

London & Partnersとの意見交換について

平成30年11月28日
観光庁

London & Partnersとの意見交換

日時：平成30年11月16日(金)16:00-17:00

面会者：Mr. Andrew Cooke, Managing Director, Operations & Governance

Mr. Allen Simpson, Director, Strategy & Corporate Affairs

当方：日本政府観光局(JNTO) 清野理事長、観光庁 河田DMO支援室長他

◆L & P は、Visit London(観光・会議誘致)、Think London(企業誘致)、Study London(留学生誘致)の3組織を統合し、2011年に設立された組織。ロンドンオリンピックに向けて広域ロンドンの包括的なマーケティングを行う必要性が設立の契機となった。社員数200名。プロモーション戦略、資金調達、事業の効果測定方法などについてヒアリングを実施。

<主なヒアリングのポイント>

○3つの組織の統合により、ビジネス観光が増えるなど、様々な分野でシナジー効果が発揮されている。また、チャンネル毎に異なるメッセージが発せられることが課題であったが、組織統合により統一したメッセージを発信できるようになった。

○新3カ年計画では、ミレニウム世代等若年層の誘致を掲げている。若年層は将来に亘り観光、留学、ビジネス・投資の目的でロンドンを訪れるリピーターとなりうるほか、滞在期間も長く広域を移動する。プロモーションにあたっては、ターゲットの特性を考慮し、ソーシャルメディアの活用を重視し、純広告より、インフルエンサーによる情報発信に重点を置いている。Creative Energyのコピーの下、ロンドンの将来像に関するポジティブなイメージを発信している。

○L & Pの財源は公的な助成金と自己収入が半々。自己収入は約300社のパートナーからの会費収入とウェブサイトの広告収入等の商業活動によるもので、後者の伸びが大きい。

○米国、フランス、ドイツ、中国、インドがターゲット市場で、海外拠点を置いている。最大のマーケットは米国だが、成長率は中国が高い。各ターゲットの誘客の鍵となる要素(Key Driver)、どのようなメッセージが刺さるのか、満足度を高めるための要素は何かなどについて調査を行い、プロモーション戦略の策定に活かしている。

○主な成果指標は、Gross Value Added (L & P が産出する付加価値)とEconomic Impact (経済効果)。また、SNSに関してはエンゲージメント数の計測の他、常時Social Listening を行い、成果補足を行うほか、適切な情報発信やイメージコントロール、ソーシャル戦略の策定に活かしている。

○オーバーツーリズムへの対応として、①ロンドン中心部だけでなく郊外を含めた広域への旅行者の分散、②早朝/深夜を活用した時間の分散、③美術館・博物館等での「待ち時間を楽しい経験に変える工夫」などに取り組んでいる。

○ロンドンとVisit Britain等他の観光組織との連携については、ロンドンと他都市を組み合わせたオープンジョーチケットの販売キャンペーン等を行っている。Visit Britainとしてはロンドン以外の地域のプロモーションに熱心であるのは仕方がないが、我々としてはロンドンをしっかりとプロモーションしていかなければ他の地域も引き上げられないと考えている。