

観光需要の特徴と平準化への取組み



矢ヶ崎 紀子 (やがさき のりこ)

東洋大学国際観光学部国際観光学科准教授

1987年国際基督教大学教養学部社会科学学科卒業、2006年九州大学大学院法学府政治学専攻修士課程修了。(株)住友銀行、(株)日本総合研究所、国土交通省観光庁参事官(官民交流)、首都大学東京特任准教授を経て、2014年から東洋大学准教授、日本貨物鉄道(株)取締役(社外)、15年から東武鉄道(株)取締役(社外)を務める。

1 はじめに

平成19年1月に観光立国推進基本法が施行されて以降、代々の政権が観光分野を成長戦略の重要な柱と位置づけており、特に現政権下では、観光産業を地域の基幹産業へと育て上げることを大きな目標としています。このことは、地域に多くの観光客を呼び込むことにとどまらず、年間を通じて一定の観光客と観光消費を受け入れて需要を平準化させる取組みを地域が行うことを意味しています。

観光資源ごとに集客に得意な時期(旬)があり、また、観光客は魅力のある観光地に集中することから、自ずと受け入れに繁閑差が生じます。この差が大きすぎると、事業の経営者は、閑散期にあわせて正規雇用者数を決め、繁忙期はパートやアルバイトの体制で乗り切ろうとしてしまいます。こうなると、雇用機会が創出されないばかりか、ピーク料金を適応できる利用客が多い時期に十分に訓練されていない人々が接客の現場に出ることによって、顧客満足度を高めることが難しくなり、リピーター獲得の機会を逸してしまうことにもなるのです。こうした状況を改善するためには、繁忙期の受入れを減らすか、あるいは閑散期の集客力向上のために様々な挑戦を行って年間の観光需要を安定化させ、正規雇用の機会を創出し、観光客に質の高いサービスを提供することが必要です。

しかし、計画的な生産活動が可能な製造業と違って、様々な外部要因に影響を受ける観光需要の平準化は簡単なことではありません。まずもって、地域の観光資源には魅力を発揮できる時期とそうでない時期がある場合があります。四季が明確である日本においてはなおさらです。また、日本人が旅行に出かけられる休暇・休日は、国や企業の制度であり、観光事業者がコントロールできるものではありません。少し古いデータですが、観光庁が2009年の国内旅行の実施日を調査したところ、年間の旅行量を100とした場合、その41%が365日の6.6%である24日のゴールデンウィーク、お盆、年末年始に集中していました。この年はシルバーウィークがありましたので、これを加えると、年間旅行量の47%が365日の8%の日に実施されていることとなります。一方、平日に実施された旅行量は全体の17%弱でした。

観光需要を完全に平準化することはかなり難しいことですが、なるべく平準な状態に近くなるように取り組んでいくことが重要です。また、地域は、これまで、旅行事業者に顧客開拓・管理や旅行商品企画等を任せしてきました。観光振興を地域経済活性化策として取り組もうとする自治体は、このことを改め、地域自らが観光資源にふさわしいターゲットを誘致できるようマーケティングを行い、観光地域経営を実践していく

必要があるのです。

観光需要の偏りには、時期の偏りと、道央への外国人旅行者の集中といった場所の偏りがあります。ここでは、紙面の制約上、時期の偏りに焦点をあてます。

2 北海道の観光需要の特徴

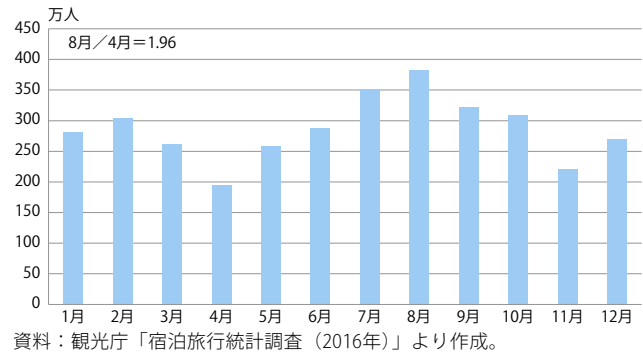
2016年に北海道の宿泊施設に宿泊した旅行者の延べ泊数を月別にみると、8月が最も高く、次いで、7月、9月、10月、2月となっています（図表1）。最も少ない月は年度初めであり雪解けの時期でもある4月です。4月と8月の間には1.96倍の差があります。

日本人旅行者と外国人旅行者に分けてみてみましょう。日本人旅行者は人数が多いですから、全体と同じ傾向を示しています。しかし、4月と8月の差は、日本人旅行者に限ると2.01倍となっており、全体よりも繁閑の差が少し開いていることがわかります。日本人旅行者による繁閑の差を他の要因が縮小させているのです。外国人旅行者による宿泊が多いのは、2月、12月、1月とスキー・シーズンであり、日本人旅行者の宿泊需要が少し落ち込む12月や1月にも来道しています（図表2）。夏シーズンについては、日本人旅行者のピークが8月に来るのに対して、外国人旅行者のピークは7月とずれていることがわかります。このように、日本人と外国人の旅行需要の発生時期の違いによって、ある程度需要が平準化されつつあることがわかります。もっとも、外国人旅行者の繁閑の差は2.76倍になっていますから、この差を縮小するとともに、日本人の旅行需要発生時期とのズレを上手に活用していくことが求められるのです。

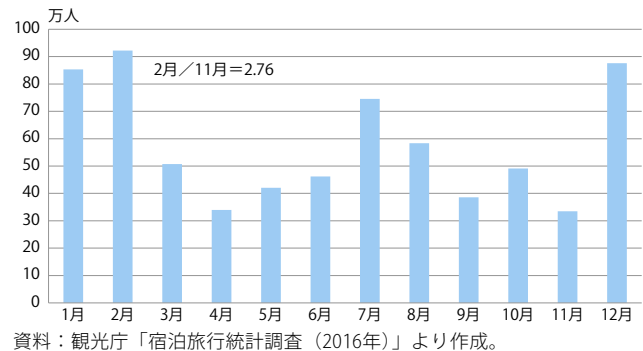
さらに、観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設に限定して、月別の延べ宿泊者数を道内と道外に分けてみてみましょう。図表3からは、月別の観光需要の偏りが道外からの観光客によるものであることがよくわかります。観光目的の宿泊者が50%未満の宿泊施設、すなわち、ビジネス客が多い宿泊施設では、道外客と道内客で月別の差異はほとんどみられません。道民は

四季を通じて道内観光旅行をしていることを考え合わせると、北海道の観光需要平準化の鍵は、国内外からの道外客の動きにあるのです。

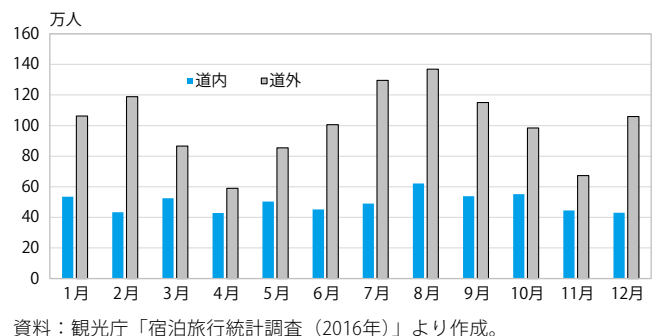
図表1 北海道の月別延べ宿泊者数（2016年）



図表2 外国人旅行者：北海道の月別延べ宿泊者数（2016年）



図表3 道内客と道外客の月別延べ宿泊者数（2016年）
～観光目的の宿泊者50%以上の宿泊施設



3 日本人の観光旅行の時間的原資

①労働者の休日・休暇

労働者の休日・休暇については、労働基準法に枠組みが示されていますが、具体的なことは企業ごとに定める就業規則に記載されます。厚生労働省「就労条件総合調査」によると、年次有給休暇の取得率は全業種平均で5割を切る状況が続いています。有休は個々人が取得日を決めるため観光需要がばらける効果を得ることができますが、実際に有休を使って旅行に行ける人は限られているのが実態です。

②学校休業日

学校設置者が決める学校休業日は、家族旅行に必須のお休みです。旅行は拡大再生産する性質があります。すなわち、子どもの時に楽しい旅行に連れて行ってもらった経験を持つ人は、旅行をしようとする意識が強く、親になった時に自分の子どもにも良い旅行をさせたいと家族旅行に連れて行くことがわかっています。家族旅行は将来の観光需要を広げるためにも大事なもののなのです。一方、家庭、学校、地域が連携して多様な学習活動や体験活動に取り組む「土曜授業」が実施されています。文部科学省は、2013年に学校教育法施行規則を改正し、小中学校の設置者が認める場合には土曜日等に授業を実施できるとしました。文部科学省の調査によると、平成27年度、小学校において土曜授業を実施しているとした学校の割合は24.6%、中学校においては25.0%でした。東京都で取組みが進んでおり、平成26年度に土曜授業を実施した小学校の割合は85.5%、中学校では95.1%でした。また、土曜授業、土曜の課外授業、土曜学習のうち、いずれか一つでも実施予定の学校の割合は、小学校51.1%、中学校38.1%、高等学校55.2%です。大学は毎年学年暦という独自のカレンダーを作成しており、土曜日や祝日も授業を行っています。

③国民の祝日

国民の祝日に関する法律（以下、祝日法）によって国民の祝日が規定されています。2016年から山の日が加わって国民の祝日は16日となり、わが国は世界的にも祝日の多い国となっています。祝日法は3つの条文から成る短い法律で、第1条には「国民こぞって祝い、感謝し、又は記念する日」が祝日であると定義され、第2条には具体的な祝日が列挙されています。第3条において、祝日が休日であるとされ、さらに、同第2項、第3項において、一部の祝日（成人の日、海の日、敬老の日、体育の日）を用いて三連休をつくる、いわゆるハッピーマンデー制度が規定されています。ハッピーマンデーの三連休は、かつて、全国の観光事業者や観光地域が大規模な国民運動を展開して法改正に漕ぎ着け実施されたものですが、全ての人々に歓迎されている訳ではありません。月曜日が必ず休日になってしまうことには教育業界が難色を示しており、また、理由があって7月20日を海の日と定めたにも関わらず、ハッピーマンデー制度の対象とされ、毎年記念日が変動することに対して海事産業関係者から抗議の声が上がっています。観光業界は、こうした声にも配慮しながら観光需要の平準化を検討していく必要があります。

4 外国人の観光旅行の時間的原資

有給休暇をほぼ完全取得する欧州の人々は、2週間以上の有休を連続取得するバカンス等の長期の夏休みを利用したり、あるいは、それ以外の有休をまとめて取得して旅行をします。フランスでは、学校休業日のうち、冬休みと春休みを国内3つのゾーンで分けて取得しています。ドイツでは、全州をいくつかのブロックに分けて、南から順番に夏休みとします。最初に夏休みが始まる州と最後の州では開始日に1ヶ月以上の開きがあります。フランスやドイツでは、親が子どもの学校休業日に合わせて有給休暇を取得し家族旅行を楽しみます。

一方、アジアの国・地域は、日本と同様に祝日等に

よる一斉取得型の休みが主流です。中国は春節（旧正月）、夏休み、国慶節等に観光旅行需要が高まりますし、タイでは夏休みに加えて、4月にソンクランという旧正月の休みがあります。マレーシアやインドネシアのようにイスラム教徒の多い国では断食明けの休暇があります。断食明けの休暇はイスラム暦によって決まり、毎年時期がずれます。

5 観光需要平準化への取組み

日本人の休暇・休日は国や企業の制度によってほぼ決まってしまうので、観光需要の平準化を目指すためには、国が主導する制度改革や企業経営者・従業員の意識改革が進んでいく必要があります。政府は来年度からキッズウィークを実施する方針を打ち出しています。これは、大人と子どもが向き合う時間を確保するため、地域ごとに「キッズウィーク」を設定し、学校休業日の分散化、有給休暇取得の促進、休日における多様な活動機会の確保の取組みを官民一体として推進しようとするものです。また、働き方改革が成果を挙げていけば、観光旅行需要の増加につながるかもしれません。実現には多くの課題がありますが、この取組みの行方に注目しておく必要があります。他産業の人々の有給休暇取得をあてにするだけでなく、観光業界が自ら有給休暇を取り、様々な観光地に旅行することも重要です。

制度改革の他に、観光地としての北海道が取り組めることもいくつかあります。まず、閑散期にある程度の集客ができるような魅力を開発し磨き上げることです。イベントを実施することも選択肢の一つですが、やりっ放しにならないよう、毎回ターゲットを変えて新規顧客を獲得したり、今後の誘客につながるよう顧客リストを整備したりして、次の展開のための成果を得ていくことが重要です。また、閑散期は、これまでのやり方が通じない時期と割り切って、地域の若手の人々に様々なチャレンジをしてもらい、その中から成果が見込める対策を絞っていくことも良いと思いま

す。ただし、単に価格を下げて価格競争に陥ってしまうことは避けなければなりません。限定された会員向けにスペシャル・プライスを提供するのは良いですが、一般向けには価格そのものは下げず、2泊していただけたら3泊目は無料にするといった工夫が必要です。

最も重要なのは、地域のファンであるリピーターの獲得です。リピーターは自身が気に入った地域の魅力を何度も楽しむと同時に、新しい魅力も発見したいものですから、時期を変えて来ていただくための提案をしていくことが重要です。観光地がリピーターをしっかりと確保していれば、その人々の顔を思い浮かべながら具体的なプランを練ることができます。また、リピーターは、観光地に自然災害や風評被害等が生じた時に最初に戻って来てくれる可能性のある人々ですから、しっかりと顧客管理をして心を掴んでおく必要があります。

観光産業が強くなるためには、観光需要の繁閑差を小さくして乗りこなし、ここから収益を挙げていく必要があります。京都市は長年の取組みが結実して繁閑差を縮小することに成功しつつあります。世界水準の観光資源の魅力を持った北海道においても可能なことです。