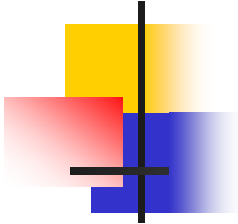


第49回運輸政策セミナー

2020年東京オリンピック開催を目指した 観光振興の促進

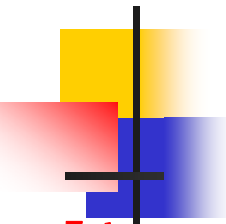
ーロンドンオリンピック開催における
英国の観光振興政策の成功をふまえてー

インバウンド政策研究会 幹事
新井 倭一



1 諸外国の観光振興体制の調査・検討

- インバウンド政策研究会の発足
- イギリス、フランス、ドイツ、アメリカ、シンガポール及び
韓国の観光振興体制
- 政府観光局主体の観光振興政策の推進



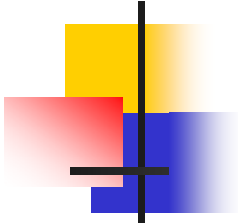
2 英国の2012年ロンドン・オリンピックの開催への対応とその成果

【キャメロン政権発足前】

- 2007.7 DCMS: Winning: A Tourism Strategy for 2012 and Beyond
- 2010.1 VisitBritain: Britain Marketing & 2012 Games Global Strategy 2010-2013
- 2009.9 National Tourism Summit

【キャメロン政権発足後】

- (1) Government Tourism Policy(英国観光政策)の策定
- (2) VisitBritain: The London Olympic & Paralympic Games: Our Story
(オリンピック総括)
- (3) VisitBritain: Delivering a Golden Legacy: a growth strategy for inbound tourism from 2012 to 2020
(2020年を目指したインバウンド観光成長戦略)
 - 1) ロンドン・オリンピック開催による観光振興の成果
 - 2) 観光の英国経済に対する貢献度
 - 3) Delivering a Golden Legacyの目指す方向
- (4) VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for 2013-2014(2013年度業務実施報告書)
- (5) VisitBritain: Business Plan 2014-2015(2014年度事業計画)



(1) Government Tourism Policy (英国観光政策)の《目次》 ①

1. 序言及びはしがき

2. 要約

2.1 英国における観光の重要性

2.2 目標

2.3 2012年の活動目標—4百万人の新たな旅行者の誘致

2.4 国内旅行の振興

2.5 生産性の向上

3. 観光の重要性について

3.1 現在:観光の現時点における重要性

3.1.1 経済面における規模の大きさ

3.1.2 地域の均衡ある発展

3.1.3 雇用機会の創出

3.1.4 地域の再生

3.1.5 地域住民に対して誇りをもたらす

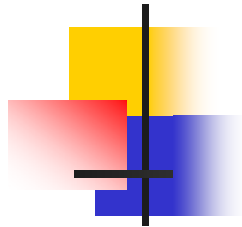
3.2 未来:成長の見込み

3.3 観光の経済成長における潜在的な可能性

3.3.1 2012年ロンドンオリンピック及びパラリンピックによる持続可能な成果の創出

3.3.2 国内休暇旅行における消費の増大

3.3.3 観光産業部門の生産性及び実績の向上—VisitEnglandの改革—



(1) Government Tourism Policy (英国観光政策)の《目次》 ②

3. 観光の重要性について(つづき)

3.4 経済成長の主要な推進役としての観光

3.4.1 競争と投資

3.4.2 観光産業に対する繁文縟礼の弊害

3.4.3 ウェブを活用した正確で最新の観光情報の提供

4. 変革の促進: より強力で集約された観光組織を

4.1 VisitBritain: 英国の全世界に対する観光宣伝の推進

4.1.1 新たなパートナーシップによる取り組み

4.1.2 VisitBritainの役割の見直し

4.2 新たな民間主導の地方の観光組織(DMOs)の形成

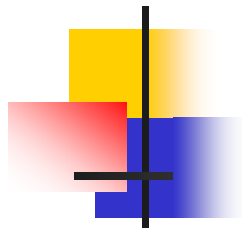
4.2.1 地域における意思決定のあり方

4.2.2 観光宣伝及び管理運営に関して観光組織(DMOs)に委ねられる責務

4.2.3 地方の観光組織(DMOs)の管理運営権

4.2.4 地方の観光組織(DMOs)の財政面における持続可能性の確保

4.3 VisitEngland: 地方の観光組織(DMOs)がその潜在能力を十分に 発揮しうるための支援組織としての役割



(1) Government Tourism Policy (英国観光政策)の《目次》 ③

5. 観光産業の水準の向上: 消費者の力の活用

5.1 格付けシステムの改革

5.1.1 従来の格付けシステムにおける問題点

5.1.2 可能な改善策

5.2 より強力な消費者からのフィードバック: ウェブサイトは利用者を王様にする

5.3 旅行者に対する消費者保護策の進展

5.4 よりよい観光情報の提供

5.5 より多くの消費者に対する選択肢及び新たな均衡のとれた経済:

海外の旅行目的地及びロンドンに匹敵する英国における新たな選択肢の創出

6. 生産性向上の推進: 観光産業をより競争的なものにする

6.1 旅行者経済における従業員の技量及び経営手腕

6.2 観光産品(product)の改善の推進: 観光産業が悪天候においても活気を失わないようにする

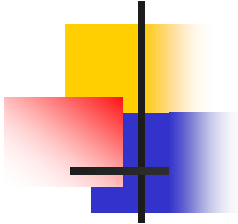
6.3 国内パッケージ旅行の調査検討

6.4 5月初めのバンクホリデー(休日)の移動

6.5 計画承認手続きの改善

6.6 より効率的な法規制—繁文縟礼の削減

6.7 税の減免



(1) Government Tourism Policy (英国観光政策)の《目次》 ④

7. より便利な旅行環境の整備: 英国の交通インフラの改善

7.1 入国ビザ

7.2 空港における入国の際にかかる時間の短縮

7.2.1 チェックイン時間の最小化

7.2.2 入国審査手続きの改善

7.2.3 入国審査手続き改善の際の透明性の確保

7.3 優先順位を付けた道路網及び鉄道網の改良及び修復の実施

7.4 出国税

付表A(誰が何処に?—英国の旅行者経済を理解するために)

A1 国内観光一日帰り旅行

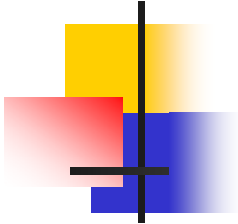
A2 国内観光一宿泊旅行

A3 海外旅行

A4 訪英観光旅行

A5 訪英業務旅行

A6 英国は魅力ある観光目的地であるのか?



(2) London Olympic & Paralympic Games:Our Story (オリンピック総括)の《目次》 ①

1 総括

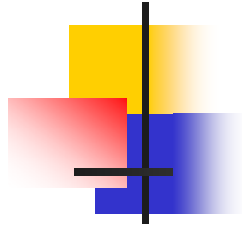
2 VisitBritainのロンドン・オリンピック・パラリンピック大会に対する戦略

3 オリンピック大会への準備期間の活動

- (1) メディア対応
- (2) 消費者への売込み
- (3) デジタル利用
- (4) オリンピック大会のための観光マーケティング
- (5) 国際旅行業界に対する売込み
- (6) 英国旅行業界への働きかけ
- (7) 受入態勢
- (8) 2012年オリンピック大会との提携関係
- (9) 各国オリンピック委員会との提携関係
- (10) 政府機関との協力関係
- (11) 国内連携

4 オリンピック大会開催時の活動

- (1) メディア対応
- (2) デジタル利用
- (3) 国内関係機関等との連携
- (4) 広報宣伝活動
- (5) 国際旅行業界への働きかけ



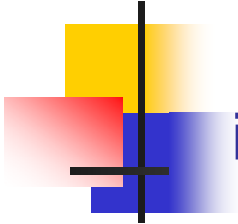
(2) London Olympic & Paralympic Games:Our Story (オリンピック総括)の《目次》 ②

5 オリンピック大会開催の成果を(継続して)産み出していくための方策

- (1) 大会終了後の観光振興及び宣伝活動
- (2) VisitBritainによる英国観光戦略

6 オリンピック大会開催期間中の成果

- (1) 大会期間中の来訪者数及び支払額
- (2) 観光振興活動の成果
- (3) メディア対応における成果
- (4) デジタル利用の促進
- (5) 受入態勢に対する高い評価



(3) Delivering a Golden Legacy: a growth strategy for inbound tourism from 2012 to 2020

(2020年を目指したインバウンド観光成長戦略)の《目次》①

I 概要

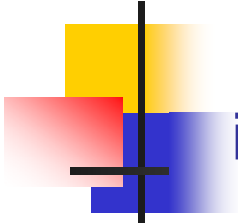
- 1 2012年ロンドンオリンピックがもたらした経済的な成果を観光を通じて推進する
- 2 インバウンド観光の直面する課題
- 3 国際観光市場における英国のシェアの増大
- 4 英国の観光戦略

II 政策の背景

- 1 政府の観光政策

III 我が国の現状

- 1 観光、成長及び雇用
 - (1) ロンドンオリンピックによる成果をいかに生かしていくか
 - (2) 観光・旅行政策の重要性
 - (3) 競争—世界観光市場における英国の地位
 - (4) 英国の観光は深刻な経済的な逆風にさらされている



(3) Delivering a Golden Legacy: a growth strategy for inbound tourism from 2012 to 2020

(2020年を目指したインバウンド観光成長戦略)の《目次》②

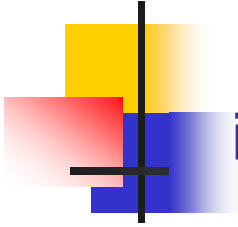
IV 取り組むべき課題

1 競争力に影響する要素及び戦略

- (1) 旅行者の多さ及び英国経済に対する観光の価値
- (2) 顧客
- (3) 大市場における減少傾向
- (4) 長期的な成長対短期的な成長
- (5) ‘その他の世界’に属する地域の育成
- (6) 都市部対農村部
- (7) 消費者のコスト意識及び価値感
- (8) 業務旅行とイベント参加

2 英国にとっての中核的な市場

- (1) イメージ
- (2) 旅行業者との契約
- (3) 観光産品
- (4) アクセスの改善

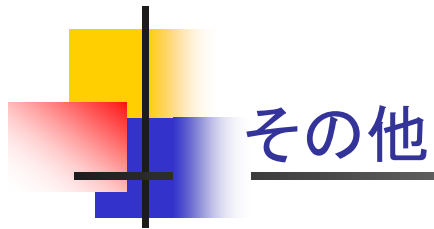


(3) Delivering a Golden Legacy: a growth strategy for inbound tourism from 2012 to 2020

(2020年を目指したインバウンド観光成長戦略)の《目次》③

V 現状からいかなる方向に向かうべきか

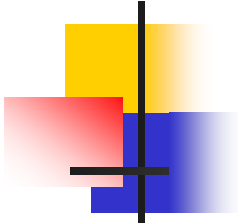
- 1 望むべき方向
- 2 戦略—政策、活動、VisitBritainの組織
 - (1) 英国のイメージの改善
 - (2) 主要市場における旅行事業者との協力活動
 - (3) 需要に対応した幅広い観光製品の提供
 - (4) 英国へのアクセスの改善
 - (5) partnershipによる活動
 - (6) 観光に影響を与える各省の役割



その他

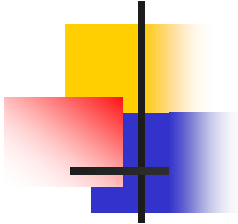
(4) VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for 2013-2014 (2013年度業務実施報告書)

(5) VisitBritain: Business Plan 2014-2015 (2014年度事業計画)



3 キャメロン政権の観光政策の特徴と評価 ①

- (1) キャメロン首相は、観光の英国経済における貢献度の高さに着目して、2012年ロンドン・オリンピック開催を英国の観光振興を推進するための空前絶後の機会と捉えてVisitBritainを事務局にして関係官署を総動員し、官民を挙げて取り組んでいく上で常にinitiativeを発揮して取り組んでいる。
- (2) 事務局機能を担う政府観光局であるVisitBritainに対してリーマンショック後の景気低迷にともなう政府補助金の削減が2011年度から継続されているが、GREATキャンペーン推進のために特別の政府補助金がVisitBritainに毎年継続して交付される等政府による財政面におけるテコ入れが実施されている。
- (3) 相次いで打ち出される政策や評価報告書は、英国の政策が常に数値目標を掲げて策定され、それを踏まえて成果を詳細に分析・評価して新規の政策に繋げてきている。
- (4) 英国においてはpartnership制度が導入され、官民が応分の負担をしながらの観光振興政策の推進が図られてきている。



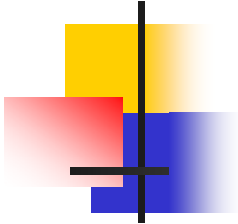
3 キャメロン政権の観光政策の特徴と評価 ②

(5) 英国観光を世界中に売り込んで行く際には、英国が観光目的地としてだけでなく、住んで良し、学ぶに良し、仕事をするに良し、投資をするのに良しとあらゆる面において素晴らしい国であり、ソフトパワーに優れた国であることを海外において印象付けることに努めてきている。

(6) 2012年を目指した観光振興政策は、2012年に成果を挙げることを目指すのみならず、その成果をオリンピック終了後も生かして英国観光をより一層発展させることを当初から目指して推進されてきている。

(7) 2012年を目指した観光振興政策は、オリンピック開催地であるロンドンのみならず英国全体の観光振興を目指してきている。

(8) 英国政府の外交、経済、文化面の海外展開に関して、世界中の新興国にソフトパワーを含めた英国の良いイメージを売り込んで行くことが重要となってきた。しかし、これらの新興国に対する観光振興策を推進して欲しいという要請に応えることは、長年にわたり予算、組織、定員が削減されて来ているVisitBritainにとって容易ではない。

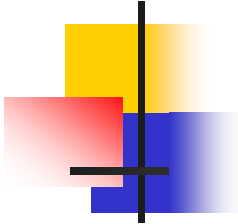


3 キャメロン政権の観光政策の特徴と評価 ③

(9) 英国は来英外客の誘致に努めるだけでなく、新生VisitEnglandを含む地方政府局等を中心にして国内観光の振興にも努めている。しかし、英国居住者の海外旅行をできるだけ抑制したいという意図が随所にうかがわれ、双方向交流が望ましい国際観光のあり方とは異なる方向に行こうとしていることが懸念される。

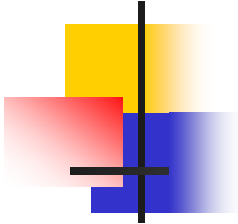
(10) 英国の観光振興政策におけるマーケティング等あらゆる面におけるIT化が急速に進んでいる。IT化の進展により、VisitBritainが誇りとする海外事務所ネットワークを従前通り維持できるのかが危惧される。

(11) 『2013年度業務実施報告書』において初めてVisitBritainにおける職員の男女比率が明らかにされ、職員全体では女性が男性の倍以上となっており、女性の活躍がより一層盛んになることが予想される。



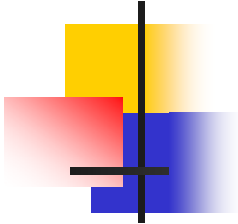
4 2020年東京オリンピック開催を目指した 日本の観光振興政策の在り方 ①

- (1) 日本においても、英国に倣って、継続性があり、整合性のある観光振興政策を促進するための総合的な基本指針の策定が望まれる。
- (2) 観光振興政策を推進して行く事務局機能を果たすためには、当面は観光庁の支援を受けつつ、可及的速やかに中長期的に整合性のある観光振興政策推進のための中核的な組織としてJNTOを整備して行く必要がある。
- (3) VisitBritainはオリンピック開催までの期間及び開催時において広い範囲の関係者に対して観光振興促進のための木目の細かい働きかけを行ってきており日本においても万全の対応体制で取り組む必要がある。
- (4) 日本が旅行先であることのみを海外に売り込んで行くだけではなく、住んでよし、学ぶに良し、事業を営むのも良し、投資するのにも良しと様々な面において素晴らしい国であるというイメージを売り込んで、ソフトパワーにおいて優れていることを世界において認識されるように努める。



4 2020年東京オリンピック開催を目指した 日本の観光振興政策の在り方 ②

- (5) これまでの“フジヤマ”、“ゲイシャ”、“スシ”に代わる新しい日本を売り込む簡にして要を得た観光ブランドの形成も検討する必要がある。
- (6) 現時点において日本では、東京オリンピックは東京だけ得をすとか、オリンピック開催時のみの宿泊施設の整備はリスクが大きいとか、オリンピック開催時のみのインバウンド対応をしても仕方がないとか、国内全般において消極的な姿勢が見うけられる。官民を挙げてオリンピック開催を契機に観光目的地としての日本を世界に売り込む絶好の機会と捉えて取り組んでいく必要がある。
- (7) 旅行業、ホテル業、地方自治体等が観光振興や観光産品の開発を行おうとする際に自らの資金手当てが困難な場合において、英国で大いに活用されているpartnership制度に倣ったシステムの導入を日本において検討する。
- (8) ロンドンに比べて東京の世界の観光市場における知名度は著しく劣っており、観光目的地としての日本は“distant and unknown destination”であることを認識して観光振興政策の策定及び推進に努めて行く必要がある。



4 2020年東京オリンピック開催を目指した 日本の観光振興政策の在り方 ③

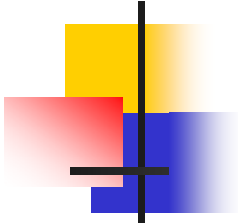
(9) 東京オリンピック開催時における海外からの旅行者の誘致においても、家族旅行者が魅力を感じるような観光資源や観光アトラクションの整備及び提供に加えて、滞在中のlady's programやkid's programが充実していることが家族旅行者の誘致・受入において重視される必要がある。

(10) 観光振興政策の推進においては、相互交流・相互理解のための双方向交流の促進という視点を忘れてはならない。

(11) 東京オリンピック開催にあたってはバリアフリー対策等にハンディキャップを負った人々の受入に十分に配慮して行く必要がある。

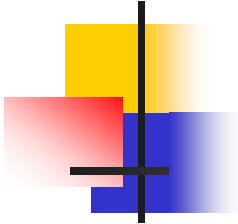
(12) 日本においてもオリンピック開催を機会に多数来訪する外国人旅行者を含めた(非常時においては 地理不案内で最も弱い立場にある)観光旅行者対応のために英国のTIER(Tourism Industry Emergency Response Group)に倣った危機対応態勢の整備が必要である。

(13) 日本においても2020年東京オリンピックを目指した観光振興政策が大きな実りをもたらすことにより、JNTOが英国と同様本来の役割を果たす組織として蘇ることが期待される。



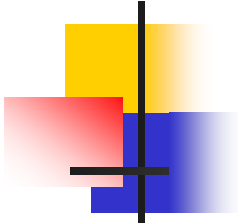
(参考資料) ①

1. British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2012
2. British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2013
3. British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2014
4. VisitBritain: Business Plan 2013-2014
5. VisitBritain: Business Plan 2014-2015
6. DCMS: Government Tourism Strategy(March 2011)
7. VisitBritain: The London 2012 Olympic & Paralympic Games: Our Story: Interim Report (November 2012)
8. VisitBritain: Delivering a Golden Legacy: a growth strategy for inbound tourism from 2012 to 2020(April 2013)
9. Development of Tourism Act 1969
10. 新井倭一(2011)「英国の観光政策と観光振興」(『ホスピタリティ・マネジメント』第2巻第1号)



(参考資料) ②

11. 新井倭一(2012)「英国の1969年観光開発法の概要の紹介と分析」(『ホスピタリティ・マネジメント』第3巻第1号)(『ホスピタリティ・マネジメント』第3巻第1号)
12. 新井倭一(2013)「キャメロン政権の観光政策の分析と課題」(『ホスピタリティ・マネジメント』第4巻第1号)
13. 新井倭一(2014)「キャメロン政権の観光政策の策定とその後の展開」(『ホスピタリティ・マネジメント』第5巻第1号)
14. 新井倭一(2012)「英国キャメロン政権の観光政策(DCMS March2011)について」(1)-(3))(『国際観光情報』2012年5月号から7月号)国際観光サービスセンター
15. 新井倭一(2013、2014)「キャメロン政権の観光政策の伸展とその成果」前篇及び後編(『国際観光情報』2014年4月号及び5月号)国際観光サービスセンター
16. 新井倭一(2014)「ロンドン・オリンピック・パラリンピック大会への対応及びその効果」前篇及び後編(『国際観光情報』2013年12月号及び2014年1月号)国際観光サービスセンター



(参考資料) ③

17. 新井倭一(2014)「ロンドン・オリンピック終了後の英国の観光政策」(『国際観光情報』2014年9月号)国際観光サービスセンター
18. インバウンド政策研究会(2011)「観光立国推進と政府観光局の役割」(『運輸政策研究』2011Summer及びAutumn)運輸政策研究機構
19. 新井倭一(2008)「観光振興論—観光協力等の実践を踏まえて」国際観光サービスセンター
20. 井上健二(2008)「ツーリズム大国・英国に学ぶ—英国観光政策の概要と日英比較から見た我が国観光政策への示唆—」(『観光文化』191号)