

冬期の来道豪人観光客の消費動向と満足度分析

大島 淳一（社団法人雪センター）

中川 誠（社団法人雪センター）

山本千雅子（北海道大学大学院）

佐藤 馨一（北海道大学大学院）

Questionnaire surveys on Tourism in Niseko in winter,

J. Ooshima (Snow Research Center)

M. Nakagawa (Snow Research Center)

T. Yamamoto(Hokkaido University)

K. Sato(Hokkaido University)

1. はじめに

日本の積雪寒冷地域は、雪と氷そのものが観光資源であり、雪の降る地域はもちろんのこと、雪の降らない地域の人々にとっても重要なスポットである。また、雪を用いた祭りやイベント、ウインタースポーツ、雪国独特のレクリエーションや観光などを豊富に提供できる地域であるとともに、明瞭な四季、豊かな自然環境を保持し、伝統・文化などの資源を残している地域でもある。さらに、近年、ゆとりや安らぎを取り戻すいやしの空間を提供してくれる観光地域としての機能も期待されている。

わが国は、平成16年、訪日外国人旅行者が614万人と初めて600万人台に達した。これらの訪日外国人旅行者の約7割はアジア地域からの旅行者であり、今後とも「ビジット・ジャパン・キャンペーン」などの外客誘致のための取組みが期待されるとともに、日本の雪国には、アジア・オセアニア諸国との交流が一層促進され、アジア諸国における冬期観光の拠点としての機能が期待される。

「レジャー白書」1)によれば、1993年には、1,770万人であったスキー人口は、1997年から縮小し、2002年は1,090（万人）まで落ち込んでいる。そして、スキーやスノーボードなど特定の活動を提供するスキーリゾートとではなく、アフタースキーも含めスキー

以外の楽しみも用意することが求められ、スキー場経営は、このような厳しい状況の中、多様化する需要に対応していくことが求められる。このような背景のなか、ここ数年、外国人観光客が大幅に伸びている冬期観光地の好例として、北海道のニセコひらふ地域（倶知安町）が注目されている。

2. 研究の目的

本研究は、北海道ニセコひらふ地域における豪人観光客増加の背景と成長の要因を、文献、インタビューと外国人スキー観光客へのアンケートから明らかにし、冬期観光地の持続的な振興のためのデータを収集、分析することである。

持続的な観光地振興には、単に、観光客の増加、消費金額だけでなく、観光地内の事業者におけるお金の流れ方、すなわち、売上高の内訳や「流通」と「雇用」を知ることが必要であり、観光消費の効果がどの程度地域内に留まるのか（域内調達度）も把握することが必要である。

観光消費が、どのように地域に広がっていくのかというモデルを作り、このモデルを利用することで、例えば、観光客の数量が変化した場合や、観光関連産業の地域内調達率が変化した場合など各種の試算が可能と考えられる。

冬期観光地の好例の特徴（消費動向、観光の経済波及効果）を把握することは、観光客の満足度を維持向上しつつ、観光要素（「来訪客数」×「消費単価」×「域内調達率」）をバランスよく高めるための検討材料となると考えられる。

3. 訪日豪人観光客数の概要

3.1 訪日豪人観光客の推移

3.1.1 北海道全体の外国人観光客数の変化^{2),3)}

平成 15 年度の来道観光入込客数（実人数）は、4,939(万人)で、前年度の 5,009(万人)に対して 98.6%に減少している。しかし、訪日外国人の来道者数は、平成 11 年度に 20 万人を越え、平成 15 年度には 30 万人近くまで増加している。

平成 15 年度における訪日外国人の来道者の特徴として、韓国人の上期（4月-9月）の入込み客数が、前年度より約 160%の増加を示しており、特に、豪人の下期（10月～3月）の観光入込み客数は、前年度に比べ、約 414%の増加となっている（図-1-1）。

豪人が多く宿泊する北海道の市町村は、最近 3 年間では、連続して倶知安町が 1 位で、特に、平成 15 年度の豪人宿泊者延数の北海道全体の約 87%を占めている。

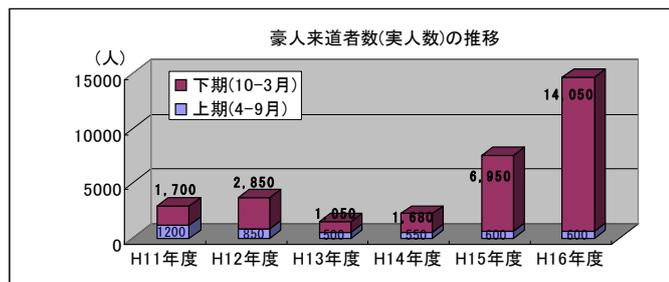


図-1-1 豪人の来道実数の推移(※豪人来道観光客の約 9 割が倶知安町へ来訪)

ニセコ地区の訪日外国人の宿泊延数は、留寿都村、倶知安町が多い。なかでも、豪人の来道者は、倶知安町の下期（秋、冬）に集中している。また、留寿都村は、上期、下期の訪日外国人の割合がほぼ半数となっている（図-1-2）。

倶知安町の下期（秋、冬）平成 15 年度訪日外国人宿泊者延数は、平成 13 年度と比べ 786%まで増加して

いる（図-1-2）。

また、図-1-2 を国別で見ると、留寿都村の訪日外国人のほとんどが、韓国、台湾、香港等のアジアからの観光客であるのに対して、倶知安町は、約 95%がオセアニア（豪）からの観光客である（図-1-3）。豪人観光客は、実人数に比べ、宿泊者延べ数が多いことから滞在型であり、アジア（韓国）からの観光客に比べ一人当たりの滞在日数が長く経済効果も大きいと推定される（表-1-2）。

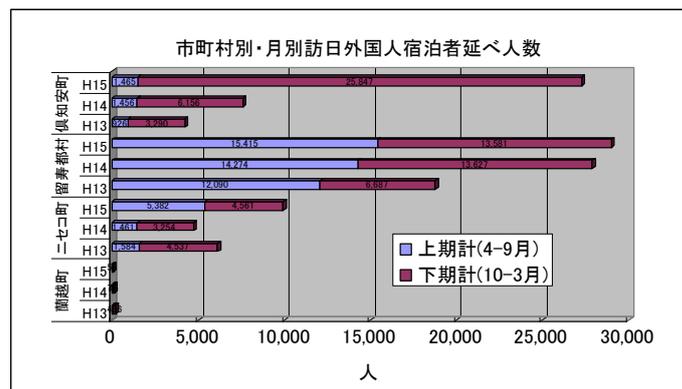


図-1-2 月別訪日外国人宿泊者延べ人数

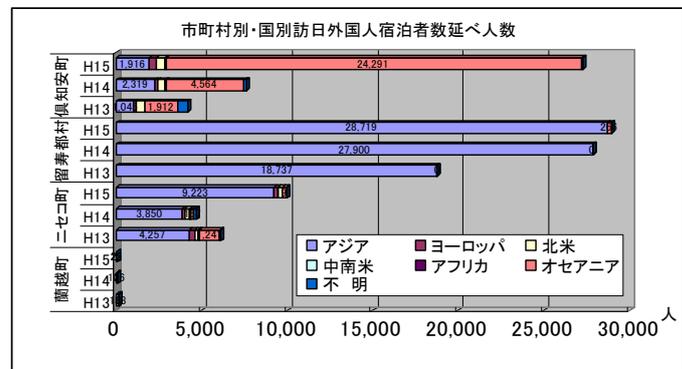


図-1-3 国別訪日外国人宿泊者延べ人数

表-1-2 来道者比較 H15 年度（豪州と韓国）

区分		韓国	豪州
宿泊人数(人)	①	98,054	5,385
宿泊延数(人泊)	②	108,559	27,190
実人数(人)	③	61,200	7,550
②/③		1.8	3.6

3.2 豪人観光客増加の社会的背景

3.2.1 ニセコ在住の豪人

ニセコ地域は通年型観光地としても成長しており、カヌーやラフティングなどの自然体験ツアー主催者が 7 社ある。こうした体験ツアー主催者の草分けである豪州人のロス・フィンドレー氏は、1992 年から現地

に住み、有限会社ニセコアドベンチャーセンター（NAC）を1994年に設立している。同氏は「通年型アウトドア体験観光のカリスマ」として、国土交通省の観光カリスマにも選出されている。他にも、この地域に10年以上住み、地域コミュニティに溶け込んだ豪州人が数名いる。

こうした豪州人を本国から訪問する友人・知人がニセコの良さをその友人に伝える、という形で豪州のスキー愛好者の間にニセコの良い雪質が次第に知られるようになった、とロス・フィンドレー氏は新聞記事内インタビューに答えている。

3.2.2 豪からニセコまでの交通

ケアンズー札幌間の定期直行便はカンタス航空が1992～98年に運航していた。カンタス航空の子会社であるオーストラリア航空は2004年11月3日～2005年3月26日までケアンズー札幌（新千歳空港）間に水曜と土曜の2週便、季節限定で直行便を運行している。新千歳空港から公共交通機関でニセコひらふスキー場に行く方法は、ふたつである。ひとつは、新千歳空港駅からJRを利用し、札幌乗換えで倶知安まで行き、倶知安駅から路線バスを利用する。もうひとつは、新千歳空港から予約制のバスを使い中山峠経由でひらふスキー場に入る方法である。しかし、いずれもアクセスの利便性が良いとは言い難い。

4. アンケート調査

4.1 調査方法

調査は、2005年2月にニセコ地区スキー場内のレストラン内で、昼食時の外国人（豪人）を対象に調査票を配付し、その場で記述してもらった（下の写真参照）。調査票の記述に要する時間は、約20分程度であったが、豪人観光客は快く記述してくれた。

調査回数は、昼前後の数時間を1回とした場合、3回実施した。当初、豪人をターゲットに絞りつつ海外観光客の外見からいかに判断してアンケート票を依頼すべきか悩んでいたが、ニセコひらふ地区のスキー場へ実際訪れてみると、そのスキー場にいる外国人のほとんどが豪人観光客であり大変驚かされた。



写真-1 アンケート記述状況（花園レストラン）

4.2 回答者の概要

調査の回収数は、286票であった。実際集計してみると、国籍は豪人であるが、日本、香港等の豪以外の国に在住している豪人が約15%含まれた。また、男女比では、約66%が男性であり、回答者の約52%が35歳以下であった。

4.3 調査内容

アンケートの設問内容は下記のとおりである。分析手法は、主に下記4点に着目し集計した。また、今回で5回目以上の観光客（大満足客）を対象に、何に満足しているのかを分析し、当地区の魅力を維持するための参考とした。

分析の視点
1) 選択理由とその評価
2) 観光の重要項目に対する評価
3) 不満と望むこと
4) リピーターの満足項目

主な設問項目は下記のとおりである。

- ① 宿泊ホテル、滞在期間？
- ② ニセコは何回目？何人で来た？誰と来た？ニセコ以外でも泊まった？
- ③ 年に何回ホリデイとる？
- ④ ニセコのきっかけ？ニセコ選択理由？
- ⑤ ニセコの良いところ、困ったところ？
- ⑥ 今回のホリデイの消費内訳？
- ⑦ 航空券、宿泊の手配方法、ニセコまでの交通機関？
- ⑧ ホリデイに行くときの重要な項目、ニセコでの重要な項目？

5. アンケート集計結果

5.1 豪人の余暇感覚

5.1.1 豪人のホリデイについて

豪人の一回のホリデイの日数は、回答者の中では、14日間/回が一番多く、2番目には7日間であった。また、年間のホリデイの取る回数は、最頻値が2回で回答者の中で、約3割となっているが、今回の回答者は、35歳以下が半分であったので、若い年齢層の特徴であるといえる。この年齢層だけを抽出すると、年間2から4回、1回で7日～14日間のホリデイをとっている結果であった。

5.1.2 ニセコでの滞在日数

下図のとおり、豪人観光客の宿泊日数は、最頻値が10泊（19%）で、続いて、14泊（14%）であった。10泊が多かったのは、2日前後の行き帰りに要する時間を考慮すると、前述の14日間のホリデイをとるということに反映した結果である。

また、全体の傾向としては、56%の回答者が7～14泊であり、続いて、23%が15泊～21泊、回答者全体の平均宿泊数は、12.7泊であった。豪州居住者に絞ると14.5泊と長期滞在型の傾向がさらに明確となった。

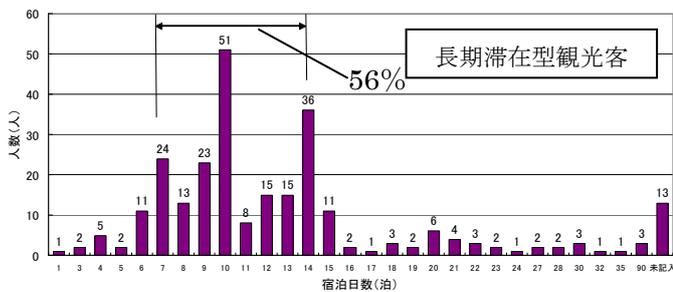


図-5-1 ニセコでの宿泊日数

5.2 ニセコを選択理由

図-5-2-1に示すように、ニセコを選択した理由として、219人、77%の回答者が「良い雪、良い雪質」を理由に選択している。続いて、日本の「違う文化」、「いつもと違う体験」、「食べ物」といった項目を求めてニセコに来ていることがわかる。また、カナダやヨーロッパよりも移動時間が短く、価格も安価であることも挙げている(13%)。また、友人同士、家族ぐるみ等のグループ旅行など、人に引っ張られてきた人も

少なからずいたこともわかる(12%)。しかしながら、「余暇レジャー総合統計年報」によれば、グループでのスキー旅行の場合、そのグループの中の人で、以前行った事があるスキー場の評判を重視する傾向があるという結果もある⁴⁾。このように「リピーター、人が人を呼ぶ」という構造は、今後、観光の一つのポイントであるといえる。変わった回答として、「標高が低いので高山病にならない」ことを理由としているものもあった。日本ではあまり認識されなかった項目である。

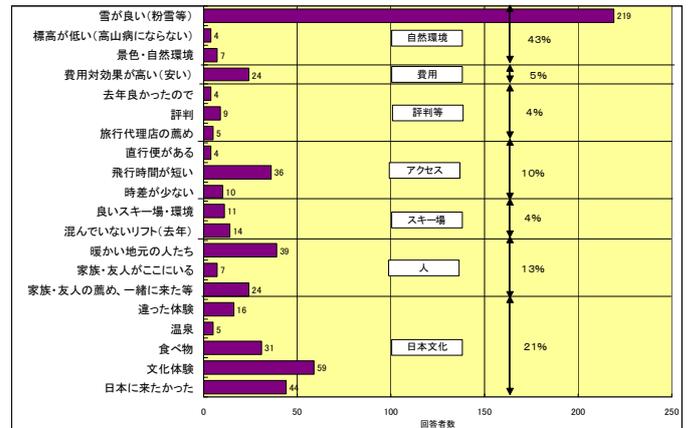


図-5-2-1 ニセコを選択した理由

豪人観光客は、来道までに他の人やメディア等から見・聞いてきたことを実際に自分で体験した後で、改めて「良い」と評価した項目としては、「雪質」が219人から231人に増加し「食べ物」が32人から44人に「温泉」が5人から10人に増加している。また一方で「文化体験」が59人から54人に減少している。

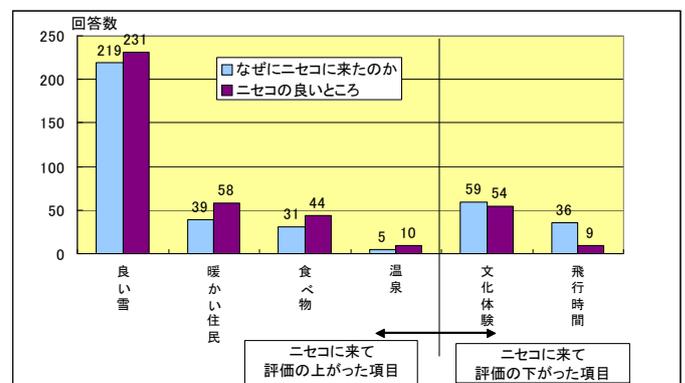


図-5-2-2 ニセコを選択理由と良いところ

5.3 不便さとニセコに望むこと

「実際にニセコに来て、不便や、不都合なことは」という記入回答式の質問に対する回答にキーワード分析を行った。その結果、74人(27.8%)が「不便や不都合はない」と回答した。実際にどのような不都合や不便があったかについて大項目でまとめた結果を図-5-2-2に示す。

欧米、豪州では、クレジットカードのATMが銀行ATMよりも普及している国が多く、国外で現金を両替する代わりにカードを利用する人は大変多い。旅行者にとっては、日本円が手元に不用意となり、心細くなるのでお金を使いたくとも使えないことになる。ニセコひらふスキー場では昼食の支払いも日本円の現金が必要で、クレジットカードはほとんど使えないところが多い(2005年2月)。

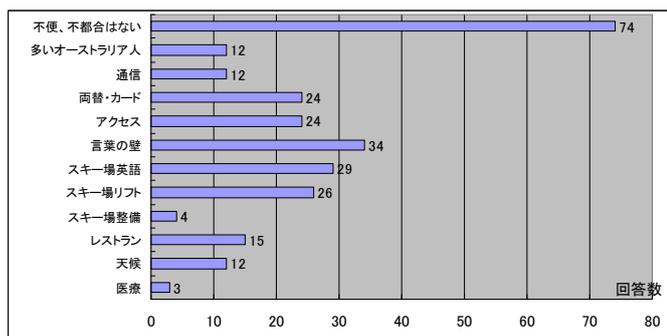


図-5-3-1 ニセコでの不便、不都合なこと(大項目)

「今後のニセコに何を望むか」という設問に対しての結果は、記入回答式質問に対する回答のキーワード分析を行った。小項目では、日本らしさを保つ(37人、14%)、今のまま変えない(28人、11%)という意見が多く、次いで、英語標記(24人、9%)であった。

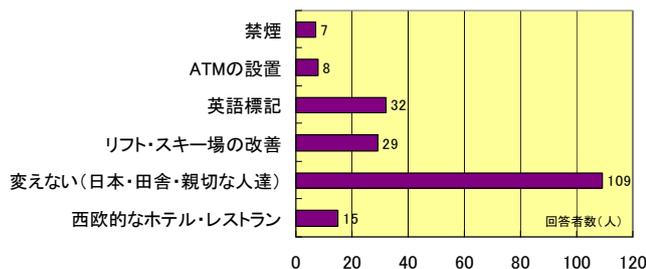


図-5-3-2 ニセコに望むこと(大項目)

オーストラリア人が増えすぎること、リフトの待ち

時間が増えることを懸念する声が多く、オーストラリア資本が主導する花園の大規模開発に対する反対の声も28人(11%)から挙がっている。

大項目でみると、109人(41%)が今のままの日本(田舎)としての文化・親切さを保つことを望んでいる。豪人観光客は、日本的な「エキゾチックな雰囲気」に加え、「おらかな田舎の雰囲気」、「地域の人々の純朴な親切さ」に魅力を感じていることがわかる。しかしながら、図-5-3-2に示すように、日本らしさを保つことを求める約4割の観光客がいる一方で、西洋的なホテル、レストランと求める人も少なからずいることにも留意する必要がある(15人、6%)。

5.4 重要度と満足度

ホリデイの目的地を選択するときに、13の項目についてそれぞれどのくらい重要視し、評価するか5段階評価で聞いた。ホリデイの行き先を決める際の重要度とニセコの評価の最頻値を、レーダーグラフを使って比較した(図-5-4-1)。唯一、「アクティビティ」の重要度が4.1であるのに対し、評価が4.0であった。最頻値は4と5を選択した人数が113人と112人で大きな差が開いているわけではない。

しかし、アクティビティが調査対象全体で一番重要視されている項目であることから考えると、スキーという特定のアクティビティを提供するリゾートとしての魅力が、求められているほどは高くはないことが伺え、大きな課題であることを示しているといえる。

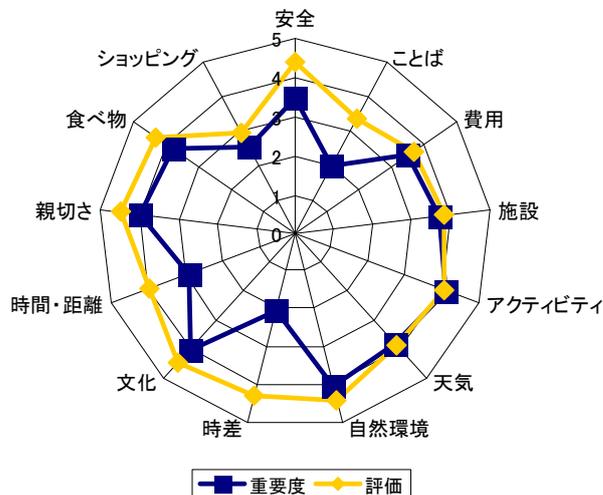


図-5-4-1 重要度と満足度(最頻値)

また、「大規模開発をコントロールしてほしい」、「オーストラリア人が多すぎる」という意見は、リフトの待ち時間に対する期待がはずれたことも意味すると見られる。加えてアフタースキーの文化的体験や、レストラン、バーなどの充実を求める声が多い。その他の項目については、重要度より評価が上がり回答者はおおむね満足しているといえる(図-5-4-2)。

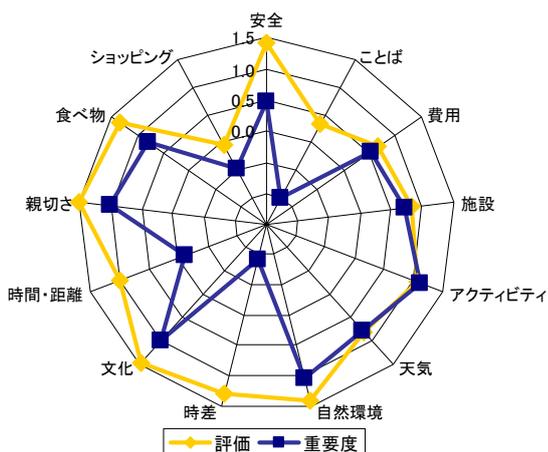


図-5-4-2 重要度と満足度 (平均値)

図-5-4-3では、横軸に重要度、縦軸に満足度(評価)をとり、プロットしたものである。現状維持項目では「ことば」と「時差」、改善項目は「ショッピング」が当てはまる。

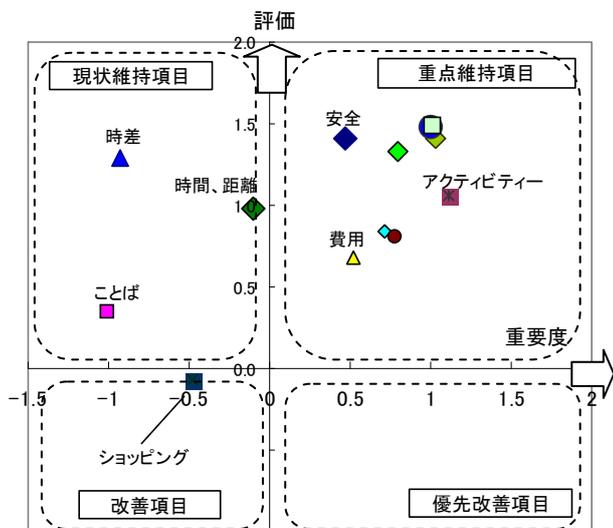


図-5-4-3 重要度と満足度 (平均値)

「ショッピング」はホリデイの行き先の重要性としては低い、ニセコの満足度(評価)も低い結果である。これは、前述の「ニセコでの不便なこと」の項目において、クレジットカードがほとんど使えないことと関係があると考えられる。

5.5 リピーター特性の分析

アンケート回答者のうち、今回のニセコ来訪が2回目以上のリピーターは、62名(23%)であった(図-5-5-1)。そして、5回以上の来訪者の内訳は、5回が5名、6回が2名、8回が1名、10回が1名、16回が1名であった。このような常連のリピーターたちがニセコを豪で紹介したと見られるという見解もある(観光カリスマに選出された豪人、ロス・フィンドレー氏談)。

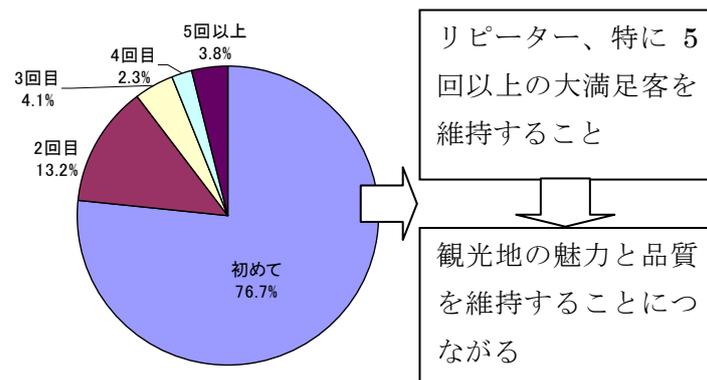


図-5-5-1 ニセコ来訪回数と観光地の魅力維持

ニセコへの豪人観光客の動機として、昨年までの来訪者がニセコを友人に推薦した「口コミ」が要因のひとつとして挙げられる。一般的に、こうした大満足しているリピーターである観光客が何に満足しているかを分析することは、現在のニセコが維持しなければならない「観光地としての品質」を明らかにする上で重要であると考えられる。そこで、5回以上来訪者の以下に傾向をまとめた。

5.5.1 リピーター分析(1)

●5回目、女性。56～66歳の退職者。

- (1)今回は5回目で、配偶者と二人で来た。
- (2)ニセコに14日滞在し、札幌に一泊、東京に二泊、京都に三泊、松本と日光に日帰り。

- (3) 冬に再訪を希望、夏にも興味あり、と回答している。
- (4) ホリデイは平均、年に3回3~4日間、1回3~4週間の休暇をとる。
- (5) ニセコは友人に紹介された。今回、ニセコを選択した理由は、「スキーと温泉」で、ニセコの魅力は、「スキー」である。
- (6) 課題としては、「札幌からニセコ行きのJR券を買うときに、ニセコやその周辺地域のどこで降りるかについて情報がほしい」という意見である。
- (7) 今回の支出は、航空券に1,500豪ドル、宿泊・リフトのパッケージに240豪ドル、日本国内移動に60豪ドル、雑費に120豪ドル、飲食に60豪ドル、その他の経費に40(温泉)豪ドル。

【5回目、退職者、女性、56~66歳、配偶者と2人】

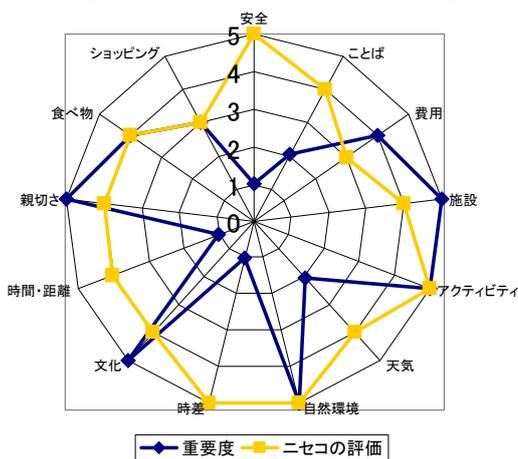


図-5-5-2 リピーターの分析(その1)

5.4.2 リピーター分析(2)

●6回目、男性、29~35歳の会計士。

- (1) 今回は6回目で、配偶者(あるいはパートナー)と2人で来た。
- (2) ニセコに12泊し、他のところには行かない。
- (3) 平均、年に5回、7日間の休暇をとる。
- (4) 冬に再訪を希望、夏にも興味あり、と回答している。
- (5) ニセコは友人に紹介された。今回、ニセコを選択した理由は、「雪が良い、移動時間が短い、時差がほとんどない」で、ニセコの魅力は、「良い雪、良いスキー場、おいしいレストランとカフェ」を挙げている。

- (6) ニセコの課題としては、「クレジットカードでお金を引き出せるATM、英字新聞、衛星テレビ」が無いことを指摘している。
- (7) 今回の支出は、航空券に1,750豪ドル、宿泊・日本国内移動・リフトのパッケージに6,800豪ドル、飲食に75,000円、その他雑費が15,000円である。

【6回目、会計士、男性、29歳、配偶者・パートナーと2人】

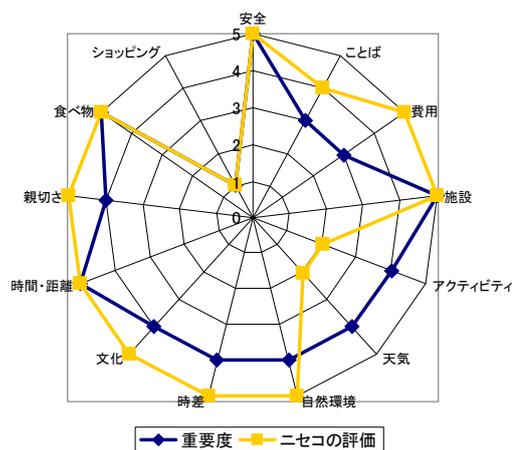


図-5-5-3 リピーターの分析(その2)

5.6 消費動向

豪人観光客の特徴の一つとして、豪人旅行者は、前述のとおり滞在型の旅行者であることが挙げられる。H16 豪人アンケート回答者全体の約56%が7~14泊の長期滞在旅行者であり、その平均消費額は、約41万円にもものぼり、その内訳は航空券代を除くと、全体の67%、約28万円が地元観光地で消費されたと推察される。

豪人観光客の冬期観光(ニセコ)の平均消費額(単位:円)

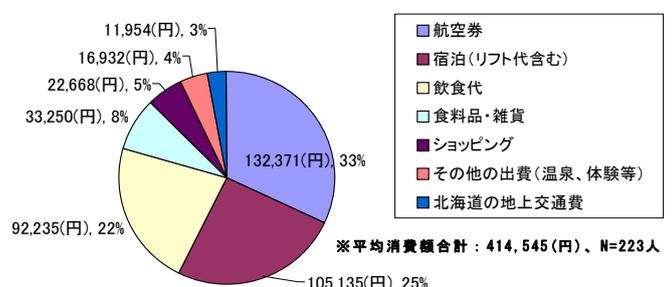


図-5-6-1 冬にニセコを訪れた豪人観光客の平均消費額(2005年2月)

また、ニセコ来訪前の選択理由で「価格」をあげた人が24人(9%)いたが、実際に来た後での良い点と

してあげた人は6人(2%)に減少しており、価格とサービスの品質を比較すると必ずしもリーズナブルと感じなかった観光客もいたようである。

6. 考察と課題

(1) 選択理由とその評価

○選択理由の「良い雪」、「日本体験」、「違った文化」は、日本の他のスキー場にとっても十分にPRできる理由である

ニセコが選択された最大の理由は、「良い雪、安定した雪質」という評判からであった(76%が雪質を理由に選択している)。さらに事前情報(前評判)があったにもかかわらず82%が実際にニセコに来てみて良いところは雪質と回答している。これは、観光客が大変満足していることを示している。欧米諸国のスキー場へ行く豪人スキーヤーでさえも、世界的にニセコの雪質は良いという評価であり、大変ブランド価値が高いと分析できる。

今回来訪した豪人スキーヤーのニセコ選択理由の二番目が、「日本体験」、「違った文化」である。ニセコにあるゆったりとした「日本の田舎の良さ」は、日本の雪国のスキー・リゾートであれば、どこでも体験できるものである。確かにニセコにはスキーヤーをひきつける「パウダースノー」と北海道のおいしい食べ物という優位性がある。しかし、ひとたび日本をスキーホリディの場として選択した外国人にとって、他の日本のスキー・リゾートもまた価値のある存在であることを宣伝・広告し、体験してもらうことから集客につながる可能性は非常に高いと考えられる。実際、ニセコのそばにあるルスツリゾートのみならず、本州の白馬スキー場にも行く予定であると回答した豪人グループもあった。

(2) ニセコでの不便さと望むこと

○変わって欲しくないという観光客が大多数

74人(28%)が「不便や不都合はない」と回答しているが、クレジットカードが使えるところが限られている不便さは、その結果、地域がみすみすビジネスチャンスを逃しているのので、早急に対応する必要がある。

ニセコに望むことは、穏やかで親切な日本の田舎の

雰囲気を守ること、という人が一番多く、大規模な「オーストラリア村」の開発をコントロールすべきであるという意見が多いことにも留意が必要である。

(3) リピーターの満足項目

○リピーターを分析し、維持することが重要

リピーターの満足項目を分析し、それを維持することは、観光地の魅力、品質に大きく関わることである。下図のように今回の回答の約94%が、冬期にまたニセコに「来てみたい」と回答している(図-6-1)。今後は、この再訪意志を維持できるような検討が重要と考える。

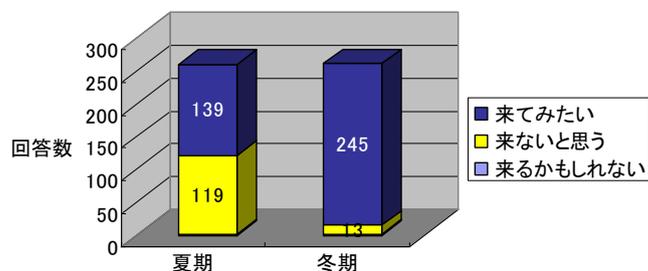


図-6-1 ニセコ再訪(夏期と冬期)について

参考文献

- 1) 「レジャー白書2002」、(財)自由時間デザイン協会
- 2) 「平成15年度 北海道観光客入込客数調査」、北海道経済部振興課
- 3) 「平成16年度 北海道観光客入込客数調査」、北海道経済部振興課
- 4) 「余暇レジャー総合統計年報」2001年版、(株)食品流通情報センター