シンポジウム・セミナー等

2023/2/22（水）16:00 ～ 19:00（日本時間）
14:00 ～ 17:00（タイ時間）（会場・オンライン併用開催）

JTTRI-AIRO開設記念シンポジウム

「コロナ後」に挑む観光の変革

～日タイ両国は質の高い観光に向けどのように取り組んでいくべきか～

主催：一般財団法人運輸総合研究所アセアン・インド地域事務所
後援：タイ王国観光・スポーツ省、在タイ日本国大使館

開会挨拶

宿利正史
運輸総合研究所会長

来賓挨拶

ピパット・ラチャキットプラカーン
タイ王国観光・スポーツ大臣

大場雄一
在タイ日本国
大使館次席公使

特別講演

モンコン・ウィモンラット
タイ王国観光・スポーツ省 次官補

水嶋　智
国土交通省 国土交通審議官

パネルディスカッション

モデレーター
チュタマート・ウィサーンシン
Perfect Link Consulting Group 代表

パネリスト
スティポン・プアンピポップ
タイ観光協会 副会長

パネリスト
パッタラアノン・ナ・チェンマイ
タイ国政府観光庁（TAT）
北部地域担当理事

パネリスト
沢登次彦
株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター長

パネリスト
中山理映子
日本政府観光局（JNTO）理事

閉会挨拶

奥田哲也
運輸総合研究所
アセアン・インド地域事務所長

【開催の趣旨】

日タイ両国は600年以上の長きにわたり幅広い分野において深い友好関係を築いてきており，特に近年は「自由で開かれたインド太平洋の実現」の観点からも，その関係はますます重要性を増している．

COVID-19のパンデミックと2022年2月のロシアによるウクライナへの軍事侵攻は，世界の社会・経済に大きな影響を与え，さらに冷戦後の国際秩序を脅かすに至っている．斯様に全世界的に不確実性や対立が深まる中にあっては，運輸総合研究所・宿利会長が開会挨拶において述べているように，重層的かつ広範にわたる人的交流が従来にも増して重要であり，観光はそれを実現する大きな鍵を握っていると考えられる．

このため，両国の観光分野における連携・協働関係の強化を深めるべく，日タイ両国の産学官の観光分野の代表が一堂に会し，地方誘客と観光の高付加価値化をテーマに質の高い観光を目指して，観光分野の取組や課題について意見を交わすシンポジウムを開催することとしたものである．

なお，このシンポジウムは，2022年11月に日タイ両国外相により署名された「日タイ戦略的経済連携5か年計画」に基づく取組である．

【来賓挨拶】

○ピパット・ラチャキットプラカーン　タイ王国観光・スポーツ大臣

コロナ禍で観光産業は大きなダメージを受けたが，これは世界の変化に観光産業が対応していくための機会であったと捉え，コロナ前を超えて事業を発展させ，持続可能で質の高い観光の実現に取り組んでいきたい．

従来，成長の偏り，持続可能性・一体性の欠如，質より量などの課題を抱えていたが，2023年のタイの観光目標としては，事業全体の発展，特にサプライチェーン全体の経営管理を視野に入れ，経済，社会，文化，環境すべての面で調和した官民連携を強化することとしたい．また地域レベルでは，開発の公平性を確保し，住民との調和を進めていくこととしたい．

観光産業も新技術の導入やネットワーク強化等を進めてきており，訪タイ客の安全・安心，満足度の向上に取り組んできている．今後は，持続可能で責任ある観光を目指すとともに，2050年のカーボンニュートラル目標の達成をも目指していく．今後の日タイの関係強化に期待する．

○大場雄一　在タイ日本国大使館次席公使

2022年11月の日タイ外相会談において，両国の今後5か年の経済分野での協力の方向性を定めた「日タイ戦略的経済連携5か年計画」に両外相が署名を行った．

本シンポジウムは，日タイ双方の有識者が議論し「質の高い観光」に関する知見の共有や課題解決を目指すもので，この「5か年計画」に沿った意義深い取組である．

2019年には，タイから日本への旅行者が年間約130万人，日本からタイへの旅行者は約180万人に達していた．コロナ禍で旅行者数は大きく落ち込んだが，2022年は，双方向で約40万人まで回復した．今年は交流人口の大幅な増大が見込まれるが，航空便やホテルの料金上昇，予約の困難さ，観光業界の人手不足等のボトルネックも指摘されている．最近は航空便数も増加傾向にあり，今年は観光業界にとって「復活の年」になると確信している．

【講演の部】

(1) 特別講演：「タイ王国におけるコロナ後の観光戦略」

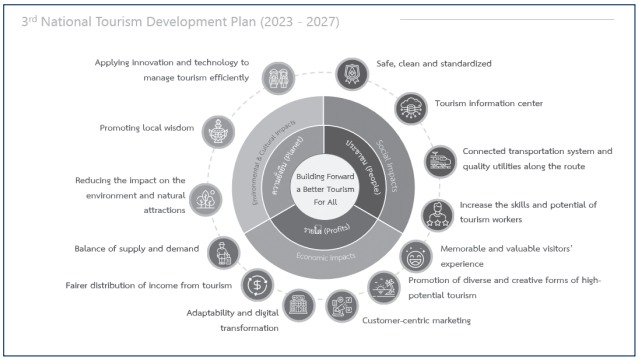
○モンコン・ウィモンラット　タイ王国観光・スポーツ省次官補

タイでは2017年より20年計画の戦略を立てており，20年後にはタイが，世界中から人々を惹きつける磁石のような観光地となることを目標としている．

まず，2019年におけるタイの外国人訪問客は約4,000万人，観光収入は約3兆円バーツ，GDPに占める観光産業の割合は17.8%，観光関連雇用者数は約440万人（全雇用者数の11.6%）とタイの観光産業は順調に成長を続けていたが，2019年から始まったコロナの影響で観光産業は大打撃を受けた．2020年には外国人訪問者数は約80%減，観光収入は約70%減，観光部門のGDPについても約40%減と大きく落ち込んだ．外国人観光客は2021年が過去最低であったが，その後，入国条件の緩和により2022年には1,120万まで伸びた．

タイ政府では，5年後のビジョンとして回復，持続可能性，包括的な成長を実現する高付加価値観光産業の再構築を掲げている．さらにこのビジョンの実現に向けて，現在の観光分野における課題：「不均衡」，「交通インフラの接続の問題」，「経済危機」，「法整備の遅れ」，「持続可能性の不十分さ」等を踏まえ，2023年から2027年の5か年計画を立てた．

コロナ後の5年間の観光政策としては，主に4つの点に注力する．「バランスの取れた観光産業の構築」：観光収入が一部の都市に集中せず，全国的に分配されるようにすることで，新しい技術・イノベーションを活用するための収入が確保されるようにする．「旅行者に重点を置いた良い体験の提供」：地方の文化やライフスタイルを経験できる観光プランを作成し，観光客を多様な地域に誘致する．「タイ全土にわたるインフラの向上」：陸路，水路，空路での移動をスムーズにし，全国的に接続されたインフラを整備することで，観光客が全国に行き渡るようにする．「持続可能な観光」：新たな技術・イノベーションをツールとして活用し，観光客に持続可能な観光を提供する．



■図―1　モンコン観光・スポーツ省次官補説明資料より抜粋：第3次国家観光開発計画

さらに長期的な戦略として，インフラの接続性を向上させ，外国人観光客だけに依存しないようタイの国民による国内旅行を促進し，観光事業者や地方コミュニティ，地方の観光業従事者たちが観光客により良いサービスを提供できるよう支援を行うことで，観光産業を長期的に強化し，持続可能なものに変革することを目指す．

タイでは観光における今後のビジョン，ミッション，目標を持っている．官民が協力して目標を達成していきたい．さらに，日タイ両国もそれぞれの目標達成のために一緒に歩むことで，成功できると考えている．

（2）特別講演：「コロナ後の観光を取り巻く変化と日本の観光政策」

○水嶋　智　国土交通省国土交通審議官

タイはインバウンド受け入れに関して，日本よりも早い段階から多くの外国人観光客を受け入れてきており，日本はタイから学ぶことが多い．日本とタイはお互いにとって大変重要な観光のパートナーであり，2022年11月には岸田首相がバンコクを訪れて日タイ観光セミナーを開催し，日本とタイの間の観光の結びつきを示すイベントとなった．

2019年の日本における外国人訪問客は3,188万人であったが，2021年には99％減，また外国人旅行者による消費額についても約5兆円減，国内旅行者の消費額も10兆円減とコロナによって大きな影響を受けた．一方で，コロナを契機に日本を訪れる外国人観光客の関心に変化が生まれ，アウトドアに関する活動や，サステナビリティ・持続可能性に対してより興味を示すようになったことが様々な企業の調査結果から分かった．

コロナ以前からの課題やコロナによる旅行者のニーズの変化を踏まえ，現在，日本政府は「高付加価値で持続可能な観光地域づくり」，「インバウンド回復」，「国内交流拡大」の3つを観光政策として重要視している．具体的には，「高付加価値で持続可能な観光地域づくり」では地域の自然・文化の保全と観光の両立や宿泊施設の改装による高付加価値化，観光地魅力向上のための廃屋撤去，「インバウンド回復」では特別な体験の提供や新規イベントの開催，地方誘客，「国内交流拡大」では国内観光需要喚起策の実施，ワーケーションやユニバーサルツーリズムの促進に取り組んでいく．

今後の日本の観光政策の新しい展開についてであるが，2025年までをターゲットとした新たな「観光立国推進基本計画」を策定すべく現在検討を進めている．この計画においては，持続可能な観光に取り組む地域数や外国人旅行者の一人当たり消費額を数値目標とし，日本人の国内旅行消費額も定める予定．量より質を重視し，また訪日旅行客に過度に依存しない観光のあり方を模索しているところである．

コロナによって観光産業は大きな打撃を受けたが，観光産業の生産性向上の必要性やコロナ前に問題となっていたオーバーツーリズムをはじめとする観光の課題について考え直す貴重な契機となったとも言える．

日タイ両国はインバウンドに積極的に取り組み，2国間の交流も拡大を続けている．観光は経済面だけではなく，人的交流の面で相互理解を促進する，素晴らしい機会を提供してくれると考えている．

【パネルディスカッションの部】

テーマ「地方誘客」と「観光の高付加価値化」

モデレーターのリードにより，講演内容をもとに「地方誘客」と「観光の高付加価値化」に関する政府及び民間事業者それぞれの立場からのパネリストのコメントが示され，両国の観光の現状に関する意見交換及び議論が行われた．

◎パネリスト・コメント

●テーマ：『タイの地方誘客政策』

パッタラアノン TAT北部地域担当理事

タイのGDP中，観光は18％を占めるが，その90％は大都市（バンコク都，チェンマイ県，スラータニ県，クラビー県，サムイ島等）における収入であり，それ以外の地方部からの観光収入は10％にとどまっている．収入分配を目的として，タイ政府は地方誘客策に積極的に取り組んでいる．

タイ国政府観光庁（TAT）では，2015年から「12 Cities that can't miss」というプロジェクトを開始した．認知度の低さと観光客の受入余力を基準に12県を選定した際はタイ人を念頭に置いていたが，外国人観光客にも好評だったため，2016～17年には12県を追加，2018年には55県まで規模を拡大した．タイ政府からは予算を受けており，政府と連携して取り組んでいる．

地方部の課題は，受入能力と観光シーズンである．地方誘客で増加した観光客を受け切れなくなると当該地域の魅力を毀損するので，TATとしても注意している．これまでの取組で，観光収入の内訳（大都市：地方部）を90：10から85：15へ差を縮めることができた．

また，観光戦略の一つとして，商品より経験を観光客に提供するように推進しており，5つあるタイの地方ごとにそれぞれテーマをつけて異なる魅力をアピールしている．

●テーマ：『地域文化等による高付加価値な地方誘客の好事例』

中山 JNTO理事

東京，大阪，京都を通るルートに外国人観光客が集中しすぎており，いかに他の地域に分散させるかが非常に重要な課題となっている．どのようにして地方へ誘客するかに関しては，体験の要素を加えることでより地方の魅力，そして付加価値を高めるという取組を進めている． 例えば「自然」．豊かな自然を体験するプログラムの提供が挙げられる．さらに「食」．また各地に温泉があり，それぞれ違った風景，自然を楽しめる．旅館では宿泊を通じ，浴衣，和食，日本酒といった日本の生活文化の体験が可能である．

伝統を体験できるプログラムの提供もある．伝統的な建物（古民家，商家，工房，寺社等）を宿泊施設として提供する例では，醤油蔵を宿泊施設として改装し，宿泊に加えて醤油作りやテイスティングなどの興味深いプログラムを体験する例がある．また，熊野古道を当時の貴族の衣装を着て巡礼する体験プログラムは訪日客にも人気がある．JNTOでは，地方の体験型のプログラムをExperiences in Japanというウェブサイトで多数紹介している．

さらに最近では，エクスクルーシブでパーソナライズされた特別の体験を提供することにより，付加価値を高めていくという取組も進んでいる．例えば①有田焼の家元から直接受ける個人指導，②ヘリコプターを貸し切って富士山を間近に見る体験，③本物のお城に城主気分で宿泊できるキャッスルステイなどがある．

地域の自然，伝統的な施設，歴史等を体験する機会の提供等を通じ，訪問客の満足感の向上と付加価値の高い観光を実現することで，地域に経済的利益がもたらされ，誘発された新規投資が自然等の維持に活用されるといった好循環を生み出していくことを目指している．

●テーマ：『観光業界は地方誘客にどう取り組むべきか』

スティポン タイ観光協会 副会長

タイの観光分野では，観光・スポーツ省（MOTS）のみならず，政府観光庁（TAT），文化省，内務省，天然資源・環境省，運輸省等も役割を果たしている．

モンコン次官補の基調講演でもコロナの影響による観光産業の収入減，インバウンド観光客数の激減について言及があったが，タイの観光産業は特にインバウンド観光にかなり依存している．このため，国内観光をしっかりと築いてきた日本ではコロナの影響が低く抑えられたが，タイの場合は大打撃を受けてしまった．外国人観光客がタイに入国できず，バンコクやチェンマイ等，外国人観光客が多い主要都市の収入が途絶するのを見て，民間企業は国内観光を重視するようになった．

コロナから早く回復できたのは，実は地方部である．南部のナコンシータマラート県ではFaith Tourismの観光客から莫大な収入が入る．東北部では有名な「龍神の火の玉祭り」の地元の人気が急上昇した．タイ観光協会（TCT）では様々なタイ人観光客の趣味や興味に応える国内旅行ツアーの造成を戦略としてタイの観光事業者に推奨しており，その結果コロナ禍後にタイの国内観光は復活した．

コロナ禍の3年間で自然も回復した．自然の回復を受け，TCTは民間企業の代表として政府側と連携し，観光地への入場規制等について検討を依頼している．これは，持続可能な観光に繋がるものと考えている．政府側も民間側コミュニティと連携するようになった．また，バイオ・循環型・グリーン経済のBCGモデルについて情報が省庁等で留まり，地域の住民たちまでは行き届いてない部分もある．地域まで情報が行き届くよう，地方自治体にも情報を発信していく必要がある．

高付加価値化に関しては，2001年にタイ政府から大分県への出張があり「One Tambon One Product（一村一品）」（tambonはタイの地方行政組織）というプロジェクトが生まれた．TCTと政府機関で協力して，地方の名産品の魅力をいかに向上させるかについて研修が行われている．

●テーマ：『高付加価値化と地方誘客の手法について』

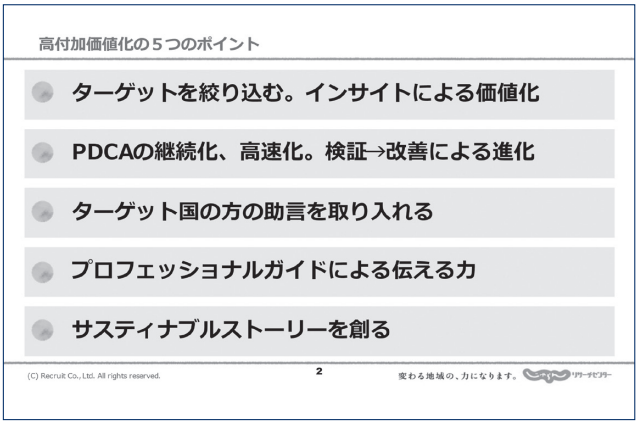
沢登 株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター長

地方誘客を成功に導くポイントの1つ目は，その地方の「ここにしかない価値」を明確化すること．文化的な固有の資源（歴史，伝統，自然，食）を組み合わせていくことが大事．

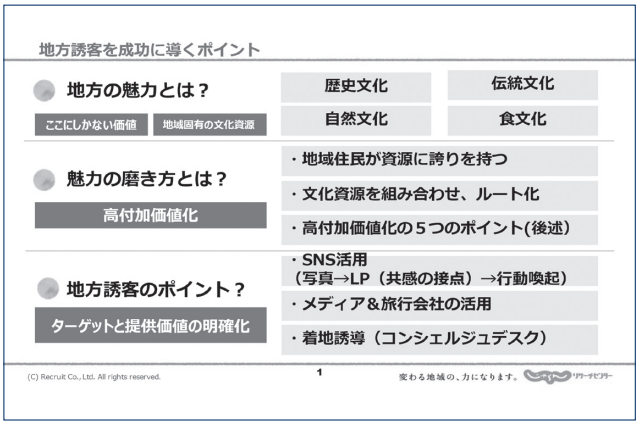
2つ目は，魅力の磨き上げに重要なのは高付加価値化である．その前提として大事なのが①資源の重要性を地元が理解していること，②文化資源を組み合せで訴求することである．ルート化により，滞在時間が増え消費単価も上がる．

3つ目は，人を動かすこと．今はデジタルマーケティングが重要で，接触のきっかけから追加的な情報提供，共感醸成，予約行動へと誘引することが重要である．また，ターゲットを絞り込み，それに接する主体（メディアや旅行会社）に感動のポイントを明確に伝えることである．さらに，旅先で情報を得て足を延ばす人が実は多いので，空港や宿泊施設等の拠点における案内・推薦も，訪問への重要な第一歩で，再訪にもつながる有力な誘客手段となる．

私自身が高付加価値化で大事にしている5つのポイントを紹介したい．



■図―2　沢登じゃらんリサーチセンター長説明資料より抜粋



■図―3　沢登じゃらんリサーチセンター長説明資料より抜粋

①ターゲットの絞りこみ．絞り込むほど顧客の意識を把握しやすくなるので，実は市場は広がる．その人の気持ちになって，感動できるポイントを積み上げていくことが大事．入口はニッチでも，ブレイクスルーすれば波及していく．

②PDCAの継続．改善を継続していくことで差が出てくる．

③ターゲット層を組織の中に取り入れること．例えばタイの人に来て欲しければタイ人と交流し，タイ人の感性を可能であれば，組織の中に取り入れるべき．

④伝える力，表現力の強化．日本はプロフェッショナルガイドが弱い．高額でも予約が入る優れたガイドは，専門分野だけでなく地域の歴史文化にも詳しく，コミュニケーション能力も高い．期待を読み取る力は高付加価値化に不可欠である．

⑤持続可能性．ストーリーをどう伝えるかが重要で，例えば小学生が授業で地元の歴史文化の重要性を体感し代々大切に守っているといった活動を伝えることは，地域の高付加価値化につながる．地域コミュニティが環境を維持する活動自体が高付加価値化である．

●テーマ：『持続可能な観光・地方誘客に向けた，日タイの協働分野について』

○パッタラアノン TAT北部地域担当理事

日タイの連携に関して，両国の経験を共有すること，Two-way communicationが重要だと考える．

タイからはサービスマインドや早い段階で国をオープンしたことによる良い面や悪い面について日本側に共有できると考える．日本とタイでは環境も国の制度や構造も違う面は多くあるが，経験をお互いに共有し，議論し合うことでそれぞれ適用し，応用していくことができるだろう．

さらに，インフルエンサーの交換も連携の一手法と考える．タイ人インフルエンサーが日本を旅行すれば，タイ人の好きな物や買いたがる商品が分かり，日本側が提供したいものとはまた異なる方向が見えてくるはずである．逆に日本人インフルエンサーがタイに旅行に来て，日本人がどのようなタイの商品が好きなのか，どのような観光スポットが人気なのかを教えてほしいと思う．

さらに観光政策での課題解決の経験を交換し共有できれば良いと思う．日本は高付加価値化が得意である．日本の果物が高価で販売できるのも高付加価値化の成果だと思うので，そうしたコツをタイに伝授してもらいたい．徹底的な研究も日本の得意分野．自動販売機にドリンクを勧められた経験もあり，研究で得られた情報をマーケティングに活かしているのだろう．また，持続可能な観光推進について，根拠なしに持続可能といっても意味がないと感じている．その点，日本人の中には持続可能ということが遺伝子レベルで組み込まれていると思っているので，そのような知識も分けていただけたらと思う．

○中山 JNTO理事

これまでの話の中でターゲットを明確にし，顧客のニーズを捉えるという話が出ていたが，日本側にも地方誘客するターゲット市場というものがあり，そのうちの一つがタイである．タイ人はリピーターが多いので，2回目，3回目となれば地方訪問の可能性も上がると考えている．

地方といってもそれぞれに魅力があり多種多様で，どこが訴求力を持つのかは試行錯誤中である．様々な地方を紹介するにあたり古典的な手法だが，タイの旅行会社等のプロの方々に見ていただき，タイ人の好みであるとか，意外と気付かない訴求ポイントなどを教えてほしいと思う．タイ人にとってはまだ馴染みのない地方についても，プロの目線で分析して教えてほしい．逆にタイでも，日本の旅行会社等のプロを視察に招待いただき，日本人には何をどう訴求するかを研究していただく，そうした取組を双方向で実現できれば良いと思う．

○スティポン タイ観光協会 副会長

映画やテレビドラマ，音楽の制作等，ソフトパワーでの協力ができれば良いのではないかと思う．タイ政府はソフトパワーを推進しようとしており，日本のエンターテイメント産業からの影響も受けてきた．つまり，ソフトパワーは両国が現在取り組み，ある程度成功していることであるため，より協力がしやすいと考える．

観光事業におけるデジタル化についても協力してほしい．コロナによってデジタル化が一層進んだことで，アナログからデジタルへ転換できなかった事業者は，コロナ禍で生き残れないことが多くあった．現在では，誰もがデジタル化の重要性を認識している．

インフルエンサーの活用については既にこれまでの話の中で出てきているが，地元の協力を得ながら今後も取り組んでいきたいと考える．

○沢登 株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター長

高付加価値化の重要性を共有し，互いに尊敬し合っている両国だからこそ，高付加価値化で終わってはいけない．高付加価値化の先には高満足があり，それにより単価をしっかり上げることが可能となる．単価上昇が事業者の収益向上を通じて従事者に労働環境の改善や収入向上といった形で還元できれば，待遇の向上により従事者が定着し，観光は憧れの仕事になっていく．従事者の質の向上は，高付加価値化に繋がるので，まさに好循環サイクルとなり持続可能性に繋がる．これは簡単ではないが，日タイ両国で協力して継続的に検討していく重要なテーマだと考える．

【質疑応答】

Q1　地方誘客の実現のためには，公共交通機関の改善が重要．どのようにしてタイの地方部における公共交通機関不足という課題を解決できるのか．

パッタラアノン：公共交通機関の問題を解決するためには，タイの交通機関や運輸省などの関連機関と連携し，新しい路線を開設してもらう等の協力を得る必要がある．また，コロナの影響で人との接触の少ない，ドライブ旅行が新たなトレンドとなった．そのため，今はチャンスだとも言える．アユタヤやスコータイのトゥクトゥクや北部のランパーンの馬車など，なくなりつつあった昔ながらの移動手段を活用して，危機をチャンスに変える取組をしている．

チュタマート：地方への分散について，ドライブするというのも一つの手段ではあるが，二酸化炭素排出量といったことも考慮する必要がある．

Q2　タイの地方自治体は観光客の誘致に成功している．コツは何か．

パッタラアノン：地方誘客の好事例として，ナーン県を挙げたい．ナーン県はタイ北部にある伝統・自然文化を持つ個性豊かで非常に魅力的な都市．美しい自然とスローなライフスタイルに触れたいと多くの人が訪れたことで，ごみの問題や交通渋滞等が発生した．そこで，ナーン県の自治体は地域機構やTATとともに，ごみの分別や観光客の制限等に取り組み，また地域の伝統的な衣装を活用するなどして，ナーンの魅力を高めている．様々なプロジェクトを立ち上げ，コンテストにも参加し，タイランドツーリズムアワードも受賞した．その土地の人のようになって観光するというスローガンを掲げている．

Q3　今後，タイの観光事業者は日本人観光客の受入のため，何をすべきか．

沢登：バンコクプラスワンがテーマになるのではないか．バンコクに1つの地方を足すことで，日本人に何かしらの新しい発見をさせることが必要だと考える．

【モデレーターによる統括】

○チュタマート・ウィサーンシン　Perfect Link Consulting Group代表

地方への誘客，観光の高付加価値化のためには，「ここならではという特別感」と「体験」の要素が大事になってくる．そのために想像力を取り入れて，観光商品を開発していかなければならない．同時に地域が観光客のニーズに対応できることも重要．今までは，地域の方々まで情報が行き届いていなかったり，連携が上手くいっていなかったりしたところもあったが，今後はそのような部分もしっかりケアすることが必要であろう．

また，タイでは信仰観光（Faith Tourism）が得意分野であるため，日本が今後タイから学べると思う．

本日のパネルディスカッションを通じて，日タイが協力してすぐにできる取組は，インフルエンサーの交流，そしてインフルエンサーの交流に基づく研究ではないかと考えている．本日のようなシンポジウムの機会をまた設けていただけたらと思う．（以上）

本開催概要は主催者の責任でまとめています．

https://www.jttri.or.jp/events/2023/symposium230222.html