

地場産業の振興を通じて貧困削減に貢献するツーリズム

— タイ東北地方のコラートから学び取るもの —

保坂明彦

英語コミュニケーション学科非常勤講師

2001年の米国での同時多発テロ以降、テロの原因の一つとして世界的に拡大傾向にある先進国と途上国との経済格差が指摘されており、途上国の貧困削減をいかに実現するかが国連や先進国の大きな課題となっている。このレポートではツーリズムが貧困削減に有益である点を国連の下部組織である世界観光機関（WTO）の提言・活動等を通じて紹介するとともに、現在ツーリズムが地場産業の振興を通じて貧困削減が可能である事例を紹介し、そこでの問題点や今後のあり方、他の地域への応用手法等に関して論じてみたい。事例として取り上げる地域は、「貧困克服のためのツーリズム」（高寺奎一郎著、2004年、古今書院）で紹介されたタイ・東北部のクロンクワンを、2007年4月に筆者が視察・取材した内容をもとに、日本の旅行業に従事している現場の視点から、わが国の旅行業が貧困削減に貢献するためのマーケティング手法について紹介・論じてみるのが本レポートの最大の目的である。このレポートの概要は次の通りである。

第1章：世界観光機関（WTO）を中心とした貧困削減に向けたツーリズム産業の取組み（2005年 筆者修士論文より抜粋）

第2章：タイ東北地方のクロン・クワン村における貧困削減に向けたツーリズムの現状と問題点

第3章：貧困削減を含めた地域経済に貢献するためのツーリズム（タイ東北地方への提言）

第1章：世界観光機関（WTO）を中心とした貧困削減に向けたツーリズム産業の取組み

1 持続可能な観光（開発）と貧困の撲滅—略称 ST-EP の意義

2004年の世界観光機関ダボス会議では、最貧国にとって観光は主要な輸出産業であり、経済発展の根幹をなすものであると同時に、現在国際社会で問題となっている、エイズ・テロ・人権・自由貿易・持続可能な開発、等は全て貧困対策が緊急の課題であることを指摘している。又、最近まで開発プログラムは、運輸や通信等のインフラ整備と同様、人間の生存に必要な食料・

健康・教育に焦点をあてて行われてきた。その上これらは債務若しくは人権と引き換えに「開発援助」の名のもとに行われてきた。

以上のような状況を踏まえ、WTO では「貧困削減に向けた持続可能な観光開発」ST-EP (Sustainable Tourism, Eliminating Poverty) の意義として、①辺境地域の開発と農村分野の変革、②伝統的な文化遺産の保護、③持続可能な観光開発のための「エコツーリズム」市場への転換、の3点を掲げている。そのためには途上国政府や国際機関に対してST-EPの有用性を理解させたり、観光及び関連業界に対して貧困問題に対処する責任を認識させる必要がある。又、旅行消費が貧困解決に繋がるような現実的な解決策を提示したり、貧困対策にツーリズムをより効率的に取り入れるような方策を、国際機関・政府・観光業界に対して、更なる要請を行うことも重要な点であるといえよう。このような点を踏まえた中で、WTO は「持続可能な観光」は貧困対策を意味しており、貧困対策は全てにおいて優先される戦略である、という点を基本方針にすえている。

以上のように、WTO は観光産業である民間セクターと、観光産業の促進に関わる行政機関（政府観光局等）や、WTO・世界銀行・アジア開発銀行等、開発と貧困撲滅に関する国際機関との、密接な連携強化を主張していると同時に、国連をはじめとした国際社会は、UNCTAD（国連貿易開発会議）や国連の持続可能開発委員会（1999年）、国連ミレニアム宣言（2000年）、及びヨハネスブルグ地球サミット（2002年）の理念に基づいて、WTOによって推進されている、持続可能な観光と貧困の撲滅（Sustainable Tourism-Eliminating Poverty, 略称ST-EP）を支持している。

次に、統計による観光産業の影響力について検証してみたい。まず、WTOが発表したHighlights 2003 Editionによると、1990年から2002年の間に、国際旅行人口は54%増加し、2002年には約7億人となった。2020年には14億人以上に達する見込みである。特にアフリカと南アジアにおいては、今後年率5-6%の旅行人口の伸びが予測される。又、2002年における国際旅行での売り上げは4,750億ドル（52兆2,500億円）にのぼる。その上、世界銀行の2003 World Development Indicatorsの発表では、観光は全世界のサービス産業において重要な業種となっており、サービス輸出の30%以上を占めている。特にアフリカのサハラ以南の国々では、サービス輸出の約55%を占めている。

これらの点から、観光産業は国際的・国内的な経済成長にとって重要な役割を担っているという認識は、国際的にも認められており、国連ミレニアム宣言（UN Millennium Declaration）では、2015年までに世界の最貧国での貧困数を半分に削減するという目標の中で、観光産業の経済効果を重要視している。

以上の点から、世界観光機関は、環境保護と文化遺産への経済的な価値を与え、雇用の創出と外貨の獲得において、観光産業は貧困削減に貢献できると考えている。

2 なぜ観光産業が貧困削減に有効か？

それではなぜ観光産業が貧困削減に有効なのであろうか？ まずこの点に関して、統計の資料を通じてWTOの基本方針を解説してみたい。

* 国際旅客数 (付録 1 参照)

低所得国と低中所得国における、1990年から2001年の旅客数の伸びは97.5%であった。この中で貧困層を最も多くかかえた30カ国の内10カ国における伸び率は、200%以上となっている。この数字は先進国よりもはるかに伸び率が高くなっている。

* 国際観光売上高 (付録 2 参照)

この表から、低所得国は旅客人数では急成長を遂げているものの、売上高では約半分の成長となっている。しかしながら、低位中所得国及び上位中所得国においては、売上高の伸びは際立っている。

* 経済成長に有益な観光産業 (付録 3 参照)

2001年における途上国の観光売上高は142,306百万ドルにのぼった。2000年においては、49のLDC国においては、観光産業は外貨獲得のための主要産業であった。発展途上国とLDC国をあわせると、観光は輸出産業において3位を占めており、発展途上国の83%は観光が主な外貨獲得産業となっている。

発展途上国において1990年から2000年では、製造業に続いて第2位の154%の伸びとなり、LDC国においては、製造業・燃料生産につづいて食糧生産の伸びを越え第3位47%の伸びとなった。

2000年のLDC国の国内総生産(GDP)に関しては、モルディブ(57.7%)・バヌアツ(27.4%)・サモア(17.0%)をはじめとした多くの国が観光産業に依存している。

観光は先進国以外の国々にとって持続可能な経済成長において実質的な成果となっている。例えば、ボツワナにおいては観光産業の成長は、1994年にLDC諸国から卒業するための重要な要素であったし、同様な現象がモルディブで起ろうとしている。観光は現在まさにLDCから脱しようとしている国にとって、経済成長を維持・拡大するための重要な主要産業である。

次に、観光産業が持つ、他の産業とは異なる独特の形態から考察して、貧困撲滅に有益である点を明らかにしてみる。

- ① 観光は生産された時点で消費される。つまり消費者(観光客)は、利益を享受する人々の状態と生産過程を常に把握できる状態にある。そこには直接的な相互取引が存在し、更に付随して取引が行われるチャンスが存在する。
- ② 観光は地政学的な雇用の拡大に貢献している。特に観光資源が豊富な僻地とは密接な関係がある。僻地に住む4分の3の人々は最貧困層であるが、経済活動の主要地域からは遠く離れているか又は生産活動が最も遅れた地域である。観光産業は他の産業が殆んど利益をもたらすことができないような地域へも、時として収入をもたらすことができる。
- ③ 観光産業は、他の産業に比べて多様性に富む。短期雇用等の柔軟性のある雇用形態や、商品とサービスが有機的に結合した複合商品(例:サファリの動物とサファリカー)の供給による収入の創出を通じて、他の経済活動をサポートする潜在力を有している。
- ④ 観光は労働集約産業である。このことは貧困の撲滅に大きな意味を持つ。又非常に多岐に

わたる雇用形態 — つまり高度に熟練した仕事から、非熟練の単純労働まで — の幅広い職業を創出する。

- ⑤ 観光産業における雇用は、他の産業と比べて女性と若者へのより多くの雇用機会を提供している。経済的な利益と女性の経済的自立を提供することにより、貧困の連鎖を断ち切り子どもの生活を支えることになる。
- ⑥ 観光は貧困層に物質的な利益を与えるだけでなく、自分たちの文化に対する誇りや自然環境とその経済的価値に対する自覚、収入源の多様化を通じての環境保護とオーナーシップの感覚を与えている。
- ⑦ 輸送手段やコミュニケーション・水の供給や衛生・治安維持・医療サービス等の観光振興に必要なインフラ整備は、貧困層の社会にも利益をもたらす。
- ⑧ インターネット等の情報手段の広がりにより、観光サービス提供者と消費者との間で、直接的でしかも低廉な、市場にアクセスする新しい機会が広がっている。

以上のように、観光産業は、生産物と異なりたとえ売れ残ったとしても在庫が生じないという特性を持ち、生産と同時に消費され、生産者と消費者は直接的であり、提供するサービスの範囲・熟練度が多岐にわたり、労働集約産業であることから、貧困対策の最大の課題である、雇用創出には最適の産業であるといえよう。このような点から、先進国及び発展途上国の多くの国々が、ドーハやモンレーや2002年にヨハネスブルグで開催された、持続的な開発に関する世界サミット (World Summit on Sustainable Development in Johannesburg) において位置づけられた、「貧困削減は最重要課題である」という地球規模の議題に対して、前述のようなツーリズムの持つ潜在的な解決能力、特に雇用創出に注目している。

又、世界的な優先課題に関する地球規模での合意事項は、個別の産業分野に言及することはまれであるが、ツーリズムは持続可能な開発を追及するという分野に関して、その役割を果たす必要がある活動として、国際組織の中で重要視されているのも事実である。

1999年、国連の持続可能開発委員会 (UN Commission on Sustainable Development) は、「あらゆる中心的な団体や地域的なコミュニティとの協力において、適切な戦略を講じて貧困を根絶するために、ツーリズムの持つ潜在能力を最大限に生かす」よう、各国政府に促した。特に2002年のヨハネスブルグ地球環境サミットでは、ツーリズムに関し特別に言及し、観光受入国の人々にとっての利益を増大させるために持続可能な観光開発を促進させる一方、文化的及び環境的な統合を維持することも求めている。又、国連は2002年をエコツーリズム国際年 (International Year of Ecotourism) に宣言した。多数の政策が実行され、貧困地域におけるツーリズムに関連する事項がしばしば効果的な実践例として世界規模で発表された。エコツーリズムに関するケベック宣言は、ツーリズムが貧困層や土着のコミュニティに有益であるとともに、持続可能な開発を助ける点においても多様性を持っていることを強調した。

このように、国際社会において観光産業は持続可能な開発と貧困撲滅に対して、有効な解決策であるという認識が高まっており、注目されている。この解決策における利益を最大化するため

の手法について、最後にまとめてみたい。

3 貧困への利益最大化に向けたメカニズム

貧困層への経済的な利益供与を行うためには、来訪者の支出先を多様化するとともに、貧困層の収入増と生活の安定化に向けた関連投資が必要である。観光関連への支出がどのようにすれば貧困層に届くのか？ この点に関して既に世界各地において様々な形で実践されている、貧困層が観光から直接的・間接的に利益を享受するための手法を7つ明記する。

- ① 観光関連企業における貧困層の雇用
- ② 貧困層又は貧困層を雇用している企業による、観光関連企業への商品又はサービスの提供
- ③ 貧困層による観光客への直接的なサービス提供や物品販売

この分野の経済活動は、その多くのもが規制の対象とならず又法的にも認知されていないことから、インフォーマルエコノミーとして捉えられている。この種の活動の特徴的な点は、しばしば供給過剰となり、供給者間の競争が熾烈なことである。しかしながら、協同組合的な形態で貧困者を組織化して技術訓練を行い、観光客のニーズにあった手工芸品などの生産・販売を一元化することにより、効率的に現金収入を確保することが可能である。

- ④ 「フォーマルエコノミー」としての、貧困層による観光関連企業の設立又は運営、例えば、零細若しくは小規模の企業若しくは地域密着型企业（宿泊施設・ケータリング・運輸・ガイド・伝統文化の披露・芸能、等数名規模での企業）は、前記の「インフォーマルエコノミー」が現金収入の確保を最大の目的とするのに対し、ここでは小規模の企業を設立することにより、継続的な生産販売活動や長期的な視野に立った設備投資を行い、被雇用者としての貧困層の人々の長期的な安定化を目指している。発展途上国においてこの種の企業育成を行うためには、企業家育成のためのトレーニング機関や初期投資のための融資、税制上の優遇処置等が必要である。既にILO（国際労働機関）やUNCTAD（国連貿易開発会議）等の国際機関が、起業家向けの教育プログラムを実施している。
- ⑤ 観光収入に課税することによって貧困層に利益供与を行う

この方法については次のようなメリット及びデメリットがある。

【メリット】

- (i) 観光産業に従事していない貧困層にも税収を還元できる。
- (ii) 必要な額だけ徴税が可能
- (iii) 徴税システムが簡単・明瞭
- (iv) あらゆる種類の観光事業から徴税が可能

【デメリット】

- (i) 税率が高すぎると来訪者の減少を招く恐れがある
- (ii) 徴税に関わるコストを最小化する必要がある
- (iii) 税収の公平な分配システムを確立する必要がある

⑥ 観光関連企業又は観光客によるサポートやボランティア的な施し

観光関連産業や観光客自身が、貧困層への教育プログラムや HIV/AIDS を含めた医療プログラム・飲料水の供給や衛生面の向上等に対して、自発的に募金活動や寄付行為に参加する。

⑦ 観光産業の促進と、地域の貧困削減に役立つためのインフラ投資。

これは例えば観光開発におけるインフラ整備時に、貧困層のための飲料水提供のシステム構築等を意味している。

第2章：タイのクロン・クワンにおける貧困削減に向けたツーリズムの現状と問題点

1 タイのクロン・クワンを取り上げた理由

今回のレポートでタイ東北部のクロン・クワンを取り上げ現地調査を行うに至った理由は以下の通りである。

- ① 高寺氏の視察により、「コミュニティツーリズム」(後述)の事例としてツーリズムの振興が貧困削減の一つの手法として具体的に取り上げられていたこと。
- ② タイの首都バンコクから約260km・バスで3.5時間の県都「ナコンラチャシマ(コラート)」に近接しており、道路事情やアクセスも悪くないこと。
- ③ 筆者が調べた限りでは、日本のマーケットにおける一般的な旅行商品として発売(発表)されておらず、今後の取組みによっては、日本の旅行業界として貧困削減を支援する商品開発を行える可能性があること。
- ④ JICA(国際協力機構)や日本のNGO等の支援が現時点では行われていないこと。

次に高寺奎一郎氏の著書「貧困克服のためのツーリズム」(Pro-Poor Tourism)において、貧困削減とツーリズムの関係をクロン・クワンを事例として取り上げており、今回の筆者の執筆が極めて大きな影響を受けたので、以下かいつまんで紹介させていただく。

2 高寺氏によるクロン・クワンの事例レポート

*コミュニティツーリズム(コミュニティが中心となりコミュニティの利益を守り促進するために開発を行い運営する仕組みであり手法)の開発初段階のケースとして、クロン・クワン(Klong Khwang)村を取り上げている。

*クロン・クワンの特徴

タイの東北地方(イサーン地方)のナコン・ラチャシマ(Nakhon Ratchasima)県の県庁所在地コラート(Korat)から西に車で30分で、インフラではまだ上下水道もない状態。観光資源としては涅槃仏と巨大な石の輪(Stone Wheel of Thamma)、考古学上のクメール文化遺跡等。

* ツーリズムの現状

1998年時点でコラートへのツーリストは年間270万人で、クロン・クワンへは約2万人(推定)。涅槃仏には千人強/月の参拝客があり、参拝客の賽銭だけで3万円程度の収入があり、この収入の7割は寺の補修維持にあてられ、残りがコミュニティーのために使われていた模様。

* コミュニティーツーリズム開発の概要

カナダ政府の援助機関である Canadian International Development Agency の資金により、アジア技術研究所 (Asian Institute of Technology) とカナダの大学コンソーシアム (Canadian University Consortium) が中心となり展開している TTTP プログラム (Training and Technology Transfer Program) のデモンストレーション・プロジェクトの一環として実施されたもので、プロジェクトの推進に当たっては、地元及び地域の人々・役人とカナダ側実践者との共同作業を重要視しており、特に現場の作業については東南アジアとカナダの大学の学生参加を期待している。又このプロジェクトは、地域コミュニティー自身が作成した1999年10月に発表されたマスタープランに基づいて実施されている。

TTTP の協力を得て地元住民たちが作り上げた開発計画の骨子は以下の3点である。

- ① コミュニティーのライフスタイル、涅槃仏石像、考古学遺跡の3つを中心においたプログラムの開発
- ② 工芸品、食事、コミュニティーツアーなど、住民が収益を上げることができる活動の開発
- ③ 遺跡都市の発掘

次にクロン・クワンのユニークな手法として、開発関係者の家族や学生たちがツーリストとなり、特定の日にクロン・クワンを訪れる模擬ツーリスト・デイを設定し、来訪する観光客のニーズをつかむという研修も行われており、又インフラ整備を目的として県都コラートからクロン・クワンまでの道路が改善され、公衆電話と公衆トイレが整備されたり、宣伝印刷物の制作はコミュニティー中心で行われ、ツーリスト数は2002年で月平均3千人と3年間で3倍増している。

3 UMP-Asia Occasional Paper No. 56 からのレポート

2002年2月に発表された、カナダ政府からの資金援助を受けクロン・クワンの貧困削減に向けた観光開発にするレポートを以下紹介する。

このレポートではツーリズムの功罪を取り上げ、新たな雇用を生み出す点に着目した開発を目指し、クロン・クワンのような小さな村がコミュニティーの主導による持続可能な開発が活発に行われている実例として取り上げられており、文化遺産はコミュニティーにとって潜在的に富を生み出す存在であるとの認識から、遺跡保護を目的とした開発が必要であると結論付けている。

クロン・クワン村は13の村を包含しているセマ・タンボン郡に属し、世帯数は100を少し越えた数である。クロン・クワンの観光資源は主として涅槃仏と巨大な石の輪、及び考古学上の遺跡の3点である。クロン・クワンはツーリズムの振興により、コミュニティーにとっての経済的なメリットを目標とした。このため持続可能な開発、住民参加、環境と文化遺産の統合、をスロー

ガンに村長の指導力をもとに観光開発を進めてきた。以前は村の産業は米を主とした農業と、近隣からの観光客が約1時間の滞在時間の中で涅槃仏と巨大な石の輪を訪れ賽銭として月に約1万バーツ(約\$250)がもたらされていた。観光振興に主体的に関わった人たちは、村長、女性グループ、公衆衛生ボランティア、村の委員会、若者の代表者であった。彼らはツーリズムから更なる経済効果を求めていた。村長の指導力の下で、ツーリストインフォメーションセンターの開設や駐車場の整備、新たな農産物や土産物の生産を行い、資金の蓄積も手がけた。又村人が観光客としてクロン・クワンの観光を体験する機会も設け、観光客の視点からインフラにおける問題点・改善点等を指摘し、村の魅力の評価も行った。観光振興によりコミュニティが経済的な利益を享受できるようになった。観光開発においては、低位・中位・高位の3段階の開発を想定したが、コミュニティとしては中位の開発を選択した。村では僧侶・教師・ボランティア等が中心となって開発行為に関する提言を行う機関(Village Committee)と、9,400バーツ(約\$235)の資金を拠出し、生産・マーケティング・経理・監査・営業の5部門からなる協同組合(Community Cooperative)が設立され、村長が組合長に選出された。組合は、①ツーリズムの振興により更なる利益を村にもたらすこと、②失業者数を減らすこと、目標とした。現在組合員は60名であるが、組合員のモチベーションを高めるために毎月の収益の75%を活動に定期的に参加している組合員が受け取り、不定期で活動している組合員は残りの10%を、残りの15%は組合の貯蓄に回し組合員への融資や病気の見舞い・葬儀費用等の援助にあてられている。又住民の自助努力を促すこともこのプログラムの目的である。そのため、行政機関によるバナナチップ・バナナキャンディー・造花などの農産物の増産を目指すための訓練は、ツーリズムから得られる利益と補助的な収入を訓練参加者にもたらし、これらの地元産品を販売することで月額12,000バーツ(約\$300)の利益がもたらされている。観光客に販売するキーホルダー等の土産品も月額10,000バーツ(約\$250)の利益を上げているが、能力ではなく人的資源の欠如から、村人自身でこれらのものを生産することができず外部から人を雇って生産しているのが実情であり、村長は失業中の村人がこの仕事に従事するよう策を練っている。

インフラ整備に関しては村へのアクセス(道路)が改善され、観光客向けに公衆電話や公衆トイレが設置された。道路標識もタイ語と英語の表記がされているが、コミュニティが望んでいないため宿泊施設は建設されていない。

現在の経済効果としては観光客が月平均1,100名から3,000名に増加し、収益もこれに伴い増加した。このおかげで村における失業率も改善された。

現時点での課題はゴミ処理システムと下水処理システムが導入されていないことである。これらの問題は観光客増加に伴い近い将来解決が迫られる問題である。

村長の見解では村人は観光客の増加を好意的にとらえているという。

以前に比べコミュニティ内では親密さが増し、観光客に必要な情報を提供するようになってきた。又服装も改善され、村長からの掛け声も合って今まで以上にタイの民族衣装を身につけるようになった。その上村人同士の人間関係も向上している。

このような成果から、クロン・クワンのコミュニティを中心としたツーリズム開発は注目を

集め始め、クロン・クワンは APEC において、アジア太平洋地域における地域コミュニティーを基盤としたツーリズム開発の成功例として取り上げられている。

4 クロン・クワンの現状 (2007 年春)

以上のような高寺氏の著書及び UMP-Asia Occasional Paper No.56 からの 2002 年時点でのレポートに基づき現状の取組みを検証するために、07 年 4 月初旬に現地を訪ね、寺の維持・管理の責任者であるサンガット氏、及び土産品販売の責任者である同氏婦人とのインタビューを通じ、以下の実態を確認した。

① 涅槃仏への訪問者数

2002 年時点で月平均約 3,000 人・年間約 36,000 人だった訪問者数が、2007 年では月平均 4,500 人・年間 54,000 人と、約 1.5 倍に増加している。又訪問者の 95% はタイ人であるが、残りの 5% は外国人であり、涅槃仏を紹介する英文のパンフレットが外国人の来訪に間接的に結びついているものと思われる。この背景には、涅槃仏への参詣は無病息災・安産祈願等、現世の願いをかなえてくれるとされるため、日本と同様に仏教国であるタイでは、庶民の信仰対象となっている。

又来場者から入場料 (拝観料) は徴収していないが、賽銭として一人当たり平均 10~20 バーツの喜捨が行われ、寺の補修や維持・管理、及び UMP レポートで紹介されている Village Committee にも拠出されている。

② 雇用創出のための来訪者への土産・農産物販売

2002 年に新しい工業団地が稼動したことで村の失業者数が減少し、失業対策の一環としてそれ以前に行われていた来訪者向けの土産用手工芸品の制作は行われておらず、清涼飲料水やバナナチップとバナナをジャムに加工して販売する、簡単な販売スタンドが 1 箇所設置されているだけである。この販売スタンドは 1 日 200~300 バーツ程度の売り上げを上げており、女性 2 名が交代で販売を担当している。

以上のような状況から、UMP レポートでは貧困削減のための失業対策として、来訪者向けの土産品製造販売による雇用創出は、02 年に工業団地がオープンした時点で既に機能しなくなっており、増加する来訪者に向けた物販事業は、雇用創出及び販路拡大の観点からは実質的に経済効果がもたらされていないといえよう。

上記の 2 点から、来訪者の増加による賽銭収入の増加が、涅槃仏をはじめとした関係者への経済効果はもたらされているものの、それ以外の分野では UMP のレポートとは異なった結果となっているといえよう。工業団地の稼動による雇用創出が村の失業対策として有効に活用されていることが最大の理由であるが、これ以外にこの地方 (タイ東北部) の伝統的な価値観として、家族や親類縁者による相互的な経済扶助のシステムが他の地域より浸透していることと、より高い生活レベルの向上を一般庶民はあまり望んでいないことから、物販事業の拡大には高い関心を示しておらず、そこからもたらされる利益についても興味を持っていないと思われる。又 Village

Committee の組織とシステム自体は現時点でも有効に機能しているものの、この地域の民族衣装を着用することで来訪者へのもてなしの意を示し、涅槃仏を中心とした自分たちの文化遺産に対する誇りを表すことに関しては、祭り等年2～3回の行事以外には全く行われていないとのことである。

5 ナコンラチャシマ (コラート) での宿泊客の現状

今回滞在したコラートで最高級にランクされる4つ星高級ホテル「ロイヤルプリンセスホテル」の客室サービスマネージャーであるナカウィロット氏へのインタビューと彼から入手した06年の宿泊者データを基に、この地域(タイ東北部)におけるツーリズム産業の取り組み方に関して、以下のような提言をまとめてみたい。

① 2006年におけるロイヤルプリンセスホテルの国籍別宿泊者数

	タイ	米国	フランス	ドイツ	英国	日本	マレーシア	他アジア	他欧米	合計
1月	2,711	635	154	383	54	704	12	107	291	5,051
2月	1,886	2,425	236	286	86	767	44	322	138	6,190
3月	3,291	152	175	263	88	916	113	208	167	5,373
4月	2,113	272	122	208	123	654	95	70	172	3,829
5月	2,812	568	19	73	54	752	30	31	32	4,371
6月	2,631	164	10	62	87	903	240	115	83	4,295
7月	2,758	236	82	81	122	915	57	103	583	4,937
8月	3,143	70	204	142	71	897	16	173	238	4,954
9月	3,367	100	64	85	64	695	12	37	43	4,467
10月	2,488	212	111	229	111	796	91	68	165	4,271
11月	2,463	153	200	315	136	1,093	339	271	203	5,173
12月	2,529	75	169	152	96	890	16	142	261	4,330
合計	32,192	5,062	1,546	2,279	1,092	9,982	1,065	1,647	2,376	57,241
	56.2%	8.8%	2.7%	4.0%	1.9%	17.4%	1.9%	2.9%	4.2%	

ロイヤルプリンセスホテル 2006年国籍及び月別宿泊者数

上記の表から、以下の点が指摘できる。

- ㊦年間を通じて圧倒的にタイ人が多く(56.2%)、中でも3・8・9月の学校の長期休暇の時期に比較的集中している。
- ㊧日本人は年間で1万人近く宿泊しているが、宿泊者の大半はコラート近郊に工場を稼働している日本の企業からの社員であり、宿泊予約の大半は旅行代理店経由ではなく現地日系企業からホテルに直接行われているとのことである。又滞在者の殆んどがシングル利用であるとのことから、観光目的ではなく業務目的であることが容易に推測できる。
- ㊨アメリカ人の宿泊が2月に突出して多い理由は、この地域でタイ軍と米軍との共同軍事演

習が毎年2月に開催されるからである。

㊦宿泊者数を以下の分類で分けてみる。

タイ人：32,192人(56.2%)

日本を含むアジア人：12,694人(22.2%)

米国を含む欧米人：12,355人(21.6%)

アジア人の中に占める日本人の割合：9,982人/12,694人=78.6%

㉒ ナコンラチャシマ地域における観光戦略

以上㉑～㉔の現状から、この地域におけるツーリズムビジネスを拡大するためのターゲットとしては、来訪者の過半数を占めるタイ人と、外国人としては業務渡航が主目的である日本人をターゲットとすべきであろう。タイ人に対するマーケット戦略はタイ人をお願いするとして、日本人に関する点を以下提言してみたい。

㉑ 来訪者数拡大に向けた取組み

首記ホテルへの日本人滞在客の大半は業務渡航であることから、業務出張等短期滞在を目的とした滞在以外に、現地日本企業に駐在する駐在員の一時的な滞在（赴任が決定した後の住宅等を探すための滞在や赴任時の住居への引越しまでの滞在等）も含まれていると思われる。日本人の駐在員に関しては、一般的に単身赴任を除くと家族を同伴することとなり、単身赴任も含め親族や友人が観光目的で赴任先を訪問するケースが多数散見される。従って駐在員自身よりは彼ら（家族や友人）に対するマーケティングが不可欠であり、彼らが滞在中に地域の観光地を訪問し観光客として地元産品を購入しやすいような商品開発・販売網の拡大等による、地域のPRが必要であると思われる。このためには進出している日系企業に対して、同伴家族や観光目的で訪問する知人・友人等向けの観光を含めた地域情報をPRする業務を、地域の行政や観光局が積極的に行うことが必要であろう。

㉓ 日本語ガイド・日本語パンフレット等を含めたソフト面の整備

筆者が今回訪問する時点で、日本語又は英語ガイドを現地コラートにて確保すべく現地旅行代理店や在日タイ政府観光局を通じてあらゆる手配を試みたが、残念ながらコラートでは手配できなかったため、バンコクから日本語ガイドを同行させることになった。

前出のロイヤルプリンセスホテルマネージャーであるナカウィロット氏の話では、欧米人は大半がチャーター便等団体旅行としてコラートを訪れ、しかも1泊のみが大多数であり、コラートから北東約60kmにあるピマーン遺跡を観光後ラオスやカンボジアに向かうケースが大半であるとの話だった。このことから欧米人向けのガイドは、タイへの航空機のゲートであるバンコクで英語（来訪者の国によってはフランス語やドイツ語等）ガイドが出迎え、そのままコラートを經由して隣国に向かうことから、コラートでの外国語のガイドの需要が発生しないものと思われる。

又、業務渡航が最大の滞在目的である日本人に関しては、進出企業の先輩駐在員や日本語能力のあるタイ人社員が、空港からの送迎や滞在先のホテル手配を行っていることから、

コラートでの日本語ガイドの需要は極めて少ないと思われる。

以上の点から、㊦の進出企業への PR 活動とともに、日本語ガイドの養成と日本語（少なくとも英語）のツーリスト向けパンフレット等情報ツールの作成は必要不可欠であろう。

③ ツーリズムによる地場産業への貢献

今回訪問したコラート地域における地場産業としては、絹織物（タイシルク）と陶磁器が 2 大地場産業としてタイ政府観光庁が発行している現地案内のプロローグにも記載されている。この情報をもとに、これら 2 大地場産業の販売現場を訪ねたところ、以下のような実態を取材することができた。

* **タイシルク**：コラートから 30km ほど離れたパクトンチャイ村はシルクの生産地としても有名で、村には約 20 店のシルク販売店があり、数百人の機織職人（主に女性）が働いている。この村で織られるシルクはバンコクの価格の 50% 程度であり、機織職人は 9 時～17 時の労働で 1 日当たり平均 10 ヤードを織り 250 バーツの収入を得ている。機織の技術は親から子へと伝承され、公の教育機関で訓練を受けて習得するようなシステムにはなっていない。

* **陶磁器**：コラートから 15km ほど離れたダン・クイアン村は、粘土の粒子が細かく伸びが良いという特別な土が産出されることから、様々な種類の陶磁器を製造販売する陶磁器の村として有名であり、この村の人口の 70～80% は陶磁器の製造・販売に従事しているとのことである。ここには 70 人ほどのオーナーによる約 107 の陶磁器販売店が軒を連ねており、5 年前（2002 年）から陶磁器専門の販売店街としてオープンした。来訪者は主にバンコクからのタイ人の小売商で、ここは小売商に商品を販売する卸問屋的な役割を果たしており、販売品目は圧倒的にツボ類が多いとのことである。それぞれの店が販売している商品を見る限り、家庭で使われる実用的な陶器から、象やトラなどのアジア的なテイストの動物の陶磁器の置き物まで、多種多彩な商品が陳列されており、外国人にとっては見るだけでもタイの庶民の日常生活を垣間見ることができる雰囲気を持っている。

この商店街の管理人を取材した限りでは、販売店の店員は殆んど英語が理解できず、外国語のパンフレット等外国人向けの販売ツールは現時点では未整備であるが、まれに外国の陶器商人が 500 セット等の単位で買い付けに来ることがあるとのことである。

又この商店街はこの土地のオーナーが独自に開発し販売店を呼び込んできたとのこと、テナント料は平均月に 1,300～1,400 バーツであり、県や国からの開発に関する支援等は全くなく、あくまでもプライベートセクターとして開発されたとのことである。行政からの支援はこの陶磁器の商店街の存在を PR するための告知を行っていることくらいであるとのことである。

④ 住民の意識

シルク・陶磁器村の取材を通じて感じたことは、この地域における住民の価値観として競争心や向上心が極めて希薄で、現状の生活に対する不満が恐らく極めて少ない点である。この点に関しては、同行したガイド兼通訳のジュアンさんも認めており、タイ東北地方の人々は特にこの傾向が強いとのことである。従って彼ら自身が現状の生活にある程度満足しており生活レベルの向上を強く望んでいない以上、経済的なメリットを主眼とした住民参加型のツーリズム開発は意味をなさないと考えられる。とはいえ、コラートのロイヤルプリンセスホテルだけで年間約 25,000 人ほどのいわゆる「金持ち」外国人が滞在している現状の中で、宿泊施設以外に殆んどお金が落ちない実態は、正しく「異常」であるといけなくもない。

コラート周辺に点在する涅槃仏やシルク村・陶磁器村等の観光スポットや地場産業を上手に商品化し、地元への経済的な発展に貢献する方法はないのだろうか？ この点に関して第 3 章で論じてみたい。

第 3 章：地場産業の振興による地域経済に貢献するためのツーリズム（タイ東北地方への提言）

ここではコラートで最高級とされる「ロイヤルプリンセスホテル」に滞在する年間約 25,000 人の外国人のうち、工場進出という特殊要素で訪問する日本人約 1 万人と、殆んどが観光目的でグループツアーとして訪れほぼ 1 泊しかしない欧米人に対し、両者に共通する手法と、それぞれのニーズに最適と思われるマーケティング手法を提案してみたい。

① 外国語（英語）表記のパンフレット類の整備

今回訪ねた 3 箇所（涅槃仏・シルク村・陶磁器村）のうちで、英語のパンフレットを作成していたのは涅槃仏のみであったが、ここも在庫切れのため現在追加印刷中とのことで、英文パンフは手に入らなかった。これらの製作物を目的地で配布すると同時に、来訪者の国にあるタイ政府観光庁やタイ国内の外国人を多く扱う旅行代理店、及び首都バンコクや現地コラートにある外国人が比較的多く滞在するホテル等に配布し、認知度を高めることがまずは必要であろう。

② 英語ガイド等ツーリズム産業に携わる人材育成

筆者が現地で調べた限りでは、コラート周辺の見どころを外国語（主に英語）で案内できるガイドは皆無であり、欧米人のグループ客向けの英語ガイドは全てバンコクから同行しているのが実態である。英語ガイドだけでなく、シルク村や陶磁器村で外国人の来店者に対応できる程度の語学力を有する人材も必要不可欠である。

上記 2 点が日本人及び欧米人の両者に共通する基本的な必要項目であるが、両者それぞれの特徴にあわせたマーケティング手法について以下考察してみる。

③ 日本人に対して

来訪目的が近隣の進出工場への駐在及びその家族の訪問であることから、欧米人と異なり個人や家族単位での訪問が圧倒的に多いと思われる。このためまず、英語若しくは日本語能力のあるドライバーガイド（運転手兼ガイド）を養成し、セダン若しくはワゴン車タイプの1～数名単位で移動・観光できる、個人・小グループ向けの移動手段とガイドを確保・養成する必要がある。このためには地元の旅行代理店又は運輸機関と協力して、人材育成と商品開発を行うことが必要であろう。併せて進出工場の現地総務セクション及び日本の関連部署、コラートのホテル、タイ国内や日本の旅行代理店等に上記の観光サービス内容を明示したパンフレット類を配布し、進出企業を通じて現地のツーリズムとしての魅力をPRすることが重要であろう。進出企業にしてみれば進出先である地元との良好な関係を築くことは企業にとってメリットがあるので、PR活動に対する協力は得られやすいと思われる。

つまり日本人に対しては、個人旅行としての取り扱い拡大を目指すことを基本戦略とした商品開発と人材育成が重要である。

④ 欧米人に対して

現在コラートは移動の中継宿泊地としての機能しか果たしていない。つまり欧米各国から首都バンコクに到着し、専用バスを利用し団体に移動してコラートで1泊し、翌日はピマリーの遺跡を観光して隣国のラオスやカンボジアに抜けるコースが一般的であることから、コラートはタイの隣国を旅行目的地とした場合の、「宿場町」に過ぎないのである。従って根本的にはこの「宿場町」を「旅行目的地」の一つにするような策を講じる必要がある。そのためにはまずコラート周辺の3箇所（涅槃仏・シルク村・陶磁器村）がツーリストにとって魅力的である点をPRし、コラートで2泊宿泊してもらうような内容の商品を開発して、発地国の旅行代理店に強くアピールすることが重要であろう。コラートに2泊宿泊することによって、従来は宿泊費用しか地元に残らなかったお金が、涅槃仏やシルク村等の観光地や地場産業にまで波及することになる。このためには、コラートに2泊宿泊しても従来の1泊分の料金とあまり変わらないような料金設定を行う必要があるかもしれないが、この場合は宿泊先であるホテル側のサポートを得ることも必要であるが、地域経済振興に向けた先行投資の位置づけとして、初期段階では場合によっては税金の投入も考慮に入れる必要があろう。

以上日本人と欧米人に向けたマーケティング手法を考察してみた。複数の日本企業が工場進出を行っているような地域では、駐在員やその家族及び知人が現地を訪ねる機会が多いことから、進出先周辺の地場産業を中心とした地域産業活性化のためにツーリズムを活用する手法が有効であると思われる。つまり工場進出で雇用を確保し、ツーリズムで地場産業の振興に貢献する手法である。このような手法は今後他の地域にも応用できるであろう。

又欧米人に関しては、今回取り上げたコラートが旅行目的地ではなく「宿場町」的な位置づけであったことから、周辺の観光資源や地場産業の魅力をPRしながら旅行目的地として2泊滞在するような商品開発を戦略にすえてみた。

理想を言えば、以上のような提言が地域住民の自発的な経済発展のニーズと一致し、かつ雇用拡大による貧困削減に直結すればベストであろう。今回取材したタイは、既にかつての発展途上国の面影は全くなく、十数年前に訪問した当時の、子供が物乞いする姿を目にすることもなかったことから、表面的には貧困問題も改善されていると思われる。このような国におけるツーリズムのあり方は、開発による環境破壊を行わずに（持続可能な開発）、許容量を越えた来訪者による環境の汚染を防止（キャリングキャパシティー）すること、を念頭に置きつつ、如何に地域の産業や伝統文化を維持・拡大していくかにかかっていると見えよう。又今回考察した欧米人の遺跡等を中心とした周遊型の旅行スタイルは、どちらかといえばマニアックであり、彼らにとって一般的であるビーチリゾートでの滞在型の旅行とはスタイルが大きく異なっているが、滞在日数を増やしてもらうために何をすべきか、という点では基本的な考え方は同じであろう。但しビーチリゾートの場合は、雨期・乾期等の外的要因によるシーズンナリティーが存在することと、一般的に長期休暇をとりやすい春のイースター時期と夏のバカンスシーズン、及び年末年始のクリスマスシーズンが繁忙期のピークとなっているため、これらの時期以外のオフ期に如何に来訪者を増やすことができるかが、ツーリズム産業の発展にかかっているといても過言ではない。

参考文献

- 桑野淳一著 タイの古寺を歩く 2005年(有)連合出版
 高寺奎一郎著 貧困克服のためのツーリズム 2004年古今書院
 高橋康敏著 タイ雑学王情報館 2002年ゑる文社有限会社
 タイ 2003年(株)メディアファクトリー
 谷克二・鷹野晃著 タイ/ラオス歴史紀行 2004年日経BP企画
 Monthly JICA 2007年4月号 独立行政法人国際協力機構
 Cultural Tourism and Poverty Alleviation World Tourism Organization 2004
 Poverty Alleviation Through Tourism World Tourism Organization 2006
 Walter Jamieson, Pawinee Sunalai The Management of Urban
 Tourism Destination: The Case of Klong Khwang and Phimai, Thailand UMP-Asia Occasional Paper
 No. 56, 2002
 Tourism and Poverty Alleviation Recommendations for Action World Tourism Organization 2004
 Tourism, Microfinance and Poverty Alleviation World Tourism Organization 2005
 TOURISM AND POVERTY ALLEVIATION World Tourism Organization 2002

International tourist arrivals 付-1

International tourism to developing countries is significant and increasing. The growth rate in international arrivals to low- and lower middle- income countries between 1990-2001 was 97.5%. Amongst the 30 countries with the largest poor populations, there were ten countries with a growth in international arrivals between 1990 and 2001 of over 200%.

This rate of growth is significantly greater than that achieved by developed countries. Table 2.2.1 shows the growth in international tourist arrivals during the period 1990-2001, by countries according to World Bank classifications. While there has been growth across countries of all income groups, there is a marked difference between lower and higher income countries. Over the period, lower middle income countries overtook upper middle income countries in actual numbers of arrivals.

Table 2.2.1 International tourist arrivals, thousands

	1990	2001	% change 1990-2001
Low income countries	13,437	28,333	110.9
Lower middle income countries	64,533	125,664	94.7
Upper middle income countries	85,421	105,950	24.0
High income countries	311,961	426,407	36.7
World Total	481,270	696,494	44.7

World Tourism Organization; World Development Report 2003 (World Bank)

There are some developing countries receiving high volumes of tourist arrivals that also have large poor populations (China, Russian Federation, Mexico, Brazil, Indonesia, India, Philippines and Vietnam). However, none of these is an LDC.

The 20 developing countries with the fastest growth in international arrivals include eight LDCs, and two further countries have a low human development rank⁶. This is shown in Table 2.2.2.

The fastest growth rates are centred on South-East Asia, attributable to increased travel within the region as well as visits from the developed world, and a function of rapid economic growth and increased market access.

International tourism receipts 付-2

The distribution of growth in international tourism receipts between countries according to World Bank classifications is shown in Table 2.2.3.

Table 2.2.3 International tourism receipts, \$millions

	1990	2001	% change 1990-2001
Low income countries	10,970	16,709	52.3
Lower middle income countries	22,403	71,418	218.8
Upper middle income countries	21,710	54,168	149.5
High income countries	212,121	319,585	50.7
World Total	265,316	457,890	72.6

World Tourism Organization; World Development Report 2003 (World Bank)

Although low income countries are getting a high share of growth in arrivals, this is not matched by a similar share of growth in receipts. However, performance here is strong amongst the middle income countries and, in particular, the lower middle income countries.

⁷ Countries in receipt of official development assistance from the Development Assistance Committee of the OECD.

Tourism and Poverty Alleviation – Recommendations for Action

LDC countries showing the strongest growth in international tourism receipts (Lao PDR, Tanzania, Comoros, Bhutan, Myanmar and Bangladesh) are clustered in South and South East Asia, and East Africa.

Tourism as a contributor to development 付-3

In 2001, international tourism receipts for developing countries⁸ amounted to US\$ 142,306 millions

In 2000⁹, tourism was the primary source of foreign exchange earnings in the 49 LDCs (excluding the petroleum industry which is important in only three LDCs). Tourism ranked third among the major merchandise export sectors for both developing countries and LDCs. Tourism is a principal export for 83% of developing countries, and the principal export for one third of developing countries.

In the developing countries, between 1990 and 2000, the export value of tourism grew by 154%, second only to growth in the manufacturing sector. In the LDCs, it grew by 47%, behind manufacturing and fuel, but well ahead of food, which was in decline

A calculation of international tourism receipts as a percentage of GDP for LDCs in 2000, showed that a number of LDCs were particularly dependent on tourism, notably the Maldives (57.7%), Vanuatu (27.4%) and Samoa (17.0%).

Tourism can make a substantial contribution to the sustainable development of Less Developed Countries. The tourism performance of Botswana was a major factor in its graduation from the list of LDCs in 1994 and a similar situation is likely to occur in the Maldives. Tourism has been the leading sector in the economic progress of a further four LDCs that have recently come near the threshold of graduation.