

CLAIR REPORT No. 389

マレーシアの観光政策

Clair Report No389. (Apr 19 , 2013)

(財)自治体国際化協会 シンガポール事務所



財自治体国際化協会

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に係わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、ご指摘・ご教示を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載はご遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麴町 1-7 相互半蔵門ビル

(財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: webmaster@clair.or.jp

はじめに

日本国内においては訪日外国人旅行者の増大を目的として、2003年からビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された。2003年に500万人程度であった来訪者数を2010年までに倍増の1,000万人にすることを目標に、積極的な訪日旅行PRを実施している。2006年に観光立国推進基本法が制定された効果もあってか、近年、訪日外国人旅行者数は着実に増加し、2011年度には東日本大震災による大幅減に見舞われたものの、2010年に掲げられた新たな目標では2020年までに2,500万人、将来的には3,000万人を目指すこととしている。

日本には、訪日の目的として四季の変化や日本食があげられるなど「日本にしかない」「日本ならではの」と認知されている魅力が数多くある。また、当事務所所管国内においては、日本は何度でも訪れたい国として好意的に受け止められており、今後さらなる訪日外国人旅行者を増大させるだけの潜在的な需要はまだ多いと考えられる。

本レポートは、目覚ましい成果を挙げつつあるマレーシアの観光政策について、多くのデータ・計画・具体的な施策例さらには観光施策の推進組織を中心に調査・報告するものである。日本と国土面積がほぼ同程度でありながら、早くから観光産業の重要性に着目し、自然や文化の多様性といった魅力を最大限に生かすことにより、年々来訪者数を増加させ、10年余り前には日本を下回る500万人程度から2012年には日本の約3倍にあたる2,503万人を達成し、多民族・多文化にも対応した同国の取り組みは、今後日本の各地域が東南アジアをはじめ各地での誘客を進めていく上で大いに参考になるものと考えている。

今後日本が観光立国として成長していくにあたり、関係者の皆様には本書をご参照いただくとともに、内容改善のためにご指摘・ご教示をいただければ幸いである。

(財) 自治体国際化協会 シンガポール事務所長

目 次

概要	1
第1章 マレーシアにおける観光動向	2
第1節 2010年における主な観光指標	3
第2節 2010年のマレーシアにおける旅行者の現状	4
第3節 マレーシアにおける査証の取り扱い	7
第2章 マレーシアの政策におけるツーリズム	8
第1節 マレーシア第10次計画におけるツーリズム	8
第2節 マレーシア・ツーリズム・トランスフォーメーション・プラン 2020 : 36 : 168	10
第3節 Economic Transformation Programme (ETP)におけるツーリズム	12
第3章 マレーシア観光省について	13
第1節 観光省の役割	13
第2節 マレーシア観光省の予算	14
第3節 各部署の役割	15
第4節 その他関連機関	18
(1) マレーシア政府観光局	18
(2) イスラミック・ツーリズム・センター	20
第4章 マレーシアにおける誘客政策例	22
第1節 マレーシア・マイ・セカンド・ホーム・プログラム	22
第2節 ホームステイプログラム	26
おわりに	31

概要

マレーシアは、東南アジアのマレー半島南部とボルネオ島北部からなり、国土面積は約 33 万平方キロメートルである。日本の約 0.9 倍の面積に 2,860 万人（2011 年統計局）が暮らす。

多民族国家であり、マレー系、中国系、インド系といった代表的な民族の他に、ボルネオ島にはサワラク、サバなどの部族をはじめとして、50 以上の部族がいると言われている。また、かつてヨーロッパの統治下にあったことから、ポルトガルやオランダの文化的影響も受けている。加えて、マレーシアにおいても東南アジア諸国の中では、華僑の割合が高く、中国系文化の影響が強く見られることから、こうした文化的多様性がマレーシア独特の魅力を生み出している。

近年では、国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の世界遺産に各地が登録され、世界文化遺産のマラッカ、ペナン島にあるジョージタウン、世界自然遺産のキナバル公園、グヌン・ムル国立公園とともに、各地の美しいビーチへ多数の観光客を受け入れ、マレーシアを訪れる観光客数は 2010 年に 2400 万人を超えるまで、年々増加している。

世界経済フォーラムの観光競争力のランキングでは世界第 35 位に位置する。参考までに同ランキングでは、日本は 22 位であり、日本政府観光局（JNTO）資料によると、2010 年の訪日客数は 8,611,175 人となっている。

本レポートでは、成長を続けるマレーシアの観光産業に対して、政府がどのような取組を実施しているのかマレーシアの観光政策の概要について紹介する。

第1章 マレーシアにおける観光動向

マレーシアにおける観光の動向を統計資料等から紹介する。

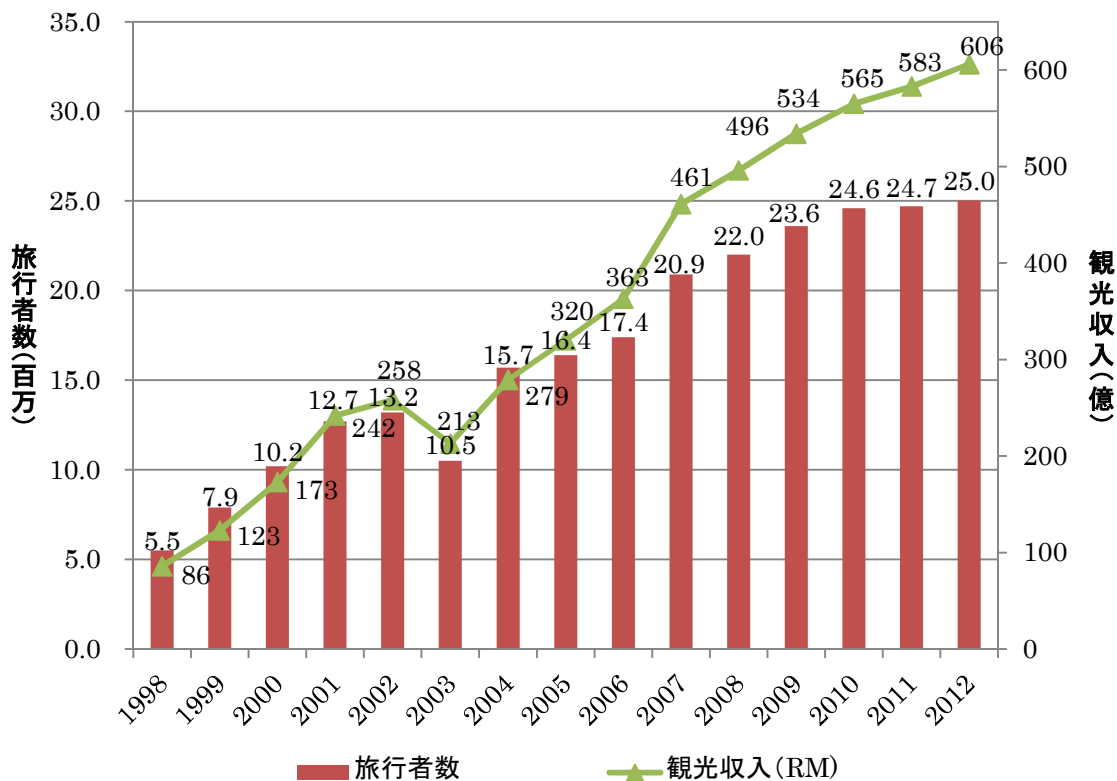
マレーシアを訪れる旅行者は 1998 年の 550 万人以降、SARS の影響を受けた 2003 年を除き、順調に増加し、観光収入も右肩上がりに伸びている。

世界経済フォーラム(World Economic Forum)における「世界観光産業競争力報告書 2011 (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013)」では、マレーシアは豊かな自然と文化、そして諸経費の安さが評価され、世界 140 カ国中第 34 位に入った。アジア太平洋圏内としては第 8 位であり、日本は世界第 14 位、同圏内第 4 位となっている。

2012 年マレーシアを訪れた外国人旅行者数は 25,032,708 人であり、2011 年の 24,714,324 人から 1.3%の増、観光収入については、2012 年は 606 億リングギットであり、2011 年 583 億リングギットの 4%増にとどまった。近年その増加率は鈍化しているものの、1998 年からの約 10 年で観光客数は 4 倍以上、観光収入では 5 倍以上増加しており、マレーシアの経済発展を支える成長分野として観光産業は高く評価されている。

マレーシアの観光産業を牽引するマレーシア観光省は 2010 年にマレーシア・トランスフォーメーション・プラン (Malaysia Tourism Transformation Plan) の中で 2020 年を目標年とする 10 か年計画として、3,600 万人の観光客の誘致と 1,680 億リングギットの観光収入を打ち立てている。

表 1：マレーシアにおける海外からの来訪者数と観光収入の推移



第1節 2010年における主な観光指標

ここでは、マレーシアを訪れる外国人旅行者の傾向について、公表されている2010年の資料から紹介する。2010年のマレーシアへの来訪者数は24,577,196人であり、2009年の23,646,191人より3.9%の増であった。

国別来訪者数の内訳は、シンガポール共和国、インドネシア共和国、タイ王国、中華人民共和国、ブルネイ・ダルサラーム国、インド、オーストラリア連邦、フィリピン共和国、英国、日本が上位10カ国となる。

観光収入は565億リンギットに達し、対前年比5.9%の増となった。平均滞在は6.8泊であり、一人あたりの平均消費額は2,299リンギットとなった。

マレーシアを訪れる旅行者の60.9%が「観光（休暇）」を目的としているが、2009年からは3.6%の減となっている。次いで多いのは「知人・親戚の訪問」の13.1%と「商用」の12.3%であった。「買い物」、「会議」、「スポーツ」、「公用」を入国目的とする旅行者は2009年度より落ち込んでいる中で、「治療目的」が4.1%を占め、対前年比1.8%の増となっている。

主な旅行者が訪れた地は52.9%がマレーシアの首都であるクアラルンプール／スランゴール州を訪れており、次いで、マレーシア有数のリゾート島であり、ユネスコ世界文化遺産もあるペナン島があるペナン州39.2%、同じく文化遺産のあるマラッカ州17.8%、自然遺産のサバ州13.9%、サラワク州12.8%と続き、別表2のとおりとなる。対前年比ではペナン州が9.1%の増となっている。（表2）

マレーシアでの主な活動については、都市観光が85.3%、次いで買い物が84.0%となる他は、豊かな自然を楽しむことを目的に訪れるようである。（表3）

表2：マレーシアにおける州別訪問割合

州／特別区	2009年(%)	2010年(%)
クアラルンプール／スランゴール	56.9	52.9
ペナン	30.1	39.2
マラッカ	20.3	17.8
サバ	14.5	13.9
サラワク	12.8	12.8
パハン	13.7	11.5
クダ、プルリス	3.5	6.3
ジョホール	6.3	5.8
トレンガヌ	6.0	4.6
クランタン	0.3	3.8
プトラジャヤ	1.5	1.6
ペラ	4.0	1.5
ヌグリ・スンビラン	1.7	1.1
ラブアン	1.0	0.9

表3：予定している主な活動

活動	2009年(%)	2010年(%)
都市観光	91.1	85.3
買い物	72.7	84.0
海辺に行く	41.9	43.8
田舎観光	52.0	49.0
ウォーキング、ハイキング、トレッキング	34.9	45.5
博物館	23.4	34.2
航海、ボート	7.3	13.5
文化行事	17.0	15.4
スキューバダイビング、シュノーケリング	9.2	15.4
ゴルフ	6.8	3.5
スポーツ	2.1	0.7

表4：渡航前の情報入手先

情報元	2009年(%)	2010年(%)
インターネット	29.5	61.7
マレーシアを訪れたことのある友人／親戚	48.9	53.4
仕事関係	21.2	32.9
旅行ガイドブック	25.3	30.0
旅行雑誌	16.2	27.0
マレーシアに滞在している友人／親戚	15.2	21.7
新聞	11.1	20.3
旅行会社	26.9	18.2
航空会社	8.5	14.1
マレーシア政府観光局関連資料	1.5	8.4
国際旅行フェアなどの展示会	1.6	1.8

渡航前の情報入手については、インターネットの利用が 61.7%を占める。友人、親戚といった既にマレーシアを訪れたことがある人から情報を入手する場合は 53.4%。次いで、仕事関係 32.9%、旅行ガイドブック 30.0%、旅行雑誌が 27.0%となる。情報の入手方法は多岐に亘るが、2009年と2010年を比較した場合、インターネットを利用して独自に情報を入手する方法が急激に増加していると言える。(表4)

旅行中の支出額については、2008年から2010年まで年々増加している中、特に、娯楽、ショッピング、オプションツアー費についての成長率が大きい。(表5)

項目	2008	2009	2010	成長率 (%)
宿泊費	15,463.1	16,573.8	17,343.2	4.6
ショッピング	13,282.4	15,103.1	16,213.3	7.4
食費	8,772.3	9,290.5	9,716.7	4.6
交通費	5,154.4	5,253.1	5,423.3	3.2
娯楽	1,486.8	1,594.0	1,751.3	9.9
国内移動費 (航空)	2,428.5	2,274.7	2,259.7	-0.7
オプションツアー費	2,032.0	2,271.0	2,429.2	7.0
その他	941.7	1,007.5	1,355.8	34.6
合計	49,561.2	53,367.7	56,492.5	5.9

2010年の支出内訳については、宿泊費が最も支出が多く31%となる。次いでショッピングが29%、食費17%となり、マレーシアへの旅行者については、ショッピングに関わる費用が高いことがうかがわれる。(表6)

また、2010年にマレーシアを訪れたASEAN圏内からの旅行者に限った場合、旅行者数は18,937,179人となり、マレーシアを訪れる観光客総数の77.1%にあたり、2009年の18,386,363人から3%の増となった。観光収入は合計385億8870万リンギットに上り、2009年から4%の増となっている。



表6. 2010年旅行中の支出額割合

第2節 2010年のマレーシアにおける旅行者の現状

次に、マレーシアを訪れた旅行者の居住国別上位10カ国の状況については以下のとおりとなる。

(1) シンガポール共和国

旅行者 13,042,004人、観光収入 284億1740万リンギット、平均滞在4.8泊、一人あたりの平均消費額 2,178.9リンギット、主な訪問目的は観光(休暇)が46.1%、訪

問先はジョホール州が 56.1%を占める。旅行形態は、個人旅行が 91.8%を占め、マレーシアに関する情報収集は 64.2%がインターネットを利用した。旅行中の活動は買物 79.1%、都市観光 79.0%。また、購入物品のうち、54.7%を・家財道具に費やしている。

(2) インドネシア共和国

旅行者 2,506,509 人、観光収入 47 億 5,870 万リンギット、平均滞在 8.1 泊、一人あたりの平均消費額 1,898.5 リンギット、主な訪問目的は治療が 36.9%、訪問先はペナン州が 40.1%を占める。他国では観光（休暇）が最も多くなっている中、インドネシア共和国においては治療目的で訪れる旅行者が多い点の特徴である。旅行形態は個人旅行が 97.8%を占め、マレーシアに関する情報収集は 69.1%がマレーシアを訪れたことがある知人、親戚からとなっている。旅行中の活動は買物 79.5%、都市観光 71.5%。また、購入物品のうち 56.9%が布・織物・バッグ、54.9%が食料品・家財道具に費やしている。

(3) タイ王国

旅行者 1,458,678 人、観光収入 14 億 8,090 万リンギット、平均滞在 7.4 泊、一人あたりの平均消費額 1,015.3 リンギット、主な訪問目的は観光（休暇）54.6%、訪問先はペナン州が 45.2%を占める。旅行形態は個人旅行が 94.1%を占め、マレーシアに関する情報収集は 63.4%がインターネットを利用している。旅行中の活動は都市観光 83.1%、買物が 75.5%。また、購入物品のうち 59.3%が布・織物・バッグ、50.4%が食料品・家財道具に費やしている。

(4) 中華人民共和国

旅行者 1,130,261 人、観光収入 31 億 2,900 万リンギット、平均滞在 6.1 泊、一人あたりの平均消費額 2,768.4 リンギット、主な訪問目的は観光（休暇）が 79.3%となっており、訪問先はサバ州 25.1%、クアラルンプール／スランゴール州が 23.5%を占める。旅行形態はツアーパッケージが 54.4%を占め、マレーシアに関する情報収集は 76.7%がマレーシアを訪れたことがある知人・親戚、62.2%が旅行会社からとなっている。旅行中の活動は買物 97.5%、都市観光 96.6%、田舎観光 76.9%、ビーチリゾートが 75.0%。また、購入物品のうち 74.8%が布・織物・バッグ、73.1%が工芸品／土産物、73.1%が食料品／家財道具に費やしている。

(5) ブルネイ・ダルサラーム国

旅行者 1,124,406 人、観光収入 26 億 2480 万リンギット、平均滞在 4.5 泊、一人あたりの平均消費額 2,334.4 リンギット、主な訪問目的は観光（休暇）が 35.8%となっており、訪問先はラブアン州が 91.6%を占める。旅行形態は個人旅行が 98.0%を占め、マレーシアに関する情報収集はインターネットの利用が 59.8%、仕事関係が 53.6%、マレーシアを訪

れたことのある友人・親戚が 53.6%、マレーシアに住んでいる友人・親戚が 51.5%となる。旅行中の活動は買物が 91.8%、都市観光が 81.3%である。また、購入物品のうち 78.0%が食料品・家財道具、66.6%が布・織物・バッグに費やしている。

(6) インド

旅行者 690,849 人、観光収入 18 億 710 万リンギット、平均滞在 6.7 泊、一人あたりの平均消費額 2615.8 リンギット、主な訪問目的は観光（休暇）が 73.9%となっており、訪問先はクアラルンプール／スランゴール州が 74.6%、ペナン州が 51.2%となる。旅行形態はツアーパッケージが 63.1%を占め、マレーシアに関する情報収集はインターネットが 77.6%、マレーシアを訪れたことのある友人・親戚が 51.8%となる。旅行中の活動は買物 94.2%、都市観光 90.5%、田舎観光 55.7%である。また、購入物品のうち 49.4%が布・織物・バッグに費やしている。

(7) オーストラリア連邦

旅行者 580,695 人、観光収入 23 億 8,840 万リンギット、平均滞在 9.1 泊、一人あたりの平均消費額 4113.0 リンギット、主な訪問目的は観光（休暇）が 72.5%となっており、訪問先はクアラルンプール／スランゴール州が 36.5%となる。旅行形態は個人手配が 84.0%を占め、マレーシアに関する情報収集はインターネットが 71.5%、マレーシアを訪れたことのある友人・親戚が 52.6%、旅行ガイドブックが 50.1%となる。旅行中の活動は都市観光が 89.7%、買物 82.0%、田舎観光 62.1%、海辺に行くが 59.9%である。購入物品のうち 66.7%が布・織物・バッグ、56.9%が工芸品・土産物に費やしている。

(8) フィリピン共和国

旅行者 486,790 人、観光収入 9 億 1,310 万リンギット、平均滞在 6.8 泊、一人あたりの平均消費額 1875.8 リンギット、主な訪問目的は観光（休暇）が 42.5%となっており、訪問先はサバ州が 33.2%となる。旅行形態は個人手配が 97.7%を占め、マレーシアに関する情報収集はマレーシアを訪れたことのある友人・親戚が 68.1%となる。旅行中の活動は買物が 95.6%、都市観光が 91.0%である。購入物品のうち 75.1%が布・織物・バッグ、56.3%が食料品・家財道具に費やしている。

(9) 英国

旅行者 429,965 人、観光収入 16 億 4,740 万リンギット、平均滞在 10.0 泊、一人あたりの平均消費額 3,831.5 リンギット、主な訪問目的は観光（休暇）が 76.7%となっており、訪問先はペナン州が 32.7%、サバ州が 31.8%となる。旅行形態は個人手配が 91.1%を占め、マレーシアに関する情報収集はインターネットが 71.9%、旅行ガイドブックが 56.4%となる。旅行中の活動は都市観光が 89.6%、買物が 76.6%、海辺に行くが 57.7%、田舎観光が 56.6%である。購入物品のうち 49.1%が布・織物・バッグに費やしている。

(10)日本

旅行者 415,881 人、観光収入 11 億 4,410 万リングット、平均滞在 5.9 泊、一人あたりの平均消費額 2,751.1 リングット、主な観光目的は観光（休暇）が 58.8%となっており、訪問先はクアラルンプール／スランゴール州が 41.5%となる。旅行形態は個人手配が 70.5%を占め、マレーシアに関する情報収集はインターネットが 60.8%、マレーシアを訪れたことのある友人・親戚が 51.6%となる。旅行中の活動は都市観光が 82.9%、買物が 78.2%、田舎観光が 53.9%である。購入物品のうち 54.9%が布・織物・バッグ、54.0%が工芸品／土産物に費やしている。

傾向としては、マレーシアを訪れる 77.1%の旅行者が ASEAN 諸国からの来訪者であり、近隣国からの旅行者が多い国と言える。しかし、1999 年の来訪者数が計 23,425 人であったサウジアラビア王国、アラブ首長国連邦、イランといったイスラム諸国からの来訪者数が 2010 年においては 228,668 人と約 10 倍に伸びている。また、当地域からの来訪者については、一人あたりの平均消費額が、サウジアラビア王国 8,047.10 リングット、アラブ首長国連邦 6,370.80 リングット、イラン・イスラム共和国 7,214.4 リングットと他国に比べて群を抜いて高額となっている。マレーシアがイスラム諸国からの富裕層の観光客を惹きつけ、消費の場となっていることが興味深い。

なお、参考までに 2011 年の居住国別来訪者数上位 10 カ国については、1 位シンガポール共和国 13,372,647 人、2 位インドネシア共和国 2,134,381 人、3 位タイ王国 1,442,048 人、4 位中華人民共和国 1,250,536 人、5 位ブルネイ・ダルサラーム国 1,239,404 人、6 位インド 693,056 人、7 位オーストラリア連邦 558,411 人、8 位英国 403,940 人、9 位日本 386,974 人、10 位フィリピン共和国 362,101 人となっており、上位 10 カ国に大きな変動はなかった。

依然としてマレーシアを訪れる観光客は ASEAN 諸国といった近隣諸国からの来訪者が上位を占めている。来訪の目的もショッピングや食事が多いため、近隣諸国からの来訪者にとっては、自国と文化や食文化が似ているという安心感と、訪日旅行と比べれば経費についてもお手頃感のあるマレーシアが選ばれる理由になっていると推測できる。

第 3 節 マレーシアにおける査証の取り扱い

マレーシアへの渡航にあたって、通常は「ソーシャル／ビジネス」の査証が必要とされているが、観光を目的とする場合は免除されるといった優遇措置がある。マレーシア来訪者数の上位 10 位となる主要国の中では、シンガポール共和国、インドネシア共和国、タイ王国、ブルネイ・ダルサラーム国、オーストラリア連邦、フィリピン共和国、英国、日本については、一定期間の滞在については、査証が不要とされ、

表 7：主要国に対する観光を目的として入国する際の査証の取扱

不要	アメリカ合衆国
	シンガポール共和国
	ブルネイ・ダルサラーム国
1か月以内は不要	インドネシア共和国
	タイ王国
	ベトナム社会社会主義共和国
	ラオス人民民主共和国
	カンボジア王国
	フィリピン共和国
	ロシア連邦
3か月以内は不要	オーストラリア連邦
	日本
	英国
査証が必要な国	ミャンマー連邦共和国
	中華人民共和国
	インド

中華人民共和国及びインドについては、査証の取得が必要とされている。(2012年3月5日現在。主要国に関する査証が不要の期間については、下記の表7を参照のこと。)

日本国籍保持者については、パスポートの残存期限が6カ月以上あることが必要要件とされるが、観光を目的とした3カ月以内の滞在であれば査証は免除される。

また、マレーシアへの渡航の約8割を占めるASEAN諸国からの来訪者については、ミャンマー連邦共和国を除いて一定期間の滞在については、査証の取得が免除されており、このことからマレーシア周辺諸国からの需要が高い理由がうかがえる。

また、マレーシアについては、2012年6月1日から出入国カードの提出が廃止され、現在では出入国の際に指紋の登録を行うのみとなっている。

第2章 マレーシアの政策におけるツーリズム

第1節 マレーシア第10次計画におけるツーリズム

1991年に当時の首相であったマハティール首相が国家運営の基本方針と言える「2020年ビジョン」を発表した。30年後のマレーシアの将来像として、あらゆる分野での先進国入りを目指している。

また、2020年ビジョンを達成するために、各種の政策・指針等が示される中、2010年にマレーシア第10次計画が発表された。2011年から2015年までの5年間の目標として、オイル・ガス、パームオイルと関連産業、金融、卸売・小売、情報通信技術、教育、電気・電子、ビジネスサービス、ヘルスケア、農業、クアラルンプールの首都としての機能強化と並んでツーリズムが経済産業分野の重点目標として掲げられている。

2008年時点でマレーシアの国際観光収入は世界第16位に位置し、国際市場の約2%を占めた。観光産業に従事する者は約170万人であり、これは総就業者数の約16%にあたる。2009年には観光産業からの歳入は534億リンギットに達し、2006年と比較すると観光収入については、67.1%増。来訪者数については、43.6%と大きな成長を遂げている。これにさらなる成長を促すため、2015年までに国際観光収入については、世界ランキングの上位10位以内に入ることを目指すとともに、観光産業に対しては200万人の雇用を創出し、また、1,150億リンギットの観光収入を目標に掲げている。

特に第10次計画では、目標を達成するために、高成長市場であるとともに、旅行中における消費額も高い層にあたるロシア、インド、中国、中東市場に注力するとされている。

また、6つの戦略を下記のとおり掲げ魅力の創出に努めることとしている。

- ① エコツーリズムも含めた大自然体験、多文化体験、家族向け旅行、MICE¹といった旅行者の多様な旅行傾向とニーズに応えることができるように目的に見合ったツアー造成、及びプロモーションに取り組む。
- ② ランカウィ島、ペナン島、サバ州、サラワク州といった各地域の豊かな自然や世界遺産を活用することで、既存の魅力を高めるとともに、新たな魅力の創出に努める。

¹ MICE

Meeting Incentive Convention Exhibitionの頭文字をとった造語。会議、研修、視察、大会、国際会議、展示会といったビジネスイベントの総称。

- ③ キッザニア、Malaysia Truly Asia Centre in Kuala Lumpur、ジョホール州イスカ
ンダルにレゴランド・マレーシアといった官民連携による新たな観光資源の開発に取り
組む。また、テーマ別の旅行商品（例えば、公園、庭園、文化芸術を核にした観光、
ショッピング、代表的なイベント、祭り）の創出を進める。
- ④ 政府系企業・民間との連携、企業の資金提供を活用することで、観光地の整備・維
持管理を強化する。特に、環境保護エリアや歴史的保護エリアについては、執行力を
強めるとともに、入場料の徴収も検討する。
- ⑤ マレーシア観光局の海外事務所を再編成し、プロモーション活動、広報活動の強化
を行う。特に、ロシア、インド、中国、中東といった今後の発展が見込まれる市場に
焦点を当てる。
- ⑥ 品質、持続性、安全性を保証するために旅行関連商品、アクティビティの認証制度
を段階的に導入する。

計画にある新たな観光施設の建設として、キッザニア・クアラルンプールは 2012 年 2 月 28 日に開園し、レゴランド・マレーシアは 2012 年 9 月 15 日にジョホール州イスカ
ンダル開発地域に開園した。特に、レゴランド・マレーシアについては、入園者数の目標数
値を開園から 1 年で 100 万人としている中、当初の予想を上回るペースで開園から 1 カ月
半で 25 万人が入場した。また、来場者の内訳は 55%がマレーシア人、45%が外国人との
ことである。設備投資は今後も続き、2014 年までにウォーターパーク、レゴランド・ホテ
ルの開業を予定している。Malaysia Truly Asia Centre in Kuala Lumpur については、旅
行者向けに、地域によっても異なる多様なマレーシアの文化や娯楽と言った魅力を一堂に
紹介する施設であり、2015 年までの建設が予定されている。

ショッピングでは 2011 年 12 月 11 日にジョホール州にジョホール・プレミアム・アウ
トレットが開園した。開園 2 カ月後には、既に 100 万人以上が訪れ、その内訳は 80%が
マレーシア人、20%が外国人と観光省大臣により発表されている。同時に、新たなプレミ
ウム・アウトレットの建設計画も公表された。

また、こうしたアウトレットとは他に、マレーシアではセールも頻繁に実施されている。
セールは基本的にマレーシア全域が対象とされており、2012 年の代表的なセールの開催時
期は 2012 年 3 月 10 日から 4 月 15 日に「1 マレーシア・グランプリ (MGP) セール」、6
月 15 日から 9 月 2 日は「1 マレーシア・メガセール・カーニバル」、11 月 10 日から 2013
年 1 月 1 日までは「マレーシア年末セール」となっており、実に一年の半分はビッグセー
ルが開催されるという買い物天国となっている。

文化芸術を核にした観光客誘致策としては、「1 マレーシア 現代芸術フェスティバル:
(1 Malaysia Contemporary Art Tourism Festival)」が開催されている。このイベントは
2010 年から毎年開催されており、3 カ月間にわたって様々な芸術関連イベントが開催され
る。マレーシア観光省が主導しており、2012 年については、マレーシアにおける未来の芸
術家を育成するため、高等教育機関に在学中の生徒から芸術作品を募集したコンテスト
「The Futurists」を核イベントとして、国内外で有名な 100 名を超えるマレーシア芸術

家の作品展示、風光明媚な観光名所の描画、現地芸術家のアトリエ訪問、芸術をテーマとしたセミナーへの参加、ホームステイプログラムと連携してホストファミリーとの触れ合いの中で現地の芸術を楽しむといったイベントを開催するとともに、これらを旅行商品として造成し、販売も行われた。併せて、同フェスティバルの宣伝効果を高めるため、近隣国のブルネイ、タイ、及びベトナムから記者、観光関係者の招聘も行っている。

こうした各種のイベントや祭りは観光局の公式ホームページのイベントカレンダーで紹介されている。また、今後もマレーシア各地で開催されているイベント等を新たな対象として順次追加し、情報を充実させることで新たな観光資源として世界に向けて情報発信していくとのことである。

第2節 マレーシア・ツーリズム・トランスフォーメーション・プラン 2020:36:168

観光政策として第10次計画とは別に観光に特化したプラン「マレーシア・ツーリズム・トランスフォーメーション・プラン 2020:36:168」が観光省によって2010年10月22日に策定された。

このプランは、タイトルにも示されているように、2020年までにマレーシアへの来訪者数を3,600万人、観光収入を1,680億リンギットにすることを目標に掲げたプランである。

さらに幾つかの数値目標を掲げており、2009年の数値を基準にして、観光産業からの国民総所得が340億リンギットのところに経済成長期待値700億リンギットとして、2020年までに1,040億リンギットの国民総所得を目標としている。観光収入については、530億リンギットから約3倍の1,680億リンギット。旅行者数については、2,400万人から約1.5倍の3,600万人。旅行者一人あたりの支出額については、2,260リンギットから約2倍の4,675リンギット。観光収入の世界ランキングとしては、第13位から上位10位に入ること目標としている。

目標達成のために取り組むこととしては、1) お手頃な贅沢（例：ショッピング）、2) 自然探検、3) 家族向けの楽しみ、4) イベント・娯楽・スパ・スポーツ、5) ビジネス・ツーリズムの5分野に分類され、各分野における具体的な目標は次のとおりとなる。

1) お手頃な贅沢

- ① 免税対象品の拡大
- ② プレミア・ショッピングエリアとしてのBB-KLCC²の活用
- ③ 新たに3つのプレミアム・アウトレットの建設

2) 自然探検

² BB-KLCC

ブキッ・ビンタン、クアラルンプールの中心地（KLCC）周辺に位置するショッピングモールを指す。BBKLCC ツーリズム協会クアラルンプール事務所（BBKLCC TOURISM ASSOCIATION KUALA LUMPUR）において、当該エリアをファッション、フード、エンターテインメントが活性化させることで、世界的なショッピング・パラダイスとしてのマレーシアを確立するために加盟店で使用できる特典カードの発行の取組等を行っている。このカードを使用すると、マレーシア全土を対象にしたメガセール時に更なる特典が用意されるなどの連携した取組も行われている。

- ④ マレーシアを世界に名だたる生物多様性の拠点とする
 - ・熱帯雨林、及びマリン・ディスカバリー・センター（公園、庭園を含む）の建設
 - ・生物多様性が観察可能なエリアの改良、及び新規開発を行う
- 3) 家族向けの楽しみ
 - ⑤ 新たに大規模総合リゾートを開発する
 - ⑥ 港湾整備を行う：最高級でありながら競争力を保ったクルーズを増やす及び、港湾エリアの再開発を行う
- 4) イベント・娯楽・スパ・スポーツ
 - ⑦ さらなる国際イベントの開催を目標とする
 - ⑧ エンターテイメント専用のエリアを開発する
 - ⑨ スパ、スポーツ（ゴルフ、釣り）
- 5) ビジネス・ツーリズム³（注2）
 - ⑩ 主要なビジネス・ツーリズムとしてのマレーシアを確立する

さらに、以上の分野の横断的な取組として⑪接続性を高める（成長を促進するために中距離間の移動の接続性に注力する）とともに、⑫価格等が適正なホテルを供給すると定められている。

また、これら 12 の取組を進めるために必要とされる支援として、市場調査、査証、財政支援、人材、ツーリズム環境が挙げられている。この 12 の取組が達成されることによって、国民総所得に 280 億リングギットの影響を与えると見込まれている。なお、この 12 の計画については、Economic Transformation Programme においても同一の取組が掲げられている。

3 ビジネス・ツーリズム

MICE の開催・誘致を指している。具体的な誘致の数値目標としては、マレーシア・コンベンション&エキジビション局（MALAYSIA CONVENTION & EXHIBITION BUREAU）において、現在 5%程度のビジネス・ツーリズムによる来訪者数を 2020 年までに 8%にあたる約 290 万人とすることを目指している。

なお、MALAYSIA CONVENTION & EXHIBITION BUREAU（略称：MyCEB）とは、マレーシア観光省の関連機関であり、マレーシアのビジネス・ツーリズムを確立、強固なものとするために設立された非営利組織である。

表 8：ビジネス・ツーリズムによる来訪者数

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ビジネスツーリズムによる来訪者数	550,741	675,699	773,562	820,243	1,013,104	1,123,373	1,253,248	1,278,014	1,285,145
総来訪者数	10,576,915	15,703,406	16,431,055	17,546,863	20,972,822	22,052,488	23,646,191	24,577,196	24,714,324
ビジネスツーリズムによる来訪者が占める割合(%)	5.2	4.3	4.7	4.7	4.8	5.1	5.3	5.2	5.2

参考までに、国際会議協会（International Congress and Convention Association: ICCA）の“The Association Meetings Market 2011”によると、国別による開催実績の世界ランキングではマレーシアは第 28 位に位置している。第 1 位は米国であり、日本は第 13 位に入っている。アジア太平洋地域及び中東エリアのランキングでは、第 1 位が中華人民共和国、第 2 位が日本、第 5 位がシンガポール共和国、第 7 位にマレーシアとなる。

既に推進されている取組の一つとして、アウトレットの建設がある。前述のとおり、2011年12月にジョホール州に1店舗開業するとともに、2012年2月に観光省大臣によって、マラッカとスランゴール州のセパンでの建設計画が公表されている。と同時に、2011年に30%程度であった旅行中のショッピングに費やす支出割合を2020年までに38%まで引き上げる目標が公表された。

第3節 Economic Transformation Programme (ETP) におけるツーリズム

Economic Transformation Programme は2020年までにマレーシアを高所得の国へと変革させることを目標として、その達成のための包括的な試みを定めたプログラムである。ETPでは、マレーシアの経済成長を促すために、National Key Economic Areas (NKEA) として、オイル・ガス・エネルギー、パームオイル・ゴム、金融、ツーリズム、ビジネスサービス、電気・電子、卸売・小売、教育、健康、情報通信技術、農業、Greater Kuala Lumpur / Klang Valley (スランゴール州クアラルンプール及びその周辺を含めたクアラルンプール首都圏を指す。)の開発といった12の分野を掲げている。

このプログラムにおけるツーリズム関連の目標としては、マレーシア観光を世界的競争力がある産業へと育成し、国民経済へツーリズム産業の貢献度を高めることである。

2011年現在のマレーシア・ツーリズム産業は国民総生産のうち7番目に大きな産業と成長しており、374億マレーシアリングギットを占めている。

2020年までのNKEA ツーリズム分野における国民総生産への寄与目標は667億マレーシアリングギット、雇用数は497,000の増を目指す中、2011年単年のNKEA ツーリズム分野の目標は国民総生産を407億マレーシアリングギット、55,600の新規雇用を創出することであった。その掲げた目標の進捗管理のために大きく分けて12の具体的な取組と指標を掲げ毎週厳しい進捗管理を行うこととされている。(表9)

表9：NKEA（観光分野）取組及び指標の概要

			目標（年度）	現状（累計）
1	取組	免税で買物ができる国としてのマレーシアを確立する		
	指標	ショッピングによる消費割合	29%	32%
	指標	旅行者一人あたりにつき一回の旅行で消費する金額の総計	694	736.5
2	取組	買物エリアとしてブキット・ビンタン・クアラルンプール中心地を指定する		
	指標	1スクウェアフィートあたりの小売り収益額	1,732	736.5
	指標	屋根付き歩道の長さ	1,350	1,350
3	取組	マレーシアにプレミアム・アウトレットを建設する		
	指標	ジョホールプレミアムアウトレットの竣工割合	100%	100%
4	取組	世界的な生物多様性の中心地としてのマレーシアを確立する		


	指標	マレーシアの生物多様性を実感するエリアの基準の改善	5	98%
5	取組	サバ州でエコ・ネイチャー統合リゾートを開発する		
	指標	ビーチフロント、ゴルフ場ヴィラの事前予約の割合	40%	43.90%
6	取組	クルージング寄港地としてのマレーシアを創出する		
	指標	クルーズとフェリー統合港整備案提出	旅客用港の整備、クルーズツーリズム案作成	完了
7	取組	さらなる国際イベントを開催する		
	指標	国際的なイベントからの総収益（100万リンギット）（増加割合）	519	845
8	取組	遊興専用エリアを創出する（クアラルンプール市内）		
	指標	遊興エリアの建設	1	1
9	取組	スパ産業の発展のために適切な管理を行うとともに専門家の育成を行う		
	指標	スパ関連収益（100万リンギット）	20.74	20.7
	取組	ゴルフツーリズム		
	指標	ゴルフツーリズム関連収益（100万リンギット）	249.5	286
10	取組	マレーシアをビジネス・ツーリズム（MICE）開催地として確立する		
	指標	（最少 650 人程度の）イベント数	20	49
	指標	ビジネス関連旅行者、来訪者の割合	5.24%	5.20%
11	取組	マレーシアから中間距離にある重点市場への接続性を高める		
	指標	中国、日本、台湾、インド、オーストラリア、韓国への毎週の席の増加	9,097	8,619
	指標	マレーシアの全空港からの海外からの渡航者の増加	7.20%	11.40%
12	取組	ホテルの価格、質等を改善する		
	指標	四つ星、五つ星ホテルの誘致承認件数	財務省承認	100%

第3章 マレーシア観光省について

第1節 観光省の役割

ここでは、マレーシア観光省の役割をウェブサイトに記載されている内容をもとに紹介する。マレーシアを世界的に有名な旅行先として発展させることを省のビジョンとして、

以下が紹介されている。

ミッション	観光産業が安定的な経済成長を導く先導的な分野になるとともに、全産業従事者と共に活動する
国家としての観光政策	国家に発展をもたらす産業として、重要、かつ持続可能な発展に寄与する主要部門としての観光産業を構築する。
目標	<ul style="list-style-type: none"> ・ マレーシア経済に対してツーリズムの寄与を高める。 ・ 農村観光を通して農村地域コミュニティを活性化させる。 ・ ツーリズムを通して「1 Malaysia」⁴ (注3)を促進させる。 
機能	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光省のビジョン、ミッション、目標を達成するために、国家としての観光政策を策定する。 ・ 観光産業の成長と発展に関する政策を実行する。 ・ ツーリズムプログラム及びプロジェクトの効果を評価するとともに、調整、進行管理を行う。
品質管理（方針）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光省は MS ISO9001:2000 に基づいて顧客へのツーリズムサービスの提供に取り組む。 ・ 観光省は常にマネジメントシステムの効果を高めるために改善を行う。

第2節 マレーシア観光省の予算

2013年度マレーシア観光省の予算（歳出のみ公表）は以下のとおり公表されている。

（単位：RM）

経常支出	総務	6,711,000	
	観光産業	政策・計画・国際関係	220,078,000
		産業開発	81,070,300
		観光ライセンス	7,268,000
		計	308,416,300

⁴ 1 Malaysia

2010年9月16日マレーシアの第6代首相であるナジブ首相によって提唱された。「ワン・マレーシア」、もしくはマレー語で「サトゥ・マレーシア」と読まれる。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一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。

表中：1 Malaysia ロゴマーク

（出典：1 Malaysia ウェブサイト <http://1malaysia.com.my/>）

管理監督	管理・財務	46,355,000
	人的管理	3,311,200
	観光施設	1,911,000
	情報管理	3,579,000
	観光センター	11,356,500
	州観光局	29,923,000
	計	96,435,700
マレーシア観光促進局		262,434,000
特別プログラム	海外勤務	2,500,000
	契約職員給与	734,000
	計	3,234,000
観光省新庁舎固定経費		15,000,000
その他(単年度支出事業)		24,000,000
計		716,231,000
開発予算	観光調査	190,400
	観光施設の整備	74,097,100
	「2013/2014 マレーシア観光年」開催	124,500,000
	観光施設の保守	24,160,700
	エコツーリズムの推進	6,819,300
	ホームステイプログラムの推進	12,538,000
	NKEA(国家主要経済分野)	115,600,000
	計	357,905,500
合計		1,074,136,500

支出費目名については、マレー語をそのまま日本語に訳したものとなる。経常支出のうち、「その他」には、展示会開催や、NKEA（National Key Economic Area 国家主要経済分野）における観光促進関連事業、マレーシア観光促進局の事業が含まれるとのことである。

第3節 各部署の役割

観光省は事務次官の下に統括されており、2012年4月現在の組織図、及び各部署の所管する業務の概要は下記のとおりとなる。

1 政策計画・国際関係部（Strategic Planning and International Affairs Division）

観光産業の発展を目的として、戦略的な政策・計画を立案するとともに管理監督を行う。また、ツーリズムに関連する調査・研究に加え、新たなツーリズム（メディカル・ツーリズム、教育旅行、スポーツ・ツーリズム等）の開発も当部署が担当している。

マレーシア・マイ・セカンド・ホームプログラム(MM2H)を所管し、同プログラムに関する情報提供から相談業務まで、ワンストップサービス提供している。

2 インフラ開発部 (Infrastructure Development Division)

観光省、及び州単位までの観光省関係者が実施する関連プロジェクトも含めて財政計画立案、実行、管理監督を担当する。

3 産業開発部 (Industry Development Division)

観光産業の発展のために旅行サービス関連産業と連携して観光資源の開発、向上を担うとともに、ガイドラインの作成、研修の実施等により観光業に携わる人材の育成等を行う。

地方の特色・資源を生かした特産品・アクティビティ・旅行に関連するサービス等を充実させる。また、国内旅行を促進する。

4 マレーシア・ツーリズム・センター (Malaysia Tourism Center : MaTiC)

マレーシア・ツーリズム・センターは、クアラルンプールの中心地である KLCC に位置している。1935年に建てられたコロニアル建築の建物を利用し、敷地内にはマレーシアの伝統舞踊が楽しめるシアターやレストラン、土産物屋、イベントホールなどが併設されている。国内、海外からの旅行者を問わず、来訪者に対してマレーシアの魅力及び観光情報を総合的に紹介する施設となっている。

オフィス営業時間 7:30-17:30

インフォメーションセンター開館時間 8:00-22:00

住所 109, Jalan Ampang, 50450, Kuala Lumpur

ウェブサイト <http://www.matic.gov.my>



MaTiC 外観

5 人材管理部 (Human Resource management Division)

人員配置計画、人材育成を担う。

6 管理・財務部 (Administration and Finance Division)

国会・首相府への対応、備品の管理といった総務一般を担う。

7 ツーリズム・ライセンス部 (Tourism Licensing Division)

旅行会社向けライセンスに関する政策の研究・考案とともに、観光ガイドといった観光産業に関する認可、登録業務を担う。

2011年度のライセンス発行数は表10のとおりである。2012年度、2013年度の発行数については、予算ベースの推測値のみ公表されており、観光研修所の件数を除いて年々増加することが見込まれている。

参考までに、観光研修所とは、1992年観光産業法に「観光分野に関するサービスの提供及び管理、ホテル管理、及びケータリングなどの訓練・指導を行う教育施設、もしくは学校」と定義されている。観光産業の発展に関わる内容であれば、対象となる研修の内容については、

ライセンスの種類	発行数
	2011年度
旅行代理店	1,998
観光研修所	40
観光用車両（乗用車、バス）	452
観光ガイド	3,874
観光宿泊施設	754

広い意味でとらえられるが、認定されるためには、大臣の認可を受けることとされており、1965年の会社法に規定される有限会社でなければならないことや、海外資本は同研修施設総資本の30%以下であることと言った資本金に関する要件や施設の規模についての要件がある。なお、ライセンスの有効期限は1年から3年とされている。

観光ガイドのライセンス申請要件については、「観光ガイドとしての研修を受け資格を持っていること」「申請時点で18歳以上であること」「心身ともに健康であること」「犯罪歴が無く、観光ガイドとして有能であること」と規定され、ライセンスの有効期限は1年間となる。その他、観光ガイド基礎コース（the Basic Tourist Guide Course）を満了した場合は、3カ月以内にライセンスの申請を行う、州観光ガイド協会（State Tourist Guide Association）に加盟するといった申請の要件がある。

また、こうしたライセンスについては、ライセンスごとに申請料が徴収される。

8 マレーシア・マイ・セカンド・ホーム (Malaysia My Second Home)

マレーシア・マイ・セカンド・ホーム・プログラムを所管する。なお、マレーシア・マイ・セカンド・ホームについては、概要を第4章第1節で紹介する。

9 マレーシア観光省州事務局 (Ministry of Tourism Malaysia State Offices Secretariat)

マレーシア国内に15か所ある州事務所を所管する。

10 情報管理部 (Information Management Division)

省内のネットワークの維持管理を行うとともに、情報技術の活用方法を模索し、最新の情報技術への更新を担う。また、省内で情報技術に関する研修を行うことで、知識と技術の向上を図る。

11 内部監査部 (Internal Audit Unit)

省内の財政的内部管理の信頼性と効果、及び法律、政策、規則、指示等の順守の状況を調査する。

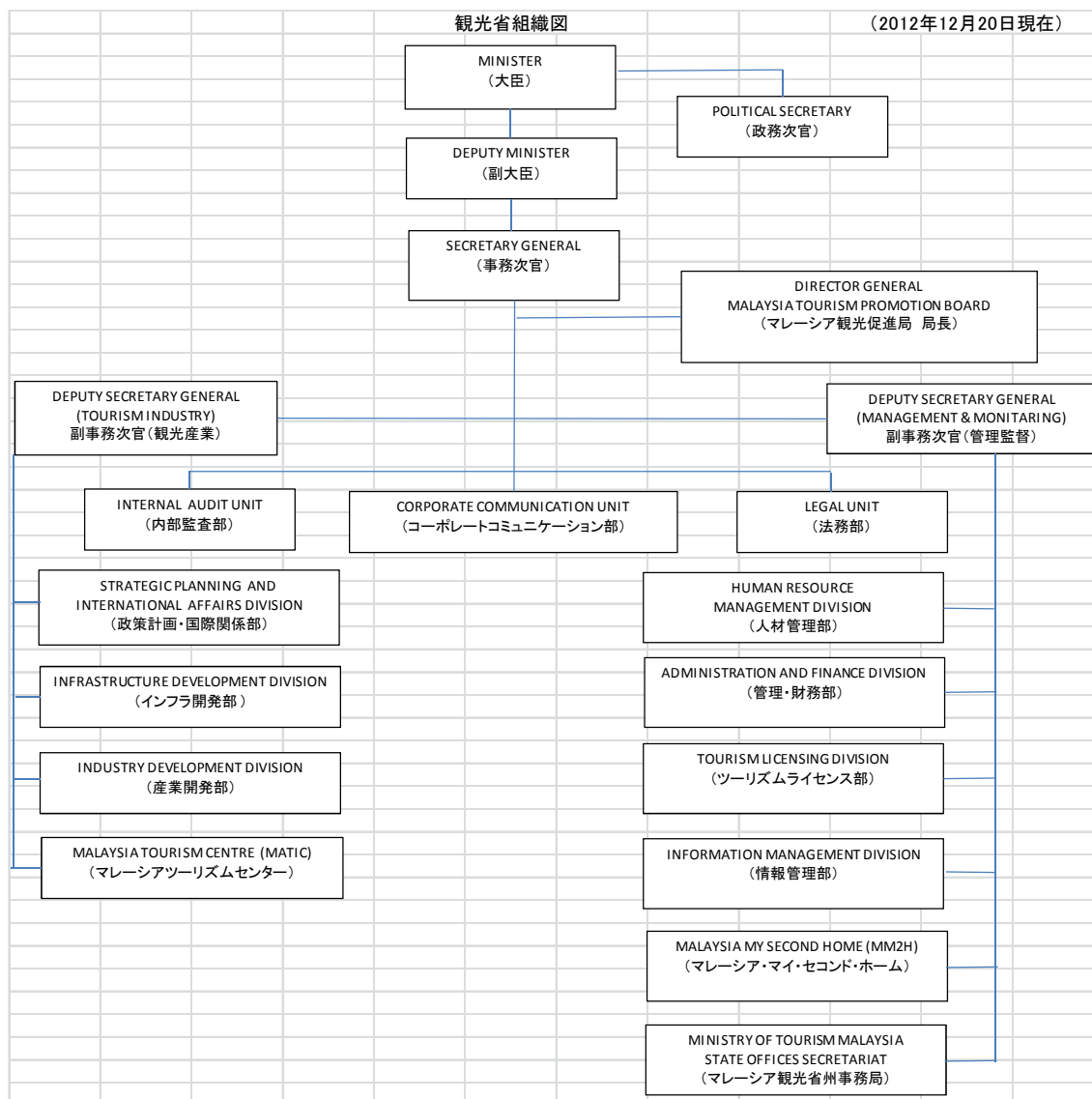
12 コーポレートコミュニケーション部 (Corporate Communication Unit)

観光省からの出版物、ビデオ作成、年次報告、ニューズレターといった情報提供、広報業務を担う。

13 法務部 (Legal Unit)

所管内の法的事項に対し法律的な助言を行うといった法律に関わる諸業務を担う。

14 マレーシア観光省組織図



なお、マレーシア観光省においては、各部署の業務内容の他に、具体的な顧客、関係者へのサービス憲章を明記し、観光省において業務の迅速化、サービスの向上に努めていることがうかがえる。

第4節 その他関連機関

マレーシア観光省には州事務局の他にも関連機関があり、その一部を紹介する。

(1) マレーシア政府観光局 (the Malaysia Tourism Promotion Board)

1992年にマレーシア・ツーリズム推進局法が制定され、マレーシア政府観光局 (Malaysia Tourism Promotion Board) が設立された。

その前身は旧通商産業省に所管される機関として1972年8月10日に設立されたマレー

シア旅行者開発団体（The Tourist Development Corporation of Malaysia）であり、1987年5月20日の文化・芸術・観光省（the Ministry of Culture, Arts and Tourism）の開始とともに、移管された。その後、1992年にマレーシア・ツーリズム推進局法（Malaysia Tourism Promotion Board Act 1992）が制定されたことで、マレーシア政府観光局（Malaysia Tourism Promotion Board）が誕生した。なお、名称は一般には短く「Tourism Malaysia」と呼ばれている。

マレーシア・ツーリズム推進局法（Malaysia Tourism Promotion Board Act 1992）に規定されているマレーシア政府観光局の目的は下記のとおりである。

・目的

- a)マレーシア国内外の観光旅行を促進すること
- b)海外からの来訪者、及び国内旅行者の訪問先としてマレーシア旅行を促進すること
- c)政府機関、政府関係機関、民間等によって実施されるツーリズムに関連したあらゆる活動を調整すること
- d)マレーシアの観光産業の発展及び振興に資する適切な方法、プログラムを大臣に対して提言し、承認を受けた上で提言した方法、プログラムの実施もしくは、実施の支援を行うこと

また、マレーシア政府観光局は海外事務所（計 35 事務所）と、市場調査を専門にしているマーケティング事務所（計 10 事務所）を管轄している。

2012年現在のマレーシアの海外事務所の所在地は、オーストラリア連邦（メルボルン、パース、シドニー）カナダ、中華人民共和国（北京、広州、上海）、フランス共和国、ドイツ連邦共和国、香港、インド（チェンナイ、ムンバイ、ニューデリー）、インドネシア共和国（ジャカルタ、メダン）、イタリア共和国、日本（東京、大阪）、大韓民国、オランダ王国、フィリピン共和国、ロシア、トルコ共和国、サウジアラビア王国、シンガポール共和国、南アフリカ共和国、スウェーデン王国、台湾、タイ王国（バンコク、プーケット）、アラブ首長国連邦、英国、アメリカ合衆国（ロサンゼルス、ニューヨーク）、ベトナム社会主義共和国（ハノイ）の 25 カ国 35 事務所となる。その他、マーケティング事務所として、バングラデシュ人民共和国、ブルネイ・ダルサラーム国、カンボジア王国、中国（成都）、イラン・イスラム共和国、アイルランド、カザフスタン共和国、ラオス人民民主共和国、ベトナム社会主義共和国（ホーチミン）、パキスタン・イスラム共和国と、10 事務所配置されている。ただし、これら事務所の多くはマレーシア大使館等関係機関内に置かれていることもある。また、2008年と比較すると、2012年までの間に、フィリピン共和国、ベトナム社会主義共和国（ハノイ）がマーケティング事務所から海外事務所へと移行し、トルコ共和国が新規開設されている。

日本の政府観光局の海外事務所がソウル事務所、北京事務所、上海事務所、香港事務所、バンコク事務所、シンガポール事務所、シドニー事務所、ロンドン事務所、フランクフルト事務所、パリ事務所、ニューヨーク事務所、ロサンゼルス事務所、トロント事務所の計 13 事務所（2012年現在）であることと比較すると細分化されており、より各市場に特化

したマーケティング、及びプロモーション活動が行われている。

プロモーションの一つとしては、各国に配置されている海外事務所を活用して、1999年から「Malaysia Truly Asia」（マレーシアを訪れることで、本当のアジアの魅力が分かる）というキャンペーンを行っている。この「Malaysia Truly Asia」は世界的な海外からの誘客のために創られたキャッチフレーズではあるが、その内容については、各市場のマーケティングの結果に沿ったものとなっている。

一例を挙げると 2009 年の来訪者数 589,838 人から 2010 年の来訪者数が 690,849 人へと 17.1%の増加率を示したインドにおいては、当キャンペーンのもと、ショッピング・海辺でのリゾート・テーマパーク・新婚旅行をハイライトとしてキャンペーンを行っている。これは、インドでは近親者、親戚も含めた家族旅行を好む傾向があるというマーケティングの結果に基づいたものである。「家族」をターゲットとして、子供にはテーマパーク、女性にはショッピング、男性にはスポーツ活動といったように、家族向けとして情報発信を行うことと併せて、同行者の誰もがマレーシアを楽しむことができるように、対象ごとに関心を惹き、訪問を促すようなアトラクション等に関する情報についても発信したことが功を奏したと言える。

マレーシア・ツーリズム推進局法には、マレーシア政府観光局の役割として、マレーシアのツーリズムを促進するために国内外を問わず官民の枠を超えて関連する組織との協働を行うことと強調されている。マレーシア政府観光局では観光資源と見込まれる情報はイベント開催情報、セール情報といった旬に限られる情報についても積極的にウェブサイトを利用することで紹介されている。

参考：2013年2月15日から17日にかけてフィリピンで開催された Travel Tour Expo 2013 におけるマレーシアブースの様子

2013年3月22日から24日にかけて開催される Formula 1 をシミュレーターとともに PR



（2）イスラミック・ツーリズム・センター（Islamic Tourism Centre）

マレーシアを世界的な訪問先としての地位を獲得する一環として、ムスリム（イスラム教徒）市場に目を向け、ムスリム市場に特化したプロモーションを行う組織として、マレーシア観光省内に観光省事務次官（Secretary General）が役員の代表を務める「Islamic Tourism Centre（以下、ITC）」がある。ITCは2009年に保証有限責任会社として設立されており、比較的新しい組織となる。

アジア圏における経済発展と中間層の増加とともに、ムスリム向けの観光需要が拡大しつつあることで、こうしたムスリム向けの情報発信は今後ますます需要が高まる市場と見込まれている。実際、2011年におけるアジア圏でのムスリム人口の比率は32%とする報告もある。2011年マレーシアを訪れた上位10カ国のうち第2位となったインドネシアについては、ムスリム人口が同報告の中で88.2%となる。インドネシア人口の2億3,820万人の実に2億1,000万人がムスリムである。しかも、インドネシア経済は着実に成長が続いていく見込みであることから、今後国民の所得の向上とともに、海外旅行への関心はより一層高まると推測される。2011年マレーシアを訪れた国第1位であったシンガポールの総人口が約520万人に過ぎないことを考えるとインドネシアから今後どれだけのムスリム市場の需要が高まるかは想像に難くない。

ムスリム向けのツアーでは、ハラール食品を始めとした食事の問題、お祈りの場所の確保といった非イスラム諸国や訪日旅行では今まであまり取沙汰されていなかった特別の対応が必要とされることから、ITCのように市場を限定して対象を特化した情報発信は効果的であると言える。

ITCはマレーシアの観光産業の持続可能な観光開発を促すために戦略的な調査・研究を行い、マレーシア観光省の観光施策形成に寄与することに重きを置いている。

ITCの目標、活動範囲は以下のとおり掲げられている。

戦略目標	<ol style="list-style-type: none"> 1、市場動向に基づいてツーリズムの戦略的調査を行う 2、ツーリズムに係る調査プロジェクトを請け負う 3、国内外のツーリズムに関する研究機関、高等教育機関と共同研究を行う 4、観光開発に係る能力向上のための支援を行う 5、持続的な観光の実践のために成功事例に関する情報交換を行う 6、協力関係とネットワークを構築するために視察の実施を促す
活動範囲	<ol style="list-style-type: none"> A) 戦略的調査の実施のために資源動員と事業計画を作成するとともに、マレーシアの安定的な観光産業の成長と発展のために世界的な旅行傾向とその予測について提言する B) ツーリズムにおけるサービスと基準に関する技術的な能力向上のための研修を構築する C) 持続的な観光の実践に関する成功事例を把握し、情報交換を行う D) 協力関係とネットワークを構築するために視察の実施を促す

具体的なムスリム市場向けの販売促進としては、観光スポットの紹介、エリア情報の紹介、旅行商品（価格、旅行エージェントを含む）の紹介が行われている。特にエリア情報に関しては、基礎情報からそのエリアの内に位置する礼拝所、レストランの情報まで盛り込まれている。

マレーシアの国教はイスラム教であり、国内のムスリムの対人口比率は61.4%である。ハラールフードの認証制度にしてもマレーシアの認証を取得していれば、他国のハラール認証

の審査は通ると言われるほど厳密なものである。マレーシアでのムスリム向けの対応は、海外からの来訪者への「特別な対応」ではなく、その地に住む住民のためのものである。既にムスリムを迎え入れる準備は整っており、あとは如何にその情報を伝えるかということが重要になる。

また、新たな取組として、ITC ではブルネイの観光開発局 (Brunei Tourism development Department) と協力し、ムスリムに向けてブルネイ-マレーシア両国のツアーパッケージを発表した。共同でツアーを企画し、紹介することで、両国を訪れるムスリム向けの潜在的な需要をさらに掘り起こすことを狙っている。

こうしたプロモーションの結果、近年マレーシアは周辺国にムスリムにとって訪問が容易である国というイメージは固まりつつあるように思われる。シンガポールに拠点を置くムスリム向け旅行のコンサルタント会社である CRESCENTRATING が発表した 2013 年のハラル・フレンドリー・ホリデー・ディステーションズでは、ムスリム向けの旅行先としてマレーシアが三年連続で 1 位であり、ハラルフードが手に入れやすく、お祈りの場所が至るところにあることから安心して訪れることができると紹介されている。

なお、ムスリムに関する統計数値については、「Muslim Population in the world」からの引用である。

Islamic Tourism Centre

住所： Ministry of Tourism, Malaysia

13th Floor, Door A Tower 1, Jalan P5/6, Precinct 5, 62200,

Putrajaya, Malaysia

ウェブサイト： <http://www.itc.gov.my/>

第 4 章 マレーシアにおける誘客政策例

マレーシアでは観光客の誘致のために、長期滞在型プログラム (Malaysia My Second Home Programme)、教育旅行 (Education Tourism)、メディカル・ツーリズム (Medical Tourism)、農業ツーリズム (Agro-Tourism)、スポーツ・ツーリズム (Sports Tourism) といった旅行者の多様な旅行目的に合致するように様々なプログラムが用意されている。

その中でも特徴的なプログラムについて紹介したい。

第 1 節 マレーシア・マイ・セカンド・ホーム・プログラム

多様な観光地としての魅力を持つマレーシアの中でも近年特に日本からも注目を浴びているプログラムの一つに「マレーシア・マイ・セカンド・ホーム・プログラム (Malaysia My Second Home Programme) (以下、MM2H)」がある。

マレーシア政府の主導による、マレーシアでの長期滞在者用のビザであり、永住権とは異なるが、最長 10 年の滞在許可 (更新可能) とマルチビザが与えられる。1987 年に「シルバー・ヘア・プログラム」として始まったプログラムが幾つかの改変を経て、2002 年現在の名称へと変わった。定年退職後の移住先として、または、セカンドハウスとしてマレ

ーシアへの移住を促すプログラムであり、一定の資産、財務条件を満たす海外の引退者を受け入れることで、国として安定的な外貨収入を得ることを主な目的としている。

現在、当プログラムはマレーシア観光省内にある MALAYSIA MY SECOND HOME CENTRE (MM2H)と MALAYSIA MY SECOND HOME CENTRE IMMIGRATION UNIT が所管している。

2002年以降の現在のプログラムの申請者数は17,203人(2011年現在)であり、2011年国別申請者数においては、日本が1位を獲得している。(表11)

また、2011年現在のプログラム参加者を国籍国地域別に分類した場合、75%がアジアからの参加者となり、マレーシア近隣諸国からの利用が多いことがうかがわれる。

表11：MM2Hプログラム国別申請者

順位	2011年	申請者数
1	日本	423
2	中国	405
3	イラン	286
4	バングラデシュ	276
5	英国	153
6	パキスタン	136
7	シンガポール	78
8	オーストラリア	74
9	台湾	70
10	韓国	64

表12：国籍国地域別申請者の割合（2011年）

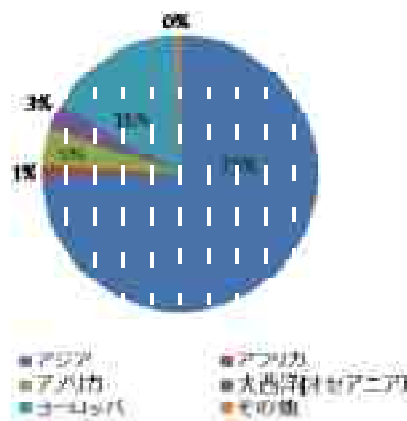


表13：MM2H申請者数（2002-2011）



1 制度概要

2012年5月現在MM2Hプログラムのウェブサイトに掲載されている情報を紹介する。

なお、申請にあたっては、細かな修正が随時行われているため、申請時点で変更点などの確認が別に必要となる。

(1) 申請条件

経済的にマレーシアでの生活が可能であることが前提とされており、資産要件が重要となる。50歳未満	50歳以上
---	-------

500,000 リンギ (約 1,350 万円) 以上の流動資産、及び月額 10,000 リンギ (約 27 万円) の海外からの収入。	流動資産 350,000 リンギ (約 945 万円) 以上の流動資産、及び月額 10,000 リンギ (約 27 万円) 以上の海外からの収入。 退職者については、月額 10,000 リンギ (約 27 万円) の政府の承認を受けている年金支給
--	--

(表中 1RM=27 円として計算)

(2) 承認時の条件

申請条件を満たし、必要添付書類と共に申請書を提出した後、条件付き承認書が発行される。この条件付き承認書を受領した後に、下記の資産要件を満たす必要がある。

50 歳未満	50 歳以上
300,000 リンギット (約 810 万円) の定期預金を積む。	150,000 リンギット (約 405 万円) の定期預金を積む。または、月額 10,000 リンギット (27 万円) の政府承認の年金受領の証明書を提示する。
1 年経過後は預金を一定の使用目的のために引き出すことが可能となるが、居住期間中 150,000 リンギット (約 405 万円) 以上の定期預金を積んでおく必要がある。	1 年経過後は預金を一定の使用目的のために 50,000 リンギット (約 135 万円) までを引き出すことが可能になるが、居住期間中 100,000 リンギット (約 270 万円) 以上の定期預金を積んでおく必要がある。
新規申請者で 100 万リンギット (約 2,700 万円) 以上の価値を有する不動産購入者については、承認により定期預金を低い額で積むことが可能となります。	
マレーシアの民間病院、もしくは登録されている診療所の健康診断書を提出すること	
マレーシアでの保険適応が可能な医療保険証があること	
個人申請の場合は「Security Bond」国籍別に一人あたり 200 リンギット (約 5,400 円) から 2,000 リンギット (約 54,000 円) の規定を満たす必要がある。 代理申請の場合は「Personal bond」を提供する必要がある。	

(表中 1RM=27 円として計算)

(3) 優遇措置

MM2H の参加者へはマレーシアでの滞在をより快適で楽しいものとなるように、以下の優遇措置が取り図られる。

住宅の購入	最低購入価格は州によって異なるが、一般的に 500,000 リンギット（約 1,350 万円）以上の住宅購入が可能となる。
車の購入	一定の要件を満たす必要があるが、消費税、物品税、輸入関税が免除され、個人所有の車を輸入すること、もしくは、マレーシア国内で組み立てられた車を購入することができる。
家庭内のお手伝い	マレーシア移民局のガイドラインに従って、1名の外国人メイドの申請をすることができる。
教育	当該プログラムでは、21歳以下の未婚の子供を扶養家族として連れてくるのが可能。その子がマレーシアで教育を受けることを希望する場合は、学生パス（Student Pass）を申請することができる。
税金	所定の手続きを経ることで、マレーシアへ送金される年金について免税が認められます。
ビジネスと投資	Companies Commission of Malaysia (CCM)に会社法 1965 に基づいて登録することが必要。また、マレーシア国内での有限会社のみ設立することができる。
パートタイム就労	所定の要件を満たすことでパートタイムの就労許可を得ることが可能。
ペット	マレーシアへ入国可能な動物か動物検疫規制（Veterinary Import Regulation）で確認した上で、所定の手続きを経て入国が可能。

（表中 1RM=27 円として計算）

2 日本人から見たマレーシア滞在の利点

2011 年における MM2H の国別申請者数は日本が第 1 位となっている。現在、マレーシアは他の国を圧倒的に引き離して中長期滞在のための移住先とし人気を博しているとの話であるが、数多ある移住候補地の中から日本人の中長期滞在先としてマレーシアが選ばれる理由について、マレーシア日本人商工会議所（JACTIM）発行のマレーシアハンドブック 2011 に簡潔に述べられているため以下のとおり紹介する。

- ① 東京の 3 分の 1 という一般物価の安さ。この物価の差によるセカンドホーム1 夫婦の購買能力の差は 20 年間で 1 億円を上回ることから、活動的なセカンドライフを目指す引退者には十分な軍資金を与えてくれる。
- ② 気候が穏やかで自然が人体に優しいこと。日本のような酷暑も厳寒もマレーシアにはない。年中気温が安定し、スギ花粉がないなど、人間の健康を脅かす気候や現象が極めて少ない。しかも日本で生命の危険もある地震や台風は全く無い。
- ③ 外国に滞在してその国の政治や治安が安定しないと、常に身の危険を感じながらの生

活になる。マレーシアは極めて安心な国である。

- ④ マレーシア人は多民族国家の歴史もあって多民族に対して友好的である。特に日本人に対して好意を感じている点では世界でも最高クラスである。これがマレーシアを日本人の長期滞在者にとって居心地が良い土地にしている。
- ⑤ インフラなど社会設備水準が日本に劣らないくらい高い。特に道路の立体交差化、駐車場の整備、ショッピングセンターの充実、住宅の付帯設備（プール、テニスコート、警備、ジム等）、ゴルフ他スポーツ設備、街路樹・花壇などを含めた市街・道路の美観など日本を上回る水準のものも多い。
- ⑥ 日本人会、セカンドホームクラブなど先住日本人の新規移住者受け入れ態勢が極めて優れている。特に仕事を離れた後の心の空洞を埋める事が、セカンドライフの初期に極めて重要であるが、60もの選択肢を提供する KL 日本人会のように、セカンドライフ環境をサポートする体制が整っている。
- ⑦ 基本的に外国人労働者を導入する柔軟な体制ができていたため、周辺国からのハウスメイドを安い賃金で雇うことができる。これが日本人主婦の家事からの解放、女性としての「ご褒美人生」を可能とする。
- ⑧ 日本では「出口のないトンネル」状態になった庶民のための老人介護体制、具体的には「特養」レベルの要介護者収容能力（必要数の 50%を割ったと言われる）、に対して、マレーシアでは良好な住宅事情、ヘルパー（メイド）の供給能力のお陰で、在宅介護・施設介護ともに問題なく、入居即時・庶民的入居費の状態が維持されている。セカンドホームクラブのボランティア活動で、日本人のための終の棲家（介護サービス付き高齢者用住宅）を建設するプロジェクトも立ち上がりつつある。

（マレーシア・マイ・セカンド・ホーム・プログラム（MM2HP） KL 日本人会：阪本 恭彦 著 抜粋）

当プログラムについては、実際の移住だけではなく、移住前のステイ先の下見、事前体験としてツアーが各種旅行会社、当プログラムの仲介会社等により組まれている。また、当プログラム利用者向けにステイ中の国内旅行、各種アクティビティの紹介、手配等も行われている。加えて語学学校、各種手続き、病院受診時の通訳と言った当プログラム利用者による多岐にわたる需要が派生している。

第2節 ホームステイプログラム

1 概要

ホームステイプログラムは、1995年にパハン州のテメルロ地区においてマレーシア政府が打ち出した「郊外観光マスタープラン」の具体的事業として始まった。ホストファミリーの家に滞在するホームステイは、体験型の旅行形態であり、その土地の文化、慣習を知りたいという旅行者にとって、最も希望に叶った滞在方法である。マレーシアでのホームステイは、マレー語、マレーシアの文化、日常生活を知ることはもちろんのこと、マレーシア国内の各地の部族の村落に滞在することで、各部族特有のライフスタイルといったも

のも体験することができる。

また、本プログラムはマレーシアの日常生活、国内各地方における独特のライフスタイル・文化の魅力を直に旅行者へ提供するだけではない。主管省庁は観光省となっているが、農業省（Ministry of Agriculture）、地方開発省（Ministry of Rural and Regional development）といった他省庁、機関も関与しており、各機関がそれぞれの所管における役割を果たすことでプログラムを成功に導くこととされている。

ホームステイプログラムは単なる地方への観光客誘客のプログラムとしてだけでなく、観光客を受け入れることで、地域のコミュニティの活性化、インフラ整備といった主に過疎地域のエリア開発をも実施目的に含まれているためと考えられる。また、経営形態はホストファミリーの自宅に滞在するものとされ、ホストファミリーが起居しない民宿（bed and breakfast）やホテルの形態とは一線を画していることも特徴である。

ホームステイの主要目的

集落	<ul style="list-style-type: none">・観光産業への集落の参加を促すことにより、過疎地域での経済振興を図る。・観光産業振興がもたらした経済的な利益を集落に還元することで、集落の生活水準を向上させる。・集落での起業精神を培う。
旅行者	<ul style="list-style-type: none">・旅行者にマレーシア特有の村文化を体験する機会の提供・合理的な価格でのホームステイプログラムの提供

2 登録ガイドライン

当該プログラムに登録できる対象者は、住宅所有者、郊外在住者、家庭を持つマレーシア国民に限ることとされている。

また、単独の住居での登録はできず、一つのホームステイ申請地区につき、最低 10 以上の住宅が滞在先として利用できること及び集落で観光振興に取り組むことが条件とされている。

その他、ホームステイプログラムに参加するために必要とされている条件は以下のとおりと公表されている。

立地条件	<ul style="list-style-type: none">・通信、交通のアクセスが良いこと・環境汚染の問題がないこと・マレーシアのライフスタイル^{※1}を紹介できること (※1：ゴム、ココア、椰子園等を営んでいること。また、民族舞踊などを披露できること)
------	---

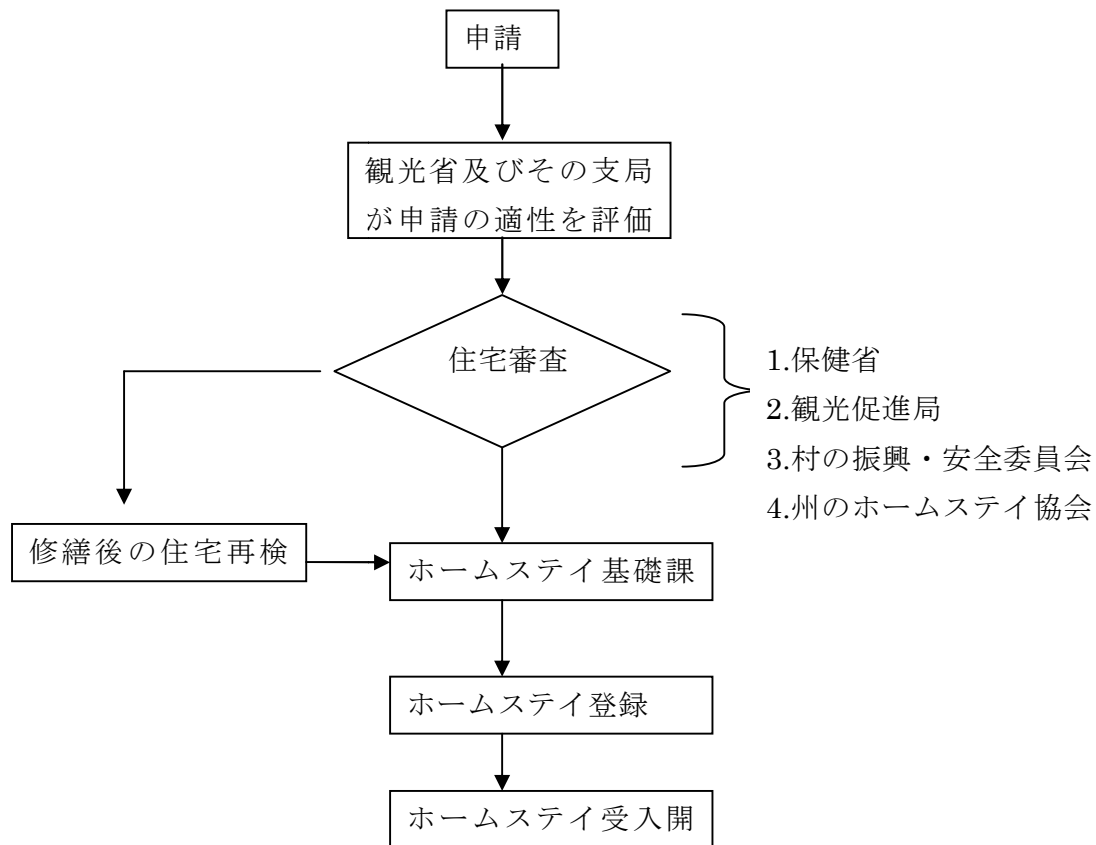
基本とする 快適さ	<ul style="list-style-type: none"> ・ゲスト受け入れに適切な広さの家であること ・少なくとも3部屋以上あること ・清潔かつ快適な浴室、トイレ、ダイニング、リビングがあること ・安全かつ衛生的な食事とその他の必需品を提供できること
清潔	<ul style="list-style-type: none"> ・家の周囲に廃棄物、動物の疾病がないこと ・下水、排水システムがあること
観光省への 登録	<ul style="list-style-type: none"> ・観光省、保健省、ツーリズムマレーシア、ホームステイ協会、村の振興・安全委員会（JKKK : Village Welfare and Security Committee） / ホームステイコーディネーターの家屋調査に合格すること。 ・地方開発省もしくは技能振興研修所（INFRA : Institute for Rural Advancement）が実施するホームステイ基礎課程（Rural Tourism Basic course）を受けること。

3 ホームステイプログラム登録の流れ

ホームステイプログラムに登録するには、関係機関の家屋調査に合格し、研修を受けなければならない。

登録条件を満たし、審査に合格したホストに対してはホームステイプログラムへの登録が許可され、その認証が与えられる。実際の受け入れまでには、1992年観光法に承認される観光関係機関と、値段・提供する食事・交通手段等のプログラム関連事項について調整を行う必要があるが、ホームステイプログラムに登録することで関係機関が行う国内外における宣伝、ホームステイ希望者へのステイ先としての斡旋といったサービスが受けられる。

また、観光省としては、ホームステイプログラム及びホストに関する刊行物の作成、を行い、周知を図ることとされている。



※登録後については、マレーシア観光省による年3回の検査、及び各州事務局による年4回の検査が行われる。

周知の方法については、観光省作成のホームステイプログラムに特化した各種言語のパンフレットの作成とともに、インターネットが大いに活用されている。代表的なホームステイプログラム独自のウェブサイト（go2homestay.com）があり、当プログラムについての紹介やホストの情報が一括して紹介されている。同サイトでは、Facebook、Twitterといったソーシャルネットワークを活用した情報発信、携帯用アプリをダウンロードすることで、いつでもどこでも情報にアクセスできるような環境が整えられ、紹介されている。

4 参加状況

ホームステイプログラムのホストとしての登録者数については、2010年時点での認証数は139件、集落数では226カ所となっている。（表14）

表14：2010年ホームステイプログラム登録数

州	登録数	集落数	登録者数	登録者数
ブルリス州	3	3	56	64
クアラン	14	19	290	397
ネネン州	9	9	200	227
メラ州	6	20	231	308
スランゴール州	16	19	458	650
マラッカ州	5	5	80	152
ネネン州	8	36	220	343
ジョホール州	15	34	454	600
クマラン州	8	10	163	163
トレンガヌ州	6	6	104	106
パハン州	13	18	256	366
セランガニ州	18	20	226	226
サバ州	10	25	184	210
タラン州	3	3	76	90
計	139	226	2,007	4,023

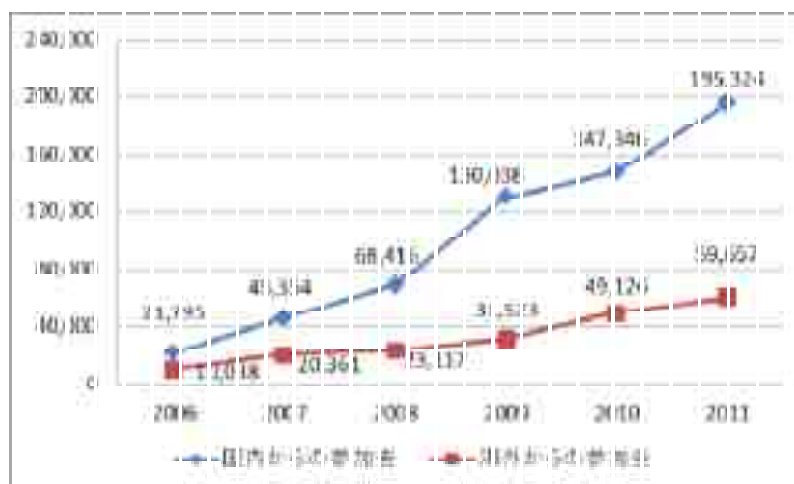
ホームステイプログラムへ参加登録される数は、プログラムの開始時から年々増加し、現在では、認証を受けている集落は全ての州に存在し、各地域・集落の特長を生かしたア

クティビティが用意されている。

表 15：ホームステイプログラム参加者数（人）

また、ホームステイプログラムの旅行者等の参加状況については、2011年現在で254,981人となる。（表 15）

参加者数は2006年と比較すると著しく増加しているが、外国人観光客ではなく、マレーシア国内の参加者がその76%を占めている。



国外からの参加者として居住国別に見ると隣国のシンガポールが最も多く、次いで、日本となっている。

5 ホームステイプログラムで提供されるアクティビティの種類

ホームステイプログラムで体験できるアクティビティはマレーシアの各集落の違いを生かした独自のアクティビティが提供される。マレーシアの自然、部族ごとに異なる伝統文化を体験できるような活動内容となっている。主な提供例は以下のとおり。これらの活動は全て各集落、ホストファミリーが実施する活動となる。

ライフスタイル 文化体験	文化行事、伝統行事、祭典、模擬結婚式、伝統芸能（歌・踊り）、伝統的な遊び、運動、伝統料理
観光・野外活動	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣観光 ・ジャングルトレッキング、洞窟探検、急流下り、 ・小規模産業見学
家庭訪問	<ul style="list-style-type: none"> ・一般家庭への訪問、1泊以上の滞在 ・伝統家屋訪問：サバ州、サワラク州のロングハウス
農業・漁業体験	<ul style="list-style-type: none"> ・農作物の栽培・収穫体験 トウモロコシ、大豆、コーヒー、ゴム、油椰子、果物類 ・釣り体験
環境保護	植樹体験

ホームステイプログラムの認証を受けた場合は、一定の集落内の環境整備が施されるとともに、政府関連機関からサービスの向上やさらなる付加価値を付けるための各種研修が用意されている。加えて、ゲストを受け入れることによって収入が増え経済的に発展する

だけでなく、各集落の伝統行事等の保護・育成にも繋がっている。マレーシア国民にとっても、各地方が有する文化的多様性を体験する機会として、また、海外からの参加者にとっても、異文化体験に加えて、マレー語・英語といった語学学習実践の場としても活用することができる。観光省等の関連機関が一定の基準を設けてホストの選別、その後定期的に監督を適切に行い、質の維持を行うことで当プログラムによる地域の経済的発展が可能になっていると考えられる。

実際、2012年7月に観光省より発表されている速報では、ホームステイプログラムはツーリズムを活用した地方の開発に大きな効果を上げているプログラムの一つとして発表された。2012年1月5月までの間に133,689人が当プログラムを利用してホームステイしたことで前年同期比70.7%の増となっている。来訪者の内訳は国内110,322人、海外23,367人であり、依然国内需要が高いことが特徴である。観光収入については、同期7,376,446.50リンギットであり、前年同期比53.1%増となった。まさに、当プログラムは観光プログラムの一環として旅行者に供されるだけでなく、農山村漁村地域の生活環境の改善、所得向上と伝統・特色の維持に大きく貢献していると思われる。

終わりに

マレーシアはマレー系、中国系、インド系の他にボルネオ島には多数の部族がいると言われる多民族国家である。また、ヨーロッパの国の統治下にあったためにオランダやポルトガルの文化的影響を残した地域もある。そうした文化的多様性がマレーシアの魅力となっている。美しい海でのビーチリゾート、アジアの中で最高峰の山といった豊かな自然とともに、「ワールドクラス」の旅行先としてクアラルンプールのような都市では、KL ツインタワー、大規模ショッピングモールが整備されている。マレーシアの国土面積約33平方キロメートルの中に、豊かな自然、民族・文化の多様性を有するとともに、都市においては、公共交通が整備されショッピングも含めた都市観光が可能である。国語はマレー語であっても、英語、中国語が広く通じる。そして、その魅力を存分に生かせるようビーチリゾート、エコツーリズム、医療ツーリズム、教育旅行、ムスリム向け旅行、ホームステイプログラムといった多種多様な旅行者の希望を広く叶える旅行プランを造成している。医療ツーリズムについては、インドネシアからの治療目的の来訪者が多くだけでなく、シンガポールの国民健康保険（メディセーブ）がマレーシア国内の指定医療機関において利用可能になったことから今後ますます医療を目的とした観光客が増えることが予想されている。

加えて、短期旅行者のみを対象とするのではなく、マレーシア・マイ・セカンド・ホーム・プログラムのように長期滞在者向けのプログラムを造成し、観光プログラムの一つとして積極的に海外からの旅行者（滞在者）の受け入れを図っている。

また、特筆すべきは、観光客の誘致のために積極的な情報発信が実施されていることである。民間企業の主催するイベント等の告知について観光大臣がメディアに登場する、もしくは、観光省及び政府観光局が名を連ねるばかりでなく、その情報発信方法についても、既存のマスメディアの活用に加えて、新たな情報発信方法も積極的に取り込み、モバイル

やソーシャルメディアの活用まで実に多彩に行われている。日本においても旅行記・パンフレット・インターネット・既に訪れたことのある人からの口コミ・旅行フェア等の多様な手段で情報が入手できるようになった今日では、より多くの人々に旅行先として選ばれるには、如何に必要とされる情報、訪れたいと思わせるようなその地の魅力を相手に届けるかということが課題になってくると思われる。

近年、マレーシアは数々の取り組みを経て、世界的な旅行先の一つとしてその地位を向上してきている。マレーシアの観光施策として注目すべき点は実に幅広いが、様々な活動を対象に独自の観光プログラムを用意することで、これまでマレーシアに関心のなかった層の旅行者を対象として観光 PR ができること、そして、マレーシア観光省を牽引役として官民の枠を超えて連携することによって、多様化している来訪者の需要に応え得る情報を広く発信することが可能となっていることが同国の観光政策の強みと言える。マレー半島、ボルネオ島を含めた広い国土の中に多彩な魅力、多くの観光資源を有する国であるマレーシアが今後も新たな魅力の創出に努め、多チャンネルで情報を発信する姿勢はさらなる成長を呼び込むであろう。

【参考資料】

Malaysia Tourism Key Performance Indicators 2010

MALAYSIA TOURISTS PROFILE 2010 BY SELECYED MARKETS

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2012

TENTH MALAYSIA PLAN 2011-2015

Information Malaysia 2000 Yearbook

Malaysia Tourism Transformation Plan 2020:36:168

Country and city rankings Report 2011

Yahaya Ibrahim, Abdul Rasid Abdul Razzaq “Homestay Program and Rural Community Development in Malaysia”

マレーシアハンドブック 2011

【ウェブサイト】

世界経済フォーラムウェブサイト <http://www.weforum.org/>

マレーシア観光省ウェブサイト <http://www.motour.gov.my/>

入国管理局ウェブサイト <http://www.imi.gov.my/index.php/en/>

ECONOMIC TRANSFORMATION PROGRAMME <http://etp.pemandu.gov.my/>

Institute for Rural Advancement <http://www.infra.gov.my/web/guest/home>

ISLAMIC TOURISM CENTRE <http://www.itc.gov.my>

Muslim Population <http://www.muslimpopulation.com/asia/>

CRESCENT RATING <http://www.crescentrating.com/>

【執 筆】

財団法人自治体国際化協会 シンガポール事務所
所長補佐 原田 圭子

【監 修】

所 長 足達 雅英
次 長 中村 悦也