

地域観光の変質とホームステイ経営の実態

——タイ国メイカンボン村のホームステイ経営・調査分析——

米 田 公 則*

Success and Change in Community-based Tourism
—Case Study of Mae Kampong Village in Thailand—

Kiminori KOMEDA

はじめに

新型コロナウイルス（COVID-19）の世界的蔓延は、世界経済に大きな影響を与えた。その中でも、最も影響を受けた産業の一つは、観光関連産業であろう。観光庁発表の「旅行・観光消費動向調査2021年4-6月期」の速報を見ると日本人国内旅行消費額は、1兆8091億円、2019年の同期比で69.8%減と激減している。訪日客数を見ても、2019年3,188.2万人の訪日客があったが、2020年には411.5万人と87%減と激減している¹⁾。人の移動を伴う観光は、宿泊、旅客、飲食、サービス、地域の特性ある物産や土産品購入など様々な活動が伴い、それを支える産業が存在する。COVID-19がこれらの多様な産業に多大な打撃を与えているのである。この打撃は、観光業を主要産業にしている国ほど、深刻な影響を与えていることは言うまでもない。

観光産業がGDPの2割を占めるタイ経済にとってコロナ禍の影響はより深刻なものである。国連世界観光機関の資料では、タイの国際観光収入は2018年で630億ドル、日本は411億ドルで、日本より5割以上多い。タイ国・観光スポーツ省の発表では、訪タイ海外観光客数は2018年3,820万人、2019年には3,980万人と4,000万人近くに上ったが、2020年の1-10月の期間ではわずか670万人に激減している。タイの観光収入は、2019年と比較し、2020年には8割減と言われている。タイ国際航空の経営破綻はその深刻さを象徴するものであろう。筆者もタイ農村部の地域観光調査を実施してきたが、2019年2月の調査研究を最後に、タイを訪問することができない状態が続いている。

本論文は2019年2月に実施したタイ国・メイカンボン村の地域観光実態調査をまとめたものである。その概要はすでに拙稿において発表しているが、新たに実施した調査の回答を加え、この論文ではより詳細な分析をすすめる²⁾。いわば、コロナ禍の影響がない、地域観光が最も成功していた時期の調査であった。研究環境が整い、ポストコロナ禍の状

* 文化情報学部 メディア情報学科

況が明らかになったときに、それとの比較のためにもタイ国の地域観光、コミュニティ・ベース・ツーリズム（以下、CBTと略）のもっとも成功した村の一つであるメイカンボン村の成功とその変容の実態を明らかにしたい。

1. タイ国メイカンボン村・コミュニティ・ベース・ツーリズム

CBTは環境的、社会的、文化的持続可能性を考慮したツーリズムであり、それがどのような特性を持っているのかについて、またタイ国におけるCBTの状況についてはすでに拙稿で触れているので詳細は避ける³⁾。メイカンボン村はタイ国の中で最も成功したCBT実施の村の一つである。タイ北部の中心都市であり、国際観光都市でもあるチェンマイ市の北東部50km、自動車で1時間に位置するメイカンボン村の成功の要因は、自然環境、地理的位置という「幸運な環境」に加え、外部支援の手厚さ、リーダーシップの適切さ等が挙げられている⁴⁾。しかし、メイカンボン村のCBT成功の背景に、「コミュニティの結束の強さ」があることを忘れてはならない。その結束を生む要因は、第一にこの村が自然的に隔離された状態が長く続いたこと、第二に小規模水力発電施設が村全体の共有財としてコミュニティのメンバーにその共同性が可視化されていることによる。

CBT開始にあたって、村ではホームステイ事業による収益の一部が、コミュニティ全体に配分されるためのルールがしっかりと確立された⁵⁾。さらに情報環境が未整備なことがある意味で、CBT成功に寄与したと考えられる。CBTを推進した村長は2001年、自費でアンテナを整備し、ホームステイ事業に必要な電話予約を開始した。これにより、CBTのホームステイを受け入れる各戸は、平等に宿泊者を受け入れ、そこでの収益もコミュニティ全体へ還元される仕組みがしっかりと確立されたのである。

Akarapong Untongらの研究によれば、メイカンボン村がCBT事業を本格的に開始した2年後に当たる2003年の資料では1戸あたりの平均年収49,000バーツで、そのうち村全体の収入のうち農業収入が63%を占め、観光収入はわずか4%にすぎなかった⁶⁾。非農業収入が33%を占め、そのうちの約3分の1、10%が商業収入であり、これらが観光客向けの商売とみなしても、全体としては14%程度が観光関連収入とみなすことができ、いかに当初小規模な観光事業であったがわかる。もっとも村民の97%がミャン茶栽培に従事していたことを考えると大きな変化ではあろう。

2. メイカンボン村 CBT 開始の背景と変化の契機

〈メイカンボン村が CBT 開始の背景〉

ではなぜメイカンボン村はCBT事業を開始したのか。その背景にあるのは、それまでの主要産業であったミャン茶需要の減少にある。お茶の葉を加工・製品化されたミャンはタイ北部の伝統的な加工食品であるが、近年その需要は減少をしている。ミャン茶に代わって普及しているのが、コーヒー文化である。チェンマイ市内でもカフェを至るところで見かけ、若者を中心にコーヒー文化が浸透していることがわかる。2019年に実施したメイカンボン村元村長の話では、ミャン生産を行っているのは20世帯程度で、コーヒー栽培が80世帯とのことであった。村内にはコーヒー豆の焙煎施設があり、村内2か所で

メイカンボン村コーヒー豆が観光客向けに販売されている。村を挙げての産業転換の方向の一つが観光であり、他の一つがコーヒー栽培であったとみることができる。

〈メイカンボン村観光の成功と変化の契機〉

メイカンボン村の CBT 事業は順調に成長した。当初 5 戸で開始されたホームステイ事業は 2012 年には 28 戸が参加するまでに拡大した。転機となったのは 2015 年以降の観光客の急増である。その背景にはタイ観光局観光大賞の受賞、メディアでの注目があつた。また、村内には写真映えのする人気スポットができ、若者を中心にその写真が新たな人気を呼ぶ、という効果もあり観光訪問者は急増していったのである。

観光客が 3 倍になったメイカンボン村では 2016 年大きな転換を行う。それまで禁止していた個人的なホームステイ事業の解禁である。プライベートなホームステイ事業解禁は、CBT のホームステイ事業と同様に収益を一部村に還元するというルールの合意のもとに、村の会議で正式に決定される。

その後、ホームステイ・グループから脱退し、プライベートなホームステイ事業を展開する者、新たにホームステイ事業を立ち上げる者などにより、2019 年時点でホームステイ・グループが 19 戸、プライベートなホームステイ事業を展開する者が 48 戸となっている。ピーク時 28 戸あつたホームステイ・グループは、プライベートなホームステイ事業に転換した者（5 戸）や、高齢化によりグループを脱退した者もあり、19 戸に減少している。

現村長の話では、村内 134 世帯のうち、観光ビジネスにかかわる者が 70 戸、とのことであつた。

〈ホームステイ・個人経営による宿泊ビジネスによる収入の増加〉

ホームステイ事業の個人経営解禁は、メイカンボン村の観光に大きな変化をもたらした。変化の第一は、宿泊者数の急増である。2018 年度の年間宿泊者数への質問回答では、CBT ホームステイ・グループ合計では 3,802 人、個人経営の合計では 14,900 人、総計 18,702 人がメイカンボン村に宿泊している。この数は、一見少ないように思えるが、人口 300 人程度の村から考えれば、人口の 6 倍の宿泊者を受け入れたこととなる。

宿泊者の増加は当然経営する者への収益増につながる。年間収入の増加に関する質問では、ホームステイ・グループの合計は 1,190,050 バーツ、一戸平均 70,003 バーツの収益増、個人経営者の合計は 6,755,000 バーツ、一戸平均 157,093 バーツの収益増という結果となつた。メイカンボン村が CBT 事業を本格的に開始した 2 年後に当たる 2003 年の 1 戸あたりの平均年収 49,000 バーツと比較すると、ホームステイ・グループで 1.4 倍以上、個人経営者では平均 3 倍以上の収益増があつたということになる⁷⁾。もちろん物価上昇など考慮すべき項目はあるが、宿泊者増は確実にメイカンボン村を潤したといえることができる。

しかしながら、これは平均しての話であり、ホームステイ事業展開のためには住宅建築や既存住宅の改修など、一定額の投資が必要となる。個人経営者は宿泊業をビジネスとして営もうとする個人経営者はそれに見合った投資と宿泊者増が必要となる。全体として宿泊者増は村に利益をもたらすが、個々の経営がどうであるか詳細に検討する必要がある。

3. メイカンポン村・個人経営の実態——ホームグループとの差異

拙稿において2019年2月時点で実施した調査した個人経営状況の基本的内容はすでに検討を行っているが、新たに2019年4月、Payap 大学 CBT 研究所の協力を得て、2月実施調査の対象外であった個人経営者28戸に対する追加調査を実施した⁸⁾。これにより、個人経営の全数51戸を対象とする調査が完成をした。(2019年2月時点より、新たに2戸増加し、49戸から51戸となっている。)ここでは一部重複する部分があるが、より完全な形での比較研究を行う。

3.1. ホームステイ経営の開始年度と経営者の年齢

ホームステイ経営の開始時期への質問(「問3・ホームステイ経営は何年からはじめましたか」)への回答を見ると、正式にプライベートなホームステイ事業を展開することがコミュニティの会議で承認された2016年以前から、一部プライベートなホームステイ事業を展開していたことがわかる。(2013年から2015年までに開業したホームステイ事業が8戸存在する。)2016年のプライベートなホームステイ事業解禁は、それ以前からなし崩し的に進められ、観光客の急増もあって、2016年に正式承認されたと考えるほうがいいのかもしれない。

表1 ホームステイ経営・形態別の開始年

開始年	homestay-group		private・sector		全体累積
	数	累積	数	累積	
1999			1	1	1
2000	7	7	1	2	9
2001	1	8			10
2002			1	3	11
2003					
2004	1	9			12
2005	1	10			13
2006	1	11			14
2007	1	12	2	5	17
2008	1	13			18
2009					
2010	1	14			19
2011	1	15			20
2012					
2013	1	16	1	6	22
2014	1	17	2	8	25
2015	2	19	5	13	32
2016			8	21	40
2017			15	36	55
2018			12	48	67
2019			3	51	70
累計		19		51	70

次に、ホームステイ・グループのメンバーと個人経営者の年齢を比較する。ホームステイ・グループメンバーの平均年齢59.5歳に対して、個人経営者メンバーの平均年齢は49.7歳と10歳ほどの年齢差がある。昨年度発表分析した中心部の個人経営者メンバーの平均年齢が52.2歳であったことと比較しても、2.5歳若く、周辺部で年齢が低い層が、積極的に個人経営に乗り出したことがわかる。

表2 年齢

	H・G	P・S
20代		3
30代		11
40代	1	11
50代	8	10
60代	8	14
70代	2	2
平均年齢	59.5	49.7

3.2. ホームステイ経営のための改修・新築の状況とのそのための投資額

ホームステイ・グループメンバー並びに個人経営者は、ホームステイ経営のためにどの程度既存の住宅を活用し、あるいは新たに住宅建築を行ったのであろうか。表3は「ホームステイ経営のための家の利用」について質問したものであり、1. 既存の住宅を活用した者、2. 新たに住宅建築を行った者、3. 両方を利用している者の3つの回答欄を用意し、その回答を、グループ別にまとめたものである。既存の住宅を利用している者はホームステイ・グループでは、16戸84%であるのに対して、個人経営では14戸28%にすぎない。「両方」との回答は、既存のもの以外に新たに増築をした者である。ホームステイのために新たに住宅建築を行った者は、個人経営では30戸60%に及び、これら30戸は宿泊業を目的とした住宅建築であったことがわかる。

表3 既存・新築

	既存	新築	両方
H・G	16 (84%)	0	3 (16%)
P・G	14 (28%)	30 (60%)	6 (12%)

未回答 P・G 1名

それでは、個人経営に乗り出した各戸は、そのためにどの程度の費用を出費したのであろうか。表4は、改修費用を2つのグループ別にみたものである。既存の住宅を主に活用しているホームステイ・グループのメンバーであっても、タイ国観光局のホームステイ基準を満たすために、トイレの改修など一定の改修が必要であり、そのための費用も必要となる。ホームステイ・グループでは、10万バーツ以下の改修費用を出費したのが、12戸で、全体の75%を占めるが、個人経営では、10万バーツ以下の費用は、8戸で、全体の42%にすぎず、逆に45万バーツ以上の費用支出をしている者が、6戸、最も高額な支出をした者は、200万バーツとなっている。改修費用の平均額を見ても、ホームステイ・

グループの平均は8万4千パーツであるのに対して、プライベートなホームステイ事業者の平均では、約39万6千パーツとなり、同じ「改修」といってもその実態は「小規模改修」と「大規模改修」との大きな違いがあることがわかる。

表4 改修費用 (千パーツ)

	25 未満	25 -50	51 -75	76 -100	101 -125	126 -150	151 -200	201 -250	251 -300	301 -350	351 -400	401 -450	451 -500	501 -750	751 -1000	1001 -1500	1501 -2000	平均額	
H・G (戸数)	5	5		2		1	1						1					84,063	
P・G (戸数)	2	4	2			1	2				2		2	2			1	1	396,053

表5は、個人経営の各戸が、あらたに住宅施設を建設するために行った投資額を示したものである。最も少ない額で8万パーツと回答がなされているが、平均すると約83万5千パーツ、100万パーツ以上と回答した者も12戸に上り、本格的に宿泊業を営もうとしているかがわかる。

表5 投資額 (千パーツ)

	80 -100	101 -200	201 -400	401 -600	601 -800	801 -1000	1001 -1200	1201 -1400	1401 -1600	1601 -1800	1801 -2000	2001 -3000	平均額
P・G(戸数)	1	6	4	6	6	2	3		3		1	2	834,857

3.3. 個人経営規模の実態

個人経営を営む各戸は、経営規模を拡大するためにそれなりの大きな出費を行ったことが、前節で分かって。それでは実際の住宅の利用状況並びに宿泊者を受け入れる人数、そして実際の宿泊者数はどのようになっているのであろうか。

〈家屋の利用規模と受け入れ可能人数〉

初めに、利用のための部屋数を検討する。表6はホームステイに利用している部屋数を表にあらわしたものである。ホームステイ・グループは最大4部屋までで平均すると2.4部屋となっている。これに対して、個人経営では、最も多い部屋数は8部屋、4部屋利用が12戸で最も多く、小規模の個人経営もみられるが、5部屋9戸、6部屋3戸、7部屋2戸、8部屋2戸と、かなり大規模な経営を行っていることがわかる。

表6 部屋数

	1部屋	2部屋	3部屋	4部屋	5部屋	6部屋	7部屋	8部屋	平均数
H・G	2	9	7	1					2.4
P・G	4	8	11	12	9	3	2	2	3.8

次に一度に受け入れることが可能な人数を、ホームステイ・グループと個人経営で分けてみる。表7を見ると、ホームステイ・グループでは、最大12人、平均7.26人の受け入れ可能人数と回答しているのに対して、個人経営では、最大35人、13人以上を受け入れ可能と回答した戸数だけでも、20戸に上り、小規模経営のところもあるので、平均すると11.9人となるが、約半数が大規模な経営に乗り出していることがわかる。

表7 受け入れ可能人数（戸あたり）

	3人	4人	5人	6人	7人	8人	10人	12人	13人	14人	15人	16人	18人	20人	24人	25人	30人	35人	平均人数
H・G	1	1	1	5	4	2	4	1											7.26
P・G		3	3	7	0	7	9	2	1	5	4	2	1	3	1	1	1	1	11.9

3.4. 個人経営の実態

〈宿泊者数の実態〉

前節で、個人経営者の多くが積極的に住宅建築を行い、部屋数の増やし、多くの宿泊者を受け入れうる体制づくりを進めてきたことを見てきた。つまり、ビジネスとして宿泊業を営もうという経営者が多いということである。

しかしながら、ホームステイ・グループのメンバーと個人経営者では、宿泊者を受け入れるルールが大きく異なる。先に説明したように、ホームステイ・グループはメンバー間で宿泊者を順番に受け入れるルールとなっている。そのために個人的理由などで受け入れをしない場合を除いて、平等かつ確実に宿泊者を受け入れることとなる。それに対して、個人経営者は、それぞれが独自に宿泊者を受け入れており、当然その経営手腕・情報発信力により、宿泊者数は大きく異なることがありうる。では実際にはどの程度の宿泊者を受け入れてきたのであろうか。

表8は、2018年一年間に受け入れた宿泊者数を示したものである。ホームステイ・グループでは、最小人数100人、最大人数470人と幅はあるが、おおむね200人前後の宿泊者を受け入れ、平均でも約200人となっている。

それに対して、個人経営者の集団では、最も少ない年間受け入れ人数が20人との回答があり、一方で最も多い受け入れ人数は1500人との回答がなされ、その幅が大きいことがわかる。

表8 年間宿泊者数（戸あたり）

年間宿泊者数 (人数)	0 -50	51 -100	101 -200	201 -400	401 -600	601 -800	801 -1000	1001 -1200	1201 -1400	1401 -1600	平均 人数	
H・G		5	8	3	3						200	最小値100-最大値470
P・G	10	9	7	13	2	3	3	3		1	334	最小値20-最大値1500

表9は、「最も多い月は何人受け入れたか」との問いへの回答である。観光地は当然、ハイシーズンとそうではない時期とがある。常にコンスタントに宿泊者を受け入れることが理想であろうが、現実はそのようではない。また、経営規模、つまり部屋、宿泊可能人数によっても宿泊者数が異なることは言うまでもない。

ホームステイ・グループでは、最小値（人数）20人、最大値（人数）が160人と幅があるが、平均して66.7人の宿泊者がピーク時の月に宿泊をしている。それに対して、個人経営のグループでは、最小値15人、最大値400人と大きな幅があり、平均人数は98.3人となっている。

この平均人数を、受け入れ可能人数の平均で割ると、ホームステイ・グループでは、月平均9.91人であるのに対して、個人経営のグループ平均では月平均8.16人で、ホームス

ティ・グループの方が効率の良い経営をしていることとなる。

年間の受け入れ人数を受け入れ可能人数で割ると、ホームスティ・グループで27.55人であるのに対して、個人経営のグループでは27.72人となり、年間の平均人数ではほとんど差がない。

表9 最も多い月の宿泊者数

	25人 以下	26 -50	51 -75	76 -100	101 -125	126 -150	151 -175	176 -200	201 -250	251 -300	301 -350	351 -400	平均 人数	
H・G	4	8	1	2	0	3	1						66.7	最小値20-最大値160
P・G	10	13	4	9	1	3	0	5	2	2	0	1	98.3	最小値15-最大値400

〈収入増加の有無〉

表10は、ホームスティなどの宿泊業を開始して、収入増があったかどうかについての質問への回答である。収入が減少したとの回答はさすがにないが、収入が変わらない、と回答した者が、ホームスティ・グループで4人、個人経営で7人となっている。これらの中には収入増の金額を回答している者がおり、実際収入増の金額回答のない者が、真に収入増がない者、と考えるならば、ホームスティ・グループでは2人（10.5%）、個人経営で6人（12.8%）となる。

表10 収入増加の有無

	増加した人数・%		減少した	変わらない人数・%		合計
H・G	15 (17)	78.9% (89.5%)	0	4 (2)	21.1% (10.5%)	19
P・G	44 (45)	86.3% (88.2%)	0	7 (6)	13.7% (12.8%)	51

※カッコ内は、「変わらない」と回答したが、具体的な収入増の金額を回答した人数

〈収入増の実態〉

それでは、収入増と回答したホームスティ・グループのメンバー並びに個人経営者の収入増の実態はどうであろうか。表11は「一年間でどの程度収入増があったか」との質問に対する回答である。ホームグループ・メンバーでは、最も少ない額の回答が3万4千パーツ、最も多い額を回答した者が16万パーツであるのに対して、個人経営では、最少額1万パーツ、最大額96万パーツとの回答があり、ホームスティ・グループメンバーは額の開きはあるが、ある程度の幅の中にあるのに対して、個人経営では、大変大きなばらつきがある。これは個人経営の宿泊施設の規模（受け入れ可能人数）、それに伴う年間宿泊者数のばらつき、経営手腕などの結果であろう。

そもそも個人経営者には宿泊業をビジネスとして位置づけ、積極的な投資を行った者と、あまり大きな投資をせず、副業として、宿泊業を運営している者との両方が存在することを意味すると考えられる。

表11 年収入の増加額

(千パーツ)

	25 以下	26 -50	51 -75	76 -100	101 -125	126 -150	151 -175	176 -200	201 -250	251 -300	301 -350	351 -400	401 -500	501 -600	601 -1000	平均
H・G	0	8	3	3	0	2	1									70,003
P・G	6	5	3	7	3	7	2	4	1	1	0	1	0	2	1	157,093

〈宿泊施設の効率的運用・投資額に対する費用対効果をめぐって〉

しかし、ここで忘れてならないことは、必ずしも多くの投資を行った者が、ホームステイビジネスにおいて成功するとは限らないということである。ホームステイ・グループと違い、個人経営者はいわば互いがライバルであり、その施設や立地、ビジターに対するそれらのアピールなどによって、宿泊者の数は違ってくる。多くの投資をしてもそれに見合うだけの経営になっているとは限らないのである。

表12は、年間収入を受け入れ可能人数で割った数字である。この数字は、高ければ高いほど、より効果的に施設を活用していることを意味する。ホームステイ・グループでは、最小値4,080、最大値20,000であり、平均すると8,624である。それに対し、個人経営では最小値2,000、最大値42,857であり、平均すると12,941となり、個人経営のほうがより効率的な施設利用をしていることがわかる。しかし、個人経営では、ホームステイ・グループの最小値4,080に達しない者が9戸（個人経営・回答の2割）、ホームステイ・グループの平均値8,624に達しない者は、20戸、46.5%にも上る。

表12 年収を受け入れ可能人数で割った数字

	2 未満	2以上 -5未満	5以上 -10未満	10以上 -15未満	15以上 -20未満	20以上 -25未満	25以上 -30未満	30以上 -35未満	35以上 -40未満	40以上 -45未満	平均
H・G		4	5	6	0	2					8,624
P・G	0	10	13	7	5	3	1	1	0	3	12,941

個人経営者の多くは多額の費用を費やし新しい宿泊施設を建造した。では、それに見合うだけの収益を上げているのであろうか。表13-1は、ホームステイ・グループメンバー、個人経営者のすべてが、ホームステイ事業を展開するために費やした改修費用・投資費用を年収で割った数字である。例えば改修費用に1万パーツを要した経営者が、年間収入増1万パーツであれば、100%ということになる。100を超える数字の者は、1年間で投資した費用以上の収益を上げたということになる。逆に、これが、50の場合は、半分の収益ということになり、2年間で投資した費用が回収されるということになる。

ホームステイ・グループメンバーでは、最小値9、最大値800となっている。それに対して、個人経営グループでは最小値2、最大値632となっている。最小値2は、投資費用を回収するために実に50年かかる計算になる。

表13-1 費用対効果・小分類

	2 未満	2 以上 -5 未満	5 以上 -10 未満	10 以上 -15 未満	15 以上 -20 未満	20 以上 -25 未満	25 以上 -30 未満	30 以上 -35 未満	35 以上 -40 未満	40 以上 -45 未満	45 以上 -50 未満	50 以上 -75 未満	75 以上 -100 未満	100 以上 -150 未満	150 以上 -200 未満	200 以上 -250 未満	250 以上 -300 未満	300 以上 -400 未満	400 以上 -500 未満	500 以上 -750 未満	750 以上 -1000 未満	1000 以上
H・G	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	4	1	2	0	2	0	0	1	1	0
P・G	0	5	6	3	6	4	5	1	0	0	3	2	1	0	0	1	1	2	1	2	0	0

表13-2は、その実態をより分かりやすくするために、パーセンテージを大分類したものである。この数字を見ると、ホームステイ・グループメンバーの半数近くは1年で投資費用を回収できるだけの収入増があり、35%、つまり3年程度で投資費用が回収できてくる者が、8割に上っている。

これに対して、個人経営では20%未満が半数を占め、多額の投資をしたがそれに見合うだけの収益増ができていない経営者も多く、全体として、経営が厳しいことがわかる。

表13-2 費用対効果・大分類 (%)

	20未満	20以上-35未満	35以上-50未満	50以上-100未満	100以上-	平均値
H・G	2 (12.5%)	1 (6.25%)	1 (6.25%)	5 (31.25%)	7 (43.75%)	16
P・G	20 (53.5%)	10 (23.2%)	3 (7%)	3 (7%)	7 (16.3%)	43

〈収入増加なしとの回答者の分析〉

それでは、収入に増加がなかったと回答した者はどのような状況にあるのだろうか。表14の個人経営で、収入増加がないと回答した6名の詳細を見ると、年間受け入れ人数40人1戸（受け入れ可能人数は8名）、50人2戸（同5名と8名）、60名1戸（同4名）、88名1戸（同6名）、500名1戸（同35名）となっており、1戸を除いて、受け入れ可能人数に対して、年間宿泊者数が少なかったことがわかる。

改修費用、新築費用を見ると、ホームステイ・グループから離脱した1戸が最も少なく5万パーツの改修費用であるが、それ以外は12万、30万、70万、150万、300万パーツとかなりの支出をしており、それに見合うだけの収入増がなかったと考えられる。

表14 収入に変化がなかったと回答した戸の詳細

	開始年	受け入れ可能人数	部屋数	家の利用	改修の有無	改修時期	改修費用	新築時期	新築費用	年間宿泊者数	最大月の人数	以前H・Gの有無
p3-3	2018	8	3	1	1	2018	1,500,000			40	23	無
p2-1	2018	5	5	1	1	2017	700,000			50	20	無
p2-5	2017	8	2	2				2017	300,000	50	20	無
p-11	2017	4	1	2				2017	120,000	60	20	無
P-27	2000	6	2	1	1	2000	50000			88	26	有
p1-9	2002	35	8	2				2002	3,000,000	500	100	無

4. まとめ

ここまで、メイカンボン村の個人経営解禁後のホームステイ事業の展開を見てきた。Payap 大学 CBT 研究所のウェアボン研究員は、メイカンボン村のツーリズムは、以前は CBT8割、マス・ツーリズムが2割であったのが、観光者の増加により、CBT2割、マス・ツーリズム8割となったとの発言があったが、まさにその通りの状況といえよう。個人経営の解禁はマス・ツーリズムをより一層助長することとなったことは否定できない。しかし、村全体から言えば、個人経営者もホームステイ・グループと同額を村に対して還元するルールにより、観光に関係するものだけでなくコミュニティ全体が豊かになる仕組みを維持している。それにより、子供への奨学金や様々な福祉関係予算を組むことが可能となり、村全体として観光の利益を享受していると見ることができる。

しかし、CBTグループと個人経営の実態を見ると、大きな利益を得ている者とそうではない者との格差が拡大していることがわかる。この格差が、コミュニティ全体にどのよ

うな影響を与えつつあるのか、そして何より、今回のコロナ禍がどのように影響しているのか興味深いところである。

注

- 1) 日本政府観光局・月別・年別統計データより https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html
- 2) 拙稿 (2020) 「地域観光の成功と変質—タイ国・メイカンボン村の CBT を事例に一」『椋山女学園大学研究論集』第 51 号 また、調査の詳細は、『椋山女学園大学文化情報学部紀要』第 21 号 (2022 年 3 月刊行予定) に発表する予定である。
- 3) 同上 (2020) 24-26 頁
- 4) 同上 27-28 頁
- 5) 同上 29 頁
- 6) Untong, Akarapong; Phuangsaichai, Sasipen; Taweelertkunthon, Natthida; Tejawaree, Jakkree (2006) Income Distribution and Community-based Tourism: Three Case Studies in Thailand, *Journal of GMS Development Studies*, Vol. 3, p. 73
- 7) Ibid., なお 1 パーツは、2017 年以降 3.3 円から 3.6 円の間を推移している。
- 8) 拙稿 (2020)