ニセコ地域における外国人の観光と
投資状況に関する報告書
（要約）

2006 年 1 月

日本貿易振興機構　北海道貿易情報センター
（委託先　財団法人国際貿易投資研究所）

目　次

１．ニセコ地域の概要
（１）地域の定義と地理：
（２）交通：
（３）気候：
（４）観光推進組織：

２．北海道およびニセコ地域の観光の現況
（１）北海道：
（２）ニセコ地域：
（３）ニセコ地域の観光関連事業：

３．ニセコ地域における外国人観光客誘致の成功要因と今後の課題：
（１）外国人観光客急増の背景と誘致の成功要因：
（２）今後の課題～国際リゾートへ発展するために～：

１．ニセコ地域の概要

（１）地域の定義と地理：

観光の面で「ニセコ」と呼ばれる地域は、ニセコアンヌプリ(1,308m)を頂点とするニセコ連峰を囲む５町（岩内・倶知安・共和・蘭越・ニセコの各町で、面積は約 1,283 ㎢）からなる山岳丘陵地帯であり、倶知安町とニセコ町が観光の中心となっている。ニセコ連峰と羊蹄山の間を尻別川（全長 126ｋｍ、流域面積 1,640km²）が流れ、ラフティングやカヌー等の親水スポーツの舞台となっている。尻別川は 2000 年から連続 3 年間、清流日本一に認定され、流域は馬鈴薯やアスパラガスなどの産地として知られる農業地帯である。また、ニセコ連峰の周辺は国内有数の温泉郷となっている。

（２）交通：

ニセコ地域は、187 万人余りの人口を持つ札幌市から西方約 93ｋｍの位置にあり、車やバスで片道 2～3 時間かかる。また新千歳空港からは車やバスで片道約 3 時間かかる。新千歳空港は、国内線では道外の 18 空港に 123 便/日(うち東京が 48 便、大阪 17 便)が運航され、国際線はソウル、上海、瀋陽、香港、台北、ユジノサハリンスク(ロシア)、グアムと直行便で結ばれている他、オーストラリア航空が季節運航(11～3 月)としてケアンズ～新千歳間を 2 便/週で運航している。

（３） 気候：

ニセコ地域は冷涼低湿で、夏は短く冬は長い北海道であるが、ニセコ地域の５町はすべて「特別豪雪地帯」に指定されている。倶知安町での最近 5 カ年間のデータによると、降雪日数は 130～151 日で、降雪量は 947～1,410cm である。この豪雪を利用し、主としてニセコ連峰の南斜面を利用する形で合計７ヶ所のスキー場が設置、運営され、冬季観光の柱になっている。

（４）観光推進組織：

自治体以外の観光推進組織として各町に観光協会が組織されている。倶知安では「倶知安観光協会ひらふ支部」が中心であり、ニセコ町では「株式会社ニセコリゾート観光協会」が活動している。その他、５町の自治体が組織する「ニセコ山系観光連絡協議会」が「ニセコ　エクスプレス」という観光ガイドブックを毎年発行している。またオーストラリア人観光客の急増により倶知安町では「倶知安町外国人観光客誘致・受入促進協議会」が組織され、外国人観光客の誘致を促進し、受入体制の整備を図っている。

２．北海道およびニセコ地域の観光の現況

（１）北海道：

2004 年に北海道内を旅行した道内外客の総計はおよそ 4,939 万人となっている。 道外客は約 635 万人（13%）、道内客は 4,304 万人（87%）と道内客の割合が極めて高い。地域的には、札幌を中心とした道央圏への来訪が全体の半分以上を占めており、その他、主要

都市では、函館市、小樽市、ニセコ地域に含まれる喜茂別町、旭川市などへの来訪者が上位を占めている。季節別割合を見ると、観光客入り込みの半分は夏季（6～9 月）に集中しており、冬季（12-3 月）の約 2.5 倍となっている。

道庁が行った来道観光客の実態調査によると、旅行日程は年度により変動はあるものの、2000 年度以降は、2 泊 3 日、あるいは、３泊 4 日という日程が最も多く、併せて全体の 6 割以上を占めている。旅行形態では、団体パッケージツアーは年々減少傾向で、今では「家族旅行」が全体の 6 割程度を占めており、次いで「小グループ旅行」が 2 割強となっている。また、道内観光の交通手段は 8 割が「自家用車」を利用している。

北海道においては、日本全体の取組としての VJC(Visit Japan Campaign、2010 年までに外国人訪問客を 1000 万人に拡大する計画)と連携した外客誘致施策として、重点マーケットとして台湾と香港からの安定した入り込みを維持･拡大する取り組み等を行っている。また 2004 年には、従来の外客来訪促進計画を見直し、「国際観光推進プログラム‐ようこそ北海道‐」を策定し、2005～2007 年度までの 3 年間を対象として、2007 年度末までに、外国人来道者数を 54 万人とする（2003 年度実績 29 万人）などの目標を立てている。現在のところ北海道を訪問する外国人は台湾・香港・韓国など東アジア諸国を中心として増加傾向を示しており、最近 8 年間(1997～2004)では 12.1 万人から 42.7 万人へと約 3.5 倍に拡大した。このうち台湾人観光客は、2004 年度で 20.8 万人(48.8%)と約半数を占め、注目するオーストラリア人は 3,300 人から 14,650 人と急増し、関係者の注目を浴びている。

図表 1　外国人来道者の推移

		1999 年度	2000 年度	2001 年度	2002 年度	2003 年度	2004 年度
アジア	台　湾	120,900	109,700	119,450	133,200	119,750	208,600
	香　港	20,800	29,400	45,900	55,450	56,600	82,750
	韓　国	17,800	19,900	27,850	41,900	61,200	63,850
	中　国	2,100	2,400	3,900	5,200	5,800	12,050
	その他	3,950	6,200	5,450	7,050	8,200	11,250
アメリカ		7,350	8,350	6,950	7,500	7,850	9,100
ロシア		6,400	6,100	6,100	6,800	6,950	6,700
オーストラリア		2,900	3,700	1,550	2,230	7,550	14,650
そ の 他		21,700	20,850	18,950	20,020	19,880	18,100
合　　計		203,900	206,600	236,100	279,350	293,780	427,050

資料：北海道経済部観光のくにづくり推進室

北海道をデスティネーションとして考えた場合、特に団塊世代の動向が注目される国内市場を別にすると、今後は外国マーケットとして東アジア市場を中心に考えざるを得ない。特に台湾・香港・韓国の３大市場は言うまでもなく、観光需要が急増中の中国や東南アジア(シンガポールなど)、それに豪州などが有望と思われる。これらの国・地域では経済成長に伴う可処分所得の持続的な伸張が予想され、また日本政府もこれら諸国に対するビザ免除などの措置を柔軟に対処しているので効果的なマーケティングを展開することにより更なる観光客の増加が期待できよう。

（２）ニセコ地域：

ニセコ地域は 1962 年に国体のスキー会場となって全国的なスキー場としての地位が確立、高度成長期とも重なって地上交通や航空便の充実化で観光事業に活発な投資が行われてきた。観光客の入込推移は 10 年以上にわたり横ばい状況が続いており、2004 年度では入込総数 478.6 万人(宿泊率 24.1%、宿泊客延数 145.8 万人)の規模となっている。ニセコ地域に関して特記すべき点は、修学旅行受け入れ地としてのランキングが高いことであろう。2003 年度には、来道修学旅行生の学校数では札幌、富良野に続いて 3 位（191 校)、宿泊生徒数延べ人数では、札幌に次いで 2 位（約 6.6 万人）となっている

ニセコ地域の外国人観光客については、倶知安・ニセコ・蘭越の３町が「東アジア観光客誘致協議会」を組織して台湾を主要ターゲットとして観光ミッションを派遣するなどの活動を行ってきた。ニセコ地域４町全体の外国人訪問客(宿泊人数)は、2004 年度で 1.9 万人(宿泊客延数 6.9 万人)である。国籍別宿泊者数ではオーストラリア(5,119 人、全体の 27%)、韓国(4,274 人)、台湾(2,567 人)の順となっている。町別の内訳では、倶知安町が 0.58 万人(宿泊客延数 5.53 万人)、ニセコ町が 1.29 万人(宿泊客延数 1.38 万人)である。倶知安町で宿泊する外国人の大半はオーストラリア人で、平均して 10.7 泊/人であるのに対して、ニセコ町で宿泊する外国人の大半は台湾・韓国・香港人で、平均 1.0 泊/人で、際立った対比が見られる。

（３）ニセコ地域の観光関連事業：

①アウトドア･スポーツ事業:豊富な積雪と powder snow と絶賛される雪質を資源として、地域内には７ヶ所のスキー場が運営されており、年間 150 万人程度のスキー需要がある。このうち３ヶ所は Niseko United として共通パスを発行して連携している。夏季については 1995 年頃からオーストラリア人起業家が開始したラフティング事業が軌道に乗り、年間数万人規模のマーケットが生まれた。またゴルフ場も４ヶ所が営業を行っている。

②宿泊業：スキー場を中心に約 260 軒の施設が営業している。このうち 100 室以上の規模を有する施設は５ヶ所にとどまるが、1980 年代以降に開業した無数のペンションが営業しているのが特徴である。また最近の傾向として外国資本によるコンドミニアムの建設・販売・賃貸が盛んで、局地的に土地バブルと呼ばれる現象が発生している。

③飲食業：倶知安・ニセコ両町には約 170 軒の飲食店が営業しているが、外国人が集中するヒラフ地区では店舗数が不足気味で、冬季のサービス体制に課題を持っている。

④他の関連産業：ヒラフ地区を中心に考えると、前述の飲食店や小売店が不足しており、また外貨両替が自由に行えない不便さがある。

⑤外国人実業家の動向：豪州人実業家が主であるが、まず 1990 年代から起業したグループが挙げられる。彼らは夏季のラフティング事業を軌道に乗せてアウトドア・スポーツ事業を中心に活動している。また、後発組としては豪州からのスキー客をニセコに招致する旅行事業を営む者と、主として不動産事業を営む者がいて、ともに豪州でビジネスモデルを確立したあと日本に進出したケースが多い。特に注目すべき企業として日本ハーモニー・リゾート（NHR、東急側は５％の資本参加）が挙げられる。東急グループからスキー場とゴルフ場を買収し、スキー場周辺にリゾートタウン(Village)を建設する予定である。計画によると 10～15 年をかけて 2,000 軒のコンドミニアム(5,600 人収容)を建設して通年型のリゾート(カナダの Whistler をモデル)を建設することになっている。

３．ニセコ地域における外国人観光客誘致の成功要因と今後の課題：

（１）外国人観光客急増の背景と誘致の成功要因：

日本への外国人旅行者数は 2004 年初めて 600 万人を超えた。

しかし日本人で外国への旅行者数は多くてその 3 倍となる。政府はこれを是正しようと 2010 年までに外国人観光客の入国者数を 1,000 万人とする「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を 2003 年から官民あげて実施している。

観光客を集める観光資源とは何であろうか。以下の 4 点と考える。

1．自然環境　2．歴史的建造物　3．おいしい食事　4．ショッピング

各国の外国人受入数は、フランスが断然トップの 1 位である。1999 年には 7,300 万人である。フランスは歴史的建造物も豊富にあり、アルプスや地中海の自然環境、おいしいフランス料理、ショッピングとすべての観光資源が揃っていて、世界中から観光客を集めていることに皆が納得しよう。日本は 36 位である。

日本は 2004 年に外国人の受入数が 600 万人を超えたとはいえ、他のアジア諸国に比較してその数は未だ小さい。アジアの中で第 7 位である。日本は観光資源には恵まれている。アジアの各国に比較して 1 位か 2 位に入るはずだ。しかし外国人観光客は少ない。タイ、マレーシアの半分である。

ニセコ地域におけるオーストラリア人スキー客の急増は、全国に知られるところであるが、オーストラリアからの来訪者は地域的には倶知安町ひらふ地区で、また季節的には冬のスキーシーズンのみに集中化している（夏：冬＝1：9）という特徴がある。地域全体で見ると、韓国、香港、台湾などのアジアからの来訪客のシェアが高く、VJC のキャンペーン効果、および、倶知安・ニセコ・蘭越の 3 町による「東アジア観光客誘致協議会」などによる観光プロモーション効果とみることもできそうである。

そういった背景を土台として、オーストラリアからの来訪者の急増につながった「成功要因」については次のとおりまとめられよう。

①筆頭に挙げられるのは、ニセコ地域の自然資源の優良さであろう。同地域在住でアウトドアビジネスを営むオーストラリア実業家たちやオーストラリア人スキー客が声を揃えて言う「世界で最高のパウダースノー」、また、彼らが好んでアウトドアビジネスを始めるに至った、ラフティングや各種のアウトドア・アクティビティーのフィールドとなっているのは同地域の自然資源であり、その質の高さが海外からの来訪者誘致の最大の要因であったことは明白である。②次に挙げられるのは、そうした優良な自然資源を楽しむための諸アクティビティーが、オーストラリアから同地域に移住し、アウトドアビジネスを始めた実業家たちによって考案・紹介されたことである。彼らが始めたビジネスは、アウトドア・アクティビティーに関してはまだ未成熟な日本の旅行商品・サービスに新たな分野を開拓し、優良な自然資源をどのように楽しむか、どのように観光資源として活用することができるかについてのアイディアを具体的に示し、同地域の自然資源に「付加価値」を与える結果となった。特に北海道におけるラフティングやカヌーなどの親水スポーツに関する各種アクティビティーは、ニセコ地域のオーストラリア実業家らがパイオニア的な役割を果たしたことは明白である。③また、オーストラリアスキー客の滞在日数は平均で 10.7 泊と、他の海外マーケット（例：台湾、香港、韓国からの旅行者平均 1.0 泊）や国内マー

ケットの平均滞在（1～3 泊）に比べて非常に長い。これは、オーストラリア客が滞在型スティを導入したと解釈することもでき、「リゾート化」を図ろうとする同地域にとっては望ましい滞在スタイルが導入されたと解釈できよう。このように、「優良な自然資源」の魅力が「リゾート型滞在」の可能性を持ったオーストラリアマーケットに「口コミ」で宣伝されたことは、ニセコにおける外客誘致の促進に大きな役割を果たしたといえる。同時に、昨今のインターネット技術の急速な改善により、リアルタイムでより具体的なイメージを含めた情報発信が行われていることも宣伝効果を高めたと分析できそうである。④また 2001 年 9.11 の米国における同時多発テロ事件をきかっけに、オーストラリアからのスキー・デスティネーションとしての欧米への航空旅行の安全性が不安視され、代替地としてニセコ地域が選択されるようになってきた。代替地に選択された理由は上記の諸理由に加え、安全性・飛行距離の短時間性・時差の少なさ・欧米スキー場との料金比較の優位性などが挙げられる。⑤同時に、過去 10 年以上にわたって続いているオーストラリア国内の好景気や豪州ドルの実勢レート高騰も大きな要因となったと考えられる。

これまで言われたことは、90 年代半ばにスキーにやって来たオーストラリア人がニセコのスキー環境、自然環境に魅せられた。彼らはそのままニセコに住み、彼らが口コミでその素晴らしさを訴え、それに応えたオーストラリア人がニセコの素晴らしさに納得し、さらに口コミで拡大していったという。いわば彼らはオーストラリアからの先達者達である。

日本人観光客が世界に進出していった背景には日本の旅行エージェントの海外進出が大きく貢献した。

現地では日本人が受け入れ体制を作り、日本語によるツアーガイドを行い、わがままなツアー客に対し、すべて受け入れるようなサービスを提供し、観光客に満足してもらって帰国させることとなる。このツアー客が口コミで現地の素晴らしさを PR し、さらに客が増えることとなる。このように、現地の PR をしたのは、日本の現地エージェントである。それに応え、日本ではツアー企画を行い観光客を送り込んでいった。

ニセコの場合、先述した先達者がニセコの素晴らしさを PR し、ツアーにやって来たオーストラリア人を 24 時間母国語でケアし、かゆいところに手の届くサービスを提供する。いわば旅行エージェントの役割を果たしたといえる。だからこそオーストラリアからの観光客が拡大していった。

そこで行政に提案することとして、旅行エージェントの誘致を挙げたい。これから観光客誘致を目指す中国等東アジア諸国の旅行エージェント誘致に対し、事務所の提供等インセンティブをつける。彼らは彼らの目で新しい観光資源を見い出していく。ニセコでラフティングを資源化したオーストラリア人の先達者のように。

（２）今後の課題～国際リゾートへ発展するために～：

注目を浴びているニセコ地域が「国際的な通年型リゾート」に発展するにはまだ途上段階にあると考えられるが、ＳＷＯＴ分析をもとにその優位性・可能性・課題・脅威について次表のようにまとめてみた。

注：SWOT 分析　事業や製品の強み，弱み，機会，脅威の判定．［strength，weaknesses，opportunities，threats］

図表２　国際リゾートとしてのニセコ地域の可能性

(1)成功要因（優位性）
①　自然資源の秀逸性→「世界一のパウダースノー」の海外発信 ②　新千歳空港、札幌市からのアクセスの良さ（車で 2 時間程度） ③　オーストラリア実業家による地域アウトドア事業ほか観光関連事業の展開と、彼らによる口コミ宣伝 ④　オーストラリアからの海外スキーデスティネーションとしての優位性 ⑤　地域内の国際交流・インバウンド促進への諸活動の活性化
(2)将来性（可能性）
①　滞在型スティの定着とそれに伴う地域経済効果の増大 →　滞在型スティ対応の宿泊施設の拡充 →　ロングスティ、移住計画などの道の推進施策との呼応への発展 ②　インバウンド客増大による異文化交流活性化の促進 ③　アウトドア事業の更なる拡大 ④　東アジアを中心とした主要マーケット、あるいは、国内マーケットへの「アウトドア・アクティビティ」「滞在型スティ」の導入・定着　→　ニセコ・リゾートのブランド化 ⑤　近隣地域（札幌、小樽、支笏・洞爺湖地域）などとの広域連携プロモーションの推進 →広域連携による相乗効果への期待
(3)課題　（Whistler/Zermatt など海外の先進リゾート地がモデルとなる）
①　「国際リゾート化」実現に向けた地域ビジョン、および、推進施策の具現化が未確立 ②　「国際リゾート化」推進に向けた地域主導・参画が未確立 ③　インバウンド増大に伴う諸効果の地域内循環の仕組と戦略が未確立 →効果測定に関する調査・統計データが未構築 →ランドオペレーション、滞在型宿泊事業、不動産業などへの地元企業参画が消極的 ④　インバウンドの受け入れ諸態勢の整備 →レストランやバー、ATM、スーパー、域内バスルート、医療、交番など →語学対応力、滞在型スティに関連した諸サービスの質の確保、現地総合情報の発信など ⑤　地域特性を明確にすることでの差別化（ポジショニングの確立） ⑥　インバウンド誘致促進に関する域内連携 →「ニセコ地域内」における情報交換や協働 ⑦　「通年化」「リピーター化」実現への課題 →東アジアマーケットを中心とした、夏季アウトドア事業への外客誘致促進（通年化） →ファミリー、富裕 FIT 層対応の商品・サービスの拡充（リピーター化）
(4)想定し得る阻害・マイナス要因
①　競争相手の多元化（道内の他のスキーリゾートほか） ②　アウトドア・アクティビティーに関する安全確保についての課題（含むスキー場での安全確保） ③　ディマンド・サイド（インバウンドマーケット）の諸要件（好景気の継続、不動産投資への意欲ほか）の将来性の不透明さ ④　急激な外国人来訪者急増に伴う、地域でのホスト―ゲスト関係の摩擦への懸念

世界と競争できるリゾートとはどんなところであろう。以下の 3 つの条件をあげたい。

まず第 1 の条件として、何もしないでいてもリラックス出来る環境である。そのためには、あふれる自然の存在が必要である。緑豊かな地。樹木も大木が中心となる。緑の木々から与えられるエネルギーを受けることで、リラックス出来るといえよう。次いで心地よい街並みである。公園のような街並み、街全体が公園である。そのためには、統一感が必要である。さらにリラックスできる環境として、親切な地域住民を挙げたい。観光客を暖かく迎えているというホスピタリティである。

第 2 の条件として遊びのフィールドの存在。幸いにもニセコ地域にはスキーという遊びのフィールドがあり、また夏場には、ラフティングがある。その他ゴルフ、登山、トレッキング等、一応遊びのフィールドは整っている。しかし、トレッキングもさらにいくつかのコースを整備する必要がある。一週間にわたり、いろいろのコースを歩き、それでいて飽きないバリエーションが必要である。

第 3 の条件として美味しい食事と楽しいショッピングを挙げよう。

アペリティフからデザートまで楽しめるレストランを提案したい。日本には世界の人々が憧れる日本食がある。日本食は、前菜、スープ、メイン、デザートと西洋式以上のコースメニューを整えることが出来る。これを伝統的な日本家屋で楽しめることが出来れば、日本旅行の楽しみのひとつとなる。

食事と同じくショッピングも旅の魅力のひとつである。世界的なリゾートにはアート系のショッピングが可能な店が多くある。商品にアートとしての価値があれば、買い手はいる。

行政への期待

現在のニセコは自然環境の面で、リラックス出来る環境でなく、リゾート地とは言えない。日本の不動産業者がオーストラリア人向けのコンドミニアム事業に参入し、乱開発の様子を呈し出している。このままではますます理想のリゾート地から離れていく。そこで行政にはマスタープランの作成を提案したい。統一感ある街並みと、自然環境との調和を図るプランが切望される。

しかし、現状から見ればもう手遅れかもしれないと思う。そこで日本ハーモニーリゾート社と後に続く国内外の投資家に期待する。

日本ハーモニーリゾート社は今後 15 年程度かけて人間に優しく、自然環境との調和を十分に配慮した、世界的に通用するリゾートを開発して行くという。

現在のニセコヒラフスキー場周辺の街並みは、リゾート地とはいえない。街並みは統一感がなく、緑も少ない。

日本特有のわい雑さが存在している。むしろアジア特有の混雑イメージである。ここを世界のリゾート地に作り変えることは早急には実現出来そうもない。

そこで日本ハーモニーリゾートの存在感が大きくなる。西洋式のリゾート開発に期待するものが大きい。西洋式リゾートが創出されれば、ニセコ地域のリゾートの核となる。西洋式のゆったりしたおしゃれなリゾートと、アジア式のわい雑なリゾートが地域を隔てて並存する。西洋式とアジア式を観光客は双方楽しむ。そのための中核となるのが日本ハー

モニーリゾートである。

遊びのフィールドについては、トレッキングコースの新設である。3 時間から 5 時間程度のコースをいくつか新設し、森の中のコース、羊蹄山をいつも眺めながら歩くコース、緑の野や畑のコースを作ることを行政に期待したい。その他については現状でも充実している。

食事については、伝統的な日本家屋での日本料理をサービス出来るレストランを招くべきである。またショッピングについては、アーティストに店を提供し、ショッピング街を作ることを提案したい。アーティストは日本中から、仮に集まらなければ世界中から呼べば良い。行政はアーティスト養成の学校を作っても良いくらいである。

最後に外国からの観光客を誘致するには旅行エージェントの貢献が大きいことを述べた。旅行エージェントの誘致に全力を挙げることを行政に提案したい。

図表 3：ニセコ地域へのオーストラリア人の投資実績

会社名（個人）		住　所	代　表	業　種
アウトドア業	NAC ニセコアドベンチャーセンター	虻田郡倶知安町字山田	ロス･フィンドレー	アウトドア業 飲食業（カフェバー）
	NOASC ノーアスク	虻田郡倶知安町字山田	ロス･カーティー	アウトドア業 飲食業（カフェバー）
	SAS スコットアドベンチャースポーツ	虻田郡倶知安町字山田	スコット･ウォーカー	アウトドア業
旅行代理業	ニセココネクション	虻田郡倶知安町字山田	ベン･カー	旅行代理業
	スキージャパン	虻田郡倶知安町字山田	ピーター･マーフィー	旅行代理業/不動産業
	ディープパウダーツアー	オーストラリア 虻田郡倶知安町字山田	グールディング･グレン	旅行代理業
不動産業	北海道トラックス	虻田郡倶知安町字山田	マット･デニング（弁護士） サイモン･ロビンソン （レストラン経営）	不動産業
	ニセコリアルエステート	虻田郡倶知安町	ベン･カー 吉田聡（司法書士）	不動産業
	グレアム・リッグ	香港在住		*パイロット他、不動産
	日本ハーモニーリゾート㈱	虻田郡倶知安町字山田	コリン･ハックワーク（社長） ロジャー･ドナザン（会長） フランシス･ジャクソン	ニセコ花園スキー場 ニセコ国際スノースポーツスクール NISS

出所：倶知安町観光課