

タイトル	訪日中国人観光客の潮流-広告コミュニケーションの分析
著者	鄔, 雅瓊; WU, YAQIONG
引用	
発行日	2016-03-31

2015 年度 博士論文

訪日中国人観光客の潮流－
広告コミュニケーションの
分析

Emerging Trend of Chinese Tourists to Japan –
Text-Mining Analysis of the Advertising
Communication

北海商科大学大学院 商学研究科
博士後期課程 3 年
21370029
鄔 雅瓊 (ウ ヤチュン)

目次

序章.....	4
1.問題意識	4
2.目的と意義	6
3.本論の構成	6
第1章 語源を通して考察する「旅」の特質	9
1.はじめに	9
2.観光に関連する語源	9
2.1 旅	9
2.2 観光	11
2.3 関連語源の特徴	14
3.対比の視点からみる日本と中国の旅	15
3.1 中国	15
3.2 日本	20
4.中国人の旅の特質	22
4.1 考察	22
4.2 理論的提示	24
5.結論	25
第2章 日中両国の観光政策と訪日中国人観光客の動向に対する影響	26
1.はじめに	26
2.日本のインバウンド観光政策	26
2.1 戦後インバウンド観光政策の沿革	26
2.2 本格的インバウンド観光政策の開始	29
2.3 訪日中国人観光客に関する政策（観光ビザの緩和）	32
3.中国のアウトバウンド観光政策	34
3.1 初期のアウトバウンド観光	34
3.2 本格的アウトバウンド観光の開始	35

3.3 アウトバウンド観光状況と訪日指定旅行社の役割	38
4. 訪日中国人観光客の動態	40
4.1 訪日中国人観光客入込み数の推移	40
4.2 訪日中国人観光客の観光行動	44
5. プッシュ要因とプル要因	47
6. 結論	48
第3章 広告コミュニケーションの理論と観光の意義	50
1. はじめに	50
2. 消費者行動に影響要因と情報探索	52
3. イメージの要素と構成	57
4. 消費者の欲求を誘導する広告コミュニケーションの定義と特徴	60
5. ツアー商品における広告コミュニケーションの特徴と問題の設定	63
第4章 分析手法と訪日指定旅行社の選定	66
1. 分析の位置づけ	66
2. 内容分析とテキスト・マイニングの概念	66
3. 適切なデータの選定と処理	68
4. 構成要素の編集と分析手法	69
5. 中国訪日指定旅行社の概要	71
6. 調査旅行社の選定と概況	74
第5章 標的市場と観光イメージの特徴	82
1. 標的市場抽出	82
2. 頻度分析による観光目的地戦略の特徴	84
3. 観光地イメージの特徴	90
3.1 観光地のイメージ特徴	90
3.2 主要観光地イメージの比較	92
第6章 広告メッセージのクラスター分析	93
1. ネット通販旅行社	93

1.1 携程国際旅行社	95
1.2 HH travel.com	96
1.3 逸行国際旅行社	97
2. 老舗旅行社	98
2.1 中国国際旅行社	99
2.2 中国旅行社	99
2.3 中国青年旅行社	100
3. 大手企業子会社の旅行社	102
3.1 上海錦江国際旅行有限公司	102
3.2 上海中信国際旅游有限公司	102
4. 民営旅行社	103
4.1 春秋国際旅行社	103
4.2 カエサル国際旅行社	104
4.3 北京衆信国際旅行社	104
5. クラスター分析のまとめ	106
5.1 特徴のまとめ	106
5.2 各社の位置づけと競合する要素	107
結章 本研究の意義と今後の課題	111
1. 本研究の要約	111
2. 本研究の意義	113
2.1 理論的意義	113
2.2 実務的意義	113
2.3 今後の課題	116
主要参考文献	119
図表補	128

序章

1.問題意識

本論文はマーケティング視点からの観光広告コミュニケーションの研究を目指している。研究の焦点は、訪日中国人観光客である。

近年、観光についての社会的関心が強まっている。これに対して、日本政府はビジット・ジャパン・キャンペーンなどインバウンド観光促進政策を打ち出した。中国市場を重要な観光客市場とみなし、政策や、マーケティング戦略から観光客の誘致に力を入れている。各メディアも訪日する中国人観光客に関して、連日のように、「団体行動」、「爆買」などキーワードを含めた観光行動を報道している。訪日中国人観光客の伸び率は今や、最も勢いのある市場というのは共通な認識となっている。しかし、訪日中国人観光客市場の特徴について、動態的な理論枠組みの提示は未だに行われていない。

観光のマーケティング研究の核心的な目的は、観光客を観光目的地にどのように誘致するかである。そのため、まず観光客の行動を理解しなければならない。観光行動は観光前行動、観光行動と観光後行動に分けることができる。

観光目的地で起きる観光行動と同様に、観光前の観光動機、情報探索、観光情報の処理、観光イメージの構築と観光後の口コミなど行動も重要であると認識している。とくに、観光客（潜在観光客も含む）による情報の収集など観光行動は観光目的地に着く前にすでに発生している。なお、観光客は観光地に到着する前には、すでに、観光目的地、観光費用、滞在時間、観光ルート、宿泊、観光内容など重要な内容は決めていた場合が多い。観光地に到着した後の行動は単なる、観光計画の実行に過ぎないと考えれば、観光前の行動はどのような媒体を利用し、どのように作用されているのかを把握することは重要である。

古代では、旅に関する情報を提供し、旅の目的地のイメージを伝え、旅の欲求を誘導しているのは、旅に関する文学作品などであったが、現代では、観光を誘導できるのは、書物など文学作品だけではなく、メディアを媒介している観光イメージや情報などもある。その中に、マーケターが故意に発信し、戦略的に観光欲求を誘導できるのは、広告コミュニケーションと考えられる。観光動機、情報探索、観光イメージの形成などを誘導するには、広告コミュニケーションは極めて重要な手段である。

一般的には、マーケティングでは異なるターゲット市場には異なる欲求と認識し、それに応じて、異なる広告戦略を講じる。特に、国際観光の場合は、相手国の特徴に適応した広告コミュニケーション戦略の構築は不可欠である。各国市場の伝統、文化、習慣、政策的に制約や所得水準などの相違があるため、市場の異質性が高い。その異質性を把握し、克服するには、まず

ターゲット市場の特徴を把握しなければならない。そしてこうした情報の収集、分析によって、外国人観光客の欲求に基づいてマーケティング戦略を形成し、彼らの特質に合った誘致方法を提供するようになる。

しかし、これまでの観光のマーケティングに関連する研究を展望しても、広告コミュニケーションに関する研究が少ない。観光のマーケティングを概観すれば、以下の3つの特徴が見られる。

1. マクロ的な視点の分析のため、観光誘致の全体像を論じる内容が多く、政策指向の内容は充実している。
2. 実務中心で、マニュアル的に観光のマーケティングを論じている研究が多い。また観光のマーケティングは「経営過程」というような考え方より、観光業や観光地域を中心とした「組織過程」の文献が多い。どのように観光のマーケティングを考察し分析したら良いかについては、SWOT分析、市場の細分化など、一般的に活用されているマーケティング理論が多く用いられている。
3. 地域の観光開発を中心に、観光客の入込数などのデータから現状を論じ分析する例が多くある。観光客が観光目的地に到着してからの観光行動を中心に研究が展開されている。

とくに、中国人観光客に関する研究の多くは観光地に到着した後の観光行動に注目され、研究されている文献が多い。

そこで、本研究は、訪日指定旅行社のツアー商品に記載されている広告メッセージを分析する。その理由は、中国の政策として、中国人観光客は訪日観光する際、訪日指定旅行社を通じて、観光ビザ取得を義務づけている。団体客は旅行社の団体ツアー商品を購入し、個人客は旅行社の手配ツアー商品を購入する。そのため、訪日指定旅行社はどのような広告戦略で、中国人観光客を誘致しているのか、観光客の動態を知る上には、極めて重要な問題であると考えられる。これまでの訪日指定旅行社に関する研究では、老舗旅行社3社（中国国際旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社）の歴史沿革についての研究¹、と中国国内における特定地域の旅行社²を研究対象とした研究があったが、訪日指定旅行社が議論の対象となることはほとんどなかったことが指摘できる。

¹ 崔龙文「訪日中国人観光客の観光行動：団体パッケージツアーの事例分析を通じて」『観光科学研究』首都大学東京（4）、2011年、39-52頁。松園俊志「中国旅行産業界の果たす役割と可能性」『観光学研究』、2008年、13-18頁。

² 王琰『日中旅行業の特質形成過程—大手旅行会社の組織体制の変遷から—』現代社会文化研究 No. 38、2007年、15頁。

2. 目的と意義

本研究は前述した通り、マーケティング視点から広告コミュニケーションをお分析することにより、訪日中国人観光客の観光動態を研究する。訪日指定旅行社の広告はどのように中国人観光客の観光行動を誘導しているかを明らかにすることによって、中国人観光客市場の特徴について、理論的な枠組みを提示する。

しかし、現時点の広告メッセージのみを分析することは、なぜ観光客はこのような行動をとるのかを推論し、解明していくには、不十分である。そのため、文化的、政策的な視点も重視している。なぜ、文化的、政策的な側面から広告メッセージの分析に必要であるか。その理由は、中国人観光客は文化的にも、また制度的にも他の国の観光客と大きいな違いがあるからである。歴史と政策の分析によって、中国人観光客を広告コミュニケーションの対象として、どのような特質を持つかを解明する必要がある。

そのため、本研究は中国人観光客の文化的、制度的などの特質を明確にしたうえで、訪日指定旅行社の広告メッセージの分析を行う。

本研究の意義について述べると次ようになる。まず、訪日観光客は訪日指定旅行社を通じて、観光ビザを申請し、観光商品を購入してから訪日観光が可能になるという、特質から見れば、訪日指定旅行社における広告戦略の特徴から観光客の特徴をより正確に推測することができる。そのため、訪日指定旅行社の広告戦略の特徴から、訪日中国人観光客における訪日観光の欲求を確認、適切な観光誘致を講じることができる。観光商品はどの欲求段階のターゲットにどのような観光魅力を伝えているかを把握すれば、訪日観光客の属性を推察することができる。

さらに、文化的、制度的な特質を把握したうえの広告コミュニケーション分析から引き出される結果は今後の訪日中国人観光客を対象にした、マーケティング戦略の方向を提示できると考えられる。

3. 本論の構成

本研究は序章と結章を含めて8つの章から構成されている。

第1章は、歴史の視点から、中国人観光客の特質を明らかにする。旅と観光に関する語源を整理し、各語源間の差異を明確にする。さらに、対比の視点で、中国と日本の旅の歴史変遷を概観する。旅の概観に関しては、旅の支配的様式、先駆様式と旅思想といった説明変数を設定する。差異法により、文化的特質を抽出する。

第2章は、観光政策の視点から、観光客の移動に着目するものである。すなわち、観光政策と観光客の移動の間の因果関係を論じるものである。使用する

変数はプッシュ要因とプル要因である。現象が発生している側にあつて、現象を発生させている要因という意味合いでプル要因を使用する。プル要因は、日本政府による、中国人観光客を誘致するインバウンド観光政策である。現象の外側にあつて、その現象の発生を助長してしまう要因という意味合いでプッシュ要因を使用する。プッシュ要因は中国政府による国民の出国に関するアウトバウンド観光政策である。最後、日本政府観光局（JNTO）などのデータから訪日観光客の入り込み数と観光客構成の推移から、観光政策要素がどのように観光客の訪日観光を促進あるいは抑制したかを考察する。この二つの変数がどのように観光客に影響しているのかを明確にする。

本研究の中心内容は、第3章から第6章にわたつて、論じる。第3章では、広告に関する複数の理論を整理し、広告コミュニケーションの分析に理論的根拠と問題を提示する。マーケティングは、どのように消費者行動を把握し、広告コミュニケーションに通じて、観光地のイメージを形成し、消費者の観光欲求を誘導するかを中心に、先行研究から消費者行動、イメージと広告コミュニケーションの概念、機能と特徴などをレビューする。

第4章では、広告メッセージの分析方法と分析対象を選定する。本研究に使用する分析方法はテキスト・マイニングである。テキスト・マイニング定義の共通点は、文書の集合体、文書情報から、頻出する言葉や潜在する関連性、顕著なパターン、データの規則性、類似性など重要な情報や知識を得ることである。さらに大量のテキストデータを処理し、分析したテキスト情報を可視化し、明瞭な解釈を行う分析手法でもある。用いる分析ソフトはテキスト・マイニング分析ソフト KHcoder である³。まず、分析方法、データ抽出作業などを説明し、分析対象である訪日指定旅行社は中国に代表する主要旅行社および先端旅行社 10 社を選定し、それぞれの概況を示す。

第5章と第6章では、テキスト・マイニング分析によって、得られた研究結果を示す。第5章では、標的市場、観光目的地、観光地のイメージ特徴についての戦略的特徴を示す。

第6章では、クラスター分析によって、各訪日指定旅行社の広告戦略の特徴を明らかにする。各旅行社のツアー商品に記載されている広告メッセージの内容を分析して、メッセージの構成内容から8つのコードに分け、各社のツアー商品に対して、クラスター分析(各コード間の関連性の明示)を行う。この分析は、各コード間の頻出度、コード間の関係及び接近性を測ることであり、これによって、ツアー商品の構造及び基本要素とその特徴を検討する。各社の広告戦略、得意分野、広告メッセージの問題点などを明らかにする。さらに、各社

³ 樋口耕一『社会調査のための計量テキスト分析』、ナカニシヤ出版、2014年。

の競合コードを明確にする。

結章では、本研究の理論的意義を述べ、研究結果によって日本の観光政策にいくつかの実務的提案をするとともに今後に残されている研究課題を述べる。

第1章 語源を通して考察する「旅」の特質

1.はじめに

観光は旅から生まれ、観光と旅の語源は中国の『易経』と『説文解字』から生まれていると多くの研究が論じている。そのため、日本と中国における旅の歴史的、文化的背景について、共通している要素が多いと推測できる。しかし、今日のように、日本と中国における観光の発展からみれば、観光に係る文化的、社会的要素が一致しているとは言い難い。とくに、観光概念および観光の文化的・社会的要素の変遷を辿ってみないと、国際環境の中に置かれた訪日中国人の観光ははっきりと見えないものである。グローバル化を迎えた現在、中国人も国外への旅がある程度自由となった。例えば今、日本では訪日中国人観光客が爆買などで批判的に語られた部分もあるが、果たして中国人観光客をどれだけ理解しているであろう。

本章の目的は旅の歴史的視点から、文化的に、中国人観光客はどのような特質を持っているかを明らかにすることである。

そのため、まず、旅に関連する語源を整理し、各語源間の差異を明確にする。さらに、対比的な視点で、中国と日本の旅の歴史を概観する。旅の概観に関しては、旅の支配的様式⁴、先駆様式と旅思想といった説明変数を設定し、中心的に対比していく。

2.観光に関連する語源

2.1 旅

現在の中国において、旅に関する用語で、よく使われているのは、「旅游」と「旅行」である。日本は「旅」と「観光」は良く使われている（観光の前には「漫遊」という用語が一般的に用いられた）。たとえば、中国の『中華人民共和国旅游局』は「旅游」を使っているのに対して、日本の『観光庁』は「観光」を使っている。同じ漢字圏にいながら、「観光」と「旅游」を使うことは、それぞれの旅の歴史的、文化的、社会的な発展による意味合いの相違が生じたと考えられる。「観光」であれ、「旅游」であれ、その根本的な要素は「旅」である。そのため、まずは日本と中国に共通している「旅」の語源を辿ってみる。

⁴ 旅の様式とは旅の要素の状態の組合せである。旅の活動として見ると、それにはいくつかの基本要素がある。誰が誰と旅するのか、いつ、どこへ行くのか、どのように旅が行われているのか、その旅の目的は何かといった要素である。これらの要素の状態の組合せによって旅の様式が決まる。支配的様式とは、ある時代をとって見ると、多くの人が採用しているという意味で支配的様式がある。また、先駆的様式の旅はそれぞれの時代に支配的な様式になるとは限らないが、潜在的に人びとの旅を大きく影響する旅の様式という。田村正紀『旅の根源史—映し出される人間欲望の変遷』、千倉書房、2013年、5頁。

まず、「旅」の語源から見ると、主に二つの語源がある。一つは『易経』の中の「旅」、もう一つは『説文解字』中の「旅」である。『易経』の旅卦では「旅」は前卦の「豊」と反卦である。「豊は故多きなり。親寡きは旅なり」ということで、「旅」は「本居を失って外に羈旅するので親しい者も少ないと、多い少ないと以って対言している」⁵。つまり、本居を失った者は旅をし、その旅は親しい者が少ない旅である。また、「旅は、旅をすること、また旅人の意、山上の火が次々に燃え移って一ヶ所に止まらぬ卦象に取る。さて旅して他郷にあれば、親戚故旧の頼るべきものはおらず不便の事も多いから、万事につけて大いに亨るというわけにはいかないが、自重すれば小しく亨る。旅の恥はかきすてというような心はもたず、常に貞正を守って行動すれば吉である」⁶。

一方、『説文解字』では「旅、軍の五百人を旅と為す」⁷。そのように、『易経』及び『説文解字』の解釈から見れば、「旅」は二つの語源を持っている。一つは居場所から離れて、親しい人が少ない場所へ移動することを旅とする。その旅は危険を伴うことであり、用心深く注意しなければならないことである。もう一つは軍事用語で、500人の軍隊は「旅」と呼ばれるということである。一見まったく異なる意味の二つの「旅」だが、中国の文献では、両方とも現代「旅」の語源であることと論じている。

『字通』⁸では旅は、「氏族旗を奉じて、一団の人が進む意で、その軍団をいい、また遠行することをいう。游は一人が旗を奉じて出行する形。多数のときには旅という」。「古くは邑里の外に出るときには、氏族霊の象徴として、氏族旗を奉じて行動した。それで軍旅のことに限らず、別宮に赴いて祭ることを旅祭という。師旅のときには多数で行動するので、多い意となり、連なる意となる」。意味は「軍団、氏族旗を奉ずる氏族軍。たび、たびする。つらなる、ならぶ。おおい、衆人。別宮の祭、旅祭、郊外の山川のまつり」となっている⁹。

また、『日本語大辞典』の中では、「旅は①住む土地を離れ、一時、他の離れた土地にいること。また、住居から離れた土地に移動すること。②自宅以外の所に、臨時にいること。③祭礼で神輿が本宮から渡御して一時とまる所。」と解釈されている。この本居から離れるという解釈は『易経』と類似している。

一方、中国では「旅游（遊）」の中の「游（遊）」の語源については、『説文解字』のなかでは、游（遊）は氏族旗を奉じて外に旅する意である。「旌旗の流れ」、「流行の意」とある。「その後、出游、嬉游の意味に拡大した」と『説

⁵ 今井宇三郎『易経』、明治書院、2008年、111頁。

⁶ 高田真治、後藤基巳『易経（下）』、1969年、16頁。

⁷ 許慎撰、段玉裁《説文解字注》、上海古籍出版社、1988年、312頁。

⁸ 白川静『字通』、平凡社、2003年。

⁹ 前掲書、『字通』、2003年。

文解字』は記載している。「旅游」は非日常の場所から離れ、あそぶとまとめることができるが、南朝まで、「旅」と「游」は別々に使われていたという。この二つの語句が初めて一緒に「旅游」となったのは、南朝の詩人である沈約（441-513年）の詩『悲哉行』の中である。「旅游媚年春，年春媚游人。徐光且垂彩，和露曉凝津。時嚶起雛葉，蕙氣動初蘋。一朝阻舊國，萬里隔良辰」。

今の中国ではよく「旅行」と「旅游」の二つの語句を使っている。二つの語句が区別なく一般的に使われているが、「旅行」は居場所から離れて、移動すること、すなわち「行」を強調している。本来、旅行は軍事行動であり、戦争やそのたの原因で兵士の移動によって、大勢の人々が地理上の移動を行うことと指していた¹⁰。その後、旅行は兵士移動という本来の意味から離れ、単純に一般の人々の移動となった。おもに政治、宗教、学術、ビジネスなど活動に使われている。一方、「旅游」は遊びを重点に置き、游覧は重要な目的である¹¹。しかし、「旅行」と「旅游」は類似し、なおかつ旅の様式が多様化になるにつれ、現在では区別なく「旅行」と「旅游」を使われている。

2.2 観光

日本で「観光」用語がはじめて使われたのは江戸時代末期（1855年）、オランダ国王から徳川幕府に送られた洋式軍艦を永井尚志¹²の発案により「観光丸」と命名したことに始まる¹³。多くの文献では、「観光」は古代から使われている用語ではないことが明らかになっている。しかし、正確にいつ使われたかについては明確になっていない。1917年（大正六年）に発行した『大字典』では、すでに「観光」用語が明確に記載されている。「観光とは其國の文物制度などを視察すること。今は轉じて、游覧の意に用ふ。易経「觀国の光利用賓于王」」¹⁴。

また、「観光」の「觀」の語源は、『易経』によると多くの観光文献が論じていた。『易経』における「觀」の意味合いについて、「觀は上より下に示す觀、と下より上を觀る」という二つの意味合いが含まれているという¹⁵。「観光」は

¹⁰ 徐云松、陈兰村<徐霞客：中国古代旅游圣人>，《浙江旅游职业学院学报》，2(3)，2006年，44-49頁。

¹¹ 郑焱《旅游的定义与中国古代旅游的起源》，湖南师范大学经济与管理学院，4，1999年。

¹² 1854年には長崎海軍伝習所の総監理（所長）として長崎に赴き、長崎製鉄所の創設に着手するなど活躍した人物である。上田（2005）は永井尚志による命名は確認できていないと論じている。さらに、「観光丸」命名の出典は「春秋左氏伝」とした可能性が高いと思われる。上田卓爾「観光学における「観光」の歴史用例について—「観光丸」から「観光」を見直す」、『第11回観光に関する学術論文入選論文』財団法人アジア太平洋観光交流センター、2008年、34-39頁。

¹³ 山上徹『観光立国へのアプローチ』、成山堂書店、2010年、4頁。

¹⁴ 講談社編『大字典』、講談社、1917年、2033頁。

¹⁵ 今井宇三郎、堀池信夫、間嶋潤一『易経』、明治書院、2008年。

「観る」と「観せる」の二つの意味合いが含まれている。「観光」の「観」は『易経』からの語源に対して、「光」の語源は『説文解字』から見つけることができる。「光」は「明」¹⁶であり、すなわち光るものである。また、白川静は「文物の美、光景の美」¹⁷とも指している。「美しい風景や金銀財宝、素晴らしい文物などの、他より優れたもの、見事なもの、誇示するに値するものの総称」と橋本も指摘している¹⁸。以上のように、「観光」の語源を合わせてみると、光っている文物の美、光景の美を観るあるいは観せるということになる。

実際に、鉄道省の『国際観光局』は、設立当初から「観ると観せる」という「観光」の二つの側面を用いながら、観光政策を展開していた。これは、国際観光局の変遷と当時の国際背景から見透かすことができる。鉄道省は『国際観光局』の命名について、「観光国日本として、その姿を惜みなく外国に宣揚し、七つの海から国の光を幕って寄り集め外人に歓待の手をさし延ぶべきである、と云う大抱負が、すなわちこの観光局の命名」であり「輝かしい国の光をしめし賓客を優遇する」とし、国際観光として観光を使用した¹⁹。すなわち、「観せる」という意味を中心に、「観光」政策はインバウンド観光を中心に使われていることが推測できる。

『国際観光局』（1930年）、日本初めての観光を所掌した行政局である。行政として、初めて「観光」が使われ、国際観光（インバウンド観光）は国策として展開した。戦後、最初に観光概念の拡大は戦後外客誘致のため、観光行政の統一化と総合化の必要性が強く認識され、1948年（昭和23年）7月10日の政令では「観光事業審議会令」²⁰を交付し、「観光事業審議会」が総理府の附属機関として設置された。寺前によれば、同審議会は法律上、「観光」という用語が使用された初めての行政機関である²¹。戦前、外客誘致を指したものである観光が、遊覧、巡遊、周遊が集約された観光に変わるのは1949年の『運輸省設置法』以後である。前述で述べたように、1930年、国際観光局を設置する当時は、外貨を獲得するため、インバウンド観光に関して「観光」が使われていた。戦後、高度経済成長を経て、日本人の海外旅行自由化（1964年）からアウトバウンド観光も「観光」を使用し、さらに、国内観光が盛んになり時期から、「観光」

¹⁶ 許慎撰、段玉裁《説文解字注》、上海古籍出版社、1988年、485頁。

¹⁷ 前掲書、『字通』、「光」の訓義。

¹⁸ 橋本、前田勇（編）『現代観光総論』、学文社、2010年、15頁。

¹⁹ <http://kankou-kou.cocolog-nifty.com/tourism/2009/05/post-9859.html> 2015.10.15

²⁰ 国立国会図書館、『官報（号外）』、昭和23年7月10日、

<http://dl.ndl.go.jp/search/searchResult?searchWord=%E8%A6%B3%E5%85%89%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%AF%A9%E8%AD%B0%E4%BC%9A&tocItemId=info%3Andljp%2Fpid%2F2962978&featureCode=all&viewRestrictedList=0>、日本語、2015.8.17。

²¹ 寺前秀一「地域観光政策に関する考察」、『地域政策研究』、高崎経済大学地域政策学会、11（1）、2008年、21-40頁。

概念には国内観光も含まれるようになったとされる²²。

「観光」概念の拡大によって、現代による「観光」の定義はさまざまになり、統一した「観光」定義はいまだに存在していないように見える。その理由については、加太宏邦は以下の二つの理由を挙げた。一つは「観光」は万人周知の「常識」と認識された行為であるため、定義をするまでもないということ。もう一つは「観光」はさまざまな分野や側面が存在するために、一律な定義になじまない、という定義化の放棄を論じていた²³。1995年6月、観光政策議会において、現代観光の定義は、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と規定された²⁴。この定義は、観光する側（観光客）の立場から、①時間的側面（余暇時間）、②空間的側面（非日常生活圏）、③目的側面（触れ合い、学ぶ、遊ぶ）をもって規定し、現代観光の研究領域は「見る、聞く、嗅ぐ、触れる（体験する）、味わう」などといった人間の五感へ訴求する非日常体験の幅が拡大していると山下は評価した²⁵。

辞書での定義については主に、新村出の『広辞苑（第5版）』では「他の土地を視察すること。また、その風光などを見物すること」。『日本国語大辞典』では「他国、他郷の景色、風物を見物すること。また、風俗、制度等を視察すること」。そのように、辞書での定義は触れ合い、学ぶ、遊ぶといった内容はなく、サイトシーイング的定義に止まっている。

他の文献では、「観光」についての概念は主に、観光の本質は異文化交流であるとされる²⁶。このように、多くの定義は、観光という現象の一部のみを語られて、全体象について総括のように触れる定義はなかった。観光に関する定義が一律にされていないことについて、岡本伸之は観光とそれに関わる諸事象は時代の変化とともに変貌を遂げつつあることと、観光学は発展途上の学問であり、現段階で観光の普遍的な定義を示すことは難しいためと論じている²⁷。観光に関わる諸事象のなか、もっとも影響しているのは、国際環境の変化と人々の生活の力点が余暇に置くようになったのではないかと考えられている。国際観光の変化とは、主に、技術革新、経済のグローバル化、文化の融合などにより、観光行動と観光産業の多様化によるものと考えられる。観光は一国の政策や、一国の国民の余暇活動にととまらず、国際現象のなかに置かれているからであ

²² 岡本伸之『観光学入門』、有斐閣、2001年、5頁。

²³ 加太宏邦「観光概念の再構成」、『社会志林』、54（4）、2008年、27-62頁。

²⁴ 山上徹『観光立国へのアプローチ』、成山書店、2010年、2頁。

²⁵ 前掲書『観光立国へのアプローチ』、3頁。

²⁶ 前掲書『観光学入門』、1頁。

²⁷ 前掲書『観光学入門』、2頁。

る。その状況のなか、「観光」の概念も国際的なツーリズム (Tourism)²⁸と類似するようになってきている²⁹。ツーリズム概念は現代における広がりを持つような「観光」概念に国際的スタンダードを与えたようにみえる。

2.3 関連語源の特徴

以上から、中国と日本における旅の語源から大きな相違が見られず、類似しているように見える。いわば、非日常な場所から離れることである。

旅の中に存在する「旅游」と「観光」を概観して、現在の中国政府機関である『中華人民共和国旅游局』の「旅游」は古くから使われていることが確認できた。「旅」と「游」の語源を併せてみると非日常な場所から離れ、遊ぶという意味を捉えることができる。これは旅人（主体側）の側面から旅を捉えていることである。一方、日本の『観光庁』である「観光」は違う意味を持っている。「観」と「光」の語源からみれば、「光」を観るあるいは観せることである。この中に、観光要素である魅力的な「光」が主体側の「観る」と客体側の「観せる」という二つの側面が含まれている。

さらに、「旅」、「旅游」、「観光」の語源や様式を概観したが、それぞれの概念は類似しながら、統一していないことが確認され。語源と概念から見れば、「旅」と「旅游」の場合は主体側に力点に置いていて、旅人として旅の苦しみ、楽しみ、リスクなどを重要視している。「観光」は客体側に力点に置いていて、商業主義として認識している。客体側に力点を置きながら、政策的、産業的について論じていると考えられる。力点が多重で、側面も多元化した旅を無理に一つ概念に集約するときは、さまざまな問題が生じるように見える。

²⁸現代におけるツーリズムの定義について、United Nations World Tourism Organization Definition (UNWTO)は1991年カナダのオタワで開かれた会議 (The International Conference on Travel and Tourism Statistics convened by the United Nations World Tourism Organization) ではツーリズムに関して、以下のように定義した。ツーリズムは「訪問の主要な目的が、訪問国内で報酬を得るための活動を行うこと以外の者で、1泊以上12ヶ月を超えない期間、居住国以外の国で通常の生活環境を離れて旅行する人」となっていて、興業、出稼ぎ以外の商用目的の旅行者も含まれる。その中、ツーリズムは① International tourism (インバウンドとアウトバウンドを含む)、② Internal tourism (インターナル観光)、③ Domestic tourism (国内観光)、④ National tourism (国民観光)、の4種類に分けている。

²⁹大正時代にツーリズムの訳語として「観光」を当てたのである。『国際観光年記念行事協力会』、1967年。

表 1 各語源の力点

語源	概念の中に強調する側面
旅	非日常の場所から離れる、リスクが高いので、安全重視、主体側、観る
旅游	非日常の場所から離れる、遊ぶ、出掛ける、主体側、観る
観光	客体側、政策・商業重視、観る、観せる。

以上のように、現代観光における必要条件があったとしても、厳密な定義はできていないのが現状である。現代観光は、主体側から概念化すれば、「観光とは人間の活動であり、自由時間帯で行われる非日常生活圏での遊びである」³⁰といえるのではないか、これに応じて、客体側が絶えず観光対象を再生産することは現代の観光の重点と考えられる。

現代では、①可処分所得の増大、②余暇時間の増大、③生活を積極的にエンジョイしようとするような価値観の浸透、④人口都市への集中による日常生活の環境悪化など社会的背景によって、現代観光の特徴は、大きく二つを挙げられる。一つは、観光の大衆化である。もう一つは、観光の大衆化に伴う、観光事業の拡大である。すなわち、非日常生活圏で遊ぶ人々の増加によって、観光の商業化がますます大きくなった。その中、マーケティングの役割がますます重要になってくる。

3.対比の視点からみる日本と中国の旅

3.1 中国

3.1.1 旅の支配的様式と変遷

中国古代における旅の様式は主に①帝王の巡遊、②官吏宦遊、③商人の商遊、④士人の漫游、⑤僧侶の雲遊に分けることができる。また、⑥一般大衆による祭りなどの旅、⑦科挙を参加の旅に分類できる³¹。

また、中国古代の「旅（たび）」はよく「遊」で表している。それぞれの旅様式の内容については、以下のような目的と特徴がある。帝王巡遊の目的とは自らの統治を維持し、功績を広めながら、一般大衆に力を見せ付けるためである。官吏宦遊は帝王の指令に従い、任務を実行するための旅である。商人の商遊は商品を売買するために行っている旅のことである。士人の漫游とは、文人や詩人など知識人が旅をすることを指している。中国古代では「読書」と「旅」は同じぐらいに知識人の中で重要視されていたほど、士人の漫游とは知識と見聞を広めるために重要な手段であった。最後に、僧侶の雲遊とは、求法、仏跡

³⁰ 前掲書、『旅の根源史—映し出される人間欲望の変遷』、3頁。

³¹ 郑本法《中国古代旅游活动》，甘肃社会学，5，1996年，94-97頁。

めぐりあるいは法を伝達するための旅となる。古代では有名な僧侶法顕は中国長安（当時の都である）からインドへ求法の旅を行った。また、日本と関係ある僧侶のひとり、鑑真も何度も渡日を試みたという。以上の旅の様式には一般大衆の「旅」は含まれていなかった。

一般大衆の「旅」の主流とは、主に近い距離での旅である。たとえば、春節の縁日に出かけることや、清明節のお墓参りなど祭日や行事の参加は一般大衆の旅となる。中国は農業国家であり、農業を続け、労働力を確保するためには、一般大衆の長距離旅は難しかった。また、儒教の教えでは、長距離旅をすることは良くないこととされていた。このように、中国の農業社会の特質と儒教の文化的影響によって、一般大衆の「旅游」は近距離の「旅游」が比較的が多い、居場所から遠く離れての長距離旅を好まない文化が生み出していた。

さらに、「旅游」に関して良いイメージが持っていないこともある。「游」に関する言葉の多くは悪いイメージが含まれている。例えば、「游燕」とは遊びすぎの意味をし、「淫游」とは常識外れた遊びをすること。「游逸」とは通常の礼儀作法に反する遊びをすることなど「游」はしばしばマイナスなイメージを持っていた³²。

以上のような旅の様式は、時代の変遷とともに、各時期の社会的、文化的状況によって、旅の主要様式が変化していた。春秋戦国時代から清朝までの旅の様式を見てみると各時代の主要様式の変化特徴がわかる。春秋戦国時代³³の頃から、特殊階層の「旅」はすでに行われていた。当時の社会的背景は、諸子百家と呼ばれている思想家たちの登場により、さまざまな思想が形成された時代であった。当時の「旅」活動の様式は多彩多様で、帝王の巡遊、外交目的の訪問、士大夫の游説、学問を追及するための旅もあれば、追放の旅もあった。

さらに、春秋戦国時代後の秦の始皇帝は中原にある六国の制圧を果たして、漢民族の領域を統一して、初めて皇帝を頂点とする中央集権国家を樹立した。始皇帝は自らの力を見せつけるため、帝王巡遊を盛んにし、長生きの薬をもとめて、探索の旅は海まで拡大した。また、秦の後、前漢の武帝の時代（紀元前206－8年）になると、国は外交のため、外国に使者を派遣することによって、旅の範囲は国内から国外へと拡大した。その時代の歴史学者である司馬遷は中国を歴遊し、『史記』を完成させた。魏晋南北朝時代（184－589年）では、王朝が割拠していたため、国内政治は極めて不安定になっていたなか、旅は現実逃避の絶好な活動となった。以上の時代において、旅は、主に特殊階層を中心

³² 謝貴安〈中国传统旅游的伦理特征〉，《旅游学刊》，武汉大学旅游学院，4，1999年，52-56頁。

³³ 紀元前770－221年まで、周朝から秦が中国を統一するまでの時代である。

に行われたように見える。

しかし、唐朝³⁴になると、経済的発展と政治的安定により、旅は流行し、特殊階層に止まらず、各階層に拡大しはじめた。他方、帝王の巡礼は以前より比較的衰退していた。科挙制度により、一般階層の旅をさらに拡大した。その科挙制度により、全国各地からの受験生である文人らは旅の主要メンバーとなり、各受験地域や都に向かう途中、旅に関する大量な文書、詩、歌など文学作品を残した。その後、宋朝（960－1279年）になると、政治が再び不安定に陥り、郷里を離れなければならない人々を中心に旅を行った。当時、旅に関する詩と詞など文学作品の多くは愛国主義や故郷を離れることを背景にした内容が多く観られた。

また、元朝³⁵になると、多民族の人々が政治、文化、経済において多く活躍することからの、空前な貿易ネットワークを形成され、国境を越えた交流が盛んに行われていた。明朝（1368－1644年）では、元朝で形成された陸地の貿易ネットワークはモンゴル人の北上により、使えなくなった。一方、海の貿易ネットワークを構築しようとした。外の東南アジア、インド洋にまで国の威信を広げるべく鄭和に率いられた大艦隊を派遣し、一部はメッカ³⁶、アフリカ東海岸まで達する大遠征の結果、多数の国々に明との朝貢関係を結ばせた。

当時、国内商業も非常に活発となり、それに伴い商業システムの発展が随所に見られる。典舗・当舗と呼ばれる質屋は貸付・預金業を行い、独自に銀と兌換できる銀票も発行された。また為替業務を行う票号という機関もあった。これらの中心となっていたのが山西商人・徽州商人・福建商人の三つの客商集団であった。

商人による旅の書物は珍しいと言われているなか、当時の安徽出身の商人は地理書『一統路程圖記』³⁷を書き、旅に関する路線図だけではなく、各地の物産、税金徴収状況、名所旧跡、自然風景、宿泊の整備状況から船や馬車の状況まで詳細に記載した。本の内容からみれば、当時の旅状況は厳しいながらも、道路、交通手段、宿泊施設、お土産品などがすでに発展し、賑わっていることがわかる。

文学人による書物に関して、『本草綱目』³⁸の作者である李時珍（1518－1593年）は旅をしながら、27年間の歳月をかけ、中国の本草学史上、もっとも内容

³⁴ 618－690年、705－907年、7世紀の最盛期には、中央アジアの砂漠地帯も支配する大帝国内で、日本に、政制・文化などの面で多大な影響を与えた。日本の場合は遣唐使などを送り、894年（寛平6年）に菅原道真の意見で停止されるまで、積極的に交流を続けた。首都は長安に置かれた。

³⁵ 1271－1368年まで中国とモンゴル高原を中心とした領域を支配した王朝である。

³⁶ サウジアラビアのマッカ州の州都である。

³⁷ 楊正泰《明代驛站考 増訂本》，上海古籍出版社，2006年，195頁。

³⁸ 野澤伸平『世界歴史大系 中国史（4）』、山川出版社、1999年、210頁。

豊富な薬学著作を完成させた。さらに、中国でもっとも有名な旅の本である『徐霞客遊記』の作者徐霞客（1587－1641年）は22歳から55歳までの30年間、中国国内の江蘇から貴州まで16の省を渡り、地理、交通、動物、自然風景を旅しながら、書物に記載した。彼は、中国地理学の先駆者であり、彼が書いた本は旅行ガイドブックにおける先駆的な内容を記載しており、文学価値が高い書物である。

元朝では、陸地の貿易ネットワークからジャガイモなど作物を伝来したことで明朝で農地改革に加え、清朝³⁹になると、人口（漢民族）が飛躍的に増加した。17世紀初め、人口は約2億と推定されていたが、19世紀末には4億を超えたとされる⁴⁰。そのため、漢民族は東北地区、現在の内モンゴル地区などに移動し、農地開発をした。国内を満たした漢民族は、さらに海外に進出し、とくに東南アジアの諸国に進出したという。このように、過剰人口の大移動がもたらされた。貿易のネットワークも広め、一般大衆の大移動が実現した。

3.1.2 旅に影響する先駆的様式

諸時代に渡って、旅の文化を著しく発展させたのは科挙制度であることが推測できる。古代における多くの旅は特殊階層の旅のなか、科挙制度の特質は一般民衆も試験を受けられる。そのため、受験者は各地から各試験場所に向かわせ、特殊階層から一般大衆までに及ぶ大移動の性質から、科挙制度は中国人の旅の様式に大きな影響を与えていると考えられる。

科挙制度⁴¹とは中国の隋朝（581年）に始まり、唐朝で発展し、宋朝で変質しながら、清朝（1912年）までの約1300年間継続された官吏登用制度である。隋朝の時、科挙制度により、採用された官吏の数は毎年数名程度だった。しかし、唐朝で科挙制度が整備され、その試験内容として儒学の経典が課せられた。儒学・儒教は官吏の必須の教学となり、詩文の能力も重要視されたことから、漢詩の創作が競われることとなり、唐詩の最盛期をもたらした。

唐朝以降、科挙制度はさらに整備され、宋朝（1058年の王安石改革により、科挙制度が改革された。）では、皇帝専制政治を支える官僚の登用法として完成した。宋朝の科挙制度の整備によって、科挙が、誰でも受験でき（男性のみ）、公平で客観的な官吏登用制度となった。このような、機会均等・実力主義になった科挙制度は、試験を受ける人数は膨らみ、競争が極めって厳しい試験とな

³⁹ 1636年に満洲において建国され、1644－1912年まで中国とモンゴルを支配した最後の統一王朝である。

⁴⁰ 前掲書『世界歴史大系 中国史（4）』、463頁。

⁴¹ 百度百科：

<http://baike.baidu.com/view/13684.htm?fromtitle=%E7%A7%91%E4%B8%BE%E5%88%B6&fromid=355824&type=syn>, 中国語、2015.5.14.

った⁴²。

この官吏登用制度は、学科試験による官吏登用であったため、大勢の文人が試験を受けるため、各地から試験場所に向かって、移動した。実際に官吏登用に必要の人数をはるかに超えた人数は試験を受けるために旅をした。それによって、一般階層を大多数に占めている文人らは、試験が行われる度に中国全土から移動した。科挙制度は宋王朝で継承され、元王朝では一時的（半世紀ほど）に停止されたものの、明朝で回復され、清王朝末期の 1905 年に廃止されるまで続いた。特に、明朝の時、独裁制度のゆえ、世襲する貴族が少なくなり、科挙を受けることによって、一族が一気に富と権力を得ることができるといわれ、家族一族の望みを背負いながら、何十年も試験場に迎い、受験を受けている人も多いという⁴³。

3.1.3 旅の思想

旅の思想に関しては、諸子百家のなか、特に道家⁴⁴と儒教がずば抜けていた。それぞれ主張する旅の思想は広く受け入れられていた。道家を代表する荘子の『逍遙遊』⁴⁵思想の根底は、束縛されない全く自由の境地、自由自在に遊ぶことに対して、儒教は孔子の『論語』を基本とした思想で、親孝行をするならば、長い旅が好まない思想であった。

『論語・里仁』の中では「子曰、父母在、不遠遊、遊必有方」。その意味は、子曰く、父母在せば（いませば）遠く遊ばず、遊ぶに必ず方（ほう・つね）あるべしということである。儒教の親孝行のあり方として、父母が側に居る間は遠くに旅立たずに、近くで面倒を見てあげなさいといった話である。親を置いて遠くに旅立つ時には、両親に不要な心配を掛けないように、行き先や連絡方法についてきちんと教えてから出かけなさいということである。この二つの思想は長い間に中国人の旅に関する思想の道標となっていた。前述したように、中国古代における旅の思想は戦国時代にすでに形成された。

⁴²具体的な数字はないが、1500年のデータでは進士の人数は3万ぐらいまで膨らんだという。Elman, Benjamin A. *A cultural history of civil examinations in Late imperial China*. University of California Press, 2000, p. 140.

⁴³ 杜静静<浅析中国古代科举制度和经济之间的相互作用>，《文史博览》，2011年，12-14頁。
郭立涛<科举制与士商河流>，《河南社会科学》，12(6)，2004年，89-91頁。
邓小泉<唐代科举人才区域分布概况及原因>，《西华师范大学学报（哲社版）》，5，2002年，78-81頁。

苏玲<科举制度对中国社会的影响>，《甘肃高师学报》，13(14)，2008年，123-125頁。
俞钢<论唐代言文小说繁荣与科举制度盛行的关系>，《上海师范大学学报（哲学社会科学版）》，36(3)，2007年，111-117頁。
张祥浩<中国古代科举制度的历史演变>，《东南大学学报（哲学社会科学版）》，7(2)，2005年，37-40頁。

⁴⁴ 老子と荘子を代表する思想である。

⁴⁵ 周荘、戦国時代、「逍遙遊」編は『荘子』の中の代表作であり、絶対的な自由を求める人生観を論じている。

以上のように、中国古代の「旅」は特殊階層を中心にさまざまな様式によって、広く行われていた。それは、それぞれの時代の社会的状況によって、支配的な旅の様式は変化していた。特に、唐朝では、経済の成長と社会の安定によって、旅は特殊階層から一般大衆に拡大する特徴が見られた。科挙制度によって、全国から都に受験の書生を向かわせることによって、旅は各階層に拡大し、文学者や商人の旅により、旅をテーマとした作品が豊富に産出し、旅の拡大と普及に大きな役割を果たした。そのように旅の様式と日本の旅の様式を比較してみると、多くの共通点と相違点が見つけることができる。

3.2 日本

3.2.1 旅の支配的様式

日本では、旅に関するもっとも古い記事は「古事記」(712年)で語られるヤマトタケルの征討の旅⁴⁶である。古代からの旅の様式は、主に①律令国家による上意下達を行うための旅、②納税の旅、③防人の旅、④遣隋使・遣唐使の旅、⑤国司たちの旅、⑥商人の旅、⑦貴族・武士の旅、⑧僧侶の旅、⑨文化人の旅、⑩参勤交代の旅、⑪伊勢参宮の旅と⑫一般大衆のお蔭参りの旅と要約できる。

田村正紀は、日本の旅の歴史が古代、中世、近世の三つの段階に分けて、それぞれの時代において、支配的な旅様式を論じていた。古代とは、飛鳥、奈良、平安の時代(593-1185年)である。12世紀の平安後期から16世紀にかけては中世とされた。近世とは、江戸時代である。近世の旅の様式は特徴から前期(1688年まで)と後期(1688-1704年)の二つの時期に分けていた。

古代では、①律令国家による上意下達を行うための旅、②納税の旅、③防人の旅、④遣隋使・遣唐使の旅、⑤国司たちの旅を中心に、旅が展開されたと考えられている。律令国家による上意下達を行うための旅とは、大和朝廷を中心とする古代律令国家は、中国の唐朝の制度を倣い、官僚的中央集権国家を日本に作り上げようとした。官人、公民、品部など多階層の位階序列によってその地位が等級づけられた。上から下に意向を伝えるため、駅伝制という交通網を利用し、公文書伝送、官人の公用旅行が行われた。

納税の旅とは、人頭税(米、塩、布、綿など代替している)を納めるため、農民が中央政府に税金を納めるための旅である。防人の旅とは、北九州沿岸部に送られた徴兵された兵士の旅である。防人の任期は最低三年であり、延長されることもあったため、帰れる保障はない危険な旅である。

遣隋使・遣唐使の旅は貴族による危険な旅で、交通不便のため、旅は危険と不安定要素に満ちていた。その旅の目的は、中国大陸国家と国交を開くという外交目的と、その制度、技術、文物、宗教など、文化を学ぶこととその文化を

⁴⁶前掲書『旅の根源史-映し出される人間欲望の変遷』、3頁。

理解できる人材の育成であった。国司たちの旅も、上流階層の旅である。以上の旅は律令国家の下での旅の様式であった。特徴としては、政治目的による旅であった。しかも、旅は困難に満ちた非自発的な旅であったことは明らかであった。

次に、平安時代末期から中世にかけて、鎌倉幕府の中央政権が確立した。武家の台頭はこの時期の特徴であった。その政治的特徴に伴って生じた商品経済の拡大と鎌倉新仏教による宗教改革などによって、旅の様式が大きく変わり、貴族、武士、僧侶、文化人による旅は増えた⁴⁷。中世の旅様式はその以前の旅様式との相違とは、旅のイメージは非自発的で、悲しい旅を中心した旅から、私用で旅をするに変化したことにある。旅人について、貴族を始めとする団体旅行と僧侶を中心とした個人旅行に分けることができた。彼らの旅路は全国各地を結び、旅のネットワークを形成し始めた。当時、京都は文化的中心であるに対して、鎌倉は政治・経済の中心であったため、両地域の交流が生じた。もともと活躍したのは「座」と呼ばれた同業者によって構成されている商業組合で、彼らの足跡によって、さまざまな未開拓した旅路は現れ、旅範囲の拡大に大きく貢献した。

さらに、近世になると、日本は江戸時代に突入し、武家の中央集権体制が初めて確立し、日本は長い平和な時代に入り、旅も一般大衆に拡大し始めた。近世の前期はまた、武士や商人の移動は主な旅様式であったが、外国人のまなざしや参勤交代という制度に影響され、旅人は一般大衆へと拡大しつつあった。これまで、定住制にさらされ、旅に出ることを原則に許可されなかった一般大衆まで旅は巡礼旅行という形で旅をし始めた。

以上のように、日本の旅は古代の悲しく、非自発的に居場所から離れ、帰る保証のない旅から、自発的で、さまざまな目的を持っている人々は旅をするようになりつつあった。江戸後期には「参勤交代のような業務遂行、友人知人を訪ねる旧交を温める旅、巡礼のような信仰の旅、風雅を求める旅、自己実現を求める旅、あるいは先人の歩かない開拓の旅、さらには世間を知り自己を知るための学習の旅など、旅の目的は実に多様である」。

3.2.2 旅に影響する先駆的様式

江戸時代になると、日本は鎖国政策をとり、外国との貿易は限定された地域だけで行われた。また、「国内では、士農工商という身分制があり、支配階層の武士でさえも、その生活は狭小な一藩一家中に限られ、藩内部でも世襲的な家格に閉じ込められていた。さらに、封建制の内部には儒教的家族制度の檻があ

⁴⁷前掲書『旅の根源史-映し出される人間欲望の変遷』、55頁。

った」⁴⁸との社会環境のなか、旅の文化を著しく発展させたのは参勤交代制度⁴⁹。

参勤交代は大名に隔年ごとに江戸に出仕させる制度である。基本は大名が部下を連れて将軍の下に馳せ参じる軍事行動であった。鎖国的な環境の中、貴族、武士などに多様な世界を見せる機会でもあった。大名の参勤交代によって、道路、宿泊設備など旅に必要なインフラが整備されつつ、しだいに全国ネットワークへと拡大した。これまでの旅も参勤交代によって、大きく変化した。参勤交代による旅人の増加は街道筋の宿場を中心に旅行ビジネスの機会を発生させた。この意味で参勤交代は地域経済を全国各地で振興させることになった。しかし、旅の歴史にとってそれ以上に重要なのは、異国のお国柄、産品、情報などが街道筋にそって伝わっていったことである。

3.2.3 旅の思想

以上のような、旅の主要様式の変遷と先駆的な旅様式の影響によって、日本古代の旅に影響する思想も成長し、発展した。古代の日本人は生活や旅の中に、自然に対する美学を体験し、四季、色など身近なところから体験をし、それらが独特の美学として育った。「古代から日本人の自然観は次第に矮小化していた。万葉時代の野の自然から、居場所から眺める清少納言の自然、そして庭園などへ自然の人工的取り込みや襲の色目など、いわば人工的自然の創造へといった流れである」⁵⁰。

しかし、このように古代から根強く、日本人に影響する美学は芭蕉によって、大きく変化し、旅の思想まで影響したという。芭蕉の旅は、日本人が世間からはなれ、無限に広い世界が旅を通じて体験され、その体験を俳句によって、人々に伝え、自然の世界、世間と離れた世界、芭蕉の世界、俳句という「詩の機能」を通して、人々のところに伝えたという。これは、世間からはなれた「自分探し」によって、自己実現の旅であるという。

4. 中国人の旅の特質

4.1 考察

中国と日本における旅の語源、様式と旅の思想を総括すると、以下のようなことが抽出できる。

まず、旅の語源からみれば、日中間の相違が見られない。現代によく使われている観光に関しては、旅の語源と大きな相違が見られた。しかし、これは中

⁴⁸前掲書『旅の根源史-映し出される人間欲望の変遷』、110頁。

⁴⁹ 大久保あかね『観光史日本（1）飛鳥時代-昭和時代戦前』、観光学の基礎、2009年、151頁。

⁵⁰前掲書『旅の根源史-映し出される人間欲望の変遷』、145頁。

国人の特質より、現代観光の特質とまとめた方がよい。すなわち、居場所から離れる旅人の行為と商業主義を重視するマーケットや主体側の行為の相違である。

中国人の特質は旅を理解したうえで、旅の様式と思想から判明しないと考えられる。

まず、社会的環境から見れば、日中ともに農業国家であることから、一般大衆は簡易に農業から離れて、長距離の旅をすることは難しかった。両国における旅の変化も当時の社会、経済、制度環境によって、旅は非自発的な旅から自発的な旅へ、特殊階層の旅から一般大衆へと拡大した。特に、政治安定、経済活動が活発に動く時代においては、旅範囲の拡大は顕在化していた。

一般大衆にもっとも影響する先駆的旅の様式については、中国は科挙制度、日本は参勤交代制度と考えられる。中国宋朝の科挙制度の改正により、一般大衆も試験を受け、公平に官吏になる機会が生まれた。それにより、官僚になる夢を抱えた沢山の文人は各地から試験場所に移動する旅ははじまった。しかし、文人の多くは一般大衆であるため、旅資金の調達、あるいは、試験資金のため、従来にある士農工商という身分制により、かつて商を軽蔑した文人らのなか、商売を始めた文人らは宋朝から急速に増加したという。それで、科挙制度は文人が試験に向かわせる旅を作り出した制度だけにととまらず、商人の旅にも深く関わっていた。それによって、沿道の情報と自然や名所などに関する文学作品が文人や知識商人によって、広く伝わったともいえる。

一方、日本の場合は貧しい文人が大半に占めた科挙の旅と違い、経済的に優位な大名などの旅により、道路、宿泊設備など旅に必要なインフラが整備されつつ、しだいに全国ネットワークへと拡大した。さらに、異国のお国柄、土産品、情報などが街道筋にそって伝わっていった。

先駆的旅の様式については、政策制度によって、生じた様式から考えれば、類似している。科挙制度も参勤交代制度も長期的に実行され、なおかつ、国全体に影響しているため、潜在的に人々の旅を大きく影響したと考えられる。また、両制度も目的を達成したから、居場所に必ず戻るといった点に関しても一致している。目的性が強くて、なおかつ、居場所との関係を明確している。

しかし、旅の形態からみれば、参勤交代の場合は、団体旅行である。一方、科挙の場合になると、個人的な旅が主流である。

以上は、日中間の類似点である。表2のように、日中間は旅の語源、支配的な旅様式と先駆的な旅様式に関しては類似していることを確認した。一方、大きな相違が見られているのは、旅に関する思想である。

表 2 中国と日本における「旅」の共通点と相違点

	中国	日本
旅の語源	『易経』、 『説文解字』	『易経』
支配な旅様式の変遷	非自発的な旅から自発的な旅へ、特殊階層の旅から一般大衆へと拡大した	非自発的な旅から自発的な旅へ、特殊階層の旅から一般大衆へと拡大した
先駆的な旅様式	科挙制度（個人旅行の様式と類似）、	参勤交代制度（団体旅行の様式と類似）
旅に関する思想	孔子の『論語』、荘子の『逍遥游』	松尾芭蕉の『おくのほそ道』、四季に関連する色彩に対する思想

4.2 理論的提示

旅に影響する文化的要素について挙げられるのは、互いの長い歴史の中に形成された旅の思想である。中国は論語の長い旅を好まない思想と荘子による自然万物中に溶け込んで自由を満喫する思想が旅に影響した。一方、日本の場合は、色彩豊かな身近な自然に親しみながら、芭蕉のような、広い自然の中で、自分と居場所の関係を見直すような思想が旅に影響していると思われる。

それぞれの思想は居場所・旅先の関係性から考えると、中国人の旅の特質を推測できる。この特質は中国人観光客がコミュニケーションの対象であるとき、文化による理論的根拠となるではないか。

まず、論語の内容からみれば、長い旅を好まない理由は、親に心配をかけてはいけないだから、居場所にいる親族との強い結びつきは旅でも反映されている。中国は親族との紐帯は広範囲でありながらも、強い結びつきであることが知られている⁵¹。多くの者は、中国での家族の結びつきの重要性について、中国社会で重要な核となる社会構造と論じている。そのため、このような関係性は旅でも反映されている。

一方、旅先との関係とは荘子の思想が代表されているように、個人が自然万物の一つにすぎないような思想が支配的と言われている。対比的な関係ではなく、包含的關係とは言える。

⁵¹ LinNan, *Social Capital A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press, 2001 (ナンリン, 筒井淳也、石田光規、桜井政成、三輪哲、土岐智賀子 (訳). 『ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論』、ミネルヴァ書房、2008年、142頁。)

表 3 旅の思想に関する特質

	中国	日本
日常圏との関係	親族との強い結びつき	自分と居場所の対立関係
非日常圏との関係	包含的關係	人工的自然の創造

5. 結論

両国は、同じアジア圏にしながら、長い歴史の変遷のなか、相違した旅の思想を生成されたことが、対比することによって、判明した。これで、文化的に中国人の特質は旅の思想から現れていることを明らかにした。

日本と中国の間、旅の語源は同じでも、それぞれの長い旅の歴史のなか、変遷した旅様式と思想は現在の人々の旅様式に影響を与えている。この要素を配慮した観光対象の再生産や観せ方が効果的であると思われる。

今日のように、中国人アウトバウンド観光における、近隣諸国への観光は大きな割合を示していることとお土産の大量購入など観光行動の特徴はこのような旅の思想に影響されているのではないかと推測できる。また、自由自在に旅を満喫する思想により個人旅の歴史からみれば、中国人は団体より個人旅行を好むことを推測できる。旅文化からの影響という側面を考えれば、政策から解放されると個人旅行の割合がさらに増えるのではないか。

第2章 日中両国の観光政策と訪日中国人観光客の動向に

対する影響

1.はじめに

現在、日本と中国を含めて、多くの国々は、観光産業を花形産業と捉え、観光地の開発や観光客の誘致などに力を入れている。特に、海外へ行く中国人観光客の増加に伴い、その受入国は、経済効果が大きいことから、中国人観光客を誘致するために、観光ビザの緩和、手続きの簡略化など、政策面における観光誘致策を実施している。各国の国際観光の発展において、政策は大きな役割を果たしている。国際観光（インバウンドとアウトバウンド）の場合、政策によって、促進あるいは、抑制されていることは多い。まず、自国から離れるときは自国政府の認可が必要であり、他方、受入国の許可も必要とされる。このような、認可と許可を得られて初めて、外国への観光は実現可能となる。また、国は自国と国際的な経済、政治、文化の状況に応じて、国民の出国あるいは他国の国民の入国を抑制ないし促進する必要がある。そのような状況のなか、中国国民のアウトバウンド観光は、中国経済の発展と対外開放政策の産物であるがゆえに、政策はとりわけ重要な要因となっている。

そのため、中国から日本へ観光に行くというプロセスにおいて、政策要因は重要である。そのプロセスに関しては、二つに分けることができる。一つは、中国政府による国民の出国に関するアウトバウンド観光政策である。いわば、プッシュ要因である。もう一つは、受入国である日本政府は、中国人観光客を誘致するインバウンド観光政策である。いわば、プル要因である。この二つの政策要因を合わせて考えることによって、中国人観光客の動向の特質をより明確に把握することができる。以下、第2次世界大戦後の日本と中国に焦点を絞り、観光政策と観光客動向を中心に考察する。

2.日本のインバウンド観光政策

2.1 戦後インバウンド観光政策の沿革

第2次世界大戦後の1945年、運輸省鉄道総務局旅客課に観光係が設置され、太平洋戦争時に廃止した観光事業を次々と復活させた。日本は主権を回復したのが1952⁵²年であるため、1945年から1952年までのインバウンド観光政策はアメリカ訪問を中心に海外宣伝活動や親族訪問などを行われた。一般国民に開

⁵² 1951年、日本は連合国48カ国と第2次世界大戦終結のための『サンフランシスコ講和条約(対日講和条約)』を締結し、翌1952年4月28日、本条約の発効によって日本は国際社会に復帰した。

かれた観光政策は見られないので、特殊的なものであったと考えるべきである⁵³。白幡洋三郎によれば、観光の戦後復興が本格的に始まった年は1950年と論じている⁵⁴。ここでは、1952年から現在に至るまでのインバウンド観光政策の沿革と特徴を考察する。特に注目するのは、訪日中国人観光客に対するインバウンド観光政策である。

1952年、国内観光客および外国人観光客の増加により、『旅行あつ旋業法』が制定され、外国人観光客を対象にした旅行業は「一般旅行あつ旋業」の登録を義務付けられた。これは、旅行業者の質の向上と取締の強化によって、観光客を保護する目的であった。寺前秀一によれば、「今日まで有効な観光に関する法制度はこの時期にほぼ整備されており、旅行あつ旋業法以外はその後今日に至るまで大きな制度変更はなかったといえる」⁵⁵。

1963年、東京オリンピックの開催、日本人海外観光の自由化に代表される高度経済成長を背景に、『観光基本法』が策定された。『観光基本法』⁵⁶は「観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和など国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである」との認識から、「国際親善の増進、国民経済の発展及び国民生活の安定向上を図り、観光の国際競争力を強化」をすることが目的として、策定された。この『観光基本法』は日本国の観光に関する基本方針と政策目標を指し示す法律であった。策定する背景については、所得水準の向上と生活の複雑化を背景とする観光旅行者の著しい増加とされた。インバウンド観光については、「外国人観光客の来訪の促進及び外国人観光客に対する接遇の向上を図ること」と「国際観光地及び国際観光ルートの総合的形成を図ること」の二つ内容に盛り込まれた。

1964年4月、『国際観光振興会』⁵⁷は東京オリンピック開催を目前に設立された。これは『日本観光協会法』⁵⁸の目的は、「外国人観光旅客の来訪及び外国人観光旅客に対する接遇等の改善を促進することにより、国際観光事業の振興を図り、あわせて観光事業一般の健全な発達に寄与する」であった⁵⁹。2003年、

⁵³ 「第二次世界大戦後アメリカは、『ヨーロッパ経済復興援助計画（マーシャル・プラン）』の一環として、アメリカ国民のヨーロッパへの観光を奨励した。また、日本にも、アメリカへ移民した人々が母国訪問団と称して、バイヤーや観光者とともに数多く来日した」。前掲書『現代観光総論』、38頁。

⁵⁴ 白幡洋三郎『旅行ノススメ』、中公新書、1996年、71-78頁。

⁵⁵ 寺前秀一『観光政策論』、原書房、2009年、8頁。

⁵⁶ 『観光基本法』、（法律第百七号、昭和三十八年六月二十日）

http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/04319630620107.htm

⁵⁷ 日本政府観光局ホームページ

http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/timeline.html、2015.08.08

⁵⁸ 『日本観光協会法』、（法律第三十九号、昭和三十四年三月二十四日）

http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/03119590324039.htm

⁵⁹ 1959年（昭和34年）3月24日に策定した『日本観光協会法』は1964年3月27日に『国

該振興会（JNTO）は『国際観光振興機構』に改名され、『独立法人国際観光振興機構法』にもとづいて、「海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内など外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的とする」と明確に記載されている⁶⁰。海外における観光宣伝という項目を加えたことによって、外国人観光客の来訪促進のために積極的に宣伝から誘致活動を行うようになったといえる。1964年の『日本観光協会法』と2003年の『独立法人国際観光振興機構法』を対比的に見れば、1964年の政策はやや受け身のインバウンド観光政策であることがわかる。

1963年の『観光基本法』と1964年3月の『国際観光振興会』の設立から、1986年まで、観光政策の変化は見られなかった。その背景の一つは、1964年の東京オリンピックと1970年に大阪で開催された日本万国博覧会によって、訪日外国人観光客が急増したことであった。もう一つは、1964年、日本人海外旅行が自由になり、海外へ旅行する日本人が急増したことであった⁶¹。その二つの背景により、『旅行あっ旋法』は『旅行業法』に改正された。観光政策は外国人観光客対策から日本人海外旅行者対策へとシフトしたと寺前秀一は論じている。1987年、政府は『海外旅行倍增計画（テン・ミリオン・プログラム）』を策定し、観光政策の重心を日本人の海外旅行に置いた。

インバウンド観光振興の必要性に対する認識が深まったのは、1988年からである。1988年4月、運輸省は、外国人訪日旅行の促進を図るため『90年代観光振興行動計画（*TAP90's*）』⁶²を策定した。この目的は、国際観光モデル地区の整備、国際交流村の整備、国際市民交流基盤施設の整備、登録ホテル・旅館等の整備にあった⁶³。すなわち、地域を限定して、外国人観光客の誘致を優先的に行うことにした。

1991年7月、運輸省は『観光交流拡大計画』（**Two Way Tourism 21**）を策定した。双方向の観光交流の拡大と海外旅行の質的向上を重点とした施策を強力に推進していた。

以上、1963年、日本政府は観光の基本方針と政策目標を挙げ、外国人観光客を促進する方針を打ち出した。その後のインバウンド観光政策は、特定観光地域の促進、観光ルート、接遇の向上から、インフラ施設やモデル地区の整備など政策策定の変化を経て、政策内容がマクロ的な政策からよりミクロ的な政策

際観光振興会法』と改名した。

⁶⁰ 『独立行政法人国際観光振興機構法』（法律第百八十一号、平成十四年十二月十八日）、http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/housei/15520021218181.htm

⁶¹ 前掲書『観光政策論』、98頁。

⁶² 国土交通省ホームページ、<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/transport/heisei01/2/12-7-1.HTM>、2015.8.18

⁶³ 国土交通省、『平成元年度 運輸白書』、<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/transport/heisei01/2/12-7-1.HTM>、2015.8.18

に発展していった。1991年頃まで、外国人観光客を誘致する方針は、国内の整備などを中心に、施策した。観光政策の重心は日本人国内旅行や海外旅行に置いたことがあり、インバウンド観光は重要な政策ではない。

2.2 本格的インバウンド観光政策の開始

以上の受け身的な施策を変化させ、いわゆる「時代の転換点」とされた政策は、以下の政策からである。一つは、1996年5月、運輸省は2005年までに訪日外国人観光客を700万人に倍増させることを目標に策定された『ウェルカムプラン21（訪日観光交流倍増計画）』であった。『ウェルカムプラン21』の具体的な政策は、①国際観光テーマ地区の整備、②外国人観光客の旅行費用の低廉化、③次世代観光情報システム、④ワールドカップ開催を契機とした国際観光の振興、⑤対外向け重点的にPRを実施することであった⁶⁴。

もう一つは、1997年6月に制定された『外国人観光旅客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律（略称：外客誘致法）』⁶⁵であった。

『外客誘致法』は、初めて外国人観光客に特化した法律である。この法律の目的は「外客来訪促進地域の整備及び海外における宣伝、外国人観光旅客の国内における交通、宿泊その他の旅行に要する費用の低廉化、通訳案内その他の外国人観光旅客に対する接遇の向上等の外国人観光旅客の来訪地域の多様化を促進するための措置を講ずることにより、国際観光の振興を図り、もって国際相互理解の増進に寄与する」であった。策定の目的は、外国人観光客の誘致には海外宣伝を施策することであった。

さらに、2000年は訪日外国人観光客数約800万人を目標とした『新ウェルカムプラン21』が策定された。この『新ウェルカムプラン21』には、従来の『ウェルカムプラン21』追加された政策とは、①重点的観光宣伝の実施、②国際交流拠点・快適観光空間の整備、③海外観光宣伝・キャンペーンの実施、④東アジア広域観光交流圏構想（EASTプラン）の推進と挙げられた。これによって、観光誘致政策はいままで外国市場から、東アジア市場に特化した誘致政策（EASTプラン）へと変化し、ターゲット市場を絞り始めた。

この『新ウェルカムプラン21』により、外国人観光客の誘致が積極的に行われ、とりわけアジア近隣国である中国と韓国の潜在観光客を誘致するため、具体的な施策が実施された。1999年5月、日中文化観光交流使節団の訪中時に合わせて、北京においてジャパン・デーを開催されるなど、地方公共団体、観光

⁶⁴ JTB能力開発『インバウンド概論』、ジェイティービー能力開発、2010年、34頁。

⁶⁵ 『外国人観光旅客来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律』（法律第九十一号、平成九年六月一八日）、

http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/14019970618091.htm

関係業界等と協力しながら、中国人訪日観光の促進を図った⁶⁶。1999年9月には現地の旅行業者を対象とした初めての日本視察旅行を実施された。中国に対して、中国国民の訪日団体観光を認可し、2000年9月13日、第一陣の中国人観光客を訪日し、訪日観光交流が本格的に開始した。さらに「国際観光振興会北京観光宣伝事務所」が北京で設立され、訪日観光パンフレットの配布、ニュースレターの発行など現地における日本の観光情報の発信に努めた。

1996年の『ウェルカムプラン21（訪日観光交流倍増計画）』と1997年の『外客誘致法』を契機に对外PRが観光政策の中に込みこまれ、情報宣伝による積極的なインバウンド観光政策が始まった。また、今まで政府主導によって行われていたインバウンド観光政策は、2000年に打ち出された『新ウェルカムプラン21』により、国民や民間観光業界も参加する政策となった。政策は国民に外国人観光促進に対する理解と協力、および民間観光業界による観光促進など内容を取り入れた。さらに、ターゲット市場を東アジア市場に絞ることによって、2000年から対中国人の訪日観光促進も積極的に行うようになり、観光宣伝と団体観光客に対する査証の緩和を行い始めた。

2002年2月、小泉首相は施政方針演説において、海外からの観光客の増大、とそれに伴う地域の活性化を言及し、1963年に策定した『観光基本法』を改正することにした。そのなか、観光振興の意義について、①国際親善の増進、②国民経済の発展、③国民生活の安定の向上の三つを強調した。これを受けて、12月には訪日促進策である『グローバル観光戦略』が国土交通省により策定され、外国人観光客の誘致は国にとっての緊急性と必要性があることを再認識した。そのうえ、2003年が「ツーリズム元年」と称し、政府はビジット・ジャパン・キャンペーン（JVC）政策を打ち出した。これにより、外国人観光客の誘致は国全体を挙げた政策となった。

『ビジット・ジャパン・キャンペーン（Visit Japan Campaign）』は、外国人観光客の訪日を飛躍的に拡大させることと国際相互交流の促進を目的に、国と地方公共団体、民間が共同で取り組んで行うキャンペーンであった⁶⁷。具体的な目標は、2010年までに訪日外国人観光客を1000万人に、2030年までに訪日観光客数を3000万人に倍増する。このキャンペーンは、観光立国の視点から外国人観光客を戦略的に誘致しようとした。キャンペーンの基本方針は、①重点市場ごとに、その市場の特性に応じてキャンペーンの実施時期、内容が効果的に施策し、いくつか最適と思われる施策を組み合わせる、②国内に対して、訪日外国人旅行者増大政策の意義について全国民の理解と協力が得ら

⁶⁶ 国土交通省、2001年、『観光白書』、<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h13/000.html>、2015.8.19.

⁶⁷ 前掲書『インバウンド概論』、42頁。

れるような施策を実施する、③国と地方自治体または民間企業・団体が共同で実施する、④施策を実施後は、必ずその実施策の効果を検討・評価し、その結果をその後の施策に反映する。

この観光促進政策は国土交通省を中心に取り組んでいる。ビザの解禁、イベントの開催、海外での大規模なプロモーションの展開など、さまざまな措置をとり、訪日観光客の増加を促進している。このキャンペーンでは訪日促進重点国・地域として2003年度は韓国、アメリカ、中国、香港、台湾が選定され、現地におけるイベントの実施、訪日ツアー商品の造成支援などを積極的に進めてきた。2004年では、イギリス、ドイツ、フランスも加わられた。重点国の選定からみれば、中国はとりわけ注目すべき国として認識された。中国人観光客は日本を魅力的な観光地とみなしているだけでなく、日本側も中国観光客を重要な顧客源とみなしていることがわかった。

以上のように1997年までは、政府は観光地域の整備や国内観光の促進に重点を置き、インバウンド観光政策を推し進めた。観光政策からみれば、どちらかといえば受け身姿勢で積極性に欠けていたイメージを受けた。だが、1997年から積極的な要素がインバウンド観光政策から見られ、積極的に外国人観光客を誘致する動きがあらわれた。さらに、2000年から急速にインバウンド観光の重要性を認識されたことから、観光誘致に対する具体的内容が増えた。これまで受け身の観光政策は急速に自らターゲット市場に行き、観光誘致を行うような積極的な政策になった。その特徴は、とくに観光政策の中に盛り込まれた広告宣伝の内容から受け取れる。重点市場の調査、PR戦略、観光イメージの作成と宣伝など明確な宣伝戦略をとるようになった。その重点市場が初めて認定されたのは中国を含める5つの国であった。このような、外国人観光誘致の重要性と緊急性を認識したすぐに、中国市場は重要なターゲットとなったことから、中国市場は日本政府にとって、とりわけ重要な市場であることが明確である。

日本政府は、1963年に制定した『観光基本法』を全面的に改正し、2006年に『観光立国推進基本法』⁶⁸を策定し、2007年1月から実施した。策定の目的としては、①国民経済の発展、②国民生活の安定向上、③国際相互理解の増進とされた。政府は観光立国を唱導するようになった背景としては①グローバリズムによる世界的な人の交流の拡大（日本はその果実を獲得できていない）、②国内人口の減少による内需の頭うち、③観光を基軸にした、地域再生への対応、④観光産業の経済効果の大きさが挙げられた⁶⁹。そのために、『観光基本法』の内容より全面的に改正し、その内容は以前の政策より具体的なものになってい

⁶⁸ 『観光立国推進基本法』（法律第百十七号、平成十八年十二月二十日）、

http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/housei/16520061220117.htm

⁶⁹ 岡本伸一『観光学入門—ポスト・マス・ツーリズムの観光学』、有斐閣、2001年、18頁。

る。特に、国、地方公共団体、住民、観光事業者において、それぞれの責務および役割を明記した。また、実施に当たって、具体的な方針、目標なども明記するようになった。寺前秀一は、法律名は観光立国となっているが、立法者の真意は観光立地域であると述べている⁷⁰。インバウンド観光については、①観光宣伝活動の実施、②観光情報の提供、③国際会議などの誘致、④外国人観光客の出入国に関する措置の改善と⑤通訳案内サービスの向上など具体的な施策を講じた。

2006年に『観光立国推進基本法』⁷¹の策定はいままで観光政策の集大成のように見え、観光は国経済において、重要な位置づけを示し、今後の観光発展に具体的な政策方針を示すことになった。

2.3 訪日中国人観光客に関する政策（観光ビザの緩和）

1963年から現在までの観光政策（とりわけ、インバウンド観光政策）を概観したなか、中国国民における観光誘致は1999年頃からであるを判明した。その政策の中心は、団体観光ビザから始めとした査証緩和政策である。

中国人が日本に観光する場合、観光ビザの取得が必要であり、その観光ビザは、「団体観光ビザ」、「家族観光ビザ」、「個人観光ビザ」に分けられている。「団体観光ビザ」の発行は、2000年に特定の地域に限定して許可され、2005年以後は、中国全土の公民に対象者（所得要件なしで、団体人数は4～40名と限定）が拡大された。その際、日本側と中国側の指定旅行社は、それぞれ1名の添乗員同行が義務付けられた。2008年3月から「家族観光ビザ」が十分な経済力のある者とその家族に限定（2名あるいは3名の少人数旅行）して解禁された。団体旅行と同様に添乗員も、日本側と中国側それぞれ1名が同行することが要求された。だが、「個人観光ビザ」は同時期には認められなかった。

2009年、観光客の増加を見込んで、特定地域の富裕層に限定して、添乗員なしで観光できる措置が導入された。その条件は、十分な経済力を有するほか、日本側旅行社の身元保証と中国訪日指定旅行社を通じて観光ビザ申請することであった。2010年には、さらに発給条件が緩和され、特定地域に限定されていたものが中国全土に拡大された。経済力を計る基準も、2009年の年収規定は25万元（約441万円）⁷²以上から、年収3～5万元（約53～88万円）以上にまで引き下げられた。申請を受ける訪日指定旅行社も48社から283社に増加した。

こうした日本政府による査証政策とは別に、日本の特定地域、例えば沖縄や

⁷⁰ 前掲書『観光政策論』、39頁。

⁷¹ 前掲書、『観光立国推進基本法』（法律第百十七号、平成十八年十二月二十日）

⁷² 2014年10月までの為替レートである。

2011年の震災地域である東北三県では、中国人観光客を積極的に取り込んで地域経済の活性化に結び付けようと、特別な観光ビザの緩和を実施した。特別観光ビザの緩和を実施したことによって、訪日中国人観光客、とりわけ個人観光客の増加につなげてきた。具体的な緩和状況は表4の通りである。

表4 日本政府の中国入国規制緩和の経緯

時期	内容
2000年	団体観光ビザを特定の地域（北京、上海、広東省を対象に団体人数5～40人まで、添乗員同行）にのみ発給した。
2004年	修学旅行生のビザを免除した。
2005年	団体観光ビザの発給を中国全土に拡大した。
2008年	2人以上の「家族観光ビザ」を発給した。
2009年	北京、上海、広州の三都市に限定して、年収25万元以上の中国人に対して個人観光ビザを発給した。
2010年	申請者の年収制限を25万元から3～5万元に大幅に引き下げた。これにより4億の中国人が、日本への個人旅行できるようになった。
2011年	沖縄訪問の観光客に対し、沖縄数次観光ビザを発給した。1度目は沖縄を訪問することを条件とし、ビザの有効期限は3年間。但し、1回の滞在期間は90日以内。
2011年	2010年に緩和した年収制限の条件に課されていた「一定の職業上の地位」という条件を外し、滞在期間も15日から30日に延長した。
2012年	東北三県（岩手県・宮城県・福島県、これらは11年の地震被災地域）を訪問する個人観光客に数次観光ビザを発給した。申請用件沖縄と同様。

出所：Alexis Co.Ltd. ホームページ

http://www.alexis.jp/inbound/chinese_visa.html.2014.10.10と国家旅游局旅游促進与国际合作司 中国旅游研究院，2011年，《中国出境旅游发展年度报告2011》、中国旅游出版社より作成

3. 中国のアウトバウンド観光政策

3.1 初期のアウトバウンド観光

中国におけるアウトバウンド観光の歴史は 1950 年から始まった。中国政府は国内外状況および各時期の経済発展状況に応じて、アウトバウンド観光を抑制あるいは促進してきた。適切に中国の観光政策を把握することによって、中国観光客の動態を考察することは重要な意味を持つ。

中国で、もっとも歴史のある旅行社は、1923 年創立した『中国旅行社』である。この旅行社の誕生は、中国における近代旅行業のはじまりである⁷³。新中国建立後、国家資産になり、中国人民銀行の管理下になった。その後、1954 年に『中国国際旅行社』が設立され、中国初期の観光事業を支えた。しかし、1950 年代のアウトバウンド観光は観光とはいえないほど、政治的な規制が厳しかった。「参加型観光」と呼ばれ、外交目的とする観光行動だった。観光客の選抜と行き先の相手国について、厳格な規定があった。目的地の特徴としては、ほとんど社会主義の国々であった。公民自費観光はあり得ない時期だった。

1982 年、第五回全国人民代表大会のなか、『国務院直属機構改革実施方案に関する決議』を発表し、『中国旅行旅覧事業管理局』を『中華人民共和国旅游局』に改名した。

中国における国際観光のうち、アウトバウンド観光より先に開放政策を始めたのは 1978 年のインバウンド観光だった⁷⁴。1981 年にはインバウンド観光政策はすでに国務院による観光発展推進のための 8 つの規則の一つとして策定され、1986 年からは観光は国家の計画経済社会のなかに位置づけられた。国内観光よりも、いち早くインバウンド観光が実施された。その原因の一つは外貨の獲得であった。

一方、アウトバウンド観光については、1983 年からようやく「家族訪問」を中心に一般住民に許可しはじめた。広東省において、実験的に、1983 年 11 月、40 人の観光ツアーが香港へ出発した。これは中国で初めての海外団体観光であった。その後、マカオ（1984 年）、シンガポール（1990 年）、マレーシア（1990 年）、タイ（1990 年）に限定して、観光を許可された⁷⁵。「家族訪問」を目的とした観光のため、行き先の国々にいる親族らから資金および身元保証が義務づ

⁷³近代旅行業のはじまりである中国旅行社は、誕生したのが 1923 年である。上海商業銀行の旅行部として設立された。国民の安全な旅、外出を保証するため、全国各地で支部を設け、旅人の交通、宿泊を誘致した。親会社の投資だけではなく、華僑からの援助を得て、全国で幹旋のネットワークをつくった。それは、中国旅行社の初期形態である。王琰、2007 年、『日中旅行業の特質形成過程—大手旅行会社の組織体制の変遷から—』、現代社会文化研究 No. 38。

⁷⁴ 須藤廣「中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光」、『関門地域共同研究会』、北九州市立大学、Vol14、2005 年。

⁷⁵ 郭英之《中国出境旅游市场定位与影响因子》，知识产权出版社，2012 年，101 頁。

けられていた。アウトバウンド業務が許可されている旅行会社は9社に限定されていて、政府による規制が厳しかった。この家族訪問型のアウトバウンド観光は、中国のアウトバウンド観光の基礎となり、その後の自費出国の情報収集と管理に関する基礎を作り上げた。

他方、「近隣国への観光」として、1987年、中国政府は遼寧省から北朝鮮間への日帰り観光を許可し、関連する規制も発表した。「近隣国への観光」とは中国と国境を隣接する国との間で行われる観光活動を指す⁷⁶。これにより、内モンゴル自治区からモンゴル共和国間への短期観光、中国からロシア、など中国国内から隣国への短期観光を許可し始めた。これは自費観光の始まりともいえる。以上のように、初期のアウトバウンド観光は、観光目的地は非常に限られて、査証審査が厳しく、申請手続きも複雑なものであった。

3.2 本格的アウトバウンド観光の開始

1997年に入ると、中国政府は政策の側面から中国のアウトバウンド観光を促進しようとし始めた。政府は『中国公民自費出国旅游管理暫行弁法』⁷⁷を策定し、適度に観光の範囲を拡大することを図った。この『暫行弁法』の主要目的は、アウトバウンド観光を許可することであり、同時に自費観光を行う公民を管理し、アウトバウンド観光活動を規制することも目的とされていた。アウトバウンド観光は団体旅行を中心として、観光目的国(ADS:Approved Destination Status)⁷⁸も国務院の審査を受けた国だけに限定された。日本は2000年、ADS地域と認定され、訪日観光が政策の面から、協力の強化をし始めた。

また、アウトバウンド観光人数はインバウンド観光の入込数と比較して決められた。しかし、『中国公民自費出国旅游管理暫行弁法』により、政府はアウトバウンド観光業務を行う国際旅行会社に対する緩和策を導入した。それによって、国際旅行社数は1990年の9社から528社に上り、会社規模と増加速度とも急速に上昇した。その後、政府は観光目的地(ADS)を1996年の6カ国及び地域から2000年の14カ国及び地域に拡大した⁷⁹。これに対応して、東南アジア諸国、オーストラリアなど諸国では、中国人に対する団体観光ビザの発行を許可した。

2002年、中国政府は、アウトバウンド観光事業をより一層拡大させるため、

⁷⁶勝鑑『中国海外旅行需要とその拡大要因について-訪日旅行に関連して』、岡山大学経済学会雑誌42(3)、2010年、45-66頁。

⁷⁷ 中国人民共和国海关总署

<http://www3.customs.gov.cn/publish/portal0/tab637/module18166/info38455.htm>, 2015. 2. 20

⁷⁸ 中国語では認可された観光目的地という意味である。

⁷⁹ 中华人民共和国国家旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>, 2015. 3. 16

『中国公民出国旅游管理弁法』⁸⁰を發布した。その前に發布した、『中国公民自費出国旅游管理暫行弁法』（1997年）は観光目的国、国際旅行社、出国手続きに対する厳しい規制により、アウトバウンド観光客数に対して厳しい規制があったが、『中国公民出国旅游管理弁法』では、そのような厳しい規制を緩和した。

この時期のアウトバウンド観光の特徴は、団体観光を中心にしつつも、個人観光の拡大をも視野に入れるという政策を採用したことにある。観光規制の緩和によって、出国する観光客の数が急速に増大し、行き先国及び地域の数（ADS）も135ヶ国と地域に拡大された。中国政府は観光目的地の国及び地域（ADS）の選別にも以下のような厳格な基準を策定した。

- ① 相手国の国民は中国国内を観光訪問している。
- ② 政治的に友好である。
- ③ 観光資源を持つ、中国観光客を招く設備が整っている。
- ④ 中国人観光客に政治、法律などによる差別がなく、観光客の安全が保障されている。
- ⑤ 比較的入国し易いことである。
- ⑥ 中国人観光客の重要性がますます、重要視されている⁸¹。

これらの基準を満たした国及び地域は中国人アウトバウンド観光客に解放した。そのような状況下で、日本への観光は2000年から全面自由化となった。

2013年10月1日、『中華人民共和国旅行法』（国家旅游局、2013年4月25日第12回全国人民代表大会常務委員会第2次会議）⁸²が公布、実施された。これは中国初の旅行に関する法律として策定された。『中華人民共和国旅行法』の策定目的は、旅行者及び旅行業者の権利と利益を保障し、旅行市場の秩序を確立し、観光資源を保護しながら合理的に活用して、旅行業の健全な発展を促すこととされた。ここでは、はじめて政策として、旅行者の権利保障に重点が置かれている。この法律の策定により、悪質な価格競争に陥っていた旅行社への規制が強化され、旅行料金の適正化、旅行業務の規則化を通して、観光客の保護及び観光行動の適正化を図ることも企図された。しかし、実際には、旅行社を中心とする観光業者は、「適正化」という「規則」を遵守するとして、インバウンド及びアウトバウンド観光の料金を一斉に値上げする動きがはじまっている。

他方、アウトバウンド観光について、①観光商品の充実、②情報の透明化、③団体観光から個人観光へのシフトが期待されていた。一方、政府は「組織的

⁸⁰ 中华人民共和国国务院令（第354号），2002年5月27日。

⁸¹ 前掲書《中国出境旅游市场定位与影响因子》、5頁。

⁸² 中华人民共和国国家旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-4/2013-4-26-8-21-88078.html>, 2015. 2. 20

且つ計画的にコントロールしながら、適度な発展をさせる」⁸³という方針のもとでアウトバウンド観光を規制する内容も含まれていた。それは、観光関連の「赤字」を防止（インバウンド観光とアウトバウンド観光の収支バランス）する程度、あるいは外貨準備に影響しない程度に、アウトバウンド観光の拡大を制限するということである。つまり、アウトバウンド観光を完全開放せず、インバウンド観光を促進させるために、観光全般の発展を図っていくという政策的統制を継続していくということである。

表 5 中国アウトバウンド観光政策概要

年代	政策内容	政策特徴
1950年	アウトバウンド観光は政治目的で使われていた。	中国国際観光政策は1950年代～1983年までは厳しい観光規制があった。
1954年	中国国際旅行社が設立された。	
1982年	国家旅游局が設立された。	
1978年	インバウンド観光開始した。	外貨の獲得ために、インバウンドを促進する方針。
1981年	インバウンド観光政策はすでに国務院による観光発展推進のための8つの規則が策定された。	
1986年	インバウンド観光は国家の計画経済社会のなかに位置づけられた。	
1983年	40人の観光ツアーが香港へ、「親族訪問」という形で、アウトバウンド観光は始まった。	中国で初めての海外団体観光。1983年～1997年までは「親族訪問」と「近隣国の観光」を中心に、試験的にアウトバウンド観光を発展させた。
1984年	マカオへの観光を開始した。	
1990年	シンガポール、マレーシア、タイの観光を開始した。	
1987年	遼寧省から北朝鮮間への日帰り観光、内モンゴル自治区からモンゴル共和国間への短期観光、中国からロシアへの「近隣国の観光」を開始した。	
1997年	『中国公民自費出国旅游管理暫行弁法』が策定された。	
2002年	『中国公民出国旅游管理弁法』が策定された。	1997年～2001年まではアウトバウンド観光を発展するため、政策からアウトバウンド観光を適度に開放し始め、アウトバウンド観光客が団体客を中心し適度に解放した。計画的に促進する。訪日指定旅行社を指定した。
2013年	『中華人民共和国旅行法』が策定された。	計画的に促進しながら、観光客を保護する方針。

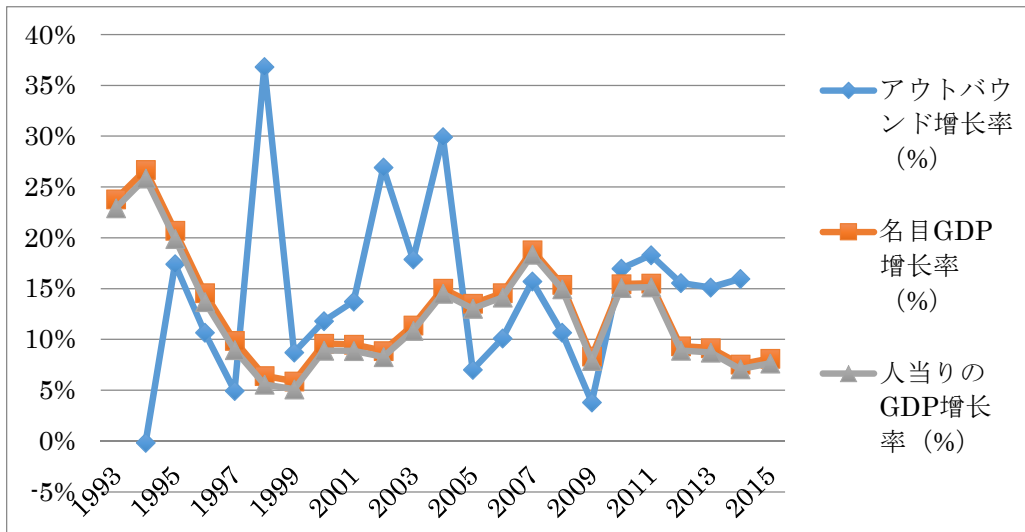
⁸³ 前掲書《中国出境旅游市场定位与影响因子》、5頁。

3.3 アウトバウンド観光状況と訪日指定旅行社の役割

前述したように、中国政府は、長期間をかけて、インバウンド観光政策は外貨獲得を目的で、促進していった。一方、アウトバウンド観光政策は基本的に抑制的な方針を取っていた。改革開放以後の 1983 年頃、漸く試験的にアウトバウンド観光を許可し始めた。1997 年、中国人観光客による自費観光の政策は、抑制しながらも、一般国民に開放した。次第に、政府は抑制的な政策を取りながら、段階的にも緩和していった。そのため、アウトバウンド観光客数は急速に増加した。2002 年から 2013 年までの観光政策の特徴は、観光の品質と政策からの監督管理機能を強化し、アウトバウンド観光を計画的促進することを重点に置いた。アウトバウンド観光客に対する規制は団体客を中心に、個人客へ拡大しつつあることが明らかになった。2013 年は旅行社の観光品質と観光客の権利の保護を中心に、海外旅行戦略は計画的に促進することが明確にした。そのように、中国におけるアウトバウンド観光政策は政治主導の下で開始され、観光客の管理と規制を中心とした政策から、観光客の権利保障に重点が置かれる政策に転換していった。こうした“開放政策”の実施により、海外へ旅行する中国人が急増した。

当然ながら、国外旅行者数の増減はアウトバウンド観光政策の緩和以外にも中国国内経済成長により国民収入の向上や余暇時間の増加など様々な要因により影響している。しかし、前述したように、アウトバウンド観光を含める国際観光の場合は、政策は必ず関係している。他方、ほかの要因はあくまでも補充的な要因と考えられる。図 1 で示したように、アウトバウンド観光と経済成長の関係から見れば、経済成長は必ず重要な要因ではないと判断できる（具体的な数値は図表補に参照する）。経済成長に伴い、国民の収入も増加しているなか、海外旅行の人数も増えるのは一般的な推論である。しかし、アウトバウンド観光数の増加率から見れば、観光政策が発行されるたびにアウトバウンド観光客の増加率が激しく変動していることから見れば、やはり、中国の場合は、観光政策はもっとも重要な要因といえる。

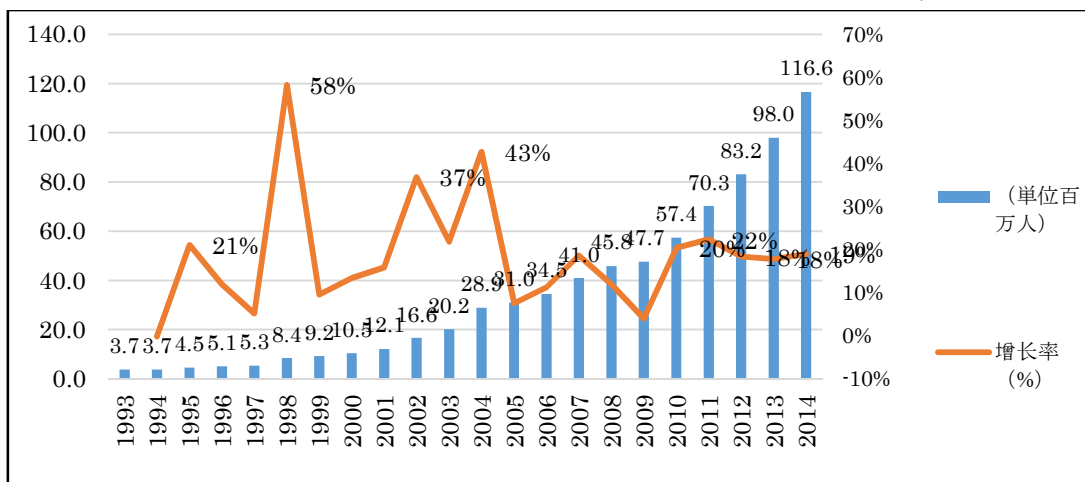
図 1 アウトバウンド増加率と GDP 増加率の関係



出所：世界経済のネタ帳 http://ecodb.net/country/CN/imf_gdp2.html 2015.12.14 より作成

図 2 の中国のアウトバウンド観光客数の推移状況から見れば、1997年と1998年の観光客数は3.1万人の差もあり、58%の増加率となっていた。その年は、『中国公民自費出国旅游管理暫定弁法』が公布した年である。その後、海外観光客数は緩やかに増加していることがわかる。さらに、2002年の『中国公民自費出国旅游管理弁法』の公布をきっかけによって、増加数は大幅になり、前の年より37%の増加率となったことがわかる。2013年『旅行法』の執行から、2014年の海外旅行者数は今まで最高の記録を更新した。

図 2 中国のアウトバウンド観光客数（1993年～2014年）（単位百万人）



出所：中国旅游研究所，2012，《中国出境旅游发展年度报告2012》，旅游教育出版社より作成。

訪日観光については、まず、2000年、日本は中国指定のADSに加入し、中国人国民はこれにより、訪日観光が可能となった。さらに、日本と中国両国の合意により、訪日指定旅行社を指定し。訪日観光は訪日指定旅行社を通して、コントロールしつつ、訪日観光を拡大しつつあることが明らかになった。アウトバウンド観光政策のなか、国際観光指定旅行社（訪日観光の場合は訪日指定旅行社）が重要な役割を果たした。

2000年、日中両国政府は訪日観光客に関する『実施要領』（中華人民共和国国民訪日旅行に関する取扱旅行社の指定基準）に合意して、両政府が指定する旅行社を相互に定め⁸⁴、訪日中国人観光客について、中国のアウトバウンド観光旅行業務を取り扱う旅行社のうちから、指定された旅行社のみが中国人の訪日観光客を取り扱うことができるとされた⁸⁵。

中国の旅行社は、2011年時点において、23,690社に上っている。そのうち、外国人の国内手配や中国人の海外旅行を取り扱う国際旅行社（インバウンド及びアウトバウンド観光業務を行う旅行社）は1,379社である⁸⁶。中国における国際旅行社のうちの2割弱の旅行社がこの訪日旅行社に指定されている。中国人観光客は、対日観光ビザの申請において、駐華日本大使館及び各地の領事館に対して、中国国内にある訪日指定旅行社を通して、観光ビザを申請する。中国人の訪日観光客は、必ず訪日指定旅行社を通じて観光ビザを申請しなければならない。政府は直接に個人の訪日観光を促進あるいは抑制するのではなく、訪日指定旅行社から訪日観光を促進あるいは抑制しているため、より有効な観光政策を実行することができた。

4. 訪日中国人観光客の動態

4.1 訪日中国人観光客入込み数の推移

日本政府は2003年が「ツーリズム元年」と称し、ビジット・ジャパン・キャンペーン政策が打ち出したが、中国人観光客数は、どのような動態にあるか。

⁸⁴ 『中華人民共和国訪日観光客受入旅行会社連絡協議会』

<http://www.churenkyo.com/>. 2014. 10. 24。中国人の訪日個人観光旅行については、2009年7月より、この訪日指定旅行社によって取り扱われた。

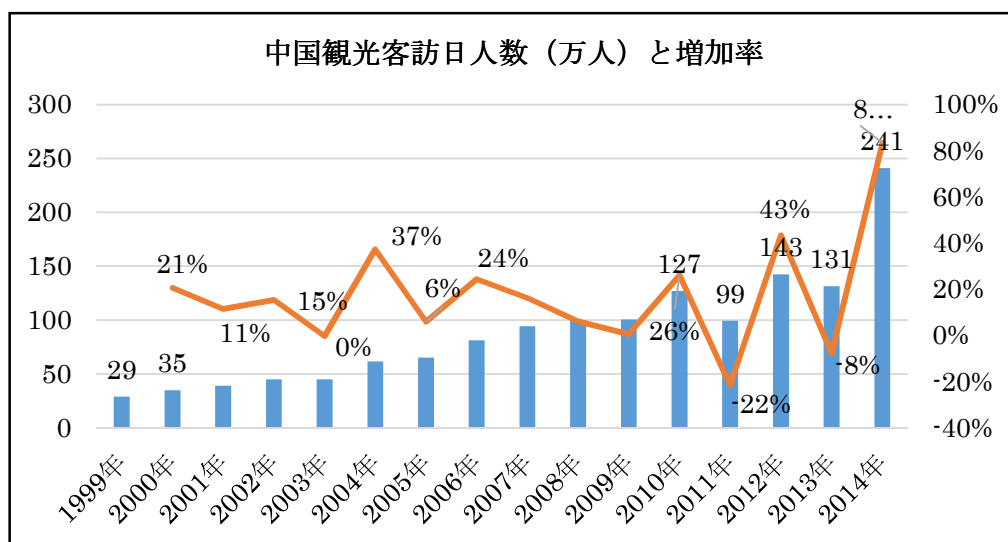
⁸⁵ 訪日指定旅行社の申請基準につて、観光庁、JNTOと中連協に問い合わせたところ、非公開と判明した。中国政府国務院は、2009年2月21日、『旅行社条例』（中華人民共和国国務院令550号）を發布し（2009年5月1日施行）、中国国内において観光業務の営業許可を取得して満2年を経過し、かつ旅行者の合法的權益を侵害して行政機関より罰金以上の処罰を受けていない場合、アウトバウンド旅行業務の取扱を申請できるとした（第8条）。また、アウトバウンド旅行業務を取り扱う旅行社は、国務院の旅游行政主管部門が公布する旅国目的地以外の国と地域への旅行を実施してはならないとされた（第25条）。

⁸⁶ 2007年では、国際旅行社の数は1,838社、国内旅行社（国内観光業務のみ行う旅行社である）は17,882社、合計19,720社であった。中華人民共和国国家旅游局『中国旅游年鑑2012年』、中国国家旅游局、2012年、11頁。

これを推測するためには、JNTO『訪日外国人消費動向－訪日外国人消費動向調査結果および分析』のデータを用いて、訪日中国人観光客の入込数の変化、それに影響する諸要因を検討する。まず、日本政府の中国人観光客の受け入れ態勢の整備政策及び中国政府のアウトバウンド観光政策が訪日観光客の動向にどのような影響をあたえているかを検討しよう。

図3は、1999年から2014年までの訪日中国人観光客の入込数である。対中国人観光客の政策を増加あるいは変更する度に、訪日観光客数が多く変動していることが分かる。2000年、日本政府は中国を重要な観光市場とみなし、中国人に対して団体観光ビザの緩和を始めた。それによって、訪日中国人観光客は前年より21%の増加率となった。さらに、2004年、修学旅行生に対してビザの免除を行ったとしては、前の年より37%の増加率となった。2010年に日本政府は、個人観光ビザ査証の緩和を中国全土に拡大し、さらにビザ取得者の経済力を計る基準を2009年の年収25万元（441万円）⁸⁷以上から、3～5万元（53万円～88万円）以上に引き下げた。このことが中国人訪日観光客の急増をもたらした一つ大きな要因と考えられる。図3からみれば、ビザ緩和政策を行われる年では、訪日中国人観光客の入込数は急増していることが明らかになった。観光促進政策は訪日中国人観光客の入込数に絶大な影響をもたらしていることを言える。

図3 1999年から2014年まで、訪日中国人観光客数と増加率の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）『2003～2014年訪日外客数（総数）』のデータより作成。

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2013_14_tourists.pdf2015.2.1

⁸⁷ 2014年10月の為替レートである。

しかし、図 3 では、いくつの年では、訪日中国人観光客の入り込む数が低迷していることが分かる。とくに、2005 年、2011 年と 2013 年の入り込む数は大きく低迷していた。2005 年と 2013 年は、反日運動が中国国内で発生した。2011 年の観光客数の落ち込みは東北震災による影響である。しかし、「政治問題」や自然災害によって低迷した観光客の入り込む数は翌年で回復したことが判明した。2006 年は、反日運動を起した 2005 年より 24% の増加となった。さらに、2012 年には、入り込み数は震災前の 2010 年を上まるまでに回復した。最後、2013 年は前年度より -8% まで低下した訪日観光は、2014 年で最も急速な回復を果たした。2014 年の日本政府観光局のデータでは、訪日中国人観光客数は急速に回復し、2014 年の観光客入り込み数は、2013 年より 83.3% の増加率となっていたとされる⁸⁸。

中国人訪日観光客の入込数の推移から、次の二つのことが分かる。一つは、中国人のアウトバウンド政策の緩和に伴い、訪日中国人観光客数が年々増加していることであり、将来も増加する見込みを示していること。とくに、観光ビザの緩和など政策を進めば、増加率はさらに高くなると推測できる。もう一つは、観光産業の繁栄は自然災害や政治上の敏感問題⁸⁹などの要素に影響されやすいことである。これは世界の観光地に共通する問題と思われる。しかし、自然災害による観光客の減少も、政治上における敏感問題による観光客の減少も一時的なもので、いずれも回復するものと推測することが重要である。

自然災害による観光客数の影響要因としては、災害の規模、被害の及ぶ範囲の広さ、また復興の進展状況などが考えられる。例えば、2011 年の震災発生当初、中国政府は、国家旅游局の通達として日本への渡航自粛を発令し⁹⁰、訪日指定旅行社は 6 月までのツアーをキャンセルした⁹¹。その後、訪日ツアーが再開されたが、観光客は少なく、なかなか回復しなかった。筆者の調査⁹²では、訪日中国人の足を遠ざけている要因の一つは、情報伝達の問題いわゆる「風評被害」であった。中国国内では、原発事故・被災地状況のもっとも極端な部分を中心にして報道されていた。東日本大震災のことを「日本大震災」という語句

⁸⁸ 日本政府観光局 (JNTO) 「2014 年訪日外客数 (総数)」。

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2013_14_tourists.pdf. 2015. 2. 4

⁸⁹ 日中間の領土問題、民族感情の対立、歴史問題など、日本と中国間の特有ないわゆる政治上の敏感問題が訪日中国人の動向に影響を与えている。

⁹⁰ 中華人民共和国旅游局 http://www.cnta.gov.cn/html/2011-3/2011-3-11-20-6-00614_1.html. 2015. 2. 13

⁹¹ 中華人民共和国旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2011-3/2011-3-17-14-44-04312.html>. 2015. 2. 13

⁹² 2013 年 7~8 月、中国内蒙古自治区からの中国人訪日観光客 20 人を対象にインタビューを実施した。

を用いて報道したことから、日本全土が震災に被われているような錯覚を視聴者に与え、被災地以外の観光にも影響したと思われる。このような情報伝達の問題により、中国人は震災地域、特に福島県のツアーを敬遠したと判断される。それに対応するため、訪日指定旅行社のなかにはツアー商品毎に観光地域と福島県の距離及び被爆の可能性のある区域を明記し⁹³、日本観光に関するプラスのイメージを伝え、観光客の不安を取り除くための努力をしていたものもあった。日本側も、安全性を確認し、信頼できる情報発信側を選択してポジティブなイメージを発信し、訪日観光に対するネガティブなイメージを吹き払うことに力を入れていた⁹⁴。こうしたなか、日本政府は、震災後まもなく、東北三県（岩手県、宮城県、福島県）を訪問する中国の個人観光客に数次ビザの発給を可能にする緩和政策を実行した。その条件は、十分な経済力を有する者とその家族（二親等親族）に対しては、沖縄⁹⁵と同様、数次ビザ発給を認可した。有効期間は3年、期間内であれば何回でも訪日することができ、1回の滞在期間は90日間である。このような日中における努力と「風評被害」の減少などの要因によって、翌年の訪日中国人観光客数は回復し、増加したといえる。

日中間の根深い問題である政治上の敏感問題も訪日観光客に影響を与えた。日本政府による2012年9月11日の釣魚島「国有化」をきっかけに悪化した日中関係から、中国国営の中央テレビをはじめとするマスメディアでは連日、「尖閣問題」をめぐる対日批判を大々的に展開したため、日本観光は急速に冷え込みはじめた⁹⁶。訪日観光を予定していた中国人も、この政治問題によって、訪日を躊躇するようになった。政治に関心のない人でも、親戚や知人など周囲の人たちから「売国奴」として非難をされないように、訪日観光を取りやめる人も続出したとされる。また、中国旅游局は、日本観光を停止する旨を通達していないが、訪日指定旅行会社などに「日本に行く中国人観光客の安全を確保せよ」⁹⁷という指示を出したとされる。訪日観光が冷え込むなか、多くの訪日指定旅行社は、訪日ツアーを取りやめた。観光客が集まらなくなったことが大きな要因であった。表面上、愛国心の表れであり、訪日観光客の安全を守るとい

⁹³ 上海錦江国際旅行有限公司の一部のツアー商品は、福島県と観光目的地の距離及び日本政府が定めた安全基準を表記していた。

⁹⁴ 亀山秀一『東日本大震災後の訪日旅行促進事業について』、観光庁国際交流推進課、2011年。

⁹⁵ 2011年7月、日本政府は、沖縄に観光する中国人観光客に対して、沖縄数次観光ビザを発給した。一度目は沖縄を訪問することを条件とし、ビザの有効期限は3年間である。但し、一回の滞在期間は90日以内としている。

⁹⁶ 周菲菲『地域の複数性に関する人類学的研究：中国人の観光における「北海道」の生成』、北海道大学、2014年、140頁。

⁹⁷ 中華人民共和国旅游局 http://www.cnta.gov.cn/html/2010-9/2010-9-30-23-20-91188_1.html. 2015.2.13

った理由を挙げたが、実際は、多くの場合、大量のキャンセルにより、ツアーの採算が合わなくなったことと、反日感情が炎上しているとき、各社が自社のイメージを守ろう、訪日観光商品を取り扱う旅行社として世論の攻撃対象にされないようにしよう、としていたからである。各訪日指定旅行社は、自発的に訪日観光商品の数や行先などを調節していた⁹⁸。

観光事業は平和的な環境を基礎にしているがゆえに、自然災害も政治的不安定も観光に大きなダメージを与える。2015年も日中関係は依然として厳しい状況にあったが、訪日観光客数は急速に回復している。これまでとは異なり、反日世論の鎮静化や円安による訪日観光の割安感などによって、訪日観光客は史上最高の数値を記録した。

こうしたなか、訪日観光に影響（プラスとマイナスな影響）を与えているのは訪日指定旅行社である。観光ニーズの向上に合わせて、的確かつポジティブな情報は観光客の回復には欠かせない。自然災害や政治問題にうまく対応し、どのようなイメージを観光客に伝えるかによって、観光客数に大きな変動が生じるのである。

4.2 訪日中国人観光客の観光行動

訪日中国人観光客は年々増加している。その増加の中で、中国人観光客の観光行動には、どのような変化が生じているのか。以下、検討を試みる。

これまで、中国人観光客の多くは、団体客が主であり、初めて訪日する観光客がほとんどで、大量に電気製品など商品を購入していると各種資料で指摘され、各種メディアで報道されてきた⁹⁹。訪日指定旅行社では、団体客を中心にした中国人観光客向けのツアー商品などが開発されていた。このような団体客は、訪日観光ビザ取得において、団体観光ビザが比較的取りやすいことによるものであった。

もう一つの理由は、中国のアウトバウンド観光の歴史が浅いことが挙げられる。他方、日本政府は、前述したように、2000年に中国の特定地域に限定し団体観光ビザの発給を認可した。2009年に、特定地域の中国の富裕層に対して個人観光ビザの発給を認可した。以上のような事情は、団体客と初めて訪日する観光客の割合が多い状況を裏付けている。このように、団体旅行と初訪日客の割合が大きいのはアウトバウンド観光の自由が制限されていることを意味している。しかし、2013年の中国アウトバウンド観光のうち、個人旅行が約70%

⁹⁸ 前掲書『地域の複数性に関する人類学的研究：中国人の観光における「北海道」の生成』、137-138頁。

⁹⁹ 日本政府観光局(JNTO)、松山良一『訪日外国人旅行市場の現状と日本政府観光の取り組み』、首都大学東京観光経営トップセミナー2012、2012年。

を占めているデータもある¹⁰⁰。そのため、訪日中国人観光客の訪日動態を明らかにする必要がある。

訪日中国人観光客の行動の詳細を明らかにするため、観光庁が公表している『訪日外国人消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析』のデータを基づき、2010年から2014年までの5年間の中国人観光客の動向をまとめてみた。

図 4 旅行形態（団体客）

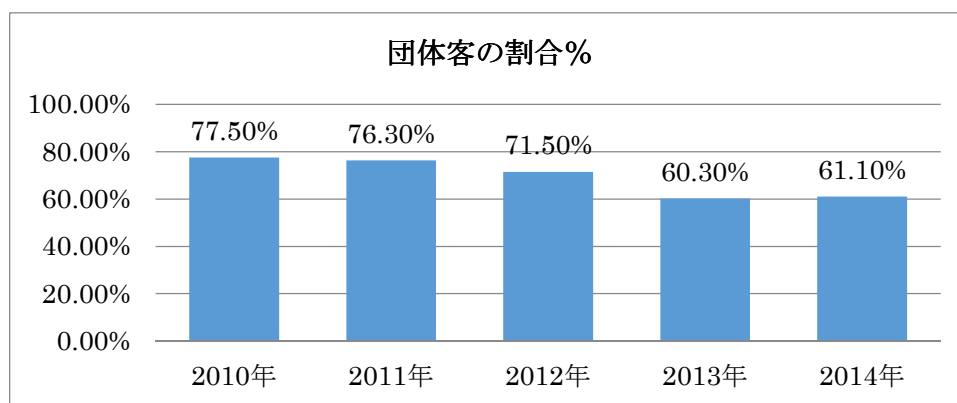
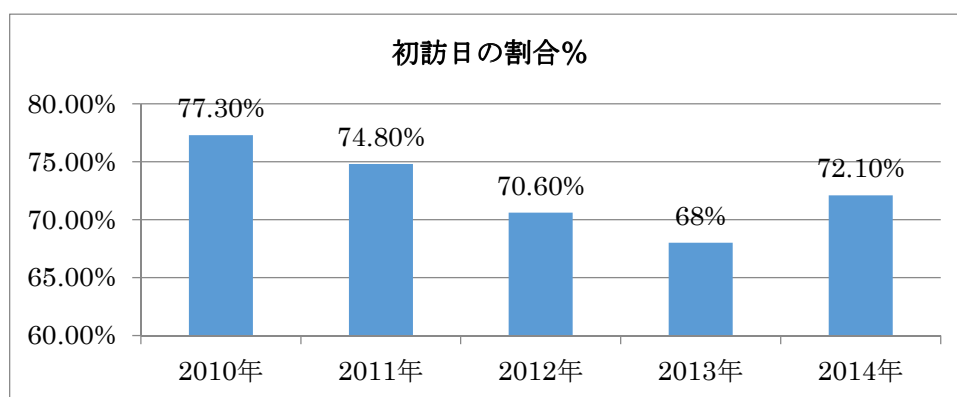


図 5 旅行形態（初訪日の割合）



¹⁰⁰ 劲旅网、《携程报告预计 2014 年出境游人数超一亿 七成自由行》
<http://www.ctcnn.com/html/2014-07-25/10067299.html>. 2013. 11. 12

図 6 旅行形態（同伴者の割合）

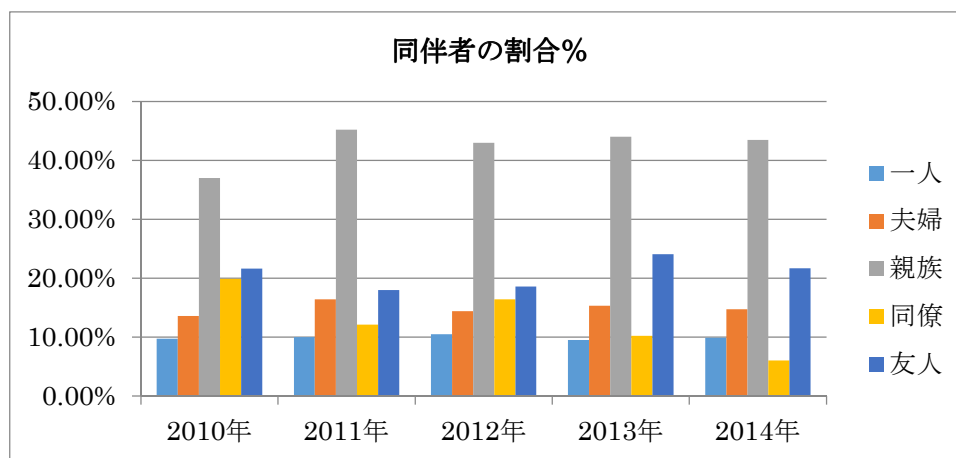
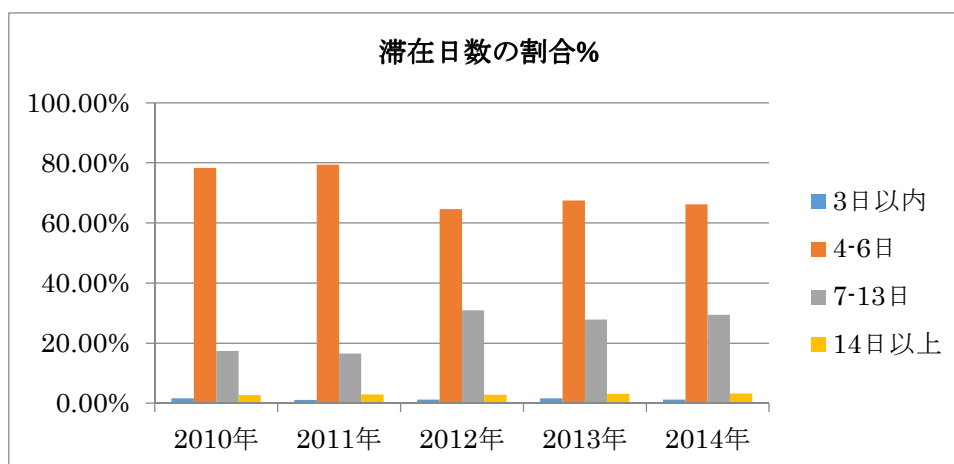


図 7 旅行形態（滞在日数の割合）



出所：図 3～図 6 は観光庁『訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析』（平成 22（2010）年から 26（2014）年までの年次報告書：観光・レジャー目的）により、筆者が作成。

以上から、中国人観光客の特徴をまとめてみると、以下のような特徴が分かる。第一に、団体客の割合が最も多いが、少しずつ減少しつつある。第二に、初訪日の観光客が最も多い。しかし、2010年から2013年までは、リピーター客は毎年増加している。2014年では、訪日中国人観光客の入込数全体が急増していることから、初訪日の観光客を増加したことが分かった。第三に、同伴者の割合に関しては、親族と一緒に訪日観光を行う中国人は最も多い。逆に、

夫婦同士の同伴は毎年 15%前後にと止まっていることがわかった。第四に、滞在日数に関しては、4-6 日間の滞在は最も多いこと¹⁰¹。他方、2011 年から、訪日観光ビザの滞在期間を延長した。それをきっかけに、7~13 日の滞在も増えた。

5. プッシュ要因とプル要因

プッシュ・プル理論はよく移民問題で使われている。国家間の経済格差による、移民が発生する。プッシュ要因とは、人口増加、低い生活水準、雇用の不足、政治的抑圧と挙げられている。他方、プル要因とは、労働力不足、広い土地、雇用機会の提供、政治的自由によって、人口の移動が生じたと論じている。しかし、労働人口の移動と観光客の移動に関する要因は根本的な相違がある。

本研究は観光政策により、観光客の移動に着目するものである。すなわち、観光政策と観光客の移動の間の因果関係を論じるものである。結果には原因が必ずある。ある現象が発生させている原因を考える場合に、原因の有りどころに着目した分類方法が、プッシュ要因とプル要因である。現象が発生している側にあつて、現象が発生させている要因を、「現象を引き込んでしまう」という意味合いでプル要因と使用する。現象の外側にあつて、その現象の発生を助長してしまう要因を「現象を送り込んでしまう」という意味合いでプッシュ要因を使用する。原因追及、要因分析するとき、そのような観点で分析すると、原因をつかみやすくなる。また、対策を考える場合も、これらの要因を分けて考えると明確になる。プッシュ要因とプル要因の両方が存在する場合は、両方に対策を実施する方が容易になると考えられる。

前述した中国のアウトバウンド観光客数の推移と訪日中国人観光客の入込数の推移からみれば、中国と日本の観光政策は観光客の動向に大きく影響していることが判明した。

プッシュ要因となる中国のアウトバウンド観光政策の沿革からみれば、政策的に厳しい規制から緩和しつつあることが分かった。しかも、観光政策が緩和する年のアウトバウンド観光客数の増加が著しいことから、観光政策は観光客の移動に影響する重要な条件となっていることが判明した。

観光客の動向に関する具体的な施策は国際旅行指定旅行社に通じて、行われている。訪日観光の場合は訪日指定旅行社となる。日中両国の間には訪日指定旅行社の設立基準や訪日観光客に対する具体的の方針について、非公開となっているが、訪日観光する際、必ず訪日指定旅行社を通して、観光ビザを取らな

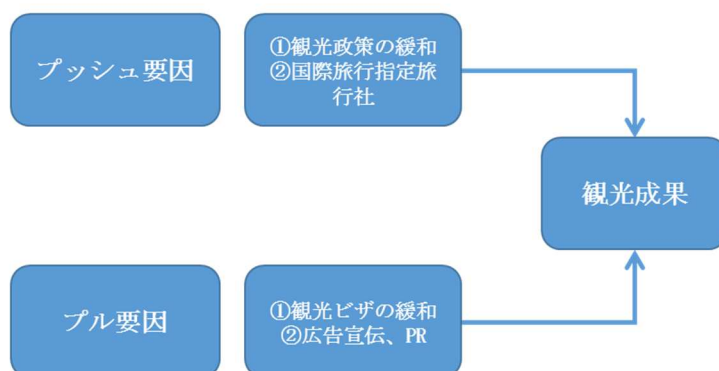
¹⁰¹ 訪日指定旅行社のツアー商品の中、最も多いのは 4-6 日間のツアー商品である。また、手配ツアー商品（個人旅行）も増加している。手配ツアー商品の中、7-13 日間の商品が多いことが、2013 年 8 月と 9 月のツアー商品の調査で明らかになった。

ければならない点から見ても、訪日指定旅行社の役割が大きいことが分かる。また、震災や政治問題など観光に影響を与えるマイナス要素に関して、中国政府は訪日指定旅行社を通じて、訪日観光に影響を与えていることから、その役割の重要性は明らかである。

一方、日本の観光政策の沿革から見れば、中国を観光重点市場と見なして、積極的に中国人観光客を受け入れる施策は、積極的に PR 活動を行うことと観光ビザの緩和を中心に展開されていることから考えられる。とくに、観光ビザの緩和については、訪日観光客の入込数、団体客、構成に影響している。観光ビザに関する政策が変化する年は、入込数が大きく変動している。

以上から、プッシュ要因とプル要因は相乗関係にあり、観光成果に大きく影響していることが明らかである。プッシュ要因のうち、アウトバンド観光政策の緩和と国際旅行指定旅行社は重要な要素である。他方、プル要因のなか、観光ビザの緩和と広告宣伝は重要要素となる。訪日中国人観光客に対して、この四つの要素に注目すれば、観光成果を変化させることが可能と考えられる。

図 8 観光成果に影響する政策的要素



6. 結論

ここでは中国人観光客を訪日観光誘致の視点から、政策沿革の側面から考察し、中国人観光客の訪日動向を明確にする。日本は 2000 年から積極的に外国人観光客を誘致する方針をとっていることが政策の内容から明らかになった。中国は最初の重要市場の一つとして認識し、積極的に査証緩和など政策をとっていた。一方、中国も 1997 年の抑制しながら開放の政策から 2000 年から開放しながら適度のコントロールという方針をとっていることは政策の内容から明らかになった。アウトバンド観光を団体客中心に開放しつつあったことが

分かった。両方政府政策の相乗効果によって、訪日中国人観光客は 2000 年から今日まで急速に増加した。

政策の変化によって、訪日観光客の動向も変化しているなか、日本側の誘致政策と中国側のアウトバウンド観光に対する計画的に開放する政策のもとで、訪日中国人観光客は急速に増加している。しかも、ビザ緩和政策の影響と中国側により長い間によるアウトバウンド観光の抑制政策の影響によって、中国人観光客は団体客と初訪日する観光客の割合が大きかった。

中国国内によるアウトバウンド観光政策の更なる緩和によって、今後も海外へ観光する中国人が増える傾向である。その中、日本側による、観光誘致政策の促進により、海外へ行く中国人の中に、日本に来る観光客も増えることは推測できる。しかし、日本国内のどこへ行く、どのような観光行動を行うかなどについては、単なる政策の緩和と促進をみるだけでは、不十分である。政策の緩和と促進によって、急速に観光形態を変化している中国人観光客のニーズを把握し、日本政府が推し進めているインバウンド観光により、地域活性化の目的を達成するには、政策、マーケティング戦略など多方面の努力が必要と思われる。

第3章 広告コミュニケーションの理論と観光の意義

1.はじめに

前章で述べたように、政策上では、中国人観光客が訪日観光する際、訪日指定旅行社を通じて、観光ビザを取らなければならない。団体客は旅行社の団体ツアー商品を購入し、個人客は旅行社の手配ツアー商品を購入する。そのため、観光メーカーにとって、訪日指定旅行社はどのように、広告メッセージを利用して、観光客の欲求を誘導しているのか、観光客の動態を知る上には、極めて重要な問題である。しかし、これまでの訪日指定旅行社に関する研究では、老舗旅行社3社（中国国際旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社）の歴史沿革についての研究¹⁰²、と中国国内における特定地域の旅行社¹⁰³を研究対象とした研究があったが、訪日指定旅行社が議論の対象となることはほとんどなかったことが指摘できる。

さらに、観光客は観光地に到着する前には、すでに、観光目的地、費用、滞在時間、観光ルート、宿泊、観光内容など重要な内容が決めていた場合が多い。観光地に到着した後の行動は単なる、観光計画の実行に過ぎないと考えられる。しかし、いままで、観光目的に着く前の行動に関する研究は少ない。

第1章では、現代の観光は主体側からの視点では、「観光とは人間の活動であり、自由時間帯で行われる非日常生活圏での遊びである」¹⁰⁴であり、客体側は絶えず観光対象を再生産することが現代の観光である。観光はメディアを介した商品の消費といえる特徴がある。観光は商品化し、消費という側面を注目すれば、メーカーはメディアの役割に注目する必要がある。

本章では、メーカーは、どのように消費者行動を把握し、広告コミュニケーションを通じて、観光地のイメージを形成し、消費者の観光欲求を誘導するかを中心に、先行研究から消費者行動、イメージと広告コミュニケーションの概念、機能と特徴などをレビューする。

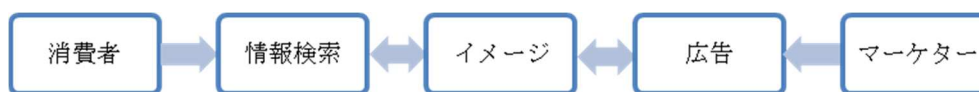
それぞれの関係は、以下のようなになる（図9、参照）。

¹⁰²崔龙文「訪日中国人観光客の観光行動：団体パッケージツアーの事例分析を通じて」、『観光科学研究』、首都大学東京、（4）、2011年、39-52頁。松園俊志「中国旅行産業界の果たす役割と可能性」、『観光学研究』、2008年、13-18頁。

¹⁰³王琰『日中旅行業の特質形成過程—大手旅行会社の組織体制の変遷から—』、現代社会文化研究No.38、2007年、15頁。

¹⁰⁴前掲書『旅の根源史-映し出される人間欲望の変遷』、3頁

図 9 消費者と広告の関係



まず、消費者である観光客は観光行動を行う前に、観光地を含める情報を検索し、観光のイメージを持って、観光に行くことを想定する。一方、マーケターなどは観光客を誘致するために広告を利用して、観光地の魅力を伝え、観光地のイメージを作り上げて、観光客を説得し、魅力を感じさせる、観光に向かわせる戦略を策定する。以上のような関係を想定し、マーケターの視点から、消費者行動、イメージの形成要素と広告の特徴と効果を把握していく。

消費者である観光客にとっては、観光イメージは重要であるか。K.E.ボウルディングは行動がイメージに依存していると論じている¹⁰⁵。また、観光はサービスマーケティングに属する。サービス商品の特徴は、生産と消費の同時性、無形性と不安定性である。特に生産と消費の同時性は観光にとって大きな特徴である。観光客はある観光目的地へのツアー商品を購入したとしても、現地に行かない限り、ツアーを体験することはできない。また、購入前に商品を見ることも、味わうことも、触れることも、聞くことも、匂いをかくこともできない「無形性」という性質がある。出発前に現地でどのような体験をできるのかを試すことができない。加えて、観光においては情報の非対称性が存在しており、観光客よりも、売り手のほうが正確かつ多様な情報を持っているとの指摘もある¹⁰⁶。その中で、潜在観光客は観光目的地を決定するにあたって、各個人が抱くイメージに基づいて評価を行い選択する。この傾向は初めてその地を訪れようとする潜在観光客に顕著に見られる。

マーケティングの視点から、観光客の観光欲求を誘導するには、何が重要なのか？コトラーは観光競争が、ビジネスの魅力と競争力の保持するため、イメージ作りにかかわっていると述べている¹⁰⁷。人々は観光目的地に抱くイメージは接触したさまざまな情報など基に形成されるため、マーケターは人々に観光地の魅力を認知させるには、広告などコミュニケーション手段を駆使して、観光客に観光目的地のイメージを形成させなどさまざまなマーケティング戦略をとっている。

¹⁰⁵ K. E. ボウルディング『ザ・イメージ 生活の知恵・社会の知恵』、誠信書房、1970年、5頁。

¹⁰⁶ 中村哲「観光における情報の非対称性の発生要因」、『日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』、19、2004年、217-220頁。

¹⁰⁷ Philip Kotler Donald, H. Haider, and Irving Rein, *Marketing Places*, The Free Press, 1993, p. 215.

2. 消費者行動に影響要因と情報探索

ここでは、観光客のことをすべて、消費者と称する。消費者行動の基本原理を6つに定式化している。①消費者は学習過程によって、複雑な選択状況を簡素化しようとする。②消費者は選択が非常に常軌的であり、非刺激である場合には、選択状況を複雑化しようとする。③情報と比較すると、製品、ブランド体験は将来選択の重要な決定要因である。事前経験がない場合のみ、消費者は情報に依存しようとする。④物的製品から得られる情報（意味情報）は、広告や人的販売（象徴情報）源から得られる情報より露出、注目、記憶の知覚メカニズムを流れに行く。⑤消費者満足は心理的であり、直接的には事前期待と経験との乖離の関数である。マーケターが市場で普通的な消費者満足を獲得することは困難である。⑥多くの外部要因が単純化と複雑化に影響を与え、それをコントロールする。消費者は誤った選択をした時の知覚リスクが異なる製品間で、単純化と複雑化過程は相違しがちである¹⁰⁸。

そのように、消費者の行動を正確に把握するには、あまりにも複雑に感じるゆえに、マーケターは消費者行動の三つの側面①消費者動機付け、②消費者の類型、③消費者の購買過程を理解する必要がある¹⁰⁹。

消費者の動機を理解するには、まず、動機に影響する要因を理解する必要がある。コトラーらは消費者の動機に影響する要因は文化要因、社会要因、個人要因と心理要因と論じている¹¹⁰。その中で、文化要因は特に購買行動に影響している。

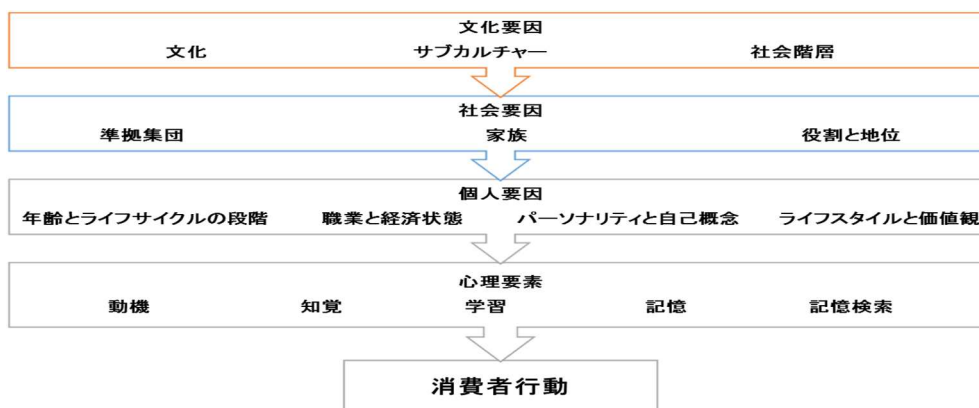
¹⁰⁸田中洋『消費者行動論体系』、中央経済社、2012年、213頁。Sheth, Gardner, & Garrett (1988)の定式を引用した。Sheth,

J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons. (ジェス、J. N.・ガードナー、D. M.・ギャレット、D. E. 流通科学研究会 (訳)『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社、1991年)

¹⁰⁹ Les Lumsdon, *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, 1997. (奥本勝彦訳、『観光のマーケティング』、多賀出版、2011年、34頁。)

¹¹⁰ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing Management*. Pearson Education, 2006 (フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー、恩蔵直人、月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』、12th, ピアソン桐原、2011年。)

図 10 消費者行動に影響する要素



出所：筆者より作成

以上のように、消費者の動機づけや購買に影響する要因は、内的な推進力と外的な影響要因に分けることができる。消費者の購買行動は、文化的、社会的など外部要因と個人的要因から影響を受けている。なかでも文化的要因は、もっとも幅広く深い影響を及ぼす、人の欲求と行動の根本的な決定要因である。文化は行動を形成し調整するものとして、人々を結びつけ、人々に価値観や態度を浸透させる。文化は行動の規範を形成するため、消費者行動とは深く連動している。国際観光の場合は、観光客（消費者）は他国の人々となる。それぞれの文化的文脈に内在する消費価値観と意味の違いを理解すれば、マーケターは異なった文化圏の消費者に適応したコミュニケーションを取りやすくなる。

マーケティングにおける、文化の定義はいくつかある。マーケティングと消費者行動の文脈では、文化はライスにより次のように定義されている¹¹¹。文化とは「生活パターンのなかで表象される価値観、態度、信念、人為的構成物やそのほかの意味のある象徴であり、その社会的構成員によって解釈、評価、伝達することを助けるものである。異文化研究の第一人者であるヘールト・ホフステードは、文化を「ある社会環境にある人々の集合的心のプログラムであり、個人の性格ではない。それは同じ教育と生活経験によって条件付けられた一群の人々に共通して保有されている」と定義し、文化は学習されるものであって、遺伝によって伝達されるものではないと指摘した¹¹²。

ホフステードによれば、文化はその人の社会的環境から生じるもので、ある集団に所属する個人が共通に保有するものでもある。ある文化圏出身の個人は

¹¹¹ Rice, C, *Understanding Customers*, Butterworth-Heinemann, 1993, pp.69-79.

¹¹² Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd.ed., McGraw-Hill Education, 2015.

自分の文化価値観、規範、慣習を内在化している。文化という用語は民族集団あるいは国家集団にも適用されうるし、ある社会の内部集団（サブグループ）にも適用される。彼の「文化のタマネギ型モデル」(onion model of culture)は、文化は①象徴、②英雄、③儀礼、④価値観の4つのレベルと分けている¹¹³。その中に、核心的なレベルである「価値観」は社会の人々が無意識のうちに学ぶ、人々の消費行動に影響していると指摘した。

ある集団の人々によって共有されている「生活様式」という意味である。この「生活様式」をグローバル消費者の分類をすれば、①真のグローバル消費者、②外見上の（表面的な）グローバル消費者、③潜在的グローバル消費者、④真のローカル消費者に分類できる。その中、もっとも、よく見られている消費者タイプは、外見上の（表面的な）グローバル消費者とローカル消費者と論じている¹¹⁴。すなわち、グローバル化を進んでいる今でも、ローカルの文化は支配的に消費者の行動に影響している、ローカルの文化状況を把握できないと、消費者の行動を把握することは難しい。ローカルは国、地域、民族などの区分をできる。国で区分をすると国民文化に関するモデルであるホフステードの「国民文化の4次元モデル」¹¹⁵とホール (E. T. Hall) の「高コンテクスト VS 低コンテクスト・コミュニケーション・モデル」が異文化間マーケティングおよび消費者行動でよく用いられている¹¹⁶。これらの分類からみれば、アジア諸国、とりわけ、中国と日本比較すると、いくつかの特徴が見られる。まず日本は中国より集団主義である。次は、不確実性の回避について、日本は中国より強い傾向を持っていると指摘している。さらに、権力の格差については、中国は日本より強い傾向がみられる。最後、男性らしさ対女性らしさに関しては、同じく「男性的」の価値観が強いアジア地域にしながら、日本は中国より強い「男性的」の価値観を示している。

内部要因として、消費者行動を理解するには消費者の心理的要因を理解することは、マーケティングにとって、重要である。なぜなら、マーケティングと周囲の環境による刺激が消費者の意識に入り込む。一連の心理的プロセスが、特定の購買者特性と混ざり合い、意思決定プロセスおよび購買決定へとつながる。購買者が外部からのマーケティング刺激を受けて購買決定を下すまでの間に、意識の中で何が起こるのかを把握するのが、重要である。この心理的要因は動機、知覚、学習、記憶となる。動機は実際に行動を起こすレベルに高められた

¹¹³ 田中洋、清水聡『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』、有斐閣アルマ、2012年、275頁。

¹¹⁴前掲書『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』80頁

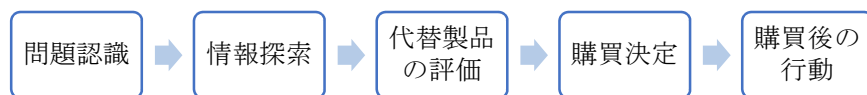
¹¹⁵次元1：個人主義対集団主義、次元2：不確実性の回避（弱⇄強）、次元3：権力格差（小⇄大）、次元4：男性らしさ対女性らしさ

¹¹⁶前掲書『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』、282頁。

ニーズのことである¹¹⁷。マーケティングと同様に、観光でよく使われているのは、マズローの欲求の理論である。彼の理論とは人間の欲求は生存欲、安全欲といった根本的な欲求から友人や家族を持ちたいという欲求、これらが満たされれば、さらに地位、名誉、富と求める。最後、欲求の最上位は自己実現という欲求になる。このように、ある欲求は満たされると、次に重要な欲求を満たそうとする。

以上のような外部要因と内部要因によって、消費者の購買行動プロセスが多様となる。購買のプロセスについては、一般に使われているのはコトラー&ケラーの『消費者購買プロセスの5段階モデル』である。

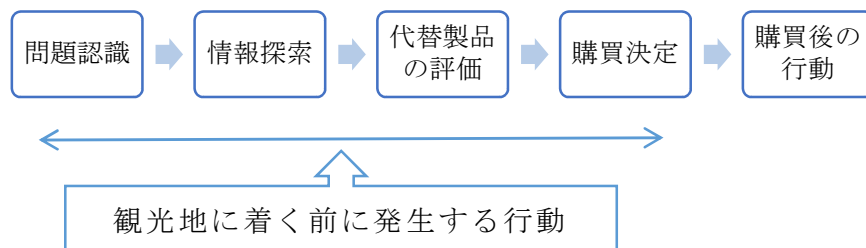
図 11 消費者購買プロセスの5段階モデル



出所：図 6-4 消費者購買プロセスの5段階モデル Kotler Philip, Keller Kevin

Lane, *Marketing Management*. Pearson Education, 2006(フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー、恩蔵直人、月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』、12th ビアソン桐原、2011年。)

図 12 観光客購買プロセスの特徴



コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメントの『消費者購買プロセスの5段階モデル』を観光行動に当てはめてみると、「問題認識」、「情報探索」、「代替製品の評価」と「購買決定」は観光地に到着前に完成した行動である。

田中洋らは消費者購買意思決定が問題認識⇒情報探索⇒選択肢の評価⇒購買⇒使用⇒再評価¹¹⁸。コトラーのモデルと比較すると、「購買後の行動」を使用

¹¹⁷前掲書『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第12版）』、230頁

¹¹⁸前掲書『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』、179頁。

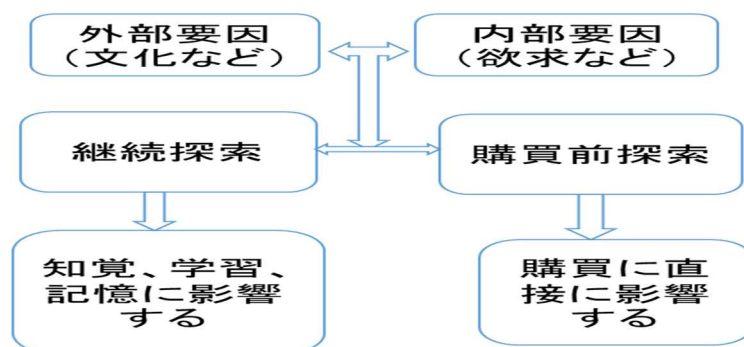
と再評価を細分化した。買い手である消費者は、商品・サービスを購入する前に、商品・サービスに関する入手可能な情報を探索する。観光は購買と消費の同時性から、情報に依存する傾向が強い。そのため、問題認識（旅に出たいのは必需的な行動ではないため、観光客の欲望を引き出すには重要な戦略である）と情報探索は極めて重要な行動である。情報探索については、問題知後に行われる購買前探索（prepurchase search）と、特定の購買を仮定せずに普段から行われる継続的探索（ongoing search）の2種類に分けることができる。購買前情報探索では、購買そのものに関与が高く、より良い購買決定をすることが動機づけとなっている。さらに購買前探索によって、商品知識が増大し、購買満足が結果的に高まる。購買を目前に意識した情報探索は、購買関与であり、購買の目的を明確にしていて、購買に関わる問題を解消するために情報を広範に探索している。一方、継続的探索は製品関与であり、購買を特に意識していない情報探索である。継続探索はある製品に関して、深い情報探索を行い、購買に直接に結びないが、問題認識に大きく影響している。継続的探索という行為自体が、現時点で蓄蔵されている情報やこれまでの経験で得た喜びや快感では満足できないという問題を生み出していくのである。ここでは、明確な目的とはならずとも、さらなる情報を蓄蔵することや認識され始め、永続的な情報の探索自体がその認識を満たす解決方法となっていくというプロセスが生じてくるのである。消費者関与の対象はどこにあるかにより、探索される情報の範囲や水準は異なってくるわけである。

購買前探索あるいは継続的探索も、その探索の情報源は市場由来と非市場からの二つの情報源を用いている。市場由来は商品を守る立場の企業や組織が説得や情報発信のために流布させている情報であり、広告、プロモーション、セールス、店頭広告などである。こうした情報源は信頼性において、非市場由来の情報より比較的到低いことが指摘されている¹¹⁹が、マーケティングの統制が可能な情報源は市場由来の情報源となる¹²⁰。商品に関して、中程度の知識をもつ消費者が最も情報探索を行うということを指摘された。

¹¹⁹前掲書『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』、68頁。

¹²⁰前掲書『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』、186-190頁。

図 13 消費者行動に影響要因と情報探索の関係図



出所：筆者より作成

3.イメージの要素と構成

観光空間におけるイメージとはどういうものか。ダニエル J. ブーアスティンは、観光は、旅行と異なり疑似的なイベントであり、観光客はそれを求めていると指摘している¹²¹。人々のイメージは、人工的な観光空間を現実のように認識するのだという。たしかに、観光客における観光地のイメージは、ある種の目的のために疑似的に想像され、作成されているために、イメージ制作側に大いに影響を受けた観光行動に至るケースが多いと指摘している。例えば、「エキゾチックなものに対する観光客の欲求として、彼ら自身の頭の中にあるイメージが、遠い外国で確かめられたとき、もっとも満足している」と述べているように、外国の観光地を訪れるのではなく、自らの観光のイメージを確かめ、消費するために用意されたものだとダニエル J. ブーアスティンは説いている。つまり、人々は、しばしば自己のイメージを満足するための観光フィルタを通して、観光地を訪れるようである。

一方、J・アーリの『観光のまなざし』の著書においても、「ある特定の景色へのまなざしは、その個人の体験や思い出によって決まり、その枠組みは規範や様式で決まり、また、流布しているあれこれの場所についてのイメージとテイストにもよる」とイメージの役割を強調している¹²²。J・アーリが具体的なモノや実態的な場所を「面白い、いい感じ、美しい」と見るより先に、先行してそう見えるようにしてしまっている」と指摘した上で、観光客（消費者）側か

¹²¹Boorstin Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. A Division of Random House, Inc, 1961. (ダニエル J. ブーアスティン. 後藤和彦、星野郁美訳『幻影の時代』、東京創元社、1964年)

¹²²John Urry, Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0* (Published in association with Theory, Culture & Society), SAGE Publications Ltd, 2011. (『観光のまなざし』、法政大学出版社、2014年、3頁。)

らのイメージの重要性から、観光客が所有している社会・文化などの要素に影響され、観光地に対する見方に「差異」が生じているとし、イメージは単に客側（マーケターなど）が作成したものではなく、受け身である主体側（観光客・消費者）もイメージを自らの社会・文化などにより、イメージの再生産が図られていると強調している。

観光に関して、ダニエル J. ブーアスティンが批判的な言い方に対して、J・アーリは肯定的な言い方ともいえるが、対象となるイメージによっては、観光に対するまなざしの相違が生じると論じていて、ダニエル J. ブーアスティンが論じている個人のイメージを確認するために観光に出かけるという視点と類似している。しかし、ダニエル J. ブーアスティンが、観光客の観光地における経験を「疑似イベント」として規定し、観光が本物を求める旅行としている点では、論じるイメージが J・アーリと違う。

以上のように、観光に対し批判的な言い方のダニエル J. ブーアスティンおよび J・アーリとも、観光においてイメージは重要であることについては共通している。つまり観光客が観光地を訪れる以前に独自のイメージを自由に組み立てることが出来るようにするため、観光前の活動の重要性を踏まえることは、観光の全過程を理解する際に、とても重要である。マーケターは、消費者である観光客を観光する以前に客側（観光地）イメージを伝えることは、観光目的地の選択に多くの影響を及ぼす重要な要因となる。

観光のマーケティングにおいて、イメージは非常に重要なキーワードである。なぜなら観光を商品として分析することが、基本的にマーケティング戦略の分析を導くからである。

観光目的地のイメージとは、人々のその場所に対する信仰、アイディア、印象であるとコトラーは定義する¹²³。目的地をイメージする時には、さまざまな目的地に関する情報が集約されている。それは場所に関する大量のデータが、集約者の心に集結される過程の産物である。そのため、目的地のイメージは、洗練すべきであると同時に、目的地に対する個人的な態度を反映する必要がない、とコトラーは指摘している。

それらの目的地のイメージをどこから入手し、どのようなプロセスを経て形成されるのか。ガンは、地域のイメージを「組織イメージ (organic image)」と「誘導イメージ (induced image)」と二つの概念から構成されると説明している¹²⁴。ここでの組織イメージとは、各個人が新聞や雑誌、地理の本、定期刊行物の記事などの観光とは直接関係しない情報源を長年接触することで形成

¹²³ 前掲書 *Marketing Places*, p141.

¹²⁴ Gunn, Clare A., *Vacationscape: developing tourist areas*, 3rd ed. Taylor & Francis, 1997, p37

されることにより、ある目的地に対するイメージが形成されていくということである。これに対する誘導イメージとは、広告、ガイドブック、テレビのドキュメンタリー番組など、特定の観光地による積極的なプロモーションやパブリシティにより形成されるイメージを示している。マーケティングにおいて「組織イメージ」は、買い手である消費者の立場に基づいているに対して、「誘導イメージ」は、売り手である観光業者の立場に基づいた分類を行っている。

このほか、観光客（消費者）側を対象としたイメージの類型は、認知イメージ (cognitive image) と感情イメージ (affective image) に分類できる¹²⁵。認知イメージとは、観光目的地のイメージを構成する際の広告やメディアなどの情報源と個人的な要素としての信念または知識が影響することを指している。主にして刺激要因である情報源の量と種類、さらには、年齢、教育水準の影響を受けて作られている。また、感情イメージとは、観光目的地を直接訪れたことで得た情報が主要な要因になり、訪問経験や、滞在場所などが影響することを指す。これら二つのイメージを合わせることでにより全体的なイメージ (overall image) が形成されると考えられる。さらに、認知イメージと感情イメージの双方から影響を受けて全体イメージが形成されるが、感情イメージの及ぼす力のほうが大きいと考えられている。すなわち、観光客（消費者）は、客観的なイメージと主観的なイメージを一体化したイメージをもつ、といった構造がある。しかし、Hailin Quらは、ユニークイメージ (Unique image) という新たなイメージにおける全体イメージの影響を研究し、認知イメージや感情イメージなどがあるが、ユニークイメージ (Unique image) が認知イメージの次に重要なイメージだと述べている¹²⁶。以上の三つのイメージによって、全体のイメージを形成し、観光目的地の再訪や他者への推薦を進めるべきとしている。

このように、観光客（消費者）が観光商品や観光目的地を選択するとき、商品のイメージに影響を受けることが多いため、メーカーにとって、イメージはとても重要である。特に Strategic Image Management (SIM) とは、観光客（消費者）の目的地のイメージを研究し、具体的なイメージと統計上の観光客（消費者）をセグメントし、目的地の利益を配置することで、既存のイメージをサポートし、新しいイメージを作り出して、ターゲット（観光客（消費者））にこれらの利益を伝達する戦略である。またイメージは時間とともに変化し、別のターゲットに違うイメージが必要であるが、長時間に渡り、その影響を受

¹²⁵ 中村哲「観光行動に影響するをおよぼすイメージと情報」、『観光行動論』、原書房、2013年、74頁。Baloglu, S. & McCleary, K. W., *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, pp. 868-897. を引用したものである。

¹²⁶ Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im, *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, *Tourism Management* 32, 2011, pp. 465-476

け続ける特徴がある。すなわち、イメージの伝達は、どれでも良いわけではなく、市場をセグメント化し、ターゲットに対して、洗練された良いイメージの伝達こそ、効果があるということである。

マーケティング戦略の目的は、イメージのターゲットとなる観光客（消費者）に対し、目的地や観光商品に関する良いイメージをコミュニケーション（意思疎通）することにより、観光客（消費者）の購買行動に影響を与えることである。特に、どの種類のイメージをメディアの活用を通して広告することが観光の魅力と観光維持にとって、有効的なのかを明らかにするべきである。マーケティングは、観光客（消費者）に影響を与えるためにいくつかのツールを使用している。そのなかで、もっとも多く使われているのが広告である¹²⁷。次に広告の活用性を考える。

4. 消費者の欲求を誘導する広告コミュニケーションの定義と特徴

マーケティングにおける広告の定義はいくつかある。①広告とは、スポンサー名を明らかにして行うアイディアや財やサービスの非人的なプレゼンテーションとプロモーションにおける、有料の形態である¹²⁸。②企業や非営利組織または個人としての広告主が、自己の利益および社会的利益の増大化を目的とし、管理可能な非人的媒体を使って、選択された生活者や使用者に、商品、サービス、またはアイディアを、広告主を明確にして告知し説得するコミュニケーション活動である¹²⁹。③企業・非営利組織・個人などの広告主がターゲットを対象にし、広告目的を達成するために行う商品、サービス、アイデア（考え方、方針、意見などを意味する）などについての情報伝播、それによる説得活動であり、その情報は、広告主の管理可能な広告媒体を通じて広告市場に流れるものである。広告は、広告主の広告目的の達成はもとより、消費者または利用者の満足、さらには社会的・経済的福祉の増大化などの機能をも伴うことになるのは言うまでもないなどがある¹³⁰。

また、広告の特徴として、公共性、広がり、ドラマティックなどと非人的な特徴がある¹³¹。そして次に、モノの意味の新たな差異化を行うことによって、固有のやり方で新たな交換価値を生み出そうとしていることである。広告は商品の使用価値を伝えるのでも、それについて偽りの情報を与えて商品を買わせるごまかしの活動でもなく、商品の意味を生み出すという、商品の表象に関わ

¹²⁷ 前掲書 *Marketing Places*, p166.

¹²⁸ 前掲書、『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』、295頁。

¹²⁹ 清水公一『広告理論と戦略』、創成社、2014年、AMAの定義。

¹³⁰ 小林太三郎『現代の広告—理論と実際』、誠文堂新光社、1981年。

¹³¹ 前掲書 *Marketing Places*, p166.

る活動である。さらに、広告の記号表現は「同じ平面上で比較され、お互い競争」する。他の商品にまつわるテレビ CM という同じ平面上での記号表現との差異ゲームに他ならない¹³²。ダニエル J. ブーアスティン曰く、広告とは人々の興味に添った形で商品・サービスの表面上の差異を強調するために製造られることが多いと喝破している¹³³。一つのものがそれ自体でなんであるかということよりも、それが他のモノたちとどのような差異において捉えられるかがモノの価値である¹³⁴。この「差異」があるからこそ、次々と新商品が誕生することになるのである。新商品は、それまでの商品との差異を持って生まれる。差異とは再生産の原動力なのである¹³⁵。

一般的に消費者のイメージには良いイメージと悪いイメージがあり、受け手の消費者はその差異に大きく影響を受け行動する傾向がある。広告とはその良いイメージの面を受け手の消費者の行動に影響を与えるように伝達する手段である。コトラーは、「広告メッセージが適したメディアによって、伝達されたときに場所（観光目的地）のプロモーションは成功のための最高のチャンスを持っている。すべての発信者は同じ方向に向かってイメージを推進し、非公式なイメージも取り払われることも強化できるという¹³⁶。イメージは広告メッセージによって、伝われ、比較的長期にわたって、消費者に影響することができるという¹³⁷。

また、コミュニケーションによる、広告の機能を果たすには、媒体であるメディアとメッセージが必要。田中洋によれば、広告メッセージは、「①広告主の伝えたいこと、たとえば商品、サービス、アイデアなどを、②標的とする消費者・受け手に向けて、③知ってもらい、理解してもらい、好意をもってもらい、買ってもらい、同意してもらうことなどを目的に制作され、さまざまなメディアに乗せられる」¹³⁸ことと定義している。また、広告メッセージから競合状況を読むこともできる。そえは、ある商品の広告メッセージが単独で存在するだけではなく、競合他社の広告メッセージと複雑に絡み合っているケースが見られるからである。これは広告メッセージの差別化を強調することにより成立している。

この差別化は、他の商品より良いことをアピールするだけではなく、他の商品のメッセージを阻害する機能もある。コミュニケーションにおいて付随的な

¹³²石田英敬『記号の知/メディアの知—日常生活批判のためのレッスン』、東京大学出版会、2003年。

¹³³前掲書『幻影の時代』。

¹³⁴前掲書『記号の知/メディアの知—日常生活批判のためのレッスン』。

¹³⁵横内清光『広告と情報』、創成社、2003年、84頁。

¹³⁶前掲書 *Marketing Places*, 193page.

¹³⁷前掲書 *Marketing Places*, 166page

¹³⁸前掲書『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』、129頁

要素は、ノイズと反応である。ノイズにはチャンネル・ノイズとセマンティック・ノイズがある。チャンネル・ノイズとは他の流し手から出る情報伝達の障害要因で、広告コミュニケーションの場合は競争広告主の広告メッセージに該当する。またセマンティック・ノイズとは、送り手と受け手の経験領域の差からのメッセージ、つまり、シンボルの持つ意味に誤差が生じることから「意味妨害」とも言われている。

広告の機能について田中洋は「伝達」、「説得」と「涵養」に集約した¹³⁹。すなわち、広告メッセージの役割は、具体的な商品に関する情報の伝達であり、その商品を購入するように消費者を説得すること、さらに、その商品に対する効果的なイメージを持つように消費者に対し、そのイメージを浸透させる手段のことであると説いている。

一方、横内清光は、広告の機能には①情報提供機能、②欲望創世機能、③説得機能、④文化創造機能、⑤メディアの維持・支援機能の5つがあるといわれる。広告は「情報を発信する」ことによって人々の態度変容を期待するものであると説いている¹⁴⁰。

広告は「詩の機能」あるいは「美の機能」¹⁴¹を備えているため、広告により作り出された商品のイメージづくりにおいては、生き生きとしたメッセージとして伝達され、人々を魅了させ、その人々の期待や欲望を満足させるものである¹⁴²。商品のイメージは広告から始まり、やがて人々の経験域全体に拡大していく。広告の役割とは、商品のイメージを生み出し、その商品の価値を有意にする活動行為である。広告が関与する価値には、労働と生産によって使用価値を生み出すという物よりは、物を売買・交換する際に必要な「交換価値」に大きく依存している¹⁴³。また、広告はなにかが起こったという伝達することの意味だけではなく、起こった事柄が受け手に取って本当にいいものであるということのを的確かつ丁寧に伝えるために仕組まれた手段である。

そのように、広告を伝達する機能としての情報とはどのようなものなのか？情報を伝達する仕掛けとして、コミュニケーションを成立させる「誘い」を用いて、両者の関係づくりを築くことが必要だと論じている¹⁴⁴。横内清光は、売り手としての広告主（あるいは広告商品）と買い手としての訴求対象（顧客、利害関係者）の間にある「コミュニケーション」により、初めて広告の役割と

¹³⁹前掲書『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』、129頁。

¹⁴⁰前掲書『広告と情報』、42頁。

¹⁴¹前掲書『記号の知/メディアの知—日常生活批判のためのレッスン』。

¹⁴²前掲書『幻影の時代』。

¹⁴³前掲書『記号の知/メディアの知—日常生活批判のためのレッスン』。

¹⁴⁴前掲書『広告と情報』、47頁。

して商品に価値を発生させるとしている。さらに横内清光は、「広告コミュニケーションの原点は、製品を前に置き、買う人の心を「知覚」し、買う人の「要求」に言説で応えること」と論じている¹⁴⁵。また、広告作りへのマーケティング・アプローチは「顧客の発見」へと進むと論じている。

ここでマーケターは、市場調査や競合商品との比較を行い、市場における商品のポジションを定める。つまり、見込み客を「想定」する作業を行うのである。「どんな人が買ってくれそうか?」。これが定まらない限り広告メッセージの方向性は見えてこない¹⁴⁶。すなわち、広告においてはコンセプト開発が命であり、多様化する価値観や構造主義的なものの考え方が前提になっているため、商品と消費者にどのような関係が生まれ、新しい価値観を形成することが大切であるということである。

次にエベレット・ロジャーズによれば、広告コミュニケーションにより、新しい価値（モノ）を伝達して行くという課程において、普及とは広告コミュニケーションの特殊な形式の一つであると定義する。普及過程の本質は情報の交換であり、これを通じて人は新しいアイデアをほかの人たちに伝達する。コミュニケーションが行われる過程は次のものが含まれている。①イノベーション、②イノベーションについて知識や経験を持った個人（あるいは社会システムの構成単位）、③イノベーションについての知識や経験をもっていない個人（あるいは社会システムの構成単位）、④これらの個人（ないし構成単位）を結びつけるコミュニケーション・チャンネルである¹⁴⁷。コミュニケーション・チャンネルを通して、メッセージが人から人へ伝えられる。一組の人たちの間に存在する情報交換の関係が、イノベーションを受け手に伝達する状況並びに伝達効果を決定する過程であると定義している¹⁴⁸。

イノベーション決定過程は概念的に次の五つの主要段階①知識、②説得、③決定、④導入、⑤確認に区分される。さらに、情報探索活動ならびに情報処理活動であって、人はイノベーションに関する不確実性を徐々に減少させるために情報を獲得するに至る過程のことである¹⁴⁹。

5. ツアー商品における広告コミュニケーションの特徴と問題の設定

本研究の主旨に関して、いま一つ指摘しておかなければならないことがある。それは、本研究が考察対象とする広告は、観光商品とりわけツアー商品の広告

¹⁴⁵前掲書『広告と情報』、47頁。

¹⁴⁶前掲書『広告と情報』、87頁。

¹⁴⁷ エベレット・ロジャーズ著、三藤利雄訳『イノベーションの普及』、翔泳社、2012年、24頁。

¹⁴⁸前掲書『イノベーションの普及』、25頁

¹⁴⁹前掲書『イノベーションの普及』、28頁

であるということである。このツアー商品の広告の特徴についても、いくつか指摘しておく必要がある。

第一に、消費者にとって、観光する意図を明確してから、ツアー商品から情報を検索することを想定できる。すなわち、ツアー商品の広告メッセージは、消費者購買プロセスのなかの、「情報探索」、「代替製品の評価」と「購買決定」の三つにかかわっている。ツアー商品からの情報探索は購買前探察に当たる。

第二に、ツアー商品は、サービス商品であるということである。そのため、有形商品より広告の役割が大きいということである。受信側である消費者も広告に依存することが多い。ツアー商品は、居住する場所から離れて、初めて消費される。特に国際観光(アウトバウンド観光とインバウンド観光)になると、居住地とかなりの距離があるため、広告などの媒体を利用した情報伝達がより重要視される。商品の品質を理解してもらうには、観光に関する情報のすべてを明記しなければならないことになる。日程、価格、場所、交通機関、宿泊施設、保険などのサービスを含めて、観光に関する必要な項目・内容を明確に記載する必要がある¹⁵⁰。

第二に、ツアー商品においては、異なる商品でも観光目的地、標的観光客が同じである場合が多いため、広告で商品の差別化を図らなければならない。このため、旅行社側は何を一番強調しているか、一番注目されたい商品の機能とは何か、他の商品あるいは他社の商品とどこに差別性があるか、また、受信側の欲望を最も満足させたいものは何か、これらが明確に記載されているのが広告ということになる。

第三に、ツアー商品は、観光客に商品のイメージを浸透させる必要がある。広告を通して、商品に対するイメージを作り上げることである。強調したい内容の基本要素こそ発信側が受信側に伝えたい商品のイメージである。このイメージは、ある種の印象を与えるという目的のために、計画的に作り出されるものである。すなわち、広告によって作られたイメージによって、観光客の欲求を誘導することである。

第四に、旅行社側は同じ文化圏にある自国の消費者に異なる文化である日本観光商品を販売するとき、文化による消費者行動や観光欲求の特質を顧慮しながら、「伝達」、「説得」、「涵養」など広告機能を果たしていると考えられる。

第五に、ツアー商品の広告では、「コミュニケーション」の必要性がよりいっそう求められる。今日のような情報が溢れている時代では、観光客は商品情報をさまざまなルートから得られるので、発信側は簡単に情報の優位性を保つことができなくなっている。広告は一方的な情報伝達手段ではなくなっていると

¹⁵⁰ しかし、実際のツアー商品中の広告を子細に検討すれば、商品内容のすべてが明確に記載されているわけではない。このことについては、実際の広告分析の際に指摘する。

いえる。特にツアー商品に関する広告では、双方向の「コミュニケーション」をより重視しなければ、観光客が何について興味を示しているのかも把握することができない。広告には信憑性と信頼性が求められるが、それは双方向の「コミュニケーション」の役割を果たす広告メッセージで試される。意味のあるメッセージとして受け取られるためには、信憑性と信頼性に裏付けられ、なおかつ印象に残り、魅力を感じさせるメッセージが必要とされる¹⁵¹。

発信側たる旅行社がツアー商品を販売しようとする、つまり受信側たるツアー客を説得しようとする商品の特徴や優位性(品質、価格、用途、種類)のみならず、ターゲット市場の特徴(標的のライフスタイルや社会階層等)、また競争他社との比較優位など、さらには、商品が連想させる文化的象徴や地域の文化の在り方などについても、広告メッセージのなかにイメージとして埋め込まれている。したがって、広告の分析とりわけ広告メッセージの分析を通して、旅行社の観光促進に対する役割を明らかにすることができる。広告分析の意義は、このことにあるといわなければならない。

以上の先行研究とツアー商品の特徴を合わせると、訪日中国人観光市場に関して、広告メッセージの分析によって、理論を展開していく。そのため次章以後において、以下の問題提起をする。

1. 観光市場はどのターゲットを細分になっているのか？
2. 各社がどのような細分で標的を与えているのか？
3. 観光市場はどの差異を確立しようとしているのか？

¹⁵¹ この場合、一般的には、観光商品の広告では、商品のイメージとの組み合わせが行われる。この組み合わせは、複雑にすると分かりにくくなり、かつ印象に残りづらいので、単純化されるが、その際、観光客にとって不利なイメージや不便な部分を取り除かれるので、広告メッセージは単純化される。

第4章 分析手法と訪日指定旅行社の選定

1. 分析の位置づけ

本論文の後半では、中国訪日指定旅行社の広告メッセージの分析を通じて、中国旅行社の広告構造と内容の特徴を明確にする。分析対象とするのは、中国代表的あるいは先端な訪日指定旅行社10社である。

K. クリップペンドルフによれば、内容分析の目的は、内容動向の記述、伝達内容の国際的差異の検証、コミュニケーションのメディアあるいはレベルの比較、伝達内容と現実との照合、コミュニケーションの基準の構成と適用、母集団における態度、興味、価値観（文化パターン）の考察、関心の対象の解明、あるコミュニケーションに対する認知的、行動的反応の記述などである¹⁵²。このように、内容分析はさまざまな目的で使われているが、本研究における広告メッセージの内容分析の目的は、広告メッセージの内容構成、宣伝技法と伝達側の意図の解明にある。

表 6 訪日指定旅行社の分析概要

項目	内容
データ内容	訪日指定旅行社のツアー商品の広告メッセージ
データ数	訪日指定旅行社10社の11旅行サイト上に、記載されている972のツアー商品の広告メッセージとツアー商品名。(約30万字)
集計期間	2013年8月と9月の間。
分析方法	テキスト・マイニングを使用して、広告メッセージ内容を頻度分析と階層クラスター分析を行う。
使用ソフト	KHcoder
分析の目的	領域密着理論(substantive theory)の発見

2. 内容分析とテキスト・マイニングの概念

本研究における広告メッセージの分析方法は、分析ソフトKHcoderを用いて、テキスト・マイニング手法を使い、選定旅行社の広告メッセージを内容分析するものである。第3章では、すでに広告メッセージの意義・役割と広告メッセージの分析の重要性について指摘したので、ここでは、第1に、広告メッセージの内容分析の必要性を明確にし、第2に、テキスト・マイニング手法の有効性を指摘しておくことにする。

¹⁵² K. クリップペンドルフ著、三上俊治、椎野信男、橋元良明『メッセージ分析の技法』、勁草書房、2013年。

第1は、広告メッセージの内容分析の必要性についてである。内容分析とは、基本的には言語やその他のシンボルを用いたコミュニケーション・データから推論を導き出す科学的な方法である。広告メッセージは、整理されていないデータにすぎないので、一つの広告メッセージから発信側のすべての意図を把握することはできない。データが意味する内容や発信側の意図などを明らかにするには、大量の広告メッセージ（データ）から、必要な情報を抽出し、何が重要なのかについて、抽出・分類・整理・分析する必要がある。また、同じ広告メッセージでも、異なる文化的環境、異なる角度から眺めれば、全く異なる意味を伝える可能性があり、得られた情報に対して、無意識に主観的な評価や判断を下される場合もある。あるメッセージに対して、聞く人ごとに異なることを伝える可能性がある。メッセージの意味は唯一ではなく、伝達に関わる者に対して相対的である。そのため、より客観的な推論を得るためにはメッセージの内容分析が必要である。内容分析は一つのメッセージのなかにある、文字、語、文の数を数え、また、それらを句に分け、表現の理論的構造を解析することで、それぞれの結びつきや内包・外延関係を通じて、聞き手に対する訴求力などを確かめるのである。

第2は、広告メッセージの分析手法の有効性についてである。いうまでもなく、広告メッセージからさまざまな情報を得ることができるとしても、人間は本来的に自動的に情報を選択する習性があり、不要とする情報を自動的に排除し、必要と思われる情報だけを読み取る習性を有しているとされる。そのため、客観的に広告メッセージを分析し、広告の基本要素など解明するには、客観性と信憑性をもつ分析手法を用いて分析する必要がある。

本研究はテキスト・マイニングを使用して、広告メッセージの内容分析を分析する。テキスト・マイニングのマイニングという言葉は、鉱山の鉱脈を採掘（mining）するという意味であり、直訳すると文書から必要な情報を抽出することといえる¹⁵³。テキスト・マイニング定義の共通点は、文書の集合体、文書情報から、頻出する言葉や潜在する関連性、顕著なパターン、データの規則性、類似性など重要な情報や知識を得ることである。また、大量のテキストデータを処理し、分析したテキスト情報を可視化し、明瞭な解釈を行う分析手法でもある。

以上のように、テキスト・マイニング法は、広告メッセージの内容分析にとっては適切な分析方法である。しかし、分析にあたって、いくつかの問題をクリアしなければならない。まずは、適切なデータの選定であり、次は、その前処理である。

¹⁵³ 久保田進彦、澁谷覚、須永努『はじめてのマーケティング』、有斐閣、2013年、177頁。

3.適切なデータの選定と処理

適切なデータの取得とデータ分析の前処理の適切性は分析の精度に影響する。そのため、本研究は以下の手順によって、データの収集を行った。

- ① 駐華日本大使館及び各地域の総領事館のホームページから訪日指定旅行社を確認する。
- ② 駐華日本大使館及び各地域の総領事館のホームページから訪日指定旅行社リストをダウンロードする。
- ③ 北京の駐華大使館と上海の総領事館の両ホームページに記載されている指定旅行社において、各社のホームページを検索し、その中から、インターネット通販を行っている、訪日指定旅行社をピックアップする。
- ④ 中国の国家旅游局のサイト、中国国内の主要な旅行サイトの評価及び関連文献から、インターネット通販を行っている会社の状況、歩みなど調査し、代表的な旅行社 10 社を抽出した。
- ⑤ 旅行社抽出の基準：アウトバウンド観光に力を入れている訪日観光業務における主要旅行社と先端旅行社であること。中国の国家旅游局に認定されている優良旅行社（百強旅行社、QSC 企業、5A 旅行社など）であること、有名な第三者である観光専門機構でアウトバウンド観光について評価され、しかも人気があること、をデータ調査企業の選定基準とした。
- ⑥ 調査時期は 2013 年 8 月と 9 月の 2 ヶ月間とした（夏は中国人観光客にとって人気シーズンであり、また、研究上、2013 年から調査を始めていることによる）。
- ⑦ 訪日指定旅行社 10 社、合計 11 サイトの 2 ヶ月間に渡って記載されている合計 927 通のツアー商品の広告を PDF 式にダウンロードし、ツアー商品の商品名と広告メッセージを抽出した。

以上は、データを取得する手順である。さらに、以下のように幾つの前処理を経て、精度のあるデータ分析にしていく必要がある。

第 1 は、データの翻訳である。

各訪日指定旅行社のツアー商品は、中国語で記載されている。本来ならば、中国語のまま分析をしたほうが手間はかからなくて済むが、幾つかの理由から 927 通のツアー商品を日本語に翻訳する必要があった¹⁵⁴。まずは、中国語の分析できるテキスト・マイニングの分析ソフトが見つかっていないこと。次は、選定された分析ソフト（KHcoder）は日本語と英語分析しかできないこと。さらに、日本の観光政策および日本側による発信している訪日促進の広告を比較し

¹⁵⁴ 2013 年 8 月と 9 月、訪日指定旅行社 10 社（11 の旅行サイト）のツアー商品の広告メッセージを旅行社毎に翻訳分類し、約 30 万字の広告データを整理した。

やすくするためである。最後に、ツアー商品によっては、日本の観光目的地について、中国訳が統一されていない場合が多いため、正確な分析を行うためには、すべての目的地の名称を統一しなければならなかった。中国語に統一するより、日本語に翻訳して分析したほうが正確な結果が得られると判断した¹⁵⁵。

第2は、日本語に翻訳したテキストデータを整理することである。

分析ソフトを使用する際、文字化けになってしまう語句、記号、数次などを整理し、分析できるようにしていく作業が必要である。具体的な作業の流れは以下のようになる。

表 7 テキストデータの前処理の作業

1	旅行社毎、ツアー商品から商品名と広告メッセージを抽出する。
2	広告メッセージを日本語に翻訳する。
3	翻訳したデータを『テキスト整形』ソフトを使って、整理する。
4	類義語、不用語、強制抽出語を整理する。
5	コーディングルールを作成する。
6	抽出語リストを比較し、不用語と強制抽出語を更に整理していく。
7	数値をデータ化する。
8	各分析方法を試して分析し、広告メッセージに合う方法を選別する。

*4, 5, 6, 7, 8の作業を繰り返し行った。

4.構成要素の編集と分析手法

日本語は、その言語の特徴から、まず、ある要素単位に文章を分解する「語の抽出（形態素解析）」の処理を必要とする。例えば、「図書館で一日勉強した」という文章の場合、「図書館」＋「で」＋「一」＋「日」＋「勉強」＋「し」＋「た」という形に分ち書きできる（図 14）。分ち書きをはじめとするいくつかの処理を形態素解析という。形態素（morphology）とは、文章をより細かく品詞単位に分けていく技術であり、先の例を用いると、「図書館（名詞）」＋「で（格助詞）」＋「一（名詞）」＋「日（名詞）」＋「勉強（名詞）」＋「し（動詞）」

¹⁵⁵ 広告メッセージの翻訳は筆者が行った。その利点と必要性については、①訪日中国人観光客の接待を行った経験があるため、観光客の目線からツアー商品を翻訳することができる。②分析を行うため、一つ一つのツアー商品の翻訳の手作業を通じて、より具体的なイメージを持つことができる。分析結果に関して、より精度の高い、深掘した理解、説明ができる。③観光地名の確認ができる。中国語に翻訳された日本の観光地、テーマパークなどに関して、各社のツアー商品が統一されていない、あるいは、メッセージ制作者の思い込みによって、正確に翻訳されていない問題点がある。そのため、分析精度および分析ソフトの特徴を鑑みながら、観光地の名称を統一する作業が翻訳しながら、整理できる。

+「た（助動詞）」という形に分解される。KHcoderでは、「茶釜」を利用して、語の抽出を行った。そうすると、全てのテキストデータから意味のある分析が可能な「構成要素（fragments）」が抽出できる。ここでは、分析対象となるテキストデータは、形態素解析によって単語単位に分割される。

図 14 語の抽出結果

表層語	基本形	品詞	茶釜-品詞	茶釜-活用
図書館		名詞	名詞-一般	
で		その他	助詞-格助詞-一般	
一		その他	名詞-数	
日		その他	名詞-接尾-助数詞	
勉強		サ変名詞	名詞-サ変接続	
し	する	動詞B	動詞-自立	連用形
た	た	その他	助動詞	基本形
。		その他	記号-句点	

出所：KHcoder を利用して、得た結果である。

このようにして得られた単語に対して、抽出語リストを作成するためにつきの2つの処理を行った。①どの品詞を対象とするか。抽出しても意味のない語をリストアップする。例えば、訪日中国人観光客を調査しているので、「日本」、「ツアー」、「旅」などの語を抽出しても、意味がないことから、このような語をリストアップして、抽出しないようにする。また、一般に助詞、接続詞など単体では意味をなさないものは抽出しないようにする。次は、強調語にはならない「こと」や「とき」などの不要語も抽出しないようにする。②構成要素の分割と統合を行う。例えば、「アウトレット」は場合によっては、「アウト」と「レット」の二つの語として、抽出されることがある。また「航空便」は「航空」と「便」の二つの語として抽出されているため、正確な分析ができなくなる。そのため、強制抽出語リストを作り、強制的にテキストデータから抽出するようにした。強制抽出語と使用しない語をリストアップした。

抽出語リストの作成は、KHcoder で茶釜を使った。「語の取捨選択」を参照すると同時に、強制抽出語を使用する前の抽出語リストを参照し、繰り返し再編集する必要があった。こうして、前処理したデータを更に旅行社毎に整理した。

整理したデータを「出現回数の分布」のコマンドにかけ、語の出現回数の度数分布を作成・表示した。

また、各ツアー商品の内容は「交通」、「宿泊」、「サービス」、「買物」、「食事」、「自然」、「レジャー施設・テーマパーク」、「名所・旧跡」の8つの部分に分けて、コーディングルールを作り、各ツアー商品において、各部分の関係や重要

度を調べることにした。

以上のような処理作業を経て、次のような分析を試みた。

(1) 頻度分析

システム内要素が出現する頻度、すなわち「何が存在するか」、「何が強調されているか」を調べる。広告メッセージにおける特定のシンボル、考え、テーマの出現頻度である。頻度分析は、重要度、関心、強調点の「ものさし」として解釈されることが多い。頻度分析によって、広告メッセージの中、出現頻度の高い語句、重要度の高い語句、すなわち強調されている語を明らかにすることができる。本研究では、語の頻度分析から、選定旅行社各社が重視している観光地の順番を割り出した。

(2) クラスタ分析

クラスタ分析とは、一群の対象のどれとどれが類似しているかを見つけ出すために用いられるさまざまな数学的方法の総称である。クラスタ分析は、類似度を評価するためのもっとも基本的な方法である¹⁵⁶。また、構成要素に関連する評価的特徴、すなわち「何と何がつながっているか」も調べることができる。クラスタの特徴を利用して、広告メッセージの構成要素、重要な内容、内容間の結び付きなどを明らかにした。また、クラスタ分析で得られたメッセージの特徴を可視化することで、各社の広告メッセージの規則性、類似性、パターンを明確にした。

5. 中国訪日指定旅行社の概要

本研究に使うデータソースは訪日指定旅行社が中国人観光客を対象に販売しているツアー商品に記載している広告メッセージである。そのため、まずは訪日して旅行社の概要が明確する必要がある。

第2章で、述べたように、中国の旅行社は、2011年時点において、23,690社に上っていった。そのうち、外国人の国内手配や中国人の海外旅行を取り扱う国際旅行社(インバウンド及びアウトバウンド観光業務を行う旅行社)は1,379社である¹⁵⁷。WTO加盟前、中国政府国家旅游局は、旅行業界に対して、中国国際旅行社の民営化、地方分社の独立、及び中小旅行社の集団化などの政策を実施してきたが、いまだに、中国の旅行社の大半は国際旅行業務経験の乏しい中

¹⁵⁶ H. C. Romesburg 著、西田英郎、佐藤嗣二訳『実例クラスタ分析』、内田老鶴圃、2001年。

¹⁵⁷ 2007年では、国際旅行社の数は1,838社、国内旅行社(国内観光業務のみ行う旅行社である)は17,882社、合計19,720社であった。中華人民共和国国家旅游局『中国旅游年鑑2012年』、中国国家旅游局、2012年、11頁。

小規模旅行社である。こうしたなか、中国政府国務院は、2009年2月21日、『旅行社条例』（中華人民共和国国務院令550号）を發布し（2009年5月1日施行）¹⁵⁸、中国国内において観光業務の営業許可を取得して満2年を経過し、かつ旅行者の合法的權益を侵害して行政機関より罰金以上の処罰を受けていない場合、アウトバウンド旅行業務の取扱を申請できるとした（第8条）。また、アウトバウンド旅行業務を取り扱う旅行社は、国務院の旅游¹⁵⁹行政主管部門が公布する観光目的地以外の国と地域への旅行を実施してはならないとされた（第25条）。この『条例』では、外国投資旅行社（このなかには、中外合資経営旅行社、中外合作経営旅行社、外資旅行社が含まれる）の設立も認めていたが、これら外国投資旅行社は、中国人のアウトバウンド観光旅行業務及び香港・マカオ・台湾地区への観光旅行業務を行うことはできなかつた（第23条）。しかし、2010年8月29日、国家旅游局・中華人民共和国商務部による『中外合資経営旅行社試点経営出境旅游業務監管暫行辦法』（国家旅游局・中華人民共和国商務部令第33号）（公布日施行）が発令され、外資投資会社のうち、中外合資経営旅行社に関してのみ、アウトバウンド業務を試験的に許可することとされた（第4条、但し、台湾地区への旅行を除く）。この試行的（中国語では試点）という理由は、「旅行業の対外開放をいっそう加速し、国際旅行における協力を強化し、国際的な先進的な旅行社の経営方式を導入し、中国の旅行社業務の高度化を促進し、国際競争力を向上させる」ことにあるとされた（第1条）¹⁶⁰。

こうしたなか、2000年、日中両国政府は訪日観光客に関する「実施要領」（中華人民共和国国民訪日旅行に関する取扱旅行社の指定基準）に合意して、両政府が指定する旅行社を相互に定め¹⁶¹、訪日中国人観光客について、中国のアウトバウンド観光旅行業務を取り扱う旅行社のうちから、指定された旅行社のみが中国人の訪日観光客を取り扱うことができるとされた¹⁶²。中国における国際

¹⁵⁸ 『国務院公報』2009年号、4頁。この『条例』によって、1996年10月15日に国務院が公布した『旅行社管理条例』は廃止された。

¹⁵⁹ 「旅游」は一般的には「旅行」ないし「観光」と邦訳され、中国語では「観光」という漢字表記は少なく、筆者はこうした概念規定を明確にすべきであるという見解を持ち、第2章を準備しているので、ここでは、法律上の訳語はできる限り中国語に即して、漢字表記する。

¹⁶⁰ このような特別措置を採用した理由としては、旅行業の対外開放をいっそう加速し、国際旅行における協力を強化し、国際的な先進旅行社の経営方式を導入し、中国の旅行社業務の高度化を促進し、国際競争力を向上させることにあるとされる（国家旅游局・中華人民共和国商務部「中外合資経営旅行社試点経営出境旅游業務監管暫行辦法」国家旅游局・中華人民共和国商務部令第33号第一条）、『国務院公報』、2010年、35頁。

¹⁶¹ 『中華人民共和国訪日観光客受入旅行会社連絡協議会』

<http://www.churenkyo.com/>. 2014. 10. 24. 中国人の訪日個人観光旅行については、2009年7月より、この訪日指定旅行社によって取り扱われた。

¹⁶² 訪日指定旅行社の申請基準につて、観光庁、JNTOと中連協に問い合わせたところ、非公開と判明した。

旅行社のうちの2割弱の旅行社がこの訪日旅行社に指定されている。中国人の訪日観光客は、必ず訪日指定旅行社を通じて観光ビザを申請しなければならないので、訪日指定旅行社を調査すれば、観光客の動態のより詳しく把握できる。訪日指定旅行社はどのような広告戦略を用いて、中国人観光客を誘導しているのかを把握できる。まず、中国人の訪日観光の動態（目的、動機、傾向など）把握には、訪日指定旅行社のうちから調査対象に選定した旅行社の概要と選定基準を明確にしておこう。

中国人観光客は、対日観光ビザの申請において、駐華日本大使館及び各地の領事館に対して、中国国内にある訪日指定旅行社を通して、観光ビザを申請する。この訪日指定旅行社は、表8に示したように、2014年8月時点の調査では、283社となっている。この訪日指定旅行社のほとんどは、団体観光ビザだけではなく、個人観光ビザの申請も行っている¹⁶³。日本大使館及び各地領事館の分布地域と訪日旅行社数は表8のようになる。

表8 訪日指定旅行社リスト

都市数	大使館、領事館の管理エリア	都市名	指定旅行社数
1	北京	北京	58社
2		天津	5社
3		陝西省	3社
4		河南省	3社
5		湖北省	3社
6		湖南省	3社
7	上海	上海	23社
8		江蘇省	15社
9		浙江省	17社
10		安徽省	2社
11	重慶	重慶	25社
12		四川省	26社
13		雲南省	7社
14		貴州省	5社
15	広州	広州	39社
16		福建省	8社
17		広西自治区	5社
18		海南省	2社
19	大連	大連	17社
20	青島	青島	13社
21		済南	4社
合計	6エリア	21都市	283社

出所：日本国駐華大使館、日本国駐上海総領事館、日本国駐広州総領事館、日本国駐重慶総領事館、日本国駐瀋陽総領事館、日本国常駐大連辦事處、駐青島総領事館。2014.10.24

¹⁶³ 団体観光ビザの申請しか受け付けない訪日指定旅行社は2社のみとなっている。

6.調査旅行社の選定と概況

訪日観光業務を取り扱う指定旅行社の数は、前述したように、中国のアウトバウンド業務を行う旅行社の2割近くに当たる。訪日指定旅行社でも、訪日観光をリードしている会社を選定すれば、中国訪日旅行社の役割や意義を明確にできると考え、この訪日指定旅行社の先端企業ないし主要企業を選定し、これを調査対象とした。まず、北京と上海¹⁶⁴を中心に訪日指定旅行社のうち、ネット通販を行っている旅行社を調べた。ホームページをすべて調べた結果では、283社の中では8月と9月のツアー商品を記載しているのは28社(全体の15%)である¹⁶⁵。ネット販売を行っている指定旅行社の割合はそう多くない。また、勁旅咨询《2013年中国在线旅游度假市场研究报告》¹⁶⁶によると、中国のネット通販は、現時点(2014年前半)では、全旅行販売(国内観光、インバウンド観光とアウトバウンド観光)の9%を占めているとされる。しかし、近年では、ネット通販が急速に発展してきており、中長期のトレンドからみると、投資の拡大などの要因によって、店舗型が急速にインターネット販売方にシフトする、あるいは店舗とネット両方備えている旅行社が急増する傾向がみられている。その主な理由として、店舗型のみ旅行社は、以前のような情報の優位性を失いつつあることがあげられる。消費者がさまざまなチャンネルから情報入手する今では、店舗型の旅行社がツアー商品に対する情報の優位性を保つことは難しくなっている。また、ネット通販は情報伝達経路を利用した消費者との直接取引であるとされる¹⁶⁷。インターネットを通じて、売り手と買い手が取引の全過程にわたって情報、取引決済、物流などに関する活動をやり取りできる。その間、双方向の情報のやり取りは、迅速、より簡単に行われるようになる。将来的には、店舗型が絶滅する危険性さえ指摘されている。現在の状況としては、旅行社は店舗型とネット通販型の両方を行うように進んでいる。一方、ネット通販のみの旅行社が急速に事業拡大を行い、企業間のM&Aを行い、規模拡大を図っている旅行社も現れている(アウトバウンド観光の場合は携程国際旅行社となる)。

ネット通販を利用する消費については、中国はインターネット利用数が英語圏を除いて、世界第二となっていることから、ツアー商品に関わらず、中国人消費者はネット商品の購入が日常行為となっている。2011年6月末までの調査

¹⁶⁴ 2014年5月JNTOにインタビュー調査を行うとき、北京と上海は訪日観光の主要市場と判明した。

¹⁶⁵ 調査は13年7月で行われているものである。

¹⁶⁶ 勁旅咨询、《2013年中国在线旅游度假市场研究报告》<http://www.ctcnn.com/html/2014-02-17/867960849.htm>. 2014. 6. 20.

¹⁶⁷ 田村正紀『業態の盛衰現代流通の激流』、千倉書房、2008年。

によれば、中国のインターネット利用者数は 4.85 億人となり、モバイル通信を利用するのは 3.18 億人となっているとされる¹⁶⁸。ネットで欲しい商品がより手頃の価格で、しかも各社の同類商品を同時に比較できるなど点から、インターネット通販の利用率が急上昇している。また、インターネット利用者の年齢層別から見ると、20代から40代の利用者がもっとも多いという。

JNTO の訪日中国人観光客の年齢層からみても、すでにみたように、20代から40代の観光客がしだいに多くなっていることを確認できた。気楽にインターネットからツアーに関する商品を検索し、購入する年代が訪日観光客と合致していることから、ネット通販のツアー商品を調査する意味がある。

ネット商品に対する不安などを取り除くため、中国のネット通販の多くは、直接対話できる機能を備え付けている。商品を検索し、気に入りの商品に関する決済、物流、アフターサービスについてなどの詳細がその場でやり取りできるようになっている（日本のコールセンターのような役割と類似している）。多くの消費者が店舗を利用する主な理由は、実際に店舗で商品を見て、触れることができる点と考えられている。しかし、観光地に行かない限り、商品の品質をみられないというツアー商品の特性からいっても、店舗型は優位性を持たないといえよう。実際に観光地に行かない限り、商品が分からないというツアー商品の特性については、店舗もネット通販も同じく対処しなければならない問題である。ネット通販はどのような広告戦略を立てて顧客を獲得し、旅行前の不安を取り除くなどの「買物リスク」を減らそうとしているかを知る必要がある。

本研究は、ネット通販利用の増加など、中国国内旅行業者の現状およびネット調査の利便性から、すでに成熟した店舗型の観光販売市場より、急成長している新興市場であるインターネットツアー商品を調査し、広告メッセージの構成要素と訪日観光客の動向を調査する。訪日指定旅行社のうち、①5A¹⁶⁹基準を獲得した旅行社、②ネット及び店舗型の旅行社に影響のある、大手あるいは急成長している旅行社、10社の11サイトを選び、ツアー商品の広告メッセージの内容を分析する。

選定した分析対象の訪日指定旅行社は次の4つのグループに分けた。それは、①ネット通販専門旅行社（逸行国際旅行社、携程国際旅行社）、②老舗旅行社（中国国际旅行社、中国青年旅行社、中国旅行社）、③民営旅行社（春秋国際旅行社、カエサル国際旅行社、衆信国際旅行社）、④大手企業の直屬子会社（上海

¹⁶⁸中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告》，旅游教育出版社，2012年。

¹⁶⁹ 5A級の旅行社の証は、中国旅行社業界において、高品質なサービスを提供する旅行社を証明する重要な証明の一つである。5A級の基準は基本条件、営業業績、経営条件、サービス内容、管理のメカニズム、財務状況、マーケティング・マネジメント、企業信用と企業ブランド力に分けられている。さらに、その条件の中、1級の評価基準は8項目で、2級の評価基準は38項目、3級の評価基準は84項目で、4級の評価基準は64項目、5級の評価基準は8項目が設けられている。5A級は最高基準となる。

錦江国際旅行有限公司、中信国際旅行社)である。それぞれの旅行社の広告の基本要素及び戦略を分析し、その特徴を明らかにする。

ネット通販専門旅行社の基準はネット通販を中心に展開している旅行社を指す。完全無店舗ではないが、ネット販売を主流としている。ネット通販各社の中、アウトバウンド観光でもっとも影響力のある企業を選定した。

老舗旅行社とは、中国における三大老舗旅行社である、中国国際旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社の三社を指す。三社とも、政治主導により創立した会社で、政治的な色合いが濃く、しかも、中国観光の初期を支えてきた旅行社である。これら老舗旅行社は、「改革開放」後、相次いで民営化されたが、いまだ政治主導の体制がかなり残っており、消費者側からみても別格な存在のため、政府との関係では純粋な民営企業とはいえない側面がある。

民営企業の旅行社は、最初から民営資本の参入により設立され、急成長している中国旅行社のうち、代表的な旅行社を選定した。

大手企業の子会社は、知名度からみれば老舗旅行社ほどではなく、経営戦略における自由度からすれば民営企業ほどではないが、大きな資本源である親会社のバックアップにより支えられている点から、将来の発展が注目される存在である。

以上の4分類に分けて、それぞれのグループの相違を明らかにしながら、比較することによって、異なる類型の訪日指定旅行社の広告コミュニケーションの特徴を明確する。以下は各訪日指定旅行社の概要である。

(1)会社名：逸行国際旅行社（E Tモバイルジャパン株式会社）

ネット通販サイト名：逸行网（[www. Jpwoo. com](http://www.jpwoo.com)）

2004年、北京ETモバイルジャパン（株）が東京で設立された。2005年、当社は北京で子会社を設立し、訪日観光を専門とするインターネット販売を始めた。当社は、JTB、野村、丸紅、一休などの投資により、2008年Jpwoo.comサイトを立ち上げ、日本国内1万軒のホテルと業務連携している。2010年、国際旅行社ライセンスを中国国家旅游局から取得した。2013年、日本旅行に特化したB2Cサイト（[www. jpwoo. com](http://www.jpwoo.com)）とB2Bサイト（[http://www. quyoo. cn](http://www.quyoo.cn)）を開設した。

かつては外国資本の旅行社は、アウトバウンド観光業務を行うことができなかった。JTBなどの企業は、中信国際旅行社と合資して、中国国内及びインバウンド観光を行っていた。これは、中国の旅行社が中小企業を中心としていて、競争力が弱いために、国が旅行業界を保護するためにとった対策であった。しかし、「旅行業の対外開放をいっそう加速し、国際旅行における協力を強化し、国際的な先進旅行社の経営方式を導入し、中国の旅行社業務の高度化を促進し、

国際競争力を向上させる」という理由から、2010年8月29日、国家旅游局・中華人民共和国商務部による『中外合資経営旅行社試点経営出境旅游業務監管暫行辦法』（国家旅游局・中華人民共和国商務部令第33号）（公布日施行）が發布された。これにより、外資投資会社のうち、中外合資経営旅行社に関してのみ、アウトバウンド業務を試行的に許可された（第4条、但し、台湾地区への旅行を除く）。当社は、駐華日本大使館のホームページで調査した結果、訪日ライセンスを取得した唯一の実質上日本資本の企業である¹⁷⁰。

当社の市場シェア及び知名度に関して、調査した結果、大手旅行販売サイトと大きな差がみられる。しかし、JTB、一休などの資本参入があるため、日本側の対中国観光市場の戦略を把握できるという予測、また他の中国系旅行社と比較して日中系旅行社の戦略を明らかにすることができるのではないかという予測から、調査の対象企業に選定した。

(2)会社名：携程国際旅行社

ネット通販サイト：携程网 ctrip.com と HHtravel.com

携程国際旅行社は1999年に設立され、本社は上海にある。現在、中国国内17都市に事務局を設置し、従業員は23,000人である。当社は、2003年にアメリカで上場され、2010年10月、中国国家旅游局認定の優良旅行社のなか20位にランクインした訪日指定旅行社である。2012年、富裕層限定サイトHHtravel.comを開設した。中国観光業におけるネット販売事業では、トップの23%の割合を占めており、ツアー商品におけるネット通販のトップシェアとトップの売上高を独占している、中国においてNo.1の大手ネット通販専門の旅行社である¹⁷¹。近年、企業買収、他社大手ネット通販との連携を絶えず行い、ネット通販においては揺るぎのない地位を獲得している企業である。また、ネット通販社の中ただ一つ中国国家旅游局認定の優良旅行社100社にランキングされた企業でもある。

今後の訪日ツアー商品の発展においてリードできるぐらいのシェアを有しているため、そのツアー商品の中に秘められた戦略と基本要素を明らかにすることが、潜在的消費者を獲得するのに必要な要素が含まれていると考えている。

筆者は、本研究を執筆している一年間、接触した訪日観光客に対してインタビュー調査を行っている。その中、訪日観光をする前、どこから観光情報を得ているかの質問について、ほとんどの人は携程国際旅行社のサイトであるctrip.comから観光情報を得ていると答えていた。ツアー商品を購入しない人

¹⁷⁰ 2104年8月時点の調査による。

¹⁷¹ 勁旅咨询《2013年中国在线旅游度假市场研究报告》<http://www.ctenn.com/html/2014-02-17/867960849.htm>. 2014. 6. 20.

(ビジネス・公務により来日した人)も、当サイトを利用しているという調査が得られた。

(3) 会社名：中国国際旅行社¹⁷²

ネット通販サイト名：国旅在線 <http://www.cits.cn>

1954年に設立された中国国際旅行社は、中央政府による出資のため、設立当初から国家機関として運営されていた。中国政府は、全国の旅行業務を管理するため、1964年に中国旅行遊覧事業管理局を設立したが、この管理局は中国国際旅行社と同一機構にあり、管理機能（行政機関）と企業機能が一体として混在していた¹⁷³。

当社の設立は、中国観光業の始まりともいえる。設立当初、政治目的の観光が主な業務であったが、いまでは中国観光業の最大手として、中国観光業を牽引している。2009年、株式を上場し、60以上の国と地域で商標登録している中国のブランド企業である。当社は、WTO、PATA(太平洋アジア観光協会 Pacific Asia Travel Association)、IATA(国際航空運送協会 International Air Transport Association)、ASTA(米国旅行者協会 American Society of Travel Agents)、USTOA(米国ツアーオペレーター協会 United States Tour Operators Association)、UNWTO(国連世界観光機構 World Tourism Organization)などの組織に加盟している。また、2001年にはISO9001(国際標準化機構)の認証を受けた。

(4) 会社名：中国青年旅行社¹⁷⁴

ネット通販サイト名：CYTS 中青旅、<http://www.cytsonline.com/>

中国青年旅行社は、1980年、中国青年団組織の出資によって設立された。中国共産党青年中央に属している機構である。この中国青年団組織は、中日友好事業から国際的な業務まで展開して、旅行会社を設立した。設立当初の目的は、中国青年団の活動に関連する業務を専門に扱うことであった。設立当初の宗旨は、若者の観光人気の上昇をいち早くキャッチするためであった。1988年、業界ではじめての集団企業になり、「中青旅集団」というグループ企業が設立され、現在では、国内観光、インバウンド、アウトバウンド観光事業を営む大手旅行社である。中国青年旅行社は、伝統的な旅行業務から、新興分野へと自らの業務内容を調整し、拡大しつつあり、旅行業界の新しい経営方式で成功した企業の代表となっている。1997年に上場して、中国旅行業界初の中国A株式上

¹⁷² 中国国際旅行社 http://www.cits.cn/cits/about_cits.htm. 2014. 6. 20.

¹⁷³ 王琰『日中旅行業の特質形成過程—大手旅行会社の組織体制の変遷から—』、現代社会文化研究 No. 38、2007年、15頁。

¹⁷⁴ 中国青年旅行社 <http://www.rakutabichina.com/JP-us106>. 2014. 6. 20.

場企業となる。現在、国際旅行社、ホテル、バス会社及び観光地などを一体化して成立した旅遊大手企業の一つである。当社も、WTO、PATA、IATA、ASTA、USTOA、UNWTO などの組織に加盟している。

(5) 会社名：中国旅行社

ネット通販サイト名：中旅総社、<http://www.ctsho.com/>

中国における近代旅行業の嚆矢である「中国旅行社」が誕生したのは、1923年である。上海商業銀行の旅行部として設立された。当時、戦争が頻繁に起こり、交通手段、通信設備が発達していなかったため、中国国民は国内での安全な移動が困難な状況にあった。該社は、国民の安全な旅行や外出を保障するため、全国各地に支部を設け、旅人の交通、宿泊を斡旋した。親会社の投資だけでなく、華僑からの援助を得て、全国的な斡旋ネットワークを造ったが、これが中国旅行社の初期形態であった。

中国旅行社には、民族企業として、当時、外国旅行会社に独占されていた旅行業界の一席を取り戻すという悲願が優先された。新中国成立後、該社は国家資産に組み込まれ、中国人民銀行に管理された。主な業務は、華僑の統一管理、香港・マカオ・台湾の同胞の斡旋であった。「改革開放」後、旅行業が再スタートすることになった。

現在の中国旅行社¹⁷⁵は、中国旅行社総社（北京）有限公司で、中国港中旅グループに属し、北京と華北地域の観光業務を担っている。当社も、PATA、IATA、ASTA、UNWTO、USTOA などの組織に加盟している。

以上の中国国際旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社 3社は、中国の老舗旅行社として、建国後、インバウンド観光市場を独占的に運営していた。3社の歴史変遷をみれば、3社は、他の国際業務を取り扱う旅行社よりも、政治に主導される時代の業務と旅行業の変化（経済メカニズムを主体にする運営）を体験している。

(6) 会社名：上海春秋国際旅行社¹⁷⁶

ネット通販サイト名：春秋旅行網、<http://www.springtour.com/>

上海春秋国際旅行社は、1981年に設立された観光・会議・展覧・ビジネス・不動産・貿易・運輸など多種の業務を展開している企業である。従業員数は4000人余りである。中国旅行社として初の国際会議協会（ICCA）の会員でもある。また、中国初の自己資本100%で航空会社を創立した旅行会社でもあり、積極

¹⁷⁵ 中国旅行社 <http://baike.baidu.com/view/576170.htm>. 2014. 6. 20.

¹⁷⁶ 上海春秋国際旅行社 <http://www.china-sss.com/JP/Help/CompanySpringTours>. 2014. 6. 20.

に日本の LCC 航空市場に進出し、訪日観光客業務において、春秋国際旅行社と連携している。

(7) 会社名：北京凱撒国際旅行社¹⁷⁷（北京カエサル国際旅行社）

ネット通販サイト名：凱撒旅行、<http://www.caissa.com.cn/>

カエサル旅行社は、1993年にドイツのハンブルクで設立された企業である。設立から20年の間に、相次いで、ロンドン・パリ・北京・広州・上海・瀋陽・成都などの国際都市に事務局あるいは支店を設立した。現在、CATS（中国旅行協会）、BTIA（北京市旅行協会）、PATAのメンバーとなり、国内旅行、インバウンド及びアウトバウンド観光業務、会議、旅行商品のインターネット販売業務などを行っている。2011年、中国アウトバウンド業務卸販売優秀企業として評価されるなど、数多くの観光関連の賞を受けている。北京5A旅行社に認定されている。

(8) 会社名：北京衆信国際旅游股份有限公司¹⁷⁸

ネット通販サイト名：衆信旅游、<http://www.utourworld.com/>

北京衆信国際旅游股份有限公司は、2014年に株式上場した唯一の民営旅行社である。中国旅行社協会、北京市旅行業界協会、PATA、IATA、などのメンバーである。2007年、ISO9001の認証を受けた。2011年には、国家旅游局が公布した優秀旅行社の4位にランキングされた。また、アウトバウンド業務において、業界2位に位置する優良企業である。

(9) 会社名：上海錦江国際旅行有限公司¹⁷⁹

ネット通販サイト名：錦江旅行、<http://www.jjtravel.com/>

上海錦江グループは、中国で最大規模の総合型観光企業グループであり、ホテル・レストラン・観光を中心的な産業として事業を展開している。当グループは、ホテル・観光運輸・観光のほか、不動産・食品・金融・ビジネス・教育の8つの事業部門を有し、上海国際旅行、上海錦旅、上海旅行社など、国際と国内観光業務を営む旅行社5社を擁している。ケンタッキーフライドチキン、吉野家などのブランド店を合資により経営をしている。また、錦江ホテル、錦江投資、錦江旅游の3つの上場企業を所有している。さらに、ユニバーサルスタジオグループと共同でテーマパークを経営している。上海錦江国際旅行有限公司はこのグループに属している。

¹⁷⁷ 凱撒旅行社 <http://about.caissa.com.cn/info/>. 2014. 6. 20.

¹⁷⁸ 衆信旅行社 <http://www.utourworld.com/aboutus/introduction/>. 2014. 6. 20.

¹⁷⁹ 上海錦江国際旅行有限公司

http://www.jjtravel.com/pageForward.action?page=jj_about. 2014. 6. 20.

上海錦江国際旅行有限公司は、上海中国国際旅行社株式会社、上海錦江旅行有限公司、上海華庭海外旅游公司、上海旅行社など上海大手旅行社の5つを合併した旅行社である。当社は、錦江グループの優位性を活かして、中国大手旅行社へと成長した。

(10) 会社名：上海中信国際旅游有限公司¹⁸⁰

ネット通販サイト名：中信旅游、<http://www.shcitictravel.com.cn/>

上海中信国際旅游有限公司は、中信グループ CITIC Group¹⁸¹直轄の子会社である。当社は、中国旅游局認定¹⁸²の「中国百強国際旅行社¹⁸³」と北京市旅游局が認定した5A旅行社である。当社の前身は、1987年に設立された中信旅游総公司であり、1999年10月に再編成され、国内旅行、インバウンド及びアウトバウンド観光業務を行っている。また、ホテルやレストラン業務をも運営している。

1999年末、中国政府は『中外合資旅行社試点暫定辦法』（日本では「中外合弁会社モデルケース暫定法」とも称されている）を公布した。これを機に、JTBは中信旅游総公司与連携し、合弁契約10年（期限は2010年までであるが、現在もなお継続している）の合弁会社「新紀元国際旅行社」を申請し、設立した。

以上の10社は、現在の中国の訪日観光を牽引している代表的な企業である。

¹⁸⁰ 上海中信国際旅游有限公司 <http://www.shcitictravel.com.cn/About-10.html>. 2014. 6. 20.

¹⁸¹ 中国中信グループ有限公司は、鄧小平の指導より、赤い資本家とよばれていた榮毅仁が創業者として1979年に創立した中国初の金融グループである。前身は「中国国際投資信託公司」である。中国国務院の管轄化に国策会社の中国国際信託投資公司で、中央企業であり、2013年ではフォーチュン・グローバル500 (Fortune Global 500)

(<http://fortune.com/global500/toyota-motor-corporation-8/>. 2014. 6. 20) 企業の中で第172位にランクインした。

¹⁸² 中華人民共和国旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-7/2013-7-5-16-11-29046.html>. 2014. 6. 23

¹⁸³ 中国国際旅行業務を行っている企業なかの上位100の企業と指している。

第5章 標的市場と観光イメージの特徴

1. 標的市場抽出

コトラーは、市場は均質ではないと指摘している¹⁸⁴。広大で多様な市場のすべての顧客とつながることは不可能である。消費者は多くの面でそれぞれ異なっており、たいていは1つまた複数の特性によって分類される。広告メッセージが誰に対して発信しているかは、広告のメッセージの特徴を明らかにする上で重要な前提となる。標的市場が異なると、広告メッセージの分析意義も異なる。

ここでは、消費者市場の標的を明確にした上で、それぞれの旅行社の観光目的地を抽出し、各社が広告メッセージを通して、顧客に対して、どのような観光目的地を、どのような広告宣伝を行っているか、を明確にする。

第1に、日数と料金から各社の相違を割り出すには、各社を二つのグループに分ける。一つは、ネット通販を中心とした旅行社であり、もう一つは、店舗型を中心とした旅行社である（第4章に参照）。店舗型を中心とした旅行社のほとんどはツアー商品の料金幅が広い。また、手配ツアー（個人）とパッケージツアー（団体）の区別もなく、料金に関しても細分化されていない場合が多い。ツアー商品の多くには、「ネットで申込すれば、割引をする」という文句が記載されているが、ネット通販を中心とした旅行社のツアー商品より割高になっている。

第2に、ネット通販を中心とした旅行社は、料金が割安であるという外に、手配ツアーであるか、パッケージツアーであるかを詳細に分け、各ツアーの出発地の区分も明記している。特に大手である携程国際旅行社は、自らツアー商品を自社の評価基準によって、「2ダイヤモンド～7ダイヤモンド」のレベル別を設定し、各ツアー商品を表10（この場合は団体ツアー）のような基準で分類している。ツアー商品の広告メッセージにそのレベル（ダイヤモンドの数）を表示して、サービス内容をより分かりやすくしている。また、日本でのホテル、ビジネスホテル、旅館等については、中国人にはその区別に馴染みがないため、ダイヤモンドのランクを明示することで、ホテルの選択に明確な基準を提供している。

184

表 9 各旅行社のツアー日数と値段

分類 1	分類 2	旅行社名	日数	値段
ネット通販 (OTA) を中 心とした訪 日指定旅行 社	ネット 通販専 門の旅 行社	携程国際旅行社	5、6 泊	3000 元
		HH travel	4, 5, 6 泊	30000 元
		逸行国際旅行社	4, 5, 6 泊	4000～5000 元
店舗型を中 心とした訪 日指定旅行 社	老舗旅 行社	中国国際旅行社	5, 6 泊	5000～9000 元
		中国旅行社	5～7 泊	6000～7000 元
		中国青年旅行社	5, 7 泊	4000～7000 元
	民営企 業	春秋国際旅行社	6 泊	5000 ～ 10000 元
		カエサル国際旅行社	4～7 泊	5000 ～ 10000 元
		北京衆信国際旅游社	4～7 泊	5000～9000 元
	大手企 業の子 会社	上海錦江国際旅行有限会 社	4～7 泊	4000 ～ 10000 元
上海中信国際旅游有限会 社		4～6 泊	2000 ～ 10000 元	

表 10 携程国際旅行社のダイヤモンド基準

レベル	団体ツアー内容
2 ダイヤモンド	民宿、ビジネスホテル、指定席の観光バス
3 ダイヤモンド	有名民宿、有名ビジネスホテル、指定席の観光バス
4 ダイヤモンド	35 人以内の団体、4 つ星ホテル、観光バスつき
5 ダイヤモンド	25 人以内の団体、5 つ星ホテル、専用車両、食事、ガイド付 き
6 ダイヤモンド	15 人以内の団体、国際的なハイクラスホテル、快適な専用 車両、食事、ガイド付き
7 ダイヤモンド	6～10 人以内の団体、国際的な知名ハイクラスなホテル、快 適な高級車両、食事、ガイド付き

出所：携程国際旅行社ホームページ

<http://pages.ctrip.com/commerce/promote/201305/vacation/zs/index.html>. 2014. 8. 24.

各ツアー商品に記載されている（8月と9月のツアー分）「ダイヤモンドのランク」の使用頻度を考察すれば、標的市場が明確になる。8月と9月の194通のツアー商品のうち、団体ツアーが57通、手配ツアーが137通である。団体57通の中、もっとも多く選択されたレベルは「3ダイヤモンドと4ダイヤモンド」であった。つまり、携程国際旅行社の顧客は、「35人以上の団体」で、「有名ビジネスホテルあるいは4つ星ホテル」で宿泊する団体客を中心としている。このことから、市場の標的は、一般的な観光客を中心としているといえることができる。

第3に、料金による相違をみると、携程国際旅行社は、3千元（5.8万円相当）¹⁸⁵代のツアー商品を中心に商品販売を展開している。富裕層向けのツアー商品になると、一般向けのツアー商品より10倍の値段の3万元（57.8万円相当）で、家族旅行を中心としたツアー商品を販売している。他方、逸行国際旅行社のツアー商品は、4千～5千元の商品が中心である。両社とも、店舗型を中心とした旅行社より割安なツアー商品を提供している。しかも、一般観光客（一般層）向けか、富裕層向けかについて、明確に広告メッセージに表記している。

以下、各社のツアー商品の価格やツアーの日数から、各社の標的市場を明確にしておこう（表9に参照）。日数からみれば、各社とも4泊から1週間以内であった。料金から見ると、HHtravel.comサイトを除いて、3千元から1万元以内のツアー商品が多い。日本円に換算すれば、5.8万円～19.3万円のツアー商品である。中国人アウトバウンド観光客のうち、月収3千元～1万元以内の観光客が全観光客の65.8%を占めている¹⁸⁶とされるので、中国の経済状況と合わせて考えると、訪日観光客は中国の一般層を中心としており、この一般層向けのツアー商品に集中していることが分かる。

2. 頻度分析による観光目的地戦略の特徴

広告メッセージのデータから抽出語を作成した後、観光目的地の地名をリストアップして、その頻度の高さ（広告メッセージの中に、出現数が高いと頻度が高いことになる）を基準にして、各旅行会社が、日本の観光に際して、どこの観光地をターゲットにツアー商品を販売しようとしているかを検討した（図表補）。この地名頻出リスト¹⁸⁷に関して、次のような共通の特徴が認められた。

第1は、どのツアー商品にとっても、東京は重要な観光地となっていること。

第2は、東京を含むゴールデンルート（東京・箱根・富士山・名古屋・京都・

¹⁸⁵ 2015年2月12日の為替レートである。

¹⁸⁶ 中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告》，旅游教育出版社，2012年。

¹⁸⁷ 具体的な地名の頻出リスト（10社の11サイトから抽出）は後掲する図表補を参照する。

奈良・大阪といった地域の観光)が重要な観光ルートになっていること、第3は、東京及びゴールデンルートの次に重要な地域は北海道(北海道観光は小樽と札幌に集中)と沖縄であること、である。以上は、各社に共通する観光地に関する広告メッセージの特徴である。

一般層向けのネット通販旅行社サイト(携程国際旅行社と逸行国際旅行社)、老舗旅行社(中国国際旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社)、大手企業の子会社(上海錦江国際旅行有限会社と上海中信国際旅游有限会社)の観光地戦略には、共通な特徴がある。それは、東京及び東京を含むゴールデンルート、北海道と沖縄を中心にしていることである。その他の富裕層向けのネット通販のHHtravel.comと民営旅行社(春秋国際旅行社、カエサル国際旅行社、北京衆信国際旅游社)の観光地も、上記の観光地に集中しているが、その重要度に差がある。以下のようにまとめることができる。

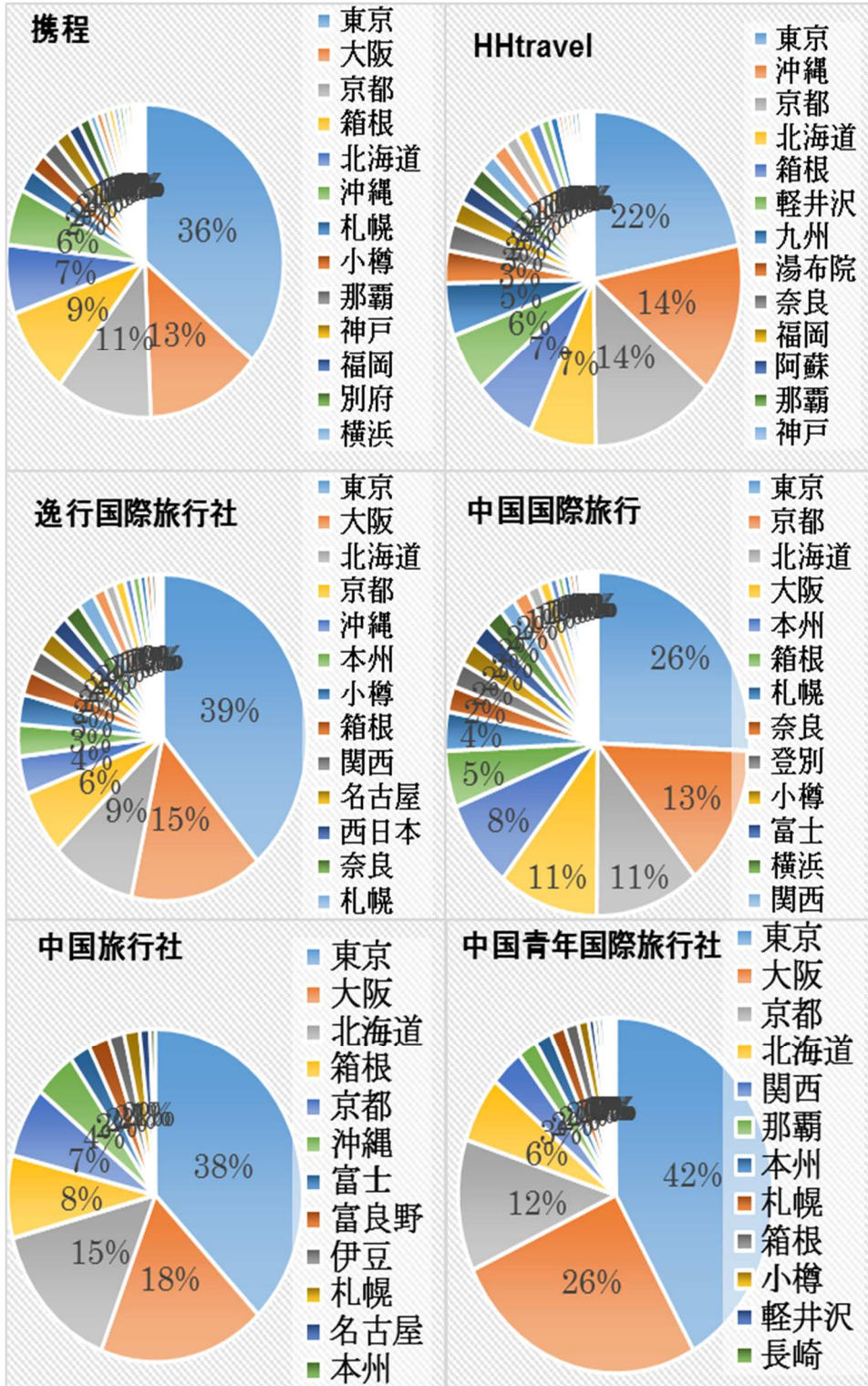
- ① 富裕層向けのネット通販サイトのHHtravel.comは、沖縄を重要な観光地としている。その重要性は東京の次である。また、全体的には、箱根、軽井沢、京都、奈良などの観光地を目的地にしている。その戦略は、日本の温泉名所、有名避暑地、名所・旧跡、かつ日本文化が存分に楽しめる地域に定め、「日本文化の観光」を売りにしている。
- ② 春秋国際旅行社については、観光地の重要度は、老舗旅行社と類似しているが、子会社である春秋航空と連携してツアー商品を販売しているため、春秋航空が運航している地域に観光地を集中している。両者の利益の向上と中間コストの削減につながることを期待してのことである。
- ③ カエサル国際旅行社は欧州資本で設立された旅行社である。中国人観光客の欧州旅行の取り扱いを中心的な業務としている。会社規模は拡大し、知名度も急上昇しているが、訪日旅行に関しては新興勢力である。観光地戦略では、ゴールデンルートのツアーをもちろん取り込んでいるが、さほど重要な観光地とみなさず、ゴールデンルートより沖縄を重要な観光地に設定している。老舗の旅行社など、資金力があり、知名度の高い旅行社と観光地での競争を避ける戦略をとっているためと考えられる。その他の観光地では、他の旅行社が重要視していない観光地を対象としてツアー商品を組んでいる。
- ④ 北京衆信国際旅游社は、近年急成長している国際旅行社である。観光地戦略に関しては、カエサル国際旅行社と同じ戦略を採っている。しかし、カエサル国際旅行社が沖縄を中心に観光ツアー商品を展開しているのに対して、北京衆信国際旅游社は北海道を中心にツアー商品を展開している。東京など人気観光地のツアー商品も販売しているが、北海道が重要な市場であるため、他の旅行社が重要視しない北海道の観光地を組

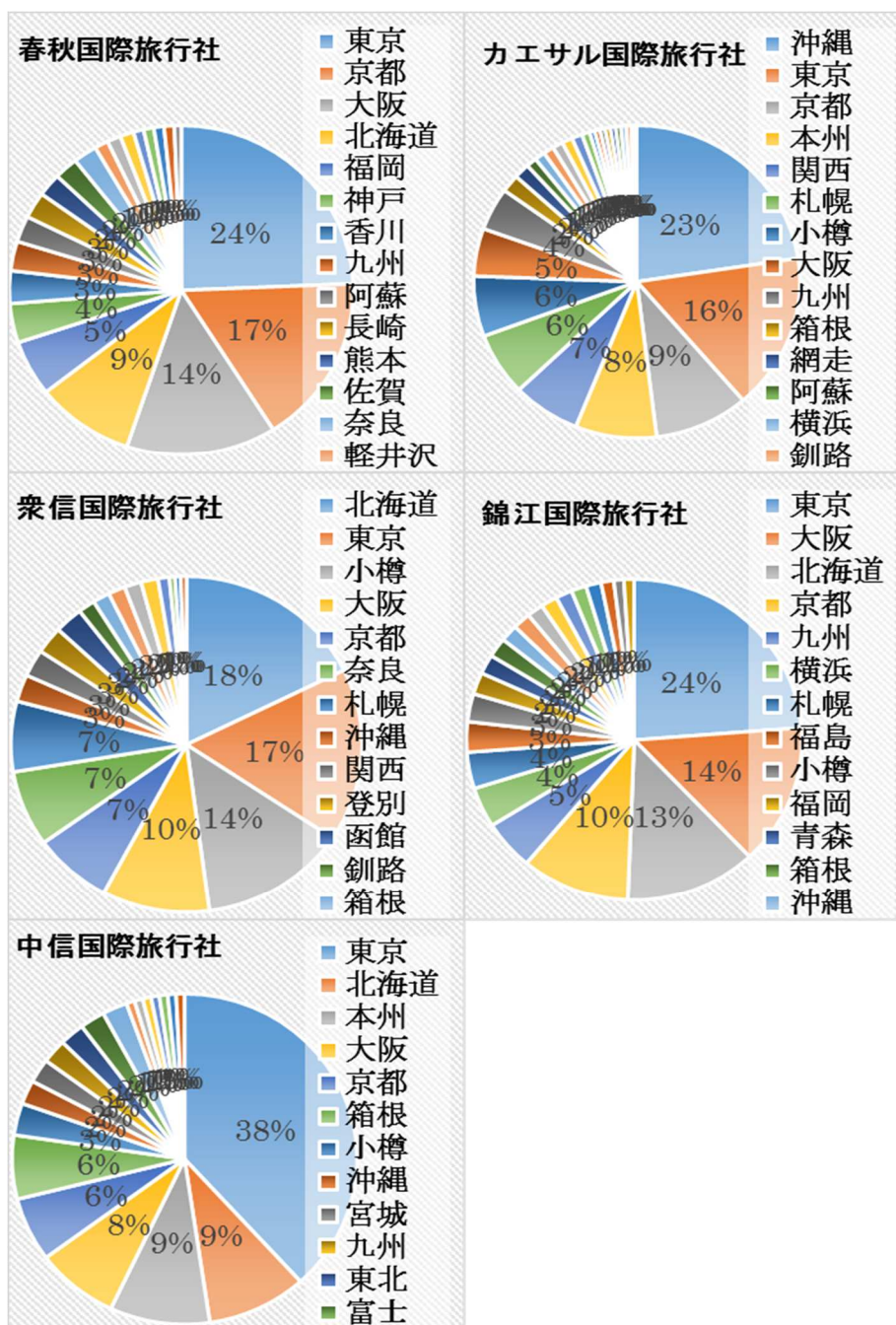
み込んでツアー商品を作っている。例えば、北海道ツアーといえば、小樽、札幌、富良野と登別に観光が集中しているが、北京衆信国際旅游社においては、函館、釧路、網走のツアー商品もある。カエサル国際旅行社と同様に、他社との競争の激し地域を避けて、「ブルーオーシャン戦略」を採っていると思われる。しかし、「ブルーオーシャン戦略」とはいつでも、これまで中国人観光客にあまり知られていない観光地に関する商品を販売することはない。知名度からして、第二番、第三番に有名な観光地を重要視しているだけである。それは、中国人にとってゴールデンルート、北海道、沖縄は有名であるが、他の地域はあまりにも知られていないため、気軽にツアー商品を作ると、採算にあわないというリスクが高くなるからではないかと考えられる。

- ⑤ 上海錦江国際旅行有限公司の場合、特徴として、観光地の多さを挙げることができる。すでに指摘したように、5つの旅行社を統合し、競争力を高めてきたが、この5社のツアー商品を一つのサイトで販売していることが観光地の多さの理由の一つである。もう一つの理由は、上海錦江国際旅行集団のターゲット客は、上海に在住する観光客が多いことである。日本政府観光局（JNTO）の海外マーケティング部の中国地区の担当者へのインタビューでは、上海地区の訪日観光客の特徴としては、個人観光客の比率とリピーター客の比率が高いとされた。中国市場においては、成熟した市場ともいえる。リピーター客に対応するため、定番以外の観光地のツアー商品の作成も必要となる。

もう一つの特徴は、上海錦江国際旅行有限公司の観光地では、「福島」の頻度が高い。しかし、この頻度の高さは、「福島」に関連するツアー商品が多いということではない。観光地が「福島」からどのくらい離れているかを広告メッセージで強調しているにすぎない。2011年3月の「福島原発事故」は日本のインバウンド観光に大打撃を与えた。災害地はすでに復興に向かっているが、原発の問題は依然として大きい。

図 15 各旅行社における抽出地名の割合（頻度）





以上では、各旅行社の標的市場と観光目的地を分析した。総体的には、一般消費者をターゲットとし、ツアー商品を販売していることが分かった。富裕層をターゲットとしているツアー商品の料金プランと一般消費者向けのツアー商品の料金プランの差ははっきりしている（特に、同じ会社内の2つの旅行販売サイトの平均料金差は10倍となる。）これにより、一般消費者の観光プランと富裕層の観光プランの差異も明確していることを推測できる。その中、一般消費者向けの観光プランは35人以上の団体旅行で、宿泊ホテルはビジネスホテル

という設定がもっとも多いとみられる。

頻度分析によって、観光目的地について、二つの特徴が見られた。まず、一般消費者と富裕層の観光目的地の特徴が異なることが明確になった。次は、一般消費者をターゲットとしたツアー商品でも、訪日観光の新興市場（上海以外の中国本土地域）を中心に販売しているツアー商品の観光目的地と訪日観光成熟市場（上海）を中心に販売しているツアー商品の観光目的地から相違を見られたことである。

具体的な差異については、まず、富裕層向けの観光目的地の中、日本有名避暑地が含まれている。一方、一般消費者の観光目的地はJNTOや各調査機関で調査した結果と一致する。つまり、JNTOや各調査機関は訪日指定旅行社を調査対象にし、訪日中国人観光客の動向を調査していないにも関わらず、訪日指定旅行社の観光目的地と同じ結果が得られた。すなわち、訪日指定旅行社は中国人観光客の動向に影響していることを示している。訪日指定旅行社のターゲット層、標的とする観光目的地を変動されれば、中国人観光客の観光動向も変化する可能性が大きいと考えられる。さらに、北海道と沖縄は重要観光目的地として、ツアー商品を販売している2社もまた、中国人観光客から広く認知され、地名度の高い地域を選択していることから、訪日指定旅行社は観光客の観光動向に影響しながらも、潜在観光客のニーズを把握していることを推測できる。

次に、新興市場を対象にする観光目的地の特徴は、定番観光目的地に集中していることと訪問する観光目的地の数が比較的少ないことが挙げられる。中国の人口から潜在観光客を推測すると、膨大な潜在観光客を存在していることを推測できる。しかし、このような膨大な市場に対して、限られていた観光目的地しか販売していないことは、観光地の過度の混雑を招きかねない。観光目的地のキャパシティを超え、観光地の発展に支障をもたらすだけでなく、混雑により、観光地の魅力を激減し観光客の疎遠を引き起こすかねない原因となる。

一方、成熟市場（上海）を重点に販売しているツアー商品の観光目的地を考察してみると、新興市場と異なる特徴が見られる。それは観光目的地数の多さと観光目的地が日本全域に渡っているという特徴である。一般的に、観光客の観光行動は新興市場がいずれ成熟市場へと発展していくことである。上海は中国の経済の中心であるため、経済的、生活様式などが常に先端的な存在である。いわゆる、イノベーションの普及におけるオピニオンリーダー的な存在である。そのため、上海市場をターゲットとしてツアー商品の観光目的地の特徴はいち早く捉え、全国市場における今後の動向として認識すべきである。

3. 観光地イメージの特徴

3.1 観光地のイメージ特徴

場所のイメージとは、人々のその場所に対する信仰、アイディア、印象であると定義される¹⁸⁸。場所のイメージには、さまざまな場所に関する情報と関連が集約されている。それは大量の場所に関するデータが心に集約される過程の産物である。そのため、場所のイメージは、洗練すべきであると同時に、場所に対する個人的な態度を反映する必要がない、とコトラーらは述べている¹⁸⁹。また、ダニエル J. ブーアスティンによれば、場所のイメージは人工的に作られるものであり、信じられうるものであり、ある種の目的のために計画され、作られていると論じている¹⁹⁰。

このように、作成されたツアー商品の広告の重要な目的は、受信側である観光客（ツアー客）を説得し、ツアー商品のイメージを伝達し、最終的には観光客の観光欲求を誘導することができる。このため、広告のイメージ、またそれを伝える広告のメッセージは、具体的なものにシフトしていくというよりも、期待を展開させる余地を与えるようなものに拡張されていく。ツアー商品は、期待と現実、固定観念と予測できない変化というイメージをメッセージによって伝えようとするため、あいまいな描写表現がより多く使われ、抽象的なイメージを伝える広告となる。

基本的にツアー商品は観光地を商品として販売している。その観光地は最大の売りと認識すべきである。しかし、ツアー商品の広告メッセージから、観光地のイメージに関する描写が少ないことが確認できた。

各社の広告メッセージを検討してみると、観光地及び観光スポットに関するメッセージはコンパクトにまとめられている。例えば、携程国際旅行社は、「日本国宝-金閣寺」、「自然名所-嵐山」、「西洋建築-北野異人館」、「買物の街-三ノ宮」など、観光地のイメージを強調している。HH travel.comでは、ツアー商品を「ミシュランガイド」、「星野リゾート」、「スーパー日本」、「紅葉日本」の四つのグループに分け、第三者の地位やブランド効果を利用して、自社のツアー商品の高級感をアピールする戦略を採っている。こうしたことは、食事、宿泊、温泉に関しても同様である。「トップクラスの盛宴」、「トップクラスの宿泊」、「トップクラスの贅沢」、「饕餮の盛宴」等であり、また、「日本の最も有名な古都-京都）」とか「日本三大古湯の一つ-熱海温泉」といった「トップクラス」、「贅沢」、「希少性」などをアピールしている。日本資本である逸行国際旅行社は、「世界遺産、古都風情、東京現代文化、有名美食

¹⁸⁸前掲書 *Marketing Places*, p. 141.

¹⁸⁹前掲書 *Marketing Places*, p. 141.

¹⁹⁰前掲書、『幻影の時代』。

ショッピングセンター」のように、観光地の特徴に焦点を合わせず、全地域を特徴的にアピールしている。

老舗旅行社三社では、観光地に対するメッセージはもともと少ない。国際旅行社は、「紅葉風情、快適な宿泊、豊富な観光内容、良質な食事」といったメッセージしかなく、わずかのツアー商品に限って、名所・旧跡のインパクトのあるメッセージがある。「ロマンチック函館」、「日本最大級の静岡牧之原茶園」などである。中国青年旅行社も、わずかな観光地のイメージ描写であるが、「ファッションの都東京」、「ビジネスの街大阪」、「世界文化遺産清水寺」、「日本の千年の古都京都」、「エキゾチックなロマンチックな長崎」、「自然溢れる佐世保市」、「東洋のハワイ沖縄」、「世界文化遺産の白川郷合掌村」などをアピールしている。

基本とした特徴については、一般層の観光客についてのツアー商品における観光地のイメージ宣伝が二つの特徴がみられる。一つは東京、大阪、京都、北海道についてのイメージ描写が少ない、多くのツアー商品は東京、大阪、京都、北海道に関連するツアー商品になると、ツアー商品のサービス、交通、宿泊について詳細なメッセージがみられる。もう一つの特徴としては、比較的の人気度あるいは知名度が低い観光目的地につて、イメージの描写が増える傾向が見られている。特に北京カエサル国際旅行社、上海錦江国際旅行社、と北京衆信旅行社はこのような傾向が明確である。

表 11 イメージ描写量の特徴

イメージ描写の量	多い	少ない
観光地	知名度低い観光地	知名度の高い観光地
顧客市場	成熟市場	新興市場

他方、富裕層向けお旅行サイトの観光地のイメージ描写は詳細であり、観光地、宿泊ホテル、料理全般について、詳細の描写や第三者の評価をついている。

筆者が行った訪日観光客に対するインタビュー調査では、ほとんどの観光客は広告メッセージにある短くインパクトある観光地メッセージを歓迎した。ツアー商品のなかには、観光地の詳細な説明（地名の有来、歴史変遷など）をしているものもあるが、多くの観光客は、これに注目していないという。観光地のイメージを顧客に伝えるときには、インパクトのある短いメッセージが効果的である。

マーケティングの視点から見れば、有効なイメージを形成してもらうため、消費者の行動を理解し、消費者をセグメントにし、ターゲットを割り出し、それに応じたイメージを作ることが必要と思われる。訪日指定旅行社のツアー

一商品に記載している広告メッセージからみれば、一般層の観光客をターゲットとした観光地のイメージ描写と富裕層をターゲットとした観光地のイメージ描写の差異がはっきり分けられている。富裕層向けのサイトは、観光地の描写はより詳細で、贅沢感が全面に出していて、観光目的地だけではなく、宿泊ホテル、料理などに関しても詳細でかつ具体性があるイメージ描写が多い。他方、一般層をターゲットとしたサイトのイメージ描写は簡略でコンパクトにまとめられている特徴である。しかも、一般層向けのツアー商品の多くは観光地に関するイメージ描写さえ含まれていないことが多い。イメージ描写があったとしても、一般論で、極めてあいまいな表現が多い。

3.2 主要観光地イメージの比較

以上は、広告メッセージなかに、観光目的地のイメージに関する特徴をまとめた。これらのイメージ描写は客体側である日本における観光地のイメージと一致しているかどうかを知るためには、ツアー商品中に記載されているイメージと日本各地の観光協会および主要ガイドブックを調べて、両者を比較し、特徴を割り出すことで相異が見られる。

主要観光地（都市）のイメージ描写をまとめてみると、以下のようになる。具体的なイメージ表現は補図表に参照する。

表 12 主要観光地のイメージ対比（強調する要素）

主要観光地	中国側のイメージ	日本側のイメージ
東京	都会、	都会、自然、伝統文化、ハイテク技術
大阪	歴史、文化、都会、経済、食	歴史、文化、食、
京都	歴史、文化、	歴史旧跡、自然、文化、気候、食、祭日、交通
箱根	温泉地	歴史、温泉地、
軽井沢	名所、自然、	避暑地・観光の町、気候、自然、
奈良	歴史、文化	歴史、文化
鎌倉	歴史名所、	歴史名所、自然、
横浜	東京湾の真珠、	都会的、オシャレイ
名古屋	都会、	産業、食、
長崎	異国文化	異国文化
仙台	名所、	名所、歴史、食、
北海道	自然、食、北国	異国的、自然、
青森	都会、祭日、	果物、祭日、温泉、食
沖縄	自然、長寿の島、レジャー、	歴史、軍事、食、自然、名所、伝統文化

第6章 広告メッセージのクラスター分析

1. ネット通販旅行社

本研究では、調査対象に選定した各旅行社のツアー商品に記載されている広告メッセージの内容を分析して、メッセージを形成している主要要素からコーディングルールに示したような8つのコードを作り、各社のツアー商品に対して、クラスター分析(各コード間の関連性の明示)を行った。この分析は、各コード間の頻出度、コード間の関係及び接近性を測ることであり、これによって、ツアー商品の構造及び基本要素とその特徴を検討する。この検討を通して明確にされた各社の観光客に対する広告戦略、各社の得意分野、広告メッセージの問題点などを明らかにする。さらに観光客の観光行動に影響する諸要素をも明確にする。

広告メッセージに含まれている内容を8つのグループに分けて、コーディングルールを作り、それに基づいて、クラスター分析を行った。コーディングルールを作成する目的は、1つひとつの言葉というより、むしろ概念・コンセプト・事柄といったものの出現度を数えることにある。こうして、コード間の結びつきを調査し、各コードが広告メッセージ中に占める重要度も調査した。

* 宿泊

温泉ホテル or 温泉郷 or 浴衣

この例では、「温泉ホテルが含まれているか、あるいは温泉郷が含まれているか、あるいは浴衣が含まれているか」という条件を満たす文書に「* 宿泊」というコードが与えられる。コーディングルール作成の理論的根拠は、非変数概念の類型化 (typology)、あるいは範疇概念の集合である¹⁹¹。このようにして、広告データの中から、コード名と関連語句をピックアップして、条件として付ける。広告の内容は、8つのコード名をつけられ、それぞれのコード名間の関連性について、クラスター分析を行った。各訪日指定旅行社のツアー商品を分析した結果は、以下のようになる。

¹⁹¹ HageJerald, *Techniques And Problems Of Theory Construction In Sociology*, John Wiley & Sons Inc, 1973 (J. ヘイグ・小松陽一、野中郁次郎 (訳) 『理論構築の方法』, 白桃書房、1972年、12頁)

表 13 コーディングルール

コード名	条件
*宿泊	温泉ホテル or 温泉郷 or 浴衣 or 露天風呂 or ホテル or リゾート or 足湯風呂 or 泊 or お湯 or 宿泊 or 4つ星 or 5つ星 or 宿泊施設 or 空港ホテル or 和式温泉 or 露天温泉
*買物	アウトレット or ギフト or ショッピング or ブランド or マーケット or 価格 or 割安 or 割引 or 客引き or 金額 or 購入 or 雑貨 or 自費 or 商店 or 商品 or 贈り物 or 店舗 or 買い得 or 買い物スポット or 買物 or 販売 or 百貨店 or 免税店 or 料金
*食事	アワビ or おみやげ or お菓子 or コーヒー or ご飯 or ソフトクリーム or チョコレート or チンギスハン or パイキング or ミルク or ラム肉 or ランチ or リンゴ or レストラン or ワイン or 飲食 or 温泉料理 or 河豚料理 or 菓子 or 会席料理 or 懐石 or 懐石料理 or 海鮮 or 海鮮鍋 or 蟹料理 or 喫茶 or 牛肉 or 郷土料理 or 軽食御膳 or 御飯 or 黒豚しゃぶしゃぶ or 三食 or 刺身 or 試食 or 寿司 or 焼き肉 or 焼肉 or 食材 or 食事 or 神戸牛 or 青酒 or 茶道 or 中華料理 or 朝食 or 定食 or 天ぷら or 湯豆腐 or 豆腐 or 陶板焼き or 豚カツ or 豚肉 or 日本酒 or 日本食 or 乳製品 or 白い恋人 or 美食 or 風味 or 抹茶 or 毛蟹 or 薬酒 or 夕食 or 料亭 or 料理 or 緑茶 or 和菓子 or 和牛 or 和食 or 和風 or 拉麺 or 饅頭 or 和食 or 洋食 or 中華
*自然	自然 or 紅葉 or 風景 or 湖 or 景色 or 秋 or 山 or 美景 or 支笏湖 or 層雲峡 or 紅葉狩り or 紅葉谷 or 夜景 or 絶景 or 全景 or 奇景
*レジャー施設・テーマパーク	レジャー施設 or テーマパーク or 東京ディズニーランド or ディズニーランド or 富士急ハイランド or ランド or サンリオピューロランド or ニセコアイスランド or ファムランド or レジャー or ハウステンボス or 大阪ユニバーサルスタジオ or 白い恋人パーク or パイナップル園 or マリノアシティ or ダイバーシティ or ナゴパイナップルパーク or ニクス城 or 温泉テーマパーク or 登別マリノパークニクス or 水族館 or スカイツリータウン
*名所・旧跡	名所 or 旧跡 or 世界文化遺産 or 世界遺産 or 富士山 or 平安神宮 or 合掌村 or 小樽運河 or 平和公園 or 豊平峡ダム or 伊勢神宮 or 皇居二重橋 or 熊本城 or 天龍寺 or 渡月橋 or 文化王国 or 世界自然遺産 or 伊達時代村 or 兼六園 or 皇居御花園 or アメリカ空軍基地 or 嵐山 or 渡月橋 or 円山公園 or 大阪箕面公園 or 富田ファーム or かつば淵二見橋 or カチカチロープウェイ or ミキモト真珠島 or 王国村 or 松本城 or 南京中華街 or 白樺湖池 or 白川郷合掌村 or 白鳥湖 or 夫婦二見岩 or 伏見稲荷大社鳥居 or 兵衛向陽閣 or 関鍛冶伝承館 or 西陣織 or 東京テレビ塔 or 東大寺 or 盧舎那仏像 or 心斎橋 or 祇園 or 湯布院 or 浅草 or 白川郷 or 河口湖 or 涌谷 or 大阪城 or 大阪城公園 or 姫路城 or 奈良公園 or 大濠公園 or 二重橋 or 修善寺
*サービス	保険 or キャンペーン or お得 or サービス or レンタル or WIFI or ウェイボー or 現金還元 or パーゲン or ガイドブック or チケット or 送迎 or 電話 or 国際電話カード
*交通	交通 or 交通券 or 送迎バス or バス or 観光バス or 新幹線 or 飛行機 or 空港 or 航空便 or 国際便 or 直行便 or 空港バス

1.1 携程国際旅行社

各社のデンドログラムを表示した結果は以下となる。デンドログラムから各コードの頻出度からみると、当社広告メッセージが最も重要視としているのは「サービス」であることがわかる。この「サービス」の内容について、以下のようないくつかの特徴を指摘することができる。

- ① 8月と9月のツアー商品に関して、サービス内容をもっとも重要視されているのは、「口コミ」である。「ウェイボアのブログで旅の感想文を書き、友人と共有すれば、現金還元！」といったサービスキャンペーンがほぼすべてのツアー商品に記載されている。観光体験者が「中国版 facebook」であるウェイボアのブログに観光記事や旅の感想を書き込み、ネットワークに属している他人と共有することで、旅行社・ツアー商品・観光目的地を旅行社に代わって、観光体験者が「口コミ」によって人々に宣伝する。これがこの会社の目的である¹⁹²。現代社会では、ネットワークを利用し、人々所属している社会が同類的な人たちと相互につながる傾向があるといわれ、コミュニケーションネットワークは行動を起こす外的要因の一つである。顧客たちは、コミュニケーションネットワークを通して、同類の潜在顧客へアピールする効果をもたらす。旅行社のかわりに顧客に「旅の宣伝」をしてもらう。しかも、「現金還元」というサービスを採用することで、会社は少ない広告費で効率的に標的客にツアー商品の情報を届ける手法を駆使しているのである。本研究が調査対象とした旅行社のうち、「口コミ」を利用しているのは携程国際旅行社のみであった。

『中国アウトバウンド観光発展年度報告 2012年』のデータによれば、中国人がもっとも信頼している情報源は、①SNS（ウェイボアなど）のウェブサイトと②親族や友人の「口コミ」である。当社は、うまくSNSを通じた「口コミ」を利用し、宣伝効果を向上させている¹⁹³。しかも、「口コミ」を発信している消費者は、ツアー商品を購入した観光客なので、ツアー商品の利用経験に基づいた「口コミ」はより信頼されるという特徴がある。

- ② コードとコード間の関係については、「サービス」コードは、「自然」コードとの距離が近い（接近性がある）ことがわかる。「インターネットを

¹⁹² 田中洋『消費者行動論体系』、中央経済社、2012年、68頁、によれば、消費者が得る情報源には二つの種類があるとされる。一つは市場由来であり、これは店頭広告、プロモーション、セールス、ウェブサイトなどである。もう一つの情報源は非市場由来であり、これは市場によって影響を受けない情報源であり、家族・友人・オピニオンリーダーなどからの情報源（「口コミ」）と独立した情報源（メディア報道、公衆的情報、専門家情報などである。この二つの情報源はそれぞれの特徴があり、市場由来の情報源は非市場由来の情報源より低いとされ、広告メッセージより「口コミ」の情報が信頼されている。

¹⁹³ 中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告》，旅游教育出版社，2012年，44頁。

通じて、予約すれば、秋限定のキャンペーンを得られる」といった、季節に限定とした宣伝文句が多い。

- ③ 「サービス」の内容は「レジャー施設・テーマパーク」に関連している。実際の広告メッセージでは、「テーマパークなどに入園する際、当社顧客限定のサービスより、並ぶ面倒を省くことができる」となる。中国人観光客は待つことを嫌がる人が多い。人気のある店や観光地に行くのは好みだが、行列ができるほど人気のある所は苦手である。このような宣伝文句は、うまく顧客の心理をつかみ、自分の商品の利便性を強調するサービスとなる。
- ④ その他の「サービス」内容は、携帯電話とWIFIルータのレンタルである。情報発信の利便性を提供することを強調している。外国人観光客が最も気になるのはWIFIなど通信出来る環境の整備であると日本政府観光局（JNTO）などの調査でも指摘されている。情報検索だけではなく、観光体験を瞬時にネットを通じて、共有できるためにも、このような通信設備が観光客にとって、不可欠である。

以上から、携程国際旅行社の広告メッセージの基本構造は自社のサービスを強調した内容となっており、割引、交通と情報通信の利便性をツアー商品の売りとしている。さらに、自社のブランド力を顧客の「口コミ」により、構築する意図が見受けられる。サービスの内容から、二つの特徴に分けることができる。一つは①と②で、口コミや季節のキャンペーンによる販売促進である。もう一つはレジャー施設入園の手間を省くと通信手段を提供することによって、観光客に利便性を提供する特徴である。

他方、名所旧跡、宿泊、買物と食事の距離を近いことから、ツアー内容はこの四つに集中していることが推測できる。レジャー施設と交通はさほど重要な宣伝内容とみられる。

観光地の魅力度になると、季節を最も強調しているが、他の観光要素は重要な要素になっていない。

1.2HH travel.com

富裕層をターゲットとする HHtravel.com は、携程国際旅行社と異なる商品構造を有している。強調されている要素は「サービス」ではなく、「自然」、「食事」、「宿泊」のコードである。高級感あふれる「宿泊」と「食事」を強調し、また、季節感を存分に味わうことができるといったような広告構造になっている。さらに、当社の一般層を標的としたツアー商品と異なり、「口コミ」などを顧客に要求せず、観光地の魅力と特色を存分に消費者に宣伝する戦略を展開し

ている。当社は、自然豊かな、かつ名所・旧跡を有する日本の魅力を存分に感じさせる観光地を広告し、宿泊と食事では贅沢感をアピールする戦略を採っている。これに加えて、当社は、「食事」、「名所・旧跡」、「宿泊」のコードにおいて、「第三者評価」をうまく利用しているという特徴を挙げることができる。特に第三者の評価である「ミシュランガイドの評価」を重要視していることは注目に値する。

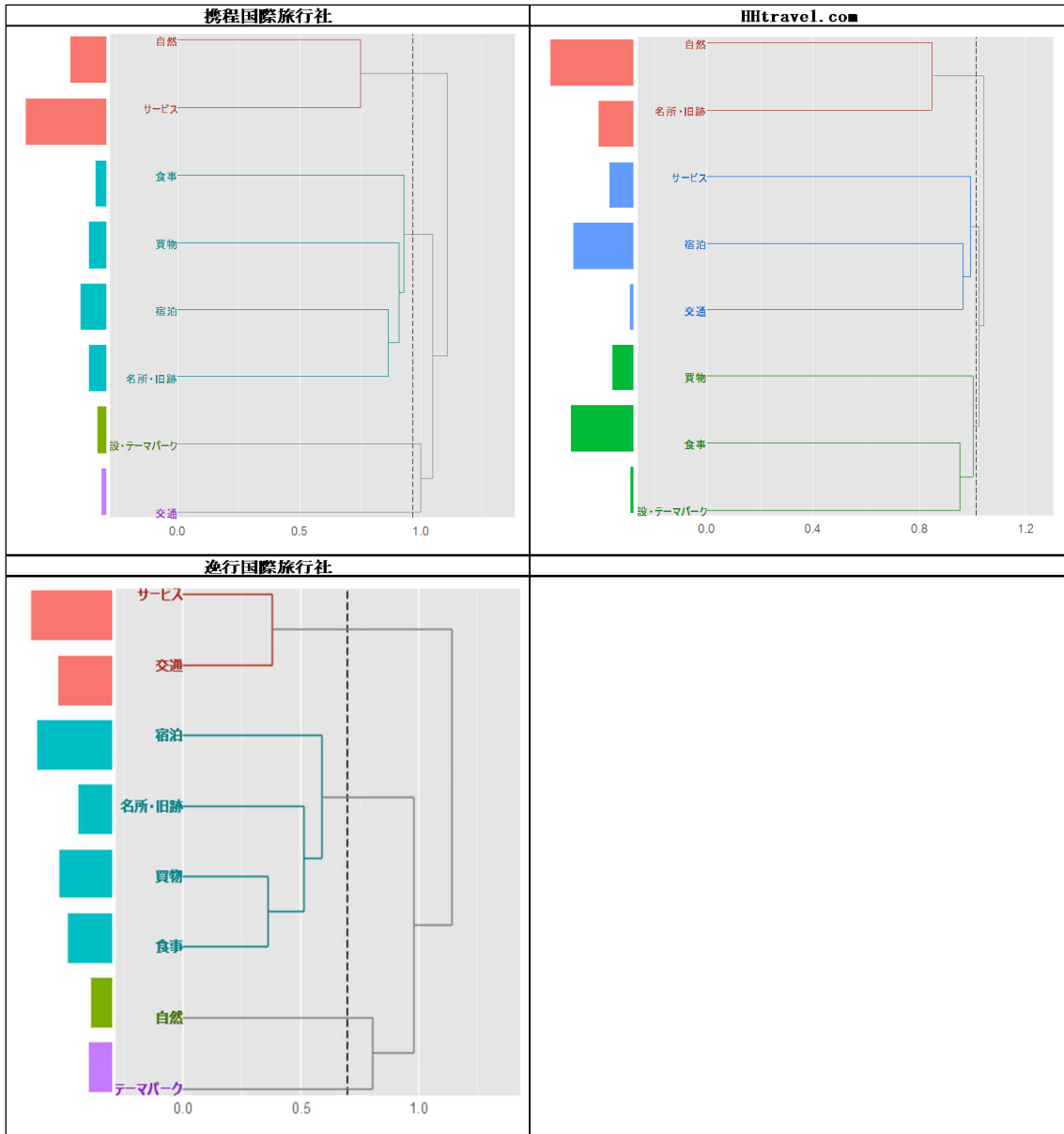
前述した携程国際旅行社の一般層の観光客を対象とした広告構造と、当社のような富裕層をターゲットとした広告構造では、広告メッセージの構成が全く異なる。一般層という一般的な観光客を対象とする場合、サービスが強調され、便利かつ割安なツアーがアピールされることに特徴がある。また、観光客（観光体験者）の社会的ネットワークを利用し、自社商品と観光目的地を宣伝し、さらなる客層の拡大を狙っている。しかし他方、富裕層を観光対象とする当社の場合、各観光地の贅沢感、例えば、ミシュランガイドの評価など世界的に有名な機構が保証した観光地や有名ホテル、レストランの評価を利用して、観光地域の魅力を宣伝している。宿泊、食事と宿泊ホテルを立地している地域の自然環境を中心とした宣伝文句は、旅の移動より、滞在時に重要視する特徴を中心に宣伝されている印象が受ける。広告メッセージの内容からも、観光目的地の数が一般層向けのツアー商品より少ない、宿泊ホテルも一か所に留まっている傾向がみられる。よって、富裕層向けのツアー商品は滞在型が中心とすることが分かる。一般層をターゲットとした広告メッセージと同様に「交通」と「レジャー施設・テーマパーク」の重要度が低い。

1.3 逸行国際旅行社

実質上、日本資本である逸行国際旅行社は、ツアー商品の価格は携程国際旅行社より 1000 元以上高いが、標的はやはり一般層といえる。また、クラスター分析からみると、「サービス」コードは携程国際旅行社ほど強調されていない。

「サービス」コードは、「交通」コードともっとも距離が近い。すなわち、交通関連のサービスが多い。実際にツアー商品の内容をみると、交通券のサービスや空港からホテルへの送迎バスなどのサービスが充実している。それ以外の「サービス」では、無料 WI-FI ルータの提供や国際電話カードなどのサービスがある。個人客はツアー商品を購入しても、不便を感じないようなサービスを提供しているといえる。「宿泊」は、「食事」、「買物」、「名所・旧跡」と距離が近いことから、食事と買物を充実させ、また名所・旧跡と近い「都会地域」に宿泊するツアー商品が主流となっている。逆に「自然」と「レジャー・テーマパーク」との距離が遠いことから、ツアー商品の季節感を強調する、あるいはレジャー施設への観光は、重要な要素となっていない。

図 16 ネット通販を中心とした旅行社のクラスター分析



2. 老舗旅行社

第5章で述べたように、中国人観光客の多くは、海外旅行をする前、事前に携程国際旅行社等のネット情報によって観光情報を検索するとされているが、実際にツアー商品の購入ということになると、約75%の観光客が店舗型の旅行社でツアー商品を購入する傾向があるとされる。この購入先は、老舗旅行社である中国国際旅行社、中国青年旅行社、中国旅行社の3社に集中することが多いという。すでに指摘したように、東京及び東京を含むゴールデンルートは、

訪日指定旅行社にとって競争の激しい観光地であるので、いわゆる「レッドオーシャン戦略」をいかに立てるかが重要な問題となる。したがって、こうした老舗旅行社にとって、ターゲットとなる初訪日の観光客をいかに取り込むかが問われる。この老舗3社が広告メッセージを通して、どのような広告戦略の下で差別化を図っているかを検討する。下記の図17は、代表的な老舗旅行社3社のクラスター分析を示したものである。

2.1 中国国際旅行社

中国国際旅行社の場合、「サービス」コードは、「宿泊」、「交通」、「買物」に関連している。図17からみれば、「宿泊」の重要度が最も高いことがわかる。

「宿泊」を中心に「交通」と「買物」の三つのコードの距離が近い（関連性が強い）。また、「名所旧跡」、「食事」、「自然」の三つのコードの距離も近い（関連性が強い）。この三つのコードの関連性が強い原因とは、観光地で食事をするパターンが多いからである。中国国際旅行社は、「宿泊」でツアー商品の優位性を強調していると考えられる。実際、ツアー商品の内容を調査すると、ホテルに関するメッセージが多い。宿泊ホテルのレベル、設備（Wi-Fi、温泉）、立地（買物スポットに近いなど）を強調し、多くの場合、宿泊ホテル名も明記していることから、「宿泊」に関するサービスは、利便性を強調している特徴がみられる。この「宿泊」と最も近い関係を持つのは「交通」である。「交通」の内容については、直行便が強調されている。以上のことから、中国国際旅行社は、快適な宿泊と手間が掛からない直行便によるツアー商品の優位性を強調し、これに関連して、「買物」の内容は買物スポットの紹介と「悪質の客引き」¹⁹⁴と「オプションツアー」¹⁹⁵の強要がないこと、安心と「保険」を中心とした安全な「サービス」を売り込んでいる。

2.2 中国旅行社

中国旅行社は、「宿泊」、「サービス」、「買物」の三つのコードを中心とする商品構造になっている。特に、「サービス」と「宿泊」コードの重要度が高いだけでなく、両コードの関連性も最も強い。「サービス」コードで強調されている

¹⁹⁴ 悪質な客引きとは、観光ガイドらが無理矢理に観光客を関連販売店に連れて、強引に買物をさせる行為である。その際、関連旅行業者やガイドなどは販売店からリポートをもらうことが多い。

¹⁹⁵ オプションツアーとは、旅行の自由行動時間（フリータイム）に希望者が別料金を支払って参加する観光やアクティビティなどのことをいう。ほとんどのパッケージツアーにはオプションツアーが別途用意されており、数時間で楽しめるものから宿泊を伴うものまで様々なオプションツアーがある。中国における団体旅行の場合、事前に割安なツアー商品を販売し、観光を行う最中にオプションツアーを観光客に強要することで、実際に本来のツアー料金より高いツアー料金を支払うことがしばしば発生する。

のは、オプションツアーと客引きがないことである。このようなことをアピールすることでサービスの良さを強調し、観光客に安心感を与える狙いである。また、随時にサービスを応じる添乗員が随行させることもアピールしている。さらに、保険も重要なサービス内容となっている。以上のようなサービス内容から見れば、安心・安全は最も強調している要素と推測できる。中国国内旅行の場合、しばしば悪質な「オプションツアー」と強引な「客引き」は大きな問題となっている。アウトバンド観光をする際、団体客も同様な被害に遭っていることは、2013年に中国政府が『中華人民共和国旅游法』を公布した背景の一つでもあった。「割安」のツアー商品は、「オプションツアー」の強要と強引な「客引き」で利益を取ろうとすることと併用されることが多いので、広告メッセージでは、観光客に安心感を与える文言をあえて使用している。また、ゴールデンルートでのツアーでは、「買物の利便性」が強調されているが、「食事」についてのメッセージは少ない。「交通」コードでは航空便のみが用いられている。手配ツアーでは、早朝の出発便、夜の帰国便が宣伝され、時間的余裕が「交通」コードの重点になり、「食事」と「交通」の距離が近いことから、観光地巡りの途中で食事を済ませることになっているので、「弾丸ツアー」といった団体ツアー商品が多いことが特徴である。観光目的については、「レジャー施設・テーマパーク」と「名所・旧跡」の関係が近い。一方、「自然」については、「レジャー施設・テーマパーク」と「名所・旧跡」とやや離れた距離であるため、都市部の観光と季節に関係ない通年型のツアー商品が主流であることが分かる。しかし、図 17 からみれば、他の老舗 2 社と類似して、「レジャー施設・テーマパーク」、「名所・旧跡」と「自然」について、さほど重要なアピールポイントではないことが推測できる。

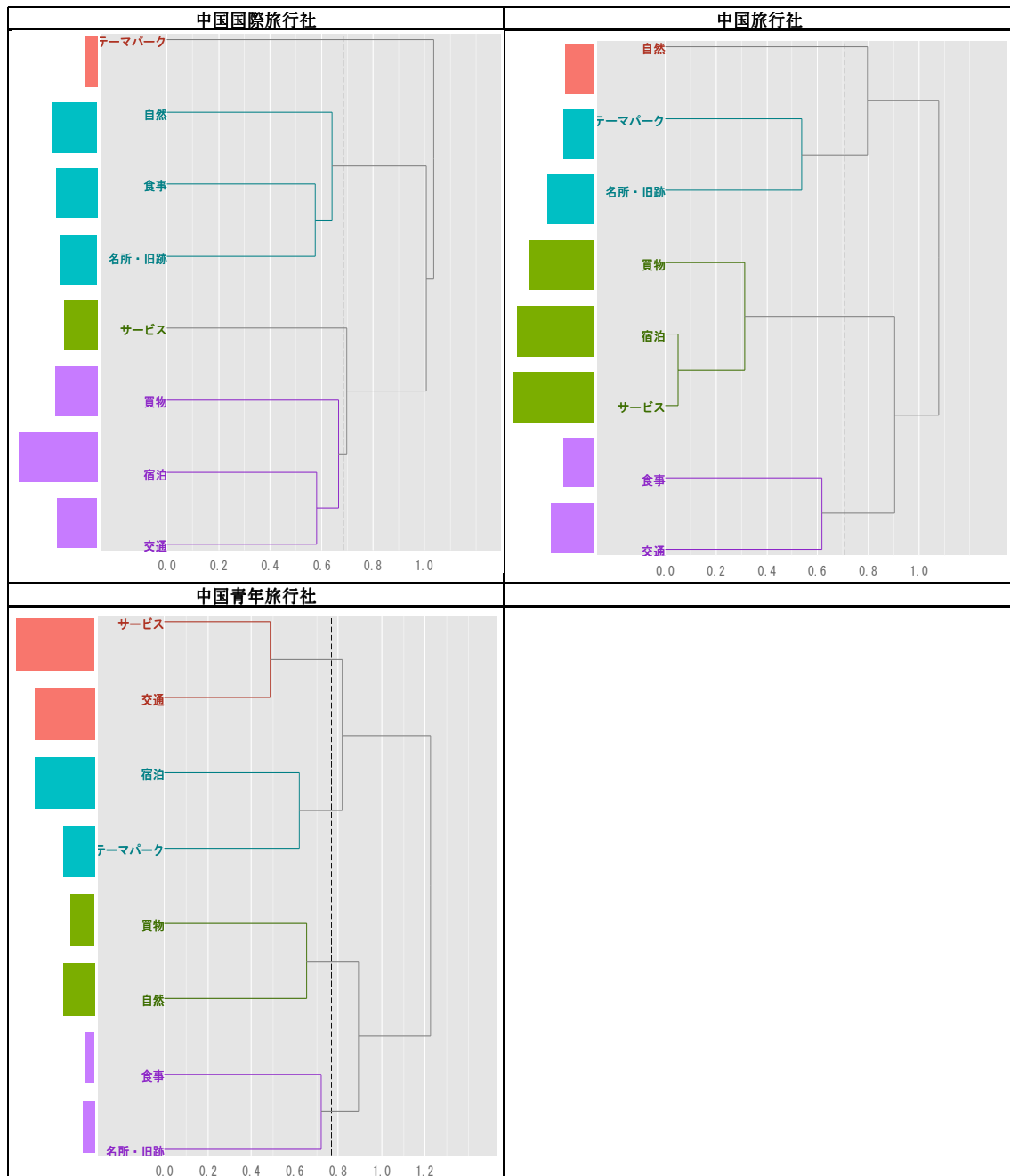
2.3 中国青年旅行社

中国青年旅行社は、他の老舗 2 社と比較して、「サービス」と「交通」のコードを中心とする商品構造になっている。各コード間の距離にははっきりとした特徴がある。老舗 3 社中では、もっとも「レジャー施設・テーマパーク」に力を入れている。「宿泊」コードは、「レジャー施設・テーマパーク」コードとの距離が近いことから、「レジャー施設・テーマパーク」と関連するツアー商品では、ホテルの立地が最大な売りとなっており、都心部を中心としたツアー商品が多い。

一番頻度の高い「サービス」コードでは、「交通」との距離がもっとも近い。空港及び航空便に関連するサービスが多く強調されている。他の 2 社に比べて、「名所・旧跡」観光が最も少なく、食事に関するメッセージも少ない。以上から、青年旅行社の広告メッセージのなか、よく強調しているのは「サービス」、

「交通」と「宿泊」となる。交通に関連するサービス、とホテルの立地にかんするメッセージの関係から、広告メッセージのなか、利便性を強調するような特徴が見られる。他方、「レジャー施設・テーマパーク」と「自然」といった観光内容の重要度がやや高いだけで、観光内容である「買物」、「名所旧跡」と「食事」は重要な宣伝要素とみなしていないことが判明した。

図 17 老舗旅行社におけるクラスター分析



3.大手企業子会社の旅行社

3.1 上海錦江国際旅行有限公司

当社のツアー商品の特徴は、まず、「宿泊」コードの重要度が高いことである。実際に各ツアー商品の広告メッセージを見てみると、老舗訪日指定旅行社の広告メッセージより、ホテルに関する描写が多いことがわかる。その内容は、ホテルの名前、ホテルの立地条件、ホテル内部の施設、食事、周囲の風景など詳細に記載している。また、ホテルの施設内のみ使える商品券をサービスする内容が多く含まれていることから、「サービス」コードは「宿泊」コードの関係が最も強くでありながら、「買物」コードとも関係しているわけである。次の特徴としては、「自然」と「食事」コードの関連が強いことである。今しか体験できない自然風景をアピールしている広告メッセージが多くみられ、「食事」も地域や季節のなかでのみ味わえる内容が多く強調されている。

更に、「宿泊」を中心に「サービス」、「買物」、「自然」と「食事」の関係性からみると、宿泊の特徴を生かしながら、季節限定と地域限定のツアー商品は当社8月と9月のツアー商品の特徴ともいえる。それは、老舗訪日指定旅行社の多くは通年型のツアー商品を中心として内容との違いがみられる。

前章で述べたように、上海錦江国際旅行有限公司のターゲットは上海住民であるため、中国では訪日観光について、もっとも成熟した観光客市場である。

3.2 上海中信国際旅游有限公司

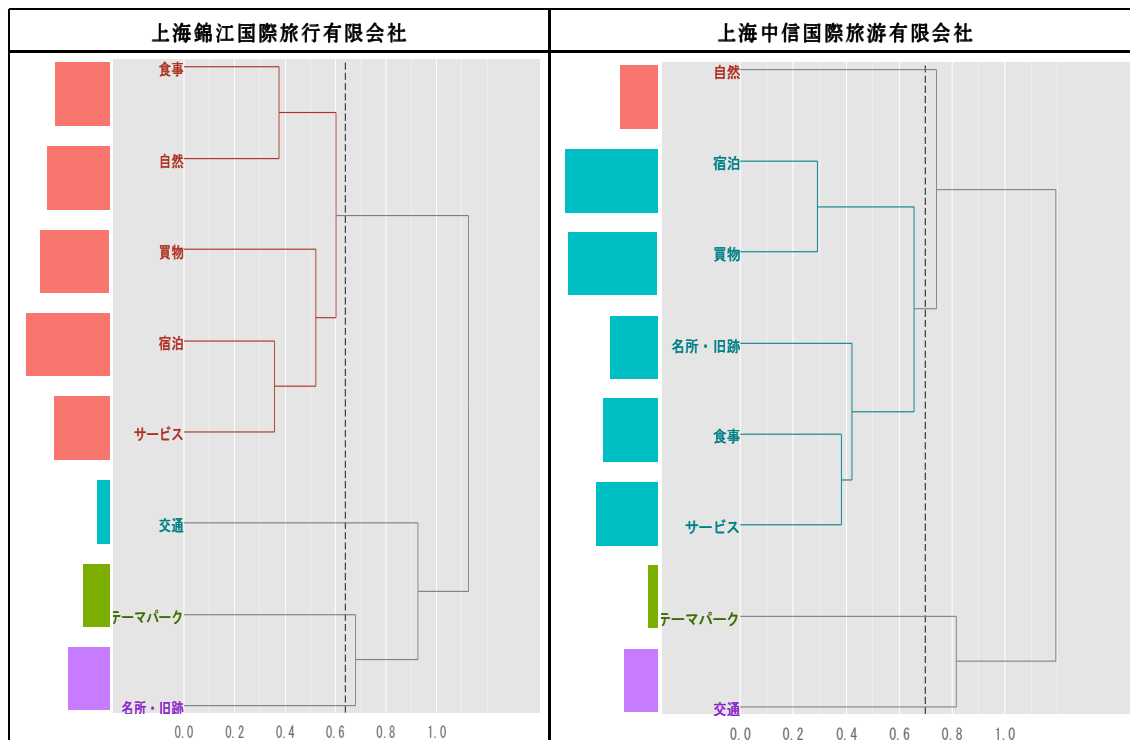
上海中信国際旅游有限公司は、ツアー商品の数は比較的少ない会社である。ツアー商品は主に二つの種類に分けられる。一つは「買物」を中心とした都市部での観光であり、もう一つは「名所・旧跡」を巡る観光である。上海錦江国際旅行有限公司の広告メッセージと比較してみると、当社のツアー商品は「自然」コードを重要視されていない点から、通年型のツアー商品が多きことがわかる。

だが、観光名所の紹介に関しては、老舗訪日指定旅行社より、詳細に記載している印象が受ける。観光目的地での食事について、メニュー、料金など内容を詳細に述べている広告が多くみられる。名所・旧跡を観光する際の入場料および食事の料金を明記したうえ、割引サービスを提供し、割安感を全面に出している。簡略にまとめると、当社のツアー商品は主に2種類にある。一つは買物を満喫するための都市観光、もう一つは日本の歴文化を観光するツアー商品となる。「レジャー施設・テーマパーク」への観光の重要性が低い。その他の特徴としては、自社独自の観光プランであることや3年間の観光ビザをとれる東北地域の観光プランであることを強調しているメッセージ構成である。

老舗訪日指定旅行社と上海錦江国際旅行有限公司と同様に、悪質な客引きや

オプションツアーではないことをアピールメッセージが含まれている。

図 18 大手企業の子会社におけるクラスター分析



4. 民営旅行社

4.1 春秋国際旅行社

春秋国際旅行社については、「買物」、「サービス」、「名所・旧跡」、「自然」、「食事」、「宿泊」コード全般に関するメッセージが多くなっている。そのなか、「買物」の重要性が最も高い。その理由は、ツアー商品の広告メッセージは買物スポットを多く強調している。また、「サービス」コードは、割引や値段に関する内容が目立っている。料金的優位性を強調しているといえる。料金の割引などについてのリピーター客や春秋航空を理由した消費者に対するメッセージも多い。日本観光の重点は買物、文化と食事に集約されている。まとめると、春秋国際旅行社のツアー商品は、日本の特色（買物、文化、食事）を強調して、割安感を強調した構造になっている。また、自然に関しては、季節の花めぐりと紅葉狩りの二つの内容となる。一方、「交通」と「レジャー施設・テーマパーク」に関するメッセージは少ない。「レジャー施設・テーマパーク」に関するツアー商品も多く含まれているが、ほとんどの内容は無料入場券をサービスするといった内容となり、魅力的な観光内容より、サービスの一環としてアピール

している印象が受ける。

4.2 カエサル国際旅行社

当社のツアー商品の内容について、重要度高いのは「食事」コードと「宿泊」コードである。「食事」の多くは宿泊ホテルなかで行われている。ホテルについての説明はよく「良質的な」とアピールし、具体的なホテル名称や立地に関する内容が少ないが、朝食を含め、食事の内容を詳細にアピールしているメッセージになっている。また、施設内の温泉質に関しては、「良質的」、「美肌効果」など文句を用いて説明をしている。「自然」コードに関しては、前述した訪日指定旅行社の「自然」内容と違い、季節を強調するではなく、観光地の自然環境あるいは自然が売りとしている観光目的地（北海道、沖縄など）を中心に観光プランを形成している内容がおおいため、季節型のツアー商品が多いとは言えない。

そのため、当社のツアー商品の特徴は「食事」、「宿泊」をアピールポイントで自然環境を豊かな観光目的地を中心としてツアー商品となっていることが推測できる。そのため、「自然」に関する広告メッセージが多い。例えば、北海道は「美食の宝庫」と賞賛され、食の魅力が大々的に宣伝されている。次に重要な観光目的地は名所・旧跡と買物スポットとなっている。最後、前述した多くの訪日指定旅行社と類似して、「交通」と「レジャー施設・テーマパーク」の関係が近いと「レジャー施設・テーマパーク」は最も重要視されていない観光内容であることはデンドログラムから推測できる。

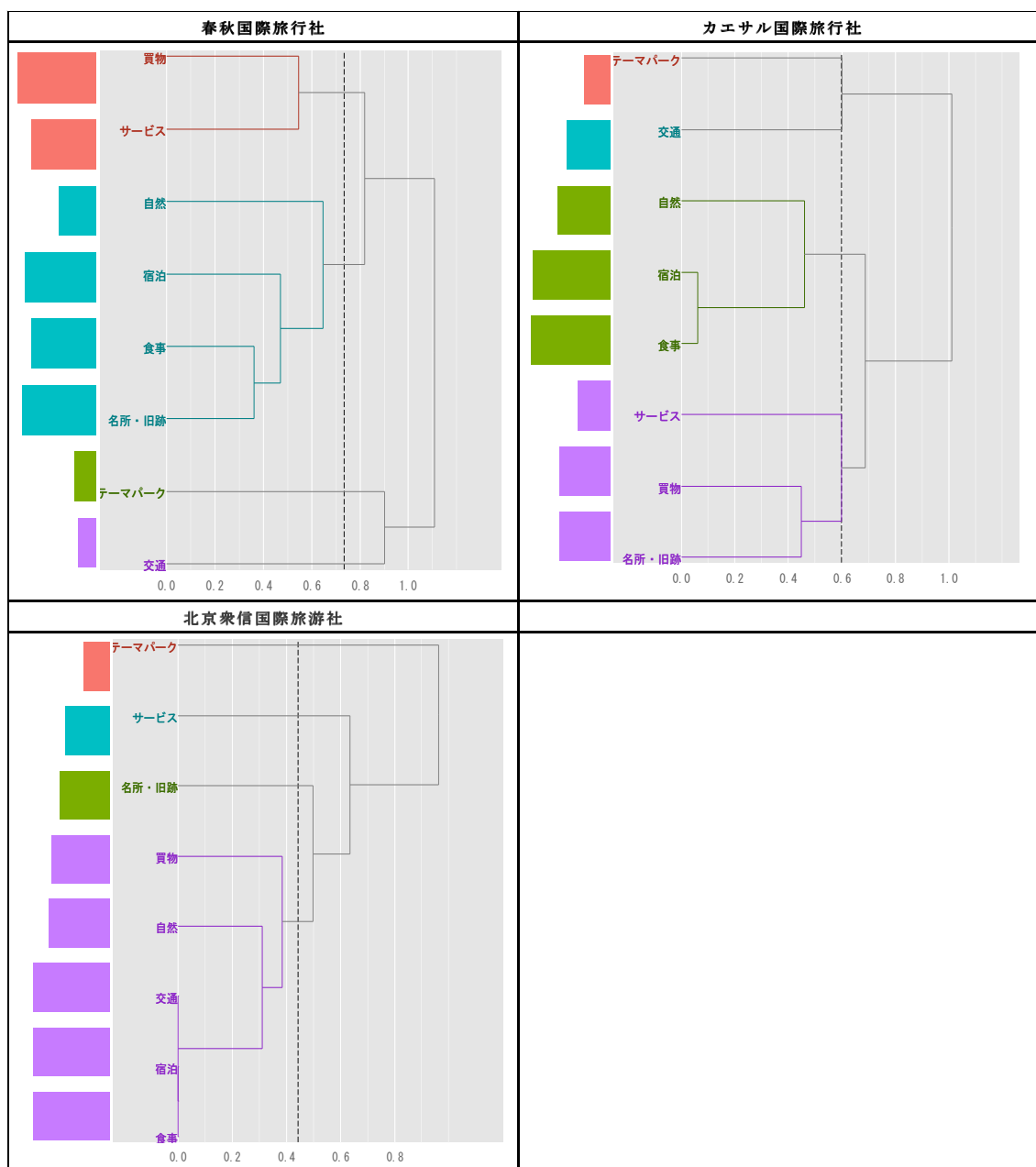
以上のように、クラスター分析からみると、カエサル旅行社のツアー商品は、三つの部分から構成されている。一つは、「交通」と距離が近い「レジャー施設・テーマパーク」を含むツアー商品、二つは、「自然」の中で、「食事」と「宿泊」を楽しむツアー商品、そして最後は、都市部で「名所・旧跡」と「買物」を満喫するツアー商品である。一つ一つの観光地に対する説明（広告メッセージ）が多い分、初訪日の観光客も迷わず、観光地に対するイメージがつかめるといふ特徴を有している。

4.3 北京衆信国際旅行社

北京衆信国際旅行社は、「交通」、「宿泊」、「食事」のコードを強調する広告構成になっている。「サービス」コードの内容の多くは、「オプションツアー」と「保険」と関係している。各観光アメニティーに対するメッセージが他社と比べて比較的少なく、観光内容についても、簡略した内容が目立つ。そのなか、重要視されている観光内容は「自然」、「買物」と「名所・旧跡」である。「レジャー施設・テーマパーク」は他のコードとの関連性が低いことから、重要視さ

れていないことが推測できる。「交通」、「宿泊」と「食事」について、他社はよくこの三つのコードのどちらかを強調し、差別化を図る戦略をとっている傾向がみられるが、北京衆信国際旅行社はこの三つのコードについて強調しているポイントが見られない。オプションツアー商品をサービスすることで、観光客にお得感を与えることで、他社との違いを強調しているように見える。

図 19 民営旅行社におけるクラスター分析



5. クラスタ分析のまとめ

5.1 特徴のまとめ

調査対象である訪日指定旅行社を4つのグループに分けて、広告メッセージの構造と特徴をクラスタ分析した。これによっていくつかの特徴を見つけることができた。これらの特徴から現時点の中国人観光客の観光形態をおおよそ確認することができた。また、各社の得意分野と戦略特徴を明らかにすることもできた。まず、一般層の観光客向けのツアー商品と富裕層向けのツアー商品の違いが明確になった。その特徴は以下のようになる。

- ① 一般層の観光客を対象にした商品については、周遊型で、観光地巡りが主な形態となっている。一方、富裕層向けの商品では、滞在型が多い。
- ② 一般層向けのツアー商品の多くは、サービスを中心に、宿泊、交通などを強調し、観光目的地の魅力を強調するメッセージの割合が少ない。他方、富裕層向けのツアー商品になると、観光目的地の魅力を各方面からアピールしている。宿泊、食事、自然、名所に関するメッセージでも、魅力を強調する形で宣伝をしている。
- ③ 一般層の観光客を対象にした商品は最もよく強調されているのは利便性であり、次は安心と安全、さらに、割安感を強調する構造となっている。一方、富裕層向けの商品では、贅沢、高級、ブランドを強調する構造となっている。

一般層の観光客と富裕層は料金、サービス内容などに関して、はっきりした区別が現れた。また、ほとんどの訪日指定旅行社の主要ターゲットは一般層の観光客と分かった。しかし、各社においては、いくつか共通な特徴が見られる。

- ① 日本の魅力を味わえる観光地（名所・旧跡、自然、食事、買物）が重要視されている。一方、テーマパークなど娯楽施設を重要視する旅行社は少ない（中国青年旅行社のみ）。このように、日本文化をあまり感じさせない観光地域での観光について、現時点では重要視されていないか、開発されていないことが分かる。
- ② 一般層の観光客向けのツアー商品の広告メッセージでは、「サービス」の重要度が高い。サービスの内容については、宿泊、交通、通信、保険などに関連する内容が中心である。訪日指定旅行社の多くは、特は老舗旅行社や大手企業の子会社である指定旅行社のサービス内容は強引なオプションツアーと悪質な客引きに関する内容が眼立つことから、オプションツアーと客引きが含まれていないことから安心、安全をアピールしている。中国人観光客の立場から見れば、強引なオプションツアーと悪質な客引きに対する不信感が多いことからこのようなメッセージを宣伝することに

なった理由と考えられる。宿泊に関連する設備（電話カード、WI-FIなど）、交通に関連する二次交通に関するサービスの提供、通信に関連するポケットWI-FIのレンタルなどのサービスであり、保険に関連するものは海外旅行保険の提供などである。

- ③ 「宿泊」に関して、ホテルのレベル、立地（特に個人客がよく利用する手配旅行商品）と温泉施設（団体旅行商品を中心）が重要視されている。さらに、一般層と富裕層ともに、宿泊施設内の食事を宣伝する内容が多くみられ、ホテル内の食事も重要なアピールポイントであることが確認した。
- ④ 一般層向けのツアー商品のなか、「交通」に関して強調されている内容は、直行便と飛行機の発着時間である。目的地に着くまでの時間が短縮していることを強調するメッセージが多い。二次交通（手配ツアー商品を中心）に関するメッセージの内容は、空港からホテルまでの送迎バス、あるいはJRなどの乗車券のサービスに関するものが多い。
- ⑤ 全体として、観光地に対する描写が少ない。それは、各社が他の指定旅行社との差別化を図るようなアピールする内容が多いためであろう。

5.2 各社の位置づけと競合する要素

以上はクラスター分析からみた、ツアー商品の広告メッセージの特徴である。クラスター分析から単に訪日指定旅行社はネット通販を中心とした旅行社、老舗旅行社、大手企業の子会社、民営旅行社を分けるには十分に説明できない内容が見られる。以上のような分け方は旅行社側の特徴を沿ったもので、消費者に対する広告戦略特徴は十分に反映されていない。クラスター分析の結果から見れば、ツアー商品の宣伝特徴からターゲット市場によって区別されていることが分かる。第5章では、ツアー商品の料金から一般層と富裕層の区別を明確した。本章では、広告メッセージの内容からもこのような分類が明確にした。さらに、クラスター分析から、一般層をターゲット市場としている訪日指定旅行社の中には、類似点も相違点も見られる。類似点は上述した内容となるが、相違点から一般層におけるターゲット市場の変化が見ることができるともかもしれない。

図20は、ツアー商品の特徴から各訪日指定旅行社を分類した図となる。図に示したように、観光客は一般層と富裕層以外にも、観光客市場は新興市場と成熟市場を分けることが可能である。新興市場をターゲット市場としている旅行社は主に、老舗旅行社である中国国際旅行社、中国旅行社と中国青年旅行社3社と民営旅行社である衆信国際旅行社になる。老舗旅行社の広告メッセージの特徴は団体客を中心に、ゴールドルートを主要観光地としている。ツアー商品

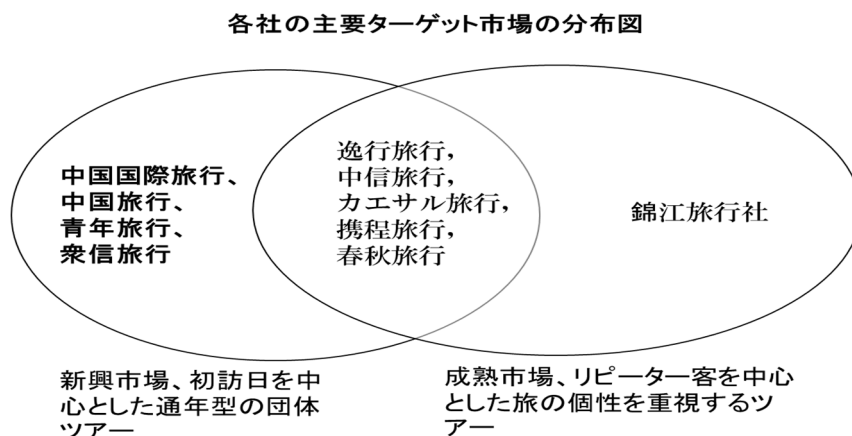
中に弾丸ツアーと呼ばれ、多くの観光目的地を回る、短期集中型のツアー商品も含まれている。他方、衆信国際旅行社の広告メッセージから老舗旅行社と類似している特徴はクラスター分析から見受けられることから、標的市場は老舗旅行社と同様であると判断できる。

一方、錦江国際旅行社の場合は、第5章で述べた観光目的地の特徴と本章で明らかになった広告メッセージの特徴から、当社は中国国内の成熟市場をターゲットにし、広告メッセージは宿泊ホテルの立地・環境、季節、地域の名産など細かな魅了までアピールし、観光目的地だけではなく、観光目的地の魅力を年間通して、いつでも観光に行けるではなく、季節の魅力、旬の食事を強調して宣伝している点から、より観光客のニーズを細分化しているように見える。広告戦略の違いから、老舗旅行社と違うグループに位置していることが言える。

以上のように、特徴がはっきりしている旅行社は二つのグループに分けることができるが、残り5社の特徴は以上の5社ほど、明確な区別が見られない。例えば、逸行国際旅行社は、クラスター分析から新興市場にターゲットしているように見えるが、個人客をターゲットしたツアー商品も多くみられる。上海中信国際旅游有限公司は通年型のツアー商品が多く含まれ、安心安全を強調するメッセージ構造から老舗旅行社と類似しているようにみえるが、観光目的地に関する詳細に描写から、顧客の多様なニーズを答えるように見える。カエサル国際旅行社の場合は、沖縄と北海道を重要な観光目的地としていることは第5章では明らかにした。沖縄と北海道の観光特徴は名所・旧跡より自然が重要な特徴といえる。そのため、当社は自然を中心に宣伝する構造となっている。ネット通販最大手の携程国際旅行社は観光地の魅力より、自社商品の利便性を強調点や春秋国際旅行社の場合では割安感を強調している点から、新興市場も成熟市場もターゲットしているように見える。この5社における今後広告メッセージ変化を時系列で見ると中国人観光客のニーズの変化が見られるかもしれない。

以上のように、一般層をターゲットした旅行社は観光市場に関して明確な境界が新興市場、発展市場、と成熟市場を分けることが可能としながら、はっきりとした境界区分は難しい。しかし、一般層と富裕層をターゲットした広告メッセージの特徴ははっきりしていて、今のところ中間層を存在しているように見えない。

図 20 各社の主要ターゲット市場の分布図（一般大衆向け）



一般的に観光地のイメージを宣伝することは客体側にとって、最も重要な要素と言われているが、訪日指定旅行社の分析では、観光地のイメージよりツアー商品のイメージが重要視されていることがわかった。とくに、「交通」、「買物」、「宿泊」、「サービス」のコードについて、各社がよく強調されているコードとなっている。では、各社は実際に、どのような競争関係であろうか。クラスター分析では、頻度の高いコードは重要視とされていることが認識できる。

そのため、各社が重要視しているコードを図21に示したように、理論回路で使用されるベイチ図表を利用する。ベイチ図表は、まず卓越状況を四角形の辺と平行線で区切って、直線で二つに区切られた一方を卓越、他方非卓越（マイナスと表示する）。次に、第二のコードについては、最初の直線と直交する線で領域を二つに分け一方は卓越、他方は非卓越。第三のコードについては、一边をさらに四等分して、両端からそれぞれ四分一的位置にその辺に垂直な線を引き、その線の内側を卓越、他方は非卓越とする。第四のコードについては、もう一つの辺をさらに四等分をして、第三のコードの場合と同じように、分ける。これによって、四つのコードの卓越・非卓越の組み合わせができる十六のセル、を平面的に示すことができる¹⁹⁶。これによって、作られた優位性基盤マップに各旅行社が強調するコードを相応のセルに入力し、各社は強調するコードが可視化することにした。

各社は取り扱う商品が同じであるため、同じセルに位置するコードは、競合関係があることを示している。逆に、一つのセルの中に、一つの会社しかない場合では、競争関係が少ないことになる。一方、空白セルは競争関係のない領域となる。

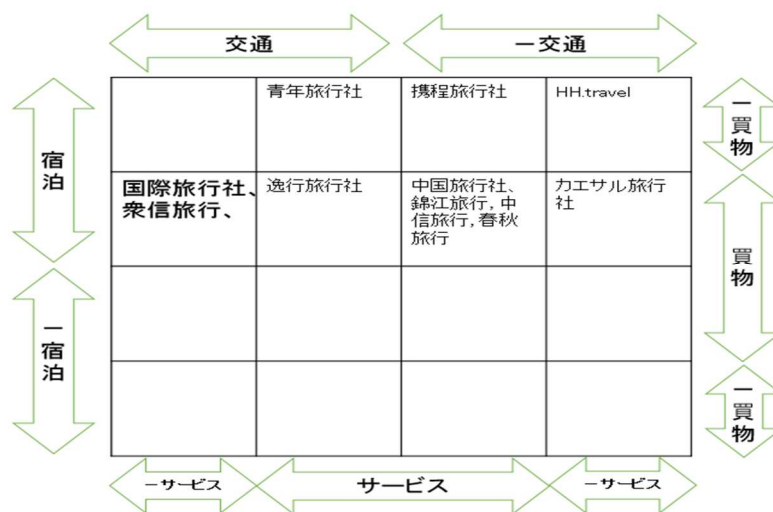
結果的に、ほとんどの旅行社は「買物」と「宿泊」の二つのコードで競争関

¹⁹⁶ 田村正紀『業態の盛衰－現代流通の激流』、千倉書房、2008年、101頁。

係がある。また、観光目的、標的市場、観光地のイメージ特徴とクラスター分析では、老舗旅行社3社では、多く類似点が見られている。しかし、優位性基盤マップでは、3社の相異が見られる。国際旅行社は「交通」、「宿泊」と「買物」を強調しているに対して、中国旅行社は「買物」、「宿泊」と「サービス」を強調している。さらに、青年国際旅行社は「交通」、「サービス」、「宿泊」を強調している。すなわち、いずれの会社は一つのコードに関して、強力な競争相手が存在していないことになる。このひとつのコードで自社と他者の差別化を図っている戦略を見られている。

これに対して、中国旅行社、錦江国際旅行社、中信旅行社と春秋国際旅行社は「買物」、「宿泊」と「サービス」に関して、強い競合関係が見られる。また、ほとんどの旅行社は「買物」がプラス関係のセルに位置存在している。「買物」はもっとも競争の強いコードと推測できる。

図 21 各社の優位性基盤マップ



結章 本研究の意義と今後の課題

1. 本研究の要約

本研究の目的は、マーケターの視点から、訪日指定旅行社の広告コミュニケーションの特徴を捉える目的であった。しかし、訪日指定旅行社の広告メッセージ分析のみで、その特徴を捉えるには、不十分という認識から、歴史文化と観光政策の特質と既存理論の意義から知見の発掘に努めた。そのうえ、広告メッセージはどのように訪日観光客の観光欲求を誘導しているのかを分析した。よって、広告メッセージによる、観光客の観光誘導から事実を把握だけではなく、文化的、時勢的の状況把握によって、中国人訪日観光客特徴をより明確になった。

まず、各章の要約をまとめる。

第一部分、まず、中国と日本における旅の語源から大きな相違が見られず、類似しているように見える。いわゆる、非日常な場所から離れることである。「旅」、「旅游」、「観光」の語源や様式を概観したが、それぞれの概念は類似しながら、統一していないことが確認され。語源と概念から見れば、「旅」と「旅游」の場合は主体側に力点に置いていて、旅人として旅の苦しみ、楽しみ、リスクなどを重要視している。「観光」は客体側に力点に置いていて、商業主義として認識している。客体側に力点を置きながら、政策的、産業的について論じていると考えられる。語源の比較によって、明らかになったこととは、やはり、現代観光は客体側に力点を置きながら、商業主義という要素を強く持つこと。

次に、日中両国における旅の変化も当時の社会、経済、制度環境によって、旅は非自発的な旅から自発的な旅へ、特殊階層の旅から一般大衆へと拡大した。また、先駆的な旅様式の比較から、個人旅行のような科举参加の旅と団体旅行のような参勤交代の旅の相違がみられた。日本と中国の旅に関しては最も差異のある要素は旅の思想と考えられる。中国は論語の長い旅を好まない思想と荘子による自然万物中に溶け込んで自由を満喫する思想が旅に影響した。一方、日本の場合は、色彩豊かな身近な自然に親しみながら、芭蕉のような、広い自然の中で、自分と居場所の関係を見直すような思想が旅に影響していると思われる。そのような、旅思想の差異は訪日観光の動向に大きな影響を与えていることを推測する。

第二部分は、観光政策により、観光客の移動に着目したものである。すなわち、観光政策と観光客の移動の間の因果関係を論じるものである。中国のアウトバウンド観光客数の推移と訪日中国人観光客の入込数の推移からみれば、中

国と日本の観光政策は観光客の動向に大きく影響していることが判明した。

プッシュ要因となる中国のアウトバンド観光政策の沿革からみれば、政策的に厳しい規制から緩和しつつあることが分かった。しかも、観光政策が緩和する年のアウトバンド観光客数の増加が著しいことから、観光政策は観光客の移動に影響する重要な条件となっていることが判明した。

観光客の動向に関する具体的な施策は国際旅行指定旅行社に通じて、行われていると思われている。訪日観光の場合は訪日指定旅行社となる。日中両国間は訪日指定旅行社の設立基準や訪日観光客に対する具体的に方針については、非公開となっているが、訪日観光する際、必ず訪日指定旅行社を通して、観光ビザを取らなければならない点から見ても、訪日指定旅行社の役割が大きいことが分かる。また、震災や政治問題など観光に影響を与えるマイナス要素に関して、中国政府は訪日指定旅行社を通して、訪日観光に影響を与えていることから、その役割の重要性は明らかである。

一方、日本の観光政策の沿革から見れば、積極的に中国人観光客を受け入れる施策は、中国を観光重点市場と見なして、積極的に PR 活動を行うことと観光ビザの緩和を中心に展開されていることが考えられる。とくに、観光ビザの緩和については、訪日観光客の入込数、団体客、構成に影響している。観光ビザに関する政策が変化する年は、入込数が大きく変動している。

よって、本章の研究については、プッシュ要因とプル要因は相乗関係であり、観光成果に大きく影響していることが明らかにした。プッシュ要因のなか、アウトバンド観光政策の緩和と国際旅行指定旅行社は重要な要素である。他方、プル要因のなか、観光ビザの緩和と広告宣伝を含めた PR 活動は重要要素となる。訪日中国人観光客に対して、この四つの要素に注目すれば、観光成果を変化させることが可能と考えられる。

第三部分、マーケターの視点から、訪日指定旅行社の広告メッセージの構造と特徴を明らかにすることによって、以下の諸点を明確にした。

まず、関連理論の整理から見ると、消費者の行動に影響する主要要因は文化である。その文化によって、受けたイメージを生産する。イメージの生産や伝達において、マーケターが直接作用できるのは広告である。広告戦略に関しては、ターゲット市場を細分して、標的に対して、差異のある広告メッセージを発信し、商品のイメージを伝達するというを確認できた。理論的根拠から、訪日指定旅行社の広告メッセージについて、以下の問題を設定した。

観光市場はどのターゲットを細分になっているのか？各社がどのような細分で標的を与えているのか？その差異、観光市場はどの差異を確立しようとしているのか？

問題解決するためには、訪日指定旅行社の標的市場、ツアー商品の観光目的地、広告メッセージのイメージ構造と広告メッセージ構造を分析した。その結果を見ると、観光市場は一般層と富裕層に細分されている。また、一般層の市場に関しては、新興市場と発展市場、成熟市場に細分することができた。それぞれの市場に対する相違した広告戦略が見られた。

一般的に、観光地のイメージは重要なイメージとなるが、標的市場の相異から重要なイメージも変化していることが判明した。とくに、一般層を標的とした、広告メッセージは観光地のイメージより安心、安全、便利といった商品イメージを重視している。各社の競合領域は「買物」に集中しているといえる。また、多くの会社は「交通」、「買物」、「宿泊」と「サービス」に集中していることが訪日指定旅行社の特徴と判明し、この四つのコードに関して、競争し、差別化を図っている。

2.本研究の意義

2.1 理論的意義

本研究の理論的意義について、いくつか挙げるができる。

まずは、差異法により、日本と中国における旅要素の根本的差異を明らかにし、現代観光は商業主義であることから、マーケターの役割が強く認識したことである。なお、中国人の旅文化を長く影響している形式は個人旅行であることと強いつながりである中国の社会関係は旅の思想にも影響している。

次は、観光政策が、観光動態に与える影響を明らかにしたことである。中国人民共和国建国後の観光政策は海外旅行者を強く制約した時期から緩やかに緩和していることが判明したが、依然として、政策の制約は大きいと言える。そのなか、マーケターにとって、重要な要素は訪日指定旅行社と広告戦略であることが明確した。

最後、訪日して旅行社の広告メッセージ分析によって、訪日中国人観光客の行動的特徴といわれる、「団体行動」や「爆買い」などを裏付ける理論的根拠を提示したことである。訪日指定旅行社のターゲット市場の多くは新興市場であるため、「団体行動」という特徴が顕在した。また、各社の競争優位は「買物」に集中している点から、観光客の買物行動に深く影響していることを考えられる。以上のように、広告戦略に焦点を当てたことで、現時点、訪日中国人観光客の特徴も明確にした。

2.2 実務的意義

本研究の考察を踏まえて、いくつかの提言を行う。

第1は、観光地に対する政策についてである。観光庁は、数多くの観光地に

において、外国人観光客の誘致に力を入れている。しかし、訪日指定旅行社は、ゴールデンルート、北海道、沖縄の3地域に集中して、広告メッセージを作成している（観光庁の意図が伝わっていない）。中国人観光客の訪問する観光地と観光庁のデータを比較してみよう。観光庁『外国人旅行社の受入環境整備に係る戦略拠点・地方拠点』（ここでいう戦略拠点とは、多くの訪日外国人旅行者が訪れている地域、地方拠点とは、訪日外国人旅行者の増加が見込まれる地域）の選定基準は、観光客が実際に訪れる地域より各地域の受入観光整備の積極性を考慮し、訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する検討会の評価等を踏まえたものである¹⁹⁷。戦略拠点・地方拠点の整備の目的は、外国人観光客が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供することにより、訪日外国人観光客の増加を促進し、リピーター客の増加を図るためであり、訪日への期待を高める海外プロモーション（宣伝効果による訪問の促進）に加え、訪日時の満足度を高めるための環境整備（ガイドブック、WEB、マップ、案内・誘導サインなど）に力を入れるというものである。

表 14 観光庁の戦略拠点・地方拠点（2012年）

既存の戦略拠点（17拠点）	既存の地方拠点（28拠点）
札幌、函館、登別、浦安、秋葉原、銀座、蒲田、横浜、富士河口湖、笛吹、京都、大阪、福岡、成田、押上・業平橋、名古屋、神戸、広島	平泉、仙台、松島、会津若松、箱根・湯河原・熱海、湯沢、金沢、高山、伊勢志摩、奈良、田辺・白浜、松江、高知、別府、鹿兒島、釧路・弟子屈、弘前、田沢湖・角館、草津、川越、鎌倉、立山黒部、南伊豆、泉佐野、鳥取県西部、松山、鳴門・南あわじ、長崎、八重山

出所：観光庁「外国人旅行社の受入環境整備に係る戦略拠点・地方拠点」

本研究が明らかにした中国人訪日指定旅行社の訪日ツアー商品の観光地をこの観光庁の「戦略拠点・地方拠点」と照らし合わせてみると、多くの相違が発見された。この表 14 には、中国のツアー商品において観光目的地とされていない観光地がたくさん記載されている。観光地の情報が中国側の指定旅行社に十分に伝わっていないといわざるをえない。指定旅行社各社は、東京、ゴールデンルート、北海道、沖縄に集中してツアー商品を販売しているため、中国人観光客はこうした「戦略拠点・地方拠点」とりわけ「地方拠点」を訪れていないという現象が生まれている。

筆者の調査でも、北海道の場合は、定山溪、小樽、札幌、富良野に中国人観

¹⁹⁷ 国土交通省観光庁『平成 24 年度訪日外国人旅行者の受入環境整備事業について』、2012 年。

光客が集中している。その理由は、中国人観光客が小樽や富良野に行くことを好むだけではなかった。北海道ではこれらの観光地域しか知らないことも大きな理由であった。日本全国においても、同じことがいえる。日本といえば、東京、京都などについて強いイメージがあるため、初訪日ではこれらの観光地を訪問するのが一般的である。リピーター客の増加に伴い、観光地の拡大のみならず、加えてその細分化が必要とされる。訪日指定旅行社と協力し、観光庁が定めた戦略拠点・地方拠点を取り入れたツアー商品の開発が必須となる。観光庁や JNTO および各自治体は、訪日指定旅行社や中国国内のメディアと協力して、観光地の情報を発信していく必要がある。

第 2 は、消費者市場標的に関する戦略である。2014 年 5 月、筆者が JNTO にインタビューを行った際、担当者の方は、JNTO の中国市場に対する標的は中国の富裕層であることを説明された。それによれば、観光客の人数より、観光客一人あたりの消費金額に注目しているという。中国の富裕層の定義は年収 200 万元とされる（月収は 1.7 万元以上）。しかし、本研究で明らかにしたように、1.7 万元以上の顧客は、中国人アウトバウンド観光客の 14% 未満である。訪日指定旅行社と JNTO の標的市場とは明らかに相違している。

また、JNTO の説明によれば、富裕層の誘致に成功すれば、一般層は自然と増えるので、一般層に関して観光誘致を行わなくても、観光客が増加してくるとしていた。つまり、富裕層を訪日中国人観光客の「オピニオンリーダー」とみなし、オピニオンリーダーを誘致することで、全体の観光客の誘致につなげるという政策である。

しかし、中国人富裕層が一般層の観光行動に効果的な影響を与えるかは問題である。訪日中国人観光客を単一の市場としてみなしている場合には、富裕層が一般層の行動に影響を与えるかもしれないが、いまや個人観光、リピーター客の増加とともに、これまでのように中国市場を単一の市場とはみなせなくなっている。こうした時には、オピニオンリーダーの存在に大きな変化が生じていると考えるべきである。訪日中国人観光客をマス市場とみなす戦略では、中国人観光客の変化を捉えることができない。中国人観光客の特徴によって、中国の訪日観光市場を細分化し、観光庁及び JNTO は、各重要訪日指定旅行社の得意分野に合わせた観光促進戦略を行うべきである。

第 3 は、訪日指定旅行社の広告メッセージに関する対応である。観光地の魅力の伝達について、観光地のイメージ作りを統一し、それぞれの観光地の魅力を再検討する必要がある。指定旅行社は、簡素化したメッセージで日本の観光地のイメージを伝えている。例えば、「東洋のハワイー沖縄」というメッセージが多くみられるが、このメッセージによって、すぐハワイのイメージを浮かべることができる観光客は、「ハワイ」を体験した人たちに限られる。

「食の王国－北海道」というメッセージになると、疑問はさらに大きくなる。北海道は本当に食の王国か。ツアー商品の内容をみると、「蟹料理」、「石狩鍋」のメッセージが氾濫し、「食の王国」という割には、食事の種類が少ない。

イメージ作りは観光客の記憶に留まり、その行動に影響する。観光庁はいうまでもなく、戦略拠点とされた地方の各自治体は、適切なイメージ作りをしてもらうために、訪日指定旅行社に働きかける必要がある。適切ではない観光地の魅力やイメージが中国人観光客に定着すれば、長い期間において、その観光行動に影響しかねない。『中国アウトバウンド観光発展年度報告 2012 年』のデータによれば、アウトバウンド観光では、観光目的地の選択要因において最も重要視されているのは、観光目的地の魅力度である¹⁹⁸。各観光地のイメージ作りが観光客の観光行動に大きく影響する重要な要因である。今後、各観光地の特徴をうまく表現できる簡素化したイメージ作りを工夫し、観光地の魅力を上手く伝える方法を考えないと、観光客の誘致に大きな影響を及ぼすことになる。例えば、訪日観光地と福島原発との距離を明記し、日本国政府が公表している安全距離も明記し、二つの距離を比較することによって、より安全なツアーであることをアピールすることもその一つである。

2.3 今後の課題

広告メッセージの分析から訪日指定旅行社のなかの主要旅行社と先端旅行社を選定し、分析した結果から各社の主要戦略が明らかにした。それは、訪日指定旅行社が一般的に行なっている広告戦略と認識できる。しかし、広告メッセージだけでは、いくつか限界がある。

まず、訪日指定旅行社に関する研究である。各旅行社の財務データが収集できていないため、各旅行社の利益はどのようになっているかを把握できなかった。財務データがあれば、総利益から企業の規模を推定し、より明確な情報を得られる。なお、観光客の動態が常に流動的である。第 6 章で、示したように、新興市場をターゲットしている旅行社と成長市場をターゲットしている旅行社の間、ターゲット層が曖昧な旅行社が多数存在していることが判明した。これらは今後のどのような市場をターゲットにするかを明らかにすれば、訪日観光客はどのような流れになっていることも判明できる。よって、今後は時系列で、訪日指定旅行社の広告戦略を考察する必要がある。

次は、訪日中国人観光客が利用する航空便に関する研究である。観光客の流れは国際航空の発着便により、左右されている場合が多いため、観光目的地に

¹⁹⁸ 中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告》，旅游教育出版社，2012 年，45 頁。観光目的地の選択要因の順は、①観光地の魅力度、②観光費用、③交通、④環境、⑤宿泊、⑥食事となっている。

流れていく観光客はツアー時間を合わせて、到着空港周辺に回るツアーに決められていることが多い。今後は国際空港の発着便の調査も視野に入れるべき。例えば、北海道の場合は、以前では、中国からの観光客は新千歳空港から降りて、洞爺湖、登別、札幌、小樽など観光地を巡るのは一般的であった。その理由の一つは新千歳から各観光地に行くの距離はもっとも近いからである。そのため、北海道訪問の中国人観光客の大半は洞爺湖、登別、札幌、小樽に集中した事態を発生した。しかし、2014年から、函館国際空港、旭川国際空港も中国からの航空便を受け入れることができたから、中国人観光客の観光目的地は急速に北海道全域へと拡大し、道央に加えて、道南、道北など地域の主要外国人観光客となりつつある現象を起きている。以上の事実からみれば、中国人観光客は政策的な制約だけではなく、交通による制約もみられている。今後は日本政府による観光立地域を実現していくには、外国人観光客はどのような交通の便を利用しているのかを把握することも重要な課題となる。

さらに、訪日中国人観光客の形態についての研究である。第2章には、観光ビザのみを調査した結果は中国人観光客が団体客と初訪日客を中心とした構造となっている。しかし、訪日中国人全体に関する調査では、図22と図23で示したように、団体客と初訪日中国人の数は年々減少している（2014年では総人数が大幅に増加しているだけ、団体客と初訪日の人数は増えた）。そのため、観光以外の訪日中国人も大幅に増加していることが推測できる。そのなか、リピーターと個人の割合が大きいことから、リピーターと個人の観光動向も重要視しなければならない。

しかし、北海道に位置するホテルを調査した結果、ほとんどのホテルは個人の外国人客の数を集計しておらず、多くのホテルは外国人の個人客は日本人として集計している状況を明らかにした。今後は、どのように、個人客の動向を把握するには重要な課題である。

図 22 訪日中国人の構成

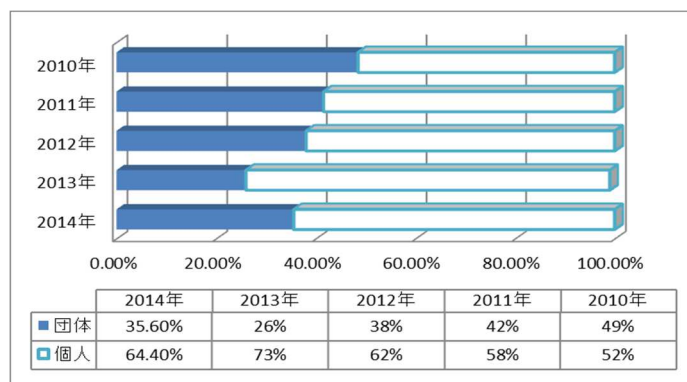
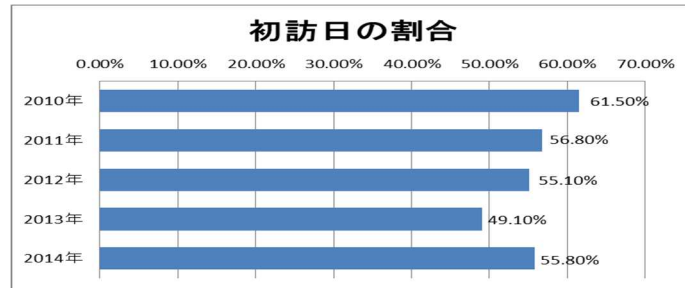


図 23 訪日中国人における初訪日の割合



出所：『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析
平成 22 年～平成 26 年 年次報告書』により作成

最後、現時点の訪日中国人観光客の動態は政策による影響が大きいことが判明したため、明らかに自由度の低い観光動態と推測できる。今後、政策の緩和とともに、観光動態の自由度も向上することを推測すると、自国の旅思想など旅文化による影響が顕在化するかどうかを考察する必要がある。

主要参考文献

- Abraham Pizam, Yoel Mansfeld, *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Routledge, 2008.
- Boorstin Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. A Division of Random House, Inc, 1961. (ダニエル J. ブーアスティン. 後藤和彦、星野郁美訳『幻影の時代』、東京創元社、1964年)
- Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 11th ed., Wiley, 2008.
- Elman, Benjamin A. *A cultural history of civil examinations in Late imperial China*. University of California Press, 2000.
- Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, 3rd ed., Mc Graw-Hill, 2010.
- Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed., McGraw-Hill Education, 2015.
- Gunn, Clare A., *Vacationscape: developing tourist areas*, 3rd ed. Taylor & Francis, 1997.
- Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im, *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, *Tourism Management* 32, 2011.
- J Christopher Holloway, *Marketing for Tourism*, 4th ed., Financial Times Management, 2004.
- Jean-Claude Usunier, Julie Anne Lee, *Marketing Across Cultures*, 6th ed., Prentice Hall, 2013.
- John Urry, Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0 (Published in association with Theory, Culture & Society)*, SAGE Publications Ltd, 2011. (『観光のまなざし』、法政大学出版社、2014年。)
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing Management*. Pearson Education, 2006 (フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー、恩蔵直人、月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』、12thピアソン桐原、2011年。)
- Les Lumsdon, *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, 1997. (奥本勝彦訳、『観光のマーケティング』、多賀出版、2011年、34頁。)

- LinNan, *Social Capital A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press, 2001 (ナンリン, 筒井淳也、石田光規、桜井政成、三輪哲、土岐智賀子 (訳). 『ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論』、ミネルヴァ書房、2008年。)
- Nigel Morgan, Annette Pritchard, *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, 2002.
- Philp Kotler Donald, H. Haider, and Irving Rein, *Marketing Places*, The Free Press, 1993.
- Rice.C, *Understanding Customers*, Butterworth-Heinemann, 1993.
- Scott McCACE, *Marketing Communications Tourism and Hospitality, Concepts, Strategies and Cases*, Butterworth-Heinemann, 2009.
- Susan Horner, John Swarbrooke, *Consumer behaviour in tourism*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, 2007.
- Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., South-Western College Pub, 2008.
- Timothy deWaal Malefyt, Brain Moeran, *Advertising Cultures*, Bloomsbury Academic, 2003.
- Victor Middleton, Alan Fyall, Mike Morgan, Ashok Ranchhod, *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., Routledge, 2009.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. Machnnis, *Consumer Behavior*, 5th ed., South-Western College Pub, 2008.
- JTB 総合研究所 『インバウンド概論』、ジェイティービー能力開発、2006年。
- K.E.ボウルディング著、大川信明訳 『ザ・イメージ-生活の知恵・社会の知恵』、誠信書房、1979年。
- K.クリッペンドルフ著、三上俊治、椎野信男、橋元良明 『メッセージ分析の技法』、勁草書房、2013年。
- M.マクルーハン著、栗原裕、河本仲聖訳 『メディア論 人間の拡張の諸相』、みすず書房、2014年。
- アレキサンダー・ショージ、アンドリュー・ベネット著、泉川泰博訳 『社会科学のケース・スタディ 理論形成のための定性分析』、勁草書房、2013年。
- 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司 『消費者行動論 - マーケティング構築への応用』、有斐閣、2014年。
- 麻生憲一 「日本のインバウンドに関する実証分析-訪日外国人渡航者の動向と経済的要因」、『経済系』、第207集、関東学院大学、2001年、8-22頁。
- 有山輝男 『海外観光旅行の誕生』、吉川弘文館、2002年。

- 井口貢『観光学への扉』、学芸出版社、2008年。
- 今井宇三郎、堀池信夫、間嶋潤一『易経』、明治書院、2008年。
- 石井昭夫「観光地の人気はなぜ上がったり下がったりするか」、『立教大学観光学部紀要』、第4号、立教大学、2002年、93-97頁。
- 石井昭夫「観光地開発段階論の系譜-新時代の観光開発と観光マーケティングのための基礎理論を求めて-」、『立教大学観光学部紀要』、第4号、立教大学、2002年、52-56頁。
- 石森秀三「観光立国時代における観光創造」、『大交流時代における観光創造』、70、1-20、北海道大学、2008年。
- 石田英敬『記号の知/メディアの知-日常生活批判のためのレッスン』、東京大学出版会、2003年。
- エベレット・ロジャーズ著、三藤利雄訳『イノベーションの普及』、翔泳社、2012年。
- 王琰『日中旅行業の特質形成過程-大手旅行会社の組織体制の変遷から-』、現代社会文化研究 No.38、新潟大学大学院現代社会文化研究科、2007年、15頁。
- 岡本伸之『観光学入門』、有斐社、2013年。
- 岡野英伸「国際観光における需要の季節性について-インバウンドを中心に」、『商経学業』、第57巻第3号、2011年、89-104頁。
- 岡野英伸「国際観光需要に関する一考察-海外旅行者を中心に」、『商経学業 経営学部開設10周年記念論文集』、2013年、89-104頁。
- 大久保あかね「観光史日本（1）飛鳥時代-昭和時代戦前」、『観光学の基礎』、日本観光研究学会、2009年。
- 加藤弘治『観光ビジネス未来白書-統計に見る実態・分析から見える未来戦略』、同友館、2013年。
- 河村誠治「わが国インバウンド・ツーリズムと地方の課題」、『長崎国際大学論業』、第3巻、2003年、11-21頁。
- 額賀信『観光統計からみえてきた地域観光戦略』、日刊工業新聞社、2008年。
- 株式会社日本政策投資銀行『訪日中国人観光客の現状と今後～中国人客誘致を関西活性化策の根幹』、日本政策投資銀行編、2010。
- 乾弘幸「観光立国実現のための統合連携組織形成-組織論的アプローチ」、『商経論業』、第47巻、第2号、九州産業大学、2006年、73-93頁。
- 亀井昭宏、疋田聰『新広告論』、日本経済新聞出版社、2009年。
- 亀山秀一『東日本大震災後の訪日旅行促進事業について』、観光庁国際交流推進課、2011年。
- 岸志津江、田中洋、嶋村和恵『現代広告論』、有斐閣、2009年。

- 北川宗忠『観光・旅行用語辞典』、ミネルヴァ書房、2008年。
- 久米郁男『原因を推論する 政治分析方法論のすすめ』、有斐閣、2015年。
- 久保田進彦、澁谷覚、須永努『はじめてのマーケティング』、有斐閣、2013年。
- 講談社編『大辞典』、講談社、1917年。
- 国松博、鈴木勝『観光大国中国の未来』、同友館、2006年。
- 小松洋一、野中郁次郎『理論構築の方法』、白桃書房、1978年。
- 小沢健市「我が国のインバウンド政策の経済分析」、『立教大学観光学部紀要』、第3号、2001年、90-96頁。
- 小谷達男『観光事業論』、学文社、1998年。
- 小林太三郎『現代の広告—理論と実際』、誠文堂新光社、1981年。
- 小林天心『国際観光誘致のしかたインバウンド・ツーリズム振興の基本』、虹出版社、2011年。
- 佐藤郁夫「北海道主要温泉地のイメージ調査概要」、『産研論集』、36、2008年、57-70頁。
- 澤渡貞男『ときめきの観光学観光地の復権と地域活性化のために』、言視舎、2013年。
- 柴田高「観光事業の顧客価値創造における物語性の効果-旭山動物園と黒川温泉の事業再活性化を例として」、『東京経大会誌』、第268号、2010年。
- 周菲菲『地域の複数性に関する人類学的研究：中国人の観光における「北海道」の生成』、北海道大学、2014年。
- 勝鑑『中国海外旅行需要とその拡大要因について-訪日旅行に関連して』、岡山大学経済学会雑誌 42(3)、2010年、45-66頁。
- 清水伊織、祖田亮次「北海道におけるアジアからのインバウンド・ツーリズム」、『北海道地理』No80、2005年、25-39頁。
- 清水公一『広告理論と戦略』、創成社、2014年。
- ジェイティービー能力開発『インバウンド概論』、ジェイティービー能力開発、2010年。
- ジョン・アーリ『社会を越える社会学-移動・環境・シチズンシップ』、法政大学出版社、2011年。
- 須藤廣「中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光」『関門地域共同研究』関門地域共同研究会、北九州市立大学・下関市立大学、Vol.14、第2章、2005年。
- 杉本興野、菊地俊夫「日本における観光資源分布の地域的特徴」、『地学雑誌』、123(1)、2014年、1-24頁。
- 千相哲「インバウンドとアウトバウンドからみる国際化」、『商経論業』、第42巻、第3号、九州産業大学、2001年、137-157頁。

- 千相哲「東アジアにおける国際観光と隣国間の観光流動」、『商経論業』、第40巻、第3号、九州産業大学、1999年、297-316頁。
- 田村正紀『ブランドの誕生』、千倉書房、2011年。
- 田村正紀『観光地のアメニティー何が観光客を引き付けるかー』、白桃書房、2012年。
- 田村正紀『業態の盛衰現代流通の激流』、千倉書房、2008年。
- 田村正紀『現代の市場戦略』、日本経済新聞社、1989年。
- 田村正紀『日本型流通システム』、千倉書房、2002年。
- 田村正紀『旅の根源史ー映し出される人間欲望の変遷』、千倉書房、2013年。
- 田中洋、岸志津江、嶋村和恵『現代広告論』、有斐閣、2008年。
- 田中洋、清水聡『消費者・コミュニケーション戦略』、有斐閣、2012年。
- 田中洋『消費者行動論体系』、中央経済社、2012年。
- 千葉千枝子『観光ビジネスの新潮流急成長する市場を狙え』、学芸出版社、2011年。
- 張慧娟『中国旅行社企業の成長過程と現状に関する一考察-江蘇省の事例を通じた組織論の観点から』、愛知大学、2010年、119-140頁。
- 崔龙文「訪日中国人観光客の観光行動：団体パッケージツアーの事例分析を通じて」、『観光科学研究』、首都大学東京、(4)、2011年、39-52頁。
- 寺前秀一『観光学全集〈第9巻〉観光政策論』、原書房、2009年。
- 日本文芸社『インバウンド・ツーリズムハンドブック訪日外国人旅行者への対応と心得』、日本文芸社、2015年。
- 橋本俊哉『観光学全集第4巻観光行動論』、原書房、2013年。
- 橋本和也『観光経験の人類学-みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』、世界思想社、2013年。
- 樋口耕一『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』、ナカニシヤ出版、2014年。
- 菱田のぞみ、日比野直、森地茂「訪問地選択の多様性に着目した訪日中国人旅行者の居住地別観光行動の時系列分析」、『土木学会論文集D3(土木計画学)、Vol68, No5(土木計画学研究・論文集第29巻)、2012年、667-677頁。
- 平井貴幸『外客誘致の経済分析-日本のインバウンド観光と地域開発』、五絃舎、2012年。
- 松園俊志「中国旅行産業界の果たす役割と可能性」、『観光学研究』、2008年、13-18頁。
- 松山良一『訪日外国人旅行市場の現状と日本政府観光の取り組み』、首都大学東京観光経営トップセミナー2012、日本政府観光局(JNTO)、2012年。
- 松尾昌宏「アジア国際観光移動と国際ハブ空港の発展」、『桜美林論考. 桜美林

- エコノミックス』、4、2013年、33-43頁。
- 前原正美「異文化理解・文化交流とツーリズムーコミュニケーション力の育成と観光マネジメント」、東洋学園大学紀要 17、2009年、49-66頁。
- 前田勇『現代観光総論（改訂新版）』、学文社、2010年。
- 森下晶美、藤本幸男『旅行商品企画の理論と実際ープロが教えるパッケージツアーの作り方ー』同友館、2011年。
- 山下晋司『観光学キーワード』、有斐社、2011年。
- 山上徹『観光立国へのアプローチ』、(株)成山堂書店、2000年。
- 山田雄一、内田純一、伊良皆啓、太田正隆、丹治朋子『観光まちづくりのマーケティング』、学芸出版社、2011年。
- 山本昭二『サービス・マーケティング入門』、日本経済新聞出版社、2009年。
- 邓小泉<唐代科举人才区域分布概况及原因>，《西华师范大学学报（哲社版）》，5,2002年，78-81頁。
- 杜静静《浅析中国古代科举制度和经济之间的相互作用》，文史博览、2011年、12-14頁。
- 方海川《中国公民出境旅游目的地国家（地区）概况》北京大学出版社，2006年。
- 郭英之《中国出境旅游市场定位与影响因子》、知识产权出版社、2012年。
- 郭立涛<科举制与士商河流>，《河南社会科学》，12(6)，2004年、89-91頁。
- 苏玲<科举制度对中国社会的影响>，《甘肃高师学报》，13(14)，2008年，123-125頁。
- 谢贵安<中国传统旅游的伦理特征>，《旅游学刊》，武汉大学旅游学院，4，1999年，52-56頁。
- 徐云松，陈兰村<徐霞客：中国古代旅游圣人>，《浙江旅游职业学院学报》，2(3)，2006年、44-49頁。
- 楊正泰《明代驛站考 增訂本》，上海古籍出版社，2006年。
- 俞钢<论唐代文言小说繁荣与科举制度盛行的关系>，《上海师范大学学报（哲学社会科学版）》，36(3)，2007年，111-117頁。
- 张祥浩<中国古代科举制度的历史演变>，《东南大学学报（哲学社会科学版）》，7(2)，2005年，37-40頁。
- 郑本法《中国古代旅游活动》，甘肃社会学，5，1996年，94-97頁。
- 郑焱《旅游的定义与中国古代旅游的起源》，湖南师范大学经济与管理学院，4，1999年。
- 中華人民共和国国家旅游局《中国旅游年鑑 2012年》、中国国家旅游局、2012年。
- 中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告》，旅游教育出版社，2012年。

Online Etymology Dictionary,

http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=travel&searchmode=none, 2015.5.15。

大阪府国際化戦略実行委員会、

<http://osakaglobal.jp/appeal/culture.shtml>.2015.8.27

『外国人観光旅客来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律』（法律第九十一号、平成九年六月一八日）、

http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/14019970618091.htm

鎌倉市

https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kouhou/kamakura_miryoku.html.2015.8.27

軽井沢観光協会、[http://karuizawa-](http://karuizawa-kankokyokai.jp/knowledge/235/)

[kankokyokai.jp/knowledge/235/](http://karuizawa-kankokyokai.jp/knowledge/235/).2015.8.27

『観光基本法』（法律第百七号、昭和三十八年六月二十日）

http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/04319630620107.htm

『観光立国推進基本法』（法律第百十七号、平成十八年十二月二十日）、

http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/housei/16520061220117.htm

国土交通省、『平成元年度 運輸白書』、

<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/transport/heisei01/2/12-7-1.HTM>、
2015.8.18

国土交通省、2001、『観光白書』、http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h13/000_.html、2015.8.19.

国土交通省ホームページ、

<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/transport/heisei01/2/12-7-1.HTM>、
2015.8.18

国立国会図書館:官報（号外）、昭和23年7月10日、

<http://dl.ndl.go.jp/search/searchResult?searchWord=%E8%A6%B3%E5%85%89%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%AF%A9%E8%AD%B0%E4%BC%9A&tocItemId=info%3Andljp%2Fpid%2F2962978&featureCode=all&viewRestrictedList=0>、2015.8.17

じゃらん、<http://www.jalan.net/kankou/020000/>.2015.8.27

仙台の魅力、 <http://www.kioskonsite.com/>.2015.8.27
中華人民共和国訪日観光客受入旅行会社連絡協議会』
<http://www.churenkyo.com/>.2014.10.24。
東京観光公式サイト、GO TOKYO
<http://www.gotokyo.org/jp/tourists/attractions/index.html>.2015.8.27
『独立行政法人国際観光振興機構法』（法律第百八十一号、平成十四年十二月十八日）、
http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/housei/15520021218181.htm
名古屋観光コンシェルジュ、<http://www.nagoya-info.jp/shiru/>.2015.8.27
『日本観光協会法』（法律第三十九号、昭和三十四年三月二十四日）
http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/03119590324039.htm
日本政府観光局（JNTO）「2014年訪日外客数（総数）」。
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2013_14_tourists.pdf.2015.2.4
日本政府観光局ホームページ
http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/timeline.html、2015.08.08
箱根湯本観光協会、<http://www.hakoneyumoto.com/welcome/>.2015.8.27
北海道観光協会、<http://www.visit-hokkaido.jp/t/dict/basic/hayawakari/>.2015.8.27
横浜文化観光局、
<http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/outline/miryoku/ishiki-chosa.html>.2015.8.27
上海錦江国際旅行有限公司
http://www.jjtravel.com/pageForward.action?page=jj_about.2014.6.20.
上海春秋国際旅行社 <http://www.china-sss.com/Jp/Help/CompanySpringTours>.2014.6.20.
上海中信国際旅游有限公司 <http://www.shcitictravel.com.cn/About-10.html>.2014.6.20.
全国旅游团队服务管理系统 <http://ntsms.palmyou.com/cnta/>.2014.10.24
中華人民共和国旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-7/2013-7-5-16-11-29046.html>.2014.6.23
中華人民共和国旅游局 http://www.cnta.gov.cn/html/2010-9/2010-9-30-23-20-91188_1.html. 2015.2.13

中華人民共和國旅游局 http://www.cnta.gov.cn/html/2011-3/2011-3-11-20-6-00614_1.html.2015.2.13

中華人民共和國旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2011-3/2011-3-17-14-44-04312.html>.2015.2.13

中國國際旅行社 http://www.cits.cn/cits/about_cits.htm.2014.6.20.

中國人民共和國海關總署
<http://www3.customs.gov.cn/publish/portal0/tab637/module18166/info38455.htm>,2015.2.20

中國青年旅行社 <http://www.rakutabichina.com/JP-us106>.2014.6.20.

中國旅行社 <http://baike.baidu.com/view/576170.htm>.2014.6.20.

中華人民共和國國家旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>.2015.3.16

中華人民共和國國家旅游局 <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-4/2013-4-26-8-21-88078.html>.2015.2.20

百度百科：
<http://baike.baidu.com/view/13684.htm?fromtitle=%E7%A7%91%E4%B8%BE%E5%88%B6&fromid=355824&type=syn>, 中國語、2015.5.14

眾信旅行社 <http://www.utourworld.com/aboutus/introduction/>.2014.6.20.

凱撒旅行社 <http://about.caissa.com.cn/info/>.2014.6.20.

勁旅諮詢《2013年中國在線旅遊度假市場研究報告》
<http://www.ctcnn.com/html/2014-02-17/867960849.htm>.2014.6.20.

勁旅網、《攜程報告預計2014年出境遊人數超一億 七成自由行》
<http://www.ctcnn.com/html/2014-07-25/10067299.html>.2013.11.12

図表補

表 15 中国人アウトバウンド者数、GDP と一人当たり GDP の推移

	アウトバ ウンド者数 (単位百 万人)	増 長 率 (%)	名目GDP (単位十 億元)	増 長 率 (%)	一人た たりGDP(単 位元)	増 長 率 (%)
1990			1877.43		1642.07	
1991			2189.55	14%	1890.43	13%
1992			2706.83	19%	2310.15	18%
1993	3.7		3552.43	24%	2997.4	23%
1994	3.7	0%	4845.96	27%	4043.35	26%
1995	4.5	17%	6112.98	21%	5047	20%
1996	5.1	11%	7157.23	15%	5847.94	14%
1997	5.3	5%	7942.95	10%	6424.98	9%
1998	8.4	37%	8488.37	6%	6803.71	6%
1999	9.2	9%	9018.77	6%	7169.93	5%
2000	10.5	12%	9977.63	10%	7872.33	9%
2001	12.1	14%	11027.04	10%	8640.05	9%
2002	16.6	27%	12100.2	9%	9419.94	8%
2003	20.2	18%	13656.46	11%	10567.81	11%
2004	28.9	30%	16071.44	15%	12363.79	15%
2005	31.0	7%	18589.58	14%	14217	13%
2006	34.5	10%	21765.66	15%	16558.38	14%
2007	41.0	16%	26801.94	19%	20284.68	18%
2008	45.8	11%	31675.17	15%	23851.43	15%
2009	47.7	4%	34562.92	8%	25899.53	8%
2010	57.4	17%	40890.3	15%	30494.44	15%
2011	70.3	18%	48412.35	16%	35931.53	15%
2012	83.2	16%	53412.3	9%	39446.62	9%
2013	98.0	15%	58801.88	9%	43213.8	9%
2014	116.6	16%	63613.9	8%	46507.51	7%
2015			69238.05	8%	50356.52	8%

表 16 訪日観光客形態の推移

団体客の割合	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
	77.50%	76.30%	71.50%	60.30%	61.10%
初訪日の割合	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
	77.30%	74.80%	70.60%	68%	72.10%
同伴客の割合	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
一人	9.70%	10.00%	10.50%	9.50%	9.90%
夫婦	13.60%	16.40%	14.40%	15.30%	14.70%
親族	37.00%	45.20%	43.00%	44.00%	43.50%
同僚	19.90%	12.10%	16.40%	10.20%	6.00%
友人	21.60%	18.00%	18.60%	24.10%	21.70%
滞在日数の割合	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
3日以内	1.70%	1.10%	1.20%	1.70%	1.20%
4-6日	78.30%	79.40%	64.60%	67.50%	66.20%
7-13日	17.40%	16.60%	30.90%	27.80%	29.40%
14日以上	2.70%	2.90%	2.80%	3.10%	3.20%

表 17 頻度分析による観光目的地の抽出

順番	ネット通販専門の旅行社				老舗旅行社				民営企業				大手企業の子会社									
	携程数	逸行数	Htrave数	数	中国国際数	中国数	青年数	春秋数	カエサル数	衆信数	錦江数	中信数	数	数	数	数						
1	東京	364	東京	270	東京	90	東京	155	東京	66	東京	270	東京	76	沖縄	87	北海道	34	東京	195	東京	49
2	大阪	136	大阪	104	沖縄	60	京都	80	大阪	32	大阪	170	京都	52	東京	62	東京	32	大阪	116	北海道	12
3	京都	114	北海道	66	京都	56	北海道	67	北海道	26	京都	77	大阪	44	京都	36	小樽	26	北海道	104	本州	12
4	箱根	92	京都	45	北海道	30	大阪	64	箱根	14	北海道	39	北海道	29	本州	31	大阪	19	京都	86	大阪	10
5	北海道	72	沖縄	26	箱根	28	本州	50	京都	12	関西	22	福岡	17	関西	26	京都	14	九州	41	京都	8
6	沖縄	59	本州	22	軽井沢	24	箱根	32	沖縄	8	那覇	13	神戸	12	札幌	25	奈良	14	横浜	33	箱根	8
7	札幌	24	小樽	21	九州	21	札幌	22	富士	4	本州	11	香川	10	小樽	24	札幌	13	札幌	30	小樽	4
8	小樽	20	箱根	17	湯布院	13	奈良	15	富良野	4	札幌	10	九州	9	大阪	19	沖縄	5	小樽	23	沖縄	3
9	那覇	20	関西	16	奈良	11	登別	14	伊豆	3	箱根	9	阿蘇	8	九州	17	関西	5	福岡	18	宮城	3
10	神戸	18	名古屋	15	福岡	9	小樽	13	札幌	3	小樽	7	長崎	8	箱根	7	登別	5	青森	16	九州	3
11	福岡	15	西日本	14	阿蘇	8	富士	13	名古屋	2	軽井沢	4	熊本	7	網走	6	函館	5	箱根	16	東北	3
12	別府	13	奈良	14	那覇	8	横浜	12	本州	1	長崎	3	佐賀	7	阿蘇	4	釧路	3	沖縄	14	富士	3
13	横浜	8	札幌	13	神戸	7	関西	10			函館	3	奈良	7	横浜	4	箱根	3	本州	14	名古屋	3
14	博多	8	神戸	10	大阪	7	九州	10			横浜	2	軽井沢	4	釧路	4	北浜	3	函館	13	松島	1
15	阿蘇	7	横浜	8	札幌	6	富良野	8			伊豆	1	箱根	4	小浜	4	本州	3	富士	13	仙台	1
16	函館	7	鎌倉	8	小樽	6	神戸	7			青森	1	富士	4	長崎	4	網走	3	別府	13	奈良	1
17	北陸	6	熱海	6	登別	6	名古屋	5			仙台	1	横浜	3	北陸	4	神戸	2	軽井沢	12	那覇	1
18	名古屋	6	富良野	6	長野	4	沖縄	4			登別	1	関西	3	登別	3	横浜	1	奈良	12	函館	1
19	伊豆	5	函館	5	富士	4	静岡	4			奈良	1	高松	3	熊本	2	富士	1	美瑛	10	福岡	1
20	奈良	5	軽井沢	4	鎌倉	2	軽井沢	3			白川郷	1	別府	3	神戸	2	名古屋	1	鹿児島	8	北九州	1
21	軽井沢	4	登別	4	鹿児島	2	函館	3					富良野	2	道東	2			上高地	8		
22	鹿児島	4	鹿児島	2	松本	2	伊豆	2							奈良	2			長野	8		
23	旭川	2	福岡	2	信州	2	四国	2							博多	2			富良野	8		
24	信州	2	那覇	1	名古屋	2	長崎	2							富士	2			名古屋	8		
25	富良野	2			関西	1	那覇	2							富良野	2			阿蘇	7		
26	室蘭	1			熊本	1	岡山	1							名古屋	2			神戸	7		
27					上高地	1	高松	1							岡山	1			登別	7		
28					西日本	1	福岡	1							富山	1			長崎	5		
29					能登	1	別府	1											那覇	5		
30					白川郷	1													鎌倉	4		
31																			三重	4		
32																			川越	4		
33																			宮崎	3		
34																			金沢	3		
35																			北九州	3		
36																			夕張	3		
37																			立野	3		
38																			河津	2		
39																			十勝	2		
40																			上富良野	2		
41																			仙台	2		
42																			大分	2		
43																			東北	2		
44																			湯布院	2		
45																			白川	2		
46																			有田	2		
47																			高山	1		
48																			佐賀	1		
49																			浜松	1		

表 18 主要観光地に関する日中相異

主要観光地	中国側のイメージ	日本側のイメージ
東京	ファッションの都市、買物と文化一緒に楽しめる都市、素朴と繁華を融合した美しさ、	進化し続ける都市、大自然、日本中のハイテク技術が集まる、下町の伝統文化[1]。
大阪	日本の古都、日本第2の都市、独特な文化、経済の中心、現代的な街、最も味わいがある都市、情熱なまち、食の都、買物天国、最も個性があふれるまち、ビジネスの街、天下の台所、	長らく日本の政治・経済の中心地、独自の文化。伝統芸能、「笑い」の文化、マンガ、音楽など[2]。食の宝庫、食い倒れ、大阪の味=ダシの文化、「なにわ伝統野菜」、「天下の台所」、「大阪の老舗」「大阪モダン」「大阪B級グルメ」「なにわの食材へのこだわり」「銘酒」「菓子」。
京都	日本の古都、周恩来が訪れたまち、日本仏教と芸術の発祥地、仏教聖地、日本人の心の故郷、古典的な街、花見の聖地、古風なまち、一生のうち必ず訪れる観光聖地のひとつ、	京都御所、顔見せ、鴨川、平安神宮、地蔵盆、薪能、蒸し暑さと底冷え、湯豆腐、陶器まつり、JR二条駅[3]
箱根	日本で最も有名な温泉郷、療養の聖地、	1200年もの歴史をもつ日本屈指の観光地箱根温泉郷。江戸時代に庶民が温泉を観光として発展させました[4]。
軽井沢	天皇と皇后さまが会うまち、日本の小スイス、	避暑地・観光の町、「緑と太陽とおいしい空気の軽井沢」、「さわやか軽井沢」、四季を通じての「保健休養地」、四季折々の美しさ[5]。
奈良	日本の古都、芸術の古都	古都、「寝だおれ」
鎌倉	幕府時代全国政治文化の中心	神社仏閣などの歴史的遺産、豊かな自然環境[6]
横浜	東京湾の真珠、	都会的、オシャッレイ[7]。
名古屋	日本第3の都市、	日本のものづくりの中心、工業都市、郷土料理のなごやめし[8]。
長崎	欧州の風情と中華文化の融合	和、オランダ、中華との融合
仙台	魯迅勉学の地、	東北地方の最大都会、松尾芭蕉も訪れた日本三景のひとつである松島、鎌倉時代に開かれた瑞巖寺、バラ園、牛タンや笹かまぼこ[9]。
北海道	ロマンチック、夢幻花海、自然風景、食材、北国	エキゾチック、四季折々の景観、魅力満載。フロンティア精神。神秘の海、未踏の原生林知床半島。原始的な自然、極寒の地、トナカイ牧場や犬ぞりレース[10]。
青森	本州最北端の都市、ねぶた祭り	リンゴの産地、森ねぶたや弘前ねぶたなどイベント八甲田山やくろくまの滝、湯野川温泉や猿倉温泉、けの汁やりんごなます、南蛮の一升漬けなどご当地グルメ[11]。
沖縄	神秘的な海底世界、白い浜、赤い珊瑚、日本トップクラスの島浜、日本のハワイ、長寿者がもつとも多い地域、レジャー聖地、	琉球王朝、沖縄戦、米軍基地、沖縄そば、ゴーヤー、黒豚、ランチョンミート、さとうきび、泡盛、首里城、青い海、白い砂浜、国際通り、基地の町、パイナップル、ブルーシールアイス、紫いも、シーサー、ユタ、エイサー[12]

[1] 東京観光公式サイト、GO TOKYO <http://www.gotokyo.org/jp/tourists/attractions/index.html>. 2015. 8. 27

[2] 大阪府国際化戦略実行委員会、<http://osakaglobal.jp/appeal/culture.shtml>. 2015. 8. 27

[3] <http://www.bukkyo-u.ac.jp/mmc01/naito/cyosa/kyotoimg/kyotoimg.html>. 2015. 11. 09

[4] 箱根湯本観光協会、<http://www.hakoneumoto.com/welcome/>. 2015. 8. 27

[5] 軽井沢観光協会、<http://karuizawa-kankokvokai.jp/knowledge/235/>. 2015. 8. 27

[6] 鎌倉市 https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kouhou/kamakura_miryoku.html. 2015. 8. 27

[7] 横浜文化観光局、<http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/outline/miryoku/ishiki-chosa.html>. 2015. 8. 27

[8] 名古屋観光コンシェルジュ、<http://www.nagoya-info.jp/shiru/>. 2015. 8. 27

[9] 仙台の魅力、<http://www.kioskonsite.com/>. 2015. 8. 27

[10] 北海道観光協会、<http://www.visit-hokkaido.jp/t/dict/basic/havawakari/>. 2015. 8. 27

[11] じゃらん、<http://www.jalan.net/kankou/020000/>. 2015. 8. 27

[12] <http://q.hatena.ne.jp/1288187264>. 2015. 11. 9