

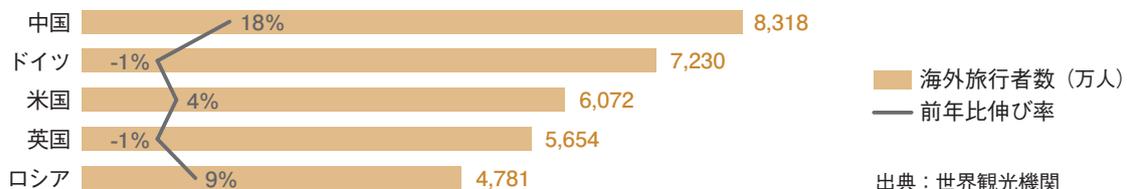
伸びゆく中国人観光市場 ～その動向と誘客戦略～

1978年の改革開放以降の経済成長に伴い、中国人の観光を取り巻く環境は大きく変貌を遂げた。今や、年間の国内観光旅行者数は28.6億人、海外旅行者数（香港、マカオ含む）は1億人を超え、ともに世界最多となっている。また、消費に目を転じてみると、中国人海外旅行消費額は1,286億米ドルとこちらも世界最多である。今後も引き続き伸びが予測されることから、世界各国は中国人観光客の誘客に力を入れている。

今回の特集では、《Part1》「世界に飛び出す中国人観光客の動向」として、中国最大の旅行業界専門紙・中国旅遊報記者からの寄稿、中国大手旅行会社・広州広之旅国際旅行社副総裁へのインタビューを通じて、存在感を年々増す中国人観光客の現状および動向を報告する。

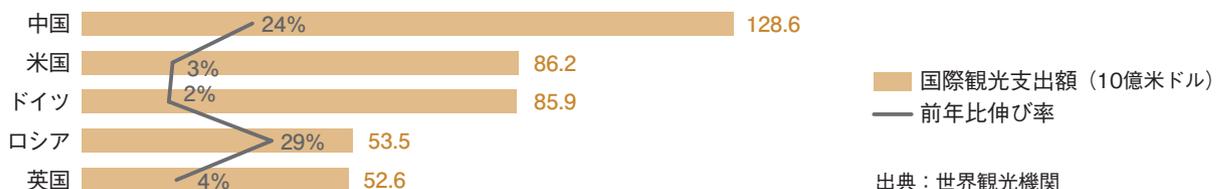
続いて、《Part2》「中国人観光客誘致促進戦略とその展望」①海外編として、中国人最大の海外旅行先・韓国と、離島リゾートとして中国人観光客からの注目を集めるモルディブの中国人観光客誘致促進戦略をお伝えする。また、②日本編として、今後さらなる伸びが期待される中国人の訪日個人旅行（FIT）を主体に、日系大手旅行会社・JTBの中国法人、さらには先進的取組を行う自治体の誘客戦略の事例紹介を行う。

海外旅行者数（上位5か国、2012年）



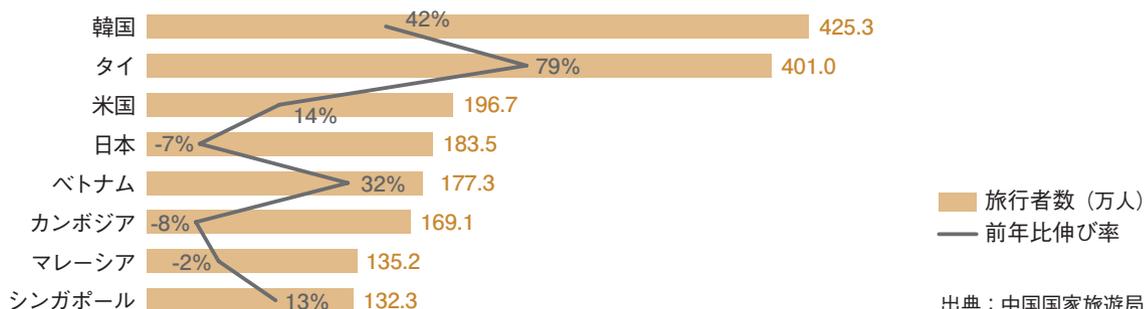
出典：世界観光機関

国際観光支出額（上位5か国、2013年）



出典：世界観光機関

中国人海外旅行者の主要訪問国（2013年）



出典：中国国家旅游局

Part 1

世界に飛び出す中国人観光客の動向

1 伸びゆく中国人観光市場

中国旅遊報記者 吳俊

中国の観光業発展の歴史をいくつかの数字の変化から眺めてみたい。中国現代観光業の起点は1978年であるが、海外旅行市場に関しては1997年から「中国公民自費出国旅行管理暫定規則」が公布・施行されて以来、すでに18年が経過した。1998年の中国人海外旅行者数は延べ843万人に過ぎなかったが、2012年には延べ8,318.27万人に達し、中国はドイツ・米国を抜いて世界の海外旅行送客国となった。さらに2014年11月、中国人海外旅行者数は初めて延べ1億人を突破した。これは1998年と比べて約12倍の水準に相当する。

こうした数値の変化が表しているのは中国観光業の驚異的な成長ぶりである。本稿では中国観光市場の現状について、どのような観光地が中国人観光客に好まれているのか、中国観光市場は世界の観光業にどのような影響を及ぼしているのかなどについて、中国旅行業界メディアに籍を置く筆者の視点からご紹介したい。

世界最大の国内観光市場の現状と課題

まず中国国内観光市場についてみてみよう。目下、中国国内観光市場は急速に発展を遂げており、統計によると、2013年の中国国内観光客数は延べ32.62億人で、前年比10.3%増であった。その内訳は都市住民が21.86億人、農村住民が10.76億人となっている。また、中国国内観光収入は2兆6,276.12億元（2015年1月現在のレートで約50兆円）であり、前年比15.7%増であった。

ある研究報告によると、この桁外れな国内観光市場において中国人観光客が目的地として選ぶ地域は、三亜（海南省）、北京、厦門（福建省）、九寨溝（四川省）、桂林（広西チワン族自治区）、麗江（雲南省）、長江三峡（重慶市・湖北省）、昆明（雲南省）、青島（山東省）、上海などとなってい

る。つまり、伝統的観光地や海洋リゾート、山間避暑、都市観光レジャーなどが観光客の人気を博していると言える。

中国国内観光市場は目下、大衆層向け観光が牽引しているが、富裕層向け観光市場の潜在性も同様に巨大である。2012年、環球遊などの富裕層向け商品で著名なオンライン旅行業者・Ctripは「逸品旅行」をテーマにした10大国内観光ルートを策定し、富裕層向け観光ブームを国内観光市場でも展開していく方針を明確に打ち出した。高価格帯の旅行商品が発表されるや、市場は爆発的な反応を示した。例えば、四川・チベット12日間ツアーは2012年に1回のみ催行、全国12人限定、価格は1万6,000人民元（同約30.4万円）であったが、結果は販売開始とともに売り切れる事態となった。現在、富裕層向けの中国国内ハイエンド観光市場の開発は相対的に遅れており、今後、中国国内の旅行業者にとっては有望な空白市場と言える。

悪質な旅行商品の販売手法などを抑制する観点から行われた中国国家旅遊法の施行（2013年10月



樂山大仏景区：毎年11月～3月は四川大仏景区の閑散期だが、中国国内観光の発展によって伝統的な閑散期にも観光客が絶えず訪れる。写真は11月、多くの観光客で溢れる同景区。（撮影：吳俊）

1日)から1年以上が経過した。この法施行は観光市場のルールづくりに多大な効果をもたらし、人気の観光地に定員を超過した観光客が押し寄せるといった状況は改善されてきたように思われる。一方で、観光地入場料の度重なる値上げなど旅遊法の関連規定に反している事象も見られる。

こうした状況を受け、国家旅遊局は2014年12月9日、「中国共産党第18期4中全会精神を貫徹することについて 法による観光振興・観光管理を全面的に推進する意見」を發布した。これは4中全会で確立された法による国家統治・法による執政・法による行政の各項目の要求を、観光業の改革発展・規範管理の各部分へ貫徹して実行することを明確に提示している。ルールを遵守した、「法による観光建設」について不断に取り組むことにより、国内観光業の健全な発展の促進に資することが必要不可欠な課題である。

世界へ飛び出す中国人観光客

延べ1億人もの中国人海外観光客が世界中に飛び出すようになった。中国政府で観光行政をつかさどる、中国国家旅遊局旅遊促進と国際合作司・司長の李世宏氏によると、大陸別の訪問先は次のとおりである。

まず、アジアは今なお中国人の主要な海外旅行先となっており、2014年1月から10月までの累計で8,541.92万人、昨年比16.1%の増。次いでヨーロッパが2位で、同343.3万人に達し、昨年比10.4%の伸びとなっている。アフリカが南北アメリカを抜いて第3位、同269.22万人、昨年比93.2%増と急激な伸びを示している。南北アメリカは同108.56万人、昨年比21%増である。

国内大手旅行会社の経営トップである中国国際旅行社総社有限公司董事長兼総裁・于寧寧氏は、海外旅行ブームがもたらした同社の事業構造の変化について次のように語る。「弊社は中国国内における外国人インバウンド事業から創業しましたが、2013年の外国人インバウンド営業収入は全体の7.17%に過ぎません。現在、中国人アウトバウンドの営業収入が51.69%を占め、アウトバウンド事業は今後も増加基調となっています」。同氏はまた、将来的にアウトバウンド事業の発展に全力

を上げ、同分野の販売力をさらに引き上げていくと語った。

Qunar.com副総裁兼レジャー事業部総経理・高興氏も次のように語る。「観光市場は現在、著しい変化を遂げています。Qunar.comのデータでは、国内旅行と海外旅行の規模は7：3となっていたものが、現在6：4と変化し、アウトバウンドの比率は著しく増加しています。弊社は国内観光客が世界へ飛び出していく趨勢に追い付き、弊社の持つ技術ならびに提供可能なすべての観光資源を通じて観光客により多く、より便利なサービスを提供していきます」。

近接性で先行利益を得るアジア

先ほども触れたように、アジア、特に周辺国・地域は1億人の中国人海外旅行客の訪問先の9割近くを占めている。

李世宏氏の説明によると、2014年1月から10月までの中国人観光客が延べ100万人を超えた国は、韓国519.12万人、タイ333.73万人、日本232.56万人、米国198.38万人、ベトナム138.44万人、シンガポール119.67万人であり、このほかにロシア85.31万人、インドネシア81.73万人、オーストラリア79.06万人と続き、フランス・ドイツ・英国はそれぞれ50万人前後となっている。



青城山景区：多くの都会人が野外で新鮮な空気を吸い、身体を動かすようになっている。写真は11月、週末を利用して青城山を楽しむ観光客。(撮影：呉俊)

中国人アウトバウンド市場開拓のために、中国の近隣国家は全力を注いでいる。大韓航空の責任者によると、訪韓中国人観光客は主要な顧客ターゲットであるにとらえており、大韓航空は昨年7月から北京・広州・武漢・深圳などのフライト数を増加させている。さらには釜山―牡丹江（黒龍江省）、青州―太原（山西省）、仁川―西寧（青海省）線などのチャーター便就航により、中国地方都市の観光客の需要に応えることとしている。

中国旅遊研究院・院長の戴斌氏は「中国人は『遠くの親戚より近くの他人』という言葉を好む。周辺国・地域への旅行は文化の近接性、コスト、交通の面で優位であり、かつ休暇期間も長くない。今後の発展潜在力は巨大だ」と述べている。

なお、ひとつ留意すべきは、中国人の海外旅行のうち、香港・マカオ・台湾（港澳台）が7割近くを占めており、かつこれまで比較的速いペースでの増加傾向が続いていることである。国家旅遊局港澳台旅遊事務司・司長の劉克智氏は言う。「港澳台観光市場規模は拡大を続けている。これら地域の観光業発展を促すことは、関連産業の発展、生活改善、就業機会の増加、相互理解促進などプラスの効果をもたらす」。

世界に迎えられる中国人観光客

中国観光業はかつてない開放度をもって世界に向かって歩んでおり、世界各国も次々と中国観光客誘致促進に向けてさまざまな方策を講じている。

中でも査証手続の簡素化・発給日数の短縮は中国人観光客の誘致に有効な方法の一つである。中国人観光客の便宜を図るため、昨年は米国、日本、インドネシアなどの国々が中国人に対しさらなる査証要件緩和政策を取った。また、フランス、イタリア、英国などの国々は査証発給日数の短縮を図った。

国家旅遊局政策法規司・副司長の周久才氏は、「わが国の観光業の開放度を引き上げるべく、我々はアウトバウンド市場の対外開放を積極的に探求している」と言う。2010年に国家旅遊局・商務部が「中国企業・外国企業の合弁経営旅行会社によるアウトバウンド旅行業務の試行経営の監督・管理に関する暫定弁法」を公布し、「中国大陸部と

香港・マカオの緊密な経済・貿易関係」の枠組みおよび上海自由貿易区内にて、アウトバウンド市場に対し特別措置を講じた。現在のところ5社の外資系合弁旅行会社が中国人アウトバウンド業務を取り扱っている。

周久才氏は「中国大陸のアウトバウンド観光の開始期が比較的遅かったため、観光消費の統計制度は目下、検討中である。世界の観光業界が中国人アウトバウンド観光の消費状況を的確に把握することを支援すべく、速やかに関連制度を検討し、適宜、関連データを公布していく」ことを明らかにした。

中国社会科学院旅遊研究センター副主任・戴学鋒氏は、「連携はWin-Winの関係を創り出す。多くの中国人が海外旅行に出かけることは、各旅行先において交流が生まれ、中国文化の魅力や中国の開放的な国家イメージを示すことになり、中国の国際的地位向上に対して意義深いことである」と述べる。

中国人観光市場は国内向け、国外向けともさらに大きな成長を遂げていく。社会・経済・文化などの方面で中国国内のみならず世界各国もその利益を享受することが期待される。今後とも中国人観光市場の動向に注目が必要である。



体験型観光：体験型観光は日増しに中国人観光客の好評を得ている。四川省成都市の川劇院・蜀風雅韻は近年、観光客体験プログラムを打ち出したところ、観光客から大好評を受けている。写真は11月、北京からの女性観光客の川劇化粧体験。（撮影：呉俊）

2 中国アウトバウンド市場の動向

広州広之旅国際旅行社股份有限公司副總裁 趙 文志

聞き手：(一財)自治体国際化協会北京事務所所長補佐 西平 隆樹 (山梨県派遣)

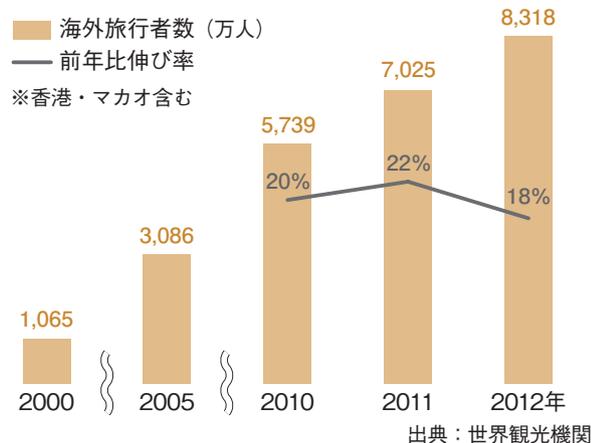
中国アウトバウンド市場の動向について、海外旅行取扱全国首位の大手旅行社であり、同市場の発展をリードしてきた広州広之旅国際旅行社(注1)・趙副總裁にインタビューを行った。

— 2014年の訪日中国人数は約240万人と過去最多となりそうです。また、中国人海外旅行者数は大幅に増加しており、2014年は1億人を超えました。

現在、中国の経済成長率は若干の下降が見られるものの依然として7%台の成長率を維持しており、一方で、国民の旅行に対するニーズはますます強くなっています。先日、北京にて開催されたAPEC首脳会議において、習近平総書記は2020年に中国人海外旅行者数は年間5億人を超えるだろうと指摘しました。中国の観光業の前途は全体的に良好と言えるでしょう。

近年は観光に対する消費モデルが変化しており、団体旅行からFIT(個人旅行)・リゾート志向へ、そして医療・スポーツなど観光目的の個別化といったシフトが起こっています。また、新興

中国人海外旅行者数の推移



市場としてクルーズ市場も急速な発展を遂げています。こうした一連の動きを受けて、欧米諸国をはじめ中国国民に対しビザ手続の簡素化などの措置をとるようになっており、これらの国々を含め海外旅行市場は急速に拡大しています。

— 北京・上海・広州の三大市場が牽引していた海外旅行市場ですが、近年は地方都市からの海外旅行が急激に伸びています。

北京・上海・広州の各都市は現在、個別化のトレンドが強いと言えます。目的地も欧米はじめ世界に広がっています。一方で、これら都市では海外旅行の方が国内旅行よりも費用が安いといった理由で海外旅行を選択する方もいます。国内観光地が混雑しているという事情もありますけれども。広州では海外旅行に対する消費が市民に受け入れられる土壌がすでに形成されており、海外へのレジャー・家族旅行が頻繁に行われています。上海は航空ネットワークが充実している関係もあり、FITの比率が最も高い都市となっています。また、インターネット経由での旅行商品の購入も拡大しています。北京は以前、公務旅行の取り扱いが多かったのですが、現在は中国北部の海外旅行商品の開発、および卸売・小売の中心都市と位置づけられます。

一方で、経済成長が著しい成都・重慶・西安・青島をはじめとした地方都市における観光消費の発展スピードは目を見張るものがあります。これら都市の海外旅行者数の拡大は航空ネットワークの拡大、チャーター機の活用による利便性向上がその背景にあると思います。団体旅行商品は三大都市の商品を参考に設計されているものが多いですが、観光に対する消費概念が三大都市ほど成熟していないことから、若干、質が落ちる商品が多いという印象はあります。

一 海外旅行先（香港・マカオ除く）の7割はアジア各国となっています。一方、消費に目を転じますと、中国は2012年に海外旅行消費額が世界一となりました。

アジア各国は地理的近接性により概ね1万元（2015年1月現在のレートで約19万円）以内の予算で旅行可能な地域です。今後もリピーター層の拡大を含め市場の伸びが見込まれます。

日本は安全性・独特な魅力・食事そして質の高いMade in Japan商品が好まれており、旅行商品開発にもそれらの志向が反映されています。また、温泉好きには世界随一の国として映るでしょう。年によって変動が大きいものの増加基調は今後も続くでしょう。膨大な潜在的訪日観光客がいるものと思います。

東南アジアは離島リゾートが人気です。タイ・プーケット島をはじめ非常に限定された地域に人気があると言えます。ツアー価格も訪日旅行商品より総じて低く、5千～1万元（同9.5万円～19万円）がメインとなっています。一方で、離島リゾートはショッピングが充実しているとは言えないので、観光客の消費額は高くないと言えます。

一方で、欧米諸国は潜在性が大きい地域です。米国・英国をはじめとした数か国は近年、中国市場におけるプロモーションを非常に重視しています。また、WTO加盟後、国内の海外高級・準高級ブランドの価格は下落していますが、まだまだ国内よりも海外で購入したほうが安いので、大量に購入する傾向があります。

旅行目的の多様化により、旅行先は世界各地へと広がっています。特に世界各国の離島リゾートは人気を保っています。

一 訪日旅行でFITが伸びています。ほかの国のFITについても同様の伸びを示しているのでしょうか。

最も多いのは米国で、増加スピードも最も早い

です。今年では昨年比30%以上の伸びです。東南アジアではシンガポールが比較的多いです。また、韓国へのFITは日本よりも多く、化粧品や食品などのショッピングが人気です。ビザ免除と航空ネットワークの充実が影響していると思います。FITは若年層が主流です。

リピーターは文化交流面での何らかのバックグラウンドを持っている方と言えます。欧米諸国へ何度も出かける方も当然いますし、仏教信仰者はインドやスリランカに行ったりするのですが、全体的に見ると日本・韓国へのリピーターが最も多いです。日本は比較的その部分で優位を占めていると思います。訪日旅行の満足度も高いです。

一方で、団体旅行の変化はあまり大きくありません。注意しておきたいのは、確かに上海を中心にFITの割合が高まっており注目が集まっていますが、例えば広州ではフライトの制約の関係もあり、訪日旅行に占める団体旅行とFITの比率が8：2とまだまだ団体旅行が主流です。そうした都市が依然として多いと言えるでしょう。

一 観光業界関連の質問に移りますが、一昨年の旅遊法施行（注2）は業界にどのような影響がありましたか。

観光業界にとって大きな影響がありました。各旅行会社のオペレーションは旅遊法の規則に基づいて変更しなければならない部分が多々ありました。また、消費者意識も向上しました。旅行会社によっては厳しくなったところもありますが、法律順守の意識向上、商品開発の質の向上に資しているものと思います。業界の長期的・安定的発展のために必要なものであると考えています。

一 インターネット経由で旅行商品を購入する割合が欧米諸国に比べてまだまだ少ないことが指摘されていますが、こういった要因が挙げられるのでしょうか。

欧米諸国と消費モデルが異なるためです。観光

消費に対する概念の違いと言ってもよいかもしれませんが、中国全体で見れば、観光消費は近年新しく出てきた新しい消費概念です。このことが影響し、オンライン化は欧米諸国より進んでいません。また、中国人が海外旅行をするには査証が必要な国が依然として多くを占めます。その際の申請書や契約書への署名・同意も必要ですし、スタッフによる説明が必要な部分も出てきます。

しかしながらトレンドとしてはご承知のとおり、業界ではオンライン化が進んでいます。この分野の5年間の年平均成長率は35%を記録し、旅行業界の成長の核心となっています。

大手旅行社各社は店舗での伝統的なサービス提供様式を変え、コストを削減する必要があると認識しています。弊社でも外資企業によるシステムを導入し、販売ルートの多元化、モデルチェンジを行っています。

— 最後に日本の自治体に期待することを教えてください。

日本は魅力のある地域がたくさんあります。かつ、中国から地理的に近く、価格も高いとは言えない。しかしながらそうした地域の魅力が中国の消費者に伝わっていないのが実情です。また、日本の多くの自治体が中国でプロモーションを行っていますが、効果的なものもあれば、そうでないものもあるように思います。

他国に学ぶところがあると思います。例えば欧米諸国は中国大手旅行社とパートナーシップを構築し、重点的なプロモーション・旅行商品の開発支援を展開しています。例えば100ある予算を1社と10社に配分するのは1社あたりの金額に大きな差がありますね。背景には幅広く旅行社を支援しても効果が薄く、インセンティブに欠けるという考え方があります。広州であれば3、4社に絞る、ということになると思います。日本の地方自治体あるいは企業はJNTOとの連携を密接にしつつ、より戦略的にプロモーションをしていくべきでしょう。両国関係の問題はありますが、総じて中国の訪日旅行市場の見通しも明るいことですし。

近年、日本の自治体の多くの予算が東南アジアからのインバウンド振興に投入されています。もちろん東南アジア市場はととても重要だと思えます。しかしながら、カバーすべき地域が広すぎ、また、世界的な水準から見るとこれら地域の消費能力は高いとは言えません。中国はそれに比べて少ない努力で大きな効果を期待できるように思います。

日中地方都市間の航空ネットワークは利便性を増しています。また、日本食も受け入れられていますし、雑誌・書籍を通じて日本の地方の魅力も紹介されています。しかしながら、欧米のプロモーションが活発となってきている現状で、実際の訪日旅行に結びつけるには地方都市の二次交通などに対して、もう一歩施策を推し進める必要があるのではないかと考えています。

また、言葉の面ですけれども、例えば対中国人ビジネスに習熟しているモルディブ、あるいは米国・韓国でもこの面での改善が進んでいます。ただ、すべて中国語対応可能が望ましいかと言うとそうではないと思います。例えば、旅館で中国人観光客が来たからといって、すべて中国語で対応されると便利かもしれませんが、観光客が本来的に求めているのは日本の地方が持つ「特色」です。こうした特色が表に出ている地域・宿泊施設は観光客から高い評価を得ています。

(注1) 同社は国家旅遊局が公表する全国海外旅行十強ランキング首位(2011年度、以降の公表なし)、全国旅行社百強ランキング2位(2013年度)の旅行会社。また、2014年は延べ240万人の海外旅行取扱を見込んでいる。

(注2) 2013年10月1日施行。中国国内で批判されてきた強引な買い物あっせんなどへの規制が盛り込まれ、中国観光市場の構造は大きく変化することとなった。

Part 2

中国人観光客誘致促進戦略とその展望

① 海外編

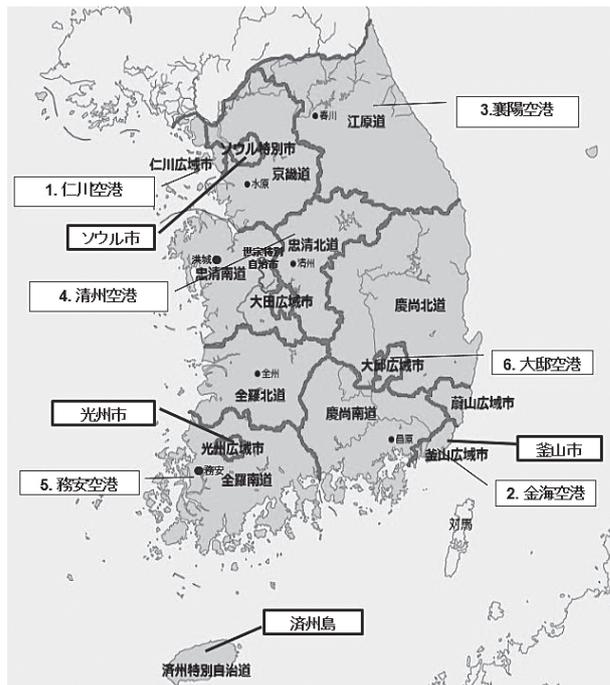
1 韓国における中国人観光客誘致促進戦略 ～中国人が最も訪れる国、韓国～

(一財)自治体国際化協会ソウル事務所所長補佐 菊田 渚 (福島県派遣)

観光経済の恩恵が地方にも拡大

中国人が世界で最も多く訪れる国が2008年以降連続して韓国である一方で、韓国においても、2013年には訪韓外国人観光客のうち中国からの観光客が最多を占めるようになり、韓国産業研究院(KIET)によれば、その経済効果は約13兆ウォン(2015年1月現在のレートで約1.4兆円)に上ると試算されている。その勢いは留まることを知らず、月単位で過去最高を記録した2014年8月の外国人観光客のうち半数以上を中国人が占め、2014年の末までには、単一の国からの観光客としては史上初めて600万人に達すると見込まれている。

中国の経済発展に比例して、確実に増えてきていた訪韓中国人観光客であるが、韓国観光公社によれば、2012年から2013年にかけては、284万人から433万人へと52.5%も増加している。この急激な増加の要因となったのが、2012年の入国ビザ制度の大幅な緩和にあると言われており、マルチビザおよび電子ビザ発給対象の拡大や在外公館で



「乗り継ぎ観光ノービザ入国プログラム」で指定されている空港。2014年12月現在で、6空港が指定されており、韓国全土を網羅できるようになっている。

のビザ発給手続きの簡素化、クルーズ観光客出入国審査の簡素化などの複数の緩和策が複合的に作用したと分析されている。

ビザ発給要件の緩和や申請手続きの簡略化などに加え、急激な増加の立役者として注目を集めているのが「乗り継ぎ観光ノービザ入国プログラム」だ。中国人が韓国へ入国するには、原則ビザが必要である。しかし、韓国の南端にある有名リゾート地の済州島(済州特別自治道)だけは、2002年からノービザで中国人観光客を受け入れている。このプログラムは、最終目的地が済州島で、韓国内の指定された空港で乗り継ぐ場合、滞在時間に制限は設けられるものの、韓国への入国ビザを不要とするものである。



ソウル市内の有名百貨店では平日でも昼夜を問わず中国語が飛び交う。売り場の案内板は中国語が最も目立つように表記されている。

当初指定されていた乗り継ぎ空港は、韓国最大の昇降客数を誇る仁川空港と釜山市にある金海空港の2か所のみで、滞在時間も12時間に限定されていた。しかし、その効果が認められるや、指定空港や滞在時間が拡大され、現在は、仁川、金海、襄陽、清州、務安、大邱の6空港で乗り継いで済州島に向かう場合、120時間ビザが無くても韓国に滞在できるようになった。

かねてより、中国人観光客の急増の恩恵が、ソウル市や釜山市といった大都市やノービザの済州島に限られており、地方都市にまでその効果が及んでいないということが指摘されていた。各地方都市も中国へ向けたPRや誘客事業に取り組み始めていたところ、このプログラムの施行により地方空港活性化の足がかりができたことで、地方観光産業の活性化などが期待されている。実際に、赤字路線であったこれらの指定空港の利用率が中国人観光客の急増と相まって上昇し、格安航空会社（LCC）も新規路線を就航させるなど経営状況が改善する兆しも現れているという。

「チャイナ・フレンドリー」政策で中国人観光客を呼び込む

地方都市のなかでも、特に中国人観光客誘致に積極的なのが、務安空港から車で約30分のところにある光州市である。光州市は韓国の南西部に位置する人口約150万人の都市で、ソウル市からは韓国高速鉄道（KTX）で約3時間の距離にある。2013年に韓国を訪れた中国人観光客が430万人を超える一方で、光州地域への中国人観光客は6万人弱であり、全国で最も少ない集客数であった。その光州市が取り組む政策は「チャイナ・フレンドリー」といい、光州市の資源を生かした中国人が親しみやすいまちづくりである。

光州市は、「クァンジュ・ビエンナーレ」という国際的な芸術の祭典が開催されることで有名である。2年に一度開催されるこのイベント期間中には、世界中から著名なアーティストや芸術に関心の高い観光客が多く訪れる。イベント期間中だけでなく、普段から通りや公共施設に芸術作品を展示している芸術観光都市であることを生かし、



光州市と中国五洲伝播出版社との会議。「チャイナ・フレンドリー」を実施するにあたり、中国側関係者との活発な交流を進めている。

中国人が好む公演プログラムや観光コースの開発、文化施設の整備を進める予定だ。また、光州市は関節炎・マイクロロボット手術分野で国内最高水準とされる全羅大学病院を抱えている都市でもあり、医療サービス目的の中国人観光客も急増していることから、各病院に通訳ボランティアを派遣するとともに、観光地入場料の割引といった特典を用意することでも中国人観光客を呼び込もうとしている。

さらに、中国人が観光客として一時的に通過するための政策だけではなく、中国人留学生や居住者のためにワンストップの相談センターを設置して在住者への支援も手厚くするとともに、中国との青少年交流や民間交流を活発化させていくこととしている。光州市は、これらの事業を18の項目に分類して実施する予定で、2015年度だけでも約15億ウォン（同約1.6億円）を使い、総事業費は約71.5億ウォン（同約7.8億円）を見込んでいる。

韓国を訪れる中国人観光客は今後も増え続けていくと考えられており、毎年20%ずつ増加していき、2018年には1,000万人に達するとも言われている。急激な増加による経済効果などの恩恵の一方で、入国ビザ制度緩和による不法滞在者の増加などの弊害も出ている。また、中国人観光客の急増に比べて、これを受け入れる観光インフラ整備の遅れが目立つなど、誘客を超えた対策にも力を入れる必要が出てきた。日本でも、中国人観光客のシェアが年々拡大していくことが想定されるなか、中国人を世界で最も多く受け入れている韓国の動向を今後も注視していく必要があるだろう。

2 モルディブ経済を支える中国人観光客

中国文化報記者 程佳

モルディブ経済を支える観光業

モルディブ共和国はインド洋上の群島国家であり、インド南部から約600km、スリランカ西南部から約750km離れた赤道付近に位置するイギリス連邦加盟国である。26の自然環礁、1,192もの島嶼から成り立っており、国土は南北820km、東西130kmにわたって分布しており、領海面積9万km²、陸地面積298km²を有する。モルディブの風景は優美であり、世界的に有名なリゾート地である。観光客を最も引き付けるのは自然のままの姿を残すビーチ、サンゴ礁や熱帯魚であり、それらはモルディブ観光において忘れがたい記憶を人々に植え付ける。白色のビーチ、透き通った海水などの独特な観光資源、さらにはモルディブ政府の観光業に対する支援により、毎年何十万人もの外国人観光客が押し寄せる。当地の観光業は着実な発展を見せており、すでにモルディブ経済における主要産業となっている。モルディブにおける国内総生産（GDP）の3分の1、そして6割の外貨収入は観光業によるものである。

中国人観光客との「蜜月」関係

中国の対外交流の絶え間無い発展にしたがって、モルディブとの関係もより密接となっている。ここ数年はモルディブ観光業の発展と中国市場における継続的なプロモーション活動により、中国国民のモルディブ観光に対する情熱も同様に熱を帯びている。データによれば、中国人観光客はモルディブを新婚旅行の聖地として選択しており、その中でも9つの離島が選ばれている。

2006年以前は、モルディブ観光客の9割はヨーロッパからの観光客であった。2007年、モルディブ政府は北京にてモルディブ・中国間の観光連携に係る協商を取り決め、中国旅遊局の多大な支援を得るに至った。この年には、中国・モルディブ間の直行便が開設され、中国人モルディブ観光

表1 モルディブ観光客数の推移（単位：千人）

2002年			2012年		
順位	国名	観光客数	順位	国名	観光客数
1	イタリア	115	1	中国	223
2	英国	80	2	ドイツ	98
3	ドイツ	63	3	英国	92
4	日本	44	4	ロシア	66
7	中国	12	7	日本	36
合計		485	合計		958

客は前年比90%の増加を見せた。統計によると、2010年にモルディブに到着した中国人観光客は延べ12万人近く、2013年には延べ33万人に達し、毎年45%もの増加率を維持している。現在、外国人観光客のうち中国人観光客は3割を占め、2010年から4年連続で中国はモルディブ観光における最大の送客国となっている。この趨勢が示すことは、今後も中国人観光客がモルディブのインバウンド観光において大きな割合を占め続けることである。特に注目したいのは、中国人観光客の激増と同時に、直行便の増加や旅行商品の供給量増加により、旅行価格の下落を促進したことである。データによれば、2013年のモルディブ旅行商品の平均価格が1.56万元（2015年1月現在のレートで約29.6万円）に対し、2014年には1.49万元（同約28.3万円）となり、5%近くの価格下落があった。これは中国の消費者にとってより多くの実益をもたらしたと言えよう。

中国人観光客のさらなる利便性向上へ

中国人観光客に対するサービス向上のため、モルディブ政府は近年、中国人観光客の利便性確保に尽力している。モルディブ観光局はこれまで各島に対し、中華料理のメニュー増加、中国語の通訳ならびに中国語対応可能なスタッフの配置を行うよう、明確な要求を行ってきた。また、中国国民はモルディブ観光に際しノービザとなっており、

モルディブ・マレ国際空港に到着後、30日有効の
居留許可が取得可能となっている。

以前、モルディブのある高級リゾートホテルに
勤務していた中国人スタッフが暴露したところによ
ると、中国人観光客が自身で持参してきたイン
スタント食品によりレストランで消費しない状況
を防ぐため、ホテル側は中国人観光客が宿泊する
部屋から電気ポットを撤収したのだが、この事件
はインターネット上で大議論を引き起こした。最
終的には、ホテル側が中国人観光客に対する「差
別」を否定するに至ったばかりでなく、モルディ
ブ観光局責任者も表に立って事の収束を図ること
となった。

モルディブ・中国間の連携強化

激しい市場競争の中、中国人観光客の引き止め
を行うべく、モルディブ政府は高価格市場にター
ゲットを絞っている。「1島1ホテル」政策の推
進は、フォーシーズンズホテルアンドリゾート
など多くの高級ホテルの投資を引き寄せている。
これは、各ホテルにビーチ・土地そして200mの
周辺海域を所有させるものである。このほかに、
モエヘネシー・ルイヴィトンなど高級ブランドの
企業グループもモルディブで世界に1つしかない
超高級ホテルを設置する計画である。モルディブ
政府はモルディブ・中国間観光の連携強化を希望
していることを表明している。また、同政府は中
国において自国の観光資源のプロモーションに注
力しているところであり、これにより中国人のモ

ルディブに対する認識を深化させ、より多くの中
国人観光客の注目を引き寄せている。このほかに、
中国からの対モルディブ観光業投資も期待されて
おり、目下、105もの島嶼リゾートが建設され、さ
らには60近くもの島嶼リゾートが建設中である。
観光開発の投資回収は比較的早く、5・6年ほど
で利益を生み出せることから、中国企業がモル
ディブにおいて観光リゾート開発に参加すること
を同政府は強く期待している。

観光客数の大幅な伸びに伴い、モルディブ経済
は新たな成長エンジンを手に入れた。しかしなが
ら同時に、観光客の管理やインフラの設置ならび
に環境保護などの関連問題も発生している。モル
ディブ政府は目下、中長期的視点をもって観光客
数の大幅な増加に対応すべく対処している。具体
的な措置としては、第一に、観光に関連する法律・
制度を完備し、全世界の観光客が一定のルール
の中で等しく観光できることを保証することである。
第二に、インフラ建設を通じて、観光客により快
適な環境を提供することである。最後に、観光地
の環境保護・資源保護を通じて、観光地全体の統
一感ならびに持続性を確保することである。



2014中国国際旅遊交易会で人気を集めるモルディブ観光ブース

1 JTB新紀元国際旅行社有限公司が取り組む 中国人観光客誘致促進戦略

JTB新紀元国際旅行社有限公司総経理 黒主 忠夫

はじめに

弊社は2000年5月に日本人インバウンド、つまり日本から中国に観光に来られるお客様の旅行を手配、斡旋することを目的として、中国企業と合弁で設立された旅行会社である。当初は中国人アウトバウンド、つまり中国人の海外旅行を手配、斡旋するライセンスは中国の旅行社しか認可されていないため、合弁先の旅行社と一部協業で海外旅行を扱ってはいたものの、取扱は圧倒的に日本人インバウンドが占めていた。

2011年6月、念願であった海外旅行取扱の認可が合弁企業3社（JTB新紀元、AMEX、TUI）に下り、独自で海外旅行を取り扱えるようになった。折しも、2011年の東日本大震災、2012年の尖閣問題などにより日本人インバウンドの取扱は急激に減少し、中国人アウトバウンドも訪日旅行が敬遠され、厳しい状況が続いた。2013年以降は中国人の訪日が回復し、最近の円安も相俟って、2014年は訪日中国人観光客が240万人と予想され、急激に中国人による訪日が増えている。

弊社においても、中国人のアウトバウンドの取扱シェアが全体の7割以上と急激に増えてはいるものの、ほとんどが日系企業のMICE需要であり、今後レジャー需要（個人旅行）の拡大が課題となっている。

今回は、中国人訪日のレジャー需要拡大に向けた弊社の戦略を概説することとしたい。

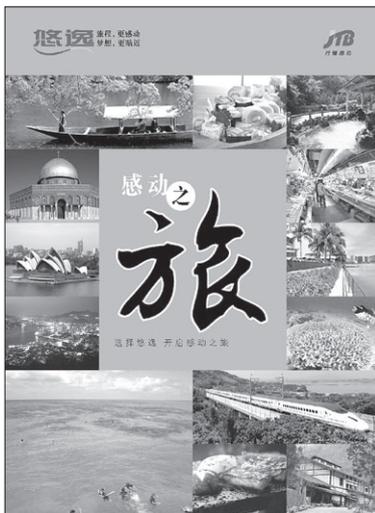
団体ツアーからFIT（個人旅行）へ 都市からリゾートへ

中国の発展のスピードの速さは、経済のみならず、自動車、スマートフォン、インターネット販売などさまざまなところで見られ、旅行市場においても例外ではない。この2年間で大分成熟し、すでに団体ツアーにおいては価格破壊の状況である。ちなみに、某航空会社系の旅行社は東京・大阪ゴールデンルート6日間で4,200元（2014年12月現在のレートで約8万円）台という料金である。もちろん添乗員、ガイド、団体バス付きである。

安価な価格帯の団体ツアーは、ある程度市場に残るであろうが、個人観光査証の緩和などで、市場はFIT化が進んでいる。そして中国、アジアからの訪日客が増える中で、ホテルの供給が追い付いていない状況である。東京都内のシティホテルの平均稼働率は90%以上で、毎日ほぼ満室状態である。

予約などの問題から、今後さらに団体からFITへのシフト化が急速に進んでいくと思われる。

そして、顧客のニーズも多様化し、リゾートで温泉につかってのんびりしたいなどというニーズもま



JTB新紀元のブランド商品「悠逸」



日本の宿100選

2 中国人訪日インバウンド市場を狙う 地方自治体の誘客策

(一財)自治体国際化協会北京事務所所長補佐 濱岡 良介 (香川県派遣)

北海道・沖縄に続け

日本を訪れる中国人数は2013年9月以降増加の一途をたどっている。個人観光ビザの発給要件緩和や、航空路線の就航・増便、大型クルーズ船の寄港、また円安の大きな進行などを背景に、2014年の訪日中国人数は、過去最高だった2012年の年間142万人を大きく更新し、年間240万人を達成した。これは、地域別に見て最も高い伸び率となっている。

国・地域別の訪日外国人数と伸び率

国・地域	総数		
	2013年	2014年	伸率 (%)
総数	10,363,904	13,413,600	29.4
韓国	2,456,165	2,755,300	12.2
中国	1,314,437	2,409,200	83.3
台湾	2,210,821	2,829,800	28.0
香港	745,881	925,900	24.1
タイ	453,642	657,600	45.0
シンガポール	189,280	227,900	20.4
マレーシア	176,521	249,500	41.3
インドネシア	136,797	158,700	16.0
フィリピン	108,351	184,200	70.0
ベトナム	84,469	124,300	47.2
インド	75,095	87,900	17.1
豪州	244,569	302,700	23.8
米国	799,280	891,600	11.6
カナダ	152,766	182,900	19.7
英国	191,798	220,100	14.8
フランス	154,892	178,600	15.3
ドイツ	121,776	140,200	15.1
ロシア	60,502	64,100	5.9
その他	686,862	823,100	19.8

出典：日本政府観光局 (JNTO) 2014年は推計値

旅行先として不動の人気を誇るの、東京・富士山・京都・大阪を結ぶゴールデンルートだが、その一方で、上海などの大都市では個人旅行 (FIT) のニーズが成熟化してきており、若いホワイトカラー層や日本を訪れるのが2回目以降となるリピーターを中心に、ゴールデンルート以外の地域を訪れる動きが強まっている。

特に、中国大ヒット映画のロケ地となり人気に火が付いた北海道や、マルチビザ発給を契機に積極的に航空路線誘致やプロモーション投資を行っている沖縄では、ハイシーズンにはホテルやバス

が不足し、受け入れのキャパシティが追い付かないという嬉しい悲鳴も聞こえる。そのため中国の旅行社も行き先の多様化を模索しており、この需要を取り込もうと、全国の自治体がさまざまな手で誘客を進めている。今年度クリア北京事務所でも新しく開始した試みを交えながら、中国で有効なプロモーション策について考えたい。

広域エリアで「個性」をPR

クリア北京事務所では、これまでも中国に拠点を持つ自治体事務所とともに国内で開催される旅行博覧会に出展を行ってきたが、より効果的に地域の魅力を発信するため、今年度は新たに広域観光ルートのプロモーションを実施している。北京市内で開催された旅行博では、茨城県、福島県、新潟県の3県を太平洋から日本海へと横断するルートを提案した。3県の自治体事務所と連携して地域の持つ自然や風景、温泉、美食を盛り込んだ旅行ルートのパンフレットを作成し、自治体職員から直接地域の魅力を売り込んだ。個人旅行の場合は観光地だけでなく移動経路や旅館・ホテルも欠かせない情報であり、具体的な旅行計画の相談にも応じられるよう、旅行会社 (JTB新紀元国際旅行社) と連携して出展を行った。



クリアで作成した広域観光パンフレット

こうした県の枠を超えた広域での取り組みは各地で進められており、ターゲット層を明確に分析

したうえで、地域の特色を重点的に打ち出したPRが実施されている。例えば、東北地方全体のプロモーションを実施する東北観光推進機構は東北スキープロモーションとして、スキーや雪景色を中心に据えた旅行プランを提案し、現地旅行会社などへ売り込みを実施している。中部広域観光推進協議会は中部・北陸9県の地形を昇り龍に見立てた「昇龍道プロジェクト」として観光ルートを提案、分かりやすいイメージを創出し多くの旅行者を呼び込むことに成功しているほか、九州観光推進機構は各県の「温泉」を主役に7県それぞれの魅力をアピールしている。

日本を訪れる旅行者の間で高い人気を誇る桜や温泉、紅葉、日本食はどれも素晴らしい観光資源だが、総花的に紹介するだけではほかの地域と差別化を図ることが難しく、訴求力に欠ける。広域エリアで敢えてアピールポイントを絞ったプロモーションを行うことは、旅行者にとって分かりやすいだけでなく、旅行社が旅行商品を作る際やメディアが取り上げる際にも有効となる。中国では、旅行プランを検討する際に県単位で考えることはあまりなく、誘致活動を行う自治体にとってもスケールメリットは大きい。

現地メディアや旅行社との連携

自治体が中国に向けて情報発信を行う場合、ターゲットにいかに関心を届けるかが課題となる。費用をかけてPRサイトを作成しても、サイトに誘導する術がなければ閲覧者は限られてしまう。そこで有効な手段が、すでに多数の顧客やファンを獲得し、大きな影響力を持つ現地メディアや旅行社と連携することだ。

北京事務所では今年度、中国有力メディアの「中国国際放送局」(CRI、中国国営三大放送局の一つ)、および「人民網」(人民日報社が運営するニュースサイト)、そして日本の自治体らと連携して観光情報の発信を始めた。CRIでは、中国のメジャーなSNSである微博(ウェイボー)と微信(ウェイシン)のアカウント上で、自治体から提供を受けた観光情報を週1回エリア・テーマ毎に発信している。同様に、人民網の運営するウェブサイトでも自治体の観光情報を月2回配信してい

る。関心の高い情報はどんどん拡散されるというSNSの特性は、人口の多い中国との相性は抜群で、CRIの微博の観光情報記事のアクセス数はすでに1,200万回を突破している。

中国メディアからしても、訪日観光の情報は読者や視聴者の関心の高い内容であり、独自に情報を入手することが難しい地方の観光地の情報や写真の需要は高いようだ。このような現地メディアや旅行社を活用した誘致活動は盛んに行われており、現地の新聞や有力雑誌に広告費を投下しパブリシティとして地域の観光情報を掲載したり、旅行社とともにモニターツアーを計画し、モニターにSNSで魅力を発信してもらおうといった試みが各自治体で行われている。

13億人の巨大市場を地域の活力に

中国国家観光局の発表によれば、2014年の中国本土からの海外旅行者数は延べ1億人を突破。経済発展に伴う富裕層や中間層の増加を背景に、2000年の1,000万人から14年で10倍もの拡大を果たした。今後も日中関係好転の兆しや2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催といった好材料を控え、爆発的な増加が見込まれている。この巨大市場を狙って、今回の特集で紹介した韓国やモルディブといったアジア諸国のほか、欧米諸国もプロモーション活動を活発にできており、今後他国と競争が激化していくことは必至だ。

日本政府は2014年10月から消費税の免税品目拡大を実施し、2015年3月からは中国人向け観光ビザ発給のさらなる条件緩和を予定するなど、矢継早に策を打ち出している。中国の旅行会社や旅行者にとって、行きたい観光地に辿りつける導線の有無は極めて重要で、各自治体も航空路線やクルーズ船の誘致に力を注いでいる。訪日中国人の滞在中の平均消費額は1人当たり23万円にも上り、訪日インバウンドは地方経済の新たな活力として大きな期待が寄せられる。日本国内のほかの地域そして世界の名だたる観光地の魅力に打ち勝ち、地元で旅行者を呼び込むために、受け入れ体制の整備とともに、現地のメディアや旅行会社と連携し、中国人を惹きつける「特色」あるプロモーションが求められている。