

# 下関観光圏の中国市場インバウンド振興序論

—デスティネーション下関圏と山東省マーケット—

山本 興治\*

【要 旨】下関市が国際観光都市を志向するなら、対中国市場向けにはどのような具体策が構想されるべきか、を論じた。表題に下関「観光圏」と付したが、目的地を当市域に限定するには無理があり、関門地域あるいは山口県域を含めて構想すべきだろう。また、いま国際観光の揺籃期にあつて周遊志向が強い中国人相手には、当圏外のビヨンド観光ルートの開発が不可欠に違いない。

国土が日本の25倍、人口10倍以上の中国を単一の市場と考えるのは茫漠すぎる。東京圏と異なり、顧客の側では下関圏は未知の世界なのだ。航空便利用客を当てにするより、オンリーワンの世界を誇るフェリー便を官民一体で振興させ、発地側の山東省民を当面のターゲットとすべきである。友好関係にある当省民は豊かになり、省内交通も新幹線開通で利便性が倍増した。

以上の知見は、民間の優れたセールス・プランナーとの同行取材、そして青島市に滞在しての旅行社巡りから得た。本稿のクローズド・マーケット論や大衆紙の観光欄分析も参照されたい。

## 1. 2010年訪日客テン・ミリオン計画と主要国市場

2003年年頭における小泉首相の施政方針演説とともに始まった「ビジット・ジャパン・キャンペーン(Visit Japan Campaign、以下VJCと略す) テン・ミリオン(1千万人)計画」は、2008年で8年計画の6年目を迎えた。今年が、ゴールへの胸突き八丁といったところであろう。インバウンド(外国人訪日客)総数の実績趨勢としては、計画初年度の2003年こそサーズの影響でつまづきをみせたものの、翌年からは順調な伸長を辿り、直近の2007年には834.7万人(法務省「出入国管理統計」JNTO発表)に達した。図1をみて、このままの勢いをあと3年間保てば、1千万人など軽く突破しそうな勢いではある。

このうち、VJC当初からの重点市場5カ国中、米国を除くアジアの4カ国(韓・台・中・港)の訪日客の趨勢を、図1も参照しながら簡潔にみてみよう。

まず、訪日客の首位は韓国市場だが、VJC基準年(2002年)以降の5年間順調な伸びをみせ、特に最近ほど成長が素晴らしい。2007年の実績は260.1万人、VJC5年間で204%と

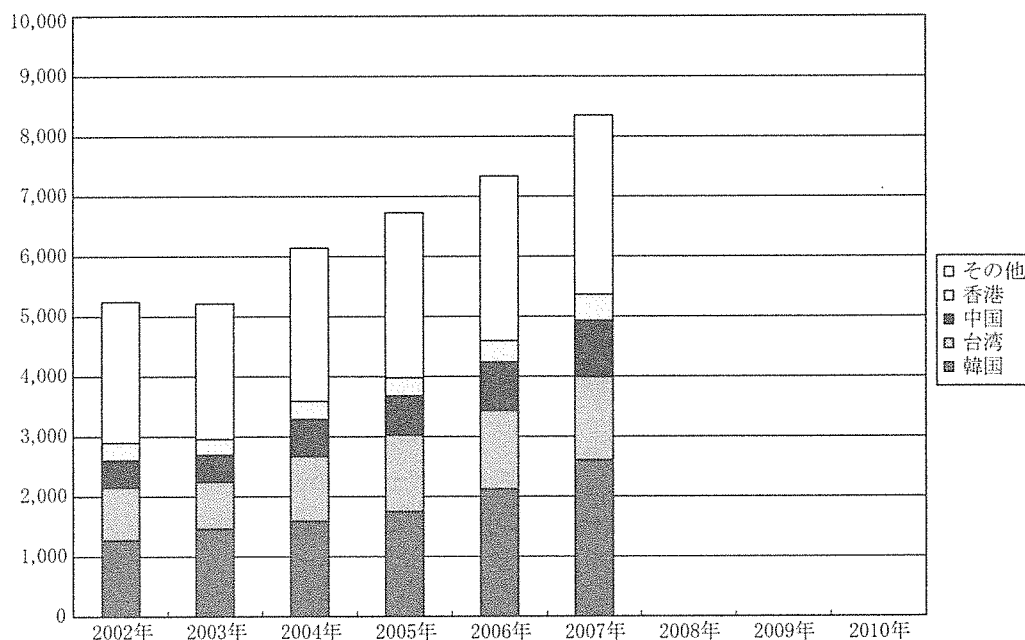
\* 下関市立大学

1) 米国は2007年が訪日客81.6万人で第4位だが、2005年に82.2万人とピーク到達後、停滞的に推移していて、今後テン・ミリオン計画への寄与率上昇はあまり期待できないだろう。また、その他の国々は、訪日客の絶対数が20数万人以下で同計画への寄与は低いと予想でき、本稿ではこれ以上分析しない。

既に倍増を達成してしまった。次いで、この間2位の台湾市場であるが、初年度に一度落込みを見せた後は好調に推移し、2007年の実績は138.5万人と基準年の158%である。台湾は、韓国より訪日客「先進国」で、図1以前の1999年に93.1万人とピークをみた後、第二のピークへの途上が最近なのである。

そして、本稿がテーマとする中国市場は、2007年94.2万人で第3位である。2003年こそ停滞したものの、その後は急激な回復と好調と保ち、2007年実績は基準年の208%で、

図1 VJC 期間中のアジア4カ国の訪日客の趨勢(単位:千人)



韓国以上の成長率となった。最後に、第4位は香港市場である。香港もまた、台湾同様訪日客先進国で、図1にはない1998年に35.7万人と一度目のピークを経験している。その後は落込みと停滞が顕著だったが、最近2年間に急伸し2007年は43.2万人を記録した。この数字は、VJC基準年の148%である。

このように、主要アジア4カ国の市場は、VJC以前を含む訪日客の実績趨勢において各々別個の特徴づけが可能であるものの、最近の数年勢いがあり、かつ2007年に史上最高を更新したという点では共通している。以下では当面の課題として、2008～2010年のVJC残りの3年間で、テン・ミリオン計画達成上、各国別にどの程度の寄与率が見込めるのか?という点に論及してみたい。

まず香港は、東京都の半分の国土に703万人の人口(2006年)の「極小の国」である。元々アジア有数の「観光国」であるとともに、出国率<sup>2)</sup>も約87%(中国本土、マカオを除く)と日本の6倍以上である。またJNTO(国際観光振興機構)調査<sup>3)</sup>から、訪日客はリピーター

<sup>2)</sup> 出国率とは、出国者総数(送出国統計)を人口総数で割ったもの。最新のデータをもとに筆者が算出した。

<sup>3)</sup> 「JNTO 訪日外客実態調査 2006—2007(外国人旅行者の国内訪問地データ)調査結果速報」(2007年9月)

層が 75.0%(2006~7 年調査、以下同じ)と高率である。すなわち、香港は旅行先進国であるとともに、訪日「成熟市場」国の様相を呈している。これらの理由から、今後のテン・ミリオン計画への寄与率上昇はほとんど期待できない。

次に台湾は、九州より小さめの国土に 2,290 万人の人口(2007 年)の「小の国」である。出国率は 39.2%(2007 年)と日本の 3 倍近く、また訪日客中のリピーター層も 68.5%と、やはり香港に準じた成熟市場国といえる。台湾もまた、テン・ミリオン計画への寄与率上昇はあまり期待できない。

3 番目に、韓国は日本の 4 分の 1 の国土に、4,884 万人の人口(2006 年)の「中の国」である。上述のように、VJC 途上の 5 年間で倍増を達成し、絶対数での寄与は他を大きく引き離してナンバーワンである。ちなみに、韓国の外国旅行自由化は 1989 年でまだ 20 年に満たず、外国旅行、とりわけ訪日客の増加趨勢の形相からみて、未だアウトバウンド「発展途上国」の様相である。この点は先進市場国の香港、台湾と異なると言えよう。

とはいえ、出国率は 27.3% (2007 年) と日本の約 2 倍、訪日客のリピーター層も 44.8% とかなり高まった。これらは先の香港、台湾に準じている。それゆえ、総合的に結論づけると、後 3 年のテン・ミリオン計画達成のための寄与率上昇において、韓国市場に過大な期待を抱くわけにはいかない、ということになる。

これらアジア市場 3 カ国に対して、大きく異なる状況を呈するのが中国(本土)市場である。中国は日本の 25 倍の国土に、人口 13.2 億人(2007 年)の「超の大国」である。改革開放政策によって、中国人の外国旅行は 1980 年代には試験的に、そして 1990 年代から速度を増しつつ解禁されて来たといえようが、訪日旅行は 2000 年の 9 月に、まずは北京市、上海市および広東省の住民の「団体」旅行に限って解禁され、次に 2004 年 9 月、本稿で主テーマとする山東省他に第 2 次解禁がなされた後、2005 年 7 月愛知万博に際してやっと全国民に解禁されたという経過がある。ただし、指定旅行地(ADS)<sup>4)</sup>との相互協定締結、個人旅行の制限、観光ビザ取得義務や旅行会社への保証金供託等、まだまだ他の国のような「完全自由化」の域には達していないのであるが……

ともあれ、上述のように中国は、これまでの VJC 期間中に最大の伸び率を示している市場である。また、中国人の出国は 1,030 万人、率で 0.8%(2006 年、香港およびマカオを除く)と、上述の 3 カ国や日本から大きく二桁低い。訪日客中のリピーター層も 13.6%と低く、圧倒的にビギナー層である。要するに、主要なデータがアウトバウンド「後進国プラス発展途上国」の二重の様相を呈している。

以上、人口規模と出国率や訪日リピーター率の数値で 4 カ国を比較し、他国とは全く逆

参照。なお同調査は、2006 年の夏と秋、および 2007 年冬の 3 回、日本の 9 空・海港での出国直前のインタビュー調査でサンプル数は 13,891 票。ここでリピーター層とは、国別の訪日客中の 2 回以上訪日客の割合で、平均は 47.5%であった。

<sup>4)</sup> Approved Destination Status の略。中国では訪問相手地との協定によって、中国国民の観光旅行地を徐々に増やしている。例えば 2007 年 12 月、米国が 134 番目の ADS になったが、これは中国国民の海外旅行の選択肢が増え、日本にとっては他国との観光誘致競争が激しくなることを意味する。

のベクトルの「中国的数値」を見てしまった今、3年後のVJC テン・ミリオン計画の達成上、期待の大きなウェイトを中国市場におかざるを得ない。今後の潜在的需要度において、とにかく中国は桁違いなのだ。

実際、VJCの早い段階から、テン・ミリオン時代には中国からの訪日客が20~25%に達するという目標数値が発表されていた<sup>5)</sup>。これなら、中国人の訪日客200~250万人という数字だから、2007年の94万人という数字をあと3年で、さらの倍増以上にしなければならぬ。なお、VJC本部は、今年3月に2008年の訪日客は前年比9.6%増の915万人という目標値を発表したが、市場別の数値は対外的配慮を理由に公表していない<sup>6)</sup>。とはいえ、期待度からいって中国の数値は、やはり2010年、200万人以上のものにならざるをえないことは半ば公然である。

本稿は、中国人訪日客のこの大局的展望を前提としながら、ならば下関観光圏における中国人観光誘致のマーケティングとは何かというテーマに、限られた視角からアプローチするものである。

## 2. デスティネーション下関観光圏と中国市場セグメント

この共同研究のテーマは「日中国際観光人流」であるが、スポンサー上も、最終的には「下関市」のインバウンド観光振興が目的であることが当然の前提となっている。とすると、下関市が「中国人にとって観光目的地なのか？」という反問が成り立つが「イエス」というのが所与の前提であり、そうでないと話が進まない。

としたら、次には「どの程度の観光目的地なのか？」という設問に進む。ここで、「下関市は観光資源が大変豊富で、完結型の国際観光都市だ。」と言うのは無理があろう。例えば、訪日4~5日の日程全てを、下関市内で完全消化する一般的な旅行商品は構想できない。ここで筆者が「下関観光圏」と書くのは、下関市単独ではなく北九州市を含む関門地域、あるいは市外の山口県域を含めて誘致を構想しないと中国人向けのデスティネーションとしては不十分である、と仮説づけているためである。

さらに進めて、下関観光圏(以下、下関圏と略す)と広域ブロック化したとしても、下関圏だけで中国人の訪日旅行を完結させるには無理がある。前節でみたように、中国人にとって訪日観光はまだまだ揺籃期で、周知のように「周遊型」観光が一般的である。「東京圏」のように、観光資源が豊富で認知度が高く、人気があって「深度遊」(滞在型観光)が実現できる地域は、現下のところ日本中で例外なのである。

としたら、下関観光は「下関圏+ $\alpha$ 」のルートで構想されなければならない。もっといえば、「下関圏+ $\alpha$ + $\beta$  (+ $\dots$ )」でルート作りを戦略化しなければならないということで、下関圏は1個の観光商品の1ルートにすぎないのである。とはいえ、ここで「1ルート」

<sup>5)</sup> 鈴木勝(2008b)45頁。

<sup>6)</sup> 週刊観光経済新聞 2008年3月15日号。この点に関わって、鈴木(2008a)は日本のテンミリオン計画に、年次別数値目標が表われない遅れた政策現状への不満を論じている(16~18頁)。

とはいっても「通過」するだけのルートであってはならない。確実に観光に「立ち寄り」、そして「泊まる」ルートでなければならない。そうした認識は、かつての関門トンネル、そして関門橋開通による下関の「通過都市化」や、近年における韓国人九州観光ルートの「ただの発着地化」の反省に立脚してのことである<sup>7)</sup>。

要するに、下関圏で確実に1泊(理想的には更に1泊)し、それ相応の観光消費需要を組み込んだルートの戦略化でなければならない。これを含んで、「ビヨンド(以遠)観光」が他地域に展開する商品造りが要請されているということなのである。本稿では日本側の観光資源論には関与しないが、その程度の中国人向け観光資源は、下関圏に存在することを前提としての意見である。そうしたマーケティング構想を通じて、下関圏は完結型の国際観光地ではなくても、1観光商品の構成部分としてのそれを名乗ることができるのである。

このように、下関圏を組み込んだ訪日観光商品が構想できるとして、あの広大な中国を単一のマーケットとして想定するのはあまりに茫漠としていないか? マーケティング効果上も、まずは地域限定の視角からセグメントした方がよい、というのが次の論点である。これを、仮に市場の「第一次セグメント」と呼んで論じてみたい。

需要側の中国国民層において、訪日観光志向の面で際立って下関最員の地域があるという特段の情報はない。としたら、まず既存の交通とか交流に縁を求められないだろう。幸いなことに、青島市は下関市にとって日中国交回復の後、「改革開放」の初期段階の1979年に協定した友好都市である。その後青島は、他国の大都市と続々国際友好協定を結んでいる<sup>8)</sup>が、下関とはその最初を誇っていて、また1983年に山口県が山東省と友好協定を結ぶ契機ともなった。さらに、その後山口県内の各自治体は、友好協定を山東省内の各都市に求め続々と成功している<sup>9)</sup>。

これと並行して、1980年以来友好の証として、両港湾都市間で不定期に運航されてきた日本側民間会社経営の国際フェリー「ゆうとびあ」号が、1995年には月2便と定期化され、好調な物流の勢いに乗って1998年には週1便、2002年には週2便となり、さらに2005年6月から週3便まで増便してきた<sup>10)</sup>。この用船が単なる貨物船やコンテナ船ではなくて旅客350人収容可能な「フェリー」である以上、これを「人流」に活用しない手はない。ちなみに、日本の国際観光は、渡航の「第一次交通手段」として航空便が圧倒的である。

<sup>7)</sup> 国土交通省『宿泊地統計調査』(2007年)によると、下関市を含む山口県の外国人延べ宿泊者数は33千人で、全国のそれ21,911千人の僅か0.2%にすぎない。中国国民のそれに限ってみてもそれぞれ5,410人、2,148千人、0.3%で、未だインバウンド振興取組み県の呈をなしていない(週刊トラベルジャーナル誌2008年7月7日号、30頁参照)。

<sup>8)</sup> 青島市の国際姉妹都市協定は、1979年の下関市に始まり、1985年にロングビーチ(米国)他1都市、1990年代に大邱市(韓国)他5都市、2000年代にモンテビデオ(ウルグアイ)他6都市と、合計14カ国16都市に及ぶ(2006年末現在)。

<sup>9)</sup> 1985年山口市が済南市と、1992年宇部市が威海市と、1993年美祢市が棗荘市と、2004年柳井市が章丘市とである。

<sup>10)</sup> ただし、2007年10月、埠頭利用に関わる青島市政府の一方的指令で、週2便に減便され現在に至っている。

船便は全体の数%にすぎないから一般的には無視されがちである。しかしながら、下関の国際観光振興の視点からは、これは絶対に許されないことである。

航空便による訪日観光に下関圏をルート化することは、紙上では可能かもしれない。しかし、青島空港から福岡空港への定期便による訪日観光は九州完結型か、あるいは関西等他地域に展開することはありえても、下関に立ち寄るルートは現実的には構想しにくい。もっと近接した宇部空港着、あるいは北九州空港着の便では、下関に立ち寄る可能性は高まろうが、概ねまれなチャーター便の類でしか構想できない。そして、航空便での下関観光は、VJC 企画等の特別な場合には可能であったとしても、その継続化から定期化を構想するには無理がある、というのが現在の私見である。

中国人向けの下関観光は、航空便ではなくてフェリー便仕様で戦略化した方が良く、というのが私見である。第一に、中国人の基本的な要求に見合っ、航空便より大きく安価である。確かに足の遅い分、デスティネーションへの往復に時間を食って急ぎの周遊旅行には不向きであるが、後の節でみるように時間に余裕のある中国人旅客も大勢いる。

第二に、本節でセグメントした青島を含む山東省民は、北京や上海、そして広東省民の筆頭グループに次ぎ、豊かさでは中国第二のグループである。山東省は、日本の4割強の面積に9千万人の省民がいるのである。第三に、最近省内の新幹線鉄道が完成して、内陸部にある省都の済南と青島間が約半分の2時間台に短縮され、今後さらに2時間程度まで短縮予定である。これまで、済南市域住民は訪日旅行に北京空港を利用していたが、省内鉄道の高速化によって、青島空港、ここではとりわけ青島(海)港の利便が大きく高まったのである。

要するに、下関圏は現下の中国人向け観光誘致マーケティングを山東省民にフォーカスすべきというのが、筆者の積極的な意見である。加えて、渡航の「アシ」としては、オンリーワンの世界にある貴重な国際フェリー便を、積極的にプロモーションすべきと主張したい。

### 3. 青島の大衆紙広告にみるオープン・マーケット訪日観光商品

本節では、2節のやや高飛車な政策提言から、再び地道な現状分析に立ち戻る。

筆者が、ここ数年来青島訪問の度に行ってきたことの一つは、毎日街中の露天商屋台でタブロイド版の大衆紙を数紙買い、その観光広告欄をホテルやスターバックス等の喫茶室で「ながめる」ことであった。その効用は、第一に地元国際旅行各社の観光旅行商品の傾向が掴めること、第二に、その商品広告は、別稿でも書いたように「1行広告」<sup>11)</sup>といわれる極めて粗いものなのであるが、それを手がかりに会社訪問とヒアリングに利用できることであった。

新聞広告の場合、不特定多数の顧客に訴えて集客し、例えばブロックしていた航空座席40名分が「完売」するようなツアーになれば、利益率の高い商品となる。また、20名程度

<sup>11)</sup> 山本興治(2008)41頁。



の集客なら採算ラインに何とか乗って催行決定となるが、15名以下ならツアー予定日の10日前頃には「不催行」を決定し、旅行会社はその旨顧客に連絡して別の商品に誘導したりするようなことになる。一般に、このような募集型の商品は、毎回売れなくてもそのうちの何割かが「催行実現」に結びつけば採算が取れるようになっている。このように、新聞広告等マス・メディアが有効な顧客市場は、一般に「オープン・マーケット」と呼ばれている。

本節では、筆者の最近の青島訪問時、すなわち、下関港発国際フェリー便で青島着日の2008年3月20日(水)から、青島発日の4月3日までの15日間に集めた各紙(一部3月上～中旬のものを含む)の広告欄から訪日観光商品を分析することにする。まずは商品自体の分析の前に、新聞(広告)自身や旅行会社自身の青島の特徴から順次箇条書きしてみたい。

1) 青島で主要な観光旅行広告掲載紙は4紙と判明した。半年前にはなかった新刊紙が1紙増えていた。4紙のうち1紙は夕刊紙の類で午後に発売されるが、全て0.5元と安価で、青島圏限定の地元紙であることは共通である。資本系列関係は不明だが、各々別個の新聞である。ダブロイド版で分厚く、各種の商品・サービス情報広告の間に、ゴシップを含むニュース記事が埋まっている感じである。それゆえ、ここでは「大衆紙」と呼んだ。

2) これら4紙は、各々がほぼ週1回(特集的に週2回の時もある)、曜日を固定して観光商品広告を集約的に掲載している。そして、4紙の広告掲載曜日が重複することは避けられている。読者は、各紙の掲載曜日を知らないと観光欄には行き当たらない。観光商品のオンライン購買はまだまだの様子だから、青島市民はこれらの観光広告欄で簡単な第一次情報を得て、電話なり店頭なりで購買行動を起こすことになる。

3) 観光広告欄は年間契約の類で、紙面づくりも特集のものでないかぎりパターン化されている。図2の写真はその一例だが、旅行会社各社は、概ね2分の1～4分の1頁くらいの紙面(時には1頁全面)を買い取って、自社商品を一斉に詰め込んでいる。まず国内と国外に欄分けし、国外欄は香港・澳門の欄、東南アジアの欄、日韓の欄、欧米の欄、そして豪州・ニュージーランドの欄くらいに小分けするのが一般的である。ここで日韓が「東方旅行」のイメージで括られがちなのも、中国人の地理観として興味深い。ともあれ、限定したスペースに毎週全商品を掲載しようとして「1行広告」になるわけである。

4) 当然のことだが、新聞広告されるのは募集企画型のパッケージ商品の類である。それも「団体」観光旅行<sup>12)</sup>でなければならないから、商品の主流はフルパッケージの様相である。ただ、特定団体の受注企画型商品の類を行政の推薦を謳って新聞広告に載せ、さらに不特定の集客を試みているような商品広告が時々ある。実際、上乘せの集客を狙っているのだろうが、「当社はこの種の信用あるツアーも主催できるよ。」という社のイメージアップ・アピールの類でもある。以下は、訪日商品の特徴により分析的をしぼった分析である。

<sup>12)</sup> 2008年3月3日から、5人以上の団体観光旅行としてきた観光ビザの基準が緩和され、2～3人の家族・親族旅行も許可されるようになった。とはいえ、添乗員が中国側と日本側双方に必要という点は変わらないから、現実的な効果はまだ疑問視されている。



5) この時期に、訪日観光商品を広告宣伝しているのは14社を数えた。精確なことは言えないが、1年前と比して数社増えた様子である。青島住民に訪日観光旅行ビザが許可されるようになってからまだ3年半しか経っておらず、顧客の訪日観光ビザ代理申請権を持つのは従来の「大手」(仮にそう呼ぶ)5社に限られているというから、残余の後発(訪日旅行取扱の面で)、あるいは新興各社は大手の申請権を借りて催行にこぎつけることになる<sup>13)</sup>。実際、某大手のアウトバウンド部長を飛び出して新社の創設に関わり、他社より安めの訪日商品を広告している副社長にヒアリングする機会があったが、「当社の弱点はビザ申請権がないこと」と嘆いて、その入手を祈願していた。

6) 4紙の広告は、ほぼ3月末から5月初めまで1カ月強の期間内に催行予定の商品広告である。中国人にとって4月は、3つの黄金週や夏休み期間ほどの旅行トップ・シーズンではないが、かといって閑期でもない。特に訪日旅行は、桜前線が漸次北上する花見シーズンだというのが売りで、青島の国際旅行各社はほとんどの商品に「賞桜」<sup>14)</sup>等と銘打って、毎週のように連続的に発売していた。

7) まず、何とんでもなく東京と関西を結ぶ、いわゆるゴールデンルート商品が「定番商品」化し、全ての社が扱っている。ほぼ「経典6日」とするのは、経験上この日程に収斂してきたのだろう。関空イン成田アウトが一典型例だが、両空港は定期便数が多いから、旅行各社は重複せず比較的容易に航空座席を確保できる。また、複数の航空会社が競合するから運賃も安くなり、その分ますますゴールデンルートの旅行者が増えるという好循環が作用している。

商品名から格安商品(超值、特価あるいは常規、5,000元台)、上質商品(品質あるいは精選、同6,000元台)、豪華商品(同7,000元台)と3層くらいにばらける様子が顕著になったのは最近の特徴である。価格帯別に2種類の商品を扱っている社も多い。そして格安商品が出現するようになって、商品の品質粗悪化を懸念する声が、サプライヤーの日本側からも上がるようになった。とはいえ、それでも訪日商品の割高感は払拭されておらず、パッケージツアー商品のレベルではなお価格競争が基調になるだろう<sup>15)</sup>。

8) 地方商品は、目を凝らしてみなければならない。例えば東京+北海道旅行は6日7,280

<sup>13)</sup> いわゆる「ジョイント催行」、一つの企画商品に複数の社が相乗りして催行率を高める商品の実際は、検証できていない。それでも青島市場が揺籃期である分、訪日観光ビザ申請権を持つ大手とそうでない後発の社で、その様相が予想できる。また、大手同士でも商品の催行率をお互いに高める必要から、企画販売担当者同士の裁量で顧客を融通し合う現実をヒアリングしている。

<sup>14)</sup> 中国側での一般市民と学生を対象とした「中日世論調査」(2007年8月)で、「桜」は「電気製品」「富士山」とともに、対日本プラスイメージの代表格である(JNTO(2008)129頁参照)。さらに、JNTO(2007)246~7頁も参照。

<sup>15)</sup> もちろんこれはパッケージツアー商品の話だから、次節で論じるような受注型あるいは手配型商品にはあり得る、ずっと豪華な商品類は蚊帳の外である。

なお、戴斌(2008)は、中国旅行業界の現況を「市場構造から見れば、寡占状態からシェア争奪競争に移り、現在では比較的完全な競争状態にある。」としている。また全国的に「利益の薄い経営状態にあるが、「合理的税逃れ」等もあって「ますます多くの新規参入があることを見れば、中国の旅行社業における利益拡大の余地はやはり大きい」こと、さらに「企業競争力の核心的要素」で「国際的な同業者との間には相当大きな差がある」としても、「出境旅行や国内旅行においても巨大な市場潜在力をもっている。」と分析している。大雑把な分析だが、概ね妥当と思う。

～9,500 元の幅で4社が発売している。他の訪日アジア先進国にみられる北海道人気<sup>16)</sup>は、広東省を経て山東省へも影響を及ぼし始めたのだろうか？ 結果は何本実現したのだろうか？

**9)** 訪日4日、あるいは同3日という短期のツアー広告が注目されるのも最近の特徴である。例えば、労働節(メーデー)連休用に「東京・ディズニー4日」、「関西風情の旅4日」という類の商品が複数の社から発売されている。価格は4,980～5,980 元の幅である。それより下関圏にとっては、大手の1社が扱う4月に4週連続の「九州週末3日」(4,580 元)が興味深い。周知のように、2008 年から政府指令によって中国の休日制度は3つの黄金週(7連休)が一つ減って、3連休が2つから5つに増えた<sup>17)</sup>。休暇の集中による過度の交通混雑と生産の停滞を避け、その分散による緩和を意図したものである。先の商品群は、韓国ソウルからの訪日短期商品の成功に倣ったものと言えなくはないが、青島の場合は成功するかどうか全く未知数であって、その帰趨が注目される。

**10)** 訪日と訪韓を同時になえる「日韓全景」商品は、半数近くの6社が発売していた。10日・6飛(6回航空移動)が標準商品だが、価格は8,080～9,399 元の幅で各社ばらつきをみせている。1社において8日・5飛商品(7,280 元)、2社において6日4飛商品が(7,500 元および6,500 元から)と、ここでも多様化で、短期化商品の出現が見られた。

最後は、下関圏が特に注目すべき、国際フェリー便仕様の訪日旅行商品である。

**11)** この期間に5社が扱っていて、コースも多様化が窺える。まず下関港上陸後、関西に展開するコースと九州に展開するコースに分けられ、その各々が7日間と8日間の旅程に分かれる。前者か後者かは、週2往復というフェリー・カレンダーに依拠してのことである。

関西コースでは、観光バスにて広島経由で関西を観光し、帰路は新門司港まで瀬戸内海のフェリー(国際フェリーと同系列のフェリー会社経営)で1泊する。それゆえ、7日の旅程ではホテルは2泊、8日の旅程では同3泊という旅となる。九州コースの場合、ホテル泊がそれぞれ3泊あるいは4泊となるが、価格的には両コース、両日程とも4,000 元台に収まっていて安価だ。複数の社が、それぞれ催行日を違えて実現の機会を窺っている。

**12)** ある大手の社は、下関港上陸後、関西を経て関東まで9日間、あるいは11日間の旅程で成田から航空便で帰青するツアーを広告している。それぞれ8,480 元、9,480 元という価格だが、新幹線利用を謳っているのも新鮮である。新潟がコースに入っている分、旅行社自身の縁を重視した「お試し商品」の様相が窺えるが、4人以上で催行とも謳っていて意欲的な商品である。

また、ある新興の社は市政府推薦を謳って、7日あるいは8日の老人団体ツアーを広告している。旅程はつまびらかでないのだが、老人ツアーと銘打っている分、オープン・マーケットから離れるので次節で論じることにする。

<sup>16)</sup> JNTO(2008)1 頁、および呉継紅(2008)70 頁参照。

<sup>17)</sup> JNTO(2008)127～8 頁参照。

以上、青島の大衆紙広告から、2008年春1カ月強の訪日旅行商品の特徴を記してみた。しかし、これらの商品群の実績を含め、青島(空港・海港別)発の中国人訪日客の詳細は、現在進行形のゆえまだ未取材である(ちなみに、中国政府側にアウトバウンド統計は乏しい)。

総じて、本稿で重視するフェリー便商品を含めて、観光旅行ビザ解禁後3年半の間に、青島発の訪日旅行商品群はかなり多様化したといえるかもしれない。しかし、催行実績となると先述ゴールデンルート商品や東京圏商品以外、定番化した顕著な成功例が言える段階ではないだろう。つまり、デスティネーション地方圏の商品でも紙上での商品広告のレベルは多様化したかもしれないが、実際の成果はまだまだ定番化の域に遠い。青島のオープン・マーケットでは定番商品レベルの多様化ではなく、「お試し商品」広告レベルの多様化が進展中というのが現実だろう。

#### 4. クローズド・マーケット論と具体的セグメント—A氏のセールス行脚レポートから—

訪日観光一般にとっての中国市場の平均像は、1～2節でみたように初期段階にあつて、東京圏やゴールデンルート圏を例外として特定の地方デスティネーションが募集型観光のメディア広告を打ったとしても、3節で論じたようにその実現の可能性は薄いというのが実際のところである。としたら、顧客対象をより具体的に絞り込んでセグメントし、誘客側がそのエンドユーザーに直接セールス・アタックするような市場が想定されてくる。こうした市場は、不特定多数にオープンに訴求せず、小分けして排他的に特定された対象のみ訴求するということから「クローズド・マーケット」と呼ばれている。

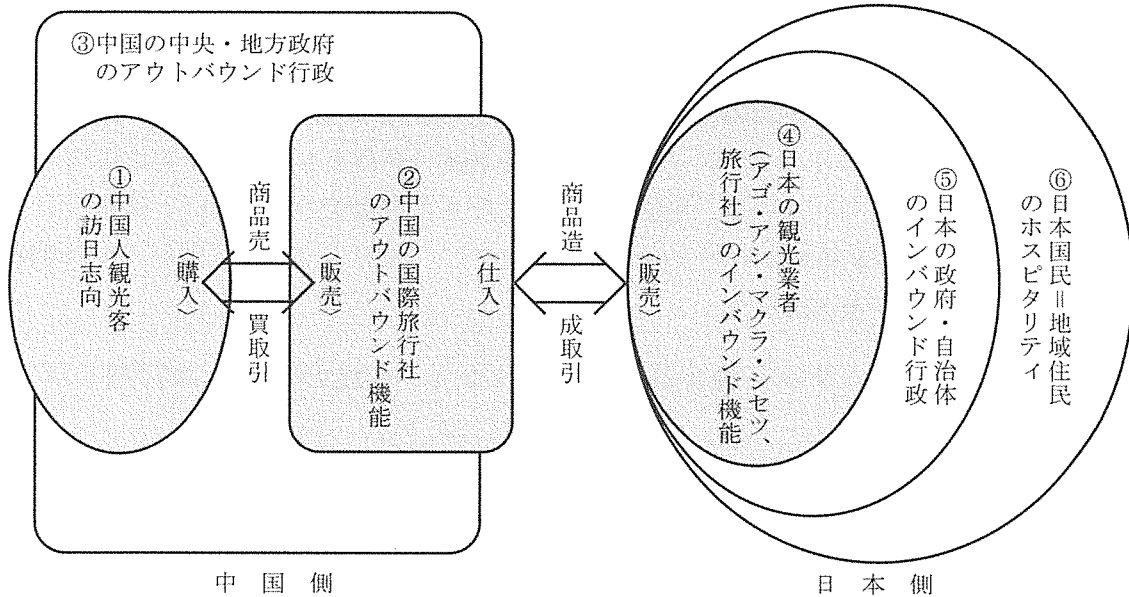
クローズド・マーケット論においては、新聞広告等マスメディア媒体は無益だから募集のための宣伝費は不要となる。この商品の実績が挙がって、その実績アピールこそが次の注文取りにつながっていく営業ツールなのである。また、顧客の注文を店頭側で待ち受けて、そのまま発注するだけの手配型商品ではない。誘客側が積極的にマーケットを定めて売込みに出かけ、注文を取ってくる「受注型企画商品」の類が想定されている。ここで言う誘客側とは、図3を参照すれば、セールス・プロモーションする日本側の全て、つまり国や地方自治体(図3の⑤)から、各種のサプライヤーおよび日本側旅行会社(同④)を含むが、さらにはエンドユーザー(同①)により近いポジションで、送客側の立場でパートナーとして協力してくれる中国側アウトバウンド旅行会社(同②)が不可欠の存在である。

前稿で紹介したA氏<sup>18)</sup>は、元々は九州にある児童レジャーランドの営業マンの立場から、東アジア各国でインバウンド・セールスを重ねて来られた。やがてVJC前の頃からは、全九州観光誘致の立場で中国市場での開拓者的役割を要請され、さらに2007年からは独立して観光事務所を構え、九州運輸局のアドバイザーにも就任されている。氏の中国本土セールス行脚は、1990年代中葉、香港からの広東省入りとともに始まるが、21世紀に入ると訪日観光ビザ解禁地域の拡大に沿う形で拡張され、VJC進展とともに、今や本土全体の主要都市

<sup>18)</sup> 山本興治(2008)46頁参照。

をカバーするに至ったとあって過言ではないだろう。

図3 中国人の訪日旅行に関わる商取引概念図(山本興治(2008)40頁、再掲)



本稿では、氏が折々に発信されてきたリポートから、2008年度事業計画に関わる誘致戦略を5つ提示してみたい。これらは概ね2007年9月頃に発信されたもので、ただ今はその実行「収穫」期にある。2008年のいま、現実には年初から困難な事件・事故が相次いでいる<sup>19)</sup>から、戦略の未達成や未消化がみられる様子である。とはいえ、氏の提起するクローズド・マーケット戦略、そして具体的な顧客マーケットのセグメントやセールス・プロモーション論の価値は減じていないと考えるので、順次要約的に紹介してみたい。

#### 4. 1 青少年団体誘致戦略

1) この事業は、これまでは「修学旅行誘致」とほぼ同義で語られ、2000年訪日団体観光旅行解禁後のあるシーズンには、九州はその先行的取組みによって6割近いシェアを誇ったこともあった<sup>20)</sup>。その後国交省の指示で、このテーマでの誘致活動が全国各地へ波及し、九州のシェアは低くなったが、それでも中国人団体誘致の柱の一つであることは今も変わらない。

2) 修学旅行誘致事業では、学校交流が不可欠になっている。また修学旅行は、夏休みと冬休みに集中する<sup>21)</sup>ため誘致の時期が極端に限定され、例えば夏季では、中国側が休みに入

<sup>19)</sup> 毒入り餃子事件、チベット騒乱、そして四川大地震、華南の豪雨・洪水、燃油サーチャージ高騰等と続いている。マーケティングでいうSWOT分析(山本興治、前掲論文、45頁参照)のTが吹き荒れたということだろう。それでも、2008年上半年期、訪中日本人は減少したものの、訪日中国人は前年比14.9%増の49.9万人(JNTO発表の速報推計値)である。

<sup>20)</sup> 王文亮(2001)175頁参照。

<sup>21)</sup> トラベルジャーナル誌、2006年10月2日号、14頁参照。

った後、日本側が休みに入る前の約10日間(今夏の場合は、暦上もっと短期で4～5日間)に集中する。それゆえ、九州側での交流受入校の確保・拡充なしには、マーケティング戦略上無理が生じる。

3)短期集中のゆえ、足の確保が難問である。九州へ毎日定期航空便があるのは北京、上海、広州市場だが、使用機材が小さい上、航空会社は価格の安い修学旅行に座席の多くを割いてくれない。

各地の教育局で、外国旅行の是非に温度差があるのもこのテーマの特徴である。九州内空港と最も定期路線および便数の多いのは上海市場なのに、実績は最も低調である。広州市場は市教育局高官の外国修学旅行自粛発言以来、2006年冬季から一気に冷え込んでしまった。深圳市場はVJC以来最も安定した市場だが、定期便がないのでチャーター便で対応するか、直行便のある関空利用で関西～九州ルートに期待せざるをえない。北京市場も一貫して送客があったが、今夏は状況が一変してその大半が北海道を目指してしまった。

4)このように、市場ごとの傾向と実績のばらつきが目立つなか、新しい実績を上げたのは国際フェリー便仕様の山東省市場である。当初所要時間の長さゆえ船便は難しいと想定していたが、中国側はこれをあっさりクリアした。となると、同フェリー会社グループが今夏から開設した江蘇省太倉～下関航路においても、周辺都市の無錫や蘇州市場が供給基地として大いに期待できる。

5)今後は、「学校交流」という窮屈な制約条件を外した青少年団体誘致も構想する必要がある。その好例は北京の書道交流団体で、今夏に中部地方をDESTINATIONとしてツアーが実現している。この団体は北京少年宮(学外の課外活動団体)の所属団体だが、学校訪問は目的とせず、静岡市では街の書道教室に通う子供達との日中書道交流が実現した。

スポーツでは、少年卓球交流がいくつかの実績を挙げてきた。今後は、「環境」や「ロボット」が主テーマとして浮上して来ている。2007年度は「日中文化スポーツ交流年」ということで、こうした冠を意識して誘致を働きかけてきたが、2008年度はこうした冠がなくても、青少年の文化スポーツ交流の定番化に向けて積極的にセールスしていく。

#### 4.2 老人団体誘致戦略

1)修学旅行誘致だけのプロモーションに限界を感じ、新たなマーケットを模索し始めていた頃、北京の某旅行社が「太極拳交流」ツアーという提案をしてきた。九州の各県にもその愛好家団体があると分かって「いける！」と直感し、直ぐ北京市体育局を訪問したら、その武術部を紹介された。しかし、ここでは話が進まず苦情を訴えたら、今度はある老人団体の体育協会を紹介された。この出会いが、その後の老人団体誘致というマーケティングの最初で、2005年暮れのことである。

2)2006年3月下旬、北京市から約120名の太極拳団体が九州を訪問し、宮崎、鹿児島両市で太極拳交流を行った。当方が中国側に提起した誘致のコンセプトは、メインテーマが「健康」である。このテーマの下での実際のセールスポイントは「温泉」、「和食」、「美しい景色」という3点セットで、宮崎では太平洋から昇る朝日を浴びながら、鹿児島では噴煙た

なびく桜島をバックに太極拳を舞った。時期が桜シーズンと重なって、大成功裡に終了した。

この結果、2006年度この体育協会からの訪日旅行は全て目的地を九州とし、この流れは2007年度も続いている。この間、太極拳<sup>22)</sup>のみならずウォーキング団体、自転車競技団体等が九州を訪問し、さらに自転車競技団体の第二陣、卓球交流団体の実施が確定している。

**3)**中国には、現段階で65歳以上人口が1億5千万人、ピークの2050年にはこの3倍に達する。経済成長の続伸で裕福な老人層が増えるとともに、老人の旅行には子供たちが資金を提供する「親孝行ツアー」の色合いも濃い。また、老人の旅行は青少年の修学旅行とちがって時期を限定されないメリットがある。オフシーズンの格安旅行にはもってこいである。このように、老人団体の市場は青少年団体にも勝る潜在的需要を持っている。

**4)**中国の主要都市には、上述の北京市と同系の体育協会があるし、また別種の老人団体の体育系組織もある。2006年度には北京以外に大連、青島、広州の老人団体にアプローチしVJC招聘事業を行ったが、現地旅行社が仲介した老人団体はそれぞれ系列が異なる点、マーケティング戦略上注意を要する。

この3都市中、最も成果が現れたのは青島市場である。招聘事業後の本番団体送客が最も遅かったのも青島だったが、その後送客が持続している。何よりも現地の旅行社が老人団体ツアーの可能性を再認識し、青島以外の省内各都市でも老人団体にアタックして、省都の済南市にも影響が及んでいる。

**5)**今後老人団体誘致に当たっては、4つの全国老人団体ネットワークを、各都市の実情に合わせて選別しアタックする。都市によっては、市政府の外事弁公室を頼る場合もあるが、大半は各地域の熱意ある旅行社の営業活動をサポートする形で進める。

これまでにアプローチしたのは、二級都市まで含めて12~13都市だが、2008年度については新たに8都市を開拓して、20都市から3,000人以上の九州誘致を目標とする。ターゲット・マーケットとなる都市の選定基準は、九州と結ぶ路線があるかどうか、あるいは関空イン・アウトでも可能性があるかどうかである。内陸部の主要都市を含めてターゲットを拡大する。

**6)**今後は交流テーマの拡充が重要である。上述したものでは、太極拳や卓球等「スポーツ交流」が先行したが、書道や囲碁等「文化交流」事業も中国側の要請に応じて受入態勢を準備する。なお、交流テーマは誘致の初期段階では重要だが、ツアーが連続して催行され観光ツアーの面が強まる段階では、テーマ設定の意義が薄れるかも知れない。DESTINEーションの九州側にとっても、老人団体ツアーが一般の観光団体化することが望ましいことは言うまでもない。

#### 4. 3 業界団体等誘致戦略

<sup>22)</sup> 太極拳交流事業は、2007年12月10日、熊本城二の丸広場における愛好家約500人(中国側200人、日本側300人)の交流演舞で、ひとつの山場を経験した(週刊トラベルジャーナル誌、2008年1月7/14合併号、74頁参照)。

1)九州では、これまでも企業団体や業界団体の誘致に力を注いできた。企業団体とは、1企業の従業員の研修ツアーや、顧客へのインセンティブツアーといったもので、具体的には過去に環境関連企業の視察ツアーや不動産会社の顧客招待ツアー等を誘致した。業界団体というカテゴリーでの招聘事業は、2007年度北京市の観光ホテルグループの視察や、美容美髪業者の研修事業である。まだ本番の実績は挙がっていないが、中国側旅行社情報では複数団体が実施を決定済みということで、継続性の視点からは業界団体の方に分がある。

2)美容美髪業者<sup>23)</sup>については、2007年春北京市の同專業委員会の副会長に面会した。北京市には美容美髪店が6千軒もあって、美容師の数は10万人といわれる。このうち高級店だけが「美容院」という名称で営業していて、およそ800店を数える。それぞれに上得意客が千人平均付いているから、上得意客だけで80万人いることになる。このような状況から、このマーケットでは美容師の研修ツアーと、上得意客向けの美容健康ツアーが構想できる。

まずは本番誘致のための招聘事業だが、今回は先方の希望で、專業委員会副会長の美容院と提携関係にある東京の美容学校で2日間の研修後、九州入りして九州内3～4泊の「温泉体験+観光」というスケジュールで実施の予定である。この研修ツアーは、中央政府の労働部(日本の厚生労働省)美容美髪委員会の承認を得なければならないが、中国側旅行社情報では同委員会が注目しているということである。

というのも、この業界でも従業員のサービスの質の向上が狙上にのぼっている。既に北京では、ハードの設備面や美容技術の人的資源面においては、東京に肩を並べる高級店を発見できる。中国政府の労働部が着目するのはサービスの質、特に「心からのおもてなし」研修であると云々されている。

上得意客ツアー戦略については、上述のように北京だけで80万人がターゲットになっている。これはエンドユーザーそのものだから、継続化が可能なら、即オープンマーケット化を展望できるテーマになる。

3)ホテルの視察事業について、北京は2008年夏のオリンピックを控えホテルの建設ラッシュが続いている。上述の観光ホテルグループは、北京市内ホテルで25%のシェアを抱える巨大な集団であるが、ここでもサービスの質向上を最重要課題として取り組んでいる。その範を日本に求めて、本番の研修ツアーを計画しているゆえ、この招聘事業を実施するわけだが、本番は11月以降の予定である。

なお、この研修ツアーは、オリンピックという国家的事業を前にした時期限定的なツアーと理解していたが、山西省からも同じ要望が寄せられて理解が変わった。山西省には数千のホテルがあるが、5つ星は1箇所のみ、サービスの質についても北京にはるかに劣るということで、同省のホテル協会も熱心な研修意欲を見せている様子である。同省の場合、ホテル視察ツアー目的は後述の新農村建設、すなわち農村経営の多角化に連結する重要課題ということになる。同趣旨の希望が河北省からも上がってきているので、2008年度の招聘事業計画に組み込むことにする。

<sup>23)</sup> 美容産業の状況については、王文亮(2008)第2章参照。

#### 4. 4 新農村建設視察団体誘致戦略

1) 改革開放政策がスタートして30年近く、中国は驚異的な経済発展を遂げたが、一方では社会の歪みが都市と農村の格差拡大として助長され、最大の社会問題となっている。こうした社会の歪み是正、調和(和諧)社会実現のために「三農政策」がスタートし<sup>24)</sup>、新農村建設のための指針が中央政府から発せられている。こうした近代化の過程は、発展途上国の宿命かもしれないが、事の成否はすべてこれを担う「人材」にかかっているということで、中国全土の農村から行政関係者を中心に先進国視察団体を多数派遣しようとしている。

2) 中国が視察のデスティネーションとしているのは、韓国と日本である。セマウル運動で有名な韓国が先行していて、2006年は1万人以上が訪韓したという。ただし、この視察は必ずしも成功といえないという評価も漏れ聞こえている。

国務院のなかに「全国千県工程弁公室」という組織ができて、「新農村建設研究センター」が研修ツアー全体を管轄している。千の県(中国の村)の農政に関わる役人を中心に、1年間で5千人の視察団を計画している様子である。純粹に研修目的だけの団体は、1団体8名程度、滞在期間3週間前後という形で、今年度は数団体がすでに訪日している。しかし、われわれ九州側がVJC事業で誘致しようというのは、実はこうした純研修団体ではない。

3) 九州で一番有名な農村建設は、平松前大分県知事提唱の「一村一品運動」であり、中国側もその理念の学習と具体的な成功例視察を希望している。受け皿は前知事自らが理事長のNPO法人「大分一村一品国際交流推進協会」となるが、氏の著作は中国語に翻訳されていて、この運動は中国でも広く知られている。それゆえ、視察ツアーのセールスポイントとしては、提唱者の平松氏本人に会えてサイン入りの著作が手渡されるということ、そして講話・講演していただくということを主眼とする。ツアー全体としては、「一村一品運動視察+九州内観光さらに関西観光」というようなコースが構想できる。

4) 2008年度は山東省、江蘇省、吉林省および河北省の4地域をターゲット・マーケットとする。山東省は中国有数の農業地帯で農業人口も多い。現地旅行社はこのツアー誘致に熱意を持っている。交通の便も航空路線の他、上述のフェリー便が有力で最も出易いマーケットである。江蘇省は、既に農業団体を九州に送ってきた実績を持っている。無錫を中心とした江南地域、揚州を中心とした江北地域がターゲットになる。ここは上海空港利用が前提となっていたが、今年8月からは太倉～下関間にフェリー便が就航したので、利便性が向上した。

注目されるのは吉林省で、同省の独自政策として「一村一大学生プロジェクト」が進められている。これは、省立の農業系大学の卒業生を最小行政単位(県、郷、鎮)に一人配置し、その先進知識や技術を地元農政に役立たせようという計画である。2005年度からスタートし、5カ年計画で約8千人の卒業生を派遣しようとするものだが、彼らを対象に一村一品運動視察ツアーをセールスしたい。最後に、河北省は4.3で述べたように、パートナーの中国側旅行社がターゲットとして挙げた地域である。

<sup>24)</sup> 王文亮(2006)第3章参照。



#### 4. 5 VIP(高級)ツアー誘致戦略

1)一般募集型の観光団体誘致のために九州等地方がメディア広告・宣伝しても、結果になかなか結びつかないのは、低価格ツアーに地方デスティネーションが太刀打ちできないためでもある。東京圏のツアーが価格面で優位に立つ理由は、第一に、航空便数の多さと複数航空会社競争による低運賃価格の実現、第二に、ピンキリとはいえ1泊2食を基本とした低価格ホテルの存在、第三に、華僑系業者等による手配コストの安さ、である。いずれにせよ、東京ツアーにはスケールメリットが作用していて、地方側の努力だけでは解決できない問題点が含まれている。

とはいえ、送客する中国側旅行社の低価格志向は変わっていない。そこで、中国人誘致に熱心な日本側手配旅行社ほどその意向に沿って手配することになるが、最近は受入れ可能な宿泊施設が限定される傾向が一層顕著になってきた。さらに、低価格の宿泊施設は韓国、台湾、香港からの観光団体も受け入れていて、閑散期を除いては宿泊施設の手配が難しくなっている。

2)この際、この誘致戦略の悪循環を断ち切って、価格競争の埒外にあるマーケットを志向することも必要である。そのマーケットとは、端的に富裕層のVIPツアー、デラックスツアーに他ならない。九州でもそれらしきツアーが偶に散見されるが、コンセプトがあいまいで一般の募集ツアーと明確に差別化されたものとは言い難く、一般のツアーを単に「厚化粧」させただけのものがほとんどである。

3)ここでいうVIPツアーは、一般募集と比較して2～3倍の価格を想定するもので、新聞広告等メディアでの集客は行わない。例えば、企業経営者や高級役人の家族や友人同士が、概ね10人前後の団体で、ゆったりとした旅程を組み、観光地を代表するホテル・旅館に宿泊し、美食を堪能して、ショッピングにも丸々一日費やすようなツアーである。移動手段も、バスであれば「サロンカー」のような高級車を使用する。時間に追われるようなツアーでなく、コースの骨格は決まっても立ち寄り先や食事処など、ツアー参加者の「我がまま」が認められるのがVIPツアーの特長である。

中国人観光客は、温泉旅館に宿泊したい、和室に一泊して畳の部屋で「日本」を体験したいという欲求を持っている。ホテルとは異なる日本旅館の趣、一連のスタイルの「おもてなし」はとりわけ新鮮に感じられるはずである。宿泊施設には、必ず高級日本旅館を一泊分組み入れ、日本文化をアピールする工夫が求められる。

4)VIPツアーは、新しいカテゴリーの団体誘致と位置づけるべきで、中国側旅行社もそのコンセプトが理解でき、これに前向きに取り組める旅行社に限定すべきである。招聘事業のターゲットとしては北京等2カ所を想定して、場合によってはゴルフツアーとセットすることも考える。とはいえ、VIPツアーのポイントは、あくまで高級日本旅館<sup>25)</sup>だということを念頭において準備を進める。

<sup>25)</sup> 韓国発の「高級旅館」志向については、週刊トラベルジャーナル誌、2007年7月2日号、48頁参照。

## 5. 山東省マーケットと下関観光圏のマーケティング

前節で紹介したA氏の場合、顧客層のセグメントに当たっての手順は、まず中国全土をカバーするような、例えば職種・職域別を基盤とするような各種団体が、第一義的なマーケット対象としてクローズされ、全九州の立場から、中国現地のパートナー旅行社と共存共栄(win-win)の観点でマーケティングが行われることになる。この場合、「地域」そのものはさしあたり二義的に扱われ、主には中国側旅行社の人的ネットワークに依存しつつ、次から次へと地域マーケットが選別・拡張されることになる。老人団体の太極拳交流ツアーを例に取れば、北京の旅行社から提案してきた「太極拳交流」というテーマにA氏が敏感に反応し、北京市の特定の退職高齢者団体傘下のサークルが探し当てられた。その九州ツアー成功に端を発して、同系の団体ツアーを広州市から、さらに青島市等から誘致するというマーケティングなのである。

A氏の場合、オール九州の立場だから、そのようなスタイルの二段構えが可能だと言えるかも知れない。デスティネーションが九州全域でとにかく広域であるし、渡航手段の航空便も福岡空港を中心にいくつかの空港で、南から北までの中国の主要地域市場をともかくカバーしている、と言えるからである。

翻って本稿の場合、2節でも論じたように、下関圏というデスティネーションがオール九州の立場より大きく限定的である。また主要渡航手段の航空便については、そもそも市内に空港は存在しないし、近辺にあったとしても下関が観光目的地になる可能性が低いことは先に記した。としたら下関圏としては、中国マーケットを全土的に捉えず地域限定で考えること、具体的には「友好都市」の縁とともに、「国際フェリー」というオンリーワンの渡航手段でつながる、青島市を含む山東省マーケットに第一義的にアプローチしたほうが良い、というのが2節の結論であった。つまり、第一次セグメントでまず山東省市場を選抜したのは、A氏のマーケティング思考を修正・逆転させて、第一義的には地域の選別から入ったということに他ならないだろう。

4節では、A氏のレポートから氏の中国クローズド・マーケット論とその具体的適用の特徴を論じてきたが、興味深いことに、最近氏のマーケティング戦略が二様化して、「地域」が前面に出てきた。その特徴は、「20年度誘致強化地域—山東省」というレポートに見られ、ここでは特定の地域「山東省」が第一義的にマーケット対象とされている。この論理を紹介してみよう。

1)九州観光誘致の立場で、山東省マーケットが大きく動き出したのは2007年度からである。ここで山東マーケットを特別に誘致強化地域とする理由は、第一に、9千万人の人口規模と省内経済力のアップである。例えば、日本にはあまり知られていない青島市近郊の臨沂市は、人口が一千万人と省内最大だが、かつては大半が農民で貧乏市だった。しかし近年、中国最大級の流通団地が出来て経済力が急成長し、九州へ修学旅行団体を送客するまでになった。何しろ小学校だけで4千校ある巨大都市である。このような豊かになった都市が省内にいくつもあって、訪日観光の潜在的需要は急速に高まっている。

2) 山東人の気質は、人をもてなすことが大好きである。人を裏切らず受けた恩は必ず返す。現地旅行社の言によると、団体観光ビザの解禁以降、訪日中に逃亡した山東人は一人もいない。総じて信頼関係を構築すれば、山東人は必ず期待に応えようとする。この気質は、日本側のセールス・プランナーにとって心強い。

3) より具体的な優位性として、交通手段の点で山東省市場は秀でている。省都の済南から九州への直行便はないが、青島と福岡は週4往復の定期航空便で結ばれている。さらに、青島～下関間には国際フェリーが運航(週2便)していて、空と海の定期路線があるというのは特筆できるメリットである。

とはいえ、海外渡航手段が集中している青島まで、省内西部地域からの陸上交通手段が不便で、例えば省都済南～青島間の汽車が5時間もかかった。それが今年から新幹線(青島～済南～北京)に改良され、現在は約半分の2時間半程度までに縮まってきた。つまり、これまで省都の済南等、山東省西部の住民が訪日する場合、空路あるいは鉄路で一旦北京に出たから航空便で日本入りしていたが、今後は鉄路で青島に出て、そこから空路あるいは海路で訪日する可能性が大きく高まったのである。青島の山東省ゲートウェイとしての役割に九州側も期待できる。

4) 誘致戦略の実践上、エンドユーザーの近くにいる協力的な現地旅行社の存在が不可欠である。昨年までほとんど九州に送客がなかったということは、青島側旅行社に九州送客への熱意がなかったり、換言すれば、彼らの意思を喚起する日本側からのアプローチが欠けていたからであろう。

幸いなことに、この地域に着眼し始めてから九州送客に積極的に協力してくれる旅行社が発見できた。3節で論じた大手旅行社の一つ<sup>26)</sup>があるが、この社の日本部のアウトバウンド担当は、青島市以外の都市へも営業活動をスタートさせている。彼らのマーケティングスタイルは、省内各都市の訪日旅行取扱許可のない旅行社と連携し、その都市での営業活動はその地の社が中心となっており、集客できた団体は青島市の同社の団体として組織し日本に送客するというものである。単なる名義貸しと異なるのは、旅行の企画、宣伝プラン、添乗等まで青島の社が行うとともに、各地の旅行社が1企画商品で4～5人ずつ集客できるとすれば、その人数を青島の社が集約して1団体組織し送客するという点にある。

多少変則的ではあるが、青島の手続きがホールセラーの役割を担うということである。これは山東省内旅行社の系列化にも繋がって、広大な山東省対象の集客手段としては発展的な営業スタイルといえる。このやり方が軌道に乗れば、日本側はこの省内では、都市毎の旅行社とワンバイワンな関係を築いていくという面倒な形を取らず、一括的な誘客が図れる。その意味で、山東省は重要な実験場となっている。

5) 4節で論じた2008年度の5つの誘致戦略のうち、上位4つまでのターゲット・マーケットが全て山東省にある。青少年団体は概ね修学旅行であるが、今後連続化と飛び火拡大と

<sup>26)</sup> この社は、山東省民の訪日ツアー解禁以来3年間で、社の意欲と能力を示すひとつの尺度であるチャーター便を新潟、長野、高知あるいは山口各県と組んで5度実施している。

いう形で増え続けることが期待される。老人団体は青島市のある退職者団体を皮切りに、省内各地の同種団体へのアプローチが試みられている。VJC 事業としても、今年度後期には潍坊市や臨沂市の同系団体、および省都済南市の退職高級職員団体の招聘が予定されている他、次年度は他の主要都市へのアプローチが予定されている。新農村建設研修団体について、既に青島の旅行社を通じて複数の希望が挙がっている。ただ、できれば山東省全体の動きとなるような形が望ましく、その動きを作り出すような招聘事業を計画する必要がある。

筆者は、2004 年から下関圏インバウンド振興の立場で中国市場に関心を向け、その研究調査過程で A 氏と知己を得た。筆者は当初、パッケージツアー商品をイメージしてその可能性を追究していたが、そのオープン・マーケット志向は A 氏によってあっさり否定され、クローズド・マーケット論を学ばざるをえなくなった。そして、A 氏のマーケティング手法を学習・検証すべく、懇願して3回の出張に同行させてもらった。

初回は 2006 年 9 月の「青島～深圳～広州～温州～上海」4泊5日、2回目は 2007 年 1 月末の「香港～深圳～広州」3泊4日、そして3回目は 2007 年 9 月の「青島～日照～臨沂～済南(以上山東省)～北京」4泊5日であった。2回目までは氏が経験を積まれた先進地域が中心で、現地旅行社とのパートナー関係、ターゲットとなったエンドユーザーへの共同セールスの実際を観察できた。とはいえ、デスティネーション下関圏の観点に拘れば、ターゲット・マーケットとしては「遠くて弱い」と実感せざるをえなかった。

ところが 2006 年度の途中から、4節で挙げた A 氏の誘致テーマが山東省を舞台にして、いくつか成果を挙げ始めるようになった。上述3回目の出張は、青島市の旅行社幹部2名の社用車交替運転で、同市から済南市まで2日間約600km超の行程を、4箇所でエンドユーザーにセールス折衝する強行軍を挟んでいたが、この出張取材では、A氏をして本節の主題レポートを書かせた理由が実感できた。同時に、ここに至って、デスティネーションを下関圏におく筆者と、全九州の立場で第一次交通手段に国際フェリーを活用したい A 氏の思惑が、「ターゲット山東省マーケット」として合致しえたのだと理解したい。

以上本稿では、デスティネーション下関圏の立場からの当面の中国人誘客策としては、山東省をターゲット・マーケットとすべきこと、そして第一次交通手段として、オンライン的世界にある国際フェリーを宣伝・活用すべき<sup>27)</sup>ということが積極的な主張である。これが下関圏の差別化の論理にもとづく、ターゲット・マーケットの絞込みである。

利用できる人的・物的・金銭的経営資源が限りあるものとしたら、その選択と集中は上記の視点から離れることは出来ない。特に下関圏の人材では、マーケット第一主義の観点に立って、山東省の旅行社等送客側と日常的に接触・交渉できる専門プロの存在が不可欠で

---

<sup>27)</sup> としたら、昨年から同系列の国際フェリー(週1便)で繋がった江蘇省もターゲット・マーケットの可能性大である。しかし、本稿ではこれ以上論じない。

ある<sup>28)</sup>。ボランティアではだめである。

下関圏を含む日本側の観光資源論の具体化は、他稿のテーマである。下関圏内における山東省民用の観光資源発掘が大事であるとともに、2節で論じたように彼らの訪日観光志向が当圏内で完結し得ないのだから、パンチ力あるビヨンド観光素材との合体、そして魅力的なビヨンド観光ルートの開拓が望まれるところである。(2008・8・25 脱稿)

### 【参考文献】

- 王文亮(2001)『中国観光業詳説』日本僑報社
- 同(2006)『格差で読み解く現代中国』ミネルヴァ書房
- 同(2008)『現代中国の社会と福祉』ミネルヴァ書房
- JNTO(独立行政法人国際観光振興機構)(2007)『国際観光白書』
- JNTO(2008)『訪日旅行誘致ハンドブック 2007/2008 総合編』
- 呉継江(2008)「中国人の海外観光旅行」愛知大学現代中国学会編『中国 21』29号、風媒社
- 小西康生(2007)『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
- 戴斌(2008)「中国の旅行社業の景気動向分析」愛知大学現代中国学会編、前掲誌
- 鈴木勝(2008a)『観光立国ニッポン事始め』NCコミュニケーションズ
- 同(2008b)「グローバル・ツーリズムを左右する中国観光」愛知大学現代中国学会編、前掲誌
- 週刊『トラベルジャーナル』誌
- 山本興治(2008)「日中国際観光人流分析の4断面」下関市立大学附属産業文化研究所『所報』17号
- 同(2005)「中国人訪日観光旅行分析」関門地域共同研究会『関門地域研究』14号
- 梁春香(2008)「中国の国際観光動向と訪日観光事情」愛知大学現代中国学会編、前掲誌

28) 今のところ、この専門プロに最も近い下関側の人物は、おそらく国際フェリー会社のセールスマンのなかにしか実在しないだろう。とはいえ、フェリー会社は私益を追う民間会社だから、ここでいう専門プロとは一致しない。つまり、より公益的な機関に在るべきことになるが、数年で異動を繰り返すような行政マンは申すまでもなく埒外である。また、外国人であっても全くかまわない。鈴木(2008a)は、「観光発展途上国ニッポン」の観点から、外国人の積極的活用を推奨している(27～32頁参照)。

