

ニセコひらふ地域豪州人スキー客集客成功要因に関する研究

グレース・マルチンガルサービス(株) 正会員 ○山本千雅子

社団法人雪センター

正会員 大島 淳一

1. 背景と目的

グローバル化の時代を迎え地球規模での観光客誘致の重要性から、日本政府は平成14年に訪日観光客を2010年までに1千万人に増加することを政策目的とするビジット・ジャパン・キャンペーンを閣議決定した。そうした中で北海道倶知安町のひらふスキー場とその周辺(以下、ニセコひらふ)は、豪州スキー客の増加により、冬期の訪日観光客宿泊延数が平成13年度の3,269人から平成17年度には75,492人に増加し¹⁾、成功事例として注目を集めている(図1)。

平成16年11月に隣接の花園スキー場を、豪州ケアンズ-札幌間に直行便を季節運行するカンタス-オーストラリア航空の関係会社(豪州資本)である日本ハーモニー・リゾート(株)が取得し、豪州におけるニセコひらふ人気の裏付けとしてメディアにも大きく取り上げられた。

ひらふ地域は、パウダースノーと呼ばれる優れた雪質を誇るスキー場を中心にホテルや民宿、ペンション、飲食店などが集積し、その周辺に別荘地が分譲されている。市場メカニズムと民間活力によって成長してきた歴史を持ち、民宿やペンション等中小の民間事業者がリスクを取りながら自然発生的に成立したコミュニティである²⁾。

本研究では、アンケート調査・文献調査から他の訪日観光客集客成功事例と比較分析し、ひらふ地域が豪州スキー客の集客に至った要因と因果関係を考察した。

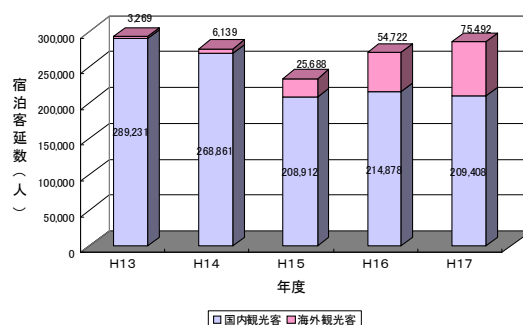


図1. 倶知安町観光客延べ宿泊数の推移(12月～3月)

2. 豪州人訪日スキー客集客成功の要因調査

(1) 文献調査

北海道特有なオープンさから十数年前から豪州人数人が定住し、ラフティングなど夏期の自然体験ツアーを展開している。国土交通省の観光カリスマで体験ツアー主催者の草分けであるR. フィンドレー氏によれば、ニセコに来た本国の友人らが帰国後、ニセコの良さをさらにその友人に伝えたことから豪州のスキー愛好者にニセコの良い雪質が知られるようになったという³⁾。また、ニセコひらふ地域に関連した行政による訪日観光客推進事業について調査したが、町や道、国が特別にキャンペーンを行って豪州スキー客誘致した経緯はない³⁾。したがって、豪州スキー客は自然発生的に増加したと考えられる。

(2) ニセコ訪日スキー客アンケート調査

概要: ニセコひらふに来訪する豪州人を主体とする訪日スキー客がニセコに来訪した経緯とひらふの魅力等について、平成16・17年度にアンケート調査を実施した(平成16年度調査³⁾:平成17年2月3日～4日, 2月15日～16日, 286票回収。平成17年度調査⁴⁾:平成18年3月16日～17日, 155票回収)。昼食時にスキー場のレストランで調査票を配付し、記入後、現場で回収した。既存情報から選択肢を設定する選択式アンケートでは、本調査のように前例となる類似調査がないと重要な要素が選択肢からもれる可能性があるため、記述式アンケートを行い、キーワード分析⁵⁾で定量化した。

結果: a) ニセコを知ったきっかけ 62%が口コミ(48%が友人, 評判が9%), 23%が旅行業界から, 11%がマス・メディア(新聞・雑誌・テレビ・航空会社の機内誌)である(図2)。友人の紹介に加えマス・メディアでニセコに対する認識が高まり、「口コミ+マス・メディア」というメディア・ミックスが自然発生的に起きたとみられる。

b) ニセコひらふの魅力 調査年によって若干変動がみられるが、雪質が1番で、次いで文化・食べ物、親切的な地元の人である(図3)。

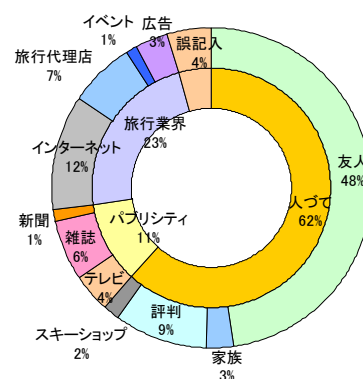


図2. ニセコを知ったきっかけ

キーワード ニセコひらふ, ビジットジャパン, 訪日観光客, 観光客増加要因

連絡先 〒060-0807 札幌市北区北7条西2丁目 37 山京ビル 302 e-mail: chigako@gradus.net

(3) 他の訪日観光客集客の成功事例のケーススタディ

多くの県では北海道のような訪日観光客統計データがなく訪日観光客の増減は不明である。そこで宿泊客数データが明らかな成功事例として、年間1万人近い台湾観光客を継続的に受け入れている老舗旅館の加賀屋(石川県)を対象に文献調査と支配人へのインタビュー(平成16年11月)を行った。加賀屋の成功要因は以下のように考えられる。

a) **ターゲット・マーケティング^⑥** マス・マーケティングが市場全体を対象に大量広告を行うのに対し、ターゲット・マーケティングでは特定の市場セグメントのニーズに自社製品を適合させる。加賀屋旅館は台湾の家族旅行と企業のインセンティブツアーをターゲットとして成功した。

b) **ワン・ツー・ワン・マーケティング^⑥** とリピーター

「おもてなしの心」を基本にした経営姿勢から、セカンド・ベストの提案など顧客ニーズに個別に対応したサービス(ワン・ツー・ワン・マーケティング)で高い顧客の満足度(「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」で連続26年間総合1位)と高いリピーター率(60%)を実現している。

c) **「人が人を呼ぶ」構造** 高い顧客満足度はまた、口コミで新しい顧客を呼び込む構造も作りあげている。

3. ニセコひらふが豪州人スキー客の集客に至った要因

a) **ターゲット・マーケティング** 地元で定住した豪州人を訪問した友人らが本国で「優れた雪質」を口コミで伝えた。これが結果として、自然発生的に豪州のスキー愛好家というニセコの最適マーケットに向けた情報発信となった。

b) **ワン・トゥ・ワン・マーケティング** 定住した豪州人を受け入れたように、観光と無縁の地元住民が来訪者に大変親しい土地柄である。また、規模的に広告宣伝が困難な小規模な民宿やペンションは最適戦略として、来訪客の満足度を高めてリピーターを獲得してきた経緯があり、初期の豪州からの問い合わせにも丹念に応え、来訪客を暖かくもてなした。その結果、自然発生的にコミュニティ全体がワン・ツー・ワン・マーケティングを展開したことになった。

c) **満足した顧客による情報発信 — 口コミの効果** 合計60%が口コミによる集客(図2)であることは「人が人を呼ぶ」構造を示している。満足した顧客の声はインターネットのスキー場評価サイトでも不特定多数に発信され、ニュージーランドや香港、シンガポール、英国などからの集客につながった。

4. 結論

ひらふは雪質と食や温泉、親切的な地元住民という優れた観光資源を備えていたが、組織だった戦略で豪州スキー客を誘致したわけではない。自然発生的に在住豪州人から本国に向けたターゲット・マーケティングが行われ、小規模宿泊施設の自己最適戦略と来訪者に親切的な土地柄が、結果として豪州客に対するワン・トゥ・ワン・マーケティングとなった。その結果、「人が人を呼ぶ」構造ができあがり、しかもシステム・ダイナミックスが加速度的に働いたことが、豪州スキー観光客集客に至った因果関係と考えられる(図4)。

5. 参考文献

- 1) 北海道経済部振興課、「北海道観光客入込客数調査」,(平成13年度~17年度)
- 2) 川西邦人,「ニセコのスキー場分析」,<http://www.kawanisi.jp/ski/01.htm>
- 3) 国土交通省総合政策局,『平成16年度登記観光地経済分析基礎調査』,(平成17年3月)
- 4) 国土交通省総合政策局,『平成17年度積雪地域における観光地域づくりに関する基礎調査』,(平成18年3月)
- 5) 山本千雅子等,「記述式アンケート回答の定量化による札幌市民の除雪に対する「不満足度」の評価」,『第20回寒地技術論文・報告集, Vol. 20』, pp 623~630, 2004
- 6) ビジネス基本用語集 <http://www.navigate-inc.co.jp/term/term-ma.html>

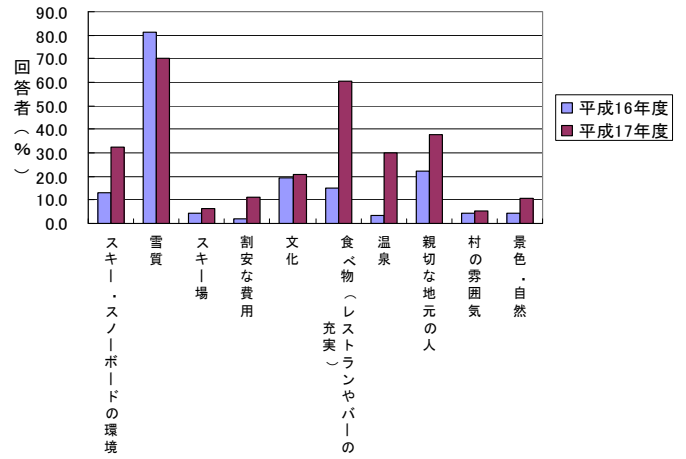


図3. ニセコひらふの魅力

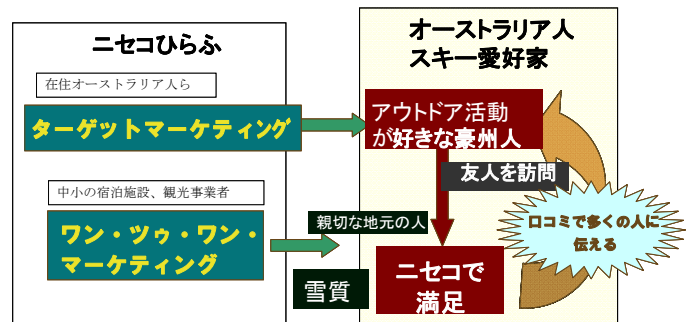


図4. ひらふの豪州人スキー客集客成功メカニズム