



国際観光における需要の季節性について⁽¹⁾

— インバウンドを中心に⁽²⁾ —

岡 野 英 伸

概要 本稿の目的は、国際観光における需要の季節性を分析し、その実態を明らかにすることによって、我が国の国際観光政策に関する議論の発展に資することである。観光需要における季節性は、良く知られた現象であるが、必ずしも十分な分析が行われてこなかった。本稿での分析によって、訪日外国人旅行者の需要の季節性が、1971年以来平準化してきていることが明らかになった。そして、その平準化は、閑散期における需要の増加によってもたらされていることが示された。さらに、訪日外国人旅行者は、国内観光の需要不足を補うことができる補完的需要としての役割を果たすことができるということを、本稿の分析は示唆している。

Abstract The purpose of this paper is to contribute to the development of discussions on international tourism policies of Japan, by analyzing the seasonality of international tourism demands. Seasonality of demand in tourism is the well known phenomenon, but had not been enough analyzed. The analysis in this paper clears that since 1971, seasonality of international tourism demands had become eased. And it could have been brought by the increase in demands in the low season.

キーワード 日本人海外旅行者（アウトバウンド）、訪日外国人旅行者（インバウンド）、観光需要の季節性、補完的需要、観光需要の平準化

原稿受理日 2011年2月28日

(1) Allcock [1989] によると、ツーリズムにおける季節性とは、「1年のうち比較的短い期間に観光客が集中する傾向」とであると定義している。本稿では、年間を通じた月毎の需要の変化を季節性 (seasonality) として議論していく。

(2) 本稿では、日本人海外旅行者をアウトバウンド、訪日外国人旅行者をインバウンドと称する。

はじめに

本稿の目的は、国際観光における需要の季節性を分析し、その実態を明らかにすることによって、我が国の今後の観光政策に関する議論の発展に資することである。

1964年に、観光目的での海外旅行が解禁されて以来、日本人海外旅行者数（以下ではアウトバウンドと記す）は順調に増加していった。その一方で、訪日外国人旅行者数（以下ではインバウンドと記す）は、必ずしも順調に増加してきたとは言えない。そのようなインバウンドの実態については、総数や出身国別人数の把握は行われてきたが、時系列的な分析や数字の中身についての分析は、必ずしも十分に行われてきたわけではない。したがって本稿では、これまであまり知られていないインバウンドの実態について、需要の季節性を鍵概念として分析し、今後の観光政策の議論に貢献していくものである。

1. 日本の国際観光の推移

1.1 日本人海外旅行者数の推移

1964年、東京オリンピックの開催を契機として、これまでは業務目的・親族訪問などに限られていた海外旅行が、観光目的でも許可されることとなった。この年から、我が国における国際観光が、本格的に始まったと言えるだろう。東京オリンピックの開催は、国内観光の促進にも有利に働いた。東海道新幹線や首都高速道路の建設、海外からの訪日客のための国際基準のホテルなどの整備が進み、オリンピック開催後は、国内旅行者の移動における利便性の向上に貢献し、首都圏への観光客の宿泊に利用された。また、1970年の大阪万博を契機として、我が国でも大衆観光（いわゆるマストツーリズム）時代が到来し、旅行が国民にとって身近なレジャー活動として認識され始めた。そして翌年の1971年に、我が国で初めて日本人海外旅行者数が、訪日外国人旅行者数を上回り^③、現在までこの傾向が続いている。

さらに、我が国のアウトバウンドが急増する契機となったのが、1985年のプラザ合意以降の急激な円高と、翌年から始まったバブル経済による好景気もたらした可処分所得の増加であった。また、1980年代以降、常に海外諸国から批判されてきた我が国の貿易黒字

③ 訪日外国人旅行者数は、66.2万人。日本人海外旅行者数は96.1万人であった。

国際観光における需要の季節性について（岡野）

を、アウトバウンドによる貿易外収支の赤字で緩和しようとの意図を持って、観光政策が策定された。その内の一つが、いわゆるテンミリオン計画⁽⁴⁾であり、アウトバウンドの急速な拡大に貢献した。

図表1 我が国の国際観光旅客の推移（単位：千人）



（出典）『観光白書（各年度版）』より作成。

我が国の国際観光旅客の推移を表した図表1を見てみると、結果的には、テンミリオン計画での予定よりも1年早い1990年に、我が国で初めてアウトバウンドが1,000万人を超えたのである。その後も、順調に拡大を続けてきたアウトバウンドであったが、2000年の1,782万人をピークとして、伸び悩みの傾向を示している。具体的には、2001年の米国同時多発テロ、2003年のSARS⁽⁵⁾、2007年秋以降のサブプライム問題や翌年のリーマンショックをきっかけとした世界同時不況と、その影響による我が国の長期にわたる景気低迷などにより、アウトバウンドの成長に陰りが見え始めている。さらに、各種調査で明らかにされているように、若年層の海外旅行離れの傾向が表れ始めており、今後もアウトバウンドの減少が懸念されている⁽⁶⁾。アウトバウンドに関しては、国際交流や異文化理解の観点からも重要であり、何らかの政策的対応が必要であると考えられる。

(4) 1986年から1991年までに日本人海外旅行者数を年間1,000万人にしようという計画。結果的には、バブル景気の影響もあって、1990年には約1,100万人となり、1年早く当初の目標を達成した。

(5) アジア諸国を中心に発生した、重症急性呼吸器症候群の略称である。

(6) <http://www.j-cast.com> (2008/4/30掲載)

1.2 訪日外国人旅行者数の推移

明治以降、我が国では日本人海外旅行者よりも、訪日外国人旅行者の方が一貫して多かった。急速に欧米化を進めていった我が国では、海外からビジネス客や観光客を招き、西欧の先進技術や文化を取り込むと共に、訪日客による外貨収入に期待していた。しかし我が国の国際旅客の推移を示した図表1に見られるとおり、我が国の経済発展と呼応するように、1971年以降は常にアウトバウンドがインバウンドを上回ってきた。2009年は、アウトバウンドが1,545万人、インバウンドが679万人となっており、その差は約2.3倍であった。1970年代から、アウトバウンドが急速に増加していく中で、インバウンドの増加は緩やかなものであった。

インバウンドの増加に関しても、何度か国の政策が策定された。例えば、1986年の「ウェルカムプラン21⁽⁷⁾」や1990年の「新ウェルカムプラン21⁽⁸⁾」等があったが、何れの計画も未達成のままであった。

さらに我が国では、1991年のバブル経済の崩壊以降の長引く不況と、円高傾向による製造業の海外移転による産業の空洞化が加速するといった問題が生じてきた。その対策の一つとして、観光産業を新たな成長分野として育成していこうとの機運が、2000年以降に高まってきたのである。2002年末には、観光立国推進議員連盟が結成され、関連法案の作成準備が始まった。そして翌年の国会での所信表明演説において、当時の小泉首相が、観光による新たな国内産業の発展を目指すことを宣言したのである。その宣言をきっかけとして、2003年4月から本格的な外国人旅行者誘致策であるビジット・ジャパン・キャンペーン⁽⁹⁾（以下ではVJCと略す）が全国的に展開され、今日に至っている。我が国の国際観光旅客の推移を示した図表1を見てみると、初めて官民共同して取り組み始めた外国人観光客誘致策であるVJCの効果もあって、2004年以降のインバウンドの拡大が明らかとなっている。

このように、アウトバウンドに比べて緩やかに増加してきたインバウンドであるが、その実態については、必ずしも十分な分析が行なわれてこなかった。以下では、我が国のインバウンドの実態について、国際観光における需要の季節性を鍵概念として、具体的な数値を基に分析していこう。

(7) 「ウェルカムプラン21」は、1990年までにインバウンドを700万人に増やすことを目標にしていたが未達成であった。

(8) 「新ウェルカムプラン21」では、2000年までに800万人に増加させることを目標としていたが、未達成であった。

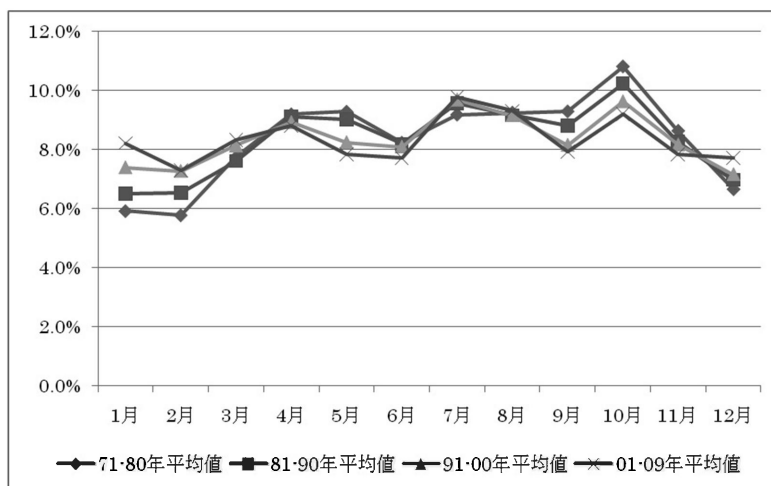
(9) 2010年までに、訪日外国人旅行者を1,000万人にしようという計画。結果的には、リーマンショック以降の世界的な同時不況の影響もあり、未達成となった。

2. インバウンドの季節性

インバウンドの季節性を分析していくために、先ず1971年から2009年までの39年間で、月別需要比率がどのように変化してきたのかをみていこう。

1971年から10年毎にインバウンドの月別需要比率の平均値を示した図表2を見てみると、月別需要比率が10年毎に大きく変化していることが明らかになっている。ここで特に注目すべきは、1月、2月の閑散期の需要比率が10年毎に上昇し、逆に9月、10月の需要比率が低下していることである。1971年から1980年の平均月別需要比率と、2001年から2009年の平均月別需要比率を比較してみると、1月が5.9%から8.2%へ、2月が5.8%から7.3%へと増加している。逆に、9月は9.3%から7.9%に、10月は10.8%から9.2%へと減少しており、月別需要比率が平準化してきている傾向が窺われる。つまりインバウンドにおける季節性は、39年間で緩和されてきていることが示されている。しかも注目すべき点は、1月、2月といった日本における観光需要の閑散期の比率が相対的に増加し、9月、10月といった観光需要の繁忙期の月別需要比率が低下していることである。それに加えてインバウンドでは、過去40年近い経過の中で、国内観光需要に見られるような明確な需要のピークは、10月にしか見られていない。つまり我が国では、年間を通して平均的に海外から観光客が訪れている国になっていたのである。このような、インバウンドにおける需要の季節性の平準化について、月別変動係数を用いて、さらに詳細に分析していこう。

図表2 月別需要の季節性（10年毎の平均）



（出典）『観光白書（各年度版）』より作成。

3. インバウンドと月別変動係数との関係

3.1 月別変動係数の推移

観光需要の月別変動係数を求める式は、以下のとおりである。

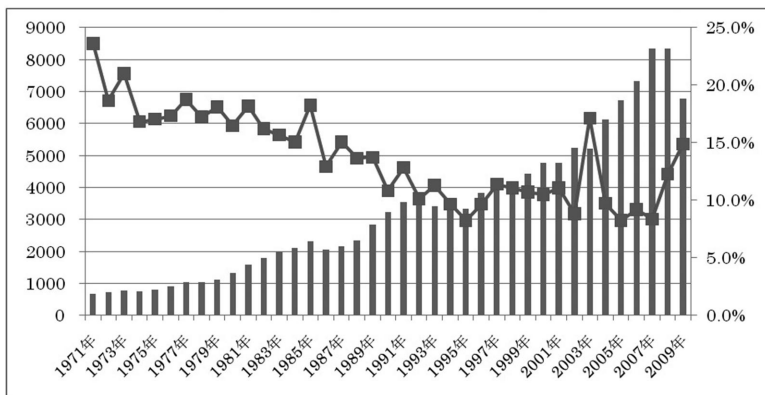
$$\text{月別変動係数} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 / 12}}{\bar{x}} * 100 (\%)$$

$n = 12$, $x_i = i$ 月の訪日外国人観光客数

\bar{x} = 平均月別訪日外国人観光客数

1971年から2009年までの39年間の月別変動係数とインバウンドの推移を示した図表3を見てみると、全体の傾向として、インバウンドが増加していく過程で月別変動係数が減少してきていることが窺える。月別変動係数の値が小さいほど、年間を通しての需要の変化が小さいこと、つまり平均的に需要が生じていることを示している。そのことは、図表2の月別需要比率の10年毎の変化から推測されていたように、インバウンドにおける需要の季節性が平準化されてきていること、すなわち年間を通して外国人観光客が訪れるように

図表3 インバウンドと月別変動係数の推移



(注) インバウンドは棒グラフ (左目盛り, 単位は千人), 月別変動係数は折れ線グラフ (右目盛り) で示している。

(出典) 『観光白書 (各年版)』より作成。但し、2007年の月別訪日外国人旅行者数は、観光白書に記載されていないため、JNTOへの問い合わせにより筆者が作成した。

なっていることが、月別変動係数という具体的な数値によっても裏付けられたのである。

図表3を見てみると、過去において何度か月別変動係数が上昇している年があるが、それは世界的な事件が発生して、国際旅行需要に大きな影響を与えた結果、特定の月における我が国のインバウンドが急激に変化し、結果として月別変動係数が大きくなったのである。

例えば1973年は、中東戦争に端を発した石油危機により、世界中で経済不安が高まり、国際間の人々の移動が停滞した年である。1985年は、プラザ合意による急激な円高により、10月以降のインバウンドが減少したことが、月別変動係数の上昇につながったと考えられる。

また1991年は、前年の9月にイラクがクウェートに侵攻し、1991年1月に湾岸戦争が開戦された年であるが、戦争が中東地域の一部に限定されたことや、比較的短期間で終結したことにより、国際観光旅客への影響は限定的であった。

さらには、2001年9月11日の米国同時多発テロの影響である。この年のインバウンドの月別需要は、9月以降に減少し、月別変動係数の変化として表れた。

そして、2003年の大きな変化である。これは、東南アジアを中心としたSARSの発生によって、海外旅行が自粛された結果、日本を訪れる旅行者も4月、5月、6月に前年同月比で大幅に減少したことが主な原因であり、急激な月別変動係数の上昇につながった。

逆に、月別変動係数の低下が顕著であった例として、2002年が指摘される。この年の6月には、日韓共催ワールドカップが開催され、年間を通じて日本への旅行者が多かった年であり、季節変動が比較的少なく、月別変動係数が低下したのである。

このように、世界的な事件・事故などが発生すると、直ちに国際観光旅客の減少につながる。月別変動係数は、特定月の需要の急増や激減の際には、大きな値となる。では、インバウンドの増加と月別変動係数との間には、どのような相関があるのだろうか。

3.2 インバウンドの推移と月別変動係数との相関

1971年から2009年までのインバウンドと月別変動係数との相関を見てみると、相関係数は -0.724 となっており、両者の間には強い負の相関があることが数字上示されている。すなわち、39年間でインバウンドが増加していく過程において、月別変動係数が低下していったということ、つまり年間を通して観光需要が平準化され、季節変動が緩和されたことが示されている。では、何故インバウンドの需要の季節変動が緩和され、需要が平準化

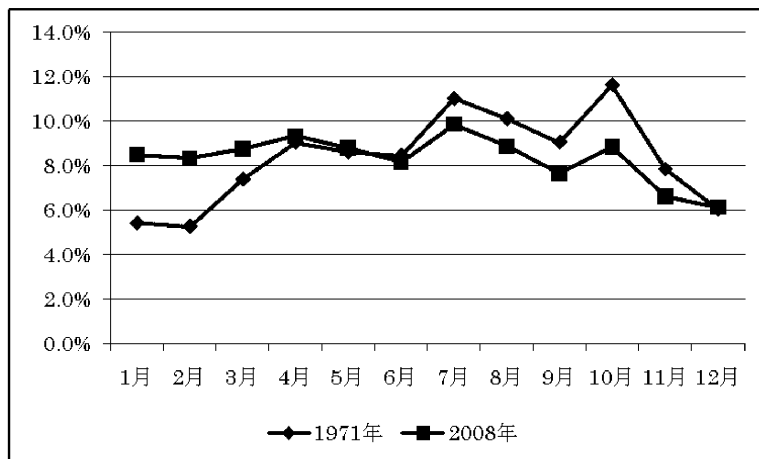
していったのであろうか。その要因について、さらに分析していこう。

3.3 インバウンドの平準化と月別需要の変化

インバウンドにおける月別需要の平準化の要因がどこにあるのかを明らかにするために、本稿の調査対象期間中でインバウンドが最も少なかった1971年と、最も多かった2008年の月別需要比率を見てみよう。

1971年と2008年のインバウンドの月別需要比率を示した図表4で明らかなように、両者の間では、季節性が大きく変化している。具体的には、1月、2月の増加と7月から11月の5カ月間の減少が顕著である。1月、2月は、日本における観光需要の閑散期であり、7月から11月にかけては混雑期である。

図表4 月別需要比率



(出典)『観光白書 (各年度版)』より作成。

図表5 月別需要の比較 (単位:千人)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総数
1971年 a	36	35	49	60	57	56	73	67	60	77	52	40	662
月別比率 (%)	5.4	5.3	7.4	9.1	8.6	8.5	11.0	10.0	9.1	11.6	7.9	6.0	
2008年 b	711	696	732	780	736	682	825	742	641	739	553	513	8,350
月別比率 (%)	8.5	8.3	8.8	9.3	8.8	8.2	9.9	8.9	7.7	8.8	6.6	6.1	
月別比率の差	3.1	3.0	1.4	0.2	0.2	-0.3	-1.1	-1.1	-1.4	-2.8	-1.3	0.1	
倍率 c	19.8	19.9	14.9	13.0	12.9	12.2	11.3	11.1	10.7	9.6	10.6	12.8	12.6

(注) 倍率は、 $c = b \div a$ (小数点以下第2位で四捨五入) である。人数は、1,000人未満を四捨五入した値であり、表中の倍率と異なる場合がある。

さらに、各月毎の需要を比較した図表5を見てみると、1971年と2008年の月別需要の変化が、より明確になっている。ここで用いられている倍率とは、2008年の月別需要を1971年の月別需要で除した数字である。1971年から2008年の38年間で、インバウンドは662,000人から835万人へと約12.6倍に増加した。しかしこの間、観光需要の閑散期である1月、2月、12月の増加率は、それぞれ19.8倍、19.9倍、12.8倍に増加し、インバウンドの増加率を上回っている。特に1月、2月の増加率は顕著である。

一方、7月、8月、9月、10月、11月の観光需要の繁忙期では、それぞれ11.3倍、11.1倍、10.7倍、9.6倍、10.6倍の増加にとどまり、インバウンド総数の増加率を大幅に下回っている。

一般的に観光需要の閑散期であるとされる上記3カ月のインバウンドが、インバウンド総数の増加率を上回って増加している一方で、繁忙期である7月から11月の月別需要の増加率が、インバウンド総数の増加率を大きく下回っているのである。

さらに同じ図表5の1971年と2008年の月別需要比率を見てみると、1月が5.4%から8.5%に、2月が5.3%から8.3%へと比率が大幅に高くなっている。逆に7月は11.0%から9.9%、8月は10.0%から8.9%、9月は9.1%から7.7%、10月は11.6%から8.8%、11月は7.9%から6.9%へと比率が大きく低下していることが明らかになっている。

すなわち、この結果が意味するのは、1月、2月など我が国におけるいわゆる観光需要の閑散期の来訪が、38年経過していった間に大幅に喚起され、7月から11月にかけてのいわゆる観光需要の繁忙期の増加率を大きく上回ったことが、月別変動係数の平準化につながったということである。インバウンドが増加していった中で、月別変動係数が低下していったということは、年間を通して需要の平準化が起こったということの意味している。しかも結果的には、閑散期需要の急増によって月別変動係数の平準化が起こってきている点に注目すべきである。閑散期での需要の喚起が、結果的にインバウンドの増加に大きく貢献していたのである。当初は、人数的な貢献度が低かった閑散期の需要の重要度が、次第に増してきていることが示唆される。

観光業界では、閑散期の需要は容易に掘り起こせないもの、と諦めている部分がある。特に国内観光の場合には、閑散期には敢えて集客のための投資を行わないことは、岡野[1999][2004]でも明らかにされている⁰⁰⁾。しかし、逆に考えるならば、本稿でのインバウンド需要の変化のように、閑散期に新たな観光需要を発掘できれば、全体の底上げは比

00) 岡野 [1999], pp.30-47。岡野 [2004], 第4章。

較的容易なのである。例えば昨今、温暖な東南アジアの国々から札幌雪まつりやスキーに訪れる外国人観光客の増加や、箱根・伊豆などの温泉地での外国人観光客の増加は、閑散期の国内観光需要の不足分をインバウンドの誘致で補うことができる新たな活性化策として注目していくべきである。

4. むすびにかえて

1985年以降の急激な円高を契機とした、我が国製造業の海外移転の流れは、バブル経済が崩壊した1991年以降も加速していった。さらに、バブル経済崩壊以降のデフレ経済下における消費需要の減少及び製品価格の低下は、企業の収益体質を悪化させ、各企業は更なるコスト削減のために、生産拠点の海外移転を進めていった。そのため、日本国内では、産業の空洞化が叫ばれるようになった。

このような経済状況の下で、新たな産業を育成することが、官民を挙げての課題となった。その関心が、観光産業に向かっていったのである。また、国内観光の衰退に対する政策も必要であった。その具体的な動きが、2003年4月から展開されているビジットジャパンキャンペーン（VJC）であり、2007年1月からの観光立国推進基本法の施行、2008年10月の観光庁の設置であった。

外国人旅行者を海外から誘致することは、国内産業の空洞化と国内観光の衰退に対する対策であり、地域の活性化、地域経済の発展につながり、結果的に我が国の新たな成長分野として有効活用していこうとの政策であった。すなわち、観光がもっている見えざる輸出効果が、期待されているのである。

本稿では、アウトバウンドがインバウンドを上回った1971年以来のインバウンドの推移を分析し、その実態を明らかにしたものである。このような分析により、今後どのような国際観光政策を構築していくべきかといった議論に資するためであった。

本稿での分析の結果、過去40年近くにわたって徐々に増加してきたインバウンドでは、年間を通じた需要の平準化という現象が生じていたことが明らかになった。この平準化は、繁忙期の観光客の減少ということよりも、むしろ閑散期の需要喚起によるインバウンドの増加の影響が大きかったのである。すなわち、国内観光需要が低下する1月、2月、12月の閑散期において、インバウンドの需要が喚起され、前記3カ月の月別需要比率が相対的に上昇していったのである。結果的にインバウンドにおいては、年間を通して大幅な需要の落ち込みが小さく、平均的に外国人旅行者が訪れるようになっていたのである。これま

では、あまり集客の見込みがないと考えられてきた日本の冬季の観光資源が、実際には海外の人々に理解され、需要が増加してきている。インバウンドの増加を目指す場合には、繁忙期における日本の観光魅力を高めて、十分にアピールしていくことは勿論重要であるが、それ以上に閑散期の観光魅力、つまり冬の日本の魅力を発掘し、海外に向けて積極的に発信していくことが、今後さらに重要になっていくであろう。

我が国の観光分野の安定的な成長のためには、年間を通して観光客を誘致し、リピーターを増やしていくことによって、観光資源や経営資源を活用していくことが必要である。インバウンド政策は、国内観光の閑散期における需要不足を補っていくこと、いわゆる国内観光に対する補完的観光としての役割を担ってもらう意味で、今後も有効な施策となっていくであろう。

本稿での分析により、インバウンドの増加と観光需要の季節性との間には、明らかな負の相関関係が存在することが示された。すなわち、インバウンドが増加していく過程では、年間を通してインバウンドを獲得出来るようになってきたために、観光需要の季節性が緩和され、結果として月別変動係数が低下していったのである。閑散期需要の増加が、インバウンド全体の底上げにつながっていったのである。

さらにインバウンドには、我が国の国内観光需要に見られるような明確な三季型の需要構造が示されておらず⁽¹⁾、年間を通して平均的に観光客が存在していることが明らかになった。小谷 [1994] では、このような需要構造を四季型に分類している。インバウンドが、四季型の需要構造を示しているということは、国内観光の閑散期の需要不足を、インバウンドで補うことが可能であるということを示唆している。

このように、需要の季節性が避けられない観光産業においては、異なるタイミングの需要をうまく組み合わせることができれば、年間を通して安定的な経営を実現することが可能であり、その経済効果は広く他の産業にも波及していくことが期待される。もちろん、これまで海外に伝えられてきた四季折々の日本の観光魅力は、これからも理解され、多くのインバウンドを誘致し続けるであろう。それと同時に今後は、日本の観光地の閑散期、特に冬季の魅力を積極的に発掘し、海外に向けて発信していく必要が高まってきていることを、本稿の分析結果は示唆している。

本稿では、インバウンドの季節性の実態について詳細に分析を行ったが、需要の季節性が発生する要因や、国内のどのような地域にインバウンドが多く発生しているのか等につ

(1) 小谷 [1994], 126頁。

いての分析は、行われていない。それらの分析は、今後の課題である。

参 考 文 献

- 岡野英伸 [1999] 「観光関連施設における需要の季節性について」, 『第4回観光に関する学術研究論文公募入選論文集』, アジア太平洋観光交流センター
- 岡野英伸 [2004] 『「観光学」論考—都市型観光関連施設の需要構造について』, アートディズ/MESSA
- 岡野英伸 [2011] 「鉄道と文化観光」, 『鉄道沿線と文化』, 都市交通研究所, pp. 25-36
- 小谷達男 [1994] 『観光事業論』, 学文社
- 日本交通公社 [1995], 『観光読本』, 東洋経済新報社
- Allcock, J. B. [1989] “Seasonality” in Witt and Mountinho (ed.) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, pp.387-392

参 考 資 料

『観光白書』各年度版