

■ 修士論文要旨

# 日本の中国向け観光マーケティング戦略

## — 中国人観光客を対象とした観光マーケティング —

Tourism Marketing Strategy for China in Japan  
— Tourism Marketing intended for Chinese Tourists —

神奈川大学大学院 経営学研究科  
国際経営専攻 博士後期課程

魏 彧

Wei Yu

二十一世紀は「世界大交流の世紀」といわれる。今世紀は各国が文化力や知力、情報力などのソフトパワーでしのぎを削る時代といわれる。だからこそ、ソフトパワーの対外発信で大切な役割を果たす観光が重視されるべきである。また観光立国の実現に向けては、「国民が自ら誇れる国」づくりが柱になる。外国人旅行者が心地よさを感じるシステムをつくるのが肝心だが、それはまず国民に快適なシステムであるはずだ。

中国の急速な経済発展は、多くの富裕層を生み出した。特に、沿海部の比較的収入の多い人々の消費の傾向は、既に物から旅行等サービスに移行したと言われている。

中国の国内旅行者数は、2002年8.78億人と2000年比18%増、これは同年の日本の国内旅行者数1.79億人の4.9倍であり、中国の旅行市場の大きさが窺われる。2004年通年の中国国内旅行者数は9億人の大台に乗る見通しである。

日本国の中国人団体観光客向けビザ発給は2000年9月、北京、上海、広東省の三地域の住民に限って始まった。04年9月に天津市と江蘇、浙江、山東、遼寧の四省が追加され、現在は三市五省が対象。今後は13億人の中国人が対象になる。

さらに、北側一雄国土交通相は中国の訪問中であった今年の7月2日、北京で邵其偉(しょうきい)国家観光局長と会談し、中国人の団体観光客向け査証(ビザ)の発給対象地域を二十五日から全土に拡大することで合意した。この政策は恒久的な措置として実施すると同時に、日中の観光交流と協力を促進するための文書に双方が署名し、青少年の交流を進めることなどを決めた。

グローバルな人的交流の分野ではおくれをとっていた日本も、「2010年に日本への外国人旅行者を一千万人に」を旗印に、観光立国を目指す官民あげての取り組みを強化し始めた。特に、夏休み期間中に愛・地球博(愛知万博)などへの中国人観光客の誘致促進を狙っている。北側国交相は邵局長との会談後、記者会見し、日本を訪れている現在年間62万人ほどの中国人旅行者の増加に期待を表明した。

急増する中国人観光客は、不況にあえぐ観光業界にとって魅力ある巨大マーケットである。2020年には、年間2億人と予測される中国人海外旅行者を呼び込もうと、ドイツ、オーストラリア、シンガポール、パリなど世界各地の観光スポットは熾烈な誘致合戦を繰り広げている。中国旅行ブー

ムに迎えて中国旅行客を誘致するため、世界各国から合戦を行う中で、日本の観光地も負けてはいけない。

本論の構成は以下になる。

第1章では、マーケティング概念の由来、発展、その意義、またそのひとつの分野である観光マーケティングの定義、その特徴など学問としてのマーケティングの社会的、理論的背景を述べることにした。それから、観光業界全体の概況および、中日観光協会の概況を説明すると同時に、今この課題を研究する必要性をアピールすることにした。第2章では、観光マーケティングにおける先行研究を理論的研究と、事例研究に分けて具体的に分析することにした。観光マーケティングは昔から社会的に重視されており、多くの研究が行われてきた。このような従来の研究を検討した上で、現代観光マーケティング発展の基礎的部分を確認したうえで、その発展の可能性をさぐることにした。次に、中日観光業界の展望も述べている。第3章では、第2章での先行研究の検討のもとに、中国旅行会社の海外向けパッケージプランの企画と販売、日本の観光産業における海外旅行客の受け入れ市場の現状、および存在する問題点などを概観した。第4章では、前章で提起された問題点の解決策を探り出すために、中日両国の観光マーケティング展開に際しての解決すべき問題点、およびその問題点を解決するための具体的な方法を提示すると同時に、いくつかの点に関して提案している。第5章では、中日観光マーケティングをめぐるさまざまな研究を通じて、日本の単なる外貨の獲得にとどまらず、経済的な波及効果を利用し、国内経済の活性化において重要な役割を果たす長期的な国策として日本観光業界のインバウンド市場の拡大は急務として上げられると考察した。そのためには、政府と民間団体が協力してもっと有効的、市場を開拓することが必要と考えられると本論文では結論づけた。

以上、本論文ではさまざまな文献や、事例や分析を通して、訪日外国人・中国人の受入・交流の促進のために以下のような問題点をあげた。まず、

日本側改善策として、国際観光テーマ地区、国際交流拠点、快適観光空間の整備、国際クルーズへの対応、外国人旅行者の国内旅行費用の低廉化と受入れ体制の整備、国際民間交流の拡大、国際コンベンション等の振興、国際コンベンションの振興、民間能力の活用による国際交流のための施設設備、国際博覧会の有効的な活用などである。次に、中国側の改善策としては、観光産業における「人材育成」、「安全・緊急対応システムの確立」、特に、インバウンド分野における航空やバス・列車などの輸送に対する安全確保への留意が必須的な問題である。中国については端的には「近代的観光マネジメントへの脱皮」が必要である。

このように本論文では、観光産業についてさまざまな文献の検討や事例の研究を通じて、日本の関連業界が不況の中で生き延びるための道、全体が低迷に狭まれているなか、国策として重要な位置を占める観光業界の歩むべき方策、注意すべき点、改善すべき問題を重点的に研究した。

この研究は、これから発展しつづけて行く中国観光客を迎え入れる観光市場に関する多くの業界の発展に寄与するにとどまらず、ひいては中日友好と交流発展のために有益なものである。