

2017年度 公益財団法人日本台湾交流協会フェローシップ事業成果報告書

## 台湾人の日本観光における「牛頭」の変容

輔仁大学

陳黎明

招聘期間（2017年12月13日～2018年2月10日）

2018年

公益財団法人日本台湾交流協会

## (1) はじめに

台湾は1979年に海外渡航が自由化されてから、出国人数が一気に上がるが、当時中国と日本が渡航先の一位、二位を占めていた。しかし、2015年から主に乗り継ぎ地とされる香港を除いたら、日本が中国を上回って一位となった。日本政府観光局(JNTO)の統計によると、2017年に台湾人の訪日人数は過去最高記録の4,564,053人に達した。それは2003年日本観光協会(現在、「日本観光振興協会」に改名)による「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始まった頃の訪日人数の785,379人の約6倍である。2017年の台湾人口が23,571,227人から見ると、約5人に1人が日本へ行ったことになる。過去の研究から見ると、これは政治の変容、文化的な要因、それから政府機関の観光推進政策などによるものだと考えられるだろう。特に90年代に入り、台湾でインターネットが普及して、様々な情報が簡易に手に入るようになった。

一方、これらの要因に応じて、民間企業も発達してきて、とりわけ観光を商品として販売する旅行社は海外観光に大きな役割を演じたと言える。2000年代の後半から個人旅行が団体旅行を上回ったが、それまでは、つまり今からおよそ10年前までは旅行の半分以上を団体旅行が占めていた。要するに、30年間に近い海外旅行の半分は団体ツアーという形で行われていた。団体ツアーはいまでもなく80,90年代の台湾にとって重要であり、特に旅行社にとって主な収入源でもあった。では、旅行社はどのように顧客を集めるのだろうか。本研究は団体ツアーの集客に注目したい。

当時、顧客を見つけるのは、そう簡単ではなかった。政府の政策もあり、現在のインターネット社会とは異なり、情報発信のルートが限られていたからだ。顧客を見つける主な手段としては、電話、新聞、それから旅行社の関係者などが挙げられる。新聞に広告を掲載してから消極的に顧客がくるのを待つしかないため、もっと顧客を見つけるには、別の方法を探さないとならない。

方法そして、最初は職員が知り合いに尋ねて、ついでに他の人も誘ってもらうことになる。お礼として、その知り合いに一定の利益を与えることになる。この知り合いは旅行社にとって、経済的に利益をもたらす顧客を集めてくれる存在で、なおかつ顧客を連れて行ってくれるリーダー的な存在でもある。

このリーダー的な存在は、台湾の観光業界では「牛頭」という言葉を付けられている。この牛頭は団体旅行の顧客を集めてくれる。なお、ここでいう「団体」とは、いわゆるツアーとは異なるが、それぞれの「団体」は、いくつかのグループから成っている。しかしこれらのグループは偶然に集まったわけではなく、実はその裏にあるメカニズムが動いている。そのメカニズムの中心にいるのが「牛頭」だともいえよう。

## (2) 牛頭とは何か

まず、なぜ牛頭というかという、台湾で調査を行なったHT旅行社のスタッフは以下のように説明してくれた。

一つの牧場に何頭もの牛を飼っているとして、牛を見張る役が「牛頭」といわれる。我々がいう牛頭の方は、ヤクザではなく、旅行業界の人でもなく、顧客を探してくれる人のことを指す。この業界ではこのような人を牛頭という。

(HT 社高層スタッフ)

つまり、牛頭とは、牧場で動物たちを見張って集める役割について言われる言葉だが、観光の場では、牛頭が観光客を集めるため、比喩的にこの言葉が使われている。言い換えれば、牛頭とは、一種の仲介者で、旅行社と観光客を結びつける役を担う。

一般的に旅行社は牛頭に観光誘致の仕事に依頼する。時には牛頭自身から顧客を集める場合もある。最少履行人数に達したら、牛頭経由でツアーに参加する。これによって、牛頭にはある程度の報酬・利益が与えられる。報酬とは、一人の観光客が旅費の何パーセントかをコミッションとしてもらえる。利益とは例えばただでツアーに参加することができるなど挙げられる。

しかしながら、全ての人が牛頭になれるわけではない。牛頭になれるタイプとしては、主に次の三タイプが挙げられる。第一に、観光業者。第二に、団体の共通の友人。第三に、団体のオピニオンリーダー。中でも、第二の「共通の友人」に注目したい。このような人物は、ある地域に住んでいる人間を集め、強い地域性を持つのが特徴である。共通の友人という身分から見ると、牛頭は必ずしも観光業者ではない。観光業者の知り合いか、アルバイトのような仕組みで観光誘致を行なっている。アルバイトなので、既存の旅行社に所属しないのが特徴である。上記に述べてきたように、牛頭は旅行社に所属しなくても、観光誘致ができる。その人に対する信頼関係によって、ツアーの集客ができる。しかし、問題は、万が一トラブルが起きても、牛頭は責任を取らなくて良い点だ。集めてきた顧客と旅行社との契約には牛頭の名前などは記載されず、ただの紹介者というだけだから、法律的には何の責任も生じない。違法と合法の間にあるグレーゾーンである。トラブルにもよるが、本当に紛争が起きたら、受け入れの旅行業者が責任を持つかどうかは、また別の問題になる。こうした場合、旅行の品質もバラバラだし、観光経験にも影響を与えてしまう。では、旅行のクオリティーが保証できないとしたら、なぜまた参加するのか。

以前の調査では、ある牛頭が友人に観光誘致をする際に、「〇〇さんも行く？」などがよく聞かれる。行き先より、「誰と一緒に行く」のがまず重視されるようである。つまり、牛頭を経由する観光客は、その目的は観光ではなく、仲間と共有する経験が欲しいと考えられるのだ。

もちろん、観光地に全く興味を見せないわけでもない。むしろ、二つのことを考えながら、決断をするのだ。二の共通の友人と三のオピニオンリーダーの違いとは、三は特定の団体にいる人物である。だから、三を経由するツアーは、ほとんど知り合いである。それでも、そのツアーに合流する外部の人間が入り込む可能性がある。

それに対して、二はある小さい団体にいる人物のほか、複数の団体のつながりにもなるのだ。ツアー参加者は最初にツアーのメンバーのことを必ずしも知っているわけではないが、ツアーの参加により、友人の枠がどんどん広がり、自らのグループから出て、他のグループの人と知り合っ

て、最終的に小さいグループがつながる。こうして複数のグループが一つ大きなネットワークにもなりうる。そして、牛頭にとって、次回に観光誘致する際に、異なるグループの人に数人を訪ねれば、それからその人たちを経由して、また他の友人に誘ってもらい、一つの団体ツアーがこれで行ける。一方、旅行社も手間がかからなくなり、数人の牛頭との関係をよくしてれば、上記のやり方で顧客を獲得することが可能である。牛頭と旅行社はまるで互惠共生の関係とも言えるだろう。

### (3) 日本側の調査について

旅行社が言う牛頭は、主に 80、90 年代によく見られる。冒頭に提示したように、台湾と日本の観光はますます盛んになってきている。台湾と日本の間には長い歴史があり、第二次世界大戦が終わって 70 年間以上たったも今でも台湾では日本が残したものが見られる。この歴史を踏まえ、旅行社が顧客を獲得するには頼りになる牛頭という存在も、日本の影響なのではないかという問いを持った。「牛頭」とは、台湾ならではの現象なのか。もしくは日本にも似たような存在があるのか。これらの問題点を考察しながら、牛頭の観光における位置付けを明らかにし、現在の台湾人の訪日観光現象を考察したい。

台湾の「牛頭」に関する文献は、バス旅行などを調査対象としたものがいくつかあり、「牛頭」を経由して観光客を集めることが指摘されている。とはいえ、これらの先行研究では表面的事象の指摘にとどまる。これに対して、日本の先行研究では興味深い事例が指摘されている。例えば津田[2009:221-254]はインドネシアにある村で中国語教室に通っていた華人について調査を行っている。これは当時インドネシアの中国語学習ブームによる「華人性の回復」や「再華人性化」などの現象に注目した論文だが、興味深いのは、それによって一緒に旅行に出かけた華人たちの集まりが、台湾の牛頭経由による旅行と類似している、という点なのだ。

文化的に近いという側面から考えると、華僑と台湾人は共通するところがあるのかもしれないが、日本の場合はどうだろう。台湾と日本も文化的に近いとしばしば指摘されるが、このようなやり方は見られるのだろうか。これを究明するためにも、日本の観光誘致手段を明らかにしたいと考える。

文献調査を踏まえた上で、日本で有数な大手旅行社であるJTBの役員や政府と旅行社と消費者の間に介する日本旅行業協会JATAの役員にインタビューすることにした。

まず、牛頭のような存在について、官的な機関の方も半官的半民間の方も聞いたことがないようだ。もし、牛頭のやり方が周知のものであったならば、名前(「牛頭」)自体は知らなくとも、何らかの反応が得られたはずだと考える。それから、かつて長い間に業界に務めていた、現在JATA(旅行社業者協会)に所属しているNHさんは、牛頭の存在を否定しないが、自らの業務経験になかったという。

ただし、似たようなやり方として、クラブツーリズムが挙げられる。しかし、クラブツーリズムは同好会の集まりによって旅行団体が作られる。そして、地域に限らず全国から集客する。この点は、

まず台湾の牛頭のやり方とは異なる。それから例えば山登りが趣味で、ある名山に登ろうという宣伝があり、山登りに興味をもつ人が応募するのだ。すなわち、クラブツーリズムは特定の目的があるのが特徴である。それから、趣味で集まる他に、老人会や組合、ダンス会などが挙げられる。このような会はメンバーの間のつながりを強化するため、一つの行事・イベントとして旅行を行う。このような会にはまず幹事がいる。NHさんはこの幹事の役割について以下のように説明した。

日本の場合、一つの集まりに、必ず幹事という方がいて、その方が取りまとめ役。で、今度どこどこへいくんだけど、皆でどこどこへ行こうよと。例えば、熱海温泉に一泊旅行へ行こうよと、取りまとめてくれる役。そういう人と旅行会社がいい関係を作れば。例えば、老人会、組合会も友人たちの旅行。必ず幹事がいて、幹事の方が旅行会社に掛け合っていていくわけです。旅行会社に務めてないけど、旅行会社を知っている人。……(中略) 自分で、こういう目的で 行きませんかという 富士山にみなで乗りましようっていうので、こう集めて、パンフレットを作っただけ、集めたことがありますよ。

(JATA ジャパン・ツーリズム・アワード事務局ディレクターNHさん)

やり方としてはクラブツーリズムの一つの形ともいえよう。ただ、幹事は場合によって旅行の企画にも参与することがある。また、その幹事は自分の仕事も有している。ただし責任者のように、行事やイベントを担当し、旅行誘致もする。幹事に利益があるかと確認すると、下記の回答があった。

昔は今から四十年、五十年前はその人をただにしました。今でもあるかもしれませんね。それから、その人にお金を渡す。返してあげる。例えば、一人が五万円の旅行で、20~30人で、その幹事さんから皆50万円集めるんだけど、終わったあとに、三十人集めてくれたから、一人五千円で15万円を返しますって。その幹事にとっては利益です。お礼ですよ。まあ、コミッションですよ、ある程度。昔ですよ。今はやってないですよ。

(JATA ジャパン・ツーリズム・アワード事務局ディレクターNHさん)

牛頭と同じように、幹事も以前は利益があったようである。ただし、その後、法律の改訂により、現在似たようなやり方は存在しないとNHさんが強調した。現金をお礼として渡せなくなった現在、現金のおかわりに、顧客を紹介すると、旅行会社が幹事さんに商品券、食事券をギフトとして渡すという。そして、一定のお客様を獲得すると、幹事の費用がただになる。ただし、行先として、幹事が行きたいところとかを、旅行社と一緒に企画する。NHさんによると、これは「お客様紹介システム」と呼ばれている。幹事はその中の取りまとめ役、あるいはオーガナイザーという存在である。

### 三、まとめ

本調査は文献調査の他、聞き取り調査を行った。台湾の場合、「牛頭」経由でツアーに参加する人が人間関係を作る一つの手段としている。旅先が最優先されることはなく、友人とのつながりが重視される。また、「牛頭」が誰かによって、その友人が参加するかどうか決まることが多いから、結局同じところに複数行くこともよくある。つまり、旅行が目的ではなく、個人の間関係の構築が優先される。これに対して日本の場合、まず一つのグループに属するのがほとんどである。集まったメンバーは必ずしも同じ地域の人々に限らない。それから、旅行のやり方も、年間行事のように行われているから、団体の向心力を強化するのが主な目的だと考えられる。ここで「牛頭」と幹事について下記のようにまとめる。

	幹事	牛頭
由来	特定の団体にいる	旅行社の関係者、オピニオンリーダー
所属	別の仕事を有する	旅行社、或いは別の仕事を有することがほとんど。
地域性	弱い	強い
メリット	旅費なし或いはコミッション、ただし後者なら表に出せない	旅費なし或いはコミッション どちらも周知のこと
性質	団体のことを優先的に考える。団体の向心力。	アルバイト的性質＝積極的に誘致
メンバー	共通の経験を作りたい。人間関係を強化する。旅先がより重視。	旅先より共通の経験を作りたい。人間関係を強化する。

この表から、台湾の牛頭と日本の幹事の特徴を見てみよう。牛頭経由の観光は自分のネットワークを強化しながら、友人の枠を広げる。自分が円の中のように、円がだんだん大きくなる遠心力のように大きなネットワークを形成する。それに対して、行き先と共通経験を重視する幹事の主導する観光は、向心力のように、既定のグループの中のネットワークを強化する。

今回の調査はまだいくつかの疑問が残っている。日本側の団体旅行の観光誘致はまずは「団体」があつて、そして幹事がいることが明らかになったが、台湾の牛頭の身分は不安定でどこまで観光誘致に影響を与えるか、そして、嘗ての訪日観光に対してどこまで説明できるか、今度台湾側の調査を行う必要があると考える。

台湾では70年代から80年代の観光研究は未だ断片的なものしかない。本研究はかつて観光市場の半数以上を占めていた団体旅行に一つの集客手法となされる牛頭に焦点を置いてきた。比較研究として、今後この研究成果を踏まえて、まず報告者の博士論文に生かしたいと考える。そして、その時代に観光誘致に特殊な存在を果たした牛頭を理解し、少しでも台湾の観光

研究に補足すればと考える。観光はこの時代を特徴づける現象であり、特にますます盛んとなっている台湾の訪日観光に関する研究こそ、日本台湾研究の一環として、不可欠だと考える。