

中国旅行業の過去・現在・未来——日本人同業者の眼から見た

米原茂樹

中華人民共和国における旅行業は、建国の年一九四九年一月に、海外華僑の受け入れ業務のために設立された「中国旅行社總社」に始まる。中国同胞以外の外国人は、九年後の五四年五月に設立された「中国国際旅行社總社」と考えると今日までおよそ半世紀が経過しており、この過程では、様々な事象が業界発展に影響を与えている。

七〇年代末から、改革開放政策が進むなか、地域限定での外国人の段階的な受け入れ策が、香港隣接の深圳から始まる。その後、広東省広州地区へ拡大、八二年にはほぼ全土への外国人観光旅行が認められ、旅行業の全国的な展開が進むことになる。八九年の天安門事

件による一時中断はあるが、九〇年代後半からは、中国経済の発展に呼応する形で業界は急成長を遂げる。一方、九七年の中国公民の海外旅行自由化や、〇一年のWTO加盟による外資参入など、にわかに業界の法制度の問題点も浮き彫りになり、監督する中国国家旅遊局指導の下で、その整備が急ピッチで進められている。

中国公民の国内旅行を見ると、経済成長による個人所得と消費の増大、余暇の保有が進み、九〇年代の政府国内旅行奨励策と、年三回制定したゴールデンウィーク（春節・労働節・国慶節）とかみ合い、全国的な国内旅行ブームを作り出した。都市部における地方出稼ぎ労働者の里帰りなども数に

含まれるが、今や全土での国内旅行者数は、年間延べ一二億人にも及ぶ。これに海外からの旅行者数も加えたとおよそ一三億人で、ほぼ中国人口に匹敵することになる。日本における国内旅行者数は、宿泊を伴う人数だけでも年間三億二千万人といわれ、日本人口のおよそ三倍ということからすると、中国における国内旅行者数はまだまだであり、今後少なくとも数倍増の市場が見込まれることになる。

旅行需要を生み出す素材をみて、広大な国土に、少数民族に代表される様々な文化や歴史、そして異なる景観など、その豊富さから将来性は明らかである。国の魅力度の目安となる外国人旅行者数

統計では、〇五年度には、第一位のフランス七六〇〇万人に対して、中国は年間四七〇〇万人と、米国・スペインに次ぐ第四位に位置しており、間違いなくここ数年内には世界第一位の国になるであろう。中国政府も、旅行業発展による就労先拡大で、余剰労働力の受け皿としても業界に大きな期待を寄せている。

間近に迫る「北京オリンピック」、そして二年後の「上海世界博覧会」と、世界からの「人」と「目」を集める中国で、発展が求められる旅行業は、真に厳しい試金石を迎えることになる。

旅行業を推し進めた
「兌換券」と「掛け軸」

外貨準備額で日本を抜いて第一位の中国であるが、八二年からの外国人旅行開放政策で全国展開をした旅行業は、当時の外貨獲得に大きく貢献をした。商業活動とし

て認められた旅行業は、外貨獲得奨励策に後押しされ、中央政府各機関をはじめ、各地方政府機関が競って国際旅行社を設立させる。これが、今日全国一万八〇〇社を有する中国旅行業の基礎を成したといえる。同時に、外国人受け入れに不可欠な外国語ガイド育成も徹底して行われた。現在の全国ガイド総数は九万六〇〇〇人で、

日本語ガイドも、全国で九八〇〇名が登録されているという。

余談であるが、観光立国を提唱する日本は、中国からの訪日観光誘客に必死であるが、対応するための中国語ガイド数は登録一万二〇〇〇名余りで、実稼動者は、その半分程度というのが現状である。

獲得を目指した外貨は、人民元と外貨の格差を解消する目的と、一般庶民間での流通を防止する目的で、外国人旅行者用の兌換券が発行される。しかし、一部での闇

流通が高収入ビジネスを作り出した。当然ながら、兌換券に接する機会を持つ外国語ガイドは、その恩恵を受けるケースも少なくなく、外国語ガイド志望者は増加し、旅行業の担い手であるガイド増により、旅行業全体を勢い付かせた。

さらに、ガイド業の魅力を増大させたのが、旅行に付き物であるお土産である。九〇年代の中国旅行は原則団体行動での旅程消化、当然ながら土産店も指定され、そこには多額の購入代金が落とされる。しかも、その売上は、ガイドの説明・紹介の如何によって大きく左右されることから、土産店は売上増のためにガイドへ協力を依頼する。ガイドはその見返りに副収入を得るという構図ができあがるのである。

とりわけ、当時の日本人旅行者は、中国旅行のお土産として誰もが競って「掛け軸」を購入した。

成田空港では、中国からの大半の帰国者が「掛け軸」の束を抱かかえて降り立つ姿をよく目にしたものである。

物価が異なる中国で、一本数万円もの「掛け軸」を多くの日本人団体が取り合う。大型団体の一か所での土産購入で、ガイドが手にした副収入が、当時の平均年収を上回る額となったケースも稀ではなかったと聞く。この副収入の仕組みは、ガイド業務に斡旋業的な色合いを強めさせる結果になる。事実、今でも中国を旅行する際に、ガイドが執拗にお土産購入を勧めるケースも多い。

ガイドの現地対応が旅行の良し悪しを左右することも多く、こうしたことから旅行者に悪い印象を与えるケースもある。二度三度と訪中するファン「リピーター」を期待する中国政府も注視しており、こうした問題解決には、中国側だけでなく、送客元となる日本

の旅行会社側のガイド経費にも要因があり、両国旅行業間での解決努力が求められている。

「世界遺産」認定効果と維持管理

一九七二年ユネスコ総会で採択された「世界遺産」、中国では自然・文化を合わせてすでに三五か所の地域や施設が認定を受けている。旅行者誘致における「世界遺産」効果は大きく、中国各省人民政府並びに関係機関・旅遊局は、その認定獲得のために躍起になっている。認定地での入場料収入や付随する旅行業収入も大きく、地域経済効果への期待は大きなものがあるからである。

代表的な世界遺産といえば、文化遺産「万里の長城」、自然遺産「九寨溝」などがある。その素晴らしさ・美しさは、国内外を問わず多くの観光客を招き入れているが、その管理面での徹底振りには敬服する。「九寨溝」では、外部

から持ち込まれたごみはもとより、排泄物までも、完全に持ち出すのである。朝一番に入場ゲートを通り抜ける黄色のバス、夕刻閉門時最後に出てゆくこのバスは、大型バスを改良した「移動トイレ」。しかもこのバスを含めて指定エリアを移動するバスの燃料は、全て天然ガスということを聞いて驚かされる。自然破壊を防ぐ策として、一酸化炭素ガスを排出させない徹底ぶり、加えて広大な場内を常時清掃する作業員の数も多く、これもまた労働力豊富な中国ならではのである。

情報化時代、メディアの功罪

一九八〇年、映像と音楽で日本人の心を西へ駆り立てたNHK TV特集「シルクロード」は、秘境の地へと、多くの日本人を旅に駆り出させた。さらに、九六年の「三峡クルーズ」、〇二年の「九寨溝」、〇六年の「青藏鉄道」と、

これら全てのTV特集は、毎回中国旅行熱を煽り、ブームはTVという強力なメディアによって作り出された。

反面、国交正常化三十周年以降続く中国ブームの最中に発覚した感染症SARS、〇三年四月から六月の二か月間、昼夜を問わず茶の間に流された「マスク姿」映像により、観光はもろろん業務にいたる一切の中国渡航を皆無にさせた。旅行業史上かつてない出来事であったといえる。

七月の中国政府による「安全宣言」後も渡航回復の兆しはなく、二か月後の九月、最後の回復策として「査証免除」という切り札まで実施した。本格回復は翌年春に及ぶが、再び鳥インフルエンザのニュースがメディアを賑わし、旅行者の足を止めた。この後も中国で起こる様々な事象がメディアにのり、日本中の茶の間にダイレクトに送られ、その度に旅行業は大

きな影響を受けることになる。〇四年「反日デモ」騒動、〇五年靖国問題と「政冷経熱」時代、そして、昨年七月一日報道の「食品問題」。メディアによりブームが創生され、メディアによって崩壊する。今やメディアは、旅行業にとって無視できないものである。

中国旅行業が抱える問題

中国の旅行業は、外国人受け入れの国内旅行業務が先行したことから、ガイドの果たす役割は大きく、現場に限らずホテルやレストランなど予約手配の業務全般をも手掛ける場合も多く、こうした手配経験を元に、政府認可の旅行会社に名義料と売り上げの一部を納め、その会社の一部門として外国人受け入れ業務を行う、いわゆる請負スタイルの個人経営の旅行社も多く存在する。この形態は、観光バス業界にも一部存在する。バスを所有するドライバーによる個

人経営で、安全管理や運行管理面での問題が残る上、その利用は、個人経営旅行社が多いといわれている。旅行の「安心」「安全」を担保する上で、旅行業としての責任が問われる今、このような個人経営型旅行業の存在には疑問を感じる。

こうした旅行業形態は、中国の若者にも人気を得ていないようである。大学等で語学を修得した学生のガイド志望者が各地で激減、待遇・収入などからIT関連企業や商社などに集中しているという。市場の将来性に反して、担い手の減少という現実は、外国人旅行者受け入れ第一位を掲げる中国における旅行業の先行きを危惧させる。

先行日本のノウハウを 活かせる中国

豊富な観光資源と広大な国土、そして一三億の人口。加えて更な

る経済発展と人民の生活向上、こうした背景の中で、国内旅行・外国人受け入れ旅行、そして海外旅行、過去日本が歩んできた旅行業を考えると、その市場の魅力は凄まじいものと思える。

不要不急な旅行という商品を扱う旅行業は平和産業である。昨今食品問題が、瞬く間に旅行者を半減させたように、旅行には「安心」「安全」が絶対視される時代であり、国や地域の違いといったことによる例外はない。この面で行って改善に取り組んだ日本の旅行業界には、蓄積したノウハウがある。魅力と将来性ある市場「中国」で、更なる旅行業の発展のために、こうしたノウハウを生かすことができるのではないか。とはいえ、海を渡つての企業進出もあるが、国民性・生活風土などを考えると、日本型旅行業がそのまま支持されるとは思えない。急激に経済発展を遂げている中

国。高度成長長期時代の日本がそうであったように、旅行業市場は急速に拡大し、大きなビジネスを生ずることは確実である。ただ、その推進者は中国の若者たちであるはず。

旅行業におけるノウハウに加え、共存互恵の精神の基での企業活動とその支援をしてこそ彼らの理解を得られ、そうした企業努力をかさねることにより、中国で根付く日中合作型旅行業を作り上げることができると考える。

日中関係がこれまでになく良好視される現在、民間交流を演出する旅行業の果たす役割は大きい。両国旅行業の発展のために、一層の業界・会社間でのビジネス交流を加速させる必要があるのではないだろうか。

(阪急交通社)