

過去のオリンピック・パラリンピックの経験を踏まえた インバウンド振興策

2017年2月17日

東洋大学
国際地域学部
矢ヶ崎 紀子

項目

1. オリンピック・レガシー
2. オリンピック・パラリンピックと
インバウンド観光
3. わが国のインバウンド観光の
現状と課題

1. オリンピック・レガシー

オリンピック・レガシー

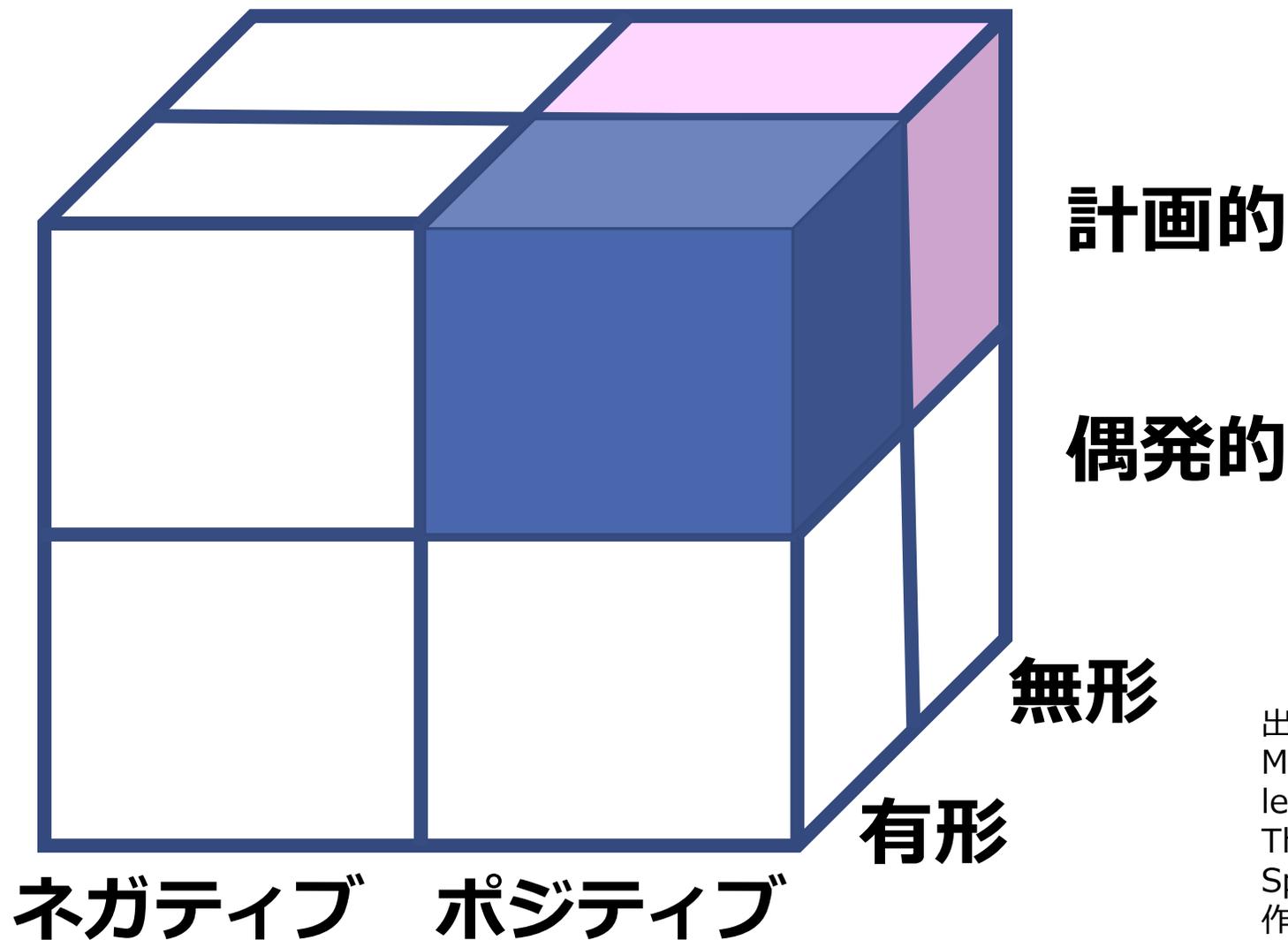
“promote a positive legacy from the Olympic Games to the host cities and host countries”

オリンピック競技大会の有益な遺産を、開催国と開催都市が引き継ぐよう奨励する。

「オリンピック憲章 第1章 オリンピック・ムーブメント 2. IOC の使命と役割」



オリンピック・レガシー・キューブ



出典 : Gratton, C. & Preuss, H.(2008)
Maximizing Olympic impacts by building up
legacies.
The International Journal of the History of
Sport25(14), 1922-1938より三菱総合研究所
作成.

アクション&レガシープラン2016 の概要

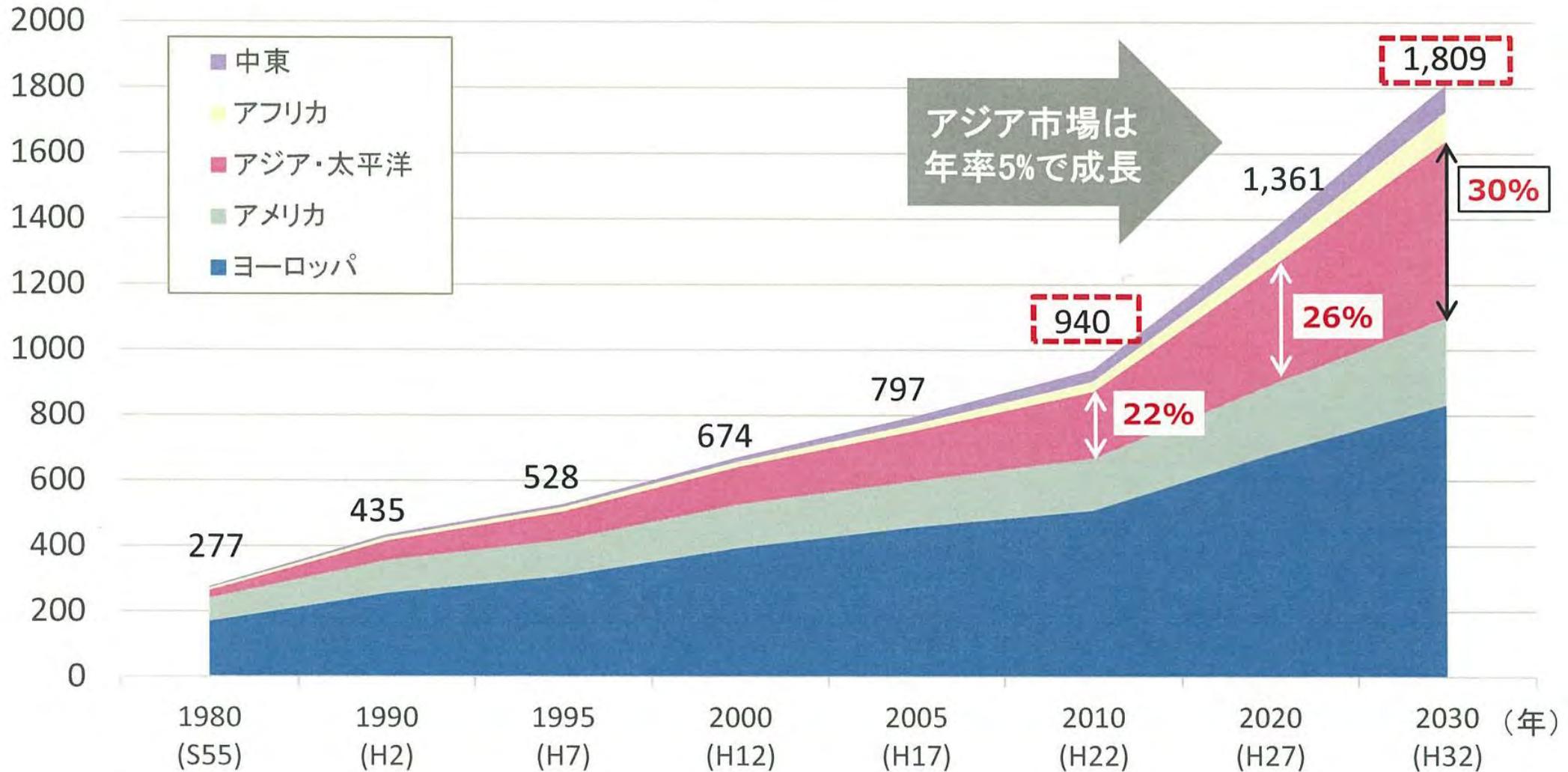
【5つの柱】

- ① スポーツ・健康
- ② 街づくり・持続可能性
- ③ 文化・教育
- ④ 経済・テクノロジー
- ⑤ 復興・オールジャパン・世界への発信

2. オリンピック・ パラリンピックと インバウンド観光

世界の観光市場の予測

(百万人)



注: 本表の「アジア・太平洋」には北東・東南・南アジア・太平洋諸国が含まれる。

出典: 「Tourism Towards 2030」(世界観光機関)

成長市場としての観光を意識した事例

1. バルセロナ五輪（1992年開催）

→ 観光目的地としてのイメージの転換

2. シドニー五輪（2000年開催）

→ 五輪大会をショーケースとして活用する等の取組み, しかし, “失われた10年”

3. ロンドン五輪（2012年開催）

→ 過去の教訓を活かした成功例

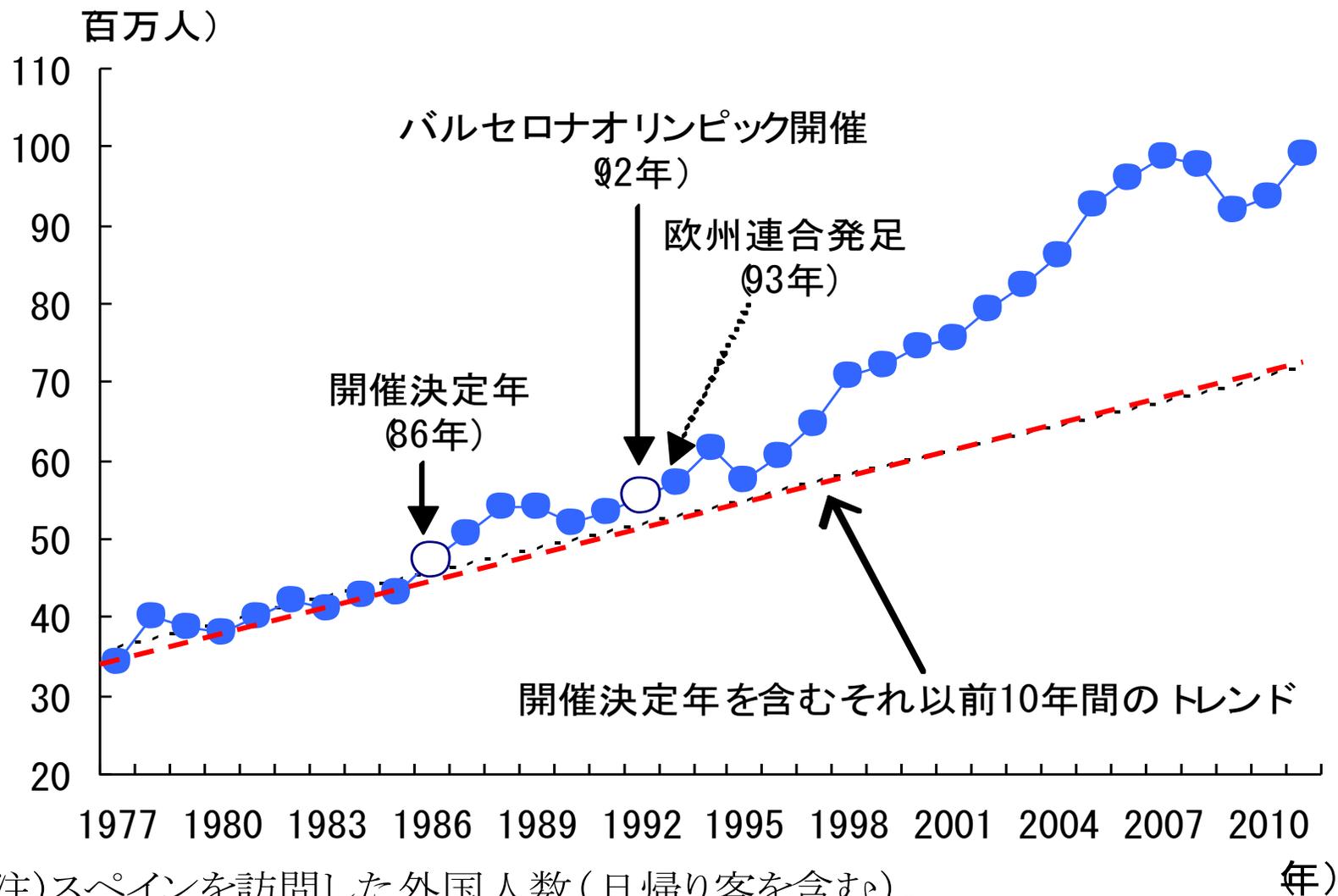
バルセロナ五輪における取組み

- ❖ 戦略プラン
1989年～1991年 観光の現状分析とマーケティング・プラン策定
1992年～1993年 観光戦略プラン, アクションプラン策定, コンソーシアム設立
1993年～ 継続した取組み, 国際的なスポーツ・イベントの開催等
- ❖ 産官一体となった観光推進組織（コンソーシアム）
1987年から準備し1993年から本格稼働

バルセロナ五輪によるレガシー

1. バルセロナの都市イメージの変革
“convert Barcelona’s Manchester into the Copacabana of the Mediterranean”
バルセロナ観光コンソーシアム事務局トップPere Duran（2005年当時）
2. バルセロナにおけるインバウンド宿泊客の訪問目的の変化
1994年→2000年 休暇39%→60%, 業務51%→39%
3. 五輪後のインバウンド客数増のトレンドが上方シフト

訪スペイン外国人旅行者の推移



(注)スペインを訪問した外国人数(日帰り客を含む)。

(資料) Venancio Bote Gómez (1994)、Instituto de Estudios Turisticos等

出典：みずほ総合研究所
『2020年東京オリンピックの経済効果』(2013年9月27日) p8より抜粋

シドニー五輪の取組みの特徴

- ❖ 観光分野におけるオリンピック・レガシーの重要性を認識し、体系的な取組みを実施
 - 過去の五輪開催都市の経験を調査し、五輪大会前後の10年間の経済効果の50～60%は観光に由来すると分析
 - オリンピック・レガシーに関する最重要課題は観光振興であると位置づけた。

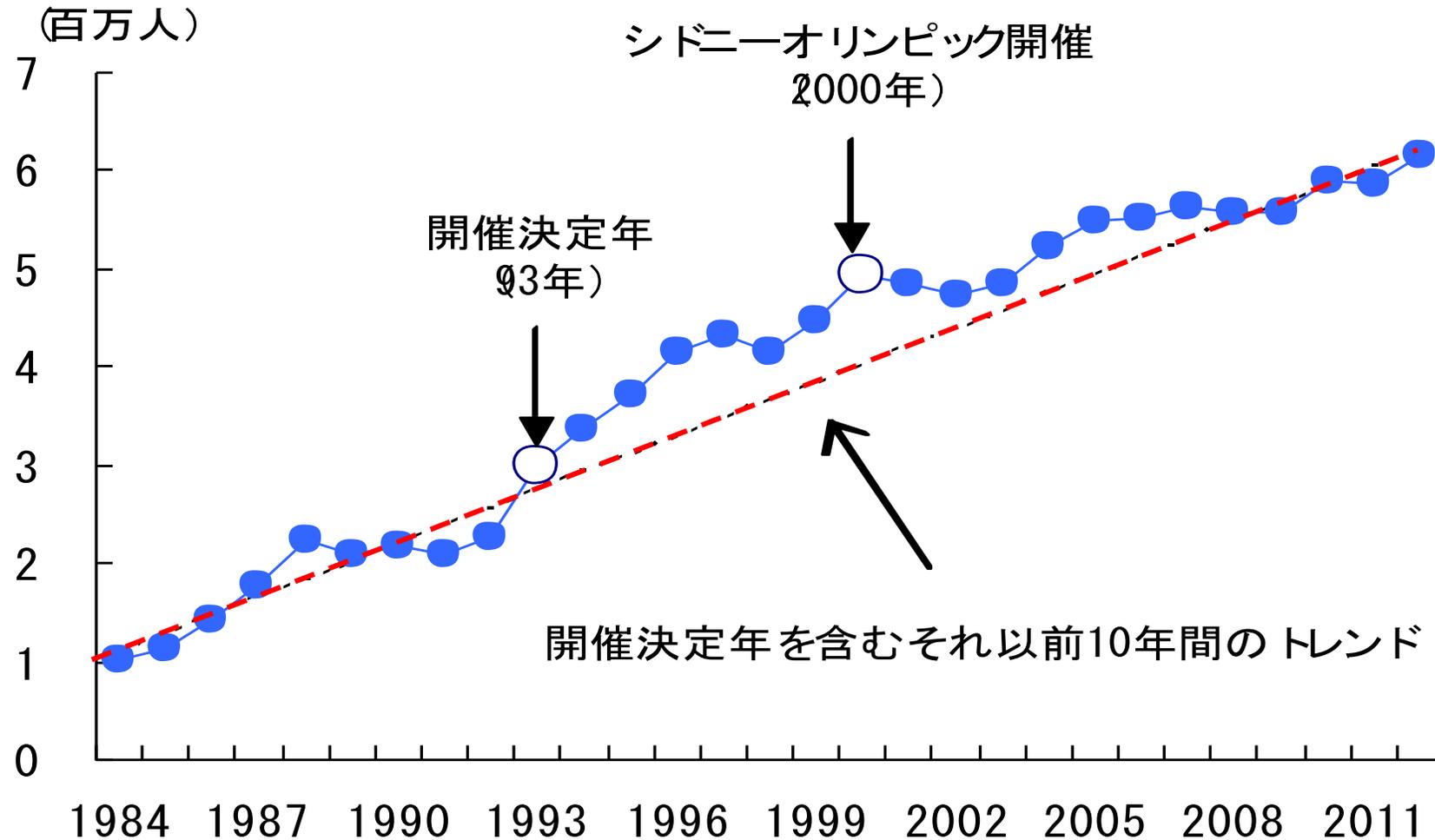
留意点

1. 五輪によるインバウンドの増加は、世界のメディアに対する開催地や開催国が露出する機会を活用したプロモーションの成否及びそれを通じた観光目的地としての地位向上に拠る
2. 五輪による突出した知名度向上やイメージ向上は短期間のもの
3. 五輪大会期間中は、開催地の混雑や宿泊費の高騰等の懸念に起因するクラウディング・アウト（開催国全体の一時的なインバウンド需要減）のリスクがある
4. 五輪開催の翌年に需要が落ち込むと、観光産業に一時的な危機が生じる

シドニー五輪の取組み内容

- ❖ 3つのチャレンジ
より洗練されたイメージの形成，遠距離感の緩和，
多様な提供価値のショーケースに
- ❖ 6つの戦略的取組み
海外報道関係者の訪問数と掲載記事の増加のためのプ
ログラム，シドニー五輪広報機構との連携，開催期間
中の非公認報道関係者支援，MICE産業育成，スポン
サーとの連携，聖火リレーの活用
→ 五輪観戦者の国内旅行促進
→ 五輪後4年間，シドニーへのMICE招致対策費とし
て5億豪ドルを予算化

訪豪外国人旅行者の推移



(注)1年以内の滞在を目的とした外国人到着数。

(年)

(資料) Australian Bureau of Statistics

失われた10年

- ❖ 「五輪後の10年は失われた10年」（豪州観光交通フォーラム理事Chris Brown, 2010年8月28日 The Australian）
- ❖ 豪州政府当局（O'Sullivan豪政府観光局局長,2014）
「こうした批判を追認せざるを得ない状況」
- ❖ 「五輪は、シドニーを舞台に押し上げ世界的ブランドにしたが、聖火が消えた瞬間に仕事が終わったと誤解して、その後に必要なであった投資やマーケティングの継続等を怠った」（同Brown）

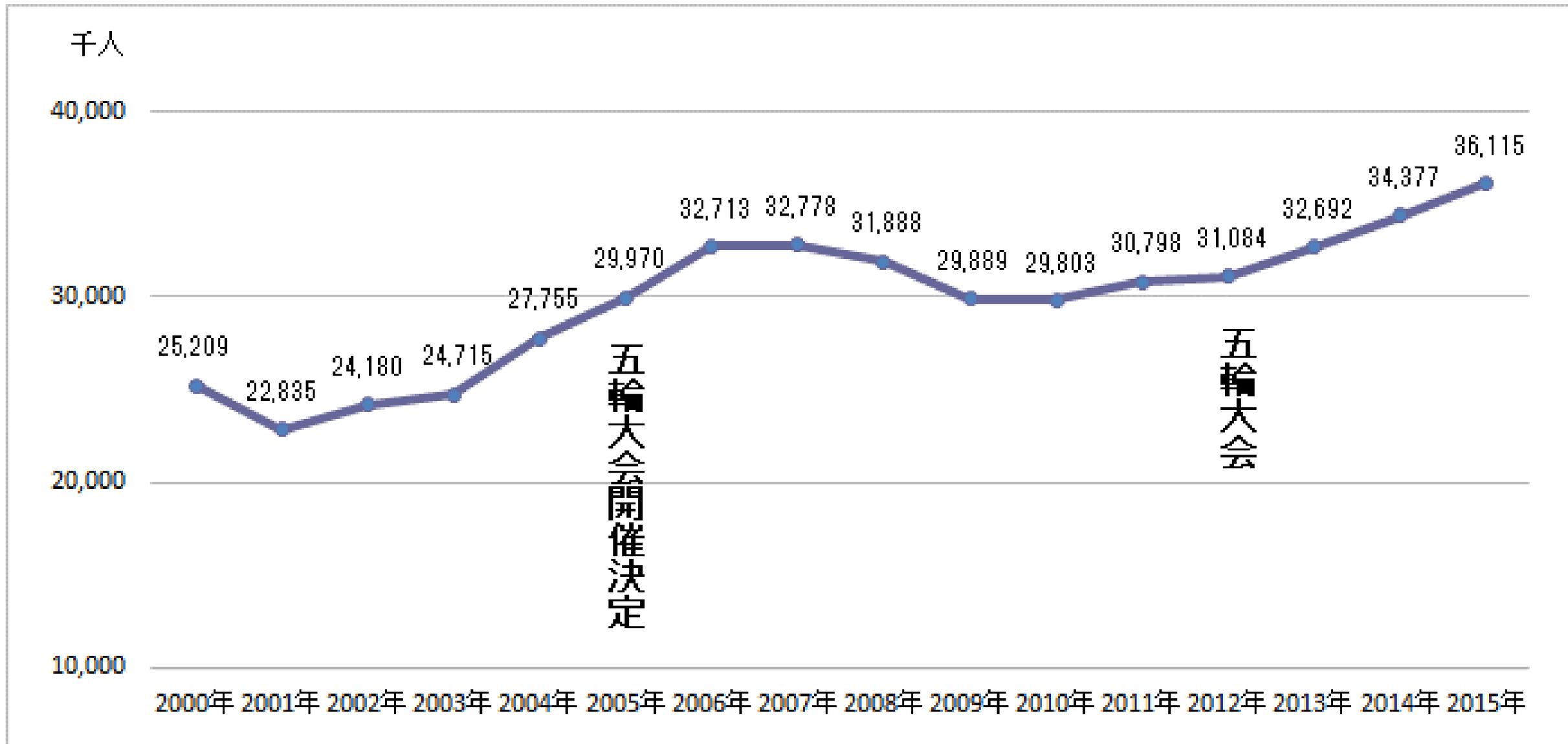
ロンドン五輪が継承した教訓

- ❖ 「五輪の経験は、開催地から開催地へとバトンリレーされるべきもの」 (Rodrigues, Visit Britain会長, 2014)
 - ❖ 「五輪開催者は小さなファミリー。緊密に連携すべき」 (Robertson, ロンドン五輪担当大臣, 2014)
- 五輪大会前・中・後の一貫した取組み
「A marathon - not a sprint !!!」 (Rodrigues会長)
観光予算の配分：五輪大会前・中・後 = 2 : 2 : 6

英国政府が目指したレガシー 5つの約束

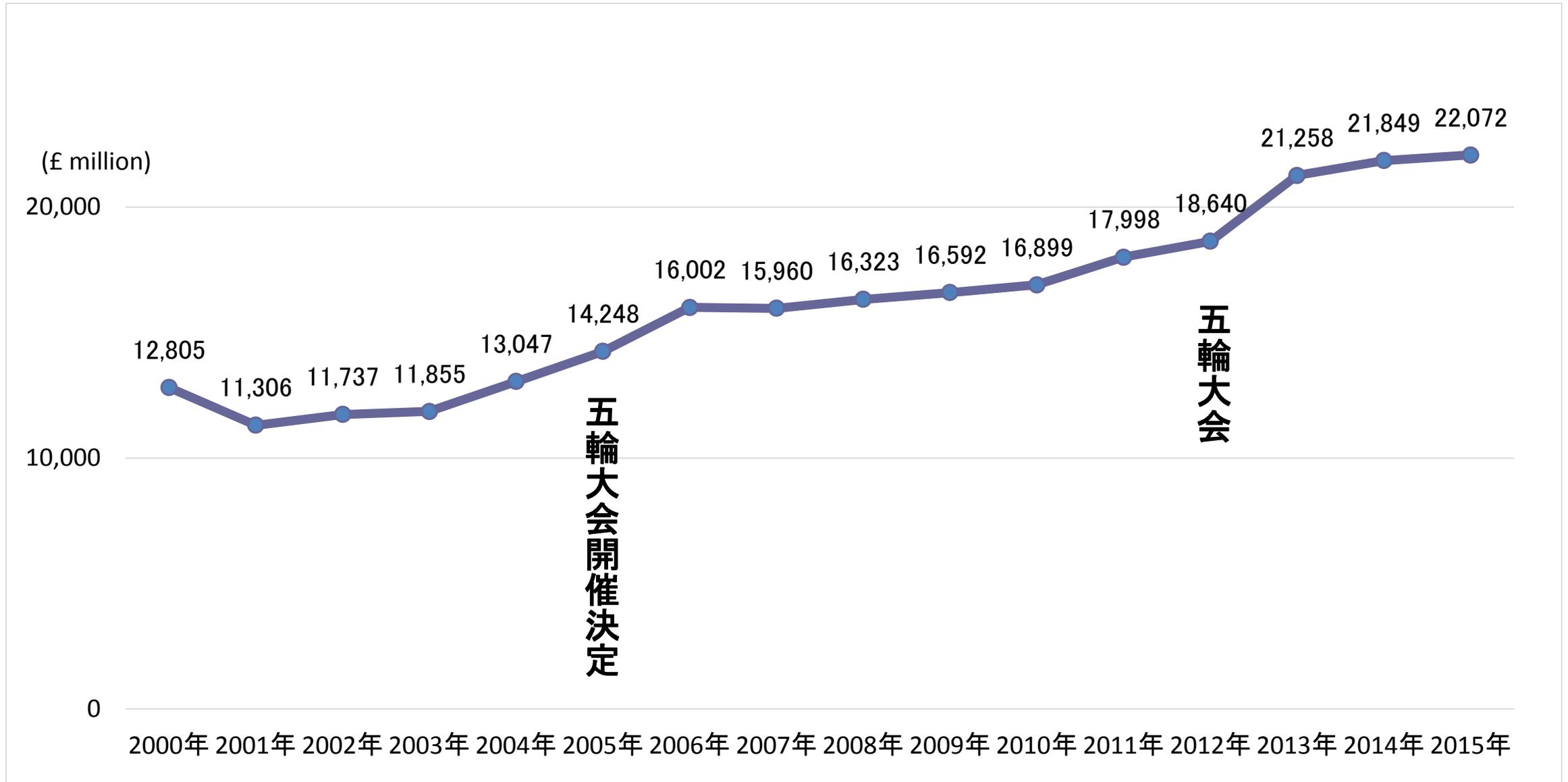
1. 英国を世界トップのスポーツ国家にする。
2. East Londonの再開発
3. 若い世代の啓発
4. 持続可能なオリンピックパークの建設
5. 英国が創造的，協調的であり，また，ビジネスチャンスに満ちていることを世界にアピール

訪英外国人旅行者数の推移



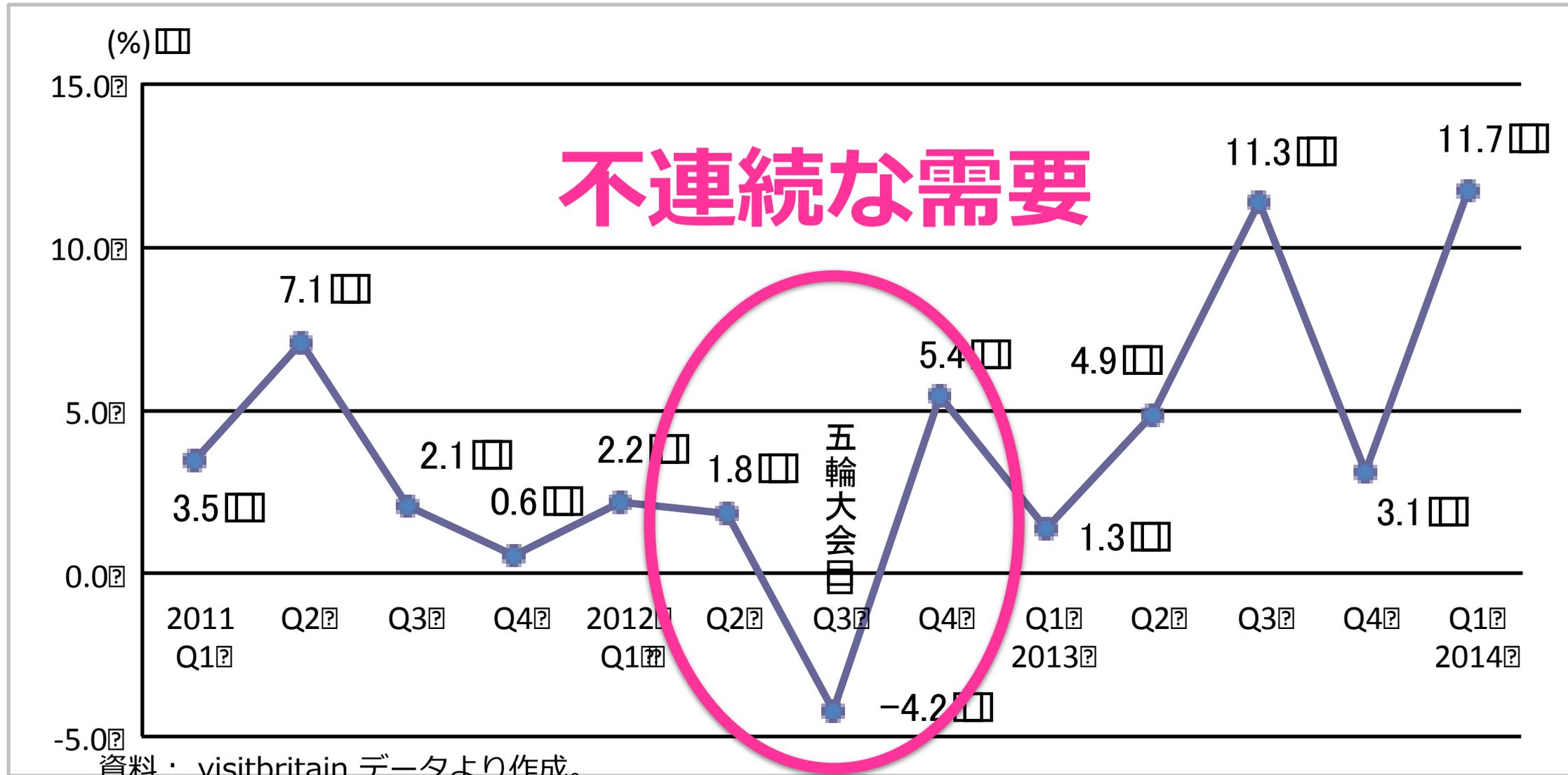
資料： visitbritain データより作成。

訪英外国人旅行者消費額の推移



資料： visitbritain データより作成。

訪英外国人旅行者数の増減（前年同期比）



徹底したメディア活用

- ❖ 2007年以降毎年、ロンドン五輪をテーマに1000人程度の海外メディア招聘
- ❖ 2008年、五輪関係の画像・映像のデータベースを作成して無料公開し、海外メディアが活用
- ❖ 2012年3月、世界トップクラスのジャーナリスト35人を五輪等重要イベントの内覧に招待
- ❖ 2012年、大会会場、歴史的・文化的な行事と開催地域を取り上げた32編の短編映像を制作し海外の放送局に提供
- ❖ 著名人による統一メッセージ“THIS IS GREAT”の発信

継続した キャンペーン活動

2011年～2015年

“Britain – You’re invited”

2012年～ “GREAT”

→ “GREAT Britain – You’re invited”

2012年10月～2013年3月（五輪直後）

“Big British Invited”

“Memories are GREAT”（成長市場向け）



Post-Games push



- ✓ 五輪閉会后，“Memories are GREAT Britain”キャンペーンを実施。航空会社，ホテル，旅行会社等が135万ポンドを拠出。
- ✓ ナショナル・ジオグラフィックでの全面広告等の世界中で訴求。
- ✓ Bond is GREATキャンペーンが，映画，新聞，電子広告，野外広告にて始動。

**BOND
IS**

GREAT

BRITAIN



SKYFALL

007

OCTOBER
IN CINEMAS



VISITBRITAIN.COM
LIVE LIKE BOND

© 2012 Skyfall, James Bond, Aston Martin, DB5, and 007 are registered trademarks of the British Film Institute. All rights reserved.

地方分散のための取組み

- ❖ 五輪大会誘致活動中の2003年に、The London 2012 Nations and Regions Group (NRG, 全国・地域団体)が成立。
- ❖ Cultural Olympiadを担当した理事会の報告によれば、英国全土の1,000以上の開催地で約18万件のイベントが開催され、延べ4,300万人が参加
- ❖ 五輪開催中に、500超の海外メディアがイングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランドをめぐるメディアツアーに参加

COUNTRYSIDE IS

GREAT

BRITAIN

Sutton Bank
Yorkshire, England

EXPLORE THE BREATHTAKING
YORKSHIRE MOORLAND

You're invited
visitbritain.com



地域別訪英外国人旅行者宿泊数

	ロンドン		その他のイングランド		スコットランド		ウェールズ		ロンドン宿泊者の割合
	人数	前年対比	人数	前年対比	人数	前年対比	人数	前年対比	
2009年	14,211	-	12,932	-	2,544	-	991	-	46.3%
2010年	14,706	3.5%	12,568	-2.8%	2,358	-7.3%	890	-10.2%	48.2%
2011年	15,289	4.0%	12,996	3.4%	2,350	-0.3%	879	-1.2%	48.5%
2012年	15,461	1.1%	12,846	-1.2%	2,225	-5.3%	854	-2.8%	49.3%
2013年	16,811	8.7%	13,516	5.2%	2,421	8.8%	869	1.8%	50.0%
2014年	17,404	3.5%	14,191	5.0%	2,700	11.5%	932	7.2%	49.4%
2015年	18,581	6.8%	15,169	6.9%	2,592	-4.0%	970	4.1%	49.8%

資料： visitbritain データより作成。



visitbritain.org

visitbritain.org

visitbritain.org

COUNTRYSIDE IS GREAT
BRITAIN

Have a real British adventure and explore the majestic landscapes of Scotland.

HERITAGE IS GREAT
BRITAIN

Let royal guards serenade you at the Queen's London home.

CULTURE IS GREAT
BRITAIN

The Millennium Centre in Cardiff is the ideal place to indulge in Wales' top cultural attractions.

観光目的地のブランド・イメージ → 国家ブランド・イメージ

INNOVATION
IS
GREAT
BRITAIN



ロンドン五輪のレガシー

- ❖ East London（東部ロンドン）の再生
貧困地区の都市再生プロセスが五輪によって加速、
五輪パークが自然公園に回収されてオープン、
報道・放送センターをICT産業・メディア産業の集積地に転換、五輪パークに1100戸の住宅建設
- ❖ 国際的デスティネーションとしての英国のイメージの向上とインバウンド客の地方分散の促進
→ 観光分野における国際競争力の強化

カルチュラル・オリンピックアート

IOCオリンピック憲章は、オリンピック開催都市に文化的なプログラムを実施することを義務付けている。

東京は、2016年9月からの4年間。



ロンドン大会では、4年間に18万件のプログラムが実施され、204の国・地域から4万464名のアーティスト、4,340万人が参加。

3. わが国の インバウンド観光の 現状と課題

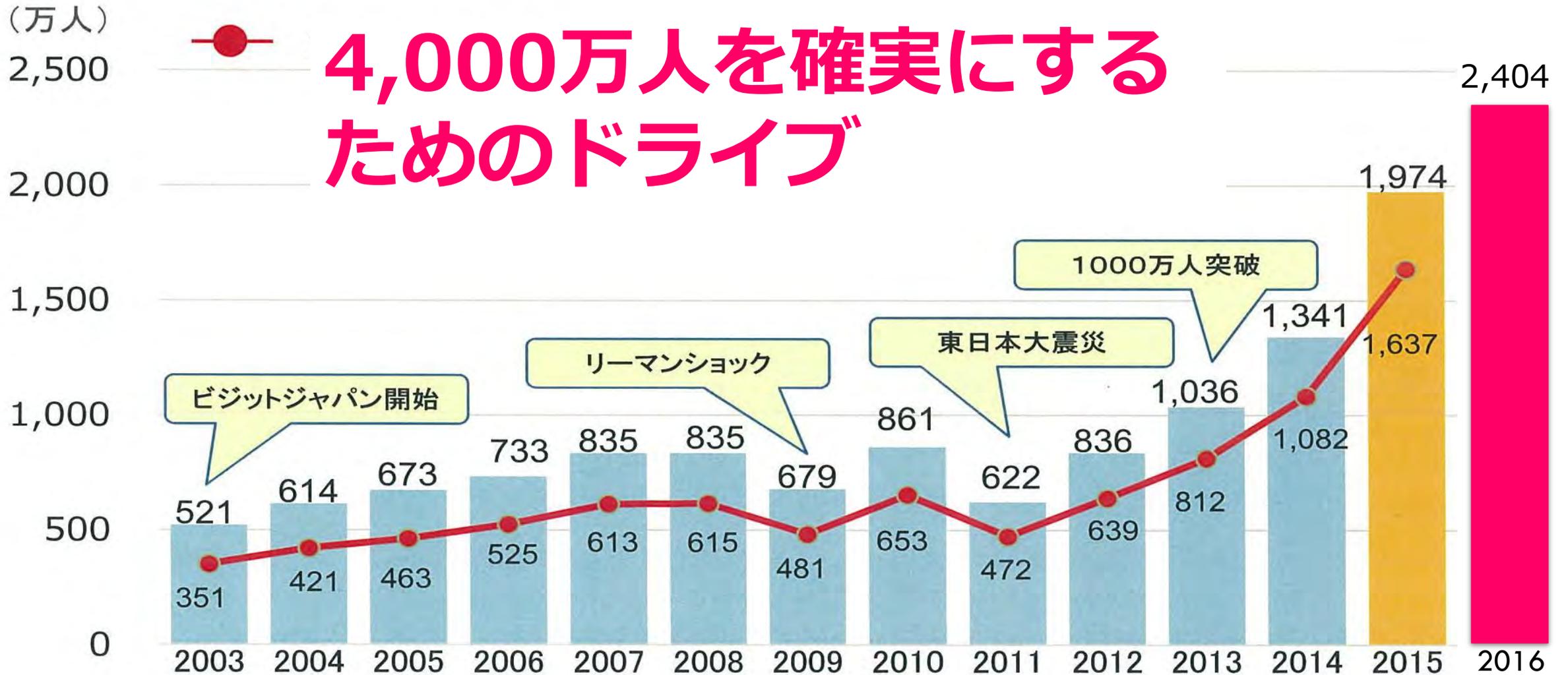
過去の開催国からの示唆

1. 一定期間に世界中の注目を集めるというまたとなないメガ・イベントを，戦略的に活用して日本の魅力を発信していくべき。
2. 課題克服の機会として活用し，より高い目標へ挑戦していく土台づくりをすべき。
3. レガシーの中で観光振興は特に重要。
しかし，本当の勝負は「五輪開催後」である。

政府目標

項目	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4000万人 2015年の2倍	6000万人 2015年の3倍
訪日外国旅行者消費額	8兆円 2015年の2倍超	15兆円 2015年の4倍超
地方部での 外国人延べ宿泊者数	7000万人泊 2015年の3倍弱	1億3000万人泊 2015年の5倍超
外国人リピーター数	2400万人 2015年の2倍	3600万人 2015年の3倍
日本人内国旅行消費額	21兆円	22兆円

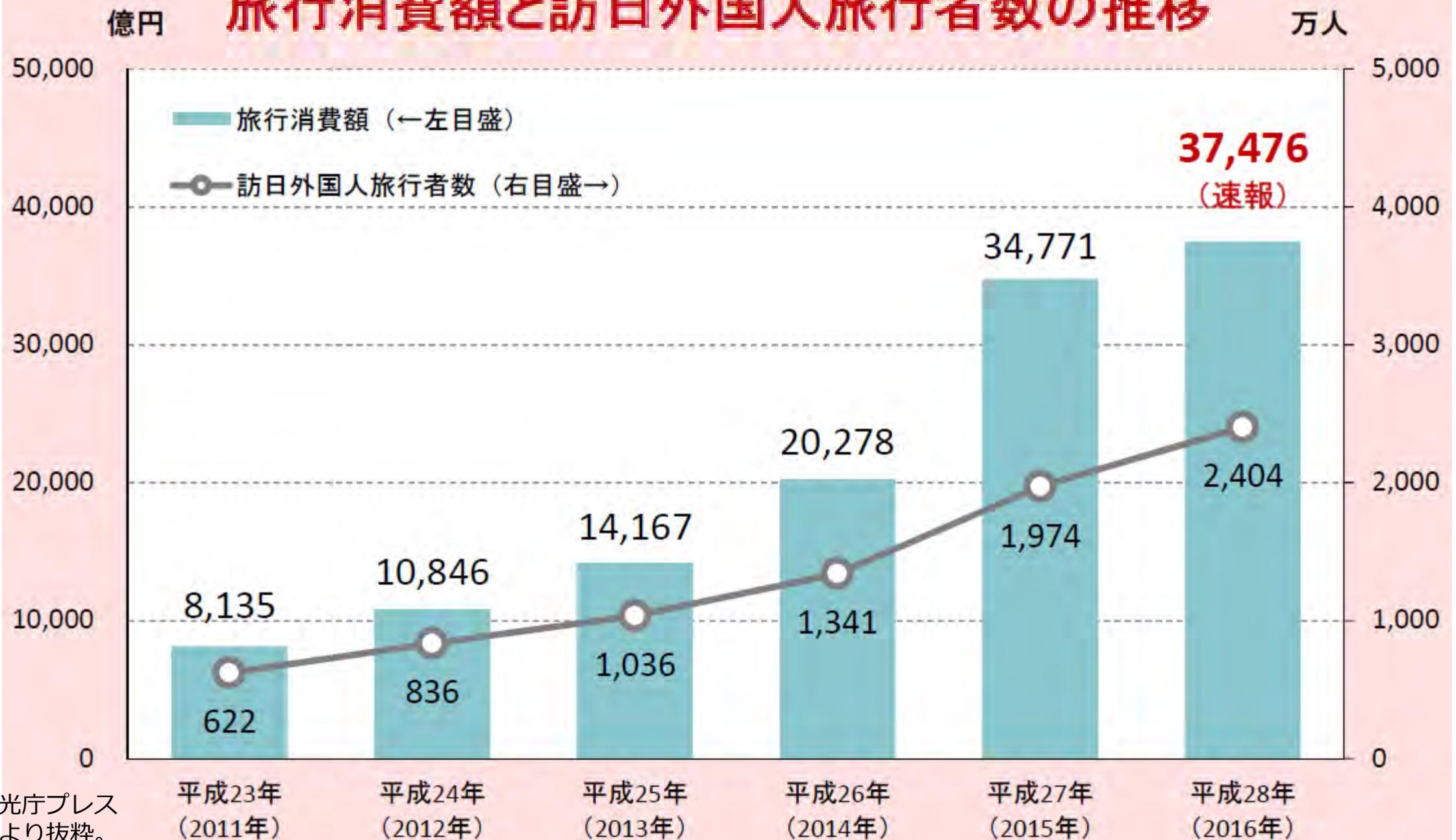
訪日外客数の推移（2003-2016年）



注：2015年のアジアからの旅行者数は、平成28年1月に公表されている国・地域の数値のみを積算

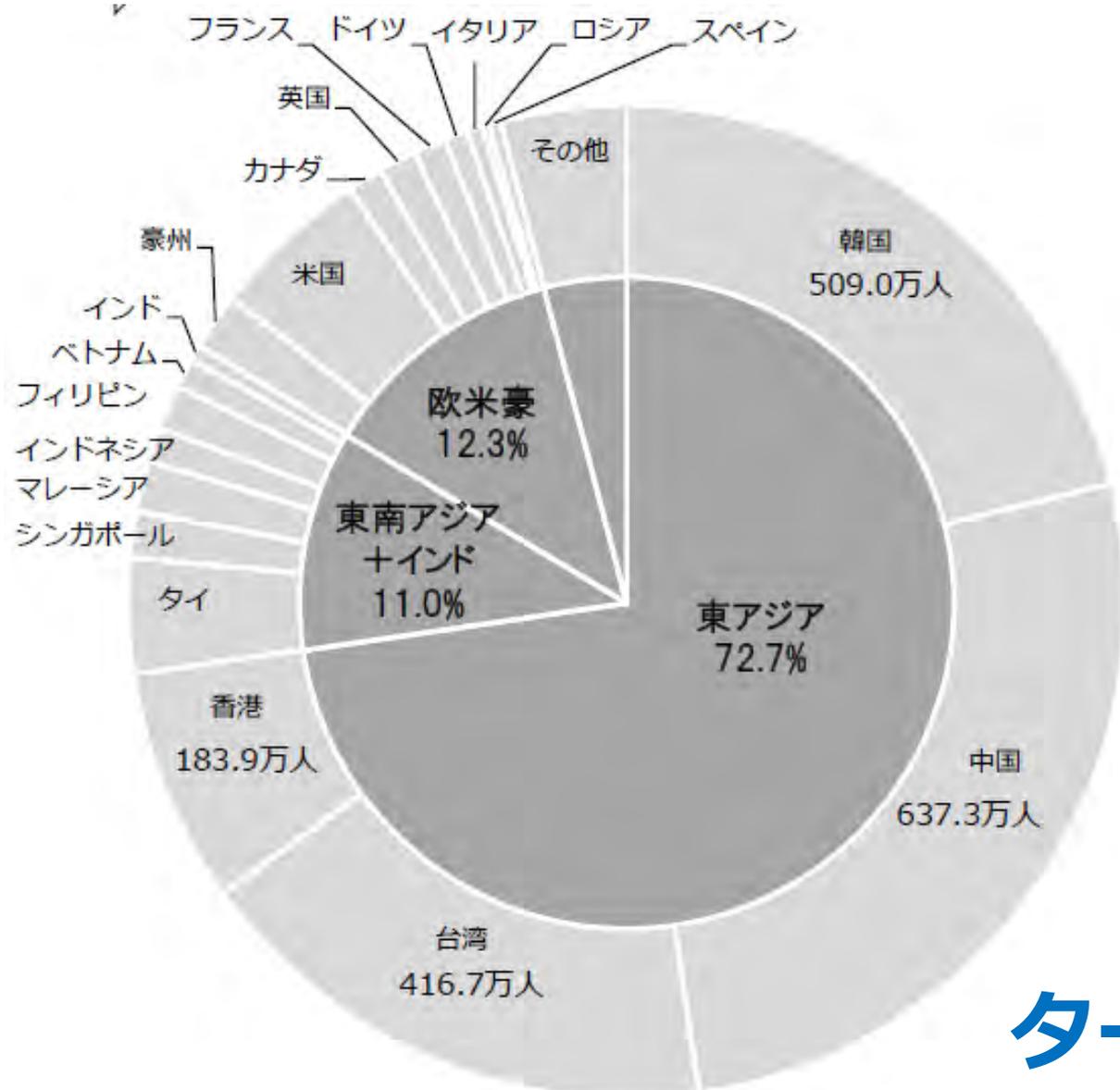
出典：日本政府観光局(JNTO)

旅行消費額と訪日外国人旅行者数の推移



資料：観光庁プレスリリースより抜粋。

2016年 訪日外国人旅行者数の国・地域別内訳



近くから
たくさん&頻度高く
やっている観光客

+

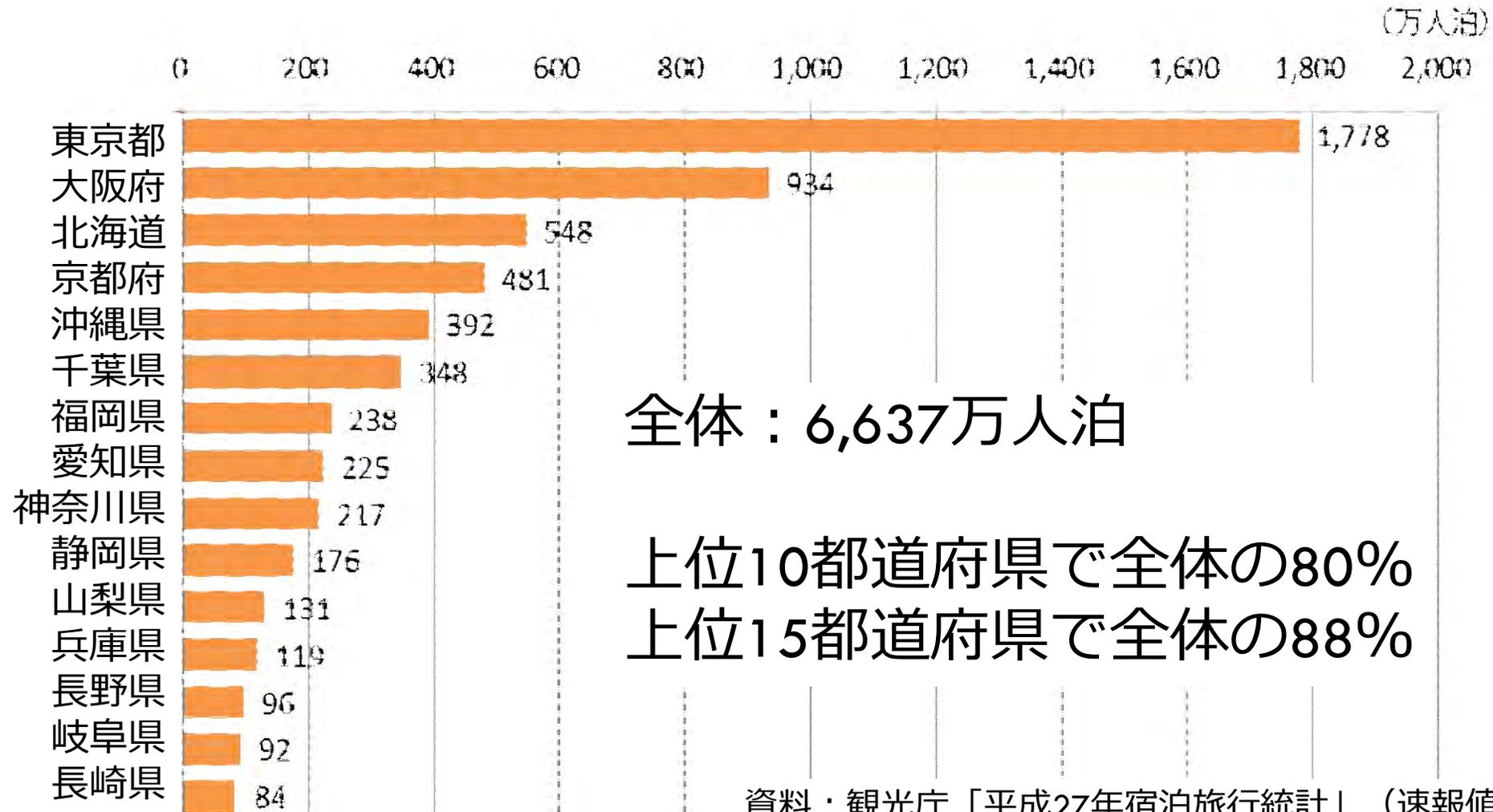
遠くから
滞在日数&消費額多く
やってくる観光客

↓

ターゲットのポートフォリオ

インバウンド観光の集中

都道府県別外国人延宿泊者数（2015年速報値）



資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計」（速報値）より抜粋。

観光振興→地域経済活性化の道筋

観光消費額の増加
と需要平準化

ターゲット戦略
リピーター確保
滞在時間の長期化

域内循環の強化
(地場産業の強化)

地産地消
加工力向上
企業間連携

地域産業ブランド強化
(移出／輸出力向上)

観光のブランドの活用
地域のファンづくり

五輪を活用したインバウンド観光振興

1. 総合力による受入環境整備
→ 交通アクセス、バリアフリー、案内、決済等
2. 弱みを克服するためのプロモーション
→ 全世界から集客できる世界の観光目的地へ
→ 地方誘客
→ 需要の不連続性を乗り越える
3. 人々の心を開く
→ ボランティア活動等を通じて、世界の人々を迎え入れる経験をする

ご清聴、
ありがとうございました。

東洋大学 国際地域学部 国際観光学科
准教授 矢ヶ崎 紀子 yagasaki@toyo.jp