

地域とインバウンドの最適解 ～新たな岐路に立つ日本のスキー場～

北海道スキー連盟理事

遠藤 正



スキーと観光

観光庁が2008年に設置され、我が国の産業として「観光」を推進する体制が本格化し、様々な施策が打ち出された。特に、地域の観光振興への起爆剤としてインバウンドの受け入れは重点的に加速され、新型コロナウイルスによる渡航制限がかかる前までは、その数3,000万人を超えるなど、日本の観光に大きな影響を与えたのである。筆者は以前から、日本のスポーツツーリズムの大きなコンテンツとなるのが「スキー」であり、スキーと観光の親和性を評価していた。余談であるが筆者自身も生粋のスキーヤーであり、今シーズンは北海道留寿都村で開催された「全日本スキー技術選手権」の開催に携わり、現地で観戦することができ、改めてスキースポーツの素晴らしさを認識したところである。



さて、スキーと観光の親和性において特に1990年前後に起こった空前の「スキーブーム」で説明すると如何に親和性が高いのかが理解しやすいのではないだろうか。当時はバブル経済が絶頂の時であり、スキーは「国民的スポーツ」と称され、全国にスキーブームが巻き起こったのである。例えば、多くの首都圏からのスキーヤーが年末年始に、長野県や北海道へと「スキーのための旅」をしていたことがご記憶にある方も多数いらっしゃるのではないだろうか。同時に、大量のスキー観光客を受け入れるために「リフトの多人数化」「ゴンドラの導入」「リゾートホテルの建設」など、さまざまに観光の「ハードウェア」も整備されたのである。こうして、「スキーのための旅」は国民的な支持を得て、ピークを迎えるのである。しかしながら、その後バブル経済が崩壊し始めると、スキーブームも終焉を迎え、これ以降、全国のスキー場がかつての賑わいを戻すことは難しくなったのである。

バブル経済の崩壊以降、スキー業界に明るい兆しが見え始めるのは、冒頭述べた「インバウンド」のスキー客である。バブル経済が崩壊し、スキー場経営が厳しい2000年代に北海道ニセコ地域にインバウンドのスキーヤーが来訪し始めたのである。その人気の要因は「パウダースノー」と言われており、雪質のみが注目を浴びているが、本紙では観光の視座で少し解説を行ないたい。我々、日本人が国内でスキーを楽しむ時、多くは「日帰り」か「1泊2日～2泊3日」程度のことがほとんどである。これは、我々の社会がなかなか長期休暇を取れないことや雪国圏に住んでいる人々にとっては、日常生活の中にスキーがあるからである。よって、多くの日本人のスキーヤーがスキー目的で観光をする場合、短期間になってしまうことがほとんどなのである。一方、欧米豪のスキーヤーはどうであろうか。今はその比率が変わったが、ニセコに訪れている外国人の多くはオーストラリア人であるので、彼らの観光スタイルを説明したい。

スキー文化の 国際比較

通常、ニセコ地域に滞在する場合、彼らの多くはコンドミニウムに滞在し、1週間、2週間滞在するのが通常である。コンドミニウムも1家族だけが泊まれるというものではなく、何名かのグループで宿泊ができるよう、プライバシーも保たれたベッドルームなどが複数備え付けられている場合がほとんどであり、大型の冷蔵庫やキッチン、電子レンジなど、長期滞在を前提とした設計になっている。

このように、スキーを目的とした観光を考える場合、日帰りや1泊、あるいは短期滞在で楽しむ形態を「日本型のスキーツーリズム」と呼び、長期滞在でスキーを楽しむスタイルを「欧米型のスキーツーリズム」と筆者は定義している。バブル経済崩壊以降、日本型のスキーツーリズムは減少する一方、欧米型のスキーツーリズムが全国に広がっていくことは報道等で広く知られるところである。そこで、次の項では欧米型のスキーツーリズムが広がることによって、日本のスキー場はかつてない課題に対処する必要が出てきており、それについて述べたい。

地域のためのスキー場なのか、インバウンドのためのスキー場なのか

今シーズン、報道の多くは「ニセコのスキー場はバブル」と言った論調がほとんどであったが、ここでは別な視点で日本のスキー場が直面する課題について問題提起したい。北海道のスキー場では、リフト1日券の価格が1万円を超えるところが登場し話題となった。ここで、読者の皆様の中で海外のリフト券の価格についてご存知の方はお分かりかも知れないが、名の知れた海外スキーリゾートの1日券は一体幾らであるかということ、概ね1万円からスタートし、高いところは2万円を超える。また、ニセコエリアのラーメンが3,000円とかということも話題になったが、アメリカ現地でのラーメンが15ドルくらいは珍しいことではない。ここでは、こうしたほんの物価の一例を示したにすぎないが、日本でのスキーが「お得な観光」になっているという見方ができるのではないだろうか。「ニセコのバブル」という表現や定義付けに筆者が疑問があるのは、こうした「スキーを目的とした観光の場合、「日本はかなりお得な国だ」というのが実態だからである。

さて、このようなお得な状況が続く限り、欧米豪のスキーヤーは当面日本に来るだろう。報道などでは、バブルという言葉でインバウンドがいなくなるのではと警鐘を鳴らしているが、今起きている現象は「バブル」ではなく、むしろ「相対的に価格が抑えられて、なおかつ雪質が優れている国・地域だから選ばれている」という事実を前提にする必要がある。

このように、インバウンドが増加することで各地域のスキー場は賑わいを戻してきているのだが、一方では物価の高騰や国際的な基準から比べるとリフト券の価格改訂には検討の必要性があるし、適切な経営のためには、売り上げと利益の確保は不可欠である。

一方、地域住民が今まで慣れ親しんできたリフト券の価格が、ここ数年で2倍近くになったスキー場もあり、家族でスキーを楽しむのには、以前の倍お金がかかるようになったのも事実である。

こうした、インバウンドと地域のスキーヤーの背景が異なる状況を踏まえ、筆者は解決策として、例えば価格の二重化をその一つの選択肢として考えてはどうかと考えている。すなわち、一例では地元価格とそうではない層向けの価格である。実際、北海道内のあるスキー場では、時間券を上手に販売し、しっかりリピートする層はお得に滑れる一方、1日限りのお客様には一定程度支払っていただく仕組みである。また、町民限定で、券枚数限定ではあるが1日券を町民は4割引にという仕組みを行なっている地域もある。どのような戦略がベストであるか、その結果は直ぐには出ないかも知れないが、こうした「地域のスキーヤーを減らさない」とことと「インバウンドで稼ぐ」ことの両立が今求められているのではないだろうか。

かつて日本国内の顧客を対象とした一大スキーブームの成功体験もあったが、すでに日本国内の人口もスキー人口も減少の方向だ。こうした減少する国内マーケットと、今大きなブームとなっているインバウンドスキーの両立をどのように実現するかが、スキー場に求められているのではないだろうか。リフト・飲食・宿泊の単価アップなどは、スキーリゾートとして稼ぎ、そして次への適切な投資のために必要なことである。こうした価格の見直しと健全な投資が持続的なスキー場の魅力づくりに欠かせないし、国際競争力を上げて行く。しかし、一方では単価ばかりを追いすぎると地元や国内客が離れかねないリスクは大いにある。新型コロナウイルスの中で、真っ先に戻ってきた顧客は地元のスキーヤーであったことを忘れてはいけない。

最後に

このように、地域にとって欠かせない国内客とインバウンドをどのようにバランスを取るべきか。そのために、スキー場の料金の新しい料金制度、割引の仕組みなどの検討や導入がまさに必要なタイミングに来ているのではないだろうか。

それぞれのスキー場の顧客の動向や適切なマーケティングを元に、スキー場の魅力向上に資するようなアイデアが創出されることに大いに期待したい。

遠藤 正 / ENDO Tadashi

公益財団法人北海道スキー連盟理事

1967年 札幌生まれ

公益財団法人北海道スキー連盟理事

元北大観光学高等研究センター客員教授

専門は、スポーツと観光による地域活性化、および地域観光ビジネス。

スキーは指導者の資格も有しており、スキー場のインバウンド対応について、スキーヤーと研究者の視点で課題解決に取り組んでいる

お問い合わせ：tadashiendo2@gmail.com