

〈研究論文〉

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

馮 力 ・ 孫根 志華

【要旨】

国連世界観光機構（UNWTO）の統計によると、1990年には4億人程度だった全世界国際観光客到着数は、四半世紀後の2016年には3倍超の12.4億人までに達したという。こうした人的移動によって、世界の各地で国際観光コミュニティが形成されつつあると考えられる。

本研究の主要目的は、国際観光コミュニティの形成を検証することであるが、諸条件の制約上、本研究は現段階、主として日本における中国人観光客が観光地住民との間の国際観光コミュニティ形成の可能性の分析を試みる。また、観光者が観光地に訪れるにあたって、重要な役割を果たす航空業はどのようなプロセスを経て、観光者をホスト側に送りこみ、その両者を結びつけるかを考察する。

キーワード：航空業 観光コミュニティ、国際観光、観光客到着者数、訪日外国人

はじめに

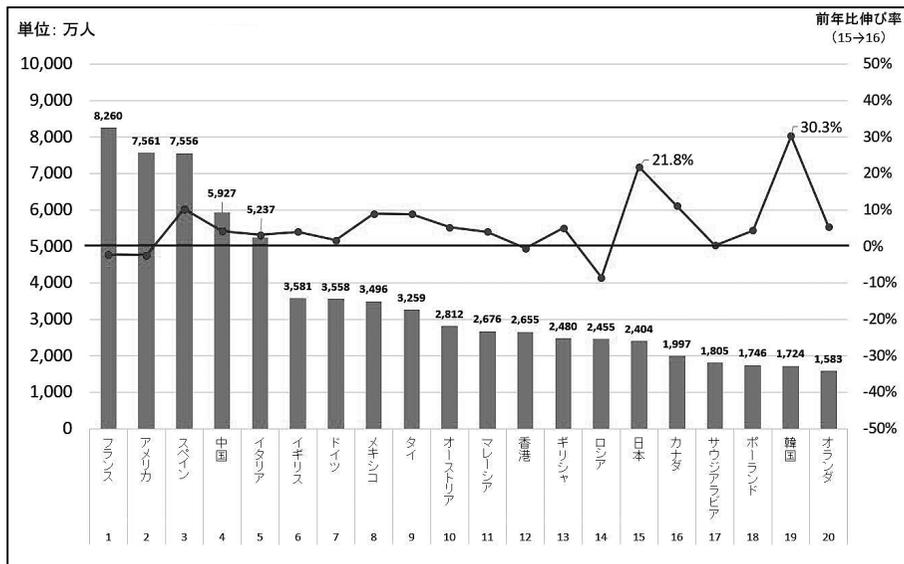
近年、人的移動による国際観光人口が急速に拡大し、移動の範囲も地球規模に広がり、人類は大交流時代に突入したと言われる。国連世界観光機構（UNWTO）の統計によると、1990年には4億人程度だった全世界国際観光客到着数は、四半世紀後の2016年には3倍超の12.4億人までに達した¹という。

近年の観光を世界規模から概観すると、北米観光エリア、欧州観光エリア、東南アジア観光エリア、北東アジア観光エリア、中近東観光エリアという5つの観光エリアに大別される。これらの観光エリアの形成には多くの要因があるが、なによりも航空業の発達によるところが大きいと言っても過言ではない。なぜなら、中・長距離の移動手段は航空機への依存度が極めて高いからである。

上述の5大観光エリアについてみてみると、陸続きの場合は域内の移動手段として鉄道や車など陸上交通機関もあるが、遠距離の移動はやはり航空機が中心である。とりわけ中国と日本（以下、中日と略す）との人的移動手段を考えると、航空業以外に海上交通があるものの、存在価値は低い。2017年を例にとると、人的移動手段の7割以上は航空業で占められていることが明らかである。同年のクルーズを含めた船舶観光上陸許可者数は203万人で、中

国からの全訪日観光旅行者 736 万人に占めるシェアは 27.6%であるⁱⁱ。

図 1 2016 年世界インバウンド観光受け入れ上位 20 ヶ国



出典：世界観光機構（UNWTO）の統計より作成

図 1 は国際観光客到着数ランキングである。2016 年の統計によると、国際観光到着者数上位 20 か国のうち、中国は 4 位で、タイは 9 位、マレーシアが 11 位、香港が 12 位、ロシアが 14 位、日本が 15 位、韓国が 19 位となっている。東南アジアのタイとマレーシアを除くと、中国、日本、韓国及びロシア、香港がいずれも北東アジア地域に属している。その意味で、北東アジアは新興観光地域として、世界の注目を受けるのは言うまでもない。

なお、世界ランキング 4 位と 15 位である中国と日本は北東アジア観光エリアの主要構成国で、世界の経済大国であると同時に観光大国でもある。特に日本のインバウンド観光の発展には目を見張るものがあり、2017 年の訪日外国人旅行者数は 2,869 万人に達し、そのうち訪日中国人旅行者数は 736 万人で訪日外国人全体の 25.6%を占めるⁱⁱⁱ という。

一方の中国は、2017 年の出国旅行者数が延べ 1 億 3,000 万人超^{iv}、世界観光市場における最大の観光客送り出し国となっている。この事実は、日本政府が打ち出した 2020 年の目標である訪日観光客 4,000 万人を達成するには、訪日中国人が同目標を左右する重要なファクターとなっていることを意味する。

本研究は、世界規模で持続的に発展した国際観光によって、私たち人類が生活様式にとどまらず、価値観も大きく変わることを念頭にコミュニティの理論を観光分野に応用し、近年地球範囲に起きた観光交流の本質の解明を試みる。ただし、諸条件の制約もあり、本研究は、現段階において、国際観光コミュニティ形成の可能性を中心に、訪日中国人観光客の事例を検証しながら研究を進めていく。また、観光者が観光地に訪れるにあたって、重要な役割を

果たす航空業はどのようなプロセスを経て、観光者をホスト側に送りこみ、その両者を結びつけるかを考察する。

そのため、本研究は、①先行研究を通じてコミュニティの概念、定義に関する理論的考察を行い、それを整理した上で、観光分野への応用を試みながら、国際観光コミュニティの形成の可能性を探る。②応用社会学、観光経済学からのアプローチを通して、中日両国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背景を考察する。特に訪日中国人のディステーションでどのような文化的融合、文化的交流の観光行動を行うかを把握する。

一、国際観光コミュニティの基礎理論と概念の考察

国際観光コミュニティの形成に関しては、コミュニティの概念、多義的なコミュニティの定義、コミュニティアクターという三つの視点からのアプローチを試みる。

1. コミュニティの概念

「コミュニティ」という言葉は以前から頻繁に使用されている言葉である。本来は外来語であり、これまで「共同体」、「地域社会」、「近隣社会」などと翻訳されており、現在のところ、必ずしも定まった定義や概念があるわけではない。

『デジタル大辞泉』では、コミュニティは、居住地域を同じくし、利害をともにする共同体。町村・都市・地方など、生産・自治・風俗・習慣などで深い結びつきをもつ共同体、地域社会と定義する^v。また、インターネットの急速な普及によって、ネットワーク上における情報交換を目的とした団体、または情報交換を目的としたネットワークそのものもコミュニティと呼ばれるようになった^{vi}。

このように、人々の集まりや地域を越えてバーチャル空間で活動を展開する組織もコミュニティと呼ばれるなど、その定義づけは様々で幅広い解釈がされている。このうち、特に地縁に基づくものについては、地域住民の相互性を強調し、地域コミュニティと呼ばれ、他のコミュニティと区別されることが多い。

2. 多義的なコミュニティの定義

「コミュニティ」という言葉をめぐっては、研究者によって概念に様々な意味がこめられている。こうした中、ヒラリー（Hillary・G・A）は94のコミュニティに関する定義を収集し、分析を進めた上で、コミュニティの概念を次のようにまとめた。

- ① コミュニティを構成する諸個人の間で社会的相互作用が交わされている
- ② 地域的空間の限定性
- ③ 共通の絆^{vii}

また、1974年に世界保健機構（WHO）が出した定義も上記の三点に近いといえる。

「固定の地理的地域範囲内にある社会団体、そのメンバーの間に共通した趣味をもち、互いに知り合い、交流がある。そして社会の機能を果たし、社会の規範を作り、特有の価値体系と社会福祉事業を創造する。またメンバーたちは家庭、近隣、コミュニティを介して、さらなる大きいコミュニティに入る」。^{viii}

これらの定義を整理すると、「コミュニティ」の概念を次のようにまとめることができる。

- 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こと。
- ② コミュニティの地理的要素。この定義では、はっきりした境界線を定める必要があること。
- ③ 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、守ること。
- ④ 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と理解される。

また、観光とコミュニティに関連性を付けて使用する用語もすでに存在し、観光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る。例をあげると、親密な絆のネットワークという視点からコミュニティを分析、検討したウェルマン (Wellman Barry) はコミュニティの概念に対してヒラリーとは違うコミュニティ論を展開する。

人々のつながりや絆は一過性のコミュニティとして失われてしまうものではなく、また地域的な枠組みの中だけで収まるものでもないと考えた。^{ix} すなわち、緊密な絆のネットワークは、交通手段の発達、通信手段の発達などによって、地域と空間的枠組みを超えた範囲でつながり続けていると捉えたのである。

本論文の主要研究対象である国際観光コミュニティは、新しい観光理念であり、観光コミュニティに存在する風景、環境から居住者に至るまで、「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る。

そういう意味で、居住者は観光地に存在する他者としての住民ではなく、受入側の参加者として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の参加を通じて、居住者との交流を深めることによって、新たな参加者として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って、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。

3. コミュニティアクターとは

コミュニティの主要なアクターは以下の三つに分類できる。

- ① 町役場、町社会福祉協議会、学校など、行政、および行政に準ずる団体で、狭い地域のみに関わる存在ではないが、コミュニティに大きな影響を与える主体である。
- ② 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。

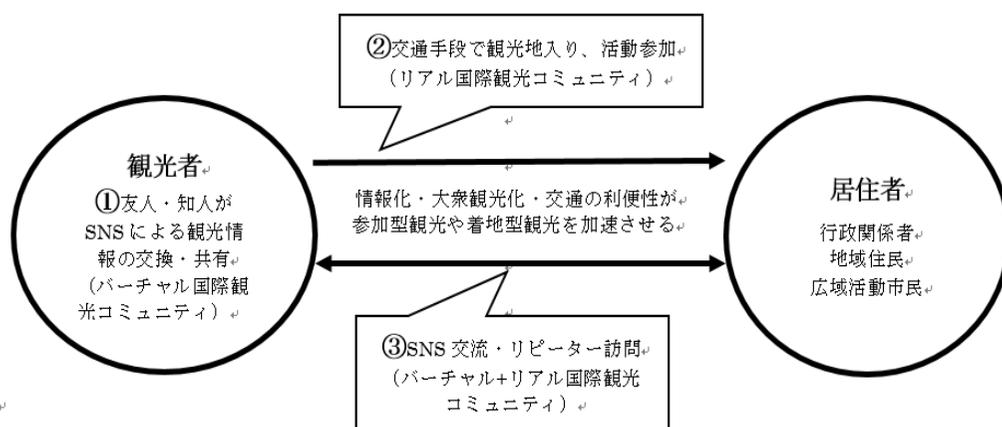
つまり、これらの行政団体（行政関係者）、地縁団体（地域住民）、市民団体（広域活動市民）からなるコミュニティアクターは、町づくりや、観光資源の保護と開発、観光文化の伝承などに重要な役割を分担し、一緒に「参加する」という概念が観光コミュニティの形成において、欠かさないキーワードになる。

一方、訪日外国人の場合、上記の三種類のアクターに対して、非居住来訪者として登場する。そして、相互の行動を承認し受け入れることになる。具体的には、外国人観光客が滞り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、新たなコミュニティ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例が考えられる。

その際、特にリピーターの存在が注目される。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アクションを行うこと、すなわち新たなコミュニティアクターとしてのリピーターの獲得がより重要視される。

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

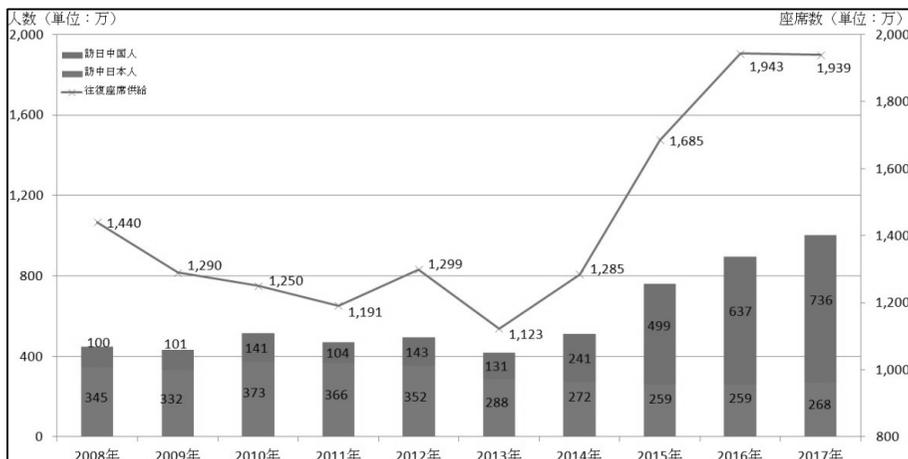
図2のように、①、②、③という三つのルートを通じて、観光者が居住者の地域コミュニティに入り、居住者と観光者からなる共同参加型の国際観光コミュニティを形成していくことが説明される。

二、国際観光コミュニティ形成のプッシュ要因としての航空業

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。『日本経済新聞』によると、「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。格安航空会社(LCC)の勢力が拡大し、割安に旅行ができるようになったのも大きい。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」⁸という。

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増加との関連性も非常に大きい。図3に示されたように、中日の航空業発展と中日間の旅客人数増加推移との関係については比例して、正の関係にあることが明らかである。

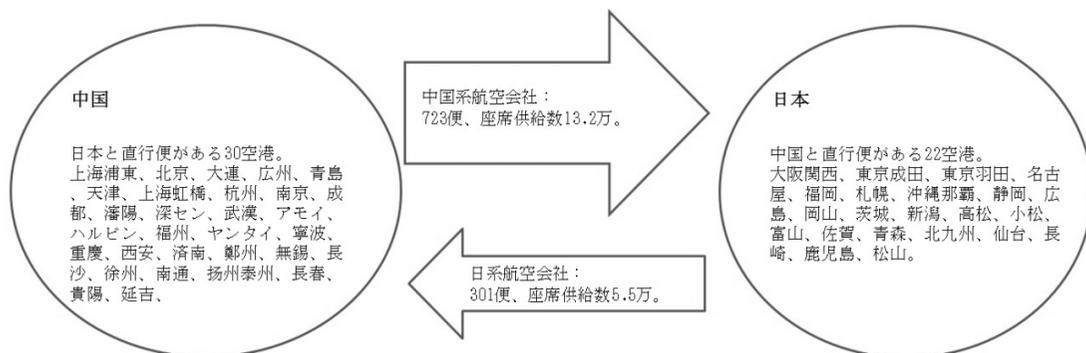
図3 中日間旅客人数と直行便座席供給年間推移



出典：座席供給データは IATA SRS Analyser ウェブサイトのスケジュールデータより作成。旅客人数データは日本政府観光局（JNTO）、中国国家観光局公表の入国旅客数データより作成

図4は中日間（2018年9月）直行便の航空キャパシティを示す。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、両者の合計は18.7万座席となる。直行便のある空港は中国に30か所、日本に22か所ある。この数字には他の航空会社の航空便運航が含まれていないが、中日両国には直行便のある空港が50か所ある。大都市以外に地方の都市に多くあるのが特徴として挙げられる。これらの空路はそれぞれの地域の観光産業の持続的な発展、やがて観光コミュニティの形成のプッシュ要因になることが考えられる。

図4 中日間直行便の空港と定期便座席供給数

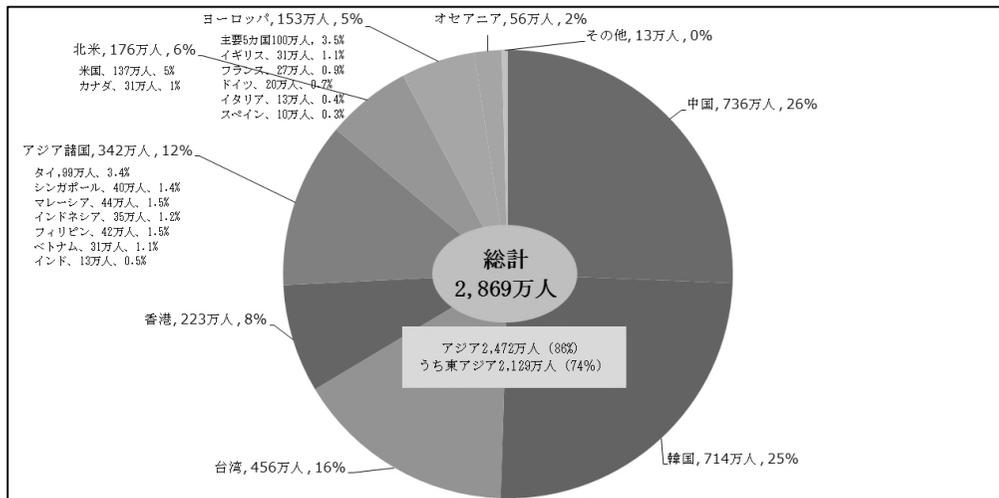


出典：IATA SRS Analyser ウェブサイト、2018年9月スケジュールより。
座席供給数は同毎週片道統計より

三、中日国際観光の現状

中日両国は一衣帯水の隣国であるが、交流関係が時には抱えている政治問題に影響を受けやすいことも否めない。それにもかかわらず、近年、訪日中国人の数が増え続けているのが現状である。

図5 2017年の訪日外国人旅行者数及び割合（国・地域別）



出典：日本政府観光局（JNTO）統計より作成

2017年を例にしてみれば、観光目的の訪日外国人数（インバウンド観光）は2,869万人、対前年比19%増加した。そのうち、訪日中国人は736万人で、全体の25.6%を占めている。訪日観光旅行中国人は日本の観光立国を推進するにあたって、主要な構成員となっているのは明らかである（図5）。

また、図6をもとに、次のことが言える。

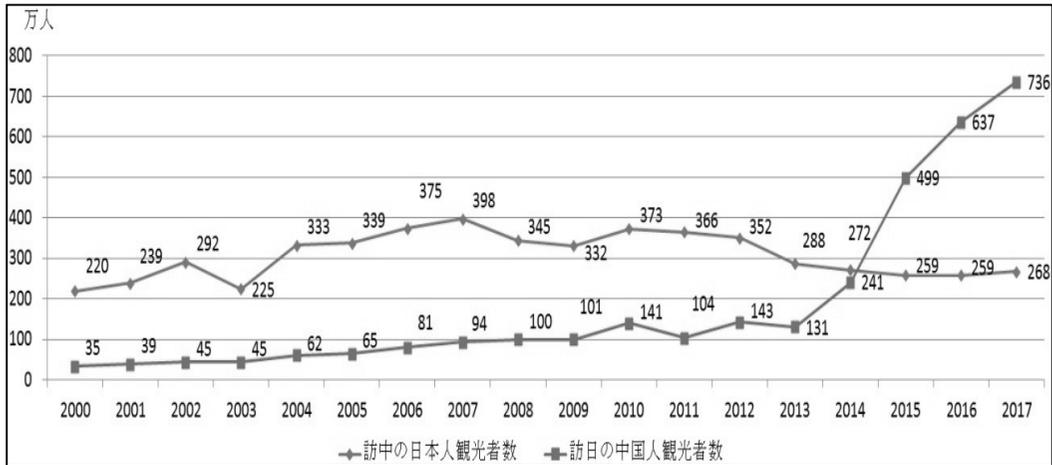
第一に、中日両国観光交流は量的に増大してきた。2000年は訪日観光旅行の中国人は35万人、訪中観光旅行の日本人は220万人で、合わせて255万人であった。それが2017年に1千万人を超える規模になり、2000年に比べ2.7倍増加した。

第二に、中日観光交流において、2014年に訪日中国人数は272万人となり、日本人の訪中規模241万人を超えた。長い中日交流の歴史の中で、2014年に初めて訪日中国人観光者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、訪日中国人観光者はうなぎのぼりのように増加した。中日間の観光交流では、このようなアンバランスな状態が生じ、今後もこのような傾向が続くとみられる。

第三に、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いえる。2017年に訪日外国人全体に占める中国人

の割合は 25.6%、つまり訪日外国人 4 人に 1 人は中国人ということになり、日本のインバウンド観光に大きく貢献するとともに、日本における国際観光コミュニティの形成に対する促進力も大きいと言える。反対に訪中観光旅行の日本人規模が停滞・減少して、訪中外国人全体に占める割合が 9.19%（2016 年）、9.2%（2017 年）と小さくなったことは、日本人による中国国際観光コミュニティ形成の可能性が小さいと言える。

図 6 中日観光交流の推移（2000～2017 年）



出典：観光庁各年度『観光白書』と中国国家観光局の公表したデータより作成

訪日外国人観光客の中で目立つのは、訪問客の空間分布と地理的要素に基づき、大きく次のように形成されていることである。

まず自然系の北海道地域、次に歴史文化系の九州地域、独特な文化と自然系が融合する沖縄地域、そして日本の首都である東京を始めとする関東地域、商業・歴史文化の都市である大阪、京都を始めとする関西地域である。さらに、訪日外国人の訪問率によって、5 つの国際観光地理的範囲分布が成立する。

表 1 2017 年外国人観光客訪問率上位 10 都道府県

順位	都道府県	訪問率
1	東京都	46.2%
2	大阪府	38.7%
3	千葉県	36.0%
4	京都府	25.9%
5	福岡県	9.8%
6	愛知県	8.9%
7	神奈川県	8.5%
8	北海道	7.7%
9	沖縄県	7.3%
10	奈良県	7.3%

出典：日本政府観光局 JNTO

上位 10 都道府県（表 1）には関東エリアの 3 都県、関西エリアの 3 府県、中部エリアの 1 県、九州エリアの 1 県、そして北海道と沖縄県が含まれている。この分布から、訪日外国人の訪問先はトップの東京都と 2 位の大阪府といった大都会に極端に集中していることが分かる。また 3 位の千葉県にはディズニーランドがあり、7 位の神奈川県には富士山、横浜があることから、知名度の高い観光施設と観光地を持っていることと訪問客数との相関関係が考えられる。

四、訪日中国人の動向

中日間の観光交流の本格的な始まりは 1972 年の中日国交回復以降である。それまでは中国人は自由に日本に行くことはできなかつたし、日本人もまた自由に中国の観光旅行をすることはできなかつた。中国は 1978 年以降「改革・開放」の一環として、一般の国民も日本を含め、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。観光という目的で行けるようになったのは 2000 年以降のことである。

中国人の外国観光旅行は、1980 年代の香港、マカオ、タイへの親族訪問から本格的に始まった。この親族訪問は、90 年代にはシンガポール、マレーシア、フィリピンに広がったが、ただ政府指定の旅行社によるツアーへの参加という条件付きで許可されたものであった。このように、中国人の初期の国外旅行は、旅行先、旅行目的、旅行条件などに多くの制約があったが、1990 年代後半からは、これらの制約が緩和され、中国人旅行者を受け入れる国と地域も年々増加している。

なお、中国人の出国観光旅行者の受け入れを日本政府が中国政府と合意したのは 2000 年であり、ようやく中国人の訪日観光旅行が拡大される機運となった。表 2 と表 3 でわかるよう

に、2004年と2005年の二年連続で、(香港とマカオを除く)日本は中国人の出国旅行目的地として第1位だったが、直近の3年は3位、2位となっている。

さらに表2について、次のことが言える。

第一に、中国人の出国目的地の一、二位は外国ではなく、中国の特別行政区である香港とマカオであった。2004年と2005年は2000千万人以上が香港とマカオを目的地とし、出国した中国人の三人に二人が香港とマカオを訪問したことになる。これは、返還後の両地域が大陸中国との連帯が強いことを意味する。

第二に、外国の場合、中国人の出国目的地としては地理的に近い日本が連続二年三位となっており、1位、2位の香港とマカオを除けば、外国としての1位は実質日本といえよう。

第三に、東南アジアの国である新馬泰(中国でシンガポール、マレーシア、タイのことを意味する)は10国の中で、下位にとどまっていることから、中国人の外国旅行の目的地が、従来の東南アジア諸国から地理的にもっとも近い日本へとシフトしたといえる。

第四に、上位10カ国のうち、アメリカを除けば、全部アジアにある国である。統計では、2004年の中国人出国観光旅行者2,885万人のうち、90%以上はアジアへの旅行者で占められていた。また2005年も、上位10位にあった国と地域の順位は、ロシア、ベトナム、韓国三国を除いて2004年と変わっていない。そのなかで日本への中国人旅行者数も年々伸びてはいるが、統計をみると、2005年の中国人出国者数3千万人に対して、日本を訪問した者は65万人余りというのは余りにも少なすぎることは明白である(図5参照)。また、表3をみると、日本の順位が下がったことが分かる。その原因について、次のことがあげられる。

表2 中国人出国目的地上位10国と地域(2004-2005年)(単位:万人)

国名と地域名	2004年		2005年		対前年比 (%)
	順位	人数	順位	人数	
香港	1	1,300.16	1	1,352.54	4.0
マカオ	2	749.05	2	847.92	13.2
日本	3	102.13	3	111.7	9.4
ロシア	4	80.96	4	77.05	-1.0
ベトナム	5	78.57	5	84.5	7.5
韓国	6	69.9	6	84.33	12.1
タイ	7	68.25	7	59.55	-0.87
米国	8	44.39	8	53.2	1.2
シンガポール	9	42.93	9	47.72	11.2
マレーシア	10	33.72	10	35.47	5.2

出典:『中国観光統計年鑑』2005年、2006年版より

表3 中国人の出国目的地上位10国と地域（2012、2016、2017年）

順位 年	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2012年	韓国	タイ	日本	カンボジア	米国	マレーシア	ベトナム	シンガポール	ロシア	オーストラリア
2016年	タイ	韓国	日本	インドネシア	シンガポール	米国	マレーシア	モルディブ	ベトナム	フィリピン
2017年	タイ	日本	シンガポール	ベトナム	インドネシア	マレーシア	フィリピン	米国	韓国	モルディブ

出典：『中国観光統計年鑑』各年版より

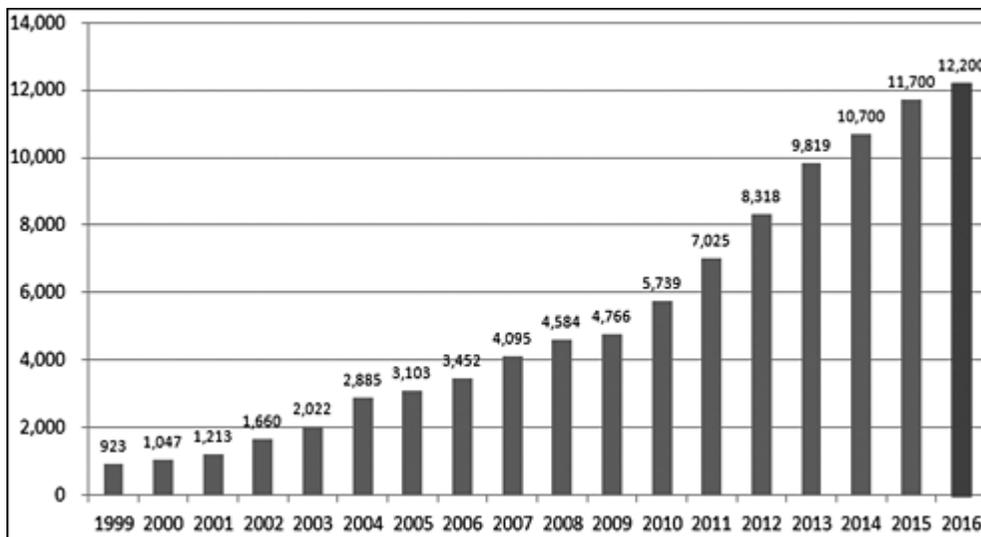
- ① 日中間は政治関係の不安定におかれるところが多い。とくに2012年に日中関係が悪化し、中国国内でいわゆる反日デモが起きたのも大きな原因と言える。その年の中韓関係は安定的であり、観光交流が急速に拡大したことが背景にある。しかし、2017年に韓国はこれまでの1位、2位から9位に下がったが、こちらも政治的要因によることが周知の通りである。
- ② タイと中国との政治関係は比較に安定しているため、観光交流において、政治要因による変動が少ない。またタイ観光は日本観光よりもっと行きやすい面がある。たとえば、旅行費用、ビザ取得などがあげられる。
- ③ 2017年に2位の日本は今後1位になる可能性がある。最近の日中関係が改善される兆しが見られているのが理由の一つである。また、2020年に開催される東京オリンピックも増加要因になると考えられる。

ここで、さらに中国のアウトバンド観光発展の特徴として以下のことがあげられる。

1、短期間に出国者数が急増したこと

図7は1999年～2016年までの中国のアウトバンド観光を示している。すでに述べた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80年代からのことで、本格的な大衆的海外旅行現象からみれば、いまでもまだ初期的段階にあるといってもよい。しかし、20世紀末の1999年には1千万人未満であったが、21世紀に入ってから急速な発展を遂げて、2016年に12,200万人に達し、1999年の規模に比べて約13倍伸びた。とくに2015年、2016年の増加は目立った。21世紀に入ってから16年間の平均成長率は16%以上を保っており、この成長はおそらく世界でもまれな発展と言える。

図7 中国人のアウトバンド観光発展推移



出典：『中国観光統計年鑑』各年版より作成

2、出国者の出身地が集中すること

現在の中国では都市部と農村部においてまだ大きな地域間経済格差が残っており、そのような格差が海外観光旅行に反映することも無理はない。つまり、経済的に豊かな地域と国境に近い地域が主な国外観光旅行の送り出し市場になっていることである。統計ではトップは上海で、続いて、北京、成都、広州、深セン、杭州、南京、武漢、天津、西安、さらに国境観光の多量産出地域のハルビン、昆明などが上位20に占められている（表4）。

表4 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

このように、中国の出国旅行の送り出し市場には強い地域性が反映されている。つまり、数千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からと言えよう。また、日本のような「海外格安旅行」がまだ普及しておらず、海外観光旅行は国内観光旅行よりはるかに高いのが中国の現状である。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、金持ちとしてのステータス・シンボルの要素が強い。

3、購買力が高いこと

最近日本のメディアでよく訪日中国人の観光目的地での観光行動が取り上げられている。中国人の場合、観光旅行に行けた人の買い物は、自分や家族のためだけではなく、親族や友人たちに頼まれていることも多い。また、文化的に中国人にも土産贈答品の習慣があり、旅先で購入したもの、とくに日本で購入したものは旅行の思い出になるだけではなく、自己顕示の手段になることもある。

表5 訪日中国人消費金額の内訳

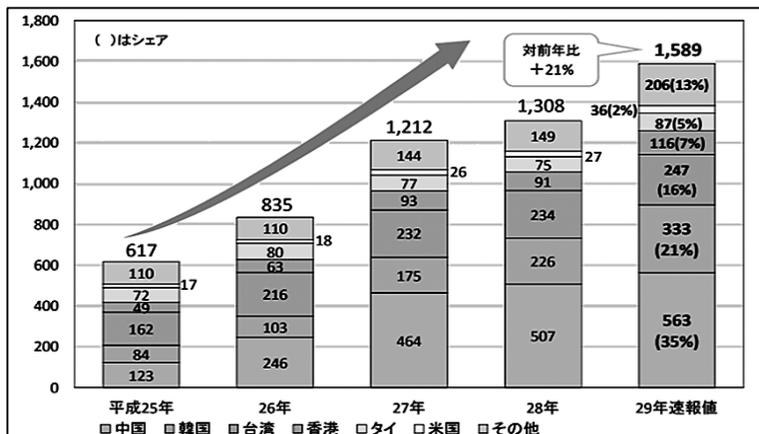
年	内訳	消費金額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代金	その他
		金額(円)	金額(円)	金額(円)	金額(円)	金額(円)	金額(円)	金額(円)
2015年	金額(円)	49,364	37,985	23,285	6,680	160,405	253	
	構成比率	17.8%	13.7%	8.4%	2.4%	57.7%	0.1%	
2016年	金額(円)	45,348	35,524	20,747	5,611	122,845	98	
	構成比率	19.1%	15.6%	9.1%	2.5%	53.8%	0.0%	
2017年	金額(円)	45,043	35,704	18,887	6,159	121,453	12	
	構成比率	19.8%	15.7%	8.3%	2.7%	53.4%	0.0%	

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

表5は訪日中国人の消費額の内訳を表している。買物代金は3年連続50%以上を占めていることがわかる。このような高い購買力から、中国人の訪日観光消費の中身は、ショッピングが大きなウエイトを占めていることが言える。

また、農林水産省の発表によると、近年、買い物の品物には変化がみられ、菓子類を購入することが多くなっている。図8に示されたとおり、2017年に菓子類の消費金額は消費額全体に35%が占められる。連続5年間中国人の消費金額が一番高いことが分かった。

図8 菓子類の国籍別購入金額（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

4、個人旅行の増加が目立つこと

中国人出国者の旅行形態は団体と個人に分けられるが、2015年までは団体ツアーへの参加者が多かった（表6）。その理由は主としてつぎの二つの事情によるものと考えられる。第一に、出国のためのパスポートの申請、行く先国のビザの取得などの手続きが煩雑で、個人で行うよりも団体に加わって旅行代理店にやってもらう方がはるかに楽であること、また、国によっては個人ではビザの取得が困難であること、第二に、はじめて外国を旅行する人も多く、また高齢の旅行者の中には安全、安心、便宜などから団体旅行を好む者が多い、ことである。

表6 中国人海外旅行形態の比率（2015～2017年）

年	旅行形態	団体ツアー	個人旅行パッケージ	個別手配
2015年		56.2%	18.2%	25.6%
2016年		45.1%	20.3%	34.6%
2017年		38.2%	13.7%	48.1%

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

しかし、2016年以降、団体ツアーが減少傾向にあり、個別手配が増えたことが分かる。2015年には25・6%の個別手配が2017年に48・1%に拡大し、観光旅行者のほぼ半数になった。その背景には、海外旅行に慣れていくうちに、観光日程が決まっているパッケージツアーよりも個人で自由に観光したいというニーズが生まれたことがあると推測される。これらは、観光地住民との交流の機会と時間が多くなり、やがて国際観光コミュニティの形成につながる可能性も高くなると言える。そういう意味で、ホスト側として、中国人の観光旅行は団体から個人への変化にどう対応するかは大きな課題となる。

5、近隣諸国への出国者数が増加すること

中国はアジア最大の国であり、国境線が長く、数多くの国々と陸続きまた海をへだてて隣接している。中国が改革開放以来、まず隣接国との国境が開放され、主に国境地帯の在住者による国境貿易、それに伴って国境観光が始まった。この種の人的往来が盛んになるにつれて、日本を含むアジアのもっとも近くにある韓国、ベトナム、ロシア、北朝鮮そして香港、マカオという地域などが中国人の主要な出国旅行の目的地になってきている。

なお、このように中国人が近隣諸国を旅行先として選ぶ要因には、距離的に近いので、遠いヨーロッパやアメリカより相対的に旅行代金が安いなどの「経済的要因」、同じ文化圏なので親近感を持ちやすく、特に華僑の多いアジアの近隣国は中国人にとって観光的魅力が大きいなどの「文化的要因」、日本を含めてビザの取得が比較的になり、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行える国もあるなどの「受け入れ体制の要因」、中国経

済の発展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、周辺諸国との経済関係が深く結ばれているため、経済活動を行なう一方、観光も兼ねるケースが多いなどの「ビジネス・業務上の要因」が考えられる。また、近年の傾向として、これまでの数日間の多国周遊観光のパターンから、一国をゆっくり見たい「一国観光時代」へとシフトしている。これは単純な観光旅行から、自由なバカンスを楽しむパターンに変化しつつある市場動向の一部と捉えてよい。

中国では1997年に週五日勤務、1999年より大型連休が導入され、年間114日間の休暇時間がとれるようになり、レジャーという斬新な生活方式が多くの人々に認識されるようになった。これによって時間が必要な外国観光旅行にいけるようになった。まだ一部の人だけではあるが、休暇の過ごし方も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となっている。つまり観光旅行がすでに生活スタイルの一部になりつつある。

中国人の訪日は、日本の経済振興、地域活性化に貢献できることはもちろんであるが、これはあくまでも中国人の訪日によってもたらされる効果の一面にすぎない。中国人の訪日誘致は、中国人に日本を知ってもらい、両国民の相互理解を深めることを出発点におくことが重要であろう。

おわりに

本研究では、先行研究としてコミュニティの基礎理論と概念、定義を整理し、考察してきた。コミュニティの定義が多様に存在し、また多義的であることが分かった。観光行動は「個」の行動であると同時にコミュニティでの「集合体」の行動でもある。さらにコミュニティの理論という視点から現代社会に起きた観光、とくに国際観光という大衆観光の展開に必要な基盤整備の要因について応用することを試みた。この研究目的を明らかにするために、航空業を通して観光産業を促進する要因として考察した。

また、本研究では、中国と日本を事例として考察した結果、中日観光旅行客の増加は中日航空業の発展に比例していることが分かった。そして、日本のインバウンドの現状を把握し、観光客の分布状況を明らかにした。

本研究はまだ途上であるが、考察を通して、観光は単なる娯楽ではなく、観光者がコミュニティの構成員として、コミュニティ活動へ参加することで、その諸効果が広がっているという観光の新たな一面を示唆することができたと考える。一方、観光者同士がSNS等を通じて観光情報の交換・共有である「バーチャル型国際観光コミュニティ」や、観光者は住民との交流が観光後も継続され、SNS等を通じての交流がやがて再度観光地を訪問するという「バーチャル+リアル型国際観光コミュニティ」の形成に言及する必要がある。これらの課題は、今後、継続的に研究することで国際観光コミュニティの本質に迫りたいと考える。

【注】

- i UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition
- ii 入国管理局 2018 年統計
- iii 日本政府観光局 JNTO 発表
- iv 『中国統計年鑑』 2018 年版
- v 『デジタル大辞泉』 小学館、2018 年版
- vi 『デジタル用語辞典』 ASCII.jp
- vii G.A.Hillery. Definition of community :Areas of agreement, Rural Sociology, Vo1.20, 1955.
- viii 世界保健機関 (WHO) 1974 年 6 月年次総会資料
- ix Barry Wellman. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers, American Journal of Sociology Vol. 84, No. 5,1979, pp1201-1231. を参照する
- x 『日本経済新聞』 2018 年 9 月 7 日付

【参考文献】

I 「著書・論文」

- 1、 井口貢編『観光学への扉』学芸出版社、2010 年
- 2、 稲本恵子編著『エアラインビジネス』晃洋書房、2017 年
- 3、 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
- 4、 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
- 5、 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
- 6、 長谷政弘編著『観光ビジネス論』同友館、1999 年
- 7、 観光庁編『観光白書平成 29 年版』
- 8、 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
- 9、 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
- 10、 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
- 11、 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
- 12、 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
- 13、 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
- 14、 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
- 15、 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
- 16、 倉沢進著『コミュニティ論』放送大学教育振興会、2002 年
- 17、 大羽昭仁著『地域が稼ぐ観光』宣伝会議、2018 年

- 18、梁春香著『中日韩跨国旅游人口发展研究』吉林人民出版社、2013年
- 19、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
- 20、G.A.Hillery. Definition of community : Areas of agreement, Rural Sociology, Vol.20, 1955.
- 21、Barry Wellman. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers, American Journal of Sociology Vol. 84, No. 5, 1979.

II 「各種 WEB サイト」

- 1、IATA SRS Analyzer (<https://srsa.diiio.net/srs/pages/login.jsp>)
- 2、日本政府観光局 JNTO (https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)
- 3、日本国土交通省 (http://www.mlit.go.jp/report/press/port04_hh_000189.html)
- 4、日本入国管理局 (<http://www.immi-moj.go.jp/toukei/index.html>)
- 5、中国旅游研究院 (<http://www.ctaweb.org>)
- 6、世界保健機関 (<https://www.who.int>)

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ー世界が訪れたくなる日本へー」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

A Research Regarding the Development of International Tourism Community Carried by the Airline Industry among China and Japan

Feng Li, Shika Sone

Abstract

A statistic of international tourist arrivals was published by World Tourism Organization (UNTWO). The data shows a significant increase from 1990 to 2016. In 1990, there were only 400 million people in the number of international tourist arrivals, and then it has reached 1.24 billion people in 2016. In roughly two decades, the number has recorded a raise from 400 million people to over 1.2 billion people, which is three times larger than the number in 1990. Therefore it also reveals the fact that the international tourism community is formed by the massive movement of people.

The idea of international tourism community is a new philosophy which reflects people-oriented society. International tourism community integrates economic benefits, environmental benefits, and social benefits to help the world develop in this advanced information society. Through this research, it has shown that there is already a tourism community being formed among China and Japan. International tourism community distribution is formed by spatial distribution, and it has ultimately become a significant piece of the tourism industry nowadays.