

## 中山間地域における観光農園来園者の消費行動 —和歌山県みさとチューリップ園を事例として—

辻和良・光定伸晃<sup>1</sup>

農林水産総合技術センター 農業試験場

The Character of Consumers' Buying Behaviour at Tourism Farm in Hilly and Mountainous Region  
— A Case Study of Misato Tulip Farm in Wakayama Prefecture —

Kazuyoshi Tsuji and Nobuaki Mitsusada<sup>1</sup>

*Agricultural Experiment Station*

*Wakayama Research Center of Agriculture, Forestry and Fisheries*

### 緒 言

観光と農業の結びつきは古く、宿泊施設や飲食店への地元食材・原材料の供給、農産物の土産品としての提供、朝市や伝統市などによる直売をはじめ、観光もぎ採り園や観光梅園などのように農業そのものを観光レクリエーションの対象とする観光農園が主なものとして取り組まれてきた。

近年では、「物質的な豊かさ」よりも「心の豊かさ」やゆとりある生活、自分にあった個性的な生活を重視する人の割合がかつてに比べて増えている。しかも、最近の内閣府『国民生活に関する世論調査』などによると、今後の生活の力点をレジャーや余暇活動におく国民の割合が多くを占めるようになった。このような国民のライフスタイルの変化が国民の活動領域を拡大している。また、高速道路体系の普及や道路交通条件の発達は都市と農村の距離を近づけた。最近では、週休二日制が普及したこと等による余暇活動の定着とゆとりある生活を背景として、消費者の観光農業に対する期待は以前にまして大きくなっている。

和歌山県は京阪神の大都市圏に近いので、近年、近畿自動車道の御坊市への延長が進むなど、都市部との交通アクセスが向上しており、都市住民の県内の農村を訪れる機会が増加している。1997年に和歌山県内の地域農業改良普及センターの行った調査資料によると、最近では年間41万人にもおよぶ観光客が県内の観光農園を訪れていた。そして、こうした県内の農村を訪れる消費者を対象とした観光農業の振興は、農村サイドからも中山間地域における地域活性化方策の一つとして期待されている。

一般に観光農園を訪れた旅行者は観光農園とその周辺地域において、また、旅行が完結し帰宅するまでの間において様々な支出を行う。それは、観光農園来園者が観光プロセスにおいて、旅行目的である観光農園以外の様々な観光施設、直売所、小売店、レストランなどに立ち寄り利用するからである。こうした観光農園の経済効果は当該農園にのみとどまるのではなく、広く周辺地域にまで波及していると考えられる。

本報告では、中山間地域において棚田を活用し開園している「みさとチューリップ園」の来園者に対して行ったアンケートの結果をもとに、同園が開設されている美里町内での来園者の立ち寄り先、支出金額、土産品の選定基準等の消費行動を明らかにし、観光農園による地域活性化効果を向上させるための方策について検討した。

<sup>1</sup> 現在：農林水産総務課

## 方 法

本調査では、みさとチューリップ園に来園した消費者の消費行動を調査するため、次の方法でアンケートを行った。まず最初に、チューリップ園内で調査票を来園者グループ代表者（被験者）に手渡し、来園者の属性や来園プロセス、感想等の記入を求め、記入後に園内で回収した（調査Ⅰ）。その後、この調査票の回収と同時に、その日の立ち寄り先や今回の旅行での支出金額を記入する別の調査票を配布するとともに、被験者に帰宅後の回答とポストへの投函を依頼した（調査Ⅱ）。調査は2000年4月14日（金）と16日（日）の2回行った。4月14日の調査票回収数は、調査Ⅰが74（回収率94%）、調査Ⅱが45（回収率67%）であった。また、4月16日の調査票回収数は、調査Ⅰが167（回収率91%）、調査Ⅱが83（回収率53%）であった。本報告の数値はこの2回の調査を合計している。

本報告では、これら調査の集計結果を分析するとともに、来園者の消費行動に影響を及ぼす要因について数量化Ⅰ類を用いて検討した。

## 結果および考察

### 1. みさとチューリップ園の概要

まずはじめに、みさとチューリップ園の概要を紹介する。

美里町は和歌山県北部に位置する山村で、和歌山市からは自動車で60分程度の距離にある。同町人口は4,352人（2000年末）であるが、年々減少している。また、65歳以上の高齢者の比率が40%を占めており、同町の高齢化は急速に進んでいる。産業別には農業が粗生産額11億2千万円で基幹産業となっているが、後継者不足、高齢化の進展により農家戸数は減少している。一方、町内には「星ふるさと」をキャッチフレーズとして設置された天文台や温泉宿泊施設、農産物直売所、レストラン等が設置されている。

みさとチューリップ園は「みさとチューリップの会」（会員150名）によって同町赤木地区に開園され、運営されている。この会は美里町内の農業者、商工業者など有志が参加し、チューリップ園の設置・運営を通じた地域興しを目標に、1998年に設立された。チューリップ園は1997年度の試作を経て、翌1998年度から15万球の球根が植栽され本格的にスタートしている。本調査を行った2000年春（1999年度植栽）は、前年よりもさらにチューリップ園の規模は拡大し、25万球の球根が植栽され菜の花と合わせて5haの花の景観を形成した。また、チューリップの品種を組み合わせた花文字なども作成された。みさとチューリップ園は、消費者に花の景観を鑑賞し休養するための場を提供する、いわゆる「場の提供型」の観光農園である。

このチューリップ園では開園期間中、町内の農村女性グループや農産加工研究グループ、酪農家、花き園芸農家などの生産者をはじめ、町内の民間宿泊施設、商工会加入小売業者が、園内で地元の農産物や加工品、飲み物などの販売を行うほか、地元産品を利用した簡単な食事の提供も行っている。

本調査を行った2000年には、みさとチューリップの会の調べによると4月1日から18日までの開園期間中に18,584人の消費者がこの観光農園を訪れていた。

### 2. チューリップ園来園者の観光行動

チューリップ園に来園した消費者が、どのように観光しているのかを知るためにアンケートの結果を第1表に示した。

チューリップ園への来園者の居住地は、和歌山県内が全回答の86%を占めた。市町村別に来園者の居住地の分布をみると、県内では和歌山市（回答の35%）からの来園者が最も多く、次いで、海南市（同18%）、野上町（同9%）、貴志川町（同4%）等の近隣市町からの来園者も多かった。和歌山県

外では大阪府からの来園者が 12% を占めた。

来園者がこの観光農園を知ったきっかけとして最も多くあげられたのは、「友人、知人等の口コミ」(回答の 55%) である。チューリップ園に来園した消費者が同園の内容に満足したことを周囲の消費者に伝えているのである。次いで回答の多かったのは、「ポスター、チラシ」(同 22%)、「広報紙・雑誌」(同 21%)、「テレビ」(同 13%) などで、ポスターやチラシによる宣伝やマスコミの情報も同園を知るきっかけとなっている。

来園者の 99% は「自家用車」を利用して訪れていた。また、自宅からチューリップ園までの片道所要時間は、「30 分～1 時間」との回答が最も多く、全体の 40% を占めた。次いで回答が多かったのは、「1 時間～1 時間 30 分」(回答の 34%)、「30 分以内」(同 10%)、「1 時間 30 分～2 時間」(同 10%) であった。このようにチューリップ園が開設される美里町が和歌山市から 1 時間程度の距離にあり、山村地域とはいっても比較的都市近郊に位置していることから、来園者の 97% は日帰りでチューリップ園を訪れていた。

また、来園者の園内滞在時間は、「1 時間～1 時間 30 分」が最も多く、全体の 37% を占めていた。次いで回答が多かったのは、「30 分～1 時間」(回答の 22%)、「1 時間 30 分～2 時間」(同 18%)、「2 時間～2 時間 30 分」(同 16%) であった。

このように、チューリップ園への来園者の多くは、友人や知人からの口コミやポスター・チラシ、マスコミなどの情報でこの観光農園を知り、片道 1 時間から 2 時間程度の日帰り旅行を行っており、目的地であるチューリップ園には 1 時間から 2 時間程度滞在している。

チューリップ園来園者の旅行目的は、「この農園だけ」に立ち寄るとの回答が全体の 65% を占めたが、「この農園が主目的であるが、他にも立ち寄るところがある」との回答が 29% を占めていた。このように来園者のなかにはチューリップ園を主目的として訪れ、他の場所に立ち寄っている旅行者も多い。そして観光農園を訪れた旅行者は観光農園と立ち寄り先において様々な支出を行っている。

### 3. 来園者の立ち寄り先と支出額

来園者の立ち寄った場所の範囲を美里町内に限定し、チューリップ園への旅行のなかでの立ち寄り先と支出額をたずねた。第 2 表は来園者の美里町内における立ち寄り先と支出額を示している。

来園者 1 人当たり平均支出額は 1,829 円であった。チューリップ園内で町内総支出額の 73% が支払われていた。82% の来園者が園内で何らかの飲食を行っており、60% の来園者が園内で土産品を購入していたことが注目される。園内での支出額の内訳をみると、飲食費と土産品の購入額をあわせると町内総支出額の 43% を占めており、この金額は来園者が支払った入園料の 1.7 倍に相当した。

第1表 みさとチューリップ園来園者の観光行動の概要

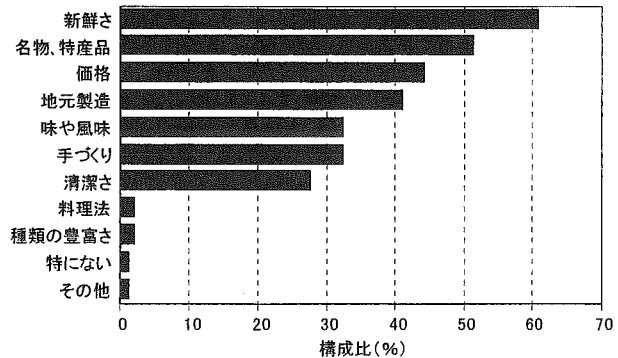
項目	区分	回答数	構成比
来園者の居住地	和歌山県	208	86%
	ウチ		
	和歌山市	85	35
	海南市	43	18
	海草郡	31	13
	那賀郡	27	11
	その他県内	22	9
大阪府	大阪府	30	12
	その他府県	3	1
来園のきっかけ	友人、知人等の口コミ	130	55%
	ポスター、チラシ	53	22
	広報紙・雑誌	50	21
	テレビ	30	13
	道路看板	14	6
	たまたま通りかかった	6	3
	電話での問い合わせ	2	1
	その他	21	9
片道所要時間	30分以内	24	10%
	30分～1時間	93	40
	1時間～1時間30分	80	34
	1時間30分～2時間	23	10
	2時間～2時間30分	7	3
	2時間30分～3時間	2	1
	3時間以上	6	3
園内滞在時間	30分以内	3	1%
	30分～1時間	47	22
	1時間～1時間30分	78	37
	1時間30分～2時間	38	18
	2時間～2時間30分	34	16
	2時間30分～3時間	7	3
旅行目的	3時間以上	6	3
	ここだけ	149	65%
	ここが主、他に立ち寄る	68	29
	他が主、ついでに立ち寄る	14	6

注:1) みさとチューリップ園来園者に対するアンケート調査(2000年4月実施)より作成

2) 「不明」回答を除いているため、それぞれの質問に対する回答数の合計は一致しない

第2表 来園者1人当たりの美里町内での平均支出金額

支出先	支出金額 (円)	構成比 (%)	支払グループ 比率 (%)
チューリップ園内	1,335	73	100
入園料	472	26	100
飲食費	436	24	82
土産品購入額	341	19	60
駐車場料金	86	5	89
チューリップ園外	492	27	40
K荘	262	14	21
食堂, 喫茶店	29	2	2
商店	25	1	4
D温泉	25	1	3
農産物直売所	4	0	2
天文台	4	0	1
ガソリンスタンド	2	0	1
その他	143	8	15
合計	1,829	100	



注: 1) みさとチューリップ園来園者に対するアンケート調査 (2000年4月実施) より作成。  
 2) 土産品(食品)を購入する際、重視する項目について三つ選択することを求めた。  
 3) 回答数126。

第1図 来園者の土産品(食品)選定基準

注: 1) みさとチューリップ園来園者に対するアンケート調査 (2000年4月実施) より作成  
 2) アンケートでは各支出先に対するグループ全体の支出金額をたずね、グループ人数で除して、1人当たり支出金額を算出した  
 3) 支払いグループ比率は、支出のみられたグループの比率を示している  
 4) 「K荘」は第3セクターで運営されている温泉宿泊施設、「D温泉」は民間の温泉宿泊施設である  
 5) 「その他」は「養鶏場での鶏卵の購入」等である  
 6) 回答数は126グループである

このように、観光農園内での飲食のサービスや土産品販売は、観光農園の収益を向上させる有効な手段であると考えられるが、消費者はどのようなものを求めているのであろうか。第1図は来園者が土産品(食品)を購入する際に重視する項目を三つ求めたものを示している。来園者が重視しているのは「新鮮さ」、「名物・特産品」、「価格」、「地元製造」、「味や風味」、「手づくり」などであった。

さらに、来園者の40%は目的としたチューリップを觀賞する他に、町内の温泉宿泊施設や飲食店、農産物直売所などに立ち寄っていた。そして、チューリップ園外で支出した金額は、総支出額の27%を占めていた。

こうしたみさとチューリップ園来園者の美里町内での支出額(チューリップ園内と園外での支出額の合計)に影響を及ぼす要因について、数量化I類を用いて計量的に検討した。その結果を第3表に示した。消費者アンケートの結果をもとに選定したこれら来園者の行動・意識要因や属性要因だけではモデルの説明力は不十分であるが、この結果から来園者1人当たりの同町内での支出額には、「回答者の来園回数」や「来園グループの人数」、「農家・非農家」、「回答者の年齢」などが影響していることが考えられる。来園回数の多いグループで1人当たりの支出額は大きくなっている。観光農園を繰り返し訪れている消費者

第3表 みさとチューリップ園来園者の支出額に及ぼす要因(数量化I類)

アイテム	カテゴリー	n	カテゴリスコア	レンジ	偏相関係数
来園回数	1回目	53	-268.8	981.3	0.327
	2回目	20	712.4		
来園グループの人数	2人まで	30	317.5	681.7	0.267
	3人以上	34	-364.2		
農家・非農家	農家	10	-568.4	658.7	0.184
	非農家	63	90.2		
回答者の年齢	40歳未満	26	-205.8	319.6	0.120
	40歳以上	47	113.8		
世帯の年収	600万円未満	37	-108.3	236.0	0.086
	600万~800万	13	82.5		
	800万円以上	23	127.6		
旅行の目的	ここだけ	45	-68.4	178.3	0.069
	他も立ち寄る	28	109.9		
回答者の性別	男性	25	-104.5	159.0	0.062
	女性	48	54.5		
満足度	満足	56	34.6	148.5	0.050
	不満	17	-113.9		
重相関係数			0.493		

外的基準: 来園者1人当たりの美里町内支出額  
 資料: みさとチューリップ園来園者に対するアンケート(2000年4月実施)より作成

は、地域の特産物などを重視しながら購入したり、行き慣れた温泉施設などを訪れたりしていると考えられる。来園時の人数が3人以上のグループで1人当たり支出額が小さくなっているのは、子供連れの家族での来園が多くなるためである。また、農家よりも非農家世帯で、回答者が40歳代未満よりも40歳代以上の中高齢層の消費者で支出額が大きい結果となっている。これは中高齢層では、若年層に比べて農産物や加工品の購入額が大きくなることと、光定(2000)の指摘するように「経済的なゆとり」や「時間的なゆとり」の意識をもつ消費者が多くなることと関係していると考えられる。

#### 4. むすび

観光農園来園者の多くは、友人や知人からの口コミやポスター・チラシ、マスコミなどの情報で観光農園を知り、片道1時間から2時間程度の日帰り旅行を行っていた。目的とする観光農園には1時間から2時間程度滞在し、帰宅までの間に観光農園以外の場所にも立ち寄っていた。さらに、観光農園を訪れた旅行者は観光農園とその周辺地域において様々な支出を行っていた。来園者の支出額には、「来園回数」や「来園グループの人数」、「農家・非農家」、「年齢」などの消費者の行動要因や属性要因が影響していた。観光農園を繰り返し訪れている非農家・中高年齢層の消費者で、地域の特産物などの購入額や食事額、町内の観光施設などでの支出額が増加している。

観光農園内における来園者の支出は単に入園料だけではなく、飲食や土産品購入に対しても行われていることから、観光農園の利益を向上させるには、これらを多様化しより充実することが大切である。また、来園者は観光農園外でも支出しており、これらの町内の観光施設・業者と連携しながら観光農園を運営することが町内への経済効果を高める方策であると考えられる。井上(1999)は、わが国のグリーン・ツーリズムの展開において農家民宿だけに焦点をあてるのではなく、公共宿泊施設を含め、地域住民が経営するグリーン・ツーリズム関連ビジネスが連携して地域全体の魅力を高め都市住民の誘客を促進し、地域全体の所得向上につなげる視点が重要であることを提唱している。また、藤本(1999)は、農村の人々の組織化が市場対応能力を高めるとともに、商品・サービスの多様性を増すことから、農山村における地域資源を活用した農林産物、加工品、農業体験の開発(ニッチ・マーケットの開発)に重要であることを指摘している。観光農園の運営においても、このような地域内での関連ビジネスとの連携、組織化が重要であると考えられる。そして、こうした町内観光施設・業者との連携、組織化の効果を高めるには、消費者へのこれら施設・業者の情報提供(町内の立ち寄り先マップや案内資料の配布、誘導案内板の設置)、イベントの同時開催などが有効であろう。

観光農園を繰り返し訪れている消費者(リピーター)に観光農園内のみならず町内での支出額が大きいことから、観光農園および町内施設・業者はリピーターを確保するための方策に取り組むことが大切である。観光農園では接客対応や活動内容の充実をはかり来園者の満足度を高めることのほかに、来園者名簿の作成やダイレクトメールによる消費者への情報提供などの顧客管理、消費者アンケートの実施と運営改善への利用などの取り組みが考えられる。来園者は口コミによる情報で観光農園を知って訪れていることから、リピーターが満足すれば新規来園者の増加が期待できる。

以上のように、観光農園経営では町内観光施設等と連携、組織化するとともに、来園者の希望の多かった地域内で開発・製造した特産品や新鮮な農産物を園内で販売していくことが重要である。こうした取り組みが観光農園経営の売上増加と地域の活性化につながると考えられる。

### 摘 要

1. 来園者の立ち寄り先の範囲を美里町内に限定すると、チューリップ園来園者の旅行への1人当たり平均支出額は1,829円であり、チューリップ園内で町内総支出額の73%が支払われていた。
2. 82%の来園者が園内で何らかの飲食を行っており、60%の来園者が園内で土産品を購入していた。園内での支出金額の内訳をみると、飲食費と土産品の購入額をあわせると町内総支出金額の43%を占めており、この金額は入園料の1.7倍に相当した。
3. このように、観光農園内での飲食のサービスや土産品販売は、観光農園の収益を向上させる有効な手段である。来園者が土産品(食品)を購入する際に重視しているのは「新鮮さ」、「名物・特産品」、「価格」、「地元製造」、「味や風味」、「手づくり」などである。
4. 来園者の40%は目的としたチューリップを觀賞する他に、町内の温泉宿泊施設や飲食店、農産物直売所などに立ち寄っていた。そして、チューリップ園外で支出した金額は、総支出金額の27%を占

めていた。

5. 来園者の支出額には、「来園回数」や「来園グループの人数」、「農家・非農家」、「年齢」などの消費者の行動要因や属性が影響しており、観光農園を繰り返し訪れている非農家・中高齢の消費者で、地域の特産物などの購入額や町内の観光施設などでの支出額が増加している。
6. 観光農園内における来園者の支出は単に入園料だけではなく、飲食や土産品購入に対しても行われていることから、観光農園の収益向上には、消費者の希望の多かった地域内で開発・製造した特産品や新鮮な農産物の園内販売をより充実することが大切である。また、来園者は観光農園外でも支出しており、これらの町内施設・業者と連携、組織化しながら観光農園を運営することが、経済効果を高める方策である。

## 謝 辞

本調査の実施にあたって、みさとチューリップの会の皆様と和歌山地域農業改良普及センターの皆様にご多大のお世話になった。また、調査データの整理は中村加代子さんにご協力頂いた。以上、記して感謝の意を表したい。

## 引用文献

- 藤井信夫. 1972. 観光農林業の種類と特徴. 観光農業への招待. 28-36. 富民協会. 東京.
- 藤本高志. 1999. 農山村におけるニッチ・マーケティングの課題. 奈良県農試研報. 30 : 1-10.
- 井上和衛. 1999. 地域経営型グリーン・ツーリズムへの展開. 地域経営型グリーン・ツーリズム. 18-58. 都市文化社. 東京.
- 光定伸晃. 2000. 消費者の観光農園利用実態と観光農園経営の展開方向. 中国農試農業経営研究. 127 : 1-9.
- 日本交通公社編. 1986. 観光ビジネスの手引き. 119-125. 東洋経済新報社. 東京.