

# 中国国境付近の地方都市の国際化進展に伴う観光構造の変容

—山東省威海市におけるケーススタディー—

邵テイ

## 1. 序論

近年、グローバル化が進む中、ツーリズムは世界的に注目されている。グローバルな国家間移動という観点から、ツーリズムは大きく3つに分けることができる。それらは国内旅行、アウトバウンドツーリズム、インバウンドツーリズムの3つである。

世界中でも約14億人の人口を抱えながら著しい発展を遂げてきた中国は観光という現象や産業の側面から注目を浴びてきた。後に本論の中で定量的に検証するが、近年、中国の観光の状況は、国内旅行者数とアウトバウンドツーリズム者数が年々と増えている傾向の中で、インバウンドツーリズム者数が減っている傾向にあるといわれている。しかし、本論がケーススタディーで明らかにした中国山東省威海市の観光の状況は、中国の全体的な観光の現状と異なって、国内旅行者数とアウトバウンドツーリズム者数だけではなくインバウンドツーリズム者数も年々増加している。本論では、その違いに着目したい。そこには観光の国際化に関して解明されるべき研究上の課題があると考えられる。中国全体の傾向とは異なる威海市の特異的なケースを分析して、その理由を理解することには社会的な意義があり、中国のほかの地域また中国以外の国や地域にとっても観光学上の貢献をなすうる。

本論の目的は、上に示した問題に答えることである。すなわち、地理的、自然的、歴史的など条件から威海市は現在のインバウンドツーリズムの活性化をどのように成し遂げる力があつたのかを明らかにすることに本論は着目した。中でも、威海市の韓国との国際的交流がどのように観光構造を変容させたのか明らかにすることが中心の課題である。

観光構造という概念については、前文に記述したように、ツーリズムは主に3つにわかれる。その中、本論で取り扱う観光構造とは、主に国内旅行とインバウンドツーリズムに関する相互関係である。インバウンドツーリズムの推進は、地域の観光資源の状況、交通状況、インフラの整備、観光商品や行政の観光政策、宣伝手法などの変容につながると考えられる。ある地域のインバウンドツーリズム者数の増大により、海外からもたらされる観光資源の浸透と融合がおこり、その融合が更に国内旅行者の促進に繋がり、地域全体の観光循環になる。こうした要素とその関係によって、構成された構造を「観光構造」として本論の中で考えていく。

本論の調査方法としては、本論で既存データの収集分析と現地調査、インタビュー調査を用いた。インタビュー調査においては、2回に渡って行った。第1回目の調査は威海市の行政政府、威海市の観光局に当たる旅遊局の2課室、「市場課」と「宣伝課」でインタビュー調査を行った。2回目のインタビュー調査では威海市の観光局以外にも、威海市にある旅行会社「中国旅行社」のインタビュー調査と威海市にある韓国大手企業「LOTTE 百貨店威海分店」のインタビュー調査の2つを加えて、3箇所のインタビュー調査を行った。また、インタビュー調

査以外にも、威海市での現地巡検や既存統計データの収集分析も行った、既存統計データの収集では、威海市の「山東大学威海分校」の図書館に大量なデータが集まっているため、そこで資料データの収集及び分析を行った。以上の調査によって、4つの結果を得られることができた。1つ目の結果では、中国における観光の現状がまとめられた。2つ目の結果では、威海に関する観光現状がまとめられた。3つ目の結果では、威海市と韓国との交流の実態を明らかにした。4つ目の結果はインタビュー調査の結果になる。

結論としては、威海市が韓国との貿易を中心として発展させて来た国際交流（国際化）が上記の観光構造、つまり、韓国との国際交流により、威海市の観光資源、交通、インフラ整備、また政府により観光商品「威韓連線」の推進や行政の観光政策や宣伝手法が変容していて、このような変容がインバウンドツーリズムを増大させたといえることができる。このことによって威海市の観光資源が韓国から浸透したものごとと融合し、変化を起し、そして、国内旅行に誘発することとなったのである。

## 2. 先行研究の検討

日本へのインバウンドツーリズムに関する既存研究については、例えば、清水伊織・祖田亮次(2005)<sup>1)</sup>は、北海道におけるアジアからのインバウンドツーリズムについて研究、北海道を訪問する外国人旅行者の動向を概観した上で、北海道における各観光関連機関に着目し、ホテル・旅館、行政、観光協会、バス会社、旅行会社（代理店）という業態の違いによって、外国人旅行者の位置づけが異なることを聞き取り調査によって明らかにした。つまり、インバウンドツーリズムの受け入れ側に取っては、顧客の多様なニーズにどのように応えるかという、サービス業の基本的な姿勢が改めて問われる契機として働いていることが、この研究では指摘されていることが分かる。

中国へのインバウンドツーリズムに関する既存研究では、例えば、赵华・马耀峰・许聪聪(2006)<sup>2)</sup>は、中国へのインバウンド観光客の来訪動機およびその影響要因の実証研究を行い、インバウンド観光客が中国を観光する主要な動機は、観光旅行とリゾート旅行であることを指摘した。また、文化交流やビジネス旅行という動機も徐々に上昇していて、旅行動機が多様化しつつある傾向にあると報告している。さらに、年齢、職業、または地域別に旅行者の旅行動機が大きく変わる一方で、性別や教育程度は旅行動機の影響にとって小さいことを明らかにした。

アジアの国境付近の地域におけるインバウンドツーリズムの実態に関する既存研究については、例えば、松村公明(2009)<sup>3)</sup>は、中国北東部の吉林省延边朝鮮族自治州における国境観光の地域特色について研究している。まず、中国吉林省延边朝鮮族自治州の地域概観を整理し、その結果、国境地域としての地域性が国際観光に反映されていることを明らかにした。

山東省や威海市を対象とした観光に関する既存研究については、例えば、程雪梅・林秀波(2004)<sup>4)</sup>は、威海市を海浜町として捉え、旅行業の現状を整理した上で、威海市の旅行業の発展に当たってSWOT分析を用いて分析を行った。その結果、威海市は自然、歴史と景観資源を持っていて、各客層の観光客のニーズに合わせるができるが、その様な旅行業の発展は、威海市の人の流れと物流と文化また、環境保護、社会治安、思想文化に影響を与えることを明

らかにした。

ランドスケープや海浜リゾートに関する既存研究では、例えば、若林芳樹（2002）は<sup>5)</sup>、トルコの海浜リゾート地・アンタリヤにおける外国人観光客の行動パターンをテーマとし、研究を行った。この論文では、地中海沿岸の代表的な海浜リゾート地として急速な発展を遂げたアンタリヤへの外国人観光客を対象に質問紙で調査し、得られたデータを分析し、観光客の類型を4種類に分類できることを提示した。つまり、海水浴グループ、博物館グループ、旧市街グループ、パッケージ客4つのタイプに分かれていた。そして、この4つのタイプの観光客による行動パターンが違うことを指摘した。また、タイプに応じて旅行形態だけではなく、訪問先での活動や印象にも違いがあることが明らかとなった。

以上日本インバウンドツーリズムに関する既存研究、中国へのインバウンドツーリズムに関する既存研究、アジアの国境付近の地域における既存研究、山東省や威海市を対象とした観光に関する既存研究、ランドスケープや海浜リゾートに関する既存研究を5つの側面の先行研究を概観した。しかしながら、この5つの側面からのレビューは、本研究で明らかにすることを試みている「国境地域における特定の国との緊密なインバウンドツーリズムの推進が、その地域のインバウンドツーリズムの振興に役に立つこと」や、「インバウンドツーリズムの推進が国内観光旅行の誘発にも成りうること」などを明らかにした研究はみられなかった。そのため、本研究を行うことには、研究面での新規性が認められ、インバウンドツーリズムを核とした国境付近の観光が地域にもたらす影響を、ケーススタディを通して分析することに社会的意義が見いだせると判断した。

### 3. 目的・対象・方法

中国では、近年生活水準が上がり続けている。そして、人々の生活がより豊かになるにつれて、観光旅行という行動がますます盛んになっている。国内観光旅行はもとより、中国では国外へ観光旅行することも人気で、中国は今やアウトバウンド客源地でもある。要するに、先にも述べたとおり、中国のアウトバウンドツーリズムは年々増える傾向にある。また一方で、国内観光旅行もますます進んでいる。それに反して、中国におけるインバウンドツーリズムは近年減る一方であるという傾向を示している。その理由は後述するが、様々な理由があると考えられる。そのような状況の中で、中国の東部にある山東省威海市は中国全体と違う傾向を示している。

本論では、まず中国全体の観光動向を既存統計などから整理・把握した上で、次に威海市の現状を既存統計などから整理した。その後、威海市と韓国との交流事情を明らかにし、更に威海市に現れている観光事象を既存データ分析やインタビュー調査で把握することで、威海市の特異的なケースを分析し、理解することによって、中国の他の地域または中国以外の国や地域に観光学上の貢献をすることを目的としている。

調査対象は、上述のとおり中国山東省威海市とする。威海市は、街の規模としても大きすぎず小さすぎず調査に適正な大きさであると考えられる。また、韓国の事物や文化が浸透しているイメージが強く、調査規模としても適切なことなどが、今回威海市を調査対象地に取り上げ

邵テイ

た理由である。

調査の方法としては、日本で実施可能なインターネットによる先行研究などの資料調査を行うとともに、2014年、2015年における2回の現地巡検調査を行った。そして、現地調査の中で収集した行政機関や大学図書館に所蔵されている各種資料や、インターネットから収集した既存の統計データなどの分析を行うとともに、観光に関連する機関（行政、旅行会社）に対するインタビュー調査による実態把握を方法として採用した。

#### 4. 結果1 ー中国における観光の現状ー

統計資料を基に中国の国内旅行の全体像から見ると、中国近年の国内旅行者数は年々増えている傾向が見てとれる。2010年には21.03億人だった国内旅行者数は2013年には32.62億人にまで増加していることが分かる。そして、この4年間においては中国の国内旅行者数は毎年10%を超える高い水準で伸びを記録していることが明らかとなった。2010年時点の中国全国国内旅行者数は21.03億人であった。2011年の統計報告によると全国国内旅行者数26.41億人に上昇し、前年と比べ13.2%増えていた。2012年の統計報告では全国国内旅行者数は29.57億人であり、前年と比べ12.0%増えた。そして、2013年の統計報告では全国国内旅行者数32.62億人と30億人を超え、前年と比べ10.3%増えていたことが分かる<sup>6)</sup>。

中国統計局が出した中国アウトバンドツーリズム者数は、2010年は5,738.6万人であり、2011年は7,025万人、2012年は8,318.3万人、2013年は9,818.5万人、そして2014年の11,659万人<sup>6)</sup>まで、実にこの4年間で倍近くになるまで増え続けたことが明らかになった。なお、この統計数値は、中国全体のアウトバンドツーリズム者数を総計で示している。要するに、ビジネスや公務で出国することもカウントしているため、余暇観光を考察するためのデータとしては完全なものとは言えない。よって、中国国民が私事で出国した実態に関するデータをまとめた。その結果、出国する傾向は同じで、私事で出国する中国国民は年々20%程度の非常に高い増加傾向にあることが数字的に示された<sup>6)</sup>。

日本政府観光局（JNTO）が公表している2014年の世界のインバウンドツーリズム観光客数のランキング中国は第4位である<sup>7)</sup>。しかし、2010年のインバウンド観光客数データからは13,376.2万人、2011年は13,542.3万人、2012年では13,240.5万人、2013年では12,907.7万人、2014年では12,849.0万人であることが分かる<sup>6)</sup>。つまり、2010年から2011年にかけてはインバウンド観光客数が増えているものの、2011年以後インバウンドツーリズム者数は年々減り続ける一方であることが数字から明らかになった。

#### 5. 結果2 ー威海市に関する調査ー

威海市は中国山東省の市の1つである。山東省威海市の人口は280.92万人で、市内には、合計47民族の人々が居住している。威海市の面積は5,797km<sup>2</sup>ある。威海市の産業構造比は第一次産業：第二次産業：第三次産業の順に、それぞれ7.7%：50.5%：41.8%となっている。山東省の中でも威海市は韓国ととても近く、図-1及び図-2から分かるように距離はわずか90海里(約170km)である。韓国への交通手段は船と飛行機がある。威海市の国際空港で、唯一定

中国国境付近の地方都市の国際化進展に伴う観光構造の変容

期的に使われている国際直行便は韓国行きである（台湾行きを除く）。また、近隣国とは韓国だけではなく、日本やロシア、北朝鮮とも近隣していることが分かる。威海市は、四季鮮明、春は冷え、夏は涼しく、秋は暖かく、冬は温かいという気候特徴を持っている。威海市の観光名所は合計 80 箇所以上あるとされている<sup>7)</sup>。



図-1 中国の地図と山東省の位置（赤丸）



図-2 山東省の地図と威海市の位置（赤丸）

山東省威海市の観光局が出しているデータを整理すると、2010年から2012年までの威海市における国内観光者数と総合観光者数の統計をみると、2010年には威海市の全体的な観光者数は2,149.26万人だったが、2012年は2,714.8万人までに増加した。そのうち、国内観光者数は3年間で約500万人増加したということである<sup>6)</sup>。

威海市における2010年から2012年までのインバウンド観光者数の統計数値からわかるように、威海市のインバウンド者数は増えている。3年間のうちに約80万人増加したということである<sup>6)</sup>。

以上のとおり、本調査で入手した威海市の観光統計の分析を行った結果、威海市では中国国内全体の傾向とは反対に、インバウンド観光の観光客数が年10%程度の高い伸びを示していることを定量的に示すことができた。また、それに加えて、威海市では同様に、年10%程度で国内観光客の数も増えていることを、数字で示すことができた。

### 6. 結果3 -威海市と韓国との交流-

本調査の中で入手した資料によると、2015年までの段階で、威海市は、国際交流を行うために締結している国際姉妹都市は、以下表-1のとおり8箇所あることが分かる。イギリスのCheltenham市、日本の山口県宇部市、イタリアのBielle市、アメリカのSanta・Barbara市、韓国の麗水(YOSU)市、ロシアのSochi市、ニュージーランドのTimaru市、チュニジアのSousse市8箇所である<sup>9)</sup>。

表-1 威海市の国際姉妹都市一覧表 (2015年現在)

国際姉妹都市名	国	締結した年
Cheltenham 市	イギリス	1986年9月23日
宇部市	日本	1987年5月22日
Bielle 市	イタリア	1993年10月28日
Santa・Barbara 市	アメリカ	1994年12月1日
YOSU 市	韓国	1995年5月27日
Sochi 市	ロシア	1996年10月18日
Timaru 市	ニュージーランド	1999年7月30日
Sousse 市	チュニジア	2007年8月24日

(出典：威海旅遊政務ホームページ「友好都市」によりデータ整理<sup>9)</sup>)

姉妹都市提携を通じた国際交流という面では、地球全体に跨がる幅広い交流実績があることが分かる。威海市と韓国との貿易が始まったのは国際港開港後最初に韓国との貿易商品として運輸していたものは木材であった。木材貿易きっかけに、威海市と韓国との海運が頻繁になっていった。そして韓国と威海市との間の貿易の品目は多様化していった。今では、威海市の国際港は、中国国内において、中韓国間の海運が最も頻繁に運輸される港の一つになった。空路のほうも、2016年現在までに、韓国行き国際空路便は、最初に韓国仁川行きから就航され、今では韓国仁川行きだけでなく、韓国釜山行きの直行便も就航するようになった。現在では、週28回の頻度で威海と韓国の間で往復している。一方で、水路による韓国行きは、威海大水泊国際機場の国際直行便として韓国行きがあるだけであることは、1980年代から今でも変わっ

ていないことである（台湾行きの直行便もあるが、ここでは国際便として含まれないことにする）。

また、2014年11月には、正式に中韓自由貿易協定の交渉が北京で終了した。このことにより本論文で着目している威海市への韓国文化の移入に対する障壁が緩和されることになる。そして、威海市は、2015年6月2日に、この協定に基づく地方経済模範区に指定されることになった<sup>10)</sup>。威海市は中国国内で、韓国の仁川と対応する形で、最初に地方経済模範区と指定された中国の地方都市になった。なお、2011年8月、中国と韓国は「韓中关于合作拍摄电影的协议（中韓映画共同撮影協定について）」事項を交渉し始め、2013年6月には協定の草案が両国の中で内々に通っていた<sup>11)</sup>。「韓中关于合作拍摄电影的协议（中韓映画共同撮影協定について）」の協定が正式に効力を持ったのは2014年7月3日である<sup>11)</sup>。その協定が有効になった後、初めて中韓共同撮影した映画作品は、2014年9月から撮影を開始した「《我的新野蛮女友》（My New Sassy Girl）」で、映画の撮影地には、威海市に選ばれた。この映画は近日中に両国で公開する予定にある。

以上、威海市の国際交流についての調査結果を記述してきた。これらの結果をとりまとめると、威海市は、近隣国だけではなくアメリカやヨーロッパ、アフリカ諸国とも積極的に交流を持つ方向性が伺えるという一面を持っていることが明らかになった。しかし一方で、最も近隣の韓国との結びつきが強く、木材をきっかけとした貿易が日用品の貿易へと拡大して、威海市に韓国の物品が豊富になっていったことが明らかとなった。更に映画などをはじめとする韓国との文化交流も積極的で、その舞台に威海市が使われている実態も明らかとなった。

## 7. 結果4 -インタビュー調査-

### 【第1回調査】

第1回調査は2014年9月に威海市で実施した。なお、今回のインタビュー調査は、威海市の旅遊局の2つの課室に限定して設定した（表-2）。

表-2 インタビュー調査の概要（第1回調査:2014年9月）

	期間	時間	方法	場所	主な内容
威海市 観光局 (市場科)	2014年 9月9日	午前10 時～11 時20分	対面イン タビュー	威海市観 光局市場 科事務室	① 威海市全体的 観光状況 ② 観光客の影響
威海市 観光局 (宣伝科)	2014年 9月10日	午後1時 ～午後1 時30分	電話イン タビュー	自宅	① 対外の宣伝方 法 ② 対外内の推奨

					政策
--	--	--	--	--	----

なお、第1回調査で実施できた現地巡検調査の概要は以下のとおりである。

- ① 現地巡検は、主に威海市を含む威海市の3区（高区、経区、环翠区）を巡検している。特に、高区の中国国際海水浴場、海浜ビーチが有名であるため、2014年調査ではその部分を重点的に回ることとした。
- ② 今回のインタビュー調査は、威海市の観光の捉え方を行政的な側面から探る予備調査の意味合いを重視したので、インタビューの対象は威海市の旅遊局の2つの課室に限定して設定した。
- ③ 山東大学威海分校の図書館で資料収集を行った。山東大学は国立大学である。1984年で威海市に分校を開設していた。この分校の図書館は威海市や山東省の観光に関わる論文資料やデータが大量に集まっているため、今回山東大学威海分校の図書館で資料を集めることになった。

**【第2回調査】**

第2回調査は2015年5月15日から6月9日までの期間、威海市で実施した。この調査は2回目の調査である。なお、第2回のインタビュー調査では、再度威海市の政府観光局（威海市旅遊局）において簡単な電話インタビューを行った上に、民間センターへのインタビュー調査を重点的に行った。または、威海市にある韓国百貨店である大手の企業 LOTTE 百貨店のインタビュー調査、旅行業界についても威海市にある中国旅行社にインタビュー調査を取ることに成功した。その2箇所のインタビュー調査を加えて、3箇所のインタビュー調査を行った。具体的なインタビューの内容は以下の表-3で示す。

表—3 インタビュー調査の概要（第2回調査:2015年6月）

	期間	時間	方法	場所	内容
LOTTE 百貨店	2015年 6月4日	午後2時から 午後3時まで	対面インタビュー	威海市 LOTTE 総経理事務室	①「威韓連線」の影響 ②韓国人の利用率
中国旅 行社	2015年 6月5日	午前10時から 午前11時まで	対面インタビュー	威海市中国旅行社 国際観光相談 カウンター	①「威韓連線」の主要ルート及び利用率 ②威海ツアー中で必ず組む観光スポット



威海市 観光局	2015年 6月8日	午前9時30分 から 午前9時45分 まで	電話インタビュー ー	自宅	①「威韓連線」に関する政策 ②インフラ整備の 具体的場所
------------	---------------	--------------------------------	---------------	----	------------------------------------

なお、第2回の調査で具体的に実施できた内容をまとめると以下のとおりとなる。

- ① 現地巡検については、まだ前回の調査でまわることができなかった威海市の3区の中にある観光スポットを周り、資料写真撮影などを行った。
- ② 今回のインタビュー調査では、再度旅遊局において簡単な電話インタビューを行った上に、民間センターへのインタビュー調査を重点的に行った。具体的には、威海市にある韓国百貨店である大手の企業 LOTTE 百貨店のインタビューを取ることができた。さらに、旅行業界についても威海市にある中国旅行社にインタビューを取ることに成功した。
- ③ 第1回調査と同様に、山東大学威海分校の図書館で資料収集を行った。前回の資料収集では不十分であったデータを集めるために、再度図書館に行って、資料を集めた。

#### 【中国旅行社「国際課」・孫氏へのインタビュー概要のまとめ】：

威海市は地方政府として、「威韓連線」に関する販売を2013年になってから推進しているが、実際のところ中国旅行社は2008年以前からもうすでに、「威韓連線」の関連商品を売り始めていた。ただ、この商品は威海市から出発する商品ではなく、主に威海市以外の地域で販売されている商品である。ルートは大体「3+4」（威海市3日間+韓国4日間）、「2+3」（威海市2日間+韓国3日間）などの形で販売している。上述の「威韓連線」商品例は2008年以前から売り続けてはいたが、当初はそれほど人気がある商品とは言えなかったと感じている。それは、韓国への入国ビザの問題もあるが、宣伝に限界があることも大きな原因の1つである。最初は店頭宣伝を行うこともあったが、近年店頭で旅行商品を買うことはだんだん減って行き、ネット販売を始めるようになった。しかし、ネット販売に移行してもどうしても、知名度の向上には限界が見える状況にあった。しかし、2013年から、威海市政府が「威韓連線」を推進して以来、それが旅行会社にも影響してきた。具体的には、政府が推奨政策をやり始めたことが一番大きいということである。そして、現在の旅行会社の「威韓連線」に対する積極性を引き出した。今では「威韓連線」商品は政府の支持を得ているので、昔より売りやすくなっている。また、先ほど記述した通り、近年としては、店頭で宣伝するだけではアピールとしては弱くなっていることもある。そのため、ネット宣伝に力を入れているが、どうしても限界がある。そうはいっても今では、政府がこの商品にたくさん力を入れていることで、よりこの商品がたくさんの人に知られることができた。さらに、威海市にある旅行会社としては、他所発着の国際旅行商品の推奨よりも、威海市を直接のデスティネーションとして訪れてくれる国内観光客に注目している。つまり、威海市の韓国的なイメージの定着を利用して、概ね国内市場の方に力を

入れている。海外旅行市場では威海市の会社では、この商品を宣伝することがどうしても難しい。中国国民向けのアウトバウンド商品というよりは、政府の関与を通して、韓国国民にもこの商品があることを宣伝することで、さらなるインバウンド市場や国内旅行市場を開くことができる信じ、期待している。実質的には 2013 年からの動きであるので、今は、まだ最初の段階であって、「威韓連線」によって、まだはっきりした海外旅行市場が開いたという確信は持てない。しかし、「威韓連線」が、きっかけをくれたということを言えるということは間違いない。威海市では「韓国商品城」や海上公園など、よく観光ツアーの中に入れる観光スポットに韓国語の案内標識を設置している。また、これらのインフラは、韓国人に対するインバウンドツーリズム客にとって便利であるだけに留まらず、中国国民を対象とした国内旅行のツアーの中に入れても、国内観光客に韓国の雰囲気を感じさせる作用がある。「威韓連線」商品の中の威海市に関するルートの移動は、主にバス移動である。威海市では韓国料理屋さんをはじめ、道路沿いに韓国語表示している店頭は多く、バス移動中でよく観光客に韓国の店が多いと感じる声がたくさんあがる。そして、威海市自身の歴史や文化、観光地の中に、韓国文化が浸透し、融合している街並みが国内観光客に対してはとても人気がある。

**【威海観光局「市場科」・曲氏、張氏に対するインタビュー調査の概要】：**

威海市は 2013 年から「威韓連線」商品を推進し始め、インバウンド観光としては 2013 年の 11 月には 33.8 万人の韓国観光客に威海市を訪れてもらうことに成功した。その数は前年と比べ 1.75%を増えていた。一方で、中国の国内観光客が「威韓連線」を利用して威海市を訪れて韓国へ渡る客数は 3 万人近くになる。「威韓連線」による直接的な商品消費は 1,200 万元を達成した。また、「威韓連線」商品を推進しているため、政府は「威韓連線」を取り扱う旅行会社に対しては、さらに、推進賞金制度を実施している。その賞金内容としては、500 人以上の観光客では 1 人 10 元の賞金で与え、1,000 人以上であったら 1 人 15 元の賞金、3,000 人以上であったら 1 人 20 元の賞金を与えることにしている。また、300 人から 500 人以上の団体が専用飛行機を使用する場合、さらに、5,000 元から 8,000 元の賞金が与えられる。

「威韓連線」という旅行商品を推進、実施する理由としては、韓国と威海市には深く貿易の歴史があり、韓国の企業も多数威海市で投資していることが挙げられる。例えば、LOTTE や電子部品会社（サムソンなど）などの韓国企業が威海市に投資をしている。2010 年には 3,000 社以上の、韓国が投資している企業が威海市の中に存在しているがわかっている。そのため、韓国人が威海市への出入りすることが多くなってきた。そして、威海市で長期滞在をする韓国人も増えていった。韓国人は大体、港の近くに住んでいることが多く、最初はこういったビジネスの関係が中心であったけれど、もういつの間にか、威海市は港の近くはだんだん威海市に在住している韓国人のために韓国料理屋が増えてきて、その後、韓国商品を売る店もだんだん増えてきた。そして、最初に威海市の在住している韓国人のためだけではなく、威海市の住民の利用率も増え、そして、威海市を訪れる観光客にも大変人気なスポットになった。

また、これらの韓国デパートなどは、貿易の中心である港地区を中心として広がっている。今では韓国人の長期滞在する人数は 3 万人ぐらいがいると言われている。この影響で最初に発

展してきた余暇施設は、ゴルフ場である。韓国人はゴルフをやるのが好きで、威海市は韓国人をターゲットにし、ゴルフ場をいくつも作っていった。威海市のゴルフ場は、その後、韓国の中に住む人の間でも人気が集まっていった。次第にゴルフをするためにやってくる韓国人のインバウンド観光客数も増えていった。そのような流れで、だんだん韓国から威海市へのゴルフ観光が発展してきた。今では、威海で登録されている大きなゴルフ場は 30 箇所ぐらいある。その大半は余暇的利用施設で、公式競技用のゴルフコースは威海市内には 3 つぐらいと言ったところである。韓国観光客の増加に連れ、各観光スポットもだんだん韓国語の説明書きを入れるようになっていった。それから、前にも話が出てきたショッピングセンター「韓国商品城」ができ、中国国内でも噂になっていった。そして「韓国商品城」でのショッピングなどを目当てにする中国国内の観光客も増えていった。今ではこういった「韓国商品城」などは、もうほぼツアーの中に普通に組みこまれている。こういう状況の中、韓国を意識したツーリズムが今後大きな市場に成長することは間違いないと予測し、韓国と威海市を連携した観光商品「威韓連線」を推進することにした。そして、実現したいのが「中国の国内観光客は威海市から韓国に出る、そして韓国人のインバウンド観光客は威海市から入り、中国を楽しむ。」という目標を持ちながら、推進していくということである。

**【威海観光局「企画科」・A氏と「宣伝科」・B氏に対するインタビュー調査の概要】：**

行政としては、威海市は具体的にはどのぐらいの韓国に関するインフラ整備を推進しているかという状況を正確には数量的に把握をしてはいない。韓国語やロシア語などの基礎整備は各観光スポットの責任者が各自で整備するものだからである。また、道路上における、韓国語インフラ整備が少ないことに関しては、威海市の交通規則により、英語の表示を設置することができるが、韓国語や他の言語の標識は設置するのが難しく、現在では中国語の下に英語表記だけ設置しているものが多いと言える。しかし、韓国人は威海市のインバウンドツーリズム観光客の 80%以上を示しているため、道路上には観光スポットに関する方向案内を、いくつか設置するようになり始めている。

韓国での威海市の宣伝の仕方は威海市の状況を伝え、優遇政策を韓国の旅行会社に伝え、宣伝していくという仕方である。また、韓国の観光局と結びつきを持ち、韓国のバスの中での移動式の宣伝や、テレビ、ラジオなどの宣伝方法を使って、威海市を宣伝している。

**【LOTTE 百貨店（乐天百货威海店）・張氏へのインタビュー調査の概要】：**

威海市の LOTTE 百貨店は 2013 年 4 月 25 日にオープンした。LOTTE 百貨店が威海市支店をオープンする理由は、威海市が韓国との関係がとっても親密であることにあったことであった。長年の付き合いの結果、貿易等に関連させて大きな海外市場を生むことができると判断した。今までは、LOTTE は中国の大きな都市しか出店していなかった。威海市は決して大きい都市ではないが、潜在市場は大きいと判断したことで、今回威海市で出店することを決めたということである。LOTTE は今、威海市では百貨店と、スーパーマーケットを両方経営して

いる。LOTTE 百貨店では実際に 33%の店舗が韓国のブランド店である。LOTTE 百貨店を利用する対象は、国内観光、つまり中国国内の観光客と地元の観光客であり、韓国からのインバウンドツーリズムの観光客は重視しておらず、韓国語や他の言語の標識はほぼ設置してはいない。ただ、百貨店の屋上には無料屋上公園があり、そこでは天気の良い時、韓国の島が見えるということで、そこについては、韓国人観光客もよく訪れるため、韓国語の標識や説明板を設置している。LOTTE スーパーマーケットの方では、韓国商品もたくさん販売しているため、威海市に在住したり、長期出張したりしている韓国人もよく利用している。そのため、例えば、お客さんに対する意見カードなどには韓国語表記のカードを設置している（中国語の下に韓国語表示）。

また、「威韓連線」商品に関しては、威海市にある LOTTE の顧客対象は韓国からの旅行者という考えではなく、主に中国国内観光客や地元住民である。「威韓連線」に対しては、LOTTE としてはあまり注目していないことである。ただし、「威韓連線」という旅行商品の推進によって、より多くの人々に威海市を知ってもらうことができると考えている。現状では、LOTTE 百貨店はあまり韓国人観光客には目を向けていなかったが、「威韓連線」は威海市の観光滞在も含まれているし、LOTTE にも良い影響をもたらすことを期待している。

## 8. 考察

### 8-1 「国境地域における特定の国との緊密なインバウンドツーリズムの推進が、その地域のインバウンドツーリズムの振興に役に立つこと」に対する考察

本論では第 4 章から第 7 章までにおいて、4 つの結果を導くことができた。第 4 章は統計データから中国全体の観光状況を把握した。その結果としては、アウトバウンドツーリズムの旅行者数と国内旅行者数は年々増えていく一方で、インバウンドツーリズムの旅行者数が年々減っている傾向にあることを示すことができた。そのため、中国政府も近年インバウンドツーリズムに注目し、力を入れるようになった。このような状況の中、地方政府も各々施策を立て、調査対象地とした山東省威海市でも国境付近という地の利を活かしたインバウンドツーリズムの推進に力を入れることに繋がったという事実が確認できた。

第 5 章では、対象地である威海市の地方政府は国境という地の利を活かして積極的に近隣国とのインバウンドツーリズムを発展させてきたと考えられる。特に、威海市に訪れる外国人観光客の中の 81.25%が韓国人観光客であり、威海市と韓国との関係性が非常に高いと考えられた。

更に、第 6 章の記述で示したとおり、威海市の国際交流の動向について検討を行った。威海市と韓国は正式な貿易は木材の運輸から始まり、今多品目化が進んでいった。そのような貿易を進める中で、威海市と韓国との交流が深まっていった。貿易が進展する中で、威海市内にはどんどん韓国人が増えていった。1990 年代は、まだ空路の整備は完備していなかったため、貿易や韓国人との交流は基本的に船便による時代であった。貿易により威海市と韓国との関係は深くなったため、威海市の国際港を発着する船便は増便し続けていった。ビジネスで威海市にやってくる韓国人が増え続けている中、沿岸部の国際港の周辺には韓国関係の商店やレスト

ランなどが集まるようになっていった。そして、そのことが更に威海市に長期滞在する韓国人を増やすことにつながった。長期滞在している韓国人が増えることによって、韓国の服装や日用品もだんだん貿易のリストに入るようになった。そして、今では韓国商品を扱う大型店舗の「韓国商品城」がオープンするまでになった。この状況を経由して、韓国の物事が威海市の中に浸透していったと考えられる。そして、韓国の物事が威海市の中で浸透することによって、地元の人だけではなく、威海市を訪れる中国国内の観光客にとっても、威海市の人気が高まった。この様に、威海市では本場の韓国商品が手に入れられるというイメージが、中国国内観光者に植え付けられたと考えられる。国内で外国（韓国）の商品を買えることは、中国国民にとっての威海市に対する大きな特徴であると受け止められた。

## 8-2 「インバウンドツーリズムの推進が国内観光旅行の誘発にも成りうること」に対する考察

前文で記述したとおり、第4章から第6章に至るまでは、威海市の中で浸透した韓国の物事が、威海市の観光資源になっていったことを考察した。2014年に映画による交流を締結した今の威海市では、韓国との関係性はより深くなり、「韩中关于合作拍摄电影的协议（中韩映画共同撮影協定について：2014年）」の協定後のロケ地の選定や、2015年の「中韩自由貿易協定」における地方模範経済区への選定は、両方とも威海市のことを国内外で宣伝する作用をもたらしたことが考えられる。また、今回現象として重点的に調査対象として取り上げたのは、威海市政府が積極的に推進している「威韓連線」という旅行商品である。第7章における2回のインタビュー調査、特に2回目の調査で、「威韓連線」旅行商品について、重点的にインタビュー調査を行うことができた。

第7章で記述している威海市旅遊局（観光局）へのインタビューの概要の中では、「威韓連線」という旅行商品については、もともと威海市に在住している韓国人をターゲットにしている韓国料理屋や韓国商品屋は今では威海市の住民や国内観光客もターゲットをしていることから、威海市と韓国との間の国際観光の潜在市場の大きさの予測に役立ち、この観光商品を推進することになった。また、同時に「中国の国内観光客が威海市から韓国に出る、韓国の観光客が威海市から入る。」といった目標を持ちながら推進していることが分かった。このような理由と目標を持ち、威海市は「威韓連線」観光商品を推進してきたのである。つまり、行政には十分に威海市のインバウンドツーリズムを注目し、推進しようとしていて、そして、インバウンドツーリズムの推進と同時に、国内観光客にも威海市にきてもらえることを考えているのである。結果から見ると、威海市の国内観光客数もインバウンドツーリズム客数も確実に増えていることが明らかになった。中国旅行社に関するインタビュー調査の中で、中国旅行社はすでに威海政府が「威韓連線」商品を推進する前から、もうすでにこの商品売り続けていたことがインタビュー調査を通じて明らかになった。そして、旅行会社はその潜在的市場があることを感じて、この商品を開発したことにも前章で記述した。つまり、行政より早く、この潜在市場を発見したのである。しかし、旅行会社だけではどうしても限界があることもインタビュー調

査から明らかにされ、行政の推進の力が、中国の旅行会社にとって、とてつもなく大きいということが考えられた。このような「威韓連線」といった国境地域という地域特有の稀な観光商品の推進には、威海市の知名度を上げられる力があると考えられる。そして、「威韓連線」ツアーのように外国へ出国しなくても、威海市で韓国商品や韓国料理が楽しめると同時に、威海市自身の観光スポット（歴史的な面や自然風景）も楽しむことができることで、中国国内の観光客のリピーターにもつながると考えられた。こういった状況の中、威海市は韓国との交流がますます深くなり、韓国の物事も威海市の中で浸透しつつである中、中国国内旅行への影響ももたらしたのだと考えられる。つまり、「インバウンドツーリズムの推進が国内観光旅行の誘発にも成りうる」という点についても仮説は支持されたと考えられる。

## 第9章 結論

本論ではまず全体的な観光状況と威海市の観光状況を整理し、威海市の特異である韓国との関係を明らかにして、インタビュー調査で検証していく4つの結果の順で、中国全体の傾向とは異なる威海市のケースを分析し、理解していた。「結果1」中国全体としては、アウトバウンドツーリズムの観光者数と国内観光者数はともに近年は、年々増えている一方の中で、インバウンドツーリズムの観光者数が減ってきているという傾向を量的データで明らかにすることができた。「結果2」最初は山東省威海市の市政概要などの基本情報を紹介した上で、威海市の観光状況をまとめていた。威海市の観光客数はアウトバウンドツーリズム者数と国内観光者数とインバウンドツーリズム者数も年々増えている傾向がある。「結果3」威海市の国際交流は1980年代から開始され、姉妹都市などの交流状況は全方位的に交流の手を広げている状況が確認できた。その中で、近隣の韓国との結びつきが強い実情も明らかになった。威海市と韓国との貿易は1988年に運送を開始した木材に遡ることができ、今では食品や日用品、衣類など貿易品目が多様化してきた。そして、2015年は中国と韓国の間で協定された「中韓自由貿易協定」の地方経済模範区に威海市は選ばれた。さらに、貿易だけではなく、2014年7月では「中韓映画共同撮影協定について」を締結して映画のロケ地に選ばれた。韓国と威海市の新しい映画市場も切り開こうとしている。「結果4」本論の調査方法で使われていた現地での行政及び民間企業へのインタビュー調査を行うことができた。この章の中では、2回の現地調査によるインタビュー調査をとりまとめた。1回目は威海市の観光局の2科にインタビュー調査を行うことができた。2回目は威海市の観光局のインタビュー調査に加えて、「中国旅行社」、「LOTTE百貨店威海分店」の2箇所を加えて、インタビュー調査を行うことができた。1回目の調査は主に、威海市の観光現状を把握し、第2回の調査はおもに「威韓連線」観光商品の各観光関連機関の見方と取り扱いなどについて把握するようになった。以上の4つの結果から、第8章では考察を結ぶことになった。このように、威海市と韓国との交流は1988年から始め、貿易もかなり浸透した中で、観光がより進むようになった。そして、韓国とのインバウンドツーリズムが威海市の中で浸透し、威海市の街中にたくさんの韓国の事物が融合することになった。韓国のものごとは威海市の一部になり、不可欠な観光資源になっていった。威海市現在は歴史的な観光スポットと、韓国の事物が浸透している港付近の韓国風景が共存している。これら全て合わ

せて、威海市の観光資源となっている。こういう観光資源が中国国内観光客には刺激を与えることができることになる。本論で中心的に取り上げている「威韓連線」旅行商品は韓国の観光をすると同時に、威海市の観光もできる商品である。そのため、威海市の知名度を上げることができたと考えられる。威海市自体の知名度を上げることにより、中国国内観光客に新たな観光目的地の選択肢になることにつながることも考えられる。以上の結果を総括すると、今回の調査から威海市は中国全体的の傾向と異なる特異性が持っていることを分析し、威海市は韓国との深い国際交流により、威海市の観光資源、交通、インフラ整備、また政府により観光商品「威韓連線」の推進や行政の観光政策や宣伝手法が変容していて、このような変容がインバウンドツーリズムを増大させたということにつなぎ、韓国の物事を浸透し、融合し、変化を起こし、国内旅行に促進の効果をもたらすとなったのである。そして、国境付近のある地域が深く国際ツーリズムを推進すると、地域のインバウンドツーリズムが促進されると同時に、相手国との交流で蓄積された施設や商品、異文化などが国内旅行を誘発する吸引力となることができるとい一般論として展開になる、と結論づけられると判断した。以上のとおり、本論は中国山東省威海市を成功例とし、ケーススタディを行った。しかし、威海市はあくまで特異であるケーススタディであるため、結論で述べた理論を一般化、まだ研究は十分ではないと言える。つまり、他の地域におけるケーススタディなどを重ね、さらなる検証が必要であると考えている。その点については将来的な課題としたい。

## 参考文献

- (1) 清水伊織, 祖田亮次 (2005) 北海道におけるアジアからのインバウンドツーリズム, 北海道地理 80, 25-39
- (2) 赵华・马耀峰・许聪聪 (2006) 入境游客旅游动机及其影响因素的实证研究 (中国へのインバウンド観光客の来訪動機およびその影響要因の実証研究), 商业研究 22, 41
- (3) 松村公明 (2009) 中国北東部の吉林省延边朝鮮族自治州における国境観光の地域特色, 立教大学観光学部紀要 11,97-104
- (4) 程雪梅, 林秀波 (2004) 论威海旅游业发展的现状与对策(威海旅行業発展現状と対策について), 烟台教育学院学报(Journal of Yantai College of Education)10(2) ,85-88
- (5) 若林芳樹(2002)トルコの海浜リゾート地・アンタリヤにおける外国人観光客の行動パターン, 金沢大学文学部地理学報告 10, 147-156
- (6) 中国国家旅遊局 2010 年～2014 年旅遊統計報告書 (2010 年～2014 年旅游统计报告书)  
<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01> (2016 年 1 月 7 日閲覧・翻訳)
- (7) 2014 年世界各国のインバウンドツーリズム訪問者数ランキング  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_statistics.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_statistics.html) (2016 年 1 月 7 日閲覧・翻訳)
- (8) 威海市政務ホームページ 「威海概況 (威海概況)」  
<http://www.weihai.gov.cn/col/col349/index.html> (2015 年 1 月 10 日閲覧・翻訳)

邵テイ

(9) 威海旅遊政務ホームページ 「国际友好城市（国際姉妹都市）」によりデータ整理

<http://www.weihai.gov.cn/col/col1324/index.html> (2015年1月10日閲覧・翻訳)

(10) 中華人民共和国中央人民政府ホームページ (中华人民共和国中央人民政府网页)

「中韩两国宣布启动自由贸易协定谈判 (中韓両国自由貿易協定を起動する)」

[http://www.gov.cn/gzdt/2012-05/02/content\\_2128160.htm](http://www.gov.cn/gzdt/2012-05/02/content_2128160.htm) (2016年1月2日閲覧・翻訳)

(11) 中華人民共和国商務ホームページ (中华人民共和国商务网页)

「中韩签署电影合拍协议 加强文化交流 (中韓映画共同撮影協定を締結 文化交流を増加)」

<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/j/201407/20140700653142.shtml> (2015年12月5

日閲覧・翻訳)