

北陸観光地への中国人観光客（インバウンド）誘致に向けて

～ 北陸観光地の中国インバウンド市場調査 ～

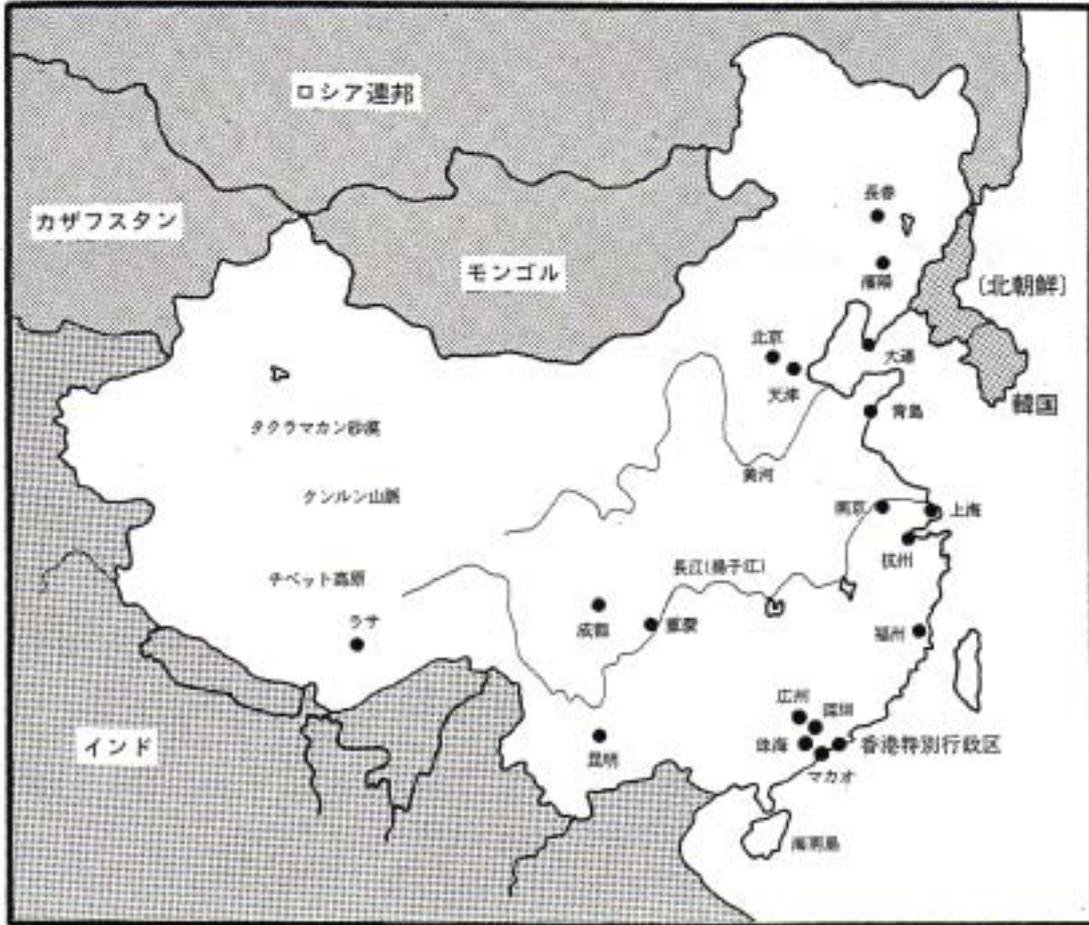
平成 13 年 10 月

日本政策投資銀行北陸支店

北陸観光地への中国人観光客（インバウンド）誘致に向けて

～ 北陸観光地の中国インバウンド市場調査 ～

中華人民共和国主要都市（マカオを含む）



資料：(財)世界経済情報サービス「ARCレポート中国」より

要旨

1. 昨年9月に中国からの訪日団体観光旅行が解禁され、中国から1年間で1万3千人以上が日本の観光地を訪れた。中国では経済の発展成長や労働休暇環境の改善、海外渡航の規制緩和に伴い、海外旅行市場が急速に拡大しており、今後も成長が見込まれている。このような中、中国の海外旅行市場に対しては、諸外国の観光地が熱心な誘客活動を行っているほか、日本国内の観光地も国内観光需要の低迷を背景に中国からの観光客（インバウンド）誘致に動き始めている。
2. 現在、中国からの訪日旅行が解禁されている地域は北京市、上海市、広東省の3地域に限定されている。解禁された中国人訪日観光客（インバウンド）の動向を見ると、東京、大阪などの「大都市観光」と京都、富士山などの「日本の代表的観光名所」が主な訪問地となっており、3地域の中では広東省からの訪問が6割以上を占める。
3. 中国側指定旅行エージェント等のヒアリングを踏まえ、3地域の市場調査を行ったところ、北陸地域の観光地に対しては 広東省、上海市、北京市の順で反応に温度差がある。また国内他地域の中国におけるプロモーションは始まったばかりであり、日本の観光地の中で浸透度に大きな格差は見られない。また当面中国観光客（インバウンド）の主要訪問地は東京・大阪が中心であり、その中間に位置する北陸観光地は地理的な優位性を有している。
4. 中国インバウンド市場の採算性、市場規模を分析・試算すると、相応の経済効果が見込まれる。加えて北陸観光地は団体客対応のハードやノウハウを有しており、中国インバウンド市場への参入は意義あるものと考えられる。
5. 提言として次の誘致戦略を提示する。北陸観光地は、ツアー商品として東京、大阪などの「大都市観光」と「日本の代表的観光名所」との「組み合わせ」、「差別化」による商品づくりを目指す。広東省、上海市、北京市の優先順位でセールスを行う。セールスは「民」、プロモーションは「官」、受入態勢の整備は「官」と「民」がそれぞれ役割を分担し、誘致戦略を早急に実施する。なお、戦略実施にあたっては北陸3県の広域観光連携が前提条件となる。

以 上

北陸観光地への中国人観光客（インバウンド）誘致に向けて
～北陸観光地の中国インバウンド市場調査～

要旨	3
目次	4
調査レポートの構成	5
はじめに	6
成長する中国人海外旅行者市場	7
1．中国における旅行ブームとその背景	7
2．中国政府による海外渡航先国の承認	8
3．中国人海外出国者の渡航先	9
4．中国人海外旅行者の訪日観光客市場に占める割合	10
解禁された中国人訪日団体観光旅行の概要とその動向	13
1．中国インバウンド解禁の概要	13
2．解禁された中国人訪日団体観光旅行客の動向	15
3．他の訪日インバウンド市場国との比較	17
解禁3地域の市場分析	19
1．解禁3地域における現地ヒアリング	20
2．北京市場	21
3．上海市場	23
4．広東省市場	25
5．まとめ・解禁3地域比較	27
～コラム：中国で買った日本の観光ガイド～	29
北陸観光地の中国インバウンド市場参入の意義	30
1．訪日中国人観光客ツアーの販売価格と費用構造	30
（試算）中国インバウンド市場の市場規模	32
2．中国インバウンド市場参入の意義	34
（提言）北陸観光地の中国人観光客（インバウンド）誘致戦略	37
参考文献	40

調査レポートの構成

この調査は、訪日中国人観光客市場に対する北陸観光地のマーケットリサーチである。調査の目的は、北陸観光地の当市場における誘客可能性を調査し、誘客戦略 - 北陸観光地は、どのようにしたら日本の他の観光地、そして海外の観光地とも渡りあい集客成果を収めることができるか - を提示することである。

構成としては、まず「成長する中国人海外旅行者市場」で中国人海外旅行市場の規模と成長の背景を示す。

次に「解禁された中国人訪日団体観光旅行の概要とその動向」では、昨年9月より始まった中国人訪日観光客市場（中国インバウンド市場^注）解禁の概要を押さえるとともに、解禁以降1年間に訪日した中国人観光客のデータを分析し、他国の訪日観光客市場との比較も交え、中国インバウンド市場の特徴を整理する。

「解禁3地域の市場分析」は、さらに詳細な中国インバウンド市場の市場分析である。中国インバウンドは、現在のところ北京市、上海市、広東省の3地域でしか解禁されておらず、当面はこの3地域での誘客となる。人員、費用など限られた資源投入の中で、どの地域に参入するかという「市場の選択」は、マーケティング上の大きな命題であり、今回の調査では、3地域の中国側訪日旅行取扱指定を受けた旅行エージェントを実際に訪ね、詳細なヒアリングを行ってきた結果をまとめる。

「北陸観光地の中国インバウンド市場参入の意義」においては、北陸地域という一地域が中国インバウンド市場に参入する意義を検討する。

最後に、「(提言)北陸観光地の中国人観光客(インバウンド)誘致戦略」で以上の検討を踏まえ、北陸地域が中国インバウンド市場においてとるべき誘致戦略を提示する。

以上

^注 なお文中使用される「インバウンド」という語句であるが、斯業界では「外国人訪日観光客」を「インバウンド」と呼んでおり、「中国人訪日観光客」を「中国インバウンド」のように本文中ではこの呼び方を使用する。

はじめに

中国からの訪日団体観光旅行が昨年9月に解禁された。

日本の観光地・観光施設の中には、近年国内観光需要の空洞化を背景に海外、とりわけ台湾、韓国などアジアからの外国人観光客誘致に積極的に取り組んでいる地域があり、政府も観光内外インバランス是正のための施策「ウエルカムプラン」を策定するなど、全国の観光業関係者の間では外国人観光客（インバウンド）誘致が主要な課題の一つとして認識されている。こうした中で解禁された訪日中国人観光客市場は、その巨大なマーケット人口と中国経済のめざましい発展振りから、日本の観光業関係者の熱い視線が注がれており、全国の自治体・観光施設の中には、早速、当市場でのプロモーションに乗り出すところが現れている。

北陸地域の観光行政・観光業関係者の間からも、「中国インバウンド市場」に関する情報を求める声は大きい。北陸観光地も、全国同様に国内観光需要の空洞化の影響を受けている地域であり、インバウンド誘致においては台湾、韓国市場などへの参入で北海道、九州など全国他地域の後塵を拝してきた。中国インバウンド市場は北陸観光地にとって参入すべき市場か否か。参入に値しない、あるいは参入しても勝ち目のない市場であれば、あれこれ悩む必要はなく、既存の市場や他の市場開拓に注力すればよい。しかし参入価値のある市場であれば出来る限り早急に誘致戦略を策定する必要がある。なぜなら他の競合先はもうすでに当市場に触手を伸ばし始めているからである。

この調査レポートは、訪日中国人観光客市場に対する北陸観光地のマーケットリサーチである。日本政策投資銀行北陸支店では昨年11月に調査レポート「外国人観光客誘致による北陸地域の観光活性化策」を発表した。今回はいわばその「続編」であり、「応用編」である。前回のレポートでは、インバウンド誘致においてはプロモーション活動ではなく、マーケティング活動が重要であり、ターゲット市場各国の市場分析に基づき、北陸地域がインバウンド誘致事業を実施すべきであると提言した。

本稿は、昨年のレポートにおけるこの考え方をまさに「実践」するものであり、前回整理した、北陸観光地における外国人観光客（インバウンド）誘致の基本戦略に沿っている。従って、外国人観光客（インバウンド）誘致における「基礎編」「理論編」に当たる部分は割愛しており、ここから押さえない向きには昨年発表の前記レポートを合わせて参照いただくようお願いしたい。

弊行北陸支店としては、今回の調査が、地域の経済課題に対する自主的な調査活動を「言いつ放し」に終わらせることなく「実践」も含め取り組んだ成果物であると自負している。

北陸地域における観光業関係者の事業ならびに業務の一助になれば幸いである。

平成13年10月

以 上

成長する中国人海外旅行者市場

中国人の海外旅行については中国政府が出国観光統計を詳細に実施・公表していないため、彼らの海外「観光」旅行に関する正確なデータ把握には限界がある。これがまず中国インバウンドに取り組む関係者の頭を悩ます問題の一つとなっている。しかし、かといって計数を無視し、感覚で議論をすることは建設的ではない。ここでは入手可能なデータをもとに、中国人海外旅行者市場のイメージをつかむことから始めたい。

1. 中国における旅行ブームとその背景

順調な中国経済の発展を背景に中国人の旅行熱は年々高まっている。中国国家统计局が今年2月に発表した「2000年国民経済及び社会発展の統計」によると、中国全土で昨年1年間に旅行に出た人数は前年比3.5%増の7億4,400万人、海外への出国人数は前年比13.4%増の1,047万人と遂に1千万人を突破した。

海外出国者数は表1-1のとおり増加傾向にある。海外出国者数は観光目的だけでなく、商用目的等による渡航も含んだデータであるが、中国において団体観光旅行が正式に解禁された'97年以降の「私用」による出国者数の伸びが著しいことに着目すると、商用などの業務渡航よりも観光旅行を目的とした渡航が大幅に増加していることが推察できる。

表1-1 中国人海外出国者数推移 (単位：千人、()内は前年比%)

	'96	'97	'98	'99	'00	'96 '00年
合計	7,588 (106.3)	8,175 (107.7)	8,426 (103.1)	9,232 (109.6)	10,470 (113.4)	138.0%
うち私用	2,414 (117.5)	2,440 (101.1)	3,190 (130.8)	4,266 (133.7)	5,630 (132.0)	233.2%

資料：中国国家旅游局、出典：JNTO 国際観光白書 2001

高まる旅行熱の背景としては、経済発展に伴う生活水準の向上、労働環境整備・休暇の増加、が挙げられる。世界の経済成長率が年平均4.7%(2000年)の中、同年における中国の実質GDP成長率は8.0%を達成し、都市市民の一人当たり可処分所得も前年比実質

6.4%増となるなど生活水準は年を追う毎に向上している¹。こうした経済基盤の安定に加え、'95年に国務院が定めた「週40時間労働」、同年に制定された新労働法に基づく「有給休暇制度」など労働休暇環境の整備も国民の余暇活動を後押ししている（表1-2）。有給休暇制度については、今後も拡充される方向にあり、今年8月に国務院が「今後5年以内に一人平均年2週間の有給休暇を取得出来る」制度の導入を目指している。また、これまで春節（旧正月）だけであった連休期間が、内需拡大政策のため、'99年から国慶節（10月1日）について1週間連続の休暇となった。同様に2000年からはメーデー（5月1日）についても1週間連続の休暇となり、これら連休期間が旅行シーズンとして定着、国民の旅行ブームに拍車をかけている（表1-3）。国家旅游局は、今年のメーデー休暇には、約6,000万人以上が国内の観光地を訪れ、20万人が海外旅行に出掛けた、と発表している。

表1-2 労働休暇環境の整備・休暇の増加

1995	国務院令「事務員・行員などすべての従業員の勤務時間を1日8時間、週40時間とする」
1995	新労働法「労働者が1年以上勤務を続けたときは有給休暇を受けることができる」
1999	国慶節の連休化
2000	メーデーの連休化
2001	国務院による今後の有給休暇制度拡充を発表「5年以内に年2週間」

資料：国際観光振興会北京事務所

表1-3 中国の休暇制度(2001年)

祝祭日	元日	1月1日
	春節	1月24日～26日（年によって違う。実質連続1週間）
	メーデー	5月1日～3日（実質連続1週間）
	国慶節	10月1日～3日（実質連続1週間）
学校休暇	夏季休暇	7月中旬～8月末頃
	冬季休暇	1月下旬～2月下旬 / 3月上旬

資料：国際観光振興会北京事務所

2. 中国政府による海外渡航先国の承認

海外旅行増加の要因としては、渡航承認先の拡大が挙げられる。それまで禁止されてい

¹ '98～'00までの3カ年における都市住民一人当たり可処分所得の伸び率は年平均7.2%（三菱総研「中国情報ハンドブック2001」）

た私用の海外渡航は'83年の香港を皮切りに、'92年までにマカオ、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピンへの渡航が承認された。ただしこの時点のこれらの国への渡航承認は親族訪問を目的としたもので、観光旅行が可能となったのは'97年からである。その後'98年に韓国、'99年にオーストラリア、ニュージーランド、日本が承認され、2000年にはラオス、ベトナムなど6ヶ国が加わった。こうした渡航先の承認拡大は、相手国からの誘客活動と相俟って海外旅行機会の増加に繋がっている（表1 - 4）。

表1 - 4 中国政府による渡航先承認

1983	香港
1984	マカオ
1991	タイ、マレーシア、シンガポール
1992	フィリピン
	（以上は親族訪問を目的として承認）
1997	上記地域への観光渡航が解禁
1998	韓国
1999	オーストラリア、ニュージーランド、日本
2000	ラオス、ベトナム、ミャンマー、ブルネイ、カンボジア、ネパール

資料：国際観光振興会北京事務所

このように中国人海外出国者数（商用等も含む）は増加の一途を辿っており、今後についても成長が見込まれている。世界観光機関（WTO）によれば、現在約1千万人である中国人海外出国者数は、2020年には1億人に達する、としている。

3 . 中国人海外出国者の渡航先

では、海外に出掛ける中国人はどのような国々へ渡航しているのだろうか。中国人海外出国者の渡航先（訪問国）上位10ヶ国の推移をとったのが表1 - 5である^{2 3}。これは商用等観光目的以外の渡航を含んだデータであるが、中国人の主な渡航先は、香港、マカオが

² 中国においては訪問先別出国者統計が公表されていない。数値は受入国側より集計されたものであり、JNTOT国際観光白書並びに国際観光振興会作成資料による。

³ 中国国家旅游局が発表している数字をもとにした表1 - 1の中国人海外出国者数に比べ、表1 - 5における海外渡航先上位10ヶ国計の数字は'99年の伸びが大きい。中国人海外出国者数（表1 - 1）から海外渡航先上位10ヶ国計（表1 - 5）を差し引いて、「11位以下の国々への渡航者数」の推移を算出すると、'99年では「11位以下の国々への渡航者数」が、100万人以上減少したことになり、不自然である。WTO作成の受入国側資料に信頼を向けば、海外出国者数の伸びはさらに高いものと思われる。

圧倒的に多く、続いてタイ、ベトナムなど東南アジアが中心となっている。香港、マカオへの渡航は大幅に増加しており、近年の中国返還による影響が考えられるが、海外観光旅行の際には香港経由で海外出国するケースも増加しているといわれている。伸びが目立つのはタイ、シンガポールで、'97年の中国政府による観光渡航解禁以後これらの国への観光旅行が増加していることによるものと思われる。また'98年解禁となった韓国への渡航は'99年に前年比5割増という形で数字に表れている。日本への渡航者数は増加傾向にあるものの、順位はシンガポール、韓国に抜かれ、徐々に低下してきていることがわかる（'99年第8位295千人）。

表1-5 中国人海外渡航先上位10ヶ国の推移 (単位：千人)

	'96	伸び率		'97	伸び率		'98	伸び率		'99	伸び率
香 港	2,311	3.0%	香 港	2,297	-0.6%	香 港	2,597	13.1%	香 港	3,084	18.8%
マカオ	540	-1.5%	マカオ	569	5.4%	マカオ	622	9.3%	マカオ	1,645	164.5%
タ イ	457	21.5%	タ イ	440	-3.7%	タ イ	571	29.8%	タ イ	814	42.6%
ベトナム	378	500.0%	ロシヤ	449	28.7%	ロシヤ	464	3.3%	ベトナム	484	15.0%
ロシヤ	349	-10.5%	ベトナム	405	7.1%	ベトナム	421	4.0%	ロシヤ	464	0.0%
日 本	241	9.0%	日 本	261	8.3%	シンガポール	293	24.7%	シンガポール	373	27.3%
シンガポール	227	12.4%	シンガポール	235	3.5%	日 本	267	2.3%	韓 国	317	50.2%
韓 国	200	12.4%	韓 国	214	7.0%	韓 国	211	-1.4%	日 本	295	10.5%
アメリカ	199	19.2%	アメリカ	210	5.5%	アメリカ	209	-0.5%	アメリカ	191	-8.6%
マレーシア	136	32.0%	マレーシア	159	16.9%	ドイ ツ	162	1.9%	マレーシア	191	19.4%
上位10位計	5,038	12.2%	上位10位計	5,239	4.0%	上位10位計	5,977	14.1%	上位10位計	7,858	31.5%
香・マカ除く	2,186	24.6%	香・マカ除く	2,373	8.6%	香・マカ除く	2,598	9.5%	香・マカ除く	3,129	20.4%

資料：世界観光機関（WTO）

出典：'96～'98年はJNTO国際観光白書2000、'99年は国際観光振興会北京事務所資料による（ロ

シアについては、'99年の数字が未発表のため、'98年の数字）

4. 中国人海外旅行者の訪日旅行者市場に占める割合

一方、中国人旅行者の規模を日本側から見た場合はどうだろうか。商用なども含む国別訪日旅行者数に占める中国人旅行者数の位置は、表1-6のとおりである。'00年においてはアメリカに次いで4位、7.4%を占める。時系列でみると近年の訪日旅行者数は増加傾向にあり、'00年は遂に30万人を突破し、35万人となった。

表1 - 6 国別訪日旅行者数推移

(単位：千人、%)

	'97	構成比		'98	構成比		'99	構成比		'00	構成比
韓国	1,010.6	24.0	台湾	843.1	20.5	韓国	942.7	21.2	韓国	1,064.4	22.4
台湾	820.2	19.4	韓国	724.4	17.6	台湾	931.4	21.0	台湾	912.8	19.2
アメリカ	621.7	14.7	アメリカ	666.7	16.2	アメリカ	697.6	15.7	アメリカ	726.0	15.3
香港	265.7	6.3	香港	356.9	8.7	中国	294.9	6.6	中国	351.8	7.4
中国	260.6	6.2	中国	267.2	6.5	香港	252.9	5.7	香港	243.1	5.1
イギリス	165.4	3.9	イギリス	181.5	4.4	イギリス	182.9	4.1	イギリス	192.9	4.1
オーストラリア	101.5	2.4	オーストラリア	123.7	3.0	オーストラリア	135.3	3.0	オーストラリア	147.4	3.1
カナダ	94.2	2.2	カナダ	106.9	2.6	カナダ	106.7	2.4	カナダ	119.2	2.5
ドイツ	82.6	2.0	ドイツ	86.2	2.1	フィリピン	93.3	2.1	フィリピン	112.2	2.4
フィリピン	82.0	1.9	フィリピン	82.3	2.0	ドイツ	87.3	2.0	ドイツ	88.3	1.9
小計	3,504.5	83.1	小計	3,438.9	83.8	小計	3,725.0	83.9	小計	3,958.1	83.2
総計	4,218.2	100.0	総計	4,106.1	100.0	総計	4,437.9	100.0	総計	4,757.1	100.0

出典：JNTO 国際観光白書(2000)、日本の国際観光統計(2000)、資料：世界観光機関(WTO)

ここでの関心は訪日観光客市場における位置づけであるため、これをさらに観光客ベースに限定し、他の国からの訪日観光客数と規模を比較する(表1-7)。統計上の中国人観光客⁴の訪日旅行者数は'00年で45千人となっている。'99年までの中国からの訪日団体観光旅行は解禁前のものである。

ごらんのとおり現在の訪日観光客市場の規模を考えると、中国インバウンドの潜在性は決して小さなものとはいえない。例えば、香港からは海外総出国者数の約8%⁵が観光目的で訪日しているが、仮に前記した中国の海外総出国者数1,047万人のうち、香港と同水準の比率8%が観光目的のため訪日するようになれば、84万人となり、台湾を凌いで一気に最大のインバウンド送出国となる。先述したとおり中国人の海外出国者数は今後も伸びが見込まれている。このように考えると、中国インバウンド市場に対し日本の観光関係者が熱い視線を注いでいることが自ずと理解することができる。

⁴ 観光統計の分野では、文化・学術活動、親族訪問などを目的とする旅行者を「観光客」として分類している。

⁵ 香港からは海外総出国者数420万人のうち約8%にあたる32万人が観光目的で訪日している('98年)、また台湾からは海外総出国者数591万人のうち約12%にあたる74万人が観光目的で訪日している('98年)。

表1 - 7 訪日観光客市場における中国の位置

(単位：千人、%)

	'97	構成比		'98	構成比		'99	構成比		'00	構成比
台湾	725.8	30.3	台湾	744.1	31.6	台湾	830.0	32.4	台湾	807.3	30.0
韓国	587.3	24.6	韓国	380.3	16.1	韓国	516.1	20.2	韓国	603.7	22.4
アメリカ	283.7	11.9	アメリカ	328.8	13.9	アメリカ	356.9	13.9	アメリカ	370.1	13.7
香港	227.9	9.5	香港	318.8	13.5	香港	215.5	8.4	香港	205.3	7.6
イギリス	75.0	3.1	イギリス	88.7	3.8	オーストラリア	90.8	3.5	オーストラリア	98.9	3.7
カナダ	55.6	2.3	カナダ	68.4	2.9	イギリス	88.5	3.5	イギリス	91.6	3.4
オーストラリア	41.5	1.7	オーストラリア	52.9	2.2	カナダ	68.5	2.7	カナダ	78.0	2.9
シンガポール	39.5	1.7	シンガポール	37.9	1.6	シンガポール	43.4	1.7	シンガポール	45.7	1.7
中国	33.4	1.4	ドイツ	37.7	1.6	ドイツ	37.5	1.5	中国	45.3	1.7
ドイツ	32.9	1.4	中国	35.6	1.5	中国	37.2	1.5	ドイツ	34.2	1.3
小計	2,102.6	87.9	小計	2,093.2	88.8	小計	2,284.4	89.2	小計	2,380.1	88.4
総計	2,391.8	100.0	総計	2,357.9	100.0	総計	2,560.3	100.0	総計	2,693.4	100.0

出典：JNTO 国際観光白書(2000)、日本の国際観光統計(2000) 資料：世界観光機関(WTO)

解禁された中国人訪日団体観光旅行の概要とその動向

前章において中国人海外旅行者市場全体を俯瞰したが、次に訪日中国人観光客に絞ってその動向を整理していく。中国からの訪日団体観光旅行については解禁されて約1年しか経過しておらず、当然ながらその動向を時系列でもって分析することはできない。しかしながら中国インバウンド市場は出現したばかりの市場である。当該市場に関する短期的な「目分量」をまずつけておきたい。その意味でわずか1年間のデータであってもその分析は有意義な作業である。ここでは解禁後1年間に訪日した中国人観光客の動向を分析し、中国インバウンド市場の特徴を把握する。

なお観光客動向のデータを分析する前に、中国インバウンド解禁の概要を押さえておく。解禁にあたっては日中両国でさまざまな取り決めがなされており、これらの情報は中国インバウンド市場を分析し、また攻略するうえで「常識」ともいうべき必須の基礎知識となっているためである。

1. 中国インバウンド解禁の概要

中国人訪日団体観光旅行は昨年9月に解禁されたが、解禁に至る経緯としては、'93年に中国政府関係者が当時の亀井運輸大臣を訪問し、中国人観光客の受入を要請したことに遡る。'97年、中国派遣団が運輸省と外務省を訪問し、日本を団体観光旅行の目的地とすることで合意、'99年中国政府は日本を観光旅行の渡航先として指定した。2000年1月、当時の二階運輸大臣が訪中して中国国家旅游局何局長と会談、実現に向けて実務レベルで問題解決を図ることに双方が合意した。これを受けて、同年6月に東京において日中両国事務レベルでの会合が開催され、以下の合意のもとに、9月以降の中国人訪日団体観光旅行が解禁されることが決まった。

< 解禁にあたっての日中事務レベル合意事項 >

(1) 対象地域

北京市、上海市、広東省を訪日団体観光旅行の試験地域として指定し、これらの地域に在住する中国国民を訪日団体観光旅行の参加対象とする。

(2) 指定旅行社

イ) 中国政府は、上記(1)の2直轄市及び1省において中国国民の海外渡航業務の取扱を許可されている旅行社21社を指定する。

ロ) 日本側取扱旅行社については運輸省にて募集を行う。

(3) 査証の発給

- イ) 団体観光のための査証取扱公館は、当面在中国日本国大使館とする。
- ロ) 査証の代理申請を行う旅行社は、上記(2)イ)の中国側旅行会社に限られる。
- ハ) 査証の種類 有効期間3ヶ月、滞在期間15日の一時の短期滞在査証
- ニ) 査証発給の対象 上記(2)の指定旅行会社が取扱い、日中双方の旅行会社から添乗員が同行し、5名以上概ね40名以下の団体旅行への参加者

(4) 日中政府間の協力

両政府間においては、訪日団体観光旅行が厳正な管理のもとに円滑に実施されていくよう緊密に協力する。原則として半年に1回会合し、実施状況及び全体の枠組みにつき検討見直しを行う。

この結果、2000年9月13日に中国人訪日団体観光旅行団第一陣が北京を出発し、以降2001年8月末までに13,000名余りの中国人団体観光客が訪日している。

表2-1 中国インバウンド解禁の概要

2000/6	中国人訪日団体観光旅行に関する実施方法の合意
対象地域	: 北京市、上海市、広東省
指定旅行社	: 中国側21社(合併により現在20社)、日本側63社 ¹ 。 保証金、エージェンツ減点制度。
査証発給	: 取扱公館 - 在中国日本国大使館(北京のみ)
有効期間	- 3ヶ月(滞在期間15日)、1回限り有効
その他	: 原則として半年に1回会合し、実施状況及び枠組みについて検討及び見直しを行う。
2000/9	中国人訪日団体観光旅行団第1陣が出発
訪問実績(2001/8末)	: 679団体、13,146名

こうしてスタートした中国インバウンドの解禁であるが、解禁にあたって日中政府間で取り決めた上記合意事項には、中国インバウンド誘致を推進する際に念頭においておく点がある。

まず一つは、北京市、上海市、広東省の3地域の住民にしか日本への観光渡航が解禁されていない点である。この点、'98年に解禁し翌年は中国全地域が対象となった韓国('98

¹ 中国側並びに日本側指定の中国人団体観光旅行取扱業者一覧は後記(参考資料2-1、2-2)参照。

年は9地域に限定)と比べるとかなり限定的である。

次に査証(ビザ)発給が北京の日本大使館でしか認められておらず、同じ解禁地域である上海市、広東省からの渡航に際しては、旅行代理店が北京まで出向く必要がある。申請してから発給までに要する期間も2週間からひどい場合は1ヶ月以上かかるケースもあるといわれており、顧客の希望通りにツアーを催行できないなど中国側旅行エージェントが訪日ツアーを販売する際の障害となっている。

さらに旅行者失踪防止のために、中国側旅行エージェントには、旅行希望者から所属会社、肩書き、収入等についての書類提出を求めたうえで面接を実施するなど厳しいチェックが義務づけられている。加えて高額なデポジット(保証金として日本の場合は最低5万円=約75万円、欧米の場合は3万円=約45万円)を渡航者から旅行エージェントに拠出させることになっており、これらは中国側エージェント、旅行者双方にとって大きな負担となっている。

一方、日本政府当局も中国人旅行者を受け入れる日本側旅行エージェントに対し、失踪者を出した場合は当該業務の一時的な営業停止を含むペナルティ制度を課している。こうした制約は、不法滞在問題とセットで議論されることの多い訪日中国人観光を考える際に避けては通れないものである点は理解できる。しかしながら一方で日本ツアーに参加する訪日中国人観光客を必要以上に管理する旅程プランの造成を招いており、ツアーに参加した中国人観光客の「日本ツアーはよくなかった」という評判(口コミ)²により中国における日本旅行市場自体を縮小させてしまうおそれもある。中国インバウンド市場に取り組む際はこれらの課題があることも念頭においておく必要がある。なお、先頃北京で開かれた日中当局間協議では、解禁対象地域の拡大は当面現行のままとするものの、来年1月を目処とした上海総領事館でのビザ発給やビザ審査期間の1週間短縮などの改善策が議論されている。

2. 解禁された中国人訪日団体観光旅行者の動向

昨年9月の解禁後、訪日団体観光旅行は1年間に679団体、計13,146名が日本を訪れた(表2-3)。発地別にみると、広東省からが8,245人と圧倒的に多く、全体の3分の2近くを占め(62.7%)、続いて北京市、上海市からの訪日となっている。滞在期間は当初関係者の間では10日間から2週間程度といわれていたのに対し、平均して7日間と短期間であ

² ツアー参加者の中には、行程期間中移動のたびに「集合」「点呼」の連続で、「日本ツアーは刑務所ツアーだ」という皮肉まじりの感想を漏らした人もいる、という話がある。

る。入出国の経路は成田空港もしくは関西空港を利用するケースが9割以上で、さらに成田空港から入った場合は、そのうち関西空港から出る成田イン関西アウトケースが85%以上、関西空港から入った場合は、そのうち成田空港から出る（関西イン成田アウト）ケースが60%以上となっている。主な訪問先としては、京都、東京、大阪、箱根に8割以上のツアーが訪問しており、続いてディズニーランド、富士山周辺など、「日本を代表する観光名所」と「大都市」中心の訪問となっている。これら訪問先は東京、大阪間の東海道沿線（いわゆる「ゴールデンルート」）に集中しており、利用空港を裏付けるような形である。宿泊地点は、大都市のホテルが中心であるが、行程中には箱根周辺の温泉旅館での宿泊も相当程度含まれている。また移動手段としては全行程にわたって貸切バスが基本である。なお訪問先として「新幹線」とあるのは、新幹線乗車が観光体験の一つとなっているためである。このほか、ゴールデンルート以外では、長崎、ハウステンボスを中心とした九州地域や洞爺湖、登別などの北海道地域が続いている。北陸地域へもわずかながら来訪しており、金沢、那谷寺、東尋坊などを観光している。表2-2は上海市で販売されていた標準的な日本ツアーコースである（参考資料2-3参照）。

表2-2 標準的な訪日ツアーのツアー内容

日 程	滞在地	行 程	宿泊地
第1日	上 海 大 阪	日本航空国際便にて、日本第二都市・大阪へ（往路）。着後、大阪の商業の中心地である、梅田、道頓堀、心斎橋を観光してホテルにて夕食。	大 阪
第2日	大 阪 京 都 名 古 屋	朝食後、日本三大古城である大阪城を見学ののち、古都京都に向かう。京都にて金閣寺、平安神宮、西陣織着物館等を観光ののち、新幹線に乗り、名古屋へ。	名 古 屋
第3日	名 古 屋 箱 根	朝食後、トヨタ産業技術館を見学したのち、富士箱根地区へ向かう。大湧谷地獄めぐり、芦ノ湖、富士山の展望などを楽しんだのち、日本式温泉旅館へ。日本の伝統料理を味わうとともに日本の温泉を堪能する。	河口湖 或いは 山中湖
第4日	箱 根 横 浜 東 京	朝食後、有数の港町横浜へ。横浜で山下公園、中華街などを観光し、東京へ向かう。東京でお台場海浜公園、東京都庁、新宿歌舞伎町を観光し、ホテルへ。	東 京 (晴海)
第5日	東 京	朝食後、銀座、秋葉原、浅草等繁華街を自由見学。	東 京 (晴海)
第6日	東 京 成 田	朝食後、皇居二重橋を見学したあと、東京ディズニーランドへ。ディズニーランドで終日園内自由行動。夕食後、成田へ。	成 田
第7日	成 田 上 海	朝食後、成田空港から日本航空国際便にて上海へ（帰路）。	-

上海錦江旅游有限公司のパンフ「日本7日游」（販売価格 15,800 元）より

表 2 - 3 解禁後の中国人団体観光旅行の動向 (2001年8月末実績) (単位:人、%、日)

	北 京	上 海	広 東	全 体
来 訪 人 数	3,551	1,350	8,245	13,146
構 成 比	27.0%	10.3%	62.7%	100.0%
平均滞在期間	6.8日	6.8日	7.1日	7.0日
利用空港 (イン)	成田(51%) 関西(37%) 名古屋(6%)	関西(57%) 成田(30%) 神戸港(5%)	関西(57%) 成田(41%) 福岡(2%)	関西(53%) 成田(42%) 福岡(2%)
利用空港 (アウト)	成田(51%) 関西(37%) 名古屋(5%)	成田(59%) 関西(32%) 神戸港(6%)	関西(64%) 成田(36%) 福岡(1%)	関西(56%) 成田(41%) 名古屋(1%)
主な訪問地	京都(75%) 東京(74%) 大阪(64%) 箱根(62%) 新幹線(60%) ディズニーランド(55%) 名古屋(41%) 富士山周辺(41%) 横浜(28%) 奈良(22%)	京都(91%) 東京(83%) 箱根(80%) 大阪(79%) ディズニーランド(71%) 新幹線(67%) 富士山周辺(53%) 横浜(50%) 名古屋(41%) 奈良(14%)	京都(93%) 東京(92%) 大阪(88%) ディズニーランド(87%) 箱根(87%) 富士山周辺(84%) 新幹線(60%) 横浜(29%) 奈良(28%) 名古屋(27%)	京都(89%) 東京(87%) 大阪(82%) 箱根(81%) ディズニーランド(78%) 富士山周辺(71%) 新幹線(61%) 名古屋(32%) 横浜(31%) 奈良(25%)

(資料:国土交通省による)

3. 他の訪日インバウンド市場国との比較

以上で整理した中国インバウンドの特徴を他のインバウンド市場国と比較してみる(表2-3)³。

台湾市場、韓国市場ではリピーターの増加により、滞在期間が短縮化し、日本横断ツアーから北海道、九州など地域完結型のツアーが中心となりつつあるのに対し、中国市場は立ち上がったばかりであり、初めて訪日する人が多いことから、日本の代表的な観光名所を一通り観光する日本横断型となっている。また旅行者の嗜好も、台湾、韓国からは特定目的志向で訪日しているのに対し、中国インバウンドは観光名所巡りとなっている。北陸の観光地は、台湾、韓国では北陸地域をメインにまわるツアーがかなり販売されているが、中国市場では北陸観光地がツアーの目玉となっている観光商品がまだない。価格帯も日本円に換算すると、台湾、韓国にくらべかなり高額である。

³ 日本政策投資銀行北陸支店「外国人観光客誘致による北陸地域の観光活性化策」(平成12年11月)参照。

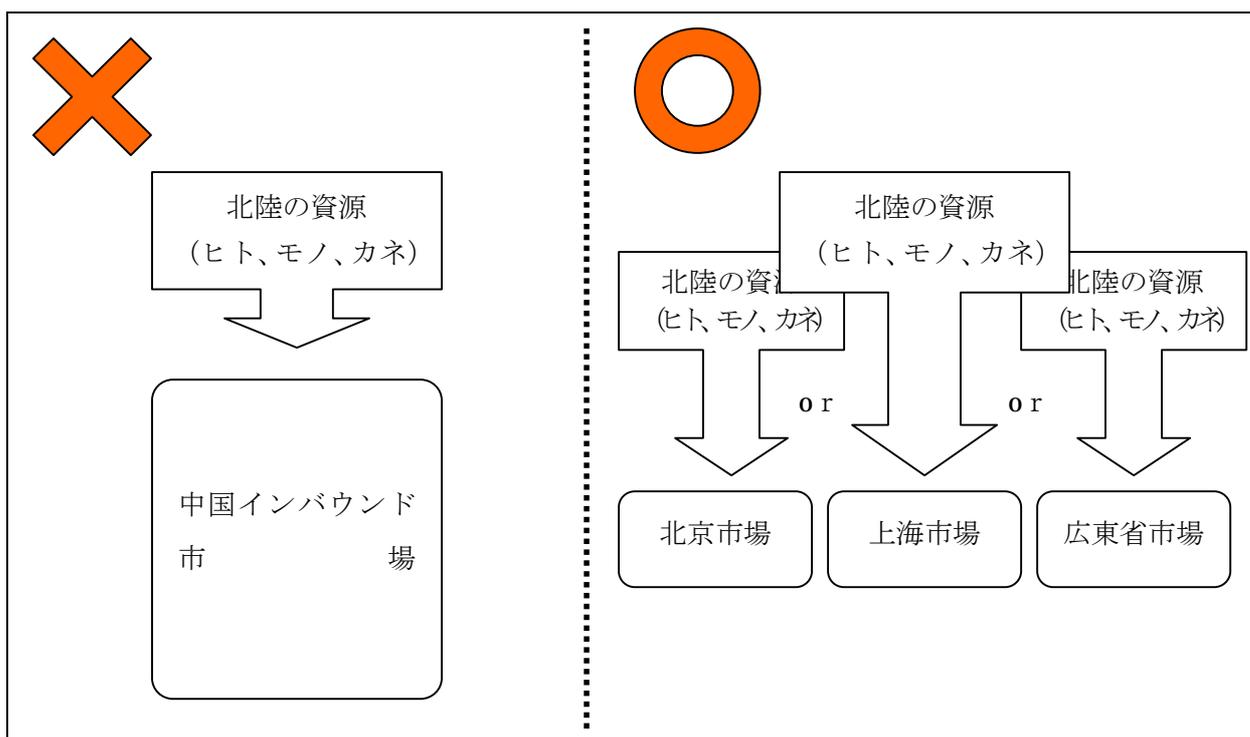
表2 - 4 他のインバウンド市場国との比較

	中 国	台 湾	韓 国
滞在期間	1週間程度	5～7日	3～4日
滞在範囲	日本横断	日本横断から 地域完結へ	地域完結
旅行者の嗜好	大都市と日本の代表的な観光名所	テーマパーク、 温泉、花	テーマパーク、 リゾート、歴史
北陸の観光地	ツアーの目玉となっているものはない	立山黒部アルペンルート 加賀屋	兼六園、ゆのくにの森
競合観光地	東京、大阪、京都、箱根・富士山、TDL	北海道、九州	ハルスホースなど大型観光施設
価格帯	15,000 元・7日・ゴールデン (約 23 万円)	42,800 元・5 日・北海道 (約 15 万円)	1,290 千ウォン・5 日・ゴールデン (約 12 万円)

解禁3地域の市場分析

前章で述べたように現在中国人訪日団体観光旅行は北京市、上海市、広東省の3地域でしか認められていない。日中政府当局とも解禁地域の拡大について検討を続けているところであるが、現時点の情報では当面この3地域限定の体制が続きそうである。国内の観光地・観光施設が中国インバウンド市場に乗り出し、誘客事業を行う際にはこの3地域のみ絞ってプロモーション活動を行えばよいということになる訳だが、3地域のみといっても、マーケット対象人口は3地域合計で約 **9,800** 万人にのぼり、都市人口だけに限っても約 **4,000** 万人の市場である。海外市場への参入はそれなりの投資負担を伴う。北陸地域にあるヒト、モノ、カネといった投入資源には限界がある。しかし幸いなことにこの巨大市場は規制により3つの市場にすでにセグメント（細分化）されている。細分化（セグメンテーション）できるのであれば、資源の有効活用の観点から最大の効果があがると思われるターゲット市場に、これらの資源を集中投下する戦略が望ましい。そこで次の問題がわき起こる。「この3地域の中でどの地域から優先して誘客事業を行えばよいか」というものである。その答えは、3地域における嗜好や特性を探り、日本並びに北陸の観光地に対する反応を分析する作業から導かれる。この章では中国人インバウンド市場をさらにブレイクダウンし、解禁された3地域をそれぞれ分析する。

図3 - 1 中国インバウンド市場の細分化と資源の集中投下



1. 解禁3地域における現地ヒアリング

我々の問題意識は北陸観光地にとって有望なマーケットはどこかを探ることである。前章では解禁後の3地域からの訪日旅行ツアー実績についてデータ分析を行った。しかし残念ながらこれまで訪日した中国インバウンドツアーでは北陸をまわるツアーは皆無に等しい。従って実績データからの分析には限界がある。今回調査にあたっては、実際に北京市、上海市、広東省（広州市）に赴き、解禁された3地域の訪日旅行エージェントをヒアリングし「北陸観光地」に対する反応を探ることとした。今回の現地ヒアリングは下記のとおり、中国インバウンド市場に関し、大きな影響力を持つといわれる中国側指定訪日旅行エージェント20社（参考資料2-1）のうちの3地域（北京市4社、上海市3社、広東省3社）10社をヒアリングすることが出来た。ヒアリング先へは、事前に北陸地域の自治体・関係事業者よりいただいた北陸観光地、観光施設の中国語・日本語パンフレット等を持参し、1社当たりほぼ3時間近くにのぼる詳細な聞き取りを行った。また合わせて日系航空会社の現地支店などからもヒアリングを行った。

表3-1 今回調査における解禁3地域での現地ヒアリング先

北京市内4社
中国国際旅行社 中国公民旅游部日韓処
中国旅行社総社 国際会議奨励旅游部
中青旅控股股份有限公司 公民部日韓処
北京神舟国際旅行社集团有限公司 日本部
上海市内3社
上海錦江旅游有限公司 出境旅游部
上海中国国際旅行社股份有限公司 境外旅游部
上海市中国旅行社 出境旅游公司
広東省広州市内3社
広東省中国国際旅行社 海外部日本組
広東省中国旅行社 国際旅游公司日韓部
広之旅国際旅行社股份有限公司 出境游総部日本中心

2. 北京市場



人 口	1,246 万人
都 市 人 口	675 万人
平 均 気 温	13.1℃
就 業 人 口	622.2 万人
都市居住者個人預金残高	2,063.2 億元
移動電話登録者数	993,700 人
インターネット加入者数	33,002 人
個人所有自動車保有台数	36.01 万台
都市世帯1人当平均支出	6,532 元
1人当GDP	18,482 元

北京市の概要：北京市は中華人民共和国の首都で、人口 1,246 万人（'98 年末現在）、うち都市人口 675 万人を擁する。政治の中心であるだけでなく、北京に本社を置く有力大企業も多く中国経済の中心都市の一つという機能も併せ持つ。2008 年のオリンピック開催決定を受け、現在郊外で施設建設のための大規模な用地造成や交通基盤整備が計画されている。統計的にみると、就業人口の半数近くが国有企業に就業しており収入面では安定している。都市居住者の個人預金残高は 2,063 億元で、都市人口一人当たりに換算すると 3 地域の中では最も高い。

海外旅行への関心：高級官僚を親にもつ実業家（「官商」と呼ばれる）などの富裕層が多く海外旅行自体は人気がある。また北京に本社を置く大企業では社員旅行、インセンティブ旅行の目的地としてオーストラリアなどが選択されている。ただ訪日旅行については、日中間の歴史問題や政治問題に関心のある人が多く、日本に対するアレルギー体質も残っていることから海外の観光地の中では決して人気は高くない。海外の観光地で人気が高いのは、韓国、オーストラリアなどである。両国とも政府観光局が大々的に宣伝を行っており、旅行エージェントに対する投資も積極的である。こうした両国政府からのサポートは、旅行エージェントがこれらの国へ送客する際のコスト圧縮に繋がっており、相対的に割安なツアー組成を可能にしている。嗜好としては、北京は山に囲まれているので山岳美よりは海岸美に人気があり、自然・風景に対する関心は高い。また家族連れや子供連れでの旅行が多い。

ツアー価格：訪日ツアーは 7 日間で 16,000 元というのが主要商品の価格となっている。チャーター便を利用した北海道 5 日間 8,200 元前後のツアーもあるが、オーストラリア・ニ

ニュージーランドへは9日間で13,000元、韓国へは3日間4,000元のツアーが販売されており、訪日ツアーは相対的に高い。

訪日旅行：日本からも各自治体を中心にプロモーションに来ているが旅行エージェントから見ると「総じて宣伝不足」と判断されている。北海道や九州は先行しているが、他の地域と未だ大きな差はついておらず、とりたてて効果の現れている地域はない。日本ツアーに対しては、治安の良さ、温泉体験や日本料理などに対し満足しており、観光地の中では、東京、大阪、富士山は日本のシンボルとして必須の目的地となっている。このほか秋葉原でのショッピングも好評である。一方、大阪城や金閣寺などの寺社巡りは、故宫などと比較しスケールがなく評判が悪い。また人気のある箱根の温泉旅館に対しても小規模なところは好まれていない。

表3 - 2 北京市場の特徴

	特 徴
市場特性	日中間の政治問題に敏感、本社北京の大企業が集積
嗜 好	自然志向、山より海、温泉、家族・子供連れ
価 格	日本7日間 16千元、北海道チャーター5日間 8.2千元 オーストラリア・ニュージーランド ¹ 9日間 13千元
北陸観光地に対する反応	リゾート地、社員旅行先候補として適切。東京・大阪との組み合わせが必要。目的地となるのは3～4年後で時期尚早か。
国内競合地域	成功地域なし。東京、大阪、富士山は必須。
世界の競合地域	韓国、オーストラリア、ニュージーランド。
プロモーション	市内中心部での市民向け。マスコミ向け。

北陸観光地に対する反応：北陸地域については殆どのヒアリング先で知られていなかった。反応としては、自然を堪能できる「リゾート地」として、社員旅行・インセンティブ旅行などをターゲットに東京、大阪などの大都市と組み合わせたツアーに適しているとの評価である。北陸地域だけの送客を考えると、目的地となるのは3～4年後で、時期尚早という声も聞かれた。

プロモーション方法¹：一般の人の認知度を高めるために市民向けのプロモーションが必

¹ 具体的なプロモーションにおける留意点等については、国際観光振興会北京事務所発行の各種資料を参考にされたい。参考資料3-4参照。

要であり、プロモーション方法としては、市内繁華街でのイベントやテレビ、新聞などマスコミでの宣伝が効果的と考えられる。

(以上、参考資料3-1 北京市内で販売されている海外旅行商品パンフレット参照)。

3. 上海市場



人 口	1,464 万人
都 市 人 口	1,071 万人
平 均 気 温	17.8℃
就 業 人 口	836.2 万人
都市居住者個人預金残高	2,180.7 億元
携帯電話登録者数	1,259,700 人
インターネット加入者数	102,404 人
個人所有自動車保有台数	0.62 万台
都市世帯1人当平均支出	6,820 元
1人当GDP	28,253 元

上海市の概要：人口 1,464 万人（'98 年末現在）、うち都市人口 1,071 万人と中国で最も人口の多い都市であり、中国最大の商業都市である。近年は、工業面においても浦東地区でのハイテク工業団地の開発などでめざましい発展を遂げている。統計的には都市世帯一人当たりの年間平均支出額は北京市よりも高く平均して裕福な世帯が多い。上海市民 1,600 万人のうち海外旅行が可能な所得層は約 2 割（320 万人）程度とのことである。

海外旅行への関心：商業都市としての性格から旅行商品の購入層も多くはビジネスマン、サラリーマン世帯である。従って旅行先としては日頃のビジネスにおける緊張や企業内ストレスを解消するためにゆっくり滞在できるリゾート地を好む。ただし休暇の旅行期間は短い。海外旅行先としてはタイ、シンガポールなどの東南アジアに人気がある。また購入層は一般のサラリーマン世帯中心で、北京市、広東省に比べ図抜けた富裕層が多くないため、豪勢な海外旅行商品はあまり出ず、低価格志向が強い。日本に対しては留学やビジネスを通じて渡航経験者が多く、日本に対するある程度の理解はある。

ツアー価格：訪日ツアーは北京同様 7 日間で 15,800 元というのが主要商品の価格となっている。5 日間で東京を含む最も安いツアーは 11,000 元、また東京、九州を含む 10 日間 19,000 元のツアーも販売されている。特定地域をまわる、長崎 4 日間 5,000 元や北海道 5 日間 9,800 元というツアーもあるがまだ人気がない。一方でタイ 7 日間で 2,600 元、ヨーロ

ツパ7日間が 15,800 円で販売されており、訪日ツアーの割高感はかなりある。

訪日ツアー価格が高いのは上海からの日本便航空運賃が相対的に高いためである。ビジネス利用などで上海便の稼働率が高く、航空運賃の値引きが少ないためツアー価格に影響している。

訪日旅行：解禁されたばかりの訪日観光ツアーにおける目的地はやはり東京、大阪が中心で、秋葉原での買い物などが必須である。ただ上海市も東京、大阪と同じくらいの大都市であるため、東京、大阪だけでは異国情緒といった魅力に欠ける。日本的な魅力と東京、大阪の組み合わせが求められる。北海道や九州が積極的にプロモーションしているが、北海道、九州地域も東京、大阪と組み合わせたツアー造成を余儀なくされており、地域完結型ツアーを造成するに至っていない。その他日本の諸地域がプロモーションしているが特段効果をあげて成功している地域はまだない。日本の観光地はサービス、設備とも問題ないが、夜が早いことに対する不満は多い。日本ツアーは高額商品であり、「日本にいったことがある」というのがステイタスとなっている。

北陸観光地に対する反応：北京同様やはり「知らない」という声が多いが、富山からの訪中ツアーチャーター機を利用した訪日ツアーを検討しているところもあった。北陸観光地は日本文化を体験できるリゾート地として適しているとの評価を受けたが、訪日ツアーの観光コースに組み込まれるのは来年以降ではないかとの話もあった。

表3 - 3 上海市場の特徴

	特 徴
市場特性	ビジネスマン中心、短期滞在。日本への留学・ビジネス経験者多く、日本に対する理解はある。
嗜 好	夜遊び。日本旅行はステイタス。異国情緒。
価 格	日本7日間 15.8 千元、日本5日間 11 千元、北海道5日間 9.8 千元、ヨーロッパ7日間 15.8 千元
北陸観光地に対する反応	リゾート地、社員旅行先候補としては適切。目的地となるのは来年以降か。
国内競合地域	成功地域なし。東京、大阪。秋葉原（買い物）必須。
世界の競合地域	タイ、ヨーロッパ、韓国。
プロモーション	低価格ツアー。旅行会社向け。

プロモーションの方法：上海市民は旅行するときに、旅行会社が提示する商品を素直に

選択することが多い。従って一般市民向けのプロモーションも大事であるが、旅行会社にツアー商品を造成してもらう方が近道である。旅行会社向けプロモーションも大々的なイベントじみたものより、実務的な打ち合わせがきちんと行える方がよい。旅行会社の意識は、日本側がプロモーションの一環として実施する招聘ツアー（旅行関係者・マスコミなど対象）にしても、招聘のためだけにわざわざ実施するくらいであれば、一般向けに低価格でテスト販売するツアーコースをつくり、そのツアーに旅行会社を添乗させるくらいでもよいのではと考えるなどかなり実利思考である。

なお、上海市においては上海市旅游事業管理委員会が市内の旅行業者の動向に大きな影響力を持っている。解禁後、北京市、広東省に比べ、上海市からの訪日インバウンド客が少ないのは当委員会が失踪などの問題が起きやすい日本への渡航を厳しく監督しているためともいわれている。このため上海市内の旅行会社へのプロモーションは当委員会の了承を事前に得ておく必要がある。

(以上、参考資料 3-2 上海市内で販売されている海外旅行商品パンフレット参照)。

4. 広東市場



人 口	7,143 万人
都 市 人 口	2,511 万人
平 均 気 温	22.8℃
就 業 人 口	3,783.9 万人
都市居住者個人預金残高	4,935.9 億元
携帯電話登録者数	3,626,900 人
インターネット加入者数	128,323 人
個人所有自動車保有台数	27.27 万台
都市世帯 1 人当平均支出	6,853 元
1 人当 GDP	11,144 元

広東省の概要：省全体で人口 7,143 万人（'98 年末現在）、うち都市人口 2,511 万人と解禁 3 地域の中では最も人口の多い地域である。深セン、珠海などの沿海部の経済特区では外資系企業が中心となって著しい発展を遂げ、中国屈指の経済力を持つに至っている。これらの地域の一人当たり世帯年間支出額は北京市の 2～3 倍になっており、隣接する香港などの影響を受け生活水準も極めて高い。

海外旅行に対する関心：高い生活水準と香港文化の影響を受け、海外旅行意欲は旺盛で

ある。沿海部の富裕層の中には年間2回以上海外旅行に出掛ける人々もおり、中国人海外旅行者の4割(400万人)は広東省の人という話もある。東南アジア、オーストラリア、ヨーロッパと訪問先もバラエティに富んでいる。

ツアー価格：訪日ツアーは5日間で約10,000元。北海道もしくは九州と本州を組み合わせ7日間で14,800元と北京、上海に比べ安い。ただ日本以外へはオーストラリア8日間で12,000元、タイ6日間で3,000元のツアーが出ており、日本ツアーはここでも割高である。

訪日旅行：東京、大阪といった大都市志向があるのは北京、上海と同様である。その一方で香港の旅行商品の影響を受け、北海道の温泉巡り、観雪ツアーやハウステンボス、ハーモニーランド、ディズニーランドのテーマパーク巡りツアーなども人気がある。夜遊び嗜好も強い一方で、日本の伝統工芸などに関心が高く、日本旅行土産には日本人形や工芸品を購入したいという希望もある。土地柄「食」に対するこだわりもあり「日本料理」などにも関心が高い。ただし寺社仏閣については不評である。訪日ツアーは人気があり、今年の夏休みの日本行き航空便は予約が取れない状況である。10月よりJASの東京便が就航する予定となっており、訪日ツアーの拡大が期待されている。1年間に8,000人以上を日本に送客していることもあり、日本の観光地は浸透しており、日本ツアーに組み込める新しい目的地(ディステーション)を求めている。また日本ツアーにおける問題点として、中国語ガイドの質や中国語での各種案内の未整備など受け入れ態勢に関する指摘をあげている。

北陸観光地の反応：3地域の中では北陸観光地に対する反応は最も良好である。大都市と組み合わせ、日本の伝統を堪能できる観光地として訪日北陸ツアーの企画検討が進んでいる。立山黒部アルペンルートや金沢の兼六園、忍者寺、伝統工芸、温泉といったところが北陸観光地の特色として認識されており今後期待される場所であるが、ツアーを企画する旅行会社には北陸観光地の情報が不足しており、適切な情報提供が求められている。

プロモーションの方法：「羊城晩報」など地元の新聞などに広告を掲載するなど一般市民向けプロモーションも有効であるが、広東省の旅行購入層は旅行会社のプランに従う部分が多いので旅行会社向けのプロモーションがベストである。広東省の旅行会社には40万人以上のEメール会員を組織しているところもあり、旅行会社の影響力は大きい。旅行会社は香港旅行業界の影響を受けて先進的であり、北京、上海などと違って店頭カウンターで予約状況や空席状況が即座にわかるシステムが整備されている。

(以上、参考資料3-3 広州市内で販売されている海外旅行商品パンフレット参照)。

○表 3-4 広東市場の特徴

	特 徴
市場特性	香港文化圏。富裕層多い。旅行業界は先進的。
嗜 好	食事重視。伝統工芸、雪、温泉、大都市、夜遊び。
価 格	日本 5 日間 10 千元、北海道・本州 7 日間 14.8 千元 オーストラリア 8 日間 12 千元
北陸観光地に対する反応	立山黒部アルペンルート、兼六園など知名度あり。北陸ツアーを造成中。情報提供求む。
国内競合地域	北海道。テーマパークツアー。
世界の競合地域	ヨーロッパ、オーストラリア。
プロモーション	旅行会社向け。

5 . まとめ・解禁 3 地域比較

3 地域を比較して最も大きな違いは北陸観光地に対する反応の違いである。北京市、上海市において北陸観光地は旅行会社の間でも知名度がなく、当面ツアー目的地に組み込むには早いと判断されているのに対し、広東省では北陸観光地をツアーに組み込んだ商品を既に企画・造成中である。

訪日旅行に対する嗜好として、広東省では温泉や雪、伝統工芸に対する嗜好もあり、北陸観光地の有している観光資源を考えるとプロモーションしやすい地域といえる。

一方、3 地域に共通しているのは、解禁後の訪日旅行客の動向（表 2-2）にも顕れているように、希望目的地として東京、大阪などの大都市志向が強いことである。旅行会社も訪日ツアー客として日本を初めて訪問する人を想定しているため、これら「大都市観光」は引き続き必須ポイントとして組み込まれることが予想される。訪問率トップの京都については必ずしも評判がよくない一方、富士山・箱根は依然として人気が高い。北陸観光地としては、これら東京、大阪などの「大都市観光」と京都、箱根・富士山周辺といった「日本の代表的観光名所」とをどう組み合わせもしくは差別化するかが課題となる。

また台湾など他のインバウンド市場では人気のある北海道、九州については、東京、大阪の大都市志向の中にあって、地理的制約から目的地としてはまだ有望視されておらず、北陸観光地もこれら地域に対して優位性を発揮できるものと思われる。

表3 - 5 解禁3地域比較

	北 京	上 海	広 東 省
市場特性	政治問題の影響。 本社北京の大企業。	ビジネスマン中心。短期 滞在。	香港文化圏。富裕層多い。 旅行業界は先進的。
嗜 好	自然志向。山より海。 温泉、家族・子供連れ	夜遊び。異国情緒。	食事重視。伝統工芸、雪、 温泉、大都市、夜遊び。
価 格	日本7日間 16 千元。 北海道5日間 8.2 千 元。豪/NZ 9日間 13 千元。	日本7日間 15.8 千元。 北海道5日間 9.8 千元。 欧州7日間 15.8 千元。	日本5日間 10 千元。 北海道・本州7日間 15 千元。豪8日間 12 千元。
北陸観光地に 対する反応	リゾート地。社員旅行 候補。東京・大阪との 組み合わせ。時期尚 早、3～4年後。	リゾート地。社員旅行候 補。来年以降。	立山黒部アルペンルー ト、兼六園など知名度あ り。北陸ツアーを造成中。 情報提供求む。
国内競合地域	成功地域なし。東京、 大阪、富士山は必須。	成功地域なし。東京、大 阪。秋葉原（買い物）必 須。	北海道。テーマパークツ アー。
世界の競合地 域	韓国、オーストラリ ア、ニュージーラン ド。	タイ、ヨーロッパ、韓国	ヨーロッパ、オーストラ リア。
プロモーション 方法	市内中心部での市民 向け。マスコミ向け。	低価格ツアー。旅行会社 向け。	旅行会社向け。

コラム：中国で買った日本の観光ガイド

中国での現地ヒアリングの合間、北京市内最大の大型書店にて日本旅行のガイドブックを買い求めた。オーストラリア、タイなどの観光ガイドブックは山積みされ、しかも種類も豊富であるのに対し、そもそも日本の観光ガイドブックは2種類しかなく、書棚の隅に追いやられた格好となっていた。

購入して中を読んでみる。当然のことながら全て中国語であるため、内容は全て理解できないが、地名ぐらいはなんとか読める。この本に出ている北陸の観光地を列記してみる。

まず最初に出てきたのは、

- ・福井永平寺：「日本中部」の章に岐阜、彦根と並んで紹介されている。

続いて

- ・金沢：「日本中部」の章にひがし茶屋街の写真付きで掲載。石川門、兼六園（琴持灯籠の写真付き）、成巽閣も合わせて紹介されている。しかし、直後に紀伊半島、神戸と続いており、地理的な関係は配慮されていなさそうである。

もう一つは

- ・能登半島：「奈良近郊」の章。写真はなく、長野小布施、大阪と同じページで紹介されている。

200ページ近いこの本に出ている北陸の観光地は以上の3カ所のみである。立山黒部アルペンルート、東尋坊といった観光地は出ていないし、北陸に温泉があることも紹介されていない。

ことほど左様に北陸の観光地は知られていない。地名、地理からプロモーションを始める必要がある。逆にいえば、ガイドブックでこの程度の地理感覚しか持ち合わせていないということなので、日本のどの観光地も横一線である。今からプロモーションすれば訪日中国人観光客の間で「メジャー入り」できる余地は十分あるということである。

参考文献：世界旅游指南「日本」（中華書局）

北陸観光地の中国インバウンド市場参入の意義

これまで中国インバウンド市場について様々な分析をしてきた。中国人海外出国者数の伸びや訪日団体旅行の解禁など「日本全体」の観光産業からみれば中国インバウンド市場の出現は新しい有望なマーケットの一つになりそうである。しかし、「北陸地域」という「一地域」からみた場合も有望といえるだろうか。果たして北陸観光地にとって中国インバウンド市場は参入すべき市場なのだろうか。「はじめに」でも述べたように「参入に値しない市場」であればこれまでの分析は残念ながら無意味なものとなる。北陸観光地が中国インバウンド市場に参入して「観光商品」として市場に受け容れられるかどうかの問題もあるが、仮に受け容れられるとわかったとしても、参入投資に見合う投資効果が見込めなければゴーサインは出せない。それだけの採算性、市場規模を有しているかどうかを確認しておきたい。

1. 訪日中国人観光客ツアーの販売価格と費用構造

インバウンド誘致、とりわけアジアインバウンドの話になると決まって出るのが「単価が安いのでは」という質問である。とりわけツアー料金の中で最も地域への経済波及効果をもたらす宿泊費部分について「1泊2食でいくらか払ってくれるのか」は民間事業者にとっても、また地域への経済効果を考える観光行政側にとっても関心事項である。アジアインバウンドを受け容れて国内観光客と同等あるいはそれ以上の客単価を確保している事業者もいれば、国内観光客とは格段に安い価格で受け容れている事業者もいるという実態を鑑みるに、結局のところは民間事業者間の個別交渉マターの世界であり、一概に論ずることはできない。しかしながら現在中国で販売されている訪日観光ツアーが一体いくらで販売されており、どのような費用構造となっているかの大きなイメージを掴むことは、「中国インバウンド＝単価が安い＝商売にならない」という固定観念を離れ、現実的な検討を行ううえでは重要かと思われる。

前章でも整理したとおり、昨年1年間で訪日した中国インバウンドの典型的なツアーは、「成田空港イン関西空港アウト」もしくは「関西空港イン成田空港アウト」で「平均7日間」ほど滞在し、「東京、大阪、京都、箱根などを観光していく」というものであった。このような「標準ツアー」コースの場合、北京市、上海市、広東省では以下のような価格で販売されている（表4-1、2001年8月現在）。価格帯としては15～16千元であり、日本円に換算すると（1元＝15.5元）約23～25万円になる。

表4 - 1 訪日ツアー標準コースの販売価格 (2001年8月現在)

ツアー名(都市名)	価格	販売元	ツアー内容
日本全景7日超值游 (北京)	16,000元	北京神舟 国際旅行社	北京 - 大阪(泊) - 奈良 - 大阪(泊) - 京都 - 名古屋(泊) - 箱根(泊) - 東京(2泊) - 北京
日本7日游 (上海)	15,800元	上海錦江旅 游有限公司	上海 - 大阪(泊) - 京都 - 名古屋(泊) - 箱根 - 河口湖(泊) - 東京(2泊) - 成田(泊) - 上海
日本精彩7日游 (広州)	15,000元	広東省中国 国際旅行社	香港 - 成田(泊) - 東京(泊) - 箱根(泊) - 名古屋(泊) - 京都(泊) - 大阪(泊) - 香港

一方、費用構造についてであるが、各社個別事情、行程、季節などによって異なり、一般的な姿を描くのは至難であるが、あくまで一つのケースという前提に立ち、インバウンド市場関係者などからヒアリングしてまとめたものが次の図である。

図4 - 1 訪日ツアー標準コースの費用構造

< 6泊7日 15,000元 = 約23万円(1元15.5円で換算) = (100とする) >

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 航空運賃 3,200 ~ 3,500元 50,000 ~ 54,000円 (21 ~ 23%) </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 中国側エージェント </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 宿泊費(6泊) 3,800 ~ 4,200元 59,000 ~ 65,000円 (25 ~ 28%) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 日本側エージェント 2,600元 40,000円 1,500元 (17%程度) </div>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> バス、ガイド、昼食、入場料等 3,800 ~ 4,200元 59,000 ~ 65,000円 (25 ~ 28%) </div>	23,000円 (10%程度)	

広東省で販売されている1週間(6泊7日)で15,000元のツアーをしてみる。まず中国側エージェントの手数料は約17%。航空運賃は概ね21~23%。残りが日本市場に落とされる金額、いわゆる「地上費」とよばれているものである。地上費のうち日本側受入エー

エント（ランドオペレーター）は 17%程度の手数料を受け取る（地上費に対しての手数料であるため、全体でのウエイトは約 10%）。地上費からランドオペレーターの手数料を除いた部分を宿泊費とバス代、ガイド費、入場料その他の費用で分けることになるが、ほぼ折半、もしくは若干宿泊費のウエイトが高い、というのが大まかなイメージである。

冒頭の宿泊単価の話に戻そう。このケースの場合、宿泊費総額を 6 泊で割り算すると、1 泊当たり宿泊費は平均 9.8～10.8 千円となる。中国インバウンドツアー商品では、大都市で低廉なホテルに宿泊して宿泊費を抑え、日本文化体験の出来る温泉での宿泊・料飲費に充てるといわれており、箱根の温泉旅館等での宿泊は 1 泊 2 食付き客単価が 12 千円相当程度の計算になるとのことである。

この単価について考えるときは、旅館の場合「1 室当たり」¹で検討してみる必要があるし、また現在の中国での日本ツアー料金体系も先述したとおりの「割高感」から今後ある程度引き下げられる可能性がある。しかしながら、現時点では少なくとも台湾インバウンド²や韓国インバウンド³、「価格破壊」が進行している国内客単価と比較すれば決して遜色のない水準であり、相応の採算性を有する市場といえる。

（試算）中国インバウンド市場の市場規模

いくら採算性のある市場であっても初期投資負担の回収に見合う当面の市場規模が見込めなければ、やはり参入は見送らざるを得ない。次は市場規模の検討を行う。

市場規模といった場合、一般的には（客数）×（一人当たり消費単価）ということになるが、中国インバウンド市場については一人当たり消費単価を参入事業者側で決定可能であると考えれば、考察すべき数値は「将来的な中国人訪日観光客数の見通し」となる。しかしながらこの中国人訪日観光客数の見通しはなかなか容易ではない。まず中国インバウンド市場がスタートしたばかりの市場であるためトレンドがまだ出来上がっていない。いきおい中国人海外旅行者数のトレンドをベースに考えることになるが、カントリーリスクや世界的な経済環境変動リスクの存在も考慮すると簡単な前提は置きにくい。また中国人海外旅行者市場は巨大なマーケット人口を有しており、設定する前提条件によっては生じる数字のブレが大きく出てしまう危険性もある。

こうした困難さを承知のうえで、参入可否の判断材料という意味から今後 10 年までを目処にかなり大まかな推測をしてみたい。

¹ 中国人観光客は相部屋を嫌うため収容定員以下での部屋稼働となることが予想される。

² 北海道 5 日間で約 15 万円。

³ 東京、大阪、京都のゴールデンコース 5 日間で約 12 万円。

中国人海外旅行者市場については、第 3 章で触れたように世界観光機関（WTO）によれば、現在約 1 千万人である中国人海外出向者数が 2020 年には 1 億人に達する、としている（表 4 - 2）。これは換算すると年率約 12%の伸びを 20 年間コンスタントに見込んだ形となっており、おそらく'00 年における伸び率 13.4%をベースにしたものと考えられるが、長期的な見通しにおいて、直近の伸び率だけを取り出して想定するのはやや乱暴な感がある。そこでトレンドである過去 5 年間平均の伸び率（8%）を採ったケース（表 4 - 2、ケース 1）さらにケース 1 に対し、長期的な変動リスクを織り込み、伸び率を 2%落として設定したケース（6%）（表 4 - 2、ケース 2）について算出してみる。中国経済の発展に伴う国民所得の伸び等々さまざまな変動要因の影響を議論することは無意味ではないが、どこまで確度を高めることができるか疑問である。ここでは全て捨象し、「単純に数字を延長するとどれくらいの人数になるのか」によりおおよその見当をつけることとしたい。ケース 1 の場合、2005 年に 1,540 万人、2010 年に 2,265 万人であり、ケース 2 の場合、2005 年に 1,401 万人、2010 年に 1,875 万人となる。この数字を見比べ、落ち着きと区切りのよい数値をあえて出すとすれば 2005 年に 1,500 万人前後、2010 年に 2,000 万人前後、という数字になろう。

表 4 - 2 中国人海外旅行者市場の将来推計 (単位：万人)

	伸び率	2000 年	2005 年	2010 年	2020 年
WTO 試算	年 12% (一定)	1,047	1,845	3,252	10,100
ケース 1 (過去 5 年間平均伸び率)	年 8% (一定)	1,047	1,540	2,265	4,898
ケース 2 (ケース 1 を下方修正)	年 6% (一定)	1,047	1,401	1,875	3,358

こうした大まかな前提の中でこのうちどれくらいが訪日するかを考える。現在の中国人海外旅行者のうち商用も含め日本に来る人の割合は 3.3%⁴である（'99 年）。一方台湾は約 14%、香港は 8.6%⁵である。観光渡航が解禁されていない状況で 3%であり、解禁後日本への渡航がいくらかなりとも増加すること、台湾、香港の比率を考えると、現在の倍の 6%程度が訪日するようになるのは十分可能である。この前提をおくと 2005 年には 90 万人、2010 年には 120 万人の訪日中国人旅行者が到来することになる。このうち現在業務渡航目

⁴ 総出国者数 1,047 万人のうち 35 万人が訪日している(=3.3%, '99 年)。

⁵ 台湾：総出国者数 591 万人のうち 84 万人が訪日している(=14.2%, '98 年)。香港：総出国者数 420 万人のうち 36 万人が訪日している(=8.6%, '98 年)。

的などで訪日している中国人旅行者が 30 万人おり、この数字はそう大きく変わらないと考えると、2005 年の訪日観光客数は 60 万人、2010 年には 90 万人という算出が出来る。

表4 - 3 訪日中国人観光客市場の試算

(前提)

- ・ 2005 年の中国人海外出国者数 = 1,500 万人
- ・ 2010 年の中国人海外出国者数 = 2,000 万人
- ・ 海外出国者数に占める訪日旅行者比率 = 6 %

(試算)

2005 年の訪日観光客数 = 1,500 万人 × 6 % - 業務目的渡航 30 万人 = 60 万人

2010 年の訪日観光客数 = 2,000 万人 × 6 % - 業務目的渡航 30 万人 = 90 万人

このうち何万人を北陸地域に誘致できるかは北陸地域の取り組み如何であるが、少なくとも現在活況を呈している台湾インバウンド市場を超える規模の市場規模が中国インバウンド市場には見込まれるのである。

2 . 中国インバウンド市場参入の意義

北陸観光地は、これまで「関西、中京の奥座敷」と呼ばれ、大型の宿泊施設や駐車場を整備し団体・法人客向けの集客を行ってきた。しかしながらこうした北陸観光地のハードやサービスは、団体・法人から個人・グループへという国内観光需要の構造変化や嗜好の多様化等によりニーズに合わなくなっており、北陸観光地は現在低迷を余儀なくされている。多様化する観光需要を前にして北陸の大方の観光地・観光施設は縮小均衡を求められている。縮小均衡から脱するためには新規マーケットの開拓しかない。解禁された中国人訪日観光旅行は団体旅行しか認められていない。中国インバウンド市場は、これまで団体客対応を得意としてきた北陸観光地がもつハードやノウハウなどの資源を有効活用することができるマーケットなのである。

また北陸観光地がこれまで整備してきた大型施設は平日の低稼働を悩みの種としている。国内観光需要は休日、休前日に集中し、平日の稼働率向上はなかなか難しい。しかしながらインバウンド誘致は、- 中国インバウンドに限らないが -、その性格から休前日だけに集中することはない。巧く誘導することで平日稼働率向上を図ることができる。

さらに、これまで北陸観光地のインバウンド誘致は韓国市場、台湾市場などで他地域の

後塵を拝してきた。北陸地域の中には独自の営業力でインバウンド誘致に成功している事業者もあるが、北海道や九州のように地域を挙げての取り組みにはなっていない。北海道や九州ではこうした横断的なつながりや集客戦略の策定が国内観光客誘致にも結びついているという。中国インバウンド市場への参入は、巨大な市場への参入であるが故に北陸3県の官民が一体となって取り組む「北陸広域観光連携」が前提条件となる。中国現地エージェントのヒアリングでは、「北陸地域だけでは観光商品のエリアとして小さい」という話があった。県や市単位のプロモーションや商品づくりではさほど効果が望めなさそうである。中国インバウンド市場への参入は、建前に終わりがちな北陸3県の「広域観光連携」を進める絶好の機会でもある。広域観光連携を実現するために中国インバウンド市場に参入するというのは本末転倒であるが、広域観光連携の実現なくして誘致戦略の実施や参入成果はあり得ない。広域観光連携は中国インバウンド市場参入を検討する際に不可避の議論であり、成功のカギであることを最後に付記しておきたい。

以上これまで参入意義について検討を行ってきたが、採算性や北陸観光地の特性等を鑑みると中国インバウンド市場は参入すべき市場と考えられる。

以上

(提言)北陸観光地の中国人観光客(インバウンド)誘致戦略

今回の調査結果に基づき、北陸観光地の中国人観光客(インバウンド)誘致戦略として以下の提言を行う。

1. 北陸ツアー商品 ~ 国内他地域との差別化 ~

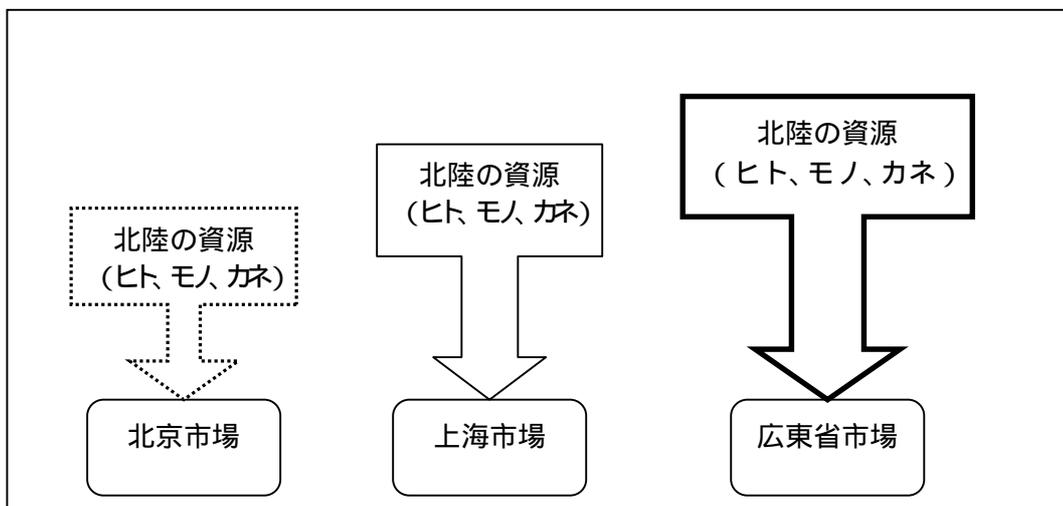
- 1) 中国インバウンドの日本の観光地に対するツアーコース、嗜好、目的地は、東京、大阪を中心とする「大都市」と富士山、京都に代表される「日本の代表的観光名所」となっている。
- 2) 北陸地域はこれらの魅力に乏しく、さらに中国において知名度が低いこともあり、北陸地域単独で誘客することは難しい(ましてや各県単位の誘客は効果がない)。
- 3) 従って、これらの訪問地に対抗するのではなく、これらの訪問地との「組み合わせ」や「差別化」による商品づくりを目指すべきである。
- 4) 北陸地域は東京(成田空港)、大阪(関西空港)いずれからも比較的近距离にあることから、東京、大阪、京都と組み合わせた商品づくりが可能であり、東京、大阪と地理的に遠い北海道、九州などの他地域に対し優位性がある。
- 5) 具体的には、東京もしくは大阪から北陸道経由で大阪もしくは東京に抜けるツアーコースとなり、現在訪日ツアーの中核に組み込まれている箱根での日本文化体験(温泉宿泊)を北陸地域の温泉旅館で代替していくほか、アジア唯一の山岳リゾートとして世界的に評価の高い立山黒部アルペンルートを日本の代表する観光名所としてアピールする。

中国市場における北陸観光地のポジショニング(例)

テーマ	東京、大阪の大都市と日本の自然・文化、温泉	
コンセプト	主要目的地である東京、大阪と組み合わせ可能である点を強調。現在、訪日ツアーの中で日本文化体験として組み込まれている部分(箱根など)を北陸観光地の温泉旅館で代替する。また人気の高い富士山観光に対しては立山黒部アルペンルートの魅力をアピールし差別化を図る。競合地域である北海道、九州に対しては東京・大阪との組み合わせにおいて、コスト面・時間面での優位性で対抗する。	
主力観光地・商品	立山黒部アルペンルート(アジアで唯一の山岳リゾート)、東尋坊温泉旅館、伝統工芸体験施設、五箇山(ユネスコ世界遺産)、雪	
ツアーイメージ	第1日	関西空港 - 大阪(泊)
	2	大阪、京都市内観光 - 永平寺、東尋坊 - 北陸温泉地(泊)
	3	
	4	能登半島、金沢市内観光 - 金沢(泊)
	5	立山黒部アルペンルート - 長野(泊)
	6	長野新幹線 - 東京(泊)
	7	ディズニーランド、富士山観光 - 東京(泊)
		成田空港 - 帰路
プロモーション方法	現地エージェント、マスコミ	
ターゲット層	富裕層	
競合観光地	箱根・富士山、北海道、九州	

2. ターゲット市場 ～ 市場選定 ～

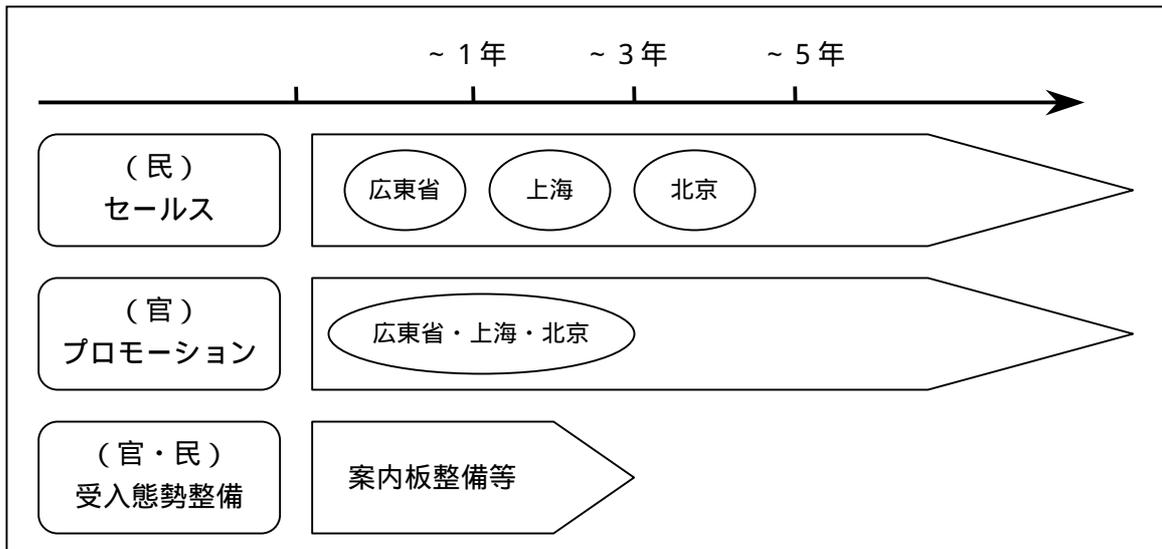
- 1) 巨大な中国インバウンド市場で北陸地域の限られた人的、金銭的資源を有効活用するためには、市場の細分化を行い有望と思われる市場に重点投資する戦略が重要である。
- 2) 北京市、上海市、広東省の3市場を調査分析した結果、北陸観光地に対して好反応を示した市場は広東省であり、逆に否定的反応を示したのは北京市である。
- 3) 広東省は北陸観光地がセールスポイントとしている温泉、伝統工芸、雪などの観光資源に対する関心が高い。また既に日本向けに8,000人以上を送客していることから新しい日本の目的地を探るため、北陸観光地への送客を組み込んだツアーを企画造成中であり、早急な情報提供が求められる。
- 4) 従って、広東省、上海市、北京市の優先順位でセールスを行うことが望ましい。



3. 戦略実施に向けたタイムスケジュールと役割分担

- 1) 戦略実施のための具体的な方策は、北陸観光地の商品セールス、プロモーション、受入態勢整備に集約される。これらの方策に官民の役割分担を賦与すると、セールスは民間、プロモーションは行政、受入態勢整備は行政・民間共同でそれぞれ進めていくことになる。
- 2) 今後5年以内の中期的なタイムスケジュールを考えると、北陸観光地の商品セールスは北陸ツアーが企画段階に入っている広東省で直ちにスタートする。上海市向けには来年以降、北京市向けには3年後を目処に準備をしていく。
- 3) プロモーションは、どの地域においても北陸の知名度が低いため、北京市、上海市、広東省それぞれの地域で早急に行う。特に北陸の知名度が低く、一般市民の反応を重視する北京市では一般向けのプロモーションが必要である。上海市、広東省では現地旅行エージェント向けプロモーションを中心に行う。訪日ツアーの造成は現地旅行エージェントが企画しているため、現地旅行エージェントへのプロモーションを行う十分行う必要がある。
- 4) 受入態勢の整備として宿泊施設等・観光地における中国語案内表示の整備等を3年以内実施する。受入態勢整備は観光資源以外で国内他地域と差別化でき、受入意欲を示すものであるため、注力すべきである。

タイムスケジュールと官民役割分担

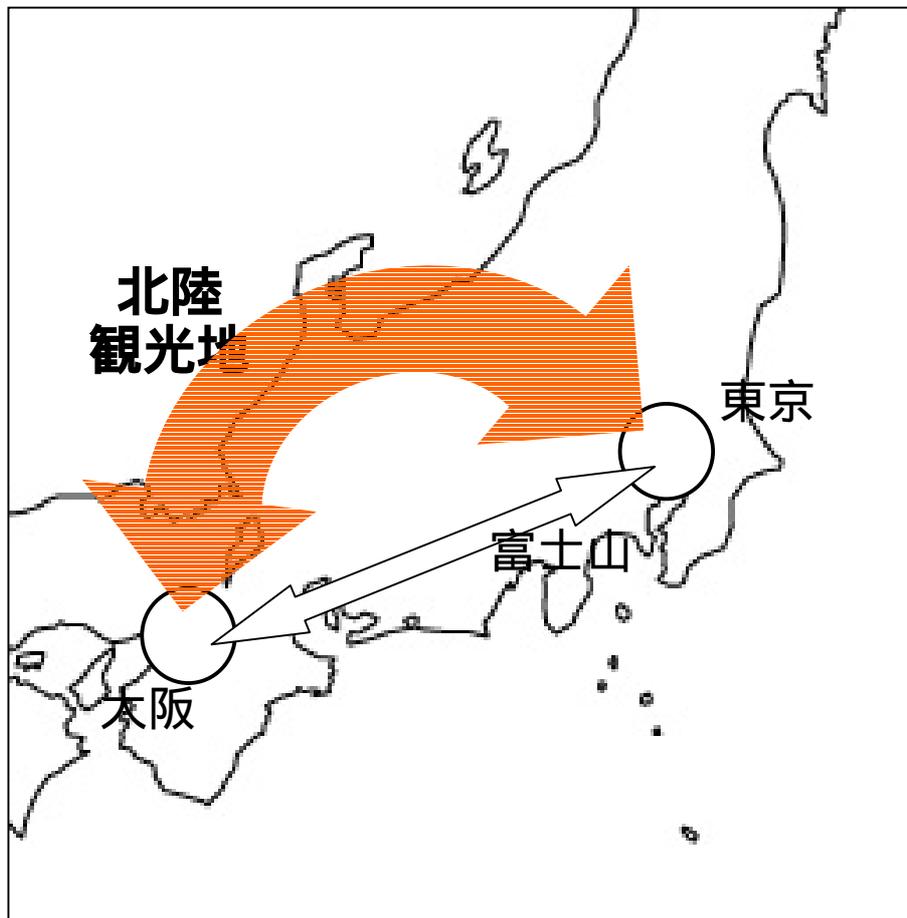


戦略実施の前提条件 ~北陸地域の広域観光連携~

北陸地域の知名度の低さや世界各国の観光地との競合を考えると、各県単位、個別企業単位での取り組みだけで一定の効果を得るのは相当難しいものと考えられる。北陸地域として北陸3県の広域観光連携を図り、誘客事業に取り組むことが誘致戦略実施の前提条件となる。

以上

(北陸ツアー概念図)



参考文献

国際観光振興会「JNTO国際観光白書 2001 年版」

国際観光振興会「日本の国際観光統計 2000」

国際観光振興会

「マーケティング・マニュアル<訪日旅行者誘致のためのハンドブック 2001>」

三菱総研編「中国情報ハンドブック(2001年度版)」

綜研編「中国富力 2000/2001 年版」

中国研究所編「中国年鑑 2000」

世界経済情報サービス「ARCレポート中国」

中華書局「世界旅游指南・日本」

この調査にあたっては、島根慶一氏(プライムインターナショナル)、張号明氏(野村ツーリスト)、大熊昭氏(国土交通省)、宮島巨太郎氏(国際観光振興会)はじめ多くの方のご指導・ご協力をいただいた。この場を借りて厚くお礼申し上げたい。

[和田 敬記 (E-mail : tkwada@dbj.go.jp)]