

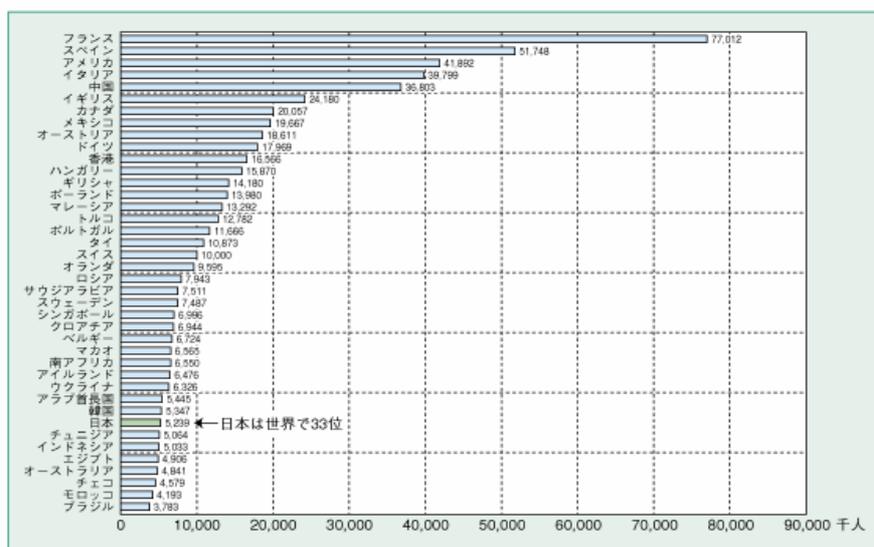
第1章 日本の外国人観光客誘致の現状と課題

第1節 訪日外国人観光客の現状

2003年の訪日外国人旅行者数は、521万人であった。外国人旅行者受け入れ数の国際ランキングを国際比較できる2002年のデータで見ると、日本の524万人は世界33位であり、アジアの中でも8位と、中国(3,680万人)、マレーシア(1,330万人)、タイ(1,087万人)、シンガポール(700万人)、韓国(535万人)といった国々の後塵を拝している。(図1参照)

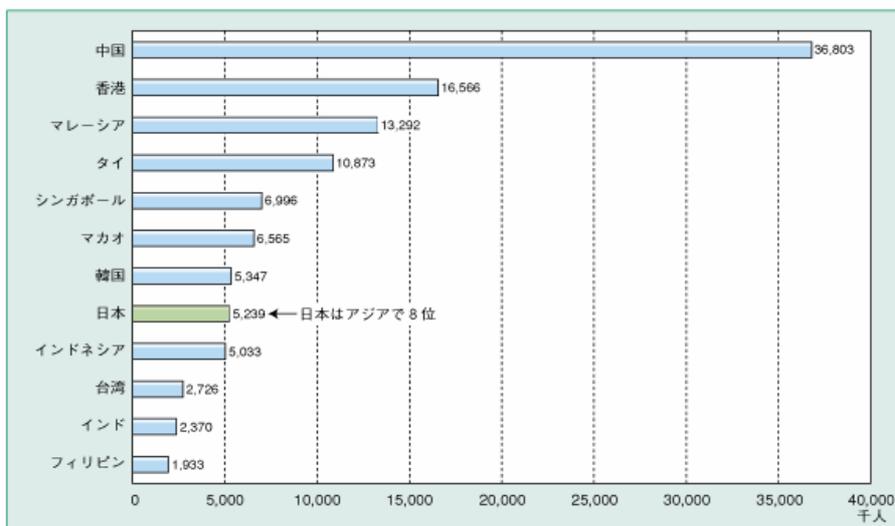
図1 外国人旅行者受入数

■図1-2-2 外国人旅行者受入数
(国際ランキング(平成14年))



(注) 世界観光機関(WTO)資料に基づき国土交通省総合政策局観光部作成。

(アジアランキング(平成14年))



(注) 世界観光機関(WTO)資料に基づき国土交通省総合政策局観光部作成。

国土交通省のホームページより 平成16年度観光白書(観光の状況に関する年次報告)

<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/hakusyo.html>

2003年度の国籍別訪日外国人旅行者数は、上位から韓国（146万人）、台湾（79万人）、アメリカ（66万人）、中国（45万人）、香港（26万人）となっており、中国人旅行者の占める割合は10%以下となっている。

第2節 ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）

日本における国際観光の分野においては、日本人海外旅行者が年間約1,600万人に上る一方、訪日外国人旅行者は3分の1の約500万人にとどまり、その格差をできるかぎり早期に是正することが課題となっている。

国は外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」を策定し、2002年12月24日の閣僚懇談会で発表。また、2003年1月には小泉総理大臣が施政方針演説の中で、約500万人にとどまっている訪日旅行者数を2010年に1,000万人に倍増させることを目標とする方針を示した。

本戦略の一つに掲げられている「外国人旅行者訪日促進戦略」として、国は地方自治体及び民間と共同し、戦略的訪日促進キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」（VJC）を実施することとし、2003年4月にVJC実施本部を設置した。

2004年度は、小泉総理大臣が掲げた2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にする目標の達成を目指すべく、韓国、台湾、米国、中国、香港、英国、ドイツ、フランスを重点国・地域として実施本部の下に各部会を設置し様々な事業を実施した。

重点国の一つである中国においては、VJC推進を図るため、2003年8月に北京において、在中国日本大使を会長とし、中国で日中の観光・国際交流に携わる企業・団体関係者12名で構成される「中国ビジット・ジャパン・キャンペーン推進会」が設立され、自治体国際化協会北京事務所から所長が委員の一人として参加している。

第3節 中国人観光客誘致への期待

2002年における中国の海外旅行者数は、1,211万人で世界第13位（日本は1,622万人で11位）となっているが、最近の国際的観光統計によると、2003年は、2,020万に急増し、すでに日本を上回っている。世界観光機関（WTO）によれば、2020年までに、中国は世界第4位の観光送り出し国となり、海外旅行へ出かける人が延べ1億人、世界市場シェアの6.2%を占めると予想されている。

中国の海外旅行者の目的地は、2001年のWTOの統計によると上位から、香港（444万人）、マカオ（107万人）、タイ（69万人）、ベトナム（67万人）、シンガポール（49万人）となっている。成長著しい中国の海外旅行市場を巡り、各国間で競争が激化しつつある。

（注：中国では香港、マカオへの旅行は、返還後も統計上、外国旅行と位置づけられている。中国人が香港・マカオへ旅行する場合、通常の国内旅行とは異なり、「香港マカオ旅行」を取り扱っている旅行社を通じ、入国管理部門から「香港マカオ通行証明書」取得しなければならない。）

「平成16年版観光白書」によると、訪日を希望する人は、北京周辺、上海周辺、広州周辺とも8割を超えており、日本は海外旅行の目的地として大きな可能性がある。訪日を希望

する観光客のうちまだ訪日したことのない人の割合は 68.2%と高く、これから伸びる有望な市場と考えられる。日本国内では、国民 1 人当たりの宿泊観光旅行回数及び宿泊数がここ 10 年ほど減少傾向にあり、集客も限界を迎えるなか、巨大な人口と急速な経済成長を持つ中国からの観光客誘致は自治体にとっても大きな魅力となっている。

第2章 中国の国内・海外旅行の現状

第1節 中国の経済発展と観光産業の振興

改革開放後、中国の経済は急速に発展し、過去十数年で中国経済は年間平均9%増加して、2003年国内総生産は117,251.9億元（約152兆4,275億円）に達した。

旅行産業は国際的には「決して沈むことのないサンライズ産業」と評価される。新中国の旅行業は、1949年11月に中国初の旅行社が誕生してから、既に55年間の歴史を経たが、改革開放以前の中国旅行は外事接待を主とし、産業の外観は備えていたが、まだ完全には産業というまでに成長していなかった。改革開放以後、旅行業は大きく発展した。20年間の発展によって、中国旅行産業の規模は絶えず拡大しており、国民経済において最も発展のスピードが速い産業の一つとなっている。（2003年はSARSの影響により伸び悩んだ。）

2003年、中国入国旅行接待数はのべ9,166.21万人となり、旅行業で174.06億ドル（約1兆8,624億円）の外貨を稼いだ。国内旅行のべ人数は8.7億人、旅行収入は3,442.27億元（約4兆4,750億円）。国内国際旅行総収入は4,886.21億元（約6兆3,520億円）。旅行産業としての総収入は4,878億元（約6兆3,414億円）、国内総生産の4.16%を占めた。（図2参照）

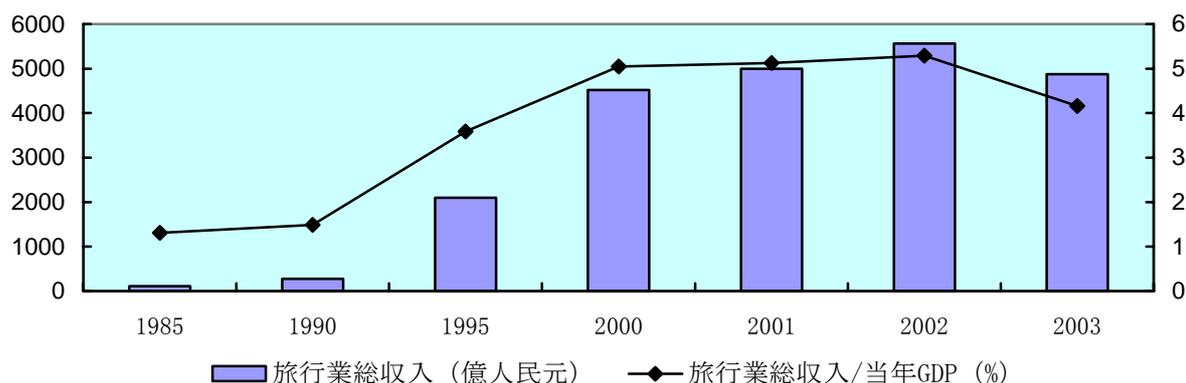


図2 中国旅行業総収入のGDPに占める比率変化

第2節 中国の国内旅行者数の推移

中国国内旅行業は改革開放以後成長を始め、90年代以後大きく発展した。1998年から中国は世界最大の国内旅行市場国になった。国内旅行業は新しい経済成長点として政府に重視され、目覚ましい発展を遂げている。

経済成長に伴い国民の消費観念が変化し、交通網が整備されるに伴い、国内旅行は多くの人々の流行となっていった。特に、2000年から中国政府は、消費の刺激による内需拡大をねらってメーデー（5月1日）、国慶節（10月1日）の7連休を実施したが、これによって中国の人々は、春節（旧正月）と合わせて三つの大型連休を享受するようになり、連休期間中は、全国的に旅行客が動き、観光、交通、サービス業などの産業に大きな効果をもたらした。

2003年、国内旅行の総人数はのべ8.7億人、国内旅行の総収入は3,442億元(約4兆4,746億円)となり、それぞれ1985年の3.6倍と43倍になった。(図3参照)

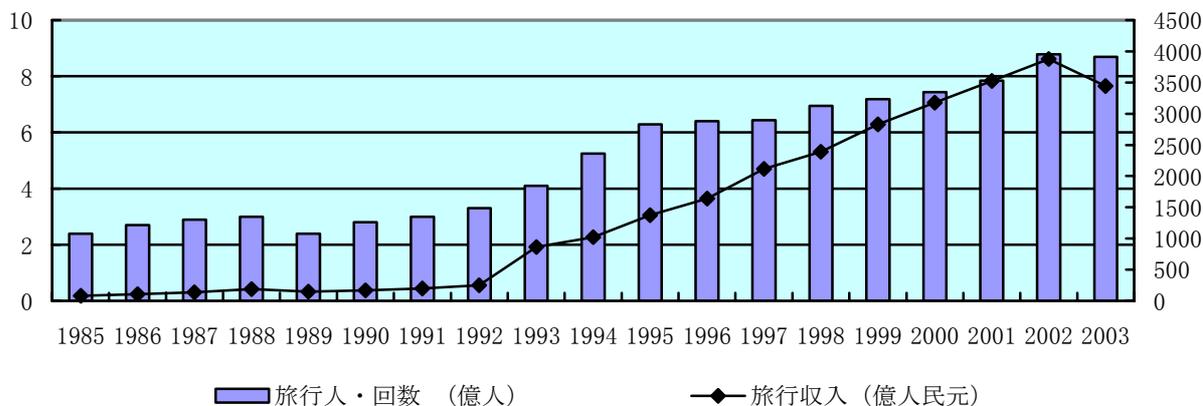


図3 国内旅行人数と国内旅行収入の増加スピード

国内旅行市場の拡大と発展は、国民経済の成長、国家による旅行業発展奨励策、収入の向上、消費観念の変化、休暇時間の増加などによりもたらされた。1985-2003年の間に全国平均名目所得は約10倍に増加し、同期の中国都市と農村住民のエンゲル係数はそれぞれに十数パーセント降下した。国内旅行市場の地区分布から見ると、北京、上海、江蘇、浙江、広東などの伝統的市場はまだやや大きな市場シェアを占有しており、そのうち北京の旅行接待人数は全国一である。2002年の国内旅行接待人数の地区別トップ10はそれぞれ北京、江蘇、山東、上海、浙江、広東、四川、湖北、遼寧、河南であり、この10か所の国内旅行接待人数は全国旅行総人数の約58%を占めた。(図4、図5参照)

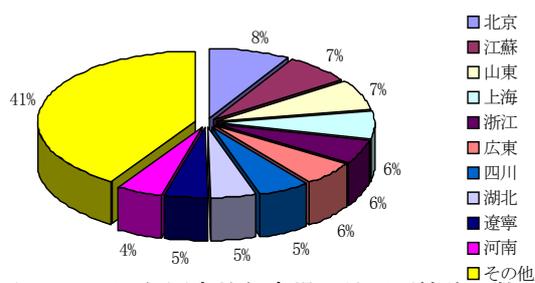


図4 2002年国内旅行市場の地区別接待人数

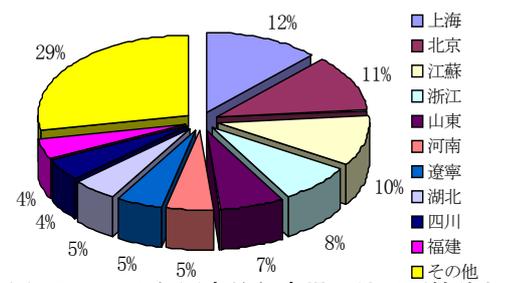


図5 2002年国内旅行市場の地区別接待収入

第3節 中国人の海外旅行について

1 中国人の海外旅行

現在中国人の自費海外旅行は、「出国旅行」、「境界旅行」、「香港マカオ旅行」の三つの部分から成っている。

「出国旅行」とは、中国国民が自分で費用を支払い、国家旅行行政主管部門の批准を経た中国国民自費出国旅行業務を特許経営する旅行社が組織して、旅行団体の方式で、国家

の批准を経た中国国民自費出国旅行目的地の国家あるいは地区へ行く旅行活動を指す。

「境界旅行」とは、批准を経た旅行社が組織して、中国及び隣国家の国民、集団を接待し、指定した境界税関から出入国して、双方の政府が協定する区域を時間内に行う旅行活動を指す。具体的には、黒龍江、内モンゴル、遼寧、吉林、新疆、雲南、広西等の7つの省と自治区が、ロシア、モンゴル、北朝鮮、カザフスタン、キルギスタン、タジキスタン、ミャンマー、ベトナムなど8つの国家と、境界旅行を展開している。

「香港マカオ旅行」とは、この業務経営の国家特許を経た旅行社が、中国内地住民を組織して旅行団の方式で香港、マカオ地区へ行く旅行活動を指す。

現在、中国旅行業の全収入は既に中国国内旅行収入の2倍になっている。旅行業先進国の統計によると、旅行業全収入は国内旅行収入の7-8倍となっているから、中国での旅行業は相当な発展潜在力を持っていると考えられる。

2 海外渡航承認先

一般に、一人当たりの所得額が300ドル(約32,000円)から400ドル(約43,000円)に達すると、人は国内旅行をすることを考えるようになり、800ドル(約86,000円)から1,000ドル(約10万7,000円)に達すると、周辺国への旅行を考え、3,000ドル(約32万1,000円)を超えると遠くの国への旅行を考えるようになると言われている。現在、中国の大都市部の一人当たり所得額は1,000ドル(約10万7,000円)を超えたところであり、周辺国へ旅行する経済力は十分に備わっていると言える。

中国人の海外旅行は政府が承認した目的地に限られる。中国政府は、「外国人による中国旅行は強力に、中国人の国内旅行は積極的に、中国人の海外旅行は適度に推進する」という方針を堅持してきたが、ここ数年で渡航承認先が大幅に増加した。これまで中国人が旅行団体を組織して旅を出ることができる中国政府が開放した旅行目的地及び旅行に行くことのできる住民の対象地域は次のとおりである。

番号	国家/地域	開始時間	中国内の対象地域(空欄は中国全土対象)
1	香港	1983年	
2	マカオ	1983年	
3	タイ	1988年	
4	シンガポール	1990年	
5	マレーシア	1990年	
6	フィリピン	1992年	
7	オーストラリア	1999年	北京、上海、広東
		2004年7月	天津、河北、山東、江蘇、浙江、重慶
8	ニュージーランド	1999年	北京、上海、広東
		2004年7月	天津、河北、山東、江蘇、浙江、重慶
9	韓国	1998年	
10	日本	2000年	北京、上海、広東
		2004年9月15日	遼寧、天津、山東、江蘇、浙江

11	ベトナム	2000年	
12	カンボジア	2000年	
13	ミャンマー	2000年	
14	ブルネイ	2000年	
15	ネパール	2002年	
16	インドネシア	2002年	
17	マルタ	2002年	
18	トルコ	2002年	
19	エジプト	2002年	
20	ドイツ	2003年	
21	インド	2003年	
22	モルジブ	2003年	
23	スリランカ	2003年	
24	南アフリカ	2003年	
25	クロアチア	2003年	
26	ハンガリー	2003年	
27	パキスタン	2003年	
28	キューバ	2003年	
29	ギリシア	2004年9月	
30	フランス	2004年9月	
31	オランダ	2004年9月	
32	ベルギー	2004年9月	
33	ルクセンブルグ	2004年9月	
34	ポルトガル	2004年9月	
35	スペイン	2004年9月	
36	イタリア	2004年9月	
37	オーストリア	2004年9月	
38	フィンランド	2004年9月	
39	スウェーデン	2004年9月	
40	チェコ	2004年9月	
41	エストニア	2004年9月	
42	ラトビア	2004年9月	
43	リトアニア	2004年9月	
44	ポーランド	2004年9月	
45	スロベニア	2004年9月	
46	スロバキア	2004年9月	
47	キプロス	2004年9月	
48	デンマーク	2004年9月	
49	アイスランド	2004年9月	

50	アイルランド	2004年9月	
51	ノルウェー	2004年9月	
52	ルーマニア	2004年9月	
53	スイス	2004年9月	
54	リヒテンシュタイン	2004年9月	
55	エチオピア	2004年12月15日	
56	ジンバブエ	2004年12月15日	
57	タンザニア	2004年12月15日	
58	モーリシャス	2004年12月15日	
59	チュニジア	2004年12月15日	
60	セイシェル	2004年12月15日	
61	ケニア	2004年12月15日	
62	ザンビア	2004年12月15日	
63	ヨルダン	2004年12月15日	

3 海外旅行の旅行者数と旅行目的地

1992年-2002年、中国人による海外旅行の総人数はのべ292.9万人からのべ1,660.2万人に達し、2003年にはのべ2,000万人を突破し、はじめて日本人の海外旅行者数を超え、アジアで最も海外旅行者が多い国となった。国家旅遊局の関係者は、「中国は既に旅行資源大国から世界旅行大国への歴史的変換を実現した」と述べている。

国民消費レベルの向上に従い、中国人の海外旅行は公務による海外旅行から個人による海外旅行に主体が移行した。公務による海外旅行者数が、1992年から2002年の間にのべ180.9万人からのべ654.1万人と3.6倍の増加だったのに対し、個人による海外旅行者数は、同期間にのべ112.0万人からのべ1,006.1万人と9倍も増加した。1992年には、公務による海外旅行が全体の62%を占めていたが、2002年には、個人による海外旅行者数が63%を占め、その比率が逆転した。(図6参照)

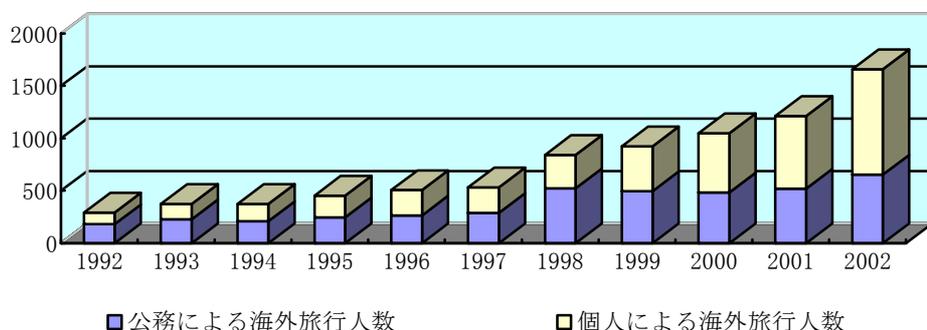


図6 1992-2002年公務及び個人による海外旅行の人数対比

中国人の海外旅行目的地は、香港マカオ旅行から北朝鮮、ロシア、ベトナム、モンゴル、ミャンマー等国の境界旅行を経て、現在の出国旅行まで、次第に数が増えてきた。香港、

マカオとタイは中国人の海外旅行の最も主要な目的地である。最近では、ロシア、韓国、日本、オーストラリアが人気を集めている。

アメリカは現在、公務による海外旅行の主な目的地であり、私事海外旅行の最大希望目的地でもあり、将来の市場潜在力は巨大である。(最近の報道では、米中両国政府が中国人観光客の受入について基本的に合意する覚書に調印し、2005年中にも中国人による米国観光ツアーが実現すると伝えている。今後、世界規模での中国人観光客の争奪戦はさらに激化すると思われる。)

参考までに、中国国家旅遊局が発表した海外旅行目的地のトップ 10 は以下のとおりである。ただし、当調査は旅行者が空港等で提出する出国カードに記載された旅行目的地国を集計したものであると思われるため、複数国を一度に訪れることの多い東南アジア旅行とヨーロッパ旅行では、実際に訪問しても目的地国として集計されないことがある。日本への旅行は、通常他国とセットにならず、ほぼ全数が集計されるため、上位にランクされていると考えられる。

なお、2 ページで紹介した目的地別人数は到着地においてカウントした中国人旅行客の数を各国が世界観光機関 (WTO) に報告したものである。

中国人海外旅行目的地 (参考資料：中国国家旅遊局)

順位	2001 年		2002 年		2003 年	
1 位	香港	5,320,000	香港	7,771,000	香港	9,310,100
2 位	マカオ	1,800,000	マカオ	2,783,100	マカオ	4,709,600
3 位	タイ	650,000	日本	760,100	日本	804,700
4 位	日本	610,000	ロシア	691,100	ロシア	661,200
5 位	ロシア	600,000	タイ	688,700	ベトナム	606,600
6 位	韓国	460,000	韓国	551,400	韓国	559,100
7 位	アメリカ	420,000	アメリカ	418,600	タイ	527,800
8 位	シンガポール	280,000	シンガポール	289,200	アメリカ	345,600
9 位	北朝鮮	172,000	ベトナム	267,900	シンガポール	262,100
10 位	オーストラリア	166,000	北朝鮮	247,900	マレーシア	244,000

第3章 中国人による訪日団体観光旅行の現状

第1節 中国人の訪日団体観光旅行とビザ発給のしくみ

中国では1997年7月1日に「中国公民自費出国旅行管理暫定規則」が施行され、一般国民の海外観光旅行が可能となったが、以下の条件が付されている。

- 旅行業者の組織した団体ツアー（3人以上、ただし、訪日団体観光旅行の場合は5～40人）に自費で参加する。
- 外国旅行は国家の管理の下、組織的、計画的に、かつ制限し発展させる。
- 旅行業者による海外旅行の取扱客数は、訪日外国人客数の取扱実績を基準として配分する。
- 外国旅行の渡航先の選定に当たっては、旅行業者は中国政府の承認を受けなければならない。

中国人の訪日団体観光旅行については、日中政府間の協議を経て2000年9月から開始され、団体観光査証（ビザ）制限については、以下のように運用されている。

査証発給対象地域

2000年9月から北京市、上海市、広東省の3地域の住民を対象に訪日団体観光旅行査証の発給が開始された。2004年9月15日からは天津市、江蘇省、浙江省、山東省及び遼寧省が対象地域に拡大された。（修学旅行は、査証の発給対象地域はなく、中国全土に開放されている。）

2005年1月、日本政府は2005年3月に開幕する愛知万博期間中に限り、訪日団体観光旅行のビザ発給対象地域を中国全土に広げる方針を決め、中国側に提案した。

日中双方の団体観光旅行指定旅行会社

訪日団体観光査証の申請は、中国国家旅遊局の指定を受けた海外旅行取扱会社であって、査証発給対象地域に存し、日本国大使館・領事館の発行する入館証を有する中国側旅行会社が行い得る。日本側取扱業旅行社は、国土交通省から指定を受けた旅行社に限られる。（2004年10月現在126社が指定）。

査証発給対象ツアー

ツアー参加者が、査証発給対象地域に戸籍を有しかつ居住する中国国民であって、前述の日中指定旅行会社が行い、双方から添乗員が同行し、5名以上40名以下の範囲で構成されるツアーを対象とする（査証有効期限3ヶ月、有効期間15日の一次短期滞在査証）。

第2節 訪日団体観光旅行の傾向と課題

1 訪日団体観光旅行の傾向

行き先については、東京と大阪を含んだツアーが主流となっている。次いで、北海道と九州を含むツアーが販売されている。それ以外の地域については、現状では知名度の低さが影響してツアーの造成数は少数にとどまる状況にある。

ツアー旅金は、訪日団体観光旅行が解禁となった2000年当初は16,800～17,800円（約21万8,000～23万1,000円）の料金が一般的であったが、最近では5,000～12,500円（約6万5,000～16万2,000円）と全体的に安くなっている。しかし、訪日旅行の競争相手となる欧州への旅行が同等或いは同等以下で販売されている現状を考えると、今後旅行の質を落とさずに値下げする工夫が望まれる。

国際観光振興機構（JNTO）が実施した、訪日外国人旅行者調査によると、中国人旅行者の都道府県別訪問率は図7のとおりとなっている。また、主要都道府県を訪問した中国人旅行者の他都道府県訪問率は図8のとおりとなっている。

※「訪問率」とは以下の式により算出された数値。

訪問率＝「今回の旅行中に当該地を訪問した」と答えた回答者数÷全回答者（N）×100

都道府県別訪問率からうかがえるとおり、中国人観光客の訪問先は、圧倒的に「ゴールデンルート」と言われる東京とその周辺地域、大阪とその周辺地域及び愛知県に集中している。その他、静岡県、山梨県の観光客が多いのは富士山観光との関連と推察される。地方では、北海道と福岡の訪問者が多いが、全般的に九州各県への観光客が他地域に比べ若干多いのが特徴的である。現時点では、中国人観光客の興味は、東京、大阪を中心とする大都市周辺や富士山に集中している。地方都市への観光は非常に少ない。

また、主要都道府県を訪問した中国人旅行者の他都道府県訪問率を見ると、福岡を除き、どの道府県も東京との関連が大変に深くなっている。旅行コースとして、まず、東京を訪問したあと、日本の他の地域に行くというコースが一般的だということが分かる。ただ、他地域に比べ、福岡を訪問する旅行に、東京、大阪を訪問せず、九州内で完結する旅行が比較的多いことが分かる。

なお、中国からの旅行者は一度の訪日旅行で、3都道府県近くを訪れ、他の国・地域からの旅行者に比べ、最も訪問箇所が多くなっている。

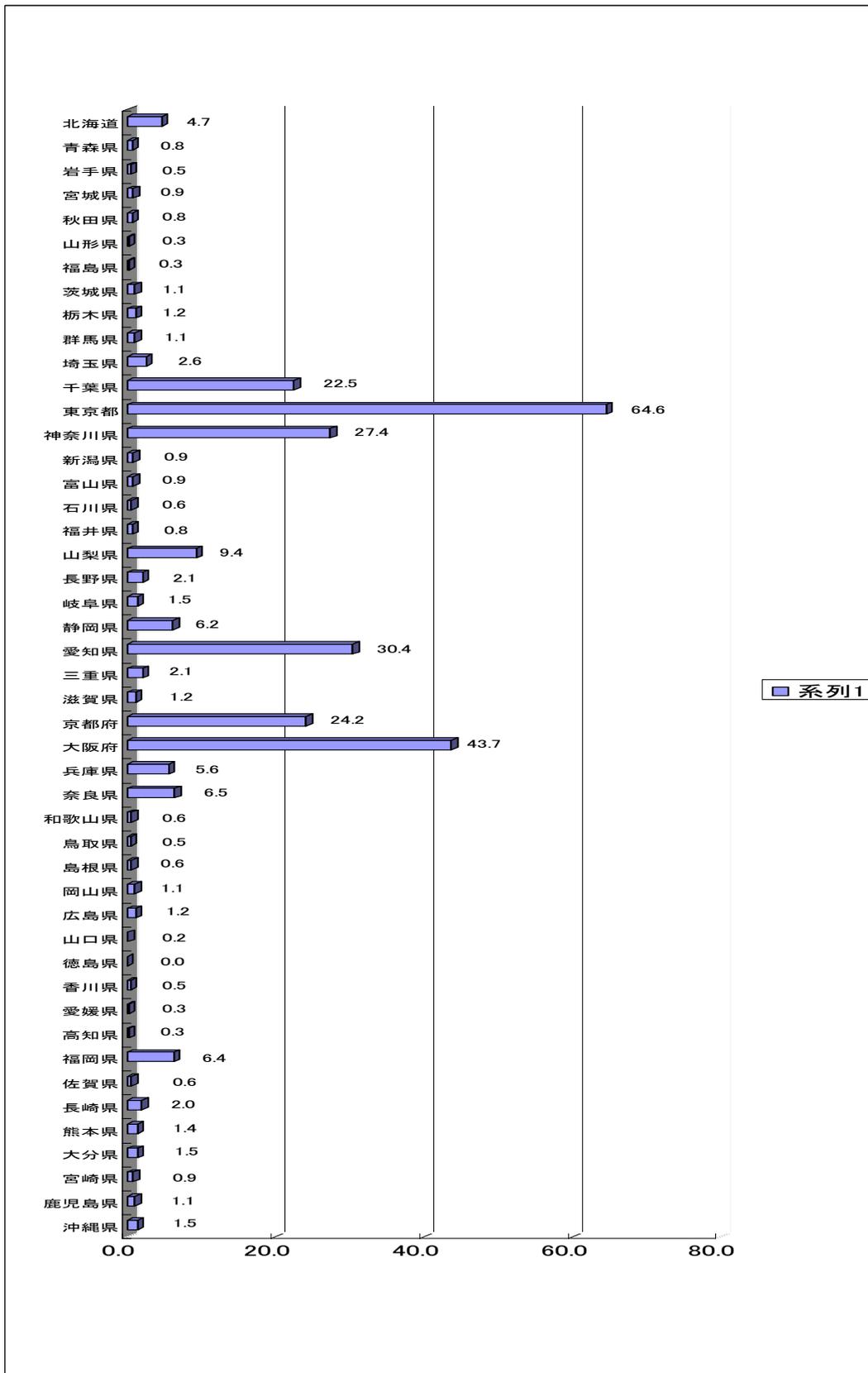


図7 中国人旅行者の都道府県別訪問率

出典 訪日外国人旅行者調査 2002-2003 独立行政法人 国際観光振興機構

図8 主要都道府県を訪問した中国人旅行者の他都道府県 訪問率
〔複数回答〕

東京 (N=427)		大阪 (N=289)		神奈川 (N=181)		京都 (N=160)		
1	大阪	48.7	1	東京	72.0	1	大阪	87.5
2	神奈川	38.6	2	京都	48.4	2	東京	73.1
3	愛知	30.9	3	愛知	41.9	3	愛知	43.8
4	京都	27.4	4	神奈川	31.8	4	神奈川	40.0
5	千葉	25.1	5	千葉	19.7	5	千葉	20.0
6	山梨	12.6	6	山梨	10.4	6	奈良	17.5
7	静岡	7.3	7	奈良	9.7	7	山梨	15.0
8	兵庫	5.4	8	兵庫	9.3	8	兵庫	12.5
9	北海道	5.2	9	北海道	5.9	9	静岡	6.9
10	奈良	4.9	10	静岡	5.9	10	奈良	3.9

千葉 (N=149)		愛知 (N=201)		北海道 (N=31)		福岡 (N=42)			
1	東京	71.8	1	東京	65.7	1	東京	47.6	
2	大阪	38.3	2	大阪	60.2	2	大阪	35.7	
3	神奈川	35.6	3	京都	34.8	3	愛知	23.8	
4	京都	21.5	4	神奈川	29.4	4	長崎	19.0	
5	愛知	20.8	5	千葉	15.4	5	熊本	11.9	
6	山梨	15.4	6	山梨	7.0		大分	11.9	
7	静岡	6.7	7	静岡	6.0		宮崎	11.9	
8	北海道	6.0		奈良	6.0		鹿児島	11.9	
	埼玉	6.0	9	兵庫	5.0		9	北海道	9.5
10	兵庫	5.4		福岡	5.0			千葉	9.5
								京都	9.5

出典 訪日外国人旅行者調査 2002-2003 独立行政法人 国際観光振興機構

2 訪日団体観光旅行の課題

(1) 言語対策

日本を訪れるほとんどの中国人は中国語しか話さないと考える必要がある。多くの学校で英語を履修するが、日本と同様会話レベルに達している割合は高くない。そのため、中国語（簡体字）のパンフレット、案内書、地図、案内板などが必要となる。また、受入施設側・交通機関で中国語を話せる従業員もまだ十分な数が揃っていないのが一般的な状況であり、計画的に訓練しておく必要がある。また、中国人の国民性、習慣にも精通していることが望ましい。

(2) 価格対策

中国での旅行会社の広告は「一行広告」と呼ばれる行先国、日数、価格だけが羅列される新聞広告が中心であり、消費者にとっては価格が唯一の比較材料となる。中国側旅行社では、高品質のツアー造成に向けた努力も最近取り組みつつあるが、各社の売れ筋となっている東京～大阪の定番商品でのランドコスト（現地交通費や宿泊費など、目的国・地域内で要する経費）の要求水準が低いのも事実である。

(3) ビザ発給制限

中国人観光客の誘致拡大を図る環境整備として、地方自治体、旅行会社をはじめとする関係者から、ビザ発給規制の緩和や対象地域の拡大に関して強い要望が出ている。しかし、警察庁や法務省はこれまで治安悪化、不法滞在の増加を懸念し、ビザ発給対象地域の拡大には慎重である。日本政府は日本の指定旅行会社に適用していた減点方式の罰則制度を中国政府との合意により、新たに中国側の指定旅行社にも適用し、失踪者増加を防いでいる。

2004年9月1日から中国人団体観光客へのビザ発給対象地域が天津市、江蘇省、浙江省、山東省及び遼寧省の1市4省に拡大され、合計2億6,000万人が新たに対象に加わった。中国では経済の急成長に伴って国民の所得が増え、海外旅行熱が高まり、大きな市場が開けている。この市場を狙いすでに多くの自治体や旅行会社が中国人観光客誘致へと動き始めている。この対象地域拡大の措置は、地方自治体、旅行会社をはじめ関係者にとって大きな追い風となっている。

しかし、2004年9月には欧州27カ国への団体観光が一気に解禁となり、世界規模で中国人観光客の争奪戦が激化している。中国の旅行関係者は、「日本旅行と同等の金額でフランスやイタリアなど10日間で4～5か国を周遊できる欧州旅行の登場により日本観光に陰りが出る可能性が高いと指摘する。」魅力的な日本ツアーの開発に向け、ビザ発給対象地域の拡大をはじめ多くの課題が残っている。

第4章 中国人の海外・訪日団体観光旅行の特徴

第1節 中国の旅行社の訪日団体観光旅行造成事情

現在、訪日団体観光旅行の主流コースは本州6日間5泊ツアー(旅行団成立率が最高)、東京4日間、全国7日間である。それ以外に、各旅行社は一部主流でない特別コース、例えば広島、冬の札幌北海道、夏の沖縄などを造成している。これらの特別コースは通常商務団体に推薦する。旅行業界には「一つの新観光地に10人が行けば、必ず100人がこの観光地を知る」と言う話がある。そのため、これらのコースを開発は、認知度向上が目的となっている。

通常、ツアーのコースは中国の旅行社と日本の現地接待社が協議して共同作成し、日本側が運営を考え、中国側が集客、収益性を考える。中国側がコースを設計して日本側が見積を提出し、また日本側がコースを推薦して中国側が修正する可能性もあるが、いずれにせよ最終決定権を持つのは中国の旅行社である。

第2節 中国人海外旅行者の特徴

関連機構の調査によると、現段階の中国海外旅行者は、主に以下のような特徴を持っている。

- 年齢分布を見ると、26-45歳の旅行者が海外旅行市場の主要消費群であり、調査対象の65.5%を占める。
- 学歴を見ると、学歴が高ければ高いほど海外旅行消費を好む傾向にある。大学学士及びそれ以上の学歴の旅行者は調査対象の50.8%を占め、高校卒業及びそれ以下は4.3%のみである。学歴に対応して、海外旅行者の職業は会社員、企業管理者、専門技術員を主とし、この三つの職業の旅行者が調査対象の66.9%を占め、労働者とサービス人員の比率は3.8%のみを占める。
- 収入レベルを見ると、月給5,000-10,000元(約6万5,000-13万円)の家庭が調査対象の34.4%を占めトップとなっており、次いで月給5,000元(約6万5,000円)以下の家庭が31.7%を占める。これは中国海外旅行が次第に“庶民化”している傾向を示している。
- 消費支出を見ると、最も消費する項目は、ショッピングと回答する旅行者が調査対象の71.2%を占め、その他支出については、娯楽が12.9%、名所見学が11.6%、飲食が1.2%となっている。

第3節 中国人旅行者の海外旅行の傾向

現在、中国海外旅行市場は大まかに、東南アジア、東アジア(日本、韓国)、ヨーロッパなど数ヶ所に分かれる。中国人旅行者の海外旅行地域別旅行者数の具体的な統計は存在しないが、東南アジアの旅行者数が最も多いと見られており、最近開放されたヨーロッパも徐々にではあるが旅行者数が伸びているようである。こうした状況を踏まえ、日本も中国人観光客誘致についての的確に対応していかなければならない。

主要旅行社の海外旅行業務担当者からの聞き取りによると、海外旅行市場ごとに以下のことが指摘できる。

- 東南アジア旅行者数が多い理由として以下のことが挙げられる。
 - ・開放された時期が早かった。
 - ・コースが成熟している。
 - ・価格が安い。
 - ・一つのコースで数か国を観光できる。
 - ・現地の物価が相対的に安い。
 - ・特に中国の秋と冬には、気候の原因により多くの旅行者が東南アジア旅行を選択する。
- ヨーロッパ旅行が注目される理由として以下のことが挙げられる。
 - ・知名度が高い。
 - ・コースがカバーする国が多い。
 - ・旅行者のプチブル生活への羨望。
 - ・カジュアルファッションの現代化都市というイメージ。
- 日本への旅行が相対的に魅力に欠ける理由として以下のことが挙げられる。
 - ・中国におけるビザ開放領域が少なく、旅行者の戸籍が厳しく限定されている。
 - ・一つの国しか観光できない。
 - ・現地の物価が高い。
 - ・台風や地震が多く、安全でないイメージがある。
 - ・中国人の民族感情。

第4節 訪日団体観光旅行を選択する中国人旅行者の特徴

中国の主要旅行社の日本旅行業務担当者によると、訪日ツアーを選択する中国旅行者には以下の特徴がある。

- 日本旅行に最も必要なものは経済能力である。
- 年齢段階は二極分化している。18-22歳の日本フリークの学生（女性が多い）が多い一方で、事業に成功した35歳から更には40歳以上のエリートが多い。
- 職業は、主に外国企業の従業員、私営企業経営者、銀行員、官員などの高収入層に集中している。
- 性別については、総体的に女性旅行者がやや多いと思われる。
- 季節については、訪日旅行の最盛期は中国の「メーデー」（5月の連休）、「国慶節」（10月の連休）及び学生の夏休みであり、商務団体の最盛期は春節である。
- 申請形式については、通常家庭を単位にして、夫婦が老人また子供を連れ、兄弟姉妹または友達と一緒に申請する。個人で団体に申請することは極めて少ない。
- 会社等が組織する公費旅行は訪日ツアーをあまり選択しない、経済的に余裕があれば通常オーストラリアツアーを選択し、経済的に余裕がなければ東南アジアツアーを選択する。その原因は訪日ツアーの特徴が鮮明でなく、価格が高いためである。
- 成人が訪日ツアーを選択するもう一つの特徴は、「他の旅行目的地には既に行っ

たので、行く所がなく訪日ツアーを選択する。」というものである。

第5節 各旅行目的地別の価格と訪日団体観光旅行の価格問題

現在各旅行社の海外旅行コースは、場所によって価格が違う。基本的には、アメリカツアー価格は30,000-40,000円(約39万-52万円)/人、ヨーロッパツアーとアフリカツアー価格は15,000-20,000円(約19万5,000-26万円)/人、オーストラリアツアーは15,000円(約19万5,000円)/人、東アジアツアーは4,000-8,000円(約5万2,000-10万4,000円)/人、東南アジアツアーは2,000-5,000円(約2万6,000-6万5,000円)/人。そのうち、東アジアツアーは日本と韓国旅行であり、韓国旅行価格は3,000-5,000円(約3万9,000-6万5,000円)/人。日本旅行価格は通常5,000-8,000円(約6万5,000-10万4,000円)/人である。

中国の旅行業界では「日本ツアー価格は高すぎるので、中国旅行者に合わない。」という意識を持っており、多くの旅行社が「日本ツアーはあまり売れない。団体を組織しにくい。」と考えている。

日本のツアー価格が高い最も主要な原因は、現地の物価が高いためである。日本国内交通費は極めて高く、各観光地間の観光バス料金がホテル料金より高くなることもある。交通費が旅行総費用の約半分を占め、次いで宿泊費と食事費用がかかるが、これも価格がやや高くなっている。

第6節 中国人観光客が訪日観光に期待するもの

1 中国人による具体的日本観

国際観光振興機構が実施した「ビジット・ジャパン・キャンペーン事業に向けた事前調査」(2003年3月)において北京、天津、瀋陽で実施した市民アンケートによると、以下のような日本観が見て取れた。(いずれも回答の多い順に記載)

- 日本に対するイメージ
 - ・近代的で工業化の進んだ国
 - ・生活、教育水準の高い国
 - ・効率的で組織化された国
- 訪日旅行の魅力
 - ・文化、歴史的建造物など
 - ・自然(山、海、火山など)
 - ・現代的都市
 - ・日本食
 - ・温泉
- 訪日旅行の障害
 - ・言葉が通じない
 - ・物価が高い

また、2000年に北京、上海、広東省で同機構が実施したアンケート結果も合わせ、訪日旅行造成に向けたヒントを考えた場合、以下のような「強み」と「弱点」を挙げることができる。

● 強み・魅力

・技術、経済、都市

戦後驚異的な経済発展を果たした日本への興味。自動車、IT、化粧品先進産業（産業観光）や清潔に保たれた大都市を見たいという市民が多い。

・景観

富士山、火山の噴煙や温泉など中国に少ない日本独自の自然景観への興味。文化財や世界文化遺産など一定の格付けを持った歴史的建造物への関心も高いが、神社仏閣一般は中国でも一般的であるためか、それほど関心を示さない。

・食文化

日本食自体に対する興味よりは、レストランの雰囲気やサービスに興味がある。2003年の同調査で「健康的な食事が楽しめる国」との選択肢に比較的高い支持が集まったのも、現在の中国の食問題を反映した新たなキーワードとなり得る。

● 弱点

・物価高

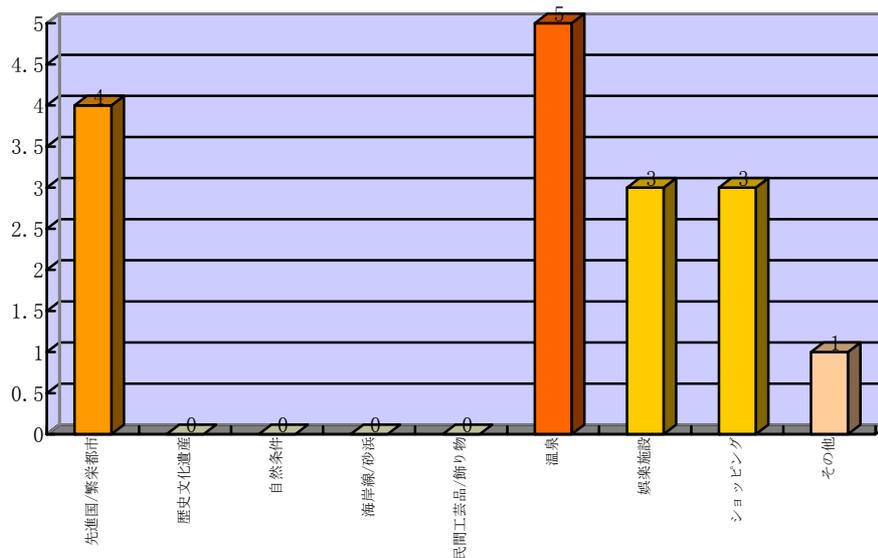
・日本に関する情報の不足

北京等の大都市においても、ビジネスマンを除き、一般市民に日本に関する最新の情報が広く普及しているとは言い難く、また、テレビの旅行番組も日本より格段に少ない。新聞等メディアの世論形成への影響力は強く、その論調も政治情勢を機敏に反映し、政治問題等が発生すると顕著に現れる。その結果、日本への旅行を避ける人もいる。

2 中国人観光客が訪日観光に期待するもの

日本は中国の隣国であり、同じアジアにあるので、旅行社は日本ツアーの特徴を際立たせる必要がある。中国人が最も興味がある旅行資源を更に明確に了解するため、以下の選択項目を大手中国旅行5社の担当者に提示して複数選択させた。選択項目は「①先進国/繁栄都市、②歴史文化遺産、③自然、④海岸線/砂浜、⑤民間工芸品/アクセサリ、⑥温泉、⑦娯楽施設（ディズニー等）、⑧ショッピング、⑨その他」である。

選択結果は次図のとおりである。



- 9項目選択肢の中では、5社の旅行社は全て温泉を選択した。温泉は現在のところ、日本ツアー宣伝の最も重要なキーワードとして重視されている。
- 同様に選択された数が非常に高い“先進国/繁栄都市”については4社の旅行社が「中国と区別のある、最も日本の特徴を持つセールスポイント」と認識している。その象徴としては、例えば新幹線などがある。
- 娯楽施設は主に知名度が高いディズニーランド（ディズニーシーを含む）を指す。このセールスポイントは休暇期間の学生及び子供連れ夫婦に対して非常に魅力がある。
- ショッピングは主に電化製品、化粧品などが人気である。日本製品は、中国で購入するより価格がかなり安く、かつ偽物や低品質商品がなく、全て品質保証されている。東京を訪れたほとんど全ての中国人旅行者が秋葉原や新宿で大量の電化製品を購入するという報告もある。
- 旅行社によっては「日本料理」を旅行者を引きつけるもう一つのセールスポイントと認識している。寿司、刺し身、ラーメンなどの日本食は中国より味も相当に良く、若者に人気がある。
- それ以外他の選択肢については、各旅行社は中国国内に比べ魅力が足りないと認識している。

3 訪日観光リピーターの傾向

旅行者によっては何度も日本へ旅行しているが、そのような人々は基本的には、経済的に非常に裕福な層である。リピーターの目的は、個人の好みによって様々である。

- 日本の温泉を楽しむ。
- 子供を連れてディズニーランドへ行く。（完全に遊びきれなかったので、補充ために再び遊びに行くというケースもある）
- ショッピングために行くケースもある。
- 公務で訪日した後、自費で家族を連れて再び旅行に行くケースもある。

- ただ雰囲気を楽しむために行くケースもある。このような人は通常、日本の大都市が非常ににぎやかであり、比較的規則正しく、社会が安定していると感じている。

4 中国人観光客への具体的対応方法

中国人団体観光の受け入れで重要なことは、独特の生活習慣や嗜好に対するソフト面の工夫を採り入れ、宿泊・食事の基本部分は必ずしも豪華である必要はなく、快適に清潔な一定水準を満たしたサービスを提供することである。

具体的には以下のようなことが挙げられる。

● 飲食物

- ・冷めたものは好まない。(弁当は考えもの)
- ・寿司、刺身など生ものを受け付けない人もいる。
- ・食べる量が多い。バイキングにすれば、量も種類も多いので喜ばれる。
- ・ラーメン、牛肉が好き。
- ・日本での食事には野菜の量が少ないとの不満あり。
- ・中国では食事の最後にはフルーツが無料サービスされる。
- ・室内でも靴を脱ぐ習慣がなく、正座にも慣れていないので座敷は好まない。
- ・出身地により味の好みが違うので、調味料(醤油、唐辛子、黒酢など)を食卓に用意しておくといよい。

● 買い物

- ・小さな電化製品(ウォークマン、デジタルビデオ)、デジタルカメラ、化粧品などが好き。
- ・ファッションにも興味あり。
- ・自国で買えないもの、自国より安いものを求める。
- ・中国語を話す店員を置くか説明文を中国語で用意しておかないと、品物の内容、使用方法などが分からず興味があっても買ってくれない。
- ・旅行中の自由行動時間が少ないので、思い通りの買い物ができなとの不満が強い。

● 宿泊

- ・相部屋は好まない。(旅館などどうしても相部屋になる場合は事前に了解を取っておくこと。)
- ・温泉に興味あり。(特に景色のよい露天風呂)
- ・ビジネスホテルタイプの狭い部屋は好まない。
- ・部屋の備品を持ち帰る人もいるので、持ち帰られても構わないものとそうでないものとははっきりさせておくこと。
- ・中国人は水道水を飲む習慣がないため、部屋にお湯を用意するか電気ポットを備え付けるなどの工夫も重要となる。

● 行動パターン

- ・団体行動が苦手。列に整然と並ぶことは少ない。
- ・声大きい。
- ・トイレ使用の習慣が日本人と異なる。

- ・直前まで計画を詰めない。土壇場のキャンセルが多い。(中国ではキャンセル料を取られないことが多い。)

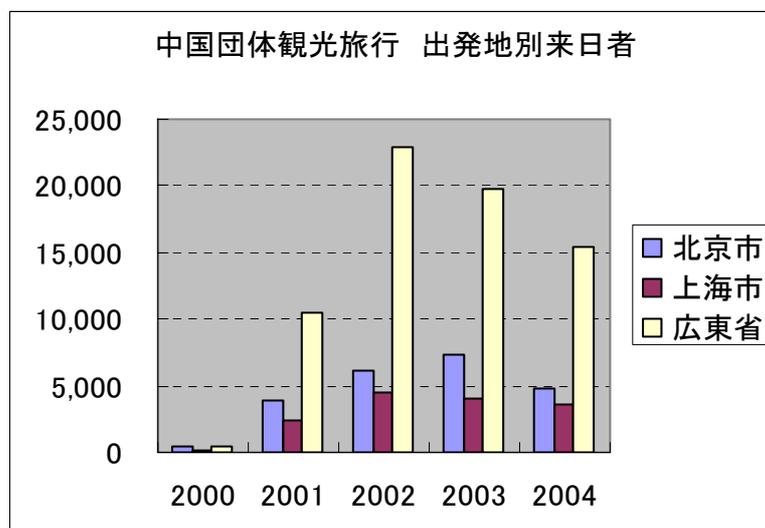
日本の受け入れ側として大切なことは、中国人観光客に支持される態勢を作ることである。日本人と中国人の生活習慣の違いをよく理解し、寛容になることはもちろんであるが、中国人観光客を国内旅行閑散期を単に埋めるだけの目的で受け入れ、5月のゴールデンウィーク(中国のメーデーと重複)や10月の観光シーズン(中国の国慶節と重複)は単価の低い中国人観光客を敬遠するというのでは、中国人旅行客を組織する中国側旅行社に支持されない。

第7節 地域別訪日旅行者数と傾向

1 地域別訪日旅行者数

2000年9月から2004年6月までの地域別訪日団体観光旅行者数は、図9のとおりとなっている。2003年はSARSの影響で前年よりも団体数、来訪者数ともにやや減少したものの、年々大幅に増加する傾向にある。地域別に見ると約65%が広東省からの旅行者となっているのが特徴的である。

図9 地域別訪日団体観光旅行者数



※国際観光振興機構(JNTO)による中国内の旅行者聞き取り調査結果に基づき作成
2000年のデータは4ヶ月間、2004年のデータは6ヶ月間の数値である。

2 地域別の訪日観光旅行に対する傾向

国際観光振興機構から聞き取ったところによる地域別の旅行者の傾向は大まかに以下のとおりである。

(1) 北京市、天津市、山東省、遼寧省

共通点

- ・訪日ツアーの主力商品は当面、東京～大阪ツアーに重点化
- ・多くの国を廻るヨーロッパ旅行と比較して価格的な割高感が否めないという意見多い

個別状況

遼寧省瀋陽市

- ・訪日ツアー造成の取り組みは迅速である。
- ・ツアー参加者は瀋陽地区の企業経営者又は公務員とその妻が大部分。(各旅行社総経理が個人的つながりを基にした企業向けセールスの結果と考えられる。)
- ・参加者が特権の高所得者に限定されており、市民への顧客層の広がりが課題。
- ・友好都市関係にある北海道、札幌市(定期便が就航)へのツアー造成意欲が高い。

遼寧省大連市

- ・航空会社の閑散期運賃を活用した期間限定企画、各旅行社共同販売によるボリューム造成など実務面の工夫に積極的。
- ・九州ツアー(北九州市と友好関係)、北海道ツアーの造成意欲が高い。

山東省青島市

- ・旅行社数は少ないが、大手三社にすでに日本への送客実績あり。
- ・日本人旅行客受入実績を基盤に中国人団体観光客の送客に対応した組織整備が先行。
- ・雪祭りや温泉などテーマ性のあるツアー造成に積極的。

山東省済南市

- ・日本企業が少ないこと、済南から直行便がないなどの制約要因があり、日本人旅行客受入実績のある一部旅行社を除き、目標を持った訪日観光旅行計画が特に策定されていない。
- ・済南地域の旅行市場規模が小さいため青島など他地域の旅行社との送客の授受託実施
- ・05年に日本との直行便就航の動きがあり、これが本格的ツアー造成の契機と捉える旅行社が多い。なお、2005年3月28日に、新空港が開港する。

(2) 上海市、江蘇省、浙江省

上海、江蘇省、浙江省の3地区では、解禁後、はじめての大型連休となった2004年国慶節(10/1～7)期間中、訪日団体観光客数は、前年同時期の600人強から1,800人以上の約3倍、また国慶節後の出発となる10月の訪日団体観光ビザ発給件数についても前年同月の約300人から900人弱と約3倍増になり、対象地域拡大の効果が大きく現れた。また、一般的に訪日団体観光旅行が閑散期となる11月においても訪日団体観光旅行者数が300人弱(上海のみ)から1,400人以上の約4.7倍という急激な伸びを示した。上海のみの訪日団体観光旅行者数においても同じく300人弱から900人以上の約3倍となり市場としても着実に成長している。

11月の訪日団体観光ビザ発給件数の戸籍所在地別内訳としては、上海市が63%、浙江

省が23%、江蘇省が14%という状況で、上海市に隣接する江蘇省蘇州、無錫等からのツアー参加者は上海の旅行会社が主催するツアーを購入する例が数多く見られる。(江蘇省全体の数値が浙江省より低いのは、省都である南京の数値が低いことがあげられる。)

日本ツアーの傾向としては、大阪⇄東京を結ぶ定番ルートと東京滞在型の2種類が主流となっている。

今後も市場の成長が期待される、上海、浙江、江蘇地域であるが、当面の重要課題は、旅行目的地としての「日本」の知名度向上である。残念ながら、日本人が一般的に考えている以上に日本に関する知識や関心のレベルは低く、そのような状況下でヨーロッパやオーストラリア等の強力なライバルとの誘致競争を展開しなければならないのが現状である。上海における訪日観光客誘致、特に地方への誘致は非常に厳しいのが現状である。第一に、上海という都市形成の特徴から日本への関心よりも、むしろヨーロッパ、アメリカへの関心が高い。第二に、上海は外資系企業サラリーマン、青年実業家が多く、消費行動上の特徴として、剰余資金を不動産購入や、株式投資に向ける傾向が高い。海外旅行もリゾート等に行く傾向がある。特に、上海の若い男性は、結婚前に家と車を持つことが一つの目標となっている。金を儲けても、レジャーに使う傾向は小さい。事実、上海発の日本ツアーに若い人は少なく、夫婦、子供といった例が多い。また、本当の金持ちは団体観光せず、独自に入手したマルチビザで個人旅行するという例も見られる。

上海マーケットにおいて、日本の地方をセールスするのは、多くの課題がある。まず、日本を初めて旅行するという人が圧倒的に多い。リピーターが増え、訪日が2、3回目という段階で初めて地方にチャンスが回ってくる。現時点では、東京～大阪沿いのいわゆる「ゴールドルート」が中心であり、「ルート」沿い或いは東京周辺の地方都市が、東京を組み合わせることによりツアーを造成することが可能になる。

(3) 広東省

広東省における2004年の訪日団体観光旅行ビザ発給件数は35,910件であり、訪日団体観光旅行が解禁されている中国3市5省からの訪日団体観光旅行者の5割強を占める。なお、ビザ発給件数の伸びは、対2003年で約63%、対2002年で約56%の増となっている。

広東省の海外旅行市場における消費者は以下の特徴が挙げられる。

- 隣接する香港から、日本の観光魅力や訪日旅行商品がテレビ、雑誌を通してほぼリアルタイムで入ってくるため、訪日旅行情報に敏感で目が肥え始めている。
- 海外旅行に対しては、知名度が高く、友人知人が行ったことがない場所、帰国後自慢できるところに行きたがる傾向がある。
- 広東省の人々は、中小企業経営者が多いという背景からか、趣味や旅行にお金を使う傾向が、上海などの人に比べ大きい。特に買い物が大好きであり、できるだけ買い物にお金を回すため、安いツアーを好む傾向にある。
- 特別歓迎扱いを好む。宿泊施設での歓迎メッセージ掲示や支配人による歓迎メッセージ、宿泊施設周辺の一人歩きマップ(特に飲食情報とショッピング情報が重点。手作りでOK)の部屋入れ、旧正月の飾りの実施などが効果的である。

- 日本観光の関心事は、文化・歴史的建造物、日本食、雪、自然、温泉、ショッピング、大都市。特に広東省の人は、他地域に比べ「食」への関心が高い。
- 希望訪問地は、東京、北海道、大阪、東京ディズニーランド、九州、京都

広東省の旅行会社（主に広州市、深圳市の先進二大市場）の特徴は以下のとおりである。

- 香港の訪日旅行取扱主要旅行社のキーパーソンを招請して訪日旅行商品開発を研究したり、頻繁に独自で訪日し、日本のランドオペレーターの協力を得て、観光魅力、宿泊・飲食・交通関連の視察や仕入れ担当者との人脈づくりを行うなど、非常に積極的である。
- 日本・韓国部門担当者が5～10名程度おり、充実している。
- 訪日旅行に目が肥え始めている消費者対応のため、ゴールデンルート以外の目新しいツアー商品の開発に躍起である。
- 広東省からの日本路線が少ないため、チャーター便活用のツアー商品開発に積極的である。
- 旅行社間の競争が施設、各社とも、少しでも他社と差のある商品づくりに躍起。同様のツアーでも価格が北京、上海に比べ10～15%安い傾向にある。

以上のように、広東省は訪日ツアーの先進市場である。最近では、上海市場がもてはやされているが、即効性のある誘致活動としては一つのねらい目である。

第5章 自治体の中国人観光客誘致に向けて

第1節 中国における自治体知名度アップについて

1 中国での観光プロモーション

訪日団体観光旅行解禁以来、観光プロモーションで中国に来る自治体、業界関係者が増加している。そのほとんどは次のような形式でプロモーションを実施している。

- 10～50人程度のミッションを構成
- 旅遊局・旅行会社への表敬訪問
- セミナーと懇親会の開催

セミナーは、挨拶とプレゼンテーション（スピーチ、ビデオ上映、スライドプレゼンテーション、パワーポイントを使つての説明）に中国語の通訳がつくという形が多く、内容的に他の地域と区別する魅力・特徴が見られないことが多い。また行政主体の場合、ツアー料金の設定など具体的な質問に答えられないケースがある。さらに懇親会では、日本側参加者同士で懇談する姿が多い。中国側の旅遊局や旅行会社は、具体的なツアーの造成につながるようなセミナーの内容を求めている。

プロモーション活動を積極的に行っているある自治体では、中国市場の担当者を固定し頻繁に中国を訪問させ、各旅行会社との関係を緊密にするとともに、航空会社の協力を得てツアー料金を安く設定したり、さらに近隣の自治体などと連携し、全行程を考慮したコースを設定することで、ツアー客の募集を行いやすくするなどの工夫・努力により成果を挙げている。大型ミッションが1回訪問するよりは、少人数で数多く訪問したほうが中国では効果があると話す関係者もいる。また、博覧会への出展も知名度を上げるためには一定程度有効であるが、直接ツアーの造成につなげることは難しい。

このようなことから、中国でのプロモーションは、自治体として観光協会などとの連携により、新たな発想で推し進めることが必要である。1回の事業だけで効果を出すのは難しいため、様々な手法を組み合わせ、継続的に実施することが大切である。

2 訪日団体観光旅行のツアー造成とツアー造成への働きかけ

中国の大手旅行社は、主な推薦旅行コースを宣伝するとき、ほぼ全て新聞広告の形式を採用し、新設コースも新聞広告により宣伝する。顧客は新聞広告を見て、直接旅行社受付に問い合わせる。通常の広告以外では、以下のような宣伝方法が採られる。

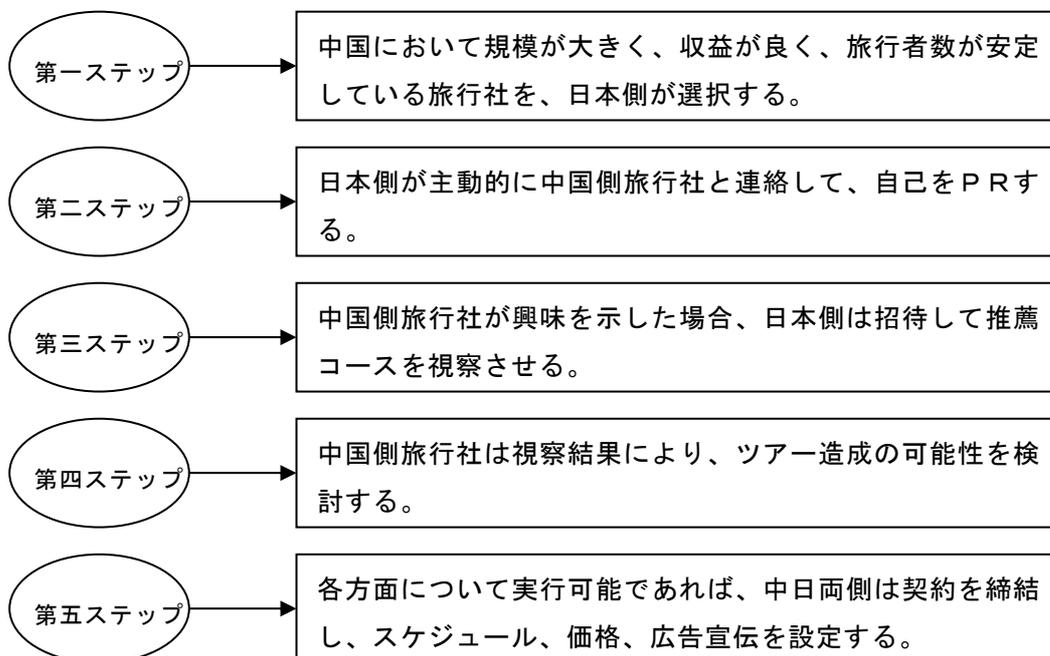
- 不定期にテレビ旅行番組と共同して番組を制作し、テレビスクリーンの下の部分に旅行社の連絡方法を明示する。（例えば、北京テレビの番組“四海漫遊”では、過去に3夜連続で日本を主題にした番組を放送し、白川郷、奈良、京都などの観光地を紹介したことがある。）
- 顧客にダイレクトメールにより広告を送る。旅行雑誌に広告を掲載する。
- 社内研修会などを利用して、社員に新商品（コース）を宣伝する。
- 《旅行家》などの雑誌で旅行記などを発表することを通じて、宣伝を行う。

- デパート、ホテルなどで旅行紹介会を開催し、記念品、パンフレット、カラーチラシなどを配布して宣伝を行う。

また、日本の地方都市を観光ツアーに選ぶ要件を中国の旅行社に聞いたところ以下の回答を得た。

- 観光資源に魅力があるかどうか。
- 交通が便利かどうか、旅行の総料金が合理的かどうか（交通状況が直接総料金に影響する。）
- 観光施設が完備しているかどうか、中国旅行者に対して特別な政策があるかどうか。例えば観光地の中国語標示、価格優遇など。
- 知名度があるかどうか

日本政府の規定により、観光目的の訪日旅行については、ビザ制度上、日本では団体という形をとらずに中国人旅行者が旅行することは許可されない。中国国内の旅行資格を持つ旅行社が組織する旅行団に参加することを通してのみ、日本への旅行ができる。このため、中国の旅行社は「潜在的旅行者に対する自治体の知名度向上も必要だが、中国の旅行社へのアピールも欲しい。」とコメントしている。中国の旅行社が日本の各自治体を知るために、日本の自治体が直接、中国の旅行社を訪問し、観光セールスポイントを紹介する方法もあると、中国の旅行社は提言している。今まで既に行われているプロセスは以下のとおりである。



ツアーが造成されるかどうかは、中国の旅行社が日本側の推薦コースに興味を示すかどうかのポイントとなる。事実、中国の旅行社は、将来、ツアーを造成することができるかどうかの可能性を重視している。つまり日本の地方都市が中国人旅行者を引きつける魅力があるかどうか重要である。

3 日本の地方都市への中国人団体観光旅行

中国人旅行者の訪日旅行では、主に「東京大阪を中心とし、その周辺地域を加えたコース」が選択される事がほとんどである。現在、東京、大阪が入らない地方のみのツアーも企画され、販売されているが、地方のみのツアーは集客力がなく、旅行社もあまり力を入れていないのが現状である。

そもそも日本への旅行は高額なために、中国人旅行者に販売することには困難がある。更に地方となると交通費がかかる。しかし、交通費がかかる割に行くべき場所が少なく、東京、大阪ツアーに比べお得感が少ない。また、日本の地方都市の魅力についても、現時点では中国人に広く紹介されておらず、そのため中国人旅行者が地方に魅力を感じていないという事情もある。

しかし、交通費の問題については、中国人も経済力をつけてきており、訪日旅行のリピーターも増えると思われるので、今後は日本の地方への旅行も増加する可能性がある。中国の旅行社が北海道、沖縄、広島等の地方都市ツアーを販売するのは、中国人旅行者に対して、これらの知名度を上げ、将来につなげたいという思惑もある。旅行社によるこうした努力により、日本の地方の魅力が中国人の間で認識され、地方への旅行が、将来広まっていくことも十分期待できる。現時点では、旅行会社が行う広告に自治体が支援を行えば旅行社が広告を出しやすくなる。

4 中国における宣伝、キャンペーン

宣伝方法の中で、全ての旅行社は一致してテレビ広告が最も有効な宣伝方式と認識している。しかし、現在旅行社の利益率は低く、テレビ広告費が高すぎるため、基本的に採用していない。特別価格による地方観光コース発売も一つの有効な宣伝方法である。但し旅行情報に注意する特定人群のみをターゲットとすることになってしまう。

中国における旅行社向け自治体キャンペーンに関し、中国の旅行社はあまり関心を持っていないのが現状である。地方都市観光のツアー造成は、前述した4つポイント（「観光資源」「交通状況」「観光施設」「知名度」）が重要であり、「知名度」について中国の旅行社が中国人旅行者に対してアピールしやすいのは、日本の観光地の名前であって、「地方自治体」の名前ではない。

5 中国で知名度の高い日本の地方都市

現実に中国で宣伝されている日本旅行コースは「東京、大阪を中心とし、その周辺地域を加えたコース」がほとんどであるが、これ以外に宣伝されるコースには、2004年と言えば「北海道スキーツアー」、「沖縄の旅」、「広島もみじの旅」等がある。この事実により、中国において日本の地方では、この3地域の知名度が比較的高いと言える。それでは何故、北海道、沖縄、広島の知名度が高いのであろう。それには中国で放映された日本の映画、テレビドラマ、ニュースの影響が考えられる。北海道の知名度が高いのは、かつて高倉健が出演した映画やドラマが中国で放映され、人気を博したが、その舞台が北海道であることが影響している。また、歌謡曲「北国の春」は中国で最も有名な日本の曲であり、多く

の中国人の心の中に曲と北海道のイメージが重なっている。沖縄の知名度が高いのは日本の最近のドラマで若者が行きたがるリゾートとして沖縄の名前が挙がることに関係がある。広島については原爆のイメージが強く、それが報道されることが多いことが影響している。

したがって、今後、地方の観光地が知名度を上げるためには、

- 日本の地方観光地を舞台にした映画、ドラマを中国で放映すること
- 日本の地方を取材した旅行番組を放映すること

などが重要と思われる。特に中国では中国国内の観光地を取材した旅行番組に人気がある。具体的な統計はないが、若者の中には、それら番組を見て紹介された観光地に行く人がかなり多く、かなりの効果があがっている。中国のテレビ番組の影響力は大変強いと言える。また、現状では海外の観光地を取材する旅行番組もあるが、外国番組を購入し、それをそのまま中国語に吹き替えたものがほとんどで、中国人の視点で中国人により企画された海外観光地紹介番組はほとんどないと言ってよい。中国のテレビ局の記者とコンタクトを取り、中国や日本の旅行社の協力を得て、日本の観光地を取材する番組を作成することも一つの手である。

さらに、中国の都市部ではインターネットが普及しているため、中国の人気サイトに中国語による観光情報を掲載することも考えられる。

第2節 中国定期航空便と観光客誘致

1 日中航空便の現状

日中の航空路線については、1974年4月に北京において「日中航空運輸協定」が締結され、同年9月に北京および上海から東京、大阪へ定期航空便が開通したのが始まりである。

以後30年来、特に近年の中国国内における経済の飛躍的な発展に伴い、その民用航空の往来はよりいっそう緊密になってきている。現在通航している日本側の空港は成田、関西、中部、福岡、札幌、仙台、広島など17か所にも上る。旅客運輸量についても、2004年には400万人を突破するという見通しが立てられている。

このように日中航空路線は、いまや中国においては最大の航空運輸市場の一つとなった。航空便数、通航地区、運輸量はいずれも他国への便に比較してトップを誇っている。以下は、各航空会社の2004年秋冬ダイヤをもとに、日中路線の通航を表にまとめたものである。

日本側空港	中国側空港
成田空港	北京、上海、大連、西安、広州、杭州、アモイ、長春、瀋陽、青島
関西空港	北京、上海、大連、アモイ、青島、南京、瀋陽、広州、福州、杭州、昆明、海口、煙台
中部空港	北京、上海、大連、西安、天津、重慶、広州
福岡空港	北京、上海、大連、青島、桂林、西安、広州、瀋陽、成都
札幌空港	上海、瀋陽

仙台空港	北京、上海、大連、長春
福島空港	上海
新潟空港	上海、西安、ハルビン
富山空港	大連
小松空港	上海
岡山空港	上海
広島空港	北京、上海、大連、西安
松山空港	上海
長崎空港	上海
大分空港	上海
鹿児島空港	上海
沖縄空港	上海

2 定期航空便の就航と観光客誘致等

現時点での中国人団体客の多くが、いわゆるゴールデンルートに集中している現状では、観光客の大半は、成田空港や関西空港に吸い寄せられている。そこから地方へ行くには、ツアー日程、コースの問題のほか、交通の便から言ってもかなり難しい。特に、日本国内の航空便を利用する場合は、その運賃が旅行代金に反映されるため、値ごろ感を重視する中国人観光客に敬遠される。

定期航空便は、その点中国から直接地方に来ることが可能なため、地方旅行の旅行代金の低下に関しては一定程度の効果があるものと考えられる。しかし、初めての日本旅行で地方を選択する観光客は少ないうえに、日本を訪れた中国人観光客が次に関心を寄せるのは、日本の地方ではなくヨーロッパ等であることから、定期航空便の就航が、中国人観光客の誘致に必ずしも有利になるとは言えない面もある。

また、成田、関西、中部、名古屋、福岡等の主要空港に近接する地方は、定期航空便を飛ばしても、大半の旅行客が便数も多く便利な主要空港に吸い寄せられ、効果が薄いといったことも考えられる。

しかし、中国との定期航空便就航により、中国人観光客が地方空港から入国し、地方空港から出国するといった広域連携による地方周遊型のツアー造成等が可能になる。また、地元産品の中国輸出や地元企業の中国進出、中国企業の地元誘致という新たなビジネスチャンスを広げる手段ともなりうる。

日本と中国の経済的関係は今後、益々活発になると予想される。日中間の定期航空路線は、日本と中国の航空交渉において大枠が決められたのち、各々の航空会社の経営判断により就航が決められる。中国との定期航空便開設を推進する自治体においては、日中航空交渉の状況や定期航空路線維持に係る経費とその効果の勘案しつつ、長期的な視点から路線開設の誘致活動を推進する必要があるだろう。

第3節 修学旅行の誘致とその課題

1 修学旅行誘致の意義

中国の青少年による訪日は、青少年が自らの目で日本を見ることにより、日本に対するイメージの向上に有益であり、将来の日中交流に大きな意義を持つ。特に日本への修学旅行は、政府の観光客倍増計画にも大きな貢献を行うものと考えられる。2004年4月より中国人修学旅行に対する査証手数料の免除が始まり、同年9月からは団体観光ビザそのものの免除措置が施行されている。

2 訪日修学旅行の条件と特徴

訪日修学旅行は一般の団体観光と違い、ビザ発給対象地域はなく中国全土に開放されている。中国国内の小中高校に所属する中国公民の児童・生徒及び引率教員等で構成されている同一の団が対象となる。(大学、各種専門学校等は対象とならない。また、日本の滞在期間は30日以内である。)訪日団体観光査証発給が開始された2000年9月以降、旅行社が企画する団体ツアーとしての修学旅行が活発化している。

日本の修学旅行は教育課程の一環として組み込まれており、学期中に1校単位で1学年の生徒全てが参加し実施する形態が中心で、旅行費用も修学旅行費積立金を構築して定期的に計画されている。これに対し、中国では、修学旅行は正規教育課程の枠外として位置づけられ、任意の参加者を募集して休暇期間中に実施される。旅費負担も大きく1校単位で団体を構成するのが困難なため、複数の学校が共同し、かつ複数の学年生徒が混合した修学旅行団を結成して訪日するケースが多い。なお、中国の学校における教育課程は2期制であり、夏季休暇は7月10日前後～8月末、冬季休暇は春節1週間前～春節後2週間までが一般的である。

3 中国での修学旅行実施の一般的手続き

- 現地旅行会社の企画担当者が各中学校校長・教師を訪問し、次期休暇等に向けたセールス活動を行う。
- 休暇開始数ヶ月前に、学校長が修学旅行の実施の可否及び訪問地について決定する。その際、事前に各学校で父母説明会を開催し了解を得るとともに、教育委員会の承認を得る必要がある。
- 各学校において参加生徒の公募を行う。各学校からの応募生徒による合同の修学旅行団が結成される。主催旅行社及び日本側取扱旅行社が各種手続・手配を行った後、修学旅行団が来日する。

4 訪日修学旅行誘致の課題

日中間の修学旅行は、経済力格差の大きい現状では日本発の超過状態にある。中国発海外修学旅行は創生期にあるが、高所得層の増大や訪日団体観光ビザの地域的拡大といった変化に伴い、潜在的訪日需要の増大が期待される。一方で、修学旅行誘致に対する現実の

制約要因として以下のような意見がある。

中国側学校関係者のニーズ

- 学校長として日本は都市環境や先進技術、礼儀作法等の点で教育的意義は大きいと考えるが、価格の面で欧州と比較し、一日当たり費用の割高感が強いとの意見が多い。
- 学校長が一方的に修学旅行先を決定するのは困難。また、父兄も欧州への関心が強い。そのため、夏季休暇を利用した修学旅行では欧州諸国を父兄に推薦し、欧州が厳冬期に入る冬季休暇の修学旅行では、日本を推薦するという意向を持つ学校長が多い。
- 冬季休暇のうち春節中及び新学期開始1週間前後の準備期間は、各生徒が家で過ごせるよう配慮が要求される。冬季の修学旅行の実施は、春節前1週間と春節直後1週間の2つの期間を基本とする。

日本側の交流事業に対する制約要因

中国の修学旅行においては、訪問国の学校や地域で交流・歓迎行事を組み入れるといったソフト面での価値を充実することが、学校長や父兄に教育的意義を説得する上で効果的な要素になる。現在でも、中国の学校と姉妹校関係を結び、修学旅行で相手方が訪問した際に受入交流事業を実施している学校もある。

このような修学旅行時の交流事業を今後、さらに拡大することに対しては、以下のような制約要因が指摘されている。

- 中国の夏季休暇を利用する場合、日本側の学校生徒が参加する行事を企画するためには、日本側が夏休みに入る前の7月10日から20日前後までの短期間に限定される。
- 授業及び行事の計画は年度計画として綿密に計画されており、交流事業等の行事を追加することはカリキュラムに影響を与えるため困難である。
- 歓迎行事自体は数時間であっても、教育的観点に沿って生徒への意義の周知や準備作業が一定期間要求されるため、その分の負担が増加する。

5 修学旅行の誘致に向けて

(1) 修学旅行誘致に係る特殊事業

修学旅行は、一度に訪問する生徒数が多く、また、将来リピーターとして訪日する可能性も高いため、地方にとっては魅力的な市場である。しかし、一般の団体観光と違う誘致の特殊事情が存在する。

まず、修学旅行に関わる関係者が多いことである。中国側では、地元の教育委員会、生徒を送り出す学校（校長）、中国の旅行社が関わり、日本側では、地元の教育委員会、交流受け入れ学校、日本側旅行社、都道府県観光担当部局が関わっている。この部門のどこが欠けても修学旅行の受入れが成り立たないため、すべての部門の理解を得たうえで、各々の具体的修学旅行の調整を行わなければならない。

また、中国側の学校は、生徒の父母に対し修学旅行の責任を負っているため、実際に生徒を送り出す学校の校長が実際に視察し、納得したところでなければ修学旅行のコースに入れない傾向がある。

(2) 生徒間交流事業の行える高等学校等の把握と交流内容

中国の青少年による修学旅行は、前述したとおり、日程に交流事業を入れ、生徒の学習に役立つことを強調しないと父兄の理解が得られない。誘致のためには、中国からの修学旅行団との交流事業実施に意欲を有する高等学校等を把握する必要がある。そうした学校のリストを修学旅行を組織する中国側旅行社に提示するとともに、交流事業の要望に対し、安定的に応えられることが重要である。現状では、上述したような制約要因により、実際に交流を受け入れられる学校が極めて少ないことが問題となっている。修学旅行の誘致に関しては、都道府県の観光推進部門がイニシアティブを取り、教育委員会と密接に連携して、交流を行える学校を把握することが鍵となる。

また、前述したように交流事業の実施は、受け入れ学校側の負担が大きいという意見があるが、実際に取材してみると、交流内容として中国側の学校から具体的なものを求められているケースはほとんどない。中国側の学校にとって大切なのは、「せっかく日本にきたのだから、同年代の日本人生徒と話をする機会を持つ」ことである。交流の時間も長いものは好まれず、せいぜい2時間である。日本側の受入校においても、必要以上に気負わず、普段の生徒の活動を相手側に披露すればよい。言葉の面でも、生徒に中国語ができる必要はなく、完全なコミュニケーションは取れずとも、英語や筆談で生徒同士の心と心の触れ合いができれば十分と考えられる。

さらに充実した交流事業を行おうとすれば、双方の橋渡しの役割を果たすALT（中国語を教える外国語指導助手）を活用することが考えられる。現在、全国に配置されている中国人ALTは10名程度であるが、今後は、中国語教育の普及と同時に日中地域間の青少年交流の推進という観点からも自治体における中国人ALTの受入れを拡大していくことが望まれる。また、ALTの事務分掌や研修においても、修学旅行における交流事業支援もALTの任務であると位置づけることも必要である。

(3) 修学旅行の企画支援と共同セールス等

具体的には中国において修学旅行造成に定評のある中国側旅行社と連携を深め、当該旅行社が作成する修学旅行案に対して、実施予定時期及び訪問先地域に合致する学校を選定し、当該日本側学校の意見も確認したうえで、受入先学校候補について旅行会社へ情報提供を行うことが大切である。また、中国側中学校長等へのセールスについて旅行社と共同して学校説明会を開催するなどの支援を行うことも誘致の一つの方法である。

中国では日本からの修学旅行誘致のため、日本の学校関係者を対象にセミナーを開催している。日本の地方自治体が中国の学校関係者を対象に大規模な修学旅行誘致セミナーを開催するのは困難かもしれないが、参考のため北京で開催された修学旅行誘致セミナーを紹介する。

名 称：2004年北京修学旅行セミナー

主 催：中国国家旅遊局、(社)日中友好協会、(財)国際文化フォーラム

日 時：12月28日(火) 9:00～12:00

場 所：北京市 華潤飯店

参加者：日本から来た学校関係者（教師、生徒）200人余り

内 容：

冬休みを利用した、日本側学校関係者による北京修学旅行説明会及びモデルコース視察旅行。

主催者側代表者によるあいさつに続き、北京修学旅行の魅力ビデオ等でアピールした。また、交流先となる高校の生徒によるスピーチ、歌、踊りなども披露された。参加者は、28日の午前、華潤飯店で開催されたセミナーに参加、当日午後と翌日は、見学候補地（長城、故宮等）を参観した。

日本側学校関係者からは、北京での修学旅行について、中国側へ以下のような要望が出された。

- 北京滞在中、生徒が自分たちで計画を立てる自由行動ができるようにしてほしい。
- 自由行動の中で、例えば日本語を専攻する大学生がガイドをされるといったことはできないか。
- 姉妹校等がない場合でも、生徒間交流がスムーズに行えるようにしてほしい。
- 北京で交流する学校が重点校であるため、英語のレベルなどが日本の高校生とつりあわない。もっと、普通のレベルの高校と交流できるようにしてほしい。
- 交流の中で「歴史」のことを強調しすぎると、交流がうまくいなくなる。近年は、韓国文化の影響で日本の海外修学旅行も韓国に流れる傾向が顕著であり、中国側関係者もこの点を是非、考慮してほしい。
- 青少年の未来のため旅行関係者の努力により、旅行代金を低く抑えてほしい。（日本の修学旅行で許可が出る範囲は、国内 80,000 円／人、国外 105,000 円／人（諸費用含めて 120,000 円／人）となっている。）

また、広東省では省の教育庁が中高生の訪日「修学旅行」に対し、非常に理解がある。現在、省教育庁は訪日修学旅行を中高生の必須科目である「素質教育」の一部とすることを検討中である。修学旅行を行う各学校が、広東省教育庁の実施お墨付きを重視するため、誘致では教育庁との連携が円滑に行える旅行社と組むのが効果的である。

6 修学旅行における生徒間交流事業

実際に修学旅行を受け入れた学校がどのような交流事業を行っているか実例を紹介する。

●実例 1

日 時：2004 年 1 月 30 日（金）

場 所：大分県立杵築高校

旅行団：深圳市中学校修学旅行団（教師等 14 名、学生 135 名、添乗員 4 名）

日 程：

10:30 学校到着、1 年生の教室（1～6 組）に入室

交流会（クラス毎）

・「将来の夢」についてディスカッションを行う。

言葉は簡単な英語又は筆談

全体交流会

・体育館に集合し、記念品の交換と演奏の披露

11:40 交流会終了、学校出発

●実例 2

日 時：2005 年 1 月 28 日（金）

場 所：楊志館高校（大分県）

旅行団：北京市内 6 高校合同修学旅行団（教師 9 名、学生 48 名、添乗員 4 名）

日 程：

8:50 学校到着

9:00 交流会開始

楊志館高校校長あいさつ

北京市旅行団長あいさつ

楊志館高校生徒代表あいさつ

北京市旅行団生徒代表あいさつ

9:40 交流会

楊志館高校生徒による日本舞踊、大正琴

北京市旅行団生徒による楽器（サクソ、笛）演奏、合唱、舞踊

記念品の相互交換

11:00 交流会終了

●実例 3

日 時：2005 年 2 月 3 日（木）

場 所：長崎西高校（長崎県）

旅行団：北京市景山中学校分部

日 程：

11:00 学校到着

11:10 歓迎セレモニー

長崎西高校校長あいさつ

景山中学校分部団長あいさつ

長崎西高校生徒歓迎あいさつ

景山中学校生徒代表あいさつ

記念品の交換

日程説明

11:30 全体交流会

日本舞踊の披露

両校による合唱（曲名：花）

11:50 グループ別交流会

生徒による校舎案内等

12:25 終了セレモニー

長崎西高校校長あいさつ

景山中学校分部団長あいさつ

記念写真撮影

12:30 見送り

なお、生徒同士の記念品交換があるときに中国側生徒が用意するものは、絵はがき、ボールペン、自作の絵などが多い。学校側は、旅行前の生徒説明会の際に、「高価なもの禁止」と説明し、交流するときの話題づくりに役立つようなものにするよう指導している。(概ね 10 円 (130 円) 以下) 学校同士の記念品交換は、だいたい 500 円 (6,500 円) 程度で、中国の伝統的な飾り物が多い。記念品の交換をするかどうかは、日本側受入校から送られてきた式次第を見て判断しているようである。ただ、記念品の交換は中国側の要求として必須のものではない。

参考資料

「観光白書 平成 16 年版 (観光の状況に関する年次報告)」 国土交通省

「2002-2003 訪日外国人旅行者調査」 独立行政法人国際観光振興機構 (J N T O)

「Chinese Outbound Tourism 2003」 World Tourism Organization

「中国の訪日観光事情」自治体国際化フォーラム 2002 年 9 月号 自治体国際化協会

インターネット

「平成 16 年版 観光白書 (観光の状況に関する年次報告)」 国土交通省

<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/hakusyo.html>

協力

国際観光振興機構北京宣伝事務所

国際観光振興機構上海宣伝事務所

国際観光振興機構香港宣伝事務所

注) 本レポートに使用した外貨換算レートは、1 元=13 円、1 ドル=107 円である。