

2012年ロンドン・オリンピック大会開催後の キャメロン政権の観光政策

— 「2013年度 VisitBritain 及び VisitEngland の年次報告書」を踏まえて—
The Tourism Policy by the Cameron Administration in UK after the 2012 London Olympic & Paralympic
Games: Based on 'VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts 2013/2014'

新井 俊一

ARAI, Koichi

はじめに

英国は、2012年オリンピック大会開催を英国観光を世界中に売り込んでいく空前絶後の機会として捉えて、キャメロン首相の強い指導力の下に国民の総力を挙げて取り組んできている。その結果として英国が観光振興のみならず、学ぶによし、住んでよし、投資するによし、事業を営むのもよしという世界的な評価を得ることに成功したという認識の下に、2012年に勝ち得た成果を2013年度以降もより大きなものとしていくために観光振興に取り組んでいくこととしている。その具体的な活動が“British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the Year ended March 2014”（以下、「2013年度 VB 及び VE 年次報告書」）において紹介されている。

この報告書は、1.事務局長報告、2.実施業務報告、3.給与関係報告、4.持続可能性のある観光関係施策に関する意見具申、5.組織運営関係意見具申、6.経理責任者意見具申、7.監査役の見解及び報告、8.全般にわたる実質支払関係意見具申、9.財務実関係の意見具申、10.現金出納関係の意見具申、11.納税者の持ち分変動関係に

関する意見具申および12.会計処理関係数値からなるが、本論文は専ら1.事務局長報告および2.実施業務報告に基づいて作成されている。

I British Tourist Authority における 各組織の役割分担

British Tourist Authority (BTA) の役割は

- ① 海外の旅行者が英国を訪れるようにすることに努める
- ② 英国居住者が休暇を英国内において過ごすようにすることに努める
- ③ 英国内において観光客に対して快適な旅行環境および宿泊施設、娯楽施設、飲食施設等を提供し、その改善に努める

ことであり、加えて、英国における観光関係の諸事項に関して所管大臣や公的主体に対して助言を行う義務を負っている。

English Tourist Board (ETB) は、1869年観光開発法に基づき BTA と同様の機能と役割を England 地域において果たす組織であるが、海外からの旅行者の誘致は BTA の代理として行う以外はなしえない建前となっている。

そして、2003年度から、ETB に対しては政府補助金が直接供与されないこととなり、ETB は単なる助言機関という位置付けとなり、それまで

ETB が行ってきた England 地域における観光振興も VisitBritain が実施することとなった。

しかし、2007年に発足した DCMS^(注1)大臣から権限委任を受けた“British Tourism Framework Review”が2009年1月に発表した“Achieving the Potential of the Visitor Economy”において、England においても Scotland および Wales と同様な地域専門の観光組織が必要であるという指摘を受けて、BTA 内部に England の観光振興を行う組織として VisitEngland が発足した。しかし、政府補助金は BTA に供与される建前が残され、財務、人事などの管理業務は Shared Services として BTA が処理してきている^(注2)。

2013年度当初に発表された“VisitBritain: Business Plan 2013-2014”（以下、「Business Plan 2013/2014」）においては2013年度から VisitEngland に対して政府補助金が直接供与され、組織としても独立させることとされていた。しかし、実際には2013年度は従来通りの運用と組織形態のままとされ、本件の具体化は DCMS の3年に1回行われる業務見直し^(注3)の一環として検討されることとなっている。

VisitBritain の組織目標はインバウンド観光戦略の推進であり、そのミッションは観光産業、国および地方との partnership の下に協働して英国に関する観光の価値を高めていくことである。VisitBritain は英国中において来英外客の消費を高め、英国が世界中において観光目的地としての声価を高めるために以下の4つの戦略を設定している。

- ① 海外からの旅行者が英国にやっけてきて、各地を見て回る意欲を高める
- ② 海外における観光振興を支援するための世

(注1) Department of Culture, Media and Sports, 文化・メディア・スポーツ省。

(注2) BTA, ETB, VisitBritain, VisitEngland の役割分担および用語の使い分けは未だ把握しきれないところがある。

(注3) CSR, Comprehensive Spending Review.

(注4) VisitEngland: A Strategic Framework for Tourism in England (Revised edition 2011).

界的なネットワークを形成する

- ③ 政府及び観光関連産業に対して必要な助言（特に英国の世界的な競争力に影響を与える諸課題に関して）を行う
- ④ partner との契約及び営業活動を通じて公的資金の投入を最大化する

VisitEngland は England における公的観光組織である。この組織は England における観光振興を促進するために存在する。このために、VisitEngland は、必要な情報を提供し、整合性のとれた市場開拓を実施し、観光経済に対する戦略的な指導を行うことにより、England の観光経済が充実したものとなり、市場において競争力を有し、持続可能な成長をもたらすものとしながら推進していくこととなる。すなわち、他の関係者との partnership の下に協働し、観光経済において観光以外の部門とのより広範囲にわたる協力関係を積極的に働きかけて行き、来訪者にとって素晴らしい滞在経験および効果的な事業活動を開発することに努めて、国レベルおよび地方レベルにおいて partner を支援して行くこととなる。

VisitEngland の組織目標は、

- ① 年率5%の成長に資するために“The Strategic Framework for Tourism in England”^(注4)の実施を推進し、VisitEngland が責任を有する活動を推進する
- ② England を代表するブランドを開発し、England を最高の観光資産として取り上げて、英国居住者が従来までの海外旅行優先傾向を変えて国内で休暇を過ごさせるようにするための協働活動からの収益を得るべく広い範囲にわたる partner を活気づけるための売込み活動を展開し、England が国際観光市場においても十分に評価される観光目的地であるこ

とを明確にする

- ③ VisitEngland が England の観光及び観光経済における主要な専門知識の保有者であることを確たるものとし、その専門知識及び情報を partner たちが大いに活用しようようにする
- ④ VisitEngland が長期的により強力で持続可能な公的観光組織となって England の観光部門に提供するビジネス・モデルを開発する。こうすることにより、DCMS との“Management Agreement”に基づく間接経費の削減を行いながらも国レベル及び地方レベルにおいてより広範囲にわたる partner たちと効果的な契約を結ぶことができる
- ⑤ VisitEngland にとって適切かつ妥当なやり方で政府の政策目標の達成を支援することとなっている。

II 2013年における VisitBritain の事業活動実績

1 英国観光：オリンピック開催による観光分野の成果をより実り大きなものとして行く

過去3年間において英国が画期的なスポーツ行事、文化活動および英国の記念式典により世界中の脚光を浴びてきていることは否定し難いものがある。これまでに例のない規模の世界中における報道によりあらゆる国の人々が英国の壮麗さや素晴らしい田園景観がテレビの画面上に展開されるのを目にすることとなっている。このようなチャンス配慮の行き届いた焦点を絞った事業運営を行うことにより、世界中における英国のイメージに関して目に見えるようなインパクトを生ぜしめることとなった。

観光産業、営業上の partner および政府との partnership 活動ならびに GREAT マーケティング・キャンペーンの継続的な展開を通じての

VisitBritain の活動の結果として、英国はこのようなイメージの向上による収益を享受し続けている。

2012年における来英外客の英国における消費額が目ざましい伸びを引き継いだ2013年は、来英外客の消費額および来訪者数において記録破りの年となり、観光における金メダル級の成果をオリンピック開催後も継続して享受している。

最新の Deloitte 社の刊行した“Tourism: Jobs and Growth”によれば、現時点において観光は英国経済において1,270億ポンドの価値をもたらす、2025年までには年間2,570億ポンドの Gross Value Added (GVA) にまで成長すると予測されている。これは英国の GDP の総額の10%に等しい数字である。英国経済において英国観光が中心的な役割を強めて行くことにより、観光部門は2010年から2012年の間に英国の実質的な新規雇用の3分の1を産み出し、2013年には英国中において300万人（英国の雇用者数の9.6%）の人々に対する雇用先をもたらしている。Deloitte 社によるこのような数字は、インバウンド観光が年間240億ポンドの GVA をもたらす、既に英国における最上位の輸出産業の1つとなっていることを示している。来英外客による消費額が年率6%を越える伸びを示すことが予測されていることから観光は英国の産業部門において最も早い成長をしている部門とされている。

World Economic Forum (WEF) によれば、いまや英国の観光経済は世界観光市場における競争力は第5位に位置するとされている。2013年の“Anholt-GfK Nations Brand Index” (NBI) においても世界中の人々の英国に対する認識がより良いものとなっていることを示している。英国の国としてのブランド評価は第3位に位置し、文化と観光に関しては第4位に位置することとなっており、いまや、人々は英国がより親しみやすく、来訪者を歓迎するようになっていると見做している。

表1 2013年度の英国観光における数字

来英外客による記録的な210億ポンドの消費額。前年の2012年の186億4,000万ポンドを13%も上回る数字
2013年の来英外客3,290万人。2012年を6%上回り、これまでの暦年で2007年に記録した3,278万人を越える数字
国内旅行者による休暇旅行の記録的な高さ。2012年を5%上回り、これまでの最高であった11年の記録を6%上回っている
暦年でヨーロッパ・北米以外の市場からの来英外客数の記録的な高さ。2012年における一般的に高消費旅行者であるこれらの来英外客数を10%上回っている
来英外客において大宗を占めているEU15カ国*が2012年に比較して2013年には5%増となった。これは2007年以来において暦年で最高の数字であるが、新記録ではない
EU市場からの2013年の来英外客が2012年に比較して15%という顕著な伸びを示した

* EU15はオーストリア、ベルギー、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、アイルランド、イタリア、ルクセンブルグ、オランダ、ポルトガル、スペイン、スウェーデンおよび英国であるが、この場合英国が含まれていないのは当然のことである。

英国の旅行者受入姿勢は世界で第3位に位置し、美しい田園風景が存在している点においても世界のトップ20に含まれていることも確認されている。このような結果は VisitBritain の市場開拓活動、広報宣伝およびネット上の情報提供ならびに GREAT 観光キャンペーンによっているものとも言える。4年計画の市場開拓計画の最初の2年間に当たる2011年度および2012年度において、VisitBritain は英国経済にに対して約11億ポンドの貢献（投資効果であるROI^(注5)は20:1）を行っており、英国のイメージを高めるキャンペーンは対象市場における英国を訪問しようという意欲を倍増させて、新たに増加した来英外客による消費額は2億ポンド（ROIは8:1）となっている。VisitBritain の努力は、2013年にUKinboundによってもっとも海外観光宣伝に努めた組織として表彰されることにより、観光産業界において広く認められるところとなっている。

今後を見据えて、VisitBritain は2014年における来英外客は前年比1.8%増となり、その消費額は名目値で4.2%以上の伸びとなると予測している。2013年度の新記録となる数字は表1の通りである。

2 'GREAT' なオリンピックの成果を活用して行く

GREAT Britain キャンペーンの第3年目である2013年度に入り、オリンピック開催後の世界中における英国のイメージが高まったこととあいまって、政府官署およびpartnerである民間事業者と協働して、英国が訪れても、学びに来て、投資をしても、事業を営んでも素晴らしい国であることを売り込むために VisitBritain は主導的な役割を果たし続けてきている。VisitBritain は政府による追加補助金1,200万ポンドとこれに対応した民間部門からの拠出300万ポンドを活用して、現時点において英国に収益をもたらしている市場ならびに中国、ブラジル、インド、フランス、ドイツ、アメリカおよび湾岸諸国（GCC）を含む成長しつつある市場に対して万遍なく配慮した市場売込み策のもとに英国への旅行者誘致のためのキャンペーンを開始している。

このキャンペーンは、1億ポンドの官民折半の戦略的な基金（民間事業者のpartnerを増やししながら）を用いて4年計画の第3年目を通じて GREAT ブランドを広めようとしている。市場開拓活動は英国への旅行をしようとする気にさせる重要な要素である文化、文化遺産、田園景観などに買い物、飲食、スポーツ、冒険、サッカーお

(注5) Return of Investment, 投資利益率。

よび音楽を加味しつつ実施されている。

また、このキャンペーンは“Delivering a Golden Legacy”^(注6)の勧告する諸事項に真正面から取り組もうとしている。Delivering a Golden LegacyはVisitBritainにより2013年4月に公表された2020年を目指した英国のインバウンド観光の成長戦略であり、英国中で来訪者が経験することのできる事項を紹介し、英国が観光業界において確実に販売されるようにし、英国を訪問することが容易であることを認識させることとしているものである。

GREAT キャンペーンそのものは、VisitBritainに供与された1,700万ポンドの補助金とそれに対応した民間部門からの拠出金425万ポンドを使用して2014年度まで継続されることとなっている。このキャンペーン計画には、NBIによって明らかにされているように英国の自然景観に対する評価が高められていることを一層売り込んで行くための大規模な‘Countryside is GREAT’が含まれている。

3 ‘GREAT’ を売り込む年の呼び物

VisitBritainは、英国で新たな来英外客による消費を促進するために世界中において一連のキャンペーンや観光宣伝を展開してきている。

ネット利用者が200万人になり、広告費換算で50万ポンドの報道がなされるようにするためにアラブ首長国連邦、サウジアラビア、クウェートおよびカタールにおける自転車旅行の高まる人気を利用して‘Dunes to Dales (砂丘から谷へ)’キャンペーンが実施されている。また、VisitBritainはこの地域の富裕層を対象にしてUltra Travel Magazineとともに誘致活動を積極的に行っており、映画プロデューサーであるBritish-Emiratiおよび映画監督のAli Mostafaとともに‘Film is GREAT’をDubai International Film^(注6)『ホスピタリティ・マネジメント』第5巻第1号、p.65~82参照。

Festivalにおいて上映し、Arab Yahoo!とともにウェブサイトのMaktoobを利用している。

2013年のRock in Rio音楽祭においてはVisitBritainの(最後のビートルズのルーフトップ・コンサートを模した)ラウンジ・ミュージックが英国を象徴するものとして上演された。これに先立ってニューヨークのBloomingdalesにおけるGREAT Britainキャンペーンの展開がある。England, ScotlandおよびWalesを紹介するためのこれまでに例がないようなBloomingdalesとのpartnershipによる催しである。このときは120万人のAmexカード保有者に対する統一されたパッケージ旅行企画の作成とともにBloomingdalesの36階の建物の全ての窓に英国の宣伝が展示されている。

VisitBritainは、2013年の後半にCarnival FilmsおよびアメリカのPBS放送局と協働してアメリカおよびカナダ全土にわたり‘Downton Abbey’を呼び物としたGREATキャンペーンの販売促進活動を展開した。人気のある連続テレビ劇を英国の文化、文化遺産および田園景観を売り込むために活用して、ニューヨークおよびロスアンゼルスにおける独占的な上映会のスポンサーとなり、アメリカの主要都市においてDownton Abbeyを上映し、ニューヨークタイムズおよびロスアンゼルスタイムズ紙上において‘Heritage is GREAT’という独占告を掲載することによって旅行者誘致競争において英国が勝利を得ることに努めている。

VisitBritainは‘Sounds of GREAT Britain’という英国ブランドを紹介する映画およびネット上で鑑賞することができるコンテンツを作成している。キャンペーンはアメリカ、ブラジル、中国、インド、GCC、ドイツおよびフランスで上映し、VisitBritainのネットを通じて世界中で見ることができる。Sounds of GREAT Britainの利用者はソーシャル・メディアを通じて彼ら自身のための

英国の宣伝や旅行案内を作成することも可能となる。Sounds of GREAT Britain は、賞をとった英国のバンドである Rudimental の演奏を背景にして英国が提供しなければならない豊かな英国の多様性を描き出している。Sounds of GREAT Britain は England, Scotland および Wales にわたる数多くの場所、土地の象徴となる施等、人々の姿および雰囲気各地の地域の音楽とともに描き出している。

中国において VisitBritain は英国が訪問するに値する観光目的地であることをクローズアップするために英国に脚光を当てた活動を80ページにわたる2冊の資料^(注7)を作成して配布しながら展開している。Harpar's Bazaar には中国の人気歌手の韓庚を登場させている。そして、GREAT-branded TV の英国観光目的地を紹介するシリーズを北京テレビにおいて上映し、5,000万人を越える視聴者がこれを観賞している。

VisitBritain は、新しく開設された航空路線を売り込むためにそれらの運航会社とともにインド、中東、オーストラリアに対して、インド航空およびバーミンガム空港とともにアメリカに対して、一連の売込み活動を行った。中国においてはBAとともに街頭パフォーマンス広報手法であるパンダ・フラッシュ・モブを企画し、サウジアラビアのショッピングモールにおいてカタール航空とともに英国の観光魅力を体験して来訪者を誘致するためにバーチャル技術を利用して売り込みを行っている。英国のイメージを高めるキャンペーンを支援するために VisitBritain はそのフォトライブラリーを VisitBritainimages.com において再開している。これにより初年度にいて4万件を越えるダウンロードがなされ、英国の観光産業にとって380万ポンドを優に超える収益をもたらすに

至っている。

4 大いに成果を挙げている partnership

partnership は VisitBritain の活動に不可欠なものであり続けており、VisitBritain は、今や、GREAT キャンペーンにおける戦略的 partner (DCMS および内閣府とともに FCO, UKTI, British Council を含む) との素晴らしい関係を保持している。VisitBritain は、Jaguar や Land Rover のような非観光産業の partner との契約関係を結ぶための能力を高めることによって幅広い GREAT partnership チームを形成する上で不可欠の存在となっている。

VisitBritain の市場開拓活動の大半は金銭的もしくは現物出資による官民折半の資金負担とともに実施されている。partner としては British Airways, easyJet, P&O および Emirates 航空があり、非観光産業の partner としては Barclays Premier League のような事例がある。VisitBritain はこのような方法により平均して年間1,300万ポンドの資金を獲得している。

VisitBritain は、STA Travel^(注8) および Expedia とともに、従前と同じく重要な partner である British Airways との関係を強化している。同時に Etihad 航空^(注9) および Qatar Airways のような新たな partner とも契約を締結している。GREAT Britain You're Invited および Hello Tomorrow brands を合わせて実施する Emirates 航空との2年間の partnership は、オーストラリアからの余暇旅行者を英国における出入空港であるバーミンガム、マンチェスターおよびグラスゴー空港へ誘致することを狙ったものである。

2013年9月に、VisitBritain は London & Partners および Virgin Atlantic と一緒にオーストラ

(注7) National Geographic China および Harpar's Bazaar。

(注8) スイス系の学生等を対象にした旅行会社。

(注9) アブダビの航空会社。

リアからの旅行者をより多く誘致するためにロンドンおよびおまけとしてマンチェスター、エディンバラまたはアバディーンへの旅行つきの‘Flying in the face of ordinary to Britain (普通の日だけれども英国に飛んで行こう)’というキャンペーンを開始している。

VisitBritain は、ネットにより多くのアメリカからの旅行者を誘致するための TV と一緒に Expedia およびネット上における広告を通じて、強い存在感を示し続けている。英国の広報映画は英国の独特な文化、文化遺産および田園景観に的を絞って Westminster Bridge、ネス湖、Inverloch Castle および Cynghordy 高架橋の汽車旅行を撮影して紹介している。この映画はアカデミー賞その他のアメリカにおける世間の目を惹く行儀の間や、一連のニュースや生活関連のデジタル・メディアを通じて紹介されている。

2013年8月に Barclays Premier League との2016年までの新たな3年間の partnership の延長に伴い、VisitBritain は‘Football is GREAT’キャンペーンを開始した。‘take me there’ というキャッチフレーズの下で、キャンペーンは世界中のフットボールファンに対して、英国への旅行、試合や行事の無料の切符および競技場の舞台裏見学旅行を獲得することができることを含むわくわくするようなシーズンを通してネット上におけるゲームの提供を含むものである。このキャンペーンはフットボールの人気が高く、Premier League の知名度が群を抜いている中国、アラブ首長国連邦、ノルウェー、スウェーデンおよび香港のフットボールファンを対象にしたものであり、サッカーシーズン中の日常的なネットやソーシャルメディアにおけるキャンペーン活動を通じてウェールズ、England の北西地方、北東地方およびロンドンのようなフットボールが盛んな地方における観光資源に脚光を当てようとするものである。

その他の市場開発活動は以下の通りである。

- ① easyJet, P&O 及び Britany Ferries のような輸送機関の特別料金の提供に関するヨーロッパの主要市場に対するネット上におけるキャンペーン
- ② 昨年の TV キャンペーンを上回るドイツの Hostelworld と協働したネット上のキャンペーンと PR 行事
- ③ オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ及びロシアにおける若年層を目標にした STA Travel との協働によるネット上、印刷物、実体験および PR によるキャンペーン

VisitBritain は UKinbound との partnership により World Travel Market における英国の存在感を高めている。そして、英国を海外においてパッケージ商品に組み込み、販売する上での改善を図ることを目指して、英国中における Discovery ワークショップ計画、市場開拓セミナーおよびテーマ別のセミナーを開催するために事業者団体との partnership を深めている。事業者団体は British Hospitality Association および VisitEngland とともに観光博覧会である World Travel Market におけるワークショップの支援も行っている。

5 ネット上の利用の伸展

デジタル・プラットフォームおよびソーシャルメディアを経由しての VisitBritain の広報宣伝を視聴することは来英外客による新たな消費額を増大させるための世界的な販売促進戦略において重要な役割を果たしている。

2013年に VisitBritain は世界を先導するソーシャル面における観光目的地を産み出していくために広い範囲にわたる GREAT キャンペーンと戦略的な提携関係を結ぶことに social media channels と合意している。VisitBritain の facebook page の Love Great Britain は今や200万人を越えるフォロワーを抱えている。VisitBritain は、また、英国について関連し、論理的につながるコン

表2 VisitBritainのデジタル面における活動実績

visitbritain.com のウェブサイト上で、1300万人の訪問客が1回の訪問あたり平均2.11ページのビュー数
VisitBritain's digital channel に対する150万回のclickを産み出しているYahoo.comにおける GREAT Britain コンテンツの6億8,700万回の閲覧
Love UK Facebook page の230万回の「いいね」
19万4,087人の@ visitbritain のフォロワー
540万回のネット上のビデオの閲覧
VisitBritain's Superblog 上の50万4,172回の閲覧
36万815人のWeibo のフォロワー

テンツが世界中で最も問い合わせの多いウェブプラットフォームとなるようにするために Yahoo! との契約を継続している。

VisitBritain のデジタル・プラットフォームである 'Love Wall' は、2013年の夏に10の言語に転換されて各地域のホームページ上に掲載された。これは利用者がその旅行のための日程や地図を作成するために旅行鞆に詰め込むことのできる情報を提供している VisitBritain.tv videos およびフリッカーの声価を高めることを目的としている。そしてこれらはソーシャルメディア・プラットフォームにおいて共有することができる。

オンライン上の視聴を通して英国に対する認識を高めるための 'Summer of Music' キャンペーンは music documentary mini-series および multimarket competition to 'live like a rock star' と同様に digital activity を導入するものである。

強力なデジタルシステムの存在により、VisitBritain は英国を世界中の視聴者と結び付けている。VisitBritain のデジタル面における活動実績は表2の通りである。

6 海外事務所ネットワーク

VisitBritain は24の海外事務所を設置し、世界中で英国を売り込むために事務所所在地以外の地域においても直ちに見返りの見込まれる市場や長期的に有望な市場を対象を絞って partner と協働して活動している。輸出市場に対する英国の観光

産業への働きかけを支援しながら、国際旅行者誘致競争を推進しようとするために、VisitBritain は海外の旅行業者およびメディアとの強力な関係を築いて、維持することを続けている。

7 旅行業界

VisitBritain の営業契約計画の一環として、取引先説明会および教育セミナーを開催したり、参加したりして来ている。注目される行事としては、東京、大阪および福岡における事業セミナー、インドおよび中国におけるツアオペレーターからの上級職員に対するビザ発給手続きの説明会等が挙げられる。

英国を売り込むために旅行業界を支援するための専用のコンテンツを掲載した新たな旅行業界用のウェブサイトは2013年8月に開設された。

営業において英国の提供する観光産品をより良いものとするだけでなく、英国の観光事業者や観光目的地が海外の重要なツアオペレーターや旅行代理店と取引ができるようにするために、年間を通じて17のミッションが派遣されている。

'Destination Britain North America' の第6版の発行と同時に VisitBritain が主催したラスベガスにおける B2B 説明会は63名の英国の観光旅行関係者、79名のアメリカ・カナダの観光旅行関係者の参加を得て開催された。Air Canada および Historic Royal Palaces がこの催しの後援者となっている。

表3 2013年度における旅行業界に関わるその他の重要事項

UKinbound の最も独創性に富んだ事業者賞の2013年度における受賞者の選出
2013年度において世界中に派遣した17のミッションが約3万5,000人の旅行業者および事業経営者にコンタクトすることができたこと
VisitBritain の主催した International Business Exchange in London において英国側の参加者が前回より20%増加したこと
バンコックにおける Destination Britain APMEA における対象市場の参加者が前回より50%増加し、第5回中国販促ミッションにおける英国側の参加者が記録的な数となったこと
新しい専用の website および BritAgent 訓練プログラムを含む改良された販売ツールに対して9,000を越える旅行代理店の参加を得たこと
9月に開催された東南アジアにおいて最大の旅行展示会である Garuda Indonesia Travel Fair に出展された 'This is GREAT Britain' のブースへの来訪者が5万人を越えたこと

英国における最高の観光の販売促進の場である 'Hosted Buyer's Market Place' においては、30の国際市場から200人の買い手およびメディアを英国に招待して、約200人の英国の観光製品の売り手との顔合わせによる商談を行わせている。来訪した人々は、ツアーオペレーターによる旅行の企画に英国が盛り込まれる機会を増やし、新たな観光産品を国際的な顧客に紹介することを目的としたファミトリップにも招待されている。

特殊目的に絞ったファミトリップは商談を通じて英国に対する事業を形成する上で役立っている。VisitBritain は、VisitEngland ならびに民間事業者 partner である Merlin Entertainment および easyJet と協働して Alton Towers, Stonehenge および Legoland を含む新たな旅行企画書を作成している。高齢者市場向けの新たなオフ・シーズンの観光産品は、日本の大手の旅行代理店に対してロンドン、マンチェスターおよびリバプールに対する Virgin Atlantic およびトルコ航空の支援を受けたファミトリップを通じて紹介されている。

対象市場内のツアーオペレーターと協働して、VisitBritain は英国が高額な新婚旅行および贅沢な旅行の目的地として適していることを知らしめるために、多数の連携キャンペーンを開催している。partner としては北米における最大の旅行代(注10) Advertising Equivalent Value, 広告効果の金銭換算価値。

理店協会、中国における Travel Franchise Group 等が挙げられる。

英国が重要視している中国における旅行取引関係の活動の一環として、VisitBritain は北京、上海、広州および成都における中国の主要な旅行代理店との間で戦略的な市場開拓に関する partnership について調印している。これにより英国の旅行産品の販路の拡大が促進されることとなる。VisitBritain は、中国の数百万人に上る消費者に対して英国を称賛する紹介記事を提供してもらうために Harper's Bazaar, World Traveller および Beijing TV のような中国のトップメディアとの一連のメディア関係の partnership を確立している。

VisitBritain により2013年度に達成された旅行業界におけるその他の重要事項は表3の通りである。

8 メディア関係

2013年度に VisitBritain が設定した新聞および宣伝に対する目標は、AEV^(注10)が10億ポンドを越える見込みであることから、当初設定数値を越えている。結果的に、会計年度の前半期において VisitBritain だけで6,763項目の記事を産み出し、AEV は4億4,700ポンドであり、世界中で31億

人の潜在的な視聴者に英国に関する情報を提供している。

VisitBritain は London & Partners と協働してオリンピック大会開催後の1年を盛り上げるためにジャーナリストグループに対する Stratford への旅行を開催し、1年後の Commonwealth Games 開催を控えて VisitScotland および Glasgow City Marketing と協働してもう1つのジャーナリスト group のための旅行を開催している。

2013年の放送関係の重要事業としては、1万ポンドを投入したブラジルの有名人である Glory Maria が司会をする45分間の番組である Globo Reporter の放映が含まれている。Globo TV は南米における最大の放送会社であり、世界的にも第4位となっている。VisitBritain のこの事業に関する AEV の見積もりは、再放送や内容の一部に触れたりして放送されることも含めて、ほぼ850万ポンドとなっている。

9 Delivering a Golden Legacy: A Growth Strategy for Inbound Tourism 2012-2020

VisitBritain は英国におけるインバウンド観光を成長させていくための長期的な戦略を発表している。この戦略は2020年までに来英外客を3,100万人から4,000万人に、来英外客の消費額を3,130億ポンドを越えるようにするという思い切った目標を設定している。

この戦略は、いかにして VisitBritain の市場開拓活動と政府の政策が軌を一にして、2012年にロンドンオリンピックを成功裏に開催した成果を踏まえつつ、観光の成長を産み出していかを示している。VisitBritain の2020年に目標としている数字を達成することは、現在値で新たな年間87億ポンドの外貨収入を確実にし、20万人を越える新規雇用を産み出すこととなる。この戦略の中で2020年にその世界中の対象市場を見直し、中国か

らアメリカに至る各市場の潜在的な可能性を整理して提示している。

英国がその観光の素晴らしさを形成し続けるために本気で取り組んでいく必要がある4つの分野が明らかにされている。4つの分野とは以下の通りである。

- ① 英国の好ましいイメージ
- ② 観光産品および受入サービス
- ③ 観光産品の流通。英国が観光業界においてその観光産品が上手にパッケージ化され、効果的に販売されるよう手配されている
- ④ 運輸交通の整備、航空路線の充実及び便利なビザ発給体制

成長戦略に則り、VisitBritain は、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、湾岸地域、インドおよびアメリカに対する個別市場戦略を発表している。そして、2016年までにこれらの市場における競争活動を英国がいかにして変えていくかを提示している。また、多くの市場（中国、アメリカ、フランス、ドイツ、北欧諸国、湾岸諸国およびインド）に対する英国の観光産業を支援して行くための戦略に対する合意を形成し、成長を妨げる障害の解消に取り組むための会合も開催されている。

10 政府および観光産業界に対する助言者としての役割

VisitBritain の世界および英国の観光動向（およびその向かう方向）に関する知識・経験は観光に利害関係を有する人々に必要な情報を与えるという上で重要な役割を果たし続けている。例えば、上院の Lords Select Committee によるオリンピック大会の記念日におけるオリンピックのもたらした成果の見直しに関して、VisitBritain から回答書が提出されている。

VisitBritain は World Travel Market の開会に際して“T20 Summit”を Sports・Tourism・E-qualities 担当副大臣である Helen Grant 女史およ

び UNWTO とともに主催している。出席者および20ヶ国から参加した観光担当大臣が経済成長および雇用創出の推進者である観光について議論したことが記録として残されている。

2013年12月に DCMS 大臣の Maria Miller 女史は、英国がヨーロッパにおいて中国人旅行者に対して最も来訪を歓迎している観光目的地になろうとしているという方針を発表した。そして、VisitBritain の 'GREAT China Welcome Programme' の推進が2014年3月に英国の産業界に対して開始された。この Programme は、既に 'China-ready (中国仕様の)' 受入を実施している英国の事業者を推奨し、中国市場に対して売り込むために工夫を凝らそうとする事業者を後押しするための最善の方策を民間とともに実施することにより英国が中国人旅行者の嗜好に合わせていることとしている。Harrods 等の広い範囲にわたる事業者がこの programme への参加を表明している。

VisitBritain の出版物および報告書には、インバウンド観光の主要な推進要因に的を絞った最新の旅行者統計、分析報告および VisitBritain が積極的に活動を行っている個別の市場に関する報告の月例および4半期ごとの要約版が含まれている。

VisitBritain は、また、英国経済に対する観光の価値に関する報告書である 'Tourism: Jobs and Growth' (2010年に初版を出版)の作成を民間調査会社である Deloitte 社に委託している。この報告書は英国中において新規雇用を産み出している観光の主要な役割を強調している。この報告書は、2013年11月に担当副大臣である Helen Grant 女史によって発表された。2010年以来観光は英国における雇用関係において2010年から2012年の間における英国の雇用の実質的な増加のうち3分の1をもたらししており、最も早い成長を遂げた分野の1つである。最近の観光分野におけるこ
(注11) Tourism Industry Emergency Response Group.

の期間における雇用の伸びは飛びぬけている(製造業の4倍を越えている)と報告書は述べている。

Tourism: Jobs and Growth は、観光経済は2013年において約1,270億ポンドと、英国の GDP の9%に等しい規模になるであろうと予測している。観光は300万人を越える雇用を支え、この数字は全雇用の9.6%に相当し、2010年よりも173,000人多い雇用者数である。観光部門は2025年に至るまで年率3.8%で成長するものと予測されており、この数字は英国経済全体の伸び(年率3%と予測されている)をはるかに上回っており、製造業、建設業および小売業のような部門よりも早い伸びとなっている。

2014年に England および Wales の各地で発生した洪水被害に対応して、VisitBritain が運営する TIER^(注11)が産業界全体にわたる対応を調整するために召集された。観光事業者の大半はさしたる被害は被むらなかつたものの、観光産業からは「業務は平常とおり実施されている」という明確なメッセージが発せられている。VisitBritain からは海外における洪水被害の与えた影響としては、消費者からの懸念およびいくつかの近接するヨーロッパ市場(特にドイツ語圏)における英国旅行のキャンセルが発生していることが伝えられている。VisitBritain は英国への来訪を歓迎するという姿勢を打ち出し、2014年3月からはデジタルおよびソーシャル・メディアを通じて「業務は平常とおり実施されている」というメッセージの提供を打ち出して、宣伝・販売促進活動を強めている。また、TIER は事業者が産業通信チャンネルを通じて政府による一連の支援を受けることができることを保証している。

2週間ごとに発行されるニュースレターは、VisitBritain が1万1,000人以上の英国の観光専門家に対応しており、加えて、daily tweets, the Britain LinkedIn, VisitBritain のウェブである

表4 VisitBritainの小売事業の実績

VisitBritain が運営している 'Transport for London shop' は 350万ポンドに相当する商品を販売している
インド、中東および南アフリカにある UK Visa Application Centre を通じての VFS (ビザ申請センター) との partnership に基づく物販では120万ポンドの売り上げを得ている
主要な販売品目としては、Visitor Oyster Cards, Travel Cards, BritRail passes, London Eye, Airport transfers, Tower of London, London Sightseeing Pass および National Trust Pass が含まれている

visitbritain.org, 産業界における諸行事, 定例的な広い範囲にわたる関係者に対する説明, および最新の映像を通じての情報提供ととともに, 直接的に情報を伝える上で大いに役立っている。

11 小売事業

VisitBritain はオンラインショッピングにより海外の顧客に対して彼らの言語および通貨により乗車券や旅行を売ることにも努めている。小売事業は大いに成功しており2013年度の、売上は1,620億ポンドで、純利益は130万ポンドを確保している。VisitBritain の主な小売事業の実績は表4の通りである。

III 2013年における VisitEngland の事業活動実績

1 国内旅行動向

2012年は並外れた年であった。女王在位60年記念式典, ロンドンオリンピック開催および記録的に雨の多い夏があいまって消費者の行動および動向に大きな影響を与えている。しかしながら, 年度を終えた時点において国内における宿泊旅行に関する見出し記事によれば, 宿泊旅行は数量的には安定しており, その消費額はインフレ率を上回って対前年比9%の伸びとなっている。日帰りの余暇活動も伸びを示している, みじめな天候にもかかわらず (おそらくそのためもあったかもしれないが), 日帰り旅行は2011年比で12%を上回る旅行回数となり, その消費額は14%に相当する上昇を示している。

問題は, 2012年の諸行事によって産み出された国内旅行に対する良好な状況において英国居住者が国内旅行を選択する傾向が, 英国経済の回復しつつある環境において (英国居住者が海外旅行を手控えたのは経済不況のためもあるという分析もあるので) 今後とも維持されるのか否かである。2013年は, 当初の3カ月間は厳しい寒さに見舞われるという歯ごたえのある出だしとなった。この寒さは例年より早い Easter holidays まで続いた。そして4月末までの全旅行者数は2012年同期比で7%減となり, 休暇旅行者に関しては11%減となっている。

天候が回復するとともに営業実績は持ち直してきている (例えば, 7月の休暇旅行者数は前年同月比9%増の上昇を示している) が, 年度当初の2カ月における休暇旅行者数の減少は2013年度終了時点の旅行者数が対前年度比3%減, 消費額が4%減という結果になることを意味している。このような数字にもかかわらず, 2013年は, 国内休暇取得者数が景気後退前の2006年から2008年の旅行者数に比較して11%も高いということからも, 国内で休暇を過ごす傾向が継続する5年目の年となると思われる。

これまでの年と同様に, 見かけの数字は英国中における広い範囲にわたる旅行動向を示すものとはなっていない。ロンドンおよび西部 Midland 地方における旅行者数は増えており, 都市観光に対する旅行者数の1%の増加をある程度説明するものとなっている。他方, 北部地方および東部地方は減少傾向を示している。これまで人口統計学上観察された旅行動向は現在も続いており, 高齢

者および富裕者層における旅行動向は安定しているものの、若年層および非富裕層の人々の旅行動向は減少傾向にある。

2013年の日帰り旅行者数は減少しており、2012年比旅行者数で7%減、その消費額で5%減となっている。しかしながら旅行者数および消費額では2011年を上回っており、同年比ではそれぞれ5%増および8%増となっている。

観光市場のこの分野の調査は3年ごとにのみ実施されており、長期にわたる動向情報は入手できないので、2012年の結果が例外的なのかどうか(2012年が行催事による影響を受けているのか、2013年がより恒常的な動向に戻ったのかどうか)を識別することは困難である。しかし、旅行者経済の主要な部門の1つである日帰りの観光アトラクション旅行に関する2013年の4%の伸びは我々を勇気づける数字でもある。

2 将来展望

経済指標は、2013年の4四半期を通じて経済の伸びを示しており、失業率の水準は2011年を大幅に下回っており、消費意欲は高まりつつある等、今や英国経済が景気後退期を脱してきていることを示している。

このような事態は国内観光に対して脅威をもたらしている。これまでの数年間海外旅行に出かける余裕がなかった人々がついにいくことができるようになり、そうでない人々もこれまでよりも海外旅行に対して行きやすくなったと感じるようになり、海外旅行に対する意欲が高まる結果をもたらすこととなる。

しかしながら、我々が2009年に国内休暇旅行が年間ほぼ20%増加し、アウトバウンド旅行が同じくらい落ち込んだというような急激な変化を見ることはありえないように思われる。2010年以来実質毎年2.2%ずつ賃金が減少しており、国民の過半は収入の範囲内でやっていこうと考えており、

政府の緊縮政策はこの10年間が終わる(2020年)までは継続するものと予測されており、広く行きわたった豊かさの認識や老後の生活保障はこの数年の間に消え失せてしまっているものの、広い範囲にわたる休暇のための消費習慣における変化はそれなりに緩やかになってきている。

国内観光のための好機が到来していることがはっきりしている分野がある。我々にとって英国は今までよりもずっと余暇活動を重視する国になってきている。景気低迷期において家計支出において他の項目が削られているにもかかわらず、余暇および文化に関する支出は増加している。収入が伸びていないにもかかわらず、このような支出が逆に伸びているのはこれまではありえなかったことである。より多く国内における休暇を居住地に留まって過ごすように変えている人々は、一般的に国内で過ごすことに積極的であり、主要な休暇期間において海外に旅行する余裕がある時でさえ、自国の観光目的地の探訪を続けることに熱意を示している。

国内旅行産品が利用されるために有利な立場に置かれるなんらかの理由(特に消費者が航空旅行の煩わしさと付加される経費にうんざりしてきていること)から、このような動向は年間を通じて多様な短期の国内旅行を行う傾向に結び付いている。とりわけ、このような変化の時期においては消費者に対して情報を提供し続けることが重要であり、VisitEnglandとしては消費者に対して彼らが旅行に関するヒントを得たいときに利用するchannel(mobile internet/social media/comparison sites等)を通じて働きかけて行くこととなる。

3 インバウンド旅行の動向

国内観光市場において、2012年の来英外客数は2011年と同じ水準であった。月別の旅行動向はオリンピック開催によって英国旅行を回避しようとする旅行者の動きの影響が明らかであり、夏の数

カ月間の来英外客は減少したものの年初および年末の来訪者は増加している。

2012年末から始まったインバウンド旅行の伸びは2013年に入っても継続しており、England に対する2013年のインバウンド旅行者数は2012年より7%増加し、今や空前の高い数字を示している。来英外客による消費額も対前年比13%増と年間を通じて記録的な数字を示している。

England に対する余暇旅行は英国経済の低迷していた時期においても上昇しており、休暇旅行者数は2012年比で7%増と2013年においてもこの傾向は続いている。改善された経済状況は業務旅行者数が増加していることから明らかであり、業務旅行者数は対前年比で9%増と2007年以来最も目覚ましい実績を示している。世界中のあらゆる地域からの来英外客数は伸びているが、特に目覚ましいのは‘Rest of the World’^(注12)からの来訪者で、対前年比10%増という記録的な数字を示している。

ロンドンに対する来英外客数の伸び9%はロンドンを除く England 全体の伸び6%を上回っている。England 全体の来英外客の消費額の伸び15%は、ロンドンにおける伸び12%を上回っている。

ロンドンにおいて、来英外客数は現時点において2008年比で14%増という記録的な伸びを示しているが、ロンドン以外の地域においては同じ時期に4%減となっている。来英外客の消費額に関して見ると、ロンドンにおいては2008年以来39%増となっているものの England 全体としては16%増となっている。このような来英外客の伸びのかなりの割合が新たな開発された市場（これらの市場から初めて英国を訪れる旅行者は首都ロンドンを目指して来る傾向があるが）からのものであるとするのであれば、今後において来英外客誘致に

努力することは England 全体にとってインバウンド市場における収益を最大化することに繋がることとなると思われる。

景気後退が始まって以来、England 全体において英国居住者が国内における休暇活動を行う動向が、VisitEngland の観光振興キャンペーンが英国居住者が国内における休暇活動を行うことを奨励してきていることとあいまって強まって来ている。そうは言うものの、国内における一泊旅行の収益はロンドンにおいては2008年以来25%増なのに比較して、ロンドン以外の England においては15%増と全体的にはかなりの差が見られる。

VisitEngland は今後においても国内観光振興活動に熱心に取り組み、ロンドンとロンドン以外の地域の収益格差解消に産業界とともに取り組んでいく必要がある。

4 VisitEngland の2013年度における優先事項の推進

(1) 優先事項—1

年率5%の成長目標に寄与し、VisitEngland が責任を有する活動を推進するために、“The Strategy Framework for Tourism in England”^(注13)の実施を推進する。

1) 戦略の枠組み

2012年5月から2013年6月までの進捗状況を詳細に紹介した“The Annual Review of the Strategic Framework for Tourism 2010-2020”（以下、「Strategic Framework」）は2013年8月に公表されている。Strategic Framework の Annual Review は目標を達成する上での順調な進捗状況を紹介している。2013年9月においては当初目標よりも3年早く15万3,000人以上の人々が観光産業に雇用されている。この数字は2010年以来観光産

(注12) アジア太平洋地域、中東地域、ラテンアメリカ地域およびアフリカ地域。

(注13) VisitEngland: A Strategic Framework for Tourism 2010-2020 (2010.3策定)。

業部門が英国経済の他の産業部門における雇用が4%の増加であったのに比較して6%の上昇であったことを示しているものであり、Strategic Frameworkの目標値に対して素晴らしい成果を達成している。関連する“Action Plans”において、今や60%の実績が達成されており、疑いの余地のない実績は、過去数年における Visit-England の partner に対する資金提供の働きかけにおいて役立っている。

Strategic Framework の中間見直しが始まっており、この作業は2015年中に確実に終了するようにタイムリミットが設定されている。

(2) 優先事項—2

England の最高の観光資産を活かす誇れるブランドおよび市場開拓手法を開発し、国内で休暇を過ごすことに対する段階的変化をもたらすための協働活動から収益を上げるよう partner を元気づけ、国際観光市場において England が際立った存在にする。

1) RGF^(注14) 計画—“Growing Tourism Locally”

RGF の3年間で4,100万ポンドの補助金による計画は実施の2年目に入っている。しかし、DIS^(注15)との間で作業を見積もる方法論に関する論議のために、実施状況に遅れが生じてしまっている。この結果第3四半期に至るまで計画を進めることが認められず、全ての活動および補助金の大部分の使用は第4四半期にずれこんでなされることとなった。このような顛末にもかかわらず活動は成功裏に実施されている。

最初の年次である2012年度の計画の成果の評価

は、経済コンサルタント会社によって比較検討が独自に実施されている。現時点までに、この計画は増加した旅行者による累積した消費額は2億3,080万ポンドに上り、観光による間接雇用者は常勤雇用者に換算して4,316人となっている。この数字は3年間の補助金協定による全部で9,139人分の雇用を創出するという目標数字に対して47.2%の進捗率を示すものである。

2年目に本来なされるべき活動は第4四半期である2月に開始されて、4月に終了しており、The Telegraph, Evening Standard/Independ, さまざまな IPC 雑誌^(注16), Express 等との partnership のもとに c^(注17)60の観光目的地と協働して活動してきている。このキャンペーンはイースターおよび夏の時期の旅行申込み期間を対象にしてなされている。

2) GREAT キャンペーン関係

“GREAT 2 キャンペーン”は5月9日に開始された。作業チームはアニメ工房の Aardman Animations の人気キャラクターである Wallace & Gromit^(注18)を最大限に活用して、全体的な情報提供計画を確固たるものとするために Aardman Animations と連携して活動してきている。

手始めに VisitEngland の業務および担当大臣に対する重要な役割を紹介し、主要な観光産業に関する数字および業界メディアためのプラットフォームを提供している。GREAT2キャンペーンは観光事業関係の出版物、オンラインおよび times business section を含む放送メディアにおける広範囲にわたる報道において多大な成果を挙げている。

(注14) Regional Growth Fund.

(注15) Department for Business, Innovation & Skills.

(注16) Marie Claire のようなファッション誌。

(注17) County, 英国の州。

(注18) 世界中に人気のある英国の人気クレイアニメーション。とほけた発明家の Wallace とビーグル犬の Gromit が活躍する。

“GREAT 3キャンペーン”は2014年3月に開始されて2015年4月まで継続されている。このキャンペーンにおいては Wallace & Gromit を活用したキャンペーンを再上映し、この channel を通じた旅行申込みの増大を図るために旅行代理店およびツアーオペレーターとともに活動してきている。

3) partnership によるキャンペーン

2013年7月に、VisitEngland は Forestry Mission およびその協力者たちとともに、森林地帯に1泊したり、たどり着くのが容易ではないか、さもなければ面白みに欠けている田舎の現状を改善したりするための19万ポンドをかけたキャンペーンを実施している。

このキャンペーンは、就学期の年齢の子供たちのいる家族を対象にして7月22日から9月末まで実施されている。VisitEngland は、森林地帯における体験の範囲や深さおよび受入態勢を売り込む2冊の補助資料の発行を含んで The Guardian とともに活動している。The Guardian の全ての記事は、専用 microsite に掲載されるあらゆる取材広告、懸賞とともにそのウェブサイトにおける England tab にも掲載されている。このキャンペーンは、キャンペーン記事が森林地帯における1泊滞在の申し込みに直につながることを確実にするために限定された地方紙および全国紙の掲載記事を積極的に活用している。

4) メディアによる報道

① 連係活動

VisitEngland の広報宣伝チームは、恒例の‘PR Workshop and Meeting’を、England の50の観光目的地および partners, 80名を越えるジャーナリストならびに Welcome2Yorkshire, Creative England, the Foreign Press Association, England Rugby 2015 および The Imperial War Museum を含むゲスト・スピーカーの出席を得

て開催している。

② 悪天候への対応

7月および8月の‘Good Weather Story’に対するメディアの関心の高まりは驚くべきものがあり、かなり多くの報道材料が必要となった。VisitEngland は数百に上るメディアからの要望に応じてきている。England の観光産品に関する報道は、出版物、オンライン、700万人の視聴者のいる BBC Breakfast Outside Broadcast in Cromer および Sky News Sunrise Programme を含む広範囲にわたるものであった。これとは対照的に2014年の冬のひどい天候は洪水や嵐を巻き起こしており、特に England 南西部および南東部に被害を及ぼしている。VisitEngland は、悪天候の影響を直接被ったり、メディア報道による風評被害を被った事業者や地域を支援するための広報宣伝および市場開拓活動をひきうけて、事業者に対する助言と指導のための‘Responding to extreme weather’を出版している。

VisitEngland のウェブサイト上において‘A Practical Guide for Tourism Businesses’を作成しており、それを利用する観光産業に対してあらゆる channel を通じて情報を提供するようにしている。全部で23回のインタビューが設定されている。ITV, BBC News 24のような全国レベルの放送会社、11のBBCの地域放送局、PA News および Sky News Radio のような syndicated news channels および全国紙である Financial Times を含む corporate communication の最高経営責任者、議長および会頭に対して全部で23回のインタビューの機会が設けられている。追加的なメディア取材は、災害からの回復や今後の復活を目指して VisitEngland によって調整がなされた事業支援のためのワークショップ計画のために、地方レベルにおいて推進されている。

③ 海外からのジャーナリスト招待

VisitEngland は7月12日から18日の間、

Buckingham Palace Gardens における Coronation Festival^(注19)への参加を含む北米、ブラジルおよびインドからのジャーナリストの招待を主催している。このような多くの市場からのジャーナリストの招待は VisitBritain と共同して行われている。招待旅行に基づく報道は10の出版物においてなされている。その他のジャーナリスト招待旅行としては VisitBritain と共同しての Downton Abby^(注20)/Highclere Castle 旅行等への招待がある。

④ 映画によってもたらされたチャンスの最大限の活用

VisitEngland は映画の 'Alan Partridge^(注21) The Movie' の初公開および新規の Partridge 関連の徒歩旅行の Norwich における内覧会に全国のジャーナリストを招待し、The Daily Telegraph 等による報道を確実に行わさせるようにしている。VisitEngland は Richard Curtis^(注22) の新作映画 'About Time' にオンライン、業界誌等の消費者向け出版物の旅行作家を招待した内輪のジャーナリスト向けの撮影会を開催するために Visit-Cornwall を支援している。VisitEngland は、映画製作者やロケ地探しをする人々に対する一連の観光目的地ガイドブックを宣伝するに値するストーリーとともに作成するために Creative England と緊密な連携を取りながら活動をしている。

⑤ 英国料理の良さの周知推進

9月に VisitEngland は英国料理を世に知らしめ、人々が秋の料理祭の際に英国を訪問する気になるようにするために 'British Food Fortnight' を開催している。熟練の料理人たちはロンドンの St Pancras 駅に展示される巨大なケーキの地図を作成し、その地図上に England 各地のさまざま

な料理祭りの場所を正確に表示している。VisitEngland の料理祭りの成果および取りまとめとともに、映像が報道、旅行、写真および食べ物の報道関係者に配布され、全体で30万ポンドに評価される (a DPS in the Sun, BBCnews.co.uk 等の特集記事を含む) さまざまな報道がなされた。この数字は1,000ポンドの報道当たりのコストは0.07ポンド (業界の標準値1ポンドを十分に下回っている) となっており、費用対効果は69:1となっている。

⑥ 旅行業界関係

ツアーオペレーターとの協働による "GREAT 1 キャンペーン" の成果を踏まえて、新たな旅行業界への働きかけが開発され、実施されている。VisitEngland は2013年の英国観光産業界におけるこの種の会合で最大のものである英国旅行業協会主催の会議に出席している。VisitEngland 主催のメディア・新聞対象の朝食会においては2013年夏の見通し、Wallace and Gromit を起用した観光キャンペーンの成功および2014年度における計画および観光産品開発の見通しについて説明した。この説明会は、旅行業界と VisitEngland との緊密な関係を反映して、参加者に十分に理解され、実りある事業成果に結びつき、全国レベルの新聞報道がなされるに至っている。

VisitEngland は2014年1月に、権威のある Travel Weekly Globe Travel Awards において、Dubai Tourism, Tourism Australia 等の伝統のある評判の良いしっかりした政府観光局との激しい競争に打ち克って最も優れた観光局賞を受賞した。

⑦ コンベンション関係

政府の入札支援権^(注23)が7月から発効した。VisitEngland の調整に基づき、England の観光目

(注19) 2013年7月11~14日にバッキンガム宮殿の庭園において開催された女王在位60周年記念行事。

(注20) 英国の貴族の相続をめぐる人気テレビドラマの舞台となった館。

(注21) 英国の人気コメディ映画で活躍する主人公の名前。

(注22) 話題を呼んだ映画である「ノッティンガムヒルの恋人」の脚本家。

的地および開催地が名の通った国際的な協会や企業の行催事の開催を引き受けるためにコンベンション開催の入札に参加しようとする際に政府の支援を要請するチャンスを与えるものである。現在までに16件の入札支援の要請が政府に対してなされており、そのうち2件が成功裏に確定し、その経済効果は780万ポンドと見積もられている。

VisitEngland は、また、England のコンベンション事業者のために国際的な売込みのためのプラットフォーム（5件の主要な観光見本市への出展、8件の売込みミッションの派遣、4件のEnglandを紹介する行事の開催および2件のファムトリップの開催）を提供している。これらの行事および新たな顧客との顔合わせは、7カ所のVisit-Britainの海外事務所によって実施され、Visit-Englandのチームは950件を越える新規の問い合わせのうち330件の個別の買い手との個別会合を実施している。確定した商談からは年間3,570万ポンドの売り上げが見込まれている。

⑧ 地方空港の振興

VisitEngland は、ロンドン以外のEnglandの地域の観光振興を促すためにEnglandの地方空港との契約を増加させている。この契約は、'World Route Development Forum'においてEnglandへの新規航空路線を誘致するためにVisitEnglandと共同した働きかけを行い、これにより25万ポンドの公的資金を基にして民間事業者からの応分の資金拠出を得て100万ポンドの国際的な市場開拓のためのキャンペーン基金を産み出すこととなっている。このキャンペーンは2013年10月から2014年3月にかけて展開され、EnglandおよびEnglandの観光目的地への航空路線の誘致活動が推進されている。

(3) 優先事項—3

VisitEnglandをEngland観光および来訪者経済に関する専門知識の基本的な情報源として確立し、この専門知識および情報をpartnerが利用しやすいものとする。

1) 調査および検討

VisitEnglandの調査・検討チームは、Englandにおける国内の1泊旅行および日帰り旅行の規模および収益、宿泊施設利用率、旅行者の満足度ならびに消費者の嗜好および行動に対して経済状況が与える影響を測定するための全国的な調査を開始している。あらゆる調査結果はVisitEnglandのウェブサイトを通じて知ることができ、Visit-Englandの情報提供channelを通じたり、観光事業者との会議、セミナーおよび行事において周知されることとなる。

2013年度における新規事業には、次の10年間にわたる国内観光の動向および旅行申込みの行動様式に関するhorizon scanning exercise^(注24)が含まれている。この2つの作業は観光産業に対して分析と方向付けを提供し、VisitEngland自体の販売促進活動および広報宣伝活動にも役立たせようとするものである。

都市観光、海浜観光および田園観光に関する新規のトピックをまとめた各種報告書が刊行された。これらの報告書はVisitEnglandの保有するデータベースを分析し、組織として積み上げてきた特定分野の観光に着目した専門知識および識見を活用して作成されている。

2) 影響力の拡大

① デジタル環境の最大化

VisitEnglandはデジタル環境において良い実績を築きあげてきている。2012年度における現在

(注23) Ministerial Bid Support Initiative.

(注24) 広い範囲にわたる長期間にわたる調査手法。

のプラットフォームおよびツールの有効性、柔軟性および肌理の細かさを評価した報告によれば、VisitEngland が新しいテクノロジーを最大限に活用することを確実にするための digital transformation project に着手している。すなわち、消費者や観光産業とのコミュニケーションおよび関係を改善し、VisitEngland の partner がより多く VisitEngland の情報や専門知識にネットを通じてアクセスしやすくし、同時に technology platform の経費を削減できるようにする。

② England 観光週間 (ETW)

2013年の ETW においては、地域の住民および政策決定者の当該地域における観光の重要性に対する認識の高まり、観光の人生における価値、雇用および経済成長における重要性を広報して行くために、従来に勝る活動および広い範囲にわたる利害関係者の支援を受けている。2014年の ETW は3月末に開始され、週間を通して England 中の議員たちが参加した“Tourism Alliance’s Parliamentary Reception”^(注25)を含む広い範囲にわたる諸行事が開催された。これらの議員の多くは、その選挙区にある観光アトラクション、レストラン、ホテルおよびツーリスト・インフォメーション・センターにおいて観光産業の地域経済に対する存在意義に焦点を絞った‘Back to the floor’^(注26)を開催している。ETW は全国レベル、地方レベル、地域レベルのメディアによる報道で年々大きく取り上げられ、観光産業による支援を得られるようになって来ている。新聞報道を最も効果的なものとするために、VisitEngland は ETW の開催期間において、より一層の支援を受けるための重要なメッセージを発し続けるために数多くの記事の材料を提供している。3年目の実施となっている‘Tourism Superstar’と呼ばれるキャンペーンは、訪れた旅行者が飛び切り素晴

らしい経験をするために一生懸命務めた観光業界における無名の人々を見い出して表彰することを目的としたものである。このキャンペーンは The Daily Mirror を partner としており、同社はキャンペーン期間中に6回の記事を報道している。候補者達は一般投票を主催している Mirror website 上に掲載するために短いビデオにその姿が撮影されている。2013年度のキャンペーンは一般大衆から1万5,000の投票があり、休暇リゾートの entertainer である Busby Allen 氏が2014年度の Tourism Superstar の栄冠を与えられた。このキャンペーンは広告価値に換算して9万5,000ポンドに相当する93の報道がなされ、England 中において提供される体験の内容に関する紹介を行うことともなっている。England の観光週間に関しては広告価値においてほぼ50万ポンドに換算される667の報道がなされている。

③ 旅行者経済会議

VisitEngland は2013年12月5日に“第3回旅行者経済会議”を成功裏に開催した。成長戦略、新機軸、および消費者の変化しつつある動向に関する議事事項は175の代表者という記録的な参加者とその93%の者が満足したという成果を挙げている。

旅行者経済における新機軸に着目した VisitEngland の研究結果は2014年の初期に発表された。この報告書は、観光分野の内外における専門家や実務家の見解を捕捉して広い範囲にわたるエレクトロニクス技術とソーシャル・メディアとのかみ合わせの処理の結果を取り纏めたものである。この報告書は技術革新の障害となる事項に着目し、観光分野におけるより一層の技術革新を促進するための方策および観光分野の技術革新をより一層進めるチャンスを明らかにしている。VisitEngland は、会議出席者の更なる関心を高め、会

(注25) 下院議員たちが観光に関するセミナーを開催したり、議論を行ったりするシステム。

(注26) 地域住民と議員との間の諸課題に対する忌憚のない意見交換会。

議のカバーする範囲を広げ、技術革新を取り入れる者を増やすために専念するソーシャル・メディア戦略により、今年度の旅行者経済会議の全体像を高めることに努めている。

(4) 優先事項—4

政府観光局は全国レベルおよび地方レベルにおいて、DCMS との補助金供与と契約に基づき、間接経費を削減しながら、広い範囲にわたる partner と実務的に契約を取り結びつつ、England の観光部門において長期的により健全で持続可能な政府観光局を成り立たせるビジネスモデル^(注27)を開発する。

1) 地域の成長の支援

地方の観光に関する施策の実施状況がますます細分化されてきているので、VisitEngland は地域レベルの主要な partner (即ち Local Enterprise Partnerships, Local Authorities および Destination/Tourism organisations) に支援を行う活動を優先させている。2013年度におけるこのような支援は増大しているが、観光を通じた経済成長を可能にするような専門家による助言に的を絞るようにしている。これらの活動は、地域の必要性や要望に応じて、戸別訪問、必要な情報の提供、計画的な意見交換、整合性のある行事および地域の行事や会合における講演などの組み合わせによって実施されている。

(注27) 収益を産み出す具体的な仕組み。

(注28) Regional Development Programme for England, BIS および Department for Communities and Local Government の共管。

(注29) Department for Environment, Food & Rural Affairs.

(注30) Department for Business, Innovation and Skills.

(注31) 2011年に地方の経済案件の優先順位を明確にして、経済成長を促進し、新規雇用を創出するために地方自治体と民間事業者との間に設立された partnership。

(注32) Non-Department Public Body, 独立行政法人のこと。

2) 観光の成長を促すための官公庁との調整および連携

VisitEngland は、観光部門が政府の施策に依存しつつ、観光の発展可能性を実現し続けるために中央諸官庁および実施業務を行う公的独立機関と係り合いを持ちながら活動している。すなわち、現在および将来の 'RDPE^(注28) 計画' について Defra^(注29) との、地域振興のための BIS^(注30) との および Local Enterprise Partnerships^(注31) との協働による活動である。

VisitEngland の Chairman および CEO は、Business Plan を直接支援する主要な人々との会議の予定表を管理しており、DCMS 傘下の NDPB^(注32) で観光に関係を有する Arts Council England, Heritage Lottery Fund, English Heritage 等を含む国および地方の公的機関と緊密に活動することが可能となっている。

VisitEngland は Arts Council England (ACE) と2013年2月に partnership 協定を締結している。最初の成果物は ACE の資金供与を受けた300万ポンドの 'Cultural Destinations Programme' である。1月16日に joint VisitEngland/ACE communications を通じて成果を挙げた10件の project が発表された。

'The National Parks Partnership Statement' が策定され、これに基づく活動が2013年7月2日より開始された。宣伝活動は year1 が優先されている。この活動には VisitEngland の 'Love Your National Parks Campaign' に対する支援および RGF のキャンペーンに対する National Parks の幅広い参加を促すことも含まれている。

3) 組織の発展

部局長を対象とした組織内における専門的な知識および能力を高めて総合的な管理運営手腕を向上させるためのリーダーシップ育成計画は2013年度に開始された。

経理処理能力向上のためのカリキュラムは、全職員に対して組織の業務実施における有効性および効率性をより一層向上させ、経理処理の手順および手続きを理解させ、それに従った処理が確実になされるようにすることとしている。

4) 産業界に対する支援の見直し

VisitEngland の企業対応チームは、自らの戦略的な将来像および位置づけを強化する一方で、現在の事業運営活動を整理統合し改善することに力を注いでいる。昨年度の‘Visitor Attraction Quality Scheme (VAQAS)’^(注33)の見直しによる勧告は、VisitEngland の資金投入を品質基準の観点を踏まえて最大限に活用して行く方向で実施に移されている。

VisitEngland の事業者との契約の見直しは、VisitEngland との関係強化し、商業分野における VisitEngland の知名度を高めることを目指しているものと受け取られている。初期の成果としては、Natwest’s National Leisure Team と協働した300万ポンドの Leisure Fund の開設が含まれている。

VisitEngland の‘VE Awards for Excellence 2013’の表彰式は、記録的な来場者および参加者を得てマンチェスターの the Point において開催された。

VisitEngland は、ロンドンオリンピック開催によって得られた素晴らしい成果を生かしていくために国内観光業界に対して、年間20億ポンドを越える価値があり強力な成長の可能性を秘めている England の来訪者観光を擁護してより良いも

(注33) VisitEngland が実施している観光アトラクションの品質保証計画。

のとするために、2014年3月4日から国を挙げての販売促進キャンペーンを開始した。また、2013年10月に、VisitEngland は EU に対して12万5,000ユーロの補助金の申請を提出している。申請が認められれば、これまでの活動に加えて、来訪者観光をより一層推進することになる。

VisitEngland の企業対応チームは、秋の会議 (Visitor Attractions Conference 等) や表彰式 (The British Horseracing Association’s Showcase Awards 等) の季節に審査委員会席に座っていたり、会議に出席したりしている一般大衆を顧客にしている事業者たちと提携して、これらの機会を最大限に活用してきている。

5) VisitEngland の活動の成果の評価

VisitEngland の活動が復活してから5年目となり、その活動領域が深まって広い範囲にわたるようになったことに伴い、その活動の成果および価値の評価、現物出資による市場開拓活動の測定方法の標準化、市場開拓活動の効果および成果の測定方法および digital 環境における実績の査定方法の導入をしっかりとしたものにする必要がある。

(5) 優先事項—5

政府機関は VisitEngland が適切で妥当な政策目的を達成しようとすることを支援する。

1) VisitEngland の政府官公庁との関係

VisitEngland の所管省である DCMS との間の連絡は、所掌事項の説明、諮問および問い合わせに対する回答を行うことにより、新任の副大臣や新規職員を援護する等、2013年度において頻繁になされている。このような支援は、DCMS が VisitEngland と他の官署との間の関係を円滑化する等双方向性をもってなされている。

VisitEngland は、DCMS およびその所掌して

いる組織以外の官署と協働して活動している。これには以下の事項が含まれている。

- ① 将来的な EU 開発基金の活用および Defra の地方経済成長見直しの効果の評価も含めて、将来的な地方の観光振興の優先政策に関して Defra と協働して活動する
- ② 来訪者経済における経済成長のチャンスに関する幅広い理解を得るために LEP および BIS の地方チームの活動を支援する。この活動には、旅行経済に関する2013年6月のLEPsとのworkshopの共催およびLEPsの‘Strategic Economic Plans’において政府が20億ポンドの資金拠出を行うという旅行者経済支援に関する内容の見直しが含まれている
- ③ 高速道路上の茶色の観光案内標識の見直しを進めるために Department for Transport and Highway Agency の担当者とともに活動して行く
- ④ 長期的な海域計画に含まれる観光部門の権益が確保されるように Maritime Management Organisation とともに活動して行く
- ⑤ Coastal Communities Fund において検討されている観光関連プロジェクトに関して助言を行う

2) オリンピックにより得られた素晴らしい成果を生かしていく

2013年度の全ての VisitEngland の活動を俯瞰してみると、2012年ロンドンオリンピックを開催したことから得られた成果を具体的な形で実現して行くことに全力が注がれている。このような活動において特筆すべきものは以下の事項である。

- ① England の観光産品に対するメディアの関心を維持していくことは、‘101 things to do before you go abroad’ という冊子の発行お

よび2012年以降に生まれた自国の観光資源に対する高められた誇りをよりどころにして開始されたキャンペーンを加味した広報宣伝活動を通じて実施されている。このキャンペーンは St. George’s Day (4月23日) に開始されている。視聴率は16.9% (平均的には3~5%である) に達し、ツイッター上において #StGeorge’sDay および #englishandproud によるつぶやきが殺到している。

- ② 2012年に開始された“20.12キャンペーン”^(注34)に引き続いて England の観光産品に対する消費者の関心を繋ぎ止めるための第2次の“Domestic Holidays at Home are Great Campaign”の開始および RGF の観光振興推進計画の推進が実施されている
- ③ VisitEngland は、オリンピックの聖火リレーに倣って英連邦大会開催に際して Queen’s Baton Relay の England 領域内における実施について Commonwealth England と協働して活動している
- ④ VisitEngland は、ロンドンオリンピック大会開催における主要なノウハウを活用してラグビー・ワールドカップ大会のメディア受入計画に関して England Rugby 2015と協働して活動している。
- ⑤ 2015年のラグビー・ワールドカップ大会を念頭において、VisitEngland は Twickenham において約100社の国際的なメディアに対する説明会を開催している。この機会を最大限に活用するための活動は2013年になって拍車がかかっている
- ⑥ 2012年の England における業務観光に対する関心の高まりを踏まえて、VisitEngland の業務観光チームは主要な国際的なコンベンション開催地に手をあげようとしている観

(注34) Domestic Holiday at Home are GREAT Campaign 期間中に、旅行料金、ホテル料金、飲食料金、入場料金などを事業者の協力を得て利用者が20.12%の割引を受け入れられるようにしたことから来ている。

光目的地と協働して活動しており、その成功事例は政府を挙げての働きかけを可能とし、関係各省の大臣による推薦状を使用することが可能になっている

- ⑦ ‘Listen Up (より注意深く耳を傾けよ)’ および ‘Speak Up (もっと大きな声で話せ)’ キャンペーン^(注35)は、パラリンピック大会のお世話をしている際に気づかされた事項を VisitEngland が継続して実施して行くことができるようにするものである
- ⑧ Arts Council England との partnership の合意は、観光目的地における旅行者の滞在経験を豊かなものにするより広範囲にわたる協働を推進するために、各地域においてオリンピックの Torch Relay および the Cultural Olympiad により、文化と観光の間に形成された結びつきを通じて生まれたものである。このような partnership による取り組みは DCMS の支援を受けている他の組織にも広がってきている

3) 洪水からの復旧

2014年の冬に England が被った悪天候による被害に対応するために、前述した事業に対する対応指針の作成に加えて、VisitEngland は悪天候による被害からの観光部門の復旧を支援するために DCMS から追加の資金の提供を受けている。

VisitEngland は、観光事業者を支援する復旧のための講習会を実施し、将来の天候異変による経済的な打撃からの復旧や、将来におけるそのような事態に遺漏なく備えることができるよう、観光事業者を支援するための個別の助言の機会を提供するために、対象地域の partner である観光目的地の組織とともに活動してきている。このような機会は全国的に展開されているものの、具体的な対応においては、多大なる被害を被った南西地^(注35) ネット上で難聴者に対する売込みを図りたい事業者を支援するためのオンラインの follow up が設定されている。

方の地域に対して重点的に実施されている。755あまりの宿泊施設提供者、旅行者用の観光アトラクション、カフェ、パブおよび海岸地帯の土産物店を含む観光事業者がこの施策による支援を受けている。支援を受ける諸事項としては金融、保険、販売促進、ソーシャル・メディア、法的問題、消費者保護、土地、財産などが含まれている。

VisitEngland は、また、ロンドン以外の England の地域への来訪を促進するためにコスト重視の価格設定の旅行商品を消費者に対して提供する ‘Spot on England’ と呼ばれる戦術的な販売促進キャンペーンを実施している。キャンペーンは、全国の39の観光目的地の組織との partnership による販売促進活動を行いながら、3月中旬に開始され、イースターの時期まで続けられた。そして、Birmingham Evening Mail, Daily Mail 等の全国紙および地方紙上において特集記事が掲載されている。キャンペーンの国際的な側面としては、ベルギー、ドイツおよびオランダの broadsheet や tabloid の新聞紙上にも記事が掲載されている。これ等の市場においては England の観光目的地としてのブランドはよく知られているが、市場調査によれば悪天候と洪水が England への来訪の妨げになっていることが明らかとなっている。キャンペーン計画の全体的な評価には、事業者支援および販売促進のための広報宣伝の効果を別々に評価するために、事業者および消費者に対する面接調査が含まれている。調査結果は2015年6月に刊行されることが予定されている。

2013年度において VisitEngland によって成し遂げられた成果は組織が定めた重点課題にきちんと寄与しており、VisitEngland は DCMS によって設定されている任務を効果的かつ効率的に履行している。VisitEngland は特別活動計画を策定しており、来たるべき年におけるシェークスピア生誕100年記念行事および2014年の Tour de

France 開催ような観光および経済にとって画期的な行事を最大限に活用すべきことはしっかり認識されている。

IV その他

「2013年度 VB 及び VE 年次報告書」の1.事務局長報告および2.実施業務報告における主要事項のとりまとめは以上の通りであるが、本報告書の3.~12.において記述されている事項で見逃すことができないものは以下の通りである。

1 BTA の効率的な組織運営（「VB 及び VE 年次報告書」, p.23）

- ① BTA は VisitBritain および VisitEngland に shared service（共通する事務処理）として、人事、IT、法務、秘書業務および施設管理を所掌しており、常に組織全体の効率的な運営に資するように努めている
- ② 2010年度に Hammersmith から Victoria に移転したばかりの BTA の本部は、shared service の観点から、本部の使用床面積を30%削減し、IT の運用を推進するために本部を中央官庁街に近い Sanctuary Building に移転した
- ③ 人材開発はそれぞれの適性を踏まえて実施され、職員の技能向上、IT 対応のための訓練を行い、管理者研修を充実させていく
- ④ DCMS は BTA に対して管理費を2010年度末比で、2011年度から2014年度までに50%削減するように指示をしており、2013年度末までの VisitBritain の削減率は47%、VisitEngland の削減率は55%となっている

2 政府補助金関係（VB 及び VE 年次報告書 p.24）

2013年度の BTA に対する政府補助金は、2012

年度の£48.7m から、£46.8m と減っている。詳しく見ると、当初の政府補助金は、VisitBritain に対して£23.1m、VisitEngland に対して£7.73m で、BTA としては£30.83であり、GREAT キャンペーンによる追加補助金は、VisitBritain に対して£12.3m、VisitEngland に対して£2m で、BTA としては£14m となっている。よって、VisitEngland に対するその他の政府補助金£2m を合わせた BTA に対する2013年度の政府補助金総額は£46.83m となる。

その他として、BIS による RGF からの VisitEngland に対する補助金は2012年度から2014年度にかけての3年間に総額£19.8m となっており、2013年度には£6.163m が供与されている。

これらの数字から、BTA は2011年度からの管理費削減による政府補助金の削減を補うだけの資金の交付を受けていると言える。

3 定員関係（「VB 及び VE 年次報告書」, p.67および p.26）

VisitBritain および VisitEngland を合わせた BTA の職員数は2013年度においては251名となり、2012年度の235名より増加し、これまでの減少傾向に歯止めがかかっている模様である。内訳は、市場開拓関係が191名（2012年度は181名）、海外事業支援関係が12名（2012年度は10名）、管理業務関係が48名（2012年度は44名）となっている。なお、これに加えて非常勤職員として雇用した者は常勤職員に換算して30名となっている（p.67）。

また、「2013年度 VB 及び VE 年次報告書」で初めて BTA の男女構成が明らかにされている。上級経営幹部クラスでは男性が5名で女性が4名となっているが、職員全体では、男性が82名であるのに対して女性は173名と圧倒的に女性が多い構成になっている（p.26）。

おわりに

- 1 「2013年度 VB 及び VE 年次報告書」は、2012年ロンドンオリンピック大会開催を契機として英国観光を世界中に売り込む空前絶後のチャンスとして捉えて、ロンドン開催が決定した2005年以降官民を挙げて取り組んできた成果が大きな実り（2012年度比で来英外客数は6%増、その消費額において13%増）をもたらしたことを誇らしげに紹介している。2012年度の報告書においてオリンピック開催国を海外からの来訪者が回避する現象が避けられたと執拗に主張していたのをあっさり取り下げて、大会開催期間中において統計上かかる現象が生じていたことを認めている。
- 2 英国観光を世界中に売り込む取り組みは、2012年に行われた総選挙において、キャメロン政権が登場したことによって大きく進展している。同首相は観光の英国経済における貢献度の高さ（観光は外貨獲得においては第3位であり、雇用機会の提供に関しては2013年に全雇用者数の9.6%に当たる3,000万人を雇用）に着目して、VisitBritainを事務局と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を発揮してきている。
- 3 Government Tourism Policy (2011.3), The London 2012 Olympic & Paralympic Games: Our Story (2012.11), Delivering a Golden Legacy (2013.4) 等相次いで公表される政策や評価報告書からは、英国の観光政策が数値目標を掲げ、その成果を評価した上で新規の施策につなげていくことにより、継続性、整合性を保ちながら展開されていることを明確に読み取ることができる。
- 4 英国観光を世界中に売り込んで行く際には、単に観光目的地としてだけでなく、訪れてよし、住んでよし、学ぶによし、仕事をするのによし、投資してよしとあらゆる面で英国が素晴らしい国であることを海外において印象付けることに努めている。このような方向付けもあって、官民を挙げて広い範囲にわたる partnership を形成し、民間部門からの資金拠出を求めながら活動を推進して行くことによって成果を挙げることに成功している。
- 5 英国への来訪外客の誘致に努めるだけでなく、国内観光の振興を新生 VisitEngland を中心に国内観光の振興に努めている。しかし、英国居住者の海外旅行を極力抑制しようという方針は、国際的な双方交流促進という面からは疑念を抱かざるを得ないものがある。サッチャー時代の観光政策においてはこのような施策は講じられていない。
- 6 VisitBritain は、2012年ロンドンオリンピックを目指しての来英外客誘致に努めて、大会終了後の2013年度において輝かしい成果を挙げたことが高く評価されている。そして、この数年間において予算、定員、組織等を大幅に削減されてきたのが、2013年度に至って予算の削減、定員削減の方向に歯止めがかかった感がある。しかし、VisitEngland は、発足当初は Destination Management Organization のような民間主導の観光振興組織の活動を中心にしてそれを支援する組織という位置付けであったのが、2013年度の報告書によれば、国内観光振興において先頭に立って幅広い分野の活動を実施している。BTA としては従来通りの体制では対応できず、その活動を円滑に実施して行くために予算、定員の増強を図らざるを得なかったのではないかとも思われる。また、Business Plan 2013/2014 によれば2013年度から VisitEngland に対して政府補助金が直接供与され、組織としても独立させることとされていたが、2013年度の報告書

においては、2013年度は従来通りの運用と組織形態のままとされ、その具体化はDCMSの業務見直しの一環として検討されることとなっている。このままではVisitBritainおよびVisitEnglandの双方において増大する業務の円滑な運営がなしえなくなることが懸念される。

7 英国観光を世界中に売り込む取り組みにおいて、キャメロン政権の政策が直接実施されるのはEnglandのみであり、Scotland, Wales, Northern Irelandなどに関する施策の適用および進捗状況に関する情報はほとんど入手できない。キャメロン首相の観光政策がEngland以外の地域においても成果を挙げて、これらの地域の住民がGovernment Tourism Policyの成果を享受して、その推進に積極的に参加しようとしているのか否かを確認できないのは隔靴搔痒の感がある。

8 IT化の進展は著しいものがあり、英国観光を世界中に売り込む取り組みにおいて大いに寄与しているものと思われる。しかし、「2013年度VB及びVE年次報告書」においても再三強調されている海外事務所の人的ネットワークの維持・運営がITに偏った業務運営の下で確保されるのか疑問を感じざるを得ない。

9 「2013年度VB及びVE年次報告書」において、初めてBTAの職員の男女別の構成が明らかにされ、職員全体では女性が男性の倍以上となっている。このことは英国の観光振興施策の推進において女性が重要な戦力となっていることが窺われる。

東京オリンピック開催における日本の観光振興政策のあり方

2012年ロンドンオリンピック開催を目指しての英国観光を世界中に売り込む継続性と整合性のあるきめの細かい取り組みは、「2013年度VB及びVE年次報告書」においてオリンピック開催後の

2013年度においても多大なる成果を挙げたことが紹介されている。日本においても2020年東京オリンピック開催を目指して、英国の事例を参照しつつ、英国に劣らぬ成果を挙げることを目指して継続性と整合性のある観光振興政策の推進および対応態勢の整備を急ぐ必要がある。そして、観光振興政策は2020年度限りで終わるものではなく、オリンピック終了後も継続的に成果を挙げ続けることができるように留意したものでなければならない。

また、国際観光市場における東京の知名度はロンドンに比較してかなり劣っており、日本における観光振興政策の推進および対応態勢の整備に当たっては英国が示した以上の官民を挙げての熱意と努力が必要とされるものになるとと思われる。

(参考文献)

- British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2014.
- British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2013.
- British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2012.
- VisitBritain: Business Plan 2013-2014.
- VisitBritain: Delivering a Golden Legacy: a growth strategy for inbound tourism from 2012 to 2020 (April 2013).
- VisitBritain: The London 2012 Olympic & Paralympic Games Our Story: Interim Report (November 2012).
- DCMS: Government Tourism Strategy (March 2011).
- Development of Tourism Act 1969.
- 新井俊一 (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。
- 新井俊一 (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。
- 新井俊一 (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。
- 新井俊一 (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。
- 新井俊一 (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。

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」前篇および後編『国際観光情報』2014年4月号および5月号，国際観光サービスセンター。
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」前篇および後編『国

際観光情報』2013年12月号および2014年1月号，国際観光サービスセンター。

（新井倭一 インバウンド政策研究会幹事）

