

スキー場の外国人誘客成功に学ぶ

気賀 崇 イントリックス株式会社 代表取締役社長



高校時代に趣味ではじめたスキーは、かれこれ25年に渡る私の最大の楽しみである。一時遠ざかっていたものの、子供が大きくなってどこでも滑れるようになったことから、今はワンシーズンに10日間程度出かけている。今年の正月は、志賀高原で過ごした。

そこで気づいたのはアジアの客が多いということ。雪の降らない彼の国からの家族連れは、スキーをせずとも、雪上を歩くだけで大はしゃぎをしている。聞けば今シーズンは、白馬や野沢温泉と共同で、シンガポールの雑誌にスキー場エリアへの誘客を図る広告を展開したのだそう。5-6年前から、場内の案内板に英語・中国語・韓国語が表記されはじめたことに気付いていたが、外国人誘客の努力は着実に実を結びつつある。

訪日外国人スキー客の話題で有名なのは、北海道のニセコスキー場だろう。スキー好きのオーストラリア人が、その素晴らしい雪質に驚き、母国に発信したことがはじまりだとか。今年の正月明けにキャロライン・ケネディ米駐日大使が滞在し、ツイッターで楽しむ様子を発信したことは記憶に新しい。今やカナダやスウェーデンなど冬のスポーツの盛んな国からの来訪も増えているそうだ。話題が話題を呼ぶ、まさに好循環が生じている。

スキー人口は1990年代のブーム後、バブルの崩壊や娯楽の多様化を受けて減少の一途にあり、ウィンタースポーツの市場規模はこの20年で半減した。だがその裏側では、外国人という

新しいターゲットに向けて努力が続けられていたのだ。典型的内需産業がたったの10年でグローバル市場を相手にするビジネスに変貌をとげつつある。

これらの成功要因としては、1) 外国人視点での再評価（雪質、欧米よりも近いこと、時差も少ないこと、冬季オリンピックによる知名度の高さ、雪の存在そのもの！）を行ない、2) その価値を発信したこと（現地でのプロモーション、現地旅行エージェント誘致、外国語Webサイト・パンフレット）および、3) 付加的な価値も提案（温泉、食事、観光、伝統体験）しながら、4) 外国人のニーズに対応（言語表記、外国人スタッフ、長期滞在仕様、ネット環境整備）したことが挙げられる。

実は外から見たら高い価値があるのにそれに気づかず、十分な情報発信も行なえていない。単体製品として以上にシステム全体を提供することに強みがあるのに、アピールしていない。自身の技術にこだわりすぎて、海外からのニーズに柔軟に答えられていない。こうした課題が、もしBtoB事業を手掛ける皆さんに心当たりがあるならば、外国人誘客に成功したスキー場に学ぶところは大きいだろうか。

ちなみにニセコのリピーターは4割を超えており、一度来訪した客が非常に満足していることがうかがえる。中身を伴わずして、高い再利用意向は示されない。実力ある皆さんがスキー場に学んだ暁には、きっと同じ結果が待っているはずだ。