

「ガイドがツアーを買う」というシステム

小林 天心

成都是中国四川省いちばんの大都会である。周辺までの人口を合わせると一、一〇〇万人。今からざっと一、八〇〇年前の三国志とか、パンダの故郷という表現をする

と日本ではわかりやすい。ここからチベットまではまっすぐ西へ五〇〇キロほど。成都の北西方面にある田舎の風物などを見ると、四川省の半分くらいはチベット文化圏にあると言っているかもしれない。〇八年には大きな地震があり、九万人近い死者が出た。

この成都が最近の日本から中国への旅行先として人気だ。理由は九寨溝、黄龍、峨眉山、樂山などの世界遺産観光と、やはりパンダだろう。全日空も今年から直行便を出している。日本から中国への旅行者数は二〇一〇年が三三三万人。日本全体の出国者数の四分の一が中国行きである。

わたしは一〇年六月に、この地方の中国政府による世界遺産地域の公園管理手法を見るために、あえて日本からの観光ツアーにひとりの客として参加する方法を試みた。それについてはいずれ別の機会に譲ることにして、ここではその際に見た、日本から中国への典型的なマスツーリズムの運行形態につき、

あまり他国では行われていない手法を、かいつまんで紹介する。

ツアーの運行権がガイドに

ガイドの馬（仮名）さんは、ツアー客一人につき一日あたり三〇〇元（約四〇〇円）で、中国の旅行会社から、「ツアーを買う」のだと言った。この場合の中国の旅行会社というのはランドオペレーターの仕事である。日本の旅行会社から中国内におけるツアーの地上手配一切を受けている。つまり日本の旅行会社は、中国旅行にかかわるホテル、地上交通、食事、観光、ガイド、などの滞在中の手配を、この中国の旅行社（ここではA社と呼ぶ）にすべて委託しているのである。さて日本から地上手配を請け負ったA社は、その手配を行うとともに、発注元である日本の旅行社に対しその代金を請求する。そして上記にあるようなツアーの構成要素先に対し支払いを行う。本来であれば、A社から馬さんに対しても、ガイド代が支払われねばならないはずである。しかしこの中国旅行の場合は、逆に馬さんのほうがA社に対してお金を払い、「ツアーの運行権」を買っているのだ。これはどういうことだろう。

おみやげ販売に奔走するガイド

このツアーは日本から成都方面への典型的なものとなっていて、何社かのツアーを比較してみたが、内容価格ともに似たりよったりだった。七日間の行程中に、いくつもの日本からのツアーが同じような日程をこなしていた。ホテルやレストランでも同じツアーに会ったりしたから、自分が参加したツアーだけが特殊なものではない。目下の成都方面へのツアーのごく一般的なものともみてよさそうである。新聞の広告に一番よく見られる中国旅行といってもいい。

ツアーは六泊七日だった。毎日朝が早い。ほとんど五時起床、六時から七時の間にはもうバスに乗っている。六回の朝食のうちの半分、三回はバスの中のボックス朝食だった。内容はいつも全く同じ。パン、リンゴ一個、牛乳パック、魚肉ソーセージ一本、それに小さな包みのザーサイが添えられている。

ツアーバスの中の馬さんは忙しい。日本に持って帰る土産販売を毎日行う。チラシを回し、注文を取り、代金を回収するのである。オプショナルツアーの販売も同様。毎晩の民俗芸能や「チベット式マツサージ」予約販売に余念がない。市内観光などもそこそこに、ナイトツアー販売に熱心で、ときには一般客を待たせたままオプショナルツアー客の世話を優先して、クレームをつけられるほどだった。もちろん毎日必ずお土産屋さんにも立ち寄る。時としてお土産屋さんにおける滞在時間の方が、観



(写真) 楽山(らくざん)大仏
高さ 71m、頭部直径 10m という。近代以前(803年)
につくられたものでは世界最大の石仏。

光に要する時間を上回ってもある。

ツアーには日本からエスコート(添乗)役の女性が同行していた。しかし彼女がしていたことはと言えば、集合時に人数を確認していたことぐらいのものである。ツアーの運行管理すべては馬さんが完全に仕切っていた。日本から同行のエスコートは文字通りの添え乗りにすぎなかったのである。

「自分の才覚で稼ぐ方がいい」

ツアー最後の晩、私はエスコートとガイドの馬さんに部屋に来てもらい、話を聞いた。そして判明したのが、冒頭に述べた「ガイドがツアーを買う」という仕組みなのであった。日本の旅行会社が諸外国のランドオペレーターを買いたたき、安いツアーを大量に送るといふあまり芳

しくない話を聞いたことがある。またツアー代金を安くするため、日程中に必ずお土産屋さんに立ち寄り、そのコミッション収入をツアー代金に充当する、という話もまたよく聞くところだ。

しかし現実には馬さんのほうが、A社に対しお客一人、一日あたり三〇元を支払い、ガイドする権利を買うというのである。バス一台に三〇人のお客が乗っているとすると、六日間のツアーで馬さんがA社に支払う金額は五四〇〇元、日本円にしてざっと七万円。つまり馬さんはツアー中に、それ以上の収入を自分の才覚で稼ぎ出さない限り、タダ働きはおろかまったくの赤字を背負うことになる。

これが、馬さんがあれほど熱心に毎日お土産物のセールスや、オプショナルツアーの販売に精出していた理由なのだ。私はA社がガイド代をけちるから、やむ無く馬さんがこのようなセールス活動をしなければならぬのかと思つた。ところがそうではない。馬さんいわく「この方が自分自身でいい稼ぎを出せる可能性が高いので、一日あたりいくらというガイド契約よりマシ」というのである。

売り手と買い手の予定調和

馬さんがガイド代を自分で稼ぎ出すのだから、A社は日本の旅行会社に対する見積金額をその分安くすることができる。日本の旅行会社は、そのぶんパッケージツアー代金を安くすることができる。日本のツアー参加者は、そのようにしてできた安いツアーを買って、現地でガイドさんからあまり欲しくもない(か

もしれない)土産物や、オプショナルツアーを買うハメになる。いってみれば回り回って安いツアーを買ったツケを、お客は現地でガイドさんに払わなければならない。馬さんの態度は「安いツアーを一生懸命サービスしているのだから、ちゃんとお土産やオプションを買ってくださいねー」という姿勢が見ええである。ツアー参加者の反応はこちらも手慣れたもので「これだけ安いツアーなのだから仕方ないよねー」というものだった。実際に日本の旅行業者のうち、比較的高品質の旅行を扱う会社は、こうしたシステムを使つてはいない。しかし馬さんによれば、そのような高品質ツアーは嫌うガイドさんが多いという。以上が「ガイドがツアーを買う」という中国独自の仕組みである。自分が親しい旅行業の経営者は、どうやら中国ならではの仕組みのようだと聞いた。

ツアー代金が安ければお客が喜ぶ。そのぶん旅行業者の売り上げは伸びる。中国の旅行業者はもちろんハッピーで、ガイドさんもその方がいい。どこにも不都合なことなど無いように見えるのだが、どうも納得がいかない。ゆとりをもって中国の国と文化を楽しむという、いわば旅行本来のカタチになつていないからだ。悪貨が良貨を駆逐するというあのセオリーを思い出す。実際のところくたびれもうけの旅行だった。

いい旅行業がいいお客を育てる。日本の旅行業に欲しいのは、旅の文化への志である。(こぼやしてんしん 亜細亜大学経営学部教授)