

中国における持続可能な酒文化観光（ツーリズム）の構築に関する考察

姜 紅 祥*

要 旨

本稿は中国の酒文化観光という視点から、浙江省紹興市と青海省互助県を事例として、両地の現地視察を踏まえ、その現状と課題を考察するものである。中国では、伝統産業の酒造りとそれに関連する酒文化が重要な観光資源として観光開発に活用されており、一定の成果もあげている。しかし、政府主導あるいは国有大企業主導の観光開発においては、観光需要を的確に把握することができていない。それだけではなく、観光産業におけるすべてのステークホルダーに公平な形で社会的・経済的利益を分配するという点にも課題がある。その解決のためには、さしあたり地域での産業融合を通じて個性をもつ観光体制を構築し、酒文化に関する認知度の向上と啓発活動の強化が必要である。

キーワード：酒、酒文化観光、観光開発、持続可能性、ツーリズム

はじめに

40年以上の経済成長を維持してきた中国では、国民所得の上昇と生活水準の向上にとともに、国内外への観光活動が活発に行われている。直近の「国慶節（建国記念日）」の連休では、延べ8.88億人が国内観光に出かけており、観光消費額は8,090億元（約17兆2,800億円）に達している¹⁾。同期間中には、中国国内だけでなく、日本をはじめ、韓国、東南アジア、ヨーロッパも人気の観光地として中国人観光客を多く迎えた²⁾。このように多くの観光者とかれらの観光消費は、受入先にとって地域経済の活性化につながることから、あの手この手の誘致合戦が展開されている。

周知のように、中国は2010年代前半から約30年間にわたって続いた高度経済成長が終焉

* 京都女子大学 講師

して安定成長の時代に入り、一部の製造業における過剰生産能力、不動産の不況や米中貿易戦争などの課題を抱えながらも産業構造の転換など各種の経済政策を講じて持続的な経済成長を旨としている。このような背景の下で中国政府は、「戦略的新興産業³⁾」を推進し、それをけん引役として質の高い経済発展を図りながら、農村振興、雇用促進、地域経済格差の是正などの目的で観光産業を積極的に支援してきた。たとえば2009年、中国政府の国務院が「關於加快旅游業發展的意见（観光業の発展を加速する意見）」を打ち出し、観光業を「国民経済の戦略的支柱産業」として位置づけた。続いて、2013年、観光に関する法律である「中華人民共和国旅游法」が施行され、2014年に国務院より「關於促進旅游業改革發展の若干意見（観光業についての改革と発展を促進することに関する若干の意見）」が公布された。さらに、2018年に、国務院に属する文化部と国家旅游局を統合して「文化和旅游部（中華人民共和国文化観光部）」が発足した。この政府部門は文化事業と観光事業を管轄する部門として、文化・観光政策の研究と策定、文化事業・産業ならびに観光産業

の発展、関連市場の市場秩序の維持などを担当する。このように中国は、観光産業に対して制度的に法を整備し、経済成長の重要な一環として位置づけてきたのである。

2019年の中国では、国内観光者数が延べ60.06億人、海外からの観光者数が延べ1.45億人に達し、年間観光収入が6.63兆人民元（同年の為替レートで換算すると、約104.69兆円）、他産業への波及効果を含めた観光業のGDPへの貢献度が10.94兆元（同172.74兆円）、そのGDP総額に占める割合が11.05%に達している。また、観光業は2,825万人の直接雇用者数を、さらに間接雇用者（雇用誘発者数）を含めると7,987万人の雇用を生み出し、全就業者数の10.31%を占めている⁴⁾。その後新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響を受け、厳格な地域間移動制限により中国の観光業は一時低迷状態にあったが、2020年6月以降、観光を含める各種の経済活動が再開し、2024年末現在にはほぼ2019年の水準まで回復した⁵⁾。このように観光業はすでに中国経済の中で非常に重要な一翼を担っており、農村振興や環境問題の解決や持続可能な経済発展という国家戦略を推進している。

-
- 1) 2025年の中国の国慶節休暇は、「中秋節」も重ねて10月1日から8日までの8連休となる。観光者数と消費額は中国政府の速報値による。詳しくは、「2025国慶節中秋節假期国内出游8.88億人次」（https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202510/content_7043757.htm 2025年10月11日アクセス）を参照されたい。
 - 2) インタセクト・コミュニケーションズ株式会社は中国在住の人に対してアンケート調査を実施し、国慶節期間の海外旅行に関する意向を調査した。有効サンプル数のうち、72.8%（6,165人のうち4,486人、単一回答）は海外旅行の計画があると回答した。また、22.6%（4,486人のうち1,015人、単一回答）は日本を海外旅行先として回答し、韓国の21.9%（984人）、東南アジアの20.6%（923人）を上回っている。（https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000032118.html?utm_source=chatgpt.com 2025年10月11日アクセス）を参照されたい。
 - 3) 「戦略的新興産業」は2010年～2015年の第12次5か年計画で提唱され、省エネ・環境保護、新世代情報技術、バイオ、ハイエンド設備製造、新エネルギー、新素材、新エネルギー自動車、という7分野が指定された。
 - 4) 中国文化観光部『2019年旅游市場基本情況』による。「海外からの観光者」は香港（8,050万人）・台湾（613万人）・マカオ（2,679万人）といった「兩岸三地」の観光者が含まれ、その他の外国と地域の観光者は3,188万人である。これらの「海外からの観光者」の観光消費額は1,313億米ドルであると計上されている。詳しくは（https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310_851786.htm 2025年9月30日アクセス）を参照されたい。
 - 5) 新型コロナウイルス感染症が中国の観光業に与える影響、および観光業の回復と促進に関する中国政府の施策について、張（2022）は詳しく記述している。中国文化観光部『2024年旅游市場基本情況』によると、2024年の中国では、国内観光者数が延べ56.15億人、国内観光者による観光消費額が5.75兆人民元（2024年12月の為替レートで換算すると、約120.52兆円）である。いずれも前年比10%以上の増加となり、海外からの観光者など全体的な状況はまだ公布されていないが、コロナ前の水準までにはほぼ回復したといえる。詳しくは（https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202501/t20250121_958012.html 2025年9月30日アクセス）を参照されたい。

2010年代から飛躍的に発展してきた中国の観光産業をみると、従来型のマストゥリズムに加えて、エコトゥリズム（生態旅游）、グリーントゥリズム（郷村旅游）、エスニックトゥリズム（民族旅游）、レッドトゥリズム（紅色旅游）、ヘルストゥリズム（康養旅游）などのニュートゥリズムが台頭していることがわかる⁶⁾。また、最近注目されているものとして、酒に関する観光施設がある。これは、酒や歴史などを通じた、体験型の観光需要を満たすためのもので、中国各地で大規模に建設されている。これらの施設は中国各地の地方政府と大手酒造メーカーが中心となって建設したもので、醸造所や展示スペースを観光客が訪れ、酒の製造工程や歴史、試飲を含めて飲酒に関連する風習と伝統文化に触れることで、酒文化を学んでもらう一方、酒の販売を促進しようとするものでもある。そこで本稿では、このような中国における酒文化観光トゥリズムが現在、どのような状況にあるのか、持続可能性という視点からみてどのような課題が存在するのか。現地での視察結果を踏まえて考察してみたい。

1. 持続可能性と中国の酒文化観光

1.1 酒文化観光と持続可能性

一口に観光産業（Tourism industries）といってもその範囲は非常に広く、当然、そこには複合的な産業が含まれる。観光庁の定義によ

ると、観光産業とは、主として観光特有商品を生産するもので、同一または類似の生産活動を行う事業所の集団のことである。具体的には、宿泊業、飲食業、鉄道旅客運送、道路旅客運送、水運、航空運送、その他の運輸業、スポーツ・娯楽業などが含まれる。一方で、事業所は複数の商品を生産することもあるため、観光産業が非観光特有商品を生産することもあれば、非観光産業が観光特有商品を生産することもある。各種の財貨・サービスのうち、観光支出を国際比較する上での主要な商品を観光特有商品（Tourism characteristic products）という。旅行会社が提供する旅行情報や旅行ガイドサービス、ホテルなどが提供する宿泊施設サービス、鉄道・航空会社などが提供する旅客運送サービス、金融・保険会社が提供するトゥリズムサービス、美術館・博物館・舞台芸術などが提供する文化サービスが観光特有商品に含まれる⁷⁾。ある事業所が観光者に対してサービスを提供すると同時に、地域住民にもサービスを提供することが多く、一つの生産過程から複数の異なる生産物を生産することができるという結合生産が行われる。そのため、観光産業の経済効果を測る際は、厳密な定義による複雑な計算が必要となる。

従来の大量生産・大量消費をベースにしたマストゥリズムは大規模な観光開発と自然破壊をもたらすだけでなく、団体観光客は社会的、生態的、文化的インパクトを観光地に与

6) マストゥリズムとニュートゥリズムについて、尾家（2010）は詳しく論じている。また、中国におけるグリーントゥリズム（郷村旅游）の発展段階と経済効果については、姜・韓（2024）を参照されたい。レッドトゥリズム（紅色旅游）は、戦争記念施設や中国共産党の功績に関連する記念場所を参観し、その歴史、事績、精神を学習するための観光であり、イデオロギーの伝承、愛国主義の宣伝と推進、革命根拠地の貧困脱却などの目的が込められている。詳細は李（2018）を参照されたい。

7) 国土交通省・観光庁（2023）、220～224頁。

えることとなった。このような観光における負のインパクトへの反省から、国連による「持続可能な開発」の提唱や消費者の意識の変化が生まれ、1980年代以降、ニューツーリズムが世界に普及してきた。これによって生態環境の保

全、農漁業の維持、文化財建造物の活用、食文化の継承、歴史的景観の保全、それらの教育的利用、まちづくり、地域社会活性化などを目ざす方向へ舵が切られるようになる⁸⁾。

表1 ニューツーリズムの観光資源と観光アトラクション

カテゴリー（テーマ）	観光資源	観光アトラクション
エコツーリズム （環境教育）	良好な生態系、自然景観、 伝統的生活文化、住民、専 門家	環境教育プログラム、動植 物生態観察、伝統文化体験
グリーンツーリズム （農村漁村滞在）	農村漁村、田園景観、良好 な田んぼ・里山、住民	農家滞在、農村景観、農業 体験、伝統的生活体験
ヘリテージツーリズム （文化遺産、産業遺産）	文化財、歴史的建造物、町 並み景観、産業遺産	文化遺産教育、町並みのレ ストラン、喫茶店、カフ ェ、みやげ物屋
フードツーリズム （食文化・美味体験）	地方料理、美食、特産物、 料理人	レストラン、料亭、ワイナ リー、当地グルメ、農家レ ストラン、農産物直売所

出所：尾家（2010）、33頁の図表5より一部改正。

表1に示したように、ニューツーリズムには多くのカテゴリーがあり、それぞれの分野毎に特定のテーマがある。各ツーリズムのテーマは、その地域の特有な、あるいは個性のある観光資源に基づき、自然環境、伝統産業、文化遺産、食文化などの保全や保存、活用、活性化を目的とし、観光アトラクションと旅行事業の展開によって集客を図り、人的・経済的交流を行なおうとするものである⁹⁾。本稿で取り上げる酒文化観光は、酒造りに関わる文化や歴史、地域性を体験するツーリズムであり、日本ではアルコールツーリズムとか酒蔵ツーリズムと呼ばれているものである。また、酒の醸造やその飲用などの背後には、

その地域の歴史と文化が存在し、醸造所の建物や蔵、醸造器具などには歴史的・文化的に貴重なものが多く、その町並み景観もツーリストが楽しむ観光資源となるため、酒文化観光にはエコツーリズムやヘリテージツーリズムの要素が含まれる。さらに、酒文化観光には、醸造所の見学や試飲だけでなく、郷土料理と合わせて楽しむことで地域の食文化体験も重要な要素となることから、フードツーリズムの要素も含まれる。

さて、UNWTO（The World Tourism Organization of the United Nations、世界観光機関）によれば、持続可能な観光とは、観光者、関連業界、環境、および観光者を受け入れる

8) 尾家（2010）、28～33頁。

9) 尾家（2010）、34頁。

コミュニティのニーズに対応し、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に配慮する観光のことである。そのような観光開発は、環境や経済、社会文化間で適切なバランスを図り、長期的な持続可能性を確保しなければならない。したがって、持続可能な観光には、以下のことが求められる。第一に、重要な生態学的プロセスを維持し、自然遺産と生物多様性の保全を図り、観光開発において鍵となる環境資源を最適な形で活用しなければならない。第二に、観光者を受け入れるコミュニティの社会文化的真正性を尊重し、そのコミュニティの建築遺産や現存の文化遺産、伝統的な価値観を守り、異文化理解や異文化に対する寛容性に資するものでなければならない。第三に、観光者を受け入れるコミュニティが安定した雇用、収入獲得の機会、社会サービスの利用可能性など、すべてのステークホルダーに公平な形で社会的・経済的利益を分配し、貧困削減に貢献し、実行可能かつ長期的な経済活動を実施しなければならない。また、持続可能な観光は、観光者が高い満足度を維持し有意義な体験を通じて持続可能性の問題に関する意識を高め、持続可能な観光の実践を観光者の間に広めることの重要性を指摘している¹⁰⁾。

このようなUNWTOの理念を踏まえると、持続可能な観光は、地域と住民の所得の向上、観光資源と文化の保持によって将来にわたる持続的利用、観光の利益の社会全体への波及など、環境、社会、経済を総合的かつ長期的にとらえていく必要がある。

1.2 中国における酒文化観光の展開

酒は人類がこれまでつくりあげた文明において重要な構成要素であり、世界の多くの民族は古くから様々な酒を造り飲んでいる。また、単なる嗜好品としてだけでなく、長い歴史の中、祭祀や行事、贈答、コミュニティ成員の紐帯維持などの社会的機能を持ち、醸造法や酒器、飲酒の規範など物質的、倫理的、制度的文化を形成するものであることはいうまでもない。酒を切り口に地域の文化と歴史と食を深く掘り下げ、地域について様々な魅力を再発見することができるため、酒文化観光に対するニーズは高まっているといえる。

中国は1980年代から、所得の上昇と産業の発展にともない、大手酒造メーカーを中心に酒に関連する観光施設の建設が始まった。これらのメーカーは国有企業であるため、地方政府の文化財保護と文化に関する教育を反映する側面が強いだけでなく、自社製品のブランド構築と販売促進という目的も少なからず存在する。2000年代以降、高度成長を続けた中国では、モータリゼーションの進展と、高速鉄道や高速道路などのインフラ整備により遠方への移動が容易になり、さらに情報通信関連技術の飛躍的な発展により、観光ブームが起こった。伝統的な酒の産地では、相次いで酒をテーマとする施設が建設され、観光者の呼び込みで競い合うことになる。

例えば、四川省宜賓市に本拠地を置く五糧液集团有限公司は、1980年代に中国初の酒文化をテーマにした「五糧液酒文化博覧館」を建設した。その後、この博覧館を中心に、敷地面積12平方キロメートルの「五糧液旅游風

10) UNEP and UNWTO (2005)、11～12頁。

景区」という大規模な観光パークを完成させる。この観光パークには、同企業の醸造施設と酒文化体験施設、明時代と清時代から酒造に利用され続けた「窖池¹¹⁾」と古井戸、五糧液と関係する古代文化人の作品と彫像などを展示し、醸造祭りが開催される「酒聖山」と古寺院の「北岩寺」、生態系の保全を体験できる「五糧液環境保護生態湿地」もここに含まれている。

四川省にあるもう一つの大手酒造メーカーの瀘州老窖股份有限公司は、1996年に本拠地の四川省瀘州市に「瀘州老窖博物館」を設立し、重要文化財に指定された数百年前の窖池群と酒器と蒸留所の古跡、酒の蓄蔵倉庫、蒸留工程などを展示した。2004年、観光ビジネス市場の拡大にともない、同企業は子会社を設立して観光事業に参入し、「瀘州老窖旅游区」を建設し、瀘州老窖博物館を中心とした醸造・蒸留遺跡群、企業文化展示地域、龍泉古井戸、文化石碑林地域、酒造り体験工房、酒関連製品売店などの施設を揃えた。

山西省汾陽市に立地する山西杏花村汾酒集団も1984年に「汾酒博物館¹²⁾」を建設し、清香型白酒の代表格である汾酒について、4000年に及ぶ醸造の歴史と変遷、現代の醸造技術と醸造工程、酒造器具と酒器、歴代の商品と受賞歴などを展示した。同企業は2011年から観光関連事業にも参入し、宿泊、飲食、観光、娯楽、ショッピングなどの機能を備えた「汾酒文化景区」を作り、醸造・蒸留工場の見学ツアー、文化財に認定された古代の醸造遺跡

の観覧、酒の試飲と新酒・古酒鑑評会の体験などを観光者に対して提供している。

中国において最も知名度が高い酒造企業の貴州茅台酒廠（集団）有限公司も本拠地の貴州省遵義市茅台鎮に「茅台中国酒文化城」を建設し、1998年に営業を開始した。3万㎡の敷地にテーマごとに八つの展示館を作り、世界の蒸留酒の歴史と酒文化、中国の酒造の歴史、酒に関する風習と文化と文学・芸術作品、歴代の酒器、茅台酒の生産プロセスを紹介している。

また、酒造の歴史が長い山東省にも酒文化に関連する施設が多数作られており、青島市にビールをテーマとする「青島ビール博物館」、煙台市にワインをテーマとする「張裕酒文化博物館」、安丘市に白酒をテーマとする「景芝酒文化展覽中心」、泰安市寧陽県に醸造器具と酒器をテーマとする「金彩山魯酒文化博物館」などがある。

このように中国では、観光ブームにともなう酒にかかわる観光施設が全国各地に建設され、国有大手酒造メーカーを中心に酒文化観光ビジネスを展開している。また、酒をテーマとする大規模な施設に観光者を誘致し、飲食、宿泊、小売り、自然体験などの複合的な観光サービスを提供することも試みている。しかしながら、これらの観光開発は、資本力が強い国有大企業によって行われているため、地域住民が必ずしも観光の利益を最大限に享受しているわけではない。また、文化財や産業遺産などの観光資源について、国有

11) 中国の白酒（バイチュウ）製造で用いられる醸造池である。地面に掘られた穴にもろみを入れて発酵させる。この点も含め、中国の酒については花井（1992）を参照されたい。

12) この汾酒博物館は1984年に「山西杏花村汾酒廠展覽館」として開業し、1993年に現在の名称に変更された。

企業は政府の代わりに保存と保護をする役割を果たしているが、必ずしも有効に活用されていない可能性もある。

2. 浙江省紹興市の中国黄酒博物館と紹興酒文化観光

2.1 浙江省紹興市の黄酒産業と観光開発

紹興市は浙江省の北中部、杭州湾南岸に位置し、人口約560万（2024年末時点）の都市である。2500年以上の歴史を有する中国最古の都市の一つと言われ、夏王朝（紀元前2070年頃～紀元前1600年頃）を建国した禹はこの地で陵（大禹陵）を構えた。また、春秋戦国時代（紀元前770年～紀元前221年）には越国の都として栄え、秦王朝（紀元前905年～紀元前206年）には会稽郡の一部となり、呉越文化の発祥の地でもある。紹興市で最も知名度が高い産業は繊維業であり、世界最大といわれる繊維関連専門卸売市場の「中国軽紡城」がある。もう一つ、多くの人々に知られる産業は紹興酒を代表とする酒造業である。また、長い歴史の中で、紹興出身あるいは紹興に縁のある文化人や著名人も多く、古代では越国王の勾践、「書聖」といわれる書家の王羲之（303年～361年）、詩人の陸游（1125年～1210年）など、近代では文学者・教育者の魯迅（1881年～1936年）、教育者の蔡元培（1868年～1940年）、革命家の秋瑾（1875年～1907年）などがある。

中国では古くから酒を醸造し始め、長い飲酒の歴史もある。現在、様々な種類の酒が造られているが、そのうち、黄酒は米などの穀物と水を主な原料として、こうじ菌、酵母菌、

乳酸菌の働きででんぷんの糖化とアルコール発酵によって造られた酒であり、造り方は基本的に日本酒と同じである。紹興は気候温暖の地であり、豊富な水があるため、古くから稲作も盛んである。また、域内にある鑑湖という湖の水が豊富なミネラルを含み、酵母菌の繁殖と雑菌の抑制に効果があり、酒の香りを増すことにも利としている。そのため、この地域で多く産出された糯米と麦麴と鑑湖の水を使い、一般人でも自宅で「女兒紅¹³⁾」のような酒を醸造することができる。それゆえに紹興で醸造された黄酒（紹興酒）は中国の酒の中で最も古いものであり、酒造と飲酒は紹興の伝統文化といえる。

このように長い歴史をもつ紹興市には、全域に点在する古い町並み、歴史的建造物や芸術品などの文化財、各時代の政治家や文化人ゆかりの遺跡と古民家、伝統的な生活様式や酒造・飲食文化などの観光資源が豊富に存在する。紹興市政府は近年、これらの観光資源を利用して大規模な観光開発を行い、「魯迅故里・沈園風景区」「東湖風景区」「柯岩風景区」などの人文景観と自然景観を整備してきた。また、古い町並みや水郷を備えた「江南水郷の古都」に観光者をできるだけ多く惹きつけるために、古鎮めぐり、酒巡りといった体験型観光の充実やイベントの開催に力を入れている。

2.2 紹興市における黄酒文化観光

紹興市の酒文化観光開発には、主に黄酒博物館を中心とした黄酒城、黄酒小鎮（東浦古鎮）、咸亨酒店などの他、大禹祭祀などのイベ

13) 女兒紅（じょじこう）は、紹興を中心とした浙江省の黄酒の一種である。女兒が誕生した際に仕込んだ紹興酒をその子が嫁ぐまで寝かし、結婚の際に嫁ぎ先に持参するというものである。

ントがある。そのうちの咸亨酒店は、魯迅の文学作品の中に出てくる老舗飲食店であり、周囲の魯迅故居などの文化的景観を整備することで観光者が咸亨酒店に誘導され、そこで各種の紹興酒を楽しんでもらおうというものである。大禹祭祀などのイベントには、前述した夏王朝の初代の王である大禹を祭るものや、全国黄酒品評会、また、観光シーズンに行う伝統的なイベントなどがある。

黄酒博物館は表2に示したように、国有企業の紹興黄酒集団が2.5億元の出資金で2007

年に建設した中国最初の黄酒をテーマとする博物館である(写真1)。周囲には同企業集団の傘下企業である浙江古越龍山紹興酒股份有限公司の醸造工場と研究所がある。博物館の1階には、酒の歴史と酒器、酒に関する伝統的な礼儀と社会風習、中国の黄酒産業の概要、黄酒についての科学分析と研究成果、同社の各時代の製品と古酒、政府高官の視察写真を展示するスペースがあり、2階には酒造技術と工程の展示と解説、同社の歴史変遷と受賞歴が展示されている。隣接の建物には、

表2 中国黄酒博物館の概要

所在地：浙江省紹興市越城区光相橋下大路 557 号
投資額：2.5 億人民元（2007 年の為替レートで約 38.7 億円）
投資者：中国紹興黄酒集团有限公司
敷地面積：30,000 m ²
建築面積：16,000 m ²
営業開始：2007 年 10 月
設置・運営者：浙江古越龍山紹興酒股份有限公司
展示内容：黄酒に関する歴史と変遷、民俗風習、醸造過程と工具、産業全体の状況と科学実験データ、企業史と製品などについての展示と説明、醸造工房の見学と試飲、壺の色付け体験、レストランと製品の販売店。

出所：現地視察で入手した資料より筆者作成。



写真1 紹興市の中国黄酒博物館（2024年1月1日筆者撮影）

手作り醸造の体験工房、酒甕の色付け体験教室、各種の自社生産紹興酒の試飲と食事ができるレストランと土産店がある。地下の倉庫には、数千甕の紹興酒が貯蔵されている（写真2）。博物館の近くには、博物館の投資企業が経営する大型レストランのほかに個人経営の酒屋とバーが点在し、そこでも紹興酒を楽しむことができる。

筆者は2024年1月1日と5月2日の2回にわたってこの博物館を視察した。いずれも大

型連休中であったが、しかし、観光者が予想よりはるかに少なかった。1回目の時は入場券の販売、そして試飲と酒の購入時にしか従業員の姿が見当たらなかった。2回目の時は百人程度の家族連れや若い人々もいたが、次にふれる黄酒小鎮のようなオーバーツーリズムの状態と比較すると状況ははるかに違っていた。醸造体験工房において酒造りの簡単な説明もあったが、観光者にとっては必ずしも満足できるものではなかった。



写真2 中国黄酒博物館の地下貯蔵庫（2024年1月1日筆者撮影）

黄酒博物館から約10キロメートル離れた東浦鎮には、10年前に「酒の郷」をテーマとする「黄酒小鎮」が建設された。古い町並みと10か所の文化財を利用し、地方政府直轄の観光会社が古民家を買収して開発した観光スポットである。観光の利便性を高めるために、新たな地下鉄の駅が建設され、駅前に広い駐車場も整備されている。駅から歩いていくとそこには、川沿いの各レストランの前に紹興酒の甕を並べ、古代の繁華街・歓楽街を復元し、紹興の酒文化を観光者に発信している。

古代の結婚式などの行事や近代の二次元文化イベントなどの開催、最新の情報技術を用いたデジタル観光体験の提供など、幅広い年齢層の観光者を集めようとしていることがわかる。

黄酒小鎮の中には、紹興酒の酒器と醸造工程に関する「黄酒展示館」が設けられている。数軒の民間酒造企業も出店して自社製品を販売しながら小さな醸造工房で醸造体験と試飲ができる。そのうち、1社の老舗酒造企業の経営者は自社の歴史と紹興の飲酒文化、麦麴

の造り方と紹興酒の味と香りなどを詳しく説明し、筆者の好奇心を満たしてくれた（写真3、4）。もちろん、この地域の大手酒造メーカーも大きな看板を出して販売店を構え、この観光スポットにおける酒に関する雰囲気を高めている。また、黄酒博物館の方は閑散としていたのにこちらは2回の視察共に観光者が多かった。特に2024年5月4日の視察で

は、大型イベントが開催されたため、多くの観光者が殺到し、オーバーツーリズムに近い状況であった。この点からみれば、黄酒小鎮は観光者誘致に一定程度の成功を取めているといえる。

ちなみに、2回目の視察の際に筆者は、かつて紹興市中心部であった府山地域へも行った（写真5）。未だ大規模な観光開発をしてい



写真3 紹興黄酒小鎮の老舗醸造所が構えた小売店（2024年5月4日筆者撮影）



写真4 写真3の小売店に併設する醸造体験工房（2024年5月4日筆者撮影）



写真5 紹興市府山地区の商店街（2024年5月4日筆者撮影）

ない地域で、住民たちが生活しながら多くの観光者を迎えている。日本の京都のように、町風景を維持するために古民家などの住宅を改造するには許可が必要である。観光者は周辺の自然的・文化的景観をながめながら、手つかずともいえる町並みと昔と変わらない地域の衣・食・住などを楽しめ、地元住民のコミュニティに潜り込んで交流することができるようになってきている。地元住民は通常の暮らしを維持しながら観光者にサービスを提供して収入を得る、観光者も地域の日常生活に溶け込むことができる。これは持続可能な観光といえそうである。

3. 青海省互助県の酒文化観光

3.1 青海の「青稞酒¹⁴⁾」と酒文化

青海省は中国のチベット高原に位置し、面積72万平方キロメートル、人口約600万人の多民族地域である。標高が高く、通年にわたっ

て気温が低い。様々な酒を飲む中国の他地域の酒文化とは異なり、青海省の伝統的な地域では防寒のために基本的に青稞酒しか飲まない。青稞酒は、中国の様々な白酒のうち的一种であり、チベット高原で栽培されている青稞を原料としたアルコール度数の高い白酒である。主に蒸留法で造られ、アルコール度数50度が一般的である。青海省産の青稞酒は中国市場でトップシェアを占めており、2023年の青稞酒販売ランキングでは、青海互助青稞酒有限公司の「天佑徳」と「八大作坊」という銘柄がそれぞれ第1位と第2位に輝いた。この青稞酒の中国最大手メーカーは、酒造りに中低温麴と中高温麴を併用するという独特な発酵技術を採用し、「清蒸清焼四次清（原料の蒸し、発酵、蒸留の各段階で実施された方法）」という独自の製造工程をとっている。

青海人の家族生活や社会生活は、青稞酒なしには考えられない。特に閉鎖的な伝統的コミュニティでは、たとえば、家族・親戚や

14) 青稞と青稞酒については、姜・段（2025）を参照されたい。

友人の間などにおいては、いかなる場合であれ、集まれば酒宴となる。天気が良ければ、家族で山や水辺に出かけて飲酒する。悪ければ、屋外の作業を止めて飲酒する。親戚や友人が来訪してもやはり飲酒する。社会の底辺に働く人々にとっては、たとえ盛り上がる話題が少なくとも、人間関係の親密さと親近感を維持するためには酒に頼るしかない。要するに、青海人にとって飲酒は人間関係を維持するための基本的な行動様式である。また、チベット高原において青稞という貴重な食糧で造った青稞酒は、宗教上の祭祀や生活上の行事などに際しても重宝され、様々な酒器と飲酒慣習が存在し、非常に高度な飲酒文化を生み出してきた。

近年、チベット高原の自然風景と社会文化を尋ねて青海を訪れる観光者が徐々に増加し、前述したエコツーリズム、グリーンツーリズム、エスニックツーリズムなどが盛んになってきている。もちろん、青稞の文化を代表する青稞酒に関する観光開発も進められている。

3.2 青海互助天佑徳青稞酒有限公司の酒文化観光と青稞酒醸造体験ツアー

青海の青稞酒生産は主に海東市互助県威遠鎮に本社を置く青海互助天佑徳青稞酒有限公司で行われている（写真6）。同社は1373年に創業した「天佑徳酒坊」を原点として、1952年に互助県の八つの蒸留所が合併してできた「国営互助酒廠」としてスタートした。2024年末時点で登録資本金4.7億元（約98億円）、従業員数約2000人、年間販売額12.5億元（約262億円）である。青稞酒の生産では中国最大の企業である。

青稞酒のトップ企業として、同社は自ずからリーダー役を果たし、青海の酒文化観光を推進してきた。本社の建物の中に観光用のスペースをつくり、そこは青稞酒の歴史と原料・醸造工程の解説、自社企業の変遷、製品の展示や販売など、これまで紹介した酒文化観光施設と似た内容となっている。しかし、独自なこととして、工場見学ツアーでは、工場内の各生産段階毎に専門知識をもったガイドが詳細な説明をしてくれるという点を指摘でき



写真6 青海天佑徳本社ビル（2025年8月18日筆者撮影）

る（写真7）。

また、観光ツアーの最後には、ほかの企業と同様、製品ショップと展示スペースに案内されるが、展示された特注品（観光者からの小口注文を受け付け、特定の場所で無期限保管する。写真8）についての説明が行われたり、併設するスペースで、蒸留された原酒のブレンド体験したりすることができる。青稞酒の香りと味を賞味しながら、好みの酒

として調製できることは、観光者にとって最高の観光体験となる。

天佑徳はこのように内容の充実した体験型ツアーを提供しているが、8月中旬というチベット高原の観光シーズンであるにもかかわらず、残念ながら観光者が非常に少ない。この企業の近くで開園した、少数民族の風情を体験するエスニックツーリズム施設である「土族風情園」においても、観光者は多くない。



写真7 青海天佑徳酒廠の醸造工場（2025年8月18日筆者撮影）



写真8 青海天佑徳酒廠の休憩所に置いている特注酒（2025年8月18日筆者撮影）

チベット高原という地理的な制約や、交通の不便さ、地域内の人口も少ないといったことが、この地域の観光産業にとって大きな壁になると思われる。しかし、この蒸留所の従業員は、ほぼすべて近くで暮らす現地住民であり、7万人ほどの人口規模の互助県威遠鎮にとって蒸留所は重要な存在である。多くの観光者が殺到し、観光地の収容能力を超えるオーバーツーリズムになるのはいいかというと、今の観光体制の方が持続可能だといえよう。

4. むすびにかえて

—持続可能な酒文化観光の課題—

本稿は中国の酒文化観光施設のうち、浙江省紹興市と青海省互助県を事例として、現地視察を踏まえて、その現状と課題を考察してきた。観光産業がますます国民経済での地位を高め、観光ブームが到来している現在の中国では、伝統産業の酒造りとそれに関連する酒文化が重要な観光資源として観光開発に活用されており、一定の成果もあげていることは明らかである。しかし、政府主導の観光開発において、観光需要を的確に把握することができるか、観光産業におけるすべてのステークホルダーに公平な形で社会的・経済的利益を分配することができるか、地元住民に観光の利益を最大限に享受することができるか、ということになると多少疑問ではある。また、蒸留酒の白酒に関する酒文化観光はある程度進めてきたが、醸造酒の黄酒についての観光開発はまだ初期段階で、持続可能性な観光開発レベルに至っていない。地域の他の産業とどのように融合し、オリジナリティあふれる観光体制を構築するか、いかに酒と酒文化に関する認知度を高めて啓発活動を行うかとい

うことは、酒文化観光を目ざすあらゆる試みに共通する課題だといえよう。

最後に、本稿は紹興酒の醸造と歴史については触れなかった。日本酒と同様な醸造法で造られる酒として製法だけでなく、文化的な観点からの比較も重要であるが、それについては今後の課題にしたい。

付記：本稿は科学研究費（基盤研究C、課題名：CBTによる農村観光の持続的展開—市民参画の方式をめぐる日中共同研究—、課題番号：20K12416、代表者：竹安栄子）の助成を受けた研究成果の一部である。

【参考文献】

日本語文献

- 尾家建生 (2010) 「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学紀要』10、25～37頁。
- 王 楽平 (2000) 「農村地域における観光振興の効果について—中国雲南省石林県を事例に—」『明治大学教養論集』338、23～43頁。
- 春日雅司 (2020) 『スコットランド ウイスキーとツーリズム』彩流社。
- 韓 魯安 (2008) 「中国観光産業の課題と持続可能な観光への若干の展望」『人間社会環境研究』15、165～188頁。
- 姜 紅祥・段 継業 (2025) 「酒文化に関する日中の比較社会的考察—日本酒と青稞酒を事例として—」京都女子大学『人文論叢』73、49～91頁。
- 国土交通省・観光庁 (2023) 『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』(<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001706340.pdf> 2025年9月25日アクセス)。
- 柴田浩喜 (2015) 「観光の経済効果と地域課題」『エネルギー地域経済レポート』489、1～10頁。
- 高橋愛典・井出文紀・四宮由紀子 (2021) 「着地型観光としてのアルコールツーリズム—長野県佐久地域における二つの展開事例—」『商経学叢』68(1)、353～381頁。
- 張 兵 (2022) 「ポストコロナに向けた中国の観光政策の転換」『山梨国際研究：山梨県立大学国際政策学部紀要』17、47～62頁。
- 花井四郎 (1992) 『黄土に生まれた酒—中国酒、その技術と歴史—』東方書店。
- 三木日出男 (2020) 「中国国際観光産業の発展経緯と

今後の訪日旅行の可能性』『玉川大学観光学部紀要』 8、57～70頁。

横見宗樹 (2010) 「着地型観光に向けたマーケティングの方法および実践—大阪府四條畷市を事例として—」大阪商業大学商経学会『大阪商業大学論集』 5 (5)、55～70頁。

李 明伍 (2018) 「中国における「持続可能性」と観光の発展」『和洋女子大学紀要』 59、47～58頁。

中国語文献

姜 紅祥・韓 春鮮 (2024) 「中国郷村旅游発展及中日郷村旅游比較—以中国江蘇省丁庄村和日本兵庫県多可町為例—」京都女子大学『人文論叢』 72、105～119頁。

慎 建波・李 官鑫 (2022) 「文旅融合視角下郷村經濟發展模式創新研究」『華北電力大学学报 (社会科学版)』 4、77～84頁。

王 金偉・ほか (2024) 「新質生産力賦能旅游業高質量發展：理論内涵与科学問題」『自然資源学报』 39 (7)、1643～1663頁。

張 琰・嚴 春怡・牟 琳 (2025) 「標準化驅動文旅深度融合高質量發展研究」『華東師範大学学报 (哲学社会科学版)』 4、147～161頁。

英語文献・WEBサイト

UNEP and UNWTO (2005), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers* (<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214> 2025年10月12日アクセス)。

『2025年国慶節期間の日本旅行に関する調査』 (https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000032118.html?utm_source=chatgpt.com 2025年10月11日アクセス)。

中国文化観光部 (中華人民共和国文化和旅游部) ホームページ (<https://www.mct.gov.cn/> 2025年9月20日アクセス)。