

グローバル・ツーリズムを 左右する中国観光

鈴木 勝

はじめに

世界観光機関（UNWTO）による二〇二〇年に向けた観光予測「UNWTOツーリズムビジョン2020」（一九九九年発表。以下「ツーリズムビジョン2020」）によれば、二〇二〇年の中国は「一億三七一〇万人の外国観光客を迎える『受入国No.1の国』になり、他方、世界に向けては旅行者一億人を出す『送出国No.4の国』になるだろう」という。中国は現在、この読みどおり二一世紀の「国際観光の牽引車」のポジションに向け、着実に進んでいるように見受けられる。本稿の目的は、中国観光がいかにグローバル・ツーリズムを牽引し、世界の観光を左右する存



在であるかを見極めようとする試みである。そのために、近年急速に拡大する中国の双方向の国際観光、すなわちインバウンドとアウトバウンドの状況把握とその拡大要因を追求し、あわせて将来を追い求めることにする。同時に、両側面を動かす観光産業群、すなわちホテル、旅行会社、航空会社などの各産業も考究する。これら企業は、二〇〇一年のWTO（世界貿易機関）加盟を機に大きく変貌を遂げつつあり、現在、画期的な時期にさしかかっている。中国は観光に重きを置く世界の国々にとつて、見逃すことのできない国の筆頭に位置づけられているといってもよい。ところで、中国の国際観光は急速な進歩を遂げつつあるが、これは中国が単独に発展するものではなく、全世界の国際観光と密接な関連を持ちつつ相互に作用しあっている

表1 ツーリズムビジョン2020

世界の上位目的地 World's Top Destinations 2020					世界の上位アウトバウンド国 World's Top Countries 2020			
順位	国名	観光客 到着数 (100万人)	マーケット・ シェア(%)	年間伸び率 1995-2020 (%)	順位	国名	世界規模での 総観光客到着 数(100万人)	マーケット・ シェア(%)
1	中国	130.0	8.3	7.8	1	ドイツ	152.9	9.8
2	フランス	106.1	6.8	2.3	2	日本	141.5	9.1
3	アメリカ	102.4	6.6	3.5	3	アメリカ	123.3	7.9
4	スペイン	73.9	4.7	2.6	4	中国	100.0	6.4
5	香港	56.6	3.6	7.1	5	イギリス	94.5	6.1
6	イギリス	53.8	3.4	3.4	6	フランス	54.6	3.5
7	イタリア	52.5	3.4	2.1	7	オランダ	45.6	2.9
8	メキシコ	48.9	3.1	3.6	8	イタリア	35.2	2.3
9	ロシア連邦	48.0	3.1	8.5	9	カナダ	31.3	2.0
10	チェコ共和国	44.0	2.7	4.0	10	ロシア連邦	30.5	2.0
合計 (1-10)		716.2	45.7	—	合計 (1-10)		809.4	52.0

出所：UNWTO『ツーリズムビジョン2020』アジア太平洋観光交流センター、1999年。

といてよい。なかでも中国の動静により、国際観光が大いに左右されるポジションにある日本にも焦点を当てたいと考える。なぜならば、二〇〇三年から始まった訪日外国人一〇〇〇万人戦略、いわゆる「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)が、二〇一〇年までにこの目標数に到達できるかは、中国人の訪日次第であるといってもよい。同時に最近、日本政府が「日本人海外旅行者二〇〇〇万人プロジェクト」を掲げたが、いかにこのターゲットに達するかは、デステイネーション「中国」への渡航がいかに進展するか左右されるであろう。中国がグローバル・ツーリズムを左右する現象を、世界的な観点に加え身近な日本を事例にして考究したいと考える。

一 グローバル・ツーリズムの発展と中国観光

(一) 世界的な観光の発展と理由

二〇〇五年における全世界観光客の動態は、暫定値では八億人に達しており、「ツーリズムビジョン2020」の数値である一六億人に向けて進みつつある。まさに「グローバル大交流」時代の到来だといえる。なかでも、アジア太平洋地域での観光の伸びは著しい状況を示している。二〇〇〇～二〇一〇年にかけては、現在のところ、予測の

年平均増加率七・八%の数値以上に進んでいる。かくして、全世界の観光動態を見れば、「観光産業は二一世紀の基幹産業である」ことはほぼ確実になる。近い将来、最大の成長が見込まれる産業であり、観光振興や人的交流は世界各国政府において重要な政策の一つとなる。近年、世界各国で国際観光が重要視され、観光開発や振興熱が高まっている。その理由は、国際観光の意義が単に経済的側面に留まらず、多岐の分野にわたることが認識され始めたからである。一般に国際観光は「経済的」「社会文化的」「自然環境的」に分類される効果を有しており、従来はつとに経済的側面が強調されてきたが、最近では社会文化的小および自然環境的側面がクローズアップされてきている。簡潔に述べれば次のようになる。まず「経済的側面」は、主として「外貨獲得」や「雇用創出」への効果である。前者は観光業が外貨獲得産業とみなされるように、国際収支におよぼす影響は極めて大きい。したがって、世界では観光振興策を民間任せにせず、政府が大きく関与することが多い。後者は観光産業はもつとも雇用を促進させる産業、いわゆる「労働集約型産業」とみなされている。次に、「社会文化的側面」として、「国際理解・国際協調・国際協力」や「平和創出」などへの効果である。前者は、海外修学旅行、ホームステイ、ワーキングホリデーなどの形態で、外国を直接体験することにより、受入国に対する理解

の増進が図られ、また、受入国の信頼を獲得し、時には誤った認識の是正を図ることもでき、交流や理解の深化を通じて国際平和の基盤を固めていくことになる。後者は「観光は平和へのパスポート(Tourism, Passport to Peace)」（一九六七年の国際観光年における標語）の言葉が物語るように、観光を通じた国際親善の促進が世界の平和に大きな貢献をなすことを意味している。最後に「自然環境的側面」は、文字通り「自然・資源の保護保全」への効果である。

(二) 二一世紀の国際観光を牽引する中国観光

中国の「受入国No.1の国」、そして世界に向けては中国人旅行者一億人を出す「送出国No.4の国」の予測が出された後、二〇〇一年にアメリカ同時多発テロが発生し、しばらく世界的に国際観光客の落ち込みを見せたが、中国はこれを克服した。さらに二〇〇三年にSARS(新型肺炎)に見舞われ、双方向の国際観光が危機に立たされたものの、急速な復旧をほぼ成し遂げた。二〇〇五年には世界の上位目的地四位を維持しアメリカに急接近している。他方、アウトバウンド分野では、国際観光支出出国としてここ数年徐々に順位を上げ、現在七位である(表2)。現在の勢いを維持するならば、ベスト5に入るの近い将来である。

また、中国は現在、二〇〇八年の北京オリンピックおよび二〇一〇年の上海EXPOを好機として、当面の国際観

表2 世界観光動態 (2005年)

世界の上位目的地 World's Top Destinations 2005					国際観光支出上位国 World's Top Countries 2005 (Expenditure)			
順位	国名	観光客 到着数 (100万人)	マーケット・ シェア(%)	伸び率 05/04 (%)	順位	国名	国際観光 支出 (10億米ドル)	マーケット・ シェア(%)
1	フランス	76.0	9.4	1.2	1	ドイツ	72.7	10.7
2	スペイン	55.9	6.9	6.6	2	アメリカ	69.2	10.2
3	アメリカ	49.4	6.1	7.2	3	イギリス	59.6	8.8
4	中国	46.8	5.8	12.1	4	日本	37.5	5.5
5	イタリア	36.5	4.5	△1.5	5	フランス	31.2	4.6
6	イギリス	30.0	3.7	8.0	6	イタリア	22.4	3.3
7	メキシコ	21.9	2.7	6.3	7	中国	21.8	3.2
8	ドイツ	21.5	2.7	6.8	8	カナダ	18.4	2.7
9	トルコ	20.3	2.5	20.5	9	ロシア連邦	17.8	2.6
10	オーストリア	20.0	2.5	3.0	10	オランダ	16.2	2.4
合計 (1-10)		378.3	46.8	—	合計 (1-10)		366.8	54.0

出所：UNWTO『2005年国際観光概観』アジア太平洋観光交流センター、2007年。

光量増強をターゲットと定め前進している。急速に伸びる中国観光は、根本的には政治的・社会的安定を基にした経済的発展が観光産業発展の要因となっているが、この基盤の上で最も重要と考えられることは国家の観光政策である。中国政府は「訪中外国人受け入れ」を最優先課題に挙げており、次に中国国民による「国内旅行」、三番目に「外国旅行」の順としている。近年の観光需要の拡大にはこうした意図をはつきりと読みとることができる。かつて日本政府が「テン・ミリオン」計画などと称し、日本人の海外旅行を重視し推進していたことは大きく異なる政策である。

(1) 中国のインバウンド観光

訪中外国人観光は、国内の多くの世界遺産をはじめとし、豊富な自然や文化資源を背景にさらに大きく成長しつつある。世界各国からの旅行者は順調に伸びており、SARSの二〇〇三年以外は、ほぼ二桁の勢いで伸びている(表3)。なかでも中国への最大の送出国である日本の伸びは急激であり、二〇〇一年には中国は世界全デステイネーションの中で、前年まで第一位の韓国を抜きトップとなった。

(2) 中国のアウトバウンド観光

中国政府は長期間にわたり中国国民に対して、国内旅行のみを認め外国旅行を不許可とする政策をとり続けてきたが、改革開放政策の推進に伴い、外国旅行への門戸を徐々に

表3 中国への外国人旅行者数（世界全体および日本人）

年	世界全体 (人)	前年比増 (%)	日本人 (人)	前年比増 (%)
1995	5,886,700	13.6	1,305,190	14.4
1996	6,744,300	14.6	1,548,843	18.7
1997	7,428,000	10.1	1,581,747	2.1
1998	7,107,000	-4.3	1,572,054	-0.6
1999	8,432,300	18.6	1,855,197	18.0
2000	10,160,000	20.5	2,201,513	18.7
2001	11,226,400	10.5	2,384,500	8.3
2002	13,439,500	19.7	2,925,800	22.7
2003	11,402,900	-15.2	2,254,800	-22.9
2004	16,932,500	48.5	3,334,255	47.9
2005	20,255,100	19.6	3,389,976	1.7
2006	22,210,300	9.7	3,745,881	10.5

注：「世界全体」には華僑および香港・マカオ・台湾同胞を含まず。

出所：『中国旅遊統計便覧 2007』中国国家旅遊局、2007年、JNTO（国際観光振興機構）より作成。

表4 中国人の外国旅行者数（世界全体および日本）

年	世界全体 (人)	前年比増 (%)	日本 (人)	前年比増 (%)
1995	4,520,500*	21.1	220,715	14.1
1996	7,588,200*	6.3	241,525	9.4
1997	8,175,400	7.7	260,627	7.9
1998	8,425,600	3.1	267,180	2.5
1999	9,232,400	9.6	294,937	10.4
2000	10,472,600	13.4	351,788	19.3
2001	12,130,000	15.8	391,384	11.3
2002	16,600,000	36.9	452,420	15.6
2003	20,220,000	21.8	448,782	-0.8
2004	28,850,000	42.7	616,009	37.3
2005	31,026,300	7.5	652,820	6.0
2006	32,000,000	3.1	811,675	24.3

注：* 香港・マカオを含まず。

出所：表3に同じ。

に開いてきた。現在、中国流に言えば「出境旅遊熱」、すなわち外国旅行ブームがアジアからヨーロッパやオセアニアに拡大し継続している（表4）。

(3) 日中間観光交流

このような中国を取り巻く世界的規模の観光であるが、日中間の観光交流はどのような進展を見せているか。日本人の中国への旅行者は順調に伸びているように見受けられ

るが、二〇〇三年のSARSの際には急激に落ちこんだり、また、二〇〇五年春における中国人反日デモなどの発生で渡航者数を減少させたりした時期を経ている。政治的な不安定も加わり二〇〇六年以降は急激な伸びを示し、年間三〇〇万人を超えるほどになっている。他方、訪日中国人の数は、ビザなどの各種の制限が緩和されるにつれて伸びており、現在のところ、双方の流れに依然アンバランスは

見られるものの拡大基調となっている。

二 中国の観光拡大の要因と観光産業の役割

(一) インバウンド側面の要因

一九七八年に改革開放政策を打ち出して以来、中国政府は国家経済発展を推進する資金調達的手段として、国際観光振興を図り、国際水準ホテルやショッピング・センターの建設、交通網の拡大整備、観光施設における運営など、包括的な観光開発に努めてきた。外国人旅行者数は、一九八九年六月の天安門事件の影響により一九八九年および一九九〇年は減少したものの、その後、積極的な誘致作戦に出て、毎年、順調な伸びを示している。国際観光分野については、世界有数の観光資源を背景に外国人観光客数は劇的に増加している。急速な進展の要因の筆頭は、観光インフラのソフト面での改良であろう。もちろん、ハード面での改良、例えば、各都市・地域における多くの国際水準ホテルの新・増設、国際・国内の航空路線や便数増加、上海浦東新空港に代表される諸都市の空港建設・整備、鉄道・道路などの交通網の充実、世界遺産登録への整備、沿岸諸都市から内陸部にかけての観光資源の活発な開発整備などが、急速な進展の要因であることはたしかであるが、それ

以上に中国のソフト面の改良が、中国の国際観光を大きく前進させてきたと考える。主たるソフト面を列記する。

(1) 中国旅行における選択肢の多様化

——CS(顧客満足)・ホスピタリティ精神の向上——

旅行者のニーズに合わせて、航空機、宿泊、食事、各種観光面における選択肢の多様化が急速に進んだことである。例えば旅行の大きな魅力である「食事」がある。最近の中国旅行の誘いでは、料理を前面に打ち出したいいわゆるグルメツアーが盛んである。「北京ダック」「宮廷料理」「薬膳料理」などの伝統料理に加えて、「麵を極める」「点心を極める」「旬の一皿・上海蟹」「餃子宴」などの「食在中國」のアピールである。従来、中国旅行における三度の食事は、「総合服務費」と呼称される予算で仕切られ、各地域の郷土料理が主体で、その土地の名物料理や西洋料理など中華料理以外の選択は不可能であった。しかし、今ではホテルや食事を自由に選択できる余地が拡大され、「旅」をさらにエンジョイできるシステムに変化している。かくして、「飛行機+ホテル」だけで、自由行動の多いスケルトン(骨組み)型が北京や上海を中心に急増中である。それにより、かつては団体中心であった中国は個人旅行でも十分エンジョイできるようになり、中国旅行はハワイやグアムの形態に急接近し、そのうえこれらのグステイネーションにはない長い歴史と種々の文化に裏打ちされた魅力

が加わっている。また、中国旅行となると、熟高年だけのマーケットとして捉えられてきたが、近年ではヤング、O L、ファミリーなどあらゆる客層に広がってきている。

(2) 活発な観光プロモーション

観光の重要性と効果を認識した中国政府・国家旅遊局・地方政府・民間企業による観光推進活動が活発に展開されている。その一例は、毎年国家旅遊局から打ち出される年度テーマである。「神州世紀の旅」(二〇〇〇年)、「中国スポーツ健康の旅」(二〇〇一年)、「中国民間芸術の旅」(二〇〇二年)、「中華料理王国の旅」(二〇〇三年)、「中国庶民と生活の旅」(二〇〇四年)、「中国観光年」(二〇〇五年)などである。また、中国政府による観光宣伝ミッションや観光情報発信は最近とみに活発になってきている。かつては、北京、上海、西安などの大都市中心であったが、近年では、地域・地方に拡大中である。

(3) 渡航の規制緩和と政策

渡航の規制緩和に関しては、中国では長期間、ビザ(査証)が必要でありリピーターや緊急な渡航者には極めて不便であった。しかしながら、徐々にビザ取得手続きも簡素化され、二〇〇〇年一月、上海新空港(浦東)と虹橋空港をトランジットする外国人旅客に、二四時間以内(日本など数か国は四八時間以内)ビザ不要とした。その後、二〇〇三年九月一日から、日本人観光客へのノービザ制が実現し

たため日本人渡航者が増加し、翌二〇〇四年には三〇〇万人を超える結果に繋がっている。これはSARSで落ち込んだ国際観光の復活作戦の大きな目玉の一つでもあった。

(4) 観光ガイド

リピーターやFIT(個人旅行)傾向の旅行者が増加すればするほど、ガイドの質の向上が要求される。観光旅行の良し悪しは、ガイドにより決定されると言っても過言ではない。中国旅行もその例外ではなく、むしろ諸外国に比してさらに重要性を帯びている。なぜならば、ハワイ、グアム、バリ島などのリゾート地と異なり、広大な国土、多様な民族と文化、悠久の歴史を有する中国への一般観光客は、かなりの中国通でない限り、北京の故宮、万里の長城、西安の兵馬俑坑などの説明が不要という人はまれで、ガイドの説明が頼りである。したがって、中国の旅行産業ではガイド教育が特に重要視され、観光振興を目指している。国家旅遊局も、ガイド教育に力点を置いている。中国の観光ガイドは「民間外交官」としての位置づけで捉えられてきた経緯もあり、大学の外国語学部での厳しい教育には定評がある。ガイド自身もプライドを持ち、出迎える外国人客の国民性や習慣を徹底的に研究してきたのである。

(二) アウトバウンド側面の要因

アウトバウンド観光の急速な進展の要因としては、下記

の事項が掲げられる。

(1) 「中国公民自費出国旅行管理暫定規則」の施行

一九九七年に観光目的の渡航が許可されたが、それ以前にも国外への門戸を開いてきていた。一九八三年に香港、一九八四年にマカオ、一九九一年に指定旅行会社ツアーによるマレーシア、シンガポール、タイの五か国・地域が親族訪問先として認可され、一九九七年以降は、これらの国・地域に加え、「ADS国」(Approved Destination Status、観光目的の対象国(地域))と称される国々が許可されてきた。

(2) 改革開放政策の進展による中国人の経済的ゆとり

中国国土は広大であり、地域ごとの貧富の格差はかなりある。将来の中国に関しても、「中国国民総生産高」を倍増させる計画が発表されており、よりゆとりある社会が現出し外国への旅行者が伸びることが予想される。中国人のショッピングにおける購買力の抜きん出ていることが、種々のレポートで報告されている。インターネットの「中国情報局」のニュースによれば、「中国人の旅先での買い物は世界一」のサブタイトルで、次のように報じられている。「中国人旅行者は海外での消費活動も盛んだ。二〇〇六年の中国人海外旅行者の買い物による支出平均が九二八ドル。前年に引き続いて世界一となった。香港への旅行者は七七二ドル、ヨーロッパでの中国人観光客の買い物による支出平均は一四〇八ドルに達する。」

(3) 労働時間の大幅な短縮(土・日曜の週休二日制、年三回の七連休制度)

一九九五年の国務院令により、一日八時間・週四〇時間労働制が導入され、加えて週休二日制が開始されている。これらに続き、一九九九年から国慶節(二〇月)、そして二〇〇〇年から労働節(メーデー・五月)がそれぞれ一週間の連続休暇となっている。また有給休暇制度が改善された結果、中国人のライフスタイルが大きく変化し、長期的に外国旅行を楽しむ休暇も取れるようになってきている。

(三) 観光産業の発展と役割

WTO加盟を機にインバウンドが急上昇する一方、アウトバウンドも順調である。これらの双方観光に極めて重要な関わりを持つ存在として、「ホテル」「航空会社」「旅行会社」がある。これらの動静が、現在の中国観光を大きく左右している。また、今後も大きく観光動向のグリップを握ると考えられる。これらの産業を簡単に見てみる。

(1) ホテル産業

他の観光産業に先んじて開放され、国内に多くの外資・合弁ホテルが建設され、ヒルトン、シェラトン、ウェスティン、シャングリラ、マンダリンなど、世界トップクラスのホテルが北京、上海、そして地方の大都市に多く立ち並ぶ。また、これらと競争する民族系ホテルも近年、格段

の改善度を誇っている。今後も世界的ホテルチェーンの活発な進出が予想される。そもそも一九八〇年代に入り、中国政府は外貨獲得のため外客誘致に力を注ぎ始めた。そのため、外国人開放都市拡大や国際級ホテル建設などを推進した。ハードおよびソフト両面からの向上が必要となり、ホテル産業において一九八二年に外資導入が認められた。

この年、外資第一号の建国飯店（北京）が開業され、一九八三年にはホリデイ・インとシェラトン長城飯店の二つの国際ホテルチェーンが進出した。日系初のホテルは一九八四年八月開業のJALグループのニッコーホテルズ京倫飯店で、その後一九九〇年に日中の複数の企業グループ共同出資のニューオータニ長富宮飯店が完成した。以前は、北京飯店を頂点とした民族系ホテルしがなく、当時の時代背景もあつたが、サービスの低さは訪中外国人にとり悩みであつた。今後のホテルの計画に関しては、世界のホテル大手が中国市場での事業を拡大しつつある。ハイアットやシャングリラホテルなどの国際ホテルが二〇〇八年までに運営ホテル数を現在の二〜三倍に増す計画を有している。これは、経済成長に伴うビジネス需要と同時に、北京オリピック、上海万博を控えた観光客需要の拡大に対応するの狙いである。加えて、外資系ホテルによる内陸部への進出意欲も高い。

(2) 航空産業

二〇〇〇年以降、中国内の空港の設備やシステムも大いに改善され、北京、上海、広州などの大都市空港は、入国管理に関する手続きが国際レベルに達してきた。各空港別乗降客数も飛躍的に拡大しているが、これには国内旅行の自由化による国内旅客の伸びが大きく反映している。二〇〇三年はSARSの打撃によつて低迷したが、七月に国内の移動制限が解除されて以来、国内線の利用客数が急速に回復、特にビジネスの活発化と観光業の回復が大きくこれに貢献した。航空便のネットワークが充実するとそれに比例して旅客も増加する。これは新路線や便数の拡大によつて、競争による価格低下や往復時間短縮による便宜性に加えて、各航空会社による宣伝広報活動が市場に大きな影響を与えるからである。中国では以前より、搭乗効率や無秩序な割引運賃もあつて、企業体質の改善を迫られていた。中国民航総局は、六社体制であつた国際航空会社を三社（CA、MU、CZ）の企業集団に再編した。近年、外国企業とのアライアンスや提携を進め、ますます国際競争力を付けている。

(3) 旅行産業

中国において旅行代理店は最も対外開放の遅れた業界の一つである。WTOに加盟する以前には中国全土で外資との合併旅行会社は皆無であつた。WTO加盟後はその関連

規定に基づき、中国の旅行代理店は外資との合併会社を設立できるようになり、業務範囲や地域などの制限も徐々に解消されていくことになる。従来中国においては、外国人旅行者を扱える旅行代理店は制限されており、国营企業であった中国国際旅行社総社や青年旅行社などが中心であり、その他の各政府機関も訪中外国人を接遇するための斡旋組織を有していた。WTO加盟を前にして、中国政府は一九九八年頃から徐々に民営化を推し進め、国際旅行社総社も各地方別に独立した組織（上海CITS等数か所は株式会社を設立）に転換していった。しかしながら、中国の旅行社社の大多数は小規模企業であり、一方、先進国の旅行社社は長い間の経験を通して規模、人材、情報、管理手法を有しており、その実力において雲泥の差があり、国際競争力の点では極めて未成熟であり、政府は急速な対外開放は無理であると判断していた。政府が、対外開放によって得られる「先進国によるオペレーション手法や管理手法」「人材育成・情報のノウハウ」等のプラス面と、競争力の欠如から本国旅行業界が外資導入によって淘汰される可能性があるというマイナス面の影響とを勘案しながら、開放していく政策をとったのは、このような背景があったからである。外資旅行社への開放に関しては、二〇〇二年一月、中国国際旅行社とアメリカン・エクスプレス社が新たな外資合併会社である「国旅運通旅行社」を設立し、ま

た中国康輝旅行社とローゼンブルス社（米国）の合併で「康輝羅森國際商務旅行」が作られた。二〇〇三年に「外商獨資旅行社暫定規定」が国家旅遊局および商務部合同で公布・発表された。これに「改定旅行社管理条例」を加えて、法的にはWTO議定書に先立つこと四年で一〇〇%の外資旅行社の設立が可能となったわけである。第一号の日本企業として、すでに申請していた日本航空グループのJALPAKが認可され、同年一二月より営業を開始した。なおその後、ANAセールス（北京）、日本旅行（上海）の現地法人化が認められた。また二〇〇五年七月には近畿日本ツーリスト（北京）、阪急交通社（北京）の日系旅行社の設立が続いた。二〇〇七年になり、最大手のJTBは、それまで中国で展開させていた一一の事業会社を統合し「佳天美（中国）企業管理有限公司（UTB China Corp.）」を設立し、旅行事業のみならず、国際会議事業、コンサルタント事業などを含んだ総合観光企業としてスタートした。

三 世界各国に影響を及ぼす中国観光

（一）訪中外国人（インバウンド）の側面

世界の観光および観光産業にとって、DESTINEーション「中国」はますます強い影響を及ぼすことになるのである

うと予測される。「ツーリズムビジョン2020」では二〇二〇年に中国は世界No.1になるというが、すでに直近のデータ(二〇〇五年)では世界四位に上昇している。今後、世界の観光大国としてアジア近隣諸国、特に日本に大きな影響を与えるものと考えられる。とりわけ、観光産業、ホテル、航空会社、旅行会社には、上述したように直接的な影響を及ぼすことになる。海外の旅行会社や在中国の外資系ホテル、そして中国に飛来する外国航空会社を例に述べれば、二〇〇三年のSARSや二〇〇五年春における中国人反日デモの際には、甚大なる影響を受けたことは記憶に新しい出来事である。それらの発生時、日本の旅行会社などは相次ぐ観光客やビジネス出張者のキャンセルで、経営的にも苦しい立場に立たされた。外見的には、訪中外国人のインバウンド観光の影響は中国内部の問題だけと考えられるが、中国以外にも大きな影響を及ぼすことになる。特にここ二、三年、日本人の中国旅行者は年間三〇〇万人を超えるほどになっており、観光目的地である中国の動きにより、日本の旅行会社や航空会社はますます大きく左右されることになる。

(二) 中国人外国旅行(アウトバウンド)の側面

世界の観光および観光産業に対して、インバウンド以上に影響が強いと思われるのが、中国人のアウトバウンド観

光である。近年急速に拡大し世界の観光市場に大きな影響を及ぼす「送出国」の中国は、新型の「観光客輸出国」となっている。中国人動向は年々大きな存在となり、経済的活性化を求めて観光産業に力を入れる国々にとつては見逃せない国となっている。香港を筆頭にして、年々各国における中国人シェアは上昇しつつある。特に日本においては、ビジット・ジャパン・キャンペーンの目標年である二〇一〇年のテン・ミリオン時代には二〇〇二五%に達するという数値が発表されている。⁴⁾

すでに中国観光の影響度は強力であることが各所で現れている。主要な国々の状況を考究する。

(I) 香港

一九九七年における中国への香港返還以降および二〇〇三年SARSの機会に中国に左右される傾向が顕著に現れた。それぞれ「観光立地」「香港にとつて訪問客の激減で危機に瀕した時期である。前者の際は返還年をピークとして下り坂となる。日本人の激減傾向を補う形で現在まで観光客数を増加させているのは、本土からの中国人渡航者である。また後者の二〇〇三年SARS発生年には甚大な影響を受けたが、いわゆる復活政策として「中国人自由旅行解禁制」(従来は団体のみが渡航を許可されていた)が二〇〇三年後期から実現した。その結果、SARS発生年には、全訪香港旅行者一五五万人のうち、本土中国人は八

四八万人に到達し五四・六%という数値を示した。前年（二〇〇二年）が四一・二%（六八三万人）であったことを考えれば、香港観光にとつて本土中国人旅行者は大きな存在となっている。人数もさることながら、中国人の個人消費額の高さにも焦点が集まっている。本土中国人に対して日本人の方が「上客」と考えられていたが、実態は決してそうではなく、ショッピングと同様、高級レストランでも中国人の消費投下が目立ち、経済的側面でもより香港に寄与していることになる。そのため本土中国人を最重要マーケットの一つと捉えて誘致プロモーションを行っている。香港ドルを決済通貨としているが、土産品店やレストランなどでは「人民元歓迎」の看板が見られる。また、地下鉄の構内や車内アナウンスも、公用語である広東語と英語だけであったものが普通話も加わるようになり、本土中国人を歓迎する気持ちがより強く表明されている。

(2) 韓国

一九九八年に韓国はA D S国となり、翌一九九九年には韓国政府は中国人に対して、濟州島へのビザ免除を実施する政策を打ち出している。また、大統領を起用した観光誘致などを含めた強力なプロモーション活動の結果、A D S国となった翌年から現在まで急激な伸び率を示している。国際観光振興を目指して「ノービザ制」を大胆に導入した結果である。最近、韓国政府は中国人旅行者誘致を企図し

て、ビザ免除処置をさらに緩和している。通常、中国人が首都ソウルを訪問する場合には、もちろんビザは必要である。しかしながら、日本等のビザを有している場合には、韓国のビザは不要ということになっている。韓国政府の柔軟な政策の一つでもあり、中国人観光客の誘致にいかにかに死であるかが立証されている。

(3) オーストラリア

①官民合体のセールス・ミッションの手法・頻度、②詳細なマーケティング手法、③中国人を起用した観光振興人事などの面において、中国人マーケット攻略で特異なアプローチ戦略をとっている。オーストラリアは長期的な視野で中国人マーケットを捉えていることが種々のデータから読みとれる。目標設定に関して、オーストラリア政府による訪蒙中国人旅行者予測が参考になる。一〇年後の二〇一五年まで大胆とも思える数値設定を行い、同時に毎年マーケット別シェアも発表しており、細かくコメントが付けられている。観光立国オーストラリアのマーケティングから、中国人の観光誘致への熱意がうかがわれる。

(4) 日本

これらの諸国に比して日本はどうであろうか。小泉首相（当時）は二〇〇三年一月の施政方針演説の中で、「わが国の文化・観光魅力を全世界に紹介し、訪日外国人旅行者の増加とこれを通じた地域の活性化を図る」と観光立国への

道を表明し、二〇一〇年はテン・ミリオン（一〇〇〇万人）という訪日外国人誘致計画を発表した。これを受け、政府は二〇〇三年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけ、観光立国の道を歩みだした。このように首相が「観光振興」政策を発した背景には次のような理由がある。低迷する日本経済の中で、「観光」を、需要喚起に直結する、即効性ある景気浮揚策の「切り札」として考えたのである。すなわち、外国人を日本に誘致し経済的な効果を得るとともに、雇用をアップさせる意図からスタートしたのである。既述のように、観光産業がもたらす経済波及効果は大きい。不況の中で、特に、潜在力の高い中国人観光客への期待は強く、「中国人ツアーは救いの神」になることは間違いない。すでに述べたように日中間の観光交流の不均衡に関しては問題が存している。訪日日本人旅行者と訪日中国人旅行者の極端なアンバランスである。すなわち、①および②である（二〇〇六年）。

① 訪日日本人旅行者…訪日中国人旅行者＝

三七五万人… 八十一万人 Ⅱ 四・六…一

② 日本人海外旅行者…訪日外国人旅行者＝

一七五三万人…七三三万人 Ⅱ 二・四…一

日本にとって中国人ツアーが救いであると同様に、中国路線が救世的存在であるのが日本の空港である。特に関西国際空港の存立を左右するといつてよい。アメリカ便など

の長距離路線が振るわず撤退する事態を招いているが、「関空中国路線二一六便に」との新聞記事がその関西空港への貢献振りを示している。

かくして、中国および中国人旅行者の動静は、世界の観光を左右する力をさらに増加させている。総人口一三億人を擁し、年七％の経済成長を続けて富裕な国民を増加させる中国は、これらの国のみならず、世界各国のインバウンド観光産業にとって強力な魅力を持している。中国国内においては沿岸部だけをとつても人口の多さと消費性向の強さは計りしれない。特に消費性向に関しては、物質的欲求よりもサービス面に重点が移りつつあるといつてよい。すなわち外国旅行への消費がさらに高まる傾向にある。

四 観光大中国の将来と課題

「ツーリズムビジョン2020」で、中国は「受入国」としてNo.1のポジションが予測され、「送出国」としてはNo.4とされている（前掲表）。

しかしながら、この予測でインバウンド観光に関してトップに位置した中国であるが、二〇〇七年三月に発表された世界観光競争力ランキングではかなり後に位置している。世界経済フォーラム（World Economic Forum）ダボス会議の主催団体）の「二〇〇七年版 旅行・観光競争力ラ

ンキング」(The Travel & Tourism Competitiveness Ranking)である。このランキングは、世界一二四の国と地域の観光・旅行の状況、政府・民間による観光への取り組み、その他の見地から、一三の指標をベースにして比較検討された結果である。今回、発表された世界各国のランキングは、現在の世界観光ランキングと大きな差を生じている。また、UNWTOの二〇二〇年予測とも大きくかけ離れている。すなわち、現在、外国人受け入れ数が世界四位で、かつUNWTOの二〇二〇年予測では第一位にランクされている中国は七一位となっているのである。

このランキング指標を通して、世界の観光大国中国の将来の課題を検討したい。このランキングでは、中国に対して強い警告のメッセージが発せられているように思える。観光大国中国は外観的には競争力となる長所が多い。しかしながら、多くの指標をチェックした結果、弱点も少なくないことが指摘されている。世界経済フォーラムはランキングの冒頭に「我々のレポートは美人コンテストのようなものでなく、また、各国の魅力度を述べるものでもない」と記述している。確かに、このランキングは観光に対する

国家の取り組みのランキングであり、観光地として人気かどうかは別問題であるが、長期的展望に立てば極めて重要な指摘であることがわかる。では、今回のランキングはどのような指標に基づいて判定されたのか。A群からC群に

掲げる全項目に関して、一二四の国と地域を克明に調べて順位付けしたものである。

〈A群〉 観光・旅行上の規則体系

政策上の諸規則、環境上の規則、安全性と治安、健康と衛生、観光・旅行の優先性

〈B群〉

観光・旅行上の環境とインフラ
航空輸送インフラ、陸上交通インフラ、観光インフラ、情報・通信技術上のインフラ、価格競争力

〈C群〉

観光・旅行上の人的・文化的・自然的資源
人的資源、国民による観光上の意識、自然・文化資源

世界経済フォーラムの中国に対するコメントは、以下の通りである。

中国は七一位である。世界遺産数では世界三位、価格競争力では一一位であるが、ランキングを下げる多くの指標が存在する。まず、観光・旅行の進展を阻む要件、例えば、不十分な財産権の保護、外国人所有の制限、厳格なビザ制限などの政策環境の存在(九七位)がある。持続的な発展に力点を置かない環境面に関する規則(八八位)もある。他方、強さとして、航空面や地上面でのインフラの良さがある。しかしながら、レンタカー会社やホテル建設の不足、ATM設置の少

なさなどの観光インフラ面ではかなり遅れたところがある(一一三位)。また、健康・衛生面(八四位)に加えて、安全性・治安にも懸念がある(八三位)。ただ国際観光展示会・プロモーション面で、観光への優先性がある程度見られる(三三位)。

世界経済フォーラムのコメントがかなり詳細であるのは、実際面での競争力の高さと今回のランキングには大きな乖離があるため、あえて詳しく述べようと試みたものと思われる。世界観光機関の予測では二〇二〇年にはNo.1になるとされているが、ここに掲げられた課題を克服しない限り、そのポジションには到達できないであろう。特に観光インフラにおけるソフト面である「安全性と治安」「健康と衛生」「渡航制限」などが、世界的競争力において極めて脆弱であると指摘されている。

まとめ

世界的な観光活性化に加えて、最近、「日中韓域内観光交流拡大計画」「アセアン一〇か国十日中韓」「東アジア観光圏」「北東アジア観光圏」などと称する連携やネットワークの推進が議論されるようになってきた。これらの連携でもっとも頼りにされるのは中国マーケットではないだろうか。中核的存在として重要なポジションを占めること

は必至であり、中国の健全な国際観光の伸びは周辺国にとって極めて重要となる。しかしながら、中国人観光に期待を寄せる前に、中国政府の政策の特徴を心得ておく必要がある。現在実施されている「中国人の外国旅行」の段階的解禁に関して、中国政府は、訪中外国人とのバランスを取りつつ、「有計画、有組織、有控制」(計画的・組織的・制限的)の方針を堅持して発展させると表明している。つまり、中国人のアウトバウンド観光は、外国人のインバウンド観光の進展いかんによって、将来的にその量がコントロールされる危惧もあるということである。今後、プレーキ役になりそうな原因は、第二のSARS禍もしくはそれに類した病気の再発などが考えられる。加えて、二〇〇八年のオリンピックや二〇一〇年の万博以降に、経済的な高水準を継続して保てるかどうかも懸念の一つである。その他、最近の中国の「食」に起因する問題で、中国を取り巻く国際的交流が鈍化している傾向も気になる。したがって、常日頃から、中国観光が健全に進展するように、世界各国で情報交換、連携、ネットワークを強めて、未然に問題を防御するシステムを作ることが極めて重要である。

注

① 世界観光機関(UNWTO)二〇〇五年国際観光概

観」二〇〇七年三月発表。

〈2〉中国情報局「中国人観光客は世界一お金持ち?」<http://news.searchina.net/> (二〇〇七年九月二四日)。

〈3〉共著(国松博・鈴木勝「観光大国 中国の未来」同友館、二〇〇六年)第二章より一部引用。

〈4〉「中国人 消費かさ上げ『巨大市場』日本に襲来」『日本経済新聞』二〇〇四年四月五日朝刊。

〈5〉「関空中国路線二・六便に」『日本経済新聞』二〇〇七年九月一日朝刊。

参考文献

アジア太平洋観光交流センター (APTEC) 『世界観光統計資料集』二〇〇一―二〇〇五年版、二〇〇七年。

アジア太平洋観光交流センター (APTEC) 『ツーリズムビジョン2020』一九九九年。

日本アセスンター 『ASEAN―日本統計ポケットブック2007』二〇〇七年。

鈴木勝『国際ツーリズム振興論―アジア太平洋の未来』税務経理協会、二〇〇〇年。

国松博・鈴木勝『観光大国 中国の未来』同友館、二〇〇六年。

JTB監修『JTBレポート2007』ツーリズム・マーケティング研究所、二〇〇七年。

関西社会経済研究所 (KISER) 『サービス産業部門等における関西地域活性化方策に関する調査研究報告』二〇〇五年。

日本観光協会『数字でみる観光』二〇〇六年度版、創成社、二〇〇六年。

津山雅一「東アジア・西太平洋地域における爆発するツーリズムの背景」『日本国際観光学会論文集』第三号、一九九五―五年。

津山雅一・太田久雄『海外旅行マーケティング』同友館、二〇〇〇年。

王文亮『中国観光業詳説』日本僑報社、二〇〇一年。

国際観光振興機構 (JNTO) 『JNTO 国際観光白書―世界と日本の国際観光交流の動向』二〇〇〇年版、二〇〇一年版、二〇〇二年版、二〇〇三年版、二〇〇四/二〇〇五年版、国際観光サービスセンター、二〇〇〇―二〇〇五年。

国際観光振興機構 (JNTO) 『JNTO 国際観光白書―世界と日本の国際観光交流の動向』二〇〇七年版、国際観光サービスセンター、二〇〇七年。

「閩門地域共同研究会」『閩門地域の国際観光振興―中国編』『閩門地域研究』Vol. 14、二〇〇五年。

大西広編著『中国特需―脅威から救世主へと変わる中国』紫翠会出版、二〇〇四年。

国土交通省「外国人の訪日観光の動向」『観光白書』平成一六年版、二〇〇四年。

「世界の旅行・観光競争力―二〇〇七年ランキング」http://memo.rya.jp/ranking/ciu/wec/world_tourism_2007.php

中国国家旅游局『中国旅遊統計便覧二〇〇七』中国国家旅遊局、二〇〇七年。

中国国家旅游局『中国旅遊統計便覧二〇〇七』中国国家旅遊局、二〇〇七年。