



豪州におけるスノー旅行市場の現状 ～トレンドは日本～

(一財) 自治体国際化協会シドニー事務所 所長補佐 川村 雄宇 (青森県六戸町派遣)

2015年の訪日外客数は、日本政府観光局（JNTO）によると、前年比47.1%増、過去最高の1,973万7,000人を記録しました。こうした中、豪州からの訪日外客数も大幅に増加しており、前年比24.5%増の37万6,000人が日本を訪れました。

増加の要因としては、日本行き航空便の増便とともに、この機に乗じ、航空会社、旅行会社および関係機関が連携した訪日プロモーションを展開してきたことの成果を挙げることができます。また、旅行先として日本の評価が世界的にも高まっており、豪州国内向けの各メディアの露出増加も一因となっているようです。

豪州人の訪日旅行の特徴は、何と言ってもスノー旅行の需要の高さにあります。スポーツが盛なお国柄、ウィンタースポーツの愛好者も多く、彼らはサマーホリデーにあたる12月から2月の休暇期間に、およそ2週間程度、国内外にスノー旅行に出かけます。このことから、スキーやスノーボードなどを目的としたこの時期の入込客数が、訪日旅行全体を牽引しています。

訪日外客数全体に占める豪州の割合は決して大きくありませんが、訪日で1泊あたりに消費する金額は、国・地域別にみると中国に次いで第2位です*1。支出の内訳をみると、長期で滞在し、体験により多くお金を使う傾向が多いことがわかります。上得意客獲得という意味では、豪州市場へのプロモーションは期待値の高いアプローチであると言えます。

ここ数年、豪州国内では日本のスノーリゾートが大人気です。本稿では、豪州国内で開催されるスノー関連の見本市や日本の出展者と現地旅行業者との商談会のレポートをするとともに、訪日スノー旅行の現状をお伝えします。

Snow Travel Expo 2016

Snow Travel Expo (以下、Expo) は、豪州最大のスノー関連の見本市で、世界中からスノーリゾートや旅行業界の関係者がこぞって



盛況な日本ブースエリア (Snow Travel Expo 2016 シドニー会場)

出展します。今年は5月22日にメルボルン、同29日にシドニーで開催されました。2006年から11回目を数え、スノーリゾートに関する情報を求めて多くのファンが集まり、現在では両都市の恒例イベントとして定着しています。

豪州では、サマーホリデーの旅行先を半年程度前から検討するのが一般的です。これは旅行商品の早期予約・購入（「Early bird」*2）に対し割引特典などが付与されているためで、Expoもこうした事情に合わせ、毎年5月に開催しています。

ひととき盛況な日本ブース

会場では、ニュージーランドやアメリカ、カナダ、韓国、そのほかヨーロッパ各国などから100団体前後の旅行代理店や航空会社、スキー用品メーカーなどが出展し、旅行商品などスノー関連商品の宣伝やプロモーションを行います。日本からは、長野・新潟スノーアライアンスや東北観光推進機構、小谷、斑尾高原といったスノーリゾート、アフタースキー需要を見込む石川県、そのほか旅行業界関係者を併せ11団体が出展しました。

日本ブースが並ぶエリアはひとときわ盛況で、来場者に尋ねると旅行先として日本を検討している方が多く、訪日経験がある方も少なくありません。来場者は決して物見遊山ではなく、今冬の旅行先を決めるため本気でスノーリゾート情報を求めてやってきます。スキー場のアクセスや宿泊プラン、ツアーパッケージの詳細などの具体的な情報を求め、出展者と熱心にやりとりする様子が多く見受けられました。

高い知名度、新たなリゾート地を求める声

日本のスノーリゾート地の中では、特に白馬、ニセコ、野沢温泉、妙高の地知名度が高く、ファンの間では人気エリアとして「地名」が浸透しています。これらのリゾート地は他の地域に先駆けて豪州向けプロモーションに取り組み、白馬や野沢温泉、妙高などは協同して約10年前からこのExpoに参加しています。来場者からも、「I have been to Hakuba!」「I know Nozawa-onsen!」「I love Myoko!」という声を数多く聞きました。

一方で、新しいリゾート地の情報を求める声も少なくありません。理由はいくつかありますが、おおむね「何回か日本に行ったことがあるので、新しいところを探している」、「人気のリゾート地は予約が取れない」、「他の豪州人がいないところに行きたい」という意見に集約されます。日本がスノーリゾートとして浸透した現在、豪州人のニーズも次の段階に移りつつあるようです。

Japan Snow & Adventure Travel Mart 2016

Japan Snow & Adventure Travel Martは、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）の一環として、JNTOが主催する豪州で訪日スノー旅行を取り扱うエージェント向けの商談会です。日本のサプライヤーと現地エージェントをつなぐ場として、Expoに合わせ、5月23日にメルボルン、5月30日にシドニーでそれぞれ開催されました。日本からはExpoに出展した各スノーリゾートを中心に30団体が参加しました。

会場では、個別の商談会と並行し、現地エージェント向けに日本の各スノーリゾート地の紹介プレゼンテーションが行われます。各団体の代表らは、雪山のロケーションや宿泊設備、アクセス環境などについて、当地の魅力やセールスポイントを打ち出しながらPRします。

現地エージェントの関心も高い

日本は現地エージェントらにとって関心の高い旅行先の1つの中で、限られた時間の中



現地エージェントとの個別商談会
(Japan Snow & Adventure Travel Mart
2016 シドニー会場)

ブースを訪問し、情報収集をしていました。彼らもまた人気エリア以外のスノーリゾート地に関する情報を求めています。背景には、既存の人気エリアのキャパシティ不足やコスト高、新天地を求めるリピーターからの要望などといったニーズがあるようです。

「希望したサプライヤーと商談が叶わなかった」というエージェントもいて、引き合いの高さがうかがえました。また、主催者によると「年々参加申込みも増えており日本の自治体やホテルグループなどの企業の新規参加が増えている」とのことで、豪州の盛況な訪日スノー旅行市場に対する日本からの注目度も高くなってきています。

豪州向けプロモーションのススメ

日本が1番人気!?

スノーリゾート地としての日本の人気は、Expo事務局が実施している来場者アンケート結果(表1・2参照)からも明らかです。調査結果では、スノーリゾートに訪れたい国の第1位が日本となっています。

また、行きたいスノーリゾート地ランキングでは、世界の名所を押さえ、白馬とニセコが堂々1位と2位に選ばれています。このほか、野沢温泉、富良野、妙高、ルスツなどが上位にランクインしています。

豪州において、日本はすでに最も支持されるスノーリゾートとして確かな地位を築いていると言えます。

支持される理由

本稿の執筆に際し、現地旅行エージェントやExpo主催者などと訪日スノー旅行に関する豪州のトレンドについて意見交換を行いました。その内容をまとめると、日本が豪州で支持される理由は次の3点になります。

- ①豪州からの地理的条件が良い。北米やヨーロッパと比較すると、移動にかかる費用が抑えられ、さらに時差も少ない。



②雪質を求めるコアなファンから質の高さが認知されてきている。

③北米やヨーロッパのスノーリゾート地には無い強みとして、日本独特の文化や食を体験できる。

豪州のニーズに対する高い訴求力

こうしてみると、日本は潜在的に豪州のスノー旅行のニーズに対し高い訴求力を有していると言えます。アクセスが良く、雪質も良くて、スキー以外の魅力的な文化や食の体験ができ、その上費用を抑えられるという強みを備えていました。ここに、スノーリゾートとしての日本の魅力のプロモーションに、官民あげて地道に取り組んだ結果、現在のブームへとつながりました。

ここ数年、豪州市場における訪日スノー旅行の人气が定着し、新たな旅行先へのニーズも生まれてきています。新しいスノーリゾート地を求める消費者のニーズに呼応するように、豪州の旅行エージェントもまた認知度のまだそれほど高くないスノーリゾート地の情報を求めています。このことは、新たに豪州向けプロモーションに取り組もうとする地域にも十分チャンスがあることを示しています。

日本らしい体験の提案とウェブ媒体の活用

最後に豪州に向けたプロモーションに関する提案をして本稿の結びとします。次の2点についても、現地旅行エージェントやExpo主催者などと訪日スノー旅行について意見交換した際に得られた情報です。

1つは、日本らしい文化や食の体験ができる体制を整えることです。日本の強みとして独特の文化や食が体験

できることを前述しましたが、この部分についてサービスを機能的・効果的に提供できる仕組みはまだ弱いようです。スキー前後の観光をPRすることは効果的な誘客戦略であり、実際、アメリカ・ユタ州は、航空会社や旅行業界と連携し、スキー以外の観光を付加価値提案することで誘客に成功しています。Expoで石川県がスキー前後の観光をPRする出展をしましたが、来場者の反応も上々であったようです。

もう1つは、プロモーションにウェブ媒体を積極的に活用することです。豪州人の旅行形態は9割以上が個人旅行で、彼らは旅行先の選定などに当たり必要な情報は自身の手で集めます。その際に利用するのは紙よりも電子媒体であり、口コミ情報をよく見るそうです。豪州では「トリップアドバイザー」という総合旅行情報サイトがよく利用され、特に個人からの口コミ欄を参考にしているそうです。

既に豪州で一定の関心を集めている日本のスノーリゾートですが、まだまだ誘客増加の可能性を秘めています。また、新しいスノーリゾートに誘客を図ることは訪日スノー旅行の全体的な底上げにもつながります。豪州における訪日スノー旅行に対する需要が高い今、スノー観光のインバウンドに取り組む自治体や企業にとって、豪州は今最も魅力的な市場の1つではないでしょうか。

- * 1 観光庁 訪日外国人消費動向調査 平成27年(2015)年間値(確報) プレスリリース ウェブサイト <http://www.mlit.go.jp/common/001126552.pdf>
- * 2 「Early bird」は、「The early bird catches the worm.」(早起きは三文の得)という慣用句から派生し、早期販売や早期割引を表す表現として使用される。

Snow Travel Expo 来場者アンケート (回答は複数選択方式)

表1: スノーリゾートに訪れたい国/地域

順位	国または地域名	複数回答(%)
1	日本	54
2	カナダ	32
3	アメリカ	27
4	ニュージーランド	25
5	オーストラリア	7
6	フランス	6
7	スイス	5
8	イタリア	5
9	韓国	2
10	カシミール	1
11	南アフリカ	1

表2: 訪れたい国外のスノーリゾート地 (上位20位)

順位	地名(国)	回答(%)	順位	地名(国)	回答(%)
1	白馬	74	11	Park City (米)	20
2	ニセコ	70	12	富良野	19
3	Whistler (加)	65	//	Sun Peaks (加)	19
4	Remarkables (新)	41	//	妙高	19
5	Big White (加)	33	15	Aspen/Snowmass (米)	18
6	野沢温泉	30	16	Breckenridge (米)	17
//	Coronet Peak (新)	30	17	Revelstoke (加)	14
8	Jackson Hole (米)	26	18	Mammoth (米)	13
9	Treble Cone (新)	25	19	Mt Hutt (新)	12
10	Cardrona (新)	23	20	ルスツ	11
			//	Silver Star (加)	11

注) Research 2015 (Snow Travel Expo Presented by UNITED AIRLINES) を参照し作成