

<招待論文>

訪日外客人口2000万人達成による  
地方創生の課題  
—2020東京五輪の活用は如何にあるべきか—

大島 慎子\*

Strategic Issues for Regional Revitalization  
by 20 Million Inbound Tourism

In Relation to 2020 Olympic Games in Tokyo

OSHIMA Chicako\*

概 要

政府は2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を契機に、訪日外国人旅行者数の目標値を2000万人とし、本年6月に「観光立国実現に向けたアクション・プラン2015」を閣議決定した。一方、多くの調査機関、研究者は過去のオリンピック・パラリンピックの開催都市におけるインバウンド政策に関して論評している。本稿では、これらの課題を整理し、2020年までの我が国の観光振興に対して提言するものである。

Abstract

In June 2015, the Japanese Cabinet approved "The 2015 Action Program Toward the Realization of Japan as a Tourism-Oriented Country" with the 2020 Tokyo Olympic and Paralympic games in mind. At the same time, a large number of researchers and experts are investigating tourism policies and the results experienced by Olympic/Paralympic host cities in the past. This paper aims to clarify the above-mentioned issues and to propose guiding principles for successful promotion by a tourism-oriented country.

キーワード：インバウンド2000万人、訪日外国人、アクション・プラン2015

**Key words:** 20 million Inbound Tourism, In-coming foreign tourists, Action Plan 2015

---

\* 筑波学院大学学長、Tsukuba Gakuin University

## 序論

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会（第32回オリンピック競技大会）の誘致活動から決定以後にかけて、多くのシンクタンクではオリンピックの経済効果の調査を発表している。調査によれば、明らかに経済効果が見られたと評価されている都市は少ない。1988年のソウル大会以後では、オリンピック開催後に景気が上昇したのはアトランタのみであり、ギリシャはオリンピックとは別問題であるが国内経済悪化で混沌とし、中国も開催前年に14%を超えた経済成長率も、開催後は9%と鈍化している。

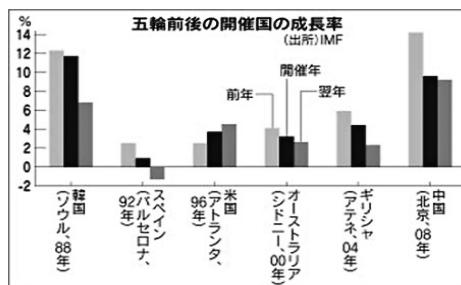
しかしながら、海外からのその地域への来訪者数は増加している。1988年ソウル五輪では1986年から1990年の間に海外からの来訪者数は78%増加した。1992年のバルセロナ五輪では、スペイン全体で27%効果という歴代2位の増加率を記録している。2000年のシドニー五輪では、1998年から2002年の海外からオーストラリアへの来訪者数は16%の増加を記録している。経済成長率は多様な外的要因に左右されるものであり、まずは海外からの来訪者数を増員する努力が必要なのは、特に交流人口を増やすことが地方創生および経済活性化につながるのは事実である。

本論では、2020年に訪日観光客2000万人達成を目指し、流動人口による経済活性化と地域振興を標榜する我が国の政策において、過

去のオリンピック開催国の事例を検証しながら、東京大会を契機に観光立国として成長するために必要な政策を提言するものである。

## 第一章 外国人旅行者数目標数値2000万人

訪日外国人旅行者数は2013年に1,036万人に達した。1000万人の目標は、観光立国元年といわれる2003年の通常国会の施政方針演説において、当時の小泉純一郎総理大臣が表明した数字であり、結果的にその達成には10年を要した。その背景については、2014年7月の交通政策審議会観光分科会の提言で以下のように分析されている。すなわち、前年に実施されたタイやマレーシアをはじめとする東南アジア諸国へのビザ発給要件の大幅緩和、航空路線の拡充という好機を逃さず訪日プロモーションがなされたこと、風評被害に即応した情報発信等、官民の観光関係者が一丸となって行ったインバウンド振興のとりくみの結果が評価されている。世界旅行機関（UNWTO）によれば、2003年から2013年にかけて、世界の国際旅行到着数は6.9億人から10.87億人と1.6倍であり<sup>1)</sup>、同期間の日本のインバウンドは、521.2万人から1,036.4万人と約2倍に増加しており、官民の努力の成果である。我が国は2013年の「世界経済フォーラム」(World Economic Forum ダボス会議)の際発表された、「旅行・観光競争力レポート2013」<sup>2)</sup>で140か国中観光競争力指数は14位を獲得している。また、600人以上の専門スタッフを抱えるブランドコンサルティング会社フューチャーブランド社が毎年発表しているCountry Brand Indexの2013年版では日本は観光部門の第二位の評価であり<sup>3)</sup>、成果をあげている。都市単位の評価では、世界最大の旅行サイトTrip Advisorの日本法人が2013年に行った「旅行者による世界の都市調査」<sup>4)</sup>(主要37都市)で、最も高い



出典：三菱銀行経済調査室 IMF 統計より  
作成 2013年9月20日

満足度を与えた都市に東京が選ばれ、米国の旅行雑誌「Travel+Leisure」誌が2014年に行った読者投票「World Best Award 2014」のベスト・シティ・ランキングでも京都が第1位に選ばれている。<sup>5)</sup>

次の目標として2015年6月の閣僚会議で、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015－訪日外国人2000万人時代にむけて－」が決定され、2020年2000万人と定められた。これは2013年9月に2020東京オリンピック・パラリンピック招致が決定したことにより、これを追い風として目標数値が決定されたものである。

政府がオリンピックを追い風とした背景には、過去においてオリンピック開催国においてオリンピック・レガシーとして観光振興の重要性が認識された経緯があり、本稿では1992年バルセロナ、2000年シドニー、そして2012年ロンドンの成功事例で確認する。特にロンドン大会では、開催国が大会後にオリンピック・レガシーを中心にスポーツ施設の整備とその後の利用について解説する。

## 第二章 オリンピック・レガシー

2003年7月4日に発行されたオリンピック憲章ではオリンピック・レガシーに関して、国際オリンピック委員会（IOC）の使命と役割として「オリンピック競技大会のよい遺産を、開催国と開催都市に残すことを推進すること」と明記している。以後、開催立候補都市は、オリンピック・レガシーを考慮した提案が求められるようになった。

IOC「オリンピック・レガシー」（2013）によると、オリンピック開催により発生するレガシーは、

「スポーツ（Sporting Legacy）」（＝スポーツ施設の整備、スポーツ参加の向上）

「社会（Social Legacies）」（＝文化・教育・民族・歴史認識の向上、官民の協働）

「環境（Environmental Legacies）」（＝環境都市への再生、新エネルギーの導入）

「都市（Urban Legacies）」（＝都市開発、インフラ整備）

「経済（Economic Legacies）」（＝雇用創出、経済の活性、観光客の増加）

の5つに分類され、それぞれに有形・無形のものが存在すると指摘している。これらはいずれも現代社会における課題と密接に関わっていることから、開催都市は大会開催による社会課題の解決手段や、成熟社会への転換のあり方の提示という大きな命題を受けているとも捉えられる。更に重要な視点として、レガシーは持続的でなければならない。

2014年11月、東京都はまちづくりや外国人の受け入れ態勢などハード・ソフト両面の大会後の有効活用について検討する「レガシー委員会」を設置した。翌12月には、都が新規に整備する恒久施設等が都民、国民共通の財産となるよう、多分野の専門家から意見を求め、後利用の方向性について議論することを目的とし、同委員会の下に、「新規恒久施設などの後利用に関するアドバイザリー会議」を置き、民間事業者からのアイデアも公募した。東京都も、ロンドンをはじめとする過去のホストシティに倣い、官民での意見交換を進めてきた。

## 第三章 オリンピック開催地の状況

### I 1992年バルセロナオリンピック

P.Duran<sup>6)</sup>によるとバルセロナオリンピックにむけては、観光振興プロジェクトを推進するために、対象となるプロジェクトに対する関係者の理解と共通認識の醸成に努め、関係者の連携を出発点としたことが指摘されている。オリンピック開催の5年前である1987年に市行政当局と産業界による観光会議が開催されている。そして1993年、オリンピック後に、産官一体となった観光推進組織

‘Trisme de Barcelonaconsotium’ という観光推進組織の中心的役割を果たすコンソーシアムを設立している。

バルセロナにおけるオリンピックを契機とした観光政策は、後述の事例に比較すると開催後に積極的な展開がなされたことである。コンソーシアム設立に先立ち、1989年から1991年にバルセロナ観光に関する分析を行い、行動計画が1992年から1993年にかけて策定された結果、コンソーシアムが設立されている。そしてオリンピック後に、継続的な観光振興政策を展開した。インバウンド振興の手段として、オリンピックを契機として国際的なスポーツイベント開催を振興し、観光業界用語でいえば、SIG (Special Interest Group) に特化したプロモーションを展開し、2005年当時で15の国際スポーツイベントが開催されるスポーツ都市としてのイメージを確立したのである。この都市イメージの変革は、観光振興には重要な要素である。古くはギャンブルの都市であるラスベガスファミリーエンターテインメント都市に変革など多数の事例がある。P.Duranによれば、都市イメージの変化は、‘convert Barcelona’s Manchester into the Copacabana of the Mediterranean’ であり、工業都市バルセロナのイメージを地中海のリゾートのイメージに変えるということである。P.Duranの統計によれば、バルセロナ市における宿泊者の目的別統計で、1994年には休暇目的が39%であり、ビジネス目的が51%であったものが、2000年には前者が60%、後者が39%と休暇目的の主体が増大した。(表1)

これを欧州主要都市の1990年から2000年までの宿泊者数成長率でみると、104.9%であり、他都市の増大率と比較すると圧倒的な差がみられる。(表2)尚、同様の評価は、みずほ総合研究所の「2020年東京オリンピックの経済効果」<sup>7)</sup>においても指摘されている。

## II 2000年 シドニーオリンピック

Chalip, 2014<sup>8)</sup>によると、シドニーの取組は体系的、戦略的なものであったことがわかる。

まず、ポジショニングの向上のために三大チャレンジ(戦略課題)が発表された。これは「より洗練されたイメージの形成」「遠距離感の緩和」「多様な提供価値のショーケースとする」である。新しい都市イメージの創生は、バルセロナとの共通点といえる。五輪大会をショーケースとして活用する戦略は、ロンドン大会にも継承されているが、我が国が参考とすべきは、「遠距離感の緩和」である。シドニー五輪においては、メディア対策が重視され、海外報道関係者の訪問数と経済記事の増加、開催期間中の非公認報道関係者の支援、スポンサーとの連携などが図られた。最も特徴的な活動は、Australia 2000: Fun and

表1 バルセロナにおける宿泊者の訪問目的

	1994	1997	1998	1999	2000
Holidays	39	50	63	59	60
Business	51	43	36	40	39
Other	10	7	1	1	1

出典 Duran Peres (2005)

The impact of the Games on tourism: the legacy of the Games 1992-2002

表2 欧州主要都市の宿泊者数推移

	都市	1990	2000	変化率
1	Barcelona	3,795,522	7,777,580	104.9%
2	Prague	4,524,000	7,921,953	75.1%
3	Berlin	7,243,638	11,412,915	57.6%
4	Amsterdam	5,720,500	7,766,000	35.8%
5	Madrid	9,481,728	12,655,473	33.5%
6	London	91,300,000	120,400,000	31.9%
7	Rome	12,915,225	14,781,281	14.4%
8	Munick	6,923,970	7,756,152	12.0%
9	Dublin	15,359,000	16,898,000	10.0%
10	Paris	31,166,172	31,633,273	1.5%

出典 Duran,Peres (2005)

Games キャンペーンである。これは五輪開催のため地域の混雑と宿泊施設の高騰を嫌う観光客がオーストラリア離れを起こす傾向を阻止するために、シドニーだけでなくオーストラリア全土の観光キャンペーンを継続的に行うこと、また五輪後の需要落ち込みを避けるために MICE（会議、研修等）招聘対策費として五億豪ドルを予算化したことである。また、五輪観戦者のオーストラリア内旅行促進のため、戦略的に地方への観光パッケージを量産し、聖火リレーが巡回する地域の魅力発信等の取り組みがなされた。これらの取組みは、その後の五輪開催国から先進事例として位置付けられたが、観光客の動向はバルセロナ五輪に比べると増加傾向はみられない。<sup>9)</sup>

### Ⅲ 2012年ロンドンオリンピック

英国は過去の開催地、国の経験を十分に学習した取組みを行っている。オリンピックを軸とした観光振興は、開催前・開催中・開催後を通じて一貫性のある戦略が必要であり、これはバルセロナやシドニーで実証された。ロンドンオリンピックにおいては、特に強調され、オリンピックは ‘marathon-not a sprint!!!’ (Rodrigues 2014)<sup>10)</sup> と指摘された。オリンピック開催年前後の2011～2015年の5年間は ‘Britain –You’re invited’ キャンペーンが展開された。オリンピック直後の2012年10月から2013年3月にかけては ‘Big British Invited’ キャンペーン、4月には新インバウンド戦略が発表されるなど、観光予算配分は、大会前中後で、2：2：6という、オリンピック後に資源を集中投入した形である。

また政府内外の連携を重要視し、統一された単一メッセージ ‘This is Great’ を政府横断的に発信し、Sport is Great, Countryside is Great などのメッセージとともに観光目的地としたブランド確立と英国のイメージ向上に努めた<sup>11)</sup>。メディア誘致対策も一過性のものではなく、「2007年から毎年1000人程度の

海外ジャーナリストを招聘し」(矢ヶ崎2014)英国に対する理解の深化と取材の容易化に資するためのコンテンツ作成を行った。2012年には大会会場や国内の歴史的・文化的行事とその開催地域を取り上げた32編の短編映画を海外の放送局に提供した。この結果、「五輪開催中には500を超える海外メディアが、イングランド、スコットランド、ウエールズ、北アイルランドを巡るメディアツアーに参加」(矢ヶ崎2014)する成果を挙げた。特筆すべきは、ロンドン市以外にオリンピック・レガシーが行き渡るように大会誘致活動中の2003年の段階から、The London 2012 Nations and Regions Group (NRG) という全国・地域団体が組織されたことである。この組織はイングランド地方の9地域の代表とスコットランド、ウエールズ、北アイルランドの各地方の代表者で構成され、英国国民のオリンピックに対する関心を高めて国民参加のオリンピックを実現し、文化活動等を世界に広報し、最終的には英国全土の観光スポット1,000か所以上を網羅した聖火リレーやプレイイベントおよびトレーニングキャンプの地方誘致に貢献している。

### 第四章 ロンドンオリンピック施設利用 具体例

現時点で直近である、2012年のロンドンオリンピックのレガシーとしての施設利用は、最終的なスポーツ実施率の向上やコストの課題などの成果を語るには更なる時間が必要である。しかしながら、本稿の執筆時で、確実に効果をあげている事例が明確である以下の代表的な例を紹介する。これは、ロンドン大会以降の施設改装と利用状況、あるいは新エネルギー政策にいたるまで、官民が一体となって計画を着実に進めてきたことで、永続的なレガシー形成を目指し、大会計画策定段階から中・長期的な計画として議論され、実



行に移されたことが伺える。

## I ロンドン・オリンピック・パーク

主会場となった「ロンドン・オリンピック・パーク」は、ロンドンレガシー開発公社 (London Legacy Development Corporation; 以下、LLDC) により、3億ポンド (約540億円) の費用をかけて「クイーン・エリザベス・オリンピック・パーク (Queen Elizabeth Olympic Park; 以下、QEOP)」へ改修された。総面積2.5km<sup>2</sup>の公園内は、スポーツ施設のほか、選手村の住宅 (2,818戸) への改築や学校の新設が進められ、ロンドン東部地区の再開発の中心となっている。公園の改修は、大会期間中にハンドボール会場となった「コッパーボックス (Copper Box)」や自転車競技を実施した「ベロドローム (Velodrome)」などを含む、北側を占める「ノース・パーク (North Park)」の一部が先行して2013年7月に再オープンした。一方、メインスタジアムや水泳競技会場となった「アクアティクスセンター (Aquatics Centre)」が位置する南側の「サウス・パーク (South Park)」は、2014年春のオープンに向けて改修が進められた。オリンピックで使用した公園内の8施設のうち、3施設は解体あるいは移設され、残り5つの施設は国際スポーツイベントや日常的なスポーツ活動の場として改修され、各施設の管理運営を LLDC から民間委託している。

## II White Water Centre

ロンドンオリンピックのカヌー競技会場となったホワイト・ウォーター・センター (White Water Centre) は、QEOP から14km 北上したハートフォードシャー州ウォルサム・クロス (Waltham Cross) に位置する。オリンピックコースの全長は300m で、水深は1.6m である。観客席10,000席は仮設であったため、現在では撤去され、カヌーやラフ

ティングボートの艇庫が新設されている。

オリンピックで使用された競技会場のなかで最初に完成し、オリンピックが開かれる1年以上前の2011年4月には地元住民、なかでもロンドン市内の小学生に無料体験の機会を提供するなど、一般開放を進めてきた。これは、ロンドンが招致を成功させた2005年からリー・バレー地域公園局 LVRP (Lee Valley Regional Park)<sup>12)</sup> と英国カヌー協会 (British Canoe Union) が過去のホストシティであるシドニーとバルセロナのカヌースラローム施設への調査をもとに、160m の練習用サブコースを設置し、それを一般利用に供することをレガシープランに盛り込んだことにはじまる。本施設の建設には3,100万ポンド (約55.8億円) を要し、LVRP が600万ポンド、East of England Development Agency が400万ポンド、Sport England が100万ポンド、オリンピック実行機関 (Olympic Delivery Authority; 以下、ODA) が2,000万ポンドを拠出した。オリンピック後は450万ポンド (約8.1億円) をかけて、会議室やオフィスの改修、ロッカールームの増築、団体受け入れ用の駐車場の整備などをおこなった。

2011年以降、200万ポンド (約3.6億円) の収入と120人の雇用を生み出し、15万5,000人が体験会などに参加している。利用料の一例を挙げると、オリンピックコースでの体験が1時間10ポンド (約1,800円)、ラフティング (9人乗り) 体験440ポンド (約8万円) などがある。

現在英国カヌー協会は、White Water Centre に事務局拠点を移し、本施設をハイパフォーマンスセンターとして活用しており、ロンドンオリンピックのメダリストなどトップアスリートが週2回のトレーニングに使用している。2015年には、本施設において ICF カヌースラローム世界選手権が開催された。

### Ⅲ Copper Box

Copper Box は、オリンピック開会式からちょうど一年後の2013年7月27日に一般利用も可能なマルチ・アリーナとして、公園内のスポーツ施設でいち早く再オープンした。その管理運営は、グリニッジ レジャー社（Greenwich Leisure Ltd. GLL）が LLDC と10年契約を結び行うこととなっている。平日は、ネットボール、バスケットボール、バレーボールまたはバドミントンのいずれか3種類のコートが常設されており、地域のスポーツクラブや学校の授業で利用することができる。また、週末には国内プロバスケットボールリーグやボクシングの国際試合などが開催されている。7月の再オープン以降、地域のスポーツクラブや施設内に併設されているフィットネスジムの個人利用、大規模スポーツイベント時に使用する可動式座席（計5,520席）での観戦者数を合わせ、2ヶ月間で5万5,000人が利用した。

### Ⅳ Aquatics Centre

水泳競技会場となった Aquatics Centre には、競技用、トレーニング用、ダイビング用の3プールが3つある。

競技用プールは、50m10レーンで水深は最大で3mになる。トレーニング用プールは、オリンピック開催時に選手のウォームアップ・プールとして使用されたもので、8レーンの50mプールが可動式の間仕切りにより25mプールとしても使用できる。ダイビング用プールには、1m、3m、5m、7.5m、10mの飛び込み台と25mプールがある。そのほか、施設内にはトレーニングジムがあり、ハイパフォーマンスセンターとしてスポーツ科学センターの機能も持っている。

英国水泳連盟（British Swimming）は、本施設をハイパフォーマンスセンターとして年間を通じて国際大会レベルの競技者が練習する拠点に指定している。同時に、アマチュア

水泳協会（Amateur Swimming Association）とも協力し、タレント発掘プログラムを実施している。GLLは一般利用者を対象とした初心者クラスやスイミングセッションに加えて両団体の利用時間も含め、全施設のタイムスケジュールを管理する。この施設は、2014年3月1日の一般利用開始に備え、大会時に1万7,500人を収容した観客席を2,500席まで縮小し、国際大会に必要なドーピングコントロール室、託児所などを整備した。再オープンに向けての施設整備には、2,600万ポンド（約46.8億円）がかかっている。なお、管理運営権は2013年12月4日にLLDCからGLLへ移譲された。

### Ⅴ Olympic Stadium（オリンピック・スタジアム）

Olympic Stadium は、2015年3月の再オープンに向けLLDCとQEOPに隣接するニューアム区の合弁企業であるE20 Stadium LLCにより改築が進められた。改築の費用は、サッカー・イングランドプレミアリーグのウェストハムユナイテッドFC（以下、ウェストハム）が1,500万ポンド（約27億円）、ニューアム区が4,000万ポンド（約72億円）を拠出している。加えて、必要に応じて文化・メディア・スポーツ省が上限2,500万ポンド（約45億円）の追加資金を拠出する可能性もあっていわれている。

日本チームも活躍した2015年のラグビーワールドカップでの使用後、ウェストハムが主要テナントとなり本拠地として利用する。また、英国陸上競技連盟（UK Athletics）は、2016年から50年間にわたり、プレミアリーグのオフシーズンにあたる6月末から7月末まで、同スタジアムのトラックを使用する権利を獲得した。2017年には、IAAF World Championships in Athletic（世界陸上）の開催地となる。

## 第五章 観光立国にむけたアクション・プログラム2015に対して

我が国の2020年東京五輪を見据えた観光政策は、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」であり、これは2013年6月に観光立国推進閣僚会議において決定したものをオリンピック招致決定後の2014年に改訂している。この中には、2020年に訪日観光客を2000万人にするための政策が多岐にわたり述べられ、更に2015年に改訂しており、「2000万人時代」早期実現への備えと地方創生への貢献、観光を日本の基幹産業へーとしている。多岐の視点で努力目標が掲げられているが、東京五輪開催の2020年にむけての政策としては、以下の点で過去の開催国の学習効果が見られないことに問題がある。

### 観光立国に向けたアクション・プログラム2015

- 1 インバウンド新時代に向けた戦略的取組
  - 広域観光周遊ルートの形成
  - 未来を担う若い世代の訪日促進
  - 欧米からの観光客の取り込み
- 2 観光旅行消費の拡大、観光産業の強化
  - ショッピングツーリズムの振興等
- 3 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
  - 地域の観光振興の促進等
- 4 先手を打っての「攻め」の受け入れ環境整備
  - 空港ゲートウェイの強化
  - 多言語対応の強化
  - 外国人旅行者への接遇の向上等
- 5 外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流
  - MICE 誘致による地域の活性化
- 6 リオデジャネイロ大会後、2020年オリンピック・パラリンピック及びその後を見据えた観光振興の加速
  - オリンピック・パラリンピック開催効果の地方への波及 等

第一は、オリンピック開催前、開催中、開催後の一貫した戦略が見えにくく、特に開催後のビジョンは語られていない。

第二は我が国のオリンピック・レガシーは何か明確ではない。日本スポーツ振興センター河野一郎前理事長によれば、2016年招致失敗の要因に、日本にはレガシーとなり得るもの、記念すべき競技場がないことが挙げられ、国立競技場設営の気運が高まったと述べている。<sup>13)</sup> 一方、2014年9月のツーリズムEXPOで開催された国際会議において基調講演「オリンピック・パラリンピックを利用した観光振興～2020年以降の日本の姿とは～」でUNWTOリファイ東京事務局長は、「オリンピックはイベントそのものではなく、開催後の姿が重要であり自分が輝くこと」と主張し、英国政府観光庁のロドリゲス長官は「観光におけるレガシーは投資額よりも毎年のリターンが得られること」と述べている。日本政府観光局の松山良一理事長は、「成熟した都市でのレガシーを創造する」意欲を語り、環境都市の構想を出している。

日本経済団体連合会は、2014年6月11日に「高いレベルの観光立国実現に向けた提言」をまとめ、国土交通大臣および内閣官房長官に建議した。その提言では、ソフトインフラ強化策の5番目に、「ユニークベニュー<sup>14)</sup>の活用促進」として、歴史的建造物や文化施設で会議・レセプションを開催して地域特性や特別感を演出することを提言している。ユニークベニューに関しては、観光庁も2013年10月に「MICEの誘致拡大に向けたユニークベニューの利用促進事業報告書」<sup>15)</sup>を公表している。MICEとはMeeting(会議・研修・セミナー) Incentive(褒賞・招待旅行) Convention(大会・学会・国際会議) Exhibition(展示会・見本市)の頭文字をとった言葉であり、旅行業界ではビジネストラベルの一形態としてとらえられ、大人数が移動することと、一般の観光旅行よりも消費額多いことで、MICEの誘致に力を入れる地域や国が増えている。またユニーク



ベニユーと呼ばれる博物館や歴史建造物の利用に関しては、筆者は1987年に当時勤務していたルフトハンザドイツ航空の全社的な広報会議で、フランクフルト考古学博物館で歓迎晩餐会が開催されたのを体験した。周囲に展示物がある中でパーティが開催されるのは、ホテルやレストランよりも特別感があり、確かに印象に残る。筆者が昨年参加したフランクフルト大学 **Fachhochschule Frankfurt am Main** の世界20カ国から研究者を招聘する国際週間の歓迎会も、15世紀の建造物であるフランクフルト旧市長舎で行われた。EU 域内ではユニークベニユーは、一般化されている。しかしながら、筆者は日本の博物館の利用を企画したことがあるが、文化財保護法や消防法、またマーキーテントなど仮設に対する建築基準法、公園法、ケータリングに際する食品衛生法などの制限が障害となり、“ユニーク”といえるベニユーの利用開放は、行われていないのが現状である。ロンドンが、オリンピック開催中にスポンサー企業をホストするために、セントポール大聖堂、ケンジントン宮殿、サマセットハウスを利用し、競技開催後の遅い時間帯でも対応した柔軟性は見習うべきものがある。

第三に地方創生への貢献を謳っており、北海道から九州まで、観光庁と自治体が協力して新しい観光ルートの開発に取り組み、複数の自治体や地域にまたがる広域観光ルートの企画開発がすすんでいる。例えば、「道南広域観光ルート」「道東広域観光ルート」「青函広域観光ルート」「北陸と中部圏にまたがる昇龍道ルート」「瀬戸内海を中心にしたプラチナ広域ルート」「四国東南部広域ルート」「九州広域観光ルート」などである。<sup>16)</sup> しかし、現在ロンドン五輪時の NRG のようにオリンピック効果を地方に波及する組織、すなわち、政府、自治体、企業、NPO 等の広範な関係者に亘る連携システムが構築されておらず、各地域が個別にプロモーションを展開し

ている状態であり、五輪の前、期間中、後を戦略的にとりこむ活動にはいたっていない。特に、「2016年リオデジャネイロ大会後から2010年まで、次期開催国として世界から注目される期間をフルに生かして、戦略的な訪日プロモーションを実施する」と観光振興の加速を目標としているが、具体的な工程表を作成して全地域を巻き込む必要がある。特に、2020年後を考えるならば、ロンドンに倣い、早期にオリンピック施設の活用法や、それに付随する観光集客を計画すべきなのである。

第四としては、2020年の招致活動でキーワードとなった「お・も・て・な・し」に関して明確な指針が必要である。アクション・プランには、接遇に関して短くふれているが、世界共通語ともいえるホスピタリティの観点で戦略を展開することが必要である。ホスピタリティの概念は、単なる接遇や「もてなし」だけでなく、客人を迎える精神、すなわち文化や立場の異なる人々を受け入れ、相手の期待に応える、またそれ以上の対応をすることである。経済大国の我が国においては、訪問者の期待度が高いわけであり、インフラ整備によるスムーズな移動環境、安全で快適な滞在環境を整えることが含まれる。その意味で、道路整備から道路標示、案内板の分かり易さ、バリアフリー、外国語を理解する人材育成等は訪日外国人の多様性に対応するというコンセプトが必要である。1964年の東京五輪と2020年では大会の位置づけが異なる。日本が経済大国として認められるという意気込みの時代は、国家総出で首都高速から新幹線までインフラ整備を行った。現在は、我が国の経済規模が異なると同時に、オリンピック効果を東京だけでなく地方の経済創出を目指す視点が重要なのであり、日本全土で客人を迎えるホスピタリティ精神があるという展開が必要である。

以上のように、2020年に向けては、これ以外にもテロ対策を含め幾多の課題がある。地

方創生といえども実際に地域として革新的なアイデアを考案して協力体制を築くのは困難であり、市町村の自治体や観光協会が協働している地域は多いが、観光協会と自治体は組織が異なるため、適切に活動しているとは限らない。そのような問題の解決に役立つと言われるのが、英国で重視されたDMO (Destination Management Organization 旅行目的地管理組織) である。日本政策投資銀行は2014年2月に「日本型DMOの形成による観光地地域づくりに向けて」を発表し、日本型DMO成功の鍵は1. 理念の共有、2. 人材の育成・活用 3. 資金調達としている。

2020年にむけて、各地域の自立した観光地地域づくりの組織が確立し、過去のような開発優先の観光地地域づくりではなく、文化を発信する持続性のある観光振興が必要である。

#### 註

- 1) UNWTO World Tourism Barometer Volume 12
- 2) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013
- 3) 第一位はイタリア
- 4) トリップアドバイザー社 プレスリリース 2014.5.20
- 5) 'World's Best Awards/Top Winners <http://www.travelandleisure.com/world-best-cities-2014-winners-list> 2015年8月25日検索
- 6) Duran, P 2005 The impact of the Games on tourism: the legacy of the Games 1992-2002
- 7) 2013年9月27日 P.8
- 8) Chalip, Laurence Ph.D 2014 ツーリズム EXPO ジャパンの講演
- 9) みずほ総合研究所「2020年東京オリンピックの経済効果」2013年9月
- 10) Rodrigues, Christopher Visit Britain 英国政府観光庁会長、2014ツーリズム EXPO ジャパンの講演
- 11) Paul Gauger 英国政府観光庁

- 12) ロンドン東部を流れるリー川 (River Lea) 42km 周辺の公園を管理するために設立された公社
- 13) 2015年7月5日筆者と会談
- 14) ユニークベニュー Unique Venue とは英語で「特別な会場」と言う意味で、美術館、博物館、歴史的建造物の中で会議やパーティを開き特別感や地域の特性を出すことで、欧州で生まれた考え方。ロンドン自然博物館は年間160回以上イベント会社や会議に貸し出し、3億円以上の収入がある。
- 15) <https://www.mlit.go.jp/common/001032752.pdf> 2015年9月日検索
- 16) 「新27-030広域観光周遊ルート形成促進事業」観光庁 <http://www.mlit.go.jp/common/001054308.xls>

#### 参考文献

1. 観光立国推進閣僚会議 「観光立国実現にむけたアクション・プラン2015」国土交通省平成27年6月
2. 観光庁 「訪日外国人の消費動向—訪日外国人消費動向調査結果および分析」平成26年7-9月期
3. 報告書 「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」日本政策投資銀行 日本経済研究所 2013年3月
4. 高井典子・赤堀浩一郎 『訪日観光の教科書』創成社 2014年
5. JATA 編 「数字が語る旅行業2014」日本旅行業協会 2014年6月18日発行
6. 白木広治 「中部北陸が一体でおもてなし」事業構想」2014年2月号
7. 報告書 「東京2020: ホテル業界への期待」Jill ホテルズ & ホスピタリティグループ
8. 'The Economic Impact of the London 2012 Olympic & Paralympic Games' Oxford Economics 2012
9. Department for Culture, Media & Sport 'Report 5: Post Games evaluation: Meta-evaluation

- of the impacts and legacy of the London 2012 Olympic Games and Paralympic Games' 2013
10. 新井俊一 「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』2013. 3月
  11. Visit Britain Britain Marketing & 2012 Games Global Strategy 2010-2013
  12. 観光庁「過去のオリンピック・パラリンピックにおける観光の状況」観光庁スポーツ観光推進室
  13. 情報提供資料 「オリンピック後の英国」Goldman Sachs 2012年8月
  14. 報告書 「外国人観光客受入体制整備の検討に関わる調査業務」 株式会社 JTB 総合研究所 2014年9月
  15. 山崎 治 「英国の観光政策・戦略—オリンピック開催の経験をふまえて」レファレンス2014年10月
  16. 本保芳明、矢ヶ崎紀子 「過去のオリンピック・パラリンピックの経験を踏まえた2020東京オリンピック・パラリンピックを契機としたインバウンド振興策に関する一考察」『観光科学研究』(8) 2015年1月
  17. Duran P. 'The impact of the Games on tourism: the legacy of the Games 1992-2002', Barcelona: Centre d' Etudis Olympics UAB 2005
  18. 「再開発が進むオリンピックパーク」(一財)自治体国際化協会 ロンドン事務所 マンスリーレポート 2015年4月