

中国の旅行社業の 景気動向分析

戴 斌

一九七八年以前の事業単位という性格から改革開放当初の業界寡占状況へ、一九八〇年代末の業界規模の急速な拡大から九〇年代の産業構造の調整へ、さらにまた今世紀初めの外資の参入とその業界影響力の増大へ、というように中国の旅行社業にはわずか三〇年という短い期間に劇的な変革があった。こうした現象に対し学界にはすでに大量の研究成果があり、関心が注がれている。しかし総体的に見れば、やはり定性的分析が主になっている。本論の趣旨はデータの統計と定量的分析を通して、中国の旅行社業の景気の周期性研究における指数の面に基礎を作ろうとする試みである。

一 先行研究の方法と現状

一九四〇年代に全米経済研究所は、単一の指標に替え、多くの指標を用いてマクロ経済の景気周期の進行を計算する方法を提示した^①。それからアメリカでは、マクロ経済の周期研究の方法を借りて、各種産業の発展状況を研究することを始めた。一九四八年、アメリカの地質調査所は毎月のアメリカ金属工業の発展指数を発表し、業界の発展状況の分析と予測を開始した^②。景気循環に対する認識の深化と計量経済技術の発展に伴って、循環拡大法、段階平均法、主成分分析法、状態の空間的モデルを取る方法などの新しい方法が、多くの国々の景気分析に応用されるようになった。

中国国内では、「中国業界景気分析」（中国のマクロ経済と業界景気予測タスクチーム）、「中国経済指数」（国家情報センター）、「企業景気調査」（国家統計局）、「中国産業景気報告」（國務院發展研究センター）などの研究は、産業の景気研究に及んではいるが、まだマクロ経済動向をみる視点にとどまり、少数の産業に限定されている。近年、機械産業、鉄鋼、電子情報、農業、小売業などの産業の主管部門と研究機構は、産業自身の特徴に基づいて景気調査ならびに景気指数の算出作業を推し進め、比較的高い応用価値のある成果を生み出している。

旅行産業の領域においては、いくつかの著作や専門的研究報告が景気周期にまで論を進めている。例えば戴斌の「北京の旅行産業の安全と成長要素に関する研究」、匡林の「旅行業の政府主導型による發展戦略研究」、史雪の「中国旅行産業經濟の景気モニターについて」などである。しかし、そういった研究があるものの、一つの機構が旅行産業あるいは旅行社の全国的な景気状況について専門的研究や調査を進めたことはない。国際的な学界では、国民經濟とその主要産業の景気サイクルに関して大量の研究成果を挙げている。だが目下のところ中国では、旅行社業の發展をモニタリングしたり予測したりするための理論的枠組みを持たない状態にあり、それが政府の産業コントロール力や企業の戦略的判断力を極めて制約している。

二 研究方法とモデルの確立

本論において、旅行社業景気指数とは統計的データに基づいて構築した景気モデルを指し、そこから旅行社業の景気変動についての定量的分析を行う。そこには、旅行社業の發展状況や企業の生産・経営状況および将来の發展の趨勢が反映されることになる。本論は、数学的モデルの設定、データの収集と予備処理、指標の確定、統計的分析、定性的研究などの方法を通して、中国旅行社業の景気指数を構築し、この領域で研究方式の初歩的なモデルを形作るうとするものである。

(一) データソースと指標の選択

(1) データソース

本論でのデータの主要なソースは国家旅遊局が公開した統計的数値である。年ごとの『中国旅遊統計年鑑』、『中国旅遊統計年鑑』（副本）、『中国旅遊年鑑』を主とし、『中国旅遊統計公報』、『全国旅行社業務年度定例検査通報』、『中国旅行社業の發展報告』を補助として使う。このほか、年ごとの第三次産業總生産額とGDPの数値は天相証券の投資分析システムから取ったものである。

(2) 指標の選択と基準期の確定

我々は専門の学者の意見と指標データの完全性を尊重するという原則に基づき、近年国家旅游局が全国の六十余の旅行社を対象として作った統計的指標を基礎とし、その相関性を分析した。それと同時に、統計基準の一貫性と比較可能性を考慮し、重大な欠落のあるもの、統計基準の一致しないもの、相関性が明らかであるもの、といった指標を排除した。一類、二類に属する旅行社の年度定例検査は一九九一年に始まっており、三類のものは一九九三年から始まる。そして一九九〇年以前のデータ欠落は重大であり比較可能性も小さい。そこで、基準期を一九九三年と定め、最終的には、企業規模景気指数、企業経営景気指数、市場景気指数、年度検査景気指数の四つの指数を確定する。このうち企業規模景気指数には企業数景気指数と従業者数景気指数を含む。企業経営景気指数は営業収入景気指数、利潤景気指数、利用率景気指数、税金景気指数、資産景気指数、労働生産性景気指数を含む。市場景気指数は入国旅行、国内旅行、出国旅行の三つの市場景気指数を含む。これらの市場景気指数は外国人・華僑および香港・マカオ・台湾同胞の入境者数、接待旅行客数、市場化率の三つの景気指数の組み合わせからなる。年度検査景気指数とは年度検査合格率景気指数を指す。

(3) データの予備処理

一九九六年の「旅行社管理弁法」により、旅行社業の分類は元来の一、二、三類の三級構成から国際旅行業務と国内旅行業務の二つに類別されることになった。それゆえ、一九九六年以前の国際旅行社のデータは一類社と二類社の合計であり、国内旅行社は三類社から取っている。一九九六年、二〇〇三年、二〇〇四年の三年間分の国際旅行社、国内旅行社の年度検査合格率のデータは失われているが、研究分析と慎重な考察に基づき、その他の年度の年度検査合格率の平均値を参考とすることとした。失われた三年間の国内ツアー旅行客数は平均値、増加率、国内接待旅行客数との比率などの因子の分析を通して、最終的には、その他の年度の国内ツアー旅行客数と国内接待旅行客数の比率の平均値を参考にすることとした。該当年の国内接待旅行客数に基づいて、その年の国内ツアー旅行客数を確定させるのである。

(二) ウェイトの確定

研究の過程において、我々は専門家や学者、業界等の意見を求め、分析研究と慎重な考察をした後、統計学の最も客観的なウェイトの置き方とされる方法である変動係数法を採用することを決定した。すなわち、各指標に含まれる情報を直接に利用し、計算を通して指標のウェイトを得る方法である。まず、評価指標体系を構成し、その評価体系

が $i(i=1, 2, \dots, n)$ 項の指標を持つことを仮定して、 $j(j=1, 2, \dots, n)$ 個の評価対象に対して評価を行う。さらに、各個の評価対象指標の実際値に基づいて各指標の平均値と標準

偏差を計算する。第 i 項指標の平均値は $\bar{x}_i = \frac{\sum_{j=1}^n x_{ij}}{n}$ で

あり、第 i 項指標の標準偏差は $\sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)^2}{n}}$ で

ある。そのあと、各指標の変動係数 $V_i = \frac{\sigma_i}{\bar{x}_i}$ ($i=1, 2, \dots, n$)

を計算し、最後に、各指標のウェイト $W_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$ を確定

する。こうして得られたものが、変動係数法によって確定されたウェイトの数値である。

(三) 指数の計算

各級の指標は、ほかの業種、特に国民経済の主要な指標である景気指数の計算方法を参考にして、それに旅行社業の特徴を合わせて、以下のような方法で計算したものである。三級を例にとり、まず一九九三年を基準年として各年の各三級指標の下の四級指標の景気指数を計算して出す

とすると、 m 年の第 i 項三級指標下の第 n 項の四級指標の景気指数は $P_{min} = \frac{X_{min}}{X_{1993, m}} \times 100\%$ で示される (こゝで m

は年度を表す、すなわち m 年は 1993, 1994, ..., 2005 である。 i は三級の指標を表す、つまり第 i 項の三級指標である。 n は四級の指標を表す、つまり第 n 項の四級指標である (c)。次に、確定されたウェイトに基づいて各年度の各三級指標の景気指数 $P_i(n=1, 2, 3, 4)$ を計算する。 m 年の第 i 項三級指標の景気指数は $P_{mi} = P_{mi1} W_{i1} + P_{mi2} W_{i2} + \dots + P_{min} W_{in}$ となる (こゝで n は第 i 項指標の下級指標の個数)。

このように類推し、再度三級指標の景気指数に基づいて計算してそのウェイトを求め、そこから二級指標の景気指数を算出する。そうすることによって、最後には国際旅行社の景気指数、国内旅行社の景気指数、および中国旅行社の景気指数を算出するのである。

(四) 研究方法および検証

数学的計算を通して、国際旅行社の景気指数、国内旅行社の景気指数、中国旅行社の景気指数をそれぞれ算出し、さらに変動係数法を用いて国際旅行社と国内旅行社の比重を確定してそこから中国旅行社の景気指数を求め、それに合わせて、データ数値の計算により直接的に得た中国旅行社の景気指数との対比を行い、研究方法の有

効性を検証する。

三 景気指数の初歩的分析

(一) 国際旅行社の景気指数

国際旅行社の四つの景気指数の趨勢は基本的には一致しており、そのうち企業経営景気指数が最も高く、市場景気指数がこれに次ぐ(図1)。年度検査景気指数は最も穏やかな数値になる。企業規模および年度検査の二つの指標がSARSの流行から受けた影響は目に見えるものではないが、その他の指標はどれも重大な損傷をこうむった。時期区分してみると、一九九九年以前はどれも相対的にゆっくり成長しており、新しい世紀に入ってから比較的速度成長がみられた(SARSの影響を除外すれば)。総じて見ると、国際旅行社は比較的景気がよく、とりわけ一九九九年以降は成長幅も比較的大きい(二〇〇三年は除く)。今後の数年間にわたって国際旅行社は好景気を維持し続けるだろう。

(二) 国内旅行社の景気指数

国内旅行社の企業規模景気指数は安定した速さで上昇し、比較的速い成長を保った(図2)。企業経営景気指数

も基本的に上昇する勢いを呈しているが、振幅が大きく、それに影響を与えている因子はとも多い。年度検査景気指数はほぼ現状維持が続いている。総じて見れば、国内旅行社の景気指数は前世紀においては成長が速かったものの、二一世紀に入ってからにはだんだん鈍化する方向にある。この先の数年間、鈍化の度はさらに増すであろう。

(三) 旅行社業の景気指数

業界全体として、各景気指数はどれも総体景気指数と基本的には同一歩調でよい方向に向かっている(図3)。一九九九年は、年度検査景気指数を除けば、そのほかの指数はすべて二〇〇〇前後であり、それが各項の指数の分水嶺となっている。一九九三年から一九九九年にかけては市場景気指数が最高で、その後は企業経営景気指数が最高となった。そしてこの一三年間、企業経営景気指数と市場景気指数は企業規模景気指数よりずっと高く、その程度はますます増している。このことは中国旅行社の業務供給総量の拡大が外部経済に属するものであることを意味している。二〇〇三年には、年度検査景気指数以外はどれもSARS流行の影響を受け、またしても旅行社業が社会状況に敏感かつ脆弱な産業であることを示す結果となった。この一三年来、中国旅行社業の景気指数は穏やかに上昇してきており、総合的な動向は良好である。業界の発展と成熟につれ

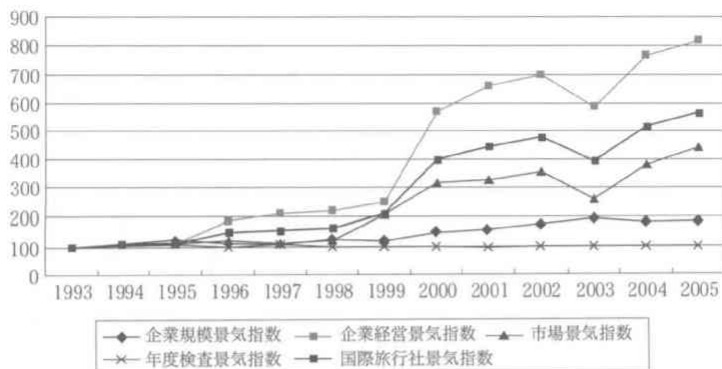


図1 国際旅行社の景気指数

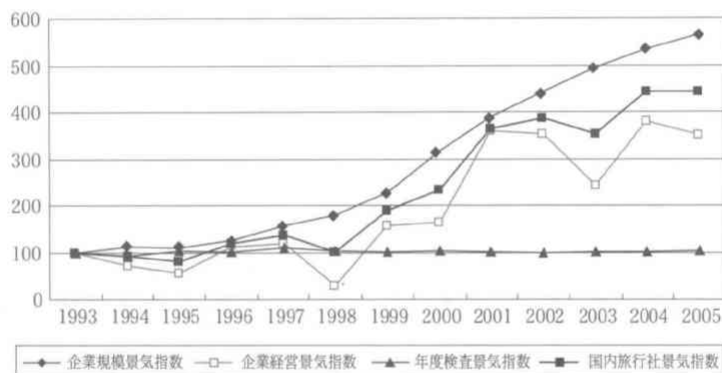


図2 国内旅行社の景気指数

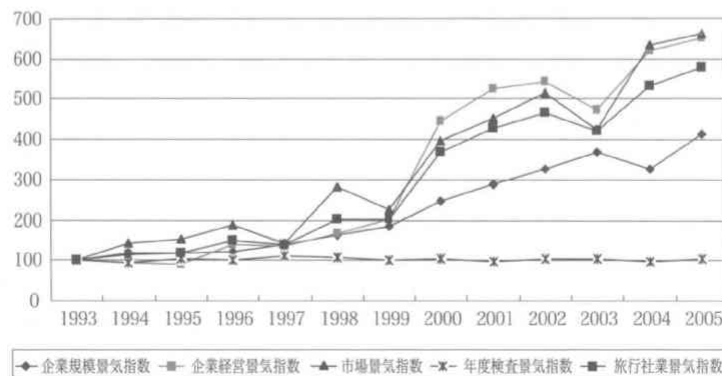


図3 全国旅行社業の景気指数

て上昇を続けるだろう。

(四) 対比と研究方法の検証

(1) 国際旅行社・国内旅行社と旅行社業全体との対比

企業規模景気指数から見れば、旅行社業全体は比較的景気がよい(図4)。国内旅行社の成長速度は急激で、国際旅行社よりもますます高くなっていて、二〇〇五年にはすでにその指数は五六五であり、国際旅行社の三倍となっている。国内旅行社の年平均成長率は一六・〇二%、国際旅行社は五・七八%、産業全体は一三・一六%である。

企業経営景気指数から見ても、産業全体は比較的景気が良い(図5)。国際旅行社の成長速度は急激で、国内旅行社よりずっと高くなっている。二〇〇五年にはすでにその指数は八一九であり、国内旅行社の二倍余となっている。国内旅行社の年平均成長率はマイナス一五・一六%、国際旅行社は二三・四一%、産業全体は二〇・八三%である。

市場景気指数から見ると、国際旅行社の市場景気指数は成長速度が産業全体より低く、二〇〇五年の指数は四四〇、年平均成長率は一六%である(図6)。産業全体の指数と年平均成長率はそれぞれ六六〇と二二・二四%である。

旅行社業景気指数の波には一定の規則性が見られる(図7)。一九九三年から一九九九年までは旅行社業景気指数の波の幅は比較的小さく、平均波動率は一三・七九%に過

ぎない。一九九九年から二〇〇三年までの波動率は大きく、平均で二四・三%に達する。二〇〇三年にはまた下がりは始めてそれ以後の平均波動率は一七・五六%である。こうしたことはごく自然に旅行社業の発展を三つの時期に区分することは可能である。もし、突発的事件や金融危機などの外部要因の強い影響を受けることがなければ、第三周期は少なくとも二〇一〇年まで持続することが予測される。

周期ごとの旅行社業景気指数の平均波動率は各々の周期における毎年の波動率として旅行社業の景気不景気を分けるラインを描き出す(図8)。もし旅行社の景気指数がこの景気ラインの上であればこの産業は好景気であり、その逆でラインの下にあるなら不景気である。

図9はこの景気ラインからの離散度を示したものである。第一周期(一九九三～一九九九)においては、旅行社業景気指数は上下して安定せず、成長がゆっくりしていることを示している。景気ラインからの離散度は低く、周期前半に対して一九九六年以降の変動幅が相対的に大きい。なかでも一九九七年はマイナス成長となったが、一九九八年の成長幅は最大となりプラス四五に達している。一九九四年と一九九六年は、一般的な景気で、景気ラインの偏差は二前後である。一九九五年と一九九九年は不景気であり、偏差はそれぞれマイナス一一とマイナス一四である。一九九八年は景気がよく偏差は一〇である。第二周期(二〇〇〇

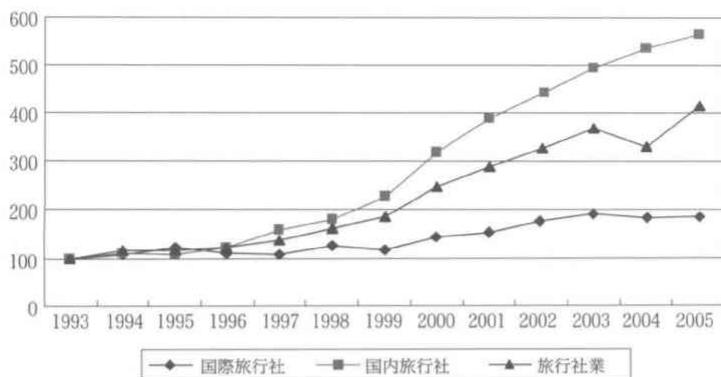


図4 企業規模景気指数の対比

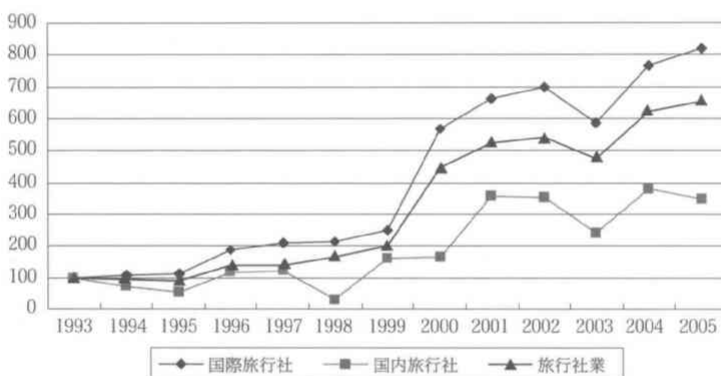


図5 企業経営景気指数の対比

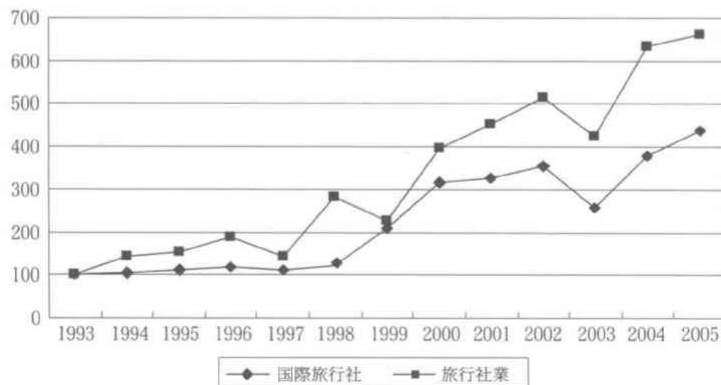


図6 市場景気指数の対比

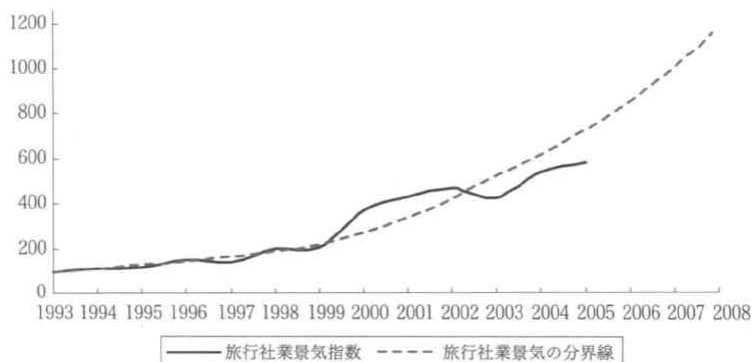


図7 旅行社業景気指数の波動周期

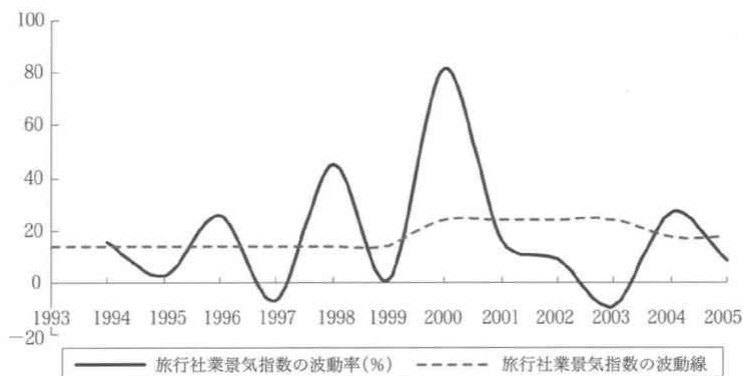


図8 旅行社業景気指数の波動率

注：波動線は周期ごとの景気指数波動率の平均に基づいてグラフ化したものである。

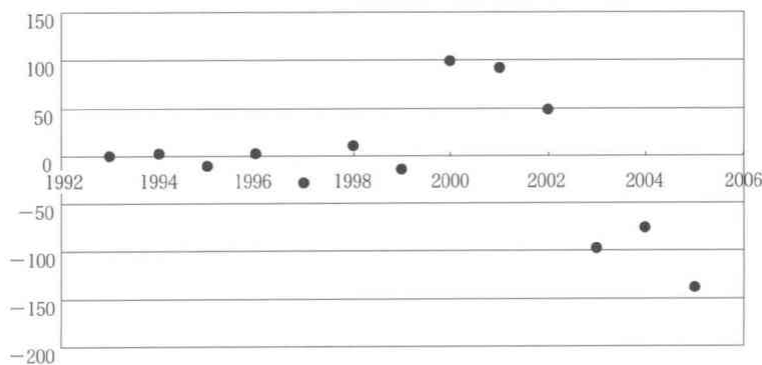


図9 旅行社業景気指数の景気ラインからの離散度

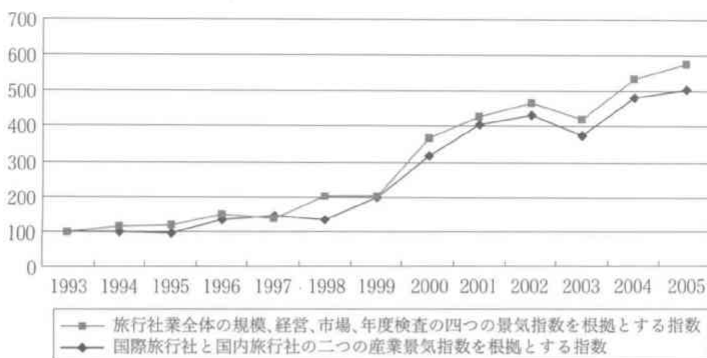


図10 異なる計算方法による産業景気指数の対比

（二〇〇三）では、産業景気指数は全体に成長が比較的速く、急速な成長を見せているが、波動率は年を追うごとに下がる。景気ラインからの離散度は高く景気ラインの上方面にある。二〇〇〇年から二〇〇二年にかけては景気がとてもよく、景気ラインからの離散度は、それぞれ九九、九二、四八となっている。二〇〇三年は非常に不景気で偏差はマイナス九七である。

第三周期（二〇〇四年以後）になる

と、産業景気指数全体の成長は鈍化し始め、景気ラインからの離散度は高く、景気ラインの下方にある。二〇〇四年と二〇〇五年は非常に不景気で偏差はそれぞれマイナス七六とマイナス一三九である。

一三年を通してみると、旅行社業の景気指数は上下に動いて安定することがない。旅行社業はこの曲線が平坦化するにつれて一歩ずつ発展と成熟の方向に向かうだろう。

旅行社業全体の産業規模、経営、市場、年度検査の四つの景気指数を変動係数法を用いてウェイトを与えながら算出した旅行社業景気指数を、国際旅行社、国内旅行社の二つの産業景気指数を変動係数法によるウェイトを与えて算出した旅行社業景気指数と対比してみると、前者が後者よりやや高い（図10）。誤差の平均値は三一であり、前者の年平均成長率は一六・五%、後者は一七・九%であるが、趨勢は一致している。市場景気指数を計算する計算枠に違いがあることやデータの欠落があること、また指標の選択が全面的ではないことを考えれば、二つの景気指数はやはり高度に一致している。このことは我々の研究方法が肯定すべきものであることを証明している。

四 旅行社業の寄与率の分析

(一) 内部寄与率——旅行社業に対する

一九九八年以降、旅行社業の旅行社業に対する寄与率は年を追うごとに高まっている(図11)。国内旅行社の旅行社業に対する寄与率は一貫して増加しており、国際旅行社の旅行社業に対する寄与率は一九九六年前後に比較的安定となつたものの、一九九八年以後はやはり増加している。旅行社業の旅行社業に対する平均寄与率は 0.0918 で、そのうち国際旅行社は 0.0627 と国内旅行社の 0.0291 の二倍余りとなっている。このことは、旅行社業の営業収入の増加は、全国の旅行社業の総収入の増加より速く、旅行社業全体との比較で言えば旅行社業の方が景気がよいということの意味している。

(二) 外部寄与率——第三次産業と国内総生産に対する

旅行社業の第三次産業に対する寄与率は一九九七年から年々高まっている(図12)。国内旅行社の第三次産業に対する寄与率は一貫して増加しており、国際旅行社の第三次産業に対する寄与率は一九九六年前後に比較的安定となつたものの、一九九八年以後はこれも増加している。二〇〇三年にSARS流行の影響を受けたが、翌年には回復

した。しかし二〇〇五年にはまた二〇〇〇年のレベルにまで落ち込んだ。旅行社業の第三次産業に対する平均寄与率は 0.0918 で、そのうち国際旅行社は 0.0627 と国内旅行社の 0.0291 の二倍余りとなっている。このことは、旅行社業の営業収入の増加は第三次産業の総生産額の増加よりやや速く、特に一九九七年から二〇〇二年においては、旅行社業は第三次産業と比較して景気がよいということの意味している。

旅行社業の国内総生産に対する寄与率は一九九七年から年々高まっている(図13)。国内旅行社の国内総生産に対する寄与率は一貫して増加しており、国際旅行社の国内総生産に対する寄与率も基本的には増加している。二〇〇三年にはSARS流行の影響を受けたが、翌年には回復し、二〇〇五年にはまた二〇〇一年前後のレベルにまで落ち込んだ。旅行社業の国内総生産に対する平均寄与率は 0.0404 で、そのうち国際旅行社は 0.0280 と国内旅行社の 0.0124 の二倍余りである。このことは、旅行社業の営業収入の増加は国内総生産の増加よりやや速く、特に一九九五年から二〇〇二年においては、旅行社業は国内総生産と比較して景気がよいということの意味している。営業収入から見れば、二〇〇三年を除いて、旅行社業の成長は基本的には旅行社業の成長より速く、また第三次産業と国内総生産のそれぞれの総額の増加よりも速く、一九九

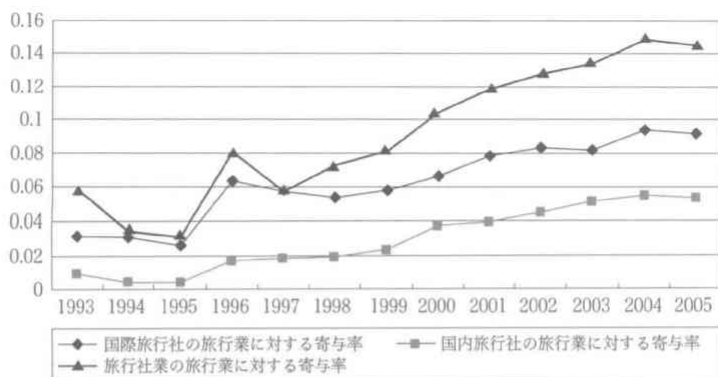


図11 旅行事業の旅行業に対する寄与率

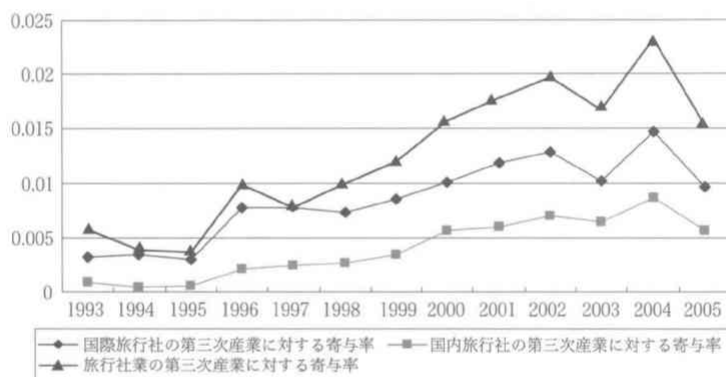


図12 旅行事業の第三次産業に対する寄与率

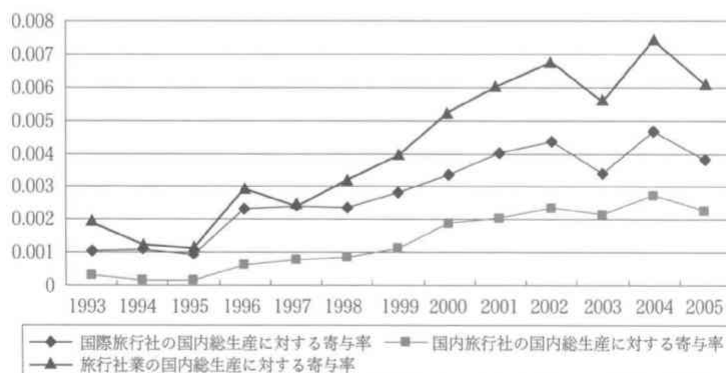


図13 旅行事業の国内総生産に対する寄与率

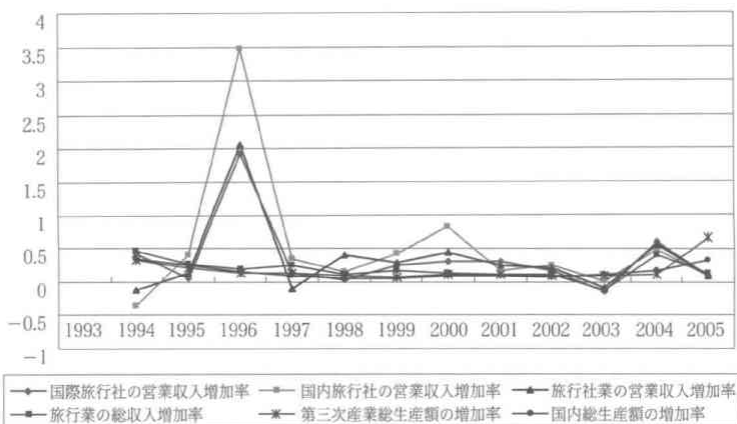


図14 旅行社業・旅行業・第三次産業の営業収入の増加率

六年、二〇〇〇年、二〇〇四年においてはその差が比較的大きくなっている(図14)。

五 結論と展望

中国旅行社業の発展周期と景気状況について、全体規模、経営業績と効率、市場状況、業界営業寄与率などから分析と研究を進めた。それを通して、旅行社業の経営状況には次のような主要な特徴が見てとれる。

産業内企業の量的規模と中国旅行業市場の発展とは基本的に互いに見合っているが、一部の小規模市場においては構造的な供給不足がある。市場構造から見れば、寡占状態からシェア争奪競争に移り、現在では総体的に比較的完全な競争状態にある。産業内の競争力の構造は、国際旅行社が国内旅行社より強く、大手企業が中小企業に対して優位に立つという形となっている。このような均衡の取れていない状態は、社会の経済発展レベル、交通などの旅行インフラ、旅行客接待施設、経営管理の理念や体制などにおいて格差があることと密接に関係している。目下のところ、圧倒的多数の営業主体は主導的な商品に依拠して経営するタイプの企業であり、かつ正に日々專業化經營を強化しつつある。同業合併による拡張を進め專業化の程度を高めている。数的データから見れば、全国の旅行社業は利益の薄

い経営状態にある。しかし、企業の合理的税逃れ、国有企業に対するインセンティブとコントロールの体制が不健全であること、法人管理システムが不十分であることなどの要素を考慮に入れ、またますます多くの新規参入があることを見れば、中国の旅行社業における利益拡大の余地はやはり比較的大きいものがある。新商品開発能力、ブランドの確立、ネットワーク構築などの企業競争力の核心的要素から分析すると、国際的な同業者との間には相当大きな差がある。

中国の旅行社業は入境旅行業務を安定的に発展させているが、他方では出境旅行や国内旅行においても巨大な市場潜在力をもっている。具体的には、国内ビジネス、個人旅行者、余暇旅行、テーマ旅行、特殊な旅行などの旅行商品の創造的開発がある。また、中国国民の出境旅行業務の拡大や、さらに高次の国際的経営を試みることも中国の旅行社の今後の課題であろう。

注

<1> Zarnowitz Victor, "On the Dating of Business Cycles," *Journal of Business*, Vol. 36, Issue 2, pp. 179-99, 1963.

<2> USGS, Metal Industry Indicators, <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/mii/>

参考文献

陳珍珍・羅樂勤『統計学』科学出版社、二〇〇六年。

課題組「中国旅行社業發展現狀与發展对策研究」旅遊教育出版社、二〇〇二年。

『中国旅遊年鑑』各年版、中国旅遊出版社、一九九二—二〇〇六年。

『中国旅遊統計年鑑』各年版、中国旅遊出版社、一九九二—二〇〇六年。

『中国旅遊統計年鑑』（副本）各年版、中国旅遊出版社、一九九二—二〇〇六年。

（邦訳 山田克利）