

タイからのインバウンドを受け入れるために (今後の展望と課題)



調 査 地 タイ王国 バンコク

調 査 者 一般財団法人地域活性化センター
移住・交流推進課
山内 睦

調査年月日 2016 年 10 月 2 日～9 日

調査場所 タイ国政府観光庁
セレナビ アジア（株）

目 次

○ はじめに	P. 2
1、視察先① 「タイ国政府観光庁」	P. 4
1－① 概要	
1－② 政策	
1－③ 課題	
1－④ 課題に対する解決策	
1－⑤ 朝来市へのアドバイス	
2、視察先② 「Celenavi Asia Co.,Ltd.」	P. 9
2－① 概要	
2－② 成功事例	
2－③ 効果のある情報発信	
2－④ 朝来市へのアドバイス	
3、まとめ－朝来市での今後の対策	P. 12

〇はじめに

フランスでは、日本の文部科学省のような機関で、フランス語の造語を行っており、最近では、「tatamiser」という新しい単語（動詞）がある。この「tatami」とは日本の畳のことで、これを動詞化し「畳化する」＝「日本（人）化する」という意味で使われている。例を挙げれば、「自国のタクシーでも自動でドアが開くのを待ってしまう」（タクシーのドアが自動で開くのは日本のみ）、「自動販売機やトイレが光ったり、しゃべったりしても驚かなくなる」などが挙げられる。

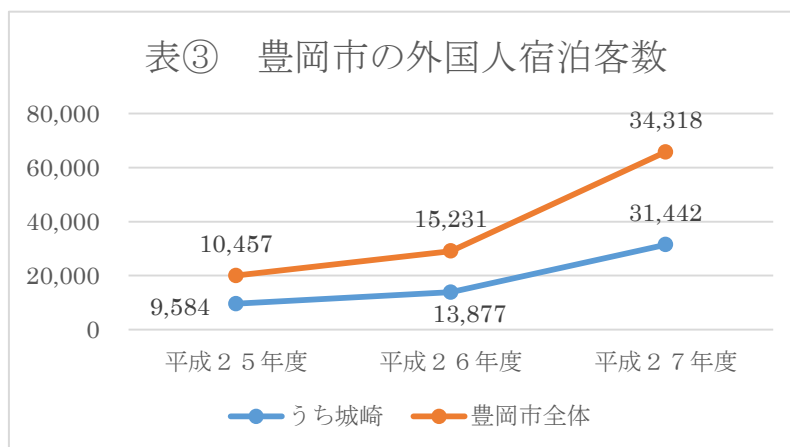
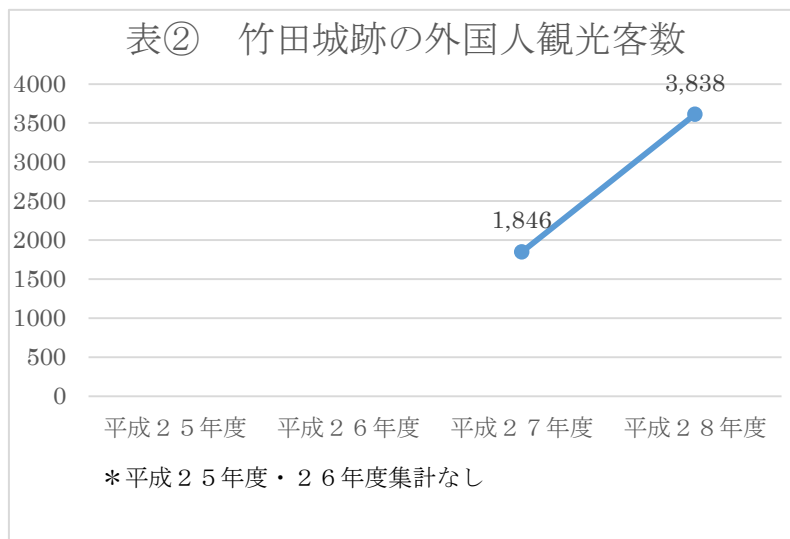
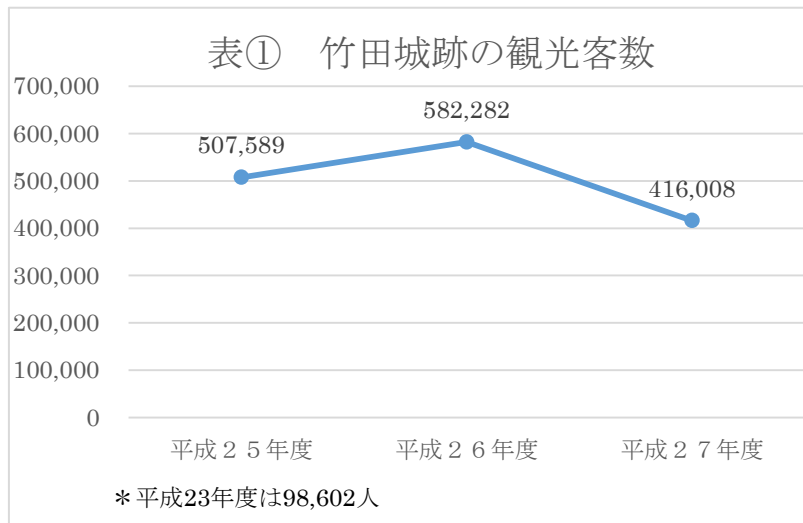
このように、他国で日本に関する新しい単語が作られるほど「日本」は世界から脚光を浴びており、近年では特に旅行先として、また文化の発信の地として世界各国から注目の的となっている。

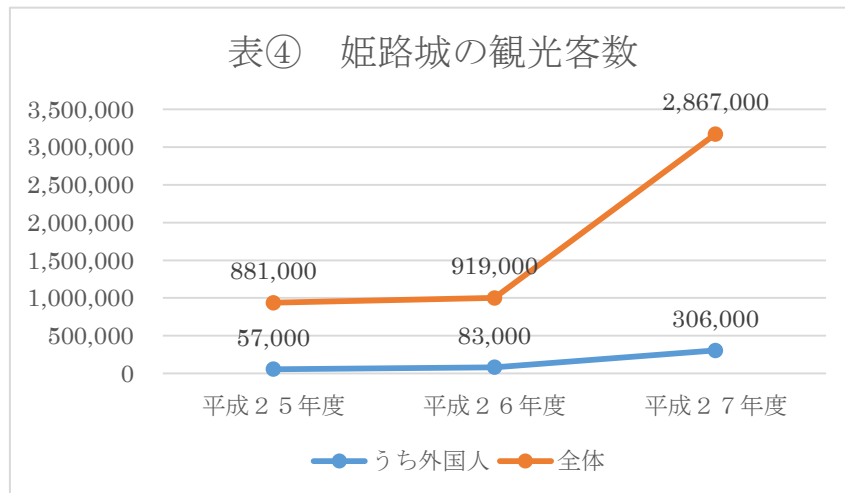
このようななか、筆者の派遣元の朝来市において「天空の城 日本のマチュピチュ 竹田城跡」が近年人気の観光スポットとなっている。2016年12月に発表された「ミシュラン・グリーン・ガイド・ジャポンweb版」でも一つ星を獲得し、「ミシュラン・グリーン・ガイド・ジャポン改訂第5版」が発行される際に、正式掲載されることとなっている。ここ3年間の竹田城跡への観光客入込客数は、表①のとおりであり、テレビ・映画などで有名になり始めた平成23年度の約9万9千人から比較すると、数年で約5倍となっている。このように朝来市には多くの観光客が訪れるようになったが、そのうち外国人は表②のとおりわずかであり、またそのデータ収集も平成27年度からやっと始めたばかりである。

ただ、朝来市から日本海側に車で約1時間の豊岡市には、2015年に「寄り道をしても訪れたい場所」として、ミシュランガイドの2つ星に輝いた「城崎温泉」が、また朝来市から瀬戸内海側に車で約1時間のところには世界遺産で国宝の「姫路城」がある。これらの外国人の観光客数（城崎温泉については外国人宿泊客数）は、城崎温泉については、2013年度から2014年度は44.8%の増加、2014年度から2015年度は126.6%の増加となっており、ミシュランガイドに取り上げられた効果が如実に現れている。（表③）。同様に、姫路城は以前からコンスタントに外国人観光客が訪れており、過去3年の平均でも約10%が外国人観光客といった状況である（表④）。

このように比べてみると、竹田城跡への日本人の観光客数は、大きく増加しているにもかかわらず、外国人観光客は人数（割合）、増加率ともに、城崎温泉や姫路城に比べかなり低い水準にあるといえる。しかし、日本人観光客の往訪がようやく平常化し、また駐車場をはじめ城跡内や付近の整備などもほぼ整ってきた今、ミシュランガイドにも掲載されたことを機会に、外国人観光客が増えることが予想される。この機会を逃さず、いかに外国人観光客に魅力をアピールするか、実際にどのような層にどんなアピールすれば効果的なのかを、日本同様、近年多くの外国人観光客が訪れているタイで調査をしてきた。

さらに、調査と併せて、視察グループ3人で地元の観光紹介資料を作成し、実際にタイでの視察先の方々に見てもらい、どのように感じるか、魅力的で行ってみたいと思うか、また実際に行くとするならば、このほかにどのような情報が必要かなどを聞き取り、アドバイスを得た。





1、タイ国政府観光庁

1 か所目の調査先は「タイ国政府観光庁」である。東アジア局長のランテュアン・トーンルット氏にご説明いただいた。

1－① 概要

タイ政府観光庁の計算では、タイ国内旅行および外国人のインバウンドを併せると、その経済効果は GDP の 11% を占めるとされ、収入にすると 600 億ドルの効果と言われている。入込客数は 2014 年度の 2480 万人から 2015 年度が約 2980.1 万人と 2 割増えており、2016 年度には 3200 万人を超えると予想されている。入込客の内訳は、中国が 793.5 万人、マレーシア 342.3 万人、日本 138.2 万人、韓国 137.3 万人、ラオス 123.3 万人などとなっている。

タイ政府が重要視しているのは客数のみでなく、収入である。例えばイギリス人は他の国の観光客の倍の期間滞在し、そのため倍のお金を使う。よって政策上、入込客数はまだまだ少ないが、欧米人の観光客を重視している。このような結果として、観光客数の増加率に比べ、観光関連の収入の増加率の方が高くなっている。

また以下の 6 つの項目を大切に考えている。

- 1、「微笑みの国」と言われるタイ人のもつすばらしさによるホスピタリティ、温かさの魅力発信
- 2、タイの美しさ、文化、自然などビジュアルのオリジナル化
- 3、アクセシビリティ＝来やすさ。飛行機・車などで直接、より簡単に来られるように工夫、また近年ではクルーズ船の入港などにも力を入れている。
- 4、食事の充実。観光客アンケートでも、旅行の目的・期待としてタイ料理を食べることは 1 位となっている。本場の食事を体験してもらう。
- 5、物価のお得感。Value for money

6、生活文化・時間の流れの緩やかさ。「サバーイ」というタイ語に表される、「心地よく過ごす」ことの体感。特に先進地からの観光客にはこれを勧める。



(タイ政府観光庁の入り口・受付。訪問当時の国王夫妻の写真が飾ってある)



(タイ政府観光庁での調査・ヒアリング風景)

1－② 政策

以上のようなことを念頭に次のような政策を立てている。

1 つ目は、世界の 28 の地域に観光庁の事務所を置いていることである。世界旅行の

トレンドは個人主体となっているが、このことにより、個別のニッチなマーケットのニーズを最前線でキャッチでき、またタイにある素材の多様性とニーズを適合させるためのリサーチも行うことができる。その上でマーケットにあった政策を個別に進めている。

2 つ目は、「トリプル P (PPP)」と言われる政策である。PPP とは、Public・Participation・People の略である。「観光はタイ経済に重要」という認識は、軍事政権下でも同様である。副首相が観光立国委員会の座長を務めており、タイ国政府観光庁がその事務局を担っていることから、比較的、観光関連の予算もつきやすく、また省庁を横断した横の連携も取りやすくなっている。

Participation (参加) という面では、タイ人の国内旅行費用について、年間 1 万 5 千バーツを超えると所得税から控除するという制度がある。Public では、「観光警察」というアジア初の取り組みがある。この制度は、関係諸機関と協力して、観光産業に影響を与える可能性のある国内、国際犯罪の予防、取締り、捜査を行うことで、観光客の人命と財産の安全を保障することを目的としており、観光客が多い主要観光地を巡回している。英語が話せ、気さくな感じの方が多く、制服も通常の警察官を違うものとなっているなど、観光客用の警察組織として確立している。People としては、その地域の環境・コミュニティを守っていくために参画する住民、および旅行者が増えてきたタイにおいて、「微笑みの国」のイメージをアップさせるよりよいホストとしての住民を意味している。

1-③ 課題

このように、観光客が増加し、収入も増えているタイではあるが、やはりそれにつれ課題も発生している。特に中国市場の拡大が大きいことだ。ただし、タイ全土でオーバーキャパシティなのではなく、局地的に問題が発生している。例えば、小さな島に多くの観光客が訪れ、水道水が足りなくなる、ゴミが処理しきれないなど、環境面において大きな問題となっている。そのほか、施設の使い方が悪いなどの問題が発生している。

また欧米のオープンな文化が入ってきて、それを目にすることにより若者はカルチャーショックを受け、感化され、その様子を見た年寄りは眉をひそめる。そこから敬虔な仏教徒のコミュニティの崩壊につながる懸念があるとされる。

次に、タイ旅行についての最新のマーケティングによると「タイは安上がりである」というイメージがあるという。これをいかにクオリティ化して脱皮していくか、「安いから」ではなく、「タイに来る」ことを目的化したいという課題もある。

1-④ 課題に対する解決策

上述の課題に対する 1 つ目の解決策として、地域ごとの条例などを作り、それぞれの地域を守っていく方法を検討している。観光推進地域と環境を守っていく地域などの別にゾーニングを行い、そのゾーンごとに政策を推進していこうとしている。

2 つ目は入国税の制度化の検討である。徴収した税をどのように環境保全の仕組みに回すか、検討している。

3 つ目は、エコパックの推進である。これはすでに動き出しており、例えばエコツアーリズムに配慮しているホテルには、葉っぱマーク 5 枚を表示するなど統一した規格で評価している。内訳は下水道を整備すれば葉っぱ 1 枚、省エネを行っていれば葉っぱ 2 枚、地域コミュニティに貢献していれば葉っぱ 3 枚などといった具合である。このほか、2 年に 1 度、「観光大賞」と題してホテルやスパ、ゴルフ場などを表彰している。これは前述のような環境意識の高いところを表彰しており、政府関係からはこの表彰されたところを優先的に紹介している。

4 つ目は、施設などの使い方について、各言語のビデオクリップを作成したり、ポスターを掲示していることである。また、これはあまり公にはされていないが、特に中国人観光客への対応としては、中国政府と協力して、旅行前に旅行会社から服装や公共の場でのマナーなど、タイへ旅行するうえで注意すべき点などを記載したチラシを配ってもらう、航空会社と協力して、飛行機のタイ着陸前に同様の注意事項のビデオを流してもらうなどの告知活動をして、旅行に来てもらった後の習慣などの違いによる問題の発生を防ぐ活動も行っている。

5 つ目は、「アメージングタイランド」ブランドの発信である。安いからタイに来るのではなく、目的があってタイに来てもらう「クオリティ・オブ・ディスティネーション」を最重要と考えており、タイでしかできないもの、ディープな地方文化を「ローカル・エクスペリエンス」として体験できることなどを発信している。

1-⑤ 朝来市へのアドバイス

以上のような取り組みを聞いた後、タイ人観光客受入のためのアドバイスを伺った。

1 点目は、対象を絞り、その対象に訴えかける情報発信が必要であろうということである。タイ国政府では、上述の「アメージングタイランド」の発信についても、それぞれの国ごとにターゲットを絞った発信をしている。

例えば、日本向けには秋に「アメージングタイランド」のテレビコマーシャルをゴールデンタイムに放映していたが、これは 20 代ぐらいの女性 3 人組がきれいな海ではしゃいでいたり、タイマッサージを受けている映像がメインである。これは、日本からタイへの旅行者はまだまだ男性が 7 割と大多数を占めているため、日本が寒くなる冬や年末年始の時期の旅行先として、日本の女性に選んでもらえるようにターゲットを絞って CM を企画したものである。同様に、日本語の旅行パンフレットも「女子旅タイランド」という女性向けのものを製作しており、女性が好みそうなかわいらしいお土産や、少し高級志向のラグジュアリーなスパなども紹介されている。

また、欧米向けには、「72hrs. アメージングタイランド」という冊子を発行している。欧米からの観光客は、やはりバカンスなどで長期滞在し、自然を満喫する内容のニーズが高いため、この 1 冊で、国立公園など自然体験ができる施設や体験内容のほか、宿泊施設・スパ・レストランや、3 日間で回るスケジュール、行き方、各施設の

連絡先まですべて網羅しており、自然体験をしながら長期に滞在できるコースを組みやすい内容となっている。

2点目は、日本の地方では、日本の強み、特に地方ならではの美しい季節の移り変わりを活かすべきということである。特に写真を撮って SNS にアップすることが好きなタイ人向けには、リピーター向けの施策に力を入れることが大事ではないかとのことである。ただ、現状では、外国人が一般的に簡単に手に入れることができる情報は出回っていないため、観光地にはどのようにして行けるのか、近くに宿泊施設はあるのか、食べる場所はあるのかなど詳細情報を発信することが必要である。



(「女子旅タイランド」の冊子)



(「72hrs. アメージングタイランド」冊子の紙面)



(タイ政府観光庁内での出身地の紹介の様子)

2、Celenavi Asia Co.,Ltd.

2 か所目の調査先は、タイ在住の日本人向けにフリーペーパーを発行するほか、タイ人で日本へ興味がある人々向けに日本の情報誌「Wattention」を発行したり、タイのテレビで日本への旅行番組を企画・制作している企業、「セレナビ・アジア」である。セールス&PR コーディネーターのトン・アオさんにお話を伺った。

2-① 概要

タイ人にとって日本は、やはりあこがれの国である。特にビザの要件が緩和され、LCC の導入で、航空運賃の低価格化が図られたため、以前はほんの一部の富裕層しか旅行に行けなかった国、日本であったが、現在は多くのタイ人が日本に旅行に行けるようになっている。実際にタイ国内の旅行関係者が行ったアンケートでの「行きたい国ランキング」では、日本が1位である。

またタイ国内でも、「サイアム・パラゴン」などの高級デパートでは日本のイベントを多く行っている。内容はアニメフェスティバルであったり、個人旅行フェア（FIT フェア）であったり、日本の食品展示会であったり様々であるが、毎回、多くの人出で賑わっている。

タイ人の日本への旅行の特徴は、リピーターが多いことである。2～3回は当たり前、多い人は6回、7回と日本を訪れている。このようなリピーターになってくると、東京・大阪などの都会はもう十分満喫しており、日本ならではの美しい自然、各地域の料理、そこでしか見られない景色などに興味が移ってくる。これには、タイ国政府観光庁でも伺ったとおり、タイ人が写真をたくさん撮り、それを SNS にアップする率が世界で1番多いという気質も影響していると思われる。

また同様に、旅行に関する情報収集も SNS からという人が多くなってきている。家族連れで旅行に来ているタイ人も多いが、この場合はまず、若い人が SNS で情報を手に入れ、計画を立てていることが多い。

2-② 成功事例

日本国内でタイ人観光客の受入れに成功した事例としては、千葉県内のイチゴ農園が上げられる。タイから日本への旅行者は、現時点では、前述のようにある程度の収入がある人に限られているため、高学歴の人が多く、英語が話せる人がほとんどである。よって、タイ語の表記などがなくても十分に旅行はできる。しかし、この農園は、タイ語の案内表記をしたところ、一気にタイからの観光客が増えた。タイ語表記をしたことにより、タイ国内での検索でも出てくるようになり、東京近郊の新しい観光先を探していたツアー客を取り込むことに成功したからである。

また、佐賀県はタイの映画やドラマの撮影を誘致した。オール佐賀ロケのその映画・ドラマがタイで放送されると、一気にタイからの観光客が増えた。いわゆる「聖地巡礼」としてロケ地を巡るほか、神社などで打掛を着てフォトウエディングをするタイ人カップルなど、観光以外の広がりも見せている。それにつれ、神社ではタイ語のおみくじを用意するなどの「おもてなし」も充実してきている。

2-③ 効果のある情報発信

タイ人旅行者の8割は FIT（個人旅行）であり、また情報も多くは SNS から得ている。個人旅行者から SNS で情報発信をしてもらうためにも、まずはその地域を知ってもらい、ある程度の数の人に訪れてもらう必要がある。タイ語のパンフレットを作ったとしても、どんな観光施設をどのようなライフスタイルの人々に、どのような手段で訴えかけるのかを検討する必要がある。

そのために考えられる方法の1つとして、タイ国内での「FIT フェア」など旅行博への出展がある。SNS から情報を得ているのは主に若い人々であり、やはり従前の旅行会社からのパンフレットなどで情報を得ている人たちもまだまだいる。また、少し年配の人などは、SNS で情報を仕入れても、実際にこのような旅行博に足を運び、パンフレットや旅行会社からの情報などを追加で仕入れている。

特にタイ人は、事前に、そこまで実際に行けるのか、ルートなどを詳細に確認して不安をなくしてから行くという傾向がある。この点からも「日本国内に行けば詳細な情報がある」というよりは、タイ国内ですべての詳細情報が手に入れられる状態にあるほうが旅行先として選んでもらいやすい。こういった点からも、旅行博などで興味を持ってくれたタイ人に、観光地の写真だけではなく、直接、ルートや交通機関、1日のコーススケジュールなどすべてを説明できるというのは効果的である。

2つ目は、タイの旅行会社にツアーメニューを提供することである。プレゼンテーションでもいいし、何かの割引の提供、さらにはモデルコースを組んで、実際に旅行会社の人々を招待するという方法もある。このケースでも重要なのは、見てもらいた

い箇所の PR だけではなく、そこへのアクセスや食事場所など、ツアーを組み立てやすい情報を網羅して提供することである。また、有名な竹田城跡だけでなく、もう 1 か所、興味を引く観光場所を同時発信することである。ゴールデンルートの大阪や、外国人が多い神戸から数時間で行けるとしても、わざわざ外国から来て、時間が限られている旅行者にとっては、1 か所だけの訪問ではやはり二の足を踏む。そこで、もう 1 か所、興味を引くところがあると訪問のモチベーションも上がるであろう。このような情報発信で、まずはその観光箇所をツアーに組み込んでもらうことが有効であると考えられる。

2-④ 朝来市へのアドバイス

地方でのインバウンド受け入れに必要なことは、まずはやはり、まだ外国人の観光客が少ない地域で観光に携わる人々の、外国人観光客を受け入れるための意識啓発だと考えられる。前述のとおり、日本への旅行者は英語で意思疎通ができるタイ人が多いので、まず、最低限の英語表記が求められる。日本では、東京以外はまだまだ英語表記が少ない。せめて公共交通機関や観光地の案内表記など、最低限の英語表記は早急に対応が必要である。

また観光施設以外では、飲食店のメニューの対応である。日本に来る外国人に好評なのは、食品サンプルによる料理の表示である。これがあると、日本語メニューが分からなくても、ある程度、どのような食べ物なのかが理解できる。ただ、食品サンプルがなくても、メニュー表に料理の写真が掲載してあり、また食材と調理方法が英語で書かれていれば、外国人にも十分理解でき、指さしで注文することもできる。

以上のようなことは、英語のスキルがそれほどなくても、少し調べたり、英語が得意な人に依頼すればすぐに対応できることである。よって、観光に携わる人々の「外国人観光客を受け入れる、そのために簡単なことからやっていく」という意識を高めることが、まず必要になってくる。



(セレナビ アジアでの出身地の紹介の様子)

3、まとめ一朝来市での今後の対策

タイは非常に親日的な国であり、またタイ人の気質としても「微笑みの国」と言われるとおり周りの人々に優しく、また日本人同様、体裁を気にかける面がある。そのため、日本に旅行に行く前に、日本の習慣やいろいろな作法などを詳細にと調べ、迷惑や失礼に当たらないか、確認してから訪問する人が多い。まだまだ外国人観光客が少なく、外国人を受け入れることに慣れていない地方が、まず受け入れを体験してみる相手としては、受け入れやすい国であると言えるであろう。

今後、増えていくであろう外国人観光客のためには、朝来市内にあるような一つ一つが小さな観光施設での対応では限界がある。そのため、個々の観光施設の対応でなく、まとまった対応を行うほうが効果が上がりやすい。そうするとやはり、新しい発想をし、それを企画としてまとめ、全体的な運営に持っていくプロデューサー役が必要となる。これは実動部隊と分けたほうがよい。そしてさらに欲を言えば、その運用の内容を定期的にターゲットとする国の人に見てもらえると、よりよいものとなるであろう。

実際に行う内容として、1つ目に考えられるのは広域連携したコースの提案である。前述のとおり1か所のみの観光先では「行きたい」というモチベーションをなかなかあげられない。しかし、朝来市内で、公共交通機関を使って2か所以上を回れるようにするには、現時点では無理があるし、十分な宿泊施設もない。しかし、姫路城や城崎温泉と広域で連携できれば、関西国際空港から1泊2日のコースが十分組める。またすでに姫路城・城崎温泉には多くの外国人観光客が訪れているので、その方々に朝来市に寄り道してもらうことも含め、ミシュランガイドに掲載されている3か所を回るコースとして提案し、海外に売り込むことはアピール度も高いと考えられる。

兵庫県北部には、すでに「但馬広域行政事務組合」があり、連携している事業もあるので、まずは但馬内で連携し、そこから姫路市に連携を呼びかけていくべきだと考えられる。連携できれば、例えばすでに海外のSNS上でも一定の評価を得ている姫路城などは、さらにインターネット上でのPR役を担ってもらい、まだまだ名前が知られておらず、文字として検索してもらえない竹田城跡などは、まずは現地での旅行博出展や、旅行会社へのPRなど地道な方策を取るなど、役割分担することもできる。このような際にも、今までのように競合するのではなく、協力してマーケティング上の訴求力を強めていくことが必要である。

さらに、交通手段にしても、JR播但線を通じて姫路・神戸方面にも、またJR山陰線を通じて京都方面にも行き来できる朝来市の立地を活かし、例えば、行きは姫路や但馬に本社のある神姫バスや全但バスで、姫路城から朝来市・竹田城経由城崎温泉を観光し、帰りはJRの特急1本で京都へ行くという方法も取れるため、バス会社・JRの双方に協力を依頼し、ツアーを組み立てることもできる。

2つ目は、英語表記の整備である。現時点では、市の観光パンフレットや各施設個別のパンフレットに英語の説明がある程度で、個別の各観光施設、飲食店などには英語表記はほとんどない。そこで、まず、飲食店ではメニューの英語表記と料理写真の掲載、観光施設では料金や開館時間、出入り口などの最低限の英語表記を行うことから始める

べきである。これも、各施設が独自に行うのではなく、例えば飲食業組合、観光協会などで統一した様式を作り、それに従って行うようにすれば、各施設の手間もそれほど負担にはならないであろう。

また英語表記に関しても、現在、朝来市で地域活性化および人材育成のために行っている「ASAGOingゼミ U-18」（18歳未満の住民および在学の若者が、一日ゼミ及び冬合宿などで地域の人との対話やフィールドワークを通して感じたこと、学んだことを踏まえて、自分たちが地域で実践したいとを考え、自分たちで責任を持って準備し、実践活動を展開するもの）や、「ASAGO女学院」（女子力で朝来をまぶしく活性化させるプロジェクトで、15歳以上の女性が対象）などと協働すれば、それぞれのゼミでの活動事例にもなり、また若者に地域の活性化に携わってもらう良い機会にもなると考える。

今回、私自身、初めてのアジア、初めてのタイへの視察であったが、こちらが困ったそぶりを見せると、すぐに片言でも英語で話しかけてくれる人が多かった。日本人、特に地方のある一定以上の年齢の人間は、英語にアレルギーを示す者も多いが、まずは自分たちが海外旅行を経験し、片言でも話しかけてもらえることの安心感や交流することの喜びを感じ、それらを踏まえ、簡単な対応から受入を経験し、その経験数を増やしていくことが、結局はインバウンド受入のために、まず、必要なことではないかと感じた。

