

豪州ツーリズムのマーケティング戦略

－ポスト・オリンピック日本市場を中心として－

足 立 浩 一

1. 問題の所在

2000年10月1日、20世紀最後となるシドニーオリンピックが大成功のうちに幕を閉じた。IOC (International Olympic Committee) 前会長のアントニオ・サマランチ氏が「過去最高のオリンピックであった」と称賛するように、世界の人々にオーストラリア及びシドニーを強く印象付け、商業的にもオーストラリア経済の拡大・活性化に大きく貢献した。とくにオーストラリアにとってツーリズム (Tourism) は鉱業、農業とともに基幹産業として重要な地位を占める。オリンピックによる旅行者の直接的増加もさることながら、世界中で約37億人がテレビでシドニーオリンピックを見たという調査結果からも、オーストラリアのツーリズムにとって絶好のプロモーション機会であった。

ATC (Australian Tourist Commission) の発表によれば、オリンピック観戦のために海外から訪れた旅行者は約11万人であり、新たに15万人の雇用を創出した。1997～2004年の8年間にオリンピック効果により増加する旅行者は160万人、経済効果は61億豪ドルに達する見込みである。また、調査の結果「今後4年以内にオーストラリアを観光で訪問したい」とする割合が、オリンピックの開催により、インドネシア56%、中国37%、日本24%と軒並み増加している¹⁾。ニューサウスウェールズ州商工会議所 (NSW State Chamber of Commerce) の調査でも、オリンピック観戦のため海外から訪れた11万人のうち、88%が再度オーストラリアを訪問したいと回答している。こうし

た調査結果からも、シドニーオリンピックは競技会としてのみならず、オーストラリアのツーリズム・マーケティング戦略上も大成功であったといえる。

今日のオーストラリア経済において、ツーリズムは非常に重要な産業である。1997/98年度、ツーリズムはGDPの4.5%、輸出総額の11.2%（128億豪ドル）を占めるとともに、全労働人口の約6%の512,900人がツーリズム及び関連産業に従事している²⁾。また、ATCが実施したインバウンド・ツーリズム(Inbound Tourism)に関する意識調査の結果によると、大多数のオーストラリア国民はオーストラリアが観光立国としてツーリズムによる多くの恩恵を受けており、海外からの旅行者が訪れることは望ましいと考えている³⁾。

ツーリズムはオーストラリアの重要産業であるという認識の中、連邦政府や州政府をはじめとする公的機関のツーリズム・マーケティングへの関与の度合いは大きい。現在、オーストラリアにはデスティネーション・マーケティング(Destination Marketing)を業務とするATC、州政府観光局や地方の観光組織などの政府やその他公的資金により運営される機関が90以上あり、海外にも50以上の事務所を構えている⁴⁾。

日本人旅行者にとって、オーストラリアは人気のデスティネーションである。1983年、オーストラリアへの日本人訪問者数は、わずかに71,800人であったが、日本人の海外旅行者数の増加とともに、1997年には813,113人と実に約15倍もの訪問者数を記録した。1998年以降日本人海外旅行客の総需要の落ち込みとともに、訪問者数は減少しており、総需要が回復した1999年にも減少を続け、オリンピック・イヤーの2000年に至っても、ピーク時を約10万人下回っている。しかし、オーストラリアにとって、日本市場は長く最大市場であり、今後も有望な市場でありつづけるだろう。

2000年の日本人海外旅行者数は、1,781万9千人と過去最高であった⁵⁾。しかし、長引く日本経済の不況が影響して、国民1人あたりの宿泊観光・レクリエーション旅行の消費額は約57,500円と前年に比べ実質で10.6%減少してい

る⁶⁾。この海外旅行者数の増加と消費額の減少は言うまでもなく、最近の海外旅行動向を顕著に表わしている。韓国、中国、タイなどのアジア地域を中心とした近いデスティネーションに、週末やハッピーマンデー等を利用して短期間で、安い費用で出かける旅行、いわゆる「安・近・短」旅行が人気を呼んでいる。

また、2001年9月11日に起きたアメリカ同時多発テロ事件は、アメリカをはじめ世界のツーリズムに重大な打撃を与えている。この重大事件により、すでに世界中で海外旅行のキャンセルが急増しており、日本も例外ではない。国土交通省の発表によると、9月11日時点予約済み分から事件発生以降28日までにキャンセルのあった主催旅行・団体手配旅行は主要8社分で約29万人、金額にすると約520億円に及び、これは年間取扱高の約1.4%に相当する⁷⁾。また、事件後1ヶ月では75万人がキャンセル、その総額は1,200億円といわれており、今後もこの傾向は続くであろう。このように日本の旅行業界全体の業績悪化が懸念される中、オーストラリアは比較的安全なデスティネーションとして、日本市場におけるシェアを拡大することができるのだろうか。

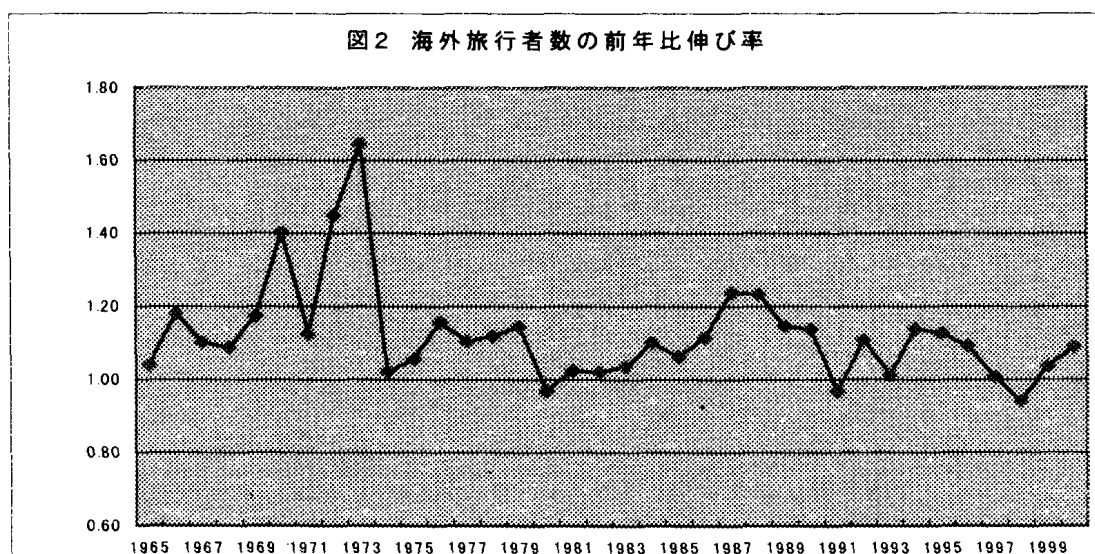
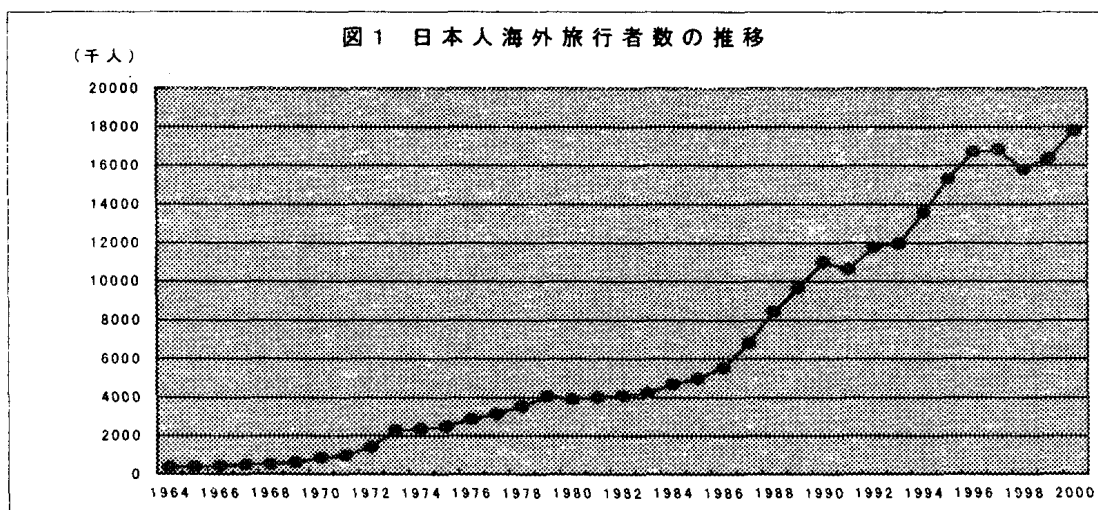
本稿においては、第一にいくつかの外的要因により変化の激しい日本の海外旅行市場の現状分析を試みる。第二にオーストラリアのインバウンド・ツーリズム (Inbound Tourism) の現状とマーケティングについて概観する。ここでは従来の観光と買い物という旅行に加え、エコ・ツーリズム (Eco-Tourism) やカルチュラル・ツーリズム (Cultural Tourism) など多様な旅行形態を加え、成長を図るオーストラリアの旅行産業の可能性について検討する。最後にオリンピック効果とポスト五輪のマーケティング戦略について考察を加える。

2. 日本市場の現状分析

(1) 海外旅行市場の動向

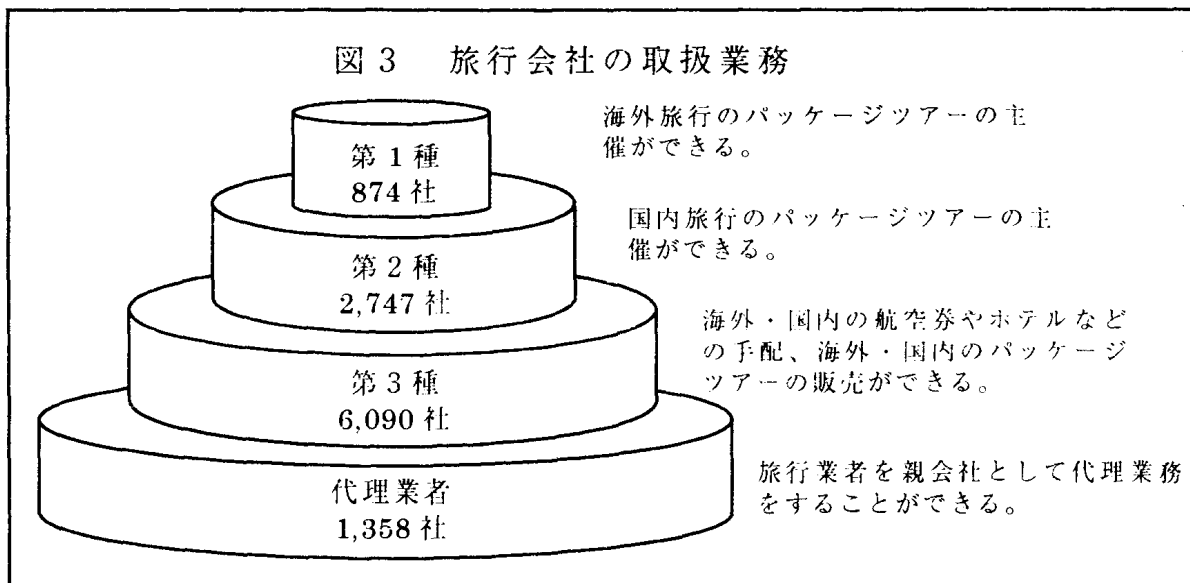
わが国の海外旅行者数は、海外旅行が自由化された1964年の12万8千人か

ら2000年の1,781万9千人へと経済成長に伴い急速に増加した(図1参照)。単純に割り算すると、全人口の約14%が1年間に海外に出かけた計算になる。もちろんこの数字にはビジネス渡航者を含んでいるが、うち観光目的が81.8%と大半を占めている。図2は1964年から2000年までの37年間の海外旅行者数の前年比伸び率を示したものである。2度にわたるオイルショック、湾岸戦争後に大きな落ち込みを記録している。今回のアメリカ同時多発テロ事件は、ハイジャックされた民間機が使われたということから、よりいっそう大きな落ち込みが予想できる。



出所) 2001年版観光白書より作成

日本において急成長を続けてきた海外旅行市場の主なプレイヤーは旅行会社である。われわれが一般的に旅行会社と呼んでいる企業は、旅行業法で第1種旅行業（国土交通大臣登録）、第2種、第3種旅行業と旅行業者代理業（いずれも都道府県知事登録）の4種類に分類され、その取扱業務範囲は図3の示すとおりである。



出所) 2001年版観光白書より作成

第1種旅行業者のうち、主催旅行を企画・販売する企業を一般的にホールセラーと呼ぶ。ジャルパック、JTBワールドなどは、旅行カウンターなど消費者への販売機能を持つリテーラーに自社商品を卸すホールセール専門の旅行会社であるが、多くの大手や中堅の旅行会社はホールセラーとリテーラーの機能を兼ね備えている。2001年度版観光白書によると、2000年4月1日現在、第1種874社、第2種2,747社、第3種6,090社、旅行業者代理業者1,358社の合わせて11,069社の旅行業者が存在する。このように日本には旅行会社が非常に多い。寡占状態とはいえないまでも、JTBをはじめとする大手旅行会社のシェアは依然大きい。専門特化した競合会社の台頭やオンライン販売等eビジネスの伸展により、旅行会社間の競争環境は大きく変化し、競争は激化している。表1が示すように2000年4月～2001年3月の主要旅行業者50社の海外旅行

取扱状況は、前年度比 6.6% 増の 2 兆 6,009 億円と増加している⁸⁾。

2003 年 1 月には近畿日本ツーリスト、日本旅行、西日本旅客鉄道の TiS 本部（旅行業部門）の統合が予定されている。この統合の目的は、「旅行会社間の生き残りをかけた競争が激化する中で、統合を通じて各社のノウハウを集結し、それぞれの強みを相乗的に発揮することにより営業戦略を強化するとともに、スケールメリットを生かして、価格競争力の向上、ブランドメリットの発揮、運営体制効率化等の経営基盤の強化を行い、顧客へのよりよいサービスの提供と旅行会社としての信頼性の確保と存在意義の更なる向上を図り、企業の継続的な成長を目指す」としている。3社の売上高合計 1 兆 3,293 億円（平成 12 年度）という巨大旅行会社が出現することになり、この統合による業界への影響は大きい。旅行需要の多様化や IT を活用した販売の増加など大きな経営環境の変化とともに、米国同時多発テロ事件という逆風も加わり、まさに旅行業界は新段階を迎えようとしている。

表 1 2000 年度主要旅行業者 50 社の取扱状況

区分	取扱額（千円）	前年同期（千円）	前年同期比（%）
海外旅行	2,600,975,786	2,440,864,324	106.6
外国人旅行	28,689,027	29,506,716	97.2
国内旅行	3,374,627,239	3,381,793,142	99.8
合計	6,004,292,052	5,852,164,182	102.6

出所) 国土交通省資料

(2) 商品・価格動向

海外旅行市場拡大の最大の要因は価格の低下である。固定相場制から変動相場制への移行やプラザ合意などによる円高・ドル安、技術革新による航空機の大規模化とハイテク化による運行コストの低下、航空座席の過剰供給による競争の激化と規制緩和の進展や原油価格の下落などの要因が海外旅行価格の引き下げに貢献した⁹⁾。

こうした海外旅行のコスト低下に伴い、海外旅行が以前に比べ一般的なもの

になると、市場の拡大とともに新規参入が増え、競争は激化し、JTBのルックや近畿日本ツーリストのホリデイなどのブランド・ツアーについても高価格が維持できなくなった。たとえば今日、4泊6日のハワイツアーに対する顧客・バリューは1970年代に比べ大幅に低下しているし、バブル経済崩壊後の消費者の価格志向は、旅行業界においても例外ではなく、「安・近・短」旅行が人気を呼んでいるのである。さらには、IT技術の進歩、具体的にはインターネットの普及によって、消費者は膨大な旅行商品情報を得ることができる。旅行会社のカウンターに行くまでもなく、自宅にいながらにして、きわめて短時間で自分の目的に合った旅行を見つけだすことができる。また、消費者の海外旅行慣れはFIT (Foreign Independent Travel) という新しい市場セグメントを生み出した。FITの増加によりニッチ市場であった格安航空券販売からHISという巨大旅行会社が誕生している。海外旅行慣れはブランド・ツアーに対する「安心」「安全」などといった付加価値を小さくしており、旅行商品に対する消費者の参照価格の低下をもたらした。

FITが増加しているとはいえ、パッケージ・ツアーは依然として日本人の海外旅行のなかで重要な地位を占めている。パッケージ旅行は大別すると2つに分類することができる。1つはJTBのルック、近畿日本ツーリストのホリデイや日本旅行のマッハなど全国で販売されているブランド・ツアーで、もう1つは旅行会社が独自に主催し他社には卸売りされないツアーである。海外旅行市場の多様化にともない、ブランド・ツアーに比べ市場セグメントを細分化し、得意分野の旅行を標的市場に対して提供するという商品戦略が多く見受けられる。

いずれのツアーにも共通するパッケージ・ツアーの商品特性は、①価格、②便宜性、③安心感、④快適性、⑤選択性、の五つである¹⁰⁾。

前述のようにパッケージ・ツアーの価格は大きく引き下げられてきた。また今日の顧客ニーズの多様化により、その価格帯は非常に幅広いものとなってき

ている。パッケージ・ツアー商品は主に航空券、ホテル宿泊、現地におけるランド・オペレーションや場合によっては食事や現地での各種アクティビティにより構成されている。個人で同様の旅行を手配した場合、パッケージ・ツアーに比べ割高となってしまう。たとえば成田発ハワイ4泊6日シェラトンワイキキホテル滞在（部屋指定なし）を個人で手配した場合109,400円¹¹⁾、HISのチャオというツアーを利用した場合で111,000円と価格的にはほとんど差異がない。ツアーにはホノルル国際空港とホテル間の送迎やワイキキでのトロリー乗り放題などのサービスがついており、また、便宜性、安心感、快適性などを考慮すれば、パッケージ・ツアーの方がかなり割安となる¹²⁾。

パッケージ旅行が個人旅行に比べて圧倒的に優位なのは便宜性であろう。パッケージ・ツアーと同じ旅行を個人で手配しようとするれば、多数の予約や確認作業が必要になるが、パッケージ・ツアーなら1回で済む。

また、安心感や快適性についてもパッケージ・ツアーは優れている。旅行中に何らかのトラブルがあれば、添乗員や現地のランド・オペレーターが処理をしてくれるし、言葉の問題も個人旅行より少ない。ホテルのチェックイン、飛行機のリコンファームからレストランやオプションツアーの予約まで旅行中の手続きの大部分を代行してくれる。

個人旅行をオーダーメイドとするとパッケージ・ツアーはレディメイドだといわれてきた。日本のFIT市場はリピーターの増加、格安航空券市場の拡大や海外旅行を日常生活の一部として、より経済的な旅行を求める旅行者の増加などの理由により拡大を続けている。実際にパッケージ・ツアーが利用しないような安宿を利用すれば、宿泊費ははるかに安く済むし、日程・行程についても自由度が高い。しかし今日、パッケージ・ツアーも多様化しており選択の幅は十分に広がってきている。飛行機の座席クラス、ホテルのグレードや滞在日数などについても多様に対応するパッケージ・ツアーが多くなっている。

また、個人の趣味や旅行の目的に合わせた企画商品も多く開発されてきた。

これまでも、新婚旅行、卒業旅行、熟年旅行、家族旅行、グルメツアー、ショッピングツアー、トレッキングツアー、エステツアーなど、旅行会社の主催旅行商品によって新しい市場が創出されてきた。最近では自然環境保護の観点からエコツーリズムやグリーン・ツーリズム、文化保全という観点から世界遺産探訪や訪問地の文化に触れるカルチュラル・ツアーなどの商品も数多く見られるようになってきている¹³⁾。現在消費者の購買は二極化傾向にあり、海外旅行市場も例外ではない。徹底的な価格競争に参入するか、高付加価値商品を開発し、他社と差別化を図るかである。利益率の非常に低い旅行業界にとって、標的市場にあった付加価値の高い商品開発により利益率を上げる努力は必要であろう。

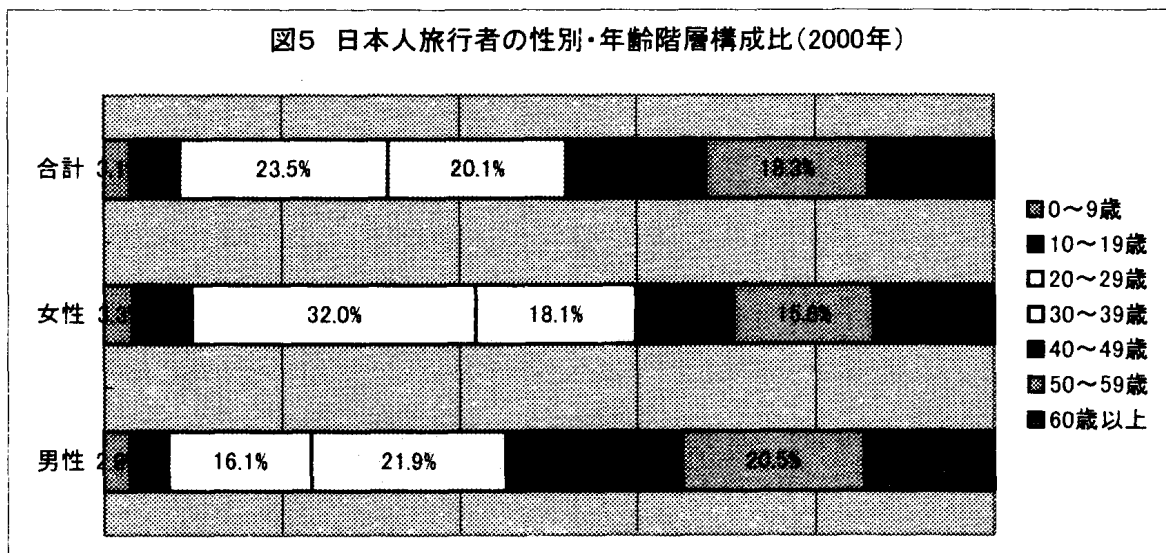
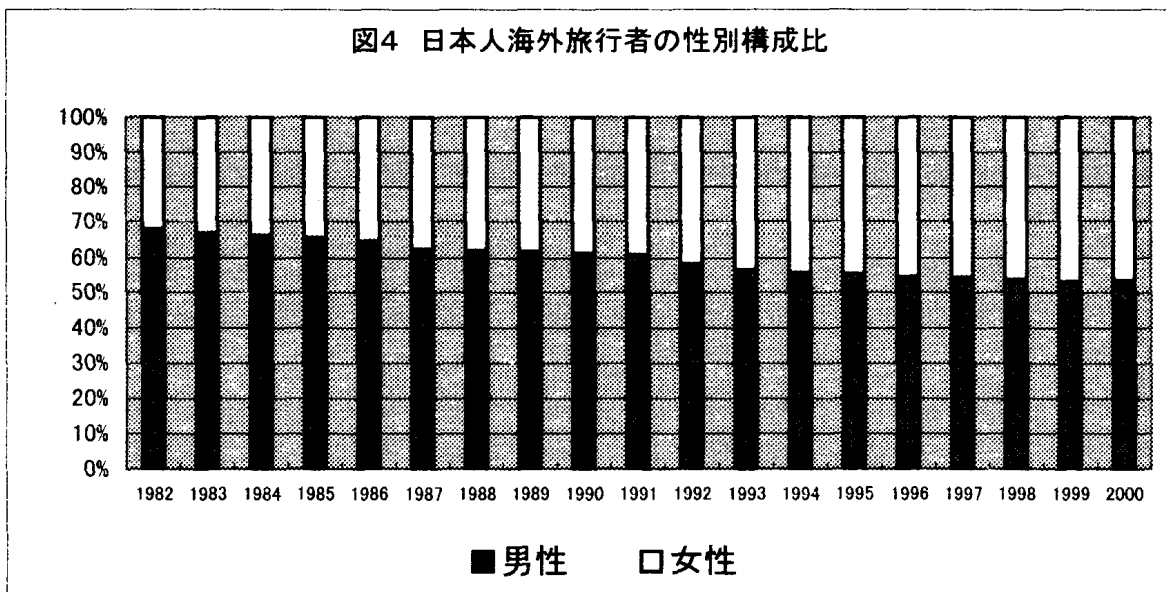
(3) 旅行者層の変化と動向

日本人海外旅行者層は大きく変化してきた。図4は海外旅行者の性別構成を示すグラフである。2000年では男性53.5%、女性46.5%と依然男性の比率が高いものの、女性の比率は徐々に高まっている。

また、年代別に見ると、男女合計では20代、30代、50代、40代、60歳以上、10代、10歳未満の順で、女性に関しては20代、30代で50%以上を占め、特に20代は32%と圧倒的に多く、40代が極端に減るのが特徴的である(図5参照)。

こうしたデータからも20代から30代の女性というマーケット・セグメントが、海外旅行市場のマーケット・リーダーといえる。また、このセグメントの中でも特に「EFT (Experienced Female Travelers) = 旅慣れた女性旅行者」という層が注目を集めている。この層には「ハネムーン」、「海外挙式を行う人」、「若いOL」、「30代前半のOL」や「30代前半までの子供を持たない既婚者女性」が含まれている¹⁴⁾。

EFTと同様に、旅行会社や外国のデスティネーション・マーケティング機関が注目しているセグメントが50代以上の熟年層である。法務省資料によれば



出所) 1995年版、2001年版観光白書より作成

2000年の50歳以上の海外渡航者数は、1991年に比べ実に118.2%も増加している。今後ますます高齢化が進む日本社会において、このセグメントは比較的時間を自由に使うことができ、経済的にも余裕があるため、他のマーケットにおいても注目されている。もちろん旅行業界においてもますます有望視されるセグメントである。このセグメントの顧客は比較的長い日数のツアーで、大自然や文化遺産、史跡めぐりなどを好むといわれている。

(4) オーストラリア旅行の現状

日本人海外旅行者の旅行先は表2のとおりである。ハワイを含むアメリカが約5,073千人と最も多く、以下韓国、中国、タイ、台湾、香港と「安・近・短」デスティネーションが続いている。2000年においてオーストラリアは第7位の旅行先となっている。

表3は旅行先ごとの性別・年齢別の内訳、図6は日本人オーストラリア旅行者の性別・年齢別の内訳を示すグラフである。男性よりも女性の旅行者数が多いのは、アメリカ、オーストラリア、イタリア、インドネシアである。インドネシアへ旅行する20代女性が圧倒的に多いのは、バリ島人気によるものである。

表2 日本人観光客の旅行先 (単位：千人)

区分 旅行先	1998年		1999年		2000年	
	人数	前年比%	人数	前年比%	人数	前年比%
アメリカ	4,951	92.1	4,841	97.8	5,074	104.8
韓国	1,899	118.5	2,106	110.9	2,387	113.3
中国	1,002	96.3	1,227	122.5	1,468	119.7
タイ	778	106.7	823	105.8	886	107.7
台湾	766	93.1	763	99.6	845	110.8
香港	651	71.3	685	105.2	811	118.3
オーストラリア	727	93.3	684	94.1	700	102.3
シンガポール	556	79.5	548	98.4	585	106.9
イタリア	489	96.6	446	91.3	452	101.3
インドネシア	286	65.0	369	129.0	444	120.3

出所) 2001年版観光白書

オーストラリアを見ると、10代が12.4% (男性5.0%、女性7.4%)、20代が28.2% (男性10.6%、女性17.6%)と若年層の旅行者が他の旅行先に比べて多いのがわかる。これは①海外修学旅行先として人気があること (表4参照)、②海外研修 (語学研修・ホームステイ等) 旅行先としては第1位であること (表5参照)、③オーストラリアはワーキング・ホリデー制度を実施している国の中で最も人気が高い、などの理由が挙げられるであろう。こうした人気は

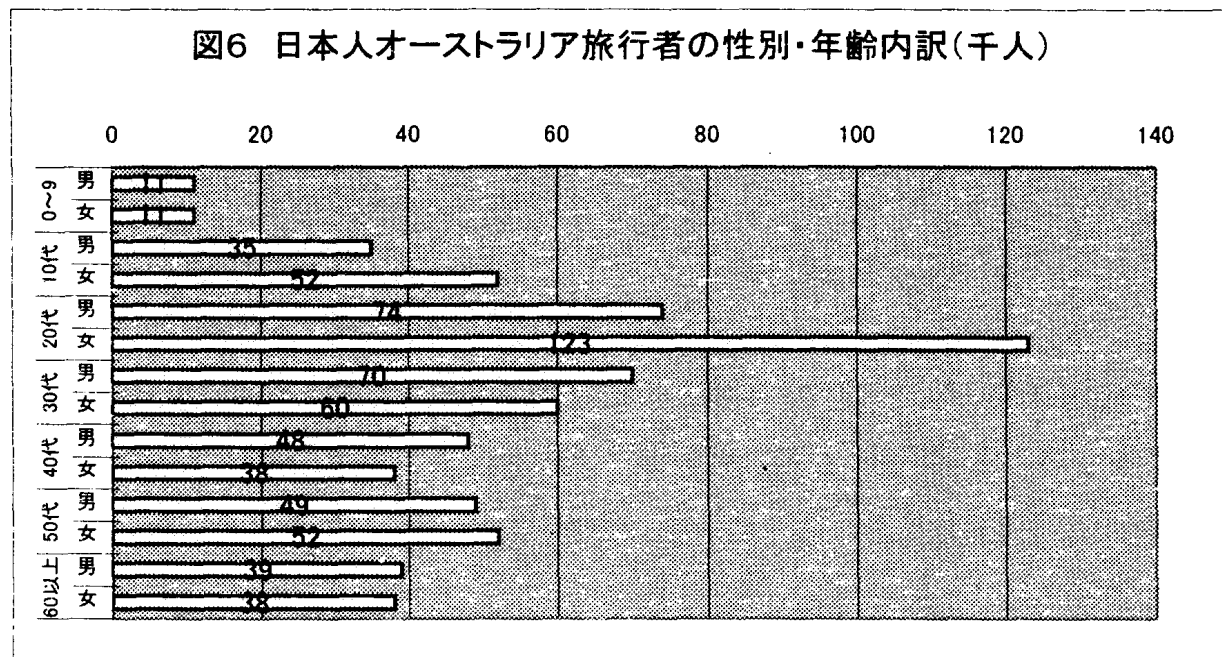
アメリカなどに比べ、一般的な治安のよさが起因している。昨今、日本人留学生を巻き込んだ凶悪な事件が発生しているが、「オーストラリアは治安がよい」という安心感は、研修を行う高等学校等に根強いようである。

表3 日本人観光客の旅行先別性別・年代区分（単位：千人）

	0～9		10代		20代		30代		40代		50代		60以上		計		合計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
USA	130	128	140	180	529	881	632	526	431	266	365	337	258	269	2486	2588	5074
韓国	26	26	53	68	176	347	270	161	314	132	353	159	196	106	1388	999	2387
中国	12	12	36	38	80	80	157	54	205	54	269	113	224	134	983	486	1468
タイ	9	9	11	14	90	143	114	61	115	37	124	54	68	38	530	356	886
台湾	7	7	10	11	69	76	127	43	137	32	157	47	89	35	595	250	845
香港	8	8	9	15	63	126	109	75	106	50	102	57	49	34	447	364	811
AUS	11	11	35	52	74	123	70	60	48	38	49	52	39	38	327	373	700
SIN	9	9	21	27	42	85	65	48	62	37	60	49	35	35	294	292	585
ITA	2	2	5	8	34	82	40	48	30	27	34	52	40	50	184	267	452
IND	6	6	7	9	48	102	52	50	37	22	38	27	22	18	209	235	444
計	220	218	327	422	1205	2045	1636	1126	1485	695	1551	947	1020	757	7443	6210	13652

注) AUS=オーストラリア、SIN=シンガポール、ITA=イタリア、IND=インドネシア
出所) 2001年版観光白書

図6 日本人オーストラリア旅行者の性別・年齢内訳(千人)



出所) 表3より作成

表4 高等学校海外修学旅行先（1998年）

順位	行先国	公立		私立		合計	
		校数	生徒数	校数	生徒数	校数	生徒数
1	韓国	155	21,864	92	17,162	247	39,026
2	中国	90	26,041	63	12,772	153	38,813
3	アメリカ	10	1,369	108	18,648	118	20,017
4	オーストラリア	15	2,593	87	15,049	102	17,642
5	シンガポール	46	5,710	46	7,064	92	12,774
6	マレーシア	22	3,419	23	3,848	45	7,267
7	カナダ	4	463	37	6,379	41	6,842
8	ニュージーランド	11	2,944	21	2,931	32	5,875
9	イギリス	0	0	33	4,560	33	4,560
10	フランス	1	78	22	2,966	23	3,044

出所) 国際教育交流促進協会資料

表5 高等学校海外研修先（1998年）

順位	行先国	学校数	生徒数	主催者別生徒数		
				学校	都道府県	その他
1	オーストラリア	752	10,164	4,990	1,135	4,039
2	アメリカ	1,049	10,103	5,689	699	3,715
3	イギリス	277	4,254	2,858	117	1,279
4	カナダ	291	3,660	2,308	291	1,061
5	ニュージーランド	223	3,535	2,138	214	1,183
6	中国	146	937	558	240	139
7	シンガポール	85	922	58	80	784
8	マレーシア	93	898	17	95	786
9	韓国	73	869	743	45	81
10	フランス	48	353	292	33	28

出所) 国際教育交流促進協会資料

注) 語学研修、ホームステイ等の任意参加型、3ヶ月未満

一方、ワーキング・ホリデー制度は1980年から青少年を対象として、相互の文化及び生活様式を理解するための広範な機会を提供するため、最長1年間の休暇を主たる目的とした滞在と、その間の滞在費を補うための就労を認める制度である¹⁵⁾。1985年にはニュージーランド、その後カナダ（1986年）、韓国（1999年）フランス（1999年）、ドイツ（2000年）、イギリス（2001年）と協定を結んでいる。表6が示すように、査証発給件数は減少しているものの、

依然としてオーストラリアの人気が高いことがわかる。

表6 ワーキング・ホリデイ査証発給件数実績

暦年	オーストラリア		ニュージーランド		カナダ		韓国		フランス	
	入国	出国	入国	出国	入国	出国	入国	出国	入国	出国
1997	1,148	9,444	483	3,901	1,009	3,500	—	—	—	—
1998	1,119	7,841	424	3,904	824	4,008	—	—	—	—
1999	1,113	7,156	276	3,516	741	4,633	966	48	17	20

出所) 2001年版観光白書より作成

こうしてこれまでオーストラリア旅行市場は、若い世代や女性を中心顧客としてきたわけだが、最近では日本の海外旅行市場で「家族連れ」と「50歳以上」という2つのセグメントが注目されつつあり、オーストラリアへの旅行者も増加している。

2001年10月24日、全日本空輸(ANA)はアンセット航空の経営破たんにより、関西国際空港～ブリスベン/シドニー間のアンセット航空との共同運航便再開の目途が立たないことや、米国同時多発テロ事件の航空業界への深刻な影響もあって、オセアニア路線からの完全撤退を発表した¹⁶⁾。ANAは1987年から日豪間の定期航空便を運行しており、1999年からはアンセット航空との共同運航便に切り替えていた。

この発表をうけて、カンタス航空は従来の関西国際空港～ブリスベン/シドニー間の週7便の運行に加え、ケアンズ行き週6便の追加運行を決定した。この結果日本からオーストラリアへの直行便の座席数は週21,882席となり、1997年の約2万7千席から23.4%減少している。世界の航空業界の現状からみて、今後確実な需要拡大が望めなければ増便は難しく、言い換えれば供給座席数の減少が現在の需要の低迷を物語っている。

オーストラリア旅行のパッケージ・ツアーのデスティネーションとしては、かつては買い物のために1泊程度立ち寄ることが多かったが、オリンピック開催でデスティネーションとしても注目を集めはじめたシドニー、美しいビーチとムービー・ワールド、シー・ワールドなどのテーマパークを有するゴールド・

コースト、グレートバリアリーフへの玄関口でキュランダなどの観光地にも近いケアンズ、最近人気の高まりつつある西海岸の都市パースやシドニーにつぐ第二の都市メルボルン、ウイトサンディ諸島の島々、エアーズロックなどやこれらの組み合わせが中心である。

いろいろな魅力のデスティネーションを抱えるオーストラリアだが、たとえばケアンズを例にとってみると、日本からの飛行時間が短く、スキューバ・ダイビングやラフティング、バンジー・ジャンプなどのアクティビティもそろっている。また、カジノもオープンしカジュアル感覚で楽しめると評判も高い。ケアンズは今後も非常に有望なデスティネーションであり、ハワイやアジアのビーチ・リゾートなどとEFTセグメントで競合する。このようにオーストラリアの各デスティネーションが個性ある魅力で旅行者をひきつけるために開発行為やプロモーション活動を行っている。

一方、旅行の形態については、オーストラリアはかつてハネムーンの人気デスティネーションであった。JTBの調べによると、1990年から95年の6年間は第1位、96年は第2位、97年から2000年までは第3位となっており、現在の1位はハワイ、2位はアメリカである。この人気の低下については、最近のハネムーンの動向が安い方向に流れていることが大きな原因であり、ケアンズを中心にウエディング・パッケージを含む開発が必要である。

3. オーストラリアのインバウンド・ツーリズム

(1) 標的市場セグメント

9月11日の米国同時多発テロ事件とアンセット航空の破たんがオーストラリアのインバウンド・ツーリズムに与えた影響は大きい。ABS (Australian Bureau of Statistics) が発表した2001年9月の入国者統計によると、オーストラリアを1ヶ月間に訪れた入国者数は2000年9月に比べ、約12%減少した。特にアメリカからが53.5%と大きく減少し、ヨーロッパ18.0%、ニュー

ジーランド7.1%と減少している。一方、北東アジア、東南アジアは20.1%、日本は6.5%と、ともに増加している。

はじめに地域的にみた標的市場セグメントについて考察する。1999年度の入国者内訳を見ると、1999年度にオーストラリアを訪れた外国人は445万9,500人であった。第1位はニュージーランドの72万8千8百人で、次いで日本の70万7千5百人である。しかし、表7が示すように、ニュージーランドからの入国者は会議、ビジネス、親類・友人訪問などの目的が多く、観光目的のみで見れば日本人観光客が実に約24%を占める。また、日本以外のアジア地域からの旅行者も近年増加をつづけており、日本も含めてアジアからの旅行者が全体の約50%に達している。オーストラリアのインバウンド・ツーリズムにとってアジアは最大かつ将来的にも有望な市場なのである。

表7 国別・目的別入国者数 (1999年)

(単位：千人)

国または地域名	旅行の主要目的							合計入国者数
	会議等	ビジネス	親類 友人 訪問	観光	雇用	教育	その他	
ニュージーランド	20.7	109.3	197.6	333.0	11.0	5.1	52.1	728.8
その他オセアニア	4.1	11.0	27.0	61.3	1.2	6.9	26.3	137.8
ドイツ	2.5	10.1	19.2	100.5	1.0	3.5	7.8	144.5
イギリス	7.6	36.4	207.0	270.7	11.6	3.4	32.2	568.9
その他ヨーロッパ	13.0	33.4	75.9	187.0	3.6	12.2	33.7	358.9
インドネシア	2.1	8.9	16.2	38.2	0.9	14.4	10.3	91.0
マレーシア	3.6	8.9	26.2	81.5	0.8	11.0	7.8	139.8
シンガポール	5.4	29.0	29.0	178.6	0.9	13.5	10.6	267.0
香港	2.4	14.6	25.5	74.9	0.5	8.7	7.6	134.0
日本	3.8	27.3	20.5	604.9	2.9	11.3	36.9	707.5
韓国	2.8	8.9	15.3	61.7	0.5	8.4	11.1	108.6
台湾	1.7	5.4	7.9	109.1	0.4	7.7	15.3	147.5
その他アジア	11.8	42.2	51.2	103.8	2.9	23.7	34.8	270.2
アメリカ	16.8	72.5	82.7	191.6	4.0	15.4	34.2	417.1
その他アメリカ	4.5	9.8	28.8	51.7	1.4	5.1	9.3	110.6
中東及び北アフリカ	1.9	4.2	13.3	26.3	0.4	1.1	5.2	52.4
その他アフリカ	2.6	9.1	20.9	27.7	0.9	1.4	8.3	70.8
不明	—	—	0.3	0.2	—	—	3.5	4.0
合計	107.1	441.0	864.4	2502.7	44.6	152.7	347.0	4459.5

出所) ABS catalogue 3401.0より作成

次に旅行の形態という観点からみると、団体旅行に比べ個人旅行が多いことが特徴である。ヨーロッパをはじめ、インドネシア、マレーシアなどの東南アジア諸国や中国、韓国からの旅行者についても、個人旅行が団体旅行を大きく上回っている(表8参照)。日本と台湾だけは団体旅行が個人旅行を上回っているが、この原因としては、①日本と台湾の旅行者はオーストラリア訪問がはじめての割合が高いこと¹⁷⁾、②ヨーロッパなど他の地域からの旅行者に比べ、平均滞在日数が短いこと、③短い日数で旅行するにはパッケージ・ツアーが合理的で、かつ割安であること、などが考えられよう。いずれにしても、かつてのような添乗員が引率するタイプの団体旅行ではなく、自由度の高いパッケージ・ツアー(いわゆるスケルトン・ツアー)が選好されている。前述のように日本の海外旅行市場においてFITが増加しており、今後オーストラリア旅行についても個人旅行の比率は高まるであろう。

表8 1999年度旅行者種別

(単位：千人)

国名	団体旅行	%	個人旅行	%	合計
ニュージーランド	13.5	2.0	647.3	98.0	660.8
日本	481.3	72.6	181.2	27.4	662.5
香港	16.4	12.8	111.5	87.2	127.9
シンガポール	30.4	13.0	203.7	87.0	234.1
マレーシア	17.5	13.8	108.9	86.2	126.5
インドネシア	5.0	6.1	77.4	93.9	82.4
台湾	68.1	51.0	65.5	49.0	133.6
タイ	6.3	11.3	49.4	88.7	55.7
韓国	33.0	33.0	67.1	67.0	100.1
中国	20.6	23.5	66.9	76.5	87.5
その他アジア	4.0	3.9	97.9	96.1	101.8
アメリカ	31.7	8.1	360.7	91.9	392.5
カナダ	2.3	3.1	73.0	96.9	75.2
イギリス	7.4	1.5	501.5	98.5	508.9
ドイツ	9.0	6.4	131.0	93.6	140.0
その他ヨーロッパ	16.5	4.2	372.0	95.8	388.5
その他	4.7	1.8	260.4	98.2	265.1

注) 15歳以上を対象としている。

出所) BTR International Visitors in Australia 1999 より作成

オーストラリア旅行のセグメントのひとつにバックパッカー(Backpacker)がある。オーストラリアの政府機関でツーリズムに関する調査・研究を専門に行うBTR(Bureau of Tourism Research)はバックパッカーを統計上に表わすための定義付けとして「少なくとも1泊をバックパッカー・ホテルまたはユースホステルに宿泊したもの」と定義している。

高(1998)はバックパッカーの特徴として、①低廉な宿泊施設を好む、②他の旅行者との出会いを強く求める、③独自で柔軟な旅行計画を立てる、④比較的長期にわたって旅をする、⑤積極的にアクティビティーに参加する、の5点を挙げており、これらの特徴はFITの特徴と共通するものが多い。

オーストラリア政府は1995年、新たなバックパッカーに関する観光戦略を発表した。その内容は、政府と観光産業が協力し、バックパッカーの市場調査、バックパッカーのための低廉な宿泊施設、交通機関の整備、安全性、ビザの発給、産業調整、雇用、地域への理解促進などの点で問題点を認識するというものであった¹⁸⁾。

このようにオーストラリア政府や観光産業といったマーケティング主体から重要な市場セグメントと認識されたバックパッカー市場は急成長を遂げている。1995年の227,200人が1999年では404,300人と増加しており、ヨーロッパやアメリカからのバックパッカーが多いものの、日本からのバックパッカーも1995年13,200人から1999年28,300人と急増しており、これは日本人旅行者の4%、また、全バックパッカーのうちの7%を占める。

バックパッカー市場が重要視されるもうひとつの理由は、その経済的インパクトにある。表9が示すように、パッケージ・ツアー利用者に比べ、バックパッカーは支出費用が多いという調査結果が報告されている。これはバックパッカーの平均滞在日数がパッケージ・ツアー利用者に比べ長いことが要因である。オーストラリアへの旅行者全体の平均滞在日数は24.1日であり、これに対してバックパッカーの平均滞在日数は65.6日と約2.7倍である。また、日本人旅行

者についても平均滞在日数は12.6日であるが、バックパッカーでは86.3日と、実に6.8倍にも達している。支出される旅行費用に関してもオーストラリアを旅行するバックパッカー全体で17億1,625万豪ドルを支出しており、これは全旅行者が支出する費用の約9.3%にも及ぶ。

表9 旅行者の種別による支出費用

(単位：豪ドル)

国名	パッケージ ツアー	バックパッカー	全旅行者平均
ニュージーランド	1909	2060	1829
日本	3406	4446	3720
香港	2708	2196	3937
シンガポール	2156	7125	3488
マレーシア	1649	3747	3401
インドネシア	1654	3319	4552
台湾	2389	9284	3756
タイ	2783	1780	3965
韓国	2533	4732	3770
中国	4255	13153	5635
その他アジア	3099	2436	4285
アメリカ	6239	4521	5320
カナダ	8680	4405	5384
イギリス	6057	4355	4822
ドイツ	5809	3530	5353
その他ヨーロッパ	6640	4523	5539
その他	4980	3651	3441

注) 15歳以上を対象としている。

出所) BTR International Visitors in Australia 1999 より作成

(2) デスティネーション

オーストラリアのインバウンド・ツーリズムのマーケティングにおいて、デスティネーション・マーケティングは重要なポジションを占めている。デスティネーション・マーケティングは主にATCをはじめとする政府機関や州、準州政府観光局が中心となり、航空会社などの民間企業と協力して、積極的に行なわれている。

表10は各国からの旅行者が各都市を訪問した割合を示している。この調査結果からオーストラリア最大の都市シドニーは最も多く訪問されるデスティ

ネーションであることがわかる。一方、日本人旅行者はシドニー、メルボルン、パースといった大都市よりも、ブリスベン、ケアンズといったリゾート地を愛好する傾向にある。

表 10 国別各都市訪問者 (1999年)

(単位：%)

国名	シドニー	メルボルン	ブリスベン	パース	ケアンズ	その他
ニュージーランド	43	20	32	2	2	1
日本	30	5	42	5	18	—
香港	58	10	15	7	8	2
シンガポール	25	21	18	29	3	4
マレーシア	31	21	16	27	2	2
インドネシア	34	21	7	30	—	7
台湾	47	8	41	2	1	1
タイ	55	20	8	13	2	2
韓国	71	5	21	2	1	—
中国	67	16	7	5	4	1
その他アジア	51	15	18	9	2	4
アメリカ	73	14	6	2	4	1
カナダ	65	14	9	4	5	4
イギリス	45	15	13	17	6	7
ドイツ	47	17	7	10	7	9
その他ヨーロッパ	48	17	11	11	5	10
その他	48	11	20	8	11	1

出所) BTR International Visitors in Australia 1999 より作成

次に旅行目的別に訪問した州及び準州を集計したのが表 11 である。これによると、オーストラリア最大の都市シドニーを抱えるニューサウスウェールズ州は、すべての旅行目的で訪問割合が高い。また、他の目的に比べ観光目的のクイーンズランド州訪問割合が突出していることが見て取れる。

また、表 12 はニューサウスウェールズ、クイーンズランド、ヴィクトリア 3 州における観光スポットごとの日本人観光客の訪問割合を示している。これによると日本人観光客の訪問先は有名観光地に大きく偏っており、ナショナル・パーク、アボリジナル・センター、カジノなどへの訪問割合が低いことがわかる。この有名観光地に偏る傾向は日本人観光客のパッケージ・ツアー利用度の高さとはじめてオーストラリアを訪れる割合の高さが大きく影響している。

今後、バックパッカーを含むFITやリピーターが増加するにつれて、オーストラリア旅行の形態はヨーロッパ人旅行者のようにエコツアーやカルチュラル・ツアーへの関心が高まるのではないだろうか。

表 11 旅行目的別訪問先割合 (1999 年)

(単位：%)

旅行目的	NSW	ACT	VIC	QLD	SA	WA	TAS	NT
観光	61	5	24	62	8	12	2	13
友人／親戚訪問	49	3	27	29	7	18	2	4
ビジネス	63	4	32	23	6	9	2	2
その他	54	4	25	33	8	12	3	6

注) NSW=ニューサウスウェールズ州、ACT=首都特別準州、VIC=ヴィクトリア州、QLD=クイーンズランド州、SA=南オーストラリア州、WA=西オーストラリア州、TAS=タスマニア州、NT=北部準州

出所) BTR International Visitors in Australia 1999 より作成

表 12 日本人観光客の訪問観光スポット (1999年)

(単位：%)

州	観光スポット	訪問比率
NSW	Sydney Shopping	84
	Sydney Opera House	83
	Darling Harbour	74
	Bondi Beach	25
	Sydney Tower	35
	Sydney Harbour Cruise	49
	The Rocks	55
	Star City Casino	8
	Sydney Olympic Site	18
	Blue Mountains	42
	QLD	Gold Coast Theme Parks
Gold Coast Rainforests/Mountains/Hinterland		15
Southbank Parklands, Brisbane		5
Noosa		3
Great Barrier Reef		30
Fraser Island		1
Hamilton Island		3
Tjabukai Aboriginal Centre		4
Kuranda, Cairns		17
VIC	Phillip Island, Penguin Parade	53
	Sovereign Hill, Ballarat, Goldfields	7
	Dandenong Ranges, Puffing Billy, Healesville Sanctuary	10
	Great Ocean Road, Twelve Apostles	25
	Grampians National Park	4
	Mornington Peninsula	1
	Wilsons Promontory	1
	Yarra Valley Wineries	11
	High Country, Snowfields	2

出所) BTR International Visitors in Australia 1999 より作成

4. オリンピック効果とポスト五輪マーケティング戦略

(1) シドニーオリンピック概要

前述のとおり、2000年シドニーオリンピックは競技会として大成功のうちに、幕を閉じた。チケットの92.4%が販売され、世界中で1時間に37億人が

テレビ観戦、インターネットのオフィシャル・ホームページのクリック数は113億回にも及び、選手村では1日5万色の食事が提供されるなど、どれも過去のオリンピックを上回る新記録であった。

オリンピックを直接的原因とする訪問者数の増加は、1997年～1999年の3年間で約21,000人、オリンピックイヤーの2000年は約111,000人と合わせて約132,000人であった¹⁹⁾。また、表12のようにテレビ放映権料収入は4年前のアトランタオリンピックと比べてもかなり多額にのぼる。

表 12 テレビ放映権料の比較

(単位：million US\$)

国名	ネットワーク	シドニー 2000	アトランタ 1996
アメリカ	NBC	715	456
ヨーロッパ	EBU	350	247.5
オーストラリア	Channel 7	45	30
日本	NHK	135	99.5
ニュージーランド	TVNZ	10	5.4

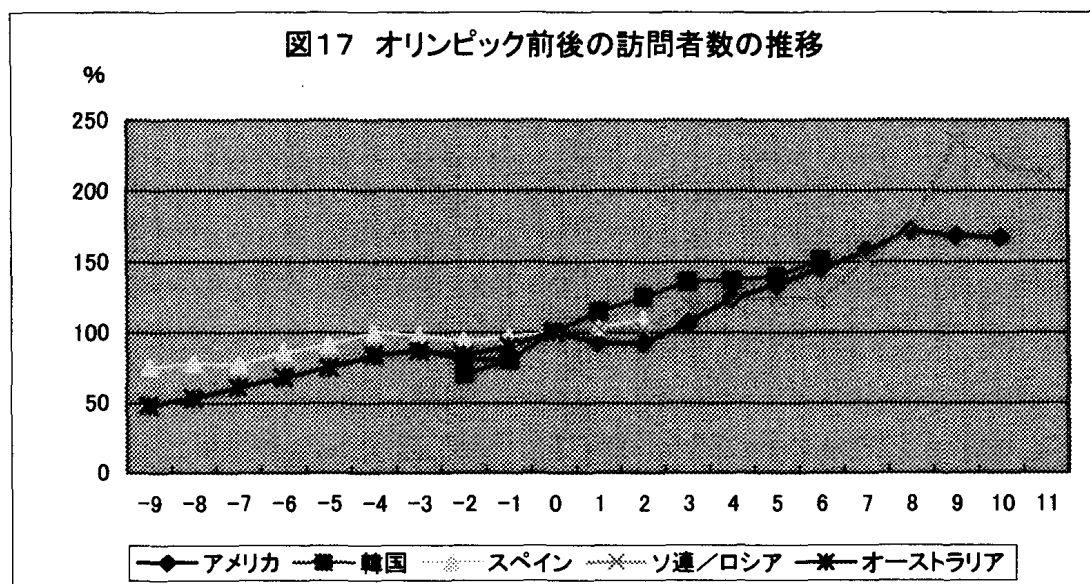
出所) Tourism Forecasting Council 資料

こうしたデータからもシドニーオリンピック自体が成功に終わったことは明らかである。一方、オーストラリア政府はオリンピック誘致が決定して以来、ATCを中心として精力的にマーケティング活動を行ってきた。1997年から2000年の4年間には政府はATCに670万US\$の予算を支出して、2000年のシドニーオリンピックのツーリズムに対する影響が最大となるようにOlympic Games Tourism Strategy という名前で戦略を策定・実行してきたのである。果たしてこうしたマーケティング努力はオーストラリアのツーリズムにとってどのようなマーケティング効果をもたらすのであろうか。

(2) 過去のオリンピックとの比較

はじめにシドニーオリンピック以前のオリンピックが各国への旅行者数に与

えた影響（開催年前後）についてみると、図7は各オリンピック前後数年の開催国への訪問者数を、開催年を100として表したものである。韓国の場合、開催年には6.3%、続く2年間それぞれ16.4%、13.5%と大きく増加している。しかし、全般的にみてオリンピックのみの長期的な効果については限定されているといえよう。今回のシドニーオリンピックについては開催年までのデータしか公表されていないが、バルセロナに比べ訪問客数の増加率が高く、オリンピック・キャンペーンの成果が現れているものと思われる。1999年には前年比7.0%、開催年（2000年）には同10.9%と増加しており、オリンピックが影響していることは間違いない。



出所) Tourism Forecasting Council 資料より作成

しかし、その影響の大きさについてのBTRによる1999年の旅行者に対する調査によれば、「オーストラリア訪問に影響した要因」として「シドニーオリンピック及びパラリンピック」と回答したのは、全体のわずか1%に過ぎず、最大の日本人旅行者の場合でも3%と小さい。一方、同調査でニューサウスウェールズ州を訪問した観光目的の旅行者のうち、実に22%がシドニーオリンピック施設を訪れている。この結果は、「開催年以前ではオリンピック自体が訪問に大きく影響する要因とはなりえないが、オリンピック施設は新しいデス

ティネーションとして旅行者を誘引する」という仮説を肯定するデータである。

開催年以降へのオリンピックの影響については、パブリシティ効果が大きい。全世界に放送されるオリンピックは、視聴者に対しオーストラリア及び開催都市を強く印象づける。今回の場合もオリンピック競技のみならず、テレビ等マスコミはオーストラリアやシドニーの特集を組み、オーストラリアのツーリズムのコミュニケーション戦略に大きく寄与した。日本の場合オーストラリアとの時差が1時間と短いことから、競技放送を多くの人が視聴することができた。この結果、日本人選手への応援のみならず、オーストラリアへの好感度が高まったものと思われる。

また、オーストラリアのパブリシティ戦略にとって幸運だったのは、メディアによる否定的な報道がなされなかったことである。例えば、ロスアンゼルス、モスクワの政治的なボイコットやアトランタでの爆発物事件などは世界中に負のイメージを与えた。今回のシドニーオリンピックでは、治安がよく差別のない平和なイメージ、環境への配慮、選手全員が入村できる選手村、陽気で明るいオーストラリア人、雄大な自然や美しい風景などが世界中に伝えられた。ツーリズムにとって、シドニーオリンピックのパブリシティ戦略は大成功であったといえる。

(3) ポスト・オリンピックのマーケティング戦略

オーストラリアにとってツーリズムは重要な戦略的産業であることはすでに述べた。シドニーオリンピック以降のデスティネーション・マーケティング戦略をどう構築するかは重大な課題である。ATCが2001年8月14日に発表した2010年までの予測では、2010年にはオーストラリアを訪れる旅行者数は2000年に比べ97.2%増加し、975万4千人になるとしている。なかでも日本以外のアジア市場が年平均11.6%の増加、日本市場は年平均2.9%の増加と見込んでいる（表13参照）。

表 13 訪問者数の予測 (2000年～2010年)

(単位：千人)

年	NZ	日本	その他 アジア	ヨーロ ッパ	北アメ リカ	その他	合計
2000	821	720	1298	1203	571	333	4946
2001	790	731	1391	1319	599	339	5169
2002	798	752	1545	1419	642	359	5516
2003	811	775	1728	1528	690	384	5916
2004	827	799	1957	1633	740	416	6371
2005	844	824	2215	1737	789	454	6863
2006	861	849	2491	1841	836	491	7369
2007	877	876	2786	1943	881	531	7894
2008	893	902	3118	2056	926	574	8470
2009	906	929	3487	2174	969	621	9087
2010	916	957	3901	2298	1010	673	9754

注) 2000年は実際の数字

出所) ATC Healthy Outlook for Inbound Tourism:2000-2020より作成

この数字は2001年9月11日の米国同時多発テロ事件以前に発表されたものであり、短期的にはテロ事件の影響で、下方修正を余儀なくされるであろう。しかし、日本市場を例にとってもアメリカ、ハワイなどへの海外旅行のキャンセルが相次いでおり、デスティネーションとしてオーストラリアのシェアを高めるにはまさに好機である。

ATCはポスト・オリンピック戦略として、①90件以上、4,500万豪ドル以上の広告宣伝キャンペーンを200以上の旅行業界のパートナーと共同で実施し、オーストラリアのプロモーションを行う、②ATCのウェブサイトの更新を含む600万豪ドルの攻撃的ダイレクトマーケティングを実施する、③オリンピックがオーストラリアの国際的イメージにどう結びついたかの調査を行う、④国際会議、コンベンションなどのセクターを強化する、を中心にマーケティング活動を行うとしている。

日本市場における具体的なキャンペーンとしては、ATCと日本航空が2001年4月から「ニュースタイル・オーストラリア」というキャンペーンを行い、各都市を詳しく紹介している。また、オリンピックで露出のあったシドニーの

魅力を活かすキャンペーンとして「オッ！ますますシドニー」というコピーでJTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、JALパックの4社とATC、NSW州政府観光局が共同で行うことを計画している。前者の「ニュースタイル・オーストラリア」は各都市の魅力を詳しく紹介することで、モノ・デスティネーション（一ヶ所長期滞在型の旅行）を強化するねらいがある。

従来のテレビなどのマスメディアを利用したキャンペーンはデスティネーション・マーケティングに効果をあげてきた。今日では同時にインターネットを利用したe-マーケティングも盛んに行われており、オーストラリアはこの分野で世界をリードしている。ATCの一般向けサイトaustralia.comは英語のほか日本語、中国語、ドイツ語、イタリア語、フランス語、スペイン語、ポルトガル語で作成されており、オーストラリアに関する情報を得ることができる。The Australian Tourism Data Warehouseはaustralia.comを含む多くのウェブサイトからデスティネーションや旅行商品を検索することができる。また、14の地域の旅行組織がRegional Tourism Netを形成したりしている。

キャンペーンとともに新しい有望市場セグメントのための商品開発努力も欠かせないマーケティング戦略のひとつである。50歳以上のセグメントに対しては最近人気のあるインディアン・パシフィック号やザ・ガン号といった列車を利用するゆとりのあるツアー、FITにはナショナル・パークやレインフォレストのトレッキング・ツアーといった参加型ツアーなどニーズの多様化に対応する商品開発が必要である。また、長期的にはテーマパークの開発や誘致なども必要であろう。日本人観光客のオーストラリア訪問の目的は「自然やワイルドライフに触れる」43%、「海岸線やビーチを体験する」が30%と圧倒的であるが²⁰⁾、リピーターを獲得するためには新しい旅行目的設定が必要となる。

5. 将来の展望（結びにかえて）

日本の海外旅行市場の展望は、長引く不況と米国同時多発テロ事件の影響で

決して明るいものとはいえない。1999年の日本人オーストラリア旅行者の平均宿泊日数は12.6日、中央値は5日と他国からの旅行者に比べ短く、また、再訪問率が低い。市場では「安・近・短」旅行が人気を呼んでいる中、オーストラリアは日本人にとって長期型目的地に区分される。

こうした環境の中、1990年代のキャンペーンによって作られた従来型のオーストラリア旅行のイメージとは異なる新しい旅行商品やデスティネーションの開発とコミュニケーション戦略が必要となる。かつてのATCを中心としたTVコマーシャルを核とするキャンペーンは一応成功を収めた。今後はマス・マーケティングではない、ターゲット・セグメントごとのマーケティング活動が必要になる。

具体的には①現在日本の海外旅行市場で中心的セグメントであるEFTや今後中心となるであろう家族連れや50歳以上といったセグメントをターゲットにしたマーケティングを行う、②東京都の公立学校が海外修学旅行を解禁したことを含め、修学旅行や海外研修旅行の積極的なプロモーション、③リピーターや目的型旅行を好むセグメントに対し、エコ・ツアーやカルチュラル・ツアーなどの商品開発、④活動的旅行者をターゲットとしたアウトバック・ツアーやレインフォレスト、ナショナルパーク・ツアーなどの商品を充実させる、⑤日本人旅行者が安心して宿泊できるバックパッカーズ等格安宿泊施設のいっそうの整備と情報提供、⑥滞在型旅行を誘引するため、都市の魅力を宣伝するプロモーション活動、⑦シドニー、メルボルンなどの大都市では国際会議やコンベンションなどを積極的に誘致し、ビジネス旅行者の増加を図る、⑧その他オーストラリア人の友好的で開放的な国民性やオーストラリアン・スポーツをPRする、などが必要であろう。

シドニーオリンピックによるパブリシティ効果と、ATCを中心に行われたオーストラリアのデスティネーション・マーケティングの成果は、過去のオリンピックの例から見ても、ある程度継続するであろう。IOCマーケティング・

ディレクターのマイケル・ペイン氏はその成功をたたえ「オーストラリアは、国全体のツーリズム発展追求のため、オリンピックからあらゆる利益を享受したはじめての開催国である」と述べている。今後の研究課題としては、オリンピック効果の規模や期間などについて多方面から実証的に分析する必要がある。

オーストラリアにとってツーリズムはきわめて重要な産業であり、オリンピックによるイメージアップは貴重な資産となるに違いない。その効果をより長期にわたって享受するためには、日本を中心とするアジア市場におけるマーケティング戦略が重要であることは議論の余地がない。「オーストラリアは地理的にも経済的にもアジアの一員」といわれるようになってから久しいが、文化的にヨーロッパ、アボリジニ、アジアが融合するマルチカルチュラルなイメージは、まさにオーストラリアの貴重な観光資源である。

注)

- 1) ATCの調査結果によると、その他の国と地域ではインド45%、マレーシア41%、タイ43%、シンガポール27%、台湾26%、香港19%、韓国15%、アメリカ24%、ニュージーランド、17%、イギリス13%、ドイツ21%であった。
- 2) オーストラリアの統計年度は通常7-6月である。以下、〇〇〇〇/〇〇年と記載の場合は7-6月、〇〇〇〇年と記載の場合は暦年とする。
- 3) Australian Tourist Commission, *Community Attitudes to International Tourism*, 2001, p.1.
- 4) デスティネーションとは旅行目的地を意味し、デスティネーション・マーケティングとは、旅行目的地を商品として行うマーケティング活動のことをいう。主体となる組織は、政府観光局や地方自治体の観光部署等である。
- 5) 国土交通省編『2001年版観光白書』28ページ。
- 6) 同25ページ。
- 7) ここでいう主要8社とはJTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、東急観光、阪急交通社、ジャルパック、HIS、グローバルユースビューローである。
- 8) 大手50社にランクされている旅行会社は、取扱額の公表に同意した旅行会社のみで、この50社より取扱高が多く、ランクされていない会社が存在する。

- 9) 津山雅一・太田久雄『海外旅行マーケティング』同友館、2000年、53～58ページ。
- 10) 同 53 ページ。
- 11) 11月24日成田発ノースウエスト航空利用の格安航空券を格安航空券専門の旅行会社CASツアーから購入（往復43,800円）、ホテルはシェラトンワイキキ（シティビュー）1泊1部屋270\$に2人で宿泊するものとして11月6日の為替レート（1\$=121.47円）で計算した。また、パッケージ・ツアーと条件を同じにするため出入国税は含んでいない。
- 12) 利用航空会社の指定はない。ユナイテッド航空を指定する場合3,000円、日本航空を指定する場合5,000円が別途必要となる。
- 13) 長谷政弘『観光ビジネス論』同友館、1999年、155ページ。
- 14) 日豪プレス全国版12月号
- 15) 2001年版観光白書74ページ。
- 16) 共同運航便はアンセット航空の機材（ボーイング747-400）を使用し、週7便が運行されていた。
- 17) BTRの調査によれば1999年、日本からの旅行者のうち74%、台湾からの旅行者のうち65%がオーストラリアをはじめて訪問する旅行者であった。
- 18) Commonwealth Department of Tourism, *Building for Backpacker Accommodation*, 1995, pp.2-4.
- 19) この訪問者にはIOC、報道、スポンサーの関係者をはじめ、約14,200人の選手及び役員と、約75,000人の競技観戦者を含む。
- 20) BTR, *International Visitors in Australia 1999*, 1999, p.29

参考文献

- [1] Australian Tourist Commission (ATC), *Community Attitudes to International Tourism*, 2001.
- [2] Australian Tourist Commission (ATC), *Olympic Games Tourism Strategy*, 2001.
- [3] Rossetto, A, Japanese Visitors to Australia, *Tourism Research Report Vol.3 No.1 Autumn 2001*, Bureau of Tourism Research (BTR), 2001.
- [4] Bureau of Tourism Research (BTR), *International Visitors in Australia 1999*, 1999.
- [5] Commonwealth Department of Tourism, *Building for Backpacker Accommodation*, 1995.

- [6] 1995 Richardson. J.I, *Marketing Australian Travel & Tourism*, Hospitality Press, 1995.
- [7] 津山雅一・太田久雄『海外旅行マーケティング』同友館、2000年。
- [8] 長谷政弘『観光ビジネス論』同友館、1999年。
- [9] 高容生「バックパッカーの観光学ーオーストラリアにおける分析ー」財団法人アジア太平洋観光交流センター、1998年。
- [10] 国土交通省『観光白書』各年版。
- [11] 日豪プレス各月号。

Australian Inbound Tourism Marketing Strategy — Post Olympic Games Strategy in Japanese Market —

Abstract

The Olympic Games has resulted in a broader image for Australia internationally. Mr. Michael Payne, Director of Marketing, International Olympic Committee said, “Australia is the first Olympic host nation to take full advantage of the Games to vigorously pursue tourism for the benefit of the whole country.”

On the other hand, following the World Trade Centre terrorist attack, the US military strikes on Afghanistan and the collapse of Ansett Airlines, there is significant concern about the likely impact on the international inbound market in Australia.

Japanese market has been one of Australia’s most commercially attractive inbound markets. Though Australia’s market share of Japanese outbound market has slipped in recent years.

Australian destination marketing organizations have to respond to changes in the structure of Japan’s outbound industry and in the consumer needs of its overseas travelers.