

日本の旅行業の行方

—タイ国政府観光庁の取り組みを通して—

山 本 裕¹
藤 村 喜 章²

はじめに

1964年に海外旅行がはじまり、58年目を迎え、コロナで日本の旅行業界は大きな転機を迎えようとしている。2019年に初めて2000万人の日本人旅行者が海外に渡航し、4000万人の渡航者が世界から日本を訪れた。しかしながら、2020年の新型コロナウイルス感染症の出現で、全世界の国境の行き来が閉鎖され、人の移動を伴う観光業は大きなダメージを受けた。過去にも、SARSや津波、湾岸戦争など様々な出来事があったが、今回のように全世界ではなく、影響を受けていた国が数カ国であったことから、旅行業は営業を続けられていたところが大きく違う点だ。今回のコロナ禍では、国内をはじめ、海外の行き来を閉ざされた観光業は、入国管理局やワクチン接種会場、行政のコールセンターなどのサポートビジネスと雇用助成調整金を得ることで、会社経営を維持しなければならない現状が続いている。また、観光業界は規制の障壁に囲まれていたが、2022年の4月に日本旅行業協会がハワイへ業界の視察団を派遣したのが、やっとであった。一方タイでは、2021年に入ってから、基幹産業である観光業の回復に向け、いち早く障壁を取り除くべき取り組みを開始した。

1. タイの観光業について

(1) タイ国政府観光庁の役割

タイの観光業は、1960年に鉄道が初めてタイ国内を走った時に、旅行者に円滑に

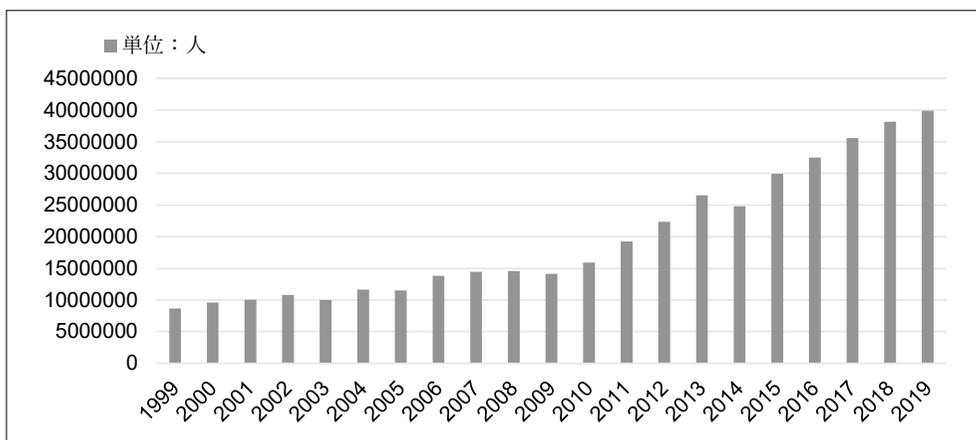
¹ 本学経営学部国際経営学科教授 yamamoto@sun.ac.jp

² 一般社団法人 Maximize Global Marketing 理事 / タイ国政府観光庁東京事務所マーケティングマネージャー fujimura@tattky.com

旅をしてもらうために、Tourism Organization of Thailand が設立されたのが、始まりだと言われている。海外からタイへのインバウンド誘致のために、駐在員事務所がイギリスのロンドン、アメリカのロサンゼルスについて、日本の東京の順に設立された。2001年以降タクシン政権がタイの国際競争力を高めるために国家競争力計画を定め、食品産業や自動車産業、ファッション産業、ソフトウェア産業、観光産業の5つ部門に重点が置かれ、現在に至っている。2020年にタイ国政府観光庁は60周年を迎え、東京事務所は50年を迎えた。コロナ禍により、大きなマーケティング活動はできなかったが、長きに渡り日本マーケットにおいて日本人観光誘致に従事している。27の海外事務所のほとんどは、オフィスにカウンターを設け、来庁者からの質問を受けたり、観光情報を提供したりしている。日本には、東京・大阪・福岡の3か所に事務所を置いている。

コロナ前のタイの観光業は、基幹産業であり、GDPの約2割を占めていた。日本を含め、世界から約4000万人が訪れる観光立国である。欧米や日本をはじめ、2010年以後中国市場や近隣のASEAN市場が大きく渡航者数を伸ばした。また、北東アジアでは韓国や台湾、香港も市場の拡大に貢献している。タイ国政府観光庁は、より多くの旅行者をつかもうと、世界の新しいマーケットを常に探している。日本も学ぶべきところではないだろうか。下記のチャートは、1999年から2019年の20年間の推移を表したものだ。1997年の通貨危機と同時に始まった、「アメージング・タイランド（"Amazing Thailand"）」キャンペーンは、「タイを世界に向けてブランディングする」という意味では、成功している事例であり、現在も継続して利用している。

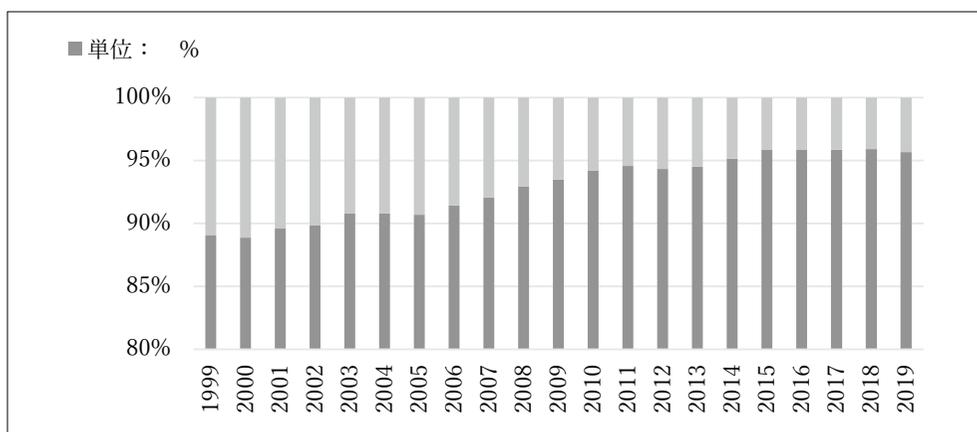
図表1 世界からタイへの渡航者数の推移



出所：タイ国政府観光庁。

1999年に初めて100万人の日本人を迎え、2009年まではトップだった日本市場は2000年以後テロやSARS、津波、クーデター、洪水など様々な出来事が起きた影響で渡航者数の推移に足踏みがみられた。しかしながら、2016年頃から、徐々に渡航者数が増えたことで、市場でのプレゼンスを回復してきた。日本人渡航者数の中では、タイに興味をもったリピーターと1700社ほどの日系企業が進出していることもあり、出張者や旅行会社が手配するグループツアーが下支えしていたことも大きい。日本人が持つタイのイメージを変えようと、タイが持つ魅力は当然だが、「石川遼選手」をゴルフ観光親善大使や「乃木坂48」を観光親善大使に起用したことがイメージを変えることに成功した事例である。しかしながら、全体の旅行者数におけるマーケットシェアではプレゼンスが小さくなっているのが現状だ。

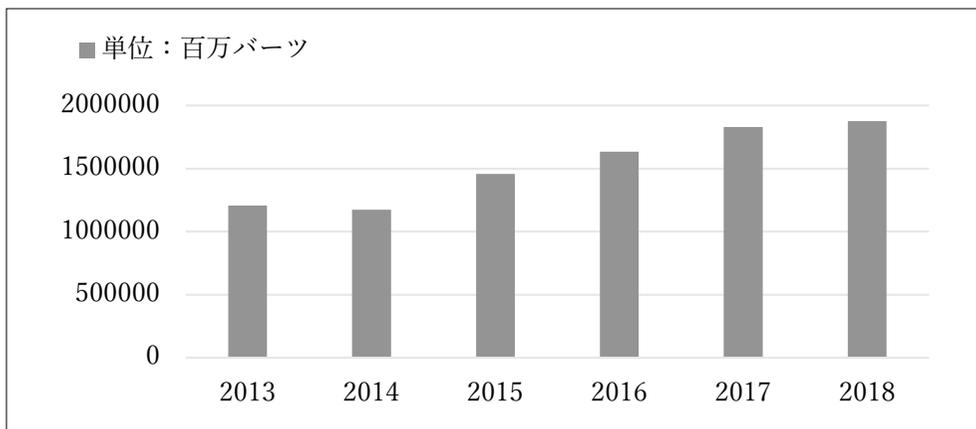
図表2 全体の渡航者数に日本人が占める割合



出所：タイ政府観光庁。

また、外貨収入も一つの成果と考えられることから、クォリティートラベラーを誘致することが大きな命題になっている。2013年から2018年までの世界からの消費額の推移は図表3に示している。

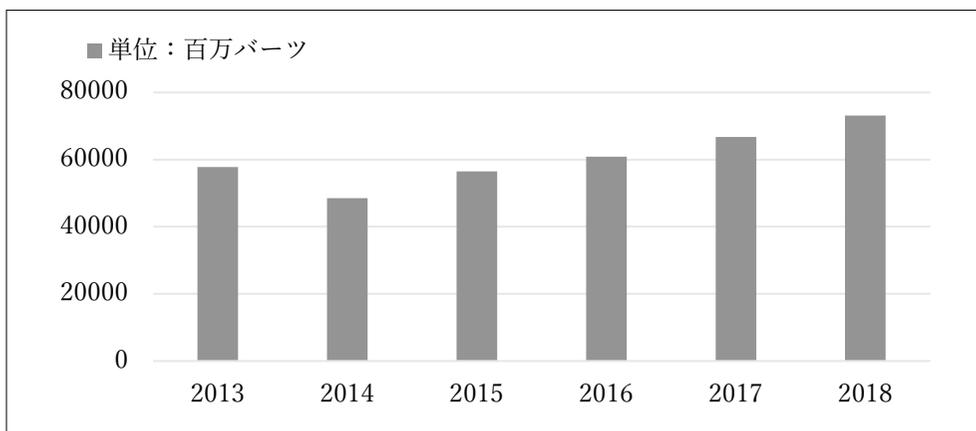
図表3 全体の消費額の推移



出所：タイ国政府観光庁。

日本の消費額の推移も図表4の通りで、2018年では全体の3.9%であった。日本市場においては消費額が増えている傾向にある。

図表4 日本人渡航者の消費総額



出所：タイ国政府観光庁。

日本マーケットにおいては、消費額を増やすために、旅行者の滞在日数を増やすことを主に考えている。たとえば、リタイアメントシニアの滞在日数を1か月から2か月に増やすための情報提供や現地でイベントを実施してきた。旅行会社には、パッケージツアーの期間を数日増やしてもらい、ロングバケーションや長期滞在として、商品を造成したりすることも試みたり、現在も継続している。

(2) タイへのアクセスについて

タイの玄関口はスワンナプーム国際空港であり、国際空港としての機能を持つ空港はドンムアン空港、チェンマイ空港、チェンライ空港、プーケット空港、ハジャイ空港である。チャーターベースでは、ウタパオ空港も利用されている。2019年には、スワンナプーム国際空港が約6540万人、ドンムアン空港が4130万人と合計で、1億670万人と過去最高となっていた。

2019年日本市場のアクセスは、新千歳や仙台、羽田、成田、中部、関西、広島、福岡、沖縄の9つの空港から1日130便以上の直行便があった。ほぼデAILY運航で、タイの就航地はバンコクのみで、スワンナプームとドンムアン空港の2つであった。航空業界は、ビジネス需要に重きを置いていたため、プーケットなどのレジャー路線には飛んでいない³。2010年ごろにはタイ国際航空が成田からプーケット直行便を運航したが、度重なる政情不安で継続しなかった。隣の韓国のタイへの路線を見ると、メインの観光地であるチェンマイとバンコク、プーケットにバランスよく就航していた。観光地の需要を増やすには、ダイレクトアクセスは非常に重要であるということを感じている。それが渡航者数の実績にもつながっている。

タイ国政府観光庁⁴は、2000年以降、ソウルや台北、香港などの経由便を利用してタイへ送客を試みたが、以遠での目的地ということもあり、座席数も限られ、大きな成果は得られなかった。その市場が求める直行便の重要性を、特に地方からタイへ送客する場合に感じている。まずは、地方自治体、例えば北海道や宮城県などとの協力は欠かせない。そして、定期便にするためには、チャーターからの実績を求められることから、地元の旅行会社も欠かせない存在である。2012年タイ国際航空がバンコクと新千歳間を定期便化し、2013年バンコクと仙台間を定期便化した。しかしながら、バンコクと新千歳間はインとアウトの相互需要が生み出されたが、仙台においてはアウトの需要はあるものの、インの需要が少なかったため、2014年運航中止となった。それから地場の旅行会社があきらめずにチャーターを実施したことから2019年再就航となったが、今度はコロナで運航中止となった。これらのことから地方空港において、今後「ツーウェイツーリズム ("Two-Way Tourism")」の考え方は非常に重要である。本庁では、チャータープロモーションを実施するにあたり、必要な地方自治体と観光交流の覚書を交わし、ツーウェイを推進している。

³ 2019年日本発・バンコクの乗降客は約162万人。ビジネス利用は18.7万人、観光利用は143万人（タイ国政府観光庁調べ）。

⁴ 以下、本稿ではタイ国政府観光庁または本庁と記述する。

(3) なぜタイが旅行者に人気があるのか

なぜタイが旅行者に人気があるのか。旅行者にとっては、タイは南国の国で、東洋の歴史や文化、そして手つかずの自然やビーチリゾートを楽しめる。最近では、リタイア後のシニアやデジタルノマドなど長期滞在をしながら、暮らすように旅をすることができるというのも理由になっている。

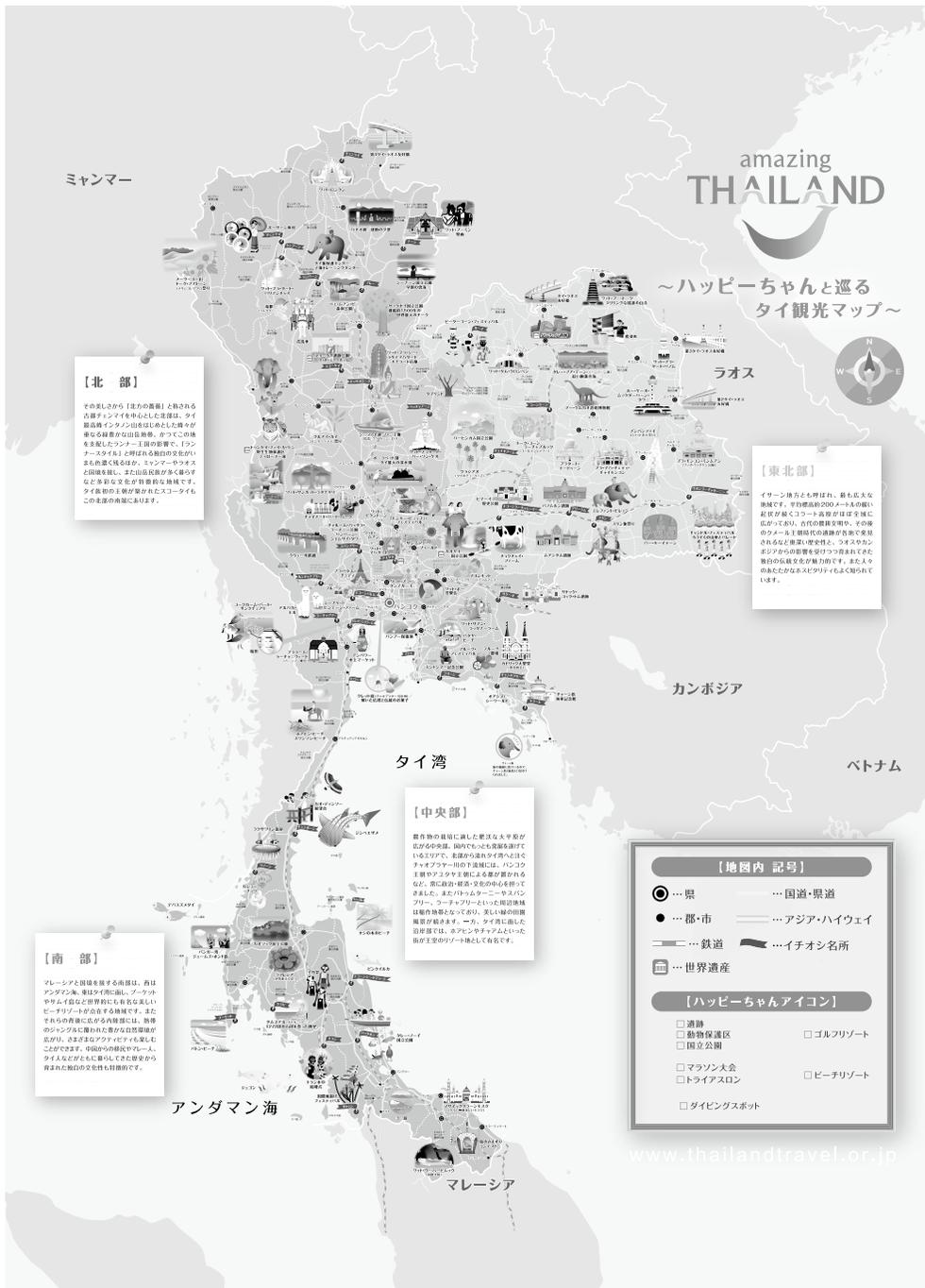
タイは日本の面積の約1.4倍あり、人口は約6700万人である。全体は、北部や東北部、中央部、東部、南部の5つの地域に分かれ、77都県ある。国民の95%が仏教徒で、「微笑みの国」と呼ばれている。北部は、ランナー王朝時代の文化が色濃く残り、ドイ・インタノン（インタノン山）やドイ・トゥン（トゥン山）などの山岳地域であり、東北部はクメールの遺跡などが点在し、世界自然遺産であるドン・パヤーイエン・カオ・ヤイ森林群などもある高原地帯である。中央部は首都バンコクをはじめ、世界文化遺産であるアユタヤ、王室の避暑地として知られるホアヒンなど新しいものと古いものが入り混じっている都市部である。東部はタイ湾の海岸線沿いにパタヤビーチをはじめ、タイで二番目に大きな島「チャーン島」などビーチリゾートとなっている。南部はプーケット島やサムイ島など島々をはじめ、ネイチャーリゾートである。このように観光地を組み合わせると巡ることが可能である。国内のみならず、タイ周辺部はメコン川流域の国々とも隣接していることもあり、ミャンマーやラオス、カンボジア、ベトナムなど、南部ではマレーシアとの国境とも隣接しているので、タイと陸路でそれぞれの国をめぐることも可能である。

旅行という観点から見たときに、旅行に必要な宿泊施設も、各地域の特色をデザインで表現した施設やスパやマッサージ、レストラン、キッズクラブ、ゲスト用のプログラム、プールなど宿泊施設内でも楽しめる。また、「世界の台所」と言われ、食事についても、各地域の産物を使ったタイ料理やB級グルメの屋台⁵、ミシュランまで幅広く楽しめる。タイ料理以外にも、中華やイタリアン、フレンチなども選ぶことができる。例えば、辛くしないでと、コミュニケーションをとることで、柔軟に対応してくれるところなどが、タイ人のホスピタリティーとして日本人に好まれている。

見るだけではなく、様々なアクティビティが体験できることも、魅力の一つである。文化的なアクティビティでは、タイ料理を自分で作る体験をする料理教室や宮廷料理の中で使われていたフルーツカービング、タイシルクでオーダーメイドの服

⁵ タイのレストランや屋台数は約53万軒（2021年 Statista 調べ）。

図表5 タイ全土



出所 タイ国政府観光庁。

を製作、ベンジャロンやセラドン焼きなどの伝統工芸体験などでもできる。癒しのアクティビティでは、タイ古式マッサージやスパ、ルーシーダットン、ヨガ、瞑想なども体験できる。

スポーツアクティビティでは、タイには200以上のゴルフコースがあり、キャディーが一人に一人つくことで、タイ人とコミュニケーション取りながら、ラウンドでき、文化交流の場ともなっている。また、コースレイアウトもアメリカのコースレイアウトが似ているようで、プロゴルファーのキャンプ地としても知られている。また、プーケットなどよく知られているビーチも多くあることから、ダイビングやシュノーケリング、サーフィン、サップなどマリナクティビティもできるし、チェンマイなど山岳地域のソフトアドベンチャーでは、エレファントライディングやロッククライミング、ラフティング、マウンテンバイク、ロードバイク、ジップラインなども可能である。このように多くのアクティビティも楽しめることも人気の一つである。

最近では、各地域の観光収入を増やすための試みとして、「コミュニティベースツーリズム（CBT：Community Based Tourism）」も広く紹介している。タイでも各地域の文化を継承する担い手が少なくなっており、観光を通じて、より多くの人に知ってもらうことを目的として、CBTは地域観光促進の役割も担っている。

多様性ということでは、LGBTQやモスリムフレンドリー・デスティネーションとしても広く知られている。また、シニアのリタイヤメント後やデジタルノマドなどの長期滞在先として、タイは認知を得ている。タイ外務省では、シニア向けにロングステイビザ（1年）、年金ビザ（3か月）、観光ビザ（2か月＋延長1か月）などを発行しており、期間に合わせて取得できるようになっている。また、タイ政府発行の「タイランドエリートカード」メンバーシップの保持者は、5年のビザが付き、到着専用イミグレーションや様々な割引特典もある。また、タイ政府は10年間有効ビザも投資家や産業高度化を支える人材向けに発行する予定。ロングステイ財団の調べでは、タイはマレーシアに次いで第二位の人気国になっている。マレーシアの長期滞在では、「マレーシアマイセカンドホーム（MM2H：Malaysia My Second Home）」プログラムが利用されている。タイランドエリートカードと比較すると以下の通り。

図表6 エリートカードとMM2Hの比較

条件	タイラントエリートカード	MM2H
ビザ年数	5年	5年
資産証明	X	1500万リンギット
入会金	*60万バーツ（税込み）	X
年齢	特になし	35歳以上

*メンバーシップは8種類あり、60万バーツから2000万バーツの入会金。

出所：タイラントエリート及びKiberin Blogともに2022年9月現在。

中東などからは、メディカルツーリズムを目的にタイへ渡航してくる人も近年は増加傾向にあるといわれている。タイは、第三者の視点から医療施設を評価する国際非営利団体のJCI（Joint Commission International）から認定を受けている病院の数が2019年で66病院となっている。これにより、日本語をはじめとする言語対応をしているので、比較的安心して治療を受けられる。日本語を話せ、日本の医師免許を取得した医師や日本人の医師がタイの病院に常駐しているので、安心感がある。

このように様々な観光資源とタイホスピタリティーがあること、渡航前の予想より帰国後の満足度が高いということが、多くのリピーターがタイを支持している理由である。

(4) 観光誘致パートナー

タイ国政府観光庁は、観光・スポーツ省において観光誘致マーケティング活動をメインにしていることもあり、パートナーの重要性を常に考えている。タイと世界をつなぐ手段としての航空会社やクルーズ会社、つなぐ手段と観光地を組み合わせる旅行を手助けする旅行会社やツアーオペレーター、観光地情報を発信するメディア、旅行関連団体や教育団体、地方自治体など様々な企業との取り組みをし、タイへの送客活動を行っている。

タイの場合、観光・貿易・投資の在外の政府機関が大使館とタッグを組み、チームタイランドと称して、様々な活動を行っていることも重要な要素である。

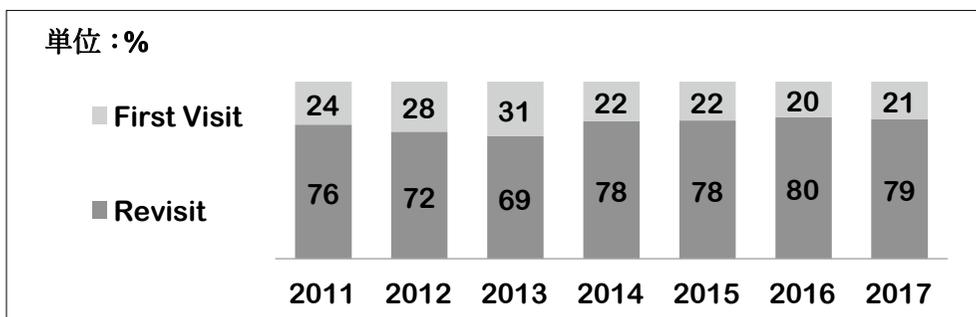
その事例として、日本では1999年からタイフードフェアとして始まった「タイフェスティバル」が東京の代々木公園で開催され、2019年まで2日間で約35万人の来場者を誘致するまでのイベントになり、情報発信のチャンネルとなっている。本庁では、PRブースを会場に設け、タイの文化や日本の旅行会社の協力を得て、ブース内でツアーのPRをしたりしている。東京から発信し、今では本庁の海外事務所があるところでは「タイフェスティバル」が重要なチャンネルとして利用され

ている。

先にチャーターについて述べたが、地方空港からの観光誘致を考える場合、目的地というよりは直行便があることに、比重が大きくなっている。チャーターを検討する旅行会社は需要を見極めながら、目的地を選ぶ。北海道や東北など冬場寒い地域では、トロピカルな南国の国の需要が高く、ゴルフ場も閉鎖になることから、ゴルファーに人気のタイはよく引き合いに出されている。最近では、ツーウェイのチャーターが考えられるので、日本の旅行会社がタイのパートナー会社を選び、相互のチャーターを行っている。

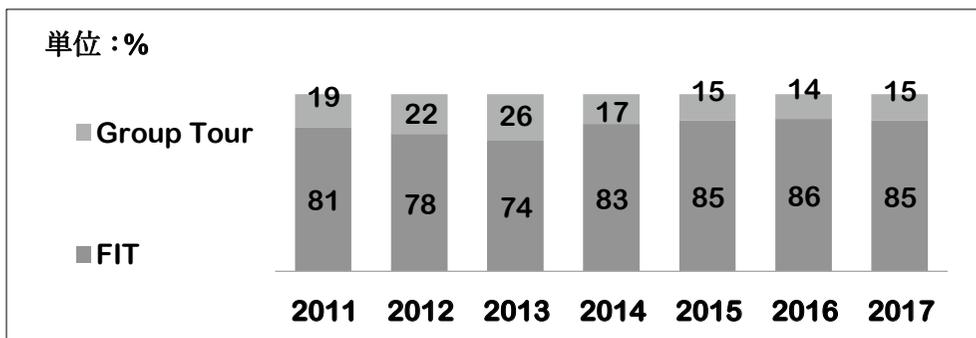
近年タイの渡航者の現状を見てみると、下記のように、リピーターが多く、グループで行く割合がかなり減ってきており、個人旅行が主流になりつつある。旅行会社を通さずに、オンラインサイト上（OTA：Online Travel Agent）から飛行機とホテルを予約していく人が増えているのが2019年までの流れである。旅行会社は初めての旅行者、OTAはリピーターという流れもできつつある。

図表7 訪問頻度の割合



出所 タイ国観光・スポーツ省（2018年）。

図表8 旅行のアレンジの割合



出所 タイ国観光・スポーツ省（2018年）。

旅行会社は、リピーターが多くなり、旅行会社を利用しなくなっているにもかかわらず、20年以上商品のラインナップが変わっていないことは残念である。リピーターに向けて、なぜ新しい需要を作る試みをしないかと尋ねると、「予算がない」、「マーケットがない」「ツアーオペレーターが手配できない」という回答が多いのが現状である。旅行会社が常に新しいパートナーやチャンネル、セグメントを求め、新しいことにチャレンジする姿勢でいることが、今後の商品造成にもつながる必要不可欠な性質である。

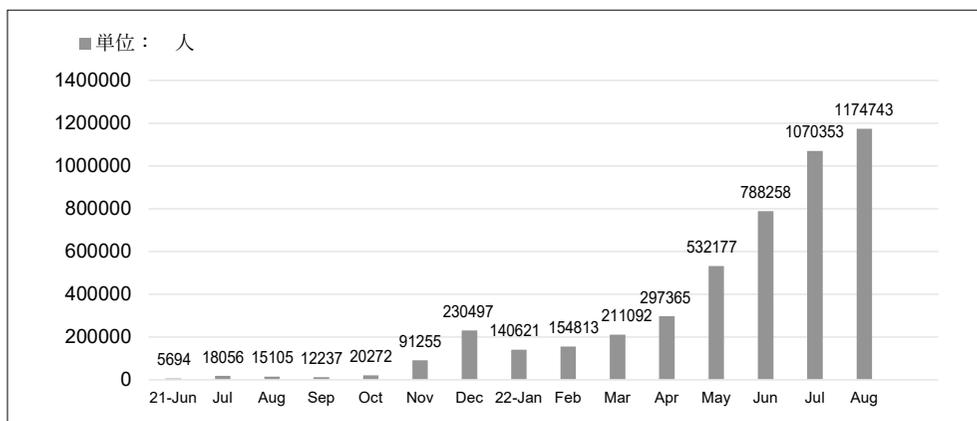
2. コロナ禍における観光政策

(1) コロナ禍における誘致活動

タイ国政府観光庁では、特に日本のような雇用助成調整金などの政府支援がないために、多くの人材をコロナ禍で失った。その状況からステークホルダーや観光産業に従事する人々を守るために、開国までの計画を立案し、官民で実行し、旅行者の視点から安全性を可視化する対策を行い、誘致活動を継続してきた。

コロナ禍では、タイを忘れないでほしいというところから、「いつも心にタイを(Thailand is Top of Mind)」をコンセプトにウェブサイトやSNSを中心にオウンドメディアとして利用し、オンラインを通じて、旅行会社向けのセミナーやタイファン向けに座談会を定期的で開催し、PR活動を継続している。キャッシュフローがない旅行会社を送客実績により経済的なサポートも行った。

図表9 タイ観光の現況



出所 タイ国政府観光庁。

タイは、2020年3月20日から国を閉ざしていたが、翌年の2月には宿泊施設を伴

うゴルフ場でゴルフ隔離など国際観光誘致に動き出した。2021年の7月に「プーケットサンドボックス」や「サムイ島プラス」など、隔離をプーケット島内で行う施策である。サンドボックスは、IT用語で、セキュリティにおいてサンドボックスとは通常利用する領域から隔離した、保護された空間のことである。ホテル隔離ではなく、プーケット島やサムイ島内での隔離、PCR検査を定期的に受けるよう義務づけられるが、1週間滞在したら、他の地域に移動してもよいという施策である。この時、日本からのアクセスはシンガポールを経由して、プーケット島に行く方法に限られていたため、本庁では有志の旅行会社やメディアなどに声をかけ、7名で研修旅行を実施した。この時点では、当時必要な書類が7種類あり、チェックインするのにも1～2時間かかった。到着後は、あまりにもスムーズで、きれいになったプーケットに驚いたことを覚えている。現地からオンラインセミナーを実施した時の反響が大きかったことも記憶に新しい。帰国時は、ホテルに3日間隔離となり、その後11日間自宅隔離で、MYSOSから毎日所在確認が必要であった。

2021年11月以降「TEST&GO」を実施し、渡航に必要な書類は7種類から5種類となった。タイランドパスを取得して、渡航後到着後PCR検査を受け、結果が出たら、自由に観光できるようになった。3月の時点で、本庁からも、旅行会社やメディアの方々とは視察研修旅行を行い、現地で対面式の商談会を実施した。MYSOSの登録を求められたが、隔離は不要であった。

2022年7月以降タイランドパスも廃止になり、ワクチン2回接種した旅行者は、接種証明書とパスポートがあれば、普通にタイに渡航できるようになった。このようにタイは段階を追って、開国を行い。7月には100万人を超える渡航者がタイを訪れるようになった。2022年10月以降はコロナ禍の非常事態宣言が解除され、通常の旅行が再開する。

また、観光客の安全性を保つために、2020年5月に「アメージング・タイランド公衆衛生基準」(SHA: amazing Thailand Safety and Health Administration) 認定プログラムをタイ保健省や観光・スポーツ省、タイ国貿易委員会などの協力のもと、観光に関連する宿泊施設やコンベンションセンター、飲食店、観光娯楽施設、交通機関、旅行会社(現地のツアーオペレーター)、健康・美容関連施設、百貨店・ショッピングセンター、スポーツ関連施設、劇場・映画館、土産物店などの10の分野に分類し、安全基準を設け、各サプライヤーに取得を求めた。現在では5万47社のサプライヤーが基準を取得している⁶。併せて国内の旅行を推進するために、「パ

⁶ 企業数は9月30日現在。以下のURLを参考にされたい。<https://web.thailandsha.com/shalists>

イ・ドゥアイ・カン (“Travel together”）」などの国内旅行の促進も行った。

(2) アフター or ウィズコロナのタイ観光

タイ政府がBCGの経済方針（Bio, Circular and Green）をうちだしたことにあわせ、脱炭素と持続可能な観光を基本方針として導入した。観光・スポーツ省により、2022-23年を「タイ観光年（Visit Thailand Year 2022-2023 ~ amazing New Chapters ~）」と位置づけ、「自然」や「愛」、「自己発見」、「タイらしさ」をテーマにタイを訴求する。2022年の渡航者数については700万から1000万人を見込んでいる。1月～7月26日現在の渡航者数は296万人となっている。

本庁では、持続可能なツーリズムとして、7つのグリーンコンセプトをいち早く取り入れて、環境に関する啓もう活動を行っている。グリーン・コミュニティやグリーン・ハート、グリーン・ロジスティクス、グリーン・アトラクション、グリーン・アクティビティ、グリーン・サービス、グリーン・プラスの7つである。

環境に配慮した旅行事業者に対して、カーボンニュートラルツーリズムを提唱し、コミュニティやファームステイやスマートファームなど3つのテーマを設け、5つの事業を立ち上げて、推進している。実際に、サイト（www.gogreenbooking.com）も立ち上げ、ツアー商品の紹介を行い、予約につなげている。

SDGsのテーマでは、コミュニティベースツーリズムを組み合わせながら、ツアー商品を教育旅行やスタディツアーに組み合わせマーケットに導入するように企画している。

3. 観光業が抱える課題

タイは人の往来が少しずつできるようになり、研修などでタイを訪れた際に、現地で見えてくる課題もあった。

現地ツアーオペレーターの話では、日本語ガイド⁷もこの2年間で職を失い、呼び戻したいが現在ついている仕事を選び、ガイドに戻ることはない。確かに、2019年以前から日本語ガイドについては、以前よりも給与が低くなり、実入りの良い日本のツアーに添乗員として同行していく人が増えていた。「タイの大学の観光学部の学生は、日本語ガイドになりたいという希望者が減っている。日本企業の通訳を選ぶ人が多い」と先生方も残念がっていた。ガイドは、旅行者が最初に出会う

⁷ 具体的な統計が見つからないが、2019年の観光客数の3割が現状であるという状況からの推測。

人である。この出会いで、旅行のよしあしが決まる大事なキーパーソンでもある。タイでは、旅行者は、まず笑顔と「ワイ」というあいさつで迎えられる。タイ仏教の教えに「タムブン」という言葉がある。タイ語で「タムはする」、「ブンとは善行」、仏教の教えで「徳を積む」という意味であり、持つ人が持たぬ人へ施しを行うことや間違いを起こした人に憎しみを持たないなどの、日常的な生活において行為や心構えもタムブンに含まれる。タイ人のガイドが、タイの観光産業に寄与しているところは大きい。

コロナ禍で、観光産業に従事する人材を減らしているのので、サービスを提供する側のスタッフが未熟であり、通常のサービスを得ることができないことがある。例えば、空港のチェックイン時に、必要でない書類の提示を求められ、搭乗手続きに長時間がかかることもあった。旅行会社では会社維持のために、多くの人材がやめたことにより、海外の商品造成を国内のスタッフが担当している状況である。また、出向しているスタッフも必要な時に戻れない。雇用助成調整金を受け取っているのので、スタッフを動かさないなど。様々な問題がある。旅行業サービスは人が資本であることもあり、人やサービスの質をどこまで高められるかが今後の課題である。

旅行業は世界情勢や経済的な要因も影響する平和産業である。7月（2022年）に渡航した際は、10000円の換算で、2,300パーツであった。通常3回できるタイマッサージの回数が2回に減ってしまう状況であった。また、燃油代が高く、旅行費において航空運賃の占める割合が大きくなっている。このように、燃油高と円安が進み、旅行費用全体が割高になることから、余裕のある旅行者しか旅行にいけない状況にある。この外的な要因はコントロールできないので、今後どのような市場の動きをするのか見守る必要がある。

また、旅行にはスマートフォンやスマートデバイスが必要になるということも今後考えられる。滞在国でも位置情報を確認するためにアプリを求められ、帰国する際もMYSOSなどのアプリをダウンロードすることが求められる。日本では、まだガラ系の携帯を好んで使う人がいるが、旅行、特に海外旅行では、スマートデバイスは必需品となることを見込まれる。

UNWTO（国連世界観光機関）は世界の旅行者数が2019年の水準に戻るには2.5年から4年かかると予測している。旅行者が戻るということは、サービスを提供するマンパワーもそれなりに準備をする必要があり、従来のようにマンパワーがなかったら、AIやアプリを活用して、マンパワー不足を補うことが必要かと思われる。今後旅行業がどのように変化していくのか、期待しながら、見届けたい。

参考文献・資料

タイ国政府観光庁 1999年から2020年統計資料。

タイ国政府観光庁 URL: www.thailandtravel.or.jp

タイ国政府観光庁発行ツーリストガイドブック。

アメージング・タイランド公衆衛生基準 <https://www.thailandsha.com>

柿崎一郎氏著書「アジアの基礎知識 1・タイの基礎知識」株式会社めこん。

中島マリン著書「タイのしきたり」株式会社めこん。