

ニュージーランドのインバウンド観光戦略とスポーツイベント 「イベントレガシーと地域観光」

西 尾 建

はじめに

ニュージーランドは南太平洋の島国で豊富な観光資源を有し世界中から多くの観光客が訪れる。観光の中心である南島は、氷河を抱くマウントクックをはじめミルフォードサウンドなどのフィヨルド国立公園やエイベル・タスマン国立公園、北島はマオリの聖地であるルアペフ山があるトンガリロ国立公園やホワイトモ洞窟、国内最大の湖であるタウポ湖などがある。年間を通じて温暖な気候と豊かな自然環境の中でスポーツ活動も盛んで、スポーツと観光の関係も深い。夏はノースランドやエイベル・タスマン国立公園などでのマリンスポーツやミルフォードサウンドやマウントクックなどでのトレッキング、冬場はマウントハットやクイーンズタウンでのスキーなどのアクティビティも盛んである。またニュージーランドでは、ラグビーワールドカップやクリケットワールドカップなど多くのスポーツイベントが開催されている (Higham & Hall 2003、西尾 2018)。

ニュージーランドは人口わずか 494 万人の小国であるが、年間 388 万人以上 (うち観光主目的が 200 万人) がこれらの観光地を訪れる。ニュージーランドにおいて観光は、最も大きな輸出産業であり、過去 6 年で入国者数は 48% 上昇し、海外からの来訪者の消費額は 72% 上昇した。ここ 10 年で、好調なグローバル経済の成長、原油価格の低下、便数の増加などに支えられ長期滞在する観光客も増加している (Tourism New Zealand 2019)。観光のプロモーションも戦略的に行われ Tourism New Zealand (ニュージーランド観光局) がインバウンドに対するマーケティングを、Regional Tourism Organization (地方観光協会) が国内観光のマーケ

ティングを戦略的に行っている。

本研究では、政府および地方の観光およびスポーツ団体、イベント運営会社へのヒアリングと資料文献から、ニュージーランド政府の観光戦略と地方におけるスポーツイベントを活用した観光政策とレガシーについて考える。

ニュージーランドの観光とインバウンド戦略

ニュージーランドのインバウンド観光をプロモーションする Tourism New Zealand は、2つの国内オフィス (首都ウェリントン、オークランド) と 14 の海外オフィス (東京、ソウル、北京、上海、広州、シンガポール、ジャカルタ、シドニー、ニューデリー、ムンバイ、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロ、ブエノスアイレス) がありマーケティング活動を行うにあたって、重点市場を 3つのカテゴリーと新興市場に分けている。コア市場①は、オーストラリア、中国、米国、コア市場②は、英国、ドイツ、日本、コア市場③は、韓国、シンガポール、カナダ、マレーシアであり、近年国の経済が急速に成長している新興市場にインド、インドネシア、アルゼンチン、ブラジル、フィリピンをあげ戦略的にマーケティングを展開している。

表 1 は、2018 年度の戦略市場別観光客数、消費額を示したものである。観光客数の伸び率は多くの国で前年比で下げたが、消費額や一人あたり消費額では、英国以外は伸びを示していることがわかる (消費額を年次報告書で公表しているのはコア①②のみ)。ニュージーランドのインバウンドの観光政策は、Tourism New Zealand が、4年ごとの中期計画で戦略の柱を作成し、その戦略に基づいてアクションプランを実行していく (Tourism

New Zealand 2019)。表2は2018-2021年度の4年中期計画である。戦略計画として、全体のミッションである「インバウンド観光によって経済を成長させる」を達成するために3つの戦略をたてている（Statement of Intent 2017）。

戦略的目標①は、「短期的な成長から長期的な持続的成長へつなげていくこと」である。現在のアプローチは、より長く滞在しより多くの消費さらにオフシーズンやいままでに滞在したことのない地域へのプロモーションであり、市場のダイバーシティとコントロールできない要因によって変化する市場に対応することである。戦略的目標②は、「戦略的な投資として市場とセクターを管理すること」である。オーストラリア、中国、米国、英国、日本、ドイツの6か国すべてをターゲットにするのが難しいので、戦略を短中長と分け、短期的には、地域や季節での分散や再訪を促進、中期的には、高付加価値のあるデスティネーション

の開拓、長期的には航空便就航のため50,000人を目標にすることをあげている。戦略目標③「訪問者とコミュニティーの経験を持続し改善する」では、ニュージーランド独自の強みである、長期のプレミアムデスティネーションであることをブランドや口コミで伝えてもらうために旅行会社とコラボしニュージーランドの観光の価値を理解しているセクターと組んでプロモーションをする（Statement of Intent 2017）。観光政策担当者が「市場の分散がニュージーランド観光の持続的な成長のために重要」と語るように前回の中期戦略目標から市場セクターの管理に変更を加えている。戦略的な市場の分散のポイントとして、季節分散、地域分散、市場ポートフォリオをあげている。

図1は2010年1月から2018年12月までの月次入国者データを示したものである。グラフが示すように1年の内でも季節によって入国者数に大きな違いがある。11月から2月のハイシーズン

表1 Tourism NZのインバウンド戦略的重点市場の国別観光客数と消費額

		観光客数	前年比	総消費額 (億ドル)	前年比	一人あたり (ドル)	前年比
コア市場①	オーストラリア	602,312	△4.1%	26	△0.9%	1970	△0.6%
	中国	316,069	▲8.0%	17	△1.8%	4340	△7.3%
	米国	243,635	△8.5%	14	△6.9%	4240	△0.0%
コア市場②	英国	101,729	▲3.3%	9.7	▲5.9%	4490	▲0.3%
	ドイツ	74,776	△2.3%	5.7	△2.3%	6020	△2.8%
	日本	67,016	▲0.8%	2.7	△8.1%	3080	△10.6%
コア市場③	韓国	32,977	▲7.1%				
	シンガポール	41,696	△4.6%				
	カナダ	42,168	△7.1%				
	マレーシア	37,145	▲0.7%				
新興市場	インド	28,125	▲10.3%				
	インドネシア	18,581	▲2.2%				
	アルゼンチン	10,299	▲38.3%				
	ブラジル	9,326	▲15.3%				
	フィリピン	11,175	△7.1%				

出典：Annual Report 2018-2019 (Tourism New Zealand 2019)

表2 Tourism NZの戦略目標のフレームワーク

目標		
インバウンド観光によって経済を成長させる		
戦略的優先度		
1. 短期的な成長から長期的な持続可能な成長へ		
2. 戦略的な投資として市場とセクターを管理する		
3. 訪問者とコミュニティーの経験を持続し改善する		
価値	分散	経験
来訪者数	季節分散	訪問者経験
滞在日数	地域分散	NZの容認
支出	市場ポートフォリオ	訪問者、NZ双方の支持

出典：Statement of Intent (Tourism New Zealand 2017)

には海外からも多くの観光客が増加し、気候が寒く雨がが多い6月から8月は観光客が減少する。政策担当者は、「ニュージーランドの観光は、オフシーズンとピークシーズンでのツーリスト数のギャップがあるのでオフシーズンでの稼働率上昇が重要」と話すようにピークの夏とオフの冬とのギャップが大きくこのギャップをうめる戦略が必

要である。地方観光協会イベント担当者は「閑散期にスポーツイベントを開催することも施策になる。例えば2017年のプリティッシュエアリッシュライオンズツアーなどの大きなイベントがあれば宿泊施設の稼働率を上げることができる」と話すように季節的な分散としてイベントの開催などオフシーズンの戦略が重要である。

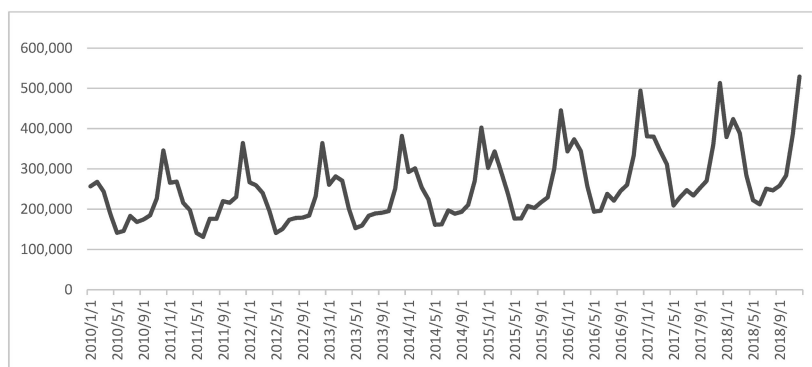


図1 ニュージーランドの月別入国者数（2010年－2018年）

表3 地域観光協会別旅行者支出と宿泊数

地域観光協会	国内旅行者 支出(NZ\$)	全国での 比率	インバウン ド支出(NZ\$)	全国での 比率	宿泊数	全国での 比率	
北島	ノースランド	847.5	6.4	267.7	3.6	1,960,736	6.0
	コロマンデル	384.6	2.9	111.4	1.5	962,523	2.9
	ハミルトン&ワイカト	1196.3	9.0	361.8	4.8	1,477,185	4.5
	ベイオブブレンティ	849.3	6.4	232.6	3.1	1,491,504	4.6
	ロトルア	476.3	3.6	348.8	4.7	2,282,428	7.0
	タウポ	464.6	3.5	219.1	2.9	1,139,230	3.5
	ルアペフ	162.9	1.2	48.3	0.6	491,451	1.5
	タラナキ	325.9	2.4	89.3	1.2	667,555	2.0
	ホークスベイ	488.5	3.7	171.5	2.3	1,232,366	3.8
	ワンガヌイ	108.00	0.8	23.8	0.3	210,891	0.6
	マナワツ	408.9	3.1	76.9	1.0	500,578	1.5
	ウェリントン	1688.4	12.7	818.5	10.9	2,949,054	9.0
	ワイララパ	156.4	1.2	38.4	0.5	267,682	0.8
	南島	ネルソン	441.0	3.3	228.7	3.1	1,477,399
マルボロ		267.0	2.0	130.4	1.7	739,038	2.3
カイコウラ		57.0	0.4	61.4	0.8	329,683	1.0
ウエストコースト		232.00	1.7	272.9	3.7	1,339,444	4.1
クライストチャーチ		1,921	14.4	1199.5	16.0	3,912,877	11.9
マッケンジー		102.2	0.8	196.9	2.6	889,853	2.7
アオラキ		179.4	1.3	48.6	0.7	306,484	0.9
ワナカ		236.7	1.8	337.6	4.5	948,378	2.9
ワイタキ		122.8	0.9	61.7	0.8	426,539	1.3
クイーンズタウン		846.4	6.3	1531.6	20.5	3,670,549	11.2
セントラルオタゴ		162.8	1.2	49.9	0.7	327,149	1.0
フィヨルドランド		81.3	0.6	156.0	2.1	728,512	2.2
ダニーデン		540.4	4.1	230.7	3.1	927,175	2.8
サウスランド		327.5	2.5	108.1	1.4	473,733	1.4
クルーサ	53.8	0.4	15.1	0.2	96,396	0.3	
その他	213.8	1.6	39.4	0.5	523,286	1.6	

出典：Summary Report August 2019 (Ministry of Business, Innovation and Employment, 2019)

ニュージーランド国内観光客の地域分散も戦略目標のひとつである。いまオーバーツーリズムがグローバルにも議論されているように有名観光地に観光客が集中し地域住民との摩擦や環境問題など様々な影響が出てきている。表3は、ニュージーランド国内での国内観光客とインバウンド観光客の消費額と宿泊日数を示したものである。人気リゾート地のあるタウランガやクイーンズタウン、クライストチャーチやウェリントンなどの大都市とそれ以外の地域との格差が大きい。近年オーバーツーリズムということはよく議論されているが、観光客が集中する地域からの分散も今後の観光マーケティングの戦略にとって重要である。

4年間の中期戦略での重点市場の選別もその潜在性や成長性を分析しながら戦略を立案していく必要がある。Peers, van Heerde, Dekimpe (2017) は、ニュージーランドのマーケティング投資データと入国データを使い、景気サイクル、インフレ率、原油価格、ダイレクトフライトの数などを変数にしてその効果を分析し効率的なマーケティング投資について議論した。「今後は潜在的な市場のマクロ経済要因などを検討した上でマーケティング投資を考えていくことが重要になってくる（政府観光政策担当者）」

表4は中期戦略目標を達成するために2018年

度に Tourism NZ に投資された費用の内訳である。国内および海外オフィスでの経費に 2,970 万 NZ ドル (20.79 億円) で、マーケティング活動として「① 100% Pure New Zealand ブランドを通じての活動」に 3,940 万 NZ ドル (27.58 億円)、ついで「③旅行産業でのマーケティングにおける連携」に 1,920 万 NZ ドル (13.44 億円)、「④海外での旅行者に対する情報伝達と啓蒙」に 1,070 万 NZ ドル (7.49 億円)、「②メディア、オピニオンリーダー、放送などを通じての活動」に 640 万 NZ ドル (4.48 億円)、「⑤潜在的旅行者への情報伝達と啓蒙活動」に 630 万 NZ ドル (4.41 億円)、「⑥関連産業との関係構築」に 170 万 NZ ドル (1.19 億円) 投資している（本文では、2019年11月の為替レート 1NZ ドル = 70円を使用）。

表5は、Tourism New Zealand が設定した2018年度の戦略ターゲットの達成度である。国の雰囲気やムード作りとニュージーランドのデスティネーションとしてのブランド選好に関しては達成できなかったが、インバウンド観光収入への寄与度、地方での消費、オフシーズンでの入国者数と期待度を上回る経験の4項目では、目標をクリアした。地方でのオフシーズンの入国者数は地方への分散、オフシーズンの入国者数は季節分散と中期的な戦略に対しての目標は達成されている。

表4 Tourism NZ 戦略プランと費用

戦略のためのアクションプラン	費用百万NZ\$	日本億円
①100%Pure New Zealandブランドを通じての活動	39.4	27.58
②メディア、オピニオンリーダー、放送などを通じての活動	6.4	4.48
③旅行産業でのマーケティングにおける連携	19.2	13.44
④海外での旅行者に対する情報伝達と啓蒙	10.7	7.49
⑤潜在的旅行者への情報伝達と啓蒙活動	6.3	4.41
⑥関連産業との関係構築	1.7	1.19
ニュージーランド国内および海外でのサポート費用	29.7	20.79
*1ドル=70円で計算	113.4	79.38

出典：Annual Report 2018-2019 (Tourism New Zealand 2019)

表5 2018年度のおもな戦略ターゲットの達成

項目	目標	結果	評価
①インバウンド観光収入のGDPへの寄与度	前年度比増加	△0.6%	達成
②インバウンド観光客の地方での消費	前年度比増加	△4.9%	達成
③オフシーズンの入国者数	前年度比増加	△0.6%	達成
④国の雰囲気ムード	前年度96%横ばい	93%	未達成
⑤観光客の期待度を上回る経験	前年度94%横ばい	96%	達成
⑥デスティネーションとしてのNZのブランド選好	前年度70%増	66%	未達成

出典：Annual Report 2018-2019 (Tourism New Zealand 2019)

Dekimpe, Peers, van Heerde (2016) は、ニュージーランドの入国者のタイプ別（休暇かビジネスか）に景気サイクルのどのタイミングで投資をするのが効率的かを分析した。国際的な観光キャンペーンの効率的投資なども十分検討していく必要がある。

ニュージーランドの観光とスポーツイベント

ニュージーランドは、オーストラリアと並んでスポーツが盛んであり多くのスポーツで世界トップレベルである。特にラグビーのニュージーランド代表チームである「オールブラックス」は、2019年日本開催の世界カップでは3位に終わったものの2011年ニュージーランド大会、2015年イングランド大会と2連覇している。クリケットは2015年ワールドカップ準優勝、ヨットの世界的なレースであり100年以上の歴史を持つアメリカズカップでは米国から3度タイトルを獲得している。リオ夏季五輪では18個のメダル（金4、銀9、銅5）を獲得している。またパラリンピックの人口あたりメダル獲得数が世界一である。このようにスポーツに対する国民の理解や関心も高くニュージーランド政府は積極的に国際的なスポーツイベントを招致しており観光客へのマーケティングとしてうまく活用している。表6はニュージーランドが過去に招致してきたおもなスポーツイベントの一覧である。

ラグビーワールドカップは1987年の第1回大

会と2011年第7回大会。12年に一回イングランド、スコットランド、ウェールズ、アイルランドがラグビーの連合軍を組んで遠征するブリティッシュ&アイリッシュライオンズツアー。1992年と2015年のクリケットワールドカップ。ヨットの世界的なレースを100年以上にわたって防衛してきた米国から王者を奪回しニュージーランドに開催権を持ってきたアメリカズカップなど多くの国際的スポーツイベントを招致して世界中から多くの観光客が観戦に訪れこれらのスポーツイベントはインバウンド招致と開催都市に経済的効果をもたらしている（Getz 2008; Barker, Page, & Meyer 2001; Nishio 2013）。「Tourism New Zealand があげる3つの分散（季節、地域、市場ポートフォリオ）」という観点からもイベントの地方開催は有効である（政府観光政策担当者）

2011 ラグビーワールドカップ後の地域観光協会の取り組み（ワイカトのケース）

Regional Tourism Organization（地方観光協会）はニュージーランドの北島に15（ノースランド、オークランド、コロマンデル、ワイカト、ベイオブプレンティ、ロトルア、タウポ、ルアペフ、タラナキ、ギズボーン、ワンガヌイ、ホークスベイ、マナワツ、ワイララパ、ウェリントン）と南島に15（マルボロ、カイコウラ、ネルソンタスマン、ウエストコースト、カンタベリー、ティマル、マッケンジー、ワナカ、クイーンズタウン、フィヨル

表6 ニュージーランドで開催された国際スポーツイベント

年	開催月	イベント参加国	参加国
1983年	5-7月	ブリティッシュ&アイリッシュライオンズツアー	英国、アイルランド
1987年	5-6月	ラグビーワールドカップ	16か国
1990年	1-2月	コモンウェルスゲームズ	55か国
1992年	2-3月	クリケットワールドカップ	9か国
1993年	5-7月	ブリティッシュ&アイリッシュライオンズツアー	英国、アイルランド
2000年	2-3月	アメリカズカップ	イタリア
2003年	2-3月	アメリカズカップ	スイス
2005年	6-7月	ブリティッシュ&アイリッシュライオンズツアー	英国、アイルランド
2011年	9-10月	ラグビーワールドカップ	20か国
2015年	2-3月	クリケットワールドカップ	14か国
2017年	6-7月	ブリティッシュ&アイリッシュライオンズツアー	英国、アイルランド
2017年	10-12月	ラグビーリーグワールドカップ	14か国

表7 ハミルトン&ワイカト観光協会のイベント戦略

住民が愛着を持ち得るイベント招致			
目的：訪問客数、滞在期間、支出を増加させる			
ワイカトという ショーケース	GDPのさらなる増 加	地域貢献と誇り	インフラと空間の 最大活用
①ガバナンスと意思決定 ②スタッフの教育 ③ステークホルダーとの関係 ④招致のためのファンディング ⑤地域へのコミットメント ⑥ステークホルダーコミュニティへの伝達			

筆者のインタビューをもとに作成

ドランド、ワイタキ、セントラルオタゴ、ダニーデン、クルーサ、サウスランド）あり、その地域でマーケティングを展開している。

ここでは、2011年ラグビーワールドカップ後にスポーツイベントを活用したハミルトン&ワイカト観光協会の取り組みのケースを取り上げる。ニュージーランド北島の人口15万人の地方都市のハミルトンでは、2011年、開催されたラグビーワールドカップのレガシー効果をうまくいかし戦略的にスポーツイベントを招致し観光振興にいかしている。ハミルトンは、2011年ラグビーワールドカップの開催都市のひとつに選ばれた。日本代表対ニュージーランド代表オールブラックス戦をはじめとする3試合が開催され、大会期間中に2万7,000人がハミルトンを訪れ、旅行消費額は合計800万NZドル（5億6,000万円）であったが、1人1日あたり消費額は、国内ファンは159NZドル（11,130円）であったのに対し、約半数をしめた海外からのファンの支出は415NZドル（29,500円）であった。

ラグビーワールドカップでの成功経験をもとに、ハミルトン市の観光局であるハミルトン&ワイカト観光協会では、「経済効果が認められ、そこに住む住民が愛着を持ち得るイベントを積極的に招致する」というビジョンを掲げて、多くのスポーツイベントの招致に継続的に取り組んでいった（表7参照）。招致にあたって、ワイカト地方への訪問客数、滞在期間、消費額の増加目標を設定して、①効率的なガバナンス、②目的にあった人選、③ステークホルダー（利害関係者）のコーディネート、④招致のための資金確保、⑤地

域へのコミットメント、そして⑥コミュニティへの広報の6つを柱とする具体的な戦略を立てて、効率的なマーケティングと観光プロモーションを行った（地方観光協会政策担当者）。

メディアの活用とSDGsの導入

ハミルトン&ワイカト観光協会では、スポーツイベント開催に対するメディアへの対応も重視している。2011年ラグビーワールドカップでは大会期間中に市内にファンゾーンを設置したほか、トンガ、フィジーなどアイランダー系コミュニティを対象にしたイベントを開催した。メディアによってこれらの様子は世界中に配信され、さらにウェールズチームが市内を流れるワイカト川のボートイベントに参加する様子や、ハミルトン市の観光スポットも映像で世界に向けて紹介された。ハミルトン&ワイカト観光協会のユニークな取り組みに、地域にある世界的に有名なホビット村を組み込んだ観光プロモーションがある。ラグビーイベントでは、ホビット村に選手を集めて記者会見を行い、ワイカトスタジアムでの記者会見でもホビット村の絵を背景に置くといった工夫を演出した。クリケットワールドカップの際には、ホビット村で往年のスター選手が小学生の帽子をかぶってクリケットを楽しむ様子を演出し、その（有名観光地×スポーツのスター選手）映像が世界中に配信された。

2011年のラグビーワールドカップの後、2015年にはオーストラリアとニュージーランド共催のクリケットワールドカップ、2017年はブリティッシュ&アイリッシュライオンズツアー、ラグビー

表8 ラグビーワールドカップ後にワイカト地区で開催したおもなスポーツイベント

年	イベント	内容
2015年	クリケットワールドカップ	ハミルトンで3試合を開催
2017年	ワールドマスターズゲームズ	ワイカト地区で自転車、ボート競技を開催
2017年	ブリティッシュ& アイリッシュライオンズツアー	ハミルトンでチーフス戦を開催
2017年	ラグビーリーグワールドカップ	ハミルトンで2試合を開催
2018年	ハミルトンセブンス	ハミルトンで単独開催
2019年	ハミルトンセブンス	ハミルトンで単独開催

リーグワールドカップ。さらにハミルトン市はセブンス（七人制ラグビー）世界シリーズの単独招致に成功した（表8参照）。

セブンスイベント大会担当者は、「これまでの大会での意見を反映させて、セブンス（7分ハーフで1日に2～3試合プレイする）はほぼ一日中開催の祭りの要素が強いため、アルコールを楽しめるゾーンと、移動遊園地を併設したキッズゾーンを別々に作り、応援チーム以外も楽しめるスペースを作るなどの工夫をして対応した」。2018年1月の大会では、25,800人収容のワイカトスタジアムのチケットは2日間とも完売。観戦者の追加支出は190万NZドル（1.33億円）、イベント運営に関しても140万NZドル（0.98億円）の経済価値を創出した。また2015年以降は国連が設定したSDGs（持続可能な開発目標）を意識し、モバイルアプリやQRコードチケットによるペーパーレス化（SDGs9）、セブンスの男女同時開催（SDGs10）やイベント時のファントレイルの促進、公共交通機関の無料提供（SDGs11）などにも積極的に取り組んでいる。

ラグビーワールドカップ開催前の2010年のワイカト地方の外国人旅行者の年間消費額は、1.8億NZドル（126億円）であったのが、クリケットワールドカップを招致した2017年には、3.1億ドル（217億円）、セブンスワールドシリーズの単独招致に成功した2018年には3.6億ドル（252億円）まで増加した（Ministry of Business, Innovation and Employment, 2019）。このように人口15万人のハミルトンのような小都市でもラグビーワールドカップのレガシーと観光資源を有効に活用して戦略的にインバウンド観光を増やしている。

まとめ

本研究では、ニュージーランド政府および地方自治体の観光政策担当者イベント運営担当者へのヒアリングと文献分析をもとにニュージーランドのインバウンド観光政策とワイカト地区のラグビーワールドカップのイベントレガシーを活用したケースを取り上げた。Tourism New Zealandは、様々な外的要因や潜在力ターゲット市場の選定と明確な中期的目標によって戦略的にインバウンドマーケティングを行っている。日本政府も観光を経済政策のひとつに考え、2008年に観光庁を設立しインバウンドでの入国者数を2020年には4,000万人、2030年には6,000万人の政策目標を設定している。また日本では、2019年にアジア初のラグビーワールドカップ2019が開催され、2020年には東京オリンピック&パラリンピック、2021年には、関西ワールドマスターズゲームズ、2025年には大阪でEXPOが開催される。ここで紹介し考察したニュージーランドの戦略的なインバウンド観光マーケティングや地方開催都市でのイベントのレガシーを利用した地方観光協会の取り組みは今後日本の持続的な観光の発展に参考になるだろう。

引用

- Barker, M., Page, S. J., and Meyer, D. (2001). Evaluating the impact of the 2000 America's cup on Auckland, New Zealand. *Event Management*, 7 (2), 79-92.
- DeKimper, M., Peers, Y., and van Heerde, H. (2016). The impact of the business cycle on service providers insights from international tourism. *Journal of Service Research*. 19 (1), 22-38.
- Getz, D. (2008). Event tourism Definition, evolution, and

- research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Higham, J. and Hall, M. (2003). Sport Tourism in Australia and New Zealand Responding to a Dynamic Interface. *Journal of Sport Tourism*, 8 (3), 131-143.
- Ministry of Business, Innovation and Employment (2019). Annual Tourism Spend by Regional Tourism Organization.
- Ministry of Business, Innovation and Employment (2019). Summary Report August 2019.
- Nishio, T. (2013). Impact of Sports Events on Inbound Tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 934-946.
- Peers, Y., van Heerde, H., and Dekimpe, M. (2017). Marketing budget allocation across countries the role of international business cycle. *Marketing Science*, 36 (5), 792-809.
- Tourism New Zealand (2017). Statement of Intent 2017-2021.
- Tourism New Zealand (2019). Annual Report 2018-2019.
- 西尾建（2011）日本のラグビーファンの選好と制約要因の分析：2011年ラグビーワールドカップニューージーランド大会へ向けて 日本ニューージーランド学会誌 18、67-80.
- 西尾建（2018）スポーツファンツーリストの観光行動と動機の研究ーラグビーワールドカップ2011ニューージーランド大会とイングランド大会の比較 日本国際観光学会論文集 25、45-50.