

## 4 リゾートビジネス<sup>33</sup>——85年の遊びとファッション

### 4-1-1 リゾートとファッション

ビジネスのときはたいていビジネススーツを着るが、遊びに行くときも、まごまごするとゴルフコースに行くときもビジネススーツからネクタイだけを除いた格好をしかねない。カジュアル (casual) は、儀式や形式の縛りのない、非公式な (informal) な場面を意味し、かかる目的で casual clothes は着用される。本格的なリゾートのオフシーズンは、セールスプロモーションのひとつとして、カンファレンスやコンベンションで人を集めようとする。そのときに、ドレスコードが、「smart casual」とあったら、どういう衣装を選択して、いかに身体を表現するであろうか。このことはリゾートのユーザーが、リゾートをどのように受けとめているのかという問題に近似する。かりにリゾートのコンベンションも、本社の会議室での会議のまったく延長であるなら、ドレスコードに何と書いてあるかと、やはりフォーマルなスーツで登場するであろう。ここで、「smart casual」をきちんと理解した者と、そうでない者に峻別ができる。むろん会議の主宰者が厳格にルールを規制するなら、ドレスコードを理解しないような者の受付を拒否するであろう。このコンベンションないしは当該カンファレンスが、社会であるための重要な要件ですらある。

これが、特定のリゾートに集まった客が相互に緩い関係をもつと考えてみよう。ドレスコードは厳格に実施しないから、拒否はされないまでも、周囲の客の目が気になる。したがって、リゾートに集まる客は、常識でリゾートという場の規制を了解し、そこで許容される（周囲から受容される）一定の範囲のドレスコードを自主的に想定し、そのなかで想い想いの表現を試みる。そこで、リゾートに集まる多数の客の身体表現に、なにがしか共通する傾向を発見し、さらには提案すべき衣装やファッションを見きわめるのが、リゾートとファッションの問題である。それが、ひいては繊維事業プロジェクトの可能性につながっていくのである。

ところで、後述するように、日本では観光マーケットは豊富にあっても、リゾートマーケットはきわめて限られており、マスマーケットとしては存在しないと考えても差し支えない。したがって、スポーツ用品スポーツウエアを介することなしに、リゾートとファッションを検討してみても、カラ回りするだけである。

スポーツウエアなりマテリアルは、第2章で触れたように、商品には季節性流行性があり、売れ行きは人気で左右され、ウエアやマテリアルの組み合わせ変わる。ファッションの要素となる衣装や用品を選択し組み合わせる。その方法をめぐる暗黙の了解は、

ファッション誌を通じて伝達されており、むやみに逸脱はできない。リゾートのスポーツは、単なる競技ではない。既存の人間関係はもとより新しい人間関係を作りうる「準社会」であるから、ファッションをないがしろにすると、浮いてしまうのである。

#### 4-1-2 旧著「リゾートビジネス」のまえがきから

拙著「リゾートビジネス」は86年4月に刊行されたものである。日本の別荘地やビーチあるいはスキー場をかつぼする若者の行動をとりあげて、これを対象にビジネスする場合のマーケティングに何らかのヒントをもたらそうとした。

ここで、旧著のはしがきを紹介する。

高度成長のころ、東京の近くで地価がもっとも高いのは香港だと、業界の先輩から教えられた。いま、内需拡大・民活導入の余波をうけてか、「遊び」を商品とするビジネスに熱いまなざしが注がれ、東京・渋谷のようなところでさえ、坪5,000万円とか1億円という値が唱えられても、世の中はそれほど驚かなくなった。地価高不感症時代である。ただ、地価がこれだけ高くなると、ささやかなソフトを駆使して、いかにコンピュータを動かしてみても、採算のあうようなプランは描きにくくなっている。地価高に追いつけられて、さらに奇抜な業態を考え、新しい商いを創造していかないと、取り残されてしまうというのが現実である。

銀座に集まる客はわかる。新宿も理解しやすい。六本木も何とかわかる。世田谷の瀬田あたりも郊外論で説明がつくところ。渋谷は前々からのターミナルではあるが、しかし、渋谷・原宿・代官山などは、「なぜ…？」という想いにかられる方も多いのではなかろうか。

むろん東京に限らず、横浜はもとより、大阪のアメリカ村、名古屋の山手通り、福岡の親不孝通り、京都の北白川、神戸の異人館通り、札幌の裏参道などでは、タウン型の遊びビジネスに関して似たような関心が高まっていると思われる。

リゾートビジネスに着目した動機はここにある。タウン型の遊びビジネスは、都会を何百キロか離れたリゾートで再現されている。それは日本にあった従前の「観光」という見方とは異なるコンセプトを含んでおり、単なるサービス業というより、モノもサービスも含んだ「ふんいきを売る」商いであって、文字通り、複合立体サービスビジネスである。

そこに登場するお客さまは、むろん従前の「観光客」とはちがったイメージがある。ここに注目して、リゾートのお客さまを見ていると、新興繁華街のお客さまのイメージもより鮮明になる。こうしたイメージこそが、今後、流通・サービス業でニュービジネスを



展開していくとき、重要な示唆を与えることになる。

リゾートビジネスは、装置ビジネスでありながら労務集約ビジネスでもあり、かつ、シーズナリティ(季節変動)への適応とファッションへの訴求を不可避とする。したがって製造業やチェーンストアで培った経営ノウハウでみていくと、予想もしないような、経営上の問題に出会ったりする。マクロ的にはバラ色のリゾートビジネスも、ビジネスレベルでは被行性が大きく、同じ事業をしても、出来不出来の格差が生じやすい。

それが1億円程度のペンションであれ、東京ディズニーランド級の1,000億円超のものであれ、気候・森林・建草・土木・インテリア・エクステリア・その他さまざまなエン・지니어リングを補完してはじめて企画が成立し、その後に採算が検討されるというように、準備に時間を要する。リゾートビジネスには、金融機関はもとより総合商社、陸・空運業者、ゼネラルコンストラクター、ディベロッパ、農林団体、自治体が強い関心を見せている。引合いも少なくないのだが、さまざまなエンジニアリングを「総合」して・「空間」をつくるという商品設計に、必ずしも堪能ではない。ときとして、お客さまの存在を忘れがちである。この経営ノウハウについては、最終章で概略に触れる程度の余裕しかなかったが、なるべく早い機会に明らかにしたい。ただ、いずれにしても、リゾートに集まるお客さまを知らずして、リゾート開発のつぎのステップに進みようがない。そこでリゾートのお客さまの生態を整理し、リゾートビジネスの構図を描いてみた。また、本書はリゾートでの遊び方を示したものでもある。これまでの観光ガイドブックに飽き足りない方に多少とも役立てば、望外の幸せである。(昭和61年4月)

要するに、都心の地価の高額化に嫌気がさして、地価の低い土地、たとえば過疎地にして海側・川岸・崖の縁などを高付加価値化するノウハウを獲得しようという動機が、稿者にあった。高付加価値化には土木建築工事、すなわち開発行為が必須であるが、しかしそれだけでは付加価値は実現しない。そこに人間が登場して遊ぶ(カネを使ってヒマを過ごす)行動が生じなければ付加価値は生まれない<sup>34</sup>。つまりは、遊びはなにがしかファッションに関係する。逆に、そうなるように商品設計すべきである、つまり土木建築の絵を書くべきであるといおうとした。

ところで、95年では多少変化の兆しをなしとしないが、85年時点で、正確に言えば、日本に本格的なリゾートはないといってよく、あるいはかりにリゾートはあったとしても、リゾート客はいないという状態であった。要るのはリゾート客ではなく、観光客なのである。リゾート客とは、非日常的な場所で週間滞在し、おおむね日常的な生活者を営む者に他ならない。日本のリゾート客といっても、大半は週末に1-2泊する、それも宴会目的の短期滞在客がコアである——というといささかしいすぎになるであろう。かほどに日本でリゾートという言葉を使うのは面はゆい。

したがって、日本のリゾート客のファッションを検討するといっても、観光客の衣装がいかにあるかということになって、いささか無理な話しである。しかしながら、これを多少とも可能にするのは、リゾートならぬ観光地でのスポーツであって、このスポーツの用品や衣装には流行があり、そのファッションは検討の対象になる。むしろここで果たす繊維製品の役割は、きわめて大きいものがあり、後に触れるように、いまやスポーツ用品店のはの経営は、衣装のファッションの商品知識なしにできないものがある。

本稿では、観光地と呼ぶ方がふさわしい叙述が多々あることを承知で、あえてリゾートというが、そのリゾートをスキーエリアに捉え、スキー等のスポーツにかかるファッションを取り上げる。本部分では、86年に刊行した旧著「リゾートビジネス」序章から、85年現在のリゾートの情景を探る。それは、軽井沢におけるリゾート客の、原始演劇的な楽しみ方に着目する。

なお、本稿全体の趣旨からみて、若年層の風俗に触れた以下の記述は、平容にすぎ、かつ軽薄な印象を与え、本来、リライトがふさわしいとは思いますが、85年当時の若者の行動を再現する資料の一つと考え、あえて、自著をほぼ原文のまま再掲した。

#### 4-2 85年現在のある情景——旧著「リゾートビジネス」序章から

##### 4-2-1 軽井沢と原始演劇

ペンションの「らくがき帖」は、匿名の日記のようなもので、のぞかれる楽しみがあるくて軽井沢を訪れたのかよくわかる<sup>35</sup>。

手短かにいうなら、陶酔を求めている。「酔っている」のである。酔って「乱れた」のであればこそ、書き手も、落書きのし甲斐があるのだろう。これをみると、彼女たちは、何がおもしろくて、こんなところに、わざわざ来ているのか、多少は理解できる。軽井沢もメディア都市であったと考えることもできよう。その意味では六本木に似たところがある。いくまえからイメージができるほどに、媒体を通して現地の様子がわかっている。だから、訪れる前にシナリオが描ける。空間がかなり具体的なイメージで想定できるので、そのなかにさらに具体的な自分を置いて見て、自分がどう動くか空想していくと、次第にストーリーらしきものが湧き出てきて、それが加速していくまえのエクスタシーを

図表 4-1あるペンションのらくがき帖(1)





生むのであらうと思われる。

したがって実際に来てみると、事前に描いたストーリーの確認作業をしている。確かに当たっていた。施設の所在だけではなくて、雰囲気もストーリーどおり、あるいはそれ以上であるという確認が取れると、もはやエクスタシーは何倍かに膨らむ。気が付いて見たら自分はそのなかで行動している。最大の確認である。それが落書きにつながるのではなかろうか。とすればファッションはまたまた大事な側面になってくる。エクスタシーを呼ぶ自分の身体がどのように表現されるかは、重要な関心事であるはずだ。自分が気に入った格好をしていれば、まず他人から非難されないという安心感ができるとともに、自分の姿を自ら描いて、エクスタシーを感じるきっかけが更に増えることになる。ちなみに、仕事でしょっちゅう軽井沢に行っていれば、もはや何らエクスタシーは感じるはずもない。べつに軽井沢に限ったことではない。

ところで、場所は旧軽である。旧軽ノスタルジアがこれを「保護」してくれる。友達のお友達も、彼氏も、学校の先生も、職場の上司も、むろん親も、軽井沢に行った自分を非難しにくいであろう。「だってあの軽井沢だから・・・」。自分が訪れた土地の地名が、自分の行動を非難させないという保証を生み出す。住所が自己の信用になるという快感に似た部分がある。他人に認められたいという欲求は、比較的知能の高い人たちにはかならずあるものだといわれるが、まさにそのようなものであろう。

したがって、文章を書く環境に実に恵まれている。なにより感動がある。しかしながら、落書き帖の文章を眺めていると、文体がファッション誌のそれに似てくるのは、やむをえない物があるのかもしれないが、本稿の立場としては、その影響力に感心するのである。

いまの若い者は文章をかけない――

と決めつけてはならない。その必要を 図表 4-2あるペンションのらくがき帖(2)

認めれば、イラストまでいれてこれだけ書ける。陶醉すれば、陶醉した心情を文章にするのは、素直な感性である。国語の時間に教室で書かないのは、その必要を認めないからだ。

らくがき帖の作者は、リゾートを舞台にして、自ら脚本をかき、自ら演技する。そして演技する自分を見て楽しんでいる。演技している自分に見とれ、その感激をらくがき帖で文章化している。



演劇論的には、俳優、戯曲、観客が三位一体になった原始演劇と説かれよう。「人類が社会生活をはじめるとともに出現していた」という[河竹\*]。

リゾートこそは、三位一体の原始演劇の場なのである。往年の旧軽の別荘族は、イギリスの貴族趣味を堪能している自分を見て、酔っていた。あまりに陶醉したので、これがつぎの世代に口伝され、「昔の軽井沢はよかった」と繰り返し開かされるので、旧軽ノスタルジアが広く定着してくる。

リゾートを訪れるお客さまは、インドの芸能の神さまである「シバー」の神と同じように、第三の眼をもっている。シバーは、みずから踊るだけでなく、乱舞する自分を見る第三の眼をもっていたという。リゾートビジネスとは、リゾートを訪れるお客さまの「第三の眼」をいかに楽しませるかのビジネスである<sup>36</sup>。

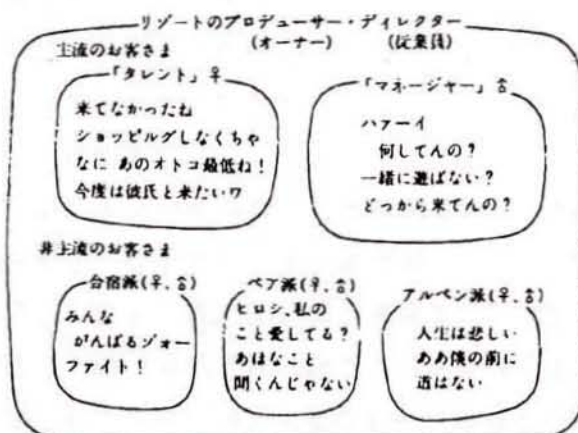
リゾートのお客さまは、自ら脚本を描き演ずる「タレント」である。脚本の内容は本人の好みにより当然異なる。さらに、自由に使える「カネ」と、自由にすごせる「ヒマ」がどのくらいに左右される。脚本の内容により、リゾートが選択され、宿泊、食事、スポーツ、ショッピングのリゾート関連施設が組み合わされる。これら関連施設は、演劇でいえば大道具・小道具のようなものである。

リゾートという非日常的な世界である舞台に立ち、人に見られているという前提のもとでテニスやスキーをしながらも、他の女の子たちの一挙一動に目をはなさないという行為は、すなわち、演劇のなにものでもない。そしてそういう自分を、さらに第三の眼で見て楽しんでいる。

#### 4-2-2 リゾートビジネスの原点

タレント的要素の出しやすいリゾートは人気がある。軽井沢ならば別荘の立ちならぶ

図表 4-3 リゾートビジネスの相関図式



白樺林、沖縄ならばヤシの木にセットバックされたビーチ、それらが、目の前にくり広げられたときタレントは喜々として演技する。演劇のプロデューサーにしてみれば、客のタレント的要素をいかに引きだすかがポイントになる。その日、誕生日を迎えたお客さまに何かプレゼントするといったパターンの演出方法も、いうなれば、タレントをひき立たせる効果をもつ。大根役者しかつけないリゾートプロデューサーは問題なのだ。



そのため、リゾートは脚本を描きやすい、また描かれやすい舞台でなければならない。むしろ脚本はお客様の好みで描かれるものだが、かなりの程度に、その内容を誘導することは可能だ。「もっといい脚本ができますよ」と提案することもできる。この提案がお客様になりそうな人々に受容されたとき、成功である。

リゾートビジネスの経営者は、大なり小なり「リゾートプロデューサー」の機能を果たさなければならない。そして接客する現場の人々は、いうなれば、お客様の演技をアレンジする演出者、つまりは「ディレクター」の役を果たすことになる。

#### 4-2-3 遊びを求める人々の分類——主流派・非主流派

伝統あるリゾートとして愛されてきた旧軽の85年シーズンは、若いOLや女子大生、高校生のグループでひしめいている。旧軽のメインストリートは、竹下通りになり、別荘の小径は、サイクリングロードと化し、教会は、カップルたちのための結婚式場となっている。これは、旧軽だけの現象ではなく他のリゾートでも同様であろう。本番では、遊びを求める人々のうち、主力となる二十歳前後について、彼らのリゾートでの欲求や行動をもとに、およそ五つに分類し、遊びを探ってみよう。

まず、リゾートの大半を占める主流派の同性仲良しグループがある。なかでもパワーのある第一グループは、「別荘の建ち並ぶ白樺林の小径を、颯爽とサイクリングしたい」とか、「マリニブルーの海がある白い砂浜で潮風に吹かれてみたい」と想うロマンティックギャルが典型である。リゾートに多大な要求と影響力を持つ。そしてその要求の基準は、あくまでもファッション性で、かわいく美しく見せたいという本能的な自己顕示欲を満たすことが何よりも大切であると考え、そんな彼女たちを、以下「タレント」と呼ぼう。

主流派第二のグループは、旧著の調査グループのメンバーに言わせれば、全国津々浦々に存在し、「男なら一度は成功を夢みるごぞんじナンパ野郎」ということになる<sup>37</sup>。軽薄に過ぎるが、実感がこもっているのであえてこのままにする。彼らは、「タレント」たちのステージを、全面的に支援し、バックアップすることによって得られる役得を目当てに、まめまめしく行動する。ここでは、ギャルの「タレント」に対して「マネジャー」と呼ぶことにする。

つぎに主流派の漠然とした目的意識とは反対に、具体的な目的意識を持つ非主流派が存在する。なかでも、非主流の第一グループは、どんなときでも、手をつなぎ、浮いたベアルックが、愛のあかしと考える「ペア族」である。彼らのリゾートでの目的は具体的であり、場は隔絶されており、二人だけの世界に留まる。

第二のグループは、大学のサークルなどで合宿に訪れて、1泊2食付で4,500円ぐらい

の安い民宿に3日間から1週間ほど宿泊し、朝から晩まで、スポーツにあけくれるシゴキ本格志向の「合宿族」である。

そして非主流派第三のグループは、汗くさそうなTシャツに、よれよれのジーパンを穿いている。なぜか、赤や黄色のパンダナをし、ジーパンのポケットには、ウィスキーのハーフボトルと、文庫本を入れて、ひとり旅をする。名づけて、アナクロ風「アルペン族」である。

大まかに大別したが、もっとも、パワーがあるのは、やはり主流派第一グループである「タレント」である。彼女らが集まれば、「マネジャー」を呼び、女の子が主導権を握る「ペア族」をも動員する。

また「タレント」は、おじさんのあつまるところにさえ出沒し、おじさんの世界を破壊しかねない。リゾートの核店舗というべき日本ホテル協会会員ホテルでさえも、その存在を排除しきれず、むしろ将来の大切なお客さまとして、遇しようとしてさえしている。

#### 4-2-4 ファッションのパターン

そこで、「タレント」である彼女らのリゾートシーンを採ってみよう。散歩であれ、ショッピングであれ、スポーツであれ、そこにはひとつの共通したドラマが進行する。それは、「緑の木々、ゆるやかな草原、鳥のさえずり」等の背景である。

これを、自然にあこがれていると解釈する経営者がいるとしたら、リゾートビジネスには向かない人材である。タレントが好むのはガラスで囲まれた自然であるからだ。蛾や昆虫が一二匹でも徘徊しようものならば、その空間はただの草地やため池にすぎない。これではおカネを払わない。

別荘がたち並ぶ林のをぶらぶらするとき、石ころがころがっている径よりもコンクリートの街路を歩こうとする。ぬかるみや水たまりを楽しもうとしない。観光重視のもとに、遊歩道をつくる政策を打ち出す知事や観光課長はもはやいないであろうが、案外染まりやすい発想なので簡単に飛びついたりする。蚊やブヨにさされるかもしれない山道を歩きたくて、わざわざヒマとカネを使う「タレント」はめったにいない。遊歩道は公共の物だから償却の必要ないかもしれないが、少なくともそれだけの数のタレントはいない。

リゾート開発プロジェクトの商品設計は、換言すれば、この雰囲気盛り上げる空間設計のことである。彼女らは、リゾートという人工的な空間に、自らのイメージを投影し、リゾートにやって来る。リゾートというステージで自作自演のドラマを展開しようとする。まさにリゾートは、装置型サービスビジネスである。そして彼女ら「タレント」を満足させるためには、そのドラマを上演するのにふさわしい、空間設計が行き届いていなければならないのである。



観光地のPR用リーフレットは、たいていウソつきである。たいしてキレイでないものを、絶景のごとく紹介する。写真と印刷技術の悪用であるが、先に例示した、らくがきのできるセンスのある彼女らには、そうしたトリックは通用しない。彼女たちにとって、名所、旧跡、故事来歴、土産物、歴史は、ひとまずどうでもよいことである。そのリゾートのブランドロイヤリティは、リゾートのたたずまいが、自分の感性を満足させてくれるかどうかで定着する。「ステージは夏、主役はきみだ!」というつまらなそうなこのコピーは、実は彼女たちのタレント性をよく示している。

彼女たち「タレント」を、もう一步近づいて見ると、ファッション別に分類できる。

図表 4-4 タレントとマネジャーのタイプ分け

育ちが良さそうで、ストレートな長い髪に、色白な素肌、シルエットで訴えるお嬢さんタイプ

タレント	マネジャー
お嬢さんタイプ	ブランドタイプ
トリッキータイプ	ライトタイプ
スタンダードタイプ	19 パタイプ
ミルキータイプ	

- ① セクシーなラインとアクティブな行動をうかがわせるトリッキータイプ
- ② どこにでもいる、いわゆる女子大生っぽいスタンダードタイプ
- ③ フリルのワンピースと麦わら帽子が好きなポシェットの似合うミルキータイプである。

そして、彼女ら「タレント」を支援する「マネジャー」も、同様に、志向するファッションで分類できる。

- ① オシャレでアダルトな感じのブランドタイプ
- ② 夏は必ずランニングにショートパンツ、合革のサンダルといういで立ちの健康的・軽薄的なライト・タイプ
- ③ 着るものといえば、大手スーパーの1,980 円のパステル風なオープンシャツしか知らない19パタイプである。

このようなファッション別によるタイプの行動や志向は、シーン選択の際、ますますはっきり認められる。ファッションはまさしく遊びや行動を象徴しているといえる。

こうした作業の意図は、顧客の実像への接近である。つまりは多数の顧客の衣装等によって表現された身体を、その表現の方法を分類してその行動を推定し、多数の顧客の嗜好をパターン化し、もって軽井沢に集まるマスの客層がいかなるものかを判断する材料とするところにある。

#### 4-3 目的別スキー場選び

##### 4-3-1 豊富な情報とスキーヤーのランク

前節のような発想で、スキーエリアを観察してみよう。スキーエリアで享受できるサービスは、かならずしもリーフレットにかかれてあるものだけではない。その内容はさまざまにあり、その選択の幅は本人の遊びの能力を反映する<sup>38</sup>。むしろそのときファッションに関する学習暦も含まれる。別掲図表 4-5 は 85 年現在であるが、目的別に適合すると思われるスキー場を整理した。

スキー場に行くのは、スポーツとし 図表 4-5 目的別スキー場分類

てスキーを楽しむだけでなく、アバンチュールを求めて、ナンパをするために、雪の降る街ですごすためにという目的を持ってスキー場を訪れる。滑る

スポーツ	八方尾根、フラノ、浦佐、岩岳
ペア旅行	斑尾、車山、上越国際
バカンス	トマム、軽井沢(プリンス)、志賀(焼額山)、安比
ナンパ	志賀(市ノ瀬)、苗場、桐池、斑尾高原

という行動も、この過ごすの一部分にすぎない。ここに「ナンパ」とは、語源は不詳だが、匿名的な人間関係のなかで異性への交際を働きかける、初期の段階での男性による意図的な作業のことを意味する<sup>39</sup>。若者にとって、ごく自然な動機にもとづく行動であるが、その成果には大きな差が生じる。この差異が興味深い。

若者は、雑誌や友人からの情報で、どのスキー場へ行けば、いかなる目的が達せられるかを知っている。選択を誤ったスキー旅行は悲惨なものになる。

東京からみて、スポーツとしてなら八方尾根、彼女との旅行は上越国際、アバンチュール・ナンパは苗場、日帰りは野辺山。これが常識であろう。毎に何回行けるかもスキー場選びのキメ手になる。例えば、年に 1~2 回しか行かないようなスキーヤーは、メジャーな白馬・苗場・蔵王などのスキー場。回数が多くなるにつれマイナー・メジャーをとり混ぜる。

もちろんレベルによっても違いが出てくる。初級者は友人に対し、「白馬に行ったよ」と言うためにもメジャースキー場でなければならず、中級者は上手くなるためにリフトに乗る回数を増やさねばならないから、スキーヤーの少ないマイナースキー場へ、そして上級者はテク(滑走技術)を披露するために再びメジャーに向かう傾向がある。

スキーヤーを初・中・上級に格付けすることは極めて難しい。そもそもスキーなど 2~3 日滑れば、一応曲ることはできるようである。

ボーゲン(スキーをハの字に開いて左右に曲る滑り方)クラスの初級者は、スキー人口の 3 割くらい。シュテムターン(曲る時だけ足をハの字に開く)、パラレルターン(二本のスキーを開かないで曲る)ができる中級者が六割程度。スキーを始めた人がひとまず目標とす



るのがパラレルターンであり、どうしても足が閉じないといった悩みをよく開く。

上級者、これはもちろんスキー場において滑りで目立てる者、つまりウェーデルン(足をそろえて小曲りを繰り返す、よくテレビのスキーシーンに出てくる)ができる人を指す。これはスキーヤーの1割ぐらいである。新しいスキー場を設計する際、この上・中・初級の比率をどう設定するかは重要である。

SAJ1 級以上を上級者とするならば、スキーの中級(パラレル)と上級(ウェーデルン)の間には、想像以上のカベがあるという。そのカベを打ち破るには、「カネ」と「ヒマ」があるか、もしくは、雪国で生れたかのどちらかの要素が備っていなければならない。

同じ SAJ1 級であっても、それを発行したスキー場によって価値が違う。スキーフリーク(マニア仲間)では周知の事実となっているが、八方・浦佐・岩岳の各スキー場で取ったメダルは、他のスキー場のそれとは格が違うのである。マイナースキー場の一級より岩岳の2級の方が難しいという話さえ聞く。

#### 4-3-2 カネとヒマを費やした効用

スキーというのは、とにかく

カネのかかるレジャーである。

ウェア(5万円)、マテリアル(10万円)、リフト代(1日3,000円)、宿泊代(1泊7,000円)のほか、アフターや土産品代金をあげたらきりがない。たとえカネ、道具すべてが揃っていても、時間がなければスキーには行けない。もちろん、「カネ」はあるが「ヒマ」が少ない人が、どうしてもスキーをしたいという欲求を持つからこそ、野辺山や軽井沢プリンスなど都市近郊型スキー場が成立する。

図表 4-6 スキーヤーのランク付け

SIA(日本職業スキー教師協会)		
テストインターナショナルの1985年までのメダル発行数		
GOLD	約1200人	
SEMI	約1400人	
GOLD		
SILVER	約4200人	
SEMI	約5500人	
SILVER		
BRONZ	約8000人	
全日本スキー連盟(SAJ)系列ー長野県スキー連盟(SAN)		
85'85のバッジテスト合格者		
	'85	'84
1級	約1600人	約1700人
2級	約4000人	約4000人
3級	約4000人	約3300人
4級	約3000人	約2600人
5級	約2800人	約2700人
計	約15400人	約14300人

図表 4-7 スキーヤーの技術水準

	SAJ	技術水準	比率
上	1 級以上	ウェーデルン	1
中	2・3 級	ウェーデルンもどき・パラレルターン・シュテムターン	5
初	その他	ブルークボーゲン	4

だが、「カネとヒマ」を費し努力した後には、明るい明日が待っている。SAJ一級程度の技術を持っていれば、スキースクール教師・アシスタントとしての道が開けてくる。若い女の子にスキーを教える楽しみはナンパの比ではない。女の子の方から言い寄ってくる。このタイプには女子大生が多い。練習しても上手くなれないものだから、せめてスキーの上手な人と友達になりたいのかもしれない。

スキースクールの先生という肩書は、グレンデ外でも通用する。アフタースキーでのディスコで、「ボク、スクールの先生やってんだ」という話をすれば、その場のヒーローである。カベを乗り越えるために使った「カネとヒマ」の効用である。

上級者になぜスキーをするのかという問いかければ、「あの 36 度のカベ(斜面)を滑り降りたときのきもちよさが好きだから」と言うであろう。しかし本心では、「自己満足の世界もあるけど、みんなに見られる快感。気分はスターと同じだよ」となるに違いない。

中級者は、ウェーデルンがどうしてもできず、パラレル・シュテムターンで甘んじている。このクラスは数が多いためつぎの 3 つのパターンに大別される。

- ① 何としてもカベを越ようとして「カネ」と「ヒマ」を費やす熱血根性タイプ
  - ② スキー技術では目立てないので、せめてファッションで光ってやろうとするファッションタイプ
  - ③ 技術的にはより上級者に近く→かつ遊び上手のタイプ
- に分けられる。

スキーが楽しいのも中級者の頃である。図表 4-8 スキーヤーのイメージ分類

一日中滑っていても全然あきず、やたらリフトの下を滑る。技術面では、少し努力すれば上級者になれるポイントまで来ている。スキー場への来場回数がそれなりに豊富であるから、着こ

	技術向上指向	ファッション指向	遊び指向
ブランド	△	○	△
ライト	○	○	○
ミルキー	△	×	×

なしも上級者の域に達しているという錯覚が自己満足をかきたてる。自分より下がいるという喜びもある。

好感をもてるスキーヤーのイメージは、微妙に変化するので、いちがいいにはまとめられない。ちなみに、雪国で生まれた地元上級スキーヤーは、スポーツとしてのスキーを神聖視しがちだ。だから①のタイプは兄弟分のように見ている。そして、②タイプに対



しては「スキーにガードテープ(バイトのカネで買った板を、粗末にするわけにもいかず、スキー表面の化粧板には透明の保護テープのことで傷をふせぎ外観を維持する)を貼ってる奴らなんて」と笑っている。ウェアのコーディネートや道具の傷にまでこだわっているようでは上手くなるはずがない。

さらに③のタイプの中級者については、遊び上手の部分をねたんでいる。こういう考え方をする地元上級スキーヤーが、スノーリゾートで商売をすると、なかなかうまくいかないこともある。「神聖なスキー」の延長で、すべてのスキーヤーをとらえてしまう危険性を否定できない。

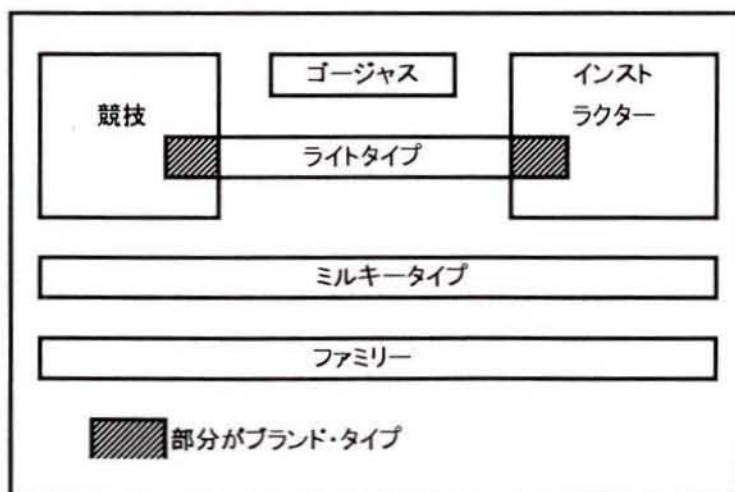
#### 4-4 スキーヤーのタイプ分け

##### 4-4-1 スキーヤー分類

スキーヤーを分類すると、つぎのようになる。

- a) ライトタイプ ——— トリッキー+スタンダード
- b) ブランドタイプ ——— お嬢さん
- c) 十九パタイプ ——— ミルキー
- d) ゴージャスタイプ ——— 雪見族
- a) インストラクター ——— 競技派
- b) ファミリータイプ ——— 家族グループ

図表 4-9だれがどこですべるか



この名称は、遊び、ファッションでの呼び方とほぼ同じになる。これに技術上のランクである、初級、中級、上級をかみあわせるとスキーヤー特色が浮んでくる。誰がど

こで滑るかを集合的に表わすと前頁の図のようになる。

a)ライトタイプは、技術よりもウェアに凝る。中級程度の技術はあるが、それよりもウェアが先行することが多い。センスが良いことやマテリアルにこだわり、そのためなら多少の出費はやむをえないと考える。ニューモデルが出るとすぐ買いそろえる傾向が強い。メーカーにとっては絶好の餌食である。自分の技術を過信して、リフトを経由して、スキートレールとして設定されていない山頂まで登ってしまうので、遭難寸前になったりして、スキーパトロールの仕事を増やすこともある。

ライトタイプは、中級と上級の間でさりげなくキザに行動する。ある程度を滑れるようになったこの層は、スキーそのものをファッションとしてとらえる。スキー場というリゾートにおいて、滑ることは、スキー場に来る目的の一部にすぎないとし、雪の降る街でいろいろと余暇を楽しむ連中である。ただし、インストラクター及び競技志向も強いし、ウェアも流行をいち早く取り入れる。彼らは各シーズンを通していろいろなリゾートに出没し、さりげなく、テニス・ウィンドサーフィン・ドライブ等をこなす。

あくまでも、さりげなく、なにげなくこなしているように見せるが、もちろん、それを自分のモノとするためにかなりの「カネとヒマ」を費している。それを自慢げにひけらかすようなことはしない。おそらく彼らは、東京なら六本木か青山で幅をきかせている遊び上手、遊び好きと言える。

b)はアフタースキー生みの親であるブランドタイプである。初級者にとっては中級者を、中級者にとっては上級者を目標とする。しかし中級と上級の間にあるカベは、よほどの「カネ」と「ヒマ」を使わないと越えられない。つまり、年に2、3回しかスキーに来ない人々にとっては、そのカベを越えることは憧れである。上級のカベが打ちやぶれないのだから、スキーがスポーツだというカベをやぶろうとする。スキーのファッション化、アフタースキー化という方向なのだ。ブランドタイプが今後のスキーリゾートをリードする集団である。沖縄のプライベートビーチで見られたように、水遊びはほどほどにして、コバルトブルーの海辺で、スカイブルーの空を楽しみながら体を焼く。これと同じことが、スキー場でもはじまりつつある。スキーはひとつの遊びにしかすぎず、雪の降る街を楽しみ、雪山の景色に感動し、夜はディスコで踊り、出会いを楽しみ、というように遊ぶ感覚をもち込んでくる。軽くスキーをして雪の感触を確かめたあとは、別の楽しみを見つける。スキーウェア以外に必ず遊び着を持って来る。スノトレ以外に革ぐつ

図表 4 -10タイプ別にみた技術水準

	初	中	上
①ライトタイプ	○	◎	△
②ブランドタイプ	△	◎	○
③ミルキータイプ	◎	◎	—
④ゴージャス	○	◎	◎
⑤インストラクター	—	○	◎
⑥競技	—	○	◎
⑦ファミリー	◎	◎	○

◎主流

○

△少数

—皆無



とでもたとえればわかりやすいであろうか。その姿からはスキーを含めた冬のバカンスを楽しみにスキー場を訪れている。彼らをのちのち、雪見る族ーゴージャスタイプとなるであろう。

c) グレンデの片隅で遊ぶというイメージでみられるのがミルキータイプである。まったくの初心者で、やっとスキーに来られるようになった若年者に多い。いまだに街で防寒着として使っていたピンク色のダウンウェアに、おさがりの中綿入りサロペットを着ている。スキー道具はディスカウントショップで売っているセットスキー。総じて「カネ」を持っていないので、仕方がないのだが、中・上級者には軽蔑の目で見られる。上級者の素敵な男の子が近づいてきて教えてもらうーということはない。

本人たちは、それに気づかずグレンデの片すみで遊んでいる。うちはよいが、ピステン(圧雪車)にひかれそうになったり、リフトを止めてしまったりしても、さして気にとめず、むしろ仲間の話題にしてしまう。女の子でいえばミルキータイプである。経験をつんでライト、ブランドへと成長していくので、スキー場にとっても大切なお客さまである。

d) ゴージャス派は、別名を「雪見る族」とも言う。いわゆるブランドタイプのアダルト路線とでも言おうか。「カネとヒマ」があるのでぞくに日程に追われたスキーをしなくてもよいし、雪を見ながらワインを楽しむ姿がよく似合う層である。

e) のインストラクターや競技タイプは、とにかく、スキーは上手である。しかし、ウェアはデサントのみの場合が多く、個性が見られず、立っているだけでは誰が誰だかわからない。

f) ファミリー派は、休日ドライブの延長なので、ここではとくに論評はしない<sup>40</sup>。

#### 4-4-2 ステージとしてのリフト

ウェアを着てグレンデに立った。つぎはリフトに乗って滑ることになる。問題になるのが、待ち時間だが、休日になれば一時間というのはざらである。とくに最初のリフトは混雑する。それでもスキー場に来た以上滑りたいので、ブーブー言いながら待つことになる。

日本のスキー場はシーズン中でオンデイ、オフデイの格差が大きい。待つとなったら、かなり待たされる宿命にある。列のつくらせ方、待ち時間中の客の扱い方はヘタである。行列のつくり方、映像・音楽の用意など、TDLのマニュアルに学ぶべきである。

リフト待ちスタイルでキャリアがわかるともいう。リフト待ちの時間にスキーヤーは何をしているか。まず、自分の滑りにポリシーを持っているスキーヤーは、ブーツのパックルをはずしている人が多い。回りをキョロキョロ見たりしないし、今滑って来た自

分の悪かった所を思い出しながら反省している。バックルをはずすのも、せめてリフト待ちの間だけでも足を休ませてやりたいという考えからだ。

ライト派なら同類の子たちを見ながら「ダサイ組み合わせだな。オレの方がずっといいぜ」と自己満足しながら、女の子を深している。何とか目立ちたいとスキー雑誌に載っているようなポーズをとってみたい、スキー表面についた雪を払ってブランドが見えるようにする。また、女の子とペアリフトに乗れるように少しずつ女の子に近づいていく努力をする。それが不可能なほど混んでいる時は、めぼしだけつけ、リフトを降りてからの作戦をたてる。

ナンパされたいなと思っている「タレント」は、数人のグループで来ていることが多いが、何とか自分をよく見せようと、やたら髪型を直したり、着こなしを正したり、ころんでウェアに付いた雪を落とすのに必死である。

高速ペア・トリプルといった輸送力増強を図ったリフトが増えて来たのは、収益性以上に、スキー場のイメージアップにつながる。シングルリフトで5～10分、堅いイスの上でじつとしているほど苦痛なことではなく、雪でも降ろうものならなおさらである。ペアであれば、カップルや仲間同士で乗っている間も話ができる。ナンパには、5分間というチャンスが与えられる。彼らにとってシングルリフトはペアリフトに行くまでの過程でしかない。

リフト(ペア・トリプルを含む)にも問題がないわけではない。リフトの横乗りの問題である。右側の景色がきれいであるから右を向きたいとか、吹雪の日には正面を向いていると顔に雪が吹きつけるから横を向きたい。また、日焼けしたいから太陽の方を向きたい等の意見を聞くことがある。これにはチェアの回転を考えるべきである。初心者や家族連れの多いスキー場ではリフトが速すぎてこまるだとか、将来は子供をかかえての乗車も考えて欲しいという声もある。

マネジャーにとって、リフトで目標を見つけたら、すぐそばで降りられるリフトがあると便利であろう。リフトは官庁用語で「索道」と呼ばれ、運輸省の所轄になる。安全第一のセーフティはもちろんのことだが、ちょっとした心づかいでスキーヤーも喜ぶので、各スキー場がユーザーの立場を十分に考えてサービスを提供する考え方が必要である。

ゴンドラと呼ばれる四～六人乗りのケーブルも、大きなスキー場には必ず設置されている<sup>41</sup>。今までなら、リフトを何本も乗りついで、頂上まで上っていたのだが、短時間の移動が可能となり、高速ペア、トリプルリフトと同様にスキー場のイメージアップにつながる。

ただし、リフトとは別料金となるため、何度も乗ると、負担が大きくなるという問題がある。こうした点も解決していく必要がある。



#### 4-5 マテリアルの動向

##### 4-5-1 ウェアの選び方買い方

スキーのマテリアルとウェアに関して、タイプ別にあるパターンが見られる。

スキーウェアは、メーカー側からの誘導で、毎年モデルチェンジが行われる。上下新品でそろえれば、ピステ(上着)とパンツで6~7万円、最近はやりのワンピースなら4~5万円は最低かかるわけで、毎年買い換えるわけにもいかない。もちろん、この値段で売られるのはシーズン前から2月までが限度であり、それ以降になると半値以下、在庫処分される。

図表 4-11タイプ別にみたマテリアルの選びかた

	ポール (ストック)	板	金具	ブーツ	パンツ	ピステ	上代
①ライトタイプ	スコット	オーリン	サロモン	サロモン	サマス	フィラ	~20万
②ブランドタイプ	ケマル	ダイナスター	サロモン	ダイナフィット	エレッセ	エレッセ	25万~
③ミルキータイプ	スーパーやディスカウントショップのバーゲン品				お下がりのサロベツ		~10万
④ゴージャス	スコット	ブリザード	ゲッツェ	ラング	ジトラバルド	トレッシー	35万
⑤インストラクター	オガサカ	オガサカ	チロリア	サロモン	デサント	デサント	25万~
⑥競技	シナノ	ロシニョール	マーカ	ラング	デサント	デサント	25万~
⑦ファミリー	雑多	雑多	雑多				

ピステヤッケ、スキーパンツ等で新素材戦争がここ数年盛り上がっていた。エントラント、ゴアテックス、マイクロテックス等々挙げればきりが無い。どれもこれも、ムレない、寒くない、呼吸する恵材ということなのだ。美しいシルエットと、そこに備えられた機能が問われる。

スキーウェアの着こなしこそ、スキーライフを物語る重要なポイントとなり、コーディネート能力を示す。スキー場では、派手な原色を着てもそれなりにサマになるが、上級者は渋めの色を着るし、初・中級者は原色やパステルカラーを選ぶ。

上級者は、それなりにウェアを着る回数が多いので、えりの立て冬ファスナーの開け加減など着こなしはうまい。中級者は上級者の着こなしを盗む。それでも飽き足らず、インナーウェアにも凝り出す。スタンドカラーのアンダーシャツに、イヤミにならない程度にパットの入ったスキーセーターを着る。

マテリアルは春から夏に買うと安い。3~5年に1回の割り合いでフルモデルチェンジとなる。その度に買い換えというわけにもいかず、スキー通はウェア同様、春から夏にかけて買うことになる。もちろんブランド・タイプなどは、流行の先端を行かねばなら

ないため、こんなことはない。

エッジが浮いていたり、ペント(スキー板のそり)が狂っていたり、裏にキズが付いていたりといった粗悪品となると、定価の2~3割程度で売られる。小売店からメーカーへ返品されたものを、バーゲン専門店へ卸し直すケースも含まれ、おとり商品になりやすい。「8割引きだってよ」と言って飛びつく大学生はディスカウンターのカモである。これを防ぐには、スキー雑誌に特集されるスキー購入法でも読み研究してから買いに行けば、無難な買い物ができる。

スキーを持つ際にブランドが見えるように持っている者をよく見かける。ロシニョールというだけで、グレードの低い板をわがもの顔に持ち歩いている姿は、上級者にとって、笑いのタネにさえならないほどばかばかしい。

#### 4-5-2 レンタルスキーと海外ブランド

図表 4 -12 大人一日の貸しスキー料金

最近、貸スキーの質の向上が目ざましい。質という言葉弊があるが、特にブランド派やライト派の集まるスキー場や、軽井沢プリンススキー場等で、ブランドに変化が見られる。今までレンタルスキーといえば国産(ヤマハ・オガサカ・ニシザワ・カザマ・・・等)であったが、最近では、ブリザード、フィツシャー、ロシニョール、K2の海外ブランドが増えている。

富良野	3,500円 ~ 4,500円
蔵王	2,500円
飯綱高原	2,000円
車山	2,500円 ~ 3,000円
樽池	1,800円 ~ 2,500円
八方尾根	3,000円
斑尾	2,800円

軽井沢プリンスホテルスキー場では、ノーマルタイヤの車で乗りつけ、レンタルスキーを借りて半日滑り、一休みしてから再び東京へ帰り、翌日は会社へといったスキーヤーの増加のために、それに見合ったスキーをとということもあろう。

板自体のブランド化は行なわれていても、ビンディングは今一つである。上級者から見ると、「あれで本当に足を守れるのだろうか」と疑いたくなるようなシロモノが多い。

小物一つをとっても、その流行の移り変わりははげしい。少し前まで誰もがしていたスパッツも今どきしていたら笑われものだし、カップルでおそろいのプリントなんかだったら軽蔑ものである。バンダナに関しては、いまだに根強い人気を保ってはいるものの、男子での数は徐々に減っている。それに代わって出現したきたのが、ウェストバッグである。腰に巻きつける小物入れのことだが、スキーウェアのポケットに入れるとシルエットが壊れることから流行しはじめた。

バッグを腹の所へ持ってくる人——転んでに入っているものを、つぶしたくないのだろうけれど、初心者だと看板を付けているようではいけない。サイドに持ってくる人——邪魔である。スキーパトロールを見ればわかるが、スキーウェアのリアビューをきり



っと引きしめるウェストバッグは、やはり後ろに付けるのが本筋である。小ぢんまりしたバッグに最低限のものだけ入れるのがファッショナブルといえよう。

#### 4-6 スキーヤーズ・ピークル

##### 4-6-1 スキーバス愛好者

図表 4-13 キャスターバッグにウォークマン

いくら交通網が整備されてきたとはいえ、マテリアルとウェアを素手で運ぶのはつらい。乗り換えがあると、なおさら大変である。そこで車とスキー宅配便という方向に分化されてきた。車といっても、スキーバスと自家用の二つがあるが、スキーバスの発展にも目を見はるものがある。過当競争により倒産するエージェントも出てきているものの、やはり安く、気軽に行ける感覚が受け入れられているのだろう。国鉄の運賃は、車に比べて割高で小回りがきかないため、伸び悩んでいる。今後の創意と工夫しだいである。



スキーバスを単なる列車がわりに使う場合は、早朝 5 時頃にスキー場に放り出されることもあるようだ。学生ツアー町のようなバック流行は、早朝にバスが着いても、契約してあるホテル・民宿なりに荷物は置けるし、着がえもできる。

スキーバスの室内は、暖房の入れすぎで非常に暑い。このため、スキーバス常用者は、たいてい薄着で乗り込んでくる。TシャツにGパンといった軽装でバスに乗り込む者と、冬たくで乗ってくる者で、バス利用回数がかかる。ライト派スキーヤーのよく使うスキーバスだが、これほどのステージはない。なぜなら、女の子たちと一台のバスので一夜を過ごすのだから、出会いを期待しても当然であろう。

例えば、大阪から白馬に向かうスキーヤーX君（旧著調査グループの一員）の、大阪からの行動を追ってみよう。これから白馬方面行きのスキーバスに乗り込む。一番の関心は、女の子のそばに座ることである。今のうちに友達になっておけば、スキー場や宿が楽しい旅になる。バスへの乗車が始まり、がんばったのだけれど、座席指定なので「女の子たちと少し離れてしまった。そこで彼は目立つことをして気を引く作戦に出た。ギャグを飛ばし、目の合った子に手を振ってみたりする。しかし、残念ながら手応えなし……。

そうこうしているうちにドライブインである。目当ての女の子たちは、回りの男たちに飽きてきた感じなので、ここぞとばかり近づいて「コーヒーでも買ってきてあげようか」と声をかけると、女の子からは、「ありがとう。のどかわいてたんだ」という具合に反応あり。しめしめと思いながら、コーヒーを持って行って、その子にさっきまでアプローチしていた男をネタにして盛り上がる。彼は、「やった！！」と喜びながら、名前を聞き、明日グレンデでいっしょに滑ることを彼女と約束して仮眠につく。

#### 4-6-2 スキー宅配便

行きは持参し帰りは宅急便を使う。スキー宅配便という便利なものが急速に普及している。料金体系は距離によって違う。スキー板・ストックのみで1,300円前後、スキーバッグも、ほぼ同額である。普通の宅配便を扱っている業者を利用できると考えてよい。ただし、利用できる(送り届けられる)スキー場を限定している業者もあり、利用の際は確認が必要である。

キャスターバッグを引きずり、板を肩にかついでウォークマンでも開きながら歩くのが一つのファッションになっているためたとえ年に何回もスキーに行くとか、長期間滞在する等の理由がないと利用しにくい。バッグ一つでスキーに行くと、レンタルスキー＝初心者という考え方があるため、誤解を与えてしまうからである。

宅配便業者に言わせると、都会からスキー場に運べる5倍以上も、スキー場から都会に荷送しているという。なぜ帰りが増加するのか。ライトタイプのスキーヤーにとって、行きはスキー焼けをしておらず、スキー板を持ってキャスターバッグを引きずらねば周囲に対してデモンストレートができない。しかし、帰りは独特のスキー焼けをしており、スキー板を持たなくても、デモンストレートできるからである。スキー焼けをして、かつスキー板を持っていたのではいやみになってしまう。

#### 4-6-3 スキー板の現地保管

今後、スキー宅配便よりも、スキーのマテリアルをシーズン中ずっと預かるビジネスで受け入れられるものが出てきそうである。スキーヤーは目的別に選んだ2、3のお気に入りのスキー場に、例えば八方尾根には滑走用のアトミック、梅池にはフリースタイル用の板、志賀にはインストラクター用のクナイスルといった具合に板を預けておく。そうすれば、いちいちスキーを運ぶことを考える必要はなくなる。板を複数所有しなければならないが、板を預けメンテナンスを委託する時代になっていくであろう。

交通網の発達により、マイカースキーも一般化してきた。降雪地以外の車もスパイク



タイヤを持ち、スキー場に流れ込む。具体的にプロモートする対象をマイカー客とするならば、道路整備、除雪を考えるべきである。もちろん、スパイクタイヤを履いたからといって万能であるはずがないのに、雪道で無理な運転をして、ガードレールに衝突している、首都圏ナンバーの若者に評判のいい、かつ女の子に人気のあるナンパ車が目につく。地元の人が見たら「雪道を甘く見るな」と思っているに違いない。

#### 4-7 スキー場の選択

##### 4-7-1 都市感覚

日本には 600 有余のスキー場があるという。実はスキー場の数を特定するのは、結構難しいのである。リフトは索道といって、日本では公的輸送機関には違いないから、鉄道と同じ運輸省の所管で、実質は各地の陸運局管内を単位に管理され、業者側も陸運局単位に索道協会を組織している。索道事業者＝スキー場というのならことは簡単だが、ひとつのスキーエリアに複数の索道事業者(たいていは法人)があるから、スキーヤーの感覚でいうのとは、だいぶ異なる。

スキーヤーがスキー場を選択するときの傾向は、おふくろ感覚から六本木感覚へーということになる。

ひとくちにスキー場といっても、東京・六本木が移転したような感じのものもあるし、山の斜面に雪がふっただけのものもある。スキーに出かける当的によつて選択する必要がある。おふくろ感覚豊かな素朴なスキー場は少なく、シティ色の濃い六本木感覚をめざすスキー場がふえているが、もっとも多いスキー場は、そのどちらともつかずの中途半端な感じのものである。

##### 4-7-2 シティ・ライフをスキー場へ

昼間はスキー板は旅館で将棋やトランプをしたり、そなえつけのテレビゲームで遊ぶというような行動は、85 年当時でも旧いと考えられていた。アフタースキーの充実がいわれだして以降、すくなくも 80 年頃から、カケテル光線下でのナイターに始まり、ディスコ、しゃれたバーなどの店舗がスキー場に出店してきた。

本来スキー場には、田舎くさいおふくろの味が似合っていた。しかしいま、素朴なおふくろ感覚を求めるのは、かなりぜいたくである。心のこもった出迎え、炬燵での世間話、つけもの・・・などの提供は、簡単そうだが、実はコストの高いサービスになる。

一方で、いまの若者はこうした“好意”を高く評価しない。スキー場へ来ても都会と同じ

感覚を求める。そこで軽井沢に原宿の店が出店するように、スキーリゾートにもシティ感覚を求めるようになってきた。遊びを考えた場合、女の子の存在が非常に重要となる。

かわいらしいまた雰囲気のあるペンション、おしゃれなディスコ、パブ、潜在的ブライダル願望を刺激するものなどが女の子にうける。若い女の子には、かわいい物(乙女チック)とアダルトな物(背のび)の両方に心引かれる部分があるらしい。いくらおとなびた恰好をしていても、ワンポイントのバッチワークがしてあるボーチを見れば、出てくる言葉は「かわいい」であり、つぎの瞬間それを手にとっている。

コマーシャリズムにのることも必要になる。「anan」、「non-no」、「CanCam」等の特集記事に登場し、オフ・シーズンにも女の子の目にふれる必要がある。「どこか行きたいねー」という話になったとき、「×××は？」という候補に上るように努力することが大切になる。

遊び着を用意してアフタースキーは当然のことである。アフタースキーといっても、他のリゾートの遊びとまったく同じである。ディスコ、居酒屋、パブなどつまるところ都会の遊びと共通している。遊び上手な子は遊び着を用意してきて遊ぶし、そうでない子はそれなりにしか遊べないわけだ。

アフターのファッションは、大きくわけて男女とも二分される。女の子の場合、ライト派、ブランド派はワンピースや、白いTシャツの上にセーターを着てクローズドのパンツにパンプスといった装いが多い。ただミルキー派は、スノーレにトレーナーとジーンズとなり、上着としてスキーウェアを羽織っている。男の子の場合は、ブランドタイプとライトタイプでは、街着+皮ぐつと凝り、残りの一九パーはバスケットシューズ+トレーナー+ジーンズである<sup>42</sup>。

ひとまず女の子がアフタースキーについてふれておこう。冬のリゾートの遊びの中心となる、3つのタイプをあげる。ひとつは、a)お嬢さんタイプ、b)スタンダード・トリッキータイプ、c)ミルキータイプである。それぞれの、好み、ファッション、遊びは、つぎのような傾向がある。

a)お嬢さんタイプは、スポーツとしてスキーをとらえることはしない。雪見がてらにスキーでもといったイメージとなる。スキーリゾートを選び、夏の沖縄ならぬ冬の北海道や軽井沢プリンス等で、余暇を楽しむ。宿泊はリゾートホテルで、バーでカクテルを楽しんだりして過ごす。

b)スタンダードタイプ、トリッキータイプは、スキー場選びの第一条件がアフターの整っていることである。スキー場ならミルキー派との差別のためにも、八方、志賀(一の瀬)あたりに落ち着く。ディスコで踊り、パブで飲み、宿泊はバス・トイレ付きのプチホテルということであろう。マネジャーのなかから自分の好みの子を選び出す。

c)ミルキータイプの少女は、とにかく梅池・斑尾のペンションに泊まり、部屋では女



の子どうしてキャアキャアさわぐ。オーナーに「うるさい」と怒られて、寝ることになる。彼女たちの楽しみは少ない所持金で、おみやげを買うことであり、そのリゾートの名前の入ったTシャツと小物を買えば満足する。客単価は低めだが、商品はよく吟味する。

#### 4-7-3 連合体・単一体

あるスキー場へ行ったらとしよう。そのスキー場にどのような層が多いかは、雪の日のスキーヤーの行動を見るとよくわかる。雪が降ると寒く、視界も悪くなりスキーヤーは様々な行動をとる。ブランド、ライト、一九パ、ゴージャス、ファミリーに関しては、すぐに板をはずす。イントラ、競技志向は滑り続ける。雪が降っても人々が滑っているスキー場(熊の湯、岩岳など)は、インストラクター志向、競技志向が集まるといえる。ところがブランド、ライト、ミルキー、ゴージャスは、とくにスキーだけをしにきたのではないので、そそくさとグレンデを立ち去り、ペンションに帰って、別の楽しみを見つけ始める。

伝統的スキー場は、そもそも単独のスキー場全体の経営者が存在しない。リフト業、宿泊業などいろいろな業種の事業所が、ルースな連合体(coalition)を構成し、共存共栄をするので、スキー場としての統一ポリシーを示すことはかなり難しくなる。フォーマルには観光協会などの組織を結成するけれども、おおむね補助金の配分が親睦団体を越えない存在だ<sup>43</sup>。この連合体が例外的によくできているのは野沢温泉であるといわれる。

ヤングにうけているアフター主流のスキー場は、まず雰囲気づくりができています。宿泊施設が重要な要素となり、またそれを取りまく施設が必要となる。リフトの会社から見た場合、利用回数が減り、リフトの乗車効率が悪くなる。買い物などに時間を使うなら、一回でも余計にすべってほしいというのが本心だ。

飲食店、土産物店は、工夫次第で伸びられる。これとてもファッション性が必要になる。スキー場の雰囲気を楽しむスキーヤーは多い。その好みの波にさえなれば、かなり良い成果が生まれる。アフター主流のスキー場の宿泊業態は慎重な選択が求められる。民宿はほとんど受け入れにくい。ザコネを気にする向きがすくなくない。たとえ宿泊料金が高くても、宿泊日数が短いので、民宿よりはペンションを選択する。独特のひびきと雰囲気が好まれる。ひとつひとつの宿泊施設の業態も重要だが、いくつかの宿泊施設が集積することで生まれる雰囲気もさらに重要である。エリアとして雰囲気を出すには、それなりの都市計画に裏付けられていることが肝要である<sup>44</sup>。

主力市場の20歳前後に受けているスキー場は、

- a) アフターの施設が整っている
- b) スキーに集中できる

c) ブランドイメージを確立している

の三つに大別されよう。

a)アフターが整っているといっても、ディスコ、パブ、ファンシー・ショップがある程度である。これまでのスキー場にはなかったもので、この程度でも支持されている。しかし、この程度の店は今後増加するであろうから、他のスキー場との差別化が必要となろう。どう考えても民宿におふくろ的感覚のものは受け入れ難い。遊び上手な人間がふえてくる以上、より都会らしくより六本木化、渋谷化したものをタイムリーに導入するのが課題となろう。

b)熱血型であるが、スキーがスポーツである以上、スポーツスキーヤーがなくなることにはなからう。しかし、スキーが軽いスポーツとして定着してきたため、今後これらの人口は相対的に減少するであろう。

c)主流をいくこのタイプは、強力な敵が出現しており、八方、志賀、苗場、蔵王などは、ブランドを奪われ、単なる巨大スキー場になるおそれがある。新規参入のアルファリゾート占冠トナム、安比高原などは、リゾートイメージを強く押し出した単一経営体による洗練されたスキー場である。

単一経営体による強みから、総合リゾートとしての宿泊、レジャー、アフターを一定のコンセプトでワンセット化し、ベターゾーンのプライスで売り込みが成功するかもしれない。なお、アメリカの大手スキーエリアはたいてい単一体である。グランドデベロッパから、各種事業者が用地の分譲なしはリースをうけている。エリアの開発プロジェクト全体を統括する事業者が単一の計画を策定する。日本の場合は、おおむねひとつのエリアに複数の索道会社があり、宿泊事業とは無関係な存在になっている場合が多い。この差異はたいへん興味深いのだが、もっぱら開発論になり、今回のテーマではないので割愛する。単一体のスキーエリアは、カネはかかるが、たしかに過ぎしやすい。カネがないとつかいにくい。ただしカネがある人はヒマがない。カネがあるひとにヒマができたとき、この種のスキー場は流行るであろう。かかるスキー場を支えるであろう人々は、単に余暇を楽しむためにそこへ行き、雪を見て、ちょっとスキーでもやろうかという、ゴージャスタイプに加えて、その予備軍たるブランドタイプのことである。つまり、30年前の別荘族ともいえようか。スキー場のブランドは、この方向で定着していくとみても間違いではあるまい。

#### 4-7-4 中小スキー場の活路

スキー場＝リフト業者と考えた場合、全国のスキー場の8割以上が中小スキー場だが、今後これらのスキー場はどうなるのであろう。中小スキー場は大スキー場の周りに存在



するのが常で、これが最大の問題である。

客サイドから、中小規模のメリットをあげれば、①土日であってもリフト待ちが少ない、②無料駐車場を持つ場合が多い、③気軽に行ける(コンビニエンス感覚)となり、デメリットをあげれば、①知名度の点で劣り都会層が少ない、②コースが少なくてあきる、ということになる。山の姿はもとより、コース・リフト・レスハウス・宿泊などハードが弱いために、大スキー場に客をとられるのである。

その対策としては、ひとつに高級化・ブランド化である。同距離に存在し、無名・有名二つのスキー場があった場合、人々がどちらを選択するか？。あえて無名と答えさせるには、やはり「ちいさなリゾート」をつくり域外客に訴求する。もうひとつは、域外客を当てにせず、地元のチビっ子と市民を対象に、いわばオリンピック選手養成、もしくは市民レクリエーション向きの、ファミリースキー場として存続余地をみいだす。

中小スキー場行きのスキーバスによる販売促進も難しい。スキーバスは若い人(平均年齢10代後半)がよく使う。この層は数が多く将来リピートするから重要ではあるのだが、最低限のカネしか持っていないので、スキー場におとすカネ、ひとりあたり消費単価はそう多くはない。さとして「ホットドック」「ポパイ」で、斑尾や梅池の情報を手に入れており、要求水準は低くない。また、スキーバスによる中小スキー場の販売促進はむずかしいので、募集团体(団体旅行の主催者)は敬遠しがちである。このことから、中小スキー場はむしろマイカーで来る客にしぼり、その対応を早急にすべきであろう。また中小スキー場では休日は客が入っても、平日は5分の1以下といったところも少なくない。利益をあげたいのなら、具体的な客にアクセスするための、セグメンテーションの作業を行なうべきであろう。

ところで、目的別にスキー場を使いわけるというスキーフイフの定着化は、多少救いになるであろう。かりにユーザーの意識が目的別に固まる傾向にあるなら、スキー場の経営者は、訴求ポイントを明確に打ち出すべきということになる。つまりはわがスキー場は、いかなる目的で使われるべきなのか、顧客に訴えなければならない。

たとえば中小スキー場一つひとつが、アフター、熱血、ブランドのいずれかをセグメントして「小リゾート」をつくる、あるいは「小リゾート」に改造していく。小トママ、小斑尾としてリニューアルしていく。むろん簡単ではない。連合経営体のなかで、統一したコンセプト形成し、決定していく努力が必要である。中小スキー場の顧客は、都会の「通」と地元民である。地元とは郡の単位つまり隣接市町村が中心だが、同一県内くらいまで広がる。地元民は、休日の大スキー場が混雑して思うように滑れないことをよく知っている。都会派にしても、たまたま宿泊予約が遅れて中小スキー場に出かけたら、そこが案外良かったということから、リピートすることもある。

新しい客へのPRも必要となる。白馬山麓の佐野坂、青木湖、鹿島槍国際の3つのス

スキー場は、「サン・アルピナ」という統一の名称をつくりPRを始めた。つまり、鹿島槍国際だけなら、「私、鹿島槍行ってきたんだ」、「えっ、鹿島臨海工業地帯・・・？」ともいわれかねないが、サン・アルピナなら、鹿島槍にこだわる層は抜けていくが、ゴージャスなトーンと受容する新たな層がでてくる。

共通の1日リフト券を発売し、3つのスキー場間を行き来できるようにコースを増設するなどした。関西方面へはかなりの効果があったと推定される。

飯綱リゾートスキー場は、長野市郊外にあるがそれほど大きくはない。近くの他の似たような規模のスキーとの差別化のために、コンサルタントがつぎのような策を打ち出した。かずは、a) 競技派の人への配慮、b) ファミリー・コースの造成、c) 「タレント」への対応、d) 合宿派への援助などである。具体的には、宿泊料の割引、ISC（2万円程度でシーズン中リフト乗り放題）カードの発行、ポールや専用バーンの提供、ファミリーコースに適したバーンの設定、施設のフランス語のネーミング、時計台の設置、ペンション・ロッジ系志向への配慮など、中小スキー場として、活性化に努めている。ねらうところは、なにがしかファッション性を持たせることが含まれている。

#### 4-8 白馬および海外スキー場

##### 4-8-1 八方・岩岳・拇池

スキーヤーはホテル、民宿、旅館、ロッジ、それにペンションのどこかに泊まる。それぞれの目的によって宿泊場所がえらばれる。その数の比によってスキー場の性格づけがなされるといってても過言ではない。ここで白馬ビッグスリーといわれる八方尾根、岩岳、拇池という隣り合わせたスキー場をとりあげる。どのスキー層が集まるか読めるであろう。八方尾根は万人向けで、古くて大規模、上級コースもあり有名である。岩岳はインストラクター、競技志向で、スポーツとしてスキーを愛する熱血スキーヤー向き。拇池はいちばん奥だが、アフター施設が充実し、ライト派、ミルキー派に人気があるといえる。残念ながらブランド派をメインとするスキー場は白馬にはない。これらのスキー場はスケール・人気とも絶大なのだが、どのような内容であろうか。

a) 八方尾根はその雄大さから人気がある。八方尾根スキー場は唐松岳の東尾根に位置し、その雄大さ、アンジュレーションのよさから上級スキーヤーに大変人気がある。わが国では数少ないダウンヒルコースがとれるスキー場のひとつである。84年、ゴンドラリフト(通林アダム)が新設され、リーゼンコースがペアリフトに改善され、輸送力は大幅にアップした。ゴンドラリフト「アダム」は、その前年に拇池にオープンしたゴンドラリフト「イブ」と対をなし、あかぬけしたネーミングが人気を得ている。夏場もこの「アダ



ム」は登山家や観光客に利用され、アルペンリフトを乗り継ぐと第一ケルンまで行ける。八方池近くの第三ケルンまでは、そのから一時間強でたどりつくことができ、高山植物とすばらしい眺望が楽しめる。岩岳、梅池と比べると、八方は夏場にも強い。欧風建築のハイセンスなペンションが和田野、みそら野、エコーランドに数多くみられ、ペンション街を形成している。しかし八方は歴史があるため、民宿・ペンションが混在している地区もある。この歴史は本稿のテーマからみてもきわめて興味深いが本稿では割愛する<sup>45)</sup>。ところで、これらのペンションはほとんどが多大な借入金をかかえ、ペンション相互の競争激化などから、経営がうまくいっているのはひと握りしかないといわれる。

図表 4-14 スキー場別客数

b) 岩岳スキー場は岩岳山という単独峰全体にひらけたスキー場であり、360 度視界がひらける風上からの白馬連峰の眺めは抜群である。

岩岳スキー場は学生スキーのメッカとして有名で例年 3 月になると日本全国から 500 前後のチームが集まり、盛大に大会が催される。宿泊施設は民宿が主流であり、切久保、新田、倉下などに集まっている。

小谷村	梅池	43.3
	白馬乗鞍	14.5
	コルチナ国際	14.5
白馬村	八方尾根	95.0
	岩岳	24.0
	五竜とおみ	19.0
	佐野坂	10.0
	みなかた	2.1
	グリーンプラザ	2.0

(単位:万人/シーズン)

学生のスキーマーの団体は、長期滞在のため安価な民宿、ロッジに人気がある。岩岳学生スキー大会の際に売ら

れたステッカーには、漢字の岩岳(学生のイメージ)を入れるべきなのに IWATAKE と書いてあった。イメージアップを考えたのだろうが、しょせん「自治会型スキー場」で、ファミリーなど他の一般スキーマーからはどうしても敬遠される。岩岳のスキースクールは八方、上越の浦佐と並んで指導には定評があり、このテストで取得した上級のバッジは、スキーマーのステータスシンボルとなっている。

図表 4-15 スキー場別客数

宿泊施設	小谷村	白馬村
民 宿	95	302
旅 館	29	127
ペンション	14	180
ロッジ・ヒュッテ	95	93
ホテル	16	24
計	249	726

87 年国体で、コース拡張やゴンドラリフトの建設が予定されていた。全国的にゴンドラリフトをもつスキー場がふえたため、ただゴンドラリフトをもっているだけでは客は来てくれない。このゴンドラ建設計画も、なだらかな頂上にスポーツの森を建設し、夏場の観光客を誘致してオールシーズンの「観光地」を目指そうとしたものであった。

c) 梅池はファッション性で人気を呼ぶ。岩岳スキー場から北へ車を 15 分で、ファッションナブルなスキー場として知られる梅池高原スキー場がある。斜度が緩やかで横に広く、初心者の講習に最適な「鐘の鳴る丘(別名カネのかかる)グレンデ」で有名である。

図表 4-16地域別業態別の宿泊事業所（85 年現在）

		ホテル	旅館	民宿	ロッジ	ペンション	国民宿舎
八方	スキー場内				2		1
	八方	3	60	57	17	5	
	和田野	7	9		22	16	
	みそら野	5			9	44	
	エコーランド				6	17	
	瑞穂		1		2	3	
	八方口		1				
	白場町	1	10				
	計	16	81	57	58	85	1
岩岳	落合		1	5	2		
	久保	3	2	40	14	1	
	新田	1	6	2	10	2	
	塩島		1	26	1		
	森上	1	1	10			
	どんぐり村					19	
	計	5	11	83	27	22	0
樺池		15	24	45	51	5	

チャンピオン、馬ノ背、ハンの木と上級者を満足させるコースも備えている。だが、樺池といえば、アフタースキーである。スキーは初心者だがディスコなら、という若者が多数集まる。原宿から来たようなファンシーショップや、「ミスタージャック」「ワンダーランド」などのディスコ、プレイスポットが大盛況である。「スキー場に来て、スキーしかやらないで帰るやつはバカだ」という考えで、アフタースキー用のファッションを用意して来る。八方の民宿街でもこのようなおみやげグッズショップやディスコが盛況であるが、樺池にはかなわない。アフターの重視度の違いがあるとみる。みそら野のエコーランドペンション街には、白馬最大のディスコ「キューティップス」やファンシーショップ「ウェザーリポート」が登場している。

白馬山野のスキー場への、道路網は不備な点が数多い。積雪、凍結した国道 148 号線しか白馬への道はなく、渋滞にいつも悩まされている。59 年バイパスができていくぶん解消したがまだ不十分であって、とくに森上以北の整備を急ぐ必要がある。八方尾根はグレンデの好条件に慢心してか、駐車場・スキー場および民宿街内部の道路整備に遅れが目立つ。



図表 4-17白馬ビッグスリーの比較 (85年現在)

	八方尾根	岩岳	楡池
施設	リフト 28 基 ゴンドラ 1 基 1 日券 3,000 円(ゴンドラ不可)	リフト 20 基 (ゴンドラ 62 年完成予定) 1 日券 3,000 円	リフト 29 基 ゴンドラ 1 基 1 日券 3,800 円(ゴンドラ可)
ゲレンデ の形状	総面積 300 ヘクタール 唐松岳の東尾根、標高差 1,300m	総面積 100 ヘクタール 岩岳山(単独部) 山頂ゲレンデからの白馬連邦の眺めは 抜群	総面積 244 ヘクタール 白馬乗鞍岳の尾根
スキー スクール	八方尾根スキースクール(SAJ) 数多くのデモンストレーターを生み 出している名門	岩岳スキースクール(SAJ) 八方、浦佐と共に名門といわれる	楡池スキースクール(SAJ)
宿泊	八方…昔からの民宿、旅館街でゲ レンデのすぐ近く。 和田野…並木道にそってペンシ ョン、ホテルが立っている。 みそら野、エコーランド…新しいペン ションビレッジはゲレンデまで遠く送 迎の必要あり。アフター施設なし。 それぞれペンション内で楽しむ。若 者に人気大	民宿が主流。新田の民宿街はゲレンデ から、600 m 離れているため送迎用リフト がある。八方と岩岳の中間のどんぐり村 にペンションビレッジあり、ゲレンデまで送 迎の必要あり。	民宿、ロッジ、ペンションが入り込 み、鐘の鳴る丘ゲレンデの下は、 民宿街、ゴンドラリフトの右側には ロッジ、ペンションが立ち並ぶ。
アフター	民宿街にはビレッジボックス、白い 小屋根、グレース白馬など施設は 充実しているが、ペンション街とくに みそら野の方向には何もなし。和田 野には「32° F」などしゃれた店もあ るが、ペンション、ロッジ内ですごす ことが多い。 ミニ FM 局が開設。 FM HAKUBA(89.8MHz)	八方、楡池と比べると施設は貧弱にな る。	アフターにかけては楡池がピカイ チ。スキーは初心者でアフターに かける客が多い。ジャックと豆の 木、Mr. ジャック、アルティロなど が有名。アフタースキー用のファ ッションを用意する客も多い。
	和田野 エコーランド→ ステーション→ オリジナル番組を 24 時間 ON AIR.	和田野 キバマイ→ GOOD MUSIC を中心にゲレンデ、ショッ プの情報を流す。	落合 ラ・フォーレ白馬→ 楡池 Mr. Jack→ 楡池 バーナビー
イベント	1.27 雪印盃争奪ジャンプ大会 2.1 八方尾根火祭(スキースクール・ イントラのデモ滑走、たいまつ滑 走) 3 月上旬リーゼンスラローム大会。 草大会としては伝統もあり有名。	2 月下旬雪の岩岳祭(JAZZ コンサート) 3 月学生スキー大会 5,000 人 500 クラブ 全国から	3 月中旬スキーカーニバル 3 月下旬から 4 月上旬ヘリスキ ーツアー (2,437m の白馬乗鞍岳からの滑 走)
駐車場	5ヶ所 2,000 台 有料 1,000 円 駐車場がゲレンデから遠く、(徒歩 10 ～15 分)で不便。	4ヶ所 900 台 有料 500 円 ゲレンデの直前	1ヶ所 500 台 有料 1,500 円 ゲレンデの直前。スキーバスのため の大駐車場あり。
特色	変化に富んだゲレンデに人気があ り、上級者のあこがれのスキー場で ある。何もしないでも客が来るので、 駐車場の整備、道路などの問題が 多い。民宿街の道路は大変狭く車の 交通量も多いことから危険が多い。	学生スキーヤーのメッカであるが、学生の 団体が多いことが、ある面ではマイナスに なっている。学生団体がゲレンデを占領す ると一般スキーヤーに迷惑がかかり、学 生スキーで有名になると一般客が来にく くなる。スキースクールの指導には定評 がある。	なだらかな初心者用の鐘の鳴る 丘ゲレンデのイメージが強いが、 チャンピオン、馬の背などハード なコースもあり、上級者でも十分 満足できる。アフター面ばかりが 強調されるが、アフターはどのス キー場も充実してきているので、 その面だけでは客は来にくくなる のではない。
道路 ・交通	日本旅行では「スキーカーニバル」を実施中。5 月までに白馬へスキー旅行を申し込むと国鉄運賃が 20%割引。 道路は大町市からは国道 148 号線 1 本しかないで、渋滞がこりやすい。白馬森上を過ぎると道幅が狭く、ス キーバスとのすれ違いなどができず不便。		

#### 4-8-2 イベント効果

どのスキー場にとっても、客数の増加が問題となってくる。そこで考えられるのが、イベントである。

スキー場開きや、春スキーフェスティバルなど、客を呼ぶイベントはよく行なわれる。例えばリフト 1 日券が通常 3,000 円を 1,800 円～2,000 円程度に割り引いて客を誘う。これが意外に好評だ。

岩岳の場合は、まず全国学生岩岳スキー大会と、雪の岩岳祭があげられる。全国学生岩岳スキー大会は、1985 年で第 12 回を数える。大会開催当初はわずか 100 人前後の参加者しかない小さな大会であったが、学生の心をつかみ、今や参加校 500 校、参加人数 5000 人を数える。草大会とはいえ大規模な催事となった。

なぜ学生の心をつかんだか。それは大会規定に表われている。インカレー・二部校は出場できないという制限があるのだ。超上級者は参加できず、スキー愛好家が集まり「弱者の勝者」を作ろうという発想である。この大会はうまくコマーシャリズムにのり、数多くのスキー関連会社の協賛を得て、「学生スキーなら岩岳学生に出なくては」という考えが学生たちに浸透したため、岩岳自体を学生スキーのメッカとなった。

雪の岩岳祭は、2 月下旬の土曜の夜に行なわれるジャズコンサートを主体とした 1985 年で 3 回目を迎える。生まれたばかりのイベントだが客はかなり集まる。雪の祭典としてはなくてはならない、スキー学校インストラクターによるたいまつ滑走はじめ、人文・有名ジャズボーカリストとバンドによるジャズ・ディスコ大会などがある。もちろんこのイベントは岩岳の販売促進のなのだが、宿泊だけ見ると、必ずしも岩岳の客だけではなく、大糸線沿線のスキー場、とくに八方、梅池に宿泊して、この催事に集まる客も少なくない。つまりこの層の客は、この程度のイベントでわざわざ岩岳に宿泊するというにはないが、ついで行く価値はあるという評価である。観客は必ずしも開催地の宿泊客でないが、八方、梅池には含まれたスキー場として、岩岳自体の知名度を上げていることもある。今後このようなイベントが増加するであろう。効果測定の際には参考にすべきことである。

草レースの根底には、「音楽だけがイベントなのではない、スキー場だからスキーをすればよい」という発想がある。ただし、この草レースも日本中で大小 50 以上もの大会が開かれている。賞品狙いの上級者が出てくると、初中級者にとっては、今ひとつ盛り上がり欠ける。そこで初・中・上級者それぞれに、ゴルフのようなハンデキャップをもたせて、初級者でも入賞可能というゲームを、ナイターレースで行う。女の子の前でみずから初心者を申告してハンデをもらうことへの「惨めさ」があり、周囲の目も気になるため、なかなか参加しにくいという問題がある。



#### 4-8-3 海外のスキーリゾート

大学生も3～4年生になると、カナダ、ニュージーランド、アメリカへ、スキーに行く。国内のスキー場に飽きたブランドタイプである。もちろん30万円以上かかるし、思いついてすぐ旅行というわけにもいかない。現在のブランドタイプがゴージャスタイプへの展開を見せ、「カネ」と「ヒマ」ができたとき、再び海外へ飛び出すのは必至である。

海外に行くことが、ステイタス・シンボルとなるし、雄大なコースや景色を考えれば当然である。カナダを例にとってみよう<sup>46</sup>。費用(カネ)は北海道へスキーへ行く3～4回分であり、所要時間(ヒマ)は約8時間である。ゲレンデが広く、すいていて、しかもリフトのスピードが日本の倍近いし、ダブル、トリプルだから頂上まで時間をかけずに到着する。長い時間のリフト待ちは考えられないから、同じ1日でも、日本で滑るのと比べ10倍近くも滑れることになる。

また、ヘリスキーは上級者に限らず、テクニックによって中・初級者に最適な斜面を選んでくれる。レベルに応じて、それなりに楽しさを与えてくれる。忘れてならないのがスノーホステスである。単なるゲレンデの「かざり」ではなく、ゲレンデ状況の調査やスキーヤーへの告知、ゲレンデ案内、日本のスキーパトロールのような救急措置もしてくれる。彼女らの助けを借り、上手に利用しながら見知らぬ土地でのスキーを楽しむことができる。このとき海外スキーリゾート通の仲間入りができた——ことになる。

宿泊はハネムーンでもない限り、リゾートホテルはやめてコンドミニアムに泊まる。コンドミニアムは、リゾートにおける分譲マンションのようなものだが、宿泊施設として、長期滞在に貸すことが多くなっている。マンションだから、キッチン、バス、トイレはそろっているから、食料でも買い出しに行って家族でわいわいというのも楽しい。広さは1LDK、2LDK。これとても上下さまざまあるが、おおむね、ホテルのスイートルームより広いのにホテルより安価である。メインのホテルでも、パブリックは立派だが、客室は必ずしも広て立派とは限らない。スキーエリアらしい設計になっている。

日本でアフタースキーというとディスコかバーということになるが、カナダの場合、スキー場ではなくスキーエリアであり、エリア自体が計画的に作られた街であるから、ディスコはもちろんのこと、リゾートホテルなら、屋内の温水プール、サウナなどがそろっている。場所によっては、屋外の温水プール、スケートやクロスカントリーが加わり、アフターに不自由はないはずである。

カナダへ行くのにわざわざ自分の板とブーツを持って行くのは、よほど自分の板にこだわらない限りやめるべきである。レンタルの充実は重要な販売促進の訴求ポイントである。よってレンタルスキーといっても日本のそれと比べものにならない。すべて軽井

沢プリンスホテルスキー場なみの品ぞろえである。つまり、板もブーツも一流ブランド（アトミック、ブリザード、K2、サロモン等）がそろっているし、板のチェーンナップも完璧である。つまり、最高コンディションで滑れる。ブーツの方も日本人向けの靴もそろえられているから心配はいらない。カナダへスキーに行くには、ウェアと小物に航空券とクレジットカードで十分である。

いまカナダのスキー場経営者は、日本のスキーヤーに注目している。東京・大阪から札幌に飛ぶスキーヤーを何とかカナダまで誘い出そうとしている。スキー場のインフラストラクチュアははるかに進んでおり、遠からず日本のスキー場の脅威となるだろう。