

令和元年度地域づくり海外調査研究事業調査報告書
観光立国タイに学ぶインバウンド誘客について

調査地：タイ王国

調査日：令和元年9月15日～9月23日

一般財団法人地域活性化センター
総務企画部 移住・交流推進課 植田 賢

報告書概要

総務企画部 移住・交流推進課 植田 賢

調査テーマ

観光立国タイに学ぶインバウンド誘客について

調査の目的

派遣元である茨城県は、2020年度に開催される東京オリンピック・パラリンピックを控え、多様化する観光客のニーズに合わせたサービスを提供することを目的として「茨城県観光振興基本計画」を策定した。県では当計画に基づき外国人旅行者（以下「インバウンド」という。）数を目標の一つとして、その誘客に取り組んでいるが、2017年の時点で29.7万人と、2020年の目標値である72万人には程遠い状況にある。そこで、インバウンド誘客にむけて行政としての取組や手法を学ぶことを目的として、同じアジアの国の中で突出したインバウンド誘客数を誇るタイを調査した。

調査結果および提案

タイ政府観光庁（以下「TAT」という。）、パタヤ市役所及びEast Coast Golf Courses Management Association（パタヤ周辺地域へのゴルフツーリズム推進団体）にヒアリングを行った。その結果、インバウンド誘客のためには、①広域での取組、②対象国別のきめ細やかなニーズの把握、③地域への浸透及び④民間事業者の尊重、の4点が特に重要であることが分かった。そこで、タイにおけるこれらの取組を参考に、茨城県におけるインバウンド誘客の観光施策として、以下の4点を導入することを提案する。

（1）広域でのプロモーション

観光に関する予算管理、事業を専門に行う広域連合のような組織を周辺の都道府県と連携してつくり、統一的なブランド戦略を建てた上でプロモーションを行う。

（2）対象国別のきめ細やかなニーズの把握

ターゲットとする国に現地事務所を設置するなど、現地ニーズの把握に重点を置いて戦略的に取り組む。

（3）地元理解の徹底と住民意識の改革

観光振興の主体となる住民参画の場を設定すること等を通じ、地元理解浸透と住民意識の啓発を図る。

（4）民間と協働した観光地整備

観光地の魅力は、行政だけで生み出せるものではない。インバウンドニーズを踏まえたうえで、民間との役割分担の下、魅力的な観光地整備を進めていく。

目次

| | |
|--|------|
| 1. 調査の背景 | P 1 |
| (1) はじめに | |
| (2) 茨城県の状況 | |
| 2. 選定理由及び調査国の概要 | P 3 |
| (1) 調査地選定理由 | |
| (2) タイ王国の概要 | |
| 3. 調査結果 | P 4 |
| (1) タイ国政府観光庁 | |
| (2) パタヤ市役所 | |
| (3) East Coast Golf Courses Management Association | |
| 4. まとめ | P 9 |
| (1) 広域でのプロモーション | |
| (2) ニーズの的確な把握 | |
| (3) 地元理解の徹底と住民意識の改革 | |
| (4) 民間と協働した観光地整備 | |
| 5. おわりに | P 11 |

1 調査の背景

(1) はじめに

①日本の状況

日本の総人口は2004年の1億2,748万人をピークとして減少傾向にあり、出生率の改善が見込めない中、今後さらに減少することが見込まれている。特に地方部においてこの傾向は顕著である。国立社会保障・人口問題研究所によると2042年には、2015年の人口を100としたとき、東京都と沖縄県を除く全ての道府県において100を下回ると推計されており、人口の減少に伴い地方の経済はさらに衰退するとことになる。

一方で、2018年の訪日外国人観光客数は、3,119万人と10年前の4倍以上に増えている。国連世界観光機関(UNTWO)によると2020年時点13.6億人であった外国人観光客(以下「インバウンド」という。)数は、2030年には18.1億人に拡大すると予測されており、日本でも今後更なるインバウンドの増加が見込まれている。



出典：日本政府観光局(JNTO)発表統計より筆者作成

②地域活性化の手段としてのインバウンド誘致

インバウンドの誘致は地方経済を活性化する手段として注目をされている。観光庁によると、インバウンド1人当たり旅行支出は約15万円と定住人口一人当たりの年間消費額(125万円)の8分の1程度に達しており、インバウンド8人を呼び込むことは、定住人口を1人増加させることと同様の経済効果があることになる。国は、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年度のインバウンドを4,000万人とすることを目標としているが、地方にとっては、インバウンドをどのように自分たちの地域に回遊させていくかが課題となっている。

(2) 茨城県の状況

①利便性が高く多様な魅力を有する茨城県

茨城県は、東京から県庁所在地の水戸市まで常磐自動車道で約80km、JR常磐線特急で最短約1時間と手軽にアクセスできる位置にあり、また、四季折々の表情を見せる自然に恵まれ、一年の平均気温が13.3度と、気候も穏やかで非常に暮らしやすいエ

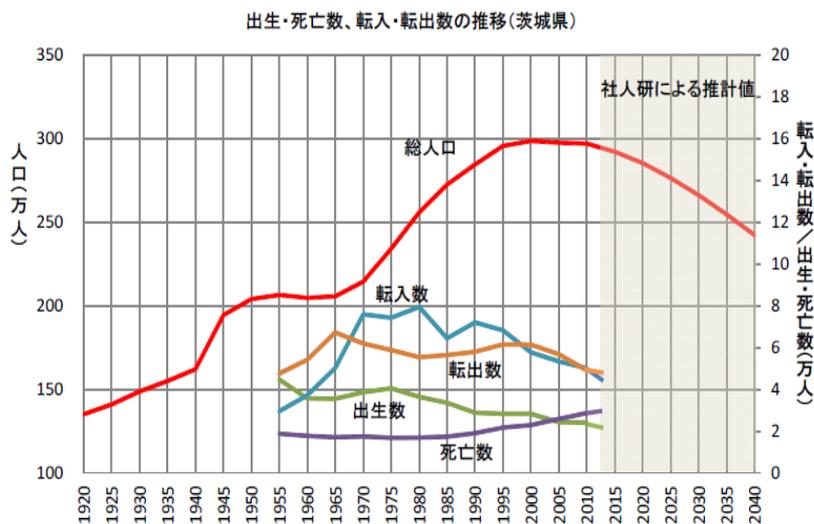
リアである。観光地としても、関東平野から望む山としては富士山と並ぶ名山とうたわれる筑波山や日本三名園の一つに数えられる偕楽園、世界の美しい紅葉ランキングで一位に選ばれた「国営ひたち海浜公園のコキア」などを有している。また、日本一の高さを誇る「竜神峡大橋でのバンジージャンプ」をはじめ多くのゴルフ場、観光果樹園での果樹狩り体験ができるなど様々な体験型観光のアクティビティが用意されている。このような立地と魅力を生かして、日帰り観光客を中心とした多くの観光客を集めている。



年間 200 万人以上が訪れるひたちなか海浜公園の「コキア」
出典：茨城県観光物産協会 HP「観光いばらき」

②県内人口の減少と魅力度

茨城県においても、他の地方と同様に人口減少が進んでおり、2000年の299万人をピークに2019年4月には286万人となっている。また、ブランド総合研究所が毎年実施している地域ブランド調査においては、魅力度ランキングが6年連続で最下位となるなど、茨城県としてのブランドづくりや情報発信が有効にできているとは言い難い状況にある。



出典：茨城県「茨城県人口ビジョン」(平成27年10月)

③観光振興基本計画

こうした状況の中、県では、2019年の「いきいき茨城ゆめ国体」、翌2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、多様化する観光客のニーズに的確に対応し、観光の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、5年間の「茨城県観光振興基本計画(2016年度～2020年度)」を2016年3月に策定した。この計画では、増加するインバウンドを茨城県に誘客するため、情報発信や旅行者による旅行商品の開発、外国人観光客の受入体制の整備などを重点施策としており、2020年度のインバウンド目標値を72万人と定めている。

④インバウンド対策

この目標に対する 2017 年の実績値は 29.7 万人で、目標達成は厳しい状況である。しかし、インバウンド誘客のために重要となる交通インフラの整備については、首都圏の第3空港として期待され、利用客が増加する茨城空港や、沿線の人口増加の著しいつくばエクスプレスの増便や延伸が検討されるなど明るい話題も多い。

さらに、霞ヶ浦水郷地区の風光明媚な環境を生かした総延長距離 180 kmのサイクリングロードの整備や県内随一の観光客数を誇る国営ひたち海浜公園から大洗海水浴場にかけての観光地を一体的に整備する「ひたちなか大洗リゾート構想」など、新たな観光客獲得のための観光地整備にも着手している。今後はこれらの観光資源開発を一層推し進めると同時に、インバウンドや国内の観光客に対して利便性や観光地の魅力を的確に情報発信していくことが重要課題となる。



ひたちなか大洗リゾート構想による同地区の将来像
出典：茨城県「ひたちなか大洗リゾート構想」

2 選定理由及び調査国の概要

(1) 調査地選定理由

調査地を選定するにあたり考慮した要素は、人口、面積、地理的条件、インバウンド数、GDPに占める観光収入の割合、国際観光収入など様々であるが、特に日本に近い条件の地域であることに重点を置き、アジアという立地条件や、インバウンド誘客数において類似点の多いタイを調査地に選定した。また、タイ国内で随一のインバウンド誘客数を誇り、首都からの距離、海がある自然環境などの面で茨城県と類似点があるパタヤ市をタイ国内の調査地とした。さらに、インバウンド誘客のための多様なツーリズムのうち、茨城県の強みの一つであるゴルフ場を活用したインバウンド誘客を学ぶため、パタヤ市周辺でゴルフツーリズムを推進する団体である East Coast Golf Courses Management Association (以下「EGA」という。)を訪問先に選定した。

(2) タイの概要

①地理的概要

タイは、東南アジアの中心に位置し、人口約 7,000 万人、国土面積は約 51 万 4000 km² (日本の約 1.4 倍) でミャンマー、ラオス、カンボジア、マレーシアと国境を接している。気候は、熱帯性気候で、年間の平均気温は約 29℃である。

②観光業の重要性

経済全体に占める観光業の割合はかなり高く、2018年のGDPに占める観光業の割合は10%、間接的貢献（将来に向けた投資や政府によるプロモーション関連支出、旅行産業から派生する事業費など）を含めると20%以上となっている。また、雇用に占める割合も高く、全雇用者数の16%以上が観光業に従事している。

アユタヤ遺跡などの世界遺産やプーケット島などの豊かな自然といった資源に恵まれており、富裕層向けのホテルやリゾート地も多い。2018年には3,800万人以上のインバウンドが訪れ、世界全体で見ても第9位の誘客数となっている。特に首都バンコクのインバウンド数は多く、国際的な市場調査会社であるユーロモニターインターナショナルの調査では、2018年の都市別観光客数は香港について世界第2位となっている。



アユタヤの遺跡群 出典：タイ国政府観光庁公式HP

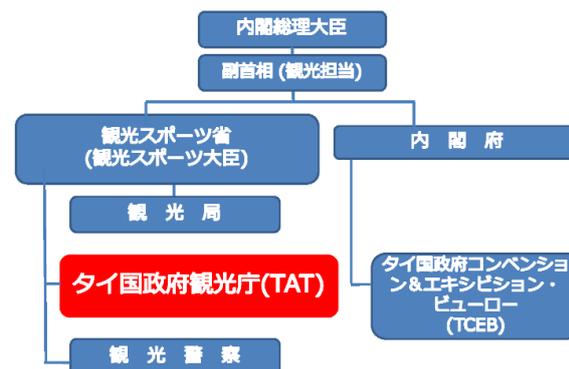
また、国際観光収入も多く、2018年は630億ドルと世界第4位となっている。インバウンド一人当たりには換算すると日本よりも多くの観光収入を得ており、物価が日本の半分以下であることを考慮すれば、観光客をかなり効果的に観光収入につなげることがうかがえる。

3 調査結果

(1) タイ国政府観光庁

①団体概要

タイ政府観光庁（以下「TAT」という。）は、世界各国へのタイ観光のプロモーション、タイ国民による国内旅行の促進などの観光政策を推進する政府機関である。1959年にタイ政府観光推進機構として設立され、1979年にタイ政府観光庁に改称された。国内に43カ所、海外に29カ所の事務所を構え「観光はタイ国経済の持続可能な成長と雇用機会をもたらす、国民の生活水準向上のための原動力」の理念のもと、各種観光政策を推進している。



タイ国政府における観光関係機関の組織図
出典：タイ国政府観光庁提供資料より抜粋

今回は、タイのインバウンド政策について、TAT 全体の責任者であるユッタサック総裁に話を伺った。

②タイ国におけるインバウンド誘致の方向性

10 年以上前のタイのインバウンド誘客の方向性は、いかに多くの観光客に来てもらうかに重点が置かれていた。観光地の宿泊施設や飲食店なども多くの観光客に対応するため、質よりも量が優先される状況にあり、物価の安さも影響してバックパッカーの聖地となっていた。その状況を変えるために取り組んだことの一つが観光客数ではなく、観光収入を目標値にすることである。現在 TAT で



ヒアリングを行った TAT 本部の応接室。

は、観光客数を観光促進の目標としておらず、常に観光収入を意識して取り組んでいる。このことが、キャパシティを超えた観光客受入による環境破壊や地域コミュニティの破壊などのオーバーツーリズムに対する抑制効果を生み出しており、より持続的な観光促進につながっている。

また、TAT は、世界 29 ヶ所に拠点を構えており、それぞれの国・地域に合わせた観光 PR を行っている。日本においては、東京、大阪、福岡の 3 ヶ所に事務所を構え、日本人のマーケティングマネージャーを雇用して戦略的なインバウンド誘致活動を行っている。

訪タイ日本人観光客は、男性が約 7 割と女性の比率が低いため、現在は、女性をターゲットとした新たなセグメントの開拓を行っている。日本マーケットにおける主な活動内容としては、旅行業界・メディア向けの誘致イベントや、一般消費者向けに東京、大阪などでのタイフェスティバルの開催、日本人を起用したインフルエンサーマーケティングの実施などである。近年は、タイを訪問する日本人観光客の 8 割以上が個人旅行 (Foreign Independent Tour. 以下「FIT」という。) であることに注目し、メディアの影響を受けやすい FIT を取り込むため、駅貼広告や CM などの広告・PR 活動に力を入れている。例えば、2017 年 1 月から 2019 年 1 月にかけての「アメージング・タイランド観光年」での観光プロモーションでは、人気アイドルグループ「乃木坂 46」を観光大使として任命するとともに、バンコク・アユタヤ・プーケットなどの体験型観光を紹介するため、乃木坂 46 のメンバーが直接参加するプロモーション動画「こんなタイ知らなかった」の作成などを行った。このプロモーション動画を YouTube や TVCM などで大規模に配信して FIT 向けのイメージづくりを行い、新たな顧客層を獲得すること

につながった。その結果、2017年、2018年の訪タイ日本人旅客数と収入は、過去最高を記録している。

③今後の展開

タイの観光行政の歴史はかなり古く、2020年で60周年を迎える。初期の段階では民間企業が中心となって観光地を開発した。現在主要な観光地として発展しているバンコクやパタヤなどは、観光地開発を国が施策として推進してきたものではなく自然発生的なものであり、各々の観光地が市場のニーズに従って自発的に発展を遂げてきた。

しかしながら、2016年のタイの県別観光収入は、全県（79県）のうち上位22県に収入の90%が集中しており、主要観光地と主要観光地以外との経済的不平等を補う必要がある。今後は、観光収入がGDPの20%を占めるタイにおいて、主要観光地以外の地域において観光資源を発掘し、インバウンドを中心とした観光客を誘致していくことが、課題の一つとなっている。

その対策の一つは、主要観光地以外の知名度の低い地域に注目し、国内外の観光客を呼び込む「タイ12の秘宝」という取組がある。タイ国内では人気があり、かつアクセスがある程度整っている地域が選定され、それらの地域を「12の秘宝」として多言語対応のガイドブックやWEBサイト等を作成し、TATが海外事務所を通じた一体的なプロモーションを行うことで、新たなセグメントの観光客を取り込むことを目的としている。これらの取組が評価され「タイ12の秘宝」は、ツーリズムエキスポ JAPAN2018において、エクセレントパートナー賞を受賞した。TATは、インバウンドの主要観光地以外への回遊を念頭とした取組を強化している。

(2) パタヤ市役所

①地理的概要

パタヤ市はバンコクから150kmほど東南に位置し、人口約12万人、面積約50km²でタイ東部湾岸の人気リゾート地である。1978年に「パタヤ特別市行政組織法」が制定され、総事業費が10億バーツ（約36億円）未満の事業については、独自に事業を推進する権限を有する「特別市」となっている。今回は、パタヤ市のインバウンド政策について、パタヤ市役所の観光担当部署の方々に話を伺った。



パタヤビーチ。ビーチ沿いに多くのホテルがある。
出典：タイ政府観光庁公式HP

②観光資源及びインバウンド数

パタヤ市は、タイ随一のリゾート地であることもあり、ヒルトンをはじめとした外資系高級ホテルからゲストハウスまで幅広い宿泊施設が整備されている。首都および空港から簡単にアクセスできるため、年間 800 万人以上の観光客が訪れており、人口以上に人の活気を感じることができる。また、パタヤビーチやドンタンビーチをはじめとした魅力的なビーチやナイトマーケット、ゴルフ場、など多種多様な観光資源を有し、欧米系、アジア系など多様なインバウンドを集めている。

③インバウンド対策

基本的にタイの対外的な観光振興策は、TAT が統一的に実施しているため、自治体の明確な役割はない。パタヤ市の取組としては、ホテルや飲食店等の民間業者が主体となって行う観光地づくりの支援や不平等の解消を行う程度にとどまっている。例えば、最近ではアラブ系や中国系のインバウンドが増えているため、道路の標識やウェブサイトが多言語対応とするなどの支援を行っている。パタヤ市に来るインバウンドはバンコクを経由することが多いため、ビーチでのマリナクティビティ以外に、パタヤインターナショナルミュージックフェスティバル、パタヤマラソン、パタヤカウントダウンなどのエンターテインメント性の高いイベントを実施通じた魅力づくりにより、バンコクとの違いを出すことに注力している。

④今後の展開

海外からのクルーズ船の発着やバンコクからパタヤまでの鉄道が計画されていることもあり、今後、より一層の観光客誘客が期待できる。宿泊施設や飲食店などは十分に整備されているが、今後は急激な観光客増によるインフラ不足の解消、増加する騒音やゴミへの対応、環境破壊防止対策に配慮しながらインバウンド誘客を進めていく必要がある。

(3) East Coast Golf Courses Management Association

①EGA の概要

EGA はゴルフを活用した地域振興のため、パタヤ市近郊の 20 のゴルフコースをメンバーに結成された非営利団体である。地元パタヤ市や経済界などと連携してプロモーションすることにより、ゴルフ・デスティネーションとしての知名度と集客力向上に寄与している。これらの EGA の取組が評価されたことも起因して、パタヤはゴルフツーリズムの著名な国際団体である「国際ゴルフツアーオペレーター協会」が評価・公表している 2012 年の「ゴルフデスティネーション・オブ・ザ・イヤー (アジア・オーストラリア地区)」を受賞した。今回は、EGA の理事であり、自身でもブラパーゴルフリゾートを経営するクラトーン理事にゴルフツーリズムやタイのゴルフ場の魅力を高める取組について話を伺った。

②タイのゴルフツーリズムについて

EGA はゴルフツーリズムを推進することで、パタヤ近郊でゴルフを楽しむインバウンドを増やし、地域全体として活性化させることを目指して活動している。タイでゴルフをするインバウンドは主に日本、韓国、欧米、ASEAN からで、各々25%程度の割合である。これらの人呼び込むため、ゴルフ場の魅力を高める独自のゴルフイベントの開催、海外への広報プロモーションや海外の自治体との連携などを行っている。近年は、キャディーのホスピタリティなどのサービス向上やゴルフを楽しむ次世代の育成等によるゴルフビジネスの活性化を重点の一つとして取り組んでいる。

③ブラパーゴルフリゾートでの取組

ゴルフツーリズムでインバウンドに来てもらうため、差別の撤廃を重点的に取り組んでいる。タイでは人種、学歴、男女により待遇に差をつける文化がいまだに存在するが、インバウンドを誘客するということを目的とするのであればこれらの差別を無くさなければならず、むしろ積極的に多様性を取り入れることで、さらなる発展を見込んでいる。



ブラパーゴルフリゾートの全体像
出典：クラトーン理事のフェイスブックより

④サービスの質の向上

タイのゴルフ場の最大の魅力は、リゾート感のある広々とした場所で優雅にプレーできるラグジュアリー感に加え、一組に一人ではなく、一人に一人つくキャディーのホスピタリティにある。ブラパーゴルフリゾートでは、10年以上前からキャディーの職業教育に力を入れており、採用後すぐに徹底したマナー研修を行っている。また、キャディーがゴルフをプレーする際には割引等の優遇制度を設けるとともに、1年に1回 EGA に加盟するゴルフ場のキャディーを対象としたゴルフコンペティションを行うことで、キャディーとして働く人にもゴルフの楽しみを理解してもらい、モチベーションの向上につなげている。

このことが、欧米やアジアの他の国では感じられないホスピタリティやサービスの向上につながっており、他国との差別化につながっている。

⑤地域貢献と地域理解の向上

ブラパーゴルフリゾートでは、キャディーや事務員などのスタッフの大半をゴルフ場のある地域から雇用している。タイの地方部では、まだゴルフが文化として根付いていないため、地元で雇用を創出し、ゴルフ場に来たことがある人を少しずつ増やすとともに、国内の富裕層やインバウンドによる地元での消費を通じてゴルフツーリズムの地域にとってのメリットを周知させている。

⑥今後の課題

ゴルフツーリズムを継続的に発展させていくためには、国内での教育を通じた次世代の育成が重要である。現在タイ人にとってゴルフは富裕層や外国人が行うものであり、身近に感じることができるスポーツではない。子供の頃からゴルフ場に来てもらい、ゴルフの楽しさを知ってもらうことができれば、ゴルフをもっと身近に感じることができ、次世代のゴルフビジネスの発展につながってくる。

そのため、近年 EGA は子供のゴルフスクールを開いたり、近隣の学校と連携したゴルフ場での体験授業を行ったりと、ゴルフを通じた子供の成長や才能を開花させるような活動を行っている。このことは、当初想定していた次世代のゴルフ人材を育成することに加え、ゴルフのプレーマナーや一緒にプレーする仲間との関わりから礼儀作法や人間関係を学ぶことにもつながっている。

今後は、このような教育を通じたゴルフの浸透を進め、次世代の人材を育成することにより、タイのゴルフビジネスを活性化し、ゴルフ場全体の質を高める必要がある。

4 まとめ

今回の調査を通じて、タイでは民間企業の観光地での取組を行政が補うような形で、官民がそれぞれの役割を理解し、明確な方向性をもっているからこそ日本よりも効率的なインバウンド対策が出来ているのではないかと感じた。パタヤ市を見てもわかるように、行政が主体となって取り組まずとも、観光地としての魅力があるところには、必ず民間資本が集まる。行政は民間資本が集まることによって起きる環境破壊などの課題解決や、更なる民間投資の促進を図るため、インバウンドのニーズを対象国で的確に把握し、統一的なプロモーションを担うことが重要であると感じた。

また、タイでの5日間の調査では、バンコク及びパタヤ市内の様々な場所を訪れたが、ホテル、レストラン、屋台に至るまで接した人々は外国人と何の抵抗もなく会話をし、ホスピタリティ溢れるもてなしを行っていた。このことは、タイが国策として行ってきた観光振興策もあるだろうが、それ以上に、経済に占める観光業の割合が高く、観光産業従事者が多いことが影響していると考えられる。

タイで学んだこれらのことを踏まえて、以下の4点を茨城県の観光振興施策に導入することを提案する。

(1) 広域でのプロモーション

現在、日本では、各都道府県が主体となり、各々が観光振興計画を作成し、インバウンド対策を実施しているため、広域での統一的なイメージづくりが出来ていない。他方タイでは TAT が主体となりインバウンド対策を一括して行っていることが「アメージング

タイランド」というインバウンドに対する統一的なイメージ戦略につながっている。茨城県では上記観光振興計画に基づきインバウンド対策を行っているが、コスト効率良くインバウンドに対する観光振興を行うためには、タイのように広域で取り組む必要がある。具体的には、インバウンドを含めた対外的な観光促進に関する予算管理、事業を専門に行う広域連合のような組織を周辺の県と連携してつくることにより、それぞれに散らばっている観光資源を「タイ 12 の秘宝」のような1つのブランドにまとめ、統一的な観光戦略のもと広域での観光振興を行うべきである。

(2) 対象国別のきめ細やかなニーズの把握

TAT 総裁との会話の中で印象に残っているのが「外国人からすればA5の和牛は全部一緒」という言葉である。日本は、食材の産地を全面に押し出すが、それを意識している外国人は少ないということ認識しなければならない。ターゲットとする国に広域プロモーションを行う現地事務所を設置し、現地スタッフに、現地のニーズ、発信媒体、ブランド構築の方法を的確に把握させたうえで、プロモーション戦略を立てる必要がある。

(3) 地元理解の徹底と住民意識の改革

また、FITが増加する中で、観光資源として一番重要なものは「人」である。タイでは、住民一人一人に観光業従事者としてのサービス意識が根付いているからこそ、多くのインバウンドを呼び込むことに成功し、高いリピート率をもたらしている。人口減少・少子化対策としての観光振興を考えなければならない今だからこそ、観光振興基本計画の検討段階から観光振興の主体となる住民が参画する場所を想定し、住民が観光振興の当事者となれるような観光振興基本計画を作り上げていかなければならない。

(4) 民間と協働した観光地開発

今回の調査でニーズの無いところに人は集まらなると強く感じた。FITが主となって観光ニーズが多様化する中、観光地を、自治体が一から作り上げていくことは困難である。都道府県としては、広域自治体としての強みを生かして、民間企業同士の連携促進や観光に関するデータの提供などにより、民間資本が入りやすい環境づくりを行うとともに、民間企業と連携して、地元ならではの新たな旅行商品を開発するなど、多様なインバウンドのニーズに応じた観光振興を実施していく必要がある。

5 おわりに

今回、海外調査研究事業という貴重な学びの機会を提供して下さった派遣元の茨城県と一般財団法人地域活性化センターに対して感謝を申し上げる。また、インバウンド対策の熱い思いを聞かせて下さったタイ国政府観光庁、パタヤ市役所、East Coast Golf Courses anagement Associationのスタッフの皆様ほか、調査にご協力いただいたすべての皆様にお礼を申し上げて結びとする。

【参考文献・資料】

- 国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口（平成30（2018）年推計）』
http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/1kouhyo/gaiyo_s.pdf
- 茨城県観光物産協会『観光いばらき』
<https://www.ibarakiguide.jp/>
- 茨城県『ひたちなか大洗リゾート構想』
<https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/chikei/hitachinaka/documents/hitatinakaooarai-resort.pdf>
- タイ国政府観光庁『タイ国政府観光庁公式サイト』
<https://www.thailandtravel.or.jp/>