

21 世紀における中日ツーリズムの消費形態

——体験ツアーに関する考察——

程 国慶*・宋 寧寧**

【要 旨】 本稿は、中日パッケージツアーの人気に関する研究の報告書である。まず、同行取材を行った旅行団のクレームを通じて、中国の旅行者が日本へ日本のものを体験しようと期待していた消費趣旨を判った。次に、その社会的要素は何だろうかを明らかにするために、実験ツアーを主催した。第三、両例に現れてきた体験的要素によるその現代的な消費形態が形成した過程——体験されるもの→体験されたこと→体験できたものを判った。それらの上に、中国における伝統的な観光対象としている光景を辿って、その構造を体験的消費形態に導入して、体験旅行者に満足できる最初或いは最高的なものは景品だろうという結果を結んだ。これから、中日ツーリズム或いは日本のインバウンドの人気になるものは、ツーリズム消費に主流になる景品そのものこそだと結論した。その先、観光を体験と同じようにツーリズムにおける消費形態の一種に仮説する理由は、文首でツーリズムの概念の相継ぎに更新されて広義と狭義に分けたことまでに、旅行、休暇、観光、見学、体験との関係が概念と定義との関係だと明確した上で確立したことである。本報告書はこれを基礎として完成した 21 世紀における中日体験パッケージツアーの消費形態とそのものを明らかにしてみた論文である。

キーワード：パッケージ 人気 体験 光景 景品

はじめに

2007 年、山東省と山口県は姉妹関係を締結して 25 年を迎えた。これがきっかけとなり、私は山口県の観光名所及びそこでの体験 (Experiences)¹⁾旅行コースを見学したのちに、インバウンド促進聴聞会に出席するというお招きを山口県庁よりうけたのである。この経験を通じ、体験交流 (以下に「体験」と略称する)こそが「山口県インバウンドツーリズム」を支える主たる内容であることが理解できた。本稿では、とくに中国の業界人としての立場からこの事業の本質を捉えなおしてみたい。日本への中国人観光客は何を期待しているのだろうか、あるいは中日のツアーはいかにして、パッケージの人気を集めることがで

*青島大学ツーリズム学院

** 久留米大学比較文化研究科 院生

¹⁾ 体験という英語は Experiences 或いは to experience firsthand であり、体験を経済形態の一種に言われたのは B・J・パイン II (B. Joseph. Pine II) と J・H・ギルモア (James H. Gilmore) 両氏の著書 The Experiences Economy に指摘されたのであるが、その訳作には岡本 慶一氏と小高 尚子氏より「経験経済」に邦訳された。

きるのだろうか。これらの疑問を明らかにするため、現地調査とともに、中日ツアー体験に関する考察に着手したのである。

1. ツーリズムの概念の変遷と体験

ご存知の通り、概念が定義とその形態の要素より構成した社会現象の総称である。ツーリズムの概念もその通り、旅行を基づき、休暇、観光、見学、体験などの様々な定義とその形態の要素よりなつた社会的現象の一種であると想定すれば、体験が、ツーリズムの消費形態の一種であると推定できると思う。実はその通りで、21世紀にはパッケージ旅行の人気点はその要素になれるかどうか。本章では、その検討に基礎を創るために、ツーリズムの概念の変遷に辿って、現代的社会の特徴とする消費形態上において、体験は観光とツーリズムとの関係と区別を明らかにしようと思う。

1.1. 一般概念とその定義の考察

ツーリズムに関する最も古い定義は、シューレルン(H. Schulern)によって1911年に発表された概念である。それによると、ツーリズムとは「一定の地区、州あるいは国に入り、滞在し、出て行く外部者による、流入、滞在大および流出という形態をとるすべての現象およびその現象に直接結びつくすべての事象を表す概念」²⁾(以下には「シューレルン概念」と略称する)と認められてきた。この概念は、ツーリズムが他地域への人口流動と捉えるものである。それで、ツーリズムとは、そもそも人間の活動の上に成り立っており、それが大規模なものであれば、人口流動(以下には「人流」と略称する)としても捉える一般総体上の概念であろう。しかし、今の状態を見れば、人流の目的がだんだん多く、人の生活消費の一種になった特徴も社会に現像されてきた。それと伴に、ツーリズムの消費形態に関する様々な定義も形成された。

1) 「消費」に力点を置く定義

1927年にドイツで出版された『国家科学辞書』では、ツーリズムとは「生活的、文化的欲求の充足および個人の願望の達成のため、定住地を一時的にはなれ、経済的、文化的商品の消費者として異郷に滞在する人々の交流」³⁾(以下には「ドイツ定義」と略称する)と定義されている。この定義は、ツーリズムの消費属性を指摘した、ツーリズムには経済側面からの最初の定義であるといつてよい。

1935年、ドイツの学者グリュクスマン(R. Glucksmann)はツーリズムについて、「われわれは、ツーリズムを滞在地に一時的に滞在している人と、その土地の人々との間の諸関係の総体として定義することができる」⁴⁾(以下には「グリュクスマン定義」と略称する)と言及した。その中はツーリズムを人間関係として捉えている交流ルールであろう。

1942年、スイスのフンツィカー(W. Hunziker)は、ツーリズムとは、それゆえ最も広義

²⁾ 引自：現代観光論「新版」鈴木忠義編 有斐閣双書1984年p.3。

³⁾ 引自：観光経済学の基礎 河村誠治著 九州大学出版会2000.11.10, p.13。

⁴⁾ 現代観光論「新版」鈴木忠義編 有斐閣双書1984年8月p.3。

でかつ本来の意味では、「営利活動目的で定住しているわけではない外部者の滞在から生じる諸関係、および諸現象の総体概念」⁵⁾であるとした。この定義は、1981年に「国際ツーリズム専門家協会(AIEST)」で採用され、各国のツーリズム専門家の支持を得ることになる。それゆえ、この定義は国際的定義、あるいはAIEST定義とも呼ばれている。

以上の定義の中にある①定住しない、②営利活動をしない、の2つの条件は非定住原則と非営利原則とも呼ばれている。両原則に指摘した趣旨は消費な活動にまつわるものであると言って丁度良いであろう。

ツーリズムの実用は消費に言えるだろう。

2) 休暇式のツーリズム

1966年フランスのメドゥサン(J. Medecine)のツーリズム定義は、「人が気晴らしをし、休息をするための、あるいは、人間活動の新しい諸局面や道の自然の風光に接することで、その経験と教養を深めるために行う旅行、そして定住地を離れて滞在することから成る余暇活動」⁶⁾というものである。また、1980年代に、スイスのカスパールも同様の趣旨の定義を行っている。それによると、ツーリズムとは「その滞在地が主たる居住地ないしは労働の場所とならないような人の旅行および滞在から生じる諸関係、諸現象の総体」⁷⁾を意味する。これらの定義は、ツーリズム活動が休暇を利用して観光を通じて、新しい経験で、教養を深める目的を概したものである(以下には「1980年定義」と略称する)である。

これらの定義にかかわる諸関係や諸現象や教養の深まるのはすべて休暇と観光の方法で実現したものであった。それで、当時のツーリズムの消費には観光の形式しかなかったものである。ツーリズムの研究範囲は「休暇」、「観光」という事象のみであることも指摘できる。この時期におけるツーリズム消費の主流は休暇、観光であったからである。

詰まり、消費の立場から言えば、ツーリズムの形態休暇から観光へ更新した。それで、ツーリズムの消費形態には二つ以上を持つものであろう。

3) 日本における観光とその概念

日本では井上万寿蔵氏による「人が日常生活圏を離れ、再び戻る予定で、レクリエーションを求めて移動すること」⁸⁾という定義がよく引用されたことで、1960年代の津田昇氏による定義では、観光とは「人が日常生活圏を離れて再びそこへ戻る予定で、他国や他地の文物、制度などを視察し、あるいは風光などを鑑賞、遊覧する目的で旅行することである」⁹⁾とされた。ここで言われた「鑑賞と遊覧」の対象は風光だから、観光と言える。この観光は最初の社会的消費形態とするツーリズムの一種で、観光消費形態は当時のツーリ

⁵⁾ 旅游概论 旅游概论编写组 天津人民出版社 1983年7月 p. 2; その日本語の訳文は長谷政弘/塩田正志 著観光学同文館 1994年5月 p. 3-4 に載っているものを採用した。

⁶⁾ 旅游概论 旅游概论编写组 天津人民出版社 1983年7月 p. 1; その日本語の訳文は鈴木忠義編現代観光論「新版」有斐閣双書 1984年8月 p. 3 に載っているものを採用した。

⁷⁾ 観光学 長谷政弘 塩田正志 同文館 1994年5月 p. 6。

⁸⁾ 観光学入門 岡本伸之編 有斐閣アルマ 2001年4月 p. 4。

⁹⁾ 観光学 長谷政弘 塩田正志 同文館 1994年5月 p. 6。

ズムの現像であろう。

1970年代に、塩田正志氏は「狭義での観光は人が日常生活から離れて、再び戻ってくる予定で移動し、営利を目的としないで、風物などに親しむことであり、広義での観光とは、そのような行為によって社会現象の総体である」¹⁰⁾、という主張でツーリズムの概念の内枠を明らかにした。

広義的定義と狭義的定義がそれぞれの社会的領域に分断されるとともに、広義と狭義とも観光と言うのも不可能になることで、ツーリズムという用語がその広義上の基本概念として現れるようになった——人が日常生活から離れて、再び戻ってくる予定で移動し、営利を目的としないで、風物などに親しむことという観光による社会現象の総体であると思う。

4) 概念とその定義の明確

1911年から1988年まで、人間がツーリズムの概念に対する認識は、上記の3つの定義から、その辿りを見えただろう。人間が、休暇、観光、見学などの方法で、ツーリズムを行ったことが、生活における消費の一種になった。目的を対象として分析すれば、何れも教養を深める為である。それを実現した方法は「旅行→休暇→観光→見学」などの形態で進化してきた様子は、以上の定義の変遷の考察からその違いも見えたことだろう。例えば、シューレルンの時代におけるツーリズムとは、まさに、「旅行」にまつわる一連の活動が主たるものであったといえる。それ次の帰省休暇は、旅行の上に、休みを目的にしたのがツーリズムの主流になった。観光がツーリズムの主流になったのは20世紀の60年代のことであった。見学は修学旅行がブームになった20世紀80年代の時期であった。

旧運輸省(国土交通省)による1995年次での定義では、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」¹¹⁾となっている。その総体性からツーリズムの消費方法は観光と見学に言えるでしょう。

2007年1月1日、『観光立国促進法』が実行されてから、山口県の「農山漁村体験交流」¹²⁾は2月であって、3月に山口県国際観光促進研究会が「山口県交流体験項目」を編集したものは、日本ツーリズムの消費主流は体験交流になるのだろう。

こうした場合で、社会現象の総体からいうと、ツーリズムは絶えず普遍であった同時に、内容も豊富であった。ても、教養を深める目的とその手段とした消費は変わらなかったが、消費の方法は「旅行→休暇→観光→見学」或いは体験まで変わってきたようになったといえるだろう。

広義上の概念はそのまま変わっていなかったが、時代的な消費形態は狭義的定義を豊富にした。日本では、いままで言及された観光は広義的定義からすると概念になって、それをツーリズムとして言い当てられる一方で、狭義的定義からは、消費形態の一種として旅行や休暇と同じように、それぞれ異なる独特な形態を有するもう一方になっただろう。その

¹⁰⁾ 観光学 長谷政弘 塩田正志 同文館 1994年5月 p.6.

¹¹⁾ 観光学入門 岡本伸之編 有斐閣アルマ 2001年4月 p.5.

¹²⁾ 山口県地域振興部中山間地域づくり推進室編。

まま観光と言い当てられ続けているが、後者による意味で、その次に、新しい消費形態が徐々に誕生した。

本稿では、その広義における概念には「ツーリズム」として取り上げることになると基に、狭義上の定義に立って、ツーリズムにおける消費形態の一種とする観光乃至体験活動を考察していこうと思う。

1.2. 体験ツーリズムに関する定義

ツーリズムは時代の消費ブームとともにその形態が変容してきた。観光はツーリズムの消費形態の一種しか言及する余裕はないはずである。体験活動とは、まさにここでの領域に当てはまるものなのである。近年、ツーリズムの新たな定義はあまり多くないが、ここで別の両氏の定義を紹介したい。

1) 経験と言われたツーリズム

中国の東北財経大学の謝彦君氏は、ツーリズムを「愉悦を求めることを主たる目的とする個人の他地で過ごした、社会、休養、消費属性を持つ短い経験である」[謝 2004: 37]と定義している。この定義はツーリズムの愉悦を求めることとしているものの、愉悦が持つ意味を理解することはきわめて難しい。しかし、この定義はツーリズムを「経験するもの」と初めて捉えていることである。

2) 体験と呼ばれるもの

杏林大学の鳥尾克二氏は、ウェブ上の「鳥尾克二研究室」のホームページにおいて、「観光とは、世界存在とその情報、および時空の価値を対象とした人間の体験活動の諸相であり、その総体としての現象である。この体験活動は旅行に付随し、財¹³⁾、サービスの生産に使用されることなく、満足生産のためにおこなわれる手段・方法・形態および時間価値である」¹⁴⁾と定義している。

ここで用いている観光とは、広義のツーリズムとみなすことができるだろう。この中で示された、「体験活動は旅行に付随し、財、サービスの生産に使用されることなく、満足生産のためにおこなわれる手段・方法・形態および時間価値である」とは、消費の一形態と捉えられよう。

3) 本稿におけるツーリズムとその消費形態

これまでの考察をまとめて、ツーリズムは概念としては、世界遺産に載っている情報とその時空価値を有することが人間に経験乃至体験されるもの——旅行、休暇、観光、見学、体験——の総体を指す総称である。

この概念にはツーリズムの主流的な消費対象を新たに定義したものであり、体験がツーリズムの重要な消費方法になって、ツーリズムには新しい消費形態を誕生させ、体験が観

¹³⁾ 筆者注：鳥尾克二氏の説では、『財』に対する説明がない。同ホームページに、観光概念の関連用語には観光資源・素材があるが、しかし、概念にはないことであって、それと情報・時空などの価値ということとまとめて『財』に理解すれば如何でしょう。

¹⁴⁾ http://www.kyorin-u.ac.jp/univ/faculty/foreign/teachers_room/torio_k/laboratory/page.html.

光と同じように、ツーリズムの消費方法の一種として、その消費の時間、空間およびその対象と方法が違いによって、各自の消費形態とみなされるようになってきたのだろう。

だから、ツーリズムに付随し、財、サービスの生産に使用されることなく、満足を生産するためにおこなわれる方法、時空価値などの特徴とその基準をもつものであるという定義はツーリズムの消費形態にしよう。

4) 本稿の研究対象——体験とその消費形態の要素

ツーリズムは旅行、休暇、観光、見学、体験などの定義で総体的概念にしていた目的が、理論上に、旅行、休暇、観光、見学、体験などのツーリズムの消費種類とその各種類の史的定義を正解して、体験を目前のブーム消費の一種類として、その具体的な形態を本研究の対象に明確しようとするためである。

本稿において、考察しようとする中日ツーリズムはそのことではなく、その種類でもなく、その中の一種とする体験の消費形態である。

その条件、例えば、体験活動に参加するに当たっても時間やお金が必要であること、所在地から離れることができること、目的地域へ進入できることなどが、一般旅行にも必要なもので、体験の独特の条件ではないはずで、体験形態には特有する条件——時空価値と体験手段と体験に満足できるものとその要素はその条件として、時空価値と手段とは本稿の考察対象で、満足できる人気になるものは明確対象にしようとしたのである。

1.3. 体験とは当代消費ファッションなのか

ファッションは社会主流になれるブームの相対語として、その類の社会活動は何時までも主流にならないことである。

青島大学国際ツーリズム経営学科の商品企画に関する講義の学生たちは、国内ツーリズムは主たる消費ツーリズムという状況を踏まえつつ、「山口県観光ガイド」をもとに、ツーリズム項目になる日本の見所の収集を行い、角島自然観察、柳井金魚提灯づくりなどの体験活動項目を選択した。これに基づき、消費項目のみからなる簡単な日程表を作成し、「試験ツアー」の前身「体験コース考察ツアー」の立案を青島華青国際旅行社に依頼したのである。これを見て、今日の大学生年齢層の興味関心とは、日本を観光するだけではなく、その文化そのものを体験したいという動きがあることが分かった。

この試験用の体験ツアーは、形式上のゲストからみれば、狭義での観光ツアーと比べて、同じ観光名所に置いても、同じ方法を取っても、趣味が違うので満足のレベルも違うだろう。それで、消費の実が全く違うものがあらわれたそう。試験用の体験ツアーは、ツーリズムの消費観におけるファッションであるか？消費形態を表すブームか？まず、取材コースの考察を通じて明らかにしたい。

「ツーリズムは一定の社会的経済条件の下で、生じた社会経済現象である」¹⁵⁾ ことによれば、ファッションは一定の社会的経済条件の徴兆を表すことと比べて、ブームならその

¹⁵⁾ 旅游概论 旅游概论编写组 天津人民出版社 1983年7月 p. 3。

時における社会的経済条件の特徴を現すことが出来る。逆に、その特徴は何だろうか？その特徴を持つものは商品であるか？または別の何になるか？本件研究の対象を明確するためにそこに辿って、同行取材を行こうと考えておる。

1.4. 本稿の宗旨——体験ツーリズムの人気

同行取材の新潟チャーターパッケージツアー（以下に「例1」と略称するもの）にはサービスクレームを生じた。問題は体験したものが満足できなかったとのことであった。その体験の人気を正面から明らかにするために、2008年1月12日、試験ツアーが始まった。

試験ツアー（以下に「例2」と略称するもの）に参加したメンバーは、青島大学の教職員2名と学生5人、中学生1人（ある旅行会社の後継）、公務員、会社専務、弁護士など社会人6人、ガイド1人による旅行団体である。ツアー終了直後の第一回アンケート調査によると、社会人は買い物とフェリー乗船中の飲食に不満などを含めて、満足度は98パーセント以上になった。三ヵ月後、第二回の調査を行った結果によって、一人の客さまは見所を一箇所見逃したなど、総合満足度が一回目と比べて98パーセントから96パーセントに落ちた。しかし、ガイド劉氏の旅程サービスとルート企画、ならびに体験コースへの満足の認可は、図のように変わらずに本の100パーセントのままであった。

例2は13人程度のサンプルで、一般化が可能かどうかという問題がある。しかし、取材コースとの比較例としては、B・J・パインII (B. Joseph. Pine II) と J・H・ギルモア (James H. Gilmore) 両氏が1998年に言及していたように、体験活動はその他のサービス製品、あるいは貨物と同じように存在してきた供給物¹⁶⁾としては、疑問なしで体験の要素とその価値とその可消費性があるツーリズム消費品であり、それより体験ブームになったツーリズム消費形態とその特徴を立証出来るだろう。

そうしては、考察の焦点を体験に集中して、中日体験ツーリズムの消費形態とそのものの人気点を明確しようとしたのである。

2. パッケージツアーの同行取材

中国から日本への中日ツーリズムの消費形態を明らかにするため、例1のパッケージツアーに同行して取材を行った。

2.1. 取材対象の概況

日本へのツーリズム人気の仕組みを明確にするために、青島華青国際旅行社より主催したアウトバウンド (outbound) 人気ツアーだった、新潟チャーターパッケージツアーを対象として調査した。このツアーの行程は青島—新潟—東京—横浜—越後湯沢—新潟—青島である。

1) ツアーの基本形態

¹⁶⁾ B. Joseph Pine II James H. Gilmore, Welcome To The experience Economy, Harvard Business Review July-August 1998p.97.

ツアー名：青島—新潟—東京—横浜—越後湯沢—新潟—青島チャーターパッケージ旅行団¹⁷⁾

旅行団参加者：137名

主催者：中国青島華青国際旅行社有限公司

スケジュール：

月日	スケジュール	朝食	昼飯	晩飯	宿泊
10月3日 (水)	青島空港チャーター新潟へ直行、入国手続きをしてから、彌彦神社、朱鷺 messe 展望室、信濃川散策、新潟故郷集落を観光。	無し	機上	含み	新潟 silver ホテル
10月4日 (木)	東京へ。豊田自動車展示場、ウェイナス名店街（昼食事）、東京デイズニランドを観光。	ホテル	含み	自理	赤坂グランドプリンスホテル
10月5日 (金)	皇居二重橋、銀座、浅草寺、東京都庁展望台、新宿繁華街ショッピングなど。	ホテル	含み	含み	横浜グランドプリンスホテル
10月6日 (土)	朝食後横浜へ、山下公園、日本の港、中華街を観光してから湯沢へ和式温泉を体験。	ホテル	含み	含み	湯沢新大谷ホテル
10月7日 (日)	朝食後、寺泊魚市場を見学、ジャスコへショッピングして、空港へ出境手続き、チャーターで青島へ、空港で解散。	ホテル	機上	無し	

このスケジュールは消費者の体験希望より次の疑問点があると思う。(1)各項目に関する消費時間が明確にされていないこと、(2)連日長い旅を急行で過ごす様子も見受けられたことは体験の方法を採用していないこと、(3)「和式温泉の体験」の外に、組み入れられた名跡は、殆ど観光名所あることで、このツアーは消費形態からみれば、全く観光消費の形態に属するものであると思う。

2) ツアーの発足とその人気

本ツアーは、中国の青島—新潟—東京・横浜—越後湯沢—新潟—青島チャーターパッケージ旅行として、青島市政府と新潟県庁市役所と提携して、2003年から始まったもの。双方が相手へのアウンバウンド旅行団を手配する方式で、政府連携の趣旨で行い始めた。今度、4回目であった。

¹⁷⁾ 中国語の原文：青島—新潟—東京—横浜—越後湯沢—新潟—青島包机旅游团。

このツアーは当時には、青島乃至山東半島でも大人気であった。話しによると、値段の安さが人気だとのことである。しかし、今年にもそうであるかと疑問になった。

3) 旅の内容について

その消費内容は、今までも次のようです。

(1) 施設の利用

宿泊は、日本国内の一流なホテルを利用しました。特に、東京で、赤坂グランドプリンスホテル。一人当たりの料金は2万円余りの高級施設です。運送は、同じ会社のバス、三台を借りて、初めから終わりまで利用してきました。食事については、朝食が部屋の料金に含まれたので、上品です。昼食事が大部、ラーメンぐらいの簡単な中華料理である。夜の食事は日本料理で、懐石料理も出た。

この面では、贅沢に言っても過ぎない。

(2) 見所の情報はつりあいが取れていない

スケジュールに載ってある見所については、数多いであったが、実に、東京ディズニーランドの外に、入場料は要らない所が多い。見所の消費時間も同じ、ディズニーランドの外に、一つ一つの行き先の消費時間も明確されなかったもので、人数多い団体旅行に対して、このぐらいの内容から見れば、日本現場の物とインバウンドの旅行消費との間に存在してある異文化が、現地のガイドが大量の説明をしなければ、その情報はつりあいが取れていないことと、情報をつりあいが取れるために、大量な時間がかかることと、及び、その間に出た時間が足りないこと、とどのようなつりあいが取れていないことは、事実になったのだろう。

情報をつりあいが取れるのは、人気を引き出す本である。そのために、3~4人の優秀なガイドを利用しなければ、人気が出ないだろう。

(3) ガイド

国際旅行が成功できるかどうかの鍵はガイドのサービスにあつて、その役割は三つあると思う。一つは、言葉の通訳；もう一つは、観賞物を説明すること；三番目の役割は見物による異文化の理解まで解説して、その楽しみを伝えることなどである。

この旅には人数が多くて、そのようなガイドがもっと必要であると思う。実は、この旅行団に中日双方から添乗員とガイドと合わせて6人で、日本現地にくると、車にガイドと添乗員一人ずつ予定である。

一寸、贅沢と思う。

4) 満足点からの思考

満足点はツアーのパッケージ人気になる要素である。不満点と苦情の訴えから思考が出た。

その点数によっては、①大満足は、宿泊、朝食と夕食。②満足は、バス、ショッピング、温泉体験。③やや満足は、見所、昼食。④不満点は、見所の時間割、安心消費にならなかったこと。

日本における中国語ガイドのサービスは悪かった。それで、72名の団員に訴えられたことを起きた。これは案外の収穫だったが、今年2月山口県諮問会には、同じ問題が提出したことがあった。

車内では時どき訊かれたことは、四つあった。

①なぜ、そんな高級なホテルを利用したか？それに対する解釈は、137名の人数が一般ホテルに収納出来ないとのこと。②なぜ、こんな悪質がほぼガイド出来なかったぐらい人間を雇用したか？③なぜ、空が黒くなってから神社に入って見学するか？④なぜ、博物館を見学した時ガイドが居なかったか？などと訊かれた質問に対して、ほぼ、同じような137名の人数が多すぎの所為であった。

疑問からの思考が二つである。

先ず、無料入場の場合には、ある場合に、例え、山口市五重塔公園のように、ガイド施設を利用するのが可能である。しかし、ガイドサービスはないままであるのが普通である。

その次、日本でガイドサービスをしてくれる方は、全部、中国の留学生である。言葉の障害がないけれど、ガイドまでの役割は果たせなかったのである。

最後に、添乗員とガイドからの説明が不十分であれば、お客さんのツーリズムはセルフサービスになるはずである。お客様がそれに納得できるかどうか、日本インバウンドにどのぐらいの影響になるかが関心することになった。

大衆な団体の旅行は、このツアーの特徴である。一切の心配もこの特徴から、旅行業者の生産能力に対して、生じたことである。

2.2. 同行取材の課題

モデルツアーではなかったが、次の課題を持って、同行に取材することにした。

1) チャーターの利用とその経験

新潟の方にはチャーター利用の経験と山口にはチャーター利用の可能性について。

同行取材の目的のひとつは、『新潟—東京・横浜—越後湯沢—新潟』のパッケージ・ツアーはチャーター便を利用するコースであることです。山口国際インバウンドツーリズムの国際間運送の不便さという問題を検証するためにチャーター便の可能性を調査することが重要だと考える。

2) ツアーのパッケージらしい人気点

『下関—福岡—熊本—長崎』コースと比べて、このツアーのパッケージらしい人気点を明確すること。

山口のインバウンドツーリズムの問題点として着目したことがあります。青島では、『下関—福岡—熊本—長崎船往復』とその飛行機行き・船帰り及び飛行機往復などのコースが、青島海天国際旅行社と青島CITSによって連続3年商品化され広告されたが、いずれも応募者が極少で催行できなかった。原因を探らねばならない。また、催行できなかったので、同じコースが老人交流手配ツアーに変更されたのだが、そのような変更に至った原因を明

らかにすべきである。それを解く鍵は、人気コースの持つパッケージらしい人気点が『下関—福岡—熊本—長崎』コースには無かったからではないか、と考えてきた。それで、今の人気ある『新潟—東京・横浜—越後湯沢—新潟』のパッケージ・ツアーを選んで、全過程の同行でその人気点を取材しようとしたのである。先ずは、『下関—福岡—熊本—長崎』コースに存在する問題点を人気コースとの比較を通じて明示するためである。これが今度の同行取材の目的の第1点です。

3) 人気ツアーを経営する趣旨と手段

華青旅行社がアンバウンドの人気ツアーを経営する趣旨と手段。

青島市華青国際旅行社では、今年5月に入ってから『新潟—東京・横浜—越後湯沢—新潟』というパッケージ・ツアーを利用して、青島から新潟へ300人余りの観光客をチャーター便2便に分けて催行出来ました。その実績から学ぶ意義が大いにある。同行取材してその中味から勉強すべきことがあると考えた。

4) ツアーは消費上に存在してある問題

中日ツーリズム消費者が山口ツアーの消費に存在してある問題とそれに対する態度。

以上のとおり、問題点を解決しなければ、下関なり、山口なり、福岡なりを訪問地としたパッケージ商品が青島或いは山東省で催行できないと確信している。したがって、青島で人気をもつコース『新潟—東京・横浜—越後湯沢—新潟』のパッケージ・ツアーを同行取材しようとした。そのコースが観光客になぜパッケージらしい人気があるのかを明らかにしたい。

その人気点と比較して、山口県には、何が欠けているのかを検証しようとするものである。

2.3. 取材方法とその結果

1.1で心配した事実と1.2での課題とを明らかにする為に、現場取材とアンケートなどの方法を企画した。人気だったコース、人気の現場、人気の消費を巡って、お客さん、現場ガイド、住民、運転手、華青旅行社の担当など57名に訪問し、32名に質問紙で調査を行った。

1) コースの人気

このコースは、山東省政府から得た助成金からみれば、中国の山東半島で人気最高のツアーで有名になった。

助成金というのは、地方政府が、インバウンドとアンバウンドと、略、同じ人数で送客できるコースで、そのインバウンドの人数によって、当旅行社に寄付した援助制度である。これは中国には、今、大衆的な団体旅行の経営は無営利の状態が続いてきたし、しかし、ツーリズムがその消費地に営りを持ってきたことも現実であるし、という業界の現状によって、実行しておる地方的な制度である。

その同時に、日本の県庁もインバウンドツアーに助成金制度も設けてある。

『新潟—東京・横浜—越後湯沢—新潟』というパッケージ・ツアーは、そのトップである事例として、値段安く人気になった。ツアーには、人気高いのはデズニランドである。

しかし、それに感心されたかどうかと質問した答えには、みんな、“普通”だったといったことであった。

2) 人気の現場

人気現場というのは、人間の間で交流によって、現場の習慣や熱心や文化などが解ったことから生じた印象深いことである。この旅には、現地の人間との交流が殆どなかったため、この旅には人気現場に対して、只、一人がその質問紙に次のように書いた。ショッピングの帰り道に迷った。その場で、一人の日本人お婆さんに道を聞いて、言葉が全然通じなかったけど、わざわざ車まで送られてきたのに、感心させられた。

3) 人気の消費

中国人としては、自分の得意な消費文化を持つ方が大衆な消費の場合には人気消費になる。例えば、食事のこと。美味しい料理に向かって、食客さんがとても感心しやすいのはその一例である。57名の被訪問者には日本料理が好きなのは全員である。それで、人気の消費がみんな、持っているはずである。

この団体は新潟着く同日の夕食に懐石料理が出た。しかし、旅の最後の日に質問紙に書き入れたお答えは、その日？何の食事をしたか、47名が忘れた。只、私と同じテーブルの10名がそれは懐石料理ということを知っている。

旅行団には、女性が三分の二を占めた。みんな、日本製の物を買いたいのだが、買いたい物が何所で売っているか？どのメーカーの物を買えば、いいかと解らなくて、ショッピングの楽しみも失った。

7人の家族が、最後の夕食では、自分が知っている刺身を予約で注文して、家族内の人気消費を体験した。

宿泊とその朝食は、人気より、贅沢な消費と言われた。

同声、贅沢したけど、人気消費が十分に体験されなかったままに帰国した。

4) チャーターの利用について

新潟—青島の線路は今までチャーター便であるのに、新潟空港は、今には、アメリカのグアム島、韓国のソウル、中国の上海、ロシアの伊爾庫茲克などに就航している国際空港である。

1.1の2に言ったように、双方、お互いに送客の便利を利用して、チャーターを利用する仕組みにした。

利用された航空会社は、曾、全日空と日本航空であったが、今回には、中国国際航空会社であるが、旅客の請負などの借り手続きは全部日本側の商社と県庁とのお陰で実現したことである。例えば、このツアーの場合には、新潟県庁が中国民航の東京駐在所と連絡して、中国民航の東京駐在所の斡旋の基で、日本側の旅行社が中国国際航空会社と契約したのであった。このルールの営りの困難は、領空飛行の許可であったが、その許可の申請手

続きは、双方の会社は自国政府に領空飛行許可を申請したのは、通航可能の基礎であると思う。

その中には、中国の旅行社は、送客の担当者的一方である。チャーターの主幹は日本側が担当した。

その有利の点は、送客の量が大勢で、ツアーの値段が安くなった。それで、中日の間に価値レベルに大幅な差が存在してある現実では、大衆募集が可能になる方法の一つだと思う。

不利の点は、二つある。一つは、ガイドの能力の面で、団体な活動を調整するその能力を向上しなければ、好く統一的行動するツーリズムになるのはむずかしい。特に、一日何回も行われた集合。その時、時間が無駄になったのは避けないことである。もう一つは、食事の場所である。百人以上が入れるレストランが普通のビジネス用の場所で、本当に混雑になった場面が一週間も続いて、気持ちが悪くなったままに旅が続いていくのだからその結果は予想できることだろう。

2.4. 体験に関するクレーム

案外に、約半数のお客さんが苦情の訴えを青島市と山東省旅遊局に提出した。その内容は次の通りである。

1) クレーム事件の概要

申出者：日中友好の翼ツアー第5回チャーターメンバー¹⁸⁾。

連絡電話：133763****。

対象：青島**国際旅行株式会社。

事由：新潟、東京、横浜、湯沢五日間のサービスが悪かったこと。

主張：賠償の請求。

クレーム提出時間：2007年12月1日。

2) クレームの事由

(1) 青島華青国際旅行株式会社は旅行ツアーの契約を履行しなかった。

具体的には①今回のツアーは前回のツアー内容のコピーであるが、実際の出発時間は予定より遅れ、帰り時間は予定より早かったであること。実際の見物時間は短縮された。

10月3日の予定の弥彦神社は閉めた後着いたので、見物することはできなかった。当日の信濃川河も時間が遅くて、暗いので、景色は全く見えなかった。

10月4日のデイズニーランド遊園地には予定時間より30分遅れ、午後4時に入園した。

10月5日夕方に、浅草寺も到着時間が遅いので、閉められていて見物することができなかった。

10月7日朝の寺泊魚市場は飛行機に間に合うためにキャンセルになった。

また、出発前に行った会議で指定した買い物スーパーはJUSCOなのに、ツアーメンバー

¹⁸⁾ 個人的者。

の反対にもかかわらず、勝手に別のスーパーに変わった。

(2) 価格がサービス内容に合ったガイドサービスを提供しなかったこと

具体的には、旅行会社は日本の会社と確認せずに、出発したので、日本側のガイドはガイド資格を持っていない留学生に臨時的に担当させた。遊覧行程の中、案内解説サービスは全然なかった。バス①の李重権は違う情報をお客に提供した。例えば、弥彦神社と浅草寺は時間になると閉めることを平日も閉めていると案内してくれた。お客は李さんに旅行アンケート票を求めるとき、「ない」と答えられた。

(3) ツアーの三名中国ガイドさんの案内サービスが悪かった、価格と合わないこと

見物活動中は案内解説をせず、顔も見えなかった。お客の質問に対して、積極的に解決しなくて、逆に私の指示通りにしなさいとけんまくな顔をした。

たとえば、銀座は車の中で見ることに変更された時、観光客は不満を言いだした。ガイドさんはこれはスケジュールに明確に書いていないと解釈した。最後に、全員反対のため、銀座で10分間ぐらいの写真撮り時間をくれた。また、お客はディズニーランドの遊園時間を延長してほしいのに、ガイドさんは予定時間は19時、実際には21時に出たので、もう十分延長した、いいかげんにしろと言った。実際にスケジュールにのってあるのは15時30分から21時までである。

ガイドさんは添乗員業務ができない。たとえば、浅草5656会館での昼食、レストランが用意した子ども用定食はガイドさんにほかの人の特別注文と言われた、親はしょうがなく、また注文を入れた。ガイドさん達がその分を召し上がった。また、湯澤の夕食は着物を着ながら食べる体験ができるのに、ガイドさんに教えてもらっていなかったため、そのチャンスがなくなった。もっとひどいのは女のガイドさんである。仕事態度が大変悪かった。ガイドさんはお客に買い物の翻訳を頼まれた時、当然のことをせず、逆に嘲笑した。ここで、このガイドさんにあやまり、貴社に厳しい処罰を強く求める。

(4) 華青国際旅行会社は私達のクレームを慎重に対応していなかった。

青島に戻った二日目に、趙さんは時間を作って、華青国旅に私達のクレーム書を出した。担当者に結果発表会を行ってもらおうよう求めた。今まで返事はなんにもなかった。

3) 損害賠償の請求

(1) 精神損害で500元の賠償を請求

行程中ガイドさんとの問題が多くて、楽しい旅が全然できなかった。それにガイドさんのことばづかいは私達を苦しめた。このツアーのため、帰ってきて病気になった老人と子どもさんは何人もいる。診察費と入院治療費も千元以上かかった。

(2) ガイドサービスのないで500元の賠償を

ツアー中、解説があまりなかったため、日本の文化に触れ合うことができなかった。ガイドサービスはあまりなかった。

(3) 契約違反で2500元の賠償を請求

弥彦神社、信濃川河、浅草寺は参観できなかった、寺泊魚市場はキャンセルされた、銀

座は写真撮り時間しかなかった、遊覧時間がなかった；デイズニーランドの時間は短すぎる（日程より30分ぐらい）

行程は5日間の予定なのに、飛行機の出発時間が遅れたし、帰国時間も早立ちしていたので、実際の旅には4日間しかなかった。この分も返却してもらおう。

(4) クレーム申出の費用300円を支払い

所がない、旅行中の問題を調査した。その為に、時間と人力をかかって、その費用がかかったこと。

(5) 合理的な返事を要求すること

華青国旅の責任者に今回のクレームと真剣に向き合って、問題原因を見つけて、教訓をくみ取ってほしい。回答と謝罪もほしい。心を込めた行動を見たい。

今回の日中友好の翼ツアーは日本の新潟県庁と青島政府の友好協働観光プロジェクトである。このようなサービスだったら、恥さらしなことと思う。これから、こんなことを二度と起きないようにしてほしい。

4) パッケージツアーとその体験の研究手法

訴えた苦情内容は、スケジュールを貰った時に心配したことを現実化にした。1.3に載った調査の結果から見れば、その問題は幾等でも、先ず、日本文化をどのように、どのぐらいを、インバウンドの観光客に紹介すればよいかということにあるだろう。

本案のように、ガイドの果たすべき役割も知らない所為で、好いか？駄目なら、どういう方法を取れば、善いか？というのは、日本のインバウンドと中国のアウトバウンドに及ばしたので、実には、国際協力それ自体の問題であろう。

このような団体旅行は、パッケージツアーとも言う。旅行がパッケージツアーの商品化になったお陰で、団体的に消費できてきた。社会でも、パッケージツアーの商品化するために、力を尽くしている。だから、このようなパッケージツアーを商品化にする努力は、最低でも、消費できるものまでに頑張れなければいけないものである。

消費が、受け入れるもの（受体）、例えば「アゴ」、「アシ」、「マクラ」などは、旅行素材或いは要素として、一般によく言われた立派な「もの」¹⁹⁾である。「飲食施設」、「運送施設」、「宿泊施設」、「旅行情報」などは、消費される（授体）ものである。

パッケージツアーは、旅行業者の生産物として、立派なものに受けられたものは、普通には、その授体とした物のことである。人気な消費はことにある立派なものである。これは、旅行業者の生産過程で改造した対象（こと）であり、その上品（もの"）の生産過程「もの' → こと → もの"」でもある。ここで、これを、仮に、パッケージツアーの生産定律という。

パッケージツアーの生産定律とは、三つの研究結果の上に推定したものである。

まず、利用された「もの」と「こと」との定義は、『旅行ビジネスの将来』に参照して情

¹⁹⁾旅行ビジネスの未来 佐藤喜子光著 東洋経済 1979年 p. 5。

報の生産対象にしてきたのである。次に、生産過程というのは、ご存知のように、『資本論』の研究方法であった。しかし、または、「もの (The one) ' →こと (Tsumomu) →もの (The one) " 」という公式は、従来の「G-W-G」或いは「G-W-G'」などの交換公式ではなくて、例1或いは例2の情報消費化における生産過程によって、推定した情報の旅行業に実業化になった生産公式である。

この前の考えとこれからの検討は、パッケージツアーの概念とその生産定律によって体験にかんする研究を行おうと思う。

3. 山口県への現場実験ツアーの人気

例1のツアーから収穫したパッケージの人気点は、三つであった。日本は先進国であることと値段安いこととディズニーランドとのこと。1.3の訴えから、現れた問題はガイドにある。それに対照して、立派なガイドに遇ったら、ツアーには外の人気点がどのぐらい生じられるだろうかと思って、例2の実験ツアーを企画した。

3.1. 実験ツアーの特徴

例2には、山口県のインバウンドにおけるパッケージツアー（以下には“(イン) パッケージツアー”と略称する）の人気点を創る参考になるのは、1.4で言ったように日本文化をどのように、どのぐらいを、インバウンドの観光客に紹介すべきだろうかを巡って、山口県現地ガイドを利用して、人気になる消費形態を明確しようとするのが実験の趣旨である。製品の消費内容に関して、最も重要な内容、主導的内容、核心的内容などをめぐって以下の要素を明確しなければならない。

1) 実験ツアーの基本情報

宗旨：山口県現地ガイドを利用したら、その結果は如何になるか？実験を企画して現場で行った。

実験の場所：日本の山口県。

ツアーの主題：青島大学国際ツーリズム学院体験項目訪問団。

ツアーの名前：「下関・山口・岩国・柳井・萩・広島7日間」の旅。

主催者：青島大学ツーリズム学院 日本ツーリズム市場開拓講義。

援助者：(日本) 山口県庁観光交流課、下関大学—青島大学『旅の人流共同研究』グループ、西日本日中旅行社；

(中国) 青島華青国際旅行社。

参加者：青島大学の教職員と学生13名。

実行時間：2008年1月21日（月曜日）～27日（日曜日）。

出発都市：中国の青島市。

見積もり：一人様/国際線船利用・日本国内ランド費・ビザ費用など。

値段：4700元/一人。

スケジュール：

序	月日	滞在都市	交通機関	消費時間	消費内容	備考	連絡先	食事
1	21日 (月)	青島	フェリー	20:00	青島港、出国手続き済、発	理想の国フェリーを乗船。		夕食
2	22日 (火)	フェリー内		1日	フェリーの中で 午前、体験コース用消費書類の作成講座と交流 午後、操縦室見学・ピンポン試合・カラオケ大会など			朝食 昼食 夕食
3	23日 (水)	下関市	フェリー	9:30	下関港着、入国手続き			朝食
			貸切バス	10:00	下関市立大学着、迎え会	佐々木国際交流センター長	0832-52-0288	昼食
					交流(学生交流、日本舞踊、着付け体験)			
				12:00	昼食(学生食堂)体験			
				12:30	下関市立大学発			
				13:30	土井ヶ浜人類学ミュージアム着、見学	大人500円、大学生300円、高校生以下無料	0837-88-1841	
				14:30	土井ヶ浜人類学ミュージアム発			
				15:00	角島・角島自然館着、見学、考察	大人、大学生200円、高校生以下無料	0837-86-0430	
16:30	角島発							
		萩市	貸切バス	18:00	ホテル着、和式温泉の体験	萩たなかホテル、懐石料理	0838-25-0001	夕食
4	24日 (木)	萩市	貸切バス	8:30	ホテル発			朝食
				8:45	松下村塾着、観光	入場料無料		
				9:15	松下村塾発			
				9:30	萩城下町着、観光			
				10:30	萩城下町発			
		山口市	貸切バス	11:30	県庁着・会見、見学、公務員の昼食の体験			昼食
				13:00	県庁発			
				13:15	国宝・瑠璃光寺五重塔着、観光	入場料無料		
広島市	貸切バス	13:45	国宝・瑠璃光寺五重塔発					
		15:30	広島平和公園着、見学					
				16:30	ホテル着	グランドプリンスホテル広島	082-256-1111	夕食
5	25日 (金)	広島市	貸切バス	9:00	ホテル発			朝食
		岩国市	貸切バス	10:00	錦帯橋着、観光	入場料大人300円、小人150円		昼食
				11:00	岩国寿司づくり体験・昼食	岩国ユースホステル、昼食込み体験料1,250円	0827-43-1092 西日本日中旅行社予約済み	
				13:00	岩国発			
		柳井市	貸切バス	14:00	柳井着・金魚ちょうちんづくり体験	やない西蔵、金魚ちょうちん作り体験950円	0820-23-2490 西日本日中旅行社予約済み	夕食
				15:00	柳井発			
下関市	貸切バス	17:00	ホテル着	プラザホテル下関	0832-23-3333			
6	26日 (土)	下関市	タクシー	9:00	ホテル発			朝食
				10:00	ショッピング			
			フェリー	12:00	下関港着、出国手続き済、発			昼食 夕食
7	27日 (日)	青島	フェリー	16:00	青島港着			朝食 昼食

2) 実験ツアーの主な内容

パッケージツアーとしては、最も重要なのは遊覧に関する消費項目がツアーでの割合である。それは、飲食、宿泊、交通、遊覧、お土産、レジャーなどの6つの要素により構成

されたツアーでは、例2の実験に43消費項目が含まれている。消費の所属²⁰⁾によって、その中に、遊覧消費にした項目は29個、遊覧の手前に消費しなければならない項目、例えば飲食、宿泊、交通などが12個、残りにツーリズム後に記念として消費する項目、例えばお土産の購入活動が1項をスケジュールに組み合わせた。遊覧の消費項目が三分の一を占めていた。

3) 体験は消費を支える基本形態に

主導的役割は各項目の消費形態によることである。基本的消費形態が1.1~1.3までに見られたように、消費性を持つものは三種類があった。一つ目は観光、二つ目はレクリエーション、三つ目は体験である。

例1と比べて、例2の消費テーマがはっきりに体験とされた。そのテーマを実現するために、まず、その主導的消費対象は体験性を要する遊覧である。

例1に、ディズニーランドがパッケージの人気点になった。原因は、園内の遊覧は、みんな、体験式とそのものであった。それによって、例2のスケジュールに体験的な消費項目が三分の一を占めて、観光、見学などは三分の二であった。消費形態の所属によって、その中に、体験的な消費項目は12個、観光的な消費項目は6つ、考察、交流項目は11個であった。

パッケージには、その人氣が、まず、料金が別払いではないという消費形態によって決められる。ツーリズム目的地の経済福祉の発展レベルの違いによって、3つの消費形態の社会的価値量と価格表現も違ってくる。例えば、今回の例2の実験ツアーには、遊覧について有料消費の見所は錦帯橋と広島平和記念館しかない。それ以外の見所はすべて無料であった。体験項目と飲食と宿泊と交通とは皆、有料である。次に、消費形態は消費のテーマと密接している。遊覧の活動は総消費項目の半分以下であれば、この生産活動はツーリズム労働にならない、その成果もツーリズム製品ではない。例えば、例2には、体験性遊覧活動は消費項目に最後まで半分以上を占め、体験テーマを実現した。第三、何れも、消費形態がパッケージツアーの生産方式に決定されたものである。実際に、実例1と実例2はガイドさんの役割はこの方面のことをよく説明できた。

4) 時間的消費を明確すること

ツアーの消費が、交換を行ったことがなければ、消費できない。それは、買い物とほぼ同じである。しかし、交換に用いた時間は、両方には随分違ったものである。

それで、パッケージの核心的要件は消費時間である。実例1の消費品のいずれにも時間の保障がなければ、消費は空談になる。通りいっぺんに見ることで代わりできる観光も通りきれる時間が必要である。体験ツーリズムは十分な時間をかけて、一定の程度を達して、成果が得られるものである。しかし、このような消費時間と総体的消費項目の豊富程度は反比例である。このため、例2の消費時間の整合は巧みな工夫が必要である。

²⁰⁾ 中国のツーリズム法制度とその法学の導論 拙著 中国海洋大学出版社 2008年 p. 326.

以上から見ると、製品の形式構成は定形化であっても、その中身内容は前に述べた労働成果で充実しなければならない。このような努力のもとで、実験ツアーにはテーマをはっきりにしていて、単位消費時間が極めて精確的なツーリズム消費品になった。

言い換えれば、豊富な体験項目と消費時間の保障があるこそ、体験になる。これは日中ツーリズム業界にだんだん成熟してくる消費形態である。

3.2. 体験のために工夫したもの

例2の実験ツアーのテーマは、体験項目訪問団で、体験項目の具合を体験で消費できる為に、企画から前程まで以上の条件を作る為に頑張ってきた。

1) 体験できる名所を

岩国寿司づくりの体験と金魚ちょうちんづくりの体験とは、その代表的なものであった。そのほか、考察の対象として、和式の温泉も体験名物にした。

2) 体験できる食事を

名物であった懐石料理、お寿司を体験するほかに、山口県庁観光交流課のご応援で、23日、町でのお昼は大学生の食堂に変更され、24日の昼食も県庁の公務員食堂に変更され、普通の食事に体験的な付加価値をいれた。

3) 体験できる宿泊を

ツアーには、和式旅館、洋式のホテル、普通のビジネスホテルなどを分類して、その体験要項を明確した。ガイドもよく知っていることをお客さんに教えた。

4) 体験できる風景を

風景を体験対象にするのは一番難しい。しかし、角島自然館は、観光客に考察方式を通じて、角島の地質、植物、動物などの風景の要素を体験させて、角島を体験できる風景名所にした。ここの立派な特徴がこれこそである。それは角島を例2の実験ツアーの体験の修学対象にしたところである。

特に、2007年8月10日から13日まで、吉津先生と学生とのご案内で山口県のグリーンツーリズム試験農家を訪問した。そこで、グリーンツーリズム農家の風景のものは深く印象した。

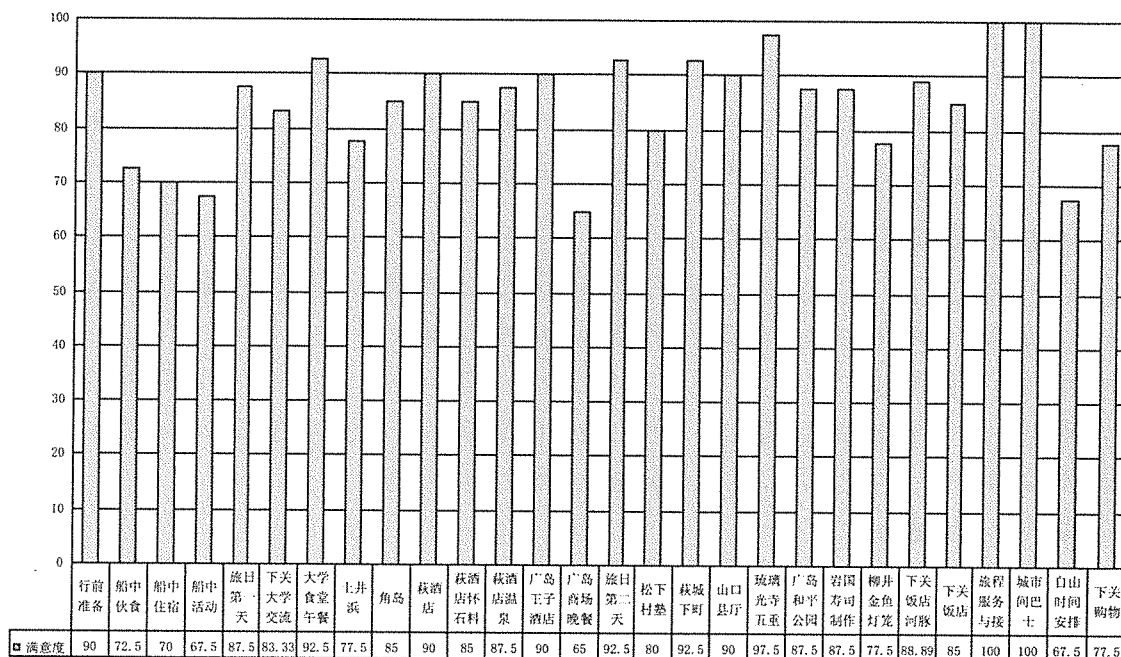
3.3. 実験ツアーの人気

例1より、例2の実験ツアーが最後まで現れた人気は、安いの外に、文化交流とその体験されたことを工夫したものである。

1) 実験ツアーのアンケート

例1と例2との消費者からは同じ期待を表した。ここで、先ず、例2の実験ツアーに対する満足度に関する統計²¹⁾を見よう。

²¹⁾ 李彬彬氏がアンケートより作成。



图：例2の満足に関する統計

以上の例2のフィードバックから見えた満足度が、例1と大反対になった。その中の90点以上のものは、内容が違ったけど、消費形態が体験とその類似のものである。

2) 大学の食事

2008年1月23日10時、例2の実験ツアーの皆さんが、下関市立大学の学生と交流を行うために大学を訪問した。交流が終わってから、お昼の時間になった。皆さんは、担当事務長のご案内で、学生の食事で食事をした。それは、普通のお昼であった。しかし、青島大学の学生と教官として、その体験を大事にしていたことであった。深い印象になったのは、何の料理ではなくで、その体験であった。

3) 萩たなかホテル

2008年1月23日10時、例2の実験ツアーの皆さんが、一日の観光を済みまして、予定通りに萩たなかホテルに到着した。このホテルは洋間の温泉ホテルだし、懐石料理もここで味わう予定で、みんな、温泉を出て、そろそろ、レストランに来た。しかし、最後に、皆、期待された温泉と料理の満足度は、90点にならなかった。案外に、そのサービスが90点以上になった。

それは、本当の小さい話題であった。

懐石料理の中に、一種の香り野菜が何という野菜か、誰も分らなかった。係り者が一生懸命に解説くれたが、中国にはその野菜がなくて、如何しても解らなかったことは皆さんに了解された。しかし、係り者はインターネットを通じて、その植物の写真をプリンタしてきて、皆さんに見せた。皆さんは、係り者の最後までにサービスしてきた熱心に感動され

た。

その交流は本の僅かであったが、皆さんが、日本のサービスが善いといわれた話を体験した。ツアーが終わった三ヶ月間後にもよく言われた話になってきた。

萩たなかホテルの90点は、寧ろ、日本式のサービスとその優れているところを体験されたことであった。

4) 瑠璃光五重塔

2008年1月24日13:15分から13:30分まで、旅行団の全員は、瑠璃光五重塔公園を遊園した。ここでは、体験のチャンスが殆どないのが、皆、そう思えるだろう。しかし、この97点の満足度は、本当に体験した結果であった。

それは、その日のお天気のお陰で、経験したものであった。

当時、入園したばかりで、小雨が降ってきた間もなく、雪も来た。皆さんが、粉糠雨の中にぼたん雪と遊び、池の前に、向こうの五重塔に現像した。同行の全員は眼の前に現れた風景に感嘆された。これは、絵の中に遊覧したことを体験したことだったと言われてきた。

体験は、これこそだ。旅の愉快もこれこそだ。体験消費を満たすことができた条件はこれこそだ。中国人に対して、パッケージの人気は、日本の先進さを見えること、安いこと、ディズニーような体験の外、これこそにあったものだ。

4. 体験の人気から見えた21世紀における中日ツーリズムの課題

以上の調査と分析との結果としては、いま、パッケージの人気になる主な条件はその消費の形態には体験こそである。これは、21世紀におけるパッケージの人気と言っても過ぎないことと思うが、しかし、例2の実験ツアーは、例1の取材ツアーと比べると、自分の品質を持つ体験がその社会的な表現はまだ、商品類似のものだろうかという課題になるだろう。

4.1. 体験の人気について

体験はこれからの人気である。しかし、個人の体験の人気は何所にあると言えば、3.3から、経験してから大事な個人の精神的遺産になることである。例1と全く違ったことが、見られたのである。

まず、経験してから感動になることである。例えば、萩たなかホテルの係り者のサービスを経験してから、例2の実験ツアーの皆さんに深い印象を残ったこと。

その次、経験してから感嘆になること。例えば、瑠璃光五重塔に偶然に遇った風景はその例の一つとして、体験されたものである。

4.2. 体験対象はものだ

体験は表面から見れば、感動、感嘆のようなことであったが、実に、それは観光客が持って帰国できるものである。

例1の場合では、ディズニーランド遊樂園から出た観光客が、皆、自分が経験したコースによる記念品を持ち帰ってきた。同じ例1で体験したものはまだあるが、それはクレームの訴書に書いたものだろう。

例2の場合でも例1とほぼ、同じである。例えば、瑠璃光五重塔に偶然に遇った風景に感嘆された場面は皆さんの写真になって、永久的な記念になったもの。大事にされた。金魚作りを体験して、皆さんが、自分の手作り金魚ちょうちんを持って帰国した。

同じ様子は阿武町の農家民宿「樵屋」を訪ねたときに感じた。ここでは、「島根県立大学あったか村で思い出づくりの作業」の成果——自造木製小屋は体験したものとして展示している（以下に「例3」と略称する）。

逆に、体験してからものにならなかつたら、それは、多分、中途半端な体験だろう。

4.3. 中国にパッケージした日本体験ツアーのものは

以上の要素を備えたものはどんな物であるか？体験は観光から演繹してきたものとして、どんな光が観えるそのものは体験の本物である。ここで、“観光”の対象から推定して見たい。

観光という言葉は、中国の古代の哲学著作『易経』の「観国之光、利用賓于王」（国の光を観るは、もつて王の賓たるによろし）に初めて使ったのであった。これは、日本でよく研究書に引用された。実には、観光という言葉が、観と光と合わせて出来た文章の用語として、観はみることの方、光は光景という言葉の略語は、公序良俗の様子として、観光のそのもののもう一方である。

光景とは、風光の様子という言葉。中国語は *guāngjǐng* と読む。語源が『楚辞』に屈原氏の「借光景以往来兮」から、その光景は日月の光 (light) と光陰 (time) という意味であった。その後、宋の朱熹氏の『春日』に言われた「胜目寻芒泗水滨，无边光景一时新」の光景は景勝 [scene] と経済状況 [circumstances; condition] などという意味であり、清の全祖望氏の『梅花嶺記』に「百年而后，予登岭上，与客述忠烈遗言，无不泪下如雨，想见当日围城光景」あり、この光景は遺跡当時の状況 (about ; around ; day) と言う意味である。

情報時代になった今には、光景は文化と自然との遺産の総称である。ツアーに参加して、本来の見られる光景とそのものを体験しようと観光客に気持ちから積もられているものは体験消費形態である。その要件、詰まり、体験の要因がよく活用されて、人間によく解るものである。

例えば、ディズニーランドには、現代的技術で演繹してきた出し物は、一切に、公序良俗になった諺である。昔の生活中的話は、今の体験対象の要因になったことである。

中日パッケージツアーには、人気な体験がなければいけない。体験による要因が 3.3 と 4.3 に指摘したその人気こそだと思ふ。

その景は消費の標準化されたことを経て、観光できるもの（以下には“景品”と言う）

でもあり、例2の「金魚ちょうちん作り」のように体験できるものにもなれる。例3のように、森の奥に隠れている体験者の手で作り上げた木製小屋が、「ここでは自分たちの家は自分たちの手で造ります」という景品として、次に来た体験者再利用されることに掲示したわけではないだろう。この景品は、その前の商品市場に見えた商品に服属されてある賞品ではない、しかし、世界遺産の賞品になるものと言える。これこそ、中日ツーリズムの人気を集めた消費形態とそのものであろう。

4.4. 21 世紀における中日体験の課題

21 世紀における中日ツーリズムは体験という消費形態上に人流の人気が集まっている。

中国は1978年から一貫して、ツーリズム産業を発展させる経済開放政策を重要な位置づけをしている。それは、2007年日本政府が観光立国の政策を出したに対して、これから、両国の国策にお互い対話の基盤になった。両国はお互いに重要なツーリズムマーケットになっているのは現実である。この状況は長い間に変わらないと考えられる。実際に、中国はもう日本のアジアに最大な観光客源市場になった。データによると、2006年、日本インバウンドの700万人の外国観光客の中、中国大陸は81万を占めて、香港、マカオ、台湾は約300万人を占めた。それに、中国大陸の市場は大きな潜在力がある。ツーリズムは現在中日両国に熱い話題になっている。

これから、21世紀におけるツアーのパッケージ人気は矢張り、体験にあると確信している。しかし、それにかかる工夫が、体験したことをものにするのは例2から見れた経験である。それは、商品にしたより、寧ろ、体験の品質を持つ光景としてきた景品になるだろう。

それは旅行、休暇、観光、見学よりもっと重要なことであって、商品より変わってきたものである。例えば、例1のツアーから収穫したパッケージの人気点は、日本は先進国のこととツアーの値段安いこととディズニーランドの体験との三つのことにももの要素をかけて、標準付ければ、体験できる消費景品になるはずであるが、規範に利用される要素はツーリズムの要素と比べ、次代の要素として見られるものが例2から気が付いたが、そこまで規範する標準がなければ、例1の品質に存在していた課題も解決できない。

要するに、情報時代とする21世紀において、工業社会にかけた商品から脱出してきた景品は情報時代の社会形態の主流価値たる体験が現れた品物として、以上の考察を経て、その品物の標準作りの枠にかけて理論上に何を次々と現れるか？これこそ、21世紀における中日ツーリズム人流研究による課題であるだろう。

【参考文献】

1. 塩田正志 長谷政弘『観光学』[M]同文館1994年。
2. 佐藤喜子光『旅行ビジネスの未来』[M]東洋経済1997年。
3. [法]Émile Durkheim『社会学方法の準則』[M]1919. 狄玉明訳, 北京: 商務印書館2003年。

4. 謝彦君著『基礎旅游学』中国旅游出版社[M]2004年。
5. 拙著『中国旅游法学導論』[M]中国海洋大学出版社2008年。
6. 拙著『旅游劳动与权益适用』[M]中国旅游出版社2009年。
7. 拙著『影响来青团体旅游消費質量因素的研究』[C]「青島經濟發展研究2005年度論文集」山东人民出版社2005年12月。