

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

— 「タイらしさ」の表象と政治性—

薬師寺 浩之*

I. はじめに

2014年11月1日、タイ国政府観光局 (Tourism Authority of Thailand (TAT)) (以下TAT) は2015年をタイ観光年と定め、“2015 Discover Thainess” (タイらしさを発見・探求) キャンペーン (第1図) を実施することを発表した¹⁾。Thainess (タイネス) とは、昔からの習慣や伝統、人々の生活スタイル、食べ物など、タイの特徴があふれている様を意味する。日本語訳するならば、「タイらしさ」と表現できよう²⁾。TATがホームページで挙げている「タイらしさ」を実感できる文化資源は、①古典舞踊や伝統音楽 (アジアの古都にふさわしい格調と華やかさを誇るから)、②民族衣装 (地方ごとに特色があり、極められた美しさの象徴であるから)、③古式マッサージ (タイマッサージ) やタイ・ハーブを使ったスパ、④タイ料理、⑤ムエタイである。これらの文化資源を通して、観光者は①楽しい体験、②エネルギッシュな体験、③創造的な体験、④一流の体験、⑤調和の取れた体験、⑥洗練された体験、⑦心の安らぐ体験を経験し、タイがいにしへの時代 (タイで初めての



第1図 “2015 Discover Thainess” キャンペーン
のロゴマーク

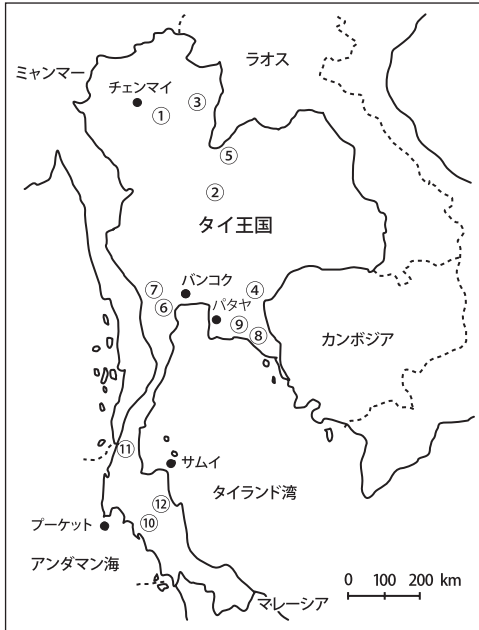
出典：タイ国政府観光局ホームページ

統一国家・スコタイ王朝 (13世紀頃) の時代) から現代に伝えてきた大切な財産に触れることができる」と謳っている³⁾。さらに、これらの「タイらしさ」を実感できる場所として新たな観光目的地12カ所 (第2図・第1表) を選定したうえで、隠れた名所を「タイの12の秘宝」として紹介し、バンコク、チェンマイ、プーケットといった既存の観光都市にとどまらず、小さな村々をも組み合わせた周遊旅行を奨励している。この観光誘致プロモーションは、タイ国外に対して (インバウンドツーリズム促進) だけではなく、タイ国内に対して (タイ国民の国内旅行促進) も展開されている。また、このプロモーションと連動して、日本国内の旅行代理店もタイ旅行促進のキャンペーンをTATと共同で行っている⁴⁾。

* 奈良県立大学地域創造学部

キーワード：タイらしさ、タイ国政府観光局、観光誘致キャンペーン、政治性

Key words：Thainess, Tourism Authority of Thailand (TAT), Tourism Promotion, Politics



第2図 地域概観図

図中の番号は“2015 Discover Thainess”キャンペーン・「タイの12の秘宝」(新たな観光目的地)としてTATホームページで紹介されている県(詳細は第1表参照)。黒丸は既存の主要観光目的地。

著者作成

上述の「タイらしさ」を実感できる各種文化資源は、タイの象徴とも言えるものであり、世界中で認知されていると同時に、世界中の人々をタイへ旅行に誘う(誘引する・引き寄せる)力(魅力)となるものでもある。そもそも、観光誘致キャンペーンとはその場所の特徴(つまり「らしさ」:もの・場所などの特徴がよくあらわされていること)を効率的にマーケットに対してアピールし、観光者数と観光収入を増加させることにそのねらいがある。一方で、観光者の主要な旅行動機は、旅行先の地理的・社会文化的特徴(つまり「らしさ」)を見物・体験・体感することにある。観光者の「現地らしい風景と食事、文化を楽しみたい」という旅行動機(発動要因)と観光地側の魅力(誘因要因)が一致した時に人々は旅行に出かけるのであり、魅力を最大限世界中の人々に訴えかけるためには、政府観光局が推進する観光誘致キャンペーン(観光

第1表 “2015 Discover Thainess”キャンペーンで紹介されている新しい観光地「タイの12の秘宝」

地域名	キャッチコピー	主要な観光資源
【タイ北部】		
① ランパーン	眠れぬ美の古都	寺院・象保護センター
② ベチャブーン	幸せは霧の彼方に	温泉・遺跡・高原
③ ナーン	ゆっくりと時が流れる場所	寺院・高原リゾート
【タイ東北部】		
④ ブリラム	2つの時代の物語	遺跡
⑤ ルーイ	涼(クール)になろう	高原リゾート
【タイ中央部(バンコク郊外)】		
⑥ サムットソンクラーム	川の流れて身をまかせ	水上マーケット・線路沿い市場
⑦ ラチャブリ	溢れる芸術	水上マーケット・寺院
【タイ東部】		
⑧ トラート	夢に見た島々	ビーチリゾート
⑨ チャンタブリ	フルーツの王国	大聖堂・水族館
【タイ南部】		
⑩ トラン	美食の祭典	ビーチリゾート・洞窟
⑪ チュンボン	どこまでもつづく砂浜	ビーチリゾート・スキューバダイビング
⑫ ナコンシータマラート	気ままな楽しみ	遺跡

番号は第2図の地図と同じ。

タイ国政府観光局ホームページをもとに筆者作成

マーケティング)の戦略やキャッチコピーは極めて重要となる。

タイ人・外国人を問わず、タイを旅行する観光者の大多数は、程度の差はあれ、旅行先で「タイらしさ」に浸りたい、さらに「タイらしさ」を確認・発見・探求したいと思い、旅行をしている。そのような状況のもとで、TATがわざわざ「タイらしさを発見・探求」などというキャッチコピーをつけることは、平凡過ぎる感じが否めない。ではなぜTATがこのようなキャッチコピーを付けたのか、そこには観光を手段とした政治的な意図が読み取れる。本稿の目的は、TATが展開する観光誘致キャンペーンから「タイらしさ」の表象とその政治性を読み解くことにある。

II. 観光の政治性

本章では、“2015 Discover Thainess”の背後にある政治性を考察する前に、観光の政治性を東南アジア諸国の事例を中心に紹介する。観光の政治性とは、国家的・政治的な企図が観光現象に盛り込まれていること、つまり観光が政治的に利用されていることを指す。

観光には、国家の統治者が国民や外来者に対して自国の政治社会的秩序の正当(統)性や経済的繁栄ぶり、自然・文化の豊かさなど「国の光を観(み)せる」、という国家的企図が含まれていることがある⁵⁾。例えば、1980年代後半以降高度経済成長を遂げたマレーシアでは、マハティール元首相の提唱によって2020年までに先進国の仲間入りを目指す国家ビジョン“Wawasan 2020 (ワワサン 2020)”が国策として推進されてきた。しかしながらマレー・華人・インド系住民が混在した多民族国家であるマレーシアでは、民族間の経済

格差や「中所得国の罠」⁶⁾などが、2020年までに先進国入りするための阻害要因であると世界各国から指摘されている。そこで、国外向けにこれらのマイナスイメージを払拭するために観光が用いられてきた。マレーシアの観光誘致キャンペーンのキャッチコピーは“Malaysia Truly Asia”(「マレーシアはアジアのすべてを内包している」を意味)であるが、それはマレーシアを訪れたならば、アジアを代表する民族の文化(マレー・中国・インド)や西洋植民地支配時代の文化(ポルトガル・オランダ・イギリス)という、アジア的なるものを一國で体験できることを表している。さらに、マレーシアが、自然豊かであること、多様な民族・歴史文化が共存していること、治安が良いこと、公共施設が整備されていること、英語圏であること、穏健なイスラム教の国であること、エコ(自然環境)・農業・歴史文化・エスニック(民族)・教育・医療・ショッピングなど多彩な観光体験が可能であること、などを海外に向けて広報宣伝している。こうしたマレーシアの観光キャンペーンは、単に観光者数と国際観光収入の増加を目指すだけでなく、同国の「先進国」としての地位を確立させるとともに、国内外に「国の光を観(み)せる」ことを企図したものである⁷⁾。

マレーシアのような多民族国家では、国民統合は国家の重要な政策課題であり、国民統合の手段として観光が用いられてきた。国民統合政策の形は様々であるが、“Malaysia Truly Asia”観光誘致キャンペーンのように、国外に対しては多民族国家ながらも国民国家としてのまとまりを謳い上げる一方で、自国民に対しては民族の調和や連帯を呼びかけ続けたり、あるいは強権的に分裂の動きを抑制

したりする国が多く見られる（中国・ベトナム・ミャンマーなど）。マレーシアでは、上述の2020年先進国入りを目指すキャンペーン（Wawasan 2020）と連動して、マレーシア人対象の国内観光キャンペーン“Cuti-Cuti 1 Malaysia”（チュティ・チュティ・サトウ・マレーシア）が繰り広げられてきた。これは、自国民に対して国外旅行より国内旅行を優先させ、内需拡大・景気対策を目的とする一方で、マレーシアの素晴らしい歴史・文化・自然環境などを「再」発見させ、改めて国民意識の醸成、マレーシア人としての意識を覚醒させ、多民族がマレーシア人として本当に一つにまとまることを狙ったものである⁸⁾。

国や地域の経済発展手段として、戦略的に観光が用いられることもある。例えば人口が僅か約550万人、歴史が浅く、天然資源が限られている都市国家シンガポールでは、近年「量より質」の観光政策を目指し、観光者数よりも観光収入を伸ばすことを重視している。統合型リゾート（IR）施設⁹⁾（マリーナ・ベイ・サンズとリゾート・ワールド・セントーサ）の開業（2010年）やアジアにおけるトップレベルのMICE¹⁰⁾開催地としての位置づけの強化、シンガポールの高度で良質な医療技術を利用したメディカルツーリズム¹¹⁾の振興といった戦略が行われている。この背景には、成長が望める東南アジア新興国の中間層の観光者のみでは、大幅な観光収入の増加は見込めない、つまり一人当たりの観光消費額が少ないことが挙げられる。これに対して、世界中の富裕層をメインターゲットとした場合、カジノや高級ホテル宿泊等による一人当たりの観光消費額の向上が見込まれる。さらに、近年のシンガポールを取り巻く切実な状況も背景に挙げられる。シンガポールは近い

将来急激な少子高齢化社会を迎え、労働者人口が減少すると予想されている。つまり、労働力人口の減少に伴う経済力低下という悪影響を最小限化するための手段として、高価格帯の観光を推進するという側面もある。このように、シンガポール政府は観光を同国の経済開発の推進における重要な柱と位置付け、さらに数十年先を見据えた明確なビジョンにもとづき、効率性を徹底的に追求する政策を展開している¹²⁾。

III. “2015 Discover Thainess” キャンペーンにみる政治的意図

1. 「タイらしさ」の再発見

現代のタイ社会では、急速な経済発展に伴う社会の変容（社会の欧米化・消費社会化）のあおりを受けて、「タイらしさ」が失われつつあると言われている。さらに、そもそもタイ人にとっての「タイらしさ」とは何なのか、という議論も起こる。

伝統的には、タイ社会は経済発展よりも宗教（仏教）と王室を中心とした社会組織・制度や伝統的な価値意識が優先される社会であった。タイの政治を理解する基本的な視点に「民族」「宗教」「国王」という三つの柱がある。これを「ラック・タイ」（「タイの原則」）と呼ぶ。「ラック・タイ」は、タイ民族を宗教と国王の二つが支えるという構図で成り立つ。ここでいうタイ民族とは国土を共にする人々を意味しており、特定の民族集団を指すものではない。宗教については、憲法が宗教の自由を明記しているため、特定の宗教を指すものではない。しかし、国民の9割以上は仏教徒であることを考えると、数の上では仏教（上座部仏教）となる。国王は、王政でも

王室でもなく国王自身を指し示す。国王は「神聖不可侵の存在」かつ「国家の元首」である特別な存在である¹³⁾。仏教に帰依し、国王への忠誠を尽くし、民族を愛することこそが、タイ民族の繁栄につながるものであると説かれてきた¹⁴⁾。つまり、物質的な豊かさや経済的な繁栄よりも、宗教と王政に精神的な豊かさを求めることの方が重要視されてきたのである。

タイは第二次世界大戦終了後も米作中心の農業国であり、米の輸出以外に目立った輸出品の無い、いわゆる単一作物型のプランテーション農業が主力の経済構造であった。しかしながら1950年代に入ると、他の東南アジア諸国（マレーシア・シンガポール・インドネシアなど）が急速な工業化政策を推し進めたこと、さらにソ連や中国に影響を受けた共産主義勢力による活動がタイ国内でも活発になり、タイ国民の生活レベルを上げなければタイも共産主義化する可能性があるという恐怖心から、工業振興を含む経済開発が真剣に取り組み始めた¹⁵⁾。1959年に首相に就任したサリット・タナラットは、開発独裁体制を敷き、政府の策定する経済社会開発計画に基づいて強力な経済開発を推し進めた。彼は、これまでの経済ナショナリズムから外資誘導型の経済社会開発に舵を切った。つまり、外国企業・外国人（ファラン）¹⁶⁾に頼ったのである。特にベトナム戦争時、アメリカのベトナム介入に積極的に協力し、北ベトナム（ソ連側）の空爆のための米空軍の空港使用や後方休養地（R&R: Rest and Recreation）として米軍兵士の受け入れを行った¹⁷⁾。この受け入れは、タイに莫大な外貨をもたらし、これに呼応して巨額の資本投資が行われ、道路やダムなどのインフラ整備が急速に進んだ。

一方で、アメリカ帰休兵の休養地と化したタイは、全土に拡大したファラン文化によって「タイらしさ」が破壊されたと批判されるようになった。タイ人が育んできた生活文化、特に道徳や性慣習、金銭感覚などが変わり、パッポンストリート¹⁸⁾（バンコク）を代表とする夜の光景（クラブ・バーの氾濫や、性風俗の乱れなど）は、ファラン文化の象徴、裏を返すなら破壊された「タイらしさ」の象徴と見なされるようになった。

このような1960年代以降の急激なタイ社会の変容を受けて、1980年以降タイ人中間層を中心に、宗教（仏教）と王室を中心とした社会組織・制度や伝統的な価値意識が優先される社会を懐古する風潮が高まり、「タイらしさ」探しが始まったのである。例えば、工業化や都市化の悪影響を受けてこなかった「村落」あるいは「村落共同体」にこそ、ファランにはない純粋な「タイらしさ」が残されていると見なされた。さらに「王制」もタイらしさの象徴と見なされた。ファランの国々にも王制はあるが、タイのそれは独自のものであり、まさに「タイらしさ」そのものであると主張された。

“2015 Discover Thainess” キャンペーンでは、新たな観光目的地12カ所（その多くは村落地域）を隠れた名所「タイの12の秘宝」として紹介している。この背景には、タイ人に対して都市部とは違う「タイらしさ」が残る村落の観光を訴求し、「タイらしさ」の再発見を通して、タイの伝統文化や生活文化に対するプライドの醸成を狙う政治的意図が垣間見られる。一方で、タイ国外に対しては、「タイらしさ」が感じられないパタヤやプーケットといったマスツーリズム型の観光地ばかりでなく、純粋な「タイらしさ」が残された「村

落」も積極的にプロモーションすることによって、観光がもたらす地域活性化のみならず、タイにとって望ましいイメージを世界に発信させようとする意図がうかがえる。こうした企図は、タイの観光・スポーツ大臣であるコープガーン・ワッタナワラーングーン氏が“2015 Discover Thainess”キャンペーン発表時に日本人観光者に対して述べた「観光で触れるものだけではなく、本当のタイの姿を見てほしい」¹⁹⁾ という発言にも表れている。

2. 「タイらしい」経済発展の達成

農業が主力産業の開発途上国であったタイは、1980年代後半以降に急速な経済発展を遂げた。今や世界銀行の定義では先進国一歩手前の上位中所得国と位置づけられている、工業国兼農業国となった。このように経済的繁栄を達成したと言える現代のタイ社会は、グローバル化の中でどのように「タイらしさ」を維持した開発を行うべきかという課題に直面しており、二つの選択肢の中で揺れ動いているとされる²⁰⁾。一つは、既存の社会組織・制度や伝統的な価値意識を擁護し強化する、つまり経済成長よりも、王制と仏教を軸に社会の公正や安定を重視する、「タイ社会の幸福」を目指す方法である。もう一方は、伝統的な社会制度・構成を改革し、グローバル化や自由化の波にタイ社会を自ら適合したうえで経済成長を推し進める、「タイ王国の現代化」を目指す方法である。2011年以降、これら二つの相反する開発方式の折衷案が提示され、可能性が模索されている。それは「創造的経済」と呼ばれ、アジアの中所得国諸国の中で、タイの資源や資本が優位となる経済分野を伸ばす経済開発方式のことを指す²¹⁾。

タイは2010年に上位中所得国の仲間入りをしたが、この時点で既に、他の新興国・地

域（台湾、マレーシアやシンガポールなど）のように電子部品やIT製品製造業などで勝ち抜くことが非常に難しいことは明らかであった。事実、電子部品やIT製品などはタイの主要輸出品に挙げられるが、その製造に関わっているのはほとんどが外国企業である。タイ企業にとっては、このような産業部門に進出するだけの自前のイノベーション力や製品開発能力は備わっておらず、まさにこうした状況はタイが「中所得国の罠」に陥る脆弱性を物語っていたと言わざるを得なかった。そこで、タイらしさが発揮できる非製造業部門の四分野、すなわち①文化遺産と自然資源を利用した産業（観光・タイ料理・SPA等）、②芸能、③メディア（映画・音楽・アニメ）、④機能創造産業（広告・ファッション等）に経済的優位性を見出し、これらを「創造的経済」と位置付けたのである。

これらの分野において、観光こそが「タイらしさ」を見出し、有形無形の資源が活用できる代表的な産業であり、「創造的経済」戦略への貢献も大きいと考えられたのである。観光誘致キャンペーンに“2015 Discover Thainess”（タイらしさを発見・探求）というキャッチコピーを付けることによって、「タイらしさ」に競争優位性を見出そうとする「創造的経済」戦略の中核に観光を位置づけようとする意図がうかがえる。

3. タイイメージの回復

タイは「微笑みの国」と形容される通り、性格が穏やかなタイ人が住む国というイメージが強い。しかしながら、現実には政治的暴動やクーデターなどがしばしば起こる政治的な混乱状態が長く続く国でもある。1973年（民主化）以降、28回政権が交代し、タイの歴史上過去13回、21世紀に入ってから2回

クーデターが発生している²²⁾。

現在のタイの政治的混乱は、2001年から5年間首相を務めた、タクシン・チナワット氏の不正な株取引に端を発する。タクシン政権は、人口の40%を占める農民に対して優しい政治(農民の負債返済猶予、安価な医療サービスの提供など)を行い、農村部からの圧倒的な支持を受けていた。しかしながら2006年1月、タクシン一族による不正な株取引が明るみになり、タクシン政権の金権体質に対する批判が噴出、反政府デモが頻発するようになった。2006年10月には軍事クーデターが発生し、タクシン首相は国外へ亡命したのである。反政府デモを主導する人たちは、タクシン政権の農民に対して優しい政治から何ら恩恵を受けなかった都市部にすむ中間層・エリート層の人々である。これに対して農村部の親タクシン派の人たちは、政治汚職があってもタクシンに再度首相に就任してもらうことを求めて街頭行動を展開した。その後、親タクシン派、反タクシン派、それぞれの政権が国政を握ったが、国政を安定させることはできなかった。

タクシンの妹で2011年8月から2014年5月まで首相を務めたインラック・チナワット氏に対しては、反タクシン派の激しい反発があった。2013年11月以降、インラック首相退任を求めて反タクシン派による暴力的なデモ行為が度々発生した。さらに、両派の対立解消は不可能であると判断した軍は2014年6月に再度クーデターを実施し、国家平和秩序評議会を発足、さらに憲法を停止し、全権を掌握した。このような暴力的なデモ行為の様子をはじめとするタイの政情不安に関するニュースは世界中のメディアで報道され、その結果、外国人観光者数が減少するなど観光

産業にも悪影響を及ぼすこととなった。戒厳令(2014年5月20日～2015年4月1日)が発布されてもタイ人は日常生活を送っていること、観光も通常通りできることをタイ政府はアピールしたが、2014年は観光者数が前年比6%減の2,466万人、特に日本人は18%減の126.5万人を数えるにとどまった²³⁾。

このような状況下、“2015 Discover Thainess”キャンペーンは、反政府運動の結果傷ついたタイイメージからの回復を図ることが大きな目的であったことがうかがえる²⁴⁾。例えば、内閣総理大臣プラユット・チャンオーチャーは、この観光キャンペーン発表時に以下のようなコメント²⁵⁾を寄せている。

タイ国における先の政治不安は、観光客に対して安全かつ快適な旅行への信頼に少なからず影響を与えました。

タイでは2014年8月に新政府が発足し、観光の便宜を図るための国家運営に取り組んでいます。私は内閣総理大臣として、今日のタイの政情が安定し、観光を取り巻く環境が平常を取り戻している事をお伝え申し上げます。

政府は現在、明確な方針の下、タイ全土の観光地の美化や秩序と安全性の向上、さらに世界中からの観光客がタイに入国するその第一歩からそれぞれの最終目的地に至るまで、便利で迅速なサービスの充実に取り組んでおります。

タイの万全の態勢をさらに強化するとともに、観光客のみなさまに新たにタイでの素晴らしい体験をしていただくため、政府は2015年を「Discover Thainess 2015」観光年とすることを発表いたします。私たちは、平穏で安全なタイ国各地を訪れるみなさまに

「タイらしさ」を通じて幸せと楽しみをお届けし、タイらしい生活文化に触れていただきたいと考えております。

(下線、筆者による。)

上述のコメントから、“2015 Discover Thainess” (タイらしさを発見・探求) キャンペーンがタイ国内の治安の回復と観光者に対する安全面の強化とともに、「タイらしさ」を訴求する企図が読み取れる。実際、前述のとおり、このキャンペーンは新たな観光目的地 12カ所 (その多くは村落地域) を隠れた名所「タイの 12 の秘宝」として紹介している。その背景には楽観的・友好的で微笑みのあるタイ人の気質²⁶⁾ を、暴動が起こらない、もしくは起こっても世界中のメディアで取り上げられることがほとんどない田舎に見出そうとしているのである。つまり、タイ政府は、「タイらしさ」の外部からのまなざしを巧みに観光に利用しながら、政治的混乱が続く国・タイとしてのマイナスイメージからの回復を図ることによって、国際観光者数と国際観光収入への悪影響を最小限化しようとしているのである。

IV. おわりに

本稿では、タイ国政府観光局 (TAT) が 2015 年に行った観光誘致キャンペーン “2015 Discover Thainess” における「タイらしさ」の表象と政治性を読み解くことを試みた。このキャンペーンの背後には、①村落観光を通して「タイらしさ」の再発見をタイ国民に求め、さらにタイの伝統文化や生活文化に対するプライドの醸成を狙う、という政治的意図、②「タイらしい」経済発展を達成させるため

の主力産業に、観光産業を位置づけようとする政治的意図、③観光プロモーションを用いて、反政府運動の結果傷ついたタイイメージの回復を図ろうとする政治的意図、の三つの側面が読み取れた。

タイをはじめ、世界各国の政府観光局が行っている観光誘致プロモーション (観光マーケティング) の第一義的な目的は、観光者数増加と観光収入の増加に伴う観光地の振興であろう。しかしながらそれ以外にも、観光が国家のアイデンティティの形成や国をより良く魅せるための手段、さらに災害や政治的混乱などによって傷ついたディステーションイメージを回復する手段として用いられる、つまり政治的に利用されることもある。観光誘致プロモーションの背後には、その国が現在置かれている政治・経済・社会的な現状や政府が抱えている危機感などをいかに克服しようとすべきか、観光の政治性を垣間見ることができるのである。

[付記] 本稿の骨子は、2015 年度第 27 回立命館地理学会大会 (2015 年 11 月 28 日) において発表した。

注

- 1) グローバルニュースアジア「タイ国政府観光庁、12カ所の観光スポットをアピール」<http://www.globalnewsasia.com/article.php?id=1169&&country=2&&p=1> 2016 年 7 月 30 日閲覧。“2015 Discover Thainess” キャンペーンは、1998 年以降継続して使われている “Amazing Thailand” (タイの伝統文化、タイ人の生活スタイルやホスピタリティ精神などを観光客に驚いてもらおう、という意図でつけられたキャッチコピー) の下位に位置づけられている。2016 年も “Discover Thainess” キャンペーンは継続されている。
- 2) タイ国政府観光局ホームページ <http://www.thailandtravel.or.jp/activity/2015Discoverthainess.html> 2016 年 7 月 30 日閲覧。

- 3) タイ国政府観光局ホームページ「タイネス(タイらしさ)」<http://www.thailandtravel.or.jp/theme/thainess.html> 2016年7月30日閲覧。
- 4) 例えば、DeNAトラベルはTAT協力のもと、タイ古式マッサージ、タイ料理、スキューバダイビング、ムエタイ体験などを通じて「タイらしさ」に触れることを推奨し、初めてタイ旅行に行く人を対象に、「本場でタイ験! はじめてのタイ旅行」と銘打ち様々な情報をホームページで紹介したり、バンコクへの往復航空券が当たる無料モニターキャンペーンを実施したりしている。
- 5) 藤巻正己「観光と政治」、(江口信清・藤巻正己編著『観光研究レファレンスデータベース日本編』、ナカニシヤ出版、2011)、113-123頁。そもそも、「観光」とは「国の光」を(仰ぎ)観(み)ることを意味しているとともに、「観」には(下から)「観る」だけではなく(上から)「示す」(国家的企図で「国の光を観(み)せる」)ことが含意されている。「観光」は、『易経』(えきぎょう)に記されている「観国之光」に由来する。
- 6) 「中所得国の罨」とは、自国経済が中所得国のレベルで停滞し、高所得国(先進国)の仲間入りが難しい状況を指す。新興国は低賃金で豊富な労働力を原動力として経済成長し、中所得国の仲間入りを果たすものの、自国の人件費の上昇や後発新興国の追い上げ、持続的なイノベーションが起きないことが原因となり競争力を失い、経済成長が停滞することがある。「中所得国の罨」から抜け出すためには自律的なイノベーションが不可欠であり、そのための研究開発、人材育成、インフラ整備が重要である。
- 7) 藤巻正己「ツーリズム[in] マレーシアの心象地理—ツーリズムスケープの政治社会地理学的考察—」、立命館大学人文科学研究紀要95、2010、31-71頁。
- 8) 前掲7)、48-50頁。
- 9) 統合型リゾート(IR)とは、カジノを中心にホテルや国際会議場、レジャー施設(ショッピングモール、レストラン、劇場・映画館、アミューズメントパーク、スポーツ施設、温浴施設など)などを備えた複合観光施設のことである。アメリカ・ラスベガスやシンガポールなどで実績があり、国外から富裕層を中心に多くの観光者を呼べることから、日本をはじめ世界各地でもその導入の是非が検討されている。
- 10) MICE(マイス)とは、企業会議(Meeting)・企業の報奨・研修旅行(Incentive)・国際会議(Convention)と展示会・イベント(Exhibition/Event)を総称したものである。一人当たりの現地での支出額がレジャー観光者よりも圧倒的に高く、地域に大きな経済波及効果をもたらすとともに、ビジネス機会やイノベーションの創出、さらに都市の競争力・ブランドの向上にも貢献する。そのため、世界各国の政府観光局が、国際会議を中心としたMICEの誘致に積極的になっている。
- 11) メディカルツーリズムとは、医療関連産業と観光の連携によって生み出された観光の形態を意味する。つまり、医療(治療・手術)や健康診断などを目的とした旅行と滞在のことである。シンガポールでは、世界的に評価されている医療技術を観光資源として活用し、自国の国際観光収入や経済への貢献を目指すだけでなく、医療都市シンガポールとしての地位確立を目指すという企図もある。
- 12) Singapore Tourism Board: *Tourism Fifty 1964-2014: A Journey through 50 Years & Beyond*, https://www.stb.gov.sg/news-and-publications/publications/Documents/STB_Annual_Report%202013%202014.pdf 2016年5月3日閲覧。
- 13) 末廣 昭『タイ 中進国の模索』、岩波新書、2009、12頁。
- 14) 柿崎一郎『タイの基礎知識』、めこん、2016、190頁。
- 15) 岩田隆一『タイ観光論』、くんぶる、2002、106頁。
- 16) ファランとは外国人(特に白人)のことを指す。しかしながら、単に外国人を指し示すだけではなく、その言葉には金を持ち、教養がある憧れの白人外国人という意味が含まれている。
- 17) バンコク郊外にあるビーチリゾート・パタヤは、米軍兵の後方休養地として開発が行われた。米軍のベトナム撤退後、減価償却のためにタイは積極的な観光振興を図った。これが、現在に至るタイの観光事業の第一歩であった。
- 18) パッポンストリートは、ベトナム戦争時に米軍兵に対する性的サービスの場として発展した。しかしベトナム戦争の終戦後は米軍が撤退するにつれ需要が減り、それを避けるため性産業は観光産業と結びつくようになった。
- 19) トラベルボイス「タイ観光大臣が来日、爆発事件後の観光は「平穏で安全」呼びかけ、安全対策も発表」<http://www.travelvoice.jp/20150924-51306> 2016年7月30日閲覧。
- 20) 前掲13)、225-227頁。
- 21) 末廣 昭『新興アジアの経済論—キャッチアップを超えて』、岩波書店、2014、147-150頁。
- 22) タイの政治とその混乱については、①綾部真雄『タイを知るための72章』、明石書店、2014、②高橋 徹『タイ 混乱からの脱出』、日本経済新聞出版社、2015、③前掲13)、④前掲14)などが詳しい。

- 23) トラベルボイス「タイ政府、「タイらしさ」アピールで旅行者の回復へ、2015年は順調な推移」<http://www.travelvoice.jp/20150515-42954> 2016年7月30日閲覧。2014年は政治的混乱の影響がタイのインバンド観光に影響を与えたが、2015年タイを訪れた国際観光者は2,988万人（前年比21%増）で過去最高となった。全体のおよそ4分の1は中国人観光者であり、日本人観光者は、前年比9%増の138.2万人であった。“2015 Discover Thainess”キャンペーンが観光者増にどれほど貢献できたかは不明であるが、軍事政権が安定をある程度取り戻したことが大きな要因であるとの見方が強い。
- 24) 非常にネガティブな状況や出来事によって失

われたものを回復するマーケティング（観光においては、自然災害による被災や政治的混乱が発生した後、減少した観光者を呼び戻すためのマーケティング）をリカバリーマーケティングという。

- 25) 日本旅行業協会ホームページ https://www.jata-net.or.jp/membership/topics/2014/pdf/141103_thaikninfo.pdf 2016年7月30日閲覧。
- 26) 楽観的・友好的で微笑みのあるタイ人の気質は、今までの観光誘致キャンペーンの中でイメージ付けられたものである。今やこの気質は、「タイらしさ」の象徴であるとタイを訪れる外国人観光者に認識されている。