

## マレーシアのインバウンド・ツーリズム政策と課題

Malaysia's Inbound Tourism Policy and its Issues

三瓶 文博

SAMPEL, Fumihiro

### はじめに

マレーシアは赤道直下に位置し、マレー半島とボルネオ島北部から構成され、熱帯性気候や海洋地形がもたらす自然観光資源、植民地時代を経た歴史的街並みを特徴とする地方都市、多民族国家に根差した言語、食を含めた多面的な文化、クワラルンプールなどを代表とする近代都市、ホスピタリティー豊かな国民性、安定した政情など外国からの旅行者を誘致するには優れた素材を有している。このような状況を背景として、同国は「Malaysia Truly Asia（マレーシアには真のアジアがある）」をキャッチフレーズとして、長期滞在者誘致、教育旅行の振興などのユニークな活動を含め積極的な外客誘致事業を展開し成果を上げている。

2012年にマレーシアを訪れた外国人旅行者は2503万人であった。これは同国の人口の84.5%に当たるとともに、受入外客数の世界ランクでは10位、アジアでは2位の位置にあり、外客誘致事業では大いに健闘している。世界経済フォーラムが発表した旅行・ツーリズム競争力2013年報告書(Travel & Tourism Competitiveness Report 2013)によると2012年のマレーシアの観光産業からのGDPは全体の6.6%（日本：2.2%）を占めるとともに、その間接効果を含めるGDPは15.1%（日本：6.8%）となっており、観光が及ぼす経済効果は大きいと言える。

マレーシア政府は2020年までに先進国の仲間入りすることを目標としており、これの達成のため、新経済モデルを策定している。観光は石油・ガス、パーム・関連製品、卸売り・小売りなどの分野（全12分野）とともに同モデルを支える重点産業分野に指定されている。観光の分野においては他の分野と同様に、目標とアクション・プランを明記した「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020：36：168」が策定されている。同プランの目標は、2020年までにマレーシアへの外国人旅行者を3600万人に増加させ、同旅行者からの観光収入を1680億リングット（約5兆円）にすることとなっており、その内容は極めてチャレンジングである。

本稿では観光、とりわけ同国にとって重要なインバウンド・ツーリズムに関してその市場動向、観光政策、公的観光関係機関の組織、事業などを考察するとともに上記目標達成が可能かどうかを検証することとした。

### I. マレーシアへの外国人旅行者数の推移とその概要

2012年にマレーシアを訪れた外国人旅行者は対前年比1.3%増の2503万人で、UNWTO（国連世界観光機関）の資料によると外国人旅行者の受入数ランクでは上述の通り、ロシアに次いで10位であり、アジアの中では中国に次いで2位となっている。

過去15年間のマレーシアへの外国人旅行者の推

表1 マレーシア訪問外国人旅行者数及び国際旅行収入の推移

年	訪マレーシア外国人旅行者		国際旅行収入	
	旅行者数(万人)	伸率(%)	収入(億リングット)	伸率(%)
1998	556	-10.5	86	-34.2
1999	793	42.6	123	43.0
2000	1,022	28.9	173	40.7
2001	1,278	25.0	242	39.9
2002	1,329	4.0	258	6.6
2003	1,058	-20.4	213	-17.4
2004	1,570	48.4	297	39.4
2005	1,643	4.6	320	7.7
2006	1,755	6.8	363	13.4
2007	2,097	19.5	461	27.0
2008	2,205	5.2	496	7.6
2009	2,365	7.3	534	7.7
2010	2,458	3.9	565	5.8
2011	2,471	0.5	583	3.2
2012	2,503	1.3	606	3.9

注：1998年の国際旅行収支伸率は米ドルベースの比較による。

出所：マレーシア政府観光局及び World Bank, International Tourism Receipt

移を見てみると、表1の通り、近年若干伸びが鈍化しているもののアジア通貨危機のあった1998年とSARSの発生した2003年を除き一貫して増加している。同期間における世界全体の外国人旅行者受入数が1998年の6億500万人から2012年の10億3500万人（暫定数）へと1.7倍増加しているのに対し、マレーシアへの外国人旅行者は556万人（1998年）から2503万人（2012年）へと世界の平均を大きく上回る4.5倍も増加していることが注目される。

この大きな要因は Visit Malaysia Year キャンペーン（1997年-1998年）などの実施をはじめとするマレーシアにおける国を挙げての外国人旅行者誘致の取り組みとともにアジア、とりわけ東南アジア近隣諸国における経済の著しい発展に起因するものと考えられる。さらには、エアアジアやファイアーフライをはじめとするLCC航空会社の台頭などもこの増加に大きく寄与しているものと思われる。

2012年のマレーシア訪問外国旅行者からの収入は対前年比3.9%増の606億リングット（195億米ドル/約1.82兆円）であり、同国の外貨収入の獲得に大きく寄与している。過去15年の推移を見てみると、1998年の86億リングット（32.4億米ドル/約4241億円）から606億リングット（2012年）へと7.0倍もの増加を示しており、外国人旅行者数の伸び率を遥かに上回っている。なお、2012年の外国人旅行者1人当たりの支出は2421リングット（約7万2600円）となっている。

主要国別に2012年のマレーシアへの来訪外国人旅行者を見てみると、第1位は隣国のシンガポールであり、全体の52.0%を占め1301万人となっている。シンガポールは面積的には日本の淡路島程度の大きさの島国であり、同国人のマレーシアへの訪問は国内旅行の延長線的な感覚であると考えられる。なお、彼等の訪問先は同島を越えて北側に隣接するジョホール州が56.1%を占めており、その平均滞在日数は全体の平均滞在日数が6.8泊

表2 主要国別マレーシア訪問外国人旅行者数

国	2003年		2011年		2012年		2012年の伸率	
	旅行者数 (人)	構成比 (%)	旅行者数 (人)	構成比 (%)	旅行者数 (人)	構成比 (%)	11年比 (%)	03年比 (%)
総 数	10,576,915	100.0	24,714,324	100.0	25,032,708	100.0	1.3	136.7
シンガポール	5,922,306	56.0	13,372,647	54.1	13,014,268	52.0	-2.7	119.8
インドネシア	621,651	5.9	2,134,381	8.6	2,382,606	9.5	11.6	283.3
中 国	422,624	4.0	1,250,536	5.1	1,558,785	6.2	24.6	268.8
タ イ	1,152,296	10.9	1,442,048	5.8	1,263,024	5.0	-12.4	9.6
ブルネイ	215,634	2.0	1,239,404	5.0	1,258,070	5.0	1.5	483.4
イ ン ド	145,153	1.4	693,056	2.8	691,271	2.8	-0.3	376.2
フィリピン	90,430	0.9	362,101	1.5	508,744	2.0	40.5	462.6
オーストラリア	144,507	1.4	558,411	2.3	507,948	2.0	-9.0	251.5
日 本	213,527	2.0	386,974	1.6	470,008	1.9	21.5	120.1
イギリス	125,569	1.2	403,940	1.6	402,207	1.6	-0.4	220.3
韓 国	46,246	0.4	263,428	1.1	283,977	1.1	7.8	514.1
台 湾	137,419	1.3	233,783	0.9	242,519	1.0	3.7	76.5
アメリカ	131,071	1.2	216,755	0.9	240,134	1.0	10.8	83.2
ベトナム	21,663	0.2	173,783	0.7	211,008	0.8	21.4	874.0
フランス	23,822	0.2	127,980	0.5	136,172	0.5	6.4	471.6
そ の 他	1,162,997	11.0	1,855,097	7.5	1,861,967	7.4	0.4	60.1

注1：2012年および2011年は国籍別統計/2003年は居住地別統計。

2：中国には香港、マカオからの旅行者も含まれる。

出所：マレーシア政府観光局

であるのに対して、4.8泊と比較的短い（2010年）。第2位はインドネシアで、238万人（構成比9.5%）。近年その伸びは同国の経済成長と相俟って、同じイスラム教国であり食事や習慣、言葉（マレー語とインドネシア語の類似性）などの上で問題が少ないことなどから著しく、ここ10年では3.8倍もの増加を示している。なお、インドネシア人旅行者の訪問目的については治療を目的とするものが36.9%と多いのが特徴といえる。第3位は中国（香港、マカオからの旅行者も含む）からの旅行者であり、155万人（構成比6.2%）であり、彼等の平均消費額は3129リンギット（約9万3000円）と比較的高い。第4位は南に隣接するタイであり、対前年比12.4%減の126万人（構成比5.0%）であり、近年他の東南アジア諸国からのマレーシアへの旅行者が大きく増加しているのに反

して伸び悩み現象が見られている。第5位はブルネイ（125万人）で、以下、表2の通り、インド（69万人）、フィリピン（50.8万人）、オーストラリア（50.7万人）、日本（47万人）となっている。

マレーシアへの外国人旅行者を地域別に見ると、2012年にはASEAN諸国が75.1%（1880万人）と多数を占めている。ところで、表2の15位以内には入っていないが、シンガポール、インドネシアなどのASEAN諸国と比べると中東や南アジアのイスラム圏からのマレーシアへの旅行者が多く、増加傾向にあることが注目される。因みに、2012年にはイランからは12.7万人が来訪しており、サウジアラビアからは10.2万人、バングラデシュ（8.6万人）、パキスタン（7.9万人）、オマーン（2.4万人）、イラク（2.1万人）などとなっている。このことは送り出し当該国と比較した場合のマレ

ーシアの先進性、政情の安定性、また、ハラル認証の信頼性が高いことなどともに、イスラム圏からの旅行者の誘致を目的とするイスラミック・ツーリズム・センター（Ⅲの4で詳述）の設置をはじめとする積極的なこれら地域での誘致活動の展開によるところが大きいと考えられ、今後、その市場は拡大するものと思われる。

2003年から2012年までの近年10年間における上位5位以内の訪マレーシア外国人旅行者の送り出し国の変遷をみると1位のシンガポールは変わりがなく、これまで3位であったインドネシアが2位に、4位であった中国（香港、マカオを含む）が3位にそれぞれ浮上している。代わって、これまで2位であったタイに伸び悩みが見られ4位に落ち込んでいるのが注目される。なお、5位のブルネイには変化が見られていない。さらにここ10年間の上位15位以内の送り出し国の増加率を見てみると、経済成長が著しいベトナムが9.7倍（21万人）で最大で、2位が韓国（6.1倍/28万人）、3位がブルネイ（5.8倍/125万人）、以下、フランス（5.7倍/13万人）、フィリピン（5.6倍/50.8万人）、インド（4.7倍/69万人）、インドネシア（3.8倍）、中国（3.6倍）となっている。

## Ⅱ. マレーシアのインバウンド・ツーリズムを中心とする観光政策

マレーシア政府は2020年までに先進国の仲間に入る目標を立てており（Vision 2020）、これを達成するために2010年3月に「新経済モデル（NEM: New Economic Model for Malaysia）」を策定し、その目標を高所得国、国民全体の発展、持続可能な発展の3つの柱とすることとした。この新経済モデルで定めた目標を達成する為、同国政府は同年6月に「第10次マレーシア5カ年計画（2011年-2015年）」を策定し、これを支える経済分野（NKEAs: National Key Economic Areas）

として観光を含む次の12の分野を指定した。石油・ガス、パーム・関連製品、卸売・小売、観光、情報通信技術、教育サービス、電子・電気産業、ビジネスサービス、ヘルスケア、農業、クアラルンプール地域（首都圏としての機能強化）。観光は同国の2010年の国民総所得（GNI）に対する貢献度では7番目であり、外貨獲得での貢献度では工業製品、パーム・オイルに次いで3番目に位置する。また、観光がもたらすGDPの直接効果は全体の6.6%で、間接を含めた波及効果では15.1%をも占め同国経済に大きな貢献をしている。

観光のNKEAs指定を受けて、観光文化省は同年10月に「経済変革プログラム（ETP: Economic Transformation Programme）」を策定し、その中で目標とこれを達成するためのアクション・プランとも言うべきエントリーポイントプロジェクト（EPP）を発表した。全ての分野（NKEAs）におけるEPPは131のプロジェクトからなり、これを実施することにより、目標年の2020年までに国民1人当たりの年間所得を2011年の3万1097リングギット（約1万134米ドル）から4万8000リングギット（約1万6000米ドル）まで引き上げ、330万人以上の雇用創出を目指すとしている。

なお、観光分野における同目標とエントリーポイントプロジェクト（EPP）については同国観光文化省が「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020: 36: 168」と名付け策定した。その内容は以下の通りで、現在同省はこれの達成に向けてその努力を傾注しているところである。

### 1. 目標

2020年までにマレーシアへの外国人旅行者を3600万人（基準年の2009年比約1.5倍）とし、同旅行者からの観光収入を1680億リングギット（約5兆円/2009年比約3倍）とする。観光収入の世界ランキング2009年13位のところ、2020年には10位以内にする。外国人旅行者1人当たりの観光収入

を2009年2260リンギットのところこれを2020年に4675リンギット（約14万円）に増加させる（約2倍）。また、観光産業からの2009年の国民総所得（GNI）340億リンギットのところ2020年までに700億リンギット増加させ1040億リンギット（約3兆円）とする。

## 2. 観光分野におけるエントリーポイントプロジェクト（EPP）

観光省は上記目標を達成するためにアクションプログラムとも言うべきEPPを以下の通り策定し、マレーシア政府観光局および民間企業等の協力によりこれ等を実施している。

- (1) ショッピング観光の推進
  - i. 免税対象品目の拡大
  - ii. クアラルンプールの商業繁華街、ブキッ・ビンタン等を優先ショッピング地区として推奨
  - iii. 3つのプレミアム・アウトレットの新設
- (2) 自然・冒険旅行の推進
  - i. 地球上で傑出した生物多様性の拠点としてのマレーシアを演出
  - ii. 熱帯雨林、海洋博物館（公園・庭園を含む）の整備
  - iii. 生物多様性観察拠点の改善と開発
- (3) 家族旅行の推進
  - i. 大規模統合型リゾートの開発
  - ii. ハイエンド・クルーズマーケットの目的地としての強化およびクルーズ船寄港地の再開発
- (4) イベント、娯楽、スポーツ、温泉をテーマとした観光の推進
  - i. 国際的なイベント（F1レースなど）の誘致・開催
  - ii. エンターテイメント地区の開発
  - iii. 温泉施設の整備
  - iv. 国際的なゴルフ・コンペなどの開催によ

るゴルフ客等の誘致

### (5) 商用客の誘致

有力な商用観光目的地としてのマレーシアの確立

上記エントリーポイントプロジェクト（EPP）の遂行を円滑にし、その効果を高めるためには次の2つの横断的な取り組みを行う必要があるとしている。その1つは、中距離に位置していて、有望な市場である中国、日本、韓国、台湾、インド、オーストラリアなどとの間の航空座席の確保・拡充であり、他の1つは価格競争力があり、かつ、用途に合わせたホテル客室の適切な供給にあるとしている。

また、観光文化省としては上記プロジェクトを円滑に推進するには市場調査を含む適切なマーケティング活動の実施、査証条件の緩和、資金や人材の確保及び観光を取り巻く環境の整備が必要であるとしている。

なお、観光文化省では年度ごとに上記各プログラムに具体的な事業評価目標を定めており、その達成率を公表するとともにプロジェクト実施の工程管理を行っている。

## Ⅲ. マレーシアの公的観光関係機関

マレーシアの公的観光関係機関としては、まずは、2013年5月に観光省から改組された観光文化省（Ministry of Tourism and Culture）が挙げられ、次に、同省の監督下に国民の国内観光振興および外国人旅行者の誘致を担当しているマレーシア政府観光局（通称：Tourism Malaysia/正式名称：Malaysia Tourism Promotion Board）が挙げられる。その他、公的機関としてはMICE事業の振興を図ることを目的としたマレーシア・コンベンション・アンド・エキジビション・ビューロ

ー (MyCEM) とムスリム市場からの旅行者の誘致を目的として調査事業などを主に実施しているイスラミック・ツーリズム・センター (Islamic Tourism Centre) が存在している。

本章ではこれら組織の活動などを紹介することにより同国の外国人旅行者の誘致の実態を考察することとしたい。

## 1. 観光文化省

同省は上記観光政策の項目で紹介した「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020 : 36 : 168」などの政策の立案, 実施, 工程管理などを担当するとともに観光関連企業の許認可行政を実施している。

### (1) 組織理念

世界に冠たる旅行目的地としてマレーシアを発展させる。

### (2) 役割

あらゆる産業分野と協働することにより持続可能な経済成長の促進剤として観光産業を位置づける。

### (3) 国家レベルでの観光政策

観光産業を国の発展に寄与する主要部門に変革する。変革に当っては持続可能であること, 発展性があり, かつ, 質が伴っていることに留意する。

### (4) 組織目標

- i. 国の経済に対して観光分野の寄与度を高める。
- ii. 農村地域の観光振興を通して同コミュニティを活性化させる。
- iii. 観光振興を通して「1 Malaysia」の理念<sup>(注1)</sup>を広く醸成する。

### (5) 事業の方向性

- i. 観光文化省の組織理念, 役割, 目標を達成するために観光政策を策定する。
- ii. 観光産業を成長, 発展させるために関連

の諸政策を実施する。

- iii. 観光事業実施の効果を測定し, 同事業の進行管理を行うとともに調整を行う。

### (6) 事業の質向上に向けた取り組み

- i. 観光文化省は MS ISO 9001 : 2000 に従い, 顧客に対して質の高い観光サービスの提供に努める。
- ii. 観光文化省は品質管理システム効果の向上を図るため常に同管理システムの改善に努める。

### (7) 主な事業

観光省は観光関係の政策の立案, 法律の整備, 融資業務を含む基盤施設の整備, 許認可などのいわゆる観光行政を担当するとともに, 観光案内所 (マレーシア・ツーリズム・センター) の運営や人材育成支援事業などの観光振興に関する実務的な事業も展開している。

#### ① 観光政策, 開発計画の立案, 調査統計業務

上述のような「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020 : 36 : 168」などの観光政策の立案, 同政策の実施状況の工程管理, 観光産業の育成戦略の策定を行う他, 観光関係の調査事業を実施している。また, 観光の経済波及効果 (TSA) の測定なども実施している。

#### ② 国際関係事業

観光に関する2国間, 地域間, 多国間国際協力の事業を担当している。また, 観光に関する国際機関などの事業の窓口となっている。このほか, 長期滞在プログラムである「Malaysia My Second Home (MM2H)」の海外からの問い合わせの窓口となり様々情報提供業務を行っている。

#### ③ 観光関係基盤施設整備等の事業

観光関係基盤施設の整備計画の立案, 同施設建設に対する財政支援, 同計画実施の工程管理, 基盤施設整備に関する相談業務・技術

支援などを実施している。

財政支援に関しては同省が観光基盤施設基金（Tourism Infrastructure Fund）と観光特別基金（Special Tourism Fund）を所管しており、民間企業等へ建設等の資金の融資を行っている。観光基盤施設基金の内容は、地域観光センター、娯楽施設、コンベンション・ホール、ホテル、都市の再開発、マリナーなどの建設の際の担保融資となっており、その金利は4%から5.5%で最長20年の貸出期間となっている。観光特別基金の方は中小のプミプトラ系企業を対象とし、その観光関係施設（ホテル等の宿泊施設、レストランなど）の建設、リノベーション資金、車両の購入資金などに対する融資となっており、金利は上記に同じで、貸出期間は5～20年となっている。なお、本基金での貸出限度額は観光基盤施設基金に比べて少額である。

#### ④ 国内観光の振興、観光商品開発支援および観光関係人材育成事業など

マレーシア国民の国内観光の振興を行うとともに、観光資源の開発、質の改善を図るなど観光商品の強化・開発に関する事業を実施している。また、観光関連施設の質の向上を図るための規則、ガイドラインの策定を行っている。さらには、セミナーや研修を通じて観光関連従業員の人材育成支援事業を実施している。

#### ⑤ 旅行業、交通業者、ツアーリスト・ガイドなどに関する許可、登録事業

旅行代理店業、観光バス事業者、ハイヤー業者、ホテルなど宿泊業者に対する営業許可などに関する業務を担当するとともに、ツアーリスト・ガイドに対する免許の付与、登録を行っている。また、上記旅行関係業務やガイド業務に関する法律の改訂、新法規の策定を担当。

#### ⑥ マレーシア・ツーリズム・センター（MaTiC）の運営

同省はクアラルンプールの中心街に上記施設を所有しており、同施設では国内外からの来訪者に対してマレーシアの伝統舞踊を披露するなど同国の魅力を発信するとともに、観光情報の提供などを行っている。この他、同センターにはレストラン、お土産店などが併設されている。

## 2. マレーシア政府観光局

マレーシア政府観光局の英文名称は「Malaysia Tourism Promotion Board」であり、通称の「Tourism Malaysia」の名前を使い事業を実施している。同観光局はマレーシア観光促進法（Malaysia Tourism Promotion Board Act 1992）により設立された観光文化省管轄下にある特殊法人である。同局の主な業務はマレーシア国民の国内観光の振興と外国人旅行者のマレーシアへの誘致促進であり観光文化省と連携を取り、当面の政策目標である前述の「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020：36：168」を目標として事業を展開している。

マレーシア政府観光局の前身は「Tourist Development Corporation Malaysia」で、同機関は旧通商産業省（Ministry of Trade and Industry）の監督のもと1972年に発足した。その後、同政府観光局は1987年に文化芸術観光省（Ministry of Culture, Arts and Tourism）の発足とともに同省の管轄下に入る。さらに、同局は1992年にマレーシア観光促進法が制定されたことにより、現在の組織「Malaysia Tourism Promotion Board」となっている。

#### (1) 同局設立根拠法、「マレーシア観光促進法1992年」で明記されている役割

- i. 国内外でマレーシアの観光需要を喚起し、

旅行者の誘致促進を行う。

- ii. 旅行者の関心を集める地域としてマレーシアを活性化させ、発展させ、国内外で旅行目的地として売り出す。
- iii. 政府機関、政府関係機関等あらゆる団体によって実施される旅行者の誘致促進事業やマーケティング活動においてその仲介・調整者となる。
- iv. マレーシアの観光産業の発展、振興に資する事業方法やプログラムを観光大臣に提言し、承認を得た上でこれらを実施する。

## (2) 組織理念

観光産業を国全体での収入獲得の主要分野とし、社会経済開発の主要な貢献者にする。

## (3) 役割

マレーシアをアジアの中で卓越した旅行目的地として売り出す。

## (4) 組織としての当面の目標（課題）

- i. 外個人旅行者数の増加
- ii. 外国人旅行者の平均滞在日数を上げ、外貨収入を増加させること
- iii. マレーシア人の国内観光需要を喚起し、高めること
- iv. MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) マーケットの市場占有率を高め、その収益を増大させること

## (5) 事業の質向上に向けた取り組み

同政府観光局はマレーシアの観光情報を洗練され、かつ、効果的な方法で提供する。また、顧客の要求に応え、彼等のマレーシア訪問が実り多いものとなるよう支援、援助する。

## (6) 組織等

マレーシア政府観光局の本部はクワラルンプールから南に車で40分程の距離に位置するプトラジャにある（プトラジャは同国の政治、行政の中心であり、数多くの行政機関が居を構える）。本部

機構は局長のもとに海外からの旅行者の誘致活動などマーケティングを担当する局次長と企画、調査、財務、国内観光振興、宣伝印刷物等を担当する局次長を責任者とし事業を展開している。

外国人旅行者の誘致活動はマーケティング担当局次長の下に4つの地域担当部とパブリシティーを担当する広報部と広告、キャンペーンを担当する広告宣伝部が設置され、海外事務所、レップ・オフィスと連携をとり実施されている。

海外事務所は世界各国に35カ所あり、マーケティング担当局次長の指揮下にある。この他、海外にはブルネイ、ホーチミン市など10カ所にレップ・オフィスを置いて積極的な誘致活動を実施している。特に目を引くのは、ジャカルタ、ジェッタ、ドバイ、イスタンブール、アルマトイなどのイスラム教を信奉する地域に海外事務所（含レップ・オフィス）を置いていることであり、これらマーケットの開発に努めているところである。我が国の政府観光局である日本政府観光局の海外事務所が僅か13カ所（2013年9月末現在）であることを考えると同国の積極的な海外展開が注目されるところでもある。

上記海外事務所に加え、企画担当局次長の下に各州に事務所（13カ所）を設置し、各州の観光担当行政機関との連携を図るとともに、外客の誘致支援に関する事業、国内観光の振興に係る事業などを展開している。この他、国内の23の拠点に観光情報センターを設置し国内外からの旅行者に対して観光情報の提供などを行っている。なお、同局の2010年の年次報告書によると全職員数は870名であり、このうち海外事務所の現地職員は146名とのことである。なお、職員数に関しては担当する業務がマレーシア政府観光局の場合は自国民による国内観光振興もその範囲にあり、同業務を守備範囲としていない日本政府観光局と単純には比較できないが、日本政府観光局の職員数が138名（2010年4月1日現在）であることを考えると

表3 マレーシア政府観光局の組織図



出所：Tourism Malaysia Annual Report 2010

絶対数が大きく相違しており、マレーシアの観光振興に対する意識の高さが窺えるところである。逆に、海外事務所数も考えると外客誘致活動における日本の非力さが目立つ。

#### (7) 予算

国連世界観光機関（UNWTO）の資料によるとマレーシア政府観光局の予算は次の通りとなっている。2005年：1億1830万米ドル（約130.4億円<sup>(注2)</sup>）、2006年：1億2600万米ドル（対前年比6.5%増/約146.5億円）、2007年：1億5130万米ドル（対前年比20.0%増/約178.2億円）、2008年：1億665万米ドル（対前年比10.0%増/約172.1億円）、2009年：1億3700万米ドル（対前年比17.7%減/約128.2億円）、2010年：1億1350万米ドル（対前年比17.1%減/約100.0億円）。

上記資料によると、同政府観光局予算の出処は観光文化省を通じての国庫補助金であり、その他のからの収入はないと報告されている。2007年から08年にかけて米ドルベースで予算が大きく伸びている理由は同期間にマレーシア観光年（Visit Malaysia Year）が開催されたことと関係するものと考えられる。

上記の内、広告宣伝費など外客誘致活動に投入している予算をUNWTOの資料からみると次の通りになっている。2005年：79.4百万米ドル（約87.5億円）、2006年：82.3百万米ドル（対前年比3.7%増/約95.7億円）、2007年：100.6百万米ドル（対前年比22.2%増/約118.4億円）、2008年：111.9百万米ドル（対前年比11.2%増/約115.7億円）、2009年：85.4百万米ドル（対前年比23.7%減/約79.9億円）、2010年（不明）。なお、上記外客誘致活動予算が全体の予算に占める割合は次の通りである。2005年：67.1%、2006年：65.3%、2007年：66.5%、2008年：67.2%、2009年：62.3%。因みに2009年の日本政府観光局の総予算に占める外客誘致活動費の割合は57.1%（総予算31.5百万米ドル/外客誘致活動予算18.0百万米ド

ル）であり、マレーシア政府観光局の同割合が比較的高いことが理解できる。

#### (8) 事業

既述の通り、マレーシア政府観光局では政策目標である「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020：36：168」の達成のために観光文化省と連携をとりながら事業を展開している。観光文化省が政策の立案、観光関係施設の整備、観光関連産業の支援などを主に行っているのに対して、同政府観光局は観光文化省が築いた基盤のもとに国内外の観光旅行者の誘致・促進に特化した事業を中心に展開している。2010年の同局年次報告書（Tourism Malaysia Annual Report 2010）に記載されている主な事業を各部ごとに以下の通り紹介する。

##### ① マーケティング部門での外国人旅行者の誘致活動

マレーシア政府観光局では1999年から「Malaysia Truly Asia」というキャッチフレーズを使用して外国人の旅行者の誘致活動を実施している。同キャッチフレーズの意味するところは次の通りで、マレーシアはマレー系、中国系やインド系住民などから構成される多民族国家であり、同国を訪問すると多彩なアジアの顔を見ることが出来るとともに、真のアジアの魅力を楽しめるとのメッセージを発信している。

同政府観光局は上記キャッチフレーズのもと各マーケットの事情に合わせて、下記の誘致活動を展開した。

##### i. 旅行博覧会等への出展

同局が参加した主な博覧会は以下の通りである。PATA Travel Tour Expo (Philippines), International Travel Exhibition (Ho Chi Minh), Shanghai World Expo 2010, Taipei International Travel Fair, Japan JATA, Korea World Travel Fair, Arabian Travel Mart (ATM) Dubai, South

Asia Travel & Trade Exhibition (SATTE) New Delhi, Gulf Incentive Business Exhibitions and Fairs (GIBTM)。

- ii. 旅行関係企業・団体から構成されるセールス・ミッションの派遣  
重点市場である東南アジアを中心に多数実施。
- iii. セミナーやワークショップの開催  
東南アジアで51回、中東、南アジアで15回実施した他、各地域でも多数実施。
- iv. 特別企画事業  
29<sup>th</sup> ASEAN Tourism Forum (Brunei) に参加して、ブルネイ航空と共同で開発したパッケージ旅行商品の販売促進を行う。
- v. 国際関係事業  
ASEAN 諸国の観光関係機関との会合を通じて情報交換を行うことによりマーケット情報等の入手などを行った。
- vi. 旅行業者招請事業  
2010年には世界中から788人の旅行業者招請事業を実施し、マレーシアの魅力を紹介。そのうち、東アジア、北アジアから156人を招請。
- vii. イベントの開催を利用した誘致事業  
Mega Sale Carnival, Formula 1 PETRONAS Malaysia Grand Prix, Malaysian Motorcycle Grand Prix, Le Tour de Langkawi。  
※中東、南アジアからの旅行者にインパクトあり。

## ② 広告宣伝部

- i. マレーシアの魅力を世界の14の衛星テレビ局でCMとして広告宣伝。テレビ局の例：CNN International, National Geographic Channel, Fox, Sky, Star, BBC Worldwide, CNBC Asia, Discovery Networks, AXN Japan, Phoenix infonews, ESPN, MTV Asia, Eurosport, Al Jazeera。

- ii. Discovery Channel テレビ局との共同ドキュメンタリー番組の制作とこれの放映
- iii. イベントの開催支援  
Formula 1 PETRONAS Malaysia Grand Prix, West Side Story Musical, Langkawi International Mountain Bike Challenge 2010, Malaysia International Gourmet Festival 2010, Islamic Fashion Festival の開催を支援する見返りとして広告のスペースを獲得し、マレーシアの魅力を告知。
- iv. オンライン広告の実施  
ESPN, soccernet.com, bbc.com, skysports.com 等で同国の魅力を世界に向けて発信。
- v. 民間企業との共同広告の実施  
Malaysia Airline, AirAsia X, その他航空会社、ホールセラー、ツアーオペレータ、他国の政府観光局などと共同広告を実施した。

## ③ 広告宣伝部

- i. 各地域担当部門、海外事務所と連携して次の事業を展開。記事広告（エデトリアル）、大規模なジャーナリストの招請、イベント開催などに関する情報提供、記者会見、危機管理を意識した広報活動などを実施（メディアの選択に当たってはターゲットを意識）。
- ii. Luxury Tourism Destination（富裕層の旅行目的地としてのマレーシア）、商用客のイメージを流布するため5名の観光大使の任命。（選考に当たっては当該市場（ビジネスサークルなど）の嗜好を考慮）
- iii. 国際的な次のイベントへ参加。  
WTM（ロンドン）、Chelsea Flower Show（ロンドン）、Malaysia International Shoe Festival 2010（クアランブール）。

#### ④ 誘致宣伝支援部

- i. 海外、国内での告知宣伝に関してサポート
- ii. パンフレットの作成（200万部/英語、マレー語、その他11言語での作成）

特に、様々なイベント出展に合わせて印刷物を作成。例えば Chelsea Flower Show ロンドンへの出展に際しては、これに特化したパンフレットを作成した。

- iii. DVD 映像の作成

「Malaysia Truly Asia」の DVD 映像を 7 言語（英語、中国語、日本語、韓国語、アラブ、ロシア語、オランダ語）で 3 万 6000 枚作成した。

- iv. 電子映像（写真）の作成

「Tourism Malaysia Image Gallery」には 5 万 7205 件の映像が収録されており、これをダウンロードし利用が可能となっている。内容：地域紹介、文化、生活、自然、景観、イベント・娯楽、健康・癒し、エコ・農業観光、教育旅行、ホームステイ、歴史、芸術など。2009 年の映像に対するヒット数：1686 件、ダウンロード数：2650 件。有名観光地の映像等は CD に収録し、配布。

#### ⑤ 産業振興部

- i. エコツーリズムの振興

マレーシアは湖沼、マングローブ、鍾乳洞、山岳、滝、島、海岸、野生生物などのユニークな自然環境資源に恵まれており、同国政府は関係省庁の連携や旅行業者との協力によりこれらの観光資源としての活用を推進している。このようなことから同国は国際観光収入の 10% をエコツーリズムの分野から得ている。

マレーシア政府観光局では海外からのマレーシアへのエコツーリズム客の誘致を図るため、海外での次のような関係の博覧会に出展している。The British Birdwatching Fair, Rutland（英国）、Sydney Adventure Travel and Backpackers Expo（オーストラリア）。

- ii. 長期滞在者の誘致活動

マレーシア観光文化省では同国の比較的安価な物価、政情の安定、温暖な気候を売りにし、長期滞在者に対する査証での優遇措置を講じするなど長期滞在者の誘致プログラム（Malaysia My Second Home Programme：MM2H）に積極的に取り組んでいる。マレーシア政府観光局ではこの政策に沿って、海外で同国への長期滞在者の誘致活動を実施している。我が国では同政府観光局の東京事務所、大阪事務所では一般消費者を対象とするロングステイセミナーを開催するなど、誘致活動を積極的に展開している。同セミナーではロングステイの魅力、同国の医療事情、査証優遇措置などに関する情報が提供されている。2011 年における MM2H プログラム申請者を国別みると日本が 423 人で第 1 位、以下、中国（405 人）、イラン（286 人）となっている。また、日本のロングステイ財団がまとめた 2012 年度の「ロングステイ調査統計 2012」によると日本人にとってマレーシアが長期滞在を希望する国・地域で 7 年連続、1 位となった。（2 万 268 人中 2047 人がマレーシアを支持）

- iii. ヘルス・ツーリズムの振興

海外からのマレーシアへのヘルス・ツーリズム、とりわけスパやヘルス・ケア（介護・医療）を目的とする旅客の振興を図るため次のようなセミナーを現地の旅行関係業者に対して実施している。Wellness Tourism Seminar（開催地：シンガポール）、Malaysia Health care Seminar & Exhibition（開催地：スラバヤ、プノンペン、マッカーサー、マナド）。なお、ヘルス・ツーリズムを目的とする旅客の促進を図るためにはトレーナーや Malaysia Healthcare Travel Council（MHTC）や Association of Private Hospital Malaysia（APHM）などの協力を得てセミナー等の事業を実施している。

このほか、2010 年には同政府観光局は観光文化

省との共催でスパ関連施設の評価設定導入に関する関連業者を対象とするワークショップなども開催している。

#### iv. 教育旅行の振興

マレーシア政府観光局ではマレーシアへの留学、修学旅行などの教育旅行にも力を入れている。日本では同政府観光局日本事務所がマレーシアの学校関係者を招請し、同国の大学への留学や短期語学研修ツアーの誘致活動をセミナー等を通じて積極的に展開している。また同観光局では「マレーシア留学ガイド」などの出版物を制作し、留学先としてのマレーシアの魅力を告知している。さらには、同観光局では2011年から日本でマレーシア招待研修プロジェクト「ルックマレーシアプログラム」を毎年実施している。この事業では日本人の学生を10数名同国へ派遣して、日本の次世代を背負う若い人々に同国への理解を促進し、最終的には同国と日本との人的交流の促進に寄与することを目的としている。

#### v. スポーツ・ツーリズムの振興

スポーツ等に関係する国際的な展示会、会議に参加することによりマレーシアをスポーツ・ツーリズムの目的地として告知している。その他、ゴルフ、ヨット、ダイビング、モータースポーツ(The Formula 1 PETRONAS Malaysian Grand Prix, The World Amateur Inter-Team Golf Championship (WAITFC))などの開催支援とこれらイベントへの観客、参加者の誘致活動を展開している。

#### vi. ライフスタイル・ツーリズムの振興

結婚式、新婚旅行、クルーズ、豪華・贅沢な旅行、食、芸術や娯楽をテーマとした旅行の振興。Seatrade All Asia Cruise Convention (上海)などの展示会への参加などを通して結婚式、新婚旅行の目的地としての誘致に力を入れている。

#### vii. マリン・ツーリズムの振興

マレーシアはダイビングの目的地などとしての

海洋観光資源に恵まれており、ダイビング関係の展示会に参加するなど、この分野での来訪客の誘致にも力を入れている。主な展示会：Thailand Travel & Dive Expo (T-DEX) 2010 (バンコック)、Diving Equipment & Marketing Association (DEMA) Show (ラスベガス) への参加。

#### viii. ショッピング客の誘致

マレーシアでは年に3回、バーゲンセールを目的とした大きなショッピングセール(Malaysia GP Sale, Malaysia Mega Sale Carnival, Malaysia Year End Sale)が開催されているが、これの国内外での告知宣伝などをマレーシア政府観光局が積極的に実施している。

### ⑥ 情報技術部

#### i. ホームページ (Tourism Malaysia Website) の運営

観光情報の提供を同ホームページ上で提供。同ホームページは一般消費者と旅行者用に別れており、英語とマレー語で情報が提供されている。

#### ii. SNSでの情報の提供

同国政府観光局ではSNS用に「The "MALASIA TRULY ASIA" FAN PAGE」を2010年に制作し、Facebook等を通じて新しい旅行目的地情報、着地情報や映像などを配信している他、消費者との情報の交換を行っている。その他、同FAN PAGEを通じてマレーシア国内、シンガポールおよびタイの住民を対象とした懸賞広告(My Escapades)を実施した。

### ⑦ 調査部

観光統計、外国人旅行者の特徴、消費額の把握のための出国者調査などを実施。出国者調査は毎年ベースでクアラルンプール国際空港他7地点で実施されている。この他、四半期ベースに主なフェリーターミナル、鉄道駅、高速道路の休憩所などでも実施されている。

#### ⑧ 国内市場部

国内観光促進を目的とした旅行博覧会（Cuticuti 1Malaysia Travel Fair 2010）をジョホールバル、コタキナバル、クアラトレガヌで開催した。市場価格総額、98万4881リングット、3493件のパッケージツアーが造成され、これらを上記3ヵ所の博覧会で販売した。

### 3. マレーシア・コンベンション・アンド・エキジビション・ビューロー（MyCEM）

同ビューローは同国の商用観光、取分け国際分野における MICE（Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event）市場の積極的な開発のために2009年に旧観光省により設立された非営利法人である。事業の実施に当ってはマレーシア政府観光局の海外事務所と連携している。同ビューローの大きな役割はマレーシア国内、海外からの商用観光を促進するためのワンストップ機能を果たすことと、同国全体の生産物・商品開発の仲介役を担うこととされている。

同ビューローの役割に関する概要は以下の通り。

- (1)国際的な会議、インセンティブ旅行、ビジネス・イベント招致開催に関して仲介役を務める。
- (2)ビジネス・イベント商品やサービスの販売を促進するために、業界内の協力関係を構築する。
- (3)国際的な商用イベントを企画し売り込むためにこれの主催者に助言と支援を行う。
- (4)地元の商品やサービスの供給者を選考する際にイベントの主催者を支援する。
- (5)政府に対する支援要請を仲介する。
- (6)商品開発の仲介役となるとともに、当該業界人の教育・訓練とこれの認定制度を推進する。

なお、2012年には26団体と109企業のインセンティブ旅行を獲得し、これに対する参加人数は6万1086人でその経済効果は6億3460万リングット（2億940万米ドル）であった。また、112の会議、

15の展示会および128の企業インセンティブ旅行を支援し、12億リングット（3億9600万米ドル）の経済効果に貢献した。

### 4. イスラミック・ツーリズム・センター（ITC / Islamic Tourism Centre）

イスラミック・ツーリズム・センターはイスラム圏からのマレーシアへの旅行者の振興を図るために2009年、有限会社として設立された。センターの設立には観光文化省が参画しており、同センターの役員はマレーシア政府職員や民間関係者から構成されている。同センターの設立目的はイスラム圏からの旅行者ならびに友好親善の促進を図るための政策を立案することであり、同センターは戦略的調査事業などを実施し、マレーシア観光文化省を支援している。同センターが実施した事業成果は観光文化省はもとよりマレーシア政府観光局、同国の観光関係機関・団体にも広く裨益するとされている。

2010年に同センターはマレーシア工科大学と共同で次の調査事業を実施している。A Study on the Middle East Muslim Tourism Service Expectation and Satisfaction Gap in Malaysian Accommodation Providers, Muslim Customers Perception towards the Use of Halal Logo among Restaurant Operators.

イスラム教国であるマレーシアにとって16億人（推計）を要すると言われているムスリム市場を開拓することは誘致戦略上は重要と考えられる。同国はハラール認証では定評がある上、イスラム圏のなかでは比較的先進性に富みかつ政情が安定しているため、隣国のインドネシアはもとより中東、南アジアからの旅行の目的地として有望であると考えられる。

#### IV. 目標達成に向けた今後の課題

マレーシア政府は2020年までに先進国の仲間入りをする野心的な政策、Vision2020を掲げ経済の諸活動に取り組んでいる。既述の通り、これを達成する為、同政府は2010年3月に新経済モデル(NEM)を策定し、同モデルを支える12の産業分野を指定しており、その中に観光産業も入っている。NEMを具体化するために観光文化省はアクション・プランとも言うべきエントリーポイントプロジェクト(EPP)、「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020 : 36 : 168」を策定した。その中で、2020年までにマレーシアへの外国人旅行者を3600万人(基準年の2009年比約1.5倍)とし、同旅行者からの観光収入を1680億リングギット(約5兆円/2009年比約3倍)とするの目標を掲げている。この目標の達成は可能であるか考察してみたい。まずは将来の市場性を見てみる必要がある。2012年にマレーシアを訪れた外国人旅行者は2503万人であり、目標達成のためには2012年の1.43倍強、数にして1100万人もの旅行者を2020年までに増加させなければならない。現在の市場を国別にみても、隣国のシンガポールが第1位で同国からは既に1301万人も来訪しており、全体に占めるその構成比は過半数の52.0%を占めるに至っている。都市国家であるシンガポールの人口は531万人であり、2012年には同国の市民が年に2.5回も訪れた勘定になり、同国からの旅行者をさらに大幅に上積みすることは可能であろうか?確かに、シンガポールに隣接するマレーシアのジョホール州にはイスカンダル計画による魅力的な都市が姿を現しつつあるが、これの完成は2025年であることもあり、同国からの来訪者をさらに大幅に増やすインパクトがあるかどうかは疑問のあるところでもある。

シンガポールに代る有力市場としては隣国のインドネシアが浮かんでくる。同国からのマレーシアへの旅行者は2012年では238万人であり、第2位となっている。インドネシアの人口は2.38億人であり、経済成長は近年著しく2013年では国民一人あたりのGDPは3529米ドルと比較的高い水準にあり、今後さらに成長の可能性が高い。インドネシア人の多くはイスラム教を信奉し、この点同宗教を国教とするマレーシアではハラール認証制度も整備されており、食事を始とする習慣に関して問題が少ない。加えて、マレー語とインドネシア語は近似性が高く言語上での問題もなく、インドネシアからの旅行者はマレーシアではほぼ支障なく旅行することが可能であると考えられる。インドネシア人にとってはマレーシアの先進性が魅力で都市観光、ショッピング、病気治療などを目的とする旅行者が今後益々増加する可能性があり、将来的にはシンガポールに代わるさらに大きなマーケットに成長するものと考えられる。この他、上述の通り、マレーシア政府観光局ではサウジアラビア、ドバイなどに海外事務所を設置するとともに、中東、南アジアでのセミナーの実施、旅行博覧会への出展などムスリム圏からの旅行者の誘致を積極的に展開している。加えて、イスラムツーリズムセンターを設置しムスリム圏からのマーケット研究を実施し、16億人とも言われる同圏からの旅行者の取り込みを図っていることは注目に値する。

さらに、「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020 : 36 : 168」で掲げた目標の達成のための有望なマーケットは人口が多く且つ経済成長の著しい中国(人口:13億人/1人あたりGDP:5417米ドル)とインド(人口:12.1億人/1人あたりGDP:1509米ドル)である。これ等のマーケットに対するマレーシアの強みは、同国が多民族国家であり、多数を占めるマレー系住民に加え中国系とインド系住民から構成されていることで

あり、彼らが同国を旅行する上では言語、風俗習慣などでは問題は少なく、個人ベースでも比較的自由に歩き回れる点が挙げられる。なお、マレーシア政府観光局では北京、上海、広州、ムンバイ、チェンナイ、ニューデリーに海外事務所を設置し、様々な誘致活動を積極的に推進しており、その成果が今後どのように表れるか関心の持たれるところである。

次に、35の海外事務所を有し積極的に外国人旅行者の誘致事業を展開しているマレーシア政府観光局の予算事情を考えてみたい。国連世界観光機関（UNWTO）の資料によるとマレーシア政府観光局の2009年度の予算は137百万米ドル（約128.2億円）であり、同機関に報告のあった37カ国の中4位で比較的大きな予算を持っている。（因みに同年の日本政府観光局の予算は31.5百万ドル（約29.5億円）であり、マレーシア政府観光局の予算は4.3倍であった。）その収入源をみると国からの補助金の率が100%と圧倒的に多いことである。同程度の予算規模を有するイギリスの場合は68%であり、その他予算規模は異なるもののドイツのケースでは73%、フランス44%、日本62%であり、マレーシア政府観光局の同補助率が突出して高いのが分かる。マレーシアは発展途上にあり、上記に挙げた先進諸国と状況は異なるとも考えられるが、将来的には、観光関係企業や地方自治体などからの賛助金などを募りこれら団体とのパートナーシップを強化することにより、予算規模を拡大するとともに、実需に結びついた事業の執行をより一層推進する必要があると考えられる。なお、マレーシア政府の債務残高は近隣の東南アジア諸国では最悪の水準となっており、2012年の場合、同残高はGDP比で55.5%に達している。今後、同政府観光局としても更に効率的な予算の執行が求められる可能性がある。

ところで、ジュネーブに本部を置く世界経済フォーラム（World Economic Forum）が発表した

世界・旅行ツーリズム競争力2013年報告書（The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013）によるとマレーシアの旅行・ツーリズムにおける競争力は世界の140カ国中34位、アジア太平洋地域の25カ国中では8位と比較的上位にある。また、その評価項目の細部をみるとインバウンド・ツーリズムの振興にとって重要な価格競争力では140カ国中5位、航空インフラで25位、自然的観光資源18位、文化的観光資源31位とかなり高位につけており、そのポテンシャルの高さが窺われる。

マレーシアの観光政策、「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020：36：168」で定められている外国人旅行者に関する目標を達成するためには上述の通り、インドネシア、中国、インドなどが重要な市場となると予測される。これら市場の人々にとってのマレーシアの魅力は当該市場と比較したときの社会基盤における先進性、洗練された都市、ショッピングなどにあると考えられる。これらを目的とする旅行を可能ならしめる前提としては物価水準における優位性が大きく、この点、同国が価格競争力で5位につけていることは有利と考えられる。

なお、上記報告書においては目標達成のためにマレーシアが改善すべき点も見えてくる。同細目のなかで治安・安全性は66位で、中でも交通事故の死亡率の高さでは96位と比較的高位につけている。また、保険・衛生の項目では73位で、人口当たりの医師数、病床数の少なさが指摘されている。加えて、同項目の中の公衆衛生、下水道の整備状況が49位とそれほど優位にある状況にはない。特に、旅行における衛生面での快適さは重要で、観光分野からのアプローチだけではその改善は困難と思われるが、地方の都市などでは可能な限り早い段階での適切な対応が望まれるところである。

マレーシアは魅力ある自然的、文化的観光資源を持つとともに人々も温和でホスピタリティーに富んでいる。また、航空、国内交通網や宿泊施設

などの観光基盤施設の整備状況も良好であり、且つ、国としての観光に対する取り組み（法制度、組織、観光開発、外客誘致事業等）も優れている。しかしながら、「Malaysia Tourism Transformation Plan 2020 : 36 : 168」で定められている政策目標はチャレンジングであることも確かである。これの達成のためには同国の官民の観光関係団体・機関がその強みをさらに磨き、弱みを如何に改善・整備していくかにかかっていると考えられる。また、同国が実施している誘致事業においてはニッチ市場を狙ったものなど多岐にわたることもあり、事業の選択と集中を進めその効率化を図る必要があるとも考えられる。

同国は外国人旅行者の積極的誘致を目的として2014年、「ビジット・マレーシア・イヤー2014」キャンペーンを大々的に展開する予定である。この誘致活動が2020年を完成年とする目標の達成にどのくらい貢献するのか関心の持たれるところでもある。

(注1) CLAIR REPORT No. 389, マレーシアの観光政策では「1 Malaysia」について 第6代ナジブ首相によって2010年提唱された政策であり、多民族国家であるマレーシアのそれぞれの民族の多様性を尊重しながら1つにまとまって発展しようという理念をまとめたキャッチフレーズと説明している。

(注2) 米ドルからの円への換算は、同年におけるIMFの年間平均レートにより算出した。なお、円ベースでは2009年-2010年の間のマレーシア政府観光局の予算が米ドル以上に大きく減少しているが、これは円が米ドルに対して大きく切り上がったためである。

#### 【主要参考文献】

- (1) ダイヤモンド社, 地球の歩き方, マレーシア・ブルネイ編 (12~13)。
- (2) 一般財団法人ロングステイ財団, ロングステイ調査統計。
- (3) Islamic Tourism Centre ウェブサイト (2013年9月27日閲覧)。

- (4) JETRO, 「世界経済貿易投資報告マレーシア編」2013年版。
- (5) (財)自治体国際化協会, マレーシアの観光政策, Clear Report No.389。
- (6) 公益財団法人国際通貨研究所, News Letter (2012.02.28 (No. 4, 2012))。
- (7) The Liberty ウェブサイト (2013年9月27日閲覧), 世界のイスラム人口。
- (8) Malaysia Convention & Exhibition Bureau ウェブサイト (2013年9月27日閲覧)。
- (9) Malaysian Prime Minister's Department, ETP Annual Report 2012。
- (10) Ministry of Tourism and Culture, Malaysia, Economic Transformation Plan Annual Report 2012。
- (11) Ministry of Tourism and Culture, Malaysia, Malaysia Tourism Transformation Plan 2020 : 36 : 168。
- (12) Ministry of Tourism and Culture, Malaysia ウェブサイト (2013年9月27日閲覧)。
- (13) 日本経済新聞, 試練の新興国, マレーシア, 2013年8月31日朝刊記事。
- (14) 日本政府観光局, JNTO 日本の国際観光統計2011年。
- (15) 日本政府観光局, 国際観光白書2009年。
- (16) 日本政府観光局, 国際観光白書2010年。
- (17) Tourism Malaysia, Annual Report 2010。
- (18) Tourism Malaysia, Malaysia MICE GUIDE。
- (19) Tourism Malaysia, Malaysia Tourist Arrival 2003。
- (20) Tourism Malaysia, Malaysia Tourist Arrival Country of Nationality 2003。
- (21) UNWTO, Budgets of National Tourism Organization 2008-2009。
- (22) UNWTO, Structures and Budgets of National Tourism Organization 2004-2005。
- (23) World Bank ウェブサイト (2013年9月23日閲覧), International Tourism Receipt。
- (24) World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013。
- (25) 在中国日本大使館ウェブサイト (2013年10月3日閲覧), 中国の人口・GDP。
- (26) 在インド日本大使館ウェブサイト (2013年10月3日閲覧), インドの人口・GDP。
- (27) 在インドネシア日本大使館ウェブサイト (2013年10月3日閲覧), インドネシアの人口・GDP。
- (28) 在シンガポール日本大使館ウェブサイト (2013年10月3日閲覧), シンガポールの人口。

(三瓶文博 東海大学観光学部教授)