

## 2019RWCにおけるオセアニア地域の訪日客に向けたPR促進策

～オセアニアの地域の訪問客を継続的に獲得するため～

大阪経済大学 相原ゼミ C

平井孝拓 栗林優太 高井悠馬 松本茂也

### 1. はじめに

世界のツーリズム産業は、GDPの約10%を占めている(UNWTO,2016)。ツーリズム産業の拡充は経済の活性化、雇用の創出に貢献するとされており、社会経済を発展させる重要な産業へと発展した。日本でもツーリズム産業は急速に発展している産業の一つである。日本は2019年ラグビーワールドカップ、2020年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会、2021年にはワールドマスターズゲームという3年間連続の一大スポーツイベントを控えている。観光庁も、「スポーツツーリズム推進基本方針」を2011年6月に取りまとめ、国内におけるスポーツを観光資源として捉え、国内観光振興やインバウンド拡大の促進に注力している。今後、日本で開催されるスポーツイベントを観光資源として捉え、訪日外国人観光客をどのようにして増やしていくかが重要な課題である。そこで、メガスポートイベントが連続的に開催される日本において、最初に開催される2019年開催のラグビーワールドカップを調査対象とする。

### 2. 研究の目的

ラグビーワールドカップでは、過去大会の実績から外国人観光客の相当数の来訪が見込まれる。さらに欧州、オセアニア地域を中心とした比較的高所得者層や世界的に発信力の高い層の来日が期待されている。オセアニア地域はラグビーが非常に強く2019年ラグビー



出典; コト消費ラボ(2016)

ワールドカップでは多くの来日が予想される。しかし昨年の国別訪日外国人ではアジア地域が多くオセアニア地域は非常に少ない。そこでゴールドenspportsイヤーズ後もオセアニア地域の訪日客を継続的に獲得するために現在の日本の取り組みを調査したうえでオセアニアに向けた新たなPR活動を提言する。

### 3. 研究の方法

(1) 文献調査

(2) 定性調査(2018年7月12日 半構造化によるインタビュー形式)

調査対象: 大阪府、東大阪市の役員

(1)と(2)の調査結果を、①ラグビーの知名度アップ、②海外プロモーション、③オセアニア

の人々の視点で絞殺し、SWOT分析を実施した後、提言としてまとめる。

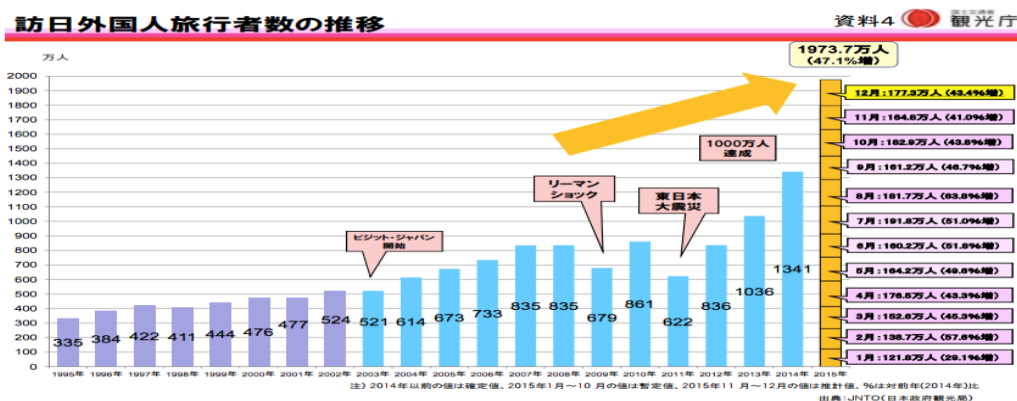
#### 4. 研究の結果

##### (1)ラグビー知名度アップについて

大阪府では日本国内のラグビーの知名度を上昇させるために JR 大阪駅のつり革の装飾、府内の学校や図書館、約 3000 箇所にポスターの配布など様々なことが施されていた。東大阪市では RWC が行われる知名度は 90%以上であり、ゆるキャラのトライ君、東花園駅をきれいにしたり、バス乗り場で遊ぶ場所を設けたり、球場までの道のりのマンホールに国の紹介をするなどの取り組みが行われていた。また、体育の授業に「ラグビー」を取り入れ小中学生の頃からラグビーと触れ合う機会を作る取り組みがなされていることが分かった。

##### (2)海外プロモーション

日本国内ではすでに様々な取り組みが行われていた。そこで新たに経済効果を増やすためにはターゲットを海外の人にする必要がある。なぜなら、スポーツ目的の訪日外国人数は 138 万人(2015 年)から 150 万人(2016)万人に増えており、関連消費額は一年間で約 300 億円も増加している。また観光客も年々増加している。



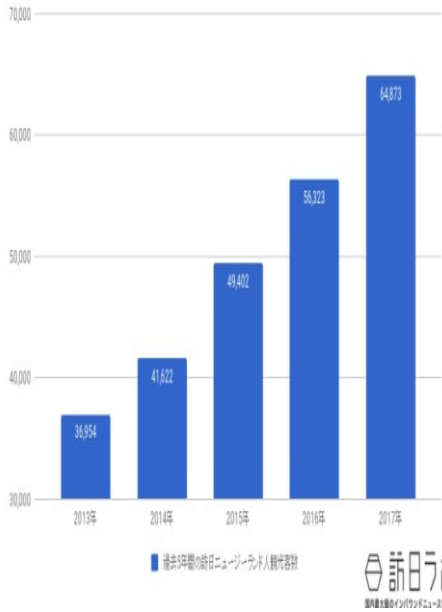
出典 ;観光庁(2017)

現在、国際観光旅客税法により海外に出国する際に 1 人あたり 1000 円の税金を払うことという法律が定められおり、初年度では 60 億円、来年度以降は、430 億円の税収が期待されている。この機会に外国から試合を観戦しにくることで大きな経済効果が期待される。

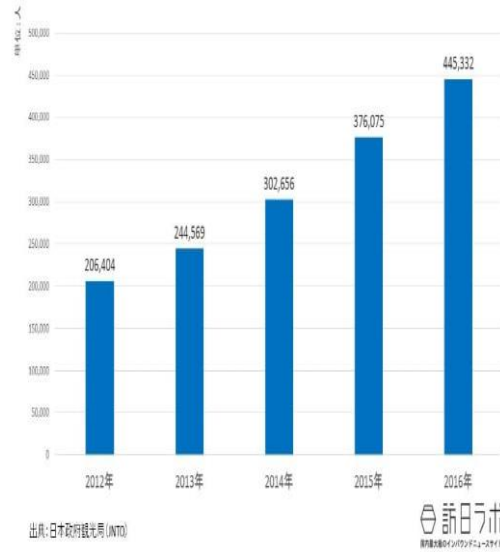
##### (3)オセアニアの人々

RWC2015 (ロンドン大会) では海外からの観客数は約 45 万人とされている。その中でオセアニア人は約 20%からなる。オセアニア州ではラグビーが大変人気であり、過去大会の実績から相当数の来客 (前回のロンドン大会は 248 万人)が見込まれる。また、オセアニア地域を中心とした比較的高所得層の来日が期待されることからインバウンド効果を、より期待できると考えた。

過去5年間の訪日ニュージーランド観光客数



訪日オーストラリア人観光客数(2012年~2016年)

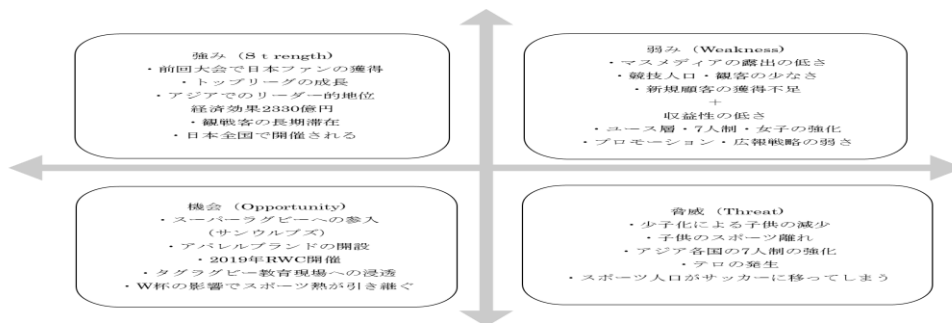


訪日ラボ(2016)の調査によると、オセアニア地域の訪日観光客をターゲットにするためオセアニア地域の訪日観光客について調査した。日本でやりたいことは日本食を食べる、自然、歴史的遺跡の観光であり、また宿泊費に一番お金を使うことも分かった。性格的に見ても自然を好むアウトドアな人が多いことが分かった。

以上のことから日本の世界遺産観光、日本食を食べてもらうことで、長期滞在につながりインバウンド効果に期待できる。またオセアニア州は日本と反対の南半球という特色を生かしたプロモーションを行うこともカギを握っていると考えた。

## 5. 考察

これまでの研究調査を基に「SWOT分析」を実施することで結果を考察する。



## 6. 提言

以上の結果から、具体的な施策として以下の取り組みを行うことを提案する。

(1) キャンプ地を利用して各観光名所や各地特産物をプロモート。

オセアニア人の日本でやりたいことの目的として、日本食を食べたいや観光名所を巡るなどが挙げられた。ワールドカップを利用して各地特産物を知ってもらい、日本の良さをプロモートするいい機会であると思う。ならば、それぞれのキャンプ地で特産名物や観光名所を、プレゼンテーションすることで新たな経済利益が得られる。具体的な方法として、ワールドカップ試合会場で物産展を開いてその地域の特産物をプロモートする。また、東大阪花園ラグビー場でも販売しているラグビーマン（中華まん）やオセアニアで味わえない食べ物を各会場でも販売することで、日本の良さを知ってもらう。また、そのキャンプ地を、現地の日本時にも知ってもらうために東大阪市が行っている取り組みの一つである、電車へのラッピングのラグビーワールドカップ仕様であったり、電車内の広告であったりを、NZ航空やカンタス航空、トンガやフィジーからの飛行機でアナウンスとして広告したり、機内食として提供することでもっと知ってもらう。

(2) スタジアム内での日本列島ご当地グルメ「スタジアムグルメ店舗」を設置

班のメンバーのNZに住む友人から聞いた話であるが、NZ人は、現地の食事よりも日本食のほうが美味しく、現地の日本食店に足を運ぶほど日本食を好むという。ならば、NZ人がなかなか足を運ぶことができない全国のご当地グルメをそれぞれのスタジアムに集結させ、47都道府県の味をオセアニアの人に限らず知ってもらおうと思う。そのために各都道府県でそれぞれ店舗を仮設し、そこでその地域のグルメを提供する。普段味わえない食事が一気にその場で味わえることができ、わざわざ地方に足を運ばず日本を堪能できるはずだ。これは、NZの友人の意見を参考にしたが、オセアニアの人らに限らず日本食は世界で称賛されているので、オセアニア州の次にワールドカップ観客数の多いヨーロッパの人たちでも十分堪能できる。これを機に2020年の東京オリンピックでも世界中から、観戦のついでに日本食を目的に来る人口も増えると期待される。

### 〈参考文献〉

- ・ 国土交通省 観光庁 訪日外国人旅行者数の推移  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in\\_out.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html), 2018年10月4日閲覧.
- ・ 第四回 ラグビーワールドカップ2019大阪花園開催推進委員会（2017）平成30年度事業計画について  
原田宗彦（2002）スポーツイベントの経済学. 平凡社新書, 平凡社. 東京
- ・ 訪日ラボ(2016) 地味ながら着実な成長を見せる訪日オーストラリア人市場  
<https://honichi.com/visistor/oseania/australia/data/>, 2018年10月4日閲覧.
- ・ UNWTO (2016) <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. 2018年10月4日閲覧.