

タイ国アウトバウンド市場から見る訪日旅行 ～訪日旅行者2,000万人への可能性～

北 邦 弘*

Travel to Japan and the Thai Outbound Tourist Market The Possibility of 20 Million Foreign Tourists to Japan

Kunihiro Kita*

Abstract

The number of foreign tourists to Japan from overseas exceeded the already high level of 10 million last year for the first time in Japan's history. Meanwhile, the target has been set by the Japanese government to extend the number of visitors to 20 million nearing the 2020 Tokyo Olympics. This paper takes Thailand as an example of a rapidly growing country and carries out research into the Thai tourism industry, market trends in travel overseas and the reality of the travel boom to Japan. Through this research, this paper hopes to validate the possibility of and challenges to attainment of 20 million foreign tourists to Japan together with the future prospect of Thai travelers to Japan.

キーワード

訪日旅行 観光立国 タイ国アウトバウンド 着地型観光商品

はじめに

2003年1月、当時の小泉純一郎首相は施政方針演説のなかで、「観光」は我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野であり、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できるとし、「観光立国」の重要性を述べた。

それを受ける形で訪日旅行促進事業（ビジットジャパン事業）がスタートした。キャンペーンが開始される前年度には、日本人海外旅行者数が1,652万人であったのに対し、訪日外国人旅行者数は524万人であったが、この格差を是正すべく、当初は2010年までに年間1,000万人の外国人が訪日することを目標とされた。

その後、観光行政・観光政策の柱である「観光基本法」が2006年「観光立国推進基本法」

*きた くにひろ：大阪国際大学国際コミュニケーション学部教授〈2014.9.16受理〉

として改正され、さらには2008年わが国の観光の歴史の中で紛れもなくエポック・メイキングなこととして「観光庁」が設立された。これは、国策上、観光の重要性に対する認識がこれまで以上に高まった象徴的な出来事といえる。

以降、観光庁の主導の下、「観光立国推進基本計画」の策定により数々の政策が実施された結果、2008年の訪日外客数は835万人となり過去最高を記録したが、2007年からの世界金融危機、2008年のリーマン・ショックによる世界的な不況の影響を大きく受け、2009年は679万人と落ち込み、2011年も東日本大震災と福島第一原子力発電所事故で落ち込んだ。

しかし、2012年末からアベノミクスによる円安が進むと訪日観光客が回復し、さらには「観光立国推進基本計画」のもと打ち出された、ビザ要件の緩和や、観光庁、地方自治体、民間経済団体の連携による訪日プロモーション等の効果が現れ、ついに2013年に年間1,036万人の訪日観光客を記録し、始めて1,000万人の大台を超えることができた。

ビジット・ジャパン事業がスタートしてから10年、ようやく当初の目標である1,000万人をクリアしたが、世界標準から見れば外国人旅行者受入数の国際比較で見ても世界で27位であり、観光先進国のフランス（8,300万人）やアメリカ（6,700万人）と比べるとまだまだ後進国といえる。

そして、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し追い風が吹く中、政府はさらなる高みを目指した目標、2020年に2,000万人という目標を設定した。

さらに政府は2014年6月17日に観光立国推進閣僚会議において、2,000万人の目標達成に向けての「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を策定し具体的な下記6つの柱に沿ったプログラムが練られている。

具体的には、①2020年オリンピック・パラリンピックを見据えた観光振興、②インバウンドの飛躍的拡大に向けた取り組み、③ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化、④世界に通用する魅力ある観光地域づくり、⑤外国人旅行者の受入環境整備、⑥MICE¹の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込みとなっており、昨年のアクション・プログラムに盛り込まれていた施策についても、改善・強化して取り組む必要があるものや、継続して取り組む必要があるものを取り入れて、新規の施策と合わせてより強力な訪日旅行の拡大を図るアクション・プログラムが作成されている。

本稿では、盛り上がりを見せている訪日旅行市場の、上位3カ国（韓国、台湾、中国）を追い上げている東南アジア諸国のなかでも特に伸率が著しいタイ国（対前年比174%）を取り上げる。

タイ国の2013年の訪日観光客数は、453,642名であり上位3カ国、米国、香港について第6位であるが、ビジット・ジャパン事業が始まった10年前は、80,022人に過ぎなかった。

タイ国は東南アジア諸国のなかでも立憲君主制のもと、国民の高い教育水準や豊かな国土を背景に、早くから工業化へのシフトを進め高度経済成長を果たしている。しかしながら、過去から政変や軍事クーデターが多く、特にタクシンが首相になって以来、タクシン派、反タクシン派に分かれ、デモ、軍事クーデターを繰り返し政情不安の状態が続いている。

また、2011年にはタイ全土に及ぶ大洪水により経済的にも大きな打撃を受けたがそれら

のマイナス要素を乗り越え経済成長を続けている。

タイ国における観光産業が、どのような成長を遂げているのか、その中で旅行業界の現況、日系旅行会社の新たな取り組みなどから海外観光市場の動向、日本への旅行者の志向、旅行商品形態について現地取材を通して考察し、今後のタイ訪日旅行の展望と、来るべき2020年に訪日観光客数2,000万人達成の可能性と課題について検証を試みたい。

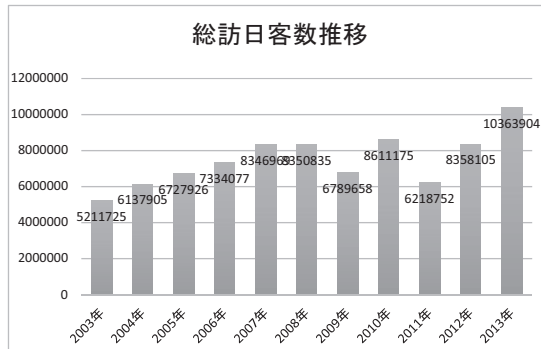


図-1

出展：日本政府観光局より 筆者作成

第1章 タイ国について

第1節 タイ国の政治

タイ国では90年代以降2005年までは自由で公平な選挙が行われてきたが、もともと政権の不安定と政治の安定が共存していた。そのため政権が変わっても政策は変わらず政治の在り方も変わらないという状況が続いてきた。

しかし、1997年の憲法改正による小選挙区制の導入により、選挙で国民の支援を得れば単独で全議席の過半数を得る可能性が出てきたことにより、各政党が独自性で選挙運動を行なう契機を強く後押しした。選挙で大きく勝利すれば、単独の政党で政治権力を握ることができるようになったのである。

タイ国の政治には「二極民主主義論」という選挙にまつわる有名な一つの論理が存在するが、これは、都市と農村のギャップが生み出す政治力学である。

タイ国の政治史を検証すれば農村が政権を生み出し、都市がその政権を倒すという歴史を繰り返しているが、全国的に見れば、都市＝バンコク（首都圏）票よりも地方票（人口）の方が多いので、選挙においては農村での声（人気）が当落に反映する。

つまり農村選出議員が多く、彼らの意向で政権担当政党や連立の組み合わせが決まるが、いったん政権が誕生すれば、しばらくするとその政権に対する批判がおきるのが常であり、それはバンコクを中心とした都市部から出てくる。反対運動や退陣要求が農村から起きることはまずなく、政権を崩壊させるのは、都市の世論である。

以上のような選挙をめぐる状況から判断すれば、政権を握るには、選挙で勝利すること、とりわけ農村（地方）票を取りまとめ圧勝することが最短の道であるといえる。このことに気づき、それをいち早く徹底的に実践したのが、タクシンである。

1998年にタイラックタイ党を結成し、本格的に政治活動を開始したタクシンの戦略は、まさに選挙での勝利以外になかった。企業活動に成功した経験を有するタクシンは、その方法を政治にも応用したが、その基本的考えは、「国民は政策の顧客、消費者である」にある。

「党は政策の販売者、国民は政策の消費者、購入者」と考え、企業的なマーケット論を応用したタクシンは、マーケット調査に比して、地方の有権者の要求（需要）を調査し、それに応じた政策を立案、実行することにより次第に農民、貧民、下層民のあいだに強大な人気を勝ち取っていった。

タクシンは徹底的に選挙にこだわり、票の獲得を最大の目的とした。従来選挙運動では、金品や利益を与え、それへの見返りとして投票を依頼する（買票）が一般であったが、タクシンはそれに加えて地方住民や下層民をターゲットとした「30パーツ治療」「借金凍結」「地方優秀子弟の海外留学」「全村への100万パーツ交付金」など具体的な政策でもって国民の人気を取り込むことに成功した。

タクシンは、過去のタイ政治には存在しないきわめて強力なリーダーであり、知力と財力において歴代のどの首相よりも上回る資質を備え、国民的英雄まで上り詰めていった。

タイラックタイ党が国会で単独過半数を得てからは、不信任決議案の洗礼を受けることもなく、閣議においてもタクシンに反対する閣僚は存在せず、議論の場ではなくタクシンの命令を聞くだけであった。

それだけでなくタクシンは各省の仕事に直接介入し、自ら命令を下すようになり、政府外の様々な機関、団体、およびマスコミの声にも聞く耳を持たなくなった。タクシンはその財力にものを言わせ、選挙の際に有力候補者に金銭を提供し、自党への引き抜きを行った。金銭の提供先は政治家にとどまらず、有力官僚や軍人にまで及び、タクシンの威光は国会のみならず、行政府や司法機関を含む巨大な権益網が形成された。

しかしながら、タクシンの強引な政治手法と私的権益が次第に明らかになり、タクシンの所有会社の株式を売却したにもかかわらず、税金を一切払わなかったことが問題になり、ついに2006年、PAD（民主市民連合）によるデモ、軍によるクーデターがおこり、タクシン政権の失脚につながっていった。クーデターは国王の介入により収拾され、ソンティ陸軍大将による軍事政権が発足した。

その後は、2007年にタイ王国憲法が公布され、民政復帰が開始、下院選挙が行われたがクーデターで追われたタクシン派のサマック元バンコク都知事が首相に就任したことにより、反タクシン派寄りの憲法裁判所による司法クーデターが起こり、サマック首相は失脚した。以降、タクシン派の反独裁民主戦線（UDD：赤シャツ）と反タクシン派の民主市民連合（PAD：黄シャツ）が鋭く対立し、双方が何度も反政府運動を行って時の政権を混乱に追い込むなど、タイ国の政治は極めて不安定な情勢にある。

その後2011年の選挙でタクシンの妹であるインラックが首相に就いていたが、2014年反政府デモにより失脚、反政府デモによる緊張が高まる中、陸軍による戒厳令が発令され陸

軍が全権掌握を宣言した。

現在、軍部により組織された国家平和秩序維持評議会は、第1期から第3期までの1年強からなる「ロードマップ」を5月26日に発表した。諸外国から早急な民政復帰が求められている。

このように、現在も政情は大変不安定であり、外務省もバンコクには渡航の「注意喚起情報」を、タイ南部及び北東部には「渡航の是非を検討してください」との危険情報を出し続けているが、バンコク市内は観光客で賑わい、市民も何事もなかったかのように平穏な状態である。

第2節 タイ国の文化

東南アジアでは唯一植民地支配を受けず、長い王朝の歴史を持ち、国民の9割以上が敬虔な仏教徒である国、タイ。インドシナ半島の中央に位置する東西交易の拠点であったため、その独自の文化は、インドや中国からの影響を受けつつ育まれてきた。

インドからやってきた仏教や王制、官僚制度、文学といった宗教・思想・政治に関する文化や、中国からやってきた陶磁器や絹布の技術、食文化といった生活に関わる文化は、もともと息づいていたその気候風土を背景とする生活様式や精霊信仰の文化と混合し、現代のタイ文化の基礎となっている。

また、19世紀以降の西洋文化の流入によって、とりわけ美術や建築などの分野ではその影響が大きく見られるが、今なお人々の生活や心のうちには、歴史の中で培われてきたタイ人ならではの信仰や考え、礼儀などが深く刻まれている。

「微笑みの国」と言われるタイ国は、男子は一生に一度は出家をして修行を積み、袈裟や食べ物を納めたり寺院の修復のため寄進をする、タムブン（徳を積む）の教えのもと、持つ人が持たない人への施しを行うことや、間違いを起こした人に対して憎しみを持たないなどタイ国の人々の穏やかな笑顔の背景に、こうした仏教の教えが根付いている。

第3節 タイ国の王室

13世紀のスコータイ王朝以降、タイ国は数多くの優れた王のもとで、今日の発展の礎を築いているが、立憲君主制をとり、政務は選挙で選ばれた内閣によって担われるようになった現在においても、タイ国の人々は国家元首たる国王をいまなお敬愛してやまない。

その理由として、国王もまた仏教の教えのもとでタイ社会に貢献してきたことがあげられる。実際、自ら僧侶として出家した経験も持つプミボン国王をはじめとした現在の王室は、山岳民族の人々の生活向上や全国各地の環境保全、伝統文化の保存など、400以上の活動を「王立プロジェクト」として立ち上げた実績があり、タイ国に王室が長きにわたって存在しているのは、そのような王室の姿があるからである。

現国王のラーマ9世は、1950年、国王の自殺により若くして戴冠したが、当初は政治の象徴にすぎなかった。しかしながら、ラーマ9世（プミボン国王）は、国内政治に対して直接の干渉をせず、官僚・軍部などの利害関係の調停役として采配を振るい、困難な情勢の打開収拾に手腕を見せた。

近年においても、1992年の「5月流血革命」の際もプミボン国王が直接仲裁に入り治めたほか、2006年と2014年の政治危機でもタクシン派の首相の進退問題に直接介入するなどプミボン国王の政治や軍事への影響力はきわめて大きい。

タイ国では、伝統的に王家に対して崇敬を払うように国民は教えられており、国王や王妃の誕生日には、国中が誕生日を祝うお祭り状態になる。また日常生活でも各家庭やオフィスのビル、商店にいたるまで国王の写真や肖像画が飾られている。

2007年国王は体調不良のため、一時入院されたが翌月の退院の際には、国王の誕生日である月曜日にちなんだ黄色の服を着た数万人の市民が集まって退院を祝ったが、退院の際、国王がピンクのジャケットを着用したことから、その後タイ国では、国王の健康と長寿を祝うピンク色の服装を着ることが流行となった。

第4節 タイ国の経済動向

タイ国は伝統的には農業中心の経済だが、GDPに占める農林水産業の割合は徐々に減少している。1960年代のシェア30%から1970年代に20%、1980年代には農林水産業と製造業の割合が拮抗し、1990年代には農林水産業のGDPに占める割合は、10%代に減少した。2012年の実質GDP構成は、農林水産業が8.4%、製造業が39.1%となっている。

タイ国が本格的な経済開発に乗り出したのは、1959年に経済開発計画を立案する国家経済開発庁を設置して、必需品の国内生産という観点から工業化に取り組んだことに始まる。

その後、輸入代替政策が工業化戦略として採用されたが、輸入代替工業化は規模の小さい国内市場では限界があるとされ、1970年代には、輸出志向型産業の育成へと政策転換を図り、現在に至っている。

当初の工業化政策は、公営企業による国産化推進から始まったが、この試みは成功せず、1960年代に至り、民間資本、および外国資本導入による工業化推進に転換した。この中心となったのが、1960年に成立した投資奨励法であり、現在の投資奨励法は1977年に制定されたものであり、部分的な改訂を繰り返し施行されている。

その結果、国内総生産に占める輸出の割合は、1970年には10%に過ぎなかったが、1990年には27%まで上昇し、2011年には63.3%、2012年には61.8%となっており国際的な影響を受けやすい経済構造となっている。

また、工業化の進展により、1人当たりのGNPは2011年が15万356パーツ（4,743ドル）、2012年には16万829パーツ（5,252ドル）となっている。工業化の進展は、全体的に見れば、貧困削減に総じて成功したといえる状況にある。

タイ国の人口に対する貧困者の割合は、1986年の44.9%から2009年に8.1%まで低下しているが、都市部の貧困率削減割合は1986年の25.3%から2009年に3%にまで減少しているものの、都市部を離れた貧困割合は、1986年の52.6%から2009年に10.4%と減少率は大きい、貧困率には大きな開きがある。

マクロ的な数字としての貧困削減は成功したものの、各地域の経済力格差は大きなものがある。地域別の1人当たり生産額を見た場合、東北部地域を1として各地域を比較すると、バンコク周辺地域は8.7倍、東部地域は8.9倍となりこの差が増大の傾向にある。

2012年の実質GDP成長率は、前年比6.5%を記録した。製造業の成長率は6.9%となりGDPに占める割合も39.1%と2010年のシェア40.8%に近い水準まで回復した。また製造業のほか金融、流通などを含む非農業部門の経済成長は、6.7%となった。一方農業部門は3.8%と底堅い伸びを堅持した。個人消費支出も前年比6.7%増となり水害被害からの完全復興となった。

第5節 2011年大洪水

日本とは異なり、タイ国の河川は勾配が穏やかなため、上流の水が下流に到達するには何日もかかることから、増水時に流量を管理しうる余地がある。タイ灌漑局は管理しうる流量の上限を把握しており、その枠内に収めるために、ダムに貯め、支流や運河に分流し、遊水池に流し込み、海へ強制排水しようとする。

2011年7月～11月に起こったインドシナ半島の多雨の際も、そうした努力が払われていた。しかし、その水量は管理能力をはるかに超え多くの被害をタイ国のみならず世界にもたらしたのである。

タイ国のチャオプラヤー川流域では、洪水は毎年発生している。しかし2011年のものは1942年以来の大規模なものであった。しかもチャオプラヤー川下流域は、60年前とはすっかり様変わりしていた。かつては水田が一面に広がり、高床式住宅が並んでいたが、今では水田を幹線道路が横切り、住宅、工場、商店、学校などが並んでおり、これらは高床式などの水防策がとられていたわけでもなく、甚大な被害を出す原因となった。

被害の詳細としては、まず人的被害は、タイ国全土で死者813人、被災者約950万人とされている。特にバンコク及びその周辺地域における浸水が深刻化したため、人口密度の高い地域における死者が急増したことが特徴のひとつであり、都市域における広範囲浸水の危険性を示しているといえる。

次に経済損失としては、世界銀行の調べ（2011年12月発表）では、被害及び損失額は約1兆4250億バーツ（約400億ドル）にのぼり、タイ国家経済社会開発委員会によれば、農業・製造業・サービス業における洪水被害は、2011年の実質GDP成長率を2011年の年初の予測より3.4%以上押し下げることとなり好調に推移していたタイ国経済を足止めする結果となったのである。

しかしながら、数字からいえば、日系企業が最大の被害者であったといえる。損害保険会社が洪水被害を受けた日系企業に払った保険金は5、000億円ほどに登った。タイ国は日本から見ると世界有数の投資先であり、進出企業数は3,000社を超えている。日本からの進出企業の工場の多くは工業団地に立地しており、2011年にはアユタヤ県、パトゥムタニ県の7つの工業団地がすべて水没した。

これらの工場は一か月以上にわたって浸水し、生産が長期に渡って止まってしまい、水没工場のみならず、そこで生産される部品を使用していた他地域や他国での生産にも甚大な影響を及ぼし、グローバルな部品供給網の重要な鎖の一つがタイ国にあることを世界中が思い知らされたのである。

第2章 タイ国の観光産業

第1節 タイ国の航空産業の動向

日本とタイ国を結ぶ最大の航空会社はタイ国のフラッグ・キャリアであるタイ国際航空である。現在通年でタイ国と日本路線を運行している航空会社は、他には日本航空、全日空、デルタ航空、ユナイテッド航空があるが、タイ国際航空はタイ国と日本を結ぶ路線の拡充に熱心で2012年には、新千歳～バンコクを新設し、その後も成田、羽田、中部、関西路線で増便や機材の大型化（A380-800）を進めている。その結果、今夏のタイ国際航空の提供座席数は前年比で112%となっている。

また、アジアを中心に新興航空会社の進出が目ざましいLCC（格安航空会社）各社も、タイ国と日本を結ぶ路線に関しては今まで新設、閉鎖を繰り返しあまり定着はされてこなかったが、今回新たに、ジェットスターアジアが6月から福岡線に、エアアジアXが9月から成田、関西線に就航した。

さらに旅行会社のHISがタイのバンコクに昨年7月、国際チャーター専門会社、アジア・アトランティック・エアラインズを設立し、現在成田～バンコク間を運行している。

また、タイ国際航空も旅行会社と連携して、新潟、仙台、北海道、広島、沖縄などに積極的にチャーター便を飛ばし、旅行商品を造成している。

このように、LCCや定期便の増便で個人旅行者を取り込むとともに、旅行会社と共同でチャーター便により企画商品や団体客を伸ばすことにより、より一層の訪日需要の拡大が期待される。

第2節 タイ国の旅行業界

タイ国には旅行業者が組織する団体がいくつかあるが、1981年に設立されたタイ国旅行代理店協会（TTAA）が全国規模の業界団体である。TTAAは、タイ国観光産業の奨励、支援を行うことを目的とする非営利団体であるが、政府とも関係が深く、タイ国観光産業における主要な利益集団として政府に進言を行ったり、様々なタイ国観光関連事業を政府、タイ国政府観光庁などと協力したりすることがある。

現在、タイ国には、旅行代理店協会（TTAA）に所属する旅行代理店だけでも2,000社近くあるとされ、そのなかで訪日の取扱いを行っている旅行会社は200社以上あると言われている。もともとタイ国の旅行会社は小規模・中規模の会社が多く誰でも知っているというような大手の旅行会社は存在せず、数多くの旅行会社がしのぎを削っている市場である。

日本では、大手、中堅の旅行会社を中心に、古くから鉄道の駅構内や商店街、ショッピングセンターなどの集客施設の中に販売店舗を構え多数のパフレットを取り揃え販売するスタイルがまだまだ主流である。

しかし、公共交通機関が少なく交通渋滞が慢性化しているバンコクでは、旅行者が直接旅行会社へ出向いて旅行商品を購入するのは不便であるため、店頭カウンターでの対面販売は限られており主流は、日本におけるメディア販売のように新聞や雑誌に広告を掲載し、電話による受付、郵送の非来店販売が主流である。

しかしながら、近年、タイ国の旅行形態も団体パッケージ型から個人旅行型（FIT化²）が増えつつあり、詳細な旅行情報を取得するために対面販売を求める消費者のニーズに応えるため、HISやJTBなどの日系の旅行代理店を中心に大型店舗を市中に展開する会社も登場している。

このような店舗販売の少なさを補う機会として、タイ国では国際旅行フェアが年2回盛大に開催されている。日本で行われている「旅フェア」は、観光情報の提供の場であるが、タイ国では観光情報のみならず、実際にその場で旅行商品の予約・販売を行う展示即売会的な役割を有しており、入場料を徴収しないため来場者数が非常に多いのが特徴である。

旅行会社に足を運ばずに旅行商品を購入するスタイルが一般的であるバンコクでは、その場で複数社の旅行商品の価格や内容を比較検討し直接やりとりができるため、非常に人気がある。

TTAAが主催する「タイ国際旅行フェア」は毎年2月と8月にバンコク中心部のコンベンションセンターで開催され、4日間で2月が60万人、8月で30万人近くの来場者で賑わう。

日本からも日本政府観光局（JNTO）が中心となり、全国の自治体、広域連合20～30団体が、専用ブースを設置しパンフレットなどの観光情報を配布するとともに、現地旅行会社が日本向け旅行商品の販売を行っている。2013年8月の「タイ国際旅行フェア」では、期間中の旅行商品売上総額は、約7.8億円（前年比17%減）であったにもかかわらず訪日旅行商品の売上総額は約3.4億円（前年比73%増）と訪日旅行の好調さが際立っている。

この他にも日本の観光庁、日本政府観光局が独自で11月に「ビジットジャパンFITトラベルフェア」を開催し、日本から多数の自治体、企業が参加しPRと販売活動を行い期間中約3万人の集客があるなど、参加自治体は手ごたえを感じ、参加希望団体はさらに増えつつある。

第3節 タイ国の旅行動向

タイ国の学校は5月から始まる2期制である。そのために学校が休みで長期休暇がとれるのは、タイ正月（4月13日～15日）休暇がある4月と学校が約1ヵ月間休みとなる10月であり、その時期が家族旅行にも最適の時期である。4月のタイ正月の時期を除き、タイ国では国民が一斉に休みを取るという習慣はなく、各人が自分の予定に合わせて休みを取るというのが一般的であり、企業においても家族旅行などで休暇をとることに関しては、比較的寛容であるといわれている。

タイ国は日本と違って鉄道網は発達していないため、車社会であり国内旅行についても、車を使って近隣観光地に行くのが主流であった。

しかし、2004年にLCC（格安航空会社）のタイ・エアアジアが国内路線に就航してから急速に格安航空路線が拡大し、格安航空利用者数は国内路線利用者数の30%を超えるまで急成長している。そのため旅行先についてもビーチリゾートであるパタヤやホアヒン、北部のチェンマイ、チェンライなど比較的涼しい場所などへの旅行者が増えている。

毎年バンコクで開催される国内旅行の「旅行フェア」入場者は当初予想の30万人を大き

く上回り40万人が来場し4日間の売上高も予想の3億パーツを上回る5億パーツとなっている。

第4節 タイ国の外国旅行の動向

タイ国の外国旅行が盛んになったのは、1980年代後半からである。それまでの外国旅行は一部の富裕層に限られていたが、タイ国の経済発展や格安航空会社の就航などにより、近隣諸国への旅行を中心に中産階級、若年齢層にも一般化している。

新興国市場である東南アジアでは、中産階級の拡大は東南アジア全域で起きていることであるが、特にタイ国ではこの10年にバンコク市民を中心に倍増したといわれる。2001年に初めて200万人を超えたタイ人の外国旅行者は、その後もタイ国内の政情不安や大洪水の被害などがあったものの、基本的には増加しており2013年には前年比103.8%増の572万人となった。

外国旅行市場の成長に伴い、旅行形態にも変化が見られる。従来は始めて海外旅行をする人達が多かったため、言葉の問題や査証取得の問題もあり、旅行会社の団体パッケージツアーを利用する旅行者がほとんどであったが、リピーター化や査証の相互免除をする国が増えてきたこともあり、個人旅行化が拡大している。

訪日旅行においても、2013年の7月から査証免除となったこともあり、観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、観光目的の旅行者対象では、67.1%が個人旅行利用者であり32.9%の団体ツアー利用者を大きく引き離している。この傾向は訪日旅行のみならず、世界各国へも同様で、個人旅行者が好んで利用するオンライン系宿泊予約サイトでも、タイ語サイトの開設が進み、利用客が急増している。

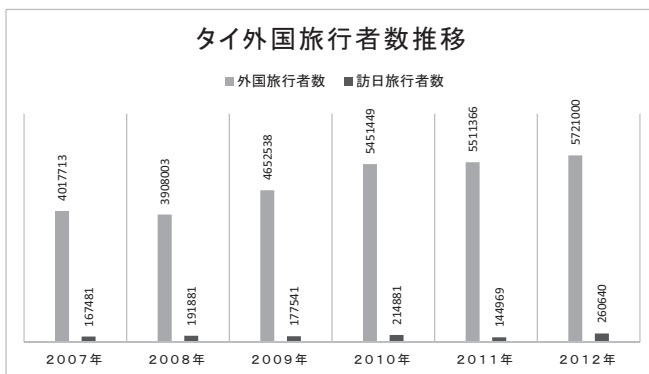


図-2

出展：日本政府観光局より 筆者作成

第3章 日系旅行会社の取り組み

第1節 訪日旅行の現状

さて、タイ国の人達にとって日本の印象はどのようなのだろうか。タイ国からの訪日旅行者数の推移についてみてみると、ビジット・ジャパン事業が始まった2003年は80,000人を越えたばかりであったが、その後順調に推移し2010年にはバンコクで政治騒乱があったものの過去最高の215,000人を記録した。しかしながら、2011年は3月の東日本大震災、そして10月にタイで発生した大洪水という両国の自然災害により、145,000人にまで落ち込んだ。

しかし、2012年6月には訪日旅行者にとっては足かせであった、タイ人観光客向けの数次ビザ制度が導入されることとなり、2回以上日本を訪問するリピーターの増加が期待され、さらには2013年7月には15日以内の短期滞在については、ビザ免除となり訪日への旅行需要を一気に後押しすることとなった。

その結果、2012年には、260,000人と大幅に増え、さらに2013年には454,000人と前年比で174%の伸びを示し、訪日客数の多い他国と比較しても一番の伸率を記録した。また訪日客数の国別順位のなかでも、年々順位を上げ6位となっている。

これだけ訪日旅行が大幅に増えた背景は、ビザ解禁による要素だけではない。それは日本の皇室とタイ王室の交流や工業化が進む中で多くの日本企業の進出、マンガやアニメ、日本食の浸透など過去からの日本とタイ国の良好な関係をベースとし、官民観光関係団体の地道な観光PRの積み重ねに、タイ国の経済発展と航空座席供給量の増加などの物理的要素も加わった中で、タイ人の長年の憧れであった訪日旅行が身近なものとなった結果といえる。

では、実際タイ国の旅行会社ではどのような旅行商品が売れているのだろうか。2013年JNTO(日本政府観光局)の訪日外国人消費動向調査によれば、訪日旅行におけるリピーター(二回以上来訪者)の割合は、少しずつ増え60.3%となっている。

かつての日本人の海外旅行者がそうであったように、初めて訪れる外国を旅行する場合は、団体パッケージ旅行を利用するケースが多くなるが、これは、言葉の問題もあるが、団体パッケージ旅行は効率的に主要観光地をめぐることができ、添乗員も同行するため安心して旅行が楽しめるからである。

しかし、反面自由行動が少ないため、全てが自分たちの希望するところでないケースも存在する。そのため、リピーターになればなるほど個人旅行化が進むこととなる。昨今のようにインターネットが発達し、いつでも、どこでも様々な観光情報や現地情報が取れるようになり旅行会社を頼ることなく自分自身で手配するケースがタイ国でも増えている。

先述したように、タイ国の個人旅行比率は2013年で67.1%にまで増えてきている。今後このままさらに個人旅行化が進むのか、またその際どのような手配形態が増え、課題は何か、また団体パッケージ旅行は衰退していくのかということについて、現地旅行会社でのヒアリングにより、日本の大手旅行会社であるJTBとHISの戦略から明らかにする。

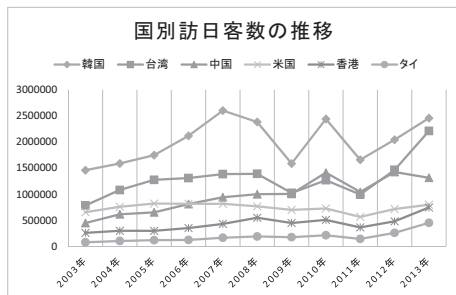


図-3

出展：日本政府観光局より 筆者作成

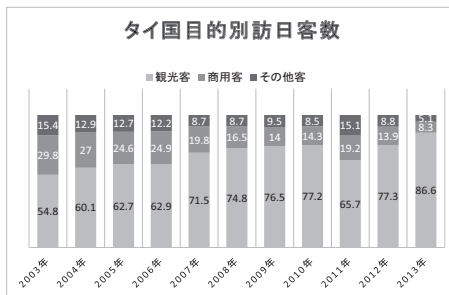


図-4

出展：日本政府観光局より 筆者作成

第2節 団体パッケージツアー

タイ国においては、まだまだ始めて海外旅行をする人も少なくなく、団体パッケージを利用する旅行者は依然として多い。また、3月～5月、10月の学校休暇時は、家族旅行でパッケージツアーに参加することも多いため、従来からのゴールデンルート（東京～富士山～大阪）の人気の高いものの途中に高山や長野、三重などを経由するルートや、北海道周遊、広島、福岡周遊、九州周遊などバリエーションも豊富になっている。

価格帯としては5～6日間で50,000～70,000パーツ程度のものが多く、ヨーロッパや米国よりは安く、中国、韓国よりは高いという中間的な料金帯となっている。そのため料金で他方面と競合することはあまりない。

団体パッケージ旅行は、日本では募集型企画旅行のメディア販売を中心に一般的であるが、タイ国では団体パッケージを造成している旅行会社はまだ少ない。ほとんどが顧客からのリクエストによるいわゆる受注型企画旅行である。タイ国の旅行会社は中小の旅行会社が多く日本の手配は日本のランドオペレーターか海外のランドオペレーターを経由して手配される場合が多い。

訪日旅行においては昨今、国内、海外を問わずツアーオペレーター（ランドオペレーター）業者間で価格競争が激化しその結果、価格重視で低品質のツアーが数多く見受けられるようになり、消費者保護、コンプライアンス軽視をする業者も散見されるようになった。そこで昨年、日本旅行業協会（JATA）が中心となり、国からも推奨された「ツアーオペレーター品質認証制度³」が作られた。

この制度は、業界全体の品質やプレゼンスの向上とともにリピーター化を通じた訪日旅行者の増大に寄与することを目的に作られたものであるが、激増する訪日旅行ビジネスに目をつけた異業種外国企業の流入に一定の歯止めをかけるものとして期待される。

第3節 個人旅行の進展とFIT化

タイ国における外国旅行の個人旅行化は、手配形態によって二分されている。一つは従来からの旅行会社による個人旅行向け航空券と宿泊に鉄道パスなどをセットしたパッケージ商品である。

これは現在日本でも個人旅行の主流であるフリープラン型の募集型企画旅行と同じで、価格競争力もあり自由度もあるため、団体パッケージに飽き足りない層からは、一定の支持がある。

もう一つは、オンライン系旅行会社による宿泊予約サイトである。タイ国ではインターネットの普及率は先進国に比べてまだまだ低い（31%、2012年タイ王国統計局）が、宿泊予約サイトにおけるタイ語化が急速に進みAgodaやTrip Advisor、Expediaなどの外資系やJAPANiCANなど日系のサイトが入り乱れそれらの利用者が増えている。



写真-1 JTB店舗



写真-2 HIS店舗

第4節 日本の大手旅行会社の取り組み

タイ国の海外旅行市場は、この10年で急激な進化を遂げているが、これは都市中間層の所得拡大によるところが大きい。一方、日本の海外旅行の歴史は、海外旅行自由化が始まってから50年を経て、団体旅行～パッケージ～FITへと進化を遂げ、成熟化しつつあるが、タイ国の場合は、全てが同時進行で動いている状況である。

また、タイ国では大手といわれる旅行会社は存在しない。各地域で地場の旅行会社が、顧客をしっかりと抱え営業を行っており、タイ国では後進組の日本の旅行会社は、今後海外旅行のリピーターになるであろう、新たな都市部の中間層をいかに取り込むことができるかが課題であろう。

今後ますます海外旅行市場が拡大するタイ国市場において、日本の大手旅行会社であるHISとJTBがそれぞれ違った戦略で、タイ国市場に入り込んできている。

両社共通しているのは、既存の旅行会社では存在しない大型店舗展開である。日本型の大型店舗を設け、店頭での旅行受付・申し込みというタイ国では新しいスタイルで営業を行っている。

タイ国では、日本のように多店舗展開する大手旅行会社は存在せず、個人経営の旅行会社を中心である。そこでは日本のように、ツアー代金を明確にパンフレットやネットに表示して販売するのではなく、日本の団体旅行と同様に、価格は旅行会社とクライアントの交渉次第で決まることが少なくなかった。

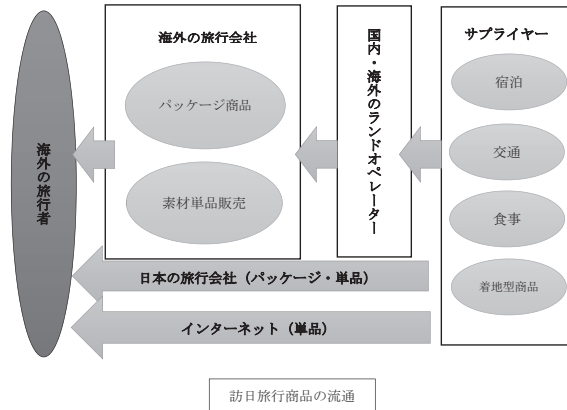
そんな市場において、店舗を構えて旅行商品や代金を明確に表示販売する日本式ビジネス

モデルは、タイ国市場において受け入れられつつあり、競争力の向上にもつながっている。

HISの戦略は、徹底した告知宣伝で市民への認知度の浸透を図っている。新聞や雑誌メディア、タイ国の芸能人を使ったBTSや地下鉄での宣伝を積極的に行い、店舗も2010年より出店を始め駅構内にも作るなど、現在タイ全土で18店舗を構えており、宣伝効果を狙った徹底したBtoC戦略である。

一方、JTBは店舗展開（バンコク市内大型店舗2店）を進めるとともにBtoCのみではなくBtoB、BtoBtoCなど総合旅行会社としての強みを活かした営業展開で拡大を図っている。

しかしながら、まだ両社を合わせても訪日タイ人の15%程度の取扱いしかできていない状況である。今までのタイ国にはないそれぞれの戦略で、シェアを拡大していくことが、タイ国からの訪日旅行者をさらに増やすことにつながるのである。



訪日旅行商品の流通

図-5

出展：筆者作成

さいごに（訪日2,000万人に向けて）

タイ国における訪日旅行は、タイ国王のご容態や政治的不安定などの不確定要素はあるものの、それを払いのける活気がある。さらに円安パーツ高の状況や航空路線の新規開設、増便、チャーター便などによる供給力の増加によって、引き続き堅調に伸びていくと考えられ、タイ国の旅行者は、今後も想定以上の早さで進化し訪日旅行のニーズもますます多様化するだろう。

旅行形態については、訪日未経験者やファミリーを中心に団体パッケージ旅行への根強いニーズもあるので、ゴールデンルートとともに季節感やグルメなどの新たなテーマ性を持ったコース設定などコース数の拡充が求められる。

一方、今後もますますタイ市場における個人旅行化（FIT化）は進んでいくものと思われ、先述したように旅行形態は、二分化されフリータイムパッケージとネット販売商品に大別されていくが、ネット販売については、さらに異業種の参入も含め拡大していくであろうと想定される。

タイ国の先例からも明らかなように、政府の「観光立国実現に向けたアクションプログラム2014」の指針としてインドネシア、フィリピン、ベトナムのビザ緩和がさらに進めば、今後、東アジア、東南アジアを中心とした訪日旅行はますます個人旅行化を進めながら拡大していく。

さらに旅行者が成熟し、旅慣れてくると、おきまりの名所旧跡、観光地めぐりではあきならず自分自身の趣味や興味を追求した旅行プラン、いわゆるSIT商品⁴を求めるようになる。

従って、SIT商品は、高いリピート率が期待できるだけに、受け地サイドでの商品造成とラインアップの取り揃えが急務である。

その時に着目したいのが、すでに国内旅行者向けに取り組みが進みつつある「着地型観光商品」である。「着地型観光商品」とは、地域住民や自治体を中心となり観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品として発信する観光事業であるが、そこには地域住民が参加することによる交流と地元で収益が生まれることから、地域の活性化の切り札とされている。

ただ、課題として地域ごとの取り組みのため発信力に弱く消費者に届きにくいということがあるため、そこで広域の事業者、自治体単位もしくは、JATAなりの主導の下に、「着地型観光商品」のプラットフォーム化が求められる。

そのプラットフォームと国内外のランドオペレーターをつなぐ仕組みづくりができれば、多様化する訪日個人旅行のニーズにも対応できるのではないだろうか。

また日本の旅行業法に適用されないランドオペレーターへの法規制も品質認証制度の普及により、さらに進めていく必要がある。日本サイドの受け入れ態勢としての、着地型商品の造成とランドオペレーターの育成が今、まさに求められている。訪日旅行が拡大していく中で、東京、大阪などの大都市圏のホテルはすでに飽和状態を迎えつつあり、ピーク時には今でさえホテルがない、バスがないという状態が起こっている。

今後、人気都市集中化を避ける意味でも、訪日旅行者のSIT化と地方の着地型観光商品を結びつけることができれば、2,000万人はもとより、更なる高みを望めることになるであろう。

脚注

- 1 Meeting（ミーティング）、Incentive（企業報奨・研修旅行）、Convention（国際会議）、Event、Exhibition（国際展示会、国際見本市）の頭文字をとった言葉
- 2 Foreign Independent Tour 個人手配の海外旅行。団体パッケージ旅行に対して、個人や少人数でコース、日程、宿泊施設などを自由に決めて行う旅行
- 3 ランドオペレーターの品質を保証するために、法令順守、品質管理、サービス水準などの認証基準を設け、訪日旅行の品質向上と、訪日旅行者に安全で良質な旅行を提供することを目的として作られた制度。国内旅行会社を中心に現在38社が登録されている。
- 4 Special Interest Tour 特定の分野に特化した訪問目的で日本を訪れるツアー。テーマは多岐にわたり、例えば庭園、建築、伝統芸能、バードウォッチング、料理など。最近では訪日医療ツアーなどもある。

<参考文献>

ARC国別情勢研究会、『ARCレポート タイ 2013、14年版』、東京官書普及株式会社、2013年
西村哲・鈴木真佐子、『タイ経済・産業データハンドブック』、株式会社アジア産業研究所、2013年
玉田芳史・星川圭介・船津鶴代、『タイ2011年大洪水』、アジア経済研究所（独立行政法人日本貿易振興機構）2012年
島川崇、『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』、同友館、2006年
鈴木勝、『観光立国ニッポンのための観光学入門～実践編～』日中出版、2011年
高井典子・赤堀浩一郎、『訪日観光の教科書』、創成社、2014年
日本政府観光局、『2010年版国際観光白書』、財団法人国際観光サービスセンター、2010年
森谷博、『週刊トラベルジャーナル2012/10/22号、2013/7/29号、2014/7/28号、2014/8/4号』株式会社トラベルジャーナル2013年、2014年
観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
日本政府観光局ホームページ <http://www.jnto.go.jp/jpn/>
タイ国政府観光庁ホームページ <http://www.thailandtravel.or.jp/>

<取材協力>

タイ国政府観光庁、大阪事務所
日本政府観光局、バンコク事務所
JTBタイランド本社、シーロム店、エンポリウム店
HISトラベルワンダーランドアソーク本店、トラベルワンダーランドサイアム支店