

交通費低減による観光市場成長 — 北海道観光、 特にスキーツアー事例を中心に

金 鎔 基

〈目次〉

観光需要喚起と交通費の壁

1. 観光市場成長の3要因モデル
2. 北海道観光の展開と時期別特徴
3. 谷間期にも伸び続けたスキーツアー市場
4. 価格破壊の第二波と北海道観光ブーム

終わりに

観光需要喚起と交通費の壁

観光需要は一般に所得や余暇時間の増加に伴って増加する (Graham 2008: 33)。また商品一般がそうであるように、費用 (= 価格) 弾力性の値は一般にマイナスを示す (Crouch 1996)。国際観光市場の著しい成長を支えてきたのは、新興経済国をはじめとする世界の所得上昇だけではない。1980年代にアメリカ発で始まった航空自由化が世界に波及し、LCC (格安航空) の台頭などによって航空旅行費用が安くなったという事情も無視できない。日本もここ10年でインバウンド増加に沸いているが、そこにも、遅ればせながら航空自由化に本腰を入れ、日本の地方空港と近隣国の主要都市をむすぶ海外勢LCCが台頭してきたことが大きく貢献している (国土交通省2017: 2, 46, 49; Wu 2016)。

このような現状を反映して、航空と観光の関係 (Forsyth, P. 2006)、交通と観光の関係 (Seetaram, N. 2016; Page and Ge 2009) を体系的に捉えようとする学際的アプローチも現れている。日本の研究では、第2次海外旅行ブーム (1971-73) に貢献した低廉なパッケージツアーの出現 (玉村375-379)、第3

次海外旅行ブーム（1987-90）に貢献した格安航空券の出現（小林101-103）などがあり、交通費低下が観光市場の成長に貢献したことを指摘しつつ、それを可能にした航空・旅行ビジネスのイノベーションに注目している。

とはいえ、管見の限り、日本の観光研究において交通問題を視野に納めた分析は必ずしも多くない。交通事情は観光地域（デスティネーション）の競争力（≒集客力）のうち、特に価格競争上の立ち位置を大きく左右する。だが、観光研究の圧倒的多数は、観光資源開発やそれを磨き上げ発信する経営・マーケティング能力など、主に競争力の非価格要素に関心をよせている。それは、研究領域間のすみ分けといえなくもないが、ここであえて交通問題を視野に入れようとするのは理由がある。一つ、前記のいくつかの事例でわかるように、交通事情の変化は、集客をめぐるデスティネーション間競争の地形図を塗り替えるほどインパクトが大きい。もう一つ、日本の観光内需喚起には未だ高い交通費が壁となっている。この点については以下で少々敷衍しておく。

航空運賃が海外より高い問題をはじめ内外価格差が日本でクローズアップされたのは1980年代である。それ以来、規制緩和が一定の成果をあげたことや、何より、バブル崩壊後の低い経済成長率や物価上昇率が長くつづいた結果、今や内外価格差の逆転がいわれるまでとなった。とはいえ、当初提起された課題がすべて解消されたわけではない。特に交通費は、航空、鉄道、高速道路料金に至るまで、海外と比較しても、国内他物価と比較した相対価格においてもまだ高いようにみえる。¹⁾ 急成長中のインバウンド市場とは対照的に、アウトバウンドや国内旅行の内需が低迷しているのも高い交通費と無関係ではないはずである。もちろん内需が振るわない大きい理由は所得や人口の低迷にある。しかし日本はGDPに占める旅行消費支出の割合が先進国のなかで目立って低

1) 旧運輸省のシンクタンクは、航空や鉄道などの内外価格差は縮小し1990年代末には欧米諸国に比して十分リーズナブルな価格になっていると報告している（運輸政策研究所1998）。しかし海外の交通を実際に利用してみた人たちの感触はそれと距離がある（加谷瑛一2018、なぜ日本の高速料金は2015、世界の高速道路と比較して2017、TABIZINE 2019.2.15）。

い。²⁾ つまり日本人は旅行より別の消費を選択することが多いのである。旅行の相対価格がほかの消費財より高いのが一因ではないだろうか。

このような問題意識から、交通費低下が観光市場の成長を促した一例として、本稿では北海道スキーツアー市場の成長過程(1970-90年代はじめ)を分析する。バブル崩壊以前の観光市場の成長は右肩上がり経済の所得効果に関連付けて理解される傾向が強い。しかしマクロ環境の好調な時代においてさえ、市場の飛躍的な成長には価格効果が絡んでいたことを明らかにして見せたい。航空自由化が遅れ航空運賃が高止まりするなかでも、スキーツアー市場では、発売時の1972年と1985-87年の二回にわたって価格破壊があったことを前稿で明らかにした(金 2019)。本稿では観光市場の成長要因を捉える枠組みを提示したうえで、そのような価格破壊がスキーツアー市場の成長に与えた影響を実証的に検討する。前記研究(玉村, 小林)では、交通費低下が観光市場成長につながったという指摘にとどまり、そのプロセスを具体的に検証する作業はなされていない。

1. 観光市場成長の3要因モデル

1-1 観光市場成長の3要因モデル

観光市場需要に影響を与える経済要因は、所得、余暇時間、費用を挙げるのが典型である(Graham 2008: 33)。観光は需要の所得弾力性が1より大きい贅沢品であり、必需品に比べ所得変化に影響される度合いが大きいことが経験的に知られている。

長期の変動として、所得上昇により生活水準が高まれば、消費支出に占めるレジャー・余暇関連支出の比重が高まる傾向がある。またそれは、労働時間短縮が進み余暇時間が増える傾向とも重なり合う。近年、アジアの新興経済にお

2) 『観光白書』(2018年版第2部: 95-96)によれば、日本の名目GDPに占める旅行消費比率は4.6%(2015年)で、同ドイツ10.0%(2015年)、英国8.3%(2014年)、オーストラリア8.1%(2015年)など先進諸国に比してかなり低い水準にある。

ける観光需要の高まりはその一例である。日本のそれは、例えば家計の「生活の力点」調査結果の変化に現れている。住生活、衣生活、耐久消費財、レジャー・余暇生活のうち「今後の生活の力点」をレジャー・余暇生活に置くと答えた比率は、1974年13.8%から1983年に26.3%に上昇し、住と食を抜いてはじめて第1位になった。それからも上昇はつづき1990年37.2%でピークに達し、それ以降は横ばいしている。³⁾

観光需要はモノやサービスの商品一般同様、費用(=価格)弾力性の値が一般にマイナスを示す(Crouch 1996)。所得が変わらなくても、交通費が低下し旅行費用が安くなれば、ほかの支出項目を減らし相対的に安くなった旅行を選択する人がふえ、旅行消費が拡大する可能性がある。

以上のモデルは日本観光市場の総需要の変動を考えると有効である。しかし個別観光地または観光種類の集客力または市場規模変動を論じるためには、それぞれが総需要のなかでどれだけのシェアを取れるかを決定づける変数として、競争力という概念を取り入れる必要がある。観光地の競争力は価格競争力と非価格競争力に大別できる。価格競争力には、出発地と観光地を往復する交通費と、宿泊費など観光地域内で発生する費用が顧慮される(Dwyer & Kim 2003)。観光地の競争力要因を体系化する概念モデルを提唱した代表的研究は、地域の保有する観光資源だけでなく、それを磨き上げ地域ブランドを構築していく経営能力を競争力のもっとも重要な源泉とみている(Crouch and Ritchie 1999)。本稿では、このような観光地側の経営能力という観点には立ち入らない。さしあたりこれら非価格要素をまとめて、観光地・種類の「魅力度」として扱う。

以上の議論を踏まえて、個別観光地の集客力を本稿では、観光総需要(=支出)、魅力度、費用という3要因の関数として捉える。

$$\text{観光地の集客力} = f(\text{総需要}, \text{魅力度}/\text{費用})$$

3) 『観光白書』(平成18年版: 30)、原出所は内閣府「国民生活に関する世論調査」。

個別観光地にとって総需要は、所得変化に影響する景気変動、余暇時間、生活の力点など、基本にマクロ環境要因によって決まる外生変数といえる。一方、総需要のうちどれだけを当該観光市場が吸収できるかを定める競争力は、単位費用当たり得られる満足度(=魅力度)、つまり「魅力度/費用」によって表現できる。魅力度が高く費用が安いほど競争力は高くなる。

1-2 交通費とデスティネーション選択

観光需要は好況期には「高・遠・長」(高費用, 遠距離, 長い日数)の旅行にシフトし, 不況期には逆に「安・近・短」(安い費用, 近距離, 短い日数)旅行にシフトする傾向があるとされる。⁴⁾ そのうち日数を除く2要素, すなわち「高・遠」と「安・近」の選択を説明する理論モデルとしてPrideaux (2000)の交通費モデル (transport cost model) がある。図表1は基本にそれに依拠している。

仮定: ①家計(または個人)の旅行支出予算限度は決まっている。②宿泊費と自由消費(discretionary spending)は, 個人の好みによって一定水準に決まっている。③交通費は距離に応じて増加する。

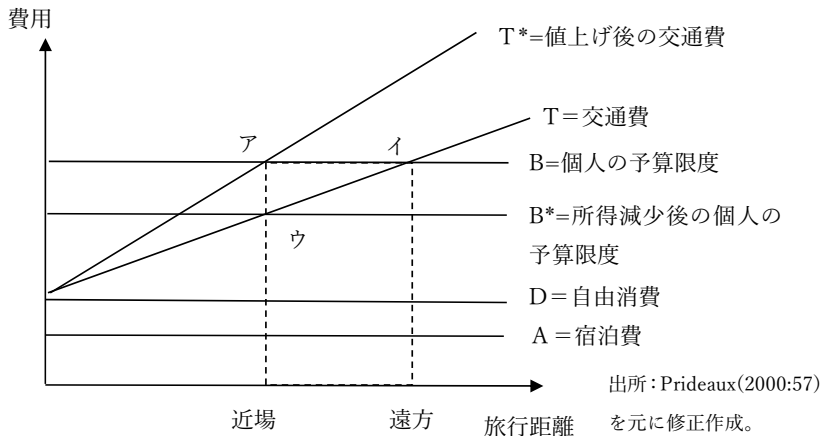
宿泊費に自由消費, 交通費を積み上げた合計(T)が旅行の総費用となり, 総費用が個人の予算限度(B)を超えない接点(イ:「高・遠」旅行)が選択されることになる。

所得効果: 不況により個人の予算限度が減少すれば($B \rightarrow B^*$), 接点はイ「高・遠」旅行からウ「安・近」旅行にシフトする。好況ではその逆のシフトが起きる。

価格効果: 交通費変化も選択に影響を与える。予算限度がBで変わらなくても, 交通費値上げ($T \rightarrow T^*$)が起きれば, 接点はイ「遠」旅行からア「近」旅行にシフトする。交通費値下げは逆に「近」から「遠」へのシフトをもたらす。

4) 観光業界では広く知られている知見である。例えば、「平成11年版観光白書の概要」(観光庁HP), 皆川慎吾『旅行業界』(1991: 61)の記述を見よ。

図表1 交通費とデスティネーション選択



1-3 交通費と旅行日数選択

次に、「遠・長」と「近・短」の選択，つまり旅行日数の長短選択モデルを考える。一般に，遠方旅行では現地の観光スポットを広く回る周遊型の長い日程を組む傾向がある。それに対し近場旅行では日帰りや1泊の短い日程が多い。図表2はそれを説明するためのモデルである。

仮定：①1日当たり宿泊費（A），自由消費（D）は，図表1のモデルと同じ理由で，遠方旅行か近場旅行かに関係なく一定水準に固定されている。②旅行1日当たり得られる観光満足度も遠・近に関係なく同じと仮定する。

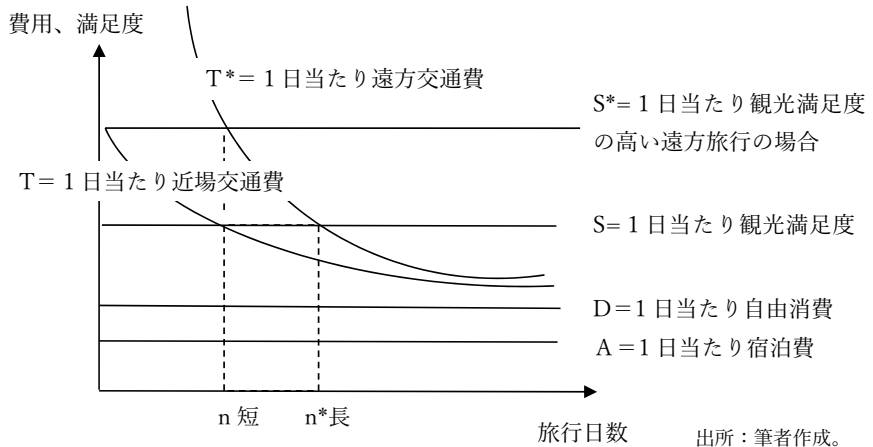
例えば，1日に観光スポットを1か所ずつ回ると考えよう。その1か所の観光で得られる満足（S）のためにかかる費用（C）は， $C=T/n+A+D$ となる（Tは交通費，nは旅行日数）。遠方旅行の交通費（T*）は高くつので，1日当たりの旅行費用を抑え，満足度に見合った費用（ $S=C$ ）にするには日数（n*）を増やすしかない。

例えば航空運賃低下などにより遠方旅行の交通費が安くなれば（ $T^* \rightarrow T$ ），無理して長い日程を組む必要はなくなる。

実際は遠方旅行の方が目新しい見物ができ，満足度がより高いことも多い（仮

定②の緩和)。図表2の S^* は、満足度が飛びぬけて高い遠方旅行の場合、わざわざ長い日程を組む必要はなくなることを示している。

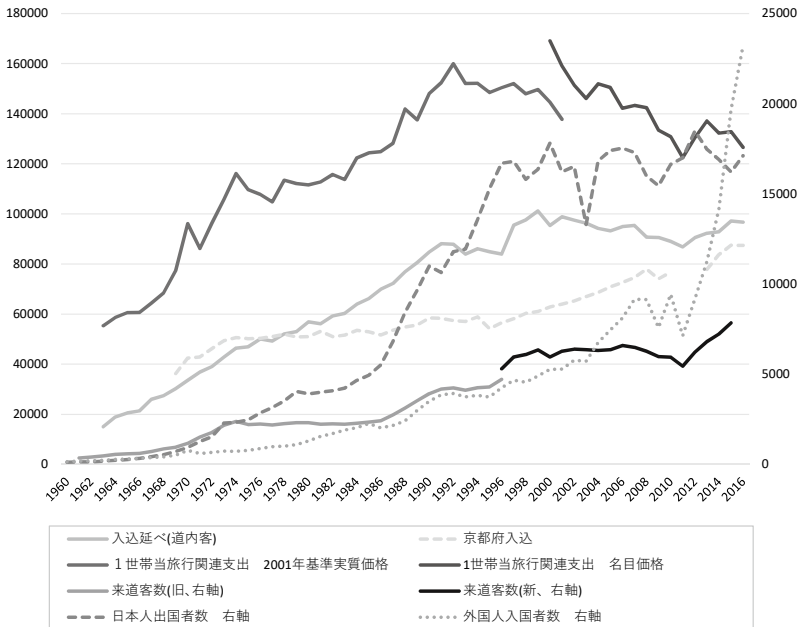
図表2 観光1日当たり交通費と旅行日数選択



2. 北海道観光の展開と時期別特徴

2-1 1世帯当たり旅行関連支出

図表3 旅行支出と観光客数の推移



出所：各自治体の観光入込調査，政府出入国管理統計にもとづき作成。旅行関連支出の1963-2001年分は観光白書（2002年版：28）より，2000-2016年分は総務省「家計調査」にもとづき作成した（2人以上世帯の年支出額）。

本稿の分析対象となる時期は，北海道スキーツアーが発売された1972年からバブル崩壊の1993年辺りまでが中心である。スキーツアー市場という本丸に攻め入る前に，その外堀にあたる日本の観光市場全体と北海道観光市場について，その長期動向と特徴を先に押さえておきたい。その課題を総括したのが図表3である。まずその読み方から解説しよう。

図表3において，まず「1世帯当たり旅行関連支出」に注目しよう。この指

標は日本観光市場の需要変動を示すために導入された。旅行関連支出は、日本経済の成長に伴う所得上昇や余暇時間上昇、「生活の力点」が衣食住からレジャー・余暇生活にシフトしてきたことを反映して上昇し、バブル崩壊期（1991.3-1993.10）の1992年をピークに以降は減少ないし停滞している。また2010年代に入ってはインバウンド（図表3の外国人入国者数）が急増し内需停滞を補っているのがわかる。

ただし「1世帯当たり旅行関連支出」を用いて観光市場需要変動を探ろうとするときは、その読み方にいくつか注意が必要である。

1つ、観光市場の規模については観光庁による体系的な推計値が観光白書などで公表されている。ただし比較的近年を対象にしているため、1990年代以前にさかのぼる本稿の分析には使えない。

2つ、実際の観光市場需要の増加率は図表3でみる「1世帯当たり旅行関連支出」の増加率より若干高くなる。またバブル崩壊後は「1世帯当たり旅行関連支出」の急な右下がり傾向が見られるが、実際の観光市場需要の減少はそこまで急ではない。その理由を説明しよう。観光市場の定義は一概ではないが、さしあたり旅行関連支出の全世帯合計（＝「1世帯当たり旅行関連支出」×「全国の世帯数」）によって観光需要の規模が決まると仮定する。全国の世帯数はその間ゆっくり増加しつづけた。⁵⁾つまり旅行関連支出の「全世帯合計」の増加率は「1世帯当たり支出」の増加に「世帯数」増加を掛け合わせてより高くなる。また「1世帯当たり支出」が減少する場合も、「世帯数」増加がつづいたので「全世帯合計」はそこまで減少しない。もう一つ、後に我々は観光需要の年刻みの変動を検討することになるが、その際も「1世帯当たり支出」の変動だけを参照する。世帯数増加は長期のゆっくりとした変化であるため、年刻みの増減傾向に対する影響はほぼ無視できるからである。

5) 日本の世帯数は人口増加と小世帯化により1970年の約3千万世帯から2015年は5千万世帯強に増加した。人口は2008年頃から減少に転じたが、小世帯化はつづき、2人以上世帯数が減少に転じたのは2017年からである（厚生労働省「国民生活基礎調査」による）。

3つ、図表3の「1世帯当たり旅行関連支出」（対象は2人以上世帯）は2001年までは実質価格に換算された値、それ以降については名目価格による値を記した。バブル崩壊以降は物価があまり上昇しなかったので、名目価格のままでも大まかなトレンドを読むうえで問題はないと判断した。

2-2 観光客数

図表3では、観光客数の指標としていくつか異なる性質の指標を利用している。以下、それぞれについて概説する。

【日本人出国者数】と【外国人入国者数】 前者は日本人の海外旅行者数、後者は訪日外国人観光客数を表す指標として用いた。観光以外の目的による出入国者ももちろん少なくない。しかし圧倒的多数は観光目的だからである。政府観光局（JNTO）によれば、2018年の訪日外国人の約89%が観光目的とされている。⁶⁾

【入込延べ（道内容）】 北海道内の観光入込調査はおおむね市町村単位で行われ、道の公表する「入込延べ」はその単純合計である。例えば、旅行者1人が3つの市町村を訪問すれば、市町村それぞれ1人として数えられ、道の集計では3人となる。重複カウントを是正するための入込統計（実人数）は1997年から公表されている。道内容（道内観光地を訪れる観光客のうち北海道在住者）の場合、延べ入込数は実人数の1.96～2.25倍である。ただ、1997年以前にさかのぼる時系列変化を追うためには入込延べを使用するしかない。したがってこの指標は、その時系列変化を読むのが目的であり、その値の大きさをほかの観光客数指標と直接比較するのは適切ではない。

【来道客数】 本州など北海道外から北海道を訪れる観光客数で、実人数統計である。1997年に統計基準が変わったので、図表3では旧、新の両方を記している。

また「京都府入込」については、実人数なのか、延べなのか、統計基準の詳

6) 日本政府観光局のHP、「国籍/目的別訪日外客数（2004-2018）」より計算。
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/（2019.9.17アクセス）

細を確認していない。以上から、図表3の観光客数指標は、それぞれの時系列変化を追う目的に有効であり、異なる指標間の大きさの比較には向かない。

2-3 北海道観光の時期区分

日本観光市場の内需規模は、「1世帯当たり旅行関連支出」の動きを基準にみると、バブル崩壊期の1992年をピークに、それまでの成長期とそれ以降の減少ないし停滞期に大きく二分することができる。本稿の対象時期は主に成長期までだが、その成長期を北海道観光の「来道客数」の伸び具合に着目して、さらに3時期に分けることができる。来道客は道内容より数は少ないが、宿泊などで一人当たり消費額が大きくなるので経済効果は大きい。何より、ローカルな存在から全国的な観光地へと、北海道の存在感を決定づけるのは、この「来道客数」にほかならない。

第1期（1955-1974年）：第1次北海道観光ブーム

第2期（1975-1986年）：北海道観光の谷間期

第3期（1987-1992年）：第2次北海道観光ブーム

第1期には「来道客数」に限らず観光客数指標すべてが勢いよく上昇している。この時期は高度成長期（1955-73年）と重なっており、「1世帯当たり旅行関連支出」の急増に示される所得上昇効果が成長をけん引していたといえる。

第2期は、旅行関連支出の伸びが弱いなか、観光市場それぞれの明暗が分かれたのが特徴である。

伸びた市場：海外旅行（日本人出国者数）、道内容数（入込延べ）

伸びなかった市場：京都（入込）、来道客数

2-4 魅力度/費用

ここで第2期に明暗を分けた要因を考えてみよう。まず冒頭で提示された3要因モデル、「観光地の集客力 = f （総需要, 魅力度/費用）」を思い出してほ

しい。総需要の伸びが弱くても、総需要からの取り分を増やして伸びる観光地・種類はある。その吸収力を決めるのが「魅力度/費用」である。

例えば、海外旅行と京都観光を並べてみよう。第2期当たりの日本人の多くにとっては、学生の頃一度修学旅行で行ったことのある京都より、経験したことのない海外旅行の方が、「観光のまなざし」を引き付ける「非日常性」や目新しさがあったのではなかろうか。⁷⁾ また高根の花だった海外旅行が、低廉なパッケージツアー商品の出現によって費用低下が進み、第2次海外旅行ブーム（1971-73）以降の市場拡大につながったことも指摘されている（玉村375-379）。

第2期以降の京都の伸び悩みは、特に魅力度の衰退が主因だったように見える。第3期、つまりバブル景気になって総需要が増えても成長の勢いが戻らなかったからだ。京都の復活はむしろバブル崩壊後の観光内需の後退期に、つまり海外観光や北海道観光が低迷し始めたごろから、独り勝ちという形で達成されている。回復要因の一つはインバウンドの増加である。前掲「観光のまなざし」論の繰り返しになるが、日本人にとって目新しさが半減した京都だが、外国人にとっては日本を代表する古都として高い魅力がある。またインバウンドだけでなく国内観光需要をも引き寄せる、新しいタイプの魅力度再生があったことも指摘されている。⁸⁾

ちなみに、京都のほかにも、第3期のバブル期に旅行支出増加の波に乗れず伸び悩んだ観光地は少なくない。例えば、温泉・保養地で有名な熱海は、首都圏からのアクセスの良さが強みとなって高度成長期には宿泊客数が急増した。しかし第2期から2010年頃まで、第3期のバブル景気に一度も乗ることなく、

7) ジョン・アーリ（訳書2014）は日常の対極にある非日常の追求を重要な観光動機の一つと考えた。同じ観光資源でもその魅力度（＝非日常としての目新しさ）は、それを観る人の社会・文化的背景（＝日常世界の在り様）によって変わることになる。例えば、浜辺リゾートの風景は、産業革命期の工場だらけの都市に住む労働者にとって癒しになったけれど、脱工業化によって都市風景に緑が増えると、浜辺リゾートの新鮮さも半減するようになった。

8) 京都市「京都観光総合調査」2015年、JTB『京都一人勝ちから学ぶ創造性が魅せる観光の時代』第19回旅行動向シンポジウム採録集2010年6月 <https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/sairokushu/sairoku-kyoto> 2019年8月アクセス。

一貫して減少がつづいた(2017年版観光白書, II部: 62)。伊勢市の宿泊客数の動きも興味深い。第2期の谷間期に高く, 第3期のバブル期に低く, バブル崩壊後の内需低迷期に再び高い値を示した(2017年版観光白書, II部: 75)。大都市圏から「近い」旅行先として, 「遠い」北海道とは真逆の動きといえる。

2-5 第2次北海道観光ブームの原因

第3期の第2次北海道観光ブーム(1987-1992年)はバブル景気と時期が重なるので, バブル景気こそ成長を決定づけた主因ではないかという印象を受けやすい。旧経済企画庁の地域経済レポート(1992.5.14発表)は, ブームの原因として, 所得水準の向上や労働時間短縮による余暇時間の拡大, 道内のホテル, 旅館業界の積極投資などを挙げている(道新1992.5.15: 3)。佐藤(1999)も「バブル期の観光関連の動きとしてとりわけ注目を集めたのがリゾート開発」としている。要するに, f (総需要, 魅力度/費用)のうち, バブルによる総需要増加, リゾート開発により高級化志向に答えたことで魅力度が増加したという二要因が強調されている。

北海道ツアーを手掛けるビジネス側はどのように見ていたか。道新は東京の大手旅行代理店4社, 航空3社の商品企画担当者を面接した調査結果を次のように報じている。⁹⁾

「各社に共通したのは, 本道への旅行者は『北海道へ行きたい』という目的意識が極めて強い点。各地区, 季節ごとに魅力が異なるため再訪希望が強く, 旅行費用は二の次とされることが多い。首都圏の旅行業界にとって, 本道は沖縄と並び高収益が期待できるが, 『沖縄は海しか売り物がなく, 低価格のグアム, サイパン旅行に敗れた。これからの“稼ぎ頭”は北海道』との認識が強まっているという。・・・ただ, 本道ブームの理由は各社とも『わからない』と回答。・・・『人工的な集客施設は本州に十分ある。旅行者が求めるのは大自然』

9) 調査を実施したのは, 「明日の北海道観光を考える会」(会長・鈴木茂札商会頭, 七十五人)という道内団体(道新1990.3.17: 4)。

とのアドバイスも目立った。」

ここでは魅力度、特に大自然という観光資源の魅力がブームを支える要因として強調されている。ただ、よく読むと、さすがビジネス側とあって、価格競争力における北海道のポジショニングに無頓着ではない。従来、海外旅行は一般に国内の沖縄や北海道旅行に比べ魅力度が高いが費用も高かった。その価格差が縮まってきたことで、魅力度で対抗できない沖縄は競争に負けた。幸い北海道の魅力には海外旅行に対抗できる要素がありブームにつながったという論理が読みとれる。

だが、谷間期に低かった北海道観光の魅力度が第3期に急に高くなったといい切れるだろうか。リゾート開発投資などの魅力度向上への努力があったとしても、やはりはばかりがある。ブームの理由について、ビジネス側がこぞって「わからない」と答えたのも、そのようなはばかりからではなかろうか。

2-6 価格競争上の立ち位置変化

第2次北海道観光ブームの原因は魅力度のみならず、価格競争における立ち位置を確認することによって、もう少し立体的に捉えることができる。また価格競争の地形が大きく変化していく背景には航空業界の事情がある。

谷間期は来道交通手段の主力が鉄道から航空に代わる時期でもあった。「安・近・短」志向により近場旅行が伸びるなか、来道客を増やすには高い航空運賃が壁となっていた。第3期には(スキーツアーの)価格破壊の第二波によって、その壁の一部が崩れ落ちたのである。北海道観光ブームには、バブル景気や魅力度だけでなく、このような交通費面の変化を見る必要がある。

ただし価格破壊は北海道ツアーに限らず、海外ツアーにおいても起きていたので、海外ツアーと北海道ツアーの価格差は縮まっていく。そしてバブル崩壊後は海外ツアーに割安感が増し、北海道ツアーは数年前の沖縄のように、価格競争力が苦しくなる。

「海外旅行より高くなった道内一周旅行などは人気落ち、旅行代理店は、道央や道東を二・三泊で巡る手軽な商品を主体に売り込む戦略を展開中だ

が・・・首都圏ではハワイ、グアムなどへのツアー予約がほぼ満杯となった七月に入って、ようやく道内観光の申し込みが伸び始めた。・・・『海外ツアーは四月の運賃改定で三割ほど安くなった。人気逆転は難しい』(日本航空)。』(道新1994.7.23: 3)

「海外旅行は、かつて『高根の花』だった。それに見知らぬ外国への不安もあった。ところが今や『価格破壊』がここでも進み、ハワイにしても十万円以下で行けるようになった。隣の韓国にいたっては、新千歳-羽田の航空運賃より安い旅行も売り出されている。・・・観光客の中には『北海道旅行』か『海外旅行』かを天びんにかけ、海外を選択する人も少なからずいるに違いない。今後、円高に加え国際化が進展すれば、その傾向はいっそう強まるだろう。北海道観光も、本格的に『国際競争』の時代に入ってきたとみるべきだ。」(道新1994.6.21: 2)

このように、北海道ツアーが低価格帯の「安・近・短」旅行との価格差を縮めつつも、高価格帯の海外ツアーより割安感を出せたのは、ブームに沸いた第3期に限られていた。その後は海外ツアーとの価格差が消滅または逆転した。日航事故のショックで先に値下げに走ったのは国内線ツアーだが、規制緩和による競争激化の程度は国際線より小さく、国際線に比べその後の価格低下が進まなかったからである。この点については本稿の3章でより詳しく説明される。

バブル崩壊後の北海道観光は、このようにアウトバウンドとの価格競争に長らく苦しめられるが、2010年頃からインバウンドの急増に助けられる。航空自由化の進展がその転機を作ったとって過言ではない。すなわち地方空港が海外勢LCCに開放されたことにより、近隣国から北海道へのアクセス費用が大幅に低減されたからである。

3. 谷間期にも伸び続けたスキーツアー市場

3-1 航空スキーツアーの登場と価格破壊の第一・二波

注目を集めた札幌冬季オリンピック(1972.2)を終えて、北海道観光連盟は、

国鉄、日本航空、全日空などと協力しつつ本州方面に大々的なキャンペーンを展開した。北海道冬季観光振興に向け、東北や上信越方面に流れがちな本州のスキー客を北海道に呼び込むのがねらいであった（道新1972.11.11: 17）。パッケージツアー事業を立ち上げたばかりの全日空はそれに呼応する形で、1972年冬シーズン（主に1972.12-73.3）から「全日空スカイホリデー・スキーツアー」を発売した（道新1992.5.28: 9）。国鉄も航空2社と連携して鉄路と空路を組み合わせたツアーを売り出した。全日空ツアーの好調ぶりを見て、翌年から日本航空も独自のツアー商品を投入した（道新1982.10.12夕刊: 11, 1983.11.26: 10）。また1975年に東京—札幌線就航を開始した東亜国内航空（後の日本エアシステム）もその数年後にはスキーツアー市場に参入した。

北海道と本州をむすぶ交通は鉄路が中心だったが、1970年代に入って空路の旅客が急増中であった。空路は移動時間を短縮できるが運賃が高いのが課題であった。スキーツアー発売は同一条件の旅行費用を20-25%割引く効果（価格破壊の第一波）があり、本州客の北海道スキー場へのアクセシビリティは費用と時間面で大きく改善された。ツアー価格はそれから比較的安定したが、1985-87年の3シーズンに約3割から6割近くまでの割引効果のある格安ツアーが登場し、価格破壊の第二波となった。「高・遠・長」だった北海道スキー旅行は第一波と第二波をへて「安・近・短」との価格差を縮め、市場成長につながった。それが北海道の冬季観光振興に大きく貢献したとして、ツアー発売に携わった全日空関係者の八木沢浩氏は、後に北海道観光連盟から感謝状を贈られている（道新1992.5.28: 9）。

3-2 スキーツアー市場規模の推定

図表4は空路を利用するスキーツアーの市場規模（利用客数）の推移を、一部推定値を含めてまとめたものである。残念ながら、発売（1972年冬）から1978年までのデータを得られず、まとめられたのは1979年以降の分だけである。作成方法や注意事項については、同図表の注を参照して頂きたい。

図表 4 北海道スキーツアー客数 (推定値を含む) の推移¹⁾

年度 ²⁾	ツアー客数 (うち航空3社計), 3社目標計, 単位は万人	推定方法など (太字数字は下記出所よりの値またはそこから機械的に計算された値, そのほかは推定値, 四捨五入)
1979冬	10.00	
1980冬	9.00	
1981冬	9.32 (8.50)	8.80% (航空3社を除く旅行代理店など他社の市場シェア) ³⁾
1982冬	10.99 (10.00) 10.40	3社実績は目標 (10.4) を若干下回ったはず
1983冬	12.50 (11.35)	前年値と翌年値の中間値
1984冬	14.01 (12.70)	3社実績に他社シェアを加算
1985冬	14.92 (13.50) 15.00	3社実績は目標 (15) に大幅に及ばず, 翌年目標 (14.5) は実績を若干上回る保守的のものになったはず
1986冬	20.00 (18.06) 14.50	9.70% (他社シェア)
1987冬	24.53 (22.00) 20.00	3社目標 (20) を軽く突破, 他社シェア加算
1988冬	29.19 (26.00) 25.00	3社実績に他社シェア加算
1989冬	34.31 (30.35) 31.00	3社実績に他社シェア加算
1990冬	37.90 (33.29) 32.35	
1991冬	36.00 (31.40) 34.00	12.78% (他社シェア) 雪不足もありはじめて減少
1992冬	37.84 (33.00)	3社実績に他社シェア加算
1993冬	37.16 (32.40)	3社実績に他社シェア加算

注1) 道新記事に散見される販売実績や目標の値と質的記述情報, 例えば「今年の売れ行きは早くも目標を超える勢い」などに頼りつつ推定した。推定値のうち精度がもっとも落ちるのは, 1982, 1983年の値, その次が1985, 1987年の値。諸指標の動向比較のとき, 解釈に細心の注意を払う必要がある。

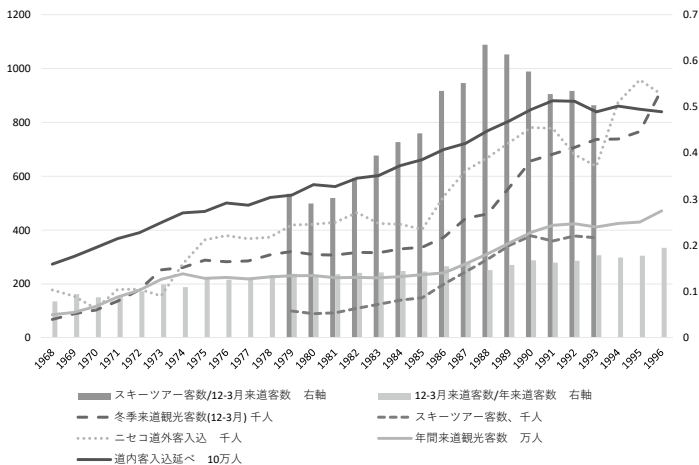
2) 冬とは, 同年12月から翌年3月までを中心とするスキーシーズン。

3) 航空企業及びその販売子会社が主催するツアー商品を本稿では「直主催ツアー」と呼び, その他旅行代理店主催ツアーと区分することにする。旅行代理店のツアー商品は1981年冬はじめて出現した。その市場シェアは1981, 86, 91年実績を基準にその間は毎年均等量の増加を仮定し推定した。ただし1992-93年は1991年と同じ。

出所：『北海道新聞』（「冬こそ勝負」1981.11.16: 8, 「旅行代理店が団結」1982.10.12夕刊: 11, 「スキー客確保に強気」1982.11.15夕刊: 9, 「白銀への熱い思い」1985.12.5夕刊: 13, 「スキーツアー最高の20万人突破へ」1987.3.20夕刊: 19, 「格安パック一段と過熱」1987.12.3夕刊: 15, 「雪求めスキー客」1988.3.19夕刊: 17, 「道内のスキーシーズンが始動」1988.11.2夕刊: 15, 「若者の遊び心」1988.12.23夕刊: 1, 「航空3社, スキーパックはや集客戦」1989.10.7: 9, 「本道向けスキーツアー商戦」1990.10.4: 14, 「スキーツアー延期」1990.12.2: 29, 「パウダースノーで滑りたい」1991.12.6夕刊: 21, 「ブーム減速」1992.4.15: 1, 「本道スキー客, 頭打ち」1993.4.6: 21, 「軽装でさあスキー」1993.12.3: 1, 「本道のスキーツアー」1994.4.6: 25）

3-3 谷間期の後半にも伸びたスキーツアー客数

図表5 冬季来道客数とスキーツアー客数の推移



出所：スキーツアー客数は図表4より，ほかのデータは，北海道庁「北海道観光入込調査報告書」の各年版に基づき作成。

北海道観光の谷間期（1975-1986年）には，観光総需要の伸びが弱い一え「安・近・短」志向が働き，北海道を訪れる本州からの来道客数は伸び悩んだ。しかしスキーツアー市場だけは谷間期にも相対的に高い成長率を維持し続けたことを以下で立証したい。

図表5は，スキーツアー客数と北海道観光に関わるその他指標の推移をまと

めている。谷間期のうち、ツアー客数データのある1979年以降の時期（1979-86年）についてまず考察を進めよう。

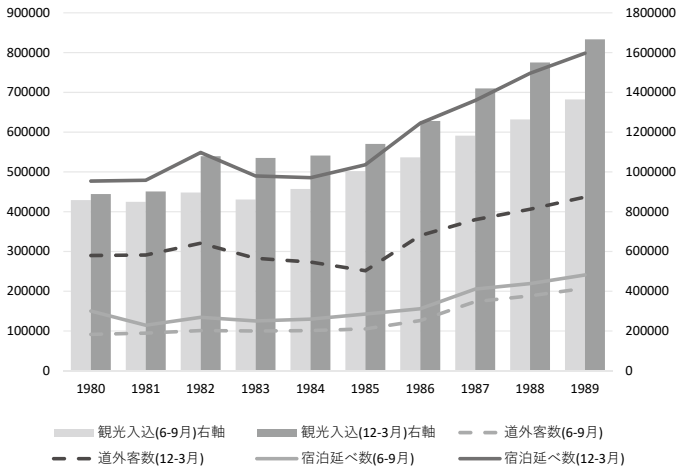
スキーツアー客数が前年比減少となったのは1980年冬シーズンがはじめてとされることから（道新1981.11.16: 8）、発売から1979年の10万人規模に達するまでは増加がつづいたことがわかる。10万人とは同年冬季（12-3月）来道客数の31.2%に当たる。図表5の「スキーツアー客数/12-3月来道客数」の比率は1980年代を通じて上昇しつづけ、第2次北海道観光ブームのときは最高63.5%に達した。スキーツアーが北海道冬季観光をほぼ担っているといつてよいほど高い比重である。また年間来道客数に占める冬季客の比重も1970年9%から1990年頃17%近くまでゆっくりと上昇しており、北海道観光の課題とされてきた夏高冬低も相当解消されている。

図5で1980年代前半における推移線の傾き、すなわち上昇傾向の大きさを比較してみると、スキーツアー客数>冬季来道客数>年間来道客数、という順番になる。念のため、1979年を100として1985年の指数を求めてみると、それぞれ $149 > 105 > 102$ 、となり先ほどの順番と変わらない。

以上により、谷間期の後半にあたる1979-86年間、来道客数が低迷するなかスキーツアーだけは比較的伸びていたこと、そのお陰で冬季来道客数は（年間）来道客数より若干高い伸び率を実現できたことが明らかになった。前掲モデルに即していえば、総需要が伸び悩むなか好調を支えたのは「魅力度/費用」の二要因である。ただし二要因それぞれの貢献を把握することは、ここでは困難である。

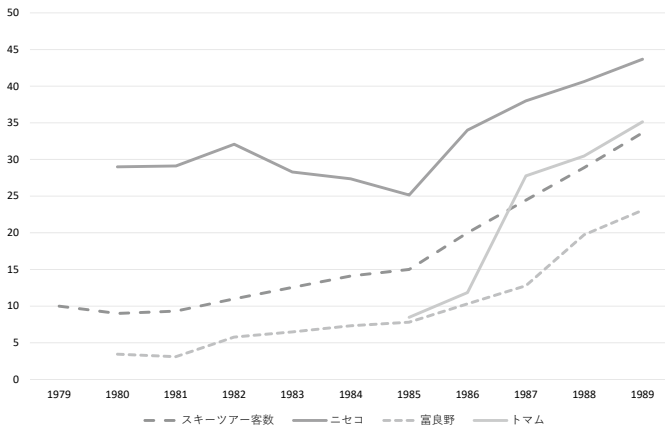
3-4 谷間期の前半にも伸びたニセコの道外客数

図表6 ニセコ：夏季と冬季の集客力比較



図表7 地域別冬季道外客入込とスキーツアー客数の推移

「北海道観光入込調査報告書」各年版より作成



谷間期の前半を含む1972-78年間についてはスキーツアー客数データがないので、傍証を重ねつつ推論するしかない。代理指標として、図表5では、スキー

ツアー客の主な訪問先であるニセコ地域の観光入込数（うち道外客）の推移を示した。発売当時のツアーは、冬季オリンピック会場として拡充された札幌市内スキー場と、従来から東洋のサンモリッツとも呼ばれ知名度のあったニセコを組み合わせたコースが中心であった。その後、富良野をはじめ、1980年代に入ってトマム、ルスツなど道内各地でスキーリゾート開発が進み、コースも多様化していった。したがって1970年代にはツアー客のかなりの割合がニセコを訪れたと推測される。

図表5のニセコ道外客入込は、市町村単位で捉えた入込統計であり、空港や港湾など北海道上陸の玄関口で調査される来道客数より精度が落ちる。¹⁰⁾ その大きさを来道客数やツアー客数と直接比較するのは難しい。また入込の月別内訳の公表は1980年以降に始まっており、1970年代については季節別入込を把握できないので年間入込を利用するしかない。幸い、ニセコの場合は年間道外客入込の大半を冬季客が占めており、年間入込の推移はかなりの程度、冬季客の推移を反映している。

こうしたデータ制約に留意しながら、1980年代の状況を示す図表6を見よう。観光入込数（その大半が道内客、道外客は約2割）でみると、冬季（12-3月）と夏季（6-9月）の差は大きくない。しかし道外客だけをみると冬季は夏季の3.17倍（1980年）から2.1倍（1989年）もある。宿泊延べ数では差がさらに広がり、4.18倍（1981年）から3.31倍（1989年）の差が出ている。地域の観光業界にとって冬季ビジネスの比重は圧倒的である。

前記倍率が年々低下していくのは意味がある。ニセコは冬季のスキー名所として知名度を上げた結果、夏季にも観光客がくるようになり通年型観光地に発展したといわれている。¹¹⁾ つまり冬季だけでなく夏季にも道外客が増えてきた

10) 道公表の入込延べ数は市町村単位の入込統計を単純合計している。その道外客数（入込延べ）は来道客数の約10倍以上の値を示している。つまり来道客1人が10か所以上の市町村を回り、それぞれの箇所でも1回ずつカウントされ、延べ数で10人を超えるという意味である。

11) 北海道ではニセコと富良野がその典型と指摘されている（『観光白書』（平成29年版、要旨: 92-100））。

結果、倍率が下がったのである。逆に1970年代にさかのほれば道外客の冬季集中度はもっと高くなるはずである。ニセコの年間道外客数に占めるスキーズン(12-4月)道外客数の比重は1989年64.1%、さかのほって1980年71.6%であった(「北海道観光入込調査報告書」より計算)。1970年代には7-8割以上だったと推測できる。

以上を念頭におきつつ、再び図表5に戻り1972-78年間における、ニセコ道外客入込、冬季来道客数、年間来道客数の推移を比較してみよう。第1期最後の1974年まではいずれも急増傾向だったといえる。ニセコ道外客入込はほかの二指標に比べて浮き沈みの大きい不安定な推移を見せており、原因はわからないが、特に1973年の減少が特徴的である。それでも中長期にみると上昇傾向に変わりはない。冬季オリンピック(1972.2)のあった1971年を100とし1974年の指数を求めてみると、ニセコ道外客入込153、冬季来道客数192、年間来道客数157、となる。

しかし第2期の谷間期に入ると明確な差が現れる。1974年を100とし1979年の指数を求めてみると、ニセコ道外客入込152、冬季来道客数123、年間来道客数97、となる。年間来道客数は減少したのに、冬季来道客数とニセコ道外客数は増加した。特にニセコ道外客数の伸びが相対的に大きい。それをスキーツアーの貢献と見るなら、スキーツアー市場の伸びに支えられ冬季来道客数も伸びる構図が谷間期の前半についても確認されたことになる。もう一つ、谷間期の全時期を通じてみるなら、ニセコ道外客数の伸び具合は「安・近・短」の道内客入込延べに匹敵するように見える。ニセコ観光はスキーツアーの好調に助けられ、谷間期の「安・近・短」志向を感じさせない健闘ぶりだったといえる。

最後に、谷間期の最後に当たる1983-85年の3年間、ニセコ道外客数が落ち込んだのが気になる。谷間期が長引き、さすがのスキーツアーも勢いは弱まったものの、図表5でみるように成長はつづいていた。ニセコの不振の原因は、道内他地域にスキーリゾート開発が進み、ツアー客を取られたことが大きい。

図表6はそれを裏づけている。トマムの入込統計は1985年から公表されているが、リゾートが実際開業したのは、ニセコが道外客を失った1983年冬であり、それ以降も施設を拡張した。ほかにも同じ頃に開業したスキーリゾートはあるが、市町村単位の入込統計をもってそれを把握できるのは、管見のところトマムぐらいしか見当たらない。トマムと勝狩高原の両スキー場の開業を報じる道新記事は、「需要伸び悩みの折、集客競争は一段と激しくなりそうだ」とコメントしている（道新1983.11.26:10）。

4. 価格破壊の第二波と北海道観光ブーム

4-1 航空業界の競争抑制体質と価格戦略

価格破壊の第二波とは1985-87各年冬に行われた値下げ第1～3弾のことである（以下、図表8を参照）。注目しなければならないのは、値下げが一段落するや否や、今度はじわじわ値上げが始まったということである。つまり価格破壊以降も航空3社の戦略基調は競争抑制と価格維持を優先するものであり、低価格化を武器に市場拡大を積極的にねらう姿勢はあまり見えない。前稿で説明したように、そもそも国際線利用のツアーより1年も先に国内線で大幅値下げが始まったのは、規制緩和の開始（1986年）によって競争が激化したとか、それを見すえた戦略的変化があったという理由よりは、突然の日航機墜落事故（1985.8）が市場に与えたショックをしのぐための、半ば緊急避難の性格が強かった。ショックが去った後に再び競争抑制と価格維持の姿勢が全面に出たのはごく自然な流れだったといえる。このような視点に留意しつつ、以下では図表8に沿って価格推移の詳細を検討する。

まず値下げ第1、2弾と第3弾の違いにふれなければならない。第1、2弾は航空企業側の直主催ツアーだが（図表4の注3を参照）、第3弾は市場シェアが約1割しかない旅行代理店主催ツアーである。したがって第3弾は格安ではあるが市場に与えるインパクトは第1、2弾ほどではない。価格破壊の勢いはここでいったん減速したと見てよい。

翌年の1988年冬には、第3弾価格の商品が棚から消え、事実上部分的値上げとなった。

「昨年は東京で札幌2泊3日29,800円の商品が売り出され、スキーツアー“二万円時代”と話題となったが、今季は航空会社からの『極端な安売りは困る』との“圧力”で東京では三万円台に逆戻りしている。だが、東京方面を規制しても、関西までは手が回らなかったようで、東京よりもさらに遠距離の大阪で数社が三万円台のツアー料金を設定し、集客作戦を展開しているという。」
(道新1988.11.16夕刊: 10)

1989年冬はバブル景気を意識してリゾート宿泊や「ゆとり」といった高級志向を強めつつ全面値上げとなった(道新1989.10.7: 9, 11.1夕刊: 1)。値上げ後の最低価格の相場は第1弾と第2弾の間くらいといえるだろう。その相場はバブル期にしばらく維持され、バブル崩壊後の1993年冬に再び値下げに転じた。

このような航空3社の価格戦略に対して、規制緩和を擁護する立場の公正取引委員会は次のような警告を発した。

「公正取引委員会は九日、・・・航空三社に対し、旅行者に指示して国内の団体包括(パック)旅行運賃を不当に引き上げさせていたとして、独占禁止法違反の疑いで警告を行った。・・・パック旅行料金については従来、団体割引運賃と地上費(目的地での宿泊費、観光費等の必要経費)の合計額が運輸省の認可に基づき最低販売価格として定められていた。だが、昨年四月(1988年4月)、地上費が認可事項から外され、最低販売価格は撤廃された。公取委が前回の警告以後続けていた監査によると、三社は旅行者に対し、最低価格撤廃後も引き続き従来の価格以上で販売することを指示。四千五百-九千円程度の地上費を強制的に上乘せさせていた。」(道新1989.8.10: 7)

図表 8 航空 3 社の価格戦略, 販売目標と実績の展開

年度	ツアー最低価格 (対往復航空運賃比率)	目標 (増加 率・量) ¹⁾	実績 (増加 率・量) ¹⁾	旅行支 出 ¹⁾
1985年冬	値下げ第1弾 従来価格55,800円前後 2泊3日, 45,200円 (97%)	18%前後	6.3%前後	1.62%
1986年冬	第2弾 2泊3日, 39,700円 (85%)	7%前後	33.8% 5.1万人	0.42%
1987年冬	第3弾, 旅行代理店主催ツアー, 2泊3日, 28,800円 (62%)	10.7% 1.96万人	21.8% 3.96万人	2.62%
1988年冬	航空企業主催ツアーは第2弾価格 旅行代理店主催ツアーは3万円台に	13.6% 3万人	18.2% 4万人	10.73%
1989年冬	航空企業主催ツアーは4万円強へ 上昇 旅行代理店主催ツアーは37,500円	19.2% 5万人	16.7% 4.4万人	-3.08%
1990年冬	ひところの激しい値引き競争も落 ち着き, ほぼ昨年並みの三日間, 四万円台が中心	6.6% 2万人	9.7% 2.9万人	7.61%
1991年冬	昨年並みの43,000円台	2.1% 0.71万人	-5.7% -1.89万人	2.94%
1992年冬	大阪, 九州から北海道直行便を拡充			4.97%
1993年冬	値下げ始める 40,100円へ			-4.93%
1994年冬	39,700円 4万円切る			
1996年夏	2泊3日で33,000円			

注：1) 対前年実績比の増減率・量。図表4を元に計算した。旅行支出も前年比増減率を記した。出所は図表3の1世帯当たり旅行関連支出と同じ。

出所：北海道新聞 (1983.11.26:10, 1985.12.5夕刊:13, 1986.12.4夕刊:12, 1987.12.3:15, 1987.3.20夕刊: 19, 1988.11.2夕刊:15, 1988.11.16夕刊: 10, 1989.10.7: 9, 1989.11.1夕刊: 1, 1990.10.4夕刊: 14, 1991.10.2: 8, 1992.9.18: 4, 1993.11.14: 25, 1994.11.26: 29, 1996.11.24: 1)

4-2 価格に影響したその他要因

価格破壊以降も競争抑制と価格維持を優先する航空3社の姿勢は変わらない

かったことを確認した。ただ、市場環境の制約によって実際の相場に差が出ることはよくある。以下では価格に影響する重要な環境要因をいくつか検討する。

第一に、シーズンによる違いは重要である。すでに見たように、価格破壊後に一定の値上げがあったとはいえ、以前の相場よりはまだ安い価格であった。前稿で明らかにしたように、その背景には、機材大型化が進むなかローシーズンの搭乗率対策が以前より切実だったという構造的要因がある。搭乗率の低い特定の時期や路線では値下げによる需要創出が絶えず必要だったからである。北海道ツアー価格の場合、ローシーズンの冬季が夏季より常に安かったのはそれを裏づける。

「(格安ツアーは)五、六年前、スキーツアーを中心に登場し、その後、『高級』『グルメ』志向の旅行企画に押され気味だった本道への格安ツアーが、不況の中で再び脚光を浴びている。」(道新1993.2.17: 27)

(バブル崩壊後)「かつて夏の北海道といえば長期で価格が高くても売れたが、いまは期間は短く、安くなければ売れなくなった。」(JTB北海道仕入れセンター) (道新1995.7.22: 17)

第二に、国内線と国際線の違いである。外国勢とも競争する国際線では3社だけでまとまる国内線より競争を制御しづらい。日航事故のショックで先に値下げに走った国内線ツアーだが、規制緩和による競争激化の程度は国際線より小さく、次第に国際線ツアーより割高になる。

(北海道観光が)「予想以上の活況となったことについて・・・航空、旅行業界で北海道向けのツアーのメリットが改めて見直されつつある点も無視できないようだ。ある旅行会社の幹部は『グアムや東南アジアに“大安売り”で客を運ぶより、実は北海道ツアーの方が利幅が厚く、収益性が高い』と打ち明ける。」(道新1989.7.30: 1)

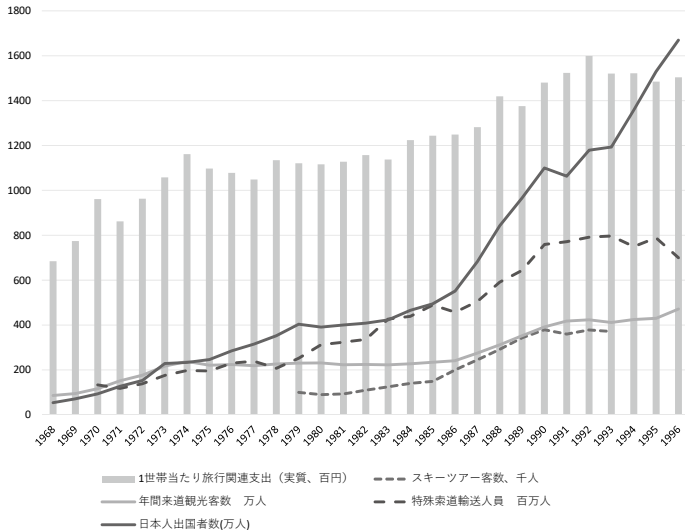
これは第2次北海道観光ブーム期の様子である。航空企業側の利幅が厚いのは、消費者にとっては割高ということである。要するに、価格破壊が始まった頃の北海道ツアーは海外ツアーより割安感があったが、バブル期あたりで逆転し航空企業にとって利幅の厚い稼ぎ場となった。しかしそのような傾向がその

後もさらに進行したので、バブル崩壊後の北海道ツアーは割高となり割安な海外ツアーとの価格競争に苦しむことになる。

第三に、景気の良し悪しによってもツアー商品の価格競争を抑制する力は変わる。図表8の1993年冬以降は、バブル崩壊後にツアー値下げが始まり加速したことを示している。

4-3 価格効果の確認

図表9 スキーツアー客数と関連指標の推移



出所：特殊索道輸送人員は『鉄道輸送統計調査年報』の各年版，ほかは，既出と同じ。

1986年冬のスキーツアー客数の急増（図表8，9）は翌年夏季の来道客数増加に先行して，第2次北海道観光ブームの渡来を告げる出来事であった。ツアー客数急増をもたらした主因は1986年冬の値下げ第2弾であった。1985年冬の値下げ第1弾は，おそらく日航事故の逆風がまだ強かったせいで，前年を若干上回る実績にとどまった。そこで焦りながら投入した第2弾が予想を超える大ブレイクとなったのである。

道新は、「格安料金大ウケ」と見出しをつけ、ツアー客の1/4が最安ツアー（図表8の第2弾）を利用したと報じている（同1987.3.20夕刊: 19）。1986年冬のツアー客数は前年より約5万人ふえて20万人。増えた5万人と同数が最安ツアーを利用したことになる。5万人の増加をすべて値下げ第2弾による市場創出効果とみるのはできないが、大きい市場創出効果があったことだけは認められよう。¹²⁾

格安ツアーが集客の目玉になっているという印象は翌年の1987年冬も変わらない。「昨シーズン同様、今シーズンも本州方面の雪不足が影響して、オープン当初から道外スキーヤーの利用が好調だ。東京方面からは、往復航空運賃を下回る格安パック旅行が定着しており・・・」（道新1987.12.19夕刊: 15）。「昨シーズン登場した2泊3日39,700円パックが定着したうえ・・・」（道新1988.2.6夕刊: 15）。

4-4 バブル景気

スキーツアー市場の1986年冬の急成長は価格効果（＝費用低下）が主因であることが確認できたが、ほかの要因の関与はなかっただろうか。冒頭で述べたモデル、「観光地の集客力＝f（総需要、魅力度/費用）」のうち、まず総需要に影響したと思われるバブル景気の影響について検討しよう。

内閣府景気基準日付によれば、バブル景気は1986年12月から1991年2月まで景気上昇期、その崩壊は1991年3月から1993年10月までの景気後退期とされる（同府HP）。1986年度スキーシーズンの開始も12月からなので、値下げ第2弾のブレイク時期は景気指数上のバブル開始と重なり、当然ながら価格と景気の相乗効果を考えなくてはならない。ただし複数要因それぞれの寄与度を量的に表現する分析はここで準備されていない。その代わり以下では、要因それぞれがどのように噛み合って市場成長に影響したかを検討する質的な分析を進める。

12) 最安ツアー利用者のなかには、そのような低廉な価格帯の商品が出たからこそツアー購入を決めた人が多数いると思われる。値下げによって掘り起こされた需要である。しかしより高い価格帯の商品を購入するはずの人が、低価の選択肢ができたのでそちに流れることも当然ありうる。いわば消費者余剰の発生である。

バブル期の1世帯あたり旅行関連支出(図表3, 8, 9)は1987-92年の年平均4%強の増加率で、高度成長期の1964-74年間の同7%強と比べるとかなり差がある。また家計が財布の紐をゆるめるのは、景気指標が上昇してしばらく時間が経ち、景気上昇を体感し将来の所得を楽観できたときである。したがって実際の支出増加は景気指数上昇よりやや遅れる。図表8, 9にみるように旅行支出が目立って上昇したのは、1988年からである。少なくとも1986年冬の大ブレイクは、やはり価格効果が大きかったといわねばならない。ただしそれ以降も勢いある成長がつづいたのは、バブル景気の支えなしにはできなかったはずである。

事後的にふりかえると、スキーツアー市場も北海道観光もバブル景気のお陰で成長したように見えるかもしれない。しかし京都観光などの事例を挙げてすでに説明したように、個別観光地や種類の観点に立てば、市場成長のカギを握るのは総需要より「魅力度/費用」であり、スキーツアー事例では費用低下が決定的であった。

4-5 魅力度①と②

「魅力度/費用」のうち魅力度について検討しよう。北海道スキーツアーの魅力度は①スキー人気と②北海道スキーの人気という二要素に分解して考えることができる。①スキーの人気度は、図表9に示したスキー客数動向(=特殊索道輸送人員)という指標があり、比較的測りやすい。全国のスキー場を訪れる客数(そのほとんどが本州在住者だが)が増えれば、そのうち(本州から)北海道スキーに行こうとする人も増えるはずである。魅力度②は(本州スキーヤーにとって)北海道スキーの魅力度であり、本州のスキー場や海外スキー場と比較された相対的なものである。ただ、それを測るのは簡単ではなく、それを量的に表現する指標を本稿では用意していない。魅力度②については、後ほど他要因と絡ませながらふれることにする。

魅力度①のスキー客数の長期変動をみると、札幌冬季オリンピックのあった1972年の約1.4億人から1990年の約7.6億人まで急増しつづけ、1991-95年間は微

増減をくり返す横ばい（ピークは1995年の7.9億人）、1996年以降は逆に急減少がつづき2015年の約2.4億人まで減少した（国土交通省「鉄道統計年報」から計算）。1-2年刻みで見ると若干の浮き沈みもあるが、3年以上の中期単位で見ると増加するときも減少するときも急な一直線を描いており、まさにモノ製品のライフサイクルを思わせる。

図表9をみて直観的にわかるように、スキーツアー市場は1986年冬を境に微増傾向から急増傾向に変わったのに対し、①スキー客数の増加傾向には、1980年代前半と後半で差があまりなくほぼ一直線の増加となっている。つまりスキー客数の増加はツアー客数増加を可能にする必要条件ではあるが、1986年冬を境とする微増傾向から急増傾向への転換とは無関係だということになる。

ちなみに、スキー人気がツアー市場成長の必要条件だということは、スキー人気低下していく時期をみれば明らかである。図表9をみると、バブル崩壊が始まった1991年からすべての成長指標に変調が見られる。ただ、これも表向きの共通性で、すぐそれぞれの明暗が分かれる。海外旅行者数は湾岸戦争の影響による一時的後退を除けば、2000年近くまでは急増傾向を維持し、それ以降は停滞するもの大きく減少しない。年間来道客数も2000年近くまではそれなりの増加傾向を維持した。しかしスキーツアー市場は1990年代半ば以降下り坂一方の時代に入った。

スキーがライフサイクル上の成熟・衰退期に入りつつあることは、スキー人気横ばいに転じて2-3年つづくうちに察知されていた。「苦戦の理由について全日空札幌支店は『スキーツアー市場自体が成熟しつつある表れ。景気が回復しても今までのような需要は望めない』と指摘する。日航の旅行商品を扱うJALストーリー札幌支店は、格安のスキーツアーを売り出したが『予想外に集客効果がなかった』という。」（道新1994.2.15: 8）

4-6 販売計画の変遷から見えるもの

スキーツアー市場の成長と景気、魅力度、価格の関わりについて、航空企業側はどのように認識していたか。1987、88両年の販売目標（航空3社合計）に

現れた「慎重さ」、1989年目標の「強気」を手がかりに、それを垣間見ることができる（以下は主に図表8を参照）。

1985年冬の目標が強気なのは、ツアー発売以来初となる大幅値下げ効果に期待していたからだろう。しかし日航事故の逆風が予想以上に強かったのか、実績は目標に遠く及ばなかった。その焦りから1986年冬は値下げ第二弾を投入しながら、目標もより慎重に低く設定した。ここまでは違和感なく推論を進められる。

しかし1987年冬の目標増加率は前年実績の1/3と意外に低い。この目標を立てた時点では、もっと強気になっておかしくない好材料がそろっていたかに見えるのに、である。まず値下げ効果が実証されたことは大きい。1985年冬は逆風に飲み込まれ値下げ効果が鮮明に出ていなかった。しかし1986年冬の第2弾は予想以上の大うけで、逆風の影響をまったく感じなくなっていた。景気指数が上向いたのも知られていたはずである。ただし旅行支出が急増した1988年のような、バブルを直感する雰囲気にはまだなっていなかったと見られる。魅力度①のスキー人気は相変わらず好調であった。魅力度②の北海道スキー人気にとっても好材料があった。1986年冬の大成功につづき1987年夏シーズンにも来道客の急増があったからである。「北海道人気」を直ちに「北海道スキーの人気」に結びつけるのは無理があるが、双方の重なり合う部分はあったはずである。唯一の悪材料といえば、前年は本州スキー場の雪不足に助けられた面もあったということ。同じ幸運が当年も繰り返される保証はない（結果的には繰り返されたが）。

これだけ好材料がそろっていて平凡な目標しか掲げないのはやはり不自然である。目標を下げさせた何かの悪材料があったに違いない。思い当たるのは航空3社の価格戦略である。すでに説明したように、航空3社の積極的な値下げは第2弾までで、1987年冬の第3弾はごく部分的なものである。要するに1987年冬目標は、前年度に大ヒットした第2弾価格を維持しつつ、追加値下げのほばない状態で達成できる（と3社が考えた）成長率といえるだろう。もしこの推論が当たっているなら、そこから次のような（航空企業側の）認識が読みと

れる。

1つ、前年の客数爆増は値下げ効果によるものが大きかった。2つ、当年も前年並み価格が基本なので前年並みの市場規模は確保されよう。3つ、前年規模を超える成長については、追加値下げが殆んどないので、その他要因すなわち景気と魅力度に頼るしかない。したがって前年のような高い成長率は期待しないという予測である。

しかし1987年冬の実績は目標の2倍達成となり、目標設定時の予測は慎重すぎたことが判明した。追加値下げ効果が限定的でも、景気と魅力度に頼るだけで高成長率を実現できたのである。つづく1988年夏季にも景気と魅力度要因の好材料はさらに強まる傾向にあった。旅行関連支出の増加率は1988年が飛び抜けて高い。1988年夏季の来道客数も引き続き急増中であった。「北海道観光も一時的なブームではなく人気が定着してきたようだ（全日空）」という業界関係者の認識も見られる（道新1988.7.15: 25）。

このような好材料を踏まえて考えると、1988年冬目標は前年目標より少々引き上げられたとはいえ、やはり慎重すぎるといふ印象を拭えない。現にこの年度も目標をかなり超える実績を達成しており、なぜ目標を低く設定せざるを得なかったかが、やはり気になる。思い当たる悪材料の一つは天皇崩御(1989.1.7)前後の自粛モードの影響である。これが目標を下げた要因の一つになった可能性はあるが、確認はとれない。もう一つは、3社の価格戦略である。前年据え置き価格を基本としつつも部分的に値上げを試みていたから、少々の需要減少効果は勘案されたはずである。

興味深いのは、一転して1989年冬はかなり強気の目標を掲げたことである。高級化と全面的な値上げを推し進めながら、量的増加目標もはじめて前年実績を上回る水準に設定された。1988年冬までの弱気はどこかに消え去り、今度は大胆過ぎではないかという印象さえ受ける。1988年冬と1989年冬の違いはいったいどこから来たのだろうか。

強気の背景を、「夏にみられた『本道人気は本物』（JTB道営業本部）とい

われる追い風に乗り、実績の大幅増を狙っている」と地元紙は解説している（道新1989.10.7: 9）。「例年ならこの時期、中小の旅行業者が売り出す大幅値引きの激安ツアー商品が目立つのに、今年はほとんど見当たらないのである。……この背景には、旅行ブームによる好調な予約があるという。……（大阪の旅行業者は）『利用客の増加で航空会社の運賃割引率が悪くなって格安ツアーが組みにくくなったことも一因だが、それよりも北海道へのスキーツアーが商品として成熟して、格安でなくても売れるようになり、あえて安くする必要がなくなったといった方が正しい』と説明する。」（道新1989.11.1夕刊: 1）

要するに、バブル景気による旅行支出増加と北海道スキーの魅力度という二要因のダブル効果が十分大きいので、多少値上げしても急成長は止まらないという読みである。だが、北海道観光の人气が定着したという認識は前年にも見られた。差は認識の有無にではなくその強弱にあったと考える。1988年冬の時点では、追加値下げ効果なしの景気と魅力度に依存した急成長を、1987年冬に1回経験している。1989年冬はそれを2年連続で経験している。「北海道人気は本物」という確信が形成されるには、このような連続経験が必要だったのでなかろうか。

ちなみに1989年冬の意欲的な目標は達成されなかったものの、4.4万人増という実績は前年の増加量を上回る好成績である。ただ、ブームに乗った強気の目標はこの1回で終わってしまった。次の1990年冬目標は6.6%増と思いきり下げられたからである。前年実績からして下げ過ぎ感はあるが、市場の成長力が落ちてきたと予測したのだろう。1990年冬実績は、目標は超えたが前年実績よりかなり下がっており、成長鈍化の予測はおおむね当たっている。それをうけ1991年冬目標はさらに下げられた。この下方修正も、当年実績がマイナスに転じたことを見る限り、方向を間違っていない。

4-7 小括

以上の検討から得られる示唆をまとめてみよう。

第一に、バブル期に成長した観光地・種類を事後的にふり返ると、共通の成

長要因であるバブル景気こそ成長を決定づけた主因ではないかという印象を受けやすい。しかしスキーツアー市場と向き合っていた当時の航空企業側は、急成長の始まりは主に価格破壊効果によるものと認識していた。

第二に、航空企業の価格戦略は、低価格化による市場拡大より、値崩れ防止、できる限りの値上げによる利幅確保を優先していた。とはいえ、成長目標を控えめに設定しながら、3年がかりで段階的な引き上げを試みるなど、値上げには慎重を期していた。価格効果を重く見ていたからであろう。

第三に、1987年冬以降、価格の据え置きや引き上げにもかかわらず高成長を達成できたのは、バブル景気による旅行支出増加と魅力度の貢献が大きい。そのうち市場予測と関連してビジネス側が特に注視していたのは魅力度の動向であった。現に魅力度①が低下傾向に転じてからは値下げしても市場成長は見込めなくなった。

第四に、だが、魅力度の予測は簡単ではなく、特に魅力度②の判断が難しい。ブームを1、2年経験しただけでは、それがいつまで続くか判断しづらい。判断のタイムラグによる乗り遅れも生じる。バブル崩壊が始まり北海道観光ブームに陰りが見えたとき、ようやく「異常」から「平常」に戻ったという人もいた。¹³⁾ 魅力度、ブームとは、旅行業界関係者の間でも、いつ消えてもおかしくないものと認識されていたのである。

終わりに

前稿で明らかにしたが、北海道スキーツアー市場では、航空自由化が遅れ航空運賃が高止まりするなかでも、発売時の1972年と1985-87年の二回にわたっ

13) 『『空前のブーム』に沸いた本道観光に、減速の気配が出始めた。1987年度以降、毎年来道客は二けたの伸びを続けてきたが、本州からのスキーツアー客が今シーズンは減少に転じたほか・・・景気減速による旅行支出の抑制や、雲仙普賢岳の噴火などで不振だった九州観光の盛り返しなどが原因とみられ、さすがの本道人気も『異常から平常に戻りつつある』(旅行業界) と言えそうだ。』(道新1992.4.15: 1)

て価格破壊があった。そのような価格破壊がスキーツアー市場の成長に与えた影響を実証的に検討するのが本稿の課題であった。まず個別観光市場の成長要因を捉える枠組みとして、観光地の集客力 = f (総需要, 魅力度/費用), という3要因モデルを提示したうえで、北海道スキーツアー客数の長期変動データを作成し、観光総需要の変動、北海道観光需要の変動を示す諸指標と比較検討しつつ、北海道新聞などから拾った関係者のコメントなどを交えて質的検討を重ねた。

その結果、北海道スキーツアー市場は、高度成長が終わり全国の観光総需要と北海道観光市場が伸び悩んだ谷間期にも良好な成長力をみせ、バブル景気による観光総需要増加に先駆けて成長し、バブル期の北海道ブームを先導したこと、その主因は前記2回の価格破壊であったことが明らかになった。バブル崩壊以前の観光市場の成長は右肩上がり経済の所得効果に関連付けて理解される傾向が強いが、マクロ環境要因の好調なときにおいてさえ、市場の飛躍的な成長には価格破壊の効果が決定的であったことが明らかにされた。

バブル期に北海道観光がブームとなった理由について、旧経済企画庁の地域経済リポートは、バブル景気による観光総需要の増加、リゾート開発投資による北海道の魅力度向上をあげた。それに対し航空・旅行ビジネス側は、大自然など北海道の魅力を強調しつつも、なぜブームになったかはわからないとしていた。本稿では北海道の「魅力度」だけでなく、費用を入れた「魅力度/費用」の変動、すなわちデスティネーション間競争における立ち位置の中長期的な変動に答えを求めた。そして費用変動を知るために、航空規制緩和を契機とする航空業界の競争地形の変化、海外ツアー、北海道ツアーの価格変化に注目した。その結果、北海道ブームは、北海道ツアー価格が安くなり近距離旅行と価格差が縮まったが、まだ海外ツアーよりは安かったときに起きたことがわかった。

日本の観光研究の主流はデスティネーションの魅力度向上を主題にしているが、そのデスティネーションの価格競争上の立ち位置を把握するのも重要であることがここで立証された。また観光内需喚起のためには、交通費低減が重要な課題であることも提示された。

参考文献

- Crouch, G. I. (1996). "Demand Elasticities in International Marketing: A Meta-Analytical Application to Tourism." *Journal of Business Research*, 36(2), 117-136.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999), "Tourism, competitiveness and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Dwyer, Larry & Kim, Chulwon (2003), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators" *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Forsyth, Peter (2006.12), "Martin Kunz Memorial Lecture: Tourism Benefits and Aviation Policy," *Journal of Air Transport Management*, 3-13.
- Graham, A.; Papatheodorou, A.; Forsyth, P. Edit (2008), *Aviation and Tourism*, Ashgate Publishing Limited.
- 『北海道観光入込調査報告書』(北海道庁)各年度。
『北海道新聞』。
- ジョン・アーリ/ヨナス・ラースン著、加太宏邦訳(2014)『観光のまなざし』法政大学出版局(Urry, John & Larsen, Jonas, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage Publications of London, 2011)。
- JTB『京都一人勝ちから学ぶ創造性が魅せる観光の時代』第19回旅行動向シンポジウム採録集2010年6月(<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/sairokushu/sairoku-kyoto>)2019年8月アクセス。
- 加谷珪一「日本の新幹線のチケット代は、やっぱり高すぎだった」(『現代ビジネス』講談社2018.02.14)(<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/54450?page=1>)アクセスは2019年9月。
『観光白書』(観光庁)各年版。
- 金鎔基(2019.7)「航空運賃規制下の価格破壊—北海道スキーツアー価格の長期動向分析」(小樽商科大学『商学討究』70(1), 9-42)。
- 京都市「京都観光総合調査」2015年。
- 厚生労働省「国民生活基礎調査」各年度。
- 国土交通省(2017)「LCCの事業展開の促進」(平成28年度 政策レビュー結果評価書)。
- 国土交通省『鉄道統計年報』各年度。
- 小林弘二(2007)『旅行ビジネスの本質』晃洋書房。
- 皆川慎吾編著(1991)『旅行業界』教育社新書。
- 内閣府「景気基準日付」同府HP, <https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/di/150724hideku.html> アクセス日は, 2019.09.22。
- 「なぜ日本の高速料金は世界一高いのか? 4つの理由」(2015.4.2) <https://www.madameriri.com/2015/04/02/%E3%81%AA%E3%81%9C%E6%97%A5%E6%9C%A%E3%81%AE%E9%AB%98%E9%80%9F%E6%96%99%E9%87%91%E3%81%AF>

%E4%B8%96%E7%95%8C%E4%B8%80%E9%AB%98%E3%81%84%E3%81%AE%E3%81%8B%EF%BC%9F%E7%84%A1%E6%96%99%E5%8C%96%E3%81%AF/ アクセスは2019年9月。

日本旅行協会「数字が語る旅行業2017」。

日本政府観光局 (JNTO) のHP, 「国籍/目的別訪日外客数 (2004-2018)」 (https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/) 2019.9.17アクセス。

Page, Stephen & Ge, Yue (Gurt) (2009), "Transportation and Tourism: A Symbiotic Relationship," in the book: *The Sage Handbook of Tourism Studies*, Chapter: 21, Editors: T. Jamal & M. Robinson, Publisher: Sage Publications.

Prideaux, B. (2000) "The role of the transport system in destination development" *Tourism Management* 21(1), 53-63.

佐藤郁夫 (1999.9) 「北海道観光史」(札幌大学『産研論集』22, 25-47)。

Seetaram, N. (2016), "Introduction" *Tourism Economics*, Special Issue: *Tourism and Transport*, 22(1), 203-206.

「世界の高速道路と比較して日本の料金が低い理由とは？」(camnyマガジン2017.8.17) <https://camny.jp/2267> アクセスは2019年9月。

『TABIZINE』(2019.2.15), 春奈「世界最強なのに所持率は4人に1人。日本人がパスポートを持たない理由」(<https://tabizine.jp/2019/02/15/238242/>)。

玉村和彦 (1999) 「日本におけるパッケージツアーの誕生」(『同志社商学』50(5/6), 367-380)。

運輸政策研究所 (1998), 「運輸サービスにかかる内外価格差調査」(『運輸政策研究』vol.1 no.1, Autumn)。

Wu, Chuntao (2016) "How aviation deregulation promotes international tourism in Northeast Asia: A case of the charter market in Japan," *Journal of Air Transport Management*, 57, 260-271.