

# CLAIR REPORT No.508

## ASEAN における観光政策

～タイ・ベトナム・フィリピンにおける地方誘客を中心に～

Clair Report No. 508 (March 10, 2021)

(一財)自治体国際化協会 シンガポール事務所



一般財団法人

**自治体国際化協会**

## 「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に係わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、御叱責を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載はご遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麴町 1-7 相互半蔵門ビル

(一財) 自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: [webmaster@clair.or.jp](mailto:webmaster@clair.or.jp)

## はじめに

2019年の世界の国際観光客数は約15億人と過去最高を記録した。観光産業の経済に与えるインパクトは非常に大きく、同年の世界全体のGDPの約1割を占め、平均を上回る経済成長率を誇るとともに、世界の雇用者の10人に1人が従事する一大産業となっている。

近年、日本でも訪日外客数が急増し、国連世界観光機関（UNWTO）によると、2018年の日本の国際観光客到着数は世界第11位（アジア第3位）、国際観光収入は世界第9位（アジア第2位）であった。政府は2020年までに4,000万人の訪日外客数を目標に掲げて受入れ環境整備などを推進し、2019年には過去最高の3,188万人を受け入れた。地方自治体においても、海外市場向けの地域の魅力発信や多言語対応をはじめとする環境整備など、それぞれの地域への外国人旅行者の誘客に積極的に取り組んでいる。

2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、政府の掲げる訪日外客数の目標達成には至っていないが、今後の旅行需要回復及びさらなる活性化のためには、リピーターの確保や、東京、京都、大阪などのゴールデンルート以外への誘客戦略が、より一層重要になることが想定される。

一方、経済成長著しいASEANにおいても、国を挙げて観光誘客に力を入れており、いくつかの国においては、その方向性の1つとして、主要都市だけではなく、地方の観光促進にも積極的な取組がみられる。

本稿においては、ASEANの中でも、特に観光産業において注目されるタイ、ベトナム、フィリピンを対象に、各国の観光政策、とりわけ地方への誘客に向けてどのように取り組んでいるか調査を行った。

なお、本稿執筆にあたっては、2020年初頭から新型コロナウイルスが全世界的に流行しはじめたことに伴い、十分な現地調査が出来ず、内容について不十分な点があることをご容赦願いたい。

新型コロナウイルスの感染拡大により、世界的に観光産業は大きな打撃を受けたが、今後の回復を見据え、引き続き外国人旅行者の誘客を進める日本の地方自治体をはじめ関係の皆様にとって、諸外国の観光政策の取組を理解する一助となれば幸いである。

2021年3月

一般財団法人自治体国際化協会 シンガポール事務所長

## 目次

はじめに	1
概要	5
第1章 世界、日本、ASEANにおける観光の概況	7
第1節 世界の動向	7
第2節 日本の動向	8
第3節 ASEANの動向	10
第2章 タイの観光政策	13
第1節 タイの概要	13
1 一般的事項	13
2 地理	14
3 気候	17
4 民族・宗教・言語・食文化	17
5 地方行政体制	18
第2節 タイの観光誘客	19
1 現状	19
2 観光政策及び誘客の歴史	22
3 主な国家戦略及び計画	26
4 主な政府の関係機関	31
第3節 タイの地方誘客	33
1 現状	33
2 第2次国家観光開発計画における位置づけ	36
3 主な観光キャンペーン	40
4 政府の関係機関による取組	44
第4節 タイの地方における観光誘客	49
1 ブリーラム県の概要	50
2 ブリーラム県における取組	53
第5節 新型コロナウイルス感染拡大を受けて	57
1 感染拡大後の現状	57
2 観光回復に向けた新たな施策	59
3 今後の展望	62
第3章 ベトナムの観光政策	64
第1節 ベトナムの概要	64
1 一般的事項	64
2 歴史	64
3 地理	65
4 気候	67
5 民族・宗教・言語・食文化	68

第2節	ベトナムの観光産業	69
1	観光産業の歴史	69
2	現状と課題	72
3	観光開発に関わる行政関係組織	76
4	観光開発に関わる民間団体	80
第3節	ベトナムの観光開発に係る国家計画	82
1	観光関連の国家計画の変遷	82
2	社会経済開発5か年計画(2016-2020年)	83
3	観光開発戦略	85
第4節	ベトナムの地方誘客	90
1	地方誘客が求められる背景	90
2	政府による地方誘客への取組	92
第5節	ベトナムの地方における観光誘客	97
1	ニンビン省の概要	98
2	ニンビン省観光局	102
3	ニンビン省における観光誘客への取組	102
第6節	新型コロナウイルス感染拡大を受けて	106
1	政府の規制及び現状	106
2	観光回復に向けた新たな施策	107
3	今後の展望	109
第4章	フィリピンの観光政策	110
第1節	フィリピンの概要	110
1	一般的事項	110
2	地理	111
3	気候	112
4	人口・民族・宗教・言語	112
5	歴史	114
第2節	フィリピンの観光の現状	115
1	外国人旅行者数・観光消費額	115
2	観光産業のフィリピン経済への貢献度	116
第3節	観光行政組織	118
1	政府の機関	118
2	地方自治体	122
第4節	観光政策の変遷と観光法	123
1	フィリピン観光施策の変遷	123
2	観光法	125
第5節	国家観光開発計画と観光事業ゾーン	126
1	国家観光開発計画	126

2	観光事業ゾーン	132
第6節	今後の展望	134
おわりに		136
参考文献		138

## 概要

本稿では、経済成長著しい ASEAN における観光政策、特に地方への誘客に関する情報を提供する。

対象となる国には、国際観光客数及び国際観光収入ともに常に日本の一歩先を記録するタイ、近年国際観光客数の伸びが他の ASEAN と比べて際立っているベトナム、観光が国の主要産業であり、日本と同様に地方自治体が大きな役割を果たしながら観光振興を進めているフィリピンの3つを選定し調査を行った。

はじめに世界の観光に関する動向を俯瞰的に述べた後、対象国ごとの観光政策や具体的な取組事例を紹介する。

### 第1章 観光の概況

世界全体、日本及び ASEAN における観光の動向を、データを用いて地域や国を比較しながら紹介する。

### 第2章 タイの観光政策

世界有数の観光目的地としての地位を確立しているタイにおいて、主要観光地への観光客の集中に伴う課題や経済的格差の解消という観点から、近年地方への誘客にも力を入れている。本章では、国全体の観光誘客の現状、国家計画や関係機関などの観光政策を説明した後、地方誘客に焦点を当て、データを用いたその現状と国の政策における位置づけ、関係機関による取組事例について述べる。さらに、地方における取組として、東北部・ブリーラム県の事例を取り上げて紹介する。最後に、観光を取り巻く状況が変化した新型コロナウイルス感染拡大以降の施策を紹介する。

### 第3章 ベトナムの観光政策

ベトナムは社会主義国家でありながら、ドイモイ政策による市場経済の導入等により経済発展が進み、中でも近年の観光産業の成長は著しく、2019年には、国際観光客数1,800万人を記録した。本章では、観光産業の歴史と現状、観光開発を牽引する行政組織や国家計画を説明した後、地方誘客に焦点を当て、政府が地方誘客に取り組む背景と取組事例について述べる。さらに、地方における取組として、取材したニンビン省の事例を中心に紹介し、最後に、新型コロナウイルス感染拡大の影響と観光施策を紹介する。

### 第4章 フィリピンの観光政策

外国人旅行者による観光消費額の割合が、2019年には輸出総額（外貨獲得額）第2位の9.9%を占めるフィリピンにおいて、観光産業は一大産業となっている。本章では、国全体の観光の現状、観光に関わる行政組織、観光政策の変遷や観光行政の基本となる観光法を説明した後、2016年に策定された第2次国家観光開発計画の内容について

詳しく述べる。さらに、海外からの投資を呼び込むための観光事業ゾーン制度について説明し、地方における当制度の取組事例を紹介する。

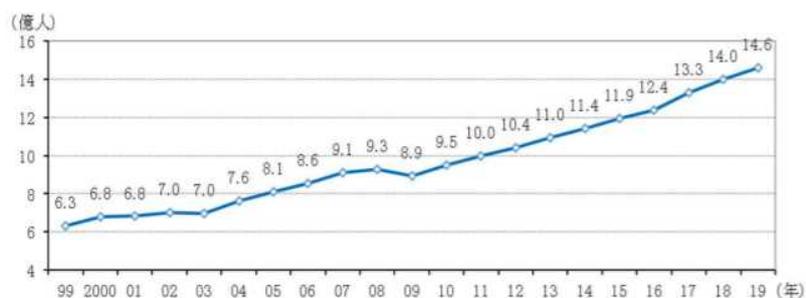
# 第1章 世界、日本、ASEANにおける観光の概況

## 第1節 世界の動向

2019年の世界全体の国際観光客数は、約14億6,100万人と過去最高を記録し、前年比3.8%（約5,400万人）の増加であった<sup>1</sup>。2009年からの10年間で見てみると、その増加率は64%にも上る。2009年はリーマン・ショックの影響を受け減少しているが、それ以降は右肩上がりに増加している。

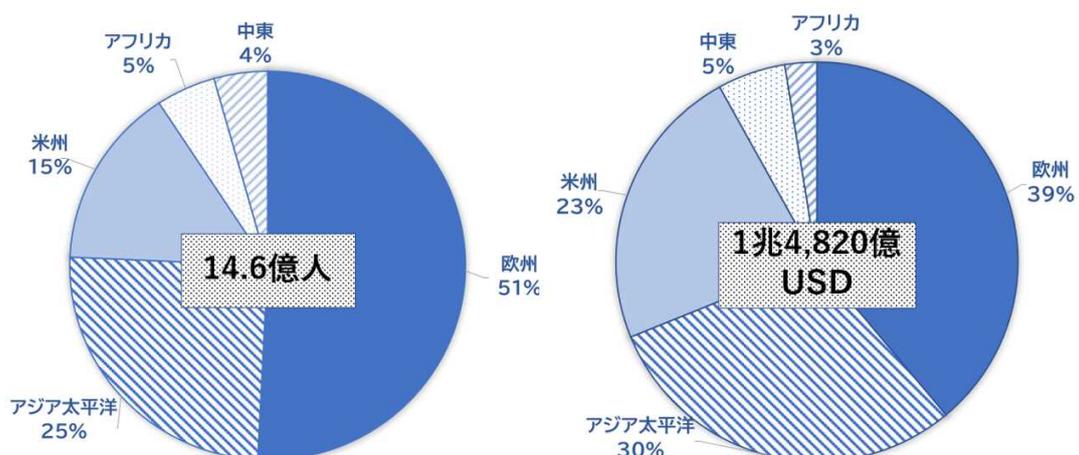
2019年、観光産業は世界全体のGDPの10.3%（約8.9兆米ドル）を占め、世界の総輸出額の6.8%、サービス輸出額の28.3%を占めた。また、同年の全世界の経済成長率は2.5%であり、その中で観光産業の成長率は3.5%であった。観光産業に係る直接・間接的雇用者は世界で約3億3,000万人と、世界の雇用者の10人に1人は観光関連産業の雇用者である。2015年から2019年までの5年間で新規創出された純雇用のうち、4分の1は観光関連の雇用であり、観光関連の設備投資額は約9,480億米ドル（総投資額の4.3%）である<sup>2</sup>。

図表1-1 国際観光客数の推移



出典：観光庁「令和2年版観光白書」（2020年）p.4

図表1-2 世界全体の国際観光客数と国際観光収入の内訳（2019年）



出典：国連世界観光機関ウェブサイト<sup>3</sup>を元に作成

<sup>1</sup> 観光庁「令和2年版観光白書」（2020年）p.4

<sup>2</sup> 世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

<sup>3</sup> 国連世界観光機関ウェブサイト <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

図表 1 - 3 は国際観光客到着数の多いトップ 10 の国を示したものであり、2018 年<sup>4</sup>に最も多かったのはフランスで、世界全体の 6.3% を占めた。アジアでは中国が最多の 6,290 万人、次にタイの 3,818 万人が続く。日本は 3,119 万人と世界第 11 位、アジアで第 3 位であった（2019 年の訪日外国人旅行者数は 3,188 万人）。図表 1 - 4 は、国際観光客数の地域別シェアを示したもので、アジア太平洋地域が近年シェアを広げていることがわかる。

図表 1 - 3  
国際観光客到着数トップ 10  
(2018 年)

No.	国名	国際観光客数 (万人)
1	フランス	8,940
2	スペイン	8,277
3	アメリカ	7,962
4	中国	6,290
5	イタリア	6,215
6	トルコ	4,577
7	メキシコ	4,145
8	ドイツ	3,888
9	タイ	3,828
10	英国	3,632

※日本は第 11 位（3,119 万人）

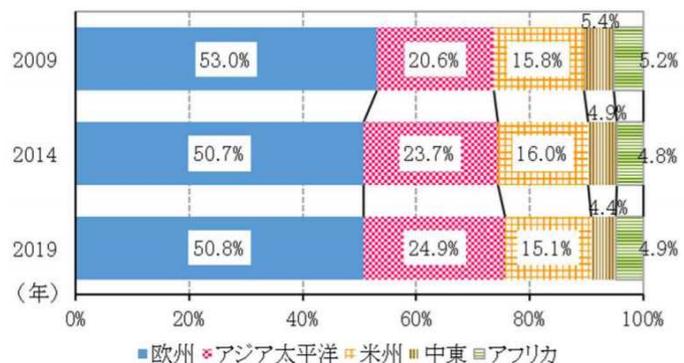
出典：国連世界観光機関ウェブサイト<sup>5</sup>を元に作成

## 第 2 節 日本の動向

2019 年の訪日外国人旅行者数は、過去最高となる 3,188 万人（前年比 2.2% 増）を記録した。2013 年から 7 年連続で過去最高を更新し、2 年続けて 3,000 万人を突破した。国・地域別にみると、中国からの旅行者が 959 万人と最多であり、アジア全域からは 2,637 万人と全体の 82.7% を占める。中でも ASEAN からの旅行者が増加しており、2019 年には 383 万人と前年比 15.0% 増であった<sup>6</sup>。また、観光産業が GDP に占める割合は 7.0%（成長率は +1.6%）、観光関連の雇用者数は 535 万 9,000 人（全体の 8.0%）であった<sup>7</sup>。

2018 年の国際観光収入は、421 億米ドルで世界第 9 位、アジアではタイに次ぐ第 2

図表 1 - 4 国際観光客数の地域別シェア  
(到着地)



出典：観光庁「令和 2 年版観光白書」

(2020 年) p.5

<sup>4</sup> フランスの 2019 年統計が上がっていなかったため、2018 年で比較。

<sup>5</sup> 国連世界観光機関ウェブサイト <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

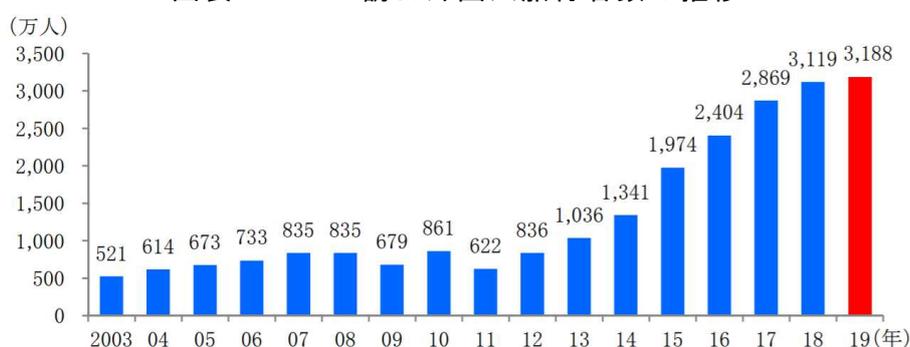
<sup>6</sup> 観光庁「令和 2 年版観光白書」(2020 年) p.12

<sup>7</sup> 世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

位であり、2019年には461億米ドルへ増加した。訪日外国人旅行者の日本国内における消費額を見てみると、2012年に1兆846億円であったのが、2019年には4兆8,135億円まで急増している。2019年を国別に見ると、中国からの旅行者の消費額が最も多く1兆7,704億円（全体の36.8%）であり、次に台湾の5,517億円（11.5%）が続く。

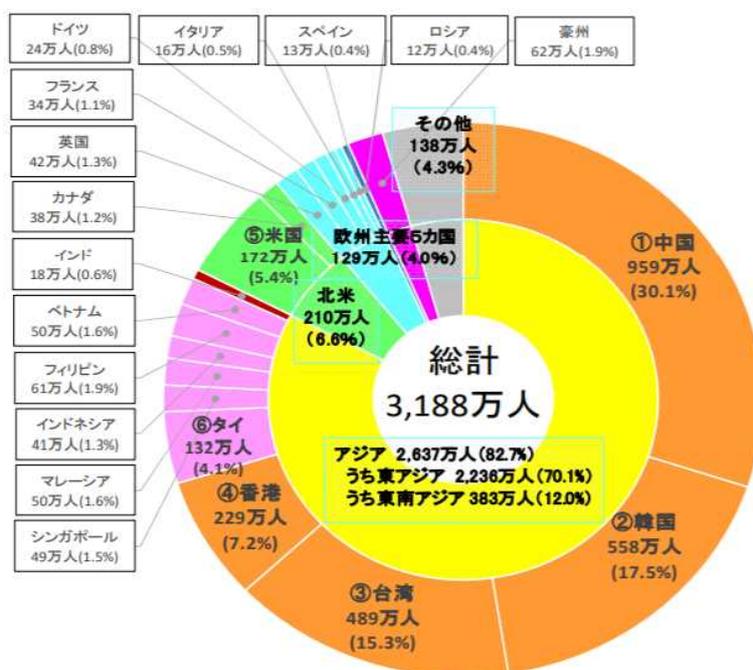
訪日外国人旅行者全体の日本国内における一人当たり平均消費額は、15万8,531円（前年比3.6%増）であり、その内訳は、買物代33.6%、宿泊費29.8%、飲食費21.9%、交通費10.5%、そして娯楽等サービス費が4.0%であった<sup>8</sup>。増額の背景には、一人当たり消費額が比較的高い中国や欧米豪からの訪日外国人旅行者が増加したこと等が挙げられる。

図表1-5 訪日外国人旅行者数の推移



出典:観光庁「令和2年版観光白書」(2020年) p.10

図表1-6 訪日外国人旅行者の内訳(2019年)



出典:観光庁「令和2年版観光白書」(2020年) p.11

<sup>8</sup> 観光庁「令和2年版観光白書」(2020年) p.12

### 第3節 ASEANの動向

2019年のASEAN（Association of South-East Asian Nations：東南アジア諸国連合）<sup>9</sup>への国際観光客は、1億3,800万人（前年比5.7%増）と、世界全体の9.4%を占め、観光産業がGDPに占める割合は12.1%であった<sup>10</sup>。

図表1-7から分かるように、過去において、タイとマレーシアが中心となり国際観光客をASEANへ引き付けてきた。2015年以降はタイの増加が著しく、2019年にかけて毎年約4～9%の増加を続け、マレーシアを大きく引き離し、ASEANトップを維持している。2018年のタイへの国際観光客数は3,828万人で世界第9位（アジア第2位）、国際観光収入は630億米ドルで世界第4位（アジア第1位）であった。2019年には、タイの国際観光客数は3,980万人まで増加し、図表1-9に示すとおり、これはASEAN全体の約3割を占め、国際観光収入の割合も約4割を占める。

近年、タイ同様に国際観光客数の増加が顕著な国の1つに、ベトナムが挙げられる。2017年には、国際観光客数はASEAN第5位であったが、2018年にはシンガポールを抜き、そして、2019年にはインドネシアを抜いて、1,800万人とタイ、マレーシアに次ぐ第3位を記録した。

また、フィリピンについて見てみると、図表1-8に示すとおり2019年の観光産業がGDPに占める割合は25.3%でASEAN第2位となっており、第1位のカンボジアの約14倍のGDP規模であることから、非常に高いウエイトを占めていることが分かる<sup>11</sup>。

次章以降では、アジアトップレベルの観光立国タイ、近年国際観光客数の増加が著しいベトナム、そして地方自治体が大きな役割を果たしながら、主要産業である観光振興を進めているフィリピンを取り上げ、各国の観光政策、とりわけ地方誘客への取組について見ていく。

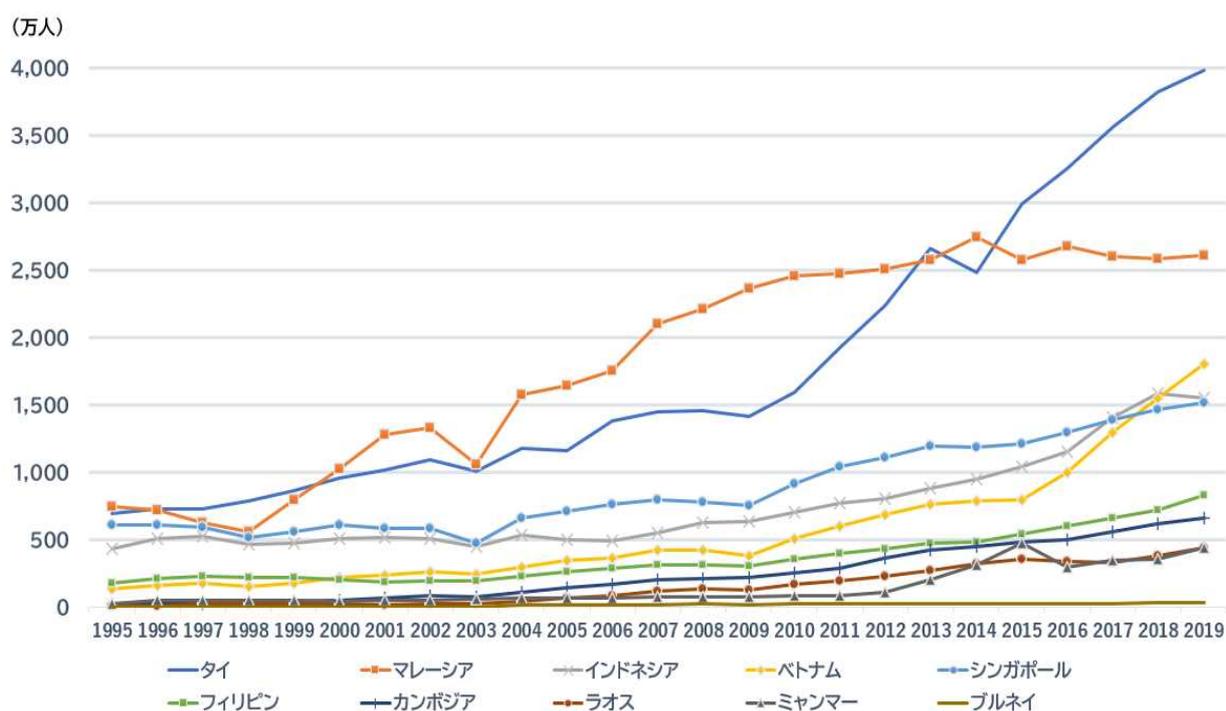
---

<sup>9</sup> 1967年の「バンコク宣言」によって設立された、東南アジア10か国による地域共同体で、ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムの10か国が加盟している。

<sup>10</sup> 世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

<sup>11</sup> 世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

図表 1-7 ASEAN10 各国における国際観光客数の推移



出典：国連世界観光機関ウェブサイト<sup>12</sup>、世界銀行ウェブサイト<sup>13</sup>を元に作成

図表 1-8 ASEAN における観光産業の経済効果（2019年）

国名	国際観光客数(万人)	観光産業が GDP に占める割合(%)	観光関連就雇用者	
			雇用者数(万人)	全体に占める割合(%)
タイ	3,980	19.7	805	21.4
マレーシア	2,610	11.5	221	14.7
ベトナム	1,800	8.8	495	9.1
インドネシア	1,550	5.7	1,256	9.7
シンガポール	1,510	11.1	52	14.1
フィリピン	830	25.3	1,023	24.1
カンボジア	660	26.4	237	26.4
ラオス	440	9.1	32	9.6
ミャンマー	440	4.6	107	4.8
ブルネイ	30	5.9	1	7.9

出典：世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト<sup>14</sup>を元に作成

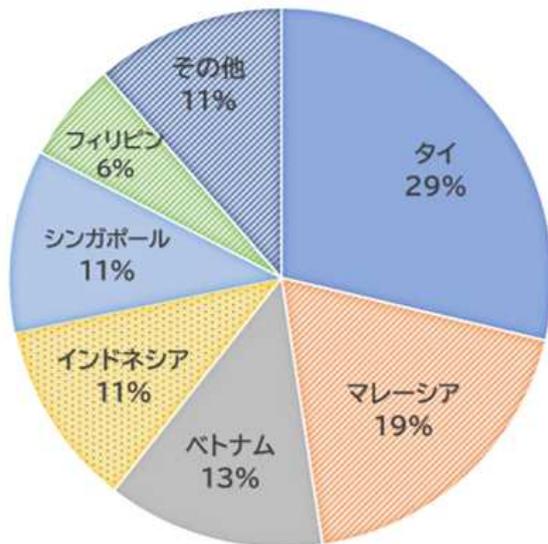
<sup>12</sup> 国連世界観光機関ウェブサイト <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

<sup>13</sup> 世界銀行ウェブサイト <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

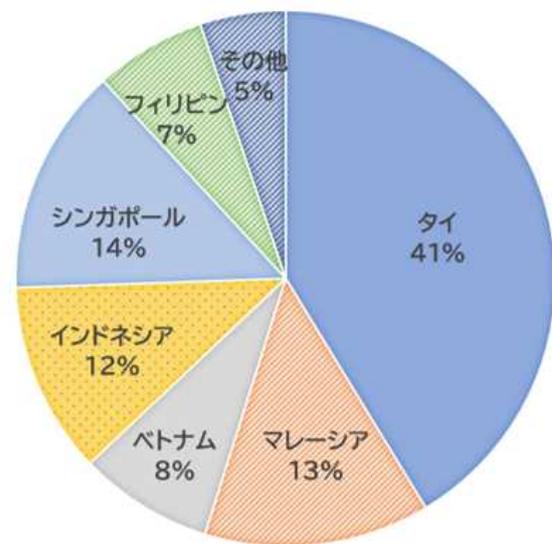
<sup>14</sup> 世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

図表 1－9 ASEAN における国際観光客受入先と国際観光収入の内訳（2019 年）

【国際観光客受入先内訳】



【国際観光収入内訳】



出典：国連世界観光機関ウェブサイト<sup>15</sup>を元に作成

<sup>15</sup> 国連世界観光機関ウェブサイト <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

## 第2章 タイの観光政策

### 第1節 タイの概要

#### 1 一般的事項

正式名称	タイ王国 (Kingdom of Thailand)
国旗 ※1 	1917年にラーマ6世により制定された。赤、白、青、白、赤の5本の横帯で構成されており、タイ語で「Thong Trairong (トン・トライロング)」と呼ばれ三色旗を意味している。中央の青色は「国王(王室)」を、その上下の白色は「宗教(仏教)の潔白」を、外側の赤色は「国王(王室)と宗教(仏教)を守る国民の団結心」を表している。
面積 ※2	51万3,115 km <sup>2</sup> (日本の約1.4倍)
首都	バンコク (Bangkok)
国家元首 ※3	マハー・ワチラロンコン・プラワチラクラーオチャオユーファ 国王陛下 (ラーマ10世王)
政体	立憲君主制
議会 ※2及び3	下院 500 議席 (民選、2019年発足、任期5年) 上院 250 議席 (官選、2019年発足、任期4年) ※なお、2017年4月に施行された新憲法の経過規定により、上院は当初5年間のみ250議席。それ以降は200議席。
政府 ※3	プラユット・ジャンオーチャー首相
人口 ※4	6,656万人 (2019年)
民族 ※5	タイ族が約85%、中華系が約10%、他にモン・クメール系、マレー系、ラオス系、インド系。山岳部にはそれぞれの文化や言語をもった少数民族が暮らす。
言語	タイ語
宗教 ※2	人口の約95%が上座部仏教、その他イスラム教(4%)、キリスト教(0.6%)など
気候 ※5	熱帯性気候
通貨 ※6	バーツ (THB) * 1バーツ=3.40円 (2020年9月)
名目GDP ※2	5,436億米ドル (一人当たり7,792米ドル) (2019年)
日本との時差	-2時間
略史 ※3	タイ王国の基礎は13世紀のスコータイ王朝より築かれ、その後アユタヤ王朝(14~18世紀)、トンブリー王朝(1767~1782)を経て、現在のチャックリー王朝(1782~)に至る。1932年立憲革命。日本との間では1887年の「修好通商に関する日本国暹羅(シヤム)国間の宣言」調印により国交樹立。

出典：※1 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.476 タイの地方自治～第1編 概要・

地方行政体制・実例編～」（2019年）p.5

- ※2 JETRO（独立行政法人日本貿易振興機構）ウェブサイト「タイ概況」<sup>16</sup>
- ※3 外務省ウェブサイト「タイ王国（Kingdom of Thailand）基礎データ」<sup>17</sup>
- ※4 タイ内務省 “Number of Population from Registration by Sex, House, Region and Province: 2019”<sup>18</sup>
- ※5 タイ国政府観光庁（TAT）日本事務所ウェブサイト「タイ王国の概要」<sup>19</sup>
- ※6 日本銀行報告省令レート（令和2年9月分）<sup>20</sup>

## 2 地理

タイはインドシナ半島の中央部、東南アジアの西部に位置し、北部から西部にかけてはミャンマー、北東部はラオス、東南部はカンボジア、南部はマレーシアと国境を接している。国土は南北約 2,500 km（北緯 5 度 30 分～21 度）、東西 1,250 km（東経 97 度 30 分～105 度 30 分）に伸びている。

タイには首都であるバンコク都を含め全部で 77 の都・県（1 都 76 県）があり、地理的・文化的に大きく分けて 4 つの地域に区分される。

図表 2 - 1 タイの位置



出典：外務省ウェブサイト<sup>21</sup>

<sup>16</sup> JETRO ウェブサイト [https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic\\_01.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic_01.html)

<sup>17</sup> 外務省ウェブサイト <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html>

<sup>18</sup> タイ国家統計局ウェブサイト

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/index.aspx>

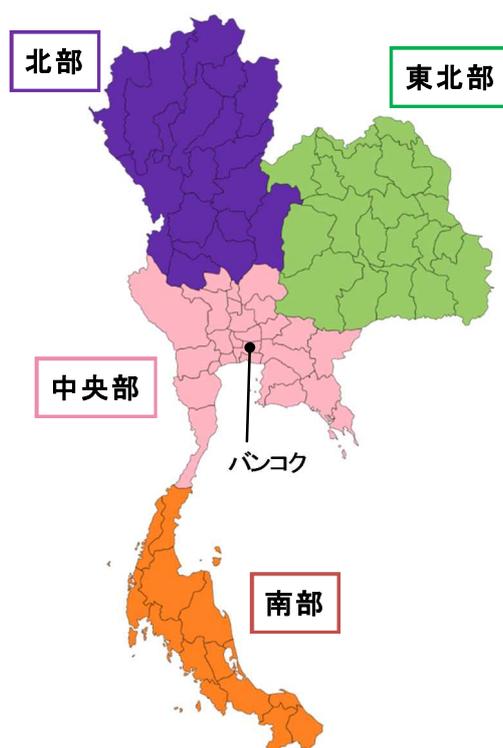
<sup>19</sup> TAT 日本事務所ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/about/outline/>

<sup>20</sup> 日本銀行ウェブサイト

[https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame\\_rate/syorei/hou2009.htm/](https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame_rate/syorei/hou2009.htm/)

<sup>21</sup> 外務省ウェブサイト <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/index.html>

図表 2 - 2 タイの地域区分



出典：「白地図専門店」（三角形）（<http://www.freemap.jp/>）より作成

図表 2 - 3 タイの4つの地域の面積・人口（2019年）

	面積		人口		人口密度
	km <sup>2</sup>	構成比	万人	構成比	人/km <sup>2</sup>
全 国	513,115	100%	6,656	100%	130
北 部	169,644	33.1%	1,212	18.2%	71
東北部	168,854	32.9%	2,201	33.1%	130
中央部	103,901	20.2%	2,293	34.5%	221
南 部	70,715	13.8%	949	14.3%	134

出典：タイ内務省 “Number of Population from Registration by Sex, House, Region and Province: 2019”<sup>22</sup>、タイ農業・協同組合省 “Statistics of Land Utilization by Region and Province Year: 2010-2019”<sup>23</sup>を元に作成

<sup>22</sup> タイ国家統計局ウェブサイト <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/01.aspx>

<sup>23</sup> タイ国家統計局ウェブサイト <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/11.aspx>

図表 2-4 タイの4つの地域及び都・県の一覧（英語名アルファベット順）

北部（17 県）	
特徴	古都チェンマイを中心とする、タイ最高峰インタノン山をはじめとした峰々が重なる緑豊かな山岳地帯。かつてこの地を支配したランナー王国の影響で、「ランナースタイル」と呼ばれる独自の文化がいまも色濃く残るほか、ミャンマーやラオスと国境を接し、山岳民族が多く暮らすなど多彩な文化が特徴的な地域。
県	チェンマイ、チェンライ、カンペンペット、ランパーン、ランプーン、メーホンソーン、ナコーンサワン、ナーン、パヤオ、ペッチャブーン、ピチット、ピッサヌローク、プレー、スコータイ、ターク、ウタイターニー、ウッタラディット
東北部（20 県）	
特徴	イーサン地方とも呼ばれ、平均標高約 200mの緩い起伏が続くコラート高原がほぼ全域に広がっており、古代の農耕文明やその後のクメール王朝時代の遺跡が各地で発見されるなど奥深い歴史性と、ラオスやカンボジアからの影響を受けつつ育まれてきた独自の伝統文化が魅力的な地域。
県	アムナートチャルーン、ブンカーン、ブリーラム、チャイヤブーム、カラシン、コーンケーン、ルーイ、マハーサーラカーム、ムックダーハーン、ナコーンパノム、ナコーンラーチャシーマー（コラート）、ノーンブアランプー、ノーンカーイ、ローイエット、サコンナコーン、シーサケート、スリン、ウボンラーチャターニー、ウドンターニー、ヤソートーン
中央部（1 都・25 県）	
特徴	農作物の栽培に適した肥沃な大平原が広がる地域。国内で最も発展を遂げているエリアで、北部から流れタイ湾へと注ぐチャオプラヤー川の下流域には、バンコク王朝やアユタヤ王朝による都が置かれるなど、常に政治・経済・文化の中心を担ってきた。周辺地域は稲作地域となっており、美しい緑の田園風景がみられるほか、タイ湾に面した沿岸部には王室のリゾート地として有名なホアヒンなどもある。
都・県	バンコク、アーントーン、アユタヤ、チャチューンサオ、チャイナート、チャンタブリー、チョンブリー、カンチャナブリー、ロップブリー、ナコーンナーヨック、ナコーンパトム、ノントタブリー、パトゥムターニー、ペッチャブリー、プラーチーンブリー、プラチュアップキリカン、ラーチャブリー、ラヨーン、サケーオ、サムットプラカーン、サムットサーコーン、サムットソクラーム、サラブリー、シンブリー、スパンブリー、トラート
南部（14 県）	
特徴	マレーシアと国境を接し、西はアンダマン海、南はタイ湾に面し、プーケットなど世界的にも有名な美しいビーチリゾートが点在する地域。内陸部には熱帯のジャングルに覆われた豊かな自然環境が広がっている。中国からの移民やマレー人、タイ人などがともに暮らしてきた歴史から育まれた独自の文化性も特徴的である。
県	チェンブーン、クラビ、ナコーンシータマラート、ナラーティワート、パッターニー、パンガー、パッターン、プーケット、ラノーン、サトゥン、ソクラー、スラターニー、トラン、ヤラー

出典：TAT 日本事務所「タイ全土イラスト地図」を元に作成<sup>24</sup>

<sup>24</sup> TAT 日本事務所ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/about/guidebook/>

なお、タイの地域区分は何通りもあり、中央部をさらに中部、東部、西部などに分ける方法もあるが、本稿では中央部としてまとめ全部で4つの地域として扱う。

### 3 気候

タイは北半球の熱帯に属し、高温・多湿の気候である。1年を通して雨季（5月～10月）と乾季（11月～4月）に大別され、乾季はさらに寒季（11月～2月）と暑季（3月～4月）に分けられる。雨季は南西モンスーン（季節風）の影響を受け1～2時間程度の激しい雷雨を伴うスコールが降る日が多い。寒季には北東モンスーンの影響を受け日中は30℃前後になるものの朝晩は涼しく湿度が低い。1年の中で3月～4月が最も暑く、最高気温が40℃近くに達する日もある<sup>25</sup>。

### 4 民族・宗教・言語・食文化

タイは多民族国家で、タイ族（約85%）、中華系（約10%）、マレー系、カンボジア系、インド系を中心に様々な民族で構成され、民族間の混血がかなり進んでいる。また、タイには、カレン族、モン族、ラフ族、アカ族、ミエン族、リス族、ティン族、ルア族、カム族、ムラブリ族等の山岳民族が住んでおり、それぞれに異なる文化や伝統を持っている<sup>26</sup>。

スコータイ王朝（1238～1438年）のラムカムヘーン王により仏教が国教として定められてから現在も国民の約95%が仏教を信仰しており、全国の仏教寺院数は約3万、僧侶は約29万人と言われている。憲法により信仰の自由は保障されており、仏教のほか、イスラム教、キリスト教、ヒンズー教、シーク教、山岳民族固有の宗教等がある<sup>27</sup>。

タイの公用語はタイ語で、文字は13世紀末にカンボジアのクメール文字をベースに作られた表音文字が改良されて現在の形になったとされ、44の子音文字と32の母音文字があり、これらを組み合わせて音節を作り、5種類の音調により発音される。英語は官公庁、企業、観光施設などで一部通じる<sup>28</sup>。

タイ料理は、中国、インドなど周辺国の様々な文化の影響を受け、「甘い・辛い・酸っぱい・塩辛い」が溶け合った独特のスタイルを形成している。地方ごとにも特徴があり、例えば、中央部や南部ではうるち米を食べる一方で北部や東北部ではもち米が好まれる。また、ラオスの影響を受ける東北部では唐辛子を多く使い、マレーシアやインドネシアの影響を受ける南部ではココナッツを使う料理やシーフード料理が多くみられる<sup>29</sup>。

---

<sup>25</sup> 盤谷日本人商工会議所『タイ国経済概況（2018/2019年版）』（2019年）p.30

<sup>26</sup> 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.476 タイの地方自治～第1編 概要・地方行政体制・事例編～」(2019年) p.9

<sup>27</sup> 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.476 タイの地方自治～第1編 概要・地方行政体制・事例編～」(2019年) p.9

<sup>28</sup> 盤谷日本人商工会議所『タイ国経済概況（2018/2019年版）』（2019年）p.33

<sup>29</sup> 盤谷日本人商工会議所『タイ国経済概況（2018/2019年版）』（2019年）p.34、綾部真雄編著『タイを知るための72章【第2版】』（明石書店、2015年）p.286-289

## 5 地方行政体制

タイの行政体制は、①中央政府の各機関等が中央で行う「中央行政」、②中央政府から高官を首長として地方に派遣し国が地方で行う「国による地方行政」、③主に選挙により選ばれた首長による地方自治体が行う「地方自治行政」の3つの体制から構成されている。

①の「中央行政」は、首相府、省、庁、局などから成り、各種の権限が集中している。その中で、地方自治に関しては内務省が所管している。

②の「国による地方行政」は、内務省の管轄の下、「県（チャンワット）－郡（アンプー）－行政区（タムボン）－村（ムーバーン）」の4つの体系がある。

県及び郡は国の出先機関の位置づけであり、自治体組織ではなく、県知事及び郡長は内務省から派遣される。それぞれに各関係中央省庁の出先機関の集合体である県庁及び郡役所が置かれ、「中央行政」を地方レベルで行うほか、管轄区域にある「地方自治行政」の組織の管理監督、指導、観察等を行っている。

行政区及び村は、内務省が区割りをした行政単位で自治体と呼べるレベルにはなく、治安維持業務のほか「中央行政」の下請け業務などを行い、長は住民の直接選挙で選ばれるものの、実質上中央政府から管理されている。行政区は10前後の村から構成される。行政区長と村長は中央政府の国家公務員とみなされ内務省から毎月の報酬が支給される。

③の「地方自治行政」は、「一般地方自治体」と「特別地方自治体」がある。

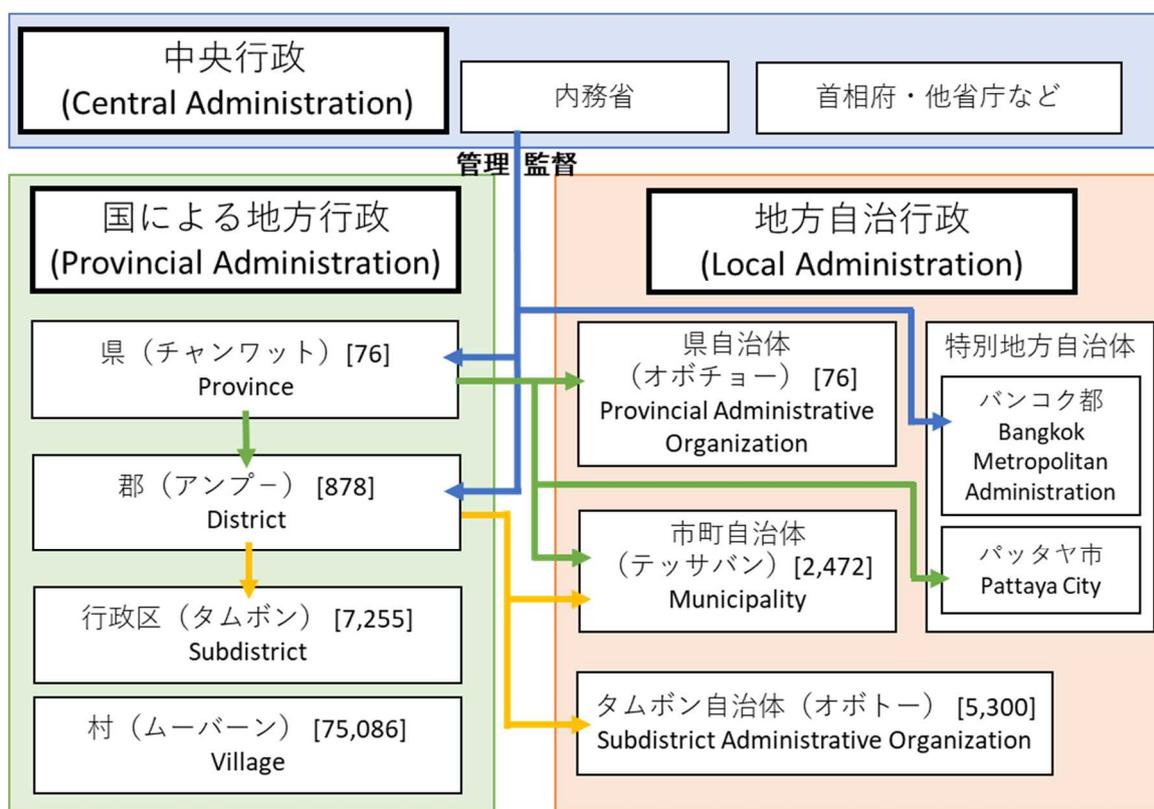
「一般地方自治体」は県自治体（オボチョー）、市町自治体（テッサバン）、タムボン自治体（オボトー）という自治体組織から成る。また、特別な形態の自治体組織であるという位置づけで2つの「特別地方自治体」（バンコク都及びパッタヤ市）が存在する。

「地方自治行政」の主な特徴は、㉗法人格を有し、㉘首長及び議員は住民の直接選挙により選出され、㉙自治権を持ち、㉚独自の予算と歳入を持ち、㉛人事権を有するということが挙げられる。

県自治体の地理的なエリアは、「国による地方行政」の県と一致する。広域自治体である県自治体と、基礎自治体である市町自治体及びタムボン自治体は、それぞれ独立しており管理監督・補完関係にはないが、ごみ処理などの広域かつ各地域での実施が必要な分野では互いに協力関係にある<sup>30</sup>。

<sup>30</sup> 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.476 タイの地方自治～第1編 概要・地方行政体制・実例編～」(2019年) p.11-36

図表 2-5 タイの地方自治行政体制図



出典：自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.476 タイの地方自治～第1編 概要・地方行政体制・実例編～」(2019年) p.13 を元に作成。[ ]内は2020年10月時点の数<sup>31</sup>。

## 第2節 タイの観光誘客

本節では、「観光立国」と呼ばれるタイの観光誘客について、統計データに基づき日本とも比較しながら現状について述べ、「観光立国」に至るまでの主な流れを紹介するとともに、観光政策に関連する国家戦略、計画及び政府の機関について言及する。

### 1 現状

#### (1) 国際観光客数・収入

タイ観光・スポーツ省 (Ministry of Tourism and Sports : MOTS) によると、2019年にタイを訪れた国際観光客数は3,992万人、国際観光収入は1兆9,119億バーツ (約6兆5,000億円) といずれも過去最高を記録した<sup>32</sup>。

国連世界観光機関 (UNWTO) のレポートによると、図表2-6のとおり、タイは国際観光客到着数がアジアにおいて中国に次いで第2位、世界第9位、また国際観光収入はアジア第1位、世界第4位と、アジアのみならず世界でもトップレベルの観光目的地である。

<sup>31</sup> タイ内務省地方自治振興局への聞き取りによる。

<sup>32</sup> タイ観光・スポーツ省ウェブサイト “TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS Q1-Q4 2019” [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=615](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615)

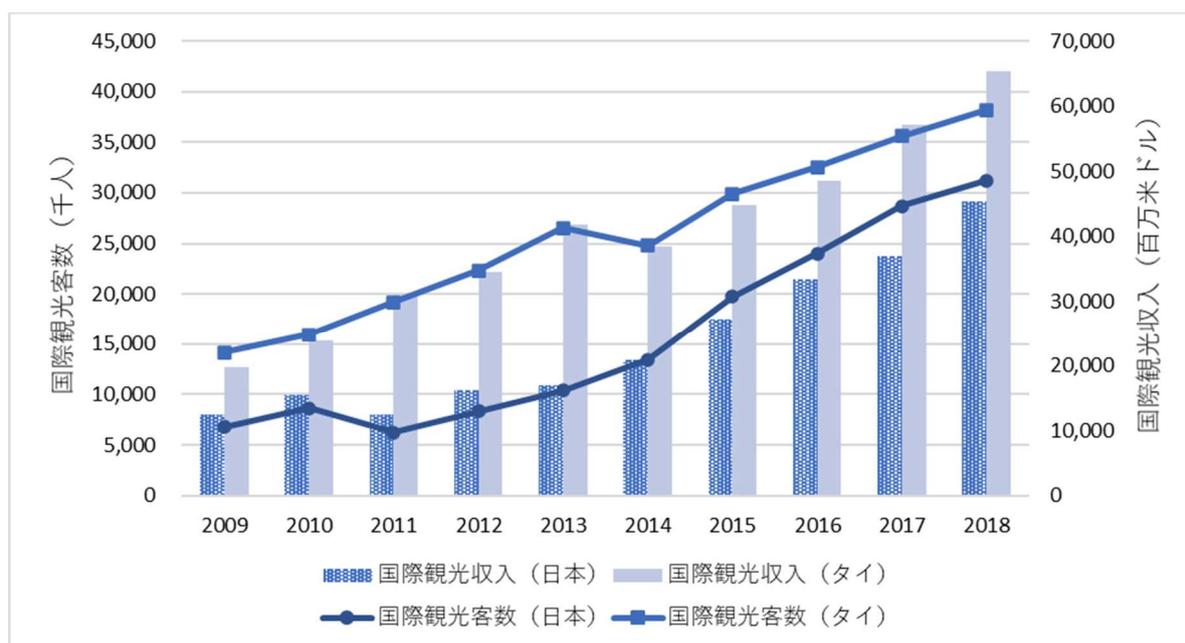
一方で日本の順位をみると、国際観光客到着数及び収入ともにアジアではタイの次に位置していることから、タイは日本のライバルとも言える。なお、直近10年間の日本とタイを訪れた国際観光客数及び国際観光収入を比較(図表2-7)すると、両国ともに伸びているものの、タイは常に日本の一歩先を行っている。

図表2-6 タイと日本の国際観光客到着数と国際観光収入のランキング(2018年)

	タイ	日本
国際観光客到着数	3,827万7,000人	3,119万2,000人
国際観光客到着数 ランキング	世界 第9位(シェア11.0%) アジア第2位 ※第1位は中国	世界 第11位(シェア9.0%) アジア第3位
国際観光収入	630億4,200万米ドル	411億1,500万米ドル
国際観光収入 ランキング	世界 第4位(シェア14.5%) アジア第1位	世界 第9位(シェア9.4%) アジア第2位

出典：国連世界観光機関“International Tourism Highlights, 2019 Edition”(2019年)  
を元に作成

図表2-7 タイと日本の国際観光客数と国際観光収入(2009-2018年)



出典：TAT Intelligence Center “International Tourism Statistics and Receipts from International Tourists”、JNTO（日本政府観光局）「訪日外客数」、世界銀行 “International tourism, receipts (current US\$)”を元に作成<sup>33</sup>

<sup>33</sup> TAT Intelligence Center ウェブサイト <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/29362>  
JNTO ウェブサイト <https://statistics.jnto.go.jp/>  
世界銀行ウェブサイト <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

## (2) 出身国・地域別の外国人旅行者数

出身国・地域別のタイ及び日本への外国人旅行者数を比べてみると、図表 2-8 のとおり、共通して最も多いのは中国で全体のうち 30% 近くを占めている。地理的な条件の違いもあるが、タイには周辺の ASEAN 及びインドからの旅行者が多い一方で、日本は上位 4 か国・地域（全体の 70%）が東アジアからの旅行者である。

また、日本では 7 位以降割合が大幅に下がりトップ 10 に入る国でも 2% を切るのに対し、タイは中国とマレーシアを除き満遍なく旅行者を引き寄せている。なお、日本からの訪タイ旅行者数、タイからの訪日旅行者数はいずれも 6 位と、双方の往来も活発である。

図表 2-8 タイと日本への出身国・地域別外国人旅行者数トップ 10 (2019 年)

	訪タイ外国人旅行者		訪日外国人旅行者	
	国・地域名	割合	国・地域名	割合
1	中国	27.91%	中国	30.09%
2	マレーシア	10.71%	韓国	17.52%
3	インド	4.91%	台湾	15.34%
4	韓国	4.71%	香港	7.19%
5	ラオス	4.65%	アメリカ	5.41%
6	日本	4.48%	タイ	4.14%
7	ロシア	3.71%	オーストラリア	1.95%
8	シンガポール	2.88%	フィリピン	1.92%
9	アメリカ	2.85%	マレーシア	1.57%
10	香港	2.73%	ベトナム	1.55%

出典：タイ観光・スポーツ省 “TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS Q1-Q4 2019”、JNTO 「2019 年訪日外客数（総数）」を元に作成<sup>34</sup>

## (3) 経済への貢献度

タイの特徴として、観光産業が国の経済を支える基幹産業の 1 つである点が挙げられる。世界旅行ツーリズム協議会 (World Travel & Tourism Council: WTTC) によると、2019 年のタイの旅行・観光業の GDP 貢献金額は 1,070 億米ドル、その割合は GDP 全体の 19.7% に上り、日本の 7% や世界全体の 10.3% と比較してその規模の大きさが目立つ。同様に雇用への貢献割合も 21.4% と世界全体よりも高くなっている。

<sup>34</sup> タイ観光・スポーツ省ウェブサイト [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=615](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615)  
JNTO ウェブサイト <https://statistics.jnto.go.jp/>

図表 2-9 タイと日本における旅行・観光業の与えるインパクト（2019年）

	タイ	日本	世界全体
GDP 貢献金額	1,070 億米ドル (3兆3,196億バーツ)	3,594 億米ドル (39兆1,818億円)	8兆9,000億米ドル
GDP 貢献割合	19.7%	7.0%	10.3%
雇用貢献人数	805万4,600人	535万9,900人	3億3,000万人
雇用貢献割合	約21.4%	約8.0%	約10%

出典：世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイトを元に作成<sup>35</sup>

#### (4) 課題

タイを訪れる観光客数全体は伸びているものの、その訪問先は主要観光地に偏っており、他の地域とのアンバランスが課題となっている。この点については、第3節にてデータを用いて現状を説明する。

また、タイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand：TAT）によると、2019年の国内旅行者数は1億6,700万人、国内旅行収入は1兆800億バーツ（約3兆6,720億円）である<sup>36</sup>。同年の国際観光収入1兆9,119億バーツ（約6兆5,000億円）に対し、国内旅行収入はその約半分しかなく、地方への誘客という観点からも、国内旅行の推進は今後伸ばす余地のある要素となっている<sup>37</sup>。

## 2 観光政策及び誘客の歴史

### (1) 観光政策の歴史

タイにおける観光政策の始まりは、1960年代、ベトナム戦争中に米軍兵士のための後方保養地として、タイの観光地が発展したことがきっかけである。

1960年に、観光によって国家経済の成長を図ることを目的に、タイ国政府観光局（Tourism Organization of Thailand：TOT）が首相府直轄の独立行政機関として設立された。1960年当時の年間国際観光客数は8万1,000人と観光立国にはほど遠い状況であった。しかし、1970年代以降、政府の外資主導経済発展政策及び多国籍企業による投資などを通じて、タイの経済規模が急速に拡大し、それに伴って観光産業も着実に成長を遂げてきた。国家レベルの行政計画においても、第4次国家経済社会開発計画（1977-1981）以降、本格的に観光産業の振興策が語られるようになる。

1979年にTOTは現在のタイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand：TAT）に改称された。それ以降TATが中心となり、機動性に富んだ観光開発及びプロモーションが展開されてきた。なお、2002年には政府の組織改編により新た

<sup>35</sup> 世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

<sup>36</sup> Bangkok Post（2020年4月18日） <https://www.bangkokpost.com/business/1902275>

<sup>37</sup> 2019年の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は27.9兆円である。その内訳は、日本人23.1兆円に対し訪日外国人4.8兆円と、日本人の旅行消費額が外国人の約5倍を占めた。出典：観光庁「令和2年版観光白書」（2020年）p.27

に観光・スポーツ省が設立され、内部部局として現在の観光局（Department of Tourism : DOT）<sup>38</sup>が設置された。これに伴い TAT は観光・スポーツ省の所管となり、事務分掌も見直しが行われた結果、開発等は DOT が担うこととなり、TAT はより一層マーケティングに専念することとなった<sup>39</sup>。

1980 年に TAT による初めての観光キャンペーン「Visit Thailand Year 1980」<sup>40</sup>が行われ、翌 1981 年には初めて国際観光客数が 200 万人を突破した。それ以降も「Visit Thailand Year 1987」<sup>41</sup>、「Amazing Thailand 1998-1999」<sup>42</sup>、「Unseen Thailand 2003」<sup>43</sup>、「Thailand Grand Invitation 2006」<sup>44</sup>などの大型キャンペーンを打ち出しながら、タイの魅力を世界に発信することに成功してきた。

近年の観光キャンペーンをみると、「Discover Thainess(タイらしさを再発見)」<sup>45</sup>や「Open to the New Shades (新しい色合いへのいざない)」<sup>46</sup>など「タイネス(タイらしさ)」やタイの多様性に焦点を当てたコンセプトでさらなる価値の創造・発信が行われているほか、地方への誘客の観点から主要都市以外の PR にも力が入れている。なお、地方誘客を目指したキャンペーンについては第 3 節にて述べる。

---

<sup>38</sup> 2002 年当時は観光開発事務局だったが、2010 年に観光局に改称。

<sup>39</sup> KLAISIKAEW KRAIRERK 「タイにおける観光振興に関する研究－観光政策評価と旅行者行動・評価分析－」（2015 年）p.20-33

<sup>40</sup> タイ最大の国内旅行フェアであるタイ観光フェスティバル（Thailand Tourism Festival : TTF）も同年に初めて行われ、それ以来毎年開催されている。TTF は例年 5 日程度にわたりバンコク都内の公園で開催され、タイの各地方の伝統文化や芸能を紹介するステージや、食べ物や物産品を販売するブースが立ち並ぶ。

<sup>41</sup> 1980 年のキャンペーンの成功を受けて再び Visit Thailand Year と名付けられ、国王の還暦のお祝いとあわせてイベントが各地で行われた。

<sup>42</sup> 同時期に行われた第 13 回アジア競技大会（1998 年、バンコク）や国王の 72 歳記念祝賀行事（1999 年）とあわせて大きな盛り上がりを見せ、1997 年のアジア通貨危機の影響を受けた経済全体の回復に向けて、観光の重要性を強調する機会となった。この Amazing Thailand は、国内外に高く評価されるとともに、TAT の歴史において最も効果的な観光プロモーションの 1 つと言え、今日に至るまで主にインバウンド市場のメインコンセプトとして、言わばブランド名として掲げられ、その下で他のキャッチコピーが使用されている。

<sup>43</sup> コンセプト及び目的は、旅行体験の新たな視点として「目に見えない（Unseen）」観光地やタイの自然を紹介することで、リピーターによる再訪問を促すとともに、新たな旅行者を国内各地の多様な目的地へ誘客することであった。TAT 60 周年記念誌（60 Years of Pride）によると、外国人旅行者の誘客だけでなく国内旅行も後押しした成功事例とのこと。

<sup>44</sup> 国王の在位 60 周年記念にあわせたキャンペーンで、記念式典や王室御座船行列をはじめ、年間を通じて様々なイベントが行われた。

<sup>45</sup> 2015 年に国内外向けに発表された、主要コンセプトに「タイネス（タイらしさ）」のアイデアを取り入れたキャンペーン。タイネスを感じられる体験として、舞踊と音楽、伝統工芸、文化（仏教など）、ムエタイ、古式マッサージ、タイ料理、伝統的なお祭りなどの文化資源が紹介されるとともに、これらを通じて観光客がタイで感じることのできる 7 つの体験（楽しい体験、エネルギッシュな体験、クリエイティブな体験、一流の体験、調和のとれた体験、洗練された体験、心の安らぐ体験）に焦点を当てたプロモーションが行われている。

<sup>46</sup> タイの多様性やタイネスに着目し、それらを掘り起こすことで、世界中からタイを訪れる色々な好みのある人々を歓迎するというコンセプトで 2017 年に発表された。Shade には「色合い」という意味があり、例えば宗教や肌の色や性別にとらわれず自分をさらけ出して新しい魅力を発見することができるというメッセージが込められている。

また、2010年代後半に策定された現行の20か年国家戦略（2018-2037）及び第12次国家経済社会開発計画（2017-2021）においても、観光産業は国の重要な産業の1つとして位置づけられており、観光開発のための国家マスタープランである第2次国家観光開発計画（2017-2021）に基づいて、各関係者による観光振興施策が進められている。これらの国家戦略・計画については、第2節3にて後述する。

図表2-10 タイにおける主な観光政策の年表

時期	主な観光政策及び観光キャンペーン
1960年代	1960年3月タイ国政府観光局（TOT）を設立 1965年TOT初めての海外事務所をアメリカ・ニューヨークに設置 1968年TOT初めての地方事務所をチェンマイに設置
1970年代	第4次国家経済社会開発計画（1977-1981） 1979年5月タイ国政府観光局（TOT）をタイ国政府観光庁（TAT）に改称
1980年代	第5次国家経済社会開発計画（1982-1986） 第6次国家経済社会開発計画（1987-1991） ----- Visit Thailand Year（1980） Visit Thailand Year（1987）
1990年代	第7次国家経済社会開発計画（1992-1996） 第8次国家経済社会開発計画（1997-2001） ----- Amazing Thailand（1998-1999）
2000年代	2002年観光・スポーツ省を新たに設立し、内部部局として観光開発事務局を設置。TATは観光・スポーツ省の所管となる。 第9次国家経済社会開発計画（2002-2006） 2006年スワンナプーム国際空港供用開始 第10次国家経済社会開発計画（2007-2011） 2010年観光・スポーツ省内部局の観光開発事務局を観光局（DOT）に改称 ----- Unseen Thailand（2003） A Usual Day Which is Unusual（2005） There is Nowhere Ever Happy Like Home（2005） Thailand Grand Invitation（2006） Bustling Thai Tourism, Burgeoning Thai Economy（2009）
2010年代	第11次国家経済社会開発計画（2012-2016） 第1次国家観光開発計画（2012-2016） 20か年国家戦略（2017-2037→2018-2037） 第12次国家経済社会開発計画（2017-2021） 第2次国家観光開発計画（2017-2021） ----- Discover Thainess（2015） 12 Hidden Gems...Not to be Missed（2015） Open to the New Shades（2017） Amazing and Cool Thailand（2018-2020） Amazing Thailand Go Local（2018）

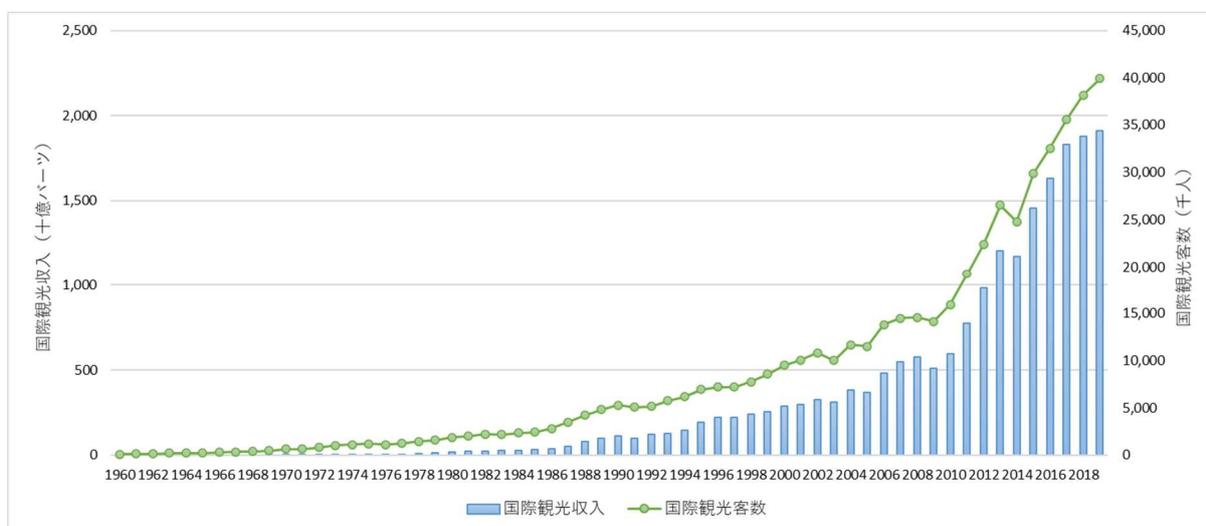
出典：KLAYSIKAEW KRAIRERK「タイにおける観光振興に関する研究  
—観光政策評価と旅行者行動・評価分析—」（2015年）p.20-33、  
TAT“60 Years of Pride”（2020年）p.65-71, 95-102を元に作成

## (2) 観光誘客の歴史

統計データをみると、図表2-11の示すとおり、国際観光客数は1990年に500万人、1996年に700万人、2001年に1,000万人、2010年に1,500万人、2016年に3,000万人を相次いで記録し、直近の2019年には4,000万人に迫る勢いで増えている。

国際観光収入も、1980年には178億バーツであったが、1990年に1,000億バーツ、2007年に5,000億バーツ、2013年に1兆バーツをそれぞれ突破、さらに2019年には1兆9,000億バーツ超えを記録しており、観光客数とあわせて右肩上がりの成長を続けている。

図表2-11 タイの国際観光客数及び国際観光収入の推移（1960-2019年）



出典：TAT Intelligence Center “International Tourism Statistics and Receipts from International Tourists”<sup>47</sup>、TAT “Annual Report 2003”（2004年）p.104-107 を元に作成

2000年以降のタイの国際観光客数の推移（図表2-12）をみると、大きく4回の落ち込みがみられ、それぞれの要因は次のとおりと推測される。

- 2003年：SARS（重症急性呼吸器症候群）流行
- 2005年：タイ南部大津波
- 2009年：新型インフルエンザ流行、リーマン・ショック後の世界同時不況、国内政治不安<sup>48</sup>など

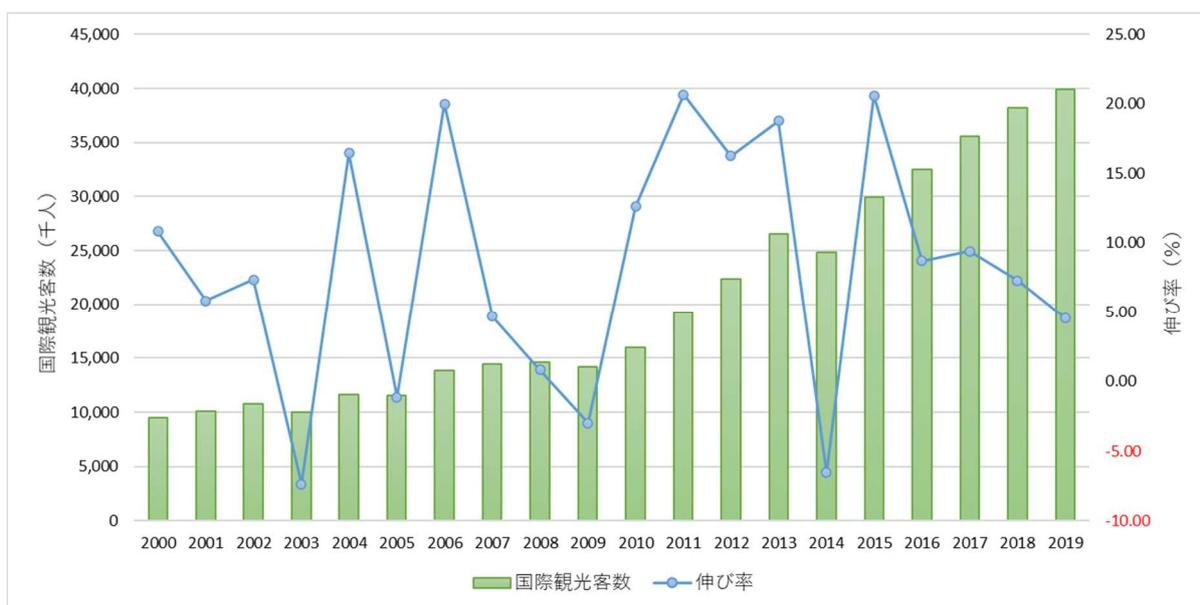
<sup>47</sup> TAT Intelligence Center ウェブサイト <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/29362>

<sup>48</sup> 2009年をはじめから反クーデターと選挙に基づく政権樹立を主張する反独裁民主戦線（通称「赤シャツ」）による反政府運動が拡大。4月にはパタヤで予定されていたASEAN関連首脳会議の妨害やバンコク都内での大規模デモ及び軍の鎮圧行動などによる混乱がみられた。

○2014年：国内政治不安<sup>49</sup>

これらの時期には外国人旅行者の減少を受けて、前述の「Unseen Thailand 2003」のほかにも、タイ人による国内旅行を推奨するキャンペーン<sup>50</sup>を実施するなど、国全体で観光産業を支える姿勢がみられた。多くの場合、翌年には国際観光客が大幅に回復しており、観光地タイとしてのブランド力の高さが伺える。

図表 2-12 タイにおける国際観光客数及び増減率（2000-2019年）



出典：TAT Intelligence Center “International Tourism Statistics and Receipts from International Tourists”<sup>51</sup>、TAT “Annual Report 2003”（2004年）p.104-107 を元に作成

### 3 主な国家戦略及び計画

観光政策については、主に次の3種類の現行国家戦略・計画において言及されている。

<sup>49</sup> 2013年11月頃からタクシン元首相の実妹であるインラック首相をトップとする政権による政治犯恩赦法案に対する反政府デモが繰り返された。2014年5月7日に憲法裁判所が公務員の人事異動を巡ってインラック首相の職権乱用を認める判決を下し、同首相は失職。民主改革評議会（通称「黄シャツ」）が暫定政権の辞任を要求するデモを継続する一方、「赤シャツ」もバンコク郊外で大規模集会を開催するなど緊張が高まる中、5月20日に陸軍のプラユット司令官が全国に戒厳令を発令し、対立する陣営を集めた対話が軍主導で行われたが妥協に至らず、5月22日に国軍自らが全統治権の掌握を宣言し、クーデターが発生する事態となった。

<sup>50</sup> 平日やローシーズンの観光を促した「A Usual Day Which is Unusual」、新たな観光ルートの紹介やマスコットの導入などで自国内旅行の動機づけに取り組んだ「There is Nowhere Ever Happy Like Home」など。

<sup>51</sup> TAT Intelligence Center ウェブサイト <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/29362>

## (1) 20 か年国家戦略 (2018-2037) (National Strategy)

20 か年国家戦略は、タイ国家経済社会開発委員会 (National Economic and Social Development Council : NESDC<sup>52</sup>) が策定する 20 年間の政策の方向性を示す長期国家戦略である。2015 年にプラユット政権により新憲法に規定する最上位の国家計画 (2017~2037 年国家戦略) として示された後、一部の修正を経て 2018 年 10 月に 2018~2037 年国家戦略として策定された。

このうち、国家競争力強化に関する当国家戦略の主な開発ガイドラインの 1 つとして、「多様な観光の創出」が含まれており、「創造的で文化的な観光やビジネス観光、医療観光などの分野において質の高い観光客の割合を増やすことで、世界的な観光地としてのタイの地位を維持する」とされている。

## (2) 第 12 次国家経済社会開発計画 (2017-2021)

### (The 12th National Economic and Social Development Plan)

国家経済社会開発計画は、1961 年にタイで最初の経済開発計画として 6 か年計画が策定されたことに始まり、第 2 次以降は 5 か年計画として、現在に至るまで国家レベルの開発計画の根幹を成してきた。観光産業の振興策については、第 4 次国家経済社会開発計画 (1977-1981) 以降、本格的に言及されるようになった。

2016 年に公表された現行の第 12 次国家経済社会開発計画は、20 か年国家戦略プランを実行に移すためのより具体的な計画として、その下部に位置づけられた。この計画では 10 の開発戦略が示され、それぞれに目標と達成状況を評価するための指標、開発ガイドライン、主要プロジェクトなどが示されている。

そのなかで、観光に関する目標及び指標は、「戦略 3 : 経済を強化し、持続可能な競争力を支える戦略」において、次のとおり掲げられている。

- 目 標 : タイの観光収入と観光分野の競争力を高める
- 指標 1 : 年間観光収入が 3 兆バーツ (約 10 兆 2,000 億円) を下回らない
- 指標 2 : 旅行・観光競争力インデックス (TTCI) の観光競争力ランキングが 30 位以上<sup>53</sup>

また、具体的な指標までは示されていないものの、「戦略 4 : 持続可能な開発に向けた環境に優しい成長戦略」において、持続可能な観光 (Sustainable tourism) の促進について言及されているほか、「戦略 9 : 地域、都市、経済圏の開発戦略」では、経済的機会の創出・分配のため観光も含めた各地域での開発ガイドラインが

<sup>52</sup> 2018 年に国家経済社会開発庁 (National Economic and Social Development Board : NESDB) から NESDC に改称された。

<sup>53</sup> 世界経済フォーラム (World Economic Forum : WEF) の旅行・観光競争力報告書 (Travel & Tourism Competitiveness Report) による世界観光競争力ランキング。世界経済フォーラムでは各国の旅行・観光競争力を Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) で指標化している。なお、近年のタイの総合順位は 2015 年 35 位、2017 年 34 位、2019 年 31 位である。

示されるとともに、「戦略 10：開発のための国際協調戦略」では観光産業における近隣諸国との協働に触れられるなど、観光振興についての方針が様々な場面で登場する。

### (3) 第2次国家観光開発計画（2017-2021）

#### （The Second National Tourism Development Plan）

国家経済社会開発計画の下部に位置づけられるものであり、観光開発のための国家マスタープランとして、2011年に初代の国家観光開発計画（2012-2016）が発表された。

初代の国家観光開発計画は、需要と供給のバランスを保ちながら、質の高い観光商品・サービスを提供することに焦点が当てられ、結果として観光市場の開発に成功し、観光収入の15%以上の成長や観光競争力の目標を上回る発展をもたらしたとされた<sup>54</sup>。

2期目となる現行の第2次国家観光開発計画は、絶え間なく変化する世界の観光市場に入念に備えるとともに、タイの観光部門において持続可能な発展の視点をより一層取り入れることにより成長を継続するべく策定され、2016年10月に内閣によって承認された。

第2次国家観光開発計画では5年間の取組方針に先立って、次のとおり、20年後の2036年に向けたタイの観光ビジョンとその5つの要点が示されている。

<b>タイの観光ビジョン</b>
2036年までに、国の社会経済発展と富の分配に包括的かつ持続的に大きく貢献すべく、タイネスを活用しながら、バランスのとれた開発を通じて世界有数の質の高い目的地となる。
<b>5つの要点</b>
<u>要点1：世界有数の質の高い目的地となる</u> ○観光商品とサービスの品質と多様性を向上させる ○タイの観光競争力を強化する ○旅行単価の増額及び滞在期間の延長により観光収入を増やす
<u>要点2：バランスの取れた開発をする</u> ○観光客セグメント間、すなわち国内・国際観光客間、出身国間及び大衆・ニッチセグメント間での開発のバランスをとる ○副次的観光地や地方の観光促進に焦点を当て、観光地間の発展のバランスをとる ○観光の時間と季節間における開発のバランスをとる
<u>要点3：タイネスを活用する</u> ○タイの独自性、文化、遺産に目を向けた観光商品・サービスを開発する ○観光客とタイ国民のタイネスに対する認識と理解を高める ○タイネスへの理解と良いホストとしての価値観を育てる

<sup>54</sup> タイ観光・スポーツ省 “The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)” (2017年) p.4

要点4：国の社会経済発展と富の分配に包括的に貢献する

- 国の主要な収入源及び富の分配源の1つとして観光産業を発展させる
- インフラ開発及びタイの社会経済発展機会の創出における主要な牽引役の1つとして観光を発展させる
- 特に副次的観光地やローカルコミュニティエリアで、地域観光を発展させ、アトラクションの多様性を生み出す
- 観光産業及びその他の関連産業のビジネスに利益をもたらす

要点5：持続可能性に貢献する

- 環境の持続可能性を促進し、脆弱なアトラクションを保護する
- 文化の持続可能性、独自性、ローカル遺産を促進する

これらの観光ビジョンを実現するにあたり、図2-13のとおり、今後5年間で現実的に達成することを目指す4つの目標と KPI<sup>55</sup>を設定している。

---

<sup>55</sup> 重要業績評価指標（Key Performance Indicator：KPI）。目標達成の度合いを計測・監視するための定量的な指標のこと。

なお、旅行・観光競争力インデックス（TTCI）における近年のタイの総合順位は2015年35位（APAC10位）、2017年34位（APAC10位）、2019年31位（APAC9位）である。

TTCIは総合順位のほか、世界経済フォーラムが定める「4つの領域」、「14項目」と各項目を構成する「90の指標」について評価が行われている。そのうち、14項目の1つ「環境の持続可能性」におけるタイの順位は、2015年116位、2017年122位、2019年130位で、当項目はさらに細かく10の指標に分かれている。また、14項目の1つ「文化資源とビジネス旅行」の中には5つの指標があり、そのうちの1つ「文化・娯楽ツーリズムに対する検索の多さ」のタイの順位は、2015年14位、2017年17位、2019年22位となっている。

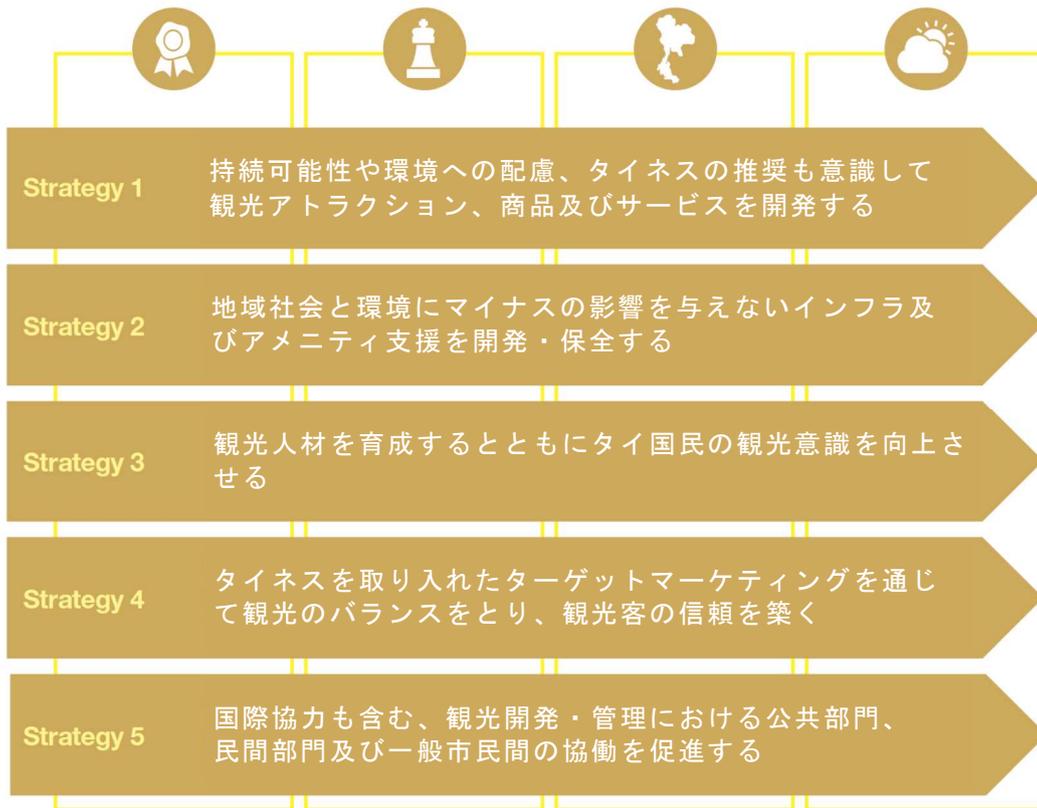
図表 2-13 5年間の戦略目標とターゲット

				
Objectives	世界有数の質の高い観光目的地となり、観光競争力を高める	バランスと持続可能性により観光産業の経済価値を高める	観光収入と利益を国全体に包括的に分配する	タイネスと環境の持続可能性の原則に基づき、観光産業を持続的に発展させる
5-year KPIs	品質マークのあるアトラクション及び企業の数 少なくとも年率5%増	国際観光収入 少なくとも年率10%増	6～9月の国際観光客の割合 年間総旅行数の1/3以上	国際観光客・タイ人観光客のタイネス意識指数 毎年増加
	旅行・観光競争力インデックス(TTCI) 世界トップ30又はAPACトップ7入り	国内旅行者数 少なくとも年率3%増	副次的観光地の観光収入 少なくとも年率12%増	文化・娯楽ツーリズムに対する検索の多さ(TTCI) 世界トップ10入り
	観光商品及びサービスに対する信頼度 90%以上			環境の持続可能性総合インデックス(TTCI) それぞれの指標で少なくとも10ランク向上

出典：タイ観光・スポーツ省 “The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)” (2017年) p.18 を元に作成

さらに、これらの目標達成のためのガイドラインとして、図2-14のとおり5つの戦略軸が示されている。第2次国家観光開発計画では、これらの戦略軸に基づき設定された55のイニシアチブごとに、目的、論拠、推奨される活動及び関係者について述べられている。イニシアチブは数が多く内容も多岐にわたるためここでは割愛するが、第3節において、地方誘客に関連する箇所を抜粋して紹介する。

図表 2-14 5年間の戦略軸



出典：タイ観光・スポーツ省 “The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)” (2017年) p.19 を元に作成

#### 4 主な政府の関係機関

##### (1) 観光・スポーツ省 (Ministry of Tourism and Sports : MOTS)

観光・スポーツ省は、タイ政府において観光産業とスポーツ振興を担う組織であり、主に政策や規制を担当している。内部部局として大臣官房、事務次官室、観光局 (DOT)、体育局 (Department of Physical Education : DPE) があり、さらにタイ国政府観光庁 (TAT)、タイスポーツ局 (Sports Authority of Thailand : SAT)、タイ国立体育大学 (Thailand National Sports University : TNSU)、観光警察事務局 (Tourist Police Bureau)、持続的観光特別地域開発管理機構 (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration : DASTA) といった組織を監督している<sup>56</sup>。

また、首都バンコクを除く国内各県に、計 76 の観光・スポーツ県事務所を設置している。この観光・スポーツ県事務所は、事務次官室の管轄下となっており、事務次官室が展開したい政策又は戦略を実施する部隊となる。このほか、観光局など他の部局が地方で活動を行いたい場合にも連携して事業を実施している。

<sup>56</sup> タイ観光・スポーツ省ウェブサイト “Structure & Executives”

[https://www.mots.go.th/mots\\_en/news-view.php?nid=3592](https://www.mots.go.th/mots_en/news-view.php?nid=3592)

なお、DOT によると国家観光開発計画、観光統計などは事務次官室が作成している。

## (2) 観光局 (Department of Tourism : DOT)

DOT は、観光・スポーツ省内の一部局として、主に特産品・サービス・観光地の開発、人材育成、観光サービスの標準化などを行うほか、海外の映画撮影がタイ国内で行われる場合の許認可も担当している。DOT 内には、事務局、観光サービス開発課、観光事業・ガイド登録課、外国映画・ビデオ課、観光地開発課、観光人材育成課という部署があり、観光局長をトップとし、約 500 人弱のスタッフが在籍している<sup>57</sup>。

DOT のミッションは次のとおり定義されている<sup>58</sup>。

### 【DOT のミッション】

- ①観光アトラクションと持続可能な環境の質を促進、保全、回復、発展させる
- ②観光商品、サービス及び人材の水準を向上させる
- ③法律に基づきツアービジネス、ツアーガイド及びツアーリーダーを育成、開発及び規制する
- ④観光客のニーズを満たし、観光における安全を確保する
- ⑤持続可能な観光を達成するために全ての関係者の参加を促進し観光活動を支援する
- ⑥タイでの外国映画製作を促進・支援する
- ⑦情報通信技術システムを開発し、計画及び管理のために必要な観光統計に関するデータや知識を広める
- ⑧国内外の関係者と観光分野における協力を発展させる

## (3) タイ国政府観光庁 (Tourism Authority of Thailand : TAT)

TAT は観光・スポーツ省所管の独立行政機関で、主に観光マーケティングを担当している。国内に 45 か所、海外に 29 か所（日本は東京、大阪、福岡の 3 か所）事務所があり、国内外で活発なプロモーション活動を展開している<sup>59</sup>。

なお、日本にも外国人旅行者の誘致活動を行う独立行政法人として JNTO（日本政府観光局）があるが、TAT では国内各所に地方事務所を設置するとともに、本部内に国内市場向けの部署を有し、タイ人による国内旅行のプロモーションも担当している。

「タイ国政府観光庁法 B.E.2522 (1979 年)」によると、TAT の設立目的は次のとおりである<sup>60</sup>。

<sup>57</sup> DOT ウェブサイト “Organizational Structure” <https://www.dot.go.th/organizational-structure> 及び DOT への聞き取りによる。

<sup>58</sup> DOT ウェブサイト “Mission” <https://www.dot.go.th/pages/19>

<sup>59</sup> TAT 日本事務所ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/tat/related/>

<sup>60</sup> TAT ウェブサイト <https://www.tat.or.th/en/about-tat/history>

### 【TAT の設立目的】

- ①観光及び観光産業、そしてタイ国民が観光産業で働くことを促進する
- ②自然の美しさ、遺跡、貴重な遺物、歴史、芸術と文化、スポーツ、技術文化に恵まれた国としてタイの評判を広めるとともに、観光振興につながる多種多様な活動を促進する
- ③観光客に利便性と最大限の安全を提供する
- ④観光を通じて人々と国との理解と友好関係を高める
- ⑤観光客のためのインフラや施設整備とあわせて観光開発を主導する

ただし、前述のとおり 2000 年代の政府の観光行政の組織改編により、現在は開発や事業者管理については DOT が担うこととなっている。

また、組織としての経営計画では、今後のビジョンが次のとおり示されている<sup>61</sup>。

### 【TAT 経営計画 2021-2022 改訂版】

- ◆ビジョン  
持続可能で好ましい観光地としてのタイをプロモーションするリーダーとなる
- ◆ミッション
  - ①タイの観光価値を提供するため、マーケティングを強化し、質の高い市場の広がりをもつとともに、信頼を構築する
  - ②観光客による消費を増やすため、質の高い観光商品を作り出す
  - ③良質な観光客の受け入れや持続可能な収入分配のため、サプライチェーンの流れを統合する
  - ④マーケティング情報技術システムを開発し、観光マーケティングに関する完全な情報を提供することで、観光客や関係者の需要に応える
  - ⑤イノベーションと優れたガバナンスに基づいて、TAT を強化し、観光マーケティングにおけるハイパフォーマンス組織となる
- ◆戦略目標
  - ①バランスの取れた質の高い観光市場を拡大する
  - ②観光体験による観光客の消費を増やす
  - ③タイブランドの価値に対する信頼を構築し、独特で印象的なものにする
  - ④TAT をハイパフォーマンス組織に発展させる

## 第 3 節 タイの地方誘客

本節ではタイの地方誘客に焦点を当て、はじめにデータを踏まえて現状を説明し、現行の第 2 次国家観光開発計画の内容と観光キャンペーンをみていくとともに、政府の関係機関へ取材した内容を紹介する。

### 1 現状

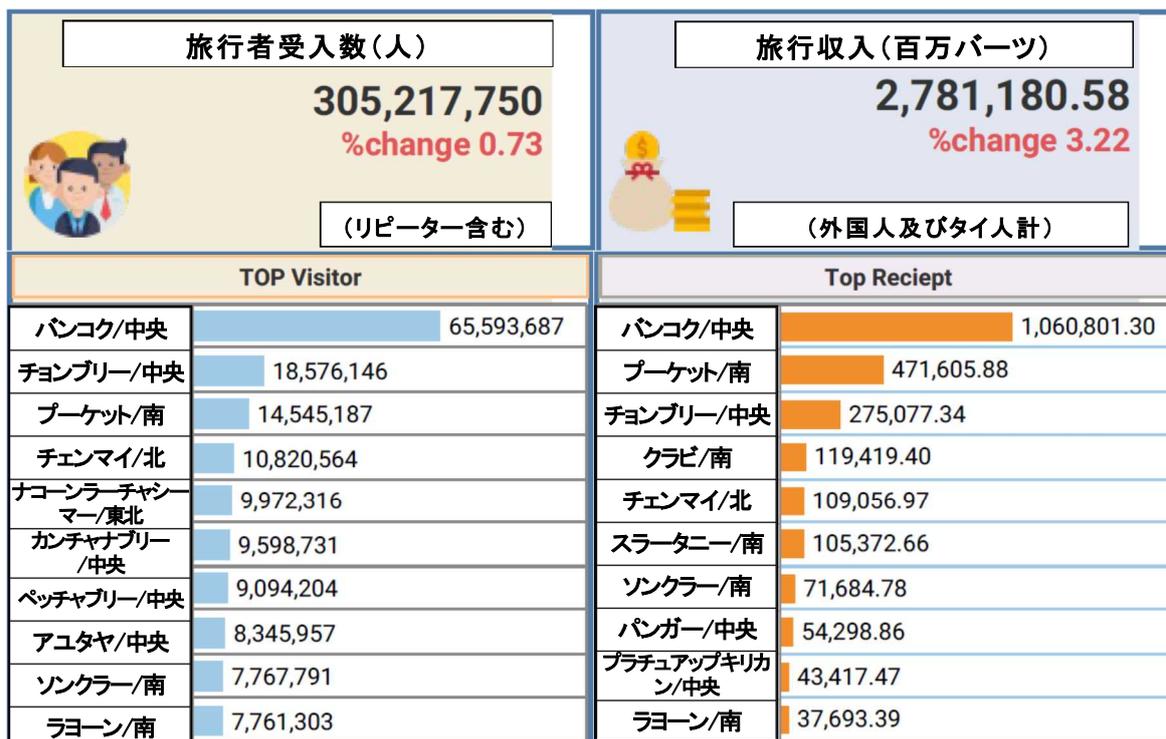
タイの地域別バランスをみると、主に首都であるバンコク及びその周辺と、有名なビーチリゾートがある南部に観光客が集中している現状がある。

2019 年の県別旅行者受入数及び旅行収入の上位 10 県（図表 2-15）をみると、バンコク都が人数及び収入の金額を見ても明らかに突出するとともに、その他の県もほとんどが中央部及び南部である。

<sup>61</sup> TAT ウェブサイト “Tourism Authority of Thailand’s (TAT) Corporate Plan 2021-2022 Review” <https://www.tat.or.th/en/about-tat/market-plan>

北部からはタイ第2の都市であるチェンマイ県のみが人数及び収入の両方にランクイン、東北部からは地域最大の都市にしてその玄関口に位置し世界自然遺産のカオヤイ国立公園やクメール遺跡群で有名なナコーンラーチャシーマー（コラート）県のみ旅行者受入数が5位にランクインしているが、収入はトップ10圏外（14位）である。その理由には、旅行者のうちタイ人の占める割合が圧倒的に高いことも関係していると推察する<sup>62</sup>。

図表2-15 旅行者受入数と旅行収入の上位10県（2019年）



出典：TAT Intelligence Center ウェブサイトを元に作成<sup>63</sup>

また、中央部をバンコクとその他に分けた上で、地域別の旅行者受入数と旅行収入を比べてみると（図2-16）、全国に77の都・県があるにもかかわらずバンコクが旅行者数の21.8%、収入の39.1%を占め、一極集中していることが分かる。

タイ人を含む旅行者受入数ではバンコクに比較的近い中央部（バンコクを除く）、その次に南部が多く、北部と東北部はあわせても全体の26%である。収入では南部と中央部（バンコクを除く）が逆転するが、北部・東北部はあわせて全体の10.8%だけである。

<sup>62</sup> タイ観光・スポーツ省の統計によると、2019年の旅行者一人当たりの1日の消費は、外国人が5,860バーツに対し、タイ人は2,564バーツであった。

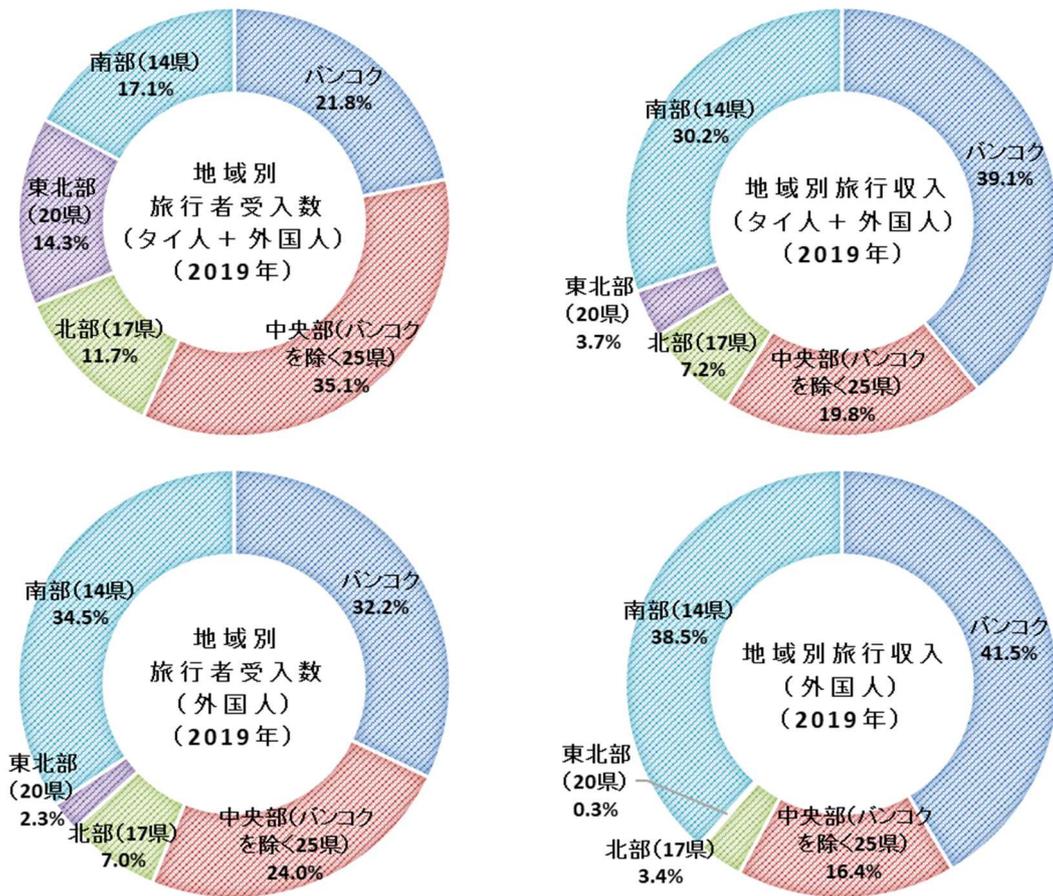
出典：“Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 2019 (Classify by region and province)”

[https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)

<sup>63</sup> TAT Intelligence Center ウェブサイト <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/16148>

さらに、外国人のみを抽出すると、バンコク及び南部の人気が目立つ一方で、東北部及び北部との差はさらに広がり、両地域をあわせても外国人旅行者数の9.3%、外国人旅行収入の3.7%のみとなっている。

図表 2-16 タイの地域別旅行者受入数及び旅行収入（2019年）



出典：タイ観光・スポーツ省 “Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 2019 (Classify by region and province)”を元に作成<sup>64</sup>

なお、タイ政府が観光の地域バランスに言及する際に、主要観光地（1都21県）<sup>65</sup>とそれ以外の副次的観光地（55県）<sup>66</sup>という区分が存在する。県の数としては副次的観光地が多いにも関わらず、主要観光地が旅行者数の70%以上、旅行収入の90%以上を占めている（図2-17）。

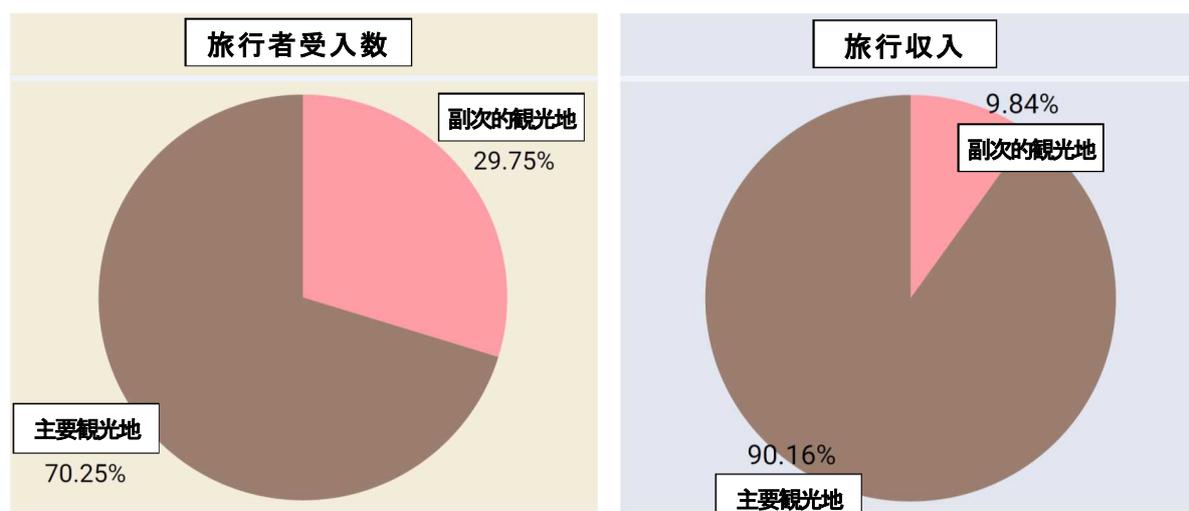
<sup>64</sup> タイ観光・スポーツ省ウェブサイト

[https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)

<sup>65</sup> 北部1県（チェンマイ）、東北部2県（コーンケン、ナコーンラーチャシーマー）、中央部1都13県（バンコク、アユタヤ、チャチューンサオ、チョンブリー、カンチャナブリー、ナコーンパトム、ノンタブリー、パトゥムターニー、ペッチャブリー、プラチュアップキリカン、ラヨン、サムットプラカーン、サムットサーコーン、サラブリー）、南部5県（クラビ、バンガー、プーケット、ソンクラー、スラータニー）。

<sup>66</sup> 英語では“Second-tier province”, “Secondary city”, “Secondary destination”などと表現される。55県の位置は図表2-19参照。

図表 2-17 主要観光地と副次的観光地における旅行者受入数及び旅行収入の割合（2019年）



出典：TAT Intelligence Center ウェブサイトを元に作成<sup>67</sup>

これらの地域のアンバランスを解消し、観光による利益を国全体に分配するために、タイではまだあまり知られていない地方への誘客に取り組んでいる。

## 2 第2次国家観光開発計画における位置づけ

第2節3（3）で述べたとおり、第2次国家観光開発計画では、2036年に向けたタイの観光ビジョン及び5つの要点を示した上で、今後5年間（2017～2021年）で目指す4つの目標とKPIを設定するとともに、目標達成のためのガイドラインとして、5つの戦略軸と55のイニシアチブを設定している。計画で示される各段階において、様々な観点から地方誘客に言及されており、国として力を入れていこうとする姿勢が窺える。

### （1）2036年に向けた5つの要点、5年間の目標及びKPI

まず、最も大きな視点である2036年に向けたタイの観光ビジョンにおいて、5つの要点のうち2つに地方誘客に関連した記載がある。

要点2：バランスの取れた開発をする

○副次的観光地や地方の観光促進に焦点を当て、観光地間の発展のバランスをとる

要点4：国の社会経済発展と富の分配に包括的に貢献する

○特に副次的観光地やローカルコミュニティエリアで、地域観光を発展させ、アトラクションの多様性を生み出す

<sup>67</sup> TAT Intelligence Center ウェブサイト <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/16148>

そのビジョンのもとで定められている、5年間で達成を目指す4つの目標においても、地方誘客に関して次のとおり KPI が設定されている。

<p>目標：観光収入と利益を国全体に包括的に分配する</p> <p>KPI：副次的観光地の観光収入が少なくとも年率 12%増</p>
--

## (2) 戦略軸とイニシアチブ

5つの戦略軸ごとに設定された複数のイニシアチブにおいて、地方へ観光客を分散するための取組、地方での観光開発支援などについて触れられており、以下その一部を紹介する。

<p><b>戦略軸 1：持続可能性や環境への配慮、タイネスの推奨も意識して観光アトラクション、商品及びサービスを開発する</b></p>
<p><u>イニシアチブ 1.1.1 文化観光</u></p> <p>文化的観光地は主に日中のみ賑わうほか、言語の壁によりアトラクションの価値が伝わりにくい。ライトアップなど夜間の観光体験を充実させ、文化的な地方の観光地での滞在時間を伸ばし、外国語でのアトラクション情報を提供するとともに、各地域特有の文化を紹介する文化観光ルートを開発する。</p>
<p><u>イニシアチブ 1.1.3 フード観光</u></p> <p>特に外国人によるタイ料理の地域多様性への認知度が低い。地方の料理文化や地産食材のより積極的な紹介、フード観光ルートの開発、ローカルレストランでの英語サービスや衛生面の改善などを通じて、観光客一人当たりの平均消費を増やし、地元料理や農産物を販売するコミュニティの収入を向上させる。</p>
<p><u>イニシアチブ 1.1.4 河川観光</u></p> <p>タイの生活様式に欠かせない河川沿いには魅力が多いが、観光発展はバンコクなどの一部地域に限られている。様々な河川観光ルートの設計やインフラ支援により、タイの地域をまたぐ長い河川ネットワークと付近の豊富なアトラクションを活用し、観光収入をより多くの地域に広げる。</p>
<p><u>イニシアチブ 1.2.1 文化と地域遺産の持続可能性</u></p> <p>各地域には独自の遺産があるにもかかわらず、観光資源として適切に活用されていない。地方自治体や地域社会と協力し、人々にタイネス及び地元の文化・遺産への誇りを育てる啓発活動や、独特の文化・遺産を保全するための土地や建築物に関する基準・規制などを通じ、各地域におけるタイの観光サービスの真正性と独自性を維持する。</p>
<p><u>イニシアチブ 1.3.1 バランスの取れた観光地域</u></p> <p>観光客及び観光収入のほとんどがバンコクと南部などの一部地域に集中している。より多くの地域に収入を分配するために、「12の秘宝」地域（第3節3参照）におけるインフラ整備や、戦略的に潜在的なエリアを特定し開発することにより、まだ有名でない地域での観光発展を促し、観光の地理的バランスを改善する。</p>
<p><b>戦略軸 2：地域社会と環境にマイナスの影響を与えないインフラ及びアメニティ支援を開発・保全する</b></p>
<p><u>イニシアチブ 2.1.1 航空輸送ネットワークの開発</u></p> <p>地方都市への国際直行便も増えつつあるが、まだ目的地や頻度を増やす余地がある。政府による副次的観光地への国際直行便の就航促進や、国際直行便のない地域への国内線乗継がスムーズに行えるよう国内航空会社と国際航空会社のコードシェアを増やすことなどにより、飛行機でタイに到着する観光客の利便性を向上させる。</p>

<p><b>イニシアチブ 2.2.1 国内航空輸送の最適化</b></p> <p>地方都市への運航スケジュールが地方へ向かう観光客向けでないこと、地方空港の収容能力不足、近くに空港がないことなどが副次的観光地を訪れる際の障害となっている。観光客を意識した国内線ルートや運航スケジュールの最適化、既存地方空港の収容能力の拡大や施設の改善、新たな空港整備の検討などにより、国内都市間の接続を改善し、バンコク外での観光の成長をサポートする。</p>
<p><b>イニシアチブ 2.2.2 国内陸上輸送の改善</b></p> <p>不十分なバスサービス、高額なタクシー、限定的な鉄道網による都市間接続の不便さが、観光客の移動を妨げている。高速道路の拡張、観光客向けのシャトルバスやルートマップなど道路旅行サービスの開発、交通安全の強化などにより、観光ルートの開発を支援し、より多くの目的地への訪問を促進する。</p>
<p><b>イニシアチブ 2.2.3 鉄道輸送ネットワークの改善</b></p> <p>鉄道のカバー範囲が限定的かつ古いインフラやシステムのために乗客の満足度が低く、観光客に利用されていない。車両や駅の質、予約プラットフォームを改善するとともに、鉄道網を拡張しより多くの目的地をカバーすることで、鉄道を一般的な観光交通手段とする。</p>
<p><b>イニシアチブ 2.2.5 観光アトラクションへのアクセス改善</b></p> <p>副次的観光地のアトラクションの人気を高めるには、アクセスを改善する必要がある。農村や農園までの交通の便を改善するとともに、中心部から観光スポットへのシャトルバスサービスなどのサポートインフラを構築する。また、自転車での観光促進、歩道改修などにより、観光アトラクション内の移動オプションを強化する。</p>
<p><b>戦略軸 3：観光人材を育成するとともにタイ国民の観光意識を向上させる</b></p>
<p><b>イニシアチブ 3.3.1 ローカル人材による遺産の認識向上</b></p> <p>農村部や開発途上のアトラクションでは知識の伝承や言語能力などの面でツアーガイドの能力が限られている。コミュニケーションスキルや地元のアトラクション知識の指導、観光客との文化的な違いについての教育を通じて、ローカル大使や良いホストを養成するとともにローカルガイドの質を保証する。</p>
<p><b>イニシアチブ 3.3.2 ローカルコミュニティのビジネススキル向上</b></p> <p>ローカルコミュニティにおけるビジネススキル不足や、地元の魅力についての理解不足の結果、他の地域の観光サービスの模倣に留まり観光客を惹きつけられていない。地元の人々にトレーニングコースなどのビジネススキルを身に着ける機会を提供し、ユニークな観光商品開発を促すことで、収入の将来性を高める。</p>
<p><b>戦略軸 4：タイネスを取り入れたターゲットマーケティングを通じて観光のバランスをとり、観光客の信頼を築く</b></p>
<p><b>イニシアチブ 4.3.1 タイネスの活用</b></p> <p>タイの持つユニークな価値が観光の成長や地元の製品開発に活かされていない。各コミュニティが独自の価値（タイネス）を理解し、地元の人々が製品・サービスにその価値を取り入れることを推奨する。また、コミュニティベースの観光<sup>68</sup>を促進し、タイネスを含むより多様な観光体験を提供する。</p>

<sup>68</sup> 環境的、社会的、文化的持続可能性を考慮した観光。観光客がコミュニティと地方の生活様式について意識を高め、学習できるようにすることを目的とし、コミュニティによって、コミュニティのために、管理・運営される。出典：Potjana Suansri “Community Based Tourism Handbook” (Responsible Ecological Social Tour-REST, 2003年) p.14

<p><u>イニシアチブ 4.3.2 各地域の独自性・多様性の開発及び普及</u></p> <p>観光客の一部地域への集中や主要地域以外のアトラクションの認知度の不足により各地域・県間の観光開発は不平等である。各地の観光資産の調査、地元と協力した魅力的なストーリー作りなどにより、各地域・県の明確なブランディングとポジショニングを行い、「77の県、77の経験」の概念を強化することで、より多くの目的地への訪問を促進する。</p>
<p><u>イニシアチブ 4.4.2 まだ有名でない観光アトラクションの認知度向上</u></p> <p>観光客が集中する地域以外への訪問を希望する人も多いがどこを訪れるべきか分からない。有名でない目的地及び観光アトラクションの宣伝に力を入れ、観光客や観光事業者の認識を高める。そのうち、地元の文化や環境が特によく保存されているエリアについては、高品質な目的地としてのブランド化を図る。</p>
<p><u>イニシアチブ 4.4.3 国内旅行の促進</u></p> <p>国内旅行の発展はタイの観光のバランスを取るために重要であるが、タイの一人当たりの国内旅行数は中国・韓国・日本などよりも少ない。メディアやイベントを活用して国内旅行の魅力を高めるとともに、税制上の優遇によりインセンティブを提供し、有給休暇取得などの柔軟な勤務体制の奨励により旅行の機会を増やすことで、住民がタイ国内を旅行することを推奨する。</p>
<p><b>戦略軸 5：国際協力も含む、観光開発・管理における公共部門、民間部門及び一般市民間の協働を促進する</b></p>
<p><u>イニシアチブ 5.1.1 中央と地方の関係者間における意思疎通の改善</u></p> <p>観光開発に関わる関係者の連携が不十分なため、開発の進行と予算が途切れがちである。計画の方向性とタイミングを国の組織間（水平レベル）で合わせるとともに、国と地方間（垂直レベル）においても、役割及び責任の明確化や定期的な会議などを通じてコミュニケーションを強化する。</p>
<p><u>イニシアチブ 5.1.2 地方への権限移譲</u></p> <p>地方自治体やコミュニティが観光開発に十分に参与しておらず、地域文化が活用されていない。地方自治体にプロジェクトの実施権限を与え、地域の観光開発により深く関与することを奨励する。また、中央と地方間の承認報告プロセスを最適化するとともに、地方における自治体とコミュニティ間の共同作業のためのプラットフォームを設ける。</p>
<p><u>イニシアチブ 5.1.3 地方における協力体制の促進</u></p> <p>地方の関係者間による連携不足により、観光開発・促進が妨げられている。県をまたぐ地域全体での観光ブランドの開発や、企業間連携による魅力的なパッケージの提供、様々な主体間でのベストプラクティスの共有を可能にするため、県同士や、観光事業者同士及び観光と他の事業者間での協力を促進する。</p>
<p><u>イニシアチブ 5.1.4 予算・人的資源配分の最適化</u></p> <p>地方自治体への予算と人的資源の割り当てが、観光開発の促進には不十分である。地方レベルでの観光開発をサポートするための予算及び人的資源のニーズを調査・分析し、必要に応じて配分の見直しを図る。</p>
<p><u>イニシアチブ 5.1.5 コミュニティベースの観光</u></p> <p>コミュニティベースの観光は近年の観光開発で力を入れているものの1つだが、当分野への理解が曖昧で、公的サポートも限定的である。関係者間で正しい概念が伝達されるシステムを構築するとともに、多様な活動や付加価値の高い製品の開発を支援する。また、ホームステイの基準設定や規制改革により、田舎でのホームステイ観光の発展を促進する。</p>

### 3 主な観光キャンペーン

近年の TAT による観光キャンペーン及びマーケティングコンセプトのうち、地方への誘客を目指したものとしては、2015 年の「Discover Thainess (タイらしさを再発見)」及び「12 Hidden Gems...Not to be Missed (タイ 12 の秘宝)」、2017 年の「Open to the New Shades (新しい色合いへのいざない)」、2018 年の「Amazing and Cool Thailand」<sup>69</sup>及び「Amazing Thailand Go Local」などがある。このうち以下では、「タイ 12 の秘宝」と「Amazing Thailand Go Local」の 2 つを紹介する。

#### (1) 「タイ 12 の秘宝」キャンペーン

2015 年、主要コンセプトに「タイネス」のアイデアを取り入れた「Discover Thainess (タイらしさを再発見)」キャンペーンが発表された。あわせて、「タイネス」を実感できる場所として、バンコクやプーケットなどの既存の観光都市から地方へ目を向ける「12 Hidden Gems...Not to be Missed (タイ 12 の秘宝)」キャンペーンが登場した。

これは主要都市や有名観光地に続く、次の観光目的地として、まだあまり知られていないが豊かな自然や文化遺産などの魅力あふれる 12 の県を選定し、「タイ 12 の秘宝」として PR に力を入れることで誘客を図るものである。

12 の県の選定にあたっては、まずはアクセス可能か、次にホテルや病院をはじめ観光客を受け入れる能力があるかどうかなどを総合的に判断し、新たな観光地として PR しても問題ないかという視点が重視されることで、全体的な地域バランスというよりも、既存の観光地からあと一歩という場所が戦略的に選ばれている。

当キャンペーンはタイ国内外問わず全ての観光客を対象として展開されている。タイ国内では、「『タイ 12 の秘宝』コンテスト」と称し、対象地域にチェックインし、バッジの収集やミッションの達成をすることで特別な賞品が獲得できるイベントや、航空会社と連携した特別プロモーションパッケージの販売などが行われた<sup>70</sup>。タイ国内での PR に続き 2016 年から日本市場でもプロモーション活動が展開され、日本語ガイドブックの作成のほか、メディアや旅行代理店を通じた観光促進キャンペーンなどが行われている。

---

<sup>69</sup> タイの東北地方を対象にしたキャンペーン。東北地方は暑くて干ばつの被害があり、あまり観光には向いていないと思っているタイ人も多いが、TAT はそのイメージを払拭すべく、クールという言葉を用いて、楽しく観光できる場所であるということを PR している。

<sup>70</sup> TAT プレスリリース (2017 年 11 月 24 日) <https://www.tatnews.org/2017/11/play-thailands-conqueror-12-hidden-gems-plus-social-media-contest-win-travel-privileges-prizes/>

図表 2-18 「タイ 12 の秘宝」一覧（それぞれの位置は図表 2-19 を参照）

県名	キャッチコピー・魅力
<b>北部 3 県</b>	
①ランパン県	眠れる森の美女／時が止まったかのような街並みが魅力
②ペッチャブーン県	霧の中の至福／朝霧と共に迎える一日のはじまり
③ナーン県	スローライフの街／ロマンチックな聖域、そして世界的に有名な愛をささやく壁画の里
<b>東北部 2 県</b>	
④ブリーラム県	2つの顔／2つの荘厳な城があるシックな東北地方
⑤ルーイ県	涼しさを感じて／美しい花、山、文化がある国境の町
<b>中央部 2 県</b>	
⑥サムットソクラーム県	川のせせらぎ／生活のリズムが川の流れと調和している街
⑦ラーチャブリー県	アートの街／芸術あふれる場所
<b>東部 2 県<sup>71</sup></b>	
⑧トラート県	夢の島／タイ湾の澄み渡り輝く海辺のリゾート
⑨チャンタブリー県	フルーツの名産地／フルーツ好きの楽園
<b>南部 3 県</b>	
⑩トラン県	美食の饗宴／食通が集い楽しむ隠れたリゾート地
⑪チュンブーン県	悠久のビーチ／白い砂浜が美しいダイバー天国
⑫ナコーンシータマラート県	真のパワースポット／徳と自然がひとつになった歴史的な場所

出典：TAT 日本語版ガイドブック「タイ 12 の秘宝」<sup>72</sup>

## (2) 「Amazing Thailand Go Local」キャンペーン

2018年にスタートしたこのキャンペーンは、図表 2-17 で言及した主要観光地と副次的観光地間の旅行者の比率を 70:30 から 65:35 に改善することを目標に、副次的観光地への観光を促している。「タイ 12 の秘宝」の 12 県も含まれ、地域分布は図表 2-19 のとおりであり、地域別には北部 16/17 県、東北部 18/20 県、中央部 12/26 県、南部 9/14 県となっている。

キャンペーンをサポートするために、55 県での観光や MICE<sup>73</sup> イベントを促進するための政府からの税控除措置などを含む、次のようなプロジェクトが打ち出されている<sup>74</sup>。

<sup>71</sup> 図表 2-4 の地域区分では中央部に属するが、上表では出典の区分に準ずる。

<sup>72</sup> TAT 日本語ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/about/guidebook/>

<sup>73</sup> 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称を指す。

<sup>74</sup> TAT プレスリリース (2018 年 1 月 4 日) <https://www.tatnews.org/2018/01/tat-launches-go-local-project-spread-benefits-tourism-across-local-communities-nationwide/>

タイ政府広報局プレスリリース (2018 年 4 月 1 日)

[https://thailand.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=6578&filename=index](https://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=6578&filename=index)

<p>○Enjoy Local</p> <p>副次的観光地での食事や買い物、レンタカーなどに利用できるオンラインカードを発行。カード保有者は特別割引や複数の国内航空会社での特典マイレージ加算などのメリットが享受できる。</p>
<p>○SET in the Local</p> <p>タイ国政府コンベンション&amp;エキシビション・ビューロー (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) や商工会議所などと連携し、タイ証券取引所 (Stock Exchange of Thailand : SET) に上場している企業に対し、副次的観光地において、特に平日に、会議やセミナーなどの MICE イベントを開催することを推奨。</p> <p>副次的観光地で実施されるセミナーや宿泊、移動やその他スタッフ研修にかかる経費の 100% に相当する所得に対する法人税が免除される。</p>
<p>○Local Link</p> <p>国内のツアーオペレーターや旅行エージェントと協働し、例えば副次的観光地を含むローカルツアーパッケージを購入した場合に食事の割引を受けられるなど、インセンティブを提供。</p> <p>副次的観光地への旅行に際して、ツアーオペレーターなどに支払われた金額のうち、総額 1 万 5,000 バーツ (約 5 万円) を超えない範囲で個人所得税が免除される。</p>
<p>○Eat Local</p> <p>タイレストラン協会、有名シェフ、地方銀行や地方自治体などと協力して、ローカルフードの飲食やローカル食材の購入を促進。</p> <p>国内各地の TAT 地方事務所の後援のもと、「Eat Local Week」を企画するほか、ポイントを貯めることで、ミシュラン星付きレストランでの食事などの特典を提供。</p>
<p>○Our Local</p> <p>テーマパークや美術館、地方自治体と協力して、独自の文化やアイデンティティに基づく地域コミュニティイベントを企画。地元のアート・工芸品の購入に対する褒賞制度や広告サポートなど、副次的観光地への訪問を促す様々な活動を実施。</p>
<p>○Local HeRos</p> <p>コミュニティレベルでの人材の質の向上や知識の底上げによる競争力の強化、デジタル時代への対応の機会を設ける。</p> <p>地元志向の製品やサービスを生み出す学識者やアーティストをサポートし、地域コミュニティが資金援助を得る手助けをする。</p>
<p>○Local Strong</p> <p>官民セクターの協力を通じて地域コミュニティを強化し、サプライチェーンを強化するとともに、製品の質の向上を促進する。</p> <p>ブランドイメージや観光地の魅力を高めるクリエイティブな観光商品・サービスを開発し、副次的観光地を促進するためにスタートアップ企業をサポートする。</p>

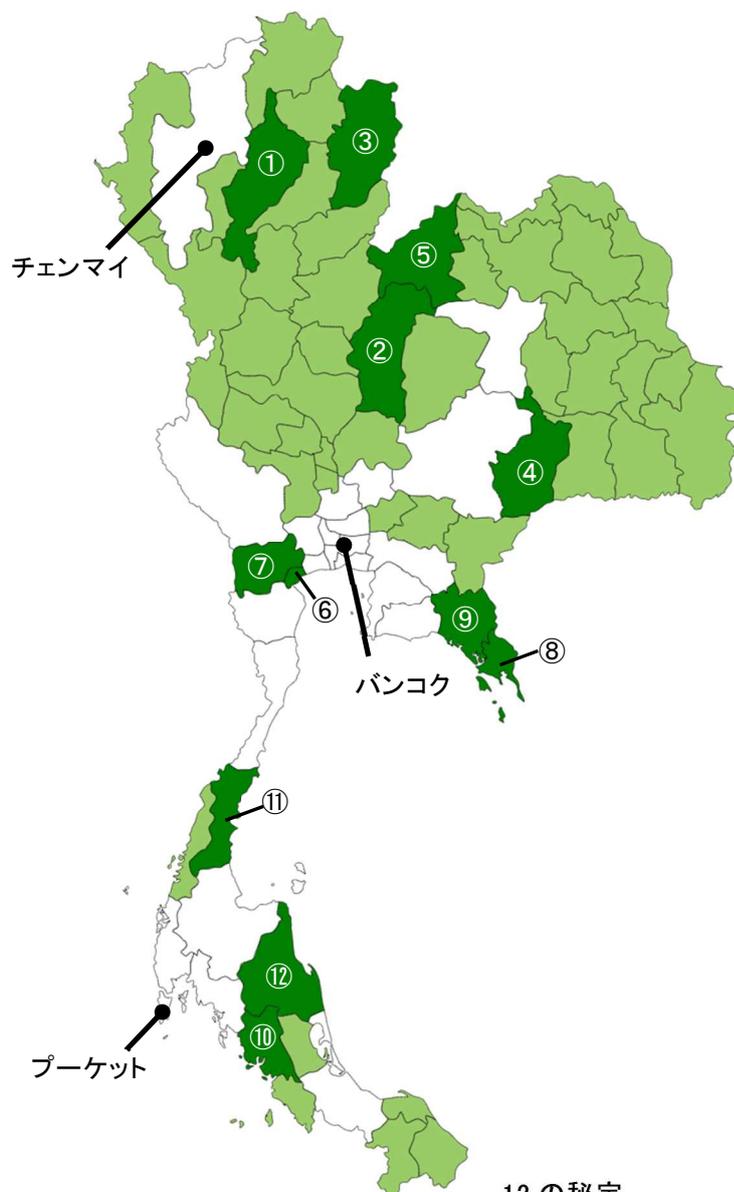


「Amazing Thailand Go Local」ロゴ (左) と TAT のロゴ (右) 75

75 タイ政府広報局プレスリリース (2018 年 4 月 1 日)

[https://thailand.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=6578&filename=index](https://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=6578&filename=index)

図表 2-19 「12の秘宝」及び副次的観光地の位置



凡例

- …副次的観光地
- …副次的観光地かつ「12の秘宝」

12の秘宝

①	ランパーン県
②	ペッチャブーン県
③	ナーン県
④	ブリーラム県
⑤	ルーイ県
⑥	サムットソングラム県
⑦	ラーチャブリー県
⑧	トラート県
⑨	チャンタブリー県
⑩	トラン県
⑪	チュンポーン県
⑫	ナコーンシータマラート県

出典：「白地図専門店」(三角形) (<http://www.freemap.jp/>) より作成

#### 4 政府の関係機関による取組

##### (1) 観光局 (DOT)

2020年10月、DOTの観光地開発課及び観光人材育成課に取材を行った。

##### ア 地方誘客に取り組む理由

DOTによると、新しいアクティビティや観光スタイルを紹介し、主要でない観光地へ観光客を分散させることにより、滞在時間や消費額が増加するとともに主要観光地の混雑も緩和し、ひいては観光全体の促進になると考え、地方誘客に関する施策を推進している。



DOT へのオンライン取材の様子

##### イ 地方誘客に関する指標

観光・スポーツ省事務次官室が設定した指標において地方誘客にも関連する項目があり、そのうち DOT では、①地域の所得増の割合、②観光アトラクションの数<sup>76</sup>、③各地域での持続的な発展という指標に関して取り組んでいる。

##### ウ 地方誘客の取組事例

地方誘客における DOT の役割は、主にコーディネートである。地方で実際に活動する地方自治体、観光・スポーツ県事務所（観光・スポーツ省の出先機関）及び TAT 地方事務所、また未開発のエリアが公園や遺跡の場合はそれらを管轄する当局<sup>77</sup>などをコーディネートし、観光地開発、人材育成、マネジメント手法、地域住民の参加促進、持続的な維持管理といった取組をサポートしている。

##### (ア) 観光地開発の事例

観光地開発に関する取組事例の1つに、「ホームステイ基準認定」がある。これは、ホームステイの基準認定希望申請のあった地域コミュニティ又は地域住民に対し、DOT がスタッフを派遣して研修・指導を行い、DOT の設定するホームステイの基準を満たしたと判断された場合に、基準認定（ロゴシールの貼付を許可）するものである。合格できなくてもホームステイサービスを提供可能だが、この取組によりホームステイ先のレベルを統一し、多くの観光客がよりローカ

<sup>76</sup> 2020年10月現在、人口のアトラクション（歴史、文化、アートサイエンス、レクリエーションなど）が約4,900件、自然のアトラクション（ビーチ、滝、島、エコツーリズムなど）が約2,200件あり、年率5%の増加を目指している。

<sup>77</sup> 例えば、国立公園・野生動物・植物保全局（Department of National Park, Wildlife and Plant Conservation : DNP）、文化省芸術局（Fine Arts Department）など。

ルなエリアに入り込んで滞在することで、地域住民の所得増に繋がることが期待されており、認定数は年々増えている。

図表 2-20 ホームステイ基準認定申請数及び認定数（2020年10月現在）

年度	申請数	認定数
2017	65件	58件
2018	105件	65件
2019	95件	72件
2020	97件	(認定作業中)

出典：DOT 提供資料を元に作成



ホームステイ基準認定ロゴ及び研修の様子（DOT 提供資料）

また、自転車購入のための予算割り当てなどを通じて、観光客向けのコミュニティ施設の改善を促進している<sup>78</sup>。

さらには、地方のストリートフード（屋台）の質を向上させ、より魅力的な観光地とすることを目的に、屋台の販売者に対し指導及び研修を実施している。このプログラムは「Clean Food Good Service Street Food Thailand」と呼ばれ、適切な屋台の食品管理、環境に優しいパッケージ方法の指導や、基礎的な英語研修などが行われている。

<sup>78</sup> 一例として、2019年に東北部・ブリーラム県のホームステイコミュニティに約9万パーツ（約31万円）の予算を割り当てたとのこと。



「Clean Food Good Service Street Food Thailand」の様子（DOT 提供資料）

そのほかにも、例えば南部・チュンポーン県において、現地の地方自治体や商工会、地域住民と協力して、地域の特徴を熟知しているローカルガイドの登録制を導入した。これは登録されたローカルガイドが案内することにより、県を訪れる観光客に一般的なガイドからは聞けない地域特有のストーリーを知ってもらおうとするもので、DOTはこのような地域の特徴を残しながらの観光地開発を支援している。

(イ) 人材開発の事例

人材育成の事例としては、地方にタイ人又は外国人の英語教師を派遣して地域住民や観光事業者に対して英語教育を行う取組、「良いホストとは何か」をテーマにした啓発研修などがある。

また、子どもたちを対象にして、次のとおりリトルガイド研修も行っている。

(以下は 2018 年東北部・ブリーラム県の事例)

背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>○観光・スポーツ大臣のリーダーシップのもと、2015 年から実施しているプロジェクト。観光・スポーツ省が教育省と連携し、観光客をもてなす良いホストになる方法や、地域の伝統と文化を観光客に印象付ける方法などについて、地域社会の子どもたちを対象に研修を行う。</li> <li>○研修を通じて、リトルガイドとしての意識を高め、子どもたちが地域の宝を誇りに思い、将来地元のコミュニティで観光アトラクションを開発・促進するのに役立つことが期待されている。</li> </ul>
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>○子どもたちが、コミュニケーション能力、サービスマインド、基礎的な外国語能力など、良いホストになる方法や観光客に印象を与える方法に関するスキルを身に着ける。</li> <li>○子どもたちが地元のコミュニティを誇りに思い、観光客に正しい情報を説明することができるように育成する。</li> <li>○中央政府、地方自治体及び地元間の連携を強化する。</li> </ul>
対象	小学校 4～6 年生
参加者数	90 人（生徒 80 人、教師 8 人、その他 2 人）
実施期間	2018 年 2 月 26～28 日（2 泊 3 日）

予算	39万780バーツ（約133万円）
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>○講義（14時間） <ul style="list-style-type: none"> <li>・自然観光資源、芸術、文化、伝統について</li> <li>・歴史的観光資源、遺跡、歴史的遺物について</li> <li>・良いリトルガイドになる方法について</li> <li>・スピーキングテクニックとリトルガイドの義務について</li> <li>・リトルガイドのための基礎英語</li> <li>・良い関係を築くためのレクリエーション活動 など</li> </ul> </li> <li>○フィールドトリップ（6時間） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブリーラム県の観光名所を2つのルートで訪問</li> </ul> </li> </ul>

## （2）タイ国政府観光庁（TAT）

2020年6月、TAT本部日本市場担当部署に取材を行った。

### ア 地方誘客に取り組む理由

TATによると、設立の背景に、観光によってもたらされる経済的な恩恵によってタイ国民の生活水準を向上していくというミッションが含まれる。観光が国を支える産業として成長してきた一方で、観光地の多くはバンコクや一部地域に集中しているという現状があるため、地方と都市部の経済的な格差解消という観点から、地方誘客にも力を入れている。

### イ 地方誘客の取組事例

前述した各種観光キャンペーンによるPR活動もTATによる代表的な取組であるが、ここでは地方への観光客誘致に関連したそのほかの取組について紹介する。

なお、以下はいずれも新型コロナウイルス感染拡大以前の取組である。

#### （ア） エージェントファムトリップ（Agent Fam Trip : AFT）

海外市場ごとに旅行エージェントをタイに招へいし、今後PRしていきたい場所を実際に訪問して、魅力を紹介するとともに、商品として対応できるかエージェントの意見を聞くものである。毎年、海外市場ごとに重点セグメント（女性、学生、ウェディング、スポーツなど）を設定し、それぞれのセグメントのニーズに沿う地域・テーマを選定して実施される。数十人規模を招待するような規模の大きいものはメガファムと呼ばれ、特に重要なセグメントにお勧めしたい目的地を選んで開催されている。

日本市場を例にとると、年間約10回程度のAFTが実施され、そのうちメガファムは年1～2件である。AFTにより誘客効果がみられた地域には、古い伝統家屋や長屋が残る水上マーケットで有名なアンパワー（中央部・サムットソクラーム県）があり、10年ほど前に何度もAFTを行った結果、今ではバンコク

からのオプションツアーとして実際に販売されるようになった。AFT は必ずしも即効性があるわけではないが、粘り強く続けていかなければならないと考えている。

また、AFT では視察を通じて主催者である TAT が魅力を紹介するだけでなく、視察終了後に実際には回れなかったホテルやアトラクションの関係者も集めて商談会を開き、現地の事業者とエージェントが直接意見交換できる場を設けるとともに、商品化するための課題や改善要望などを聞くためのワークショップなど、双方向のやりとりが行われている。現地の観光事業者に対し、例えばアクセスの容易さやトイレの清潔さなど、自国の観光客へ商品を販売するエージェントの立場から率直な意見が伝えられることで、より魅力的な観光地づくりにつながる仕組みが構築されている。

#### (イ) メディアファムトリップ (Media Fam Trip : MFT)

海外市場によっては、観光客の FIT (個人旅行) 化が進むなか、前述の AFT に加え、メディアを招へいするメディアファムトリップ (MFT) も行われている。AFT に比べ、MFT はさらにテーマを絞ることが可能で、雑誌やオンライン記事・ブログだけでなく、インスタグラマーやユーチューバーも含め、日本市場では年に 10~20 回程度招へいしている。

MFT の実施にあたっては、事前にターゲットやイメージを打合せるとともに、実施後にはどのような形・内容で発信されるのかというのを確認し、イメージに沿っているかどうかも含めきちんとコメントを出すなど、より効果的な発信となるよう TAT としてフォローアップをしている。

団体旅行がまだ多い国や地域もあるが、日本に限らず他の国向けのマーケットでも浸透しており、2017 年度の TAT 年次報告資料によると世界各国から年間 1,800 以上のメディアを招へいした MFT が実施され、世界全体で AFT と MFT あわせて年間 300 回以上のツアーが行われた<sup>79</sup>。

#### (ウ) ロードショー

タイではなく海外市場の国内で BtoB 向けに行う商談会イベントである。日本市場では、訪問先として毎年 3 都市程度を選び、日本で直接セールスをしたいタイのホテルやクルーズ会社、ゴルフ場事業者などを連れてそれらの都市を巡り、各地で日本の旅行エージェント 50 社対タイのサプライヤー 50 社というような形で商談会を開催している。

#### (エ) SNS 及びコンテンツマーケティングによる魅力発信の工夫

地方誘客に限らないが、近年は予算的にも SNS やホームページなどオンライ

---

<sup>79</sup> TAT “Annual Report 2017” (2018 年) p.125

ンでの情報発信に力を入れている。国ごとに注力する SNS ツールは異なるが、各国共通して、対象となる市場の母国語話者による発信という点に気を付けている。母国語話者による視点はもとより、自動翻訳などは一切使用しないことで、信頼を損なわないように心掛けている。

また、今後割合が増えることが予想される、目的意識をはっきりと持ってお金と時間を費やすタイプの観光客をターゲットに、見た目だけでなく中身で惹きつけるコンテンツマーケティングも意識している。例えばタイ料理に関して、「日本の寿司のルーツがタイの東北料理にあった」<sup>80</sup>など、観光客の知的好奇心に訴える話題作りとそれを活かしたマーケティングに取り組んでいる。

#### ウ 地方誘客の難しさ

地方誘客を推進する上での課題は、まずはアクセス面が挙げられる。日本ほど公共交通機関が発達していないため、地方の空港まで直行便を飛ばしたとしても、空港からホテルまでどうやって移動するのかなどの課題がある。

また、地理的な観点から、例えばベトナムがハノイ（北部）、ダナン（中部）、ホーチミン（南部）とバランスよく拠点都市が並んでいるのに対し、タイはバンコク一極集中のため、周遊プランが練りづらいという点も、地方への誘客を困難にしている。

さらには、実際に観光客が集まり始めた地方における課題として、住民が自分たちの地方の魅力、なぜ観光客が集まるのかについてきちんと認識できていないために、息の長い観光地として成功できないこともある。例えば、歴史ある木造家屋が魅力の1つである地域でも、観光収入により一時的に住民の経済状況が良くなると、他の発展している地域を真似て木造家屋を解体してビルを建ててしまい、結果としてブームが去ると何も残らなくなるというような残念な事例もみられ、地方の独自性や魅力についての地域住民への教育や啓蒙の難しさを感じている。

### 第4節 タイの地方における観光誘客

東北部・ブリーラム県は、スポーツ観光により近年盛り上がりを見せている地域として注目されるとともに、前述の「12の秘宝」及び副次的観光地55県の1つとして、誘客促進にも力が入れている。本節では、ブリーラム県における観光誘客の経緯と現状を述べるとともに、地方の現場レベルでどのような取組が行われているのか、ブリーラム県に所在する関係組織へ取材した内容を紹介する。

---

<sup>80</sup> 東北料理のプラーソム（タイ語で「酸っぱい魚」の意）の調理方法がずっと昔に中国を経由して日本に伝わり、寿司が生まれたと言われている。

## 1 ブリーラム県の概要

### (1) 一般的事項

名称	ブリーラム (Buriram)	<b>図表2-21 ブリーラム県の位置</b> 
地域	東北部	
人口 ※1	159万5,747人 (2019年)	
面積 ※2	1万322km <sup>2</sup> (2019年)	
バンコクからの距離	約410km ドムアン空港から1日5～6便 (直行便で約1時間) (2019年)	
主な観光地・工芸品	<ul style="list-style-type: none"> <li>○パノムルン歴史公園</li> <li>○ムアンタム遺跡</li> <li>○チャーン・アリーナ (スタジアム)</li> <li>○チャーン・インターナショナル・サーキット</li> <li>○パープーアッカニー (火山灰で染めた綿織物)</li> <li>○ナーポーシルク (タイシルク) 等</li> </ul>	

出典：※1 タイ内務省 “Number of Population from Registration by Sex, House, Region and Province: 2019”<sup>81</sup>

※2 タイ農業・協同組合省 “Statistics of Land Utilization by Region and Province Year: 2010-2019”<sup>82</sup>

位置図は「白地図専門店」(三角形) (<http://www.freemap.jp/>) より作成



パノムルン歴史公園<sup>83</sup> (左) 及びムアンタム遺跡<sup>84</sup> (右)

<sup>81</sup> タイ国家統計局ウェブサイト <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/01.aspx>

<sup>82</sup> タイ国家統計局ウェブサイト <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/11.aspx>

<sup>83</sup> パノムルンとはクメール語で「大きな丘」を意味し、小高い丘の上にそびえるクメール王国の神殿跡。建立はアンコール・ワットと同時期の12世紀ごろと言われる。写真出典：TAT 日本事務所ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/phanom-rung-historical-park/>

<sup>84</sup> 10～11世紀ごろの建立とされるヒンドゥー寺院。写真出典：TAT ウェブサイト <https://www.tourismthailand.org/Articles/https-www-tourismthailand-org-articles-amazing-southern-isan-amazing-buriram>

## (2) 観光誘客の経緯及び現状

かつてのブリーラムは、他県に行く人が車で通過するだけで観光に立ち寄る人はほぼいない地域だったが、ブリーラムをホームタウンとするタイ・リーグ 1 (旧タイ・プレミアリーグ) の強豪ブリーラム・ユナイテッド FC の誘致及び MotoGP などが開催されるサーキットの建設をきっかけに観光地として有名になった。

サッカーチームであるブリーラム・ユナイテッド FC の誘致は、2009 年、地元の名士で副首相などを歴任した政治家のネーウィン・チットチョープ氏 (Newin Chidchob) が私財 10 億バーツ (約 34 億円) を投じ、当時アユタヤにあったクラブチーム PEA FC<sup>85</sup>を買収し、ホームを地元のブリーラム県に移転したことに始まる。クラブ運営にあたっては、サッカー先進地である欧州のノウハウを活用した改革や、積極的に地元の若者の登用を行い、地元からの支持も厚いチームとなっている。

また、2011 年には、サンダー・キャッスルの愛称を持つホームスタジアムのチャーン・アリーナ<sup>86</sup>が竣工した。収容人数は 3 万 2,600 人、国際サッカー連盟 (FIFA) やアジアサッカー連盟 (AFC)、ASEAN サッカー連盟 (AFF) に公認されたタイ国内最大のサッカースタジアムである。

チームはブリーラムに拠点を移した 2009 年以降、既にタイ・リーグ 1 で 6 回優勝しているほか、AFC チャンピオンズリーグ (ACL) での活躍により、今やタイを代表するビッグクラブとして国内外で注目を集めている。

さらに 2014 年にはチャーン・アリーナに隣接し、同じくネーウィン氏がオーナーを務めるチャーン・インターナショナル・サーキットが建設された。

1 周 4,554m、グランドスタンドからコース全体を見渡せるサーキットで、国際自動車連盟 (FIA) に公認されている。開業以降、GT カーによるレース SUPER GT を毎年開催するとともに、2018 年からは世界最高峰のバイクレースといわれる MotoGP タイグランプリも開催されている。

また、2016 年 2 月にはチャーン・アリーナとチャーン・インターナショナル・サーキットの中間に、総面積約 3 万 5,000 m<sup>2</sup>の大型ショッピングモールのブリーラム・キャッスルがオープンし、食事や買い物が楽しめるようになっている。

サッカーの国内リーグ戦では、タイの多くの地域からアウェイサポーターが訪れ、ACL とともに国外からもサポーターが訪れるほか、2018 年と 2019 年の MotoGP タイグランプリの観客者数は、それぞれ 3 日間で 22 万人以上と発表されている<sup>87</sup>。これらのスポーツ観戦に伴う食事や宿泊を通じ、ブリーラムには大きな経済効果が生まれている。

<sup>85</sup> Provincial Electricity Authority FC (タイ電力公社 FC)。

<sup>86</sup> 施設命名権により 2017 年までは「ニュー・アイモバイル・スタジアム」。

<sup>87</sup> MotoGP ウェブサイト <https://www.motogp.com/en/news/2019/12/04/buriram-tops-2019-spectator-billing/321351>



チャーン・アリーナ（左）及びチャーン・インターナショナル・サーキット（右）<sup>88</sup>

実際に、2009年時点で年間約88万人だったブリーラム県への旅行者数は、2019年には約2.6倍の約233万人に増加し、旅行収入は2009年の約8億バーツから、2019年には約47億バーツ（約160億円）へと6倍に近い伸びを見せるなど、順調に成長してきた。うち外国人旅行者数は2019年の時点で約8万人、外国人旅行者による収入は約3億バーツ（約10億円）と、割合としてはまだ小さいが、2009年と比較して旅行者数は3倍、収入は10倍近く伸びており、今後も成長が期待できる要素と言える。

図表2-22 ブリーラム県への旅行者数及び旅行収入（2009-2019年）



出典：タイ観光・スポーツ省 “Situation Domestic Travellers by Province: 2009-2018”、  
“Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 2019 (Classify by region and province)”を元に作成<sup>89</sup>

<sup>88</sup> TAT 日本事務所ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/chang-arena/>  
<https://www.thailandtravel.or.jp/buriram-international-circuit/>

<sup>89</sup> タイ国家統計局ウェブサイト <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/17.aspx>  
タイ観光・スポーツ省ウェブサイト [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)

## 2 ブリーラム県における取組

2020年10月、ブリーラム県にて観光誘客に取り組む次の3つの組織に対し、同時に取材を行った。

### 【取材先①】観光・スポーツブリーラム事務所（観光・スポーツ省の出先機関）

英語表記	Tourism and Sports Buriram Office
主な業務	観光とスポーツの推進。観光関連では、観光地の開発及び人材資源の教育・研修、スポーツ関連では18歳以下のスポーツ大会の開催支援及びスポーツ人材の教育・研修などを行っている。
職員数	ブリーラム事務所にいるのは公務員3人、事務補助員6人の計9人。このほか、県内の空港や駅、観光センターに観光推進事務員8人、郡（アンパー）にスポーツ推進事務員24人を派遣している。
予算規模	観光・スポーツ省から約40万バーツ、県（チャンワット）から約500万バーツ（2019年度） <sup>90</sup>
その他	県庁の中にオフィスを構えている

### 【取材先②】TATブリーラム事務所

英語表記	TAT Buriram Office
主な業務	ブリーラム県の観光PR及びマーケティングを担当。各種メディアを活用したPRのほか、旅行フェアへの出展、旅行代理店と連携した観光商品の紹介などを行っている。なお、海外営業に直接携わってはいないが、海外事務所や海外市場担当者からの依頼を受けて、海外でマーケティングするための情報を共有している。
職員数	正規スタッフ1人、事務員3人の計4人。
予算規模	約600万バーツ（2019年度）
その他	管轄地域はブリーラム県のみ。2018年10月1日に、近隣のスリン県から分離する形で事務所が設立された。

### 【取材先③】ブリーラム県自治体（オボチョー・ブリーラム）観光・広報推進部

英語表記	Subdivision of Tourism Development and Promotion, Buriram Provincial Administrative Organization (Buriram PAO)
主な業務	観光の推進及び広報を担当している。観光に関しては、県自治体の観光計画の策定、観光地の維持保全やPR活動を行っている。
職員数	観光に関しては正規スタッフ1人、事務補助員2人。業務が多い場合は総務部から人を派遣してもらって対応している。なお、県自治体全体では200人強のスタッフが働いている。

<sup>90</sup> タイの官公庁の会計年度は10月～翌年9月である。

予算規模	県自治体としての観光推進予算は約 1,500 万バーツ。このほか県内の市町自治体（テッサバン）への委託として県からもらっている予算が約 1,000 万バーツ。
その他	県自治体には、総務部、人事部、法務・商務部、観光・広報推進部の 4 つの部署がある。

### (1) 県の観光推進に取り組む理由

観光・スポーツ県事務所及び県自治体によると、観光を推進することで、県民の所得の増加につながり、また地元で職を得ることで出稼ぎ労働の必要がなくなり、県の人口流出の歯止めにもなることから、県及び県自治体としても重点的に取り組んでいる。



オンライン取材の様子

### (2) 県レベルでの計画

国家レベルの観光に関する計画として、第 2 次国家観光開発計画（2017-2021）があるのに対し、県としては 2018 年から 2022 年までの 5 年計画を策定している。策定作業には、観光・スポーツ県事務所だけでなく、観光をミッションとする地域の団体や関係省庁（出先機関含む）も参画した。

具体的には、①クメール文化の観光推進及びスポーツの支援、②農産物及び安全安心な食品の生産、③タイシルクの PR、④越境貿易<sup>91</sup>及び投資の 4 つが含まれ、これらの計画に沿って活動を行っている。

なお、県自治体においても、県の 5 年計画と整合性を保ちながら独自に 5 年計画を定め、事業を実施している。

### (3) 役割分担

観光・スポーツ県事務所としては、1 つの組織として観光推進及び誘客はできないと考えており、地方自治体や TAT、さらには関係省庁や観光協会などの民間団体と連携をして、観光地開発・整備や PR 活動などを行っており、様々なレベルのミーティングが頻繁に行われているとのこと。

一例を挙げると、MotoGP の開催にあわせた観光客受入れに際しては、県が主体となって、ホテル、レストラン及びホームステイ先となるコミュニティなど関係者を集めて、十分に観光客対応ができるかどうかの把握、ルール徹底を行った。

県内の観光地の開発・整備については、主に中央省庁の DOT が関わっているが、全ての県で直接活動できるわけではないので、多くの場合は県の予算でインフラ

<sup>91</sup> ブリーラム県はカンボジアと国境を接している。

整備をしている。DOTは、例えば道路や歩道を整備する際に、全ての観光客がアクセスしやすいようにスロープを付けることなど、観光要素を取り入れる助言を行っている。

また、新たな観光地を開発する際に主体的に動いているのは、タムボン自治体のレベルである。ただしソフト面において、例えばガイドやスタッフを必要とする場合に、観光・スポーツ県事務所が研修を実施し、良いガイド及びホストができるよう教育を行っている。

#### (4) 取組事例

##### ア スポーツ観光の推進

ブリーラム県はスポーツシティー戦略を打ち出している。2018年のMotoGP大会誘致にあたってはサーキットのオーナーであるネーウィン氏が中心となって立候補し、タイ政府やTATなどの支援を受けて実現したものであるが、これにより多くの外国人旅行者が訪れた<sup>92</sup>。

また、当戦略に基づき、MotoGP以外にも、毎年1～2月頃にブリーラムマラソン（国際陸上競技連盟（IAAF）シルバーラベル）を開催し、外国人を含む数万人が参加している。このほかにも、バイクフェスティバル（サイクリング大会）やデュアスロン大会を開催し、PRすることで、観光客を呼び寄せている。

##### イ コミュニティを中心とした観光の推進

各種スポーツイベントや伝統的なパノムルン遺跡のお祭りにあわせて県を訪れた観光客に対し、ローカルな観光地をアピールすることに取り組んでいる。

例えば、いくつかのホームステイ先となるコミュニティを紹介し、滞在中に無農薬で作られた野菜や米を味わってもらうことを推奨している。このほかにも、火山灰を用いた布の染色や、竹・籐で作る工芸品、タイシルクの染色体験など、それぞれのコミュニティでしかできない体験を積極的にPRすることで訪問を促している。

ホームステイについては最近力を入れており、観光・スポーツ県事務所では観光客にとっての望ましいホームステイ先について教育を実施し、例えば各コミュニティに対して、宿泊者のプライバシーを確保するために、ホストと同じ屋根の下ではないコテージタイプの宿泊空間を設けることを推奨している。また、ホ

---

<sup>92</sup> 海外市場へのマーケティングとしては、2018年10月のMotoGPの初開催にあたり、世界中でメディア及び観光業界の関係者向けに、プレスカンファレンス及び「ブリーラム・ナイト」と呼ばれるレセプションが開催された。日本市場向けの当該イベントは2018年8月に都内ホテルにて行われ、タイ観光・スポーツ省事務次官、駐日タイ王国特命全権大使、ブリーラム県知事、ネーウィン氏などが登壇し、ブリーラムの魅力直接向アピールした。会場ではMotoGPやサッカーなどのスポーツを紹介するコーナーのほか、パノムルン遺跡をはじめとする観光地、火山灰で染めた伝統的な綿織物、タイ東北料理など多方面に渡る魅力が発信された。出典：TAT日本事務所ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/news/38678/>

ームステイのレベルを統一するために、DOTによる研修及び基準審査（第3節4に記載のホームステイ基準認定）も受け入れている。

#### （5） 地方誘客キャンペーンや各種取組の効果

当時サーキット場が完成したばかりということもあるが、「タイ 12 の秘宝」キャンペーンによって、観光客が増えたと感じた。

また、MotoGPを開催したことで、より多くの外国人旅行者が訪問し、県内における宿泊施設、レストラン、特産品を取り扱う店への投資も盛んであった。あわせてホームステイや地元工芸品体験といったコミュニティベースの観光に力を入れたことにより、農家の生活スタイルなどブリーラム県の良さを観光客に理解してもらえたと思っている。

#### （6） 誘客にあたっての課題と対応

MotoGP やマラソン大会のような大規模イベントの際に、宿泊施設やレストラン、移動手段、英語人材の不足という課題に直面している。

宿泊施設の不足に関しては、近隣のナコーンラーチャシーマー（コラート）県、コーンケン県、スリン県などの宿泊施設に協力してもらい、観光客に県外のホテル等を紹介することで対処している。

また、英語人材の不足については、観光・スポーツ県事務所が、英語ができる人材のボランティア登録制度を導入することで対応している。データベースには約400人が登録し、大きなイベントの際には、そのうち200～300人がボランティアとして参加している。

#### （7） 今後の計画

新型コロナウイルスの感染拡大による政府の規制を受けて、当面の間は国内・国外ともに観光客数の落ち込みが予想されるが、ターゲットを定めて少しずつ回復したいと考えている。

例えば、外国人旅行者に関しては、ブリーラム県の女性が国際結婚後に海外移住する事例が多いことから、その配偶者をターゲットとする誘客の計画がある。また、タイ人観光客についても、遠距離移動があまり好まれないということを考慮し、近隣県からの誘客に力を入れていく予定である。

さらに長期的な視点では、県内にあるブリーラム空港の滑走路を延長して大型旅客機が着陸できるように整備する計画もある。これにより、ブリーラム県にアクセスがしやすくなり、将来的には海外からの直行便が乗り入れる国際空港になることも期待している。

また、現時点の国境管理制度ではカンボジアからブリーラム県に直接入国できないが、新しく入国ルートを作ろうとする計画がある。これにより、カンボジアを訪れる外国人旅行者にブリーラム県に来てもらうことが可能になると考えている。

## 第5節 新型コロナウイルス感染拡大を受けて

「観光立国」タイにとって、新型コロナウイルスの感染拡大による経済への影響は深刻である。政府は落ち込んだ経済を活性化させるべく、観光産業の回復に向けて各種施策に取り組んでおり、本節ではその一部を紹介する。

なお、以下は2020年11月30日時点の状況をもとに執筆している。

### 1 感染拡大後の現状

#### (1) 入国規制及び観光客の受入れ状況

タイでは2020年3月26日に非常事態宣言が発令され、労働許可証を保有する外国人などを除いて入国が禁止されるとともに、4月4日より国際線旅客機の乗り入れが禁止された。

7月より外国人のビジネスや医療目的の入国制限が一部緩和され、緩和対象者を乗せた旅客機に限り国際線の飛行許可が与えられるようになったが、観光客の受入れは依然として制限されていた。

タイ政府は当初、新型コロナウイルスの感染抑制に成功している国・地域間で国際観光客の入国規制を緩和する「トラベルバブル」を計画していたが、想定していた相手国での感染拡大に伴う第2波を警戒して延期された。

また、8月頃には「トラベルバブル」の代わりに、感染低リスク国・地域からの観光客を特定の地域で受け入れる「セーフ・アンド・シールド」や、さらに具体的にまずはプーケットにて受け入れ、隔離中もホテル周辺の限定エリア内の移動を認めることも検討された「プーケット・モデル」などが議論されたが、市中感染拡大の懸念や地元からの反対により実現には至らなかった。

その後ようやく、感染リスクの低い国・地域からの長期滞在者向けの特別観光ビザ（Special Tourist Visa : STV）<sup>93</sup>保有者による入国許可証の申請が可能になり、10月20日に約7か月ぶりとなる観光客を中国から受け入れた。

2020年1～10月のタイの月別国際観光客数を前年同月と比較したものが図表2-23である。4月から9月までは観光目的の外国人の入国は制限されていたため、6か月連続でゼロを記録した。10月には規制緩和により約1,200人となったが、2020年1～10月にタイに入国した国際観光客数は合計約669万人と、前年同期比で約79%の減となっている。

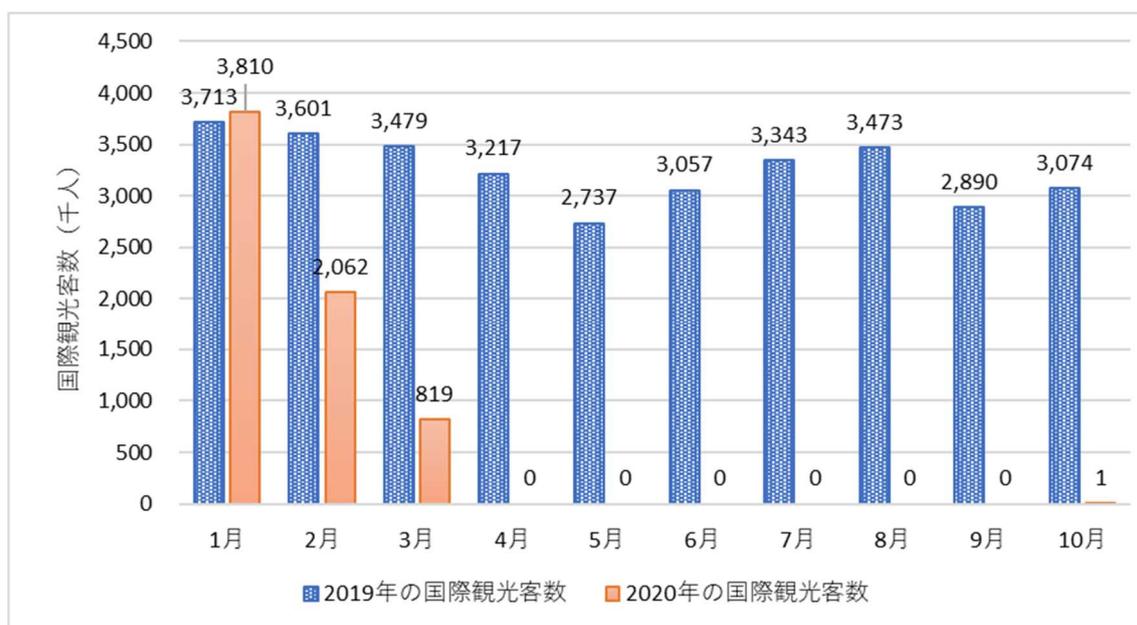
---

<sup>93</sup> 観光を目的とした、最大270日間の滞在が可能となるビザ。入国日から90日の滞在が可能で90日ずつ2回まで滞在期間延長の申請が可能。感染リスクが低い国からの長期滞在者に付与される。入国後は14日間の検疫隔離が義務付けられる。ただし、国際定期商用便の運航は再開していないため、特別便への搭乗が必要になる。

出典：TAT ニュースルーム（2020年10月1日）

<https://www.tatnews.org/2020/10/thailand-officially-launches-special-tourist-visa-for-long-staying-visitors-3/>

図表 2-23 タイの月別国際観光客数（2019 及び 2020 年／1～10 月）



出典：タイ観光・スポーツ省 “International Tourist Arrivals to Thailand, Tourism Statistics 2020” を元に作成<sup>94</sup>

## (2) 観光産業への影響

国際線の運航休止や国内の移動制限による観光産業への影響は、タイを拠点とする航空会社の相次ぐ経営破綻という形でも顕著であった。

日本でも東京、大阪、福岡など多くの空港へ乗り入れていたタイ国際航空は、2020年5月末に経営破綻を発表した。6月末には、東京・大阪・札幌へ就航していたノック・スクート（タイの格安航空会社（LCC）ノック・エアラインズとシンガポールのLCCのスクートの合弁会社）が事業停止と会社清算を発表した。続いて7月末に、広島空港に乗り入れていたLCCノック・エアラインズも経営破綻に至った。タイ国際航空とノック・エアラインズは事業継続し、破産法に基づいて再建を図る予定とされている。

観光業界団体の1つであるタイ観光評議会（Tourism Council of Thailand：TCT）によると、2020年第3四半期に観光業界では約54万人が失業したとのこと<sup>95</sup>。

2020年10月時点でTATは、2021年4月までに観光が回復するという最良のシナリオの場合、2021年の観光収入は国際・国内合計で2019年実績の半分である約1.5兆バーツ（約5兆1,000億円。うち国際が1兆バーツ、国内が5,750億バーツ。）と予測している。一方で、新型コロナウイルスの流行が長期化し、ロックダウンや国際観光客の受け入れが2021年10月まで遅れるというような最悪のシ

<sup>94</sup> タイ観光・スポーツ省ウェブサイト

[https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=593](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=593)

<sup>95</sup> Bangkok Post（2020年10月1日）<https://www.bangkokpost.com/business/1994547/tct-says-10-of-firms-have-closed>

ナリオの場合、観光収入は約 7,000 億バーツ（約 2 兆 3,800 億円。うち国際が 3,000 億バーツ、国内が 3,790 億バーツ。）となると見込んでいる<sup>96</sup>。

## 2 観光回復に向けた新たな施策

### (1) アメージングタイランド健康安全基準 (SHA)

タイでは新型コロナウイルス収束後に行きたい国として選ばれるよう、国を挙げて、アメージングタイランド健康安全基準 (Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA) プロジェクトに取り組んでいる<sup>97</sup>。

SHA は、TAT 主導のもと、観光・スポーツ省、保健省、貿易委員会及びタイ国内の観光事業所などが連携し、厳しい衛生基準と認証制度を設け、国内外の観光客らの信頼を高め、旅の安心感を提供するものである。

2020 年 5 月中旬に開始され、飲食店、宿泊施設などの観光に関連する 10 分野への衛生・感染予防基準を設定するとともに、厳格な審査に合格した事業者には SHA 認定を授与しており、2020 年 11 月中旬時点で 6,800 以上<sup>98</sup>の事業者が認定を取得している。

#### 【SHA 認定取得ステップ】

- 認証を受けたい飲食店、宿泊施設などは SHA 基準に沿うよう各種改善した上で、オンラインで審査登録する。
- 様々な観光関連の連盟や協会で作成される検査官の厳格なチェックを受けた後、結果が TAT に報告され、審査に合格した事業者は TAT から品質認証として SHA ロゴ (右図) を交付されるとともに、SHA 公式ウェブサイトの認定事業者リストに掲載される。
- 有効期間は 2 年だが、ランダムに監査も行われ、違反があれば取り消しもありうる。



SHA ロゴ

### (2) 国内旅行振興施策「We Travel Together」

タイ国内では、2020 年 5 月下旬以降、海外からの帰国者を除いてほとんど感染が確認されておらず、国内での感染拡大は抑えられていると認識されている<sup>99</sup>。

海外からの観光客受け入れが制限される中、まずは国内旅行の活発化による観光産業の回復を目指し、政府は 200 億バーツ (約 680 億円) 相当の予算を承認し、

<sup>96</sup> Bangkok Post (2020 年 10 月 12 日)

<https://www.bangkokpost.com/business/2000547/tat-predicts-bl-5tn-in-best-case-for-2021>

<sup>97</sup> TAT 日本事務所ウェブサイト <https://www.thailandtravel.or.jp/about/thailand-sha/>

SHA ウェブサイト <https://thailandsha.tourismthailand.org/index>

<sup>98</sup> TAT プレスリリース (2020 年 11 月 16 日) <https://www.tatnews.org/2020/11/amazing-thailand-sha-certification-awarded-to-minor-food-group-restaurants-and-fast-food-outlets/>

<sup>99</sup> 2020 年 11 月 30 日現在のタイにおける新型コロナウイルス累計感染者数 3,998 人、うち回復者 3,803 人、治療中 135 人、死者 60 人。

出典：TAT ニュースルーム (2020 年 11 月 30 日)

<https://www.tatnews.org/2020/11/coronavirus-disease-2019-covid-19-situation-in-thailand-as-of-30-november-2020/>

2020年7月15日にタイ版「Go To トラベルキャンペーン」<sup>100</sup>とも言われる「We Travel Together」を開始した。当施策では、タイ国民を対象に、次のとおり旅行に対する補助が行われている。

図表 2-24 : 「We Travel Together」旅行補助内容

補助対象	割合	補助上限等
宿泊費	40%	上限日数：10泊（当初の5泊から拡充） 1泊当たりの限度額：3,000バーツ（約1万円）
訪問先での食事 や入場料など	40%	1日当たりの限度額： 月～木曜日は900バーツ（約3,000円） 金～日曜日は600バーツ（約2,000円） （平日の旅行を推奨するため、月～木曜日は当初の600バーツから引き上げ）
航空運賃	40%	限度額2,000バーツ（約7,000円） （当初の1,000バーツから拡充）

参考：「We Travel Together」の広告

出典：We Travel Together ウェブサイト<sup>101</sup>

導入当初は対象が県外旅行に限定されていたが途中で県内も含まれるよう変更されたほか、泊数や金額の上限が順次拡充され、さらには当初2020年10月末までだった期限が2021年1月31日まで延長されるなど、政府が国内旅行の活性化を後押しする姿勢がみられる。

タイでは、帰省する人の移動による感染拡大を防ぐため、2020年4月13日～15日に本来予定されていたタイ旧正月（ソンクラーン）の祝日が、7月27日、9月4日及び7日にそれぞれ延期された。TATによると、国内旅行振興施策の後押しもあり、延期後の祝日と週末をあわせた9月の4連休の観光収入は88億バーツ

<sup>100</sup> 2020年7月22日に開始した日本における国内旅行支援策。宿泊を伴う、又は日帰りの国内旅行の代金総額の2分の1相当額を国が支援する事業で、給付額のうち、70%は旅行代金の割引に、30%は旅行先で使える地域共通クーポンとして付与される。

<sup>101</sup> We Travel Together ウェブサイト <https://www.xn--12c1bik6bbd8ab6hd1b5jc6ita.com/>

(約 299 億円) に上った<sup>102</sup>。

また、TAT が 11 月に行った調査によると、回答者の 62%以上が「We Travel Together」を知っており、その中の 74%が旅行の決定に影響を与えたと述べたとのこと<sup>103</sup>。

タイ旧正月に加え、政府は特別公休日の設定や振替休日を移動させることで、11月 19～22 日と 12 月 10～13 日にそれぞれ 4 連休を作ることを決定するなど、様々な側面から観光産業支援及び景気刺激に取り組んでいる<sup>104</sup>。

### (3) その他の国内旅行推進事例

#### ア 医療従事者向け

タイ政府は 2020 年 7 月より「We Travel Together」に加え、「モラルサポート」と呼ばれる医療従事者向けの国内旅費助成キャンペーンを導入した。これは各行政区の病院の職員及び医療ボランティアなど約 120 万人を対象に、最低 1 泊 2 日の旅行に対し 1 回当たり 2,000 バーツ (約 7,000 円) を上限に補助するもので、キャンペーンの実施にあたっては 24 億バーツ (約 82 億円) 相当の予算が承認された<sup>105</sup>。

#### イ 在タイ外国人向け

タイで就労又は留学している外国人は 2020 年 6 月現在約 246 万人いるとされ、在タイ外国人による国内旅行も推奨している。

2020 年 9 月中旬にはバンコク市内のショッピングモールで在タイ外国人向けの旅行フェア「Expat Travel Deal」が開催された。当イベントでは、国内各地の観光名所や工芸品等の紹介のほか、旅行パッケージ割引などのプロモーションの提供が行われ、3 日間で合計約 1 万人が訪れ、約 740 万バーツ (約 2,500 万円) の即時収益があったとされる<sup>106</sup>。

また、10 月中旬には在タイ外国人向けの医療・ウェルネスに関連した旅行フェア「Expat Travel Bonus, the Healthy Journey」が開催され、国内航空券やホテル、スパやマッサージ、特別な健康診断パッケージなどのプロモーションが

---

<sup>102</sup> Bangkok Post (2020 年 9 月 8 日)

<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1981331/long-holiday-rakes-in-b8-8bn>

<sup>103</sup> TAT プレスリリース (2020 年 12 月 7 日) <https://www.tatnews.org/2020/12/thai-government-policy-fuels-domestic-tourist-confidence-in-december/>

<sup>104</sup> Bangkok Post (2020 年 9 月 23 日)

<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1990015/two-long-weekends-to-boost-economy>

<sup>105</sup> Bangkok Post (2020 年 7 月 1 日)

<https://www.bangkokpost.com/business/1943560/govt-bets-on-local-tourism>

<sup>106</sup> TAT プレスリリース (2020 年 8 月 27 日) <https://www.tatnews.org/2020/08/tat-highlights-travel-promotions-for-expats-in-thailand/>

TAT プレスリリース (2020 年 9 月 22 日) <https://www.tatnews.org/2020/09/female-visitors-dominate-attendance-at-expat-travel-deal-2020/>

行われ、2日間で約4,000人が訪れたほか、11月下旬にもクリスマスから新年にかけてのホリデーシーズンの旅行を促進すべく約80社の観光事業者や航空会社が参加した旅行フェア「Expat Festive Deal 2020」が実施された<sup>107</sup>。

あわせて、11月より、タイホテル協会（Thai Hotels Association：THA）及びTATのパートナー航空会社と協力し、12月末まで在タイ外国人を対象にホテルや航空券の特別割引などを行う「Expat Travel Bonus」キャンペーンも行われている<sup>108</sup>。

### 3 今後の展望

世界でもトップクラスの観光目的地として多くの観光客を引き寄せてきたタイにおいて、主要観光地への観光客の集中に伴う課題や経済的格差の解消という観点から、とりわけ近年、地方への誘客にも目が向けられている。

国レベルにおいては、観光振興を所管する中央省庁の観光・スポーツ省が、国家計画に地方誘客に関する指標を盛り込むとともに、内部部局のDOTが各県に設置されている観光・スポーツ県事務所とも協力し、地方の観光地の開発や人材育成、サービスの標準化に取り組んでいる。また、TATが中心となり、次の観光目的地として特定の地方を選定したPRなど、主要観光地ではない県への訪問促進のためのマーケティングを行っている。

地方の現場においては、国の出先機関と地方自治体などが協力して、県民の所得向上や人口流出抑制を目指し観光客の誘致に取り組んでいる。歴史的背景や地方自治制度が異なるため一概には比べられないが、タイでは日本よりも国が中心となっており、地方も含めた観光の発展に向けて邁進している印象を受けた。

2020年に世界中に広がった新型コロナウイルスの脅威は、人の移動が伴う観光に甚大な影響を与え、これまで観光を主要産業としてきたタイの経済も大きな打撃を受けた。タイ政府は、観光産業の回復及び経済の活性化に向けて、早くから国として健康安全基準及び認証制度を設けるほか、まずは国内旅行から復活させようと、国内旅行推進施策に力を入れている。

国内旅行の活発化により、多くの人々が地方を訪れ、地方の認知度が高まることが期待される。また、海外からの観光客の受け入れを再開するにあたり、密を避ける観

---

<sup>107</sup> TAT プレスリリース（2020年10月5日）<https://www.tatnews.org/2020/10/tat-launches-expat-travel-bonus-the-healthy-journey-promotional-campaign/>

TAT 日本事務所ウェブサイト「第8回現地アップデートセミナー」

<https://www.thailandtravel.or.jp/news/82004/>

TAT プレスリリース（2020年11月6日）<https://www.tatnews.org/2020/11/tat-organises-expat-festive-deal-2020-to-bring-expats-plenty-of-festive-season-fun/>

<sup>108</sup> 参加ホテルの予約1泊当たり1,000バーツの割引、国内線航空券の最大50%割引など。

出典：TAT プレスリリース（2020年11月3日）<https://www.tatnews.org/2020/11/tat-launches-expat-travel-bonus-campaign/>

Bangkok Post（2020年11月18日）

<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2021675/new-travel-deals-target-foreigners-residing-in-thailand>

点から、観光客にとって地方がより魅力的になることも考えられる。

苦境に置かれながらも、タイは 2021 年に世界トップ 5 の目的地として選ばれることを目指している<sup>109</sup>。今後、「観光立国」タイがどのように回復し、また地方への観光客の誘致に取り組んでいくか、引き続き注目したい。

---

<sup>109</sup> Bangkok Post (2020 年 10 月 12 日)

<https://www.bangkokpost.com/business/2000547/tat-predicts-bl-5tn-in-best-case-for-2021>

### 第3章 ベトナムの観光政策

#### 第1節 ベトナムの概要

##### 1 一般的事項

正式名称	ベトナム社会主義共和国 (Socialist Republic of Vietnam)
国旗	ベトナムの国旗は、「金星紅旗 (きんせいこうき)」と呼ばれている。赤は社会主義国に共通の色で、革命に流した戦士の血を表し、黄色の星の5つの突起は、「知識人」「農民」「労働者」「青年」「兵士」を意味しており、この5つの階層の団結を象徴している。
	
面積 ※1	32万9,241 km <sup>2</sup> (日本の約0.9倍)
首都 ※1	ハノイ (Hanoi)
元首 ※1	グエン・フー・チョン国家主席 (2021年5月末以降に開催される国会において、次期国家主席が決定される予定)
政体 ※1	社会主義共和国
議会 ※1	一院制 (定数500名)、任期5年 (ただし、2007年～2011年の第12期国会4年)
政府 ※1	グエン・スワン・フック首相 (2021年5月末以降に開催される国会において、次期首相が決定される予定)
人口 ※1	約9,620万人 (2019年)
民族 ※1	キン族 (86%)、ほかにタイ族、ホア族、モン族など53の少数民族
言語 ※1	ベトナム語
宗教 ※1	仏教、カトリック、カオダイ教、ホアハオ教他
気候 ※2	北部：亜熱帯気候 南部：熱帯モンスーン気候
通貨	ドン (VND) *1 ドン=0.004564円 (2020年9月)
名目GDP ※2	約2,619億米ドル (一人当たり2,715米ドル) (2019年)
日本との時差	-2時間

出典：※1 外務省ウェブサイト<sup>110</sup>

※2 ベトナム政府統計局ウェブサイト<sup>111</sup>

##### 2 歴史

紀元前207年	南越国の成立
紀元前111年	前漢、ベトナム北部に交趾郡を置く
938年	呉権 (ゴウ・クエン)、白藤江で南漢軍を破る (中国からの独立)

<sup>110</sup> 外務省ウェブサイト <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/>

<sup>111</sup> ベトナム政府統計局ウェブサイト <https://www.gso.gov.vn/en/national-accounts/>

1009年	李王朝の成立
1010年	首都をタンロン（現在のハノイ）に定める
16世紀	ホイアンの日本人町が栄える
1884年	ベトナムがフランスの保護国となる
1930年	ベトナム共産党結成
1946年	インドシナ戦争
1954年	ジュネーブ休戦協定、17度線を暫定軍事境界線として南北分離
1965年	アメリカ軍による北爆開始
1973年	パリ和平協定、アメリカ軍の撤退、日本との国交樹立
1976年	南北統一、国名をベトナム社会主義共和国に改称
1986年	第6回党大会においてドイモイ（刷新）政策が打ち出される
1995年	ASEAN 正式加盟
2007年	WHO 正式加盟
2008～2009年	国連安保理非常任理事国（初選出）
2010年	ASEAN 議長国
2014～2016年	国連人権委員会理事国
2017年	APEC 議長国

出典：外務省ウェブサイト<sup>112</sup>

### 3 地理

ベトナムの国土は九州を除いた日本の面積とほぼ同じで、その4分の3は山岳や高原地帯が占めている。平野は海岸地帯の紅河デルタ、メコンデルタなど限られた地域のみである。西側は、ラオス・カンボジアと、北側は中国と国境を接している。東側は海に面し、その海岸線の長さは約3,260 kmにも及ぶ。また、ベトナムは、南部経済回廊<sup>113</sup>と東西経済回廊<sup>114</sup>の玄関口でもあり、交易の要となる場所である。

ベトナムは、58の省と5つの中央直轄市（ハノイ市、ホーチミン市、ハイフォン市、ダナン市、カントー市）から成り、全63の省・中央直轄市は、地理的・文化的に大きく6つの地域に区分

図表3-1 ベトナムの位置



出典：外務省ウェブサイト<sup>115</sup>

<sup>112</sup> 外務省ウェブサイト <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/>

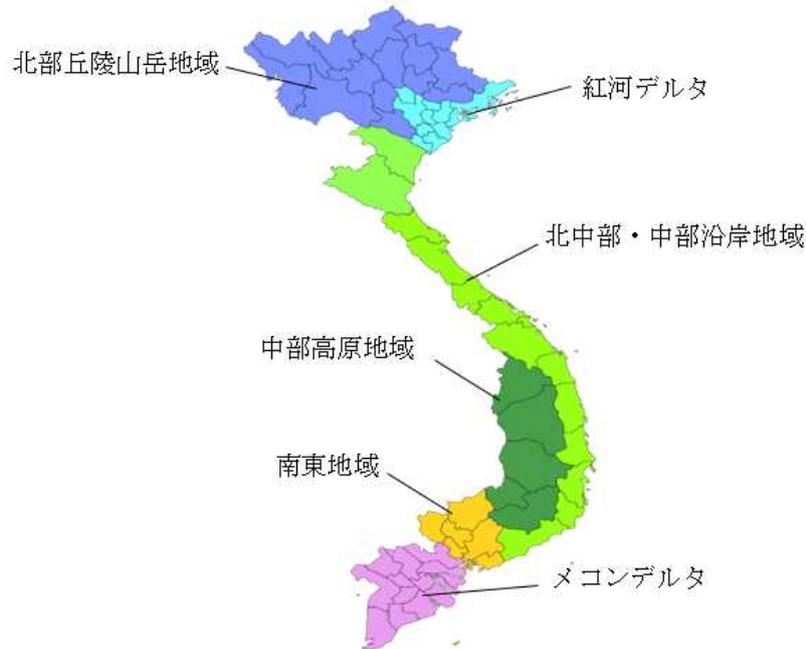
<sup>113</sup> ベトナム・ホーチミン、カンボジア・プノンペン、タイ・バンコクを経て、ミャンマーのダウエーまで約1,200 kmを結ぶ陸上ルート。

<sup>114</sup> ベトナム・ダナンからラオス、タイを横断し、ミャンマーのヤンゴンに至る約1,450 kmの陸上ルート。

<sup>115</sup> 外務省ウェブサイト <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/>

される。

図表 3 - 2 ベトナムの地域区分と中央直轄地・省の一覧



地域	中央直轄地・省名
紅河デルタ (2市9省)	ハノイ市、ハイフォン市、ヴィンフック省、バクニン省、ハイズオン省、フンイェン省、タイビン省、ハナム省、ナムディン省、ニンビン省、クアンニン省
北部丘陵山岳地域 (14省)	ハザン省、カオバン省、バクカン省、トゥエンクアン省、ラオカイ省、イェンバイ省、タイグエン省、ランソン省、バクザン省、フートオ省、ディエンビエン省、ライチャウ省、ソンラ省、ホアビン省
北中部・中部沿岸地域 (1市13省)	ダナン市、タインホア省、ゲアン省、ハティン省、クアンビン省、クアンチ省、トゥアティエン＝フエ省、クアンナム省、クアンガイ省、ビンディン省、フーイェン省、カインホア省、ニントゥアン省、ビントゥアン省
中部高原地域 (5省)	コントゥム省、ザーライ省、ダクラク省、ダクノン省、ラムドン省
南東地域 (1市5省)	ホーチミン市、ビンフック省、タイニン省、ビンズオン省、ドンナイ省、バリア＝ヴンタウ省
メコンデルタ (1市12省)	カントー市、ロンアン省、ティエンザン省、ベンチェ省、チャヴィン省、ヴィンロン省、ドンタップ省、アンザン省、キエンザン省、ハウザン省、ソクチャン省、バクリュウ省、カマウ省

出典：「白地図専門店」(三角形) (<http://www.freemap.jp/>)、

ベトナム政府ウェブサイト<sup>116</sup>を元に作成

<sup>116</sup> ベトナム政府ウェブサイト

<http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/localgovernments>

図表 3-3 ベトナム 6 地域の面積・人口（2018 年）

地域名等	面積		人口		人口密度
	km <sup>2</sup>	構成比	万人	構成比	人/km <sup>2</sup>
全国	331,236	100%	9,467	100%	286
紅河デルタ	21,260	6.4%	2,157	22.8%	1,014
北部丘陵山岳地域	95,222	28.7%	1,229	13.0%	129
北中部・中部沿岸地域	95,876	28.9%	2,006	21.2%	209
中部高原地域	54,508	16.5%	587	6.2%	108
南東地域	23,553	7.1%	1,707	18.0%	725
メコンデルタ	40,816	12.3%	1,780	18.8%	436

出典：(株) 国際協力銀行「ベトナムの投資環境」（2019 年） p.185

#### 4 気候

南北に長いベトナムは、北部は亜熱帯気候、南部は熱帯モンスーン気候に該当し、地域によって気候が異なる。例えば、北部丘陵山岳地域に位置するライチャウ省の 2019 年の年間平均気温は 20.9℃であるのに対し、南部メコンデルタに位置するカムウ省の年間平均気温は 28.1℃である<sup>117</sup>。このように、南北によって年間を通した気温の変化等が大きいことから、以下のとおり北部・中部・南部の 3 つに分けられることが多い。

##### (1) 北部（紅河デルタ、北部丘陵山岳地域）

首都ハノイは、漢字では「河内」と書き、その名のとおりに紅河デルタに位置している。ハノイの年間を通した気温変化は日本と似ており、12 月から 2 月にかけて気温が下がる。1 月の平均最低気温は 15℃前後であるが、4 月からは気温が上昇し 9 月頃まで 30℃前後の日が続く。北部では年間を通じて気温差があるのが特徴である。

##### (2) 中部（北中部・中部沿岸地域、中部高原地域）

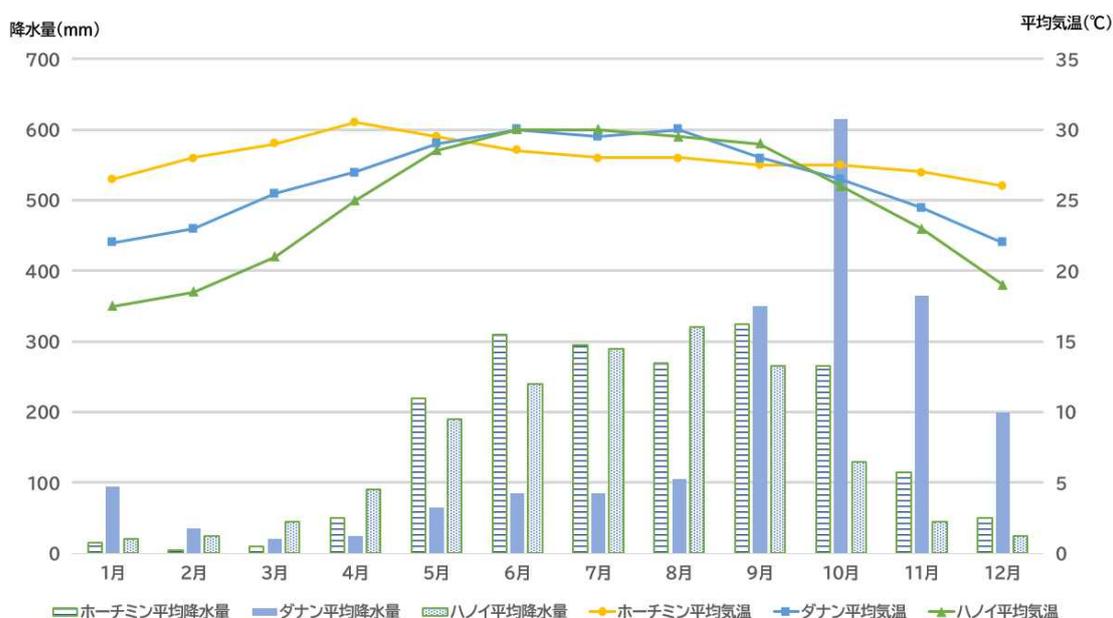
中部では、北部ほど年間を通した気温差はないが、12 月から 2 月にかけて気温が下がり、1 日の平均気温は 22℃前後である。夏季モンスーンの影響が少なく、1 月から 8 月までの降水量は 100 mm 未満である。雨期は北部・南部と比較し遅く、9 月から 12 月にかけて降水量が増加し、特に 10 月と 11 月の降水量は北部や南部と比較し非常に多くなる。

<sup>117</sup> ベトナム政府統計局ウェブサイト <https://www.gso.gov.vn/en/px-web/?pxid=E0112&theme=Administrative%20Unit%20and%20Climate>

(3) 南部（南東地域、メコンデルタ）

ホーチミン市が位置する南部では、年間を通して気温変化が少なく、平均気温は25℃から30℃である。5月から11月は雨期にあたり、特に5月から8月は北部や中部と比較し降水量が多くなる。

図表3-4 北部（ハノイ）、中部（ダナン）、南部（ホーチミン）における月別平均気温と降水量



出典：Climates to Travel ウェブサイト<sup>118</sup>を元に作成

5 民族・宗教・言語・食文化

全体の約86%を占める多数民族のキン族が平地民であるのに対し、少数民族の大半は山地民であり、中国やラオス北部と国境を接するベトナム北部の山岳地帯には、タイ語系のタイ族、ターイ族、ヌン族などが居住しており、ラオス南部やカンボジア北部と国境を接する中部高原地域には、マレー語系のジャライ族やエデ族、モン・クメール系のバフナル族などが暮らしている。平地民の少数民族には、メコンデルタに居住するクメール族、中部から南部にかけて居住するチャム族、そして南部都市部に多く居住する華人などが挙げられる<sup>119</sup>。

国民の約80%が仏教徒であり、そのほかには、カトリック、ヒンドゥー教、イスラム教に加え、ベトナムの新興宗教であるカオダイ教、ホアハオ教が信仰されている。2018年1月には、ベトナム初の宗教信仰法が施行され、誰もが特定の宗教を信じる自由、信じない自由に対する権利を有することが保障された。

言語は、ベトナム語が公用語であるが、北部、中部、南部では発音が異なるほか、

<sup>118</sup> Climates to Travel ウェブサイト <https://www.climatestotravel.com/climate/vietnam>

<sup>119</sup> 今井昭夫、岩井美佐紀編著『現代ベトナムを知るための60章』（明石書店、2004年）p.53-54

山岳地域では多種の山岳民族語が使用されている。歴史的背景から、中国語と漢字文化の影響を受け、ベトナム語の7割が漢字表記の可能な単語であり、フランスの植民地であった影響から、表記にはアルファベットが用いられる<sup>120</sup>。

ベトナムの食文化は、100年近く植民地支配をしていたフランスよりも、隣国中国の影響が強く、喫茶の習慣もある。肥沃なデルタでは古来より稲作が行われ、主食は米で、日本と同様に箸を使用し白いご飯にスープとおかずを食べる食事スタイルである。地域によって味付けに特徴があり、北部では塩や醤油を使用したしょっぱい味付け、中部は唐辛子を使用した辛い味付け、南部では砂糖を使用した甘い味付けが特徴である<sup>121</sup>。

## 第2節 ベトナムの観光産業

本節では、ベトナムにおける観光産業発展の歴史を述べた後、統計データに基づいた観光の現状と、観光政策を担う行政関係組織を紹介するとともに、ベトナムの観光産業の課題点について言及する。

### 1 観光産業の歴史

ベトナムの観光産業の歴史は、大きく3つの時期に区分することができる。第1区分は、ベトナム戦争から南北統一前までの1960年～1975年、第2区分は、南北統一後、ドイモイ政策をはじめとする経済開発を進める中で、観光産業が経済発展に寄与する可能性を見出した1976年～1990年、そして第3区分は、観光開発が国の経済成長と地方の貧困緩和に大きく貢献すると認識された1991年以降である<sup>122</sup>。

#### (1) 1960年～1975年

ベトナム戦争中の1960年に、北ベトナムで観光公社(The Vietnam Tourist Company)が設立され、当初は貿易省の下で運営されたが、外務省の下に移管された後、首相の下で直接管理されるようになった。戦争中のこの時期には、海外からの観光客やビジネス客の往来はほとんどなく、観光公社が対象としていたのは、主にソ連からの軍人や東欧を中心とするCOMECON<sup>123</sup>関係者、報道関係者等であった。この時期の海外からの旅行者は、主に政治関係であり、娯楽目的の観光客ではなかったため、施設やサービス改善へのインセンティブは少なく、全体的に宿泊施設等の質は悪かった。この頃の外国人旅行者数は、図表3-5のとおり、1960

<sup>120</sup> (株)国際協力銀行「ベトナムの投資環境」(2019年) p.2

<sup>121</sup> 今井昭夫、岩井美佐紀編著『現代ベトナムを知るための60章』(明石書店、2004年) p.227-233

<sup>122</sup> カオ・タン・フエン「ベトナム農村における持続可能な観光開発のあり方—ハイズオン省を事例に—」(2017年) p.4-6

<sup>123</sup>正式名称は、「Council for Mutual Economic Assistance」。東西冷戦中の1949年、ソ連、アルバニア、ブルガリア、チェコスロバキア、ハンガリー、ポーランド、ルーマニアの東欧社会主義国が結成した経済相互援助に関する会議のこと。アメリカのマーシャルプランに対抗して組織された。

年には 6,130 人、1975 年でも 3 万 6,910 人に過ぎなかった。

図表 3-5 ベトナムへの外国人旅行者数（1960 年-1975 年）

年代	1960 年	1961 年	1962 年	1963 年	1964 年	1965 年
外国人旅行者数（人）	6,130	7,630	8,070	8,790	10,780	11,850
年代	1970 年	1971 年	1972 年	1973 年	1974 年	1975 年
外国人旅行者数（人）	18,160	12,080	15,860	19,320	26,820	36,910

出典：V. Dao Truong “TOURISM AND POVERTY ALLEVIATION: A CASE STUDY OF SAPA, VIETNAM”（2014 年） p.81 を元に作成

## （2）1976 年～1990 年

1976 年に南北ベトナムが統一した後、経済発展を急速に進める中、観光主管機関として、1978 年にベトナム政府観光総局（Vietnam National Administration of Tourism：VNAT）（第 2 節 3（1）参照）が設立され、観光政策立案だけでなく、国営観光企業や宿泊施設を管理する役割も担った。1983 年に観光公社が解体されると、それまで観光公社が担っていた観光施設の運営も政府観光総局が担当した。当時の政府観光総局は、政策立案や観光開発、さらに観光施設の管理から運営まで、多様な役割を一手に担っていた。

1986 年にドイモイ政策が始まり市場経済が導入されると、外国資本によるベトナムへの投資が進んだ。1987 年には外国投資法が整備され、観光産業においては、外資によるホテルの建設が進み、多くの外国資本を呼び込む観光産業の重要性が認識され始めた。1988 年のベトナム国内 104 のホテルに対する外国資本投資プロジェクトには、19.6 億米ドル（約 2,070 億円）が投資され<sup>124</sup>、1989 年には、ベトナムで最初の 5 つ星ホテルである、サイゴンフローティングホテルがホーチミン市で開業した。1990 年の民間企業法と会社法の制定により、民間投資の障壁が取り除かれると、外国からの投資はさらに加速した。この頃の外国人旅行者数は、1975 年の約 3.6 万人から、1988 年には約 9.2 万人まで増加した。1960 年代の観光産業の直接雇用者はわずか 112 人であったが、1989 年には約 8,000 人まで増加した<sup>125</sup>。

このように観光主管機関の設置や外国投資を利用したインフラ整備を進める中、観光プロモーションにも着手し始め、1990 年には、「Visit Vietnam Year」という初めてのキャンペーンを実施し、ベトナムを観光地として世界に発信した。これに

<sup>124</sup> Bee Chin NG “Tourism & Economic Development in Vietnam”（2008 年） p.84

<sup>125</sup> V. Dao Truong “Tourism policy development in Vietnam: a pro-poor perspective”（2013 年） p.33

より、1990年の外国人旅行者数は約25万人と、1975年から約7倍に増加した<sup>126</sup>。このキャンペーンにより、観光地ベトナムを世界に紹介することには成功したが、同時にベトナムが抱える観光地としての課題点も浮き彫りになった。例えば、急増する旅行者に対応できず、航空機の座席やホテル、人材や観光サービスの不足に直面したほか、厳格なビザ規制も旅行者の増加を妨げとなったが、このような課題にもかかわらず、ベトナムへの外国人旅行者数は増加し続けた。

### (3) 1991年以降

1991年以降は、観光産業の拡大に対応するため、観光政策や関係法令の制定が進む。ベトナムでは、5年ごとに「社会経済開発5か年計画」<sup>127</sup>を作成しているが、1991年から1995年までの目標を定めた「第5次社会経済開発計画」では、観光産業の重要性について言及されるなど、国の経済開発を進める上で観光産業が次第に重要な位置を占めるようになっていく。1994年には、観光に特化した長期計画である「観光開発マスタープラン(1995-2010)」が作成され、2005年には、観光に関する法的枠組みを整備し、観光の質を高めるため、観光法が制定された(2017年に改正)。ベトナム入国の際のビザ免除も進み、2004年までに40か国、2013年までには80か国が対象となった。

---

<sup>126</sup> V. Dao Truong “TOURISM AND POVERTY ALLEVIATION: A CASE STUDY OF SAPA, VIETNAM” (2014年) p.88

<sup>127</sup> 1961年に北ベトナムで作成された計画が「第1次社会経済開発5か年計画」であり、1976年の南北統一時に作成された計画は「第2次社会経済開発5か年計画」となっている。

図表 3-6 ベトナム政府による観光産業の位置づけと政策策定の背景

項目	1976-1990 年	1990-2004 年	2005-2015 年
観光産業の位置づけ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光が経済成長に貢献し始めるが、政治的位置づけが強い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政治目的より経済成長のために観光開発が必要と認識</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経済を牽引する主要産業と位置づけ、貧困軽減など、経済への多大な波及効果を認識</li> </ul>
政策策定が求められた背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光産業全体の管理が不十分</li> <li>・インフラ未整備、人材の教育不足、観光地の不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客が急増</li> <li>・観光開発には外国資本が必要</li> <li>・観光全体の質向上が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光産業の専門性が求められる</li> <li>・インフラや観光商品、サービスの更なる質の向上が必要</li> </ul>
主な内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光開発の管理部門と運営部門の分離</li> <li>・民間投資の導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方や他産業と協力した観光開発</li> <li>・観光戦略や計画の作成</li> <li>・観光プロモーション、人材教育の実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光区の計画と開発</li> <li>・観光開発エリアの拡大</li> <li>・観光プロモーション、人材教育の強化</li> </ul>

出典：V. Dao Truong, Anh Le “The Evolution of Tourism Policy in Vietnam, 1960-2015”  
(2017年) p.6 を元に作成

## 2 現状と課題

### (1) 外国人旅行者数と国内旅行者数

2019年のベトナムへの外国人旅行者数は、1,800万人と過去最多を記録し、前年の1,549万人から16.2%の増加であった。図表3-7は1995年以降のベトナムへの外国人旅行者数の推移を示したものである。2003年のSARS流行や、2008年から2009年のリーマン・ショックの影響で外国人旅行者数が減少している年もあるが、それらを除けば、毎年順調に増加している。2015年の増加が鈍化しているのは、この年に中国との間で南シナ海領有権問題が激化し、中国からの旅行者数が激減したため、2015年第1四半期のそれは、前年同期比40.4%減少した<sup>128</sup>。しかし、その後は著しい成長を続け、2016年から2017年にかけての増加率は29%にも上る。

近年、ASEAN全体で観光産業が発展しておりASEANへの外国人旅行者数は、2008年から2018年にかけて、6,240万人から1億3,095万人へ、2倍以上に増加した<sup>129</sup>。その中であっても、ベトナムへの外国人旅行者数は10年間で3.6倍に

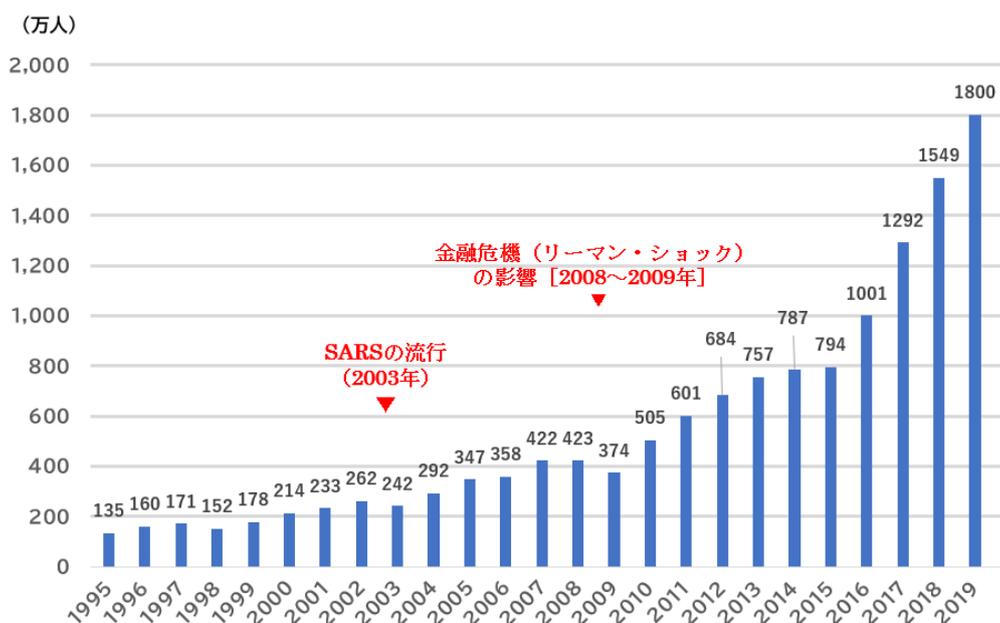
<sup>128</sup> V. Dao Truong, Anh Le “The Evolution of Tourism Policy in Vietnam, 1960-2015”  
(2017年) p.15

<sup>129</sup> 世界銀行ウェブサイト <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

増加し、ASEAN 全体の旅行者数に占める割合が、2008 年にはわずか 6.7%であったのに対し、2018 年には 11.8%を占めるまでに成長した。

なお、2019 年のベトナムにおける国内旅行者数は約 8,500 万人であり、前年比 6.3%増加し、2015 年と比較するとその数は 1.5 倍である。

図表 3-7 ベトナムにおける外国人旅行者数の推移



出典：ベトナム政府観光総局ウェブサイト<sup>130</sup>を元に作成

## (2) 経済効果

2019 年のベトナムの観光収入は 328 億米ドル（約 3 兆 4,641 億円）、GDP に占める割合は 9.2%であり、観光収入の内訳は、外国人旅行者によるものが全体の 55.7%（183 億米ドル）で、国内旅行者が残りの 44.3%（145 億米ドル）を占めた<sup>131</sup>。

## (3) 国別外国人旅行者数

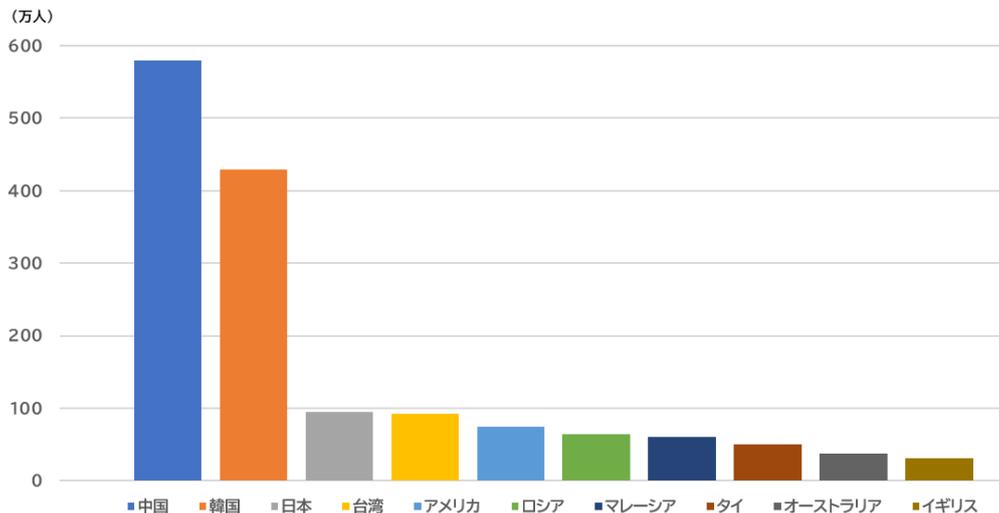
2019 年の外国人旅行者数の内訳は、アジアからが 79.9%と大半を占め、その後に欧州からが 12.0%、アメリカからが 5.4%と続く。図表 3-8 は、2019 年のベトナムへの外国人旅行者数トップ 10 の国を示したもので、アジアの中でも、中国、韓国、日本、台湾といった東アジアからの旅行者だけで全体の 66.7%を占める。ASEAN からの旅行者の割合は全体の 11.3%であり、一番多くの旅行者があったマレーシアからは約 60 万人、次いでタイからは約 51 万人がベトナムを訪れた。ベトナムへの国別外国人旅行者数トップ 10 の中で、前年比で一番増加率が高かつ

<sup>130</sup> ベトナム政府統計総局ウェブサイト <https://www.gso.gov.vn/en/px-web/?pxid=E0821&theme=Trade%2C%20Price%20and%20Tourist>

<sup>131</sup> ベトナムの政府観光総局 “Vietnam Tourism Annual Report 2019” p.9

たのはタイであり、45.9%の増加であった。続いて台湾からの旅行者数も、前年比29.8%増を記録した。なお、日本からのそれは約95万人で前年比15.2%増であった。

図表3-8 ベトナムへの外国人旅行者数トップ10(2019年)



出典：ベトナム政府観光総局 “Vietnam Tourism Annual Report 2019” p.7 を元に作成

#### (4) 観光資源としての世界遺産

次に、ベトナムの観光資源の1つである、国際連合教育科学文化機関(UNESCO)によって登録された世界遺産について紹介する。ベトナムには、世界遺産が8つあり、その内訳は、図表3-9に示すとおり文化遺産5つ、自然遺産2つ、複合遺産1つである。ちなみに日本には、法隆寺地域の仏教建造物をはじめとする19か所の文化遺産と、屋久島をはじめとする4か所の自然遺産が世界遺産に登録されている。日本と比較して、ベトナムの世界遺産の数は少ないが、特徴的なのは複合遺産を持つという点である。全世界の総世界遺産数は1,121あるが、その中で複合遺産は39か所と全体のわずか3.4%である。ほかの複合遺産には、ペルーのマチュ・ピチュの歴史保護区等がある。なお、ベトナムのチャンアン複合遺産は、ASEAN初の複合遺産として、2014年に世界遺産に登録された。(第5節1参照)

図表 3-9 ベトナムの世界遺産一覧

No.	遺産名称	位置	登録年	遺産種別
1	フエの建造物群	中部	1993	文化遺産
2	ハロン湾	北部	1994	自然遺産
3	古都ホイアン	中部	1999	文化遺産
4	ミーソン聖域	中部	1999	文化遺産
5	フォンニャ・ケバン国立公園	中部	2003	自然遺産
6	ハノイ・タンロン王城遺跡中心地区	北部	2010	文化遺産
7	ホー王朝の城塞	北部	2011	文化遺産
8	チャンアン複合景観	北部	2014	複合遺産

出典：(公社) 日本ユネスコ協会連盟ウェブサイト<sup>132</sup>を元に作成

#### (5) 世界からの評価

観光業界で最も権威のある賞の1つと言われる「World Travel Awards 2019」(ワールド・トラベル・アワード)<sup>133</sup>において、ベトナムは「World's Leading Heritage Destination 2019」(世界をリードする遺産の目的地)部門の大賞を受賞した。なお、当部門でほかにノミネートされた国は、中国・ブラジル・ギリシャ・サウジアラビア・エジプトであった。

加えて、ベトナム・中国・日本・インド・タイ・マレーシアがノミネートされた「Asia's Leading Culinary Destination 2019」(アジアを代表する料理の目的地)部門でも大賞に選ばれた。ベトナム料理を味わうことは、観光客がベトナムを訪れる目的の1つであり、数多くの旅行雑誌などでも絶賛されていたが、このような形で世界的な賞を受賞し評価されたのは初となる。なお、2019年にベトナムへの外国人旅行者(宿泊者)の1日当たりの平均消費額は135米ドルであり、そのうち食事への消費額は全体の23.7%を占めた<sup>134</sup>。

#### (6) 課題

ベトナムの近年の観光産業の発展は急速に進み、今後も成長が見込まれる一方で、継続的な発展を続けるための課題も指摘されている。

図表3-10は、ベトナムと日本、そしてASEANで最多の外国人旅行者を受け入れているタイの3か国の観光収入の推移を示したものである。ベトナムの観光収入は近年増加傾向にあり、例えば、2019年の外国人旅行者による観光収入の前

<sup>132</sup> (公社) 日本ユネスコ協会連盟ウェブサイト

[https://www.unesco.or.jp/activities/isan/worldheritagelist/asia\\_2/](https://www.unesco.or.jp/activities/isan/worldheritagelist/asia_2/)

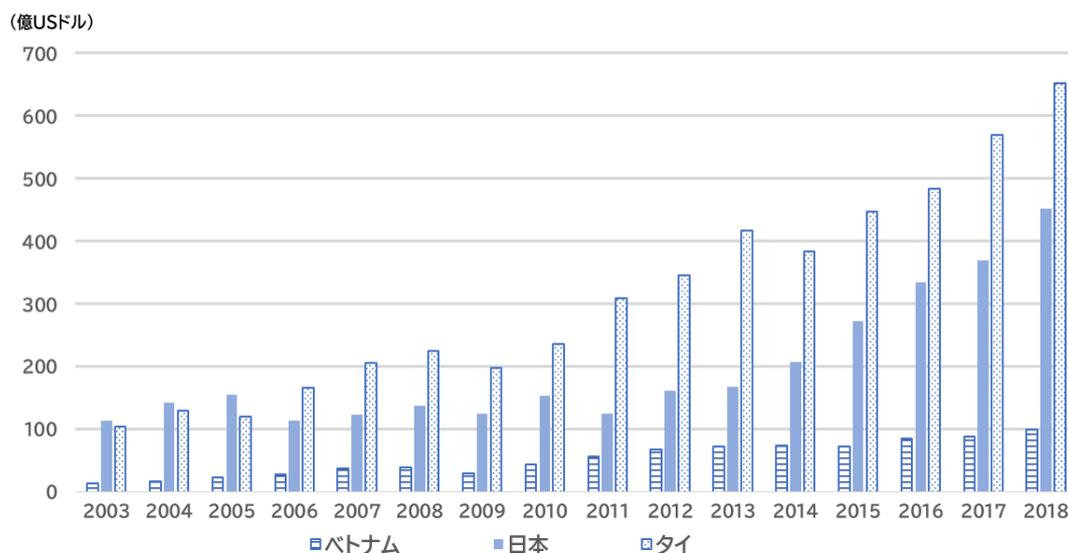
<sup>133</sup> World Travel Awards ウェブサイト <https://www.worldtravelawards.com/winners/2019>

なお、World Travel Awardsは、観光業界におけるあらゆる部門における卓越性を認めることで、世界全体の観光産業の発展を目指すため、1993年に開始されたもの。

<sup>134</sup> ベトナム政府観光総局 “Vietnam Tourism Annual Report 2019” p.12-13

年比増加率は 9.9%、国内旅行者のそれは 31.4%であった一方、日本、タイと比較して見てみると、ベトナムの観光収入は相対的にはまだ少ないと言える。そのため、外国人旅行者を増やすと同時に、リゾートや娯楽施設の建設、ナイトタイムエコノミー<sup>135</sup>の促進などにより、旅行者の消費額を増やすための取組も求められている。なお、地方誘客への取組については第 4 節にて後述する。

図表 3-10 ベトナム、日本、タイの観光収入の推移



出典：世界銀行ウェブサイト<sup>136</sup>を元に作成

### 3 観光開発に関わる行政関係組織

#### (1) 国家レベル

ア ベトナム政府観光総局 (Vietnam National Administration of Tourism: VNAT)

ベトナムの観光開発を担っているのは、文化スポーツ観光省 (Ministry of Culture, Sports and Tourism: MCST) 内にあるベトナム政府観光総局である。同局は 7 つの部局から成り、観光政策の立案及び実施、観光法などの法令の制定、各種許認可、旅行会社の格付けなどを行っている。

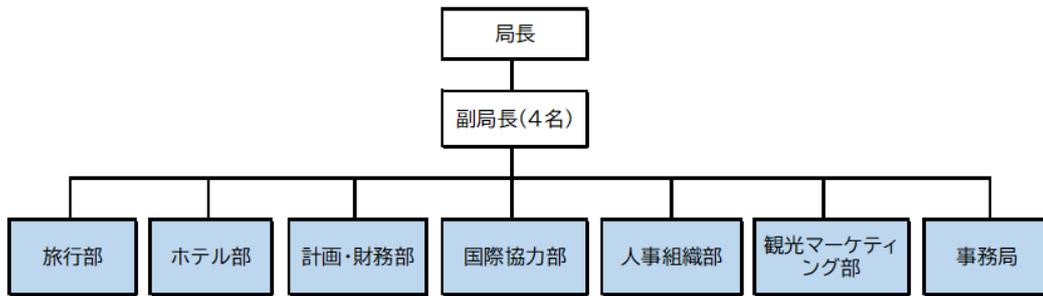
具体的には、ツアー事業計画や観光ガイド及び旅行業者の許認可を担当する旅行部、宿泊施設の建設計画や投資プロジェクト、統計調査など宿泊施設の整備を専門とするホテル部、観光開発の投資計画を作成する計画・財務部等であり、職員数は合計で約 100 名である。

<sup>135</sup> 18 時から翌日朝 6 時までの活動を指し、地域の状況に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力創出をすることで、経済効果を高めることを目標とする。

<sup>136</sup> 世界銀行ウェブサイト

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=JP-VN-TH>

図表 3 - 11 政府観光総局組織図



出典：ベトナム政府観光総局ウェブサイト<sup>137</sup>を元に作成

#### イ 政府観光総局を支える下部組織

政府観光総局の傘下には、観光開発研究所、観光情報技術センター、ベトナム観光レビュー、観光新聞の4つの組織が存在し、政府観光総局の政策策定や広報活動等に貢献している。政府観光総局と傘下4組織を合わせた職員数は合計で約200名である<sup>138</sup>。

#### (ア) 観光開発研究所 (Institute for Tourism Development Research : ITDR)

観光分野の調査研究を行い、研究成果を元に国家観光戦略の立案、各種観光政策の評価、新たな観光開発地の提案等を行う機関であり、1988年に設立された。主な業務内容は下記のとおりである。

- ・観光開発のための科学研究の実施
- ・観光開発戦略やプロジェクトの計画及び実施
- ・国連世界観光機関等の国際機関と協力した観光開発プロジェクトの実施
- ・大学と協力した研修の実施、観光情報のデータベース管理

組織構造は、所長、副所長（2名）、その下に、観光戦略・政策・環境研究部、観光市場・商品研究・計画部、研究管理・国際協力部、管理・計画・財務部、観光指導・研修センターの5つの部が置かれ、職員数は合計約40名である<sup>139</sup>。

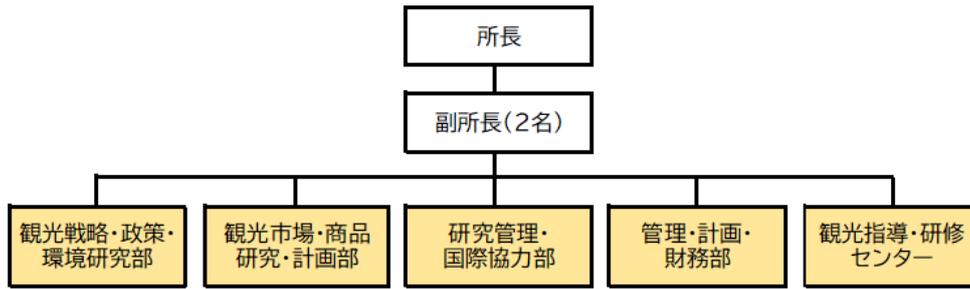
<sup>137</sup> ベトナム政府観光総局ウェブサイト

<https://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/6700>

<sup>138</sup> ベトナム観光開発研究所への聞き取りによる。

<sup>139</sup> ベトナム観光開発研究所への聞き取りによる。

図表 3 - 12 観光開発研究所組織図



出典：ベトナム観光開発研究所ウェブサイト<sup>140</sup>を元に作成

最近の動向としては、2018年に首相に承認された観光開発計画「2030年までのベトナム観光開発戦略」（第3節2（2）参照）があるが、当戦略の作成を担当したのが、観光開発研究所である。観光戦略やビジョン策定の流れは、観光開発研究所で草案を作成した後、政府観光総局を通じて首相に提出され、承認を受けるというものである。取材を行った2020年8月時点では、「2030年までのベトナム観光開発戦略」をより具体的に示したマスタープランを作成中で、空港などのインフラ整備、観光市場の開発等を含み、海外の事例を参考にした内容も盛り込むプランになる予定とのことであった。



観光開発研究所へのオンライン取材の様子  
（手前から）研究員、所長、副部長

(イ) 観光情報技術センター（Tourism Information Technology Center : TITC）

観光情報技術センターは、政府観光総局が観光産業に情報技術を適用することをサポートするため、調査研究等を実施している組織であり、情報システム部、技術応用研究部、企画部、人事管理部、財務部の5つの部から成る。主な業務内容は下記のとおりである。

- ・観光及び観光関連のデータ保管システムの構築
- ・政府、業界、地方自治体との情報ネットワークの構築
- ・政府観光総局のウェブサイト開発
- ・観光産業に関わる職員のための研修実施

<sup>140</sup> ベトナム観光開発研究所ウェブサイト <http://itdr.org.vn/en/co-cau-to-chuc-en/>

#### (ウ) ベトナム観光レビュー (Vietnam Tourism Review : VTR)

ベトナム観光レビューは、報道法に基づき運営され、主に観光開発を促進するための情報発信を行う組織である。当組織は、政府観光総局によって直接管理されているが、報道及び出版活動に関しては文化情報省の管理下にある。組織構造は、編集部、出版・マーケティング部、人事管理・研究部の3つの部から成り、主な業務内容は下記のとおりである。

- ・観光に関する研究結果の提供
- ・ベトナム語及び外国語での定期的な観光評価報告書の出版
- ・ベトナム語及び外国語での観光情報出版物の発行

#### (エ) 観光新聞 (Tourism Newspaper)

観光新聞は、観光開発のためのガイドラインや政策を周知するための情報機関である。上記(ウ)のベトナム観光レビューと同様に、政府観光総局によって直接管理されているが、報道及び出版活動に関しては文化情報省の管理下にある。組織構造は、編集部、記者部、管理部、マーケティング部の4つの部から成り、主な業務は下記のとおりである。

- ・定期的な観光新聞の発行、その他出版物の発行
- ・ベトナム国内外の観光情報のタイムリーな情報提供
- ・他国の観光に関するガイドラインや政策、法律に関する情報の提供

### (2) 地方レベル

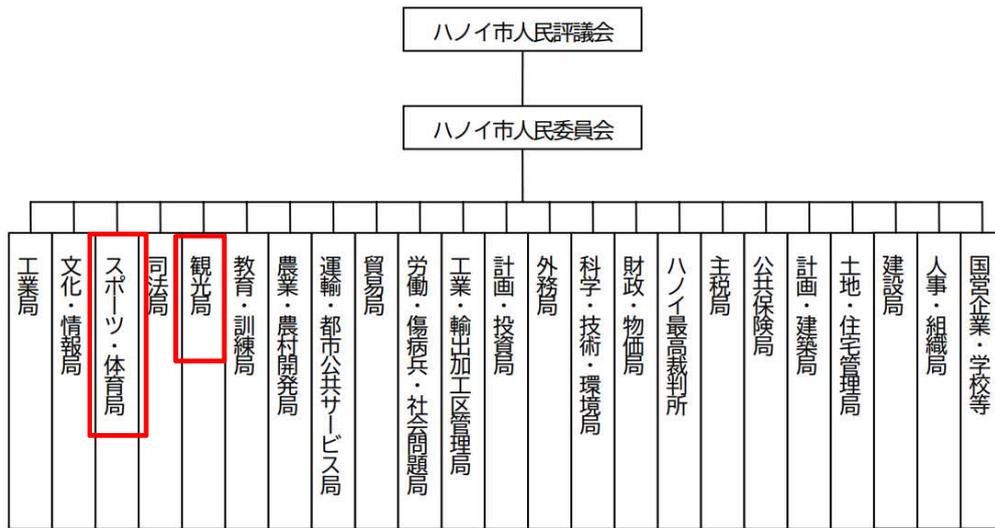
ベトナムの地方行政構造は3層構造となっている。政府の下には上から順に、「省レベル」と言われる「省」と「中央直轄市」が、その下に、「県レベル」と言われる「省直轄市」「県」「市」「郡」が、そして、第3階層の「村レベル」の単位として「町」「村」「区」が置かれている。これらの各階層には、「人民評議会 (People's Council)」と「人民委員会 (People's Committee)」という機関が設置されており、人民評議会は、いわゆる地方議会の役割を果たし、人民委員会は人民評議会の執行機関であるとともに、地方における国家行政機関という位置づけである。

各省と中央直轄市には、人民委員会の中に文化スポーツ観光局が置かれており、必要に応じて政府観光総局から直接指導を受けることはあるが、基本的には各人民委員会の指示の下、地方主体で運営されている。なお、世界遺産を持つなど、観光資源が豊富で観光振興を特に重点産業とする一部の省や中央直轄市は、文化スポーツ観光局から観光を切り離し、独立した「観光局」を創設しており、現在、観光局を置く省や中央直轄市は全国で11か所のみである<sup>141</sup>。

---

<sup>141</sup> ニンビン省観光局への聞き取りによる。

図表 3-13 ハノイ市の行政組織図



出典：自治体国際化協会シンガポール事務所「ASEAN 諸国の地方行政  
ベトナム社会主義共和国編」（2007年）p.11

#### 4 観光開発に関わる民間団体

##### (1) ベトナム観光協会（Viet Nam Tourism Association：VITA）

ベトナム観光協会は、2002年12月に設立された業界団体であり、旅行代理店協会、ホテル協会、観光教育協会、ツアーガイド協会、シェフ協会、ゴルフ観光協会の6つの構成団体から成り、会員は約1万3,000名（観光関連企業会員約8,000名、個人会員約5,000名）<sup>142</sup>である。観光協会は、政府や各地の省、県などあらゆる機関と連携しながら、観光関連企業のサポート、観光商品の価値向上、人材育成などを行っている。政府観光総局との関係では、観光法や政策制定に係る政府の諮問委員会に観光協会からも参加するほか、国内外におけるプロモーション活動で連携している。

例えば、観光協会の構成団体の1つである旅行代理店協会が主催し、文化スポーツ観光省と観光協会が共に後援する、ベトナム最大規模の観光見本市「ベトナム国際観光見本市（Vietnam International Travel Mart）」を毎年開催している。当見本市には毎年約25の国と地域から3,000以上の観光関連企業が集まり、4日間の来場者は約7万人に上る。第8回目となる2020年は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け延期になりながらも、11月18日から21日まで「観光開発におけるデジタル変革」というテーマの下、ハノイで開催された。

観光協会へ聞き取りを行ったところ、観光開発については、地域全体と企業の利益のバランスを取るよう努めており、南部メコンデルタや、北部山岳地域等の新たな観光地にも着目しているとのこと。なお、海外市場については、中国、韓国から

<sup>142</sup> ベトナム観光協会への聞き取りによる。

の観光客に大きく依存しているが、今後は消費額が大きく、滞在期間が長い地域（アメリカ、英国、ドイツ、フランス、日本など）をターゲットに据える方針とのことであった。

## （２）観光諮問委員会（Tourism Advisory Board : TAB)

2012年に設立された観光諮問委員会は、不動産関連のサングループ、ベトナム航空、サイゴンツーリストなど、ホテルや旅行代理店、運輸業界、観光協会や商工会議所など、ベトナムの大手観光関連企業の幹部約20名を中心に構成されたコンソーシアムである。政府観光総局と官民パートナーシップを結び、官民対話などにより、政府観光総局と共に観光振興を進めている。

### ア 政府観光総局との意見交換

観光諮問委員会は、政府観光総局との定期的な会議に参加し、不動産業界や航空業界、観光業界など、各方面の専門知識を有する当委員会メンバーから政府観光総局へ観光開発に関する助言を行うことで、官民連携を進めている。

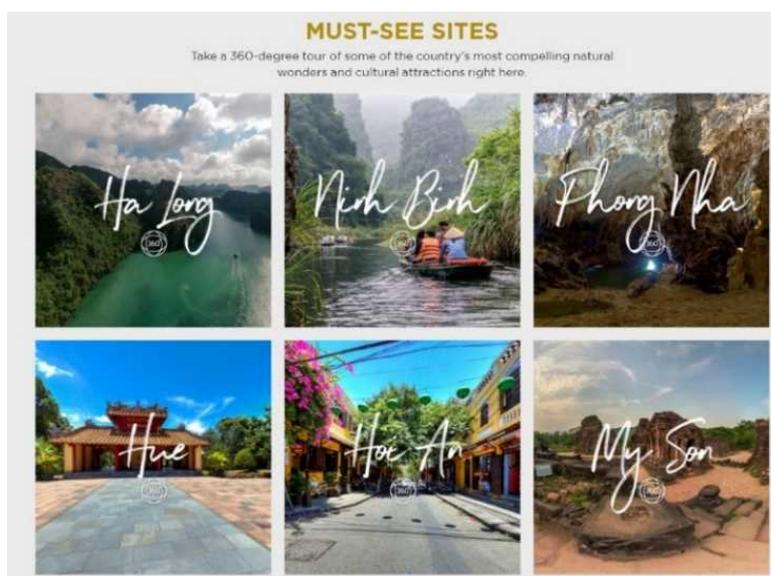
### イ 観光情報ウェブサイトの開設

政府観光総局は、2018年6月に「Vietnam Travel」という新たな観光発信ウェブサイトを設定し、その運営は観光諮問委員会が担っている。当ウェブサイトでは、18の観光地を個別ページで写真や動画を用いて紹介し、世界遺産の360度バーチャルツアーや写真投稿キャンペーン「#VietnamNOW」などを実施しており、当キャンペーンの受賞者には、航空券やホテル宿泊券、クルーズ船の乗車券等が提供される。

キャンペーン実施に際し、観光諮問委員会のマーケティンググループは、84社へのプレスリリース、メールマガジンでの周知などを行った結果、フォトコンテストには約1,200の応募と、約9万6,000のコメント等の反応があった<sup>143</sup>。新型コロナウイルス感染拡大を受け、当ウェブサイトでは、家に居ながらも楽しめるバーチャルツアーや多様なベトナム文化の紹介、観光地のイラストや塗り絵、オンライン会議で使用できる仮想背景の提供など、コンテンツの充実を図っている。

---

<sup>143</sup> ベトナム観光開発研究所への聞き取りによる。



「Vietnam Travel」ウェブサイト<sup>144</sup>

### 第3節 ベトナムの観光開発に係る国家計画

ベトナムでは、10年ごとに、向こう10年間の国家開発の基礎となる「社会経済開発戦略」(Vietnam's Socio-Economic Development Strategy)<sup>145</sup>を作成し、さらに5年ごとに、それをより具体化した計画である「社会経済開発5か年計画」(The Five-Year Socio-Economic Development Plan)を作成している。

本節では、観光に係る国家計画を時系列で紹介した後、直近の「社会経済開発5か年計画」と、観光に特化した国家計画を紹介する。

#### 1 観光関連の国家計画の変遷

1991年に発表された「第5次社会経済開発5か年計画(1991-1995)」において、観光が具体的に言及されたのをはじまりに、その後の5か年計画でも、観光に言及した主な方針を打ち出しているほか、観光に特化した個別の計画も作成された。具体的な変遷は図表3-14のとおりである。

<sup>144</sup> ベトナム政府観光総局ウェブサイト <https://vietnam.travel/>

<sup>145</sup> 「2011~2020年の10か年社会経済開発戦略」において、観光は「Ⅲ-4 高い価値、潜在力と競争力のあるサービスをはじめ、サービス業を大きく発展させる」という項目で言及されており、「観光など、高い専門知識及びハイテクを要し、優位性を持つサービス業の開発に集中する。そして地域レベルの観光地、サービスセンターをつくる」ということが戦略に盛り込まれている。

図表 3-14 観光に関連する主な国家計画の一覧

年	観光関連の計画等	主な方針
1991	第 5 次社会経済開発 5 か年計画 (1991-1995)	観光における国際協力の重要性を認識
1994	<b>観光開発マスタープラン (1995-2010)</b>	
1995	第 6 次社会経済開発 5 か年計画 (1996-2000)	観光開発にはマスタープランが必要と強調
1999	観光条例施行	
2001	第 7 次社会経済開発 5 か年計画 (2001-2005)	観光産業を、経済を牽引する主要産業にする方針
	<b>国家観光戦略 (2001-2010)</b>	
2005	観光法施行	
2006	第 8 次社会経済開発 5 か年計画 (2006-2010)	観光産業を、経済成長に重要な産業であると同時に貧困緩和の手段であると位置づけ
2011	第 9 次社会経済開発 5 か年計画 (2011-2015)	交通インフラ整備を重視
	社会経済開発 10 か年戦略 (2011-2020)	
	<b>2020 年までの観光開発戦略、2030 年までのビジョン</b>	
	持続可能開発計画 <sup>146</sup> (2011-2020)	エコツーリズムの促進に言及
2015	第 10 次社会経済開発 5 か年計画 (2016-2020)	市場経済体制の拡大、環境に配慮した開発を重視
2017	改正観光法施行	
2020	<b>2030 年までの観光開発戦略</b>	

出典:ベトナム政府ウェブサイト<sup>147</sup>、V. Dao Truong “Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events” (2013 年) p.34 を元に作成

## 2 社会経済開発 5 か年計画 (2016-2020 年)

5 年ごとに作成される「社会経済開発 5 か年計画」は、向こう 5 年間の政府の開発計画を具体化し示したもので、直近では、2015 年に 2016-2020 年の計画が出された。計画の前半では、過去 5 年間の開発の分析と評価が記載され、後半では、今後 5

<sup>146</sup> 経済成長と開発、環境保護、国家安全保障等のバランスを取りながら、持続可能な国家開発を進めるために、2011 年に新たに策定された 10 か年戦略。観光については、エコツーリズムの促進等による生物多様性保全と発展の調和により、保護地域に住む人々の生活の安定を確保し貧困を抑制すること等が盛り込まれている。

<sup>147</sup> ベトナム政府ウェブサイト

<http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies>

<http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?categoryId=30&articleId=10051267>

年間にわたる経済、社会、文化、環境など各分野、各地方における目標が記載されている。

### (1) 経済全体

GDP と一人当たり GDP については、2015 年までの目標値を、共に 2014 年に達成した。2011 年から 2015 年までの GDP 成長率は目標値には及ばなかったものの、5 年連続で 5% を超える成長率を記録した。これらの結果を受け、2016-2020 年計画の中では、2020 年までの目標が新たに設定された。

図表 3-15 社会経済開発 5 か年計画における GDP の目標と実績

	2015 年 までの 目標	2011 年 実績	2012 年 実績	2013 年 実績	2014 年 実績	2015 年 実績	2020 年 までの 目標
GDP 成長率 <sup>148</sup>	6.5- 7.0%	6.24%	5.25%	5.42%	5.98%	6.68%	6.5- 7.0%
GDP (億米ドル)	1,800- 1,840	1,333	1,553	1,712	1,862	1,934	3,075- 3,364
一人当たり GDP (米ドル)	1,965- 2,000	1,517	1,748	1,907	2,052	2,109	3,200- 3,500

出典：“The Five-year Socio-Economic Development Plan 2016-2020”を元に作成

### (2) 観光関連

観光部門については、特に主要な観光地域において、サービスの質の向上、インフラ整備、多様な観光商品の開発に引き続き取り組んでいくことが必要であり、2020 年までに、GDP に占める産業・建設業と、サービス産業の合計を全体の 85% とすることを目標としている。観光産業の課題については、ベトナムは豊富な観光資源を有し、観光産業の発展に大きな可能性と優位性を保持しているのに対し、発展のスピードが遅く、サービスの質と専門性がまだ低いことが問題であると記載されている。観光について言及がある部分を以下のとおり紹介する。

#### ア 観光全体の目標

観光産業を、経済発展に貢献する主要産業にするため、インフラ整備、大規模な観光複合施設や多様な観光商品の開発、観光分野への開発投資の促進を進める。そして、観光のブランディング開発により、文化的、自然的、歴史的な遺産

<sup>148</sup> 2020 年までの GDP 成長率目標については、2016 年から 2020 年までの 5 年間の平均成長率を 6.5-7.0%としている。

を効果的かつ持続的に活用するとともに、環境にも配慮する。

#### イ 少数民族地域の観光開発とエコツーリズムの促進

国境経済特区の開発に焦点を当て、コミュニティベースの観光の開発、少数民族の文化的価値を保護、促進する。都市部と農村部の経済格差を埋めるために、文化及びスポーツ施設の設立と既存施設の改善を進めるとともに、伝統工芸村の開発と、その地域の農産物や手工芸品を活用したエコツーリズムを推進する。

### 3 観光開発戦略

観光に特化した開発計画については、1994年に初めて1995年から2010年までの長期観光開発の方針を定めた「観光開発マスタープラン（1995-2010）」が作成されると、2001年には、具体的戦略を盛り込んだ「国家観光戦略（2001-2010）」が発表され、以降10年ごとに国家観光戦略が作成されている。以下に、2020年までの戦略と、2030年までの戦略を紹介する。

#### (1) 2020年までの観光開発戦略、2030年までのビジョン

##### (Development Strategy for Vietnam Tourism to 2020, Vision 2030)

2000年代に入り、観光産業が経済を牽引する主要産業と認識され始めると、長期的に観光開発を進めていくための観光開発戦略が作成される。2011年に策定された「2020年までの観光開発戦略、2030年までのビジョン」では、市場開発、インフラ整備、地域の文化的特徴を持つ観光商品開発、観光専門家の育成等に重点を置き開発を進めるとし、具体的に設定された目標値は図表3-16のとおりである。

図表3-16 2020年までの観光開発戦略における目標値

項目	2015年まで	2020年まで
外国人旅行者数（万人）	700～750	1,000～1,050
観光収入（億米ドル）	100～110	180～190
観光収入のGDPに占める割合（％）	5～6	6.5～7
雇用創出（万人）	220	300

出典：“Development Strategy for Vietnam Tourism to 2020, Vision 2030”

を元に作成

なお、当戦略と同時に、「2020年までの観光マーケティング戦略案&2013-2015のアクションプラン」（Vietnam Tourism Marketing Strategy to 2020 & Action Plan:2013-2015）という、マーケティングに特化した戦略も作成されており、その内容を紹介する。

2011年に、ベトナム観光のイメージと競合性について、国内外からの観光客に

対し民間企業が行った調査によると<sup>149</sup>、ベトナム観光といえば「文化」のイメージが一番強いという回答が最も多かった。加えて、欧州からの観光客は「自然」、豪州とアジアからの観光客は「食」と回答する人が多かった。これら調査研究等を通し、政府観光総局は、各市場に対し、主要観光資源のどこに重点を置いて観光促進を図るかを明確に定めた。

図表 3-17 各市場に対し重点を置く観光資源の一覧

区分	具体的内容	東アジア	ASEAN	豪州	ロシア	北米	欧州	国内
文化	遺産	○	○	○	●	○	○	○
	民族文化	○	○	○		○	○	○
	巡礼・宗教	○	●			○	○	●
	新しい生活様式	●	●	●		●	●	
環境	保護地域	○		○		○	○	●
	山のリゾート	○	○	○		●	●	○
	アドベンチャー	○	○	○	○	●	●	○
海岸	ビーチ滞在	○	○	●	●	○	○	●
	ハロン湾	●	●	○	○	○	○	○
	メコン川クルーズ	○	○	○		●	○	
	クルーズ船	○	○	○	○	●	○	
都市	中長期滞在	○	○	●				
	短期滞在	●	●					○
その他	高級志向	●	○	●	○	●	●	
	MICE	●	●	○	○	○	○	○
	ゴルフ	○	○	○		○	○	

●：特に重点を置くもの。 ○：重点を置くもの。

出典：“Vietnam Tourism Marketing Strategy to 2020 & Action Plan:2013-2015” p.14  
を元に作成

加えて、政府観光総局は、「文化」、「人」、「食」、「アドベンチャー」、「もてなし」の5つをベトナム観光の特徴とした。タイを、柔らかくかつ豪華、マレーシアを、イスラム圏という特色を持つ真のアジア、シンガポールを、発展した都市と分析し、それらとは異なる、ベトナム独自のイメージを掲げ、それを発信するために新しいロゴを作成した。ロゴは、文化、環境、海岸、都市の4つを主要観光資源とし、ベトナムへの観光客は、多様な観光資源を味わい、民族の伝統に触れ神秘的な経験

<sup>149</sup> Vietnam Tourism Consultant Co.による 1,010 人を対象とした調査。

をし、国民の伝統あるもてなしを受けることで、印象深く充実した時を過ごすことができる、という意味が込められている。



新たに作成されたロゴ<sup>150</sup>

## (2) 2030年までの観光開発戦略 (Vietnam Tourism Development Strategy to 2030)

ベトナムの最新の観光開発戦略は、2020年1月に作成された「2030年までの観光開発戦略」であり、その概要は次のとおりである。

### ア 主な観点

- ①観光産業は、経済成長を牽引する主要産業になってきており、その発展は他産業の発展にも貢献する重要産業と位置づける。
- ②持続可能で包括的な観光開発を進め、自然資源の効果的な管理、環境及び生物多様性の保護と気候変動への対応などを通しSDGsへ最大限に貢献する。
- ③遺産と文化アイデンティティの保護を通し文化観光を促進する。
- ④専門性が高く高品質な観光開発、質の高い人材育成を行う。
- ⑤自然資源と文化資源の有効活用、観光商品の多様化、ベトナム観光の競争力を高めることで、外国人旅行者と国内旅行者両方を意識した観光開発を進める。

### イ 具体的目標値

観光開発戦略では、外国人旅行者数や観光収入等について、図表3-18のとおり具体的な目標が定められている。

その中で、外国人旅行者数の目標は、2025年までに3,500万人、2030年までに5,000万人としている。2019年の外国人旅行者数は1,800万人であったことから、2025年には2019年比約1.9倍、2030年には約2.7倍にする目標ということになる。国内旅行者数については、2025年までに1億2,000万人、2030年までに1億6,000万人を目標としている。

<sup>150</sup> “Vietnam Tourism Marketing Strategy to 2020&Action Plan:2013-2015” p.12

次に、観光収入について見てみると、2025年までに770～800億米ドル（約8兆1,320億円～8兆4,490億円）とし、平均成長率を13～14%にすること、そして2030年までには観光収入を1,300～1,350億米ドル（約13兆7,290億円～14兆2,570億円）、平均成長率11～12%の達成を目標に掲げている。観光収入がGDPに占める割合についての目標は、2025年には12～14%、2030年には15～17%である。

図表3-18 2030年までの観光開発戦略における目標値

項目	2025年まで	2030年まで
外国人旅行者数（万人）	3,500	5,000
外国人旅行者数平均増加率（%）	12～14	8～10
国内旅行者数（万人）	12,000	16,000
国内旅行者数平均増加率（%）	6～7	5～6
観光収入（億米ドル）	770～800	1,300～1,350
観光収入平均増加率（%）	13～14	11～12
観光収入のGDPに占める割合（%）	12～14	15～17
雇用創出（万人）	550～600	850
雇用創出平均増加率（%）	12～14	8～9

出典：“Vietnam Tourism Development Strategy to 2030”を元に作成

#### ウ 9つの解決策

目標を達成するために、以下9つの主な具体的内容が記載されている。

No.	項目	内容等
1	観光開発に対する意識向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光産業は、他産業へ好影響をもたらす包括的サービス産業であると認識</li> <li>・従来の観光産業の捉え方を一新し、主要な経済産業であると位置づけ</li> <li>・友好的に観光客を受け入れるという国民の意識向上、環境保護や持続可能な開発に貢献、ベトナムのブランド力向上</li> </ul>
2	観光開発の制度や政策の完備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光開発に必要な政策や法令の見直し、補完</li> <li>・税制優遇などを活用したリゾート地や観光開発地域への投資促進</li> <li>・持続可能な観光開発における官民連携の促進</li> <li>・コミュニティベース、そして自然観光資源を保護した観光政策</li> </ul>

3	インフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地の交通インフラ整備、交通接続の改善</li> <li>・空港の新設と拡張、鉄道の質向上</li> <li>・情報インフラ構築、観光産業全体のデジタル化</li> <li>・外資誘致による高級リゾート、宿泊施設の建設</li> </ul>
4	観光人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光関連企業の管理職、雇用者といった各方面の人材の質を向上させるプログラムの実施</li> <li>・多様な研修を実施し、企業の参加を奨励</li> <li>・ツアーガイドの育成、ボランティアガイドの奨励</li> <li>・質の高い観光職業訓練機関及び学校の増設</li> </ul>
5	多様な観光市場の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外市場の調査によるデータベース構築</li> <li>・海外市場の拡大、観光客の長期滞在、消費の増加を促進</li> <li>・週末観光の推進による国内旅行市場の開発 (週末のイベント、教育を兼ねた文化・歴史体験、民族文化体験、ヘルスケア等)</li> </ul>
6	観光商品の開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マリンスポーツや島の観光</li> <li>・世界遺産を活用した観光</li> <li>・コミュニティベースの観光、農村体験、エコツーリズム、アドベンチャースポーツツーリズム</li> <li>・MICE 誘致</li> </ul>
7	観光促進、ブランディングと国際協力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル技術や革新的技術を駆使した観光プロモーション、SNS の活用</li> <li>・観光ブランドの構築と開発</li> <li>・海外の主要市場に政府観光総局の事務所を設置</li> <li>・他国や国際機関との協力</li> </ul>
8	科学技術の応用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地の汚染状況の監視システム構築等、観光の管理へのデジタル技術の活用</li> <li>・電子決済の普及</li> <li>・全国的な観光統計データベースの構築</li> </ul>
9	地方における観光の管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光に関する法令や基準の制定</li> <li>・観光地の環境衛生、安全面など観光管理における地方自治体の役割強化</li> <li>・部門間や地域間における協力を促進</li> <li>・クリーンエネルギーの使用、環境保護の推進</li> </ul>

#### 第4節 ベトナムの地方誘客

本節では、ベトナムの地方誘客に焦点を当て、地方誘客が求められる背景を述べた後、政府による取組を紹介する。

##### 1 地方誘客が求められる背景

前述のとおり、2019年のベトナムの外国人旅行者数は1,800万人と過去最高を記録したが、その地域別内訳を見ると、図表3-19に示すとおり、ホーチミン市で861万9,000人、ハノイ市で702万5,000人と、外国人旅行者の約87%は、ベトナム旅行中に、ホーチミン市又はハノイ市、あるいはその両方を訪れていることになり、特定の観光地に旅行者が集中していると言える。

近年はオーバーツーリズムが問題視され始め、例えば、オランダの旅行会社TravelBirdによる2017年の研究において、ハノイは、バルセロナ、ムンバイ、アムステルダム、ヴェネツィアに次ぐ、オーバーツーリズムによる負担が大きい都市ランキングでワースト5位に位置づけられた<sup>151</sup>。また、世界銀行による2019年の報告書「Recent Economic Developments of Vietnam」でも、ベトナムは、オーバーツーリズムについて今後何らかの対策を講じないと、観光産業の発展に悪影響を及ぼしかねないと指摘されている。

図表3-19 外国人旅行者の地域別内訳トップ10（2019年）

	省・中央直轄市	外国人旅行者数（人）
1	ホーチミン市	8,619,000
2	ハノイ市	7,025,000
3	クアンニン省	5,700,000
4	クアンナム省	4,600,000
5	ダナン市	3,497,561
6	カインホア省	3,560,175
7	トゥアティエン＝フエ省	2,186,747
8	ニンビン省	970,000
9	ハイフォン市	930,000
10	ラオカイ省	806,106

出典：“Vietnam Tourism Annual Report 2019”（2020年）p.56を元に作成

このように、一部の観光地では観光客が押し寄せ、オーバーツーリズムが問題となる状況すら生じている一方、多くの農村部では観光産業発展の恩恵を受けることができず、それが経済格差を拡大させ、貧困削減でも不均衡が生じる一因ともなっ

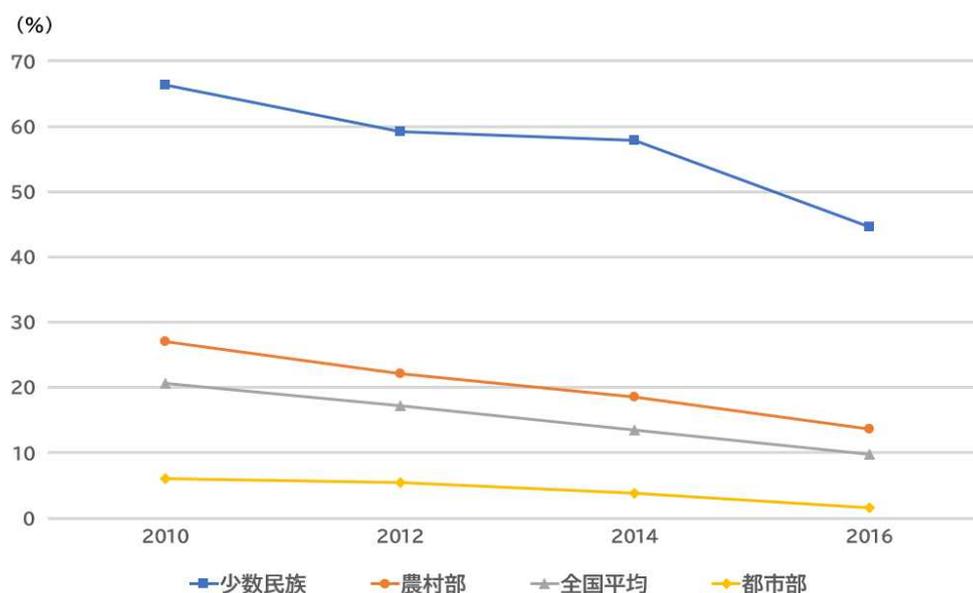
<sup>151</sup> TravelBird ウェブサイト <https://www.traveldailynews.com/post/most-welcoming-cities-and-the-effects-of-over-tourism>

ている。

参考までに、少数民族の状況から農村部の貧困を見たい。図表3-20のとおり、ベトナムの貧困率については全体的には年々低下しており、一見すると農村部も都市部と同様に改善傾向にある。しかし、約1,410万人と全人口の14.7%を占める国内53の少数民族については、約83%が農村部に暮らしているところ<sup>152</sup>、その貧困率は突出して高く、2016年には約45%と、全国平均の約10%に対して、実に4.5倍となっている。

このように、少数民族を含めた農村部の貧困は決して楽観できない状況にあるが、農村部でも観光振興が進めば、その改善につながることも期待されることから、こうした観点からも地方誘客の促進は重要であると言える。

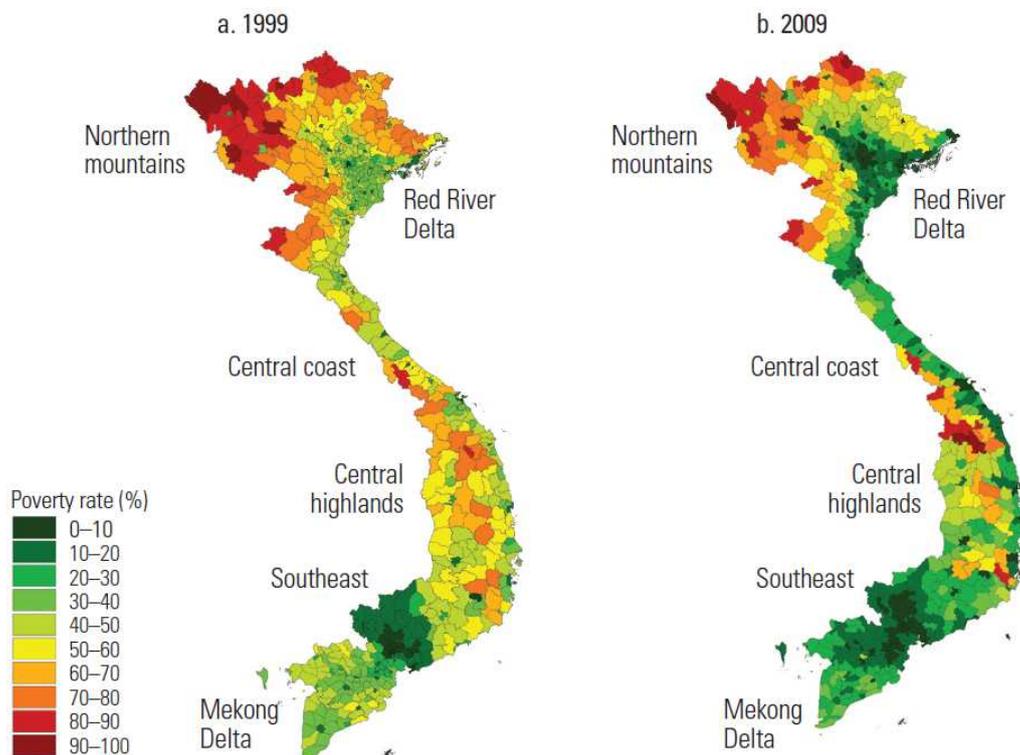
図表3-20 ベトナムにおける貧困率の推移



出典：世界銀行 “CLIMBING THE LADDER POVERTY REDUCTION AND SHARED PROSPERITY IN VIETNAM” (2018年) を元に作成

<sup>152</sup> VIET JO ウェブサイト (2020年7月8日)  
<https://www.viet-jo.com/news/statistics/200707080252.html>

図表 3-21 貧困率の地域別分布（1999年と2009年の比較）



出典：Valerie Kozel “Well Begun but Not Yet Done: Progress and Emerging Challenges for Poverty Reduction in Vietnam”（2014年）p.9

## 2 政府による地方誘客への取組

### (1) 国家観光区の設定

地方誘客に向け、ベトナムでは「国家観光区」という、国が重点的に観光開発を進める地域を設定している。国家観光区に選定された地域では、各関係省庁と連携した投資促進、インフラ整備、観光客誘致のための戦略展開などが行われる。国家観光区になるための条件は、観光法で定められており、その条件を満たした地区が候補地として国へ申請することができる。2020年時点で5つの地区が国家観光区に認定されている。

なお、2017年に改正された観光法で規定されている、国家観光区になるための主な条件は以下のとおりである。

- ・多様な観光地を有し、自然又は文化の面で魅力的な価値を有すること
- ・観光客に高品質な価値を提供できるインフラが整備されていること
- ・国の主要交通ルートに連携するインフラが整備されていること
- ・通信ネットワークが整備されていること

#### ア 5つの国家観光区

2020年11月時点で国家観光区に認定されているのは、以下の5地区である。

#### (ア) アンザン省 サム (Sam) 山

アンザン省は、ベトナム南部のメコンデルタに位置する、面積 3,536 km<sup>2</sup>、人口約 190 万人の省である。省都ロンズエン市はホーチミン市から南西に約 220 km 離れ、自然に恵まれ多くの河川がある。

サム山には、約 200 年前に建立されたバーチュアス (Ba Chua Xu) 廟のほか、約 200 の仏塔、寺院、神社があり、毎年太陰暦の第 4 月後半にサム山で開催される「バーチュアスフェスティバル」<sup>153</sup>には、全国から多くの仏教徒が参拝に訪れる。政府は、これを活用した観光促進にも取り組み、2018 年に、アンザン省を訪れた観光客は 850 万人に上った。

現在、アンザン省は 2030 年までにサム山を省の中心的観光地として発展させる目標を掲げ、2030 年には、サム山の観光地を訪れる観光客の数を 700 万人とすることを目標としている<sup>154</sup>。

#### (イ) ラムドン省 トゥエンラム (Tuyen Lam) 湖

ラムドン省は、中部高原地域に位置する、面積 9,783 km<sup>2</sup>、人口約 130 万人の省である。トゥエンラム湖は、省都ダラット市から南に約 6 km に位置する面積約 350ha の湖である。川や森林に囲まれた湖の美しさは「松林のヒスイの湖」とも称され、静かな自然の美しい景観が広がっている。

2004 年に、トゥエンラム湖とその周辺 2,900ha を観光地とする取組が始まり、現在、高級リゾートやゴルフクラブなど 10 以上の観光施設が運営されている。ほかにも、トゥエンラム湖周辺 230ha に植樹することによる自然景観の創出や、MICE の誘致などに取り組んできた。その結果、2017 年にはトゥエンラム湖周辺の観光区へ約 200 万人の観光客を迎え、この地域の豊かな生態系と湖における娯楽が評価され、国家観光区に選出された。トゥエンラム湖は過去に、湖へのごみ投棄による汚染被害を受けたこともあることから、国立観光区として持続可能性を重視した開発を進めている。

#### (ウ) ラオカイ省 サパ (Sa Pa) 地区

ラオカイ省は、ベトナム北部の丘陵山岳地域に位置する面積 6,364 km<sup>2</sup>、人口約 73 万人の省で、省都ラオカイ市はハノイ市から西北に 354 km の場所に位置し、紅河とその支流を挟んで中国との国境交易が盛んである。

標高 1,600m に位置するサパは、地元の少数民族の豊かな文化や涼しい気候、

---

<sup>153</sup> 6 世紀に地元の森で女性像が見つかったから、地元の繁栄をもたらすことを期待し、この女性像を保管するための寺院を建設した。このフェスティバルは、サム山の頂上から寺院まで祈りを捧げ歩くほか、多くの伝統的な儀式、武道のパフォーマンス等が行われ、全国から多くの仏教徒が集まる。現在、このフェスティバルについて、UNESCO の無形文化遺産登録を目指している。

<sup>154</sup> The Voice of Vietnam ウェブサイト (2019 年 6 月 7 日) <https://vovworld.vn/en-US/discovery-vietnam/pilgrims-flock-to-sam-mountain-national-tourism-area-755290.vov>

美しい自然風景などで世界的にも有名な観光地として知られており、民族文化や山の豊かな生態系が評価され、2017年12月に国家観光区に選出された。

#### (エ) クアンニン省 チャーコー (Tra Co) 海岸

クアンニン省は、ベトナム北部の紅河デルタに位置する、面積 6,178 km<sup>2</sup>、人口約 132 万人の省で、東は中国と国境を接しており、世界遺産のハロン湾でも有名である。

当省に所在するチャーコー海岸は、17 kmにも及ぶ風光明媚な浜辺であることから、地元のモンカイ市は、これを活用し、道路の建設、観光サイトの創設、人材育成等を進めてきた。これらの努力により、当市は 2018 年に 270 万人以上の観光客を迎え、2019 年 4 月に国家観光区に認定された。

また、国家観光区への選出に当たっては、中国と国境を接するという地理的特徴も考慮されたとのことである。

#### (オ) ビントゥアン省 ムイネー (Mui Ne) 地区

ビントゥアン省は、北中部・中部沿岸地域に位置する、面積 7,943 km<sup>2</sup>、人口約 123 万人の省である。省都ファンティエット市は、ホーチミン市から北に 200 km の場所に位置し、トゥイフォン郡ホアフー村からファンティエット市フーハイ街区にかけて広がる 1 万 4,760ha の海岸地域の歴史的・文化的跡地や海岸などが評価され、2020 年 8 月に国家観光区に認定された。

観光開発は緑地の拡大、砂丘をはじめとする生態環境や景観の保護に重点を置いているほか、歴史的に価値のあるチャム族の遺跡を活用した、オリジナリティある質の高いリゾート地を目指している。

観光客数の目標は、2025 年までに 900 万人（うち国際観光客数は 150 万人）、2030 年までに 1,400 万人（うち国際観光客数は 250 万人超）とし、観光収入は 2025 年までに約 24 兆ドン（約 1,090 億円）、2030 年までに約 50 兆ドン（約 2,270 億円）を目指す。さらに宿泊施設の供給を、2025 年までに 2 万 1,000 室、2030 年までに 3 万 1,000 室へと引き上げ、雇用創出は 2030 年までに新規 4 万 5,000 人を目標としている<sup>155</sup>。

---

<sup>155</sup> ベトナム政府観光総局ウェブサイト

<https://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/15318>



アンザン省サム山の寺院<sup>156</sup>（左）とラオカイ省サパの棚田<sup>157</sup>（右）

#### イ 国家観光区を増加させるための取組

観光開発研究所では、国家観光区の数を増やすため、5つの国家観光区のほか、国家観光区になる可能性を秘めている以下6つの地域を対象に調査を実施している。具体的には、何を主な観光商品とするか、観光区の方針、観光開発投資、人材育成、自然資源と観光地の環境保護等の観点で各地を調査している。

なお、世界遺産であり、国家観光区の資質も持つハロン湾が、いまだに国家観光区に入っていない理由は、その区域がクアンニン省とハイフォン市に跨っており、国への国家観光区申請手続にあたって、2つの地方行政組織間の連携が十分に図られていないことが挙げられており、これらの調整が課題になっているとのことであった<sup>158</sup>。

#### 【対象6地域】

- ・カオバン省 Ban Gioc（バンゾック）観光区（北部丘陵山岳地域）
- ・ディエンビエン省 Dien Bien Phu- Pa Khoang（ディエンビエンフー・パークアーン）観光区（北部丘陵山岳地域）
- ・ソンラ省 Moc Chau（モクチャウ）観光区（北部丘陵山岳地域）
- ・バリア＝ウンタウ省 Con Dao（コンダオ）観光区（南東地域）
- ・タイニン省 Ba Den（バーデン）観光区（南東地域）
- ・キエンザン省 Phu Quoc（フーコック）観光区（メコンデルタ）

<sup>156</sup> ベトナム政府観光総局ウェブサイト

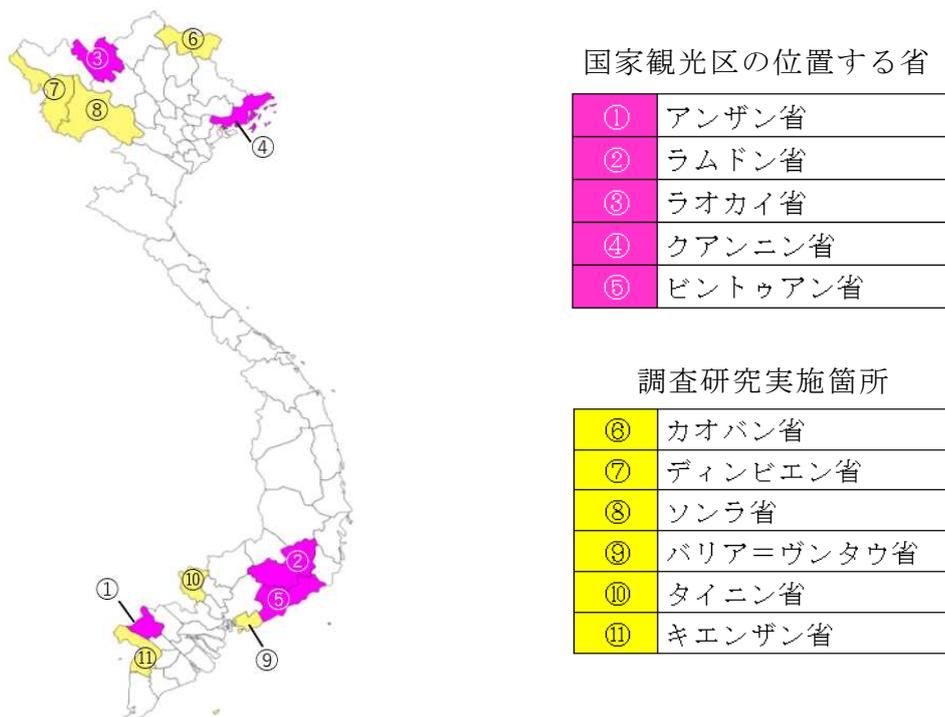
<https://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/10640>

<sup>157</sup> ベトナム政府観光総局ウェブサイト

<https://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/15089>

<sup>158</sup> ベトナム観光開発研究所への聞き取りによる。

図表 3 - 22 国家観光区と調査研究実施場所の位置



出典：「白地図専門店」 (<https://www.freemap.jp/>) より作成

## (2) 人材育成

人材育成の事例として、農村地域のコミュニティベースの観光開発を進めるにあたり、地元住民向けのみならず、地方自治体等の観光の管理機関、観光関連の専門家や民間企業を対象としたワークショップを、観光開発研究所が中心となり実施している。そこでは、コミュニティベースの観光開発がなぜ必要で、どのように貧困削減に繋がるのか、また地元の人材開発の方針や課題点について議論されるほか、国内で成功している地域の取組事例の発表、民間企業による観光開発への投資を促すための提案など、多岐にわたる内容で実施されている。



ワークショップの様子<sup>159</sup>

<sup>159</sup> ベトナム観光開発研究所 “Tourism Scientific Research 2018” p.34

### (3) デジタル技術を活用した観光促進

多くの省では、独自の観光開発マスタープランを作成しているが、その中で、デジタル技術の活用を盛り組んでいるところも多い。政府観光総局では、政府や各地方、企業等を繋いだ広域的な観光情報データベースの構築を進めている。一例として、政府や地方の観光部局、ツアーガイド、旅行代理店が共同で利用する「Vietnam Tour Guiding」というアプリを開発中で、観光客はこれを利用することで、観光地や観光サービスの情報取得のほか、ツアーガイドや旅行代理店の評価をアプリ上で行うことができる。これらデジタル技術を活用し、地方の魅力を効果的に発信することで、地方誘客の促進を図る。このアプリには、電子決済機能を付随することも計画されている。



観光情報データベースのイメージ<sup>160</sup>

## 第5節 ベトナムの地方における観光誘客

ニンビン省は、紅河デルタに位置し、面積は東京 23 区の 2 倍程度の小さな省であるが、文化や自然といった豊かな観光資源を生かした観光振興に取り組んでおり、ベトナム観光開発研究所への取材の中でも、今後の観光発展が見込まれる地として名前が挙げられた省である。本節では、ニンビン省における観光の現状を述べるとともに、地方の現場レベルでどのような取組が行われているのか、ニンビン省観光局へ取材した内容を中心に紹介する。

<sup>160</sup> ベトナム政府観光総局 “Vietnam Tourism Annual Report 2019” p.38

## 1 ニンビン省の概要

面積 ※ 1	1387.5 km <sup>2</sup>
人口 ※ 2	約 98 万 4,500 人 (2019 年)
民族 ※ 3	キン族、ムオン族、ザオ族等
シンボル ※ 1	
主要産業 ※ 3	鉱業 (セメント、石材、鉄鋼、レンガ等の建設資材)、観光業
主な観光資源 ※ 1	文化的・歴史的遺跡、広大な森林 (2 万 9,000ha)、多様な洞窟 (約 400 か所)、豊かな生態系、温泉

出典：※ 1 ニンビン省観光局提供資料

※ 2 ベトナム政府統計総局ウェブサイト<sup>161</sup>

※ 3 VIET JO ウェブサイト<sup>162</sup>

ニンビン省は、山丘地帯が総面積の約 4 分の 3 を占め、西と北西部の丘陵、東部の平野、南東部の沿岸と、小さな面積の中にも、ベトナムの地理的特徴を広く併せ持つことから、「ミニベトナム」とも呼ばれる。南には南シナ海に面する全長 18 km の海岸があり、省都ニンビン市はハノイ市から南に 93 km に位置する。同省は、湿気が多い亜熱帯気候帯に属し、雨季 (5～9 月) と乾季 (10～4 月) に分かれ、雨季は蒸し暑く、乾季は気温が下がる。また、ベトナム文化発祥の地の 1 つともされており、ハノイ遷都以前の 10 世紀から 11 世紀にかけて都が置かれた。

<sup>161</sup> ベトナム政府統計総局ウェブサイト <https://www.gso.gov.vn/en/px-web/?pxid=E0201&theme=Population%20and%20Employment>

<sup>162</sup> VIET JO ウェブサイト <https://www.viet-jo.com/m/home/province.php?id=43&name=%E3%83%8B%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%B3%E7%9C%81>

図表 3-23 ニンビン省の地図



出典：ニンビン省観光局提供資料

### (1) 主な観光地

#### ア チャンアン景観遺跡群

チャンアン生態観光区、古都ホアルーの遺跡群等を含めた一帯が、文化遺産と自然遺産の両方の価値を兼ね備えているとして、2014年にASEAN初の世界複合遺産に認定された。総面積は約1万2,252ha（遺跡区6,226ha、周辺地区6,026ha）<sup>163</sup>であり、特に文化的価値・地質学的価値・自然景観の美しさの3つの点で評価された。発掘調査から、3万年以上前から人が住んでいたことが分かっており、石灰岩が長い年月をかけ浸食されてできたカルスト地形が広がり、多数の洞窟が存在する。

また、古都ホアルーは、ベトナム初の独立王朝ディン朝の都であり、ハノイに都が遷るまでの42年間(968年～1010年)、ディン朝、前レ朝、リ朝と3王朝の首都であった。ディン朝の初代皇帝ディン・ティエン・ホアンの霊廟のほか、寺院や仏塔等が遺されている。なお、2017年公開のハリウッド映画「キングコング」のロケ地としても有名。

<sup>163</sup> 東京ドーム1個分が約4.7ha。1万2,252haは東京ドーム約2,600個分の面積。



チャンアン景観遺跡群の様子<sup>164</sup>

#### イ クックフォン国立公園

1962年にベトナムで初めて認定された国立公園であり、ニンビン省、ホアビン省、タインホア省に跨っている。総面積2万2,408haで、2,234種の高等植物、122種類の爬虫類、2,000種の昆虫、336種の鳥類が生息し、それらの多くは絶滅危惧種である。ここでは、サイクリングや生態系観察、樹齢1,000年以上の大樹や、古代のベトナム人が暮らしていたと言われる洞窟の見学、そして保護協力センターにおいて、センザンコウや亀等の生態保護について学ぶことができる。

#### ウ バイディン寺

総面積約1,000haとASEAN最大規模の仏教寺院であり、三関門、鐘楼、観世音殿、釈迦仏殿、三世仏殿の5つの主な見どころがあり、ベトナム最大の銅仏像など数々の仏像を有している。



バイディン寺の様子<sup>165</sup>

<sup>164</sup> ニンビン省観光局提供資料。

<sup>165</sup> ニンビン省観光局提供資料。

## エ ヴァンロン湿地自然保護区

面積 2,736ha と、北部における最大規模の湿地自然保護区であり、457 種の植物、72 種の鳥類、絶滅危惧種であるデラクールラングールという珍しい霊長類を含む 39 種の動物が生息し、32 か所の洞窟がある。

## (2) 観光の現状

図表 3-24 は、2015 年から 2019 年までの、ニンビン省における観光産業の実績を示したものである。総旅行者数は毎年堅調に増加しており、2019 年には 2015 年の 1.2 倍に達した。ニンビン省への旅行者の約 9 割は国内旅行者が占めているが、近年は外国人旅行者も増えてきており、2015 年から 2019 年にかけて外国人旅行者数は 1.5 倍に増加し、年平均増加率は 11.4%であった。観光収入も近年急速に増加しており、2019 年には 2015 年の 2.6 倍となり、5 年間の年平均増加率は 27.2%にも上る。

旅行者数の増加に伴い、宿泊施設の建設が進み、その数は、2019 年には 2015 年から 1.6 倍に、また部屋数は 1.4 倍に増加した。ちなみに、2010 年から 2017 年までの平均増加率は宿泊施設数が 11.0%、部屋数が 10.2%であり、10 年近くにわたり年 10%程度の割合で宿泊施設は増加し続けている。観光産業の発展に伴い、雇用者数も増加し、2019 年は約 2 万 1,500 人と、2015 年比 1.5 倍となった。ニンビン省の人口は約 98 万人であるため、ニンビン省がいかに観光産業を重要な位置づけにしているかがわかる。

図表 3-24 ニンビン省における観光産業実績

項目	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
総旅行者数 (万人)	599	644	705	737	765
外国人旅行者数 (万人)	60	71	85	87	91
国内旅行者数 (万人)	539	573	620	650	674
観光収入 (10 億ドン) (下段：億円)	1,421 (64)	1,765 (80)	2,528 (115)	3,213 (146)	3,671 (167)
宿泊施設数 (棟)	390	423	463	583	653
宿泊部屋数 (室)	5,353	5,748	5,999	7,021	7,935
総投資額 (10 億ドン) (下段：億円)	3,900 (178)	4,207 (192)	4,320 (197)	4,120 (188)	4,450 (203)
総雇用者数 (人)	16,500	18,000	19,420	20,000	21,500
直接雇用者 (人)	3,850	4,200	5,350	6,000	6,500

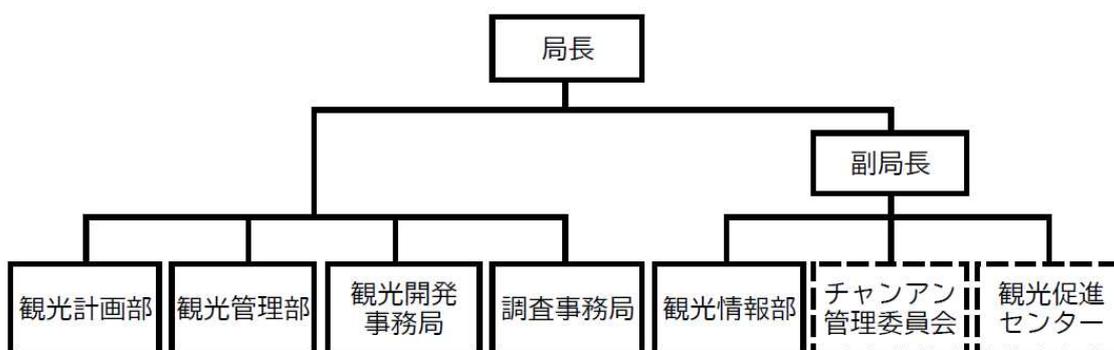
出典：ニンビン省観光局提供資料を元に作成

## 2 ニンビン省観光局

前述のとおり、全国の省・中央直轄市の人民委員会の下には、「文化スポーツ観光局」が置かれているが、中でも豊かな観光資源を有し、観光を主要産業に位置づけている 11 の省・中央直轄市では、観光部門を切り離して「観光局」を設置しており、ニンビン省もそのうちの 1 つとなっている。

ニンビン省観光局は、局長 1 名、副局長 1 名、その他 105 名の職員で組織されている。観光計画部、観光管理部、観光開発事務局、調査事務局、観光情報部の 5 つの部局に加え、チャンアン管理委員会と観光促進センターが直属機関として置かれている。チャンアン管理委員会の職員数は 44 名、観光促進センターは 37 名と、この 2 つの機関で観光局全体職員数の大半を占める。

図表 3-25 ニンビン省観光局組織図



出典：ニンビン省観光局提供資料を元に作成

### 【主な業務内容】

- ・省の観光開発のための計画作成
- ・観光地の管理
- ・ホテル営業や、遊園地などの娯楽施設、ショッピングモール開発の許認可
- ・省内、他の地方との連携
- ・観光の広報活動や観光の展示会、セミナーの開催

## 3 ニンビン省における観光誘客への取組

### (1) 観光開発計画の策定

ニンビン省は 2018 年に、「2025 年までの観光開発目標、2030 年までのビジョン」を作成し、2025 年までに、観光を省の経済成長を牽引する主要産業にすること、紅河デルタ、そして国の重要な観光地になることを目指すことを主な目標に掲げている。そのため、宿泊施設等のインフラを設備し、多様な観光商品と高品質で競争力のあるブランドを構築するとしている。

また、2030 年には、観光産業が経済を牽引するとともに他産業の発展も促すこ

と、そして世界遺産チャンアンと、温泉地ケンガー・バンチンの2か所を「国家観光区」にすることを目指す。

図表3-26 ニンビン省の2025年までの観光開発目標、2030年までのビジョン

項目	2020年	2025年	2030年
総旅行者数（万人）	800	1,050	1,330
外国人旅行者数（万人）	100	150	210
国内旅行者数（万人）	700	900	1,120
観光収入（10億ドン） （下段：億円）	4,206 (191)	11,880 (542)	27,238 (1,243)
宿泊部屋数（室）	7,000	11,500	22,800
3～5つ星の 宿泊部屋数（室）	1,100	2,300	7,000
雇用者数（人）	22,600	32,000	60,000
直接雇用者（人）	8,600	12,000	20,000
観光関連投資額（10億ドン） （下段：億円）	6,853 (312)	13,860 (632)	21,736 (991)

出典：ニンビン省観光局提供資料を元に作成

今後も引き続きターゲットとする海外市場として、東アジア、ASEAN、西欧、北アメリカ、オーストラリアを挙げ、東欧、インド、中東を今後新たに開発する海外市場としている。一方で、国内市場については、近隣の北部地方と南部都市部を重点市場に掲げている。

図表3-27 観光商品の開発方針

現行の観光	今後重点開発する観光
<ul style="list-style-type: none"> <li>・景勝地観光</li> <li>・文化・宗教的な観光</li> <li>・生態学観光</li> <li>・リゾート観光</li> <li>・週末観光</li> <li>（お祭り、イベント、ゴルフ等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・MICE観光、ビジネス観光</li> <li>・都市観光<sup>166</sup></li> <li>・コミュニティベースの観光 （工芸村や農村地域の体験、古代ベトナムの村体験など）</li> <li>・ムオン族の文化的価値研究と体験観光</li> </ul>

出典：ニンビン省観光局提供資料を元に作成

<sup>166</sup> アーバンツーリズムとも言い、名所を観光するだけでなく、都市の街並みや歴史に触れ、飲食や買い物を楽しみ、地元の人々と交流し様々な魅力を体験すること。

## (2) 観光開発プロジェクト

ニンビン省で行われている主な観光開発プロジェクトを紹介する。

### ア 複合型リゾート施設プロジェクト

ニンビン省のザーヴィエン県にあるケンガー・バンチン (Kenh Ga Van Trinh) には、天然温泉が湧き出ており、温泉施設として観光客や地元住民に利用されているが、そこを複合型リゾート施設にするプロジェクトを開始している。総面積は 2,895ha で、温泉地の近くにホテルやマンション、別荘を建設し、ゴルフ場、遊園地、公園、カジノ、ショッピングモール、レーストラック等を併設する計画である。宿泊施設内では、天然温泉を活用したスパなどのサービスの充実を目指すとともに、会議室を完備することで、ビジネス客や MICE 誘致も視野に入れている。このプロジェクトには、2018 年から 2025 年の期間で約 10 億米ドルが投じられている。



ケンガー・バンチンの様子<sup>167</sup>

### イ 国立野生動物公園プロジェクト

ニョクアン県の国立野生動物公園に生息する 250 種、約 3,000 体の動物を保護するプロジェクトであり、人の手を介することで動物の繁殖を促すとともに、研究施設を開設し、国内外の大学と協力し野生生物の保護と繁殖に関する研究を進める。総計画面積は 1,200ha、約 4,317 万米ドルを投じたプロジェクトで、2025 年の完了を予定し、エコツーリズムを推進するとともに、環境教育やリラクゼーションの場となることを目指す。

### ウ ビーチリゾートプロジェクト

キムソン県にある海岸地域コンノイには、長く美しい砂浜が約 6 km 続き、多くの動植物が生息しているが、ここでは海岸地域の生態系の保護をしながら、ビーチリゾート開発を進めている。宿泊施設や娯楽施設、ゴルフ場の建設に加

<sup>167</sup> ニンビン省観光局提供資料。

え、マリンスポーツの充実を図っており、総面積 200ha に約 2 億米ドルが投じられている。

### (3) 広域連携

ニンビン省では、ベトナム国内の他地域と連携した観光ルートを作成することでも誘客を進めている。例を挙げると、北部地域のハノイ（都市）、ラオカイ省（山岳地域）、クアンニン省（ハロン湾）、ニンビン省（歴史文化）と 4 つの異なる特徴を持つ観光地を巡るルートや、中部地域と連携した世界遺産巡りルート等を造成している。これらは政府の計画の下進められているのではなく、地方同士の積極的な連携によるものである。

図表 3-28 ニンビン省を含む観光ルートの例

	テーマ	連携地域	観光ルート	内容
1	多種多様の魅力体験ツアー	北部 3 地域	ハノイ市→ラオカイ省→クアンニン省→ニンビン省	都市部、山岳地域、ハロン湾、歴史文化と様々な観光を体験
2	首都移転の歴史巡りツアー	ハノイ市	ニンビン省→ハノイ市	11 世紀に首都がホアルー（ニンビン省）からダイラ（ハノイ）へ移転した歴史を学びその過程を体験
3	世界遺産巡りツアー	中部	ホイアン、フエ→ニンビン省	古都ホイアンなどの中部の世界遺産と、ニンビン省の世界遺産チャンアンを巡る

出典：ニンビン省観光局提供資料を元に作成

### (4) 今後の取組

ニンビン省は、2020 年に開催予定であった、国家観光イベント「国家観光年 2020」(National Tourism Year)<sup>168</sup>の開催地に選ばれており、「千年の都ホアルー」というテーマで、2020 年 2 月からの開催を予定していたが、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、開会式をはじめ大部分が中止となった。

「国家観光年 2021」も、引き続きニンビン省で開催されることが決まったものの、2020 年の観光産業の落ち込みは大きい。ニンビン省観光局によると、2020 年

<sup>168</sup> 毎年、イベントを開催する省を定め、その地を中心に文化、観光、スポーツに関するイベント等を通して観光誘致を目指すプロジェクト。2019 年は、カインホア省において、「ニャチャン - 海の色」 というテーマで開催された。開会式には、国内外から約 1 万 5,000 人が訪れ、芸術パフォーマンス等が披露されたほか、年間を通じ、98 件のイベントが実施された（13 件が文化スポーツ観光省、50 件がカインホア省、35 件がその他の 14 省・中央直轄市によって開催）。

3月13日から4月14日までの間、省内の全ての観光地は一時的に閉鎖され、2020年1月から9月までの9か月間の国内外からの旅行者数は、前年同期比31.2%減少した。

観光の回復に向けて、ニンビン省観光局では、文化スポーツ観光省による国内旅行振興施策（第6節2参照）を利用したプロモーションを実施し、企業に観光地の割引提供を奨励するほか、国内旅行会社等を対象としたファムトリップを開催するなど、まずは国内旅行者の誘致に取り組んでいる。今後も政府の支援策等を活用しながら、国内旅行者誘致、さらにアフターコロナを見据えた海外向けのプロモーションにも取り組んでいくとのことだった。

## 第6節 新型コロナウイルス感染拡大を受けて

新型コロナウイルスの感染拡大により、これまで順調に成長していたベトナムの観光産業は大きな影響を受けた。本節では、その現状と、観光産業の回復に向けた取組を紹介する。なお、以下は2020年11月30日時点の状況を元に執筆している。

### 1 政府の規制及び現状

ベトナムでは、2020年1月23日に初めて武漢からの入国者の感染が確認されると、14日以内に中国渡航歴がある人の入国を禁止し、3月22日には全世界からの入国を禁止した。4月1日からは、ハノイ市やホーチミン市、ダナン市を含む12省・中央直轄市が新型コロナウイルスの「感染のリスクの高い地域」に指定され、外出制限措置が取られた。これら迅速な措置により7月31日まで死者は0人であり、国内では、「新型コロナウイルスと闘うのは敵と闘うのと同じ」という政府によるスローガンの下、「ウイルスは共通の敵」というメッセージを強調し感染対策が講じられた。

アメリカの政治ニュースメディア Politico<sup>169</sup>が5月23日に発表した Covid-19 への対応が優れている国ランキングにおいて、ベトナムは第1位に選ばれ、公衆衛生と経済の両面で評価された。また、6月19日に、日本が入国制限緩和に同意した最初の国がベトナムであった。

しかし、7月25日にベトナム中部のダナン市にて99日ぶりに新規感染者が確認されると、累計約400名だった感染者数が1か月で約1,000名まで急増した。政府は、新規感染者確認の2日後にダナン市全域で社会隔離措置<sup>170</sup>を開始するなど、迅速な対応により感染拡大を抑えることに成功した。9月15日からは、外交官や特定職種及び帰国する国民らの国際線旅客機の乗り入れを許可し、国内の感染拡大防止策も一部緩和された。11月末まで88日間連続で市内感染者は0人であり、11月末

<sup>169</sup> Politico ウェブサイト <https://www.politico.com/news/vietnam>

<sup>170</sup> 世帯間、省間などの移動が制限され、市民は不要不急の外出を避け自宅で待機する必要があり、スーパーマーケットや病院など社会生活の維持に欠かせない施設以外は休業となった。

時点での感染者数の累計は 1,343 人、死者は 35 人である<sup>171</sup>。

世界的に見ると新型コロナウイルスの封じ込めに成功しているが、2020 年 4 月にベトナムで初開催が予定されていた「フォーミュラワン (F1)・ベトナムグランプリ」が中止になるなど、観光産業は大きな影響を受けた。2020 年 11 月の国会では、2020 年の外国人旅行者数は前年比約 80%減、観光産業の損害額は 230 億米ドル(約 2 兆 4,000 億円)に上るとの見通しが示された<sup>172</sup>。

## 2 観光回復に向けた新たな施策

ベトナムでは、新型コロナウイルス感染拡大により落ち込んだ観光産業を刺激するため、国内と海外向けに観光キャンペーンを実施している。

### (1) 国内旅行振興施策「Vietnamese People Travel in Vietnam」

文化スポーツ観光省は、国内旅行を促進するため、「ベトナム人がベトナムを旅する (Vietnamese People Travel in Vietnam)」という、国内各地の観光地において国民へ入場料割引などのインセンティブを提供するキャンペーンを、2020 年 6 月 1 日から 12 月 31 日まで実施している。当キャンペーンは、政府観光総局、各地の省や中央直轄市の観光部局、観光協会、航空会社等の協力により実施されている。

地方の観光部局は、観光地情報の発信、観光客の安全マニュアルの作成に加え、入場料割引キャンペーンの実施などの役割を担い、観光協会は、国民へ各種割引キャンペーンの情報提供に加え、新しい観光サービスの開発などを担っている。

また、航空各社は、各地の観光施設等と提携した格安のパッケージ旅行の企画を行っている。例えば、ベトナム航空は、6 月に 6 つの新たな国内路線を立ち上げ、6 月 6 日から 6 日間、6,666 枚の国内の片道航空券を 6 万 6,000 ドン(約 300 円)<sup>173</sup>で販売するというキャンペーンを実施し、7 月も数量限定で格安航空券を提供した<sup>174</sup>。

このように、新型コロナウイルス感染拡大の第 1 波が収束した 5 月以降、国内旅行を喚起する各種プロモーションが相次いで打ち出され、7 月末の第 2 波の発生までは国内旅行ムードに沸いた。ベトナム・インベストメント・レビュー (Vietnam Investment Review : VIR)<sup>175</sup>によれば、5 月から 7 月の国内旅行者数は、前年同

<sup>171</sup> VIET JO ウェブサイト (2020 年 11 月 30 日)

<https://www.viet-jo.com/news/social/201130170534.html>

<sup>172</sup> Hanoi Times ウェブサイト (2020 年 11 月 11 日) <http://hanoitimes.vn/covid-19-slices-us23-billion-from-vietnams-tourism-revenue-314786.html>

<sup>173</sup> 税金、手数料込の航空券の金額は 546,000 ドン(約 2,500 円)

<sup>174</sup> 文化スポーツ観光局ウェブサイト <http://www.dulichvn.org.vn/index.php/item/vietnam-airlines-mo-sau-duong-bay-noi-dia-moi-41407>

<sup>175</sup> 1991 年に計画投資省 (Ministry of Planning and Investment) (当時は 国家投資協力委員会 : State Committee for Investment and Cooperation) によって設立された投資政策研究機関が発行する投資情報紙。

期比で 20%増加したという。これらの背景から、政府による支援策は、観光地入場料の割引支援などに留まり、宿泊料やツアー代金等を割引く大型キャンペーンまでは実施しておらず、それらの割引は、ホテルや旅行会社といった民間会社独自の値引きプロモーションに頼るところが大きい。

## (2) 国際旅行振興施策「Why Not Vietnam?」

外国人旅行者の受入れはいまだ再開されていないが、新型コロナウイルス感染の状況が落ち着いた後の旅行先にベトナムを選んでもらえるよう、政府観光総局は世界各国で広報を実施している。

例えば、国外向けに政府観光総局ウェブサイトで「Why Not Vietnam?」という特設ページを設け、観光情報の発信を行うことに加え、「Vietnam Why Not」というテレビ番組を通して情報発信している。当テレビ番組は、ベトナム国内企業の Appfast<sup>176</sup>のほか、ByteDance<sup>177</sup>等の海外企業からの支援も受け、11月27日より毎週金曜日の夜にベトナム国営テレビで放送し、これに付随した「Vietnam Why Not」というアプリケーションの配信も行うことで、視聴者とのリアルタイムの対話を可能にしている。

国外メディアにおける広報の例としては、政府観光総局、観光諮問委員会、アメリカの CNN が共同で 30 秒程度のベトナム観光 PR 動画を制作し、多くのアメリカ国民が大統領選挙に関心を持ちテレビを視聴する 10 月中旬から 11 月中旬までの間、CNN の番組放送の合間にそれを放送した。



政府観光総局ウェブサイト特設ページのトップ画像<sup>178</sup>

<sup>176</sup> ベトナムのホーチミンに本社を置く IT・情報サービス企業。

<sup>177</sup> 動画共有サービス TikTokなどを運営する中国のテクノロジー企業。

<sup>178</sup> ベトナム政府観光総局ウェブサイト <https://vietnam.travel/whynotvietnam>

### 3 今後の展望

ベトナムは、面積や人口、南北に長い地理環境や観光資源など、日本との共通点が多い中、観光政策は、政府観光総局を中心とし、政府主導で進めているのが特徴であり、例えば、「国家観光区」を設定し、政府が重点的に開発する観光区を定めていることなどが挙げられる。近年は、観光産業が著しい成長を遂げる一方、オーバーツーリズムや都市部と農村部の経済格差といった課題点も指摘されていることから、官民連携や地方との協力にも積極的に取り組み、地方誘客に力を入れている。

地方レベルにおいても、省や中央直轄市の文化スポーツ観光局又は観光局が中心となり、観光を主要産業と位置づけ、独自のマスタープラン作成や近隣地域と連携した観光ルートの作成、そして外資を積極的に導入した観光開発を行っている。

2020年の新型コロナウイルスの感染拡大により、これまで順調に成長を遂げてきたベトナムの観光産業は打撃を受けたが、まずは国内旅行の回復、並行して海外市場に対しても広報活動を継続することで、アフターコロナにおける観光産業の回復を目指している。今後も、ベトナムの観光産業がどのように回復し、さらなる観光開発を進めていくかに注目したい。

## 第4章 フィリピンの観光政策

### 第1節 フィリピンの概要

#### 1 一般的事項

正式名称 ※1	フィリピン共和国 (Republic of the Philippines)
国旗 ※2	 <p>青、白、赤の配色で、8つの光線が出ている黄金色の太陽と3つの五芒星がある。白い三角形は革命を起こすきっかけとなったカティプナン協会のエンブレムを、3つの星は主要な島であるルソン、ミンダナオ、ビサヤを、8つの光線は独立運動に最初に立ち上がったパンパンガ、ブラカン、リサール、カビテ、バタンガス、ラグナ、タルラク、ケソンの8州を表す。青、赤、白は、アメリカ合衆国の国旗を記念して配色された。</p>
面積 ※1	約 30 万km <sup>2</sup> (日本の約 0.8 倍)
首都 ※1	マニラ
国家元首 ※1	ロドリゴ・ドゥテルテ大統領
政体 ※1	立憲共和制
議会 ※1	上・下二院制 上院 24 議席 (任期 6 年、連続三選禁止) 下院 297 議席 (任期 3 年、連続四選禁止)
政府 ※1	大統領：ロドリゴ・ドゥテルテ 副大統領：レニ・ロブレド 外務大臣：テオドロ・ロクシン
人口 ※1	約 1 億 98 万人 (2015 年フィリピン国勢調査)
民族 ※1	マレー系が主体。ほかに中国系、スペイン系及びこれらとの混血並びに少数民族がいる。
言語 ※1	国語はフィリピノ語、公用語はフィリピノ語及び英語。80 前後の言語がある。
宗教 ※1	ASEAN 唯一のキリスト教国。国民の 83% がカトリック、その他のキリスト教が 10%。イスラム教は 5% (ミンダナオではイスラム教徒が人口の 2 割以上)。
気候 ※1	熱帯気候
通貨 ※1、3	ペソ (Php) * 1 ペソ = 約 2.16 円 (報告省令レート (令和 2 年 9 月分))
名目 GDP ※4	3,600 億米ドル (一人当たり 3,294 米ドル) (2019 年)
日本との時差	- 1 時間

出典：※1 外務省ウェブサイト<sup>179</sup>

※2 フィリピン国家文化芸術委員会 (National Commission for Culture and the

<sup>179</sup> 外務省ウェブサイト <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/philippines/index.html>

Arts) ウェブサイト<sup>180</sup>

※3 日本銀行ウェブサイト<sup>181</sup>

※4 JETRO（日本貿易振興機構）ウェブサイト<sup>182</sup>

## 2 地理

フィリピンは、南北に散在する 7,641 の島々<sup>183</sup>から構成されている。北緯 4 度 23 分～21 度 25 分、東経 116 度～117 度に位置し、西は南シナ海、東は太平洋、南はスールー海とセレベス海、北はバシー海峡にそれぞれ面している。

国土の 92.3%は、ルソン島、ミンダナオ島、サマール島等、11 の大きな島で占められているが、その他の島々を含めた総面積は、日本の約 80%にあたる約 30 万km<sup>2</sup>である。また、海外線の長さは 3 万 6,289 km<sup>184</sup>と世界第 5 位で、アメリカ合衆国の 2 倍もある典型的な島嶼国である。

また、フィリピンは、火山国としても有名であり、1991 年に 20 世紀最大級の噴火があったピナツボ火山をはじめ、24 の活火山を有している<sup>185</sup>。

図表 4-1 フィリピンの位置



出典：外務省ウェブサイト<sup>186</sup>

<sup>180</sup> フィリピン国家文化芸術委員会ウェブサイト <https://ncca.gov.ph/about-culture-and-arts/culture-profile/philippine-fast-facts/symbolisms-meanings-in-the-philippine-flag/>

<sup>181</sup> 日本銀行ウェブサイト

[https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame\\_rate/syorei/hou2009.htm/](https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame_rate/syorei/hou2009.htm/)

<sup>182</sup> JETRO ウェブサイト <https://www.jetro.go.jp/world/asia/ph/>

<sup>183</sup> フィリピン政府ウェブサイト <https://www.gov.ph/about-the-philippines>

<sup>184</sup> 国土交通省ウェブサイト

[https://www.mlit.go.jp/river/shinngikai\\_blog/kaigankanrinoarikata/dai01kai/dai01kai\\_siryou2.pdf](https://www.mlit.go.jp/river/shinngikai_blog/kaigankanrinoarikata/dai01kai/dai01kai_siryou2.pdf)

<sup>185</sup> 活火山とは過去 600 年以内に噴火した記録がある、又は年代測定により過去 10,000 年以内に噴火したことがわかっている火山を指す。出典：フィリピン火山・地震学研究所ウェブサイト <https://www.phivolcs.dost.gov.ph/index.php/volcano-hazard/volcanoes-of-the-philippines>

<sup>186</sup> 外務省ウェブサイト <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/philippines/index.html>

### 3 気候

気候は、全域が低緯度に位置しており、そのうえ 28℃以上の温かい海水域に囲まれているため、一年中高温多湿である。年平均気温は 26.6℃で、年間を通じて温度差は少ない<sup>187</sup>。また、季節としては、一般的に雨期（6月～11月）、乾期（12月～5月）に区別される。

### 4 人口・民族・宗教・言語

#### (1) 人口・民族

フィリピンの総人口は、2015年の国勢調査によると、約1億98万人（男性約5,100万人、女性約5,000万人）<sup>188</sup>である。また、人口増加率は年間1.5～1.6%で推移しており<sup>189</sup>、人口構造上は人口の約4割が18歳未満の若年層で占められ、逆に高年齢層になるに従い人口割合が少なくなるいわゆるピラミッド型を示している。

民族は、基本的にはマレー系が主体であり、そのほか中国系、スペイン系及びそれらとの混血や少数山岳民族等が存在する。使用言語によって主にタガログ族（24.5%）、ビサヤ族（11.4%）、セブアノ族（9.9%）、イロカノ族（8.8%）、ヒルガイノン族（8.4%）、ビコール族（6.8%）、ワライ族（4.0%）等の民族に分類することができる。

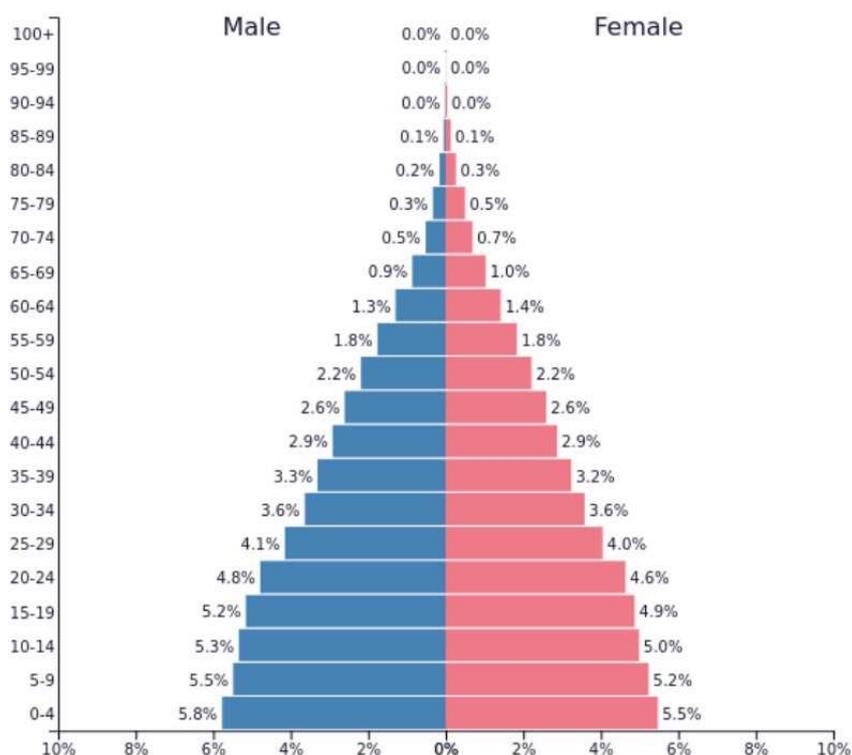
---

<sup>187</sup> フィリピン政府ウェブサイト <http://bagong.pagasa.dost.gov.ph/information/climate-philippines>

<sup>188</sup> 2019 Philippines Statistical Yearbook ウェブサイト  
[https://psa.gov.ph/sites/default/files/2019-PSY\\_1003.pdf](https://psa.gov.ph/sites/default/files/2019-PSY_1003.pdf)

<sup>189</sup> 経済産業省ウェブサイト  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/healthcare/iryou/downloadfiles/pdf/countryreport\\_Philippines.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/iryou/downloadfiles/pdf/countryreport_Philippines.pdf)

図表 4-2 フィリピンの人口



出典：PopulationPyramid.net ウェブサイト<sup>190</sup>

## (2) 宗教

宗教は、かつてスペイン、アメリカの占領下にあったことから、両国の影響を強く受けている。ASEAN 唯一のキリスト教国であり、国民の 83%がカトリックを信仰しており、その他のキリスト教が 10%。イスラム教は 5%となっている。ただし、ミンダナオ地域ではイスラム教徒が人口の 2 割以上を占めている<sup>191</sup>。

## (3) 言語

使用言語については、1987 年に制定された新憲法に明記されており、国語としてはタガログ語から派生した言語であるフィリピノ語、公用語としてはフィリピノ語と英語がそれぞれ規定されている。フィリピンでは、全土で約 80 種類の言語が存在すると言われていたが、国語であるフィリピノ語を広い範囲で使用できるように、タガログ語をはじめとする主要言語の単語をフィリピノ語へ導入する作業が少しずつ進められたものの、行政、経済、教育等、国民生活における共通語としては英語が使用されている。

<sup>190</sup> PopulationPyramid.net ウェブサイト

<https://www.populationpyramid.net/philippines/2015/>

<sup>191</sup> 外務省ウェブサイト <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/philippines/data.html#section1>

## 5 歴史

### (1) 略史

14～15 世紀	イスラム教が伝播、イスラム王国であるスールー王国誕生
1521 年	マゼランのフィリピン到着
1571 年	スペインの統治開始
1898 年	米西戦争、アギナルド将軍による独立宣言
同年 12 月	米西パリ講和条約調印、米の統治開始
1935 年	独立準備政府（コモンウェルス）発足
1942 年	日本軍政開始
1946 年 7 月 4 日	フィリピン共和国独立
1956 年 7 月 23 日	日比賠償協定発効により国交回復
2010 年	ベニグノ・アキノ 3 世大統領就任
2016 年	ドゥテルテ大統領就任

出典：外務省ウェブサイト<sup>192</sup>

### (2) 現代史

1965 年にマルコスが大統領に就任し 2 期目を務めた後、大統領の任期は 2 期までと規定されている憲法を改正するとともに、政府の全権力を掌握し、全省庁を思いのままに支配できる戒厳令を布告し、政治的立場が異なる人や、単に反対しただけの人を拘留するなどして<sup>193</sup>、20 年余にわたり政権の座に就いた。しかし、マルコス政権は独裁的性格が強かったことから国民の批判を浴び、1986 年 2 月には一部国軍の決起をきっかけに発生したピープル・パワー革命（エドサ革命）によって国外逃亡を余儀なくされた。

1986 年 2 月、マルコス大統領に代わりピープル・パワー革命で登場したコラソン・アキノが政権を握った。アキノ政権は、新憲法の制定や地方分権等で大きな成果を挙げたが、度重なる自然災害の発生や電力危機、経済政策の失敗によりインフレと失業者の増加を招くなど、経済は危機的な状況に陥った。また、軍部によるクーデターの未遂事件等も発生し、治安は悪化の一途をたどり、議会や国民の不満を招いた。

その後、ラモス大統領、エストラーダ大統領、税制改革や行政組織の効率化等により歳出の削減を実現したアロヨ大統領、ベニグノ・アキノ 3 世大統領が続き、現在はロドリゴ・ドゥテルテ大統領が就任している。

<sup>192</sup> 外務省ウェブサイト <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/philippines/index.html>

<sup>193</sup> デイビッド・J・スタインバーグ『フィリピンの歴史・文化・社会』（明石書店、2000 年）p.204-205

## 第2節 フィリピンの観光の現状

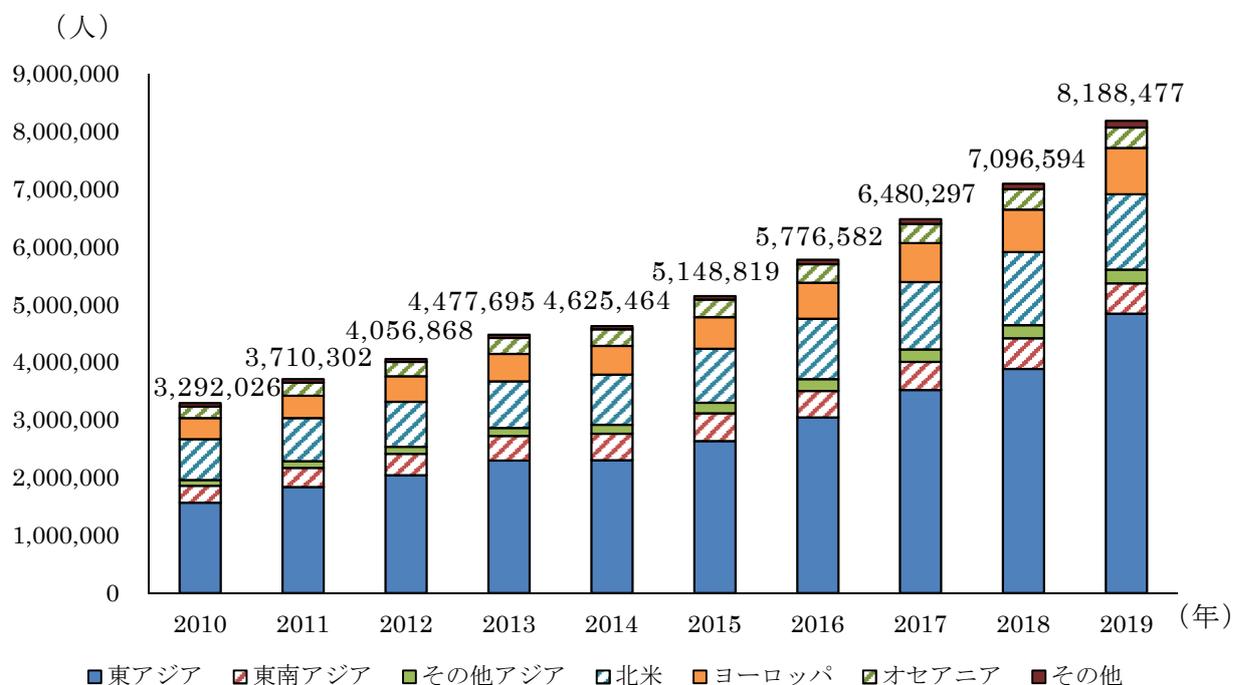
政府は観光産業について、社会的、経済的、環境開発、文化的景観の面で非常に重要な役割を果たしているとしている<sup>194</sup>。以下、フィリピンの観光の現状について分析していく。

### 1 外国人旅行者数・観光消費額

フィリピンの外国人旅行者はここ10年毎年増加しており、図表4-3のとおり2019年には2010年の約2.5倍にあたる818万8,477人が訪れた<sup>195</sup>。

2019年の外国人旅行者の内訳をエリア別に見てみると、東アジア（韓国約199万人、中国約174万人、日本約68万人等）が最多となっている。

図表4-3 外国人旅行者数の推移



出典：フィリピン観光省ウェブサイトを元に作成<sup>196</sup>

外国人旅行者による観光消費額は図表4-4のとおり、2019年には5,488億ペソ（約1兆976億円）となっており、2010年以来一貫して増加傾向にある。フィリピン

<sup>194</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト

<https://psa.gov.ph/sites/default/files/2019%20Philippine%20Tourism%20Satellite%20Accounts%20%28PTSA%29%20Report.pdf>

<sup>195</sup> フィリピン観光省ウェブサイト

[http://www.tourism.gov.ph/tourism\\_dem\\_sup\\_pub.aspx#:~:text=MANILA%20%E2%80%93%20The%20Philippines'%20all%2D,of%20Tourism%20\(DOT\)%20disclosed.](http://www.tourism.gov.ph/tourism_dem_sup_pub.aspx#:~:text=MANILA%20%E2%80%93%20The%20Philippines'%20all%2D,of%20Tourism%20(DOT)%20disclosed.)

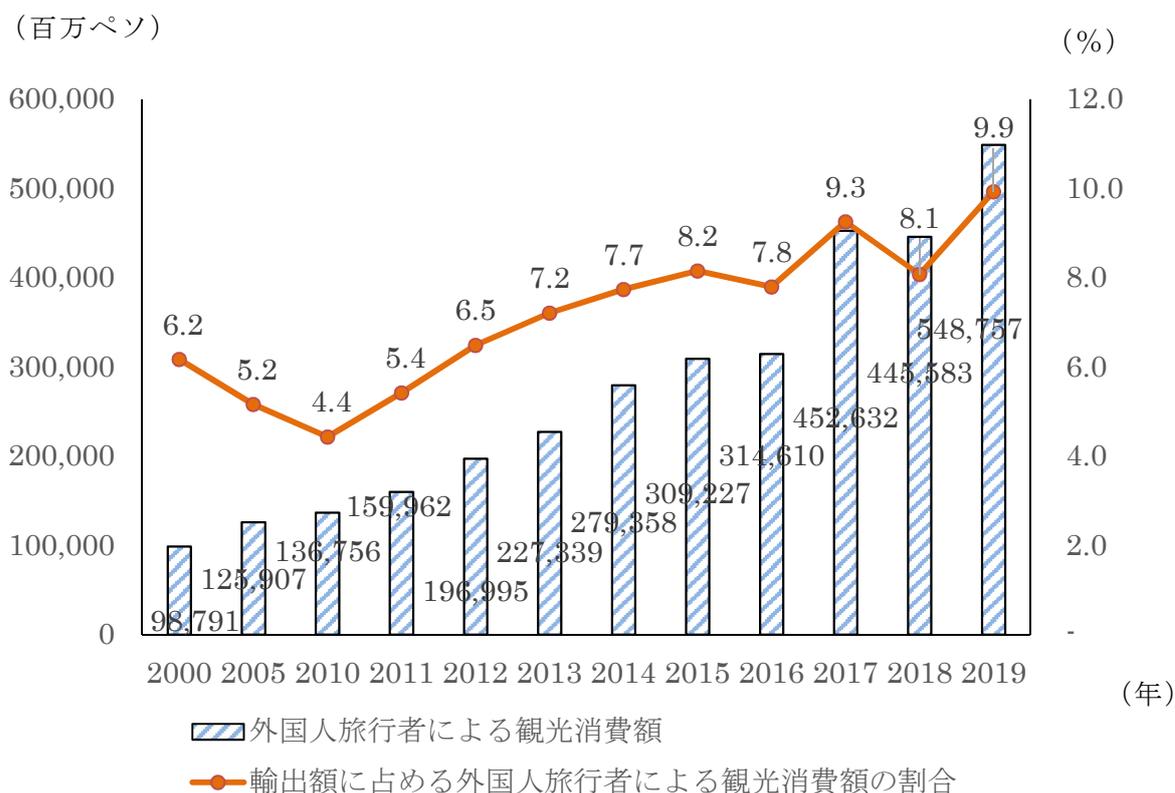
<sup>196</sup> フィリピン観光省ウェブサイト

[http://www.tourism.gov.ph/tourism\\_dem\\_sup\\_pub.aspx#:~:text=MANILA%20%E2%80%93%20The%20Philippines'%20all%2D,of%20Tourism%20\(DOT\)%20disclosed.](http://www.tourism.gov.ph/tourism_dem_sup_pub.aspx#:~:text=MANILA%20%E2%80%93%20The%20Philippines'%20all%2D,of%20Tourism%20(DOT)%20disclosed.)

ンの輸出総額に占める外国人旅行者による観光消費額の割合も年により上下はあるが近年は増加傾向にあり、2019年には9.9%を占め<sup>197</sup>、半導体の21.0%に次ぐ第2位で、有力な外貨獲得手段となっている<sup>198</sup>。

なお、2019年の観光消費額の内訳をみると、1位の宿泊関係の消費が31.8%を占め、2位の飲食費が22.4%、3位の交通費が20.4%となっている。

図表4-4 フィリピンの外国人旅行者による観光消費額



出典：フィリピン統計機構ウェブサイトを元に作成<sup>199</sup>

## 2 観光産業のフィリピン経済への貢献度

フィリピンの観光産業の直接粗付加価値 (Tourism Direct Gross Value Added: TDGVA) <sup>200</sup>は図表4-5のとおり一貫して増加傾向が続いており、2019年には約

<sup>197</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト <https://psa.gov.ph/content/share-tourism-gdp-127-percent-2019>

<sup>198</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト [https://psa.gov.ph/system/files/Infographics\\_PTSA%202019.pdf?width=950&height=700&frame=true](https://psa.gov.ph/system/files/Infographics_PTSA%202019.pdf?width=950&height=700&frame=true)

<sup>199</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト <https://psa.gov.ph/content/share-tourism-gdp-127-percent-2019>、[http://www.tourism.gov.ph/industry\\_performanceDissemination\\_forum2019\\_PTSA\\_Report.pdf](http://www.tourism.gov.ph/industry_performanceDissemination_forum2019_PTSA_Report.pdf)

<sup>200</sup> 観光客の消費を満たすための生産による、雇用者に支払われる賃金・俸給や企業の利潤等。出典：北海道経済部観光局ウェブサイト <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/kasegu/economiceffectanalysismanual.pdf>

2.5兆ペソ（約5兆円）に達し、2019年のGDPの12.7%を占める重要な産業となっている<sup>201</sup>。また、世界旅行ツーリズム協議会によると、観光産業への投資や食品、衣料産業等に波及した効果を考慮すると、フィリピンの観光産業がGDPに占める割合は25.3%に上ると試算されている<sup>202</sup>。

図表4-5 フィリピンの観光産業の直接粗付加価値



出典：フィリピン統計機構ウェブサイトを元に作成<sup>203</sup>

観光産業の雇用者数に関しては、図表4-6のとおり2019年の増加率は2000年と比較すると2.2倍、2010年と比較しても1.4倍と一貫して増加しており、2019年には571万人とフィリピンの総雇用者数の13.5%を占めている<sup>204</sup>。雇用者の内訳を見てみると、運送関係が最も多く38.3%、次いで宿泊施設が33.6%となっている<sup>205</sup>。

<sup>201</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト <https://psa.gov.ph/content/share-tourism-gdp-127-percent-2019>

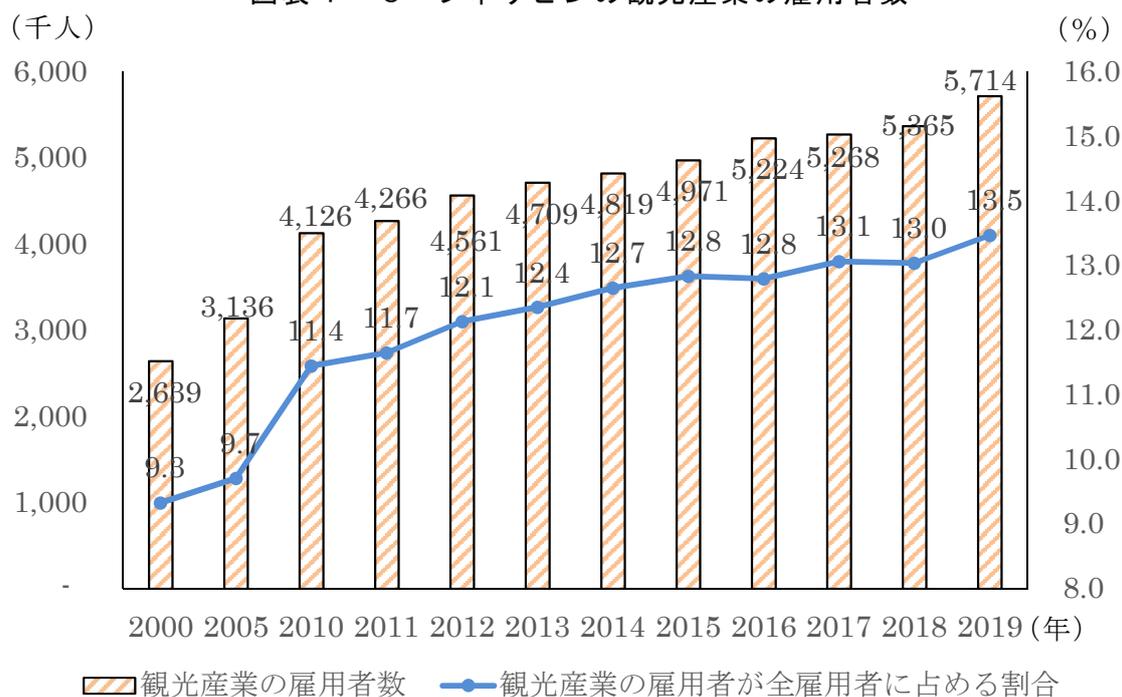
<sup>202</sup> 世界旅行ツーリズム協議会ウェブサイト <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

<sup>203</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト <https://psa.gov.ph/content/share-tourism-gdp-127-percent-2019>

<sup>204</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト <https://psa.gov.ph/content/share-tourism-gdp-127-percent-2019>

<sup>205</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト [http://www.tourism.gov.ph/industry\\_performanceDissemination\\_forum2019\\_PTSA\\_Report.pdf](http://www.tourism.gov.ph/industry_performanceDissemination_forum2019_PTSA_Report.pdf)

図表 4-6 フィリピンの観光産業の雇用者数



出典：フィリピン統計機構ウェブサイトを元に作成<sup>206</sup>

### 第3節 観光行政組織

#### 1 政府の機関

##### (1) 観光省 (Department of Tourism : DOT)

観光省の役割は政策・計画の策定と実施、他省庁との調整、調査研究、地方自治体の観光開発計画の承認、観光商品の品質確保、観光開発に関する特別基金 (Tourism Development Fund) の管理等と規定されている<sup>207</sup>。

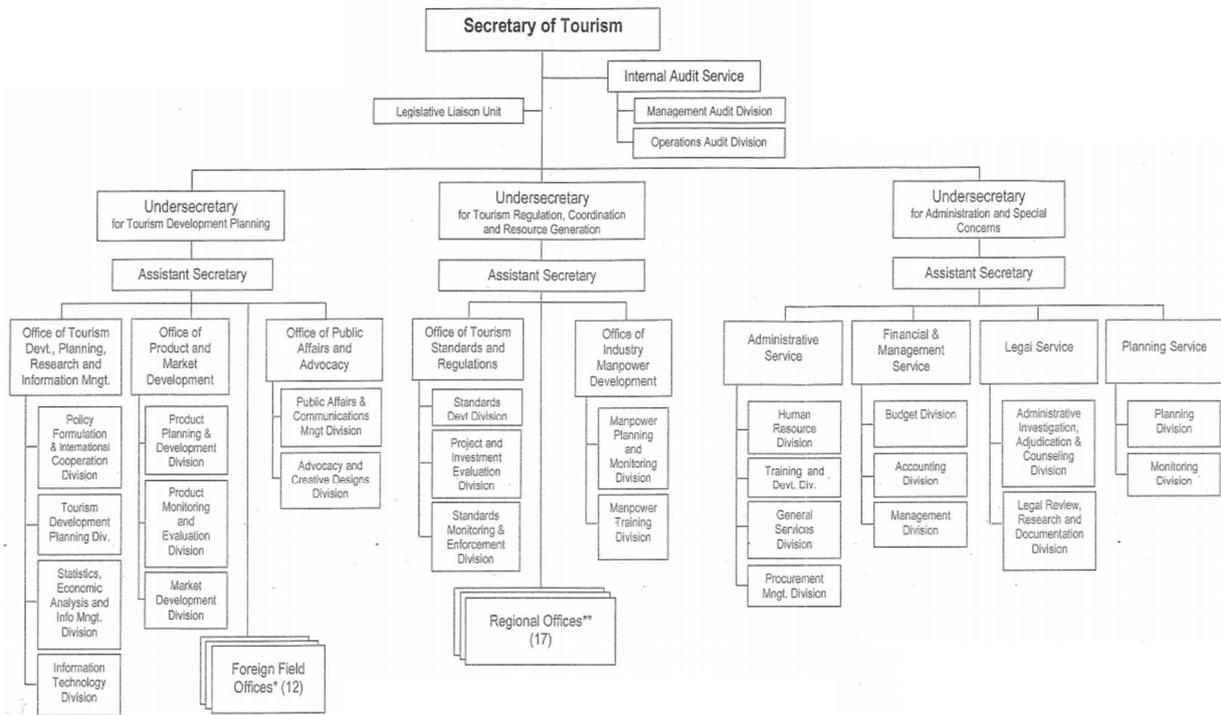
また、観光省の地方事務所がマニラ首都圏地域をはじめ、全16地域に設置されている<sup>208</sup>。

<sup>206</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト <https://psa.gov.ph/content/share-tourism-gdp-127-percent-2019>

<sup>207</sup> 観光法第5条、第6条

<sup>208</sup> フィリピン観光省ウェブサイト [http://www.tourism.gov.ph/regional\\_offices.aspx](http://www.tourism.gov.ph/regional_offices.aspx)

図表 4-7 フィリピン観光省機構図



出典：フィリピン観光省ウェブサイト<sup>209</sup>

(2) フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁

(Tourism Infrastructure and Enterprise Zone Authority: TIEZA)

観光インフラ・企業誘致区庁は、観光省の下部組織として、観光事業ゾーンの指定や監督、当ゾーン内の文化財の再建・保存、観光インフラ計画の策定や管理等を担っている機関である<sup>210</sup>。

観光インフラ・企業誘致区庁の最高意思決定機関は理事会で、議長に観光大臣、副議長に観光インフラ・企業誘致区庁の最高執行責任者が就き、構成員は後述する観光推進機構の最高執行責任者、公共事業道路大臣、環境自然資源大臣、内務・地方自治大臣、デベロッパー・宿泊業・観光輸送業・旅行業・その他観光関連業からそれぞれ1人ずつが委員となる<sup>211</sup>。

また、執行機関としてビジネス・法律・観光・行政等いずれかの分野で学位を取得し、少なくとも5年の実務経験を有しているフィリピン人が6年間の任期で最高執行責任者に就くことが定められている<sup>212</sup>。

なお、観光インフラ・企業誘致区庁の運営資金は、旅行税の50%等となっている<sup>213</sup>。

<sup>209</sup> フィリピン観光省ウェブサイト

<http://www.tourism.gov.ph/files/DOTOrganizationalChartasof2017.pdf>

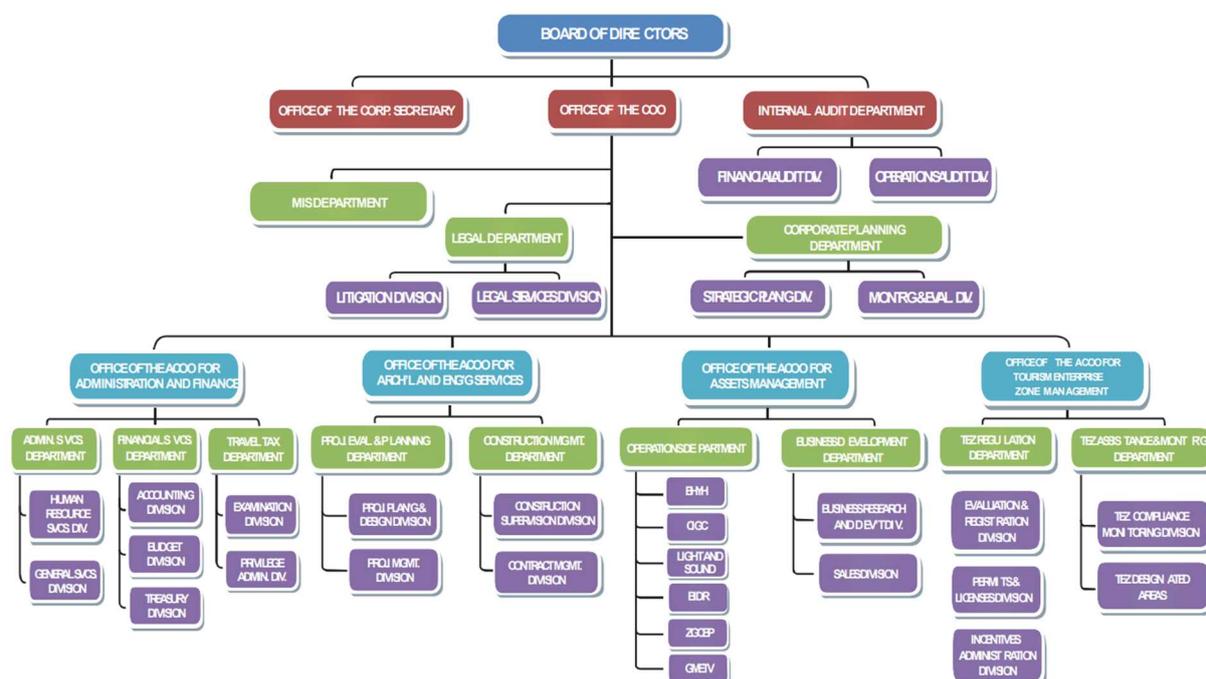
<sup>210</sup> 観光法第69条

<sup>211</sup> 観光法第65条

<sup>212</sup> 観光法第66条

<sup>213</sup> 観光法第72条

図表 4-8 フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁機構図



出典：フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト<sup>214</sup>

### (3) フィリピン観光推進機構 (Tourism Promotions Board: TPB)

観光推進機構は観光省の下部組織で、戦略策定の実行部隊を担い、国内及び国際的なプロモーションとマーケティングを行う機関である<sup>215</sup>。

観光推進機構では、決定機関の理事会の議長に観光大臣が就き、副議長は観光推進機構の最高執行責任者が就く。その他、観光インフラ・企業誘致区庁の最高執行責任者、外務大臣、貿易産業大臣、運輸大臣、宿泊業・旅行業・観光輸送業・イベント業・その他観光関連業からそれぞれ1人ずつが委員となる<sup>216</sup>。

観光インフラ・企業誘致区庁と観光推進機構の理事会メンバーを比較してみると、双方の最高執行責任者がお互いに参画し、緊密な連携を図っていることが窺える。一方、理事会に選出される業界団体代表は、投資に関する業務を行う観光インフラ・企業誘致区庁の理事会にはデベロッパーが参画しているのに対し、観光推進機構にはイベント事業者が参画しているという違いがある。

また、執行機関としては、観光インフラ・企業誘致区庁と同じく、ビジネス・法律・観光・行政等いずれかの分野で学位を取得し、少なくとも5年の実務経験を有しているフィリピン人が6年間の任期で最高執行責任者に就くことが定められている<sup>217</sup>。

<sup>214</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/tieza-handbook/>

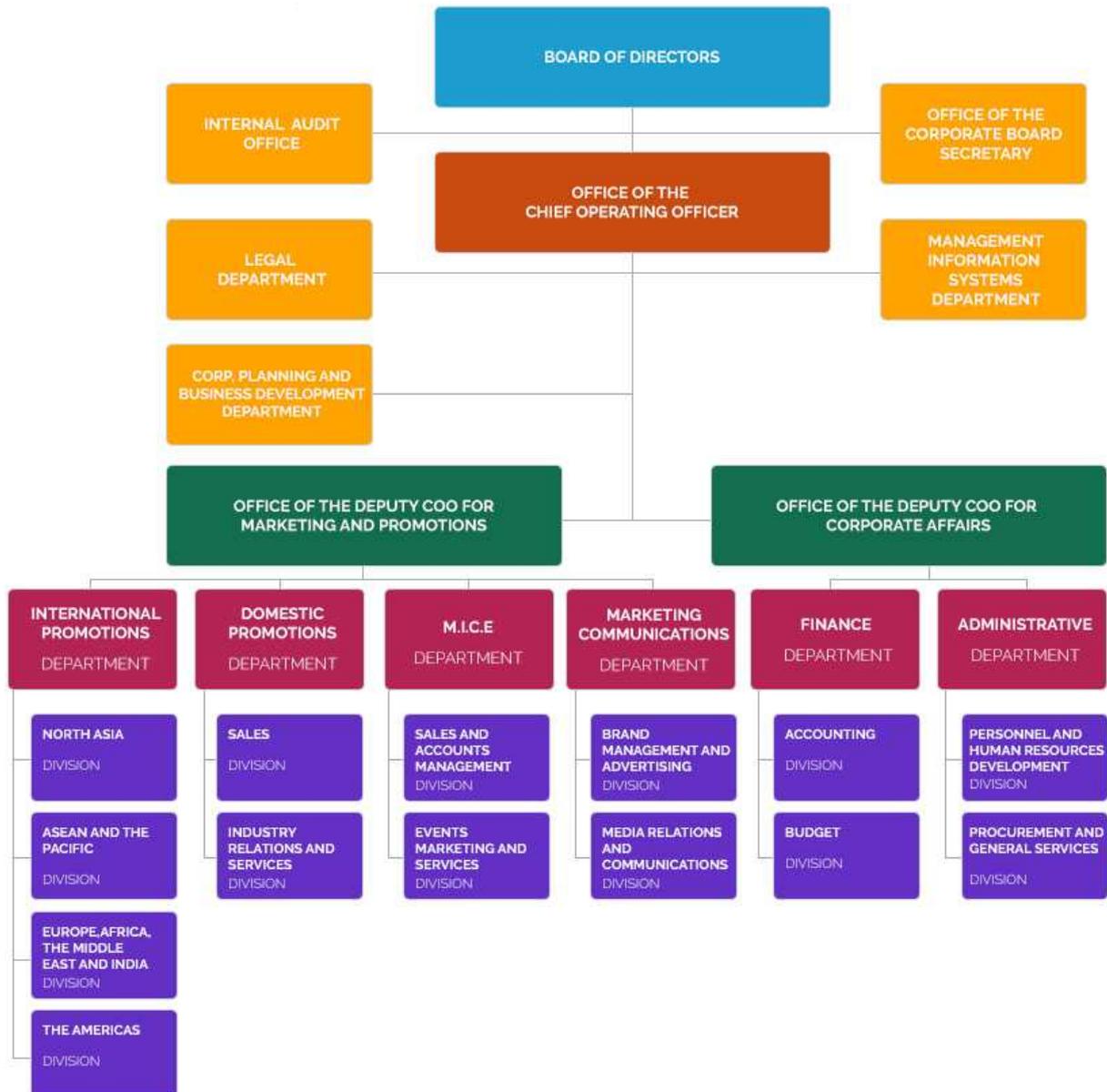
<sup>215</sup> 観光法第46条

<sup>216</sup> 観光法第47条

<sup>217</sup> 観光法第48条

観光推進機構は観光振興基金（Tourism Promotions Fund）を活動資金としており、政府からの充当金や、観光法で新たに設置された国内全免税店を統括する会社<sup>218</sup>が得た利益の一部等を原資に、開発や開発計画を充実させるための施策に利用している<sup>219</sup>。

図表 4-9 フィリピン観光推進機構 機構図



出典：フィリピン観光推進機構ウェブサイト<sup>220</sup>

<sup>218</sup> 観光法第 89 条、第 90 条

<sup>219</sup> 観光法第 3 章第 B 節

<sup>220</sup> フィリピン観光推進機構ウェブサイト <https://www.tpb.gov.ph/about/organizational-chart/>

## 2 地方自治体

地方自治体の概要としては、フィリピンにおける地方自治体の単位（Local Government Units）は、基本的には、州（Province）、市（City）及び町（Municipality）、バランガイ（Barangay）の3層構造から成っており、その行政単位は全土15の行政区（Region）、マニラ首都圏地域（俗称 Metro Manila）及び1つの自治地域（Autonomous Region）の17の行政管区に分けられる。

1991年に制定された地方自治法<sup>221</sup>により、住民に対する基本サービス機能の一部が国家機関から地方自治体に委譲され、観光プロモーションや開発権限、観光施設の管理等が地方自治体の役割となった。

州は、市と町を包括する広域の地方自治体であり、地域内の地方自治体の監督や地方自治体間の調整を行う。観光産業においては、観光開発とプロモーションを担う<sup>222</sup>。

市及び町は基礎的な地方自治体であり、住民に対して直接的に、日常的な行政サービスの提供とその調整を行う責任を負っており、観光産業においては、観光施設や観光アトラクションに関する施設整備、事業免許に関する規制と監督、施設の安全確保といった権限を担っている<sup>223</sup>。

なお、観光行政には直接関与しないが、市及び町は地方自治体の最小単位であるバランガイから構成されている。バランガイは50～100世帯の集落からなり、地域レベルで政策を計画し実行する上で最も基本となる政治的、行政的な組織である。

---

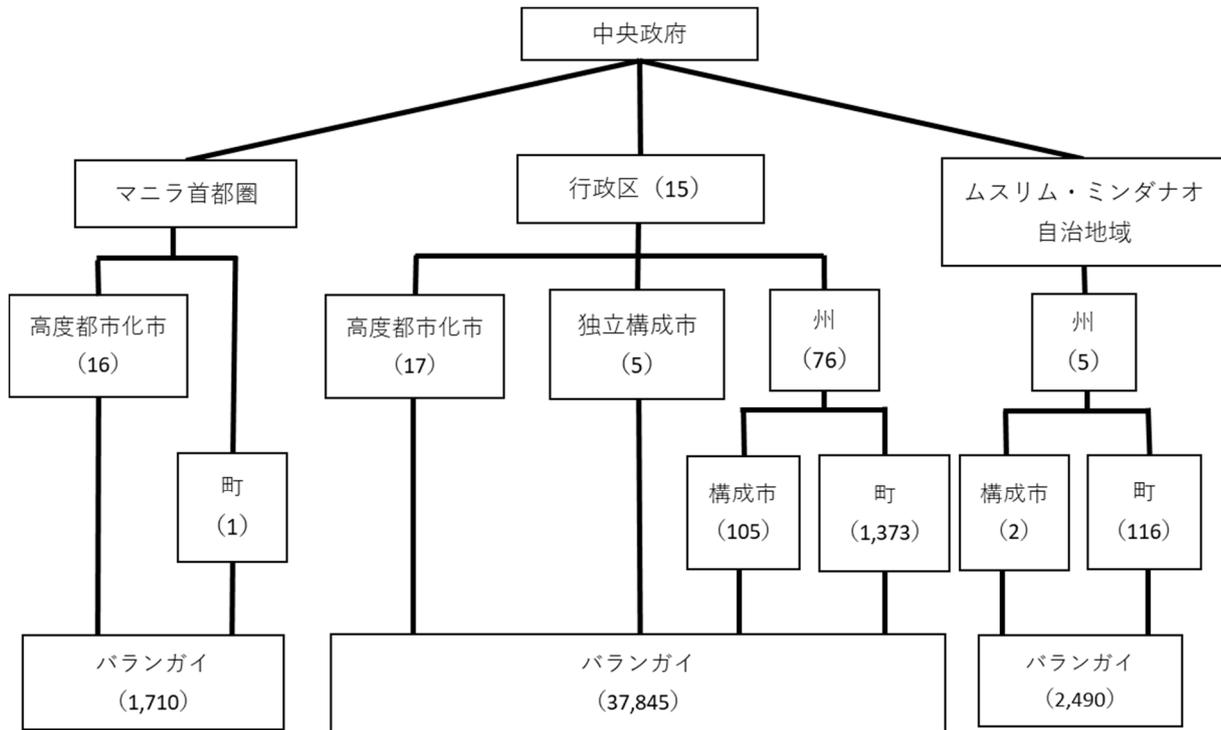
<sup>221</sup> フィリピン官報ウェブサイト「1991年共和国法7160号」

<https://www.officialgazette.gov.ph/1991/10/10/republic-act-no-7160/>

<sup>222</sup> 地方自治法第17条第b項第3号12

<sup>223</sup> 地方自治法第17条第b項第2号11

図表 4-10 フィリピンの地方自治行政体制図



出典：フィリピン内務・地方自治省ウェブサイトをもとに作成<sup>224</sup>

#### 第 4 節 観光政策の変遷と観光法

##### 1 フィリピン観光施策の変遷

###### (1) 1972 年の戒厳令以前

独立間もない 1951 年に、政府はフィリピン観光旅行連盟（Philippine Tourist and Travel Association : PTTA）を設立し<sup>225</sup>、官民が一体となって観光振興を行っていくこととし、政府がフィリピン観光旅行連盟に旅行商品の改良を行わせるなど、早い段階から観光産業が重要なものであることを認識していた。

続いて 1956 年に商務省（The Department of Commerce and Industry : DCI）のもとに、政策立案と規制監督組織として観光旅行産業協議会（The Board of Travel and Tourist Industry : BTTI）が設立された<sup>226</sup>。

フィリピン観光旅行連盟が実行組織として、観光旅行産業協議会から補助を受

<sup>224</sup> フィリピン内務・地方自治省ウェブサイト <https://dilg.gov.ph/facts-and-figures/Regional-and-Provincial-Summary-Number-of-Provinces-Cities-Municipalities-and-Barangays/32>

<sup>225</sup> 翌 1952 年、共和国法 710 号（観光産業の発展と促進のためフィリピン観光旅行連盟の設立許可を付与する法律）において制度化。

<sup>226</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト「1956 年共和国法 1478 号（観光旅行産業協議会の創設、権限・義務・責任の定義等に関する法律）」  
<https://tieza.gov.ph/republic-act-no-1478/>

けて宣伝活動を行い、多くのホテルや娯楽施設が建設された結果<sup>227</sup>、総旅行者数は1960年の5万1,000人から1971年には14万4,000人と飛躍的に増加した<sup>228</sup>。

## (2) 1972年から1986年までの戒厳令期間

マルコス大統領が政府の全権力を掌握する戒厳令を布告した1972年から1986年にかけて、政府は1972年の首相令1号にあたる行政機関総合再編計画(Integrated Reorganization Plan)<sup>229</sup>の一環として商務省を貿易観光省(The Department of Trade and Tourism : DTT)とし、翌1973年には貿易観光省の観光部門を観光省とするなど観光産業の組織改編に着手した<sup>230</sup>。観光省が観光に関する規制の簡素化や観光地の開発に着手したことから、1972年から1980年にかけて外国人旅行者が16万6,000人から100万8,000人へ飛躍的に増加した<sup>231</sup>。

それにあわせて観光省を補完する政府機関として、観光に関する基盤整備を担当するフィリピン観光公社(Philippine Tourism Authority : PTA)と、マーケティングを担当するフィリピンコンベンション協会(The Philippine Convention Bureau : PCB)を設立し、両組織が政府、NGO、民間企業とともに観光を推進していくこととした。しかし、マルコス政権を厳しく批判してアメリカに追放されていたベニグノ・アキノ元上院議員が1983年のフィリピン帰国直後に暗殺されるなど不安定な政治情勢になった後は、外国人旅行者は減少することとなった<sup>232</sup>。

## (3) 1986年から2000年までのマルコス大統領後

マルコス大統領退陣後、コラソン・アキノ大統領は観光省の再編成によってフィリピン観光の再生に取り組み<sup>233</sup>、1991年に20年にわたる観光マスタープラン(The 20-year Philippine Tourism Master Plan : TMP)を策定して観光開発に関する青写真を完成させ、それに基づいてマーケティングを目的として設立したフィリピンコンベンション訪問者会社(Philippine Convention and Visitors

---

<sup>227</sup> Academia.edu ウェブサイト

[https://www.academia.edu/13996041/Topic\\_1\\_Philippine\\_Tourism\\_and\\_NCR\\_Discussions\\_with\\_Quiz](https://www.academia.edu/13996041/Topic_1_Philippine_Tourism_and_NCR_Discussions_with_Quiz)

<sup>228</sup> Cherry Pilapil Añasco, Joy C. Lizada “Philippine Tourism: Evolution towards Sustainability” (2014年) p.3

[https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf\\_4ictr2014\\_01032.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01032.pdf)

<sup>229</sup> フィリピン官報ウェブサイト

<https://www.officialgazette.gov.ph/1972/09/24/presidential-decree-no-1-s-1972/>

<sup>230</sup> フィリピン官報ウェブサイト「1973年5月大統領令189号」

<https://www.officialgazette.gov.ph/1973/05/11/presidential-decree-no-189-s-1973/>

<sup>231</sup> Cherry Pilapil Añasco, Joy C. Lizada “Philippine Tourism: Evolution towards Sustainability” (2014年) p.4

[https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf\\_4ictr2014\\_01032.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01032.pdf)

<sup>232</sup> Cherry Pilapil Añasco, Joy C. Lizada “Philippine Tourism: Evolution towards Sustainability” (2014年) p.4

[https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf\\_4ictr2014\\_01032.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01032.pdf)

<sup>233</sup> フィリピン官報ウェブサイト「1987年1月大統領令120号」

<https://www.officialgazette.gov.ph/1987/01/30/executive-order-no-120-s-1987/>

Corporation: PCVC) を中心に、全ての政府機関と民間団体が結集し、計画を実行していくこととした。

#### (4) 21 世紀以降

アロヨ大統領が 2004 年に就任した後、すぐに作成した中期の包括的経済開発計画である 2004～2010 年の国家中期開発プラン (Medium Term Philippine Development Plan : MTPDP) において、観光に関する章を設け、貧困抑制、雇用創出、インフラ強化等、国家経済に与える観光の貢献度を示した<sup>234</sup>。

これまでの観光に対する取組の流れを受け、2009 年にはフィリピン観光政策の柱となる観光法 (The Tourism Act of 2009) を策定し<sup>235</sup>、観光はフィリピン経済にとって必須の産業で、社会経済や文化を成長させるエンジンであり、投資や雇用創出を生み出し、フィリピン人であることのプライドを向上させるものであると宣言した<sup>236</sup>。

## 2 観光法

観光法では、政府が①観光産業の発展を確実にすること、②持続可能な観光開発を実施すること、③環境に配慮した持続可能な責任ある観光産業を推進すること、④フィリピンの国際的に良好なイメージを作ること、⑤アジアの主要な観光ハブとなること、⑥地方のための民間セクターの参加とアグリツーリズムの奨励を求めていくことを規定している<sup>237</sup>。

また、観光開発エリアを設定すること、フィリピン人の雇用を優遇すること、投資資金を調達すること、女性や子どもが搾取されないようにすること、データ収集と分析等を行うこと、交通インフラ・ワールドクラスのコンベンションセンターを整備すること等、国家全体として必要な課題に取り組むことが定められた<sup>238</sup>。

国と地方自治体の役割分担も明記され、地方自治の原則を尊重しながら、各地方自治体が策定した地方観光開発計画と国家観光開発計画に整合性を持たせると定められているほか、観光省が観光インフラ・企業誘致区庁と観光推進機構とともに、優れた地方観光開発計画を提出した地域の開発を支援することとしている<sup>239</sup>。

加えて、地方自治体が持続可能性に配慮しながら地方観光開発計画を策定し<sup>240</sup>、

---

<sup>234</sup> スクウェアスペースウェブサイト「国家中期開発プラン」 p.69-74  
<https://static1.squarespace.com/static/56aec2aa76d99c5d803d91b5/t/57466c94f8baf3649a5fc993/1464233218124/Medium+Term+Development+Plan+2004-2010.pdf>

<sup>235</sup> フィリピン官報ウェブサイト  
<https://www.officialgazette.gov.ph/2009/05/12/republic-act-no-9593-s-2009/#:~:text=%E2%80%94%20The%20State%20declares%20tourism%20as,to%20mold%20an%20enhanced%20sense>

<sup>236</sup> 観光法第 2 条本文

<sup>237</sup> 観光法第 2 条 a～f 項

<sup>238</sup> 観光法第 3 条

<sup>239</sup> 観光法第 35 条

<sup>240</sup> 観光法第 37 条

また、観光を主要産業としている地方自治体（州、市町）には、観光学位を取得し少なくとも5年の実地経験を有した観光担当官を恒久的に配置し、地方観光開発計画やその他規則は観光担当官が策定すべきとし<sup>241</sup>、さらに観光案内所の設置も義務付けている<sup>242</sup>。

また、観光法実施規則<sup>243</sup>においても、観光に関する方針の宣言や用語の定義、観光産業に力を入れる目的が記載されている。

## 第5節 国家観光開発計画と観光事業ゾーン

### 1 国家観光開発計画

前述した観光法で策定することが定められている国家観光開発計画は、フィリピンの観光施策における最も重要な計画である。以後、政府の観光政策の根幹となる当計画について詳述する。

#### (1) 第2次国家観光開発計画の策定

国家観光開発計画は観光法に定められた政策を実現し、厳しい国際競争に打ち勝つための長期的な枠組みを定めるもので、観光省は2011年から2016年の5か年を計画期間とした第1次国家観光開発計画（National Tourism Development Plan：NTDP）を2010年に策定した後<sup>244</sup>、2016～2022年を計画期間とした第2次国家観光開発計画の策定に取り掛かった<sup>245</sup>。

現行の第2次国家観光開発計画は、観光省が2015年12月に既存計画の見直しを開始し、関係省庁と観光関係民間団体で協議を行った後、地方の観光・ビジネス業界団体、地方自治体、NGO、学識経験者等観光産業に携わる広範な関係者が参加し、州や市町レベルでの協議や意見聴取を実施するなどして策定された<sup>246</sup>。

#### (2) 第2次国家観光開発計画に定めるアプローチの仕方

第2次国家観光開発計画においては、国家として地方の観光開発を支援するため、一定の地域を1つのまとまりとするクラスターアプローチと、各機関の責任を明確にするコンヴァージェンス（収束）アプローチを採用している。

---

<sup>241</sup> 観光法第42条

<sup>242</sup> 観光法第43条

<sup>243</sup> フィリピン観光省ウェブサイト

[http://www.tourism.gov.ph/Downloadable%20Files/Updated\\_RA\\_9593\\_and\\_IRR\\_\(as\\_of\\_01\\_Nov\\_2020\).pdf](http://www.tourism.gov.ph/Downloadable%20Files/Updated_RA_9593_and_IRR_(as_of_01_Nov_2020).pdf)

<sup>244</sup> 観光法第36条

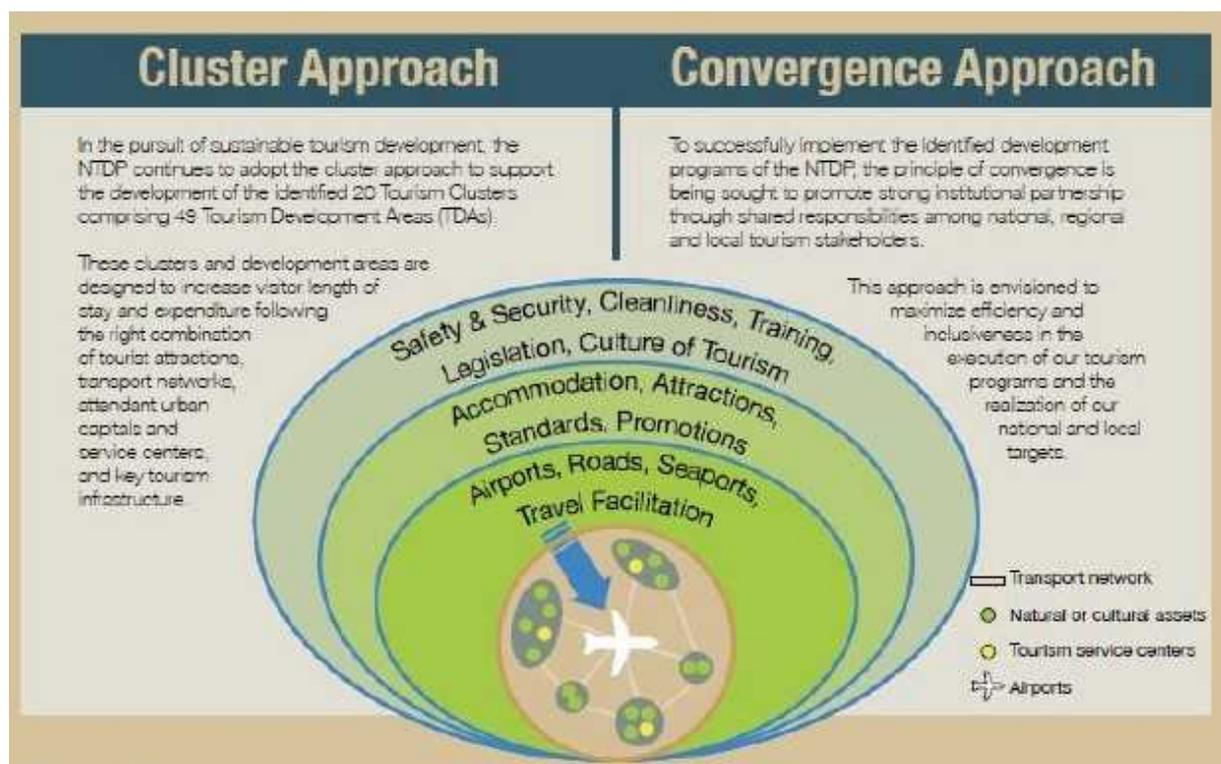
<sup>245</sup> フィリピン観光省中央ルソン島地方事務所ウェブサイト「第2次国家観光開発計画」p.1

[https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022\\_Executive-Summary.pdf](https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf)

<sup>246</sup> フィリピン観光省中央ルソン島地方事務所ウェブサイト「第2次国家観光開発計画」p.1

[https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022\\_Executive-Summary.pdf](https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf)

図表 4-11 クラスターアプローチとコンバージェンスアプローチの概略図



出典：フィリピン観光省ウェブサイト<sup>247</sup>

#### ア クラスターアプローチ

クラスターアプローチは、輸送ネットワーク、インフラ、宿泊・レクリエーション施設、人材開発、マーケティングをクラスターとして一体的に整備する考え方である<sup>248</sup>。

第2次国家観光開発計画では、一体的な観光の発展を図る観光開発エリア（Tourism Development Areas: TDA）を図表4-12、4-13のとおり第1次国家観光開発計画の78から49に集約し、さらにその49の観光開発エリアを20の観光クラスターにまとめている。

クラスターアプローチのイメージは、観光クラスターの中心となる空港に観光客が到着した際、クラスター内の相互の観光開発エリアへのアクセスが良好な場合、近隣の観光開発エリアのいくつかに足を運び、結果として観光客の滞在日数が伸び、観光消費額が増えるという考え方である。

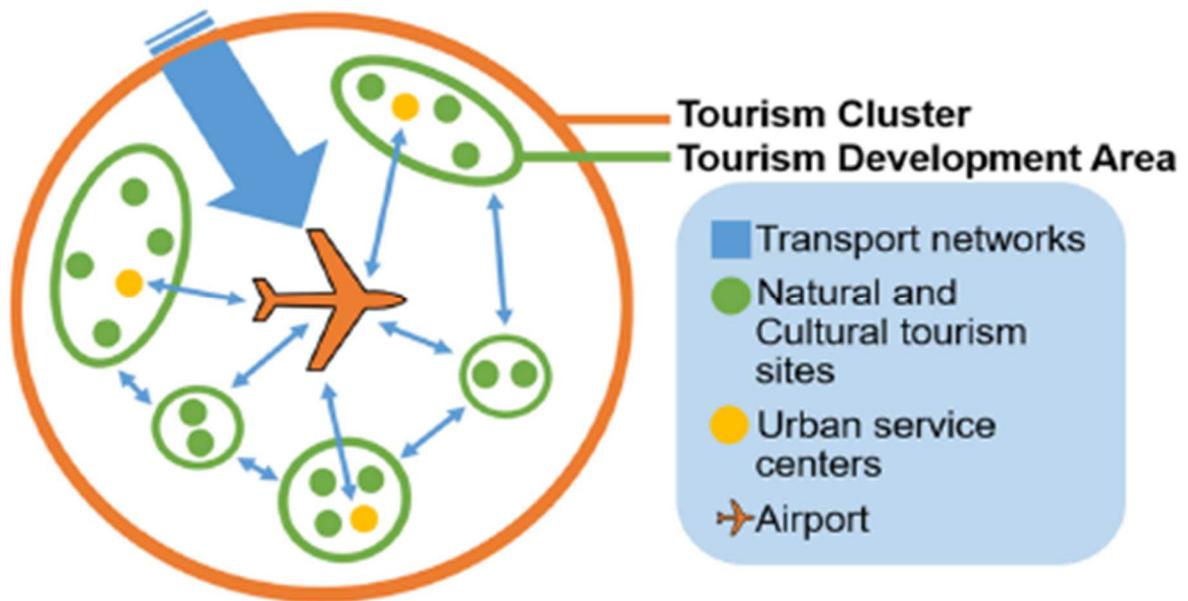
観光開発エリアについては、①道路で相互につながりエリア間の移動が容易であること、②電力・上下水道・ゴミ処理・通信が観光客の期待するレベルにあること、③十分な宿泊施設があること、④レストラン・売店・娯楽施設があ

<sup>247</sup> フィリピン観光省ウェブサイト <http://www.tourism.gov.ph/NTDP.aspx>

<sup>248</sup> フィリピン観光省中央ルソン島地方事務所ウェブサイト「第2次国家観光開発計画」p.9 [https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022\\_Executive-Summary.pdf](https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf)

ること、⑤一日か半日の自然や文化ツアーがあることを要件として持つべきとされているが<sup>249</sup>、一部の観光開発エリアでは依然として、ラスト1マイルのアクセスの悪さや電力の不安定、病院の不足等、観光客の期待に応えるためのインフラが不足していることから、当計画に基づきそれらを改善することとしている。

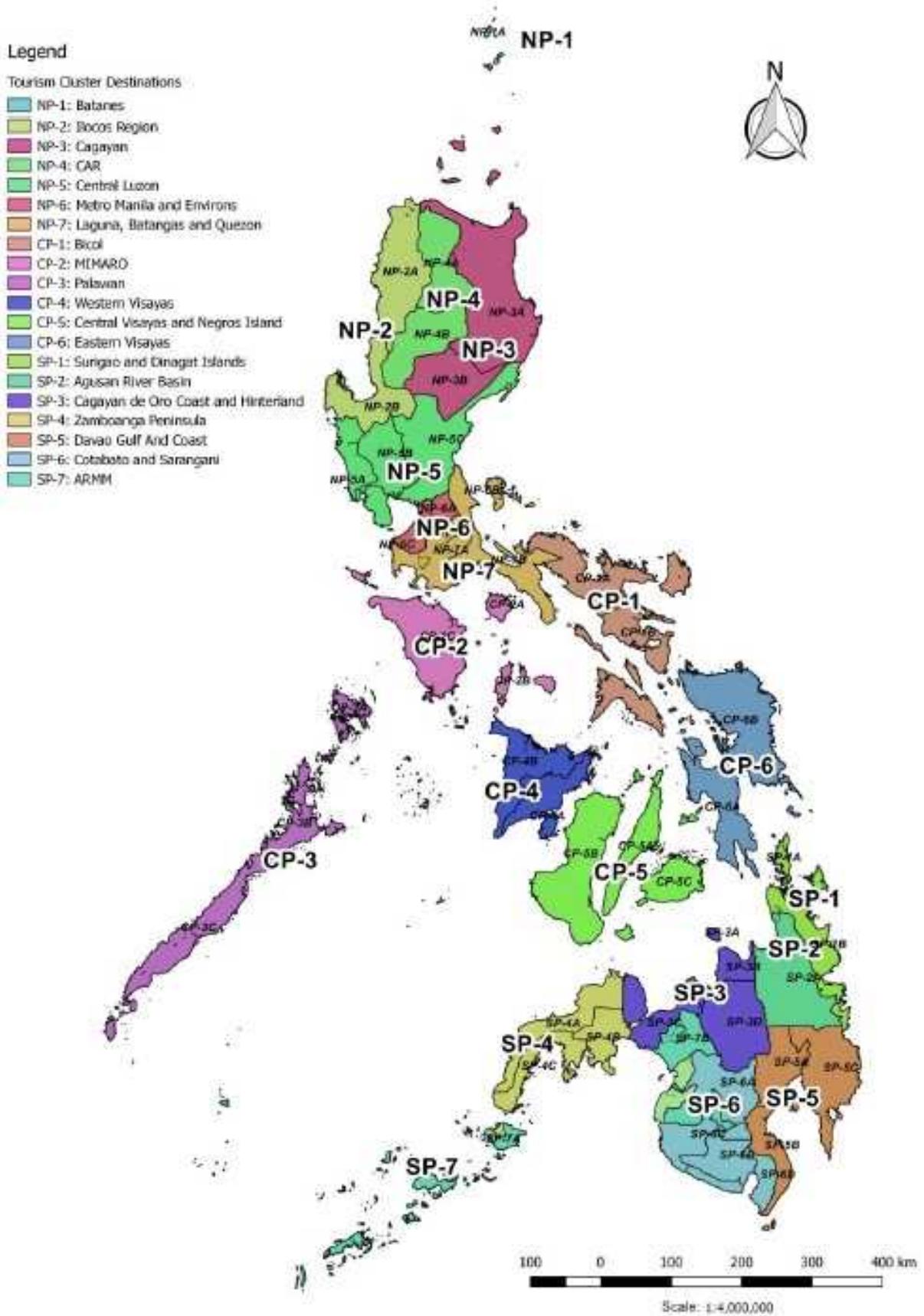
図表4-12 クラスタアプローチの概略図



出典：「第2次観光開発計画」 p.9

<sup>249</sup> フィリピン観光省中央ルソン島地方事務所ウェブサイト「第2次国家観光開発計画」 p.9  
[https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022\\_Executive-Summary.pdf](https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf)

図表 4-13 観光開発エリア地図



出典：「第2次観光開発計画」 p.2

図表 4-14 観光開発エリアと観光クラスター

グループ	観光クラスター	観光開発エリア	
北フィリピン	NP-1：バタネス	NP-1A：バタネス	
	NP-2：イロコス地域	NP-2A：北イロコス、南イロコス、アブラ	
		NP-2B：ラ・ユニオン、パンガシナン	
	NP-3：カガヤン	NP-3A：カガヤン、イザベラ	
		NP-3B：キリノ、ヌエバ・ビスカヤ	
	NP-4：カー	NP-4A：アパヤオ、カリंगा	
		NP-4B：ベンゲット、イフガオ、マウンテン	
	NP-5：中央ルソン	NP-5A：サンバレス、バターーン	
		NP-5B：クラーク市、スービック市、ターラック、パンパンガ	
		NP-5C：ブラカン、ヌエベ・エシバ、オーロラ	
	NP-6：マニラ首都圏地域とその周辺	NP-6A：マニラ首都圏地域	
		NP-6B：リサール	
		NP-6C：カビテ	
	NP-7：ラグナ、パタンガス、クエゾン	NP-7A：ラグナ、パタンガス	
NP-7B：ケソン			
中央フィリピン	CP-1：ビコール	CP-1A：北カマリネス、南カマリネス、カタンドゥアネス	
		CP-1B：アルバイ、マスバテ、ソルソゴン	
	CP-2：ミマロ	CP-2A：マリンドゥケ	
		CP-2B：ロンブロン	
		CP-2C：東ミンドロ、西ミンドロ	
	CP-3：パラワン	CP-3A：カラミアン諸島	
		CP-3B：北メインランド	
		CP-3C：南メインランド	
	CP-4：西ビサヤ	CP-4A：イロイロ、ギマラス	
		CP-4B：アンティケ、アクラン、カピス	
	CP-5：中央ビサヤとネグロス島	CP-5A：セブ	
		CP-5B：東ネグロス、西ネグロス	
		CP-5C：ボホール	
	CP-6：東ビサヤ	CP-6A：レイテ、南レイテ、ビリラン	
		CP-6B：サマール、北サマール、東サマール	
	南フィリピン	SP-1：スリガオとディナガット諸島	SP-1A：ディナガット諸島、シアルガオ島
			SP-1B：北スリガオ、南スリガオ
		SP-2：アグサン川流域	SP-2A：北アグサン、南アグサン
SP-3：カガヤン・デ・オロ海岸と内陸		SP-3A：カミギン	
		SP-3B：カガヤン・デ・オロ市、東ミサミス	
		SP-3C：西ミサミス、イリガン市、北ラナオ	
		SP-3D：プキドノン	
SP-4：サンボアング半島		SP-4A：北サンボアング	
		SP-4B：南サンボアング	
		SP-4C：サンボアング・シブガイ、サンボアング市、イサベラ市	
SP-5：ダバオ湾と海岸		SP-5A：北ダバオ、ダバオ市、サマール島	
		SP-5B：南ダバオ、西ダバオ	
		SP-5C：コムポステラ・バレー、東ダバオ	
SP-6：コタバトとサラングニ		SP-6A：コタバト	
	SP-6B：南コタバト		
	SP-6C：スルタン・クダラット		
	SP-6D：サラングニ		
SP-7：ムスリム・ミンダナオ特別区	SP-7A：バシラン、タウィ・タウィ、スールー		
	SP-7B：南ラナオ、マギンダナオ		

出典：「第2次観光開発計画」 p.10-11

## イ コンヴァージェンスアプローチ

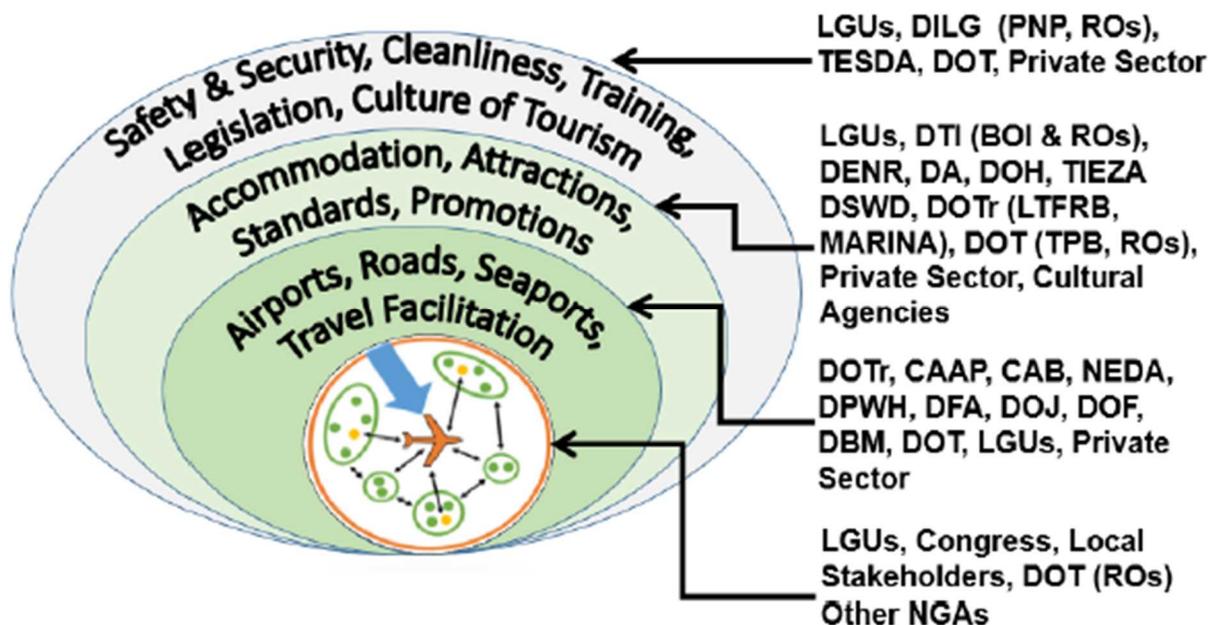
コンヴァージェンスアプローチとは、クラスターアプローチを円滑に進めるために各省庁と地方自治体、民間事業者等の責任を明確にする考え方である<sup>250</sup>。

観光開発エリアが円滑に発展していくためには、地方自治体が主体となり、議会や地域の利害関係者、観光省の地方事務所等と共に事業を進めていくことになるが、円滑な開発のためには、まず空港や重要なアクセス道路、港、観光施設等の観光インフラが必要であることから、運輸省、フィリピン民間空港公社、民間航空委員会、国家経済開発庁、公共事業道路省、外務省、司法省、財務省、予算管理省、観光省、地方自治体、民間事業者が協力して整備していくこととしている。

次の段階として宿泊施設、旅行商品、一定程度のサービス水準、観光 PR が必要となることから、地方自治体、貿易産業省、環境天然資源省、農務省、保健省、観光インフラ・企業誘致区庁、社会福祉開発省、運輸省、観光省、民間事業者、文化団体が連携して基準等の策定と改善を行うこととしている。

最後に地方自治体と内務・地方自治省、技術教育・技能開発局、観光省、民間事業者が連携して、観光客を受け入れるための安全性、衛生管理、観光事業者の訓練、法律、観光事業の土壌を整備していくこととしている。

図表 4-15 コンヴァージェンスアプローチの概略図



出典：「第2次観光開発計画」 p.12

<sup>250</sup> フィリピン観光省中央ルソン島地方事務所ウェブサイト「第2次国家観光開発計画」 p.12  
[https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022\\_Executive-Summary.pdf](https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf)

## 2 観光事業ゾーン

### (1) 観光事業ゾーンの概要

観光法では、観光開発エリアの中の一部地域で、特に重点的に投資をして観光施策に取り組む場所である観光事業ゾーン（Tourism Enterprise Zones: TEZs）<sup>251</sup>の設立支援についても記載されている。その要件は①1つのまとまった地域として定義することができる、いくつかの小さい隣接した地域で、②歴史的・文化的な意義や環境的な美しさが残り、③交通インフラ等の整備により利便性の高いアクセスを有して（有する可能性を含む）それぞれの地域が接続され、④観光施設やサービスに新規投資を行い、⑤社会経済的に有意義な場所にあることとされている<sup>252</sup>。

観光インフラ・企業誘致区庁に観光事業ゾーンとして指定されるためには、事業者<sup>253</sup>又は地方自治体等が、用地取得費用を除いて最低投資額 500 万米ドルの開発計画<sup>254</sup>を提出する必要がある<sup>255</sup>、指定されることで所得税の免除や損失の繰り越し、配偶者や 18 歳以下の未婚の子ども等扶養家族まで対象を拡大した居住ビザの取得といったメリットを受けることができる<sup>256</sup>。

なお、上記のように申請により認定される一般的な観光事業ゾーンは図表 4-16 のとおり現在 5 か所が登録されているが、それとは別に観光省と観光インフラ・企業誘致区庁がイニシアチブを取り、不動産所有者と観光インフラ・企業誘致区庁がパートナーシップを結んで事業に取り組んでいく旗艦観光事業ゾーン（Flagship Tourism Enterprise Zones : FTEZs）があり、そちらも現在 5 か所が登録されている。

---

<sup>251</sup> 観光法第 3 条

<sup>252</sup> 観光法第 59 条

<sup>253</sup> 事業者については 2016 年に規則が策定され申請できるようになった。出典：フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/fiscals-incentives-for-tezs-now-on/>

<sup>254</sup> 観光資源やインフラ、中長期的な調査と開発戦略、開発による経済的影響の調査、周辺地域も含めた収容力の研究、デザイン性と持続可能性を組み込んだ施設の設計計画等が記載されている必要がある。

<sup>255</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/tourism-enterprise-zone-3/>

<sup>256</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/designated-tourism-enterprise-zones/>

図表 4-16 観光事業ゾーン

一般的な観光事業ゾーン	シウダー・デ・ヴィクトリア (ブラカン州)	マニラ首都圏地域の北部に位置する国際的イベントに対応可能な施設群 <sup>257</sup>
	ブラーボゴルフリゾート (ドゥマゲテ市)	セブ島の西隣、ネグロス島の南部に位置する空港至近のゴルフリゾート <sup>258</sup>
	リゾートワールド (マニラ首都圏地域)	マニラ首都圏地域の玄関口、ニノイ・アキノ国際空港の向かいにある統合型リゾート <sup>259</sup>
	クイーンズキャッスル (セブ州)	セブ州の北部、メデリン市にあるゴルフを中心とした総面積 70 ヘクタールのリゾート施設 <sup>260</sup>
	イホ (ダバオ市)	かつてのバナナとココナッツのプランテーションをリゾート施設に転換した施設 <sup>261</sup>
旗艦観光事業ゾーン	リサールパーク (マニラ首都圏地域)	フィリピンの国民的英雄ホセ・リサールの記念像がある、広大な芝生と噴水が美しい公園 <sup>262</sup>
	サンビセンテ市 (パラワン州)	フィリピン最後の秘境と呼ばれるほど、手つかずの自然が残るエリア <sup>263</sup>
	サマット山 (バターン州)	展望台を備えた巨大な十字架がある、バターン半島北部山岳地帯の国立公園 <sup>264</sup>
	サウスパームス (ボホール州)	セブ島の南隣、チョコレートヒルズ等で有名なボホール島と繋がるビーチリゾート <sup>265</sup>
	ブカスグランデ (北スリガオ州)	太平洋が見渡せるジップライン等を備えたアドベンチャーパーク <sup>266</sup>

出典：Philippine News Agency ウェブサイト<sup>267</sup>、フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト<sup>268</sup>

<sup>257</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/ciudad-de-victoria-bulacan/>

<sup>258</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/bravo-golf-resort-dumaguete/>

<sup>259</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/resorts-world-manila/>

<sup>260</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/queens-castle-cebu/>

<sup>261</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/hijo-davao/>

<sup>262</sup> フィリピン観光省日本語ウェブサイト <https://philippinetravel.jp/rizal-park/>

<sup>263</sup> フィリピン観光省日本語ウェブサイト <https://philippinetravel.jp/areainfo/palawan-island/>

<sup>264</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/mt-samat-shrine-bataan/>

<sup>265</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/panglao-bay-bohol/>

<sup>266</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/bucas-grande-surigao-del-norte/>

<sup>267</sup> Philippine News Agency ウェブサイト <https://www.pna.gov.ph/articles/1042787>

<sup>268</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/tourism-enterprise-zone/>

## (2) 地方の取組事例

地方の取組事例として、パラワン州のサンビセンテ市を紹介する<sup>269</sup>。

パラワン州はフィリピンで2番目に大きい州であり、面積は14万896.55 km<sup>2</sup>、海岸線の長さは1,959 kmで、1,768の小さな島を持ち、5つの空港と7つの港があるエリアである<sup>270</sup>。その北部にあるサンビセンテ市が旗艦観光事業ゾーンに指定されており、面積は1,463 km<sup>2</sup>、人口は3万1,232人(2015年国勢調査)、総海岸線は284.25 kmで22の島がある<sup>271</sup>。

民間の事業主体が策定した旗艦観光事業ゾーンに関する計画の中では、サンビセンテ市を4つのエリアに分け、各エリア間を繋ぐ交通インフラの改善を予定している<sup>272</sup>。

また、マイアミやリオデジャネイロのように海から50m離れたエリアから開発することでビーチを守り、また津波や台風の影響を軽減することや、漁村の再開、エコツーリズムやアグリツーリズムを新たに企画することなどが盛り込まれている。

加えて、マングローブエリアを保護・拡大し、庭園や建築資材には在来植物を使用すること、ビーチに近い道路を整備し、歩行者を優先すること等も計画されている<sup>273</sup>。

なお、フィリピンをはじめとするASEANでは、行政がFacebookを利用して情報発信することが多く、サンビセンテ市でもマスタープラン独自のFacebookページを作成し、情報発信に努めている<sup>274</sup>。

## 第6節 今後の展望

政府は外国人旅行者の観光消費額を2015年の約3,070億ペソ(約6,140億円)から2022年に9,220億ペソ(約1兆8,440億円)へ、雇用者数を2015年の約500万人から2022年に650万人へ、外国人旅行者を2015年の約540万人から2022年に1,200万人へ向上させることを目標に掲げているが、2021年1月現在、ASEANで2番目に

---

<sup>269</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/san-vicente-palawan-2/>

<sup>270</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/wp-content/uploads/2020/06/1.-San-Vicente-Master-Plan-by-Palafox.pdf>

<sup>271</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/wp-content/uploads/2020/06/1.-San-Vicente-Master-Plan-by-Palafox.pdf>

<sup>272</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/wp-content/uploads/2019/10/Integrated-Tourism-Master-Plan-Of-San-Vicente-Palawan.pdf>

<sup>273</sup> フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁ウェブサイト <https://tieza.gov.ph/wp-content/uploads/2020/06/1.-San-Vicente-Master-Plan-by-Palafox.pdf>

<sup>274</sup> サンビセンテマスタープラン Facebook ページ <https://www.facebook.com/SanVicenteMasterPlan/>

新型コロナウイルスの感染者が多く、2020年1月から11月に入国した外国人旅行者数が約130万人と、約740万人が訪れた前年同時期と比較して82.4%減少しており、目標達成が難しい状況である<sup>275</sup>。

外国人旅行者はもとより、国内旅行者の受入れも厳しく、少なくとも480万人の観光産業に携わる人々が職を失ったか、給料が下がったとの報道もある<sup>276</sup>。

2019年の輸出総額（外貨獲得額）で第2位の9.9%を占める観光産業はフィリピン経済にとって一大産業であり<sup>277</sup>、政府は早期の回復に取り組んでいくであろう。新型コロナウイルスの流行収束後、いかにして国際競争力を強化していくか注目していきたい。

---

<sup>275</sup> Philippine News Agency ウェブサイト <https://www.pna.gov.ph/articles/1125790>

<sup>276</sup> 新華社通信ウェブサイト [http://www.xinhuanet.com/english/2020-10/14/c\\_139439764.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2020-10/14/c_139439764.htm)

<sup>277</sup> フィリピン統計機構ウェブサイト <https://psa.gov.ph/content/share-tourism-gdp-127-percent-2019>

## おわりに

本稿では、2009年から2019年の10年間で国際観光客数が1,415万人から3,992万人に182%増加したタイ、374万人から1800万人に381%増加したベトナム、282万人から819万人に190%増加したフィリピンと、成長著しいASEANの中でも、特に観光産業において注目すべき3か国の政策に焦点を当て、調査を行った。

その結果、3か国共通して観光客が特定の地域に集中している現状があり、時にそれがオーバーツーリズムの問題に発展していることから、地域のアンバランスを解消する必要があり、また、地方と都市部の経済的な格差解消という観点からも、観光による利益を国全体に分配するため、各国とも地方誘客の取組に力を入れていることが分かった。

地方誘客について各国に共通している施策の一点目は、今後有力になりそうな観光地を国が選定していることが挙げられる。タイにおいては主要観光地と副次的観光地という区分を設け、副次的観光地に対して「タイ12の秘宝」キャンペーンや「Amazing Thailand Go Local」キャンペーン等で観光を促進し、観光地間の発展のバランスを取ろうとしている。ベトナムにおいては、国が投資促進やインフラ整備等、重点的に観光開発を進める5つの国家観光区を設定し、さらにその数を増加させるべく調査を行うなど、観光産業を地方の経済発展に貢献する産業とするための仕組みを整えている。フィリピンにおいては、所得税の免除、投資家用居住ビザの取得等のメリットを得られる観光事業ゾーンを設定することで、特に重点的に観光施策に取り組む地方に対して海外から投資が行われるようにしている。

二点目として、直近に策定された観光開発計画の中で、地方について言及していることが挙げられる。タイは第2次国家観光開発計画（2017～2021年）において、特に副次的観光地等で地域観光を発展させ、アトラクションの多様性を生み出すこととしている。ベトナムは2030年までの観光開発戦略において、地方における観光の管理という項目を設け、観光地の環境衛生・安全面等観光管理における地方の役割強化や地域間協力の促進等を明記している。フィリピンは第2次国家観光開発計画（2016～2022年）の策定段階において、地方自治体や観光関係者、NGO等観光産業に携わる地方の広範な関係者が参加し、州や市町レベルでの協議や意見聴取を実施しており、クラスターアプローチとコンヴァージェンスアプローチの2つの手法を用いて地方の観光開発を支援している。

これらの施策を有効に機能させるため、タイは観光・スポーツ省が所管するタイ国政府観光庁、ベトナムは文化スポーツ観光省内のベトナム政府観光総局、フィリピンは観光省の下部組織のフィリピン観光推進機構と、観光政策のリーダーシップを取る組織を3か国ともが設置し、それらがマーケティングの中心となって地方誘客を促している。

今回調査した3か国と同様、観光客の誘致を進める日本の地方自治体及び関係の皆様にとって、本稿で紹介した事項が示唆を与えるものとなれば幸いである。

また、本稿では可能な限り、各国における新型コロナウイルス対策についても掲載

した。こちらについても、3か国と同様観光産業が大打撃を被っている日本の参考になればと考えている。

なお、本稿は、2019年度から2020年度にかけて調査・執筆を行ったものであるが、冒頭にも述べたとおり、2020年初頭から新型コロナウイルスが全世界的に流行しはじめたことに伴い、現地政府機関の取組や地方誘客の事例等について現地調査が出来ず、オンラインでの聴き取りを余儀なくされる、或いは取材自体ができない等、残念ながら十分な調査を行うことができなかった。

そのため、内容について不十分な点があることは否めないが、地方自治体や関係者の参考とするため、今後より良い情報発信をしていくためにも、読者の皆様には忌憚のないご意見をいただきたい。

最後に、そういった状況ではあるが、本稿の執筆にあたり多忙なスケジュールの合間を縫って取材に応じて頂いた各国の政府機関、地方自治体をはじめ、関係者の皆様にこの場を借りて心から謝意を表したい。

## 参考文献

### 第1章

#### <参考文献>

- 観光庁「令和2年版観光白書」(2020年)
- 国連世界観光機関 (UNWTO) “International Tourism Highlights, 2019 Edition” (2019年)

#### <参考ウェブサイト>

- 国連世界観光機関 (UNWTO)  
<https://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism>
- 世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC)  
<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- 世界銀行 <https://data.worldbank.org/>

### 第2章

#### <参考文献>

- 国連世界観光機関 (UNWTO) “International Tourism Highlights, 2019 Edition” (2019年)
- タイ国家経済社会開発委員会 (NESDC) “National Strategy (2018-2037)” (2018年)
- タイ国家経済社会開発委員会 (NESDC) “The 12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021)” (2017年)
- タイ観光・スポーツ省 (MOTS) “The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)” (2017年)
- 世界経済フォーラム (WEF) “The Travel & Tourism Competitiveness Report” (2015年、2017年、2019年)
- タイ国政府観光庁 (TAT) “Annual Report 2003” (2004年)
- タイ国政府観光庁 (TAT) “Annual Report 2017” (2018年)
- タイ国政府観光庁 (TAT) “60 Years of Pride” (2020年)
- Potjana Suansri “Community Based Tourism Handbook” (Responsible Ecological Social Tour-REST, 2003年)
- Siriporn McDowall & Youcheng Wang “An Analysis of International Tourism Development in Thailand: 1994–2007” (Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2009年)
- 盤谷日本人商工会議所『タイ国経済概況 (2018/2019年版)』(2019年)
- 綾部真雄編著『タイを知るための72章【第2版】』(明石書店、2014年)
- 柿崎一郎著『アジアの基礎知識1 タイの基礎知識』(株式会社めこん、2016年)
- 柿崎一郎著『物語 タイの歴史』(第7版、中央公論新社、2016年)

- 若松勇・助川成也編著『タイ経済の基礎知識』（日本貿易振興機構、2015年）
- 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.476 タイの地方自治～第1編 概要・地方行政体制・事例編～」(2019年)
- 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.477 タイの地方自治～第2編 歴史・国家統治機構・地方財政制度・税制編～」(2019年)
- 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.483 タイの地方自治～第3編 経済・選挙制度・公務員制度編～」(2019年)
- 観光庁「令和2年版観光白書」(2020年)
- KLAYSIKAEW KRAIRERK「タイにおける観光振興に関する研究－観光政策評価と旅行者行動・評価分析－」(2015年)
- 青木リンダ「タイにおけるインバウンド観光の現況と将来展望」(文明 21、2015年)
- 城前奈美「タイにおける観光産業開発－投資奨励と外資規制－」(長崎国際大学論叢 8、2008年)
- 米田公則「タイ国の観光政策とコミュニティ・ベース・ツーリズム(1) タイ国・メイ・カン・ポン村の事例を踏まえて」(椋山女学園大学文化情報学部紀要 13、2013年)
- 米田公則「タイ国の観光政策とコミュニティ・ベース・ツーリズム(2) タイ国・メイ・カン・ポン村の事例を踏まえて」(椋山女学園大学文化情報学部紀要 14、2014年)
- 薬師寺浩之「タイ国政府観光局による観光誘致キャンペーンを読み解く」(立命館地理学 (28)、2016年)
- 熊谷章太郎「軍政の総括と民政復帰後のタイ経済の行方：新政権に引き継がれる課題は何か」(Rim：環太平洋ビジネス情報 (73)、2019年)

<参考ウェブサイト>

- タイ観光・スポーツ省 (MOTS) <https://www.mots.go.th/>
- 観光局 (DOT) <https://www.dot.go.th/>
- タイ国政府観光庁 (TAT) <https://www.tat.or.th/en/>
- タイ国政府観光庁 (TAT) 日本事務所 <https://www.thailandtravel.or.jp/>
- タイ国政府観光庁 (TAT) Intelligence Center <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- タイ国政府観光庁 (TAT) プレスリリース <https://www.tatnews.org/>
- タイ政府広報局プレスリリース  
<https://thailand.prd.go.th/main.php?filename=index>
- タイ国家統計局 <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/en/index.aspx>
- JNTO (日本政府観光局) <https://statistics.jnto.go.jp/>
- JETRO (独立行政法人日本貿易振興機構)「タイ概況」  
[https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic\\_01.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic_01.html)
- 外務省「タイ王国 (Kingdom of Thailand)」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/index.html>

○日本銀行「報告省令レート」

[https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame\\_rate/syorei/index.htm/](https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame_rate/syorei/index.htm/)

○世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC) <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

○世界銀行 <https://data.worldbank.org/indicator/>

○Bangkok Post <https://www.bangkokpost.com/>

○NNA POWER ASIA <https://www.nna.jp/>

○MotoGP <https://www.motogp.com/en/>

○アメージングタイランド健康安全基準 (SHA)

<https://thailandsha.tourismthailand.org/index>

○We Travel Together <https://www.xn--12c1bik6bbd8ab6hd1b5jc6jta.com/>

### 第3章

#### <参考文献>

○世界銀行 “CLIMBING THE LADDER POVERTY REDUCTION AND SHARED PROSPERITY IN VIETNAM” (2018年)

○Bee Chin NG “Tourism & Economic Development in Vietnam” (2008年)

○V. Dao Truong “Tourism policy development in Vietnam: a pro-poor perspective” (2013年)

○V. Dao Truong “TOURISM AND POVERTY ALLEVIATION: A CASE STUDY OF SAPA, VIETNAM” (2014年)

○V. Dao Truong, Anh Le “The Evolution of Tourism Policy in Vietnam, 1960-2015” (2017年)

○Valerie Kozel “Well Begun but Not Yet Done: Progress and Emerging Challenges for Poverty Reduction in Vietnam” (2014年)

○Anna Maria Tatjana Hildebrandt “Current Tourism Structures in Central Vietnam-Need for a Destination Management Organisation-?” (2013年)

○“Vietnam’s Socio- Economic Development Strategy for The Period of 2011-2020” (2011年)

○“The Five-year Socio-Economic Development Plan 2016-2020” (2015年)

○ベトナム政府観光総局 “Development Strategy for Vietnam Tourism to 2020, Vision 2030” (2011年)

○ベトナム政府観光総局 “Vietnam Tourism Marketing Strategy to 2020&Action Plan:2013-2015” (2013年)

○ベトナム政府観光総局 “Vietnam Tourism Development Strategy to 2030” (2020年)

○ベトナム政府観光総局 “Vietnam Tourism Annual Report 2019” (2020年)

○ベトナム観光開発研究所 “Tourism Scientific Research 2018” (2019年)

- 今井昭夫、岩井美佐紀編著『現代ベトナムを知るための 60 章』（明石書店、2004 年）
- 小倉貞男著『物語ヴェトナムの歴史』（第 9 版、中央公論新社、2017 年）
- 四谷晃一、八木匡「ベトナム観光産業の発展と現状」（2007 年）
- カオ・タン・フエン「ベトナム農村における持続可能な観光開発のあり方ーハイズオン省を事例にー」（2017 年）
- （株）国際協力銀行「ベトナムの投資環境」（2019 年）
- 自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.233 ベトナムの行政改革」（2002 年）
- 自治体国際化協会シンガポール事務所「ASEAN 諸国の地方行政 ベトナム社会主義共和国編」（2007 年）

<参考ウェブサイト>

- ベトナム政府 <http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/About>
- ベトナム政府統計局 <https://www.gso.gov.vn/cong-nghiep/>
- ベトナム政府観光総局 <http://www.vietnamtourism.gov.vn/english/>  
<https://vietnam.travel/>
- ベトナム観光開発研究所 <http://itdr.org.vn/en/home-en/>
- ベトナム観光協会 [www.vita.vn](http://www.vita.vn)
- 外務省「ベトナム社会主義共和国 (Socialist Republic of Viet Nam)」  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/>
- 世界銀行 <https://data.worldbank.org/>
- 国際連合教育科学文化機関 (UNESCO) ウェブサイト  
<https://whc.unesco.org/en/list/>
- 公益社団法人日本ユネスコ協会連盟ウェブサイト  
[https://www.unesco.or.jp/activities/isan/worldheritagelist/asia\\_2/](https://www.unesco.or.jp/activities/isan/worldheritagelist/asia_2/)
- ベトナム総合情報サイト VIET JO <https://www.viet-jo.com/>
- The Voice of Vietnam <https://vovworld.vn/>
- Hanoi Times <http://hanoitimes.vn/>
- NNA POWER ASIA <https://www.nna.jp/>
- World Travel Awards <https://www.worldtravelawards.com/winners/2019/world>
- TravelBird <https://www.traveldailynews.com/post/most-welcoming-cities-and-the-effects-of-over-tourism>
- Climates to Travel <https://www.climatestotravel.com/>

第 4 章

<参考文献>

- Cherry Pilapil Añasco、Joy C. Lizada “Philippine Tourism: Evolution towards Sustainability” (2014年)
- Linda Richter “The Political Uses of Tourism: A Philippine Case Study” (1980年)

- Aser B. Javier and Miguel P. Ferido “Can Tourism be Pro Poor? The Tourism Act of 2009 and the Local Government of the Philippines” (2010年)
- Joan C. Henderson “TOURISM DEVELOPMENT AND POLITICS IN THE PHILIPPINES” (2011年)
- デイビッド・J・スタインバーグ『フィリピンの歴史・文化・社会』(明石書店、2000年)
- 大野拓司、寺田勇文『現代フィリピンを知るための61章【第2版】』(明石書店、2009年)

<参考ウェブサイト>

- 外務省 <https://www.mofa.go.jp/>
- 国家文化芸術委員会 <https://ncca.gov.ph/>
- 日本銀行 <https://www.boj.or.jp/>
- JETRO <https://www.jetro.go.jp/>
- フィリピン政府 <https://www.gov.ph/>
- 国土交通省 <https://www.mlit.go.jp/>
- フィリピン火山・地震学研究所 <https://www.phivolcs.dost.gov.ph/>
- 2019 Philippines Statistical Yearbook <https://psa.gov.ph/>
- 経済産業省 <https://www.meti.go.jp/>
- PopulationPyramid.net <https://www.populationpyramid.net/>
- フィリピン統計機構 <https://psa.gov.ph/>
- フィリピン観光省 <http://www.tourism.gov.ph/>
- 北海道経済部観光局 <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/>
- 世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC) <https://wttc.org/>
- フィリピン観光インフラ・企業誘致区庁 <https://tieza.gov.ph/>
- フィリピン観光推進機構 <https://www.tpb.gov.ph/>
- フィリピン官報 <https://www.officialgazette.gov.ph/>
- フィリピン内務・地方自治省 <https://dilg.gov.ph/>
- Academia.edu <https://www.academia.edu/>
- スクウェアスペース <https://static1.squarespace.com/>
- フィリピン観光省中央ルソン島地方事務所  
<https://itsmorefunincentralluzon.com/>
- フィリピン観光省日本語サイト <https://philippinetravel.jp/>
- Philippine News Agency <https://www.pna.gov.ph/>
- サンビセンテマスタープラン Facebook ページ  
<https://www.facebook.com/SanVicenteMasterPlan/>
- 新華社通信 <http://www.xinhuanet.com/>
- Philstar.com <https://www.philstar.com/>

○Inquirer.net <https://opinion.inquirer.net/>

○UKESSAYS <https://www.ukessays.com/>

**【執 筆】**

一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所

所長補佐 今井 秀敏 (第4章)

所長補佐 白井 万智子 (第2章)

所長補佐 薄田 郁美 (第1章、第3章)

**【監 修】**

所 長 天利 和紀

調 査 役 池上 卓久