

## SEMINAR

## JNTO発

## 外客攻略のヒント

田中陽子 JNTOシドニー事務所長

## vol.103

## 豪州市場回復の展望

豪州における新型コロナウイルス感染は7月時点でいったん収まり、経済や旅行に明るい兆しが見えていた。

8月初旬からメルボルンが位置するビクトリア州での第2波の襲来が水を差すこととなったが、それ以外の州では現在のところ大きな第2波は見られない。

第2波が広がらなかったのは、各州がビクトリア州からの入境を禁止し、感染拡大抑制に最大限注力した結果だ。シドニーの位置するニューサウスウェールズ州では、1日当たりの新規感染者は多くないものの、州政府は新規感染者の行動履歴開示やPCR検査の拡大、ソーシャルディスタンスの徹底、集会人数の規制といった感染対策を図っている。公共交通機関では着席可能な場所にシールが貼られ、レストランやカフェでは座席間の距離を取った配置、人が集まる公園や街なかでは1.5mの間隔を取るよとのサインボードがあらゆる所で見られる。新型コロナ対策を怠ることなく、継続して実施している。

州境閉鎖の対応は各州ごとに異なるが、主にビクトリア州とニューサウスウェールズ州からの入境は禁止もしくは強制隔離などの制限が実施されている。果たしてクリスマスホリデーまでに国内旅行が再開されるのか、というのが豪州人の関心事だったが、9月4日に実施された連邦政府と州政府との連絡会議において、西オーストラリア州を除くすべての州でクリスマスまでに州境解放に向けておおむね合意がなされ、ようやく国内旅行再開のめどが立ち始めた。

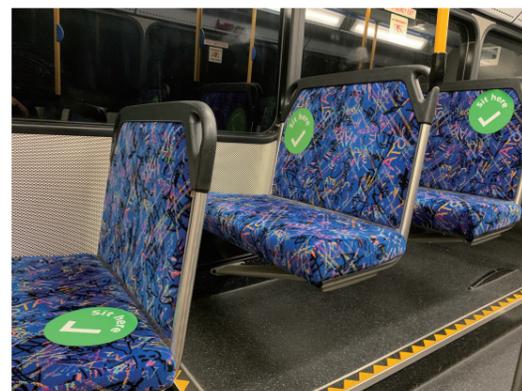
その一方で、海外旅行についてはまだ具体的な時期の提示はなく、いつ再開できるのかが不透明な状態である。せっかく旅行を予約しても渡航できない可能性が高い現状では、消費者は計画を立てたり予約をするマインドにはなっておらず、いずれ再開できる海外旅行についてあれこれ思い描いて

いる段階である。

とはいえ、19年には総人口の約2人に1人が海外へ旅行したことからわかるように、豪州人にとって海外旅行は生活の一部として根付いており、海外旅行の再開を心待ちにしている。ニュージーランド政府観光局が6月に実施した調査によると、豪州人が「今、最も活動できずに残念に思っていること(Missing activities)」として、海外旅行は断トツの1位となった(「とても残念」「残念」合わせて79%)。国内旅行については、「外食をしたい」、「友達と集まりたい」に続く4位(「とても残念」「残念」合わせて56%)となり、大幅に海外旅行が上回っている。また、「海外渡航制限解除後、いつになったら旅行を開始するか」という設問では、「6カ月以内」と答えたのは全体の56%を占めた。「1年以内」にまで広げると実に86%に達するなど、海外旅行に前向きな豪州人の特色がよく表れる結果となっている。

## 日本は優位な立ち位置

コロナ禍で多くの旅行会社は苦しい経営状況に置かれているが、雇用継続を柱とした政府の支援策により、スタッフの一時帰休や業務時間の短縮といった対策を取りながら業務を継続している。取り扱う商品については、海外渡航解除のめどが立たないなか、販売の軸足を国内旅行に移したり、海外専門の旅行会社が国内旅行の販売を始めるなど、状況に応じた戦略を打ち出している。また、



公共交通機関で着席可能な座席に貼付されたシール

販売の焦点を21年に当たったキャンペーンを実施したり、渡航ができない場合でも1年以内であれば無料で延期に応じるといった顧客が安心して予約できる柔軟なキャンセルポリシーを導入するなど、さまざまな工夫を凝らしている。

さて、海外旅行が再開された場合、日本の立ち位置はどうなるだろうか。かねてから日本は清潔で安全という良いイメージが浸透しているため、渡航制限解除後に旅行先を選定するうえでは比較的優位な立ち位置を得ている。渡航制限解除後の訪問地の希望に関する調査が複数社から発表されており、調査によって結果はさまざまではあるものの、日本はどの結果をとってみても5位以内にランクインしている。

海外旅行の再開後、果たして訪日旅行トレンドに変化は表れるのだろうか。当所が大手ホールセラー10社にヒアリングをしたところ、「特別感のあるリゾート」や「よりリラックスした体験」、「あまり知られていない地方」への需要が増加するとみているとの回答がある一方で、「訪日旅行のトレンドは変わらないのではないか」という両方の意見が聞こえてきた。

それに伴い、「渡航再開後のツアー内容に変更を検討している」が2社、「変更なし」が半数に当たる5社、「今後の様子見」が3社という状況になっている。国内旅行の再開も本格的に始まらないなか、今後どのような変化が見られるのかは、現時点では様子見というところになるだろう。

ただ、パンデミック前から、継続した訪日ブームが豪州で起こっていたことや、あまり知られていない地方にも足を延ばす人が増えていたことを考えると、地方への訪問が加速することは容易に想像で



混雑する街なかや公園等では距離を取るよに促す看板が必ず設置されている

きる。当所が運営するSNSの動向を見ても、地方の寺社仏閣や原風景が残る日本ならではの情緒的な画像に対するリアクションは高く、「ぜひ行ってみたい」「次に行く訪問地リストに入れておく」などの前向きなコメントや、友人に画像をシェアして「次に行くのはここだね」といったコメント等が散見される。

## この機にできる対応を

積極的なプロモーションができないまでも、現状でできることは多々考えられる。まず訪日旅行を販売する旅行会社に対しては、今後ますます需要が高まると予想される地方の情報や衛生面の対策などをニュースレターやウェビナーで周知することだ。消費者向けには、日本での新たな発見や体験の想像をかき立てる魅力的なイメージやコンテンツ、安全対策の発信などが今後の誘客の鍵になるだろう。また、事業者の側に立てば、予約受け付け期間の拡大、柔軟なキャンセルポリシー対応の検討も、他社と差別化を図るうえでは重要となる。

19年の訪日外国人消費動向調査によると、豪州市場は全体の旅行支出の中で娯楽等サービス費に占める割合が7.5%と他市場と比較して高い割合を占めている。このことからわかるとおり、豪州人は付加価値のあるものに対する支出をいとわない傾向がある。既存の体験型ツアーの見直しや、よりパーソナライズされた少人数でも催行可能な特別感のあるツアーの造成など、この機会をむしろ生かして検討することも、今後の豪州人の誘致につながるだろう。

※本稿は9月15日時点の情報に基づく  
(次回は11月16日に掲載します)