

日本と中国における旅行市場の形成過程

—比較経済史の観点から—

王 琰

要 旨

旅游业是二战后新兴的产业,日中两国的旅游业在不同的经济体制下发展成长。二战后的日本经济成功地完成了恢复阶段,进入高度成长期。日本的旅游业也随着经济的恢复得到了迅速发展。中国的旅游业最初是做为国家发展外交和经济的辅助手段之一起步的,在很长的一段时期政治因素始终左右着旅游业的发展方向。随着市场经济的健全和发展,旅游业逐渐形成了在市场经济调节下的一个产业结构。日中两国的旅游业在各自不同的市场经济体系的作用下,在每个发展阶段中,形成了具有各自不同特征的旅游市场。为了比较分析两国旅游业的发展,本文从中日比较的角度来对旅游市场变化对于旅游业产生的影响进行论述。

キーワード……インバウンド市場 国内旅行市場 アウトバウンド市場

はじめに

世界の国際観光客到着数シェアと国際観光収入シェアの面から見ると、1990年代に入ってから、観光地の中心はヨーロッパ・アメリカから、東アジア・太平洋側へと移りつつある。「大旅行時代」と言われている現在は、経済・社会の変動により、観光産業の経済における役割が重視されつつある。「観光立国」は発展途上国だけのことではなく、先進国の日本も「世界に開かれた観光大国」を目指している。

観光産業は、旅行業、運輸業、宿泊施設を中核的存在とする。旅客は出発地・目的地の間で、準備、移動、滞在という三つの行動を発生するが、旅行業は、この中の「準備」の役割を担っている。つまり旅行会社は、移動する「アシ」と宿泊する「ヤド」を手配して、旅客の旅行活動を成立させる。旅行業とは、旅行会社が代理・媒介・取次ぎ等の業務を行うことによって、報酬を得る事業である。

旅行業の旅行業務を分類してみると、外国人の入国旅行に関する業務（インバウンド業務）、国内旅行に関する業務、出国旅行に関する業務（アウトバウンド業務）という三つに分けられる。その三つの業務に対応して、インバウンド市場、国内旅行市場、アウトバウンド市場の三

つの市場が存在する。この三つの市場の動向は、時代によって変化する。それにしたがって、旅行業務を行う主体である旅行会社は、組織の変革、旅行業務の組み方などを、この三つの市場の変化に対応しながら、変化させていく。

旅行市場の動向変化によって、旅行会社の組織転換が行われる。筆者は、この視角から旅行業展開の特徴を分析している。日本と中国は、外国人の入国観光を誘致することをきっかけとして、旅行業を発足させたことで共通している。

日本の旅行業は、業務的にインバウンドを中心としての取次ぎから、普及しつつあった国内旅行の取扱、それからパッケージ商品を中心とするアウトバウンド業務へと、経済の浮き沈みを反映しながら展開してきた。

中国の旅行業は、政治に主導される時期が長かったため、政治政策による影響が大きい。したがって、旅行業は、国の外交、外貨獲得等の手段として発展してきたイメージが強い。「政治主導」の終焉とともに、社会主義市場経済を導入し、計画経済と市場経済の結合させてきた。市場経済が経済を主導するようになると、旅行業も市場の変化に対応して変化するようになりつつある。

それとともに、中国旅行業は、「経済主導」の時期になるとともに、国のセクターとしての性質から独立し、一つの産業になってきた。インバウンド業務は、かつては国の直轄管理で行われていた。改革・開放するとともに、インバウンド市場と国内旅行市場が開放され、中国の旅行業が本格的に発展するようになった。アウトバウンド市場の開始は、1980年代のことである。中国の旅行業の展開過程は、この三つの市場の性質の転換過程でもあるといえよう。

旅行会社の業務内容によって旅行市場が形成されていく面はあるけれども、基本的には、旅行市場の形成が、旅行会社の業務展開、及び旅行業全体の展開に影響を与える。したがって、旅行市場の変化を分析することは、旅行業展開の研究には重要な研究課題になる。旅行会社は、市場の変化に対応しながら、構成、組織的な転換、業務の性質を変えていく。旅行業の展開の歴史をみるため、旅行市場と旅行会社の変動を見逃してはいけない。本稿は、日中両国の旅行業が出現から今までの発展を辿った軌跡を、旅行市場の動向変化の視角で比較経済史的に分析する。

1 日本の旅行市場の変化

日本の旅行業は、市場の需給変化に応じながら展開してきた。旅行市場の需給変化は、経済展開の時期と一致する特徴をもつ。本稿では、①誕生してから戦後復興期までの初期段階、②高度成長期における発展、③バブル景気下の繁栄期、④バブル経済崩壊後の不況期と、四つの時期に区分する。旅行市場の変化を各時期の動向変化に関連づけて分析する。

1-1 誕生してから戦後復興期までの初期段階

日本で旅行業が出現するのは、1905年に滋賀県草津駅前の食堂経営者（1949年に日本旅行会を設立した）、南進助が国鉄の貸切臨時列車を使い、「善光寺参詣団」を組織して、参加者を集めたことが最初であるとされる。旅行業は交通機関の活動とともに業務を発生し、「鉄道あるいは船舶が旅客を安全に移動することから旅行業がはじまった」¹⁾といわれている。

1893年の「喜賓会」（ウェルカム・ソサエティー）の設立は、組織的に外国からの来客を誘致し、世界に日本を宣伝したが、旅行業務を行うわけではなかった。1905年の草津町での創業から、1912年に「喜賓会」を改組した「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」（ビューローと略称）の設立にかけての時期が、日本で旅行業が形成され始めた時期に当たる。「喜賓会」の設立は、国の政策に負うところが大きい。

大戦中は「不要不急の旅行自粛政策」が提唱されていたが、「戦後の復興に必要なそれらの資源を外国から買うために外貨獲得が国の主要な政策目標となり、国際観光はその有力な手段であるとの認識が広まった」²⁾。表1にまとめた通り、国際観光ホテル整備法の制定など、1951年まで旅行関連法規が次々と制定され、行政の体制が整えられた。

表1 戦後復興期の観光関係法規及び制度の整備

1946年	運輸省観光課設置、全日本観光連盟（地方観光機関の団体）設置
1947年	観光事業審議会創設（総理府）
1948年	運輸省観光部設置、観光事業審議会設置旅館業法、温泉業法制定
1949年	国際観光ホテル整備法、国際観光事業の助成に関する法律制定、通訳案内業法制定
1950年	外務省旅券発給、特別都市建設法制定
1951年	衆議院運輸委員会観光小委員会設置
1952年	旅行斡旋業法制定

出所：佐藤(2003)、150頁の一部を引用、筆者が作成。

この時期の旅行業は、基礎作りの時期である。旅行業はまだ一つの産業として位置付けられていないが、国際観光業務を発展させる意義が重視されるようになった。1952年に「旅行斡旋業法」が制定されたが、このことは、この時期の旅行業が、鉄道、船舶など運輸機関の切符の代理販売や旅館などの宿泊施設の予約を主な業務とする斡旋業であったことを示している。表2の内容から見ると、終戦から1950年代末にかけての15年間に、現在の大手旅行会社のJTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、東急観光等、航空会社の日本航空、全日本空輸等が続々と設立されている。戦後復興期に旅行業が、構造的に構築され、旅行市場も組織的に形成されるようになったとみてよい。

表2 旅行業界関連年表（戦後～1950年代）

旅 行 業	社 会 情 勢 等
1945・財団法人日本交通公社がスタートする 1946・修学旅行が再開された 1947・近畿日本ツーリストの前身である日本ツーリストが 設立される ・パンアメリカン航空、NW航空、日本乗り入れ。定期 客船横浜入港 ・日本交通公社、近畿日本鉄道、日本通運など7社がIATA の代理店となり、国際航空券販売が承認された 1949・日本旅行が「日本旅行会」として設立される ・優先外貨制度発足 日本人の海外旅行が認められる ・国鉄がドッジプランにより、JTBが70%～80%を占め る国鉄券の代売手数料を打ち切る	1945・敗戦 1946・日本国憲法公布
1951・日本航空設立 1952・「旅行斡旋業法」制定される ・日本ヘリコプター輸送（全日空の前身）が設立される 1954・日本航空、初の国際線としてサンフランシスコ線就航 1955・近畿日本ツーリスト設立 1956・東急観光設立	1950・朝鮮戦争起こる 1951・日米安保条約調印 1956・日本国連加盟

出所：米浪(1998)、79頁のデータの一部を引用し、筆者が作成。

1-2 高度成長期における発展

戦後の復興期まで、旅行業は外国人旅客を誘致する業務、つまりインバウンド業務が重視された時期である。国民の海外旅行は1964年に海外渡航自由化されるまで、日本人の海外旅行は外交、公務出張、留学、学会・スポーツ大会への参加等に制限されていた。「観光」という認識が生まれたのは、国の基本政策の一つとする「観光基本法」が1963年に制定されてからである。同法によって、観光の使命が明示された。すなわち、ア) 国際親善の増進、イ) 国民経済の発展、ウ) 国民生活の安定向上³⁾である。

スミソニアン体制及び円変動相場制への移行があった1971年から1973年にかけて、円高に伴う海外旅行費用の低廉化を背景として、表3のデータが示すように、日本人の海外旅行者数は毎年40%台以上の成長を維持し、1973年は、前年より過去最高の64.3%増を記録した。そのうち、1971年の観光目的の旅行者数は前年より96.4%の伸び率を達成した。1973年10月の「第一次石油危機」による経済不況によって、1974年は海外旅行者数がはじめて1.2%にまで急減し、

観光目的の出国者数も2.7%の低い伸び率となった。石油危機以降、1978年にかけて経済が回復したが、これは①内需中心の景気回復、②企業収益の改善、③物価の安定、④国際収支の均衡化、⑤雇用情勢の改善という5つの特徴をもっていた⁹⁾。これをきっかけとして、1978年4月に外貨持出はようやく無制限となった。旅行業は大きな転換を迎え、海外旅行という市場が開放されたといつてよい。海外自由化された1964年から1979年まで、日本の海外旅行者数は16年間連続でプラス成長を続けた。1980年はマイナス成長となったが、観光目的の出国者の比率は、依然として80%台以上持続した(表3)。

表3 出国者の伸びと観光目的の比率 単位(人)

年 度	出国者数(A)	伸び率	うち観光目的(B)	伸び率	(B)/(A)
1969	492,880	43.5%	251,760	68.5%	51.1%
1970	633,467	28.5%	325,065	29.1%	51.3%
1971	961,135	51.7%	638,489	96.4%	66.4%
1972	1,392,045	44.8%	1,035,124	62.1%	74.4%
1973	2,286,966	64.3%	1,818,253	75.7%	79.5%
1974	2,313,288	1.2%	1,867,403	2.7%	80.7%
1975	2,532,933	9.5%	2,084,398	11.6%	82.3%
1976	2,976,129	17.5%	2,489,246	19.4%	83.6%
1977	3,198,178	7.5%	2,670,862	7.3%	83.5%
1978	3,674,111	14.9%	3,085,616	15.5%	84.0%
1979	4,409,231	20.0%	3,412,289	10.6%	77.4%
1980	3,895,201	△11.7%	3,217,819	△5.7%	82.6%

注：沖縄渡航者（1971年以前）を除く。

出所：日本交通公社社史編纂室(1982)、603頁と792頁のデータを参考に筆者が作成した。

1964年の東京オリンピックや1970年の大阪万博の開催で、外国人のインバウンドが継続的に増加し、それに平行して国内旅行もブームとなった。インバウンド市場、国内市場、アウトバウンド市場の成長とともに、この三つの市場に関する取扱額も増える一方となった。表4を見てみると、第一次石油危機後の1975年には、旅行会社が取扱ったインバウンド業務は154億6800万円となり、前年より40%の増加となっている。国内旅行業務、アウトバウンド業務もそれぞれ19%、25%と増加した。第二次石油危機直後の1979年には、旅行会社が取扱ったインバウンド市場が横ばいの状況となるが、国内市場とアウトバウンド市場が、それぞれ14%と12%の二桁の増加率を示した。1983年の数字を見てみると、各市場の増加率は一桁の低い増加率になっているけれども、それは1980年代に入ってから、個人旅行市場の発達、1970年代の旅行

ピークによるリピータの増加などの要素も考えられる。旅行会社による各旅行市場の取扱額を比べてみると、1983年は1975年より2倍以上増えたことが分かる。二度の石油危機を経験したにも関わらず、この時期の日本の旅行業は、インバウンド市場、国内旅行市場、及びアウトバウンド市場が全面的に発展を続ける時期であった。

表4 1975、1979、1983年旅行会社による各旅行市場の取扱額と増加率（単位：百万円）

取扱額 年	インバウンド	前年比 増加率%	国内旅行	前年比 増加率%	アウトバウンド	前年比 増加率%
1975	15,468	40.0	851,841	19.0	449,507	25.0
1979	21,936	0.0	1,328,761	14.0	919,367	12.0
1983	37,434	2.0	1,834,078	5.0	1,213,183	7.0

出所：皆川(1988)、82-89頁のデータを参考に筆者が作成。

1-3 バブル景気下の繁栄期の旅行市場

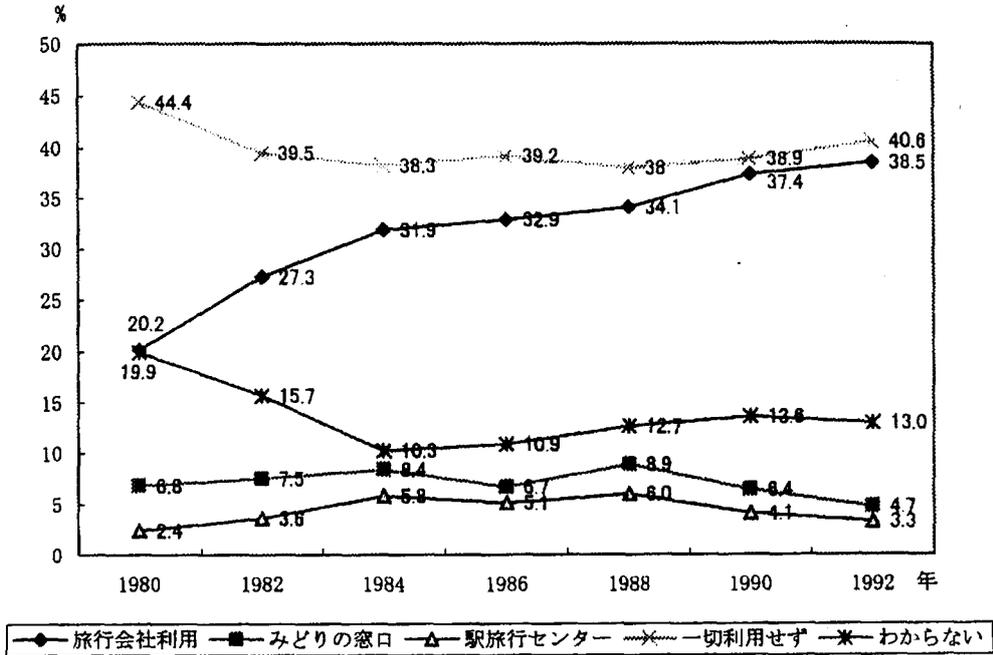
第二次石油危機の影響で、経済成長は一時的に速度が弱まった。1980年代後半に入ると、経済成長が伸び、貿易黒字は1986年の1016億ドル、1987年の940億ドルとなり、外貨準備高は1986年の583.9億ドルとなるものの、1987年は年間で264.7億ドルも増加して、848.6億ドルに達した⁹⁾。貿易摩擦の解消、ドル減らしの一環として、運輸省は1986年に、550万人の日本人海外旅行者数を向う5年間で二倍の1000万人台にする「海外旅行倍増計画（テン・ミリオン計画）」を実施し、そして1990年になると、海外旅行者数は既に1100万人を超えた。

この時期の旅行活動の動向であるが、国内旅行市場は低い増加率でありながら、徐々に上昇している。アウトバウンド市場は、上記の背景の下で、大きな展開を遂げた。旅行の経験者、いわゆるリピータの増加、情報化社会の進展によって、旅行情報が容易に入手でき、そして、旅行形態の個性化、滞在型旅行へのシフト等の要因で、旅行業者の役割が減少しつつある状況となった。図1の国内宿泊観光旅行の旅行会社利用率をみてみると、1980年の20.2%から1992年になると、38.5%へと増えた。旅行会社以外の運輸会社、宿泊施設による旅行代理店等の取扱比率はおよそ10%を占めている。増大する海外旅行は93%が旅行業を利用しているが、旅行業界全体の取扱額からみると、国内旅行市場の取扱額の割合が約50%を占めている⁹⁾。

この時期の旅行市場は、海外旅行が盛んになったことによるアウトバウンド市場の繁栄期に入ったことが特徴となっている。旅行はそもそも個人的な活動であったが、戦後復興期を経て、修学旅行、周遊旅行などの団体形態が定着になってきた。1970年代に入り、自動車の普及とともに、家族、友人グループのマイカー旅行が盛んになり、旅行形態は、団体旅行から個性的な個人旅行へと変化した。経済好況による法人旅行、ビジネス団体旅行などの需要が爆発し、パッケージ旅行商品による高利益が生じた。したがって、旅行業者にとっては、依然として収益

性の高い団体旅行が業務の中心となる。国内旅行市場の割合が高いことに関わらず、団体形態の多いアウトバウンド市場が、業者の重要な収入源になった。この時期は、1990年代からアウトバウンド業務を専業とする旅行業者が登場し、旅行業の構造に大きな変化をもたらした。

図1 日本の国内宿泊観光旅行の旅行会社等利用率の推移



出所：桜田(1994)、78頁のデータの一部を参照して筆者が作成した。

1-4 バブル崩壊後の変貌期

1990年代の後半に入ると、経済の成長が鈍くなり、不景気による収入の減少、先行き不安定、就職難等の社会問題も続々表面化した。1991年に湾岸戦争が勃発し、日本人海外旅行者数は第二次石油危機時の減少以来、11年ぶりに減少し、前年よりマイナス3.3%となった。1992年から「平成不況」⁷⁾の影響で国内旅行市場の旅行者数と消費総額が、両方マイナスの成長となった。アウトバウンド市場の旅行者数は、1.2%の増加となったが、消費額が11.5%の歴年最大の減少を生じた。インバウンド市場の消費総額も、1991年から1995年までの5年間で連続減少となり、1996年、1997年の好調後、再びマイナス成長に戻った(表5)。

表 5 旅行市場規模の推移

歴 年		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
国内 旅行 市場	旅行者数(千人)	311537	317704	319435	316164	320287	317083	322727	324901	318727
	増加率(%)	2.2	2.0	0.5	△1.0	1.3	△1.0	1.8	0.7	△1.0
	総消費額(10億円)	11689	12471	12824	12344	12305	11974	12242	12473	12089
	増加率(%)	6.7	6.7	2.8	△3.7	△0.3	△2.7	2.2	1.9	△3.1
アウト バウン ド市場	旅行者数(千人)	10997	10634	11791	11934	13579	15298	16695	16803	15806
	増加率(%)	13.8	△3.3	10.9	1.2	13.8	12.7	9.1	0.6	△5.0
	総消費額(10億円)	5238	4757	5006	4432	4625	4996	5723	5645	5191
	増加率(%)	17.9	△9.2	5.2	△11.5	4.4	8.0	14.6	△1.4	△8.0
インバ ウンド 市場	旅行者数(千人)	3236	3533	3582	3410	3468	3345	3837	4218	4106
	増加率	14.1	9.2	1.4	△4.8	1.7	△3.5	14.7	9.9	△2.7
	総消費額(10億円)	521	462	455	394	355	305	445	524	491
	増加率(%)	20.5	△11.3	△1.5	△13.4	△9.9	△14.1	45.9	17.8	△6.3

注：国内旅行は（財）日本交通公社の推計値である。海外旅行者数は法務省統計。

インバウンド旅行者数は JNTO データによるものである。

出所：高橋一夫(2001)、130頁のデータの一部を参照し、筆者が計算、作成した。

1990年代に入って、コンピュータの普及とともに、旅行業においてもコンピュータ化が急進している。「従来から存在した団体販売、カウンター販売に加えて「メディア販売」が登場した。」⁹⁾インターネット、コンピュータの端末を利用するマルチメディアの販売手段等を使って、「第2ブランド」⁹⁾と呼ばれる低価格商品の販売が中心となった。不況下の企業の経費削減に伴う法人需要の低迷と格安航空券の流通の影響で、新興の旅行会社が登場した。海外旅行の格安航空券の販売で急成長した新興の旅行会社の高収益に対して、低価格競争の激化の影響で、店頭販売を中心とする伝統型の旅行会社の収益性はさらに悪化することとなった。1993年に主要35社の旅行会社の取扱額は対前年比8.2%減となった¹⁰⁾。表6の1993年から1998年にかけて、旅行会社のシェアを見てみると、旅行市場全体の不況のなかで、旅行会社の取扱額も1994年と1996年以外に、全部マイナス成長となった。しかし、旅行市場における旅行会社のシェアは大まかに50%以上となることがわかった。

表 6 旅行市場における旅行会社のシェア

	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年
旅行総消費額(10億円)(A)	17170	17285	17275	18410	18642	17771
伸び率%	6.1	0.7	△0.1	6.6	1.3	△4.7

旅行会社総取扱額(10億円)(B)	8647	9200	9129	9911	9886	9320
伸び率%	△ 4.7	6.4	△ 0.8	8.6	△ 0.2	△ 5.7
旅行会社のシェア(%) (B)/(A)	50.4	53.2	52.9	53.8	53.0	52.4

出所：高橋一夫(2001)、131頁、132頁のデータの一部を参照、筆者が計算、作成した。

この時期は、国内旅行市場の不振、アウトバウンド市場の停滞となる一方、インバウンドを誘致する観光政策の登場が目立つ。インバウンド市場の振興を実現するため、観光政策の促進以外では、旅行業の業務的な調整と改善も期待される。

2. 中国の旅行市場の変化

2-1 旅行市場の時期区分

中国の旅行業の時期区分については、三段階、四段階、六段階説等が挙げられる。三段階説の代表としては、蘇林(1996:92-93)が挙げられる。三段階というのは、ア) 初歩的發展段階(1949年-1965年)、イ) 停滞不振の段階(1966年-1977年) ウ) 全面的大發展の段階(1978年-現在)である。

何光暉(1999:第一章(一)旅行業の解釈)の六段階説は、發展の軌跡によって、詳しく旅行業を区分している。まとめてみると、ア) 新中国成立から1978年までの外事接待段階、イ) 1978年から1980年までの近代中国観光業のスタート段階、ウ) 第6次五ヵ年計画期(1981年-1985年):インバウンド旅行の基礎作りの段階、エ) 第7次五ヵ年計画期(1968年-1990年):インバウンド旅行の継続的發展と国内旅行のスタートの段階、オ) 第8次五ヵ年計画期(1991年-1995年):インバウンド旅行は比較的大きな發展を収め、国内旅行が急速に振興する段階、カ) 第9次五ヵ年計画期(1996年-2000年):産業基礎が充実され、21世紀における大發展のために力を貯えていた段階である。

蘇の三段階説は、旅行業を中国經濟發展のテンポによって、区分したものである。新中国の成立から、文化大革命の開始までは、經濟の調整、初歩的な時期となる。それから、文化大革命の開始、改革・開放するまでは、經濟がほとんど停滞していた時期である。また改革・開放してから、今までは、經濟が發展している時期という三段階説になる。何の六段階説は、政策によるインバウンド市場の展開によって区分したものだと考えられる。三段階説にせよ、六段階説にせよ、中国の旅行業の展開は、政治政策の展開、調整による影響が非常に強いことを示している。

これに対して、王琰(2005:160)は、前稿で旅行業發展の時期を市場の展開過程に即して三つの時期に区分した。インバウンド市場、国内旅行市場、アウトバウンド市場の変動によって、旅行会社の業務展開、体制改革、組織転換を行ってきた。中国の旅行市場の形成は日本と異なっており、「政治主導」、「經濟主導」等の要素に影響され、独自の形成過程を示している。

2-2 旅行市場の特徴

中国の旅行業を研究する時期としては、新中国が成立してから現在までとなる。政治政策による影響が強いという特徴を持っているけれども、各時期における旅行市場の変化が旅行業の展開を左右してきたと考えるべきである。日本の場合は、インバウンド市場、国内旅行市場、アウトバウンド市場の開始、発展する時期がほぼ同一になるが、中国の場合は、この三つの市場はずれて発展してきたことが日本と異なる。

2-2-1 インバウンド市場

インバウンド市場は、中国政治、経済の展開に伴って、展開してきたといえるほど、政治との関わりが深い。松村・辻本（1999：17）は中国のツーリズムに関する政策の展開を四つに分けた。すなわち、政治主導期（1949年～1978年）、政治・経済並行期（1978年～1985年）、経済優先期（1986年～1991年）、経済主導期（1992年～1999年）である。「政治主導期」というのは、改革・開放するまでの時期である。この時期はインバウンド業務の比重が大きく、その業務内容は、社会主義国家の間の訪問、接待のため、斡旋業が中心であった。

松村・辻本の「政治・経済並行期」というのは、いわゆる改革・開放政策を実施しはじめる時期である。この時期のインバウンド市場は、「政治接待型」から「経済運営型」へと転換する時期だとよく指摘される。政策的な動きとしては、まず1978年に開かれた「全国旅遊工作会議」で、「旅遊業を積極的に発展させ、穩便に前進すべきだ」¹¹⁾という方針が打ち出された。

管理組織的には、旅行業を管理する国家機関として、1964年7月「中国旅行遊覽事業管理局」が設立され、1978年3月から「中国旅行遊覽事業管理総局」に改名され、さらに1982年8月に「国家旅遊局」と改名された（王琰2005：165）。それと同時に、社会的に旅行業に関する認識が変わり、政治を中心とする活動から、利益を得る一つの産業へと重要な転換も行われた。したがって、この時期のインバウンドは、世界各国との交流、宣伝の上に、外貨獲得という使命を負いながら、旅行業が産業として形成されはじめた。

1980年代後半から中国の国内旅行市場が本格的に動きはじめた。アウトバウンド市場は、出国目的地として、香港、マカオ等の地域に限られ、目的も親戚訪問や帰省旅行しか認められなかったため、まだ旅行市場の規模にならなかった。この時期のインバウンド市場は、国際赤字の解消、外貨獲得そして外資の導入等の役割を強めていった。特に1992年の鄧小平の「南巡講話」を契機に、改革・開放政策が加速され、外資を導入し、旅行業を国際化する勢いがさらに強まった。

1990年代にはいって、経済の発展と共に、国民のレジャー活動の主な部分として、国内旅行が急速に成長した。海外旅行の目的国も1994年以降徐々に開放され、インバウンド、国内旅行、そしてアウトバウンドという三つの市場が全面的に発展するようになった。表7の推移をみると、1980年代後半から、外国人旅客数は安定した二桁の増加率が続いていたが、1989年の「天

安門事件」の影響で、旅客数は3.39%減となった。外貨収入も1989年のマイナス以外は、高い増加率を示した。

表7 外国人旅客数及びインバウンドによる外貨収入の推移と増加率(1978年-1999年)

年次	一泊以上の外国人旅客数		インバウンドによる外貨収入	
	合計(万人)	前年より増加率(%)	合計(億ドル)	前年より増加率(%)
1978	71.60	—	2.63	—
1979	152.90	113.55	4.49	70.72
1980	350.00	128.91	6.17	37.42
1981	376.70	7.63	7.85	27.23
1982	392.40	4.17	8.43	7.39
1983	379.10	△3.39	9.41	11.63
1984	514.10	35.61	11.31	20.19
1985	713.30	38.75	12.50	10.52
1986	900.10	26.19	15.31	22.48
1987	1076.00	19.54	18.60	21.48
1988	1246.40	15.84	22.47	20.81
1989	936.10	△24.90	18.60	△17.26
1990	1048.40	12.00	22.18	19.20
1991	1246.40	18.89	28.45	28.30
1992	1651.20	32.48	39.47	38.70
1993	1898.20	14.96	46.83	18.65
1994	2107.00	11.00	73.23	*
1995	2003.40	△4.92	87.33	19.25
1996	2276.50	13.63	102.00	16.80
1997	2377.00	4.41	120.74	18.37
1998	2507.29	5.48	126.02	4.37
1999	2704.66	7.87	140.99	11.88

* 中国の外貨管理体制の変化とともに、1994年国際観光外貨収入の統計方法も改革された。したがって、1994年の収入は前年との増加率が計算できない。

出所：中国国家旅遊局編(2000)、21頁のデータの一部を使って、筆者が作成した。

王琰(2005:166)で分析した通り、中国旅行業は、1978年まで、一つの産業として存在していなかった。インバウンドに関連する業務は、中国国際旅行社一社独占の状況が続いていた。

日本と中国における旅行市場の形成過程（王）

1978年から1986年頃にかけて、インバウンド市場の取扱は、中国国際旅行社、中国旅行社、中国青年旅行社三社に増加した。1987年からインバウンド業務を取扱うことができる一類社¹²⁾が、徐々に増えるようになってきているが、その中にはこの3社の支社、分社の数は少なくない。

表8の入国旅行者の内訳の比率からみると、華僑を入れて、香港・マカオ・台湾同胞の入国者数は、それ以外の外国人をはるかに上回っている。1978年から1984年にかけて、華僑の入国者数は安定した増加率となっていた。1984年に親戚訪問、帰省旅行が認められた影響で、香港・マカオ・台湾からの入国者数は300万人余りも増加し、華僑の1985年の入国者数は1984年より約2倍増加した。1992年の鄧小平の「南巡講話」を契機にして、中国の対外開放が促進され、外国人の入国旅行者数は約1300万人増加し、総数における比率も1978年以来はじめての二桁を示した。アウトバウンド市場を分析すると、中国国民の海外旅行の一つの重要な特徴として、親族訪問という形態がある。アウトバウンド市場だけではなく、主に東南アジアに広がっている華僑、香港・マカオ・台湾同胞の入国観光活動が中国のインバウンド事業にも大きな貢献を果たしたと考えられる。

表8 1978年—1995年訪中旅行者の内訳による旅行者数と比率の推移 単位（人）

年	外国人(比率)	香港・マカオ・台湾同胞(比率)	華僑(比率)	総計
1978	229,600(12.7%)	1,561,500(86.3%)	18,100(1.0%)	1,809,200
1979	362,389(8.6%)	3,820,602(90.9%)	20,910(0.5%)	4,203,901
1980	529,124(9.3%)	5,138,999(90.1%)	34,413(0.6%)	5,702,530
1981	675,153(8.7%)	7,053,087(90.8%)	38,856(0.5%)	7,767,096
1982	764,497(9.7%)	7,117,019(89.8%)	42,745(0.5%)	7,924,261
1983	872,511(9.2%)	8,564,142(90.4%)	40,352(0.4%)	9,477,005
1984	1,134,267(8.8%)	11,670,420(90.8%)	47,498(0.4%)	12,852,185
1985	1,370,462(7.7%)	16,377,808(91.8%)	84,827(0.5%)	17,833,097
1986	1,482,276(6.5%)	21,269,041(93.2%)	68,133(0.3%)	22,819,450
1987	1,727,821(6.4%)	25,087,415(93.3%)	87,031(0.3%)	26,902,267
1988	1,842,206(5.8%)	29,773,250(93.9%)	79,348(0.3%)	31,694,804
1989	1,460,970(6.0%)	22,971,868(93.7%)	68,556(0.3%)	24,501,394
1990	1,747,315(6.4%)	25,623,416(93.3%)	91,090(0.3%)	27,461,821
1991	2,710,103(8.1%)	30,506,231(91.5%)	133,427(0.4%)	33,349,761
1992	4,006,427(10.5%)	33,943,441(89.1%)	165,077(0.4%)	38,114,945
1993	4,655,857(11.2%)	36,704,904(88.4%)	166,182(0.4%)	41,526,943
1994	5,182,060(11.9%)	38,387,151(87.8%)	115,245(0.3%)	43,684,456
1995	5,886,716(12.7)	40,383,977(87.1%)	115,818(0.2%)	46,386,511

注1：各比率は、総計数に対する比率となる。

注2：1987年に台湾同胞の来訪が認められるまでの統計数字はなかった。

出所：中国旅游网 <http://www.cnta.com.cn/tongjibanlan/2005/1.htm> (最終アクセス日 2006年4月13日)
を参考にし、筆者が計算、作成した。

2-2-2 国内旅行市場

「政治主導期」において、国民による国内旅行は、ブルジョア的なライフスタイルだと見られていたため、禁止されていた。改革・開放後、経済を優先的に発展させる方針を実施し、旅行業は外貨獲得のためにインバウンド市場を一方的に発展させた。1970年代末から1980年代前半にかけて、国内旅行というのは、「探親休暇」¹³⁾、出張、会議などの移動に限られていた。それらの移動を行いながら、ついでに旅行に行ったり、公費の団体旅行を行ったりする場合が多かった。旅行を目的にする個人の旅行者が極めて少なかったため、1980年の前半まで、中国の国内旅行市場は成り立っていなかったと考えられる。

1981年10月10日に、國務院は『關於加強旅遊工作的決定』を公布した。国内観光に必要なインフラ設備が、他の先進国と比べると、大きく立ち遅れているため、インバウンド市場を優先にし、国内旅行を控えめに行うことを表明した¹⁴⁾。1980年代後半から徐々に国内旅行が行われたが、本格的に盛んになるのは、1990年代に入ってからである。表8のデータからみると、1986年から1992年にかけて、国内旅行者数は伸び悩んでいる。1993年11月「国家旅遊局」は『關於積極發展国内旅遊業意見』を公布した。これを契機に、国内旅行を明確に発展させる方針が決められた。

日本にせよ中国にせよ、国内旅行は収益性が低いという問題を抱えている。1985年の国内旅行一人あたりの消費額は33元(日本円で約500円)であったが、1994年になると、国内旅行者数の急増とともに、消費額が1985年の約6倍の195元となり、国内旅行の収入も1985年の12.8倍の1024億元となった(表9)。

国内旅行は、インバウンドより随分遅れている現状となっているが、1990年代に入ってから、国内旅行に対する規制緩和が行われ、「就業機会の拡大」、「地域経済を繁栄させる」手段として、国内旅行市場が拡大しつつある。市場経済の導入で、中国経済は、政府の政策的なコントロールと市場経済を結合しながら、社会主義的市場経済の体制を形成してきた。1993年国内旅行は国内総生産に占める割合は2.49%となったものの、1999年になると、3.46%に増加した(表9)。中国の旅行市場は、インバウンド市場だけ強調した時代から、インバウンド市場と国内旅行市場を同時に発展させるようになった。

表9 中国国内旅行の推移（1984年—1999年）

年次	国内旅行者数 (百万人)	国内旅行収入 (億元)	国内旅行一人当 り消費 (元)	GDP (億元)	GDPに占める 割合(%)
1984	200	—	—	—	—
1985	240	80	33	8964	0.89
1986	270	106	39	10202	1.04
1987	290	140	48	11963	1.17
1988	300	187	62	14928	1.25
1989	240	150	63	16909	0.89
1990	280	170	61	18548	0.92
1991	300	200	67	21618	0.93
1992	330	250	76	26638	0.94
1993	360	500	139	34634	2.49
1994	524	1024	195	46759	2.19
1995	629	1376	219	58478	2.35
1996	640	1638	256	67885	2.41
1997	644	2113	328	74463	2.84
1998	694	2391	345	78345	3.05
1999	719	283	394	81911	3.46

出所：1984—1998年のデータは、松村嘉久・辻本雄紀(1999)、24頁より、1999年のデータは、日本交通公社社史編纂室(1982)の633頁を引用した。「GDP」と「GDPに占める割合」のデータは、王文亮(2001)、204頁の一部のデータを引用した。

2-2-3 アウトバウンド市場

第二次世界大戦後の復興を果たした日本は、1960年代に入って、経済の高度成長とともに、国民の海外渡航を自由化させた。中国国民の海外旅行は、前述したように、1984年に香港、マカオへの親戚訪問、帰省が開放されたが、国民の海外旅行はまだ自由にできない状態であった。

アウトバウンド市場は、目的地によって、香港・マカオ、辺境国、他の国・地域と大きく三つの市場に分けられる。香港・マカオは、中国の内陸地域と分離（香港は1997年まで、マカオは1999年まで）されていたが、観光より親戚訪問やビジネス関係の活動が主であった。香港・マカオが返還され、出入りの制限が緩和されるとともに、観光地として中国の国民に割合と利用されやすくなった。

辺境国への出入りは、貿易関係が主な目的であった。具体的な地域としては、ロシア、モン

ゴル、北朝鮮、カザフスタン、ベトナム、ラオス、ミャンマー等が含まれている。辺境国の旅行管理は、地方行政機関が行っている。1992年に「隣接諸国との間でビザの相互免除」などを規定する協定が締結され、辺境旅行が行政的に認可されるようになった。辺境旅行は、比較的安くて、手続きも地方機関で簡単にできるため、海外旅行の初歩段階で人気を呼んだ。

上記の二つの国・地域以外の海外市場は、1990年のタイ、シンガポール、マレーシア三国の親戚訪問¹³⁾が認められてから、1997年3月に中国政府は、中国国民の自費海外旅行の管理を強化し、『中国公民自費出国旅遊管理暫定方法』を公布し、中国国民の海外旅行を正式に認めるようになった。それをきっかけに、オーストラリア、ニュージーランド、日本、韓国等が自費出国観光の渡航先として認可された。今までに自費出国観光の渡航先として認可された国は、上記の東南アジアの4ヶ国、オーストラリア、ニュージーランド、韓国、日本を合わせて8ヶ国のみであるが、辺境国への出国は、それ以外のもう一つの自費出国の形であるといつてよい。

国民による海外旅行者数は、国家旅遊局がその総量をコントロールしている¹⁴⁾が、「WTOの発表によれば、1996年に中国から、タイに45.6万人、日本に24.2万人、シンガポールに22.7万人、マレーシアに13.6万人、フィリピンに1.6万人、ベトナムに37.8万人、韓国に20.0万人、インドネシアに3.2万人、カンボジアに1.4万人、ラオスに1.7万人、ニュージーランドに1.4万人の中国人観光者が訪れている」¹⁵⁾と急増している。

表11の数字によると、1997年に中国人の旅行を目的に出国した人数は、530万人余りとなり、総人口に対する比率は0.4%であった。同じアジア太平洋地域の日本の12.5%、シンガポールの98.2%、およびドイツ、アメリカなどの観光出国率と比べると、かなり低いレベルにあることが分かる。

表 10 アジア太平洋・その他の観光出国率の国際比較 単位 (%)

国・地域	アジア太平洋							その他		
	日本	中国	シンガポール	香港	台湾	オーストラリア	韓国	インドネシア	ドイツ	アメリカ
出国率	12.5	0.4	98.2	59.5	28.7	16	10	0.9	89.7	19.7

資料説明：日本は1998年、アメリカは1996年、インドネシア、ドイツは1995年、その以外は1997年の統計データを使用。

出所：王文亮(2001)、156頁のデータを参照して筆者が作成した。

中国のアウトバウンド市場の初期的な特徴の一つとして、政府関係の視察団などによる公用旅行が国の出費を大きく増大させる点がよく指摘された。内藤(1998:44)は、海外旅行のはじまりは、親族訪問である点で、「東南アジアを中心に広がる華人の人脈はこうした旅行を下支えするものとして重要である」とこれは中国のアウトバウンド市場の初期的な特徴であると主張した。さらに「これまで親族訪問は華人網の広がりといまわって最も重要なアジア観光の要素のひとつであっただけに、今後の動向が注目される」と評価した。

中国のアウトバウンド市場は、完全に開放されていないが、中国は膨大な人口を有し、経済

的に急速な伸び率を示しているなか、アウトバウンド市場の増大が世界に期待されている。インバウンド市場を優位的に発展させ、国内旅行の振興に続き、世界向けのアウトバウンド市場の成長が著しくなっている。

結びにかえて

本稿は、日中旅行業の比較研究の一部となっている。筆者は日本と中国の旅行業の展開を比較的に分析するため、まず両国の旅行市場の動向変化について比較することにした。

旅行市場をインバウンド市場、国内旅行市場、アウトバウンド市場に分けると、旅行業の展開はこの三つの市場の動向にしたがって、変化してきた。三つの市場の動向が変動する時期は、旅行業展開の時期に一致するところがあると考えられる。

本稿の分析をまとめてみると、インバウンド市場、国内旅行市場、アウトバウンド市場の形成と動向変化は、日本の場合は、四つの時期に分けられ、すなわち誕生から戦後復興期までの初期段階、高度成長期における発展、バブル景気下の繁栄期、及びバブル崩壊後の変貌期である。初期段階における日本の旅行業は、インバウンド市場を優位的に発展させつつ、出国制限などのためにアウトバウンド市場は制限された。経済が成功裡に復興され、高度成長期を迎える発展する時期の旅行業は、インバウンド市場の促進とともに、アウトバウンド市場に対する制限が緩和され、盛んになりつつある国内旅行、海外旅行も国民のレジャー生活に定着するようになった。

高度成長からバブル景気にかけて、旅行業はパッケージツアーを主とする「商品化した時代」に入った。旅行商品の開発はこの時代の特徴であり、収益性が高いことから、旅行市場ではアウトバウンド市場が急増した。この変化によって旅行業の構造的な変化が起き、海外旅行業務を専業する旅行会社が続々登場した。バブル崩壊後の不況の影響で、旅行業を含め、観光業全体は不振の状況に陥った。この時期の旅行市場は、アジア太平洋地域の発展途上国の発展とともに、それらの国・地域への膨大なアウトバウンド市場を狙い、かつ日本のインバウンド市場を再び強めて発展させる勢いを見せている。

中国の旅行業は、出現から展開まで、政治政策に強く影響されている性格を有している。そして旅行市場は、計画経済から市場経済へと中国の経済メカニズムの移行とともに展開してきたため、その特徴は、「政治主導」から「経済主導」へと経済発展の特徴と一致した。したがって、中国の旅行市場の形成は、政治政策の実施、市場経済の普及に関わっているといつてよい。

中国のインバウンド市場は、最初から今まで政策的に重視されつつある。その上に、国内市場、アウトバウンド市場が、政策的に開放され、発展されるようになってきた。旅行市場は、政治政策の影響が強い性格を持ちながら、計画経済から社会主義的市場経済への経済体制の移行による影響も受けつつある。それを明らかにするため、各時期の代表的な政策・法規の内容

を取り上げた。経済体制の移行にしたがって、中国の旅行市場は、市場に合わせながら形成されてきた。

以上を踏まえて、先進国としての日本と発展途上国としての中国は、違う国の情勢の下で、形成された旅行市場は、共通している部分を持ちながら、相違する部分があることも明らかである。インバウンド市場を優位に発展させる時期では、日中の旅行業は同じく外交的、経済的な必要性を観光の目的より優先させる性質を示した。旅行業に対する影響の面から見ると、日本で海外渡航自由化されてからの動向変化は、旅行業の展開を導いていることがいえよう。中国の場合は、政治主導期における旅行業の展開は、かえって旅行市場の形成に影響している特徴がある。経済主導期に入った中国は、旅行市場の動向変化にしたがって旅行業を調整していく姿勢を見せている。

日本は世界中でも物価が高いという現実があるために、外国人の来日旅行は活発になり難いといわれているが、観光に対する宣伝、PRが足りないという指摘も聞こえる。日本政府は、インバウンド市場とアウトバウンド市場のアンバランスの改善が、日本旅行市場の改善策になると考えている。他方、中国は経済の高度成長とともに、国民の海外旅行のニーズを抑えることが困難となろう。政府のコントロール下にあるアウトバウンド市場を世界に開放することが期待されている。

<注>

- 1) 日本国際観光学会(2005)、3頁による。
- 2) 佐藤哲哉(2003)、148頁による。
- 3) 池上俊雄(2000)、200頁を参照。
- 4) 昭和54年年次経済報告、昭和54年8月10日
<http://wp.cao.go.jp/zenbun/keizai/wp-je79/wp-je79-01101.html#sb1.1.1.1> (最終アクセス日 2006年4月20日)を参照。
- 5) 昭和63年年次経済報告、昭和63年8月5日
<http://wp.cao.go.jp/zenbun/keizai/wp-je88/wp-je88-s0027.html#sa1.2.1.4> (最終アクセス日 2006年4月20日)を参照。
- 6) 桜田薫(1994)、80頁のデータを参照。
- 7) 1991年3月から1993年10月にかけて。
- 8) 米浪信男(1998)、73頁による。
- 9) 日本交通公社(JTB)の「バレット」などに使われている。
- 10) 梅田春実(1993)、35頁を参照。
- 11) 王文亮(2001)、18頁を参照。
- 12) 1985年の「旅行社管理暫定条例」によると、旅行社は、対外連絡と入国外国人旅客のアテンドを行う一類社、その下請け業務を行う二類社、国民の国内旅行を行う三類社に分類されている。
- 13) 「探親休暇」というのは、結婚していない人は、実家以外の場所で働く場合、毎年一定の有給休暇が取られる。結婚している人は、配偶者と一緒に生活していないなら、毎年有給休暇が取られる。結婚しているしかも配偶者と一緒に生活している人は、4年一回の帰省休暇が取られることである。
- 14) 王文亮(2001)、201頁を参照。
- 15) 国家旅遊局は1990年10月に、國務院の許可を得て、「關於組織我國公民赴東南亞旅遊的暫定管理方法」を実施し、この三国に在住している親戚、友人が保証金を支払うことを前提として、個人の親戚訪問、旅行活動が認められる。1992年7月にフィリピンも解禁された。
- 16) 国家旅遊局と公安部の共同制定で、國務院が許可した「中国国民自費出国旅遊管理暫行方法」を公布

し、1997年7月1日から実施した。
17) 松村嘉久・辻本雄紀(1999)、26頁のデータを引用。

<参考文献>

- 池上俊雄(2000)「観光政策における旅行の自由と旅行業の規制について」、『総合政策研究』、第5巻。
- 宇田川荘二(1999)『レジャー産業のマーケティング戦略』、同友館。
- 梅田春実(1993)「わが国旅行業の現状と課題」、『運輸と経済』、運輸調査局、53(5)。
- 王琰(2005)「中国における旅行業の展開過程—中国国際旅行社の事例から」、『現代社会文化研究』、第3号、新潟大学大学院現代社会文化研究科。
- 王文亮(2001)『中国観光業詳説』、日本僑報社。
- 何光暉(1999)『中国旅遊業50年』国家旅遊局編、中国旅遊出版社、
中国旅游网 <http://www.cnta.com.cn/ziliao/lyjyj/50.asp> (最終アクセス日2006年4月13日)。
- 桜田薫(1994)「旅行業の現状と課題」、『運輸と経済』、54(10)、運輸量調査局。
- 佐藤哲哉(2003)「第二次世界大戦直後における日本の国際観光政策の再構築」、『商経論叢』第43巻(3、4)、九州産業大学商学会。
- 蘇林(1996)「中国観光の起源と新中国の観光業の発展」、『北見大学論集』、第35号、北海学園北見大学学術研究会。
- 高橋一夫(2001)「旅行業」、北川宗忠編著『観光事業論』、ミネルヴァ書房。
- 中国国家旅遊局編(2000)『中国旅遊統計年鑑2000』、中国旅遊出版社。
- 内藤嘉昭(1998)「アジア観光の現状と展望」、『運輸と経済』、58(8)、運輸調査局。
- 日本交通公社社史編纂室(1982)『日本交通公社70年史』、財団法人日本交通公社。
- 日本国際観光学会(2005)『旅行業入門』改訂二版、松園俊志監修、同友館。
- 長谷政弘編著(2002)『観光学辞典』、8版、同文館出版。
- 松村嘉久・辻本雄紀(1999)「中国におけるツーリズムの発展と政策」、『東アジア研究』、第26号、大阪経済法科大学アジア研究所。
- 皆川慎吾(1988)『旅行業界』、教育社。
- 米浪信男(1998)「旅行業の構造変化」、『神戸国際大学経済経営論集』、神戸国際大学学術研究会[編]18(2)。

主指導教員(藤井隆至教授)、副指導教員(佐藤芳行教授・咲川孝助教授)