

# スノースポーツツーリズムの 活性化について



2020年2月12日

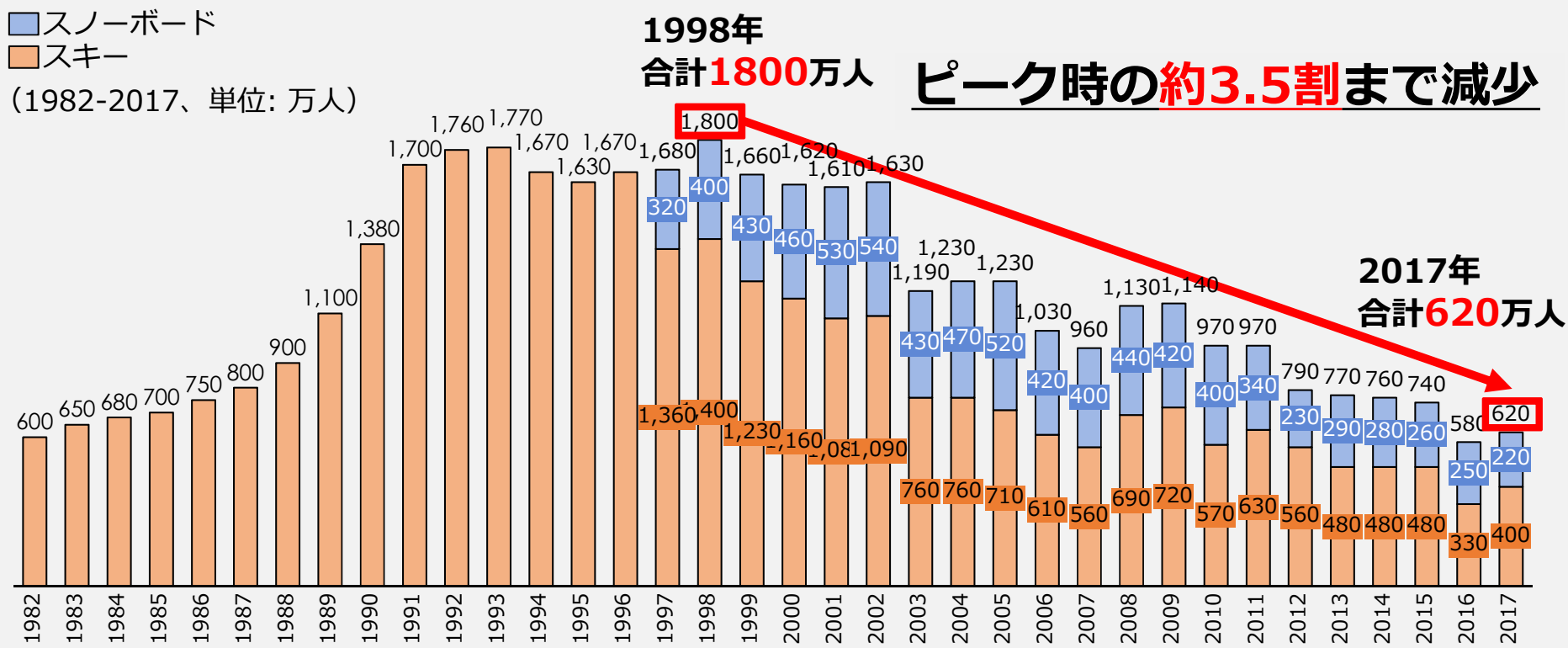
# スノースポーツビジネス業界は、広範に渡る産業で形成され、その市場規模の拡大の影響は多岐に渡る

- スキー場、リフトやロープウエー等の索道事業
- ホテル、旅館、民宿、食堂、レストラン等の業界、飲料、食品業界  
※インバウンドの場合は、ハブになる都市における宿泊も伴います。
- スノースポーツをするためのスポーツ用品産業(メーカー、販売業)
- スキー&スノーボード学校、スキー&スノーボード修学旅行、山岳ガイド
- 新幹線、鉄道、航空、バス、レンタカー業界
- 高速道路、RV4駆等のクルマ業界、冬用タイヤ、宅配業界、燃料

また、他のスポーツビジネスと比べた場合、特徴として、旅行やレジャーとしての側面が非常に大きく、スポーツツーリズムとしては、以前よりその代表格であるとされてきた。つまり、スノースポーツビジネス産業の活性化が与える雪国地方への経済と雇用の影響は、多大だと考えられる。

# スキー、スノーボードの国内人口の推移

スキー及びスノーボード国内人口の減少速度は過去10年で加速しており、1998年の1,800万人をピークに2017年で620万人まで減少。しかし近年、海外からの訪日客の増加により、復活の兆しが見えてきている



データソース: 「レジャー白書2016」(公益財団法人 日本生産性本部)

出典: 「スノーリゾート地域の活性化に向けた検討会 最終報告」(観光庁)

# スノースポーツをするために来日する外国人は増加傾向

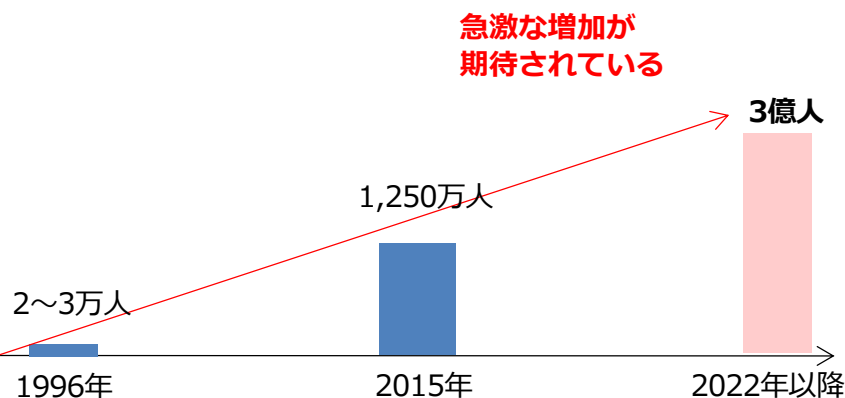
### ○スノースポーツのインバウンドと国内市場の現状

- 2020年の東京オリンピック開催までに、外国人誘客(インバウンド)4000万人を掲げ、“観光立国日本”を目指す中で、日本が世界に誇れる観光資源としての「日本の雪の魅力」「日本のスノーリゾートの魅力」「スノースポーツの魅力」を、海外にさらに強力に発信する必要がある。
- 現在も増加傾向にある、世界中から訪日するスノースポーツの愛好家はもとより、様々な雪遊び、雪国の観光などの裾野を広げ、その受け入れ態勢を早急に整備し、顧客満足度を上げることで確実にリピーターとして取り込む必要がある。
- インバウンドによりスノースポーツのビジネス業界が活性化することにより、再び国内のスノースポーツビジネスの活性化にも良い影響が出ることが考えられる。
- 北京(中国)の冬期オリンピックパラリンピック大会開催、2030年の冬期オリンピックパラリンピック大会立候補により、アジアおよび国内外で急速にスノースポーツへの関心が高まり、日本国内のスノースポーツビジネス再興の契機となる可能性がある。

# 2022年北京オリンピック開催をひかえ、日本らしい受け入れ体制の構築が必要

2022年北京の冬期オリンピック大会開催により、アジアおよび国内外で急速のウィンタースポーツへの関心が高まり、日本国内のウィンタースポーツのビジネス再興の契機となる可能性がある。また、中国政府は「ウィンタービジネス関連の人口を3億人に増やす！」を掲げ、ウィンタースポーツの黄金時代を目指していることも、日本にとって大きな追い風となる。

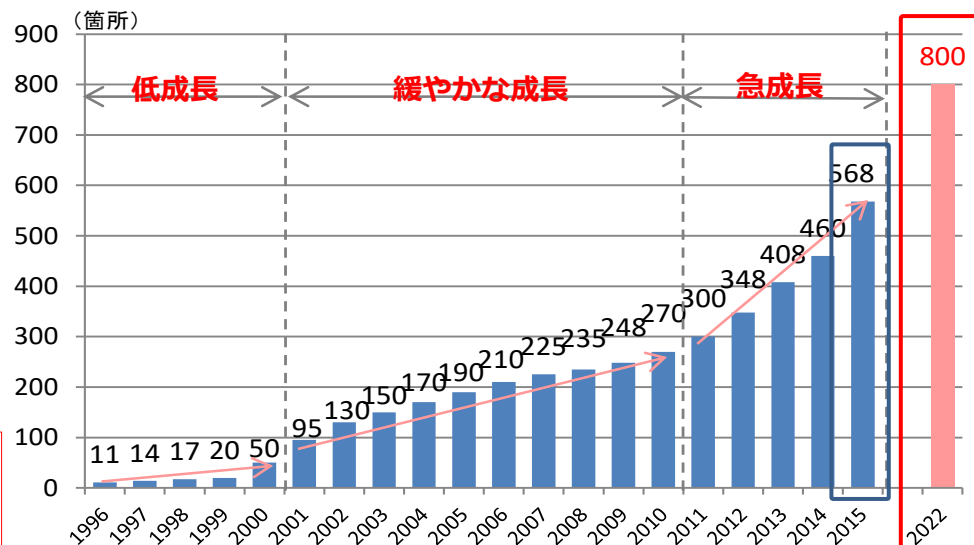
## <中国スキー人口の推移及び目標値>



### 【懸念材料】

過去にとってきた中国政府の政策から考えると、せっかく増えたスキー愛好家そのまま日本へ流れていくことを容認し続けることは考えづらい。たとえば、何かしらの理由を挙げて12月から3月末までの冬季訪日ツアー全面禁止など、ありえないことが今後実施されても何ら不思議ではない、ということは頭に入れておきたい。

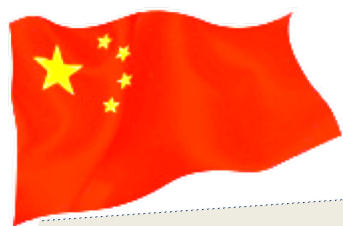
## <中国スキー場数の推移及び目標値（2022年800箇所）>



出典：China Ski Industry White Book(2015)

## 中国は、政府主導で冬季種目発展を契機に、ウィンタースポーツ人口拡大の黄金時代を目指している

○2025年までにウィンター競技人5,000万人 2030年までにウィンター関連の人口3億人



- 3億人への普及
- 新たな消費の創造
- 五輪機運の高まり

現在

学校教育にウィンタースポーツの授業

3億人への普及を目標に掲げた政府の発表を受け、北京や、河北省では、**スキーやスケートが学校教育の課程に盛り込まれ始めている**。そのほか、民間の機関によるアイスホッケーやスケート教室なども増えてきている。

2016年11月

『冬季種目発展にむけた計画』が發布

2014年に發布された46号文書にも記載されていたように、新たに冬季種目の発展にむけた中長期計画が発表。2025年までに、**冬季種目への参加者を3億人規模にする**ことが明記されている。

2015年7月

2022年冬季五輪の招致に成功

2014年10月

46号文書の發布

**2025年には、スポーツサービス産業の産業規模を5兆元にまで拡大させる**

(およそGDPの4%に相当) 旨が明記されている。

同時に、ウィンタースポーツや、アウトドアスポーツなどにおける新たな消費活動や市場の活性化に向けた計画策定の必要性が記されている。

スキー・スノーボードの潜在需要は大きい。アジアでは今、ウインタースポーツブームがきている

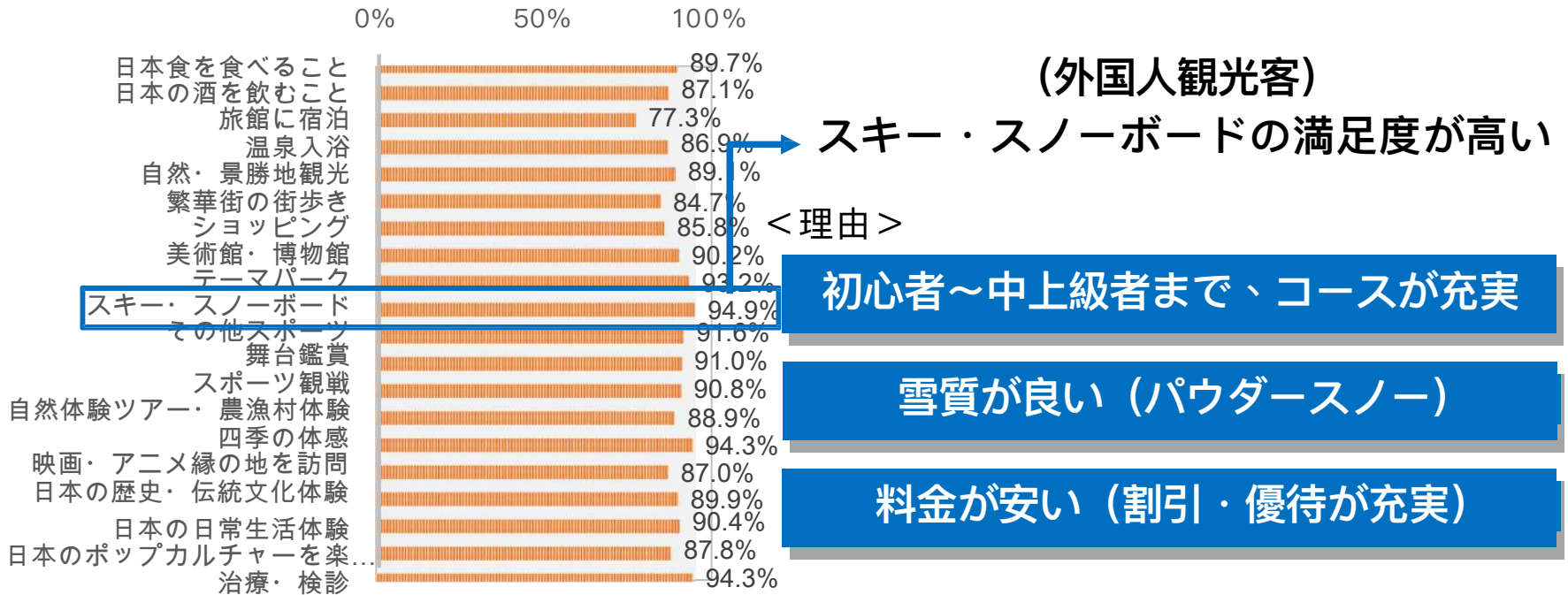
○Q/今後の訪日旅行でしたいことは？

	N	プロスポーツ観戦	ゴルフ	マラソン・ランニング	スキー・スノボなどウインタースポーツ	トレッキング・登山などアウトドア	ダイビングなどマリンスポーツ	その他スポーツアクティビティ
オーストラリア	258	2.7	3.9	0.8	14.7	8.5	3.9	0.8
韓国	381	2.4	3.9	1.0	12.9	8.4	1.8	0.0
台湾	395	6.6	4.1	3.8	24.1	12.9	10.6	0.3
中国	364	6.6	15.9	17.3	31.9	23.1	19.8	0.5

Source: 観光庁 平成22年度ターゲット国ニーズ調査（スポーツのみ抜粋）

## 満足度について

○訪日でした事で満足した人の割合(全国籍・地域、複数回答)

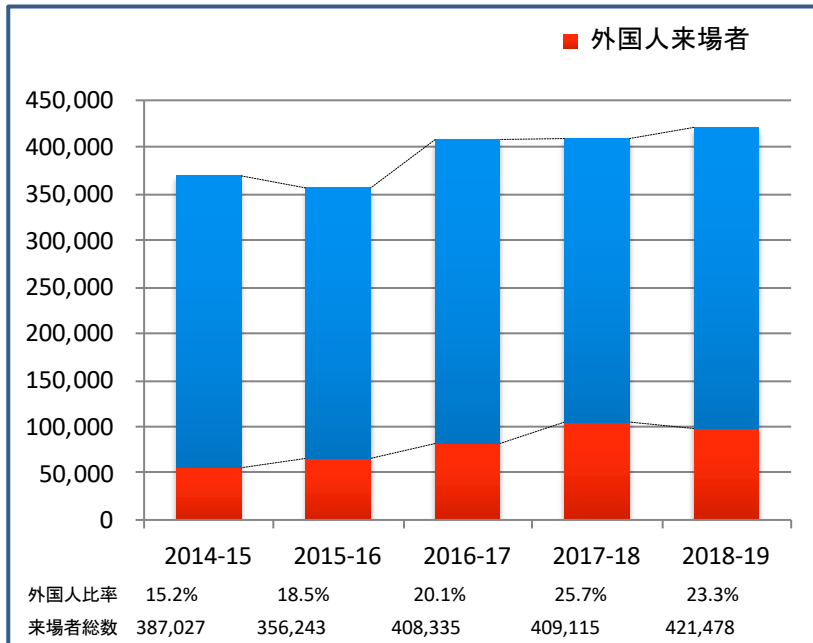


出典: 「訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 29 年 4-6 月期 報告書」 (観光庁)



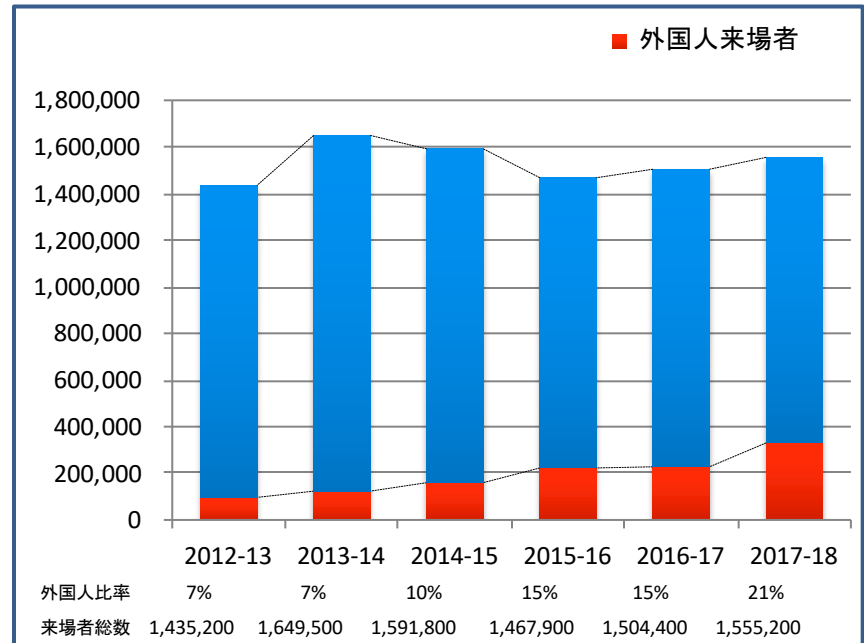
# スキー場来場者数と外国人比率

## 野沢温泉スキー場



## HAKUBA VALLEY

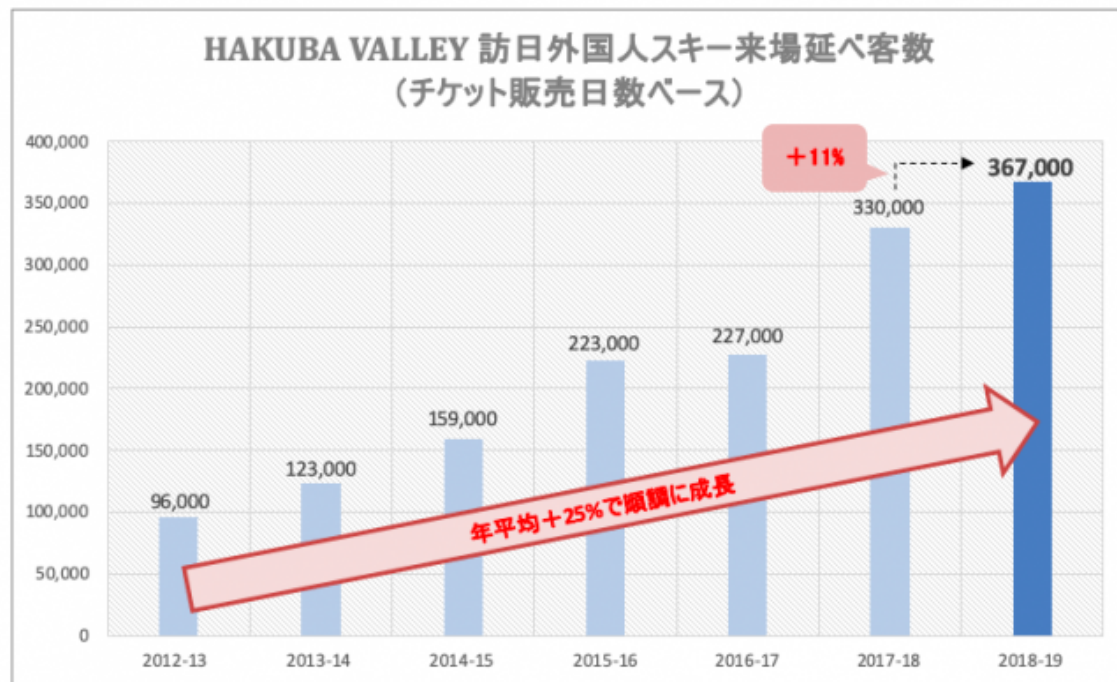
HAKUBA VALLEY内、10スキー場総来場延べ日数



## 日本最大のスノーリゾート「HAKUBA VALLEY」の2018-2019 ウィンターシーズンは、過去最高の約37万人の訪日外国人来 場延べ客数を記録

○全体としては総来場者数が約154万3千人で、うち、外国人来場者数は約36万7千人（前年比約11%増、過去6年平均約25%増）となり、総来場者数の約24%を外国人が占めているということがわかる。

来場国においては、今までと同様にオセアニアが約半数を占め、次いでアジア、欧州、北米となっている。



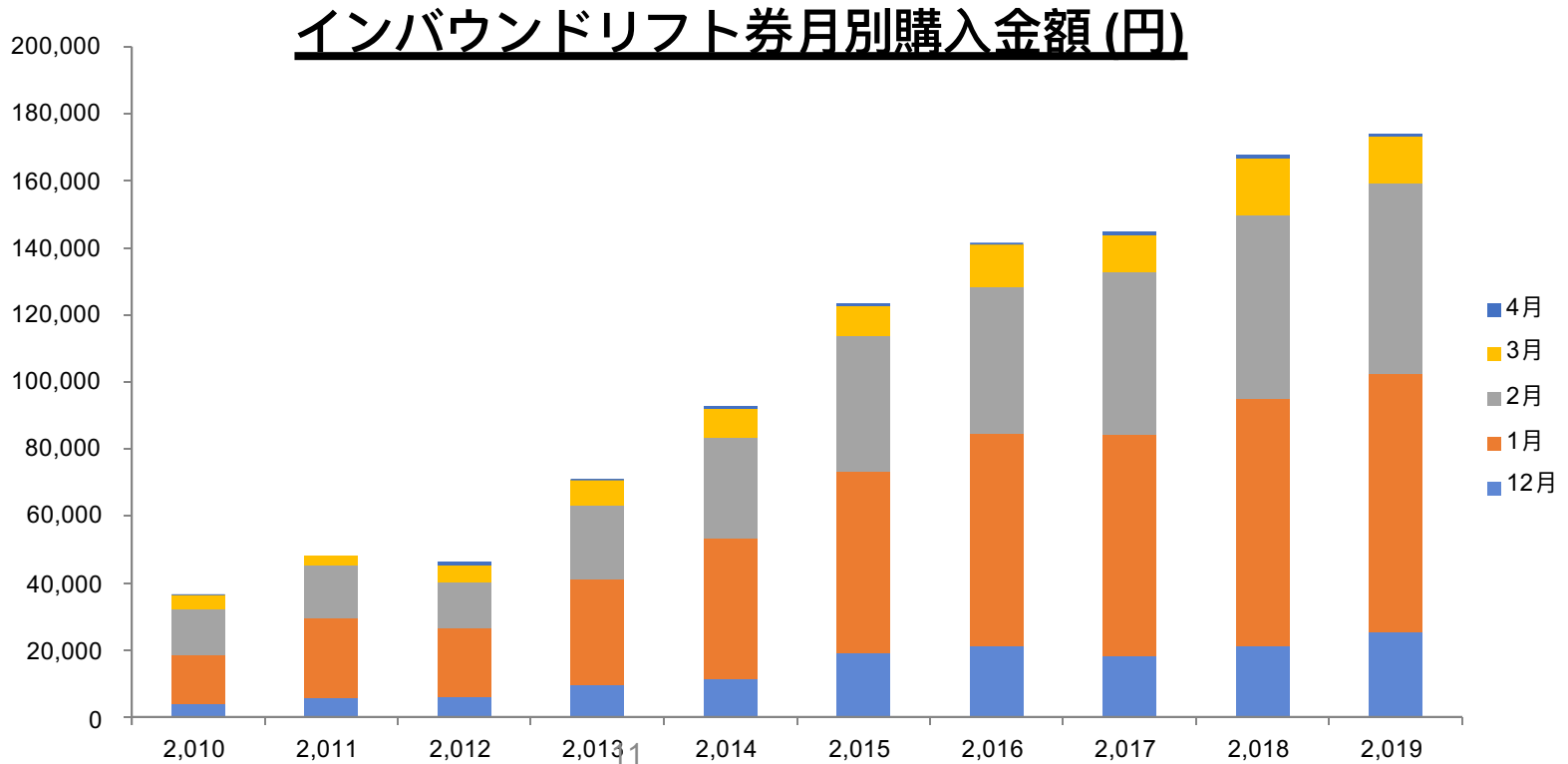
資料提供/HAKUBA VALLEY策動事業者プロモーションボード

※「HAKUBA VALLEY」は、長野県大町市・白馬村・小谷村にある10のスキー場(※1)で構成される日本最大のスノーリゾートの名称。1998年長野冬季五輪のアルペンスキーの会場としても知られ、世界的にも有数の上質なパウダースノーや積雪量を誇る山々は、世界中からウィンタースポーツを楽しむ多くの旅行者が訪れている。

## スノースポーツツーリズムのインバウンド事情/野沢温泉の場合-1

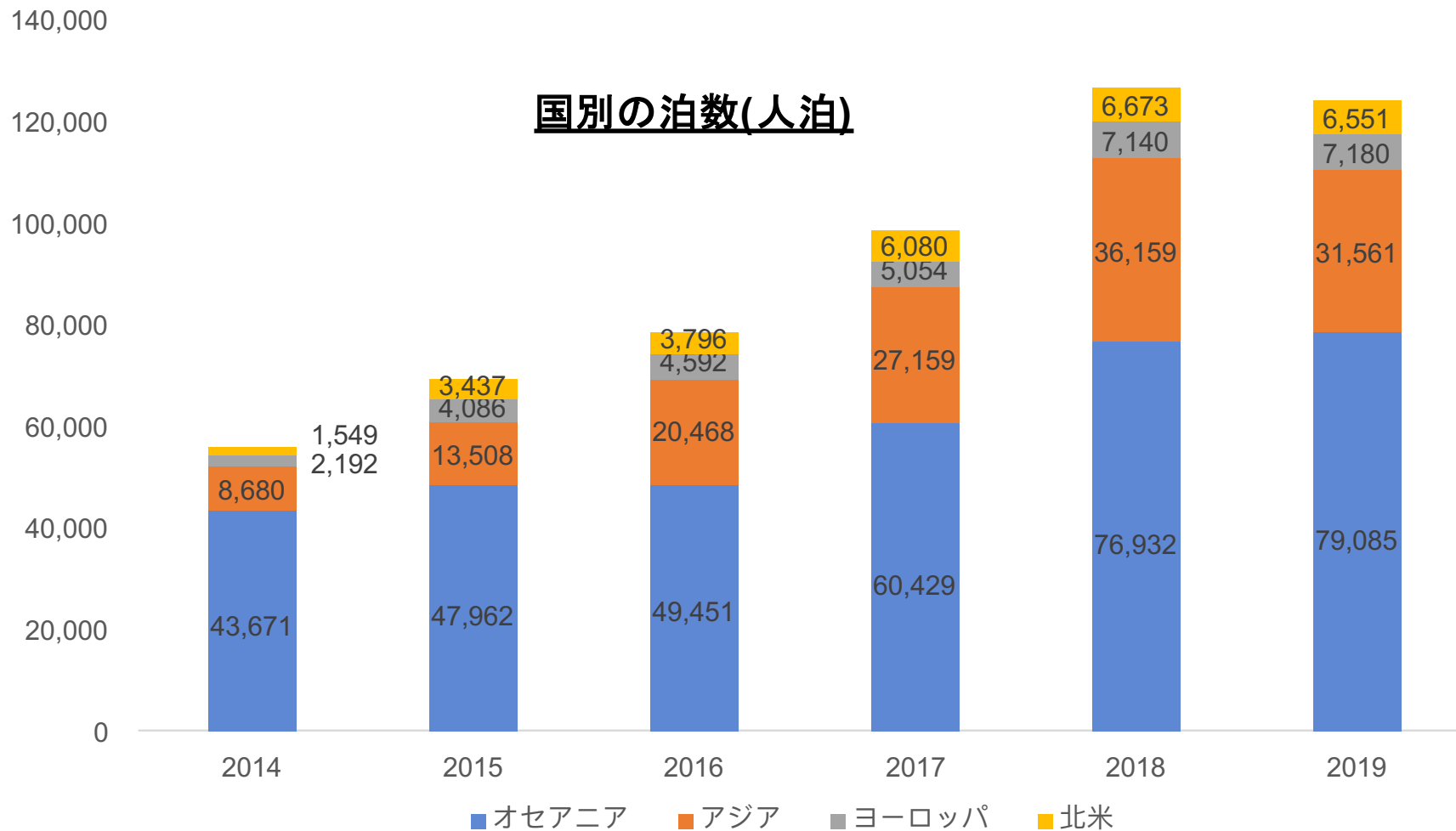
○2011年の東日本大震災の影響から2012年は前年比95.8%に減少したが2013年は対前比155.2%大きく増収となった

○月別に外国人来場者を見ると、12月13.0%、1月44.7%、2月32.3%、3月9.3%となっており、やはり1月と2月に集中している(豪州の夏休み期間が大きく影響していると考えられる)



## 観光協会宿泊調査/インバウンド国別の泊数推定(人泊)

○インバウンド関係は、近年オセアニア地域を中心に増加傾向にある。最近では台湾・香港などのアジア地域などが増加傾向にある



## 補足: 外国人 国別宿泊者比較

	国別、地域別構成						国別、地域別泊数推定 (人・泊)					
	14 / 15 年	15 / 16 年	16 / 17 年	17 / 18 年	18 / 19 年	前年との差	14 / 15 年	15 / 16 年	16 / 17 年	17 / 18 年	18 / 19 年	前年との差
パシフィック	69.4	63.0	61.0	60.4	62.1	1.7	47962	49451	60429	76932	79085	2154
オーストラリア	67.8	60.4	58.6	58.0	60.3	2.3	46855	47464	58084	73842	76812	2969
ニュージーランド	1.6	2.5	2.4	2.4	1.8	-0.6	1107	1987	2345	3089	2273	-816
アジア	19.6	26.1	27.4	28.4	24.8	-3.6	13508	20468	27159	36159	31561	-4598
香港	4.3	5.3	5.5	6.7	5.8	-0.9	2964	4174	5482	8550	7356	-1194
シンガポール	4.6	6.0	4.8	6.5	6.5	0.0	3195	4698	4754	8233	8294	60
韓国	0.8	0.8	0.6	0.4	0.4	0.0	566	624	607	452	481	29
中国	2.3	3.0	3.0	4.1	4.3	0.1	1575	2366	2942	5267	5448	182
台湾	4.3	7.7	10.7	7.7	5.2	-2.5	2953	6086	10655	9796	6573	-3223
マレーシア	1.0	0.8	0.4	1.0	0.5	-0.5	672	616	421	1237	663	-575
タイ	0.6	0.7	0.9	1.0	0.7	-0.3	439	519	924	1229	904	-324
その他	1.7	0.8	1.4	1.1	1.4	0.3	1145	590	1374	1396	1842	446
ヨーロッパ	5.9	5.8	5.1	5.6	5.6	0.0	4086	4592	5054	7140	7180	41
フィンランド	0.2	0.4	-	0.3	0.0	-0.2	132	278	0	321	55	-266
スエーデン	0.6	0.7	0.4	0.4	0.2	-0.3	428	521	433	566	209	-357
イギリス	2.2	1.6	2.1	2.2	1.9	-0.3	1508	1273	2098	2802	2389	-413
ドイツ	0.5	0.7	0.6	0.4	0.5	0.2	352	528	547	462	684	223
フランス	0.8	1.0	0.8	1.0	1.1	0.1	573	790	758	1267	1394	127
ロシア	0.3	0.3	-	0.2	0.3	0.1	192	237	0	193	382	189
その他ヨーロ ッパ	1.3	1.2	1.3	1.2	1.6	0.4	900	965	1218	1530	2067	537
米州	5.0	4.8	6.1	5.2	5.1	-0.1	3437	3796	6080	6673	6551	-122
アメリカ	4.5	3.8	5.0	4.4	4.2	-0.2	3076	2969	4978	5597	5358	-240
カナダ	0.3	0.7	0.5	0.6	0.9	0.3	219	562	485	742	1122	380
その他	0.2	0.3	0.7	0.3	0.1	-0.2	142	265	616	334	71	-262
その他エリア	0.1	0.3	0.4	0.4	0.2	-0.2	98	227	421	501	242	-259

## 学校教育におけるスノースポーツ教室の再普及

自然の中で風を切り、スピードを楽しみ、滑り降りる爽快感を味わえるスノースポーツは雪国の環境が無ければなかなか体験できない。「スノースポーツ修学旅行&教室」は、学校生活の中でも大きな思い出に残る行事。自然の中に身をおき、非日常生活の中で、生徒同士の連帯・協力・友情を深める時間でもある。

また、新しいことにチャレンジすることで、上達していく過程での達成感が個々の自信につながり、その後の学校生活に活かされるはず。さらに、大自然の中の真っ白い雪の中で活動する事は、精神の浄化作用には極めて効果があるとも言われている。欧米では、これらの効果を鑑み、成長過程に雪遊びやスノースポーツを使った教育を積極的に研究・導入している。

スノースポーツを経験した多くの子供たちの中から、大人になってもスノースポーツ人口の底上げの可能性を秘める「スノースポーツ修学旅行&教室」の再普及を推進する必要がある。





## 経営悪化に伴う事業の再生または廃業・撤退に早急に対応。国有林の原状回復義務の緩和

スキー場の経営が悪化し、再生に向けた取組を行うケースがある一方で、事業継続が困難との判断により、廃業・撤退を行うケースが多く存在していると想定されるため、事例収集や原因分析、課題整理等の取組を進める。

また、国有林内(国立公園内など)に作られたスキー場を閉鎖するには、施設を取り壊し、植林をして国に土地を返還する「原状回復」が義務付けられている。しかしこれには膨大な資金が必要となり、営業をやめたくてもやめられないスキー場が全国には多々ある。

経営に行き詰まったスキー場を安楽死させるのは、この法律を改定する必要がある。



## 外国人の投資目的での観光施設や地方の土地の買収は水面下で進んでいる。規制の強化は可能か

現在、全国のインバウンドの流れには凄まじいものがある。反面、そこに隠れてあまり表面化されていないのが、外国人によるリゾート&観光施設や土地などの凄まじい買収が行われている。ウインターリゾート業界にも数年前から、日本の雪を求めて海外から来る観光客を見据えて、多くの国の外国資本が参入してきている。

これがあくまで観光目的の投資なら問題はないが、「もし今のインバウンドブームが去った時にそこはどうか？」想像に難しくない。また、リゾート開発の目的で投資されたにもかかわらず、知らないうちに住居地に変貌すれば、近隣住民との問題、税金の問題、医療の問題、就労の問題、モラルの問題などなど、様々な諸問題が噴出して来ることは間違いないだろう。

日本での不動産購入は、その対象が土地であろうと建物であろうと、ほぼ完全な形で所有権を持つことができる。日本は、不動産に対して完全なる所有権を持てる国としては世界では少数派。外国人による不動産購入の法律の改正など国レベルでは時間がかかると考えられるため、地方自治体の条例改正を働きかけている。

### 【参考記事】

<https://www.sankei.com/life/news/170620/lif1706200021-n1.html>

<http://www.rinya.maff.go.jp/j/press/keikaku/170428.html>

[https://www.news-postseven.com/archives/20101104\\_4477.html](https://www.news-postseven.com/archives/20101104_4477.html)

<http://www.sankei.com/politics/news/161004/pl1610040051-n1.html>

[https://www.news-postseven.com/archives/20170529\\_559255.html?PAGE=2](https://www.news-postseven.com/archives/20170529_559255.html?PAGE=2)

<https://www.mag2.com/p/news/261944/5>

<http://www.sankei.com/premium/news/170225/prm1702250034-n1.html>



- ◆ 国家検定資格制度の推進
- ◆ インバウンドに対応できる日本人インストラクターや外国人インストラクター&ガイド育成及びそれら人材確保
- ◆ 索道施設(リフト、ゴンドラなど)の更新
- ◆ インバウンド受入環境の整備
- ◆ アフタースキーのコンテンツづくり
- ◆ 安全確保などの面からスキー学校はSAJ又はSIAの公認を受けることの義務化
- ◆ 海外からの来訪者の正確な実態調査
- ◆ バックカントリーに入るためのルールや、リスクを周知させるPR活動の実施
- ◆ 生涯スポーツとしてのスノースポーツは、世界各国の子供達の教育を含め、幅広い年齢層が満足できる施設、モノ、場、サービスが必須で、それらを強力にバックアップ。
- ◆ 環境問題への取り組み

## スノースポーツツーリズムを「スポーツツーリズム需要拡大戦略」の先進的な存在として位置付ける

年間を通じた事業継続性という点からは、グリーンシーズンにおける誘客が重要。スポーツ庁が進める「スポーツツーリズム需要拡大戦略」との連携により、アウトドアスポーツや森林レクリエーション、食や伝統芸能、温泉等の各エリアの地域文化をはじめとした、グリーンシーズンの滞在コンテンツの発掘、磨き上げ、情報発信等を推進。欧米と異なる、日本独自の通年型「和のリゾート」(例・野沢温泉)の確立を目指すべき！！



## 国内外での積極的な情報発信とPR活動を推進

2020年の東京オリンピック開催までに、外国人誘客(インバウンド)4,000万人を掲げ、“観光立国日本”を目指す中で、日本が世界の誇れる観光資源としての「日本の雪の魅力」「日本のスノーリゾートの魅力」「スノースポーツ&レジャーの魅力」を、国内外に強力に発信する必要がある。まだまだ、日本の素晴らしさは世界には知られていない。

### 【スノーのインバウンドメディア「SNOW RESORT JAPAN」の例】

- 冊子「SNOW RESORT JAPAN」を発刊(2014年創刊～2019年)。海外での積極的なPR活動
- 「SNOW RESORT JAPAN」のサイト(英語版)での情報発信。e-Bookでも展開
- 冬に特化した海外向け商談会の参加。オールジャパンとして海外のイベントに出展
- 海外の旅行会社(英国、台湾など)の訪日旅行企画をバックアップ
- 海外の旅行会社(英国)の現地営業所でのPR



日本の「Yuki（雪）」 = 自然資源  
を価値化して地方創生につなげる



海、山、水、空、星、風  
いろいろなもので応用可能で  
なにも「Yuki（雪）」に限ったことではない

最終的には

日本の自然資源をブランド化して  
地方創生ビジネスつくること

これがこれからのスポーツツーリズムの使命と思われる