

インバウンド観光における 文化の活用に関する研究

～英国における文化の再定義からの考察～

みやざき ゆうじ 京都橘大学国際英語学部
宮崎 裕二 同志社女子大学国際教養学科嘱託講師

Over the past years more attention has been paid than ever to culture at Japanese inbound market. However, there seems to be little discussion on what actually constitutes culture. Objective of this study is to understand what Britain defines culture and how VisitBritain, Britain's Destination Marketing Organization, puts culture in business practice. According to literature review of 'Culture and Heritage' that VisitBritain made and hearing survey toward VisitBritain, it was discovered that VisitBritain has identified pre-selected culture, and manages it to be marketed globally in an effective manner.

キーワード：文化、文化観光、ロンドンオリンピック、東京オリンピック、マーケティング、英国政府観光庁

Key Word : Culture, Cultural Tourism, London Olympic, Tokyo Olympic, Marketing, VisitBritain

1章 はじめに

1-1 研究の背景と問題意識

近年、わが国において、訪日客を対象に、日本の文化を観光資源として積極的に活用する動きが急速に高まっている。「豊かな文化遺産、自然環境をはじめとした観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の多くの人々を地域に呼びこむ社会」を実現することは、日本再興戦略にも掲げられており¹、今後のインバウンド観光（以降、インバウンド）において地方分散は、喫緊の最重要課題だと考えられている²。昨今、わが国のさまざまな省庁が、相次ぎ、さまざまな文化的な取組に積極的に着手しはじめています。さらに、訪日客の「爆買い」に限りが見えてきたといわれる中、「モノ消費」から日本ならではの文化的な体験をする「コト消費」の重要性も注目されるようになってい³。こうしたことから、今こそ、インバウンドの文脈で議論される文化とは何かを、諸外国の事例を検証しながら、論理的に検討する必要があるのではないかと、という問題意識から本研究を行う。

1-2 研究の目的

本稿の目的は、文化を観光資源として

有効に活用する国だといわれる英国に注目しながら、英国の観光行政を概観した上で、調査から、インバウンドにおいて文化とは何かを明らかにし、具体的にどのような文化的な取組がなされているのかを検証することによって、東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以降、東京五輪）開催を控えたわが国に有益な示唆を提示することである。

1-3 研究の意義

英国のインバウンドの主目的は、地域経済を活性化することである（岐部、2007、p.256）。英国は、文化を観光に結びつけて、経済的戦略のための重要な資源だと考える国である⁴。今もなお、英国は、ロンドン・オリンピック・パラリンピック競技大会（以降、ロンドン五輪）を始め、文化資源を効果的に活用しながら、英国の魅力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」⁵以降の文化政策を現在進行形で進めている国で、その取組は、意図的に計算され、理念や経緯に構想されたものである（小澤ら、2012、p.24）といわれる。したがって、英国の実例を掘り下げること、観光資源として文化の活用を図るわ

が国にとって、政策的にも、改革的にも大きな意味がある。

1-4 研究の方法

研究方法は、文献調査とヒアリング調査の2段階で行う。はじめに、英国政府観光庁（VisitBritain、以降、ビジット・ブリテン）が、ロンドン五輪開催前の2010年に、インバウンドにおける文化を再定義した報告書「Culture & Heritage（以降、文化と遺産）」を活用する。「世界的にカルチュラル・ツーリズム（以降、文化観光）の重要性が議論されているが、その定義は極めて難しいという世界共通の認識が存在する。文化が具体的に何を構成しているのかさえも十分に検討されていない」⁶という問題意識からビジット・ブリテンが作成したものである。次に、ビジット・ブリテンの日本・韓国代表にヒアリング調査を試み、組織的にどのような文化的な取組が行われているかを明らかにする。ヒアリング調査は、少数の事例について深く多面的な分析が可能となる反面、筆者の恣意的判断が介入しやすく、発見された事実の妥当性に対する疑問がうまれる。しかし、ビジット・ブリテンにおける具体的な実務や取

組事例などは、一般的な英国の観光行政や観光政策とは異なり、広く公開されていないことから、これらを把握できるヒアリング調査を行うことに意義がある。

1-5 先行研究

わが国では、国際観光の研究領域で英国が注目されることが多い。特に、東京五輪開催決定以降、その数は増えている。観光庁は、『観光白書』の中で、「オリンピックは、その国自身の文化や魅力を世界に発信するまたとない機会である」⁷と示した上で、ロンドン五輪の取組について参考となる教訓を分析している。ロンドン五輪を成功に導いたと考えられる英国の観光行政を掘り下げて研究する専門家は多い(新井、2011；小澤・遠藤・野田、2012；山崎、2014；新井・小澤、2015)。小澤ら(2012)は、英国の観光政策を概観した上で、「Government Tourism Policy (英国政府観光政策)」の日本語翻訳を発表している。山崎(2014)は、英国の観光行政を体系的に検証した上で、東京五輪では、文化の発信が必要だと結論づけている。また、吉本(2016)は、東京五輪開催に向けて、新たな文化政策として文化観光の必要性を主張している。太下(2015、2016)は、ロンドン五輪の成功事例を受けて、地方から提案する文化プログラムの意義を強調している。宮崎(2016)は、英国が発祥といわれるプレイス(国家・地域・都市)ブランディングの研究を行い、プレイスの継続的な価値として文化の重要性を主張している。

このように、多くの研究者は、それぞれの研究領域の中で、英国の事例を踏まえて、ツーリズムにおける文化の重要性を述べている。しかし、文化が、具体的に何を示しているのかを掘り下げたものは、筆者が知る限り、少ない。

2章 英国インバウンドにおける文化の活用

英国インバウンドにおける文化について検討する前に、まず、文化と文化観光の定義を整理した上で、わが国のインバ

ウンドにおける文化的な取組について概観する必要がある。

2-1 文化と文化観光

ネイション・ブランディングの研究者、デニーによると「文化は、ある特定の国家が有する単純な文化遺産以上のものであり、文化は、生きている本質であり、多様な遺産(景観、建築物、イベント)、博物館、美術館、芸術(公園、ミュージック、ダンス、ドラマ)、ライフスタイル(昼の活動、夜の活動、人々)が含まれる(Dinnie, 2008, p.138)」ことを述べている。文化観光について、文化政策の世界的権威として知られるスロスビーが次のように述べている。「特定の実演芸術の講演や特定の博物館、美術館への訪問、芸術祭への参加、宗教的・文化的な聖地への巡礼、文芸あるいは、その他の文化にゆかりのある場所への旅行、おそらく専門知識を持ったガイドを伴った考古学的あるいは他の文化的な遺跡への訪問、文化体験をするために特定の地域社会の中で生活することなどである(2001, p.200)」。「新しい場所を旅行する観光の消費者の動機づけは、単純にレジャーか好奇心かもしれないが、彼らがそこに行った時の経験は、明らかに文化的関係の中に位置づけられており、理解されるかどうか、認識されるかどうかにかかわらず、文化的メッセージで満たされている。そしてある種の文化的環境の中にとらわれることになる(Throsby, 2001, p.200)」。

このように、ひとことで文化といっても、それを構成するものは、多種多様であり、文化観光は、単純に、美術館や博物館などの文化関連施設の物見遊山だけではなく、文化的な聖地への巡礼から、地域社会での生活まで含まれており、旅行者が観光過程において何かしらの文化に接触していることが理解できる。

2-2 わが国のインバウンドにおける文化の活用

わが国で、文化や歴史等を活用しながら、訪日客の地方分散を図ろうとする取

組が始まったのは、2014年以降のことである。日本旅行業協会は、地方分散課題に関する「訪日外国人旅行者2,000万人達成に向けた提言書」⁸を作成し、2014年4月30日に観光庁に提出している。提言書の中で、「訪日外国人旅行の需要が大都市に集中すると、大都市のキャパシティが2,000万人の目標達成のボトルネックとなることが懸念される。地域へ需要を分散させるための実効性のある施策を講じ、旅行者ニーズの多様化に対応するとともに、訪日外国人旅行者受入により地域の経済・社会的効果を最大化していくという考え方を示すことが必要である」ことを記している。

この後、経済産業省は、2014年10月から、観光を通じた地域経済活性化のため、文化財などの地域資源を組み合わせた魅力的なストーリー作りの手法を検討する「地域ストーリー作り研究会」を開催している。2015年6月には、「クールジャパンを観光に活用した地域活性化の報告書」⁹を発表し、「アニメ等のコンテンツ、ファッション、伝統的工芸品等のものづくり、食などの我が国の文化・ライフスタイルが、近年海外で高い評価を受けている。外国人にとって「クール(カッコいい)」と捉えられるクールジャパンは、ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、地域産品、日本食、伝統文化、デザイン、更にはロボットや環境技術などハイテク製品にまで範囲が広がっており(「知的財産推進計画2011」)、こうした中、わが国では官民一体となってクールジャパン資源を活用した外需の取り込みを積極的に展開している」ことを報告している。文部科学省は、2015年4月に、各地の文化・伝統を語るストーリーを日本遺産として文化庁が指定する日本遺産認定制度を開始している。観光庁は、2015年6月に、複数の都道府県を跨って、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地をネットワーク化し、訪日客の滞在日数に見合った広域観光ルートの形成を促進し、海外へ積極的に発信する事業を実施している。2016年7月には、訪

日客に全国各地を訪れる動機を与えるため、地方誘客を図るテーマ別観光による地方誘客事業を7件選定している¹⁰。また、観光庁は、2016年3月には、スポーツ庁と文化庁と包括的連携協定を提携し、文化・スポーツ資源の融合による観光地域の魅力向上や、訪日客を地域へ呼び込むための受入環境整備やプロモーション等を推進している¹¹。さらに、環境省は、2016年7月、2020年までに訪日客の国立公園利用者数を1,000万人に目指すことを目標に、先行的・集中的に取り組む8つの国立公園を選定している¹²。

このように、わが国のインバウンドにおいては、観光庁だけではなく、「文化」と思われる業務を所管するさまざまな省庁によっても文化的な取組が推進されていることがわかる。

2-3 英国と文化

文化政策の研究者として知られる河島は、複数の諸外国を比較した上で、「英国は、文化を観光に結びつけて、経済的戦略のための重要な資源だと考える興味深い国である」¹³ことを述べている。英国は、古くから、地方にある（眠る、ゆかりのある）歴史文化遺産や、映画、ミュージックなどを観光資源として活用しながら（宮崎、2016）、英国の魅力をマーケティングに結びつけてゆこうとし、その取組は、意図的に計算され、理念や経緯に構想されている（小澤ら、2012、p.24）。とりわけ、文化行事において「英国は、パブリック・ディプロマシーの機会を見事に活用することに成功している（水野、2014、p.80）」といわれる。

実際に、英国のインバウンドを推進するビジット・ブリテンのホームページを検討したところ、文化に関する記述が目立つ。「海外の人々が、旅行先として英国を選択する際、文化と遺産が最も重要な要素となる」¹⁴と力強いメッセージを複数のページに渡り発信している。さらに、「英国は、世界の主要国の中で、一貫して文化が上位を占めている。これは、英国の強みが文化であることを証明してい

図1：国家ブランド指数における英国の「文化」項目の世界ランキング（50カ国中）

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3	4	6	4	4	4	5	5

出典：国家ブランド指数（2008-2015）をもとにビジット・ブリテンが作成
(<https://www.visitbritain.org/culture-heritage-attractions>)

る」ことをアピールしている（図1）。さらに、ビジット・ブリテンの監督省である Department for Culture, Media Sports (DCMS、以降、文化・メディア・スポーツ省)においても、「ビジット・ブリテン3カ年報告書」の中で、「ロンドン五輪のカルチュラル・オリンピヤード開催期間において、グローバル市場で実施した広告キャンペーンを通して、英国は、文化の魅力をもっと強く打ち出すことに成功し、英国のソフトパワーを世界に発信し、より強固なものにすることに成功した」¹⁵ことをアピールしている。

こうしたことから、英国にとって文化とは、英国インバウンドにおける観光資源としてだけではなく、国家として対外的に英国のソフトパワーを構築する手段としても、重要な意味を持つものだと解釈することができる。だからこそ、小澤ら（2012）が主張するように、英国における文化的な取組は、マーケティング上、意図的に計算され、戦略的に理念や経緯に構築されたものでなければならないのだと考えられる。

2-4 文化・メディア・スポーツ省とビジット・ブリテン

それでは、英国政府において文化は、どのように位置づけられているのか。文化・メディア・スポーツ省が、文化と観光の両方を担当している。英国には、25の閣内大臣が所管する省庁と19の閣内大臣が所管しない省庁、300を超える政府機関が存在する¹⁶。文化・メディア・スポーツ省は、閣内大臣が所管する省庁のひとつとして位置づけられて、職員数は380人（2016）¹⁷ともっとも少ない¹⁸。

文化・メディア・スポーツ省は、その名称が示すように、雑多な印象を受けるが、前身は、Department of National

Heritage (DNH、以降、国家遺産省)である。ジョン・メイジャー政権の1992年に、国家遺産省が設立されたが、その際、同省は、「文化」と考えらえる業務を他のさまざまな省から引き継いだ。観光は、雇用省から引き継いだ。それまで、観光は、高い失業率を解消するための雇用の創出源だと考えられていた（島川・金子・宮崎・石田・樋口、2006、p.96）からである。映画は、貿易産業省、スポーツは、教育省、報道メディアは、内務省からである（Gray, 2000, p.59）。その結果、国家遺産省が、観光、芸術、放送、映画、スポーツ、建築物、歴史文化遺産などの責任を負うこととなった¹⁹。しかし、国家遺産省は、アームズ・レングスの原理²⁰に則り、全般的な政策面での枠組みを与えるかわり、直接的な管理運営については、個々の独立組織が責任を負うこととなった。1997年、トニー・ブレア政権組閣の際、「国家」や「遺産」といった（クールではなく古臭い）後ろ向きの響きを持つ名称ではなく、むしろニュートラルな意味を持つ、文化・メディア・スポーツ省に改称した（渡辺、2003、p.184、括弧内筆者）。英国のクールさを象徴するものとして、クリエイティブ産業が見直され、英国の持続的な発展の「道具」として13種類の産業（広告、建築、芸術とアンティーク、クラフト、デザイン、デザイナー・ファッション、映画とビデオ、相互的レジャー・ソフトウェア、ミュージック、舞台芸術、出版、コンピューター・ソフトウェアとコンピューター・サービス、テレビとラジオ）が指定された（佐々木ら、2009、p.54-p.55）。その後、英国は、「未来への新たな切り口を提示する現代文化を発信する国だ」というイメージを強調する方向へとめざしている（河島ら、2012、p.20）。

英国において、観光の直接的な運営管理の責任を負うのが、文化・メディア・スポーツ省所管の独立組織、ビジット・ブリテンである²¹。ビジット・ブリテンの組織の主目的は、(英国に外国人観光客を誘致するだけでなく、季節変動の需要を平準化し)地域経済を活性化することである(岐部、2007、括弧内筆者)。ビジット・ブリテンは、文化・メディア・スポーツ省によって、訪英客の季節変動に加えて、ロンドン以外の地方分散に関する厳しい目標が設定されている(新井、2011)²²。2015年7月、デイヴィッド・キャメロン首相は、英国インパウンドのさらなる拡大を目標とする5つの重要方針を打ち出し²³、そのひとつとして、改めて、地方雇用と地方経済を拡大することを目的に、訪英客の地方分散の促進を掲げている。ビジット・ブリテンは、これらの目的を達成するために、歴史文化遺産、スポーツ、ミュージック、映画、放送コンテンツなどを担当する文化・メディア・スポーツ省の下部組織と緊密な連携を図りながら、観光事業を推進している。実際に、ビジット・ブリテンのホームページには、「ビジット・ブリテンは、(文化・メディア・スポーツ省の下部組織である)アーツ・カウンシル・イングランド、クリエイティブ・イングランド、ヒストリック・イングランド、ナショナル・パークス・イングランドとの間で交わした3ヵ年戦略的パートナーシップ・アグリーメントに基づき事業を推進している」ことを公開している²⁴。

2-5 訪英客における地方分散

ここで、ビジット・ブリテンが重視する訪英客の地方分散の実態を明らかにする必要がある。英国統計局インターナショナル・パッサンジャー・サーベイ(以降、IPS)では、英国を、イングランド、スコットランド、ウェールズの3つのカントリーに分け²⁵、さらにイングランドを北西イングランド、中央イングランド、南イングランド、南東イングランドなど11のリージョンに分類し、グレイター・ロンドンを

図2：訪英客における地方分散の割合(単位：%)

訪問率	リージョン	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	グラフ
50%以上	ロンドン	46.3	47.5	49.3	49.6	49.7	51.4	50.6	
10%~50%	南イングランド	20.5	20.5	19.9	19.5	19.3	19.2	18.9	
	中央イングランド	15.4	15.2	14.5	14.3	13.8	14.4	14.2	
	南東イングランド	14.3	14.4	14.0	14.0	13.9	13.9	13.5	
5%~10%	ノース・カウンティ	12.6	11.4	11.6	12.2	11.6	11.5	11.8	
	スコットランド	7.8	8.5	7.9	7.6	7.2	7.4	7.9	
	北西イングランド	7.7	7.0	7.3	7.7	7.4	7.4	7.3	
	東イングランド	6.8	7.1	6.7	6.1	6.3	6.1	6.1	
1%~5%	ウェスト・ミッドランド	5.5	5.4	5.2	5.4	5.0	5.6	5.7	
	南西イングランド	7.3	7.4	7.2	6.8	6.5	6.7	6.4	
	ヨークシャー	4.0	3.6	3.5	3.7	3.5	3.7	4.0	
	ウェールズ	3.3	3.3	3.0	2.9	2.7	2.7	2.7	
1%未満	イースト・ミッドランド	3.7	3.3	3.2	3.3	3.0	3.3	3.0	
	北東イングランド	1.7	1.4	1.5	1.6	1.4	1.3	1.4	

出典：英国統計局 IPS をもとに筆者が作成

図3：訪日客における地方分散の割合(単位：%)

訪問率	都道府県	2011年	2012年	2013年	2014年	グラフ
50%以上	東京都	50.6	51.3	47.3	51.4	
20%~50%	大阪府	25.2	24.0	25.1	27.9	
	京都府	16.7	17.3	18.9	21.9	
10%~20%	神奈川県	11.8	12.7	11.2	12.3	
	千葉県	9.0	9.8	9.6	11.7	
5%~10%	愛知県	8.8	9.4	8.5	9.2	
	福岡県	9.7	9.4	11.0	8.9	
	北海道	6.9	7.8	7.8	7.8	
	兵庫県	5.9	5.7	6.2	6.2	
1%~5%	奈良県	3.3	3.4	4.4	4.9	
	山梨県	4.6	5.6	5.5	4.8	
	沖縄県	3.1	3.1	3.9	4.7	
	静岡県	2.9	3.2	2.2	4.4	
	大分県	3.6	3.8	5.0	4.2	
	熊本県	3.0	3.4	4.5	3.5	
	広島県	3.3	3.1	3.0	3.4	
	長野県	2.1	3.0	3.2	2.9	
	岐阜県	1.9	2.3	2.6	2.6	
	長崎県	2.2	2.4	2.8	2.3	
	栃木県	1.9	1.9	1.9	2.0	
	埼玉県	1.9	2.0	1.6	1.8	
	和歌山県	1.1	1.0	1.3	1.5	
	石川県	1.0	1.2	1.6	1.5	
富山県	1.0	1.0	1.2	1.3		
茨城県	1.2	1.2	1.0	1.1		
宮城県	1.0	1.2	1.0	1.0		
1%未満	岡山県	0.7	0.6	0.8	0.9	
	滋賀県	0.6	0.5	0.7	0.8	
	三重県	0.8	0.9	1.0	0.7	
	香川県	0.5	0.3	0.4	0.7	
	群馬県	0.8	0.8	0.7	0.7	
	新潟県	0.8	0.7	0.6	0.6	
	鹿児島県	0.9	0.6	0.9	0.6	
	青森県	0.4	0.5	0.4	0.5	
	愛媛県	0.3	0.3	0.3	0.5	
	佐賀県	0.4	0.5	0.5	0.5	
	福島県	0.4	0.5	0.4	0.4	
	山口県	0.5	0.4	0.4	0.4	
	岩手県	0.3	0.3	0.3	0.3	
	秋田県	0.3	0.3	0.3	0.3	
山形県	0.2	0.3	0.4	0.3		
福井県	0.3	0.2	0.2	0.2		
鳥取県	0.1	0.2	0.2	0.2		
島根県	0.2	0.1	0.2	0.2		
徳島県	0.2	0.2	0.2	0.2		
高知県	0.1	0.1	0.2	0.2		
宮崎県	0.4	0.3	0.3	0.2		

出典：「訪日客消費動向調査」(2011年~2014年)

出典：宮崎、2016年、p.126.

含むロンドンを加えて、全体を14の地域にわけている。2008年から2014年までのIPSの地域ごとの地方分散の状況を調べた（図2）。これを日本の都道府県ごとの訪日客の訪問率と比較した（図3）。

この結果、共通する点は、首都機能を果たすロンドンと東京都ともに訪問率は、50%を超えていることである。ロンドンにおいては、東京都以上に、訪英客の大都市集中が加速していることがわかる。一方、大きく異なる点は、訪問率が5%を超えるのは、日本では、東京都や、大阪府、京都府を含め全体の2割程度しか存在しないのに対して、英国では、全体の7割の地域が訪問率5%を超えている。このことから、英国は、日本よりも地方分散の傾向が進んでいることが考えられる。英国政府報告書「英国の地方分散」²⁶には、2014年は、スコットランドを中心に訪英客の地方分散が加速したことを述べている。「ロンドン五輪評価報告書」²⁷の中でも、ロンドン五輪以降、英国の経済効果は、地方まで及び、期待を裏切ることにはなかったと述べた上で、特に、スコットランドとウェスト・ミッドランドが英国全体の8%の力強い経済成長を示したことを結論づけている。このことは、図2で、ロンドン五輪を境に、それまでの停滞傾向から反転してスコットランドとウェスト・ミッドランドの訪問率が上昇していることとも符合している。

3章 調査研究

3-1 仮説

はじめに文献調査から、英国インバウンドにおける文化の意味を明らかにし、次いで、ヒアリング調査から、ビジット・ブリテンにおいてどのような文化的な取組がなされているのかを明らかにする。

3-2 調査設計及び方法

報告書「文化と遺産」は、ビジット・ブリテンが、ロンドン五輪開催前の2010年に公表した93ページにわたる報告書で、英国の観光産業や国民に広く公開されている。英国にとっての文化の意味を

示した上で、インバウンドにおける文化とは何を示しているのか再定義しながら、それぞれがマーケティング上、どのような意味を持つのか、どの国の外国人観光客に有効なのか、どのようなデモグラフィック層の観光客なら効果的に訴求できるのかなど多岐に渡ったマーケティング・インテリジェンスをとりまとめている。文献調査では、字数制限上、(1)英国にとっての文化の意味、そして(2)英国インバウンドにおける文化の再定義の要約を日本語でまとめた。ヒアリング調査は、ビジット・ブリテンの日本・韓国代表に行った²⁸。

3-3 文献調査の結果

3-3-1 英国にとっての文化の意味

英国にとっての文化の意味について、以下のような書き出しから始まっている。

英国は、国際観光市場において、ワールドクラスの「文化と遺産」の国として認識されている。英国が外国人観光客を誘致する際、文化と遺産が最も重要なコンテンツとなっている。多くの人々は、自分は、英国の文化と関わることなく、英国をただ漠然と訪問していると考えているかもしれない。しかし、文化が最も強いモチベーションとなっていることは調査結果からも明らかである。訪英客の57%は、英国の歴史と文化が最も高いモチベーションとなっている。外国人観光客の訪英意欲を高めるためには、マーケティング上、文化を有効に活用することが重要である。全世界で行われる「Anholt-GfK Nation Brands Index（以降、国家ブランド指数）において、英国は文化の категорияでは、世界50か国中4位にランクインしている²⁹。英国の文化と遺産は、英国に、45億ポンドのビクター・エコノミーをもたらしている。訪英客の消費金額の4分の1に匹敵する数字である（VisitBritain, 2010, p.2）。

英国インバウンドにおいて、文化の有効活用が、特に、リピーターの確保、および地方分散の観点から、成功の鍵とな

るといった示唆が多く紹介されている。以下、その要約である。

文化は、遺産、芸術、博物館などの文化施設の物見遊山だけではない。消費者の潜在的なニーズ、例えば、文化的な体験をしたい、英国の文化に浸りたい、英国で新たなことにチャレンジしたいなどに応えることも含まれる。文化体験は、観光後、観光客の記憶に残る。特に「文化行事、ミュージック、フェスティバルは、Hidden Opportunity（隠れた可能性）である。消費者がデスティネーションを選択する際、これらは、重視されないかもしれない。しかし、これらの文化を体験すると、事後に相当大きなインパクトをもたらす。つまり、これらの文化体験を経験した旅行者は、将来のリピーターとなり、さらに口コミで英国の魅力を推奨することにつながると考えられる（VisitBritain, 2010, p.87)」。加えて、一風変わった文化的な体験や驚きなどは、訪英客が地方に足を向けるきっかけとなる。例えば、ここでしかできないことが実現できる、ここでしか味わうことができない、新たなことにチャレンジできる、地域に暮らす人々と触れ合えるといったメッセージは、効果的である。

3-3-2 英国インバウンドにおける文化の再定義

国家ブランド指数において、英国が文化の категорияで上位にランクインしていることを受けて、ビジット・ブリテンでは、文化のポテンシャルは具体的に何を示しているのかを把握するために全世界的にマーケティング調査を行っている。その結果、英国文化の強みには、3つのピラーが存在することを掲げている。つまり、「ビルト・ヘリテージ」、「カルチュラル・ヘリテージ」、「コンテンツ・カルチャー」である。これらの傘下に具体的にどのような文化があてはまるのかを選定している（図4）。以下その要約である。

「ビルト・ヘリテージ」は、文化財の物見遊山だけでなく、新たな感動に出会

えたり、地域に暮らす人々に触れ合えたり、精神的な満足感を得る場所をも含んでいる。このピラーの中心にあるものは「世界的に名の知られた建築物と遺跡」、「古城と大邸宅」、「教会と大聖堂」、「特徴的なシティーとタウン」である。例えば、英国の伝統的な建築遺産でコンテンポラリー・イベントや、英国の古城でライブ・コンサート、歴史的な博物館でファッション・ショーを開催したり、ロンドン市内を流れるテムズ川でのクルーズ体感、潜在的な英国ビジターを誘致する上で、有効である（VisitBritain, 2010, p.17-p.33）。

「カルチュラル・ヘリテージ」は、どの国にも文化や風習があるため、お仕着せのメッセージを発信するのではなく、英国のそれぞれの地域にある（眠る、ゆかりのある）固有の文化をストーリーとして伝えることが、大切なことであり、多くの人々が共感することにつながる。このピラーの中心にあるものは、「美術館と博物館」、「アート・ギャラリー」、「舞台芸術」、「庭園」、「パブ」、「フード&ドリンク」、「先祖のつながり」、「フットボール」、「スポーツ観戦」、「英語学習」、「英国王室」である。「文化行事」と「カルチュラル・オリムピヤード」もここに含まれる。「パブ」や「フード&ドリンク」は、その地域に暮らす人々と触れ合ったり、その土地でしか味わうことのできないローカル・フードを楽しんだり、マーケティング上、有効である。英国料理に対する偏見は、世界的に根強いが、ローカル・フードをうまく打ち出すことによって、英国料理に対する偏見を克服することが可能である。加えて、訪英客の足を

地方へ向けるきっかけにもなる。英国は多くのスポーツを生み出した国であり、「スポーツ観戦」は、英国にとって、強力な文化である。サッカーは、特に重要であり、アジア人は、プレミアリーグを好む。「英国王室」も重要な文化である。「英国王室」が所有する施設には、2008年だけで、およそ500万人が訪問している。エリザベス女王は、英国の伝統さを世界に誇示する意味において重要な観光資源である（VisitBritain, 2010, p.34-p.67）。

3つめは、「コンテンポラリー・カルチャー」である。英国は、古いものばかりではなく、新旧が表裏一体化した国だともいわれる。実際に、英国は、国家ブランド指数の「コンテンポラリー・カルチャー」の評価項目で50カ国中4位、「躍動感のある国」でも、50カ国中4位にランクインしている。ロンドンに加えて、エディンバラ、マンチェスター、リバプール、ニューカッスルが「コンテンポラリー・カルチャー」の都市として認識されている。英国の「ライブ・ミュージック」は、世界各国の観光客を誘致する強力なコンテンツとなる。アラブ諸国の人々を呼び込むポテンシャルにもなる。「ライブ・ミュージック」の他に「フェスティバル」を体験しても、将来の英国へのリピーターにつながる可能性がある。このピラーの中心に存在するのは、「ミュージック」、「ミュージカル」、「ナイトクラブとバー」、「映画とテレビのロケ地」、「デザインとファッション」、「フェスティバル」である。英国のクールさを象徴する「モダン・ブリティッシュ・フード」や「コスモポリタン・ブリテン」もここに入る（VisitBritain, 2010, p.68-p.89）。

3-4 ヒアリング調査の結果

このように文化を重視するビジット・ブリテンにおいて、組織的に、どのような文化的な取り組みがなされているのかをビジット・ブリテン韓国・日本代表に対してヒアリング調査を行った。質問内容は、どのように文化的な事業が立案・運営管理されているのかに絞った。その結果、文化的な事業には、本部主導型のグローバル事業と、海外事務所主導型のローカル事業の2つが存在することが明らかになった。そして、事業がPMI（パートナーシップ・マーケティング・イニシアティブ）とよばれる全世界共有の電子システムで運営管理されていることがわかった。

本部主導型のグローバル事業は、本部が文化・メディア・スポーツ省の下部組織を中心に連携を図りながら、事業の大枠を決めた上で、海外事務所が、ブランディングの大枠の中で事業を推進する。英国各地のプレイス（リージョン、シティー、タウンなど）は、それぞれの地域にある（眠る、ゆかりのある）文化的なコンテンツやストーリーをとおして、全世界に向けて紹介される。例えば、「英国映画の作品とロケ地」³⁰、「イングリッシュ・ヘリテージが管理する世界文化遺産や、考古学遺産、産業遺産」、「ナショナル・トラストが保有する建築物や、庭園、自然的景勝地」、「ビートルズや、クイーン、ローリングストーンなど英国を代表するミュージシャンの故郷」、「英国王室が保有する古城と大邸宅」、「シェイクスピアやブロンテ姉妹、アガサ・クリステイなどの小説の舞台地」、「くまのプーさん、ピーターラビット、不思議の国のアリス、ハリーポッターなど児童文学から生まれたキャラクターの聖地」、「アフタヌーン・ティーと地方料理」、「サッカーやラグビー、テニスなどスポーツ発祥の地」から「ロンドン五輪カルチュラル・オリムピヤードで開催された舞台芸術や演劇などの文化行事」³¹に至るまで枚挙に暇がない。2014年には、中国市場に特化した、中国人観光客の地方分散を促進す

図4：英国のインバウンドに資する文化

ビルト・ヘリテージ	カルチュラル・ヘリテージ	コンテンポラリー・カルチャー
「世界的に名の知られた建築物と遺跡」、「古城と大邸宅」、「教会と大聖堂」、「特徴的なシティーとタウン」	「美術館と博物館」、「アート・ギャラリー」、「舞台芸術」、「英国式庭園」、「パブ」、「フード&ドリンク」、「先祖のつながり」、「フットボール」、「スポーツ観戦」、「英語学習」、「英国王室」	「ミュージック」、「ミュージカル」、「ナイトクラブとバー」、「映画とテレビのロケ地」、「デザインとファッション」、「フェスティバル」

出展：ビジット・ブリテン「文化と遺産」(2010)をもとに筆者作成

ることを主目的に、英国各地にある「教会と大聖堂」や「美術館と博物館」、「英国式庭園」などが有効活用されている³²。

海外事務所主導型のローカル事業は、ブランディング戦略の大枠の中であれば、基本的に海外事務所に裁量が委ねられている。したがって、海外事務所から積極的に文化事業が起案される³³。ビジット・ブリテンは、グローバルで「一貫して統一的で継続的なメッセージ (3C: Commitment, Consistency & Continuity)」を重んじる組織風土であるため、ブランディング戦略からかけ離れないように、すべての事業がシステム上でコントロールできる仕組みが構築されている。事業は、既述した PMI によって管理され、一部の情報は利害関係者にも公開される。起案の際、稟議上、さまざまな必須項目を入力しなければならない。はじめに、ビジット・ブリテンの理念とビジョンにおいてその事業に着手することの正当性・妥当性を詳細に記述し、その事業が、あらかじめ指定された文化テーマのどの項目に該当するのか、あらかじめ指定されたグローバル・ターゲットのどのターゲット層に訴求するのかを選択する。そして、英国の14に分類された地域 (図2) のうち、どこに、(1年のうち) 何月に、ビジター・エコノミーをもたらすと考えられるのかを数値で入力する。ロンドンだけを選択することは原則的に認められず、「地方とロンドン」または「地方」の組合せでなければならない。ビジット・ブリテンのローカル事業は、マッチ・ファンズ³⁴を原則とするため、どの企業・組織からいくらの収入を得るのか、ビジット・ブリテンの支出がいくらのかを入力する。マネジャー職が起案した PMI は、各国代表が確認し、本部の PMI 担当者によって、数日から1週間以内に、「オーソライズ (承認)」、「リジェクト (却下)」または「リライト (再提出)」の判断が下される。

3-5 調査結果の考察

文献調査、及びヒアリング調査の結果から、2つの新たな知見を得ることができた。ひとつは、英国がインバウンドに

資する資源を、文化関連施設だけではなく文化的体験も含めて、広く特定している事実である。このことは、ブレア政権の「クールブリタニア」において、英国のクールさを世界に誇示し、持続的な発展の「道具」として13種類のクリエイティブ産業があらかじめ特定されていたこととも酷似している。ビジット・ブリテンの実質的な文化的な取組は、一見、何の脈絡もなく、まるで文化的コンテンツのオンパレードのような印象も受ける。しかし、実際、多くは、図4に記された「文化と遺産」に記された文化とも符合している。マーケティング上、それぞれの文化に、それぞれの意味が緻密に計算されている。ロンドンだけでなく地方にも足を伸ばして欲しいという思いから、(そこでしか味わうことのできない)「フード&ドリンク」が選ばれ、一定の大量集客が期待でき、英国の伝統を世界に誇示する手段として「英国王室」が選ばれている。将来、リピーターとして英国に戻ってほしいという思いから、(地域住民とのコミュニケーションを必要とし、観光客の記憶に残るような)「パブ」や「フェスティバル」が選ばれている。さらに、文化施設の物見遊山ではなく、(観光客の記憶に残るような)体験や、経験、新たなチャレンジなどの提案が意図的になされている。

2つめは、ビジット・ブリテンでは、組織的に文化を重視する風土が深く根づいていることだ。文化・スポーツ・メディア省の下部組織として、文化関係の下部組織と緊密な連携を図りやすい風土であることは事実である。それだけではなく、ビジット・ブリテンの事業の中心に文化が位置づけられ、全世界統一的に文化的な事業を管理運用する電子システムが存在し、すべての従業員が、国家ブランド指数の英国の「文化」項目を意識しながら、共通の目標に向かって事業を推進する仕組みが構築されている。

このような継続的な努力によって、「英国が、文化を観光に結びつけて、経済的戦略のための重要な資源だと考える興味深

い国」³⁵だと認識され、実際の訪英客の地方分散にも寄与しているのかもしれない。

4章 おわりに

本稿の目的は、文化を観光資源として有効に活用する国だといわれる英国に注目しながら、英国の観光行政を概観した上で、調査から、インバウンドにおいて文化とは何かを明らかにし、具体的にどのような文化的な取組がなされているのかを検証することによって、東京五輪開催を控えたわが国に有益な示唆を提示することであった。

わが国のインバウンドにおいては、観光庁に加えて、さまざまな省庁が、それぞれの専門領域の中で、観光ルートや受入環境整備など「訪日客の目線で磨き上げる (田村観光庁長官)」努力を積極的に行っている³⁶。一方、英国は、文化財に限定することなく、「それぞれの場所に、文化創出の独自のストーリーが存在することが明らかである (増淵, 2012)」といわれるように、それぞれの場所に文化的なコンテンツやストーリーをみいだしながら、うまく「見せる」ことを重視している。そして、グローバル市場において、効率的・効果的なマーケティングが機能するように、徹底した仕組みをつくりあげている。英国にとって、地方にある(眠る、ゆかりのある)文化は、地方分散を推進するための口実であり、好都合な材料に過ぎないのかもしれない。しかし、背景には、国家としての思想、組織的な理念、マーケティング上の戦略と緻密な計算がまぎれもなく存在している。わが国が文化・メディア・スポーツ省のような体制を採ることは現実的ではない。むしろ、日本のインバウンドを推進する日本政府観光局が、さまざまな省庁による「磨き上げる努力」に加えて、文化をマーケティング戦略に位置づけて、うまく「見せる」工夫を行うことによって、さらなる相乗効果が期待できるのかもしれない。ロンドン五輪が始まる2年前に、英国が報告書「文化と遺産」の中で、文化の再定義を試みたように、わが

国も、今こそ、2020年の東京五輪の開催に向けて、検討する必要があるのかもしれない。

今後の課題は、「文化と遺産」をさらに掘り下げることである。今回は、字数制限上、要約に留めた。また、研究対象を、訪問率が上昇しているスコットランドやウェスト・ミッドランドに絞り、どのような文化的な取組がなされたのか実証研究を行うことも考えられるであろう。さらに、英国と同じく、文化を観光資源として有効に活用する他の国々との国際比較も検討できるであろう。

東京五輪を重要な通過点として、2030年の訪日客の4,000万人越を目指し、地方分散を加速させるために、わが国では、文化を観光資源として積極的に活用する動きがさらに高まるであろう。日本の多様性のある豊かな地方文化を体験しに、訪日客が全国に拡大し、さまざまな文化的な体験を通してたくさんの思い出を作り、将来、リピーターとして日本を再訪することを期待する。インバウンドにおける文化の活用に関する研究は、わが国では、先行研究が少ない分野だけに、大変、稚拙ではあるが、今後、わが国のインバウンドの発展に貢献できれば幸いである。

謝辞

本稿の作成に際しては、ビジット・ブリテンにおいて日本・韓国代表を務められた金平京子様には、お忙しい中、ヒアリング調査のご協力をいただきました。福村みどり様（当時日本・韓国代表秘書）には、文化的な取組をご確認いただきました。モモ・ビエン様（当時アドミニストレーション・マネジャー）には、英国統計局インターナショナル・パッセージャー・サーベの統計資料をご提供いただきました。英国大使館広報マーケティング部長の佐野直哉様には、英国政府資料に加えて、示唆に富む数々のご教示をいただきました。ありがとうございました。なお、言うまでもなく本文中に残された誤りのすべては、筆者の責任に帰す

るものである。

引用文献

- ・ Anholt, S., Handbook on Tourism Destination Branding, United Nation World Tourism Organization & European Tourism Commission, 2009.
- ・ Arts Council England and LOCOG, Reflections on the Cultural Olympiad and London 2012 Festival, 2013. 4, pp.5.
- ・ Department for Culture Media and Sports, Triennial Review of VisitBritain and VisitEngland, 2015.
- ・ ー, Tourism Landscape, May 2016.
- ・ Dinnie, K., Nation Branding: Concepts, Issues, Practices. Routledge, 2008.
- ・ Gray, C., The Politics in Arts in Britain, London MacMillan, 2000.
- ・ Oxford Economics Forecasting: The Economic Contribution on the UK Film, Film Council, 2005, p.33.
- ・ Pant, D. R., *A place brand strategy for the Republic of Armenia: 'Quality of context' and 'sustainability' as competitive advantage.* Place Branding, 2005, pp.273-282.
- ・ Throsby, D., The Economics of Cultural Policy, Cambridge University Press, 2000, デイヴィッド・スロピー『文化政策の経済学』（監訳者：後藤和子・坂本崇）ミネルヴァ書房、2014年。
- ・ VisitBritain, Culture and Heritage, February 2010.
- ・ ー, Leveraging Britain's Culture and Heritage, December 2014.
- ・ ー, Regional Spread of Inbound Tourism to Britain, June 2015.
- ・ アンホルト、サイモン「日本は二つの難問を解決できるか」『外交』Vol.3、外務省、2010年、8～15頁。
- ・ 新井俊一「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）、2011年、61～91頁。
- ・ ー、小澤考人「2020年東京オリンピッ

ク開催を目指した観光振興の促進」『運輸政策研究』Vol.18 No.1、2015年、50～60頁。

- ・ 小澤考人・遠藤晃弘・野田恵子「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—」『東海大学第3号』、2012年、19～45頁。
- ・ 金子将司「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング」『外交』Vol.3、外務省、2010年、24～32頁。
- ・ ー・北野充『パブリック・ディプロマシー戦略』PHP 研究所、2014年。
- ・ 金子史弥「2012年ロンドン・オリンピック・パラリンピックのレガシーをめぐる政策的言説の想像と政策実践の展開：大ロンドン市におけるスポーツ・レガシーに関する取組に着目して」『一橋大学機関レポジトリ』、2014年12月、16～33頁。
- ・ 河島伸子『コンテンツ産業論』ミネルヴァ書房、2011年。
- ・ ー・大谷伴子・大田信良『イギリス映画と文化政策』慶應義塾大学出版、2012年。
- ・ 観光庁『平成26年度観光白書』2015年。
- ・ 岐部武『観光学大辞典』（香川眞編）木楽者、2007年、256頁。
- ・ 佐々木雅幸・川崎賢一・河島伸子『グローバル化する文化政策』頸草出版、2009年。
- ・ 自治体国際化協会「英国におけるパートナーシップによる観光振興について」『Claire Report No.364』、2011年。
- ・ 島川崇編著・金子将史・宮崎裕二・石田育秀・樋口理恵『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』、同友館、2006年。
- ・ 太下義之「オリンピック文化プログラムに関する研究および地域版アーツカウンシルの提言」『季刊政策・経営研究』2015 Vol.2-3、2015年、153～181頁。
- ・ ー「地方から提案する文化プログラムプラス東京の考え方」『トラベルジャーナル』2016年10月3日。
- ・ 日本旅行業協会[JATA Communication] 2016年9月号。

- ・野村総合研究所「平成24年度文化庁委託事業 諸外国の文化遺産に関する調査報告書」2015年3月。
- ・増敏敏之『路地裏が文化を生む』青弓社、2012年、22～26頁。
- ・水島真美「力強い発信継続への英国の挑戦」『パブリック・ディプロマシー戦略』（金子将史・北野充編著）PHP 研究所、2014年、80～94頁。
- ・宮崎裕二「プレイス・ブランディングにおける文化の研究」『日本国際観光学会論文集（第23号）』日本国際観光学会、2016年、125～134頁。
- ・「コンテンツツーリズムにおけるキャラクターを活用した持続的な観光地づくり ピーターラビットの故郷、湖水地方の事例研究」『コンテンツツーリズム学会論文集』、2016年、1～10頁。
- ・森下晶美編著・島川崇・徳江純一郎・宮崎裕二『新版観光マーケティング入門』同友館、2016年、68～71頁。
- ・山崎治「英国の観光政策・戦略 — オリピック関連の経験を踏まえて —」『レファランス』国立国会図書館、2014年、35～57頁。
- ・吉本光宏「オリンピックと文化プログラムについて」2014年12月、公益社団法人企業メセナ協議会ホームページ (http://mecenat.or.jp/ja/reading/post/olympic_yoshimoto) (2016/09/02 確認)
- ・「国際的文化観光の起爆剤に」『トラベルジャーナル』、2016年7月25日、16～17頁。
- ・渡辺愛子「IV 英国」『主要先進諸国における国際交流機関調査報告書』国際交流基金、2003年3月。
- ジネス大国へ」さらに詳しくは、日本経済新聞、2016年10月19日朝刊。
- ⁴ さらに詳しくは、同志社大学経済学部教授の河島伸子のホームページを参照。 (<http://www.econ.doshisha.ac.jp/teacher/kawashima.html>) (2016/09/02 確認)
- ⁵ 1997年、英国トニー・ブレア首相が推進した国家ブランディング戦略。さらに詳しくは、島川・金子・樋口・宮崎・石田（2006）、金子・北野（2014）、河島（2011）を参照。
- ⁶ VisitBritain, 'Culture & Tourism', 2010, p.4.「クールブリタニア」の観光事業は、島川ら（2016）を参照。
- ⁷ 観光庁『観光白書』43頁。
- ⁸ 「訪日外国人旅行者2000万人達成に向け提言」『JATAニュースリリース』平成26年5月14日、日本旅行業協会。
- ⁹ さらに詳しくは、経済産業省のホームページを参照。 (http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/chiiki/cool_japan/pdf/report01_01_00.pdf#search=%E3%82%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3+%E6%96%87%E5%8C%96+%E8%A6%B3%E5%85%89) (2016/10/02 確認)
- ¹⁰ 平成28年度テーマ別観光による地方誘客事業選定一覧（7件）。エコツーリズム、街道観光、近代建築ツーリズム、酒蔵ツーリズム、社寺観光巡礼の旅、明治日本の産業革命遺産、ロケットツーリズム。
- ¹¹ 「スポーツ・文化・ワールドフォーラムの開催、文化・スポーツ資源の融合による観光地域の魅力向上、訪日客を地方へ呼び込むための受入環境整備やプロモーションの推進、各庁が実施するイベントや保有するデータに関する情報の相互共有などの形で連携・協力が行われている（日本旅行業協会、2016、9頁）」
- ¹² 先行的・集中的に取り組む8つの国立公園は、阿蘇くじゅう国立公園、阿寒国立公園、十和田八幡平国立公園、日光国立公園、伊勢志摩国立公園、大山姥崎国立公園、霧島錦江湾国立公園、慶良間諸島国立公園。
- ¹³ さらに詳しくは、同志社大学経済学部教授河島伸子のホームページを参照。 (<http://www.econ.doshisha.ac.jp/teacher/kawashima.html>) (2016/09/02 確認)
- ¹⁴ (<https://www.visitbritain.org/inbound-culture-heritage-attractions-research>) (2016/09/02 確認)
- ¹⁵ Department for Culture Media and Sports, "Triennial Review of VisitBritain and VisitEngland", 2015, p.38. (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/411968/TR_Report__final_.pdf) (2016/09/02 確認)
- ¹⁶ さらに詳しくは、英国政府ホームページを参照。 (<https://www.gov.uk/government/ministers>) (2016/09/02 確認)
- ¹⁷ さらに詳しくは、英国政府ホームページを参照。 (<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport/about>) (2016/09/02 確認)
- ¹⁸ さらに詳しくは、野村総合研究所（2015）を参照。
- ¹⁹ さらに詳しくは、英国政府ホームページを参照。 (<https://www.gov.uk/government/organisations/department-of-national-heritage>) (2016/09/02 確認)
- ²⁰ 英国の文化行政において芸術の自由と独立性を保つための「アームズ・レングス（Arm's Length）の原則」と呼ばれ、現在の文化行政も芸術と行政が一定の距離を保ち、援助を受けながら、しかも表現の自由と独立性を維持するという法則に基づいて行われている。さらに詳しくは、文部科学省のホームページを参照。 (http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200601/001/002/009.htm) (2016/09/02 確認)

脚注

- ¹ 平成26年6月14日閣議決定。
- ² 日本旅行業協会は、地方分散課題に関する「訪日外国人旅行者2,000万人達成に向けた提言書」を作成し、平成26年5月14日に観光庁に提出した。
- ³ 「インバウンド・シンポジウム～観光ビ

²¹ ビジット・ブリテンの組織の詳細は、島川ら（2006）と山崎（2014）を参照されたい。

²² 新井（2011、p.78）によると、文化・メディア・スポーツ省が毎年行うビジット・ブリテンの事業に対する評価や監査は非常に厳しい。具体的には（1）文化・メディア・スポーツ省と合意した主要な目標に従い英国の海外観光宣伝のために関係者の協力を得た顧客本位の戦略を策定する。英国の海外観光宣伝における費用対効果を2005/06年度までに30:1にする。2005/06年度までにビジット・ブリテンによる海外旅行者によるロンドン以外の地域における支出を少なくとも62%増大させる。（2）スコットランド観光局、ウェールズ観光局、ロンドン観光局及びイングランド各地域の担当部局と十分に協力し、英国全体を売り込んでいくために各関係者の協力を得る。（3）あらゆる観光事業者の要望に応えられる施策を保証しながら民間部門とのパートナーシップ事業を導入してゆくことである。

²³ さらに詳しくは、英国政府ホームページを参照。

(<https://www.gov.uk/government/news/new-plan-to-drive-tourists-beyond-london>) (2016/09/02)

²⁴ (<https://www.visitbritain.org/overview>) (2016/09/02)

²⁵ ビジット・ブリテンの管轄は、ブリテン島のみである。北アイルランドは、Tourism Ireland（アイルランド政府観光庁）の管轄となる。

²⁶ Regional spread of inbound tourism to Britain, VisitBritain, June 2015, p.5.

²⁷ さらに詳しくは、英国政府ホームページを参照。

(<https://www.gov.uk/government/collections/london-2012-meta-evaluation>)

²⁸ ビジット・ブリテンにおいて日本・韓国代表を務められた金平京子様に、2016年9月24日に、ツーリズムEXPOジャパン会場（東京ビッグサイト東展

示場）において1時間30分行った。

²⁹ ビジット・ブリテンには、文化のKPI（組織の目標達成の度合いを定義する補助となる指標）が存在し、国家ブランド指数が有効に活用されている。「国家ブランド指数は、世界の人口の6割以上、経済の7割近くに相当する26ヶ国のおよそ3万人の一般の人々を対象に調査を行い、その結果から算出される指標である（アンホルト、2010、p.11）」。

³⁰ フィルム・カウンシル（現：ブリティッシュ・フィルム・カウンシル）の報告書によると訪英客5人のうち1人が英国の映画の影響を受け、映画公開後には、ロケ地の経済効果が大きく伸びることが証明されている。ビジット・ブリテンのホームページには、訪英客の誘致に貢献すると考えられる作品10点とロケ地情報が、地方分散を考慮しながら紹介されている。「ハリーポッター」、「ダヴィンチ・コード」、「ジェイムズ・ボンド」、「プライドと偏見」、「ミス・ポター」、「逢いびき」、「フォー・ウェディング」、「ブレイブハート」、「クイーン」、「英国王のスピーチ」の10作品。

(<https://www.visitbritain.com/en/britain-film>) (2015. 09. 02確認)

³¹ 2012年のロンドン五輪の「カルチュアル・オリンピックアード」も観光資源として有効に活用された。英国全土1,000以上の地域におけるミュージック、演劇、ダンス、映画など177,717件に及ぶ文化行事国内外から延べ約4,340万人が文化行事に参加し、この中の2,580万人がロンドン以外で開催された文化行事に参加した。（Arts Council England and LOCOG, Reflections on the Cultural Olympiad and London 2012 Festival, 2013. 4, pp.5,

(https://www.london.gov.uk/sites/default/files/Reflections_on_the_Cultural_Olympiad_and_London_2012_Festival.pdf) (2016/09/02)

³² 2014年には、中国市場に特化した「チャイナ・ウェルカム・チャーター（China

Welcome Charter）」事業が開始。「教会と大聖堂」や「美術館と博物館」、「英国式庭園」などの文化関連施設を中心に利用されている。ロンドンに集中する中国人観光客を英国全土に分散させる狙いがあり、英国全土の約300の文化関連施設において中国人観光客が割引や文化体験などの特典が付与される仕組み。
(<http://www.visitbritain.org/about-grreat-china-welcome-charter>) (2016/09/02)

³³ 日本市場では「英国式幸福論。」を実施。英国のライフスタイルから英国文化を訴求することを目的に英国ブランド企業と連携。庭園（コンスタンススプライ）、ミュージック（ジョンレノン・ミュージアム）、英国らしい景観のドライブ（ジャガー、ランドローバー）、紅茶（リプトン）、アフタヌーン・ティー（フォートナム・メイソン）、テーブルウェア（ウェッジウッド）、英語学習（ブリティッシュ・カウンシル）など。広報大使も任命。クラシック・ミュージック（川合郁子）、ファッション（加藤邦彦）、パブ（土屋守）、英国鉄道旅行（櫻井寛）、コンテンポラリー・ミュージック（土屋昌巳）など。

³⁴ 企業、行政などが資源を持ち合い、より規模の大きい活動を実現させるために共同になって資金を提供しあう制度。

³⁵ さらに詳しくは同志社大学経済学部教授の河島伸子のホームページを参照。
(<http://www.econ.doshisha.ac.jp/teacher/kawashima.html>) (2016/09/02確認)

³⁶ 田村明比古観光庁長官は、インバウンド・シンポジウム（2016年9月28日）の中で「観光素材を旅行者の目線で磨き上げること、活用すること、保存中心だった文化財や自然を活用すること」を重要施策のひとつに掲げている。さらに詳しくは、日本経済新聞、2016年10月19日朝刊。

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】