

研究ノート

タイにおける日本・長崎に対する認知及び メディア利用行動(2)

ボンサピタックサンティ ピヤ*

I. はじめに

2014年の訪日外客数は前年比29.4%増の1,341万4千人となり、これまで過去最高であった2013年の1,036万4千人を300万人余り上回った¹。その背景について、ビザの大幅緩和や消費税免税制度拡充のほか、アジア地域の経済成長に伴う海外旅行需要の拡大、円安進行による訪日旅行の割安感の浸透やLCCなどの新規就航等による航空座席供量の増加などが、2014年の訪日外客数の拡大に寄与した。また、継続的に取り組んできた訪日プロモーションとともに、日本国内のインバウンド業界の機運の高まりが、更なる訪日旅行の魅力の訴求に繋がったという。そして、観光立国推進基本法²によると、観光は日本の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野であり、経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待できると指摘されている。東アジア市場や東南アジア市場の更なる強化を図るなど、今後も訪日プロモーションを戦略的に実施していくとされる。

また、長崎県では、長崎市の夜景が世界新三大夜景に認定されて以降、外国人宿泊客の増加

がみられたことなどから、2013年の10～12月期全体の宿泊客数は対前年同期比+1.7%となった。そして、長崎県(2014)³によれば、長崎県総合計画における位置付けとして、アジアと世界の活力を呼び込む政策を行っており、外国人観光客の満足度が高まり長崎県への観光客数が増加することを目指している。長崎県を訪れる外国人観光客の約7～8割を占める東アジア4カ国・地域を重点市場とするとともに、今後増加が期待できる東南アジアについても各市場の特性に応じた誘客に取り組む。そのため、外国人観光客向けの情報発信や誘致誘客など県観光連盟とも連携して更に推進している。このことから、海外における日本や長崎に関する認知やメディア利用行動の調査が必要だと考えられる。

その中、2013年訪日外国人旅行客数から見れば、タイは査証緩和の効果が大きく、453,642人となり、前年比が他国より最も高い174.0%となっている。そして、2013年訪日外国人旅行消費額について、対前年比の増加率が最も大きい国はタイであり、前年比73.7%増の576億円となった。

そして、2014年においても、東南アジア諸国の中で、訪日旅行者数も訪日外国人旅行消費額も最も多い国はタイである。2014年の訪日旅行

*長崎県立大学国際情報学部准教授

者数は657,600人で、3年連続で過去最高を記録した。月別では、2012年4月以降、各月の過去最高を更新し続けている。2013年7月に開始されたビザ免除を受けて実施した各種旅行博への出展や広告展開などの訪日プロモーションが奏功し、大幅な増加に繋がった。また訪日旅行ブームが高まり、6月、9月に相次いで新規就航したLCC便により、割安な航空便を利用する個人旅行者が増加した。ソクラン(タイの旧正月)休暇のある4月は、桜シーズンに向けて実施したプロモーションの効果もあり、99,396人と10万人に迫る数字となり、市場別訪日外客数では香港、米国を上回り、はじめて4位となったとされる⁴。

そこで、2013年10月31日に長崎県にある軍艦島(端島)でメインの撮影場所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)⁵がタイで上映した⁶。長崎県観光連盟と長崎市が撮影協力も行っている。この映画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考えられる。

加えて、タイは、外交および経済関係において諸外国と長い交流の歴史がある⁷。文化的特性の視点から見れば、日本からの影響力は強く現れていると考えている。一般的にタイ人の対日関心は高く、一般市民及び有識者を含め対日観は基本的に良好である。日本に関する経済・政治・外交の話題に加え、文化・観光・ファッション、料理及びハイテク製品等について毎日多くの報道がなされており、日本に対する高い関心度が窺えるとされる。さらに、アニメ・漫画・映画等日本のポップカルチャーが、タイの青少年を中心に確実に浸透している⁸。

こうした背景のもとに、タイは本研究が課題とする日本・長崎に対する認知及び、日本・長

崎に関するメディア利用行動を実施するのに適切な事例だと考えられる。そのため、本研究はタイを研究対象としてタイにおける日本と長崎に対する認知とメディア利用行動を明らかにする。そして、本研究は先行研究の視点では見落とされがちだった「非西欧圏」の事例として、「アジア圏」に属するタイをとりあげ研究を実施することにする。

さらに、先行研究について言えば、タイにおける日本とりわけ長崎に関するメディア利用行動、そして、日本・長崎に対する現在の認知の観点からの詳細かつ計量的な研究は、筆者の知る限りあまり存在していない。したがって本研究の特色は、タイの事例を提供するとともに、国際相互理解の促進という点で、タイ以外の他国では、まだあまり検討されてこなかった日本・長崎に対する認知および海外メディアの利用行動研究の蓄積に貢献できる。

以上のような状況の中で、現在タイの人々は、日本・長崎に関するメディアをどのように利用し、どのような認知やイメージを持っているのだろうか。本研究の目的は、こうした研究問題をふまえ、日本・長崎に関するタイ人のメディア利用行動および日本・長崎に対するタイ人の認知を明らかにすることである。

期待される成果として、アジア諸国間の交流をより一層深めることができるだろう。そして、タイ人の日本・長崎に対する認知とメディア利用の事例として、日本・長崎の観光政策、海外メディアに情報発信に対応する政策にも貢献できると考えられる。具体的に、日本・長崎県がターゲットしている訪日観光客の増加しているタイからの観光客の誘客促進に大いに貢献できる。さらに、本研究では、すでに協力関係にある国内・海外協力者との連携を一層強めることにより、アジアのネットワーク形成にも貢

献できるだろう。

II . 調査方法

本研究の調査方法について、詳細に説明しよう。日本に対するタイ人の認知とメディア利用行動を明らかにするため、アンケート調査を実施した。以下、調査の具体的な内容について述べる。

アンケート調査について、2014年8月から11月にかけて、タイのバンコクでアンケート調査を実地した。調査対象は、8月と11月にバンコクで開催された旅行イベントに会場した日本の旅行に関心のあるタイ人の500名男女個人である。具体的には、1) 8月14日～17日に、バンコクで開催された旅行博「Thai International Travel Fair (TITF)」に会場したタイ人である。2014年の8月開催の「TITF」としては過去最大となる34団体46ブースでジャパンゾーンを形成し、官民一体となって日本の様々な観光魅力をアピールされた。来場者からの訪問地についての問い合わせでは、東京～大阪のゴールデンルートに含まれるエリアに関するものが最も多かったほか、北海道や高山・白川郷についての質問も寄せられた。何度も訪日旅行を経験しているリピーターからは、「タイ人がまだあまり行っていない地域に行きたい」という要望も寄せられ、東北や中国地方、四国地方への興味を示す来場者もいた⁹⁾。

そして、2) 11月14日～16日に、バンコクで開催した「Visit Japan FIT Travel Fair Winter 2014」に会場したタイ人である。このイベント内容について、日本からは地方自治体を中心に16団体、タイからは12団体が出展したほか、来場者数は昨年¹⁰⁾の3万5,000人を上回り、史上最多の約3万8,000人であった。訪日旅行商品の

購入者数は3,252人と、昨年¹⁰⁾の1,098人に対して約3倍を記録し、タイの旅行会社へのヒアリングでも過去最高の売上であったとのことであった¹⁰⁾。こうした二つのイベントとも長崎観光連盟も出展した。

次に、アンケート内容について説明する。本研究では、先行研究にもとづき、本研究の研究テーマである以下の二項目にわたって調査した。1)「日本」に対する認知と情報収集のためのメディア利用、2)「長崎」に対する認知と情報収集のメディア利用に関する二つの上位項目に調査したうえで、そこからさらに下位項目へとコード化して分析した。結果、調査された質問項目は合計で16となった。

具体的には、第一に、「日本」に対する認知とメディア利用について、日本訪問経験や訪問地域、日本に対するイメージ、日本に関する情報収集のメディア利用行動、収集された日本の情報の種類や知りたい情報に関する六つのアンケート質問項目である。第二に、「長崎」に対する認知とメディア利用について、長崎の認知、長崎や長崎の離島に対するイメージ、長崎に関する情報収集のメディア利用行動、収集された長崎の情報の種類や知りたい情報に関する八つのアンケート質問項目である。さらに、対象者の情報として、性別と年齢に関する二つの質問項目である。なお、アンケート調査の際に、対象者のプライベートな情報を把握しないため、人権及び利益の保護に対する問題はないと考えている。

また、データの収集方法としては、2014年8月から11月にかけて、タイに居住する共同研究者が、アンケート配布し、データを収集した。そして、すべてのアンケートのデータをコード化・入力した上で、SPSSによって調査者自身が分析を行った。

さらに、筆者は2013年8月から11月にかけて、タイにおけるタマサート大学の大学生・大学院生の400名男女個人のアンケート調査を実施した¹⁾。今回の2014年の調査結果は2013年の結果と比較し、結果考察に調査結果の変化も述べていきたいと考えている。

Ⅲ．日本・長崎に対するタイ人の認知及びメディア利用行動の分析結果

以上の調査方法によって、次に日本・長崎に対するタイ人の認知及びメディア利用行動の分析結果を述べる。まず本研究で得られた分析結果全体の概要について説明する。本研究では、全体で500部のアンケートを分析した。その結果、女性の対象者は331名(66.2%)、男性は169名(33.8%)であり、年齢別から見れば、18-24歳203名(40.6%)、25-35歳182名(36.4%)、36-50歳88名(17.6%)、そして、50歳以上27名(5.4%)となった。次に、1)「日本」に対する認知と情報収集のためのメディア利用、2)「長崎」に対する認知と情報収集のメディア利用に関する二つの項目の分析結果を述べた

表1 日本の訪問回数

日本の訪問回数	(%)
ない	259(51.8)
1回	113(22.6)
2-3回	87(17.4)
4回以上	41(8.2)

表2 日本の訪問した地域

日本の訪問した地域	(%)
東京	218(43.6)
大阪・京都	156(31.2)
その他	78(15.6)
北海道	55(11.0)

い。

第一に、日本に対する認知と情報収集のためのメディア利用の分析の結果、まず、日本訪問経験から見れば、半分の回答者は日本に訪問したことがあり、1回訪問した回答者が多く22.6%である(表1参照)。そして、訪問したことのある地域は順に東京(43.6%)、大阪・京都(31.2%)、その他(15.6%)、北海道(11.0%)となっている(表2参照)。

また、日本に対するイメージについて、日本といえ、日本料理(33.0%)、観光場所(28.8%)、伝統のある国(16.6%)、技術の高い国(9.6%)、アニメ(8.4%)、安全な国(2.4%)などである(表3参照)。

次に、日本に関する情報について、一番多く日本の情報を収集したメディアは、インターネット(76.8%)が圧倒的に高く、次にテレビ(14.2%)である(表4参照)。つまり、回答者はインターネットやテレビを利用し、日本に

表3 日本に対するイメージ

日本に対するイメージ	(%)
日本料理	165(33.0)
観光場所	144(28.8)
伝統のある国	83(16.6)
技術の高い国	48(9.6)
アニメ	42(8.4)
安全な国	12(2.4)
その他	6(1.2)

表4 一番多く日本の情報を収集したメディア

一番多く日本の情報を収集したメディア	(%)
インターネット	384(76.8)
テレビ	71(14.2)
友達	22(4.4)
書籍	14(2.8)
その他	8(1.6)
新聞	1(0.2)

関する情報をよく収集していることがわかる。

さらに、一番よく得た日本に関する情報の種類(表5参照)は、観光情報(51.8%)が一番多く、次に日本料理(26.6%)などである。一方、日本経済や日本政治(1.4%)の情報はあまり収集していないようである。このように、日本の観光情報や日本料理についての情報はよく収集しているが、日本の経済や政治の情報はあまり収集していない。最後に、知りたい日本からの情報は、観光情報(65.4%)、日本料理(13.4%)、新しい製品(13.0%)である(表6参照)。

第二に、長崎に対する認知と情報収集のためのメディア利用の分析結果、まず、長崎の認知度は高く88.4%である(表7参照)。そして、長崎に対するイメージといえば、原子爆弾(65.6%)、古い町(7.6%)などであり、長崎に対するイメージがない回答者の割合は低く

5.6%である(表8参照)。また、長崎の離島に対するイメージは、自然(43.2%)、教会などの観光場所(9.6%)であるが、長崎の離島に対するイメージがない回答者の割合は24.4%である(表9参照)。

また、長崎に関する情報を一番多く収集したメディアは、インターネット(53.2%)、テレビ(17.4%)、書籍(8.8%)が多く利用される(表10参照)。このように、日本からの情報を収集するために利用したメディアと同じ傾向となり、長崎に関する情報を収集したメディアも、インターネット、テレビだとわかる。そして、具体的なチャンネルについて、長崎観光のテレビ番組(27.0%)、ハシマ・プロジェクト

表7 長崎の認知

長崎の認知	(%)
長崎について、聞いたことがある	442(88.4)
長崎について、聞いたことがない	58(11.6)

表5 一番よく得た日本に関する情報

一番よく得た日本に関する情報	(%)
観光情報	259(51.8)
日本料理	133(26.6)
アニメ	43(8.6)
新しい製品	33(6.6)
地震	20(4.0)
日本政治経済	7(1.4)
その他	5(1.0)

表8 長崎に対するイメージ

長崎に対するイメージ	(%)
原子爆弾	328(65.6)
古い町	38(7.6)
何にも思っていない	28(5.6)
観光場所	17(3.4)
ハウステンボス	11(2.2)
平和	9(1.8)
外国文化	7(1.4)
その他	4(0.8)

表6 知りたい日本の情報

知りたい日本の情報	(%)
観光情報	327(65.4)
日本料理	67(13.4)
新しい製品	65(13.0)
アニメ	19(3.8)
日本政治経済	11(2.2)
その他	7(1.4)
地震	4(0.8)

表9 長崎の離島に対するイメージ

長崎に対するイメージ	(%)
自然	216(43.2)
何にも思っていない	122(24.4)
教会などの観光場所	48(9.6)
ドキドキや面白そうなところ	23(4.6)
その他	23(4.6)
おいしい料理	10(2.0)

表10 一番多く長崎の情報を収集したメディア

一番多く長崎の情報を収集したメディア	(%)
インターネット	266(53.2)
テレビ	87(17.4)
書籍	44(8.8)
友達	27(5.4)
その他	10(2.0)
新聞	4(0.8)
ラジオ	4(0.8)

表11 長崎の情報を収集した具体的なチャンネル

長崎の情報を収集した具体的なチャンネル	(%)
長崎観光のテレビ番組	135(27.0)
ハシマ・プロジェクトの映画	113(22.6)
長崎観光のフェイスブックのページ	58(11.6)
その他	55(11.0)
長崎観光資料	52(10.4)
長崎を舞台としたミュージックビデオ	29(5.8)

の映画(22.6%)、長崎観光のフェイスブックのページ(11.6%)、その他(11.0%)、長崎観光資料(10.4%)、長崎の舞台としたミュージックビデオ(5.8%)である(表11参照)。

次に、収集した長崎に関する情報は、原子爆弾(42.0%)が圧倒的に多く、他には観光情報(28.0%)、平和(8.2%)、文化(5.4%)となっている(表12参照)。

さらに、長崎に関する情報を知りたい回答者の割合が高く84.6%である(表13参照)。その中、知りたい長崎の情報としては、観光情報(64.4%)、文化(8.6%)、原子放射線に関する医療法(6.6%)、料理(4.0%)、平和(2.0%)である(表14参照)。

IV. 分析結果の考察

以上、日本・長崎に対するタイ人の認知及びメディア利用行動の分析結果から、まず、日本

表12 収集した長崎に関する情報

長崎に関する情報	(%)
原子爆弾	210(42.0)
観光	140(28.0)
平和	41(8.2)
文化	27(5.4)
その他	13(2.6)
長崎料理	11(2.2)

表13 長崎の情報を知りたい割合

長崎の情報を知りたい	(%)
知りたい	423(84.6)
知りたくない	77(15.4)

表14 知りたい長崎の情報

知りたい長崎の情報	(%)
観光情報	322(64.4)
文化	43(8.6)
原子放射線に関する医療法	33(6.6)
料理	20(4.0)
平和	10(2.0)
その他	2(0.4)

に関する結果について、半分の回答者は日本に訪問したことがあり、その中で約2割の回答者は日本に一回訪問し、約4割は東京に訪問した。日本の認知に対して、日本料理、観光場所、伝統のある国というイメージが強い。そして、メディア利用行動について、8割がインターネット、1割がテレビを利用し、日本の情報を収集している。収集した日本の情報として、観光情報が最も多く、他に日本料理やアニメの情報もあるが、日本の経済や政治の情報はあまり収集していない。さらに知りたい情報は、観光情報の割合が7割で圧倒的に高い。

また、長崎に関する結果について、長崎の認知度は高く88%であり、日本からの情報収集の行動と同様な傾向となり、約5割がインター

ネット、2割がテレビを利用し、長崎の情報を収集している。具体的には、約3割が長崎観光を紹介したテレビ番組、約2割がハシマ・プロジェクトの映画で長崎の情報を収集した。収集した長崎の情報は、原子爆弾が圧倒的に多く、その関係で長崎の認知は、原子爆弾のイメージが強い。長崎の離島のイメージについて、4割が自然のイメージを持っているのに対し、約2割が何のイメージを持っていない。そして、約8割の回答者はさらに長崎の情報を知りたい。そこで、観光情報に関する情報が6割で最も知りたい。

以上の本研究結果から、次に分析結果を考察し、2013年の調査結果との違いを述べていきたい。まず、日本の認知に関して、タイの人々は、日本が伝統もあり技術も高い国のため、日本料理や観光に対する興味深いと考えている。また、2013年の調査結果と比較してみれば、日本の観光情報を収集した回答者の割合が増加し、観光場所というイメージが強くなっている。そのため、日本に訪問したことがある回答者の割合は20%に増加し、2 - 3回に訪問した回答者は10%に増えてきた。その背景について、2013年に開始されたビザ免除や訪日プロモーションの効果などであると考えられる。実際に、2013年から2014年にかけてタイの訪日旅行者数は453,642人から657,600人に増加している。

また、日本に関するメディア利用行動について、タイでは、インターネットが普及し、現在ソーシャルメディアが人気であるため、テレビなどのマスコミュニケーションだけではなく、インターネットを利用し、日本からの情報収集する傾向が顕著である。具体的に、インターネットを通し日本からの情報を収集する回答者の割合は2013年の57%から2014年の77%に増加している。これに対して、テレビの利用割合は32%

から14%に減少している。さらに、知りたい日本の情報に関して、他の項目が減少しているが、日本の観光情報が知りたい回答者の割合は2013年の53%から2014年の66%に増えている。このことから、タイで訪日観光ブームが高まり、今後インターネットで日本の観光情報をさらに宣伝すべきだと考えている。しかしながら、2013年も今回の調査結果からも、タイ人は日本の経済や政治の情報をあまり収集していない。将来的に、両国の関係を高めるため、インターネットやテレビで正しく日本社会に関する情報を発信すべきだろう。

次に、長崎の認知とメディア利用行動に関して、タイの人々は、長崎に対する認知が88%であり、2013年の55%に比べ、長崎の認知は非常に高くなっている。つまり、タイの人々はこの一年間に長崎を知っているようになっているといえる。その原因は、長崎観光を紹介したテレビの番組やハシマ・プロジェクトの映画、長崎観光のフェイスブックのページ、長崎観光資料などであると考えられる。

また、長崎といえば、原子爆弾というイメージが7割で圧倒的に強い。しかし、長崎に関する収集した情報について、原子爆弾の割合は2013年の調査結果とあまり変わらないが、長崎の観光情報の割合は2013年の8%から2014年の28%に変化している。そして、長崎の情報を知りたい回答者の割合は63%から85%に増えている。これに関して、長崎の観光情報を知りたい回答者の割合は27%から64%に非常に増加している。さらに、長崎の情報を収集したメディアについて、テレビの利用割合はあまり変化していないが、インターネットの利用割合は20%から53%となっている。

このように、タイ人の認知において、原子爆弾という長崎のイメージはまだ強いが、長崎観

光情報を少しずつ収集し、長崎観光のイメージも高まっており、長崎の観光情報を知りたい割合も増加している。そのため、今後ともインターネットやソーシャルメディアのチャンネルで長崎の話題を作り、長崎の観光情報を積極的に発信すべきだと考えている。具体的に、長崎は都会と異なるすばらしい魅力を持っているため、海外に長崎ならではののんびりできる「歴史のある港の町」をアピールするのではないだろうか。

V. おわりに

以上、日本・長崎に対する認知およびメディア利用行動について2014年にタイ人のアンケート調査をおこなった。その結果、日本の認知に対して、日本料理、観光場所、伝統のある国というイメージが強く、インターネットで日本の観光情報が最も多く収集している。また、長崎について、長崎の認知度は高く88%、インターネットやテレビで長崎の原子爆弾や観光の情報を収集し、長崎の認知は、原子爆弾や観光場所のイメージが強く、長崎の観光情報をさらに知りたいということが明らかになった。さらに、2013年の調査結果と比較してみれば、訪日回答者が増加し、日本や長崎の観光場所のイメージが強くなっており、インターネットで観光情報を収集する割合や長崎の認知度は高くなっている。このような本研究結果に基づき、今後はインターネットを利用し、日本の観光情報や社会情報を発信すべきだ。また、インターネットで長崎ならではの観光情報や具体的な観光ルートをアピールすべきだろう。

本研究では、先駆的研究の立場として、もちろんいくつもの限界と課題がある。一つは、タイにおける日本・長崎に対する認知およびメ

ディア利用行動の結果については、文化的、社会的要因についてさらに深い考察が必要になるだろうという問題である。また、従来の研究では、「非西欧圏」、とくにアジア社会の事例をとりあげた国際比較研究が十分に蓄積されてきたとは言いがたい。今後は他のアジア諸国の様相との比較が求められている。

さらに、アンケート調査対象についても、本研究では主にバンコク中心の旅行イベントに登場した日本観光に関心のある男女500名に限定されたが、さらに他のタイの地域や多様な年齢層を対象し調査・分析していけば、その結果についてより厚みのある記述が可能になるだろう。最後に、今のところ訪日旅行には影響がないが、今後、タイにおける政治経済やメディア状況の変化のため、継続の研究調査が必要であろう。

注

- 1 日本政府観光局(2015年1月20日)「2014年過去最高の1,341万4千人!!」http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20150120.pdf。
日本政府観光局(2014年2月19日)「平成25年 訪日 外客数・出国日本人数」http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf。
- 2 国土交通省観光庁(2015年2月20日)「観光立国推進基本法」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/>。
- 3 長崎県(2014年10月9日)「長崎県観光振興基本計画」<http://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kanko-kyoikubunka/kanko-bussan/plan/>。
- 4 日本政府観光局(2015年1月20日)「2014年過去最高の1,341万4千人!!」http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20150120.pdf。
- 5 この映画は M-Thirtynine 社のホラー作品である。映画のストーリーについて、タイ人男女5人の若者グループが、依頼を受け超常現象を撮影しようと日本の端島(ハシマ/軍艦島)を訪れた。そこには悲恋の伝説があり、彼らに次々と不思議な出来事があるという。
また、軍艦島は長崎県長崎市にある島で、正式名称を「端島(ハシマ)」という。島全体が炭鉱の町として栄えたが、主要エネルギーが石炭から石油に変わったことにより、1974年1月15日に閉山された。

そして、住民は同年4月20日までに全員退去し無人島となった。2009年4月から、観光で上陸することができるようになった。

- 6 タイ映画ライブラリー (2014年2月19日)「Hプロジェクト(ハシマ・プロジェクト)」http://www.asia-network.co.in/T-H_36.htm。
- 7 カムチュー・チャイワット、アーロン・スターン (2005年)「タイ：民主主義における繁栄の優位」猪口孝(他)編『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル：アジア世論調査(2003)の分析と資料』明石書店、87ページ。
- 8 在タイ日本国大使館(2011年12月30日b)「(タイ王国案内(2011年3月))」<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/thailand/index.htm>。
- 9 日本政府観光局(2014年8月)「タイの8月の市場動向トピックス、8月の主なプロモーション活動」http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/topics_thailand_1408.pdf。
- 10 日本政府観光局(2014年11月)「タイの11月の市場動向トピックス、11月の主なプロモーション活動」http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/topics_thailand_1411.pdf。
- 11 ポンサピタックサンティ ピヤ(2014年)「タイにおける日本・長崎に対する認知及びメディア利用行動」『東アジア評論』第5号、49-57ページ。

参考文献

- 猪口孝編(2005年)『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル アジア世論調査(2003)の分析と資料』明石書店。
- カムチュー・チャイワット、アーロン・スターン(2005年)「タイ：民主主義における繁栄の優位」猪口孝(他)編『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル：アジア世論調査(2003)の分析と資料』明石書店。
- ポンサピタックサンティ ピヤ(2014年)「タイにおける日本・長崎に対する認知及びメディア利用行動」『東アジア評論』第5号。
- Ishii, Yoneo and Toshiharu Yoshikawa, (1999), Kasetsiri, Charnvit and Wannarat, Saichol eds., *600 Years of Thai-Japanese Relationships*, Bangkok: Thammasat University (in Thai).
- Khamchoo, Chaiwat and E. Bruce Reynolds, (1998), *Thai-Japanese Relations in Historical*

Perspective, Innomedia Press: Bangkok.

ウェブサイト

- 観光庁観光経済担当参事官室(2013年12月30日)「訪日外国人消費動向調査(平成24年10-12月期)」
<https://www.mlit.go.jp/common/000990110.pdf>。
- 国土交通省観光庁(2015年2月20日)「観光立国推進基本法」
<http://www.mlit.go.jp/kankochu/kankorikkoku/>。
- 長崎県(2014年10月9日)「長崎県観光振興基本計画」
<http://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kanko-kyoiku-bunka/kanko-bussan/plan/>。
- 日本政府観光局(2014年2月19日)「平成25年訪日外客数・出国日本人数」http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf。
- 日本政府観光局(2014年8月)「タイの8月の市場動向トピックス、8月の主なプロモーション活動」
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/topics_thailand_1408.pdf。
- 日本政府観光局(2014年11月)「タイの11月の市場動向トピックス、11月の主なプロモーション活動」
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/topics_thailand_1411.pdf。
- 日本政府観光局(2015年1月20日)「2014年過去最高の1,341万4千人!!」
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20150120.pdf。
- 在タイ日本国大使館(2011年12月30日)「(タイ王国案内(2011年3月))」
<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/thailand/index.htm>。
- タイ映画ライブラリー(2014年2月19日)「H

プロジェクト(ハシマ・プロジェクト)」

<http://www.asia-network.co.in/T-H 36.htm>。

[付記] 本研究は、「長崎県立大学平成26年度学
長裁量教育研究費」による研究成果の
一部である。この場を借りて、タイ・
タマサート大学の教員の Assoc. Prof.
Anna Choompolsathien と共同研究者に
深謝の意を表したいと考えている。