

[研究論文]

# アフターコロナに向けた 新たなタイの観光戦略に関する考察

谷脇茂樹, 小林直樹, 法島正和, 根木良友

## 〈要 約〉

本研究では、新型コロナウイルス（以下、「コロナ」という。）禍のタイにおける観光振興策、そして、アフターコロナに向けて策定された「第3次国家観光開発計画（2023-2027）」の概要について分析するため、タイ政府機関である観光・スポーツ省、タイ政府観光庁に聞き取り調査を行った。また、日本の独立行政法人である日本貿易振興機構バンコク事務所と日本政府観光局バンコク事務所への聞き取り調査の結果をもとに、コロナ禍におけるタイの経済社会情勢や、タイの観光市場の特徴などについて考察した。

タイはコロナ前、国際観光客到着数と国際観光収入で日本の先を行く世界でも上位に位置する観光先進国であった。コロナのパンデミックにより、外国人観光客に依存していた観光戦略からの脱却、そして、持続可能な観光発展を実現させるための政策転換を進めていることがわかった。具体的には、これまでの観光客数に重点を置いた数の戦略から、観光客の滞在日数や観光収入、SDGsとの連動に重きを置いた戦略へと視点を変え、① Resilient Tourism（回復力のある観光）、② Quality Tourism（質の高い観光）、③ Tourism Experience（観光体験）、④ Sustainable Tourism（持続可能な観光）の4つの戦略のもと、持続可能で高い付加価値の観光・観光産業への再構築を目標の柱としている。

さらに、コロナ禍の状況を踏まえ具体的な数値目標は定めず、①強く、バランスの取れたタイの観光、②観光の接続性とインフラのアップグレード、③信頼を築き、価値の高い旅行の提供、④持続可能な観光経営・体験観光を達成目標に、観光を変化に対応できるレジリエンス（回復力）な産業分野に成長させることに力点を置いていることがわかった。こうした戦略の位置付けは、新たな観光立国推進基本計画の改定を進める日本においても参考になる。

キーワード：タイ, 観光, 観光政策, インバウンド, 観光振興, 持続可能な観光, 責任ある観光, 回復力のある観光, 地域振興, コミュニティ開発

## 1 はじめに

### 1-1 研究の背景

新型コロナウイルス（以下、「コロナ」という。）の感染拡大前、国際観光市場は毎年拡大を続け、観光は世界の多くの国において重要な経済政策となっていた。日本においてもコロナ前は、好調な訪日外国人観光客の増加を背景に、インバウンド<sup>1)</sup>に重点を置いた観光政策を推進してきた。しかし、コロナの感染拡大により、人の移動・交流が抑制され、特に観光分野においては大きな影響が及ぼされた。

日本においては、9月末から諸外国の動きを踏まえながら外国人観光客の受け入れを段階的に再開

している。そして、現在、アフターコロナに向けて、国土交通省が主体となって新たな観光立国推進基本計画の改定作業が進められている<sup>2)</sup>。

一方、タイはインバウンドで世界の上位に位置する観光先進国で、コロナのパンデミック前は、国際観光客到着数と国際観光収入ともに、アジアの中で日本の先を行く国になっている。そのため経済分野における観光への依存度も高く、コロナ禍でのタイにおける観光政策・施策、アフターコロナに向けた具体的な観光政策や観光戦略の考え方、特徴を分析することは、今後の日本の観光戦略を検討するうえでも有益である。

## 1-2 研究の目的と方法

本研究では、タイにおける観光政策・施策の特徴と日本の政策・施策との相違点、コロナ禍のタイ政府による観光政策・施策をはじめ、アフターコロナに向けたタイの具体的な観光政策・戦略の考え方や特徴について分析することを目的としている。

手法としては、タイの現地調査を通して、観光政策に携わる観光・スポーツ省 (The Ministry of Tourism and Sports Thailand)、タイ政府観光庁 (Tourism Authority of Thailand, 以下、「TAT」という。)への聞き取り調査を実施する。また、独立行政法人日本貿易振興機構バンコク事務所 (以下、「JETROバンコク事務所」という。)や日本政府観光局バンコク事務所 (以下、「JNTOバンコク事務所」という。)にも聞き取り調査を行い、コロナ禍におけるタイの経済社会情勢、観光政策・戦略の特徴などについて整理する。

## 1-3 本稿の構成

第2章では、コロナ禍における世界の観光の現況と、タイと日本の観光の状況について整理するとともに、コロナ禍においてタイが取り組んだ具体的な観光施策についてまとめる。第3章では、タイの「第3次国家観光開発計画 (2023-2027)」の概要に加え、2022年9月にタイ・バンコクで実施したタイ観光・スポーツ省、TATへの聞き取り調査をもとに、タイ政府による観光政策・戦略の特徴について整理する。また、JETROバンコク事務所、JNTOバンコク事務所での聞き取り調査の結果を取りまとめる。第4章では調査結果の分析と総括をするとともに、新たなタイの観光政策・戦略の特徴が、これからの日本の観光政策・戦略を検討するうえでどのような点で参考になるのか等について考察する。

# 2 コロナ禍におけるタイの観光動向

## 2-1 2021年の世界の観光

コロナのパンデミックにより、国内外の移動をはじめとする行動が抑制され、観光は大きな痛手を被った。観光は各国の経済、雇用を支える重要な産業であり、かつ、環境・文化の保全、異文化理解などによる平和の構築といった側面からも期待される分野である。日本では地方創生の切り札として全国各地域で観光振興の取り組みが活発化していただけない限り、コロナによって分断された経済社会環境は、地域の観光と観光関連産業の事業活動に大きな影響を及ぼしている。

世界的なコロナの感染拡大により、2020年の世界経済は▲3.1%と減少したが、2021年の実質経済成長率は6.1%増と大幅に回復した<sup>3)</sup>。2021年の世界全体の国際観光客数は、2020年比4.6%増と、約1,800万人増加の4億2,100万人となったが、2019年比では▲71.3%の減少と、依然として国際観光需要の低迷が続く (図1)。経済の回復に対して、観光分野は世界においても非常に厳しい状況が続いている。

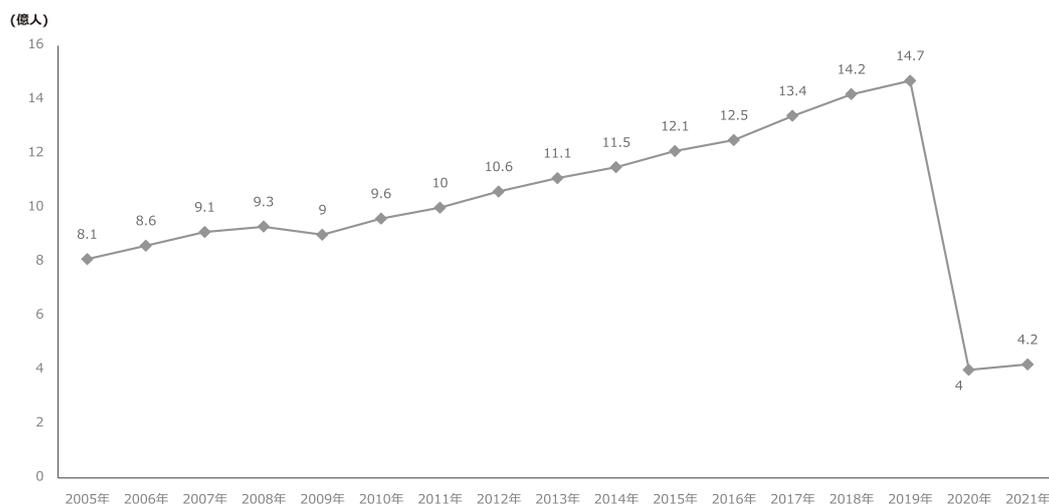


図1 国際観光客数の推移

出所：国連世界観光機関（UNWTO）資料より作成

国際観光客数を地域別に見ると、欧州で前年比18.6%、米州が同17.7%、アフリカで同13.9%と回復基調になってきたにもかかわらず、アジア太平洋は▲64.7%と2020年よりもさらに減少し、その落ち込みが著しい。これは、アジア・太平洋が他の地域に比べ、より厳しい渡航制限措置を取っていたことが影響している（表1）。

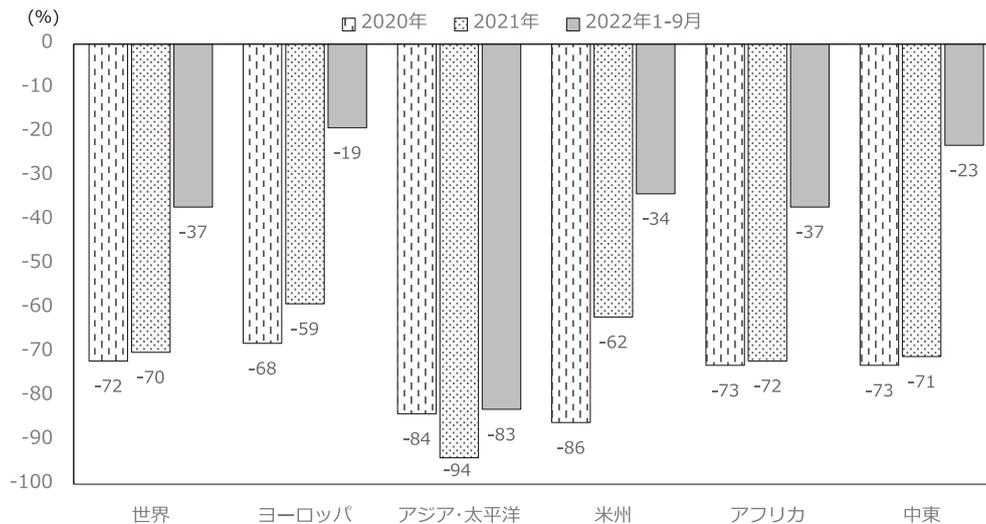
表1 地域別国際観光客数（2021年）（単位：百万人）

	国際観光客数	前年差	前年比
世界全体	421	18	4.6%
ヨーロッパ	281.3	44.0	18.6%
アジア・太平洋	20.9	▲38.4	▲64.7%
米州	82.4	12.4	17.7%
アフリカ	18.5	2.3	13.9%
中東	18.2	▲1.7	▲8.3%

出所：国連世界観光機関（UNWTO）資料より作成

なお、国連世界観光機関（以下、「UNWTO」という。）が発表する世界観光指標（World Tourism Barometer）の2022年11月号では、国際観光は堅調な回復を見せており、2022年1月から9月までの国際観光客到着数は推定7億人で、2021年の同時期と比べて2倍以上（133%増）となった。同期内の月別の国際観光客到着数を見ると、1月が2019年比▲64%だったのに対して、9月は同▲27%まで回復した。年間を通して国際観光が急速かつ持続的な回復を見せており、UNWTOは2022年末の国際観光は、2019年比の65%に到達する見込みだとした。潜在的な強い観光需要と、各国における入国制限の解除・緩和などが重なったことが大きな要因といえる。

地域別に見ると、ヨーロッパがけん引している。この9カ月間の国際観光客到着数は、4億7,700万人と世界全体の68%を占め、2021年の2倍以上（126%増）で、2019年比の81%に達した。中東もこの期間の国際観光客到着数は前年比で3倍以上（225%増）になり、2019年比の77%に、アフリカ（166%増）と米州（106%増）も2021年と比べると回復が続き、2019年比ではそれぞれ63%と66%に達した。これまで、他地域よりも厳しい出入国規制を行っていたアジア・太平洋地域においても、この9カ月で前年比の3倍以上（230%増）の増加を見せた。他地域よりはまだ遅れているものの、タイや日本



(注) 各年の数値は2019年比

図2 国際観光客到着数の年ごとの比較

出所：国際世界観光機関（UNWTO）ホームページ（<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>）より作成

などの国・地域が出入国制限を緩和したことが反映されている。ただし、アジア・太平洋の国際観光客到着数は、2019年の水準を83%下回っているなど、中国において実施されていたゼロコロナ政策が大きく影響している（図2）。

## 2-2 タイにおける観光の位置付け

コロナ前の2019年まで、タイは世界でも人気の観光地となっていた。日本でも年々、好調なインバウンドを背景に、観光は地方創生の切り札として重要な政策に位置付けられていたが、2019年の国際観光客到着数と国際観光収入を見てもわかるように、タイはインバウンドで世界でも上位に位置し、アジアの中で日本の先を行く国である（表2）。

コロナのパンデミック以前となる2019年のタイの国際観光客到着数は3,956万人で、世界第9位に

表2 訪タイ外国人旅行者の国・地域別割合

順位	国・地域	観光客到着数 (万人)	順位	国・地域	観光収入 (億米ドル)
1	フランス	8,932	1	アメリカ	1,933
2	スペイン	8,351	2	スペイン	797
3	アメリカ	7,926	3	フランス	638
4	中国	6,573	4	タイ	605
5	イタリア	6,451	5	イギリス	527
6	トルコ	5,119	6	イタリア	496
7	メキシコ	4,502	7	日本	461
8	ドイツ	3,992	8	オーストラリア	457
9	タイ	3,956	9	ドイツ	416
10	イギリス	3,942	10	マカオ	401
11	日本	3,188	11	中国	358

出所：UNWTO「UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition」より作成

位置していた。そして、国際観光収入は、アメリカ（1,933億米ドル）、スペイン（797億米ドル）、フランス（638億米ドル）に次ぐ、世界第4位の605億米ドルとなっていた。そのため、観光はタイにおいて重要な経済分野となっており、タイのGDPにおける観光の割合は、2017年18.24%、2018年17.97%、2019年17.79%と、約2割を占めている（図3）。

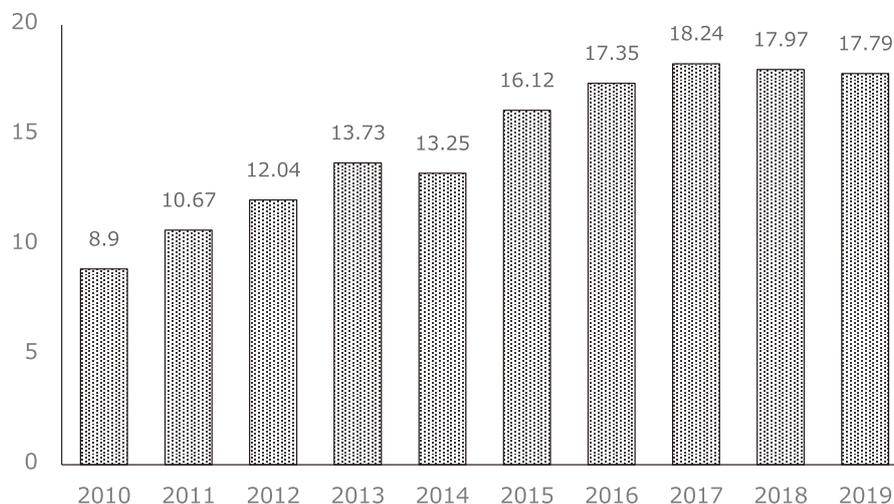


図3 GDPに占めるタイ観光の割合の推移

出所：タイ観光・スポーツ省（聞き取り調査時）資料より作成

また、観光は、タイの雇用の面でも重要な産業分野となっており、2019年の国内総雇用のうち観光産業に従事する労働者の割合は11.61%（403万人）となっている（図4）。

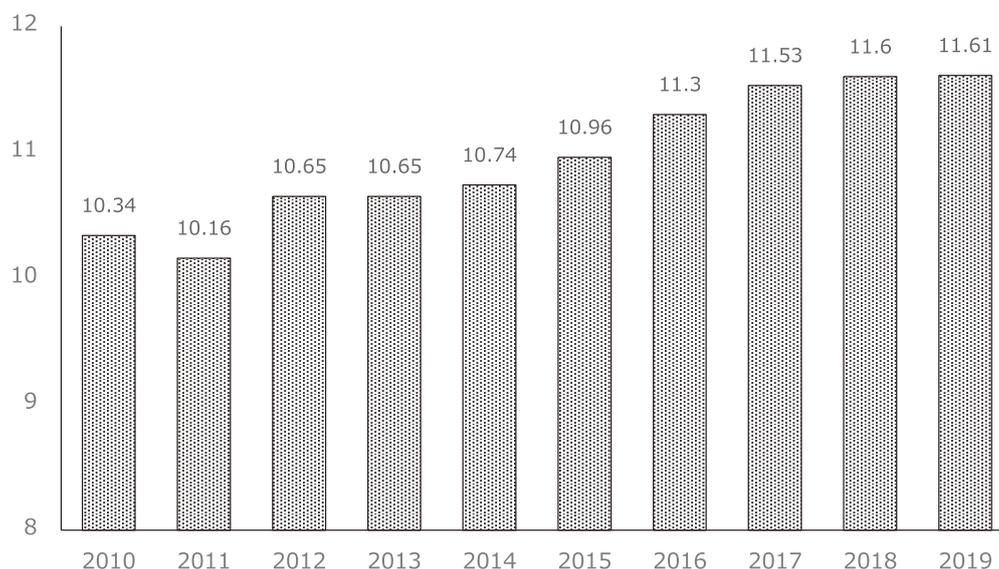


図4 タイの全雇用に占める観光の割合の推移

出所：タイ観光・スポーツ省（聞き取り調査時）資料より作成

## 2-3 コロナ禍におけるタイの観光動向について

### 2-3-1 コロナ禍のタイの観光動向

2019年には年間約4,000万人に達していたタイのインバウンドは、コロナのパンデミック、長引くコロナ禍の影響で、2020年は670万人、そして、2021年は43万人にまで減少した（図5）。2020年は

1月から3月までは例年と同様の動きをしていたが、コロナの流入を防ぐため、同年3月26日から外国人の入国を原則禁止とした。その後、労働許可証保有者のみ入国を可能にしたり、旅行者であっても入国を認めたりするなど、徐々に入国制限を緩和した。しかし、入国時の隔離措置は、約1年に亘り14日間、感染状況に応じて期間が短縮したり14日間に戻したりする状況が2021年10月ごろまで続き、国際線の利用者数は1カ月あたり数万人の状況が続いた<sup>4)</sup>。

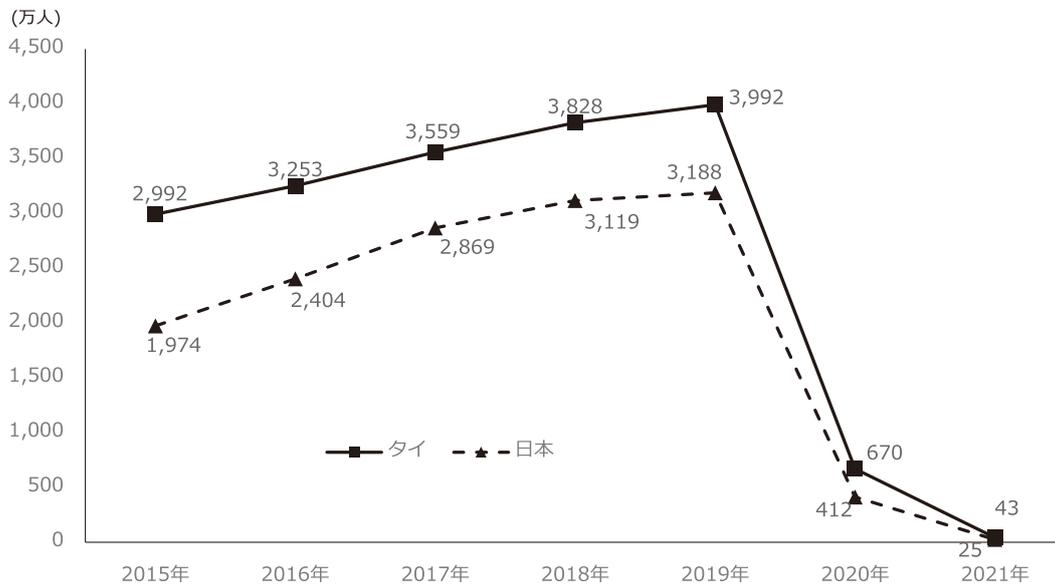


図5 日本とタイの外国人観光客数の推移

出所：タイ観光・スポーツ省, 日本政府観光局 (JNTO) 資料より作成

### 2-3-2 コロナ禍のタイの観光政策について

タイでは長引くコロナ禍の中で、インバウンドの受け入れ再開なしに観光業の再生はないとの観点から、2021年7月よりプーケット県において条件付きで試験的な観光客の受け入れ再開を決定し、「Phuket Sandbox (プーケット・サンドボックス)」をスタートさせた。これは、コロナ感染が深刻でない国・地域を指定し、そこからの直行便でプーケット国際空港に着陸する便を利用する観光客を対象に、入国後の検査で陰性が確認された後に指定地域内での自由な移動を許可するという制度である。その後、プーケットでの成果を踏まえ、このサンドボックス制度をサムイ島と周辺の諸島、クラビ、パンガーなど南部の主要ビーチリゾートに広げていった。

表3 コロナ禍におけるタイのインバウンド受け入れ緩和策について

2021年7月	プーケットなどで「Sandbox」制度をスタート
2021年11月	「Test & Go」の導入
2022年5月	「Sandbox」「Test & Go」の廃止
2022年7月	「Thailand Pass」の運用停止
2022年10月	入国時のワクチン接種証明書, コロナ非感染証明書の提示義務を撤廃

出所：タイ政府観光庁 (TAT) での聞き取り調査をもとに作成

また、2021年11月から「Test and Go (テスト・アンド・ゴー)」を導入して、入国前の指定ワクチン接種と、入国前及び到着時の検査での陰性を条件に隔離検疫を免除したタイ全土での観光客受け入

れをはじめた。そして、2022年5月には、サンドボックスとテスト・アンド・ゴーを廃止し、医療保険への加入とワクチン接種証明、もしくは、渡航前72時間以内のPCR検査の陰性証明書を用意するのみでほぼ完全に自由な渡航が可能になった。さらに、同年7月からは「Thailand Pass（タイランド・パス）」<sup>5)</sup>の運用を停止して、ワクチン接種証明書もしくは渡航前72時間以内の陰性証明を用意するのみでほぼ完全に自由な渡航が可能となった。

この2段階による入国規制の緩和により、2022年5月からタイのインバウンドは堅調な回復を続けている。5月は53万人に、7月は112万人となり、以降100万人以上の訪タイ外国人観光客の受け入れが続いており、11月には175万人にまで増加している（図6）。

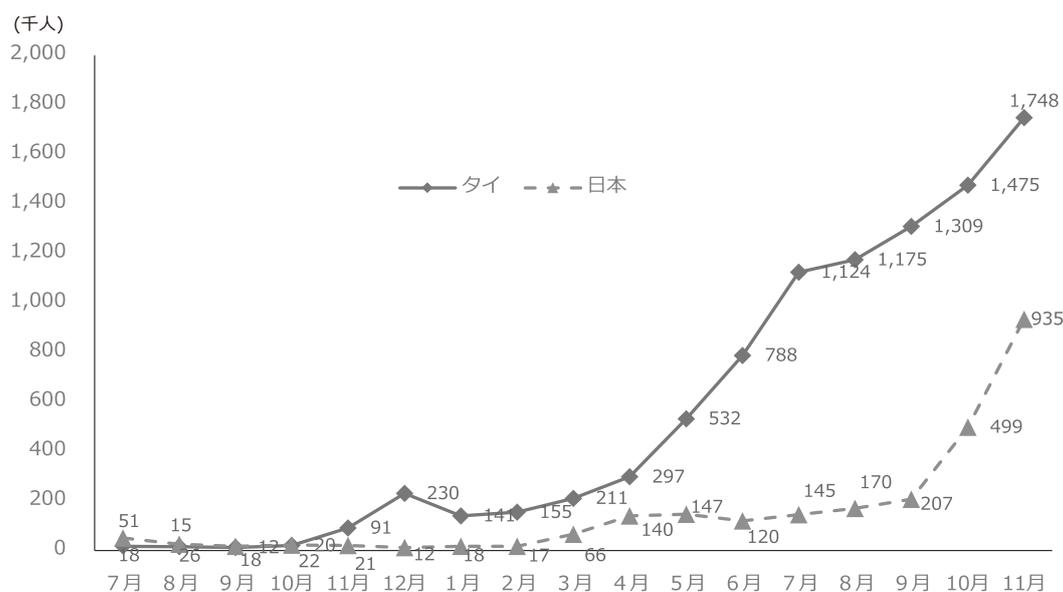


図6 日本とタイの外国人観光客数の推移 (2021年7月-2022年11月)

出所：タイ観光・スポーツ省、日本政府観光局（JNTO）資料より作成

表4は、入国規制緩和後の訪タイ外国人観光客の国・地域別のシェアを整理したものである。コロナ前の2019年12月の上位9国・地域のシェアは、ASEANと中国がそれぞれ28.3%、21.6%で約半

表4 訪タイ外国人旅行者の国・地域別割合（シェア）

国・地域	2019年12月	2022年7月	2022年8月	2022年9月	2022年10月	2022年11月
ASEAN	28.3%	44.6%	44.6%	52.2%	45.3%	38.4%
中国	21.6%	2.4%	2.6%	2.5%	2.4%	2.1%
ロシア	5.6%	0.6%	0.8%	1.2%	3.0%	6.2%
インド	4.8%	9.4%	9.7%	8.9%	8.6%	8.3%
韓国	4.7%	5.3%	5.7%	4.5%	5.0%	5.3%
日本	4.2%	2.5%	3.3%	2.8%	2.5%	2.6%
アメリカ	3.3%	3.9%	3.2%	3.0%	3.9%	4.6%
イギリス	2.8%	3.6%	3.5%	2.7%	3.5%	3.7%
ドイツ	2.5%	2.4%	2.9%	2.5%	3.1%	3.6%
その他	22.2%	25.3%	23.7%	19.7%	22.7%	25.2%

出所：タイ観光・スポーツ省観光統計（<https://www.mots.go.th/news/category/655>）より作成

数を占め、ロシア（5.6%）、インド（4.8%）、韓国（4.7%）、日本（4.2%）と続いていた。しかし、2021年7月以降の状況を見ると、当時ゼロコロナ政策を継続していた中国からの旅行者が戻っていないことがわかる。ASEANが4割強のシェアとなっており、インド、韓国からの旅行者のシェアがコロナ前よりも増えている。また、観光需要の戻りが進む欧米からの旅行者の割合もコロナ前のシェアにまで戻ってきている。

タイ政府は、2022-2023年を「Visit Thailand Year（タイ観光年）」と定めて、積極的な観光キャンペーンを再開した。そして、キャンペーンで大きな役割を担うTATは、2023年のタイにおける観光収入の基本シナリオを1兆7,300億バーツ（インバウンド9,700億バーツ）、また、ベストシナリオとして、2兆3,800億バーツ〔インバウンドが1兆5,000億バーツ（2019年比の80%）、訪タイ外国人観光客数3,000万人〕という目標を設定した（2022年7月）。日本市場に対しては、2023年に2019年比約60%の回復目標を立てている。

そこで、次章では、タイの2023年以降の観光政策がどのように展開されていくのか、新たに発表されたタイの観光開発計画の内容と聞き取り調査の概要、および、その結果について取りまとめる。

### 3 アフターコロナに向けたタイの観光政策について

#### 3-1 タイの新たな観光政戦略「第3次国家観光開発計画（2023-2027）」について

##### 3-1-1 タイ政府組織

タイ政府による観光のための推進体制は、首相を中心に、地域に関わる事業は首相府が、そして、観光政策、セールス&マーケティングに関する事業は観光・スポーツ省が担当し、責任を持って推進する仕組みとなっている（図7）。

観光に関する全体の方針、戦略、施策は、観光・スポーツ省が策定し、観光局（Department of Tourism）は、観光地の開発方針（ハード面での開発）、観光業者の登録・管理、観光統計の分析などを行っている。そして、タイの観光イメージなどのクリエイティブ、国内外へのセールス&プロモーション

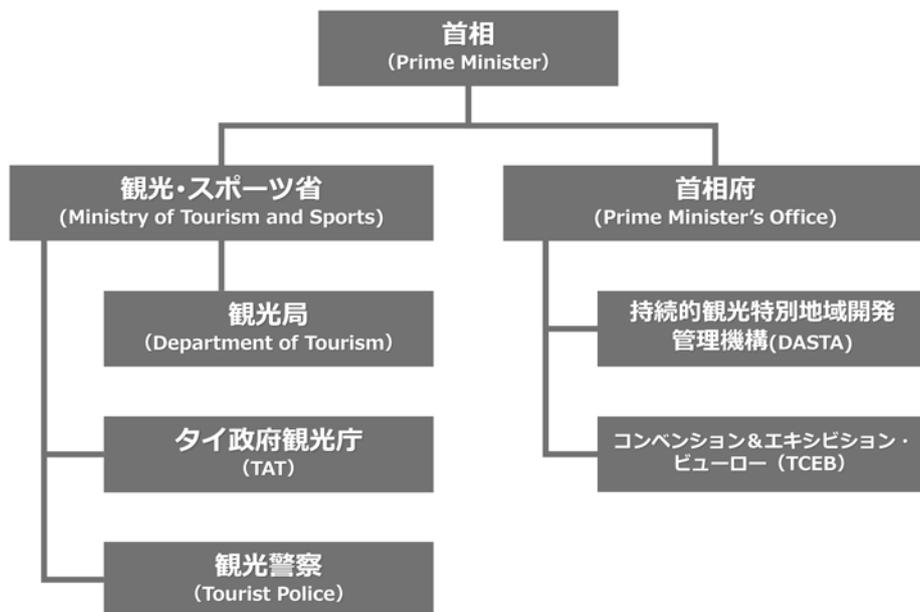


図7 タイの観光における政府機関と推進体制

出所：タイ国政府観光庁（TAT）資料より作成

ン、マーケティングがTATに一任されている。観光客に関わるトラブルを専門的に扱うための観光警察（Tourist Police）は、空港や主な観光地に設置され、観光客の盗難・紛失、交通事故などに特化したサービスを行っている。修学旅行などで安全を保障してほしい場合など、観光警察がツアーバスを先導したりもする。

また、持続的観光特別地域開発管理機構（Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 以下、「DASTA」という。）<sup>6)</sup>が持続可能な観光地域づくり、コミュニティの再生に関わる。コンベンション&エキシビション・ビューロー（Thailand Convention and exhibition Bureau：TCEB）がMICE市場に特化した誘致活動を行っている。特にDASTAが支援している地域のCBT（Community Based Tourism）<sup>7)</sup>は、観光による収益が地域に還元される仕組みをつくることを目的としている。地域の本物の生活体験を提供する体験型の観光は、地域への直接的な経済効果が大きいいため、DASTAが支援した有望なCBTを、TATが積極的に国内外にプロモーションすることで、地域の底上げを図っている。

### 3-1-2 タイの新たな観光政戦略「第3次国家観光開発計画（2023-2027）」の概要

観光・スポーツ省は、アフターコロナに向けた新たな5年間の中長期的な観光戦略として、「第3次国家観光開発計画（The 3<sup>rd</sup> National Tourism Development Plan）（2023-2027）」を取りまとめた。長期化するコロナを背景に、当初2022年からスタートさせる予定だったものを1年遅らせて策定することになった。「WORKING TOGETHER-FOR A BETTER TOURISM FOR ALL」（共に励もう-すべての人にとってより良い観光のために）というタイトルを掲げ、コロナの感染拡大により大打撃を受けた観光を、レジリエンス（回復力）・サステナビリティ（持続可能性）・インクルーシブ（包摂的）な成長によって、価値の高い産業へと再構築するためのフレームワークとしている。第3次国家観光開発計画は、観光業の回復、成長、発展に向けた観光の未来への道を開くための青写真として位置付けられている。

具体的には、①強く、バランスの取れたタイの観光、②観光の接続性とインフラのアップグレード、③信頼を築き、価値の高い旅行の提供、④持続可能な観光経営・体験、の4つの目標と5年間のKPI（Key Performance Indicator）が定められている（表5）。そして、この4つの目標を実現するために4つの戦略と14の対策項目が設定されている（図8）。

戦略1は、「レジリエントな観光」を実現させるため、観光の供給体制の強化を図るとともに、様々な旅行者に対して公平かつ、質の高いサービスを提供するための産業競争力の強化を目指している。また、戦略2では、「質の高い観光」を実現するため、観光の仕組みを世界基準に準じた運営体制にしていくことを目指す。そして、デジタル化への対応、ユニバーサルデザインの導入により、産業のイノベーションや多様化する観光ニーズへの対応を図ることで、観光の経済力を高める。戦略3では、観光体験の価値創造に基づく、観光の高（付加）価値化、創造的な観光の推進により、多様なニーズ

表5 第3次国家観光開発計画（2023-2027）の目標とKPI

強く、バランスの取れたタイの観光	タイのGDPにおける観光分野の比率を25%以上にする
観光の接続性とインフラのアップグレード	観光サービスと観光名所を少なくとも年間3,000増やす
信頼を築き、価値の高い旅行の提供	・外国人観光客（平均滞在期間10日以上、旅行消費額の毎年5%増） ・タイ人観光客（平均滞在期間3日以上、旅行消費額7%増）
持続可能な観光経営・体験	・持続可能な開発レポート <sup>8)</sup> で35位以内 ・観光開発指数（TTDI） <sup>9)</sup>

出所：タイ観光・スポーツ省「第3次国家観光開発計画（2023-2027）」より作成

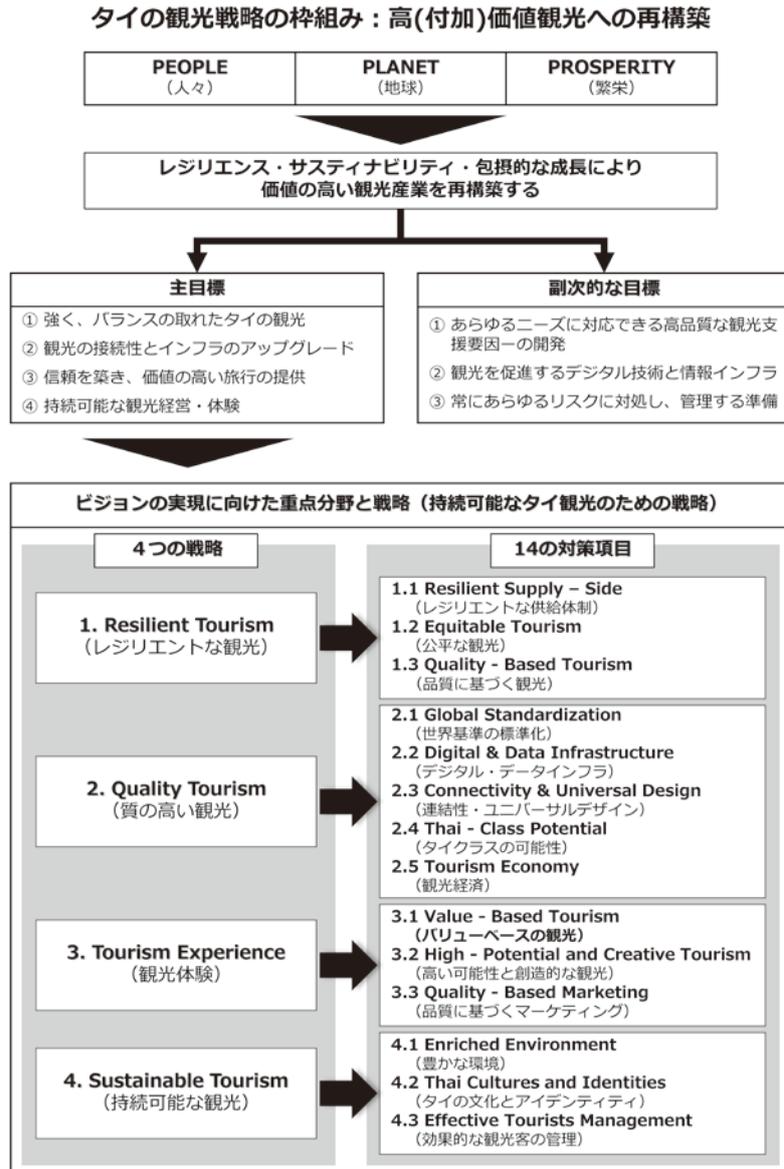


図8 第3次国家観光開発計画 (2023-2027) の概略  
 出所：タイ観光・スポーツ省「第3次国家観光開発計画 (2023-2027)」より  
 作成

に対応した観光商品づくりを加速させる。

そして、戦略4において、「持続可能な観光」を実現させるため、自然との共存、タイの文化とアイデンティティの創造、オーバーツーリズム対策など、SDGsに準拠した観光を推進することを目指している。

### 3-2 聞き取り調査方法と聴取項目

コロナ禍におけるタイの観光の現状や課題、政府による具体的な対策、そして、アフターコロナに向けた今後の観光戦略について把握するため、タイの政府機関に非構造化インタビューを実施した。調査先は、観光政策の主管省庁である観光・スポーツ省と、観光プロモーションを担当するTATを対象に行った。また、タイの経済情勢やタイの観光ニーズ等の市場調査を行うため、タイのバンコク

に事務所を置く、JETROバンコク事務所とJNTOバンコク事務所を対象に、非構造化インタビューを実施した（表6）。

表6 聞き取り調査の実施内容

<p>1. 対象・実施日：</p> <p>(1) タイ政府機関</p> <p>①観光・スポーツ省（Ministry of Tourism and Sports）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施日：2022年9月8日</li> <li>・場 所：観光・スポーツ省</li> <li>・対 象：Ms. Wiparat Tharateerapab, Director of Strategy and Planning Division</li> </ul> <p>②タイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施日：2022年9月6日</li> <li>・場 所：TAT</li> <li>・対 象：タイ国政府観光庁 日本市場アドバイザー 鹿野 健太郎 氏</li> </ul> <p>(2) 日本の現地機関</p> <p>①JETROバンコク事務所</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施日：2022年9月7日</li> <li>・場 所：JETROバンコク事務所</li> <li>・対 象：バンコク研究センター（BRC） 所長 川田 敦相 氏</li> </ul> <p>②JNTOバンコク事務所</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施日：2022年9月9日</li> <li>・場 所：JNTOバンコク事務所</li> <li>・対 象：JNTOバンコク事務所 次長 河横 香織 氏 JNTOバンコク事務所 次長 大坪 麻由 氏 JNTOバンコク事務所 スイリポーン・バンディットジラクン 氏</li> </ul>
--

### 3-3 調査結果

#### 3-3-1 タイ政府組織

##### 3-3-1-1 観光・スポーツ省

コロナ禍の観光戦略について観光・スポーツ省は、「Clean Tourism to BCG in action（2021-2022）」を推進している（図9）。これは、タイ政府が推進するBCG（バイオ・サーキュラー・グリーン）経済モデルに観光を位置付けた戦略計画で、経済的、社会的、環境的側面において、観光地と観光商品のバランスの取れた管理の促進を目指すものである。

「2019年の訪タイ外国人観光客は約4,000万人、観光収入約3兆バーツのうち、3分の2が外国人観光客から得たものだった。タイの観光は、外国人に大きく依存しており、コロナのパンデミックにより、これまで培ってきた戦略を根本から見直さなければならなかった。そして、これまでの観光客数に重点を置いた政策から、観光の質を高める政策への転換と、様々な状況に置かれても観光を持続可能なものにしていくための仕組みを構築することを念頭に政策立案を進めている」（観光・スポーツ省）。タイの観光に関連する官民の部門・組織は、「Tourism to BCG in Action」を未来の観光のためのマニフェストとして、持続可能な観光開発の目標を達成するため、全面的に支援する意向を宣言している。

そして、「第3次国家観光開発計画（2023-2027）」は、①5年間で「経済」、「社会」、「環境」の3つを持続可能な仕組みにする、②企業の変革、③富の分配、に重点を置いて取りまとめられた政策である。「今回の計画は、5年間で持続可能な観光を作り上げることと、企業はデジタル化などを進めイノベーションを図り、持続可能な組織に再編する必要がある。さらに、バンコクに富が集中しているため、観光を通して地方にも富が分散される仕組みにしていく必要がある」（観光・スポーツ省）。

観光・スポーツ省は、タイの観光地が偏在し、限定されていることも問題視している。「タイ国内

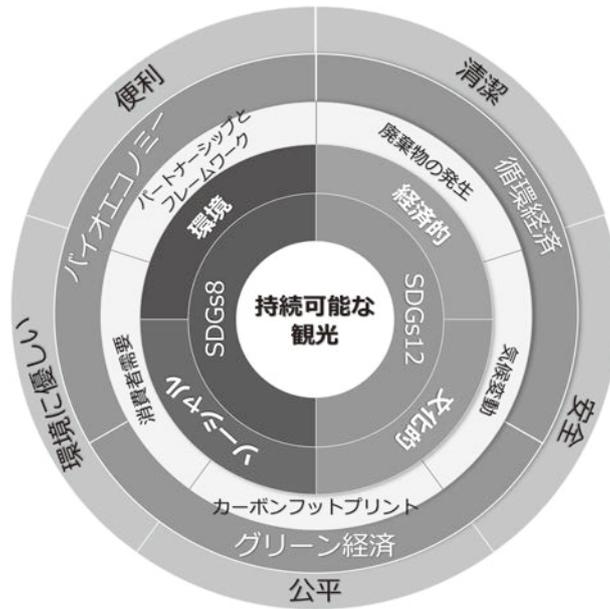


図9 BCGモデルにおけるタイの持続可能な観光フレームワーク  
出所：タイ観光・スポーツ省資料より作成

での主な観光地は20都市程度しかない。地方の観光の質を高め、タイ全土に観光客を増やしたい。そして、地方の住民に観光による収入が還元できる仕組みを構築していかなければ持続可能な観光は実現しない。コロナにより、安心・安全、衛生、環境、利便性、持続可能性への関心が高まった。ハード、ソフトの両面から対応していかなければならない。これまでタイの観光は、インバウンドで成功してきたが、それは本当の意味での成功ではない。ホテルや旅行会社だけに収入が入るだけで、地域にその収益が還元される仕組みを構築しなければ、地域住民の生活レベルを向上させることはできないからだ。観光振興を通して、地域の底上げを図っていくことが最終的な目標である」(観光・スポーツ省)。

コロナでロックダウンしていた時期は、国内観光の振興策の一環で、特別休暇(祝日)を設けて、バンコクからの里帰りの促進を図った。こうした視点から、インバウンド依存型ではなく、国内観光の重要性についても再確認する機会となったという。そして、これからは各自治体がリーダーシップを取り、観光政策を実行して成功に導いていくための仕組みが必要だとしている。「チェンマイは、外国人観光客が20%、国内観光客が80%の地域だったため、コロナ禍でも8割の観光客を確保することができていた。逆に、プーケットやサムイ島、クラブ、パンガーなどのビーチリゾートは外国人観光客がほぼ100%であるため、大きな影響を受けた。このように、各自治体によって抱えている問題や課題が異なるため、それぞれで振興策を検討し、推進していくことが大切になる」(観光・スポーツ省)。

持続可能な観光を推進するにあたり、重要視しているのが、「Responsible Tourism (責任ある観光)」だとしている。「『責任ある観光』が意味するのは、供給側の観光地だけではなく、需要側の観光客においても責任ある行動が求められる、ということだ。コロナ禍で観光客が減少したことで、自然環境が回復したビーチリゾートもあった。これからは、観光地においては持続可能な観光に重点を置き、環境への配慮が重要になるが、利用する観光客においても環境を意識した行動をしなければ、持続可能な観光を実現することはできない」(観光・スポーツ省)。

地域側の取り組みとしては、地域コミュニティが主体となって観光地域づくりを進めるCBTを重

要視している。「CBTは、地域コミュニティの再生と地域ならではの滞在型観光の推進につながる。ターゲットは、国内外からの観光客であり、滞在を通して地域ならではの特色ある生活体験ができ、地域コミュニティが直接観光による収益を得られるからだ」（観光・スポーツ省）。そのためには、それぞれの地域にあった体験メニューをはじめ、受け入れ体制を整備していく必要がある。

また、第3次国家観光開発計画では、数の政策から質の政策へと転換していくため、ビジネス客の誘客についても検討が進められている。「今後は、ビジネス客向けにロングタームレジデンスビザを設けて、技術者（テクノロジー分野、ロボット分野など）をタイに呼び込み、長期滞在してもらえるような取り組みを強化したい。長期滞在してもらえることで、ワーケーションのような形で、ビジネスだけでなく観光にも貢献してもらえるからだ。また、『デジタルノマド』の滞在先として、バンコクやチェンマイの人気の高いことがわかった。タイはWi-Fiがどこでも無料であるため、通信環境やコワーキングスペースなどのインフラを整備して、デジタルノマドの誘致も進めていきたい。ビジネス客の増加は、観光の質を高め、より多くの観光収入が地域に直接落ちるようになる」（観光・スポーツ省）。

2022年から入国規制を緩和し、2023年から本格的な観光振興を進めるうえで、観光・スポーツ省を中心に観光開発計画が策定され、その振興が着実に進められている。

### 3-3-1-2 タイ国政府観光庁（TAT）

TATの大きな役割は、①世界からタイへの観光客増に向けたプロモーション、②国内観光の活性化、③タイ国内観光産業の発展に向けた支援、の3つである。「タイの観光政策は日本と異なり、中央集権的な部分がある。日本の場合、JNTOがコーディネーター役に徹していて、地方自治体が独自に観光プロモーションを行うが、タイの場合、TATがあらゆる地方のマーケティングを一手に引き受け、世界各地でプロモーションを行っている。そのため、日本よりもグローバルな視点で観光戦略を進められるのだと考える。現在、29カ所にTATの海外事務所があるが、世界情勢から観光客が見込めない国・地域が出てきた場合、その穴をどう埋めていくのか、現状を分析して需要のある国に力を入れてプロモーションすることができる。タイでは、TATが主体性を持って観光マーケティングの舵取りをできるところが強みとなっている」（鹿野氏）。

タイでは、SDGsに呼応する形でBCGをキーワードに、環境循環型の経済を目指しており、観光も持続可能な観光のフレームワークの中で様々な取り組みを実施している。TATでは、2023年のマーケティング戦略の方向性として、「Responsible Tourism（責任ある観光）」と「Quality Tourist（クオリティ・ツーリスト）」をキーワードにしている。「『責任ある観光』とは、観光業の成長を実現させるにあたり、オーバーツーリズムによる自然環境や地域社会への負の影響を残さず、次世代にわたって観光による地域経済の発展を可能にする持続可能な観光を意味している。そして、『クオリティ・ツーリスト』とは一人あたりの観光消費額が高く、自然環境への配慮や地域文化への関心の高い観光客を指している。これまでの観光客数に重点を置いた数から、一人あたりの観光消費額の増加を目的とした質への戦略の変更が重要になると考えている」（鹿野氏）。

タイ政府は2022年と2023年を、「Visit Thailand Year（タイ観光年）」と位置付けている。そして、同期間、TATではマーケティングキャンペーン「Amazing New Chapters（驚くべき新たな章）」を実施する。アフターコロナに向けた戦略で意識していることについて鹿野氏は、「コロナと世界情勢（戦争・為替・経済など）でいかにバランスを取るかが重要。その一方で、①エコツーリズム、②持続可能な観光、③ボランティア、④CBT、⑤文化・芸術の保存、を『責任ある観光』という側面から推進していきたい。タイでの旅を通して、新たな出会い、経験、知識を享受できるような質の高い観光

の提供を意識させるマーケティングが重要になる」。

また、タイと日本との観光プロモーションにおける運営体制の相違について、「日本では、各地方自治体がそれぞれ試行錯誤して、限られた予算・人材の中で海外へのプロモーションを行っている。そのため、数カ国に限定したプロモーションしか行えないし、海外からすれば、日本からいろいろな地域が同じような話のプロモーションを行うため、本来ある地域の魅力を伝えきれていない。その点タイは、TATがワンストップの窓口となり、各国のトレンドや消費者ニーズを把握し、それに合った観光地を紹介していけるのが強み」だと話す。日本は、それぞれの自治体がベースになったプロモーションを行っているのに対して、タイはTATが情報の一元管理、各国とのプロモーションの窓口となるため、ターゲットを絞りやすく、各国に具体的な戦略ビジョンを伝えやすい。この点がインバウンド政策の大きな相違といえる。

その一方で、鹿野氏は、「日本は東京以外にも複数の拠点都市が分散しており、地方空港への直行便が開設しやすい」という利点を指摘する。「タイはバンコク一極集中となっているため、高速鉄道網や地方空港からの公共交通機関が未発達であることが地方への観光客誘致のネックになっている。それに対して日本は、地方に着いてからの交通のインフラも整備されており、観光客が自力で安全に移動することができる。世界のトレンドがFIT (Foreign Independent Tour/Traveler)<sup>10)</sup>化が進む中では、日本はこの強みを活かすことができる」と説明するように、戦略次第で日本は、地方誘客に成功していける可能性があることを示唆した。

### 3-3-2 日本の現地機関

#### 3-3-2-1 JETRO バンコク事務所

日本とタイは強い結びつきにある。2019年の日本への外国人観光客数を地域別に見ると、タイからは約132万人が訪れており、また、日本からタイへは約166万人が旅行している<sup>11)</sup>。「2022年3月末時点の日本からタイへの直接投資残高のシェアは32.3%になっており、日本からタイへの輸出は国別で第6位、タイからの輸入は第9位と経済的なつながりが深い関係にある」(川田氏)。

現在の経済情勢については、2022年7月に外国人観光客の受け入れに関する入国規制を緩和したことで、それ以降、月当たり100万人超の外国人観光客が訪れるようになった。国内でも観光振興事業が継続されるなど、個人消費も拡大しており、「タイ国家経済社会開発委員会 (NESDC) は、2022年のGDP成長率の見通しを2.5～3.5%と発表しており、中進国としては安定圏の経済状況と見ている。タイは富裕層やアッパーミドルがバンコクおよび近郊に集中していて、バンコク周辺部と地方との所

表7 タイの地域別世帯所得層分布 (2019年)

所得層	月当たり所得 (単位：バーツ)	全国平均	バンコク 首都圏	中央部	北部	東北部	南部
低所得層	1万以下	20.9	5.0	16.8	32.5	30.1	20.6
中間層	10,001～30,000	52.7	47.5	56.5	51.0	53.3	55.8
中上流層	30,001～50,000	15.9	26.1	17.5	10.3	10.5	14.4
上流層	50,001～100,000	8.6	17.2	8.0	4.7	5.0	7.5
富裕層	100,001以上	2.0	4.2	1.3	1.3	1.1	1.7
	合計 (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

備考：バンコク首都圏 (バンコク都, ノンタブリー県, パトゥムタニー県, サムットプラカーン県)

合計 (%) はラウンドにより必ずしも100にならない

出所：タイ国家統計局

得格差が大きい（表7）。こうした課題にどのように対処していくのかが、今後の経済政策には重要になってくるだろう」（川田氏）。

同国の観光の現状については、「入国規制の緩和で、バンコクのホテル稼働率が高まっている。インドと観光協定を結んだことで、同国からの観光客が増えている。これまでインバウンドを支えていた中国とロシアの海外旅行再開の目途が立たないため、インドが現在のタイのインバウンドを支えている状況にある」（川田氏）。その一方で、コロナ禍による働き方改革に伴い、「バンコクやチェンマイがノマドワーカーに人気とのことで、ノマドをターゲットにしたツアーを催す日本企業も見られる」（川田氏）。タイの経済をけん引しているのは、製造、農業、観光の輸出産業である。「BCGを新たな経済政策に加え、タイでは来年から外国人旅行者を対象に入国料を徴収することも検討している<sup>12)</sup>。この動きがタイのインバウンドにどのような影響を与えるのかについては注視する必要がある」（川田氏）。

「タイ人は日本が好きで、日本への観光需要は高い。コロナ禍、バンコク近隣に『原宿タイランド』という日本の名所を再現したテーマパークが建設され、休日には多くのタイ人でにぎわっている。日本が入国規制を緩和すれば、両国のツーウェイツーリズムは進むだろう」（川田氏）。

### 3-3-2-2 JNTOバンコク事務所

2019年にタイから日本に訪れた観光客は、132万人だった。「東南アジア諸国連合（ASEAN）10カ国の中で100万人以上が来日した国はタイしかなく、現在、タイ人にとって日本は行きたい国第1位になっている。2019年のデータを分析すると、来日したタイ人の69.9%がリピーターで、滞在した期間は、平均5.1泊だった」（河横氏）。タイ人が訪日する時期は、3月・4月、10月以降というように、桜・紅葉・雪、そして、和食、買い物がタイ人にとって人気の観光コンテンツになっているという。「日本が6月10日から海外団体ツアーの受け入れを表明すると、JNTOバンコク事務所に問い合わせが殺到し、夏の期間の予約も入っていた。タイ人は日本への観光を心待ちにしている」（河横氏）。

JNTOバンコク事務所が2022年7月に行った現地調査では、個人手配を希望する消費者が89%、旅行会社経由が8%で、タイ人の観光スタイルは、FIT（個人旅行）が主流になっている。また、バンコクと地方との所得格差や旅行の嗜好が異なることから、JNTOバンコク事務所ではアフターコロナに向け、まずはバンコクを中心に年齢、所得ごとにターゲットを絞りながらマーケティングを行っていくことにしている。「相対的にバンコク周辺は日本観光のリピーターが多い。逆に、北部や南部の人は、初めて観光するニーズが高い。そのため、バンコクをターゲットにしたプロモーションでは、地方分散や、世帯の可処分所得、年齢層をもとに、それぞれに合った戦略を立てている」（河横氏）。

タイの場合、バンコク一極集中という状況が、国内観光、または海外旅行（アウトバウンド）のプロモーション戦略を打ち出しやすい状況にあるといえる。かつ、アクセスについても1カ所を軸に考えられるという点が、タイにおける観光マーケットの要所といえる。

## 4 まとめ

### 4-1 調査結果の考察

#### 4-1-1 タイの観光政策の特徴と日本との違い

タイの観光政策は、コロナのパンデミック以降、大きな変革を見せていることがわかった。それは、インバウンド重視の政策から、インバウンドと国内観光のバランス、そして、強靱な観光産業への変換、観光を通じた地域振興の積極推進へと軸足を移している。また、コロナによって世界の観光需要、

ニーズが「持続可能である」ことにシフトしていること、タイの基幹産業である観光を衰退させてはならないというミッションから、「持続可能な観光」への重要性がさらに増し、加えて、「Responsible Tourism（責任ある観光）」という視点から、地域側の質を高めるだけでなく、観光客側の質にも注視し、滞在日数や旅行消費額に具体的なKPIを定めている。

さらに、地域政策では、地域性を尊重し、住民の理解度と観光客の満足度の向上を両立させつつ、地域社会に観光という産業を根付かせ、その効果が地域住民に裨益する仕組みづくりを重視している。観光は、地域の産業政策である一方、教育・社会政策の要素が強い。観光地としての潜在力を顕著化させ、地域内に雇用を創造し、所得増につながるように地域社会に根差した持続可能な観光開発の推進を前提としている。

日本との観光政策における大きな相違は、観光に関する政府機関のミッションが明確であることである。特に、TATによるプロモーションの一元化は、戦略的な観光客の誘致、そして、需要予測や世界情勢を踏まえたリスク分散につなげていくことができる。さらに特筆すべき点は、航空会社やホテルと連動したプロモーションを国策と連動して行えることである。こうした官民連携が進んでいることは、今後の日本においても検討する必要がある。

#### 4-1-2 アフターコロナの日本の観光政策に求められること

一方で、コロナにより、日本の強みも見えてきた。今回の調査を通してタイ政府側から話があったことが、日本の衛生面の清潔さ、安心・安全な環境、交通等の基礎インフラという強みである。タイが第3次国家観光開発計画のKPIとしている「持続可能な開発レポート」や「観光開発指数」では、日本の方がタイよりも上位にランキングされている。これは、「持続可能な観光」という面で考えるとより強化しやすい要素になる。また、外国人観光客に依存していたタイと異なり、日本は国内観光が旅行消費額の約8割を占めている。こうした需給バランスが取れる環境にあるということも強みになるだろう。

今後、日本においてもタイのように世界基準で政策を考えていくことが重要である。特に「持続可能な観光」の実現は不可欠といえよう。日本では2020年6月に、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC：Global Sustainable Tourism Council）が策定した観光地域づくりの国際基準、「Global Sustainable Tourism Criteria for Destination（GSTC-D）」をもとに、「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D：Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations）」を開発した。今後の観光地域づくりには、この指標を活用して「持続可能な観光」を積極的に推進することが必要である。

そして、インバウンドと国内観光による旅行消費額のバランスを意識した戦略的なセールス&マーケティングを行っていくためにも、TATのような一元管理の体制づくりが重要になってくると考える。

#### 4-2 今後の研究の方向性・課題

本研究では、観光に関わるタイ政府機関等への聞き取り調査を実施して、タイにおける観光政策の推進体制の特徴や強みについて分析することができた。また、アフターコロナに向けて、持続可能な観光を産業振興の観点から、そして、グローバルな視点からSDGsに準拠した形で推進するタイの観光政策の強みを把握することができた。

その一方で、こうしたタイの観光政策がタイ国内の地域の観光振興にどのような影響を与え、どのような効果を生んでいるのかについて、タイ国内の地域調査を進める意義があることを確認できた。特に、DASTAが推進するCBTは、地域内経済循環の構築、コミュニティ再生につながる仕組みと捉えている。タイ国内におけるCBTの研究を行うことで、日本の過疎地域や小規模都市における地域

政策としての可能性を検証していきたい。

## 注

- 1) 本稿では、外国人観光客数とそれに伴う訪問国での消費額による効果のことをインバウンドと定義する。
- 2) 2022年11月7日から、交通政策審議会観光分科会において「観光立国推進基本計画」の改定に関する審議がスタートした。
- 3) IMF「World Economic Outlook Database, April 2022」。
- 4) 愛知県ホームページ「タイにおける観光産業の概況（その2）～コロナ禍の影響と回復動向について～一般調査報告書」（<https://www.pref.aichi.jp/ricchitsusho/gaikoku/202207bangkok.pdf>），pp.2，2022年12月10日閲覧
- 5) 「Thailand Pass」とは、タイ外務省がタイデジタル政府開発庁と協力して作成した入国管理システム。
- 6) DASTAは、首相府の直接の管理下にある政府機関。観光による地域の持続的開発をサポートするために2003年に組織された。DASTAは、①観光が地域社会の持続可能な開発のため手段になること、②観光が地域社会への経済効果をもたらし不平等を改善する手段になりうることを支援の重要な柱にしている。そして、地域が観光を推進することで得られる便益を、経済効果、環境面、社会面の観点から整理して、観光を通して自立した地域社会を創造していくことを目指している。
- 7) CBTは、観光の受け皿となる地域コミュニティが観光開発・運営に主体的に関わることで、観光からの経済的・社会的恩恵をコミュニティのメンバーに適正に分配すべきであるという観光開発の理念。タイでは1990年代から取り組まれていて、ASEANで最もCBTが盛んな国の一つとなっている。
- 8) 持続可能な開発レポート（Sustainable Development Report）は、持続可能な開発ソリューション・ネットワーク（SDSN：Sustainable Development Solutions Network）とベルステルマン財団（Bertelsmann Stiftung）によって作成されたもの。2022年は、日本が19位、タイは44位にランキングされている。
- 9) 観光開発指数（TTDI：Travel & Tourism Development Index）は、世界経済フォーラム（WEF）が国際機関の統計や調査データに基づいて作成した、旅行・観光産業調査レポート。2021年版では、117カ国中、日本が1位でタイは36位にランキングされている。
- 10) FITとは、団体旅行やパッケージツアーを利用して海外旅行をする旅行者に対して、個人で手配して海外旅行をする個人旅行者のこと。
- 11) 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局（JNTO）の2019年の数値、また、日本からの海外旅行者数については、JNTOの2018年の数値を使用。
- 12) タイ観光・スポーツ省のピパット・ラチャキットプラカーン大臣が、2023年1月、外国人旅行者から一人あたり300バーツのタイ入国料を徴収する方針を公表。2月の閣議で承認されれば、6月1日から実施される予定。ただし、国境通過許可証の保持者や労働許可証を持つ在住者らは免除される見込みとなっている。

## 引用・参考文献

- 国土交通省観光庁「令和4年度観光白書」（2022年6月）  
日本政府観光局（JNTO）「外国人観光客数の推移」  
JETROバンコク事務所「タイの概況」（2022年8月）  
タイ観光・スポーツ省「第3次国家観光開発計画（2023-2027）」（タイ語）  
タイ観光・スポーツ省「Thailand's Tourism Plan and Policy」（聞き取り調査時）  
タイ観光・スポーツ省「観光統計」（[https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411#](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411#)）（最終閲覧日：2023年1月10日）  
タイ国政府観光庁「Tourism Situation」（聞き取り調査時）  
タイ国政府観光庁「2022年10月1日以降タイ入国時のワクチン接種証明書や陰性証明書が不要」（<https://www.thailandtravel.or.jp/news/111181/>）（最終閲覧日：2023年1月10日）  
谷脇茂樹(2022)『令和4年版観光白書』の概要とポイント—持続可能な観光地域づくりに向けて』『信用金庫』

76 (10), pp.48-53

谷脇茂樹 (2021) 「タイの観光政策と地方自治体の観光振興の取り組みについて—北部ナーン県の事例をもとに—」『余暇ツーリズム学会誌』第8号, pp.53-62

谷脇茂樹・伊藤雄馬 (2020) 「タイにおける観光小規模住民組織 (CBT) について—ナーン県における観光政策の取り組みを踏まえて—」『富山国際大学現代社会学部紀要』12 (2), pp.15-24

UNWTO HP「TOURISM SET TO RETURN TO PRE-PANDEMIC LEVELS IN SOME REGIONS IN 2023」(<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>) (最終閲覧日: 2023年1月5日)

UNWTO HP「World Tourism Barometer and Statistical Annex, November 2022」(<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.6>) (最終閲覧日: 2023年1月5日)

UNWTO. 2020. 「UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition (日本語版)」

(たにわき しげき)

(こばやし なおき)

(ほうしま まさかず)

(ねぎ よしとも)

# New Thailand Tourism Strategy for Post-Corona

Shigeki TANIWAKI, Naoki KOBAYASHI,  
Masakazu HOSHIMA, Yoshitomo NEGI

## Abstract

This paper discusses a tourism development project in cooperation with a Thai government agency in order to analyze the tourism promotion measures in Thailand during the COVID-19 disaster. In addition, it will discuss the outline of “The 3rd National Tourism Development Plan (2023–2027)” of Thailand formulated for the post-corona era. Interviews were conducted with the Ministry of Sports and the Tourism Authority of Thailand. In addition, based on the results of interviews with the Japan External Trade Organization, an independent administrative agency in Japan, and the Bangkok office of the Japan National Tourism Organization, we will discuss the economic and social situation in Thailand during the corona crisis and the characteristics of the Thai tourism market.

Before COVID-19, Thailand was one of the world’s top tourist destinations, ahead of Japan in the number of international tourist arrivals and international tourism income. Due to the corona pandemic, it was found that Thailand was moving away from the tourism strategy that relied on foreign tourists, and instead, were promoting policy changes to realize sustainable tourism development. Specifically, they will change their perspective from the strategy that emphasized the number of tourists so far to a strategy that emphasizes the length of stay of tourists, tourism income, and linkage with SDGs. The goal is to focus on three aspects: 1) quality tourism, 2) tourism experience, and 3) sustainable tourism.

Furthermore, in light of the COVID-19 situation, they have not set specific numerical targets. In regards to the goal of achieving sustainable tourism management and experience tourism, it was found that the focus is on growing tourism into a resilient industry that can respond to changes. The positioning of these strategies will also serve as a reference for Japan, which is proceeding with the revision of its new Tourism Nation Promotion Basic Plan.

Keywords: Thailand, Tourism, Tourism policy, Inbound tourism, Tourism promotion, Sustainable tourism, Responsible tourism, Resilient tourism, Regional development, Community development