

国際観光コミュニティの形成に関する考察
—訪日中国人観光客を中心として—

2019年 6月

城西国際大学大学院 経営情報学研究科
起業マネジメント専攻

馮 力

目次

第一章 序論	1
第一節 研究の背景	1
第二節 研究の目的	2
第三節 研究の視点と方法	3
第二章 コミュニティをめぐる先行研究	5
第一節 技術進歩とコミュニティ	5
第二節 マッキーヴァーの先行研究	8
第三節 ヒラリーの先行研究	10
第四節 ウェルマンの先行研究	14
第五節 コミュニティ概念のまとめ	18
第三章 国際観光コミュニティへのアプローチ	20
第一節 国際観光の時代	20
第二節 国際観光コミュニティ形成を予感させる事例	21
第三節 「AISAS の法則」による国際観光コミュニティの定義.....	27
第四節 国際観光コミュニティのアクター	29
第四章 日本と中国の観光産業の発展とその特徴	32
第一節 日本における観光立国とインバウンド観光	32
第二節 中国におけるマスツーリズムの時代とアウトバウンド観光	38
第三節 急増する訪日中国人観光客の捉え方	48
第四節 航空業から見る日中観光産業の発展	53
第五章 日中間の国際観光コミュニティの形成	62
第一節 浮上する日中間の国際観光コミュニティの姿	62
第二節 日中間の国際観光コミュニティの形成要因	65
第三節 日中間の国際観光コミュニティの発展の意義	69
第六章 訪日中国人観光客対象のアンケート調査	72
第一節 仮説と目的	72
第二節 調査実施.....	72
第三節 観光客サイドからの日中間の国際観光コミュニティの形成の検証	92

第七章 受け入れ側の日本人を対象としたアンケート調査	94
第一節 仮説と目的	94
第二節 調査実施.....	95
第三節 日本人サイドから日中間の国際観光コミュニティ形成の検証	124
第八章 二つのアンケートに基づく日中間の国際観光コミュニティの再検証...	126
第一節 カイ二乗検定によるクロス分析	126
第二節 日中間の国際観光コミュニティを発展させるために	136
第九章 中日間の国際観光コミュニティの可能性への示唆	141
第一節 国際観光コミュニティ形成の条件	141
第二節 中日間の国際観光コミュニティの形成をめぐって	144
第十章 結論.....	150
第一節 本研究を通じて明らかにできたもの	150
第二節 今後の課題として残されるもの	152
参考文献.....	154
謝辞.....	156
付録	
1) 訪日中国人観光客対象のアンケート調査票(中国語)	157
2) 受け入れる側の日本人対象のアンケート調査票	160

第一章 序論

第一節 研究の背景

日本政府観光局（JNTO）の発表によると、2018年の訪日外国人が過去最多の3119.2万人に達し、前年比8.7%増を記録したという。これらを国別に見ると、トップは訪日中国人観光客の838万人であり、前年比で平均を大幅に超える13.9%の伸び率であった¹。

2003年の観光立国を機に、日本政府は訪日外国人のビザが大幅に緩和され、多くの外国人が日本を訪れるようになった。同年訪日中国人観光客が45万人に達し、韓国、台湾、アメリカに次ぐ4位であった。訪日外国人総数521万人に対して、中国人が占める比率は8.6%であった。しかし、16年後の2018年に同比率は26.9%に上昇し、訪日外国人総数のトップに立った。また、同期間の全世界からの訪日外国人総数が6.0倍増であったのに対して、中国からは18.6倍増となり、驚異的な伸び率を示したことになる²。

訪日中国人観光客数が急速な伸びを実現したのには、様々な要因が考えられる。中国経済の持続的な成長による国民可処分所得の増加は、富裕層を中心に海外旅行者が増えたことが最も基本的な要因としてあげられる。また、日中両国の政治関係が好転しつつあると同時に、経済関係の一層の緊密化にも関係しているといえる。さらには観光立国を目指す日本が、訪日外国人の受け入れを促進するための諸施策を講じてきたことも重要である。

しかしこれらの諸要因とは別に、中国の人々の日本への関心が以前よりも高まりつつあり、日本の伝統文化や若者文化に共感が増しつつあることが重要要因の一つと言えよう。これは両国の政治関係の好転や経済関係の一層の緊密化により促進されやすいファクターと指摘される。日本での様々な文化体験や歴史探訪、各種観光施設の体験などを通じて、日本社会に対する理解を深める効果をもたらし、伝統工芸や伝統産業などの見学は日本の伝統への関心を高める可能性が生じている。また、スポーツツーリズムや、ウェルネスツーリズムなどの各種体験型観光への傾斜は、中国人観光客がマスツーリズムからニューツーリズムへと観光の高度化、成熟化を示唆していると考えられる。つまり、これらの交流を通じて中国人の日本への理解が増進し、そして、この理解の増進がさらに日本への関心と共感を高め、それがリピーターとして次の訪日を促進するという、好循環が形成されつつあると推察される。

中国からの観光客の中で高まりつつある日本への関心と共感の本質とは何かについては、まだ確信を持って言うことができないが、そこに見えて来つつあるものは、訪問を通じて観光客が観光地との間ではぐくみつつある、ある種の「つながり」の感情であるように思われる。つまり、観光客が観光地に訪れ、その土地の文化や伝統に触れ、居住者との

¹ 日本政府観光局（JNTO）2019年1月16日発表資料。訪日外客数は「観光客」、「商用客」、「その他の客」の合計を指す。

² 前掲資料各年版。

交流を通じて、自然発生的に生まれた観光者客の観光地との結びつきである。

例をあげると、中国の著名な景勝地である雲南省の大理や麗江には、その風光明媚な自然や独特の土地柄や人情などに魅せられて、中国国内からのみならず、欧米諸国からも多くの非居住者だった人々が移り住んでいる。第三章でとり上げるフランス人ダニエルはその中の一人であった。彼は初めてこの地を訪れ、その美しさや居住者との交流から体感した居心地のよさ、そして、この地にいることから得られるやすらぎなどに驚嘆させられる。そしてリピーターとして再びこの地を訪れたいと願い、数次の再訪をしていく後、ついには移住を決意するに至った。

このような初めての訪問からリピーターとしての再訪、そして移住に至るケースからは、観光者と観光地の間に両者を結びつけるなんらかの「つながり」が存在していることが感じさせられる。すなわち、観光者の観光地に関する情報の入手からスタートし、初回訪問の実現を経て、やがてリピーターとして数次の再訪を実現する。その時点から、観光者は観光地のコミュニティとの交流が徐々に深まり、そしてその交流から生まれる「つながり」の感情が次第に強まっていく。

この事例に近い現象は、近年の中国人訪日客にも見られる。特に北海道などへのリピーターが増え続けており、少数ながら移住に向かう事例も見受けられる。そして日本のほかの地域にも訪日中国人リピーターが続出し、そこにも各種の体験交流を通じた理解の増進と共感の高まりという好循環が作用しているように見える。

第二節 研究の目的

近年、世界規模で持続的に発展した国際観光によって、観光者の観光形態にとどまらず、観光に関する価値観も大きく変わり、観光者と観光地との間に観光の意識や観光のスタイルなどに様々な変化が生じている。これらの変化から、①観光者が旅行前から観光者同士や観光地の知人・友人との間のソーシャルネットワークサービス（SNS）などを用いて行う観光地情報の交換から形成されるバーチャル型の国際観光コミュニティ、②観光者が観光地に訪れ、居住者との間の文化交流やイベント・祭りなどの参加活動を通じて、観光者と居住者との交流から形成されるリアル型の国際観光コミュニティ、③観光者が帰国後に行う、観光者同士、及び観光地の居住者との SNS による交流の継続を通じて、やがてリピーターとして再び着地型観光や、参加型観光に参加することから形成されるバーチャル+リアル型の国際観光コミュニティという、三つの国際観光コミュニティの形成が考えられる。

このような国際観光コミュニティの仮説を念頭に置く本研究は、以下の二つを主な研究目的としている。①非居住来訪者としての観光者と受け入れる側の居住者との間にはぐくまれる「つながり」の感情から、国際観光コミュニティと呼ばれるにふさわしい概念の形成過程を明らかにする。②国際観光コミュニティ概念が日中間の観光の現状と課題を分析する上で有効であることを明らかにする、という二つである。

これらの目的を達成するために、本研究はまず「コミュニティ」という概念をめぐる先行研究を考察する。通常、コミュニティが成立するには以下の三つの要素が不可欠といわれる。すなわち、①構成員の間で社会的相互作用が交わされていること、②地域的空間の限定性、③共通の絆の存在の三つである³。一方、コミュニティに関する先行研究では、移動手段とコミュニケーション手段の発達により、コミュニティ概念が時代とともに変化し、領域という「地域的空間の限定性」はさほど重要でなくなるという考察がある。具体的にはコミュニティに関するマッキーヴァー、ヒラリー、ウェルマンなどの先行研究があげられる。これらの先行研究で示されたコミュニティ概念の変化の趨勢を踏まえながら、コミュニティから国際観光コミュニティへと発展させることの妥当性を証明する。

具体的な事例として、中国雲南省の大理に魅せられてそこに移住したフランス人ダニエルのケースを取り上げる。同ケースの分析を通じて、観光者と観光地の交流の深化から生まれる「つながり」の感情を六段階に分けられる。すなわち、①「相互発見」、②「訪問意志の相互確認」、③「訪問の実行」、④「再訪の約束」、⑤「再訪の実現」、⑥「移住の実行」の六段階である。

なかでも、第一段階から第五段階においては、コミュニティの形成に重要とされる「社会的相互作用」と「共通の絆」の要素が含まれている。すなわち、それは観光者が観光地というコミュニティにアプローチし、国際観光コミュニティを形成していく過程として捉えることが可能である。そして、このプロセスはインターネット時代の消費者の購買行動の分析に活用される「AISASの法則」⁴に当てはめて分析すると、観光者が①「初めての訪問」→②「観光地とつながりが生まれる」→③「リピーターとして再訪」→④「観光地のコミュニティに受け入れられる」→⑤「つながりの深化」、という観光者が観光地の間につながりが次第に強まっていく五段階は、本研究の主要対象である非居住者観光者が居住者観光地のコミュニティに入り、国際観光コミュニティを形成していくプロセスとほぼ一致すると言える。したがって、本研究で定義しようとする国際観光コミュニティの概念は成立することが可能であり、訪日中国人観光客による日中間の国際観光コミュニティ形成への応用も可能となる。最後に、国際観光コミュニティ概念を訪日中国人観光客による日中間の国際観光コミュニティ形成への応用を試みる。

第三節 研究の視点と方法

本研究の基本的姿勢は、ものごとの変化を歴史的視点からとらえ、変化の趨勢を踏まえながら未来にむけての考察に努めるところにある。その際、①先行研究を通じて、コミュ

³ Hillery, G.A. [1955 : 118]、及びヒラリー（山口弘光訳）[1978 : 313-314] 第三章内容に基づき筆者のまとめによる。

⁴ 電通が提唱するネット時代の消費者購買プロセスモデル。宣伝会議 2005.5.1号 pp.57-58 に掲載。

ニティの概念、定義に関する理論的考察を行い、それらを整理した上で国際観光コミュニティ概念の成立の可能性を確認し、そして観光分野への応用を試みる。②応用社会学、観光経済学からのアプローチを通して、日中間の観光交流を事例として、国際観光コミュニティの形成の現状と背景を考察する。特に訪日中国人観光客の目的地において、どのような文化的交流、文化的融合が行なわれているのかを把握する。

上記目的をより効果的に達成するために、本研究は、文献研究と実証研究を組み合わせた手法を導入する。国際観光コミュニティ概念の有効性を検証するためには、主として先行研究を中心に行われるが、訪日中国人観光客による日中国際観光コミュニティ形成の実態に迫るためには、日中両国における観光産業の振興を政策面、現状面からの考察を行った後、観光者（訪日中国人観光客）と観光地（受け入れる側の日本人）に対して、それぞれのアンケート調査を行い、日中間の国際観光コミュニティ形成の実態を明らかにしていく。なかでも、訪日中国人リピーターの増加が国際観光コミュニティの形成、及びSNSによるバーチャル型国際観光コミュニティの形成に有効であること、受け入れ側の日本人の観光客との交流の深化が国際観光コミュニティの形成に効果的であることなどを証明するために、クロス分析の手法を導入する。

なお、日中航空業務の現場で長きにわたって勤務する筆者は、本論文で明らかにしようとする国際観光コミュニティの実態を考察するうえで、極めて有利な立場にあるといえる。この立場を活かして、本論文のテーマである『国際観光コミュニティに関する考察—訪日中国人観光客を中心として—』に対して、学術と実務の双方からのアプローチを試みる。

第二章 コミュニティをめぐる先行研究

コミュニティという概念に対して、これまで多くの研究者がその定義の確立に取りくんできた。初期の研究成果は、コミュニティが成立するには以下の三つの要素が不可欠であるとしていた。すなわち、①構成員の間で社会的相互作用が交わされていること、②地域的空間の限定性、③共通の絆の存在、の三つである。これに対して、やや時代の下った研究者たちは地域的空間の限定性を緩和する考え方を提示した。すなわち、移動手段やコミュニケーション手段などの発達によって、それまでの地域的空間の限定性を超えた範囲でも構成員間の社会的相互作用は可能となり、共通の絆は成立しうると捉えたのである。

第一節 技術進歩とコミュニティ

コミュニティという概念の変化を追跡すると、それはそれぞれの時代が到達した技術の水準を反映していることが確認できる。ある時代の最先端技術は当初ほんのわずかな人々にしか享有されないため、この段階でその時代のコミュニティ概念に影響を及ぼすことはないが、やがてその時代の先端技術が社会の最もアクティブな層の大半に受け入れられ、その恩恵が広く社会に享受されるようになると、社会のあり方は当該先端技術の利用を前提としたものに変化し、そうした社会のあり様の変化により、それまでのコミュニティ概念は当然の結果として変容を迫られることになる。

1. 移動手段の進歩とコミュニティ

現代社会の科学技術の進歩は驚異的である。人類は移動手段として長く馬や犬、駱駝、象などの動物に頼ってきたが、1769年のジェームズ・ワットによる蒸気機関の発明により、これを鉄道や船舶の動力として利用する道が開かれ、移動を機械に頼る時代が始まった。1870年にはジークフリート・マルクスによりガソリン・エンジンが初めて荷車に搭載され、自動車や飛行機への搭載の道が開かれた。1893年にはルドルフ・ディーゼルがディーゼルエンジンを発明し、ディーゼル機関車や大型船舶への搭載が可能となった。1927年にはリンドバーグが、ガソリン・エンジンを搭載したプロペラ機による大西洋単独無着陸飛行に成功した。1939年にはハインケルが初めてジェット・エンジンによる飛行に成功した。

このように、移動手段としての機械の発明により、人類はより速く、より遠くへ、より大量に、より容易に移動することが可能となった。その後、様々な改良が加えられたことにより、今日では自動車、鉄道、飛行機、船舶のいずれもが人類の主要な移動手段として現代社会に定着しており、これらの利用を当然の前提とした社会生活が営まれている。従って、これらの技術の進歩が人と人との交流の時間的、空間的距離を縮め、コミュニティの形成に一定の影響を及ぼしていることは言うまでもない。

しかし、これらの移動手段に比べ、より速く、より遠くへの移動が可能であるロケット

トやこれに搭載される宇宙船の開発は、おそらく当面の間、現在のコミュニティ概念になんらの影響も及ぼさないと考えられる。この最先端技術が社会の最もアクティブな層の大半に受け入れられ、月や火星への移動手段としてその恵みが広く社会に享受されるような時代の到来は、当面考えられないからである。

このように、技術は最先端であるだけでは、同時代のコミュニティ概念に影響を及ぼすことはできない。また、その技術がその時代の最もアクティブな層の大半に受け入れられ、その恩恵が広く社会に享受されるようになり、社会のあり方が当該先端技術の利用を前提としたものに変化しなければ、それまでのコミュニティ概念に変化を生じさせることはできない。

2. コミュニケーション手段の進歩とコミュニティ

コミュニケーション手段についても急速な発展が見られる。「のろし」(狼煙)は視認による情報伝達であり、その通信速度は視界がよければ光速と同じであるが、伝達可能な内容は送信側と受信側との間で事前に定められた定型的なものに限られ、コミュニケーション手段としては不完全なものであった。飛脚や早馬、伝書鳩などは文字情報をこれらに託すことにより複雑な内容も通信可能であったが、通信速度は人や馬、鳩の速度に制約されていた。

19世紀後半の電信の発明により通信速度は飛躍的に高まったが、伝達可能な内容は文字や文章の表現力の範囲に制約されていた。郵便制度の確立は個人と個人間のコミュニケーションを広く保証した。新聞の普及はマスに対する文字情報の一斉伝達を可能にした。これに電話の発明が加わることにより、音声の直接伝達が可能となり、文字表現では困難であった切迫感などの感情表現も伝達が可能となった。さらにラジオの発明により、マスに対する音声の一斉伝達が可能となり、これにテレビの発明が加わって、映像と音声の同時一斉伝達が可能となった。映像や動画の伝達は、それまでの文字と音声による情報伝達に比べ視覚に訴えるものであり、強い臨場感を伴う情報共有ができるため、説得力や共感獲得力を飛躍的に向上させた。

このように、コミュニケーション手段はこの150年あまりで飛躍的な発展をとげた。ただし、電話はそれを所有していれば誰でも発信者になれるが、ラジオ、テレビ、新聞はそれを業とする企業や組織しか発信者になることはできず、事実上、個人の自由なコミュニケーション手段とはなりえなかった。これを打ち破ったのが、コンピュータ・ネットワークをつないだインターネットであり、さらにこれを使いやすく充実させたソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)である。

こうした技術の発展により、それらを利用する一人一人の個人がマスに対する情報発信が可能となり、こうして発信された個々の情報ごとに関心を示す受信者との間で、個別のコミュニケーションが成立するようになっている。特にインターネットやSNSの登場により、コミュニケーション手段の発達は「究極の段階」に達したといえる。つまり、これら

の技術により、これらを利用するすべての個人がマスに対し、文字と音声と動画を含む映像のすべてを利用し、瞬時に情報を双方向的に伝達することが可能となった。

このように、近年のインターネットや SNS の開発により、コミュニケーション手段の発達「究極の段階」に達し、フェイクニュースや一方的誹謗中傷、炎上などの様々な問題を抱えながらも、すでに現代社会の最もアクティブな層のかなりの部分に受け入れられており、その恩恵が広く社会に享受されつつあるといえる。様々な問題点を抱え、弊害を生み出していることは事実であるが、だからと言ってそれを理由に現代社会がインターネットや SNS の恩恵享受を拒絶することは考えられない。両者が今後も成熟を続け、社会はその恩恵の享受を前提として営まれていくはずである。こうした状況がさらに進むことにより、これまでのコミュニティ概念は必ずや相応の変容を迫られざるをえないのである。

3. 技術進歩がもたらしたコミュニティ概念の変化

以上の検討から明らかになったように、移動手段とコミュニケーション手段は近年急速な進歩をとげており、社会の構成員間の相互作用は、社会の最もアクティブな層の大半が享受しうる移動手段とコミュニケーション手段の利用を前提として営まれている。具体的には、移動手段としての自動車、鉄道、飛行機、船舶と、コミュニケーション手段としての郵便、電話、ラジオ、テレビ、新聞、インターネット、SNS などの利用を前提とした社会活動が営まれている。こうした現状が、今日のコミュニティ概念に影響を与え続けていることに間違いはない。

これらの技術条件のうち、近年最も顕著な変化は、コミュニケーション手段としてのインターネットと SNS の登場である。両者の登場に対して、羽藤雅彦は以下のように論じている。

「1990 年代以降、ネット上で会った事のない人同士がコミュニティを作るという現象が生じた。それらはオンラインコミュニティやバーチャルコミュニティ、ネットコミュニティ等と称され、注目を浴びている。」⁵

つまり、インターネットと SNS の登場は、これまでのコミュニティ成立のために不可欠な三要素とされてきたもののうち、「地域的空間の限定性」の不可欠性を緩和する方向で作用することが最も重要な貢献といえるからである。両者の登場により、社会の構成員の一人一人がマスに対して直接情報を発信することが可能となり、その情報内容に関心を持つ人々との間で直接意見交換などの働きかけをすることがすでに可能となっている。そういう意味で、情報の発信者と受信者との間に空間的距離の存在を意識する必要性がなくなったといえる。しかも各種の関心事項はインターネットを媒介として、個人と個人の間

⁵ 羽藤雅彦 [2016 : 8] 参照。

立する「つながり」、すなわち SNS などを通して、当該事項に関心を持つ特定のグループに公開し、より深い会話を通じて関心事の浸透を図る可能性をもたらしている。

これまでコミュニティの成立に不可欠とされてきた三要素、①構成員の間で社会的相互作用が交わされていること、②地域的空間の限定性、③共通の絆の存在があるが、共通の関心事をめぐり様々な情報交換、情報共有、意見交換を行う現代人にとっては、そのうち、②を満たすのが最も難しい要件とされる。なぜなら、かつての技術条件の下では、②の条件が欠落していれば、そもそも①も③も成り立たなかったからである。移動手段もコミュニケーション手段も未発達な社会にあっては、限定された空間の範囲内でなければ構成員間の社会的相互作用は成立しなかったし、共通の絆も生まれなかったからである。しかし、今日の技術条件の下では、バーチャルな空間においても社会的相互作用は成立するし、共通の絆も生まれる。この点について、羽藤雅彦はさらに以下のように論じている。

「近代化が進んだ社会では地域性を満たしていればそこには相互作用が生じ、コミュニティが成立するとは必ずしもいえなくなっている。そのため、同じ地域に住んでいることがコミュニティ成立の必要条件なのではなく、相互作用により、何らかの共通する特徴が生み出されることが必要となったと理解できる。すなわち、相互作用が行われることによってコミュニティは成立するのである。」⁶

すなわち、現代の技術条件の下では、社会的相互作用を通じた絆の成立に、リアルな接触は不可欠ではなくなったのである。

第二節 マッキーヴァーの先行研究

アメリカの社会学者であるマッキーヴァー (MacIver, Robert Morrison) は 1917 年に出版された『コミュニティ—社会学的研究：社会生活の性質と基本法則に関する一試論』⁷ において、コミュニティという概念につき以下のように述べている。

「私はコミュニティという語を、村とか町、あるいは地方や国とかもっと広い範囲の共同生活のいずれかの領域を指すのに用いようと思う。ある領域がコミュニティの名に値するには、それより広い領域からそれが何程か区別されなければならず、共同生活はその領域の境界が何らかの意味をもついくつかの独自の特徴を持っている。物理的、生物学的、

⁶ 羽藤雅彦 [2016 : 8] 参照。

⁷ MacIver, R.M. [1970] *Community A Sociological Study: Beingan Attempt to set out the Nature & Fundamental Laws of Social Life*, 4th edition. 及びマッキーヴァー, R. M. [2009] 『コミュニティ—社会学的研究：社会生活の性質と基本法則に関する一試論』 ミネルヴァ書房 (中久郎/松本通晴監訳) 参照。

心理学的な宇宙諸法則のすべては、ともに生活する諸存在を互いに類似させるうえに力を貸している。人類が共に生活するところには常に、ある種のまたある程度の独自の共通の諸特徴—風習、伝統、言葉遣いそのほか—が発達する。これらは、有効な共同生活の標識であり、また結果である。あるコミュニティがより広いコミュニティの一部となったり、すべてのコミュニティが程度の問題であるということもあるであろう。たとえば、英国人で外国の首都に住むものは、その首都の広いコミュニティと同時に彼らだけの親密なコミュニティ内で生活を送ることが多い。それは共同生活の程度や強さの如何に関する問題である。その一方の極には人間の全世界がある。それは一つの大きいけれども漠然とした非統合的な共同生活である。他方の極は、普通の個人の生活がその内に営まれる狭小で集約的なコミュニティであって、あるときは広くあるときは狭く、その外辺が常に変化するところの共同生活の極小の核である。社会関係は最も不十分なものでさえ、世界の果てにまで広がる社会的接触の連鎖のなかの一部である。このように生起する社会諸関係の無限の系列のなかに、われわれは都市〔市民〕や民族や部族といったより集約的な共同生活の諸核を識別し、それらをコミュニティとみなすわけである。(中略) コミュニティは、本来的に自らの内部から発し、活発かつ自発的で自由に相互に関係し合い、社会的統一体の複雑な網を自己のために織りなすところの人間存在の共同生活のことである。」⁸

以上の記述から明らかになったのは、コミュニティという概念は一言で定義できるほどの単純な概念ではない。彼はまずコミュニティという概念を、「村や町、あるいは地方や国」などの「共同生活の領域」を指す語として定義しようとしている。しかも「共同生活の領域」という言葉は「共同生活が営まれている場」、あるいは「共同生活が営まれている範囲」と読みかえることが可能であろう。そのように考えれば、マッキーヴァーのここまでの考え方はきわめて常識的であり、現代のわれわれにも違和感がない。

これに続いて彼が述べていることは、ある「領域」がコミュニティの名に値するためには、その「共同生活が営まれている範囲」がその範囲の外側とは区別される何らかの「独自の特徴」を持っていなければならないという主張である。この主張も、「独自の特徴」を持っている範囲を「共同生活の領域」、すなわち「コミュニティの範囲」と定義するという意味で受けとるならば、やはり違和感はない。

これに続いてマッキーヴァーは「外国の首都に住む英国人」の例をあげ、コミュニティの重層性を指摘している。その英国人は彼が今住んでいる「外国の首都の居住者」という「限定された空間領域」としてのコミュニティの一員であると同時に、その国の首都に「外国人として住んでいる英国人」という「限定された属性」としてのコミュニティの一員でもある。つまり、コミュニティはその定義により様々な範囲で成り立ち、人は複数のコミュニティに同時両属が可能だと指摘している。

⁸ 前掲書 MacIver, R.M. [1970 : 22 及び 34]、及びマッキーヴァー, R.M. [2009 : 46 及び 56-57] 参照。

その上で彼は、コミュニティの最大方向の極を「人間の全世界」とし、最小方向の極を「普通の個人生活がその内に営まれる狭小で集約的なコミュニティ」としている。つまりマッキーヴァーは最大のコミュニティは「人類全体」であり、最小のコミュニティは「家族」であると考えている、と理解しても差し支えないと感じる。

以上のような検討にもとづき、コミュニティは、事の本質上その内部から活発に、自発的に、そして自由に導かれた人々の共同生活である。人々はそうした共同生活の中で、活発かつ自発的で自由に相互に関係し合い、社会的統一体の複雑な網を自己のために織りなすところの人間存在の共同生活のことであるという、より鮮明なイメージが描けるものとなる。

このようにマッキーヴァーはコミュニティを様々な角度から説明し定義しようとしているが、その概要は以下の通り整理することが可能と考える。

- ① コミュニティは共同生活が営まれている範囲である。
- ② コミュニティの範囲は、その範囲の外側とは区別される何らかの「独自の特徴」を持っていないなければならない。
- ③ コミュニティはその定義により様々な範囲で成り立ち、人は複数のコミュニティに同時両属が可能である。
- ④ コミュニティの最大方向の極は「人類全体」であり、最小方向の極は「家族」であり、「都市」、「民族」、「種族」などがコミュニティの典型例である。
- ⑤ コミュニティは内発的、自然発生的なものであり、成員間の働きかけあいにより社会的まとまりが保持されている。

第三節 ヒラリーの先行研究

ヒラリー (G.A. Hillery) は 1955 年に「コミュニティの定義—合意の分野」⁹というタイトルの論文を發表し、そのなかで可能な限りの先行研究を収集し、コミュニティという概念を使用している 94 もの事例を選び出して詳細な検討を加えている。

図表 2-1 はそれらの定義を内容別に分類し、一覧表にしたものである。まずこの表の見方を理解する必要がある。左側の欄には 94 の「定義において言及された区分の基準となる考え方や要素」が示されている。中央の欄にはそのような基準にもとづいてなされた「定義の数」が示されている。右側の欄にはそれらの定義を含む著作を書いた「著者」たちの名前が掲げられている。左欄に示された区分の基準はいくつかの階層に分けられて、分類されている。

⁹ Hillery, G.A. [1955] "Definition of community: Areas of agreement," Rural Sociology, Vol.20, No. 2, pp. 111-123 参照。

最上位の階層の区分はローマ数字で示されており、「I 一般的コミュニティ (Generic Community)」と「II 農村コミュニティ (Rural Community)」の二分法で示されている。I ではコミュニティ一般についての定義が集められているのに対して、II では「農村の」という限定がついた定義が集められていることになる。

第二階層の区分は大文字のローマ字で示され、「A 社会的相互作用」と「B 生態学的諸関係……」に二分されている。ヒラリーの説明によれば、94 の定義のうち「三個を除く全てが、人々の集団すなわち社会的相互作用をなす諸個人の存在にはっきりと言及している。三つの例外は、どれも生態学的指向をもっているので、(中略) (筆者補足：両者の間には) 二分法が確認される」¹⁰ という。つまり、A に区分された諸定義の中には「生態学的諸関係」という基準は一切含まれておらず、B に区分された三つの定義には「社会的相互作用」という基準は一切含まれていないため、両者の間には二分法が成立する、とヒラリーは説明しているのである。ちなみに、II の「農村コミュニティ」には B 分類は表示されていないので、「農村コミュニティ」に区分された諸定義の中には「生態学的諸関係」を分類の基準とした定義は存在しなかったことを示している。

第三階層の区分はアラビア数字で示され、「1 地理的領域」、「2 領域以外の何らかの特質の存在」、「3 社会体系」、「4 個性」、「5 態度の総体」、「6 過程」の 6 種類に区分されている。第二階層が B の「生態学的諸関係」のもとでは、第三階層以下の分類が必要なかったことが示されている。ちなみに、「II 農村コミュニティ」には「1 地理的領域」しか示されておらず、2～6 の分類は表示されていないので、「II 農村コミュニティ」に区分された諸定義の中には 2～6 に示した内容を分類の基準とした定義は存在しなかったことを示している。

第四階層の区分は小文字のローマ字で示され、第三階層が「1 地理的領域」のもとでは「a 自己充足性」、「b 共同生活」、「c 同類意識」、「d 共通の目的・手段・規範の所有」、「e 制度的機関の集積」、「f 地域的集団性」、「g 個性」の 7 種類に区分されている。また、第三階層が「2 領域以外の何らかの共通する特質の存在」のもとでは、上記の a～d までの 4 種類しか存在していないことがわかる。また、第三階層が 3～6 のもとでは、第四階層の区分は必要がなかったことがわかる。ちなみに、「II 農村コミュニティ」の「A 社会的相互作用」の「1 地理的領域」のもとでは、上記の a～d と「e 地域性集団」の 5 種類に区分されている。

第五階層は括弧つきのアラビア数字で示されている。第五階層が設けられているのは、「I -A-1-b」の区分のもとに設けられた「(1) 親族関係」だけである。このことは、第四階層で「b 共同生活」に分類された定義のうち 9 例が親族関係を分類基準に含んでいないのに対して、2 例が分類基準に含んでいることを示している。

ここで注目すべきは、「地理的領域」という分類基準について、ヒラリーが以下のよう

¹⁰ Hillery, G.A. [1955 : 115]、及びヒラリー (山口弘光訳) [1978 : 309] 参照。

に述べていることである。

図表 2-1 選択されたコミュニティの諸定義の内容別分類

定義において言及された区分の基準となる考え方や要素*	定義の数	著者**
I 一般的コミュニティ		
A 社会の相互作用		
1 地理的領域		
a 自己充足性……………	8	▷ウィルソン, ホップハウス, ウィーラー, ジンスバーグ, サンダーソン, ジンマーマン, フェアチャイルド, デイビス, ランティス, ホウリー.
b 共同生活……………	9	▷マッキーヴァー, マッキーヴァーとページ, モース, パークとバージェス, キンネマン, スネッデン, マクレナーン, ゴーボウ, ワース, J. バーナード.
(1) 親族関……………	2	▷テンニス, ヘバーレ.
c 同類意識……………	7	▷ジャクソン, ジレット, ブランナー, リンデマン, クック, ネルソン, アンダーソンとヒル.
d 共通の目的・手段・規範の所有…	20	▷ウオード, ヒエロニムス, ノース, ダン, ピレンヌ, ランドクイストとカーバー, ウッド, ランドクイストとムーア, パール, スタイナー, ノース, オスバーンとニューマイヤー, ゲテスジンスバーグ, パヌンツィオ, ホフソマーとプライアー, ホマンズ, ヒラー, ベネットと, チューミン, ヒルマン.
e 制度的機関の集積……………	2	▷パーク, オグバーンとニムコフ.
f 地域性集団……………	5	▷ギャルピン, バージェス, リッチ, サンダースとエンズミンガー, ウォーナー.
g 個性……………	2	▷ホウ, マッケンジー.
2 領域以外の何らかの共通する特質の存在		
a 自己充足性……………	1	▷バターフィールド.
b 共同生活……………	3	▷スモール, シムス, パーク.
c 同類意識……………	5	▷クーリー, コール, ディフェンドルファー, オルポート, ヘイズ.
d 共通の目的・手段・規範の所有…	5	▷ラッセル, プティット, パヌンツィオ, モルガン, J. & J. オグデン.
3 社会体系……………	1	▷ヒルとホワイティング.
4 個性……………	3	▷ハート, リアオ, ビューズ.
5 態度の総体……………	1	▷フェアチャイルド.
6 過程……………	2	▷フォレット, ケース.
B 生態学的諸関……………	3	▷マッケンジー, ヒューズ, ホリングスヘッド.
II 農村コミュニティ		
A 社会的相互作用		
1 地理的領域		
a 自己充足性……………	1	▷ジレット
b 共同生活……………	3	▷ヘンダーソン, マクレナーン, ソローキンとジンマーマンとギャルピン.
c 同類意識……………	3	▷トンプソン, エンスミンガー, T.L. スミス.
d 共通の目的・手段・規範の所有…	3	▷パール, ランティス, サンダーソン.
e 地域性集団……………	5	▷ウィルソン, ギャルピン, ボーグト. サンダーソン, コルプとマーシャル.
全体の定義……………	94	
…		

注：諸定義の内容に関する記述は各ローマ数字の下に区分けされた全範疇を組み合わせることによって読みとることができる。たとえばマッキーヴァーとページの定義は次の考え方を含んでいる。それは、一般的コミュニティ、社会的相互作用、地理的領域そして共同生活である。クーリーの定義は一般的コミュニティ、社会的相互作用と領域以外の何か共通する特質の存在一つまり、同類意識の考え方を含んでいる。

「コミュニティの最も重要な構成要素はその地域的境界であるということを、地理的領域を特定する全ての諸定義が意味しているわけではない（いくつかはそうしているのであるが）。すなわち、領域の限定が、これら諸定義の中に明言されているという事実だけで、それらを分類するための十分な証拠とみなされたわけである。定義の七つの下位区分は、社会的相互作用と地理的領域の要素との両方を含んでいる。(1) コミュニティの本質的要素を自己充足だと述べるものがあり、(2) 次のグループでは、共同生活が重要な概念とされている。それ自体に対して充足的な集団の概念が包括的であるのと同様に、この考えもまたある面で包括的である。実際、自己充足的な集団は、一領域における共同生活にほかならないのである。しかし、自己充足的な集団が、論理的に、より大きな集団の一部として機能できないのに反し、共同生活の一領域として表現されるコミュニティは、より大きな集団の一部であることを妨げられない。」¹¹

ヒラリーの分類によれば、「I 一般的コミュニティ」の中で「1 地理的領域」を分類基準としている定義は全部で 55 例ある。「II 農村コミュニティ」においては「農村」という領域上の限定を当初より加えているので、15 例の定義すべてが「1 地理的領域」を分類基準にしていることになる。つまり、94 例の定義のうち合計 70 例が「地理的領域」を分類基準に掲げていることになり、その比率は実に 74% に上る。

しかしここでヒラリーが、「コミュニティの最も重要な構成要素はその地域的境界であるということを、地理的領域を特定する全ての諸定義が意味しているわけではない。すなわち、領域の限定が、これら諸定義の中に明言されているという事実だけで、それらを分類するための十分な証拠とみなされたわけである」と述べていることは、きわめて重要である。つまりヒラリーは、「地理的領域」をコミュニティの分類基準にあげている定義のうち、これを「最も重要な構成要素」としているのは「いくつか」の例があるだけで、大部分の定義は「最も重要な構成要素」とはみなしていないことを指摘している。言い換えれば、「領域をもたないコミュニティ」という概念の存在をヒラリーが認めたことになる。

ヒラリーはコミュニティに関する 94 の定義を分析し、コミュニティに必要な要素として、①社会的相互作用、②領域、③共通の絆、の三つを掲げているものが 69 例あるとしている。そして、③の「共通の絆」の概念を考慮から除いて①と②だけを掲げているものを数えると、70 例が該当するとしている。その上で、今度は②の「領域」の概念を考慮から除くと、73 例が該当すると指摘している。

また、ヒラリーが「領域の概念を考慮から除いた」場合について論じるにあたり、行を改めていることに注目しておく必要がある。③の「共通の絆」の概念を考慮から除いた場合については行を改めずに、いきなり「七十の定義、つまりほぼ四分の三がコミュニティの必要要素として領域と社会的相互作用をあげている」と述べていることと比べれば、ヒ

¹¹ 前掲書 Hillery, G.A. [1955 : 115]、及びヒラリー（山口弘光訳）[1978 : 309] 参照。

ラリーが「領域の概念を考慮から除いた場合」をより重視していることは明らかである。その上でヒラリーは以下のように論を進めている。

「こうして、いろいろな定義の大部分が、コミュニティの重要な要素として、次のようなものを内包している。すなわち、領域・共通の絆・社会的相互作用（それぞれ一つずつをわけてみると、この順序で重要性が増す）である。さきに述べた逸脱的生態学者を例外とすれば、著者の全てが、これら三要素（それらが要素の全てであるかどうか、あるいはそれらが最も重要なものであるかどうかはともかくとして）を、コミュニティの定義に含めることを許容するであろう。著者のなかには、定義のなかで、領域や共通の絆を指摘していないかも知れないが、しかし、それらを考慮の外に排除しているわけではない。したがって、例えば領域というものがコミュニティには必要ではないと主張する場合でも（実際に数人の著者がそう言っているが）、ある特定の領域内に存在している集団はコミュニティたりえない、という主張は誰もしていない。」¹²

ここでヒラリーは先行研究者たちのなかに、「領域というものがコミュニティには必要ではないと主張する者」が存在することを認めている。マッキーヴァーの時代にはあまりとり上げられなかった考え方が、ヒラリーの時代には無視できない研究界の動向として明確に位置づけられたのである。すなわち、ヒラリー自身は「コミュニティの領域性」を堅持していると考えられるが、それを否定する同時代の学者の存在を対等に扱っている。以上より、コミュニティ概念における「領域性」の重要度は時代とともに低下しつつあると言える。

第四節 ウェルマンの先行研究

ウェルマン (Wellman, Barry) はカナダ・トロント大都市圏のイースト・ヨークという地域の住民に対する調査を実施し、調査結果をもとに、1979年に「コミュニティ問題：イースト・ヨーク住民の親密なネットワーク」¹³と題する論文を発表した。その中でウェルマンはそれまでの学説を「コミュニティ喪失論」、「コミュニティ存続論」、「コミュニティ解放論」の三つに分類している。そして、「喪失論」については、以下のように紹介している。

「この学説（喪失論）では、様々な都市的現象を、産業化した官僚制社会の特徴が具体

¹² 前掲書 Hillery, G.A. [1955 : 118]、及びヒラリー（山口弘光訳）[1978 : 314] 参照。

¹³ Wellman, Barry. [1979] "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers." *American Journal of Sociology*, 84: 1201-31.

的・集約的に現れたものと考えている。そして喪失論は、こうした社会における分業体制がコミュニティの結束を衰弱させてきたと主張する。都市における第一次的関係は、いまや『非人格的で、一時的で、断片的なもの』になってしまったというのだ。都市居住者は、ひとつの結束力の強いコミュニティにどっぷりと取り込まれているのではなくて、まばらに編まれ、ゆるやかに境界づけられた多数の社会的ネットワークに限定的に帰属していると見られている。(中略) 喪失論は、コミュニティの結束が弱まると社会解体的な結果をもたらす点を強調するのだが、このような説は集合行為、犯罪、移民、貧困、郊外など多様な研究領域でもくり返し主張されてきた。

喪失論は、官僚化した産業社会における分業と第一次的紐帯の構造との関係がどのようなものになりえるかという問題への関心を先鋭化することには成功した。しかし喪失論は、人間関係が密に編まれた自己充足的な (self-contained) 結束のなかでのみ、第一次的な強い紐帯が自然発生する、という考え方を前提としてしまったために、産業化した官僚制の社会システムにおいても、第一次的紐帯は必ずしも衰微せず、その構造が変形しただけかも知れない、という疑問を不当に無視してしまった。」¹⁴

ここでウェルマンは、分業体制がコミュニティの結束を衰弱させてきたとする「喪失論」の主張の重要性を指摘している。「喪失論」のこの主張はきわめて説得的である。自給自足生活を営んでいた原始社会の小規模なコミュニティは、成員の生産と消費を含む生活のすべてを統制するような、きわめて強力な結束力を持っていたと考えられる。しかしそれらは、コミュニティの規模が次第に拡大し、その中で分業体制が敷かれるようになるにつれて、自らが担当する分業に応じて役割遂行の場が仕分けられるようになり、それに応じて住む場所も異なるようになる。その結果、成員間の同質性が失われ、一体性が弱まり、結束力が低下していくことは避けがたい。この点において、「喪失論」の主張には重要な意味があったとウェルマンは指摘している。

その上で「存続論」については、以下のように紹介している。

「多くの都市研究者は、喪失論が都市の解体的側面を強調ばかりしているので嫌気がさしていた。その結果として、過去 30 年間にわたって次のような存続論の論点が形成されてきた。すなわち、近隣や親族の結束 (筆者注：原訳文は「連帯」) は産業的・官僚制的社会システムにおいても依然として力強く繁茂しているという主張であるこうした共同的結束がなぜ存続したかと言えば、それがサポートや交際相手の有効な供給源であり続け、コミュニティもインフォーマルな社会統制を希求しており、さらに社会生態学的な選別過程によって同質的な住居・職業空間が形成されたためである、と存続論は主張する。(中略)

¹⁴ Wellman, Barry. [1979 : 1205-1206]、及びウェルマン (野沢慎司・立山徳子訳) [2006 : 163-165] 参照。

存続論の多くが依拠しているのは、死亡宣告された都市の第一次的紐帯がまだ生命力を保ち続けていることをまさに経験的に証明するような研究である。都会人は互いにつながりのないばらばらな個人の集合体であると分析してみせただけの喪失論とは対照的に、存続論は共同的な関係構造を広範に記述してきた。(中略) 存続論は、そもそも人間というものには群れ集うことが好きで、どのような環境のもとでもコミュニティを組織しようとするのだと考える。1960年代の初め頃までには、(中略) 存続論は新たな正統派理論となった。

都市における社会解体を唱えた喪失論の主張は、理論的にも経験的にも反証されてきたのだが、この反証という仕事を成し遂げたのは、境界づけられた共同的結束(筆者注:原訳文は「連帯」)が永続していることを強調する諸研究であった。それらの研究は、喪失論が導いた結論に対して正当な疑義を提示したのではあるが、残念なことに、喪失論の出発点にあった有意義な論点を充分考慮に入れなかった。すなわちそれは、現代社会の分業が第一次的紐帯の構造に強い影響を及ぼしているのではないかという論点である。(中略)

したがって、基本的に第一次的紐帯の構造とその使われ方を問うコミュニティ問題は、喪失論と存続論のいずれにおいても、結束感(筆者注:原訳文は「連帯感」)や領域内凝集性の存続に関する問いと混同されてきた。ただし、喪失論が第一次的紐帯の死滅を哀惜するのに対して、存続論はその長命を賛美するわけである。」¹⁵

ここでウェルマンは、分業体制が極限にまで推し進められたような産業的・官僚制的社会システムにおいても、近隣に住む人々や親族同士の間で結束が依然として力強く繁茂しているのだという「存続論」の主張が経験的に証明されてきたことを指摘している。その上で、30年間にわたって唱えられてきた「存続論」が1960年代初頭には新たな正統派理論となったと判断している。

しかし、新たな正統派理論の地位を獲得した「存続論」も、「喪失論」がその出発点で指摘した「現代社会の分業が第一次的紐帯の構造に強い影響を及ぼしている」という有意義な論点に十分な考慮を払わなかったことも、あわせて指摘している。そして、コミュニティとは、成員間の「第一次的紐帯のあり方や使われ方」がどのような実態にあるのかが明らかにされるべき概念であるにもかかわらず、その解明に主眼を置かなかった点で「喪失論」も「存続論」も同じ過ちを犯していることを示唆した。

また、ウェルマンは「ネットワーク」という新たな視点に立つ「解放論」について、以下のように紹介している。

「解放論は、喪失論と存続論の分析が並存している状況から生まれた。解放論は、第一

¹⁵ 前掲書 Wellman, Barry.[1979:1204-1205]、及びウェルマン(野沢慎司・立山徳子訳)[2006:162-163]参照。

次的紐帯がいたるところに存在しており、その重要性を失っていないことは認めるが、いまやそうした紐帯のほとんどは、密に編まれ、しっかりと束ねられた結束というかたちで組織されることはなくなっていると主張する。この学説の主張を列挙すると次のようになる。(a) 住居と職場と親族集団が分離したことによって、都市居住者は結束力の弱い心のつながりしかない¹⁶ 複数の社会的ネットワークとのかかわりを持つようになる。(b) 居住地の移動率が高まったために、既存の紐帯が弱まり、新たな強い紐帯の形成が阻害される。(c) 安価で効率のよい交通機関やコミュニケーション技術によって、空間的距離がもたらす社会的コストが低減され、分散した第一次的紐帯の維持が容易になった。(d) 都市や国家の規模・密度・多様性が大きくなり、相互交流を促進する施設・設備が普及したため、ゆるやかに束ねられた複数の社会的ネットワークに接する可能性が増大する。(e) 第一次的紐帯が空間的に分散しており、都市の異質性¹⁷ が高いために、都市居住者同士が密に編まれたネットワークを作ったり、結束力の強いコミュニティを形成したりする傾向は弱まる。(中略)

いまや第一次的紐帯は密に編まれた単一の結束へと束ねられているのではなく、まばらに編まれ、空間的に分散し、枝分かれした構造を持つようになっている、と解放論は主張する。(中略)

解放論のおかげで、コミュニティ問題はそのルーツである地域から自由になることができた。」¹⁸

ここで注目しなければならないのは、ウェルマンが「喪失論」、「存続論」、「解放論」の対比において、一貫して「第一次的紐帯」(原文は“primary ties”)のあり方に着目している点である。すでに指摘したように、ウェルマンはトロント大都市圏のイースト・ヨークでの調査において、対象者に対して自分にとってもっとも親しい人6人について詳細な情報を教えて欲しいと尋ねている。つまり彼は「あなたのご家庭以外の方でもっとも親しいと感じる方のことを「第一次的紐帯」ととらえ、これがコミュニティの在り方を解明するための鍵である、と考えたのである。

さらにここで注目する必要があるのは、ウェルマンが「解放論」の主張の一つとして、安価で効率のよい交通機関やコミュニケーション技術によって、空間的距離がもたらす社会的コストが低減され、分散した第一次的紐帯の維持が容易になった」点をあげていることである。これは国際観光コミュニティ概念に関する予備的考察において指摘した内容と完全に一致する。

¹⁶ 「結束力の弱い心のつながりしかない」の原文は“with weak solidary attachments”である。原訳文では「連帯的愛着の弱い」と訳されているが、意味を汲み取りやすくするために修正した。

¹⁷ 「都市の異質性」の原文は“heterogeneity of the city”である。原訳文では「都市人口の異質性」と訳されているが、明らかな誤りと考えられるので修正した。

¹⁸ 前掲書 Wellman, Barry. [1979: 1204-1205]、及びウェルマン(野沢慎司・立山徳子訳)[2006: 165-167] 参照。

以上より明らかな通り、ウェルマンはイースト・ヨークにおいて親密で強い紐帯が存在していることを理由に、まず「喪失論」を否定している。つまり、コミュニティは失われたいのではないとしているのである。それでは「存続論」に与しているのかといえば、そうではない。イースト・ヨークのコミュニティは、かつてとは異なり、様々に分化した個人間の「ネットワーク」というかたちでのみ存在していると指摘している。

ウェルマンが「ネットワーク」という視点からコミュニティ概念を規定したことは、同概念にとって「領域性」はもはや必要不可欠な要素ではないと主張したに等しい。人は様々な「ネットワーク」により成立した複数のコミュニティに分属しており、それぞれのコミュニティには少なくとも一人の「第一次的紐帯」により結びつけられた相手がいる。この相手もまた様々な「ネットワーク」により成立した複数のコミュニティに分属しており、解放された「ネットワーク」を通じて次々と結びつけられるコミュニティの範囲はどこまでも拡大していく可能性があるからである。このようにして解放されたコミュニティに所属する成員が存在する空間的範囲もまた、どこまでも広がる可能性があるのである。

以上の考察により、コミュニティ概念にとって地理的・空間的領域はもはや必要不可欠な要素とは言えなくなっている。ウェルマンは解放された「ネットワーク」という視点に立つ「コミュニティ解放論」により、コミュニティの「領域性」を解放したと言える。

第五節 コミュニティ概念のまとめ

上述のように、マッキーヴァーは、コミュニティ概念に不可欠な三要素として、①社会的相互作用、②地域的空間の限定性、③共通の絆をあげている。また、ヒラリーは94にのぼるコミュニティに関する定義を収集し、これを5階層16種類に分類し、その「一致の程度と範囲」を検討した上で、コミュニティの三要素として、①領域、②共通の絆、③社会的相互作用をあげ、三要素の中で「領域」はもっとも重要性が低いとしている。その上で、「領域というものがコミュニティには必要ではない」と主張する学者も存在することを指摘した。一方のウェルマンはコミュニティ概念に「ネットワーク」という概念を導入することによって、「コミュニティ解放論」の立場を明言した。そしてそれはコミュニティ概念にとって「領域性」はもはや必要不可欠な要素ではないと主張したに等しいことであり、観光者が観光地との結びつきは、地域と空間的枠組みを超えることが可能となった。このウェルマンの示唆は、コミュニティという概念について包括的な理解を深めることができたと見えよう。

また、技術進歩により、コミュニティ概念は常に変化し続けてきた。特に移動手段の進歩やコミュニケーション手段の進歩はコミュニティ概念に相応の変化を迫らざるを得ない。この指摘は、ウェルマンが整理した「コミュニティ解放論」の主張と完全に一致している。そして、こうした技術進歩はコミュニティ成立に不可欠とされてきた三要素、すなわち、①構成員の間で社会的相互作用が交わされていること、②地域的空間の限定性、③共通の

絆の存在、のうち②の「地域的空間の限定性」の不可欠性を緩和する方向で作用するはずである。

特に移動手段と通信手段はウェルマンの時代にくらべ、さらなる飛躍的進歩を遂げた今日の技術条件の下では、バーチャル空間においても社会的相互作用は成立するし、共通の絆も生まれる。リアルな接触がなければ社会的相互作用は成立しなかったし、絆も生まれなかったこれまでの社会に比べると、現代の技術条件の下では、バーチャル空間での社会的相互作用による絆の成立が可能になり、リアルな接触は必要不可欠な条件ではなくなったといえる。

こうした先行研究をもとに、今日の社会の発展趨勢も踏まえながら、コミュニティに含まれる諸要素は以下のように整理することができる。

- ①コミュニティの人的要素。コミュニティの構成員は人間である。
- ②コミュニティの社会文化的要素。コミュニティに集まった人々が行う社会的活動や文化活動は、コミュニティを構成する人々の双方向の行動によって完成される。それら諸活動を行う人々に、社会の規範、慣習、文化といった要素が反映され、活動の参加者がそれに従い、守る。
- ③コミュニティの帰属意識。居住者はもちろんのこと、コミュニティ活動に参加する非居住者も自分の体験、記憶、記録を語ることによって、その帰属感が得られる。
- ④コミュニティの地理的要素は存在するが、さほど重要性はない。
- ⑤バーチャルコミュニティの要素。技術進歩の下では、バーチャルな空間においても社会的相互作用は成立するし、共通の絆が生まれる。

第三章 国際観光コミュニティへのアプローチ

観光とは、他国、他地域の風景、風俗、文物等を見たり、体験したりすること、広い意味では、楽しみを目的とする旅行一般を指す¹⁹。一方の国際観光は、「人が自国をはなれて、ふたたび自国へもどる予定で、外国の文物、制度などを視察し、あるいは外国の風光などを鑑賞、遊覧する目的で外国を旅行すること」²⁰とされる。このように、観光と国際観光はともに元の居住地（自国）に再び戻ってくることを前提に、国内で、あるいは国境を越えて往来する旅行者の流れや観光地との交流を、経済的、文化的、社会的、心理的な側面からみた消費行動、消費現象といえる。また、国際観光を一国単位で捉えると、外国から観光客を迎える観光はインバウンド観光、自国の国民を外国に送り出す観光はアウトバウンド観光であり、国際観光はインバウンドとアウトバウンドという双方向の観光から成り立っている。

第一節 国際観光の時代

国際観光市場では、6.8億人であった2000年の全世界海外旅行者数は、2020年に14億人、2030年に18億人に拡大し、なかでも新興国のシェアは57%になると世界観光機関（UNWTO）が予測している²¹。これまで多くの発展途上国では、インバウンド観光を外貨獲得の重要な手段として位置づけていた。そのため、先進国からの利益率の高い旅行者を対象にした収益性の高い事業分野としてインバウンド観光に積極的に取り組んでいた。しかし、80年代以降のグローバル規模の大競争により、多くの発展途上国では工業化の進展に伴った国民所得増が現れ、インバウンド観光による外貨獲得の必要性が低下しつつある。代わりに国民が海外旅行を楽しむという、アウトバウンド観光へ事業の拡大の方向を大きく切り替えるようになる。一方、先進国の中でも、国内消費の低迷からインバウンド観光の誘致拡大による地域経済の活性化を図り、外からの内需の拡大に注力している。

このような新興国によるアウトバウンドと先進国によるインバウンド観光の拡大は、上記の世界観光機関の予測からも分かるように、国際観光市場では、新興国からの観光者が主役となっている実態があり、今後さらに多くの新興国の国民が国際観光市場に参入してくることが予測される。そういう意味で、先進国と発展途上国の観光者が地球規模の移動を行うようになった今日では、観光が世界経済の大きな柱となっており、21世紀は国際観光の時代と言っても過言ではない。

国際観光は平和産業とも言われる。国際観光の拡大、すなわち海外から多くの人々を受け

¹⁹ 平凡社『世界大百科事典』第2版。

²⁰ 津田昇『国際観光論』東洋経済新報社、1969年、p.8。

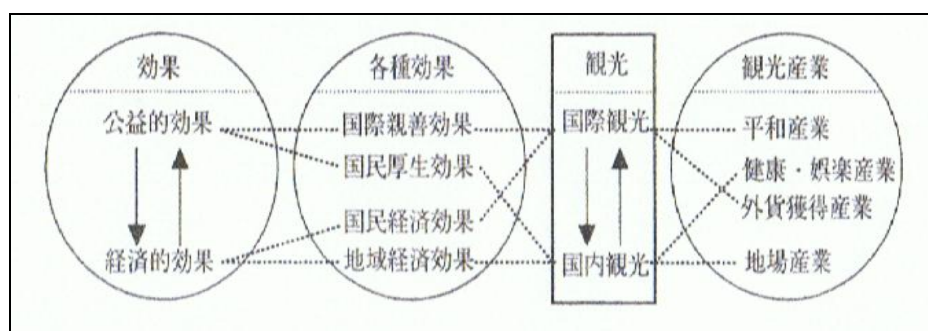
²¹ UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition より。

入れることは国民の草の根レベルも含めた国際交流を深め、国際相互理解を促進することになるからである。また、国民レベルでの国際交流と相互理解の促進は「文化安全保障」とも呼ぶべきものであり、観光振興は単に経済的側面だけでなく政治・外交的側面においても極めて重要な役割をもつ。

また、観光の経済効果に注目すると、観光は単に旅行業のみならず、輸送業、外食産業、製造業、エンターテインメント・コンテンツ産業、農林水産業等、広汎な分野の産業と密接な関連があるため、その振興が大きな経済波及効果を生み出すことが期待される。具体的には、外国人旅行者による消費の拡大を取り込むことは、旅行業、宿泊業といった観光産業のみならず、小売業、製造業など幅広い産業に経済効果が波及し、地域経済の活性化や雇用の創出などが見込まれる。特に国内外から観光客の誘致拡大は、活気ある街づくり、景観の整備、都市再生等を通じて我々が普段生活している空間を魅力的にすることが大前提である。換言すれば、地域が光り輝くことによって交流人口が増大し、交流人口の増大が地域をますます魅力的にするという好循環の創出に観光振興の本質がある。

このように、観光は今や個人の生活の中でも、都市政策の中でも国家デザインにおいても主役となっている。このような観光の効果に着目すると、「公益的效果」と「経済的效果」の二つがあげられ、そしてそれぞれがお互いに影響しあっている。公益効果としては、国際観光であれば国際親善効果、国内観光であれば国民厚生効果が挙げられる。他方の経済効果としては、国際観光であれば外貨獲得という国民経済効果、国内観光であれば地域経済効果が挙げられる²²。

図表 3-1 観光の効果と観光産業の関連図



出典：河村誠治『観光経済学の基礎』九州大学出版会 2000年、p. 24 より

第二節 国際観光コミュニティの形成を予感させる事例

序論において、雲南省の大理や麗江を訪れる観光者の中にはそれらの地に移住を決意する例が多くあり、これらの人々と当該観光地の間になんらかの「つながり」が存在するこ

²²鈴木忠義編『現代観光論「新版」』有斐閣叢書、1994年、pp. 107～109。

とに触れた。その「つながり」の在り方の実態を把握するために、中国の中央電視台（CCTV）が2015年に放送した『外国人在中国—情帰大理』（中国にいる外国人—情は大理に帰す）という番組を紹介し、大理に移住したフランス人、ダニエルが観光者と観光地の間に存在する「つながり」の実態に迫ってみよう²³。

番組に登場する主人公ダニエルは、大理には10年近く住み、今では評判の良い小さな旅館を営む宿屋の主人である。彼はイギリスで経営管理を専攻し、卒業後スイスの銀行に職を得て、エリート金融マンになった。しかし、ビジネスマンとして成功したダニエルは、心に空白を感じることもあった。そんな時、中国の大理で休暇を過ごした友人から、まるで俗世間から隔絶されたような大理の写真を彼から見せられた。その景色の美しさにすっかり心を奪われたダニエルは初めての大理訪問に出かけた。大理では、人々は誰もが客人をもてなすのを悦びとしていた。これこそが彼の心に欠けていた温かさであることをダニエルは発見した。その時、彼はまるで自分の家に帰ったように感じ、わずか7室しかない小さな旅館の主人として人生を再出発したストーリーである。

1. ダニエル事例の検証

ダニエルの事例はもちろん稀なケースであるが、観光者と観光地との「つながり」を考察するにあたって、有効な事例としての活用が可能と考える。なぜなら、西欧社会に生まれ育ち、そこで自らが思い描いていた地位と生活を手にしておりながら、大理を訪れたことをきっかけにそれまでの生活を捨て、やがて大理に移り住むことを選択したダニエルであるが、彼は観光地というコミュニティへのアプローチを通じて、やがて所属コミュニティの変更を実際に行なった人物であり、その所属コミュニティの変更は一体どのようにしてなされたのかという問題について、彼の心理の奥底にまで入り込んだ分析が可能な事例となるからである。

観光者と観光地のつながりの深化を考察するにあたって、観光者と観光地との「つながり」は「相互発見」、「訪問意志の相互確認」、「訪問と受け入れの実現」、「再訪の約束」、「再訪の実現」、「移住の実行」という六段階に分けて分析することができる。ここで、ダニエルの事例を頼りに、観光地というコミュニティへのアプローチから、やがて所属コミュニティの変更を実際に行なったプロセスを考察してみる。

まず、大理という観光地について、ダニエルはそこを訪ねた友人から初めて情報を得ている。友人から見せてもらった大理の写真を通して、初めてその存在を知ったため、それは偶然のことと言える。大理という観光地が不特定多数にむけて発信する情報が、友人を介してダニエルに届いたのであるから、まず観光地側が先に彼を発見したと言える。しかし、ダニエルは受身的ではあったが、友人から大理の写真を見せられた瞬間にその美しさ

²³ <http://tv.cntv.cn/video/VSET100154658269/70bdbca26dfd42fc9cb5471170c67997>、2019年2月15日にアクセス。

に魅せられたため、両者の間ではほぼ同時に「相互発見」がなされたと言える。

この「相互発見」から、その後ダニエルは「つながり」の第二段階である「訪問意志の相互確認」に自ら進んで動いたことになる。ダニエルのもとに届く観光地の情報は、大理からだけではない。世界中の観光地に関する様々な情報がダニエルには届いていたはずであるが、ダニエルはそのすべてを確かめるためにすべての現地に向かったわけではない。ダニエルは多くの観光地に関する情報の中から、取捨選択をして大理に向かう意思決定を行なった。

したがって、この取捨選択はどのようにしてなされたのか、ということ考察することが決定的に重要となる。ダニエルが大理を選択したのは、そこには「自分の求めている何かがある」と感じたからであろう。この段階では、まだ自分が何を求めているのかは明らかになっていない。しかしダニエルは大理に「自分の求めている何かがあるという予感」を感じ、それが何であるのかを自分の眼で確かめたいと思い、現地に向かう決意をしたと考えられる。

以上の考察から、「つながり」の第一段階である「相互発見」が実現する上で決定的に重要なことは、そこに「自分の求めている何かがあるという予感」であることが分かる。恐らくそうした予感がなければ、第二段階の「訪問意志の相互確認」に進むことはないと考えられる。

ここで、ダニエルが感じた「自分の求めている何かがあるという予感」について分析しておく。大理にはそれがあると彼は予感した。ということは、ダニエルが所属している現在のコミュニティにはそれがない、という裏返しの現実を示唆している。彼は現在の所属コミュニティに何か欠如していると感じ、その実体が何であるのかも分からないまま、無意識のうちに飢餓感を覚えてきたのではないかと推測される。

このことは、それまでエリート銀行マンとして暮らしてきたダニエルの価値観が、なんらかの理由で変化しつつあったことを示唆する。成功したビジネスマンとして得られている豊かな暮らしや、効率的な社会システムに支えられた便利な生活だけでは充足されない何か、彼の心のなかで芽生えはじめていたのである。

そうした時に、大理との「相互発見」が起きた。価値観の変化の兆しが訪れはじめていたダニエルに、偶然にもその変化の方向に合致する価値観の世界に遭遇する機会がもたらされた。これまで見たことがなかった大理の写真を友達から見せられ、そこにこそ「自分の求めている何かがあるという予感」は直ちに彼を各種の予約行動に駆り立て、大理への「訪問意志の相互確認」が行なわれたことに間違いはない。

これに続く「つながり」の第三段階である「訪問と受け入れの実現」については、大理に着いて彼を迎えた宿の主人は、それまで彼が受けたことのないような形で歓迎の意を示してくれた。大理に到着したその日の夜に、初めて会った人々とすぐに酒を酌み交わし、音楽を聴きながら談笑し、ゆったりとした時間を過ごせたこと、俗世間から隔絶されたような大理という観光地が、長い時間の中で培ってきた新来の客に対する親愛の情にあふれ

るもてなしが、信じられないような心地よさをダニエルに与えたのであろう。効率的で、無機的で、忙しい西欧での生活に慣れきってきたダニエルにとっては、そうした大理での生活のあり方がとても新鮮に映ったのであろう。「自分の求めている何かがあるという予感」が、こうした形で満たされた。つまり、ここにおいて、ダニエルの大理への「訪問」が初めて「実現」し、宿の主人のダニエルに対する強い関心と好意に満ちた温かい手配によって、ダニエルの大理への「受け入れ」が「実現」した。

大理を訪問する前、ダニエルが得ていた大理に関する情報は、友人が見せてくれた大理の写真や、インターネット検索で得られた情報など、すべてバーチャルなものでしかなかった。しかし、宿の主人も、ダニエルを歓迎するために集まってくれた人たちも、生きている生身の人間であり、互いに握手をすることも、肩を叩きあうことも可能なのである。大理の空気を共に吸い、大理の酒を共に飲み、大理の食べ物を共に食べることにより、ダニエルの大理との「つながり」はこの段階ですべてリアルなものとなった。このようにして、「つながり」の第三段階である「訪問と受け入れの実現」が完成した。

「訪問と受け入れの実現」の完成後、第四段階である「再訪の約束」、そして第五段階である「再訪の実現」がなされたのかについては、番組ではそのプロセスを詳細に紹介されていない。しかし、後に妻となる中国人女性の存在から、観光者と観光地の「つながり」の深化の過程において、リピーターとしての「再訪の約束」と「再訪の実現」が存在していることに疑いの余地はない。

そして、最も注目すべきことは、第三段階以降のダニエルに起きた様々な価値観の変化である。エリート銀行マンが得られる高い待遇を捨てて、7つしか部屋のない小さな旅館の主人兼料理人として、毎日客のためにフランス料理の用意に明け暮れているその落差は大きかったはずである。これらの価値観変化は、後に妻となる中国人女性の存在によるところが大きいと推察される。これは、ダニエルが「つながり」の第六段階である「移住の実行」を完成させたといえる。こうして、ダニエルは観光者と観光地との「つながり」の深化は上記六つの段階を経て実行に移されたのである。

2. 事例に基づく国際観光コミュニティの検証

ダニエルの事例を通して、観光者が観光地を初めて訪れ、その地の居住者と交流し、その文化や伝統に魅了され、再びこの地を訪れたいと願い、ついには移住を決意するに至る観光者と、その対象となった観光地との間にはなんらかの「つながり」が存在すると指摘した。もちろん、ダニエルの事例から完全に証明できない部分はあるものの、観光者と観光地との「つながり」の深化は大枠において「相互発見」、「訪問意志の相互確認」、「訪問と受け入れの実現」、「再訪の約束」、「再訪の実現」、「移住の実行」の六段階を踏まえながら進展していったと考えられる。

観光者が行きたいと思う観光地について、インターネットやその他のコミュニケーション手段により情報を得て、その地を訪れようとする行動を起こした時、観光者と観光地と

の間には当該観光地に関する情報を得たいという観光者側の要望と、そうした情報を提供したいという観光地側の希望がインターネットなどを媒介とするバーチャル空間において交錯し、相互に相手を発見しあい、結合が生じる。これは観光者と観光地の「相互発見」であり、「つながり」の第一段階である。

観光者は観光地側より得られた情報を検討し、自己の価値観に照らしてそこが訪問に値する目的地であるか否かを判断する。その際、費用対効果分析が行なわれる。費用には金銭的費用のみならず、時間的費用も含まれる。これらの費用の重みは個々の観光者が置かれている状況（金銭的余裕と時間的余裕）により異なってくる。当該目的地を訪問することによって得られる効果も、個々の観光者の価値観により異なってくる。こうした費用対効果分析を行ない、効果が費用を上回ると判断された場合に、はじめてその目的地を訪問しようという決意が下され、各種の予約行動が実行に移されるのである。これは観光者と観光地との「訪問意志の相互確認」であり、「つながり」の第二段階である。

観光地との「つながり」の第二段階に至った観光者同士の間には、まだなんのつながりも成立していない。彼らはまだ互いの存在を知るすべがなく、予約を受けた観光地側に互いの存在を結びつける情報が存在しているだけである。しかしこの段階に至った観光者の相互の間ではすでに類似した属性が共有されているといえる。同じ目的地に対して、効果が費用を上回るという同様の判断を下しており、ほぼ同様の観光行動により同様の心の充足がえられるであろうことが期待されており、その価値観には高度の一致性が存在していると考えられる。

観光者と観光地のつながりは、互いの存在を発見しあう「相互発見」の段階をへて、各種の予約行動に進み、「訪問意志の相互確認」の段階に入る。この段階まで、観光者は自己の居住地にとどまっており、観光地との「つながり」は「究極の段階」に達した現代のコミュニケーション手段によりバーチャル空間においてのみ成立している。この段階を越えて、観光者が居住地から移動手段を使って観光地を訪れることにより、観光者と観光地の結合はバーチャルな段階から初めてリアルな段階へ進むことになる。これこそ観光者と観光地との間での「訪問と受け入れの実現」であり、「つながり」の第三段階に到達する。

この段階において、観光者は許された時間の範囲内で観光地の実態の全面的な受容に努める。そしてそこが再訪に値する地であるか否かを判断する。この段階で再訪に値しないと判断された観光地は、再訪の候補地から外され、この観光者との観光地との「つながり」はこの時点で途切れることになる。しかし、また来たいと思った観光者の当該観光地との「つながり」は、その後相当の長期間にわたり継続されることになる。これは観光者と観光地との「再訪の約束」であり、「つながり」の第四段階に入る。

「再訪の約束」が実際に実行できるかどうかは、居住地に帰り、日常生活に戻った当該観光者を取りまく環境がそれを許すか否かにかかってくる。「再訪の約束」をくり返し思い起こしながらも、多忙な日常生活の中で当時の感動は次第に薄れ、いつの間にか約束を忘れてしまうこともある。いよいよ再訪を実行できそうな機会が訪れた時には、それまで

に再訪を約した他の観光地との間で競争関係が生じる。これらのハードルをすべて越える事ができて、初めて「再訪の実現」がなされる。リピーターとして「再訪の実現」により当該観光地に対する理解は一層深まり、当該観光者の価値観の変化は一層顕著なものとなる。これが「つながり」の第五段階である。

「再訪の実現」がなされると、当該観光者と当該観光地との「つながり」は一層強固なものとなる。当該観光者にとって、それは第二の故郷のような特別な場所となっていく。そしてそれまでの居住地に住み続けた場合と、第二の故郷に生活の場を移した場合と、どちらがより多く心の充実がえられるであろうか、という比較衡量がなされることになる。当該観光者にとってそれまでの居住地には彼の生活基盤があり、職場などの各種所属組織や地域社会における人間関係などから受ける影響は全てがプラスイメージのものばかりではなく、様々な軋轢やストレスにもさらされることが避けられない。他方、第二の故郷と思えるようになった当該観光地との間ではそのような複雑な人間関係はまだ成立しておらず、軋轢やストレスなどを当該観光者が受ける可能性はきわめて低いと言ってよい。

したがって、ここには情報の非対称性が存在しているはずである。当該観光者は、現在の居住地に対してはマイナスイメージも含む充分すぎるほどの情報を有しているが、当該観光地に対しては観光者としての数次の訪問から得られた情報しかなく、多くの場合それは観光地側によって予め用意されたプラスイメージのものとなる。そこに居住者として生活して見なければ分からない情報は全く得られていないのである。これは「再訪者のバイアス」とでも呼ぶべき傾向である。

観光者は自身がそうした「再訪者のバイアス」に囚われている可能性を意識しつつ、それでも移住を実行せねばいられないほど当該観光地は自身にとって魅力的な土地なのかを自問することになる。こうした自問をへて、自己の価値観が当該観光地により疑うべくもないほどに強く影響を受けていることが確認できた場合のみに、移住は実行に移される。これが「つながり」の第六段階である。

「つながり」の最終段階ともいえる「移住の実行」には、それまでの五つの段階とはまったく異なる側面がある。なぜなら、「相互発見」から「訪問意志の相互確認」、「訪問と受け入れの実現」、「再訪の約束」をへて「再訪の実現」に至るまでの五段階は、いずれも「日常への回帰」を前提としているからである。これら五つの段階にある観光者はいずれも「日常からの脱出」を望んで観光地に向かうのであるが、それをいつまでも続けることは通常不可能であり、予定の期間を終えればもとの日常生活へ戻ることを前提としている。

そういう意味で、第六段階の「移住の実行」に進んだ観光者は、もはや観光者とはいえない。当該観光者は自らの価値観にそぐわなくなったそれまでの日常生活の場を捨て、新たな価値観に合致する新たな日常生活の場を選択したのである。それは所属コミュニティの変更であり、当該観光者はすでに当該観光地の現地コミュニティの一員になったのである。

コミュニティという概念の変化について検討した際に明らかにしたとおり、現代におけ

るコミュニティ概念において「地域的空間の限定性」はもはや必要不可欠のものではなくなっており、構成員の間において「社会的相互作用」が交わされ、「共通の絆」が存在してさえいれば、そこにはコミュニティが成立していると考えてもなんら不都合なことではない。そして事実、第一段階から第五段階にいたるまでの観光者と観光地との間には、確実に「社会的相互作用」が交わされており、「共通の絆」が存在しているからである。

そして、特に第一段階から第五段階までの最も注目する点は「バーチャルなつながり」から「リアルなつながり」への転換である。第一段階において、観光者は依然として居住地のコミュニティに所属したままであるが、居住地との関係を維持したまま、観光地との間で新たな「つながり」を持つにいたっている。つまり、観光者は居住地との「つながり」と観光地との「つながり」の両方を保持した状態にある。居住地との「つながり」が「リアル」なものであるのに対して、観光地との「つながり」は「バーチャル」な段階に止まっている。この状態は「つながり」の第二段階である「訪問意志の相互確認」の段階にいたっても、同様である。しかし「つながり」の第三段階である「訪問と受け入れの実現」の段階にいたると、当該観光者と当該観光地との「つながり」は「リアル」なものに進化する。この段階で観光者は、居住地と観光地の双方との間でともに「リアル」な「つながり」を保持する事になる。この状態は「つながり」の第四段階である「再訪の約束」の段階、および「つながり」の第五段階である「再訪の実現」にいたっても、同様である。この間、居住地との「リアル」な「つながり」は徐々に弱まり、観光地との「リアル」な「つながり」は徐々に強まっていくと考えられる。

このようにして成立した第一段階から第五段階までの観光者と観光地との「つながり」は、「社会的相互作用」と「共通の絆」という基本条件を満たしており、国際観光コミュニティの成立要件を満たしていると仮定することは可能になる。

もちろん、「つながり」の第六段階である「移住の実行」の段階にいたると、当該観光者はそれまでの居住地のコミュニティの一員であることをやめ、すでに移住先の現地コミュニティの一員となっている。この段階で当該観光者のそれまでの居住地との「つながり」はすでに過去のものとなり、「リアル」なものとは言えず、記憶のなかの「バーチャル」なものに変化していると表現してもよい。

第三節 「AISASの法則」による国際観光コミュニティの定義

以上の検討を通して、観光者と観光地との「つながり」が段階を踏みながら進化していくことを明らかにした。そして、「つながり」の第一段階から第五段階にいたるまでの間、ダニエルが「相互発見」から「訪問意志の相互確認」の段階まではバーチャルなものであるが、第三段階の「訪問の実行」と第四段階の「再訪の約束」、そして第五段階の「再訪の実現」の段階においてはリアルなものに進化している。この間、彼は元の居住地とのリアルな「つながり」を維持し続けている。つまり当該観光者は上記の第一段階から第五段階

において、元の居住地と当該観光地の双方との間にそれぞれの「つながり」を維持していることになる。

国際観光は、既述のように「人が自国をはなれて、ふたたび自国へもどる予定で、外国の文物、制度などを視察し、あるいは外国の風光などを鑑賞、遊覧する目的で外国を旅行すること」と定義される。また、コミュニティ概念の変化について検討した際に明らかにしたとおり、現代におけるコミュニティ概念において「地域的空間の限定性」はもはや必要不可欠のものではなくなっており、構成員の間において「社会的相互作用」が交わされ、「共通の絆」が存在してさえいれば、そこにはコミュニティが成立していると考えても不都合がないとされる。

このような視点から、第一段階から第五段階までの観光者と観光地間の「つながり」は、外国人観光者が自国から離れ、外国の観光地に入り、居住者との交流を通じて、「社会的相互作用」が交わされ、「共通の絆」が生まれた後、やがてリピーターとしての再訪を実現し、さらなる「つながり」の深化が生まれる。そして、このような作用を通じて、国際観光コミュニティが次第に形成されていくことが考えられる。

観光は観光者が観光という商品（サービス）を購入することである。インターネット時代の消費者の購買行動を分析する際、「AISAS の法則」²⁴がしばしば利用される。これは、従来の消費者が消費行動に移る時には、1. Attention（注意）→2. Interest（関心）→3. Desire（欲求）→4. Memory（記憶）→5. Action（行動）」のような行動をとるという「AIDMA の法則」²⁵から発展させたものである。すなわち、インターネットの出現により、消費者の消費行動は、

1. Attention（注意）：消費者は商品やサービスを知る
2. Interest（関心）：消費者は商品・サービスにまだ十分に興味を抱いていない
3. Search（検索）：消費者は商品・サービスに関してインターネットで検索を行う
4. Action（行動、購入）：消費者は商品やサービスに十分な評価をした後、購入する
5. Share（共有）：消費者は SNS 等を通じて周りの人々と感想等の情報を共有する

という「AISAS の法則」に変わっていく。

実際、観光サービスを購入するダニエル事例を「AISAS の法則」に当てはめて考察すると、ダニエルの第 1 段階から第 5 段階の行動は下記のようなになる。1. Attention（注意）は、ダニエルは友人の紹介で大理という観光地を知った。2. Interest（関心）は、ダニエルが観光地の美しさに心を惹かれた。3. Search（検索）は、彼が観光地の美しさをもっと知り

²⁴ 電通が提唱するネット時代の消費者購買プロセスモデル。宣伝会議 2005.5.1 号 pp.57-58 に掲載。

²⁵ サミュエル・ローランド・ホールが 1920 年代に提唱された消費者心理のプロセスモデルである。

たく、インターネットなどを駆使して、様々な情報を集めるようになった。4. Action（行動、購入）は、実際にダニエルが観光地へ行きたくなり、観光サービスを利用した。5. Share（共有）は、彼が訪問後、友人と観光地に関する情報の共有や、観光地で知り合った人との継続交流などを通して、「つながり」が生まれた。この「つながり」感情の高まりに従って、ダニエルは再び観光地への Attention（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（行動、購入）→Share（共有）というプロセスを再現し、リピーター観光客として観光地のコミュニティに入り、交流を深めるようになった。

このように、観光者が①「初めての訪問」→②「観光地とつながりが生まれる」→③「リピーターとして再訪」→④「観光地のコミュニティに受け入れられる」→⑤「つながりの深化」、という観光者が観光地の間につながりが次第に強まっていくプロセスは、本研究の主要対象である非居住者観光者が居住者観光地のコミュニティに入り、国際観光コミュニティを形成していくプロセスとほぼ一致するといえる。

そして、「現代におけるコミュニティ概念において、地域的空間の限定性はもはや必要不可欠のものではなくなっており、構成員の間において社会的相互作用が交わされ、共通の絆が存在してさえいれば、そこにはコミュニティが成立する」という既述の内容から、上記のプロセスは国際観光コミュニティの定義に置き換えても差し支えないと判断される。

第四節 国際観光コミュニティのアクター

国際観光コミュニティは、本論文において提唱する新しい概念であり、観光コミュニティの形成にかかわる観光地の居住者（行政関係者、地域住民、広域活動市民など）、及び観光者に至るまで、人間本位の思想を反映する。また、国際観光コミュニティはグローバル社会の経済的利益、環境的利益、文化的利益を統合して、優れた共同体を創生する方向へと発展させることを目指しており、観光の持続的発展という目標とも一致する。つまり、コミュニティの動き、コミュニティの進化、コミュニティの組織最適化を始め、風景やモニュメント、イベントなどの創成を通じて観光資源を開発するという従来の慣行の考え方に比べて、人間本位がコミュニティ創出の重要性を際立たせている。

そういう意味で、観光地に存在する居住者は他者としての住民ではなく、参加者として国際観光コミュニティの形成に寄与する主体である。また、観光者は観光地に訪れ、地元の様々なイベントへの参加を通じて、居住者との交流を深めることにより、新たな参加者として国際観光コミュニティの形成に寄与する。このような居住者と観光者の交流により、国際観光コミュニティを持続的かつ自律的に発展させ、他のコミュニティと区分されるコミュニティの実態として把握されるようになる。こうした立場に立つと、「観光」とは、事業としての観光事業とコミュニティの社会、経済、環境との調和の上に発展を続ける一つの理念と理解することができよう。その際、国際観光コミュニティを動かす人間である国際観光コミュニティのアクターの存在が特に重要である。

本論文のように、訪日中国人観光客の動向を主要分析対象とする場合、国際観光コミュニティの主要なアクターは以下のように分類することが可能である。

①観光地側の町役場、町社会福祉協議会、学校、及び行政、各種団体など。狭い地域のみに関わる存在もあるが、国際観光コミュニティに大きな影響を与える主体である。

②国際観光コミュニティの中核を成す地縁団体。自治会コミュニティ推進協議会、地区社会福祉協議会、子供会などが含まれる。

③市民と市民団体。地域にとらわれる存在ではなく、多くは特定のテーマ・目的のためにより広域で活動を行っている。

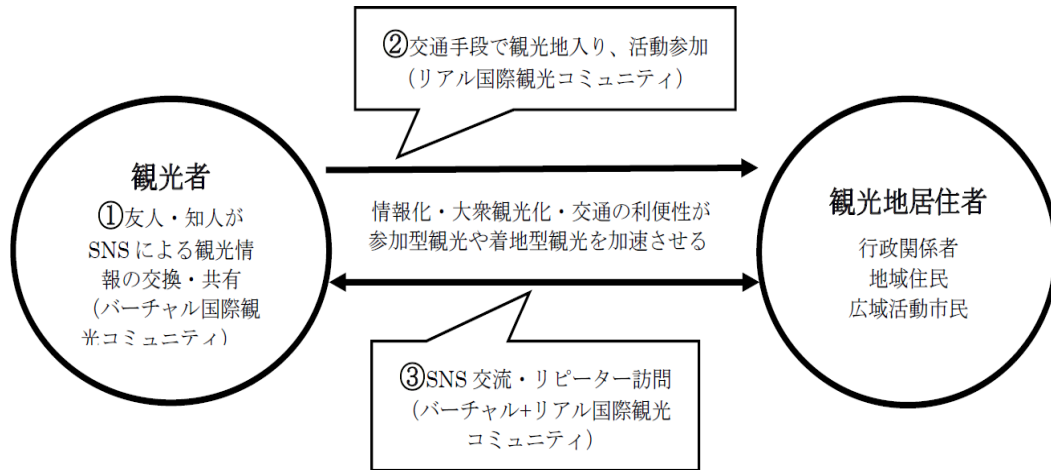
④訪日外国人観光者（訪日中国人観光客）。リピーター観光者として登場するが、国際観光コミュニティ形成の要員になる。

これらの行政団体（行政関係者）、地縁団体（地域住民）、市民団体（広域活動市民）、リピーター観光者からなる国際観光コミュニティのアクターは、町づくりや、観光資源の保護と開発、観光文化の伝承などに重要な役割を担い、一緒に「参加する」という概念が観光コミュニティの形成において、欠かせないキーワードになる。

具体的には、訪日中国人観光客が滞在期間中に地元のイベントに参加したり、地域コミュニティに入り、居住者と一緒に各種交流活動を行ったりするなどを通して、新たなアクターとして受け入れられ、国際観光コミュニティの形成に貢献することが考えられる。その際、特にリピーターの存在が重要である。激しい訪日観光客の誘致合戦に勝ち抜くためには、各観光地は旧来型の物見遊山的な観光から、「参加型観光」や「着地型観光」という新しいスタイルの観光を開発し、当地の魅力を高めようとする。そのため、観光をしない（またはできない）人に観光を勧めるよりも、既に観光に訪れたことのある外国人観光客に対して、当地への訪問回数を増やすために具体的なアクションを行うこと、すなわち新たな国際観光コミュニティのアクターとしてのリピーター観光者の獲得はより重要となる。

そして、これらのリピーターと居住者との結びつけを強化するものは情報化時代の必需品と言われる SNS が挙げられる。個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援するネットサービスは、共通の趣味を持ち、居住地が異なる個人同士がネット上でのコミュニティを容易に構築できる場を提供している。観光者が観光地の居住者との交流は観光後も継続され、観光地の定期的・不定期的なイベントや交流活動の情報が SNS を通じて共有される場合、観光者が現地集合・現地解散する型の「着地型観光」や地域の伝統文化を体験するなどの「参加型観光」の予備軍になることが考えられる。

図表 3-2 国際観光コミュニティ形成のイメージ図



出典：筆者作成

図 3-2 で示すように、①、②、③という三つのルートを通じて、観光者が居住者の地域コミュニティに入り、居住者と観光者からなる共同参加型の国際観光コミュニティを形成していくことが説明される。

第四章 日本と中国の観光産業発展の現状とその特徴

グローバル化の進展はモノ、カネ、技術、情報とともに、人々も世界規模で行き交う大交流の時代を迎えている。既述のように、国際観光市場では、6.8億人であった2000年の全世界海外旅行者数は、2020年に14億人、2030年に18億人に拡大していく。そのなかで、世界観光市場の拡大を牽引していると言われる中国においては、海外への観光者数は、2000年の1,047万人から、2018年16,199万人まで急拡大し²⁶、世界の平均伸び率を大幅に上回る勢いで成長し続けている。日本においては、2003年以降の「観光立国」の推進により、同年の訪日外国人観光者数の521万人から、2013年に1,000万人を実現し、2018年には3,119万人²⁷と、初めて3000万人の大台を突破した。これを受けて、日本政府は今後2020年に訪日外国人を4,000万人、2030年に6,000万人とする新たな目標を決めた²⁸。

日本におけるインバウンド市場の急拡大は、訪日中国人観光客の存在を無視することができない。例えば、2003年の訪日外国人総数に占める中国人観光客の比率8.6%であったものが、2018年には26.9%に上昇したことにより、日本の「観光立国」成功を支える重要な柱は訪日中国人観光客と言っても過言ではなかろう。本章はこのような日本のインバウンド市場及び中国のアウトバンド市場の発展を中心に考察する。

第一節 日本における観光立国とインバウンド観光

バブル崩壊後の景気低迷が続く中、日本の産業の屋台骨であるものづくり企業が新しい活路を求めて、相次いで海外進出を果たした。その結果、国内に産業空洞化が現われ、企業の経営合理化に伴うリストラにより失業と若者の就職難が深刻化し、地方都市の商店街ではシャッター通り現象と言われるように、地域経済の活力が奪われていった。このような背景のもとで、観光産業という21世紀リーディング産業の創出、観光産業の振興による新規雇用の創出、観光消費の拡大による観光地経済の活性化が喫緊の課題として急浮上した。

1. 観光立国に伴った訪日ビザ緩和

「観光立国」に向けて、日本政府は2003年に、訪日外国人を2010年までに1,000万人にするための「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)を開始した。また、2006年に観光立国推進基本法を制定し、2008年に観光庁が発足するなど、観光産業を重視する姿勢を国内外にアピールした。そして、2009年末の「新成長戦略」に関する閣議決定では、2020

²⁶ 『中国統計年鑑』各年版より。

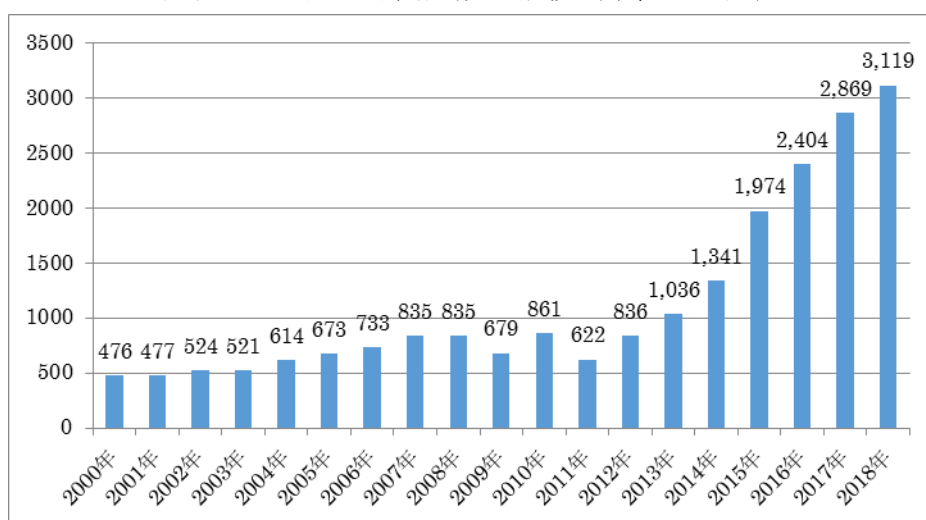
²⁷ 日本政府観光局(JNTO)資料より。

²⁸ 2016年3月日本政府『明日の日本を支える観光ビジョン』より。

年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人の訪日外国人を迎え、経済波及効果約10兆円、新規雇用56万人の目標を設定し²⁹、観光立国を目指す強い意志を示した。

これらの努力は功を奏し、2008年10月のリーマン・ショック、及び2011年3月の東日本大震災の影響による訪日外国人の前年度比減少を除けば、その他の年度は軒並み大幅な増加を実現した。数的には、2013年に初めて1,000万人の大台を突破した後、2018年にはさらに3,000万人の大台を突破するほどの急拡大であった（図表4-1）。そして、2020年の目標（2,500万人）の前倒しの実現を確認した政府は、2016年3月に新たな観光ビジョン『明日の日本を支える観光ビジョン』を策定し、2020年訪日外国人の目標を4,000万人、2030年に6,000万人に引き上げることを決めたのである。

図表4-1 訪日外国人数の推移（単位：万人）



出典：日本政府観光局（JNTO）データより作成

一連の観光立国に関する推進政策は、その後の観光産業の振興に大きな方向づけになった。特に2006年12月に可決された「観光立国推進基本法」は、観光立国の実現に関する施策の基本理念を定めており、国及び地方公共団体の責務等を明確化するとともに、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」という方向性を明確にし、国民経済の発展、国民生活の安定的向上及び国際相互理解の増進の面で大きな意味があった。そのための具体策として、特に「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」、「観光業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成」、「外国人観光客の来訪を促進し、国際相互交流を促進する国際観光の振興」、「国内外からの観光旅行を促進するための環境整備」などが強調された。

「観光立国推進基本法」に基づき、政府は2007年6月に「観光立国推進基本計画」を打ち出し、同計画は5年間の計画期間を経て、2012年3月に閣議決定された（同計画はそ

²⁹ 2009年12月30日閣議決定「新成長戦略（基本方針）について」より。

の後 2017 年 3 月に見直され、新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されている)³⁰。
この計画は、観光をめぐる現在の課題を克服し、日本の成長を牽引するべく今後の 5 年間に更なる飛躍を目指すための基本計画は、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」を前面に掲げたものである。これは、訪日外国人観光客の増加目標である 2013 年の訪日外国人観光客総数 1,000 万人、2018 年の 3,000 万人の突破に貢献したといえる。そして、中国人観光客が訪日外国人の 6 つの主要市場（中国、韓国、台湾、香港、アメリカ、タイ）のトップに立ったことは、目標達成に寄与した最大の要因といえる。

訪日外国人増加の原動力は、何よりも外国人観光ビザの発給緩和である。これまでいわゆる観光公害と呼ばれる自然環境や生活環境の破壊、文化財の損傷や景観の悪化、犯罪の増加などの負の諸効果が嫌われ、外国人のビザ発給には様々な規制が設けられていた。観光立国の推進過程において、これらの規制が徐々に緩和され、アジア諸国を中心にビザ解禁が行われた。

図表 4-2 訪日中国人観光客へのビザ緩和策

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 5～40 人まで、添乗員同行）にのみ発給
2004 年	修学旅行生のビザを免除
2005 年	団体観光ビザの発給を中国全土に拡大
2008 年	2 人以上の「家族観光ビザ」を発給
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
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る
2011 年	沖縄訪問の観光客に対し、沖縄数次観光ビザを発給。1 度目は沖縄を訪問することを条件とし、ビザの有効期間は 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
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
2017 年	一定の経済力を有する中国人に対して、一回の訪日滞在期間が 30 日以内、有効期限 3 年、さらに高所得者には 5 年有効、一回の滞在 90 日という条件のビザ発行

出典：日本政府各年発表資料より筆者まとめ

訪日中国人観光客への団体旅行ビザの発行を開始したのは 2000 年であった。「観光立国推進基本法」の施行後、2009 年から一定の所得基準に達する個人観光ビザの発行も開始し

³⁰ JTB 総研 HP (<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2012/05/regional-development/>)、及び国土交通省 HP (http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000307.html) を参照。

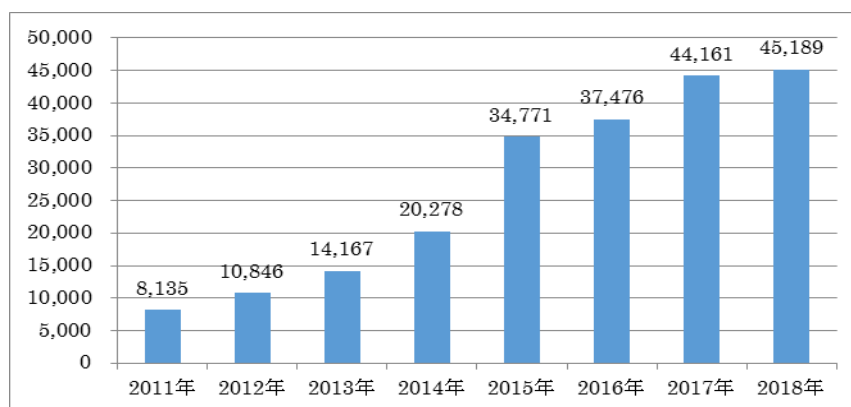
た。そして、さらに旅行ビザの申請要件の緩和が繰り返され、「個人観光一次ビザ」、「沖縄県数次ビザ/東北六県数次ビザ」、「十分な経済力を有する者向け数次ビザ」、「相当な高所得者向け数次ビザ」などのビザ緩和策が相次いで打ち出された（図表 4-2）。このような中国人観光客に対する団体観光ビザ、家族観光ビザ、個人観光ビザ等の段階的な解禁を推進した結果、2003年に45万人の訪日旅行者数から2018年の838万人に拡大し、同期間の伸び率は18.6倍で、訪日外国人伸び率増加のトップに立ったのである。例えば、同じ訪日観光客が増え続けている同2位の韓国に比べると、同期間の146万人から754万人に、伸び率は5.2倍であった。日本のインバウンド市場の拡大は中国の存在がいかに大きいことが分かる。

訪日中国人観光客増に対するビザ緩和の中、特に2017年発表された一定の経済力を有する中国人に対して、一回の訪日滞在期間が30日以内、有効期限3年、さらに高所得者には5年有効、一回の滞在90日という条件のビザ発行である。これは、中国人観光客の訪日は一層訪れやすくなるだけでなく、観光地のコミュニティに入り、居住者との各種交流活動の参加を促進する点において大きな意味がある。

2. インバウンド市場規模の拡大とその特徴

日本の観光産業は、今では、自動車産業、化学産業に続く、第3位の輸出産業になっている。そしてこの観光産業はインバウンドが牽引していると言っても過言ではない。「インバウンド消費」とも呼ばれる訪日外国人旅行消費額は、2012年に初めて1兆円を突破してから、2014年2兆円、2015年3兆円、2017年4兆円の大台に乗せるなど、歴史的な記録を相次いで塗り替え、2018年には4.5兆円と市場規模が拡大し続けている（図 4-3）。同年の訪日外国人旅行者の1人当たりの旅行支出は、153,029円であり、これは日本人一人当たりによる国内旅行の旅行支出（3,6000円）の4.25倍という計算になる³¹。

図表 4-3 訪日外国人旅行消費額の推移（単位：億円）

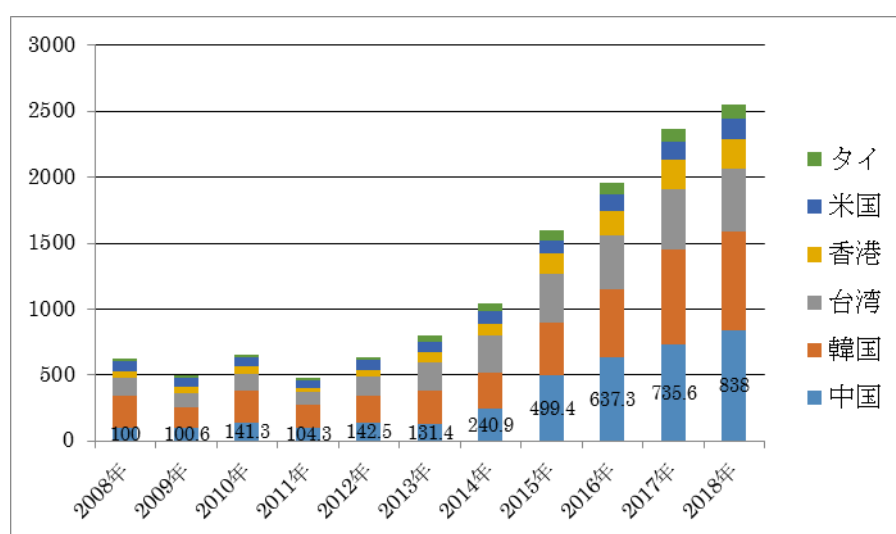


出典：日本政府観光庁（JNTO）データより作成

³¹日本政府観光庁（JNTO）発表。

持続的なインバウンド市場の拡大を支えているのは、主としてアジア諸国（地域）の観光客であり、中でも中国、韓国、台湾、香港などの国（地域）からの訪日客による貢献度が大きい。表 4-4 で示すように、訪日外国人ランキング上位 6 か国（地域）のうち、アメリカを除けば、いずれもアジアの国（地域）である。特に 3000 万人の大台を突破した 2018 年には、100 万人の訪問者を越えた国（地域）は中国、韓国、台湾、香港、アメリカ、タイの順であり、アジア諸国（地域）が日本の「観光立国」を支えている実態が分かる。中でも、訪日中国人観光客の増加は目を見張るものがあった。2008 年以降、100 万人台で推移していたものが、2015 年に一気に 500 万人に近づき、それまで長年にわたり首位を占めてきた韓国を抜いて、トップに躍り出た。その後も毎年 100 万人増の勢いで 2018 年の 838 万人に達し、同年訪日外国人総数の 26.9% を占めるに至ったのである（図表 4-4）。

図表 4-4 国別訪日外国人数の推移（単位：万人）



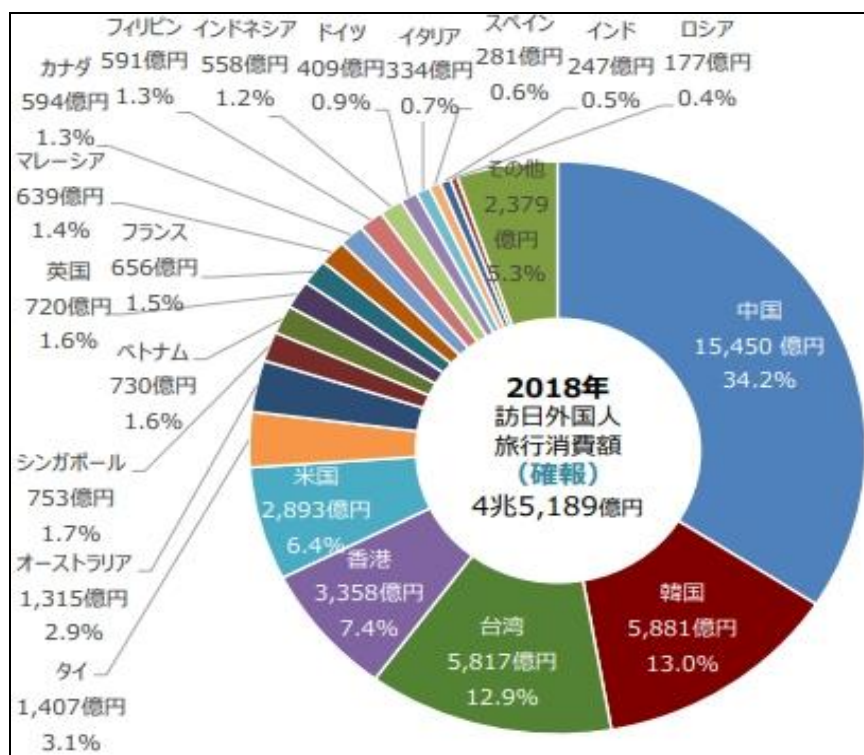
出典：日本政府観光庁（JNTO）データより作成

このような国別訪日客数と連動して、訪日旅行消費額にもその傾向が反映されている。2018 年訪日外国人消費総額のうち、主要国（地域）が占める比率は、中国 34.2%、韓国 13.0%、台湾 12.9%、香港 7.4%、アメリカ 6.4%、タイ 3.1% の順であり（図 4-5）、中国のシェアが断トツに高く、日本のインバウンド消費をリードしている実態が改めて確認できる。

また、訪日外国人来日後の観光形態もその国（地域）によって、それぞれの特徴がある。トップ 6 を見ると、中国からの観光客は、団体旅行から個人旅行へとシフトしつつあり、特に日本独特の自然景観（桜、雪、富士山、火山など）や温泉に興味を示している。韓国からの観光客は、2泊3日など短期で気軽に訪れる若い世代が多く、日本の音楽・ドラマ・アニメ・小説などに人気がある。台湾からの観光客は、特に若い世代は日本のカルチャーへの関心が高く、地方へもよく足をのぼしている。香港からの観光客は、世界トップの訪

日リピーター率を保持し、個人旅行主体で体験を重視している。また、米国からの観光客は、平均滞在期間が長く、買い物よりも歴史や文化に触れる旅を好むなど、欧米諸国の特徴が端的に表れている。タイからの観光客は、急成長のマーケットであり、桜、紅葉、雪などの日本の四季を楽しむ人が多い。

図表 4-5 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



出典：日本政府観光庁（JNTO）『訪日外国人消費動向調査 2018 年』より

観光庁によれば、近年の訪日外国人旅行者の消費動向は、「コト消費」が主流になりつつあり、そしてリピーター客が多いという調査結果がある。つまり、訪日外国人旅行者の消費動向は、「モノ消費」から「コト消費」に移行する傾向にある。「モノ消費」とは、商品を購入するという行動や、そのモノで得られる利便性に重点を置いた消費動向を指す。一方、近年では、「モノ消費」が一巡して、サービスを買うことで体験した充実感や感動を得るといふ「コト消費」が重視されるようになる。例えば、浴衣や着物のレンタル体験やネイチャーツアー、温泉巡りなどが「コト消費」に分類されている。

「モノ消費」から「コト消費」に消費動向が移りつつある要因の一つとして、リピーター客の増加が挙げられる。この傾向は、観光庁が 2017 年に行った調査にも示され、訪日外国人旅行者数のうち訪日回数が 2 回以上と答えた人々の数は全体の約 6 割を占めており、日本のインバウンドにおけるリピーター客の多さを表している。また、同調査では「再び日本を訪れたい」と答えた外国人観光客が全体の約 9 割と高い割合を占めているため、今後もリピーター客が増加していくと期待される。

国内消費低迷が続く中、訪日外国人が滞在中に使うショッピング代や飲食代、旅行代金などの直接消費、そして、ホテルのサービスや、食事の原材料の仕入れ代などの間接消費の顕著な伸びは、外国人による観光消費が地方経済の活性化をもたらす起爆剤としての役割への期待を高めている。今後、この「外からの内需」が定着することができれば、国内消費の拡大をけん引する効果にとどまらず、観光産業の発展に伴った地域経済の活性化という、地方創生に資するダイレクトな経済効果が期待される。

第二節 中国におけるマスツーリズムの時代とアウトバウンド観光

1978年以降推進された「改革・開放」路線の一環として、一般国民が日本を含め、諸外国へ行けるようになったが、それは留学、公務、親族訪問などの目的に限られていた。1980年代には香港、マカオ、タイへの親族訪問が本格的に始まった。中国人の海外旅行の自由化、すなわち、本格的なアウトバウンド観光が認められたのは、90年代以降である。そのプロセスは、まず近隣諸地区や東南アジア諸国へのアウトバウンド観光を自由化し、その後、アジア全土、オセアニア、欧州、米州へと、徐々に対象国・地域を広げていった。この自由化を機に、これまで規制によって抑えられていた国民の海外旅行の欲求は一気に開放され、大都市の住民が真っ先に世界各地への国際観光を楽しめるようになり、続いて地方都市も広げられるようになった。今日、世界の主要観光地にとっては、中国人観光客が欠かせない存在となりつつあり、中国国民が一斉にアウトバウンドを楽しむ時代に突入した様相を呈している。

1. マスツーリズムの時代

日本を訪れる中国人観光客の増加には、中国におけるマスツーリズム時代の到来が背景にあると考えられる。マスツーリズムとは、第二次世界大戦後にヨーロッパやアメリカなど生まれた現象であり、一般大衆が自由に国内外の観光や旅行を楽しみ、観光や旅行の大衆化を指す。第二次世界大戦後、欧米の先進諸国は真っ先に経済復興をとげた。生産性の向上が経済成長を促進し、社会は大量生産と大量消費の時代に入り、一般大衆の生活水準は向上していった。大型旅客機の登場は、大陸間の旅行をより一層便利にし、富裕層に限られていた国際的な移動は幅広く大衆にまで拡大した。経済的および技術的な背景に加えて、ヨーロッパおよび米国では、一般国民に旅行を普及させるため休暇に関する法律および政策を打ち出していった。そして1964年の東京オリンピックを機に、日本にも海外旅行ブームが到来し、世界との距離が縮まることとなった。

中国では、ヨーロッパ、アメリカ、日本などの諸先進国の発展経験に対する広範な研究が行われ、特に経済成長に伴った国民余暇の過ごし方に関する研究では、やがて大衆観光の時代が到来するという結論に達した。そのため、特に国民の海外観光のニーズに合ったアウトバウンドの推進に関する様々な規制緩和策が打ち出されるようになった(図表4-6)。

図表4-6 中国アウトバウンド政策推進年表

年代	政策内容	政策特徴
1981年	国務院による観光発展推進のための8つの規則が策定	外貨の獲得のために、インバウンドを促進する方針。
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を開始	中国で初めての海外団体観光。「親族訪問」と「近隣国の観光」を中心に試験的に実施。
1984年	マカオへの観光を開始	
1990年	シンガポール、マレーシア、タイの観光を開始	
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への短期観光、ロシアへの「近隣国の観光」を開始	
1997年	「中国公民自費出国旅遊管理暫行弁法」策定	政策的にアウトバウンド観光を開放。観光客が団体客を中心とする。訪日旅行社は指定。
2002年	「中国公民出国旅遊管理弁法」策定	
2013年	「中華人民共和国旅行法」策定	計画的に促進しながら、観光客を保護する方針。

出典：中国政府発表各種資料より筆者まとめ

アウトバウンド観光に関しては、まず1983年に「親族訪問」の実験として、広東省から40人の観光団体が香港へ出発した。翌年、国務院は香港・マカオへの観光・親族訪問を正式に許可した。続いて1990年10月にシンガポール、マレーシア、タイの親族訪問に限定して、観光が許可された。しかし、この「海外親族訪問」を目的とした観光は、行き先の国々にいる親族らからの旅行資金および身元保証が義務づけられていた。しかも、アウトバウンド業務が許可されている旅行会社は9社に限定されるほどの厳しい規制があった。

他方、「近隣国への観光」として、1987年政府は遼寧省から北朝鮮間への日帰り観光を許可し、関連する法律も発表した。「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。これにより、内モンゴル自治区からモンゴル共和国への短期観光、中国からロシアなどの隣国への短期観光を許可し始めた。これは自費観光の拡大の始まりともいえる。ただし、初期のアウトバウンド観光における観光目的地は、非常に限られた地域であり、かつ査証審査が厳しく、申請手続きも複雑な事項が多かった。

中国国民のアウトバウンド観光の自由化は、1997年に発表された『中国公民自費出国旅遊管理暫行弁法』³²に基づいていた。これを機に、中国政府に承認された出境目的国・地域への自費団体旅行が正式に許可された。ただし、この場合、中国人の外国旅行は観光目的の渡航先は完全に自由に選択できるわけではなく、観光目的対象（ADS）国³³と称される国々に限定されていた。

³² 中華人民共和国国務院 1997年3月発表。

³³ ADSはApproved Destination Statusの略、認可された観光目的地を意味する。

『中国公民自費出国旅游管理暫行弁法』により、自費海外旅行の需要が急速に拡大したため、中国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も導入した。それによって、国際旅行社数は1990年の9社から528社に増加し、観光目的地（ADS）国も次第に拡大していった。さらに、2002年7月、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に、『中国公民出国旅游管理弁法』³⁴を施行した。これは1997年に発表した『中国公民自費出国旅游管理暫行弁法』に比べると、アウトバウンド観光に対する規制が大幅に緩和された内容となる。この時期のアウトバウンド観光の大きな特徴は、団体観光を中心にしつつも、個人観光の拡大も視野に入れるという政策を採用した。同時に行き先国（地域）の数（ADS）も大幅に増えた。

2013年施行された『中華人民共和国旅行法』³⁵は中国初の旅行に関する法律である。同法の目的は、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にある。この法律の制定により、悪質な低価格競争を行っていた旅行業者への規制が強化され、旅行代金の適正化、旅行業務の規律化を通して、観光客の保護及び観光行動の適正化も図られた。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」を遵守するあまり、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傾向も表れた。他方、アウトバウンド観光に限っては、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の効果が期待される。同旅行法の制定にあたり、政府は、組織的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という方針を示し、アウトバウンド観光の健全な発展が強調されている。

2. アウトバウンド市場の拡大とその要因

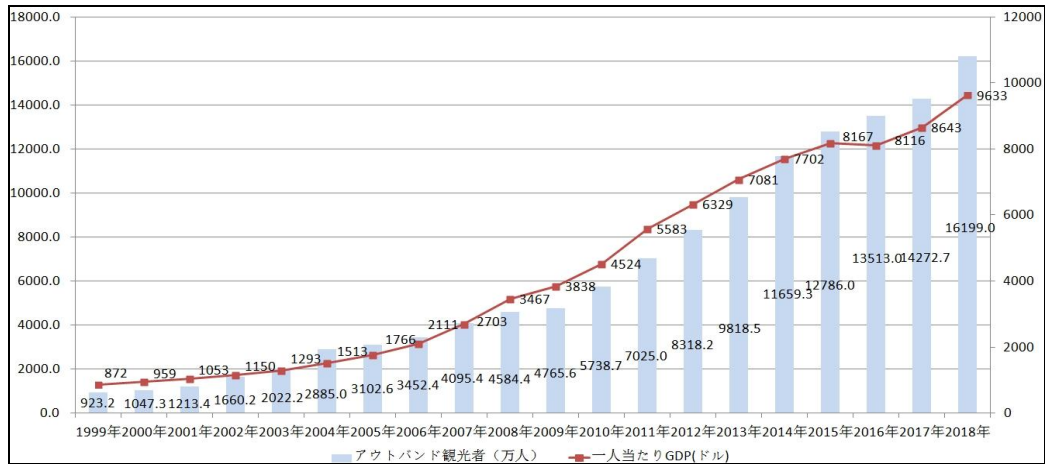
海外旅行が中国国民の中で急速に普及していく背景には、①経済的なゆとり、②海外旅行の自由化、③長期休暇の取得可能という三つの要因があげられる。

経済的なゆとりに関しては、30年以上にわたる高度成長は一般国民の所得増加をもたらし、海外旅行という金銭的なゆとりが生まれたことである。特に上海、北京、広州などの大都市では、一人当たりGDPが早くから1万ドルを超え、海外旅行が可能な所得水準に到達していた。また、全国民の平均所得水準を見る、海外旅行が可能な所得水準といわれる3,000ドルを超えたのは2008年以降である。図4-7で示すように、2018年度現在の一人当たり平均GDPは9,633ドルに達し、全国民が自由に海外旅行を楽しめる時代に突入していると言っても過言ではない。

³⁴ 中華人民共和国国務院 2002年5月発表。

³⁵ 中華人民共和国国務院 2013年10月1日発表・施行。

図 4-7 中国人一人当たり GDP と中国人アウトバンド観光客数の推移



出典：アウトバンド人数は『中国統計年鑑』各年版、一人当たり GDP は IMF

海外旅行の自由化に関しては、既述のように、政府が本格的に認めたのは 90 年代以降である。東南アジア諸国から始まり、アジア全土、オセアニア、欧州、米州へと徐々に国・地域を広げていた。これまで規制によって抑えられていた国民の海外旅行への欲求は自由化を機に一気に開放され、大都市の住民から、地方都市住民にも世界各地へのアウトバンド観光を楽しめるようになった結果、今日、世界の主要観光地にとって、中国人観光客が欠かせない存在となりつつある。

図表 4-8 中国人アウトバンド観光上位 10ヶ国 (地域)

年次	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
1	香港	香港	香港	韓国	タイ	タイ	日本
2	マカオ	マカオ	マカオ	タイ	韓国	日本	香港
3	タイ	日本	日本	日本	日本	シンガポール	米国
4	ロシア	ベトナム	韓国	カンボジア	インドネシア	ベトナム	フランス
5	日本	韓国	台湾	米国	シンガポール	インドネシア	オーストラリア
6	韓国	タイ	ベトナム	マレーシア	米国	マレーシア	マカオ
7	米国	シンガポール	米国	ベトナム	マレーシア	フィリピン	韓国
8	シンガポール	マレーシア	マレーシア	シンガポール	モルデイブ	米国	タイ
9	北朝鮮	オーストラリア	タイ	ロシア	ベトナム	韓国	シンガポール
10	オーストラリア	ミャンマ	シンガポール	オーストラリア	フィリピン	モルデイブ	ドイツ

出典：『中国旅游統計年鑑』各年版

中国人アウトバウンド観光ランキング（図表 4-8）から以下の特徴が読み取れる。2000年代は、中国の特別行政区である香港とマカオが上位に位置し、親戚訪問を兼ねての観光が多かったことが背景である。特に 1997 年の香港中国返還、1999 年のマカオ中国返還により、両地域は中国との結びつきが強まったことから、さらに訪問者が増え続けていた。一方、外国に着目した場合、1 位、2 位の香港とマカオを除けば、日本はほぼ実質的な 1 位であり、この傾向は 2018 年日本が 1 位に出るまで続いている。この背景には既述の日本政府による対中ビザ緩和効果が表れたものである。東南アジア諸国は、2015 年から 2017 年のタイを除き、日本よりもランキングの下位にとどまっているが、中国との地理的に近さから、手軽に海外旅行に行けるメリットがあったため、毎年観光客の好きな海外訪問上位国になっている。一方、政治的な影響が目立ったのは韓国であった。韓流ブームの影響を受けて、中国の若者を中心に多く観光客が韓国を訪れ、2015 年初めてトップに立ったかと思えば、米 THAAD 配備などの政治的要因により、2017 年に一気に 9 位に下がった。2018 年に入ると、目立った変化はフランス（4 位）、ドイツ（10 位）がランクインしたことである。中国人観光客が数多くヨーロッパを訪問するようになったことの影響の表れといえる。

長期休暇の取得可能に関しては、「假日経済」（バカンス経済）という言葉が生まれたように、消費拡大と国民の余暇を楽しむという政府方針のもとで、年に 3 回 7 日以上的大型連休（春節、5 月メーデー、10 月国慶節）を導入している。これは、経済成長に伴う国民幸福度の向上と、旅行消費の拡大によるバカンス消費市場の創出という効果が期待されるだけでなく、今日、和諧社会（調和のとれた社会）を目指す中国においては、国民長期休暇の普及による心身のリフレッシュは、社会の安定にも寄与するものと考えられる。

上記のように、アウトバウンド観光市場の形成に欠かせない金銭的要因、制度的要因、時間的要因の三つを既にクリアした、またはクリアしつつある中国国民にとっては、海外旅行は次第に身近な存在になっている。海外旅行者数に関しては、図表 4-7 で示したように、2000 年には 1,000 万人の大台を突破した後、2003 年に 2,000 万人、2005 年に 3,000 万人を突破し、そして、2014 年に 1 億に近づいた後、2018 年には 1 億 6,000 万人にまで拡大した。その間、2005 年までは平均 3 年で 1 千万人が新たにアウトバウンド観光市場に加わるといふ計算であったが、その後平均で毎年 1,000 万人ずつそうかしており、成長の勢いがとどまることを知らない様相を呈している。この事実から、中国人観光者の勢いは世界のアウトバウンド市場を牽引していることをうかがい知ることができよう。

3. 中国人アウトバウンド観光の特徴

上記の考察に基づき、中国人アウトバウンド観光の特徴は下記のようにまとめられる。

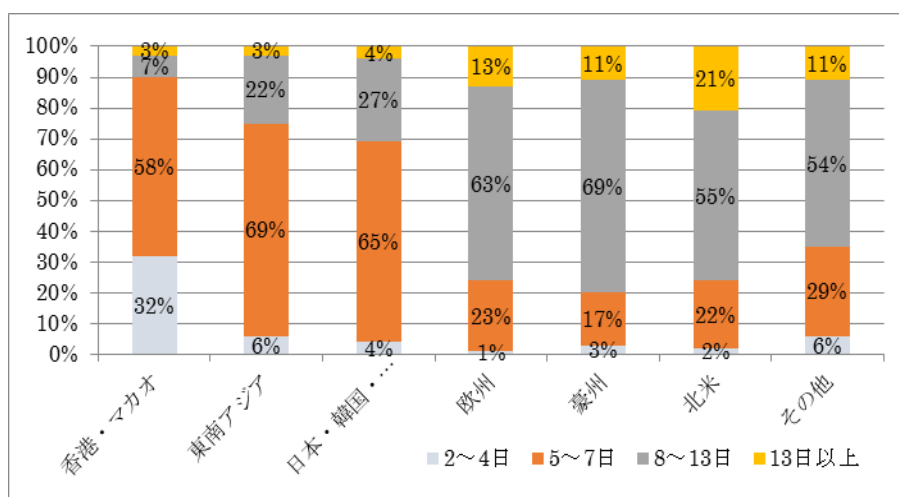
（1）近接国・地域への選好と、短期から長期へのシフト

既述のように、中国人が海外観光旅行に行けるようになったのは 1980 年代からである。「改革・開放」以降、まず近隣諸国との国境が開放されるようになった。これを機に、国

境地帯の在住者による国境観光が始まり、国民の往来が増加した。なかでも、国境が隣接している韓国、ベトナム、ロシア、北朝鮮、また境界が隣接している香港、マカオなどの地域に加え、一衣帯水の海域で結ばれる日本などが中国人の主要な海外観光旅行の目的地になっている。

このように中国人に旅行先として優先的に選ばれる要因としては、距離的に近いことがまず挙げられる。ヨーロッパやアメリカより相対的に旅行代金が安いという「経済的要因」が働いているからである。次に同じ漢字文化圏で、親近感を持ちやすいことがある。特に華僑の多い近隣国では同じ中国文化の影響を受けているという「文化的要因」があげられる。さらに、日本を含めてビザの取得が比較的容易になり、中にはビザなし、または条件付きのビザなしで観光旅行ができる国が増えるなど、「受け入れ体制改善の要因」があげられる。そして、第四の要因としては、中国経済の発展のきっかけは東南アジア諸国の華僑、香港、台湾の資本に負うところが大きく、また周辺諸国との経済関係が深く結ばれている。そのため、経済活動を行なう一方、観光も兼ねるケースが多いという「ビジネス業務上の要因」が働いている。

図表 4-9 中国人アウトバウンド観光滞在日数（2018年）



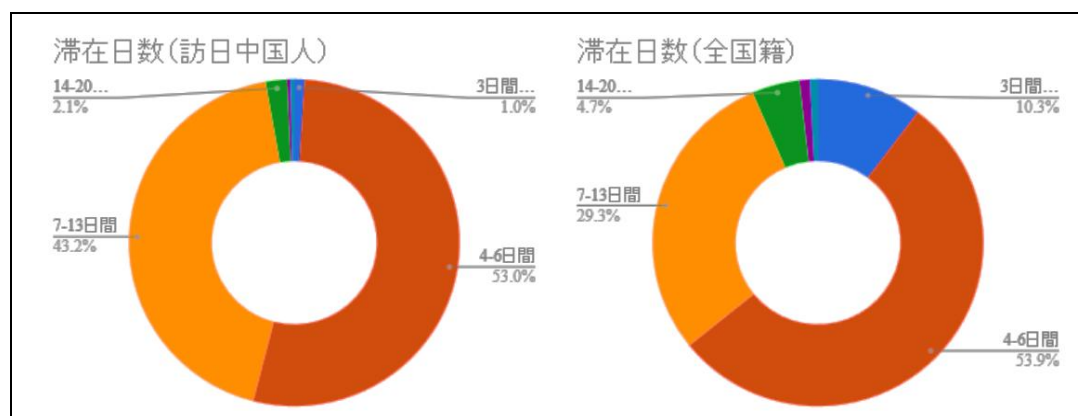
出典：マッキンゼー『2018年中国アウトバウンド市場深度調査』より

一方、近年では、これまでの数日間の多国周遊観光のパターンから、一国（地域）にとどまってゆっくり見たいという「一国（地域）観光の時代」へとシフトしつつある。これは単純な観光旅行から、自由にバカンスを過ごす体験型の旅行へと変化していくという市場動向の変化と捉えてよいものである。1997年から週五日勤務、そして、1999年より年間数回の大型連休が導入され、これを機に国民が年間114日間の休日が楽しめるようになり、国内外の観光旅行や休日レジャーという新しい休暇生活を楽しむことが可能になり、合わせて期間の長い海外旅行にもいけるようになった。この傾向は、2018年の中国人アウトバウンド観光滞在日数（図表4-9）からも確認される。同図表では、近隣のアジア地域では、

相対的に短期間が多いが、それでも5～7日は全体の6割以上を占め、8～13日の約3割を入れると、全体の9割以上の観光者が中長期間のアジア旅行を楽しんでいる実態が分かる。

同様な傾向は、訪日中国人観光客から確認される（図表4-10）。2017年訪日外国人の滞在日数のうち、4～6日間は53.9%、7～13日間は29.3%に対して、中国人は同53.0%と43.2%である。4～6日間の滞在は他の国と差はないが、7～13日間の滞在は中国の比率が絶対的に高く、その分は中国人観光客が各地のコミュニティに入り、居住者との交流の機会が多くなることが可能になると推察される。

図表4-10 訪日中国人観光客の滞在日数（2017年）



出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査』2018より

このように、近年、特に都市部の富裕層を中心に休暇の過ごし方は、観光旅行に行くか行かないかではなく、どこへ行くかという選択に悩む人が増えつつある。また、80年代と90年代生まれの人たちは、中国経済の発展とともに成長し、もっとも発展の恩恵を受けている世代でもある。彼らは海外の流行やライフスタイル、文化、物質の豊かさに強い憧れと関心を抱き、長期海外旅行の主力層として存在感を増しつつある。

アウトバウンド観光はすでに国民余暇生活の不可分の一部になっており、海外旅行者数の推移からも、いまの中国は大衆海外旅行の時代に入り、マスツーリズムの段階にあるといってもよい。20世紀末の1999年には1千万人未満であったものが、21世紀に入ってから急速な発展をとげた結果、2018年に1.6億人に達し、同期間に約17倍増となった。この増加し続けるアウトバウンド観光者のほとんどが休暇等を利用した出国者であり、その中、短期海外旅行者が主要な参加層として維持しつつあるが、長期海外旅行を楽しむ層が着実に増えつつあり、日本をはじめ世界各地のコミュニティに入り、国際観光コミュニティの形成が期待される。

（2）都市部出身者はアウトバウンド観光の主力層

中国の都市部と農村部では、まだ大きな地域間経済格差が残っており、この格差はアウ

トバウンド観光参加者の出身地からも反映される。図表 4-11 で示すように、海外旅行者を送り出す主要都市は上海に続いて、北京、成都、広州、深セン、杭州、南京、武漢、天津、西安などの所得の高い都市に集中しており、そして国境に近いハルビン、昆明、長春の都市などが上位を占めている。

この傾向から、中国人海外旅行の送り出し市場には強い地域性が反映していると言える。つまり、数千元（1元約16円）以上を要する高価な海外観光旅行ができるのは、主要都市部の比較的裕福な人々に限られている。海外観光旅行は高価な買い物であり、海外に観光旅行することは裕福者のステータス的要素が強く現れる。そのため、経済的に豊かな地域から優先的に海外観光旅行の恩恵を受ける層が多く占める理由となる。一方の国境に近い都市の場合、安・近・短（安い、近い、旅行期間が短い）という低コスト海外旅行参加のメリットがあり、これらを活かして、もう一つのアウトバウンド市場を作り出している。

図表 4-11 海外旅行参加中国人の主要出身都市

順位 年	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2014年	上海	北京	大連	広州	青島	瀋陽	天津	アモイ	成都	西安	ハルビン	杭州	福州	武漢	長春	重慶	南京	昆明	煙台	深セン
2015年	上海	北京	大連	広州	青島	瀋陽	天津	アモイ	杭州	成都	西安	ハルビン	福州	武漢	南京	長春	重慶	深セン	鄭州	長沙
2016年	上海	北京	広州	大連	青島	天津	瀋陽	杭州	成都	アモイ	福州	深セン	武漢	ハルビン	西安	南京	重慶	長春	鄭州	長沙
2017年	上海	北京	大連	広州	青島	天津	杭州	成都	瀋陽	アモイ	深セン	福州	南京	武漢	ハルビン	西安	重慶	長春	鄭州	長沙

出典：Travelport Airline Insight システムの校正された MIDT データより作成。

（3）アウトバウンド観光消費額は世界一

世界観光機関（UNWTO）によると、中国人アウトバウンド観光客が海外旅行で消費した金額は2,577億ドル（約29兆円）で、世界トップであると発表された³⁶。レポートによると、2017年の世界の観光収入は計1兆3,400億ドル（約150兆円）で、中国人旅行者の消費は全体の2割を占める計算となる。このような中国人観光客の消費行動は、日本のインバウンド消費にも同様な傾向がみられる。2018年訪日外国人の消費総額の4.5兆円のうち、国・地域別にみると、中国は1兆5,370億円で最も多いと観光庁の発表がある³⁷。

多くの中国人は、海外旅行の楽しみとしてショッピングを優先的にあげる、という各種の調査結果がある。旅行参加者の買い物は、自分や家族のためだけでなく、親族や友人たちに頼まれて購入するケースが多い。また、中国人には土産贈答の風習があり、旅先で購入した記念品は自分の旅行の思い出としてだけではなく、親族や友人に分け合うことも楽しみの一つになっている。

図表 4-12 は、近年訪日中国人観光客の消費金額を他の国（地域）との比較している。

³⁶ 「UNWTO 観光ハイライト 2018 年版」より。

³⁷ 観光庁 2018 年「訪日外国人消費動向調査」より。

これによれば、中国人観光客の一人当たりの旅行支出額は各国平均（中国人を含む）の1.5から1.6倍であるが、中国人を含まない場合、その他の国の平均の2倍近くなる。この高い観光消費の傾向は中国旅行者一人あたり旅行支出（円/人）と構成比（図表 4-13）にも反映されている。近年、旅行消費総額に占める買い物代の比率は毎年50%を超えるほどの高い比率を示し、中国人観光客の強いショッピング志向をうかがい知ることができる。

図表 4-12 訪日中国人観光客の消費金額と他の国との比較（単位：円）

年	各国平均	中国	台湾	香港	韓国	米国
2015年	176,167	283,842	141,620	172,356	75,169	175,554
2016年	155,896	231,504	125,854	160,230	70,281	171,418
2017年	153,921	230,382	125,847	153,055	71,795	182,071

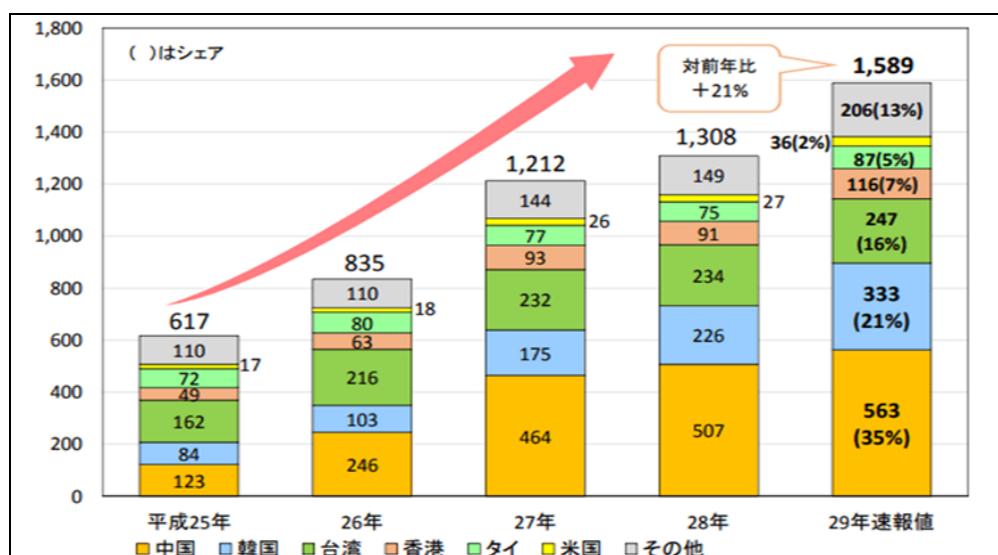
出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査年度報告書』より

図表 4-13 中国旅行者一人あたり旅行支出（円/人）と構成比

年	総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
2015年	283,842	50,116	42,307	21,908	6,308	161,973	1,230
	100.0%	17.7%	14.9%	7.7%	2.2%	57.1%	0.4%
2016年	231,504	44,126	38,943	19,917	5,014	122,895	609
	100.0%	19.1%	16.8%	8.6%	2.2%	53.1%	0.3%
2017年	230,382	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243
	100.0%	20.7%	16.6%	7.9%	2.4%	51.8%	0.5%

出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査年度報告書』より

図表 4-14 菓子類の国籍別購入金額の推移（単位：億円）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に農林水産省推計

さらに、観光土産の内訳を見ると、特に日本では菓子類が嗜好品になっている。図表 4-14 に示されるように、平成 25 年（2013 年）以降の菓子類消費額は、年々倍増の勢いで増え続け、2013 年の 123 億円から 2017 年の 563 億円に拡大し、訪日外国人の菓子類消費金額全体の 35%を占めている。これらの菓子類は観光土産として帰国後、友人や親族に配ることが多いことから、その他の訪問国で同様な傾向が推測される。

（４）個人旅行がアウトバウンド観光を牽引する

アウトバウンド観光者の旅行形態は団体と個人に分けられるが、2000 年以降の海外旅行の本格化は、団体旅行から始まった。その理由は主として次の事情が考えられる。第一に、出国のためのパスポート申請や、行く先国のビザの取得などの手続きが煩雑で、個人でするよりも団体に加わって旅行代理店にやってもらった方が楽であり、特に国によっては個人旅行ビザの取得が困難であったこともある。第二に、はじめて外国を旅行する人が多く、また高齢の旅行者の中には安全、安心などの視点から団体旅行を好む者が多かった。第三に、海外の観光事情が分からなく、観光名所や各種文化施設へ行くには観光ガイドによる説明を受けたほうが効果的である。

図表 4-15 中国人海外旅行形態の比率（2013～2018 年）

中国観光客	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
団体ツアー	60.3%	61.1%	56.2%	45.1%	38.2%	36.2%
個人旅行	39.7%	38.9%	43.8%	54.9%	61.8%	63.8%

出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査年度報告書』より

しかし、この傾向はアウトバウンド観光のリピーターが増えるようになると、少しずつ変わるようになる。数的には、2015 年以降、団体ツアーが減少傾向にあり、代わりに個別手配旅行が増えるようになった（表 4-16）。2013 年には 39.7%であった個人旅行の比率は 2015 年には 43.8%に上昇し、2016 年には 54.9%と、初めて半数以上の人が個人旅行を選ぶようになった。そして、2018 年にはアウトバウンド観光者の 6 割以上に至っている。急増する個人旅行者の背景には、IT 技術の発展による個人手配旅行の利便性の大幅アップ、そしてスマートフォンにダウンロードした翻訳アプリの普及により外国語の壁がなくなりつつあるなど、個人海外旅行の不便さが大幅に解消されたことが考えられる。また、個人旅行者の増加は、中国人アウトバウンド観光者の観光地居住者との触れ合いの時間と機会の増加を意味しており、これにより一層親密な交流が期待される。

第三節 急増する訪日中国人観光客の捉え方

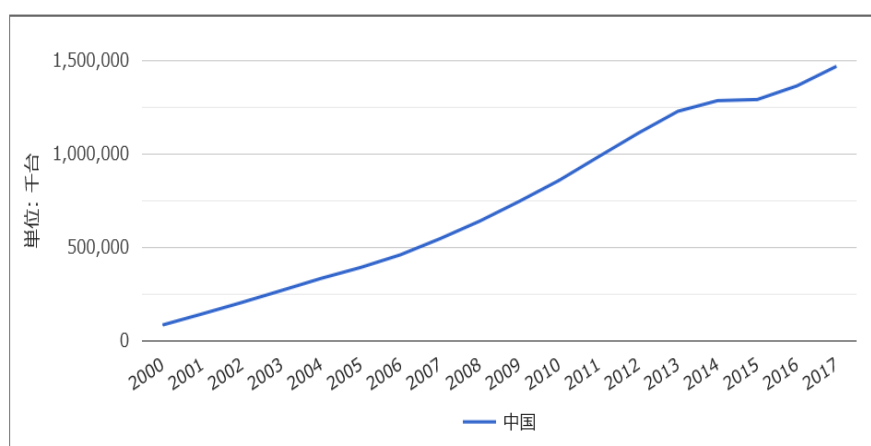
訪日中国人観光客が増え続けている。これらの急増の要因に関して、観光庁が 2017 年

に発表された『外国旅行動向（中国）』³⁸の分析を参考に、以下のように整理する。

1. 一般消費者の志向の変化

近年、中国の一般消費者の間では、堅実で安定した生活を望む傾向が見られる。経済成長の減速、住宅・教育への負担の増大、高齢化社会の進行にともなう老後の生活設計への不安の高まりなどがその背景にある。その結果、生活面で安定性のある公務員が若者の人気就職先として注目を集めている。「中国工薪階層信貸發展報告」³⁹によると、中国のサラリーマンの平均世帯年収は251.6万円（15.4万元）であり、非サラリーマン世帯の平均世帯年収129.1万円（7.9万元）の約2倍に相当している。このことは、今後サラリーマン層を中心に訪日旅行のすそ野の一層の広がりが期待できることを示唆している。

図表 4-16 中国の携帯電話契約数の推移



出典：ITU - ICT Statistics より作成

また、訪日中国人観光客の動向をみると、スマートフォンの普及に伴ったSNSによる観光情報の交換とモバイル決済が不可欠な手段となっている。中国では近年、固定電話の契約数が減り続けるのに対して、携帯電話（スマートフォンを含む）の契約件数は増え続け、2017年末現在、契約総数は14億7千万台に達し、国民一人一台が保有する計算になる（図表 4-16）。

スマートフォンは2010年代に情報収集や通信のみならず、ショッピングの決済手段としても不可欠な存在となった。経済産業省が2018年4月に発表した「キャッシュレス・ビジョン」⁴⁰によれば、世界各国のキャッシュレス決済比率のうち、日本は18.4%と低いのに

³⁸ 『外国旅行動向（中国）』 https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/china02.pdf 参照。

文中のデータの出典を明記しない項目はいずれ同レポートより。

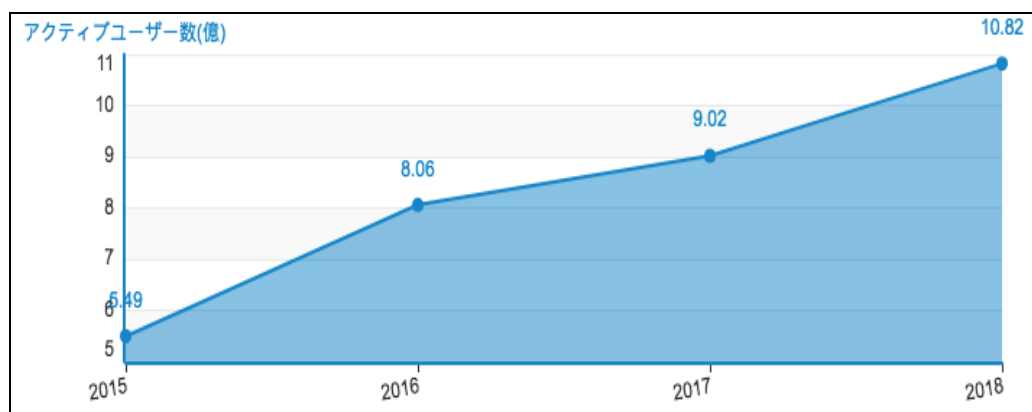
³⁹ 2017年12月中騰信金融信用信息服务（上海）有限公司と中国家庭金融調査与研究中心（CHFS）が実施した調査レポートより。

⁴⁰ <https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-2.pdf> 参照。

対し、中国では 60.0%ときわめて高水準であり、訪日旅行中にスマホなどによるキャッシュレス決済を希望する中国人旅行者は同程度か、あるいはさらに多いのではないかと考えられる。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2017 年）によると、「中国人観光客が訪日旅行中に役立った旅行情報源」として、スマートフォン（70.9%）が第 1 位を占めている⁴¹。

スマートフォンの普及と共に、モバイル通信規格が「3G」、「LTE」、「4G」へと進化し、やがて、世界に先駆けて「5G」の普及も図られている。通信の高速化・大容量化により、動画や音楽の視聴、一般ユーザーのブログ・SNS（旅行関連を含む）への投稿や閲覧などが増加している。旅行情報の収集も、旅行サイトの数から利用者の多さが計り知れる。中国の携帯電話・スマートフォンは、SIM フリーになっており、SIM カードの差替が自由に行えることから、外国旅行の際にも旅行先で使える仕様の SIM カードを購入して、個人のスマートフォンでインターネットに接続している人が多い。また、Wi-Fi ルーターをレンタルしたり、Wi-Fi 環境がある場所ではそれを使用したりして、旅行先での通信手段を確保しているのがほとんどである。

図表 4-17 ウィーチャットアクティブユーザー数の推移



出典：騰訊（テンセント）の発表により

中国で一般消費者に特によく使われている SNS は、「微博（ウェイボー）」と「微信（ウィーチャット）」である。微信の運営会社である騰訊（テンセント）が 2018 年 6 月末に発表した結果によると、2018 年 3 月末時点での微信（ウィーチャット）のアクティブな利用者数は 10 億 8,200 万人に上った（図表 4-17）。スマートフォン利用者の大半が利用していることから、SNS は訪日中国観光客にとって不可欠な情報インフラになっていることに違いない。

また、中国人は SNS を日常的に利用している。特によく使われている SNS のチャットアプリ微信（ウィーチャット）は情報収集・情報交換の手段としてのみならず、微信支付（ウィーチャットペイ）というキャッシュレス決済システムも利用でき、注文や決済を行

⁴¹ https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000346.html 参照。

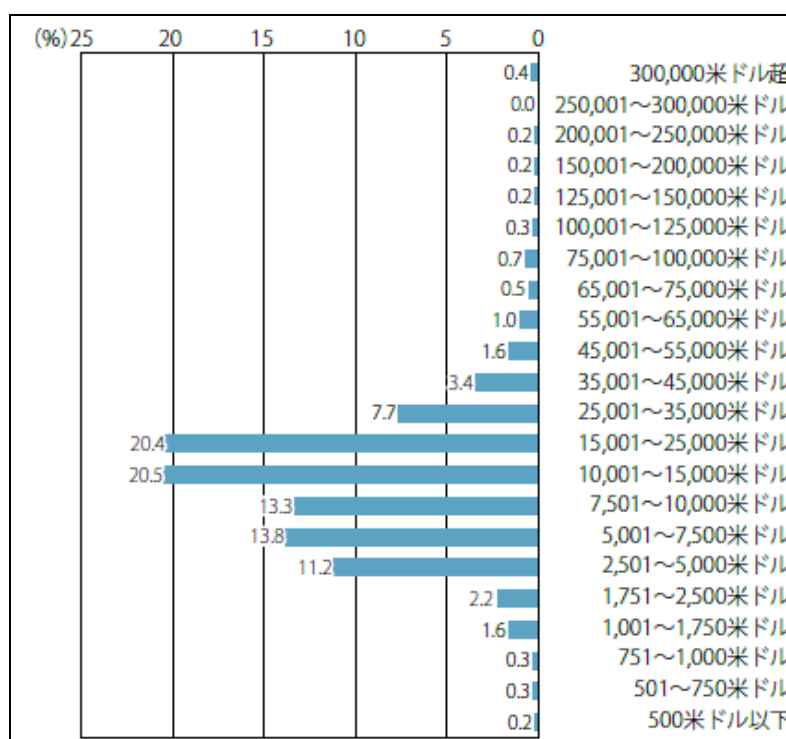
う手段としての利用も広まっている。キャッシュレス決済のアプリとしてはアリババ社が運営する支付宝（アリペイ）もよく使われている。

モバイル決済サービスは、スマートフォンの種々のアプリと連動し、飲食、買い物、公共サービスなどの場面でも支払いを、現金を使わずに済ませることができる。モバイル決済は、日本でもコンビニなどを中心に利用できる場所が増えてはいるが、幅広く利用できないことから、訪日中国人が日本滞在中に不便さを感じる場面が多いと考えられる。キャッシュレス決済はこれからの世界が進む方向であり、その流れに乗り遅れることは日本にとって大きな機会損失となりかねない。日本がキャッシュレス決済を積極的に導入することで当面の不便さが解決されて喜ぶのは中国人観光客かも知れないが、長期的視点に立てば最大の受益者は日本である。日本でも、モバイル決済ができる環境を早急に整えることが求められている。

2. 訪日中国人観光客に対する考え方

経済発展に伴った所得の上昇、ビザの緩和、海外旅行料金も価格競争で下がったことなどから、中国人が旅行へ出かけやすくなってきている。国内のインフラも高速鉄道網や空港・航空路線網が整備され、オンライン予約の普及、格安航空券の流通増などを背景に、行き先の遠距離化や多様化が促進され、国内外を問わず、旅行需要が拡大してきた。

図表 4-18 中国世帯当たり年間可処分所得（2017年）



出典：ユーロモニターインターナショナル調査

中国の人口（2017年末）は13億9008万人で、そのうち、都市部の常住人口は8億1347万人（58.5%）、農村部の常住人口は5億7661万人（41.8%）であった⁴²。このうち休日に外国旅行ができる人々は中間所得層以上となる。「ユーロモニターインターナショナル」の調査によると、2017年の世帯当たりの年間可処分所得が1万米ドル以上を記録したのは、全世帯の57.1%であった（図表4-18）。中国では都市部と農村部の格差が大きいため、家族で外国旅行に繰り返し行ける人は、都市の住民が中心となる。これは、訪日旅行の誘致対象は、この8億人超の都市住民のうち、中間層以上の人々となる。今後もこの層の人々は増加するものと推測される。

中国人にとって旅行とはどんな存在か、何を目的とするのかを交わす言葉がインターネット上にあふれている。多く見られるキーワードは、未知の空間に身を置くこと、美しい風景や各地の人々の暮らしに触れ、大自然に囲まれて温泉やその土地のものを味わい体験すること、動物などの生き物との出会い、安全でくつろげる空間で家族や友人と旧正月や夏休みなどに思い出となる時間を過ごす、未知の自分を発見するなど多岐にわたっている。

旅慣れた人の投稿があったり、日本に数年住んでいる中国人学生が訪日する中国人のために旅のアドバイスをしたりする例もある。一時大ブームとなった買物や、限定された有名観光地をお仕着せで回るツアーでは窮屈な思いをしたと発言した人も多かった。こうした欲求の変化を踏まえ、旅行業者のウェブサイトには、「自由行」（航空券とホテルを予約し、それ以外は自分で行程を決めることを楽しむ自由旅行型パッケージツアー）の訪日旅行商品が豊富に揃えられるようになっている。

中国人にとって旅行の意義づけは、行き先で様々な体験すること自体を価値と考えるように変化してきている。特に治安面で安心な日本は、小さな子供連れの家族旅行先に選ばれることも多い。子供に見聞を広めさせるために未就学児を連れていく場合でも、日本は外国とはいえ長い交流の歴史があり、漢字文化や儒教的ものの考え方など生活習慣が近い面があり、大人も子供も安心して楽しめる旅行先になっている。

3. 訪日中国人観光客の現状と展望

中国人にとって、かつて外国への旅行は一種の社会的ステータスを表すものであったが、経済発展に伴う所得の向上等により、現在では都市部の一般市民が気軽に外国旅行を楽しむ時代を迎えている。

中国国家旅遊局および各国・地域観光局等の統計によると、中国人の出境旅行（外国への旅行に加え、香港、マカオ、台湾への渡航を含む。以下同様）者数は2014年に初めて1億人を突破し、2017年には約1億4273万人に達した。2017年の中国人の出境旅行先は、香港、マカオ、台湾が6938万人（日帰り客を含む）と全体の半数以上を占めた。特に香港は約4445万人と、出境旅行者全体の31.1%を占め、1983年の親族訪問旅行の開禁から

⁴² 『中国統計年鑑』2018年版。

一貫して最も身近な出境旅行先である。

一方、香港、マカオを除けば、実質的に外国旅行の首位となるのは日本である。中国人の訪日観光旅行は2000年9月に開始され、この間、訪日中国人数は2000年の35万人から2018年には838万人（JNT0統計）と約24倍に増えた。訪日中国人の旅行先は、初訪日の場合、東京、富士山、京都、大阪などを巡るゴールデンルートが圧倒的に多い。他方で、中国内の訪日旅行の先進地域である北京市、上海市、江蘇省、浙江省、広東省などでは、訪日旅行経験者が増えた結果、ゴールデンルートの占める割合が相対的に下がってきている。代わって人気上昇しているのが、関東、北海道、関西、九州、沖縄といった地域を一つだけ訪問する滞在型ツアー、ゴールデンルート商品の変形版（東海道の代わりに長野県、岐阜県、和歌山県などを通る）などである。

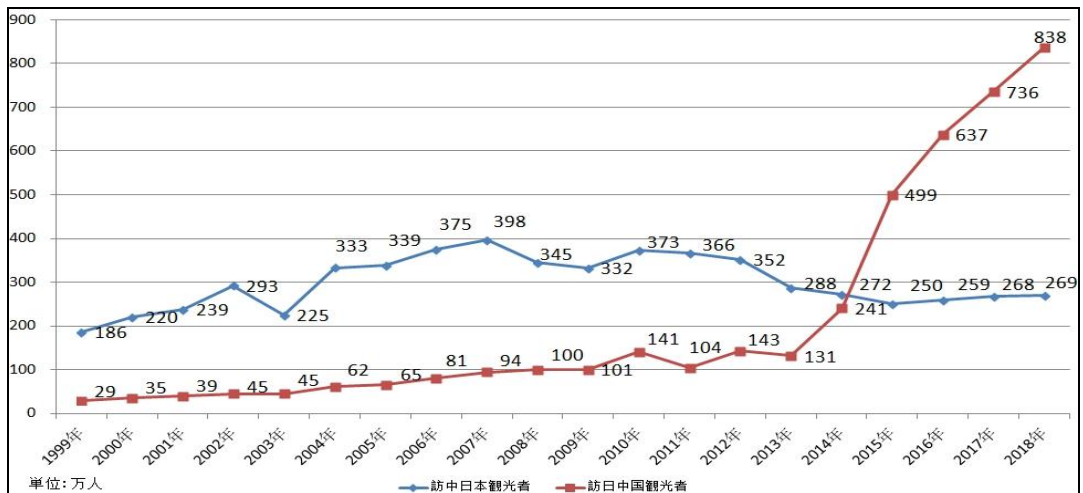
2015年1月には、法務大臣が指定するクルーズ船の外国人乗客を対象として、簡易な手続きで上陸を認める「船舶観光上陸許可」制度が開始された。査証が不要になったこともあり、初年度の2015年は中国から日本へのクルーズ客が100万人を超え、2016年には169万人、2017年には224万人（いずれも推計値）と順調に増加した。「船舶観光上陸許可」制度が、中国からのクルーズ旅行の需要拡大につながった。

訪日中国人の個人観光旅行は、個人のこだわりを追求する傾向が強い。団体観光旅行と旅行の質（宿泊先、体験など）の面では異なるものの、旅行先自体には大きな違いがなく、東京、箱根、富士山、北海道、関西、沖縄などが人気となっている。また、訪日回数が多いリピーターほど、地方への訪問率が上がる傾向にある。

日本では、2015年のような「爆買い」が収束したと報じられているが、未だに中国人の出境旅行中の消費額は高く、世界中で注目を集めている。その背景として、主要通貨に対する人民元の上昇という為替要因に加えて、安全・品質に対する信頼性並びにデザイン・機能性の面で、外国製品及び外資系企業の製品は、価格が高くても質が良いため人気があることがあげられる。

一方、図表4-19は訪中日本人観光者数と訪日中国人観光者数の推移を示したものである。これをもとに日中両国の訪問者にアンバランスな状態にあることが分かる。2000年は訪日観光旅行の中国人は35万人、訪中観光旅行の日本人は220万人で、合わせて255万人であったが、それが2018年になると、1,107万人の規模に拡大し、2000年に比べ4.3倍になった。一方、その中身には日中の逆転現象が起きた。中国の838万人に対して、日本は269万人にとどまり、大きな差が開いた。ちなみにこの逆転は、早く2015年から始まり、長い日中交流の歴史の中で、同年初めて訪日中国人観光客の数が訪中する日本人観光者の数を上回った。その後、訪中する日本人観光者の規模は横ばいが続くが、訪日中国人観光客はうなぎのぼりに増加した。このようなアンバランスな状態が今後続くと思われる。

図表 4-19 訪中日本人観光者数と訪日中国人観光者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）統計、及び中国国家統計データより作成。

ただし、訪日中国人の量的規模が大きければ大きいほど、日本における訪日中国人による観光コミュニティ形成の可能性が大きいと言える。2018年に訪日外国人全体に占める中国人の割合は26.9%、つまり訪日外国人4人に1人以上が中国人ということになる。これは日本のインバウンド観光に大きく貢献するとともに、日中文化交流の増進、両国民の理解を深めることに大きな推進力となるものと言えよう。

第四節 航空業から見る日中観光産業の発展

世界観光の持続的な発展と拡大は、航空業との緊密な関係にある。「2017年の国際線と国内線を合わせた世界の航空旅客数が初めて40億人を突破した。（中略）17年の世界の旅客数は前年比7%増の41億人だった。好景気を映して、観光、ビジネスの両面で人の移動が活発だった。（中略）アジア太平洋地域の旅客数は11%増の15億人と地域別で最多だった。2位は欧州で8%増の11億人、3位の北米は3%増の9億4000万人だった。」⁴³

1. 航空利用と国際観光の動向

一般に航空需要は経済成長に伴う個人所得増に比例して増加するため、航空業界の発展は経済成長との関連性が非常に大きいことが分かる。また航空業の発展は観光者数の増加を促す要因にもなる。

（1）IT技術の導入による個人手配旅行の利便性増

近年、世界の旅行業界における最大の出来事は電子航空券（以下はEチケットと略す）

⁴³ 『日本経済新聞』2018年9月7日付。

の運用開始である。国際航空運送協会（IATA）は、2008年6月1日からメンバーの航空会社（全世界の大規模航空会社をほぼ全て含む）に対し、Eチケットのの利用が義務づけられた。

Eチケットが普及してから、航空・旅行業界で使われている予約システム（CRS Computer Reservation System）で作成された予約記録はもはや紙に印字する必要はなくなり、データ形式でインターネット上に記録が作られるようになった。これにより旅客は航空券購入時、自身の有効な身分証明書（主にパスポート）を根拠に旅行をすることができるようになり、必要に応じて、航空券情報は旅客本人や航空会社・旅行会社のスタッフによって随時照会及び変更が可能となった。その後、2010年以降、スマートフォンとポータブル機器の急速な発達があり、航空会社と旅行会社の業務処理においても、伝統的な店舗方式から、コールセンター方式を経て、オンライン方式（公式ウェブサイトと携帯アプリとの連動など）へと発展していった。

インターネットサービスの発展により、旅客は専門的な国際航空券発券係に頼ることなく、自分で航空会社または旅行会社の公式ウェブサイトや携帯アプリを使って航空券情報を検索することができ、また直接クレジットカードやキャッシュレス方式で料金を支払い、購入することが可能となった。インターネットのシステム開発によって、旅客が自分で個人情報と旅程を入力すると、航空会社と旅行会社のオンライン予約システムが自動的にルールを識別して旅客に適用運賃と旅程を正確に提供できるようになり、上述したスタッフの技能不足によるミス（運賃使用間違い・乗り継ぎ時間不足による乗り遅れ・パスポートやビザの問題による入国不可・航空会社間のルール相違による連携不能など）は大幅に減少した。

国際航空券の他、ホテル予約も大幅に簡素化された。国際航空券の場合と同じく、旅客は旅行会社のアプリを使って直接ホテルの予約を変更することができる。スマートフォンの多言語対応は、旅客・旅行会社・ホテル間における連携の難しさを大きく改善した。同時にBooking.comに代表される携帯アプリの出現で、旅客は世界中のホテルを一つのウェブサイトで検索し、価格の比較と日程の検討ができるようになった。

（2）旅行情報の多チャンネル化による個人手配旅行の低コスト化

比較サイトは航空会社・旅行会社及びホテル業者以外の一類の新興勢力である。この種のウェブサイトや携帯アプリは直接航空券やホテルサービス、あるいは旅行商品を提供している訳ではなく、旅客が入力した情報に基づいてインターネット検索し、航空会社・旅行商品・ホテル価格を比較の上、最安値または特定の条件に適合する価格を旅客に提示している。このようなサービスは、航空会社・旅行会社・ホテル間の直販における競争を促すだけでなく、他方で旅客にも割引価格を容易に入手することを可能たらしめている。

オンライン旅行会社（Online Travel Agency, OTA）ももう一つの新興勢力である。海外発券の航空券・海外ホテル・海外レンタカーなど個人手配旅行に必要な商品及びサービ

スが既にオンラインにて予約・変更手続き可能となったことで、従来型旅行会社の個人手配旅行業務も全てインターネット上で行えるようになった。これにより、店舗を持たず、インターネット上の公式ウェブサイトと携帯アプリのみを通じて業務を執り行う旅行会社、つまりオンライン旅行会社と呼ばれるものが出現した。同時に伝統的な旅行会社にも、店舗数の削減や業務のオンライン化の傾向が見られるようになった。業界におけるこのような変化は、旅客に積極的に受け入れられるのと同時に、店舗減少による家賃や人件費などコスト削減に繋がり、旅行会社にさらなる低価格商品の提供や従来商品における利益アップをもたらしている。世界経済の激動と旅行業界の競争激化の下、比較サイトやオンライン旅行会社の発展によって、旅行商品の価格は低廉化に向かい、個人手配旅行がさらに割安になっている。

さらに相次いで誕生した格安航空会社（Low Cost Carrier, LCC）の存在も大きかった。格安航空会社は決して新興勢力という概念ではない。最大で最古にして最も知名度の高い格安航空会社はアメリカのサウスウエスト航空（Southwest Airlines, WN）である。1967年に創立されたこの航空会社は、1971年に早くもローコスト運営による基本的なビジネスモデルを確立していた。統一化された機材・付加サービスのカット・予約システム使用料削減などの方法を通じ、格安航空会社は旅客に対しより一層低価格な航空券商品を提供することができた。高価格・高サービスを追求するレガシーキャリアと比べ、格安航空会社の航空券商品は出発直前の予定変更を余儀なくされることがままあるビジネス旅客にとり使い勝手は良くないが、レジャー目的の個人手配の旅行者にとってはきわめて魅力的な商品である。

近年、インターネットサービスと携帯アプリの発展に伴い、このような欧米で流行したビジネスモデルがアジア太平洋地域でも普及し始めたことは、業界における新たな動向の一つである。日本では格安航空会社が2012年前後から大きな発展をとげ、日本国内のレガシーキャリアまた外国投資家の資金援助を得たピーチ・アビエーション（ANAホールディングス株式会社の連結子会社）、ジェットスター・ジャパン、エアアジア・ジャパン、春秋航空日本等が運航を開始した。日本航空もワイドボディ機を使用する長距離路線において、新しい業務形態をとる格安航空会社の設立を目指している。

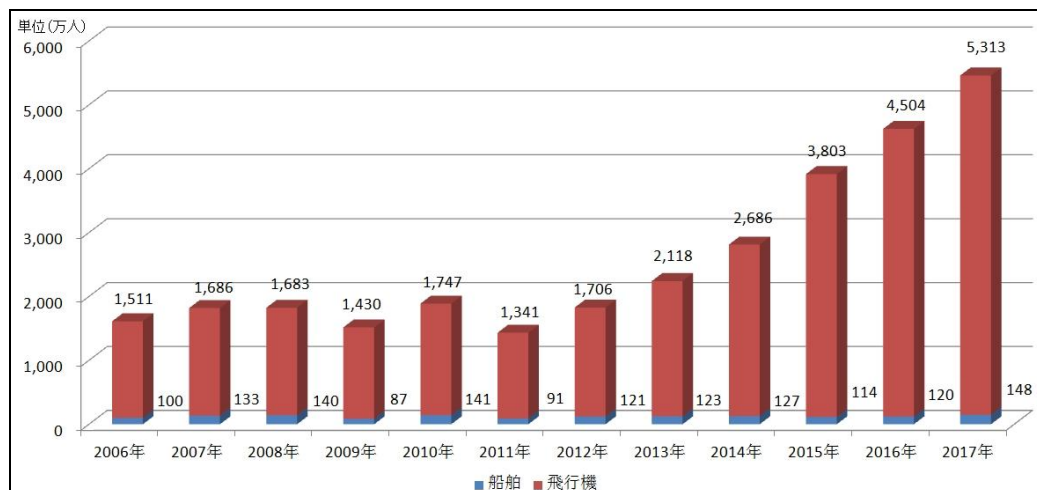
2. 航空業と日中間の国際観光

航空産業の発展は、その国の旅行市場の拡大を力強く後押ししている。日本は島国である地理的特性から、近隣諸国との間に道路や鉄道などの陸上交通手段は存在せず、他の主要先進国と比較して、日本の国際旅行の発展は航空産業により強く依存していると言える。日本の法務省の統計によると、図表 4-20 に示したとおり、97%の外国人観光客が日本に出入りする際の交通手段として航空を使用している。

日中間における航空路線の発展は、様々な段階を経て進められてきたが、航空業界の日中旅行業における役割は各段階で異なる特徴を持ちながら発展してきている。1972年9月

に日中両国の外交関係が正常化された当初、日中間における直行便は両国間の政治的関係の円滑な発展を保障するものであり、両国間の経済協力の深化に不可欠なものであった。

図表 4-20 交通手段別外国人日本出入国人数



出典：出入国管理統計統計表、日本港別出入国統計表(2018年6月更新)

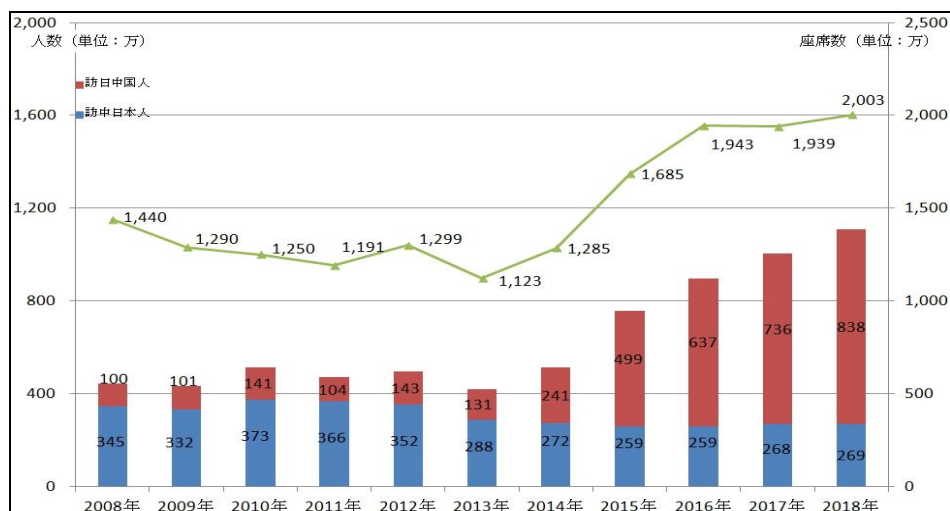
特に中国の主要都市である北京と上海と、日本の主要都市である東京と大阪との間の安定した定期運航は、両国の政府部門及び民間企業にとって事業開発に大きな利便性を与えるものであり、航空会社の輸送力の増強、旅行業界の商品企画および政府からの政策支援により、中国と日本との間の旅行商品も徐々に増加し、内容も豊富になり、旅行コストも低下している。

1990年代には、中国を訪れる日本人観光客による旅行市場の発展が先行し、関連する中国への旅行商品も東京や大阪発のものから日本の主要都市（名古屋、福岡、仙台、広島など）に広がり、航空会社の輸送力増強も発展の一助となった。2008年の北京オリンピック以降、中国の国力も上がり、中国社会がマスツーリズムの時代に突入すると、中国人観光客の訪日旅行が新たな大きな注目を浴びるようになり、航空会社の輸送力の投入先も北京、上海から地方都市へと拡大し、より多くの中国の都市から日本へ直行便を運航することで、中国人観光客の訪日旅行を一層後押しする形となった。また、近年、欧米の動向を受けて、格安航空会社がアジア太平洋地域に広がり始め、2012年頃からピーチ航空、ジェットスター航空、春秋航空日本などの新興航空会社が日本での運航を開始し、一部の航空会社は日中路線の運航も行なっており、これらの航空会社の出現は、日中間航空券の価格をさらに引き下げ、旅行コストの低下によりさらに多くの旅行者が日中間を往来することになった。

一般に航空需要は経済成長に伴う個人所得に比例して増加するため、航空業界の発展は経済成長との相関性が非常に高い。また航空業界の発展は観光者数の増加との関連性も非常に大きい。2013年以降の円安による訪日旅行費用の割安感で、訪日中国人観光客の間に「お得感」が浸透するとともに訪問者数の急増をもたらしたといえる。一方、同期間の訪

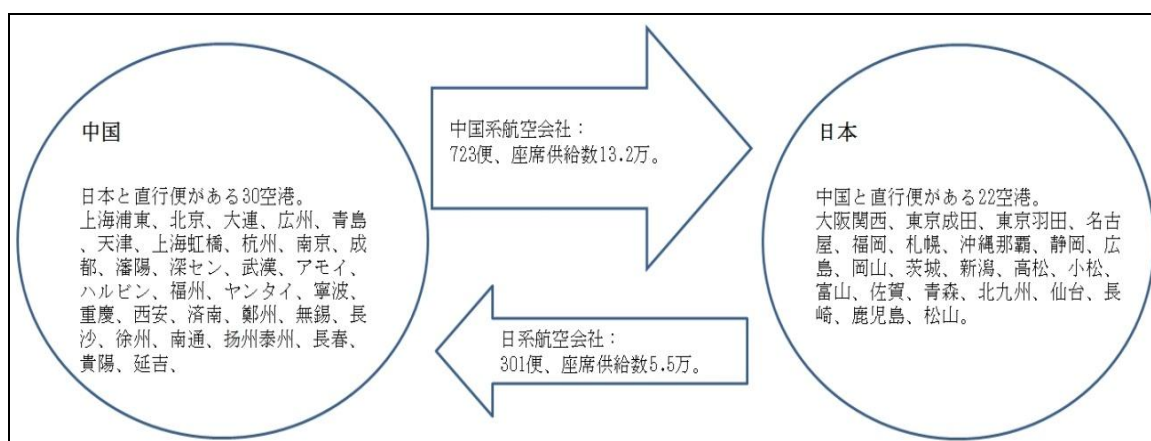
中日本人が減少しているのは、一部の政治的要因を除けば、景気低迷長期化の影響を受けていることは否めない（図表 4-21）。

図表 4-21 日中間旅客人数と直行便座席供給年間推移



出典：座席供給は IATA SRS Analyser のスケジュールデータ、旅客人数は日本政府観光局（JNTO）と中国国家観光局公表の入国旅客数のデータより

図表 4-22 日中間直行便の空港と定期便座席供給数



出典：IATA SRS Analyzer ウェブサイト、2018年9月スケジュールより
座席供給数は同毎週片道統計より

図表 4-22 は 2018 年 9 月航空旅客輸送ピーク時における直行便の輸送力を示したものである。中国から日本へは 13.2 万座席、日本から中国へは 5.5 万座席が運行されており、両者の合計は 18.7 万座席に上っている。直行便が運行されている空港は中国に 30 ヲ所、日本には 22 ヲ所ある、日中両国には直行便のある空港が 52 ヲ所ある（日中間第三国航空会社の航空便運航は含まれていない）。一見して明らかな通り、大都市以外の地方都市にも数多く設けられていることが特徴としてあげられる。これらの航空路はそれぞれの地域の観光業の持続的な発展を支える物理的保証であり、日中両国間の国際観光コミュニティの形成

を結びつく絆でもある。

また、日中間の航空路が日中の観光に与える影響は日中間だけに留まらず、日中両国の航空会社は「国際航空における第六の自由」⁴⁴により、日中航空路をその架け橋として利用することが可能である。日中両国の旅客はそれぞれ自国をハブとし第三国へ旅行し、また第三国からの乗客を日中双方へ運ぶことができる。日中航空路の急速な発展と季節的な変動もあるため、現在、日中航空路では第三国の乗客用の座席も増えてきている。所要時間は乗り継ぎのため少し長くなるかもしれないが、航空券運賃はより安くなり、旅客の渡航費を押さえることができる。

中国系航空会社の拠点は日本とヨーロッパの中間にあり、中継地点として地理的な利点がある。中国政府は、主要国と中国の特定の空港に対し乗り継ぎ旅客のビザなし簡易入国の政策を実施しており、特定国の旅客は中国の指定空港を経由して第三国へ乗り継ぐ場合は、ビザなしで72時間、指定空港から中国に入国することができる。ヨーロッパ方面では、2019年の夏期運航計画によると、中国からヨーロッパの31都市に向かう片道直行便が毎週655便運航されているが、日本からヨーロッパへ向かう便はわずか18都市に向かう片道直行便が毎週277便しかない。ベルリン、ジュネーブ、バルセロナなどの有名な都市は、現在日本へ直行便を運航しておらず、これらの都市は日本からの飛行距離が遠くコストもかかり、また日系航空会社は日本国内から十分な乗客を確保できないため新規就航が難しい。しかし日本人旅行客は日中間の航空路線を利用し、中国系航空会社のハブ（北京、上海など）を介し、これらの目的地に行くことができる。

同様に、現在東京に直行便があるヨーロッパの18都市があるが、大阪に直行できる都市は5都市のみで、名古屋に直行できる都市は2都市しかなく、また福岡や札幌などの他の日本の主要都市へはヨーロッパ直行便が存在していないのである。ヨーロッパの航空会社もヨーロッパ現地から搭乗客の確保が難しいため、日本の数多くの地方都市に新規就航することは難しい。以前は、外国人観光客が日本に到着した際、東京や大阪から目的地へ到着するまでに多くの時間を費やす必要があった。そして日本に対する予備知識がなかったため、外国人観光客が日本国内の交通機関を利用する場合、旅行コストが非常に高くなってしまいう傾向にあった。しかし日中航空路の発展に伴い、ヨーロッパの第三国からの乗客も中国の航空会社の乗り継ぎ便を利用し、中国のハブ空港にて日中路線へ乗継を行うことで、日本の地方都市へより快適に移動することが可能となった。

そして、中国を軸としたヨーロッパと日本の関係と同じく、日本から北米25の目的地へ毎週片道581便を運航しているが、同時期に中国から北米22の目的地へは毎週片道471便しか運航していない。しかし、日本の乗り継ぎビザ政策は中国人旅客にとっては不便であり、さらに日系航空会社のハブ空港の確立も成田空港と羽田空港の問題により制限されているため周辺地域の中国や韓国の航空会社に比べ、日系航空会社にとって日中路線は第

⁴⁴ 飛行機・空港フライト情報館のリンク (<http://air-line.info/aviationfreely.html>) 参照。

六の自由に関する業務分野の機会をまだ十分に利用できていないと考えられる。

3. 更なる発展の課題

今日、日中間における航空業界、旅行業界の発展を推し進める上で一番の課題となるのが「航空協定の緩和」及び日中両国の主要空港における「発着枠（通称スロット）の制限」である。航空協定とは、二国間で結ばれた条約であり、両国の民間航空路線や輸送、またその業務に携わる企業等に関わる内容が制定されているものである。日中両国は 1972 年 9 月に国交を正常化し、その際発表された「日中共同声明」に基づき、1974 年に「日中航空協定(正式名称：日本と中華人民共和国との間の航空運送協定)」に調印した。しかしながら、当時の国際的政治背景や経済状況等から、協定成立当時の制約は比較的厳しいものであった。

1980 年代に中国は改革開放路線を推し進め、目ざましい経済発展をとげると共に、政府機関も民間航空に対する監督管理を徐々に緩めるとともに、企業の民営化、航空自由化の傾向を次第に強めていった。それと同時に、日中航空路線はビジネス需要を軸に発展を続け、90 年代には日本の旅行者による成熟した訪中観光市場が形成されていった。

他方、日本は 2000 年に中国人旅行者に対し、団体旅行ビザ政策を実施し、中国人旅行者による訪日観光市場も成長を開始することになった。また 2008 年以降、中国は飛躍的な経済成長をとげ、同じころ日本は観光立国政策を打ち出すと共に、2009 年には中国人旅行者に対し個人旅行ビザを発行する政策を打ち出した。そして 2013 年以降、様々な要因が重なり、中国人旅行者による訪日旅行は爆発的な拡大を見せたのである。

上述した日中の航空市場の目まぐるしい発展の中で、世界の航空市場では北米内、欧米内での航空自由化の機運が高まり、その影響を受け、アジアでも航空自由化が推進されていった。そんな中、日中航空市場は急速な発展をとげると共に、2003 年の中国南部における SARS の流行や 2011 年の東日本大震災など、両国はくり返し重大な局面に立たされてきたが、そうした紆余曲折を経ながらも、日中関係はゆっくりと前進していった。そしてその間も日中両政府の民間航空関連部署は幾度も協議を重ね、幾度となく日中航空協定を改定し、近年、最も大きな進展があったのが、2012 年 6 月の「第 5 回日中航空政策対話」である。

2012 年、日本国土交通省と中国民用航空局は意見交換の後、日中航空協定を発展・拡大させる合意に達した。合意内容としては、日中間の段階的な航空自由化(オープンスカイ)の実現で、北京、上海、及び成田、羽田を除く日中路線において、合意後直ちに航空自由化を実施するに至る。また上記 4 空港に関わる航空自由化については引き続き議論を続けていくこととし、北京、上海、及び成田、羽田に関わる路線の増便については、都度適切な対応を取っていく事となり、また中国と東京羽田を結ぶ路線についての規則を明確化した。

そして上記の合意内容の基、日中双方は 2015 年、非公式の場で協議、会議を行い、新たな合意に達した。それが北京、上海、広州から羽田への就航回数の拡大である。⁴⁵

航空協定には北京、上海、成田、羽田に関わる路線の輸送力に対する制限が規定されていたが、その他にもう一つ大きな制限があった。それが各空港の発着枠である。航空機は空港への離着陸の都度、当該空港の滑走路を使用することができる機会が与えられるが、これが発着枠（スロット）と呼ばれる概念である。混雑空港においては、空港滑走路、駐機場、搭乗ゲート等の施設の使用状況、並びに空港周辺空域の管制からの要望により、空港の処理能力を超えた航空機が発着することを防止し、安全かつ円滑な運航を確保するために、1 日又はある時間内に発着可能な回数の限度が設定されている。発着枠は基本的には空港により管理されているが、すでに発着枠を獲得しそれを使用する航空会社の意向や、実際の運行状況に影響をうける場合もある。毎年二回、航空業界において「IATA スロット会議」という定期的な発着枠調整会議を行うと共に、また各国間で不定期に会議を行い、航空会社間、航空会社と空港及び政府間等において発着枠の分配や配分調整が行われている。

現在の日中航空協定によれば、中国主要都市である北京、上海と日本のいかなる都市間の路線、及び日本の成田、羽田と中国のいかなる都市間の路線も、航空協定により定められた制限を受けている。そして現在、北京、上海、成田、羽田の発着枠の取得はきわめて厳しい状態にある。しかし、ここで一つの矛盾が生じる。仮に日中航空協定の定める輸送許容量に余剰があっても、日中両国どの航空会社も自社の意思だけでは増便することができないこともある。

その場合、以下のような状況が発生する可能性がある。日本の航空会社が大阪-上海(浦東)路線(上海に関わる運行は輸送量上限の制限を受け、同時に上海、大阪双方の発着枠の制限も受けることとなる)において新規就航、及び増便を計画し、日本の輸送量に余剰があったとしても、浦東空港の発着枠が確保できず、もしくは中国側で発着枠が得られたとしてもそれが早朝や深夜帯でしか確保出来なかった場合、ビジネス客の必要には合わないため、実際には日本の航空会社は増便に踏み切れないという状況である。反対に、中国の航空会社が大阪-上海(浦東)路線において新規就航、及び増便を計画したとしても、仮にその航空会社がいくつも上海の発着枠を保持しており調整が可能であろうと、航空協定の定める中国側の輸送量制限が上限に達していた場合(上海はその対象空港である)、やはり中国の航空会社も増便は出来ないことになる。

現在、日中間の航空協定は緩和の傾向にはあるが、それでも空港の発着枠制限(特に中国側の発着枠制限)、並びに日中路線のそれぞれの特徴(中国側の旅客が増加する前提で、中国国内、中国以遠のアジア、ヨーロッパ、中東、アフリカへの利用客は多くの場合乗り

⁴⁵ 国土交通省報道発表資料。

2012 年 (http://www.mlit.go.jp/report/press/kouku03_hh_000194.html)

2015 年 (http://www.mlit.go.jp/report/press/kouku03_hh_000236.html)

継ぎも容易であるのに対して、日本国内と日本以遠の北米等への利用客は少ないため、乗り継ぎは不便である)に鑑みるに、中国の航空会社の日中路線に対する増便の需要は日本側より強く、また、路線経営の難易度についても日本の航空会社より低いと言える。

現在、日中両国は日中航空協定の定める輸送量制限の緩和に向けて動いているが、今後近い将来に起こり得る事態として、まず中国の航空会社は主要 4 空港、特に北京、上海路線について新規就航、増便が実現されるものと推測される。しかし、日本の航空会社は北京、上海空港の発着枠の制限を受け、増便は叶わず、その結果、日中路線における中国側の投入する輸送力はさらに多く、さらに強くなる可能性が高い。その結果、訪日する中国人観光客は増え、日本国内経済の活性化につながるが、反面、日本の航空会社は日中路線において競争力が弱くなる可能性がある懸念される。

2017 年と 2018 年に日中双方は政府高官同士の間での「日中交通管制部長級会談」を二度開催し、日中間の輸送量拡大に向け現在対話を進めている。北京は新空港である大興国際空港の運用投入、そして東京はオリンピックの開催など、日中双方にとって、航空産業は大きな飛躍の時期に入っていると見えよう。

第五章 日中間の国際観光コミュニティの形成

第一節 浮上する日中間の国際観光コミュニティの姿

日本を訪れる中国人観光者数が大幅な増加傾向にあるとともに、旅行スタイルそのものにも変化が起きている。中国オンライン旅行最大手の「携程」が発表した『2018年中国遊客赴日旅游報告』⁴⁶によると、その変化は主として以下の特徴が挙げられる。

1. 限られた高所得階層から一般大衆への転換

所得の増加による観光消費意欲の増加や、ビザ、航空などの便利さの向上によって、訪日観光に対する意欲が中国人の中で高まり続けている。それに対応して、航空会社は次々と新規路線を開拓し、便数も増え続けている。中でも、中国の中小都市から日本の東京、京都、大阪、名古屋などの大都市だけでなく、旭川、静岡、四国などの中小都市を目的地とする便も含まれている。

2016年7月以降、ピーチ・アビエーション航空による大阪-上海、東京-上海路線、ジェットスター・ジャパン航空による東京-上海、東京-広州、大阪-上海、大阪-広州路線の運航がそれぞれ認可され、2017年12月に中国ユナイテッド航空が北京南苑 - 煙台 - 福岡路線を新規就航させた。春秋、ピーチ、ジェットスターなどのLCCを代表とする日中間の中・短距離路線の新規就航は、日中間のフライトはより便利、かつ安価なものにする。また中国の中小都市における日本路線の拡大は、訪日旅行層が大都市から地方都市まで延伸し、より多くの中低所得層が手ごろなコストで日本アウトバウンド観光に参加してくる。

2. 団体旅行からリピーター個人旅行への転換

中国人団体旅行においては、2名からのプライベート旅行や他人との組み合わせをしない「家族団体」の予約数は2017年比で177%の急増ぶりで、全団体旅行の10%を占めるほどの好調である。また、一人あたりの旅行消費額は7000元（当時レート約11,500円）を超えるほどである。多くの訪日観光客は、数十人規模の団体旅行に満足ができなくなっている。

また、同報告書は1990年代、2000年代生まれの若者を「新世代」と定義し、アウトバウンド観光を引っ張る主力層と位置付けている。2018年1～9月における同世代のアウトバウンド観光の参加割合は32%に達したという。この世代は、経済的には独立しつつあり、また自由を追い求める意思が強く、旅行にかける“金を惜しまない”という考えの持ち主

⁴⁶中国新聞網 2018年11月14日ニュース（アクセス日：2019年5月6日）。

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1617093278878681520&wfr=spider&for=pc&isFailFlag=1&from=singlemessage&isappinstalled=0>

と分析している。この「新世代」層に最も人気の日本ベスト 10 都市は、東京、大阪、沖縄、北海道、京都、名古屋、札幌、福岡、静岡、長崎が並んだ。これらの都市は、交通が便利、施設が完備、観光スタイルも成熟していることが共通点とあげられる。また、彼らはリピーター個人旅行者として、日本各地のコミュニティに躊躇なく入る層でもある。

3. 観光地遊覧型からローカル生活体験型への転換

個人旅行商品を選択する旅行者数の割合が 40% 近くに達し、かつリピーター客の割合が増加していることから、中国人観光客は、単に目的地での物見遊山的な観光に満足しなくなり、体験型のレジャーや趣味に合った観光スポットを訪れゆっくり体験する、または特定の地域に長期間滞在するなどのディープな旅へと比重を移しつつある。同レポートによると、4-6 日間の旅行が旅行者全体の 43% を占め、日本での平均滞在時間は 6.2 日という。個人旅行者は目的地での滞在時間がさらに長く、1 から 2 都市限定のディープな旅を選択する旅行者が特に多い。また、直行便の就航や観光施設の完備に伴い、これまであまり注目されていなかった観光目的地が中国人観光客に発見され、中でも、高山、ニセコ町、富山、日光、鎌倉、石垣島、南紀白浜、白馬村、金沢、青森などへの観光客が急増し、前年比 900% 増という驚異的な増加幅を見せている。

宿泊先紹介サイトである Airbnb が世界中で急速に成長している中、民宿は観光産業の発展を促進することで、日本でも次第に人気が高まっている。一方で、少子高齢化による人口減で空き家が増加し、不動産が不景気な上に、家屋の建て替えに巨額の費用がかかるため、多くの住宅所有者が空き部屋をリフォームし、民宿として有効活用を考えている。一方、観光客にとって民宿での滞在は、観光地との直接的なふれあいにより、その地域の独特な伝統と風情を堪能し、日本の良さに一歩踏み込んだ体験を得ることができる。しかも、宿泊費が同じ地域のホテルより安いいため、次第に民泊の人気が高まりつつある。

Airbnb が発表した「宿泊消費動向報告 2017」によると、2016 年に Airbnb を利用した中国人観光客は約 160 万人で、同期比 14% 増となる⁴⁷。日本にとって、中国は Airbnb 利用の第 2 位の市場であり、2018 年 6 月に「住宅宿泊事業法」(民泊新法)⁴⁸が正式に施行されたことにより、今までグレーゾーンだった民泊が完全に合法化した。民泊市場の健全な発展を機に、民宿や民泊を好む中国人観光客が安心して利用できるようになり、利用者が各地のコミュニティ社会に入るための新たな環境整備の効果をもたらした。

4. 買い物型から生活体験型への転換

訪日中国人観光者総数の大幅な増加とは反対に、中国人観光客の消費総額が減少傾向に

⁴⁷ 2017 年 6 月 8 日 Airbnb ニュース http://www.sohu.com/a/147188091_439726 (2019 年 5 月 6 日アクセス)。

⁴⁸ 「住宅宿泊事業法」は 2018 年 6 月 15 日閣議決定を経て施行された。

ある。日本観光庁は、中国人観光客による化粧品や健康食品などの消費減少が主な原因と分析している。2015年頃、東京銀座などの繁華街で大きなスーツケースを引きずりながら歩く観光客の光景が、各メディアに度々取り上げられ、「爆買」という新しい言葉が生まれるほどの、中国人観光客の爆発的な買い物が話題になる時期があった。しかし、近年、これに関連する報道が一段落し、「爆買」も過去の話題になってしまう中、体験型のレジャーや趣味にあった観光スポット巡り、各地のグルメを堪能するなど、日本の良さに一歩踏み込んだディープな旅の人气が高まっている。中国人観光客は旅のクオリティを求めてその地域の文化にふれあい、独特な風情を体験するなど、ディープな観光をますます重視するようになってきている。春の花見、夏休みの親子旅、島巡り、秋の紅葉、冬のスキー、温泉旅など、日本への旅行では、もはやハイシーズンとオフシーズンの区別はなく、四季を問わず異なる体験や遊びを堪能するようになってきている。

5. 日中間の国際観光コミュニティの出現

上述のように、近年の訪日中国人観光客が日本各地の観光地を訪れ、地元住民との交流の深化により、新たな国際観光から生まれるコミュニティが形成される可能性は否定できない。ここで、このような中国人観光客が日本の観光地に入り、形成される観光コミュニティを、日中間の国際観光コミュニティと呼ぶことにする。

一昔前の日中観光市場のビジネスモデルは、観光者は「お客様」としての属性が強く、中国からの「民衆」としての属性から程遠い存在であった。その背景には、中国の一般市民が個人旅行で訪日することはほぼ不可能であり、訪日できたのは役人や経営者、または一部の富裕層などに限定されていた。2000年以降、団体ビザが発表されたが、訪日旅行商品の価格は当時の中国国民の平均収入を遥かに上回り、訪日団体旅行ビザの取得条件を満たすには、不動産の所有や高額の定期預金などが求められ、とても一般大衆の手に届くはずがなかった。そのため、当時の旅行商品開発はもっぱら観光地そのものに注力し、観光客が観光地コミュニティとのふれあいに関心を示すことはほとんどなかった。

団体観光客は遠くから富士山を眺めたが、静岡県や山梨県を訪ねることを知らなかった。観光客は、日本という観光地で「中国の非日常」を味わうばかりで、「日本の日常」を体験することはなかった。観光客は高額のコストを支払って銀座で歌舞伎座を鑑賞するが、隣の新橋のサラリーマンが常連の居酒屋に入ってみるという考えはなかった。このような訪日商品企画のもと、観光客は観光地のコミュニティから遠のき、観光地の居住者とのつながりを形成することができなかったことは言うまでもない。

既述のように、世界は急速なIT技術の発展を遂げ、個人手配旅行の利便性が大幅改善されている。マストツーリズム時代に伴うアウトバウンド観光の中国と、観光立国によるインバウンド振興の日本、両国ともに観光産業発展の新たな段階に突入している。訪日中国観光客は限られた高所得階層から一般大衆化への転換により、旅行の形態も団体旅行から個人旅行を主とする形態に変わっていく。その中、訪日を繰り返すリピーターが徐々に定番

観光者になり、彼らは日本の地域コミュニティを好み、地域コミュニティに関する知識、情報を持ち、「中国の非日常」から「日本の日常」を体験する目的で、日本を再訪問している。

また、これらの目的に答えるために、観光地居住者からなるアクターたちも積極的に対応し、観光による地域振興を図るプロセスの中で、日中共同による新たな日中国際観光コミュニティを作っていくことになる。そして、これらの現象の終着点は、訪日中国人観光客の「お客様」という属性から、中国の「民衆」として観光地に入り、地元コミュニティの日常体験を通して観光地の文化や地元住民の考え方を知り、そこからより多くの交流が生まれ、価値観の共有を図っていくことになる。これこそ、日中間の国際観光コミュニティのあるべき姿と言えよう。

第二節 日中間の国際観光コミュニティの形成要因

2018年の訪日外国人総数に占める中国人観光客の比率は26.9%に達し、これまでの最高を記録したが、中国人のアウトバウンド観光者総数に比べると、わずか5%に過ぎず、とても高い比率とは言え難い。日中間の新規路線の就航、フライトの増便、また2019年より更なる査証発行要件の緩和や、特に中国内陸地からの観光客に対するアライバルビザ⁴⁹の発行緩和により、中国人訪日観光者数は今後さらに増加していくことが考えられる。

観光は経済、社会、文化、政治など様々な要因が組み合わされた経済活動であり、そのため、影響を及ぼし得る要因も非常に多い。これらの要因としては、観光客の心理的期待の変化、消費者需要の変化、観光への投資や観光経済構造の変化、技術の進歩と応用、経済システムの変化、観光資源の供給や開発、政治経済状況の変化などが上げられる。観光商品自体は、その多様性と相互関係にもとづく相互依存的な特性があり、その購買に対する意思決定は複雑な現象といえる。その中、観光客に選択を促す意思決定において、大きく個人の決定要因と外部の決定要因に分けられる。個人的な要因は更に個々の状況、知識、態度と知覚と経験に細分化することができる。外部要因としては、友人や家族の影響、観光産業の営業活動、メディアの影響、国内外の政治的・経済的・社会的及び技術的要因等に細かく分類することができる。以下は、特に外部決定要因を中心に概観する。

1. 中国国民所得の持続的増加

観光客送出地の経済水準は旅行者の余剰時間と所得水準に直結し、旅行自体に対する需要と消費水準に直接な影響を及ぼす。一般に、国民経済の発展水準が高ければ、国民が自

⁴⁹ VoA: Visa on Arrival。観光、社会文化訪問（親族、社会文化団体、教育機関訪問）、商用訪問（会社訪問、商談、会議出席等、就労を伴わないもの）、政府の用務を目的とする30日以内の滞在については、主要空港又は港において入国時に到着ビザの取得が可能なビザ。

由に使える時間と収入もそれに相応して増加する。結論から言えば、観光客送出国の経済成長は旅行消費構造に影響をもたらす最も根本的な要因といえる。2010年中国のGDPは日本を抜いて世界第二位になった。一人当りのGDP水準も4000ドルを超え、アウトバウンド観光に必要な所得水準に到達したといわれる。実際にも、これを機に中国国民によるアウトバウンド観光者が急増した事実で、そのことが確認できる。

旅行消費は人々の高次元の欲求を満たす消費行動である。人々は一定以上の時間と金銭の余裕を有するときのみ、はじめて非日常の旅行に出かけるようになり、心の中の潜在的な欲求が物理的な需要に姿を変えていく。旅行者の収入が高ければ高いほど、また自由に使える時間が多ければ多いほど、旅行に対する欲求もそれに比例して高まり、旅行商品を消費する土壌もより潤沢になる。つまり、旅行を計画する者の所得が増えれば増えるほど、旅行に対する欲求が高まり、その結果、旅行消費水準の上昇を促すことになる。こうした現象の表れとして、「爆買い」が2015年度日本流行語大賞に選ばれるほどであった。

中国国家统计局によると、2008年－2018年の間、国民1人当たりGDPは2.41万元（当時レート約39万5000円）から6.5万元（同約106万円）に上昇し、その間の年平均上昇率は10.4%に達した。これは訪日中国人観光客数の大幅な増加と密接な関係を示す。日本観光庁2019年3月の発表（図表4-5参照）によると、2018年訪日観光客のうち、中国人観光客の消費額が最も高く、総額15,450億円に達し、観光消費全体の34.2%を占めるに至った。また、一人当たり消費額は22.5万円であり、全体平均の15.3万円を遥かに上回っている。

近年、中国経済成長率の減速がみられるが、依然として6～7%の高い成長率を保持し、国民所得が引き続き高い伸び率で持続することが期待される。これらは訪日中国人観光客による観光消費、特に「コト消費」の潜在的な拡大要因になろう。

2. 日本ビザ緩和策の更なる推進

2003年3月、日本政府は国内経済の浮揚策として「観光立国」を打ち出した。豊富な観光資源に恵まれる日本にとって、観光はまさに地域経済活性化を促進する新たな原動力になる。査証緩和をはじめとする各種施策は、観光客の誘致に大きく貢献している事実がある。

中国に対して、団体旅行査証の発行は2000年より正式に開始した。当初の発行対象範囲は北京、上海、広東省などの居住者に限られていた。それが2004年には天津市、遼寧省、山東省、江蘇省、浙江省まで拡大され、さらに2005年7月には、それまで8つの省と都市の居住者に限られていた団体旅行ビザの発行緩和は中国全土へ拡大された。

また、個人旅行のビザ発行は2009年7月より開始されたが、申請窓口は北京、上海、広州の日本領事館に限定し、年収25万元以上であることが条件であった。その後、2010年7月から年収に関する条件は10万元以上に引き下げられ、資産要件を満たさない者及び16歳未満の未成年者は家族や親戚からの資産証明を提示すれば単独の査証発行が可能と

なった。そして、受理窓口も中国本土すべての駐中国日本大使館及び領事館に拡大された。

2011年7月に、中国全土において、沖縄を目的地とする中国人観光客に対し3年間有効の数次ビザの発行が解禁された。「数次ビザ」のメリットを生かして、日本政府は引き続き査証発行要件の緩和を進め、2017年5月より中間所得層と高所得層の中国人またはその家族に対して有効期間が3年間と5年間数次ビザの発行を開始している。外務省データによると、2017年に中国人に対して発行した査證件数は、前年比6.6%増の450万件に達し、4年連続の記録更新となった。そのうち、通常業務の商用、留学などを除き、個人旅行ビザ・団体旅行ビザ及び数次ビザを合計すると、各種ビザ発行数の67%を占めている⁵⁰。これらのビザ緩和策は言うまでもなく訪日中国人観光客の訪日誘因となり、近い将来の日中間の自由往来の礎となることが期待される。

3. メディアによる各種観光情報の広報

旅行者は旅行に行きたいと思立ち、最終的に旅行の意思決定を下す前に、目的地に関する様々な情報の入手が不可欠である。観光目的地の文化、歴史、風土、自然景色などを知るには、まず旅行実施前にそれら情報を収集し、信頼性や実現可能な旅行プランを決める必要がある。そのため、できる限り観光情報の入手に努めることになる。そして、自らの観光ニーズを分析し、それを満たすことのできる選択肢を決定するという、理解、分析、評価、判断のプロセスを踏む。このプロセスにおける宣伝は重要な役割を担うのは言うまでもない。つまり、観光情報の伝達、観光イメージの確立、そして観光地知名度の引上げなどにメディアの存在が不可欠となる。また、観光への関心を喚起し、観光意欲を刺激し、観光目的地の選択を促進する上でも同様である。さらに、観光へのリスク意識の解消や、安全感と信頼感の醸成・強化、旅行者の観光への意思決定を安定させ、確定させる面でもきわめて重要な役割を果たす。

高度情報化の進展に伴い、インターネットを駆使したメディアは、情報の即時伝達に権威性と信頼性を与えている。人々は時間とエネルギーをメディアの活用に投入し、それとの引き換えに外界の情報を受け取る。ラジオ、テレビ、インターネットやSNSなどのメディアは、単なる観光宣伝のキャリアとしてでなく、情報入手のツールとしてその重要性が認められる。そして、新しい観光消費情報と消費コンセプトを広め、新しい消費方法を提唱することによって、観光消費を導く上で重要な役割を果たしている。

2008年には中国の映画監督馮小剛が北海道をロケ地として「狙った恋の落とし方」（中国語：非誠勿擾）と題する映画を撮影し、それがクリスマスの時期に合わせて上映された。映画のロケ地となった小樽、札幌等の美しい雪景色とロマンチックな雰囲気は中国の観光客に強烈なインパクトを与えた。映画をきっかけに北海道への観光ブームが加速し、ロケ地を実際に訪れ、美しい景色を堪能することが多くの観光客の目的となった。

⁵⁰ 2018年5月19日外務省報道発表「平成29年ビザ発給統計」より。

同時に美しい北海道の自然に感動し、北海道に住んでみたくなるという、中国人観光客による北海道不動産投資のブームも現れ、北海道地域の発展に新たな活路を見出すことになる。北海道観光局によると、2009年に北海道へ旅行した観光客数は、2008年に比べ0.5%減の4682万人であり、近年では最少となった。同年円高の影響もあり、これまでの主要な客源であった韓国、台湾からの観光客はそれぞれ前年比2.7%、20.5%の減少が記録され、外国人観光客数は全体で2%減少した。それにもかかわらず、中国からの観光客は同年9万2700人に達し、前年比約2倍という増加率を誇った⁵¹。一本の映画が北海道に中国人観光の火付け役となり、地域経済に計り知れない経済効果をもたらすことになったのである。

4. 日中両国文化の相似性と政治環境の好転

国際観光は国境を跨ぐ人的移動であり、異文化の伝達と交流の手段でもある。地球規模の文化交流の伝達手段として発展し続ける国際観光産業は、その影響力が増しつつある。旅行者は目的地に赴き、目的地にいる間にその地の文化に触れ、実感し、それを帰国後に身の回りの人々間に伝える。そうすることにより両国間の互いの文化に対する理解と認識を深め合うことができる。この国際観光のグローバル的な進展を見せる今日において、他国文化と自国文化の相違に対する認識が深まり、それによって相互理解が一層促進される点に着目すれば、国際観光は平和産業そのものであり、国際観光がグローバル社会の相互理解の促進に果たす役割は計り知れないものがあると言わざるを得ない。

一衣帯水の隣国として、日中両国の文化は相似性があると同時に、相互に異なる特徴も持ち合わせている。互いに古き時代より儒教思想の影響を受け、権威ある者を尊重し、共に尊卑ある厳しい社会的身分秩序を持ち合わせている。一方、日中両国は互いに他から受けた影響が多々あるため、両者の思考回路、行動基準、そして意思表示の面において様々な差異が存在する。誤解と摩擦を回避するためには、両国民に客観的な視点を持ってもらう必要がある、互いに自己を相対化する能力を身につけることも不可欠である。これらの差異を埋めるためには観光者と居住者との交流による相互理解が最も効果的な方法となろう。

一方、国際観光はこれを取りまく環境に強い依存性を持っており、政治情勢を敏感に反映する。ある国の国内情勢が平穏であれば観光客が安心してその国を訪れるが、反対にその国の政治情勢が不穏な動きを見せた場合、観光客がたちまちその影響を受ける。近年、日中間の政治情勢は改善の兆しを見せている。日中政府要人の頻繁な接触、民間企業人の交流、そして、青少年交流など、両国間における友好交流促進の機運が盛り上がりつつある。こうした政治関係の改善は、両国間の観光交流にプラスの作用を及ぼすことに間違い

⁵¹ 北海道観光局「北海道観光入込客数の推移」

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikominosuii.htm> 参照。

はない。

第三節 日中間の国際観光コミュニティの発展の意義

近年、中国の経済成長率は減速傾向にあるものの、持続的な成長と都市化、そして国民所得の増加は、今後も継続すると見込まれる。アウトバウンド観光もそれに合わせて、需要は底堅いものがある。日本は独特な文化的特性と地域的特性を持ち合わせているため、今後引き続き中国人観光客にとり魅力的な存在であり、海外観光の主要目的地であり続けると予測される。日本政府も観光サービスの品質向上と改善を図るとともに、新しい観光商品の創出による訪日観光の魅力を高めようとしている。これらも中国人観光者の日本への再訪の意欲を高める背景となる。

本論第三章においては、観光者が観光地のコミュニティに入り、居住者との「つながりの五段階」を通じて、国際観光コミュニティを形成していくと強調した。そういう意味で、日中間の国際観光コミュニティはまだ完全ではないが、そのひな形がすでに完成しつつあり、今後さらに発展していくものと考えられる。そして、この国際観光コミュニティには以下のような促進力が作動し続けることが期待される。

1. 両国安定的発展への促進力

近年、両国首脳間の公式、非公式の訪問や会談が立て続けに行われ、両国間に存在する諸問題点に関する意見交換が行われ、双方が関係改善の重要性を確認している。2018年版の『外交青書・白書』⁵²では、日中外交政策への評価が「改善の勢い」から「前例のない日中関係の改善」に改められ、両国間の平和と友好は双方の洞察力ある有識者の共通認識であると指摘された。一方、両国の政治関係にはまだ多くの問題が見え隠れしており、今後の互いの発展に「ポジティブなエネルギー」を注入するために、国同士の交流を強化し、政治的相互信頼を強化することは不可欠であると強調した。そのために観光市場としてできることにはすべて取り組む、という姿勢が必要である。公共文化やスポーツ団体、若者、学校や企業などのさまざまなレベルでのコミュニケーションを促進するための通信プラットフォームを構築する場として、姉妹都市関係の締結を促進し、観光協力を促進効果のある諸政策を積極的に推進して観光開発に強力な後押しを提供することは、具体的な効果が期待できる施策である。こうした活動のすべてが、日中間の国際観光コミュニティを通じた活動であり、また日中間の国際観光コミュニティに対する働きかけとなる。

両国政治関係の改善から生まれる観光交流の更なる促進力は、その受益者は、日中間の国際観光コミュニティの構成員といわれるアクターたちである。そして、利益を享受したアクターたちは、この利益をさらに拡大するためのコミュニティ活動を一層活性化させる

⁵² 外務省 2018 年度『外交青書・白書』「第 2 章地球儀を俯瞰する外交」より。

という好循環が生まれるはずである。このようにして、コミュニティの構成員メンバーである中国人観光者と観光地の日本人居住者との間の交流進化は、少なくともこのコミュニティに所属する中国人と日本人の関係が改善、強化されるものとなる。そして、これは日中両国全体の政治関係に良好な影響をおよぼすことになる。

2. 地方創生への促進作用力

日本政府は2020年のインバウンド観光客の誘致目標として4000万人を掲げている。この目標を実現するために、オリンピック開催期間中に多国、多地域からの観光客を受け入れられるよう、日本政府は継続的に産業構造を調整し、観光文化に深みを加えるための様々な施策を講じている。特に日本の美しさを感じてもらうための、都市圏などの観光ルートに限らず、地方都市を中心に新規観光ルートの開発、そのための予算措置を講じている。また、すでに成熟している観光ルートに対しては、既存の観光資源をより深く掘り下げ、より特色のある観光商品を開発し、観光文化により多様性を持たせ、訪日客の満足度を高めるように、観光商品の新規開発、観光環境の整備、観光品質の向上などに取り組んでいる。

これらは、近年、訪日中国人観光客のうち、リピーターを中心とする層は、その訪問地が従来の三大都市圏から徐々に地方へとシフトさせていく効果を持つことになる。地元住民との気軽な交流、田園風景、里山などの自然美を実体験し、その地方だけの郷土料理を堪能するなど、これらはいずれも大都市圏にない魅力となって、訪日中国人観光客にとっての魅力となる。新たな発見は、更なる訪日意欲を促進し、地方再生は日中国際観光コミュニティを通じて促進されていくものになる。

3. 文化交流への促進力

2018年、日中間の人員交流は1100万人を超えた（うち、訪日中国人838万人、訪中日本人269万人、図表4-19を参照）。これらの交流のうち、特に文化交流が中心であり、そして、日中の青少年が交流活動の主役となる。文化交流は、国民レベルの国と国との関係改善の礎となり、国際観光コミュニティを促進する源となる。

観光の発展は日中文化交流の中の重要な部分として、同時に互いの理解と友情を深めるための架け橋でもある。「希望が社会にイノベーションをもたらす」という考え方は、次世代の日中両国の若者が共有する価値観のはずである。互いの文化に対して敬意を表し「小異を残して、大同につく」をモットーに平和的に交流を深めていけば、未来における両国間の競争の核心は文化面での「ソフトな競争」に変わっていくことになる。

両国を含む東アジア地域の開放と包容力の根源はやはり文化の融合と蓄積にあり、これは両国の国民が互いの文化に存在する異同を十分に理解し、特に「異なる部分」に対して十分な理解力と包容力をもって受け止め、相手の優れた部分を吸収し、自分自身の長所として取り入れ、次々と新しい局面を打開して行かねばならない。文化面の交流と協力は日

中関係を今後さらに発展させていく中で、根深い相互不信を解き、相互信頼の方向へ路線を修正していく上での要である。これは両国の観光市場の発展に決定的な作用を及ぼすものであり、同時に逆に、活発な観光産業を通じた人々の交流が互いの文化に対する認識を深め、共通点の発見を通じた文化共同体を構想し、その構築に向けて手を携えて進む決意が、新時代の共益的な日中関係にポジティブなエネルギーをもたらす。これらは、日中国際観光コミュニティの文化的共通認識にもとづく、実務協力促進作用が存在している。

2018年に行われた第14回日中共同世論調査（以下「共同調査と略す」）では、日本に対する中国側の印象について「良い」または「比較的に良い」との回答が42.2%であるのに対し、中国に対して好印象を持っているとの日本側の回答はわずか13.1%に過ぎないという調査結果がある⁵³。両者に大きな「温度差」が存在することが分かる。その背景には、観光交流があると考えられる。青少年層は社会の中で最も発信力を持つ存在であり、両国間相互交流の開拓においてはまだ大いなる可能性が秘められている。既述のように、訪日中国観光客が急増する中、特に若い世代の存在によるところが大きい。彼らのインターネットやSNS等を駆使し、来日前から日本の観光情報を共有し、来日後は、現地での観光情報を随時に発信するという観光スタイルは、地方の魅力的な観光情報を拡散してだけでなく、まだ観光に行っていない、あるいは次回の観光を計画する仲間が日本への観光にあこがれ、日本に対する好感度をアップさせる結果につながるものとなる。

4. 健全なメディアへの促進力

前出の日中両国の世論調査によると、調査を受けた中国人のうち、自国メディアが両国間理解の相互促進に対して「大いに貢献した」、あるいは「貢献した」と考えた人の割合は86.6%に達する。また相手国や日中関係に関する情報源として両国民とも90%前後が自国のニュースメディアをあげている。なかでも両国ともにテレビを選択する人の割合が突出しており、中国側ではその比率が60%を超えている。この調査結果は、メディアが社会世論の牽引に対して非常に強い力を持っていることを意味する。

国交の根本は国民の交流にある。正しい世論の牽引があつてこそ、国民間の相互理解が高まり、真の意味での民族の和解が成しとげられる。日中友好条約締結40周年を迎えたこの機に、互いに客観的な立場に立ち、そして、自国民に正確にかつ理性的な理解認識を促すよう働きかけることは、真に日中間の信頼関係の回復に資すると考える。その意味で、日中国際観光コミュニティの発展は、両国メディアに有益な情報を提供し、より広い範囲で民意に立脚した社会文化交流の基礎を作っていくことになる。これらを通じて、より多くの中国人観光客が日本を訪問し、訪日インバウンド市場の更なる発展に積極的役割を果たすことになる。

⁵³ 言論NPO「第14回日中共同世論調査」<http://www.genron-npo.net/pdf/14th.pdf> 参照。

第六章 訪日中国人観光客対象のアンケート調査

第一節 仮説と目的

国際観光コミュニティは、非居住者である「観光者」と受け入れ側の「居住者」から構成される。双方は、第3章で言及した「AISASの法則」に従って、①「観光者が初めての訪問」→②「観光地とつながりが生まれる」→③「リピーターとして再訪」→④「観光地のコミュニティに受け入れられる」→⑤「つながりの深化」という観光者が観光地の間のつながりが次第に強まっていくことから、国際観光コミュニティが形成されていく。

本アンケートの仮説は、訪日中国人観光客はバーチャル空間での認識から訪日動機を形成し、リアル空間で実際に体験することを通じて、訪日観光の本当の価値を理解する。これによって、中国人観光客の日本観光地に対する認識を深め、再訪意欲を形成し、再訪を実現する。そして、中国人観光客が居住者との「つながり」の強化により、日本社会の一部の価値観を共有するようになり、こうして日中間の国際観光コミュニティが形成されるのである。

上記仮説を証明するために、本アンケートは、訪日中国人観光客が日本社会との「つながり」の深化過程を検証し、日中間の国際観光コミュニティ形成のプロセスを把握する。具体的には、バーチャル空間での認識から旅行の動機を形成し、リアルな空間で実体験するという観光目的の実現、そして、これによって観光地に対する認識を深め、再訪意欲を形成し、再訪を実現するというプロセスを明らかにする。そして、再訪の実現により、中国人観光客が居住者との「つながり」を築き、日本社会の一部価値観の共有を通じて、日中間の国際観光コミュニティの一員になっていく実態を確認する。

また、本アンケートの仮説と目的をより効果的に考察するために、1.「訪日中国人観光客の属性」、2.「訪日動機の形成」、3.「実際の旅行体験」、4.「再訪意思の形成」、5.「再訪の実現」という5つのカテゴリーに分けてこれを実施する。

第二節 調査実施

本アンケートは、中国衆信旅行社の協力を得て実施された。

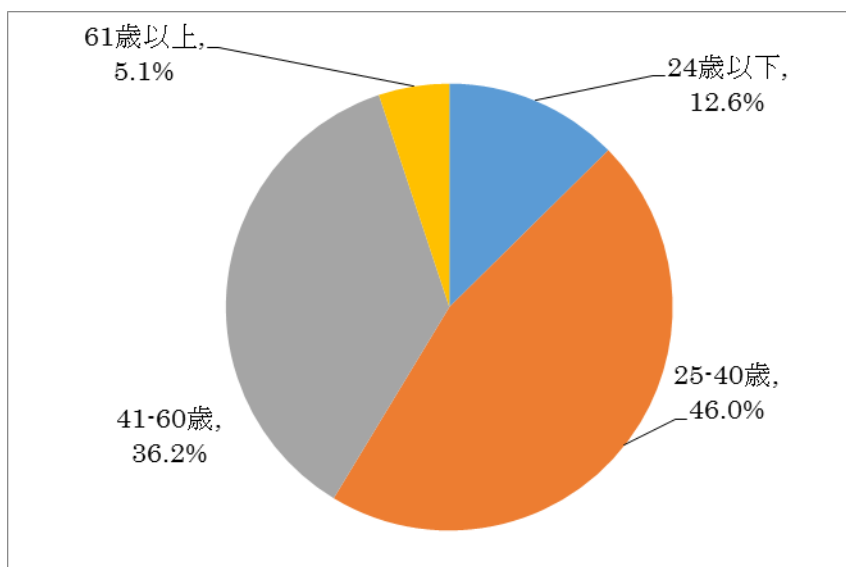
図表 6-1 訪日中国人観光客対象のアンケート実施

実施期間	2019年2月16日～3月15日
実施対象	訪日中国人観光客 2028名
有効回答	2028件（男性：752件、37.1%、女性 1276件、62.9%）
実施形態	訪日旅行後無償実施

出典：筆者作成

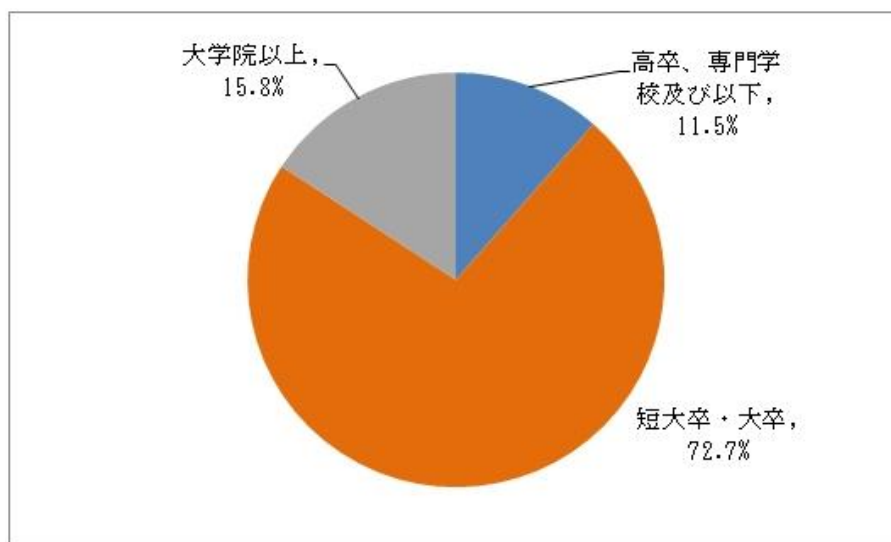
1. 「訪日中国人観光客の属性」に関する質問

質問 1、あなたの年齢：24 歳以下、 25～40 歳、 41～60 歳、 61 歳以上



年齢設定は、若年層（24 歳以下）、青壮年層（25～40 歳）、中高年層（41～60 歳）、高齢層（61 歳以上）向けに設定しており、今回の調査対象は青壮年層（46.0%）、中高年層（36.2%）が全体の 8 割以上を占めることになる。

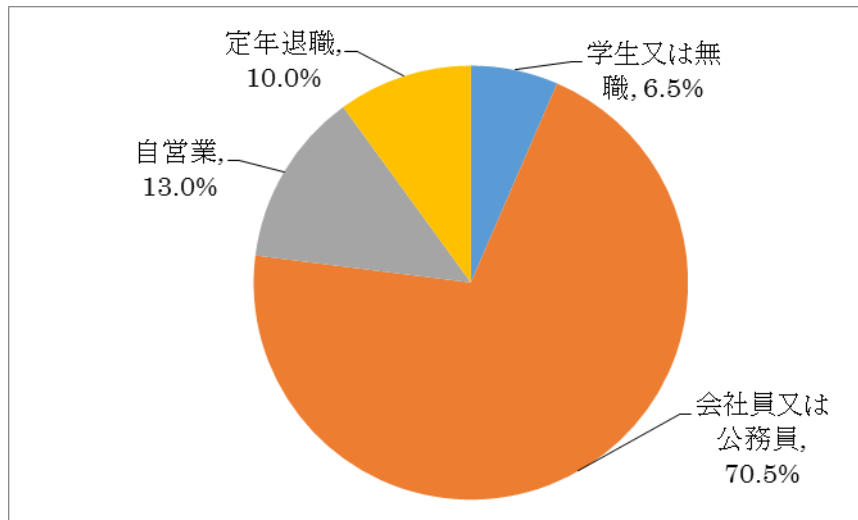
質問 2、あなたの学歴：高卒・専門学校及び以下、短大卒・大卒、大学院以上



中国では 1978 年に大学入試が復活して以来、約 9600 万人（全国民の一割以下）が短・大卒業以上の高等教育を受けている⁵⁴。これに対して、アンケートでは 88.5%の回答者が短大卒業以上の学歴を有しており、訪日旅行は一部のエリート層に限られていることを示す。

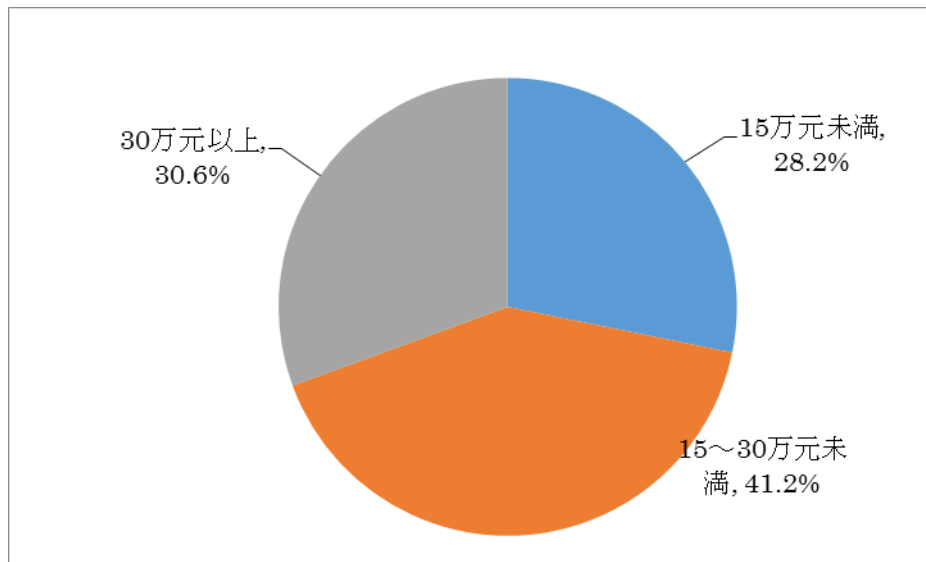
質問 3、あなたの職業：学生又は無職、会社員又は公務員、自営業、定年退職

⁵⁴ 『中国統計年鑑』各年版。



質問は、中国社会の習慣に従って作成される。今回の調査対象者のうち、会社員や公務員が7割以上を占めており、安定的な所得を得ている人が主な旅行参加者層となっていることが分かる。また、それに次ぐ自営業は13%を占めていることも一定レベルの所得があることを意味し、訪日観光の主要層は安定的な所得が得られていることが推測される。

質問4、あなたの世帯年収：15万元未満、15～30万元未満、30万元以上

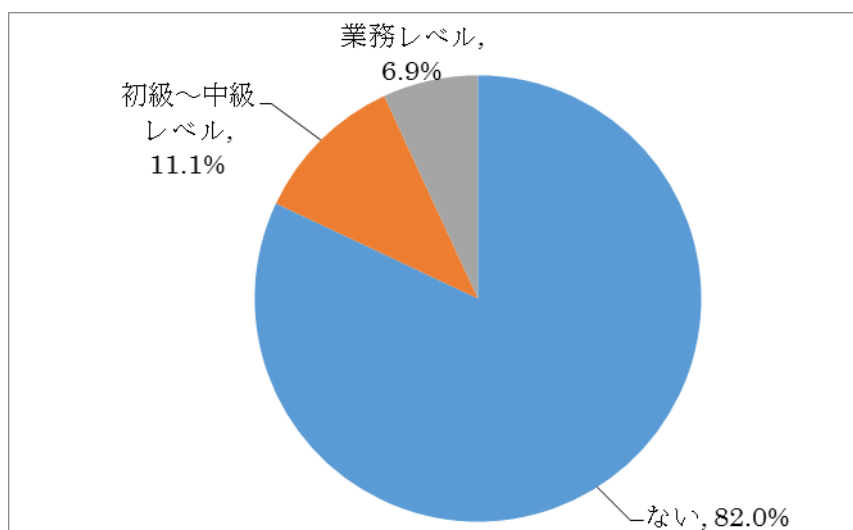


中国西南財経大学「中国工薪阶层信贷发展报告」の調査データによると、2017年の時点に中国の世帯平均年収は8.4万元で、その中、26.9%の世帯はサラリーマン世帯である。サラリーマン世帯の平均年収は15.4万元である⁵⁵。今回の調査では、15万元以下は平均所得より低い都市世帯に属し、15万-30万元は中高所得層、30万以上是富裕層となる。アンケートにはこれらの3つの層が含まれている一方で、中高所得層41.2%と富裕層30.6%

⁵⁵ 中国西南財経大学 2017年「中国工薪阶层信贷发展报告」参照。
<https://chfs.swufe.edu.cn/xiangqing.aspx?id=1620>

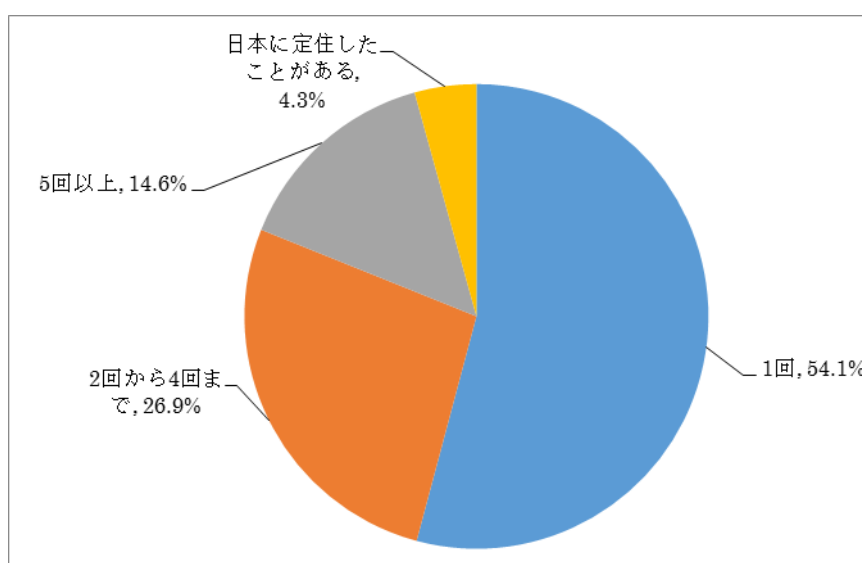
で、両者が合わせると、7割を超える結果となることから、訪日旅行は依然として高価な商品であり、一般所得層にはまだ普及していないことが分かる。

質問 5、あなたの日本語能力：ない、初級～中級レベル、業務レベル



回答者の8割以上が日本語能力を持っていないということは、日本語教育を受けたことがないことを示す。ただし、前記8割以上が青壮年と中高年を占めることから、回答者は日中平和友好条約後の、日本の映画やドラマに影響を受けた世代であり、日本文化の受容に抵抗感が少ないため、日本観光に積極的な世代ともいえる。

質問 6、あなたの訪日経験：今回は初めて、2～4回、5回以上、日本に定住したことがある



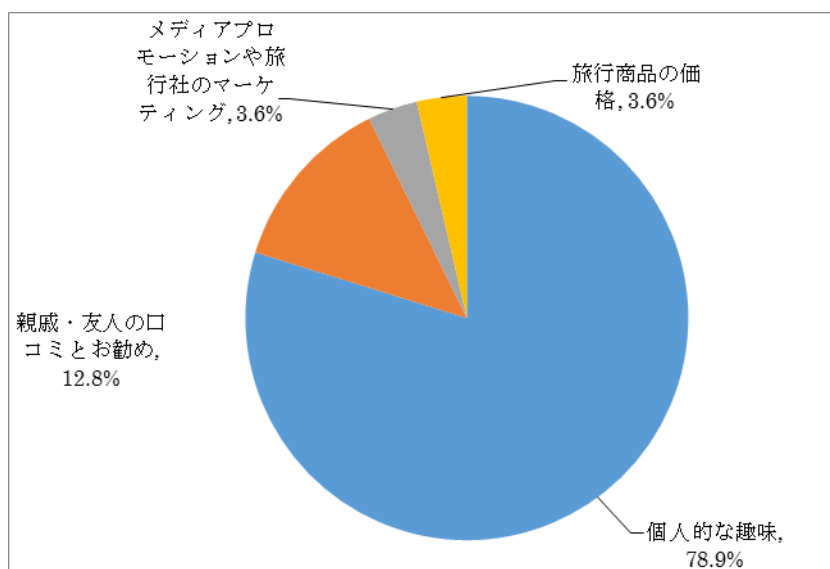
調査結果から、リピーターが5割近く達し、なかでも5回以上の再訪経験者が約15%に達するほど、中国人観光客の再訪意欲を再認識される数字となる。

以上より訪日中国人観光客の属性をまとめると、二千名以上の調査対象から、概して女性に偏っており、全体の 63%を占めている。年齢と職業構成は中国社会の現状とほぼ一致し、目立った偏りはない。また、回答者の 89%が高等教育を受けており、72%の世帯収入が 15 万元を超えていることから、訪日中国人観光客は高学歴で中高所得層と富裕層に集中していることが分かる。

2. 「訪日動機の形成」に関する質問

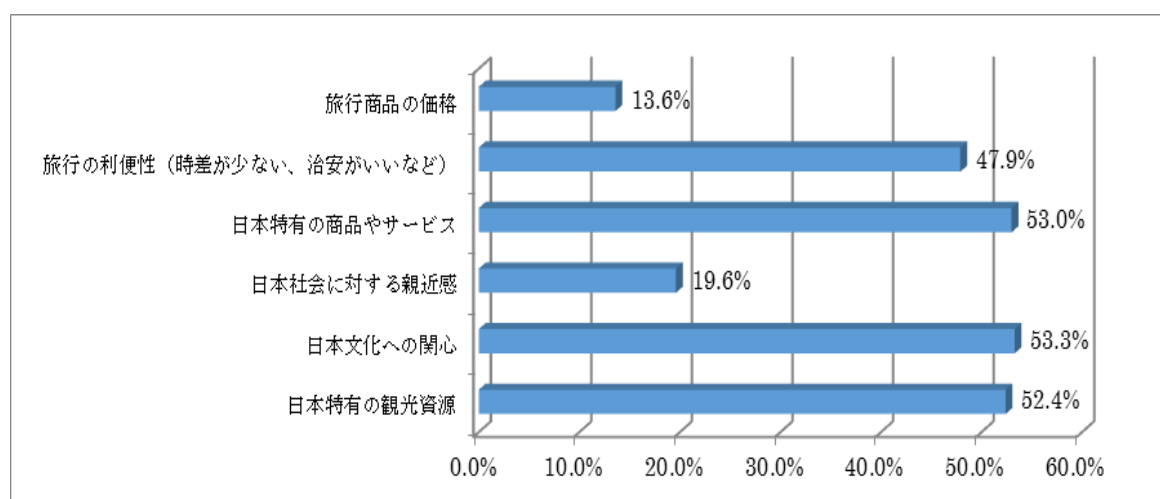
このカテゴリの質問は、主に訪問動機の形成を中心に展開する。国際観光コミュニティの形成過程から、観光客はまずバーチャル空間（メディア、インターネットなど）で観光地の受け入れ側が提供する情報を識別し、観光地の価値に対する認識に基づいて判断する必要がある、そして、訪問準備が始まる。この段階で注目すべき点は、観光地情報を得るための観光ルートの確認と訪問の動機となる観光地の価値である。

質問 7、一般的に、旅行の目的地を選ぶ主な理由は何ですか？



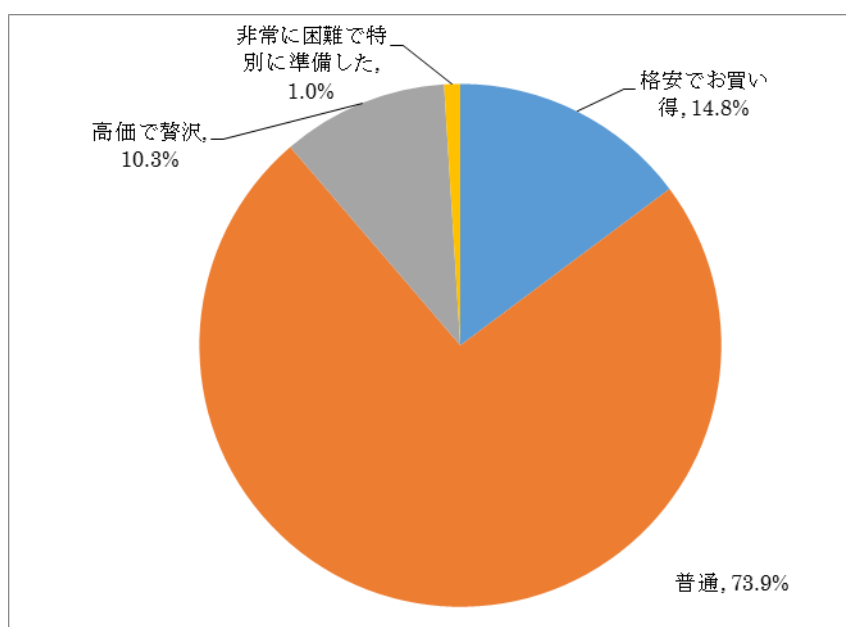
旅行目的にを決めるには、「個人的な興味」が約 8 割を占める。ただし、この数字の裏には、旅行を決める過程において、親戚・友人の紹介や、各種メディアからの情報収集、そして、旅行商品の価格などを総合的に判断することがあると推測される。また、「親戚・友人の口コミとお勧め」の割合は「メディアプロモーションや旅行社のマーケティング」の二倍以上に達しており、バーチャル空間における SNS の重要性が証明される。

質問 8、今回の旅行は、他の目的地ではなく日本を選んだ理由は何ですか？（複数回答可）



質問 7 で示した「個人的な趣味 78.9%」の結果を勘案すると、「日本文化への関心」と「日本特定の観光資源」の割合が高くなる傾向が予想されるが、「日本特有の商品とサービス」の割合も高いということは、他のアジア観光地では見られない現象であり、日本独特の消費価値の高い商品やサービスが認められていることを意味する。「旅行の利便性」の割合も非常に高く、これはリピーターの増加要因の一つと言える。

質問 9、今回の旅行消費は、予算的にどのように感じますか。



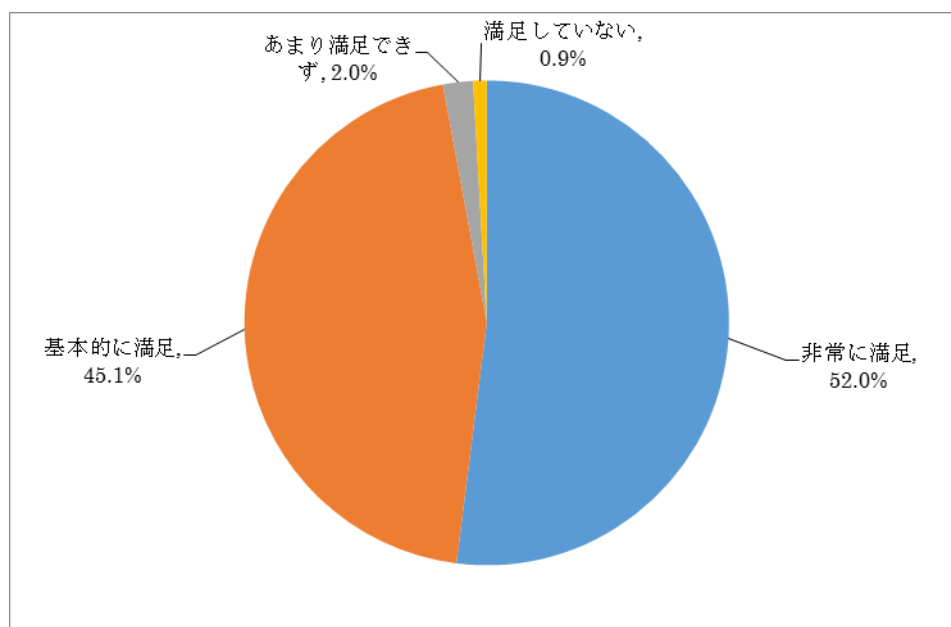
「高価で贅沢」や「困難で特別に準備した」（10.3%+1.0%）と感じる回答者の割合は、質問 4 の「世帯年収 15 万円未満（28.2%）」より少なく、一方で、「格安でお買い得」と感じる回答者数は 14.8%と、質問 4 の「世帯年収 15 万以上（30.6%）」よりも少なかった。概して、今回のアンケートに参加した中所得層以上の回答者にとっては、訪日旅行が一般消費財に分類される可能性が高い。

カテゴリ2をまとめると、中国人観光客の訪日旅行は、主に個人的な興味で決める割合が全体の79%を占め、友人のロコミは13%と、メディアプロモーションや旅行社のマーケティングの4%より多い。日本の観光地の価値は予想以上に豊富で、観光名所などの観光資源(52.4%)と伝統文化(53.3%)以外に、特有の商品とサービス(53%)及び旅行利便性(47.9%)も重要な観光地の価値である。また、7割以上の回答者にとり、訪日旅行は手ごろな旅行商品である。

3. 「実際の旅行体験」に関する質問

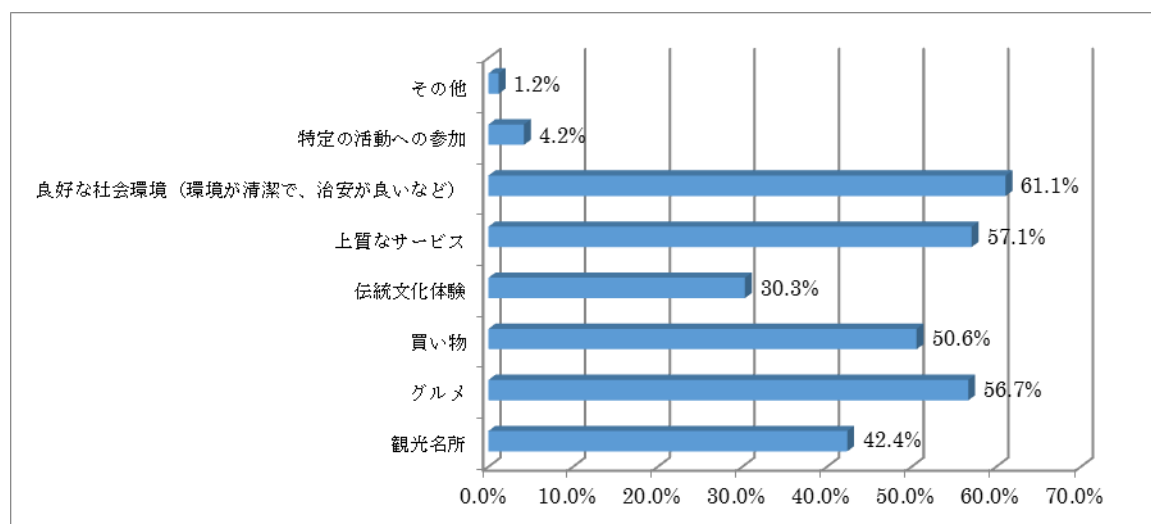
このカテゴリの質問は主に旅行体験を中心に展開する。国際観光コミュニティの形成において、観光客はバーチャルな情報収集から、リアルな観光地に入り、実際に観光を体験することが最も重要とされる。観光地での体験は、その後のリピーターとしての再訪を左右するものであり、「実際の旅行体験」は何よりも重要である。

質問9、今回の訪日旅行について、あなたの全体的な感想を教えてください。



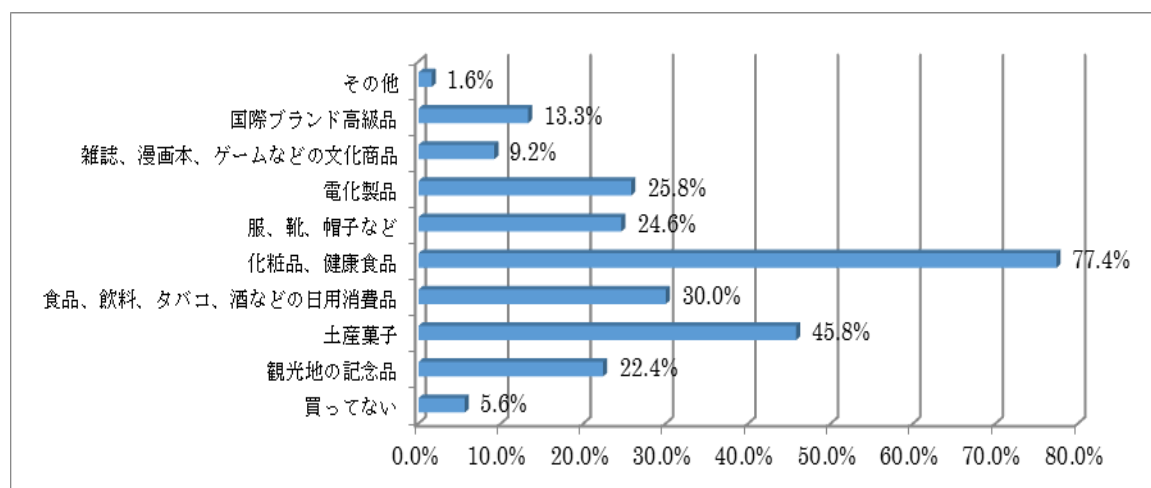
「非常に満足」と「基本的に満足」が足すと、97.1%という高い満足度である。特に52.0%と過半数の回答者が非常に満足しているという回答は、中国人観光客の訪日旅行に対する高い評価を示している。この高い満足度は、リピーターを作るための必要不可欠な条件といえる。

質問 10、今回の旅行の中で、何か一番良かったと感じますか。(上位 3 項目選択)



最も良かったのは「良好な社会環境」であり、これに次ぐのは「上質なサービス」であった。これらの項目が「グルメ」「買い物」よりも高い値を示したことは、日本社会の良さが中国人観光客に認められていることを示す。一時期、中国人観光客と言えば、爆買いと言われるほどの現象に変化が現れたといえる。これは、国際観光コミュニティ形成において、重要視とされる価値観共有にも関連している。

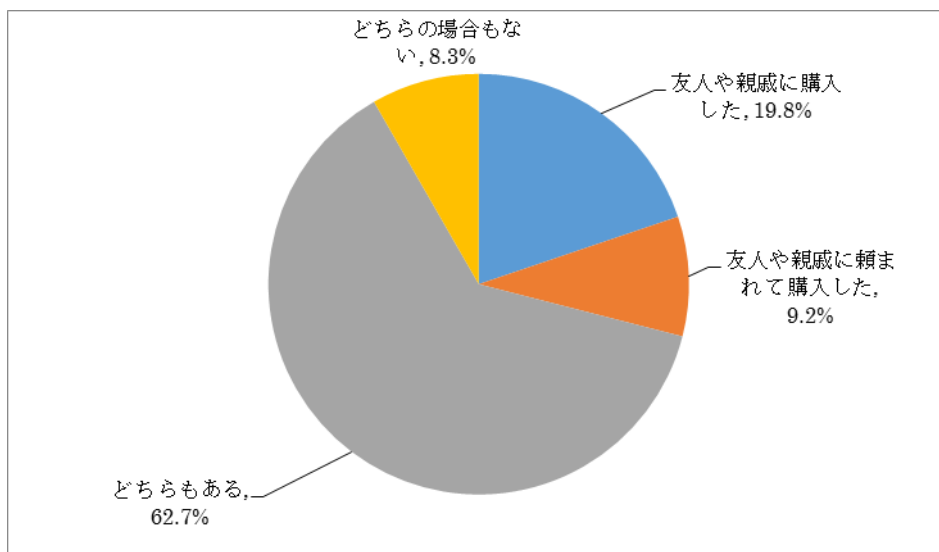
質問 11、自分と家族のために、日本で買った主な品物は何ですか？(上位 3 項目選択)



訪日期间中に購入したお土産のうち、「化粧品、健康食品」が約 8 割を占めることは、日本の製品に対する安心感と健康志向から来たものと考えられる。それと同様な傾向としての「土産菓子」45.8%、「食品、飲料、タバコ、酒などの消費財」30%のように、中国国民にとって、安心、安全な日本の食料品に対する需要があることが読み取れる。近年、ネット通販では世界の人気商品がほとんど入手できるが、しかし、それでは品質が保証されていないため、観光客が海外旅行中で買って帰ることが多くなる理由となっている。このように、中国人観光客は日本で作られたもの、日本で消費されているものに高い信頼を示して

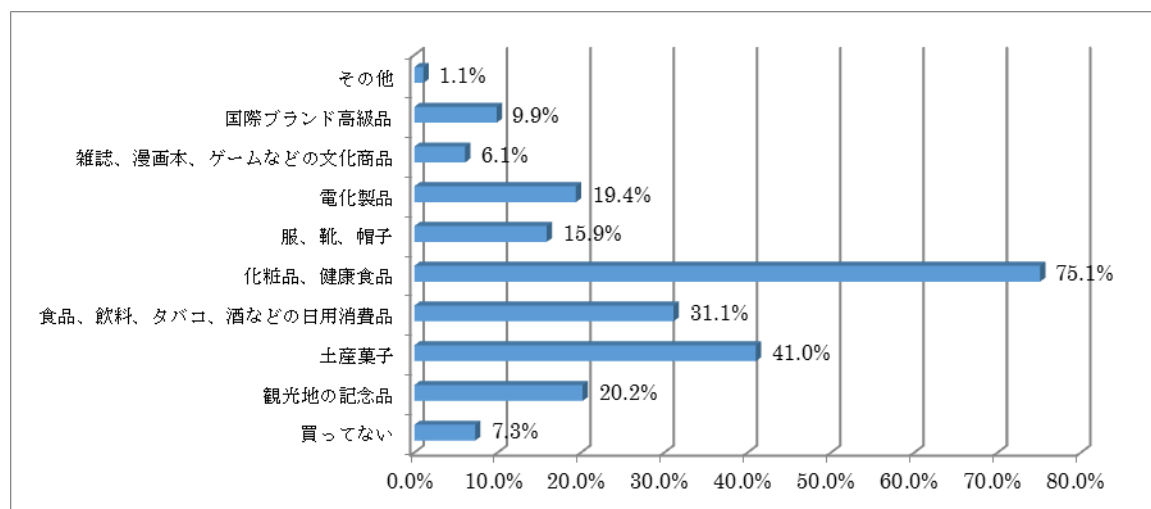
おり、この面での価値観を共有しているとも考えられる。一方、雑誌、漫画本、ゲームなどの文化商品の消費割合が低いことは、言語の問題と訪日客の年齢層に関係するといえる。

質問 12. 今回の旅行中に、中国の親戚や友人に日本の商品を購入しましたか？



91.7%の回答者が親戚や友人に日本の商品を購入した。日本で購入したこれらの商品は、中国の親戚や友人に渡した時、日本の観光地の一部を商品というリアルな空間を現地で再現する効果となり、新しい発見と、やがて自分も日本へ行ってみたくなるきっかけになる効果が考えられる。また、これらの商品は、日本の観光地に対する彼らの関心を高める上で、メディアプロモーションや旅行社の宣伝よりも効果的となろう。

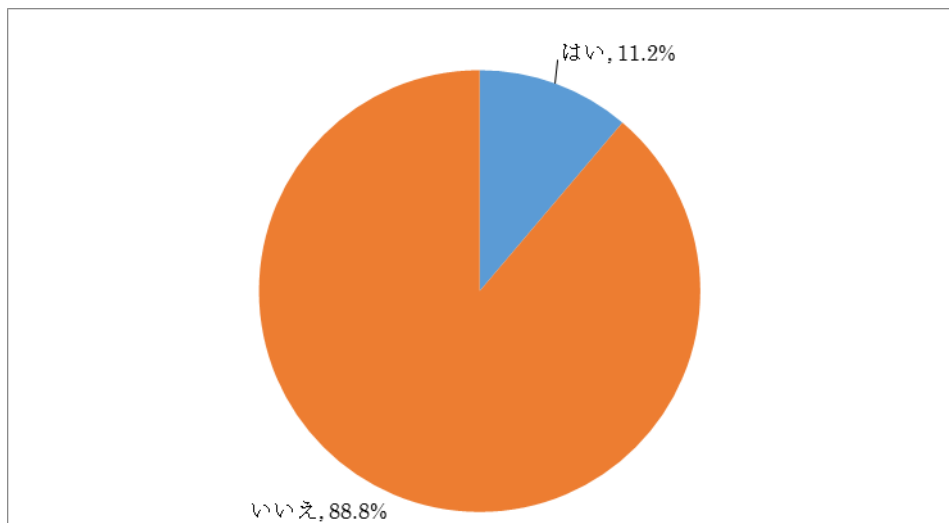
質問 13. 友人のために日本で買った主な商品は何ですか？



この結果は、基本的に質問 11 に近い結果を示しており、人気の高い商品は「化粧品、健康食品」75.1%、「土産菓子」41%、「食品、飲料、タバコ、酒などの日用消費品」31.1%の順である。質問 11 との差が大きいのは「服、靴、帽子」と「電化製品」であり、友人のためにを選択した回答者がそれぞれ 8.7%、6.4%比率が低いですが、これらの商品はデザイン

により好悪が分かれやすいために、友人へのお土産としては選択されにくいものと考えられる。

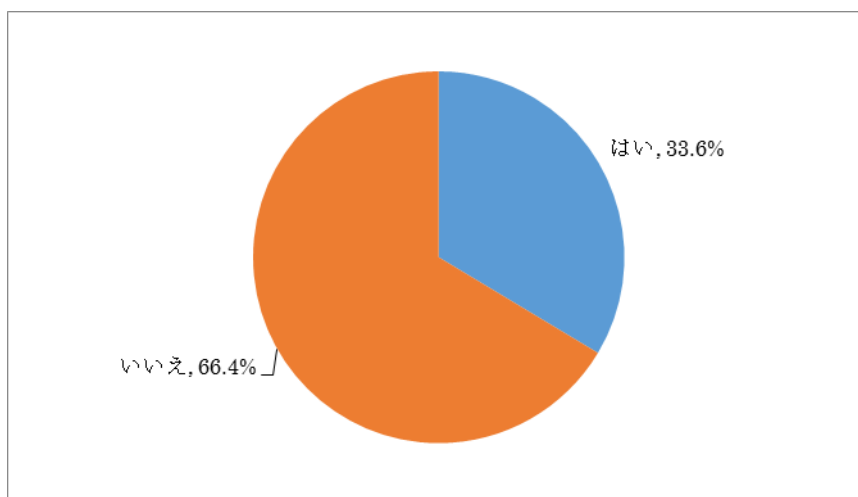
質問 14：買い物以外に、日本で受けたサービス（美容、医療など）はありましたか。



質問 15. 前の質問に「はい」と答えた場合、どのようなサービスを経験しましたか。

買い物以外のサービスを受けた人は少なく、当初の来日目的や言葉の問題などがあると考えられる。一方、回答者が一番多く体験しているのは、健康診断・眼鏡注文・歯のクリーニングなどを含む医療関連と美容である。そのほかに、温泉、マッサージ、足マッサージ、ライブショーなどの娯楽サービスを体験した人もいる。これは、観光のついでに質の高い医療サービスを受けるといった心身ともにリフレッシュできる観光が人気の理由と考えられる。

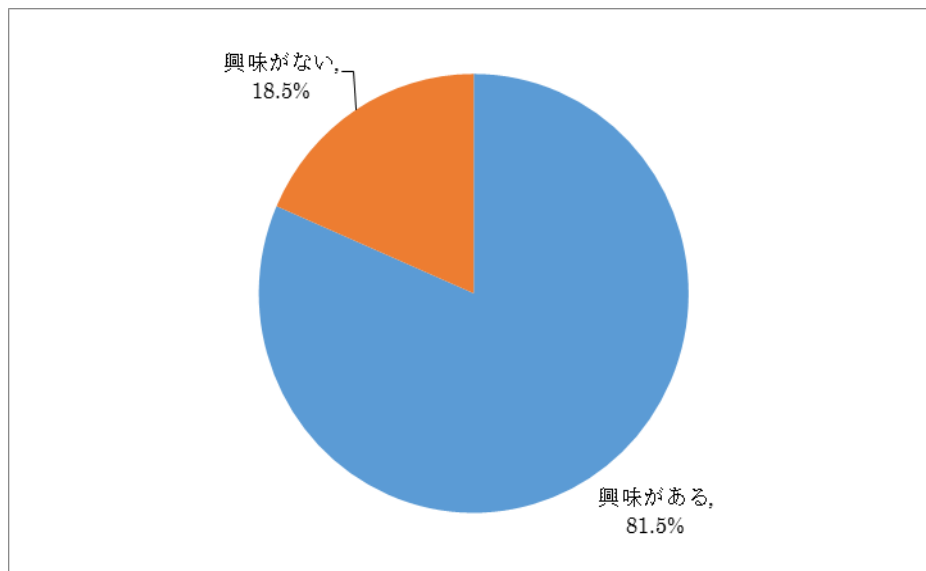
質問 16、旅行中に、現地住民の文化活動が行われていることに気づきましたか？



質問 17. 前の質問に「はい」と答えた場合、どのような文化的活動を見ましたか。

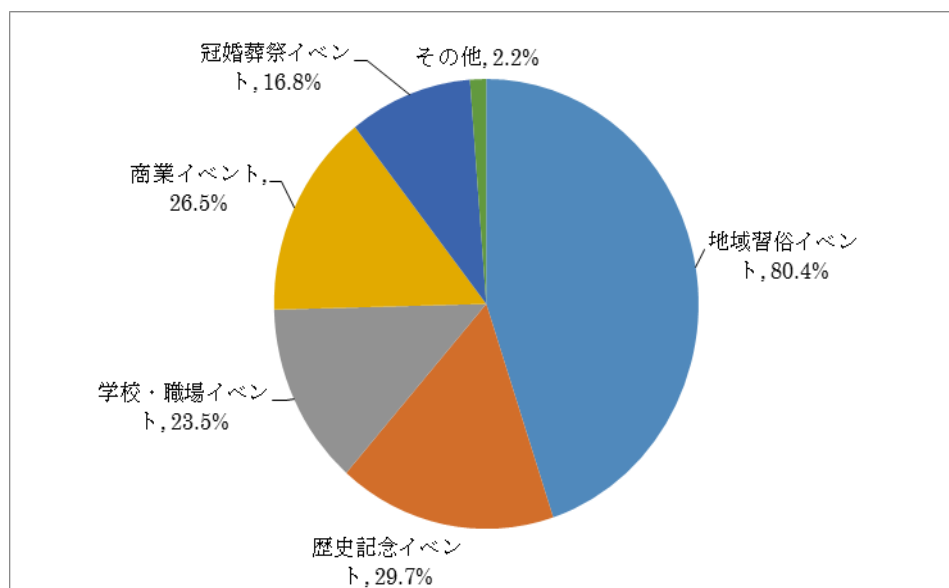
様々な回答があったが、主なものは縁日などの「祭り」、神社やお寺などの宗教活動、花見などである。

質問 18. もし現地住民の文化活動に参加する機会があれば、興味がありますか。



8割以上の観光客が日本の文化活動に興味を示している。国際観光コミュニティの形成には、観光客が地域コミュニティに入り、居住者との交流を通じて「つながり」を築くことを重要な条件とし、価値観共有の機会もここに潜んでいる。

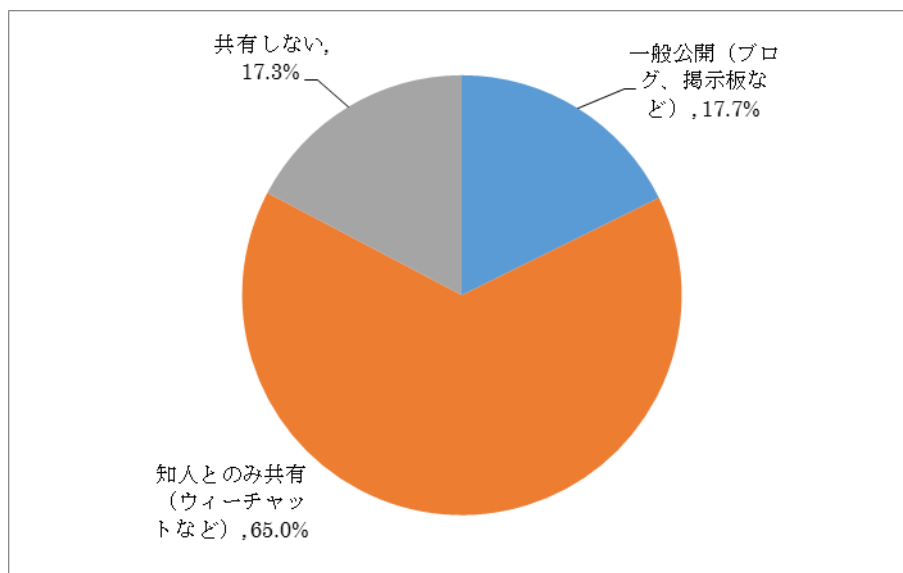
質問 19. もし参加する機会があれば、どのような日本の文化活動に興味がありますか？



回答から、中国人観光客は日本の文化活動に高い関心を示していることがわかる。特に「地域習俗イベント」に関心を示す比率が8割以上とダントツに高く、観光地のコミュニ

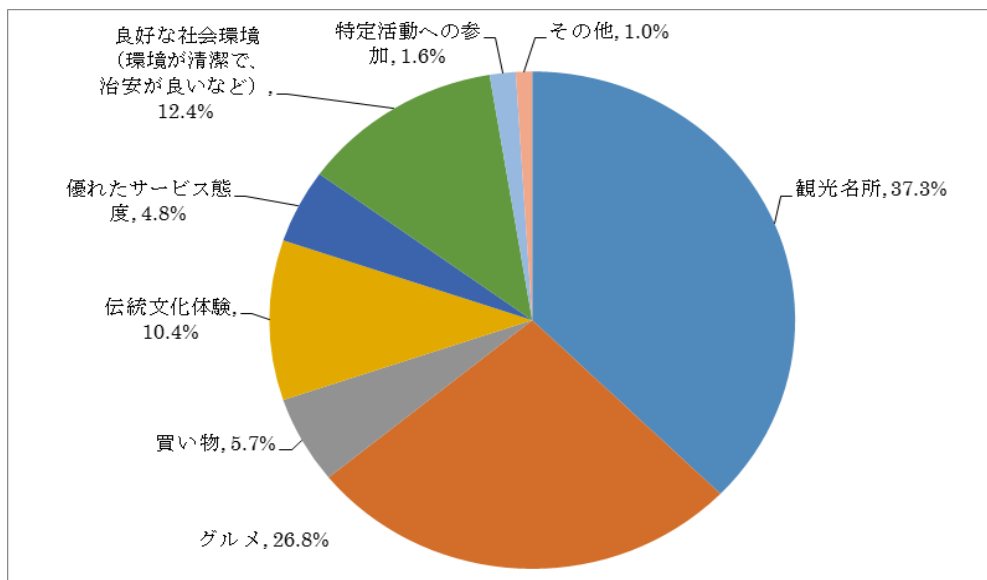
ティに入るための前提条件を満たすことになる。また、インバウンド観光を推進するにあたって、観光地の魅力アップを図るための、観光地づくりの推進実践においてもその価値を見いだすことができ、観光産業の発展に寄与することが期待される。

質問 20、旅行中に、SNS など駆使して友人と旅行体験を共有しましたか？



回答者の 82.7%が SNS などを使って知人・友人と旅行体験を共有している。これはバーチャル空間における旅行情報の共有が如何に重要であることを立証する。回答者のうち、「共有しない」と答えたのは 17.3%であるが、これは、一部 SNS を使えない高齢者と低年齢層の参加者が含まれていると考えられる。これらの参加者を除けば、ほぼ全員がバーチャル空間における旅行情報の共有が行われたと推測される。

質問 21、SNS を利用して旅行体験を共有した場合、一番共有したい内容は何ですか。

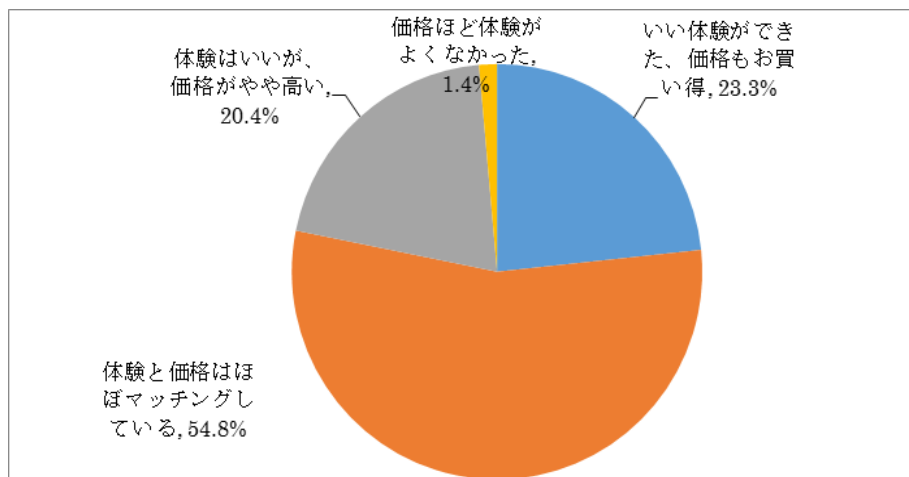


最も共有したいのは「観光名所」と「グルメ」である。同時に「良好な社会環境」は 12.4% と高く共有されており、中国人観光客の日本社会秩序に対する肯定的関心を示している。

4. 「再訪意思の形成」に関する質問

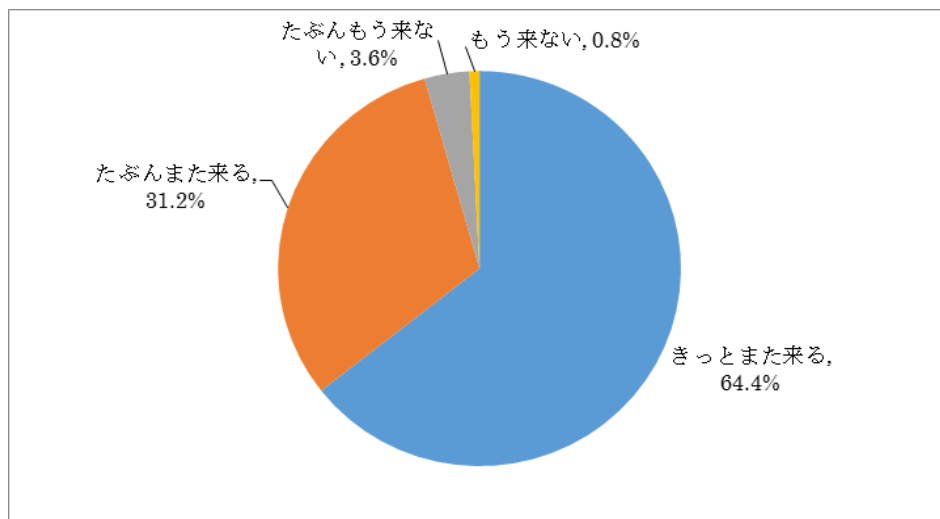
国際観光コミュニティが形成される過程において、「再訪意思の形成」が重要な過程である。観光客は、観光地での実体験や、訪日前後、訪日中の SNS などによる観光地情報の交換などを通じて、観光地に対する理解を深め、再訪に値する意思決定が形成される。

質問 22. 今回の旅行は、体験と価格を総合的に考えると、どのように感じましたか。



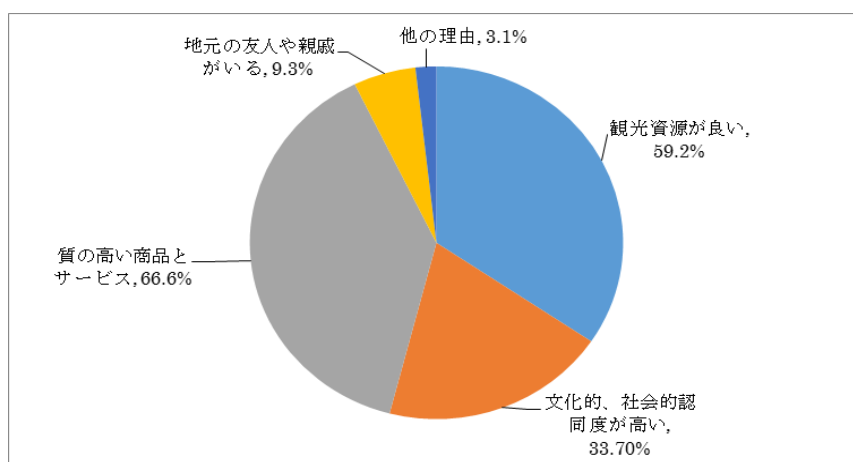
この回答は、質問 4 の世帯収入の分布、及び質問 9 の旅行消費に関連性がある。体験と価格に満足、またはほぼ満足の比率が 8 割近く達することから、中高所得層の観光客にとって、訪日旅行のコストパフォーマンスは一般的に受け入れられる水準に達しており、やがて、その下の所得水準層が日本観光に参入してくる可能性があるかと推測される。

質問 23、再度日本を訪れたいですか？



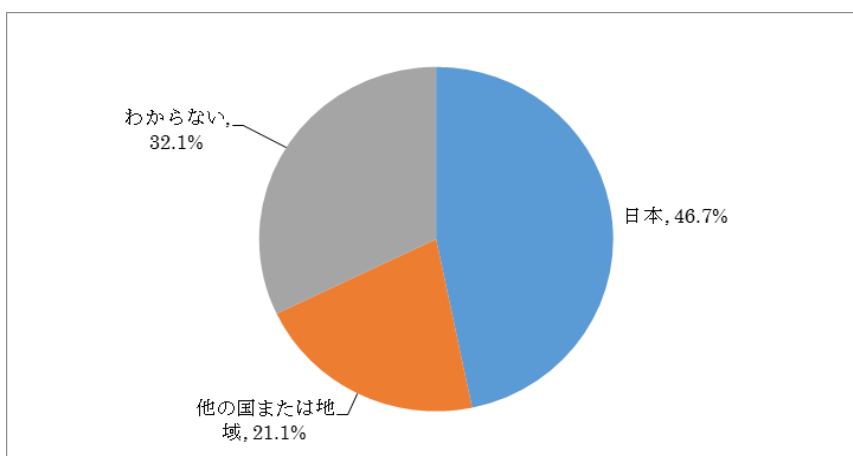
再訪意欲を示す観光客は 95.6%という高い比率に達し、中でもきつと来ると回答したのは 64.4%と、三分の二近くの観光客が強い再訪意欲を示し、リピーターとして国際観光コミュニティの一員になる潜在性を感じさせる。

質問 24. また日本を訪れたい理由は何ですか（複数選択可）



「質の高い商品とサービス」が7割近い比率を獲得したことは興味深い。観光客が中国国内の商品・サービスと比較した結果といえる。また、6割近くが「観光資源が良い」と答え、日本の観光資源の価値が中国人観光客に広く認められたことを意味する。「文化的、社会的認同度⁵⁶が高い」のも3割を超え、これらの観光客が日本社会への親近感があると理解される。これらの回答から、観光客が訪日前の高い期待値が訪日後維持されたままであり、次なる再訪に向けてさらに期待が高まったことを示唆する。商品とサービスは、日本の重要な観光地の価値であり、同時に観光推進の過程における重要な出発点であることが言える。

質問 25. 今までの海外旅行の中で、一番再訪したい国や地域はどこですか。

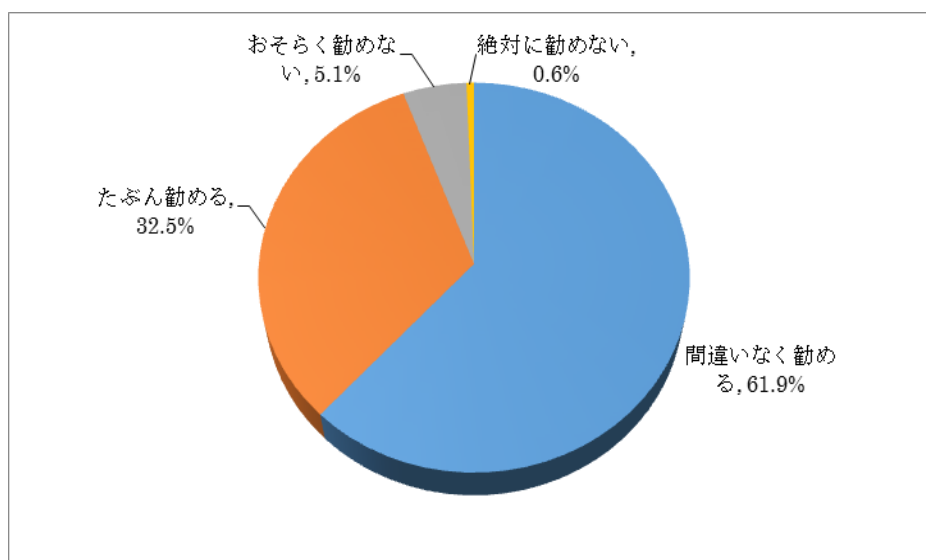


⁵⁶ 「認同度」は中国語であり、「肯定的な評価をもって認識する」、あるいは「自分に身近な存在として認識する」という意味。

質問 26、前の質問で「他の国または地域」を選択した場合は、それがどこかを教えてください。

この2つの質問に対して、回答者の半数近くが日本を一番再訪したい国と答え、訪日旅行満足度の高さを示す。なお、日本以外の国・地域と答えたのは、欧州 47%、北米 15%、東南アジア 13%の順であり、日本は中国人観光客にとって比較優位性を持つ訪問地となる。

質問 27. 今回の旅行後、親戚や友人に訪日旅行を勧めますか。



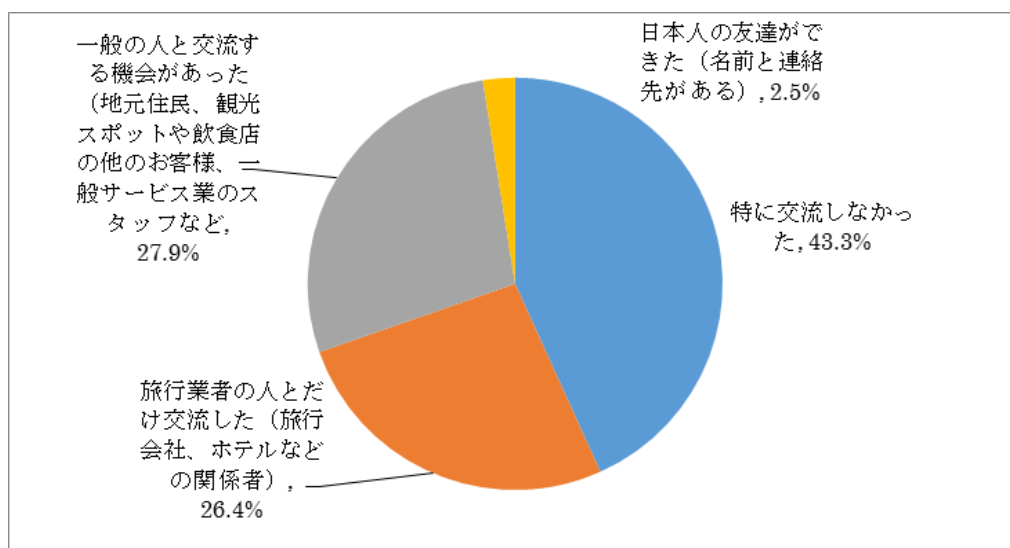
94.4%の回答者が「勧める」と答え、質問 6「旅行の目的地を選ぶ主な理由」と質問 20「SNS による旅行体験の共有」で示した結果との整合性が見える。高い評価、再訪動機の形成、SNS バーチャル空間での情報共有は、インバウンド観光を推進するための重要なファクターである。

カテゴリー 4 をまとめると、観光客は旅行終了後の日本での体験に対する評価が高く、旅行費用も受け入れられるというコストパフォーマンスが総じて良いの結果である。それを裏付けるように、観光客の全体が強い再訪意欲を示しており、日本社会に対する共感旅行前と旅行後に変わらず高いレベルに維持され、やがて親戚や友人にも勧める結果が生まれる。再訪の意思を形成する主要要因は、他の観光地でも一般的に存在する「観光資源が良い」と、他の観光地では必ず存在するとは限らない「良質な商品とサービス」である。これは、訪日中国人にとって、これからも持続的な日本アウトバウンド観光の要因となり、国際観光コミュニティを持続的に拡大していくための不可欠な条件となる。

5. 「再訪の実現」に関する質問

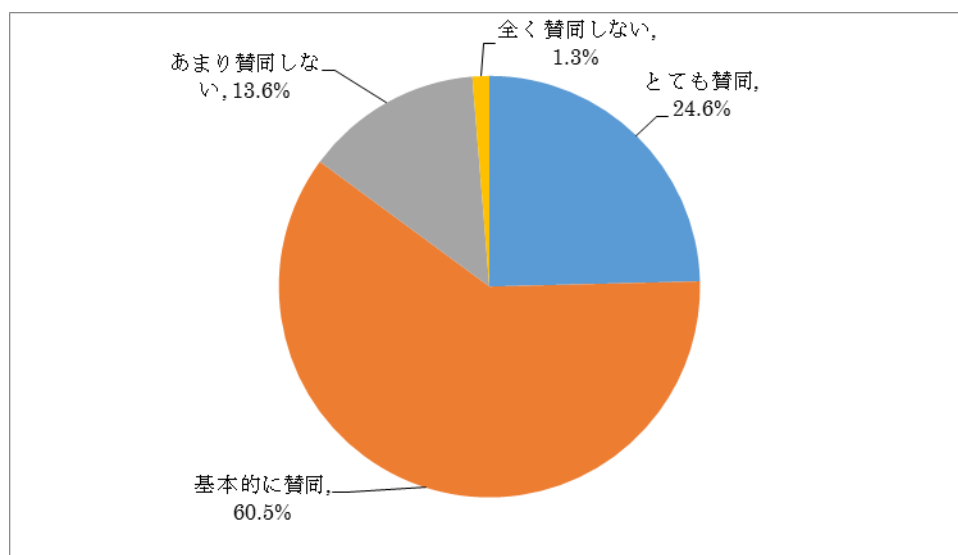
リピーターとして観光地を再訪することは、国際観光コミュニティ形成の最も重要な段階である。繰り返しの再訪を通じて、中国人観光客が観光地居住者との関係性を構築することが可能となり、一部価値観の共有も図られていくのである。

質問 28、今回の旅行で、現地住民と交流する機会がありましたか？



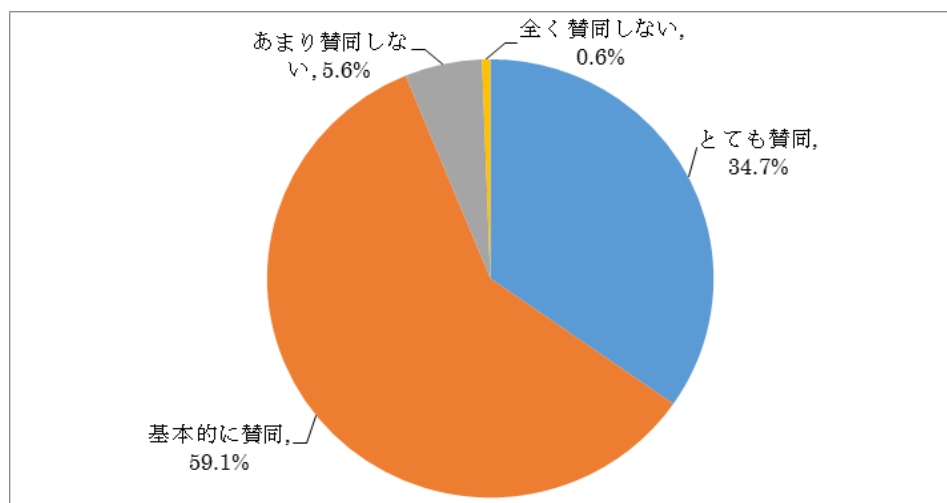
回答者の4割は交流の経験がなかったと答えるが、半数以上はある程度居住者との交流があったことを示しており、望ましい現象といえる。ただし、今回のアンケート回答者は、旅行社主催の団体ツアー参加者が中心であったため、地元コミュニティの居住者との交流の機会がほとんどなかったことが推測される。

質問 29、「日本人は中国人観光客に対して親切で、特別な配慮をしていると感じる」について、あなたは賛同しますか。



9割近くの回答者は、日本側の受け入れが親切で友好的だと感じている。この結果は、近年、中国が日本のインバウンド観光の主な客源国となっていることと密接な関係性があると考えられる。観光立国政策のもとで、政府は交通や商業施設などに中国人観光客が利用しやすいように環境の整備に力を入れており、その成果が中国人観光客に感じ取られた結果といえる。

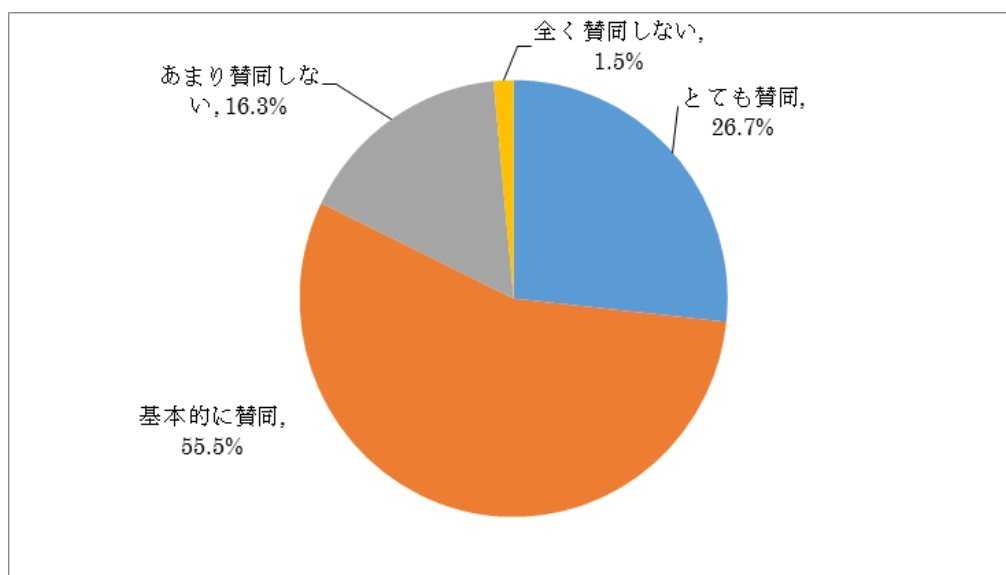
質問 30、「今回の旅行体験で、私の日本に対する評価（国家、社会、文化、民衆）はより積極的になった」に対して、あなたは賛同しますか。



93.8%の回答者が日本旅行後の日本に対する認識が改善されたと答えた。前出の共同調査では、日本に「よい」対日感情を持っていると答えた中国人は42.2%であったのに対して、訪日中国人の対日好感度はかなり高いものといえる。これは、訪日体験を通じて、日本社会に対する理解と評価が高まった事実を示しており、両国民交流の重要性を裏付ける調査である。

また、日中間の国際観光コミュニティの構成メンバーである観光者が、特に対日感情が好意的であり、「日本観光を楽しみたい」という共通の絆が存在し、その絆を自らの友人ネットワークに広げようという明確な意志、そして、そうした意志にもとづく社会的相互作用が確実に実行されていることが言える。

質問 31、「今回の旅行体験を機に、今後日本の文化や商業に関する動きにもっと注目したいと思う。」に対して、あなたは賛同しますか。

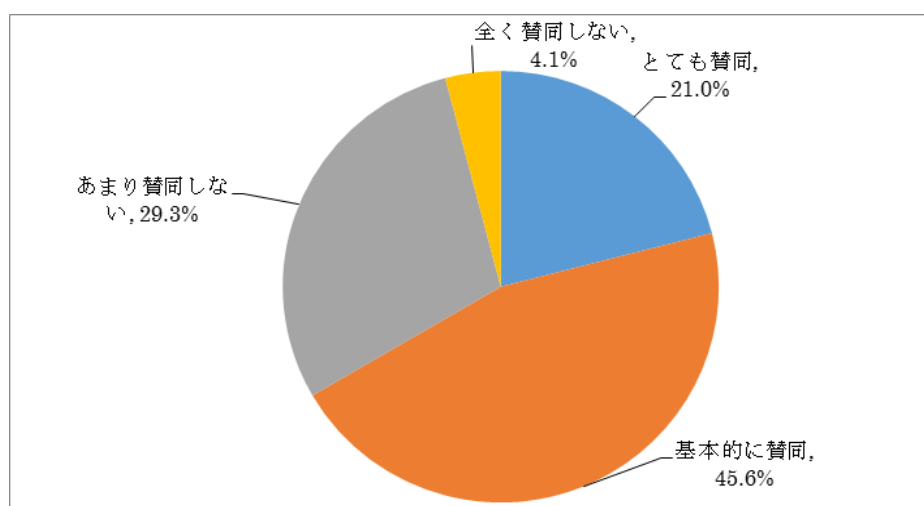


回答者のうち、8割以上の人が賛同を示し、訪日を機に日本の文化や商業活動に対する関心度が高められたと評価される。

質問 32 賛同した場合、どのような点に注目しますか？

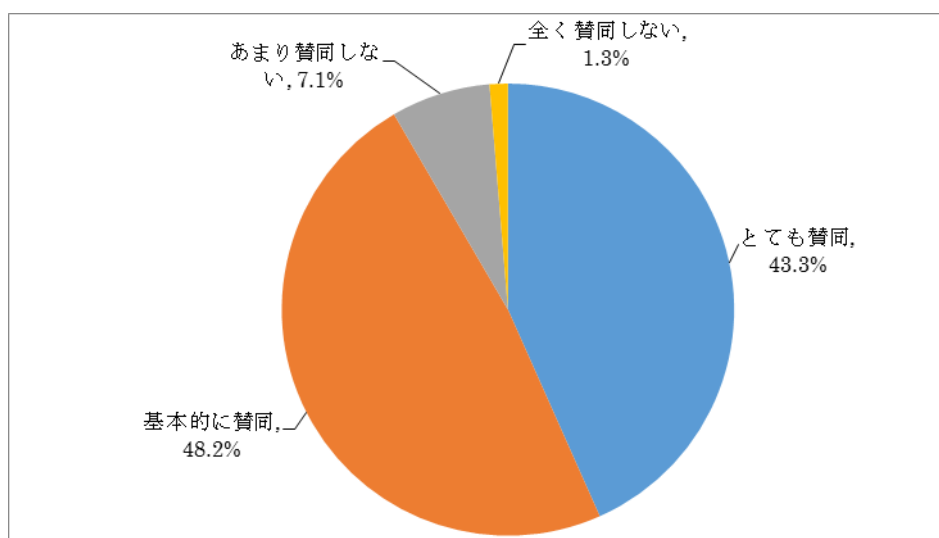
上記質問に対して、多種多様な回答が寄せられており、旅行関連の情報及び商品や文化に注目したいとの回答が多かった。ここからもリピーターとして繰り返し日本を訪問する可能性が、今回の訪日により一層高まったことが確認できる。

質問 33、「今回の旅行の後、日本語を学び、日本文化をもっと理解するように努める」に対して、あなたは賛同しますか。



「とても賛同」と「基本的に賛同」が合わせると、7割近くなり、訪問者の日本に対する好印象が再び裏付けされる結果となった。

質問 34、「機会があれば、また日本の商品を購入したい、または日本のサービスを体験したい」に対して、あなたは賛同しますか？

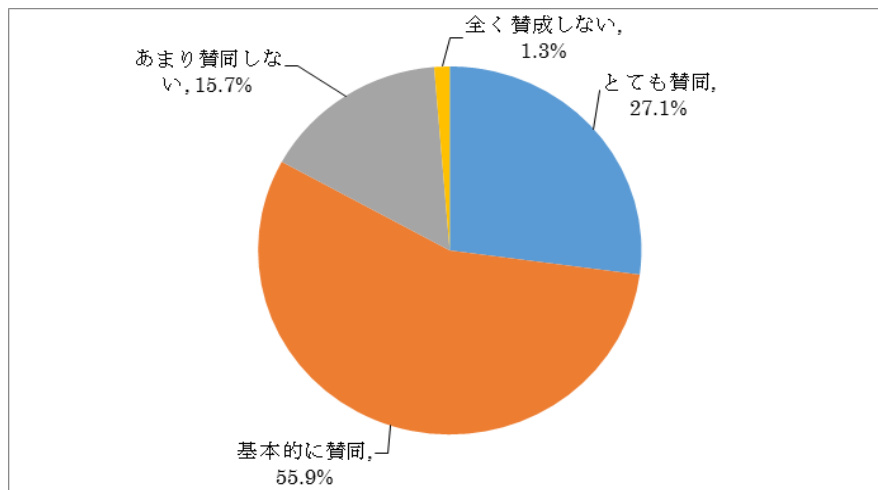


9割を超える回答者が日本の商品・サービス利用に満足を感じ、再度購入、または利用したいと答えた。

質問 35、賛同した場合、それはどんな商品やサービスですか

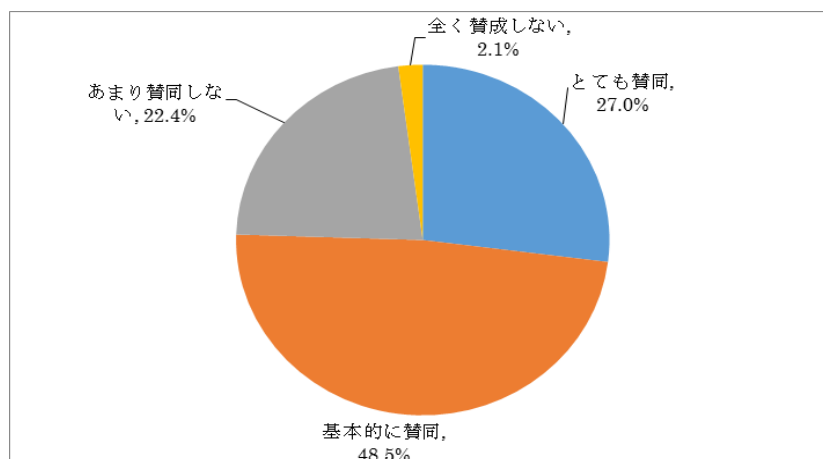
回答には 440 件のコメントが寄せられ、質問 11 と 13 の回答とほぼ同じ、化粧品や健康食品などがあげられており、これらの商品が中国人観光客から高い評価を得ていることがわかる。また、サービスに関する回答としては、外国人に人気の高い温泉があげられている。

質問 36、「今回の旅行の後、中国国内で販売されている日本ブランド商品やサービスに対する認同度を高めた」に対して、あなたは賛同しますか？



回答者の 83%が中国国内の日本ブランドの商品に対してより肯定的な理解を示した。中国国内では、ネット通販で偽ブランドやコピー商品に関する報道が散見される中で、訪日を通じて、本物の日本ブランドに対する印象が好転した結果が読み取れる。

質問 37、「今回の旅行体験は、中国での私の日常生活習慣や理念を変えるでしょう」に対して、あなたは賛同しますか？

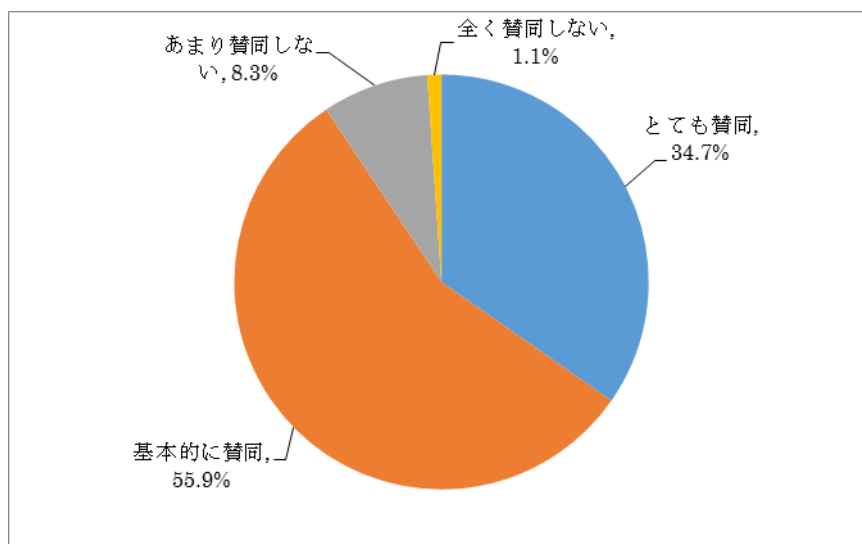


75.5%の回答者が、訪日旅行が自身の中国国内での生活習慣に影響を与えるだろうと答えた。訪日により、観光者が良いと感じた部分を今後、自分の生活の中に取り入れたいとの姿勢を見せた。「百聞は一見に如かず」と言われるように、訪日観光が観光者の対日感情改善効果にとどまらず、日本の良いものを自身の生活に取り入れたいとする自己生活改善効果までもたらしたことは、大いに評価に値するものであろう。

質問 38 賛同した場合、それを具体的に教えてください。

質問に対して、300 以上のコメントが寄せられている。その内容は多岐にわたっているが、主としては、①「社会秩序 67%」、②「環境保護・エコ理念 21%」、③「ミニマリズムライフスタイル 10%」、④「職人精神 2%」である。中国社会では、物質的な豊かさを享受する層が増えつつある中、環境保護やシンプルライフ、高品質を作り出す匠精神への関心が次第に高まっていく。日本での実体験は、やがて良い影響を中国社会中で広げていくことが期待される。なかでも、特に社会秩序がトップに挙げていることは、成長を求める過程で人間の精神的なゆとりを取り戻したく、日本国民が秩序を守って社会生活を営む姿が観光者にとって良い見本になっているといえる。

質問 39、「今回の旅行体験を機に、今後中国国内で出会う日本人にはもっと親切に接する」に対して、あなたは賛同しますか？

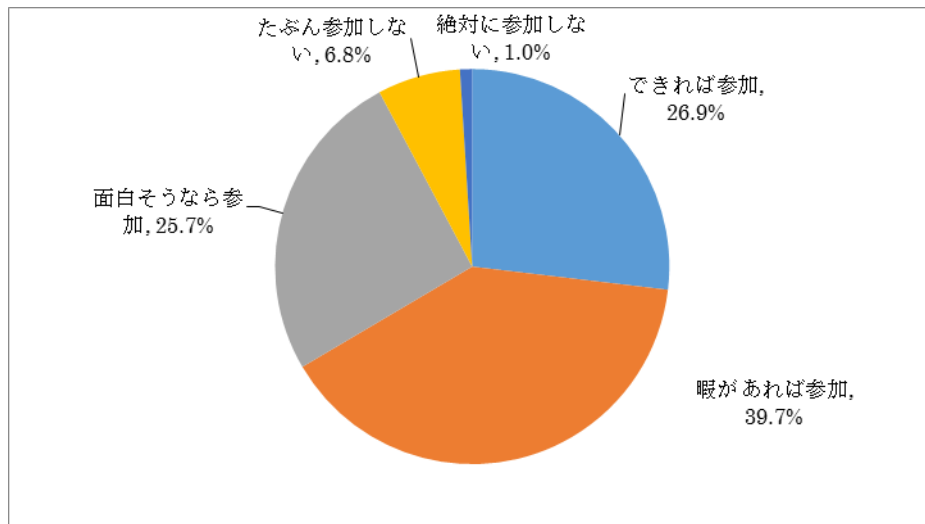


90.6%もの回答者が賛同すると答えた。日中間の国際観光コミュニティのメンバー、またはやがてメンバーになる可能性のある訪問者が、訪日観光をきっかけに日本人に接する態度の変化があり、親切にされた自分がやがて相手にも親切に接したくなる気持ちの表れといえる。

前出の「共同調査」では、「よい」という対日感情を示した中国国民が 42.2%の調査結果であったが、少なくとも訪問者の中、日本に対する親しみの度合いが大きく変わったことがあり、観光を通じて、相手の国を知り、つながり感情の芽生えから、やがて相手に対す

る好感度の変化は、まさに国際観光コミュニティ形成のプロセスにたどっていく過程である。中国人観光客と観光地の日本人との間に成立した共通の絆が国民感情の変化に有効であることを証明する事例となる。これらを通じて、今後の日中関係の改善にも活用されることを示唆する。

質問 40、今後日本側が中国国内で文化交流活動を主催するなら、あなたは参加しますか？



回答者の 91.2%が参加意欲を示し、改めて日本文化に対する共感と親近感を示している。

質問 41、訪日旅行の感想（自由記述を求めるもの）

約 400 件のコメントが寄せられ、旅行体験、日本社会への認識、価値観の共有、および対日感情の改善など、さまざまなトピックが取り上げられていた。紙面の関係で詳細な紹介は省略するが、ほとんど前向きな姿勢で日中両国の関係を評価し、そして今後の共同発展を望む気持ちが強く感じ取れるコメントであった。

第三節 観光客サイドからの日中間の国際観光コミュニティの形成の検証

アンケート調査結果から、紆余曲折な日中関係から生じる国民感情の起伏は、その改善の可能性を示唆するものと理解される。「対象者属性」に関する質問では、8割以上の日本語能力を持たない中国人観光客が訪日旅行に満足しており、再訪意欲を示し、そして日本に対する認識の改善を示す調査結果は、その証明となる。また、本アンケートでは、回答者の半数以上がリピーターとしての再訪を実現しており、中国人観光客の日本社会の一部価値観の共有と、帰国後の中国側における日本人に対する受け入れ意欲が反映されている。

この現象は、国際観光コミュニティの形成仮説に対し、日中両国間で検証するあたっての有効なサンプルを提供し、今後の継続的な追跡調査の可能性を広げた結果と理解する。本調査は、国際観光コミュニティの形成プロセス、非居住者である「観光者」と受け入れ

側の「居住者」から構成される。双方は、「観光者が初めての訪問」→「観光地とつながりが生まれる」→「リピーターとして再訪」→「観光地のコミュニティに受け入れられる」→「つながりの深化」という観光者が観光地の間のつながりが次第に強まっていくことを検証してきた。

中国人観光客は、バーチャル空間の情報（友人の SNS から提供される情報を含む）を通じて、旅行先を選び、日本は観光的価値が高く、観光資源や文化的興味以外に、日本特有の商品やサービスも中国の観光客にとって魅力的であることを確認した後、訪問の実現に進んだ。中国人観光客は、実際の旅行を通じて日本の観光地の価値を体験し、リアルな日本社会を認識するようになり、ほとんどの観光客が日本を高く評価し、そして強い再訪意欲の形成を通じて、リピーターとしての再訪を実現した。アンケート対象者の半数近くがリピーターであることからわかるように、中国人観光客は訪日旅行を通じて日本社会に対する理解を深め、中には「社会秩序」や「環境保護・エコ理念」など、日本国民との価値観の共有も図れるようになった。また、9割の回答者は、訪日後、中国国内で出会う日本人を快く受け入れ、また日本側に関する文化活動に参加したいと表明し、コミュニティ・アイデンティティを示す結果となる。

以上の調査結果は、日中間の国際観光コミュニティ形成のひな型が完成しつつあり、今後更なる発展が期待されることを示唆している。サンプル数 2000 名以上にわたる今回の調査結果は、今後両国の観光業発展の実態をより明確にするための基礎的なデータとしての活用が期待できるのである。

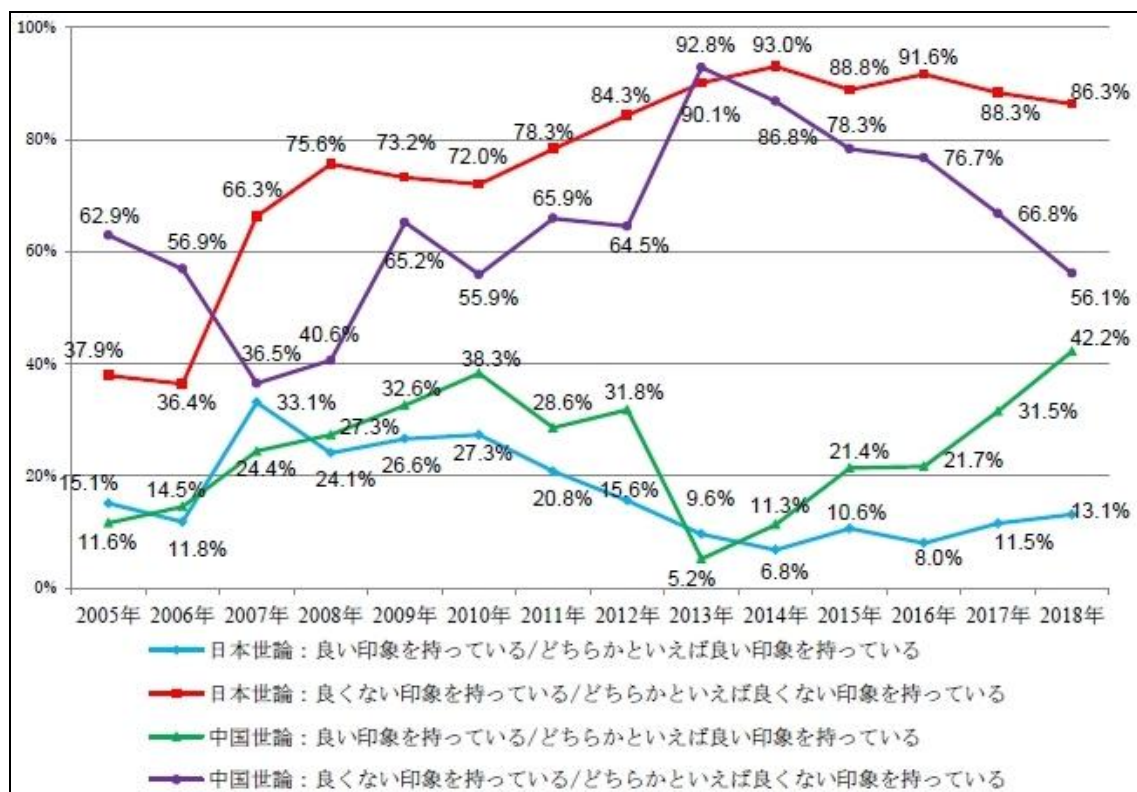
第七章 受け入れ側の日本人を対象としたアンケート調査

第一節 仮説と目的

インターネットの世界的な普及により、個人旅行はより便利かつ安価になった。それと同時に中国の持続的な高成長は、アウトバウンド観光者の急増をもたらしている。日本ではビザ緩和に伴った訪日中国人観光客の増加は、一時「爆買い」と言われるほどの社会現象を引き起こし、訪日中国人観光客によるインバウンド消費の急拡大に注目を集めていた。

第14回日中共同世論調査(図表7-1)で示すように、日本人の中国人に対する印象は「良くない」「どちらかという良くない」の比率は2005年の37.9%から2018年の86.3%に上昇し続け、一時90%を超える時期もあった。同様に、中国人の日本人に対する印象は、同期間の62.9%から56.1%で、わずかながら下がってはあったが、日本のピーク時であった2013年(90.%)、2014年(93.0%)と重なるように、中国もそれぞれ92.8%、86.8%に上昇し、両国民が互いに相手に対する好印象を持てなかった。このような両国民の感情が対立しているように見えるにもかかわらず、訪日中国人観光客が増え続けるという現状は、相互に矛盾するようになってしまう。

図表7-1 相手国に対する印象



出典：第14回日中共同世論調査(2018年)より

本アンケートでは、インバウンド観光の拡大により、日本人の対中国人のイメージの改善は可能であり、そして、両国民感情の対立という共同世論調査の結果と訪日中国人観光客の持続的増加という矛盾に見える現状は、必ずしも永続的なものではないという仮説を立てることとする。

これを証明するために、本アンケートは、受け入れる側の日本人を対象に中国人観光客に対するイメージ調査を行い、中国人観光客が訪日旅行中において、観光地の居住者との交流を通じて、印象の変化があったかどうかを調査し、国際観光コミュニティの受け入れ側からの形成過程を実証する。アンケートは、観光者が観光地とのつながりが強まっていく過程に従って、「対象者の属性」、「観光客に対する認識」「観光客の受け入れ」、「外国人移住について」という4カテゴリーに分けて実施する。

第二節 調査実施

調査は、北海道エリアと全国エリアという二つのグループに分けて、それぞれが北海道観光協会及び阪急交通社の協力を得て実施した。

図表 7-2 受け入れ側の日本人を対象としたアンケート調査

	第一グループ（北海道地域）	第二グループ（全国）
実施期間	2019年2月16日から3月15日まで	
調査対象	北海道観光業務関係者及び居住者	全国各地の居住者
実施対象	405名	602名
有効回答	405件 男性：190件、47.6% 女性：215件、52.4%	602件 男性：287件、47.6% 女性：315件、52.4%
実施形態	いずれも無償実施	

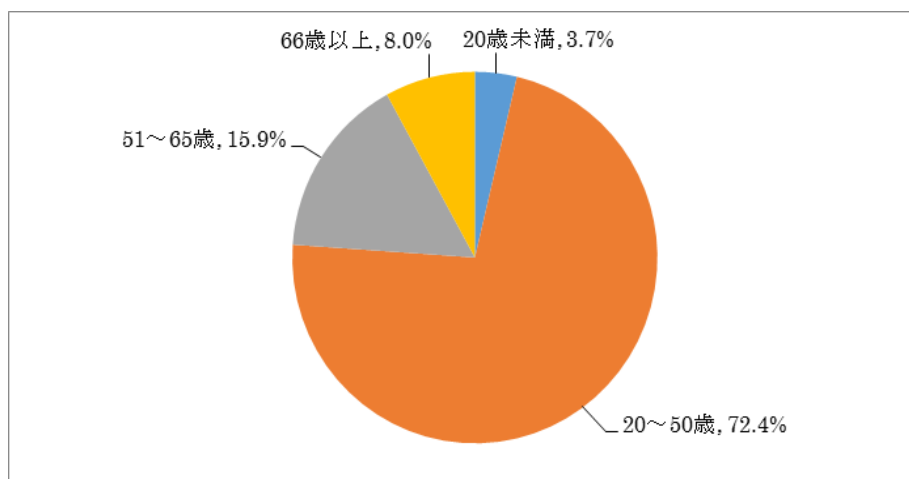
出典：筆者作成

1. 「対象者の特徴」に関する質問

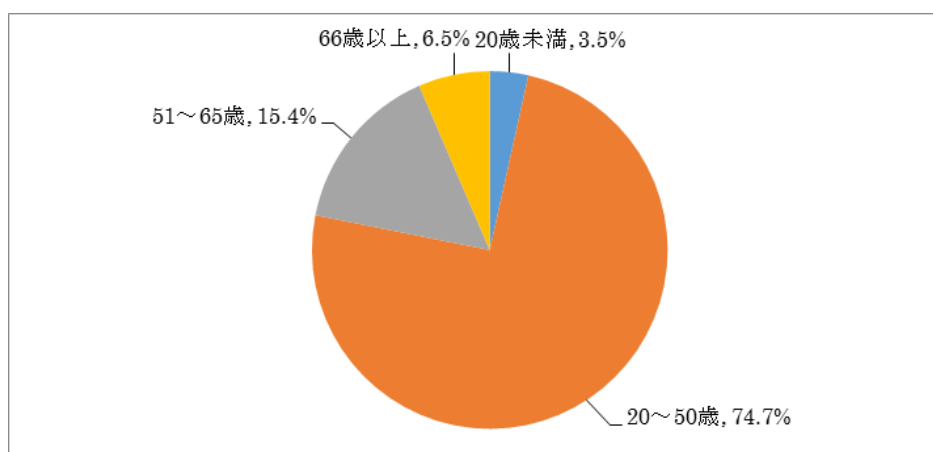
カテゴリー1の質問は、主に回答者の属性を明らかにするためのものである。一方で、本アンケートの有効性を確認するための質問も設けており、また、特定の要因による偏りを避けるため、一部ではクロス分析の手法を導入する。

質問1、あなたの年齢層：20歳未満、20～50歳、51～65歳、66歳以上

全国サンプル :

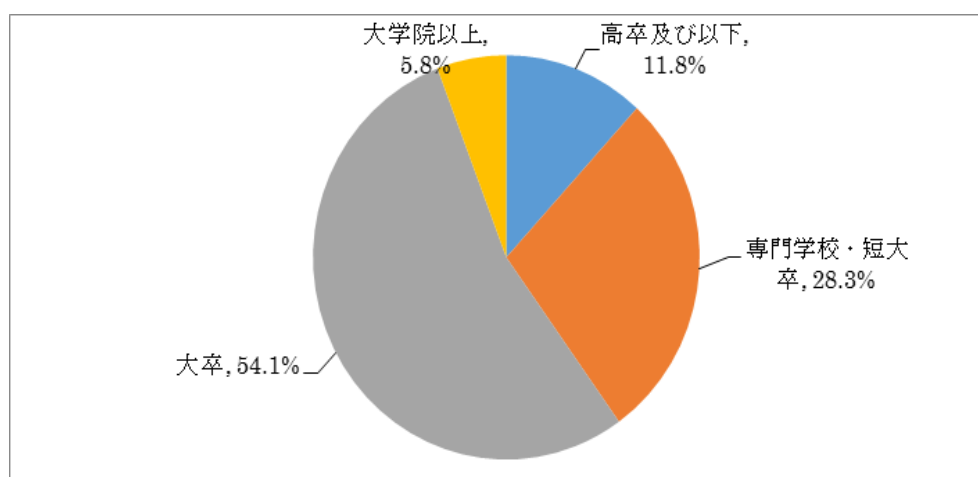


北海道サンプル :

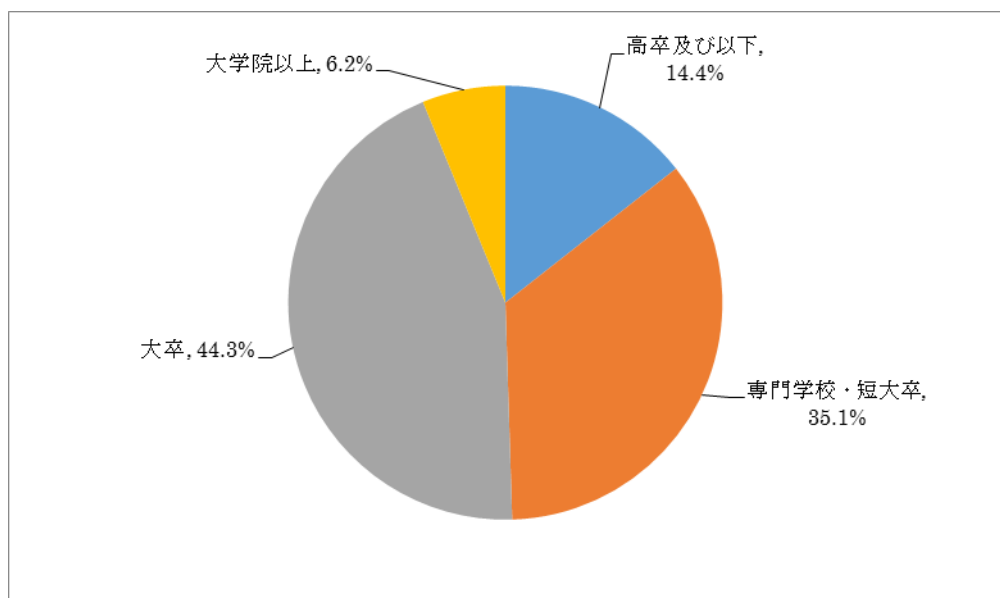


両サンプルの共通点は、青壮年層が一番多く、それぞれが7割以上を占め、本アンケートの主要対象者層になる。

質問2、あなたの学歴：高卒及び以下、 専門学校・短大卒、 大卒、 大学院以上
全国サンプル :



北海道サンプル :

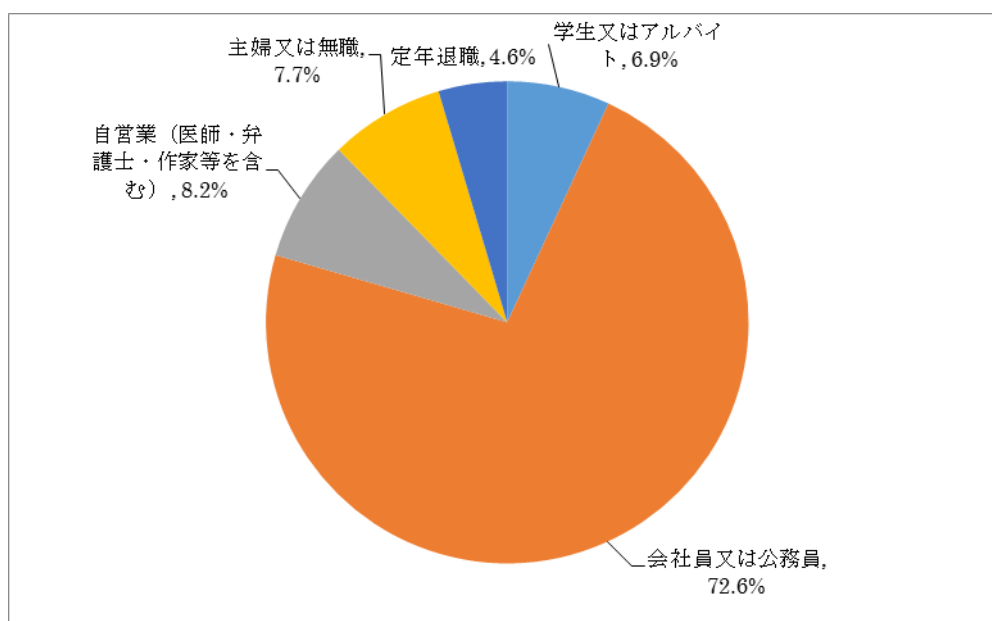


全国サンプルでは、59.9%の回答者が大卒以上の学歴をするのに対して、北海道は 50.9% である。対象者の半数以上は高等教育を受けたものである。

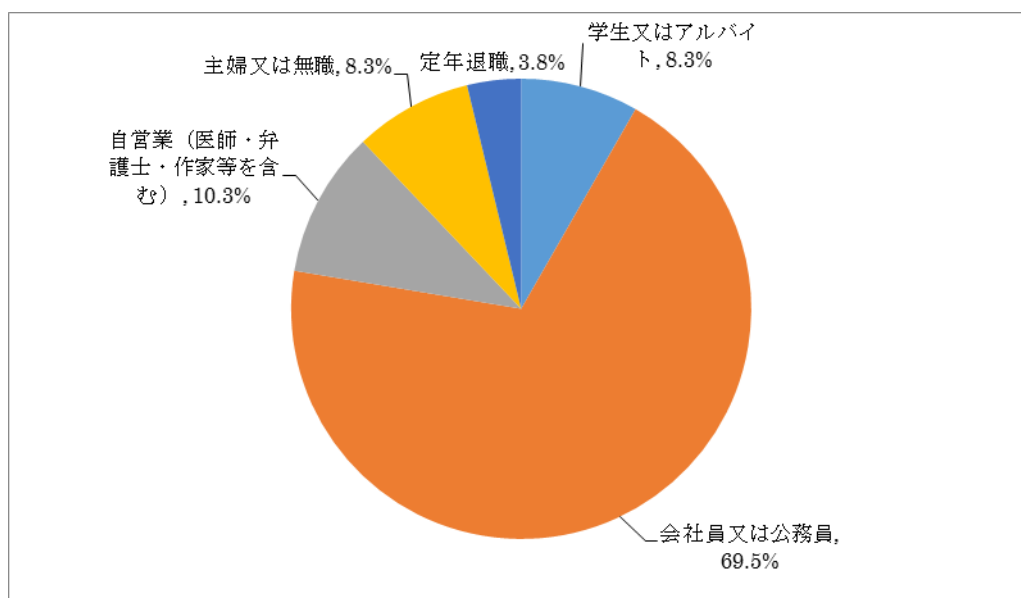
質問 3、あなたの職業 :

学生又はアルバイト、 会社員又は公務員、 自営業 (医師・弁護士・作家等を含む)、
主婦又は無職、 定年退職

全国サンプル :



北海道サンプル：

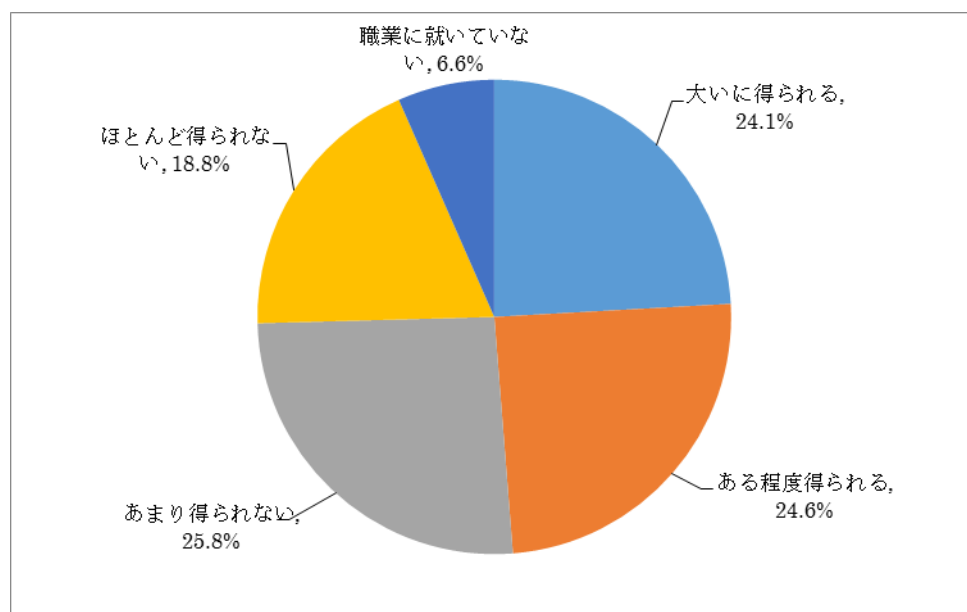


会社員または公務員の割合は、それぞれ全国 72.6%、北海道 69.5%で、両者には大きな偏りがないといえる。

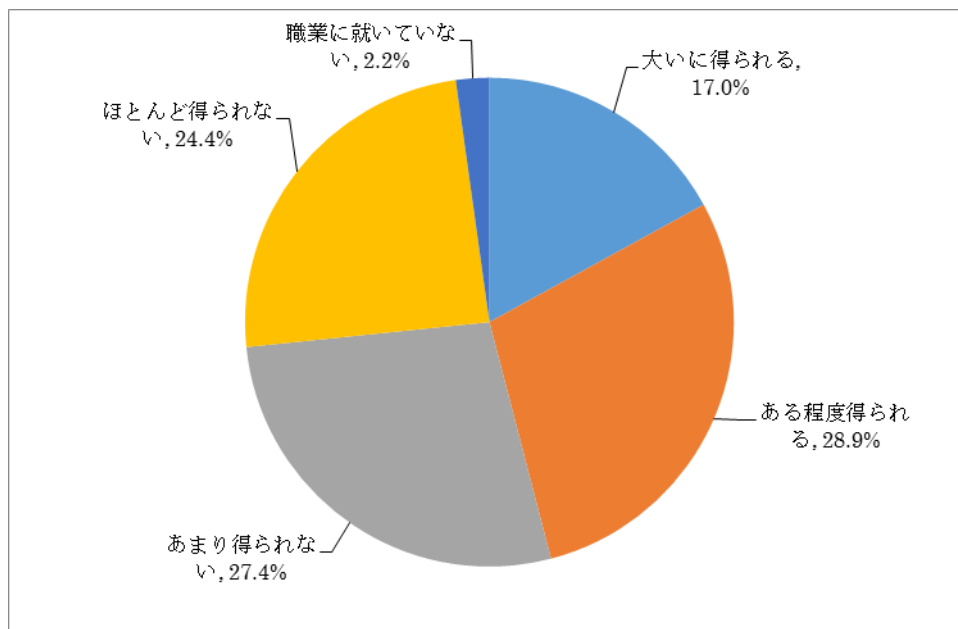
質問 4、あなたの職業は観光客から恩恵が得られますか。

大いに得られる、 ある程度得られる、 あまり得られない、 ほとんど得られない、
職業に就いていない。

全体サンプル：



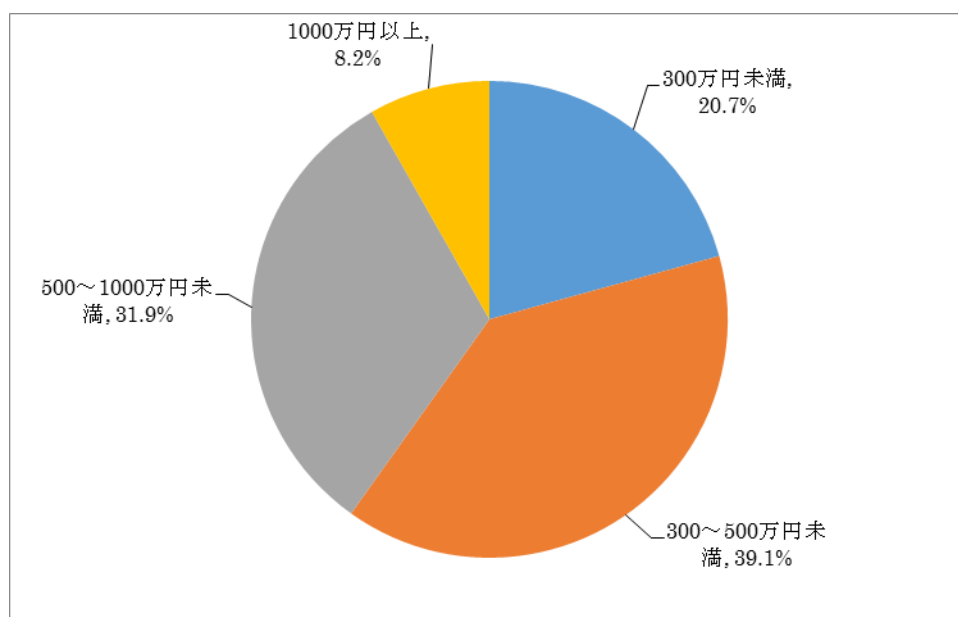
北海道サンプル :



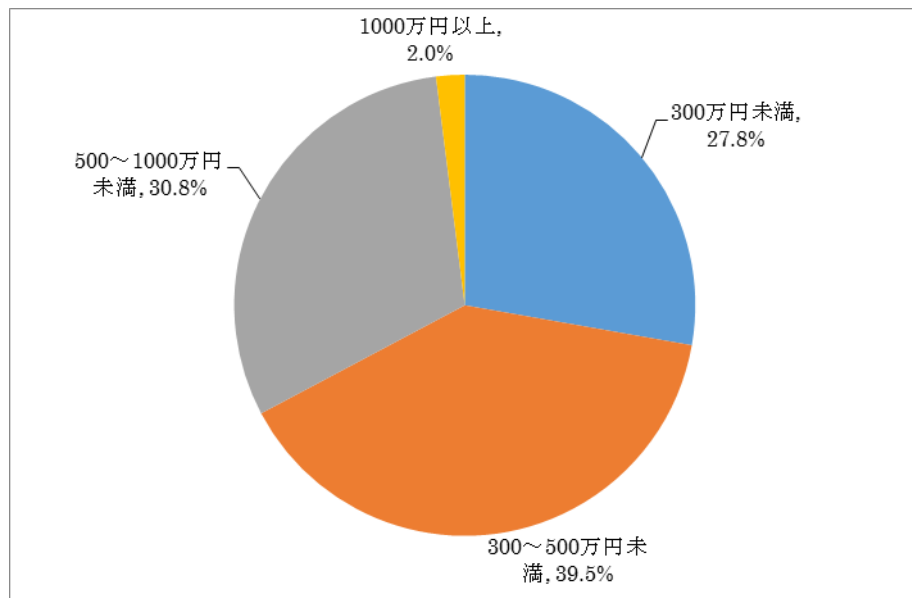
全国サンプルは 48.7%、北海道は 45.9%と、観光客が自分の職業に恩恵を与えていると回答している。観光資源豊かな北海道と全国との差がほとんどないことから、インバウンド観光の恩恵が日本全国に広がっていることが推測される。

質問 5、あなたの世帯年収 : 300 万円未満、300~500 万円未満、500~1000 万円未満、1000 万円以上

全国サンプル :



北海道サンプル：

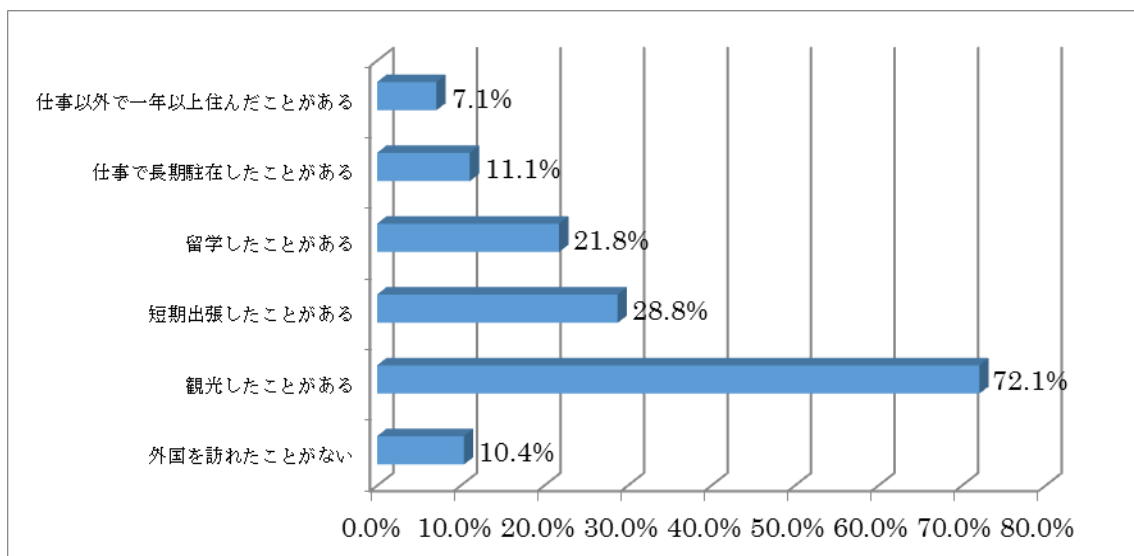


全国サンプルでは、40.1%の回答者は世帯収入が500万円を超えているに対して、北海道のは32.8%であり、相対的に北海道の平均所得が低い可能性がある。その理由は、500～1000万円、および1000万円以上の比率もいずれも全国より低いからである。

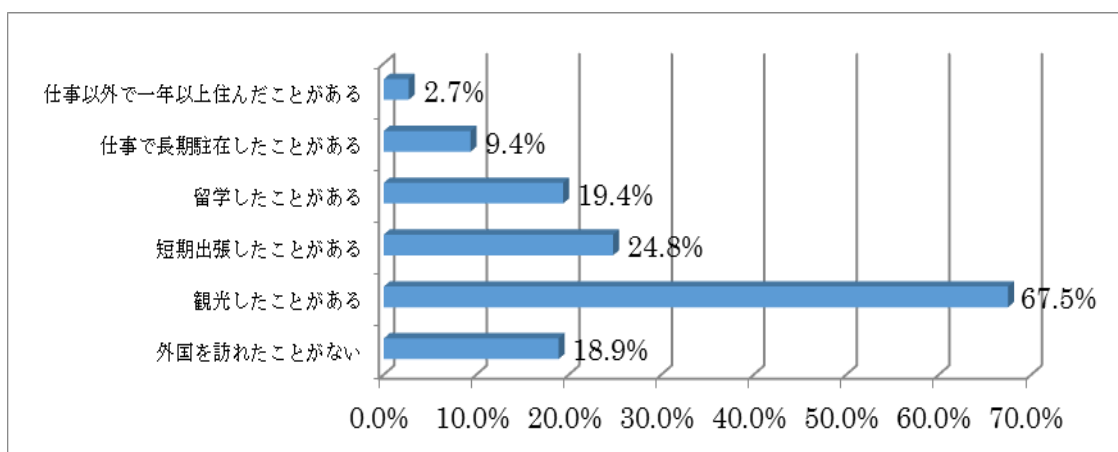
質問6、あなたの海外経験（複数回答可）：

外国を訪れたことがない、観光したことがある、短期出張したことがある、留学したことがある、仕事で長期滞在したことがある、仕事以外で一年以上住んだことがある。

全体サンプル：



北海道サンプル：

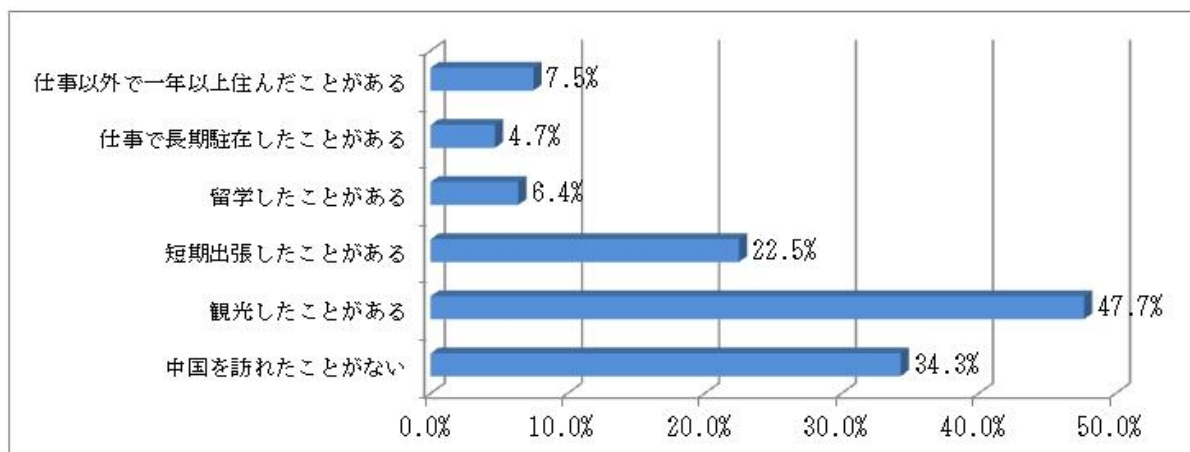


全国サンプルの海外経験者数の比率は、いずれの項目においても、北海道より高い。

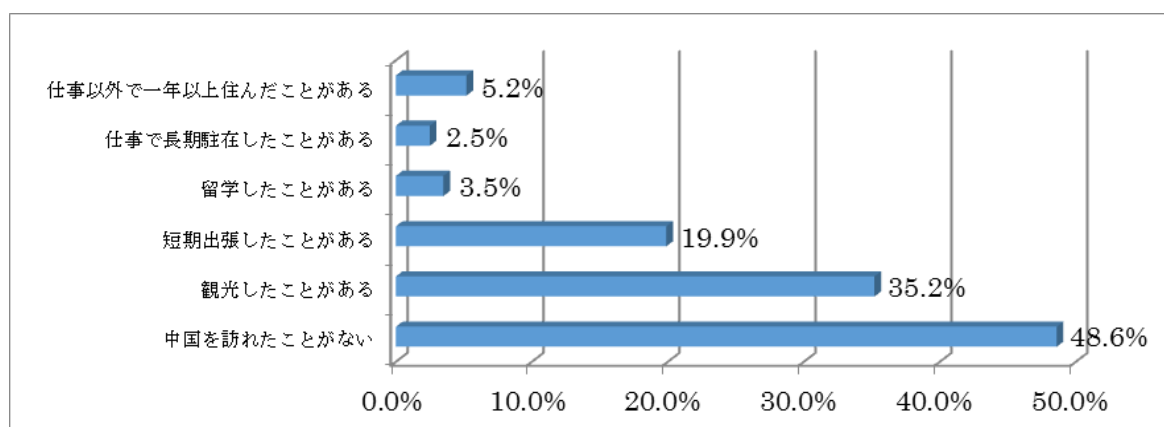
質問 8、あなたの中国に関する経験（複数回答可）：

中国を訪れたことがない、観光したことがある、短期出張したことがある、留学したことがある、仕事で長期滞在したことがある、仕事以外で一年以上住んだことがある。

全国体サンプル：



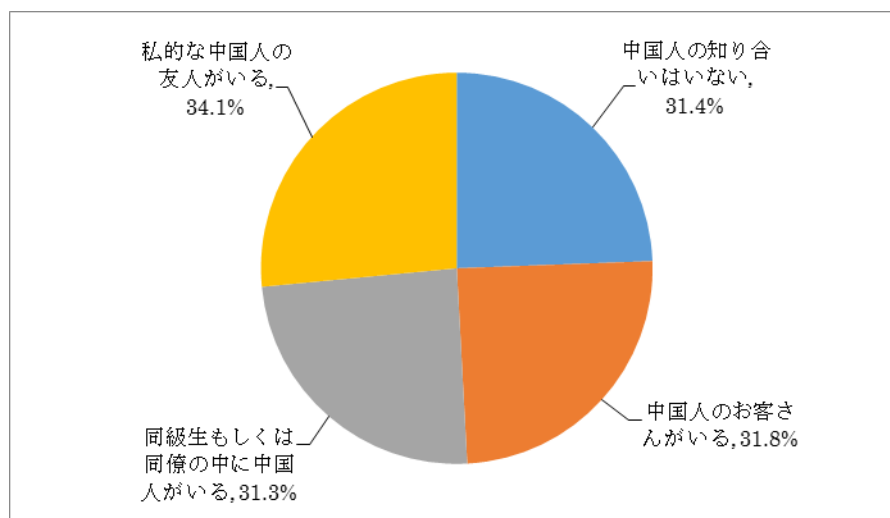
北海道サンプル：



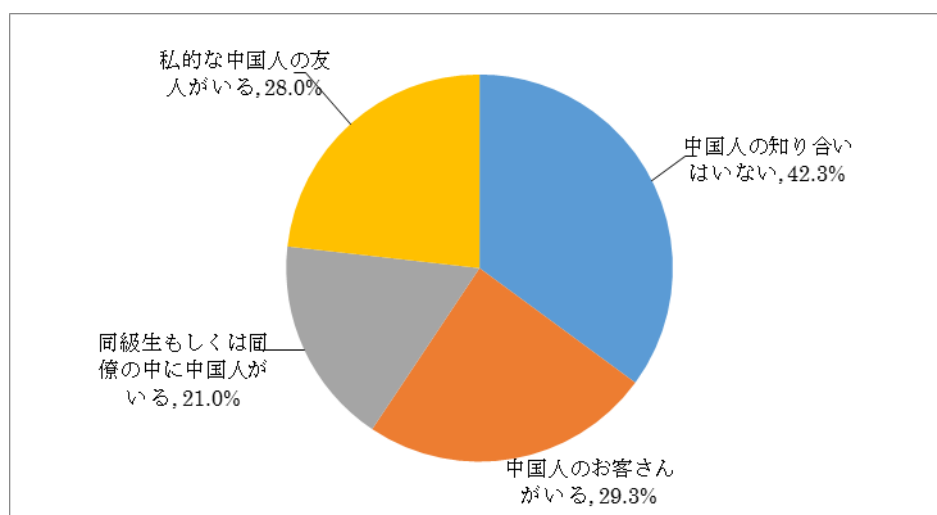
全国サンプルの 65.7%の回答者は、中国経験があり、北海道の同割合は 51.4%である。
 質問 9、あなたの中国人との関係：(複数回答可)

中国人の知り合いはいない、中国人のお客さんがいる、同級生もしくは同僚の中に中国人がいる、私的な中国人の友人がいる。

全国サンプル：



北海道サンプル：



全国サンプルの 69.6%の回答者が中国人と接触したことがあり、北海道の割合は 57.7%である。

カテゴリー 1 をまとめると、概して、全国サンプルと北海道サンプルの男女、年齢層、職業に大きな違いはないが、全国サンプルの学歴と世帯収入のレベルが高く、海外経験、中国経験と中国人との接触経験も北海道より高い。

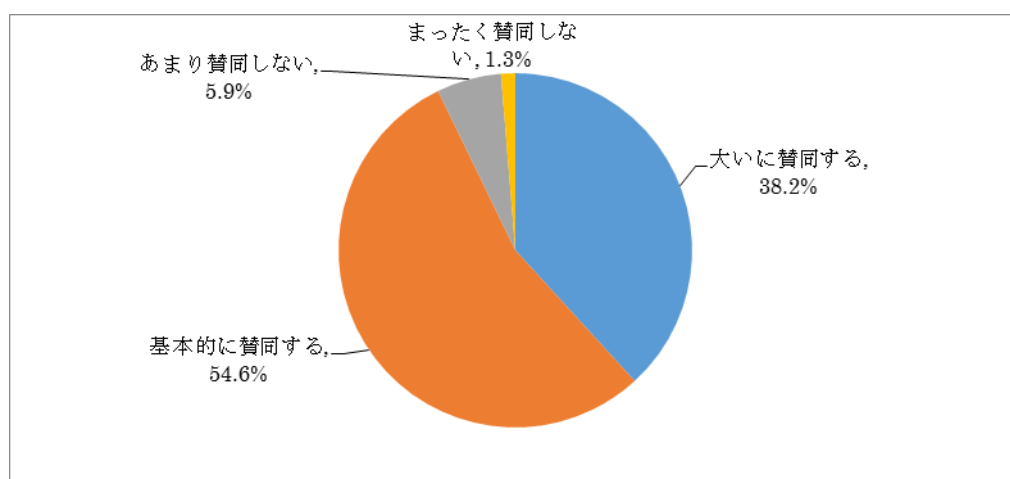
2. 「観光客に対する認識」に関する質問

観光客に対する認識は、来訪前にメディア等の様々なルートを通じて形成される個々人の認識と来訪後、実際の接触を通じて従来の認識に対する修正が行われたものの二つに大別される。①「観光客が初めての訪問」→②「観光地とつながりが生まれる」→③「リ

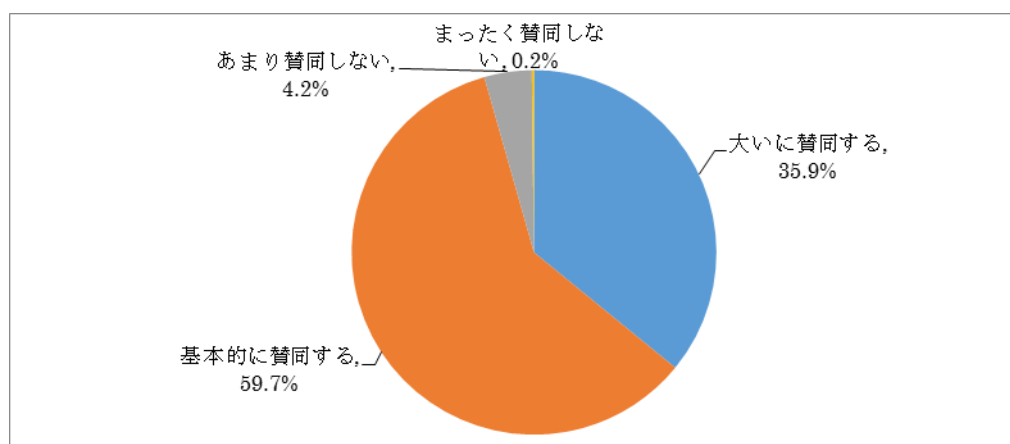
ピーターとして再訪」→④「観光地のコミュニティに受け入れられる」→⑤「つながりの深化」という国際観光コミュニティ形成の五段階のいずれにおいても受け入れる側の日本人の認識の変化をもたらす要素が入っている。上記の流れに沿って、本アンケートの日本人対訪日中国人観光客のに対する認識の質問を設けた。

質問 9、「日本への観光は外国人観光客に日本文化をより深く理解させ、外交と経済交流を一層促す。」という考え方について、あなたは賛同しますか：

大いに賛同する、 基本的に賛同する、 あまり賛同しない、 まったく賛同しない
 全国サンプル：



北海道サンプル：

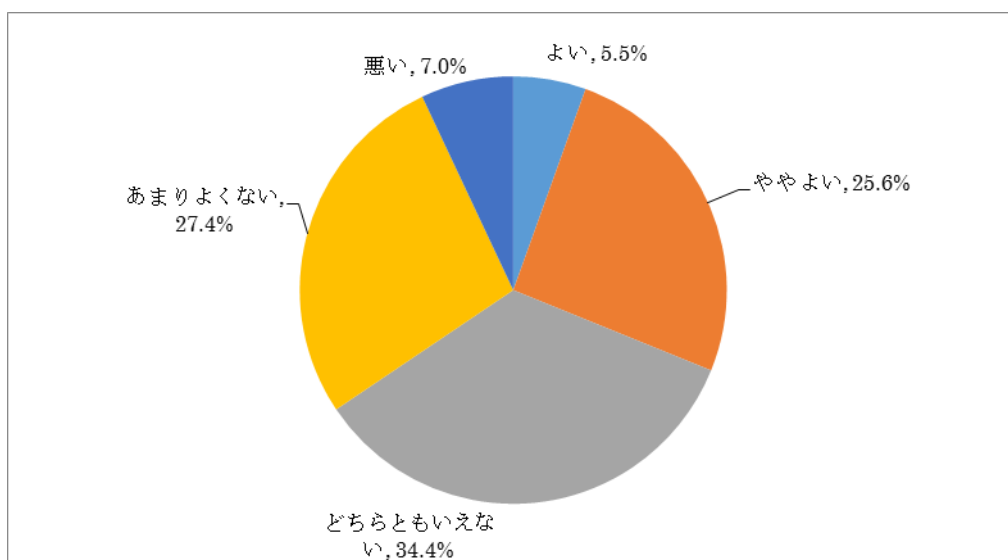


この質問は、「観光立国」政策が日本国民にどれくらい受け入れられているかを見ることができる。全国サンプルでは、回答者の 92.8%が賛同すると、北海道地区のサンプルでは同 95.5%で、いずれも「観光立国」が高い支持を受ける政策となっていることが分かる。

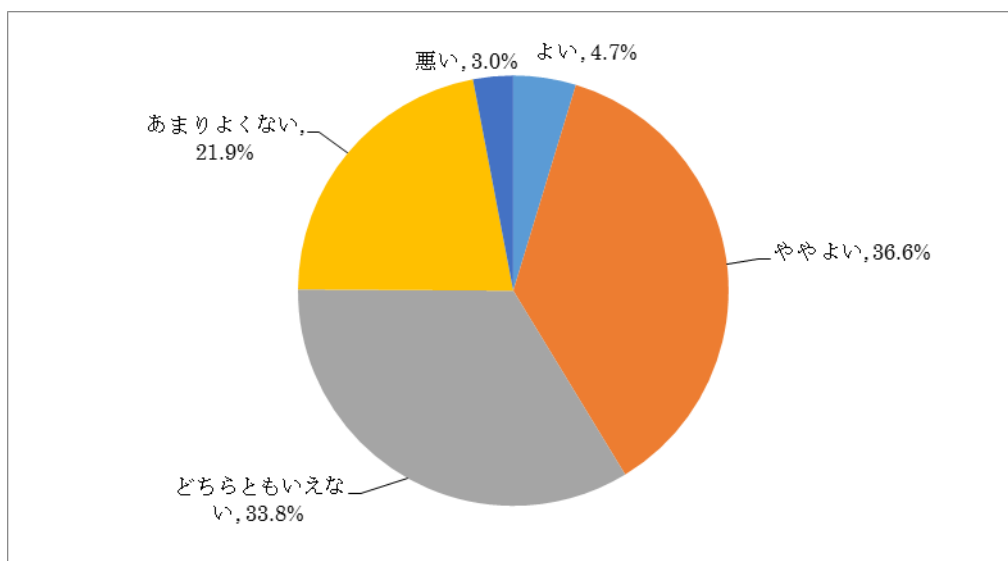
質問 10、日本を訪れる中国人観光客があなたに与えた印象は：

よい、ややよい、どちらともいえない、あまりよくない、悪い

全国サンプル :



北海道サンプル :

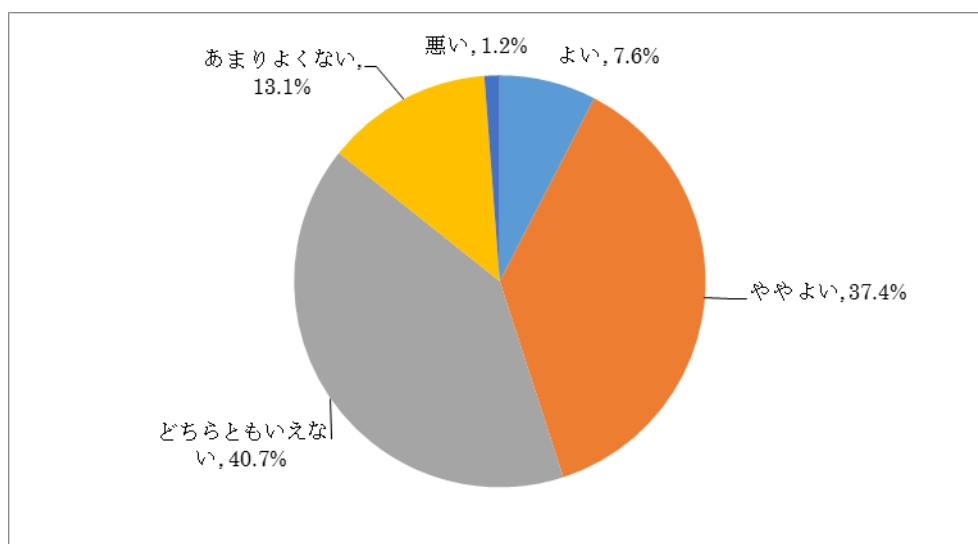


全国サンプルの「良い」「やや良い」は 31.1%、「どちらともいえない」は 34.4%で、良いまたは中立の合計は 65.5%である。それに対して、北海道サンプルは同 41.3%、33.8%で、両者の合計は 75.1%に達する。この回答はは前出の共同世論調査の「よくない」が 86%に比べると、大きく異なることが分かる。中でも北海道の比率は全国より高いということは、多くの訪日中国人観光客が訪れたことに背景があると考えられる。つまり、日本人は中国人全体に対しては 86%もの人が「よくない」印象を抱いているのに対して、日本を訪問してくれた中国人に対しては「よくない」印象を抱いている人が全国サンプルで 34.4%、北海道サンプルで 24.9%しかいないのである。

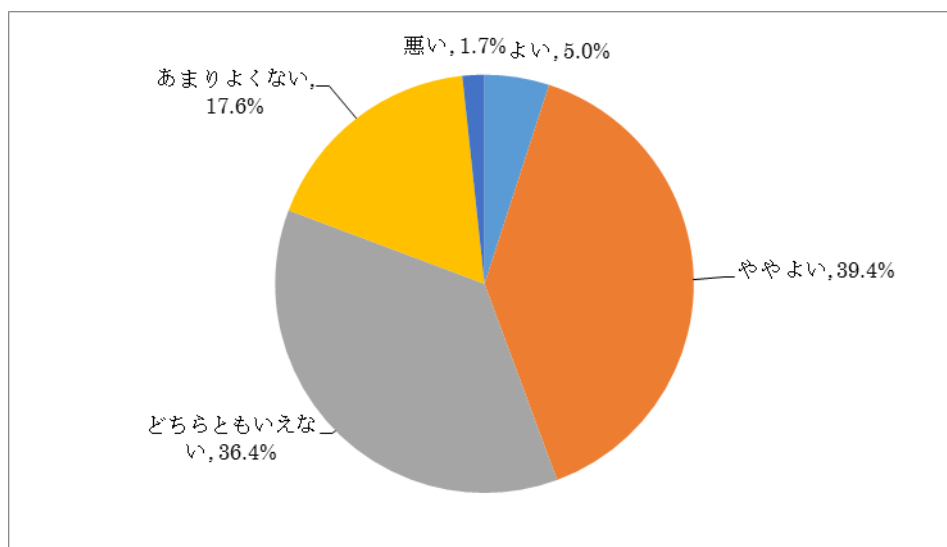
質問 11、日本を訪れる中国以外の外国人観光客があなたに与えた印象は :

よい、ややよい、どちらともいえない、あまりよくない、悪い。

全国サンプル：



北海道サンプル：

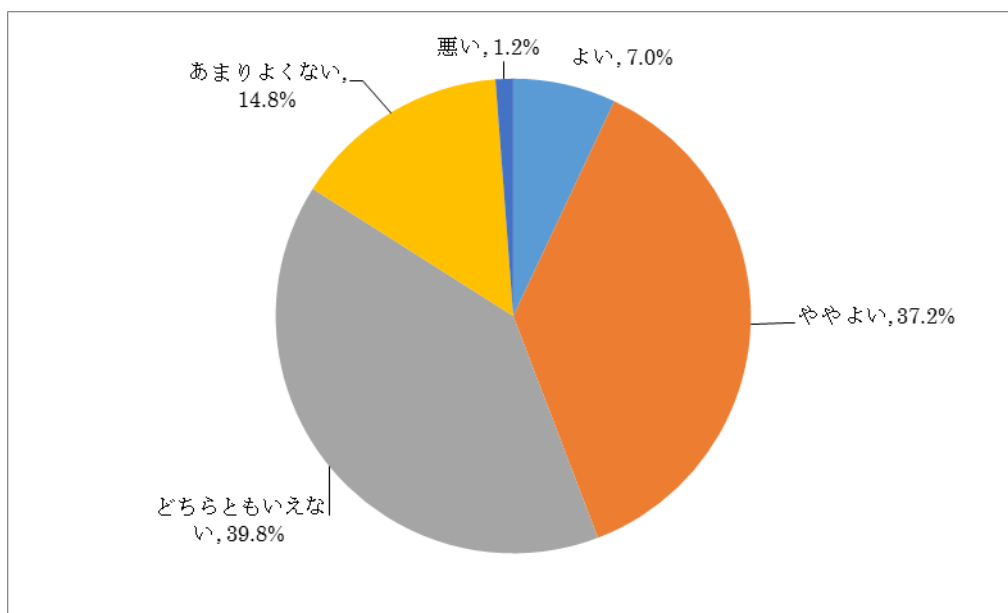


質問 10 の回答と比べると、全国サンプルは他国（地域）の観光客に対する印象がよりよく（中立と好感 85.7%、印象よくない 14.3%）で、中国人観光客に対する良くない印象（同 65.5%、34.5%）のほうが20%を上回っている。一方、北海道では他国（地域）の観光客に対する評価（中立と好感度 80.7%、印象よくない 19.3%）は、中国人観光客により近い（同 75.1%、24.9%）結果となっている。ここからも北海道が多く中国人観光客を受け入れている特殊性をうかがえる。

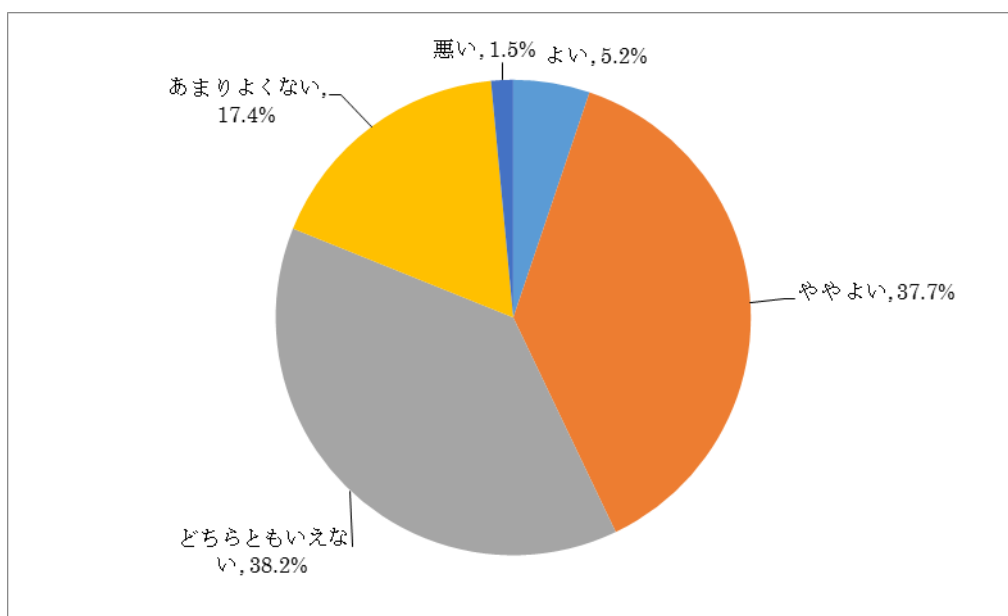
質問 12、日本を訪れる外国人観光客があなたに与えた全体の印象は：

よい、ややよい、どちらともいえない、あまりよくない、悪い

全国サンプル :



北海道サンプル :



回答から、全国サンプルと北海道サンプルのいずれも、質問 11 で示した結果と大差がなく、「好感と中立評価」について、全国サンプルの 84.0%対質問 11 の 85.7%、北海道サンプルでは、81.1%対質問 11 の 80.7%となっている。この結果は、「中国人観光客」という属性を捨てて、単なる外国人観光客全体の一部として接することができれば、日本人の中国人観光客受け入れの度合いがより高くなることを示す。

質問 13、もし中国人観光客があなたにより印象を与えた場合、その理由は :

この質問は自由コメント形式で、合計約 240 件のコメントを得ている。回答は「観光による経済効果」「日本文化に対する尊重と認識」「さわやかな性格」などの回答が得られている。回答からわかるように、日本国民は「観光立国」政策に対する認識が高く、中国人

観光客は日本の文化と社会に対する高い認識があり、観光地側に受け入れられている存在である。

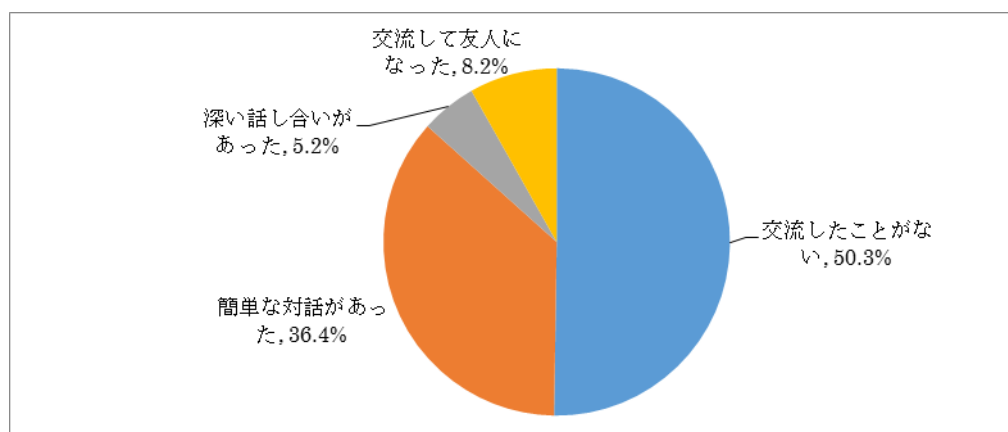
質問 14、もし中国人観光客があなたに悪い印象を与えた場合、その理由は：

この質問も自由コメント形式で、合計約 345 件のコメントを得ている。公共秩序やマナーなどに関する指摘が多かった。「うるさい」、「騒がしい」、「声大きい」、「ゴミを捨てる」、「トイレ使用」、「つば吐き」などの詳細にわたる指摘が多い。他には団体ツアーの集団行動から住民に不満を引き起こす事例もある。しかし、日中両国の政治、外交、経済分野に関する指摘はほとんど見当たらない。

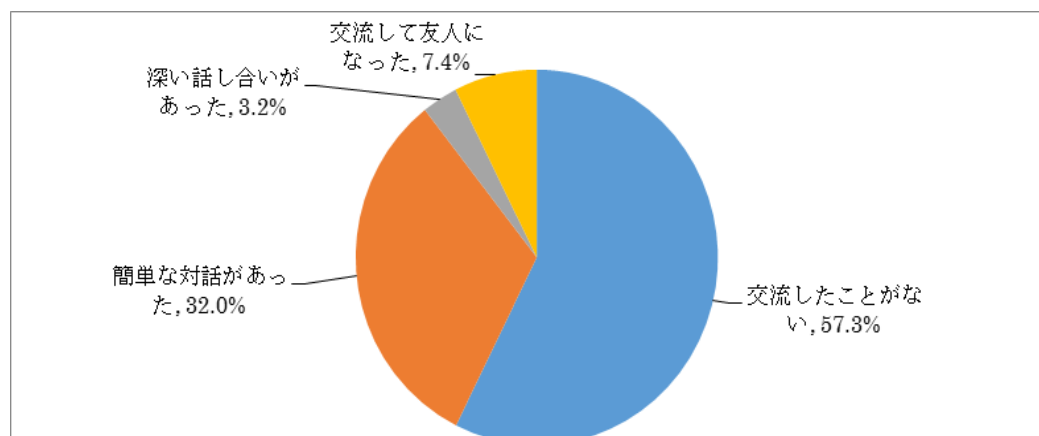
質問 15、あなたの日常生活で、中国人観光客と交流することがありましたか？

交流したことがない、簡単な対話があった、深い話し合いがあった、交流して友人になった

全国サンプル：



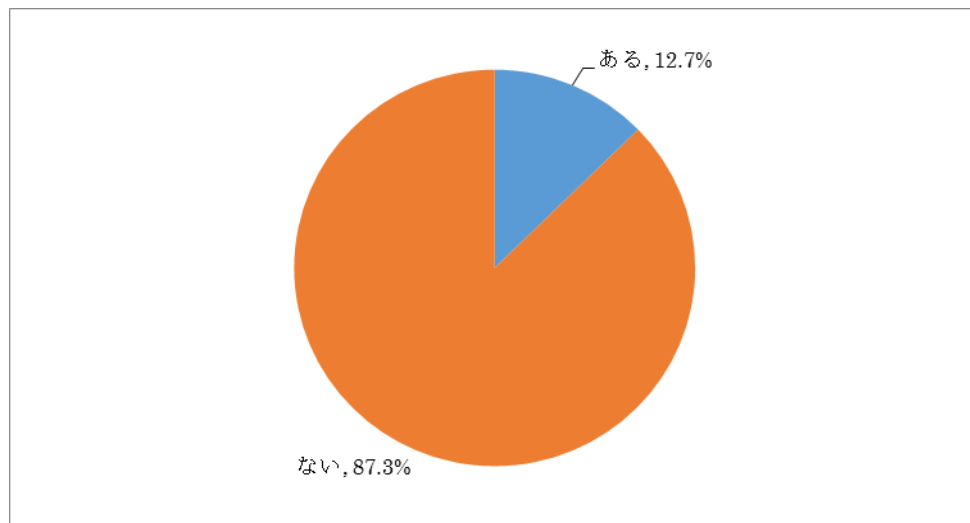
北海道サンプル：



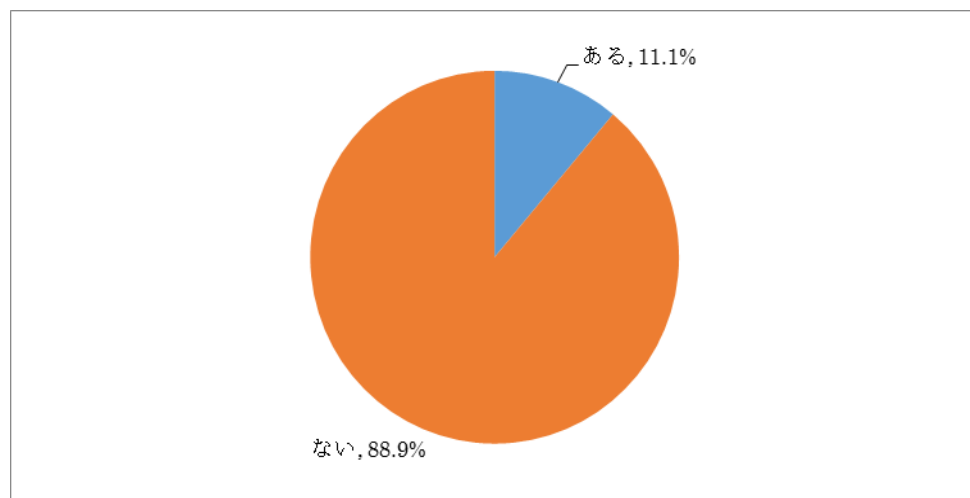
全国サンプルの 49.7%が中国人観光客との交流経験があり、北海道サンプルは同 42.7%とやや低めである。第6章の中国人観光客アンケートの質問27の回答に照らし合わせると、中国人観光客と日本人の交流の割合が比較的近いといえる。

質問 16、観光以外では、地元の文化活動・イベントに参加した中国人観光客を見たことがありますか？

見たことがある（そのイベントは_____です。）、特にな
全国サンプル：



北海道サンプル：

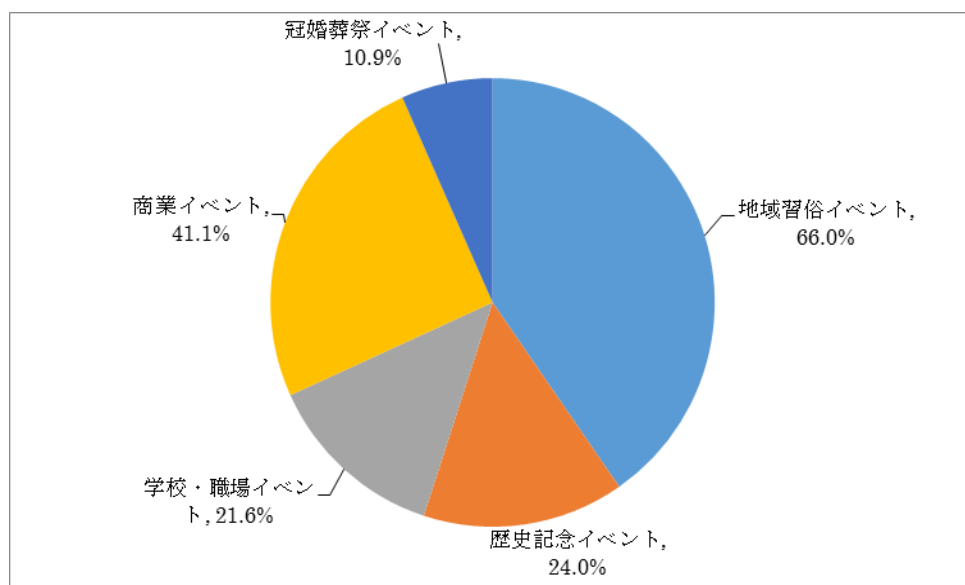


この結果は両者が近い。しかし、第六章中国人観光客アンケートの質問 16 の「現地住民の文化活動が行われていることに気づいた」と答えた割合（33.6%）より少ない。なお、同質問の補足コメントのうち、中国人観光客と居住者との文化交流の接点は主に地元祭りなどのイベントに集中している。

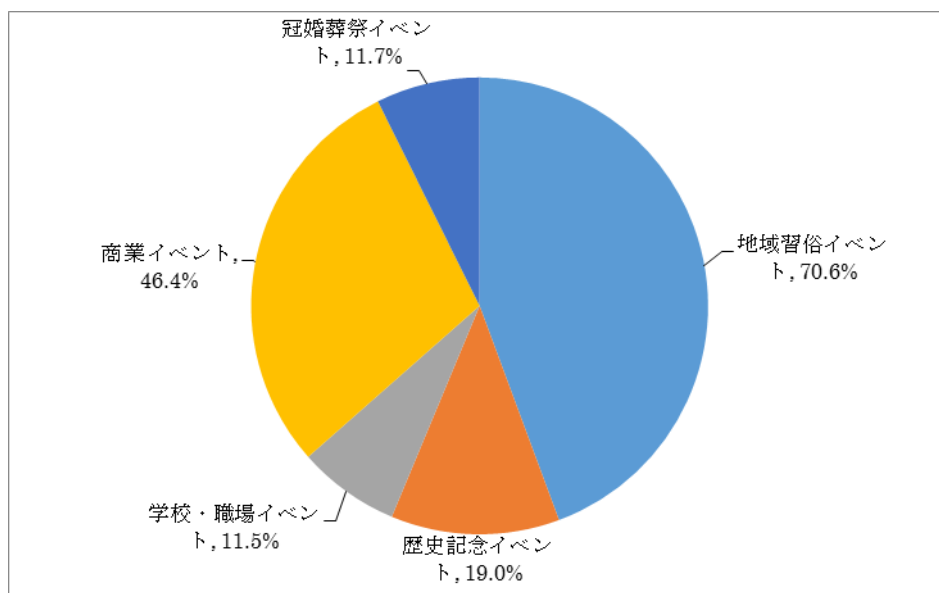
質問 17、観光以外では、地元のどんな文化活動・イベントなら、中国人観光客により深く日本文化を理解してもらえenと思いますか？（複数回答可）

地域習俗イベント、 歴史記念イベント、 学校・職場イベント、 商業イベント、
冠婚葬祭イベント

全国サンプル：



北海道サンプル：

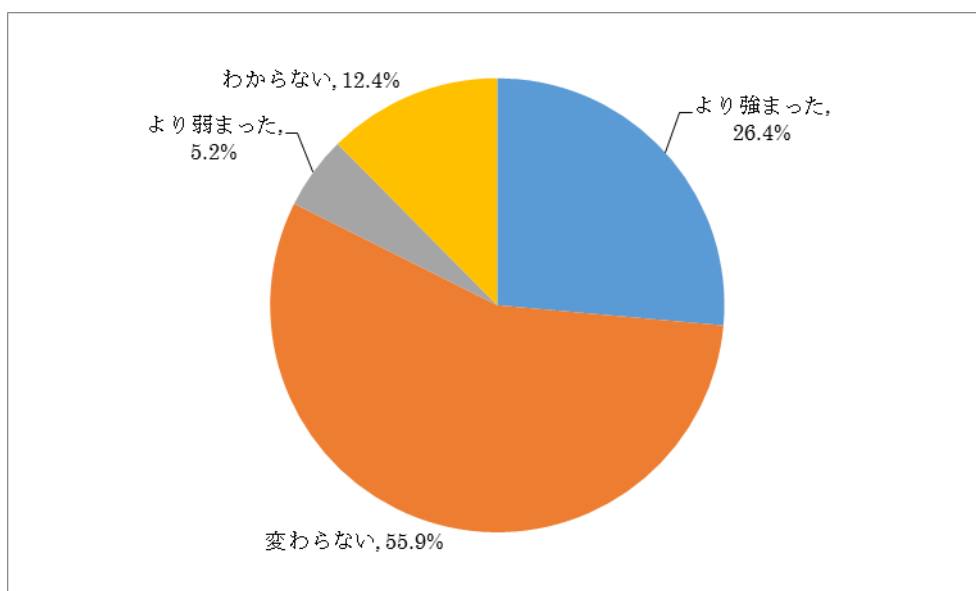


二つのサンプルの中で最も多く選択されたのは、「地域習俗イベント」である。この結果は第六章中国人観光客アンケートの質問 19 の回答に近い。これは中国人観光客と日本人住民との間のつながりを示す重要な接点といえる。また、「地域習俗イベント」の次に選ばれたのは「商業イベント」であり、ショッピングモールや各種商業施設での交流の可能性が高いと考えられる。

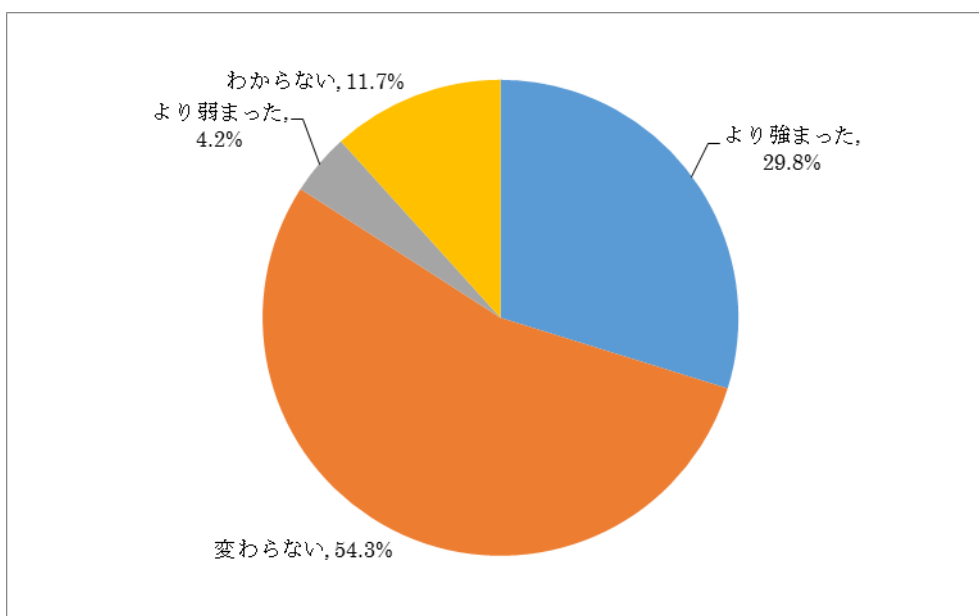
質問 18、近年、日本を訪れる中国人観光客は増え続けていますが、その結果あなたの中国（国家・文化・民衆を含む）に対する親近感は変化しましたか？

より強まった、 変わらない、 より弱まった、 わからない

全国サンプル :



北海道サンプル

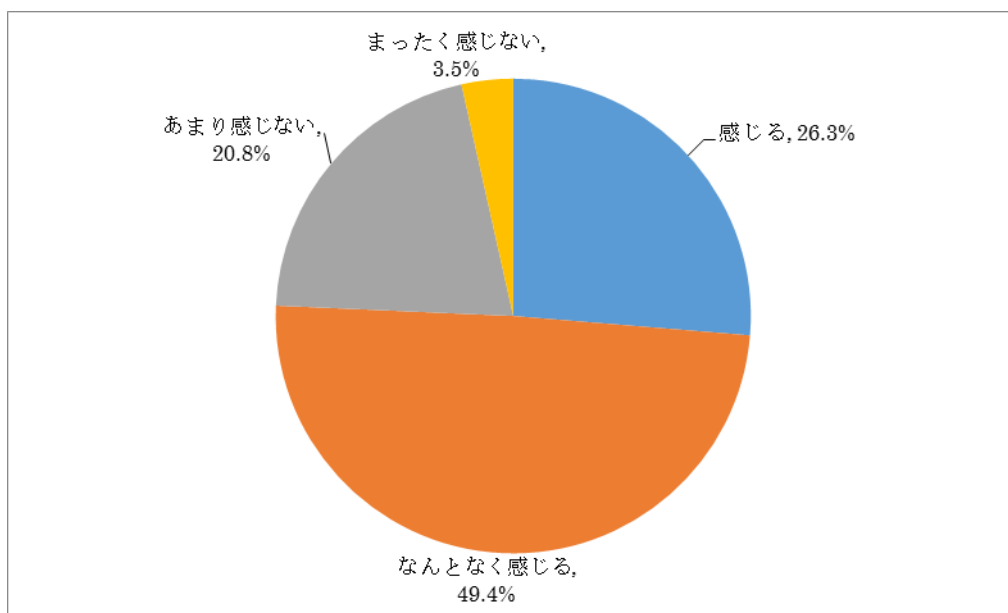


この質問は第六章中国人観光客アンケートの質問 30 との比較版である。反応は中国人観光客ほど強くないが、実際に中国人観光客と交流した後、26.4%の回答者は対中感情がよくなったことを示している。一方の北海道サンプルでは、同比率が 29.8%に上昇している。

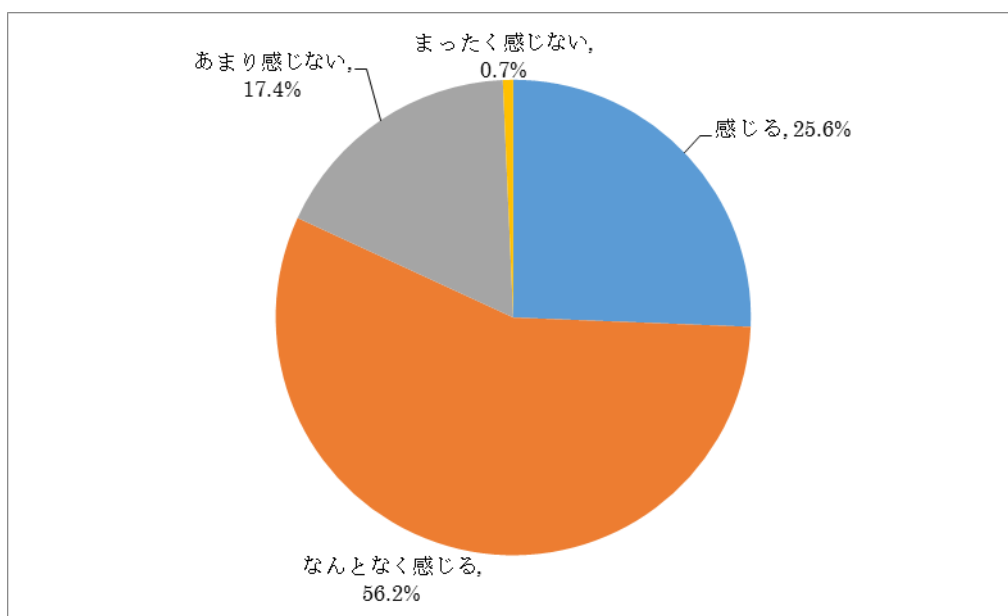
質問 19、中国人観光客が増え続けているので、地元の商業施設は中国人観光客に的を絞って対応をしていると感じますか？

感じる、 なんとなく感じる、 あまり感じない、 まったく感じない

全国サンプル：



北海道サンプル：



この質問は第六章中国人観光客アンケートの質問 29 の比較版である。全国サンプルでは、75.7%の回答者が商業施設の中国人観光客に対する配慮を感じるが、北海道サンプルでは、同割合がさらに高く 81.8%に達している。この割合の高さは、地域の商業施設側がより良い環境を中国人観光客に提供しようとする努力を感じていることを示す。

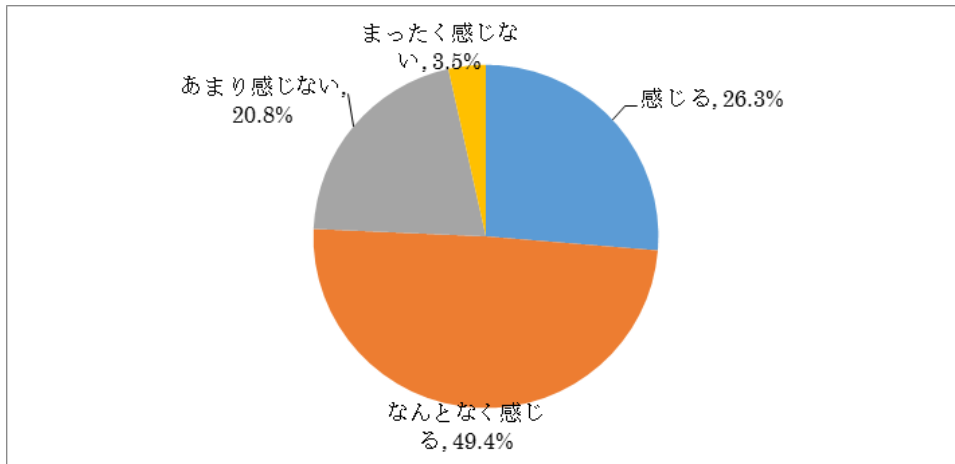
もし感じるなら、それはどんな対応ですか？

このコメントには合計 320 件のコメントがあり、主に「中国語対応」「中国人店員」「支払手段対応」などに集中している。

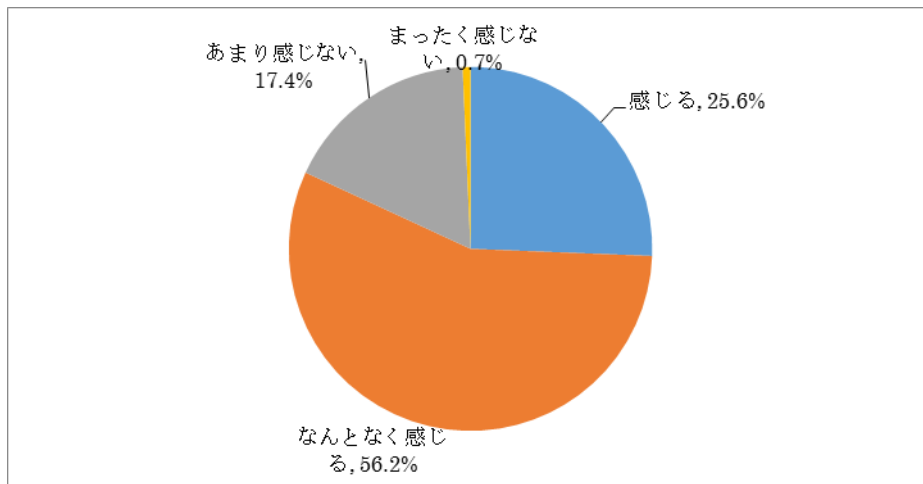
質問 20、中国人観光客が増え続けているので、地元の日常生活は中国文化の影響をある程度受けていると感じますか？

感じる、なんとなく感じる、あまり感じない、まったく感じない。

全国サンプル：



北海道サンプル：



この回答は、質問 18 に共通点が見られる。全国サンプルでは、75.7%の回答者は中国人観光客が現地のコミュニティに与える中国文化の影響を感じていると答え、北海道ではこの割合が高く 81.8%に達している。

もし感じるなら、それはどのような影響ですか？

このコメントへの回答数は約 90 件で、主に「中国の祝日」「中国の連休」「中華料理店」などに集中している。

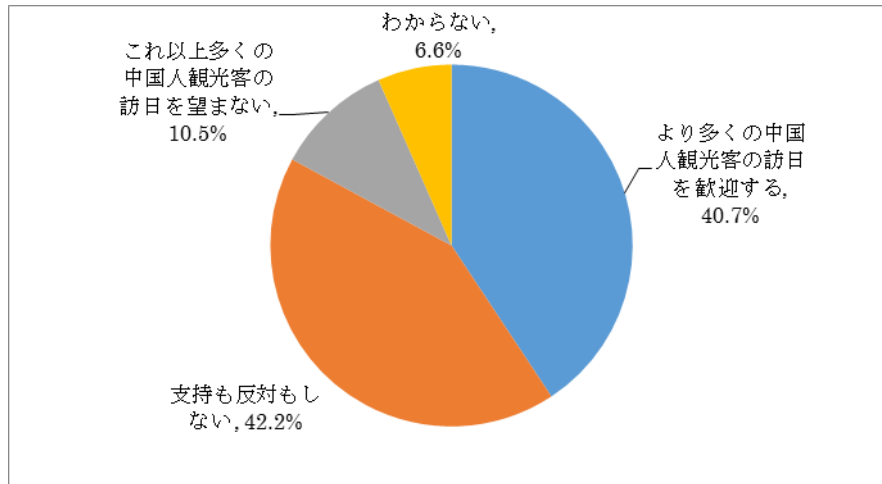
カテゴリー 2 をまとめると、受け入れる側の日本人は基本的に政府の「観光立国」政策に賛同し、中国人観光客に対する印象を「好感と中立」と答えた回答者の割合は 65%（北海道では 75%とより高い）に達する。これは、第六章の中国人観光客対象のアンケートで示した結果と似ている。中国人観光客との実際の接触や関わりを通じて、観光地住民の中国人観光客に対する認識や感情に改善が現れた。双方はお互いに交流を体験し、地域の習俗活動にお互いに興味を持ち、観光客の体験と現地住民の受け入れによってつながりを築く。居住者のコミュニティにおいて、中国人観光客を受け入れている印象を感じる。

3. 「観光客の受け入れ」に関する質問

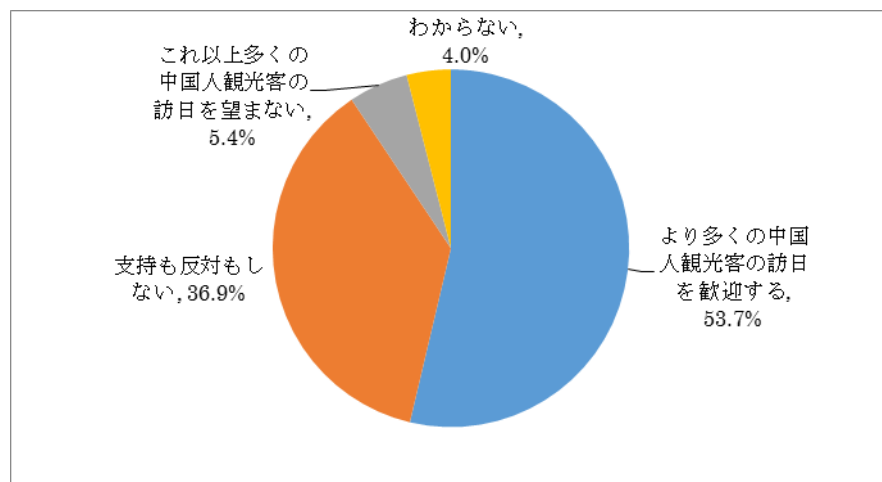
質問 21、近年日中関係が改善し、日本政府は中国人観光客の訪日ビザ取得を一層緩和していますが、これについて、あなたの感想は：

より多くの中国人観光客の訪日を歓迎する、支持も反対もしない、これ以上多くの中国人観光客の訪日を望まない、わからない

全国サンプル：



北海道サンプル：



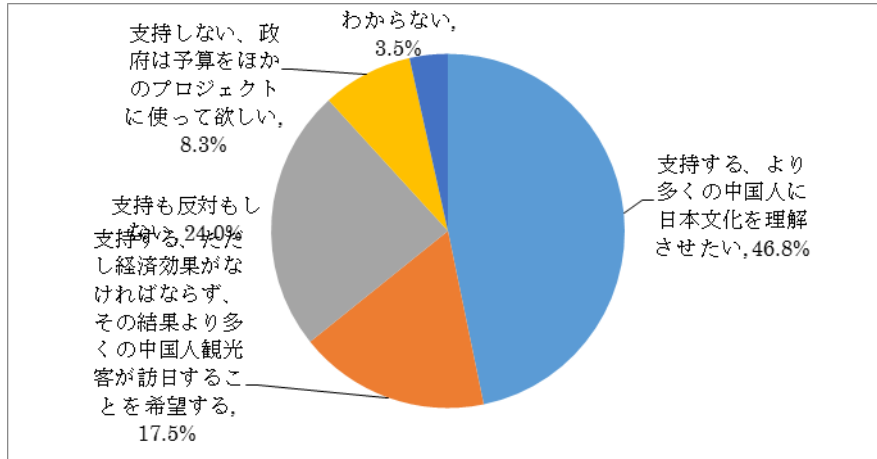
この質問の目的は、中国人観光ビザの緩和に関する日本国民の受け止め方を知ることにある。全国サンプルでは、回答者の 82.9%が支持または中立を示しており、北海道ではこの割合がより高く、90.6%に達する。中国人観光客の強い再訪意欲と基本的には呼応している形である。

質問 22、もし日本政府が中国国内で文化交流イベントを主催するとしたら、あなたの感想は：

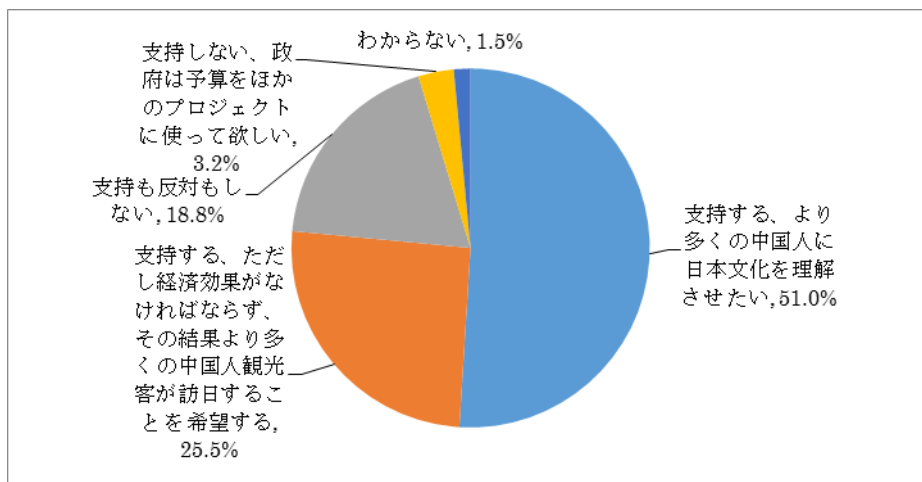
- 支持する、より多くの中国人に日本文化を理解させたい。

- 支持する、ただし経済効果がなければならず、その結果より多くの中国人観光客が訪日することを希望する。
- 支持も反対もしない。
- 支持しない、政府は予算をほかのプロジェクトに使うに欲しい。
- わからない

全国サンプル：



北海道サンプル：



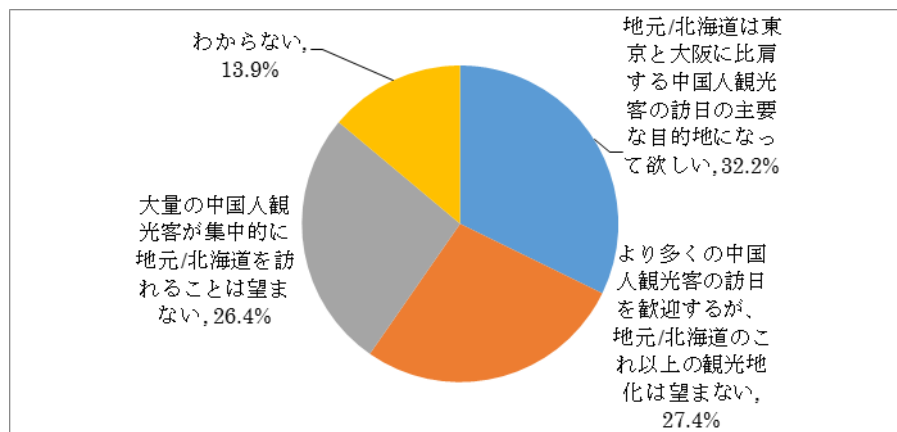
近年、日本政府や地方自体がより多くのインバウンド客を受け入れるために、中国で様々な誘致活動を展開している。本質問は、これらの背景のもので設問した。全国サンプルでは、88.3%の回答者は支持または中立を示しており、北海道では同比率が95.3%という高い回答である。二つのサンプルの「支持」と答えた回答者の中、理由は「中国人に日本文化を理解させるため」の割合が明らかに「経済効果のため」の人より多く、さらに、「支持」で「中国人に日本の文化を理解させるため」と回答した人も、ほぼ半数を占めている。これは現在の日本国民の多くの願いまたは認識を示しており、観光の本当の価値は文化交流を通じて理解を促すことで、経済効果だけではないことを意味する。

質問 23、ご存知のように、日本には豊富な観光資源があります。もし多くの日本人がハワ

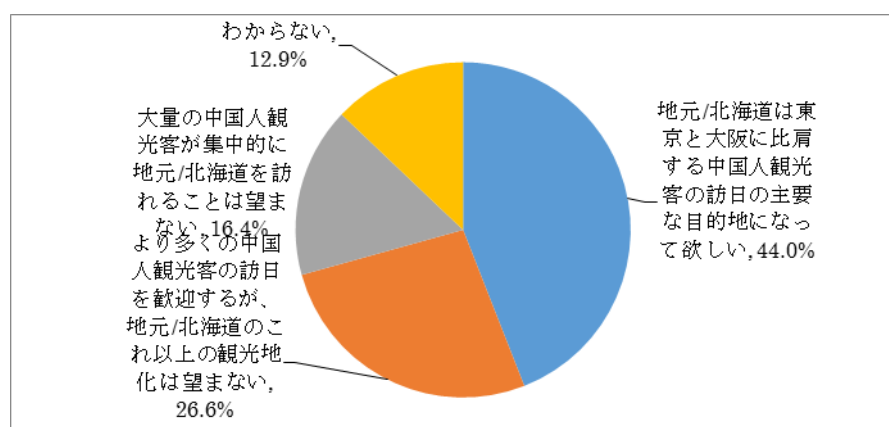
イを訪れるように、あなたの地元が大量の中国人観光客の主要な目的地となった場合、あなたの感想は；

- 地元は東京と大阪に比肩する中国人観光客の訪日の主要な目的地になって欲しい。
- より多くの中国人観光客の訪日を歓迎するが、地元のこれ以上の観光地化は望まない。
- 大量の中国人観光客が集中的に地元を訪れることは望まない。
- わからない。

全国サンプル：



北海道サンプル：



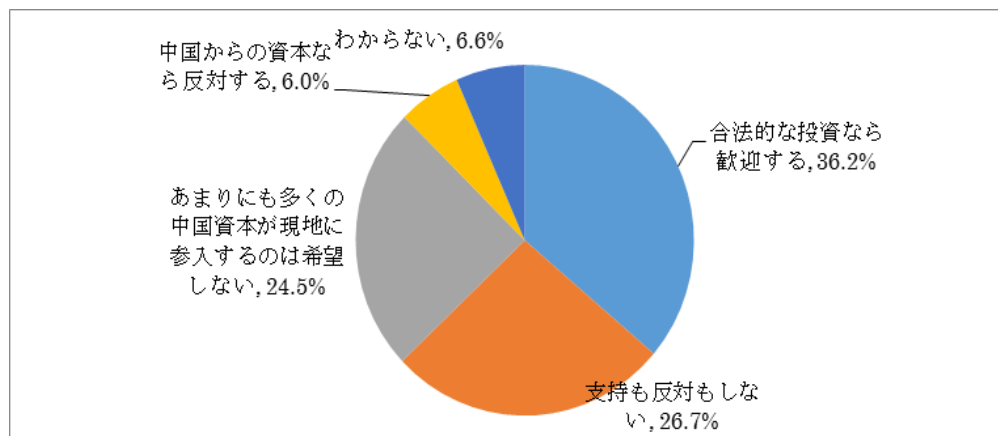
全国サンプルでは、32.2%の回答者がより多くの中国人観光客の地元への来訪を希望しており、59.6%の回答者が訪日中国人観光客の増加を歓迎している。北海道のサンプルでは、44.0%の回答者はより多くの中国人観光客の地元への来訪を希望しており、70.6%の回答者は訪日中国人観光客の増加を歓迎している。北海道住民は中国人観光客の受け入れについてより積極的であることを示している。

近年、中国は日本が受け入れる外国人観光客首位国になったが、日本はまだ中国人観光客が選ぶ海外旅行先の首位国になっていない。海外旅行人口は全人口の1割も満たない現状において、海外旅行経験のある中国人の大半はまだ日本に行ったことがない。上記回答から、今後もっと訪日中国人観光客がもっと増えても日本人が前向きに受け入れる用意があることを読み取れる。

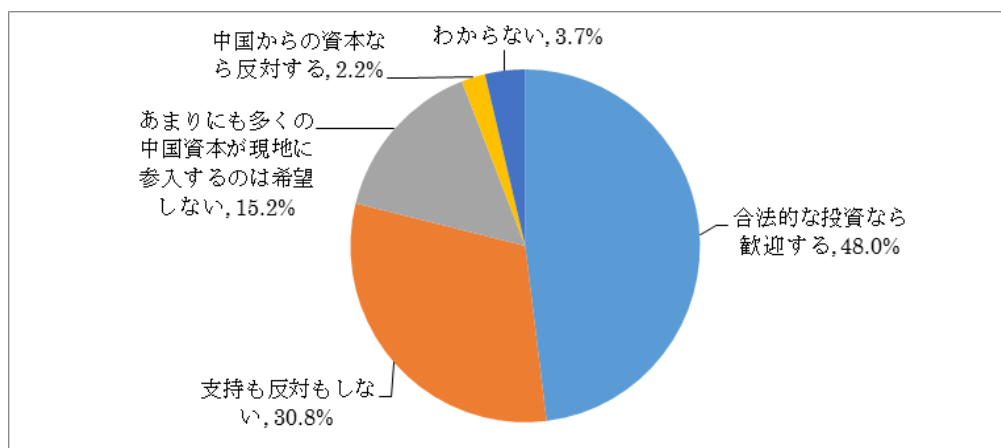
質問 24、より多くの中国人観光客を日本に誘致するために、もし中国からの資本が日本に商業開発プロジェクト（ホテル、リゾート、ゴルフ場など）を始めようとした場合、あなたの感想は：

合法的な投資なら歓迎する、 支持も反対もしない、あまりにも多くの中国資本が現地に参入するのは希望しない、中国からの資本なら反対する、わからない。

全国サンプル：



北海道サンプル：

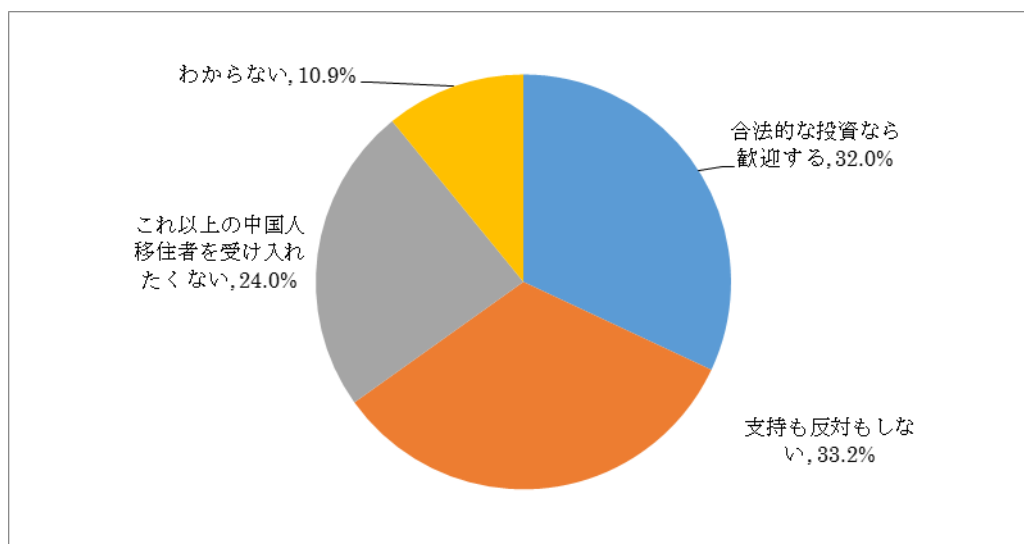


近年、中国資本による日本の観光施設やレジャー施設の買収や開発の事例が増え続けている。質問に対する受け入れの容認度合いは、質問 23 よりも意味がある。全国サンプルは、回答者の 62.9% が支持または中立を示しているのに対し、北海道地域では、同 78.8% と全国より高い比率を示し、観光地である北海道の日本人居住者は、中国人観光客に対してより高いレベルの受け入れの度合いを示した。

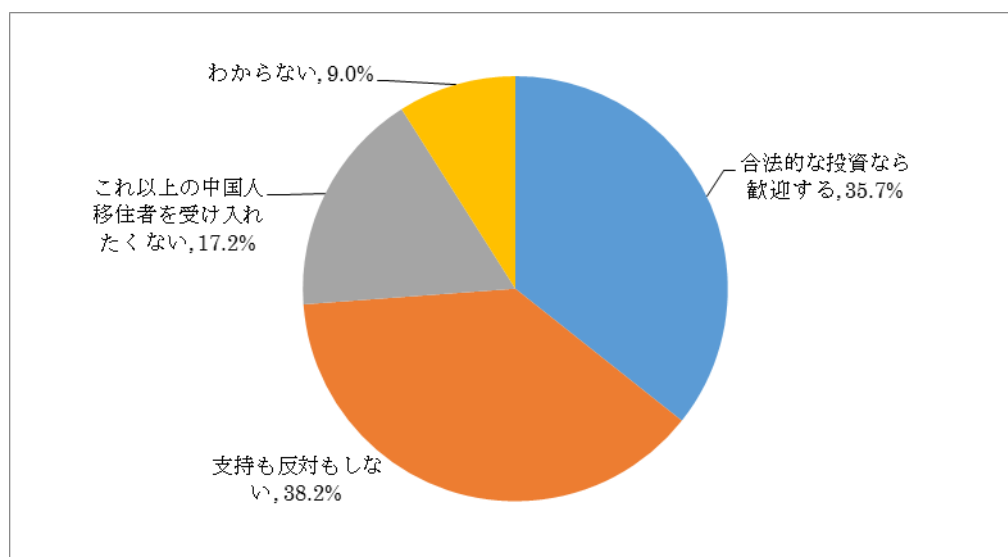
質問 25、もし中国の富裕層が日本に不動産を購入して日本に移住するとしたら、あなたの感想は：

合法的な投資なら歓迎する、支持も反対もしない、これ以上の中国人移住者を受け入れたくない、 わからない

全国サンプル：



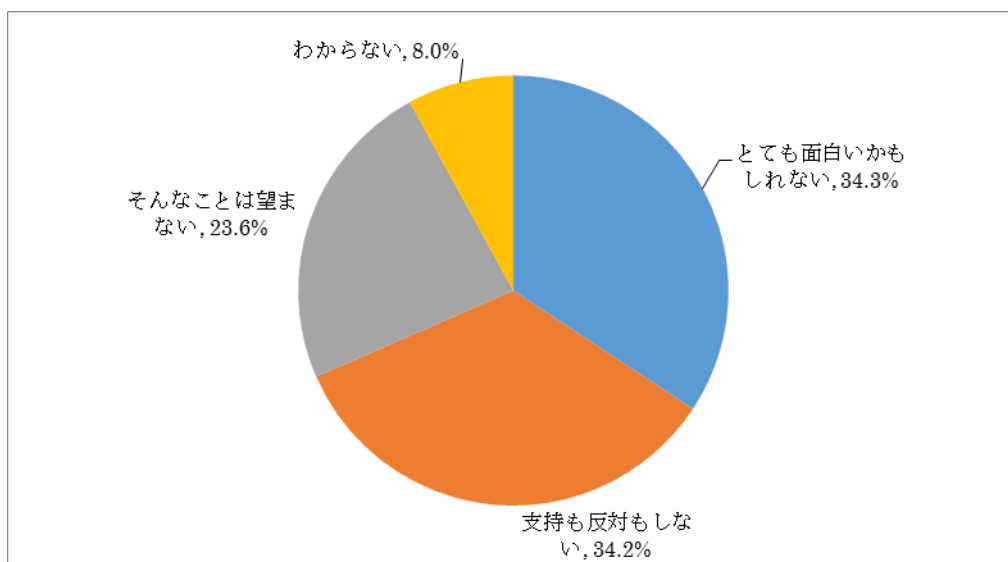
北海道サンプル：



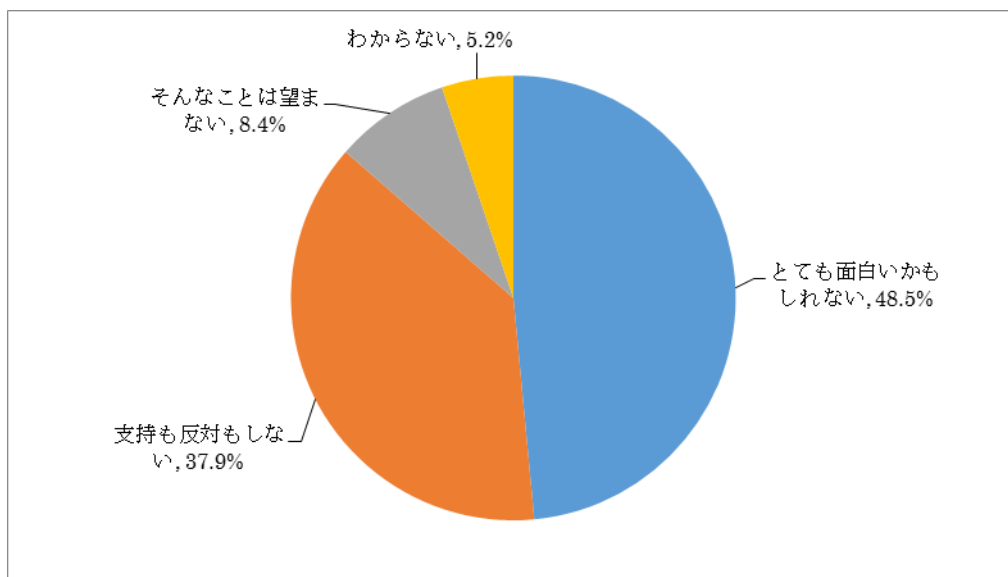
日本は移民国家ではないが、欧米では中国からの移民が増えている。質問の中で、観光地の居住者は観光客をコミュニティメンバーとして受け入れる必要がある。全国サンプルの回答では、65.2%の回答者が受け入れや中立を示しているが、北海道サンプルでは73.9%の回答者が受け入れや中立を示している。上記と同様に、北海道住民は中国人観光客の受け入れにより柔軟な態度を示している。

質問 26、もしあなたの地元で横浜・池袋・神戸のような大型中華街が出現するとしたら、あなたの感想は：とても面白いかもしれない、支持も反対もしない、そんなことは望まない、わからない。

全国サンプル：



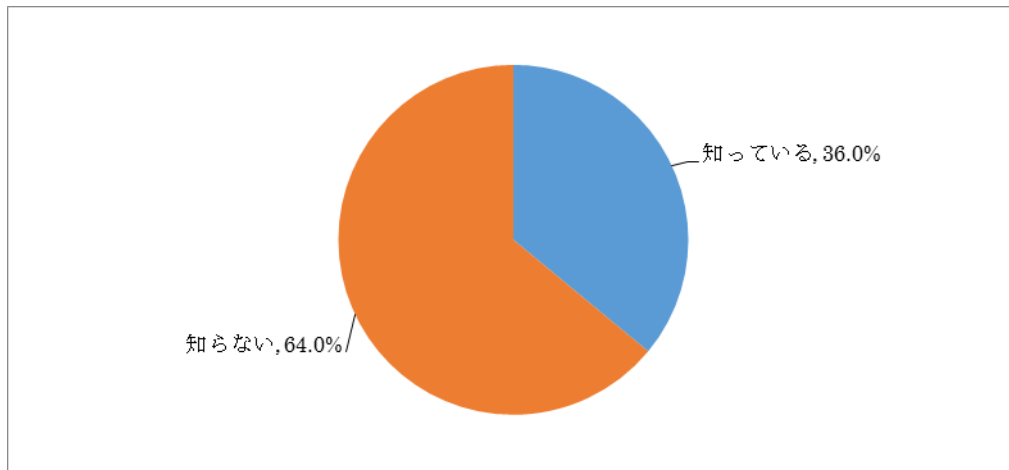
北海道サンプル：



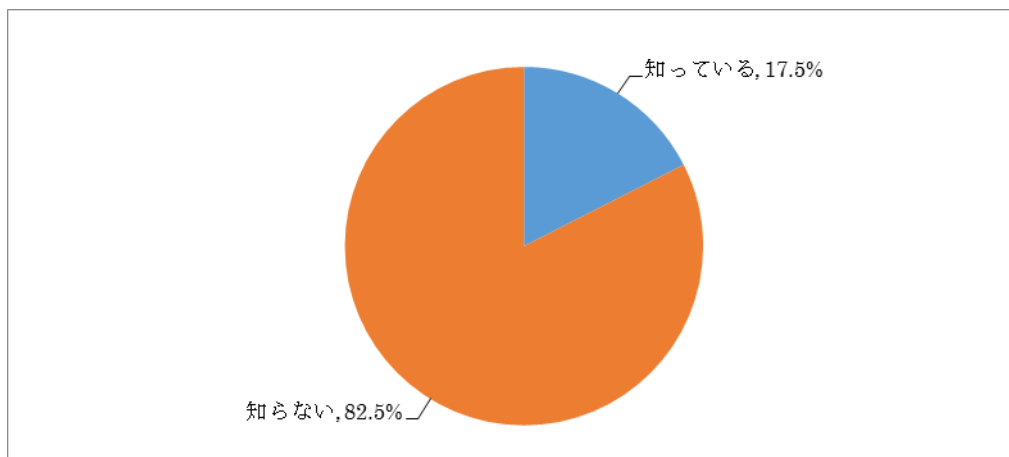
全国サンプルでは、68.5%の回答者が受け入れや中立を示しているが、北海道では同86.4%に達する。上記と同様に、北海道の住民は中国人観光客の受け入れをより歓迎していることを示す。

質問 27、最近日本国内でもよく報道されている中国国内のインターネットサービス（キャッシュレス決済・シェアサイクルなど）をご存知ですか？実際に体験したことはありますか？ 知っている（それは_____です）、 知らない。

全国サンプル：



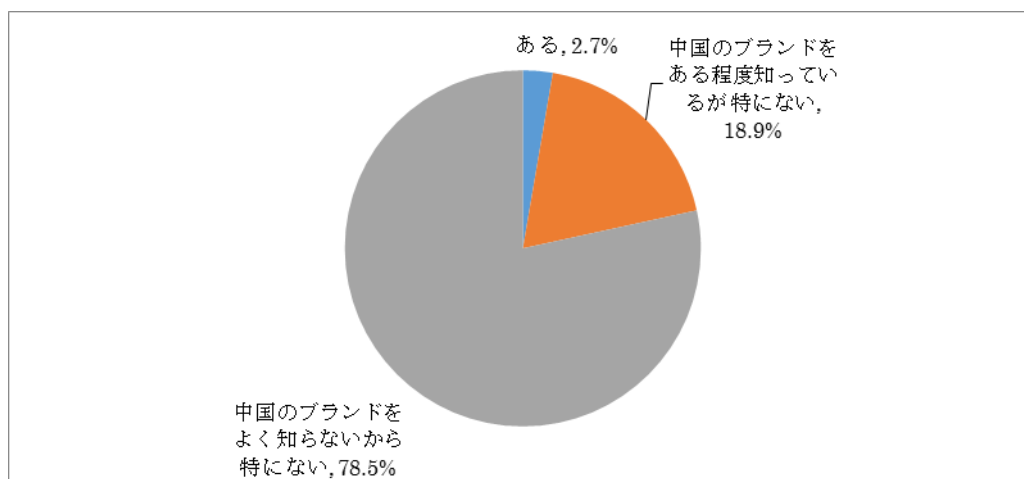
北海道サンプル：



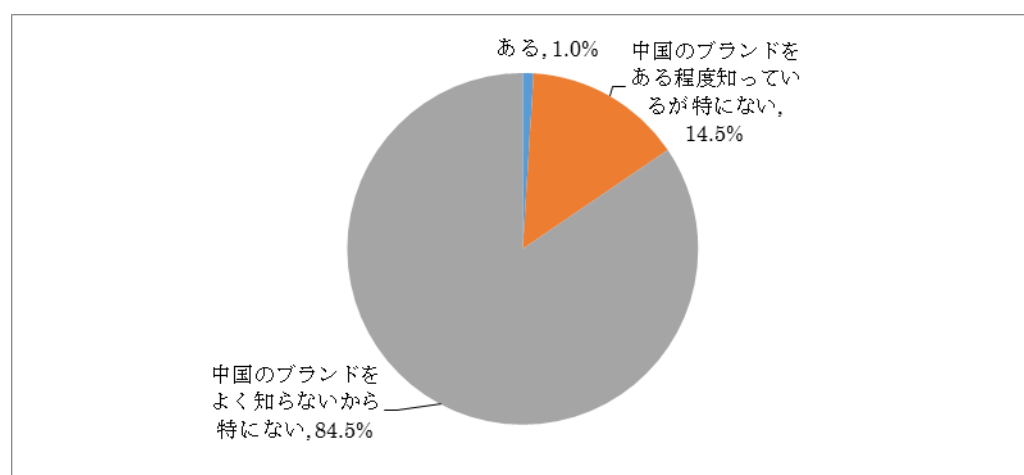
中国消費者の最新消費同は、全国サンプルの回答者が北海道サンプルよりもよく知っていることを示し、全体的に多くの海外経験者や中国経済に関する情報を入手している可能性がある。実際の体験では、約 60 件のコメントが寄せられ、WeChat と Alipay の 2 つのモバイル決済アプリに集中しており、中には配車サービスなどのサービスを経験した人もいた。

質問 28、あなたの知っている範囲に、日本にもあって欲しい中国ブランドの商品・サービスがありますか？

全国サンプル :



北海道サンプル :



上記と同様、全国サンプルの回答者は中国ブランドについてより多く知っている。約 30 件のコメントが寄せられ、主に「ファーウェイ」「シャオミ」スマートフォン、「大疆」ドローン、中国現地食品などに集中している。

質問 29、日本を訪れる中国人観光客について、あなたの自由コメント :

回答は多種多様で、主に「公共秩序やマナーの遵守」「郷に入っては郷に従え」「公共衛生」などの面に集中しており、「歓迎する」「日本文化を理解してほしい」などの願いも含まれている。

カテゴリー 3 をまとめると、いくつかの中国人観光客の受け入れに関する質問において、全国サンプルと北海道サンプルの回答者の多くは、受け入れや中立と答えている。これは前出の中共同世論調査に示されたように、86%の日本人が対中感情を「よくない」と回答しているという結果は、きわめて対照的である。自由コメントでは、第六章の中国人観光客の自由コメントと明らかに呼応しており、双方は日本の「社会秩序」「エコ理念」などの質

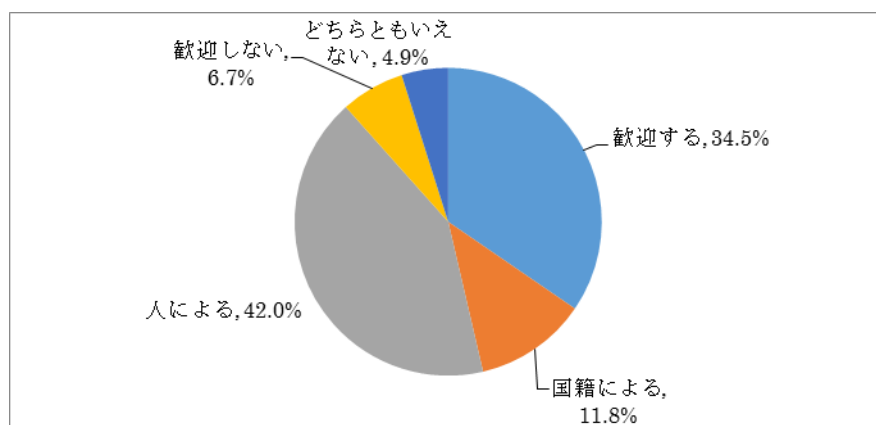
間で共通の価値観を有していることを示している。今後、日中間の国際コミュニティの形成に最も重要とされる価値観の面で、両者の間で共有可能な部分が多くなれば、様々な可能性がひろがるものと考えられる。

4. 「外国人の移住」に関する質問

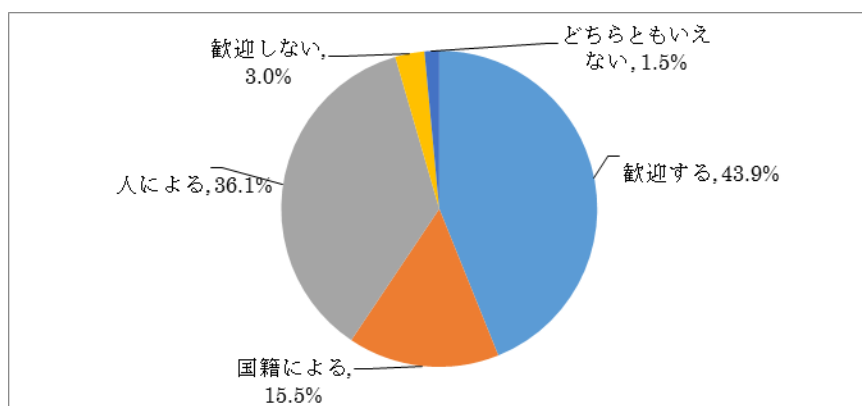
国際観光コミュニティ形成の五段階を過ぎた後、第六段階は「移住の実現」プロセスに入る。この段階において、観光客は国際観光コミュニティのメンバーではなくなり、現地コミュニティの一員になる。今回のアンケート調査では、回答者に「外国人の移住」に関する質問を設け、受け入れる側の意思確認を行う。もちろん、現行の日本の法律ではこれらの仮説を支持するとは限らないが、少子高齢化の進行に伴う外国人労働者受け入れの拡大などの様々な社会的背景の中、このカテゴリーの質問に触れる意義があると言える。

質問 30、日本への移住を希望する外国人について：

歓迎する、 国籍による、 人による、 歓迎しない、 どちらともいえない
 全国サンプル：



北海道サンプル：



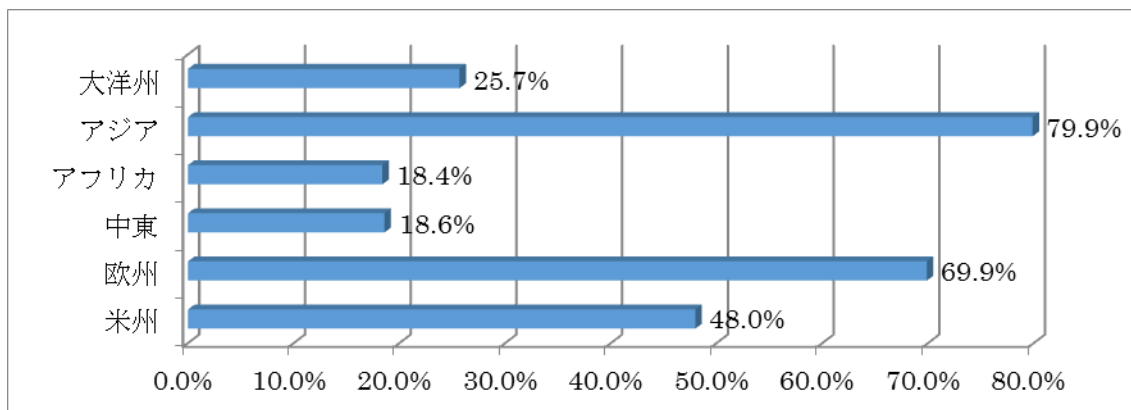
全国サンプルと北海道サンプルはいずれも「歓迎しない」比率が低く、前者 6.7%、後者 3.0%である。回答結果から、民間レベルでは、移民の受け入れに対する心理的準備ができつつあると理解される。ただし、受け入れる地域と人の別に見ると、下記の変化があ

る。

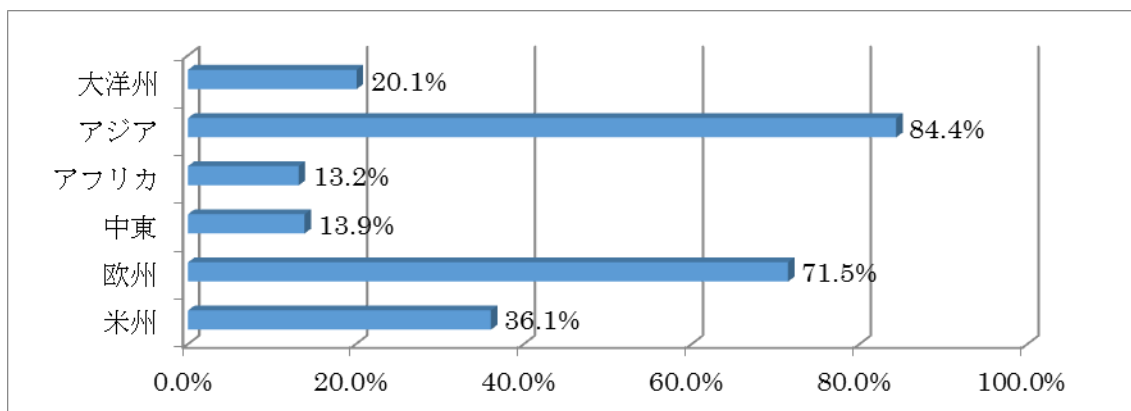
質問 31、国籍によると答えた人に質問、どの国・地域の人なら歓迎しますか(複数回答可)：

米州、 欧州、 中東、 アフリカ、 アジア、 大洋州

全国サンプル：



北海道サンプル：

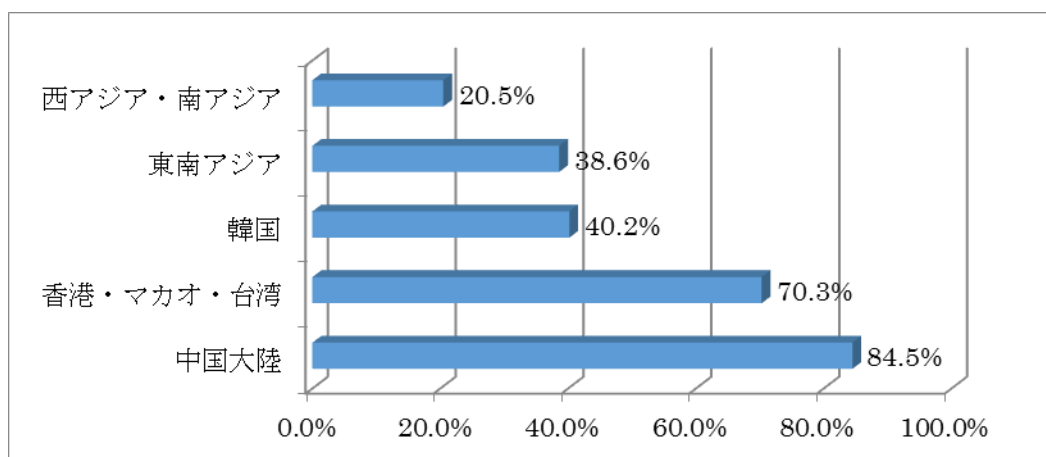


全国のベスト3は、アジア79.9%、欧州69.9%、米州48.0%に対して、北海道は同84.4%と71.5%、36.1%である。アジア、欧州の比率は北海道が高いものに対して、米州は全国が高くなる。これまでの外国人観光客の受け入れに積極的な北海道であるが、移住者受け入れの地域別になると、米州が全国より低くなるには他に理由があるのかもしれない。

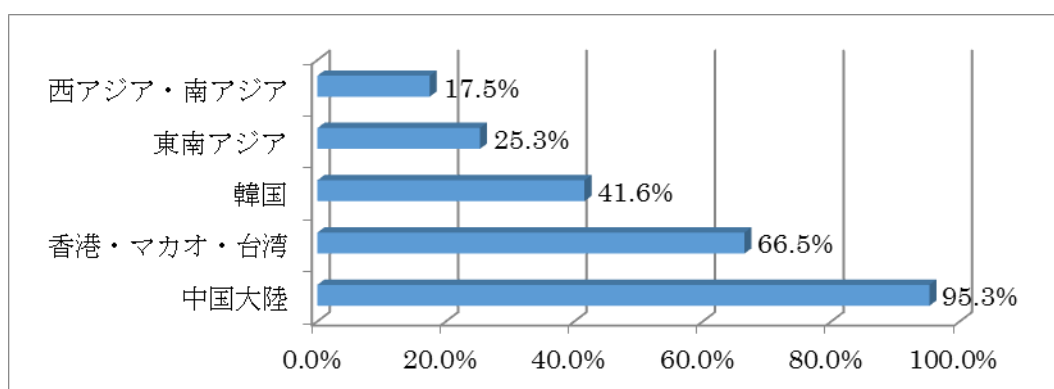
質問 32、アジアと答えた人に質問、どの国・地域の人なら歓迎しますか(複数回答可)：

中国、香港・マカオ・台湾、韓国、東南アジア(シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピンなど)、西アジア・南アジア(インドなど)

全国サンプル：



北海道サンプル：

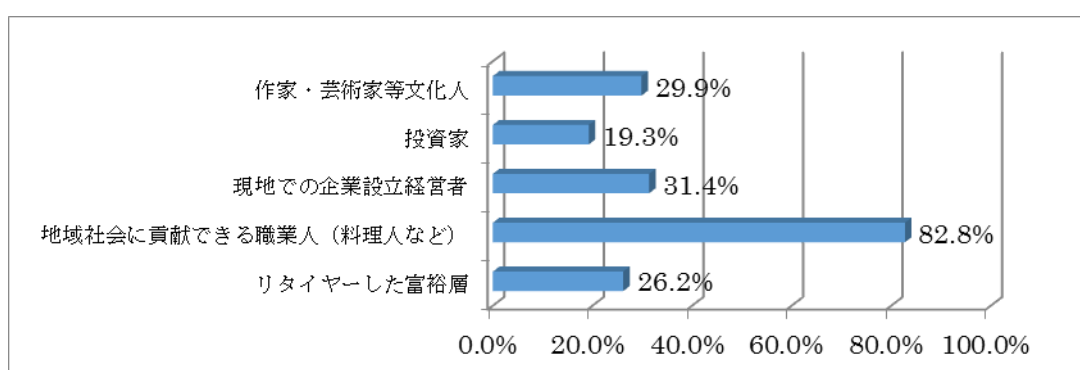


両サンプルは、いずれも「中国」、「香港・マカオ・台湾」、「韓国」の順を示しているが、「韓国」の比率は、全国 40.2%、北海道 41.6%と、大差はないが、「香港・マカオ・台湾」は、70.3%対 66.5%になり、全国の比率が高くなる。また、「中国」の比率は、84.5%対 95.3%になり、絶対的に北海道のほうが高くなる。

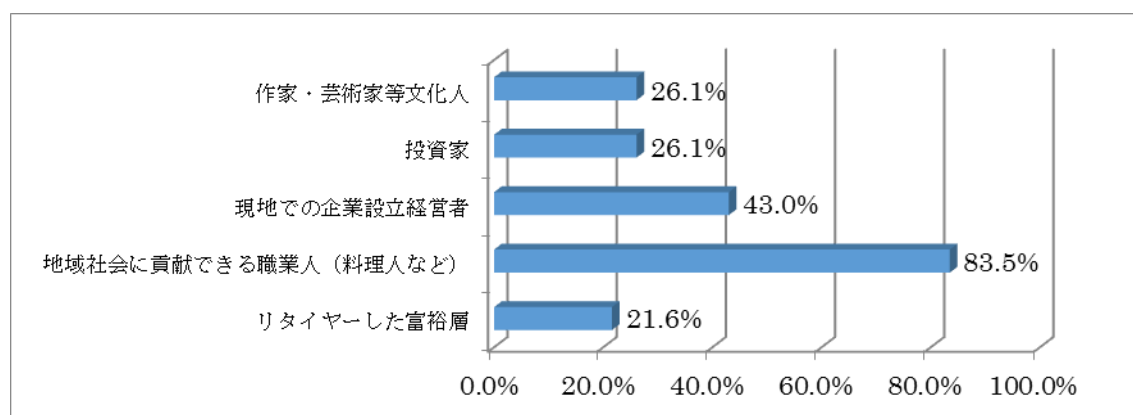
質問 33、人によると答えた人に質問、どんな人なら歓迎しますか（複数回答可）：

リタイアした富裕層、 地域社会に貢献できる職業人（料理人など）、現地での企業設立経営者、 投資家、 作家・芸術家等文化人

全国サンプル：



北海道サンプル：



両サンプルの共通点は、トップは地域社会に貢献できる職業人であり、また、その次は経営者である。地方経済の活性化という地域創生が最も重要な課題となる今日日本社会の現実が反映された回答と言える。

第三節 日本人サイドから日中間の国際観光コミュニティ形成の検証

今回のアンケート調査は、紆余曲折な日中関係による国民感情の起伏と中国人観光客の訪日旅行者の急増という矛盾現象に対して設定したものである。前出の日中共同世論調査では、2018年の対中感情は「よくない」と答えた日本人の割合が86%で、中国人が「良い」対日感情は42.2%である。しかし、本アンケートでは、異なる結果を示した。全国サンプルでは66%、北海道サンプルでは75%の日本人回答者は、中国人観光客に対し好感もしくは中立的な態度を示している。

アンケートによると、受け入れる側の日本人が基本的に政府の「観光立国」政策に賛同し、また中国人観光客に対する認識の改善を示している。同時に、日本社会が中国人観光客の受け入れによって、好感度に変化が生じる実態があり、中国人観光客の観光地コミュニティに与える好印象も感じられる。また、様々なレベルの受け入れに関する質問において、過半数の支持や中立性を示している。フリーコメントでは、日本人のコメントは、第六章中国人観光客のフリーコメントと呼応し、双方は「社会秩序」「環境衛生」などの質問で価値観の共有を示している。

以上の現象は、国際観光コミュニティ形成の分析に抽出された「AISASの法則」、すなわち、①「観光客が初めての訪問」→②「観光地とつながりが生まれる」→③「リピーターとして再訪」→④「観光地のコミュニティに受け入れられる」→⑤「つながりの深化」、という五段階の仮説に対し、日中両国間で検証されるサンプルを提供した。中国人観光客を受け入れることによって、受け入れる側の地域コミュニティに様々な良い影響を及ぼしたと立証されている。特に北海道地域では、中国人観光客の受け入れをより歓迎していることを示している。これは、中国人観光客の訪日旅行への高評価と強い再訪意欲に呼応している。自由コメントの回答結果からも、居住者の中国人観光客に対する評価と期待は、中

国人観光客の日本社会に対する高い評価と呼応しており、「社会秩序」「エコ理念」などの質問で価値観を共有しており、再訪による観光者と共住者とのつながりの強化が呼応している実態があり、日中間の国際観光コミュニティ形成が受け入れる側から実証されたことになる。

第八章 二つのアンケートに基づく日中間の国際観光コミュニティの再検証

近年の日中関係においては、二つ異なる現象が見受けられる。一つは、協力と摩擦が併存する状況から現れる不安定な国民感情、もう一つは、日本の「観光立国」の推進に伴った訪日中国人観光客の急増から、日本経済の活性化や地域創生への促進効果である。これら二つの矛盾に見える現象に対する合理的な説明を行うために、以下は二つのアンケート調査に基づき、クロス分析手法による再検証を行い、日中間の国際観光コミュニティを発展させるための提案を行う。

第一節 カイ二乗検定によるクロス分析

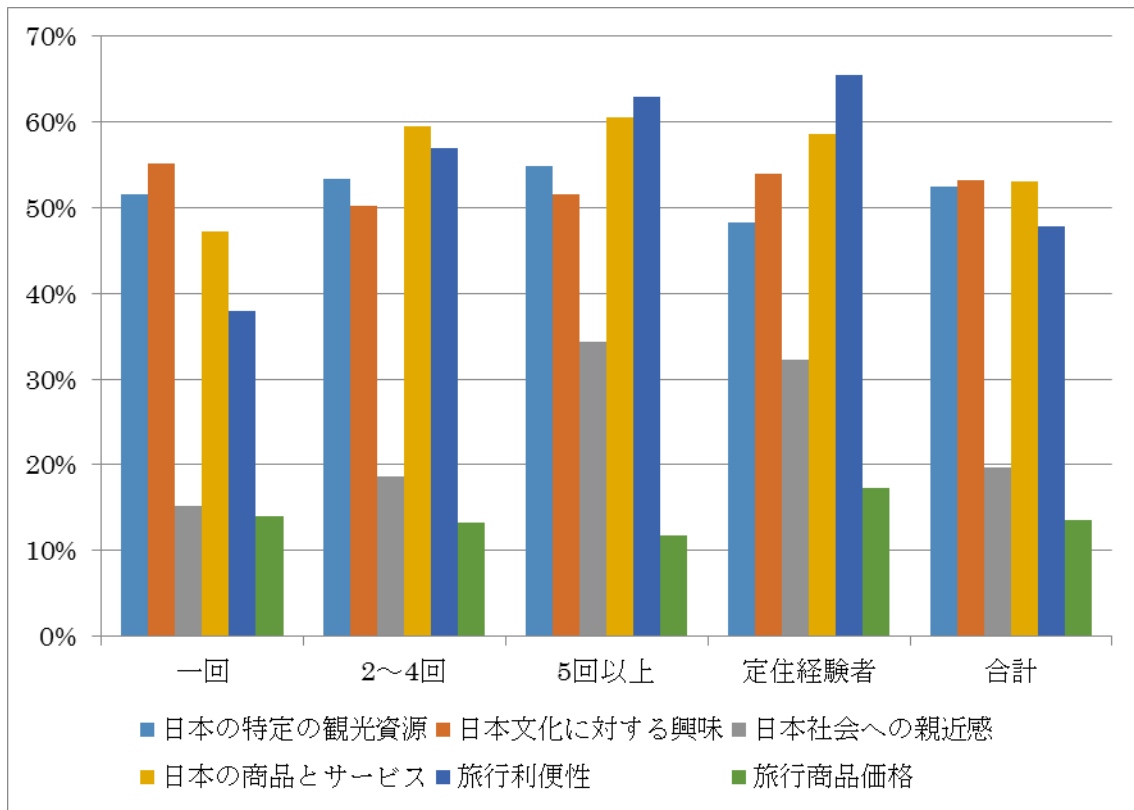
調査資料やアンケートデータを2、3個の項目にしぼって、それらに属しているものがどのような関連を持つかを確認する場合、クロス分析の手法がしばしば使われる。その際、2つ以上の分類基準を持つクロス集計表において、分類基準間に関連があるかどうかの分析にカイ二乗分布による検定が導入される。以下では、カイ二乗検定に基づきアンケート調査結果の適合性を検証する。

1. 中国人観光客対象アンケートの関連問題

(1) 「訪日経験」と「日本社会への親近感」

「訪日経験」と「他の目的地ではなく日本を選んだ理由」を比較すると、次のような結果が見られる。アンケートで2028人の中国人観光客のうち、「日本社会への親近感」を日本旅行の主要な理由とした平均選択率は19.6%で、「日本の特定の観光資源」などの他の選択肢より低い。総体的に言えば「日本社会への親近感」は中国人観光客の日本を旅行目的地として選ぶ主要な理由ではない。

しかし同時に、訪日経験の増加により、観光客の日本社会に対する親近感が高まっていることが示された。今回のアンケートでは、回答者の中に、訪日経験が「1回」と「2～4回」の回答者は、「日本社会への親近感」を選ぶ比率はアンケート全体の平均レベルを下回っている。一方、「5回以上」と「日本に定住した」の回答者は、少人数であるにもかかわらず、選択率が30%を超え、平均の19.6%を大幅に上回っている。



訪日経験	総人数	選択人数	比率
1回	1098	166	15.1%
2~4回	546	102	18.7%
5回以上	297	102	34.3%
定住経験者	87	28	32.2%
合計	2028	398	19.6%

上記のデータをカイ二乗値検定すると、その結果は：

訪日経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
1回	166	215.5	11.36
2~4回	102	107.2	0.25
5回以上	102	58.3	32.78
定住経験者	28	17.1	6.99
カイ二乗値=			51.39
自由度 K= (4-1) * (2-1) =			3
確率 P=			0.05
有意水準 CHIINV(確率 P , 自由度 K) =			7.81
帰無仮説は			棄却される

つまり、中国人観光客の「日本社会への親近感」が「訪日経験」と無関係という帰無仮説は棄却された。サンプルの違いは大きく、「旅行体験」と「日本社会への親近感」は統計学的に有意がある。訪日経験の増加に伴い、中国人観光客の日本社会に対する認識と親近感は次第に高まることが検証された。

(2) 「訪日経験」と「旅行中の日本大衆文化イベントへの注目」

今回のアンケートの回答者は、同じ旅行社が主催する訪日ツアーの参加者である、旅行経験も似ている。2028人の中国人観光客のうち、682人が旅行中に日本人の日常的な文化活動に気づいた。全体の33.6%と、3分の1を占める。同時に訪日経験の増加に伴い、日本人の日常的な文化イベントに気づいた割合も増えており、「5回以上」と「日本に定住した」観光客のうち、約半数が旅行中に現地民衆の文化イベントに気づいたと回答している。

訪日経験	総人数	選択人数	比率
1回	1098	303	27.6%
2~4回	546	186	34.1%
5回以上	297	149	50.2%
定住経験者	87	44	50.6%
合計	2028	682	33.6%

上記のデータをカイ二乗値検定すると、その結果は：

訪日経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
1回	303	369.2	11.89
2~4回	186	183.6	0.03
5回以上	149	99.9	24.16
定住経験者	44	29.3	7.43
カイ二乗値=			43.5
自由度 K= (4-1) * (2-1) =			3
確率 P=			0.05
有意水準 CHIINV(確率 P , 自由度 K) =			7.81
帰無仮説は			棄却される

つまり、中国人観光客の「訪問地のイベントに対する注目」が「訪日経験」と無関係という帰無仮説は棄却された。サンプルの違いは顕著であり、「訪日経験」と「日本大衆の文化イベントに対する関心」は統計的に有意である。訪日経験の増加により、中国人観光客は日本文化より注目することが検証された。

(3) 「訪日経験」と「SNS を使って旅行体験を共有する」「現地文化イベントに参加する意欲」

アンケートでは、82.7%の回答者が「SNS を使って旅行体験を共有する」と回答した。サンプルでは訪日経験が「2～4回」や「SNS を使って旅行体験を共有する」の回答者はSNS による共有意欲がより高い。

訪日経験	総人数	選択人数	比率
1回	1098	889	81.0%
2～4回	546	473	86.6%
5回以上	297	242	81.5%
定住経験者	87	73	83.9%
合計	2028	1677	82.7%

上記のデータをカイ二乗値検定すると、その結果は：

訪日経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
1回	889	908	0.4
2～4回	473	451.5	1.02
5回以上	242	245.6	0.05
定住経験者	73	71.9	0.02
カイ二乗値=			1.49
自由度 K= (4-1) * (2-1) =			3
確率 P=			0.05
有意水準 CHIINV(確率 P , 自由度 K) =			7.81
帰無仮説は			棄却されない

「SNS を使って旅行体験を共有するか」と「訪日経験」と無関係という帰無仮説は棄却されない。つまり、中国人観光客が SNS を使って旅行体験を共有する意思があるかどうかは、訪日経験とは関係がないことが検証された。

アンケートでは、81.5%の回答者が日本現地民衆の文化イベントに参加する興味を示した。訪日経験が「2～4回」や「日本に定住した」の回答者は意欲がやや高い。

訪日経験	総人数	選択人数	比率
1回	1098	886	80.7%
2～4回	546	442	81.0%
5回以上	297	247	83.2%
定住経験者	87	77	88.5%
合計	2028	1652	81.5%

上記のデータのカイ二乗値検定すると、その結果は：

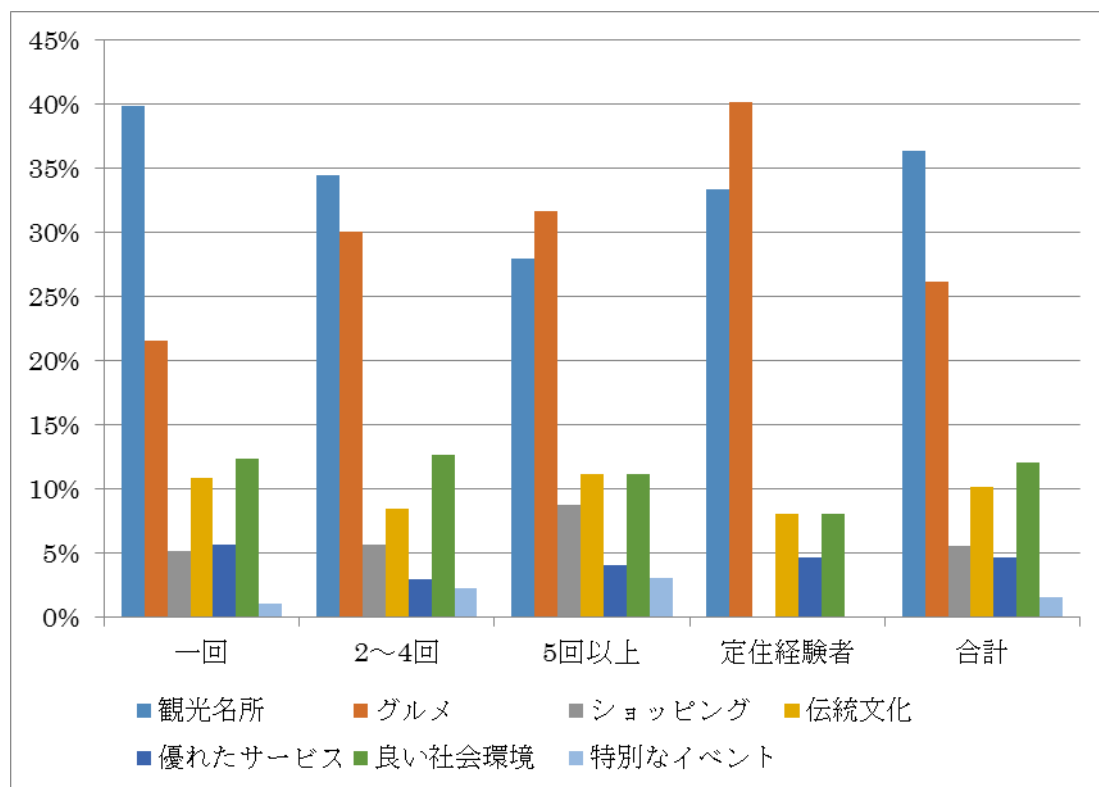
訪日経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
1回	886	894.4	0.08
2～4回	442	444.8	0.02
5回以上	247	241.9	0.11
定住経験者	77	70.9	0.53
カイ二乗値=			0.73
自由度 $K = (4-1) * (2-1) =$			3
確率 $P =$			0.05
有意水準 $CHIINV(確率 P , 自由度 K) =$			7.81
帰無仮説は			棄却されない

「現地文化イベントに参加する意欲」と「訪日経験」とは無関係という帰無仮説は棄却されない。サンプルの違いは明らかではなく、「訪日経験」と「日本現地大衆の文化イベントに参加する興味」との間では統計学的に有意な相関はない。すなわち、訪日経験は異なるが、中国人観光客の日本現地文化イベントに参加する意欲はあまり変わらない。現在のアンケートの回答によると、中国人観光客は、訪日経験の増加に伴い、より高い参加意欲が示されたが、統計学的な違いは認められていない。

(4) 「訪日経験」と「SNSを使って一番共有したい旅行体験」

ただし、「SNSを使って旅行体験を共有する」を選んだ観光客では、以下の図のように、一番共有したい旅行体験が明らかに異なる。

訪日経験が異なるが、中国人観光客たちは、一番共有したい体験の上位は「観光スポット」と「グルメ」である。しかし、訪日経験の増加に伴い、「観光スポット名所」は減少傾向にあり、一方では「グルメ」の傾向は高まり、リピーターの中にはショッピング体験の共有を望む人も多い。しかし、本アンケートの日本定住経験者(87人)の中には、ショッピング体験の共有を一番に望んだ人は一人もいなかった。その中に、「訪日体験」と「一番共有したい体験はグルメ」を比較すると、結果は以下のとおりである。



訪日経験	総人数	選択人数	比率
1回	1098	237	21.6%
2~4回	546	164	30.0%
5回以上	297	94	31.6%
定住経験者	87	35	40.2%
合計	2028	530	26.1%

上記のデータをカイ二乗値検定すると、その結果は以下のとおりである。

訪日経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
1回	237	287	8.7
2~4回	164	142.7	3.18
5回以上	94	77.6	3.46
定住経験者	35	22.7	6.61
カイ二乗値=			13.25
自由度 K= (4-1) * (2-1) =			3
確率 P=			0.05
有意水準 CHIINV(確率 P , 自由度 K) =			7.81
帰無仮説は			棄却される

つまり、「一番共有したい日本旅行の体験はグルメ」は「訪日経験」と無関係という帰無仮説は棄却された。訪日経験の増加に伴い、中国人観光客は、日本料理に対する好み(日本文化に対する好みでもある)が明らかに向上するということが検証された。

(5) SNS を使って旅行体験を共有する意欲と現地日本民衆の文化イベントに参加する意欲 「SNS を使って旅行体験を共有する意欲」と「現地日本民衆の文化イベントに参加する意欲」を比較すると、SNS を使って旅行体験を共有したいと思う観光客は、現地日本民衆文化イベントに参加する意欲がより高いと示している。

参加興味	総人数	選択人数	比率
興味がある	1652	1416	85.7%
興味がない	376	261	69.4%
合計	2028	1677	82.7%

上記のデータのカイ二乗値検定した結果は次のとおりである。

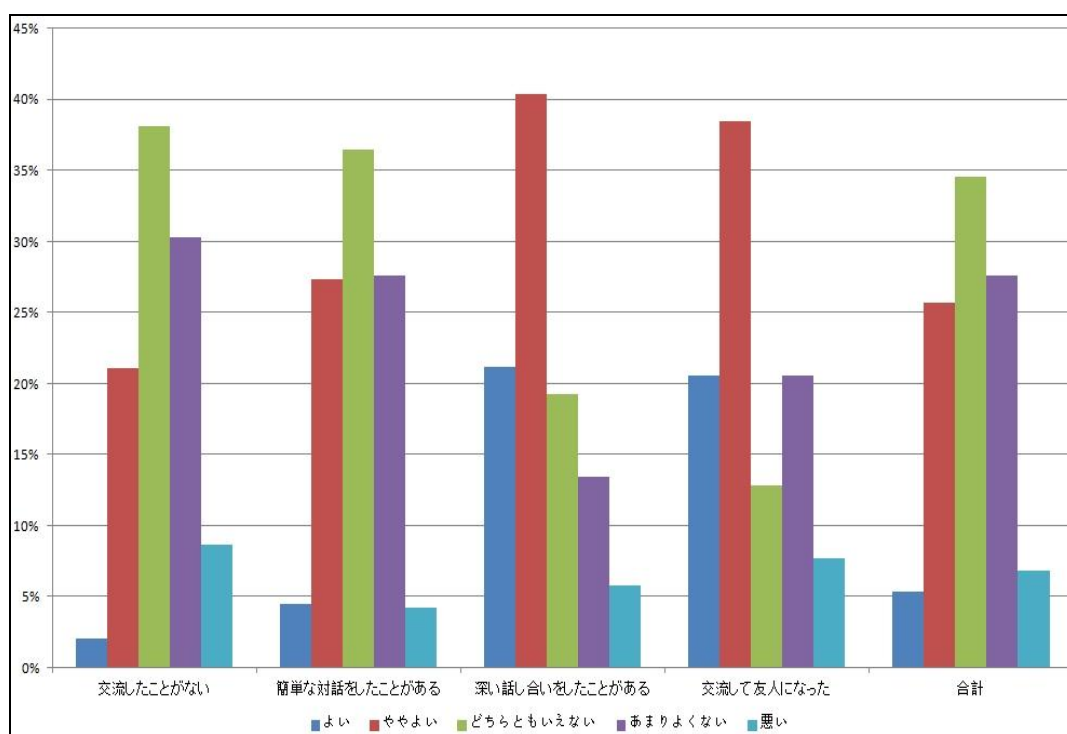
参加興味	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
興味がある	1416	1366.1	1.82
興味がない	261	310.9	8.02
カイ二乗値=			9.84
自由度 $K = (2-1) * (2-1) =$			1
確率 $P =$			0.05
有意水準 $CHIINV(確率 P , 自由度 K) =$			3.84
帰無仮説は			棄却される

つまり、「SNS を使って旅行体験を共有する意欲」が「現地日本民衆の文化イベントに参加する意欲」と無関係という帰無仮説は棄却される。サンプルの違いは明らかで、「SNS を使って旅行体験を共有する意欲」および「現地日本民衆の文化イベントに参加する意欲」は統計学的に有意義で関連性がある。SNS を使って旅行の経験を共有する訪問者は、現地文化イベントにもっと積極的に参加し、また、文化的なイベントに参加する訪問者は、旅行の経験を共有するために SNS を使用する意欲が高いという関係性がある。日中観光の実践において、SNS の情報拡散と文化イベントと主催と宣伝を結合させることは積極的な意義があることが分かる。

2、日本の世論調査における関連問題

(1) 「中国人観光客との交流経験」と「中国人観光客に対する印象」

日本人対象のアンケートでは、中国人観光客との交流の程度が異なるため、日本人の中国人観光客に対する印象は大きく異なる。中国人観光客と「交流したことがない」日本人は全体的に中立だが、印象が「あまりよくない」と「悪い」の比率が最も高く、印象が「あまりよくない」と「悪い」の合計割合は印象が「よい」と「ややよい」の合計割合よりもかなり高い。中国人観光客との交流が増えると、「簡単な対話」の場合、中立的な立場を選ぶ回答者の数が減り、全体的な状況は依然として中立であるが、「あまりよくない」と「悪い」の合計比率は、「よい」と「ややよい」比率と基本的に同じで。「深く話し合い」の場合、中立的な立場を選ぶ回答者の数が大幅に減り、「よい」と「ややよい」回答者は明らかに主流になっている。また、面白いことに、中国人の友人がいると、中国人観光客に対する「あまりよくない」と「悪い」の割合も増加傾向がある。



「よい」と「ややよい」を合計すると統計表は次の表のようになる。約87%の回答者が中国人観光客と「交流したことがない」や「簡単な対話」について、中国人観光客の積極的な印象に対する選択比率も高くない(平均27%)。中国人観光客と「深く話し合い」と「友人になった」の回答者数は少ない(13%)が、中国人観光客に対する印象は積極的な割合が高い(60%)。

交流経験	総人数	積極な印象	比率
経験がなく	499	115	23.0%
簡単な対話	359	114	31.8%
深く話し合い	52	32	61.5%
友人になった	78	46	59.0%
合計	988	307	31.1%

上記のデータのカイ二乗値検定すると、その結果は：

交流経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
経験がなく	115	155.1	10.35
簡単な対話	114	111.6	0.05
深く話し合い	32	16.2	15.53
友人になった	46	24.2	19.54
カイ二乗値=			45.47
自由度 $K = (4-1) * (2-1) =$			3
確率 $P =$			0.05
有意水準 $CHIINV(確率 P , 自由度 K) =$			7.81
帰無仮説は			棄却される

つまり、観光地日本人の「中国人観光客に対する印象」は「中国人観光客との交流経験」と無関係という帰無仮説は棄却された。サンプルの違いは明らかで、「中国人観光客との交流経験が多い」ほど「中国人観光客に対する印象はもっと積極的」であり、統計学的に有意であり関連性がある。アンケートの結果から中国人観光客との交流を通じて、日本人の中国人観光客に対する印象がより積極的になっていることが証明された。

逆に検証する、約 87%の回答者が中国人観光客と「交流したことがない」や「簡単な対話」について、中国人観光客に消極的な印象の選択比率が高い(平均 36%)；中国人観光客と「深く話し合い」と「友人になった」の回答者数は少ない(13%)が、中国人観光客に消極的な印象の選択割合も低い(平均 25%)。

交流経験	総人数	消極な印象	比率
経験がなく	499	194	38.9%
簡単な対話	359	114	31.8%
深く話し合い	52	10	19.2%
友人になった	78	22	28.2%
合計	988	340	34.4%

上記のデータのカイ二乗値検定すると、その結果は：

交流経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
経験がなく	194	171.7	2.89
簡単な対話	114	123.5	0.74
深く話し合い	10	17.9	3.48
友人になった	22	26.8	0.87
カイ二乗値=			7.98
自由度 K= (4-1) * (2-1) =			3
確率 P=			0.05
有意水準 CHIINV(確率 P , 自由度 K) =			7.81
帰無仮説は			棄却される

サンプルの違いが顕著で、「中国人観光客との交流の程度」と「中国人観光客に対する印象が消極的」は統計学的に有意であり、関連性がある。アンケートの結果から、観光地日本人民衆は「中国人観光客との交流経験が少ない」場合には「中国人観光客に対する印象が消極的」であることも証明された。

(2)「中国人観光客との交流経験」と「中国人観光客が日本民衆文化イベントに参加していることに気づいた」

中国人観光客アンケートでは、33.6%の回答者が旅行中に現地日本民衆の文化イベントが行われていることに気づいたと回答している。日本人アンケートでは、中国人観光客が現地の日本文化イベントに参加したことに気づいた回答者は12.6%しかいない。しかし、それと同時に、中国人観光客と「深く話し合い」または「友人になった」回答者の約3割が、中国人観光客が現地の日本文化イベントに参加していることに気づいており、この結果は中国人観光客アンケートの結果と似ている。

交流経験	総人数	選択人数	比率
経験がなく	490	35	7.1%
簡単な対話	344	49	14.2%
深く話し合い	46	14	30.4%
友人になった	77	23	29.9%
合計	957	121	12.6%

上記のデータのカイ二乗値検定すると、結果は次のとおりである。

交流経験	観測値 O	期待値 E	$(O-E)^2/E$
経験がなく	35	62	11.73
簡単な対話	49	43.5	0.7
深く話し合い	14	5.8	11.52
友人になった	23	9.7	18.07
カイ二乗値=			42.01
自由度 $K = (4-1) * (2-1) =$			3
確率 $P =$			0.05
有意水準 $CHIINV(確率 P , 自由度 K) =$			7.81
帰無仮説は			棄却される

つまり、観光地日本人民衆の「中国人観光客に対する注目」は「中国人観光客との交流経験」と無関係という帰無仮説は棄却された。サンプルの違いは大きく、「中国人観光客との交流経験」と「中国人観光客に対する注目」は統計学的に有意で関連性がある。中国人観光客との交流経験が多くなると、日本民衆は文化活動において中国人観光客を特定のコミュニティメンバーとして識別する傾向が強くなることが証明された。

第二節 日中間の国際観光コミュニティを発展させるために

中国人観光客と受け入れる側の日本人を対象とした二つのアンケートから、日本のインバウンド産業、中国のアウトバウンド産業の発展にそれぞれ有益な情報を回収し、今後、両国における観光産業振興の実践に適用するものとして、日中間の国際観光コミュニティの更なる発展に寄与するであろう。一方、インバウンド観光とアウトバウンド観光に立場の違い、両国の発展段階の違い、さらには国民性の違いにより、多くの課題が存在し続ける事実もある。

1. 「日本の現実」と「中国の現実」の共有

本アンケートの中国人観光客に対して、「もし中国人観光客があなたに悪い印象を与えた場合、その理由は？」の質問に対して、公衆マナーとルールの順守に関するコメントが多かった。これらの問題は、様々な要因が作用している考えられる。何と云っても先進国の日本と発展途上の中国の違いがある。日本では法律や規則が既に国民社会生活の中に浸透し、かつ厳格に守られているのに対して、中国ではまだその段階に至ってはいない。中国人観光客はこれらの規制に対する認識を欠いており、そうした規制の存在すら知らない現実がある。すなわち、「日本のマナーと中国のマナーが異なっている」ということである。

図表 8-1 訪日中国人消費金額と他国人との比較、及び支出構成比

年	訪日外国旅行者平均と主要国・地域一人あたり旅行支出 {円/人}					
	各国平均	中国	台湾	香港	韓国	米国
2015年	176,167	283,842	141,620	172,356	75,169	175,554
2016年	155,896	231,504	125,854	160,230	70,281	171,418
2017年	153,921	230,382	125,847	153,055	71,795	182,071

出典：国土交通省観光庁、訪日外国人消費動向調査年度報告書より

一方、日本のインバウンドにおいて、中国は最大の観光客源であり、観光客の平均消費額も他の主要な観光地がある国や地域を大幅に上回っている（図表 8-1）。本調査における日本人対象のアンケートでは、92.8%の回答者が「日本への観光は外国人観光客に日本文化をより深く理解させ、外交と経済交流を一層促す」との見解に賛同した。また、「あなたの職業は観光客から恩恵が得られますか」という質問に回答者の約 48.7%が、得られると答えている。これは、観光立国政策は中国人観光客の誘致を含む一連の国家政策は経済的な利益に合致していることを意味する。

まだ時間がかかるが、両国民による観光交流の推進はやがて多くの問題が解決され、あるいは、問題視する必要がなくなることもありうる。そのため、日中間でのマナーやルールの相違で起きる様々な問題に対しては、誤解解消のための相互理解の促進を旨とする呼びかけや、中国国内での国民に対する観光マナーに関するキャンペーンが不可欠である。それらの努力を通じて、中国人観光客と居住者の日本人との間の価値観の共有を形成していくことが可能となると考える。

2. 日本国内仕様品とサービスの訴求力の向上

中国人観光客に対する質問の中、「あなたは他の国より日本を旅行先として選択する主な理由は何ですか？」の質問に対して、53%の回答者は「日本特有の商品とサービス」と「日本特定の観光資源」（52.4%）および「日本文化への関心」（53.3%）に匹敵する。同時に、66.6%の回答者は、「あなたが再び日本を訪れる意欲があるならばその理由は何か？」の質問に対して 66.6%の回答者が「質の高い商品とサービス」を選んだ。これは「良い観光資源」（59.2%）と文化社会への認め認識度（33.7%）を超えた。

中国人観光客にとって、日本国内版の商品は割安なプレミアム商品である。その根底にあるのは日本の規制と中国の税制である。日本はアジア最大の先進国であり、その技術力と商品の製造および流通に関する厳格な規制のもと、日本で販売されている製品は高品質が保証されている。一方、中国の国内税制では、輸入品に高い税金がかけられる。時には消費者の輸入品志向の心理を利用して、コピー商品を販売したりするものもある。そのため、訪日旅行のついでに、日本国内に正規ブランド品を購入することは、訪日観光の重要な価値となる。

中国人観光客のアンケート調査から、彼ら自身とその家族のために、あるいは親戚や友人のために、現在の主な買い物内容は、化粧品、日常消費品に集中している。このような日本の国産品という観光資源にも大いに活用する価値がある。

また、中国人観光客の調査アンケートでは、買い物以外で日本のサービス業を経験したと答えたのは11.2%に過ぎなかった。団体客を中心とする今回の回答者は、観光スケジュールにない活動に参加できなかったことが背景と考えられる。しかし、個人リピーター客増となる今後の傾向では、その地の独特なサービス、例えば、医療、美容、温泉、公演などのサービスに対するニーズが大きいことは多くの観光地で実証される。そういう意味で、中国人観光客に受け入れるサービス業の拡大は、コミュニケーション能力を含めて専門人材の育成を含めて、政府観光担当部署や旅行業界において、日中間の国際観光コミュニティの促進を念頭に関連観光資源の再開発が求められる。

3. リアルな交流とバーチャルな交流

中国人観光客へのアンケート調査では、旅行中に33.6%の回答者が旅行プラン外の日本人のローカル文化活動を見た、81.5%の観光客が日本人の日常文化活動への参加に関心があると答えた。その中、「地域習俗イベント」に参加する意欲が最も強く、80.4%を占め、2位の「歴史記念イベント」(29.7%)をはるかに上回っている。

日本人居住者アンケートでも同様の現象が見られ、回答者の50.3%が中国人観光客と交流したことないと答えているが、12.7%の回答者が中国人観光客は旅行プラン以外の地域文化やイベントに参加したのを見たと回答した。「観光以外では、地元のどんな文化活動・イベントなら、中国人観光客により深く日本文化を理解してもらえますか？」の多選択問題のうち66.0%が「地域習俗イベント」を選び、2番目は「商業イベント」であった。

これらの回答から、地域の習慣的文化活動は、中国の観光客と地域住民の間で交流をとおし日本の観光地の価値を強化、そして旅行体験を高めることができる良い組み合わせのポイントである。日本の文化活動の中で最も典型的なものは、毎年春に行われる花見イベント、これは日本のインバウンド観光振興のためにも非常に良いセールスポイントといえる。特に、中国人観光客がSNSの活用による日本旅行経験の共有と答えた比率は82.7%、また回答者の65%が知人のWeChatのモーメンツなどに掲載している情報を参考するという事実がある。

上記現象から、中国人観光客はSNSを利用し、旅行経験を共有することを好むことを示している。同時に中国人観光客の口コミの影響力は、メディアや旅行代理店が配信する宣伝力よりも高いことが分かる。国際観光コミュニティにおけるバーチャルコミュニティの形成は、中国人観光客にとって必要不可欠な形態となると同時に、日本のインバウンド観光を促進するための盲点となる可能性がある。

特に日本国内でよく利用される一部のアプリやサイトなどが中国で使用できない場合

がある。そのため、日本側観光業界によるインターネットマーケティングの際、中国のインターネット環境の特性を考慮する必要があり、中国人観光客に届けやすいサイトやアプリの活用を工夫する必要がある。

4. ジャスト・フィット・プランの工夫

今回の中国人観光客アンケート調査では、54.1%の回答者が初めて日本を訪れ、26.9%の回答者が2~4回日本を訪れ、14.6%の回答者が5回以上の訪日経験、4.3%の回答者は日本に居住した経験があるという、リピーター客の数は全体の半分近くを占める。同時に中国人観光客の95.6%が再度訪れる意欲を持っている。

アンケート調査では、諸制限により、リピーター客に限定することはできなかったが、リピーター客は既に十分に検討に値するターゲット集団である。国際観光コミュニティの形成において、「再訪の実現」が最も重要視される。この段階で、観光者と観光地居住者との間につながりの感情を形成し、一部の価値観の共有も可能になる。このような視点を考慮して、日本政府と地方自治体にとっては、どうやってリピーターの再訪意欲を高められるか、特に「必ず再訪する」の割合をどのようにさらに上げていくかが重要であり、そのための再訪者向けの新鮮感を絶やさない観光価値を提供する工夫が求められる。

実際に中国国内のイーコマースおよびインターネットサービスでは、顧客の理想を熟知するおよび市場に関する熟知した多数なデータを基に豊富な実践をしている。例えば、特定の消費者データに基づいて特定の商品を推奨する、期間限定でリピーター消費者が利用できる消費者クーポンと、消費者には利用できないがかわりに親戚や友人に提供できるクーポンをセットで提供するなどの工夫が図られている。

5. 「日本的価値」の有効活用

中国人観光客は「訪日経験」を通して自分の中国国内での生活習慣と観念に変化があったと回答したのは75.5%に達した。そして、具体的には日本の「社会秩序」、「環境保護・エコ理念」、「ミニマリズムのライフスタイル」、「職人精神」などがあげられた。

「環境保護・エコ理念」の背景には、中国経済の急速な発展に伴い、大気汚染問題、交通渋滞問題などが中国社会に大きな問題となっている現実がある。急速な工業化と経済発展は、日本もかつて同様の問題を抱えていたが、日本の環境改善に開発した多くの技術が中国国内で活用される価値がある。中国の環境問題の解決は、もう一方で日本経済のために利益をもたらす。

また、「ミニマリズムのライフスタイル」に関する回答では、今の中国人にとっては新たな生活スタイルの形成にも有効と考える。中国人観光客、特に一部の富裕層が現代の日本人のライフスタイルに強い関心を持っている。「断捨離」、「シンプルな食材」、「精巧で細密な生活スタイル」という要素を取り巻く現代日本のミニマリズムのライフスタイルは、中国人観光客にも受入れる可能性がある。

中国はまだ発展途上であり、地域によって発展のアンバランスが人々の生活に格差が生じ、社会的価値観の多様化を引き起こしている。日本はアジア最大の先進国であり、自然環境は整理され、社会の秩序は整然としている。日本発展のさまざまな経験は、中国にとって参考価値があり、学ぶべきものも多い。「国際的観光コミュニティ」の形成において、日本社会での実体験、リピーターとしての再訪などを通じて、中国人観光客は、日本との一部価値観の共有が図られ、これは必然的に中国の発展の寄与するものとなる。

「観光立国」は日本の国策であり、観光産業は日本の中核産業になりつつある。その中、中国はすでに日本にとって最も重要な客源地であり、観光消費の貢献度もトップに立っている。このような中国人観光客の訪日と再訪は、地域経済活性化の起爆剤になれば、同時に日本高品質は中国人観光客の再訪促進剤になれば、まさに両者にとってのウィンウィン関係になる。アンケート調査では、日本を訪れる中国人観光客の実際体験によって日本に対する感情が著しく改善したことを示している。同時に、日本人は中国人観光客を積極的に受け入れることで、交流が促進されることになる。今後、日中間の国際観光コミュニティの形成・成熟により、中国人観光客を通じた日本人とのつながりの強化は、両国関係の調和的発展の大きな促進力になることに違いない。これは、日中間の国際観光コミュニティを築くための最大な意義になるだろう。

第九章 中日間の国際観光コミュニティの可能性への示唆

本研究は、これまで主として非居住者である中国人観光客と居住者である日本人との間に観光地訪問を通じて形成されるつながりの感情に着目し分析し、さらに、このつながりの深化のプロセスを通して、日中間の国際観光コミュニティの形成を検証してきた。そういう意味で、本研究は、これまで日本のインバウンド市場を主な研究対象に、国際観光コミュニティ分析の枠組みを提示してきた。本章は、この国際観光コミュニティの分析枠組みが、日本人観光客による対中アウトバウンド市場にも適用できるか否かを検討する。

第一節 国際観光コミュニティ形成の条件

「AISAS の法則」に従って、観光者が①「初めての訪問」→②「観光地とつながりが生まれる」→③「リピーターとして再訪」→④「観光地のコミュニティに受け入れられる」→⑤「つながりの深化」、という観光者が観光地の間のつながりが次第に強まっていくプロセスは、国際観光コミュニティを形成する五段階と定義する。これは、インバウンド観光でも、アウトバウンド観光でも全く同じ条件で適用される。つまり、「国際観光コミュニティ」の形成にあたって、以下の条件が必要とされる。

1. 観光地の観光価値

観光地の観光価値は、観光者を観光地に惹きつける力の源泉である。それがなければ観光者と観光地の間の「相互発見」も「訪問意志の形成」も起きえない。観光地としてお客様に提供し得る観光価値こそが観光客の誘致を可能にする。

観光地の発見という段階においては、マスメディアやインターネットのような媒体や、観光協会あるいは観光会社の製作する紙媒体などにより、観光地の観光価値が観光者に伝達される。その際、そこに提供された情報の客観性と真正性が第一に問われる。それと同時に、観光地の持つ観光価値について、客観的で真正な情報を提供しようとする観光地側の誠実性も問われるのである。

また、訪問意志の形成の段階になると、事前に得られた情報は、実はバーチャルなものでしかなく、観光者にとってその客観性と真正性を判定する手段は限られている。そこに提供されている情報が過大広告である可能性は常に存在しており、そうではないことを確かめる容易な手段は、ネット上で公開されている当該観光地の各種サービスに対する個別の評判やレーティングなどしかない。そこには実際に現地を訪問し、実際にそれらのサービスを楽しんだ人々の感想や評価が公表されているので、おおむね信憑性のあるものと言えよう。もちろん、時にはサービス提供者側が意図的に高めの評価を誘導するなどの可能性も否定できない。

こうした情報の非対称性の存在は長期的に見て、観光地側に決して利益をもたらすもの

ではない。バーチャルな誇大広告を信じて、訪問の実現に達した観光者は、観光地のリアルな現実を目の当たりにし、裏切られたと感じてしまう場合には、決して再訪の約束を行なわないであろう。そして観光者は当該観光地のバーチャルな情報が誇大であり、決して真実を伝えていないことを友人や周囲の人々に語るであろう。中にはそれをネットで公表し、当該観光地に復讐を試みるケースも生じるはずである。そうした事態を避けるためにも、情報提供における観光地側の誠実性はきわめて重要である。

このようにバーチャルな情報には常に信頼性の不安がつきまとうが、しかし、もし自分の信頼する友人が同じ観光地をすでに訪れているのなら、その友人の当該観光地の観光価値に関する評価は、きわめて信頼性の高いものになる。そのことは第六章のアンケート結果によっても、すでに証明済みである。つまり、信頼できる友人からの情報は、観光地側にとり「両刃の剣」であり、強力な後押しにもなれば、甚大な被害をもたらしかねない妨害者にもなりうる。

このように、観光地が提供可能な観光価値について、提供された情報の客観性と真正性がきわめて重要であり、かつ観光地側の情報提供姿勢の誠実性がきわめて重要であることは明らかである。そうすれば、これら三つの客観性と真正性と誠実性が揃っていれば、観光客の誘致は必ず成功するのかといえば、決してそうではない。観光地の提供する観光価値そのものが、観光者を魅了するだけの内実を備えていなければ、決して誘致は成功しないのである。

言うまでもないことであるが、観光地の提供する価値が実は内実のないものである場合、すなわち当該観光地には見るべき観光資源が乏しく、それをどれほど着飾ってみせても内実のある観光価値には仕上げられないような場合、そのことを観光地側が「誠実に」伝えれば、観光客は決して当該観光地に来ないだろう。つまり、情報提供における観光地側の姿勢の誠実性が重要であるのは、観光地の観光資源が真に豊かなものであり、それを内実があり、魅力ある観光価値として享受可能な形に仕上げられている場合に限られている。

2. 再訪意欲の形成

再訪意欲の形成は、国際観光コミュニティの形成にとってきわめて重要な段階である。特に再訪の願望は出発点となる。国際観光コミュニティの形成は一度目の訪問が成功すれば後は自然に充実・強化されていくという性格のものではない。観光地側が、観光者を失望させ、落胆させてしまうきっかけは常にある、という緊張感を常にもち、心からあふれ出る歓迎の気持ちをもって観光者に接しなければ、観光者の心に再訪の願望を湧き出させることはできない。

それではどうすればお客様の心に再訪の願望を湧き起こすことができるのであろうか。まず必要なことは、ようやく実現した訪問と受け入れの機会を最大限に活かすことである。観光地のもつ観光資源の素晴らしさを最大限に享受できる形の観光価値に仕上げ、周到なプランに従って、観光者がその時々必要とするアドバイスや手助けを提供しながら、よ

りスムーズに旅行を体験してもらうことが大切である。そうすることにより、当該観光地の観光資源に対する認識を深めてもらうことが可能となり、当該観光地の観光価値を存分に楽しんでもらうことが可能となる。そのようにして初めて、観光者の心に再訪の願望が湧き起こる可能性が高まる。

ただし、観光地の観光業に従事している人々が上記のような細心の注意を払って観光者に接したとしても、彼らの心に必ず再訪の願望が湧くわけではない。観光業に従事していない現地住民の中には、急増した観光客を迷惑な存在としか見ていない人も多いからである。そうした住民からすれ違いの瞬間に険しい目つきで睨まれれば、何も言葉を浴びせられなくても、当該住民が観光者にどのような感情を抱いているかはすぐに伝わってしまう。逆に観光の先々で行き交うすべての人々から温かいまなざしで迎えられれば、観光者の当該観光地に対する印象は格段によくなるはずである。

したがって、観光地の豊かな観光資源を存分に活かし、それを享受可能な形に仕上げ観光地の観光価値をどれほど高めても、それだけでは不十分なのである。観光客からいかなる恩恵も受けていない人々をも含め、すべての現地住民が観光者に対して敬意と感謝の気持ちをもって接することができなければ、観光者の心に再訪の願望を必ず湧きおこさせる、ということはいできない。

すべての現地住民に観光者に対する敬意と感謝の念を持たせることは、もちろん不可能である。しかし観光地がそれを目指して、可能な範囲での努力を尽くすことは可能である。そして、その努力は第六章のアンケートの結果を踏まえれば、確実に成果をあげることができるはずである。

中国人対象のアンケートにも示したように、今回の目的地として日本を選んだ理由については、50%を超える回答者が、「日本特有の観光資源」、「日本文化への関心」、「日本特有の商品やサービス」をあげている。それに対して「日本社会に対する親近感」をあげた回答者は、わずか19.6%に過ぎなかった。この事実は、両者の差である30%強の回答者が、日本に対する親近感を持っていないにもかかわらず、日本に対する何らかの関心を持っており、それを確かめるために訪日を決断してくれたことを意味する。

つまり、日本のことを必ずしも好きではないが、とにかく一度行って自分の目で確かめてみようと考えてくれた人々であり、日本に対し親近感を抱いてくれる可能性を秘めた大切な層なのである。このことは、アンケートの質問に「また日本を訪れたいですか」に対する回答に顕れている。「きっとまた来る」と答えた人が64.4%、「たぶんまた来る」と答えた人が31.2%であった。つまり、合計95.6%の回答者に「再訪の願望」が芽生えたのである。一度の訪日観光により、多くの観光者の対日感情の改善があったことになる。

しかし、再訪の願望が上記のような形で思い通りには、湧き起こらない場合もある。両国の文化と価値観の相異が原因で行き違いが生じ、現地住民との関係を悪化させてしまう場合もある。そのような場合には再訪の願望が湧くことは決して起きず、最終的に旅行体験に対してきわめて大きな悪影響を及ぼすことになる。同様に交通機関利用時の他の乗客

とのトラブルや、他の宿泊客とのトラブル、添乗員とのトラブルなどによる悪影響も、旅行客の再訪意向を決定的に左右する原因となりえるのである。

こうしたトラブルに遭遇しなければ再訪の願望は必ず湧くのかといえば、そうとは限らない。旅行客の再訪意向を左右するもう一つの要因は、観光客の観光消費行動を見守る現地住民の温かい眼差しである。「訪問と受け入れの実現」の段階で、観光業に携わっていない現地一般住民により、必要な時にはいつでも援助の手を差しのべようというポジティブな態度で見守られていれば、それは彼らの大きな安心につながり、彼らの再訪の願望を大いにかきたてるはずである。異なる文化圏からやって来た旅行客に対し、日本に関心を抱き観光の目的地に選んでくれたこと自体に敬意と感謝の念をこめて、彼らの観光消費行動が当初のプランどおりに進むようにと祈りながら彼らを見守れば、彼らは自国にいるときを上回るほどの居心地のよさを感じるだろう。そのような観光地の一般住民の温かい関心と手助けがあってこそ、観光者は観光地の観光資源を最大限に発揮するように仕上げられた観光価値を最大限に享受することができる。同時に観光地の住民もある程度来訪者らの文化環境を理解し、それに対して寛容的に接する姿勢が求められる。

3. 観光者と居住者との価値観の共有

再訪の実現において、観光者は再訪の回数を重ねる中で、観光地の一般住民との間で交流の機会が増し、観光地の文化に対し、よりの確に認知することが可能となっていく。観光地住民には当該観光地の持つ観光資源に対する誇りがあり、これを大切に守り育てたいという「思い」があるのが通常である。観光者は現地住民との交流を深める中でそうした人々の「思い」に共感し、その価値観への同調を次第に深めていくことになる。そしてやがては同様の価値観を持つようになり、観光者と現地住民の間は同じ「思い」で結ばれた「つながり」が形成されていく。それは観光者と観光地住民の間で展開された観光交流という互いの働きかけ（相互作用）を通して生まれた「共通の絆」であり、それが両者の間の「価値観の共有」につながっていくのである。

そうした「価値観の共有」は、単に「観光資源を大切に守り育てたい」という「思い」だけにとどまるものではない。観光交流を通して得られた観光地のあり方に対する共感にも自然に及んでいく。例えば、日本社会の環境に対する配慮、高度に発達したゴミ分別リサイクル制度、目的・用途に応じた軽自動車の重用、ハイブリッド自動車の普及、高度に発達した立体駐車システム等々。これらは、大気汚染と交通渋滞に日常的に直面している中国人観光者にとり、強烈な衝撃を与えるものであり、特別な体験として記憶に残り、自国もそうした社会を目指したい、という価値観の同調を促す効果が生まれる。

第二節 中日間の国際観光コミュニティの形成をめぐって

中国と比較すると、日本の海外への旅行歴はさらに長く、早くも 1964 年に国民の海外

旅行は解禁された。その後、世界の政治的、経済的環境の変化と日本国内の情勢変化に伴い、日本のアウトバウンド観光は複数の段階を経験し、それぞれの段階で異なる変化や傾向を見せていた。1972年に日中両国は外交関係の正常化を達成した。1974年に日本と中国は直行便を就航して以来、中国は日本国民の海外旅行先のひとつとなっていた。近年、日中両国の外交的・政治的関係の変化とともに、そして、日中間の経済貿易関係および競争関係のなかで、日本人の中国旅行もまた絶えず変化と発展をとげてきた。今後、日本人観光客による中国訪問を拡大、持続させていくためには、以下の条件が中国側に求められる。

1. 観光資源と観光産業の整備

(1) 豊かな世界遺産関連の観光資源

日本で販売されている海外旅行商品の中で、最も熱い関心の的は「世界遺産」である。1985年、中国は《世界の文化遺産および自然遺産の保護条約》に正式に加盟してから、世界遺産プロジェクトをユネスコに提出し続けてきた。2018年現在、中国は合計53件の世界遺産（36項目の世界文化遺産、4項目の世界複合文化遺産、13項目の世界自然遺産）が登録されており、世界第2位の地位を占めている（ちなみに第一位はイタリアで、54件が登録されている）。中国の首都である北京には、7つの世界遺産（紫禁城、頤和園、天壇、万里の長城、明の十三陵、京杭運河、北京原人遺跡）があり、世界遺産登録件数の最も多い都市である。

また、中国の世界遺産は中国の歴史と文化に関連しているだけではない。広大な領土と複雑で多様な地理的環境のもと、四川省の九寨溝と湖南省の武陵源などをはじめ、日本でもよく知られている自然遺産を多数有する。しかも世界遺産が各地に広く分布しているため、季節や地域を問わずさまざまなスタイルでの旅行が楽しめる。これらの情報は日本の旅行代理店等を経由し、豊富な旅行商品に仕上げ提供することができれば、観光地の発見、訪問意志の形成に必ずつながるはずである。

(2) 観光価値の中核となる中国文化

中国は数千年もの歴史を持つ古代文明国であり、豊かな文化を形成し、近隣諸国やアジア全体に強い影響力を有すると同時に、彼らを惹きつける強い魅力を持っている。日本は中国との関係が長く、言語、服装、食べ物、建築、文学そして芸術を始め、日本文化は中国文化の影響を色濃く受けている。同時に中国文化も継続的な発展を遂げている。現代においても世界各国から強い影響を受けており、現代と伝統の組み合わせた文化価値の高い観光資源を多数有している。また、日中文化交流の推進や日本人と中国人との人的交流の深化により、中国文化と日本文化との一定程度の融合が現れることもある。そういう意味で、欧米とは異なり、日中の人々の相互訪問は特別な意味を持ち、互いの文化を体験することにより互いの文化について深く考えるきっかけにもなる。したがって、中国文化を体

験することは、日本人観光客にとって自国文化の淵源を知ることにつながる特別な意味があり、それが再訪の実現に到達するための鍵となるはずである。

(3) 経済発展に伴った観光地価値の向上

安定成長期に移行した日本とは異なり、中国は依然として発展途上にあり、発展し続けている。経済のグローバル化は、中国社会に劇的な変化をもたらしている。伝統的な中国文化とは異なる世界の多様な価値観や、ライフスタイル、現代アートなどが中国に持ち込まれることによって、中国文化には多くの影響を受け、そこから独自の変化と発展をもたらしつつある。これにより、観光者は伝統的中国文化とは異なる体験をすることができ、新たな観光価値を創造することができる。これは、日本人観光客の再訪に大きなインセンティブになるものとみられる。

(4) 目的別の観光プロジェクトの推進

さらに、日中間では伝統的な観光産業とは異なる特定の旅行関連のプロジェクトが行なわれている。例えば、内モンゴル自治区での植林、日中交換留学と教育支援、囲碁、書道などの体験を交えた旅行などがある。このような交流を通して日中両国の文化の融合が進み、友情が深まり、相互に影響を与えながら、未来に向けて送り伝えられていく。

2. 日本人観光客による再訪意欲の向上

2000 年前後、日本では中国旅行ブームが起き、その後の 2010 年には中国を訪れる日本人観光客数は史上最高の 373 万人に達した。しかし、その後、様々な影響により、訪中日本人観光客数は減少し続け、2018 年には 269 万人まで減少するに至っている。いうまでもなく、このような状況の下では、再訪の意欲、再訪の実現が困難になる。日本人観光客の再訪意欲に悪影響を与えている要因は以下のものが考えられる。

(1) 観光環境の整備

北京、上海、広州、深圳はより高度に開発された都市であるが、中国全体は依然として発展途上国であり、中国国内の都市建設や公共施設の完成度は日本と比較すると依然として低いと言わざるを得ない。インフラ面では、中国には技術があり、規模とコスト面での利点もあるが、利便性を追求するソフト面では、日本とのギャップはまだ大きい状況にある。

外国人観光客にとり、中国旅行で最も懸念されるものとしては大気汚染があげられる。その背景には、中国経済の持続的な発展による大規模な工業開発、急速な都市化、および自動車保有台数の増加などがある。これらはいずれも中国の環境問題として外国人の訪中を妨げる要因となっている。

（２）外国人観光客の受け入れ態勢

中国は世界最大の発展途上国であり、人口が多いため、地域によって所得水準に大きな格差が存在する。これらを背景に、中国人は世界主要国へのビザ免除観光がまだ実現できていない。その結果、一部の国の旅行者はビザ免除での中国入国ができていない状況にある。近年、中国の主要都市では、45カ国の国民に対して72時間以内の滞在者に対するビザ免除制度が設けられた。しかし、日本人観光客に対しては、早くからビザなしで15日間の中国滞在が認められており、訪中日本人観光客にとって煩わしいビザ申請手続きは不要になっている。

ただし、日本人観光客にとり受け入れ環境の整備はまだ十分とは言えない。主要都市の空港以外では、中国語が話せない日本人に対して、例えば日本語の看板や音声放送はほとんどなく、日本観光客のために日本語できるスタッフの配置や、日本で普及しているSUICA決済などの対応がまだ行われていない。また、中国の国内事情により、インターネットの使用環境は外国人にとって必ずしも使い勝手の良い状況にあるものではない、これらも訪中日本人にとっての不便さを感じさせる理由になっている。

（３）観光以外の要因

他の国と比較して、日本人観光客の訪中リピーターになるには、その他の影響を受けやすい要因がある。例えば、対中政治的要因、景気低迷、東日本大震災などの日本国内要因と、SARS、四川大地震、食品安全などの中国国内要因が複合的に作用した結果、日本人観光客の訪中観光は次第に足が遠のく結果をもたらした。加えて、これらの事件に対するメディアの過剰報道は、日本人観光客に一層の不安を与えてしまったことも否定できない。

3. 共有可能な価値観への模索

これまでの訪中旅行を通して、日本人旅行者と中国地元住民との間で形成される共通の価値観は、中国伝統文化に対する肯定的評価が多い。これは、近年の訪日中国人観光客が日本観光を通じて形成される価値観に比べると、訪日中国人観光客がより現代的な日本が日本人との価値観を共有しやすくなるように感じられる。

他方で、中国国力の向上に伴い、日本人は中国への見方に複雑な心理を抱いているように思われる。中国と日本は長年にわたる歴史的、文化的交流を共通の記憶として胸奥に持ってはいるが、他方で、近現代における「歴史問題」を抱えており、現下の国際政治環境においては立場を異にする場合が多い。その結果、両国の間には種々物議を醸し、対立的な場面も多く見受けられる。また、経済領域では、その地理的近接性から切っても切れない関係にあり、相互依存、相互競争的な関係は今後も続くものと考えられる。

こうした状況が、伝統的中国文化に対する肯定的価値観と、現代中国の台頭に対する疑念的な見方の併存という矛盾したな価値観が形成される可能性がある。中日間の国際観光コミュニティを形成するためには、中国の伝統的文化に対する肯定的価値観を基礎として、

その上に現代中国社会のあり方に対する客観的な視点が不可欠である。もちろん、これは一朝一夕に達成できることではない。訪日中国人観光客の日本社会に対する評価が訪日観光体験を通じて好転したように、中国に対する評価も多くの日本人観光客の訪中を通じて、変わることが期待される。

訪日中国人観光客の場合では、日本の伝統的な「おもてなし」に対する高評価に加え、訪日旅行を通して中国人観光客は現代日本社会に対し、多くの新しい価値観を発見した。彼らは日本の環境保護、社会秩序、ライフスタイルなどの領域において、素晴らしく優れた価値観を感じ取ったのである。同様に訪中観光の価値として、中国で本格的な中華料理を食べることに留まることなく、伝統的な中国文化以外の領域において、商品サービスや理念の価値観を日本人観光客に継続的に繰り返し提供することができるアイデアを模索する必要がある。

近年、中国ブランドのスマートフォンとモバイルアプリケーションが注目を集め、日本にも多くのユーザーがこれらの機器やアプリを活用している。IT産業と個人起業家が多いことで知られている深圳は中国の新興都市として、日本メディアの集中的報道により注目を集めている。今後、中国のいくつかの産業において、日本のACG産業（アニメ、コミック、ゲーム産業）が訪日中国人観光客の高い支持を集めたのと同様に、訪中日本人観光客の支持を集めることによって中国観光産業の質を高め、中国の観光価値を高めることにより、訪中日本人観光客と中国観光地住民の価値観の共有を促進していくことが期待される。

今回の日本人対象のアンケート調査では、中国のスマートフォンやモバイル決済が日本社会で広く周知されていることが分かった。訪日中国人観光客と受け入れ側の日本観光地住民との間に成立している日中間の国際観光コミュニティが絶えず充実、拡大していくには、日本の商品とサービスの質が絶えず進歩し、観光地としての中核的価値を絶えず向上させているからである。それに対して、訪中日本人観光客の誘致拡大には、中国の観光業界が訪中日本人観光客に対して提供可能な観光価値や訴求すべき理念を再確認する必要がある。

伝統的な方法論によれば、まずやるべきことは、観光地の発見と訪問意思の形成を目標に、観光客への訴求力の再開発を観光地に対して呼びかけることである。既述のように、中国は世界有数の世界遺産保有国である。しかし、それほど優れた観光資源に恵まれているながら、日本国内の旅行業界で広く認識されているものは、ほんのひと握りでしかない。そのうち、享受可能な形に仕上げられ、観光商品として打ち出されているものはさらに少ない。このような現状を抜本的に改めるには、観光資源の新たな発掘と観光地の新たな開拓のために、航空会社、両国の旅行会社、現地政府の協力が必要不可欠である。バーチャル空間で提示する情報量をさらに増やし、日本人観光客により適合した商品企画を行い、より合理的な価格で市場に提供し、日本人観光客の訪中願望をかき立てることも不可欠である。さらに積極的な手段として、より現代的な手段で中国文化を発信することにより、価

値ある商品とサービスを考案し、余すところなく観光地の観光価値を訴求する必要がある。

目下、中国観光に悪影響を及ぼす最も大きな課題は大気汚染である。この問題を解決するために、日本国内の優れた科学技術と長期にわたった実践は、中国にとりきわめて学ぶ価値が高い。日中両国の間には、この領域における協力について、広大な発展の余地がある。日中両国間の観光交流の活性化と同時に、環境保護の領域においても更なる価値観の共有を実現し、「中日国際観光コミュニティ」の形成を促していくことが求められる。

第十章 結論

第一節 本研究を通じて明らかにできたもの

日中国際航空の現場で長年にわたり関連業務に携わってきた筆者は、航空業界を通じ日中両国民の交流を見てきた。そして、誰よりも両国関係のさらなる発展を願う気持ちが強いと自負している。近年、日中間航空経営の市場環境に顕著な変化が現れ、主な客源は日本から中国に転移し、中国人観光客の訪日旅行が急激に増えている。この勢いは今後も続くであろうと考えている。

近年、中国人アウトバウンド観光者の観光に関する価値観が大きく変わり、観光者と観光地との間で観光の意識や観光のスタイルなどに様々な変化が生じている。特に訪日中国人観光客の急増という社会現象の背後に、両国民を結びつける「つながり」の感情が成立しているのではないかと感じ、その理論的な裏付けと分析の枠組みの確立することができれば、今日の日中旅行市場で起きている事象を考察する上で有益であり、今後の日中旅行市場の健全な発展と両国関係の改善にも有効ではないかと考え、本論文を執筆することを思い立った。

この分析枠組みへアプローチする過程において、社会学、現代観光学という学問分野の理論体系の考察と整理を通じて、訪日中国人観光客と日本社会の間にはある種のコミュニティと呼べる現象が存在するのではないかと感じてきた。すなわち、今日の日中観光市場において発生している現象及びその特徴から、「国際観光コミュニティ」という新しい概念を導入することによってその本質を分析し、解釈することは可能ではないかと考えてきたのである。

具体的には、訪日中国人観光客が、①旅行前から観光者同士や観光地にいる友人・知人と SNS などによる観光地情報の交換から形成されるバーチャル型の国際観光コミュニティ、②観光者が観光地に訪れ、居住者との間の文化交流やイベント・祭りなどの参加活動を通じて、観光者が居住者との交流から形成されるリアル型の国際観光コミュニティ、③観光者が帰国後、観光者同士、及び観光地の居住者との SNS による交流の継続を通じて、やがてリピーターとして再び着地型観光や、参加型観光に参加することから形成されるバーチャル+リアル型の国際観光コミュニティという、三つの日中間の国際観光コミュニティの形成が考えられる。

そこで、筆者は社会学のコミュニティ理論に関する先行研究の調査から着手し、コミュニティ概念の歴史的変化の方向をたどることにより、コミュニティという概念から「領域性」という要素を取りのぞくことは可能ではないかと考えた。この事実を検証するために、マッキーヴァー、ヒラリー、ウェルマンのコミュニティに関する定義を検討し、時代の変遷とともにコミュニティ概念における「領域性」の要素が次第に弱まっていく傾向にあることを論証した。そして、移動手段とコミュニケーション手段が急速な発達をとげた現代

において、コミュニティ概念から「領域性」の要素を完全に排除することはむしろ時代の変化を先取りしたものと確認することができた。

この事実を実証するための事例として、フランス人観光者ダニエルの事例を分析対象に取りあげ、観光者と観光地間の「つながり」の深化のプロセスについての考察を加えた。その結果、観光者と観光地の関係は「相互発見」、「訪問意志の相互確認」、「訪問と受け入れの実現」、「再訪の約束」、「再訪の実現」の五段階をたどりながら形成され、強化されていくことを確認した。つまり、観光者が観光地居住者との交流は、共通の絆によって結ばれ、その観光者と観光地居住者とのつながりを国際観光コミュニティと定義することが可能という確信を得ることができた。

より学問的な有効性を証明するために、筆者は、インターネット時代の消費者の購買行動を分析する際に利用される「AISASの法則」を導入した。観光は観光者が観光という商品（サービス）と購入することであり、このような消費者（観光者）の消費行動は、観光地へのAttention（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（行動、購入）→Share（共有）というプロセスの繰り返しにより、つながりの感情が高まり、リピーター観光客として観光地居住者との交流を深めていくことになる。すなわち、観光者が①「初めての訪問」→②「観光地とつながりが生まれる」→③「リピーターとして再訪」→④「観光地のコミュニティに受け入れられる」→⑤「つながりの深化」、という観光者が観光地間のつながりが次第に強まっていくプロセスは、本研究の主要対象である非居住者観光者が居住者観光地のコミュニティに入り、国際観光コミュニティを形成していくプロセスとほぼ一致することを確認することができた。したがって、「AISASの法則」による観光者と観光地居住者との交流の五段階は、国際観光コミュニティの定義に置き換えても差し支えないとの結論に至ったのである。

日中国際観光コミュニティの形成要因としては、中国経済の急速な成長とともに中国がマスツーリズム時代へ突入したことと、これに加えて、日本が観光立国政策を確立し、これを強力に促進したことによる相乗効果があげられる。同時に、スマートフォン、SNSの普及、および消費者の志向の変化により、消費者としての中国人訪日観光客の行動に新たな特徴が浮かび上ってきた。訪日観光客の主流が限られた高所得の富裕層から中所得の中流層へ転換し、また、当初の訪日は団体旅行ツアーが主流であったものが、今ではリピーター観光客としての個人旅行が主流になっている。さらに、人気観光スポット巡りから、ローカル生活を体験する体験型旅行への移行が見られ、また、ショッピングを目的とするスタイルから文化体験型への旅行スタイルの転換も観察される。こうした中国人観光客の消費者としての志向変化の観察を通し、日中観光市場における旅行と再訪の過程で、中国人観光客が日本の観光地に住む日本人とつながりを形成することが可能となり、共通の価値観を共有することで、国境を越えた日中間の国際観光コミュニティの形成が可能であることが裏付けされた。

以上の検証の有効性をより明確にするために、訪日中国人観光客と、受け入れる側の日

本人を対象にそれぞれアンケート調査を実施した。調査結果から、訪日中国人観光客が訪問前の観光地に関する情報は、主としてバーチャル空間の情報（友人の SNS から提供される情報を含む）から入手していることが分かる。また、日本の観光地は観光価値が高く、観光資源そのものや日本文化そのものが醸し出す独特の付加価値が中国人観光客を魅了する理由となる。また、中国人観光客は、実際の旅行を通じて日本の観光地を体験し、リアルな日本社会に触れることによって、より日本に対する理解をより一層深める効果をもたらされる。こうして多くの中国人観光客が訪日旅行を高く評価し、その結果として強い再訪意欲の形成されるに至っているのである。

アンケート回答者の半数近くがリピーター客であり、彼らの回答から、日本の「社会秩序」や「環境保護・エコ理念」などに対して、強い共鳴を示し、確かなコミュニティ・アイデンティティを示す人が少なくないことが分かる。その結果、帰国後、日本人に接する場合には、親切に接したいとの認識に至った回答も多数あった。同様に受け入れる側の日本人も中国人観光客との交流を通じて、中国に対するイメージの変化が現れ、対中親近感を感じる人も多くなったことが調査結果より明らかになった。つまり、アンケート調査を通じて、日中間の国際観光コミュニティの概念はより確実に存在することが確認されたのである。今後、この国際観光コミュニティという概念は、訪中日本人観光客と中国観光地の居住者による日中間の国際観光コミュニティにも適応が可能ではないかとの示唆が得ることができた。

第二節 今後の課題として残されるもの

本研究は、三つの国際観光コミュニティ形成の仮説を念頭の研究を進めてきた。これらは、①旅行前から観光者同士が SNS などによる観光地情報の交換から形成されるバーチャル型国際観光コミュニティ、②観光者が観光地居住者との交流から形成されるリアル型国際観光コミュニティ、③観光終了後、観光者が観光者同士、及び観光地居住者との SNS 交流の継続、やがてリピーターとして再び観光地に戻ることから形成されるバーチャル+リアル型国際観光コミュニティの三つである。これらの仮説の有効性を検証するために、先行研究と実証研究の組み合わせによるアプローチを試み、より客観的に国際観光コミュニティの形成に関する検証が行われたと言える。

一方、実証研究に導入される日中観光アクターに対するアンケート調査においては、中国側の回答者は、主として団体ツアー参加者が対象であり、一部の回答において回答者による偏りが生じる可能性は否定できない。そのため、今後において、個人旅行参加者に対する追跡調査が続ける必要がある。中でも、訪日中国人の急増に伴った「団体旅行よりも個人旅行へ」、「物よりも事へ」、「都市部よりも地方へ」という観光スタイルの変化は、まだスタートしたばかりで、次第に新たな動向変化が現れることが十分に予想される。したがって、現在形成中の日中間の国際観光コミュニティは初期段階にあり、今後の更なる発

展に伴った日中観光の成熟化は、やがてより精緻化された日中間の国際観光コミュニティの姿が出現しても不思議ではないと考え、そのため、そのより明確な姿を追い求め続ける必要性も生じてくる。

また、近年急速に世界で広がりつつあるシェアエコノミーの現象は、特に国際観光の世界では顕著にみられる。例えば、観光者同士による SNS を通じて観光情報のシェアはその典型的な事例といえる。観光者は観光地の選定、観光中の情報発信、観光後の観光者同士、または観光地居住者との継続的な情報交換、やがてリピーターとして再訪の実現など、どの段階においても、観光情報のシェアが存在しており、国際観光コミュニティの形成において必要不可欠の存在になっていると言っても過言ではない。そのほかには、特に訪日中国人観光客にみられる観光土産のシェアも訪日観光にとって重要な楽しみの一つといえる。そして、観光者を受け入れる観光地においては、民泊利用の拡大、交通手段としてのシェア自転車、シェア自動車など、いずれも観光者が快適な観光滞在にとって重要なインフラになりつつある。またこれらを通じて、国際観光コミュニティの形成をより加速化させていくことも考えられる。観光市場におけるシェアエコノミーに関する先行研究はまだ少ないが、この分野における研究の必要性と学問的価値が大いにあるものと認められ、今後の研究課題として広げていく所存である。

最後に、本論文第9章にも言及があったが、訪中日本人観光客による「中日国際観光コミュニティ」の形成に関する研究である。確かに、近年日中両国をめぐり国際政治・経済的な環境の変化による訪中日本人が減少する傾向がみられる。ただし、これは一時的な現象であり、やがて本来の日中両国民の自由往来の拡大が十分にその可能性があると考えられる。そのため、やがて多くの訪中日本人観光客を迎えるための準備を研究サイドで進める必要があり、特に中日国際航空、国際観光の現場で業務を携わる人間として、その責務を感じずにはいられない。

中国の観光資源は豊富で、日本人観光客に提供すべく観光価値も一定のレベルで保障されている。特に中国経済の持続的な発展に伴い、各観光地の観光資源を保護し、新しい観光資源の創出などの努力し、日々その価値の進化が図られている。国土の広さと豊富な観光資源、及び新しい観光資源の創出等により、中国観光の魅力がリピーターに受け入れられるものであり、近い将来、本来あるべき姿の「中日国際観光コミュニティ」の出現は決して不可能ではないと考える。そのため、この「中日国際観光コミュニティ」の誕生に備えて、早期に研究体制を整え、中国側のインバウンド観光に対する環境の整備、なかでも日本人観光客に提供しうる観光資源の発掘と探求を進める必要がある。

そして、国際観光コミュニティのさらなる精緻化と応用を推進し、日本観光立国政策の推進と日中両国間の観光交流のさらなる発展に尽力することにより、両国外交関係の安定的な発展と両国民間の相互理解の一層の促進にいささかでも寄与したいと希望している。

参考文献

I 「著書・論文」

1. ウェルマン (野沢慎司・立山徳子訳) [2006] 「第5章 コミュニティ問題: イースト・ヨーク住民の親密なネットワーク」 (野沢慎司編・監訳『リーディングス ネットワーク論家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房、2006年、159-203所収)
2. 言論NPO [2018] 『第14回日中共同世論調査(2018年)』2018年。
3. 鈴木広 [1978] 『都市化の社会学(増補版)』誠信書房、1978年。
4. 西村剛 [2007] 「コミュニティ・ビジネスの定義に関する一考察」(奈良産業大学『産業と経済』第22巻第3号(2007年12月)161-190所収)
5. 羽藤雅彦 [2016] 「ブランド・コミュニティ概念の再検討」(『流通科学大学論集——流通・経営編——第28巻第2号』2016年、1-22所収)
6. ヒラリー (山口弘光訳) [1978] 「コミュニティの定義」(鈴木広編『都市化の社会学(増補版)』誠信書房、1978年、303-321所収)
7. 町村敬志 [2017] 「コミュニティは地域的基盤を必要とするのか」(公益財団法人日本学術協力財団『学術の動向』2017年9月号、32-35所収)
8. マッキーヴァー, R.M. [2009] 『コミュニティ 社会学的研究: 社会生活の性質と基本法則に関する一試論』ミネルヴァ書房(中久郎/松本通晴監訳)
9. 井口貢編『観光学への扉』学芸出版社、2010年
10. 稲本恵子編著『エアラインビジネス』晃洋書房、2017年
11. ANA総合研究所著『航空産業入門』(第2版)、東洋経済新報社、2017年
12. 高寺奎一郎著『国際観光論～平和構築のためのグローバル戦略～』古今書院、2006年
13. 田川博己著『観光先進国をめざして～日本のツーリズム産業の果たすべき役割～』中央経済社、2018年
14. 長谷政弘編著『観光ビジネス論』同友館、1999年
15. 観光庁編『観光白書平成29年版』
16. ジョン・アーリ/ヨナス・ラースン著『観光のまなざし』法政大学出版局、2014年
17. 赤羽恒雄/アンナ・ワシリエバ編『国境を越える人々～北東アジアにおける人口移動』国際書院、2006年
18. 前田勇編『現在観光学の展開～観光行動・文化観光・国際観光交流～』学文社、1996年
19. 山上徹/堀野正人編著『現代観光へのアプローチ』白桃書房、2003年
20. 宮崎康二著『シェアリングエコノミー～Uber、Airbnbが変えた世界～』日本経済新聞出版社、2015年
21. 広井良典著『コミュニティを問いなおす～つながり・都市・日本社会の未来～』ちくま新書、2009年
22. 広井良典著『人口減少社会という希望～コミュニティ経済の生成と地球倫理～』朝日新聞出版、2013年
23. 河村誠治『観光経済学の基礎』九州大学出版会、2000年
24. 須藤廣著『ツーリズムとポストモダン社会～後期近代における観光の両義性～』明石書店、2012年
25. 倉沢進著『コミュニティ論』放送大学教育振興会、2002年
26. 大羽昭仁著『地域が稼ぐ観光』宣伝会議、2018年
27. 津田昇『国際観光論』東洋経済新報社、1969年
28. 梁春香著『日中韩跨国旅游人口发展研究』吉林人民出版社、2013年
29. 汪大海・魏娜・郇建立編『社区管理』(第三版)中国人民大学出版社、2012年
30. マクミラン&チャビス『Sense of Community』論文、1986年
31. Hillery, G.A. [1955] “Definition of community: Areas of agreement,” Rural

Sociology, Vol.20, No. 2, pp. 111-123

- 3 2. MacIver, R.M. [1970] Community A Sociological Study: Being an Attempt to set out the Nature & Fundamental Laws of Social Life, 4th edition.
- 3 3. Wellman, Barry. [1979] "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers." American Journal of Sociology, 84: 1201-31.
- 3 4. Barry Wellman. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers, American Journal of Sociology Vol. 84, No. 5, 1979.
- 3 5. 孫根志華著『新版 基礎から学ぶ政治と経済（第2版）』学文社、2019年5月
- 3 6. 孫根志華「中国人観光客の誘致拡大—千葉県におけるインバウンド戦略の展開」『城西国際大学中国文化研究センター年報』2012年3月号
- 3 7. 馮力・孫根志華「中日間の航空業における国際観光コミュニティ形成に関する一考察」『城西国際大学大学院紀要』第22号、2019年3月
- 3 8. 溝尾良隆編著『観光額の基礎』第1巻、原書房、2009年

II 「各種WEBサイト」

1. IATA SRS Analyzer (<https://srsa.diio.net/srs/pages/login.jsp>) 2018年12月3日閲覧
2. 日本政府観光局 JNTO (https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/) 2019年1月16日閲覧
3. 日本国土交通省 (http://www.mlit.go.jp/report/press/port04_hh_000189.html) 2018年11月29日閲覧
4. 日本入国管理局 (<http://www.immi-moj.go.jp/toukei/index.html>) 2018年11月26日閲覧
5. 中国旅游研究院 (<http://www.ctaweb.org>) 2018年12月9日閲覧
6. 世界保健機関 (<https://www.who.int>) 2018年12月3日閲覧
7. 「JNTO 世界の市場別基礎情報」
https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/index.html
8. 言論NPO「第14回日中共同世論調査」<http://www.genron-npo.net/pdf/14th.pdf>
2018年12月5日閲覧

III 「各種資料」

1. BOEING 社 航空市場近況
2. AIRBUS 社 Global Market Forecast～ Mapping Demand2016-2035
3. 「観光立国推進基本計画」平成24年3月30日閣議決定
4. 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」平成25年6月11日、観光立国推進閣僚会議
5. 「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたい日本へ—」平成28年3月30日、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議

謝辞

この度、城西国際大学大学院経営情報学研究科より博士論文を作成する機会を頂き、研究科長福島和伸先生を始め、大学教職員の皆様に大変お世話になりました。衷心より感謝申し上げます。

何の準備もない状態から始めることとなった上、本業の仕事を通常通りこなさなければならず、論文作成の途中にあっても時間的な制約等の様々な問題に直面しました。こうした状況で、特に指導教授の孫根志華先生、副査の葉剛先生、黒澤武邦先生、岩本英和先生には執筆準備段階から必要かつ十分な研究手法を御教示いただき、作成段階においても幾度も有意義かつ適切なお指導、ご助言を頂いたおかげで、この度の論文の提出に至ったものです。もし周りの方々のご指導、ご協力がなければ、この研究を遂行することはまず不可能と思います。

またアンケート調査の実施、回答データの解析にあたり、中国衆信旅行社の皆様、阪急交通社の皆様、北海道の観光協会の皆様、特に函館国際観光コンベンション協会の皆様には多大なご協力をいただきました。本当に有り難うございました。

最後になりましたが、アンケート調査に回答してくださった中国人観光客の方々、日本の住民の方々、そしてアンケート調査の配布に協力してくださった関係者の皆様、激励をいただいたたくさんの同僚と友人達に感謝の意を表します。

付録1：訪日中国人観光客対象のアンケート調査票（中国語）

中国赴日旅游团队游客调查问卷

- 1、您的性别：男，女。
- 2、您的年龄层：24岁以下，25-40岁，41-60岁，61岁以上。
- 3、您的学历：高中中专及以下，大专大本，硕士以上。
- 4、您的身份：学生或没在工作、公司职员或公务员、自由职业、退休。
- 5、您大致的家庭年收入水平：不到15万元、15-30万元、超过30万元。
- 6、您的日语能力：不具备、初级~中级水平，工作水平。
- 7、您的旅日经验：本次初次、2~4次、5次以上、在日本定居过。
- 8、一般而言，您休假旅游时选择目的地的主要因素是什么？
个人兴趣爱好、亲友口碑推荐、媒体推广或旅行社营销、旅行价格因素。
- 9、本次旅行，您选择了日本而不是其它目的地，主要的原因是（可多选）：
日本特定的旅游资源、对日本文化的兴趣、对日本社会的亲近感、
日本特有的商品或服务、旅行便利性（时差少、治安好等）、旅行价格上的考虑。
- 10、本次赴日旅游，从预算上考虑，对您而言是怎样的消费：
廉价实惠的、普通平常的、高价奢侈的、非常困难特别准备的。
- 11、本次赴日旅行，您的总体感受：
非常满意、基本满意，不太满意，很不满意。
- 12、在赴日旅行过程中，哪些体验最令您感到愉悦？（最多可选三项）
景点名胜、美食、购物、传统文化体验、优质服务态度、
良好社会环境（环境整洁、治安好等）、参加特定活动、其它。
- 13、您为自己及家人，在日本购买并带回中国的商品主要是什么（最多可选三项）？
没有购买、景点纪念品、土产点心、食品饮料烟酒等日常消费品、药妆保健品、
服饰鞋帽、家用电器、书报漫画游戏等文化商品、国际品牌奢侈品、其它。
- 14、本次旅行中，您是否为中国国内亲友购买了日本商品？
我为亲友买、亲友请我帮忙买、两种情况都有、两种情况都没有。
- 15、您为亲友，在日本购买并带回中国的商品主要是什么（最多可选三项）？
没有购买、景点纪念品、土产点心、食品饮料烟酒等日常消费品、药妆保健品、
服饰鞋帽、家用电器、书报漫画游戏等文化商品、国际品牌奢侈品、其它。
- 16、实体购物外，您是否体验了日本服务业（如美容、医疗等）？有、没有。
- 17、如果前一问题您回答有，请问您体验了什么服务？_____
- 18、旅行中，您是否注意到某些日本民众的日常文化活动在进行？有、没有。
- 19、如果前一问题您回答有，请问您看到了什么活动？_____
- 20、假如有机会参加日本民众的日常文化活动，您有兴趣吗：
有兴趣、没有兴趣。
- 21、如果有机会参加，您对哪类日本民众的日常文化活动感兴趣（可多选）？
地区习俗类、历史纪念类、学校职场类、商业活动、婚丧等家庭仪式、其它。
- 22、在旅行过程中，您是否使用社交网络服务（SNS）分享了旅行体验？

- 公开发布（微博、BBS等）、只与熟人分享（微信朋友圈等）、不分享。
- 23、如果您使用社交网络服务（SNS）分享了旅行体验，您最喜欢分享的内容是：
景点名胜、美食、购物、传统文化体验、优质服务态度、
良好社会环境（环境整洁、治安好等）、参加特定活动、其它。
- 24、本次赴日旅游，从实际体验和旅行价格上综合考虑，您的感受是？
感受很好而价格实惠、感受与价格基本匹配、
感受还好但价格偏贵、与价格比感受不够好。
- 25、您是否有意愿再次赴日旅游？
肯定会再来、大概会再来、大概不会再来、不会再来。
- 26、如果您有意愿再次访日，主要原因是什么（可多选）：
旅游资源好、文化社会认同度高、优质的商品和服务、有当地亲友、其它原因。
- 27、目前为止您去过的旅游目的地中，您最希望再次访问的国家或地区是：
日本、其它国家或地区、不是很确定。
- 28、如果前一问题您回答其它国家或地区，请您告诉我们哪里？_____
- 29、本次旅行后，您是否会推荐亲友赴日旅游？
肯定会推荐，大概会推荐、大概不会推荐、肯定不会推荐。
- 30、在本次旅行中，您是否有机会和当地日本民众交流？
没有做特别的交流。 只和旅游业人士交流（旅行社、酒店等相关人士）。
有机会与一般民众交流（当地居民、景点或餐饮业的其它客人、一般服务业人士等）。
新认识了日本友人（能叫出名字有联系方式）。
- 31、“我能感受到，日本民众对中国游客态度友善，有一些特别的关照。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 32、“本次赴日旅行体验，使我对日本的评价（国家、社会、文化、民众）更为积极。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 33、“本次赴日旅行体验，使我今后会更加关注日本相关的文化商业动态。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 34、如果前一问题您表示赞同，请问您会更关注哪些方面：_____
- 35、“本次赴日旅行后，我会投入精力尝试学习日语或深入理解日本文化。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 36、“有机会的话，我有希望再次购买的日本商品或再次体验的日本服务。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 37、如果前一问题您表示赞同，请问是什么商品或服务：_____
- 38、“本次赴日旅行后，我对中国国内销售的日本品牌商品或服务的认同度有所提高。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 39、“本次赴日旅行体验，会使我在中国国内的日常生活习惯或观念有所变化。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 40、如果前一问题您表示赞同，请问是什么观念：_____
- 41、“本次赴日旅行体验，会使我今后更友善的对待在中国国内遇到的日本人。”
您的赞同程度：非常赞同、基本赞同、不太赞同、完全不赞同
- 42、假如今后有日方在中国国内组织文化交流活动，您的参加意愿是：
会尽可能去参加、有空的话会参加、有趣的话才会参加、

大概不会参加、肯定不会参加。

43、您的赴日旅行感想（自由评论）：_____

感谢您协助回答问卷！

付録 2：受け入れる側の日本人対象のアンケート調査票

質問 1、あなたの性別：男性、女性。

質問 2、あなたの年齢層：20 歳未満、20～50 歳、51～65 歳、66 歳以上。

質問 3、あなたの学歴：高卒及び以下、専門学校・短大卒、大卒、大学院以上。

質問 4、あなたの職業：学生又はアルバイト、会社員又は公務員、自営業（医師・弁護士・作家等を含む）、主婦又は無職、定年退職。

質問 5、あなたの職業は観光客から恩恵が得られますか：

大いに得られる、ある程度得られる、あまり得られない、ほとんど得られない、職業に就いていない。

質問 6、あなたの世帯年収：300 万円未満、300～500 万円未満、500～1000 万円未満、1000 万円以上。

質問 7、あなたの海外経験（複数回答可）：

外国を訪れたことがない、観光したことがある、短期出張したことがある、

留学したことがある、仕事で長期滞在したことがある、仕事以外で一年以上住んだことがある。

質問 8、あなたの中国に関する経験（複数回答可）：

中国を訪れたことがない、観光したことがある、短期出張したことがある、

留学したことがある、仕事で長期滞在したことがある、仕事以外で一年以上住んだことがある。

質問 9、あなたの中国人との関係：（複数回答可）

中国人の知り合いはいない、中国人のお客さんがいる、

同級生もしくは同僚の中に中国人がいる、私的な中国人の友人がいる。

質問 10、「日本への観光は外国人観光客に日本文化をより深く理解させ、外交と経済交流を一層促す。」という考え方について、あなたは賛同しますか：

大いに賛同する、基本的に賛同する、あまり賛同しない、まったく賛同しない。

質問 11、日本を訪れる中国人観光客があなたに与えた印象は：

よい、ややよい、どちらともいえない、あまりよくない、悪い。

質問 12、日本を訪れる中国以外の外国人観光客があなたに与えた印象は：

よい、ややよい、どちらともいえない、あまりよくない、悪い。

質問 13、日本を訪れる外国人観光客があなたに与えた全体の印象は：

よい、ややよい、どちらともいえない、あまりよくない、悪い。

質問 14、もし中国人観光客があなたによい印象を与えた場合、その理由は：_____

質問 15、もし中国人観光客があなたに悪い印象を与えた場合、その理由は：_____

質問 16、あなたの日常生活で、中国人観光客と交流することがありましたか？

交流したことがない、簡単な対話があった、深い話し合いがあった、交流して友人になった。

質問 17、観光以外では、地元の文化活動・イベントに参加した中国人観光客を見たことがありますか？

見たことがある（そのイベントは_____です。）、特にない。

質問 18、観光以外では、地元のどんな文化活動・イベントなら、中国人観光客により深く日本文化を理解してもらえenと思いますか？（複数回答可）

地域習俗イベント、歴史記念イベント、学校・職場イベント、

商業イベント、冠婚葬祭イベント

質問 19、近年、日本を訪れる中国人観光客は増え続けていますが、その結果あなたの中国（国家・文化・民衆を含む）に対する親近感は変化しましたか？

より強まった、変わらない、より弱まった、わからない。

質問 20、中国人観光客が増え続けているので、地元の商業施設は中国人観光客に的を絞って対応をしていると感じますか？

感じる、なんとなく感じる、あまり感じない、まったく感じない。

もし感じるなら、それはどんな対応ですか？_____

質問 21、中国人観光客が増え続けているので、地元の日常生活は中国文化の影響をある程度受けていると感じますか？

感じる、なんとなく感じる、あまり感じない、まったく感じない。

もし感じるなら、それはどのような影響ですか？ _____

質問 22、近年日中関係が改善し、日本政府は中国人観光客の訪日ビザ取得を一層緩和していますが、これについて、あなたの感想は：

より多くの中国人観光客の訪日を歓迎する、 支持も反対もしない、
これ以上多くの中国人観光客の訪日を望まない、 わからない。

質問 23、もし日本政府が中国国内で文化交流イベントを主催するとしたら、あなたの感想は：

- ・支持する、より多くの中国人に日本文化を理解させたい。
- ・支持する、ただし経済効果がなければならず、その結果より多くの中国人観光客が訪日することを希望する。
- ・支持も反対もしない。
- ・支持しない、政府は予算をほかのプロジェクトに使って欲しい。
- ・わからない。

質問 24、ご存知のように、日本には豊富な観光資源があります。もし多くの日本人がハワイを訪れるように、あなたの地元が大量の中国人観光客の主要な目的地となった場合、あなたの感想は：

- ・地元は東京と大阪に比肩する中国人観光客の訪日の主要な目的地になって欲しい。
- ・より多くの中国人観光客の訪日を歓迎するが、地元のこれ以上の観光地化は望まない。
- ・大量の中国人観光客が集中的に地元を訪れることは望まない。
- ・わからない。

質問 25、より多くの中国人観光客を日本に誘致するために、もし中国からの資本が日本に商業開発プロジェクト（ホテル、リゾート、ゴルフ場など）を始めようとした場合、あなたの感想は：

合法的な投資なら歓迎する、 支持も反対もしない、
あまりにも多くの中国資本が現地に参入するのは希望しない。
中国からの資本なら反対する、 わからない。

質問 26、もし中国の富裕層が日本に不動産を購入して日本に移住するとしたら、あなたの感想は：

合法的な投資なら歓迎する、 支持も反対もしない、
これ以上の中国人移住者を受け入れたくない、 わからない。

質問 27、もしあなたの地元横浜・池袋・神戸のような大型中華街が出現するとしたら、あなたの感想は：とても面白いかもしれない、 支持も反対もしない、

そんなことは望まない、 わからない。

質問 28、最近日本国内でもよく報道されている中国国内のインターネットサービス（キャッシュレス決済・シェアサイクルなど）をご存知ですか？実際に体験したことはありますか？

知っている（それは _____ です）、知らない。

質問 29、あなたの知っている範囲に、日本にもあって欲しい中国ブランドの商品・サービスがありますか？

ある、それは _____ です、 中国のブランドをある程度を知っているが特にない、
中国のブランドをよく知らないから特にない。

質問 30、日本を訪れる中国人観光客について、あなたの自由コメント： _____

質問 31、日本への移住を希望する外国人について：

歓迎する、国籍による、人による、歓迎しない、どちらともいえない

質問 32、国籍によると答えた人に質問、どの国・地域の人なら歓迎しますか（複数回答可）：

米州、欧州、中東、アフリカ、アジア、大洋州。

質問 33、アジアと答えた人に質問、どの国・地域の人なら歓迎しますか（複数回答可）：

中国大陸、香港・マカオ・台湾、韓国、
東南アジア（シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピンなど）、
西アジア・南アジア（インドなど）

質問 34、人によると答えた人に質問、どんな人なら歓迎しますか（複数回答可）：

リタイアした富裕層、地域社会に貢献できる職業人（料理人など）、
現地での企業設立経営者、投資家、作家・芸術家等文化人

ご協力ありがとうございました。