

スコットランドの観光戦略



在エディンバラ日本国総領事館 領事

太田 広

1 はじめに

今年公開された映画「ロスト・イン・トランズレーション」は、言葉も通じない異国の街、東京の混沌の中で、孤独感を抱いた外国人の男女の出会いを描いた、ソフィア・ Coppola監督の秀作であった。映画では日本は見慣れない外国の風景として描かれている。言葉も習慣も違う異国であるニッポンが、外国人の目にはどのように写るのか大変興味深く、かつ、面白い作品に仕上がっている。主演のビル・マーレイもいい味を出していた。

さて、日本を訪れる外国人旅行者は年間523万人（2003年暫定値）に過ぎず、日本人の海外旅行者数1,652万人（2002年）に比べておよそ3分の1にも満たない。外国人旅行者の増大は、国際相互理解の増進のほか、わが国における旅行消費の拡大、観光関連産業の振興や雇用の増大といった経済効果が期待できることから、国土交通省は2002年12月「グローバル観光戦略」を策定、「世界に開かれた観光立国」を目指し、2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とすることを政策目標として掲げた。2003年からは「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を実施し、本格的な観光誘致広報を展開している。

一方、北海道においても「観光立国・北海道」を目指し、観光交流基盤の整備を図るとともに、「観光交流空間づくりモデル事業」や沿道景観整備による美しいドライブ環境の創造や観光産業の活性化を目指す「シーニック・バイウェイ北海道」などを推進しようとしている。

本稿で紹介しようとしている英国スコットランドは、面積、人口など規模の面で北海道とほぼ同じスケールの国であり、観光を主要産業と位置付け、歴史、自然などの地域資源を活用しながら、観光振興を図っている。スコットランドの観光戦略の概要を紹介することで、北海道における観光振興の参考となれば幸いである。

2 スコットランド観光の概要

2002年のスコットランドにおける宿泊を伴う旅行者数は2,010万人、このうちスコットランドの旅行者は920万人、スコットランドを除く英国の旅行者は930万人、外国人旅行者は160万人である（表1）。これらの旅行者の消費額は44億9,400万ポンド（約8,988億円）に上る。観光関連

表1 スコットランドの旅行者数・宿泊数・消費額（2002年）

	旅行者数 (百万人)	宿泊数 (百万泊)	消費額 (百万ポンド)
スコットランド	9.2	27.3	1,376
イングランド	8.7	34.4	2,082
その他英国	0.6	2.8	224
英国計	18.5	64.5	3,683
海外計	1.6	15.1	811
合計	20.1	79.6	4,494

(ビジット・スコットランド資料より)

産業の就業者数（自営業除く）の割合は全体の8.6%となっている。

一方、北海道経済部観光振興課がまとめた2002年度の北海道観光入込客数調査によると、宿泊客は1,510万人、このうち道内客が875万人、道外客が635万人である。海外からの観光客は約28万人となっている。観光消費額は1兆2,163億円（1999年）で、観光による就業者数は全体の4.8%と推定している。

集計方法が異なるため単純比較はできないが、観光関連産業の就業者の割合は、スコットランドでは比較的高いことがわかる。また、欧州は国境の垣根が低いことを反映してか、外国人旅行者数は北海道の約6倍となっている。

3 ビジット・スコットランド

1999年より、外交、国防などを除くスコットランドの内政は、スコットランド議会及びスコットランド行政府が担当しており、スコットランドの観光振興についても英国政府ではなくスコットランド行政府の権限となっている。行政府における観光政策立案は観光文化スポーツ大臣がその責任を持つが、事業を実施するのは独立行政法人であるビジット・スコットランド（スコットランド政府観光庁）である。職員数は219名で非公務員である。エディンバラにある本部には約100名が所属しており、インバネスとロンドンに事務所を置いている。年間予算（2002/2003会計年度）は3,830万ポンド（約77億円）であり、大部分が行政府からの交付金

で賄われている。

また、1996年に地域レベルの観光振興を担う14の地域観光局が組織された。地域観光局は、ビジット・スコットランドの支部ではなく、お互いに連携した独立組織であり、ビジット・スコットランドの他、地方自治体、地方開発公社、民間企業、場合によってはEUの資金により活動している。地域観光局は、各地のツーリスト・インフォメーション・センターを通じた観光情報の提供、地域レベルの観光戦略、観光振興、マーケティング等を行っている。

4 観光誘致戦略

さて、スコットランドを訪問する外国人旅行者の第一位は米国からであり、次にドイツ、フランス、カナダなどとなっている（表2）。ビジット・スコットランドは、最大の市場である米国において、旅行者個人向けのキャンペーンやイベント（例えば、タータン・デイなど）を展開している。しかし、旅行者個人向けに観光誘致広報を行っている対象国は、欧米をはじめと

表2 スコットランドの国別外国人旅行者数（2002年）

	旅行者数 (千人)	(%)	宿泊数 (百万泊)	(%)	消費額 (百万ポンド)	(%)
米国	390	25	3	20	238	29
ドイツ	134	8	1	7	54	7
フランス	121	8	1	7	39	5
カナダ	118	7	1.6	10	56	7
オーストラリア	100	6	1.3	8	48	6
アイルランド	80	5	0.4	2	23	3
オランダ	66	4	0.6	4	26	3
イタリア	57	4	0.5	3	24	3
スペイン	44	3	0.5	4	23	3
デンマーク	39	2	0.3	2	26	3
スイス	37	2	0.3	2	24	2
ベルギー	34	2	0.2	1	9	1
その他	366	23	4.4	29	221	27
北米計	508	32	4.6	30	294	36
欧州計	763	48	5.4	36	318	39
その他計	315	20	5.1	34	199	25
合計	1,586	100	15.1	100	811	100

(ビジット・スコットランド資料より)



ツーリスト・インフォメーション・センターでは宿泊予約もできる

する旅行需要の多い欧米11カ国のみである。近年、重視している市場は、米国、ドイツ、スペインである。

海外市場での観光誘致には、マーケティング・リサーチに基づく、国ごとの戦略を重視している。特に対

象国において、スコットランド・ブランドを確立することに力点を置いている。例えば、米国市場では、「自由」「文化」「ゴルフ」「家系」などがブランド形成のキーワードになる。スコットランド系米国人には、スコットランドで先祖の家系を辿る旅行に人気があるため、米国では「家系」というキーワードが入る。しかし、スペイン市場では「家系」は重要ではなく、ドイツ市場では「ウォーキング」が入ってくる、という具合である。

ところで、日本からスコットランドへの旅行者は多くはないが、日本を対象にした観光誘致戦略を例として見てみたい。日本からの旅行者は年間3万人で英国全体37万6千人のうち7.9%である（2002年）。消費単価は一人一泊当たり115ポンド（約23,000円）で他の国に比べて高いのが特徴である。



観光客で賑わう8月のロイヤル・マイル（エディンバラ）

日本市場での主な販売促進対象は二つある。一つはパッケージ旅行で訪れ、四つ星や五つ星のホテルに泊まる45才から74才までの年齢層であり、もう一つは25才から44才までの年齢層の個人旅行者



年間入場者数トップはエディンバラ城の115万人

で、多くは旅行会社からは航空券と宿泊のみを購入して、列車やレンタカーで旅行する層である。

日本向けの旅行者個人を対象にした観光誘致広報は、ビジット・スコットランド独自には行っておらず、東京をはじめ世界27カ国に事務所を持つ英国政府観光庁を通じて行っているのが実情である。なお、英国政府観光庁は、2002年にイングランド観光局と統合され、新しい英国政府観光庁になっている。日本市場では、主に日本の旅行会社を対象にした販売促進活動を行っており、昨年も英国政府観光庁のビジット・ブリテン・ミッションに参加し、旅行会社向けのワークショップ等を行っている。日本からの団体旅行に対しては、例えば「バグパイプによる歓迎の演奏」などを提供して、団体旅行を誘致している。

なお、スコットランドの92%の旅行者、82%の旅行消費は英国内からもたらされていることから（表1）、当然英国内を対象とした観光誘致も重視しているため、2002年には英国内で300万ポンド（約6億円）の大規模なキャンペーンを行っている。

5 eツーリズムの推進

ビジット・スコットランドでは、インターネット技術を活用した観光関連産業の振興を推進している。この一環として、宿泊施設の予約情報を含む観光情報サイト「ビジット・スコットランド・ドットコム」(<http://www.visitscotland.com>)を立ち上げた。組織名と同じで紛らわしいが、これはビジット・スコットランドと地域観光局及びIT会社との官民共同事業で、新たに設立されたeツーリズム社（ビジット・スコットランドも一部出資）が運営するものである。スコットランド観



観光情報は茶色の道路標識と決められている

光に関する情報の提供をはじめ、宿泊施設の予約等ができる総合的な観光情報サイトであり、まさにインターネット上のツーリスト・インフォメーション・センターである。

このほか、いくつかの海外市場に対しては、当該国向けの専用ウェブサイト運営している。例えば、米国向けのサイト (<http://www.toscotland.com>) などがある。

6 品質保証制度

次に、ビジット・スコットランドの品質保証制度を紹介したい。ビジット・スコットランドの品質保証制度は、観光施設の質を評価し、一つ星から五つ星に格付けする制度である。

品質保証制度は1985年から始まったもので、キャラバン・パーク（オートキャンプ場）に対する格付け制度が最も歴史が長い。現在の制度は、1996年に改定されたものである。

ビジット・スコットランドの格付け制度の特徴は、施設の質に着目し、量的な要素（部屋の数等）は対象としていない点である。この点はイングランドの制度と異なり、ウェールズの制度にむしろ似ている。

格付けを受けたい観光施設が支払う手数料は、例えば、10部屋以上の宿泊施設の場合で年間料金115.20ポンド（約23,000円）かつ1部屋当たり8.80ポンド（約1,800円）などとなっている。評価後に低い格付けのため辞退することを防ぐため、料金は前払い制となっている。

宿泊施設については、セルフ・ケータリング、サービス付きアパートメント、ゲスト・ハウス、B & B（ベッド・アンド・ブレックファスト）、小ホテル、ホテル、国際リゾート・ホテル、ロッ



旅行者の7%はオートキャンプ場を利用する

ジ、イン、部屋付きレストラン、学生用宿泊施設、ホステル、ホリデー・パーク（固定型のオートキャンプ場）、ツーリング・パーク（周遊型のオートキャンプ場）、キャンプ場のカテゴリーがあり、カテゴリー別に評価基準（外観、部屋の内装、バスルーム、食堂、サービス等）が細かく定められている。また、格付けの前提として、全てクリアしなければならない最低条件（安全、清潔、法令遵守等）が設定されている。

その他、身障者のアクセシビリティ、グリーンツーリズム、登山者向け及び自転車利用者向けの各項目についても、観光施設の要望に基づき評価、シンボル・マークを付加することができる。

実際に調査・評価を行うのはクオリティー・アドバイザーと呼ばれるビジット・スコットランドの職員である。クオリティー・アドバイザーは約30人おり、10,284の施設（2003年）を毎年訪問し、評価している。評価を的確に行うため、十分な研修は欠かせない。格付けのための現地調査は8月から翌年7月までに実施され、翌々年に反映される仕組みである。1年目はすべて事前通知なしにクオリティー・アドバイザーが訪問、宿泊の上、評価する。クオリティー・アドバイザーであることは、評価後初めて明かされる仕組みである。2年目は通知後訪問（通常宿泊はしない）、3年目は再度事前通知なしに訪問、というスケジュールである。

品質保証制度は、利用者の観光施設選択の際の重要な決め手になっており、利用者の求める宿泊施設のタイプ、水準を分かりやすく示すことにより、旅行者への情報提供と観光施設の質的向上に役立っているものと考えられる。1999年にフォローアップのためのアンケート調査が行われてい

るが、格付けに対する利用者の評価はおおむね良好だった。格付けに対する苦情（観光施設からの苦情と利用者から苦情の両方）を年間約1,000件寄せられるが、施設の再調査等格付けにフィードバックさせている。

7 開発公社の観光振興策

ビジット・スコットランドは、以前は観光施設整備への助成を行っていたが、現在は助言のみで、資金的な援助はしていない。施設整備への助成については、スコットランドの産業開発を担う開発公社が、地域振興や雇用拡大の観点から、観光施設の整備に投資する場合がある。

スコットランドの開発公社は、エディンバラ、グラスゴー等人口集中地域を管轄するスコットランド開発公社とハイランド及び島嶼^{とうしょ}地域を担当するハイランド島嶼開発公社に分かれている。例えば、主に過疎地域を抱えるハイランド島嶼開発公社では、ハイランド島嶼の潜在力の活性化と人口増加を図ることが究極的な目標と定めており、地域の雇用確保のため、観光産業の振興にも力を入れている。また、コミュニティー強化の観点からも、コミュニティーによる地域資源（文化や環境）の活用支援を行っている。例えば、2003年に指定されたケインゴーム国立公園の登山鉄道や遊歩道ネットワークの整備、地域の伝統をベースにした芸術文化振興等の事業を支援しており、これらによる観光振興と雇用拡大を図っている。

8 北海道観光のために

本稿ではスコットランドの観光誘致戦略と観光振興政策について見てきた。北海道の観光振



キルトとバグパイプはスコットランドの典型的イメージ

興、特に来日外国人旅行者の促進を考えると、いくつかの点で参考となる部分がある。まず、海外での観光誘致から国内における観光振興、とりわけ観光関連産業の振興を図る総合的な組織が体系的に整備されていること、そして、インターネットの活用、品質保証制度による観光施設の質的向上と旅行者への情報提供などが挙げられるだろう。

インターネットについては、海外からの観光誘致を推進しようとするとき、もはや不可欠のツールであることは誰もが指摘するところである。北海道への外国人観光客の大部分を占める台湾や韓国では、日本よりインターネットが普及しているのである。旅行需要が団体から個人にシフトしつつあることも、インターネットの重要性を増している。スコットランドでは8.1%の旅行はインターネットを通じて予約されたというデータもある。現在、多くの観光関連サイトは観光情報の一方的な提供に止まっている段階だし、多言語化も不十分である。今後はインターネット上で観光施設や宿泊施設等の予約から支払いまでが完了できる総合的なサイトの構築が望まれる。また、そのためのプラットフォームとして、公共施設を含めた観光施設、宿泊施設、交通機関等の料金をクレジットカードやデビットカードで決済できるようにすることも課題であろう。

次に、英国の宿泊施設で特徴的なのは、B & Bをはじめとする低廉な宿泊施設が数多く用意されていることである。例えば、2001年にビジット・スコットランドに登録されているホテルは1,640（部屋数46,572）であるのに対して、ゲスト・ハウスが1,229（部屋数7,954）、B & Bは3,569（部屋数9,203）である。北海道においても夕食を提供しない低廉な宿泊のオプションを広げることは、今後増えるであろう個人旅行者の受け皿として、地域レベルの観光振興の鍵となるのではないか。その際、多様な宿泊施設の質の維持向上を図るため、ビジット・スコットランドの品質保証制度のような仕組みが観光関連産業の育成と旅行者への情報提供の両面で有効と思われる。

ちなみに、低廉な宿泊施設のオプションには、オートキャンプ場も含まれるであろう。北海道

オートリゾート・ネットワーク構想が第5期北海道総合開発計画で提唱されてから15年を経過するが、現状としては、オートキャンプはキャンプ自体を目的とする週末型レクリエーションの域を出ない。英国のキャラバニング（オートキャンプ）は、基本的にキャンプ場を目的地としない周遊旅行であり、宿泊の一形態に過ぎないという状況は日本とはかなり違う。低廉な宿泊オプションとしてのオートキャンプ場の機能を今一度見直してみることも必要であろう。

英国では、地域観光局が運営するツーリスト・インフォメーション・センターが地域の観光情報の提供や宿泊施設の予約等の業務を行っており、iのマークを目印に駅等市内の主要な場所に立地しているのが普通だ。北海道でもツーリスト・インフォメーション・センターのネットワークという、いわば観光インフラの整備が必要ではないか。自動車旅行者には「道の駅」がそのまま活用できるだろう。

9 おわりに

冒頭で触れた「ロスト・イン・トランスレーション」、逆の立場で外国に暮らす者の一人としても、筆者も共感を覚える部分もあったし、外国人旅行者がその国の文化や習慣を理解することは簡単ではないと感じる。日本人が思うほど外国人は日本を知らない。日本を訪れる外国人観光客の多くは、日本語の会話はもちろん、看板・広告の文字から食堂のメニュー、パンフレットに至るまで日本語は意味不明の文字列にしか見えないだろう。映画の場面にもあったが、病気になるれば言葉の通じない病院で心細い思いをすることもあろう。日本を訪れる外国人旅行者は、日本のどのような部分に興味を抱き、どのような場面に困惑するのか、外国人旅行者受け入れの観点からも示唆に富む部分が多かった。

外国人旅行者受け入れのための環境整備には、大きく分けて支障要因（マイナス）の除去と魅力要因（プラス）の促進があると思われるが、前者について言えば、交通機関や観光施設の共通券、券売機や銀行ATM等の多言語化、美術館・博物館等公共施設を含めたクレジットカード決済は、利便性の向上やマイナス要素（言語、両替等）の除去に有効であろう。



プリンシズ・ストリート・ガーデンズから見たエディンバラ城

魅力要因となる肝心の観光資源については、まず資源の所在の再認識とその保護が第一であろう。日本が誇れる観光資源は、近代的な商業施設や人工的な街並みではなく、豊かな自然や歴史・文化に基づく風致景観である。郷土の見慣れた景観の素晴らしさは案外忘れがちである。現在（2004年2月）、都市、農山漁村等における良好な景観の形成を図るため、景観計画の策定等を含む景観法案が国会で審議中であるが、個性的な街並みや美しい農村景観の保全が図られて初めて、観光資源としての活用ができる。北海道の魅力がどこにあるのか、観光資源としての自然や景観の価値を改めて考えてみる必要があるだろう。

謝辞

ビジット・スコットランドの事業概要について説明して頂いた国際マーケティング部メラニー・アンガス課長（北米及びアジア太平洋向けトレード担当）、同じくインバネス事務所ロレーン・トムソン課長（品質保証制度担当）、及び、ハイランド島嶼開発公社のクレア・マクドナルド上席エコノミスト、デービッド・スマイリー・コミュニティー・文化・交通部長にこの場を借りて感謝申し上げます。

profile 太田 広（おおたひろし）

京大文学部卒業、京大大学院理学研究科修了後、1988年北海道開発庁入庁。国営滝野すずらん丘陵公園事務所、国営讃岐まんのう公園工事事務所でオートキャンプ場の計画設計、建設省公園緑地課で都市における緑地保全や古都における歴史的風土の保存行政を担当、また、北海道開発局道路計画課で「道の駅」による地域振興に携わる。自然環境の保護と利用、自然を活用した観光レクリエーションに関心を寄せる。2001年から現職。