

日本の雪の魅力

東京女子大学教授

矢ヶ崎 紀子



世界のスキー人口は1.5億人、スキーヤー訪問数は3.6億回

雪上の移動技術として誕生したスキーは、19世紀にヨーロッパ・アルプスで冬季観光に加えられ、20世紀のスノーリゾートは大規模化と大衆化の路線を歩んできました。アジア諸国の経済成長と国際航空路線の発達は、これまで欧米豪中心だったスキー人口の構成を変えてきています。世界のスキー人口は1.5億人と推計されており、その内訳は、中国3,600万人、米国2,500万人、ドイツ1,460万人、フランス850万人、イタリア600万人、カナダと日本が500万人です。

中国のスキー人口は、政府の冰雪経済のもとで、北京冬季五輪以降に急拡大しています。市場規模としては延べ回数が大事です。スキーヤー訪問数（skier visit）は2023-24年に世界で約3.6億回であり、米国が6,050万回と最も多く、次いで、フランス5,400万回、オーストリア5,000万回、イタリア3,000万回、スイス2,300万回、日本と中国が2,000万回とされています。日本がスイスを超えて第5位になっているデータもあり、わが国のスキーリゾートは十分に世界と戦えるレベルにあることがわかります。ニセコ・ヒラフや白馬等の有名なスキー場だけでなく、わが国には多くのスキー場があり、これらを訪日外国人旅行者の誘致に活用していくことができれば、可能性はもっと広がるでしょう。

日本の強み「Japow」

Japan Powderを略して「Japow」。これは、海外のスキーヤーやスノーボーダーが日本のスキー場の雪質を指して使う言葉で、いくつかの条件があるようです。

まず、非常に軽く乾いたパウダースノーであること。シベリア高気圧からの寒気が訪れるとき、日本海で水蒸気を吸収し、それが山脈に当たって大量の降雪をもたらします。この降雪は、雪の密度が低く、浮くように滑ることができるとても軽い粉雪です。

他には、世界トップクラスの降雪量、新雪が頻繁に降ること、低標高でも雪質が良いこと、森林地形でのフリーライド（ツリーラン）が可能であること、そして、日本独特の温泉や食文化の体験ができることです。ロッキー山脈のスキー場の年間降雪量が5～8m、アルプスが4～8mであるのに対して、長野の山岳地帯では10m、北海道では10～15mも降ります。新雪が頻繁に降り、パウダースノーの状態が保たれやすいのです。また、通常、良質なパウダースノーは標高2,500m以上でないと得られないことが多いのですが、日本にはシベリア高気圧からの寒気が直接入るため、標高1,000～1,500mでも良い雪質になります。良質な雪がたっぷり降るスキー場が都市から近く、アクセスが良いということになります。低い標高には樹林帯が広がっており、起伏のある地形と相まって、ツリーランが楽しめる環境があります。アルプスの開けた斜面とは違う魅力ですし、中国のインドアの人工雪の施設では望むことができない環境です。

アフタースキーの魅力も忘れてはなりません。世界が評価する和食、温泉、ゲレンデ近くの街の散策などは、私たち日本人も大好きな魅力ですが、海外からの旅行者にも人気があります。訪日外国人旅行者数の増加とともに、日本の観光資源に対する世界の評価が変わってきています。かつては、「人前で裸になるなんて・・・」と言われた温泉ですが、今では、多くの外国人旅行者が慣れた風情で楽しんでいます。ニセコ・ヒラフや白馬の居酒屋では英語が飛び交い、ビールや日本酒を片手に楽しんでいる外国人旅行者ばかりです。ある時、隣の席の豪州からのご夫婦に「どうして、居酒屋なの？」と聞いたところ、「レストランでは食べるものを最初に全部決めないといけないでしょう。でも、居酒屋は、自分のお腹と相談しながら、自由に追加ができるから、とっても便利。隣の席のお皿を見て、あれが欲しいとも言えるしね。」との答え。なるほど、居酒屋はメニューも良いけど、その注文方法が受けているのかと納得しました。私たちが慣れ親しんでいることでも外国人旅行者にとっては新鮮で、アフタースキーで日本文化を体験しているのです。

雪遊びという選択肢

VISAのデータによると、海外から日本へのスキー客の約30%が豪州から、約20%が米国から、そして、東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）からが約12～15%、中国からが約5%です。このほかに、韓国や台湾からの人々が増加しています。豪州はアウトドア志向が強い国民性で、大都市の人々は、夏休みに北半球にスキーに出かけることを好む傾向にあります。豪州の友人に言わせると、「夏休みには子供をスキーに連れて行かなくちゃ」なのだそうです。

「以前は、飛行機で20時間以上かけて、ヨーロッパ・アルプスに行ってたのよ。でもね、日本だと10時間くらいでしょ。それに、時差が少なくて楽よ！」とのこと。豪州の一人当たりGDPは約6.5万米ドルで、世界トップクラスですから、日本のスノーリゾートは「とてもリーズナブル」だそうです。

豪州や米国からのスキー客は、言わば、長期滞在をして本格的にスキーやスノーボードというスポーツを楽しむ人々です。こうした明確な目的を持った来訪者は増えており、さらに、将来的に、欧米での降雪量が減少するとしたら、スノーリゾートで楽しむことがライフスタイルに組み込まれている富裕層等は日本を行き先に検討するでしょう。

一方、アジア諸国からの旅行者のニーズはもっと多様です。もちろん、留学やビジネス経験等を通じて欧米流のライフスタイルを取り入れている人々には、冬季のスポーツとしてのスキー・スノーボードを楽しむ人もいます。また、高級ホテルでの滞在、温泉、ショッピング等も加えて、リゾート体験を好むタイプの人々もいます。

しかし、アジア諸国は基本的に雪が降らないため、日本の寒い冬、降り積もる雪は、それ自体が初めての特別な体験なのです。こうした人々は、いきなりスキー場で、スポーツとしてのスキーやスノーボードにチャレンジせよ、と誘っても、かなりハードルが高いことになります。そこで、まず、雪遊びから始めてもらいましょう。緩斜面でそりに乗ってもらったり、雪だるまをつくってもらったりして、日本の雪国の子供達が雪に慣れていくように楽しんでもらう。その中から、「次はスノーボードを体験してみようか」ということになれば、インストラクターをつけて挑戦してもらい、ということも良いでしょう。こうした入口としてのアクティビティは、スポーツ型のスキー客が多いスキー場では難しいと思います。山形県天童温泉にゼミ合宿に行った際に、地域のスキー場に案内して頂き、そり遊びをさせてもらいました。学生達は本当に楽しそうに雪まみれではしゃいでおり、「スキーできないとスキー場に来ちゃいけないと思った。ここなら、雪遊び、できるじゃん。楽しいね！」と言っていたのが印象的でした。

訪日外国人旅行者の7割以上を占めるアジア諸国からの来訪者にとって、日本の冬自体が貴重な体験です。こうした旅行者に対して、雪に触れる、雪遊びをする、雪を活用した地域文化を体験する、スキーやスノーボードに挑戦する、毎年スキーやスノーボードをしに日本に来る、という段階的な機会を提供することが、日本のスノーリゾートや関連産業を維持するためには必要ではないでしょうか。初めの段階は地域のスキー場が適していると思います。スキー場が所在する地域全体に、観光戦略としっかりした推進体制があって、その中で、こうした取り組みが明確に位置付けられていると効果的だと思います。

矢ヶ崎 紀子 / YAGASAKI Noriko

東京女子大学 現代教養学部 経済経営学科 教授

九州大学大学院法学府政治学専攻修士課程修了。

住友銀行、日本総合研究所総合研究部門上席主任研究員、国土交通省観光庁参事官（観光経済担当）（官民人事交流）、首都大学東京都市環境学部特任准教授、東洋大学国際観光学部教授を経て、2019年4月から現職。

国土審議会離島振興対策分科会・北海道開発分科会特別委員、国土交通省交通政策審議会航空分科会委員。

国土交通省交通政策審議会委員（2013年3月～2023年3月）、
観光分科会長（2019年5月～2023年3月）

専門分野：観光政策。著作：『インバウンド観光入門』（晃洋書房）ほか。