

## オセアニア・大洋州チーム 飯島伸二部会長に聞く 同じ時期に同じ場所を集中的に

アウトバウンド促進協議会のオセアニア・大洋州部会では、対象エリアを2つに分けると同時に、活動も短期と長期の視点から整理して、来年度上期に向けた活動がすでにスタートしています。部会長を務める株式会社ジャルパックの飯島伸二執行役員(海外企画商品事業本部長)に、活動の考え方や方向性について語っていただきました。

### ポテンシャルは十分なオーストラリア

—— オセアニア市場の現状について、どのように認識されていますか。

飯島 対象範囲が広いので、オーストラリア・ニュージーランドのオセアニア部会と南太平洋全域の大洋州部会の2つに分けて活動を行うことにしていますが、



株式会社ジャルパック 飯島伸二執行役員

最初に取り組んでいるオーストラリアについて言えば、まだまだポテンシャルが十分にあると考えています。1980年代には、ハネムーンを中心に多くの日本人旅行者がオーストラリアを訪れていた時期がありました。その後も、2001年の米国同時多発テロ事件で代替デスティネーションとして一気に旅行者が増えたり、昨年もテロ事件が頻発している欧州からの振り替えて需要が底上げされるという状況になったりしています。しかし、観光資源や観光素材が豊富であるにも関わらず、そうした魅力を十分に掘り起こせていないのが実情です。定番商品だけにとどまらず、デスティネーションとして深掘りしていく必要があると考えています。

—— 需要拡大に向けては、どのような取り組みを計画されていますか。

飯島 短期的な活動と長期的な取り組みとに分ける形で、活動していく方針です。2018年上期にやるべきこととしては、旅行会社がオーストラリアをどうフォークラスすべきか見極めて、日本人旅行者数の最大化を図ることを目指します。需要を拡大するには、人数を伸ばすと同時に、滞在日数を延ばすという考え

方もあるわけです。具体的には、滞在日数を延ばすために、周遊型商品を強化することを考えています。シドニーやメルボルン、ゴールドコーストなど人気の高い都市だけに滞在するモノ型商品よりも、シドニーとゴールドコーストとか、ゴールドコーストとエアーズロックとか、2〜3都市を回ったり、都市と周辺観光を組み合わせた、付加価値の高い周遊型商品をもっと市場に投入していくという方向性です。

### 実効性伴うセミナーやファムツアーを

—— 旅行会社によるフォークラスは、どのようになるのでしょうか。

飯島 オーストラリア商品は現在、シドニー、メルボルン、ゴールドコースト、ケアンズを軸にしていますが、これらの主要都市に比べると、取り扱ってはいないものの、まだ十分に掘り起こされていないダーウィンやパース、ホバートなどの都市から対象を絞り込んで足並みを揃えていきたいと考えています。オセアニア部会に参画している旅行会社にアンケートを実施し、主要都市での設定コースをどのくらい増やすのか、新たに注力する方面などについて、取りまとめているところであります。実際の商品企画やパンフレットでの表現などは各社の裁量に任せますが、業界全体として同じ時期に同じ場所を集中的に取り上げるようにすれば、バラバラで取り組むよりも店舗などでの露出効

果は大きくなるはずですよ。

—— 8月24日には「『南太平洋』の新しい観光素材」をテーマにセミナーも開催されました。

飯島 アウトバウンド促進協議会による「ブランドナーのためのトレンドを作る新しい視点」として、展開されるシリーズ・セミナーの第二弾となりました。大洋州は、デスティネーションの浸透と開発がテーマとなりますが、このセミナーではサブライヤーを含め60名強が集い、企画力向上とネットワーク構築に大きく繋がりました。こうした取り組みを着実に積み上げていくことも重要と考えています。また、9月末から10月初めにかけて、2018年度における重要都市となるパースの商品化促進と西オーストラリア州の観光コンテンツ視察を通じた周遊プランの拡大を図るため、ファムツアーも実施する予定です。セミナーにしてもファムツアーにしても、企画担当者や造成担当者が対応可能な時期を慎重に見極めて、実効性の伴うものにしていかなければなりません。航空会社や政府観光局などにも、セミナーや研修ツアーの内容などについてヒアリングしながら、海外旅行に出かける顧客との接点である旅行会社の機能を十二分に活用してもらうようにするためにも、アウトバウンド促進協議会は極めて大切な場になっていくと考えています。