



ロンドン五輪と訪英旅行市場

イギリスを訪れる旅行者の伸びが好調です。2012年に開催されたロンドンオリンピック、パリンピックが奏功したといわれていますが、その背後には見事な成功の構図が存在しています。

VISIT BRITAINの資料によれば、今年(2014年)1~5月にイギリスを訪れた旅行者数は前年同期比7%増で2013年に引き続き好調に伸びている。終了後にビジター数をこれだけ伸ばしたという意味で2012年のロンドンオリンピック、パリンピックはツーリズムの側面で大きな成功を収めたといえるだろう。2020年を控える日本としても関心をそそられるところである。

五輪前のイギリスのインバウンドは決して順風満帆ではなかった(図1)。特に90年代の後半は停滞期であった。2000年を過ぎたあたりから訪問客数が急増しているが、これは主にLCCが貢献した結果で、ビジター数は伸びたものの単価は伸び悩んできた。そして五輪直前の2007年~2010年にかけては金融危機の影響でビジター数は落ち込んでいる。興味深いことに、この時期、低単価の客層が減少したために単価は上昇している。

ロンドン五輪はこの局面を大きく変えたといえるだろう。何より注目されるのは中東やアジアなど、欧州以外の旅行者が大きく伸び始めたことである。図2はトータル消費額に対する発地域別の寄与度を示したものが、2011年までは欧州からの旅行者の力で伸びていたのが、五輪の開催された2012年以降は欧州外の旅行者の消費がトータルの消費額を大きく押し上げていることが分かる。五輪は全世界に対し英国をPRする絶好の機会であり、VISIT BRITAINはメディアを通じてロンドン、そしてイギリスの魅力を繰り返し発信した。一部の競技会場がシティの中心部やグリニッジなど観光的魅力の高いスポットに設けられたのも、TV中継を通じて美しい風景が流れることを計算に入れたことと推察される。五輪はPRのツールではなく、五輪後を念頭において五輪をPRに利用するという戦略が成功を収めたといえるのではないだろうか。

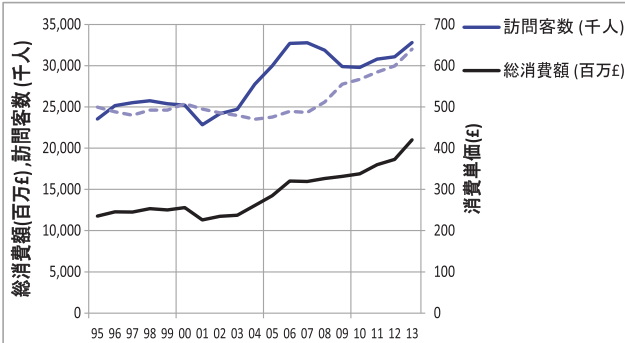
ロンドン五輪にはツーリズムの観点からみてもうひとつ見事な成功の構図が隠されている。それはポリウムの大きい欧州からの旅行者が五輪の後に一段と伸びたことである(図3)。これは推測だが、五輪期間中に全英を巻き込んで展開されたカルチュラ

黒須宏志

旅行市場動向のリサーチャーとして講演・寄稿などで活躍中。(株)JTB総研 主席研究員
1964年生まれ。

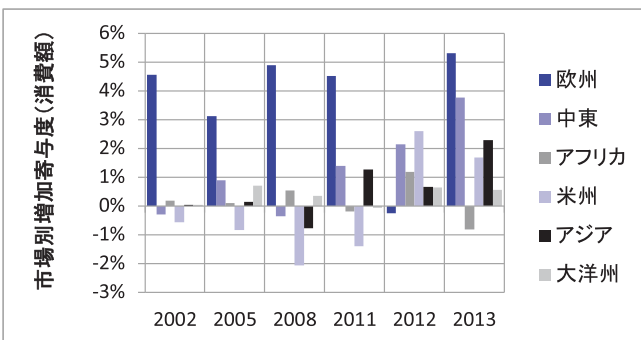
オリンピックと呼ばれる文化イベントが、英国のDESTINATION SHINYイメージの柱をなす、アートやコンサート、クリエイティブティなどといった文化的魅力を一段と高めた結果ではないか。距離的に近い欧州の旅行者は一般的な観光めぐりではなく、こうした魅力に動かされ、繰り返しやってくる。ロンドン五輪は欧州外のマーケットと欧州内のマーケットのツボの違いを見切り、そこに見事にはまるPR効果を発揮したといえようである。

図1 イギリスへの訪問客数、総消費額、単価の推移



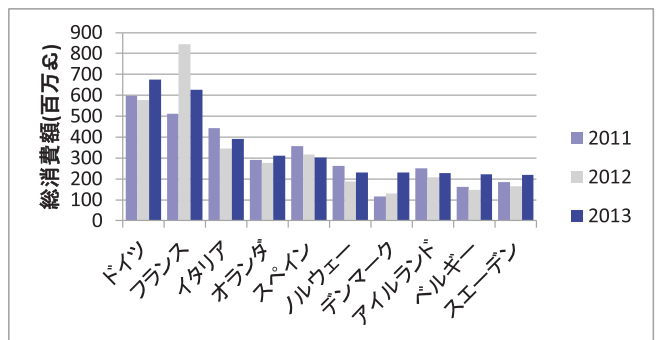
資料: Visit Britain 統計資料

図2 発地域別にみた旅行者の総消費額に対する増加寄与度



資料: Visit Britain 統計資料

図3 欧州の国別にみた旅行者の総消費額



資料: Visit Britain 統計資料