調査報告

北京・什刹海歴史文化保護区における観光要素の変容 —北京オリンピック以降の変化—

Changes in tourism factors in the Shichahai townscape conservation and reconstruction area of Beijing: after the 2008 Olympics

何 晨

HE Chen

(2019年4月24日受付 2019年8月21日受理)

本研究の目的は、北京市の什刹海歴史文化保護区を事例に、北京オリンピック開催後における観光空間の変容を、観光主体（観光客）、観光客体（観光資源、観光施設）、観光政策（観光に関連した政策）、および外部環境（社会・経済環境）の視点から明らかにすることにある。什刹海は北京市の重要な水辺空間であり、かつ湖岸に伝統的な四合院や胡同が連なる風光明媚な地域である。当該地域は、2002年に「北京旧城25片歴史文化保護区」の一つに指定された。また、国際オリンピック委員会が2008年夏季オリンピックの北京市での開催を決定した2001年以降、什刹海地区では地方出身の若年層によるバーなど店舗の開業が相次ぎ、北京を代表する観光空間の一つへと成長した。

しかし、オリンピックが閉幕した2008年以降、地価の高騰や観光開発に対する規制の強化、競合地域の増加といった外部環境の影響により、什刹海の観光空間は大きく変容している。本研究では、2008年以降における什刹海の変化とその要因を実証的に明らかにした。

This paper describes the development of the tourism and conservation area of the Shichahai historical district in central Beijing following the 2008 Olympics. Shichahai has beautiful waterfront areas and scenery. Many traditional houses known as *siheyuan* and small alleys known as *hutong* can be found within Shichahai. In 2002, this area was designated as a “townscape conservation and reconstruction area in Beijing.” Moreover, in 2001, the International Olympic Committee decided that the 2008 Summer Olympics would be held in Beijing. Following that decision, many young people from other areas of China opened European-style bars and shops within Shichahai. Thus, Shichahai developed into one of the most famous tourism destinations in Beijing.

Since the 2008 Summer Olympics, however, Shichahai's socioeconomic environment has been changing. These changes, such as the sudden rise in land prices, strengthened restrictions on tourism development, and strong competition among tourism operators, have had significant effects on Shichahai. This paper analyzes the changes within Shichahai empirically.

キーワード：都市観光、歴史文化保護区、北京オリンピック、北京市什刹海

Key words: Urban tourism, townscape conservation and reconstruction area, Beijing Olympic, Shichahai district of Beijing

I はじめに

本研究の目的は、中国・北京旧城¹⁾に位置する什刹海歴史文化保護区を事例に、オリンピック後における観光空間の変容の要因を明らかにすることにある。

都市観光とは、都市部で行われる観光の総称である (Law 1993; Page 1995)。都市観光は、観光産業の振興による単なる経済効果だけでなく、都市経営に観光的要素を取り込むことによる都市の魅力度向上の効果も期待される。また、観光開発は旧市街地における歴

史・文化資源の保護において、極めて有用な手法でもある (郭 2006; 狩野 2010)。なお、ここでいう旧市街地とは、都市の中心部に位置し、歴史のなかで形成された集中的かつ伝統的な生活区域を意味する。

最初に都市観光が注目されたのは、1980年代の欧米である。都市中心部における産業の停滞と空洞化のなかで、新たな成長産業として都市観光が用いられた。例えばイギリスでは、グラスゴー、ブラッドフォード、マンチェスター、バーミンガム等の旧市街地で芸術や文化活動、コンベンション関連の施設整備

が進み、都市観光を活用した中心市街地の再生が進められている（溝尾 2003）。また、自然資源や歴史・文化資源の維持の観点からも、旧市街地の保護は重要な政策課題に位置付けられる（Dix 1990; Hardoy et al. 1991; Tiesdell et al. 1996; Logan 2003）。

一方、都市の成長が著しいアジア諸国では、旧市街地の観光活用は、自都市のアイデンティティを対外的にアピールする上で重要な役割を果たす（Mowforth et al. 2009; フンクほか 2010）。しかし、政府の資金供給能力には限りがあるため、都市観光の促進には制約が生じる（Broudehoux et al. 1995; Broudehoux 2004）。欧米とアジアにおけるこうした差異は、発展段階の違いによるものである。

近年、中国の北京市でも都市観光が注目されている。その背景として、急速な経済成長が挙げられる。北京市では、2004年から2015年の間に、域内総生産が6,033億元から2兆3015億元に増加した。観光産業も拡大しており、2017年度における北京市の観光客受け入れ総数は2億9700万人に達している。また、観光総収入は約5,469億元におよぶ（北京観光学会 2018）。

観光産業の拡大を支えているのが、労働人口の増加である。中国では、農村部から都市部への移動人口が顕著である²⁾。北京市における2010年の人口は約1,961万人であったが、そのうち53.5%が移動人口で占められていた（中国人口普查10%抽樣資料2011）。なお移動人口の過半を占める67.1%は、都市戸籍を有していない労働者層である。こうした人々の大半は、観光関連産業を含む商業・サービス業に就労している（馮 2009）。

北京市内には、故宮博物院や天壇公園をはじめ、数多くの著名な歴史・文化資源が存在する。また、王府井大街や北京オリンピック会場などのショッピング施設やアミューズメント施設も多く、国内外から広く観光客を吸引している。これらは政府や民間企業が資金を大規模に投入することで保護・開発されている観光資源であり、観光化のプロセスに関しては多くの研究蓄積がある（于 2002; Xu 2008; 鈴木 2008 など）。

北京の経済成長は、伝統的な町並みの消失という問題も誘引している。国家、市、区レベルの文化財は、保護のための法制度が確立しており、取り壊されるこ

とはない。例えば故宮博物院は、政府が主導して建物の保護と施設の管理・運営を行っている。その一方で、指定文化財以外の歴史・文化資源については、経済成長に伴う都市構造の刷新のなかで、その多くが取り壊されている（李ほか 2012）。なかでも、庶民の生活空間である四合院（大雑院³⁾）や胡同⁴⁾、住民の憩いの空間としての緑地帯の消失は著しい⁵⁾。こうした問題を受け、北京市は2002年に「北京旧城25片歴史文化保護区⁶⁾」を設定し、伝統的な町並みや自然環境の保護を進めている。こうしたなか、近年では、自然資源や歴史・文化資源を観光資源として活用する動きが進められている。しかし、小規模な自然資源や歴史・文化資源の観光活用に関する研究事例はわずかである。

観光は、観光主体、観光客体、観光政策という3つの要素から構成される（岡本 2001）。また、観光空間を取り巻く外部環境（社会・経済環境）も、観光に大きく影響する。観光主体とは、観光行動の主体としての観光者を意味する。観光客体とは、観光者を引き付ける誘引力の素材としての観光資源や、観光者がその魅力を実際に享受できるよう各種の便益を提供する観光施設（サービスを含む）、および観光業に従事する企業や人材から構成される。また、観光政策とは、観光化を促進するために実施される政府や地方自治体による一連の政策である。外部環境とは、観光空間を取り巻く社会・経済環境やインフラ整備を意味する。これらの観光要素が相互に作用することで、観光化が進展する。

世界遺産のように普遍的な価値が広く認知された観光空間では、観光要素の変化自体が稀である。たとえば、故宮博物院はユネスコ世界文化遺産に指定されており、文物保護暫定条例（1961年）やユネスコの世界遺産条約（1972年）によって保護されている。

これに対し、観光資源の認知度が低い観光空間の場合、外部環境により観光要素は絶えず変化する。観光要素の変化は、観光空間を大きく変容させる。そのため、観光空間の特性や形成・変容プロセスを把握するためには、観光要素の視点から研究対象地域を継続的に捉える必要がある。

図1 北京市の概要

II 研究対象地域の概要と調査方法

1. 研究対象地域

北京旧城は北京市中央に位置しており、面積は62.5 km²である（図1）。また、北京旧城の全面積のうち約60%が宮殿施設や政府関係の施設で占められている。什刹海は、北京旧城を代表する水辺空間の一つである。什刹海は前海、后海、西海から形成される（図2）。湖および後背地を含めた什刹海歴史文化保護区の総面積は323 haであり、2013年における常住人口は5万5066人である（北京市旅遊發展委員会）。

什刹海沿岸には伝統的な胡同や街路樹が連なっており、湖面には蓮が生い茂っている。こうした風光明媚な当該地は、古くから住民に開かれた水辺であった（図3）⁷⁾。什刹海の湖岸には歴史・文化資源が多く、貴族の邸宅・寺院・廟として活用されていた建物が88か所現存する（什刹海研究会 2013）。什刹海では、

庶民が水辺を散策するための欄干や遊歩道などの親水施設も整備されている。歴史的に重要な親水施設も複数存在する⁸⁾。

什刹海沿岸では観光化が進んでいる。荷花市場を中心に、前海北沿、前海南沿、前海東沿、后海北沿、后海南沿、后海西沿などで、大雑院の一角を改築した西欧式のバーや雑貨店などが卓越しており（図4, 5）、水辺での余暇を楽しむ観光客でにぎわっている。さらに、遊覧船や人力車⁹⁾を用いた什刹海の周遊も人気のアトラクションとなっている（図6, 7）。

なお、観光主体の総数を示す公的データは存在しないが¹⁰⁾、繁忙期における一日当たり観光客数は9万人に達するとされ（什刹海研究会 2013）、大勢の観光客が什刹海を訪れていると推測される。

2. 北京オリンピック以前における観光化

本研究の対象である什刹海沿岸は、北京市内でもい

図2 什刹海外観
出典：現地調査

図3 什刹海の湖岸で余暇を楽しむ観光客
(2014年8月 著者撮影)

図5 雑貨店や飲食売店が並ぶ胡同
(2014年8月 著者撮影)

図4 オープンテラスを備えた湖岸のバー
(2014年8月 著者撮影)

図6 ネオン輝く什刹海と電飾された遊覧船
(2014年8月 著者撮影)

図7 胡同を周遊する人力車
(2014年8月 著者撮影)

図8 文化施設を簡易改築した工芸品店
(2008年7月：著者撮影)

ち早く観光化が進められた保護区である。什刹海沿岸は北京と杭州を結ぶ運河のターミナルであり、古くから物流の拠点であった。また、風光明媚な当該地域を好み、多くの王侯貴族たちが邸宅を構えていた。しかし、明王朝時代になると什刹海は物流拠点としての機能を喪失した。さらに、中華民国以降には地元住民が湖岸散策や水泳、スケートを楽しむ余暇活動の場へと変容した。このころの什刹海沿岸には目立った商業施設もなく、国内外の観光客から注目される地域ではなかったという（什刹海研究会 2013）。

什刹海沿岸で本格的な観光開発が始まったのは、2000年代初頭である（崔 2005；平光ほか 2006；狩野 2010；田中 2012；什刹海研究会 2013；何 2013）。什刹海で観光化が進展した背景として、2002年に流行したSARS（重症急性呼吸器症候群）や、2008年の北京オリンピック（2001年7月に北京での夏季オリンピック開催が決定）が挙げられる。SARSは感染性のウイルス疾患である。空気が澄んだ水辺空間での余暇活動がSARS予防に効果があると考えた北京市は、市民に対して什刹海での余暇活動を推奨した¹¹⁾。これにより、什刹海を訪れる住民が急増した。また、北京オリンピックの開決定にともない、中国政府は「北京オリンピック行動計画」を制定し、都市観光の促進に注力した。これに合わせ、歴史・文化資源の保護規制も実質的に緩和された。四合院の売買や賃貸も可能となった¹²⁾。

こうしたなか什刹海では、2002年以降、バーをはじめとした観光施設が次々に立地するようになった。

観光化に大きく貢献したのは、地方出身の若年層（移動人口）であった。地元住民の余暇活動の場であった什刹海に目をつけた彼らは、当該地域でいち早くバーの経営を開始した。彼らは少ない元手で大雑院の一角を借り入れて、相次いでバーを開業させた。観光化当初のバーは、住居の壁を取り壊して入り口を設け、テーブルを並べた程度の簡素なものであった。バー以外の店も開業したが、やはり簡素な造りの建物が多かった（図8）。しかし、当時は西欧式のバーが珍しく、什刹海は人気を博した。バーの集積に伴い、本格的な内装を施した店も増え始めた。また、生バンドによる演奏を提供するなど、サービスの質も向上していった。オリンピックの開催に合わせて地下鉄などの交通インフラが充実したことも、什刹海の集客力向上に寄与した。こうしたことから、2008年までには、什刹海沿岸地域は北京を代表する観光空間の一つに成長した（何 2013, 2016）。

こうした観光化の進展は、北京オリンピックによる影響が大きい。しかし、什刹海歴史文化保護区は外部環境の影響を受けやすく、オリンピック閉幕後は、それまでとは性質の異なる観光空間へと変容している。

3. 調査方法

本研究では、何（2013, 2016）を踏襲し、オリンピック閉幕後における什刹海の観光化の変容を、おもに観光客体と観光政策から考察する。

観光政策は、文献研究および行政機関への聞き取りをもとに調査した。観光客体に関しては、インタ

ビューを実施した。インタビューは第一回（2008年8月～9月）、第二回（2014年8～9月）の2度行った。いずれも、什刹海沿岸に位置する全ての店舗を対象とし、経営者あるいは従業員に対面式で調査した。第一回の調査項目は、店舗に関する8項目（店舗の経営内容、開業年、店舗面積、営業時間、建物の所有、建物の改築箇所、土地所有者、以前の土地利用）および経営者に関する6項目（氏名、年齢、現住所、出身地、出店理由、出店経緯）である。調査対象は127店であった。第二回の調査でも、第一回と同様の項目を調査した。調査対象は154店であった。

また、地域の事情をよく知る経営者複数名に対し、2018年11～12月にかけてインタビュー形式で補足調査を行った。いずれも2014年の段階で店舗を営んでおり、かつ地域の事情に精通した人々である。

III 観光要素の変化

1. 外部環境と観光政策の変化

2000年代初頭と比べ、2008年以降は外部環境が大きく変化している。第一に、北京の経済成長と都市機能の充実が挙げられる。図9は、中国全土及び北京市における住宅の平均販売価格推移を示す。この図から

図9 中国全土および北京における住宅の平均販売価格（1㎡あたり）の推移
中国統計年鑑により作成

ら、住宅価格は右肩上がりに上昇していることがわかる。1997年には1㎡当たり平均1,790元であった中国全体の住宅販売額の平均は、2017年には7,614元まで増加した。販売価格の上昇は大都市ほど顕著で、北京では2003年の4,456元が、2017年には34,117元まで上昇した。

第二に、競合地域の増加があげられる。飲食業は、北京市の中でも最も成長が速い産業である（JETRO 北京事務所2011）。北京地区の飲食業（宿泊業を含む）の年間販売額は急増しており、1990年には21億6000万元であった同販売額は、2017年には1,029億元に達している（北京統計年鑑 1991, 2018）。店舗数の増加や業態の多様化も著しい。バーの店舗数は不明であるが、新聞報道によると2017年時点における市内の飲食店総数は14万7575店である（北京商報2017年6月6日）。競合地域の増加は、それまで什刹海地域に来ていた顧客の外部流出を誘引している。なお、飲食店業界の中では、ファストフードを中心にチェーン店が増加している。飲食店全体のチェーン店比率は31.9%にとどまるものの、ファストフードでは89.1%、飲み物やアイスなどの販売店では75.4%がチェーン店で占められる（三井住友銀行中国有限公司 2018）。

また、2000年代当初には珍しかった西欧式のバーも、現在では市内各地に立地している（JETRO 北京事務所 2011）。なかでも、北京市中心部の朝陽区で最も卓越しており、次いで海淀区、西城区、東城区の順でバーが多い（譚ほか 2016）¹³⁾。さらに、胡同を活用した観光空間は、今では南鑼鼓巷や前門といった旧城内の他地区でも見られるようになった（李ほか 2012 など）。

第三に、都市計画の変化が挙げられる。北京市はオリンピック終了以降の都市計画を見直し（「北京都市総合計画（2005年）」）、旧城を文化の中心地区に位置付けた。これにより、文化的な雰囲気を阻害しやすいバーに対して、営業時間の短縮や生バンド演奏の制限、オープンテラスの設置禁止などの規制がかけられた（「治安責任書（2007年）」）。また政府は、「危旧房改造中四合院の保護および改修に関する提言（2002年）」を再強化し、安全性や景観美化を損ねる建築物を厳しく取り締まるようになった。これらの法令により、北京市の観光政策は開発規制へとシフトした。

観光主体に関する正確なデータは存在しない。しかし、観光客は今日でも増加傾向にあり、かつ昼間に当該地を散策する客層が増えている（新京新媒体 2018 年 10 月 3 日）。

2. 観光客体の変化

什刹海の観光客体は、水辺空間や四合院、胡同、廟などといった観光資源と、バーや工芸品店、人力車、遊覧船などの観光施設に大別される（何 2016）。前者は「北京旧城 25 片歴史文化保護区」の保護対象に指定されており、オリンピック後も大きな変化はみられない。

一方、バーや工芸品店などの観光施設は大きく変化した。表 1 は、2008 年および 2014 年における店舗の内訳を示す。まず、店舗総数は 127 店から 154 店へと増加した。業種別では、2008 年にはバーが 83 店（全体の 65.4%）あったのに対し、2014 年には 75 店（48.7%）へと減少した。また、芸術家が制作した民芸品などを販売する工芸品店も減少している。

その一方で、レストランや飲食売店は増えている。なかでも飲食売店は 0 から 24 店に増加した。なお、本研究における飲食売店とは、若年層に人気がある軽食や飲料を店頭で販売する、イートインスペースをほとんど持たない小売店を意味する。

売り場面積は若干減少した。2008 年と 2014 年の両年ともに、小規模店（売り場面積 50 m² 未満）が、全店舗の 40% 程度を占めている。大規模店（同 500 m² 以上）は 16 店（12.6%）から 12 店（7.8%）に減じた一方で、小規模店は 50 店（39.4%）から 62 店（40.3%）へと微増した。これは、既存の店を分割することで、小規模な新規店舗が複数出店したためである。

経営者の年齢をみると、2008 年には 20～30 歳代が全体の 52.0% に達していた。しかし 2014 年には同世代の経営者は 46.7% に減り、代わって 40～50 歳代が増えている。これは経営者の加齢だけでなく、後述のとおり比較的年齢層の高い経営者が 2009 年以降に新規出店したことに由来する。一方、経営者の出身地や店の所有形態に大きな変化はない。北京市内や国内出身の経営者は、全体の 90% 近くに達している。このことは、現在も什刹海の観光業が外部出身者に支えられていることを示す。

表 1 店舗の内訳

	2008年		2014年	
	店舗数 (店)	割合 (%)	店舗数 (店)	割合 (%)
業種				
バー	83	65.4	75	48.7
レストラン	13	10.2	31	20.1
喫茶店	5	3.9	4	2.6
娯楽施設	1	0.8	0	0.0
工芸品店	15	11.8	8	5.2
飲食売店	0	0.0	24	15.6
その他売店	10	7.9	12	7.8
店舗面積				
小型店 (50m ² 未満)	50	39.4	62	40.3
中規模店 (50～499m ²)	60	47.2	77	50.0
大規模店 (500m ² 以上)	16	12.6	12	7.8
不明	1	0.8	3	1.9
経営者の年齢				
20歳代	16	12.6	17	11.0
30歳代	50	39.4	55	35.7
40歳代	29	22.8	47	30.5
50歳代以上	7	5.5	23	14.9
不明	25	19.7	12	7.8
経営者の出身地				
什刹海地区	8	6.3	9	5.8
北京市内	67	52.8	75	48.7
国内	34	26.8	61	39.6
海外	2	1.6	4	2.6
不明	16	12.6	5	3.2
店舗の所有形態				
所有(自宅)	12	9.4	10	6.5
賃貸	113	89.0	143	92.9
不明	2	1.6	1	0.6

(n=127)

(n=154)

IV 観光客体の入れ替わりと質的变化

1. 店舗構成の変化

表 2 と表 3 は、2008 年から 2014 年の間に新規開業および閉鎖した店の店舗属性および経営者属性を業態別に記す¹⁴⁾。まずこれらの表から、店舗の入れ替わりが激しいことが伺える。同期間中に 97 店が新規出店し、70 店が閉店した。

店舗形態に関しては、新規開業したバー 37 店のうち 28 店（75.7%）が個人経営の単独店であることが分かる（表 2）。また、1 人の個人経営者が多店舗展して

表2 新規開業店および閉鎖店の店舗属性 (2008～2014年)

		総数		店舗面積								店舗の形態							
		実数	%	小規模 (50㎡ 未満)	%	中規模店 (50～500 ㎡)	%	大規模店 (500㎡ 以上)	%	不明	%	単独 店	%	多店 舗	%	チェ ーン	%	不明	%
新規 開業 店	バー ^{*1}	37	38.1	6	16.2	30	81.1	1	2.7	0	0.0	28	75.7	8	21.6	1	2.7	0	0.0
	レストラン・喫茶	24	24.7	9	37.5	11	45.8	2	8.3	2	8.3	13	54.2	6	25.0	5	20.8	0	0.0
	飲食売店	19	19.6	17	89.5	1	5.3	0	0.0	1	5.3	4	21.1	7	36.8	8	42.1	0	0.0
	その他売店 ^{*2}	17	17.5	16	94.1	1	5.9	0	0.0	0	0.0	10	58.8	5	35.7	1	7.1	1	5.9
合計		97	100.0	48	49.48	43	44.3	3	3.09	3	3.1	55	56.7	26	26.8	15	15.5	1	1.0
閉鎖 店	バー	46	65.7	14	30.4	25	54.3	6	13.0	1	2.2								
	レストラン	5	7.1	0	0.0	4	80.0	1	20.0	0	0.0								
	その他売店 ^{*3}	19	27.1	19	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0								
合計		70	100.0	33	47.1	29	41.4	7	10.0	1	1.4								

^{*1} 経営者の変更を含む ^{*2} 工芸品店、CDショップ、服飾雑貨店など ^{*3} 工芸品店、生花店、釣り具の販売店など。なお、工芸品店は、いずれも都市再開発事業により強制的に閉鎖

表3 新規開業店及び閉鎖店の経営者属性 (2008～2014年)

		総数		出身地								年齢							
		実数	%	什利海 地区	%	北京市 市内	%	国内	%	不明	%	20代	%	30～ 40代	%	50代 以上	%	不明	%
新規 開業 店	バー ^{*1}	37	38.1	1	2.7	18	48.6	18	48.6	0	0.0	6	16.2	30	81.1	1	2.7	0	0.0
	レストラン・喫茶	24	24.7	1	4.2	7	29.2	15	62.5	1	4.2	3	12.5	15	62.5	2	8.3	4	16.7
	飲食売店	19	19.6	0	0.0	4	21.1	14	73.7	1	5.3	2	10.5	15	78.9	1	5.3	1	5.3
	その他売店 ^{*2}	17	17.5	1	5.9	7	41.2	9	52.9	0	0.0	4	23.5	6	35.3	5	29.4	2	11.8
合計		97	100.0	3	3.1	36	37.1	56	57.7	2	2.1	15	15.5	66	68.0	9	9.3	7	7.2
閉鎖 店	バー	46	65.7	0	0.0	26	56.5	17	37.0	3	6.5	7	15.2	33	71.7	2	4.3	4	8.7
	レストラン	5	7.1	1	20.0	1	20.0	2	40.0	1	20.0	0	0.0	3	60.0	0	0.0	2	40.0
	その他売店 ^{*1}	19	27.1	0	0.0	6	31.6	8	42.1	5	26.3	2	10.5	11	57.9	1	5.3	5	26.3
合計		70	100.0	1	1.4	33	47.1	27	38.6	9	12.9	9	12.9	47	67.1	3	4.3	11	15.7

^{*1} 経営者の変更を含む ^{*2} 工芸品店、CDショップ、服飾雑貨店など ^{*3} 工芸品店、生花店、釣り具の販売店など。工芸品店は、いずれも都市再開発事業により強制的に閉鎖。

いる店〔以下、多店舗〕も8店(21.6%)と比較的高い。反対に、飲食売店はフランチャイズ企業に加盟する形で出店しているケース〔以下、チェーン〕が相対的に多く、8店(42.1%)に達する。レストラン・喫茶の場合、単独店が過半を占めるものの、多店舗およびチェーンも一定数存在する。その他売店では、単独店が10店(58.8%)、多店舗が5店(35.7%)であるのに対し、チェーンは1店舗(7.1%)にとどまる。

一方、当該期間に閉鎖した店は70店であり、そのうち46店(65.7%)がバーで占められていた。ついでその他売店が19店(27.1%)と高い。こうしたその他売店の中には、政府の都市市開発計画により強制的に閉鎖させられた店舗も多数含まれている。

次に、新規開業店の経営者属性を検討すると、経営者の大半は北京市内および国内の出身者であり、地元出身者はわずかであることが分かる(表3)。バーの経営者は30～40歳代が卓越するものの、20歳代も一定の割合存在する。なお、表2における多店舗展開のバーの大半は、2000年代初頭に上京して起業し、事業を拡大させた経営者の店舗である。レストランもバーと同様に設備投資費がかかる。そのため、この業態も資本金のある中年層の経営者が卓越している。飲食売店も、バーと類似した年齢構成である。こちら、中高年層はチェーン企業の社員やフランチャイズ¹⁵⁾のオーナー店長であることが多い。なお、単独店の飲食売店は、若年層経営者の割合が相対的に高い。またそ

の他売店も、他の業態と比べて若年層の経営者が多い。個人経営の飲食売店や工芸品店などは、バーやレストランなどよりも先行投資が少なく済むし、狭い店内での営業が可能である。こうしたことから、資本力の低い若年層でも比較的容易に起業できると考えられる。閉鎖店の経営者属性についても、オーナーの年齢構成や出身地は新規開業店とほぼ同様であった。業種別の経営者を検討すると、閉鎖した店の経営者のほぼすべてが、北京市内あるいは市外出身者で占められていることが分かる。

以上の分析から、①店舗の入れ替わりが激しい、②バーの減少が顕著である、③多店舗展開やチェーンの店が増加している、④経営者は中高年層が増えたが、その他売店や飲食売店では若年層の起業もみられる、などが明らかとなった。

2. 店舗経営の実態

上記の傾向を検討するため、単独経営のバー（①、②¹⁶⁾に該当）、多店舗展開しているバー（①、③に該当）、飲食売店（①、④に該当）の事例を検討する。

1) 単独経営のバー（経営者：30歳代男性）

A氏は30歳代後半の男性であり、甘粛省蘭州の出身である。2003年に軍隊を退役し、仕事を求めて北京にやってきた。最初は什刹海で羊の串焼きを売る屋台を経営した。そののち、軍隊時代のコネクションを利用して什刹海の前海北沿にある政府安全局の建物を借り入れ、当時はやり始めていたバーを開業した。この店は、什刹海でも初期に開業したバーの一つである。店舗面積は20 m²と小さいが、歩道を活用したオープンテラス¹⁷⁾も含めると40人を収容することが可能である。開業資金は、屋台で貯めたお金と軍の退役費から工面した。2003年当時の賃貸料は、年間8万円であった。なお、2014年現在では30万円に高騰している。

A氏の店は什刹海の平均的なバーであり、営業時間は夕方4時から深夜2時である。この店の主な客層は30～40歳代の女性就業者であり、仕事帰りに立ち寄るケースが多いという。観光客や外国人客はわずかである。収益は一か月15～16万円程度とのことである。ここから人件費や賃料等を支払う。店内では常時3名のスタッフが働いているが、いずれも地方出身者

である。

A氏がバーを開業した2000年代初頭は、什刹海はまだ観光化されておらず、地代も今よりはるかに安かった。また、違法改築に対する行政の取り締まりも緩かった。そこに目を付けたA氏のような当時の若者たちが、地元住民から安価な値段で大雑院の部屋を借り入れ、建物を簡易に改築してバーを開業した。

2003年ごろから什刹海の観光化が進み、湖岸のバーも繁盛するようになった。同店のピークは北京オリンピックの頃であり、当時は座る席もないほどの盛況であった。この頃には什刹海沿岸の地価は高騰していたが、バーの売り上げも高かったため、十分採算を確保することが出来た。当時は団体ツアーの什刹海周遊ルートにバーが組み込まれていたため、グループ客が多かった。一晩に500人以上来客したときもあったという。集客力を高めるためにバーの内装を改修したのも、この頃であった。

しかし、2008年が大きな分岐点となった。北京オリンピックの閉幕以降、政府は方針を転換し、歴史・文化資源の保護を念頭に置いた什刹海の再整備を進めるようになった。人力車による周遊観光が規制され、A氏の店でも団体のツアー客が大幅に減少した。道路にせり出したオープンテラスの設置や、深夜の生バンド演奏も厳しく規制された。加えて、2008年末のリーマンショック以降、外国人観光客を中心に客単価が低下している。北京市郊外の新興歓楽街に流出した馴染み客も多い。こうした環境の変化から、A氏の店も売り上げを大きく落とした。なお、同店は2018年に閉店した。

2) 多店舗展開のバー（経営者：30歳代男性）

B氏は30歳代半ばの男性で、什刹海でバーを多店舗展開する経営者である。同氏は什刹海で最もビジネスを成功させた人物の一人と評されている。吉林省出身である同氏は、20歳代の時に上京し、バーのステージに立つ歌手として活動を開始した。歌手の仕事を介して、B氏は音楽関係の人脈を築いたという。その後、同氏は出資者を得て、2003年に前海北沿に店舗面積150 m²のバーをオープンさせた。この店では、プロを目指す若い歌手やバンドグループがステージに立っている。バーと音楽をうまく組み合わせた同氏のビジネスは成功し、近隣のバーを買い取りながら支店

を増やしている。2014年時点で、B氏は荷花市場をはじめとした什刹海沿岸に5店のバーを所有している。また、同氏は雲南省の麗江でも同様のバーを経営している。

什刹海には、生バンドの演奏を行うバーが多い。しかし、B氏の店は音楽のクオリティや知名度の点で他の店と一線を画する。同氏は、テレビ業界の音楽関係者と強いコネクションがあり、自店と契約を結んだ歌手たちを定期的にテレビに出演させている。さらに、B氏自身も小さなレコード会社を有しており、歌手たちの音楽活動の後押しをしている。こうしたことから、B氏の店では、将来有望な若手の歌手だけでなく、すでに有名となった歌手なども、定期的にステージに立っている。歌手たちは、B氏の店と個人契約を結んだフリーランスの立場にある。出演料は人によって異なるが、最初の契約は1日80元（約1,600円）であり、その後実力に応じて出演料が上昇する。歌手の平均的な収入は1日300元（約5,000円）程度とのことである。

B氏のバーは、競合する地域内や地域外のバーと比べても集客力が高い。そのため、北京オリンピック閉幕後も来店者数はさほど減少していないという。また、同氏はバーの開業から今日までの12年間の間に十分な資本を蓄えた。さらに、近年では撤退するバーが増えており、居ぬきでの店舗の取得が容易である。こうしたことから、B氏は2008年以降も事業を拡大し、多店舗展開を進めることが可能となっている。

3) 飲食売店（経営者：20歳代女性）

C氏が経営する紅茶のスタンドは、什刹海で最初の開業した飲食売店である。この店の主力商品は、若者に人気のフルーツティやミルクティである。C氏は、広東省深圳市の出身の20歳代後半の女性である。2008年に北京に上京し、2011年まで市内の民間会社に勤務していた。2011年に彼女の友人が経営していた雑貨店を譲り受け、各種の紅茶を店頭で淹れて販売する飲食売店をオープンさせた。この店は、フランチャイズ等の契約をしていない単独店である。テイクアウトを前提としており、面積10 m²の狭い店内に座席は2つしかない。建物は所有者（地元住民）からの賃貸である。初期投資は、敷金と内装費で約30万元であった。同規模のバーを開業するためには60万元

程度を必要とするが（2011年当時）、飲食売店はそれより少ない予算で開業できる。

この店の人気商品であるフルーツティは一杯30元（約500円）であり、昼11時から深夜12時までの営業時間中、来客が途絶えることがない。昼は什刹海を散策する観光客、夜はバーなどを訪れた2～3人組のサラリーマン層やカップルが多い。

C氏は、湖岸を散策する10～20歳代の若年層が多いことから、什刹海でのビジネスにチャンスを感じた。しかし、2011年の段階で、バーはすでに他地域との競合や政府からの規制が厳しい状況にあった。そのため、C氏はバーを開業する意思は当初から無かったという。飲食売店はバーと比べて利益率が高い¹⁸⁾うえに維持費用は低い。持ち帰りが前提であるため飲食スペースは不要であり、店の内装費もバーより安く抑えられる。さらに、従業員は1人で十分であるため人件費も安く済む。最近ではC氏のように、少ない元手で出店が可能な、新しい業態の店を模索する若者が増えている。

以上のインタビュー調査から、2008年以降における什刹海の観光空間では、観光施設に対する規制強化や地価の高騰、他地域との競合の激化などの外部要因が、観光客体に強く影響していることが示唆された。

V 観光客体の変化とその要因

以上、2008年から2014年における観光客体の変化を、外部環境および観光政策の視点から検討した。当該期間における観光要素の構造は、図10のように整理できる。水辺空間や四合院、胡同、廟など（観光客体：観光資源）を有する什刹海は、長らく地域住民の余暇活動の場であった。観光化の転機は、中国の経済成長やSARSの発生、北京オリンピックの開催であった（外部環境）。これらに合わせ、政府は観光化を促進する政策を進めた（観光政策）。観光開発の黎明期であった当時、什刹海では上京した若年層が中心となってバーを相次いで開業した（観光客体：観光施設）。当時の什刹海沿岸は地価が安く、かつ西欧式のバー自体が珍しかった。そのため、資本力が少ない若年層でも、大雑院の一角を簡易改築することで、比較的容易にバーを開業することが可能であった。これに

図10 北京オリンピック以降における観光要素の変化

より、当該地は国内外から観光客（観光主体）を広く吸引するようになり、北京を代表する観光空間の一つに成長した。このように、北京オリンピック開催以前の什刹海歴史文化保護区は、湖岸の伝統的な街並みにバーが集積して歓楽街を形成した点、および地方出身の若者が観光化を誘引した点に、大きな特徴があった。

しかし、2008年以降、什刹海を取り巻く社会・経済環境は大きく変化した。まず、北京市の経済成長や什刹海歴史文化保護区の観光開発に伴い、什刹海沿岸の住宅販売価格や賃貸料が高騰した。また、オリンピック後に北京市の都市計画が改変された。さらに、西欧式のバーが集積した新しい歓楽街が市内各地に新設されたほか、什刹海に類似する胡同の街並みを活用した観光空間も多数作られた（外部要因）。政策面では、都市計画の変更を受け、北京市が歴史文化保護区でのバーの営業を規制するようになった（観光政策）。こうしたなか、什刹海の観光施設には大きな変化が生じた（観光客体）。具体的には、店舗が激しく入れ替

わる中でバーが減少し、かわりに新規出店が比較的容易な飲食売店やその他売店（おもに雑貨店）の比重が高まった。店舗形態をみると、単独店が減少し多店舗展開やチェーン加盟店が増加している。経営者は、一定の資本力を有する中高年層の割合が高くなった。しかし、飲食売店やその他売店では、現在も若い経営者の割合が相対的に高い。こうした変化の中で、来街者も夜間を中心に歓楽街を訪れる飲食客が減少し、日中に歴史文化保護区を散策する観光客が増加した（観光主体）。

什刹海歴史文化保護区は北京を代表する観光空間の一つであり、多くの観光客を吸引している。しかし、当該地区は社会・経済環境の影響を強く受けて、2014年以降も観光空間の変容は続いている。2015年以降、北京市は北京旧城での観光開発や違法改築の取り締まりをさらに強化している。2017年には、什刹海の荷花市場に立地していたすべての観光施設が撤去された。また、什刹海沿岸の他地区の観光施設にも相次いで立ち退き勧告が出されている。跡地には、博物館な

どの文化施設が建設される予定である。什刹海歴史文化保護区は、水辺の歓楽街的な空間から、北京の歴史や文化を体験的に学ぶ空間へと変容する可能性が高い。今後も、こうした変化を実証的に調査していきたい。

謝 辞

本論文は、立教大学大学院観光学研究科に提出した2016年度博士論文の一部を、追加調査を加えて大幅に加筆修正したものです。博士論文をご指導くださった同大学の杜国慶教授に、改めて御礼申し上げます。

なお、本論文の骨子は、2019年度日本地理学会春季学術大会で発表しました。

注

- 1) 北京旧城とは、かつて市壁で囲まれていた「凸」状の旧市街地を意味し、現在の東城区と西城区に該当する。
- 2) 移動人口は、戸籍移動を伴う遷移人口移動と、戸籍移動を伴わない流動移動人口に大別される。流動移動人口とは、農村戸籍のまま北京で長期間就労する出稼ぎ労働者などが該当する。移動人口の大半は流動移動人口である。1990年における中国の移動人口総数は3,413万人であったが、2010年には2億6094万人に増加している（中国人口普查10%抽樣資料1991, 2011）。
- 3) 四合院とは、北京を代表する伝統的な建築様式である。四合院は風水思想に基づいて建設されており、中庭を囲むように四方に建物が配置されている。外に通じるのは宅門一か所のみであり、宅門は胡同に面して設置されている。元来、一つの四合院に一家族が入居する。しかし、文化大革命（1966～1976年）等の混乱の中で四合院が分割され、建物ごとに異なる家族（おもに地方出身者）が入居するケースが増加した。また、建物が違法に増改築された事例も多い。こうした四合院は大雑院と称される。
- 4) 胡同とは、四合院が連なって形成された横町（路地）を意味する。北京の街路は大街、小街、胡同という3つのヒエラルキーから形成される。胡同は街路の最小単位である。かつて、北京では胡同が網の目のように張り巡らされていた。
- 5) 1990年には2,242か所現存していた北京市内の胡同は、2013年には1,320か所に減少している（何2016）。
- 6) 「北京旧城25カ所歴史文化保護計画（2002）」により保護の対象として指定された地域。当該地域では、自然資源および歴史・文化資源の保護のため、都市再開発事業が厳しく規制されている。指定地域は年々増加し、2019年現在では33か所となっている。
- 7) 同じ北京旧城の水辺空間でも、北海公園は宮廷庭園であり、一般公開された1925年まで地元住民の立ち入りは禁止されていた。中南海沿岸は行政の中枢機関が位置しており、現在も公開されていない。
- 8) たとえば、徳勝橋と銀錠橋が歴史・文化資源に該当する。いずれも明代に造られた施設であり、この2つの橋により什刹海（当時の積水潭）は前海、后海、西海に三分割されている。
- 9) 什刹海では、水辺などを人力車でめぐるツアーが人気である。ピーク時である2006年には、26社が合計1,800台の人力車を巡回させていた（何2016）。
- 10) オリンピック開催前の什刹海における観光主体を調査した張（2006）および田中（2008）は、観光主体の特性として下記を指摘している。1) 観光客の約半数が20歳代の若年層で占められる。2) 観光客の出身は、地元出身の中国人（59.2%）、地元以外の中国人（29.6%）、外国人（10.5%）、その他（0.7%）で構成される。3) 観光客の興味関心は、北京の伝統的な胡同の景観（66.4%）、緑豊かな水辺空間（50.0%）、バーや喫茶店といった西洋風の余暇施設（31.6%）、などに大別される。ただし、これらはアンケート調査を基にしており、観光客全体を把握したものではない。
- 11) 具体的には、「突発公共衛生事件応急条例」、「伝染性非典型肺炎防治管理办法」、「関与防治非典型肺炎疫情期间保持社会穩定促進經濟發展的若干政策措施」などを施行した。
- 12) 2003年には「北京旧城歴史文化保護区家屋保護と修繕工作の若干規定」が制定され、四合院の改

修が許可された。これにより、住宅の店舗への改修が容易になった。さらに、2004年の「単位や個人による北京旧城歴史文化保護区の四合院売買の促進に関する施行規定」により、一定の範囲内において、個人や企業による四合院の売買および賃貸契約が許可された。

- 13) 東三環付近や海淀校区、中関村付近、北京五道口地区にも、相次いで歓楽街が形成された（愈ほか2009；方2014）。なかでも北京市中心部に位置する東三環には、大使館街のある三里屯や多目的スタジアムが整備された北京人工体育館、古い工場街がアートエリア化した大山子798芸術工場などが立地しており、その周辺には若者に人気のバーや商業施設が集積している。これらは新興の歓楽街であるため、建物や営業に対する厳しい規制は設けられていない。
- 14) 2008年から2014年の間に閉店した店舗に関しては、店舗の形態（単独店、多店舗、チェーン）は調査していない。
- 15) 聞き取りによると、某飲食売店チェーンの場合、ランニングコストのほかに、商標使用料3万元（約50万円）／2年毎契約、加盟保証金2万元（約35万円）、広告料5,000元（約8万円）／年などの諸経費が必要である。
- 16) 2014年以前に閉鎖した店の経営者への聞き取りはできなかった。そこで、2018年に店を閉店したA氏にインタビューを行った。
- 17) 公共の道路にオープンテラスを設置することは、本来違法である。しかし、什刹海ではほとんどのバーがこうしたテラスを備えている。
- 18) 聞き取りによると、ミルクティの原価は約5元、フルーツティでも7～8元程度である。このことから、このビジネスは客単価こそ低いものの、利益率は十分高いことが伺える。

文 献

- 于 小川 2002. 近代北京市における王府井商業地区の形成と変容過程に関する研究. 都市計画51(2): 77-83.
- 岡本伸之 2001. 『観光学入門』有斐閣.
- 何 晨 2013. 北京・什刹海における観光開発: 観光現象の構成要素の視点から. 立教観光学研究紀要

15: 3-14.

- 何 晨 2016. 北京・什刹海歴史文化保護地区における観光化に関する研究——観光要素サブ・ファクタ間の相互作用に注目して——. 立教大学大学院観光学研究科博士論文.
- 狩野朋子 2010. 北京の歴史文化保護区における地域・観光開発の実態. 帝京大学紀要21(2): 143-154.
- 鈴木 勝 2008. 観光から見た北京オリンピック（特集オリンピック・イヤーの中国）. 東亜487: 36-43.
- 田中道雄 2008. 現代中国の都市観光商業地の動向——北京市什刹海来街調査分析を通して——. 商経学叢54-3: 181-199.
- 田中道雄 2012. 『文化保存型のまちづくり——什刹海と大柵欄——』創成社.
- 平光由佳・伊藤恭行 2006. 北京の什刹海地区のバー街における屋外空間への進出に関する実態調査. 研究報告集II, 建築計画・都市計画・農村計画・建築経済・建築歴史・意匠. 76: 289-292.
- 馮 文猛 2009. 『中国の人口移動と社会的現実』東信社.
- フンクカロリン・安 哉宣・金高文香・徐 載勝 2010. ソウルにおける都市観光の新しい展開. 広島大学総合科学研究紀要5: 87-107.
- 溝尾良隆 2003. 『観光学——基本と実践』古今書院.
- 三井住友銀行中国有限公社 2018. 『中国外食産業の動向』https://www.smbc.co.jp/hojin/international/global_information/resources/pdf/smbccnrep_02_013.pdf（最終閲覧日：2019年9月26日）
- 李 東勲・古谷誠章 2012. 四合院の変容が歴史環境に与える影響に関する研究——中国・北京市の南鑼鼓巷地区を事例として——. 日本建築学会計画論文集77(680): 2293-2301.
- JETRO（日本貿易振興機構）北京事務所 2011. 『北京におけるサービス産業基礎調査』JETRO.
- 北京観光学会 2018. 『2018北京観光発展報告』社会科学文献出版社.
- 崔 敬昊 2005. 『北京胡同変遷と旅遊開発』民俗出版社.
- 方 嘉雯 2014. 北京五道口地区韓国餐飲業空間布局特徵与集積機理分析. 經濟地理34(12): 106-113.
- 郭 湘閏 2006. 以旅遊為動力的歷史街区復興. 新建築3: 30-33.
- 什刹海研究会 2013. 『什刹海文化研究』北京市西城区什刹海研究会.
- 譚 欣・黄 大全・趙 星燦 2016. 北京市主城区餐館空間分布格局研究. 旅遊學刊31: 75-85.
- 俞 晨曦・馮 健 2009. 北京市「吧式」休閒場所空間分布研究. 城市規劃16(6): 77-82.
- 張 凌雲 2006. 北京什刹海地区中外遊客抽樣調查及分析. 北京社会科学4: 67-75.
- Broudehoux, A. M., and Jone, G. A. 1995. Conservation in Quito: Policies and Progress in the Historic Centre. *Third World Planning Review* 17(1): 41-60.

- Broudehoux, A. M. 2004. *The Making and Selling of Post-Mao*. Beijing: Routledge.
- Dix, G. 1990. Conservation and Change in the City. *Third World Planning Review* 12(4): 385–406.
- Hardoy, J. E., and Gutman, M. 1991. The Role of Municipal Government in the Protection of Historic Centers in Latin American Cities. *Environment and Urbanization* 3(1): 106–108.
- Law, C. M. 1993. *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell.
- Logan, W. S. 2003. *The Disappearing 'Asian' City: Protecting Asia's Urban Heritage in a Globalizing World*. London: Oxford University Press.
- Mowforth, M., and Munt, I. 2009. *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. London: Oxford University Press.
- Page, S. 1995. *Urban Tourism*. London and New York: Routledge.
- Tiesdell, S., Oc, T., and Heath, T. 1996. *Revitalizing Historic Urban Quarters*. New York: Architectural Press.
- Xu, G. Q. 2008. *Olympic Dreams: China and Sports, 1895–2008*. London: Harvard University Press.

〈著者略歴〉

何 晨 (HE Chen)

1980年 中国・北京市生まれ。立教大学大学院観光学研究科修了。博士（観光学）。茨城大学人文社会科学部非常勤講師。