

CLAIR REPORT No. 334

地方都市への中国人訪日観光客の誘致について

Clair Report No. 334 (December 15, 2008)

(財)自治体国際化協会 北京事務所



財団法人自治体国際化協会

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に係わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、ご指摘・ご教示を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載はご遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル

(財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: webmaster@clair.or.jp

はじめに

概要

第1章 背景	1
第1節 本レポートの目的・構成	1
1 本レポートの目的	1
2 構成	1
第2節 中国人訪日旅行誘致活発化の背景・意義	2
1 地方自治体による国際観光振興活動の活発化	2
2 中国人訪日旅行の誘致	3
第2章 中国人訪日観光旅行の現状	6
第1節 中国における外国旅行の状況	6
1 外国旅行者数、渡航先	6
2 法規及び政府機関等	8
第2節 中国人訪日観光旅行の制度等	9
1 旅行者数	9
2 査証制度	10
3 訪日旅行市場の状況	13
第3章 中国人訪日観光旅行の特徴	14
第1節 中国旅行社の旅行商品造成事情	14
1 旅行業界・旅行社	14
2 旅行商品造成事情	18
3 旅行社によるPRの実態	19
第2節 中国人訪日旅行の傾向	20
1 旅行者像	20
2 旅行への期待	20
3 日本での消費	24
第4章 中国人訪日観光旅行誘致に向けて	25
第1節 旅行社訪問・旅遊博でのPR	25
1 旅行社へのPR	25
2 観光博覧会（旅遊博）への出展	30
第2節 関係機関への働きかけ	35
1 旅遊局等政府機関との連携強化（旅遊局・人民政府）	35
2 マスメディアへの働きかけ	36

第3節 特定テーマによる取組み	38
1 教育旅行	38
2 公務旅行・商務旅行等	40
第4節 地方自治体等関係機関の役割と今後の展望	42
1 地方自治体に期待される役割	42
2 今後の展望／おわりに	43

はじめに

中国人旅行客の誘致に向けて、周辺アジア諸国や欧州諸国を巻き込んだ熾烈な争奪戦が繰り広げられており、日本の地方自治体による中国人訪日旅行の誘致活動も活発化している。

この中国訪日旅行客の誘致は、地域活性化のほか、地域資源の保護・育成・創出や、住民が誇りと愛着を持てる地域の構築、更には姉妹交流・友好交流等の取組みを深化させ多様化させる効果もある。

現状では、中国人訪日旅行者が多数訪問するのは一部地域に集中しているものの、訪日旅行者の増加、これに伴う訪問地の多様化、両国経済の緊密化、日中間航空路線の増加、訪日観光に係る諸制度の改正の動きもあって、今後への期待は大きい。

これに対応して当事務所では、中国で行われる国際観光博覧会へ出展し、地方自治体の観光PRを実施しているほか、各種調査を行い、情報の発信に努めている。特に、2005年9月に発行した「地方都市への中国人観光客の誘致可能性について（CLAIR REPORT No.270）」は、地方自治体職員を中心に広くご活用いただいていたが、記載時点には訪日旅行可能地域が北京や上海等一部地域に限定されていたものが、その後中国全土に拡大されたこと、訪日旅行商品が多様化しつつある等、状況が大きく異なるようになってきた。このように、中国人訪日観光については、制度変更の頻繁さや市場進展スピードの速さもあって、「旅行者」「旅行制度」「旅行社」を複眼的に、しかも継続して把握し続けることが必要とされる。

そこで、今回 CLAIR REPORT No. 270 の内容を更新するとともに、地方自治体の取組みの参考となるような情報を加えることとした。記載に当たっては、特に中国における実情を出来る限り明らかにするよう留意し、題名についても前号から「可能性」を削り「地方都市への中国人訪日観光客の誘致について」とした。本レポートが各地方自治体の取組みの一助となれば幸いである。

最後に、調査にご協力いただいた関係者の方々にお礼を申し上げます。

(財) 自治体国際化協会 北京事務所所長

概要

1 中国人訪日旅行誘致活発化の背景・意義

国際観光振興の取組みは、地方自治体にとって地域活性化の観点から、日々重要性を増している。裾野が広いこともあって地方自治体が大きな役割を果たし得る分野でもある。また、観光振興の取組みは、地域資源の保護・育成・創出を促進させ、地域住民が誇りと愛着を持てる活力ある地域を構築する効果がある。更には、姉妹交流・友好交流等の取組みを深化させ、多様化させる効果もある。

中でも、中国人旅行誘致は、有望市場で地域振興の切り札となる可能性がある。その理由は、中国人外国旅行者数の増加に加え、日中経済の緊密化や日中間の航空路線の大幅な増加がこれを後押しするからである。また、中国への地域産品輸出や中国企業の日本への誘致の寄与等相乗効果もある。この取組みは、近年深化・多様化する日中地方間の実態的な交流の象徴とも言える。

2 中国人訪日観光旅行の現状

中国からの外国旅行者数は大幅に増加（2000年から2007年で約4倍に増加）している。渡航先は、東南アジア諸国の伸びが鈍化する一方、日本や韓国等が増加を続け、またヨーロッパ観光旅行も誘致の競合相手となってきている。中国では2008年から休日が変更され、今後、春節・国慶節の2回の7連休とその他5回の3連休に外国旅行が集中することが予想される。中国国家旅遊局が観光行政を所管し、中国旅遊協会、中国旅行社協会等の関係団体と連携して旅行業界の発展に取り組んでいる。

訪日旅行も大幅に増加しており、2007年は過去最高の943,400人を記録した（訪日外国人数で米国を抜いて中国が3位になった）。観光旅行は「全日程添乗員付きの団体行動」で自由度の無さや諸手続きの煩雑さが課題となっており、これへの対応が求められている。一方、こういった制約のない商務旅行は、現状も一定割合（旅行者数）を占め誘致の重要な対象である。北京・上海・広州等の一部先行地域を除いては、東京－大阪間等を結ぶ行程の商品が人気で大部分を占める状況にあるが、徐々に多様化しつつある。

3 中国人訪日観光旅行の特徴

○中国旅行社の訪日旅行商品造成事情

中国の外国旅行は1997年に始まった初期市場であり、団体旅行限定のせいもあって「最大公約数的」な同一商品に偏りがちだったが、リピーターが増えていることもあって新商品造成の意欲を持つ旅行社が徐々に増加している。しかし、査証や厳格な失踪対策といった課題を抱え、売り手にとっては扱いにくいとの指摘もある。

旅行社による商品広告は、新聞・雑誌等の活字メディア中心で、内容も「訪問先」と「価格」だけのものが多かったが、商品の質への要求やリピーター需要を受けて、より詳細な情報がPRされるようになってきている。また、ホームページでのPRも充実しつつある。

○中国人訪日旅行の傾向

旅行者は20・30代が最も多い（男女比はほぼ半々）。団体旅行には質の高さを元々期待していない向きもある。体験型の深く味わう旅行よりも盛りだくさんの旅行を好み、有名な場所での記念撮影や土産物の購入意欲が高い。他国客と同様に、自然景観、温泉等が主要な訪日目的であるが、都市の魅力・現代性や産業資源への期待が高いことが特徴である。訪日旅行への不満は、行動の自由の少なさのほか、旅行価格の高さ、食事量の少なさ、中国語ガイドのレベルの低さ等が挙げられる。訪問先としては、東京と大阪を結ぶいわゆるゴールドルートのほか、北海道旅行や九州旅行等も増加しつつある。

中国人訪日旅行者は「購買意欲の高い人達が、集団で旅行期間内の短時間に多額の消費をする」販売側にとって魅力的なお客様であるので、これを見込んだ受入環境の整備が日本側で様々な形で進められている。なお、この中国人訪日観光旅行者への対応を、中国向け地域産品販売の市場調査やPRの機会として活用することも可能である。

4 旅行社訪問・旅遊博（旅行博覧会）でのPR

○旅行社へのPR

制度上、訪日団体観光旅行を取扱う中国旅行社を通してしか訪日旅行が出来ないため、この取組みは重要である。現状では、中国側の市場の熟度、中国旅行社の商品造成事情、日本の査証制度等の課題があり、PR対象や方法を工夫しさえすれば、どの地域でも直ぐに商品造成につながるというわけではないが、これは今後とも必要な取組みで、現地事情を把握できる貴重な機会でもある。実績を挙げている地方自治体で1つか2つの旅行社に絞込み、協力関係を構築し、日本への招聘、商品開発・宣伝等への経費負担を行っている事例が多い。

○旅遊博（旅行博覧会）への出展

旅行社へのPRと並んで活発に行われている。多くの人にPRできる機会であり、多くの国へのPR活動で主要なツールとして取組まれている。しかし、現状では、大手旅行社へのPR効果が低い取組事例もある。日本側地方自治体がPR訪問しない中小旅行社、マスコミ関係者や航空会社が主なPRの相手方となることを認識した上で、ブースを運営する必要がある。また、単独よりも広域エリアで連携して出展する方が効率的である。なお、当事務所では、この旅遊博へ出展し地方自治体の観光PRや共同出展を実施しているので、是非ご活用いただきたい。

5 中国関係機関への働きかけ

○旅遊局等政府機関（旅遊局・人民政府）との連携強化

旅遊局や省・市幹部との連携強化は中国でのPR活動の基礎固めに有効である。観光振興の相互支援協定の締結、職員の相互訪問や研修等といった形で活発に行われており、この結果、徐々に成果をあげる地域も増えてきている。民間セクターからも地方自治体の役割として期待する声がある。省・市幹部や旅遊局職員の訪日の機会をつくり、これを中国マスコミで放映し

てもらい、これを契機に他の民間セクターにも広げていくという取組みも一つの手法と言える。姉妹交流や友好交流といったこれまでの蓄積を活用することも一考すべきである。

○マスメディアへの働きかけ

中国旅行社による一般市民への PR は少ないが、地方自治体が独自に中国で PR する場合には高額のコストを要するので、マスコミ関係者を招聘し、報道してもらうことは、日本側には効率的な PR、中国マスコミ側には取材経費軽減と双方にメリットがある。中国メディアで報道されれば、一般市民や旅行関係者への PR 効果が大きく、商品造成や販売を下支えする。招聘のためには、地域の様々な情報が中国側に伝わるように工夫した上で、マスコミへの定期的な情報発信、多岐にわたる観光資源における受入体制・ネットワークの構築、中国人旅行者のニーズを踏まえた売り込み資源の精査が必要となってくる。

6 特定テーマによる取組み

○教育旅行

中国生徒の教育旅行による日本訪問は、相互理解の増進、将来の訪日リピーターづくりのほか、多くの生徒受入による観光振興面での効果が期待される。現状では日本よりも英語学習効果のある英語圏の人気の高い。しかし、教育効果が高いとされる日本の資源（街の清潔さ・公共徳の高さ等）は、多くの地域に存在するので、どの地域にもチャンスがある。PR に当たっては、教育担当部門等への説明会の開催、視察旅行への招聘等が行われているが、まず受入体制の構築に取り組む方が近道と言える。

○公務旅行・商務旅行等

当該目的での訪日割合が高いので、この誘致は重要な取組みである。社会的な影響力のある者の口コミ効果、一人当たり消費単価の高さ、オフシーズンの実施の多さ等がメリットである。この受入れは、地域の各種資源を PR するきっかけとして有意義であり、また、地域の本当の良さを体験してもらえるのでリピーター作りに効果がある。受入側施設・企業、来訪者、旅行業関係者の三者にとってメリットがあるように取り組むことが、長期的な成功の秘訣と言える。

7 地方自治体等関係機関の役割と今後の展望

地方自治体に期待される役割としては、地域の魅力の向上（再発見）と発信、受入環境の整備、官民一体での長期ビジョンの構築及び取組体制の構築が挙げられ、これらを継続して長期的に取り組むことが必要となる。

また、中国人訪日旅行客の誘致は、現段階での知名度の低さや査証制度といった課題を考慮しても、中国の順調な経済発展、両国経済関係の緊密化、制度改善の動き等から今後への期待は大きく見通しは明るい。各地域の事情に応じて活動を継続すれば成果が得られていくことと思われる。

第1章 背景

第1節 本レポートの目的・構成

1 本レポートの目的

中国人旅行者¹誘致の国際競争が繰り広げられる中、日本の地方自治体による中国人旅行の誘致の活動も活発化している。中国²の経済発展、それに伴う両国経済関係の緊密化、訪日旅行に係る諸制度の改正、日中間の就航路線の増加もあって、地方自治体の今後への期待は高まる一方である。

しかし、外見こそ似ているものの、日本人と中国人とは言葉はもちろん、その考え方・行動・仕事の進め方等大きく異なる点も多く、誘致に当たっては相手方のことを良く理解しておく必要がある。また、広大で多様な国土を有する中国では、その地域毎に経済状況も外国旅行市場の熟度も旅行者の嗜好も大きく異なるので、それぞれの状況に応じた対応が必要となる。更に、中国の外国旅行市場は急激に拡大しており、その状況は日々変化している。

そこで、訪日旅行者誘致のためには、これらを継続して把握し続けることが必要となるが、中国のみならず多数の国の観光客誘致を担当する地方自治体職員にとっては、これは容易なことではない。そこで、地方自治体職員にとって身近で分かり易く、その参考となる記述をしたい。

記載に当たっては、中国旅行社、在中国日本旅行社及び観光振興機関等からの聞き取り、中国における日本地方自治体の誘致活動の状況を踏まえて、中国における実情を出来る限り明らかにするよう心掛けた。

2 構成

第1章においては、中国人訪日旅行誘致活発化の背景・意義を考察する。

第2章においては、中国人「外国旅行」の数・訪問国・時期等の現状を整理し、その上で本レポートのテーマである「訪日旅行」の数・査証制度・中国発地域毎の現状を整理する。

第3章においては、旅行を扱う中国旅行社の実態、訪日旅行商品造成やPR業務の実態の把握を試みる。更に、訪日旅行者の実像、訪日観光旅行への期待、訪問地といった中国人訪日旅行の傾向を探る。

第4章においては、地方自治体の個別誘致活動について、現状を評価し、今後の方向を提示する。最後に、地方自治体の役割を考察し、今後の見通しを展望する。

¹本レポートにおいて、「旅行（者）」とは、観光査証にて入国する旅行（者）のことを言い、その他商務査証等のことを言う場合には適宜その旨明示する。

²「中国」とは、いわゆる中国本土のことを言い、香港、マカオ、台湾を含んでいない。

第2節 中国人訪日旅行誘致活発化の背景・意義

1 地方自治体による国際観光振興活動の活発化

(1) 地域の活性化

少子高齢化社会の到来、生産拠点の海外移転、財政の厳しさ、公共事業の削減による地域産業への影響等を受けている現状において、地域活性化の観点から経済波及効果の大きい国際観光振興の取組みは、地方自治体にとって日々重要性を増しており、大きなトレンドともなっている。特に、国際観光振興は裾野の広い多岐にわたる取組みであり、地域の資源を総動員する必要があることから、関係者の連携等の面で地域の総合行政機関である地方自治体が大きな役割を果たし得ることもあって、地方自治体への期待、中でも広域の地方自治体である都道府県（以下便宜上「県」という。）への期待は大きい。

国や国際観光振興機構（以下「JNTO」という。）をはじめとした関係機関においても、「観光立国推進基本法」の施行（2007年1月1日）、「観光立国推進基本計画（2007年6月）」や、ビジット・ジャパン・キャンペーン³（以下、「VJC」という。）に代表される各種の取組みを、民間企業や各種団体等と連携しながら積極的に展開している。

(2) 地域資源の保護・育成・創出

国際観光振興の取組みは、地域の文化・歴史・自然・産業資源の保護・育成・創出を促進させ、地域住民が誇りと愛着を持てる地域を構築する効果がある。国際競争力のある観光地となるためには、街並みや農山漁村の景観づくりに配慮し、文化財・史跡・博物館等文化施設を保護し、内容を充実させ、自然や生物を保護するといった取組みが必要となるからである。また、温泉・地域伝統品・地域産業に活力を与えたり、空港・鉄道・道路といった交通施設の有効活用につながるといった様々な意義を持つ。これらの取組みは、地域の住民が自らの地域の資源に誇りと愛着を持つ契機とも成り得るのである。

(3) 国際交流活動の深化・多様化

更には、地域が自らの魅力を見つめ直し、その魅力を維持向上させるうえで、他地域と交流し、視野を拡大することが有効と思われるので、国際観光振興は国際理解・国際親善、国際平和・繁栄への貢献等を目的とした姉妹交流や友好交流の取組みを深化させ、多様化させる効果もある。

これら姉妹交流や友好交流の活動は、儀礼的な友好親善に留まらず、近年では人的交流・文化交流、更には技術・経済交流といった相互に目に見えるメリットのあるものに広がっており、このような活動の深化・多様化がもたらす効果は少なくない。

³ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局ホームページ <http://www.vjc.jp/>

2 中国人訪日旅行の誘致

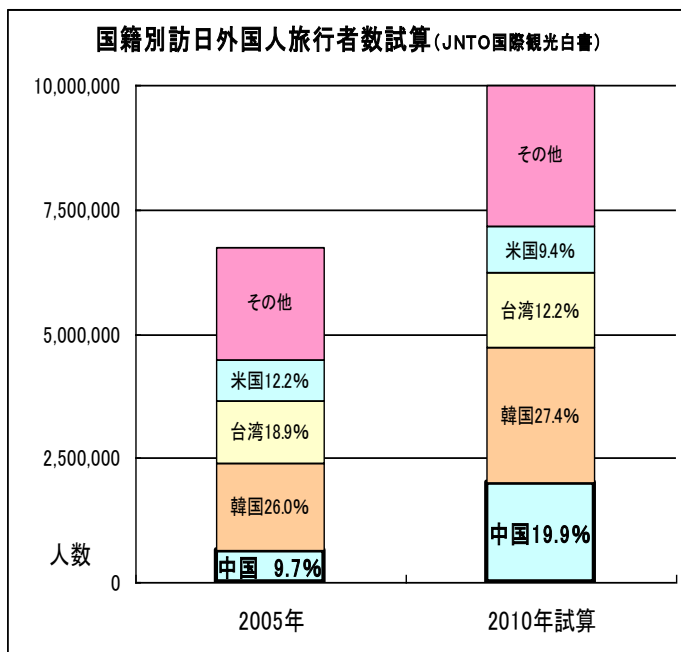
(1) 地域の活性化

中国は人口規模が大きく、順調に経済発展している有望市場であり、中国人訪日旅行の誘致は、地域振興の切り札となる可能性を秘めている。中国人外国旅行者数は、世界観光機関 (UNWTO) によると「今後年率 12.8% のペースで増加し 2020 年までには 1 億 3,000 万人となる」と予測されている。

訪日旅行についても、2010 年に訪日外国人旅行者を 1,000 万人とすることを目指す JNTO の試算でも、外国人旅行者数に占める中国人の割合が 2005 年の 9.7% (650,820 人) から 2010 年には 19.9% (1,990,000 人) へと大きく増加すると予想されている⁴。

また、日中両国の経済の緊密化を受けて、日中間の就航路線が大幅に増加しており、今後の更なる増加が見込まれ、日中間の航空旅客往来が日米間を上回り最も多くなると予測されている。

更に、近年日本の地方空港と中国の間を就航する路線が増加しており、地方都市への旅行誘致の可能性が高まっている。なお、中国旅行誘致の国際競争において、競争相手の先進国と比較すると、日本は距離的に近いこともあって、所要時間の面でも所要経費の面でも優位性を持っている。



需要予測 海外方面別航空旅客数 (基本ケース)

(百万人/年、両方向)

年度	中国	台湾	韓国	米国	欧州
2005	6.5	4.4	8.0	10.7	8.7
2012	10.5	5.4	10.0	12.6	10.3
2017	13.0	6.0	11.3	13.8	11.3
2022	16.0	6.7	12.4	14.8	12.2
2027	20.5	7.6	13.9	16.2	13.3

出所：「航空需要予測について」国土交通省国土技術研究所 2005年度

これに加えて、中国訪日旅行の消費単価が他国からの旅行者に比べて高いこともあって、高額消費への期待も高い。

以上のとおり、地域の活性化への寄与について長期的な視点で考えた場合には、中国人訪日旅行の誘致は最も重要な取組みとすることができる。

⁴国際観光振興機構「JNTO 国際観光白書 2007 年版」60 頁

(2) 地域産品 PR との相乗効果

中国人訪日旅行の誘致は、近年、活発化している中国への日本地域産品の輸出や、中国企業の日本への誘致活動等への寄与等、相乗効果がある。

その理由は、観光もこれらの取組みも、まずは知名度向上が必要であること、売込み相手方が高所得者層であること、売込み地域も経済発展した地域であること等、共通事項が非常に多いからである。観光地として知名度が向上すれば物産の販売に良い影響があり、PR を連携して行えば効果的なものとなり、日本で訪日旅行者に接すれば中国人の嗜好や考え方を肌で感じることもできるというわけである。

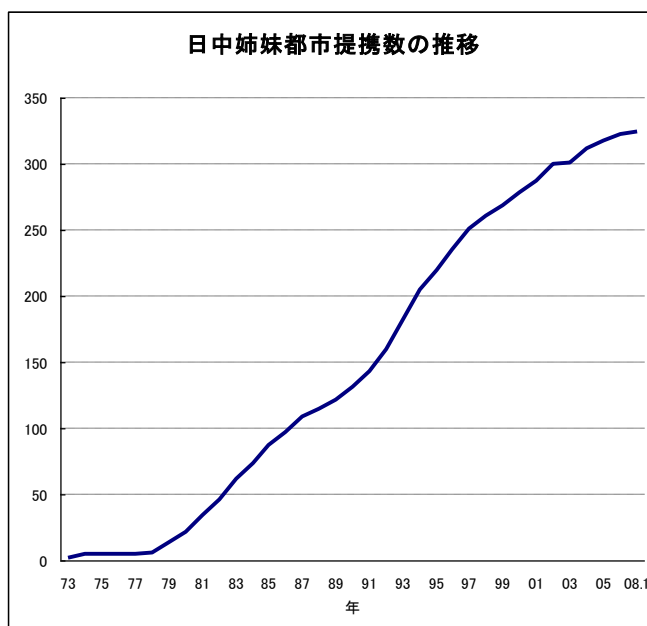
なお、地方自治体の観光及び地域産品の個別の PR 事例は、「中国における地方自治体の PR 活動の状況（2007.12.10 発行／クレアレポート No. 315）」に詳しいので参照していただきたい。

(3) 国際交流活動の深化・多様化

中国人訪日旅行の誘致は、着実に活発化している中国との友好交流活動を一層深化、多様化させる効果がある。日中間の姉妹交流⁵は、1973 年の神戸市と中国天津市の提携以来、2008 年 1 月末現在で 326 件に上り着実に増加しており、提携の相手先としてはアメリカ合衆国に次いで 2 位となっている。

近年の日中地方間交流は、これら姉妹交流のみならず経済、観光等特定分野に限定したものや、複数の都市間同士のネットワーク的な交流など、分野の面でも形態の面でも多様化しており、相互に直接的な利益があるものが増加している。「一衣帯水」とも言われる日中の交流において、この観光交流は、近年の双方に利益のある実態的な交流の象徴とも言える。

VJC 等の取組みにおいても、この姉妹交流を生かした観光 PR が行われており、この関係や交流の実績を、今後の観光振興に「できれば役立てたい」と 56%の地方自治体が考えている⁶。



5 「①両首長による提携書があること、②交流分野が特定のものに限られていないこと、③議会の承認を得ていること」のこれらの要件のすべてに該当するもののみを算定。

6 「姉妹都市交流の観光への活用に関する調査（国土交通省／2005 年 3 月）」12 頁

以上のとおり、地方自治体による中国人訪日旅行誘致は、様々な面から意義のある取り組みであり今後益々活発化していくものと予想される。

なお、査証制度など課題があること、諸制度や市場の激しい変化を継続して把握する必要があること、外国旅行誘致活動は輸出産業であり為替レートの影響を受けること、市場の熟度（中国旅行社商品造成、販売の実態）やまだあまり知られていないこともあって、大部分の地方都市が成果を得るためには長期的な取り組みにならざるを得ないことを念のため付け加えさせていただきます。

第2章 中国人訪日観光旅行の現状

第1節 中国における外国旅行の状況

本節では、中国における外国旅行の人数、訪問先、旅行の時期、観光法規・行政機関等について記載する。

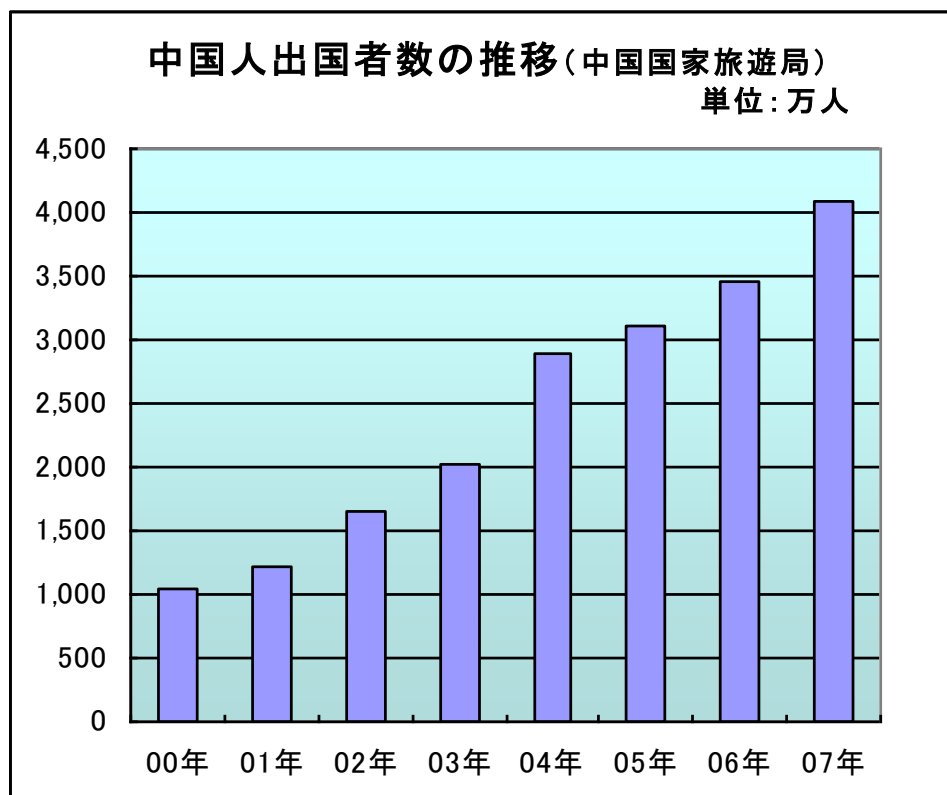
1 外国旅行者数、渡航先

(1) 旅行者数

中国における外国旅行は、1983年に香港、マカオへの親族訪問が許可されて以来、親族訪問等に限定されてはいたが1988年にタイ、1990年にシンガポール、マレーシア、1992年にフィリピンへの旅行が許可された。その後、1997年には関係法令が整備され、これらの国（地域）への一般団体観光が解禁された。

1988年に韓国、1999年にオーストラリア、ニュージーランド及び日本（1999年1月解禁、2000年9月に初の団体観光査証発給）が解禁され、その後アジア諸国、ヨーロッパ諸国、アフリカ諸国等が続き、2007年1月現在86国（地域）が開放されている。

旅行者数の推移をみると、順調な経済成長、富裕層の増加、国際観光市場の成長、国際航空路線の増加もあって年々増加しており、今後も着実な増加が期待されていることは前述のとおりである。2000年の1,047万人と比較すると、2007年には4,095万人と約4倍に急増している。

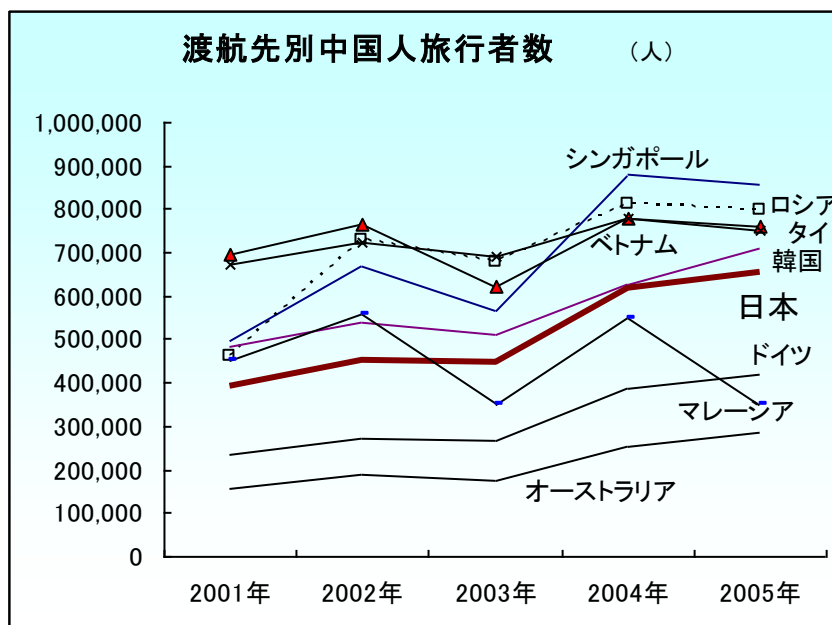


(2) 渡航先

渡航先別の推移は下表のとおりである¹。早くから開放されたアジアの近隣諸国への訪問者数が多い状況にあり、香港・マカオ²が最も多く（下表には記載していない）、シンガポール、ロシア、タイ、ベトナム、韓国、日本等がこれに続く状況となっている。

近年は、早くから開放された東南アジア諸国への旅行者数の伸びが鈍化しつつある一方、日本、韓国、ドイツ、オーストラリアが増加している。

また、このほか2004年から多くのヨーロッパ諸国への観光旅行が解禁され、競合相手となってきている。



(3) 旅行時期

春節（旧正月、1～2月）、労働節（5月）、国慶節（10月）の各1週間の大型休暇（教育旅行は夏休みも）が外国旅行の集中する時期である。この期間中は、交通機関の麻痺やサービス低下、宿泊施設の値上げ等社会的混乱が指摘される程、旅行が集中する。

2008年から休日の一部改定され、労働節休暇が短縮（運用によっては7連休から3連休に）される一方、中国の伝統的な祭日である清明節（毎年4月5日前後）、端午節（旧暦5月5日）、中秋節（旧暦8月15日）が公休日となった（運用上3連休）。この結果、2回の7連休（春節・国慶節）とその他5回の3連休（元旦・清明節・労働節・端午節・中秋節）に変更される。

外国旅行が2つの時期に集中することによって（従来は3つの時期）、更なる混雑が懸念される面もあるが、日本を含むアジア観光については短期間の旅行が可能であることもあって、欧州豪州に比較すると有利な面があり、3泊4日程度の一箇所滞在型の訪日旅行商品の需要が増加することも期待される。

また、短くなった労働節について日本側関係者の間には、日本のゴールデンウィークと重なり、宿泊場所・航空席確保が困難な時期なので、そもそも中国人訪日旅行者を是非とも受け入れたい時期ではなかったとの声もある。

¹出所：国際観光振興機構「JNTO 国際観光白書 2007年版」225頁

²中国統計や各各国文献において「外国旅行」として取り扱われており、本レポートでも同様に扱う。

2 法規及び政府機関等

観光旅行分野及び出入国管理に関する主要な法令としては、「旅行社管理条例（1996年10月国務院発布。2001年12月改正）」、「中国公民出国旅遊管理弁法（2002年5月国務院発布）」、「中華人民共和国公民出境入境管理法（1985年11月全人代承認）」が挙げられ、これらの規定に基づき観光業振興、管理、規制がされている。例えば「中国公民出国旅遊管理弁法」においては、外国旅行は旅行会社が組織した「団体ツアー方式」で実施すること、外国旅行取扱い旅行社の規制など外国旅行に関する諸事項が規定されている。また、「出境目的地国家・地域指定（Approved Destination Status）」においては外国旅行対象地域が指定されており、日本は2000年から対象地域となっている³。

更に、外貨持出しも制限されているが、内需拡大の観点等からその額が段階的に引き上げられ、銀行カードやクレジットカードの利便性が向上する等外国旅行のハードルは低くなってきている。

中国国家旅遊局が観光行政を所管し、インバウンド・アウトバウンド・観光業界等観光全般に関する諸施策を展開している。また、観光業種の横断的な団体である「中国旅遊協会（会長は国家旅遊局長。各省毎に地方旅遊協会も組織）」や、「中国旅行社協会」等の関係団体も行政機関と連携して、無資格（無認定）のガイド・タクシー・旅行社の追放等、旅行業界の健全な発展に取り組んでいる。なお、上記の悪質商品の追放運動や中国人旅行者マナーアップ運動等が盛んに行われているものの、先進諸国と比較するとまだまだ発展途上にある市場と評価する向きも多い。

中国への外国旅行者の誘致政策は、様々なPR活動、政府機関外国事務所の設置、観光地やホテルの評定制度等積極的に行われており、大きな成果を挙げている。日本人訪中者の数も非常に多く、約400万人（2007年）に上る。なお、中国人訪日者数は94万人（2007年）に留まり、日中観光交流の量を比較した場合には大きな不均衡がある状況となっている。

³国際観光振興機構「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 総合編 2005/2006」117頁及び、自治体国際化協会「地方都市への中国人観光客への誘致可能性について」6頁

第2節 中国人訪日観光旅行の制度等

本節では、中国人訪日観光旅行に係る旅行者数、訪日旅行に係る査証制度、市場の状況等について記載する。

1 旅行者数

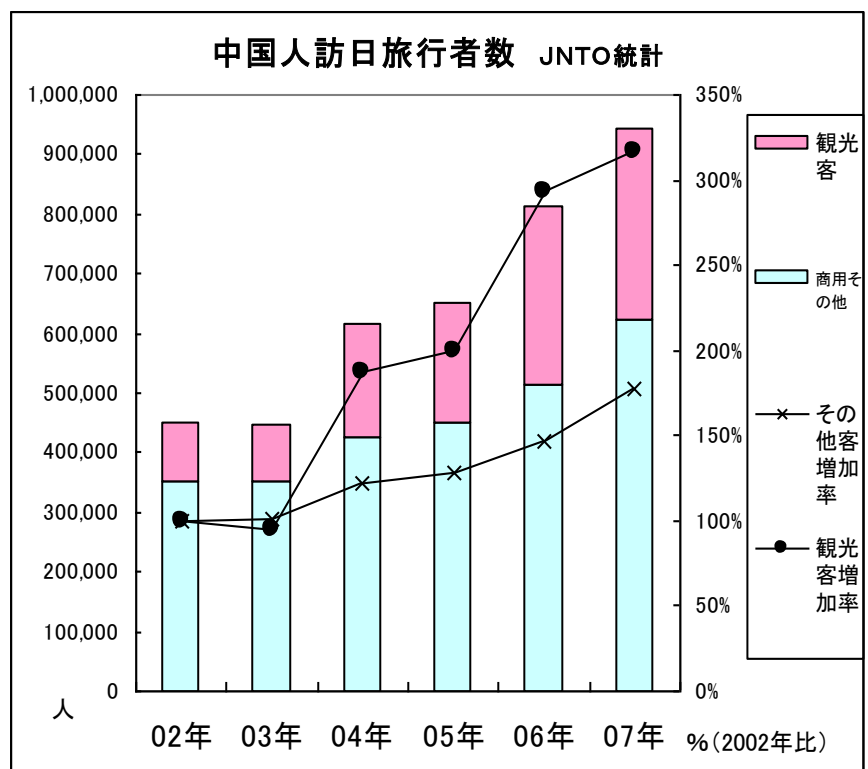
(1) 全体

一時的に2003年のSARS（重症急性呼吸器症候群）騒動による減少や2005年の反日デモ等の影響による伸び率低下といった局面はあるものの、それ以外は一貫して大幅に増加しており、2007年は過去最高の943,400人を記録している。中国における好調な経済状況や株価、不動産価格の上昇による資産増加、日中往来航空便の増加という追い風を生かして、VJCの取組み、地方自治体独自の取組み、更には日中国交正常化35周年の各種イベントが効果的に行われた成果と言える。

目的別にみると、2002年と比較した場合、観光が約3.2倍、商用その他が1.8倍となっており、観光目的の来訪者の伸びが特に著しい状況にある。

一方、現段階でも、「商用その他」による割合が依然として高いので、観光以外の分野における誘致活動の重要性が高い状況にある。この「商用その他」の中に、実態としては、その内容が観光主体というものも少なくないからである。

なお、訪日旅行者に占める中国人の割合は、1999年から2006年まで8年連続で4位であったが、2007年にはついにアメリカ合衆国を抜いて3位となった。



2 査証制度

(1) 査証発給対象地域

中国人が日本を訪問する場合、訪問目的に応じた査証の取得が必要である⁴。この査証の発給対象地域は、2000年6月の日中合意に基づき、同年9月から北京市、上海市及び広東省の2直轄市1省の居住者を対象に開始された。その後2004年9月から天津市、江蘇省、浙江省、山東省及び遼寧省（1直轄市4省）が対象となる等、対象地域の拡大が図られ、2005年7月からは中国全土が対象地域となった。この結果、対象人口が、3億7千万人から中国全土の13億人に大幅増加している。

この査証を発給する窓口（中国人訪日団体観光旅行の査証取扱い公館）は、2000年9月に在中国大使館（北京市）での取扱いが開始されて以降順次拡大され（2003年2月在上海総領事館、2003年12月在広州総領事館等）、2007年5月31日に在瀋陽総領事館及び在大連出張駐在官事務所での取扱いが開始された結果、中国にある全ての在外公館で団体観光査証が取り扱われるようになっている⁵。

【団体観光査証取扱い公館及び地域（2007年6月1日現在）】

在中国大使館：下記以外の地域

在広州総領事館：広東省

在上海総領事館：上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、江西省

在重慶総領事館：重慶市、四川省、貴州省、雲南省

在瀋陽総領事館：遼寧省（大連市除く）、吉林省、黒龍江省

在大連出張駐在官事務所：大連市

このように、査証対象地域が中国全土となり、また中国にある全ての在外公館で団体観光査証が取り扱われる等、手続き面での敷居は低くなりつつある。

⁴但し、香港特別行政区（SAR）旅券所持者及び英国海外市民（BNO）旅券所持者（香港居住権者）、マカオ特別行政区（SAR）旅券所持者に対する短期滞在査証免除措置がある。また、中国全体に、30日以内滞在予定の修学旅行生（中国国内の小中高校生徒が対象）の短期滞在査証免除措置がある。

⁵外務省 http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h19/5/1173398_804.html

⁶平成17年7月22日国総観旅振第212号国土交通省総合政策局旅行振興課長通知 国土交通省ホームページ http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/01/010722_3_.html

(2) 指定旅行会社制度

中国からの訪日観光団体旅行は、2000年6月に日中政府間で合意された「中華人民共和国国民の訪日団体観光旅行実施要領」等に基づき以下のような失踪対策が取られている⁶。

ア 日中双方が、それぞれ一定の基準に基づき指定した旅行会社のみ、当該旅行の取扱いが可能とすること。

イ 旅行の実施方法については、国土交通省が定めたマニュアルに従うこと。

ウ ペナルティ制度に基づき、旅行中に失踪者が発生した場合には、ペナルティポイントを課し、一定点数に達した段階で、一定期間の旅行の取扱いを停止すること（再審査し不適合の場合には取り消し措置もある）。

(3) 訪日観光の制度面での課題

査証対象地域は中国全土となり、中国の全在外公館で団体観光査証が取り扱われる等の措置が講じられてはいるものの、訪日観光旅行は指定旅行社のみが取扱い「全日程添乗員付きの団体行動」が要求される。

しかも、旅行代金のほかに、数十万円もの高額な保証金を失踪防止及び失踪があったときの旅行社営業停止等の不利益への保険として要求されることが多く、入国申請しても日本側から査証が発行されるとは限らず（同一ツアー内で査証が発行される人と発行されない人ができることもある）、ツアー催行最小人員に満たず催行中止になることさえある。

日本を旅行している際も、旅行社にパスポートを管理されたり、全日程管理された上に更に数時間毎に人員点呼されたりなど、観光をゆっくり楽しむことが難しいとして、改善を求める声も強い。

しかし、2006年7月から団体観光旅行で訪日した中国人旅行者が日本側取扱旅行会社主催のオプションツアーに参加できるようになったこと（但し、各オプションツアーに2名以上の日本側取扱旅行会社添乗員同行が条件）⁷や、2008年3月3日から従来の団体観光(4名以上40名以下)に加えて、少人数からなる家族(3親等以内)に対しても観光査証が発給されることとなったこと（従来4名以上が2名以上に変更された）⁸等、自由度向上に向けた改善の動きが様々見られており、更なる動きを期待したい。

⁷国土交通省 https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha06/01/010630_3_.html

⁸但し、添乗員の中国からの同行や有資格通訳ガイドの随行、添乗員を伴わない自由行動ができない等従前同様の制約がある。JNTO ニュースフラッシュ vol.222 (2008.3.14)

(4) 日本入国査証の種類と相違点（観光査証と商務査証）

ア 条件

観光	商務
4～39名で構成される旅行団に中国からの添乗員が必ず同行（40名以上の場合には2団となり添乗員が2名に）	添乗員なしで個人でも団体でも日本へ出入国できる
予め決められた日程に沿って団体で行動（日本のオプションツアーが制限付きで認められる）	商務以外の部分について比較的自由に計画できる（査証申請日程に基づき行動）
ビザ発給後、出発日と帰国日は変更できない	有効期間3カ月以内において、出発日、帰国日を選べる（査証申請日程に基づき行動）
日本滞在期間は15日間以内	日本滞在日数は、15日、30日、90日のいずれか

イ 手続き

観光	商務
査証代理機関は訪日団体観光主催旅行社	査証代理機関は旅行社、各国際交流中心、外事服務中心
日本側招聘機関は国土交通省指定の訪日団体観光業務取扱旅行社	日本側招聘機関は法人、団体、地方公共団体等
1回査証人数に制限がある（5～40名。添乗員を含む）	1名から取得可能。
所有資産証明が必要（銀行預金残高証明や不動産所有証明等）	不要
旅行社にデポジット金（5～30万元程度）を預けることが必要（人物によっては必要ない）	不要
帰国後ビザ無効手続きが必要（パスポートとデポジット金が返却される）	不要

法令のほか運用によるものも記載（記載していない手続きもある）2008年1月現在

ウ 商務査証のメリット

観光査証による旅行は、不特定多数の人が参加できる俗にいうパッケージ旅行である。現状においては、手続きが煩雑で、募集人員に満たないと催行中止になることさえある全日程添乗員付きの団体行動が要求される旅行である。

一方、商務査証による旅行は、特定の企業や団体の関係者が参加する個人の意向を反映し易い旅行である。出張名目のことが多く、手続きは会社団体が代行し、参加人員が少ないことによる催行中止もない個人の意向や事情に応じたオーダーメイドの旅行と言える。

現在は、商務査証による旅行の割合が依然として高く、しかもこの旅行者の方が、消費額が高いので、地域経済への波及効果面で重視する必要がある。また、個別の意向や事情で訪問先が決められることもあって行き先が多様であるので、どの地域にも受入れの可能性がある。

3 訪日旅行市場の状況

(1) 全体の状況

2000年9月の訪日団体観光向けの査証発給以降本格化した初期市場であり、訪問先は、現段階で限られており、東京と大阪を結ぶいわゆるゴールデンルート地域が中心となっている。販売されている旅行商品をみると、出発の2カ月以上前に販売される商品は非常に少なく、ホテルのレベル・訪問先・食事等の詳細が示されず、主な訪問地と値段だけが宣伝されている商品も多いのが実態である。

従って、自ずと地名度の高い東京、大阪といった人気観光地が旅行商品の一部に組み込まれているかどうか、団体観光旅行客を誘致できるかどうかの分かれ目になっており、現段階では、残念ながら地方の広域圏（東北、四国等）のみで完結する旅行商品は少ない状況にある。

(2) 地域毎の状況

市場の状況は地域毎に異なり、日々大きく変わるため、一覧として示すことは難しいが、筆者が調査したところによると次のようになり、概ね査証発給対象となった時期により、市場へ供給される商品が異なる傾向が見られた。

区 分 (発給対象時期)	地域（主な都市）	観光商品の状況 (主な商品のみ記載)
第1グループ (2000年9月)	北京市、上海市、広東省（広州、深圳）	ゴールデンルートが主力商品。 北海道・九州も一定程度販売。 チャーター便の催行も多い。
第2グループ (2004年9月)	天津市、江蘇省（南京、蘇州）、浙江省（杭州）、山東省（青島）、遼寧省（大連、瀋陽）、〔福建省（厦門、福州）、（黒龍江省（ハルビン）※〕	ゴールデンルートが主力商品。 北海道・九州は一部実績有り。 チャーター便催行も多い。
第3グループ (2005年7月)	吉林省（長春）、河南省（鄭州）、陝西省（西安）、湖南省（武南）、重慶市、四川省（成都）、雲南省（昆明）	ゴールデンルートが主力商品。 共同集客される商品割合が高い。 チャーター便催行実績あり。
第4グループ (2005年7月)	その他	ゴールデンルートが主力商品。 それ以外は少ない。

※ 2005年7月に発給対象となったが、概ねこのグループに属する。

上記のとおり、先行地域ではゴールデンルート以外の商品も販売されるようになっており、特に北海道行き・九州行きのエリア完結型の商品が増えている。記載していないが、様々な地域の商品が販売されるようになっており、チャーター便による地方都市への旅行商品や船による旅行商品、韓国と合わせた旅行商品等、様々な形がみられるようになってきている。一方、内陸部では、まだまだ訪日旅行商品の種類は少ない状況にある。

第3章 中国人訪日観光旅行の特徴

第1節 中国旅行社の旅行商品造成事情

本節では、訪日観光旅行を扱う中国の旅行業界・旅行社・訪日旅行担当者の実態、訪日旅行商品づくりや業務の実態について記載する。

1 旅行業界・旅行社

(1) 旅行業界

中国の外国旅行業界の歴史は 1997 年に始まったばかりで、先進諸国と比べてまだまだ成熟していない状況にある。広大な国土を有し、国内に多くの観光資源があることや外国旅行の価格・制度面での敷居の高さもあって、旅行業界において外国旅行の占める割合は、日本におけるそれと比較すると低い状況にある。

旅行業の外国旅行部門は、従来は大学で外国語を専攻した学生にとって、語学力を生かせる数少ない場で、しかも国賓等のアテンドや通訳を担うやり甲斐のある最も人気の職業と言われていた。しかし、対外開放や経済発展に伴って、語学力を生かせる「割りの良い」業種が他に増えたことや、外国旅行者数の増加に伴う顧客の拡大（それに伴う一般化）、外国旅行取扱社の増加に伴う競争の激化と給与面での優位性の減少の結果、人気業種であることに変わりはないが、近年は相対的に人気は低下気味のようである。

中国では、旅行者の旅行商品選択に当たっては、悪徳商品対策の必要性もあって、訪問先や価格と同じ位「旅行会社の信頼度」が重要な基準となっており、各旅行社にとって旅行業界でのポジションは非常に重要なものとなっている。そこで、参考までに、中国国家旅遊局が公表している旅行社ランキングを以下に示す。このランキングは、①営業収入、②納税前の利潤、③インバウンド手配人数・日数、④インバウンド案内人数・日数、⑤納税金額、⑥為替収入を基準に選定されており、主に外国から中国への外国旅行扱い数量等を尺度とするものではあるが、**全国旅行社ランキング(10傑、2006年)/国際旅行(中国国家旅遊局)**

中国からの外国旅行（アウトバウンド）取扱い面においてもほぼ同様の評価がされており、地方自治体が PR 活動をする場合等の参考となろう¹。

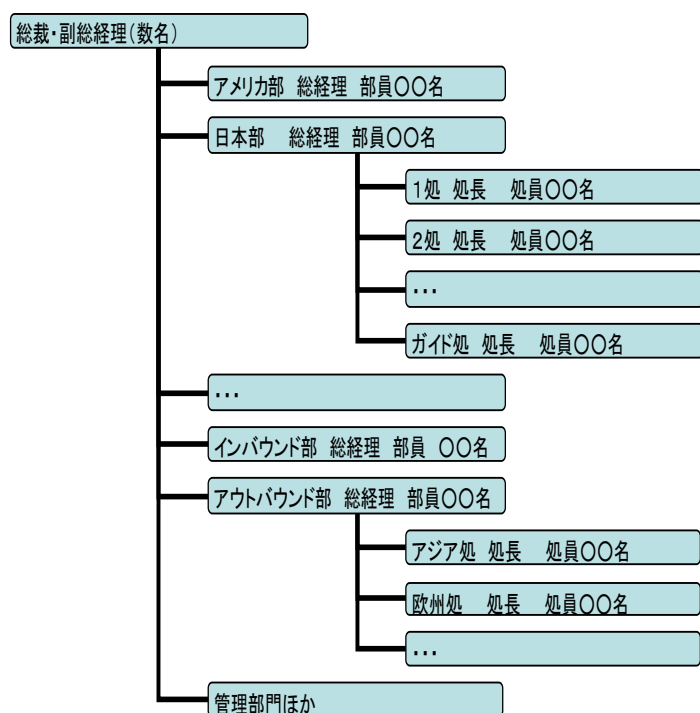
No.	許可番号	旅行社名
01	L-ZY-GJ00001	中国国际旅行社总社
02	L-ZY-GJ00071	中青旅控股股份有限公司
03	L-ZY-GJ00012	中国康辉旅行社集团有限责任公司
04	L-ZY-GJ00005	中信旅游总公司
05	L-ZY-GJ00002	中国旅行社总社
06	L-SH-GJ00005	上海锦江国际旅游股份有限公司
07	L-BJ-GJ00080	港中旅国际旅行社有限公司
08	L-SH-GJ00001	上海国旅国际旅行社有限公司
09	L-GD-GJ00002	广东省中国旅行社股份有限公司
10	L-ZY-GJ00084	交通公社新纪元国际旅行社有限公司

¹このほか、2007年9月から北京市旅遊局と北京市質量技術監督局が旅行社等級評定地方基準（旅行会社を3等級に格付けする制度）を施行。「JNTO ニュースフラッシュ」vol.179（2007.4.24）

(2) 旅行社

ア 旅行会社の組織

地方自治体が観光 PR で訪問する事例が多い大手旅行社の一般的な組織図は以下のとおり



りである。

部毎に部長又は総経理（日本語では「社長」。「カンパニー制度」に近いイメージ）がいて、各部が大きな権限を持っている。

業務面においても、商品企画から手配、広告、販売までの全てが原則として部内において行われる。外国旅行新商品の取扱いの判断等は概ね部内の処長（日本での「課長」）レベルで、特別な案件であっても部長レベルで決定される。

職員の給与も部毎に異なり、部を超えた人事異動も非常に少ない。但し、「アウトバウンド部」は事情が

多少異なり、この部内のアジア処（会社によっては日本処）と「日本部」の間は、部を跨いで業務や人事の面で強く連携している。

業界最大手とも言われ、中国旅行社協会会長社でもある中国国際旅行社の実際の機構図²を次頁に参考までに掲載する。

地方自治体の観光 PR 活動の相手方は、訪日旅行を扱う「アウトバウンド部（出境旅遊部）」のアジア処（又は日本処）ということになる。また、会社幹部（総裁、会長等）へのアプローチについても、適当な相手方と時期を選定できれば有効なものとなる。

なお、このあたりの事情については、在中国自治体駐在事務所や JNTO 等のほか、中国旅行社「日本部」のカウンターパートである日本側大手旅行社に取材するのも一つの方法である。

²中国国際旅行社総社 <http://www.cits.cn/cits/home.htm>

表：中国国際旅行社機構図(上表)とその日訳(下表)



国 旅 本 社

サポート部門

調達センター
E コマースセンター
市場推進部

職能部門

総裁（党委）室
人事部
財務部
監査部
投資・管理本部
オリンピック室

業務部門

アメリカ・オセアニア部
日本部
ヨーロッパ一部
ヨーロッパ二部
ヨーロッパ三部
アジア・アフリカ部
スペイン語部
専門旅行部
インバウンド本部
アウトバウンド部
国内旅行部
会議インセンティブ旅行部
市民旅行販売センター

イ アウトバウンド担当部門（出境旅遊部）

一般的に部門内にアジアや欧州等、地域毎に処（課）が設置されており、取扱量が多い会社では日本処が設置されている。

担当毎に国の担当が決められ、大手では日本専門の担当がいる場合が多い。但し、新旅行商品の取扱いの可否の権限を持っている部長や処長は必ずしも日本専門とは限らないので、日本語や日本事情に通じていないことがある。

繰り返しになるが、日本人の中国旅行を所管する「日本部」に、いわゆる日本通の職員が多数存在するので、アウトバウンド業務の実務においては日本部の力も小さくはないようである。アウトバウンド部門がなく日本部が担当する会社もある。

ウ アウトバウンド担当者

日本の旅行社と比較して担当者の守備範囲が広く、大手でも商品企画から手配、広告、販売まで同じ担当者が一人で行う。このことは、地方自治体の観光 PR の相手先としては、窓口が明確で総合的な対応が期待できる反面、商品企画といった専門性が要求される分野に未だ中国旅行社では大きな力を費やしていない（あるいは日本側手配会社にまかせている）状況を表している。

中国の多くの会社では基本給よりも手当の割合が高く、この手当は成果によって算定される部分が多い。旅行社も同様であり、この個人の業務成果は、（担当業務にもよるが）旅行取扱人数によって測定されることが多いようである。

この結果、担当者は、利益率の高さよりも取扱人数の多さを重視することとなる面がある。要するに、担当者は「利益がそれ程高くなくても、簡単に多人数に売れそうな商品であれば取扱いたい」と考えているわけである。実際に、複数の旅行社職員と意見交換したところ、担当者同士では「今年何名分の旅行を取り扱ったか」が最も話題になる事項らしい。

なお、日本語を専門とする担当者にとっては、日本部（インバウンド業務）と比較して、将来の発展への期待ややり甲斐がある一方、顧客の失踪事故が起こった場合の責任の重さ（ツアー客が日本で失踪すると、社内処分を受けると噂される）や、顧客が中国人で日本語を使用する機会が必ずしも多くないこと等から、会社毎に事情は異なるが“花形”扱いされているとも限らないようである。

2 旅行商品造成事情

前述のとおり、旅行者の総数が増加している割には訪問先や商品種類は多くない状況にある。多くの旅行者が初訪日であり「まずは東京に行きたい」との意向であること（本章2節に後述）や、団体旅行であるのでどうしても最大公約数的な知名度、交通アクセス、価格を重視せざるを得ないこと等がこの理由である。なお、この結果、類似商品の価格のみによる競争が激化し、商品の質が低下する悪循環に陥ってしまうことへの懸念もある。

商品づくりの実態をみても、これまで中国の旅行社では、「東京と大阪を結ぶいわゆるゴールデンルート」といった人気商品以外の新たな商品開発がそれ程意欲的に行われてこなかったというのが実態である。この理由は、中国の旅行社へのヒアリングによると、旅行者の多くが初訪日でゴールデンルートなど既存の人気の場所を訪れたいという意向であることのほか、商品開発や宣伝のコストがかからない既存商品を販売した方が利益を確保し易いことによる。

更に、中国都市部では、1つのツアーを単独会社ではなく複数の会社がそれぞれ集客・販売し、催行そのものは1社が代表して行うということがしばしばあるので、自ずと同じ内容の人気商品に偏りがちとなることによる。

しかし、2度目の訪日者やお決まりのコースに飽きたらない客向けの新たな商品が徐々に求められており、新商品造成の意欲を持つ会社（職員）も間違いなく増えてきているので、今後新たに商品化される地域がどんどん増えてくることだろう。

また、今後、中国発の外国旅行商品の取扱いが外資系企業に解禁され、日本大手旅行代理店が商品開発やPRに取り組むようになれば、状況が変わってくるかもしれない。

なお、中国旅行社にとっては、訪日観光旅行に係る諸手続きのための労力が多くて苦勞している面がある。「日本大使館領事部のチェックシートを参照して、各旅行者の査証発給見込みを担当者なりに入念にチェックし、関係書面を調整の上で間に合うように査証の申請をする。査証が発給されるとその相手を対象に説明会を開催し、保証金を1名当たり5万元（75万円）程度支払ってもらう。なお、この額は人によって異なり、不要（0元）から30万元（450万円）もの高額となる場合まである。査証が発行されるかの見通しが立たず、ツアー催行人員（や採算ライン）を超えるかどうかギリギリまで分からないこともある。このような状況が、なかなか新規商品の造成に力を注げない理由である」との声があった。

このような状況下、旅行社にとっては、問題の少ない商務査証による旅行は取扱い易いものと捉えられ、主要な商品の一つとなっている。なお、商務査証による旅行の訪問先の情報は、中国旅行社で不足しているので、情報提供すると重宝され、商品化に繋がる可能性がある（4章3節に後述）。

3 旅行社による PR の実態

これまでは、人気のある同じ商品ばかりが販売されていたこともあって、旅行者の商品選択に当たっては、詳細な旅行内容よりも価格ばかりが重視されていた。この結果、旅行商品の主な宣伝媒体は、安価にて価格を明示できる新聞や雑誌などの活字メディアが中心で、その内容も価格ばかりが強調されるものが多く（訪問先と価格だけのいわゆる「一行広告」に象徴される）、詳細な内容や写真が掲載されるものは多くなかった。

一方、中国観光業界における悪質旅行商品の横行のせいもあって、旅行社の信頼度が重視されており、中国旅行社による自社 PR は一定程度行われてきた。

近年は、訪日旅行商品の多様化、質を求める旅行者の増加、リピーター需要等を受けて、宿泊施設や食事の質や、観光資源の説明・写真、ツアー内容の詳細日程等も PR されるようになってきている。新聞でも、カラー刷りの詳細な広告がどんどん増えている。複数の中国旅行社職員によれば、現行では、（口コミを除けば）この新聞を参考にする旅行者が最も多く、これにホームページが続くとのことである。特に、ホームページで調べて電子メールで申込みする旅行者も増えており、中国旅行社のホームページでは、訪日団体観光旅行商品が詳細に紹介されるようになってきている。今後、日本の地域観光情報をターゲットである訪日旅行者層に届ける手段として、中国語ホームページを充実する必要性が増してくると思われる。

テレビでの観光地宣伝は少ないが、外国の観光地紹介番組は多数放送されており、市民が外国の観光地を知る主要な機会の一つとなっている。マスコミの招聘旅行（4章2節に後述）などをきっかけとしてテレビ番組で取り上げられれば、非常に PR 効果は高いと思われる。

第2節 中国人訪日旅行の傾向

本節では、訪日観光旅行者の実像や訪日観光旅行への期待等について記載する。

1 旅行者像

日本円で一人当たり 75,000 円(5,000 元)以上の旅行代金を支払い、数十万円もの高額な保証金を用意し、旅行中には一人当たり平均 8 万円³程度を買物や娯楽に消費するだけの経済力のある人とその家族である。

年齢別にみると、20 代、30 代が最も多く、男女比はほぼ半々（男 49.6%、女性 50.4%）という状況にあり⁴、現状では改革開放の経済的恩恵を受けた世代の富裕層が中心と言える。一般に市場が成熟すると、旅行の一般化に伴い 40 代以上の割合の上昇、女性の割合の上昇といった傾向が見られるので、今後中国市場においても同様の状況が予想される。

現在でも外国旅行は、知人や親類縁者に自慢できる特別なことであり、旅行の内容や質よりも、日本旅行すること自体が特別な意味を持つと感じられているようである。

2 旅行への期待

(1) 期待水準

訪日旅行自体がステイタスシンボルであり、「東京と京都に行った。富士山を見た。」等知名度の高い場所を訪問することが最も重要なことであり、意外なことにホテル、移動手段、食事等の面で、質の高いサービスをそれ程期待していない人が多いようである。

その理由は、日本の旅行サービス水準が比較的高いことと、中国の国内旅行が比較対象であることによる。中国国内旅行では、早朝（ときには7時前）から深夜までバスで移動し、そのバスも定員一杯の乗客が搭乗し、たくさんの観光地と土産物店を回るが多い。食事時間は観光や買物の都合を優先して決められるので、変則的な時間となることも多く、内容もそれ程こだわらないというのが実態である（ただし、量はたくさん食べたい）。団体旅行とは、この程度のものだと思っている面があると言える。

しかし、外国旅行解禁から 10 年が経過し、現在では、外国旅行を何度か体験し、高質な旅行を求める層も増加しており、年々この期待水準も上がっていくことが予想される。なお、高質の旅行をしたい場合には、様々な手段を駆使して「商務査証による個人旅行で訪日するのが実態」との声もある。

³ JNTO 訪日外客消費動向調査 2005 買物費用 63,872 円、娯楽費用 17,719 円

⁴ 『SUPER CITY CHINA ビジネス 2007 年 8 月号 『有力消費者【訪日外国人】を日本国内市場に導け！』』

(2) 重視ポイント（期待と不満）

中国人訪日観光客は、一般的に訪問する観光地の数が多ければ多いほど良いと考えており、朝から晩まで観光したいとの意向を持つ人が多い。更に、帰国後自慢できるような新しい場所や話題の場所を是非訪問したいと考えており、体験型の本物を深く味合う旅行よりも、盛りだくさんの旅行の方が好まれる。同様の傾向として、有名な場所での記念撮影や、日本旅行を証明するような土産物の購入への意向が強い。

また、中国の歴史的著名人とゆかりのある街や場所（魯迅とゆかりの仙台市、京都の周恩来記念碑等）、日本独特の建築物、地域の祭りや文化や伝統産業等も魅力として挙げられる。このほかアニメ、音楽、菓子類、日本人の礼儀正しさ等も、魅力として捉えられているようである。

なお、訪日動機をみると、他国と同様に、自然景観、温泉、食事、伝統文化、ショッピング等が高率となっている中で特徴的なのは、「都市の魅力／現代性」が 25.0%（台湾 18.2%、香港 15.7%、シンガポール 9.9%）、「産業観光」が 12.0%（台湾 5.1%、香港 2.1%、韓国 6.3%）と高率であることである（出所：JNTO 同調査）。この点は、中国人の訪日観光誘致の観光資源を考える上で参考となろう。

一方、訪日観光旅行の不満としては、前述の行動の自由の少なさを除いては、距離の近さの割に旅行価格が高いことが第一に挙げられる。訪日旅行価格は、低価格の東南アジアや韓国と、高価格だが異国情緒あふれるヨーロッパやオーストラリアとのちょうど中間に位置するので、これら他国との競争に打ち勝てるような価格設定と魅力の確保が要求されている。一方、価格競争が行き過ぎて、「日本旅行」の印象そのものを悪くしてしまうようなことは避けなければならない。初訪日では選択されづらい一般の地域にとっては、リピーターが来なくなるような事態となれば死活問題となってしまう。

また、一般的に中国人は日本人よりも食事量が多い（個人的な感覚でいうと 1.5 倍位は食べる）ので量を多めに出したり、冷たいものだけの食事を好まないのでも暖かいスープや飲み物を出したり、自分で量や内容を選べるバイキング形式の食事を入れたりといった工夫が必要である。また、あぐらや正座の習慣がないので、「畳の上」での食事が続くと辛い（一度は体験してみたいが）との声があることも知っておいた方が良いでしょう。朝から晩まで意欲的に観光したいこともあって、食後の時間を持て余すことを嫌う傾向が強いので、中国語カラオケセット、中国語テレビ番組の視聴設備、トランプや雑誌（写真中心のファッション誌等）の提供といった対応があれば喜ばれる。

更に、交通案内や観光地案内などでの中国語表示が非常に少ないこと、良質な中国語ガイドが少ないことも不満の理由となることがあるようだ。

前述のとおり、訪日観光旅行は「行程が決まった団体旅行」であり、事前に計画されたとおりのものとならざるを得ないが、一般的に中国人は個人行動や特別待遇を好むので、行程変更は無理でも、ちょっとしたみやげ物や料理を一品追加する等の「特別な」サービスができれば間違いなく喜んでもらえるだろう。

(3) 訪問地

繰り返し述べてきたとおり、知名度の高い東京と大阪を結ぶいわゆるゴールデンルートを通る商品が非常に多い状況にある。「JNTO 訪日外客訪問地調査 2005-2006」での「各国における訪問地比較」の結果をみると、実際に中国からは、順位が5位の県でも3割近くの高率で訪問しており、訪問地が一部地域に偏っていることが明確に分かる。なお、初訪日者の割合が 77.2%と他国に比較して非常に高いことがこの大きな理由と考えられる（台湾 27.1%、香港 23.9%、韓国 45.0%）⁵。

各国における訪問地比較（複数回答可。商務ビザ等含む）

中国		台湾		香港		韓国		シンガポール	
東京	70.8	東京	37.6	東京	58.3	東京	49.8	東京	65.6
大阪	41.1	大阪	29.5	北海道	22.6	大阪	24.4	千葉	17.0
神奈川	35.9	千葉	21.1	千葉	21.8	神奈川	14.1	神奈川	16.5
千葉	33.7	京都	18.6	大阪	17.5	福岡	13.7	大阪	14.6
京都	29.6	神奈川	14.9	京都	11.4	千葉	12.7	京都	12.7

出所：国際観光振興機構「JNTO 訪日外客訪問地調査2005-2006」
 2005年に訪日外国人が利用した国際空港の90%占める空港における調査
 は30.0%以上 太字は他国では上位5位に入らない特徴的なもの

同調査において、中国人訪日者について、各都道府県訪問者の他道府県訪問率（併せて訪問した率）をみると、東京が上位を占める都道府県が圧倒的に多い状況にあり、ここでも「まずは首都東京へ」との状況がわかる。概ねどの道府県でも、近隣県と東京が上位にあり、東京訪問率は概ね5割以上（県によっては9割近く）となっている。

特徴的なのは、北海道と九州・沖縄県では東京訪問率が相対的に低い状況にあることである。これは、距離の遠さもあるが、数はまだ少ないものの自己完結型の北海道旅行や九州旅行が一定程度旅行商品として認知されていることを示している。その他の地域については、やはり東京（や大阪）を含めないとなかなか訪問してもらうのは難しいという現実を表していると言える。

他都道府県訪問率

主な道府県

(%)

北海道 (683)		宮城県 (145)		新潟県 (135)		山梨県 (713)		京都府 (2333)		広島県 (429)		福岡県 (902)		沖縄県 (265)	
東京	27.1	東京	71.7	東京	75.6	東京	87.7	大阪	58.0	東京	71.3	長崎	31.6	東京	20.8
大阪	13.8	大阪	18.6	神奈川	17.8	神奈川	48.1	東京	53.5	京都	59.9	熊本	28.9	神奈川	6.8
京都	12.3	愛知	15.2	愛知	14.1	千葉	42.6	奈良	21.5	大阪	31.7	大分	28.8	大阪	4.9
...	...											東京	19.3

出所：国際観光振興機構「JNTO 訪日外客訪問地調査2005-2006」 都道府県名隣の () の数は訪問数
 2005年に訪日外国人が利用した国際空港の90%占める空港における調査

⁵出所：国際観光振興機構「JNTO 国際観光白書 2007年版」56頁

また、この北海道や九州に隣接する青森県や山口県の状況をみると、それぞれ北海道、福岡県の訪問率が高くなっており、自己完結型の旅行が認知されているエリア隣接地域では、東京一辺倒ではない商品造成の可能性を秘めていることが分かる。一般的な広域観光PR取組単位や運輸局管轄エリア（東北地方、中国地方）等と必ずしも一致するとは限らないので、これらの地域では訪日誘致実施の単位（枠組み）を多角的に検討する必要がある。

他都道府県訪問率

北海道、九州隣接県 (%)

青森県 (68)		山口県 (62)	
東京	54.4	東京	33.9
北海道	23.5	福岡	30.6
宮城	19.1	広島	22.6
...

3 日本での消費

中国からの訪日旅行者は、他国と比較して買い物で消費する金額が大きい⁶ので、この消費による地域経済の活性化への期待が高まっている。「中国大型連休や夏休みといった集中した時期に、購買意欲に富むグループが集団行動で、旅行期間内の短時間に、ショッピングや食事でも額の消費をする」という販売側にとっては非常に魅力的なお客様と言えるわけである。

中国人訪日客の人気購入品を見ると、化粧品、デジタルカメラ、タバコ、菓子類、家電小物が上位を占めるのに対して、香港や台湾からの客には、洋服、和風食材が最も人気があるとの違いがある⁷。なお、昨今はデジタルカメラや携帯プレーヤーの中国での一般化を受けて、中国人客も、従来の家電量販店一辺倒から嗜好する商品や希望買物場所が多様化している。

日本側ではこの消費を見込んで、大型バスの駐車場確保、中国語案内板、通訳アルバイト配置や中国語商品パンフレット配布といった受入環境の整備が各地で進められている。これらの取組みは、中国人観光客の来訪がまだ少ない地方都市であれば、通年の対応ができなくても来訪時期、買物の時間に限定して対応することも可能である。また、首都圏をはじめとした来訪者が多い都市では、中国の主要クレジットカードが日本で使用できるような環境を整備（中国において約 13 億枚発行されている「銀聯カード」対応端末の店舗設置等）することや、外国人限定割引・ポイント提供といった取組みも進められている。なお、ちょっとしたオマケをつけたり、1,000 円購入で〇〇円券をキャッシュバックしたりといった、中国の販売現場で見られるサービスが、日本人が予想する以上に喜ばれたり売上増加につながることもある。

更に、別の活用方法として、これから中国向けに地域産品やサービスを販売 PR する前段階の市場調査のツールとして、例えば中国で販売していない商品をつアー客に対して無償提供（安価販売）してマーケティングや PR の機会とするといったようにして、中国人旅行者が消費活動を行う場を活用することも可能である。

⁶JNTO 訪日外客消費動向調査 2005 中国本土 63,872 円、香港 56,433 円、台湾 56,305 円、韓国 27,394 円、アメリカ 31,720 円、イギリス 28,824 円

⁷JNTO 訪日外客消費動向調査 2005

第4章 中国人訪日観光旅行誘致に向けて

第1節 旅行社訪問・旅遊博でのPR

本節では、日本地方自治体の観光PRの主な取組みである旅行社PR（訪問）、旅遊博出展の現状と今後の方向について記載する。

1 旅行社へのPR

中国では制度上、個人での外国観光旅行が認められておらず、訪日団体観光旅行を取扱う中国旅行社を通さないと外国旅行が出来ないため、個人を対象としたPR活動よりも中国旅行社を対象としたPRが重要であり、実際にも活発に行われている。当事務所でも、地方自治体の活動支援¹の場等において地方自治体の取組みをお手伝いする機会は少なくない。この旅行社へのPRに関する効果と実施方法について、PRを行う相手方となる中国旅行社へのヒアリング結果と当事務所の経験を基に記載する。

まず初めにこの取組みの現状を見ると、この取組みの結果、商品企画につながる事例が多くなってきてはいるが、まだまだ大きなうねりには至っていないというのが実態である。その理由は、前述の市場の熟度や中国旅行社の商品造成事情といった中国側の事情があることはもちろんのこと、査証制度やPRする日本側の取組みに課題や限界があることも一因である。とは言え、この取組みは商品企画のためには最も重要な取組みの一つであり、また旅行社との意見交換は情報収集の貴重な機会でもある。

(1) PR対象

中国の旅行社は、「旅行社管理条例」にて国際旅行社と国内旅行社とに分類され、また、「中国公民出国旅遊管理弁法」にて外国旅行取扱資格条件が定められており²、観光PRは基本的にこれらの旅行社が対象となる。なお、中国旅行社の情報や連絡先は、JNTO発行資料³に詳しい。

沿岸部の大都市の大手旅行社では、新しい日本旅行商品を企画、販売したいという意向を本気で持っている担当者がおり、年々その数が増えている。「顔で仕事をする」中国において、このような相手方を見つけ、この中国旅行社職員と友人になって相互にメリットのある付き合いを継続することが、成果を得るために必要となる。日本から旅行社訪問する場合には複数の旅行社を訪問することが多いであろうが、この中で「これぞ」という相手方が見つかった場合には、積極的に働きかけていくことをお勧めしたい。行政機関としては難しい面があるかもしれないが、浅い幅広いお付き合いよりも一点集中の深いお付き合いが、成果につながる人が多いようである。

¹地方自治関係者が海外で行う情報収集や調査活動を支援する当協会の事業。当協会ホームページ <http://www.clair.or.jp/j/other/sien/index.html>

²更に、査証申請権を有する旅行社も別に定められている。

³JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック リスト編 2007/2008 ほか

(2) PR 方法

ア 説明方法・資料等

旅行社及び旅行業界団体への訪問であれ、観光商談会やセミナーの開催であれ、PR を受ける中国旅行社が最も知りたいのは、商品企画ができるか否かという点である。そのためには、集客力のある観光地及び大都市や中国と直行便のある空港への交通アクセス、ホテルや観光施設の料金、手配や受入体制等について、相手の知識に応じて短時間で簡潔に説明することが必要となる。

なお、観光団体旅行の商品造成がまだ難しい地域では、教育旅行や産業旅行等といった特定テーマに絞って PR してみても良い（本章第 3 節に後述）。

<官民一体で>

素晴らしい観光資源ばかりを PR しても、商品企画のために必要な交通や宿泊の費用、時期毎の価格推移や、手配のルート等に関する質問に答えられなければ中国旅行社に真剣に相手にしてもらえない恐れがある。また、相手方が興味を持ったとしても折角の機会を逃してしまうこととなる。具体的かつ専門的な知識を持った民間旅行者と一体となって取組むことをお勧めしたい。参考までに、中国旅行社へのヒアリングの結果「地方自治体職員だけの訪問は意味がない」との厳しいコメントが複数寄せられた。

様々な事情で地方自治体職員のみで PR せざるを得ない場合には、事前に旅行代理店や観光施設等と綿密に調整した上で中国旅行社に説明・PR できるよう準備したいものである。

<同じ担当者が繰り返して>

前述のとおり中国では人脈が重要であり、初対面と 2 回目の訪問では先方の対応が全く異なるので、10 人の訪問団が 1 度だけ訪問するよりも 1 人の担当者が 10 回訪問した方が効果的である。少人数であれば顔と名前を覚えてもらえる可能性が高いが、多人数となればそれも覚束ない。

また、旅行社内の肩書きと実際の実力者が違う場合もあるので、この情報を把握しておけば様々な面で効果がある。また、制度や市場の状況が日々変化する中国において、旅行社を定期的に訪問して、商品や消費動向を情報収集することの意義は小さくない。中国に駐在事務所を設置し（その数は 40 を超える）、観光振興に関する業務を現地旅行関係者に委託している地方自治体が増えているが、こうした施策を実施できない団体こそ、担当者を固定して出来る限り長期間取組んだ方が効果は高いと思われる。

なお、訪問後のフォローについては、言葉の壁があり難しい面もあるだろうが、国際交流員等を活用して、中国語での礼状を電子メールで送付することは多くの地方自治体でできるのではないだろうか。経験上申し上げると、多くの場合相手方から返信がありこれが交流の第一歩となる。

<プレゼンテーションは簡潔かつ短時間で>

中国では「表敬訪問」の習慣が一般的にはなく、また日本と比較して何事でも明確に表現するお国柄であるため、目的が明確でない訪問は、迷惑と感じられてしまう恐れさえある。また、祭りや日本の伝統工芸品等の固有名詞は、日本語に通じている担当者でも理解できない場合があるため、手配する通訳のレベルが取組みの成否を大きく左右することもある。

長時間詳細な説明をするよりも短時間で簡潔な説明に留め、意見交換の時間を十分にとるようにした方が、相手の本当に知りたいことを伝えることが出来るし、こちらにとっても情報収集のチャンスが増えると考えた方が良いでしょう。

なお、観光地・宿泊施設・市町村毎等に多数のパンフレット・ポスター・地図を渡して一生懸命 PR しても、こちらの誠意が相手側に必ずしも伝わるとは限らない。大小様々な資料をきちんと整理保管し、これを活用している旅行社は少ないようである。

～現場の声 1 / 中国旅行社の担当者から～

- 色鮮やかなポスター、中文パンフレット、中国語版 DVD 等の資料を持参して、懇切丁寧に観光資源やモデルコースの説明してくれるのはありがたいけれども、たくさんのもしかも種類も大きさも違う資料を渡されても、こちらは保管のしようがない。
- 説明が紋切り型でどこも同じだ。思い切って、観光資源の説明をせずに、交通アクセス、値段、買い物場所ぐらいに絞ってみてはどうか。
- 地方自治体職員だけで来て、肝心の商品の内容や金額を質問すると、日本の旅行社やホテルに聞かないと分からないとの答えがかえってくる。
- 祭りの PR をするので、商品化を具体的に検討したらホテルの空きが無いので別の時期にしてくれと言われたことがある。
- 我々は、現場で商品を販売する人間なので、細かい観光資源の把握やその企画までは手が回らない。素晴らしい資源があっても中国で知名度の低い場所だけでは商品にできない。東京や大阪等の人気観光地と組み合わせたり、金銭面での支援（補助金）をしないと工夫がないと商品化は難しい。
- 補助金は大変ありがたい。必要書面が多かったり要件が厳しかったりと、使い勝手が良くないこともあるので、実情に合わせたものにしていただければ更にありがたい。
- 同じ地域からの訪問団のメンバーが訪問のたびに全く変わってしまうこともあり誰が窓口なのか分かりづらい。
- 担当者には招聘旅行の誘いが多く、正直なところ、日本には既に行き慣れている。大手はどこも同じような状況だと思う。

イ 取組単位（広域だけでよいか）

一般的に「国際観光への取組みは地方自治体の区域を越えた広域エリアで行わなければ勝負にならない」と言われ、東北、九州をはじめ各地で広域観光を担当する機関の設立、取組拡充の動きがある。アジア、ヨーロッパ諸国等との中国人観光旅行客誘致競争に勝ち抜くには、単独の県単位での活動には限界があり、また効果的かつ効率的に行うためにも広域単位での取組みが良いことは疑問がない。

しかし、中国人観光客誘致の活動を全てこの広域団体に任せることには疑問がある。例えば東北北部は人気の北海道とセットで、東北南部では首都圏とセットでといったように従前の広域エリアを越えた形でも県毎にそれぞれ異なる商品が企画されており、これらのPRが必要であるからである。一方、広域団体のPR内容は域内ルートが中心となり、このような商品企画のPRはどうしてもおざなりになる面がある。また、同じエリア内とは言え利害が一致する局面ばかりであるとは限らない。

更には、広域団体のみにまかせていると、人的ネットワークや各種情報収集等の面での力が弱まることともなりかねない。よって、単独での取組みを一定程度行うことの意義は小さくない。当然のことながら、これはマスコミへの働きかけ等他の取組みについても言えることである。

（3）今後の方向

前述のとおり、中国側の市場の熟度、中国旅行社の商品企画事情、日本の査証制度等の課題が存在する上、そもそも市場で競争力のある地域かどうかという問題もあって、PR対象や方法を工夫しさえすれば、どの地域でも直ぐに商品企画につながるわけではない。

とは言うものの、この取組みは、商品企画のために最も重要で有効な取組みの一つであり、また、旅行社との意見交換は現地事情を把握できる貴重な機会でもある。今後とも、長期的かつ継続的に旅行社を訪問し、人的ネットワークを維持増進していくことが必要である。実績を挙げている地方自治体の例を見ると、多くの旅行社の中から1つか2つの旅行社に絞込んでパートナー関係を構築したり、また日本へ招聘したり、商品開発・宣伝等への経費負担をしている事例が多いので、地域の事情に応じてこれらの取組みを検討されては如何だろうか。

ア 日本への招聘

中国旅行社のキーパーソンを招聘し、地域の魅力を体験してもらうことは一時的に経費を要するものの、商品開発や情報発信の面で大きな効果を持つ可能性を秘めている。もし、大手中国旅行社の主要な商品コースに組み込まれることが出来れば、前述の中国での旅行商品販売の実態からわかるとおり、多数の旅行者に訪問してもらえらることとなるからである。実際に、招聘をきっかけに商品企画につながった事例も多い。

広州、北京、上海といった先行地域の大手旅行社では「招聘慣れ」とも言えるような状況も散見されるものの、その他の地域では招聘の計画があると言った途端に相手方の「目

の色が変わる」ことも多く、経費は要するが効果的なツールと言える。しかし、地方自治体側が本来招聘すべきキーパーソンは、多忙でしかも複数の地域から誘いがあることもあり、その実現は簡単ではないようであるので、情報収集の上、招聘する相手方とタイミングを慎重に検討する必要がある。

イ 商品開発・宣伝等への経費負担

中国旅行社の現状ではなかなか進みづらい新商品開発やその初期 PR 等を、日本側が経費負担することも、きっかけづくりの取組みとして考えられる。これらの取組みをきっかけに新商品が造成された事例も少なくない。新聞広告を地方自治体自ら行うよりも、中国旅行社への補助金として実施した方が大口顧客割引等によって同額でより大きな広告となったり、旅行社独自との広告と相乗効果が得られるようになったりするという面がある。

中国旅行社にとって日本からの訪問団を受け入れるときに、この経費負担の提案があるかどうかは最も興味のある事項とのことである。ヒアリングでは、この点にしか興味がないとの声さえあった。十分な地域資源や交通アクセスを有しているのに商品として取り上げられておらず「きっかけだけが足りない」といった地域では効果的なものと成り得るだろう。マスコミ招聘による PR も同様の効果を持つ(本章2節に後述)。

また、日本の地方自治体がツアー経費そのものの一部を負担するといった取組みについては、短期間で成果が上がり易い取組みであることは間違いないが、負担(補助)終了後には逆効果をもたらす恐れがある「劇薬」であることを承知しておく必要があるだろう。

2 観光博覧会（旅遊博）への出展

旅行社 PR と並んで活発に行われているのが、観光博覧会（以下「旅遊博」という。）への出展である。多くの人に PR できる機会であり、対中国に限らず多くの国への PR 活動で主要なツールと考えられているが、前述のとおり中国では「個人を対象とした PR 活動が商品造成に直結しない」点で他国と異なる点に留意が必要である。中国においては、旅遊博への出展は、第 1 に中国旅行社・マスコミ・航空会社、第 2 にあくまで「先行投資」として個人旅行者への PR を行う場となる。

地方自治体の中国旅遊博への出展の活発化を受けて当事務所でも、2006 年度から「自治体 PR サポート事業⁴」として、旅遊博へ出展し地方自治体の観光 PR（共同出展）を実施している。日本の地方自治体からの PR 依頼が非常に多いこともあって、主要事業の一つとして積極的に取り組んでいるところである。ここでは、旅遊博への出展に関する効果と実施方法について、当事務所の取り組みで得た経験と中国旅行社へのヒアリング結果を基に記載する。

まず初めにこの取り組みの現状を見ると、多くの人に PR できる機会、先行取組事例も多く主催者に申込みば実施できる簡単で割りの良い取組みとも言えるが、商品造成への寄与という短期的な効果の面ではそれほど高いものとなっていない事例も多いようである。その理由は、PR できる相手方が本来のターゲットと一致していない面があること、PR 後のフォローまでなかなか手が回らない場合があること等である。

（1）PR 対象

ア 出展旅遊博の選択（都市選択）

まずは、どの旅遊博に出展するかという点を検討する必要があるが、各都市での代表的な旅遊博は自ずと限られており「出展都市選択=出展旅遊博選択」ということとなる⁵。具体的にどの都市を選択するかは、各地方自治体の置かれた状況や戦略毎に異なるので、個別具体的にここで記載することはできないが、一般的な傾向として当事務所が出展旅遊博を選択するために行ったアンケート結果を以下に示す。

調査対象：日本の全ての都道府県・政令指定都市の観光担当課

調査方法：電子メールにより 2007 年度開催予定 9 旅遊博（調査時点で把握していたもの）から当事務所に PR して欲しい旅遊博を選択。複数回答可。

調査時期：2007 年 3 月

回答数及び回答結果：49 団体。

⁴ 当事務所ホームページ「中国における自治体の PR」 http://www.clair.org.cn/act_cont_6.htm

⁵ 広州市（広東省の省都）、北京市、上海市等の一部都市を除く。

全体の傾向として、早くから査証発行の対象となっていた都市（広州市（広東省の省都）、北京市、上海市）の人气が突出して高く、日本との関わりが深い大連市がそれに続く。

これに2007年6月「第2回日中韓観光大臣会合」が開催され、2008年度に日本の総領事館が新規に設置される予定の青島市も上位に位置する。

一方、内陸部は下位に位置するが、駐在員や訪中する観光担当部門担当者との日常の意見交換の感触では、VJC重点プロモーション地域の成都市、武漢市を中心に内陸部大都市がPR先として注目が高まっている⁶。実際に、「日中地域間交流推進セミナー（当事務所主催）」⁷を2007年7月に成都市にて『観光交流の拡大』をテーマに開催したところ、観光交流に積極的な山梨県知事をはじめ多くの地方自治関係者の参加があり、また併催した「日中都市観光交流展」には日中合わせて29団体がブース出展する等大きな反響があり、日本の地方自治体の内陸部へのPRの活発化を肌で感じたところである。

旅遊博出展意向アンケート結果

No.	地域	旅行博覧会名	時期	希望数
1	広東省広州市	広東国際旅遊文化節	10.11月	20
2	北京市	北京国際旅遊博覧会	6月	18
3	上海市	上海世界旅遊資源博覧会	3月(予定)	17
4	遼寧省大連市	第4回東アジア国際観光博覧会	10月	12
5	山東省青島市	中国青島国際旅遊博覧会	6.7月	6
6	陝西省西安市	中国西部(西安国際)旅遊交易会	3月(予定)	4
7	重慶市	国際旅遊觀光博覧会	8月	3
8	河南省鄭州市	第2回中国中部旅遊交易会	3月(予定)	3
9	雲南省昆明市	中国国際旅遊交易会	11月	2

当該アンケートで、内陸部での出展を希望しているのは、既に沿岸部からの旅行者を多数受け入れているゴールデンルート等の地方自治体が多かった一方、現段階では大きな成果が得られていない地域では、まずは広州、北京、上海からPRしたいといった回答が多かった。このように、どの都市（旅遊博）を選択するかは、各地方自治体の置かれた状況やそれを受けての戦略次第ということとなる。

なお、旅遊博の開催情報については、当事務所ホームページに随時情報を掲載しているので⁸、参考にしていただければ幸いである。

イ PRの相手方

旅遊博には、中国旅行社やマスコミなどが多数訪れ、情報を収集している。また、一般開放日には多くの一般市民が来場する。しかし、一般市民はただ綺麗なパンフレットを集めているだけという場合も多く、実際の旅行予定者が旅遊博にて旅行先を選定するというケースはあまり多くない。国際的な旅遊博が開催される会場が必ずしも中心市街地にあるわけではなく、一般開放日が土日となることが多いこともあって、主なターゲットである高所得者層が仕事帰りに立ち寄るといことは少なく、実際の来場者は比較的時間のあ

⁶ この他の都市としては、湖南省長沙市、河北省石家荘市、福建省福州市／厦門市、黒竜江省ハルビン市、吉林省長春市等があげられる。

⁷ 当事務所ホームページ「日中地域間交流推進セミナー」http://www.clair.org.cn/act_cont_2.htm

⁸ 「中国開催の博覧会・交易会の情報」http://www.clair.org.cn/message_2006_04.htm

お年寄りや、ノベルティ目当てで各ブースを回る家族連れも多い。ブース出展よりも「ビジネス街でチラシを配布する方が効果がある」との意見があるほどである。一般市民への PR という点では、テレビ・新聞・旅行雑誌などのマスコミ活用、ホームページ上での情報発信の方が成果を得られやすそうである。なお、ブースにおいて、一般市民に対して簡単なアンケート調査を行うことができれば、中国人訪日旅行者誘致の活動の基礎資料として有効なものとなるだろう。

また、主たる PR 相手方の中国旅行社は、新旅行商品の造成の参考とするために多数来場しているが、意外なことに大手旅行社ではアルバイトに資料集めを指示し、商品造成担当者が会場に出向かないことも多い。既に十分な資料があること、有用な情報を得られる機会とは認知されていないこと、多忙であることがその理由とのことであるが、日本の出展団体が中国旅行社を訪問するのでわざわざ出向く必要がないという声もあった。

一方、大手以外の中小旅行社はビジネスチャンスと考え、活発な営業活動や情報収集をしているところが多い。しかし、日本の地方自治体がこれらの対日ビジネスの経験や体制が必ずしも備わっていない会社と連携してビジネスに発展させていくには、コミュニケーション能力（日本語でのやりとりができるとは限らない）や折衝のための相当の労力が必要となると思われる。なお、旅行社への PR に当たっての方法や心構えは前述のとおりである。

更に、旅行雑誌をはじめとした報道関係者や航空会社も来場しており、これらの相手方が大切な PR の相手方であるので、対応を準備しておくことをお勧めしたい。

最後に、旅遊博は旅遊局等政府機関が主催していることがあり、主催者にとっては「出展してくれる団体はありがたいお客様」であるので、様々な面で影響力や情報を持つこれら機関との連携強化に繋がる効果を持つ面があることを触れておきたい。

（２）PR 方法

ア 配付資料、出展方法

<パンフレット>

一部の地名度の高い地域を除いては、日本における位置と交通アクセスを説明した上で初めて観光資源や費用を PR できることとなるので、日本での位置（地図）、交通アクセスを記載する必要がある。一方、小さい字による詳細な説明は中国人には好まれないので、観光ルート案や旅行費用等の資料は、別に用意した方がよさそうである。

大型旅遊博ともなると、パンフレットはあっという間になくなってしまったので、部数を多めに用意したり、配布する相手方を絞り込んだりといった工夫が必要である。

また、ブースには旅行社が次々と名刺交換にやってくるので、出展団体や担当者の名刺を多めに用意するか、又はパンフレット等に中国語（もしくは英語）で対応できる問い合わせ先を明示することが必要となる。なお、中国語のパンフレットに問い合わせ先が記載されていれば、受け手には中国語が通じるとの印象を与える。

<DVD 配布>

音や映像での PR は、ブースに来場者を惹きつける大きな武器となる。しかも、会場での上映によって来場者にアピールすることができるほか、配布後にじっくり見てもらうこともできる。旅行社のほか、旅行雑誌をはじめとしたマスコミ関係者や航空会社への配布用のものを用意することが出来れば効果がある。

<ポスター掲示>

中国語ポスターでなくとも漢字で地名が書かれていれば中国人に意味は伝わる。ローマ字表記だけの外国向けのものをよく見かけるが、中国では日本語漢字の地名のものの方が良い（平仮名、片仮名は読めない）。

また、欧米では喜ばれるイラスト等で日本文化をアピールしたポスターより、綺麗な観光地の景色写真が好まれるようである。「桜」、「富士山」、「温泉」、「歴史建造物」などは必ず目に留まる対象となっている。

ブース装飾については、主催者が用意する標準ブースのほか、様々なオプション装飾から独自でブース作成する場合まである。国の観光部門や大企業が 10 コマ以上のブーススペースを確保し高額の経費で装飾して、多くの来場者を惹きつけている場面をしばしば目にするが、これに日本の地方自治体が装飾で太刀打ちするのは難しい。出展者間で連携して、日本全体で統一した装飾をすることができれば、PR 効果が高いものとなる。また、「地域の伝統芸能や文化イベント」の実演や日本的なノベルティは、装飾よりは効率的で PR 効果が高いと言える。なお、ブース訪問者数は、周りのブースの人気や人の動線に起因するところが多く、ブースの場所次第であるので、指定代理店を通して手配するケースが多いようなので難しいかもしれないが、可能な範囲でブースの場所を確認しておきたい。

～現場の声 2 / 「自治体 PR サポート事業」にて出展してみて…

- 旅遊博情報を入手するのは中国に駐在していても苦勞する。また、関係機関からの誘いを断れず予定外の出展が必要となったり、他の事業との調整が必要だったり、計画的に出展するのは難しい。
- 参加者には、お年寄り、小さな子供のいる家族連れ、若い人が多い。
- 物産や企業誘致等のパンフレットを配布したところ、産業観光や教育旅行の旅行商品造成に向けた質問が寄せられるきっかけとなった。相乗効果がありそうだ。
- 旅行制度、手続き、費用を事前に勉強しても、事務所職員だけでは対応に限界がある。
- 地方自治体と共同でブースを運営すると、当該地方自治体による詳細かつ具体的な説明があるので、ブース全体が盛り上がる。
- どのような観光資源に人気があるのか、中国人の嗜好がわかる（温泉、ゴルフ場、スキー場の問合せが多い。当事務所の桜のパネル前でたくさんの人が写真撮影する等）。
- PR 後のフォロー体制の構築が難しい。終了後、招聘状発行の依頼がある。

最後に、旅行社、報道関係者、航空会社等の目に留まっても、その問い合わせに対応できなければ次の展開に繋がらないので、PR 後のフォロー体制を構築し、それを PR の場での確に相手方に伝えることが重要である。

イ 出展単位

「本節1 旅行社 PR」にも記載したとおり、広域エリアでの取組みが増えており、この旅遊博も広域エリアでの出展が多い。前述アンケートの自由記入欄にも、「国際観光は広域で実施しており広域でのPRをお願いしたい」といった意見や、「単独の県名を前面にPR しなくて良い」といった意見が寄せられている。県単独での取組みが依然として必要である旨を前述したところであるが、この旅遊博の出展については、高額なブース出展経費や長時間対応が必要となることと、取組みで得られる効果等を勘案すれば、こちらは、広域単位のみとすることが妥当と言えそうである。

(3) 今後の方向

一般市民に対する PR は長期的な取組みと覚悟し、旅行社訪問の対象とならない中小旅行社、旅行雑誌をはじめとしたマスコミ関係者や航空会社が主な PR の相手方となることを認識し、出展旅遊博を選定しブース運営する必要がある。また、旅遊局等政府機関が主催する場合には、これを契機に連携を強化しておくことをお勧めしたい。

繰り返しになるが、当事務所では旅遊博へ出展し、地方自治体の観光 PR (共同出展) を実施しているので、是非活用いただきたい。

第2節 関係機関への働きかけ

本節では、旅遊局や市人民政府といった政府関係機関やマスコミへの働きかけの現状と今後の方向について記載する。

1 旅遊局等政府機関との連携強化（旅遊局・人民政府）

（1）意義・現状

旅遊局は、各省レベル、市レベルにあり、旅行社の営業許可やホテルのランク付けなどの権限を持つほか中国旅行社を指導、監督する権限も持っている。また、中国旅行社のほか航空会社・マスコミの人的な情報も把握している。よって、この旅遊局や省・市幹部との連携強化は、中国でのPR活動の基礎となる。

中国の行政機関⁹の意思決定は日本と比較してトップダウンによることが多く、また行政機関の影響力は非常に大きい。例えば、実質的に訪日教育旅行を扱えるのは当局が関与する旅行社1社のみであると言われたりする都市もあるようだ。よって、他国での取組み以上に中国ではこれらとの良好で継続的な関係の構築は、観光PRを行う環境を整えるために有意義である。なお、省・市幹部と面会するためには、特別な個人的関係がない限りは訪問側にも肩書きが要求されることが多いので、日本側地方自治体幹部の訪中の機会には訪問されることをお勧めしたい。

実際にこの連携強化の取組みは、日常的な情報交換のほか、観光振興の相互支援の協定や覚書の締結、職員の相互訪問や研修等といった形で活発に行われている。この成果として、相互の観光施設での観光資源が常設PRされれば経費面で効率的なものとなるし、また省・市幹部による情報発信は大きな効果を持つ可能性がある。

この政府機関との連携は民間企業だけでは難しい面があるので、日系旅行社へのヒアリングの結果でも地方自治体の役割として期待する声が少なくなかった。

（2）今後の方向

この旅遊局等政府機関との連携強化は、商品造成に直接つながるわけではないものの、長期的かつ継続に行う意義がある。

また、前述のとおり依然として商用による訪日旅行者が非常に多い現状において、まず省・市幹部や旅遊局職員の訪問の機会をつくり、これを中国のマスコミで取り上げてもらい、これを契機に他の民間セクターにも広げていくという取組みも一つの手法と言える。

更に、この実施に当たって、姉妹交流や友好交流といったこれまでの蓄積を活用しない手はない。地域の観光資源の魅力を再発見し再整理する上で、交流による視野の拡大や相互のアドバイスは有力な手段であり、また相手方の特徴や好みを理解することが効果的な情報発信や高品質のもてなしの基礎となるが、これを継続的に行っているのが姉妹交流・友好交流だからである。

⁹組織の実態については、「中国の地方行財政制度（2007.7.24 発行／海外の地方自治シリーズ）」2章3節「地方人民政府における事務」が詳しい。

2 マスメディアへの働きかけ

(1) 意義・現状

個人旅行が認められていない上、商品内容を吟味せずに旅行商品を決める傾向のある中国では、ここまで記載してきたとおり中国旅行社による一般市民への日本の地域観光資源の PR は残念ながらあまり活発に行われていない。

とはいえ知名度の向上は観光振興の基礎となる重要なことであり、誘客活動の初期段階にある地方自治体では、新聞、雑誌、ラジオ、テレビ等のマスメディアでの広告 PR は知名度向上に高い効果が期待できる。旅行番組や旅行雑誌での観光地情報の発信、映画やテレビドラマでの日本社会や美しい景色の放映、ニュース番組での文化や先端技術の特集等は、訪日旅行需要の喚起につながる可能性がある。しかし、その分高額な経費を要し、例えば「中国中央電視台」への広告放映費用が 30 秒当たり 50 万～250 万円程度、「中国旅遊報」の全面広告が 90 万円～165 万円程度であり¹⁰、地方自治体が取組むことは簡単なことではない。

そこで、マスコミ関係者を招聘して記事や番組にしてもらうことが効率的なものと考えられ、実際に様々な形で働きかけが進んでいる。中国のマスメディアが海外取材を取材旅費自社負担で行うことは多くなく、また行われたとしても日本の地方都市が対象となる可能性が高いわけでもない。そこで、日本側が地域に招聘することによって、日本側にとっては効率的な PR、中国マスコミ側にとっては取材経費の軽減と双方にメリットを得ようというわけである。また、人気のある映画やドラマのロケ地となって、これをツアーパンフレット等で PR すれば大きな効果を持つことが期待できる。地方自治体、地元旅行関係者ほか関係機関の努力の結果、実現することが多いので、招聘に熱心な地域ほどより多くの露出を得て知名度が上昇する。当然のことながら、これらの効果は、商品造成や販売を下支えし、中国旅行社への PR ともなる。

なお、これまでの成功事例をみると、中国マスメディアから、実施直前になって取材旅行したい等の提案が在中国関係機関を通じて持ち込まれることが多く、この急な提案に対して機動的に対応してチャンスを掴んだものが多い。日本ほど期間をかけて周到に準備するお国柄ではないので、こうしたことも理解する必要がある。なお、中国側は、提案時には「とりあえず 120% 希望してみる」ことも多いので、無理だと決めて断る前に、対応可能な項目の逆提案や時期変更の交渉等をするべきである。

招聘が実現した場合に最も重要なことは、何を売り込むのかを絞り込むことである。外国のみならず日本の他地域と差別化できるような資源が何か、売り込みたい資源は何か、日常の情報収集で得ている中国側の嗜好を踏まえた整理が必要である。日本側旅行社、宿泊施設、交通会社、関係市町村等の意見を調整集約す

¹⁰ 「中国における地方自治体の PR 活動の状況 (2007.12.10 発行/クレアレポート№315)」 54、55 頁

ることは簡単なことではないだろうが、これら一連の取組みは今後の受け入れの際に役立つ。なお、訪問時以外の季節の情報や写真の提供、航空便の新設拡充等の交通アクセスの見込み PR も忘れずに行いたい。

また、招聘された側から、他地域と比較したこの地域の魅力や改善点を聞き出す貴重な機会であるが、文書アンケートをお願いしても本音を書きただけとは限らないので、食事しながら等口頭で気軽な形の方が有意義な情報が得られそうである。

更に、記事や番組が市民の目に触れるタイミングにあわせて、旅行社への PR を行うと相乗効果が期待できる。このときに、紹介された記事や録画を提示すると強力な補助 PR 材料となる。

(2) 今後の方向

このマスコミへの働きかけは、報道されれば、一般市民や旅行関係者への PR の効果が大きいので、今後とも取組みを強化していくべきであろう。

この取組みに当たっては、地域の様々な情報を中国側に伝わるように工夫、加工した上で、マスコミのほか、中国側関係機関・旅行業界への定期的な情報発信や、多岐にわたる観光資源（例えば農林水産業、教育、先端施設、商業等の施設）における受入体制・ネットワークを構築しておくこと、中国旅行者のニーズを踏まえた売り込み資源の精査が必要となる。

繰り返しとなるが、中国側からの実施直前の急遽の提案を断るのは容易だが、どのように受け止め、例えば提案を丸呑みせず逆提案する交渉力があるかどうかなど、実現の分かれ目になってくることを再度お伝えさせていただく。

第3節 特定テーマによる取組み

本節では、教育旅行、産業旅行等といった特定のテーマによる取組みについて、現状と今後の方向について記載する。はじめに断わっておくが、本レポートは観光査証で入国する旅行を対象としているが、本節では商務査証等により入国する旅行を対象としている。その理由は、商務査証での訪問割合が高いこと、一人当たり消費単価が非常に高いことから、この取組みが非常に重要なものと考えられるからである。また、個人旅行で行き先が多様なので、多くの地域にとってチャンスがある。

特に、観光旅行商品になかなか組み込まれない地域にとっては、多くなくても中国人旅行者を受入れて成功体験を得ることは、官民ともに取組意欲の増進につながり、特に事業者意欲の低さに悩んでいる地方自治体にとっては大きな意味を持つ。

1 教育旅行

(1) 意義・現状

中国生徒の教育旅行による日本訪問は、相互理解の増進、将来の訪日リピーターづくりのほか、多くの生徒受入による観光振興面での効果が期待される。中国の教育旅行は、語学学習、異文化体験等国際感覚の育成を目的に行われ、「一人っ子」に多額の教育投資をする風潮とあいまって近年増加している¹¹。観光旅行とは異なり査証の問題がないことも増加要因の一つである¹²。なお、現状においては日本よりも英語学習効果のある英語圏（欧州、豪州、シンガポール等）の人気の高いというのが実態である。

学年単位ではほぼ全員参加で行われる日本の修学旅行とは異なり、学校行事の一環とはされず長期休暇期間中に希望者のみの参加にて行われ、学校長が実施を決定の上、保護者の了解、教育委員会の承認を経て、複数校が合同で行う事例が多い¹³。参加学年についても、小学校高学年から高校生まで様々であるが、受験の影響の少ない中学1、2年が最も多い。

主な実施時期は、夏休み（7～8月）や冬休み（「春節」（旧正月：旧暦のため年により日は変動）を跨ぐ3～4週間程度）で、このうちの日本の開校期間でかつ航空運賃が高額の最繁忙期を除いた1～2週間に集中している。中国の地域毎に状況は異なるが、東京と大阪を結ぶいわゆるゴールデンルートが多く、これに九州や北海道を加えたものが増えている。6～7泊の行程で8,000～10,000元前後と一般観光旅行よりも高めのものが多い。

プログラムには、日本の生徒との交流、先端技術や環境技術の見学、日本の伝統文化・温泉・和食等の体験、その他サービス産業（大規模遊園地、百貨店等）を取り入れたものがほとんどである。

¹¹JNTO 発表（H19.8.31）によれば、2007年夏休み期間に北京、天津エリアから1,000名規模、上海・江蘇省エリアから1,100名規模で実施されている。また、広州はじめ広東省からも多い。

¹²2007年4月から査証申請手数料が免除、同年9月から査証免除されている。

¹³なかには、単独学校や「少年宮（地方政府主催の課外教育活動）」での実施事例もある。

誘致に向けた PR の取組みとしては、地方政府教育担当部門及び学校、外事弁公室、外事弁公室系旅行社を集めての説明会を開催し、学校関係者を視察旅行に招聘し、学校長による最終決定を得て実施に至るといったものが一般的である。これらの取組みは関係者が多岐にわたることもあって、日常的な繋がりのある中国旅行社や友好交流都市関係の活用等、総合的な取組みが必要となってくる。

(2) 今後の方向

外国との誘致競争の中で、日本の優位性つまり教育効果の高い項目としては、先端技術や中国の影響を受けた伝統文化のほか、街の清潔さ・安全さ、公共道德の高さ、交通マナーの良さ、ホスピタリティーの高さ等が挙げられる。これらは潜在的には日本のどの地域にも存在するので、観光資源として特に有名なものがなく一般の観光旅行誘致に苦戦している地域にとってもチャンスがあると言え、実際に訪問地域の多様化が進んでいる。

現段階ではまだまだ市場規模が大きいのが、今後の拡大が期待される中、各地域が最も取り組むべきことは、受入体制の構築である。具体的には、まず受入に当たって必要となる学校交流の受入校の拡大とノウハウの蓄積が必要である。

学校交流に当たっては、代表同士の挨拶や出し物の披露といった学校全体の交流に加えて、給食を一緒に食べたり、スポーツを一緒にしたり、学園祭や部活動に参加したりというのが喜ばれる。なお、同年代生徒であれば良く中国側は必ずしも学校単位にはこだわらないそうである。また、現状では大部分が、中国の長期休暇期間かつ「日本学校の開校期間」の限定された期間に実施されているので、受入の時期を拡大し、日本の休み中にも受入できれば、大きな PR ポイントとなる。このために、例えば学校以外の交流の場として、地域の青少年活動や国際交流団体による受入を検討することも一つの方法である。

更に、ホームステイの希望も多いので、設定できると誘致に有利であり、このためには、官民一体となった取組みも必要となってくる。

成功事例を見ると、まずは地域内の関係者（特に受入教育団体等）に、実践的な国際理解教育・異文化体験の場として、理解と協力を得られる体制を構築することが最も重要であり、これを踏まえた後に、前述した PR の取組みをお勧めする。PR に当たっては本節「1 旅行社への PR」に記載した多くの点が該当することを繰り返しておきたい。

なお、中国側から日本への要望として、双方向の交流や長期的な交流がしたいが日本側が対応できないこと（中国側は中学生が多いが、日本の中学校修学旅行で外国訪問が少ないことによるミスマッチ）、中国側は希望する限定された生徒がしっかり準備して参加するが、日本側はそれに対応するほどの準備をしていないこと等が示されていることを参考までに紹介させていただく。

2 公務旅行・商務旅行等

(1) 意義・現状

前述のとおり中国からの訪日旅行は商用客の割合が非常に高いので、この誘致は非常に重要な取組みである。公務視察、企業による報奨旅行・研修旅行、国際会議・イベント参加等、規模や形態は様々であり、国際的には「MICE¹⁴」とも呼ばれ、日本においても様々な誘致活動が行われている。

一般的に、参加者が社会的な影響を持つ割合が高くロコミ効果が期待できること、視察や研修の目的を果たすために本人がリピーターとなったり同僚を派遣したりと継続的な訪問となる可能性があること、一人当たり消費単価が非常に高いこと¹⁵がメリットとして挙げられる。

更に、団体旅行限定の観光旅行とは異なり、個人旅行で行き先が多様であるので日本の多くの地域がその対象となり得ること、訪日観光旅行のオフシーズンの11月・12月（中国では年度末）に公務・商務旅行が盛んになること、何より査証の問題がクリアされているので参加者も中国旅行社も安心して取扱いできること、といったメリットがある。

第3章2節に記載したとおり、中国人の訪日動機として「産業観光」が12.0%（台湾5.1%、香港2.1%、韓国6.3%）と高率となっており、この対象は、先端産業分野のほか、環境やエネルギーの分野、農林水産業の分野など多岐にわたる。

例えば、行政関係の視察であれば各種行政施策そのものが資源となり得る。行政の影響力が大きい中国では、地方政府幹部の公務視察の対象となれば、その模様が中国地元マスコミで大きく報道され知名度向上が図られる上、その後多くの部下や関係機関が訪問するということも期待できる。また、インセンティブ旅行について言えば、「従業員報償型」と「営業促進型」に区分けされるが、従業員の労苦をねぎらい日本社会の理解や組織への所属意識向上を目的とする「従業員報償型」では数百人から時には千人を超える規模となることもあり、また生産現場や技術開発現場の視察で企業信頼向上を目的とする「営業促進型」では高額な買物をする等一人当たり消費単価が特に高いとも言われる等、経済波及効果は非常に大きいものとなり得る。

中国において、日本の地方自治体が政府機関や旅行社に様々な形でPR活動を実施しているほか、在中国のJNTO事務所や日系旅行社が、中国旅行社向けの説明会等を実施している。中国の旅行社の中には、大口ではなくとも社会的な影響力を持つ者（特に政府幹部等）への商品提供やお付き合いは一定の意義があると考えたり、また商品企画のためにこれらの資源を勉強したいと考えたりする者が増えている。なお、PRすると、日本側で招聘状を発行することが可能かどうか質問されることが多い。

¹⁴Meeting, Incentive, Convention/Congress, Event/Exhibition。企業等のミーティング、企業報奨・研修旅行、国際会議、国際展示会、国際見本市の意。

¹⁵国際会議訪問者は一人当たり消費額が一般観光客の8倍とのデータ（日本PCO協会）がある程。

(2) 今後の方向

訪日旅行者にとっては、査証取得の手続きが所属団体経由で比較的簡単で、参加人員不足による中止もなく、中国からの添乗員が義務付けられておらずこの経費も不要で、何より自分達のニーズに合わせたコースを選べる、要するに観光団体旅行の多くのデメリットが解消される旅行である。実態として、比較的自由度の高い旅行となっている側面があるので、コンベンションビューロー等による国際イベントの誘致といった大規模なものだけでなく、小規模の訪問団を受け入れて次のステップとする取組みとすることをお勧めする。

PR に当たっては、一般観光の誘致と同様に、視察先や国際会議場等のほか、集客力のある観光地や国際空港との交通アクセス、買物場所を PR することが必要となる等、旅行社への PR の際の取組みと大きな差異はない状況にある。この対象となり得る資源は、産業、環境、エネルギー等の多岐にわたる。

また、地域の伝統芸能や食文化、物産、気候を体験するこの旅行は、地域の各種資源を PR するチャンスであり、中国で活発に PR されている物産品の販売にも相乗効果を持つ。また、地域の本当の良いところをじっくり体験してもらえるので長期的にもリピーター作りに効果を持つ。

受入側施設（企業）、訪日旅行者、旅行業関係者、三者にとってメリットがあるように取組むことが、長期的な成功の秘訣と言える。

最後に繰り返しとなるが、この取組みは、中国人訪日観光客の誘致活動において、特に観光旅行の対象になりづらい地域にとっては、有効な取組みのひとつとも言える。

第4節 地方自治体等関係機関の役割と今後の展望

1 地方自治体に期待される役割

(1) 地域の魅力の向上（再発見）と発信

観光振興の取組みは、地域資源の保護・育成・創出を促進させ、地域住民が誇りと愛着を持てる活力ある地域を構築する効果がある。裾野が非常に広い取組みであるので、この関係者は地方自治体や観光関連団体、宿泊施設、観光施設、旅行業者、地域住民等多岐にわたる。地方自治体には、地域のまとめ役として日頃から地域の関係者と地域資源を議論したり、広く意見を集めたりするなどして、地域が有する魅力を掘り起こしていく役割が期待される。

なお、この際には、固有の自然環境や観光地はもちろん、地理的な強み（東京や国際空港からの距離の近さ）、中国とのゆかり、地域の伝統産業や地場産業、社会教育施設や産業関連施設まで含め検討することが有益である。これらを教育旅行や公務商務旅行の地域資源としてPRすることによって、観光以外の分野での訪日客誘致につなげることが出来るからである。また、地方自治体による中国でのPRの内容について、中国旅行社から「日本の他地域と違いが十分に伝わってこない。何でもあるというのは何も無いと言っているのと同じだ」等といった声もあるので、日本の他地域との違い（優位性）を明確化できるよう資源を発掘し、これを継続して発信していくことが必要である。

(2) 受入環境の整備

地域における受入環境の充実は、訪日中の旅行者に地域で快適に過ごしてもらうための基礎となる。外国旅行で最も困る言葉の問題について、中国語での各種表示や情報提供等を、地方自治体が中国人国際交流員（JETプログラム）を活用したり、在住外国人に対する多言語支援と併せて実施することでできれば効果的である。また、温泉の入り方など宿泊施設における情報を提供したり、宿泊施設周辺の飲食・買い物情報等を中心とした中国語地図を配布したりすれば喜ばれるだろう。

また、中国人の習慣等について理解を深めるために、宿泊施設従業員向けに講習会を開催したり、冊子にまとめ配布したりするのも有益である。訪日旅行者の不満の一つとしても上げられる中国語ガイドの質の向上の取組みも必要となってくる。このような受入環境の整備については、様々な方面からの継続的な取組みが必要となってくる。

(3) 官民一体での長期ビジョンの構築・共有及び取組体制の構築

中国人訪日客誘致は、長期的な取組みが必要であり、しかも地域一体での取組みが不可欠であることから、官民一体での長期ビジョンの構築と共有が最も重要と言える。地域の活性化のほか、地域資源の育成、地域住民が誇りを持てる地域の構築、国際交流の取組みの深化等、多様な意義を持つこの取組みにおいて、重要なことはこれを通して「どのような地域を目指していくのか」ということを考え、これを共有し、それを実行していく体制を構築することである。

地域の関係者には、中国に駐在している地元企業や地元地方銀行、在中国県人会の会員等様々考えられる。また、日中地方間交流は、姉妹交流に代表される行政機関同士のものに限らず大学間交流・マスコミ間交流・文化団体同士の交流等様々な分野に及んでいる。地域で受け入れた国際交流員（JET プログラム）や協力交流研修員（LGOTP）のほか、地元大学への留学経験者等、たくさんの地域応援団になってくれる可能性がある人達もいる。行政機関内庁内ネットワークを構築して物産や企業誘致と共同で PR を実施したり、教育機関やホームステイの受入の協力を得ることも大切である。これら地域の「資源」を総動員して関係者が一緒に考え行動する体制を構築することが最も大切なことである。

2 今後の展望／おわりに

現在、中国人観光客の誘致に向けて、国際的な争奪戦が繰り広げられている。団体観光ツアー参加が前提で画一的な旅行商品が大部分を占める多様性の点では初期段階のマーケットであり、一部地域を除くと現段階では大きな成果が得られていないのが実態かもしれないが、中国の順調な経済発展、両国経済関係の緊密化、制度改善の動き等から今後への期待は大きい。

一方、査証制度など短期的には解決困難な課題があること、諸制度や市場の激しい変化を継続して把握する必要があること、訪日旅行の受入れは輸出産業と同じく為替レートの影響を受けること、市場の熟度（中国旅行社による商品造成、販売の実態）や知名度の低さもあって大部分の地方都市にとっては大きな成果を得るためには長期的な取組みとなることを覚悟せざるを得ないのも事実である。

しかし、この取組みは、地域活性化のほか、地域資源の育成、国際交流の深化等幅広い効果を持ち、上記の課題を考慮したとしても、やはり日本の地方自治体にとって重要な取組みと言える。中国人訪日旅行に係る「旅行者」、「旅行制度」、「旅行社」を複眼的に把握し続け、それぞれの地方自治体・地域の事情に応じて戦略的に諸活動を継続して展開すれば成果が得られていくことと思われる。

当事務所では、日本の各地方自治体の旅遊博での PR や、各種情報の提供等の取組みを今後とも積極的に行うこととしている。本レポートが地方自治体の中国人訪日旅行者誘致の取組みの一助となれば幸いである。日本の多くの地方都市にたくさんの中国人旅行者が訪れることを期待したい。

【執筆者】 所長補佐 菊池礼仁