

## 平成 26 年度豪州市場プロモーション方針

### 1. 平成 25 年のプロモーションの総括

(1) 平成 25 年 (2013 年) の訪日旅行者数  
24.5 万人

(2) 平成 25 年 (2013 年) プロモーション概要とその効果

#### ① 旅行会社等との共同事業

##### 【新聞への日本特集】

豪州唯一の全国紙である The Australian とニュー・サウス・ウェールズ州とヴィクトリア州を代表する Sydney Morning Herald、The Age について、その週末版に現地の旅行会社等とともに共同広告を実施。購読者層がターゲットとする中上級階層であるとともに、オンラインにアクセスしない高齢者層や (The Australian は) 全国的にもリーチしており、コンテンツの質や認知度が高いことも相まって、豪州市場における訪日プロモーションの中核として機能した。これまでからの変更点として、週末版に変更、対象範囲を拡大 (ヴィクトリア州の The Age も対象とした) し、リーチ数を大幅に拡大するとともに、仕様を見直しコスト削減に努めた。

##### 【雑誌】

平成 25 年 (2013 年) 度は、一般旅行者層向けの Vacations & Travel Magazines、International Traveler と富裕層向けの Luxury Travel Magazine で共同広告を実施した。一定のリーチを図ることはできたと思われるが、他国の PR と比較すると更なる拡充が求められる。

##### 【エージェントパッケージ】

豪州市場において圧倒的なシェアを有する Flight Centre 社が保有するエージェントパッケージを活用し、訪日旅行の PR を昨年引き続き行った。Flight Centre 社の各店に来店した旅行関心層に対して、訪日旅行のイメージを植えつけることは、最終的に Flight Centre 社経由で予約するかどうかに関わらず、訪日旅行への選択に寄与したものと考えている。

##### 【航空会社との連携事業】

JAL と連携した訪日キャンペーンや割引運賃のプロモーション、チャイナエアライン、キャセイパシフィック、オーストラリア大手のオンライントラベルエージェントである Webjet 社と連携したウェブでの訪日キャンペーン、割引運賃のプロモーションを実施した。訪日認知度の拡大や割引運賃の販売促進に寄与している。

#### ② セミナー事業

本年度は、計 4 箇所で行った旅行会社向けのセミナーを実施した (一般旅行がシドニー、メルボルン、ブリスベン、教育旅行がゴールドコースト)。旅行会社や日本語教師 (教育旅行の場合) の訪日に関する理解度増進に寄与しているが、新しいコンテンツの提供を継続していくことが課題である。

#### ③ 在外公館等連携事業

##### 【スノーアドベンチャーエキスポ&セミナー】

・在外公館等連携事業の枠組みを活用し、スノーエキスポへの出展、スノーセミナーを実施したが、豪州市場の重要なターゲットであるスキー関心層に

適切に PR が行えたと考えている。なお、スノーセミナーについては、多数のリゾートが集中して出展しており、こうした多数のリゾートが効果的にプロモーションを行えるような形式の変更が必要であると考えている。

#### 【その他在外公館等連携事業】

- ・ 在外公館等連携事業の枠組みを活用し、日本映画祭と連動した訪日 PR、日豪観光交流年のイベントとしての、姉妹都市セミナー（CLAIR と共催）、ジャパンエキスポの開催、NZ やブリスベンでの日本文化祭への出展、パースの旅行博への出展を行った。いずれも一定の効果はあったものの、訪日 PR の有効度についてはイベントごとに検証を行う必要がある。

## 2. 平成 26 年度（2014 年度）基本方針

### （1）市場の概要及び特性

人口 2,300 万人のオーストラリアは海外旅行者数が 800 万人を超え、右肩上がり成長を続けている。所得水準が高く、休暇が取り易い労働環境であることから、長期間の海外旅行が多い。主な出国先及び人数としては、ニュージーランド(110 万人)、インドネシア (91 万人)、米国 (86 万人)、タイ (62 万人)、英国 (49 万人) となっている。一般的には、12 月～1 月が最大のホリデーシーズン、次いでスクールホリデーが設定されている 9 月や 6 月の海外旅行が多い。訪日に関して言えば、南半球であるオーストラリアの夏にあたる 12 月～2 月頃に、スキーを目的として、北半球である日本のスノー・リゾートに行くというのが大きなニーズとしてある。また、その他の時期としては、桜シーズンや日本語を学習する生徒を日本語教師が引率する教育旅行のピークである 9 月が、訪日客が多い時期である。一方で、日本の蒸し暑い夏は敬遠されており、特に 8 月の送客は伸び悩んでいる。また、5 月～7 月も閑散期となっている。FIT が 9 割以上を占めるマーケットとなっている。

### （2）プロモーション基本方針

BtoB 事業や在外公館連携事業等を拡充し、訪日豪州旅客の更なる増大に注力する。その際、オンラインや SNS を積極的に活用し、Facebook ユーザーの多い豪州での効果的なプロモーションに努めるなど、FIT が 9 割以上を占める豪州市場の特性を踏まえ、個別ユーザーにも訪日観光プロモーションが届くよう留意する。また、閑散期に相当する 2014 年 4 月末から、ジェットスターにより成田＝メルボルン線の運航が開始されるため、ヴィクトリア州でのプロモーションを強化する。

## 3. 主要ターゲット層と訴求コンテンツ

主要ターゲット層として、4 つのセグメントを設定する。短期的な訪日旅行者数増加を狙うセグメントとして、最大ボリューム層の（1）家族層、準ボリューム層の（2）ウィンタースポーツ層をターゲットとし、中期的な有望セグメントとして、潜在的ボリューム層の（3）高齢富裕層、将来的ボリューム層の（4）教育旅行層をターゲットとする。

### （1）家族層（30 歳代～50 歳代。夫婦、子連れ層。世帯年収 10 万ドル以上）

#### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

豪州市場においては、夫婦単位や家族単位で旅行することが多いことから、送客実績の積み上げには最も効果的であるため。また、ファミリー層向けに実施するプロモーションは、結果的に他のセグメント（単身者、富裕層等）にもリーチすることが見込まれることから、波及効果が高いと考えられる。

## ②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

同世代間のロコミカが強いほか、ライフスタイル誌が複数発行され、購読率も高い。FIT 中心となるため、適切にリーチできる手法が必要。女性の発言権が強いと考えられる。

## ③主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「③日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」と「日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・日本人の春先の行事として親しまれている「お花見」
- ・日本人の秋の行楽として定着している「紅葉」（豪州では色鮮やかな「紅葉」を楽しむという機会がないため、これを楽しむという体験を PR する）
- ・日本各地に存在する様々な日本食や居酒屋等の食の体験・酒蔵めぐり
- ・日本の大都市でのショッピング・文化体験

### ※観光地

ゴールドルート（東京、京都、大阪、奈良、広島）、セカンドゴールドルート（高山、白川郷、金沢、高野山、熊野古道等）+  $\alpha$  を基本としつつ、現在プロモーション強化中の沖縄を含め、豪州プロモーションに力を入れている地域、コンテンツを中心に様々な観光地を紹介（豪州市場では、観光客の約 50% が初訪日であるため）

## （2）ウィンタースポーツ層

### ① ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

豪州のスキー人口は約 16%【Snowsports Industries of Australia 調査】

豪州市場において、日本でのスノーレジャー（スキー、スノーボード）は訪日需要の一つの大きな柱であるとともに、良好な雪質等から日本ならではのコンテンツとして認知されている。

一方で、スノーレジャー市場においても米国・カナダ等の競合国が存在しており、こうした中で、日本のスノーレジャーの認知度を引き続き維持・向上させるためにも、豪州市場において引き続きスノーレジャー層をターゲットとした競合国との差別化を図ったプロモーションを行うことが必要である。

### ② ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

日本でスノーレジャーを行うという目的意識が明確であるため、雪質がよく、設備も整った本格的な環境で滑りたいというニーズが強い。なお、スキーが本来の目的であるものの、スノーレジャーのための訪日とあわせて、それ以外の観光・滞在を行うというニーズもある。スキー場における宿泊形態はホテル、ロッジ、アパートなど様々。英語環境は重要。

### ③ 主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成 26 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「③日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・パウダースノーや、便利で安全な本格的設備など、良好なスノー環境
- ・スノーレジャーのための滞在とあわせて体験可能な生活交流体験や歴史的文化的体験

※観光地

スノー・リゾート（北海道、東北、長野・新潟）

(3) 高齢富裕層（60歳代～。世帯年収15万ドル以上）

①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

豪州市場においては、一定の経済的な余裕がある高齢者世代（退職者グループや高年カップル）は、毎年海外旅行に行くことが多い。こうした世代は、他の世代とは異なり、ツアー形態の活用割合が高く、従来型のメディアを志向するといった特徴があるため、こういう世代をターゲットとしたプロモーションを行うこととするものである。

なお、豪州市場においては、クルーズ市場が全般的に拡大しており、日本におけるクルーズについても、富裕層を中心に人気が高いことから、クルーズをターゲットとしたプロモーションを実施する。

②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

ツアーの利用割合が高く（これらをターゲットとする旅行会社が存在）、旅行単価も高い。新聞、雑誌等の従来メディアの利用割合が高い。期間としては、10日～2週間程度、ゆっくりした日程で日本情緒豊かな旅を好む。

クルーズについては、①オーストラリアを出港し、日本を周遊し、オーストラリアまで戻るクルーズと、②オーストラリアを出港し、日本まで周遊するクルーズ（及びその逆）と、③オーストラリアから日本までを別途航空機で移動した上で、日本近辺を周遊するクルーズの大きく分けて3つに分けられる。

豪州からの送客が多いPrincess Cruises社は、2012年は、①の形態の大型クルーズを3回（日本寄港が3月、8月、10月）、②を1回（2月）、2013年は①を1回（3月）、②を1回（3月）を運航している。また、2014年は②を1回（4月）が運航する予定である。一方で、③の日本近辺を運航するクルーズについては、日本の夏の時期を中心に運航を拡大しており、2012年は日本近辺の周遊クルーズがなかったものが、2013年は4月～7月に大型クルーズ1隻を充て、2014年は4月～9月頃に大型クルーズ船2隻を充て、日本人マーケットの拡大とともに、各方面からの外国人客をフライ&クルーズで取り込むこととしている。

③主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成26年度プロモーションにおいては、「訪日観光の3つの価値」に掲げられた「3生活」のうち、「ちょっとしたこと(a little thing)」に楽しみやくつろぎを感じられる生活。」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力进行訴求する。

- ・日本人の春先の行事として親しまれている「お花見」
- ・日本人の秋の行楽として定着している「紅葉」（豪州では「紅葉」を見るという概念が乏しいため、これを楽しむという体験をPRする）
- ・日本人に代々受け継がれてきた歴史的建造物や文化の鑑賞

※観光地

ゴールデンルート（東京、京都、大阪、奈良、広島）やゴールデンルートとの組み合わせが可能なセカンドゴールデンルート（高山、白川郷、金沢、伊勢、志摩）+αを基本としつつ、プロモーション強化中の沖縄を含め、様々な観光地を紹介

#### （４）教育旅行層（日本語学習者層）

##### ①ターゲット層として選定した理由（位置づけと狙い）

- ・豪州においては、日本語学習者が数多く存在するが、日本語学習者を対象とした教育旅行が訪日旅行の中で一つの大きなセグメントとなっている。教育旅行は単価自体は高いものではないが、日本のオフシーズンとなる 9 月にまとまった需要が発生すること、将来的な訪日観光需要のベースとなること、日本国内における英語学習需要が高まる中で、英語圏である豪州との交流ニーズも高まっていることから、こうした教育旅行層をターゲットとして選定したものである。
- ・日本語学習者数は約 29.7 万人で世界 4 位【国際交流基金 2012 年調べ。】豪州からの教育旅行は日本語学習者層がターゲットであることから、基本的にはこうした層が教育旅行のターゲットであると考えられる。
- ・日本との自治体交流や学校交流も盛ん。姉妹都市（州・県含む）提携：109 件【CLAIR シドニー事務所 2012 年】 姉妹校提携：約 600 校【豪日交流基金】

##### ②ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

- ・各校における日本語学習者を日本語教師が引率し、20 人～30 人単位で日本を訪問し、提携校との交流を行いつつ、観光も行うという形態である。日数としては 10 日～2 週間程度が多い。多くは旅行費用を抑えるために、単価の安い宿泊施設を選択するケースが多い。

##### ③主要訴求コンテンツ

上述の特徴を踏まえ、平成 26 年度プロモーションにおいては、「訪日観光の 3 つの価値」に掲げられた「③日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる」に重点を置き、以下のコンテンツを中心に訪日旅行の魅力を訴求する。

- ・日本の提携校との交流
- ・日本の歴史・文化体験
- ・各種スポーツ・アウトドア体験

##### ※訪問地

- ・東京、京都、奈良、大阪、広島
- ・アミューズメントパーク等