

# 東京2020大会と大会後を 見据えた施策展開

1. ロンドン五輪からの示唆
2. 需要の不連続性を乗り越えるための取り組み
3. 持続可能な観光振興に向けて

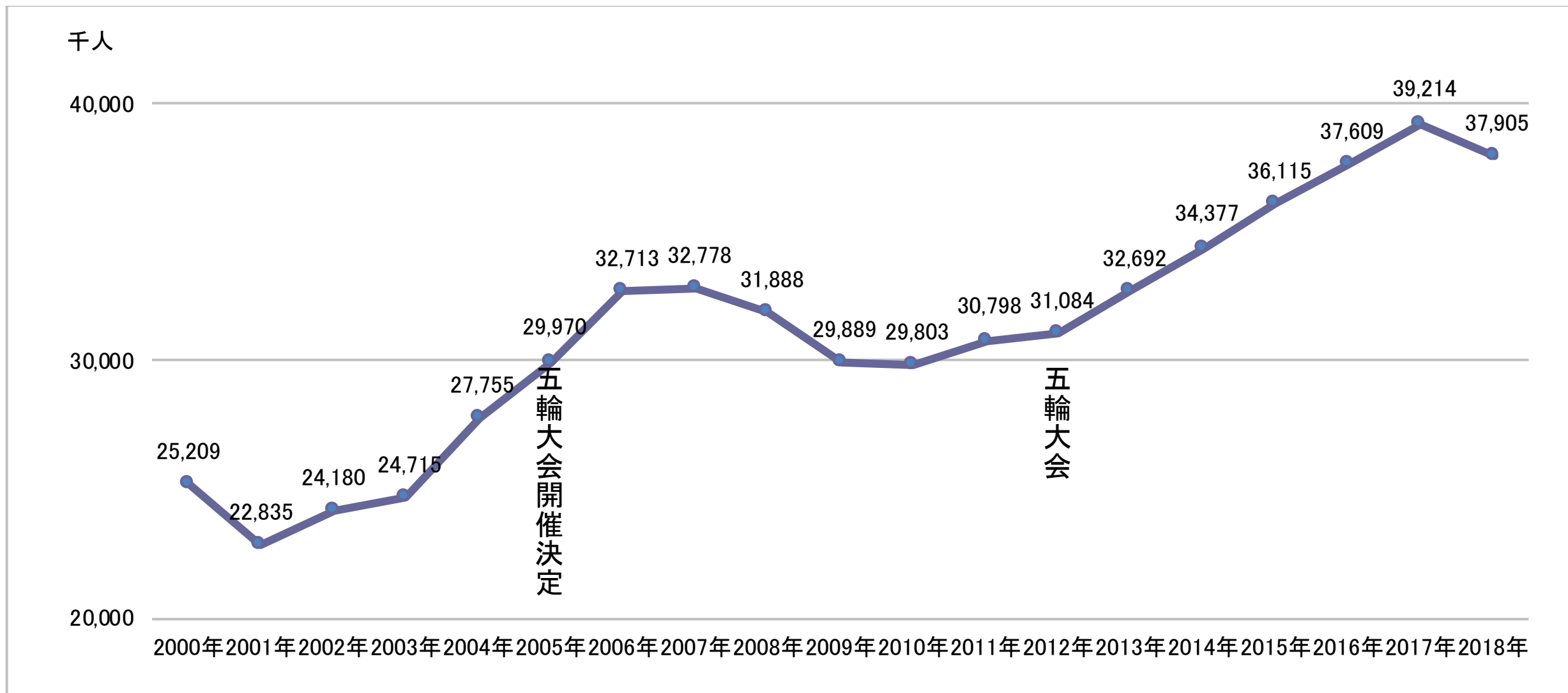
# 1. ロンドン五輪からの示唆

---

(英国を取り上げる理由と留意点)

- 過去の五輪開催都市の経験を活用し、インバウンド観光振興に成果を挙げた。
- 訪英外国人宿泊者数におけるロンドン宿泊者数の割合は約5割(2012年)であり首都集中の度合いは日本より大きい。2018年訪日外国人宿泊者数における東京都の割合は25%(観光庁宿泊旅行統計)。
- 英国と日本のインバウンド観光における送客市場・重点市場は異なる。

# 訪英外国人旅行者数の推移



資料 : Visit Britain データより作成。

# 訪英外国人旅行消費額の推移

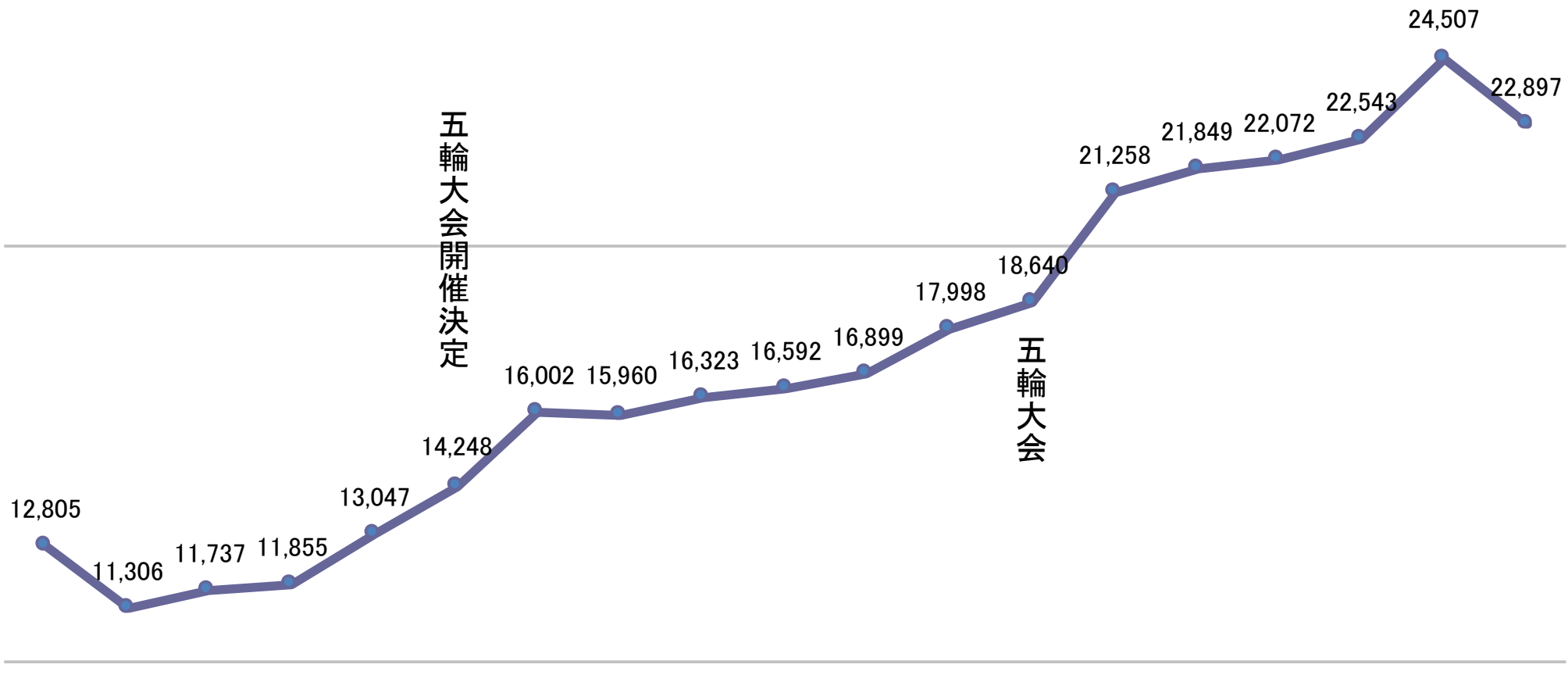
(£ million)

30,000

20,000

10,000

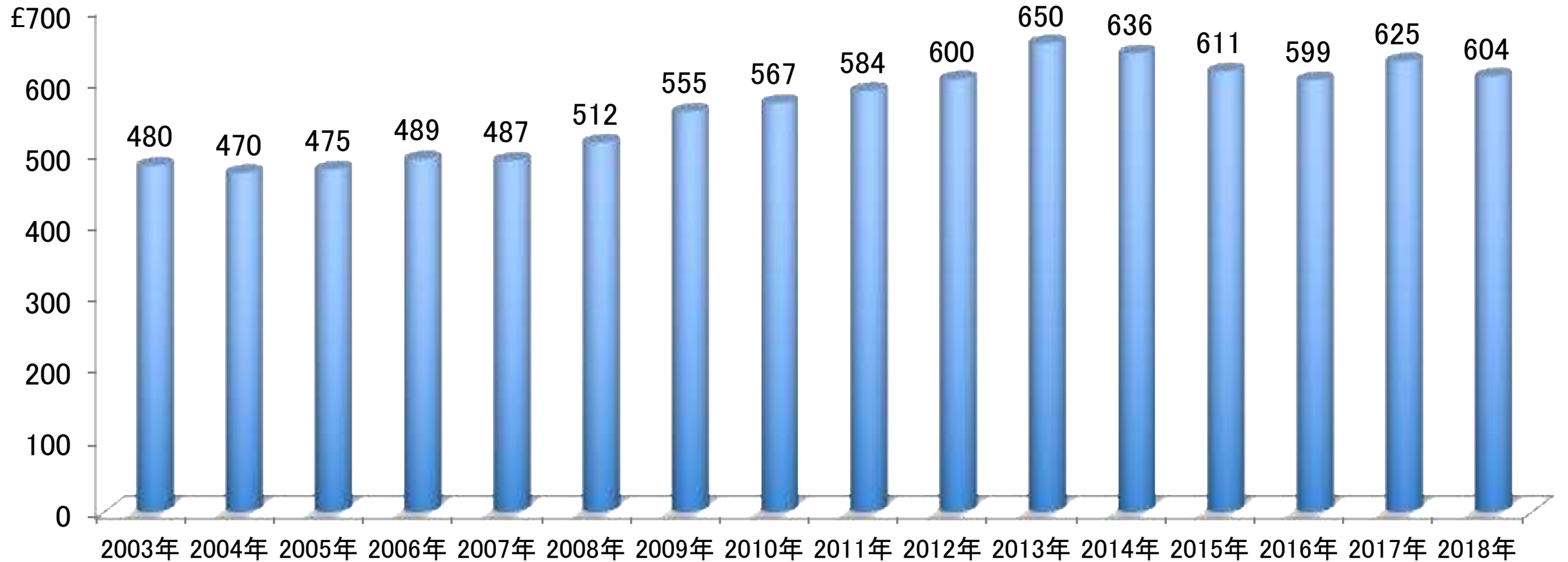
2000年 2001年 2002年 2003年 2004年 2005年 2006年 2007年 2008年 2009年 2010年 2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年



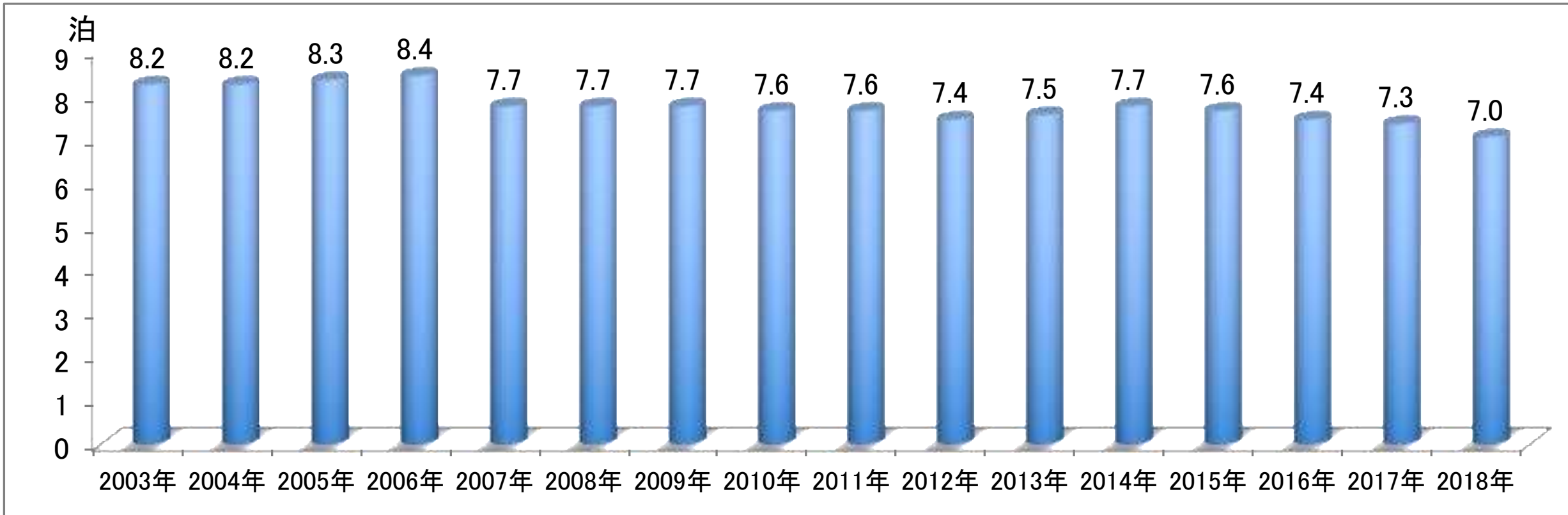
五輪大会開催決定

五輪大会

# 訪英外国人旅行者一人当たり消費額の推移



# 訪英外国人旅行者一人当たりの宿泊数の推移



# 地域別訪英外国人旅行者宿泊数

資料：Visit Britainデータより作成。

	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%

# 観光振興の目標と戦略フレーム

## Tourism Legacy

- Image : promote positive image of Britain
- Welcome : improve
- Core Markets : refresh Britain's appeal
- Emerging Markets : reach new customers

## Olympic Strategy

- Pre Games : build image and relationships
- Games Time : showcase Britain
- Post Games : deliver the legacy

何をレガシーにするのかが明確に示され、目標値と測定方法が設定され、体系的な取り組みが実施されていった。



# 注目すべき取り組み

- 世界的なイベントを活用し、英国を海外に売り込む戦略  
ウィリアム王子の結婚式から五輪、ラグビーW杯まで
- メディア戦略  
非公認のメディアへの対応
- 需要の不連続性を乗り越える取り組み  
Post-Games Push
- マッチング・ファンド  
“野心的な”プロモーション事業のための官民連携
- チーム・ロンドン  
ボランティアの活用、市民の観光への理解促進

加えて、大会のアスリート等へ東京の魅力を伝えては？  
引退したアスリート達の活用も。

# メディア戦略

## (メディア招聘)

- 2007年から2012年まで、毎年1,000人程度の海外ジャーナリストを招聘
- 2012年3月には、世界トップクラスのジャーナリスト35人を五輪や重要なイベント等の内覧に招待
- 五輪開催中には、500超のメディアが、イングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランドを巡るメディアツアーに参加

## (情報発信の質のコントロール)

- 2008年、海外メディアがロンドン五輪を報道する際に活用できる映像・画像の作成、無料公開
- 2012年、大会会場、国内の歴史的・文化的な行事や開催地域を取り上げた32編の短編映像を制作して海外の放送局に提供

# Non accredited media

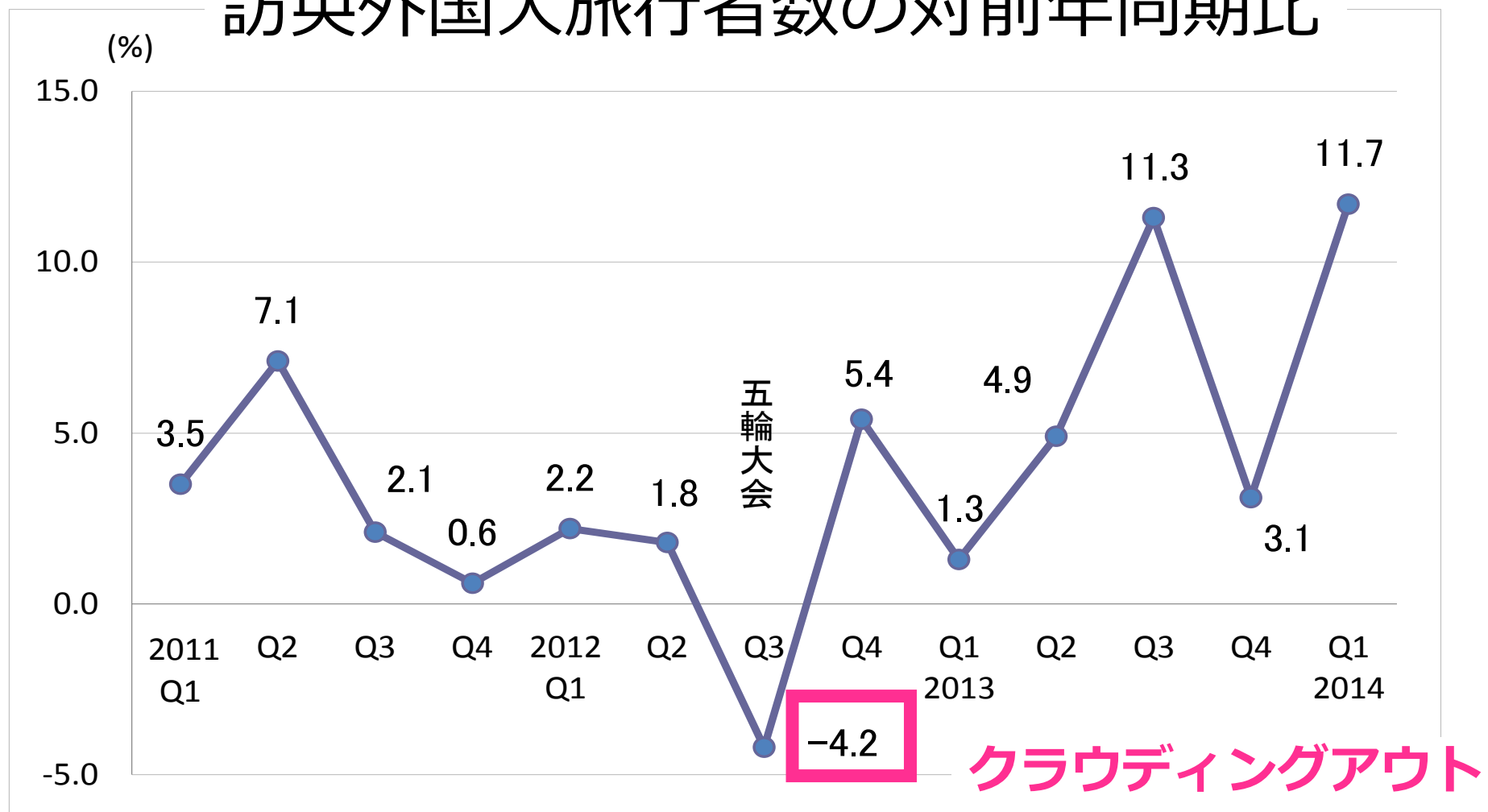
公認メディアよりも情報アクセスが制限される。

## London Media Centre

- 公認、非公認の両方のメディア向け
- 中心街に設置、朝8時～正午まで
- ロンドンの詳細な情報と全英の概要を照会できる窓口
- プレス会議、メディアブリーフィング、イベントの実施
- ロンドン各地での撮影許可
- 全英へのツアーの紹介
- 8,000以上のメディアが登録

## 2. 需要の不連続性を乗り越えるための取り組み

### 訪英外国人旅行者数の対前年同期比



出典：イギリス国家統計局(ONS)“Overseas Travel and Tourism”より作成。

# ロンドンと東京の国際会議の開催件数・順位（UIA統計）

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
ロンドン	105件 (14位)	119件 (10位)	144件 (10位)	125件 (15位)	126件 (16位)
東京	153件 (7位)	225件 (6位)	228件 (5位)	228件 (6位)	249件 (6位)

注：国際機関・国際団体(UIA に登録されている機関・団体)の本部が主催又は後援した会議で、参加者数 50人以上、参加国数 開催国を含む 3カ国以上、開催期間 1日以上のもの。

資料：JNTOデータより作成。

一般観光客への訴求（JNTOとの連携）とMICEへの対応が必要

→ MとI：五輪大会期間中の企業の接待需要への支援

→ CとE：五輪終了後の開催支援、

五輪大会によって開催変更されたC・Eへの対応

（英国の取り組み）World Leader's Summit

五輪開催期間中に20超の世界的な旅行会社を招聘して実施

# 3.持続可能な観光振興に向けて

## 東京2020大会のレガシーの戦略的活用

- パラリンピック対応による受入環境の向上
- 多様なターゲットの誘客によるポートフォリオ
- 都民による外国人旅行者への理解と歓迎の機運醸成
- 官民の役割の明確化、連携、持続的な体制づくり



# 観光産業の生産性向上の前提

～成長し、かつ、安定した観光需要の創出へ

同じ政策目標（2020年4,000万人）の  
日英における外国人旅行者の来訪目的別割合

2017年		英国	日本	2018年 東京都
外国人旅行者総数		39.3百万人	28.7百万人	14.2百万人
目的別割合	観光・レジャー	39.2%	74.9%	73.5%
	ビジネス	22.4%	16.2%	16.6%
	その他	38.4%	8.9%	9.9%
	うち VFR	30.5%	—	5.1%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%

- ビジネス需要  
MとI  
ブレジャー
- 富裕層市場
- 滞在の長期化  
多摩、島嶼部の活用
- 友人知人訪問の増加
- 災害対応