

# CLAIR REPORT No. 371

## 地方都市への中国人訪日旅行客の誘致

Clair Report No. 371 (December 26 , 2011)

(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

## 「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 東京都千代田区麴町 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](mailto:webmaster@clair.or.jp)

## はじめに

2008年の北京オリンピック、2010年の上海万博を成功裏に終え、なおも成長を続けている中国では、中国人旅行者の誘致に向けて世界各国を巻き込んだ熾烈な争奪戦が繰り広げられており、日本においても、日本政府が2003年から開始したビジット・ジャパン・キャンペーンの重点対象国・地域の中でも特に成長が期待されている国と位置付けていることもあり、国をはじめ自治体による中国人訪日旅行者の誘致活動も活発化している。

現状では、中国人訪日旅行者が多数訪問するのは、ゴールデンルート上の一部地域に集中しているものの、訪日旅行者の増加、リピーターの増加に伴い訪問地も多様化しており、また、両国経済の緊密化や周年記念行事の実施、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、地方都市における中国人旅行者誘致の今後への期待は大きい。

当事務所においても主要都市で開催されている旅行博覧会に出展し、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、2008年12月に発行した「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）」は、自治体職員を中心に広くご活用いただいていたが、訪日旅行者において、記載時点では団体旅行しか認められなかったものが、2009年7月には一部地域の住民を対象に個人旅行が認められるようになり、さらに翌年の2010年7月にはこれが中国全土に拡大されたこと、また、訪日旅行商品が多様化しつつあるなど、状況が大きく異なるようになってきた。このように、中国人の訪日旅行については、制度変更の頻繁さや経済成長の速さもあって、継続して把握し続けることが必要とされることもあり、今回はCLAIR REPORT No. 334の内容を更新するとともに、自治体の取組み事例を記載するなど、今後の訪日旅行者誘致の参考となるような情報を加えることとした。

本レポートが、中国人の旅行者誘致を展開している自治体や展開しようとしている自治体の取組みの一助となれば幸いである。

最後に、本レポートの執筆に当たりご協力いただいた日本政府観光局（JNTO）や在中国自治体事務所をはじめとする関係者の方々に厚くお礼を申し上げます。

なお、本稿は基本的に2011年3月11日の東日本大震災発生以前のデータ等を基に執筆している点につき、あらかじめご了承ください。

(財) 自治体国際化協会 北京事務所長

## はじめに

### 概要

<b>第1章 中国における外国旅行の状況</b> . . . . .	1
第1節 中国人の外国旅行 . . . . .	1
1 外国旅行の現状 . . . . .	1
2 外国旅行関連法規 . . . . .	3
第2節 主要目的国・地域別に見た外国旅行の特徴 . . . . .	4
1 香港の特徴 . . . . .	4
2 マカオの特徴 . . . . .	4
3 台湾の特徴 . . . . .	5
4 アメリカの特徴 . . . . .	5
第3節 地域別に見た外国旅行 . . . . .	7
1 北京市 . . . . .	7
2 上海市 . . . . .	9
3 広州市 . . . . .	10
4 重慶市 . . . . .	12
<b>第2章 中国人の訪日旅行</b> . . . . .	14
第1節 訪日旅行の現状と査証制度 . . . . .	14
1 訪日旅行者数 . . . . .	14
2 査証制度 . . . . .	17
第2節 中国人旅行者の消費動向 . . . . .	19
1 中国人旅行者の訪日動機 . . . . .	19
2 中国人旅行者の土産品購入の動向 . . . . .	19
3 「富裕層」と「80 後」の消費動向 . . . . .	20
第3節 地域別に見た訪日旅行 . . . . .	21
1 北京市 . . . . .	21
2 上海市 . . . . .	26
3 広東省 . . . . .	34
4 重慶市 . . . . .	41
<b>第3章 自治体による訪日旅行者誘致に向けて</b> . . . . .	45
第1節 旅行博覧会での PR、旅行社訪問、メディア広報 . . . . .	45
1 旅行博覧会での PR . . . . .	45
2 旅行社訪問 . . . . .	47
3 メディア広報 . . . . .	50

第2節 自治体の取組み事例	52
1 航空便の就航を活用した茨城県の取組み	52
2 県域を越えた九州の取組み	53
3 友好交流都市における山口県の取組み	54
4 テレビドラマのロケ地を活用した静岡県の取組み	55
5 医療観光を切り口とした徳島県の取組み	56
第3節 教育旅行誘致の取組み	57
1 訪日修学旅行の意義・現状	57
2 訪日修学旅行誘致に向けた取組み	58

#### 第4章 おわりに

## 概要

### 第1章 中国における外国旅行の状況

中国からの外国旅行者数は大幅に増加している。渡航先としては、東南アジア諸国の伸びが鈍化する一方、日本、韓国等が増加を続け、また最近では、ヨーロッパや台湾が日本における強力な競合相手となってきている。中国では2008年から休日の変更され、春節・国慶節の2回の7連休と夏季休暇に当たる7月から8月が外国旅行の集中する時期となっている。

目的国・地域別に見た外国旅行の特徴については、1983年に親族訪問が許可されるなど、一番先に大陸住民に開放された海外の旅行先である香港とマカオは、地理的な要因もあるが、受け入れ側の努力もあり、中国からの旅行目的地を見ると他国を圧倒している。2008年7月より大陸本土からの観光旅行が解禁された台湾や、同じく2008年6月に解禁されたアメリカも、中国人旅行者客誘致に力を入れている。

外国旅行に占める公務出張の割合が高い北京市は、2008年に実施された外国公務旅行の自粛措置により外国旅行者数が減少している。また、商業都市としての上海市は、世界的な金融危機や新型インフルエンザの影響を他都市ほどは受けていないため、順調に外国旅行者数が伸びているなど、地域別の特徴が見られる。

### 第2章 中国人の訪日旅行

訪日旅行も大幅に増加しており、2010年は9月に尖閣諸島における漁船衝突事件があったものの、過去最高の141万3千人（推計値）を記録し、国・地域別順位では、台湾を抜いて韓国に次ぐ第2位に浮上した。

目的別に見ると、観光目的が年々高まっており、2009年には約半分を占めている。ただ、観光目的以外の訪日旅行者についても、実態としてその内容に観光色が強いものも少なくないと言われている。また、他国と比べて団体旅行が多いのも中国の特徴である。リピーター率も年々上昇しており、2009年には訪日旅行者の約4分の1が2回目以上の日本訪問となっている。

訪日旅行者の属性として、男女ともに20歳代と30歳代が多くなっており、女性の割合が徐々に増加している。月別で見ると、夏季休暇に当たる7月から8月、国慶節休暇がある10月、春節休暇がある1月または2月に訪日旅行者が多くなっている。

日本国内の訪問地としては、従来からゴールデンルート上にある都府県、さらにその周辺に集中している。しかし、2009年には中国映画「非誠勿擾」が上映され、そのロケ地となった北海道など、その他の都道府県の伸びがうかがえた。

訪日査証制度の経緯としては、2000年から北京市、上海市及び広東省の2直轄市1省の居住者を対象に団体旅行が開始されたのを皮切りに、2005年にはその対象地域が中国全土に拡大された。また、2004年から修学旅行生に対する査証が免除され、2008年から家族観光の査証の発給が開始されている。2009年には一部地域の住民を対象に個人観光査証の発給が開始され、さらに2010年にはこれが中国全土に拡大され、同時に査証発給要件も緩和

された。同年医療観光査証が創設され、2011年1月から発給が開始されている。

### **第3章 自治体による訪日旅行誘致に向けて**

旅行博覧会への出展や旅行社 PR、メディア広報が自治体の観光 PR の主な取り組みとして挙げられる。多数の人に PR できることから、PR 活動で主要なツールとなっている。旅行博覧会への出展及び旅行社 PR については、PR 対象や方法を工夫しさえすれば直ちに商品造成につながるというわけではないが、訪日旅行客誘致における重要な取り組みである。また、商品造成や販売を下支えするメディア広報は、関係者の日本への招聘など多額の費用を要するものの、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 効果は大きいことから、訪日旅行誘致に向けた有効な手段の一つである。

自治体による中国人旅行客の誘致活動に関しては、2000年に団体旅行が解禁されたことなどから関心が向けられるようになり、今では観光セミナーの開催や旅行博覧会への出展、旅行社訪問など、上海市や北京市などの大都市を中心として観光 PR 活動が活発化している。また、県域を越えたものや友好交流をベースとした取り組み、テレビドラマのロケ地を活用した取り組み、医療観光を切り口とした取り組みなど、単なる旅行客誘致ではなく、地域特性を生かし、工夫を凝らした取り組みが行われるようになってきている。

相互理解の増進や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教育旅行誘致についても、2004年より査証の免除措置が施行され、自治体による訪日教育旅行の誘致も徐々に活発化してきた。

## 第1章 中国における外国旅行の状況

### 第1節 中国人の外国旅行

本節では、中国における外国旅行の現状として、中国人の外国旅行者数、外国旅行としての渡航先、旅行時期を述べるとともに、外国旅行関連法規について記載する。

#### 1 外国旅行の現状

##### (1) 外国旅行先の拡大

中国政府は長らく、中国人の国内旅行のみを認め、国外旅行は不許可とする政策をとってきたが、改革開放政策の推進とともに、中国人による海外渡航の自由化が段階的ではあるが認めるようになった。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・地域への一般団体旅行が解禁された。

1998年に韓国、1999年にオーストラリア、ニュージーランド、2000年に日本、ベトナム、カンボジアと拡大していった。2008年にはアメリカ、台湾、2010年にカナダなどに解禁され、2010年8月時点で計141か国・地域が外国旅行先として認められている。

団体旅行の解禁が中国政府によって決定されるのに対し、個人旅行の解禁は受入国側で決定される。香港・マカオ、タイでは団体旅行と同時に個人旅行が解禁され、主要国では1999年にオーストラリア、ニュージーランド、2004年にシンガポール、ヨーロッパ諸国、2007年に韓国、2008年にアメリカ、2009年に日本への個人旅行が可能になった。また、台湾への個人旅行についても、2011年中に一部の都市の住民を対象に解禁される、という報道がなされている。

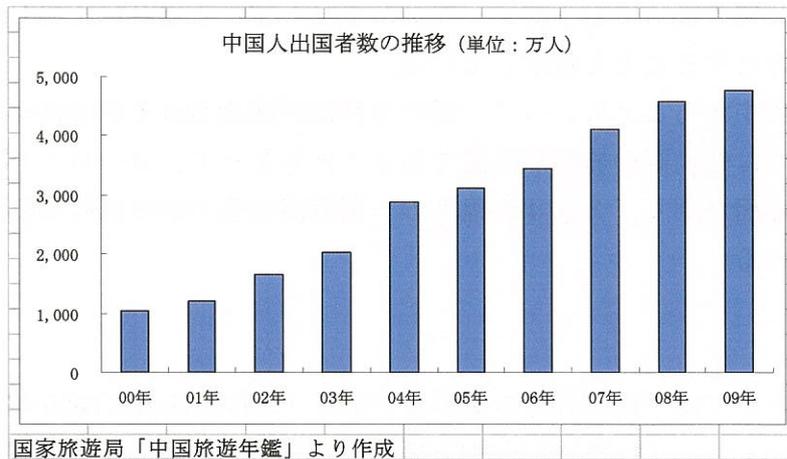
国・地域	実施時期	対象地域など
香港	1983年	中国全土対象
マカオ	1983年	中国全土対象
タイ	1988年	中国全土対象
シンガポール	1990年	中国全土対象
韓国	1998年	中国全土対象
オーストラリア	1999年	北京市、上海市、広東省のみ
	2004年	天津市、河北省、山東省、江蘇省、浙江省、重慶市を追加
	2006年	中国全土対象
日本	2000年	北京市、上海市、広東省のみ
	2004年	遼寧省、天津市、山東省、江蘇省、浙江省を追加
	2005年	中国全土対象
アメリカ	2008年	北京市、天津市、河北省、上海市、江蘇省、浙江省、湖北省、湖南省、広東省のみ
台湾	2008年	黒龍江省、吉林省、遼寧省、北京市、天津市、河北省、山東省、山西省、河南省、陝西省、上海市、江蘇省、安徽省、浙江省、湖北省、江西省、湖南省、重慶市、四川省、貴州省、雲南省、福建省、広東省、広西チワン族自治区、海南省のみ

出所：JNTO「国際観光白書2010」

##### (2) 外国旅行者数

旅行者数の推移をみると、経済発展を背景に外国旅行の需要が年々増加しており、今後と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。2003年には2,000万人台、2005

年には3,000万人台、2007年には4,000万人台と急速な勢いで増加し続けた。2009年は世界的な景気低迷が影響し、主要各国の外国旅行者数が軒並み減る中、中国は対前年比4%増の4,766万人となり、世界第4位の送客市場に成長した。

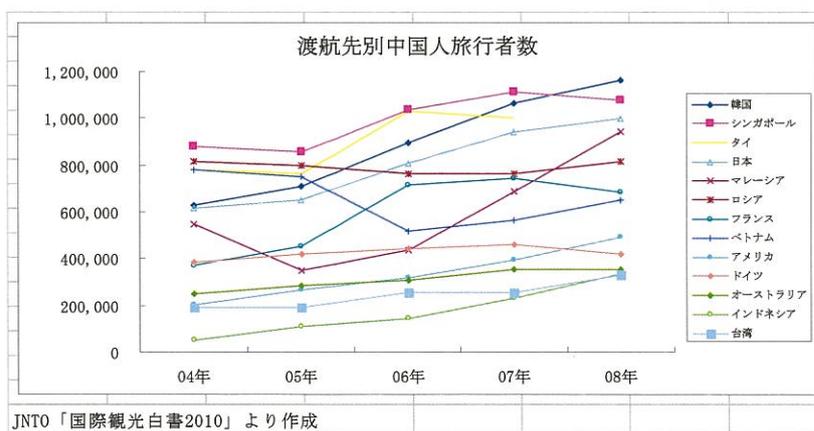


### (3) 渡航先

渡航先別の推移は下図のとおりである。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<sup>1</sup>が最も多く(下図には記載していない)、2008年に中国人が多く訪れた国・地域としては、韓国、シンガポール、日本、マレーシア、ロシア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ていること、2008年には台湾への団体旅行が解禁され、同時に中国大陆と台湾の間で直行便が就航していることから、ヨーロッパ諸国や台湾が日本にとって強力な競合地として浮上している。



### (4) 旅行時期

春節休暇がある1月または2月、国慶節休暇がある10月、夏季休暇に当たる7月から

<sup>1</sup>中国統計や各文献において「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取り扱う。

8月が外国旅行の集中する時期である。

2008年から休日が一部改定され、春節（旧正月、1月下旬から2月中旬のうちの3日間）と国慶節（10月1日～3日）については、祝日の前後にどちらかの土日を出勤日とする代わりに、当該2日分を祝日3日間の後ろに振り替え、祝日が土日と重なる場合はその日を平日に振り替えることで7連休とすることと規定している。

外国旅行がこれらの時期に集中することによって、更なる混雑が懸念される面もあるが、日本を含むアジア地域については短期間の旅行が可能であることもあって、ヨーロッパやアメリカ等と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。

## 2 外国旅行関連法規

外国旅行に関する主要法令としては、旅行分野の基本法である「旅行社条例（2009年1月国務院承認、2009年5月施行）」、「中国公民出国旅遊管理弁法（2002年5月国務院發布）」、「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、外国旅行対象国・地域は、中国国家旅遊局、外交部、公安部などの関連部局で協議され、国務院で承認されている。承認基準として、①中国への旅行客送り出し国であること、②政治上の友好関係を有しており、国民レベルの交流が外交政策に合致することなどが規定されている。

また、「旅行社管理条例（1996年10月国務院發布。2001年12月改正）」を発展的に廃止して制定された「旅行社条例」において、中国人の外国旅行業務は、旅行社が経営許可を取得した後、2年間行政処分がない場合は取り扱えるよう緩和された。外資系旅行会社についても、近々中国人の外国旅行業務が取り扱えるようになるという報道がなされている。

## 第2節 主要目的国・地域別に見た外国旅行の特徴

本節では、中国人の主要目的国・地域別にみた外国旅行の特徴を記載することとする。なお、本節の執筆に関しては、中国旅遊研究院が発表している「中国出境旅遊発展年度報告 2009-2010」の内容を参考とした。また、訪日旅行の特徴については、第2章で詳しく述べることとする。

### 1 香港の特徴

1983年に親族訪問が許可され、2003年7月から特定の都市の住民に対して個人旅行が解禁された香港は、その後も対象都市が年々拡大され、2009年8月時点より中国全都市からの個人旅行が可能になっている。距離的にも近く、ツアー料金も比較的安いことから、旅行先としての香港の人気は高く、2008年の外国旅行者のうち2割が香港を目的地として選んでいる。旅行者を送り出す市場としてみても、香港と隣接する広州市や深圳市の住民は、バス、列車、船でも日帰りすることが可能であり、上海市や北京市といった大都市の住民でも、週末を利用すれば飛行機で往復することができる。

香港にとっても、中国大陸からの旅行者が全体の半分以上を占めていることから、観光市場の最重要ターゲットとして、取り組んでいる。

香港を訪れる日本人と同様に、ショッピングが中国人の香港観光の大きな魅力になっていることから、高級ブランド店やお土産物屋以外の普通のスーパーでも人民元での支払いが可能となっており、官民を挙げて中国人旅行者の利便性向上に向けた取組みを講じている。

#### (1) 旅行者の属性

女性の割合が60%で、平均年齢は37歳、既婚者が74%を占める。職業別では会社員が73%を占め、家庭主婦が14%、学生が6%、退職した人が6%、その他が1%であった。

#### (2) 旅行目的等

レジャーが53%、親族や友人訪問が28%、商用が15%、経由が2%、その他が2%となっている。また90%が自由旅行で香港を訪問しており、76%がリピーターである。

#### (3) ショッピング

香港を訪問する主要目的として、88%の旅行者がショッピングと答えており(複数回答)、衣服類、化粧品、食品類、靴、手袋、アクセサリ、薬が主要購入品目として挙げられている。

#### (4) 消費内訳

香港に旅行する際の消費内訳として、ショッピングが71%と圧倒的に高い支出割合となっており、宿泊費が12%とショッピングに続き、食費9%、娯楽2%、観光1%、その他5%となっている。

### 2 マカオの特徴

香港とともに最も早期に大陸住民に開放された海外の旅行先として、地理的な要因もあるが、受入れ側の努力もあり、マカオは中国からの旅行目的地別では香港とともに他国・

地域を圧倒している。カジノで有名なマカオは、売上高ベースでも 2006 年にアメリカのラスベガスを抜いて世界一となっており、大陸本土で禁止されているカジノに興じる富裕層は年に何度もマカオを訪問している。マカオのカジノにおいて、大陸本土からの中国人が最も多く、また、消費金額が最も多いのも大陸本土の中国人となっている。マカオを頻繁に訪れている大陸本土の富裕層の消費行動については、顧客全体に占める割合が 10%にも満たないものの、彼らの消費額は売上げ全体の 70%を占めていると言われている。

(1) 旅行者の属性

男性の割合が 56%を占めている。

(2) 旅行目的

レジャーが約 80%、親族や友人訪問及び商用が時期によって 5%から 6%となっている。

### 3 台湾の特徴

60 年の隔絶を経て全面的、かつ直接的な通商、通航、通信の「三通」が 2008 年から実現し、同年 7 月より大陸本土から台湾への観光旅行が解禁され、同時に、週末の直行チャーター便の運行が開始された。その後も台湾を訪問できる地域や旅行社等における規制緩和が進んでおり、2009 年 10 月には北京に台湾海峡兩岸観光旅行協会の事務所を開設し、大陸本土からの旅行客誘致を積極的に進めている。また、大陸本土からの旅行客に対して、商用、観光などの目的や人数を問わず個人旅行を解禁することが中台間で合意されている。

(1) 旅行者の属性

女性の割合が 57%を占めており、年齢層では 30 代、40 代、60 歳以上が 21%を占めており、続いて 50 代が 18%、20 代が 16%となっている。職業別では商人と専業主婦、退職者の比率が高くなっている。

(2) 旅行目的

観光が 29%と最も高くなっており、親族訪問が 17%、商務が 11%、会議出席が 4%と続いている。

(3) 消費内訳

台湾を旅行する際に支出する費用内訳としては、ショッピングが 45%、宿泊施設内支出が 32%となっている。ショッピング支出の内訳としては、特産品と宝石類の支出が比較的高い割合になっており、それぞれ 29%と 26%になっている。

### 4 アメリカの特徴

2008 年 6 月に中国人の観光旅行が正式に解禁された。中国人の海外への旅行熱が高まる中でアメリカ向けの団体旅行の門戸が開かれたため、アメリカも中国で開催される旅行博覧会などで豪華に装飾された大規模なブースを出展して来場者を魅了するなど、中国人旅行客誘致に力を入れている。

(1) 旅行者の属性

男性の割合が 72%、女性の割合が 28%となっており、男性の平均年齢は 41 歳、女性の平均年齢は 37 歳となっている。

## (2) 旅行目的等

旅行の目的としては、商用が53%と半数以上を占め、続いて親族及び友人訪問の24%、会議出席が11%となっており、観光目的の旅行者はわずか12%であった。また40%が初めてアメリカを訪問している。なお、ショッピング、飲食、市内観光、名所旧跡訪問が滞在中の主な活動項目となっており、そのうち買い物と飲食は80%以上を占めている。

### 第3節 地域別に見た外国旅行

本節では北京市、上海市、広東省の省都としての広州市、重慶市の外国旅行の特徴を記載する。本節に関しても、中国旅遊研究院が発表している「中国出境旅遊発展年度報告2009-2010」の内容を参考にして執筆している。また、重点都市における2009年の外国旅行の動向を探るため、中国旅遊研究院が地元旅行社を通して旅行者に実施しているアンケート結果についても、必要項目を抜粋して各都市の特徴等を示すこととする。

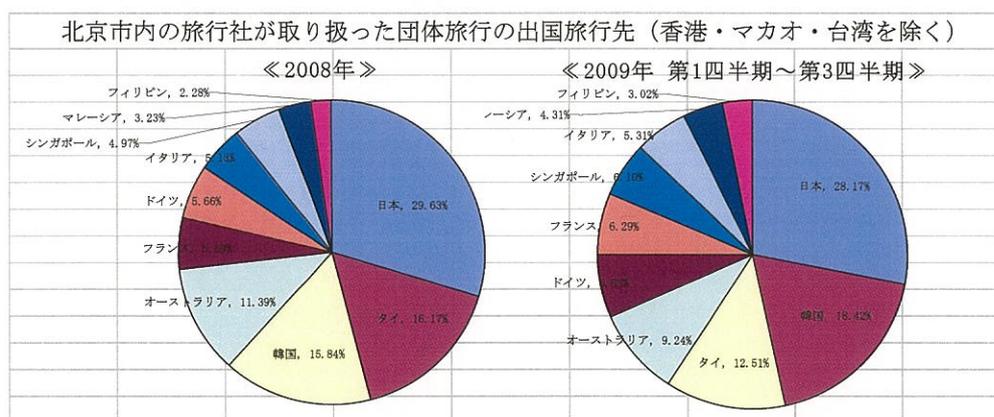
#### 1 北京市

##### (1) 外国旅行の概況

北京市における2009年第3四半期までの外国旅行者数は、新型インフルエンザの世界的な感染拡大の影響もあり、前年同期比24%減と大きく減少した。これは、香港・マカオを除く外国旅行が前年同期比27%減と大幅に減少しただけでなく、香港が27.3%、マカオが58.3%減と出境旅行にも大きく影響した。

北京市の外国旅行先として香港、マカオ、台湾で約20%を占めており、この割合は昨年同期比で3.4%高くなっている。国慶節頃から回復の兆しを見せるようになり、年末には完全に新型インフルエンザの影響を払拭し以前の水準に戻っている。

一方、北京市における外国旅行訪問先を見てみると、2008年の北京オリンピック開催以降、北京市民の訪問先の分散化が顕著に表れており、香港・マカオ・台湾を除く団体旅行の2009年の訪問国上位10カ国の占める割合は対前年比で3%減となっている。訪問先のトップは2008年と2009年（第3四半期まで）の2年続けて日本であり、2008年に3位であった韓国は、2009年の第三四半期の時点でタイを抜いて2位となっている。2009年は世界的な景気低迷の影響もあって航空費用を含む海外旅行費用が全体的に下落したため、バリ島やプーケットなどの代表的な観光地が数千元で訪問できるようになり、特にチャーター機で海に面したリゾート地に行くツアーが人気を集めた。



##### (2) 外国旅行の影響要因

北京市民は2003年のSARS騒動や2009年の新型インフルエンザの感染拡大において最も敏感に反応しており、心理的に影響を受ける期間も比較的長くなることから、回復も他地域と比べて遅くなっている。2009年の新型インフルエンザで最も影響を受けたのはアメリ

カ市場であり、申し込みのキャンセルが相次いだ。

所得格差や地域格差の拡大による国民の不満が高まりや、四川大地震における公務員の不正・汚職への取り締まりの強化を背景に、2008年より中国政府により外国公務旅行の自粛措置が採られたため、公務員の海外視察など外国公務旅行の需要が全般的に減少した。国家機関や公務員が集中する北京市は外国旅行に占める公務出張の割合が高く、2009年はこの措置の影響を大きく受けることとなった。

北京市民一人当たりの年間旅行回数は3回であり、7回以上の旅行回数を有するアメリカや日本、韓国には劣るものの、北京市旅行市場の潜在力は巨大である。中国は向こう5年から10年は高い経済成長率を維持すると予測されていることもあり、外国旅行の需要も引き続きその勢いを保つことになるものと考えられる。

### (3) 2009年の外国旅行者の特徴

#### ア 性別

男性：45.3%、女性：54.68%

#### イ 年齢

15歳～24歳：10.79%、25歳～34歳：35.25%、35歳～44歳：32.37%、  
45歳～59歳：13.69%、60歳以上：7.91%

#### ウ 職業

製造業：12.23%、情報通信業：10.07% その他（金融、教育、科学研究、技術サービス、地質調査等）

#### エ 収入

5,001元～8,000元：46.76%、3,001元～5,000元：24.46%、1,001元～3,000元：15.11%、  
8,001元～10,000元：5.03%、1,000元以下及び10,000元以上：4.32%

#### オ 外国旅行回数

1回目：74.82%、2回目以上：25.18%

#### カ 旅行目的

観光：48.2%、レジャー：29.5%、商用：13.67%、文化・教育・科学交流：5.04%、  
親族友人訪問：1.44%、会議出席：0.72%

#### キ 情報入手媒体（複数回答）

インターネット：64.75%、親戚や友人の紹介：38.85%、旅行社に相談：33.09%、  
新聞・雑誌・書籍：31.65%、テレビ・ラジオ：12.91%、旅行地のPR活動：7.19%

#### ク 旅行目的地

香港・マカオ・台湾：30.94%、ヨーロッパ：26.62%、アメリカ：25.9%、  
日本・韓国：23.02%、東南アジア：16.55%、オーストラリア・ニュージーランド：7.91%

#### ケ 旅行費用

2,001元～3,000元：35.25%、3,001元～5,000元：33.09%、5,001元～10,000元：20.14%、  
1,001元～2,000元：7.91%、10,000元以上：2.88%、1,000元以下：0.72%

#### コ 満足度の高さを判断する要素

買い物できる機会の豊富さ：21.58%、オプション項目の多さ：19.42%、ガイドの質が高さ：12.95%、観光地の込み具合：9.35%、パンフレットと実際の内容の違い：5.76%、旅行行程の変動：3.6%、改善要望の処理速度：1.44%

## 2 上海市

### (1) 外国旅行の概況

世界的な金融危機や新型インフルエンザの影響で中国各都市の外国旅行が減少する中、上海市からの外国旅行はその影響をほとんど受けていない。2009年の第3四半期までの旅行者数で見ても、前年同期比で7.37%増であり、香港・マカオを除く外国旅行者数においても5.9%増となっている。

地域別でみると、2008年から日本及び韓国への旅行は急速に活発化しており、特に訪日旅行に関しては、2004年から2008年までの5年間で6.7倍になっている。以前は1回の旅行で多くの国を訪問するというツアー商品が多かったヨーロッパ旅行では、最近では1か国もしくは2～3か国を訪問するコースが定番化してきている。日韓と欧米、更に、最近開放されたアメリカが東南アジアに取って代わってきていることが、上海の外国旅行市場の趨勢となっている。

### (2) 外国旅行の影響要因

世界的な金融危機の影響を受けて上海への旅客数は減少している一方、上海からの外国旅行者は増加傾向を維持しており、特に2009年8月以降は急速な伸びを示している。その中でもクルーズ旅行、会議出席や展覧会参加のための外国旅行市場の将来性はますます大きくなっている。

また、国際間の観光交流も進んでおり、上海市は日本や韓国、ロシア、アメリカ、インド、イタリア、ドイツ、カナダ、アフリカなどの国々、さらに東南アジア諸国連合や欧州連合などの国家連合とも協力して観光交流の更なる推進を図っており、特にここ数年は目覚ましい成果を挙げている。

### (3) 2009年の外国旅行者の特徴

#### ア 性別

男性：50.74%、女性：49.26%

#### イ 年齢

25歳～34歳：24.26%、35歳～44歳：28.68%、45歳～59歳：22.79%、60歳以上：8.82%

#### ウ 職業

製造業：13.97%、建築業：8.09%、科学研究と教育業：8.09%、交通業：約7%、情報産業：約7%、金融業：約7%、学生：約7%、電器技術者：約4%、販売員：約4%、サービス業：2%以上、その他：2%未満

#### エ 収入

5,001元～8,000元：31.62%、3,001元～5,000元：28.68%、1,001元～3,000元：19.12%、

10,000 元～20,000 元：8.09%、8,001 元～10,000 元：5.88%、20,000 元以上もしくは収入なし：2.94%、1,000 元未満：0.74%

オ 外国旅行回数

1 回目：69.85%、2 回目以上：30.15%

カ 旅行目的

観光：53.68%、レジャー：26.47%、商用：12.5%、親族友人訪問：5.15%、会議出席や文化・体育・科学交流：1.47%、

キ 情報入手媒体（複数回答）

インターネット：61.03%、親戚や友人の紹介：47.79%、旅行社に相談：38.24%、新聞・雑誌・広告：36.03%、テレビ・ラジオ：19.12%、旅行地の PR 活動：7.35%、屋外広告：4.41%

ク 旅行目的地

ヨーロッパ：29.85%、香港・マカオ・台湾：29.41%、東南アジア・日本・韓国：23.53%、アメリカ：22.06%、オーストラリア・ニュージーランド：6.62%、アフリカ：2.94%、南アメリカ：0.74%

ケ 旅行費用

2,001 元～3,000 元：40.44%、3,001 元～5,000 元：19.85%、5,001 元～10,000 元：13.97%、10,000 元以上：14.71%、1,001 元～2,000 元：8.82%、1,000 元以下：2.21%

コ 満足度の高さを判断する要素

買い物できる機会の豊富さ：25.74%、観光地の込み具合：19.85%、オプション項目の多さ：16.18%、ガイドの質の高さ：3.68%、旅行行程の変動：2.94%、パンフレットと実際の内容の違い：2.21%、改善要望の処理速度：1.47%

### 3 広州市

#### (1) 外国旅行の概況

世界的な金融危機や新型インフルエンザの影響により、2009 年は広州市からの外国旅行者数が大幅に減少した。広州市の外国旅行者数を前年と比較してみると、広東省平均の下落率より高くなっていた。

旅行目的地としては、香港、マカオ、台湾や東南アジア、日本、韓国が依然として主要目的地となっている。大手旅行社への聞き取りによると、ここ数年、訪問先として目覚ましい勢いで伸びているのが台湾であり、続いてオーストラリアやニュージーランドも高い伸び率を示しているとのことであった。

また、チャーター機でバリ島やプーケットなどのリゾート地を訪れるツアー価格が下落しており、特に夏場の市場を牽引する商品となっている。

#### (2) 外国旅行の影響要因

世界的な金融危機の影響を受けて、距離的にも比較的近い旅行先が広州市の市場を牽引するようになった。団体旅行の値段が下落傾向でもあることから、「バリ島 4 日間」「プ

ーケット4日間」「シンガポール・マレーシア5日間」「北海道4日間」などの商品が会社員の間で関心の高まりを見せている。

カジノが社会問題化しているマカオでは、2008年の下半期、カジノ産業からの転換をすべく個人旅行の査証発給が厳格化され、広州市民によるマカオ旅行も大幅に減少した。

### (3) 2009年の外国旅行者の特徴

#### ア 性別

男性：56.83%、女性：43.17%

#### イ 年齢

15歳～24歳：15.83%、25歳～34歳：26.62%、35歳～44歳：37.41%、  
45歳～59歳：15.11%、60歳以上：5.04%

#### ウ 職業

製造業：15.83%、情報産業：15.11%、学生：8.63%、教育産業：6.47%、卸売・小売業：6.47%、金融業：6.47%、交通運輸・倉庫・郵政：5.76%、農林牧漁業：3.6%、建築業：3.6%、衛生・社会保障・社会福祉業：3.6%、公共管理・社会組織：3.6%、科学研究・技術サービス・地質調査業：2.16%、文化体育・娯楽業：2.16%、ホテル・飲食業：2.16%、無職：2.16%、水利・環境・公共施設管理業：0.72%、電力・ガス供給業：0.72%、賃貸・商務サービス業：0.72%、その他：8.63%

#### エ 収入

3,001元～5,000元：28.06%、5,001元～8,000元：26.62%、収入なし：3.6%、  
20,000元以上：2.88%

#### オ 外国旅行回数

1回目：59.71%、2回目以上：40.29%

#### カ 旅行目的

観光：51.08%、レジャー：34.53%、親族友人訪問：6.47%、商用：5.76%、文化・体育・科学交流：1.44%、会議出席：0.72%

#### キ 情報入手媒体（複数回答）

インターネット：53.24%、親戚や友人の紹介：46.76%、旅行社に相談：40.29%、  
新聞・雑誌・書籍：29.5%、テレビ・ラジオ：19.42%

#### ク 旅行目的地

香港・マカオ・台湾：41.73%、東南アジア：20.14%、日本・韓国：15.83%、  
アメリカ：15.11%、ヨーロッパ：12.95%、オーストラリア・ニュージーランド：5.76%、  
南アメリカ・アフリカ・その他：2.88%

#### ケ 旅行費用

2,001元～3,000元：36.69%、3,001元～5,000元：24.46%、1,001元～2,000元：15.83%、  
5,001元～10,000元：8.63%、10,000元以上：8.63%

#### コ 満足度の高さを判断する要素

買い物できる機会の豊富さ：27.5%、オプション項目の多さ：26.6%、観光地の込み具合：

16.5%、ガイドの質の高さ：15.6%、改善要望の処理速度：4.6%、旅行行程の変動：4.6%、パンフレットと実際の内容の違い：3.6%

#### 4 重慶市

##### (1) 外国旅行の概況

世界的な金融危機や新型インフルエンザの影響により、重慶市の外国旅行者数も大幅に減少したものの、国慶節頃から徐々に回復し、2009年の下半期には再び増加し始めた。外国旅行者数は、2007年が25.7万人、2008年が29.5万人、2009年は2008年より多くなっており、外国旅行を取り扱うことができる国際旅行社は市内に20社存在する。

旅行目的地としては、香港・マカオ・台湾や東南アジア、日本、韓国で約80%を占めており、出国目的国別では、タイ、日本、シンガポール、マレーシア、韓国の順になっている。2009年はヨーロッパを訪問する観光客が減り台湾が増加した。2009年10月よりアメリカへの訪問が解禁されたものの、経済水準がそれほど高くないこともあってか、旅行者数は比較的少ない。

##### (2) 外国旅行の影響要因

中国西部及び長江流域の中心的な役割を担う重慶市は、特に直轄市になってからの経済発展と対外交流には目を見張るものがあり、経済発展による所得向上に伴って外国旅行も増加してきた。直轄市となった1997年から2008年までの経済発展の状況を見てみると、都市住民の一人当たりの可処分所得が約1.96倍となり、農村住民のそれは約1.44倍となっている。

また、旅行業界の発展を促進するため、2009年4月、重慶市旅遊局が「重慶市の旅行産業発展のための優遇政策」が発表され、旅行業目的に使用する土地や税金、金融政策等の優遇措置を取るなど、旅行社等の側面的な援助を行っている。

韓国旅遊発展局が2009年10月に「韓国ー重慶友好ウィーク」を実施し、韓国の写真展や美食文化、映画等の活動を行うなど、国際間で協力したイベントを積極的に実施している。

##### (3) 2009年の外国旅行者の特徴

###### ア 性別

男性：41.48%、女性：58.52%

###### イ 年齢

35歳～44歳が38.52%と最も多く、次に25歳～34歳が22.22%と続いている。

###### ウ 職業

電力・ガス・水製造及び供給業が11.11%と最も多くなっており、そのほかの主要な職業としては、社会保障及び社会福祉業、不動産仲介業及び商務サービス業、科学研究、技術サービス及び地質調査業、卸売及び小売業である。

###### エ 収入

5,001 元～8,000 元が 41.48%と最も多く、次に 3,001 元～5,000 元が 25.93%と続いている。

オ 外国旅行回数

1 回目：68.15%、2 回目以上：31.85%

カ 旅行目的

観光が 51.11%と最も多く、次にレジャーが 28.89%と続いている。

キ 情報入手媒体（複数回答）

インターネット：50.37%、親戚や友人の紹介：40.74%、旅行社に相談：37.04%

ク 旅行目的地

香港・マカオ・台湾：36.3%、ヨーロッパ：18.52%、アメリカ：14.81%、  
日本・韓国：14.81%、東南アジア：14.07%、オーストラリア・ニュージーランド：3.7%、  
南アメリカ：2.22%、アフリカ：1.48%、その他：5.19%

ケ 旅行費用

2,001 元～3,000 元が 31.85%と最も多く、次に 3,001 元～5,000 元が 25.19%と続いており、2,000 元以上が 85.19%を占めている。

コ 満足度の高さを判断する要素

買い物できる機会の豊富さ：26.32%、オプション項目の多さ：13.33%、  
観光地の込み具合：13.33%、ガイドの質の高さ：12.59%

## 第2章 中国人の訪日旅行

### 第1節 訪日旅行の現状と査証制度

本節では、中国人の訪日旅行の現状と査証制度について記載することとする。

#### 1 訪日旅行者数

##### (1) 旅行者数

日本を訪れる中国人は、2000年の団体観光旅行の解禁以来急速に成長しており、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、2005年の反日デモや2009年の金融危機による世界的な景気低迷等の影響による伸び率低下といった局面はあるものの、順調な伸びを記録してきた。

2010年の訪日中国人数は前年比40.5%増となり、141万3千人（推計値）と過去最高を記録した。これまで年間で過去最高であった前年（100万6千人）に比べて、2010年には一挙に40万人強増えている。9月の尖閣諸島沖の漁船衝突事件により、訪日客にマイナスの影響が出たものの、年間の統計では訪日中国人が大幅に増加した。これについて、好調な経済成長、訪日旅行の宣伝効果、クルーズ旅行の需要増が大きく貢献したことがその要因として挙げられており、また、訪日個人観光査証の発給条件緩和もプラスに作用したとされている。なお、訪日外客全体に占める中国人の割合は16.4%となり、国・地域別順位では、台湾を抜いて韓国に次ぐ第2位に浮上した。



2010年の訪日旅行者における中国市場の特徴がJNTOにより発表されており、その動きについてプラス要因とマイナス要因が記載されていたのでここで紹介する。

#### プラス要因

- ・国内経済を活性化するため、総額4兆元（約50兆円）規模を投じる景気刺激策を中国政府が実施したこと
- ・九州へのクルーズ旅行の大幅増
- ・訪日個人観光査証の発給条件が緩和されたことによる個人旅行者層の拡大と、これに関連する宣伝活動による日本の注目度の高まったこと

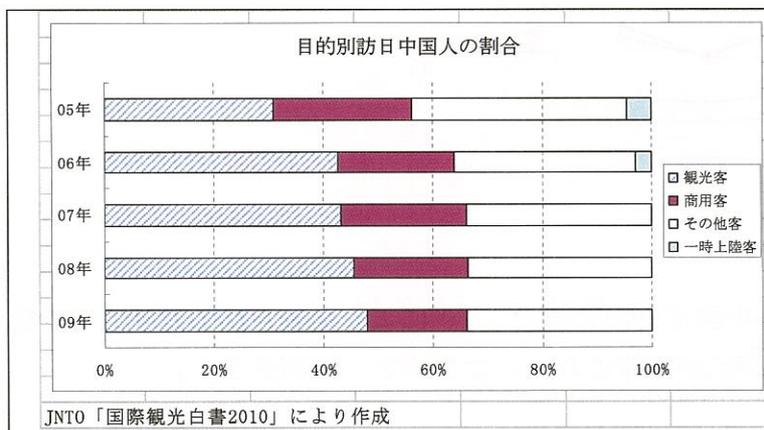
- ・訪日教育旅行需要の高まったこと
- ・北海道で撮影された人気映画の効果により、北海道ブームが継続していること
- ・上海万博会場におけるPRイベントの実施により、訪日旅行意欲が高まったこと

### マイナス要因

- ・尖閣諸島漁船衝突事件の影響で、10月の国慶節休暇期間（10月1日～7日）以降、観光客、インセンティブ旅行者を中心に落ち込んだこと
- ・日系航空会社による大幅な減便措置が採られたこと
- ・航空座席の不足に伴う航空運賃の値上がり、円高の影響により訪日ツアー価格が上昇したこと
- ・中国政府が外国公務旅行の自粛措置を実施したこと
- ・広州アジア競技大会期間中に広州で外国旅行を手控える動きがあったこと
- ・台湾旅行のツアー価格の低廉化と台湾旅行の解禁地域の拡大によって台湾旅行需要が高まり、一部外国旅行需要が台湾に流れたこと

### (2) 訪日目的

訪日旅行者を目的別に見ると、観光目的（親族・友人訪問などを含む）が年々高まっており、2009年は47.9%を占めた。伸び率についても2005年と比較した場合、「観光客」が2.4倍、「商用客」が1.1倍、「その他客」が1.3倍となっており、観光目的で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、韓国や台湾、香港などのアジア諸国と比べて「商用客」と「その他客」による割合が依然として高くなっているが、実態として観光色が強いものも少なくないとも言われていることから、観光以外の分野における誘致活動の重要性も高くなっている。



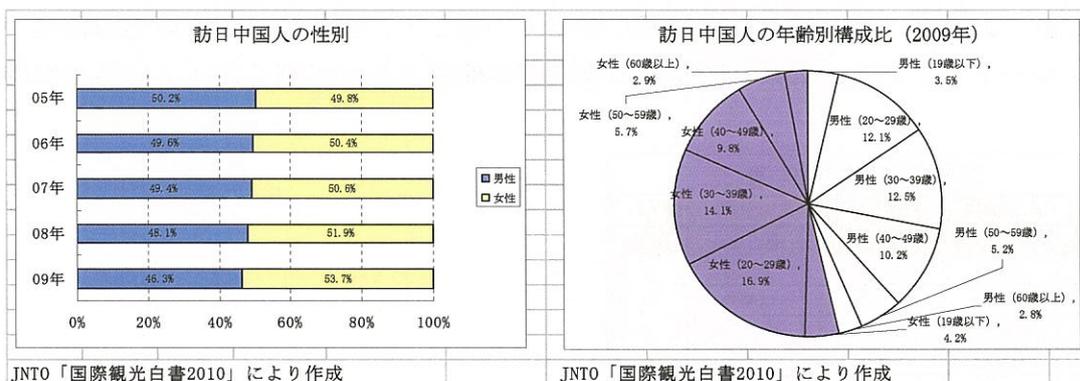
2009年の訪日中国人観光客のうち団体旅行の割合は76.7%と多数を占めており、この割合は団体旅行査証の発給対象地域が中国全土に拡大された2005年7月から急激な伸びを示している。一方、2008年に観光客全体の15.7%であった個人旅行の割合は、2009年には22.2%まで増加した。この背景には、個人旅行はそれまで日本側（企業・個人）の招聘による旅行者や、親族・友人訪問を目的としていた旅行に限られていたが、2009年7月

以降、一部地域における個人旅行査証の解禁によって純粋な観光目的で個人訪日旅行ができるようになったことがある。

また、訪日回数についても、訪日外国人の中で特にリピーターの割合が高い香港や台湾には及ばないものの（2009年のリピーター率はそれぞれ83%と77%）、中国人のリピーター率も年々上昇している。2回目以上の訪問客が19%であった2008年に比べて、2009年は25%となっており、訪日観光客の約4分の1が2回目以上の日本訪問となっている。

### （3）訪日旅行者の属性

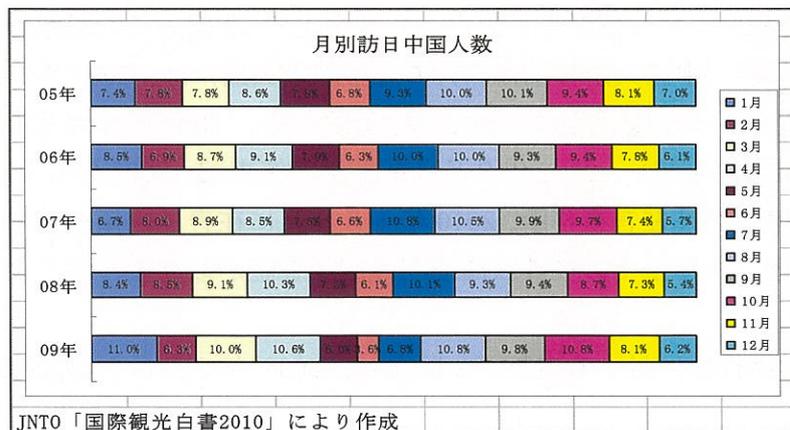
訪日中国人の性別構成比は、観光客の増加に伴い女性が徐々に増加する傾向にある。また、年齢構成比では、男女ともに20歳代と30歳代が多くなっている。



### （4）月別入国状況

月別で見ると、例年、夏季休暇に当たる7月～8月、国慶節休暇がある10月、春節休暇がある1月または2月に多くなる傾向が見られる。大型連休が設定されている国慶節と春節は、海外旅行のピークを迎える時期でもあり、訪日ツアー商品の価格が一気に高騰する。

2009年においては5月以降、日本で新型インフルエンザが流行したことから、7月までの3ヶ月間、例年とは異なった構成比率となっている。なお、2008年以降、4月の訪日客の構成比が高まっているのは、桜の鑑賞旅行の人気の高まっていることと、5月の労働節休暇の日数短縮化により旅行需要が4月に移行しているためと考えられる。特に団体旅行者に限れば、2009年は4月が最も多くなっており、年間の構成比において15.6%を占めている。



## (5) 訪問都道府県

訪日旅行者の訪問地は、従来からゴールデンルートと呼ばれる東京～富士山～関西のルート上に含まれる都道府県、具体的には東京都と大阪府、さらにその周辺にある神奈川県や京都府、千葉県、山梨県、愛知県に集中している。しかし、2009年の統計では、これまでの順位に大きな変化はないものの、上位都道府県への訪問率が軒並み低下し、それ以外の都道府県の伸びがうかがえた。特に、2008年に公開された中国映画「非誠勿擾」の効果もあり、中国人の訪問率が大きく増加した北海道は、依然として台湾からの訪問客が24.7%とトップを占めているものの、中国からの訪問客の構成比が2008年の6.6%から2009年は15.1%と急増している。

また、JNTOが実施するビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）重点12市場との比較においては、大阪府への訪問率が最も高くなっていること、団体旅行客数の増加に伴いゴールデンルート上にある山梨県と愛知県の訪問率が他国と比べて高くなっているのが特徴である。

2009年			2008年		
順位	都道府県	訪問率	順位	都道府県	訪問率
1	東京都	70.8%	1	東京都	76.9%
2	大阪府	41.6%	2	大阪府	47.9%
3	神奈川県	30.1%	3	神奈川県	36.2%
4	京都府	29.4%	4	京都府	34.3%
5	千葉県	23.1%	5	千葉県	25.2%
6	山梨県	17.5%	6	愛知県	20.4%
7	愛知県	16.9%	7	山梨県	18.8%
8	北海道	8.9%	8	兵庫県	8.1%
9	兵庫県	6.7%	9	静岡県	6.4%
10	静岡県	5.4%	10	北海道	5.4%

JNTO「国際観光白書2010」により作成

## 2 査証制度

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。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、日本は中国人が観光査証で訪問できる8番目の国となった。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。その結果、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場所（中国人訪日団体旅行の査証取扱公館）は、2000年9月に日本大使館（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）、2006年8月に在重慶総領事館、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、2010年1月4日に在青島総領事館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旅行査証が取り扱われるようになっている。

また、2004年9月から修学旅行生に対する査証が免除され、2008年3月から家族旅行査証の発給が開始されている。

2009年7月には、北京市、上海市、広東省にある日本大使館・総領事館の管轄地域（3直轄市15省5自治区）の住民を対象に、個人旅行査証の発給が開始された。さらに2010年7月には、これが中国全土に拡大され、同時に査証発給要件も緩和された。

2010年12月に医療観光査証が創設され、2011年1月から中国国内の在外公館において発給が開始されている。

訪日観光査証規制緩和の経緯			
実施時期	査証種別	対象地域	概要
2000年9月	団体旅行	北京市、上海市、広東省	【対象者】 所得要件なし、4~40名程度 【添乗員】 日本側及び中国側旅行会社各1名（計2名）
2004年9月	団体旅行	北京市、上海市、広東省、遼寧省、天津市、山東省、江蘇省、浙江省	団体観光査証の対象地域を遼寧省、天津市、山東省、江蘇省、浙江省に拡大
	修学旅行	中国全土	小中高校の教育課程の一環として実施される30日以内の修学旅行に参加する生徒及び引率教職員に対する査証取得の免除
2005年7月	団体観光	中国全土	団体観光査証の対象地域を中国全土に拡大
2008年3月	家族旅行	中国全土	【対象者】 十分な経済力を有する者とその家族 【添乗員】 日本側及び中国側旅行会社各1名（計2名）
2009年7月	個人旅行	北京市、天津市、陝西省、山西省、甘肅省、河南省、河北省、湖北省、湖南省、青海省、新疆ウイグル自治区、寧夏回族自治区、チベット自治区、内蒙古自治区、上海市、安徽省、浙江省、江蘇省、江西省、広東省、海南省、福建省、広西チワン族自治区	【対象者】 十分な経済力を有する者 【添乗員】 なし
2010年7月	個人旅行	中国全土	【対象者】 一定の職業上の地位及び経済力を有する者 【添乗員】 なし
2011年1月	医療滞在	中国全土	【対象者】 一定の経済力を有する者 【同伴者】 必要に応じ同伴可（患者との親戚関係は問わない）

## 第2節 中国人旅行者の消費動向

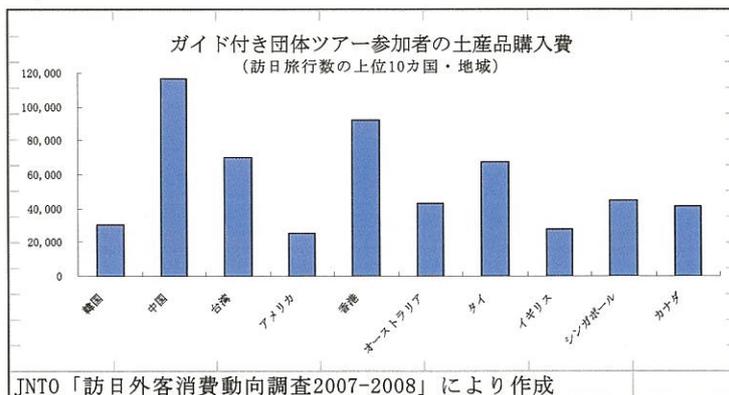
第2節では、物品購買意欲の高さからその存在感を増している中国人旅行者の消費動向について記載することとする。

### 1 中国人旅行者の訪日動機

「JNTO 訪日外客訪問地調査（2010）」では、中国人旅行者の訪日動機をみると、1位が「自然・四季・田園風景」（63.6%）、次いで2位が「ショッピング」（59.1%）、3位が「温泉」（51.3%）、4位が「日本食」（45.8%）、5位が「都市の景観・繁華街の賑わい」（39.1%）となっている。また、前年においても1位が「温泉」（62.0%）、2位が「ショッピング」（54.0%）、3位が「日本食」（51.2%）、4位が「自然風景・田園風景」（50.9%）、5位が「伝統的な景観・旧跡」（32.0%）となっていることから分かるように、2年連続でショッピングが2位に位置している。主要訪日国のうち、香港や台湾、シンガポール、マレーシアの訪日動機においてもショッピングは2位に位置しており、韓国、台湾では3位に位置するなど、アジア諸国はすべてショッピングが上位に位置している。その中でも、中国人旅行者は旅行中の消費額が他国と比べて非常に大きいことで注目を浴びている。

### 2 中国人旅行者の土産品購入の動向

中国人旅行者の購買力はすでに世界各国の観光業界からも認められており、消費額は調査によっても異なるが他国と比べて2倍や3倍などの景気がいい数字が発表されている。JNTO が実施した調査においても、1回の旅行で消費する土産品購入額を比べると、中国が78,680円と最も多くなっている。特に、ガイド付き団体旅行参加者の土産品購入額は116,568円にも上り、下図で示しているように、訪日旅行者が最も多い韓国の4倍近くの消費額となっている。これは、1回の訪日旅行中の消費額（131,236円）の89%を占めている。



中国人旅行者の土産品購入で最も人気が高いのは化粧品（53.0%）となっており、次いで菓子類が47.9%、たばこが32.8%、カメラ・ビデオカメラが27.3%、洋服・かばん・靴が25.2%と続いている。特に化粧品とたばこはアジアの旅行者に比較的人気があり、その中でも中国人旅行者の率がずば抜けて高くなっている。また、購入した土産品の中で最

も満足したものとして、化粧品はカメラ・ビデオカメラに次いで2位に位置している。

お土産の購入場所として、空港内の免税店が58.5%と最も高くなっており、百貨店31.8%、ショッピングセンター（モール、複合施設）29.4%、スーパーマーケット21.4%と続いている。

### 3 「富裕層」と「80後」の消費動向

#### (1) 「富裕層」の消費動向

2009年7月に地域限定で個人旅行の査証が解禁された際、年収25万円（325万円）以上の富裕層がその対象者である旨の報道が各報道機関で報じられていた。その際、中国人富裕層の訪日旅行にかかる消費傾向の調査がインターネットにより実施されており、その結果についてここで紹介する。

富裕層の訪日率は、中間層（年収6～25万円（78～325万円））の約3倍に上り、既に2、3回訪問している富裕層も存在する。日本での滞在日数については、中間層では「6～7日」が最も多かったのに対し、富裕層ではより長期の滞在を希望する傾向があり、3人に1人が「8日以上」と回答している。富裕層の旅行総額は平均2万7,828円（361,764円）であり、中でも「4万～5万円（52～65万円）」の金額帯が6.5%を占めるなど、高額な支出も目立つ。ショッピングに使う金額も旅行総額にほぼ連動し、富裕層の平均が1万2,546円（163,098円）となっている。最も多いのは「5千～1万円（6万5千～13万円）」の26.3%だが、「3万（39万円）以上」という人も7.8%いた。

#### (2) 「80後」の消費動向

2010年7月、個人旅行査証の発給条件が緩和されたことにより、従来の富裕層に加え、新たな中間層の訪日旅行も可能となった。中国人旅行客のすそ野が広がる中で、その主役に踊り出ると噂されていたのが「80後（バーリンホウ）」と呼ばれる1980年生まれの若い世代である。一人っ子政策で兄弟がなく、両親や祖父母から愛情と金銭的支援を受けて育った彼らは、一般に学歴が高く、ファッションや流行にも敏感で消費意欲も旺盛であるといわれている。

現時点でちょうど20代であり、第1節の(3)訪日旅行者の属性でも記述しているように、訪日中国人全体の3割を占めている。30代以上の世代では男女比がほぼ同数になっているのに対し、「80後」は男性より女性が多いのも特徴である。(1)で述べている調査によると、「80後」が訪日旅行の際に購入する土産品のトップは化粧品であり、カジュアル衣料やアニメ関連商品にも興味を示している。また、所得がそれほど高くないことから旅行の総予算額はそれほど高くないが、総予算額に占める土産品購入額の支出割合が46%と高くなっている。

家電や高級ブランド品にこだわる年上の世代とは明らかに消費の嗜好が異なっており、さらに情報収集の面でも「友人などからの情報」が多くなっているのも彼らの特徴である。

### 第3節 地域別にみた訪日旅行

北京市と上海市、広東省、重慶市にある旅行社及び JNTO 等関係機関において本レポートに関わるヒアリング調査を行った。第3節では、その要点と、他の情報源から得た知見をもとに分析して、各都市の訪日旅行の現状等を記載することとする。

#### 1 北京市

##### (1) 北京市の概況

中国の首都でもある北京市は、政治の中心として中央官庁が集中しているほか、中国の最高権力機関である全国人民代表大会の開催地でもある。また、世界有数のグローバル都市であり、上海市と深圳市に次ぐ国際金融センターとしての地位を占めている。

市内には世界遺産を中心とする観光地を多く抱えていることもあり、観光都市としても多くの人々を魅了している。中国の七大古都のひとつとして海外からの観光客も多く、外国人観光客数、観光外貨収入は全国トップであり、2009年における北京市の観光収入は2,442億元で、これは全国の19.4%を占めている。

1964年の東京大会、1988年のソウル大会に続く、アジアで3番目の夏季オリンピックが2008年8月に北京市で開催された。世界的な大イベントを成功させるため、競技場や宿泊施設などのオリンピック関連施設の建設や地下鉄など交通網の大規模な整備が行われた。

##### (2) 北京市民の訪日旅行

政治の中心でもある北京市では、外国旅行についても政治の影響を大きく受ける市場であると言える。2010年9月に勃発した尖閣諸島問題に端を発した訪日旅行者の急激な落ち込みはまだ記憶に新しい出来事であるが、このときも政治のお膝元である北京市民の反応が最も大きかったといわれている。また、2011年の春節においても、上海市はほぼその影響もなくなり以前の状態に戻りつつあるが、未だその尾を引いている北京市は航空料金の値上げ等の要因も重なり、前年比で概ね30%減となっていたようである。

また、外国旅行の流れが広東省や上海市から一步遅れている北京市においては、訪日旅行商品についてもゴールデンルートや北海道が中心であり、大手旅行社以外については、他社と差別化した商品を作成しようとする意識が低いように思われる。保守的な北京市民には新しい商品が受け入れられにくいことも、旅行社が横並びでゴールデンルート等の旅行商品を作る理由のひとつとして挙げられる。

なお、政治の中心であるがゆえに消費額の大きい公務旅行の取扱いが多いこと、商業都市である上海を主軸に活動している企業でも本部機能は北京にしている企業が多いことから、インセンティブ旅行の件数が国内で最も多くなっているのも北京市の特徴である。

##### (3) 旅行社等のヒアリング調査要録

2011年2月に、北京市の訪日旅行の取扱いを認可されている指定業者のうち、訪日旅行の取扱いが比較的多い現地の大手旅行社に対して、本レポートに係るヒアリング調査を行った。ここではその要点を記載することとする。また、ヒアリング調査を行った旅行会社

の推薦コースを参考として掲載する。

・ A社

創業年	1987年
従業員数	130人
支店数	なし
訪日旅行取扱部局	国際部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド及びアウトバウンド旅行、国内旅行、査証代理申請などの旅行業務を展開。</li> <li>・北京旅遊局が推進した「誠信旅行社」の一つ。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約2,000人（2009年とほぼ同数）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行に関しては、インセンティブツアー、商務旅行、社員旅行、教育旅行等といったテーマ商品をメインに取り扱っている。</li> <li>・テーマ商品については、会社や学校等から訪問地の希望を出してもらい、視察先の豊富な東京や大阪が多くなっており、その後北海道や富士山を訪問するというコースが一般的である。</li> <li>・インセンティブツアーで人気のある訪問先はアメリカであり、アジアの中では日本が訪問先として最も人気が高い。</li> <li>・社員旅行については、比較的成本を抑える必要があることから、アジア方面が多くなっており、日本でも航空運賃が比較的安くつく東京方面が多い。</li> <li>・個人旅行も徐々に増えており、相変わらず東京や北海道への訪問が多くなっているものの、今年の春節に取り扱った2組の旅行者は九州各地をまわっていた。会社の同僚3名と家族3名という構成であり、団体ツアー等で日本には何度も訪問していることから、日本の田舎を訪問したいということで個人査証で九州各地を旅行した。</li> <li>・スキーツアーの造成も行っており、北海道や長野等を訪問する商品を過去に取り扱った。</li> <li>・訪日旅行者のほとんどは満足しており、不満点として挙げられているのは、観光地の規模が小さいこと、ホテルの部屋が狭いこと等があった。</li> </ul>
今後の取組	インセンティブツアー、商務旅行、社員旅行、修学旅行等の顧客を開拓していくとともに、スキー商品についても人気のある北海道や長野以外の新しいコースの開発に取り組んでいきたい。

・ B社

創業年	1954年
従業員数	820人
支店数	50
訪日旅行取扱部局	日本処
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内最大規模の旅行グループ社。</li> <li>・海外に14支社を持つ。</li> <li>・「環境行」というブランド名で、団体旅行、個人旅行、ビジネス及びインセンティブツアー、文化スポーツ交流、修学旅行などの海外旅行業務を幅広く取り扱う。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約20,000人（2009年は約15,000人）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・尖閣諸島問題の影響と航空料金の高騰により旅行商品が高くなった影響で、訪日旅行者数が伸び悩んでいる。春節期間が回復のきっかけにならなかったことから、桜の季節に向けて現在販促に取り組んでいる。</li> <li>・北京から日本の直行便は3路線（成田、関西、札幌）しかないため、上海や香港空港を利用する広東省と比べて商品の選択肢が少なくならざるを得ない。</li> <li>・北陸や東北の商品を造成したことがなく、九州も東京とセットで毎年販売しているが、経路便を利用することや、観光地の知名度が低いこともあり、商品の販売は厳しい。</li> <li>・昨年最も人気があった商品は、ディズニーランド2泊、USJ2泊、浜名湖温泉1泊の「親子ツアー」であり、金額も比較的高めに設定していたものの（13,000円～）売れ行きが良く、販売後半月間で完売した。ただ、今年の春節期間も同様な商品を販売したものの、尖閣諸島問題の影響もあり売れ行きがよくなかった。</li> </ul>
今後の取組	ゴールデンルートを修正した商品（和歌山や高山をコースに入れたもの）や「東京+福島」の商品など、新しいコースの商品を造成していきたい。福島を入れるきっかけとしては、先月上海事務所の職員がPRに来たことから、桜の時期での商品造成に向けて取り組むことになったものである。

・ C社

創業年	1997年
従業員数	700人
支店数	18
訪日旅行取扱部局	日韓旅遊中心
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国際的な大型旅行会社。</li> <li>・ 団体旅行、個人旅行、政府機関および企業の視察旅行、インセンティブツアー、会議とイベント管理などを中心に扱う。</li> <li>・ 海外旅行商品の品揃えが豊富で、100近くの国・地域の旅行商品とサービスを提供している。</li> <li>・ 個人客向けの窓口販売を主とし、卸売りは行っていない。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	8,000～10,000人
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今年の春節は、航空会社から確保した席が4分の1程度しか販売できなかったため、現在航空会社とキャンセル料の交渉をしているところである。</li> <li>・ 春節商品の販売が思わしくなかった要因として挙げられるのは、①尖閣諸島問題で悪化した日中関係、②航空運賃のアップ、③円高、の順である。</li> <li>・ 北京は海に面していないため、北京の旅行者は海がある地域を訪問先として希望する人が多い。</li> <li>・ ゴールデンルートの次に人気があるのが北海道であり、それ以外の地方の知名度は低い。福岡以外の九州の各地方については、支店の担当者でも知らない人も多い。</li> <li>・ 訪日旅行者の95%は満足している。</li> </ul>
今後の取組	<p>造成商品の3分の1以上は新商品にすることが求められており、今後とも日系のランドオペレーターに対して違った観点からより多くの訪日訪問先の候補を挙げてもらうことにしていく。</p>

・ D社

創業年	1949年
従業員数	400人
支店数	22
訪日旅行取扱部局	日韓部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国で最も古い旅行社。</li> <li>・ 中国の三大旅行社のひとつ。</li> <li>・ 国内に230近くの支社・関連組織を持つ。</li> <li>・ 大型イベント、政府機関視察、インセンティブツアー、会議接待などの海外旅行業務を取り扱う。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約15,000人（2009年より40%増）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他の地域と比べて政治に敏感である北京市民の外国旅行の特徴として、国の友好関係に左右されること、渡航先の治安状況に敏感であること、などが挙げられる。</li> <li>・ 団体旅行に参加するリピーターの特徴として、自由時間の多いプランを好むこと、同一地方でゆっくり滞在したいというニーズがあること、が挙げられる。</li> <li>・ 日本は出境の旅行先として、クレームが最も少ない。</li> <li>・ 北京では、ゴールデンルート上の都市と北海道以外の地方の知名度は低く、団体旅行のコースに訪問先として組み込むのはリスクが大きい。</li> <li>・ 中国人旅行者誘致に取り組む地方都市に対して、一般庶民にターゲットを絞って知名度の向上を図り、個人旅行の誘致に力を入れるべきであるという提言があった。個人旅行が解禁されており、特に北京のような大都市であれば30代のサラリーマンであれば十分に訪日旅行のターゲットとなりうるのとこととであり、個人旅行者に利便性を図る公共交通機関の周遊券を充実させることや、一県のみではなく広域の周遊コースを提示することの提案があった。</li> </ul>
今後の取組	<p>2011年は個人旅行に力を入れていくこととしている。毎月100名程度取り扱っており、今後はホームページ上で個人旅行のモデルコースを作ることにしている。</p>

・ E社

創業年	1984年
従業員数	220人
支店数	27
訪日旅行取扱部局	日本部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国内に100以上の支社を持つ大型旅行企業グループ。</li> <li>・ インバウンド及びアウトバウンド旅行、国内旅行、インセンティブツアーを中心に扱っている。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約7,000人（2009年より10%アップ）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 尖閣諸島問題と航空料金の値上げで昨年の秋以降落ち込んでいた訪日旅行者数は、期待していた春節を迎えても回復の兆しを見せず、春節期間は昨年の半数程度であった。</li> <li>・ これまでは、春節、桜の季節、夏休み、国慶節と4回ピークがある訪日旅行も、昨年は尖閣諸島問題が発生するまではそれらのピークに関係なく、好調な状態が継続していた。</li> <li>・ 広東省や上海はゴールデンルート以外の訪問地を選択する人が増えているが、北京はゴールデンルートと北海道以外の商品は売りにくい。特に北京の郊外や周辺（河北省や河南省）で売れるのは、すべてゴールデンルートの商品である。</li> <li>・ 訪日旅行者の満足度は高い。観光地だけでなく、接客サービス等のソフト面での満足度が高いのが日本の特徴である。ある訪日旅行者からは、ディズニーランドの清掃員が笑顔で接してくれたことに大変驚いたという話があった。</li> </ul>
今後の取組	五つ星ホテルに泊まり、食事のランクも高めた「豪華ツアー」や、夏休み期間中のディズニーランドとアニメ体験をセットにした「親子ツアー」の商品を造成していきたい。

・ F社

創業年	1986年
従業員数	500人
支店数	30
訪日旅行取扱部局	外企旅行中心
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国家旅遊局が選定した「全国国際旅行社100強」のひとつ。</li> <li>・ 2000年から約30の旅行社と中国和平国際旅遊連盟を設立し、共同で市場開発と販売を促進している。</li> <li>・ インセンティブ、商務旅行を中心に扱う。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約300人（2009年もほぼ同数）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商務旅行については、基本的に東京か大阪で公務があり、その後地方に移動して観光するのが一般的である。政府関係者の公務旅行では、40,000元の高額プランの造成を依頼されることもある。</li> <li>・ 教育旅行も不定期で扱っている。2011年2月に北京市内の学生120名を東京に送り出す予定であったが、尖閣諸島問題でキャンセルとなり、会社としても大きな痛手となった。</li> <li>・ インセンティブツアーの人気旅行先はオーストラリア、台湾、日本など、商務旅行の人気旅行先はシンガポール、香港、台湾、日本などである。</li> </ul>
今後の取組	商務旅行の参加者は、東京や大阪などの大都市には何度も訪問したことがあるため、公務後の地方訪問では、大都市にはない日本の魅力を有する訪問先を積極的に組み込んでいきたい。

上記旅行社や JNTO 北京事務所から聞き取ったところによる北京市民の外国旅行や訪日旅行の傾向は大まかに以下のとおりである。

外国旅行

- ・ 政治の中心であることから、一般庶民の生活も国の動向に左右されやすい。外国旅行

についても国家間の関係に影響を受けやすく、旅行先を決めるに当たって、良くも悪くも国家レベルの友好状態に左右される要素が他都市と比較して高い。

- ・ 各企業の本社が集中していることもあり、インセンティブツアーの取扱が大陸本土の中で最も多くなっている。
- ・ 政治の中心であり、他地域と比べて公務旅行の割合が高い。
- ・ 海に面していないことから、海辺のリゾート地の人気が比較的高い。特に2011年の春節は約40年ぶりの寒さを記録したこともあり、東南アジアやハワイなどのビーチリゾートがよく売れた。
- ・ 広東省や上海市の市場から遅れを取っており、知名度のある地域を訪問するツアー以外の商品は販売しにくい。

### 訪日旅行

- ・ 日本文化が早くから広まっている上海市や、外国旅行に慣れている広東省と比べて、ゴールデンルートと北海道以外の知名度は低く、一歩遅れているのが現状である。ここ数年で上海市や広東省で出始めてきた北陸や東北などの地方を訪問する商品がほとんどない。また上海市で取扱が増えている九州へのツアーに関しては、九州のみの商品では売れないため、東京とセットで造成する必要があり、ただそれでも販売に苦労するのが実情である。
- ・ 直行便が成田空港、関西空港、札幌空港の3路線のみであり、商品造成の選択肢が限られてくる。更に昨年には、日系航空会社による航空便の縮小や機材の小型化が実施されている。
- ・ 地方を訪問する商品は経由便となってしまうため、出発日と帰国日の2日間は移動に費やされてしまうことから、商品づくりが難しい。
- ・ 2011年の春節期間の訪日旅行について、個人旅行の増加傾向は変わらないものの、尖閣諸島問題の影響が意識的に残っている関係で、団体旅行の申し込みが伸び悩んだ。
- ・ 北京市場の価格決定権を握っている中国国際航空が、昨年の秋以降から座席を競売にかけるようになり、一気に航空料金が高騰した。他の航空会社も中国国際航空に追随して価格を値上げしたため、ツアー商品の販売価格に影響し、訪日旅行者数減少の要因のひとつとなった。
- ・ ゴールデンルート及び北海道以外の商品としては、中堅大手の旅行社が2009年の春節からチャーター便を沖縄に就航させており、好評であったことから、その後も不定期でチャーター便の就航を続けている。

(参考1) ゴールデンコースの旅行商品

B社の商品 — 桜鑑賞～日本精華6日遊 —

価格：7,980元（103,740円。1元＝13円で計算）～ ※ オフシーズン価格

期日	訪問地	日程	食事	宿泊
1日目		北京首都空港から成田空港へ	夕：機内食	東京
2日目	東京	皇居外苑（桜鑑賞）⇒総合免税店（買い物） ※午後はオプションコースに参加 ①ディズニーランド ②お台場（買い物） ③東京湾クルーズ	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：なし	東京
3日目	東京、横浜	浅草寺⇒新宿（買い物）⇒山下公園（桜鑑賞）⇒横浜みなとみらい21⇒温泉	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：レストラン	不明
4日目	箱根	箱根⇒平和公園（桜鑑賞） ※午後はオプションコースに参加 富士山登山	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：レストラン	名古屋
5日目	京都、大阪	金閣寺（桜鑑賞）⇒大阪城公園（桜鑑賞）⇒心齋橋（買い物）	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：なし	大阪
6日目		大阪空港から成田空港へ 成田空港から北京首都空港へ	朝：ホテル	

(参考2) ゴールデンコース以外の旅行商品

市内某旅行社の商品 — チャーター便で行く沖縄5日間新春の旅 —

価格：4,999元（64,987円。1元＝13円で計算）～ ※ オフシーズン価格

期日	訪問地	日程	食事	宿泊
1日目		北京首都空港から沖縄空港へ		沖縄
2日目	沖縄	嘉手納基地⇒首里城⇒国際通り（買い物）	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：レストラン	沖縄
3日目	沖縄	海洋博公園⇒沖縄厨房⇒北谷アメリカ村⇒免税店（買い物）	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：レストラン	沖縄
4日目	沖縄	パイナップルパーク⇒玉泉洞⇒民族舞踊観賞	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：レストラン	沖縄
5日目		美ら海水族館 沖縄空港から北京首都空港へ	朝：ホテル	

## 2 上海市

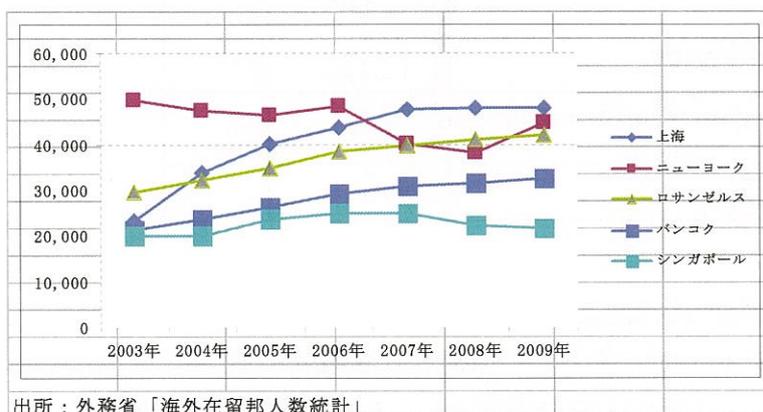
### (1) 上海市の概況

外国資本や外国の文化が流入することによって早くから国際都市として発展してきた上海市は、経済面においても大陸本土の商業、金融、工業、交通などの中心として中国の経済成長を牽引してきた。改革開放以降においても華東地域の代表都市として目覚ましい経済成長を続けている上海市は、一人あたりの国民総生産が中国平均の3倍以上に至るなど、今や名実ともに中国を代表する大都市となっている。

2010年には、5月から10月までの184日間にわたって上海国際博覧会（上海万博）が開催された。会場の建設や運営費用などに286億元（3,718億円）が投じられ、また、万博開催にあわせて、市内の地下鉄や空港などのインフラ建設や都市整備も行われた。

上海市内には、金融機関や商社、メーカー、サービス業などの日系企業約4,500社が進

出している。また、自治体の駐在事務所に関しても、中国国内（香港・マカオを含む）に設置されている事務所の6割以上が上海市に開設されており、大陸本土最大の経済都市である上海市場に狙いを定めるとともに、上海市を拠点として中国全土にわたって活動している。このようなこともあり、上海市内には約4万8千人の日本人が長期滞在しており、その数は2007年にニューヨーク市を抜いて世界一になり、世界一の日本人コミュニティを有するようになった。特にここ数年の急速な経済発展もあり、その数は2003年時の長期滞在者数と比べて2倍以上の伸びを示しており、他の都市に例を見ない急増ぶりを示している。

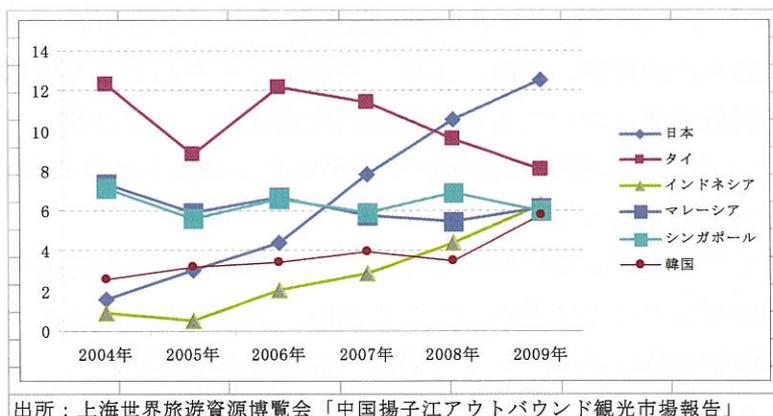


本節では、中国を代表する大都市であり、中国における日系企業や自治体の活動拠点となっている上海市の訪日旅行の状況について記載する。

## (2) 上海市民の訪日旅行

改革開放以降の目覚ましい経済発展を遂げている中国において、日系企業や自治体がまず注目したのが上海であると言っても過言ではない。地域の特性として、日系企業が早くから進出していることから、上海市民には早くから日本の商品や文化等が広まっており、日本食を含む日本文化が中国国内で最も深く根付いている地域だといえる。

香港・マカオ・台湾以外における上海市民の外国旅行先を見ると、2007年まではタイをはじめとした東南アジアが旅行先の上位を占めていたものの、2008年以降は日本がそのトップに踊り出ている。2009年の訪日旅行者数も12万5,600人で首位になっており、これは2004年の訪日旅行者数である1万5,800人の約8倍となっている。



また、中国の国民総生産の 21%を占めている長江デルタ地域を上海市と形成する江蘇省・浙江省からの外国旅行先についても、2008 年はタイがトップだったものの、2009 年には両省ともに日本が前年の 2 位から 1 位へと順位を上げている。

上記グラフでも分かるように、上海市民の外国旅行先として日本が急速に増加しており、「中国揚子江アウトバウンド観光市場報告」の中でその原因の分析がなされていることからここで紹介する。

#### ① 個人旅行の解禁

2009 年 7 月に個人旅行が解禁され、買い物や親戚・友人の訪問、自由旅行などが便利になった。また、ディズニーランドや大阪城等への観光など、個人の選択の範囲が広まった。

#### ② 旅行商品の多様化

訪日旅行商品の 80%が東京－大阪線（ゴールデンルート）の 5 泊 6 日で最も多くなっており、10%は北海道、10%がその他（九州や沖縄等）となっている。北海道はリピーターが比較的多く、札幌－上海直行便の供給不足を補うため、東京経由での送客が多くなっている。3 月から 4 月にかけての桜や冬の温泉とスキーなどの人気が高い。

#### ③ クレームが少ない

日本側で実力のある旅行会社が受け入れてくれることもあり、騙されたり、買い物を強要されるなどのクレームが少なく、旅行客に安心感を与えてくれる。

#### ④ 行き届いたサービス

日本における中国人旅行客誘致熱の高まりにより、空港や駅での中国語標記や、観光地の案内板における中国語での紹介、また、ホテルでも中国語のガイドの導入、規模の大きなショッピング施設での中国語対応のスタッフによる対応、無料の中国語ガイドマップの配布など、中国人旅行客に対して配慮されている。また、百貨店協会参加の 61 社が銀聯カードを取り扱っている。

#### ⑤ 旅行商品の品質の良さ

中国人旅行客から見た日本の 4 大魅力は「温泉」「買い物」「食」「風情」である。リピーターの多くは地方都市や小さな村を訪問することを希望している。訪日の客層は若い世代・ホワイトカラー・リピーターが多い。北海道で見ると、温泉やスキー、海鮮料理を楽しんでおり、特に冬は爆発的な人気がある。

#### ⑥ 発展するマーケット

「日本で旧正月を過ごし、1,000 人で福を祈る」という 2010 年春に上海中旅国際旅行社が造成した旅行商品は、日本史上最も旅行者の多い団体となった。北京や山東省、江蘇省、遼寧省、ハルピン、珠海から参加した旅行者が、世界遺産として登録されている東照宮で 2 月 16 日（旧正月の 3 日目）に新年を迎えるものである。全行程において 4 つ星もしくは 5 つ星のホテルに泊まり、日本文化の真髄とも言える餅つきや着物体験、露天温泉、雅楽、会席料理等を体験するものであった。

また、上記以外の要因として、上海にある自治体の駐在事務所による中国人旅行客誘致に向けた積極的な取組みがあることについても触れないわけにはいかない。前述したとおり、中国国内にある自治体の駐在事務所のうちその6割以上が上海市内に拠点を構えており、急速な経済発展を遂げている中国において彼らの経済交流活動も活発化しており、地場製品の販路拡大とともに中国人旅行客誘致の促進は、彼らが最も力を入れている取組みのひとつとなっている。その取組みの具体例として、日本側の観光部局による観光セミナーの開催や商談会実施等を支援したり、日本側の観光部局とともに、もしくは事務所単独で旅行博覧会にブース出展したり、JNTO 上海事務所との共同で観光 PR 事業を行うなど、積極的な観光客誘致の取組みが行われている。また、ここ数年は自治体の首長による観光のトップセールスが頻繁に行われており、その対象地域としても上海が最も多くなっている。

### (3) 旅行社等のヒアリング調査要録

2011年1月に、上海市の訪日旅行の取扱いを認可されている指定業者のうち、訪日旅行の取扱いが比較的多い現地の大手旅行社に対して、本レポートに係るヒアリング調査を行った。ここではその要点を記載することとする。また、ヒアリング調査を行った旅行社の推薦コースを参考として掲載する。

#### ・ G社

創業年	1986年
従業員数	250人
支店数	65
訪日旅行取扱部局	日本部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上海の5大旅行社の一つ。</li> <li>・バス・タクシーで有名な運輸系グループの一員。</li> <li>・高級ツアーも販売し、手配旅行、一般募集旅行ともに強い。</li> <li>・訪日旅行担当者は日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約10,000人（2009年も同人数） ※尖閣諸島問題以降訪日客数が落ち込んだが、春節前から動き始めてきた。
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他社と比べて少し高めの商品を作っており（ホテルは4つ星以上で食事も懐石料理や海鮮料理を取り入れている）、ゴールデンルートの商品であれば4分の3以上が5つ星ホテル利用で商品価格も10,000元以上で設定しているもの（4つ星以上のホテル利用は7,000円～）比較的売れ行きがよい。</li> <li>・在上海自治体事務所の支援もあり、2010年に「小松空港インー静岡空港アウト」で、アルペンルートや飛騨高山、上高地等を周遊し、箱根と東京に寄って帰国するツアーを9,300円で販売した。</li> <li>・北海道を訪問するツアーは他社に比べて多い。</li> <li>・訪日旅行者は買い物や食事、温泉に興味を持っており、他国と比較して満足度が高い。</li> <li>・毎月約100人が個人旅行で日本を訪問しており、交通の便が良い大都市を訪問しており、ほとんどがリピーターである。</li> </ul>
今後の取組	これまでどおりゴールデンルートの商品造成に取り組むとともに、関西とセットで九州方面や四国方面の商品を作っていく予定である。2011年の旅行商品カタログ内において、「福岡イン⇒熊本⇒阿蘇山⇒宮崎⇒鹿児島アウト」「岡山イン⇒香川⇒徳島⇒神戸⇒大阪アウト」という商品を既に掲載している。

・ H社

創業年	1954年
従業員数	470人
支店数	67
訪日旅行取扱部局	日韓部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上海の5大旅行社の一つで、最大手の旅行会社。</li> <li>・訪日旅行についても、高級ツアーも販売し、高い集客力を誇る。</li> <li>・特に手配旅行に強い。</li> <li>・訪日旅行担当者は日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約10,500人（2009年は約8,600人） ※2000年より毎年前年比2割程度の増加で推移している。
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行商品のうち70%がゴールデンルート訪問であり、25%が北海道+東京訪問である。北海道直行便は高いため、北海道だけの商品造成はしていない。</li> <li>・日本旅行は食事・買い物・治安・サービス・人の温かさにおいて満足度が高く、不満が出るとすれば教育されていないツアーガイドに対してである。</li> <li>・個人旅行は30代前後のサラリーマンが多く、ほとんどの人がツアー等で日本を訪れたことのあるリピーターである。訪問先は東京近辺がほとんどであり、彼らの目的として最も多いのが買い物と富士山訪問である。</li> <li>・オフシーズンは若者や年配者が多くになっているものの、旅行シーズンは家族連れが多くなっている。</li> <li>・地方だけの商品は売りにくいため、知名度の高い東京の名前を借りて販売する必要がある。昨年の春節に「岡山イン⇒神戸⇒大阪⇒徳島⇒香川⇒愛媛アウト」の商品を造成したが客が集まらず決行できなかったものの、同時期に販売した「愛媛イン⇒東京アウト」は完売した。</li> </ul>
今後の取組	ゴールデンルートの商品造成を引き続き行うとともに、「北陸方面+東京」「アルペンルート+東京」「関西方面+東京」「四国方面+東京」など、地方の商品を開発していきたい。

・ I社

創業年	1987年
従業員数	
支店数	30
訪日旅行取扱部局	日本部
特徴	
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約10,000人（2009年は約13,000人） ※尖閣諸島問題以降は数字が落ち込み、前年より送客数が減った。
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行商品のうち60%がゴールデンルート訪問であり、30%が北海道を含む訪日商品、残りの10%は九州・沖縄方面である。</li> <li>・日本旅行の満足度が高い理由として、買い物をする際の価格交渉の必要がないこと、スタッフの態度がよいこと、などが挙げられる。</li> <li>・不満が出ている点としては、大都市以外の公共交通機関や観光地等に中国語標記が少ないことである。</li> <li>・個人旅行は、交通機関や言葉の問題から、東京、大阪、名古屋、福岡などの大都市を訪問しており、目的は買い物がほとんどである。</li> <li>・数年前から教育旅行の取扱いを始めており、2010年は1組30人を日本へ送客した。またインセンティブ旅行でも2010年は1,600人を送客した。</li> <li>・地方都市訪問商品造成の問題点として、費用が高つくこと、知名度が低いこと、が挙げられる。</li> </ul>
今後の取組	インセンティブ旅行や商務旅行において、新しい商品開発に取り組んでいきたい。

・ J社

創業年	1981年
従業員数	2,000人
支店数	20
訪日旅行取扱部局	日本部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国最大の民営旅行会社である。</li> <li>・ 中国国内旅行に強いが、近年は国外旅行の売上げも伸ばしている。</li> <li>・ 傘下に日本との直行便を有する春秋航空を有する。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	10,000人以上
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 初めての日本旅行者はゴールデンルート、東京-富士山ルート、東京-北海道ルートの人気が高く、リピーターには東京が最も人気があり、九州・沖縄に訪問する人や、伊豆を訪問する人もいた。</li> <li>・ 訪日旅行者はほとんどは満足しており、不満があった点は中国語標記が少ないことがある。</li> <li>・ 訪日旅行商品の販売において最も重要になることは、①広告宣伝、②商品内容・価格設定、である。旅行会社にとって①の広告宣伝は商品販売の生命線でもあることから、日本部ではパンフレットとホームページ上の商品広告を魅力的なものにすることを最も重要視している。②では主に「ゴールデンルート」「家族向け」「高級商品」の3つのカテゴリで商品造成を行っている。「家族向け」では、ディズニーランドや富士急ハイランド、温泉等を訪問先に組み込んでおり、「高級商品」は5つ星ホテルを利用し、高級な温泉地を訪問することとしている。地方都市を訪問する訪日旅行商品を販売する場合、商品の特徴・特色・魅力を十二分に説明し、その価格で納得してもらうという点で労力を要する必要がある。</li> </ul>
今後の取組	<p>子会社でもある春秋航空が、茨城空港への直行便に続き、2011年3月には高松空港（香川県）への直行便が開通するため、訪問先の選択の幅が広がる。「茨城空港イン⇒茨城空港アウト」「高松空港イン⇒高松空港アウト」「茨城空港イン⇒高松空港アウト」「高松空港イン⇒茨城空港アウト」等のパターンで他社と差別化した商品造成に取り組んでいきたい。</p>

・ K社

創業年	1956年
従業員数	250人
支店数	9
訪日旅行取扱部局	日本部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上海の五大旅行会社の一つ。</li> <li>・ 一般募集旅行に強い。</li> <li>・ 訪日旅行担当者は日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約3,500人（2009年も同人数）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 旅行商品のうち85%がゴールデンルートもしくは北海道訪問であり、残りは九州・沖縄方面がほとんどである。</li> <li>・ 個人旅行の利用者は25～40歳が大半を占め、訪問先は東京、大阪、京都、箱根等となっている。</li> <li>・ 日本を評価する点として、「街がきれい」「食事がおいしい」「従業員のサービスがよい」「ガイドやドライバーが親切」という声が多く、不満な点は聞かない。</li> </ul>
今後の取組	<p>人気のあるゴールデンルートや北海道を絡めた商品を造成していくとともに、九州方面のコースも造成していきたい。</p>

・ L社

創業年	1986年
従業員数	150人
支店数	32
訪日旅行取扱部局	日本部
特徴	・ 航空会社系列の旅行会社。 ・ チャーター便を活用したツアーや顧客ニーズに合わせた新規ツアーの開発に意欲的である。
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約11,000人（2009年は約8,500人） ※尖閣諸島問題が発生するまでは毎月1,000人程度送客していたものの、それ以降は300人／月に落ち込んだ。
訪日旅行について	・ 訪日商品は人気があることからこれまで順調に伸びていたものの、尖閣諸島問題発生後に一気に落ち込んだ。ただ、春節以降に復活の兆しを見せている。 ・ 訪日旅行商品は価格を高め設定しているため、比較的若い人の利用が多い。 ・ 人気コースとしては、①ゴールデンルート、②北海道、③東京＋北海道、であり、ここ最近③の利用者が増えている。 ・ 2010年は2期にわたって北海道へのチャーター便（週2回）を実施した。
今後の取組	ゴールデンルート以外の商品として、関西周遊（大阪、京都、神戸等）や九州方面の商品造成を手掛けていきたい。九州方面については直行便が多いこともあってバラエティに富んだ商品造成ができ、また、九州の各自治体の熱意も感じられる。

上記旅行社や JNTO 上海事務所から聞き取ったところによる上海市民の外国旅行や訪日旅行の傾向は大まかに以下のとおりである。

外国旅行

- ・ 香港・マカオ、台湾以外の国・地域を訪問する出国旅行の割合が外国旅行の4分の3と、外国旅行へのニーズが非常に高いのが上海の特徴である。
- ・ 上海世界旅遊資源博覧会が発行した「中国揚子江アウトバウンド観光市場報告」によると、2009年の外国旅行で最も旅行者数の伸び率が高かったのが台湾であり、年初めには1万元（13万円）程度であった商品も半年後には3千元（3万9千元）という商品が販売されるようになり、特に年配者を中心に台湾人気が高くなっている。
- ・ 上海の旅行情報専門誌「旅遊時報」が2010年夏に行きたい国ランキングを発表しており、日本が3,490人で、2位以下の韓国（1,861人）、台湾（1,828人）、香港（1,496人）、フランス（921人）を大きく離して1位となっていた。人気の行程でも、「東京5日間」が「ハワイ、アメリカ東西海岸14日間」に次いで2位、人気の船旅では「九州9日間」が1位と、旅行商品の切り口としても人気が高いことが発表されていた。
- ・ 上海は早くから対外開放されていることから外国の情報を豊富に有しており、団体旅行の際もテレビや雑誌等の媒体で情報収集した流行の服飾品や化粧品、電化製品等を自由行動の時間を利用して求める傾向が強い。
- ・ 上海市内では、韓国とオーストラリアが、旅行雑誌や旅行専門誌にPR広告を掲載したり広告バスを走らせるなど、潤沢な広告費を投入して中国人旅行者誘致に力を入れて

いる。この2カ国については、わが国と同様、国だけでなく地方政府レベルにおいても積極的な観光PRが実施されている。

### 訪日旅行

- ・ JNTO 上海事務所が訪日旅行取扱旅行会社を対象に実施した訪日旅行市場動向調査の報告書（調査対象会社：14社）によると、2010年の訪日旅行商品の売れ行き予想を聞いた設問において、「北海道+東京 or 関西」「北海道」「東京滞在型」「関西滞在型」の人気は相変わらず高いものの、ゴールデンルートはやや停滞気味であるという結果が出た。その分析として、訪日が初めての旅行者はより多くの訪問地を含んだコースを好む傾向があるということもあり、上海は他市場と比較してリピーターの増加が進んでいることを示している。
- ・ 上海は中国国内で最も自治体事務所数が多い地域であり、また旅行社へのセールスや旅行博覧会に出展し地方都市のPRが最も多く行われているものの、地方都市の知名度が低いことから商品の販売が難しく、旅行社としても地方の商品造成に二の足を踏まざるを得ないのが実情である。地方都市を売り込むのであれば一般人にまずPRすべきであるという提案が旅行社からあり、以前から上海で積極的に観光PRを実施している九州の各都市はその効果が眼に見える形で現れている。
- ・ 現地調査を実施した旅行社の訪日旅行商品を見ても、大半がゴールデンルートを中心とした特定の訪日旅行商品に集中していることが見受けられたが、今後の取組みの中では、特定ルート以外の商品を開発し訪問地を多様化していきたいという話をすべての旅行社から聞くことができた。

#### (参考1) LCC利用の格安旅行商品

J社の人気商品 一東京・富士山5日6日夢幻の旅一

価格：2,999元（38,987円。1元=13円で計算）から

期日	訪問地	日程	食事	宿泊
1日目	東京	上海浦東空港から茨城空港へ 皇居外苑⇒海ほたるパーキングエリア		木更津or山梨
2日目	東京	終日自由行動 ※オプションコース ①ディズニーランド ②銀座（買い物）⇒明治神宮⇒原宿	朝：ホテル 昼：なし 夕：なし	木更津or山梨
3日目	東京	東京都庁⇒浅草寺⇒秋葉原（買い物） 午後はオプションコースに参加 ※オプションコース 東京湾遊覧⇒富士テレビ塔⇒トヨタ博物館⇒お台場	朝：ホテル 昼：なし 夕：なし	木更津or山梨
4日目	東京、箱根、富士山	箱根⇒忍野八海 午後はオプションコースに参加 ※オプションコース ①富士山登山 ②大桶谷⇒芦ノ湖	朝：ホテル 昼：中華料理 夕：中華料理	木更津or山梨
5日目		茨城空港⇒上海浦東空港へ	朝：ホテル	

(参考2) 上海—長崎定期便開通 30 周年記念の旅行商品

K社の商品 一長崎彩都の旅浪漫 4 日間—

価格：3,888 元 (50,544 円。1 元＝13 円で計算)

期日	訪問地	日程	食事	宿泊
1 日目	長崎	上海浦東空港から長崎空港へ 雲仙(仁田岬展望台、雲仙地獄)⇒温泉体験	昼：機内食 夕：日本料理	長崎
2 日目	長崎	島原雲仙災害記念館⇒島原城⇒グラバー園⇒平和公園⇒浜町(買い物)	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：レストラン	長崎
3 日目	長崎	九十九島遊覧⇒ハウステンボス	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：なし	長崎
4 日目		ジャスコ(買い物) 長崎空港から上海浦東空港へ	朝：ホテル	

### 3 広東省

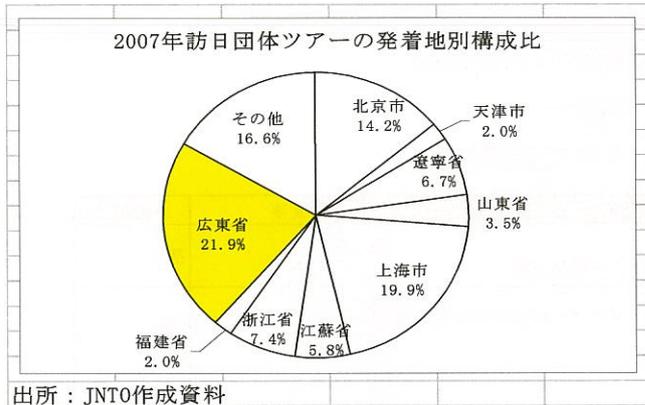
#### (1) 広東省の概況

深圳市、珠海市、汕頭市などの経済特区を有し、香港・マカオの両特別行政区と接している広東省は、1979 年の改革開放以後、外資の導入で経済的に大飛躍を遂げている。省内の国民総生産、外資導入額、輸出額、地方税収額で大陸本土では首位に立っており、北京市や上海市とともに経済的に非常に裕福な省であるといわれている。また、東南アジアやアメリカ、日本等に生活の場を求めて移住した華僑についても、福建省とともに最も多い出身地の一つとなっている。

ここでは、広東省人民政府がおかれている省都であり、華南地区における経済の中心都市である広州市と、改革開放の窓口として早くから経済特区に指定され、大陸本土において一人あたりの国民総生産が最も高い深圳市の状況について記載する。

#### (2) 広東省民の訪日旅行

名実ともに国際都市としての地位を確立している香港と接していることから、広東省は大陸本土において外国旅行に対する抵抗感が最も少ない地域であり、中国政府が外国旅行を解禁した 1983 年以降、香港・マカオを中心とした外国旅行経験者数の最も多い地域の一つだとされている。訪日旅行に関しても同様であり、JNTO が発表している資料によると、2007 年における訪日団体ツアーの発着地別構成割合について、上海市や北京市が多いと思われるが、実際は以下のグラフからも見て取れるように、広東省からの送客が最も多いという結果になっている。



広東省からの送客が多い理由としては、以前から日本の文化が親しまれている香港と、地理的にも文化的にも接している点が挙げられる。早くから外資企業が多く進出し、世界のブランドが揃っているほか、制度や慣行、人材といったソフト面についても先進国と同様の基準を有している香港に接することによって国際的な感覚を身につけやすい環境にある。とりわけ日本に関しても、改革開放以前より、香港にある日本文化等に触れていることもあり、それが自然と広東省に伝わるのは自明の理である。広東省では CCTV（中国中央電視台）より香港放送局の視聴率の方が高く、一般家庭ではニュースや娯楽番組など香港のテレビ番組がそのまま放映されており、香港放送局で放映されている日本の情報をタイムリーに入手することができる。こういったこともあり、2000年9月の訪日団体旅行の解禁、及び2009年7月に訪日個人旅行の解禁が大陸本土において試験的に先行実施された地域の一つに広東省が含まれていた。

2009年発行の「広東旅遊年鑑」における「2008年広東省出境旅遊団体人数」の結果を見ると、広東省全体、また、広州市及び深圳市における外国旅行先としての日本は、距離的に近い香港・マカオ、及びシンガポールやタイなどに次いで上位に位置している。

	広東省		
	広東省	広州市	深圳市
香港	1,521,557	590,778	427,336
マカオ	816,774	497,182	79,472
香港・マカオ	218,484	54,699	134,358
タイ・香港・マカオ	14,366	347	5,067
シンガポール・マレーシア・タイ・香港	74,335	40,368	22,784
シンガポール・マレーシア・香港	118,010	54,329	37,022
タイ	132,354	51,095	59,398
タイ・香港	23,502	5,288	11,953
シンガポール・タイ・香港	17,955	740	10,178
フィリピン	21,561	13,283	4,400
韓国	66,303	28,805	18,225
韓国・香港	12,343	162	7,165
オーストラリア	27,061	12,408	10,024
<b>日本</b>	<b>137,369</b>	<b>68,757</b>	<b>54,302</b>
ベトナム	21,897	13,247	5,969
その他	362,265	218,729	84,378
計	3,586,136	1,650,217	972,031

出所：広東旅遊年鑑編纂委員会「2009広東旅遊年鑑」

### (3) 旅行社等のヒアリング調査要録

2011年1月に、広州市及び深圳市の訪日旅行の取扱いを認可されている指定業者のうち、訪日旅行の取扱いが比較的多い現地の大手旅行社に対して、本レポートに係るヒアリング調査を行った。ここではその要点を記載することとする。また、ヒアリング調査を行った旅行社の推薦コースを参考として掲載する。

#### ・M社（広州市）

創業年	1980年
従業員数	1,300名
支店数	180
訪日旅行取扱部局	日韓中心（19名）
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド、アウトバウンド、国内旅行を取り扱っている。</li> <li>・広東省内で訪日団体観光旅行取扱いが最も多い旅行社である。</li> <li>・インセンティブツアー、ビジネス旅行等も取り扱う。</li> <li>・訪日旅行担当者は日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	<p>20,000人以上</p> <p>※1月から9月までは対前年同月比で50%以上の伸びを示していたが、その後尖閣諸島問題で訪日客数が落ち込み、通年では対前年比で35%増であった。</p>
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行者は買い物や食事、娯楽に興味を持っており、日本の歴史や文化には興味を持っていない。</li> <li>・ホテルの質が悪かったり、強引な土産店での買い物強要等の不満が多い東南アジアや韓国、香港等と比較して、日本は旅行全体のサービスが安定していることから、訪日旅行者の満足度が他国と比べて高くなっている。</li> <li>・リピート率も3割強であり、他国と比べて高い。</li> <li>・春節、国慶節、夏休み等のハイシーズンは富裕層が大半を占めるものの、それ以外は中間層が中心である。</li> <li>・「非誠勿擾」が上映される前から北海道の人気が高い。</li> <li>・2010年の個人旅行の取扱人数は1,500人程度。</li> </ul>
今後の取組	<p>他社との差別化を図るため、ゴールデンルートや北海道などの人気路線以外の新しい商品作りに積極的に取り組んでいる。そのためにも担当社員がまずその地の魅力を認識する必要があり、自治体等が実施する招聘ツアーには積極的に参加していきたい。</p>

・ N社（広州市）

創業年	1954年
従業員数	500名
支店数	40
訪日旅行取扱部局	日韓台中心（17名）
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日旅行取扱い主要旅行会社の一つである。</li> <li>・ インセンティブツアー、修学旅行、ビジネス旅行等も取り扱う。</li> <li>・ 訪日旅行担当者は日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	<p>約7,500人</p> <p>※広州アジア大会が開催された関係で政府関係者が外国公務旅行を自粛したこと、尖閣諸島問題による訪日客数の落ち込みにより、通年では対前年比で500人程度の増加にとどまった。</p>
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 旅行商品のうち8割がゴールデンルート訪問であり、それ以外で最も多い訪問先は北海道となっている。</li> <li>・ 北海道を訪問する人の半分以上はリピーター客である。</li> <li>・ 韓国と比べて見所や食事等が豊富であり、また旅行者の満足度も日本の方が高いことから、日韓合同コースを設定する際、先に韓国を訪問してから日本を訪問するコース設定することとしている。</li> <li>・ 個人旅行も順調に増えているものの、ほとんどが親戚や友人訪問を目的としており、純粋な観光旅行ではない。</li> <li>・ 2010年は修学旅行で約800人を送客した。</li> </ul>
今後の取組	<p>広州市民にとって外国旅行に対する抵抗感が少なく、特に風習や文化等において共通性のある日本旅行への人気は高い。台湾や韓国と同様、比較的容易に販売できることから、ゴールデンルートを中心として今後も積極的に商品を作っていくたい。</p>

・ O社（広州市）

創業年	1956年
従業員数	350人
支店数	26
訪日旅行取扱部局	日韓中心（10名）
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日旅行取扱い主要旅行会社の一つ。</li> <li>・ インセンティブツアー、ビジネス旅行等も取り扱う。</li> <li>・ 訪日旅行担当者は日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約9000人（2009年は約7,000人）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 雪とグルメのイメージがあり、以前から北海道の人気が高い。広州からの定期航空路線がないことから、チャーター便を頻繁に飛ばしている。</li> <li>・ ゴールデンルートの商品価格は7,000円から8,000円と比較的手頃な価格で設定している。</li> <li>・ 日本との定期航路が少ないことから、香港空港を利用することもあるが、ほとんどは広州空港出発の訪日旅行商品を作っている。</li> </ul>
今後の取組	<p>政府関係者の利用が多い北京と違い、広州は一般人の利用がほとんどであるため、旅行商品の価格設定に対して利用客の反応が非常に敏感である。訪日を含め広州市民の外国旅行熱が高まっていることから、旅行会社間の競争も激しくなっており、今後も顧客満足度の高い内容や価格を追求していきたい。</p>

・ P社（広州市）

創業年	1999年
従業員数	1,300人
支店数	60
訪日旅行取扱部局	日韓部
特徴	・ 2003年よりアウトバウンドの取扱いをスタートした。
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約12,000人（2009年は約8,000人）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最も多いコースはゴールデンルート訪問であり、約6,500RMBで販売している。2番目に多いコースは北海道のみで約8,000RMB、3番目は東京と北海道を訪問するコースで約10,000RMBである。</li> <li>・ 訪日旅行者すべてにアンケートをとっており、日本は他の訪問先と比較して満足度は高くなっている。数としては少ないものの訪日旅行後のマイナス意見として、①公共交通機関の案内標記に中国語での表示が少ない、②観光地の案内標記に中国語の表示が少ない、③ショッピング施設の店員が中国語が話せない、の順のなっており、韓国も以前は同様な意見が多かったが、最近は改善されているようである。</li> <li>・ 訪日旅行の特徴としては、商品が豊富であること（路線数が多い）、リピーター率が高いこと、が挙げられる。</li> <li>・ 訪日旅行者の一般的な訪問先として、1回目はゴールデンルートを訪問し、2回目に北海道、3回目に沖縄県を選んでいる。</li> </ul>
今後の取組	

・ Q社（深圳市）

創業年	1954年
従業員数	330人
支店数	29
訪日旅行取扱部局	日韓分公司日本部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日旅行取扱い主要旅行会社の一つである。</li> <li>・ 深圳市における訪日団体旅行の取扱いが最も多い旅行社である。</li> <li>・ インバウンド、アウトバウンド、国内旅行を中心に、ビジネス旅行、インセンティブツアー等も取り扱う。</li> <li>・ 訪日旅行担当者は日本語が堪能であり、日本人職員も在席している。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約5,000人（2009年は約6,000人）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2011年の旧正月向けの旅行商品を販売しているが、ゴールデンルート以外に北海道と東北地方の人気の高い。</li> <li>・ チャーター便は深圳空港を利用するものの、それ以外はすべて香港空港から出発している。</li> <li>・ 訪日旅行者の満足度は高くなっている。不満点としては、食事が薄いこと、娯楽施設が少ないといった意見がある。</li> <li>・ 個人旅行者は、団体旅行で日本を訪問したことがある若い人が多い。</li> <li>・ 2010年は修学旅行で約800人を送客した。</li> </ul>
今後の取組	訪日旅行商品は、韓国やタイの2.5倍、台湾の1.5倍と、他のアジア諸国と比較して価格が高くなっているものの、満足度・リピーター率ともにアジア諸国において最も高くなっており、売れ行きが比較的良好、今後も訪日旅行に力を入れていきたい。

・ R 社（深圳市）

創業年	1950年
従業員数	330人
支店数	45
訪日旅行取扱部局	日韓遊総部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 深圳市で最も早く設立された旅行会社である。</li> <li>・ インバウンド、アウトバウンド、国内観光を中心に、ビジネス旅行等も取り扱う。</li> <li>・ 訪日旅行担当者は日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約1,000人（2009年は約1,200人）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個人旅行が増えている。特に訪日の個人旅行者は80後（1980年代生まれ）の割合が高くなっている。</li> <li>・ 他のアジア諸国と比べてリピーター率が高くなっている。訪日旅行のリピーター率が高い理由として、①観光資源が豊富であること、②ホテルやショッピング施設等のサービスが優れていること、③ショッピング施設で購入した商品が信用できること、等の理由が挙げられる。</li> <li>・ 宿泊施設に対する不満が多い韓国と比べて、全般的に訪日旅行者の不満は少なく、特に個人旅行者の不満意見は皆無である。敢えて言えば、台湾や中国本土からの留学生が大半を占める日本の観光地でのツアーガイドが、日本に対する十分な知識を持ち合わせず説明や参加者からの質問に対して対応していることに対する不満などが過去にあった。</li> </ul>
今後の取組	<p>ゴールデンルート以外の新しい商品を積極的に作っていききたい。そのためには、担当社員の日本招聘ツアーに極力参加することになっている。また、知名度が低い訪問地等については広告宣伝が必要不可欠となることから、自治体の補助金等を積極的に活用していききたい。また、今後は、不動産購入ツアーや医療ツアーの造成にも手を広げて生きたい。</p>

上記旅行社や JNTO 香港事務所から聞き取ったところによる広東省民の外国旅行や訪日旅行の傾向は大まかに以下のとおりである。

### 外国旅行

- ・ 「食は広州にあり」といわれているように国外に出ても食にこだわるのが広東省民の特徴であり、特に若い人の中には日本の海鮮料理や懐石を求めてツアーに参加する人がいる。
- ・ 韓国旅遊発展局は広州市に事務所を構えていることから、旅行社に対する訪韓商品造成の働きかけや、旅行商品の広告掲載における旅行社への補助金の交付など、韓国への中国人旅行客誘致に力を入れている。また、オーストラリアやニュージーランドも広東省内の旅行社を頻繁に訪問しており、中国人旅行客誘致に積極的に取り組んでいる。
- ・ テレビドラマの影響やウォン安により、ここ数年は韓国旅行の人气が高くなっている。また、台湾に関しても、言葉や文化が大陸本土と近く、特に年配の人にとっては昔からの憧れの土地でもあり、2008年に団体旅行が解禁されて以降、台湾を訪問する旅行者が増加している。
- ・ 広州市民が外国旅行をする際に広州空港を利用するのが一般的である。広州空港からの日本への直行便は、成田空港、関西空港、福岡空港のみとなっていることから（セントレア空港は上海経由）、直行便の多い上海や香港と比べて訪日旅行商品の価格が

高めに設定されている。

- ・ 移民都市でもある深圳市では、深圳市の戸籍がなくても居住証さえあればビザ申請ができることもあり、特に香港へは買い物感覚で頻繁に訪問する人もいる。また、それ以外の国についても、フェリーを利用して香港空港から出国する場合、香港への出入国の手続きをする必要はなく、また荷物もフェリー搭乗時に預けると訪問地まで運んでくれることから、他都市住民と比較して外国旅行への物理的・心理的なハードルが低い。

## 訪日旅行

- ・ 大陸本土において広東省民の訪日旅行者数に占める割合は約2割程度である。
- ・ 他の地域と同様に、温泉やショッピングを求めて日本に旅行する人が多いが、南に位置する広東省にはない雪を求めて日本を訪問したいという人も多く、その多くは北海道を訪問地として希望しており、東北地方も人気がある地方の一つである。
- ・ 日本を訪問する旅行商品は基本的に完売しており、特にゴールデンルートや北海道を訪問する商品は人気がある。新しいものが比較的受け入れられやすい広東省民向けに、チャーター便等を利用した新しい商品を積極的に造成していきたいという話をすべての旅行社で聞くことができた。
- ・ JNTO 香港事務所が実施した個人旅行で日本を訪れた広東省民へのアンケート結果（調査対象者：105人）によると、1人以外は外国旅行を過去に経験しており、うち7割の人が香港・マカオへの旅行経験があると回答した。また、「買い物がたくさんできる国・地域」という質問に対して、香港と回答した人が全体の81.9%と最も高く、以下日本（80.0%）、ヨーロッパ（39.0%）であり、「食事がおいしい国・地域」という質問に対して、香港と日本が全体の63.8%で同率に並び、マカオ（25.7%）、台湾（24.8%）の順になっており、「買い物」と「食事」では香港が日本のライバルであるという結果が出た。

### （参考1）ゴールデンコースの旅行商品

Q社の人気商品 ー日本本州グルメ温泉6日間ー

価格：6,998元（90,974円。1元=13円で計算） ※ オフシーズン価格

期日	訪問地	日程	食事	宿泊
1日目		香港空港から関西空港へ	夕：機内食	関西空港
2日目	大阪、京都、滋賀	大阪城公園⇒心斎橋（買い物）⇒清水寺⇒琵琶湖	朝：ホテル 昼：神戸牛 夕：懐石料理	琵琶湖
3日目	静岡	浜名湖⇒富士山⇒御殿場（買い物）⇒山中湖（温泉）	朝：ホテル 昼：郷土料理 夕：松葉ガニ	富士山
4日目	静岡、東京	富士山⇒新宿⇒銀座（買い物）	朝：ホテル 昼：日本料理 夕：バイキング	浅草
5日目	東京	浅草⇒皇居⇒東京湾水上バス⇒お台場	朝：ホテル 昼：火鍋 夕：焼肉+寿司	成田空港
6日目		成田空港から香港空港へ	朝：ホテル 昼：機内食	

(参考2) ゴールデンコース以外の旅行商品

M社の商品 一瀬戸内海・日本九本州豪華6日間一

価格：7,880元（102,440円。1元＝13円で計算） ※ オフシーズン価格

期日	訪問地	日程	食事	宿泊
1日目	福岡、山口	広州空港から福岡空港へ 大宰府天満宮⇒下関		下関
2日目	山口、広島	下関⇒長府庭園⇒唐戸市場⇒錦帯橋⇒原爆ドーム	朝：ホテル 昼：海鮮料理 夕：不明	広島
3日目	広島、岡山	宮島⇒尾道⇒千光寺⇒瀬戸内海	朝：ホテル 昼：不明 夕：不明	岡山
4日目	岡山、兵庫	後楽園⇒倉敷⇒明石海峡大橋⇒神戸の夜景	朝：ホテル 昼：不明 夕：神戸牛	神戸
5日目	兵庫、京都、大阪	京都駅⇒金閣寺⇒嵐山⇒大阪城公園⇒心齋橋（買い物）	朝：ホテル 昼：不明 夕：たこ焼き、お好み焼き、うどん等	関西空港
6日目		りんくうタウン（買い物） 関西空港から広州空港へ		

#### 4 重慶市

##### (1) 重慶市の概況

1997年に四川省から独立し、北京市、上海市、天津市と並ぶ中央直轄市に昇格した重慶市は、内陸西部地区における大工業都市であり、上海市及び武漢市などの都市とともに、長江流域の経済発展を牽引する役割を果たしている。直轄市昇格に際し、「4つの課題」（三峡ダム建設による百余万人の住民移転、貧困層の貧困脱却、国有企業改革、環境汚染の改善）を中央政府から与えられ、重慶市はその解決に取り組んでいる。

また、東部沿岸地区の経済発展から取り残された内陸西部地区を経済成長軌道に乗せることを目的として、2000年より中央政府が実施されている「西部大開発」においても、開発目標達成の優先地域として重慶市を指定するとともに、その牽引役として重慶市の開発に力を入れている。そのこともあってか、重慶市のGDP成長率は8年連続で二桁成長を達成しており、2010年のGDP成長率17.1%は、省・直轄市において天津市に次いで2番目に高い水準になっている。

重慶市に進出している日系企業は約120社、在留邦人数は約330人であり、重慶市の他、四川省、雲南省、貴州省を管轄している日本総領事館が市の中心部にある。

##### (2) 重慶市民の訪日旅行

直轄市への昇格や西部大開発の恩恵を受け全国平均を大幅に上回る経済成長を遂げている重慶市では、特にここ数年の間、市民の外国旅行熱が高まりを見せており、日本を訪れる旅行者も増加傾向にある。2010年に入ってから一層の高まりを見せていた訪日旅行は、9月に発生した尖閣諸島問題の影響で一気に減少し、2011年の春節時でもその影響を完全に拭い去ることができていないのが実情である。

四川省の成都市とともに、内陸部における中国人旅行者誘致の対象地域として、ここ最

近は地方自治体等による取組みが重慶市で見られるようになってきている。2010年における取組みとしては、重慶から沖縄へのチャーター便就航を利用した地元メディアの招聘やリゾートウエディング客誘致の取組みが実施されており、さらに6月には、沖縄県が地元旅行社等に対して観光セミナー・商談会を実施している。

### (3) 旅行社等のヒアリング調査要録

2011年3月に、重慶市の訪日旅行の取扱いを認可されている指定業者のうち、訪日旅行の取扱いが比較的多い現地の旅行社に対して、本レポートに係るヒアリング調査を行った。ここではその要点を記載することとする。また、ヒアリング調査を行った旅行社の推薦コースを参考として掲載する。

#### (1) S社

創業年	2006年
従業員数	114人
支店数	1
訪日旅行取扱部局	日本部中心
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新興旅行社であり職員のほとんどは市内大手旅行社からの転職組である。</li> <li>・2010年の重慶市旅行業界優秀企業に選ばれた。</li> <li>・重慶では修学旅行の取扱が最も早い旅行社である。</li> <li>・訪日旅行担当者は長野県に4年間滞在していたこともあり日本語が堪能。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	2,750人（2009年は1,800人）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2年前より訪日旅行者数が増えてきており、特に2010年に入ってからの上昇ペースが大幅に加速したものの、尖閣諸島問題が発生した関係で9月以降はその勢いが急に落ち込んだ。</li> <li>・今年の春節期間の訪日旅行者の取扱は、尖閣諸島問題の影響と、例年より寒く東南アジア等の暖かい国に人気が集まったこともあり、昨年の10分の1程度であった。</li> <li>・大半がゴールデンルート訪問である。北海道も人気があるが、価格が高いため商品数としては少ない。それ以外の地方都市では、昨年九州へのチャーター便を飛ばしたり、東京インで長野や岐阜を訪問する商品を作ったものの、売れ行きが思わしくなかった。</li> <li>・訪日旅行者の日本に対する評価は高く、①街がきれい、②礼儀正しい、③安心して買い物ができる、という三大評価がある反面、不満点として夜の遊びが少ないという意見が約1割から寄せられている。</li> <li>・政府機関や地元の大手銀行、保険会社の社員旅行で、昨年何度か日本に送客している。また地元中学校の修学旅行でも昨年は夏と秋に2回長野県に送客した。</li> <li>・総領事館の審査が厳しいこともあり、解禁後（2010年7月以降）の個人査証の発給件数は20件程度である。</li> </ul>
今後の取組	内陸部に位置する重慶において、地方の商品造成は時期尚早であり、これまで同様ゴールデンルートを中心とした取組に変更はない。

(2) T社

創業年	
従業員数	200人
支店数	30
訪日旅行取扱部局	日韓部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中西部地域最大規模の総合旅行グループ企業であり、重慶海外旅業集団に所属している。</li> <li>・国内旅行、海外旅行を中心に扱う。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	約3,000人（2009年もほぼ同数）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2010年は訪日商品を販売してもすぐ売り切れるほどの勢いで人気上昇していたものの、尖閣諸島問題が発生した関係で9月以降は急に落ち込んだ。今年の春節期間もその影響が残っている関係で販売が振るわず、桜の時期までに以前の状態に戻ることを期待している。</li> <li>・重慶空港からは上海経由で成田空港までしか飛んでいないため、ゴールデンルート商品であっても「東京インー大阪アウト」「大阪インー東京アウト」の商品造成ができない。</li> <li>・訪日旅行者が日本を評価する点として、街がきれいなことや、接客サービスがよいことなどが主に挙げられている。</li> <li>・訪日旅行者の満足度は高く、初訪日で日本式のもてなしを受けることによって、日本に対する意識が、以前の反日から親日に変ったという旅行者もいた。</li> <li>・総領事館の審査が厳しいこともあり、個人査証の発給件数は伸び悩んでいる。</li> </ul>
今後の取組	チャーター便の運行を予定していたものの、政治的なリスクが大きいこともあり断念した。桜の季節の商品販売に向けた取組を強化していきたい。

(3) U社

創業年	1989年
従業員数	117人
支店数	6
訪日旅行取扱部局	日本部
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・重慶市の中堅旅行会社。</li> <li>・団体旅行、個人旅行、インセンティブツアー、教育旅行など海外旅行業務を幅広く扱っている。</li> </ul>
ヒアリング概要	
2010年の訪日送客数	6,000人以上（2009年より微増）
訪日旅行について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅客の満足度は高いが、リピーターはほとんどいない。（新しい国を訪問してみたいという意識が強い。）</li> <li>・韓国や東南アジア、オーストラリアは、重慶市で積極的なPR活動を展開しており観光情報等も豊富に手に入れることができるが（特に韓国からは毎月情報誌が届いている）、日本の観光地等の情報は少ない。</li> </ul>
今後の取組	

上記旅行社や重慶市旅遊局、在重慶日本国総領事館から聞き取ったところによる、重慶市民の外国旅行や訪日旅行の傾向は大まかに以下のとおりである。

外国旅行

- ・内陸に位置していることから海のあるリゾート地を好む傾向がある。特に2011年の春節は例年より寒かったこともあり、東南アジア等の暖かいリゾート地に人気集中した。

- ・ 香港への定期便や、タイのプーケットとカンボジアのアンコールワットへのチャーター便がここ最近増便している。
- ・ 海外旅行に行くようになったのはここ数年の話であることから、どの国の訪問に関してもリピーターは少ない。
- ・ アジア地域と比べて商品価格が高く設定されているものの、ここ数年はオーストラリアの人气が上昇している（オーストラリアの商品価格は12,000元～18,000元）。
- ・ 韓国やオーストラリアが地元旅行社に対して積極的なPR活動を展開している。

## 訪日旅行

- ・ 重慶市旅遊局から聞き取ったところによると、2010年に重慶市内の旅行社が取り扱った訪日団体旅行客数は、対前年比で46%の増加となっている。
- ・ 東部沿岸地域に比べて日本の観光情報が少ないことから、ゴールデンコースと北海道以外の知名度のない地域を旅行ルートに入れた商品の造成が難しい。
- ・ 訪日旅行者の満足度は一様に高い。
- ・ 日本への直行便がないため、商品価格が高くなる。（上海経由で成田までの便が就航しており、地元旅行社ではそれを直行便として取り扱っている。）
- ・ 北京市や上海市、広東省と比べて親族友人訪問で日本を訪問する人が少ない。
- ・ 査証の審査が厳しいこともあり、北京市や上海市、広東省と比べて個人旅行で日本を訪問する人が少ない。

## (参考) ゴールデンコースの旅行商品

S社の商品 ー日本本州豪華6日遊ー

価格：7,480元（97,240円。1元=13円で計算）から

期日	訪問地	日程	食事	宿泊
1日目		重慶空港から成田空港へ（上海経由）	昼：機内食 夕：機内食	東京
2日目	東京	浅草寺⇒秋葉原（買い物） ※午後はオプションコースに参加 ①ディズニーランド ②銀座（買い物）+新宿（買い物）	朝：ホテル 昼：なし 夕：なし	東京
3日目	東京、富士山	皇居 ※午後はオプションコースに参加 富士山登山 温泉体験	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：日本会席	富士山近辺
4日目	富士山、名古屋	平和公園⇒熱田公園⇒オアシス21（買い物）	朝：ホテル 昼：レストラン 夕：レストラン	名古屋
5日目	京都、大阪	嵐山⇒大阪城公園⇒心齋橋（買い物）	朝：ホテル 昼：会席料理 （舞妓の演出付） 夕：なし	大阪
6日目		関西空港から北京もしくは上海経由で重慶空港へ	朝：ホテル	

### 第3章 自治体による訪日旅行誘致に向けて

#### 第1節 旅行博覧会でのPR、旅行社訪問、メディア広報

本節では、自治体の観光PRの主な取組みである旅行博覧会への出展や旅行社への個別セールス、メディア広報の現状と今後の方向について記載する。

##### 1 旅行博覧会でのPR

中国国内では、各地で旅行博覧会が数多く開催されており、自治体もブースを出展するなど、中国での知名度アップを図る重要な機会として活用している。旅行博覧会では、一般的に、旅行社やマスコミなどを対象とした業界日と、一般市民も来場できる一般開放日が設定されている。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」と言われていたものの、2009年7月から個人旅行が解禁されたこともあり、大都市を中心として個人を対象とした知名度アップやPR活動の重要性が増してきている。また、第2章で記載した旅行社のヒアリングにおいても、訪日2度目以上の旅行社でお決まりのコースに飽き足らない客向けの新たな商品造成が求められていることもあり、先行投資として一般市民に対するPRを行い、商品化に向けた旅行社への働きかけを行うことも有益な取組みのひとつである。

自治体の中国人訪日旅行客誘致活動の活発化を受けて、当事務所でも、2006年度から主要都市で開催されている旅行博覧会にブース出展し自治体の観光PR（共同出展）を実施している。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、旅行博覧会への出展に関する効果と実施方法について、当事務所の取組みで得た経験と旅行社ヒアリング結果を基に記載する。

##### (1) PR対象

旅遊博には、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、ただ綺麗なパンフレットを集めているだけという来場者も多く、また換金目当てにパンフレットを大量に収集している者も会場内で見受けられるなど、実際の旅行予定者が旅遊博覧会にて旅行先を選定するというケースはそれほど多いようには思わない。国際的な旅行博覧会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うことは少なく、実際の来場者は比較的時間のあるお年寄りや、ノベルティ目当てで各ブースを回る家族連れも多い。なお、ブースにおいて、この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、中国人訪日旅行客誘致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していない場合があること、多忙であることがその理由と言われているが、特に

上海の大手旅行社では、日本の出展団体が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。

## (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。大型旅行博覧会ともなると、パンフレットはあっという間に無くなってしまうので、部数を多めに用意したり、配付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(少なくとも英語)で対応できる問い合わせ先を明示するかが必要となる。

#### <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。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」など日本を代表する写真は、必ず目に留まるアイテムとなっている。

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。韓国や台湾など、国の旅行部門や地方政府、地元旅行社等が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など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、旅行社、報道関係者等の目にとまっても、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の場で的確に相手方に伝えることが重要である。

## 2 旅行社訪問

2009年より個人での訪日旅行が解禁されたものの、団体旅行の比率が圧倒的に高い中国では、個人を対象としたPR活動よりも旅行社を対象としたPRが重要だとも言われ、実際に上海の旅行社ではトップセールスや観光関連団体との訪問など、自治体による旅行社へのPRが活発に行われている。当事務所でも、自治体の活動支援の場等において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の相手方である旅行社ヒアリング結果と当事務所の経験を基に記載する。

まず旅行社へのPRにより、この取組みの結果、商品造成につながる事例が多くなってきているが、まだまだ大きな流れには至っていないというのが実態である。その理由は、中国の旅行市場の熟度や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。とはいえ、旅行社のPRは商品造成のためには最も重要なものの一つであり、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、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発行資料である「JNTO訪日旅行誘致ハンドブック リスト編」に詳しい。

旅行社ヒアリングでもあったように、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造成、販売したいという意向を本気で持っている担当者があり、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旅行社の担当者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、中国人の習性を鑑みても、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。

### (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っても、観光商談会やセミナーの開催であっても、PRを受ける旅行社が知りたいのは、商品化の可能性の有無、要するに商品造成ができるかどうかという点である。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との交通アクセス、ホテルや施設の価格、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。

### <官民一体で>

素晴らしい観光資源ばかりを PR しても、商品造成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旅行社に真剣に相手にしてもらえないおそれがある。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業者と一体となって取り組むことをお勧めしたい。しかし、実際には様々な理由で自治体職員のみで PR せざるを得ないケースも多いので、この場合には事前に日本の旅行社や施設等と綿密に調整して旅行社に説明・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 回目では対応が全く違うので、10 人の訪問団 1 回よりも 1 人が 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たり、観光振興に関する業務を現地機関に委託したりという自治体が増えているが、そうでない団体こそ、担当者を固定して出来る限り長期間担当させて取組みんだ方が効果は高いと思われる。人と人の付き合いを重視する中国では、旅行社での PR についても、「〇〇県が訪問した」よりも「☆◇さんが訪問した」という風を感じることもさえあることを付け加えておく。

なお、訪問後のフォローについては、言葉の壁があって難しい面があると思われるが、大手旅行者の日本部には日本語が堪能な職員も多い。名刺に記載されているアドレスにメールを送付し、相手方から返信があればこれが交流の第一歩となる。

### <プレゼンは簡単資料かつ短時間で>

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おそれさえある。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。なお、通訳を手配する場合には、このレベルが取組みの成否を大きく左右することもある。

長い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よいだろう。

### イ 取組み単位（広域だけでよいか）

世界的に名が通っている都市以外の地方については、一般的に「国際観光の取組みは広域で」「自治体の区域を越えた広域エリアで勝負しなければ勝負にならない」と言われ、

東北、中部、関西、中国、四国、九州など各地で広域観光を担当する機関が設立されている。アジア、ヨーロッパ等各国による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、中国人旅行客誘致の活動を全てこの広域団体に任せっきりにす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造成されていることも多く、これらのPRに十分対応しきれないからである。一方、広域団体のPR内容は域内ルートが中心となり、このような商品造成の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、広域団体のみに任せていると、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。

#### ウ 日本への招聘

旅行社のキーパーソンを日本に招聘し、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ることとなるからである。実際に、招聘をきっかけに商品造成につながった事例も多い。

北京市や上海市、広東省といった先行地域の大手旅行社では「招聘ずれ」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」ことも少なくなく、経費は要するが効果的な手法と言える。しかし、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。

#### エ 商品開発・宣伝等への経費負担

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ヒアリングで聞くことができた。新聞広告を自治体自ら行うよりも、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。

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最も興味のある事項とのことである。旅行社ヒアリングでは、この点に関する強い要望があった旅行社もあった。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、特に初期の段階において効果的なものと成り得るだろう。後述するマスコミ招聘によるPRも同様の効果

を持つ。

### 3 メディア広報

旅行博覧会への出展と同様、中国人旅行客誘致において短期的な面での効果は望めないものの、個人旅行が認められるようになり、また、旅行社ヒアリングでもあったようにゴールデンルート以外の地域を訪問する商品造成ニーズが高まりつつある中国では、多くの人にPRできる機会としてマスメディアを活用することの重要性が高まっていると言える。特に誘客活動の初期段階にある自治体では、新聞や雑誌、ラジオ、テレビ等のマスメディアでの広告PRは、観光振興の基礎でもある知名度の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ことは、2008年に北海道で撮影された映画「非誠勿擾（狙った恋の落とし方）」が中国国内で大ヒットし、ロケ地であった北海道に中国人が大挙して訪れていることでも明らかである。

北海道の成功例もあり、関係者を招聘して記事や番組にっ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とも言えない。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が得られることとなる。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、商品造成や販売を下支えし、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國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、これを理解して受け入れることができるかが問われてくる。この具体例について、昨年度テレビドラマのロケ地誘致に成功した静岡県の取組み事例を第2節で紹介する。

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は何か、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ての整理が必要である。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リハーサルや実験としても効果がある。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についての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いただけないのでは限らないので、食事しながら等口頭で気軽な形で聞く方が有意義な情報が得られそうである。

更に、記事になったり、放映されたりするタイミングに併せて、旅行社PRを行うと相

乗効果が期待できる。このときに、報道された記事や録画DVDは強力な補助PR材料となる。

## 第2節 自治体の取組み事例

自治体による中国人旅行客誘致活動に関しては、2000年9月に訪日団体旅行が解禁されたことなどから関心が向けられるようになり、今では観光セミナーの開催や旅行博覧会への出展、旅行社への訪問等、上海市や北京市などの大都市を中心として観光PR活動が活発化している。第2節では、自治体が中国人旅行客の誘致活動を行っている具体例として、単なる観光客誘致の取組みというより、テーマ性を有した自治体の取組みを紹介する。

### 1 航空便の就航を活用した茨城県の取組み

2010年7月28日、春秋航空が茨城空港と上海浦東空港間のプログラムチャーター便の就航を開始した。春秋航空にとって初めての国際便であり、茨城県にとっても、2010年3月に開港した茨城空港への3番目の航路（神戸便とソウル便に続く航路）であり、この双方の期待を背負って華々しく就航することとなった。また、片道4,000円の航空券の販売を発表したこともあり、LCC（ローコストキャリアと呼ばれる低コスト航空会社）としての春秋航空が一躍注目されることとなった。

2010年1月頃より茨城県が春秋航空にアプローチをかけているという記事がメディアにも取り上げられるようになり、中国国内の業界筋において茨城県の名前が次第に知られるようになった。当事務所が旅行博覧会で旅行者向けに行ったアンケートの調査結果によると、2009年は25位であった茨城県の知名度が、2010年には7位に上昇している。

茨城県を訪れた中国人旅行者は、2005年の1万2千人から2009年は2万5千人と2倍以上に増えている。外国人旅行者全体では10万1千人から11万5千人で、数字上は増加分のほとんどを中国人が占めている。茨城県においても、この春秋航空の就航をきっかけとして更なる中国人の旅行客誘致に取り組むべく、2010年度から県庁内に国際観光推進室を設置するとともに、県の観光振興プランにおいて「海外への情報発信」「近隣都県と連携した海外からの観光客誘致」を主要な方針として掲げるなど、中国人等の海外観光客誘致を県の主要施策のひとつとするべくプランの改定が行われているところである。その具体的な取組みとして、上海旅遊資源博覧会や上海市内のホテルで開催された天皇誕生日祝賀レセプションにおいて茨城県のPRブースを出展し、上海事務所を主体とした観光PRが実施されている。また、高い購買力を有する中国人客をターゲットとして、県内の商業施設や観光施設において、銀聯カードの取扱いを始めたり、中国語版のガイド冊子を作製する動きが広がるなど、各方面で中国人旅行客増加の期待が高まっている。

首都圏に近いというメリットを活かし、春秋航空の誘致に成功した茨城県ではあるものの、春秋航空の親会社である春秋旅行社が造成する商品のほとんどが茨城県内の観光ではなく東京や日光等の有名観光地を訪問するコースで設定されており、観光物産面での直接的な経済効果はそれほど大きくなっていない。直行便の今後の活用策として、春秋航空が2011年7月には高松空港（香川県）にも就航することから、2つの空港をうまく活用するルートや、東北地方への玄関口として利用してもらうなど、県内にできるだけ多く滞在するようなコースの商品を提案していきたいという話を同県上海事務所から聞いた。

## 2 県域を越えた九州の取組み

中国からの距離が最も近い九州各県では、以前からアジアからの観光客誘致に力を入れている。

豊かな自然、多種多様な食材、豊富な温泉、日本文化・歴史などの恵まれた観光資源を武器に、九州が一体となって観光振興に取り組むため、2005年4月、九州7県および観光連盟、民間企業・団体からなる九州観光推進機構が設立され、中国もその主要対象国のひとつとして観光説明会・商談会の開催や旅行博覧会への出展、旅行社・教育関係者の招聘事業の実施等に取り組んでいる。また、3年ごとに戦略を策定し、国や九州各県と密接な連携を図り、九州一体となった効率的・効果的なプロモーションを展開している。2011年度からは第3次九州観光戦略が展開されることになり、各国・地域の市場特性に合わせたプロモーションが展開されることになる。特に重要市場のひとつと位置づけられている中国については、次の方針となっている。

- ・ 媒体を活用して九州の露出を図るとともに、旅行博覧会に出展することによって知名度の向上を図る。
- ・ 個人旅行が進んでいないことから、団体旅行対策を中心に展開する。
- ・ クルーズ船の集客活動への支援、チャーター便、定期便就航の働きかけを行う。
- ・ 旅行会社と連携した観光ルートの開発を行い、販売に際する広告支援等を行う。
- ・ ゴールデンルートからの誘客を促進する。

また、佐賀県以外の県が上海に駐在員を置いている九州は、上海でも連携を密にして九州一体のPRに取り組んでいる。月に1回のペースで会合を設け、上海での観光PR事業を中心に今後の取組みについて打合せを行い、沖縄県を含めた九州の県域を越えた取組みとして注目を集めている。さらに中国に拠点を持っていない九州観光推進機構が、観光PRイベントを上海等で実施する際、上海の自治体駐在事務所と合同で取り組むことも多い。

2010年度における九州観光推進機構と上海の自治体駐在事務所の取組みについて聞き取りを行ったため、参考までに記載する。

	九州観光推進機構の取組	在上海自治体事務所合同の取組
4月	旅行会社等訪問（上海） Ctrip旅行サロンにブース出展（上海）	
5月	天津市教育関係者招聘事業（福岡、佐賀、長崎、熊本、宮崎）	
	旅行会社等訪問（北京、瀋陽）	
	華南エリア教育関係者招聘事業（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分）	
	上海世界旅遊資源博覧会にブース出展（上海）	
6月	観光説明会を開催（深圳）	
	テレビ局招聘事業（九州全県）	
8月	旅行会社等訪問（青島、大連）	
	旅行会社等訪問（武漢、上海）	
9月	旅行雑誌記者等招聘事業（佐賀、長崎、熊本、鹿児島）	
	九州・沖縄観光物産展の開催（上海）	
	上海万博会場で「九州・沖縄ウィーク」を開催	
	ファッション雑誌記者招聘事業（福岡、佐賀、長崎、宮崎、鹿児島）	
10月	九州インバウンド・ビジネスフォーラムを開催（九州全県）	
11月	中国国際旅遊交易会にブース出展（上海）	
	旅行雑誌記者招聘事業（鹿児島、熊本、長崎、佐賀、福岡）	
12月	観光説明会・商談会を開催（北京、上海）	天皇誕生日祝賀レセプションにブース出展（上海）
3月	コスタクルーズ関係者招聘事業（佐賀、熊本、大分、宮崎）	

### 3 友好交流都市における山口県の取組み

山口県と山東省は1982年に友好協定を締結以来、経済、文化、教育、スポーツ等の各分野にわたり、幅広い交流活動が展開されている。山口県にとっては山東省が、また山東省にとっては山口県が、それぞれ海外における初の友好都市であり、深い信頼関係で結ばれた両自治体間において、特にここ数年においては、お互いメリットを享受することができる観光交流が盛んに行われており、ここではその取組みについて紹介する。

山口県は、「年間観光客3千万人構想」を重点事業のひとつに掲げ、官民が一体となった観光振興に取り組んでおり、海外からの観光客誘致においては、とりわけ成長著しい東アジア地域との観光交流の推進を図ることとしている。その取組みのひとつとして、友好交流を基軸として行われている修学旅行誘致では、同じく友好都市関係にある韓国の慶尚南道とともに「修学旅行の推進」についての合意がなされており、県として学校交流プログラムの作成や受け入れ態勢の整備を図るとともに、現地での修学旅行説明会を実施している。山東省からの修学旅行で利用されている下関－青島間のフェリーは、料金も割安で、しかも船内で事前学習や事後の体験発表会ができるなど、参加した生徒にとっても有意義な時間を過ごすことができることを売りにして、積極的に取り組んでいる。

また、友好交流の取組みを多様化し、一層の交流促進を図ることを目的として、2009年3月に、地方空港間では初となる空港間の友好協定を山口宇部空港と山東省の済南国際空港で締結した。民間レベルによる交流の基盤づくりとしての空港間の友好協定を活用した観光交流の取組みとして、同年10月に記念チャーター便を飛ばした際に、双方の空港において相互自治体の観光展が行われている。写真パネル等は今でも空港内に掲示されており、お互いの空港を活用した観光情報の発信が行われることによって、双方の観光促進に大きな役割を果たしている。

また、日中両国の地方レベルの交流を促進するため当事務所主催で毎年開催している日

中地域間交流推進セミナーにおいて、2010年度は山東省の省都である済南市で開催しており、日本側の自治体トップとして山口県知事が講演を行った。セミナーのテーマが文化観光交流でもあったことから、山口県と山東省のこれまでの交流状況を交えながら、山口県の史跡や文化等の文化観光資源のPRが、関係者140人が参加したセミナー会場で行われた。セミナー出席に併せて行われた山東省長との会談では、山口県と山東省との観光交流協定締結の合意がなされており、さらに、セミナー終了後、山東省内の主要都市を訪問し、それぞれ済南市長と青島市長、威海市長に対する観光のトップセールスが行われた。2010年度のそのほかの取組みとして、9月に山東省済南市で開催された中国山東国際旅遊交易会にブース出展して、山口県から出向いた観光関係者が山口県の魅力発信を行った。

#### 4 テレビドラマのロケ地を活用した静岡県取組み

2008年に北海道で撮影された映画「非誠勿擾（狙った恋の落とし方）」が中国国内で大ヒットし、ロケ地であった北海道に中国人が大挙して訪れている。北海道の成功を受け、他の自治体でも中国の映画やテレビドラマのロケ地を誘致し、中国人の観光客誘致につなげていこうという取組みが行われている。

その一つの実現例として「杜拉拉昇職記（杜拉拉の昇進物語）」という中国国内で放送されるテレビドラマのロケ地に静岡県が選ばれ、ドラマのロケ地として県内の観光名所の映像が中国国内で流れることとなった。「杜拉拉昇職記」は2007年に出版された原作をテレビドラマ化したものであり、若手女性社員の杜拉拉が困難を克服しながらビジネスウーマンに成長していくストーリーであり、北京や上海、深圳などのテレビ局で2010年に放映された。全32話中2話において杜拉拉が恋人と仲良く旅する場面が静岡県内で撮影され、富士山や伊豆の温泉、茶畑、大井川鉄道のSLなどが登場した。

ロケ実現の舞台裏では、ちょうどその直前に開港した富士山静岡空港経由で中国人観光客を呼び込もうとする県の働きかけがあった。上海事務所を通して以前から上海メディアグループ（SMG）にロケ地誘致を行っており、「杜拉拉昇職記」のロケ地としてSMGから打診があつてすぐに本庁への受け入れ要請を行っており、打診からわずか2週間というスピード決定で受け入れの返事を出せたのが、ロケ撮影地に選ばれた大きな要因だろうと上海事務所で話を聞いた。その3ヵ月後に監督が県内を視察しており、中国紙の取材に「静岡には、静かに聳え立つ富士山、とうとうと湧き出る温泉、温かい雰囲気居酒屋などがある。」と絶賛しており、静岡の美しい情景とともに愛情溢れるシーンを演出し、視聴者を感動させたいと意欲を語っている。今回のように特定の国に向けた観光PRの一貫として積極的にその国のロケ隊を受け入れたケースは非常に珍しいこともあり、今後の対中国のみならず海外向けの観光客誘致のケースとして非常に注目されることとなった。

「杜拉拉昇職記」が中国国内の主要都市で放映されたことを好機と判断した静岡県は、上海を中心として積極的な観光PRを行っている。2010年5月の上海旅遊資源博覧会へのブース出展や、同年8月に上海市内と浙江省杭州市内の街頭における観光PRの実施、また、中国の女性雑誌「今日風采 Oggi」に対して「杜拉拉昇職記」の主演女優が再び静岡県内を訪れるという特集記事を掲載してもらっている。上海事務所によると、2011年2月より上

海便が週2便から週4便に増便されることもあり、中国の旅行会社に「杜拉拉昇職記」のロケ地巡りのツアーの企画してもらおうなど、中国人の観光客誘致に積極的に取り組んでいきたいとのことである。

## 5 医療観光を切り口とした徳島県の取組み

徳島県初の海外事務所として2010年11月に開設された徳島県上海事務所では、県内企業の販路開拓支援や中国人観光客の誘致業務等を実施している。その中でも、県の強みを生かした医療観光を大きな柱のひとつとしており、医療観光ビザの創設を契機の一つとして中国人の更なる誘客に取り組むことにしている。

徳島県は、1993年から毎年糖尿病死亡率全国ワースト1位を記録していたというピンチをチャンスに変えるべく、糖尿病の研究・治療拠点の整備を行ってきた。そういったこともあり、2002年に文部科学省の知的クラスター創成事業において、徳島大学、徳島文理大学などが共同で提案した「徳島健康・医療クラスター」が採択され、県としても医療観光という切り口で観光客誘致の取組みを行うこととなった。上海事務所開設前からも、大阪府上海事務所内に「とくしま上海ビジネス支援拠点」として2009年11月より活動を行っていたこともあり、2010年5月の上海旅遊資源博覧会でのブース出展や上海万博会場でのギャラリー展示、上海市内のホテルでの観光説明会・商談会の開催、また、同年11月に上海で開催された中国国際旅遊交易会でのブース出展において、医療観光のPRを行っている。更に2011年1月には経済成長著しい内陸部での取組みとして成都で実施された観光プロモーションに参加し医療観光のPRを実施した。また、2010年3月と5月には糖尿病検査旅行と銘打って中国人観光客のモニターツアーを企画しており、旅行客らは糖尿病の検査のほかに、地元の食材で調理された低カロリーの食事を堪能したり鳴門海峡の渦潮を觀賞するなど、実際に上海周辺の富裕層数名が徳島県を訪れている。

積極的な取組みの成果の表れか、社員旅行において糖尿病検査をオプションとして組み入れたいという嬉しい問い合わせが上海の会社からあり、旅行プランとして造成すべく旅行会社と交えて先方と話を進めているとのことであった。また、モニターツアーに参加した旅行客に旅行会社がヒアリングした結果として、医療機関の職員が親切に対応してくれたことや、大学で勤務している中国人が通訳をしてくれたため専門的な説明を受けることができたことに満足しているという意見があるなど、県内で受診した糖尿病検査をほとんどの参加者が評価してくれている。上海事務所としても中国人を対象とした医療観光に手ごたえを感じており、糖尿病先進県として更なる中国人の誘客に取り組みたいという話であった。

### 第3節 教育旅行誘致の取組み

本節では、特定テーマによる中国人旅行客誘致の取組みとして、修学旅行誘致の意義・現状と取組みについて記載する。

#### 1 訪日修学旅行の意義・現状

中国人の訪日修学旅行は、訪日団体旅行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実施されるようになり、2004年4月より中国人の修学旅行に対する査証の免除措置が施行され、JNTOや地方自治体による訪日修学旅行の誘致も徐々に活発化してきた。

中国生徒の修学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。中国の修学旅行は、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。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。ただ、現状においては日本よりも英語学習効果のある英語圏（北米、欧州、豪州、シンガポール等）の人気の高いという実態もある。

学年単位で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。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。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場合が多い。

主な実施時期は、夏休み（7～8月）や冬休み（「春節」旧正月を跨ぐ3～4週間程度）で、このうちの日本の開校期間でかつ航空機が高額の最繁忙期を除いた1～2週間に集中している。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一般的である。訪日修学旅行の具体的なプログラムとして、中国各地において早くから修学旅行誘致の取組みを実施している福島県において実施された修学旅行コースを参考として掲載する。

期日	訪問地	日程	宿泊
1日目	福島	上海空港⇒福島空港⇒いわき湯本 国際線にて福島へ。福島空港に到着後、乗用車で移動 須賀川の農園にて「執事」を体験。体験後、ホテルのあるいわき市へ。 宿泊先である「スバリゾートハワイアンズ」で南国&温泉体験。	スバリゾートハ ワイアンズ
2日目	福島	いわき湯本⇒いわき小名浜⇒郡山⇒福島 朝食後、専用車で「アクアマリン福島（海洋水族館）」を見学。見学後、郡山市 内のショッピングモール「フェスタ」内のレストランで昼食。昼食後、「福島県 農業総合センター」を見学。 見学後、「福島市立漢利小学校」を訪問。音楽や踊りなどを発表しあったり、紙 飛行機を飛ばすなどの交流を行う。 交流後、ホームステイ先の家庭を訪問。	ホームステイ
3日目	福島、東京	福島⇒磐梯山⇒猪苗代湖⇒会津若松⇒浦安 朝食後、専用車で「五色沼」へ。猪苗代湖畔にある「野口英世博物館」を見学。 見学後、「猪苗代湖遊覧船」に乗船。乗船後、レストランで昼食。昼食後、会津 若松へ移動。 「会津若松城」を見学。「赤べこ」の製作を体験。体験後、電車にて東京へ。 夕食後、お台場の夜景、浅草を見学後、ホテルのある浦安へ。	ホテル
4日目	千葉	終日ディズニーランド ホテルで朝食後、終日ディズニーランド	ホテル
5日目	東京	浦安⇒東京⇒成田⇒上海 ホテルで朝食後、専用車で「皇居」「二重橋」を散策。 午後、国際線にて上海へ	

資料提供：福島県上海事務所

## 2 訪日修学旅行誘致に向けた取組み

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。そのため、早くから外国への修学旅行が実施されている広東省をはじめ、北京市や上海市、天津市等の大都市では、地方自治体の誘致活動が活発に行われている。誘致に向けたPRの取組みとしては、学校関係者、修学旅行取扱旅行者、地方政府教育担当部門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や、一般の団体旅行と違い誘致の特殊性も存在することから、日常的な繋がりのある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。

当協会北京事務所においても、中国からの日本の各地域への修学旅行誘致を支援するため、地方自治体が一体となってそれぞれの地域の有する魅力や特色を効果的に発信するとともに、教育関係者等との交流を深めることを目的として、2010年度より「訪日教育旅行セミナー」を実施している。参考までに2010年度実施した「訪日教育旅行セミナー」を下に紹介する。

訪日教育旅行セミナー概要	
1 趣 旨:	
<p>昨今の経済・社会状況の変化を受けて、「観光」が日本における地域振興施策の中核の一つとして注目を集めており、訪日外国人旅行者誘致を促進するため「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が官民一体で推進されています。このキャンペーンにおいて、中国は重点対象地域と位置づけられ、その一環として中国からの訪日教育旅行にも期待が寄せられており、地方自治体においてもこの教育旅行誘致への関心が高まっています。</p> <p>こうした状況を踏まえ、中国から日本の各地域への教育旅行誘致の促進を支援するため、地方自治体が一体となってそれぞれの地域が有する魅力・特色を北京において効果的に発信するとともに現地教育旅行関係者等との交流を深める契機として、次のとおり訪日教育旅行セミナーを実施します。</p>	
2 日 時: 2011年3月16日(水)～18日(金)	
3 場 所: 北京市内 長富宮飯店 等	
4 主 催: 財団法人自治体国際化協会北京事務所	
5 後 援: 在中国日本国大使館、日本政府観光局北京事務所、中国日本友好協会	
6 参集者(予定): 100名程度	
日本側: 地方自治体(石川県、山梨県、愛知県、和歌山県、福岡県、沖縄県、新潟市、北九州市) 在中国日本国大使館、JNTO北京事務所、日本旅行業協会、クレア北京事務所 中国側: 北京市内学校関係者、北京市関係機関、中国日本友好協会、教育関係メディア	
7 全体日程(予定):	
日時	内 容
3/16(水)	16:00～17:00 ①講演会(金龍建国温泉酒店) テーマ: 北京の訪日教育旅行の現状及び今後の展望について 講 師: 北京海外旅游有限責任公司 袁晶總經理
	17:30～19:00 ②講演会講師等との交流・意見交換会(金龍建国温泉酒店) 北京市内 泊
3/17(木)	10:00～11:30 ③関係機関への表敬訪問
	15:00～17:00 ④訪日教育旅行セミナー本会議(長富宮飯店) 内 容: 日本の自治体によるプレゼンテーション 等
	17:00～17:30 ⑤各地域PR及び教育関係メディアによる取材(長富宮飯店)
	17:30～19:00 ⑥セミナー参集者の交流・意見交換会(長富宮飯店) 北京市内 泊
3/18(金)	10:00～11:30 ⑦北京市内学校訪問

## 第4章 おわりに

現在、中国人旅行客の誘致に向けて、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、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、市場の熱度（中国旅行社商品造成、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、やはり日本の自治体にとって重要な取組みと言える。ただ中国人の訪日旅行客誘致といっても、単なる観光客誘致の取組みだけでよいというわけではなく、修学旅行や医療観光など誘致に向けて取り組む商品の幅が広がっており、また個人旅行の割合が増加してくるにしたがいPRする対象も多様化してきていることから、自治体による中国人旅行客誘致の取組みはますます複雑化しているのが実情である。こうした中、中国人訪日旅行の動向を複眼的に把握し続け、それぞれの自治体・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。

本レポートを執筆後に東日本大震災が発生し、中国を含む外国からの訪日旅行客は一気に減少しており、レポートを執筆する際に準備していた最新情報が古いものとなってしまった。しかし、近いうちに外国からの訪日旅行客が以前の状態に回復するのはほぼ確実であり、その際震災前にあった中国人訪日旅行客の増加の流れが再び出現することと思われる。それらの状況やその際の自治体の取組みについては、当事務所が提供する各種媒体による情報に委ねることとする。

当事務所では、自治体の旅行博覧会での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計画である。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】

(財)自治体国際化協会北京事務所所長補佐 大山 佳伸