

日本と東アジア諸国の観光現状 ～北陸の観光戦略を踏まえて～

Current tourism situation in Japan & Eastern Asian Countries

成澤 義親
NARISAWA Yoshichika

はじめに

石森秀三が「これまでの3次にわたる観光革命に続いて、2010年代後半に東アジアを中心に第4次観光革命が起きる」という学説(1994)を発表して20年が経過した。その学説を簡潔にまとめると、第1次革命は1860年代に鉄道網の発達と共に欧州を中心に始まり、第2次革命は20世紀初頭に自動車革命と欧州旅行ブームの米国を中心に、そして第3次は1960年代にジャンボ・ジェット機等交通機関の発達によるマス・ツーリズム、という流れを辿ってきた。

その予言を裏づける様に、過去40年ほど前から日本を先頭に、台湾、韓国と続き、現在、2010年代後半という予言を前倒したかの如く、中国を中心とする東アジアで爆発的な観光需要が湧きつつある。その影響を受け、昨年の訪日外国人訪問者数は市場初めて1000万人を越し、「観光立国推進基本計画」(2012年)が目標とした「2020年に2,500万人」{昨年6月に発表された「日本再興戦略 Japan is back」では2030年に3,000万人}を目指して関係機関の戦略が展開中である。

こうした状況で、本稿では現時点を第4次観光革命の進行過程にあると捉え、革命が進行中の東アジア各国の状況をつぶさに観察するとともに、訪日外国人誘致の量的・質的な目標達成に向けて、今後の日本、とりわけ北陸地方が目指す方向を明らかにすることを目標とする。

対象とする諸国は観光庁が推進してきた施策対象の重点14カ国のうち、中国を中心に台湾、韓国、更には比較の参考としてタイとシンガポールを含むものとする。

研究方法としては、各種の先行研究や文献、資料を中心として、訪日旅行を推進している在京旅行会社への聴き取り調査を一部用いて実態解明に迫るとともに成果を得たい。

1. 東アジア諸国における観光動向概観

本稿で対象とする6ヶ国・地域の観光事情については、次々ページの表1「東アジア諸国の観光事情概観」1/2に簡潔にまとめた。これらの国・地域は固有の政治的・経済的・社会的な背景を異にするため、東アジア諸国として一纏めにして論ずることはできない。

この6カ国・地域を観光発展度という観点からグループ別に分けるとすると、次のような分け方が可能であろう。すなわち、

(第1グループ)：香港、シンガポール

このグループは英国を宗主国とする旧植民地であったが、国際貿易港で観光立国という特徴を持ち、休暇意識や外国旅行に対する制限が薄い。

(第2グループ)：日本、台湾、韓国

このグループは第2次大戦後、次第に経済力を強めるとともに、順次外国旅行に対する制限を解いていった国・地域である。

(第3グループ)：中国

中国は共産主義国で発展途上国という性格から、今後の観光発展が期待される国である。

[表1] 東アジア諸国の観光事情概観－1

	日本	台湾 (中華民国)	韓国 (大韓民国)
人口 (2012年)	12,624 万人	2,331 万人	5,001 万人
国土	37.8 万km ²	3.6 万km ²	10.0 万km ²
一人当たり GDP	42,820 米ドル(2012)	20,328 米ドル(2012)	23,113 米ドル(2012)
休暇制度-1 (学校休暇)	週休2日制、他に春期・夏期・(場合により秋期)の休暇あり	週休2日制(2011年まで隔週)＋祝日、長期休暇は夏期60日、冬季21日	週休2日制(2011年まで隔週)で、夏期・冬期・春期の休暇あり
休暇制度-2 (企業休暇)	1947年に導入された労働基準法により、現在は年間10日以上。しかし、有給休暇取得率が格段に低いことが問題。	・公務員は2001年から完全週休2日制となった。 ・企業の有給休暇は勤続年数による。1～3年は7日、10年で15日、最高30日	週休2日制(2012年度から完全導入)＋祝日、有給休暇＝年間15日他に特別休暇
外国旅行自由化の歴史	<ul style="list-style-type: none"> 戦後日本は観光目的の外国旅行を禁じられてきたが、1964年に制限付きながら自由化された。 その後、1987年には海外旅行倍増計画が政策として掲げられ、現在は2000万人計画が進行中である。 	<ul style="list-style-type: none"> 1979年：共産圏を除き海外旅行を自由化された。 2008年：台湾～中国間で航空便が開設され、段階的に観光交流が推進された。 	<ul style="list-style-type: none"> 1983年：50歳以上の国民の海外旅行を自由化～段階的に年齢制限を緩和～1989年に完全自由化。 2001年：外貨持ち出し額の制限撤廃、
日本への旅行条件	(現在、外国旅行に対する制限は皆無である。)	2005年：訪日台湾人にビザ免除恒久化	2006年：訪日韓国人観光客にビザ免除恒久化
外国への旅行者	1,747 万人(2013年)	1,023 万人(2012年)	1,247 万人(2012年)

(Outbound)			
出国率	13.8 %	43.9 %	24.9 %
訪日旅行者数	—	146 万人(2012 年)	204 万人(2012 年)
訪日旅行者の団体/個人の比率	—	54.0%/46.0%	29.0%/71.0%
外国人の訪問者(Inbound)	1,036 万人(2013 年)	731 万人(2012 年)	1,114 万人(2012 年)
入国率	8.2%	8.2 %	22.3 %
日本人旅行者数	—	143 万人(2012 年)	351 万人(2012 年)

東アジア諸国の観光事情概観－ 2

中国	香港(中国)	タイ	シンガポール
135,404 万人	717 万人	6,437 万人	540 万人
959.7 万km ²	0.1 万km ²	51.4 万km ²	0.7 万km ²
6,076 米ドル	36,667 米ドル	5,678 米ドル	51,162 米ドル
大学は冬季を中心に春節を中心とした約 20 日、夏期は約 40 日間。	2 学期制。年 4 回の長期休暇があり、いずれも 10 日以上連続する。	2 学期制。秋期と夏期の 2 回長期休暇がある。	4 学期制で、年間 12 週間の学校休暇がある。
基準は国家の休暇規定に基づく。1～10 年で 5 日間、20 年以上で 15 日。	公務員は 2007 年から段階的に週休 2 日制に移行。企業も週休 2 日制が浸透中で、最大 14 日の有給休暇がある。	週休 2 日制はまだ浸透していない。勤続 1 年以上の者に 6 日以上の有給休暇が与えられる。	勤続 1 年で 7 日の有給休暇が与えられ、勤続期間により最大 14 日までの休暇となる。
・ 1990 年代まで公務旅行が中心だったが 1993 年に明確な公務以外の外国旅行を禁止。自費外国旅行は 1983 年に香港・マカオへの親族訪問から開始、2002 年に自費出国旅遊管理弁法を制定。	・ もともと英国の植民地(1997 年返還)であり、余暇に対する意識は欧米並みに高く、旅行に対する制限も無かった。	長い間、外国旅行を行う者は富裕層に限られていたが、1980 年代後半から一般国民も近隣諸国への外国旅行を始めるようになった。	香港と同様、休暇に対する意識は高く、また外国旅行に対する制限は無かった。
2009 年：訪日個人観光ビザ制度が開始、2010 年には発給対象地域が全土に拡大、2011 年には沖縄旅行の個人観光	2004 年：訪日香港人観光客にビザ免除適用開始。	2012 年：一般短期滞在の数次ビザ発給開始(最大 3 年間有効)	1972 年：日本と相互ビザ免除協定を締結した。

数次ビザの発給開始。			
8,318 万人 (2012 年) *注 1	780 万人 (2012 年) *注 1	539 万人 (2011 年)	804 万人 (2012 年) *注 1
6.1 %	108.8 %	8.4 %	148.9 %
142 万人 (2012 年)	48 万人 (2012 年)	26 万人 (2012 年)	14 万人 (2012 年)
71.5%/28.5%	29.2%/70.8%	42.7%/57.3%	18.9%/81.1%
2,719 万人 (2012) *注 2	2,377 万人 (2012 年) *注 2	2,230 万人 (2012 年)	1,440 万人 (2012 年) *注 2
2.0 %	331.5 %	34.6 %	266.7 %
351 万人 (2012 年)	125 万人 (2012 年)	137 万人 (2012 年)	75 万人 (2012 年)
注 1: 香港・マカオを含む、注 2: 香港・マカオ・台湾を除く	注 1: 航空機による出国者数、注 2: 1 泊以上、うち中国・マカオ・台湾から 1615 万人	—	注 1: 陸路による出国者は除く、注 2: 陸路による入国者は除く

図表 1 から読みとれるポイントは、出国率（人口に対する外国への旅行者の比率）と入国率（人口に対する外国人訪問者の比率）の数値である。

出国率が極めて高いのが、香港とシンガポールであり、いずれも平均すると国民全体が毎年外国旅行をしていることになる。中位が台湾と韓国であり、低位を構成するのが日本・タイ・中国である。出国率が高いことは、国民の間で外国旅行の浸透度が高いことを示しており、外国旅行先進国と言えよう。

一方、入国率が圧倒的に高いのもやはり香港とシンガポールであり、国民の 2 倍半強の外国人訪問客がいることを示す。中位ではタイと韓国であり、低位国として日本・台湾・中国が方を並べている。つまり日本・台湾・中国は外国人誘致という観点からは未熟であることを示している。

2. 観光行動の変化と日本人の観光成熟化

観光はもともと一部の有閑階級のものだったが、1920 年代の米国で消費の大衆化が実現し、第 2 次大戦後に北側のいわゆる先進諸国において観光が大衆化したのは、1960 年代頃からである。それに、経済的な理由などによって観光に参加できない人々がそれを実現できるようにと支援をする公的な観光支援 (Social Tourism) も加わって、観光の大衆化 (Mass Tourism) と呼ばれる現象が進行していった。

しかし、一方で大衆観光によって環境汚染などの弊害が指摘され、それに対する反省から 1980 年代以降に「もう一つの観光」 (Alternative Tourism) とか、「新しい観光」 (New Tourism) と呼ばれる新しい形式の観光が提唱されていった。しかし大衆観光自体を否定することは現実的に無理があり、90 年代頃から「持続可能な観光」 (Sustainable Tourism) と呼ぶ観光が推奨されるようになってきた。これは旅行者や地元社会、それに観光事業者の三者が共存・連携しながら観光の持続性を求める旅行形態が推進されるようになった。

こうして大衆観光が生まれて約半世紀に及ぶ経験を経て、「レジャーや観光のあり方」は徐々に

ではあるが確実に変化してきたのである。広辞苑(第4版)では「成熟＝人間の体や心が十分に成育すること」と定義されているが、その変化は個人の意識と行動にも及んでおり、それが「観光の成熟化」と呼ばれている。

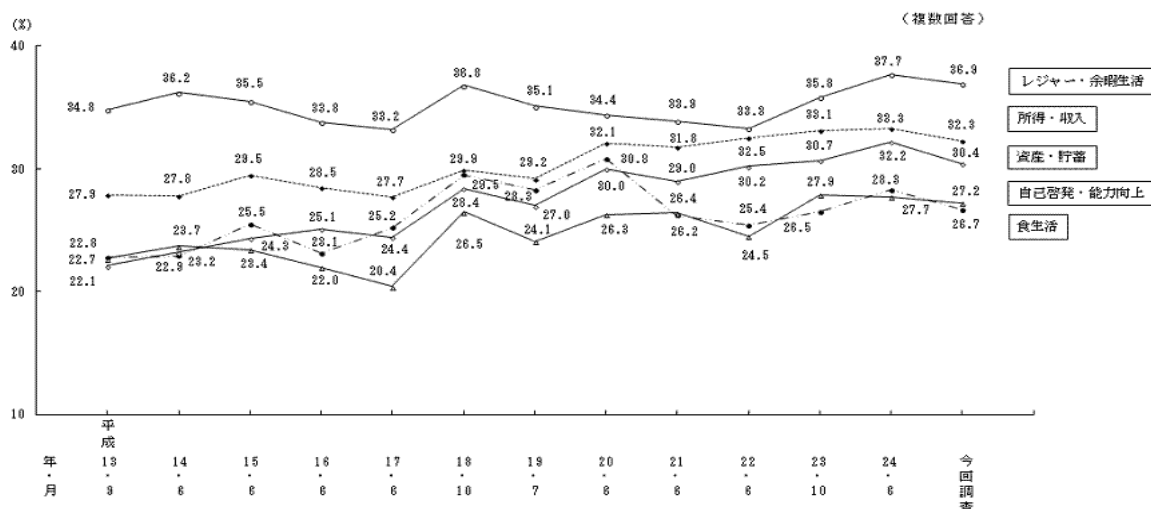
ここで「余暇はどう変わったか」(1994)をもとに、戦後日本の観光状況を簡潔にまとめると次のようになる。

- (1) 1940～50年代：戦後しばらくは復興期にあたり、日々の暮らしで精一杯だった。1956年の経済白書で「もはや戦後ではない」と宣言が行われる段階に至ると、野球等の日常的な観戦レジャーやパチンコ等のギャンブルが栄え、貸し切りバスでの団体観光旅行が人気化した。
- (2) 1960年代：高度経済成長期を迎え、モータリゼーションの進行や海外観光旅行の自由化(1964年)、各種レジャー施設の建設等によって余暇活動の大衆化・大型化が進んだ。大手旅行会社の海外向けパック旅行が相次いで発売開始されたのも、この60年代後半からである。
- (3) 1970年代：ドルショック・オイルショック、円高不況等によって経済の低迷期を迎え、国内ではゲームセンター等の「安・近・短レジャー」に人気を集める一方で、観光旅行では個人旅行が人気化し、若い女性の「アンノン族」が登場した。国内旅行向け雑誌『るるぶ』(1973年)や海外個人旅行向けガイドブック『地球の歩き方』(1979年)が創刊されたのがこの時代である。海外旅行ではジャンボ・ジェット機の出現による団体用バルク運賃の設定によってジャルパック等の団体パック旅行が爆発的に売れていった。しかし1978年に開発・販売開始した、行動派ヤングを的に絞った「ジャルパック ZERO」は海外での個人自由行動はやや時代を追い越した様子で、必ずしも成功とは言えなかった。海外で完全自由行動をするほど日本市場は成熟していなかった訳である。
- (5) 1980年代：契機低迷期を脱したあとの株価・地価高騰によるバブル経済期を迎え、リゾート法の施行もあって日本中がリゾート需要によるブーム化した印象があった。1988年に
- (6) 1990年代以降～：バブル経済崩壊後は観光需要の伸長も限定的な状態が続いてきた。しかし、団塊世代の大量退職を前後に旅行誘因要素である時間・金銭・体力・旅行経験・情報入手力に優れた層が旅行市場で一定の位置を占めるようになってきた。例えば、団塊の世代が北海道・ニセコ地区に1～2ヶ月の長期滞在を行ったり、海外でNew Tourismや自己の求める特定目的(Special Interest)の旅行をするなど、本来のFIT客(Free/Foreign Independent Tourist)としての進化した(あるいは成熟した)旅行者となってきた。

(まとめ)

日本を湧かせたリゾート・ブームは結局成功したとは言えなかった。原因は長期休暇制度の不備、それにリゾートそのものがハード重視の体制であり、ソフトの充実化やマーケティング機能が不備であったことによる。それは総理府の連続調査「今後の生活の力点」(下図23)を見れば「レジャー・余暇生活」に最重点をおく層が最多であるという事実(過去の調査では1983年を境に「住生活」を追い越した状態が継続している)は、意欲は強いが諸般の事情(例えば長期休暇が取れない等)で達成し難い希望となっていることが理解できる。

図33 今後の生活の力点 (上位5項目)



出典：内閣府「国民生活に関する世論調査」

しかし、団塊の世代を中心にFIT客が育ってきていることが各種調査で明らかになってきた。例えば芦原(1999)は次のような特色ある旅行会社を紹介しているが、特色ある旅を開拓してきた企画者と、そういった旅行企画に参加して「旅の成熟」を感じ取っている顧客の、市場での価値交換が現実となっていることである。

例1 (W旅行社)：1971年設立。欧州の田舎旅行等を開拓、旅の満足度を重視する。

例2 (D旅行社)：1978年設立。アフリカを生で体験する旅行を開拓、ガイドの質を重視する。

例3 (A旅行社)：1978年設立。ヒマラヤ・トレッキング旅行等を開拓、顧客の質を重視する。

また、高橋(2008)は自身が先駆けとなってデータベースマーケティングを駆使して成功させたC社のメディア販売の軌跡を振り返りながら、「1990年代に入ると、旅行者の旅に対する目的意識が『〇〇の場所へ』から『～をしに〇〇の場所に行く』と旅にテーマ性を求めるようになってきた」と証言し、同社独特のテーマ別クラブの組織かも順調に拡大している状況で、日本差非常の成熟化を感じさせる。

佐々木(2007)は、観光欲求の心理的起点は「快欲求と新奇性欲求にある」と断じ、その種類を緊張解消・娯楽追及・関係強化・知識増進・自己拡大に分類している。さらに井形(2013)は「強い好奇心に従って行けるときに行くのがイギリス流おとなの旅」だと現場証言をしているが、日本がそうであったように、観光需要が順調に拡大している東アジア諸国においてもそのような経過を辿る事になるものと思われる。

3. 観光市場としての中国

4-1. 中国観光市場の略史

戦後の中国は長い期間にわたって、政治的・経済的な混乱が続いてきたが、1978年以降の改革開放政策に転換して以降、経済発展至上主義を採った。その延長に外貨獲得手段、あるいは都市と農村の経済格差解消手段としての観光産業の価値に気付き、以前からあった観光担当部署を幾つかの変遷を経て1982年に中国国家旅游局に改名し、中国観光を管理する最高機関と位置づけた。そして、この旅游局と政府系三大旅行会社の体制で外国人旅行客の増大に努め、徐々に対外開放

都市を増やしていき、不足勝ちの外貨獲得に邁進していった。

一方、1985年の旅游局指示により国際観光とともに国内観光も推進する、観光資源の開発を進めるが外資との共同開発も導入する、などの政策転換を行った。1992年の「友好観光年」から毎年観光のテーマを設定して中国観光を内外の客に宣伝した。また、1999年から休暇制度を導入し、春節・労働節・国慶節を三大黄金週間(Golden Week)と定めた。2008年から休暇制度は2つの7連休と5つの3連休に変更し、通年の休暇日数は117日(2012年実績、日本も2013年は117日)とした。

休暇の増大とともに、所得水準も向上した。国家単位のGDPは7兆9920億米ドルで世界第2位と躍進したが、一人当たりGDPは1995年の571米ドルから5,899米ドルへと10倍以上の伸びをみたが、以前として低位にあることに変わりはない。可処分所得が2万元(2012年の換算で1元=12.36円)を越す市・省は、上海市(31,838元)をトップとして福建省(21,781元)まで7市・省を数え、沿岸地方に富が集積していることが分かる。外貨持ち出し制限は徐々に引き上げられ、2004年からは、5000米ドル以下であれば申告が不要となった。

4-2. 中国の国内観光

前述のとおり、1985年の旅游局指示により国際観光とともに国内観光も推進することが決定されるとともに1990年代に入ると国内経済の成長に伴って中国人の国内旅行が普及する余裕が生まれ、これに伴い国内での観光客が増加し、国内旅行を業務とする中小旅行会社が設立された。これより以前、中国の観光は有名な観光地を巡る物見遊山的なものが主流であったが、1989年の天安門事件以後、中央政府の思惑によって紅色旅游(英語で Red Tourism)と呼ばれる観光が強調されるようになった。この紅色旅游とは、太平洋戦争中の解放軍や共産党関連の史跡などを観光地に指定して愛国心を育てる特殊な観光で、国家として推進に力を入れている。また、都市対農村の経済格差縮小を国家的課題の一つとしている中国では、地方の観光開発(旅游村の建設など)にも熱心であり、例えば雲南省の新華民族旅游村は1998年頃から開発がすすめられ、少数民族のペー族の民族文化を観光資源としている。

こうして現在では国内観光が急速な成長を遂げ、2011年度は合計26.41億人の観光客が国内旅行に出かけている。中核をなすのは北京や上海を目的地とした短距離の旅行であったが、交通機関の発達や所得水準の向上により長距離の旅行を始める機運が増している。

4-3. 中国の国際観光1 (外国人の訪中旅行/Inbound Tourism)

中国の国際観光は、Inbound/Outbound 共に1978年以降の改革開放政策が進められてから始まったと言っても過言ではない。1983年には世界観光機関(WTO、現在はUNWTO)に加盟を果たしている。1992年のInbound旅行者数は382万人であったが、2011年には5,758万人へと約15倍も大幅に伸長した。また国際観光収入も約485億米ドルを挙げ、僅かながらも国家財政を支えている。(ただし、香港・マカオ・台湾からの渡航者も含むので注意が必要である。この3国・地域を除くとInboundは2719万人と集計されている。)

中国は長い歴史と広い国土を有するため、計45の世界遺産を持っている。その内訳は文化遺産31、自然遺産10、複合遺産4である。このため、主要な観光形態は「観る観光」であり、その対象は歴史と自然が中心であって、この他に少数民族観光や共産党・人民軍ゆかりの場所を訪問する紅色旅游もある。

日本人の訪中旅行の場合、大都市中心の自由滞在型旅行と、添乗員同行の比較的高価な旅行に

二分される。内容的には、万里の長城等の歴史的観光地に加え、桂林などの景勝地を訪問する機会が多い。近年は2008年の北京オリンピック、2010年の上海万博という大型イベントが開催され、中国旅行が加速された。なお中国国家旅游局は世界に17か所の海外オフィスを設置して外国人の訪中を促進しており、毎年世界各国で文化観光交流推進事業を展開している。例えば2010年には観光で中国訪問年、イタリアで中国文化年などを行って訪中観光促進に役立っている。ただし政治的、社会的(伝染病等)、環境的(PM2.5の大気汚染)な理由、あるいはサービス水準や外国語対応などに伴う旅行リスクは未だ阻害要因として改善を要すべきポイントとなっている。

4-4. 中国の国際観光2 (中国人の国外旅行/Outbound Tourism)

中国人の国外旅行は順調に伸びている。1992年の293万人が2003年には2022万人、20年後の2011年には7,025万人に約24倍に伸びている。(ただし、香港・マカオへの渡航者を含むので注意が必要である)

もともと中国人の国外旅行は「公務・商用旅行」と「個人旅行」に大別される。中国では従来から外国に対する警戒心と低い所得水準によって、外国旅行は前者の公務・商用が中心であったが、2000年には後者の個人旅行が53.8%を占めて逆転した。更に2009年には個人旅行が87.5%を占めて外国旅行の主力となった。

中国人の外国観光旅行は、制限付きながら1983年の香港・マカオへの親族訪問旅行解禁に始まった。そして徐々に訪問可能な国(出境目的国・地域と呼ぶ)が増えていき、2012年時点で146カ国・地域が指定されている。1997年にこれらの外国旅行を統一的に管理する法整備が行われ、一般の国民にも私費での外国旅行が可能になった。

現在、中国人の国外個人旅行は3つのタイプに分類されている。即ち、①「出国旅行」、②「国境旅行」、そして③「香港マカオ旅行と台湾旅行」である。

- ① は個人が自費で団体又は個人旅行の方式で政府承認された目的国へ旅行する場合である。
- ② は中国と国境を接する黒竜江省や新疆などの地方と、モンゴル・北朝鮮など15カ国に旅行する場合である。
- ③ は中国本土の国民が香港・マカオ・台湾に団体又は個人で旅行する場合を指す。

2011年の国別渡航先の順位はアジア・大洋州が中心で中でも香港・マカオが圧倒的に多い。国別では、韓国(222万人)、台湾(178万人)、タイ(172万人)、シンガポール(157万人)と続き、7位が日本(104万人)となる。日本が比較的低位なのは政治的緊張関係、あるいは原子力発電所事故等の理由による。(2012年は142万人、2013年は更に減少して131万人となった。) なお、台湾へは2008年から団体観光旅行が解禁になり、定期便も就航して中台両国住民の台湾旅行を推進している。

旅行意欲が高まるにつれ、個人旅行のニーズも高まってくる。しかし、個人査証取得の困難さや旅行経験・語学面・価格面の制約もあって、今のところ団体旅行が主となっている。(訪日中国人の団体比率は71.5%で、訪日外国人全体の39.2%を大きく上回っている。)

このため、団体旅行の特性から目的地の知名度と価格が重視され、肝心の旅行内容についてはあまり関心が深まらないという制約があり、観光経験の成熟化については現時点で大きな期待はし難い。ただし一部でテーマパークや著名映画のロケ地訪問、ゴルフ・スキー等の特定目的を持つ層は発展段階にある。

4-4-1. 中国人の訪日旅行

中国人の訪日団体観光旅行は2000年に北京市・上海市・広東省の住民を対象に解禁され、2009年には個人観光客への査証発給を開始、更に2010年には個人観光客への査証発給要件を緩和した。この結果、訪日中国人の人数は順調に伸びてきた。日中国交正常化がなされた1972年には訪日中国人は僅か643名であったが、1980年(2.1万人)、1990年(10.5万人)、2000年(35.1万人)と発展し、そして2008年には初めて100万人を突破、2012年(143万人)と大きく伸びた。しかし2013年は訪日外国人全体が1036万人で初めて1000万人を突破したものの、日中関係が緊迫した事情で訪日中国人は131万人と前年比7.8%の減少をみた。これは各国の訪日外国人が前年比で増加している中で唯一減少している国であり、今後とも政治的な影響が懸念される。

前述したように、訪日中国人はまず団体が多いのが特徴であるが、居住環境という地域差も大きい。JNTOの調査によると、訪問地としてはいわゆるゴールデンルート(東京～富士山～京都・大阪)が圧倒的に多いけれど、観光経験度が高くなっている先進市場の北京・上海・広東省からは東京と北海道や沖縄を連携させる商品や、ゴールデンルートの変形版(東海道に代わって中部地方を横断する等のツアー)が人気を伸ばしている。

4-4-2. 他のアジア諸国・地域の場合

筆者は中国を中心とするアジア諸国との取引が多い旅行会社に聴き取り調査を実施してきたが、その内容から次の5ヶ国・地域を概観する。比較すると、観光面では中国本土よりもかなり進んでいることを実感した。

(1) 台湾

東アジア地域では香港や日本に次いで国外旅行が解禁になった(1979年)国であり、所得水準も日本の約5割まで達しており、余暇の楽しみ方も多様化している。出国率も日本の4倍近く(43.9%)ある。温暖な気候であることから、四季の変化や健康志向も根強く、数年前から北海道・ニセコ地域でのサイクリング・ツアーなども人気がある。

(2) 韓国

台湾に次いで1983年から段階的に国外旅行が自由化され、1989年に完全自由化された。所得水準は日本の約6割と高く、出国率も日本の約3倍になる。旅行の個人化も進んでおり、特にゴルフ・スキー・登山等のスポーツを目的とした旅行商品も数多い。また、高所得者の高額ツアーや若者層の格安ツアーも盛んになっている。

(3) 香港

出国率(108.8%)や入国率(331.5%)で分るように、英国による植民地経験から余暇に対する意識は高く、国外旅行については日本よりもずっと先進的な地区である。健康志向・自然志向が強く、また高額商品に対する需要も人気がある。

(4) タイ

経済成長の影響で旅行市場は伸びており、またLCCの発達やオンライン系旅行会社の成長によって個人旅行も増加中である。初めて海外を体験する層に加え、訪日リピーターも着実に増えており、四季感豊かな日本は観光地として人気があるが、タイ市場を巡る競合国も多い。一部には富裕層向けのオーダーメイド型旅行も従来から根強い需要がある。

(5) シンガポール

経済成長が著しく、一人当たりGDPは既に日本を追い越した。余暇に対する意識も香港同様に

高く、また狭い国土という特殊事情もあって出国率は138%で日本の約10倍高く、特に自然に触れる旅行の需要が大きい。

5. 観光市場と観光客の成熟化

本稿の中で既に「成熟化」という用語を何度か使用してきたが、観光における成熟化とは何を意味するのであろうか。既に述べたとおり、日本が海外観光旅行の自由化(1964年)に踏み切った丁度50年になる。その時代に学生時代を送った筆者は1967年に東南アジアへの個人旅行を行って新しい時代の息吹を感じ取っていたし、航空会社に就職した経験から現場感覚で日本人の旅行市場を観察してきた。50年を経た現在は明らかに観光市場も観光客も成熟した、と言えるであろう。この成熟化を促した要因を探ると、出国制限撤廃、「何でも見てやろう」を筆頭とする各種の旅行記や「兼高かおる世界の旅」「ジェットストリーム」等の旅行・音楽番組、急激な円高、交通機関の発達と旅行代金の低廉化、余暇時間の増加、労働/余暇に対する意識変化、外国語能力の発達、情報化社会の進展、仕事のグローバル化(海外との取引や投資行動の増加)等である。

高井(2011)は「観光ニーズの多様化」について戦後の観光市場では「二つの多様化」が進展したと説く。すなわち「十人一色」(皆が同じ様なニーズを持つ)から「十人十色」(皆が別々のニーズを持つ)への変化であり、もう一つは「一人十色」(皆が様々なニーズを同時に併せ持ち使い分ける)への変化である。

そして1990年代以降の海外旅行の一層の進展に伴って、旅行会社が造成するパック旅行にも変化が出てきた。一つは「Skelton型パッケージ」(いわゆるFree Plan型)と、もう一つは「SIT型パッケージ(Special Interest Tour)」への分化、言い換えれば行動の個人志向化(FIT化)と嗜好の差異化(SIT化)である。

また高井はコーエンやピアス、マズロウらによる旅行者の類型論、つまり「旅行キャリアモデル」(旅行経験量、旅行欲求のレベル、求める旅行経験の質によって旅行者が成熟化していく)に加えて、「ライフサイクルにおけるステージ」も大きな影響を与えると主張しているが、マーケティングの観点(ライフサイクル論)からは当然の指摘と言えよう。こうして高井は旅行経験が豊かになっていく旅行者達を、現代の旅行者を自分で旅行を組み立てるような個人志向型の「自立的な観光客」と、自立型のうちの何割かが、様々な旅行形態を使い分ける「自律的旅行者」に転化していくとした。

筆者の周りの友人達の中にもその現象が明確に認められるし、またタイ・バンコクで現地富裕層を顧客とするJ旅行会社では色々な情報網を持っている顧客たちが特殊な観光対象をベースにしたオーダーメイドの旅行を依頼してくるケースが20年ほど前から現実に存在している。SITスタイルが究極に進化すると、例えばT旅行会社のように顧客が特殊な関心対象の旅をオンラインで企画・提案し、一定人数の賛同者が集まれば逆に提携旅行会社に商品化を持ちかける、という独自の経営スタイルで営業活動を行うというビジネスモデルも登場している。

4. 結論：北陸地方が今後とるべき観光戦略

高橋(2012)によれば、旅行市場の成熟化は移動手段の変化(従来型航空会社FSC→格安航空会社LCCへ)、予約方法の変化(旅行会社経由→インターネット経由へ)、旅行行程の変化(周遊型→滞

在型へ」といった現象に現れると述べているが、上述の理由から必ずしもそのように明確な区分けが正しいとは限らない、と言えよう。ただ、中国からの集客戦略を考える場合には、一部の沿岸地方経験者を除いて旅行経験が豊富ではないため、高橋の主張する指標を用いて各省ごとのマーケティング戦略を練ることは必須であろう。事実、JNTO 資料(2009)には「市場の進展度」として第1グループ(広東省・北京・上海)、第2グループ(天津・大連・瀋陽・青島など)、第3グループ(成都・重慶・張俊など)に分類してマーケティング戦略を練っている。またターゲットとする市場の選定には交通アクセスの利便性も考慮すべきことは言うまでもない。

前節で述べてきたとおり、旅行者は経験度等によって成熟していくのが一般的である。現在の中国人旅行者、特に沿岸部から離れた省からの旅行者、は残念ながら全体として評判が良くない。その実態は伊藤(2009)に詳細に紹介されているが、その原因は観光経験の未熟さから来る行動と、生活習慣の違いからくる衝突の二つであろう。中国政府もその点については懸念を示しており、昨年10月に初めて施行された「旅游法」では旅行者の権利保護を重視ル一方で、13条では旅行者に「国内外で礼儀・マナーを守る、規律を遵守する」と謳っている。本稿では紙数の制約で具体的な観光メニューを提示できないが、標的市場の成熟度・嗜好をつぶさに分析してオーソドックスにマーケティング戦略を進めるべきである。幸い、北陸地方には外国市場〔特に中国市場〕を惹きつける自然資源や観光資源が豊富であり、地元でその価値を再認識し、標的市場の成熟度に応じた旅行メニューに仕立て直すことが求められる。

今回の聴き取り調査で明らかになった観光資源を挙げてみる。それはC社が手掛けている産業観光である。同社は中国の顧客(企業経営者が多い)から産業観光の視察を依頼されることが多いとのことである。簡潔に述べると、日本にある先進的な病院や介護施設を視察する内容であり、顧客自身またはその周辺がそれを新規事業の参考に役立てるという目的で参加するという内容だ。もちろん企業秘密(あるいは著作権問題)というポイントはクリアしなくてはならないが、日本社会が持つあらゆる社会システムが先進的な優位性を持っていることが考えられるので積極的にそれを活用していきたい。

引用・参考文献：

- 芦原伸 1999『旅を作る 12人の男たち』東洋経済新報社
 雨森直也 2009「観光による民族文化への誇り」藤巻正巳・江口信清編著『グローバル化とアジアの観光』ナカニシヤ出版
 井形慶子 2013『イギリス式おとな旅の流儀』KKベストセラーズ
 石森秀三 1996「観光革命と二〇世紀」石森秀三編『観光の二〇世紀』ドメス出版
 伊藤雅雄 2009『中国人ご一行様からクレームです』三修社
 康凱 2013『中国人観光客の成熟化』富山国際大学卒業論文
 佐々木土師二 2007『観光旅行の心理学』北大路書房
 高井典子 2011「多様化・成熟化する観光ニーズ」山口一美編著『はじめての観光魅力学』創成社

高橋秀夫 2008 『理想の旅行業 クラブツーリズムの秘密』 毎日新聞社

高橋祐樹 2012 「中国人旅行市場の成熟化と訪日誘致ターゲットの明確化」『NR I パブリックマネジメントレビュー Vol. 107』 野村総研

成澤義親 2012 「東アジアにおける観光革命と旅の豊かさの研究―序」 富山国際大学東アジア交流研究会編 『東アジア地域の歴史文化と現代社会』 桂書房

日本政府観光局 2007, 2013 『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2013』 国際観光サービスセンター

山口誠 2010 『ニッポンの海外旅行 ―若者と観光メディアの 50 年史』 筑摩書房

劉蘭芳 2012 「中国における農村観光の動機に関する考察」 総合観光学会 『総合観光研究』 No. 11

梁春香 2008 「中国の国際観光動向と訪日観光事情」 愛知大学現代中国学会編 『中国 21』 風媒社

参考資料：

香川眞編 2007 『観光学大事典』 木楽舎

中国国家旅游局 2012 『中国旅游統計年鑑 2012』

日本政府観光局 2009 『中国市場の最新マーケット動向』

(公) 日本生産性本部 『レジャー白書』 各年版

参考 Website：

観光庁：www.mlit.go.jp/kankocho、日本政府観光局 (JNTO)：<https://www.jnto.go.jp/jpn/>

国際観光機関 (UNWTO)：WWW.UNWTO

聞き取り調査先：

(株)CS ネット企画 (朱恵雯・代表取締役)

(株)日本旅行 (青木志郎・中国統括営業部長、矢島敏郎・広報室長)

(株)トライアングル (河村弘之・代表取締役)

クラブツーリズム(株) (村田・インバウンド推進部長)

カモメツーリスト(株) (石井大樹)