

日中国際観光人流分析の4断面 —国際共同(青島)研究の中間報告—

山本 興治

目次

序—本研究に至る自分史—

1. 日中観光振興（中国側アウトバウンド＝日本側インバウンド）に登場する6アクター
2. 中国人向け訪日および訪韓（関門あるいは山口）観光商品のSWOT分析試論
3. 訪日観光誘致セールスマンA氏の中国クローズド・マーケット論
4. 青島バウンド（日本学生青島ツアー）実験商品の提案

序—本研究に至る自分史—

青島大学との国際共同研究プロジェクト(2006～07年度)のテーマは、お互いの立場から「日中相互の国際観光人流」を調査研究し、その振興策を提案し合うということにある。06年の初年度は、まだ調査途上にあるので、本プロジェクト・チーフの筆者が専ら自分の担当している研究をまとめて、この中間報告とすることにした。

自分史にこだわると、筆者の「観光」研究は、もう11年前、1995年度に北九州大学との共同研究会で「関門港研究」を行って、下関港の振興発展には「物流」一辺倒の観点から「人流」重視へ、特に交流人口の増大には「観光都市の意識化」が重要、と指摘したことを始原とする（『関門地域研究』3号、151～2頁）。

その後8年が経過して、再びこの研究会の責任者を請け負ったときには、テーマを関門地域の「国際(インバウンド)観光振興」と決定して、2003年度は韓国人の訪日旅行を対象に、2004年度は中国人のそれを対象に調査研究した。チームのメンバーは、内外での文献渉猟と関係者への取材に努めたが、筆者の担当は専ら韓国、そして中国現地に外向いて、主には現地の国際旅行社でその訪日アウトバウンド機能をヒアリングすることだった(同13～14号参照)。

ほぼ同時期、日中韓の環黄海圏10都市で経済交流の推進を構想する「東アジア都市会議」研究部会の報告書作成を受注したから、そのプロジェクトでも国際観光振興を研究することになった。ただし、10都市代表の研究者が提案すべき共通テーマには、製造業のニュービジネス、環境ビジネス、ロジスティクス(物流)とともに、「観光」が指定されたから(東アジア都市会議事務局他『東アジア都市会議報告書I(日本編)』2004所収)。

このような自分史と並行して、2003年1月には小泉首相の施政方針演説でVJC(外客誘致)テンミリオン計画が発表され、自分の研究課題の意義がより現実的になっていく。そして、さらに日中政府のADS協定によって、2004年9月から青島市を含む山東省民の訪日団体観光旅行が解禁(2000・9最初に北京市民、上海市民、広東省民を許可、ついで2004・9江蘇省民、浙江省民、遼寧省民とともに山東省民を許可、その後2005・8に全中国民を許可)されるに及んで、本学とその姉妹校である青島大学との共同研究において「日中国際観光人流」が格好のテーマとして浮上することになったのである。

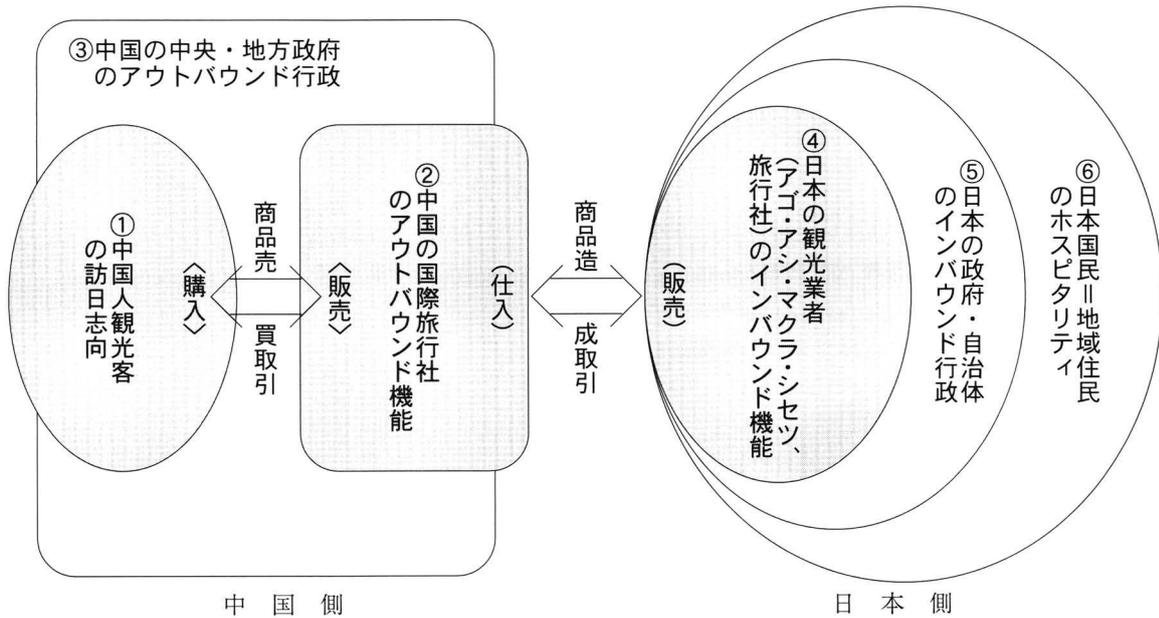
このように、「日中国際観光人流」振興はグッドタイミングなテーマに違いない。訪日旅行者はこの数年で40万人台から60万人台へ、そして2006年には80万人台に乗って、今年は一挙に100万人の大台を展望できるまでになった。しかし、下関市(含む関門地域または山口県)と限定すると、このような国レベルの趨勢とパラレルな関係で捉まえられるのか?という問いが浮上してくる。こうして、国レベルの現実と当地レベルのそれとの相克にも留意しながら筆を進めることにしたい。

1. 日中観光振興(中国側アウトバウンド＝日本側インバウンド)に登場する6アクター

国際観光振興とはいっても、国家や地域の観光振興の立場からすれば、自国民あるいは地域住民の出国観光(アウトバウンド)ではなくて、相手国民の入国観光(インバウンド)が専らの関心事であることはいうまでもない(とはいえ、入国観光振興のためにはこれ一辺倒に固執する政策だけではだめで、相手国側の入国観光振興、すなわち自国民の出国観光も、お互い様の立場で重要であることをあらかじめ確認しておこう)。

本節では、中国人(本稿では中国国民のことをいう)の訪日観光振興の観点から、中国側のアウトバウンド(＝日本側のインバウンド)の商取引に関連する6つのアクターを析出し、そのそれぞれの概況を解説してみたい。図1は、その基本となる概念図である。

図1 中国人の訪日観光に関わる商取引概念図



1) 中国人観光客（の訪日志向）

まず、訪日観光を希望する中国人観光客を最初に登場させたい。中国には13億人と、日本の10倍以上の国民がいて数は世界一、改革解放後、特に1990年代以降は経済発展がめざましく随分豊かになった。国土も20数倍あって、風土性が異なる4つの地方があるといわれ、沿岸部と内陸部の地域所得格差も激しいが、海外旅行が可能な富裕層を1割、いや数%と限ったとしても潜在需要は極めて大きい。

国民の休暇制度、すなわち春節、労働節、国慶節といった3つの黄金週や有給休暇制度が整備されてきたのもここ10年に満たない。所得増と休暇増が相俟ってレジャー志向が高まり、観光志向を刺激している。旅行も国内旅行からはじまって、香港・澳門旅行に波及し、東南アジアから日本を含む東アジア、そしてオセアニアや欧州といった順の展開が急伸している。韓国人が既に日本人以上に「旅好き」(＝出国率が高い)であるように、中国人もその可能性を秘めている。

日本に対する知識や旅行志向はどうか？ 街の書店の旅行本や大学の教科書を散見して、平均的には日本イコール東京、京都、富士山程度とシビアに観察しておいた方が良い。だが、日中近代史における侵略の事実、現国家成立の事実に関わってしっかり叩き込まれていて、教科書問題等に絡んだ日本政界での不規則発言とともに怒りと軽蔑の情がしばしば噴出する。とはいえ、日本の戦後復興と高度成長による近代化および、工業諸製品における高品質ブランドの確立、安全・安心で清潔な国づくりには畏敬の念を隠さない。総じて愛憎半ばというよりも、日常的には後者が勝っているように思われる。

訪日観光客登場は歴史も浅く、観光ビザでの旅行はまだ団体旅行に限られていて、1週間程度での東京と関西を結ぶゴールデンルート、および東京と富士山周辺ルートが圧倒的比重を占めている。全体的には、まだまだ草創期の「おのほりさん」的観光風情である。

とはいえ、やや仔細にみるとビザ解禁が早かった北京、上海、広東省から地方展開と多様化が始まっている。特に、観光ビザでの訪日団体観光は過半が広東地域からのものだが、中国唯一のアウトバウンド先進地域といわれる広東人のリピーター層は、隣接した香港人に倣って北海道等へも展開し始めた。それでも、まだまだ「東京 + a」志向と言った方が良いでしょう。

また解禁当時、訪日観光商品の価格は個々の仕入れアイテムが高価で大変割高、ほぼ欧州並みであった。しかし最近では格安商品も出現し、欧州と東南アジアないし韓国の中間値近くに下がってきている。また、訪日旅行商品の品質が多様化し、価格もばらけ始めた。先の「旅好き」中国人にとっても、商品価格は大きな影響を与える。けだし、熱烈な日本ファンならともかく、「旅好き」の行き先は価格で大いに流動化するだろうから。

中国人の下関（含む関門あるいは山口県）観光に言及する。下関の知名度・認知度は、東京等の大都会に比し格段に低い。まだ、東京のように募集型のバックツアー商品が売れる状況にはない。ターゲットは、当地と姉妹

都市・省関係にある青島市や山東省の富裕層住民を中心に、友好関係の縁を意識した商品開発をする段階だろう。ルートは「下関+β」商品とすべきで、βは大都市部ということになる。

2) 中国の国際旅行社 (のアウトバウンド機能)

次に、2番目のアクターとして中国の国際旅行社を登場させたい。訪日旅行商品を扱って、それを中国人顧客に面对販売しているのは中国現地の旅行社だから、訪日観光振興にとって極めて重要なポジションにいるアクターである。

中国の旅行業は、外国人の入国観光(インバウンド)→中国人の国内観光→中国人の国外観光(アウトバウンド)という発展経路を辿ってきた。1949年の建国以来久しく、数個の中央集権国営公社が、もっぱら外国要人を受け容れる接待業として国際観光業務の価値が存在したから、アウトバウンド機能のノウハウはほとんど蓄積されて来なかった。

1990年代において、この国営公社が地域ごとに分割・分社化され、同時に株式会社化されていった。北京の元本社であった「総社」との縦の系列関係は、商標でつながるのみで薄れていき、それぞれが地方ごとに特色を持った横の企業集団のひとつとして、再編成されていった。「分社化」された各地の国際旅行社は、青島市の例では従業員百人前後の規模で6~7社、北京市や上海市の例では同数百人規模が10社程度だから、会社単位では中小企業のレベルになってしまった。

とはいえ、インバウンド一辺倒で外貨取得に努めてきた観光業も含めて、中国は外貨保有額が急増し遂には世界一になった。そして、2001年のWTO加盟後は観光業の改革開放圧力も段階的に強まっている。日系の旅行会社も、大手数社が進出を果たしたものの独資や支店の規制、さらには中国人アウトバウンド営業からの排除等制約がきつい。

中国旅行業界にとって、今のまま先進国の大旅行会社に市場開放したら、自分達などとても太刀打ちできないという危機感がある。かといって、国際的常識に反する締め出しはルール違反として反発を買う。ここに至って、最近では先述の縦の系列が再び威力を持ち始め、株の取得・支配を通じて「総社」の影響力の行使、その中央支配が復活する様相がみられる。何しろ国家旅遊局までつながる役人国家、人事支配を通じた買収やトップのすげ替え、引き抜きによる会社組織の離合集散など活発な様子である。

会社の経営組織的には、まだまだインバウンド機能が圧倒的で、この部局はADS別に課が編成されている。例えば、青島市の旅行会社レベルでは香港澳門課、東南アジア課、日韓課(日本課と韓国課の独立もある)、欧米課くらいの編成だが、北京市レベルになるとより緻密になって、日韓課が分離された上で日本部に昇格し、その日本部のなかにパッケージツアー担当と並行して教育旅行課と企業インセンティブ課が誕生する、といったぐあいである。課員は、訪中ツアーのガイドの立場を兼ねて半契約社員化している。会社も社員も、着地側の立場で豊かな日本人相手に商売していた方が儲かるのである。

これに対して、中国人アウトバウンドの部局は総じて「出境課」の程度で一括されている。日本担当の係員は数人までで、日本語を話せないから日本の旅行会社や観光施設がセールスに訪問した場合、インバウンド部局の日本課の社員が通訳を担当することになる。そして、訪日旅行商品の個々の現地アイテムの組立ては駐日の民族系小旅行社に頼って仕入れるか、最近では日本側からの盛んな売込み(大手・中手旅行社や自治体、観光施設等)に依存して商品化することになる。場合によっては、日本側がそっくり商品企画して、現地旅行社に販売価格だけを競わせるような商品もある。

アウトバウンドの担当は、これまで日本に行ったことがなく、今まさに訪日ツアーに同行して日本を経験している。ちなみに、ガイド役が必要な場合はインバウンド部局の社員が同行もする。ただ今が学習過程で、訪日商品を自前で企画し手配する役割からはまだ遠い。

ともあれ、募集型のパック商品は、催行の40日ほど前から2週間ほど前まで、地元新聞数紙の紙上にて週1回程度のペースで広告される。最近ではネット広告も行われ出したが、売買取引の基本はやはり店頭での直販である。広告の紙面を青島市の地元タブロイド大衆紙の例でみると、観光欄の頁に4分の1程度の紙面を借りて各商品を国内別、ADS別にぎっしり詰め込むから、いわゆる「1行広告」で、「富士山で桜を鑑賞する東京ツアー4泊5日、5880元、往復飛行機、4月4日出発、申込みメ切り3月21日、三ツ星ホテル保証、東京ディズニーランドはオプションで」のようなものとなる。

この新聞広告をみて、顧客は電話し店頭に出向く。店頭にはA4版1枚の商品ビラがあって、やや詳細な情報を手に入れる。とはいえ、日本の消費者保護の観点からすれば粗く、かつ間際化が顕著でかなり危うい商取引で

ある。店頭セールスレディに訪日経験はなく、訪日商品に格別な知識を持っている風でもない。その上で、訪日商品の面倒感（後述）と割高感が刺激されたら販売意欲が削がれ、顧客の訪問国変更を許すことにもなる。

下関観光を意識して、青島の現地旅行社に言及したい。青島空港の訪日便は、成田、関空、中部の他、福岡便は週4便飛んでいるが、この便を利用して下関観光を目指すツアーは未だ皆無といってよい。下関往きの「アシ」の特長は、週3便ある国際フェリーである。ここに、フェリーを「アシ」とした訪日観光という、大変貴重な下関の特徴が浮上する。とはいえ現状のところ、この「アシ」の遅さがデメリットとして作用している。

2004年9月の山東省民への観光団体旅行解禁を期に、このフェリー便による訪日観光が何本か実現している。これは、フェリー会社や日本側自治体、旅行社の精力的セールスに現地の旅行社が「試し商品」として反応したものだ。しかし、その後の状況を見るとこの募集型のツアーは不人気で、発売広告してもなかなか催行に結びついていない。

となると、受注型の特定の顧客を対象としたセールスが必要となる。後述するA氏の「クローズド・マーケット」論はその先例だが、ここでは現地旅行社の顧客開拓・紹介機能が重用されることになる。

3) 中国の中央および地方政府（のアウトバウンド行政）

3番目のアクターとして登場するのは、中国側の観光行政を担う中央政府と地方政府である。中央政府は国家レベルの観光基本政策、中国人の国外旅行の出国管理、および国際旅行社の監督を通じてアウトバウンド政策を行っている。

建国以来の政策は、人民が資本主義の悪しき風潮に染まることを嫌っていわば「観光鎖国」状態だった。改革開放政策の機運が進展し、1990年代に入ると「インバウンドは強力的に、国内旅行は積極的に、アウトバウンドは程々に」という標語が観光政策の基本となる。ここでいうインとアウトとの関係は、主に経済成長優先の外貨政策に対応させてのことである。

アウトバウンド政策に着目すると、10年前の1997年がひとつの画期で、この年「旅行社管理条例」と「中国公民自費出国旅行管理暫定法」が施行された。前者は、この間の無許可旅行者叢生や過当競争を排して業界を秩序づけ、顧客とのトラブルを是正することを目的とした。旅行者の分類が3種類から2種類に変更されて、インバウンド、アウトバウンドとも国際旅行社が扱うことになった。かつてアウトバウンド資格を持つ旅行社は9社のみといわれたが、1997年には国家旅遊局から67社が認定され、さらに2002年には528社まで増えた。訪日アウトバウンドに限定してみると、上述2000年の第1次解禁時は21社のみが有資格業者だったが、2004年の第2次解禁時には一挙に229社に拡大された。

後者の管理暫定法は、2002年には管理法へと発展的に置換されたが、アウトバウンド事業者の資格はインバウンド資格取得後1年を経過していること、インバウンドの業績が高いこと、および経営上サービスの質に問題がないこと（3条）と謳っていて、全く「イン先行、アウト追随」そのものである。実際、中央政府國務院が毎年、省と直轄市あたりのアウトバウンド数を確定伝達し、その後地方政府旅遊局がインバウンド実績等を勘案して各社にアウトバウンド数を割当てる（6条）というから、アウトバウンド事業は国家「計画経済」の枠内にある。

ともあれ、1997年の管理暫定法によって観光ビザでの団体旅行が許可されたわけだが、渡航先は、中国政府が相手側と協定を結んだ「観光目的対象国」（Approved Destination Status）に限定されている。中国政府は、これ以前にも1983～4年の香港、澳門、1991年のマレーシア、シンガポール、タイと「親族訪問」ビザでの私用外国旅行を許可してきていたが、暫定法制定以降はADSが漸次拡大され、上述のように2000年に日本が10番目として加わった。その後2004年秋には欧州29ヶ国が大挙ADSに加わったが、このことは日本のインバウンド振興にとって、競合デスティネーションが拡大したことを意味する。

このように、中国人の外国観光旅行はアウトバウンド指定旅行社が組織する団体への参加に限られていて、個人の観光旅行は香港、澳門以外は認められていない。中国政府として、外国旅行中にコンマ以下のパーセントながら逃亡者が出るのは「恥」に違いない。そして、日本のように中国国内を区分けして、観光ビザ発給対象地域を限定するのは「内政干渉」と反発したいところだろう。この点は、2005年の愛知万博を契機に一応解消されたわけだが、同時期日本政府は、韓国や台湾からの旅行者にはノービザ措置で「優遇」したのだからやはり待遇差別だ（日本経済新聞、2005・1・19）となろう。

ところで、2006年からスタートした「第11次5ヶ年規画」（市場経済に対応させて従来の計画から「規画」に変更）では、インバウンド最重視は不変なもの、国内観光とアウトバウンドの順位が入れ替わって、2番目がアウトバウンドで3番目が国内観光になった（小西康生他、2007年、viiiおよび32頁）。世界一になった外貨準備を後

ろ盾に外国旅行を振興し、双方向の交流で国民に直に先進国の現代化政策を体験させようという目的のようだ。2006～7年の訪日旅行の急成長をみると、その結果が表われているともいえそうだが、その帰趨は北京オリンピック後までみないと定かではないだろう。

4) 日本の観光業者 (のインバウンド機能)

これ以降の3つのアクターは日本側である。

4番目は、俗にアゴ、アシ、マクラ、シセツといわれる日本側の諸観光業者である。それぞれが食事処、交通業者(鉄道、バスの他、航空も含む)、ホテル・旅館、雑多な観光施設の意味だが、この他旅行社(のインバウンド機能)もこれに該当する。これら日本の業者は、もともと豊かになった日本人観光客を対象に商売していて、外国人など見向きもしなかった。ところが、バブル崩壊以降の日本人観光需要の落込みとその後の停滞によって、日本の観光業者は戦略転換を余儀なくされた。そのひとつが外国人観光客の誘致で、特に経済成長が著しい台湾人、香港人、韓国人等のアジア人が、そして今や中国人がそのターゲットになっているのである。

例えば、山口県萩市のホテルの社長は、かつての修学旅行ブームや都会部熟年層のパッケージツアー衰退後の穴埋めを韓国人観光客に求め、韓国旅行社セールスに四季ごと訪韓していた。この場合は、明治の元勲(侵略指導者)も集う城下町のイメージを刷新して、新たなブランドで売り込む戦略を採っていた。また、同じ県内のゴルフ場も日本人需要の減退を埋めるべく、週末九州に渡り始めた韓国人ゴルフ客を山口県にまで集客するため、数名単位でも福岡空港まで送迎していた。

後述(3節)のA氏のセールス歴は、その先鞭例である。約20年前に九州に造成された児童レジャーランドの営業責任者だった氏は、バブル崩壊とともに新しい顧客を求めてアジアを転戦することになる。台湾、韓国からはじまって、すぐに香港に行き着く。ここの新興訪日専門旅行社で、バックツアーの売り出しに列をなす香港人を見て、九州観光誘致の不安が確信に変わったという。10数年前、香港経由で深セン、広州に入り、最初の訪中セールス足跡を印したが、その後は訪日観光旅行解禁地の拡大と並行させて現地旅行社の間に人脈を築き、終には自社営業の範疇を越えて九州観光全体の草分けセールスマンとして認知されている。

「アシ」については、バブル期前後から中国大陸との航空路線の開設や増便が相次いだ。航空機事業は双方向性が大事で、日本人の中国行きが活性化するだけでは片手落ちなのである。また、路線ごとにビジネス路線とか観光路線とかいう特徴を帯びやすく、観光はどうしてもシーズンリティがあって年間を通じて繁閑を平準化するのが難しい。この隙間はチャーター便で対応することにもなるが、やはり定期便を確保することが熾烈な航空国際競争を勝ち抜く基本となる。飛行機は満席で飛ばしても空(カラ)で飛ばしても、基本的に経費は変わらない。双方向性を確保するため、そしてシーズンリティを緩和するため、中国人観光客相手のインバウンド振興は航空会社の死命線になっていく。

日本国内の地上交通は、バス移動が圧倒的である。小回りが利いて観光地に迅速に接近できること、国内観光でも外国人観光でも変わらない。バス会社は買い叩かれながら、労基法に抵触しそうな危険性を冒しつつも、運転手は外国人観光客を運ぶ。また、この間になってJRがインバウンド事業に参入してきた。周遊性の高い中国人の観光では、バスより高速鉄道が便利な場合がある。加えて新幹線は、日本の先進技術の象徴ブランドとして中国人に人気が高い。料金高のゆえ、京都～大阪間といった「試乗体験」に止まりがちだが、商魂たくましいJRは、独自の立場でJR利用遠距離商品を造成し、中国セールスに出向いている。

日本の旅行社は、アジア人相手のインバウンドは安価すぎて儲けが出ないとインバウンドに全く消極的だった。勢い中国人相手のランドオペレーターは、民族系・華僑系と称される中小零細旅行社が主になったが、彼らは一般に経費カットには長けてはいても商品開発能力は弱い。ちなみに、韓国のアウトバウンド旅行社などは、韓国から直接日本の観光業者に電話を入れ、在日のランドオペレーターの手など煩わさずに個々のアイテムを仕入れ手配する。中国の旅行社の能力はまだそこまで至っていない(広東省から徐々に発展中)ので、上述の民族系・華僑系ランドに頼ったり、政府のVJCとともにセールスに出向き始めた日本の大手・中手旅行社や観光業者の企画商品を、ほぼそのまま店頭と新聞広告で並べたりしているのである。

最後に、下関の観光業者について付言したい。「国際都市」を標榜する割には各観光業者の体質が国内向きで、インバウンド志向が育っていない。そうしたなかで、青島との間に週3往復する国際フェリー(付言して韓国・釜山航路は毎日)の存在は誠に貴重である。営業収益的には圧倒的に物流中心のため、観光向きの就航時間設定になっていないし、時間を要するぶん「駆け足の周遊観光」にはどうしても不向きである。前年の乗客は9千人程度と上向きではあるが、主力は留学生や企業研修生、親族訪問など「通過」する中国人で、下関観光外国人は

逆に2割減という（毎日新聞07・5・6）。

フェリー会社が、観光客増加の営業活動をしていないわけではない。2004年9月の山東省民団体観光旅行解禁以来、毎年3つの黄金週にはほぼパックスツアーを売り出しているが、募集型商品の苦戦は否めず催行に結びつかない。顧客層を絞った受注型商品が、日本側 VJC の補助金を織り込んだ格安ツアーとして何回か催行され、その都度新聞報道があるというまだまだ珍しい状況である。しかし、未来をネガティブに見る必要はない。フェリーをクルーズ船に見立てる工夫と下関現地周辺での魅力が増せば、訪日ツアーの格安「アシ」として成長が見込めると思う。そのためには、フェリー会社の孤軍奮闘ではだめだろう。

5) 日本の政府および自治体（のインバウンド行政）

日本政府の観光行政は、国土交通省が担っていて、最近増課されたとはいえ、観光局にも至らない6課構成のレベルで担当している。2003年、小泉首相による年初の施政方針演説は、外国人の入国が日本人の出国の3分の1以下という現実に「一等国日本」に対する国際理解上の危機感を覚えながら、8年後には訪日外国人を倍増させて1千万人を目指す VJC を打ち出すものとなった。

その後、2003年 SARS 問題や2005年在中国領事館襲撃事件をはさみながらも、2006年は入外国人が730万人を超え、中国人は倍増して81万人に達した。既に出国率が高くて、本年は訪韓日本人を上回ると予測されている訪日韓国人（週刊『トラベルジャーナル』誌、2007.7.23）などはより飽和点が近いとしたら、政府が目標とする2010年1千万人を達成するには、その2割以上を訪日中国人が占めないと無理だろう。これは、結構至難の業である。

法務省の入管政策は厳しい。2005年8月を機に、中国全土で観光ビザ（団体旅行のみ）が解禁されたとはいえノービザの展望はない。訪日日本人のノービザ（2週間まで）とはアンバランスである。団体観光旅行の場合、旅行社がビザ代理申請をすることになるが、現地の日本大使館あるいは領事館に向けて、アウトバウンド係員があわただしく往復して煩雑な事務を代行することになる。

その上、ビザ申請者一人当たり5万元以上の大金をデポジット（保証金）として供託しなければならない。逃亡防止のためである。その実際額は、申請者ひとり一人、日本大使館、中国旅行社および日本側接待旅行社の三者で協議し決定することになっている。その過程でのトラブルは、中国側の「面子」を粉砕したりして、怒ったビザ申請者は「観光地は日本だけではない」と取りやめ、旅行社は面倒な訪日商品など売りたいくないということになる。国交省サイドの VJC の一方で法務省サイドのこの入国管理、「日本の観光政策はダブルスタンダード」だといわれる所以である。

地方自治体の観光行政はどうか？ 人口減と経済停滞に悩む地方自治体は、その活路を観光に求めがちである。例えば、グリーンツーリズムやエコツーリズムの取組みとして紹介されるものも、今や枚挙に暇がない。とはいえ、「国際観光」となると「観光」の部署が「国際関係」の部署が落ち着き先が定まらない。また一般に、人材不足が否定できない。

国の VJC 助成金事業として、いくつかの施策が試みられている。ひとつはセールス使節団である。知事や市長を筆頭に大名行列的なものもあった。持続的な実績には結びつかず、今は「20人で一回行くよりも、ひとりが20回行くべき」と長崎スタイルが教訓化されている。もうひとつは、招聘事業のファムトリップである。中国の場合は、地方政府観光局の役人を筆頭に顧客対象団体キーパーソンや旅行社責任者、マスコミ等を招く。ここでは一時実績に結びついても、補助金がつかなくなった途端続かなくなる事例が多いという。

九州の場合、各県や各団体独自の取組み経験を経て、2005年には官・財・業の観光3団体が一体となった「九州観光推進機構」を立ち上げた。バラバラの取組みでは弱い集客力を、木目細かい横断あるいは縦断観光ルートの創造で高めようとする営為である。

下関観光行政について付言すると、古くからの姉妹都市・青島市からの観光客誘致に的をしばるべきだろう。フェリーで入国しても、下関は国際観光資源とルートが未整備のため「通過都市」化していて、なおかつ、山口県に展開するルートと九州へ展開するルートが並存する股割き状態がみられる。また、関門観光振興の視点はあっても、主に国内観光向けに止まっているのは残念である。

6) 日本国民 = 地域住民（のホスピタリティ）

6番目で最後のアクターは日本国民である。より具体的には、インバウンドが活性化した場合、自分の居住地で外国人旅行者を迎える住民のホスピタリティ如何である。

日本は、世界地図上極東に位置し、「井の中の蛙」とか「島国根性」とかといわれる弱点気質を背負ってきた。近代の誕生時、江戸幕府の鎖国政策から脱しようとした幕末期には「攘夷論」が猛威を振るった。明治維新後の開明期には、一転して西欧をモデルに富国強兵と殖産興業に励み、「脱亜入欧」思想にふれた。その後は、西洋列強との覇権争いから「大東亜共栄圏」の思想を創って、侵略戦争へと突き進んでいく。それとともに、アジア人蔑視の人種観・民族観が「臣民」を支配した。

戦後は、アメリカ占領軍が復興政策を主導し、独立後の高度経済成長期を通じて米国流の「民主主義思想」と生活様式が流布した。他方、共産主義国家を成立させた中国、そして内戦を経て軍部の独裁政権が続いた韓国と、東アジアの地域では国民・民間レベルでの交流の困難な時期が久しく続いた。

高度経済成長は、やがて日本を世界2位の経済大国に押し上げた。この期の世界の東西冷戦構造のなかで、東側への防波堤を理由として「親米」政権が続いた。経済的成功は、「西側」の一員意識の日本人に「アジアエリート」としての優越感を育てていく。

これとはやや遅れ、かつ時期をずらせながら、軍事政権を脱した韓国と改革開放政策に転じた中国が各々経済成長を成功させ、豊かになった順に国民は国外へ流出し始めた。世界の冷戦構造の崩壊とともにその流出の勢いは増し、その急激ぶりに、伝統的にアジアとは付合い下手の日本人が戸惑っている、といったところではないだろうか？

明治維新の指導者を輩出し、戦後を含めて最多の首相産出県「山口」の長州人は、上述の付合い下手「日本人」の典型例でもある。国際観光振興を願うなら、アジアの歴史と地理の学習も並行させ、真の国際ホスピタリティを習得する必要がある。

2. 中国人向け訪日および訪韓（関門あるいは山口）観光商品のSWOT分析試論

観光商品のマーケティング戦略上、内外の環境調査分析として折々に利用されているのがSWOT分析である。ここで内部環境とは、訪問地（デスティネーション）自身の魅力度に関わる強み（Strength）と弱み（Weakness）の諸要因であり、外部環境とは、その訪問地を取り巻く追い風（機会 Opportunity）と逆風（Threat 脅威）に関わる政治的・経済的・社会的・制度的諸要因である。ここでは、第1節での分析も参考にしながら、中国人向け訪日観光商品と同訪関（含む関門あるいは山口）観光商品に分けて、図示を試みた（紙幅の都合で説明略）。

図2 中国人向け訪日商品のSWOT分析

<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・至近 ・同じ東洋文化 ・先端技術、各種ブランド工業製品 ・安全・安心・清潔イメージ ・四季毎の自然 ・東京・富士山・TDL・新幹線・京都ブランド 	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国交回復35周年機運 ・観光ビザ全土解禁 ・富裕層急増と旅行熱 ・先進地にリピーター出現 ・航空便増とコース多様化 ・観光商品価格低下と品質多様化、円安基調
<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・物価高 ・エキゾチック感不足 ・言語難 ・ビザなし観光未実現 ・日中近代史学習欠如と「脱亜入米」意識 ・観光人材とホスピタリティ不足 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・断続的反日感情高騰や伝染病勃発 ・日本側依存の旅行社セールス ・ビザ取得の難儀 ・ADS競争激化

図3 中国人向け訪関商品のSWOT分析

<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・直近で中国大陸ゲイトウェイ ・貴重な国際（青島）フェリー便 	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・青島市との長い友好都市歴 ・超安値訪中フェリー便観光商品の出現 ・蘇州（太倉）フェリー便開設との相乗効果
<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光資源・施設未整備と通過都市化（九州と山口ルートへの股割き状態+第2次交通難） ・観光人材不足と誘致体制未完成 ・物流中心のフェリー経営 ・長州人気質の負の側面 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知名度・認知度の低さ ・フェリー便パック商品不人気 ・国内間観光地競争

3. 訪日観光誘致セールスマンA氏の中国クローズド・マーケット論

1節の4)で登場したA氏は、九州の民間レジャーランドの営業役員であるとともに、九州観光推進機構のアドバイザー的地位にあった。筆者は、九州運輸局主催の定期的な観光誘致フォーラムで知己を得、氏の中国現地セールスに何度か同行する機会を許された。折々に氏が発信する誘致戦略上のレポートも参照しながら、氏がいう「クローズド・マーケット」論のエッセンスをここで紹介したい。

1) 九州は、中国人の訪日観光において1割のインバウンド・マーケットだと冷静に認識することが大事だ。台湾や香港の先例を見て、瞬間風速的にはそれを上回った時もあったが長続きはしなかった。当分1割確保と割り切る視座こそ中国市場には必要だ。

06年で訪日中国人80万人なら、1割の8万人が九州に妥当な線だ。VJCで2010年1千万人をいうなら、中国からは200万人を下回れない。しかし、九州入境20万人は目標としてきつい。

2) 確かに、中国大都市部のアウトバウンド先進地域では、訪日旅行において黄金周等のシーズンに募集型のパッケージツアー広告を出せば、連続的・定期的にツアー客が寄りつく人気商品が出回っている。東京～関西を1週間程度で横断するゴールドルートと、東京～富士山等と東京周辺を1週間以内で周遊する商品がそれに該当する。しかし、それ以外の地方ルートは、通常そのような募集型企画商品の発売には無理があったり、仮に偶にそれを発売できたとしても不催行に終わってしまうことが多かったりする。そこで、前者のような商品に反応する中国側のアウトバウンド市場をオープン・マーケットとよぶならば、後者のような地方版商品は、概ね次のような中国側アウトバウンドのクローズド・マーケットに対応する、ということができる。

3) ここでいうクローズド・マーケットの意味は、オープン・マーケットのような不特定多数の募集型では客がつかず、セールス側から客層やテーマにおいてセグメント化が必要で、その意味で特定したマーケット設定が重要ということである。

例えば、横軸に客層をおくと、富裕層全般がターゲットには違いはないが、年齢別や性別、あるいは職業別に、青少年や退職高齢者層、女性壮年層あるいは各種行政幹部、企業経営者層、富裕農民層等とセグメントする必要がある。他方、縦軸にツアーのテーマをおくと学習・研修旅行（子供の修学旅行や、行政幹部あるいは企業経営者層の環境施設視察ツアー、ロボット工場視察ツアー）やスポーツ交流旅行（各種退職高齢者団体に応じた太極拳交流ツアー、ウォーキング交流ツアー、自転車・卓球・バドミントン・ダンスクラブ交流ツアー）、お茶や書道や酒の文化交流旅行、あるいは美容と健康旅行（女性で美容美髪高級店主や上得意客の研修と温泉ツアー）とクローズド可能である。

4) このように、顧客別に的を絞り込んだ日本側セールスの総合企画提案と、具体的客層とキーパーソンを発掘・紹介できる中国側現地旅行社のアウトバウンド機能を照合させて、初めてクローズド・マーケット対象の訪日商品造成が可能となる。結果的には募集型ではなくて受注型企画旅行の類型になろう。

例えば、訪日観光旅行第1次解禁後の比較的早くから九州への修学旅行誘致セールスが北京市場で成功し、現地旅行社経由で瞬く間に広東等に拡大したこと、また最近では、同じく北京からはじまった退職高齢者団体の太極拳交流ツアーが、大好評のうちに各地に飛び火した事実がある。

5) 中国側旅行社のアウトバウンド機能は、特に九州等地方の経験不足が否めず、クローズドした顧客層のキーパーソンやマスコミ層への情宣の意味で、VJC予算等を活用した招聘事業のファムトリップが不可欠となる。A氏の手法は、現地セールスにおいて確実に成団・催行が見込める客層にターゲットを絞り込んで、いわゆる「食い逃げ」を許さず、方法論的には例えば、北京の太極拳ツアー団体が熊本城で日中太極拳交流を行う現場に青島の高齢者団体幹部のファムトリップを遭遇させる、さらには広州の自転車スポーツ団体ファムトリップを送り込むといった、本番と予行演習を並行させる循環手法である。売り込みの継続化から、テーマツアーの定着化を目論む壮大な実験といえよう。

4. 青島バウンド（日本学生青島ツアー）実験商品の提案

第1節の最初の断りで、インバウンド振興のためには相手側のそれ、すなわち日本側のアウトバウンド推進も互恵の立場で大切と書いた。その認識は、中国現地で役所や観光業者でのヒアリングと交流を重ねるうちにますます深まっていった。

本年3月20日、青島大学観光学部で本プロジェクトの共同研究者・程国慶先生がコーディネートされた「観光商品発表会」が開催され、4人の青島大学院生・学生報告に混じって、ゲストとして某国際旅行社の日本部副部長

図4 「青島ゼミ旅行案」ビラ

下関⇄青島
国際定期航路
オリエン特フェリー
ゆうとぴあ号で行く
2007年下関市立大学
山本教授ゼミ旅行
青島研修旅行8日間

旅行代金
39,800円

■旅行条件■

- 最少催行人員/10名
- 出発日/9月1日(土曜日)
- 利用船室/オリエン特フェリー-2等B室
- 利用ホテル/青島にて4泊(ツインルーム利用)
三ツ星ホテル(新地大酒店又は東輝国際大酒店)2泊
四ツ星ホテル(黄海飯店・又は東方飯店)2泊
- 食事回数/朝5回、昼2回、夕2回(船内含む)
- 港湾施設使用料(旅行代金に別途/別途当日現金)
下関港: ¥600(15名未満)・¥300(15名以上)
青島港: 30元(約¥450)

現地交流先、工場見学など現地受け入れ先の都合等により、行程が変更となる場合がございます。予めご承知おさください。

日程	スケジュール
1	下関国際ターミナル11:30集合(12:00より乗船開始) 下関港(13:00発)〜中国大陸へ向けての航海〜 UTOPIA・又はUTOPIA2号〜☆船内では参加自由型のイベントをご用意。ブリッジ見学、中国語講座、カラオケ大会などでお過ごしください。 <食事>朝一:昼×:夕× <宿泊>船中 <船内ゼミを開催予定>
2	〜青島港(16:00入港)→●青島棧橋→◆夕食:海の幸豊かな青島名物の海鮮料理(下関市大 OB 保美氏(関光汽船青島駐在員)同席予定)→食後ホテルへチェックイン <食事>朝〇:昼×:夕〇 <宿泊>青島:新地大酒店(または東輝国際大酒店)
3	ホテル朝食後→道教の名山● 勞山 (太清宮・蛙石)→●青島市博物館(古代中国の石仏や貨幣の見学)→(◆ 台東地区 で自由昼食)→午後、青島市内観光→●青島ビール工場(中国最初のビール工場で試飲と見学)→● テレビ塔 (町を360度見渡せる、青島一高いタワー)→● 関光汽船青島事務所訪問 →● 五四広場 (オリンピックのヨット会場にもなる市民の憩いの広場)→◆ 夕食は中華料理 <食事>朝〇:昼×:夕〇 <宿泊>青島:新地大酒店(または東輝国際大酒店)
4	ホテル朝食後→●午前中/青島旅遊学校との交流→自由昼食→●午後/「世界の電器会社・ハイアール工場見学」→見学終了後ホテルへ→●自由時間(海水浴も可能)→自由夕食 <食事>朝〇:昼×:夕× <宿泊>青島:黄海飯店(または東方飯店)
5	ホテル朝食後→●午前中/青島大学との交流→自由昼食→●午後/「日系繊維企業見学」→見学終了後ホテルへ戻る→●自由時間(海水浴も可能)→自由夕食 <食事>朝〇:昼×:夕× <宿泊>青島:黄海飯店(または東方飯店)
6	ホテル朝食後→ドイツ風町並みの避暑地として有名な青島市内観光● 回島市場見学 →● 迎賓館 (ドイツ提督の元官邸、毛沢東も1ヶ月間滞在した)→● 青島山砲台 (第一次大戦でドイツが使用した砲台・司令部跡)→◆ 昼食は飲茶料理 をご賞味→● 八大関 (並木が美しい、西洋風建築の別荘が並ぶ)→● ジャスコでショッピング →青島港へご案内(16:00頃乗船)青島港(20:00発)〜海路日本へ〜UTOPIA 又はUTOPIA2〜〜〜 <食事>朝〇:昼〇:夜× <宿泊>船中
7	〜終日航海(のんびりお過ごしください。船内イベントは、 映画上映・カラオケ大会 を催します。)● 船内報告会 を予定 <食事>朝〇:昼×:夜× <宿泊>船中
8	〜下関港(09:30入港) 入国手続き後解散 お疲れさまでした <食事>朝〇:昼一:夕一

ツアー料金

9月/1(土)	39,800円
ホテル一人部屋 追加料金	¥12,000(4泊分)

<旅行代金に含まれるもの>

- オリエン特フェリー-2等B往復・青島ホテル宿泊代金・
- 中国内観光入場料・中国内現地日本語ガイド代・
- 食事(朝7回、昼1回、夕2回)
- ※食事欄が×印の部分は自由食となります。

船室変更 追加料金 (往復料金)

特等個室 2名1室利用	／ ¥20,000-
1等個室 2〜4名1室利用	／ ¥8,000-
2等A(下段指定寝台)	／ ¥2,000-

その他、取引条件の詳細等につきましては旅行業約款(受注型企画旅行契約)に明示致します。当社は当社約款特別補償規定により、お客様が募集型企画旅行参加中に急激かつ偶然な外来の事故により、その生命、身体又は携帯品に被られた一定の損害について、補償金及び見舞金を支払います。ただしその損害がお客様の故意、酒酔い運転、故意の法令違反、法令に違反するサービス提供の受領、スカイダイビングなどの危険な運動中によるものである場合は補償金及び見舞金を支払いません。また契約書面において、当社の手配による旅行サービスの提供が一切おこなわれない旨を明示した場合に限り「当旅行中」とはいたしません。海外旅行傷害保険につきましては、お客様ご自身で充分な額の海外旅行傷害保険に加入されることをお勧めします。

<企画・手配>

下関国際フェリーセンター

(株)ヴィーナストラベル 下関支店
オリエン特フェリーグループ
国土交通大臣登録旅行業第1101号
TEL: 0832-28-0777
FAX: 0832-24-3006
下関市東大和町1丁目10-60
(関釜フェリー内)
総合旅行業務取扱管理者: 中野洋平/江島俊哉

と筆者が報告した。図4のピラが、筆者の提案商品「青島ゼミ旅行案」であるが、そのエッセンスを紹介する。ちなみに、後日の新聞報道によると、6月青島市では日中韓3カ国の観光担当相会合が持たれ、青少年の観光往来を強調した「青島宣言」が採択された（毎日新聞2007・6・27）というから、図らずもこの商品発表は、その先鞭を担ったことになる。

- 1) ゼミ生に青島旅行を経験させたい、という一心でこの実験商品を企画した。青島は屈指の観光地であり、本学の姉妹校もあるので、ビギナー向けに適度で充実した旅行になりうる。正直に言って、もともと下関のフェリー会社グループの観光担当の若手が造成し始めていた格安青島観光（6日間）試作品に、4～5日目両日の研修・交流日程を追加手配し、夏休期間中の9月1日出発で仕上げたものにすぎない。他地域に展開せず4日間とも青島滞在としたが、青島はそれに耐えうる興味ある街だと思う。
- 2) 外国旅行8日間は、4万円を切って「激安商品」という他ない。その要因では、往復フェリー便利用と、やや現地シーズンオフということが大きい。それにしても、現地での三ツ星以上ホテル4泊や観光バス代・ガイド料、施設入場料等が込みで、食事回数も半分くらいは込みなのである。
- 3) 青島現地での2回の夕食や3回の昼食をフリーにしたのは、全パッケージ頼み（他人任せ）ではなくて、ビギナー学生にも自身での交渉体験を試みさせたかったがためである。海水浴や買物等の自由時間を含めて、旅行の安全・安心とトレードオフの関係にあることは否めないが、ひとつの実験でもある。2つの学校訪問交流もぶっつけ本番ゆえ多くのことは期待せず、その旨相手側の了解を得ている。
- 4) その後3月29日、同大学日文学部で同内容の講義を依頼された。質疑時間になって、「青島大生も、同じ価格で類似の内容の訪閩旅行をしたい。それは可能か？」と質問されて困ったことを告白しておく。

ちなみに、その後5ヶ月の準備を経て、この観光・研修旅行には本プロジェクトのメンバーである吉津先生のゼミが加わることになり、総勢41名と予定より大型の団となった。当初予定通り9月1日出発するが、この実験ツアーは1年後この本報告で検証するつもりである。

(2007・8・26脱稿)

参考文献（アイウエオ順）

- 王文亮『中国観光業詳説』日本僑文社、2001年
同『格差で読み解く現代中国』ミネルヴァ書房、2006年
金沢克彦『知って得するパック旅行の裏表』清風堂書店、2002年
国松博・鈴木勝『観光大国・中国の未来』同文館、2006年
(独)国際観光振興機構（JNTO）『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック2005/2006』2006年
同『マーケティング・マニュアル—訪日旅行者誘致のためのハンドブック2004』2004年
小西康生他『アジア諸国に学ぶわが国の観光立国政策』神戸大学経済経営研究所、2007年
鈴木勝「中国人観光客誘致の熾烈な闘い」大西広『中国特需』紫翠会出版、2004年
高嶋正晴「中国・山東省からの閩門地域・山口県への団体観光誘致事業について」『閩門地域研究』14号、2005年
(財)中国産業活性化センター『中国地域におけるインバウンド観光を推進するための方策・報告書』2006年
中村正人監修『トラベル・航空・ホテル』産学社、2003年
日本国際観光学会『旅行業入門』同文館、2004年
宗近孝憲「下関をゲートウェイとした中国人観光客誘致活性化の方途を探る」『閩門地域研究』14号、2005年。
山本興治「韓国人訪日パックツアー分析」『閩門地域研究』13号、2004年
同「中国人訪日観光旅行分析」『同』14号、2005年