

中国人訪日客の日本観光旅行に添乗員が果たす役割
—日本の中部地方の事例を中心に—

国際人間学研究科

国際関係学専攻

KN17801

王 瑩雪

目次

序論	8
1. 問題の所在と研究目的	8
2. 中国人訪日観光客と添乗員に関する研究動向	12
(1) 日本における中国人訪日客の先行研究	12
(2) 添乗員に関する先行研究	14
(3) 観光人類学と観光地理学による先行研究	16
①観光人類学による「仲介者」の視点	16
②観光地理学による地域と観光の関わりの探求	19
3. 本論文の構成	23
第1章 日本と中国の観光産業の発展と特徴	26
はじめに	26
1. 日本と中国における観光の定義	26
2. 日本の観光産業の発展	28
3. 中国の観光産業の発展	30
4. 日本のインバウンド観光	32
5. 中国のアウトバウンド観光	33
6. 日本における中国人訪日客	35
7. 添乗員とガイドの違い	36

8. 中国人訪日客に関わる添乗員の特性	37
まとめ	39
第2章 日本における中国人訪日客の観光行動の特性について—団体旅行と個人手配旅行の事例を中心に—	42
はじめに	42
1. 中国人の海外観光の進展と日本への旅行の現状	44
(1) 中国人による海外旅行の発展	44
(2) 中国人訪日客の現状	46
2. 中国人訪日客の団体旅行の多様な姿	48
(1) 団体旅行の事例1：子供アナウンサー研修旅行（小小播音員）	49
(2) 団体旅行の事例2：C省総工会友好訪日団	51
3. 中国人訪日客の個人旅行の事例	53
個人手配旅行の事例：美食と日本文化鑑賞	53
まとめ	55
第3章 中国人訪日客の団体ツアーにおける添乗員の特性に関する考察—質問紙法エゴグラムの分析を中心に—	59
はじめに	59
(1) 問題の所在と目的	59
(2) 中国人訪日客と添乗員に関する先行研究	61

1. 質問紙エゴグラムによる添乗員の特性に関する分析	62
(1) 調査対象	62
(2) 調査方法	62
(3) 調査期間	63
(4) 倫理的配慮	63
2. 兼業添乗員と専業添乗員の相違点	64
(1) 専業添乗員（日本国籍）のエゴグラム	64
(2) 専業添乗員（中国国籍）のエゴグラム	65
(3) 兼業添乗員（中国国籍）のエゴグラム	67
(4) エゴグラムによるアンケートの結果とフィードバック	69
3. 添乗員の属性による考察	70
まとめ	72
第4章 中国人訪日客のバスツアーにおける問題点に関する考察—添乗員のインタビューを中心に—	73
はじめに	73
(1) 研究目的と問題の所在	73
(2) 「仲介者」の概念と添乗員	73
(3) 中国訪日客と「仲介者」研究への動向	75
1. 中国人の訪日観光の現状と訪日観光客バスツアーの概要	76
2. 「仲介者」としての添乗員の特性	78

3. バスツアーの運営上の問題とその傾向	79
(1) 調査の概要	79
(2) 様々な運営上の問題点	81
1) 食事の管理	81
2) 客との連絡の問題	81
3) ツアー代金のトラブル	82
4) その他	82
まとめ	83
第5章 岐阜県高山市における添乗員による中国人訪日客への観光案内—添乗員と客とのコミュニケーションを中心に—	86
はじめに	86
(1) 研究目的と問題の所在	86
(2) 高山市の観光資源と中国人訪日客の動向	88
1. 中国人訪日客と添乗員に関する既往の研究	89
2. 中国人訪日客に同行する添乗員の特性	90
3. 高山市の観光案内における添乗員によるコミュニケーション	91
(1) 調査概要	91
(2) 専業添乗員と訪日客との質問応答におけるコミュニケーション	92
(3) 兼業添乗員と訪日客との質問応答におけるコミュニケーション	

.....	96
(4) 添乗員の属性による比較	97
4. 専業添乗員と中国人訪日客によるコミュニケーションの例	98
まとめ	102
第6章 地域のインバウンド観光に果たす専業添乗員の役割—「白川郷ライトアップ」イベント時の事例を中心に—	105
はじめに	105
(1) 問題の所在	105
(2) 中国人訪日客と白川郷に関する先行研究	107
① 中国人訪日客に関する先行研究	107
② 白川郷の観光に関する先行研究	108
(3) 白川郷における中国人訪日客の特性	109
1. 白川郷による調査概要	110
(1) 調査対象	110
(2) 調査概要	111
2. 白川郷ライトアップの概況と観光の際の制約条件	112
(1) 白川郷の概況	112
(2) 白川郷のライトアップの概況	113
(3) 白川郷ライトアップ時の制約条件	116
3. 白川郷ライトアップ時の制約条件に対応する中国人訪日客に関わ	

る専門添乗員	119
まとめ	124
第 7 章 結論	126
1. 本研究のまとめ	126
2. 今後の展望	130
【注釈】	132
【参考文献】	132

序論

1. 問題の所在と研究目的

本研究は中国人訪日客の観光旅行に携わる添乗員がいかなる特性を持ち、いかなる役割を果たすのかについて明らかにした上で、中部地方を中心とした観光地においてどのような働きをしているかを追究することを目的としている。

またこのような課題を追究するにあたり、観光人類学などで示されてきた「文化仲介者」の概念を援用しつつ、地域社会への観光の及ぼす影響をリサーチしてきた観光地理学の研究蓄積を参照しながら論じていきたい。またこれらの分野で多く用いられるインタビュー調査・現地調査などを主たる研究方法としたい。

近年日本の観光地においては、海外のなかでも特に中国からの訪日客が急速に増加していることで知られている。日本における社会現象の一つとなり、関心度が高まっている。

日本政府観光局（JNT0）の発表によれば、1989年当時年間284万人だった訪日外国人旅行者数は2019年には過去最多の3,188万人に達し、海外を訪れる日本人の数値を大きく上回ることになった。2003年に始まった「ビジット・ジャパン」以降、日本政府は訪日外国人に対するビザを大幅に緩和したことで、多くの外国人観光客が日本を訪れることが可能になった。訪日外国人を国別に見ると、2019年の訪日中国観光人客は959万人であり、トップの数値を記録した。

中国人訪日客数が増加したのは様々な理由が考えられる。中国経済の持続的な成長による国民所得の増加、富裕層を中心とした海外旅行者が増えたことが最も基本的な要因として考えられる。また日中両国の関係が改善しつつあると同時に、経済関係のさらなる緊密化も関係していると言える。さらには観光立国を目指す日本が、訪日外国人の受け入れを促進するための各政策を実施したことも重要な一環である。政策の側面

からも観光産業は、21 世紀の日本を支える成長産業の一つとして注目を集めている。観光が経済振興を図るための手段として政府や企業に幅広く認知されてきている。そのなかで日本におけるインバウンド観光は日本の経済発展に欠かせない存在になっている。

外国人旅行者の誘客に向けた施策が進められ、実際の日本旅行時に体験できる内容がより身近で魅力的になった。今後は新たな時代に合った様々な取り組みにより、さらに世界が訪れたい日本になっていくと考えられる。経済成長に伴い急速に海外旅行の需要が増大している中国人訪日客をどのようにして取り込んでいくかは、大きな課題となっている。

また中国の人々の日本への関心が以前よりも高まりつつあり、日本の伝統文化などに興味を持ったことも重要な理由の一つと言える。これは両国の政治関係の改善や経済関係がより一層緊密化していることにより促進されやすいと指摘できる。

日本での様々な文化体験や観光施設の体験などを通じて日本社会をより深く理解し、伝統工芸や産業などの見学からも日本の伝統文化への関心を高めるきっかけになると考えられる。中国人訪日客はマスツーリズムからオルタナティブツーリズムへと進化しつつあり、このことは観光の成熟化を示している。

2020 年以降、中国政府がゼロコロナ政策の一環として中国人の海外渡航を制限し、中国からの訪日客は大幅に減少した。2023 年に入り日本政府の水際対策が徐々に緩和され、それとともに外国人訪日観光客が増加している。2023 年 8 月 10 日、中国大陸から日本への団体旅行が解禁された。しかしまだ様々な規制があるなかで航空券の価格高騰や受け入れ態勢の不備もあり、従前の状態には戻っていない。復興は時間の問題とする報道も多いが、いずれにしてもまたこれから増加することが予想される。

2023 年頃に原発処理水の海洋放出に伴う対日感情の悪化はあったものの、中国人の海外旅行の行き先として日本の人気は基本的に高い。旅行意欲が高まるなか、団体旅行解禁と相まって中国人訪日旅行の増加が予想される。また団体客のみならず、個人客も徐々に増えている。

ただし、受け入れ側の日本が中国人訪日客の増加に対応しきれない懸念がある。日本政府観光局（JNTO）の発表によれば、2023 年 6 月の国内の延べ宿泊数はコロナ禍前の 2019 年 6 月を上回った。その内訳をみると、延べ宿泊者数の 8 割を占める日本人が 2019 年同月より 1.7%多かったほか、外国人も 9 割以上減少したコロナ禍の時期から大きく回復した。このように日本人客増加のなかで外国人客が復活していることから、国内の観光業界の受け入れ能力はすでに飽和状態に近づいている可能性があり、今後中国人訪日客が増加すれば、サービスの低下やトラブルの発生などにつながる考えられる。

現在の日本の観光は新型コロナウイルス感染拡大の影響でホテルなど宿泊施設の部屋数不足への懸念もあるが、特に人手不足が最大の問題になっている。これにとどまらず、観光関連業種の人手不足も深刻である。

日本政府は 2023 年 3 月に策定した「観光立国推進基本計画」のなかで、2025 年までに訪日外国人観光客数が 2019 年の 3,188 万人を上回ることを目指している。

2023 年には 2,500 万人程度までに回復した。目標達成は可能であると思われるが、インバウンド市場の持続的な拡大が可能になれば、人手不足は最大の問題になると予想される。観光関連産業の高付加価値化による人材確保などが必要となるだろう。

そのためインバウンド旅行の手配やアレンジをし、同行する添乗員に重要な役割が求められている。しかしながら、そのような人々について注目した研究はまだ少ないように考えられる。例えば 2020 年の早い時期に、大阪府の 40 代の女性添乗員が中国からの観光客との接触で新型コロナ

ナウウイルスに感染したとの報道があったが、日本でこのような添乗員の存在はどのくらい世の中に認識されているだろうか。

添乗員は広く中国人訪日客と日本の観光地の仲立ちをしている。特に中国人訪日客は日本語や英語を話さないことが多く、添乗員は日本の観光地や観光関連業との唯一の接点であり、依存度が高く、非常に重要な存在である。例えば、中国人訪日客と観光地の間にトラブルが起こった時や地元とのコンフリクトがあった時、添乗員が仲立ちをすることによって、穏やかに解決することができ、いわゆるオーバーツーリズム対策にもなると考えられる。

今後のインバウンド観光を考える上で、このような中国人訪日客に関わる添乗員たちの役割は依然として重要であり、その特性や役割を追究する意義があると考えられる。

観光人類学などの分野では、このような添乗員などを「ブローカー」あるいは「文化仲介者」と呼び、「ホスト」と「ゲスト」の仲立ちをする働きを重視している。

「文化仲介者」のような観光地と観光客の間に入って調整する人間は、日本のインバウンド観光において特に重要ではないかと考えている。例えば幸田（2002）は短期間で異文化接触の場面も限定される観光者が、自文化の視点からではなく、目的文化あるいは客観的な視点から見た解釈を可能にするために、「文化仲介者」の役割が重要であると述べている。

このように「文化仲介者」の研究は理論的・概念的に重要であるが、近年において具体的な事例研究が少ないと感じられたことと、添乗員が実際に観光の現場で働く際は観光地域で一定の役割を果たしており、その点がこれまで十分に調べられていないと思われたためである。

なお、後述のように本研究では添乗員を中国人訪日客と日本の観光地の仲立ちをするものとし、「仲介者」と呼ぶ。

この「仲介者」が中国人訪日客の旅行に対し、どのような役割を担っ

ているのかについて分析し、その特性と問題点を研究することは、今後の日本のインバウンド観光を考える上で非常に重要であると考えられる。

2. 中国人訪日観光客と添乗員に関する研究動向

(1) 日本における中国人訪日客の先行研究

近年では、日本を訪れる中国人訪日客に関心を持った研究が行われるようになった。日本における中国人訪日客に関する研究を大別すると、およそ三つに分けられる。

第一に、日本における中国人訪日客の実態をおおまかに把握しようとする研究である。

藤沢（2011）は訪日中国人の現状を分析し、課題として、中国人訪日客とのコミュニケーションをめぐる問題、特に通訳や中国語による情報提供の不足を挙げている。清水（2007）は、旅行会社と自治体に対する聞き取り調査で、中国人の訪日旅行において、これまで観光旅行に注目して誘致を行ってきた日本の旅行会社や自治体が、その誘致対象を「観光客以外」の旅行者へと転換させつつあるということを指摘した。尹（2005）は、中国人訪日客は主に東京、大阪、千葉、京都などを団体でよく訪問し、中国人訪日客の増加は観光立国という日本政府の目標を実現する鍵の一つであると指摘した。宮島（2019）は近年の日本におけるインバウンド観光の現状および外国人観光客急増の背景について論じた。平井貴幸（2019）は日本の国際観光の現状を確認するとともに、急増するインバウンドのなかでも中国人観光客の動向に焦点を当て、関連する統計データを分析した。九鬼 令和・清水 哲夫（2019）は、中国、韓国、台湾の3 か国からの訪日外国人の延べ宿泊者数について、その数が持つ要因がどのように影響するかに関して、統計学的な観点から明らかにするとともに、現在の国の観光政策に対して考察した。

第二に、日本における中国人訪日客の消費行動などの観光行動をテー

マとする研究である。

例えば藤（2010）は中国の海外観光需要の拡大要因について、人民元高、休暇制度の改革、休日と可処分所得の増加などを取り上げて議論した。須藤（2005）は中国の視点から、ガイドブックがどのような日本観光を作り上げようとしているのかに注目している。山本（2005）は、訪日旅行商品の分析を試み、中国旅行社営業店舗の訪日旅行商品の販売力が乏しいことを明らかにしている。于・下山（2010）は訪日中国人観光客の動向に関する研究をしている。辻本（2016）は、中国人旅行者のリピーターの購買行動の特徴について明らかにし、リピーターの特徴から消費者の分類を行い、さらに深く特徴を把握する必要があると考察した。張国峰（2018）は近年の中国人観光客の訪日ブーム及び観光における爆買い現象を所得増加、ビザ緩和、円安、免税待遇などの面から分析してみた。また、観光が爆買いの旅になってしまう原因についても経済的要因、査証などの面から考察した。脇本・姜・大西（2019）は沖縄における中国人観光客の消費行動について調査した。沖縄における今後の観光戦略の手法の重要性を示唆した。高柳 長直（2019）は、団体パッケージツアーに参加している中国人観光客が日本滞在中に日本の食にどの程度接し、どのような食事を取っているかを明らかにした。現在の中国人観光客は日本旅行中の食事に対して「日本らしさ」を最も求めていることが明らかになったと述べた。

第三に、日本における中国人訪日客の空間的移動など訪問先を検討する研究である。

例えば郭（2011）は中国人訪日客の旅行目的地に着目し、上海市の旅行関係者へのインタビューと国際観光客のアンケート調査を行い、海外旅行先を日本にした理由についての分析を行った。金（2009）は、日本における中国人旅行者の行動の空間的特徴に関して分析し、東京都と大阪府をはじめとする大都市での買い物や、観光で景勝地などを周遊する形

態が組み合わされていることを指摘した。またこれを通じて、中国人による国際観光は、経済発展や旅行に対する制約の緩和によって急成長してきたことが分かった。また、中国人の訪日観光は日本の積極的な受け入れ政策にも影響され、団体旅行に限ってはああるが、大きく発展していることが示唆されている。戴（2012）は中国人訪日客の旅行先選択行動と旅行先の分布について着目し、その特徴と影響要因を分析している。杜（2018）はインターネット利用者のアクセス数に基づいて、中国人観光者の移動ネットワークについて分析を行った。

このように、中国人訪日客に関する研究は量も増え、内容的にも進展している。統計的な実態把握はもちろん現在でも重要だが、中国人訪日客そのものの特性や動きだけを研究する時期は過ぎつつあり、彼らの観光・消費行動や空間的移動への研究などが行われるようになってきている。しかしながら本研究のように、特に中国人訪日客に関わる添乗員を中心課題として取り上げた研究はまだ多くない。

（2）添乗員に関する先行研究

次に、本研究において主な研究対象となる添乗員について、既往の研究を検討したい。例えば橋本（2000）は、海外主催旅行における添乗員の役割について研究している。アウトバウンド観光の「主催旅行商品」を対象とし、添乗員の機能と役割に関して分析した。本研究も添乗員という研究対象は類似しているが、日本におけるインバウンド観光の添乗員について研究しているところが異なる。ただし、異文化仲介の役割をも担う添乗員は、旅行商品としての価値を高めるのみならず、豊かな観光の実現にも寄与し得るものである。

李（2010）は、通訳ガイドの特性について着目、分析し、従業員の満足と顧客満足の両面から通訳ガイドサービスの質の向上に向けた検討を行っている。また旅行商品の顧客満足における通訳ガイドサービスの位置

づけについても検討している。

小林（2018）は、中国のガイド及び添乗員の規制と旅遊法の改正について分析した。中国の現行制度の概要を整理した上で旅遊法の改正問題に言及し、新時代の中国におけるガイド及び添乗員の監督管理制度を展望した。このように添乗員の制度の位置づけに関する研究は多いが、添乗員そのものの役割に関する研究ではない。

大澤（2007）は世界遺産地域である白川郷のボランティアガイドの役割について言及した。インタビューという手法を使って、仲介する者の業務や仕事を追究する内容は本研究と類似している。しかしながら対象が「ガイド」であり、旅程管理をする添乗員ではない。他方、通訳ガイドについて研究した吉住（2004）は、旅行会社のなかでインバウンドの専門家は少なく、日本のインバウンド観光を支えているのは実は数少ないプロのガイドであると述べている。吉住は通訳ガイドを研究対象とし、その活動を明らかにしようとした。旅程管理を対象としている添乗員の研究ではないが、「仲介」をする者の働きを評価・重視して研究する視点と、それに対するインタビュー調査を行う点は本研究も同様であるだろう。

楊（2019）は、訪日中国人観光におけるランドオペレーター機能と役割について分析した。ランドオペレーターとは、旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のことである。インバウンド観光に好循環をもたらすためにも、ランドオペレーター業者の組織化は避けて通ることはできないと論じた。添乗員はランドオペレーターから仕事を受けることもあり、添乗員との関わりがある職種と言える。

通訳ガイドの現状について村上（2021）は、通訳ガイドの役割、歴史、課題に関する先行研究を整理した。外国語を用いた通訳案内以外にも多岐にわたる社会的役割があるものの、通訳案内士は地域的・言語的偏在

や労働条件などをはじめとする課題が散見されることが分かった。これらを解決し、今後の通訳ガイドはそのサービスのあり方について十分に検討する必要があると述べた（村上 2021, pp. 4-15）。また山本（2021）は、日本の観光において極めて重要な役割を担っていると捉えられる観光ガイドに着目し、多様なガイドツアーをどう位置づけ、分析していくべきかについて論じた（山本 2021, pp. 225-249）。

これらの研究のように、中国人訪日客に関わるものは少ないものの、ガイド・ランドオペレーター・添乗員など客と観光地の間を取り持ち、スムーズな観光のために支援する人々の研究はコンスタントに行われている。

このような人々を把握するために重要なものが、次節に述べる「仲介者」であると考ええる。

（3）観光人類学と観光地理学による先行研究

①観光人類学による「仲介者」の視点

現在観光に関する研究は様々な分野で活発に行われている。特に経済学や地理学などの分野においてはいち早く観光に関する研究が行われていた。一方で観光に関する人類学的な研究が幅広く行われるようになったのは比較的遅かった。

観光人類学では観光の国際化や社会の多様化にともない、様々なタイプの研究が行われるようになった。観光と開発問題、観光と環境、観光とメディア、観光と民族、観光と性など観光人類学の研究分野は数多い。そのなかでも、特に観光と文化、観光活動におけるホストとゲストの問題は観光人類学においてもっとも重要なテーマであると考えている。（李 2000, pp. 55-65）

また李（2000）によると、観光人類学では観光は観光地の文化に悪影響を与え、伝統文化を破壊するものであると思われやすいが、実際には

そうでない側面もある。むしろ伝統文化を守り、新しい文化の創造の刺激剤になっていることが、多くの研究で示された。ホストとゲストの問題においても葛藤や摩擦はあるが、お互い好感と理解を持っていることを明らかにした研究も多い。これまでの研究はゲストが外国人の観光を取り上げ、そこから生じる文化の摩擦やホストとゲストの問題などについて分析を行った研究がほとんどであった。

鈴木（2005）は観光人類学の展開について整理するために、観光研究としての観光人類学の役割について、以下の三つに整理した。

第一に、観光現象が単なる経済現象に還元されるものではなく優れて文化的現象であるという認識のもと、人間の文化を構成する一要素として観光現象を捉え、その本質を明らかにするための研究領域として観光人類学を位置づける視点である。

第二に応用人類学としての観光人類学である。ただしそれは、観光開発に必須の現地社会に対する深い理解を人類学が提供するという意味により重点が置かれている。観光の人類学的研究もまた「警告の土台」だけではなく「適合の土台」も含むものとして展開してきたとも言える。

第三に上記の二点とも関係していることであるが、観光研究において人類学的アプローチが有する最大の利点は、長期の参与観察・民族誌調査というデータ収集の方法であるということである。「観光を擁護する研究」「観光を批判する研究」の両者においても、ともすれば無視されがちな現地の人々の声をその文脈に即して包括的に記述し分析することができる利点は、第三世界や周辺地域の観光開発という問題が付随する観光研究に対し、重要な知見をもたらすものとして主張されたのである。

観光研究において早い段階で「文化仲介者」という概念を取り入れた（Cohen, 1985）。Smith（2001）によれば、観光における「文化仲介者」はホストとゲスト、あるいは観光地と観光客の中間に位置する存在であり、ローカルなレベルではガイド、より広範なレベルでは旅行会社や政府機

関、その他国際機関などが含まれるという。

「文化仲介者」の重要性は早い段階から認識されてきたが、研究が多数ではない。その理由としては「伝統社会」の側で調査を行った多くの人類学者から見ると、政府や観光産業が現地の実態と異なるイメージを流布していることや表象することそのものが持つ権力性へ批判は、人類学の観光研究の主流の一つであった（鈴木 2013, 159-172）。

幸田（2002）は短期間で異文化接触の場面も限定される観光者が、自文化の視点からではなく、目的文化あるいは客観的な視点からみた解釈を可能にするために、「文化仲介者」の役割が重要であると述べていた。

服部（2010）は国際観光においては、観光ガイドは「案内・解説」の役割と同等に、あるいはそれ以上に「文化の仲介者」の役割を担う。つまり、異文化間接触に際して起こる問題を未然に防ぐ役割であり、観光者と観光対象との間に生じる誤解や齟齬を最小化する役割である。そのために観光場面における異文化間接触の量と質を調整する監視・監督の役割であるとも言える。

また田中（2016）は、中国で営業する日系旅行会社の諸実践をエスニック・ビジネスと捉え、そこで提供される財やサービスの価値と、それがどのような関係によって作られるのかを考察し、人々の生活に遍在する観光のダイナミズムを捉えるために、権力関係を前提としたホストとゲスト、そして両者を調整する「文化仲介者」という枠組みはあり、観光産業に関わる人々の諸実践と、彼らが構成するネットワークを考察することにも重要な意味があると考えたと述べた。

そして Van den Berge（1994）は、「文化仲介者」たるミドルマンが「観光にともなって増殖する多くの新しい経済的なニッチを発見・創造・拡大させ、本来の文化的シンボルを商業的収入へと変質させる特権的な地位」を得ていると述べている。すなわち彼らが指摘するように、「文化仲介者」は観光という文脈において商品として消費される対象を生産する

主体として捉えているのである。さらには、ホストとゲストのコミュニケーションを補助し、観光客に観光地の文化を紹介することによって、文字通り両者の文化理解を仲介する役割もある（Nash, 1977）。特に観光人類学では、これを「ブローカー」あるいは「文化仲介者」と呼び、重視している。

Smith（2001）は「文化仲介者」というのは観光客が求めるものと観光地が提供するもの、換言すれば両者の需要と供給を調整し仲介する存在であると定義している。

このような一方では商売の取引を媒介するような役割をし、もう一方では文化的コミュニケーションの経過を仲介するという意味で、「文化仲介者」の役割は旅行そのものとも関係が深い。

旅行の過程に関して、添乗員の機能に関わる特徴を考察するために、添乗員は単に繋ぐという役割ではなく、「文化仲介者」というグローバルな文化の媒介者としても考えられる。

本研究では国の文化を越えて、国際観光に関わる内容をメインにしている。「文化仲介者」という概念を利用しているが、添乗員の場合は旅程管理や安全管理なども業務に含まれ、必ずしも文化の仲介だけに役割がとどまらないため、本研究では「仲介者」と呼び進めることにする。

②観光地理学による地域と観光の関わりの探求

一方本研究では、観光人類学だけでなく、観光地の特質や地域問題、景観変化などを扱う観光地理学の視点も援用している。例えば温泉地域の観光化を扱った山村（1969）の研究や、スキー集落の形成を追究した白坂（1986）の研究のように、観光が地域に与える影響やそこで起こる問題を論じるものが典型である。

観光地理学とは、一般的に観光現象の地域性の解明を目的とする、人文地理学の一分野でもある。最近では文化論の立場からも研究が行われ

つつあるという。

観光地理学の日本での研究事例として、観光地の場所のイメージや場所の構築の研究が挙げられる（神田 2012, pp. 2-3）。また、地域における観光関連産業の発達、観光地化に伴う生活や文化の変容、観光活動が地域に与える影響などについても研究が行われている。

齋藤（2009）は観光地理学とは、社会的・経済的な機能と構造に注目した観光地の形成過程の研究が中心であるが、文化人類学や社会学では、観光と文化との関わりを指摘する研究も多数ある。観光客が持つ場所のイメージや観光地への訪問は既存の文化を刺激し、新しい文化を構築すると指摘している（齋藤 2009, 153）。

このような状況を踏まえた上で、地理学者による観光産業の発達の研究、観光地側からの研究及び空間的移動の研究とその他の三つに大別して行った。

まず、地域における観光産業の発達の研究として、伊佐（2007）は沖縄県における観光産業と持続可能な観光の関連性を分析し、持続可能な観光政策は、地域にとっては重要な役割を果たすと述べた（伊佐 2007, pp. 159-173）。林（2007）は遠隔地の農村において農業と地域の振興を図るために進められた観光農業の発展要因について、青森県南部町名川地域を事例に考察し、多くの住民の協力体制の確立が遠隔地における観光農業の発展にとって不可欠であることを明らかにした（林 2007, pp. 635-659）。また吉沢（2022）は、長野県白馬村のスキーリゾートにおいて、インバウンド発展に伴い登場した、ホスト化した外国人の役割を明らかにするため、彼らの事業内容およびリゾートタウンの変容を分析した（吉沢 2022, pp. 1-24）。

次に観光地側に着目した研究として金（2009）は、日本のインバウンド観光にとって重視されつつある中国人団体旅行者の訪問先を、東京・大阪を中心とするゴールデンルートに基づいて考察した。2009年7月に

は中国人に対する個人観光ビザが解禁されたこともあり、韓国・台湾からの観光客の訪問先と同様に中国人旅行者の行動も空間的に拡大することが示唆される（金 2009, pp. 332-345）。

合田・有本（2004）は、白川郷が世界遺産に登録されたことによる影響をもとに、より良い住民生活環境と観光資源としての価値を同時に維持するために、住民と観光客の双方で観光のあり方を作っていく重要性を示している。

筒井・深端（2010）は、外国人観光客を誘致する立山町と十和田市の例を紹介し、よく似たグリーン・ツーリズムの観光地が溢れるなか、観光客を絞るマーケティングの必要性を説き、行政指導の強さ、限定的な経済効果、農家と外国人客とのコミュニケーションの必要の有無などを論じ、こうした問題解決型の研究は今後一層求められるだろうと述べた（筒井・深端 2010, pp. 35-49）。

宮原（2012）は、東日本大震災前から実施していた着地型観光の開発やボランティアガイド養成への取り組みにより、南三陸町が行う復興市や復興商店街、語り部などの設置とボランティアの受け入れについて論じた（宮原 2012, pp. 22-26）。

観光サービスを提供する側の立地・配置の視点から観光地分析する論文も多数あった。例えば岐阜県高山市を対象にしたものとしては、麻生（2015）は高山市の観光動向について分析し、特に高山市には中国語表記の観光フリーペーパーがあることから、中国人観光客を受け入れる体制が整っていることを述べていた（麻生 2015, pp. 85-97）。

空間的移動の研究として、中谷（2015）は訪日外国人観光客の行動形態を電波発進電子端末機器の利用状況から分析している。ニューツーリズムという表現からも分かるように観光の多様化が進展を見ている。

また外国人観光客の行動に着目した研究も多数あった。例えば片桐（2015）は、震災発生時における外国人旅行者の避難と従来の地域防災

計画との連携に資する基礎的な知見を得ることを想定して、外国人旅行者の地理的な理解の範囲で適切な判断をするための情報提供が重要であると述べた（片桐他 2015, pp. 61-70）。

金（2015）は、映画放映によって初めて中国人の団体パッケージツアーに含まれるようになったという道東におけるロケ地観光の成立過程、観光客の行動の特徴、受け入れ地の対応について分析した（金 2015, pp. 514-530）。

具体的なインバウンド観光客の行動を調査したものとしては、矢部（2016）は訪日外国人旅行者の統計資料も用いて、日本国内における周遊パターンに注目し、訪問地に地域的な偏りが出る仕組みについて分析した（矢部 2016, pp. 39-48）。市川・羽田・松井（2016）は岐阜県白川村荻町地区におけるツーリストの観光特性と彼らの観光イメージに着目し、白川郷の世界遺産観光を日本人と外国人の両側面から明らかにした。インタビュー及びアンケート調査によって、観光客がどのような時間消費を行っているかを調査し、インバウンド観光客と日本人観光客の差異を分析した（市川 2016, pp. 11-28）。

インバウンドに関する観光政策について、亀山・侯（2016）はインバウンド観光に着目し、中四国・九州各県のシティプロモーションを類型化した上で、それらの類型とインバウンドがどのような関係にあるのかを分析し、特に国際交流を通じたプロモーションがインバウンドの誘致に影響を与えていることを論じた（亀山・侯 2016, pp. 191-209）。

ここまで検討したように、観光地域・空間を関連付けることについて追究してきた観光地理学の視点は、冒頭に述べたように、観光地における添乗員の役割を追究しようとする本研究にとって重要である。しかしながら、近年の研究動向を見ると、本研究で扱う中国人訪日客については移動、ルートの視点からの研究が多く、観光地そのものとの関わりを論じる研究は少ない。本研究は添乗員の役割を検討しながらも、観光地

域ごとでの中国人訪日客の姿を示す点で数少ない研究になると考えている。

ここまでの先行研究の検討を踏まえ、冒頭にも一部述べたように、本研究は中国人訪日客の観光に添乗員が果たす役割について研究する際に、添乗員が中国人訪日客と観光地の間を仲立ちするという「仲介者」であるという観光人類学などで示される構図を援用して検討を進めたい。また他方、地域（社会）や観光地との関わりを追究してきた観光地理学の視点を援用し、様々な形で「観光地と中国人訪日客の仲立ちをして調整する添乗員」という視点を持ちながら研究を進めたい。

ここまで参照してきた観光人類学、観光地理学などの分野においては、インタビュー調査や現地における様々なフィールドワークを通じて研究が進められることが多い。本研究においては後段で地域の観光に対する添乗員の役割を論じる点、筆者がインフォーマントとなる現役の添乗員にアプローチが可能な点から、同様の研究方法を採用している。

また近年、観光人類学や観光地理学においても、インバウンド観光や訪日外国人の研究、観光地の研究などが多数まとめられているが、添乗員の仕事や役割に関する内容はまだあまりない。

3. 本論文の構成

本論文は序論、第1章から第6章、及び第7章結論から構成しており、次の通りになっている。

序論では中国人訪日客の日本の観光旅行に添乗員が果たす役割に焦点を当てながら、現在の日本におけるインバウンド観光の状況についてまとめ、研究の背景を示した。本研究の目的、研究課題、研究意義、本論文の構成などを説明した。

第1章では日本と中国の観光産業の発展と特徴についての整理である。第1節では日本と中国における観光の定義を論述し、現代に至るまでの

観光の定義の発展について説明した。第 2 節では日本の観光産業の発展と特徴について論述した。第 3 節では中国の観光産業の発展と特徴について説明し、中国の観光産業の発展を 4 段階に分けて述べた。第 4 節は日本のインバウンド観光について論述し、訪日中国人の現状について説明した。第 5 節は中国のアウトバウンド観光について展開し、中国人訪日客の日本におけるアウトバウンド観光に関して論じた。第 6 節は日本における中国人訪日客の発展について述べた。第 7 節は日本における添乗員とガイドの違いを説明した。第 8 節では中国人訪日客に関わる添乗員の特性について述べた。

第 2 章では日本における中国人訪日客による観光行動の多様性について論述した。第 1 節は中国人の海外観光の進展と日本への旅行の現状について論述し、中国人訪日客の現状について説明した。第 2 節は中国人訪日客の団体旅行の多様な姿を紹介した。第 3 節では中国人訪日客の個人旅行の事例を説明し、多様な姿について論じた。

第 3 章では中国人訪日客に関わる添乗員の特性について、質問法エゴグラムを用いて分析を試みた。エゴグラムから得たデータを分析し、専業添乗員と兼業添乗員の相違点について考察した。

第 4 章は中国人訪日客のバスツアーにおける運営上の問題点について分析した。日本の中部地方の中国訪日客に関わる添乗員にインタビューを中心に、中国人訪日客のバスツアーに関する運営上の問題とその傾向について考察した。

第 5 章では中国人訪日客に関わる添乗員の役割について追究した。岐阜県高山市において行われた添乗員の中国人訪日客の観光案内、特に中国人訪日客と添乗員のコミュニケーションに注目し、インタビュー調査をもとに、専業添乗員と兼業添乗員による対応の違いについて考察した。

第 6 章では中国人訪日客が日本を観光する際に果たす専業添乗員の役割について考察した。岐阜県白川郷のライトアップイベントの事例を中心

に、専業添乗員の役割について分析し、地域のイベント観光は専業添乗員の努力によって左右されるところが見えた。一方、専業添乗員の働きによって、日本の地域イベントへの外国人訪日客の参加が可能になっている側面もあったと考えられる。

最後に、第 7 章結論では中国人訪日客に関わる添乗員の役割について整理し、専業添乗員の重要性について示した。

第 1 章 日本と中国の観光産業の発展と特徴

はじめに

グローバル化が進む昨今、日本では観光地の開発や外国人観光客の誘致活動に力を入れている。国連世界観光機構（UNWTO）の統計データによると国際観光市場の 2000 年における全世界の海外旅行者数は 6.8 億人であったが、2019 年は 14 億 6,100 万に伸びていた。そのなかで中国においては、海外に行く観光者数が 2000 年の 1,047 万人から、2019 年には 1 億 5,463 万人まで拡大し、世界の平均伸び率を大幅に上回り、世界 1 位になっていた。日本では 2003 年以降の「観光立国」の推進により、海外からの旅行者は大幅に増加していた。2019 年では 3,188 万人になり、そのなか中国から来る観光客は全体の 3 割を占める 959 万人であった。2020 年以降、中国政府のゼロコロナ政策で中国人の海外渡航が難しくなり、中国からの訪日客は大幅に減少した。2023 年 10 月から日本への団体旅行が再開し、2023 年の中国人の旅行先ランキングでは 1 位は日本であり、中国人訪日客は再び増加すると考えられる（国土交通省ホームページ）。日本の「観光立国」を成功に導くポイントは訪日中国人ではないかと考えられる。本章では日本のインバウンド観光および中国のアウトバウンド観光の実態を中心に考察する。

1. 日本と中国における観光の定義

観光という言葉の語源は、中国古代の周の書物「易経」にある「観国之光。利用賓于王」に因んでいる。日本語では「国の光を観るは以って王に賓たるによろし」という解釈になる。この言葉は老子の「道德経」から来ていると言われている。スイスの観光学者フンチカーとクラブは、観光とは「営利と結びつかない一時的滞在に限り、旅行と外来者の滞在によって生じる諸現象と諸関係を含む概念」と定義付けた。観光の英訳で

あるツーリズムは、ラテン語の Tornus（轆轤）に語源があると言われて
いる。観光客が出発地から観光地を巡り、再び戻ってくることがその本
質である（山村 2012, pp. 3-4）。

国連世界観光機構（UNWTO）ではツーリズムを定義する際、世界各国を
対象に統一的に整備した場合の標準的なツーリズムの定義は「24 時間以
上、1 年を越えない期間で日常生活圏を離れ、旅行、滞在する人々の活動」
とビジネス目的の旅行も含めている。除外される行為としては通勤、通
学、住居を探す行動、軍事行動、訪問先で報酬を得る目的の行動を挙げ
ている（林 2015, pp. 1-2）。

日本における観光の一般的な意味は、「広辞苑」（2018）によると他国の
文物・制度を視察すること、または他国の風光などを遊覧することと記
載されている。

観光という言葉を使い始めたのは日本では 1855 年、江戸時代の末期で
あった。明治時代になり、日本研究者の一人でイギリス人のバジル・ホ
ール・チェンバレが日本に長く滞在した後、「古き良き日本」という言葉
をよく使った。彼が書いた「日本事物誌」で描写した日本では「古い日本
は、妖精の住む小さくてかわいらしい不思議な国であった。」

1930 年に日本国際観光局という行政局が成立され、日本では最初に観
光を管掌した行政局である。

観光が定義されたのは 1964 年の観光政策審議会の答申が最初であり、
「観光とは自己の自由時間のなかで、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参
加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足する行
為のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行
おうとする一連の行動をいう」とある。すなわち自己の自由時間がある
なかで生活の変化を求めて行う日常生活以外の行為であり、仕事、ビジ
ネス旅行を除外して規定している。

ほかには日本では観光は異文化の交流であるなどとも言われているこ

とがあり、このように、多くの定義は観光の一部しか語っておらず、全体像の定義はなかなかない。岡本（2001）は観光学は発展途上の学問であり、現段階で観光の普遍的な定義を示すことは難しいためと述べている。

中国において旅の語源は「易経」以外に「説文解字」からも説明されている。許（2015）によると「説文解字」では「旅、軍の五百人を旅と為す」といい、500人の軍隊は「旅」と呼ばれる。中国では、両方とも現代の「旅」の語源であることと論じている。（許 2015, pp. 137）

中国では文字で記載されている観光活動は、商周時代からであった。「詩経」、「山海経」や「史記」のなかでは、旅行について多く書かれている。周穆王は最も早く旅行している帝王と記載してある。

現代では、中国の経済学者である于（2002）は旅行というのは「現代社会の中、人々は短期的、かつ特殊な生活である」。中国社会学者の趙（1999）は旅行というのは現実と幻想を満たすものであり、日常の生活場所から離れた場所にいるが、仕事や定住するような現象がないこと、観光学者の王（2004）は旅行というのは人々が日常生活圏から離れ、一時的に滞在する場所による審美、社交などの総合的なレジャー活動であると述べている。

2. 日本の観光産業の発展

日本の旅行業の原型は、平安時代末期に盛んになった熊野講に際して登場した「先達」および「御師」に見られる。「先達」は本来「指導者、案内人」の意であったが、後に社寺参詣の未経験者の先導役を意味するようになった。「御師」は身分の低い神職で、参詣人の世話や御礼の配布などを通じて特定の寺社と信者との間を取り持つ者の呼び名となったものである（林 2015, 127-130）。

明治期の日本は国際観光の振興により、文明国としての日本を示し、

国際的地位の向上を目指した。1893 年 3 月には、日本最初の外客誘致機関である「喜宴会」が設立され、英語、中国語による日本地図やガイドブックを作成するなど積極的な誘致活動が行われた。

1905 年に日本旅行会が高野山、伊勢神宮への参拝団を参加者 100 名規模で実施し、日本初の旅行斡旋業が開始された。

日本の観光産業の発展段階について、溝尾（1995）は 10 年周期の六段階で説明している。

まず 1945 年頃から 1954 年までは日本で観光事業審議会が設立され、国際観光を含む観光政策に関する制度が確定された。1955 年頃から 1964 年まではマストツーリズムが拡大し、東京オリンピックの開催も手伝って海外旅行が自由になり、観光白書の発刊等、日本の観光が本格的な動きを見せ始めたのはこの時期である。

1965 年から 1974 年には国内・海外への観光が両方とも増加を見せた。1975 年から 1984 年頃までというのは地域振興が進み、熊本県の「日本一づくり運動」など、まちづくりのような地域振興に力が入った時期であった。1985 年から 1994 年頃には観光交流拡大計画が立案され、訪日外国人が増加しはじめた。

1995 年からは訪日外国人旅行者倍増計画が策定され、国が観光政策を実施した。景気浮揚を目的とし、経済活性化のため、長期休暇の取り組みに力を入れた（溝尾 1995, pp. 63-80）。

ここまでは六段階説になり、2000 年頃からは IT 産業の発達により、観光産業の競争はより激しくなった。2003 年 1 月、当時の小泉元首相は観光の振興に政府を挙げて取り組むと言及した。その後「観光立国懇談会報告書」のサブタイトルとして「住んでよし、訪れてよしの国づくり」と掲げられた。観光立国の目標は「地域再生の実現」であり、より「暮らしといのちが輝く国づくり」であると発表された。

2008 年に観光庁が発足し、2009 年末の「新成長戦略」に関する閣議決

定では 2020 年までに 2,500 万人、将来的な目標は訪日外国人を 3,000 万人迎え、新規雇用 56 万人の目標を設定し、観光立国を目指した。

観光先進国に向けた取り組みを進めた結果、2019 年までにインバウンド観光は飛躍的に増加し、日本の地域や観光産業を活性化させた。

2020 年からは新型コロナウイルス感染拡大の影響により、インバウンド観光の消費が一時的になくなった。しかし 2023 年 10 月から、大幅な規制緩和が行われ、訪日外国人旅行者数にも回復が見られた。今後インバウンド観光の本格的な取り組みを実施することで、訪日外国人客はさらに増加することが考えられる。観光庁は 2025 年を目標に日本の観光を持続可能な形で復活させるために、2023 年に新たな「観光立国推進基本計画」を策定し、観光立国に向けての取り組みを進めている。

しかし現在、日本観光業は非常に人手不足であり、その一因としては新型コロナウイルスの感染拡大によって観光業から一旦離れてしまった人々が同産業に戻ってきていないためである。そのような流れはインバウンド観光に関わる添乗員たちに関しても同様であった。

3. 中国の観光産業の発展

中国の観光産業は 1978 年の改革開放期に始まって 20 年以上、いくつかの段階を経ながらも、中国国民経済の成長分野の一つになっている。しかし急速な発展により、様々な問題も生じている。

代表的なものは、梁（1996）による二つの時代説、王（2005）による三段説、謝（2015）による四段階説である。

梁（1996）は 1977 年までは改革開放以前とし、1978 年から現在までを改革開放後とし、二つの時代に分けて中国観光産業を述べている。

王（2005）は中国の旅行業を三つの時期に分けて分析している。インバウンド旅行が主導する時期、インバウンド旅行と国内旅行が並行する時期、さらにインバウンド旅行・国内旅行・アウトバウンド旅行の三者

が合わせて発展する時期である（王 2005, pp. 159-176）。

謝（2015）は中国の観光産業は四段階説に発展している。1949 年から 1965 年までを中国観光産業の萌芽期とし、1966 年から 1976 年までは文化大革命運動より中国観光産業の停滞期と位置付けし、1977 年から 2000 年頃までは改革開放後の発展期とした。2001 年から 2015 年頃までは開放した時期として述べた。

本研究では、以上に踏まえて、中国観光産業の発展段階を 4 段階に分けて説明したい。

まず第 1 段階は 1978 年から 2000 年頃まで、中国の改革開放政策により新しい価値観が確定され、観光産業は経済効果を重視し、観光の全面発展時代に突入した。インバウンド観光を中心とした観光管理体制から、インバウンド観光とアウトバウンド観光が並行するようになった。

第 2 段階として、2000 年頃から 2019 年までは中国政府の経済政策は持続可能な発展へ戦力を転換し、「国家観光局は 2001 年—2005 年の第十次五年計画に、中国の観光産業に対して持続可能な観光の発展戦略を一層推進し、エコツーリズムの開発・経営・管理を実施し、観光産業を環境に有益な産業に発展させることを述べた」。

2001 年 11 月に中国は世界貿易機関（WTO）へ加盟し、中国の経済活動はより一層活発になった。こうした急速な経済発展に伴い、中国の旅行産業も大いに発展した。

2009 年 12 月には「国務院の観光産業の急速な発展に関する意見」がスタートし、観光経済の発展に向けて政策面の動きが多くなり、観光産業は順調に成長していった。

第 3 段階の 2020 年から 2022 年までは新型コロナウイルス感染拡大により、中国ではゼロコロナ政策を打ち出し、観光産業も 3 年間停滞した。

第 4 段階にあたる 2022 年 12 月頃から現在までは中国のゼロコロナ政策は撤廃され、観光産業も徐々に回復している。中国の不動産市場の不

況、輸出の停滞などを背景に経済発展は減速しているにもかかわらず、2023年の中国人民銀行のアンケート調査によると、支出する対象項目として「旅行」を選ぶ人の割合が2023年から大きく上昇し、旅行意欲が順調に回復している。中国政府では現在、観光産業がより持続可能な発展を遂げていくことを重視しており、サービス改善や人材育成などに尽力している。

4. 日本のインバウンド観光

日本においては、1930年に鉄道省に国際観光局が創設された。「観光国日本として、その姿を惜しみなく外国に宣揚し、七つの海から国の光を慕って寄り集ふ外人に歓待の手をさし延ぶべきである」という大抱負がすなわちこの観光局の命名であり、「輝かしい国の光をしめし賓客を優遇する」としたことがインバウンドの始まりであった。

1938年には国家総動員法が制定され、旅行斡旋業企業許可令施行細則において旅行斡旋業と通訳案内業が許可制度のもとに置かれることになった（寺原 2009, pp. 7-9）。

1952年には旅行あつ旋業法等の観光に関する基本的な法律が制定された。今日まで有効な観光に関する法制度はこの時期にほぼ整備された。戦後復興期に制定されたこれらの観光に関する法制度は外客誘致による外貨獲得を目的とするものであった。外貨獲得は厳しい為替管理等に対する国策として国の行政機関によって進められてきた（寺原 2009, pp. 7-9）。

1963年には東京オリンピックが開催され、所得水準の向上と生活の多様化を背景に観光旅行者の増加によって、観光基本法が策定された。インバウンド観光については2つのポイントがあり、「外国人観光客の来訪の促進および外国人観光客に対する接遇の向上を図ること」と「国際観光地及び国際観光ルートの総合的形成を図ること」であった。

1988 年 4 月に外国人訪日旅行の促進を図るため、「90 年代観光振興計画」を策定した。国際観光モデル地区を整備し、地域を限定して外国人観光客の誘致を優先的に行った。1991 年には「観光交流計画」が策定され、海外の観光交流の拡大と海外旅行の質向上を重点した施策であった（国土交通省ホームページ 2023.11.01 に閲覧）。

運輸省は 1996 年から 2005 年までの訪日外国人観光客を 700 万人に増加させる目標を設定し、「ウェルカムプラン 21(訪日観光交流倍增計画)」が策定された。さらに、2000 年には訪日外国人観光客 800 万人を目標にした「新ウェルカムプラン 21」が策定され、東アジア市場を重点に誘致活動が始まった。

2002 年に当時の小泉元首相は演説において、海外からの観光客の増大に伴う地域の活性化について言及した。「観光立国」に向けて、訪日外国人を 2010 年までに 1,000 万人にする「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を 2003 年に実施した。その後 2006 年に観光立国推進基本法を制定し、2008 年には観光庁を設立するなど、インバウンド観光を重視する姿勢をアピールした。2009 年に「新成長戦略」を決定し、2020 年初めまでに 2,500 万人の訪日観光客を迎える観光立国を目指した。

外国人観光ビザの発給緩和は訪日外国人増加の一つの要因に数えられる。観光立国の推進過程によって、外国人のビザ発給に対し、様々な規制が緩和され、アジア諸国を中心にビザ解禁が行われた。

以上の動きを踏まえて、2008 年のリーマン・ショック、2011 年の東日本大震災、2020 年の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、訪日外国人が減少したが、それ以外の時期について見ると、訪日外国人は継続的に増え続けている。

5. 中国のアウトバウンド観光

中国におけるアウトバウンドのはじまりは 1978 年に推進された「改革開放」からであった。留学、公務や親族訪問など限られた目的で海外に

行けるようになった。1983 年に広東省から 40 人の観光団体が「親族訪問」のビザで香港へ出発した。これは中国からは初の海外団体観光であった。翌年、マカオへの観光・親族訪問が許可された。1990 年にはシンガポール、マレーシア、タイに限定した観光が許可された。

海外旅行に自由に行けるようになったのは 1990 年代以降である。1997 年に中国政府はアウトバウンド観光を促進する動きを始めた。「中国公民自費出国旅行管理暫行弁法」を策定し、自費海外旅行の需要が急速に拡大した。アウトバウンド観光は団体旅行を中心とし、観光目的国（ADS：Approved Destination Status）も拡大し、日本は 2000 年に ADS 地域に認定され、訪日観光を促進した。北京オリンピックが開催された 2008 年には中国の一人当たりの GDP 成長率は 3,000 米ドルを超え、訪日中国人数は 100 万人を突破した。2009 年に国務院から「観光強国」目指した意見書が公表され、2015 年に中国人海外旅行者数を年率 9% 増の延べ 8,300 万人にする目標が打ち出された。2013 年に「中華人民共和国旅游法」が施行され、ツアー行程中の指定店での強制ショッピングの禁止や旅行先での強制的なオプショナルツアー販売の禁止など、旅行者の權益を保護する規定が盛り込まれた。このように中国のアウトバウンド観光は、政府の政策により、海外に行く観光客をさらに増加させることになった。また世界的に見ても、中国人の海外旅行者の増加は著しい。2012 年から中国は世界の出国数及び国際観光支出ランキングにおいても第 1 位となった。2019 年には中国のアウトバウンドによる観光客は 1.55 億人になり、日本に行く中国人訪日客は 959 万人であった（張 2016, pp. 16-36）。

2020 年からの新型コロナウイルス感染拡大により、しばらく中国のアウトバウンド市場は中断したが、2022 年 10 月から再開の動きがあり、いずれにしても、中国のアウトバウンド観光はまた回復していくと予想される。

6. 日本における中国人訪日客

中国政府のアウトバウンド観光政策は 1980 年代という比較的遅いスタートであった。改革開放の政策とともに海外観光を許可し、1997 年以降には一般的に海外旅行に行けるようになっていた。2000 年から 2013 年頃までは中国の観光政策では観光を促進するように動きはじめ、団体客を中心に、個人客も拡大した。

海外旅行が急速に普及していった背景には、経済的なゆとり、海外旅行の自由化および長期休暇が取りやすくなったことなどが理由にある。

中国人アウトバウンド観光の訪問国からみると日本は非常に人気があり、常に 1 位か 2 位であった。この背景には日本政府による対中ビザの緩和があったからである。

中国人訪日客に対するビザ緩和の動きは、2010 年発表された年収制限を 25 万元（約 500 万円）から 5 万元（約 100 万円）に引き下げたことである。その後、2012 年の東北三県、沖縄による数次観光ビザの発行のようになった。

2000 年 9 月から中国人訪日客への団体旅行ビザの発行が開始した。2000 年に特定の地域に限定したが、2005 年以後は中国全土を対象に拡大された。その際に、日本側と中国側の指定会社に添乗員同行が義務付けられた。2009 年には一定の所得基準に達する個人観光ビザの発行も開始され、特定地域では添乗員なしでも日本での観光ができるようになった。2010 年にはさらにビザの発給条件が緩和され、特定地域に限定されていたものが中国全土になった。申請を受ける訪日指定旅行会社も 48 社から 283 社に増加した。

日本の特定地域、沖縄や 2011 年に震災地域となった東北三県では、中国人訪日客を積極的に迎え、地域経済の活性化に結び付けている。この一連の動きによって、中国人訪日客はさらに増加した。特に 2017 年に 1 回の滞在に 90 日という条件で発行された 3 年間観光ビザと 5 年間観光ビ

ザにより、中国人訪日客がさらにゆっくり日本で観光することができるようになった（国土交通省ホームページ 2023.11.01 閲覧）。

急増する中国人訪日客と「爆買い」と呼ばれるその大量消費が日本国内では注目を浴び、中国人訪日客のイメージとなった。2016 年の初売りセール時に中国人訪日客の姿がさらに注目された。しかし、このような中国人訪日客の多くは団体客であり、初めて日本に来る人が多かった（張兵 2016, pp. 24-70）。

日本観光庁は 2016 年 4 月に中国人に対するビザの発給要件緩和等の措置を発表し、商用目的の者および文化人・知識人に対する数次ビザは有効期間を現行の最長 5 年から最長 10 年に延長した。この動きにより、リピーターおよび若年層の訪日者数の増加等、日中間における人的交流の一層の活発化が期待された。2017 年には 3 年間や 5 年間の観光ビザも発行するようになり、中国人訪日客の訪日観光はさらに多様化していった。団体客も多いが、少人数や個人客による体験型の観光など、多様な観光が可能となった。それでは中国人訪日客についてまとめたい。

中国人訪日客数を日本政府観光局（JIT0）のデータでみると 2010 年代 100 万人前後であったが、2015 年は 499 万人に達し、2019 年には 959 万人にまで増えた。2020 年からは新型コロナウイルス感染拡大により、中国のアウトバウンド観光は停滞しているが、2022 年から徐々に回復し、またこれ以降中国人訪日客は増加することが予想できる。

7. 添乗員とガイドの違い

また、本研究対象である日本の添乗員とガイドとの違いを説明しておきたい。添乗員とガイドの担当する仕事は混同されがちであるが、それぞれ異なるものである。

まず所属について、添乗員の所属先は旅行会社である。一方、ガイドの所属先はバス運行会社となっている。現在では派遣会社に所属してい

るバスガイドも増えているが、バス運行会社が派遣会社に依頼をしている場合はバス運行会社管轄の人材ということになる。

次に仕事内容に関してだが、添乗員の仕事内容は旅行の旅程管理である。旅程管理とは「予約の確認」「集合時間の決定」「食事代金の精算」など、旅行がスムーズに進められるようにサポートする業務である。一方、ガイドは主に観光先の案内を担当する。有名な建造物について解説し、バスから見える景色を紹介するなどお客様を楽しませることが仕事である。

最後は資格において、添乗員として働くためには旅行管理主任者という資格が必要である。旅行に同行する添乗員のなかで、最低 1 人はこの資格を保有していなければならない。しかし、ガイドは働くために特別な資格は必要がない。この点もガイドと添乗員の大きな違いである。

このように添乗員とガイドは仕事内容に大きく違いがあるが、旅行中に臨機応変に添乗員がガイドの仕事をサポートし、ガイドが添乗員の仕事を手伝うようなこともある。

8. 中国人訪日客に関わる添乗員の特性

それでは中国人訪日客に関わる添乗員について述べてみたい。

現在日本では、国家資格に関わるものは添乗員の旅程管理主任者、そして通訳案内士（全国・地域限定）である。本研究では中国人訪日客に同行し、「国内旅程管理主任者」¹⁾の資格を持っている添乗員に限定する。以下添乗員とする。

中国人訪日客に関わる添乗員のうち、専業添乗員と兼業添乗員がいる。専業添乗員は中国国籍も日本国籍もいるが、兼業添乗員は中国国籍のみである。

本研究の対象である添乗員は全員「国内旅程管理主任者」¹⁾の資格を有している愛知県内の旅行会社の専業添乗員や無所属の兼業添乗員であ

る。愛知県旅行業協会の副会長へのインタビューによると、2024 年 4 月時点で愛知県の旅行会社は 228 社あり、そのうちインバウンド観光に係る会社は 150 社ほどある。各旅行会社は専業添乗員が常駐し、兼業添乗員とも数名契約を結んでいる。

中国人訪日客に関する添乗員は一般的にツアーに同行することが多いが、個人客に同行することもある。特に最近では、インバウンド観光の個人旅行が増加している。したがって、個人客に同行する添乗員も増えつつある。

個人旅行では自分の責任において行動しなくてはならず、海外では言葉の不安もあり、安心感を求めている客は添乗員付きの個人旅行を選ぶことが多い。本当に希望する場所だけじっくりと訪れたいなど、添乗員が丁寧にオリジナル個人旅行に同行するスタイルが人気である。

では本研究の添乗員の属性について紹介しておきたい。

専業添乗員のうち、日本国籍の者は日本の観光専門学校や短大、大学の観光学部を卒業し、旅行関係の会社に就職した人が多い。仕事内容としては旅行行程の作成、旅行の企画、旅行客の接客や添乗などを行う。その後、独立して会社を経営する人と、そのまま会社員の二通りある。独立して会社を経営する人は添乗以外の仕事も多いため、会社の社員として添乗員を雇用することもある。そのまま旅行会社の社員として仕事し、添乗専門になる専業添乗員もいる。

専業添乗員のうち、中国国籍の者は留学生として日本に来て、日本の大学や観光専門学校を卒業し、旅行会社に就職したケースが多い。留学生以外は両親と共に来日し、大学を卒業後、旅行会社に就職した人もいる。彼らはほぼ全員日本語能力検定 1 級を持つ。通訳案内士の資格を持っている人も多い。日本の地理や歴史などの知識にも熟知し、日本語のコミュニケーション能力も高い。

一方、本研究で扱った兼業添乗員は中国国籍の者のみである。旅程管

理などの資格を持ち、旅行会社と契約しているが、兼業している者が多い。

本職は商社、旅行関連会社などに勤務することもあり、車販売店や飲食店で仕事する者も少なくない。専業添乗員と同様に留学生として来日し、日本の大学を卒業した人もいる。日本人の配偶者ビザ³⁾など、活動資格が制限されない者もいる。ほぼ全員が日本語を流暢に話すことができるが、専業添乗員ほど研修を受けていないため、日本の社会や歴史などの知識は不足している。観光案内する時、インターネットで検索するなどして対応していることもある。

本研究では中国人訪日客に同行する添乗員のタイプを以上のように分けている。

まとめ

第1節では日本と中国における観光の定義について確認した。日本では「観光とは自己の自由時間の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足する行為のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう」とある。中国では王（2005）は「旅行というのは人々が日常生活圏から離れ、一時的に滞在する場所による審美、社交など総合的なレジャー活動である」と述べている。第2節では日本の観光産業の発展と特徴について論じた。日本の観光産業の発展段階について、溝尾（1995）は10年周期六段階で説明している。2008年に観光庁が発足し、2009年末の「新成長戦略」に関する閣議決定では、2020年までに2,500万人、将来的な目標は訪日外国人を3,000万人迎え、新規雇用56万人の目標を設定し、観光立国を目指した。2020年からは新型コロナウイルス感染拡大の影響により、インバウンド観光の消費が一時的になくなった。しかし2023年10月から、大幅な規制緩和が行われ、訪

日外国人旅行者数にも回復が見られた。第 3 節では中国の観光産業の発展について述べた。本研究は各説を踏まえて、中国観光産業の発展段階を 4 段階に分けて説明した。まず第 1 段階は 1978 年から 2000 年頃まで、中国の改革開放政策により、新しい価値観が確定された。第 2 段階の 2000 年頃から 2019 年までは中国政府の経済政策は持続可能な発展を重視することへ転換した。第 3 段階の 2020 年から 2022 年までは新型コロナウイルス感染拡大により、中国ではゼロコロナ政策を打ち出し、観光産業も 3 年間停滞した。第 4 段階の 2022 年 12 月頃から現在までは中国のゼロコロナ政策は撤廃され、観光産業も徐々に回復してきている。現在中国政府では、観光産業に対してより持続可能な発展を重視しており、サービス改善や人材育成などを重点的に進めている。

第 4 節は日本におけるインバウンド観光について述べている。日本のインバウンド観光について、2008 年のリーマン・ショック、2011 年の東日本大震災、2020 年の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、訪日外国人が減少したが、それ以外の時期は訪日外国人が継続的に増え続けている。

第 5 節は中国におけるアウトバウンド観光について述べている。2012 年から中国は世界の出国数および国際観光支出ランキングにおいても第 1 位となった。2019 年の中国のアウトバウンドによる観光客は 1.55 億人になり、日本に行く中国人訪日客は 959 万人であった(張 2016, 16-36)。2020 年の新型コロナウイルス感染拡大により、しばらく中国のアウトバウンド市場は中断したが、2022 年 10 月から再開し、中国のアウトバウンド観光は回復しつつある。

第 6 節では日本における中国人訪日客について検討した。中国人訪日客数を日本政府観光局(JIT0)のデータで見ると、2010 年代は 100 万人前後であったが、2015 年には 499 万人に達し、2019 年には 959 万人まで増えた。2020 年には新型コロナウイルス感染拡大により、中国のアウト

バウンド観光は停滞しているが、2022 年 10 月から徐々に回復し、また中国人訪日客は増加することが予想できる。

第 7 節では本研究対象である日本の添乗員とガイドとの違いを説明した。添乗員とガイドの担当する仕事は混同されがちではあるが、それぞれ異なるものである。

第 8 節では中国人訪日客に関わる添乗員について述べた。中国人訪日客に同行する添乗員のうち、専業添乗員と兼業添乗員がいる。専業添乗員は中国国籍と日本国籍がいるが、兼業添乗員は中国国籍のみである。本研究では中国人訪日客に同行する添乗員のタイプを以上のように分けている。

日本におけるインバウンド観光の拡大によって、本研究に含まれてない日本人国籍の兼業添乗員もこれから現れるかもしれないと予想する。

第 2 章 日本における中国人訪日客の観光行動の特性について —団体旅行と個人手配旅行の事例を中心に—

はじめに

第 2 章では本論文で中心的な研究対象となる、日本における中国人訪日客の観光行動の特性について論じたい。国連世界観光機構（UNWTO）によれば、中国が 2023 年の海外旅行支出額でトップに返り咲いたことを明らかにした。中国の支出額は 1,965 億ドル（約 30 兆円）。世界に向けて旅行者を 1 億人以上送り出す国になると言われている。2024 年には、中国のアウトバウンドとインバウンド双方で需要回復が加速すると予想されている。

日本と中国の関係は政治、経済、文化などの様々な領域で、より親密なものとなっている。そのなかにおいても観光客の往来は重要なものであり、その交流は一環として見逃せない要素であると言える（JNTO, 2010）。

日本の観光地において、中国からの観光客が急速に増加していることは周知の事実である。しかし、その観光スタイルは大きく変化しつつある。今後のインバウンド観光を考える上で、このような中国人訪日客の観光スタイルを追究することは重要であると思われる。特にその観光スタイルの変化は詳細に分析する必要がある。

以前、中国人訪日客のイメージとしてよく知られていたのは、いわゆる「爆買い」をすることである。日本だけでなく、世界各国の観光地でこのような光景が見られると言われている。この裏側にはメンツや見栄を張ること、また家族や親族、友達などを大切にする心理がある。大量の土産を購入し、それらの人々にプレゼントすることで、自他のメンツを立てているのだと言われている。

前述のように中国経済は急速な発展を遂げており、日本を訪れる中国

人訪日客のなかには、一般的に金銭的な余裕を持つ富裕層が多数存在する。そのため、土産などの爆買いがビジネスチャンスとして注目されているが、日本独自の文化、サービスに関心を持っている人々も多い。一方で、一言に団体旅行といっても研修旅行や団体手配旅行など、様々な形態がある。このような観光スタイルの特性に関する認識は、インバウンド観光の動向に影響する可能性が高いと考えられる。

日本政府観光局（JNTO）によると訪日中国人の人数は、2011年には104万人であったが、2015年には499万人に達し、観光を目的とした入国者は84.9%を占めている。それ以外はビジネスや親族訪問などである。このうち観光目的入国者の25.6%を個人旅行が占めており、徐々にその割合は増加している（図2-1参照）。2019年には中国からの訪日客は959万人と訪日外国人の3割を占めている。2020年以降、中国政府がゼロコロナ政策の一環として中国人の海外渡航を制限し、中国からの訪日客は大幅に減少したが、2023年からはまた徐々に増え始めている。

前章でも述べたように、日本における中国人訪日客に関する研究を大別すると、およそ3つに分けられる。

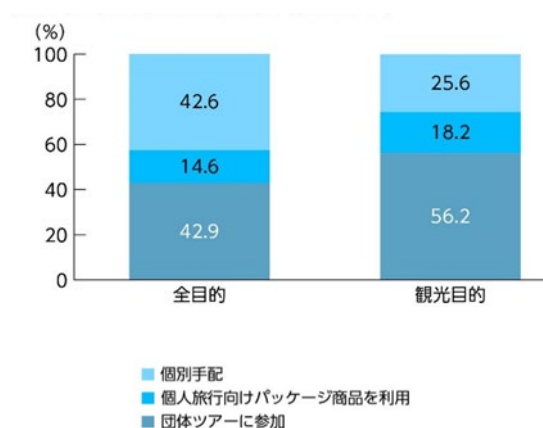
第一に、日本における中国人訪日客の実態をおおまかに把握しようとする研究。第二に、日本における中国人訪日客の消費行動など観光行動をテーマとする研究。そして第三に、日本における中国人訪日客の空間的移動など訪問先を検討する研究である。

また、これまで日本では中国人訪日客に関する調査データや報告書などが多数まとめられているが、団体客と個人客を分別しない調査が多く、個人客の姿は見えてこない印象がある。またそのためか、個人旅行など中国人訪日客の詳細な観光行動について書かれたものも少ない。

本章では、日本における訪日中国人旅行についての現状を整理した上で、筆者が収集した団体旅行とこれまであまり注目されてこなかった個人手配旅行の事例を中心に、近年の中国人訪日客の観光行動の特性の変

化について考察したい。なお研究においては、中国人訪日旅行を取り扱う旅行業者から、実際に催行された旅行について、その日程表を収集するとともに、担当者一人につき 1 時間ほどのインタビューを実施している。また今回取り扱ったのは全て 2017 年に行った旅行である。

図 2-1 訪日中国人の旅行手配方法
(観光庁『訪日外国人消費動向調査』2016)



1. 中国人の海外観光の進展と日本への旅行の現状

まず本節では、中国人の海外旅行の進展と日本における中国人訪日客の状況について概観しておきたい。

(1) 中国人による海外旅行の発展

中国における観光目的の「海外旅行」は、1983 年の香港・マカオへの親族訪問の解禁に始まった。当初、香港やマカオに居留する親族の招待と出費を前提条件とした親族訪問兼観光という形態だった。1983 年に広東省で認められ、1984 年には全国に拡大した。これらは全て国家指定の旅行会社経由であって、渡航可能人数に限りがあった(梁春香 2008, 166-167)。

その後、同じく親族訪問旅行は 1988 年にタイ、1990 年にシンガポール

とマレーシア、1992年にフィリピンの各国に対しても認められ、政府が指定する旅行会社を通じて行われた。1997年に海外旅行を統一的に管理する旅行法の整備が行われ、私費での外国旅行が可能になった（梁春香 2008, pp. 166-167）。

団体観光旅行の目的地となる国や地域は政府によって指定され、1998年に韓国、1999年にオーストラリアとニュージーランドが加えられた。そして、2000年に日本、ベトナム、カンボジア、ミャンマーなどは北京市と上海市、広東省の住民に対象を限って、団体観光ビザの発給を解禁した。その後、2004年9月に遼寧省、天津市、山東省、江蘇省、浙江省の1市4省に対象を拡大し、2005年7月からは中国全土を対象とすることになった。

中国人の出国者数は、2000年に初めて1,000万人を突破し、1,047万人を記録した。2008年には4,584万人まで達している。そのうち、公務出国を除く出国者数は4,013万人にまで増加した（藤澤 2011, pp. 215-227）。

出国先第1位と第2位は香港・マカオで、日本や韓国などのアジアの近隣国が、相対的に欧米に先行して中国からの旅行者を増やしてきた。2006年から2008年にかけて、マレーシアへの旅行者が急増していることも注目される。台湾も2008年以降、急速に中国人旅行者を増やしている。2008年の中国人旅行者は32.9万人であったが、2017年には248万人を記録し、台湾に来る観光客の25.81%を占めている。2010年8月に行われた「第5回日中韓観光担当大臣会合」では、3か国が観光プロモーションにおける協力を推進することで、東アジアという枠組みでの旅行市場が拡大されることが期待されている（JNTO, 2010）。

欧米においても「外国人客の最大のお得意さまが日本人から中国人に代わった」と言われているほど、中国人旅行者への期待感やその存在感は日増しに高まりつつある。

(2) 中国人訪日客の現状

『国際観光白書』によると日本における訪日外国人旅行者数は、2013年に1,000万人を突破し、2015年には約1,974万人に達した。訪日外国人の82.9%を占めるのがアジア諸国、特に中国人訪日客が増加した。訪日中国人は2016年には約637万人になり、これまで最高であった2015年の約499万人を超え、初めて年間で600万人を超えた。個人旅行者およびビザの緩和、航空路線の拡充を背景に、日本政府は中国市場において「深度遊」（個別テーマや地域の魅力を掘り下げる観光）をテーマとしたPR特設サイトを開設し、リピーターの獲得や訪日目的の多様化を図った。

日本の中国国民に対する観光誘致は1999年頃から始まった。2000年9月には北京市、上海市、広東省を訪日団体観光旅行の試験地域として指定した。訪日団体観光旅行を取り扱う旅行会社として、中国側では海外渡航業務の取り扱いを許可されている旅行会社20社が指定され、日本側では国土交通省によって63社が指定された。査証の取扱場所は、北京の日本大使館に加えて、2003年に在上海総領事館と在広州総領事館でも発給が開始された。

2004年9月には査証発給地域が拡大し、天津市、遼寧省、山東省、江蘇省、浙江省が追加された。同時に、取扱旅行会社が新たに指定され、日本側では78社、中国側では192社となった。2005年7月には、査証発給対象地域が中国全土に拡大され、日本側の取扱旅行会社は2004年に128社に、中国側の取扱旅行会社は2005年に672社に増加した(JNTO, 2010)。

こうした日本政府による査証審査緩和政策とは別に、日本の特定地域、例えば沖縄と東北三県は中国に対して、特別な観光ビザの緩和を行い、地域経済の活性化に結び付けようとした（国際観光白書, 2010）。

訪日中国人訪日客の旅行形態は、団体観光ビザで入国する団体観光客と個人観光ビザで入国する個人観光客の2種類に分かれている。団体ビ

ザは 2000 年に特定居住地域に限定して許可され、2005 年以降に中国全土に拡大された。その際に、日本側と中国側の旅行会社は、それぞれ 1 名の添乗員を同行することが義務付けられた（清水 2007, pp. 37-52）。

団体観光客については、2000 年に団体観光ビザが解禁されて以来、知名度の高い東京と大阪の間を 1 週間前後で、富士山や京都を楽しみながら東海道に沿って移動する「ゴールデンルート」と呼ばれるツアーが主になってきた。これは、ツアーで初めて来日する人が多く参加するツアー商品である。

最近では東京滞在型、北海道を舞台にした映画がヒットしたことで有名になった北海道周遊、山梨県などを経由する中央道ルートなど、商品の多様化も徐々に進んでいる。

外務省のホームページ（中国人個人観光ビザ発給要件緩和）によると、個人観光ビザは 2009 年に一定条件を満たした者に限定して、添乗員なしで観光できるようになった。2010 年 7 月、一定の職業上の地位および経済力を有する者へと要件が緩和された。これにより、個人観光ビザの発給対象がこれまでの約 10 倍まで広がった。個人観光ビザの中間層への発給拡大に伴い、「80 後」や「90 後」と呼ばれる 1980 年以降生まれのファッションや流行に敏感な世代の訪日も増えている。買い物予算は富裕層に比べると少ないが、消費意欲は高く、日常的な生活雑貨や衣料品にも関心を持っている。

団体観光客は買い物時間の制約から、必要な土産の量を満たすことを重視するのに対して、個人観光客は買い物に対する時間と予算は自由と言われており、百貨店や家電量販店で大量に高額商品を購入する行動が報道されるのは、個人観光客の方が多いと予想される。個人観光客は、来日経験を持つリピーターが多く、しかも個人観光ビザの発給要件を満たす必要があるため、一般に団体観光客より富裕層が多い。滞在中の活動も多様になっている。

2012 年の日本政府の経済政策により、日本円の人民元に対する為替レートは大幅に下がった。日本円の下落は日本における中国人訪日客の消費を拡大した一つのきっかけであった。

格安チャーター便の開通や大型クルーズ船など、交通手段の選択肢が増え、中国人訪日客にとって利便性が増した。日本政府はビザ政策を緩和するとともに、2014 年 10 月に買い物客に対して新たな免税政策の実施と消費税免税範囲の大幅な拡大を行ったことが、中国人訪日者の増加に繋がっている（清水 2007, pp. 37-52）。また、日本の旅行産業は中国語サービスと Alipay（アリペイ・支付宝）など便利な支払い方法を提供し、中国人訪日客の買い物の不便さを大幅に取り除いた。

冒頭にも述べたように、一時見られたいわゆる「爆買い」は中国人訪日客の代名詞であった。日本政府観光局（JNTO）の統計によれば、中国人訪日客の「爆買い」ブーム時には、中国人訪日客の消費額は他の国々から来た観光客の消費額を大幅に超えていた。2016 年頃まではカメラ、腕時計、電子製品、ブランド鞆のような商品の購買が多く、2014 年の一人当たり平均消費額は約 23 万円であった。その後、中国の関税制度が厳しくなったため、同時に中国人訪日客の消費行動が徐々に変わっていった。ブランド品など高額な品物から炊飯器など日常用品に変わり、「爆買い」の減速傾向が明らかになった。

2017 年の日本観光庁の中国人訪日客の消費動向調査によると、中国人訪日客の関心は徐々に買い物以外に拡大している。日本式の美と癒しなど日本特有の体験に興味を感じ、単純な購買消費から体験型消費に広がり、日本特有の文化（茶道・華道）や風情の体験へと変化している。

2. 中国人訪日客の団体旅行の多様な姿

本節では、具体的な事例を 2 つ挙げながら、中国人訪日客の団体旅行の特性とその変化について考察したい。

中国では、1999 年 1 月に日本向けの団体旅行が解禁された。さらに 2000 年 9 月には団体旅行のビザの発給を始めた。2009 年に、それまで商用などでのみ発給していた個人向けビザが観光目的でも発給されるようになった。そこからは毎年のように、規制を緩和し続けている。特に 2017 年 5 月に大幅に緩和され、経済力を有する人に向けた数次ビザ（初回は観光に限定）の発給を開始した。個人観光一次ビザの申請手続の簡素化など、より一層緩和される方向に向かっている（藤沢 2011, 215-227）。

当初は団体観光ビザの方が比較的取りやすかったので、中国人訪日客は団体客を中心とした商品が主流であった。前述したように 2009 年にビザが緩和されて以来、団体で訪れるコースは増えている。通常 1 週間ほどの滞在で、ほぼ東京や大阪などの大都市が目的地に含まれるもので、バスで移動することが多い。ただ、日本側から招待する場合は、新幹線などの鉄道を利用することも稀にある。ひとくちに「団体旅行」と言っても、近年は前述のような「爆買い」を伴わないツアーも多い。また夏休みに実施されるような子供向けの募集型団体旅行だけではなく、職場の同僚で行く団体旅行、日本側の招待で行う団体旅行もある。

ここでは、このような様々な団体旅行について考察するために、子供向けの夏休み団体旅行、および日本側の招待による団体旅行を例に挙げて論じたい。

（1）団体旅行の事例 1：子供アナウンサー研修旅行（小小播音員）

表 2-1 は、日本で中国向けインバウンド商品を扱う中国旅行会社が 2017 年頃に主催したツアーで、価格は一人当たり 20 万円前後で、妥当な価格設定であると言える。またこのツアーは中国の子供向けの団体研修旅行で、「日本でアナウンサーの訓練を受ける」ことが売りであり、非常にテーマが絞られたものである。

この商品は子供向けに作られたもので、子供一人につき、親が一人付

いて来ている。この事例のなかで来ている親はほぼ母親である。全員初めての来日である。中国の天津市から愛知県の中部国際空港を利用して入国するが、中部圏には観光があまりなく、関東地方の観光地に行先が集中している。これは、まず天津市と名古屋市間に割安の航空便があることから、中部国際空港を使うことになっている。初日は中部国際空港の近くにあるビジネスホテルに宿泊し、食事は中部国際空港のレストランの寿司定食であった。生ものが苦手な人もいることから、生ものは少なめなものであった。

2日目は静岡県方面に行き、富士山など観光する。富士山は日本の象徴として有名であるため、初回の日本ツアーでは富士山が通るルートが多く見られる。この日の食事は朝食と昼食ともバイキング形式であった。中国の団体ツアーでは食事はバイキング形式が多く見られるのは、生ものなどの日本食を食べられない事を前提として食事設定をしているからである。宿泊する場所は箱根の温泉旅館で、温泉が初めての人もいるため、観光バスのなかで温泉に入る時の注意事項などを添乗員が細かく説明する。女性客の多くは日本人の現代の考え方に興味があり、全般的に日本人の家族観や結婚観など、日本人の生活習慣や社会問題についても質問があった。

3日目は全体的に史跡、名勝の占める割合が多く、商業施設、テーマパークがそれに次いでいる。

具体的な訪問地について見ると、まず全体として東京以外には静岡周辺の訪問地が多い。皇居、浅草寺などとともに、秋葉原などの繁華街にも足を運んでいる。団体旅行の中心となるテーマであるアナウンサー研修は東京声優アカデミーで行い、子供たちはとても満足した様子であったと見られた。食事では、和食や焼肉バイキングなど、中国人訪日客に好まれるものが多く、生ものはあまり選ばれない。自由食では日本のカレーライスなど火を通したものを選ぶ傾向が高い。

徒歩移動の際には、子供を対象としているので、熱中症対策としてペットボトル 1 本を支給するなど、丁寧なサービスを提供している。このコースは夏休み期間中に子供向きのものとしてよくあるルートではあるが、アナウンサー研修を組み込んだことがポイントであった（写真 2-1・2-2）。

（2）団体旅行の事例 2：C 省総工会友好訪日団

中国にある C 省総工会（日本の県の労働組合に当たる組織）の日本側による団体招待旅行について検討したい。

表 2-2 はこの招待旅行の日程表である。価格は一人当たり 30 万円で、宿泊先は一流ホテルのシングルルームを利用し、温泉旅館への宿泊以外は大体が繁華街で、買い物が便利な場所を宿泊先に選んでいる。

空港からの送迎は日本の A 県労働組合の事務局長 2 人と副事務局長と添乗員の合計 4 人で、初日の歓迎パーティには日本側 S 国会議員の招待で、30 人ほど集まった。パーティには日中友好に興味がある企業の副社長なども出席していた。

東京スカイツリーなど有名な場所も訪問するが、蕪山反射炉や祖谷かずら橋など、中国人訪日客があまり行かない場所もとても興味があったようで、特に阿波踊り体験は非常に喜ばれた。一行は、A 県の労働組合の総会などにも出席し、意見交換をはじめとした交流が行われた。ツアー参加者で初めて日本に来る人は 3 名、訪日経験がある人は 3 名だった。

初めての人は日本側の「おもてなし」に感動し、再訪したいと話していた。経験がある人も何度来ても日本は好印象であるとのことだった。

写真 2-1 子供アナウンサー団体旅行
(筆者撮影、2017) (写真掲載許可取得済)



写真 2-2 子供アナウンサー団体旅行
(筆者撮影、2017) (写真掲載許可取得済)



このコースは団体旅行ではあるが、かなり移動距離が長く、範囲が広い。鉄道やタクシーなど、交通機関をたくさん利用している。高級な会食が多く、正式な表敬訪問なども行われた。

3. 中国人訪日客の個人旅行の事例

前述したように個人観光ビザは 2009 年に一定条件を満たした者に限定して発給され始めた。2010 年の個人旅行の観光客の割合は 24%で、2015 年には 45%に増加している。日本政府観光局（JNTO）の最新データによると、2016 年の訪日中国人訪日客のうち個人旅行形態の割合は 6 割に増加している。個人観光ビザの大幅の緩和とともに個人旅行など、FIT²⁾ の観光客が増加したと考えられる。

中国の旅行会社が発表したデータによると、中国人の海外観光旅行のうち個人旅行の割合は 70%を占めている。2019 年から、日本政府がさらに個人のビザ発給条件を緩和すると発表され、今後、訪日観光客のうち個人旅行の観光客がさらに増加していくと予想される。個人旅行と言っても、全て自分で準備するのが難しい場合、個人手配旅行を行うケースがある。

個人手配旅行の事例：美食と日本文化鑑賞

表 2-3 は「名古屋、高山、京都の 5 日間」と題された個人手配旅行の日程の詳細で、価格は一人当たり約 65 万円と高価である。旅程を見ると、名古屋周辺、高山、京都の観光地を中心にコースが組まれており、一般的な観光よりも食事と歌舞伎鑑賞を重視している。また食事も日本の懐石料理、あるいは日本風の洋食などが準備されている（写真 2-3・2-4）。

添乗員によれば、参加者は日本語がほぼ理解出来ないにも関わらず、歌舞伎鑑賞を非常に楽しんでおり、今までの中国人訪日客にあまり見られない傾向があったという。宿泊はスイートルームなど、高級感が溢れ

写真 2-3 個人手配旅行の事例：美食と日本文化鑑賞
(筆者撮影、2017) (写真掲載許可取得済)

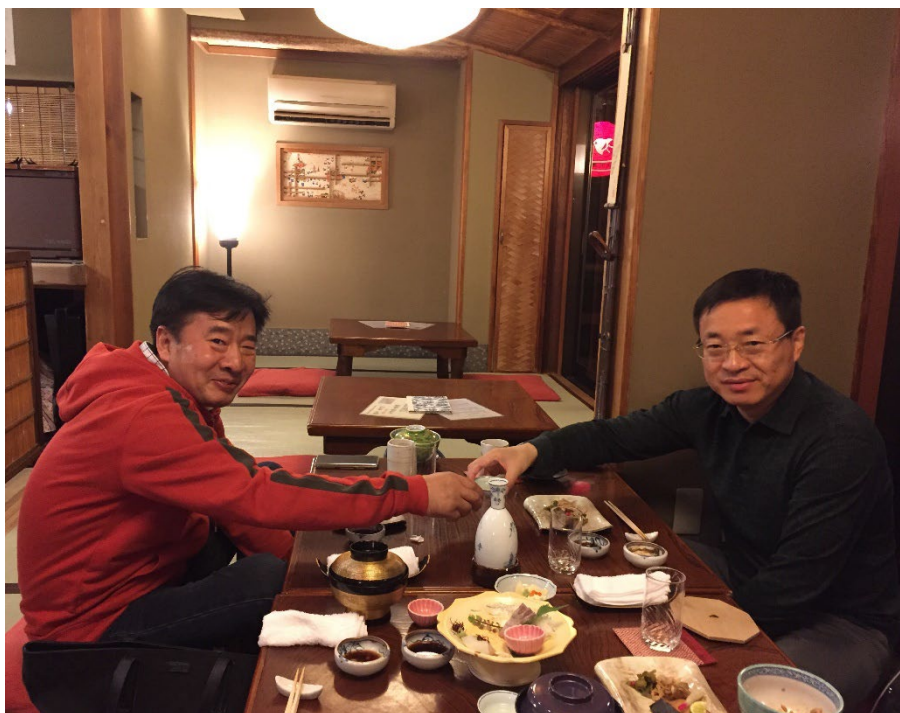


写真 2-4 個人手配旅行の事例：美食と日本文化鑑賞
(筆者撮影、2017) (写真掲載許可取得済)



る行程だったが、買い物にあまり興味がなく、ブランドショップで少し買う程度であった。立ち寄り先は、いわゆる「定番」の観光地が中心である。全体として、買い物ではなく、美食と日本文化を中心とした行程であったと言えるだろう。

まとめ

本章では個人手配旅行と団体旅行の事例を中心として、中国人訪日客の観光行動の特性について考察してきた。

今回の事例を見ると、価格の高い個人手配旅行をする中国人訪日客もいれば、団体客の中にも研修旅行で訪れる人々もいることが理解される。ここからは「爆買い」イメージとは異なる中国人旅行者像が見て取れる。また個人手配旅行、団体旅行においても、京都、高山など定番の観光地を巡るルートを取る事例が多かった。団体旅行の事例の関係者についてのインタビューからは、中国から日本への訪日旅行者は日本の観光地や伝統的な日本文化などが好きというイメージがあることが理解された。

さらに、当然のことかもしれないが、団体旅行では商品は状況に連れてかなり変化があり、今後もルートや訪問地の変化が見られる可能性も理解された。個人旅行の中国人訪日客は個人的な好みによって大きな違いがあることが理解される。一般的に団体客は「日本中のさまざまな地域を訪問したい」という思いがあるのに対して、個人客は自らの趣味のため、好みで旅行するという特色がある。また個人客はリピーターが多く、買い物が少なめで1か所に長く滞在する人が多い。

その場合は添乗員、いわば「仲介人」に関わることが多く、「仲介人」の能力によって、内容に大きな違いが生じる可能性がある。このように日本における中国人訪日客の団体旅行と個人旅行では、日本語が堪能な「仲介人」が重要な役割を果たしていると思われる。「仲介人」については今後章を改めて検討したい。

表 2-1 団体旅行の日程表事例（2017 年）

日次	行 程 名古屋・静岡・東京方面		備 考
1	天津空港ー中部国際空港(夕食)・・・ホテル ※到着後、夕食は空港内のレストランでご用意させていただきます。 ※宿泊2名一室利用となります(本館利用)。	夕 宿	中部国際空港内レストラン(寿司) 東横イン中部国際空港
2	ホテル＝静岡観光(河口湖・富士山五合目・忍野八海)＝ホテル ※宿泊ホテルは源泉かけ流しの天然温泉旅館で和室利用(2名一室)。 ※昼食は和洋中バイキングレストラン(富士山絶景)、夕食は和食会席料理。 ※客室は和室(畳の部屋)で4名一室となります。	朝 昼 夕 宿	宿泊ホテル(バイキング) レストランふじさん(バイキング) 宿泊ホテル(和食) 箱根湯元温泉/ホテルおかだ
3	ホテル＝東京観光(浅草寺・皇居・秋葉原散策)＝ホテル ※散策時間が多いので各自熱中症対策をお願いします(ペットボトル1本支給)。 ※昼食は浅草寺見学後に雷5656会館にて「深川炊き込み御膳」をご用意。 ※夕食は焼肉食べ放題をご用意。 ※宿泊2名一室利用となります。	朝 昼 夕 宿	宿泊ホテル(バイキング) 雷5656会館(和食定食) 秋葉原/福寿(焼肉食べ放題) 日本橋ヴィラ
4	ホテル＝東京ディズニーランド(昼食・夕食は自由食)＝ホテル ※東京ディズニーランド滞在時間は9:00～20:00を予定しています。 ※昼食・夕食は各自でお取りください(飲み物含めて持ち込みは不可です)。 ※宿泊2名一室利用となります。	朝 昼 夕 宿	宿泊ホテル(バイキング) － (手配なし) － (手配なし) 日本橋ヴィラ
5	ホテル＝東京声優アカデミー＝藤子不二雄ミュージアム＝新横浜ー名古屋駅＝ホテル ※東京声優アカデミーではアニメの声吹替を研修いたします。 ※夕食は名古屋駅周辺で自由行動、好きなものを各自で食べてください。 ※宿泊2名一室利用となります(本館利用)。	朝 昼 夕 宿	宿泊ホテル(バイキング) 三井ガーデンホテル伊豆田子(バイキング) － (手配なし) 東横イン中部国際空港
6	ホテル・・・中部国際空港ー天津空港	朝	宿泊ホテル(バイキング)

表 2-2 団体旅行の日程表事例 2 (2017 年)

日次	行 程 東京・名古屋・四国・福岡・長崎 方面		備 考
1	澳門空港－成田空港－日暮里駅＝ホテル ※成田空港第2ターミナルから日暮里までは京成スカイライナー32号利用。 ※夕食はS議員と懇親会(A県組合も参加)。	昼 タ 宿	－ 赤坂周辺(S議員と懇親会) 赤坂エクセルホテル東急(シングル)
2	ホテル＝(皇居・東京スカイツリー・葦山反射炉など)＝ホテル ※東京スカイツリー、皇居前の都内観光と伊豆の代表的な観光地を訪問。 ※夕食は日本食懐石料理をご用意いたします。 ※移動はジャンボタクシー。	朝 昼 タ 宿	宿泊ホテル(バイキング) 東京スカイツリー・ソラマチ(当日決定) 宿泊ホテル(日本懐石料理) ホテルサンミ俱樂部(シングル)
3	ホテル＝(三島観光)＝三島駅－名古屋駅＝ホテル＝A県組合(歓迎宴) ※三島観光は三島スカイウォークを予定しています。	朝 昼 タ 宿	宿泊ホテル(バイキング) 三島駅駅弁(当日お好きなもの購入) かに本家金山店(A県組合手配) 名古屋東急ホテル(シングル)
4	ホテル＝名古屋駅－新神戸駅＝(淡路・四国観光)＝ホテル ※四国観光は、大歩危・祖谷かずら橋、鳴門渦潮など見学予定。 ※夕食は宿泊ホテルでご用意。夕食後は阿波踊り体験。大浴場は天然温泉。	朝 昼 タ 宿	宿泊ホテル(バイキング) 淡路ハイウェイオアシス(当日決定) 宿泊ホテル(郷土料理バイキング) ルネッサンスリゾートナルト(シングル)
5	ホテル＝(四国観光・しまなみ海道)＝新尾道駅－博多駅・・・ホテル ※四国観光は、道後温泉、しまなみ海道など見学予定。 ※夕食はJ社九州と懇親会(A県組合も参加)。	朝 昼 タ 宿	宿泊ホテル(バイキング) 松山市内(当日決定) 博多周辺(J社九州と懇親会) ANAクラウンプラザH福岡
6	ホテル＝(長崎観光・平和公園・大浦天主堂・グラバー園など)＝ホテル ※長崎観光は、平和公園・大浦天主堂・グラバー園の見学予定。 ※晴天時は夕食後に長崎夜景見学(タクシー移動)。	朝 昼 タ 宿	宿泊ホテル(バイキング) 長崎市内(当日決定) 長崎卓袱浜勝(長崎郷土料理) ANAクラウンプラザH長崎グラバービル
7	ホテル＝(佐賀・福岡観光)＝福岡空港－上海浦東空港 ※佐賀・福岡観光は、吉野ヶ里遺跡・太宰府天満宮を予定しています。	朝	宿泊ホテル(バイキング)

表 2-3 個人手配旅行の日程表事例（2017 年）

	行 程 名古屋・高山・京都・大阪 方面		備 考
1	JR東京駅ーJR名古屋駅＝ホテル＝河文(夕食)＝ホテル ※新幹線はグリーン席利用。 ※河文は日本料理で座敷利用、会席料理をご用意いたします。 ※宿泊はシングルルーム利用(エグゼクティブスイートルーム)・朝食付。	昼 宿	－ 名古屋栄東急ホテル TEL052-251-2411 愛知県名古屋市中区栄4-6-8
2	ホテル＝名古屋観光(名古屋城・徳川園)＝ホテル(夕食) ※昼食は徳川園内のレストラン「ガーデンレストラン徳川園」にてフランス料理。 ※夕食は名古屋東急ホテル「南国酒家」にて中華料理をご用意(個室会場)。 ※宿泊はシングルルーム利用(エグゼクティブスイートルーム)・朝食付。	昼 宿	ガーデンレストラン徳川園(洋食) 名古屋栄東急ホテル
3	ホテル＝白川郷散策(昼食)＝高山散策(古い町並みなど)＝ホテル ※移動はマイクロバス利用。 ※昼食は白川郷の合掌造り「いろり」にて郷土料理をご用意いたします。 ※宿泊はシングルルーム利用(エグゼクティブスイートルーム)・朝食付。	昼 宿	白川郷・基太の庄(郷土料理) 名古屋栄東急ホテル
	ホテル＝名古屋ー京都駅＝京都南座・清水寺＝京都ー名古屋駅＝ホテル ※新幹線はグリーン席利用。 ※京都南座では歌舞伎公演を鑑賞(11:00開演)、先斗町は川床にて京料理。 ※夕食は名古屋東急ホテル内「なだ万」にて鍋料理。	朝 昼 宿	宿泊ホテル(バイキング) 先斗町花柳(京料理懷石) 名古屋栄東急ホテル
5	ホテル＝中部国際空港ー北京国際空港	朝	宿泊ホテル(軽食)

第3章 中国人訪日客の団体ツアーにおける添乗員の特性に関する 考察—質問紙法エゴグラムの分析を中心に—

はじめに

(1) 問題の所在と目的

本章では中国人訪日客の団体ツアーにおける添乗員の特性に関して、質問紙エゴグラムの分析を中心に考察したい。これは本研究において、ややアプリアリに専業添乗員と兼業添乗員の違いを前提としたが、この違いについてある程度基準を持ってその違い分かるように検証を行おうと考えたためである。

現在、日本と中国の関係は政治、経済、文化などの様々な領域で、親密なものとなっている。そのなかにおいても観光客の往来は重要なものであり、その交流は一環として見逃せない要素であると言える。政策の側から、観光産業は、21世紀の日本を支える成長産業の1つとして注目を集めている。

日本の経済成長に伴い急速に海外旅行の需要が増大しているなかで、中国人訪日客をどのように取り込んでいくかは、大きな課題となっている。

近年の日本においては、中国からの訪日客は依然として多い。2019年日本政府観光局（JNTO）の統計では、外国人訪日観光客のうち、中国大陆からの訪日客は最も多く、959万人である。

2020年からの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、インバウンド観光消費が一時的になくなった。しかし、2023年10月から、大幅な緩和が行われ、訪日外国人旅行者数にも回復が見られた。観光庁は2025年までを目標に、日本の観光を持続可能な形にするために、2023年に新たな「観光立国推進基本計画」を策定し、観光立国に向けて、取り組みを進めている。

今後、日本がインバウンド観光の本格的な取り組みを実施することで、訪日外国人客はさらに増加することが考えられる。今後のインバウンド観光を考える上で、このような中国人訪日客の団体ツアーに関わる添乗員たちは重要な役割を担っている（王 2019a, pp. 107-115）。

中国人訪日客の一番に近くにいる添乗員についての研究は、日本の観光産業の発展に寄与できると考えた。

本章では、中国人訪日客の団体ツアーの添乗員に注目し、エゴグラムの分析を実施した。その際に業務について簡単なインタビューも実施した。

添乗員にエゴグラムを実施し、各自の仕事時の人格特徴に気付くことは、既存の添乗員たちのスキルアップにつながり、添乗時のサービス改善につながると考えられる。

またこれから添乗員になりたいとする人に対し、パーソナリティの特徴を分析することで、今後の観光産業に携わる人材の育成についての示唆を得ることができると考えられる。添乗員の資質向上や育成にも役に立つ。添乗員の実態を把握できることから、日本の観光産業に大いに貢献できると考えられる。

調査に使用したエゴグラムとは、エリック・バーンが考案した P（親）、A（大人）、C（子ども）の 3 つの心の状態（自我状態）をもとに、Dusay が考え出した性格診断法である。P をさらに CP（批判的親）と NP（養育的親）、C を FC（自由な子ども）AC（順応的子ども）に分けた。CP、NP、A、FC、AC の 5 つの機能的自我状態（基本要素）で構成されている（Dusay 2005, pp. 18-33）。エゴグラムは個人の性格の内に潜む力や性格のいろいろな状態を移動するエネルギーという 2 つの面から性格を描写し、行動を修正していく機能分析の方法である（桂ほか 1984, pp. 7-10）。良い人間関係を築くためや、個人の成長のための活用という側面が健康な人にとっても有用である（河合 2014, pp. 65-73）。

(2) 中国人訪日客と添乗員に関する先行研究

前述したように近年では、日本における中国人訪日客に関する研究が行われるようになった。これらの研究は、およそ 3 つに分けられる（王 2020, pp. 253-256）。

第一に、日本における中国人訪日客の実態をおおまかに把握しようとする研究である。例えば、藤沢（2011）は中国人訪日客の現状を分析し、課題としては、中国人訪日客のコミュニケーションをめぐる問題、特に通訳や中国語による情報提供の不足を挙げている。

第二に、日本における中国人訪日客の消費行動など観光行動をテーマとする研究である。例を挙げると藤（2010）は中国の海外観光需要の拡大要因について、人民元高、休暇制度の改革、休日と可処分所得の増加などを取り上げて議論した。

第三に、日本における中国人訪日客の空間的移動など訪問先を検討する研究である。たとえば郭（2011）は、中国人訪日客の旅行目的地に着目し、上海の旅行関係者へのインタビューと国際観光客のアンケート調査を行い、海外旅行先を日本にした理由についての分析を行った。

一方、本研究で扱う、中国人訪日客と観光地を結ぶ「添乗員」については、香川真編（中村, 2007）は文化的文脈を異にする集団間を観光活動の場面で仲介する役目を果たし、「観光イメージや文化の創出に関するもの」を文化の「仲介者」と定義している。香川真編（幸田, 2007）は現地ガイドを対象に観光者や観光地タイプによって異なる「文化仲介者」の働き の関係を分析しているが、この場合、観光者はこの「文化仲介者」を通じて当該社会の文化の相違を認識することができるという（香川真編 2007, p. 241）。

以上のように、これまで日本では中国人訪日客に関する調査データや報告書などが多数まとめられているが、中国人訪日客に直接に関わる「添乗員」そのものに関する視点を持った研究が少なく、国籍や雇用形態に

よるパーソナリティ特性の相違を明らかにするために、エゴグラムの調査を実施した。

1. 質問紙エゴグラムによる添乗員の特性に関する分析

(1) 調査対象

調査対象者は「国内旅程管理主任者」¹⁾の資格を有する。名古屋市内にあるインバウンド業務を営む旅行会社の専業添乗員や無所属の兼業添乗員である。

協力者の抽出は、紹介による、さらに調査協力者に次の協力者を紹介してもらうスノーボールサンプリングを採用した。

表 3-1 インフォーマントの属性

インフォーマント	性別、国籍	職業	年齢	タイプ	添乗歴	中国人訪日客の添乗回数
A	男性、日本	日本系旅行会社勤務	50代	専業添乗員	33年	30回以上
B	男性、日本	日本系旅行会社勤務	40代	専業添乗員	2年	10回ほど
C	女性、日本	日本系旅行会社勤務	30代	専業添乗員	5年	10回ほど
D	男性、中国	中国系旅行会社勤務	30代	専業添乗員	2年	20回以上
E	男性、中国	中国系旅行会社勤務	20代	専業添乗員	3年	50回ほど
F	男性、中国	中国系旅行会社勤務	30代	専業添乗員	2年	50回以上
G	男性、中国	中国系旅行会社勤務	30代	専業添乗員	3年	30回以上
H	男性、中国	フリーランス	30代	兼業添乗員	2年	10回ほど
I	男性、中国	大学生	20代	兼業添乗員	2年	5回ほど
J	男性、中国	フリーランス	30代	兼業添乗員	3年	10回ほど

(2) 調査方法

エゴグラムを実施する前に、属性について①国籍、②職業、③年齢、④添乗員のタイプ、⑤添乗歴、⑥中国人訪日客の添乗回数を回答してもらった。その後、エゴグラムを実施し、エゴグラムを実施した後エゴグラムの結果について5段階評価のアンケートを実施した。今後エゴグラムは接客中に役に立つかどうかという質問に対し、インタビューの後にアンケートを取り、5段階評価で実施した（1.とても役に立つ 2.役に立つ 3.どちらともいえない 4.役に立たない 5.全く役に立たない）。最後に、

添乗中のことを思い出してもらい、添乗中の様子についてインタビューした。一人のインタビューの所要時間は 5～10 分であった。質問の設定はなく、自由に話してもらった。

①東大式エゴグラム（TEGⅡ）（1995）

所要時間：5～10 分程度

質問項目：53 項目

「はい」「いいえ」「どちらでもない」のいずれかに回答する。

②エゴグラムが接客の見直しに有用であるかを問うアンケート

所要時間：2～3 分程度

質問項目：1 項目 5 段階評価

③インタビュー

所要時間：5～10 分程度

質問項目：質問の設定はなく、自由回答してもらった。

（3）調査期間

筆者が 2021 年 7 月から 2022 年 4 月に行った。

インフォーマント全員が交流分析（TA）を学習したことがなく、エゴグラムを実施する際に、簡潔に交流分析とエゴグラムについて紹介した。

（4）倫理的配慮

回答は自由であり、無記名とした。参加協力は任意とし、個人が特定されないようにした。質問紙の提出をもって同意を得たものとして、回答内容の守秘は厳格に保った。

エゴグラムの分析にあたっては TEGⅡのマニュアルにしたがって分析した。

2. 兼業添乗員と専業添乗員の相違点

本研究のインフォーマントは日本国籍と中国国籍の者があった。

中国国籍のなかでは専業と兼業に分けられるが、日本国籍は専業のみで、兼業はいなかった。年齢は20代～50代で、添乗歴は2年から30年の者であった。中国人訪日客に対する添乗回数は10回から30回以上であった。

これらの添乗員の共通点は、ホテル予約とバス手配以外の全ての業務をこなし、持参した現金でホテル等の支払を済ませ、時に応じて観光案内も行うということであった（表3-1）。

（1）専業添乗員（日本国籍）のエゴグラム

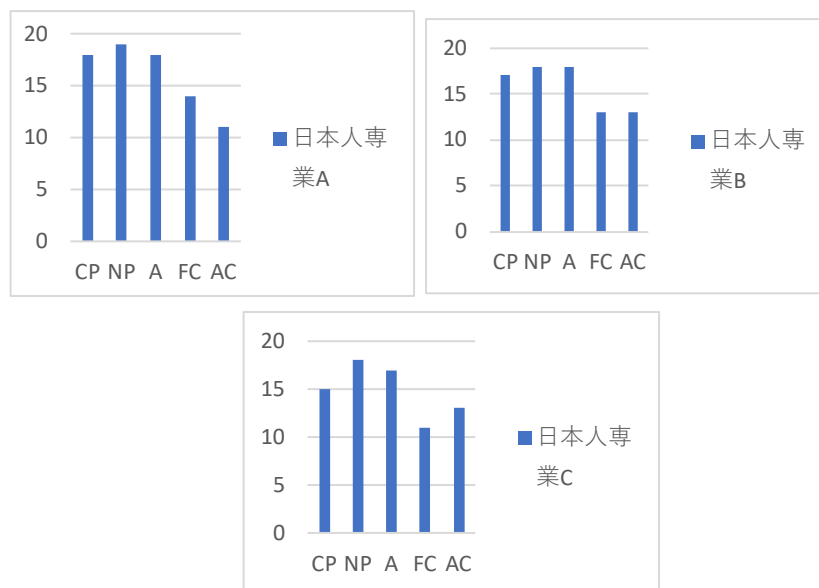


図3-1.日本人専業のエゴグラム

日本人専業添乗員の3名（図3-1）のうちのA氏は、日本の大学を卒業し、旅程管理の資格を取り、大手旅行会社に就職し、5年程勤務した後に旅行会社を作って独立した。A氏の添乗歴は長く、独自のノウハウがあり、日本人観光客と中国人訪日客の違いを理解している。客の求めるも

のを把握して、最善のサービスを行うべく努力する。日本の観光について熟知しているため、観光地の説明も上手く、リピーターが多い。日本人専業 A 氏のエゴグラムは中央の NP と A が高い台形型である、世話好きで客観的な判断力もあり、優しくて頼れる存在である。

B 氏と C 氏は日本の旅行専門学校を卒業し、大手旅行会社に就職した。B 氏と C 氏は添乗だけではなく、旅行行程を作成し、ツアーの企画など様々な仕事を行う。

B 氏は日本の専門学校を卒業し、大手旅行会社に就職した。中国人訪日客に同行した添乗は 10 回ほどである。B 氏の話し方は優しく、親切な人柄であった。日本人専業 B 氏のエゴグラムは NP と A が高く、FC 低めの台形型である。世話を焼くのが好きで、思いやりもあるし、あまり厳しくもないので周囲の評価は高い。しかし本人はあまり楽しめないタイプと考えられる。

C 氏は明るくて、話し上手な人であった。中国人訪日客に添乗することに慣れていると話していた。図 3-1 を見ると日本人専業 C 氏のエゴグラムは FC が低め、NP と A が高い台形型である。合理的な判断ができ、協力性もあるという特徴があると考えられる。

では日本人専業添乗員のエゴグラムの数値を見ていきたい。3 人とも NP と A が高い。A 氏は NP18 点と高く、世話好きで人への思いやりがあるが、お節介を焼く傾向があるように見える。A も 18 点と高く、冷静に状況を分析することが出来ると考えられる。B 氏も A は 18 点、NP は 18 点で、A 氏と近い得点であった。C 氏は A が 17 点、NP18 点であり、A 氏と B 氏の点数とは大きな違いがなかった。

(2) 専業添乗員（中国国籍）のエゴグラム

では中国人の専業添乗員について述べていきたい。図 3-2 を見ると専業のうち 1 名が旅行会社の社員で、3 名が会社経営をしている。

旅行会社の社員の D 氏は 18 歳で留学生として来日し、その後旅行会社に勤めることになった。元々旅行が好きで、大学時代に旅程管理の資格を取得していた。日本語能力検定 1 級にも合格したため、通訳能力も高く、リピーター客も多い。図 3-2 を見ると中国人専門 D 氏のエゴグラムは CP と AC が低く、中央の A と FC が高い台形型である。明るくて、生活をエンジョイするタイプと考えられる。

会社経営者の E 氏は 18 歳で来日した。その後大学在学中から貿易会社を経営していたが、2005 年の愛知万博を機に旅行会社を始めた。日本語が上手くコミュニケーション能力に長けている。日本人と中国人の類似点と相違点を把握しているため、旅行中のトラブルが少なく、客からも同業者からも好評を得ている。図 3-2 を見ると中国人専門 E 氏のエゴグラムは CP と AC が低く、中央の A と FC が高い台形型である。合理的で、自己中心的であるが、エネルギーが高いタイプであると考えられる。

F 氏、G 氏も旅行会社を営みつつ、添乗もしている。来日時期の差はあるものの、日中両国語を操り、添乗業務を好んでいる。

図 3-2 を見ると中国人専門 F 氏のエゴグラムは CP と NP と AC が低く、A と FC が高い台形型である。天真爛漫であるが、合理性もある。中国人専門 G 氏のエゴグラムは中央の A と FC が高い台形型である。A と FC が優位であるため、合理的であると考えられる。

これらの中国人専門添乗員は日本語が非常に上手く、日本での生活が長く、日本の習慣と中国人の特徴を把握している。

それでは中国人専門添乗員のエゴグラムの数値を詳しく見ていきたい。4 人は A と FC が高くなっている。D 氏、E 氏、F 氏の 3 人とも A の数値は 18 であった。G 氏も A は高く 17 点になっている。FC の数値も D 氏と G 氏は 18 点、E 氏と F 氏は 17 点であった。A が高いことで合理的でクールという特徴があり、しかし、表情の変化があまりなく、「何を考えているか分からない」と捉えられることがある。一方で、FC が高いと自己肯定的

と言われているが思ったことは気軽に口に出し、わがままと言われることもある。

(3) 兼業添乗員（中国国籍）のエゴグラム

次に、中国籍の兼業添乗員について述べたい。図 3-3 を見ると兼業のうち 1 名が大学生、2 名がフリーターである。

図 3-3 の H 氏は、留学生として来日し、大学卒業後は親戚の貿易会社でアルバイトをし、旅行好きで、週末のみ添乗員をしている。最初の頃は楽しみながら働いていたが、実際には予想より大変で、支払いでミスをしたこともあり、自身でまだ経験不足を認識している。中国人兼業 H 氏のエゴグラムは NP と FC が高く、CP が低い M 字型である。優しくて、無計画で天真爛漫なタイプと見られる。

図 3-3 の I 氏は現役大学生で、旅行が好きで、在学中に通訳案内士と添乗員の資格を取った。人とコミュニケーションを取ることが苦手だったので、添乗員の仕事で上手く話す練習をしたかったという。添乗中に観光地の案内を十分にできないことを客に指摘されたこともあった。中国人兼業 I 氏のエゴグラムは A が低く、FC が高い M 字型である。批判力や現実検討能力には乏しいが、協調性があるタイプであると考えられる。

図 3-3 の J 氏は中学生の時に来日し、大学卒業後に大手旅行会社に就職した。企画を中心に仕事していたが、退職し、アルバイトをしながら添乗員と通訳案内士の資格を習得した。その後に、旅行会社に登録し、アルバイト添乗員として働き始めた。客は中国人が多く、言葉の能力が発揮できたのは良かったが、通訳や金銭の管理といった業務に少し困難を感じている。図 3-3 を見ると中国人兼業 J 氏のエゴグラムは CP と A が低く、FC が高い M 字型である。世話好きで、やりたいことは我慢できない、親切の押し売りになりやすい、合理的ではないタイプと考えられる。

このように兼業添乗員には観光知識や経験の不足が見られ、また臨機

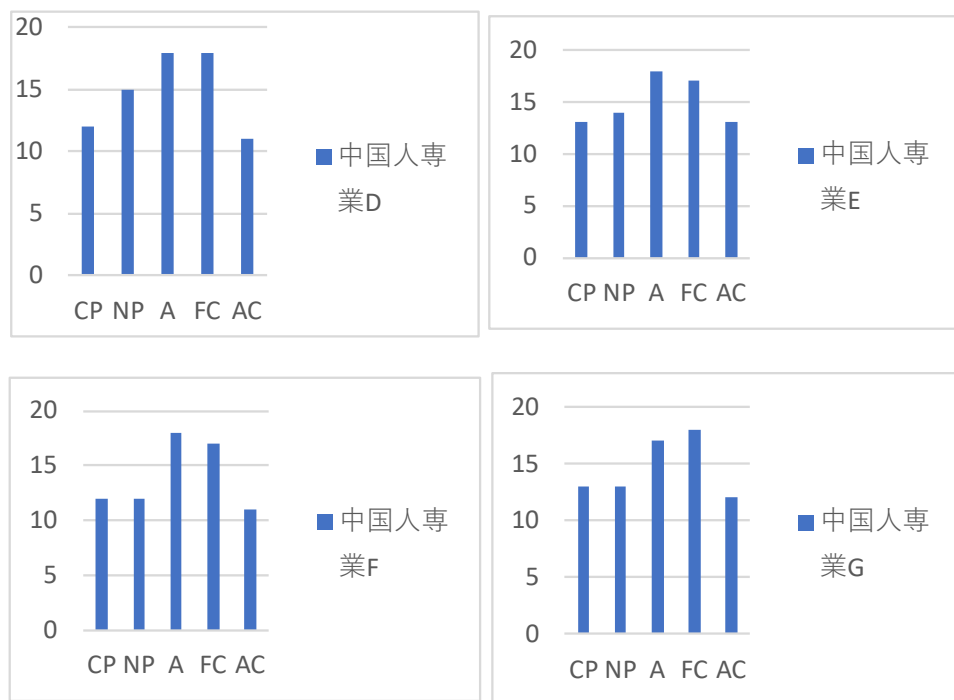


図3-2.中国人専業のエゴグラム

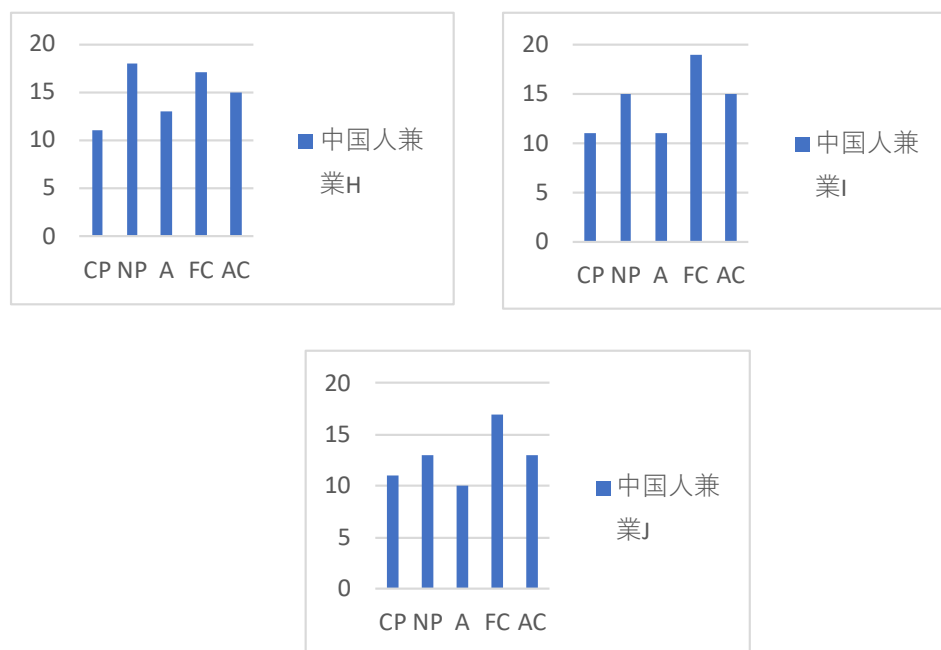


図3-3.中国人兼業のエゴグラム

応変に対応できないところがある。さらには、添乗員同士の横の繋がりがあまりないため、トラブルが起きた時に解決が遅くなることがあるという。

それでは彼らのエゴグラムの数値を見ていきたい。3人とも NP と FC が高く A が低い傾向が見られた。H 氏は NP が 18 点、FC が 17 点に対し、A が 13 点と低めであった。A がさほど高くないことは、物事を深く考えて行う面に乏しいというところがあると考えられる。I 氏は NP が 15 点、FC が 19 点に対し、A が 11 点であった。J 氏は NP13 点、FC が 17 点、A が 10 点という結果であった。専業添乗員と比べて、A が低くなっている。

(4) エゴグラムによるアンケートの結果とフィードバック

インフォーマントの 10 人中 5 人は自分の表現しやすい感情が分かり、とても役に立つと答えた。3 人は役に立つと答えた、2 人は分かりにくいので、どちらともいえないと答えた。今回のインフォーマントのなかでは役に立たないと全く役に立たないと答えた者はいなかった。

それぞれのインフォーマントにエゴグラムの結果について説明したところ、A 氏は NP が高いことに対し、なるほどという様子であったが、B 氏は A が高いことに対し、違和感があると述べた。C 氏が自分の FC があまり高くない結果に対し、普段からあまりポジティブではないとコメントした。

D 氏と F 氏に A が高いことを説明すると、いつも合理性を考えて生活していると述べた。FC の数値が高めと伝えたと D 氏は自分の感情表現は豊かではないと自分が思っているので、少しビックリしたという。E 氏と G 氏は普段から楽しむことが得意で、FC が高い結果について納得できると話した。

A が低いことを伝えたと H 氏になるほどという様子であったが、I 氏と J 氏が自分の感覚と異なっており、A が低い事に対し、自覚がなかったと

コメントした。

インフォーマント全員が自分のエゴグラムを知ることによって、仕事で改善できるところが発見しやすくなり、今後の仕事に役に立つと述べた。

また、エゴグラムの結果によって交流分析について興味を持ち、機会があれば学びたいとコメントした。自我状態を把握し、添乗中により合理的な判断ができることを期待していた。

3. 添乗員の属性による考察

エゴグラムと対象のフィードバックへの反応から分析した結果より、日本人専業添乗員、中国人専業添乗員、中国人兼業添乗員のエゴグラムのパターンに関して相違点が見られた。

日本人専業添乗員は中国人訪日客に添乗する際に日本人客と同じようにおもてなしするように気を付けている。しかし、中国人訪日客の特徴も把握しないといけないという。例えば、中国人訪日客は冷たい水を飲まない、常温のビールを飲むというような日本人客と異なることに注意しながら接客している。

中国人専業添乗員は中国人訪日客と同国人なので、一般的なことが分かったつもりで接客しているが、無理なことを言われても断りにくいということがある。例えば、行程にないところに行きたい、時間を守られないなど、トラブルに繋がるようなことが要求されることもある。

中国人兼業添乗員の場合は A が低く、NP と FC が高くなっているように見られた。親切な対応ができるし、客と楽しい関係ができる一方、客観性が欠けているところがある。添乗中に安易な行動することによってミスしやすいところがある可能性が高い。

中国人兼業添乗員は最初の頃には皆楽しみながら働いていたが、実際には予想より大変で、支払いでミスをしたこともあり、自分の経験不足を認識している。添乗中に観光地の案内を十分にできないことが客に指

摘されたこともあった。客は中国人であることで、言葉の能力が発揮できたが、旅程管理に困難を感じていることがあるという。

本研究の調査を見るかぎり、日本国籍で旅行会社に勤務する日本人専門添乗員は全体的に A と NP が高くなっているように見られた。客に優しく対応できる、しかし冷静でいたいというように見える。添乗中では日本人客との違いに配慮しながら案内している。真面目で細かいという特徴がみられた。案内する際に質問に対する回答が非常に丁寧である。その反面、通訳が必要なため、説明時間が長くなっているという面も見られた。

中国籍で旅行会社に在籍する中国人専門添乗員は A と FC が高くなっている傾向が見られた。FC が高くなっていることで、明るくて楽しいところを備えている。客に対する案内をする際に比較的簡潔に答えている。中国文化や歴史を比べながら、時代を案内する時も中国の時代と合わせて説明することが多く、工夫やバランスの良さが垣間見える。

日本人専門添乗員と中国人専門添乗員のエゴグラムを見るとともに A が高いという点があり、A が優位な人は情緒よりも知性が高く、合理性、生産性が優先する傾向があると言われている。日本人専門添乗員と中国人専門添乗員は同じく A が高いことは専門添乗員の共通点であると考えられる。

この点については、日本人専門添乗員と中国人専門添乗員は共通点があると考えられる。しかし、日本人専門添乗員は NP が高い、中国人専門添乗員は FC が高いという相違点もあった。

中国籍で旅行会社に臨時に雇われた「中国人兼業添乗員」は NP と FC が高く、全体として A が低くなっている傾向が見られる。このタイプは明るくて優しいという特徴がある。ただ A が高くないことは、物事を深く考えて行う面に乏しいというところがあり、添乗中にトラブルが発生しやすい。

観光案内の方法などは独学している場合が多く、質問に対する回答もバラツキがある。責任感があまり強くない。Aを高くするためには、物事を分析し、計画を立てて、それに沿って行動することなど様々な方法をインフォーマントに提示した。

まとめ

本章では、中国人訪日客の団体ツアーにおける添乗員のエゴグラムの分析により、属性の違いによる特徴が明らかになった。

なお、本研究は限定された添乗活動における研究であり、かつ添乗員の活動、業務の一部に注目したものである。

新里ら(1986)は理想的なエゴグラムは人により、立場により変わり、常にその場における完全なる自己表現のできる自我状態を維持することが、人生を生きる上には重要であると述べている。

添乗員たちの反応や仕事への思いなどはエゴグラムの分析のフィードバックによるものであったが、エゴグラムの分析を踏まえて、自己行動の特性に気づくことで、添乗する際により良くサービスが出来ることが期待できると考えられる。

たとえば、自分のエゴグラムを知ることでコミュニケーションの改善を図れるようになり、客とのコミュニケーションがよりスムーズに行われると考えられる。

客とコミュニケーションを取る際に思ったことを少し考えてから話すことで、トラブルを回避できると考えられる。添乗中に表情があまりない時には少し笑顔を作る努力することで、コミュニケーションをよりスムーズにできるだろう。

さらに添乗員の研修にエゴグラムを使えば、添乗員たちの資質向上や育成にも役に立つと考えられる。添乗員の語りを明らかにし、さらにインタビューすることを通して、そのインタビュー結果を大事に考えたい。

第 4 章 中国人訪日客のバスツアーにおける問題点に関する考察 —添乗員のインタビューを中心に—

はじめに

(1) 研究目的と問題の所在

本章では、添乗員という観光の仲立ちをする「仲介者」が果たす役割に関する研究の一環として、訪日中国人訪日客のバスツアーに注目し、添乗員へのインタビュー調査を中心に分析し、このような団体ツアーにおける運営上の問題点について考察する。これを通じて、実際の中国人訪日客の観光がいかに関「仲介者」としての添乗員の能力や属性に掛かっているのかについて考察したい。

前述したように、中国からの観光客は依然として多い。2020 年の新型コロナウイルス感染拡大によって一時期観光客が減っているが、2023 年から中国からの訪日客はさらに増加している。

これまで中国人訪日客の巨額な消費は日本経済や各産業の発展を大いに促進した。しかし、時間が経つにつれて、中国人訪日客の消費傾向も変わり、商品消費からサービス消費に変化している。

その観光スタイルも大きく変化しつつある。そのため、旅行の手配やアレンジをし、同行する添乗員に重要な役割が求められつつある。

数年前から、中国人の日本への個人観光ビザが発行されており、それに伴い FIT²⁾ など新たな旅行スタイルが生まれている。しかし、現在でも団体ツアーはまだ 40%ほどを占めている。

今後のインバウンド観光を考える上で、このような中国人訪日客の団体ツアーの動向を追究することは重要であるだろう。

(2) 「仲介者」の概念と添乗員

次に本章で扱う、観光における「仲介者」について整理しておきたい。

前述があるように、Smith (2001) によれば、観光における「文化仲介者」はホストとゲスト、あるいは観光地と観光客の間に位置する存在であり、ローカルなレベルではガイド、より広範なレベルでは旅行会社や政府機関、その他国際機関などが含まれるという。そして、「文化仲介者」は、観光客を求めるものと観光地が提供するもの、換言すれば両者の需要と供給を調整し、仲介する存在であると定義している。ローカルなレベルでは添乗員やガイドなどがそれにあたるが、旅行会社や様々なレベルの政府、国際機関なども含み、その役割の重要性はしばしば指摘されているにも関わらず、研究の蓄積が不足している。これまでの観光研究に関して、観光における「文化仲介者」の役割には、主に 2 つに分類されている。

一つ目は「文化仲介者」が、観光に伴って増殖する多くの新しい経済的なニッチを発見・創造・拡大させ、本来の文化的シンボルを商業的収入へと変質させる特権的な地位を得ているとされる。また「文化仲介者」について観光を商品として扱う主体として捉えている (Van den Berge, 1994)。

もう一つの側面はホストとゲストのコミュニケーションを補助し、観光客に観光との文化を紹介することによって、文化理解を仲介する役割である。これまでもホストとゲストの相互関係について多くの研究者が考察してきた (Nash, 1977)。

「文化仲介者」がこの側面から見て重要なのは、そこに仲介される文化は、決して静態的で普遍的な意味や価値を持った存在ではないと考えられる。「仲介者」が行う「文化の仲介」は文化に関する固定化された知識や情報を伝達するだけでなく、特定の文化・政治的文脈のなかで、彼らの活動自体が文化的差異や真正性、あるいは「国民文化」を構築することでもある (鈴木 2010, pp. 18-21)。

このような商業的取引を介在し、文化的コミュニケーションを媒介す

ることで、「仲介者」の役割は旅行そのものとも深く関連している。本研究で扱う中国人訪日客の観光旅行でこの「仲介者」の役割をするのは、日本にいる添乗員と限定する。

なお観光人類学では、これを「ブローカー」あるいは「文化仲介者」と呼び、重視している。『観光学大辞典』（2007）によると、「文化仲介者」には「ある一定の人格的特徴、例えばカリスマ性とか人を惹きつける魅力、機知、社交性もまた必要」であるとする（香川真編 2007, p. 241）。

（3）中国訪日客と「仲介者」研究への動向

前述したように近年では、このような日本を訪れる中国人訪日客に関する研究が行われるようになった。これらの研究は、およそ 3 つに分けられる。

第一に、日本における中国人訪日客の実態をおおまかに把握しようとする研究である。例えば、藤沢（2011）は訪日中国人の現状を分析し、課題としては、中国人訪日客にコミュニケーションをめぐる問題、特に通訳や中国語による情報提供の不足を挙げている（藤沢 2011, pp. 215-227）。

第二に、日本における中国人訪日客の消費行動など観光行動をテーマとする研究である。例をあげると滕（2010）は中国の海外観光需要の拡大要因について、人民元高、休暇制度の改革、休日と可処分所得の増加などを取り上げて議論した（滕 2010, pp. 188-202）。

第三に、日本における中国人訪日客の空間的移動など訪問先を検討する研究である。たとえば、郭（2011）は中国人訪日客の旅行目的地に着目し、上海の旅行関係者へのインタビューと国際観光客のアンケート調査を行い、海外旅行先を日本にした理由についての分析を行った（郭 2011, 27-32）。

一方、本研究で扱う、観光客と観光地を結ぶ「仲介者」に関する研究では、前述したように、例えば、香川真編（中村, 2007）は文化的文脈を異

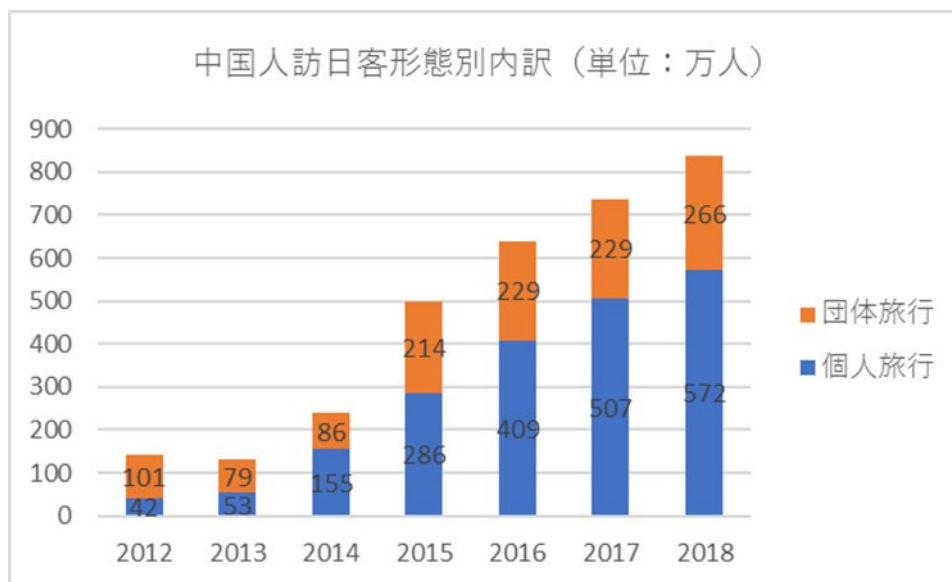
にする集団間を観光活動の場面で仲介する役目を果たし、「観光イメージや文化の創出に関するもの」を文化の「仲介者」と定義している（香川真編 2007, p. 241）。

ここまで検討したように、これまで日本では中国人訪日客に関する調査データや報告書などが多数まとめられているが、中国人訪日客に関する上記のような添乗員についての視点を持った研究が少ない。鈴木は添乗員など旅行会社等で働く人々が、日々の業務をどのように行っているのか、日常の現場が十分に理解されないまま、表面的なイメージだけで語られていると指摘する（鈴木 2010, pp. 20-25）。

近年の中国人訪日客の旅行スタイルは最近では様々であり、個人の特別な関心に基づいて行われる観光旅行が増えつつある。そのなかで添乗員は、多様な役割を担っており、重要な研究対象であると考ええる。

図 4-1 中国人訪日客の個人・団体旅行の比率

（出典：観光庁（2018）訪日外国人消費動向調査に基づき筆者作成）



1. 中国人の訪日観光の現状と訪日観光客バスツアーの概要

次に、具体的な事例を提示する前に、訪日中国人訪日客バスツアーの

状況について整理し、確認しておきたい。

前述したように、近年では、中国経済は急速な発展を遂げており、日本を訪れる中国人訪日客のなかには、金銭的な余裕を持つ富裕層がたくさんいる。そのため、日本独自の文化、サービスに関心を持っている人々も多数いる。一方で、一言に団体旅行といっても研修旅行や団体手配旅行など、さまざまである。今後のインバウンドマーケティングの動向に影響する可能性が高いと考えられる。

日本観光庁のデータによると訪日中国人数は 2011 年には 104 万人であったが、2018 年に 838 万に達し、観光目的とした入国者は 84.9%となっている。図 4-1 を見ると、このうち観光目的入国者の 40%を個人旅行が占めており、徐々に増加しているが、団体ツアーは 40%ほどを占めている（国土交通省観光庁：ポータルサイト, 日本語, 2021 年 1 月 15 日閲覧）。

他方、これらの団体ツアーではトラブルや問題点も指摘される。例えば食事の管理に関わる問題は、発生する頻度が多く、トラブルになりやすい。そのほか、客との連絡ミスも問題点としてあげられることが多い。

団体バスツアーでの訪日旅行が多かったものの、最近では個人客が増えてきている。それでも、団体バスツアーでの中国訪日客はかなり多い。中国人訪日客の団体旅行割合は、2010 年が 7 割を超えていた。その後 2013 年に大幅な減少を見せるが、2015 年にかけて再び増加傾向にある。

この間、訪日中国人訪日客がバスツアーで日本を訪れ、家電製品などを中心に大量に購入していく姿が多く見られた。また「ゴールデンルート」を主軸にして、日本の観光地を訪日中国人訪日客がバスツアーで回る光景もよく見られた。

団体バスツアーでの訪日中国人訪日客は初訪日者である傾向が強く、従って団体バスツアーも、訪日旅行で定番観光地を巡る「ゴールデンルート」を通る旅程が多かった（王 2019b, pp. 207-215）。

しかしバスツアーは個人手配旅行と違い、人数が多く、管理しにくいというところがあり、旅程管理に関する問題が発生しやすい。また、現地添乗員と観光施設の連絡ミスなど、様々な問題点がある（王 2019b, pp. 369-372）。

2. 「仲介者」としての添乗員の特性

日本にいる中国人添乗員は日本人添乗員と同様に旅程管理主任者の資格を取り、日本の地理や歴史など、日本語のコミュニケーション能力も高い者が多く、専業添乗員と兼業添乗員がいる。

中国国籍で専業の者は旅行会社で勤務するが、留学生として日本に来て、日本の大学を卒業し、就職したケースが多い。

旅程管理主任者や通訳案内士の資格を持ち、社内の事務業務をし、客と業者間の連絡をする業務や経費の精算もする。日本語能力検定 1 級を持つ人が多い。英語も少し話せる者もいる。

中国国籍でアルバイトなど兼業添乗員の場合は、旅程管理主任者や通訳案内士などの資格を持ち、フリーで活動している者が多い。本職は貿易会社や商社で勤務する人がほとんどである。中古車販売店や飲食店で仕事する者も少なくない。日本の大学を卒業した人も多いが、日本人の配偶者や家族などがいることで活動資格が制限されない者もいる。日本語能力検定 1 級を持っている人が多い。ほぼ全員が日本語を流暢に話すことができるものの、英語はあまりできない。

日本人添乗員は一般的には日本の旅程管理主任者の資格を取り、日本の地理や歴史など、コミュニケーション能力も高い人が多く、本章のインフォーマントのなかには日本国籍の兼業添乗員はいなかった。

日本人の専業添乗員は日本の専門学校や大学を卒業し、大手旅行会社に就職した人が多い。添乗だけではなく、行程を作り、企画、接客も行う。独立して会社を経営する人と、旅行会社の会社員の二通りある。

一つ目の日本人専業添乗員のタイプは、会社を経営する者で、添乗歴は長く、独自のノウハウがあり、日本人観光客と中国人訪日客の違いを理解している人が多い。客の求めるものを把握して、最善のサービスを行うべく努力する。

二つ目の日本人専業添乗員のタイプは旅行会社の社員である。マニュアル通りに接客することが多く、臨機応変な行動があまりできないという指摘もある。

3. バスツアーの運営上の問題とその傾向

表 4-1 訪日中国人ツアーで起きた問題の例（2018）

番号	国籍	性別	添乗員タイプ	勤務年数	年間中国人ツアー添乗回数	ツアーで起きた問題
1	中国	男	専業添乗員	7年	約50回	食事の予約時間の間違い、集合時間の間違い、予約した食事内容に客の不满がある。
2	中国	男	専業添乗員	6年	約30回	客が集合時間に遅れる、ホテルの部屋に変な匂いがする。客の中にベジタリアンがいることは把握していない。
3	中国	男	専業添乗員	6年	約35回	次の日の食事を予約できず、客に食事の内容に不满がある。ホテルの枕に不满がある。
4	中国	男	専業添乗員	5年	約30回	アウトレットモールでお客さん連絡を取れず、集合時間に遅れた。日本料理の味が口に合わない。
5	中国	男	アルバイト	5年	約15回	料金の支払いのトラブル。集合時間にお客さんと連絡取れなくなった。
6	中国	男	アルバイト	5年	約15回	料金の支払いのトラブル、集合時間にお客さんと連絡取れない、ツアーの食事内容に不满がある。
7	中国	女	アルバイト	3年	約10回	料金支払いのトラブル。集合時間にお客さんと連絡取れない。バイキングばかりの食事に対する不满。
8	日本	男	専業添乗員	35年	約20回	ホテルの朝食が種類が少ないとの不满がある。客が自由散策時に道に迷い、連絡取れなくなった。食事の生ものが多く、食べられない。
9	日本	男	専業添乗員	10年	約15回	中華料理ばかりの食事に対する不满。食事の量が少なく満足できない。時間の余裕がない。
10	日本	男	専業添乗員	5年	約10回	添乗員の食事時間のミス。生ものを食べれない人が多かった。集合時間になっても客が居らない。

（1）調査の概要

ここまで述べたような中国人訪日客のバスツアーには添乗員が同行し、「仲介者」としての役割を果たしているが、前述のように様々な運営上の問題が生じることがある。

添乗員が認識するこれらの問題を把握するために、2018年5月から8月まで、添乗員10人に対して聞き取り調査を実施した（表4-1）。一人当

たり 2 時間設け、添乗員になった経緯、添乗に対する感想、バスツアーに起こりやすい問題点など、担当した事例も挙げてもらった。

彼らは、中国から来た団体客を空港でピックアップし、旅程管理や安全管理をする。これについて 10 名の添乗員が担当したツアーを事例として検討した。

なお、今回対象となった 10 人中 7 人は中国国籍で、3 人が日本国籍であった。年代は 20 代～30 代の若年層が多く、添乗歴は 5 年以内の者がほとんどである（写真 4-1・4-2）。

表 4-1 は筆者の行った調査結果を整理したものである。そのうち中国系旅行会社勤務の専業添乗員が 4 人、兼業添乗員が 3 人、日本系旅行会社の専業添乗員は 3 人であった。男性は 9 人、女性は 1 人の割合であった。

勤務年数から見ると添乗員になって 5、6 年の人が多い。これは 2012 年頃から中国人訪日客が増え始めたため、中国人訪日客に向けた専業添乗員もその時期から増えたためではないだろうか。

添乗回数から見ると 10 回から 50 回であり、近年の訪日客の増加につれ、回数は年々増えつつある。専業添乗員も兼業添乗員も添乗回数はほぼ変わらず、兼業添乗員も専業添乗員と同様に添乗していることが理解される。なお、アルバイト添乗員の場合、料金支払いによるトラブルが多く見られた。

反面、専業添乗員の場合は支払いトラブルに関してほぼ言及することがなかった。これは、旅行費用の一部を現金で持参し、大事に管理しているためである。彼らは、毎日その日に使用した額が合っているかどうかチェックするという。

(2) 様々な運営上の問題点

1) 食事の管理

添乗中の問題点として、インフォーマントのほぼ全員が食事について非常に気を遣うと話した。中国人訪日客のバスツアーの場合、食事予約を添乗員に任せることがあり、前日に翌日の食事を予約することが少なくないという。

専業添乗員でも 20 人ほどの予約を前日にすることはなかなか難しいが、兼業添乗員はほぼ指示されたことしかできないため、より苦勞が多い。ネット上で飲食店を探し、電話し続けることが多いという。どうしようもない場合には、サービスエリアやファミリーレストランにするしかないと言った。また、一人当たりの食費が決められているため、予算が少ない場合はかなり苦勞する。せっかくの海外旅行で、添乗員たちもなるべく日本らしい食事を用意したいが、予約する時間の問題と金額の理由で、客を満足させられないことがあるという。

2) 客との連絡の問題

次によく出る問題点として、客と連絡が取れないことがよく挙げられる。中国人訪日客はほぼ電話を国際方式にして来日するが、Wi-Fi しか使えない場合もある。ポケット Wi-Fi を借りてくる客も多いが、電波が届かないと、繋がらなくなることもある。

サービスエリアで休憩する時は、添乗員は休憩する時間と集合する時間を伝える責任がある。例えば 15 時半から 15 分間休憩する場合は、15 分間と集合時間は 15 時 45 分と伝えなければいけない。客全員に聞こえるようにアナウンスするが、必ずと言って良いぐらい遅刻する人がいるという。場合によってはサービスエリアで 1 時間もいなくなった客を探すこともあった。次の予定を変更しないといけない場合もあるため、他の客に迷惑を掛けることも多い。

3) ツアー代金のトラブル

ツアー代金のトラブルは、大人数のツアーでよく起こる問題と言われている。例えば 60 人ほどのバスツアーで、バス 3 台に分乗し、3 人の添乗員が付くケースでは、代金の支払いは添乗員たちがするため、昼食代と夕食代は添乗員が持参しているという。添乗員は客を飲食店に連れていくこともあれば、サービスエリア、アウトレットモールなどで食事代を渡して、各自で食事をしてもらうこともある。

中国からのツアーの場合、添乗員以外にバス 1 台ごとに客のなかにリーダー（幹事）がいるという。各自自由に食事をする時には、添乗員は代金を幹事に渡している。本来であれば、お金のやり取りする時に、領収書など証拠になるものを残さないといけないが、アルバイト添乗員の場合、慣れてないこともあり、領収書をもらい忘れることがある。

二重払いになり、代金が合わないことに気付いたとしても、証拠がないため、返金してくれないことが多い。

これについては兼業添乗員の雇用主である旅行会社にも責任があるはずだが、結果として、添乗員は責任を取ることが少なくない。このように責任分担があいまいな部分は、トラブルの原因にもなっており、改善が期待される。

4) その他

それ以外にも問題点は数多くある。例えば中国人の生活習慣に関しては、お湯を飲む、ビールは常温ということは常識である。年齢層と関係がある点も指摘できるが、中国人は一般的に常温か熱めなものしか飲まない特徴があると言える。

航空機の遅延、欠航があったとき、台風や地震など自然災害で支障が生じた後のスケジュール変更、ホテルの取り消しに対する対応も多くの問題点がある。客は言葉の問題や通信の不便さもあり、添乗員に頼るし

かないと考えられるが、兼業添乗員は経験不足などの理由もあり、解決できないこともある。

また、帰国する際に機内に持ち込めず、預かってもらえなかった荷物に関して、添乗員が後で送付するケースもあり、掛かった料金に関わるトラブルもある。このように、添乗員の経験に起因するトラブルもあるが、客側の原因も少なくない。

ところで日本人専業添乗員のなかには、35年勤務経験のあるベテランも見られ、やはり日本に来てもらう以上、日本人と同レベルな旅行してほしいという。また日中の文化の違い、細かいことを気にしながら、客のプライドを尊重する。安い代金のツアーを受けずに、日本食の美味しい店を予約し、良いホテルに泊まってもらう。しかし日中で好みの違いがあり、喜ばせるためにわざわざ予約した店が客に合わないこともあった。

事前のリサーチやアンケートはやはり大事である。予約成立から旅行開始までは日本の場合は何度も打ち合わせがすることが多いが、海外の客の場合は時間のないケースも少なくないので、打ち合わせ不足を痛感するという。

まとめ

本章では、中国人訪日客のバスツアーにおける運営上の問題点に対し、「仲介者」である添乗員は中国人訪日客の旅行にどのような役割を担っているのかということについてインタビューなどを通じて考察し、中国人訪日客のバスツアーにおける運営上の問題点の一端を明らかにすることを試みた。

中国人訪日客のバスツアーにおける運営上の問題点には、食事の管理、客との連絡の問題、代金のトラブルが多く見られた。

同行する添乗員の経験にも関わるが、客の無理な要求に対応できない

理由は、ツアーそのものの設定に問題があるようにも感じられる。特に兼業添乗員の場合は、経験があまりないことにもかかわらず、専業添乗員と同様に添乗することで、支払いトラブルが多発していることが見られる。添乗員の雇用形態の違いによる問題点は多く見られた。

しかし、本章で扱ったような中国からのツアーに関する問題は、あまり日本の観光地側には知られていないことも多く、この点に焦点を置くことで、今後の中国人訪日客のツアーにさらに良い対応ができるのではないかと考える。

写真 4-1 観光案内する添乗員（中央）（筆者撮影 2018）



写真 4-2 観光案内する添乗員（右）（筆者撮影 2018）



第5章 岐阜県高山市における添乗員による中国人訪日客への観光案内—添乗員と客とのコミュニケーションを中心に—

はじめに

(1) 研究目的と問題の所在

本章は筆者の「添乗員の役割」に関する研究として、高山市で添乗する際に中国人訪日客が持つ日本の観光や文化等に関する質問にどのように回答しているのかに注目している。添乗員へのインタビュー調査を通じて、添乗員が中国人訪日客にいかに観光情報を与え、客と観光地の間の仲立ちをしているのかについて明らかにしたい。またその際に、添乗員側が持つ属性が及ぼす影響についても考察を加えたい。これを通じて、観光地において、観光資源やその歴史、文化の理解に添乗員がいかなる役割を果たしているのかについて考察したい。

前述したように、数年前から中国から日本への個人観光ビザが発行されており、それに伴い FIT²⁾ など新たな旅行スタイルが生まれている。今後の日本におけるインバウンド観光を考える上で、中国人訪日客に対する観光案内の仕方は重要であるだろう。特にその問題点について詳細な研究は少なく、追究する必要があると考えている。

王(2019b)は近年中国経済が急速な発展を遂げており、日本への中国人訪日客のなかには一般的な水準よりも金銭的に余裕を持つ人々が多く見られることを報告した。そのため日本独自の文化やサービスに関心を持っている人々も多数いる。一方で、研修旅行や団体手配旅行など様々な旅行形態があり、個人旅行も増え続けている。このような変化と多様性は今後のインバウンド観光の動向に影響を及ぼす可能性が高いと考えられる。

次に中国人訪日客の旅行形態について整理し、確認しておきたい。

中国本土における観光目的を主体とした海外団体旅行は 1997 年に解

禁された。それ以来、海外旅行に出かける中国人訪日客が急激に増加した。当初は団体バスツアーでの訪日旅行が多かったものの、最近では個人旅行が増えてきている。

前述したように、これまでの中国人訪日客の巨額の消費は日本経済や各産業の発展に多いに貢献した。しかし、時間が経つにつれて中国人訪日客の消費傾向も変わり、商品消費からサービス消費に変化し、それに連れてその観光スタイルも大きく変化しつつある。

このようななかで中国人訪日客に関わる添乗員は、多様な属性を持つ訪日客のアテンドを行っており、訪日観光がスムーズに行われ、有意義な観光ができるように努力している。

また必要に応じて通訳をすることを求められ、観光情報や日本文化に関する質問に答えることもある。このような添乗員の活動は、中国人訪日客と日本の観光地との間の仲立ちをする重要な役割を担っている。しかしながら、このような人々について注目した研究はまだ少ないように思われる。

添乗員の仕事は Smith (2001) によれば、観光における「文化仲介者」はホストとゲストあるいは観光地と観光客の中間に位置する存在であり、ローカルなレベルではガイドに値し、より広範なレベルでは旅行会社や政府機関、その他国際機関などまでが含まれるという。

そして前述したように、「仲介者」は観光客が求めるものと観光地が提供するもの、換言すれば両者の需要と供給を調整しながら仲立ちする存在であると定義している。

本章で取り上げる観光地における中国人訪日客と添乗員とのコミュニケーションというものは、このような「仲介者」あるいは「文化の翻訳」に相当するように思われる。コミュニケーションは社会生活を営む人間の間に行われる知覚・感情・思考の伝達であるが、本章でいうコミュニケーションは、中国人が訪日観光する際に行われる中国人訪日客と添乗

員との間の観光案内に対する「質問」と添乗員の「回答」に限定する。

上述のような問題意識をもとに、本研究では添乗員が客からの様々な思いがけない質問にしばしば遭遇しながらも、それに回答できるコミュニケーション力がある点、客との円滑なコミュニケーションができるスキルやその重要性に注目している。その上で筆者が実施した添乗員へのインタビューを中心に分析した結果、添乗員が中国人訪日客とどのようにコミュニケーションを行っているかを考察する。なお分析の際には、インフォーマントである添乗員の属性などの背景に特に着目した。

(2) 高山市の観光資源と中国人訪日客の動向

高山市は岐阜県飛騨地方の中心に位置し、山々に囲まれている。現在では中部地方の代表的な観光地になっているが、1960年代までは中部山岳地帯への夏山登山の入り口として知られた街であった。1970年代になると春秋に開催される高山祭などがメディアで紹介されたことから徐々に観光客が増加した。(澁谷, 2014)

さらに、高山方面と長野県を結ぶ安房トンネル開通(1997年)や東海北陸自動車道開通(2000年頃)など、交通手段の整備が注目されるようになった。現在では年間500万人程度の観光客が訪れ、観光業が発展しつつある。昨今はコロナ禍の影響で落ち込んでいると思われるが、状況が改善されれば観光客が増えることも考えられる。

次に本節で扱う高山市の観光資源について少し整理しておきたい。1979年に指定された市内三之町一帯の伝統的建造物群保存地区、江戸期の代官所である高山陣屋に加え、高山温泉・奥飛騨温泉、飛騨牛などの郷土料理が主たる観光資源である。それ以外にも近隣にある下呂温泉や白川郷、さらには上高地間をつなぐ観光ルートの結節点でもある。

高山市は民俗文化、歴史関係の観光資源が多く、外国人観光客にとっては日本の伝統的な観光資源が多い場所と言える。海外からも評価が高

く、各種ガイドブックや観光サイトではその魅力を「小京都」と表現している。

高山市側でもバリアフリー化をはじめとした市街整備やレストランのメニューの多言語表記、海外へのプロモーションなど、外国人観光客を受け入れるための政策を積極的に実施している。

さらに高山市における外国人客の動向に関する統計について確認しておきたい。高山市（2019年）によるとここ数年、外国人客は年間450万人程度であったが、2011年度に東日本大震災の影響で減少し、2019年の外国人客入数は473万人ほどで、前年よりも6.55%増加した。国・地域別の外国人観光客の動向では、2019年はこれまでと同じく台湾が最も多く、次に中国、タイ、香港と続いている。香港からの客は政治情勢の影響もあり減少したが、中国、タイは大幅な増加となった。両国とも個人旅行化・訪日リピーター化の進展や、日本各地への飛行機直行便数の増加、さらには長年にわたる市民や事業者と連携した誘客活動や受入環境の充実化が進んだことによるものと考えられる。

1. 中国人訪日客と添乗員に関する既往の研究

前述したように、近年では日本を訪れる中国人訪日客に関する多様な研究が行われるようになった。これらの研究は、下記のように大きくおよそ3つに分けられるものと考えられる。

第一に、日本における中国人訪日客の実態をおおまかに把握しようとする研究である。

第二に、日本における中国人訪日客の消費行動など観光行動をテーマとする研究である。

第三に、日本における中国人訪日客の空間的移動など訪問先を検討する研究である。

一方本研究で扱う、中国人訪日客と観光地を結ぶ添乗員については、

前述したように香川真編（中村, 2007）と香川真編（幸田, 2007）が現地ガイドを対象に観光者や観光地のタイプによって「文化仲介者」の働きが異なることについて分析している。この場合、観光者はこの「文化仲介者」を通じて当該社会の文化の相違を認識することができるという。小林（2018）は、中国のガイド及び添乗員の規制と旅遊法の改正について分析した。中国の現行制度の概要を整理した上で旅遊法の改正問題に言及し、中国におけるガイド及び添乗員の監督管理制度を展望した。このように添乗員の制度の位置づけに関する研究は多いが、添乗員そのものの役割に関する研究ではない。

これまで日本では中国人訪日客に関する調査データや報告書などが多数まとめられているが、中国人訪日客に直接関わる添乗員そのものについての視点を持った研究が多くない。中国人訪日客の旅行スタイルは最近では様々であり、個人の特別な関心に基づいて行われる観光旅行が増えつつある。そのなかで、添乗員などは多様な役割を担っており、重要な研究対象であると考えられる。

2. 中国人訪日客に同行する添乗員の特性

では、そもそも中国人訪日客に同行する添乗員たちはどのような人々であるのだろうか。筆者が20名の添乗員に対して行ったインタビュー調査を用いて述べていきたい（2018年8月実施）。彼らはバスツアーを率いることもあれば、個人客を小型車で添乗するような場合もある。最近では個人客が多くなってきているという傾向もある。既往の研究を見るならば、このような海外から訪問するツアーや個人客に対し、本節で扱うような添乗員が同行することは以前から指摘されていた。例えば澁谷ほか（2015）は、台湾からのツアーに「スルーガイド」と呼ばれる添乗員兼ガイドが同行することを報告している。他方で山本（2004）は、2000年代に入った頃にはすでに韓国からのパックツアーにも同様の添乗員が同

行することを指摘している。

これらの添乗員の共通点は、ホテル予約と交通の手配以外の全ての業務をこなし、持参した現金でホテル等の支払いを済ませ、時に応じて観光案内も行うということであった。

表 5-1 に示すように、本研究のインフォーマントである添乗員を見ると、専業添乗員と兼業添乗員がいる。専業添乗員のなかには日本国籍と中国国籍の者がいる。中国国籍のなかでは専業と兼業に分けられるが、日本国籍のなかでも専業と兼業があるというが、本節のなかでは日本国籍インフォーマントの兼業はいなかった。

3. 高山市の観光案内における添乗員によるコミュニケーション

(1) 調査概要

本節ではここまで述べてきたような中国人訪日観光における添乗員の役割についてより明らかにするために、添乗員の観光案内への客の反応とそれに対しての回答に着目し、探求した。本研究では 2019 年 8～12 月まで、2022 年 8～11 月までの期間で添乗員 20 名を対象に聞き取り調査を実施した（表 5-1）。

調査対象は名古屋市内を基点にインバウンド業務を営む旅行会社の専業添乗員やフリーの兼業添乗員である。全員が「国内旅程管理主任者」¹⁾の資格を所持している。本研究の聞き取り調査は、筆者の知人に旅行会社の社長を紹介してもらい、さらに調査協力者に次の協力者を紹介してもらうスノーボールサンプリングを採用した。調査協力者を紹介してもらう際は、高山市での添乗回数が 10 回以上というポイントを重視した。国籍についてもできる限りバランスよく選別している。今回聞き取り調査を行う上で、添乗員のプライバシーが十分に守られるように配慮した。インタビューの時間は一人あたり 2 時間ほどである。

彼らは、中国から来た中国人訪日客を空港でピックアップし旅程管理

をする。また彼らは観光地で中国人訪日客に観光案内をし、観光案内を通じてコミュニケーションを取る際に客の質問に答える、本研究ではこれについて検討したい。

なお、聞き取り調査の対象は 20～30 代の若年層が多く、添乗歴は 5 年以内の者が多い。専業添乗員は 12 名、そのなかで中国系旅行会社勤務の添乗員は 8 名、日本系旅行会社の専任添乗員は 4 名であった。無所属の兼業添乗員 8 名。男女比は男性 19 名、女性 1 名の割合で、活動範囲が広く体力が求められるため、男性のほうが多く占められていると考えられる。添乗回数は 10～50 回である（写真 5-1・5-2）。

まず筆者による添乗員へのインタビュー調査結果は雇用形態などから 2 つのタイプに分けて検討したい。すなわち、日本系旅行会社と中国系旅行会社に所属している添乗員（専業添乗員）（A）、会社には所属していないスルーガイド（兼業添乗員）（B）である。それでは 2 タイプ別に観光案内の質問に対する回答から生まれるコミュニケーションについて整理しておきたい。表 5-1 は専業と兼業に分けて、中国人訪日客から受けた各種の質問とその回答を示したものである。

（2）専業添乗員と訪日客との質問応答におけるコミュニケーション

まず専業の添乗員（以下 A タイプとする）による観光案内の質問に対する答えによるコミュニケーションを検討していきたい。表 5-1 の A～L は専業の添乗員の対応である。そのなかの A～D は日本国籍で、彼らは日本のインバウンド旅行会社に所属している専業添乗員であり知識が豊富で添乗歴も長い。インバウンド系旅行会社に入社するまでの日本国内での添乗歴も長かった。彼らは質問に対して全体的に丁寧に答えようとするように見える。中国人訪日客が理解しにくいと考えたことについて、非常に親切に答えようとする。例えばできるだけ両国を比較しながらより分かりやすいように説明するが、通訳を介すため、回答自体に少

表 5-1 添乗員による高山市の観光案内時のコミュニケーション

(出所) 筆者のインタビューにより作成 (2018)

【食】: 食事【建】: 建物【景】: 景色 【ま】: まつり【歴】: 歴史【街】: 街中の様子【他】: その他					
区分	記号	国籍	専・兼	添乗員が体験した質問等	添乗員が体験した質問に対する回答
専業添乗員	A	日本	専	・なぜ天領といえますか?【歴】 ・なぜ街中に年寄が多いですか?【その他】 ・キャシュレスが進んでいないですか?【その他】	・徳川幕府の直轄領... ・田舎だから若者が少ない、中国の田舎も若者が少ないよね... ・年寄が多いので、なかなか覚えられない...
	B	日本	専	・なぜ水が氷がはいていますか?【食】 ・なぜ高山市の食事に生ものが少ないですか?【食】 ・なぜ手づくりが多いですか?【その他】 ・なぜ食べ歩きが多いですか?【その他】	・日本人の習慣... ・山なので、生ものがなかなかとれない... ・昔からの伝統... ・五平餅やコロッケなど熱々で食べるものが多い...
	C	日本	専	・なぜ水が氷がはいていますか?【食】 ・なぜ地酒が多いですか?【食】 ・なぜ手づくりが多いですか?【その他】 ・飛騨牛はなぜ有名ですか?【食】	・元々氷は地位が高い人が使用するものだった為、水に氷を入れる事はおもてなしだった、いおは習慣として残っている... ・山なので、水が美味しいため、地酒もとても美味しい... ・昔からの職人が多い...
	D	日本	専	・なぜ浴衣を着ている人が多いですか?【街】 ・なぜ地酒が多いですか?【その他】 ・なぜ漬物が多いですか?【その他】	・小京都と言われるので、京都の真似をしている... ・高山の地酒が美味しいから... ・漬物が多いのは山が多いから...
	E	中国	専	・天領はどのような意味ですか?【建】 ・陣屋の中の漢字縦軸はなぜ漢字ですか?【建】 ・なぜ格子が多いですか?【その他】 ・なぜ高山市は小京都といえますか?【その他】	・昔日徳川幕府の領地だった... ・日本も漢字文化なので、昔は漢字の物が多い... ・昔からの柄です... ・京都の雰囲気似てるから...
	F	中国	専	・桜の時期はいつですか?【景】 ・高山祭はいつですか?【ま】 ・なぜ街中に年寄が多いですか?【その他】	・3月末から4月の中旬ごろ... ・祭の山王祭は4月中旬、秋の八重祭は10月上旬... ・若者は大都市にいく人が多い...
	G	中国	専	・紅葉の時期はいつですか?【景】 ・無料WiFiありますか?【その他】 ・富川朝市は何時からですか?【その他】	・だいたい10月中旬以降... ・多いけどお天気電波がよくないかも... ・朝7時から昼頃まで...
	H	中国	専	・天領はどのような意味ですか?【建】 ・陣屋の中の縦軸はなぜ漢字ですか?【建】 ・なぜ格子が多いですか?【その他】	・昔、徳川将軍の領地... ・昔から日本は漢字で書かれてるものが多い... ・昔から日本らしい柄で...
	I	中国	専	・桜の時期はいつですか?【景】 ・杉玉はどのような意味ですか?【建】 ・有名な食べ物はなんですか?【食】	・四月頃ですね... ・酒屋の軒先に緑の杉玉を吊るすことで新酒ができたことを皆に知らせる... ・飛騨牛や五平餅...
	J	中国	専	・天領はどのような意味ですか?【建】 ・杉玉はどのような意味ですか?【建】 ・なぜ格子が多いですか?【その他】 ・ラーメンを食べる時なぜ音がするですか?【食】	・徳川幕府の直轄領... ・酒屋の玄関先に吊るして、新酒が新酒じゃないのかを見分けるもの... ・日本の昔からの柄... ・日本人の習慣ですね...
	K	中国	専	・浴衣を着ている人が多いですか?【街】 ・なぜ地酒が多いですか?【食】 ・なぜ漬物が多いですか?【食】	・京都の真似してるから... ・日本の地方は地酒が多い... ・山なので、保存食が多い...
	L	中国	専	・天領はどのような意味ですか?【歴】 ・漬物がなぜ多いですか?【食】 ・杉玉はどのような意味ですか?【建】	・徳川幕府の直轄領... ・山の奥だから保存食が必要、中国の東北地方と似ている... ・新酒があるかどうかの象徴ですね...
兼業添乗員	M	中国	兼	・なぜ浴衣を着ている人が多いですか?【街】 ・なぜ地酒が多いですか?【食】 ・なぜ漬物が多いですか?【食】	・かわいいし、街の雰囲気にあうから... ・日本の地方は基本的に地酒が多い... ・日本の田舎は漬物が多い...
	N	中国	兼	・なぜ水が氷がはいていますか?【食】 ・なぜ高山市の食事に生ものが少ないですか?【食】 ・なぜ手づくりが多いですか?【その他】	・日本人の習慣... ・高山市は海から遠いから... ・昔から手作りが多い...
	O	中国	兼	・なぜ水に氷がはいていますか?【食】 ・高山市の記念品はなにが有名ですか?【その他】 ・なぜ手づくりが多いですか?【その他】	・日本人は冬でも冷たいものを飲むですね... ・サルシバが有名です... ・昔から手作りが多いから...
	P	中国	兼	・なぜ浴衣を着ている人が多いですか?【街】 ・なぜ食事に生ものが少ないですか?【食】 ・なぜ手づくりが多いですか?【その他】	・日本にどこでも多い... ・高山は飛騨牛が有名です... ・昔から手作りが多い...
	Q	中国	兼	・天領はどのような意味ですか?【歴】 ・なぜ漬物が多いですか?【食】 ・飛騨国はどこですか?【歴】	・多分天皇の領地... ・田舎だから... ・ここの近くな、わからない...
	R	中国	兼	・高山祭はいつですか?【ま】 ・A5級牛肉はどのような意味ですか?【食】 ・なぜ街中に年寄が多いですか?【その他】	・4月ぐらい... ・一番美味しいということ... ・田舎だから...
	S	中国	兼	・なぜ飛騨牛が有名ですか?【食】 ・杉玉はどのような意味ですか?【建】 ・ざるそばの意味なんですか?【その他】 ・陣屋はいつの役所ですか?【歴】	・美味しいから... ・新酒が出たという印... ・子供が元気に育てるように... ・わからない...
	T	中国	兼	・特産品はどのようなものがありますか?【その他】 ・ざるそばの意味なんですか?【その他】	・お酒とサルシバ... ・よくわからない...

写真 5-1 観光案内する添乗員（左）（筆者撮影 2018）



写真 5-2 観光案内する添乗員（左）（筆者撮影 2018）



し時間が掛かるようにも見られた。

まず専門の添乗員（以下 A タイプとする）による観光案内の質問に対する答えによるコミュニケーションを検討していきたい。表 5-1 の A～L は専門の添乗員の対応である。そのなかの A～D は日本国籍で、彼らは日本のインバウンド旅行会社に所属している専門添乗員であり知識が豊富で添乗歴も長い。インバウンド系旅行会社に入社するまでの日本国内での添乗歴も長かった。彼らは質問に対して全体的に丁寧に答えようとするように見える。中国人訪日客が理解しにくいと考えたことについて、非常に親切に答えようとする。例えばできるだけ両国を比較しながらより分かりやすいように説明するが、通訳を介すため、回答自体に少し時間が掛かるようにも見られた。

例えば「高山市はなぜ年寄りが多いのか？」という質問に対して、A は「田舎だから若者が少ない。最新の技術もなければ、就職先も少なくて、街も狭いし、大都市に憧れて若者はどんどん出て行く。そのまま戻って来ないから、年寄りだけ残っているような街になっていくね。…（中略）…若者が大抵は大学進学から都会に行って、帰って来ない人が多い。田舎は年寄りばかりになっていく感じだね。中国も一緒ですよ。皆上海や北京に行きたいよね、中国の東北地方も年寄りが多いのはおそらく日本と同じかと思う」と答えると、中国人訪日客も納得することができ、中国の事情もよく理解していると感心することが多い。

表 5-1 の E～L までは中国国籍の専門添乗員が該当する。彼らは中国のインバウンド旅行会社に所属している専門添乗員である。添乗歴が長く回数も 20 回以上ある人が多いが、日本人客への添乗歴が少ない。訪日客からの質問に対して基本的に短く答えるなど、長くないような工夫が見られる。

例えば「陣屋のなかにある掛軸はなぜ漢字で書かれているのか？」という質問に対して、E は「掛軸に忠と孝が書いてあるのですが、日本も漢

字文化だから、昔から漢字で書かれているものが多いです。日中文化は似ているでしょう」と答える。I は「高山市の名物は何か？」という質問に対し「飛騨牛ステーキや五平餅、団子も美味しい店があります。一緒に行こうか？飛騨牛寿司もとても美味しいですよ」と気さくな対応をしている。このような専業添乗員は柔軟な姿勢で客に接していることが多く見られる。話も簡潔かつ分かりやすい傾向がある。F は「高山祭の時期はいつか？」という質問に対し、「春の高山祭は日枝神社の例祭で毎年 4 月に開催され、秋の高山祭は櫻山八幡宮の例祭で毎年 10 月に開催されます。高山祭とはこの 2 つの祭りを指す総称で、日本三大美祭の一つに挙げられています。飛騨の匠の技を伝える「高山祭」の屋台は、春・秋ともに国の重要有形民俗文化財に指定されていますね」と細かく説明することもあるが、全体的に丁寧な答えているように見える。

専業添乗員は客とのコミュニケーションを重視し、次回また日本に来てくれることを考えながらより良いサービスを提供するために、コミュニケーションを積極的に取り、客からの質問や会話などに対し丁寧に答えることを心掛けている。

(3) 兼業添乗員と訪日客との質問応答におけるコミュニケーション

次に兼業の添乗員（以下 B タイプとする）について分析していきたい。表 5-1 の M～S まだが兼業の添乗員への質問に対する回答であった。彼らはインバウンド系旅行会社に登録している兼業添乗員、いわゆるアルバイト添乗員をいう。今回のインタビュー調査では高山市での添乗歴が 10 回以上ある人を選んでいる。彼らは留学生もいればフリーターもあり、国籍は中国国籍であった。日本語と中国語が両方話せることが働くための基本条件だったという。稀に日本国籍の兼業の者もいるという情報があったが、今回のインフォーマントのなかにはいなかった。彼らの客とのコミュニケーションをみると、専業添乗員と比較して慣れておらず、

情報もやや不正確であるように見えた。答えられない質問がある場合や回答を誤る傾向もあった。しかし中国語で会話ができるため、中国人訪日客とコミュニケーションが取りやすいという利点も確認できた。

例えば Q は「飛驒国はどこですか？」という質問に対し、「ここから近しいかな、分からないですね」と答えた。客が「添乗員なのに分からないですか？」と逆に質問されたこともある。その後 Q は自ら携帯電話で調べたが、やはりよく分からなかったため、無言になって恥ずかしかったと言う。S は「陣屋はいつ頃の役所ですか？」という質問に対し、「分かりません」と回答した。S は日本の歴史についてあまり詳しくなく、適切に答えられないと判断し、分からないと答えた。客は少し残念な様子だったが責任を問われてはいないので、当時は安心したという。このようなコミュニケーションの取り方は兼業添乗員のインタビューで多数を占めている。

しかし兼業添乗員たちの話によると、添乗の仕事は急な依頼が多いため、準備する時間も少なく、下見をすることもできないため、客への対応がおろそかになることが度々ある。知識不足もあるが、準備時間が少なく、また依頼された旅行会社からの情報も不足している場合がある点も客とのコミュニケーションが上手に取れない理由でもあるように見えた。

(4) 添乗員の属性による比較

次に本節のなかにある 2 つのタイプについて比較していきたい。

まず専業添乗員（表 5-1 の A タイプ）は真面目で配慮が細かいという特徴がみられる。案内する際、質問に対する回答が非常に丁寧である。彼らは異なる会社に所属していても、客からの質問に対する回答は共通点があると見られた。インタビューのなかで「答え方はどこで学んだか」という問いに対して、実際の添乗中に先輩から教わったという回答が多

かった。しかし、日本国籍の専業添乗員は回答が少し長くなってしまいうという欠点もあった。大抵の場合は通訳が必要であるため、通常より少し長く時間が掛かる。中国国籍の専業添乗員は日本の歴史や地理の質問に対してあまり詳細には答えてないところが見受けられ、やや簡単に答えているようであった。

A タイプは B タイプと比較すると、答えられない場合や曖昧に答えているという点が少なかった。先輩から教わったというコメントもあり、何か基準とする参考資料があるのかもしれないし、ある種の知識の共用や共有が見られるのかもしれない。

兼業添乗員（B タイプ）は資格を所持しているが、所属はしていない。観光案内や客とのコミュニケーションの方法などは独学で行っている場合が多く、質問に対する回答もバラツキがある。質問に対し、答えられないということも少なくない。アルバイト契約のため、次にまた同じ客に会うことがないという心理もあり、責任感があまり強くない。専業に比べて経験が少なく、客とのコミュニケーションをあまり重視してない。質問に対する答えは人によってかなり相違があるように見られた。

4. 専業添乗員と中国人訪日客によるコミュニケーションの例

ここまで述べた 2 タイプのなかで、専業の A タイプは客とのコミュニケーションはより上手に取れていると推察される。専業の添乗員は客とコミュニケーションを取る際に丁寧に答えているなど、客が納得するような質問の答え方であるなどの点でコミュニケーションのバランスが取れている。また知識があるため回答の仕方が上手く、いわば「模範解答」と言えるのかもしれない。

ここでは、専業添乗員（A タイプ）の客からの質問に対する回答（表 5-2）を取り上げてより詳しく検討してみたい。

まず高山陣屋は高山市の古い町並みのなかにあり、日本の主要な文化

財で有名な観光スポットでもある。

高山市に来た中国人訪日客をそこへ案内する機会が多く、陣屋に行くと「天領」という言葉を使った説明がなされることが多い。天領というのは江戸幕府の直轄領の俗称である。本来は朝廷（天皇）の直轄領のことを称したが、明治維新の際、旧幕府領の大半が明治政府の直轄県つまり天皇の直轄領になったとも見られることから、遑って幕府直轄領を天領と呼ぶようになった。正式には御料（御領）、御料所、公領、公儀御料所と表現される。

この説明を客から質問されることがあり、添乗員は下記のように説明する。

例えば、表 5-2 では添乗員 E 氏が客から「天領とは何か？」という質問を受けたときの答えを示している。これを見ると、天領に関する日本での一般的な説明をした上で「天皇の直轄領」とまとめて伝えている。それから中国人訪日客に分かりやすいように、江戸時代を「中国の明朝の終わり頃」と説明して、時代的な理解を促している。歴史関連の話題に対応するのは難易度が高いが、添乗員の経験と知識の深さで乗り切り、客を納得させている。

次に「杉玉」についても客との間で話題になることが多い。杉玉とは、杉の木の葉を集めてボール状にした造形物であり、酒林とも呼ばれる。日本酒の造り酒屋などの軒先に緑の杉玉を吊すことで、新酒が出来たことを知らせる。「搾りを始めました」という意味である。

高山市の古い町並みを散策していると、実物の杉玉を目にすることも多く、質問されることも多い。これについて添乗員は「杉玉はどういう意味を持つものなのか？」という訪日客の問いに対し、表 5-2 中の添乗員 F 氏はこの質問に対し、まず一般的な杉玉の意味を説明し、「蟬が鳴り始める頃は茶色になる」など杉玉の色について客に伝える。その後高山市に杉玉を飾る時期について話した。最後に「新酒だから美味しいとい

うわけではなく、個人的な好みによるもの」と話した。また、中国人訪日客の出身地によって異なる回答をするという。例えば中国の南部（上海や蘇州など）の客に対しては美味しいにがり酒を勧める一方で、中国の北方（北京や瀋陽など）の客に対しては有名な清酒を紹介することが多い。このように、客の出身地に合わせて回答を工夫しており、これは添乗員の経験があるからこそできたと考えられる。

「さるぼぼ」も高山の古い町並みを散策すると必ずと言っていいほど質問されるものであった。「さるぼぼ」は飛騨高山など岐阜県飛騨地方で昔から作られる人形で、飛騨弁では赤ちゃんのことを「ぼぼ」と言い、「さるぼぼ」は「猿の赤ん坊」の意味である。

近年では、土産として飛騨地方の観光地で多く見られる。最初は貴族の間で「産屋のお守り」として正絹で作られたものが流行し、その後家にある余り布などで作られたものが徐々に民間に広がっていくなかで「安産」や「良縁」「子供の成長」「無病息災」などを願う御守りとされていった。

「さるぼぼ」とは何かという訪日客の問いに対し、表 5-2 中の添乗員 H 氏は、昔は手づくりのものが多く、色も多様で、黄色い「さるぼぼ」も見られたということを最初に話し、その上で「元気な赤ちゃんが生まれるように」などの意味があることを説明した。最後に「お土産にするなら、手作りのものを買うといいよ」と勧めている。

「飛騨牛」というキーワードが話題に上がるのは、大抵は食事の時である。高山市に来る中国人訪日客は事前にインターネットで現地情報を調べてくることが多く、昼食の時間になると「今日の昼食は飛騨牛のステーキ？」と質問されることがかなり多い。

飛騨牛とは、岐阜県の主に飛騨地方で肥育される黒毛和牛の牛肉である。その条件は、黒毛和種で、岐阜県内で 14 か月以上肥育されて、さらに日本食肉格付協会の枝肉格付で肉質等級 3 以上、歩留等級 A または B

であるものを示すという。

客は「飛騨牛はなぜ美味しいのか？」と問うことが多く、これに対し、表 5-2 中の添乗員 I 氏は、「飛騨牛が著名になったのは、2002 年に岐阜県で開催された第 8 回全国和牛共進会という和牛のオリンピックで日本一になってから」と答え、古くからのものではないという意外性を客に示している。その上で「飛騨牛は霜降り肉なので、ステーキがとても美味しい」と伝えている。それから「是非食べてみてほしい」と勧める。添乗員の経験と知識で客を納得させている。

最後に「小京都」に関する質問である。添乗員は観光バス車内で、高山市について簡単に説明することが多い。高山市は「小京都」と言われていることを話すと中国人訪日客は「中国の観光雑誌のなかで見たことがある、ネットで見たことがある」などいうことがある。

「小京都」とは日本で古い町並みや風情が京都に似ているといった場合に用いる、日本各地にある街の愛称・別称である。京都に似た自然と景観、都との歴史的なつながり、伝統的な産業や芸能があるというこれら 3 つの条件に 1 つ以上あてはまる場合、「小京都」と呼ばれることが認められている。

「高山市はなぜ『小京都』と呼ばれているか？」という問いに対して、表 5-2 中の添乗員 G 氏はまず「高山市は古い街並みがあり、風情は京都に似ているからである」と説明している。また「お寺や神社も多く、『君の名は』というアニメ映画のロケ地にもなっている（正確には舞台になっているのは飛騨古川である）」ことを説明し、また歴史的な建物が多く「小京都」と呼ばれているなどと短く説明しているが、理解しやすくポイントを押さえている。最後に「とてもきれいな街だから、みんながここを好きになってほしい」とコメントしている。

このように、専門添乗員は客に対して短くかつ簡潔なコミュニケーションを重視している。インタビューのなかでよく見受けられる事例を取

り上げて論じてきたが、他の専門添乗員も類似の回答をしている。専用のテキストや資料が存在するのも知れない。あるいはお互いにこの種の知識を共用、共有しながら説明や質問への回答を行っているとも考えられる。

まとめ

本章では添乗員の役割に関する研究の一部として、高山市を観光案内する際に添乗員が中国人訪日客からの様々な質問に対し、どのように回答しているのかについて、インタビューなどを通じて考察した。

このことで、添乗員の観光地と観光客を結び付ける役割の一端が明らかになると考えている。

中国人訪日客の質問に対する添乗員の回答について、日本国籍の専門添乗員は、本研究のインタビュー調査のなかでは中国人訪日客と日本人客との違いに配慮しながら案内している。総じて真面目で配慮が細かいという特徴が見られるように思われる。案内する際、質問に対する回答が非常に丁寧であるという特徴がある。

中国国籍の専門添乗員は、客に対する質問に比較的簡潔に答えている。中国の文化や歴史と比較しながら、時代の説明を加える際は中国の時代も合わせて説明することが多く、工夫やバランスの良さが垣間見える。

専門添乗員は国籍や言語能力こそ違いがあるが、その役割を十分に果たしていると思われる。

兼業添乗員は客からの質問に対して、自ら学んだ知識で回答する例が多く見られた。添乗員によってはインターネットサイトで検索しただけの内容を説明するだけのケースも多い。そのため人によって回答のバラツキも多い。質問に答えられないということも少なくない。

筆者はこれまで中国人訪日客に関わる添乗員が果たす役割を研究してきたが、添乗員個人の性格や資質にもよるものの、様々な側面で雇用形

態のタイプによる違いは大きかった。

このようななかで注目されるのは専業添乗員である。彼らは日本国籍と中国国籍の両方が存在するが、国籍による違いは言葉の能力によるもので大きな差がなかった。

彼らの回答は詳しすぎず簡潔に、時間を掛けずに要点を絞っている。決して知識がないわけではなく、簡にして要を得ていると言える。いわば、円滑なコミュニケーションと考えられる。その反面、兼業の添乗員は何らかの学習や訓練を施す必要があるだろう。前述した専業添乗員と客のコミュニケーションの仕方は良い教材になるのかもしれない。

しかし、本章で扱ったような中国人訪日客と添乗員によるコミュニケーションや、そこでもたらされる観光情報については、あまり日本の観光地側には知られてないことも多い。専業添乗員は客への対応はスマートで良好であるが、訪日客が増えれば兼業添乗員も必要となるであろうし、日本国籍の兼業添乗員も現れるのではないかと推測される。

このような状況を考えると、専業添乗員による回答の内容はある種の「手本」になるかもしれない。専業添乗員同士での情報交換が行われているようでもあり、このような知識や情報の伝達は可能なのかもしれない。さらには、このようにスムーズに観光地と訪日客の間に立つという行為は冒頭にも述べた「仲介者」そのものである。

なお、本研究は限定された地域における研究であり、かつ添乗員の活動、業務の一部に注目したものであり、このような研究を継続することで、添乗員が中国人訪日客により良く対応する具体的な方法を探っていきたい。

表 5-2 中国人專業添乗員による模範解答（筆者作成，2018）

專業添乗員が体験した質問の例	言語	質問に対する回答
「天領」とはどういう意味か？	中国語	天領呢是江戸幕府直轄領地の统称。天領本来是指天皇直轄の領土，在中国是天皇の専属領土。明治維新時，幕府直轄の大部分領土被称为天領，因为幕府直轄の大部分領土被认为是天皇の直接管轄地。江戸時代大概是中国明朝末年至清朝中期的这个时期。明治維新正值清末，康有为、梁启超进行的戊戌变法也是受到了明治維新的影响。
	日本語	天領は江戸幕府の直轄領の俗称です。天領とは本来、天皇の直轄領のことをいうが、中国では皇帝の専属地ですね。明治維新の際、旧幕府領の大半が天皇の直轄領になったともみられたことから、幕府直轄領を天領とよぶようになったです。江戸時代は中国の明朝の終わりで清朝のなかばまでの時期です。明治維新は清朝の末期で、康有為や梁啓超など戊戌の変法も明治維新の影響でした。
杉玉はどういう意味？	中国語	杉玉呢是用来判断日本酒是不是新酒的根据，首先挂上杉玉是指我们是卖酒的。杉玉是绿色的时候表示有新酒，褐色的时候表示新酒还没有到，正在酿造中。当然因为日本酒，所以是用米做的。一般是用去年的大米在春天酿造日本酒。在高山，从2月开始挂上杉玉，此时是新酒的季节，当鲷开始叫时，差不多就是杉玉会变成棕色的时候了。杉玉作为「今年也有新酒」的一个标志。不过呢新酒并不意味着它一定很好喝，也取决于你的喜好。
	日本語	杉玉はお酒は新酒かどうかを判断するものです、まず杉玉があるとうちにはお酒を売っているよという意味です。杉玉は緑の頃は新酒があります、茶色のときは新酒はまだ届いていない、仕込みしているという意味です。日本酒のことだから、米で作っています、昨年の米で春にお酒を作る。高山だと2月から飾られるが、この時期は新酒の季節であり、鯛が鳴き始める頃は茶色になるです。杉玉には「今年も新酒ができましたよ」という目印になるです。ただ新酒だから美味しいというわけではなく、好みによります。
さるぼぼはどういう意味？	中国語	高山从很久以前开始呢手工艺品就比较多。比较有代表性的就是猿宝宝，事实上，现在普遍销售的红色猿宝宝可能是工厂的企产品，过去也有黄色的猿宝宝。都是手工艺品，所以售价约为 1,500 日元。现在也仍然在销售，也是因为如此真正的猿宝宝价格比较贵一些。猿宝宝是高山の特产，寓意是希望孩子们健康成长，期待健康的宝宝出生。我觉得这是一个很好的纪念品，因为它既吉祥又易于携带。大家可以考虑买一些纯手工的啊。
	日本語	高山は昔から手づくりが多いです、代表的のはさるぼぼ、地元の人が昔から手づくりしています。実際今一般的に売っている赤いさるぼぼは工場の企画品かもしれないけど、昔は黄色いさるぼぼもあります。全部手ぬぐいをしてから、大体1500円ぐらい売っています。いまもあります、だから本物のさるぼぼが高いです。さるぼぼの意味は子どもたちが元気に育ちますように、元気な赤ちゃんが生まれますようになどの思いが込められた高山のお土産です。縁起が良し、持ちやすいからお土産には良いと思います。手づくりのを買うといいです。
なぜ飛騨牛が美味しい？	中国語	飞弹牛开始有名是因为2002年岐阜县举办的第8届全国和牛能力共进会上获得了日本第一，虽然不是很久以前的事，但是因为那个大会被称为和牛的奥运会，所以一时间就变得非常有名了。飞弹牛很重视血统，只有纯血统的牛能被称为飞弹牛，只有瘦肉是不行的，必须要是霜降肉，红白相间的那种。飞弹牛一般都是用于寿喜锅或者煎牛排吃，因为飞弹牛肉红白相间，所以做牛排就很美味了，请大家一定要去尝一尝。
	日本語	飛騨牛の名を全国的に知らしめたのは、2002年に岐阜県で開催された第8回全国和牛能力共進会において日本一を獲得したことから有名になったです、意外と昔からじゃないけど、その大会は和牛のオリンピックと呼ばれるほど大きなものだったから、とても有名になったです。飛騨牛は血統重視で、純血な牛のみです、赤身だけではだめで、霜降り肉じゃないといけません。飛騨牛は一般的にすき焼きやステーキで食べることが多いし、脂身が多いからです。特にステーキは美味しいです。食べてみてください。
なぜ高山市は小京都と呼ばれる？	中国語	叫「小京都」呢是因为，古老的街景和感觉与「京都」有几分相似，所以也算是日本为各地街道所命名的爱称。有名的兼六园所在的金泽市也被称为小京都的。被称为「飞弹小京都」的高山市，首先作为日本最大的市而闻名全国，在城市的中心还现存着高山陣屋和江戸時代の街道街景，古老的建筑物群等，寺庙、神社也很多的哦，对了，还是很多电影的外景拍摄地。高山市有很浓厚的历史气息，所以也被称为小京都呢。希望大家喜欢这里哦。
	日本語	「小京都」とは、古い町並みや風情が「京都」に似ていることから、日本の各地に名づけられた街の愛称です。兼六園が有名な金沢市も小京都と呼ばれています。「飛騨の小京都」と呼ばれる高山市は、日本一大きな市町村として知られているし、町の中心部には高山陣屋や江戸時代の街並みが現存している、古い建築物群など、お寺、神社も多いです。映画のロケ地にもなってます。色濃く歴史を残していることから、小京都と呼ばれているです。みんながここを好きになってほしいです。

第 6 章 地域のインバウンド観光に果たす専業添乗員の役割 —「白川郷ライトアップ」イベント時の事例を中心に—

はじめに

(1) 問題の所在

本章は筆者の「添乗員の役割」に関する研究の一環として、地域のインバウンド観光に果たす専業添乗員の役割について考察した。岐阜県白川郷のライトアップイベントの事例を中心に、専業添乗員の役割について分析し、地域のイベント観光は専業添乗員の努力によって左右されるところが見えた。

現在日本と中国の関係は政治、経済、文化などの様々な領域で、親密なものとなっている。そのなかにおいて観光客の往来は重要なものであり、その交流の一環として見逃せない要素であると言える。政策の側から、観光産業は、21 世紀の日本を支える成長産業の 1 つとして注目を集めている。経済成長に伴い急速に海外旅行の需要が増大しているなかで、中国人訪日客をどのように取り込んでいくかは、大きな課題となっている（JNT0, 2010）。

近年の日本において、中国からの訪日客は依然として多い。2019 年日本政府観光局（JNT0）の統計では、外国訪日観光客のうち、中国大陆からの訪日客は最も多く、959 万人である。しかし、2020 年からは新型コロナウイルス感染拡大の影響により、インバウンド観光消費が一時的になくなった。しかし、2023 年 10 月から、訪日外国人旅行者数にも回復が見られた。観光庁は 2025 年を目標とし、日本の観光を持続可能な形で復活させるために、2023 年に新たな「観光立国推進基本計画」を策定し、観光立国に向けて、取り組みを進めている。

今後、日本によるインバウンド観光の本格的な取り組みを実施することで、訪日外国人客はさらに増加することが予想される。今後のインバ

ウンド観光を考える上で、このような中国人訪日客に関わる添乗員たちは重要な役割を担っており、その特徴を追究する意義があると考ええる。

これらの論点を踏まえて、本研究では地域の観光イベントを事例としたい。具体的には岐阜県白川村で行われている「白川郷ライトアップ」イベントの際に訪れる中国人訪日客に、いかにして添乗員が対応しているのかを明らかにしたい。またこれを通じて、さまざまな制約のもとで添乗員が中国訪日客の観光を成立させている点に注目し、添乗員という「仲介者」が地域の観光を支えている姿にアプローチしたい。

白川郷ライトアップは毎年 1、2 月に行われ、中国人訪日客に人気が高いが、積雪のある寒い時期に夜間に行われるため、インバウンド客が参加するにはさまざまな制約条件があり、容易ではない。ここに関与する添乗員の働きを取り上げることで、ある種の限界状況で、その役割が際立って捉えられると考えられる。

白川郷は 1995 年の世界遺産登録以降、観光客の増加が見られた。世界文化遺産登録の背景には、白川郷の特徴である「特徴的な文化的景観」と、長年に渡ってそのような文化景観の維持を可能にした「結」の存在が評価された（黒田 2009, pp. 108-109）。その後、2008 年の東海北陸自動車道全通で観光客がさらに増えた。白川村観光振興課のデータによれば、2019 年に白川郷に訪れた中国人訪日客は 135,304 人、外国人観光客のなかでは 3 番目になった。2020 年以降は新型コロナウイルス感染拡大に伴う日本入国の水際対策強化により、外国人観光客が激減したが、2023 年に入り、日本政府の水際対策が徐々に緩和され、中国人訪日客が再度増加することが予想される。

白川郷が中国人訪日客にとって人気の高い観光地になったのは、まず白川郷が地理的に特別な場所にあり、日本中部地方の広域観光の中心に位置しているためである。例えば、名古屋市内で観光した翌日、高山市と白川郷を観光して奥飛騨の温泉旅館に泊まるコースを楽しむ中国人訪

日客は多く見られる。白川郷はそのようなルート上にあると思われる。そして白川郷は、日本でも早い時期に世界文化遺産として登録されている地域の一つであり、日本だけでなく、国際的にも高く評価されているという知名度の高さもあった。例えば、2008年5月に「荻町」の合掌造り家屋の民宿は、ミシュランの二つ星という評価になった。

冬の白川郷ライトアップは中国人訪日客にとって非常に魅力的なイメージがあるとされる。たとえば、「冬の雪とライトアップされた合掌造りの建物が作り出した幻想的な空間は童話の世界のようだ」と述べる中国人訪日客は多いという。さらには、「中国の『桃源郷』のように煩わしいことのない楽園」なども白川郷のイメージである。「ライトアップは普段日常を過ごしている世界から離れた理想的な世界に見える」という評価もある。一年間のうち6日のみという限定されているところも非常に魅力的に感じるようである。

(2) 中国人訪日客と白川郷に関する先行研究

① 中国人訪日客に関する先行研究

前述したように、中国人訪日客に関わる研究は近年では、およそ3つに分けられる。

第一に、日本における中国人訪日客の実態をおおまかに把握しようとする研究である。例えば、藤沢（2011）は中国人訪日客の現状を分析し、課題としては、中国人訪日客にコミュニケーションをめぐる問題、特に通訳や中国語による情報提供の不足を挙げている。

第二に、日本における中国人訪日客の消費行動など観光行動をテーマとする研究である。例を挙げると膝（2010）は中国の海外観光需要の拡大要因について、人民元高、休暇制度の改革、休日と可処分所得の増加などについて議論した。

第三に、日本における中国人訪日客の空間的移動など訪問先を検討す

る研究である。例えば、郭（2011）は、中国人訪日客の旅行目的地に着目し、上海の旅行関係者へのインタビューと国際観光客のアンケート調査を行い、海外旅行先を日本にした理由についての分析を行った。

②白川郷の観光に関する先行研究

白川郷の研究については、これまで多数の研究がある。白川郷の合掌集落による保全の過程に関する研究、高速道路の開通による観光地への発展、地域社会との連携に関わる内容が多い。黒田（2013）は白川郷の合掌造り家屋と集落の再生について研究した。白川郷は世界遺産登録されたため、麻生・西山（2014）による白川郷の合掌作り集落における景観保全の新たな手法に関する研究など、民家建築に注目した研究もある。

近年では日本政府はインバウンド観光に力を入れているため、インバウンド観光に関連した研究も多数ある。黒田（2009）は白川郷における観光の現状と課題を考察した。伊藤（2014）は飛騨地域の観光産業について分析し、地域の活性化に様々な条件をクリアする必要があると示唆した。市川・羽田・松井（2016）は日本人・外国人ツーリストの観光特性とイメージから見る白川郷の世界遺産観光について考察した。林（2021）は白川郷への台湾観光客を事例とし、白川郷の観光まなざしの二次加工と経路依存性という特徴を提示し、人類学の角度から世界遺産をめぐるホストとゲストの関係について研究した。

ガイドと添乗員の研究については、大澤（2007）が世界遺産地域におけるガイドの現状と白川郷のボランティアガイドの役割について言及した。インタビューという手法を使って仲介に立つ人の業務、仕事を追究するところでは本研究と類似している。しかしながら旅程管理をしている添乗員を扱っているわけではない。

他方、通訳ガイドについて吉住（2004）は旅行会社のなかではインバウンドの専門家は少なく、日本のインバウンド観光を支えているのは実

は数少ないプロのガイドであると述べている。吉住は通訳ガイドの中身の話であり、その人たちの活動を明らかにしようとした。旅程管理を行う添乗員を研究対象としていないが、本研究の手法であるインタビュー調査と類似している。

(3) 白川郷における中国人訪日客の特性

日本において中国人訪日客は 2019 年までは増加し続けていた。2019 年日本政府観光局（JNTO）の統計では、中国大陆からの訪日客は最も多く、959 万人である。2020 年から新型コロナウイルス感染拡大の影響により、中国人訪日客の姿はあまり見られなくなった。しかし 2023 年に入り日本政府の水際対策が徐々に緩和され、それとともに外国人訪日観光客が増加している。インバウンド観光は、いずれコロナ禍以前の状態になるのではないかと報道されている。以前では中国人訪日客はどのような形で白川郷に観光していただろうか。

前記の白川郷観光振興課のデータによると、2019 年には中国人訪日客が日帰り外国人訪日客のなかで 3 番目になり、台湾、香港の次に多い。筆者の今までの調査によれば、白川郷を訪れる中国人訪日客は観光目的での来日が多く、しかも 2 回目以上というケースが多い。大半は添乗員付きのバスツアーで、友人、親族、社員旅行などの団体旅行である。白川郷を訪れる中国人訪日客は日本での 6 日間程度の旅程を全てバスで移動することが多く、白川郷は周遊ルート上のポイントの一つとなっている。

これまでの調査のなかでは中部国際空港を利用するルートが多く、小松空港を利用するルートもあるが、白川郷ライトアップ時に来る中国人訪日客はほぼ中部国際空港を利用するルートである。よくあるのは「名古屋→馬籠宿（妻籠宿）→高山市→白川郷（ライトアップ）→名古屋市内→ジャズドリーム長島」と「名古屋→馬籠宿（妻籠宿）→白川郷（ライトアップ）→高山市→名古屋市内→ジャズドリーム長島」の 2 つのルート

で、中部国際空港から帰国する。添乗員付きでやや高級志向のツアーも多い。このような場合、白川郷のライトアップはルート上のメインイベントであり、前後の行先は変動する場合もある。

1. 白川郷による調査概要

表 6-1 インフォーマントの属性と制約条件への対応

回答者	性別・国籍	会社タイプ	年齢	添乗員歴	白川郷ライトアップの添乗回数	I	II	III	IV	V
A	男性・中国	中国系旅行会社勤務	30代	5年	20回以上	○	△	○	△	△
B	男性・中国	中国系旅行会社勤務	30代	6年	20回以上	○	○	○	△	△
C	男性・中国	中国系旅行会社勤務	30代	7年	10回以上	○	△	○	△	△
D	男性・中国	中国系旅行会社勤務	30代	6年	30回以上	○	○	△	△	△
E	男性・中国	中国系旅行会社勤務	30代	10年	10回以上	○	○	○	△	△
F	男性・中国	中国系旅行会社勤務	30代	9年	15回以上	△	○	○	△	△
G	男性・中国	中国系旅行会社勤務	40代	10年	10回以上	○	○	△	△	△
H	男性・中国	中国系旅行会社勤務	40代	9年	20回以上	○	○	○	△	△
I	男性・日本	日本系旅行会社勤務	30代	10年	15回以上	△	○	○	△	△
J	男性・日本	日本系旅行会社勤務	40代	33年	50回以上	○	○	△	△	×
K	男性・日本	日本系旅行会社勤務	40代	8年	10回以上	○	△	△	△	—
L	女性・日本	日本系旅行会社勤務	30代	8年	10回以上	○	△	△	—	—

I:1番目制約条件 II:2番目の制約条件 III:3番目の制約条件 IV:4番目の制約条件 V:5番目の制約条件
○:対応できた △:あまり対応できていない ×:対応できていない —:対応したことがない

(1) 調査対象

調査対象は名古屋市内でインバウンド業務を営む旅行会社の専業添乗員である。全員が日本の「国内旅程管理主任者」¹⁾の資格を持っている。今回のインタビューでは、兼業添乗員たちは全員白川郷ライトアップに添乗したことがないと回答があったため、専業添乗員のみにインタビューを行った。

本研究の聞き取り調査は、筆者の知人に旅行会社の社長を紹介してもらい、さらに調査協力者に次の協力者を紹介してもらうスノーボールサンプリングを採用した。調査協力者を紹介してもらう際は、白川郷ライトアップの添乗回数は10回以上あるというポイントを重視した。国籍もできる限りバランスよく選別している。今回、聞き取り調査を行う上で、添乗員のプライバシーが十分守られるよう配慮した。インタビューの時

間は一人あたり 2 時間ほどである。

(2) 調査概要

本研究ではここまで述べてきたような中国人訪日観光の添乗員の役割についてより明らかにするために、添乗員が白川郷ライトアップに中国人訪日客を連れていく際に直面する制約条件とその対応のしかたに着目し、追究することとした。

本研究では 2023 年 7 月から 10 月まで、専業添乗員 12 人に対して聞き取り調査を実施した。

彼らは、中国から来た訪日客を空港でピックアップし旅程管理をする。また彼らは中国人訪日客の白川郷ライトアップ観光に同行し、様々な制約条件に対応し、問題をクリアしてきた経験のある人々である。なお、今回対象となった 12 人中 8 人が中国国籍で、4 人が日本国籍であった。聞き取り調査の対象は 30 代～40 代が多く、添乗歴は 10 年以内の者がほとんどである。中国系旅行会社勤務の専任の添乗員は 8 人、日本系旅行会社の専任添乗員は 4 人であった。男性は 11 人、女性は 1 人の割合で、添乗回数からみると 10 回から 30 回である。調査対象とした添乗員たちは、ホテルや食事の手配や予約を行い、旅行に同行する。

表 6-1 の右端に示した、ライトアップイベントの制約条件へのインフォーマントの対応について確認すると、おおよそ各種条件に対応した経験があり、これらの条件はライトアップイベント観光には、このような条件への対応が付きものであることが理解できる。また十分ではないにしても、ほとんど一定程度の対応ができています。ただ、表中 V に示した天候不順に対しては対応できないケースも見られた。

このようにライトアップイベント観光の障害となる条件は様々だったが、添乗員が努力して解決できたケースが多い。例えば、白川郷ライトアップが大雪で見えなかった時には、他の代案を示して客に了解してもらったという。しかし、十分対応出来なかったケースもある。例えば白

川郷のライトアップは観光できても、夕食時間がとても遅くなるなど、他の問題が生じたこともあったという。

2. 白川郷ライトアップの概況と観光の際の制約条件

(1) 白川郷の概況

次に、白川郷のライトアップイベントはどのようなもので、いかなる条件で行われているのかを見てみたい。

白川郷は、岐阜県白川村と高山市荘川町とを合わせた範囲を指し、岐阜県内を流れる庄川流域の河岸段丘および扇状地に位置する（合田・有本 2004）（図 6-1 参照）。1935 年、ドイツ人建築家ブルーノ・タウトの来訪は、白川郷の価値を世間が認識する機会になった（市川・羽田・松井 2016, 11-28）。1995 年には、白川村の荻町地区と五箇山の合掌造りの景観は「白川郷・五箇山の合掌造り集落」として世界文化遺産に登録された（才津 2006, 23-40）。白川郷は世界遺産への登録で日本有数の観光地となり、訪れる観光客は大幅に増加した。

白川村の統計によれば、2019 年度、白川村には 2,151,284 人もの観光客が訪れた（白川村ホームページ）。本章の研究対象地域の白川郷は岐阜県白川村荻町地区で、この白川村は村の境界を岐阜県、富山県、石川県の 3 県にある九つの自治体と接する県境の村である（市川・羽田・松井 2016, 11-28）。

白川郷は、厳しい気候のなかで長年に渡り人と自然とが共存しつつ住み続けてきた歴史によって形成されてきた。伝統的な合掌造り家屋が立ち並び、中心には集落、その周囲に田畑、さらにその周囲は森林という、いわゆるドーナツ状の農村景観が広がっている点が特徴的である。また、家屋の周囲に防風林として植樹された松の木や、その周囲の田畑などから、白川郷が伝統的に農村地域として発展してきたことが分かる（合田・有本 2004）。しかし、白川郷は山間部でありながら交通の便利が良く、東

海北陸自動車道の白川インターチェンジから行きやすく、2015 年の北陸新幹線の開通により、更にアクセスしやすくなっている。

（2）白川郷のライトアップの概況

白川郷のライトアップイベントの概況について述べたい。白川郷観光協会へのインタビューによれば、ライトアップが始まったきっかけは 40 年頃前に放送された NHK 番組の「ゆく年くる年」であった。白川郷の明善寺の除夜の鐘にライトを当てたところ、雪が降っている風景が、非常に綺麗だったことで、視聴者から評判がよく、白川郷のライトアップイベントの始まりとなった。

ライトアップイベントの開始当時は十分に設備がなく、規則もしっかりしてなかったため、例えば近くにトイレが設置してないこととか、駐車場も近くにないことなど、観光のための整備が追いついていない状態であった。その後、徐々に改善し、現在の状況に至った。現在では照明として照らす機材は何十台もあるが、始まった当時ではライトの数が不足し、NHK の番組からライトを借りたということもあったようである。始まった当時は年に 7 回ぐらいの時期もあり、土日 2 日連続ライトアップする時期もあったが、今では年に 6 日、日曜日だけ行うようになった。

2024 年に 38 回目を迎えるライトアップイベントであるが、始まった当時は駐車場の規制も、人数制限もなかった。2005 年頃からインバウンド旅行者が多くなり、車の渋滞や展望台から観光客が落ちそうになるなどのトラブルもしばしば見られたという。

白川郷観光協会は 2019 年からこのイベントを完全予約制とし、それと同時に車の予約も必須となった。2019 年まではシャトルバスがあって、展望台まではこのバスで行けたが、いまは身障者のみシャトルバスで行くことができるようになった。ライトアップの点灯時間は 17:30 から 19:30 までの 2 時間だけである。その上冬の白川郷は非常に寒く、マイナ

図 6-1 白川郷の位置

(白川郷観光協会のホームページより筆者が加筆)(2018)



図 6-2 白川郷地域内の観光資源

(白川郷観光協会のホームページより筆者が加筆)(2018)



写真 6-1 白川郷ライトアップ（筆者撮影 2018）



写真 6-2 白川郷ライトアップ（筆者撮影 2018）



ス 5 度からマイナス 10 度の寒さであるため、少し歩くのも大変であるが、駐車場から展望台までおおよそ 20 分くらい歩かないといけない。周辺には食事するところもなく、宿泊施設もない。これらのようにさまざまな制約条件が多いなか、中国人訪日客がいかにスムーズにライトアップを楽しめるかは添乗員の働きに掛かっていた（写真 6-1・6-2 参照）。

（3）白川郷ライトアップ時の制約条件

では白川郷ライトアップ時の制約条件について、いま少し詳しく検討したい。

第一に、1 年間に 6 回しかライトアップが行われないことである。1 月と 2 月という非常に寒く限られた時間のなかで、まず予約を確定するところから制約されている。前年度の 10 月から予約が可能ではあるが、日本の国内客、欧米、東南アジアからの予約も多いので、なかなか予約が取れないという現状である。この時期から中国人訪日客に関わる添乗員はリピーター客に連絡したり、予定を確認したりすることがある。白川郷ライトアップを見にくる中国人訪日客は 2 回目か 3 回目のリピーター客が多い。なかには白川郷のライトアップにとっても魅力を感じ、何度も白川郷ライトアップを見に来る者もいる。そのため、白川郷でもライトアップの予約が始まると添乗員はリピーター客に予定を聞いたりすることがある。今回、インタビューを行った添乗員の半分以上がリピーター客を持っているという。

第二に、車の予約も必要である。よく展望台でライトアップを見るためには予約が必ず要るが、車の駐車場も完全予約制である。駐車場が予約できないと、非常に大変な事態になることもある。中国人訪日客にかかわる添乗員から聞いた極端な例では、まだ展望台が予約制ではない時期に、急にどうしてもライトアップを見に行きたいという客がいたため、駐車場の予約ができず、かなり離れた道の駅に車を止めて、2、3 キロ歩

いて移動しライトアップを見にいくこともあった。マイナス 5 度という極寒のなかで、中国人訪日客は道が分からないため、添乗員も客と一緒に歩き、ライトアップが見ることができたが、全員体調不良になったということがあった。車の駐車場も余裕を持たないとなかなか予約できないことも多く、駐車場の予約もスムーズにライトアップを見ることができる必須条件である。

第三の制約条件ではライトアップを見た後の宿泊地の問題である。まず白川郷ライトアップの時間は 17 時半から 19 時半までである。19 時半から宿に行くと非常に遅い時間になる。温泉旅館にチェックインする時間は 15 時から 18 時までが通常である。ライトアップを見に行く時は、その後から温泉旅館に泊まるのはほぼ不可能である。ライトアップを見る前日に近くの温泉旅館に宿泊し、ライトアップを見る日は 2 泊目という設定は可能ではあるが、中国人訪日客は 2 日間同じ温泉旅館に泊まるパターンが少なく、なぜなら限られた日数の旅行のなかで、2 日間同じホテルで宿泊することはあまり効率的ではないという。

さらには、客は 21 時半にライトアップが終えた後にどこに泊まるのだろうか。ライトアップは 19 時半に終わるが、せせらぎ公園の駐車場（図 6-2 参照）まで徒歩で移動し、ここでは出発するバスや車の渋滞も発生しやすく、駐車場から出るとほぼ 20 時半になる。図 6-1 のように近隣の高山市に行くのにはおよそ 50 分かかり、高山市内のホテルに着くのはだいたい 21 時半になる。この時間は高山市内の飲食店は基本的に終了しているし、コンビニで軽食を買うか、ホテルと交渉し、簡単な食事を出してもらうしかない。もちろん予約してないと宿泊は不可能であり、事前の予約は必須である。高山市ではなく、名古屋市に戻り、宿泊することも可能である。図 6-1 のように車でおおよそ 2、3 時間掛かるため、23 時から 23 時半には名古屋のホテルに到着できるものの、食事の時間にしては遅すぎるので、車のなかで弁当を準備するケースもある。富山県に行くケ

ースもあるが、同じく遅い時間に戻るため、都市の規模からホテルの利用しやすさを考えて名古屋市内のホテルに戻るケースが多かった。

第四の制約条件は雪による高速道路の封鎖があり得るということである。添乗員たちは前もって道路状況を調べることは必須である。冬の白川郷はいつ大雪が降っても不思議ではない地域で、普段添乗する時も添乗員にとっては天気の状態は把握しないといけませんが、白川郷のように大雪が降ることが一般的である地域は特に注意が必要である。高速道路が封鎖された場合は、一般道路で行くしかないため、バス会社が嫌がる人が多いという。そもそも冬の白川郷に向かう場合、さまざまなアクシデントが予想され、たとえば高速道路が封鎖されるようなことが生じるとますます困難になる。白川郷のライトアップは日時が決まっていて、予約も必要なため、変更などはできない。極端なケースではバス会社に断られて、やむを得ず飛騨地方のバス会社に頼むこともある。全体として10万円ほど値段が上がるため、客と相談しないといけなくなってしまうこともあり、緊急な場合には添乗員はまず所属する旅行会社に相談し、先に仮予約をすることもある。そうすることで添乗員が責任を負わされることになるケースもあり、兼業添乗員では不可能である。そのため本章では専業添乗員を注目し、彼らを中心にインタビューを実施している。

第五の制約条件もまた判断が難しいケースである。前述で大雪による道の封鎖がありうる点を指摘したが、大雪時にはライトアップイベント自体に支障が出ることもある。大雪になった場合には、図 6-2 の展望台に到着しても、ライトアップしているにもかかわらず、何も見えないということがある。真っ白な世界も綺麗ではあるが、ライトアップを見に来る客にとっては大変残念なことである。何より寒いなか雪道を歩き、大変な思いをして、「映える」写真も撮れないということも少なくない。

上述した通り、白川郷は世界遺産への登録で日本有数の観光地となり、訪れる観光客は大幅に増加した。白川村のライトアップも注目され、国

内外からの観光客がかなり増加した。2019 年にはライトアップの参加は完全予約制になり、更に制約条件が増加した。中国人訪日客がライトアップを観光する際にこれらの制約条件をクリアしなければ、ライトアップイベントを楽しむことがほぼ不可能であるが、こういう制約条件をクリアしているのは実は添乗員である。しかもアルバイトなどの兼業添乗員ではなく、専業添乗員だけができることである。以上の点を踏まえ、白川郷ライトアップ時に中国人訪日客に関わった専業添乗員を対象にインタビュー調査を行い、専業添乗員の役割とその課題について検討した。

3. 白川郷ライトアップ時の制約条件に対応する中国人訪日客に関わる専業添乗員

次に専業添乗員の白川郷ライトアップの制約条件への対応に対する回答を整理して示したい。

まず白川郷ライトアップの話を聞くと、ほぼ全ての添乗員は担当時の困難を思い出して苦い表情をする。今回添乗員たちへのインタビューは、白川郷ライトアップに参加する 10 人から 20 人の小団体の内容である。数人の個人旅行や 20 人以上の団体については今回のインタビューのなかには含めていない。友人、親戚、社員旅行という小団体に限定したものである。前節（3）で述べた制約条件について、順にその対応について分析したい。

まず入場予約が必要な点については、前もって旅程が決まっている客でなければ、基本的に入場の予約が間に合わないという答えが多かった。2019 年までには予約無しでも展望台に行くことができ、あまり規制されていなかったという。白川郷観光協会の話によると、2018 年までは人が多すぎて、事故になりそうな場面がたくさんあったという。担当部署も毎年変わり、2019 年から白川郷観光協会が総括して管理するようになった。それにより完全予約制になってからライトアップを眺望できる展望

台は入場予約しないと入れないため、前年の10月になると添乗員たちはなじみ客に連絡を開始するという。中国人訪日客の動向を予め調べ、スケジュールを調整しながら、展望台の入場予約をする。

表6-1のB氏によると毎年9月から来年のライトアップについて、準備し始めるという。ライトアップに行く中国人訪日客はリピーターが圧倒的に多いため、比較的早い時期から連絡する。早めに予約人数が分かれば、その後の作業がスムーズに行えることが多い。ただしこれはなかなか難しく、やはり1か月前になると問い合わせが多くなる。なるべく客の要望に応えたいが、まず入場予約ができないと無理なので、例えば展望台に行けなくても村のなかで見ることで納得してもらえないかと説得するか、他の観光地のイルミネーションの観光を提案するなど、様々な工夫をするという。そもそも入場予約という制約をクリアできないと白川郷ライトアップを見ることは難しいのだが、代案を提示すれば客が納得することもある。

表6-1のC氏によると、このようなギリギリの旅程作りは2019年までは可能で、急いで航空チケットとホテル、バスの予約ができれば、一応白川郷ライトアップに行くことができた。

2019年以降は前述の通り完全予約制になり、準備できていない旅行会社も多く、非常に混乱したという。なにより入場制限があったため、急に行きたいと言われても難しく、違う観光地を勧めるなど、かなり苦労した。どうしても行きたいという客がいて、この時は展望台に行かずに白川村のなかで見てもらうしかできなかったが、ライトアップの白川郷を見たくて日本に来ている客を十分に楽しませてあげられなかったことはなかなか悔しかったと述べた。他の添乗員たちも似たような経験があり、2019年の入場予約制度の制定があってから、添乗員はさらなる苦労を強いられている。ただしそれでも、なんらかの形で困難を解決していることが多い。努力して予約が取れることもあるが、どうしても予約が

出来なかった場合も代わりの案を示すなど違うやり方で何とかしていることが多い。入場予約出来なかったらすぐに諦めてしまうのではなく、解決するためにまず代案を考える。

では次の制約条件について論を進めたい。2 番目の制約条件は駐車場の予約である。

表 6-1 の A 氏は 10 年前から白川郷ライトアップに毎年中国人訪日客の小団体を受けていて、以前は図 6-2 の展望台にバス 5 台分ほど駐車場があり、前もって予約すれば、展望台までバスで行くことができた。ただし、展望台まではすれ違うのが困難なほどの山道だったため、名古屋市内のバス会社は非常に嫌がり、高山ナンバーのバス会社に依頼しなければならなくなった時もあった。なお、同日に違うバスをさらに 1 台頼むことで、料金はかなり高くなるが、当時の客は納得したという。

現在では入場制限があり、完全予約制となって、展望台の駐車場も予約できなくなった。また、図 6-2 のせせらぎ公園の駐車場もライトアップ時に予約しないと入れないことが多いが、ライトアップ時は車の駐車場が予約できないとまず旅程が成立しない。しかし、どうしても客がライトアップに行きたいという時にどうしているのかと聞くと、A 氏は、「非常に寒いなかで 3 キロほど歩くことを了解してもらえば、近隣の白川郷の道の駅（図 6-2 参照）に車を停めて、歩いて白川郷に向かう。添乗員も一緒に歩かないといけないため、できれば行きたくないが、客だけではいろいろな危険が生じる可能性もあり、何度も歩いたことがある」と話した。このような制約条件が厳しいなか、添乗員たちは経験を活かしながら一生懸命に対策を考えている。どんな制約条件のなかでも対策を考え、客の要望に応え、時には無理な依頼でも次の手を考えて対応していることが分かる。

さらに 3 番目の制約条件について分析していきたい。このライトアップを鑑賞した後の夕食と宿泊の場所は大きな問題である。まず宿泊はほ

ば事前に予約しているが、高山市と名古屋市に泊まることが多い。なぜなら 10 人以上の団体は白川郷の民宿に泊まることが難しく、かつ、中国人訪日客はのんびりしたい人が多く、民宿ではなくホテルか温泉旅館に泊まりたい者も多い。19 時半にライトアップが終了し、高山市内のホテルに帰ると 21 時頃になる。すでにホテルのレストランは閉まっているし、高山市内の飲食店も大抵 20 時半には閉店している。食事はどうしているかと聞くと、表 6-1 の E 氏は前もってホテルにお願いすると回答した。本当はルール違反ではあるが、海外から来る客にコンビニの食事を取らせることを E 氏は問題であると考え、しかも寒いなかで、どうしても高山の名物を食べさせたいと話した。「綺麗な景色と美味しい食事は旅行の醍醐味」と話した E 氏はまた、「添乗員というのは旅の監督であり、旅という舞台により華やかにする役目がある」とも述べた。

では名古屋市内に宿泊する場合はどのような対応になるだろうか。表 6-1 の D 氏は 30 回以上も白川郷ライトアップのツアーに添乗したことがあり、その際に名古屋市内に宿泊する中国人訪日客は非常に多かったという。なぜなら名古屋市内の飲食店は遅くまで営業しているところが多く、選択できる飲食店が多い。19 時半にライトアップが終了した後、名古屋市内のホテルに戻るのはおよそ 22 時から 22 時半であるが、栄や名古屋駅周辺などの繁華街は営業している店が多数ある。ただし、客は日本語があまりできないため、添乗員も一緒に行動することが多い。さらには翌日に帰国する客の場合、最後に買い物に行きたいなど、無理な要求もある。仕方なくライトアップの後、名古屋市内に戻り、添乗員は夜遅く客の食事と買い物に付き合っていることもしばしばあるという。

そのような多くの制約条件があるなかでも、添乗員たちはそれをクリアし、より良い旅を演出しており、結果的に地域のインバウンド観光を助けているのではないだろうか。

さらに 4 番の制約条件は、雪による高速道路の封鎖であり、5 番目の制

約条件の大雪時にライトアップが見えないという点であるが、併せて検討したい。これは4番目と5番目の制約条件は同時に発生することが多いからである。まず白川郷ライトアップは、毎年1月と2月で、日本が一番寒い時期である。白川郷は雪が降っている日が多く、大雪になるとまず高速道路が封鎖されるリスクが高い。添乗員たちは基本的に前もって天気を調べるが、ギリギリまで高速道路の状況を見て判断する。

高速道路で名古屋市内から白川郷までは大体2時間半掛かるが、一般道路で行くと4時間近く掛かる。表6-1のF氏の話によると、大雪が降っている時に白川郷ライトアップに行くことは「試練」に近い感覚で、とても大変であるという。まずバスの運転手を説得することから始まる。これは雪道を走ることによって予想不可能なこともあり得るので、運転手は嫌がる人が多いためである。高速道路が封鎖された場合は、走行距離が長くなり、料金も高くなる。到着時間も予想できなくなり（一般道路も渋滞する可能性が高い）、旅程前後の時間調節をしないといけなくなる。

これほど大変な状況のなかでライトアップに間に合ったとしても、5番目の制約条件にかかる可能性は非常に高くなる。すなわち大雪のなかで、展望台に行けたとしても、雪が降りすぎると何も見えないことがある。表6-1のE氏は、「4時間掛けてやっと白川郷に着いたが、展望台に上がると何も見えず、真っ白な白川郷しか見えない時もあった。客ががっかりした顔をしながら、「いつライトアップが見られるのか」と尋ねられることもあった。E氏は返答に困ったが、こんな状況のなかでも、添乗員は何とか少しでもライトアップが見える角度を探し、客に写真を撮ってあげた」と話した。

このようなトラブルに見舞われても何回も来ている客はそんなに嫌な表情を見せないが、初めてライトアップを見に来る客は機嫌が悪くなることもあり、添乗員は一生懸命埋め合わせようと努力する。例えばスケジュールを調整して、三重県の「なばなの里」のイルミネーションを見

に行くとか、様々な手段を使って客の印象を良くしようとする。

以上のような制約条件のなか、添乗員たちは少しでも客が満足できるように懸命に働いている。これ以外も例えば表 6-1 の G 氏はライトアップが始まる前にホテル側と交渉して客の食事を手配し、4 時に早めの夕食を準備してもらう。表 6-1 の H 氏は気温の変化に備えて毛布とカイロをあらかじめ準備するという。I 氏は軽食を準備し、お湯を沸かすポットを持参する。

表 6-1 を見ると、これらの対応は、添乗員側が独自に努力して成し遂げられたものが多い。例えば、白川郷ライトアップが大雪で見えなかったが、他の代案で客に了解してもらったことなどである。また十分な対応が出来なかった場合でも、なんとか白川郷のライトアップを見たが、代わりに食事時間が遅くなるなど、一部支障が生じるものも多い。

実際のところ白川郷ライトアップのイベントは様々な制約条件のなかで行われ、単に時間と空間の制約条件だけではなく、多種多様な問題を抱えている。ここにインバウンド客をスムーズに案内し、満足させるため、添乗員たちは努力してクリアしている。

まとめ

本章では岐阜県白川郷ライトアップイベントにおける専門添乗員の役割に着目し、中国人訪日客に対する役割を明らかにしようとした。具体的には、寒冷地における夜のイベントゆえに生じる様々な制約条件に添乗員がいかに対応し、うまくインバウンド客の旅行を実現させているかということについて検討した。

その結果、中国人訪日客が日本を観光する際に専門添乗員の役割はとても重要であり、地域のイベント観光は実は添乗員たちの努力によって左右されている姿が浮かび上がる。前述の通り、どの専門添乗員もさまざまな制約条件に対応し、苦勞しながらほぼ自力で解決している。

日本語がほぼ出来ず、地域の情報収集もできない外国人客にとって、観光地のイベントはどんなに素晴らしくても、添乗員の働きが無くてはなかなかその魅力を客に感じてもらえず、スムーズに参加することさえ難しくなる。本章で取り上げた白川郷ライトアップなど制約条件の厳しいところではなおさらである。

このようなイベントは、多くは気持ちよく楽しんでもらうことが目的であるだろうが、添乗員たちの努力なしでは外国人観光客がそれを楽しむのはかなり難しくなるのではないかと考えられる。

本来、白川郷のライトアップイベントは外国人客のために始まったものではなく、後になって外国人客の関心を引くようになったと思われる。そのような場合、少なからず混乱が起きる可能性があるのだが、白川郷の例では、添乗員が介在することで、地域のイベントが有用な観光資源となっている。

なお、本研究では白川郷ライトアップという一つの地域で行われるイベントをとりあげたが、添乗員は他の地域でも同様な役割を果たしていると予測される。また、今回は取り上げなかったが、観光地での適正かつ健全なサービスを行うための専門添乗員の配慮もある。この点についてもこれから追究していきたい。

今後、他地域の例を検討することで、専門添乗員の役割はより詳しく明らかにすることができると考えられる。このような重要な役割は日本の観光地側にはあまり知られてないことも多く、この点を追究していくことで、中国人訪日客をはじめとしたインバウンド観光客に対し、様々なレベルでさらに良い対応ができるのではないかと考えられる。

第7章 結論

1. 本研究のまとめ

本研究は中国人訪日客の観光旅行に携わる添乗員がいかなる特性を持ち、いかなる役割を果たすのかについて明らかにした上で、日本の中部地方を中心とした観光地においていかなる働きをしているかを追究することを目的としている。

中国人訪日客のスタイルは最近では様々であり、個人の特別な関心に基づいて行われる観光旅行も増えつつある。そのなかで、これに対応する「仲介者」である添乗員は、最も重要かつ多様な役割を担っていると考えられる。

彼らは旅程管理やトラブル対応といった旅行全体を管理する重要な立場に置かれるだけでなく、「文化の翻訳」や観光案内も行っている。また、彼らには多様なニーズに対応する能力が必要である。しかしそうした重要性などに反して、中国人訪日客に関わる添乗員の役割や人材育成などに関わる研究はほとんど行われていない。

そこで本論文では、このような課題を追究するにあたって、観光人類学などで示されてきた「文化仲介者」概念を援用しつつ、地域社会への観光の及ぼす影響を追究してきた観光地理学の研究蓄積を参照しながら論じていきたい。また、これらの分野で多く用いられるインタビュー調査・現地調査などを主たる研究方法とした。

上記のような研究の結果、日本を観光目的で訪れる中国人訪日客は少し以前から人数が増えただけではなく、個人、団体旅行、FIT²⁾など、その様態は多様であり、これらに日本で対応しているのが「添乗員」であることが多い。

インタビューなどを通じて理解されるのは、日本で中国人訪日客に対応する添乗員は、旅行会社に所属する「専業」添乗員と、アルバイトなど

で雇用される「兼業」添乗員が存在し、その能力や熟練度に大きな差が見られ、中国人訪日観光に少なからず影響を及ぼし、トラブルの原因ともなっている。またこの両者の差はエゴグラムなどのテストから見ても相違が認められる。

このような添乗員の特性は中国人訪日客が多く訪れる日本の有名な観光地の地域文化や歴史の理解や、地域イベントのスムーズな運営にまで影響を及ぼしつつある。このなかで特に専業添乗員は中国人訪日客の質問にうまく答えることで「文化の翻訳」を行い、制約条件の厳しい地域イベントに中国人訪日客が参加することを可能にしている。

上記のような課題にアプローチするため、本論文は以下のような構成を取っている。

第 1 章は日本と中国の観光産業の発展と特徴についての整理である。日本と中国における観光の定義を論述し、現代に至るまで、観光の定義の発展について説明した。次に日本の観光産業の発展と特徴について論述し、中国の観光産業の発展と特徴について説明した。中国の観光産業の発展を 4 段階に分けて述べた。その次に日本のインバウンド観光および中国のアウトバウンド観光について展開し、中国人訪日客の日本におけるアウトバウンド観光に関しても論じた。

第 2 章では日本における中国人訪日客による観光行動の多様性について論述した。個人旅行と団体旅行の事例を中心として、中国人訪日客の観光行動の特性について考察してきた。その場合に添乗員、いわば「仲介者」に関わることが多く、「仲介者」の能力によって、内容に大きな差が生じる可能性がある。このように日本における中国人訪日客の団体旅行と個人旅行では、日本語が堪能な「仲介者」が重要な役割を果たしていると思われる。

第 3 章では中国人訪日客の団体ツアーにおける添乗員の特性に関して考察した。中国人訪日客の団体ツアーの添乗員を対象に、インタビュー

調査と質問紙法エゴグラムの分析を実施し、添乗員の国籍や雇用形態による違いが示唆されたことについて考察した。雇用形態と国籍の違いによってエゴグラムの相違点を確認できた。インタビュー調査や質問紙法エゴグラムの結果をフィードバックすることで添乗員が自らの仕事について考える機会になった。中国人訪日客の団体ツアーにおける添乗員へのインタビュー調査と質問紙法エゴグラムの分析により、属性の違いによる特徴が明らかになった。

第4章では、観光の仲立ちをする「仲介者」である添乗員が果たす役割に着目した。訪日中国人訪日客のバスツアーに関わる添乗員へのインタビュー調査を中心に分析し、このような団体ツアーにおける運営上の問題点について考察した。同行する添乗員の経験にも関わるが、ツアーそのものの設定に問題があるようにも感じられる。特に兼業添乗員の場合は、経験があまりないのにもかかわらず、専業添乗員と同様に添乗することで、トラブルが多発していることが分かった。

第5章では岐阜県高山市における添乗員による中国人訪日客への観光案内について論じた。添乗員と客とのコミュニケーションを中心に分析し、添乗員個人の性格や資質にもよるものもあるが、様々な側面で雇用形態のタイプによる違いは大きかった。さらには、このように観光地と訪日客の間に立ってスムーズに「文化の翻訳」を行おうとする専業添乗員は「仲介者」そのものであると考えられる。

第6章では岐阜県白川村の地域イベント「白川郷ライトアップ」における専業添乗員の役割に着目して、インタビューを実施し、中国人訪日客に関わる専業添乗員の役割を明らかにしようとした。様々な制約条件のなか、専業添乗員はいかにそれに対応し、うまくインバウンド客の旅行を実現させているかということについて検討した。その結果、中国人訪日客が日本を観光する際の専業添乗員の役割はとても大きく、地域のイベント観光は実は添乗員たちの努力によって左右されている姿が浮か

び上がる。一方で添乗員のこのような働きにより、日本の地域観光イベントへの外国人客の参加が可能になっている側面も浮かび上がった。

以上のような研究結果を踏まえ下記 3 点についてさらに論じておきたい。

第一に、中国人訪日観光における添乗員の「仲介者」としての役割は重要性が高いものであることを明らかにした。中国人訪日客は日本を観光する際に、同行する添乗員の特性によって、観光によるトラブルの可能性がかなり変化する。

第二に、専門添乗員は地域観光にとって非常に重要であることが明らかになったことである。中国人訪日客は日本のインバウンド観光をする際に、添乗員の働きによって、旅の質がかなり左右されると解明した。その上で、専門添乗員は日本のインバウンド地域観光の発展に大きく影響していると考えられる。

第三に、客の満足度を向上させるうえで添乗員に求められるのは「安定した楽しさ」であり、すなわち、良好かつ客を配慮した旅程管理の重要性が明らかになったことである。

Van Den Berge (1994) は、「文化仲介者」たるミドルマンが「観光にともなって増殖する多くの新しい経済的なニッチを発見・創造・拡大させ、本来の文化的シンボルを商業的収入へと変質させる特権的な地位」を得ていると述べている。

また「文化仲介者」は、観光を商品として扱う主体として捉えている (Nash, 1977)。適切な案内者、楽しさの演出家として、適切な技能と資質を持つ添乗員が同行することによって、観光客がより深く異文化を理解する機会が広がり、満足度の高い豊かな異文化体験ができる。受け入れ地域のホスト側にとって彼らは「文化の伝達者」である。

2. 今後の展望

以前から中国人訪日客の観光は、人気観光スポット巡りからローカル生活を体験する体験型旅行や文化体験型へ変化しつつある。初訪日の観光客が増加すると同時にリピーター観光客も増えている。大都市を中心する観光から単一地域の観光に変化し、日本の自然風景と文化体験を堪能するようになってきている。スケジュールも多様になり、時間と地域の制限もなくなっている。こうした中国人訪日客の志向の変化によって、添乗員の役割はますます重要になると考えられる。

現在、日本のインバウンド観光が順調に発展しているなかで、日本の地域観光での添乗員の役割はより重要になっている。観光業の健全で持続可能な発展を目指す「量より質」という理念も、添乗員なしではなかなか難しい。しかし、日本政府が積極的な誘客政策を実施している一方で、観光客と観光地を結びつける添乗員はあまり注目されてない。

Smith (2001) によれば、観光における「文化仲介者」はホストとゲスト、あるいは観光地と観光客の間に位置する存在であり、ローカルなレベルではガイド、より広範なレベルでは旅行会社や政府機関、その他国際機関などが含まれるという (Smith, 2001)。

幸田 (2002) は短期間で異文化接触の場面も限定される観光者が、自文化の視点からではなく、目的文化あるいは客観的な視点からみた解釈を可能にするために、「文化仲介者」の役割が重要であると述べていた。

本研究で追究した添乗員の「仲介者」としての役割から見ると、
「文化仲介者」の概念に十分に合致しているように思われる。特に専門添乗員は中国人訪日客とのコミュニケーションをうまくとることで、「文化の翻訳」を行うとともに、その努力によって地域イベントへの中国人訪日客を参加させる姿がとらえられた。

このような中国人訪日客向けの専門添乗員は、いわば「スーパーマン」である。旅程管理から通訳に至るまで多様な業務をこなしながら「文化

の仲介」を行う、献身的な「積極的な仲介者」とも言えると考えられる。

このように観光人類学の「文化仲介者」概念を使うことで、本研究で扱った添乗員たちの働きの構造や内容、専業添乗員と兼業添乗員の働きの差はよく理解できる。

そして、観光地理学においても、インバウンド観光や訪日外国人の研究、観光地の研究などが多数まとめられているが、添乗員の仕事や役割に関する内容は不足している。

地域に着目している研究が多く、最近では地域に関わっているボランティアガイドに対する関心が増えているが、やはり現地側の研究である。本研究では観光地と観光客を結ぶ中国人訪日客に同行する添乗員に着目した。

観光研究では地域イベントを地域のものとして見ているが、観光客がいることで成り立つものでもある。冬の寒い時に地域イベントに行くのは添乗員がいなければ無理なことである。寒冷地における夜のイベントゆえに生じる様々な制約条件に添乗員が対応し、うまくインバウンド客の旅行を実現させている。地域のイベント観光は実は添乗員たちの努力によって左右されている姿が浮かび上がる。このような添乗員も上述のような「積極的な仲介者」とも言えると考えられる。

中国人訪日客に限らず、日本のインバウンド観光はこれからさらに拡大していくと予想される。添乗員のあり方に関する検討を含めて、観光案内体制の充実、改善は急務であると考えられる。

日本のインバウンド観光をもっと進行したければ、添乗員に対する教育、支援など必要であろう。専業添乗員を育て上げるにはかなり時間と費用がかかる。将来的には添乗員を支援する施設を設置するなど、添乗員を支援する形ができるとさらに日本におけるインバウンド観光は発展すると考えられる。

本研究は筆者が中国人訪日客に関わる添乗員への関心と実務経験に基

づき、まとめたものである。関連先行研究があまり見当たらないなかで、模索しながら論文を仕上げてきた。今後、他地域および他言語の例を検討することで、専業添乗員の役割をより詳しく明らかにすることができると考えられる。この点を追究していくことで、中国人訪日客をはじめとしたインバウンド観光客に対し、様々なレベルでさらに良い対応ができるのではないかと考え、次の課題としたい。

【注釈】

- 1) 「国内旅程管理主任者」：旅程管理主任者は、旅行会社が企画するツアーや団体旅行に同行する主任添乗員に取得が義務付けられている資格である。国内旅行のみ添乗できるのは「国内旅程管理主任者」である。
- 2) FIT：FITとは、団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。Foreign Independent Tourの頭文字の略。Free Individual (Independent) Travelerともいう。
- 3) 「日本人配偶者等」のビザ：日本人の配偶者もしくは特別養子または日本人の子として出生した者。該当例としては、日本人の方の夫または妻、実子、特別養子などである。この「日本人の配偶者等」の在留資格は、就労制限がないため、日本において自由に就労することができる。

【参考文献】

【日本語文献】

- 合田昭二・有本信昭編（2004）：『白川郷：世界遺産の持続的保全への道』，ナカニシヤ出版
- 麻生憲一（2015）：高山市の観光動向と観光まちづくり，愛知大学経営総合科学研究所叢書，45，pp. 85-97
- 麻生美希・西山徳明（2014）：白川郷の合掌造り集落における景観保全の新たな手法に

- 関する研究—岐阜県大野郡白川村荻町を対象として—, 日本建築学会計画系論文集, 79, pp. 1373-1381
- 尹明憲 (2005): 中国人訪日旅行の行動と関門地域インバウンド観光誘致, 関門地域研究, No. 14, pp. 1-14
- 伊佐良次 (2007): 持続可能な観光と沖縄県における観光の産業関連分析, 地域政策研究, 第 9 巻, pp. 159-173
- 市川康夫・羽田司・松井圭介 (2016): 日本人・外国人ツーリストの観光特性とイメージにみる白川郷の世界遺産観光, 筑波大学人文地理学研究, 36, pp. 11-28
- 伊藤薫 (2014): グローバル経済と飛騨地域の観光産業—外国人観光客の増加は可能である—, 岐阜聖徳学園大学経済情報学部紀要, 14, pp. 63-94
- 于光遠 (2002): 『経済効果指標』, 一般社団法人中国研究所
- 遠藤英樹・堀野正人 編 (2004): 『観光のまなざしの転回』, 春風社
- 王琰 (2005): 中国における旅行業の発展過程, 現代社会文化研究, No. 34, pp. 159-176
- 王蚩雪 (2019a): 中国系観光客の訪日旅行に「仲介者」が果たす役割, 第 32 回日本観光学会全国大会学術論文集, pp. 369-372
- 王蚩雪 (2019b): 中国人訪日客の観光行動の特性に関する研究—研修旅行と個人手配旅行の事例を中心に—, 貿易風, Vol. 14, pp. 107-115
- 王蚩雪 (2020): 中国人訪日客に対する観光案内に見る添乗員の「仲介者」としての役割: 高山市を例として, 第 35 回日本観光研究学会全国大会学術論文集, pp. 253-256
- 大澤健 (2007): 世界遺産地域における語り部・ガイドの現状について, 地域研究シリーズ, 32, pp. 1-23
- 岡本伸之 (2001): 『観光学入門: ポスト・マス・ツーリズムの観光学』, 有斐閣
- 岡本伸之編 (2016): 『観光学入門』, 創立社
- 香川真編 (2007): 『観光学大事典』, 木楽社
- 片桐由希子 (2015): 東京都区部における訪日外国人旅行客の観光行動と広域避難場所の対応に関する一考察, 社会技術研究論文集, 12 巻, pp. 61-70
- 桂戴作・杉田峰康・白石幸子 (1984): 『交流分析入門』, チーム医療

- 亀山嘉大・候鵬娜（2016）：インバウンドの拡大と地方公共団体の情報発信, 経済地理学年報, 62, pp. 191-209
- 河合美子（2014）：交流分析（TA）活用の意義と課題, 交流分析研究, 39(2), pp. 65-73
- 神田孝治（2012）：『観光空間の生産と地理的想像力』, ナカニシヤ出版
- 菊池礼仁（2008）：地方都市への中国人訪日観光客の誘致について, Clair Report, 334号, pp. 10-11
- 九鬼令和・清水哲夫（2019）：訪日外国人旅行者（中国、韓国、台湾）の延べ宿泊者数に対する影響要因についての研究, 観光研究, 30(2), pp. 5-13
- 金玉実（2009）：日本における中国人旅行者行動の空間的特徴, 地理学評論, 82, pp. 332-345
- 金玉実（2015）：映画『狙った恋の落とし方』による中国人の北海道道東観光の展開, 地理学評論 88(5), pp. 514-530
- 黒田乃生（2009）：世界遺産白川郷」における観光の現状と課題, 日本造園学会誌, 73(2), pp. 108-110
- 黒田乃生（2013）：合掌造り家屋と集落の再生—白川郷と五箇山の事例—, 農村計画学会誌, 32(2), pp. 117-120
- 幸田麻理子（2002）：国際観光における文化仲介者のはたらきに関する研究, 日本観光学会誌, 41, pp. 62-72
- 小林正典（2018）：中国のガイド及び添乗員の規制と旅遊法の改正, 和光大学現代人間学部紀要, No. 11, pp. 16-17
- 才津祐美子（2006）：世界遺産の保全と住民生活—「白川郷」を事例として—, 環境社会学研究, 12, pp. 23-40
- 齋藤譲司（2009）：ホスト・ゲスト・メディアによる観光空間の構築, 日本地理学会発表要旨集, 2009, pp. 153
- 澁谷鎮明（2014）：ふたつの高山—海外からの団体ツアー客・個人客の視点と観光行動—, 貿易風, Vol. 9, pp. 234-239
- 澁谷鎮明（2015）：台湾からの訪日客の観光スタイルに関する一考察, 貿易

風, Vol. 10, pp. 147-159

澁谷鎮明・張娜 (2013): 訪日パッケージツアー商品から見る華人観光客の訪問地と観光ルート, 貿易風, Vol. 8, pp. 223-242

清水伊織 (2007): 中国人の訪日旅行の形態と其の変化—観光からツーリズムへ—, 地理学集, No. 82, pp. 37-52

謝恩祖 (2015): 旅行会社のマーケティング戦略に関する研究—日本と中国における観光者のアンケート調査に基づいて—, 鹿兒島国際大学

John, M. Dusay. (新里里春訳) (2005): エゴグラムひと目でわかる性格の自己診断, 創元社

白坂 蕃 (1986): 『スキーと山地集落』, 明玄書房

末松弘行・和田迪子・野村忍・俵里英子 (1989): 『エゴグラム. パターン TEG 東大式エゴグラムによる性格分析』, 金子書房

鈴木涼太郎 (2005): 観光研究としての「観光人類学」の展望, 観光研究, Vol. 17, pp. 19-28

鈴木涼太郎 (2010): 『観光という商品の生産—日本～ベトナム旅行会社のエスノグラフィ—』, 勉誠出版

鈴木涼太郎 (2013): 文化論的転回と日本における観光人類学: 観光/文化/人類学のはざまからの視点, 観光学評論, 1(2), pp. 159-172

須藤 廣 (2005): 中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光, 関門地域研究, No. 14, pp. 19-34

戴二彪 (2012): 訪日中国人観光客の旅行先分布と影響要因, 北九州発アジア情報, 23(1), pp. 1-12

高井典子編 (2014): 『訪日観光の教科書』, 創立社

高山市観光課 (2019): 『高山市観光統計』, 高山市観光課

田中孝枝 (2016): 旅行業のエスニック・ビジネスとしての側面: ホストとゲストからネットワークへ, 多摩大学グローバルスタディーズ学部紀要, 8, pp. 133-148

張国峰 (2018): 訪日中国人観光客による爆買いに関する一考察, 東アジア評

論, 10, pp. 105-117

張兵 (2016):『訪日中国人から見た中国と日本—インバウンドのあり方』, 日本僑報社

辻本法子 (2016): インバウンド観光における観光土産の購買行動—中国人リピーター旅行者の特徴—, 甲南経営研究, 57, pp. 17-37

筒井一伸・深端智良 (2010): 外国人観光客を対象としたグリーン・ツーリズムの可能性と課題, E-journal GEO, 51, pp. 35-49

寺原秀一 (2009):『観光政策論』, 原書房

杜国慶 (2018): ビッグデータに見える訪日者の移動ネットワーク, 立教大学観光学部紀要, 20, pp. 38-39

膝鑑 (2010): 中国の海外旅行需要とその拡大要因について, 岡山大学経済学会雑誌 No. 42, pp. 181-202

東京大学医学部心療内科 TEG 研究会編 (2015):『新版 TEG2』, 金子書房

中谷友樹 (2015): 外国人旅行者の行動空間に関する地理的可視化—京都市を対象とした Twitter および GPS 調査資料の解析— (立命館大学地理学教室編『観光の地理学』, 文理閣)

新里里春・水野正憲・桂戴作・杉田峰康 (1986):『交流分析とエゴグラム』, チーム医療

日本政府観光局 (JNTO) (2010):『国際観光白書』, 国際観光サービスセンター

日本政府観光局 (JNTO) (2016):『訪日旅行データハンドブック』, 日本政府観光局

日本政府観光局 (JNTO) (2016):『訪日外国人消費動向調査』, 日本政府観光局

日本政府観光局 (JNTO) (2016):『日本の国際観光統計』, 一般財団法人国際観光サービスセンター

日本政府観光局 (JNTO) (2019):『訪日旅行データハンドブック』, 日本政府観光局

橋本佳恵 (2000): 海外主催旅行における添乗員の役割に関する研究, 大阪明浄大学紀要, (開学記念特別号), pp. 73-81

服部泰 (2010): ボルネオ・ロングハウス観光における文化の仲介者, 東海大学紀要, (1), pp. 15-29

- 羽田司・松井圭介・市川康夫（2016）：白川郷における農村像と住民の生活様式, 筑波大学人文地理学研究, 36, pp. 29-42
- 林清 編（2015）：『観光産業論』, 原書房
- 林琢也（2007）：青森県南部町名川地域における観光農業の発展要因-地域リーダーの役割に注目して-, 地理学評論, 80(11), pp. 635-659
- 藤沢宗輝（2011）：訪日中国人旅行の現状と課題（国立国会図書館調査及び立法考査局編『世界の中の中国：総合調査報告書』, 国立国会図書館調査及び立法考査局), pp. 215-227
- 前田勇編著（2003）：『21世紀の観光学—展望と課題—』, 学文社
- 溝尾良隆編（2009）：『観光学の基礎』, 原書房
- 溝尾良隆（1995）：『観光産業論』, 原書房
- 宮原育子（2012）：観光地の復興と地域（宮城県）, 日本観光研究学会機関誌, 24（1）, pp. 22-26
- 村上彩実（2021）：日本における通訳ガイドの現状と課題, 森下財団紀要, 6, pp. 4-15
- 矢部直人（2016）：訪日外国人消費動向調査個票データを用いた訪日外国人旅行者の周遊パターンの分析, 理論地理学ノート, 18, pp. 39-48
- 山上徹編（2007）：『国際観光論』, 白桃書房
- 山村順次（1969）：伊香保・鬼怒川における温泉観光集落の発達と経済的機能, 地理学評論, 42(5), pp. 295-313
- 山村順次（2012）：『観光地理学』, 同文館
- 山本興治（2004）：韓国人訪日パックスツアー分析—韓国アウトバウンド観光ヒアリング調査を中心に—, 関門地域研究, No. 13, pp. 61-80
- 山本興治（2005）：中国人訪日観光旅行分析—中国現地での旅行会社ヒアリング調査を中心に—, 関門地域研究, No. 14, pp. 37-60
- 山本理佳（2021）：日本における観光ガイド／ガイドツアー研究の現状と課題, 立命館大学人文科学研究所紀要, 125, pp. 225-249
- 楊帥（2019）：訪日中国人旅行者におけるランドオペレーター機能と役割：旅行サービ

ス手配業者を事例として,立教観光学研究紀要,21, pp. 55-56

吉沢直 (2022):長野県白馬村のスキーリゾートにおけるホスト化した外国人の役割—
リゾート発展プロセスにおけるアクターの変遷に着目して—,地理学評論,95(1), pp. 1-24

吉住和子 (2004):外国人観光客に喜ばれる観光スポットと接遇に関する調査と考察—
通訳ガイドの現場からの報告—,日本観光学会誌,44, pp. 73-82

李貞順 (2010):通訳ガイドサービスの特性とその提供プロセスに関する考察,立命館
大学経営学会,49(4), pp. 91-110

李良姫 (2000):観光人類学研究動向:観光と文化、ホストとゲストを中心に,アジア社
会文化研究,1, pp. 55-65

梁春香 (1996):中国・日本間の国際観光交流に関する考察(前田勇編『現代観光学の
展開—観光坑道・文化観光・国際観光交流—』,文学社), pp. 151-168

梁春香 (2008):中国の観光動向と訪日観光事情(愛知大学現代中国学会編『中国
21』,No. 29,風媒社), pp. 63-66

林涛 (2021):二次加工のまなざしと経路依存性—世界遺産白川郷の台湾人観光客を事
例として—,ICCS Journal of Modern Chinese Studies,Vol. 14(1), pp. 43-58

脇本忍・姜思義・大西隆士 (2019):沖縄におけるインバウンド市場調査—中国人観光
客の消費行動とSNSの関係性—,聖泉論叢,(26), pp. 1-12

【中国語文献】

郭英之 (2011):中国出境旅游目的地市場定位研究,旅遊學刊, No. 19, pp. 27-32

許慎 撰 (2015):『注音説文解字』,中華書局

趙長華 (1999):『旅行学概論』,福建人民出版社

中国旅游年鉴编辑委员会编 (2016):『中国旅游年鉴』,中国旅行出版社

【英語文献】

Cohen,E (1985): The tourist guide the origins, *structure and dynamics of a role*, *Annals of*

Tourism Research,12,pp.5-29

Nash,D (1977) : “Tourism as a Form of Imperialism.” *V.L.Smith,ed.Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press,pp.37-54

Smith,V.L (2001) : *Hosts and guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Cognizant Communication

Van Den Berge, P (1994) : *Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal, Mexico*. University of Washington Press

【電子資料等】

外務省ホームページ：中国人個人観光ビザ発給要件緩和，日本語

https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/23/8/0810_01.html, 2018.7.11

国連世界観光機構ホームページ，英語

<https://www.unwto.org/asia>, 2021.1.3

国土交通省ホームページ：訪日中国人の動き，日本語

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/transport/heisei01/2/12-7-1.HTM>, 2021.1.15

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/transport/heisei01/2/12-7-1.HTM>, 2023.11.1

国土交通省ホームページ：観光立国の実現に向けた対応，日本語

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r01/hakusho/r02/html/n1123000.html>

2023.11.1

白川郷観光協会ホームページ：日本語

<https://shirakawa-go.gr.jp/>, 2023.8.16