

オーストラリアのブランド推進～食文化～

クレアシドニー事務所

1 レストラン・オーストラリア

2014年5月、Tourism Australia（豪州観光局）は新たなキャンペーンを発表しました。「一流の料理とワインの国」というイメージを確立することで観光促進をねらった「レストラン・オーストラリア」の拡充です。世界にオーストラリアの食文化を発信するハブとなる専用ウェブサイトの開設（後述）や、テレビ・映画館・オンライン・出版物などでの宣伝広告、世界中のメディア、ワイン・料理関係者80人を招く晩餐会「Invite the World（世界をご招待）ディナー」など1,000万ドル（約9億5千万円相当）がつき込まれます。



獲れたばかりの牡蠣をその場で（タスマニア）



ウルルを背景にディナー

出典：豪州観光局 HP

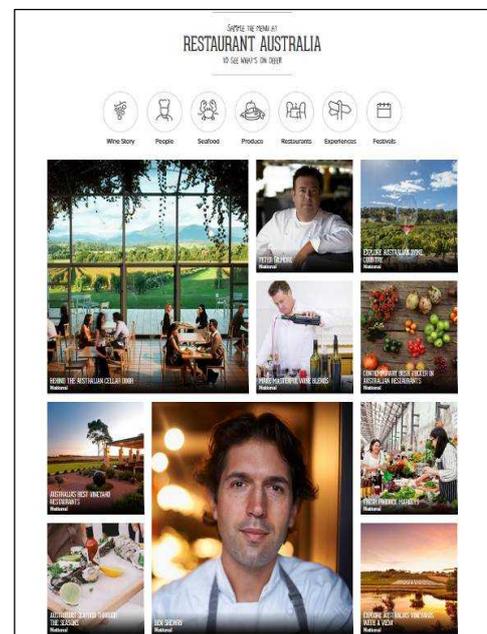
今回のキャンペーンでは、国中の飲食業界が各々自由に投稿できるハブサイト（<http://restaurant.australia.com/>）を作ったことが、真新しい一面と言えるでしょう。「ワイン」「人々」「シーフード」「農水産物」「レストラン」「体験」「イベント」の7つのカテゴリーに分類されるこのサイトに、それぞれが投稿した記事・写真が紹介されます。通常は店舗紹介リストに掲載されますが、特に目を引く内容が投稿された場合はメインページにて取り上げられます。リストには、その店舗のウェブサイトのリンクも張られており、閲覧者は簡単にその店舗情報にアクセスできる仕組みになっています。もちろん、特定の地域から絞込みをかけてターゲットを探し出すこともできます。

2 豪州観光局の目の付けどころ

豪州観光局が打ち出すキャンペーンには、いくつかの特徴が見られます。

(1) 関係業界全体を巻き込んだ情報発信

キャンペーン主催者による一方的な発信ではなく、業界自らが自由な投稿（もちろん規約が



レストラン・オーストラリア HP

定められていますが)ができます。自然と多数の情報が集まるので、情報の充実度、広範性に繋がっており、現存する魅力を集約し、最大限に発信しています。投稿には有名なシェフや有名な観光地だけではなく、知る人ぞ知る隠れ家的ホテルや地元のマーケットやバーなども多く掲載されており、その土地ならではの味や生活を垣間見たいという旅行者の要望を満たすことができるでしょう。

(2) 見栄えの良さ

いずれの写真も美しく、行ってみたいと思わせるに十分なものばかりです。普通の食材も、このサイトに掲載されるとたちまちオシャレなオブジェのように見えます。また、一目見て魅力を感じるデザインも圧巻です。目で人を引き付けることは情報を発信する際の大切な要素であることは言うまでもありません。

(3) データに基づくキャンペーン展開

2013年に豪州観光局が行ったマーケティング調査では、旅行者が行き先を決める要件について「安全(47%)」「費用対効果(39%)」の次に「良い食べ物、ワイン、地元料理、特産品(38%)」が高い支持率を得ています。また、良い料理とワインのイメージがある国はどこかという問いに対し、来豪経験がある人はフランス(66%)の次点にオーストラリア(60%)を選んでいます。一度も来たことがない人にとっては6位(26%)と、大きく差が開いていることが判明しました。結果、このギャップを埋めるための方策に乗り出したわけです。

3 さいごに

オーストラリアに来る海外旅行客は2000年以降、総じて伸び続けています。2014年6月に発表された統計によると、来豪者数は対前年6%の増加、旅行期間中の支出額も6%の増加を示しています。海外旅行先に選ばれる国として定着してきたオーストラリア。今後の動向にますます目が離せません。

(平澤所長補佐 広島県派遣)