

現代イギリスにおけるツーリズムの重要性

——ロンドンオリンピック開催と『イギリス政府観光政策』（2011）——

小澤考人^{*1}・遠藤晃弘^{*1}・野田恵子^{*2}

1. はじめに——ロンドンオリンピック開催をめぐる問い

2012年7月27日～8月12日の17日間、および8月29日～9月9日の11日間にわたって、ロンドンオリンピックとパラリンピック大会が開催された。今大会（London 2012 Games）の盛り上がりについては、慎み深く皮肉屋のイギリス人気質はどこへ行ったのかという驚きを喚起するほどに、イギリス中を熱狂と陶酔感にも似た雰囲気で包み込み、まさにスポーツをとおしてイギリス国民が一つになるという現象が指摘された。IOC（国際オリンピック委員会）のジャック・ロゲ会長も閉会式の日、ホスト国のイギリスによる競技会場や選手村の運営を高く評価し、ロンドンオリンピックの成功について満足感をもって称えたとともに¹⁾、イギリス国内においてもスタジアム観戦や連日のメディア報道を介してオリンピックの盛況ぶりはパラリンピックにも引き継がれ、両大会のフィナーレを飾る9月10日の選手パレードでは、この雰囲気を少しでも共有したいと集まった100万人の観衆によって、ロンドンのメインストリートに歓喜の渦がわきあがるほどであった²⁾。

ところで今回のロンドンオリンピックは、少しばかり注目してみると、開会式・閉会式のパフォーマンスから競技会場の配置に至るまで、ある特有の印象を受けることが明らかである。その印象とは、どのようなものだろうか。たとえば開会式では、『スラムドッグ&ミリオネア』で有名なダニー・ボイル監督の指揮のもと、ミュージカル仕立ての舞台演出で近代以前のイギリスから産業革命期を経て、福祉国家からクール・ブリタニアへと現代イギリスまでを駆けぬけるとともに、ジェームズ・ボンドにエスコートされたエリザベス女王がヘリからパラシュートでメイン会場に登場するというように、伝統的かつ現代的なイギリスを代表するキャラクターとエレメントが無数に登場するパフォーマンスがくり広げられた。競技会場についてはよく知られるように、ロンドン東部ストラトフォード地区のオリンピックパークを中心に、テムズ川をはさんだグリニッジ地区とロンドン中心部のハイドパーク周辺という三箇所を拠点とし、いわばイギリスの首都ロンドンを大きく取り囲んで強調する印象的な構図となっている。さらに象徴的なのは、「まるでロンドン観光ツアーコース」（マーラ・ヤマウチ氏）と言われたオリンピックのマラソンコースであり、バッキンガム宮殿前の通りザ・マルからトラファルガー広場、国会議事堂（ウェストミンスター）、そしてロンドン中心部の市街地を駆けぬけ、セントポール寺院、金融街のバンク、ロンドン塔、モニュメント記念像などを横目に三度周回し、再

*1 東海大学観光学部観光学科

*2 早稲田大学文化構想学部ほか

びザ・マルへと戻ってゴールするという軌道をたどる³⁾。マラソン選手にとって走りにくいといわれる石畳の多い市街地のコースを三周も回るという今大会のコース設計について、一体なぜそれが採用されたのかという疑問に対しては、まさに世界中の40億人以上といわれる観衆がマラソンレースのテレビ映像をつうじて、ロンドン中心部の歴史的な建造物や街並みをはじめ、世界有数の観光地をくり返し目の当たりにしたという事実によって、ある一定の見とおしを得ることができるだろう。

要するに、ロンドンオリンピックを観戦したわれわれ多くの観衆は、メディアをつうじてメダルや世界記録を競い合う一流アスリートたちのパフォーマンスに感動するばかりでなく、ロンドンという都市にはいかなる魅力的な観光地や文化的なコンテンツが存在するのか、現在のイギリスとはどのようなイメージをもつ国家であるのか、といったことを臨場感をもって体感することになったのである。

こうした観点に注目すると、今回のロンドンオリンピックでは、ポップカルチャーやファッション・アート、そして英国王室ブランドに至るまで、現在のイギリスの魅力をふんだんに際立たせる演出と仕掛けがなされ、そこにロンドン中心部における世界有数の観光地やロンドン東部のオリンピックパークが一つの重要な要素としての位置づけを与えられる、という興味深い構図が浮かび上がってくる。そしてこれらの要素やキャラクターが巧みな演出効果を伴いつつスポットライトを浴びることで、今回のロンドンオリンピックにおけるイベント面での盛り上がりや熱狂的な雰囲気や少なからず下支えしていたことも間違いのないといえるだろう。

以上の文脈を考慮したとき、われわれは次のような問いを抱かざるを得ない。あたかも「ロンドン観光ツアーコース」と言われるほどにロンドンの観光地をはじめ、イギリス文化の魅力を世界にアピールしようとするロンドンオリンピックの舞台演出は、どれほどまで意図的に計画され、またいかなる理念や経緯にもとづき構想されたものであったのか。むろんオリンピックという高度に人為的かつ綿密に計画された国際規模のメガイベントにおいて、そこに意図的な演出やデザインが介在することは当然予測されることである。その意味で、今回のロンドンオリンピックもまた例外ではないとすれば、むしろここではより端的に、次のように問いと視点をしぼり込んで提起することとしたい。すなわち、イギリスの観光政策において、ロンドンオリンピックの開催はどのような位置づけやねらいを与えられていたのか、と。

この問いに答えていくためには、イギリスの観光政策を跡づける作業とともに、今回のロンドンオリンピック開催を見すえた現在進行形の政策動向をクローズアップする必要がある。以上のように本研究のプロジェクトは、イギリスの観光政策とオリンピック研究とが結びつくような地点に問題関心の出発点を有するが、研究上の意義についてはより大きな社会的文脈をふまえて確認しておく必要がある。

2. 共同研究プロジェクトの発足、および『イギリス政府観光政策』(2011)の翻訳紹介

これまでのオリンピックにおいても、国際スポーツの祭典という表書きのドラマだけではなく、狭義のスポーツ競技のパフォーマンスの枠を超えた国際関係のパワーポリティクスをはじめ、国家レベルのスポーツ政策や経済政策、あるいは広くさまざまな文化政策から都市政策に

至るまで、政治的・経済的・文化的な諸々の力学や思わくが交錯する舞台となってきたことが、さまざまな実証研究の成果によって明らかにされてきた⁴⁾。それでは、今あらためてロンドンオリンピックを問いの対象とする意義とは、どこにあるのだろうか。そこには、今年2012年夏に開催されたばかりのアクチュアルな課題であるという前提に加えて、次のように大きく三つの論点を挙げることができるだろう。

第一に、日本の文脈に引きつけた場合、もともと2016年の東京オリンピック招致活動にしても（2009年のIOC総会で落選）、また目下その結果を待望している2020年大会の東京招致にしても、その参照モデルとなったのはロンドンオリンピックであると考えられることから、少なくともロンドンオリンピックに関する研究上の成果は、何らかの形で東京オリンピック招致活動のプロセス（の理解）に対して一定のフィードバックが可能になるという意義があるといえる⁵⁾。

第二に、ロンドンオリンピックとイギリスの観光政策との関連について先に問いを提起したが、実のところ2003年の観光立国宣言から2008年の観光庁設立に至るまで、日本の観光政策もまた1990年代後半以降のイギリスの観光政策にあたかも追従するかのように進められており、それらの構造的な同型性を考慮に入れると、オリンピックと観光政策をめぐる国家戦略の関連性に対する問題提起は、同じくイギリスに限らず日本のケースに対しても一定の実践的・学問的な意義を有すると考えられる。

第三に、以上の論点からも伺われるように、現代イギリスに関する主題については、ロンドンという「世界都市」（サッセン）を首都に抱える国家システムの構造からも、またその対ヨーロッパ・アメリカ・英連邦との諸関係を横断する国家としての世界システム上の位置から考慮しても、グローバリゼーション下の現代社会における固有の課題を先駆的かつ中核的に体现していると想定される。それゆえ今回のロンドンオリンピックについても、世界都市ロンドンを舞台とする都市戦略や国家レベルのスポーツ政策をはじめ、観光ツーリズム政策を含む余暇・文化政策など、グローバリゼーション下の現代社会に固有の重要な課題がさまざまな形でおり込まれていると想定される点で、単にイギリスにおける一過性のメガイベントという表面的な現象に回収されない、それを越えた現代社会の地平（つまり社会性の場）そのものを照射し得る、きわめて射程の深い研究意義を有するものとして捉え直される⁶⁾。

そこで上記のような研究意義を背景に、今回のロンドンオリンピックについては、その学問的・実践的なインパクトの大きさに鑑みて、さまざまな専門分野の研究者数名による共同研究プロジェクトを発足させ、英国スポーツ政策論・オリンピック研究・都市社会学・イギリス階級文化論・スポーツツーリズム論・イギリス観光政策論など、多様なアプローチからロンドンオリンピックに関する基礎資料・データの蓄積、またその分析作業を遂行することとした。

今回ここで取り上げた研究資料の紹介は、共同研究プロジェクトにおけるプレ報告の一部として、イギリスの観光政策においてロンドンオリンピック開催がどのような位置づけを与えられているのかという点を念頭に、政府報告書の翻訳作業をとおして明らかにしようと考えたものである⁷⁾。具体的には、一次資料のリサーチを経て、ロンドンオリンピック開催の前年に当たる2011年に文化・メディア・スポーツ省（DCMS）が公表した政策文書『イギリス政府観

光政策』(Government Tourism Policy)を取り上げ、当面の出発点として翻訳作業を中心にアプローチすることとした。

この政策文書の成立経緯については、その序文に次のような説明が与えられている。

「2010年8月、デイビッド・キャメロン首相は、ハイドパークのサーペンタイン・ギャラリーでツーリズムに関する演説を行った。首相いわく、それは義務ではなく自ら望んで行ったものである。その理由は、ツーリズム産業がイギリス経済においてたびたび見過ごされてきた巨大産業だからである。新政権の発足100日以内にツーリズムに関する演説が実施されたことは、これまでに前例のない事実であり——文化・メディア・スポーツ省の職員は歴代首相でツーリズム産業にこれほどのレベルの優先順位を与えた事例を見出すことができない——、またイギリスの経済・文化の将来にとってツーリズムが巨大なポテンシャルをもつことを示している。デイビッド・キャメロン首相は演説の最後に、イギリスの新しい観光政策について諮問した。この文書がその政策である。」(p.6)

以上のように、キャメロン首相から諮問を受けたJ・ペンローズ観光・文化遺産大臣および文化・メディア・スポーツ省(DCMS)の職員の手によって、本報告書は2011年3月に刊行されたのである。だがそれにしても、なぜこの2010年から2011年にかけてのタイミングで、イギリス政府はツーリズム産業への注目をはじめ観光政策に力を注ぐことに至ったのか。この点については、中長期的には1990年代を転回点とする観光政策の積極的な展開を前提としているが、短期的・直接的な経緯としてはキャメロン首相自身による次の説明が最もそれをよく説明していると言えるだろう。

「来たる数年間にイギリスは、ロイヤルウェディングとダイヤモンド・ジュビリー、そしてオリンピックやコモンウェルス・ゲームズに至るまで、諸々のエキサイティングなイベントの主催国となる。イギリスに世界の目が注がれるとともに、われわれはこの国が何を提供できるのかを世界に示す前例のない機会を有することになる。それゆえイギリス政府は、対世界へのイギリスのプロモーションのために、民間企業と協力して1億ポンドのマーケティング資金を創設したのである。……(略)」(p.4)

ここから浮かび上がってくるのは、要するに、2012年夏のオリンピック開催と前後する一連のメガイベントを見据えて、イギリスが世界から注目される貴重なまたとない好機を最大限に活用すべく、世界に対して「イギリス」の国家レベルのプロモーション活動を実施し、それにより世界の人々をイギリスへの誘客・集客へと結びつけてゆこう、という観光政策のねらいである。このため本報告書(DCMS資料)によれば、イギリス政府による国家戦略の方針として、①上記のようにツーリズム業界とのパートナーシップによる1億ポンドの誘客キャンペーンの実施、それに伴い今後4年間に400万人の外国人観光客の増加、20億ポンドの追加収入、また5万人の新規雇用の創出、②イギリス人自身による国内旅行の増加と活性化、③それに関連し

てツーリズム産業それ自身の革新と生産性向上、などが掲げられている。つまり、今後数年にイギリスが主催するロンドンオリンピックなどのメガイベントを機に、これら一連の施策をつうじてツーリズム産業の活性化を図り、イギリス経済の成長戦略への貢献を後押ししようというのが、ここで取り上げた報告書および観光政策に通底するねらいであると要約できるだろう。

なお報告書の目次については、翻訳部の冒頭に示したとおりである。具体的には、序文と要約（冒頭の第1～2節）をふまえて、イギリスにとってなぜツーリズムが重要なのかという問題提起を行ったうえで（第3節）、今後いかなるポイントに力点を置いてツーリズム産業の改善を進めていくべきかという点を明らかにしていく（第4～7節）、という明快な構成をとる。また巻末には、イギリスのビジターエコノミーの現状（補足編）が図表やグラフとともに提示されている。今回はこのうち、報告書の趣旨を要約した第2節、イギリスにとってツーリズムがなぜ重要なのかを示した第3節、イギリスのビジターエコノミーの現状を説明した巻末の補足編について、それぞれ翻訳作業を実施したのでその内容を公表することとした。

ちなみに今回取り上げていない第4～7節の内容は、主としてイギリスのツーリズム産業の革新や問題点の改善策に関わるものであり、下記のようにいずれも興味深く触発的な提言がなされている。例えば、公的資金への依存体質の改善および民間とのパートナーシップによる生産性の向上、国家レベルのマーケティングを担当するビジットブリテン（英国政府観光庁）とローカルな観光目的地のプロモーションを後押しするビジットイングランド等の役割分担の確認および後者の組織改革、国内旅行の増加と活性化を図るために検討されている祝日の移動、政府主導ではなくツーリズム業界と消費者主導の格付けシステムの促進、ホスピタリティ・サービスの質的向上、スマートフォンなど新しい情報テクノロジーに対応した観光情報サービスの提供、規制緩和によるセクト主義的な既存体質の改善、観光ビザ取得手続きの簡略化と迅速化、パスポート照会手続きの電子化などによる空港待ち時間や出国ストレスの緩和、公共交通システムの改善などなど、いずれも重要な論点が並んでいる。これら一連の主題については、あらためて別の機会に紹介と検討を行う予定である。

だがそれにしても、こうした報告書ならびに観光政策の向こう側に浮かび上がってくる情景とは、どのようなものだろうか。2008年9月のリーマンショックとその後のEU（特にユーロ圏）の財務危機に対する結束した取組みを横目に、ロイヤルウェディング（2011）やダイヤモンド・ジュビリー（2012）など、「ブリティッシュネス」を称揚するイベントによって社会統合を強化していこうとする現代イギリスの国家像なのか。いやそれとも、こうしたナショナル・イベントも含めて文化資源（スポーツ・アート・王室ブランドなど）を効果的に活用・動員しながらイギリスの魅力をマーケティングに結びつけてゆこうとする、「クール・ブリタニア」以降の文化政策の現在進行形であるのか。あるいはより一般的に、「ハブ」としての都市という場＝舞台で、「コンテンツ」としてのイベントや文化資源の効果的な演出をとおして、またショッピングモールなどの消費空間も装置しながら「集客＝観光」戦略を展開していく現代社会／現代都市のメカニズムの一端であるのか。こうした論点については、ここでの限られた紙幅と研究範囲を超えるため深入りしないが、いずれにせよ今後折に触れて関与すべき主題

の一つであることは確かであろう。

なお本研究は、東海大学2012年度総合研究機構・研究スタートアップ支援によるロンドン研究滞在、および観光学部研究教育補助金によるロンドンオリンピック共同研究プロジェクトの一部により実施された。ここに深く感謝の意を表する。

注

- 1) 時事通信2012年8月13日、および読売新聞2012年8月14日朝刊。
- 2) Evening Standard 2012年9月11日。また筆者（小澤）はロンドン研究滞在期間（2012年8月29日～9月15日）の9月10日、トラファルガー広場の一角が垣間見えるチャリング・クロス駅前の通りにて、選手パレードでのイギリス国民の熱狂ぶりを実際に確認した。
- 3) 「まるでロンドン観光ツアーコース」とは、今回のロンドンオリンピックをめぐる多くのメディア報道の中でも語られたところであるが、その一例として自身もイギリス代表のマラソン選手として参加したマラー・ヤマウチ氏のマラソンコース解説時における発言をここでは取り上げた(http://www.virginatlantic.co.jp/letsougouk/mala/mala_vol36.php)。
- 4) 例えば清水 [2004]、坂上 [2009]、Bairner & Molnar [2010]、Horne [2012] ほかを参照。
- 5) 東京都によるオリンピック招致への動きがロンドンオリンピックを一つの有力な参照モデルとしたものである点については、以下の点から想定される。すなわち、①東京都がロンドン市長ケン・リヴィングストンによる「ロンドンプラン」を参考に、世界都市ロンドンをモデルとした都市開発の研究会を開催していた点（石原都知事のもとで1999～2003年まで副知事を務めた青山やすし明大教授が座長）、②また同じく青山やすし明大教授の談話として「ロンドンプラン」と東京都の都市開発ならびにオリンピック招致活動との関わりが言及されている点（例えば東京新聞2006年12月16日付「東京新聞フォーラム」参照）、③2005年7月にロンドンが2012年オリンピック大会の招致に成功したまさに半年後の2006年3月に、2016年オリンピック大会の東京招致に石原都知事が名乗りをあげている点、④そのほか「コンパクトシティ」など東京オリンピック招致のスローガンに「ロンドンプラン」と重なるコンセプトが散見される点など、多様な直接・間接の根拠によって強く傍証されるところである。
- 6) 実際ワークライフバランス施策やコミュニティ・ビジネスの促進、さらに東京都の都市戦略（「ロンドンプラン」）からクールジャパン戦略、民主党政権の「第三の道」モデルに至るまで、2000年頃からの日本の政策がたびたびイギリスを政策モデルとするという事実を念頭に置くと、それは欧米のケースを政策モデルのお手本としやすいという日本の既存の一般的傾向を超えて、より深くグローバリゼーション下の現代社会における固有の課題に対して、現代イギリスの政策や取り組みが正面から対峙したものであり、それゆえに政策モデルとして参照されていると考えられる。このとき国民国家の規模や議院内閣制という政治制度など、一定の国家システム上の条件とともに（この点でアメリカが除外）、より本質的にはグローバリゼーション下の現代社会における世界システム上の中心的位置の一つを占めるという、イギリスという国家の国際レベルでの構造的条件が上記の前提にあると考えざるを得ない。本研究もまた、本来こうした観点から現代イギリスの主題についてアプローチしている。
- 7) 本研究は、共同研究プロジェクトの成果の一部である。翻訳作業の方針に関しては、基本的に意識を多用せず、概して直訳調でも原語の含意から大きく外れないことに努めた。訳出箇所については、第2節を遠藤、第3節および補足編を小澤が担当し、全般にわたる翻訳文の調整とチェックを野田が担当した。またそれ以外の序論については、ミーティングや共同研究での議論をふまえて小澤が担当した。

文献

- Adams, Ian and MacMullen, Andrew (1990 → 2000) *Leisure and Government*, 3rd ed., Business Education
- Bairner, Alan and Molnar, Gyoza (2010) *The Politics of the Olympics : A Survey*, T & F Books UK
- 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』2 (1), 61-91
- Department for Culture, Media and Sport (2011) *Government Tourism Policy*, DCMS
- Evening Standard, September 11th, 2012
- Horne, John (2012) "Leisure, Culture and the Olympic Games" *Leisure Studies*, Vol.31, No. 3, pp. 261-263.
- 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わが国観光政策への示唆」『観光文化』32 (5), 6-10
- 時事通信2012年8月13日
- 河島伸子・大谷伴子・大田信良編 (2012) 『イギリス映画と文化政策』慶應義塾大学出版会
- 坂上康博・高岡裕之 (2009) 『幻の東京オリンピックとその時代：戦時期のスポーツ・都市・身体』青弓社
- 佐々木雅幸・川崎賢一・河島伸子編 (2009) 『グローバル化する文化政策』勁草書房
- 清水諭 (2004) 『オリンピック・スタディーズ：複数の経験・複数の政治』せりか書房
- 東京新聞2006年12月16日「東京新聞フォーラム」
- 読売新聞2012年6月14日, 8月14日

『イギリス政府観光政策』（2011年）文化・メディア・スポーツ省編

“Government Tourism Policy” (2011) by DCMS

1. 序文
2. 要約
3. なぜツーリズムが重要なのか
4. 変化をもたらす——強力で集約型のツーリズム組織へ
5. 産業の水準を高める——消費力を活用する
6. 生産性上昇を促す——産業の競争力を高める
7. よりよい旅行へ——イギリスの交通基盤を改善する

〔補足〕誰がどこへ行くのか？——イギリスのビジターエコノミーを理解する

2. 要約

本節は、イギリスにとってのビジターエコノミーの重要性について、およびツーリズム産業がイギリスの成長戦略の中核としてのポテンシャルを実現できるように政府がどのように計画しているのかについて、要約したものである。

2.1 イギリスにとってのツーリズムの重要性

ツーリズムは、たびたび過小評価されてきたが、イギリス経済の非常に重要な部門である。それはすでに6大産業の一つであり、3番目に大きな輸出（外貨獲得）産業である。ツーリズム産業は、毎年約900億ポンドの直接支出（売上高）を占め、20万社以上の企業を抱え、国民の雇用の4.4%をもたらしている。同じく重要なこととして、ツーリズム産業は、単にイギリス南東部だけでなく国のあらゆる領域における富と雇用を生み出すとともに、衰退したコミュニティを再生させるコストパフォーマンスの高い方法でもある。

活発なツーリズム産業は、訪れるのに美しい場所を国内の至るところに生み出すが、それはその近くに住むすべての人々にとって生活の質を向上させることにもなる。

2.2 われわれの目標

イギリスのビジターエコノミーの重要性については疑いないが、それでもツーリズム部門を成長させ、今日よりもなお生産性や競争力、収益性を高める余地は残されている。とりわけ国内旅行産業には、十分な成長のポテンシャルがある。なぜなら、われわれイギリス人は現在、他のヨーロッパ諸国よりも「ステイケーション」休暇を取ることがはるかに少ないからである。また今後数年間に、これまでに経験したことのないような一連の好機が与えられるので、ツーリズム産業はこの機会をしっかりと捉える必要がある。2011年のロイヤルウェディングを筆頭に、われわれはイギリス女王のダイヤモンド・ジュビリーやロンドンオリンピック2012年大会、そしてパラリンピック大会をはじめとする多くの国際的メガイベントを主催する。政府は、われわれがツーリズム部門の弱点に対応しつつ、今ある強みを強化し、ツーリズム産業の十分なポ

テンシャルを活かしていくことを保証するよう努める。

われわれの目標は下記のとおりである：

- ・ 2012年に続く数年にかけて、イギリスに誘客するための最も野心的なマーケティング・キャンペーンに資金投資を行う。政府と民間の共同出資による1億ポンドのキャンペーンにより、今後4年間でイギリスに400万人の観光客の誘致増加を目指す。それは、イギリス経済において20億ポンドの追加収入、5万人分の新規雇用に相当する。
- ・ イギリス国内で休日を過ごすイギリス人住民の割合を増加させ、毎年海外で休暇を過ごす人々に匹敵するようにする。長期滞在（4泊以上）の場合でいえば、このことはイギリス国内で休暇旅行をする人々が現在のわずかに20%ではなく29%になることを意味する（それは、毎年450万回の国内旅行の増加と13億ポンドの追加支出、および2万6千の新規雇用を伴う）。そしてもしも短期滞在の場合にもこの規模の改善を見込むことができるなら、さらに7億5千ポンドの追加支出と1万1千人分の新規雇用を生み出すことができるだろう。
- ・ 最も効率的かつ競争力の高い世界トップ5位のビジターエコノミーの一つになるように、ツーリズム部門の生産性を向上させる。

2.3 2012年を活用する——400万人の観光客の誘致増加

ツーリズム産業に対する目標を実現し、2012年のポテンシャルを活用するために、公共部門と民間部門の双方がツーリズム産業を促進するように協力しなければならない。まさにその性質ゆえに、ツーリズム産業は競合企業間におけるきわめて高いレベルの協力により、（イギリスそれ自体、またはロンドン、ヨーク、パース、コッツウォルズのような）各観光目的地のプロモーションを行う共同のマーケティング・キャンペーンを実施する必要がある。しかし、ツーリズム部門は中小企業の割合が高いために、また共同のマーケティング・キャンペーンに自らは参加せずに利益だけを吸い取ろうとする企業のただ乗りが生じるために、企業間の協力を妨げる高いレベルの市場の失敗が生じる。結果的に公共部門は介入を行わざるを得ず、そのためにツーリズム産業は——その規模や重要性にしてはまれなほどに——とりわけ公的資金に依存した状態のままである。

その結果ツーリズム産業において、どの観光目的地もつねに効果的にマーケティングが行われているとはいえず、またより長期的な計画・投資は公的資金の優先順位が短期間で変更されるかもしれないために困難である。

この点を修正するためにわれわれは、

- ・ 現存する旧来型の観光局を、観光企業と政府間による小規模かつ集約型の産業主導型パートナーシップに変更することにより、市場の失敗を修復する。この産業主導型パートナーシップは、長期的なパートナーシップに基づくマーケティング・キャンペーンをつうじて資金調達される。
- ・ イギリスの最大で最も成功した単一の観光目的地であるロンドンに匹敵するような、それに代わる観光目的地を複数つくることにより、われわれの観光プランを拡充するとともに、イギリスの他の地域におけるツーリズムの受け入れ能力やポテンシャルを獲得する。

われわれの計画は、ツーリズム部門による公的資金の依存を減らし、共同の観光目的地・マーケティングのために使える資金を増やして、観光目的地・マーケティングおよびマネジメントの持続可能な新しいモデルを作ろうとするものである。このことは、2012年の機会を活用してマーケティング・キャンペーンを成功に導くだけでなく、これ以後ツーリズム産業の事業方法を変化させるとともに、ツーリズムがイギリス経済の自立した自信に満ちた産業部門として成熟することを可能にするものである。

2012年に、われわれは世界サミットで観光大臣を一堂に会するように招待するつもりである。われわれのねらいは、イギリスの成果を世界に披露するとともに、最適な手法を共有し、世界の成熟したビジターエコノミー全体でツーリズムをグローバルに成長させるためのアイデアを議論することにある。

2.4 国内旅行を増加させる

イギリスは巨大な観光貿易赤字であるが、その理由の一つには、われわれイギリス人が、他の大半の国々よりもはるかによく休日に海外旅行に出かけるからである。現在、全休日支出のうち国内旅行に向けられているのは40%未満であり、これもまた近隣国より悪い数値である。実際、国内で休日を過ごすイギリス人はわずか20%であり、これに対して他のヨーロッパ諸国の場合は平均28%である。このことは、国内旅行が経済成長のための大きな余地を有することを意味する。イギリス政府は、ツーリズム部門がそのポテンシャルを十分に発揮できるようにするために何ができるかを検討する必要がある。

- ・われわれは、5月の最初のバンクホリデーをほかに移動させるかどうかについて検討する。可能性のある選択肢としては、イングランドの新しい聖ジョージのバンクホリデー（4月23日）（ウェールズでは聖デービッドの日（3月1日））か、かわりに10月のハーフターム中の「英国の日」または「トラファルガーの日」という新しいバンクホリデーである。これは夏季の旅行シーズンを長期化するとともに、国内ツーリズム産業が歓迎するような新しい国民の休日を創設することになる。
- ・茶色の標識はこれまで、ツーリズム産業のニーズを満たしていないとして批判されてきた。それゆえわれわれは高速道路管理局と連携して、茶色の標識が観光客の目的地に役立つとともに、道路利用者にとって可能な限り有益であることを確認していく。

イギリス政府の役割は、国内観光部門が活性化できるような適切な環境を築くことにある。われわれの計画は、これまでの政権が無視してきた失敗に対処する。イギリス政府は可能な限り、自国のツーリズム産業の成長を促進するために可能なすべてのことを実施していく。

2.5 生産性を高める

イギリスのツーリズム産業には、あらゆる価格帯で値段に見合う価値を提供する、経営状態のよい専門的・生産的な企業が数多く存在する。だがいやおうなく、あまり成功していない企業もある。非生産的な産業であるということは、イギリスのビジターエコノミーが次第にハイエンドでハイコストのニッチプレーヤーとして追いやられるということである。今後20年間に

における世界的な観光客数の増加の大部分が、ブラジル、ロシア、インド、中国などのような新興国の中産階級によることを考えると、大衆や中間層のマーケットの外へ価格設定を行うのは、大きな間違いである。われわれはツーリズム産業がうまく経営を進められるように、またつねに変化する市場に対応できるように奨励したい。

- ・われわれはツーリズム産業と消費者に対して、ホテルの品質を「星の数で格付けする」評価スキームの責任を与える。政府出資の公的システムを管理運営することは、高価でお金がかかるとともに、ツーリズム産業が自らのスタンダードに対して責任をとることを阻害してしまう。消費者主導のウェブサイトは、スタンダードを押し上げる大きな可能性もっているので、われわれは評価が透明かつ公正であるようにツーリズム産業がそうしたウェブサイトと協働できるようにする。われわれは自動車やコンフレックについては政府の評価スキームをもっていないのに、いったいなぜツーリズム産業の場合にはホテルに関する政府系スキームが必要なのであろうか。
- ・われわれは、当該スキルを教える実習制度と他のコースの数を増やすことにより、ツーリズム業界全体にわたるスタッフとマネジメントスキルを向上させる手助けをする。われわれは、十分な資格をもつ経験豊富なスタッフをかつてないほど多く有するが、今なおスキル不足に苦しんでいる。例えばホスピタリティーとサービスが、今なおしばしば、体系立ったプロフェッショナルなキャリア本来の価値ではなくて、学生や低熟練労働者の質の悪い仕事のように（上流気取りの態度に）見えてしまうことがある。われわれはそのキャリア本来の価値をおし進める。
- ・われわれは、ツーリズム産業がテクノロジーの変化に対応できるように支援することで、伝統的なチラシやウェブサイトだけでなく iPhone や Android のアプリをつうじて観光情報を提供できるようにする。これによりどの観光客も自分がどこにいても目的地の探索がより簡単でアクセスしやすく、またより多くの言語でできるようになる。
- ・われわれは、イギリス全国の業界専門家の主導による特別産業部会を編成し、お役所仕事の官僚主義を取り除く。業界専門家たちには、ツーリズム業界を後退させるようなセクト固有の規則や規制、検閲や慣行をつきとめることが求められ、それによりわれわれはできるだけ多くを取り除き、変更・廃止できるだろう。
- ・われわれは、世界中でビザの生体認証センターの数を増やすことにより、また申請をオンライン化したり、より多くの現地語でも申請案内を広報したりすることにより、観光ビザの取得をずっと簡単に速く、便利にできるようにする。
- ・われわれは、電子パスポートのゲート（例えばガトウィック・サウス空港およびヒースロー空港 T3）をより多く設置し、また事前に許可された旅行者のための「スマートゾーン」や、将来的にはアメリカと同じく「トラステッド・トラベラー（信頼できる旅行者）」スキームを導入することで、パスポート照会の列をなくすことにより、観光客が港や空港に到着した際のイギリスでの最初の経験をよりよいものにする。また空港の遅延や待ち時間について消費者データを公開することで、旅行者は自分の行程がうまくいっているのか否かを理解し、将来どれを使ったらよいかについて正しい情報を得て選択することができ

る。

われわれの計画は、ツーリズム部門が自らの運命をより多くコントロールできるようにし、将来直面する課題にいつでも取り組む準備ができていることを保証するものである。政府の役割は、必要に応じて規制緩和を行うとともに、観光政策が政府内の枠を越えてうまく調整されることを保証することにある。スタッフとマネジメントのスキル向上はスタンダードを高めるとともに、われわれがツーリズム業界を拡大するために必要な能力をもっていることを保証するものである。

3. なぜツーリズムが重要なのか

本節では、なぜイギリス経済にとってツーリズムが重要なのか、また高度でバランスのとれた経済成長に向けたツーリズムの可能性、ツーリズム部門全体に対するイギリス政府の目標について取り上げる。

3.1 ツーリズムの現在——現時点での重要性

3.1.1 その大きさ……

イギリス経済全体におけるツーリズムの規模と重要性は、しばしば過小評価されている。ツーリズムは、化学と金融サービス業に続いて、イギリスの輸出（外貨獲得）産業の第3位を占める。ツーリズム部門は長年にわたり、イギリス経済の中で第5位か6位の規模の大きさを占め、製造業と小売業よりも下位で建設業よりも上位に位置する。ツーリズムの直接支出（売上高）は毎年900億ポンドにのぼり、サプライチェーンと520億ポンドの直接効果を入れると、GDPのうち1150億ポンドを占める。またツーリズム産業は、20万社以上の企業が136万人の雇用を生み、全雇用のうち4.4%を占める点で、イギリス経済で最も巨大な雇用部門の一つでもある。

〔補足〕「誰がどこへ行くのか？——イギリスのビジターエコノミーを理解する」は、イギリスのビジターエコノミーの構造を詳細に示しているが、ここで要約すると以下のとおりである。

- ・ ツーリズム部門の支出額のうち、国内旅行が59%を占め、外国からのインバウンド旅行者が14%、外国へのアウトバウンド旅行者が27%を占める。
- ・ イギリスは観光目的地としてつねに世界第6位か7位を占める。また自由で国際的な経済体制ゆえに、ビジネス出張による旅行はイギリスの国内・海外旅行の両部門で重要な（支出額の高い）要素となっている。
- ・ イギリスは、収益性の高い国際的なビジネス会議などの市場では比較的弱かったが、ロンドン東部のエクセルのような現代的な巨大施設が操業を開始するにつれて、現在、急速に改善しつつある。
- ・ レジャーのための観光では、イギリス人はかつてパッケージツアーで休日を海外で過ごしていたが、現在は自分に自信をもち冒険的になっているため、ネットなどを通じてますます「自分でパッケージする」ようになっている。
- ・ イギリス人は休日を国内で過ごす場合、つねに自らパッケージしてきた。その理由は、一

つにはイギリス人が自らの買い物に対して自信をもち、また一つにはパッケージツアーの企画会社が飛行機による旅行を得意としてきたからであり、その結果、当然にも国内旅行の部門は国内市場のごく小さな部分に限られてきた。

- ・ イギリス人は、以前よりも頻繁に、短い休暇をとっている。
- ・ 最後にイギリス人は、他のヨーロッパ諸国の人々よりもずっと海外で休日を過ごしやすく、国内で休暇を過ごすことが少ない傾向にある。

3.1.2 そのバランス……

同様にイギリスには国内にすぐれた多くの観光地が散在しているため、ツーリズム部門は、金融業・建設業・イングランド南東部に歴史的に依存し過ぎてきたイギリス経済のバランスを回復する多くの可能性を提供する。このことはツーリズムが、白書『地域の成長——各地のポテンシャルを把握する』で展開された政府の地域成長戦略を推進するうえで強力な立役者となるべきことを示している。

3.1.3 新しい雇用を生み出す……

ツーリズムは、イギリス経済の他の多くの部門と比べて、とくに労働集約的である。このためツーリズム産業は、その拡大に比してそれ以上の仕事を生み出す効果がある。イギリスのツーリズムは、2020年までに直接的には150万人、また（主にツーリズム産業のサプライヤーなどの）間接的な雇用を入れると290万人の雇用を生むと期待されている。同様に重要なことは、ツーリズム部門が広くバランスのとれた仕事を提供することであり、イギリス各地であらゆる水準のスキルにわたって、フルタイム・パートタイム雇用を問わず仕事を生み出す点である。

3.1.4 再生を促進する……

ツーリズムはとくに、比較的少ない投資で既存の資産を新たに活性化することにより、荒廃した地域を再生する効果がある。農村地域では、イギリスの美しい海岸や田園風景がそれであり、都市地域では、例えば廃れた河岸や聖像的なビル、博物館や美術館などの再活性化された文化的施設がそれに当たる。

レバレッジ効果は、物質的な資産に限られない。フェスティバルや文化的コネクションもまた同様に有力である。例えば、フェンランドのストロー・マン・フェスティバルやドクター・フーとカーディフ・ベイとの関連、またリヴァプールとビートルズの関係は、いずれも地域再生のサクセスストーリーの重要な要素であった。

こうした既存の資産に対するレバレッジ能力によって、ツーリズムは特に財政面で効率的な地域再生の推進力となっている。他の経済セクターに比べて、ツーリズムが必要とする初期投資は相対的に小さいため、それがさらなる投資を促す働きをする。ツーリズムは他の手法と比べて、長期の納期を伴う高コストの投資プロジェクトは比較的少ない。

3.1.5 その他

最後にツーリズムは、他のほとんどの産業には見られないある特別のもの、すなわち、わがイギリスの偉大な遺産と国家資産を世界にアピールする機会を提供する。それも単にイギリスを訪れる観光客を楽しませるだけでなく、イギリス人自身の日常生活の質を高めるような仕方で提供する。訪れるのによい場所はふつう生きるのにすばらしい場所であるということは、しばしば真実であるが、それだけではなく、もしわれわれイギリス人が美しく印象的で、他の世界中の人々が訪れてみたいと思う場所に暮らしているなら、そのことはわれわれにまた誇りを与えることになる。

3.2 ツーリズムの未来——成長の見込み

ツーリズムはすでにイギリス経済の大きく重要なセクターであるが、それはまた多くの未開発のポテンシャルを有している。ツーリズムは、急速な経済成長をもたらす最も手早く効率的な方法の一つを提供する。デロイトの予測によれば、イギリスのビジターエコノミーは下記の図表が示すとおり、2020年までに年率平均でGVA3.5%を超える成長を示し、イギリスで最もパフォーマンスのよい部門の一つとなるだろう。

こうした予測成長率は、もちろんイギリス全土の平均であるため、ビジターエコノミーのいくつかの部分がすでにこうした予測値を実質的に上回っていることは注目に値する。例えば「ウェルカム・トゥ・ヨークシャー」は、2008年に観光支出が6.6%の増加を記録し、また2009年も観光客数が10%の成長を記録した。現在の経済状況下では、成長というものが国内のバランスシートを改善する政府の戦略の重要な要素となるので、こうしたパフォーマンスがツーリズム部門をイギリス経済のとくに重要な部分としているのである。

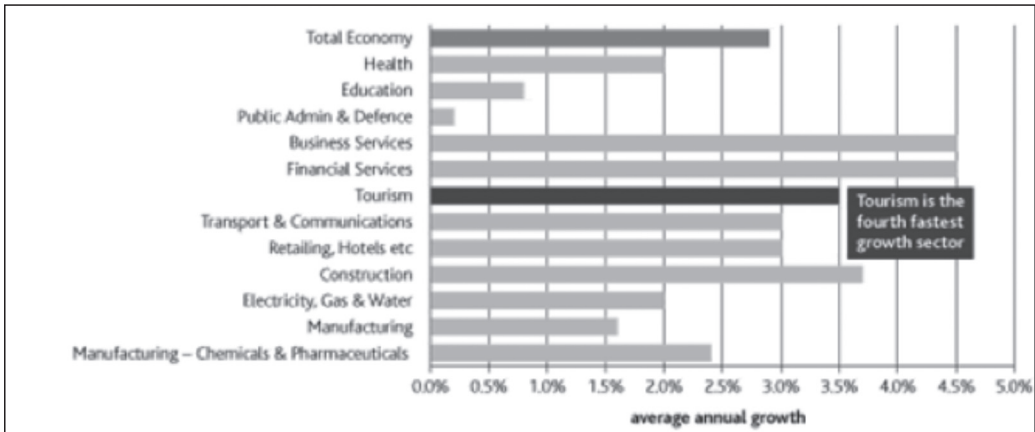
3.3 ツーリズムの成長のポテンシャル

ツーリズム産業は、イギリス経済の最も成長の早いセクターの一つになる可能性をもっている。だがこのように高度の財と雇用を創出し維持することは、ただ自動的に生じるものではない。それにはツーリズム部門自身による十分な努力と企業家精神が必要であるとともに、政府がツーリズム産業の成長をさまたげる構造的な問題や障壁を取り除く手助けをすることが必要となる。ツーリズム部門がこうしたポテンシャルを実現できるようにするために、われわれはいくつかの目標をもっている。

3.3.1 ロンドンオリンピック2012とパラリンピックの持続的なレガシーを創出する

ロンドンオリンピック2012とパラリンピック大会は、かつてないほどの数の観光客に対してイギリスをアピールし、また地球の相当部分の視聴者に対してすぐにイギリスを訪れたいと思わせる一度かぎりの大きな機会である。ロンドンオリンピック2012大会はきちんと実施されれば、その開催中にアスリートやファンをロンドンに呼びよせるだけではない。それは国内旅行者を含む他のすべての人々に対して、イギリス国内の他の観光地、すなわちイギリスの豊かな遺産、活力に満ちた文化と美しい田園風景を見せることになる。さらにパラリンピックは、と

【2010～2020年の各部門のGVA（粗付加価値）成長予測】



くに障害をもつ国内・外国の観光客に対して機会を提供する。これは巨大な市場であり、イングランドだけで20億ポンドに値する。われわれの目標は、今後4年間にイギリスに400万人の観光客の増加を見込み、5万人の雇用機会を創出することにより、ロンドンオリンピック2012大会をイギリスのツーリズム産業を押し上げるための一世代に一度の機会として活用することにある。

だがメガスポーツイベントを介したツーリズムの活性化は、単純ではない。これまで他の国々がオリンピックやワールドカップなどのイベント開催の際に発見してきたように、多くの回避すべき落とし穴がある。主な陥穽として、熱烈なスポーツファンではない潜在的な国内・外国の旅行者が、オリンピック大会それ自体は一都市で2～3週間しか継続しないのに、オリンピックが開催される丸一年間その国全体への旅行を延期する可能性がある。また他の旅行者が、ホスト国が混雑して価格が高騰すると思い、まとまって滞在を回避することで、オリンピック以外のビジターエコノミーの大部分に対して逆にマイナス効果を与えるおそれもある。われわれはこうしたあり得べき陥穽を乗り越えるために強力かつ創造的なマーケティング・キャンペーンを手がけ、ロンドンオリンピック2012大会がもたらすツーリズムの潜在的な好機を捉えるつもりである。

だがそれは単にロンドンオリンピック2012大会だけではない。もしわれわれがこうしたマーケティング的な挑戦に対して成功裏に対応できれば、イギリスが今後10年間に主催予定の国際的な文化・スポーツイベントの数を考えると、われわれにはビジターエコノミーに継続的かつ持続的に改善をもたらす機会があるといえる。例えば、ロンドンオリンピック2012大会それ自体に加えて、イギリスの将来の計画には、パラリンピック2012大会とカルチュラル・オリンピヤード、ロイヤルウェディング（2011年）、イギリス女王のダイヤモンド・ジュビリー（2012年）、ワールド・プライド（2012年）、ラグビーリーグのワールドカップ（2013年）、コモンウェルス・ゲームズ（2014年グラスゴー）、ライダーカップ（2014年スコットランド）、ラグビー連盟のワールドカップ（2015年）、クリケットのワールドカップ（2019年）がある。われわれはツーリズム産業がロンドンオリンピック2012大会から一時的な押し上げ効果を得るだけ

ではなく、持続的な段階変化を獲得することによって、2012年以降もつねに高水準のパフォーマンスを継続することができると確信するものである。

3.3.2 国内旅行の支出を押し上げる

イギリス人は他の大部分の国々よりも休日に海外旅行に出かける傾向が高いことから、観光・ツーリズム収支は通常大幅に赤字である。現在、イギリス人の休日の支出全体の40%以下が国内旅行であり、ざっと2対1の割合で赤字である。またこうした最近の数字は、おそらくやや楽観的なものである。ポンド安の効果と景気後退、(アイルランドの)火山灰が被害を与える以前に、2006～2008年の平均は31%に過ぎなかった。われわれイギリス人は、近隣諸国の人々よりもまた状況が悪い。イギリス人のうち国内で休日を過ごすのは21%に過ぎないのに対して、他のヨーロッパ諸国の場合には平均28%である。だがイギリス人のうち外国で休日を過ごす人は29%であるのに対して、他のヨーロッパ諸国の場合には16%に過ぎない。その支出バランスへの効果(すなわちイギリス人が外国で支出する総額と外国人旅行者がイギリス国内で支出する総額の差異)は、きわめて強力なものである。

こうした取引上の赤字に対処する解決策の一つは、より多くの外国人旅行者を呼び寄せることにあるのは明らかであり、それゆえオリンピックのようなメガスポーツイベントが非常に重要なのである。だが国内旅行を押し上げることもまた、大いに積極的な貢献することになる。

同様に為替変動やイギリスの気まぐれな天候のような強力に制御できない外的要因のために、イギリスの観光支出のバランスが年ごとに非常に不安定であることは避けがたい。だがこうした不安定さにも関わらず、われわれはビジターエコノミーのこの分野のバランスを回復する基本的な傾向を築く必要がある。年ごとに大きな変化があるにせよ、われわれの目標はやがてより多くのイギリス人に国内で休日を過ごすよう説得することにある。一定期間のうちに、毎年休日をイギリス国内で過ごす人々の割合を海外で過ごす人々の割合に匹敵するように高めるべきである。長期の宿泊(4泊以上)に関しては、このことはイギリス国内で休日を過ごす旅行者を現在の20%から29%へと高めることを意味する(それにより毎年450万人の国内旅行の増加と13億ポンドの支出増加、さらに2万6千人の雇用が生まれる)。またもし短期の宿泊についてもこの規模で改善できれば、さらに7億5千万ポンドの支出増加と1万1千人の雇用が生まれるだろう。

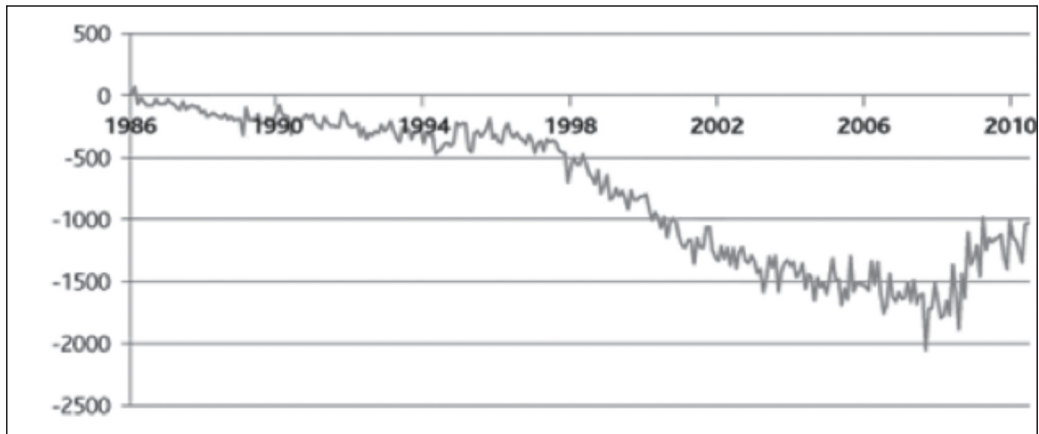
3.3.3 ツーリズム部門の生産性とパフォーマンスを高める

イギリスは観光目的地として世界で第6位であるが、他の諸国と比べてイギリスのツーリズム産業の競争力がそれほど強いわけではない。下記のチャートが示すように、この点に関するイギリスの順位は11位にまで低下した。

イギリスのツーリズム産業が外国人旅行者に対して適切な施設・サービスを提供する能力が低下すれば、人々が訪れてみたいと思う魅力的な観光目的地として、イギリスの順位を維持したり向上させたりすることは明らかに不可能だろう。同様にツーリズム産業がそれほど生産的でないとすれば、国際的なビジターエコノミーにおいてイギリスがますますハイレベル、ハイ

【観光支出の不均衡——イギリス人の海外支出が、外国人旅行者の国内支出を上回る】

(単位：百万ポンド)



【国際競争力】

順位	2007 年	2008 年	2009 年
1	スイス	スイス	スイス
2	オーストリア	オーストリア	オーストリア
3	ドイツ	ドイツ	ドイツ
4	アイスランド	オーストラリア	フランス
5	アメリカ	スペイン	カナダ
6	香港	イギリス	スペイン
7	カナダ	アメリカ	スウェーデン
8	シンガポール	スウェーデン	アメリカ
9	ルクセンブルク	カナダ	オーストラリア
10	イギリス	フランス	シンガポール
11	デンマーク	アイスランド	イギリス

コストのニッチプレーヤーになることを意味する。したがってわれわれは、ビジットイングランド (Visit England) に対して新たに重点的に取組むとともに改革を進めることで、イギリスのビジターエコノミーにおいて生産性を高める責任をもつ産業主導の組織になるように努める。このことは、イギリスが将来的にもますます多くの外国人旅行者にとって、競争力が高く、値段に見合う魅力的な観光目的地であり続けることを保証するだろう。それによりイギリスは、世界で最も競争力のあるビジターエコノミーのトップ5位の一つとなり、将来的にもつねにその位置にとどまるだろう。

3.4 経済成長の推進要素

イギリス政府は、経済成長の実現に重点的に取り組んでいる。ツーリズム産業はイギリス経済の第5位か6位の規模をもつ部門であるが、まだ未開発のポテンシャルが十分にある。もちろんツーリズム産業は、他のほとんどの産業と同じく、政府の介入できない為替変動のようなマクロ経済的な要素によって影響を受ける。だがそれにもかかわらず、政府は成長の妨げとなる問題に取り組むことでサポートすることができる。

観光戦略は、例えば交通政策や規制のように、他の中央省庁の管轄下にある政策に関わる以上、イギリス政府はツーリズム産業の課題を全産業の成長条件を改善するようなより広い課題へと結びつけるだろう。とりわけ政府の成長戦略は、現在、ツーリズムをはじめとする全産業の成長を妨げる計画・規制の障壁をどのように取り除くかを検討している。ツーリズム産業をいかに競争力あるものとし、消費力を活用するかに成功がかかっている。このことは次のことを意味している。すなわちわれわれは、一連の駆動力を活かして競争と投資、企業と情報利用などの目標を達成する必要がある。

3.4.1 競争と投資

ツーリズム産業は、他の産業に比して不釣り合いなほどに中小企業に支えられている。このことは、さまざまな消費者を保証するので競争面でよいといえる。他方ただ乗りのリスクを高めるため、質や情報を改善するような協力を妨げる可能性がある。また他の産業に比べて、参入費用がそれなりに高額に固定されているため、諸々の価格が高く保たれている。またツーリズム産業におけるカスタマーサービスとマネジメント資格のレベルについても、とりわけイギリスが競争力ある観光目的地として世界で5位以内にランクしたいと望むかぎり、まだ改善の余地がある。さらにツーリズム部門は、その産業規模にしては、観光地のマーケティング活動のために公的資金に驚くほど依存している。ツーリズム産業には、とても多様な観光地があることから、質と情報を改善するような協力の個別的な成功事例は、容易には広がらない。ロンドンオリンピック2012大会とパラリンピック大会は、こうしたツーリズム市場の困難に取り組み、イギリスをアピールする大きな機会なのである。

3.4.2 企業

消費者と被雇用者、競争を守るうえで一定の規制は必要不可欠であるが、あまりにも多くの規制があると、企業がその十分なポテンシャルを発揮するうえで障害となる。ツーリズム産業にとって計画の許可を得るための現行のシステムは、スピードが遅く複雑で予測が難しいため、宿泊業者や観光地が事業を拡大することが困難であり、また余分なコストもかかってしまう。さらにツーリズム産業は中小企業の割合が高いために、とくに規制の負担を感じやすい。一般に中小企業は、規模の経済によって得をする大企業と異なり、官僚制的な負担に対処することが難しいからである。

3.4.3 情報

国内旅行に関する経済成長の巨大なポテンシャルをふまえると、観光客が休日に行く場所や再び訪れるか否かを決定するに際して、情報や観光経験の質がどのように作用しているのかを理解することは重要である。あまりに情報過多であると、観光客が迅速かつ容易に情報選択を行う際に、かえってツーリズム産業にマイナスとなる場合がある。だが現在はウェブにより、観光客は質や値段に見合うかどうかについての情報に手早く、安く、より柔軟にアクセスできる。またウェブのおかげでツーリズム産業も、観光客に対して情報を宣伝し、整理し、さし向ける新たな機会を獲得している。質に関していえば、消費者はホテルの評価システムに関する情報を十分にもっていない。実際、観光客の意見をすべて反映した普遍的なシステムは存在しないが、多くのウェブサイトは消費者が自らの判断基準にかかわらず決定できる貴重な情報を提供している。このような変化がもたらす挑戦と機会をツーリズム産業がいかに最大限に活用するかが重要になるだろう。イギリスの料理や天気、物価に対するネガティブな感覚も影響を与えるが、だからこそよりよい情報を提供することが、イギリスの観光地を十分にアピールするうえで重要になるだろう。

〔補足〕誰がどこへ行くのか？——イギリスのビジターエコノミーを理解する

イギリスのビジターエコノミーについては、その規模があまりにもよく過小評価され、その傾向や構造が広く誤解されてきたので、ツーリズム産業の基本的な要素がどのように形成されているのかという点について理解することが重要である。とりわけほとんどの人々が海外旅行に注目しがちであるが——イギリス人の旅行者が他国へ行く場合であれ、イギリスを訪れる海外の旅行者であれ——、下記の図表が示すように、国内旅行のほうがツーリズム産業全体にとってははるかに規模が大きく重要性が高いのである。

とはいえ、国内旅行がイギリスのビジターエコノミーの支出全体の中で大きな部分を占めているとしても、イギリス経済に付加する価値はそのシェアから予測されるよりも比較的小さいと認めることは重要である。その理由は、国内旅行に支出される割合は、もし旅行者が単に国内に滞在しているならほかの仕方でも生じたはずであるが、これに対して外国人旅行者の場合にはどの支出もイギリスのGDPに対して100%付加するからである。

本節ではこれから、ツーリズム市場のさまざまな部分に影響を与えるような規模・傾向・動向について取り上げる。

A1. 国内旅行——日帰り旅行

国内旅行（日帰り）は、イギリスのビジターエコノミーの中でしばしば見落とされやすい要素であるが、実際にはイギリス経済において400億ポンド以上に値し、ツーリズム産業の中でも最大の部分を占める。日帰りとは典型的には、シティセンターでのショッピング支出や街歩き、田園や海岸に行くことである。だが下記のグラフが示すように、われわれイギリス人はまた趣味を追求したりエンターテインメントに参加したり、またイギリスならではのガーデニング好きでもある。

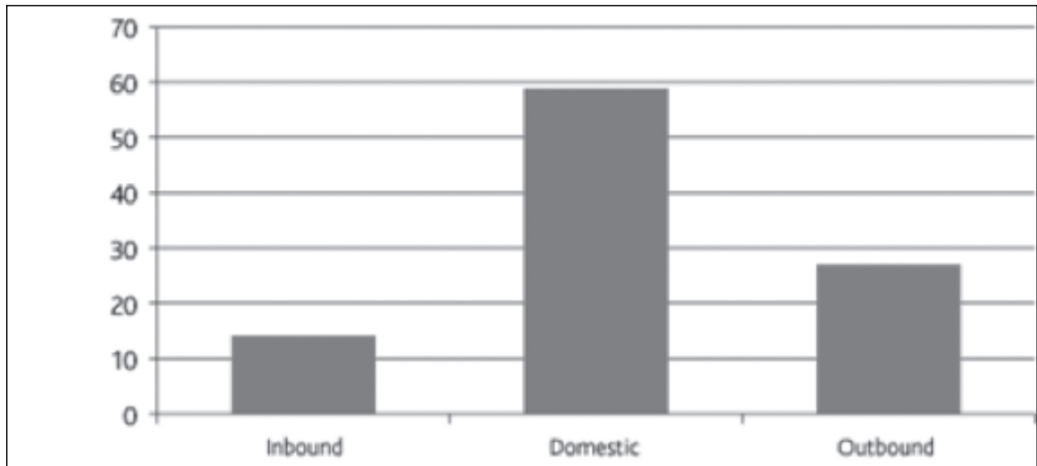
日帰り旅行は、旅行者の支出のわりにはそれほど価値を付加しないことから、研究者や解説者の中にはそれをツーリズム産業上の連関が乏しいと見る人もいる。だが、日帰り旅行を貴重なマーケティングの機会として、つまり旅行者の興味を刺激してやがて後にその観光目的地をより深く探訪しようと長期の滞在をしに戻ってくるきっかけを与える機会として見る者も多々いる。

A2. 国内旅行——宿泊旅行

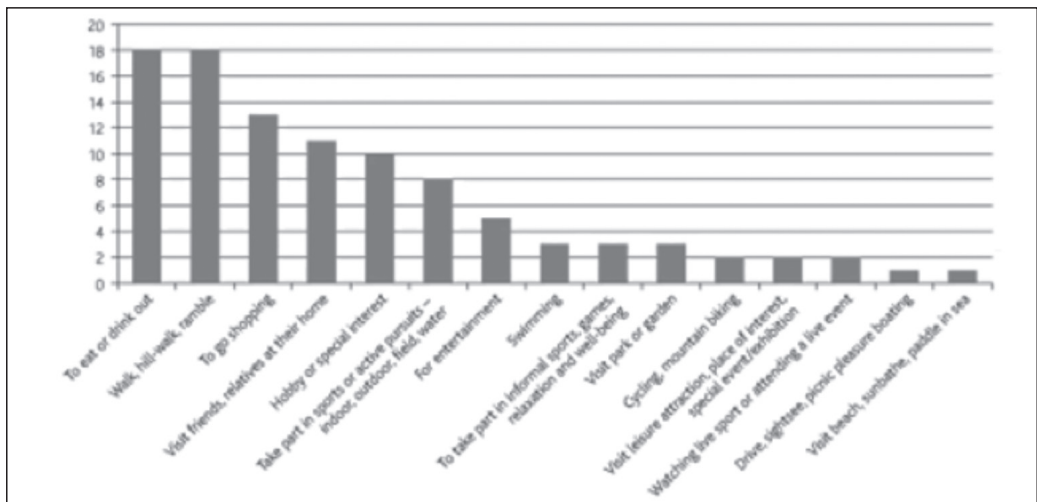
ほとんどは短期の休暇であり、たいてい2～3日の休日で、ふつうは自分で計画しパッケージする。家族・親戚を訪れる旅行や多くのビジネス出張旅行が含まれる。それはのべ1億2600万回の旅行と、のべ3億9900万回の宿泊、さらに支出額2200億円を占めており、ツーリズム産業のうち2番目に大きな部門である。

宿泊旅行は予想されるとおり、旅行ごとの支出額は日帰り旅行よりもはるかに大きく、イギリス経済に対して付加する価値がより大きい。というのも宿泊旅行の場合は、ほかでも起こり得たはずの支出をただ単に代替しているだけではないからである。

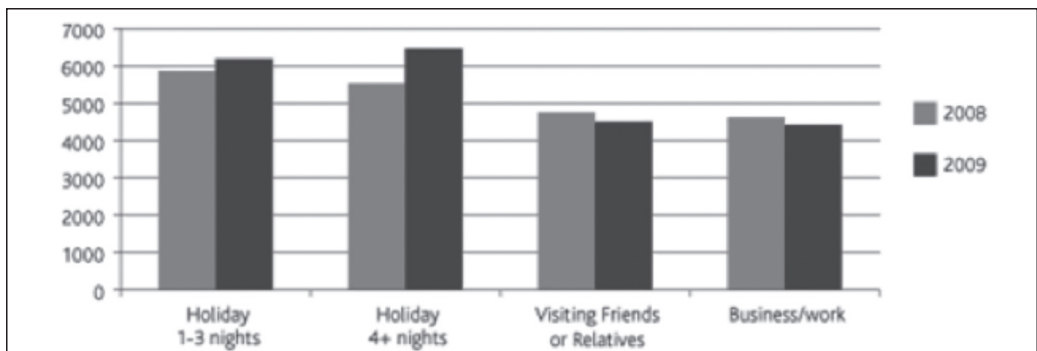
【ツーリズム産業の各部門における観光支出の割合】（単位：％）



【何らかの活動を含む日帰り旅行の割合】（単位：％）



【国内旅行活動】（100万ポンド）



A3. アウトバウンド旅行

下記のグラフが示すように、イギリス人はビジネスでの出張旅行や友人・親戚を訪れる旅行(VFR)にも出かけるが、イギリス人の海外旅行の大部分は休日のレジャーでの旅行である。

イギリス人の休日はこれまで伝統的に、ツアー会社のパッケージで手配された比較的長期の滞在(1週間からしばしば2週間以上)であり、行く先はスペイン・フランスなどの確実に天気がよい国であった。これは今でもイギリス人に最も人気の高い休日であるが、いくつかの重要な動向のためにそのパターンは急速に変化しつつある。

- ・ 両親の世代と異なり、われわれはますます外国を怖がることなく自信に満ちた経験豊かな旅行者となっている。
- ・ インターネットにより、ツアーオペレーターを利用することなく、「自分で」旅行のパッケージを計画することが容易になった。
- ・ 格安航空のおかげで、チャーター便を使うことなく、安価な航空運賃が手の届くものになった。

結果として、自分で計画する短期の休暇人口が増加しつつある。とくに暑くて天気のよい土地への毎年の旅行に加えてさらに休暇を取る際には、イギリス人ははるかに広範囲の観光目的地を訪れているのである。

A4. インバウンドのレジャー旅行

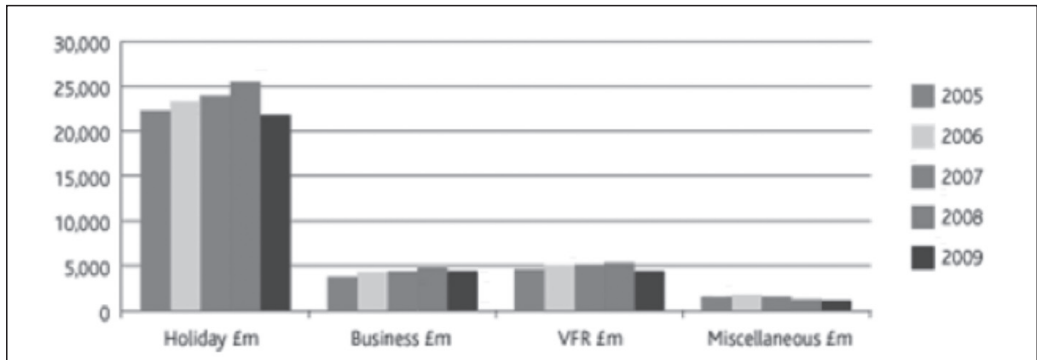
ほとんどの外国人行楽客にとって、イギリスへの旅行とは、ロンドンでの名所・観光地・ショッピングに加えて、オックスフォードやバース、ストラットフォードのような文化的な遺産や観光地を2～3日訪れるパッケージツアーのことである。だがイギリス人の海外旅行者に関していえば、自分で計画する短期のさまざまな旅行が広がりを見せるにつれ、こうしたパッケージ旅行の傾向は変化しつつある。この傾向は、西ヨーロッパ諸国やアメリカのような中核的市場からの観光客にきわめて強く見られる。これらの国々の観光客は、すでにイギリスになじみ深く、人が最もよく訪れる有名な観光地よりも、その先を越えて見たいと願っている。

幸いなことに国際的にみて、イギリスのツーリズム産業は非常に成功している。下記の図表が示すように、イギリスは観光客の受け入れ数では世界第6位であり、国際収支の一覧表では、5位と7位の間に位置する。

だが、イギリスはたしかに世界でトップクラスの観光目的地であるが、その地位は脅かされている。トルコとマレーシアが近年トップ10位に入り、中国もまたその順位を上げ続けている。そればかりでなく、イギリスがその地位を維持することがますます難しくなるような強力な産業の動向がいくつもある。

- ・ 国際的な観光目的地の数や種類が新たに急速に増加しており、われわれはその結果、観光客がほかの場所ではなくイギリスを訪れるように説得するうえで、さらに厳しい競争に直面している。その理由の一つには、現在旅行して安全な国々の数が最近25年間で大幅に増加したと同時に、その多くが急速な経済成長のポテンシャルのために自国のツーリズム産業を発展させようと自覚的に努力しているからである。

【イギリス人のアウトバウンド旅行支出 2005～2009年】（単位：100万ポンド）



【国際旅行者受入数】

2009年 順位	目的地	到着数 (百万人)	2008年 順位	2007年 順位	2006年 順位	2005年 順位	2004年 順位	2003年 順位
1	フランス	74.2	1	1	1	1	1	1
2	アメリカ	54.9	2	3	3	3	3	3
3	スペイン	52.2	3	2	2	2	2	2
4	中国	50.9	4	4	4	4	4	5
5	イタリア	43.2	5	5	5	5	5	4
6	イギリス	28.0	6	6	6	6	6	6
7	トルコ	25.5	8	9	n/a	n/a	n/a	n/a
8	ドイツ	24.2	9	7	7	8	9	9
9	マレーシア	23.6	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
10	メキシコ	21.5	10	10	8	7	8	8

【国際観光収入】

2009年 順位	目的地	収入 (十億米ドル)	2008年 順位	2007年 順位	2006年 順位	2005年 順位	2004年 順位	2003年 順位
1	アメリカ	94.2	1	1	1	1	1	1
2	スペイン	53.2	2	2	2	2	2	2
3	フランス	48.7	3	3	3	3	3	3
4	イタリア	40.2	4	4	4	4	4	4
5	中国	39.7	5	5	5	6	7	7
6	ドイツ	34.7	6	7	7	7	6	5
7	イギリス	30.1	7	6	6	5	5	6
8	オーストラリア	25.6	8	8	8	10	10	n/a
9	トルコ	21.3	9	10	9	8	8	9
10	オーストラリア	tbc	10	9	10	9	9	8

- ・同時に、急成長する世界の中産階級が台頭しており、それが今後何年にもわたってツーリズムの世界規模での力強い成長を約束するはずである。このことは概して非常に良い情報であるが、イギリスの相対的な順位にとっては重大な挑戦でもある。将来最も成長のスピードが速い市場の大部分は、英国ブランドの力が最も弱い BRICs の国々（ブラジル・ロシア・インド・中国）と東南アジアである。なぜイギリスが世界のデジタルエコノミーにおいて順位が高いかといえば、その理由はイギリスが、これまで歴史的に世界の観光客の大多数を生み出してきたほとんどの国々と強力で永続的な関係を有しているからである。すなわち、旧 G8 における先進国との貿易をつうじて、またアメリカや英連邦との言語・文化の共有をつうじて、あるいはヨーロッパの大部分とただ地理的に近いという事実をつうじて。インドや英連邦の一員でもあるアジアの虎諸国の一部（マレーシアなど）を明らかな例外として、このような優位性は将来の最も重要な世界のツーリズム市場には存在しない。こうした理由から、イギリス首相は最近インドに大規模な貿易使節団を引きつけて赴き、中国との絆も強化するべく同様の計画を有しているが、イギリスのツーリズム産業がこうした土台を急速に拡充する必要があるのは明らかである。

A5. 国際ビジネス旅行

イギリスの自由で国際的な経済システムによって、われわれは日常のビジネス出張旅行について他の諸国に比べて比較的高い割合で誘客している。ビジネス出張の旅行者は一度の旅行で比較的高い額の支出を行うとともに、下記の図表が示すように、イギリス経済への主要な影響は、一般のビジネス出張旅行によってもたらされている。

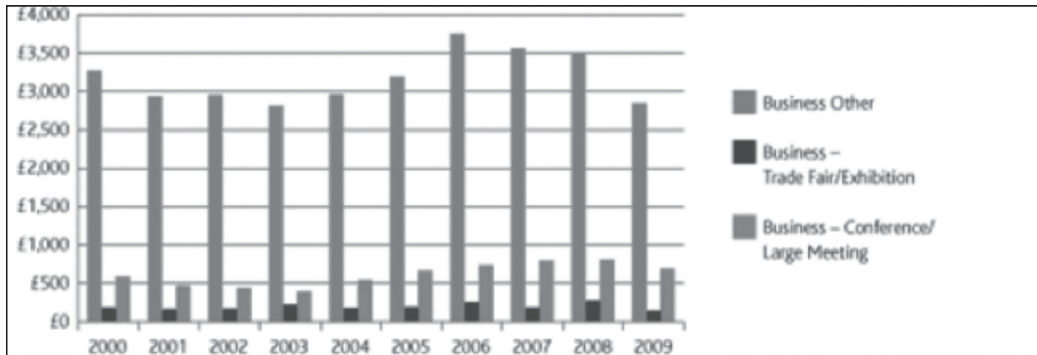
国際会議や国際展示会が、その数字が示すよりも重要であると認識することは重要である。というのもイギリスは現在、この市場のシェアが比較的低いからである。イギリスはグローバル市場の3%を占め順位は11位と、国際会議のトップ10位に入ることでもできなかった。

このように順位が比較的低い理由は、主としてイギリスに世界クラスの会議場や展示会場が歴史的に不足していることによるが、その状況は変化し始めている。ロンドンのエクセルやエディンバラ国際会議場、マンチェスターのセントラル・コンベンション・センターなどの新たに改善・拡大された会場施設、ハロゲートの小さな展示会場、さらにこうしたイベントを呼び寄せるより専門的なマーケティング・アプローチなど、大規模な投資によってイギリスの国際的な順位は改善しつつある。

A6. イギリスは魅力的な観光目的地か？

旅行者が休日どこに行くかを選ぶうえで最も重要な要素は、次のようなものである。すなわち、その国の天気、自然の美しさ、値段に見合っているか否か、旅行者が受けるもてなしの質や暖かさ、そこにいる間に興味深い文化遺産が十分にあるか否か、である。こうした要素は、時間の経過を経ても一貫しており、異なる国からの旅行者間でもそれほど大きく変わらないので、イギリス人旅行者が毎年の休日どこへ行くかを決める選択と同様に、イタリア・アメリカ・ロシアの旅行者の選択についても同じように説明力をもつ。しかしながら、全般的な状況

【ビジネス出張支出】（単位：百万ポンド）



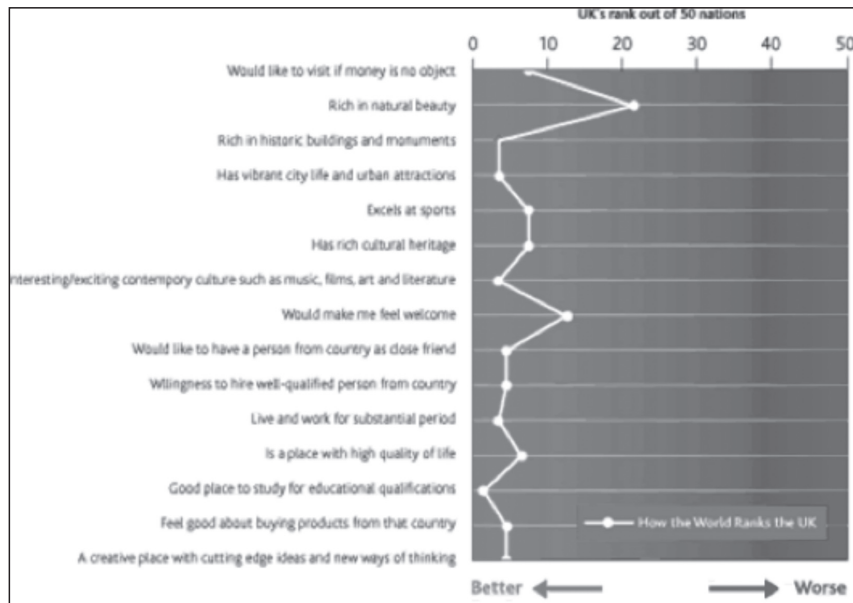
【国際会議の世界トップ 10 位国】

国名	会議数	全会議数における割合
アメリカ	1085	9.4%
シンガポール	689	6.0%
フランス	632	5.5%
ドイツ	555	4.8%
日本	538	4.7%
ベルギー	470	4.1%
オランダ	458	4.0%
オーストリア	421	3.7%
イタリア	391	3.4%
スペイン	365	3.2%

の中で重要な変化や傾向が存在する。

- ・ 旅行者にとって、いかなる休日もこうした要素のすべてを与えてくれる必要はない。とくに毎年一つ以上の目的地を訪れる場合にはそうである。例えばその年のうちにすでに一週間海岸で日光浴を経験していたら、多くの人々は天気が変わりやすい目的地で短い休暇を幸せに過ごすだろう。
- ・ 市場のセグメントごとに、ライフステージや興味に応じて明らかに異なる優先順位をもっている。例えば平均的には、20歳くらいの人々はグラストンベリーやレディング、リーズのような音楽フェスティバルを短期間訪れる傾向が高いのに対し、ミドルクラスの専門職の人々はたいてい城や博物館、美術館を訪れることにより深い関心を抱く。
- ・ 地理的・文化的な近接性というものは、この順位表が示すよりも重要である。自国から行きやすい場所を訪れるのはより安価でかつより便利であり、不安を感じやすく経験の浅い旅行者にとって、「不慣れ」でない環境を経験することはより楽しいと感じられるのである。このため例えば、ヨーロッパからの避寒者のほとんどは地中海諸国に行き、アメリカやカナダからはアメリカ南部や中央アメリカに行くのである。もちろんある種の旅行者は、

【世界はイギリスをどう評価するか（50 カ国比較）】



あえて自国からできるだけ離れた異なる場所を探し出すことによって、こうした要素の重要性をまさに正反対の仕方で示すのである。だがいずれの場合も、それはこうした基準の重要性を明らかにする。

それゆえこれらが旅行者にイギリスを選ぶように説得するうえで最も重要な基準であるとすれば、イギリスの状況は一体どのようなであろうか。上記の図表はその答えである。

これを見るとイギリスが外国・国内の旅行者のいずれにとっても明らかに成功した魅力的な観光目的地であり、また幅広い基準で全般的にトップ6位（前述の「インバウンドのレジャー旅行」を参照）を獲得していることが分かる。

問題は、最も重要な5つの基準——天気、値段に見合っているか否か、自然の美しさ、もてなし——のうち4つが、イギリスが獲得したスコアの中で最も低いことである。トップ5位の一つに真に輝いているのは文化・遺産だけである。このことはイギリスの城、博物館、美術館、フェスティバル——その多くが無料である——の巨大な魅力を示しているが、それはイギリス経済のきわめて重要な部分であるにしては基盤が依然として比較的小さく潜在的にもろく、ゆゆしきことに他の国からの新たな観光客を伸ばす点でイギリスは弱いままである。文化遺産をもつ新しい観光地（例えばカンボジアのアンコールワット、ペルーのマチュピチュ、または中国の万里の長城・兵馬俑・紫禁城）に伴う競争は、ますます激しくなるとともに、将来的にもただ激しくなるばかりだろう。

結果として、魅力的な観光目的地としてイギリスの順位を維持するために、文化・遺産にだけ頼っていることはできない。概していえば、この政策文書で勧告している諸々のことは、他の比較的弱い分野でイギリスのビジターエコノミーのパフォーマンスを強化することにより、イギリスがそれでもやはり世界で訪れるのに最高の国の一つとしてその地位を維持し高めるこ

とを保証しようと意図されたものである。

