

CLAIR REPORT No. 399

オーストラリアにおける観光政策

Clair Report No.399 (Apr18,2014)
(一財)自治体国際化協会 シドニー事務所



一般財団法人

自治体国際化協会

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に係わる様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、御叱責を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載はご遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル

(一財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: webmaster@clair.or.jp

はじめに

「There's Nothing Like Australia」の標語で、世界的に有名な観光地であるオーストラリア（以下、「豪州」）。グレート・バリアリーフやエアーズロック等に代表される雄大な自然、オペラハウスやハーバーブリッジ等の有名建築物や歴史的建造物で構成される美しい町並み。豪州にしかない、これらの魅力に惹きつけられ多くの旅行者が訪れ、観光は同国の主要な産業の一つとなっている。

当レポートでは、観光先進国である豪州の観光政策や経済効果等の情報を紹介することにより、日本の観光振興に資することとしたい。

なお、州名の標記と略称は以下のとおりとする。

ニュー・サウス・ウェールズ州…NSW

ビクトリア州…VIC

クイーンズランド州…QLD

南オーストラリア州…SA

西オーストラリア州…WA

タスマニア州…TAS

北部準州…NT

首都特別地域…ACT

（一財）自治体国際化協会 シドニー事務所長

目次

はじめに	1
概要	4
第1章 豪州連邦政府の観光政策	5
第1節 観光動向	5
1 豪州への旅行者	5
2 ニュージーランドからの旅行者	8
3 中国からの旅行者	8
4 日本からの旅行者	9
5 豪州人旅行者	10
第2節 観光産業の経済への影響	11
第3節 観光戦略	12
第4節 観光関連組織	13
1 観光担当省庁等	13
2 豪州政府観光局 Tourism Australia	14
3 観光調査局 Tourism Research Australia	14
第5節 ブランディング戦略	15
第6節 その他のプロモーション	16
第2章 NSW 政府の観光政策	19
第1節 観光動向	19
第2節 観光産業の経済への影響	20
第3節 観光戦略	21
1 基本戦略	21
2 Aboriginal Tourism Action Plan	21
3 China Tourism Strategy 2012-20	22
第4節 観光関連組織	23
1 産業投資局 Trade & Investment	23
2 Destination NSW	23
3 Visitor Economy Taskforce	25
第5節 積極的な観光政策	25
1 光と音の祭典 Vivid Sydney	25
2 クルーズ船誘致	26

3 NSWと航空会社の連携	26
第3章 地方自治体の観光政策	28
第1節 ブルー・マウンテンズ市	28
1 市概要	28
2 組織概要	28
3 観光動向及び経済への影響	29
4 観光関連組織とその取組	30
(1) ブルー・マウンテンズ市観光案内所	30
(2) 広域観光団体 Blue Mountains Lithgow & Oberon Tourism	32
第2節 パース市	33
1 市概要	33
2 組織概要	34
3 観光動向及び経済への影響	34
4 パース市の取組	36
(1) 観光情報の提供	36
(2) 宿泊施設の拡充	36
(3) Customer Service Awards	36
(4) Eat Drink Perth	37
(5) Northbridge Piazza	37
(6) 観光案内所	37
(7) 中国人旅行者への対応	37
(8) 姉妹都市関係の強化	37
おわりに	38

概要

第1章 豪州連邦政府の観光政策

豪州連邦政府の観光政策について紹介する。

第2章 NSW 政府の観光政策

NSW 政府の観光政策について紹介する。

第3章 地方自治体の観光政策

NSW ブルー・マウンテンズ市及び WA パース市の観光政策について紹介する。

第1章 豪州連邦政府の観光政策

第1節 観光動向

豪州は、熱帯雨林や砂漠、さんご礁までの多様な自然を持ち、都市には美しい歴史的建造物から現代建築までが立ち並ぶ。さらに、イギリスの経済紙エコノミストが発表した2013年の「世界で最も住みやすい都市」の10位までに、豪州の4都市が選ばれており（1位メルボルン、5位アデレード、7位シドニー、9位パース）、非常に多くの魅力を持っている¹。

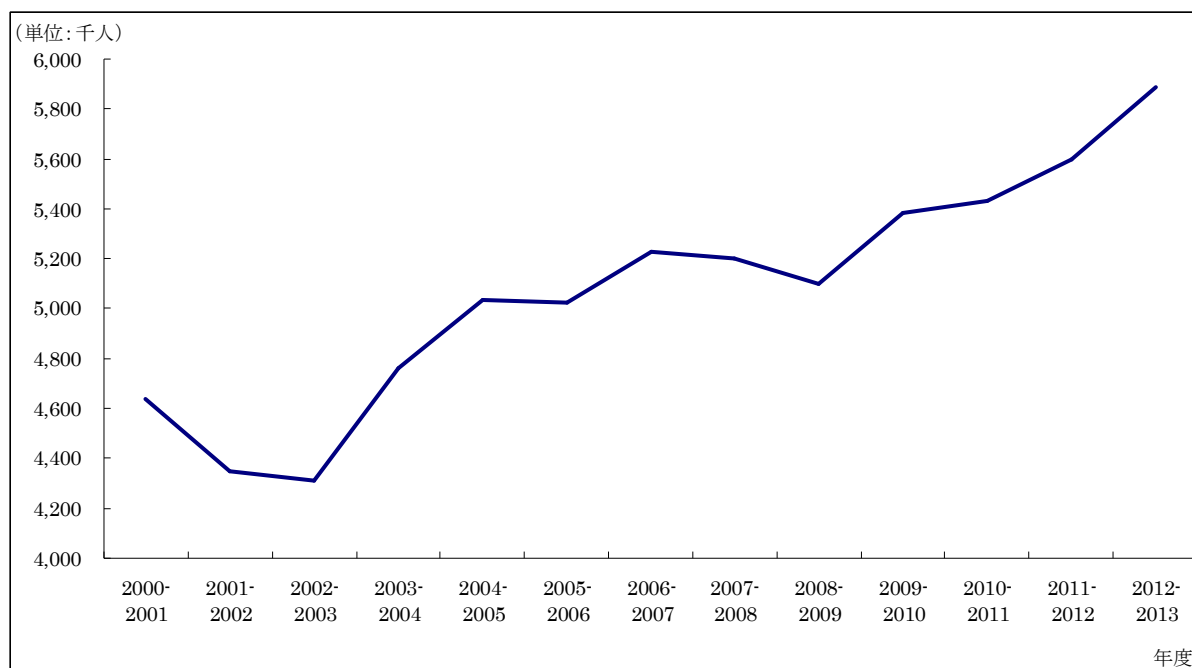


表 1 豪州への外国人旅行者数²

1 豪州への旅行者³

その豪州を訪問する外国人旅行者数は表1のとおり、2002-2003年度のSARS、2008-2009年度の世界的金融危機等による一次的な減少があるものの、2000年以降、順調に増加している。特に2002-2003年度から2004-2005年度の急激な上昇は、隣国であるニュージーランド（以下、「NZ」）から、2008-2009年度以降の上昇は中国からの旅行者数が増加したことによる（詳細は後述）。

2012-2013年度の豪州への外国人旅行者数は588万人であり、10年前(2002-2003年度)の431万人からは150万人以上増加している。今後この数は毎年4%以上の増加を続け、2022-2023年度までに930万人になると予想されている⁴。

この数値は、外国人旅行者数が1,000万人を突破した日本（2013年）より少ない

¹ [The Melbourne supremacy](#), The Economist

² [International Visitors to Australia](#), Tourism Research Australia

³ 本稿における「旅行者」とは、ビジネスや観光、留学等の目的でその地域を訪問する者を指す。観光を主目的とする場合は「観光客」とする。

⁴ [TOURISM FORECASTS – SPRING 2013](#), Tourism Research Australia

が、人口及び GDP が日本の約 4～5 分の 1であることを考慮すれば、相対的な旅行者数は非常に多く、観光立国であることがうかがえる。

人口 日本 1 億 2,751 万人⁵ (2012 年 10 月)

豪州 2,270 万人⁶ (2012 年 7 月)

GDP 日本 517.4 兆円⁷ (2012 年)

豪州 135.0 兆円⁸ (2012-2013 年度) ※1 オーストラリアドル=90 円換算

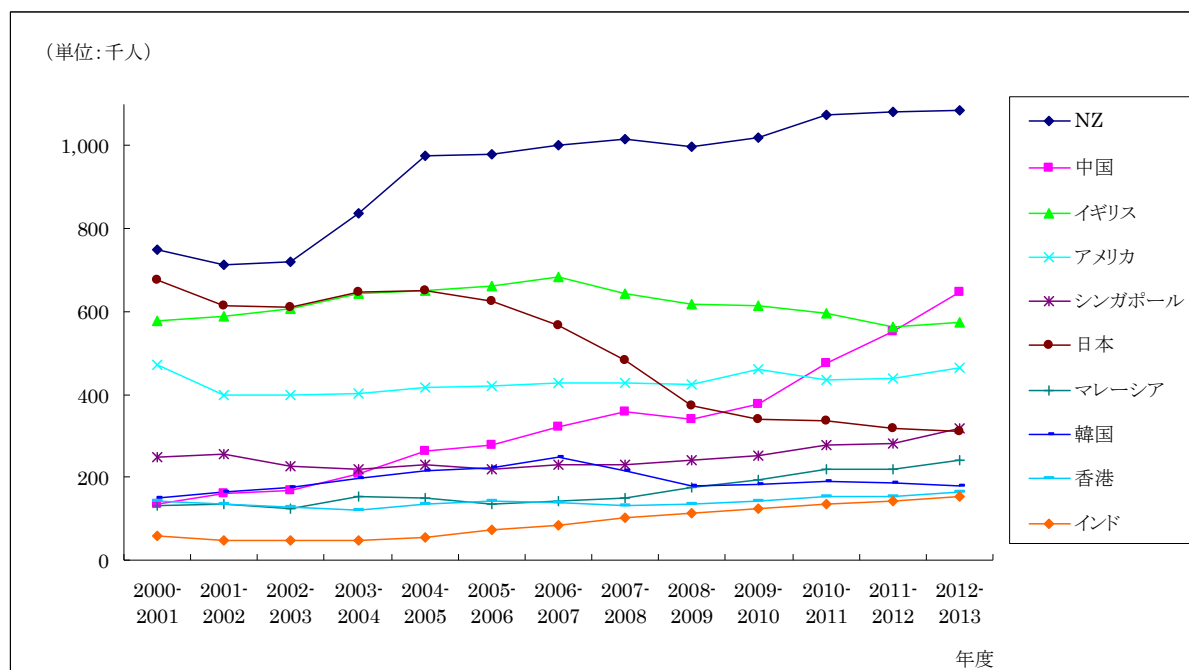


表 2 豪州への外国人旅行者数 (国別、上位 10 ヶ国)⁹

表 2 のとおり 2012-2013 年度に豪州を訪問した旅行者のうち、最も多い国籍は NZ で、1,086,974 人(総数の約 18%)となっている。以下、中国 646,779 人(11.1%)、イギリス 573,978 人(9.8%) となり、日本は 6 位の 310,404 人(5.3%)である。

また、表 3 のとおり上位 10 ヶ国のうち、中国を筆頭に 7 ヶ国がアジア諸国である。これは、アジア諸国の著しい経済成長と地理的に近いという条件が主な要因になっていると考えられる。ヨーロッパ諸国からの旅行者数は地理的に遠い(航空運賃が高い)こともあり、アジア諸国に比べて少ない。ただし、歴史的な繋がりがあるイギリスからの旅行者数は安定している。

豪州への国別旅行者数の推移を見ると、10 年前と比較した場合、中国(7 位→2 位)とインド(16 位→10 位)からの旅行者数が大幅に増加し、日本(2 位→6 位)

⁵ 日本の統計 第 2 章人口・世帯, 総務省統計局

⁶ 3238.0 – Population by Age and Sex, Regions of Australia, 2012, Australian Bureau of Statistics

⁷ 国民経済計算(GDP 統計)、内閣府

⁸ 1345.0-Key Economic Indicators, 2014, Australian Bureau of Statistics

⁹ International Visitors to Australia, Tourism Research Australia

からは大幅に減少した。

国名	2012-2013年度		2002-2003年度	
	順位	旅行者数	順位	旅行者数
NZ	1	1,086,974	1	721,282
中国	2	646,779	7	167,040
イギリス	3	573,978	3	606,010
アメリカ	4	464,634	4	396,621
シンガポール	5	319,620	5	226,090
日本	6	310,404	2	610,779
マレーシア	7	241,655	10	126,036
韓国	8	180,219	6	176,671
香港	9	166,092	9	127,293
インド	10	154,015	16	46,559
ドイツ	11	152,535	8	130,169
インドネシア	12	130,230	12	77,076
カナダ	13	111,416	11	82,034
フランス	14	96,062	17	42,764
台湾	15	95,648	14	73,371
スカンジナビア	16	84,828	13	75,516
タイ	17	79,922	15	68,651
イタリア	18	61,940	19	24,725
オランダ	19	61,940	20	24,725
スイス	20	42,396	18	41,895
その他		421,960		227,921
その他ヨーロッパ諸国		191,331		105,567
その他アジア諸国		163,233		54,055

表 3 豪州への外国人旅行者数（10 年間の変動）¹⁰

また、豪州政府観光局（詳細は後述）は世界の各地域を今後の潜在的な市場価値別に 4 つのグループに分け、個別の詳細な報告書を作成している¹¹。

中国（香港を含む）・北アメリカ（アメリカ及びカナダ）・イギリス・豪州国内は 2020 年までに 50 億ドルの市場になると予想し、最も重要な位置づけを行っている。表 3 の上位にある中国・イギリス・アメリカと並んで豪州が重要視しているのは国内市場である。2012-2013 年度の国内旅行者数は前年よりも 5.4%増加し 820 万人となり、これは海外からの旅行者数である 588 万人よりも多い数値であり、豪州の観光産業において必要不可欠なものである。次に重要な市場（25 億ドルと予想）は NZ・韓国・シンガポール・マレーシアであり、日本は、インドネシア・ドイツ・中東と並び 3 番目の主要な市場（10 億ドルと予想）として認識されている。

以下では旅行者数が特徴的な増減を示している NZ・中国・日本の 3 つのマーケットについて考察を行う。

¹⁰ [International Visitors to Australia](#), Tourism Research Australia

¹¹ [Market Regions](#), Tourism Australia

2 ニュージーランドからの旅行者¹²

NZからの旅行者数は約100万人（2012-2013年度）であり、10年以上前から常に最も旅行者数が多い国である。全体的に増加傾向であるが、特に2003年から2004年にかけて急激な増加が見られる。2002-2003年度に70万人台であったものが2年後には90万人台となり、外国人旅行者数全体にも反映されるほど大きな増加であった。

この急激な増加は主に通常の観光客（ビジネスや留学等が目的でない旅行者）の増加に起因している。その観光客が増えた要因として、2002年に豪州とNZの2国間で締結されたオープンスカイ（航空自由化）協定が考えられる¹³。オープンスカイ協定を締結した二国間の路線は、航空会社により自由にルートを設定することができる。基本的に便数の制限は行われず、行政による規制がほとんどなくなる。そのため、航空会社の裁量による運行が可能となり、最終的には利用者に利益が還元されることになる。さらにエミレーツ航空（現在、豪州・NZ間に就航している航空会社のうち便数の多さは5位であり、豪州及びNZ以外に本社を置く航空会社としては1位）が2003年から豪州・NZ間に参入するなど航空便の増加が大きな要因になったと考えられる。

NZにおける2011年の外国への旅行者数は2,117,000人であり、2001年の1,287,000人から100万人近く増加している。一方で全旅行者数に占める豪州旅行者の割合は2000年代には55%以上あったものが、徐々に低下し、2011年には50%となった。豪州を訪問するNZからの旅行者数が増加し続けていることを考慮すると、豪州へのシェアの低下は、単に旅行先として豪州以外に行く人が増えたためであり、豪州が旅行先として不人気となった訳ではない。しかし、シェアが低下しても最も人気のある旅行先であることに変わりはない。2位以下の旅行先の訪問者数は20万人程度であることから、豪州のシェアは圧倒的である。なお、旅行者のうち93%は過去に豪州を訪問したことがあり、年齢層では45-59歳が最も多く29%のシェアを占める。

3 中国からの旅行者¹⁴

2002-2012年の間に中国からの旅行者数は年間平均13%程度の増加が続き、2012年には約65万人となっている。2012年にはイギリスを抜き、NZに次いで2位となった。この間の増加は、中国の経済成長や外国への旅行者数が増加したことに起因していると考えられる。また、経済的な結びつきが強くなったことで、観光客の往来だけでなく、商業目的の旅行や留学が多くなったことも考えられる。特に教育

¹² [New Zealand Market Profile 2013](#), Tourism Australia

¹³ [Civil Aviation Legislation Amendment\(Mutual Recognition with New Zealand\) Act 2006](#), Department of Infrastructure and Regional Development

¹⁴ [China Market Profile](#), Tourism Australia

目的の旅行者が多く、2012 年は全体の 15%を占める¹⁵。中国人旅行者が豪州内で行う支出のうち 49%にあたる 157 万ドル¹⁶は教育に関連する費用であり、15-29 歳の旅行者が全体の 57%を占めることも、教育目的の旅行者が多いことを伺わせる。また、中国人移民の増加や、留学後にそのまま豪州で働く者等の増加により、中国に起源を持つ豪州人も増え続けている。そのような人々が増加することは、その友人及び知人が豪州を訪問する機会が増えることを意味する。一方で、中国も NZ と同様に豪州への旅行者数のシェアが徐々に低下している。

中国人が訪れることの出来る国は、中国政府が承認した国のみであり、それ以外の国を訪問するには特別許可が必要となる。豪州は NZ とともに 1999 年に西洋諸国で初めて中国政府より認定観光旅行地(Approved Destination Status)として認定された（日本は翌 2000 年）。このことにより、煩雑な申請手続き等を行うことなく、豪州・NZ へ訪問できるようになったため欧米諸国よりも先に中国人旅行者を受け入れることが出来た。しかし、2004 年にはヨーロッパ・アフリカ諸国が認定されるなど、多くの国々が加わり始め、旅行先の選択肢が増えたことにより相対的に豪州のシェアが少なくなったと考えられる。

中国人に人気のある旅行先としては香港(1,550 万人)、マカオ(800 万人)、韓国(250 万人)、台湾(200 万人)、タイ(200 万人)であり、欧米諸国ではアメリカ(140 万人)、フランス（130 万人）となっている。豪州が仮にアメリカと同程度の旅行者数を中国から受け入れることができれば、NZ を抜く非常に大きな市場となることから、豪州の観光戦略の一つに中国市場をターゲットとすることもうなずける。

4 日本からの旅行者¹⁷

1997 年に年間 80 万人を超える旅行者が訪問し、NZ に次いで 2 位となっていたものの、その後は減少傾向となっている。2002-2012 年の間には年間平均 7 %程度の減少が続き、現在ではピーク時の半数以下の 30 万人程度になっている。1997 年のアジア通貨危機や 2003 年の SARS の発生により旅行者数は大幅に減少し、その後も減少傾向が続いている。特に 2005-2009 年の間の減少は著しい。

日本人の外国への旅行者数は 2001 年以降、1,500 万人程度に留まっている。これらのことから、外国への旅行者数が増加している NZ や中国とは異なり、明らかに豪州への旅行者数のみが減少していると考えられる。

為替は 2009 年まで一貫して円安の傾向にあったものが、2009 年に急激な円高となったこともあり、減少度合いは緩やかとなった。しかし、円高になっても、旅行者数は増加しなかった。なお、ヨーロッパ諸国への旅行者数を見ると、フランス・

¹⁵ 日本からの旅行者のうち教育目的は 6 %

¹⁶ 2008-2012 間における年間の平均額

¹⁷ [Japan Market Profile](#), Tourism Australia

イタリア・ドイツへの旅行者数は増加し、イギリスは減少している。

5 豪州人旅行者

一方で、豪州は好調な経済が続いていることと、旅行好きな国民性もあり 2012-2013 年度の海外旅行者数は約 733 万人となっている¹⁸。約 3 人に 1 人が海外へ旅行をしている計算となる。10 年前と比較すると、2 倍以上増加している。このため、豪州からの旅行者数を増加させようと、日本を含め多くの国々が観光 PR を行っている。

訪問先として最も多いのは NZ で、991,000 人となり全体の 13.5% を占める。次いでアメリカ 784,000 人 (10.7%)、インドネシア 780,000 人 (10.6%) となっている (表 4)。こちらでも 1 位は隣国 NZ である。NZ への旅行者数は 2003-2004 年度に急増しており、これは NZ から豪州への旅行者数が増加した時期と重なっていることから、

航空便数の増加が要因と考えられる。また、2009 年からはヨーロッパへの旅行者数が増加しており、これは 2008-2009 年の間に発生したユーロに対する豪ドル高が影響している。その後、豪ドル高が落ちついた後もヨーロッパへの旅行者数は増加し続けていることから、一時的に旅行者数が増加し、その地域の知名度が豪州人に広がった場合は、多少の金銭的な障壁 (豪ドル安や高い航空運賃等) があっても、旅行者数は増加すると考えられる。

なお、アジア諸国から豪州への旅行者数の増加と同様に、豪州からの訪問先としても中国 (8 位→6 位)・インド (17 位→12 位) の順位は上昇しており、日本 (15 位→13 位) も同様に成長している (表 5)。

(単位：千人)

順位	国名	旅行者数
1	NZ	991
2	アメリカ	784
3	インドネシア	780
4	タイ	569
5	イギリス	440
6	中国	344
7	シンガポール	290
8	フィジー	249
9	マレーシア	236
10	香港	216
11	ベトナム	188
12	インド	178
13	フィリピン	154
14	イタリア	149
15	日本	148
16	フランス	120
17	カナダ	105
18	ドイツ	79
19	南アフリカ	73
-	北アフリカと中東	183
-	その他欧州	203
-	その他アジア	201
-	その他太平洋	145
-	その他北西欧州	135
-	その他アメリカ大陸	90
-	その他東アジア	80
-	その他アフリカ	60
-	その他	144

表 4 2012-2013 年度豪州人旅行者数 (国別) ¹⁸

¹⁸ [Australian Travelling Overseas](#), Tourism Research Australia

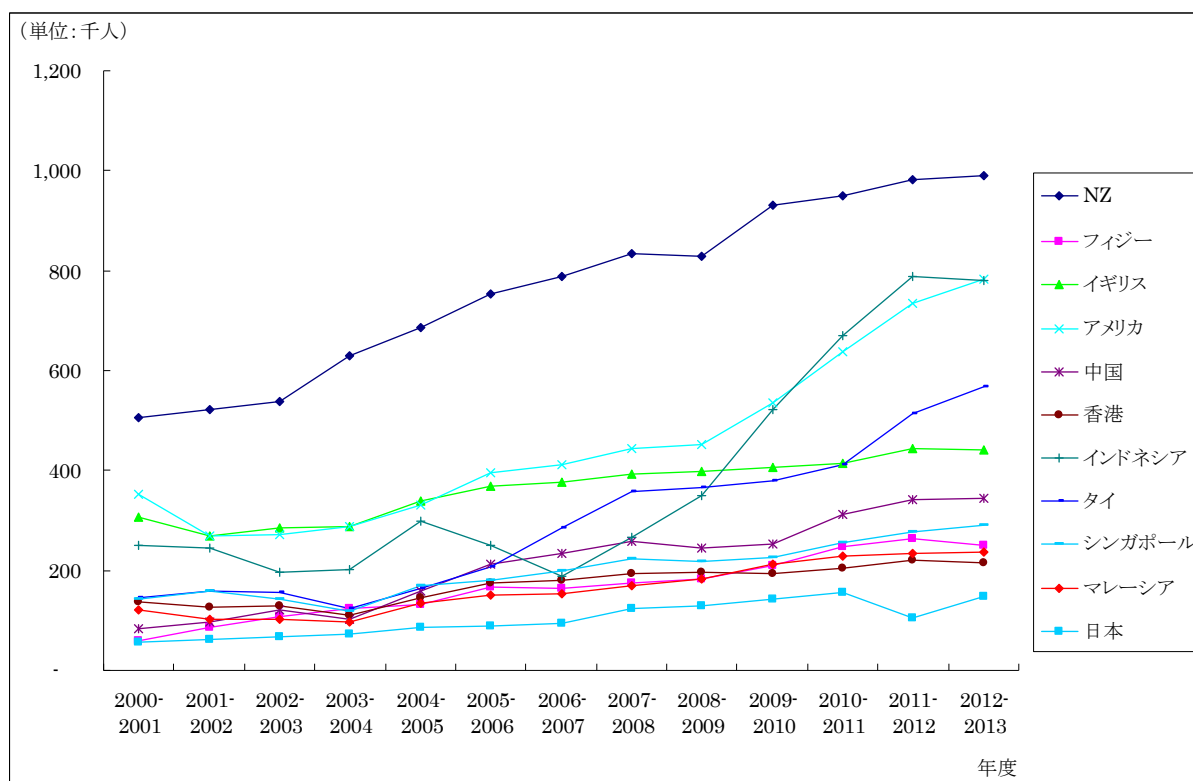


表 5 豪州人旅行者数（上位 10 ヶ国）¹⁹

第 2 節 観光産業の経済への影響

観光産業が豪州経済に与える影響は Tourism Research Australia（以下、「TRA」詳細は後述）の作成した「Tourism's Contribution to the Australian Economy, 1997-1998-to 2010-2011²⁰」によって詳しく報告されている。同報告書によれば、2010-2011 年度の観光産業に関する数値は以下のとおりとなる。

- ・ 消費額：814 億ドル
- ・ GDP：733 億ドル（直接 346 億ドル、間接 387 億ドル、GDP 全体の 5.2%）
- ・ 雇用者数：約 90 万人（直接 51 万人、間接 39 万人、全雇用者数の 7.9%）
- ・ 成長率：4%（全産業の平均成長率 6.9%）

観光産業が GDP に占める割合は 5.2%であり、日本の 4.8%（24.9 兆円、直接 11.4 兆円、間接 13.5 兆円、2010 年度）²¹と比較すると大きな差はないが、豪州国内においては小売や教育業よりも高い比率を占める。また全雇用者数に占める割合は 7.9%であり GDP よりも高い割合を占めるが、これも日本の 7.6%（418 万人、直接 225 万人、間接 193 万人、2010 年度）と同様の割合である。また、サービス貿易の 61.2%は旅行サービスが占めており、サービス輸出に関して、観光産業は非常に重要な産業であること

¹⁹ [Australian Travelling Overseas](#), Tourism Research Australia

²⁰ [Tourism's contribution to the Australian economy](#), Tourism Research Australia

²¹ [旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究](#), 観光庁

が分かる。

さらに、観光産業は乗数的な効果をもたらしている。観光調査局の調査によれば観光産業において消費された1ドルは、他の業種に対して92セントの付加価値を生み出すことにより1ドル92セントの価値となる。これは、他の主要な産業である鉱業（1ドル37セント）、小売（1ドル81セント）、教育（1ドル38セント）よりも高い数値である。同様に、観光産業での直接雇用者数は全雇用者数の4.5%を占めており、鉱業（1.9%）、電気・ガス・上下水道（1.3%）や小売（3.6%）といった主要な産業よりも高い割合を示している。

観光産業がGDPに占める割合は1997-1998年度の7.5%から徐々に低下してきているが、これは豪州全体のGDPが成長を続けていることに伴うものである。

第3節 観光戦略

豪州の観光戦略(National Long-Term Tourism Strategy)は2009年12月に策定された²²。



図1 Tourism 2020のロゴ²³

この戦略の第1段階は以下の3点を通して

観光産業に具体的な利益を提供することを目的としていた。

- ・ 観光産業の成長の障壁となるものへの対処
- ・ 観光産業の成長を促進するための環境整備
- ・ 個々の企業へのより実用的な支援

次に、第2段階として観光戦略を改定し、Tourism 2020²³が2011年12月に策定された。これは、第1段階の戦略よりも、具体的な以下の目標を設定し、さらなる利益をもたらすことに焦点を当てている。

- ・ 観光産業に係る労働者の増加（5～15万人）
 - ・ 宿泊施設の部屋数の増加（4～7万室）
 - ・ 宿泊を伴う旅行者の消費の倍増（1.15～1.4億ドルを目標、2011年は7,000万ドル）
- そして、上記の目標を達成するために、以下の6つの重点戦略を策定している。
- ・ アジア地域からの需要増への対応

市場全体のバランスを考慮しつつ、中国市場を中心とした成長著しいアジア地域へのマーケティングや調査を行い、旅行者に対してより質の高いサービス等を提供する。ま

²² [Whole of government working with industry to achieve Australia's tourism potential December 2011](#), Tourism Australia

²³ [TOURISM 2020](#), Tourism Australia

た、中国に次いでインドを重要な市場として位置付ける。

- ・ 競争力のあるデジタル分野の確立

ソーシャルメディア等を含めたオンラインマーケティングを強化し、オンラインを通じて旅行者数を増加させる。

- ・ 投資の促進と規制改革の実行

民間投資を阻害する障壁である規制を取り除き、新たな宿泊施設や観光施設への投資をより容易にする。

- ・ 旅行者用の公共交通の充実

航空会社の地方空港の利用を奨励し、持続可能な範囲で航空路線を増加させる。また、クルーズ船の寄港地としての機能を充実する。

- ・ 労働力及び地元雇用の増加

観光産業では 36,000 人の労働力不足が、旅行者への効果的なサービスの提供を妨げており、その結果、求人率は全国平均の 4 倍以上となっている。その不足を埋めるためには、2015 年までに 56,000 人（26,000 人の専門職を含む）が必要となる。そこで、産業界と協力し、新規雇用や雇用の流動性、教育、研修等の増加を通じて、労働者を確保する。

- ・ 高い生産性と品質を持つ力強い産業の育成

観光産業の生産性は他の産業や他国と比較すると低い。これが、競争力の高い価格でのサービス提供を制限している。よって、豪州の観光産業における優位性を踏まえた上で、生産性と品質の向上を図る。

これら 6 つの戦略は細分化されており、それぞれに対しての年次評価が 3 段階（完了・実施中・未実施）で行われている。

第 4 節 観光関連組織

1 観光担当省庁等

2013 年 9 月の労働党から自由党への政権交代により、観光戦略の策定や観光関連の中小企業へのサポート等の事務は、貿易促進庁（Australia Trade Commission, Austrade）²⁴が行うこととされ、観光に関する各種調査を行っている観光調査局も所管することとなった。なお、様々なプロモーションを行い豪州の観光 PR を行っている豪州政府観光局は、外務貿易省（貿易・投



図 2 貿易促進庁のロゴ²⁴

²⁴ [Austrade](http://austrade.gov.au) のウェブサイト

資大臣（Minister for Trade and Investment）担当）が所管している。

中小企業向けの様々なサポートシステムとしては、起業をする際に必要となる手続きの紹介（チェックリスト等）、企業が新たなツアーの開発や雇用者数の増加等を行った場合に利用できる5～25万ドルの補助金、自然災害や金融危機等の様々な問題に対しての事前準備(Prepare)・対応(Respond)・復旧(Recover)の3つのステージに分けた危機管理体制の構築方法の紹介等がある。

2 豪州政府観光局（Tourism Australia）²⁵

豪州政府観光局は外国人旅行者の誘致と豪州人の国内旅行の促進、ビジネスイベント等の誘致を行っている。

Tourism 2020 に基づき、2020 年までに旅行者の消費額を 1.4 億ドルにすることを目標としている。豪州国内を含む 30 の主要な市場を中心に、メディアやイベント等を通じた広報・市場調査を行うことにより、豪州への旅行を PR している。

組織は理事会及び5つの部署によって構成されている。職員 220 名のうち、約半数がシドニーにある本部で勤務しているが、残りの半数は 11 箇所ある海外事務所（オークランド、フランクフルト、香港、クアラルンプール、ロンドン、ロサンゼルス、ムンバイ、ソウル、上海、シンガポール、東京）で働いている。



図 3 Tourism Australia のロゴ²⁵

3 観光調査局（Tourism Research Australia）²⁶

観光産業のマーケティングや戦略を決定づける国内外の観光情報を提供する団体である。従前は資源・エネルギー観光省の一部署であったが、独立して業務を行っており、主に観光に関する様々な調査・分析を行い、関係省庁や政府観光局へ提言を行っている。これらの提言や情報は豪州政府の観光政策の基礎となり、観光産業の生産性の向上に寄与している。



図 4 観光調査局のロゴ²⁶

職員はアナリスト・経済学者等で構成され、確かな調査分析を提供する。基本的に

²⁵ [Tourism Australia](https://www.tourism.australia/) のウェブサイト

²⁶ [Tourism Research Australia](https://www.tourismresearchaustralia.gov.au/) のウェブサイト

は無料で調査・分析結果を公開しているが、希望者の要望に合わせた有料の調査・分析も行っている。

第5節 ブランディング戦略

豪州は昔から観光地としての地位を確立していたわけではない。表6のとおり、1980年までは年間の外国人旅行者数は100万人以下であった。その当時、中国や東南アジアの新興国は現在のように発展していなかったため、豪州が旅行者を誘致する主な市場は、言語や文化的な共通点も多く、経済が発展している欧米圏であった。しかし、その際の問題点として、豪州の知名度の低さと地理的な問題があった。アメリカを例にすると、当時人気のある旅行先として豪州は上位50位にも入っていない状況であった。さらに、アメリカの西海岸からは最短でも約16時間、ニューヨーク等の東海岸やヨーロッパからは乗り継ぎ時間を含めると24時間以上かかる場合もあり、主要市場から豪州への旅行者数は決して多くなかった。

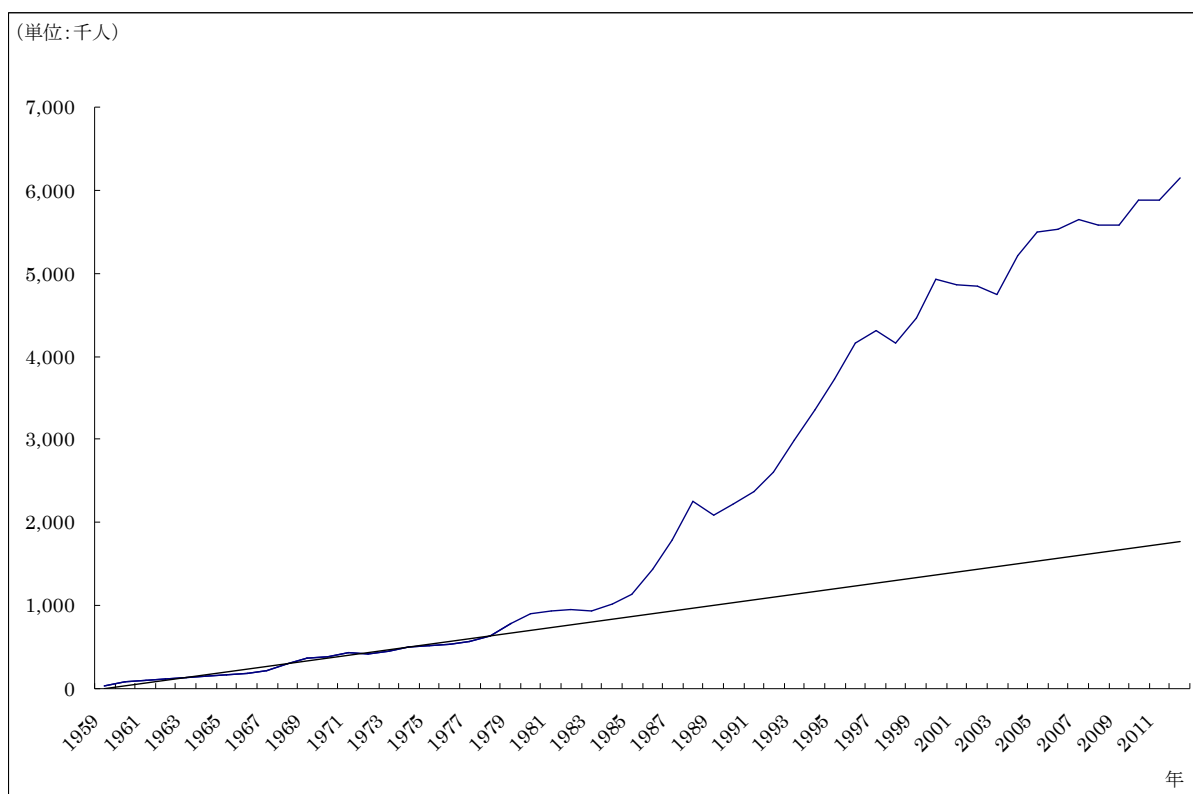


表6 豪州への年間外国人旅行者数²⁷

それが1980年代以降、旅行者が急増している。表中の線形近似曲線は1959-1979年までの20年間のデータを用いたものである。この増加傾向が続いていた場合の年間旅行者数は、2013年現在でも200万人に届くことはなく、現状の3分の1以下である。つまり、1980年代に何らかの変化があったと推測できる。

²⁷ [Australia Bureau of Statistics](#) のデータより抜粋

旅行者数の増加について、いくつか考えられる要因のうち、重要と思われるのは、特徴的な観光地の世界遺産登録と斬新な観光プロモーションである。

豪州の観光地として有名なのはグレート・バリアリーフやウルル＝カタ・ジュタ国立公園（エアーズロック）等の雄大な自然であるが、これらは突如として現れたものではなく、何万年も前から存在している。しかし、これらが世界遺産に登録されると世界的な認知度が高くなり、多くの旅行者を呼び寄せることになる。豪州の世界遺産は文化遺産3、自然遺産12、複合遺産4となっている。年代別の登録件数は、1980年代が8件、1990年代が5件、2000年代が6件となり、1980年代の登録が最も多い。ウルル＝カタ・ジュタ国立公園が登録された1987年は旅行者数の増加率が最も多い時期でもある。このことから、世界遺産に登録された場所が増えたことが、旅行者数の増加要因のひとつとして考えられる。

次に考えられる要因は、観光プロモーションである。1984年から開始された「Come and say g'day」は最も成功したプロモーションと言われている。「g'day」とは「good day」を短縮し発音も「グッダイ」とした豪州の方言（スラング）であり、意味としては英語の「Hello」に該当する。映画クロコダイル・ダンディーで有名になった豪州人の俳優のポール・ホーガンがプロモーションビデオに出演し、エアーズロックやシドニー湾等の世界的に有名な観光スポットを背景に観光PRを行う。最後のシーンでは、「Come and say g'day, I'll slip an extra shrimp on the barbie for you」（こっちに来てグッダイと言いなよ。君の分の海老をバーベキューの上に置いておくよ。）との豪州の方言で締めくくられる。当時としては斬新だったことから、このプロモーションビデオに対する反響は非常に高く、アメリカで放映された後、それまで「人気のある休暇の旅行先」として78位であった豪州が、7位まで上昇した²⁸。

第6節 その他のプロモーション

豪州は「Come and say g'day」以外にも様々なプロモーションを行っている。2010年から現在まで行われているもののキャッチフレーズは「There's Nothing Like Australia」²⁹である。このキャンペーンは2段階に分かれて行われた。まず、豪州国内に住んでいる人々に対し、自分のお気に入りの場所や、国内用の観光スポット等についての個人の体験を投稿してもらうように呼びかけた。その結果、その情報は3万件に



図5 「There's Nothing Like Australia」のウェブサイト²⁹

²⁸ [Rebranding Australia](#), The Economist

²⁹ [There's Nothing Like Australia](#), Tourism Australia

も達し、過去に行われたプロモーションの中では最多の参加があった。次にその投稿されたデータを利用し、その投稿で豪州大陸を埋めつくす観光地図を作りあげた（図 5 参照）。

「The Best Jobs in the World」³⁰は現在まで継続して行われているプロモーションの 1 つである。2009 年に QLD 観光局がグレート・バリアリーフの島にある豪華な邸宅で 6 ヶ月間過ごし、そこで経験したアクティビティーや様々な出来事を世界に向けて情報発信する仕事、「The Best Job in the World」の募集を行った（Jobs ではなく単数形）。これは、観光プロモーションの一環として行われたものであり、募集開始から 48 時間で 7,500 人の応募があり、1 週間でそのウェブサイトへの訪問者数は 20 万人に達した。最終的に 200 ヶ国から 34,000 人の応募があった。このプロモーションには 100 万ドルの費用を必要としたが、様々なメディアで取り上げられることにより、プロモーションとしては 70 倍の 7,000 万ドル相当の効果があつたと試算されている。現在はその名称が複数形の「The Best Jobs in the

World」となり、6 つの州で 1 名ずつ募集している。そして、単純な観光 PR 大使という役目ではなく、NT では Outback Adventurer、VIC では Lifestyle Photographer のように、各州で特化した情報を発信するようになっている。

PR 方法について特に規定はされていないが、各自が Twitter や Facebook 等のソーシャルメディアやウェブサイト等を通じてオンラインで世界中に PR する。これは、最も成功したプロモーションの一つであると同時に、若者向けのワーキングホリデーのプロモーションも兼ねている。豪州はワーキングホリデーも重要な観光産業の一環として捉えている。政府観光局のアンケートでは、応募者のうち 72% がワーキングホリデーへの申請を検討しており、39% は 6 ヶ月以内に申請することを真剣に考えているとのことであった。



図 6 「The Best Jobs in the World」のウェブサイト³⁰

³⁰ [The Best Jobs in the World](#), Tourism Australia

しかし、全てのプロモーションが成功したわけではなく、2006年に行われた「Where the bloody hell are you?」は失敗した事例の1つである。プロモーション映像では、砂浜で豪州人の女性モデルが水着で上記のキャッチフレーズを言う。直訳すると「きみはどこにいるんだい?」となり、その意味は「どうしてそこにいるの?→豪州に来てみなよ」ということになる。「bloody hell」とは、驚きや落胆を表したり、「very」のように強調の意味を追加する豪州のスラングだが、イギリスやカナダでは品のない言葉だとして放送禁止となった。1.8億ドルもの費用をかけたプロモーションであったが、失敗作となった。



図 7 「Where the bloody hell are you?」の一場面³¹

³¹ [Tourism Australia looks beyond 'controversial campaign'](#), ABC News

第2章 NSW 政府の観光政策

第1節 観光動向

NSW は豪州最大の都市シドニーを持つとともに、人口・州内生産は豪州最大の州であり、金融・保険や不動産関係業が活発である。また、歴史的建造物から現代建築、さらには美しい海岸等の自然を持ち、多くの旅行者を惹きつけている。

2012-2013 年度に NSW を訪問した外国人旅行者は 2,960,235 人であり州別では豪州国内で最も多い³²。10 年前（2002-2003 年度）と比較すると 50 万人以上増加している。次いで

QLD（2,065,203 人）、VIC（1,880,480 人）となっており、この 3 州のみで、豪州への旅行者の大半を占める³³。ただし、NSW への旅行者数の増加率は近年、緩やかになってきており、QLD においてはほぼ横ばいという状況が続いている。その中で、VIC への

州	人数	割合 (%)
NSW	2,960,235	34
QLD	2,065,203	24
VIC	1,880,480	22
WA	763,949	9
SA	361,389	4
NT	263,478	3
ACT	180,380	2
TAS	155,978	2
合計	8,631,092	100

表 7 2012-2013 年度
外国人旅行者数（州別）³²

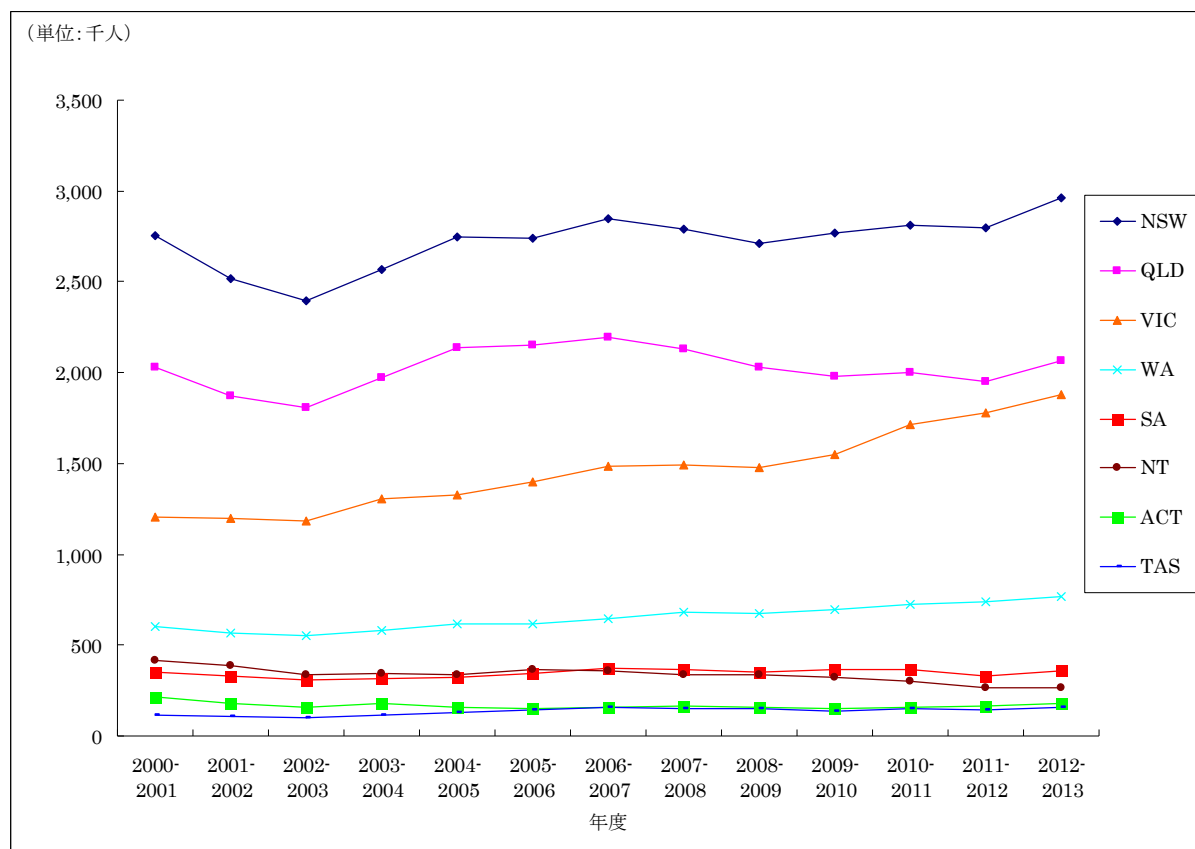


表 8 2000-2013 外国人旅行者数（州別）³³

³² [International Visitors to Australia](#), Tourism Research Australia

³³ 1 人の旅行者が複数の州を訪問するため、各州への旅行者数の総計は国の総計と一致しない。

旅行者数は増加し続けており、増加率も一定である。VIC には豪州第2の都市であり知名度も高いメルボルンがあり、この傾向が続けば VIC を訪問する旅行者数は QLD のそれを超える可能性もある。

NSW を訪問した旅行者については観光調査局が、観光地別の訪問者数を公表している。それによると NSW を 17 ヶ所の地域に分けており、最も人気が高いものは州都であるシドニーであり、同州を訪問した旅行者のうち、約 94%が訪問している。これは、州内で最も知名度が高い観光地である他、旅行者の移動方法の多くが飛行機であるため、NSW を訪問するためにシドニー空港を利用していることも要因であると考えられる。また、その他には世界遺産であるブルー・マウンテンズや、ワイナリーで有名なハンター地区、北部や南部の海岸地帯の人気が高い。ただし、それらへの旅行者数はシドニーのそれと比べると 10 分の 1 以下の数である。他州も同様に州都への旅行者数が最も多くなっている。なお、QLD と NT については、州都と同程度かそれ以上に知名度の高い観光地があるため、NSW のように旅行者数が州都だけに偏っていない。QLD は州都であるブリスベンとゴールドコーストや北部の熱帯地域（ケアンズ等）を訪問した旅行者数に大差はなく、NT では州都であるダーウィンよりも世界遺産ウルル＝カタ・ジュタ国立公園等に行く際の拠点となるアリススプリングスへの旅行者数の方が多い。

第2節 観光産業の経済への影響

観光産業が NSW に与える経済効果について、Destination NSW（以下、「DNSW」、詳細は後述）の年次報告書³⁴では消費額が 210 億ドル（豪州の観光産業全体の約 25%）、雇用者数が約 15 万 2 千人（豪州全体の約 17%）となっている（2012-2013 年度）。

NSW への旅行者のうち、国内からの旅行者数は州全体の約 90%を占めており、旅行者の消費額は州全体の約 70%である。一方で海外からの旅行者数は約 10%であるが、消費額は約 30%となっている。これらのことから、海外からの旅行者は一人あたりの消費単価が国内旅行者よりも高く、約 3.8 倍である。さらに、海外からの旅行者数は前年度から 5.9%増加しており、国内旅行者数の増加率である 5.1%よりも多い。

海外からの旅行者数で最も多い国は中国であり、2012-2013 年度に始めて NZ を抜き 1 位となった。豪州への旅行者数では NZ が 1 位であり、2 位の中国には 2 倍近い差

国名	旅行者数（単位：千人）		消費額（単位：ドル）	
		前年度比		前年度比
中国	396	18%	13.36億	19%
NZ	386	-0.10%	4.33億	-1.30%
イギリス	313	-0.20%	5.79億	3.00%
アメリカ	299	6.30%	5.71億	12.90%
日本	153	2.30%	3.53億	15.20%

表 9 2012-2013 年度 外国人旅行者数（NSW）³⁴

³⁴ [Destination NSW Annual Report 2012/2013](#), Destination NSW

をつけていることとは異なる。また、旅行者の消費額も同様に中国が1位であり、その消費額は非常に高く、一人あたりの消費単価はNZの3倍以上である。日本の旅行者も数は少ないものの一人あたりの単価は中国に次いで高い。

なお、NSW内の観光地やイベントはマスコミに取り上げられる機会が多く、このマスコミへの露出は1年間に1,090回あり、それらを広告費に換算すると5,000万ドルとなる（2012-2013年度）。

第3節 観光戦略

1 基本戦略

連邦政府の観光戦略である **Tourism 2020** に基づき、州政府も2020年までに旅行者の消費額を倍増させることを目的としている。そのために州政府は2016-2017年度までの4年間で、5億ドルの投資を行う予定である。さらに、**Visitor Economy Taskforce**（以下、「**VET**」、詳細は後述）を設置し、2020年の目標を達成させるための提言を打ち出した。

提言内容には、旅行者の増加、旅行者受入のためのインフラの整備、観光地の再開発、観光体験の改善、観光産業への投資促進、州政府の柔軟な対応といった6つの重点目標が示された。

この提言に対する回答として、州政府は以下の5つの戦略を策定した。

- ・ リーダーシップの発揮

観光事業者等と連携しながら観光産業の利益を増加させる。

- ・ ビジネスをしやすい環境の整備

お役所仕事の改善や中小企業への支援、規制緩和による負担の軽減等の観光産業への支援を行う。

- ・ 革新と競争力

政府・観光産業・地域社会の3者が協力しながら持続可能な観光産業を発展させる。

- ・ 重要なインフラへの投資

宿泊施設や新しい観光地、展示会場の建設、公共交通等のインフラ整備を行う。特に多くの旅行者が利用する空港や旅客船ターミナル等の整備を優先する。

- ・ 世界に通用するブランド化

長期的な視点により、シドニーとNSWのブランド力を発展させる。そのために魅力的なイベントを行うとともに、旅行者が体験するイベントの質を向上させる。

2 Aboriginal Tourism Action Plan³⁵

この行動計画は、NSWのアボリジニ観光を促進させるという目標を定め、アボリジニ観光を取り扱う事業者と州政府によって策定され、以下の3つを目標としている。

³⁵[Aboriginal Tourism Action Plan 2013-2013](#), Destination NSW

- ・ 旅行者に対して、NSW のアボリジニ文化は力強く多様性に富んでいることを伝える。
- ・ アボリジニ観光を持続可能なものとする。
- ・ 政府や観光産業によるアボリジニ文化の理解を深め、より適切なアボリジニ観光が行われるようにする。

アボリジニ観光はアボリジニにとって単なる仕事以上の価値を持つ。アボリジニ以外の人々が彼らの長い歴史と豊かな文化を理解し、興味を持つようになれば、雇用の創出につながり、彼らに十分な利益をもたらすためである。

3 China Tourism Strategy 2012-20³⁶

中国は豪州にとって非常に重要な市場であるとともに、NSW にとっても重要である。州政府は中国市場での観光プロモーションにおいて長年成功し続けてきた。しかし、競争相手の増加や市場の変化等により新たな戦略を打ち出す必要に迫られていた。そこで、NSW の旅行業者と州政府によって中国市場に対する新しい戦略が作成された。主な内容は以下の 8 つに分けられる。

- ・ 主要な都市でマーケティングを拡大する。

2020 年までに主要な都市となる可能性のある 600 以上の都市へのマーケティングを行う。各都市は地域別（北、東、南、中央・西）、市場規模別（発展、成長中、新興）、段階別（2012-14 年、2014-17 年、2017-20 年）に分類され、その中の 55 都市を今後 10 年間で特に重要な都市となると予測している。

- ・ 需要に即した航空路線を拡大する。

州政府の 2020 年の目標を達成するには、現在の航空路線数では不十分であり、その需要に対応できる航空路線数を確保する必要があることから、主要な 3 都市である北京・上海・広州からの需要の増加に対応する。また、チャーター便を利用し、これら 3 都市以外の大きな都市からの豪州への直行便を確保する。

- ・ 高いパフォーマンスの消費者層をターゲットとする。

観光を目的とする旅行者は最も多いが、旅行者の形態は変化しており、様々な目的での旅行が増えている。通常の旅行よりも滞在期間が長い教育旅行、パフォーマンスが非常に高いビジネスイベントに関する旅行は重要なターゲットとされている。

- ・ 観光体験の質の向上と種類を増加させる。

豪州において中国人旅行者が求めているものは都市と自然、両方での体験である。これらの需要に対応すべく、適切な商品開発や中国語での案内等を増やす。

- ・ 消費者へのプロモーションを増加させる。

最も大きな市場であるオンライン利用者に対して、デジタルメディアを通じた広告を行うことにより、プロモーションを効果的に行う。2012 年にはソーシャルメディア

³⁶[China Tourism Strategy 2012-20](#), Destination NSW

を利用したプロモーションにより 4,000 人の中国人旅行者をシドニーのイベントである Vivid Sydney（詳細は後述）に誘客することに成功した。

- ・ 中国での販売網を強化する。

豪州は早い段階で中国の認定観光旅行地となったことから、豪州への観光ツアーの販売網は、中国市場において優位性を保ってきた。しかし、140 以上の国が認定観光旅行地とされたことによる海外旅行市場の急激な拡大と選択肢の増加により、激しい競争を強いられている。そのため、新しいツアー内容の開発や、既存の旅行代理店の体制を強化する。

- ・ 官民での協力を拡大する

行政や民間との協力は中国で成功するための基本である。そのためには豪州政府や業界団体と連携して、中国との協力関係を築く必要がある。このようなアプローチは、中国市場の規模と複雑さ、規制環境を考慮すると非常に重要である³⁷。

- ・ 経済交流を促進する

香港と上海にある州政府の事務所の職員拡充等により、NSW と中国の経済交流を促進させる。それらの活動により、拡大する中国市場への販路拡大を目指す。

第 4 節 観光関連組織

1 産業投資局 (Trade & Investment)

州政府の省庁の 1 つであり、NSW の経済発展を持続可能な形で続けていくとともに、その利益を最大化することを目指している。農林漁業からエネルギー、地域開発、貿易等、担当分野は非常に幅広い。観光分野については、担当部署ではなく、独立した組織である DNSW を設立している。



図 8 産業投資局のロゴ³⁸

2 Destination NSW

DNSW は産業投資局所管の州政府関連機関であり Business Events Sydney⁴⁰ や Regional Tourism Organisations⁴¹等の他団体と協力しながら業務を行い、州政府により策定された戦略に基づき業務を行う。



図 9 DNSW のロゴ³⁹

³⁷成功した例としては、DNSW と中国銀聯（唯一発行されている中国の銀行カード）との提携プロジェクト等がある。

³⁸ [産業投資局](#)のウェブサイト

³⁹ [DNSW](#)のウェブサイト

⁴⁰ 1969 年に設立され、2008 年から現在の名称となった非営利団体である。主な目的は国際会議やイベントの開催をシドニーに誘致することである。

⁴¹ NSW を 13 の区に分けた観光促進団体

この組織は 2011 年 7 月 2 日に施行された「Destination NSW Act 2011 No 21」に基づき新たに設立された⁴²。既にあった 4 つの観光機関(Tourism New South Wales, Event New South Wales, The Homebush Motor Racing Authority, The Greater Sydney Partnership)の機能を統合したものである。

DNSW は州政府の産業投資局の予算で運営されているが、理事会も配置され、州政府からは基本的に独立して権限を行使している。ただし、州政府は戦略上重要な課題については直接の指揮権を有し、さらに、産業投資局の大臣は理事会の任命権を持つ。CEO は理事会によって承認された事項に沿って、組織の運営を行っている。理事会の役員は、VET の理事長や Tourism New South Wales の元理事長、産業投資局長、DNSW の CEO、民間企業の代表者等により構成されている。

組織構造は、理事会を頂点にその下に CEO を持ち、6 つの部署に分かれている(産業連携・政策立案部、マーケティング部、イベント開発部、総務部、広報部、モーターレース部⁴³)。

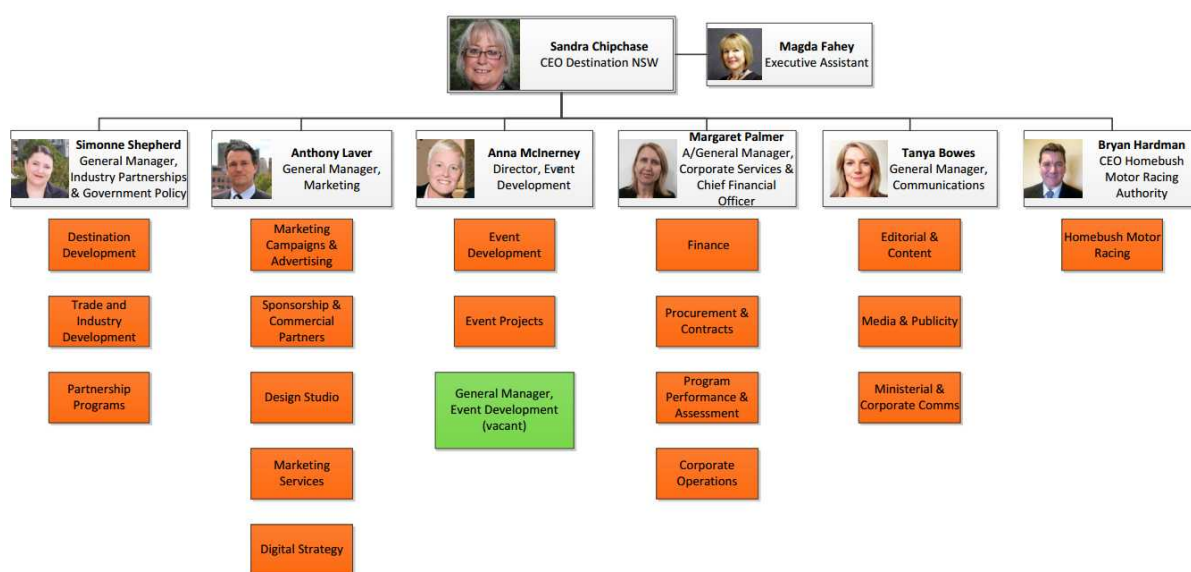


図 10 DNSW の組織図³⁹

DNSW の目的は、2020 年までに NSW への旅行者数を倍増させ、最大限の利益を獲得し、観光産業の持続可能な成長と経済発展を促進させることである。具体的には 2020 年までに、旅行者の支出額を 2009 年の 1,830 億ドルから、2 倍の 3,660 億ドルにする目標を掲げている。この目標は非常に高く設定されており、毎年 7.1%の成長

⁴² [Destination NW Act 2011 No 21](#), New South Wales Government

⁴³ [Homebush Motor Racing Authority](#) : 2008 年に設立され、2011 年の DNSW 設立時に DNSW の 1 部署となった組織。スーパーカーレース等のイベントの運営や、関連事項について大臣への助言等を行う。豪州で最も人気の高いモータースポーツレースである V8 スーパーカーを主催している。

が必要である。現状の成長率は 2.2%であり、このままでは 2,360 億ドルまでしか成長しない試算となる。そのため、NSW 政府は 2017 年までに 5 億ドルを投資し、新たな観光資源を開発するとしている。

3 Visitor Economy Taskforce

VET は州政府により設立された団体で、NSW の経済発展戦略を行う上で重要な組織の 1 つとされる。主な役割は、2020 年までに NSW の宿泊旅行者の消費額を 2 倍にする目標を達成することである。その目標を達成するために、州政府と観光産業がすべきことをまとめた報告書を 2012 年 8 月に発表した。メンバーは元シドニー空港の CEO や、DNSW の CEO 等によって構成されている。

第 5 節 積極的な観光政策

1 光と音の祭典 Vivid Sydney

2009 年から開始されている本イベントはシドニー市内の様々な建物に光を当てて、美しく映し出すものである。シドニーの象徴でもあるオペラハウスとハーバーブリッジは約 10 万個の LED で装飾され、その他にも多くの建物がライトアップされる。また、イベント用に新たに設置されたアート作品や、参加型のアトラクションもあり、これらは全て無料であり、旅行者だけでなく、多くのシドニー市民も楽しんでいる。



図 11 Vivid Sydney の際に映像を投影されているオペラハウス

本イベントは DNSW によって運営されており、州政府の新しい観光戦略の 1 つで

もある。開催期間は南半球である豪州では冬季にあたる毎年 5 月後半から 6 月前半までの 2 ～ 3 週間程度で、冬季のシドニーは観光の閑散期であることから、その対策として立案された。その効果は非常に高く、第 1 回目の 2009 年には 20 万人であった来場者数は、2010 年には 30 万人、2012 年には 50 万人、2013 年には 80 万人となった。さらに、2012 年の来場者のうち、25,000 人は州外や外国からの旅行者であり、約 150 ヶ国のメディアが集まる等、約 10 億ドルの経済効果があった。また、重要な市場である中国へのプロモーションとして SNS を利用したキャンペーンを行い、約 4,000 人の旅行者を獲得することに成功している。さらに、Business Event Sydney と連携し、韓国企業から約 500 人、中国企業から約 300 人のインセンティブツアーを獲得し、その経済効果は 380 万ドルとなった。

なお、本イベントは DNSW や州政府等の行政機関だけでなく、多くの民間企業の

協力により成り立っている。2010 年の開催時に必要であった経費は 700 万ドルであり、その 4 分の 1 は州政府の予算である。残りの多くは民間企業の協賛企業からの拠出金で成り立っている。さらに、いくつかの協賛企業は、ブースを出展し企業の PR を行うと共に、イベントを盛り上げる役割を担っている。

2 クルーズ船誘致

シドニー湾は、世界的に美しい湾の 1 つでもあり、多くのクルーズ船が寄港している。特に、シドニーは豪州で唯一、クルーズ船の受入が可能な国際ターミナルが 2 つある都市である。そのターミナルの 1 つであるサーキュラー・キー港はオペラハウスと観光地であるロックス、シドニーの中心市街地に囲まれている非常に優位な位置にある。この点もシドニーが寄港地として人気が高い理由である。クルーズ船の寄港が多い夏には 265 ものクルーズ船がシドニーを訪れている。

これにとどまらず、さらなる誘致のための予算として、年間 1 億 2,500 万ドルを計上している。プロモーションでは、今後重要な市場となるインドにおけるデジタルキャンペーンを行う予定である。

また、誘致のためのインフラ整備として、州政府は 2014 年 4 月から 6 ヶ月間、4,940 万ドルの費用をかけてサーキュラー・キー港にある 220m の埠頭を 60m 拡張し、これまでよりも大型の客船が寄港できるようにするとしている⁴⁴。

3 NSW と航空会社の提携

2013 年 4 月に州政府は、カンタス航空⁴⁵と過去最大となる 3,000 万ドルの観光プロモーション事業に関して提携することを発表した⁴⁶。この提携は今後 3 年間で双方が観光プロモーションに対して 1,500 万ドルずつの投資を行い、世界的にシドニーと NSW の観光 PR を行うものである。オンラインやソーシャルメディア等のデジタル媒体でのプロモーションを中心としている。この提携による旅行者数の増加は、航空会社だけではなく、宿泊施設や飲食店、小売業等への経済的効果や新規雇用者数の増加をもたらす。

観光産業にとって、航空会社は最も大きな投資者である。このような大型の提携以外にも、近年の急速な成長により巨大な市場となっている中国とインドに対して次のようなプロモーションを行っている。

中国を対象として実施されたものは中国南方航空と豪州政府観光局との提携である⁴⁷。この提携によるプロモーション費用は 160 万ドルであり、主に雑誌や屋外、公共

⁴⁴ Cruise action backed but sector seeks more, The Australian, 04. Mar. 2014

⁴⁵ カンタス航空はシドニーに本社を持つナショナル・フラッグ・キャリアである。

⁴⁶ [Qantas and NSW Government announce landmark partnership](#), Destination NSW

⁴⁷ [Destination NSW launches new China Southern Airlines partnership campaign](#), Destination NSW

交通機関、航空機内等の広告に用いられた。このキャンペーンにより、中国南方航空を利用して豪州を訪問する旅行者数は1万人増加した。特に人気のコースはシドニーで2泊、NSWの地方部で1泊するものであった。

インドを対象としたものはマレーシア航空との提携である⁴⁸。これは2013年10月から2014年4月までインド各地から豪州への航空券を格安で提供する。このキャンペーンは主要紙やオンラインを通じて効果的に行われた。

⁴⁸ [Malaysia Airlines collaborates with Tourism Australia to offer discounted airfares to Indian travelers](#), India Tourism Review. com

第3章 地方自治体の観光政策

第1節 ブルー・マウンテンズ市

1 市概要

ブルー・マウンテンズ市(Blue Mountains City Council)⁴⁹は、NSW の自治体の1つであり、シドニー市から北西に約 100km に位置し、周囲をブルー・マウンテンズ国立公園に囲まれている。この公園とその周辺を含むグレーター・ブルー・マウンテンズ地域は 2000 年に世界遺産に登録された。観光名所として有名な3つの奇岩スリー・シスターズを初め、原生林や溪谷、滝な



図 12 ブルー・マウンテンズ市の位置⁴⁹

ど多くの自然が残されている。ブルー・マウンテンズ市の人口は 78,391 人であるが、市域は 1,431 km² と広大であり、その 70% を国立公園が占める。主な産業は、その世界遺産を利用した観光であり、約 40% の人々が観光産業に従事している。

2 組織概要

市議会議員は 4 選挙区から各 3 名が選出され、市長は議員の中から互選で選出される。行政側の代表は主席行政職員 (General Manager) であり、その下に 5 部 (企画財政部、都市・地域部、行政サービス部、開発・保健・市民サービス部、人事・情報部)、16 課が存在する。それらとは別に文化センターが運営されており、図書館やアートギャラリー、グレーター・ブルー・マウンテンズ地域の展示場等を併設している。2012-2013 年度の歳入は 9,587 万ドル、歳出は 9,767 万ドルである。

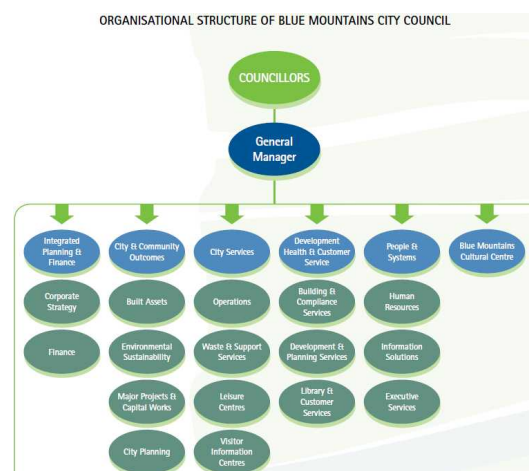


図 13 ブルー・マウンテンズ市組織図⁴⁹

⁴⁹ [ブルー・マウンテンズ市](#) のウェブサイト

⁵⁰ 兵庫県三田市と 1988 年に姉妹都市提携を行っており、相互訪問等による長い交流の歴史がある。2013 年 10 月にブルー・マウンテンズ国立公園で発生した山火事により 200 軒以上の家屋が消失する等、甚大な被害が発生した。その際に、三田市は義援金を支出するとともに、一般市民への募金の呼びかけを行った。

行政サービス部は道路や公園等のインフラの維持・管理及び自然環境を管理し山火事の抑制や遊歩道の整備等を行うとともに、観光政策を担当する。

ブルー・マウンテンズ市の観光戦略及び課題は主に以下の5つである⁵¹。

- ・ 旅行者が訪問することにより発生するグレーター・ブルー・マウンテンズ地域の自然や人々に対する影響を適切に管理する。
- ・ 旅行者によって引き起こされる幹線道路や市街地の交通渋滞を減少させる。
- ・ 世界遺産への登録要件を満たすため、全ての人々が教育や経験を通じてグレーター・ブルー・マウンテンズ地域について学ぶ機会を持てるようにする。
- ・ 観光産業へ過度に依存している地域経済の問題に対処する。
- ・ グレーター・ブルー・マウンテンズ地域を単なる自然を利用した観光地以上のものに発展させる。

3 観光動向及び経済への影響

ブルー・マウンテンズ市への観光動向については、DNSWの作成した「Travel to Blue Mountains

		旅行者数（単位：千人）		消費額（単位：ドル）
			前年度比	
国内	日帰り	2,233	-2.2%	2億3,000万
	宿泊	779	16.1%	2億9,500万
国外	宿泊	77	12.3%	2,800万

（2012.04-2013.03）に詳しく報告さ

表 10 グレーター・ブルー・マウンテンズ地域への旅行者数⁵²

れている。2012-2013 年度にグレーター・ブルー・マウンテンズ地域を訪問した旅行者数は表 10 のとおりとなり、年間の総計は約 300 万人となる。

最も多いのは国内日帰り旅行者数であり 200 万人を超え、宿泊した国内旅行者数の約 3 倍、外国人旅行者数の 30 倍に達し、全体の 70%を越える。

次に多いのは国内宿泊旅行者で約 78 万人となっており、前年度比で 16.1%増と最も伸び率が高い。旅行者の多くは NSW 内からであり（80%以上）、シドニー大都市圏⁵³からは 51.3%、それ以外の NSW 地方部からは 32.6%、他州からは 16.1%となっている。

最も経済効果が高いのは国内宿泊旅行者である。1人あたりの消費単価は、国内宿泊旅行者と国外旅行者が高く、国内日帰り旅行者の3倍以上となっている。国内宿泊旅行者と国外旅行者は前年度からの増加率も高く、今後さらなる成長を見込むことが出来る。

国外からの旅行者数は 7 万 7,000 人であり、全旅行者数の約 2.5%と少ない。その内訳は表 11 のとおりであり、イギリス・NZ・アメリカ・ドイツ・カナダからの旅行者が上位を占めている。イギリス・NZ・アメリカからの旅行者が多いのは

⁵¹ [CURRENT ISSUES FACING BMCC MODULE 10](#), Blue Mountains City Council

⁵² [Travel to Blue Mountains Year ended March 2013](#), Destination NSW

⁵³ シドニー市周辺の 43 の地方自治体を含む区域。一般的にこの地域がシドニーと言われる。

NSW と同様であるが、NSW で最も多い中国からの旅行者は 7 番目であった。また、旅行者数の変動は激しく、イギリスは前年度比 25% 減、NZ は 28% 増、マレーシアやイタリア・インドなどは 100% 以上増加した。

2012-2013 年度の順位	国名	旅行者数	
		2011-2012年度	2012-2013年度
1	イギリス	16,974	12,616
2	NZ	5,589	7,198
3	アメリカ	7,176	7,121
4	ドイツ	7,728	7,121
5	カナダ	4,347	4,257
6	スカンジナビア	1,518	3,793
7	中国	3,450	3,715
8	台湾	3,243	3,560
9	フランス	3,036	3,096
10	オランダ	1,794	3,019
11	日本	1,173	2,864
12	シンガポール	1,035	2,477
13	マレーシア	621	2,245
14	スイス	1,932	1,780
15	イタリア	690	1,703
16	中東および北アフリカ	690	1,316
17	アイルランド	1,035	851
18	インド	207	774
19	韓国	414	774
20	インドネシア	276	464
—	その他ヨーロッパ諸国	3,381	4,412
—	その他アジア諸国	414	851
—	その他	2,277	1,393

表 11 グレーター・ブルー・マウンテンズ地域への外国人旅行者数⁵⁴

4 観光関連組織とその取組

(1) ブルー・マウンテンズ市観光案内所

行政サービス部は 2 ヶ所の観光案内所を運営している。1 つはグレーター・ブルー・マウンテンズ地域の東の入口であるグレンブルックに設置されており、シドニー市内から車で約 1 時間の場所にある。同地域に入る前の休憩所としての役割も果たす。もう 1 つの案内所は、同地域の観光拠点であるカトゥーンバにあり、スリー・シスターズを一望できる展望台の近くに設置されている。どちらも無料で宿泊施設やツアー、様々なアクティビティの予約を行うことができる。案内所自体はツアー等を運営しておらず、全てのツアーは民間業者が行っている。また、同地域に関する書籍やブッシュウォーキング（トレッキングの豪州での呼び

⁵⁴ [Travel to Blue Mountains Year ended March 2013](#), Destination NSW

名)用の地図やお土産等の販売も行っている。他にも、ブッシュウォーキングが安全に行われるように、無料で携帯型遭難信号発信機(Personal Locator Beacons)を貸し出している。この2つの案内所は役割が異なっており、グレンブルックの案内所は観光等の情報発信を主な目的としており、カトゥーンバの案内所ではお土産等の販売が主要業務である。

これらの案内所はブルー・マウンテンズ市から独立して運営されている。ブルー・マウンテンズ市の行政サービス部が案内所運営方針等を策定しているが、同案内所に対する予算は計上していない。運営は主に同案内所の売上を財源として行われている。特にカトゥーンバの案内所には年間5万人以上が訪れており、重要な財源となる。その他には、DNSWからの補助金(無料Wi-Fiの設置、ウェブサイト改修)やウェブサイトでの広告収入がある。また、案内所を通じて宿泊施設等への予約が行われた場合には、一定の手数料が支払われる仕組みになっている。なお、案内所の職員(グレンブルック:1~2名、カトゥーンバ:3~4名)はブルー・マウンテンズ市の正規職員である。

また、同案内所は観光情報を発信するために「Blue Mountains City Tourism」のウェブサイトを経営している。同ウェブサイトは以下の5つに分かれて、様々な情報を提供している。

- ・ 宿泊施設

モーターやゲストハウス等の簡易なものから、長期滞在用のアパートメントや豪華なホテル、そしてリゾート施設までの様々な宿泊施設を紹介している。また、グレーター・ブルー・マウンテンズ地域を気に入り、より長く滞在したいと感じた人のため不動産会社の情報も掲載している。

- ・ 観光地

スリー・シスターズや滝、展望台等の自然の観光地や史跡、レストラン、博物館等の旅行者が訪れたいと感じる魅力的な場所を紹介している。

- ・ 移動方法

観光案内所の場所や、グレーター・ブルー・マウンテンズ地域周辺の地図、ブルー・マウンテンズ市までの移動方法を掲載している。

- ・ ツアー

ブッシュウォーキング、キャニオニング(カヌー等の乗り物を使わず溪流を下るスポーツ)、アブセイリング(ロープを使って岩壁や洞窟、滝を下降するスポーツ)、乗馬等のアウトドアスポーツや、グレーター・ブルー・マウンテンズ地域の元々の持ち主であるアボリジニの文化等を体験できるツアーがある。

- ・ その他の情報

警察や救急車等の緊急連絡先や、国立公園を管理しているNSW政府、インフォメーション・センター等の連絡先が紹介されている。

これらの宿泊施設やツアー等の情報は、全て民間団体のものであり、同ウェブサイトに掲載するには、案内所に一定の費用を支払う必要がある。さらに、

ウェブサイトを通じた予約は、案内所を通じた場合と同様に、案内所へ手数料が支払われる。

(2) 広域観光団体 (Blue Mountains Lithgow & Oberon Tourism)

ブルー・マウンテンズ市に隣接する自治体である、リスゴー市 (Lithgow City Council) とオベロン市 (Oberon Council) はブルー・マウンテンズ市と同様に、市独自の観光 PR を個別に行っている (Lithgow Tourism-Suprisingly Diverse、Oberon Plateau Tourism)。それらとは別に、これら 3 市の観光促進を行う観光団体が Blue Mountains Lithgow & Oberon Tourism (以下、「BMLOT」) である。BMLOT は州内を 13 の区に分けた観光促進団体の 1 つである。主な目的はブルー・マウンテンズ市とリスゴー市、オベロン市一帯を豪州で屈指の自然と親しむことの出来る観光地とすることである。そのために、良好なブランドイメージを維持し、ツアーや宿泊施設等の観光サービスやインフラを充実させ、さらに、旅行者数を増加させつつも持続可能な観光を行うこととしている。

BMLOT は 3 市にある飲食店や宿泊施設、ツアー会社等の民間団体から選出された数名の代表者によって構成される理事会が運営している。3 市も会員となっているが、BMLOT 自体は民間組織である。主な活動は「Blue Mountains City Tourism」と同様に、ウェブサイトでの観光 PR であり、宿泊施設や観光地、ツアー等の紹介を行っている。それら以外に、広域地域の観光パンフレット (国内向け・国外向け) の作成、同地域での会議や結婚式の誘致、学生向けの教育旅行 (アボリジニ文化・エコツーリズム) 等も掲載されている。3 市それぞれは国際的な観光 PR やマーケティングを行っておらず、BMLOT のみが国外向けの観光 PR を行っている。BMLOT とこれら 3 市は協力関係にあり、定期的に観光に関する改善点や課題等のレポートのフィードバックを行うことにより、地方自治体へ観光産業の声を届けている。

第2節 パース市

1 市概要

豪州全土の約3分の1を占める、広大な土地を持つWAの州都がパース市(City of Perth)⁵⁵である。WAの輸出額は全豪の約40%を占めており、豪州経済の牽引役となっている。パース市の経済も好調で、過去10年間の経済成長率は豪州の平均である3.5%を超える4.0%を維持してきた。人口増加率も高く10年前の人口は現在の半分程度の約8,000人程度であった

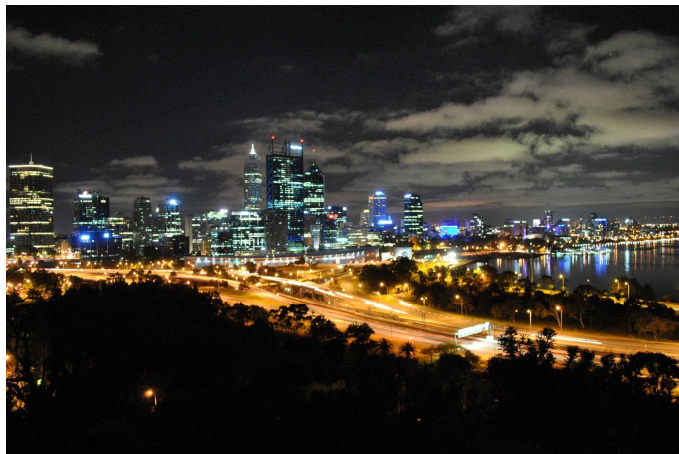


図14 パース市外観

が、現在は倍以上の1万9,000人になり、2036年には約3万5,000人になると予測されている⁵⁶。この急激な人口増加により、交通渋滞が発生しており、渋滞解消は市の最も重要な課題の1つである。

市内では大規模な再開発が行われており、その1つがパース駅の西側にある鉄道を地下に敷設し、地上部分に複合施設を建設する工事である。この目的は、鉄道により分断されている人口の多い中心市街と大学や博物館等のある北側を繋げ、人の流れを増やし市街地の活性化を図ることである。さらに、市の南に位置するエリザベス・キーは再開発により、シドニーのダーリング・ハーバーのような新しい観光名所となる予定である。



図15 エリザベス・キー再開発計画

⁵⁵ 1974年に鹿児島県鹿児島市と姉妹都市提携が行われ、定期的な交流が続いている。また、中国の2つの市とも姉妹都市関係にあり、こちらは文化交流だけでなく経済交流を主要な目的としている。

⁵⁶ [City of Perth population forecasts](#), City of Perth

2 組織概要

市長と8名の市議会議員は、市民からの直接選挙により選ばれる。行政部門は主席行政職員(Chief Executive)の下に、4部(総務部、都市計画・開発部、インフラ・計画部、市民サービス部)、19課で構成されている。2012-2013年度の歳入は1億6,700万ドル、歳出は1億4,300万ドルと財政状態は良好である⁵⁸。

都市計画・開発部は、持続可能な開発計画の策定、イベントやライセンスの許可、公共施設の設置や改修、経済振興等を担当している。現在行われている市内の再開発は同部と州政府によって行われ、市の観光政策はこの部の経済振興課が担当している。

市の経済振興戦略において、観光は市の経済の中で非常に重要な位置を占めている。市は観光産業と連携しながら、観光振興を行う。それは以下の活動によって実現される。

- ・ WA 観光協議会⁵⁹の会員への支援
- ・ 観光イベントや会議の開催
- ・ 大会・展示会の誘致や観光 PR を行っているパース・コンベンション・ビューローへの財政支援とサポート
- ・ 「Tourism Western Australia」⁶⁰等の観光キャンペーンやマーケティング、大規模なイベントの誘致等を行う観光団体との協力
- ・ 豪州ホテル協会⁶¹への財政支援

3 観光動向及び経済への影響

2011-2012 年度に WA を訪問した外国人旅行者数は約 74 万人(前年比 2.5%増)、国内旅行者数は約 112 万(前年比 7.4%増)人である。外国人旅行者の 79%、国内旅行者の 39%がパース市周辺で宿泊しており、国内旅行者はパース市周辺での宿泊を避ける傾向がうかがえる。

パース市への旅行者数は計測されていないため、Experience Perth と呼ばれるパー

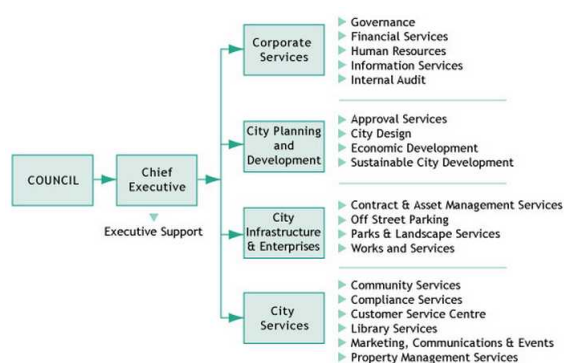


図 16 パース市の組織図⁵⁷

⁵⁷ [Organisational Structure](#), City of Perth

⁵⁸ [Annual Report 2012/2013](#), City of Perth

⁵⁹ [Tourism council Western Australia](#) : WA の観光産業を代表する組織。1,000 以上の観光関連企業が会員である。

⁶⁰ WA への旅行者の誘致を行う、州政府が所管する団体。

⁶¹ [Australian Hotels Association](#) : 5,000 以上の豪州内にある宿泊施設を代表する団体。

ス市周辺の複数の都市を含む地域（図 14）を訪れた外国人旅行者数⁶²を基に、観光動向を分析する。

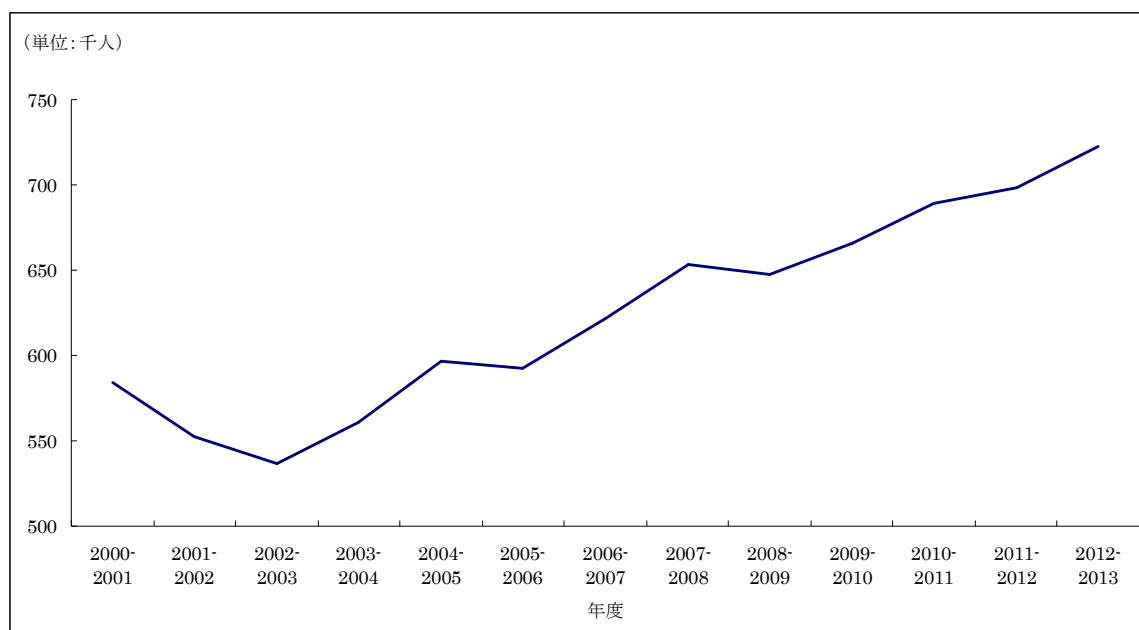


表 12 Experience Perth への外国人旅行者数

表 12 のとおり、外国人旅行者数は増加し続けており、2012-2013 年度は 72 万 2,875 人が同地域を訪問した。この数値は 10 年前と比較し約 35%増加している。なお、同地域は WA 内で最も人気のある旅行先であり、次いで旅行者数の多い WA 南西地域の約 7 倍である。

観光はパース市の経済にとって重要であるが、その中でもヘリテージに関するものは経済効果が高く、パース市におけるヘリテージ観光は 3 億 5,020 万ドルの経済効果があると推測される⁶³。パース市と WA 政府が行った旅行者へのアンケートを用いた調査によると、2007 年の年間の宿泊を伴う旅行者数（国内と国外を含む）は 124 万 9,337 人、平均宿泊日数は 6.44 日で、平均消費額は 116 ドルであった。これらを掛け合わせた結果は 9 億 3,953 万ドルとなり、そのうちの 37%は、旅行目的がヘリテージを訪問すること又は旅行中にヘリテージを訪問していることからこの経済効果を導き出している。



図 17 パース市内のヘリテージ

⁶²[International Visitors to Australia](#), Tourism Research Australia

⁶³[Economic Value of Heritage Tourism in the City of Perth, WA July2008](#), City of Perth

4 パース市の取組

(1) 観光情報の提供

隣接する地方自治体や主要都市で無料配布されている情報誌と協力し、ポケットサイズの観光ガイドブックを作成している。このガイドブックには地元の様々な観光情報と魅力が掲載されている。パース市以外の有名な観光地の情報も掲載されている。

(2) 宿泊施設の拡充

パース市では旅行者への宿泊施設が不足しており、増加している旅行者に対応できていない。その結果、宿泊施設の宿泊料が他の州と比べて高くなっている。なお、宿泊施設だけでなく、住居（一戸建てやマンション等）も不足しており、家賃の高騰を招いている。

市は現在ある 47 のホテルの 5,923 室に 900 室を追加し、宿泊施設不足を解消することを目標としている。具体的には、一定の条件が満たされた建築計画には、通常よりも高い建ぺい率をボーナスとして与えることにより⁶⁴、新規の建設計画を促進している。なお、ボーナスが与えられる条件は以下のとおりであり、宿泊施設に対して特別のインセンティブを与えている。

- ・ その区画が保存する価値のあるヘリテージであると認められた場合
・・・+20%
- ・ 建築物に公共設備が含まれている場合・・・+20%
- ・ 住居を新たに建築する場合・・・+20%
- ・ 宿泊施設を新たに建築する場合・・・+40%

この条件は、商業施設であってもマンションやホテル等が併設されていれば適用される。このような、建ぺい率のボーナス付与は、宿泊施設を拡充させるための手法として、豪州国内や海外での実績のある最も効果的な手法と言われている。

(3) Customer Service Awards⁶⁵

パース市が運営している観光ウェブサイトにおいて、最も素晴らしいサービスを提供した事業者を表彰するものである。結果は、市民や旅行者等が投票することにより決定される。これは、観光客の声を市内の事業者に届けるための手段の1つとしている。受賞した事業者には市長が訪問し、直接表彰を行う。バーやレストランだけでなく、顧客対応が親切であり、しっかりとした技術と優雅な空間を提供する美容室も受賞している。



図 18 Customer Service Awards のロゴ⁵⁵

⁶⁴[City Planning Scheme 2004 No2](#), City of Perth

⁶⁵[Customer Service Awards](#), City of Perth

(4) Eat Drink Perth

Eat Drink Perth と呼ばれるフード・フェスティバルは毎年3月に行われている、パース市で最も大きな食品見本市である。140以上のイベントと90以上のレストランやカフェ、バー等が参加している。このフェスティバルは、旅行者や市民を対象としたお祭りであるが、パースの食品と飲料品を効果的にプロモーションするための、展示会の意味合いもある。

(5) Northbridge Piazza

Northbridge Piazza は、博物館等の文化施設が多い市の北側にある多目的コミュニティーセンターである。併設されている広場では年間300以上のイベントが開催されている。また、24時間稼働の大型スクリーンを使って、毎週末に行われる無料映画上映会は人気のあるイベントの1つである。他にもスポーツや音楽、文化イベント等が行われており、大晦日の年越しイベントは最も人気がある。



図 19 Northbridge Piazza 外観

(6) 観光案内所

市中心部には観光案内所「i-City Information Kiosk」がある。同案内所は質の高いサービスを提供しているとして、何度もWAの観光局から表彰を受けた。運営はボランティアにより行われており、無料のウォーキング・ツアー等のサービスを提供している。

(7) 中国人旅行者への対応

中国市場は豪州において最も急速に成長している主要な市場である。パース市は中国人旅行者を呼び込むために旅行業者等に対して、以下のようなテーマでワークショップを開催している。

- ・ 異文化に対する認識の強化
- ・ 中国の言語、文化、禁忌
- ・ 中国との宿泊様式の違い
- ・ 中国人の食品に対する嗜好性
- ・ 中国人に対する観光サービス

(8) 姉妹都市関係の強化

国際関係の強化は観光において最も重要なものの1つである。パース市は1974年に初の姉妹都市提携を行った。この提携をきっかけに文化の交流が活発化し、相互理解が進んだことに加え、観光客数や取引先を増加させた。また、姉妹都市交流のイベントで市長が相手都市を訪問した場合は広告費を支出しなくとも、メディア

で報道される。市は現在、9つの姉妹都市を持ち（日本1、中国2、台湾1、アメリカ2、ギリシャ2、イタリア1）、姉妹都市交流をはじめ、国際交流を進めるうえで経済効果をどのように高めるか、新たな戦略を策定しようとしている。

おわりに

日本は2003年から「訪日外国人旅行者1,000万人」を目標に、豪州を含む重要な14市場でビジットジャパン事業を展開してきた。官民による様々な取組により、2013年に訪日外国人旅行者数がついに1,000万人を突破した。

豪州でも2020年までに外国人旅行者の消費額を倍増するという具体的な目標に向けて、連邦政府・州政府・地方自治体の3者が協力し、様々な観光キャンペーンを海外で展開するとともに、国内での外国人観光客に向けた受け入れ体制の整備を行っている。外国人旅行者数は順調に増加しているが、その増加要因は行政の政策だけではなく、豪州人のホスピタリティーにあると強く感じる。リラックスした雰囲気と家族のように親身になったサービスにより、高い満足度と多くのリピーターを生み出しているのではないだろうか。そして、それらは日本のおもてなし文化と共通する部分もあり、互いに学びあえることも多い。

本稿の執筆にあたり取材や調査に快く協力してくれた豪州の地方自治体関係機関の皆様、特にインターンシップとして受け入れていただいたパース市の経済振興課の方々にこの場を借りて深く感謝を申し上げる。

【執筆者】 一般財団法人自治体国際化協会シドニー事務所 所長補佐 秦泉寺 哲