

1 外国旅行の現状と展望

① 豪州からの外国旅行者数

■ 豪州統計局によると、豪州からの外国旅行者数は、新型コロナウイルス感染症の流行前の10年間、増加基調にあり、2019年には過去最多の1,130万8,900人に達した。

■ 一方、新型コロナウイルス感染症が流行した2020年には283万2,350人、2021年には30万820人に留まった。

■ 国連世界観光機関 (UNWTO) の統計によると、新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年の渡航先は、ニュージーランド (153万7,988人)、インドネシア (138万6,803人)、米国 (131万9,238人) が上位3位を占めた。その後に、シンガポール (114万3,336人)、英国 (106万3,404人)、イタリア (81万6,467人)、タイ (76万7,291人)、中国 (73万4,511人)、日本 (62万1,771人) が続いた。

■ 豪州から上記の渡航先への外国旅行者数の年平均成長率を、東日本大震災の翌年 (2012年) から新型コロナウイルス感染症の流行前 (2019年) の期間で見ると、日本は17.1%増と、断トツの首位を記録した。日本以外の渡航先の年平均成長率は、以下のとおりであった。

ニュージーランド 4.2%増、インドネシア 5.5%増、
米国 2.2%増、シンガポール 1.2%増、英国 2.6%増、
イタリア 3.4%増、
タイ 2.7%減、中国 0.8%減

■ 旅行地の情報を収集する際は、グーグルなどの検索サイトや、トリップアドバイザーなどの旅行サイト、フェイスブック、インスタグラムなどのSNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) をよく利用する。

■ 航空券の購入や宿泊の予約をする際は、航空会社、ホテルなどのウェブサイトを通じて手続きをすることが多い。次いで、エクスペディアやウェブジェットなどのオンライン旅行代理店 (OTA) をよく利用する。

② 訪日豪州人の特徴

■ 日本政府観光局 (JNTO) の統計^{*1}に基づくと、2019年の訪日豪州人数は62万1,771人と、初めて単年で60万人台に達した。2012年の訪日豪州人数が20万6,404人であったため、この7年間で実に41万5,367人が増加したことになる。

■ 観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」によると、訪日旅行前に役立った旅行情報源は、1位が口コミサイト

(39.1%)、2位が親族・知人 (35.7%) であった。新型コロナウイルス感染症の流行前までは、訪日豪州人の増加に伴い、訪日旅行経験者からの口コミが増え、訪日旅行の新規需要につながる好循環が続いていた。

■ 訪日豪州人の多くはジャパンレールパスを利用して、関東、近畿、中部、北海道、中国地方を中心に旅行をする。リピーター客も多く^{*2}、今後、地方への旅行需要の増加が期待できる。

■ 豪州からヨーロッパ、米国への里帰りのための経由需要について、日本はシンガポール、香港などの経由地と競合しながらも、一定の実績を上げてきた。しかし、2023年2月時点では、アジア経由のほか、中東 (ドバイ、アブダビ、ドーハ) を経由する航空便も浸透しており、日本の経由需要は減少している。

■ 訪日旅行需要の回復・増加に伴って、2022年以降、日豪路線も回復・増加^{*3}が見られている。この勢いが拡大すれば、今後再び、経由需要の増加が期待できる。

■ 日本政府観光局 (JNTO) の統計に基づくと、2019年の訪日豪州人の平均滞在日数は9.8日で、訪日外国人全体の5.5日より長い。訪日豪州人の中には欧米へ向かう通過客も一部含まれているが、通過客は一般的に日本での滞在日数が短いため、訪日豪州人全体の平均滞在日数を押し下げている。そのため、実際の訪日豪州人観光客の滞在日数はこれより長いと考えられる。

■ 訪日豪州人は、1人当たりの旅行支出が高いことが特筆される。観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」によると、調査対象20市場の中で、豪州人の旅行支出額は最も高く、24万7,868円であった。買い物代 (31,663円) がアジア市場からの訪日客に比べると少なく、娯楽・サービス代 (体験費用など) (18,540円) が多いことが特徴として挙げられる。

* 1： 参考：訪日豪州人の数値は、JNTOが算出した数値と、豪州統計局が算出した数値の二つが存在する。当該数値は算出方法に違いがある。JNTOの統計は、日本への入国者数を基に算出される。従って、日本の空港内の乗り継ぎだけでは日本通過客 (一時上陸客) として計上されないものの、乗り換えのために一度入国していれば、日本通過客 (一時上陸客) として計上される。一方、豪州統計局の統計は、豪州の出国者の「主旅行地」を基に集計されるため、里帰りなどの目的で、日本を経由する場合、日本に一時的に入国してヨーロッパなどへ向かって、当該旅行者は、日本に行った数値として認識・計上されない。なお、JNTO統計は到着日を基準に算出されるのに対し、豪州統計局の統計は帰国日を基準に算出される。

* 2： 新型コロナウイルス感染症の流行前の2019年には、リピーター客が42.9%を占めた。

* 3： 詳細は「第2章2. 航空業界」に記載

③新型コロナウイルス感染症の防疫措置の緩和

■新型コロナウイルス感染症の防疫措置に関して、豪州政府は2022年に以下の緩和措置を取った。

- ・2022年2月
コロナワクチン接種証明書とコロナウイルス陰性証明書を所持していれば、観光目的を含む全ての入国者の受け入れを再開
- ・2022年4月
全ての入国者に対して、入国時のコロナウイルス陰性証明書の提示を不要とする措置を実施
- ・2022年7月
全ての入国者に対して、入国時のコロナワクチン接種証明書の提示を不要とする措置を実施
- ・2022年8月
全ての入国者に対して、入国時のPCR検査と抗原検査を不要とする措置を実施

■また、新型コロナウイルス感染症の防疫措置に関して、日本政府は2022年10月に、入国時にコロナワクチン3回接種証明書か、搭乗前72時間以内の陰性証明書を提示することを条件として、入国を解禁する措置を取った。

■日豪両国の防疫措置が緩和されたことによって、2023年以降、相互往来の回復・増加が見込まれている。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

■豪州では、労働者が休暇を取得する権利が守られているため、豪州人は休暇を長く取る傾向がある。休暇中には、1週間～2週間程度の外国旅行を楽しむことが多い。

■豪州人は子供の頃から、ビーチや公園など屋外で過ごす機会が多い。外国でも、ウォーキングやハイキング、バーベキューなど、屋外で活発に過ごす傾向がある。

■豪州では、洗練された大都市やレジャー施設の数に限られていることもあり、自国では体験できないことへの憧れが一般的に強い。東京、パリ、ニューヨークといった国際都市や、テーマパークなどの人気が高い。

■欧米諸国への長距離旅行には慣れているため、一般的に、長い飛行時間や経由便への乗り継ぎに対する抵抗は小さい。

■豪州政府の2019年～2020年の調査によると、豪州には、英国を中心としたヨーロッパや、インド、中国、フィリピンなどからの移民が多く暮らしている。地理的にもアジアに近いため、欧米の国民と比べてアジアに対する関心や帰属意識が強く、アジアを旅行することの障壁が低い。

■ヨーロッパなどへの里帰り旅行はかつて、長期休暇中に行

うことが多かった。その際に併せて観光もするのが、里帰り客にとっての従来の旅行スタイルであった。しかし、近年は、長期休暇中に里帰り旅行をせず、異文化体験を目的とした観光旅行をする旅行スタイルも定着している。

■豪州では物価が上昇しているため、旅行先として、比較的安く過ごせるアジアのビーチリゾートに対する関心が高まっている。リゾート地に滞在しながら、現地発の日帰りツアーなどに参加して、異文化体験を楽しむ日程を組むのが一般的である。

■国連世界観光機関 (UNWTO) の統計によると、新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年に、豪州人が多く訪れたアジアの旅行先は、インドネシア (138万6,803人)、シンガポール (114万3,336人)、タイ (76万7,291人)、中国 (73万4,511人)、日本 (62万1,771人)、ベトナム (38万3,511人) であった。

■オーストラリア政府の研究部署であるツーリズム・リサーチ・オーストラリア (TRA) の国内旅行調査によると、宿泊を伴う豪州人の国内旅行回数を、2019年と2021年で比較すると、2021年には、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて30%減少した。

■豪州の調査会社、ロイ・モーガン (Roy Morgan) の2019年の調査によると、豪州では1,370万人が、少なくとも1年に1回、長期休暇を取っている。豪州の人口が増加したため、20年前と比べると、長期休暇の取得者が300万人増加した。

■同調査によると、豪州人の外国旅行の平均日数は21.6日間であった。2002年の調査時には31.9日間であったことを考えると、外国旅行の期間が短くなっている。国内旅行の平均日数は6日間で、これは以前から変わっていない。

■同調査によると、日本は豪州人が行きたい国の第4位となっている。調査対象者の約10%が次の2年間に訪日したいと考えている。この数値は、6年間で2倍に増加した。

■日本以外の旅行候補地は、主に英語圏 (ニュージーランド、英国、米国、カナダ) である。

■豪州人はリゾート地に長期滞在する傾向がある。宿泊施設で自炊ができるコンドミニアムが好まれている。

■1901年に建国して以来、120年ほどと歴史が浅い国であるため、伝統的な行祭事や歴史的建造物などに興味を示す傾向がある。

3 一般消費者の志向の変化

①グルメ志向

■豪州人は食に対する関心が高く、豪州のテレビ番組では食

をテーマとするものが多い。番組内容も、料理の作り方を紹介するものから、一般消費者が参加する形のコンテスト形式のものまで多様である。

- 外国の食文化を紹介し、外国で撮影するコンテスト番組は、各国・地域の政府観光局が番組制作を支援している場合が多い。
- 豪州国内では、セレブシェフと呼ばれる有名な料理人がいる店や、新規開業店など、話題となっているレストランは、早くから予約で埋まることが多く、店頭で行列ができるほどである。
- 豪州では肉や魚、野菜、果物など、多種多様な食材が入手できる。また、移民が多いため、シドニーやメルボルンのような主要都市では、様々な国の郷土料理が楽しめる。
- カフェ文化が深く根付いており、一般的に、豪州のブラックコーヒーは日本のものと比べると濃い。コーヒーにこだわる人も多く、チェーン店のコーヒーを飲まない人もいる。

② 飲食の禁忌

- 近年、ヴィーガン（絶対菜食主義者）やベジタリアン（菜食主義者）が急増している。豪州の調査会社、ロイ・モーガンの2018年の調査では、豪州には250万人（人口の約1割）のベジタリアンがいる。
- 中でも、訪日意欲が最も高い旅行者層（高学歴、社会的で異文化に興味がある若い独身者）に多く、他の旅行者層と比べて2倍の人数となっている。

③ 健康志向

- 豪州人は、自然に恵まれた広大な国土で暮らしているため、自然に接しながら健康的な余暇を過ごすことが、日常的生活スタイルとなっている。
- 平日でも、仕事の前後にテニスやジョギングで汗を流し、休日には、都心部から1時間程度で訪れることができる海や森林などで余暇を満喫する人が多い。

④ 自然保護意識

- 豪州は、グレートバリアリーフなどの自然遺産を有する一方、山火事などの自然災害も多い。そのため、一般的に自然保護への意識が高い。
- 動物保護への意識も高い。動物に関する施設や体験を紹介する場合、十分に注意を要する。基本的に動物園は好まれないが、動物が自然に近い環境（例えば地獄谷野猿公苑や奈良公園）で生息しているのであれば問題ない。
- 豪州では、捕鯨問題が取り上げられることが多い。調査捕鯨を行う日本の行動に対して、基本的に反対の立場を取る

人が多く、敏感な問題であることに留意する必要がある。

⑤ その他

- 自宅の庭などを自らデザインして改造するガーデニングも、一般的に行われている。ガーデニングや日曜大工(DIY)をテーマにしたテレビ番組（「Better Homes and Gardens」、 「The Living Room」など）や、家の改築関係の番組（「The Block」など）は人気が高い。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- 豪州は日本の20倍という広大な国土を持ち、熱帯から温帯までの気候帯に位置している。人口が集中する東海岸は温暖で過ごしやすい。国土の39%が熱帯に属しており、季節の移り変わりや自然の変化に乏しいため、日本の起伏に富んだ美しい山並みや、春の桜から新緑、秋の紅葉へと移り変わる四季折々の自然景観は、豪州人には魅力的に映る。
- 豪州が冬の期間中、特に温帯地域の人々を中心に、ビーチリゾートや、季節が逆（夏）で気候が穏やかなヨーロッパへの旅行需要が増える。

5 外国旅行の旅行形態別特色

① 個人旅行

- JNTOが2021年に実施した「22 市場基礎調査」によると、豪州人が外国旅行をする際の旅行形態の割合は、以下のとおりであった。
 - ・個人で旅行を手配：56.1%
 - ・個人旅行者用のパッケージツアーを利用：12.8%
 - ・個人旅行として旅行会社などを通じて手配：24.1%
 - ・団体旅行を利用：7.0%
- 上記のとおり、豪州人の外国旅行の形態は、個人旅行が主流である。個人旅行であっても、旅行会社を通じて手配をする人が少なくない。
- 個人旅行者が外国旅行の行き先を決めるために参考にする情報源は、友人・知人からの口コミのほか、ウェブサイト^{*4}、SNS^{*5}、旅行ガイドブック、メディアの番組・広告・記事（テレビ、新聞、旅行雑誌など）、旅行会社の相談窓口などとなる。
- 旅行の同行者は、単独のほか、カップル、家族、友人同士が多い。
- 個人旅行者用の旅行商品は、滞在するホテルと現地発のツアーをそれぞれ選んで組み合わせるものが多い。航空券

は別途手配をする。

- 航空券を手配する場合、航空券のみ先にオンラインで手配するパターンと、旅行会社でホテルなどと併せて航空券を手配するパターンがある。
- 交通手段は、ジャパンレールパスを購入して、鉄道で日本国内を移動することが多いが、レンタカーの利用も少しずつ増えている。豪州は日本同様、右ハンドルの左側走行なので、日本での運転には支障が少ない。
- オンライン旅行代理店(OTA)や検索サイトを利用して予約する旅行者が増えている。
- よく利用されているOTAは、エクスペディア、ウェブジェットオーストラリア、ラグジュアリーエスケイプス、エアビーアンドビー、ブッキングドットコムなどである。体験観光の予約・手配ができるクルック(KLOOK)も、近年シェアを伸ばしている。
- また、よく利用されている検索サイトは、グーグルフライト、スカイスカナー、トリバゴなどである。
- より多くの個人旅行者を受け入れるためには、ウェブサイトやSNSを通じて、英語による情報を発信することが必須となる。その際は、旅行者の多くがジャパンレールパスを利用することを踏まえ、最寄りのJRの駅から観光地までのアクセスと、私鉄、地下鉄、バスなどの切符の購入場所・購入方法に関する情報もあると良い。

* 4: 宿泊施設、航空会社、旅行会社、政府観光局、オンライン旅行代理店(OTA)などのウェブサイト

* 5: フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなどのSNS

②パッケージツアー

- 豪州で流通している外国旅行のパッケージツアーは、上記「①個人旅行」に記載した個人旅行者向けのものが中心となる。
- この他に、言語や安全の面から個人では旅行しにくく、かつ異文化体験に焦点を当てたアジアなどの観光地を対象に、添乗員付きのパッケージツアーの需要がある。
- 訪日旅行のパッケージツアーとしては、桜の時期にゴールデンルートに行く旅行商品の人気が高い。また、近年、紅葉の時期のパッケージツアーも人気が高まっている。
- これまで、パッケージツアーの参加者は、中高年層が中心と見られていた。しかし、異文化体験型のツアーなど、内容次第では、世代を問わず、パッケージツアーの需要がある。

③テーマ旅行(スペシャル・インタレスト・ツアー:SIT)

- 特定の趣味や関心に焦点を当てたテーマ旅行も、豪州では一定の需要がある。異文化体験、自然・庭園・建築鑑賞、

イベント参加、スポーツなどの体験ツアーが組まれている。スポーツ旅行では、ゴルフを組み込んだツアーもある。

- アジア域内の数か国を巡るクルーズ旅行や、カナダまたはアラスカへのフライ&クルーズ旅行(外国までは航空機で行き、その後、現地発のクルーズ船で旅行する形態)、ヨーロッパのリバークルーズ旅行も非常に人気が高い。
- 訪日旅行では、中山道や熊野古道を歩くウォーキングツアーの人気が高い。その他、東北の桜祭りに焦点を当てたツアー、キルトショーの参加ツアー、建築や日本庭園、陶芸などのテーマ旅行のツアーがあるが、料金は比較的高額であることが多い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、クルーズ旅行の人気の高まりを受け、日本を含むアジアクルーズ旅行、日本をみのフライ&クルーズ旅行も、送客増に大きく貢献した。
- クルーズツアーの発着拠点は空港ではなく、港となる。クルーズ旅行客は、クルーズ船が寄港する際に、寄港地の周辺で最低1日は観光をするため、クルーズ旅行の誘致宣伝活動に取り組むならば、港付近のみならず周辺地域を含む観光地の紹介、および港と各観光地を結ぶモデルルートやアクセスの情報発信を行う必要がある。

④教育旅行

- 豪州から外国への教育旅行は、専攻科目の知識の向上、異文化の体験、社会学習を目的として、小学校(初等学校)から高校(中等学校後期)までの間、盛んに行われている。
- 訪日教育旅行の大半は、日本語学習者を対象としたものである。参加者は20人~30人程度が主流で、日本語教師が中心となって企画した旅行に、希望者が参加する形を取っている。
- 豪州統計局によると、新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年の訪日教育旅行者数は、前年比11%増の7,400人であった。JNTOが独自に行った聞き取り調査などから推定すると、実際には1万人を超える旅行者が教育目的で訪日したものと考えられる。
- 国際交流基金の「2018年度海外日本語教育機関調査結果」によると、豪州での日本語学習者は約40.5万人に達し、世界第4位となっている。受け入れ環境の整備によって、訪日教育旅行者の更なる増加が見込める。
- 訪日教育旅行の訪問先は、東京、京都などのゴールデンルートに、広島、宮島を組み合わせるのが一般的である。これに学校交流やホームステイなどの体験が加わる。
- 姉妹都市や姉妹校がある場合、まずはその関係先で学校交流やホームステイをアレンジするが、連携先がない場合は、プログラムの手配が課題の一つとなる。

■訪日教育旅行の実施時期は、9月の春休み^{*6}に合わせる人が多い。次いで、イースター休暇の時期(3月～4月)が多い。1月の夏休みを利用して、長野県などでスキーをする教育旅行も一部で見られる。6月の冬休みも実施が可能ではあるが、日本の梅雨に当たるため、敬遠されることが多い。

■スキーをする訪日教育旅行の対象者は、日本語学習者のみならず、体育の一環として組まれることもある。

■この他の教育旅行の需要は、理系科目学習者のための教育旅行(STEM: Science, Technology, Engineering and Mathematics)も存在する。但し、現状はほとんどの場合、これらの分野の先進国である欧米諸国を訪問している。これらの分野については日本のレベルも高く、十分、旅行先になり得るため、今後は日本語学習者のみならず、理系科目の教育旅行も視野に入れて、誘致を図っていく必要がある。

* 6: 豪州は南半球にあるため、日本と季節が逆になる。

⑤インセンティブ旅行(報奨旅行)

■豪州では、企業内の成績優秀社員もしくは有力な販売業者(ディーラー)などを対象に、インセンティブ旅行が行われている。

■インセンティブ旅行の訪問地は、豪州国内のほか、近場の東南アジアやオセアニア諸国のビーチリゾートが多い。最近では、一般観光地として人気が高まっている日本が、インセンティブ旅行先としても注目されている。

■しかし、日本は、他のアジアの国・地域と比べて、価格が高いと判断されることもあるため、価格を超越するほどの価値ある日本の魅力を訴求していく必要がある。

■比較的格式張らないウェルカムディナー(歓迎夕食会)や、正式なディナー(夕食会)、チームビルディング(チームワーク作り)などを実施する際は、一般観光では体験できないような特別な場所の手配、サービスが期待されている。

■昨今は、チームビルディングの一環として、単なる遊びや娯楽だけでなく、社会貢献や環境に配慮した活動が好まれる傾向がある。

■日本のインセンティブ旅行の弱みの一つは、競合国と比べて、施設使用の規制が厳しく、ユニークベニュー(歴史的建造物など、特別感や地域の特性を演出できる会場)、ユニークプログラムの手配が難しいことが挙げられる。

■それに加えて、インセンティブ旅行に関する英語の情報や、インセンティブ旅行関係者の日本に関する知識が少ないことも、訪日インセンティブ旅行を遠ざける要因となっている。

■一般観光旅行地として、日本は人気が高いため、今後、訪

日インセンティブ旅行の需要も増加していくことが期待される。この機会に、日本側の受入体制を強化し、一般観光のみならず、インセンティブ旅行の分野でも、人気の旅行先としての地位を確立することが望まれる。

6 日本の競合旅行地

①カナダ、米国

日本との競合部分

■北米は、スキーおよび一般観光の両分野において人気が高く、日本と競合している。

■スキーに関しては、豪州で最も長い夏期休暇中に、北半球ではスキーシーズンを迎える。

■旅行地までの所要時間は、日本のほうが短く、時差もない点が強みである。

主な観光魅力

■言語の障壁がない上、比較的雪質が良く、世界的に高い水準のスキー場や長期滞在者向けの施設が整備されている。

■豪州のスキー場と提携し、共通のパスが使えるサービスを提供している所もある。

■デスティネーション・カナダ(カナダ観光局)の調査によると、豪州からカナダへの渡航目的は、地元の飲食体験、山や滝などの自然体験、オーロラ観察などが上位を占めている。

■米国の観光宣伝機関であるブランドUSAの調査によると、豪州から米国への渡航目的は、歴史・文化体験、ショッピング、現地のライフスタイルを見ることが上位を占めている。

主な観光地

■カナダ: ウィスラー・ブラッコム、バンフなどのスキー場、ロッキー山脈、バンクーバー、ナイアガラの滝等

■米国: アспен、ヴェイル、ジャクソン・ホールなどのスキー場、ニューヨーク、ロサンゼルス、ハワイ等

観光インフラ

■規模が大きく、欧米人向けのスキーリゾートとして整備されている。大型宿泊施設、コンドミニウム、子供向けのスキー教室などの施設も充実している。

■言語障壁がなく、宿泊、体験等の予約もオンラインを通じて容易にできる。

マイナス要素

■豪州東海岸(シドニー時間)と北米西海岸は17時間～19時間の時差^{*7}がある。

■直行便でも約15時間かかり、費用も高い。

■異文化体験ができるもの(例えば、日本であれば、食、温泉、旅館、伝統文化などに相当する異文化体験)が少ない。

■北米のスキー場は標高差が大きいので、長い滑走が可能であるが、特に雪質が良い地区は標高が高く、高山病になる恐れもあると言われている。

政府観光局や旅行業界などによる外客誘致活動

■「デスティネーション・カナダ(カナダ観光局)」や、米国の観光宣伝機関に相当する「ブランド USA」が、豪州で誘致活動を展開している。

■北米のスキーリゾート運営会社は、豪州の大手スキー旅行会社との関係を非常に重視しており、経費面を含む様々な支援を行っている。

* 7: 豪州東海岸、北米西海岸のサマータイムの該当時期によって、時差に変動が生じる。

②英国

日本との競合部分

■食事・酒、伝統文化、自然体験など、豪州人が求める観光資源の分野が重複している。

主な観光魅力

■伝統的な建築物・歴史的建造物や、自然豊かな地域でのハイキングなどが人気である。

■親族・友人訪問の需要が多い。また、歴史的な背景から結び付きが強い。

■英国政府観光庁の調査によると、豪州から英国への観光目的は、食事体験、ショッピング、パブへ行くこと、有名な建物や建造物を見学することが上位を占めている。

主な観光地

■ロンドン、湖水地方

観光インフラ

■文化的な背景が近いことから、言語面、食事面での心配がない。

■交通や宿泊施設などの観光インフラが整備されており、単独でも安心して旅行することができる。

マイナス要素

■豪州東海岸(シドニー時間)と英国は9時間～11時間の時差*8がある。

■直行便の運航は、西海岸のパスから約18時間かかる。

■人口は東海岸に集中しているため、経路便を利用する人が大半である。

政府観光局や旅行業界などによる外客誘致活動

■英国政府観光庁が豪州で、各種メディアを活用しながら誘致活動を展開している。

■豪州は、英国にとって5番目に消費総額が多い国で、誘致対象市場として重視されている。

* 8: 豪州東海岸、英国のサマータイムの該当時期によって、時差に

変動が生じる。

③香港

日本との競合部分

■にぎやかな繁華街、林立する高層ビル群の景観、多種多様な物であふれかえるショッピングなど、異彩を放つアジアの大都市である。都市の魅力としては、東京や大阪と重複する側面もある。

■香港は英国の影響を強く受けているため、豪州から見た時、他のアジア諸国と比べて、心理的な距離が近い点がメリットとして挙げられる。

主な観光魅力

■広東料理のグルメが堪能できる。

■異文化体験、ショッピング、クルーズ旅行が魅力的である。

■香港では、アルコール度数が30%以下の飲料には酒税がかからない。そのため、ワインをはじめ、各種のアルコール飲料が安い。

観光インフラ

■英語も公用語となっているため、言語の心配があまりない。

■交通や宿泊施設などの観光インフラが整備されており、単独でも安心して旅行することができる。

■キャセイパシフィック航空はシンガポール航空と同様、日豪間を結ぶ経路便としてよく利用される。

マイナス要素

■領域が狭いため、観光地に限られ、バラエティーに乏しい。

政府観光局や旅行業界などによる外客誘致活動

■香港旅遊發展局(HKTB)が潤沢な予算を使って、誘致活動を積極的に展開している。

■具体的な誘致活動としては、各種メディアへの広告掲載、一般消費者を対象とした懸賞付きキャンペーンの実施、旅行会社への広告支援などが挙げられる。

■MICEの誘致にも力を入れている。インセンティブ旅行の実施企業がインセンティブ旅行先を香港に決定した場合、香港旅遊發展局は、当該企業や、MICEを扱っている旅行会社、ミーティングプランナー(国際会議の企画者)に対して、実施経費を含む様々な支援を行っており、好評を得ている。

■スポーツ大会やイベント(博覧会など)の誘致にも努めている。

■大規模な団体旅行の誘致にも努めている。

7 訪日旅行の価格競争力

- 近年、豪州国内の物価が上昇し、為替レートが円に対して豪ドル高で推移していたことから、訪日旅行経験者を中心に、「日本は高くない」という認識が口コミで広がっている。
- それでも、豪州人の旅行先として人気がある東南アジアへの費用は格安であり、アジアの中では日本だけが低い状況にある。
- その一方で、富裕層向けには、100万円を超える訪日旅行商品が好調に売れている。誘致活動を行う上で、ターゲットを的確に設定することが望まれる。

■豪州発外国ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (豪ドル)	価格 (日本円)	備考
★ 日本 (東京、箱根、富士河口湖、松本、高山、金沢、京都、奈良、高野山、大阪)	14	10,940	1,028,360	航空券、ホテル (3つ星、11泊)、朝食 (11回)、夕食 (11回)、国内交通費、ツアー、英語ガイド、入場料、文化体験
★ 日本 (東京、富士河口湖、京都、広島、姫路、大阪)	12	10,190	957,860	航空券、ホテル (3つ星、9泊)、朝食 (9回)、夕食 (9回)、国内交通費、ツアー、英語ガイド、入場料、文化体験
★ 日本 (東京、箱根、富士五湖、京都、姫路、広島、宮島、山口、福岡、熊本、阿蘇、別府)	14	10,790	1,014,260	航空券、ホテル (3つ星、11泊)、朝食 (11回)、夕食 (11回)、国内交通費、ツアー、英語ガイド、入場料、文化体験
★ 日本 (京都、高野山、徳島、直島、祖谷渓谷、松山、広島)	13	7,398	695,412	宿泊 (12泊)、朝食 (12回)、昼食 (3回)、夕食 (6回)、国内交通費、ツアー、英語ガイド、入場料、文化体験
インド (デリー、アマーフォート、シムラー、アグラ)	10	4,480	421,120	ホテル (3つ星・4つ星、8泊)、朝食 (8回)、昼食 (7回)、夕食 (8回)、国内交通費、入場料、英語ガイド 注：航空券は含まれていない。
中国 (北京、西安、揚子江クルーズ、重慶、桂林、上海)	16	6,080	571,520	航空券、ホテル (4つ星、14泊)、朝食 (14回)、昼食 (13回)、夕食 (14回)、国内交通費、入場料、英語ガイド
韓国 (ソウル、潭陽郡、順천시、釜山、慶州、雪岳山、江陵市)	14	9,490	892,060	航空券、ホテル (3つ星、12泊)、朝食 (12回)、夕食 (12回)、国内交通費、入場料、英語ガイド
タイ (バンコク、カンチャナブリー、チェンマイ、チェンライ)	13	4,690	440,860	航空券、ホテル (3つ星、11泊)、朝食 (11回)、夕食 (11回)、国内交通費、入場料、英語ガイド
アメリカ (ワシントンDC、ナイアガラの滝、ニューヨーク)	9	4,049	380,606	ホテル (4つ星、8泊)、朝食 (8回)、夕食 (3回)、国内交通費、ツアー、ツアーマネジャー 注：航空券は含まれていない。
カナダ (トロント、ナイアガラの滝、ジャスパー、バンフ)	10	4,329	406,926	ホテル (3、4つ星、9泊)、朝食 (2回)、夕食 (3回)、国内交通費、ツアーエスコート、入場料 注：航空券は含まれていない。

注：2022年9月時点、★は訪日ツアー。1豪ドル=94円で算出。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 豪州では、日本車や日本製の機械類(カメラなど)の人気が高く、日本が科学技術の面で優れていることが広く知られている。日本は、伝統文化と最新技術を併せ持つ国として認識されている。
- 国際交流基金の「2018年度海外日本語教育機関調査結果」によると、豪州人の日本語学習者は40.5万人となっている。国別の日本語学習者数で、豪州は、中国、韓国、インドネシアに次ぐ第4位を占めている。
- 日豪両国の姉妹都市間の交流は盛んで、108組が提携されている。日本側では豪州が国別で第4位(人口比率にすると1位)、豪州側では日本が国別で第1位の姉妹都市提携数となっている。
- 豪州では日本食の人気が高く、ここ数年で日本食レストランの数が大幅に増加した。駅構内の店舗や、ショッピングセンターのフードコート、比較的手頃な価格のレストランから高級レストランまで、様々な形態の店が浸透している。日本のレストランチェーン(やよい軒、一風堂)も店舗を構えている。日本食が生活の身近にあることも、豪州人の訪日動機の一つになっている。
- 日本のアニメや漫画、ジブリ映画などのポップカルチャーは、豪州国内でも人気が高い。日本語学習のきっかけの一つにもなっている。日本同様、子供の頃からアニメや漫画に親しんだ世代が既に成人に達しており、接触した世代が広がっている。
- 2022年7月にシドニーで開催された日本のポップカルチャー関係のイベント「SMASH」には、約2万6,000人が参加した。
- 豪州各地では日本祭が開催される。キャラクターやコスプレーヤーが舞台上で演技を行う機会が増えている。
- 電子レンタルビデオ(VOD:ビデオ・オン・デマンド)の普及により、Netflix、フールー、クランチロールなどの配信サービスを通じて、豪州でも、日本のドラマや番組が誰でも見られるようになっている。
- 日豪友好協力基本条約が1976年に締結されて以来、日豪間の交流は急速に拡大し、一時期、日本は豪州にとって最大の貿易相手国となった。また、日本からの旅行者数も、最盛期は最多国の一つとなった。豪州政府の統計によると、2021年の貿易状況は、輸出先としては中国に次いで第2位、輸入先としては中国、米国に次いで第3位となっている。
- 第2次世界大戦中、日本は豪州の敵国であった。日本軍

は、連合国軍の補給基地となっていたダーウィンを60回以上爆撃したほか、1942年にはシドニー湾に特殊潜航艇を潜入させた過去を持つ。豪州側でも、日本人居住者の強制収容所への隔離が行われた。日豪関係の史実にも留意する必要がある。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 豪州人の日本に対するイメージは大変良好である。観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日豪州人の訪日旅行に対する満足度は、大変満足が82.1%、満足が16.8%であった。口コミやウェブサイト、SNSを通じて、訪日旅行に対する良いイメージが広がっている。
- 豪州では一般的に、日本の食、自然・景勝地(桜を含む)、都市観光、歴史・伝統文化などへの関心を持つ人が比較的多い。
- また、日本はスキーやスノーボードが楽しめる旅行地としても知られている。
- 豪州人は日本に対して、「人々が親切で礼儀正しい」、「治安が良い」、「公共交通機関が発達している」といったプラスのイメージを持っている一方、「英語が通じない」、「物価が高い」というマイナスのイメージも持っている。
- 「英語が通じない」というイメージは、旅行を計画する上で阻害要因の一つとなっている。英語版のウェブサイトやSNSを整備し、豪州で入手できる英語の情報を充実させることが重要である。
- 日本での英語対応は、英語ガイド付きの体験型観光メニューの存在や、交通機関における外国語表記の充実、ニセコや白馬のような英語環境が整ったリゾートの存在などにより、徐々に改善されてきている。基本的に英語のみを話す豪州人にとって、英語が通じるかどうかは、日本を旅行地として選択する際の大きな要素となる。
- スキーやスノーボードを目的とした旅行地として、北米やスイスの人気が高い。一般の観光目的では、インド、香港、シンガポールなども主要な旅行地となっている。いずれも英語が通じる環境の国々であり、日本の競合国となっているため、日本での英語対応の環境改善が求められる。

9 評価の高い日本の旅行地

- 豪州人にとって、訪日旅行の最大の魅力は、長い歴史に培われた伝統文化や、四季折々に変化する自然美が、高度に発展した都市群と融合しているところである。これらを歩きながら楽しむことができる地域や、スキー、スノーボードなどのウィンタースポーツを楽しむことができる地域の人気

が高い。

①北海道

■豪州でニセコの知名度は高く、日本のスキーリゾートの代表的存在となっている。欧米のスキーリゾートと比べて、「時差が少ない」、「距離が近い」、「雪質が優れている」などが人気の理由である。ニセコは、コンドミニアムの整備、ひらふ地区のナイトライフの充実、スキー講習の充実など、長期滞在型のスキーリゾートとしての整備が進んでいる。

■ルスツ、富良野、サホロ、トマム、キロロなども豪州人の受け入れに積極的であり、豪州人スキー客は北海道各地のスキーリゾートを訪れている。

■北海道は、既にスキーで知名度があるため、グリーンシーズン(春夏秋)も誘客の可能性もある。広大な北海道を回るには、英語のカーナビゲーションを装備したレンタカーの利用が最適である。北海道の交通量は少なく、日本は豪州と同じ右ハンドル・左側通行であるため、豪州人も問題なくドライブを楽しむことができる。

■一般的に日本食への関心が高いため、食の楽しみを含めて、グリーンシーズンの北海道の魅力を宣伝することが望ましい。

■グリーンシーズンに楽しめる屋外体験としては、ラフティング、カヌー、ハイキング、ゴルフがあるため、併せて宣伝すると良い。

②東北

■近年、蔵王や会津などのスキー場についても認知度が上がっている。

■古い街並みが残っている地域は豪州人に受けやすい。弘前、角館、会津、大内宿などの観光魅力を前面に出しながら、併せて周辺の自然体験についても紹介することが望ましい。

③関東

東京

■文化、食、ファッション、ナイトライフのいずれをとっても、質・量共に充実している。世界の最先端の都市の一つとして絶対的な魅力を持ち、評価も高い。スカイツリー、浅草といった観光地も人気であるが、ジブリ美術館や秋葉原など、アニメ・漫画と関連する場所も人気が高い。

■英語での対応や公共交通機関が充実しており、個人旅行が主体の豪州人にとって、安心して歩き回れることが強みとなっている。新宿、渋谷、原宿・明治神宮、六本木、銀座などの街は人気が高い。

■豪州からの直行便の大半は、羽田空港に就航している。そのため、東京は、日本各地を訪れる際の拠点として、旅程には必ず組み込まれている。

神奈川県

■東京からアクセスが良いため、併せて訪問する豪州人が多い。横浜ラーメン博物館、鎌倉、箱根など、日本ならではの体験や街並みが人気である。

④中部・北陸

長野・新潟

■スキー旅行の需要が多い。白馬が知名度の点では抜きん出ている。その他、志賀高原、野沢温泉、妙高高原も人気定着してきている。いずれも、各リゾートを含む広域連携団体による継続的な誘致活動の成果である。

■白馬では、宿泊施設と商業・飲食施設を結ぶシャトルバスが運行されている。夜間でも利用が可能である。長野駅から各スキー場へは乗合タクシーが運行されており、個人旅行者でも訪れやすい。また、羽田空港から白馬までの直行バスが運行されるなど、豪州人がアクセスしやすい環境にある。

■白馬からの日帰りツアーとして、地獄谷野猿公苑や善光寺などを回るツアーが設定されている。スキーを楽しむと同時に、日本の自然や文化を知ることができる機会として、人気を博している。

高山・白川郷・金沢

■古い街並みが残る高山と、世界遺産に登録されている白川郷の合掌造り集落、加賀百万石の栄華をしのぶ金沢を巡るコースを、東京から京都へ移動する途中の行程に組み込む旅行者も多い。

妻籠・馬籠・奈良井(木曾路)

■近年、ウォーキング体験の人気が上昇している。妻籠・馬籠・奈良井の古い街並みが高く評価されている。

⑤近畿

京都

■豪州は日本と比べて歴史が浅いこともあり、長い歴史を誇り文化が蓄積されている京都に対する評価が高い。京都の神社仏閣、庭園、伝統工芸などは、訪日旅行をする際の観光の目玉である。舞妓や芸妓も人気がある。

大阪

■関西空港は、東京一帯(成田空港、羽田空港)以外で唯一、豪州からの直行便が就航しており、関西各地への玄関口となっている。

■ハリー・ポッターやスーパーマリオのアトラクションが好評の

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンがあるほか、ショッピングや食の街として、大阪のイメージが形成されている。東京と京都に続く人気の旅行地になっている。

熊野古道・高野山

■世界遺産の熊野古道での散策や、高野山での宿坊体験など、伝統文化を体験できる場所として人気がある。

⑥中国地方

広島・宮島

■豪州でゴールデンルートと言った場合、広島まで含まれていることが多い。訪日豪州人の平均滞在日数は約10日で、東アジアからの旅行者と比べると滞在日数が長い。主な旅行商品は、東京⇄大阪間だけでなく、広島までを含んでいる。

■原爆投下という歴史を耐え抜いた都市として、豪州の学校教育でも取り上げられる。

■教育旅行の訪問地として、定番となっている。

■広島風お好み焼きなどの地元の食べ物は人気がある。

■宮島の厳島神社も人気が高い。

⑦四国

直島

■知的好奇心が強い富裕層を中心に、現代アートの島として、直島の知名度は高い。

■ベネッセハウスでの宿泊の需要が多い。

⑧九州

■2019年にラグビーワールドカップが大分で開催されてから、九州の各自治体が豪州を対象に、積極的に誘致活動を展開しており、知名度が高まっている。

■屋久島や阿蘇など、自然豊かな観光地の人気が高い。

⑨沖縄

■美しい海や独自の文化などが、近年注目を集めている。

10 訪日旅行の不満点

■キャッシュレス化が進んでおらず、クレジットカードが使えない店が多い。

■日本以外で発行されたクレジットカードが使えないATM機がある。

■英語版のウェブサイトが整備されていないことが多い。特に、バスの時刻表を含む交通情報は、日本語のみで表記されている。

■英語版のウェブサイトが整備されていても、自動翻訳によるものや、更新されていないものなどもあるため、利用者が使いにくい。

■ヴィーガン(絶対肉食主義者)、ベジタリアン(肉食主義者)、グルテンアレルギーの人向けの料理のメニューが少ない。メニューがあっても、個人旅行者が情報を得るのは難しい。

■鉄道(新幹線など)の中では、大きな荷物を置く場所が少ない。

11 訪日旅行の買い物品目

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、豪州人の買い物場所は、コンビニエンスストア(71.0%)、デパート(54.9%)、スーパーマーケット(50.2%)、観光地の土産店(46.4%)、空港の免税店(30.9%)の順に多かった。

■購入品目は、菓子類(42.1%)、衣類(41.8%)、その他食料品・飲料・たばこ(37.9%)、酒類(36.5%)、民芸品・伝統工芸品(21.9%)、靴・かばん・革製品(18.1%)の順に多かった。

■上記の購入品目のうち、購入者単価*9が最も高かったものは衣類で、平均支出額は1万6,770円であった。

■豪州人が日本で土産物を購入する場合、日本の伝統・文化が感じられ、かつ旅行の思い出になるようなものがよく買われる。例えば、定番の着物・浴衣や、日本語が印刷されているTシャツ、日本の地名や「忍者」などの漢字が入ったものなどが挙げられる。

■日本酒や日本でしか売られていない菓子商品を土産にする人もいる。味覚的に多くの豪州人に受け入れられている。

■日本のコンビニエンスストアは、地域限定品、期間限定品なども含め、様々なものが購入でき、買い物場所として人気がある。中でも、菓子類を買う場所としてよく利用される。豪州では珍しい菓子(わさび味、日本酒入りなど)や、見た目が色鮮やかな菓子も売られているため、興味をそそられる豪州人もいる。

*9: 購入者単価とは、当該項目の商品・サービスを購入した人の平均支出額のことである。

12 日本の食に対する嗜好

■豪州の食文化は、都市部を中心に多様化している。経験したことのない味や、初めて見る料理に対する興味・関心が高まっている。シドニーやメルボルンなどの都市では、様々な国の料理を提供するレストランが数多く存在する。

■上記「8-1 一般的な日本のイメージ」でも紹介したとおり、

豪州では日本食の人気が高い。日本食以外のレストランでも、日本の食材や調味料を使ったフュージョン料理(多国籍料理)を提供する所がある。グルメを自認する人々にとって、日本食に関する知識は一種の常識となっている。

■豪州で見かける寿司、ラーメンなどは、アジア料理の一部として提供されるものもあり、必ずしも日本で食べる味と同じとは限らない。そのため、訪日した際に、寿司、天ぷら、懐石料理、ラーメン、お好み焼きなど、本場の日本料理を求める人が多い。

■但し、日本食や刺身ばかりが続くと、拒否反応を示す人も多数出てくる。

■宿泊施設での朝食のバイキングは、和洋食の選択ができるようにしておくことが望ましい。

■食べられる食材に制約がある人も多いため、ヴィーガン(絶対肉食主義者)、ベジタリアン(肉食主義者)、グルテンアレルギーの人などに可能な限り配慮する必要がある。

■日本のコンビニエンスストアで販売されている弁当は、豪州ではあまり見かけないものが多く、手軽でおいしいと好評である。

13 接遇に関する注意点

①日本側の対応の遅れに関する指摘

■宿泊施設やレストランなどで、喫煙が可能になっている所は、分煙の対応が必須である。普段喫煙が可能な場所での消臭スプレーによる対応は、評判が悪く、好ましくない。

■Wi-Fi環境の未整備や、Wi-Fiの有料利用に対しては、不満が多い。

②宿泊施設等に望まれる対応

■朝食時は洋食の提供が望ましい。「日本食が好きでも、朝食時にはやはりパンとコーヒーが欲しい」という人が多い。

■宿泊施設には、プールやジムなどの付帯施設があることが望まれる。

■高級ホテルでも、プールやジムなどの付帯施設が有料となる場合、宿泊者が個々の付帯施設を利用するごとに料金が加算されていくことになる。この制度に対して批判的な声が多い。最初から付帯施設の利用料が宿泊費に含まれているのであれば問題ない。

■室内はバリアフリー化^{*10}されていることが望ましい。足腰が弱くなっている高齢者もいることから、段差は極力ないほうが良い。特に、バス Stub のスペースにシャワーが設置されていると、バス Stub をまたぐ動作が辛いことがある。豪州の宿泊施設はシャワースペースとバス Stub が分かれています。

ることが多く、シャワーのみの使用がしやすくなっている。

■豪州では、ファッションの一環として入れ墨(タトゥー)を入れている人が多いため、日本の温泉を利用できないことがある。入浴可能時間を設定したり、入れ墨を隠すシールを貼った人への入浴を許可したりすれば、喜ばれる。

■豪州人は家族で旅行を楽しむことが多いため、家族全員が一緒に泊まれる客室があることが望まれる。豪州や欧米のホテルでは、大きいサイズのベッドが2台ある部屋が多く、子供がある程度大きくても、1室で宿泊することが可能である。一方、日本では、シングルベッドが2台置かれている場合が多く、狭いため、宿泊する部屋が分かれてしまうことになる。

■豪州では環境保護に対する意識が高まっている。環境に配慮した取り組みや、地産地消を意識した食事などが好まれる。

* 10: 高齢者・障害者に対する生活上の障壁除去対応

③その他

■豪州人は基本的に異文化に寛容であり、敬意を払う。心を尽くしておもてなしをしている限り、豪州の習慣と多少異なっても受け入れてくれる。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット: 20代~40代 夫婦・パートナー 個人旅行 (FIT)	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
食・酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング アウトドア・アクティビティ ・ハイキング ・スキー・スノボ	・文化・歴史的な体験の消費単価が高いため、自然や食と組み合わせた新たな魅力を発信。 ・地方の人気が高いため、地方の魅力を発信。 ・旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として商談会を重視。

ターゲット：30代～40代 家族（子連れ）	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
テーマパーク ・テーマパーク 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 豊かな自然 ・風景 ・庭園・花	・「暮らし体験・交流」の消費単価が高いため、強みである自然と組み合わせる発信。 ・地方の人気が高いため、地方の魅力を発信。 ・旅行会社を通じた情報収集の割合が多いため、BtoBの取組として商談を重視。 ・初等・中等教育での日本語学習者が多いため、訪日教育旅行にも留意。

ターゲット：20代～30代 一人旅行 個人旅行（FIT）	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
食・酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング 暮らし体験・交流 ・修行・宿坊体験 ・伝統行事・祭体験	・地方の人気が高いため、地方の魅力を発信。 ・一方で「大都市」、「サブカルチャー」も人気のパッション。

ターゲット：50代以上 世帯可処分所得上位40% (1,000万円以上/年)	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
食・酒 ・ローカルフード ・ミシュラン店 歴史・遺跡 ・遺跡・街並 豊かな自然 ・エコツアー ・ラグジュアリーホテル	・旅行会社を通じた情報収集と旅行予約の割合が多く、BtoBの取組として商談会及び旅行会社招請を重視。

15 外国旅行関連の規制

- 豪ドルや外貨の持ち込み、持ち出しには上限がない。但し、1万豪ドル以上の外貨の持ち込み、持ち出しをする際は、申告しなければならない。
- 豪州は、検疫に対して非常に厳しい措置を取っている。害虫や病原菌の侵入を防ぐため、植物、動物、動植物でできた物品、特定の食品（乳製品、魚・魚製品、蜂蜜、肉・肉製品等）の持ち込みや、農場・屠殺場への訪問の有無などを入国時に申告しなければならない。

- 豪州の外務・貿易省は、同省のウェブサイト「Smartraveller」^{*11}を通じて、世界各国の危険情報や、24時間対応の領事サービスに関する情報、帰国時の注意事項に関する情報などを発信している。また、豪州人の外国旅行者に対して、出発前の「Smartraveller」への登録^{*12}を奨励している。

* 11： <https://smartraveller.gov.au>

* 12： 渡航中に、SMS（ショートメッセージサービス）やEメールを通じて、危険情報などを受信できるサービスへの登録

16 旅行業法

【国レベル】

- 豪州では、2010年代前半に各州・準州で順次、旅行業法が廃止され、消費者保護法制および旅行業界団体の自主規制に委ねられた。豪州連邦政府は、法の遵守やサービスの質の向上について、旅行業界団体が旅行会社を自主的に監督するよう求めており、旅行会社（旅行代理店、ツアーオペレーターなど）は、下記のとおり、旅行のサービス内容ごとに免許や認証を得る必要がある。

- 豪州の旅行業界団体である豪州旅行業連盟（The Australian Federation of Travel Agents：AFTA）は、旅行業界の品質基準を設定する旅行認証評価制度（ATAS）を設けている。これは、旅行会社（旅行代理店、ツアーオペレーターなど）の損害賠償責任保険への加入状況、会計、登記、旅行販売に関する有資格者の割合、苦情処理の対応方針などを審査し、基準を満たす事業者を認証する制度である。

- ATASの取得を希望する事業者に対しては、旅行商品の販売に携わる従業員の少なくとも半数以上に、第三種旅行業資格（Certificate III in Travel）もしくはそれ以上の資格の保有者、または2年以上の旅行業務の経験を有する者を配置するよう求めている。

- 豪州の旅行業界団体である豪州旅行業協議会（Australian Tourism Industry Council：ATIC）は、加盟旅行会社が、一般消費者に対して質の高い旅行サービスを提供するよう、加盟旅行会社側における顧客対応サービスの質、消費者に誤解を与えかねない誇大広告の規制、保険内容、倫理規定の遵守などの観点から審査をし、認証を行っている。

- 旅行業界に対して、国レベルで規制を課す主な法律は、以下が挙げられる。

・2010年競争・消費者法

（Competition and Consumer Act 2010）

・豪州消費者法（Australian Consumer Law）^{*13}

- ・海上保安法
(Marine Safety (Domestic Commercial Vessel National Law Act 2012))
- ・マネーロンダリング防止及びテロ資金供与防止法
(Anti-Money Laundering and Counter-Terrorism Financing Act 2006)
- ・環境保護及び生物多様性保全法
(Environment Protection and Biodiversity Conservation Act 1999)

- 豪州消費者法は、公正な取引と消費者保護を法律制定の目的の一つとしている。旅行・宿泊業者と消費者の関係では、消費者である旅行者の保護を目的としている。旅行者が旅行者・宿泊業者から不当な扱いを受けた場合、旅行者は公的機関に苦情を申し立てることができ、この際、電話の場合は通訳サービスも利用できる。旅行・宿泊業者を対象にした消費者法に関する手引書「旅行と宿泊 豪州消費者法産業別ガイド」が、オーストラリア競争・消費者委員会 (ACCC) のウェブサイトで開催されている。
- 2010年競争・消費者法は、公正な取引と競争の促進、消費者保護を目的とする法律で、製品の安全、表示、公正な価格設定、反競争行為の防止などを定めている。市場の大半の分野を対象としており、旅行業界にも適用される。
- 海上保安法は、港湾や河川のクルーズ、釣りツアーなど、商業用船舶の運用について定めている法律である。
- マネーロンダリング防止及びテロ資金供与防止法は、カジノや通貨両替サービスに関する法律である。
- 環境保護及び生物多様性保全法は、国立公園内の連邦保護区で営業する商業観光事業者に対して、許可または免許を取得することを義務付けている法律である。

【州レベル】

- 各州政府は、旅行業に関して、一般的な会社経営に関する法規のほか、それぞれの分野で個別の登録制度を設けている。
- 例えば、ニュー・サウス・ウェールズ州では、国立公園や保護区内で観光ツアーを催行する場合、旅行事業者に対して「パークス・エコパス」免許の取得を義務付けている。免許は5年間で、更新が必要となる。
- また、ビクトリア州では、公有地内でブッシュウォークやカヌー、乗馬、ロッククライミングなどの屋外体験のツアーやレクリエーションを提供する業者は、ツアーオペレーターとしての許認可を取得することが義務付けられている。
- この他、ギャンブル規制法、酒類取引規制法などが適用される場合もある。例えば、旅行会社の主催による航空券な

どの賞品が当たる懸賞キャンペーンでは、賞品総額次第でギャンブル規制法が適用される。宿泊施設には酒類取引規制法などが適用される。

* 13: 「豪州消費者法」は、「2010年競争・消費者法」に付属する「付則2」に位置付けられている。