

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.122

豪州のアドベンチャー旅行市場

ポストコロナの旅行市場で注目を集めるアドベンチャートラベル。

豪州人の国民性からも訪日旅行においても、今後十分に拡大が期待できるマーケットである。

豪州市場のアドベンチャートラベルとは、
また訪日旅行に期待するポイントを紹介する。

アドベンチャーというと、マウンテンクライミング等のハードなアクティビティを想像しがちではあるが、アドベンチャートラベルに関する最大の団体、アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション(ATTA)では、「自然」「文化体験」「アクティビティ」の中で最低2つを含む旅行形態をアドベンチャートラベルと定義している。

豪州のアドベンチャートラベルを日本と比較してみると、自然へのアクセスが簡単にできるという点が挙げられる。海や国立公園、湖など自然が都市部から近く、さまざまなアクティビティに挑戦しやすい環境となっている。また州立公園やハイキング、キャンプに関するアプリが多数展開されており、自分の位置情報から近くのハイキングコースの検索も容易にできる。道路標識においても、サイクリングやウォーキングトレイルがわかりやすく表示されているのも特徴である。

人気のアクティビティとしては、ブッシュウォーク(ハイキング)、サーフィン、サイクリング(ロードバイク、マウンテンバイク)、SUP、カヌーなどが挙げられる。アウトドアショップでは、本格的なカヌーやSUP、キャンプの用品が充実し安価で販売されており、需要の高さがうかがえる。

また、コロナ禍において日本と同様に健康に対する意識が高まっており、オーストラリアスポーツ委員会が実施した調査では、ウォーキング、ジョギング、サイクリング、ブッシュウォークなどへの参加者数がコロナ前と比較して増加しているという結果が出ている。

文化体験については、豪州では先住民への配慮・理解が推進されており、旅行先での先住民文化体験や学び、美術館訪問、食体験として各地のワイナリーを訪れ美しい景色の中で食事を楽しむことが人気のコンテンツとなっている。

日本のユニークさに強み

JNTOがスポーツ関心層、アウトドアアクティビティ関心層に向けて独自にアンケート調査を実施したところ、海外旅行全般への興味・関心は、①食事や酒、②豊かな自然、③暮らし体験、交流、④街並み、有名建築物、⑤アウトドアアクティビティの順に高い。これに対して訪日旅行での興味・関心は、大きく変わるものではないものの、アウトドアアクティビティが上位から漏れ、その代わりに伝統文化・芸能がランクインする結果となった。豊かな自然を求めるといっては訪日旅行も変わらないもの、日本でアウトドアアクティビティができるという認知がまだまだ十分に広がっていないことがこの結果から想像できる。

訪日旅行層の大半は、ハードなアドベンチャーを求める層というよりは、食、文化、そしてハイキング等のソフトアドベンチャーを求めている。アウトドアアクティビティを訪日目的の1つとして追加してもらえれば、新たな層の開拓のほか、滞在日数や地方誘致への貢献という点でも期待できる。

また、海外旅行時にどのようなアクティビティ



JNTOシドニー事務所が実施したアウトドアをテーマとしたオンライン広告クリエイティブ



豪州人は多くの人がウォーキングを楽しむ

を体験したかとの問いについては「その土地にしかない自然の風景、絶景観賞」が最多で、次いで「その土地の珍しい動物を見る、触れ合う」が多く、ニーズが高くなっている。いずれもその土地にしかないという要素がポイントであり、今後のプロモーションコンテンツを検討するうえでも、その土地ならではのコンテンツになっているか、十分に考慮する必要がある。

同時に、ポストコロナの旅行で注目を集めているのがサステナブルツーリズム。環境に配慮した旅行であることはもちろん、地域経済の活性化、伝統文化継承への貢献も大きなポイントになっている。日本は体験の豊かさ、ユニークさ、伝統という点で大きなアドバンテージを持つ。たとえば、和歌山県と三重県にまたがる熊野古道や長野県の中山道はその土地の自然を破壊することなく、逆に活用しながら、ハイキングやその土地ならではの景色や体験を楽しめることから、豪州でも近年人気が高まっている。アドベンチャートラベルとサステナブルツーリズムは通じるところがあり、十分に管理、配慮された持続可能な取り組みを行うことで、責任ある旅行地としての認知向上にもつながる。また、旅慣れている豪州人は作られた観光資源よりも土地の伝統文化や地形を生かした本物の体験を期待している。

受け入れ側は、アドベンチャートラベルやサステナブルツーリズムという言葉から、肩の力を入れすぎて特別に何かしなくてはいけないと思いがちだが、実際にはすでにあるコンテンツで十分に対応できているものも多々ある。

大切なのは、どのように伝えていくかという点である。日本人にとっては当たり前のことも、外国

人から見れば珍しく、説明されないと魅力に気が付かないこともたくさんある。どうしてこのような文化が続いているのか、その1つ1つのストーリーを丁寧に伝えることが大切である。そのような取り組みが訪問につながり、満足度の高い体験を提供できる。豪州市場は口コミが重要視されており、訪問者の満足度を高めることで、次なる訪日客誘致につながってくる。

また、英語での情報発信が十分にできているか、情報の訴求力を高めるために時代に合ったデザインやツールを利用しているか、という点も併せて見直す必要がある。

動き出した観光業界

豪州では、コロナとの共生へと大きくかじを切り、ワクチン接種対象年齢人口の95%がすでに2回の接種を行っていることから、日常生活が戻りつつある。規制も大きく緩和され、どこへ行ってもにぎわいが戻ってきている。海外渡航も昨年12月からワクチン接種完了者を対象に可能となり、4月17日からは接種を完了していれば入国前のPCR検査やRAT検査も不要になるなど、本格的に観光業界が動き出している。約2年以上に及ぶコロナの影響で十分な旅行ができなかったことで、リベンジ観光ブームが到来し、長期間・高予算で旅行する傾向になるだろうと、多くの旅行業関係者は期待を寄せている。

JNTOシドニー事務所では、観光目的の1つとして、アウトドア体験の認知を向上させ、より長期的な滞在や地方への誘致につながる取り組みを引き続き強化していきたい。

(次回は6月20日号に掲載します)