかとなった。その有用性を実現するためには、日本人旅行者にその素晴らしさが伝わらなければならない。もっと情報が必要であることはいうまでもない。スパと温泉の特徴が明確に情報提供され、癒しを提供するスパ、そして日本とは異なる美しい自然環境の中で源泉を楽しむことのできるタイ温泉の魅力をプロモーションしていくことが、日タイの観光交流をさらに進めることに繋がると考えられる。

引用文献

- ¹ 外務省、財務省他「日タイ経済連携協定タスクフォース報告」2003
'JAPAN-THAILAND ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT TASK FORCE REPORT' Dec. 2003
- ² Tourism Authority of Thailand :E-magazine
<http://www.tatnews.org/emagazine/1942.asp>
- ³ 日本観光協会『数字で見る観光2005』平成17
- ⁴ 日本観光協会『数字で見る観光2000』、『数字で見る観光2005』, WTO database
- ⁵ 国土交通省編『観光白書』平成16年版
JNTO 報道資料「訪日外客数・出国日本人数 2005年確定値」
- ⁶ 国際観光振興会監修『JNTO 白書 世界と日本の国際観光交流の動向』1997年版
- ⁷ 国土交通省編『観光白書』平成16年版
- ⁸ Travel+Leisure Magazine, August 2005
The 10th annual World's Best Awards readers' survey

- ⁹ 国際観光振興会『1995－1996年 訪日外客訪問地調査, 訪日外客実態調査』1997年
- ¹⁰ 朝日新聞北海道版 2006.5.13
- ¹¹ (株)日本交通公社『旅行者動向2005——国内・海外旅行者の意識と行動』2005
- ¹² <http://www.n-spa.org/index.html>
特定非営利活動法人になる前に, 2002年8月から任意団体として活動
- ¹³ 白水晴雄 (1996)『温泉のはなし』技報堂出版
- ¹⁴ K. Kawada et.al. (1987) Bull.Geol.Surv.Japan, Vol.38 (1) 7-12,
- ¹⁵ I. Takashima et.al (1987). Bull.Geol.Surv.Japan, Vol.38 (1) 33-40,
- ¹⁶ Tourism Authority of Thailand: e-magazine
<http://www.tatnews.org/emagazine/2607.asp>
- ¹⁷ Rewat Wisutwet, 'Thailand- The Wellness Capital of Asia' www.tatnews.org/emagazine/2607.asp
Ministry of Public Health "Thailand Health Profile 2001-2004"

2004年度札幌学院大学研究奨励金 共同研究に基づく研究の一部である

Summary

Spas and hot springs in northern Thailand were examined based on the field survey whether they can become attractive tourist attractions for tourism promotion between Japan and Thailand. There are many Japanese who regard a hot spring as a spa (resort). However, in Thailand, the concepts of a spa and a hot spring differ considerably. The spa in Thailand does not have an image of the hot spring which Japanese consider. It is not the place of bathing but the place of health care and esthetic. Spa service programs and facilities are enough to attract many Japanese tourists. Although the hot spring in northern Thailand is natural beauty, it is now difficult to attract them as a place of bathing. In concluding, it seems that they, especially, spas contribute to tourism promotion between Japan and Thailand.

(みつたけ みゆき 市場調査論専攻)

(Bung-On CHARTRUNGRUANG Ph.D)

Tourism Hospitality Management 専攻)

(2006年5月30日受理)