

滞在型国際リゾートNisekoの過去・現在そして未来 オーストラリア人居住者と来訪者に対する面接調査と分析

熊 谷 ユリヤ

I. はじめに

「ニセコ」は、狭義には北海道後志管内ニセコ町を、広義には、管内の俱知安町、岩内町、蘭越町などを含む地区を指し、更に近年ではニセコグラン・ヒラフ・花園エリア、ニセコ・アンヌプリ、ニセコ・ビレッジを含む「ニセコ・ユナイテド」を形成するスキーリゾートの総称として世界のスキーヤー・スノーボーダーに知られている。

ニセコは、世界一流の雪質に魅せられたオーストラリア人スキーヤーに Niseko として「再発見」され、オーストラリア人定住者と来訪者により、知名度とブランド力が上昇した。その結果、オーストラリアのみならず、東アジア諸国・地域を始め世界各地からのスキー・スノーボード客で賑わい、不動産開発・投資も急激に増加したが、2008年 - 2009年シーズンは、世界同時不況と急激な円高・豪ドル安のため観光客数は若干の減少を見せ、不動産価格異常高騰も一段落した。

このような背景の中で、著者は、原点に立ち返り、オーストラリア人不動産関係者やアウトドア・ビジネス関係者、および、オーストラリア人スキーヤー、スノーボード客に取材した、インタラクティヴな面談調査の結果をまとめた。

本調査結果を通じて、一般的なアンケート形式では見えてこない、Niseko に来る理由、長期滞在する理由、定住する理由、再訪する可能性、満足度をはじめ、スキーヤー、スノーボーダー自身も意識していなかった角度からの感想、本音や提言を掘り起こし、Niseko の過去・現在・未来を考察したい。

II. 国際スキーリゾート Niseko とオーストラリア人

オーストラリアの視点に立った Niseko の歴史、リゾート開発、不動産投資ブームの経

緯については、北海道国際ビジネス協会主催（HIBA）の「HIBA in Niseko」に参加のNiseko在住オーストラリア人ビジネスマン7名に、ビジネス交流会やコンドミニアム視察・体験宿泊などの機会を通じて聞き取り調査をした。（記録はボイスレコーダーによる）

対象者には、Niseko国際化のパイオニアとして知られるアドベンチャー・センターNAC（Niseko Adventure Centre）のRoss Findley氏や、不動産開発・管理会社、日本法人北海道トラックス（Hokkaido Tracks Management）のCEOであるMatt Dening氏をはじめとするNisekoのキーパーソンも含まれる。

それらの聞き取り調査の結果に、北海道経済部観光局の『北海道観光入込客数調査報告書 平成20年度（2009 北海道経済部観光局）の統計を加えて要約した、国際リゾートNisekoの過去と現在は次の通りである：

ニセコ地区の各スキー場は、歴史の古いスキー場であり、バブル期のスキーブームで賑わい、ペンションなどの宿泊施設も急増した。その後、ブームが去ったことと、「携帯電話にお金がかかる」「コンピューターゲーム等、屋内志向の増加」などの要因によると思われる、若者のスキー・スノーボード離れで停滞していたリゾートである。

1989年の時点で、Findley氏は既にNisekoの「パウダー・スノー」の魅力を「発見」し、その後、1991年より定住、1995年にNACを設立しラフティング・ビジネスを成功させた。この間、オーストラリア人の間で当初は口コミ、その後、インターネットを通じてNisekoと雪質の噂が広がり、その現象をオーストラリアのメディアも取り上げ、海外からの来訪者が殺到するようになった。既存の宿泊施設ではなく、長期滞在者が多いオーストラリア人の生活習慣や嗜好に合ったコンドミニアムやハウスを提供するため、リゾート開発に投資するオーストラリア人や企業も増え、土地ブーム建築ラッシュが訪れ、バブルが生じていた。

近年Nisekoの知名度はさらに広がり、香港の富豪をはじめ、台湾、韓国、香港、シンガポール、中国など近隣アジア諸国の富裕層や団体客も増加した。同時に、これまでの冬季のスキー・スノーボード中心のリゾートから、ラフティング、アウトドア・アクティビティなどを提供する通年リゾートNisekoとしての需要も伸び、国際リゾートとして、新たな時代を迎えようとしている。

そんな矢先、2008年11月の世界同時不況で観光が全体として低迷する中、北海道経済部観光局北海道観光入込客数調査報告書によれば、平成20年12月から21年3月の昨シーズンの来道外国人観光客は、円高の影響を受けた台湾や韓国、オーストラリアはそれぞれ、前年比82.0%、82.2%、88.3%と減少している。

冬期（12月から3月）だけを見ても、Niseko地区のオーストラリア人の来訪数は、平成19年の31,450人から27,000人の85.9%になった。オーストラリア人客は、日本の冬季が南半球の夏季休暇にあたることもあり、延べ宿泊数が平均で10泊以上と多いのが特徴である。今後の最大の課題は、通年型リゾートとしてのプロモーションである。

北海道内でオーストラリアの宿泊延べ数が多い市町村の中には、1位 倶知安町83,665人泊（前年比93.5%）、5位 ニセコ町3,494人泊（同53.1%）が含まれる。総合すれば、これは、当初懸念されたほどの急激な落ち込みではなく、豪ドルの回復とともに緩やかに増加するものと期待されている。

III. 面談の対象

筆者は、2008年1月、3月、12月、2009年2月と5月にニセコと札幌で取材を行った。スキーヤー、スノーボーダーに対しては、以下のグループに面接調査を行った：

[1] Nisekoでの調査：

ニセコグラン・ヒラフおよびニセコ・ビレッジ

面識のない来訪者またはグループ20件（調査時人数；単身5件、夫婦またはカップル7件、友人同士2～5名8件）。

[2] 札幌での調査：

「ニセコでスノーボードをしたい」というのが動機の一つとなり、本州の協定大学ではなく札幌大学を留学先に選んだオーストラリア人学生たち4名（平成19年度、20年度）、および、その学生たちが滞在中にオーストラリアから訪れた友人と家族3名。

III. 面談調査の手法

北海道経済部観光局北海道経済部観光のくにづくり推進局観光戦略グループでは、平成17、18、19年度の『訪日外国人来道者動態・満足度調査』を発表している。各国別のうちオーストラリアだけでも20項目、15ページにわたる、詳細で情報量も豊富な定量調査である。ある観光客の動態・意識という課題で必要な質問が網羅されている。

しかし、一方、Nisekoでスキーやスノーボードをすることを目的に来訪した、一般的の観光客とはカテゴリーの異なる回答者グループに特化した設問ではないこと、作成者が想

定した考えた回答項目の範囲を超えた本音が見えづらいという側面も否めない。

本稿の調査では、この様な定量的調査の対極にあり、補完するものとして、実際に調査対象地域での来訪者の実感を、対話から引き出す形の定性型の面接調査を実施した。

筆者（＝面談調査実施者）が、オーストラリア在住経験があり、オーストラリア人にとつて親しみやすい発音や表現で会話ができる生かして、予め用意した質問に順番に答えてもらう形式ではないインタラクティブな面談調査を行った。

記録方法は、[1]については、通訳の Note-taking の手法（目標言語による記号とキーワード、キーセンテンスをメモし、終了後、再構築）と一部ボイスレコーダーによる。[2]の記録はビデオカメラと一部、通訳式 Note-taking による。

まず、オーストラリア人であることを確認後、自分とオーストラリアとのかかわりを含む自己紹介をし（[1]のみ）、「Nisekoについての本を書いているので、オーストラリア人の視点から感想を聞かせてほしい」という依頼をするアプローチである。

ディーテイルド・インタビューやフォーカスド・グループインタビューなどの一般的な定性調査とは若干異なる手法で、本音を引き出すため、自然でリラックスした会話の流れに応じて、以下の要素を求める情報を順不問で会話の流れに溶け込むような質問形式で織り込んでいった。所要時間は最短約 18 分から最長 30 分以内。必ずしも全項目を網羅しない（特に（1）（2））

- (1) 基本情報1（滞在期間、同伴者、来日・ニセコ来訪回数、個人かパックか、州・市町村、職業、予算など）
- (2) 基本情報 2（スキーかスノーボードか・初級中級上級、一シーズンに何度位い？オーストラリアや海外のスキーリゾート経験）
- (3) 「過去に於ける日本や他のスキー場来訪経験」
- (4) 「Nisekoのブランド・イメージと期待感」
- (5) 「情報源と来訪を決めた理由」
- (6) 「良かった点、期待通りだった点」
- (7) 「残念だった点、期待はずれだった点」
- (8) 「日本の体験、日本文化体験、地元民との交流」
- (9) 「ショッピング、飲食店、娯楽」
- (10) 「再訪の経験・可能性・時期」
- (11) 「宿泊タイプ、コンドミニアム投資への関心」
- (12) 「通年型リゾート Niseko の未来像、口込みやインターネットで積極的に勧めたいか」

IV. 面談から得られた情報

面接調査では、たとえ複数名が同席している場合でも、(1) (2) の基本情報については、直接の被面談者は一件一名グループの情報を採用し、(3) から (12) については同席者のコメントも含めた。ある項目の情報について、同類のコメントが何件あったかということは調査の目的ではなく、多岐にわたるインプットを掘り起こすことが目的である。

(1) 基本情報 1 (滞在期間、同伴者、来日・ニセコ来訪回数、個人かパックか、州・市町村、職業、予算など)

- a. 滞在期間：オーストラリアが夏休みにあたる12月から2月は、二週間程度が最も多く、最長は一ヶ月間。その他の時期は一週間から10日間が多い
- b. 同伴者：調査の場では単身でいても、全くの単身で来た人は一人のみ。ピークシーズンは子供連など家族客が多いが、その他は友人2人以上で、最大は21人のグループパック
- c. 来日・Niseko来訪回数：Nisekoも日本も初めてという回答が最も多く、継いで、二度目が4件。日本では東京、京都、広島に観光や出張に来ている
- d. 個人かパックか：パックが全件数の約三分の一
- e. オーストラリアの二大都市シドニーとメルボルンが殆ど。メルボルンの方がスキー場には近いが、人口比の割にはシドニーが多い
- f. 職業：会社員>自営業>大学生またはTAFE（専門学校）学生
- g. 一人当たり予算：約AUD20,000～25,000>約AUD25,000以上>不明・ノーコメント

(2) 基本情報 2 (スキーかスノーボードか・初級 / 中級 / 上級)

- a. ・20~30代はスノーボード>スキー
・40代以上はスキー>スノーボード
・両方が4件
・中級が13件。初めてが2件。上級が5件。（ただし国民性から判断して、日本人よりも高めに自己評価する可能性）
- b-1. ・オーストラリア、スノーウィーマウンテン、マウント・ブラー等南半球と北半球は季節が逆であるため、通年スキーヤーもいる
・スノーウィー・マウンテンズへの、ゲートウェイ都市キャンベラから車で約3時間、シドニーから6時間程度

- ・メルボルンからは車で3時間のマウント・ブラーが人気が高いスキー場
- ・雪質が悪い。溶けやすい。シャーベット状になる。気温がさがると凍る。パウダーが無い
- b-2. ・海外はニュージーランドのマウントハットが圧倒的に多い。ニュージーランドの方がシーズンが長く、近くの町が美しい
- ・コロネット・ピークは滑りやすいけれど人工雪
- ・ザ・リマーカブルズはパウダースノーが味わえ、オフピステが最高。NZドルがAUDより安いので助かる
- b-3. ・北米はカナダのウィスラー・ブラックcombが北米最大の規模のスキー場で、何でもあり、超一流の国際スキーリゾート
- ・ヘリスキーをするならファーニーがカルガリーから車で約3時間。林間のパウダ素晴らしい。カナダドルもAUDと大差がない

(3) 「過去に於ける日本、日本の他のスキー場来訪経験」

- ・北海道ではルスツが3件で雰囲気がいい
- ・キロロが2件で、交通の便が悪いが楽しい
- ・本州では、野沢温泉と白馬1件。雪はここより悪いが日本的な雰囲気と洗練された雰囲気がいい

(4) 「Niseko のブランド・イメージと期待感」

- ・パウダースノーの雪質がいいと聞いていたので楽しみだった
- ・今は、とにかく Niseko に行ってくると言うと羨ましがられる
- ・ニュージーランドやカナダもいいけれど、少し時代遅れ
- ・シドニーからスキー場まで、車で 6 時間以上もかかるし、オーストラリア国内で長期滞在の宿泊費にお金をかけても無駄な気がする
- ・オーストラリア人は日本語を習った人も多いので、親しみがあるし、今は Niseko がクール
- ・北海道はタスマニアのようで自然が美しいし富士山のような山もあるとネットで見て、思った。Niseko のブランド・イメージもとてもいい
- ・ニュージーランドは飽きたし、国内のようなもので、特別ではない
- ・カナダもニュージーランドもパウダーがあると聞いたけれど、エキゾチックな方がいい

(5) 「情報源と来訪を決めた理由」

- ・同僚が去年Nisekoに来て、ことあるごとに自慢した
- ・スキー・スノーボード関係や旅行関係のウェブサイトやメールマガジン
- ・新聞のスポーツページでだいぶ前に読んでネットで調べた。一般人はNisekoを知らないと思う
- ・シドニーの夏はものすごく暑いので、ネットでスキー情報を覗いているうちに本当に行こうと思い立った
- ・中学校では日本語の授業があり、日本のアニメやトヨタが大好きなので親日感がある。パウダースノーだけでは来ない
- ・自分はそれほど本格的ではないので、パウダーの違いは分からぬけれど、Nisekoでスノーボードというのはおしゃれだし、仲間に自慢できる
- ・前から来てみたかったけれど資金不足。親からお金を借りることができた

(6) 「良かった点、期待通りだった点」

- ・「ニセコグラン・ヒラフ」の雪は最高。北斜面だからかもしれない
- ・なぜオーストラリアまで評判が聞こえてくるのが分かった
- ・ニュージーランドで言うパウダーとここのはレベルが違う
- ・断然雪質! ただのパウダーではなくワサビ・パウダーと呼んでいるサイトがあるが、その意味が分かった
- ・フランスやイタリアやカナダに行くと高くつくし、時差があるので、到着時と帰国後数日だるいけれど、Nisekoはその点、楽
- ・海外でスキーは始めてだが、オーストラリアが夏でオープンのように暑い時にこんなに寒い体験ができるのはうれしい
- ・オーストラリアのシーズンオフにスキーができるだけでなく避暑の効果もある
- ・会社を経営しているので、スノーボードの間に仕事をする上で時差が少ないので助かる

(7) 「残念だった点、期待はずれだった点」

- ・「ニセコは日本じゃなく、リトル・オーストラリア」というウェブ記事は正しかった
- ・5月まで滑れると書いてあったので、4月末から来ているが、この雪の質なら、あと一ヶ月待ってニュージーランドに行った方が良かった。「春はパウダーではない」と、警告すべき。雪が山の上にしかないのなら、スノーマシンを使うべき
- ・雪が降り続くのはいいけれど天気が悪すぎる。ロンドンの空のようで気が滅入る

- ・パンフレットやウェブの写真はいい天気なのに、吹雪や大雪ばかりで、町の中でも遭難しそう。この代償がパウダースノーなのだと実感
- ・パパにいって帰る途中迷子になって凍死しそうになった。いくら良い雪のためとはいえ寒すぎ。気温が低すぎて、帰国後の体調管理が心配
- ・ほかの国のスキーリゾートと比べて、熱心なスキーヤーやボーダーのためだけにある、という印象
- ・空港に着いたらガイドがオーストラリア人、ベッドメーキングやリネンを運んでくるのもオーストラリア人、グラン・ヒラフもオーストラリア人であふれているのが、安心なようで、冒険になつていないので退屈
- ・コンドミニアムは値段も内装もファーストクラスなのに、一歩外に出ると、町はエコノミークラスの雰囲気
- ・他のオーストラリア人が、酔っ払ってばか騒ぎをするのを見たくない
- ・レンタカーを借りようと思ったが、アイスバーンで、狭い道なので運転できないので不便。シャトルバスだけでは、不十分
- ・プールや設備の整ったジムが無い

(8) 「日本の体験、日本文化体験、地元民との交流」

a. 良かった点

- ・北海道Fuji（羊蹄山）が見えると、日本に住んで神秘的な体験をしているという実感がする
- ・北海道にもMt. Fujiがある。夕焼けの時に見つめていると、日本土着の宗教が自然を崇拜するアミニズムだというのが分かる気がする
- ・スキーボード世代は日本のポップカルチャー（大衆文化）に関心が高いので、テレビやコンビニエンスストアでキャラクターグッズを見るだけで楽しい。帰りは、ハラジュクやアキハバラやシブヤに寄って行く
- ・お城や日本庭園やお寺が見たければ京都に行けばいい。日常生活の中に日本の伝統がある。特にお辞儀をする人や、タクシーの自動ドアや丁寧な接客は日本の
- ・コンクリート打ちっぱなしの一戸建てや、神秘的な和風の名前がついている山荘に現代の日本文化を感じる
- ・避暑だけでなく、昔ちょっと習った日本語も試せるし、噂に聞いていた日本式サービスには感激
- ・露天風呂が大好き。ペンションのオーナーが車で連れて行ってくれた。木の匂いのボ

ディシャンパーは初めてで日本のだと思った

b. 残念な点や希望

- ・スキーのパンフレットには載っていなくても、もっとお寺や神社があると思っていた。
俱知安にいっても、伝統的な日本らしいものが無い
- ・ホームビジットのシステムがあればいい。一泊くらい、ホームステイをしてみたい
- ・教員なので学校を訪問したかった。帰国してから、Nisekoでスキー以外に自慢でき
ることが増える
- ・自分達が退職者夫婦なので、日本の退職者夫婦と通訳つきで話してみたい
- ・ここにいる間だけ地元の小学校に通わせたかった。オーストラリアではそういうのも
OK。だめなら、せめて地元の子供と一緒に雪像を作らせたい
- ・氷の彫刻を習って、帰国してから自宅のパーティーで披露できるようになればいい
- ・日本語教室で昔習った日本語をブラッシュアップしたい
- ・ホームビジットで古い民家や町屋に住む人を訪ねたい
- ・一泊ぐらいいは旅館に泊ってみたい
- ・ウエディング・キモノをレンタルで着せててくれて安く写真を撮ってくれるところがあ
ればいい

(9) 「ショッピング、飲食店、娯楽」

a. 良かった点

- ・本当の日本人がにぎったスシが食べられる。オーストラリアでは韓国人やインドネシ
ア人のスシ・シェフが多いので
- ・コーヒーショップでさえ水が無料で出てくるし、水道の水もとてもおいしい
- ・本場のジャパニーズビーフが口の中で溶けておいしかった
- ・店員はとても一生けん命で、限られた英語でコミュニケーションしようとしてくれる

b. 良くなかった点、希望、変えてほしい点

- ・料理のサービスが速すぎ。解凍しているだけはないかと思ってしまう
- ・おいしい店はとても高いし、安い店はおいしくないか、店がみすぼらしい。この差が
極端だ
- ・スキーのあとはラーメンではなくて温かくて濃いスープが絶対食べたくなる
- ・免税店やブティックがない。リゾートでは、あまり意味がないものにお金を使って妻

にプレゼントをするのが楽しみなのに

- ・ショッピングセンターが無くてローソンとセイコーマートだけというのは、スキー場から降りた後の楽しみが無い。俱知安に一度いったけれど、地元の人の日常品しか売っていない。一流の滞在型リゾートになるには、スポーツだけではなく、おしゃれなアフタースポーツライフがなければ
- ・バーに行っても外国人ばかりで日本人が殆どいなくて、オーストラリアで飲んでいるのと変わらないのが残念。店の前にもオーストリア人のスタッフが立っているので、日本人が入りづらいのではないか？
- ・アルコール類が持ち込み禁止で高い。BYO（持ち込み）のレストランで安く飲みたい
- ・お土産が圧倒的に箱入りのお菓子が多いが、オーストラリアは食品の持ち込み制限が厳しい。特に乳製品、卵が入ったものはお土産にできない
- ・北海道の民芸品ではなく日本らしいものがほしい
- ・土産はアニメやマンガのキャラクターか漢字のTシャツが一番喜ばれるのに少ないし、あれば高い。サイズが日本人向けで小さい
- ・コンドミニアムを借りていると、自炊のための食品が高いし、バラエティーが無い

(10) 「宿泊タイプ、コンドミニアム投資への関心」

- ・ホテルに泊っている。温泉もあって素晴らしい。自炊の人の話を聞くと大変そうなので、よかったです
- ・コンドミニアムは、日本だから狭いと覚悟してきたが、小さくないのがいい。建物はオーストラリア人に合わせたもので、一家でゆったり暮らせる。家具も設備も、まるで自分の国にいるようだ
- ・ラビットハッチではなく、居間も広いので、ここで知り合ったオーストラリア人を招いてパーティーができるのがいい
- ・投資の仕事をインターネットでしているので、別にブリスベンにいなくてもいい。一軒買って、冬はここで暮らしたい
- ・今なら不動さん価格が一時より安いと聞いたので、投資ビジネスとして、考えてみようかと夫婦で相談している
- ・シドニーの不動産が高いので、特にNisekoが高いとは思わないし、夏はアジアの富裕層が避暑を兼ねてラフティングやゴルフをしにくるようになって、今後、繁栄すると思うので、コンドミニアム投資はいいアイデアかもしれない

HIBA in Niseko の会合で取材したオーストラリア人デベロッパー達によれば、Niseko でスキー・スノーボードをして気に入ったオーストラリア人客が、" Off the Plan" と呼ばれる図面のみを見てコンドミニアムの購入契約をするという。なかには、オーストラリアの自宅を抵当にする形で不動産に投資する人もいて、完成後は、二週間単位で自分たちが滞在する以外の期間を、管理会社を通じて賃貸に供して投資を回収する形態であり、" Lifestyle Investment (ライフスタイル型投資)" という言葉で説明されていた。

(11) 「再訪の経験・可能性・時期」

- ・二年くらいお金をためてから絶対にまた来る
- ・毎年来たい。目的があると働く励みになる
- ・次回は富良野、ルスツ、Nisekoと何日かずつ滞在したい
- ・今回も楽しかったけれど、せっかくお金を使うのなら、今度は別の時期でもっと雪がいい時に来たい
- ・ベトナムに一ヶ月の旅行をするのと、ここで一週間いるのが同じ金額だけど、こっちの方が季節が逆だし、価値がある
- ・いつかまた来るけど、その前に、白馬と野沢温泉に行きたい。東京観光もしたいし、新幹線にも乗りたい
- ・次は長野オリンピックの会場で滑ってみたい。札幌オリンピック？ 知らなかった
- ・ここで知り合ったオーストラリア人から、白馬もオーストラリア・ブームだと聞いた。ネットで写真を見る限りニセコより高級感がある。同僚が行ったのに、まだ自分が行っていない。雪質はこっちの方がいいらしいので、何年か後に、戻ってきてたい
- ・東京ディズニーランドに子供たちを連れて行きたいので、次回は、ニセコには来ないけれど、子供が大きくなったらまた来たい
- ・親戚がいるので次はカナダで
- ・熱心なスキーヤーならNiseko。リゾート気分ならカナダ、料理と素敵なものをブティックで買うならならフランスかイタリアのスキー場
- ・夏は、オーストラリア人より中国の富裕層の間で爆発的な人気が出ると思う。今後数十年間のうちに、本当の多国籍型長期滞在リゾートになると思う
- ・何年かしたらまた必ず来る。次回は、ヨーロッパの冬のオペラ・コンサートシーズンに、アルプスで滑ってみたい
- ・あまりに冬のNisekoが当たり前になってしまったので、冬は何年か待ってから来る

と思う。メルボルンの冬は肌寒く雨も多いので、Nisekoのさわやかな夏に戻ってきて、ラフティングやカヤックを楽しみたい

(12) 「通年型 Niseko の未来像、口込みやインターネットで積極的に勧めたいか」

- ・絶対に勧める。中古物件を買うチャンスなので両親に、投資を勧めたい
- ・自慢する
- ・勧めるだけではなく一緒に来る
- ・勧めなくてもみんな仲間は来たがっている
- ・これからは中国人が増えると思うけれど、オーストラリア人にとって友好的な場でありつづけてほしい
- ・これ以上、オーストラリアドルが安くならなければ、今後もオーストラリア人は増え続ける
- ・これ以上オーストラリア人だけで独占するのは無理。アジア人も増えているし、インターネットで英語を読める国の人たちが殺到する
- ・オーストラリアの冬が北海道のラベンダーの季節なので、友達を誘って戻って、レンタカーを借りて北海道を回ってラベンダー畑を楽しんでから、ニセコでのんびりとラフティングを楽しみたい。冬だけではなく、そういうオーストラリア人も増えるのではないか？
- ・アジアの富豪が不動産を買い占める時代がくると思う。中国風の建物が建ったりするのではないか？オーストラリアやニュージーランドで見られるように、縁起のいい赤や黄のペンキを塗った建物ができる時代がくると思う。
- ・ニセコは、西洋風にもっとおしゃれになって洗練されると思うけど、日本らしさをなくさないでほしい。今のままがいい
- ・もっと様々な国の人人が来るようにになって、国際的になると思う。日本の中の、特別な地域になると思う。夏もとても良いし多くのアクティビティができるから一年中栄えると思う

V. 分析と結果

「パウダー・スノー」と呼ばれる世界一流の雪質、時差が少ないこと、オーストラリアから近くで安く来ることができる、この三点がニセコのオーストラリア・ブームを語る上で、常に前面にだされてきた。しかし、今回、オーストラリアで日本語教育が盛んなこと、

日本文化も同時に学ぶので、親日感や日本に対する理解度が高いこと、伝統的な日本文化以外の、現代日常日本文化、ポップカルチャーに対する興味も、重要な要素であることがわかった。パウダー・スノーを求めるだけではなく、日本の冬がオーストラリアの暑い夏を逃れるという意味も大きいことが分かった。

一方に、ステレオタイプ的なニセコ来訪オーストラリア人像として、「とにかく最高のパウダースノーで滑りたい」「南半球でスキーができない時期に、手近な海外で滑ることが出来れば他はこだわらない」というイメージが存在する。他方で、この調査の結果、「片言の日本語を話し、アニメやコミックや日本のテレビドラマで現代日本文化に親近感を持っていて、自国の夏のバケーションシーズンに、家族や友人たちと避暑を兼ねて最高の雪でスキー、スノーボードを満喫しながら、それ以外のレジャーや余暇の楽しみ方も期待し、機会があれば地元住民とも交流し、帰国後は職場や学校やパーティーやインターネットで自慢することによって、知らず知らずのうちに口コミPRに貢献している」という新たな典型的来訪者像が見えてきた。

また、「国際的なスキーリゾートニセコ」というブランドイメージについては、日本の感覚では雪質を中心に考え、大衆的か高級感がなど全体の雰囲気は宿泊施設以外については重要事項ではない傾向があるが、オーストラリア人にとっては、スキー以外の商業施設、全体的に高級感やおしゃれ雰囲気のあるリゾートを考える声が多くた。高級コンドミニアムやヒルトン・ニセコビレッジに滞在していた回答者であっても、「一歩外に出れば、エコノミークラス」といったような、不満を感じる声もあった。スキーやスノーボードをして温泉に入ることができれば十分という従来の日本のリゾート感覚との差が見える。勿論、回答者が希望または不足を指摘したサービスや施設、交流の機会については、実際は提供されている、またはそこへのアクセスは有るにも拘らず、周知または認識されていなかったものもある。

オーストラリア人来訪者自身がプロモーターになって、リピーターを育て、ますます良き知らせを口込みやインターネットで世界に送り、眞の意味で満足度の高い、世界一流の長期滞在型国際通年リゾートと成長を続けてほしいと願っている。Nisekoの人気やブランド・イメージは健在であり、経済状況好転と共に以前にも増した活気が甦ると期待できる。その反面、新しい物好き、他人がしていないこと、行っていないところに行きたいというオーストラリア人気質も見えてきた。今後は、アジアからの来訪者誘致も益々力を入れる一方、多国籍対応の夏季滞在誘致も強化していきたい。

ニセコトラックスの Matt Dening 氏が言った一言の重みがニセコの未来を象徴しているようで忘れられない。

As long as It Snows in Niseko

ニセコに雪が降る限り

平成 19 年 1 月より施行された「観光立国推進基本法」に基いて政府が策定した「観光立国推進基本計画」には、「平成 18 年に 733 万人であった訪日外国人旅行者数を、平成 22 年までに 1,000 万人にすること」、「日本人の海外旅行者数を平成 22 年までに 2,000 万人にすることを目標とし、国際相互交流を拡大させること」、「国内における観光旅行消費額を平成 22 年度までに 30 兆円にすること」、「日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数を平成 22 年度年間 4 泊にすること」が含まれている。

今後、双方向の海外訪問が増加してニセコに来るオーストラリア人のみならず、北海道からオーストラリアへの来訪者が増加すれば、直行便も復活し、更に相乗効果が増す。また、雇用の契約形態に平均二週間、職種や企業によっては四週間程度の長期休暇をとることができるオーストラリア人来訪者は、アジアからの来訪者に比べて、入り込み数だけではなく延べ滞在日数を考えた場合、旅行消費額の点からも貴重である。

参考文献

- 長谷政弘 2003 新しい観光振興—発想と戦略— 同文館出版
島川崇樹 『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』(2006 同友館)
山上徹 『国際観光論』(2004 白桃書房)
小林好宏他 『生活見なおし型観光とブランド形成』(2008 北海道開発協会 (コア・アソシエイツ)
山口一美 「観光振興による地域活性化—リーダーによる地域資源の発見と活用—」
(2008 文教大学国際学部紀要 第 19 卷 1 号)
日本政府観光局 (JNTO) <http://www.jnto.go.jp/>
『北海道の観光産業のグローバル化促進調査事業報告書 平成 20 年度サービス生産性向上支援調査事業』(2009 経済産業省 北海道経済産業局)
『北海道観光入込客数調査報告書 平成 20 年度』(2009 北海道経済部観光局)
『平成 19 年度 訪日外国人来道者動態・満足度調査』(2008 北海道経済部観光局北海道経済部観光のくにづくり推進局 観光戦略グループ)
『平成 18 年度 訪日外国人来道者動態・満足度調査』(2007 北海道経済部観光局)
『平成 17 年度 訪日外国人来道者動態・満足度調査』(2006 北海道経済部観光局)