

PRIME 観光都市・東京
東京都観光産業振興実行プラン
～観光産業の復活と持続的な成長に向けて～

(素案)

目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 第1章 東京の観光産業振興の意義 | 1 |
| 1 新たなプラン策定の意義 | 2 |
| 2 観光を取り巻く状況 | 3 |
| (1) 東京2020大会に向けた都のこれまでの取組 | 3 |
| (2) 新型コロナウイルス感染症の影響 | 4 |
| (3) 観光産業における感染症防止と社会経済活動の 両立に向けた取組 | 7 |
| (4) 観光を巡る最近の動向 | 8 |
| 第2章 今後の観光産業振興の方向性 | 11 |
| 1 基本理念 | 12 |
| 2 基本理念の実現に向けた戦略と施策 | 13 |
| 3 目指すべき将来像と政策目標 | 14 |
| 4 観光産業の復活に向けたロードマップ | 16 |
| 第3章 観光産業振興に向けた今後の施策展開 | 17 |
| 1 観光産業の活性化 | 18 |
| 施策1 観光関連事業者の経営力向上への支援 | 19 |
| 施策2 国内観光の活性化と国内外へのプロモーション | 23 |
| 施策3 あらゆる旅行者が快適に滞在できる受入環境の整備 | 29 |

| | | |
|------------|---------------------------------------|-----------|
| 2 | 社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透 | 33 |
| | 施策4 デジタル技術を活用した観光の推進 | 34 |
| | 施策5 東京ならではの観光資源の磨き上げと 新たな観光スタイルの浸透 | 38 |
| 3 | 持続可能な観光の推進 | 43 |
| | 施策6 地域・住民に寄り添った観光地域経営の推進 | 44 |
| | 施策7 観光産業の持続的な成長に向けた基盤の強化 | 50 |
| 4 | MICE誘致の推進 | 54 |
| | | |
| 第4章 | 観光産業振興プランの実現に向けて | 59 |
| | 1 推進体制 | 60 |
| | 2 指標型観光地域経営の推進 | 64 |
| | 3 観光産業振興を進める財源の確保 | 66 |
| | | |
| 第5章 | これまでの取組の成果と東京2020大会のレガシー | 67 |

第1章

東京の観光産業振興の意義

- 1 新たなプラン策定の意義
- 2 観光を取り巻く状況

1 新たなプラン策定の意義

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京 2020 大会」という。）は、1年延期かつコロナ禍での開催となったものの、アスリートが挑戦する姿は世界中に勇気と希望を届けた。東京 2020 大会の成功により、世界からの注目が集まる中、受入環境の整備や観光資源の開発、観光プロモーションを通じた東京ブランドの浸透など、これまで東京 2020 大会に向けて重点的に取り組んできた成果を都市のレガシーとして発展させていくことが必要である。

また、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）により観光産業が深刻な影響を受ける中、再び国内外から多くの旅行者を受け入れていくためには、受入側となる観光関連事業者の事業活動の活性化が不可欠である。このため、新型コロナを契機とした社会変化等に対応した観光関連事業者の取組を強力に後押しし、将来にわたり持続可能な観光産業へと進化させていかなければならない。

さらに、新型コロナや気候変動などの地球規模の危機を乗り越え、世界のどの国も経験したことのない人口減少・少子高齢社会と本格的に向き合っていくためには、観光によりもたらされる負荷や悪影響を軽減する形で回復することが必要である。国内の観光地においても持続可能な観光を推進する動きが広がりつつあり、観光分野においてもSDGs（持続可能な開発目標）達成への貢献が求められる時代が到来している。

観光産業の振興は、旅行業や宿泊業、運輸業、飲食業をはじめ、それらの周辺産業も含めた幅広い産業に経済面での波及効果や雇用の創出等を生み出してきた。観光を通じた人々の交流は、国際社会の相互理解、ひいては国際平和に貢献するとともに、都民が東京の文化や歴史等に関する理解を深め、東京に誇りと愛着を持つことができる活力に満ちた地域社会の実現にもつながるものである。

こうしたことから、東京 2020 大会の成功により世界の注目が東京に集まっている今こそ、東京、そして我が国が将来にわたって成長し続ける明るい未来を切り拓くため、本プランにおいて東京の観光産業振興の方向性を示すことが重要である。

東京都（以下「都」という。）は、本プランに掲げる東京の観光産業の復活と持続的な成長に向けた施策を強力に推進することで、観光産業を再び成長軌道に乗せ、世界最高の「PRIME 観光都市・東京」の実現につなげていく。

2 観光を取り巻く状況

(1) 東京 2020 大会に向けた都のこれまでの取組

都では、2013年の東京2020大会開催決定以降、「外国人旅行者の受入環境整備方針」、「東京のブランディング戦略」、「東京都MICE誘致戦略」を策定し、計画的に観光産業の振興を推進してきた。

2017年度からは、観光を巡る急速な環境の変化に迅速かつ的確に対応するため、中長期的な視点に立ち、「東京都観光産業振興実行プラン」を新たに策定し、状況の変化に対応するため、内容を更新しながら、総合的かつ体系的な施策を展開してきた。

こうした取組の成果もあり、東京を訪れる外国人旅行者の数は2013年から2019年まで7年連続で過去最多を更新し、その観光消費額も2019年に過去最高を記録するなど、国際観光都市としての実績を着実に積み重ねてきた。

しかしながら、2020年以降の新型コロナの世界的な拡大により、世界の観光は過去に例のない移動の制約を受けており、日本国内においてもインバウンド需要が激減し、大きな影響を受けている。

<東京 2020 大会に向けた都のこれまでの取組>

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------|---|------------------------|----------------------|--|------------------------|------------------------|-----------------------------|------|
| 2013年9月 東京2020大会 開催決定 | ○外国人旅行者の受入環境整備方針 (2014年12月) ○東京のブランディング戦略 (2015年3月) ○東京都MICE誘致戦略 (2015年7月) | | | ○PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ・観光実行プラン2017 (2017年1月) ・観光実行プラン2018 (2018年2月) ・観光実行プラン (2019年2月) | | | 2021年7-9月 東京2020大会 開催 | |
| 訪都外国人旅行者数の推移 | | | | | | | | |
| 2013年 681万人 | 2014年 887万人 | 2015年 1,189万人 | 2016年 1,310万人 | 2017年 1,377万人 | 2018年 1,424万人 | 2019年 1,518万人 | 2020年 252万人 | |
| 訪都外国人旅行者消費額の推移 | | | | | | | | |
| 2013年 5,814億円 | 2014年 7,854億円 | 2015年 1兆 1,150億円 | 2016年 1兆 880億円 | 2017年 1兆 1,358億円 | 2018年 1兆 1,967億円 | 2019年 1兆 2,645億円 | 2020年 2,068億円 | |

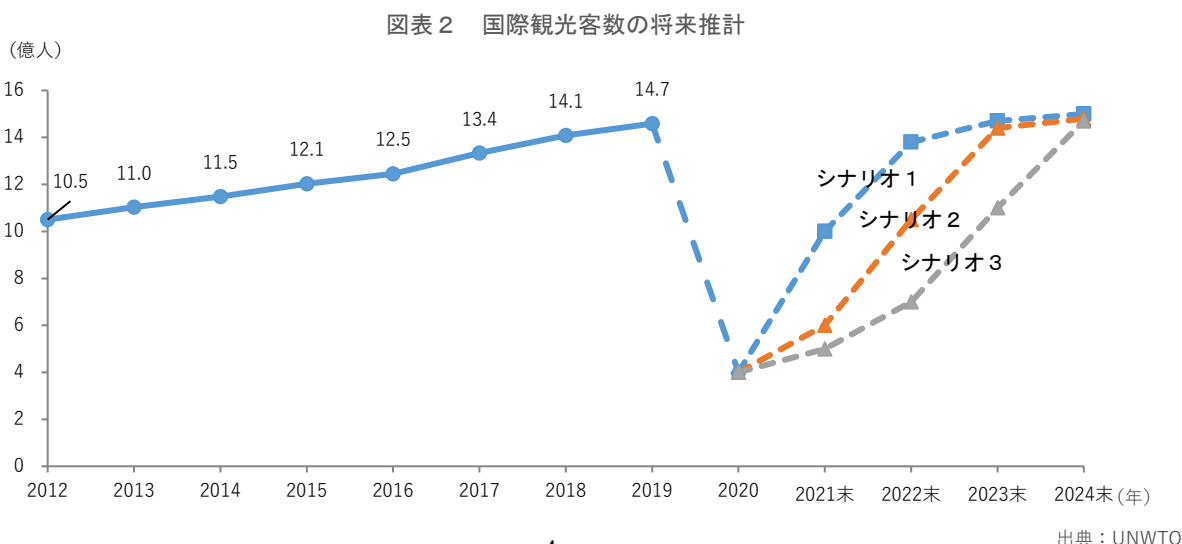
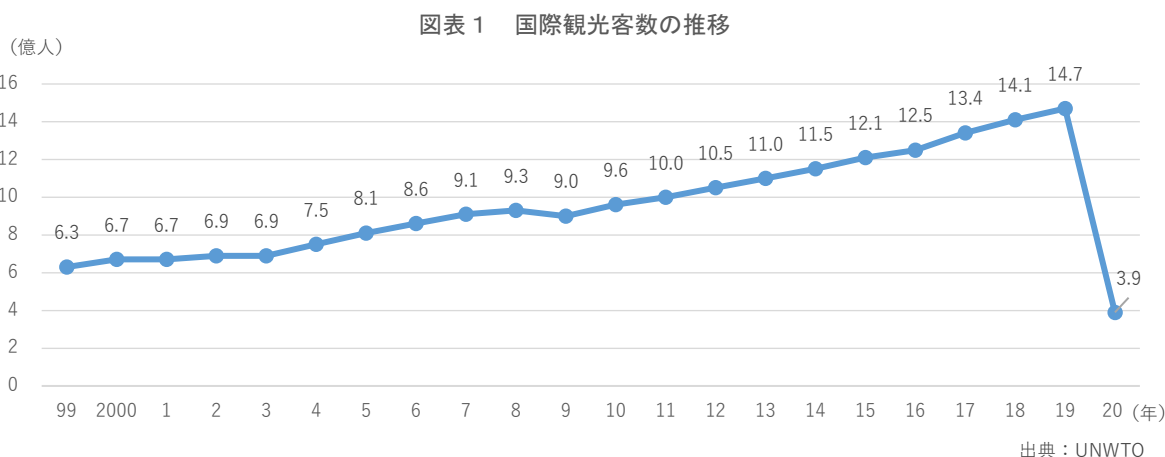
(2) 新型コロナウイルス感染症の影響

【世界の観光】

新型コロナの感染拡大は、人の移動や対面型のサービス消費などの需要を抑制すると同時に、従業員が物理的に集合して生産活動を行うといった供給活動も抑制したことから、2020年の世界経済は大幅に悪化した。IMF（国際通貨基金）によると、世界全体の実質経済成長率は-3.3%と、世界金融危機の影響を受けた2009年以来のマイナス成長となった。

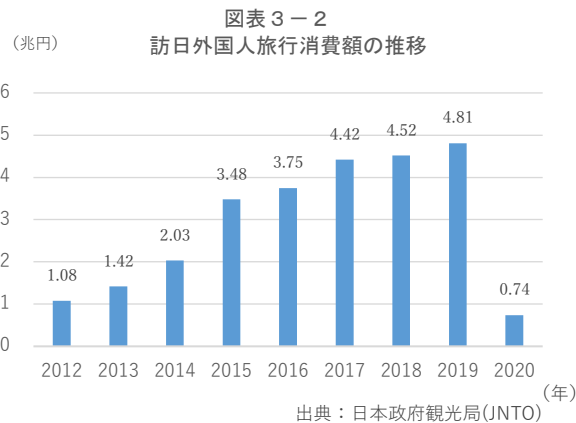
UNWTO（国連世界観光機関）によると、2020年の世界全体の国際観光客数は、前年より10億7,200万人減の3億9,400万人（前年比73.1%減）となった。2010年以降10年連続で増加していた国際観光客数は、新型コロナウイルス感染症拡大防止のための渡航制限等により、大きく減少し、観光産業に大きな影響を与えている。（図表1）

また、国際観光客数が2019年並に戻るのには、2023年半ばから2024年と予測されており、観光需要の回復を見据え、観光産業の経営基盤の強化が求められている。（図表2）



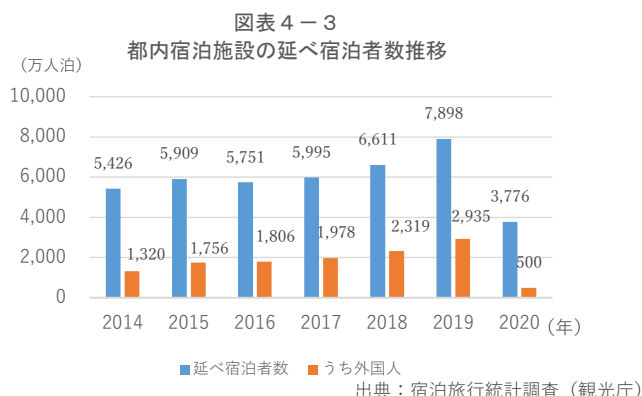
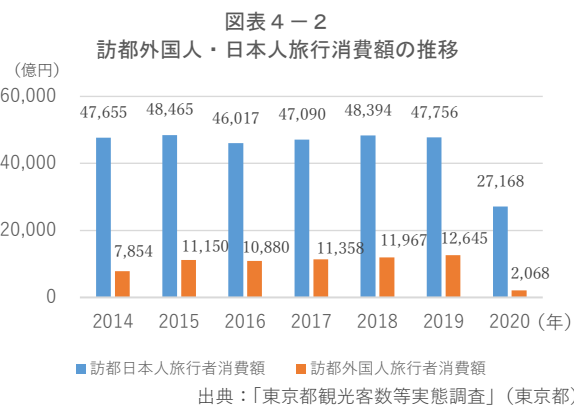
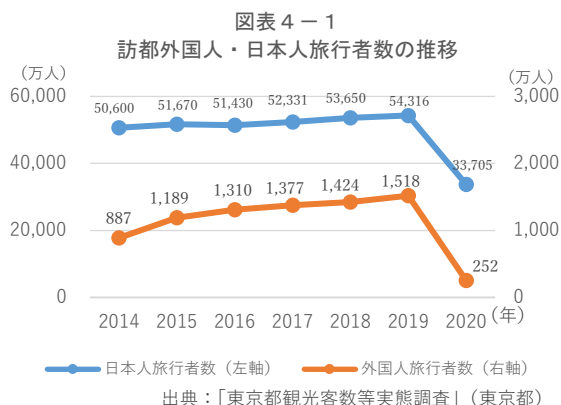
【日本の観光】

2020年の訪日外国人旅行者数は、前年比87%減の412万人となった。また、訪日外国人旅行消費額は、前年比85%減の0.74兆円となり、いずれも大幅な落ち込みとなっている。(図表3)



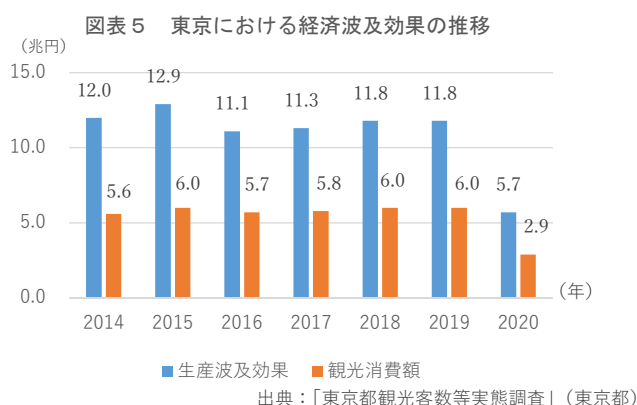
【東京の観光】

2020年の訪都外国人旅行者数は、前年比84%減の252万人となった。一方、訪都日本人旅行者数は、前年比38%減の約3.4億人となり、外国人旅行者と比較すると減少が抑えられている。消費額、宿泊者数についても、同様の傾向であり、前年比の減少幅が小さく、かつ全体に占める割合が高い。このため、インバウンド回復までの間は、国内観光の活性化が重要である。(図表4)

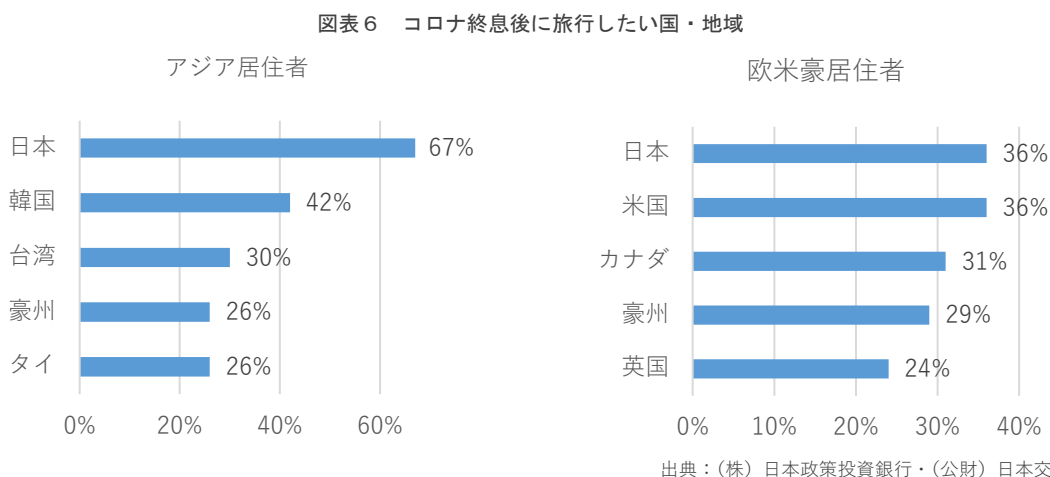


観光は、関連する産業の裾野が広く、旅行業や宿泊業、運輸業、飲食業をはじめ、レジャー産業、食品業、農林水産業、小売業、印刷業、イベント産業、会議施設、通訳・翻訳業、警備業など、その業種は多岐にわたっており、大きな経済波及効果を生み出してきた。

東京を訪れた旅行者数が最多となった 2019 年は、観光消費額が約 6 兆円となっている。また、それが他業種へ波及した額である生産波及効果は 11.8 兆円に達している。(図表 5)



コロナ禍においても、海外における新型コロナ収束後の海外旅行意向は高く、また、次に海外旅行したい国・地域では、日本がアジア・欧米豪のいずれでも高く、日本への期待は高まっている。(図表 6)



富裕層向け旅行雑誌「Condé Nast Traveler (コンデ・ナスト・トラベラー)」が行った読者投票ランキング「Readers' Choice Awards 2021」の結果が 2021 年 10 月に発表され、東京は、米国版で 2 年振り、英国版では初めて「世界で最も魅力的な都市のランキング」において第 1 位に選ばれた。(図表 7)

これは、東京の観光プロモーションや都内における旅行者の受入環境整備など、行政と民間の連携による様々な取組の成果が反映されたものと考えられる。

都は、東京 2020 大会を契機に高まった世界から東京への関心をつなぎとめるため、大会のレガシーなどを活用した魅力の発信を行っている。将来のインバウンド回復に向け、今後とも東京の魅力を戦略的にプロモーションしていく必要がある。

図表 7 読者投票ランキング「Readers' Choice Awards 2021」上位 10 都市

| 米国版ランキング The Best Cities in the World (Best Big Cities 部門) (米国を除く) | | 英国版ランキング TOP 20 CITIES in the WORLD (英国を除く) | |
|---|---------------|--|-----------------------|
| 1位 (6位) | 東京 (日本) | 1位 (15位) | 東京 (日本) |
| 2位 - | 大阪 (日本) | 2位 - | 大阪 (日本) |
| 3位 (1位) | 京都 (日本) | 3位 (4位) | 京都 (日本) |
| 4位 (3位) | シンガポール | 4位 (9位) | シンガポール |
| 5位 - | イスタンブール (トルコ) | 5位 (1位) | サン・ミゲル・デ・アジェンデ (メキシコ) |
| 6位 - | メリダ (メキシコ) | 6位 - | イスタンブール (トルコ) |
| 7位 - | マラケシュ (モロッコ) | 7位 (3位) | メリダ (メキシコ) |
| 8位 (7位) | ポルト (ポルトガル) | 8位 - | マラケシュ (モロッコ) |
| 9位 - | バンコク (タイ) | 9位 (18位) | ポルト (ポルトガル) |
| 10位 - | ソウル (韓国) | 10位 - | アスペン (アメリカ合衆国) |

※ () 内は 2020 年の順位、- は昨年ランク外

出典：Condé Nast Traveler (コンデ・ナスト・トラベラー) 誌

(3) 観光産業における感染症防止と社会経済活動の両立に向けた取組

2021 年に入ってから、都内では緊急事態宣言等による移動の制限が続いたため、観光産業は大きな打撃を受けている。

都は、感染症防止と社会経済活動の両立を図るため、タクシー・バス事業者の感染防止対策への支援に加え、宿泊施設の非接触型サービス等の導入を支援している。また、観光関連事業者による新しい日常に対応した先進的な取組等を発信するなど、事業者の取組を支援している。

さらに、観光関連事業者のコロナ禍における新たなビジネス展開を後押しするため、宿泊施設のテレワーク利用環境の整備や新たな滞在プランを提供する際の客室整備、オンラインツアーの造成等を支援している。加えて、観光需要回復を見据えた準備として、観光関連事業者が専門家の助言を受けて行う経営改善や新たな事業展開を支援している。

(4) 観光を巡る最近の動向

① 新しい旅行スタイルの動き

新型コロナがもたらした観光のトレンドの変化として、近場での観光や国内旅行への意識が高まるとともに、個人の価値観・ライフスタイルや趣味・嗜好が多様化し、混雑や密集を避け、自然豊かな場所で過ごす旅行者ニーズが高まっている。そのうちのひとつとして、従来の有名観光地や大型テーマパークなどに短期で一斉に訪れるような観光ではなく、一つの地域に長期間滞在し、その土地の文化や暮らしを体感しながら、じっくり楽しむ長期滞在型観光が注目されている。

また、コロナ禍の働き方の変化としてテレワークが普及したことにより、仕事と休暇を組み合わせたワーケーションという新たな旅行のスタイルが生まれてきた。

その他にも、従来、日本の旅のスタイルは旅行需要が特定の時期や場所に集中することが指摘されていた。一方で、新型コロナの拡大によって、いわゆる三密を回避した行動が求められ、観光時間の分散化など、混雑を回避することが必要となっている。

こうした旅行者意識の変化等を的確に捉え、三密を回避した安全・安心な旅行スタイルを普及させていくことが求められている。

② デジタル化の進展

デジタル化は、生産性を引き上げ、今後の経済成長を主導するとともに、より便利で豊かな生活を実現する上で重要な役割を担うものである。都や国においてもデジタル化の推進を加速化するための組織を新設した。また、新型コロナの拡大により、テレワークやオンライン会議の導入、イベントのインターネット配信など、社会のデジタル化がより一層進展することとなった。

デジタル化の進展を背景にロボットや人工知能（AI）、自動運転システム、Maasなど、最先端の技術の活用が進んでいくことにより、観光分野においても、情報収集や予約、移動、滞在などあらゆる場面において、新たなサービスの導入や旅行者の利便性の向上が進展していくものと考えられる。こうしたデジタル技術を活用し、誰もが安心して快適に楽しむことができるスマート観光を推進することが必要である。

また、誘客の手法として、位置情報等のデータをもとに、旅行者の動きや興味・関心をビッグデータとして収集・分析するデジタルマーケティングの可能性が高まっており、エビデンスに基づく効果的な旅行者誘致を進めていくことが重要である。

MICEについては、新型コロナの影響により、2020年の国際会議の多くが延期となった一方で、オンラインや、オンラインと実地開催を組み合わせたハイブリッドといった人の移動や集会を回避する開催方法による会議が増加した。2020年に日本で開催が予定されていた国際会議への新型コロナの影響について、影響なしは10%、オンラインは31%、ハイブリッドは4%、延期は41%、開催地変更は2%、中止は13%であった。(図表8)

新型コロナの影響は、当面続くことが想定され、オンラインやハイブリッドに対応した国際会議開催への対応が求められている。

図表8 2020年に開催が予定されていた国際会議の件数と開催状況

| 地域 | 影響なし | オンライン | ハイブリッド | 延期 | 開催地変更 | 中止 | 合計 |
|---------|-----------|-------------|----------|-------------|---------|-------------|--------------|
| 欧州 | 344 (7%) | 1,423 (30%) | 48 (1%) | 2,231 (47%) | 30 (1%) | 630 (13%) | 4,706(56%) |
| アジア | 187 (12%) | 378 (25%) | 80 (5%) | 628 (42%) | 29 (2%) | 199 (13%) | 1,501(18%) |
| (うち、日本) | 30 (10%) | 97 (31%) | 12 (4%) | 126 (41%) | 5 (2%) | 39 (13%) | 309 (4%) |
| 北米 | 93 (9%) | 380 (39%) | 6 (1%) | 318 (32%) | 3 (0%) | 180 (18%) | 980 (12%) |
| 中南米 | 69 (11%) | 165 (27%) | — | 275 (44%) | 4 (1%) | 108 (17%) | 621 (7%) |
| 大洋州 | 26 (10%) | 69 (27%) | 4 (2%) | 103 (40%) | 5 (2%) | 52 (20%) | 259 (3%) |
| アフリカ | 26 (11%) | 63 (26%) | 4 (2%) | 122 (50%) | — | 31 (13%) | 246 (3%) |
| 中近東 | 18 (19%) | 28 (29%) | 1 (1%) | 37 (38%) | 2 (2%) | 11 (11%) | 97 (1%) |
| 合計 | 763 (9%) | 2,506 (30%) | 143 (2%) | 3,714 (44%) | 73 (1%) | 1,211 (14%) | 8,410 (100%) |

出典：「令和2年度観光の状況」及び「令和3年度観光施策」（観光庁）

③ 持続可能な観光の推進

「持続可能な開発目標（SDGs）」は、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された国際目標である。

観光分野においても、新型コロナ拡大前から持続可能性への関心は高まっていたが、コロナ禍における旅行の制約が旅行の意義を見つめ直すきっかけの一つになっており、世界の旅行者の半数以上（約53%）が「新型コロナウイルス感染症の影響で、よりサステナブルな旅行を望むようになった」と回

答している民間調査もある。

また、国内の観光地においても、持続可能な観光を推進する動きが広がりつつある。国際認証団体の「グリーン・ディステイネーションズ」が2021年10月に発表した「世界の持続可能な観光地トップ100選」には、日本から釜石市、京都市、ニセコ町など12か所が選出されている。

今後、持続可能な観光への関心がより高まることが見込まれ、中長期的な視点から持続可能な観光を推進していくことが求められている。



第2章

今後の観光産業振興の方向性

- 1 基本理念
- 2 基本理念の実現に向けた戦略と施策
- 3 目指すべき将来像と政策目標
- 4 観光産業の復活に向けたロードマップ

1 基本理念

新型コロナの影響が長期化する中、厳しい経営状況に置かれた観光関連事業者が将来にわたって事業活動を続け、成長していけるよう、都は、観光産業の活性化に向けた取組を積極的に推進していく。

また、インバウンドの回復が見込めない時期においては、国内観光に重点を置き、都民及び国内からの誘客を促進する。あわせて、旅行需要の回復に備えて、観光関連事業者の新たな取組等を強力に後押ししていく。

さらに、持続可能な社会を実現し、都民生活の豊かさや地域社会の課題解決につなげるため、社会、経済、文化、環境などに配慮した観光地域経営を推進することで、観光都市としての魅力を高め、観光分野におけるSDGs達成に貢献していく。

都は、本プランにおける施策を推進し、単にコロナ禍前に戻るのではなく、観光産業が活力を取り戻し、一層成長することで、都民生活や地域社会の潤いや豊かさにつながる持続可能な回復「サステナブル・リカバリー」を実現していく。

以上を踏まえ、本プランの基本理念を次のとおり定める。

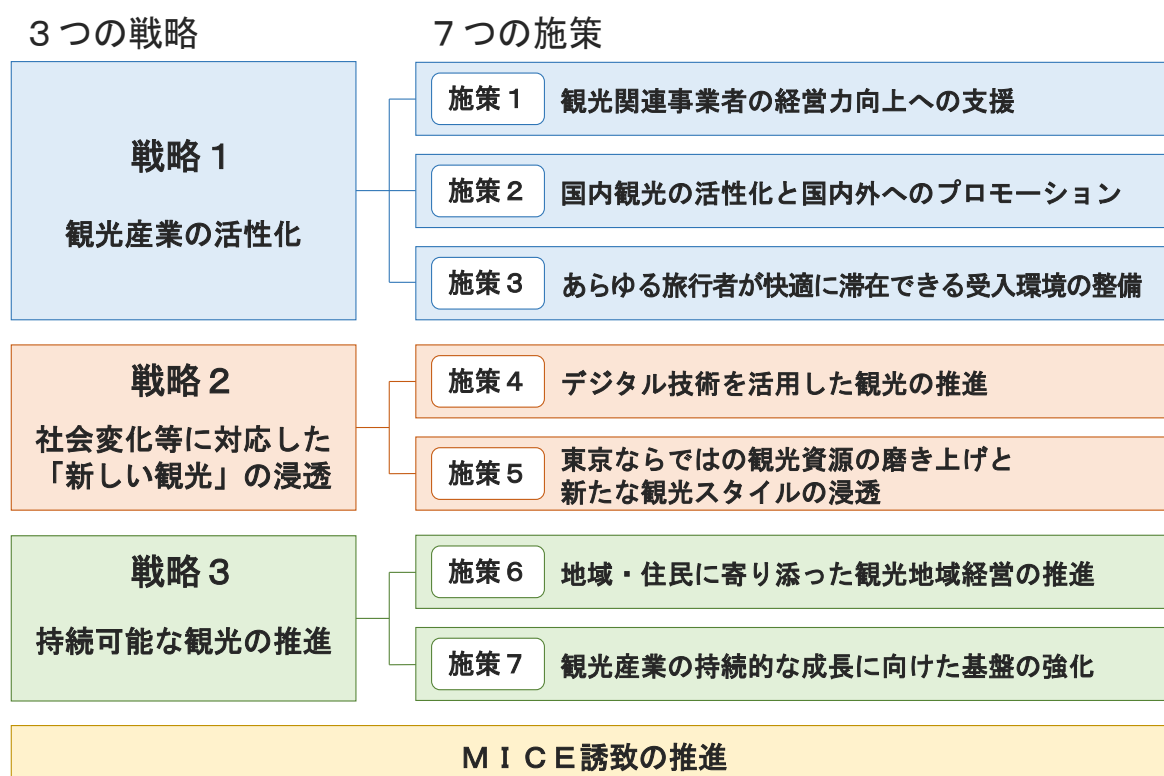
基本理念

観光産業の復活と「サステナブル・リカバリー」の実現

2 基本理念の実現に向けた戦略と施策

本プランの基本理念である観光産業の復活と「サステナブル・リカバリー」の実現に向け、「観光産業の活性化」、「社会変化等に対応した『新しい観光』の浸透」、「持続可能な観光の推進」の3つの戦略に基づき、以下の7つの施策を展開していく。

また、MICEにおいても、開催都市としての優位性を保つため、3つの戦略を踏まえた施策を展開していく。



なお、UNWTO（国連世界観光機関）によると国際旅行者の回復時期は2023年6月～2024年末と見込まれている。そのため、本プランは、2022年度から2023年度までの2年間を計画期間とし、観光産業の復活と持続的な成長に向けて施策を展開していく。

3 目指すべき将来像と政策目標

本プランの推進にあたっては、東京の目指すべき将来像を実現するための政策目標を設定し、行政、観光協会などの観光関連団体、観光関連事業者など多様な主体が連携・協力しながら、共通の目標を持って東京の観光を活性化させる政策を展開していく。

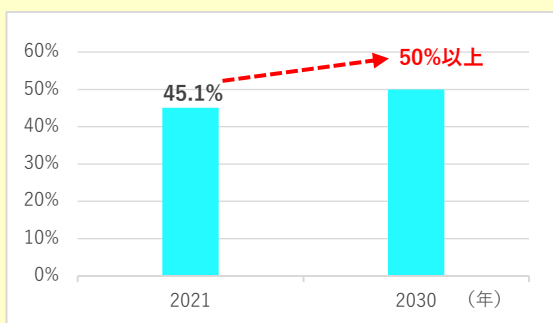
目指すべき将来像

- 都民の観光への参画が促進され、旅行者を歓迎する気運が高まり、都民と旅行者との双方の満足度が高い観光都市
- 長期滞在の旅行者やリピーターの増加、MICE開催などにより消費額が拡大し、観光による効果を都民が享受できる都市
- 東京の伝統芸能や食など東京の持つ芸術文化の魅力が最大限生かされ、旅行者と都民とが交流する都市
- 温室効果ガスの排出削減や生物多様性の保全など環境により配慮した観光を推進する都市

政策目標

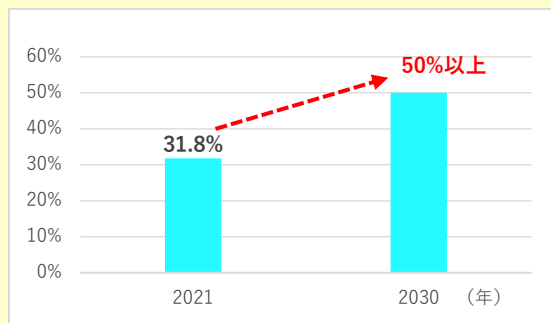
国内旅行者に対する都民の受入意向

45.1% (2021年) → 50%以上 (2030年)



外国人旅行者に対する都民の受入意向

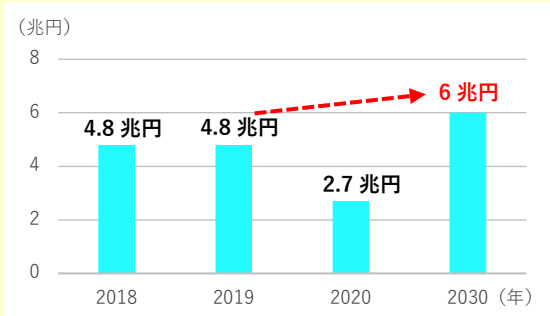
31.8% (2021年) → 50%以上 (2030年)



政策目標

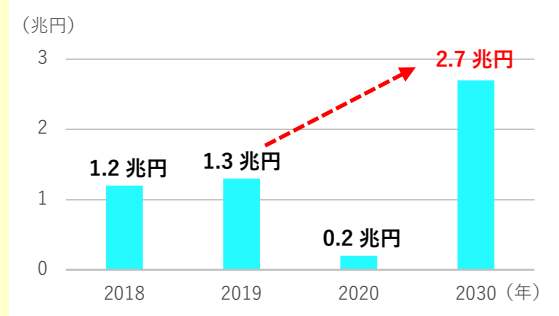
訪都国内旅行者消費額

4.8兆円 (2019年) → 6兆円 (2030年)



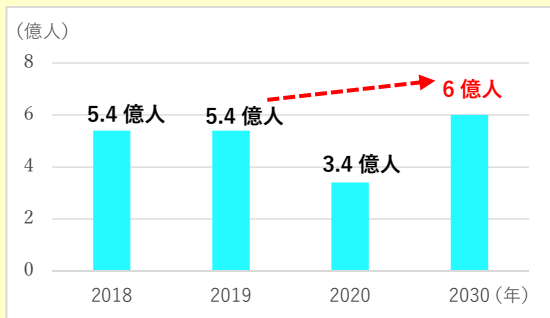
訪都外国人旅行者消費額

1.3兆円 (2019年) → 2.7兆円超 (2030年)



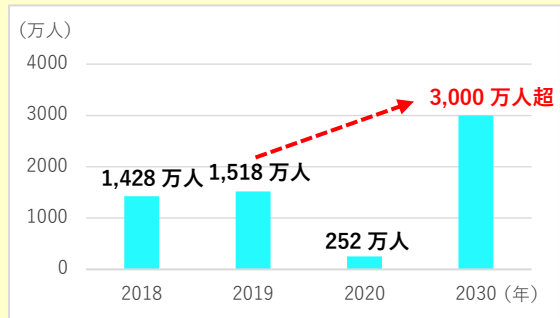
訪都国内旅行者数

5.4億人 (2019年) → 6億人 (2030年)



訪都外国人旅行者数

1518万人 (2019年) → 3,000万人超 (2030年)



国際会議開催件数

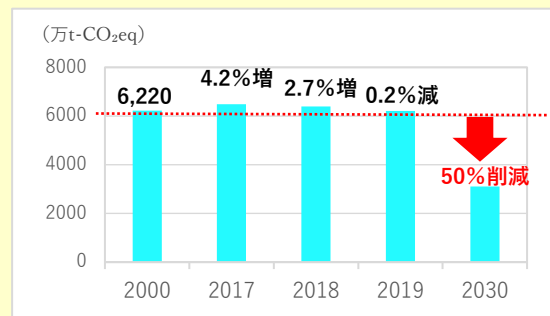
6位 (2019年) → 3位以内 (2030年)

都内温室効果ガス排出量(2000年比)

0.2%減少 (2019年度速報値) → 50%削減 (2030年)

東京の文化的環境を楽しんでいる人の割合

52.9% (2017年) → 70% (2030年)



4 観光産業の復活に向けたロードマップ

観光産業の早期回復に向け、観光需要の回復フェーズを以下の3段階に整理した上で、各フェーズに応じて時機を逸することなく施策を展開していく。

フェーズ1 観光関連事業者への支援と旅行需要回復に向けた取組

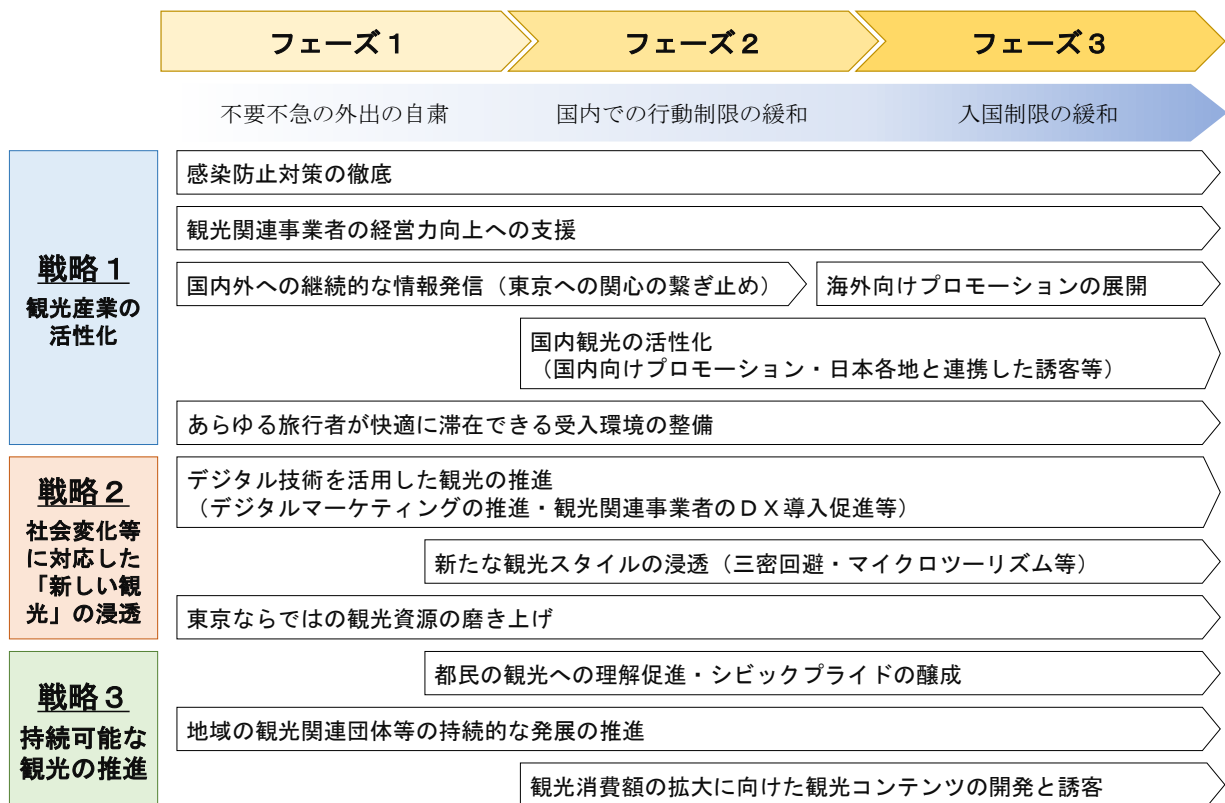
- ✓ 観光関連事業者の感染防止対策や経営力向上への取組を支援
- ✓ 東京への関心を繋ぎ止めるため、東京の魅力を国内外へ継続的に情報発信
- ✓ デジタル技術の活用や受入環境の整備、東京ならではの観光資源の磨き上げ

フェーズ2 旅行者意識の変化に対応しながら国内旅行者を誘致

- ✓ 国内向けプロモーションや日本各地との連携により国内観光を活性化
- ✓ 観光時間の分散化や長期滞在、マイクロツーリズムを推進
- ✓ 都民の観光への理解を促進するとともに、シビックプライド（都市に対する市民の愛着や誇り）を醸成

フェーズ3 入国制限の緩和に合わせたインバウンド誘致

- ✓ インバウンドを呼び込むための本格的な海外プロモーションを展開



第3章

観光産業振興に向けた今後の施策展開

- 1 観光産業の活性化
- 2 社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透
- 3 持続可能な観光の推進
- 4 MICE誘致の推進

1 観光産業の活性化

基本的な考え方

- 新型コロナの影響が長期化する中、観光関連事業者は厳しい経営状況に置かれている。このため、観光関連事業者の事業活動の活性化に向けた取組を強力に後押しし、東京の成長の原動力である観光産業を回復軌道に乗せることが重要である。
- また、インバウンドの回復までの間、まずは国内観光の需要を喚起するとともに、東京の魅力を国内外に発信し、旅行者の関心をつなぎとめることが必要である。
- 今後は、観光関連事業者の経営力向上に向けた支援を強化していく。あわせて、国内外へのプロモーションを展開するとともに、あらゆる旅行者が快適に滞在できるよう、インバウンド対応やバリアフリー化など受入環境の整備を促進していく。

施策体系

施策 1

観光関連事業者の経営力向上への支援

- 観光関連事業者への支援に係る基盤の構築
- 観光関連事業者の収益力向上支援
- 観光人材の育成・活用

施策 2

国内観光の活性化と国内外へのプロモーション

- 国内観光の活性化
- 海外プロモーションの展開
- 世界におけるプレゼンスの一層の向上

施策 3

あらゆる旅行者が快適に滞在できる受入環境の整備

- インバウンド向け受入環境の整備
- アクセシブル・ツーリズムの推進

施策 1 観光関連事業者の経営力向上への支援

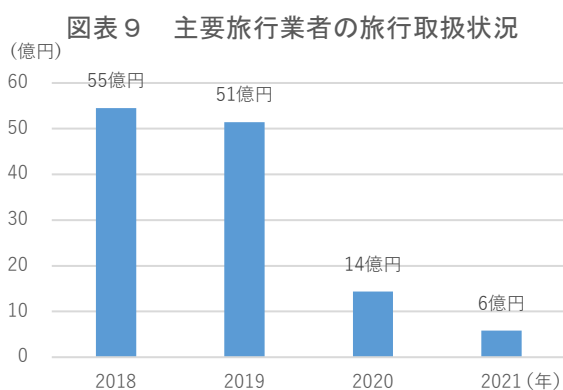
観光産業の活性化に向けて、新型コロナにより大きなダメージを受けた観光関連事業者に対する支援基盤を構築するとともに、事業環境の変化に柔軟に対応できる強靱な経営を実現するため、観光関連事業者の収益力向上や人材の育成・活用を支援していく。

- 観光関連事業者への支援に係る基盤の構築
- 観光関連事業者の収益力向上支援
- 観光人材の育成・活用

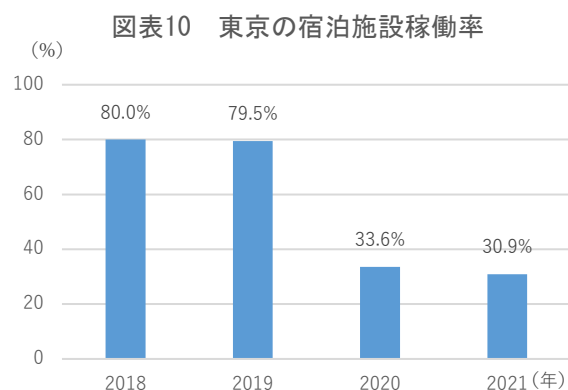
観光関連事業者への支援に係る基盤の構築

【現状と課題】

- 新型コロナにより、都内では緊急事態宣言等による移動の制限が続き、旅行業や宿泊業をはじめとした観光関連事業者は大きな影響を受けている。2020年の主要旅行業者の旅行取扱状況は、前年比で72.6%減の14億円となっており、2021年も回復していない（図表9）。東京の宿泊施設稼働率についても、同様の傾向となっている（図表10）。



「主要旅行業者の旅行取扱状況」(観光庁)より作成
※2021年は1月から8月の合計値



「宿泊旅行統計調査」(観光庁)より作成
※2021年は1月～7月の平均値

- 都は、感染症防止と社会経済活動の両立に向け、宿泊施設やタクシー・バス事業者による感染防止策の取組を支援している。また、観光需要回復を見据えた準備として、観光関連事業者が専門家の助言を受けて行う経営改善や新たな事業展開などを支援している。

- 今後、これらの支援策を観光関連事業者が適時適切に活用できるよう、事業者のニーズに応じた支援策を提案することができる体制を整備するとともに、支援メニューをいつでも分かりやすく情報提供するなど、事業者の利便性を向上させることが必要である。
- 海外事業者向けのB to Bプロモーションについては、これまで旅行博への出展やセミナーの開催、招聘事業等を民間事業者と連携しながら実施してきたものの、新型コロナの影響により、中止・延期等が相次いでいる。
- そのため、当面インバウンド需要の回復が見込まれるまでは、都内事業者のプロモーションやセールス、ネットワーキング構築などのビジネス機会を積極的に提供していくことが必要である。

【具体的な取組】

- 観光関連事業者からの相談事項等について、対応する支援メニュー（補助制度、セミナーの開催等）をワンストップで案内する総合案内窓口を設置し、ニーズに応じて、経営相談を行うことを検討する。また、観光関連事業者向けの支援策を一元的かつ網羅的に紹介するウェブサイトを開設することを検討する。
- 観光関連事業者が売上増加やコスト削減などの経営課題を解決しながら事業展開を図ることができるよう、専門家からアドバイスを受けて実施するデジタルを活用した生産性向上や新商品・サービスの開発、経営戦略の見直しの取組等への支援を検討する。
- インバウンド需要の回復に向け、当面リアルでのビジネス活動が行えない中でも、オンラインを活用して都内観光関連事業者の海外事業者との商談やネットワーク構築の機会を恒常的に提供する。また、渡航制限の緩和などによりリアルでの商談などが可能となった場合には、リアルとオンラインを併用しながら事業者の支援を一層充実させていくことを検討する。

観光関連事業者の収益力向上支援

【現状と課題】

- 都はこれまで、オンラインを活用したツアーの造成や宿泊施設によるテレワーク利用の促進に加え、長期滞在など宿泊者の新たなニーズに対応するために行う客室等の環境整備等を支援し、コロナ禍において観光関連事業者が新たな収益源を生み出す取組を後押ししてきた。
- 今後、新型コロナウイルスによる旅行者意識の変化や三密回避のための客数の制約が見込まれる中においても、観光事業者が事業を継続しながら収益確保を図れるよう、量から質への転換、商品や施設の高付加価値化やリピーターの獲得など、収益力向上の取組を支援する必要がある。

【具体的な取組】

- 旅行者1人当たりの宿泊日数や消費額を増やすための設備導入や多様な旅行者受入れのための新商品・サービスの開発など収益力向上につながる取組を支援する。
- 団体等が業界の生産性向上や人材育成などに向けて取り組む、共通システムの開発やセミナー開催など、個別事業者だけでなく業界団体の取組も支援していく。
- 宿泊事業者によるテレワーク環境の整備や長期滞在を促す客室等の整備への支援を行い、新たな需要の掘り起こしを後押しすることを検討する。また、テレワークの場を提供する宿泊施設と、テレワークの場を確保したい事業者を募集してマッチングを行う。

観光人材の育成・活用

【現状と課題】

- 都は、東京を訪問する外国人旅行者の多様なニーズに的確な対応ができ、文化・芸術・伝統等の東京の魅力を伝えることのできる質の高い全国通訳案内士の育成のため、スキルアップ研修を実施するとともに、修了者が通訳ガイドとして活躍できるよう活動支援を行っている。

- 観光関連事業者がデジタル化の急速な進展や観光客のニーズの多様化など取り巻く環境の変化に的確に対応していくためには、専門性を備えた国際感覚豊かな人材を育成していく必要がある。
- 今後回復するインバウンド需要を取り込むためには、外国人目線による商品やサービス開発、広報、マーケティング等を積極的に取り入れていくとともに、観光産業への就職を希望する留学生など、外国人材を積極的に活用していくことも必要である。

【具体的な取組】

➤ 観光産業で求められる経営・マネジメント力の強化に向け、観光関連事業者の経営層・マネジメント層を対象とした講座や教育プログラムの開発等を行う都内の大学等に対して支援を行うとともに、東京都立大学と連携しながら観光経営やデジタル化など時代のニーズに即した専門人材を育成していく。

観光経営人材育成講座（立教大学）



- 一定の語学力を有するタクシー運転手等に対し、通訳案内士に必要とされる基礎知識に加え、観光英語や旅行管理等に関する研修を実施し、円滑に外国人旅行者を観光案内できる人材を育成する。
- 日本に滞在し観光産業への就職を希望する留学生等の活用に向け、採用ノウハウや人材の受入体制などの助言を行う専門家の派遣や留学生による職場見学会、合同企業説明会などを国の動向を踏まえ実施することで、観光産業における外国人材の採用や定着を後押しする。
- 新型コロナにより変化した旅行者ニーズへの対応や先端技術等の活用など、観光関連事業者の先進的な取組を紹介するセミナーを開催し、観光関連事業者の人材育成を支援する。

施策2 国内観光の活性化と国内外へのプロモーション

インバウンド回復までの間、都民による都内旅行や近隣県からの誘客につながる国内観光の振興を強力に推進する。また、インバウンド需要の回復期においては、海外市場毎の動向や旅行者のニーズを踏まえて、戦略的なプロモーションを実施し、東京の国際的なプレゼンスの向上を図っていく。

- 国内観光の活性化
- 海外プロモーションの展開
- 世界におけるプレゼンスの一層の向上

国内観光の活性化

【現状と課題】

- 都はこれまで、東京 2020 大会の開催を契機に国内外へ東京の魅力を広く浸透させ、世界の旅行者から選ばれる旅行地としての「東京ブランド」を確立するための取組を推進してきた。
- また、東京 2020 大会によって世界中から東京に注目が集まる機会を最大限活用し、スポーツに関連する観光情報の発信や、全国の特産品の販売と合わせて各地の魅力を紹介するイベントを実施するなど、日本各地への送客を促すプロモーションを行ってきた。
- UNWTO（国連世界観光機関）によると国際旅行者の回復時期は 2023 年 6 月～2024 年末と見込まれており、当面は、新型コロナで落ち込んだ都内観光需要の早期回復に向け、国内旅行者を対象とした観光プロモーションや近隣スポットを巡る周遊イベントの実施など、全国から東京への来訪を促す国内観光振興を強力に推進していくことが必要である。

【具体的な取組】

- 都内観光需要の早期回復に向け、国内旅行者を対象として旅行者の多様な関心・志向を踏まえたプロモーションを行い、東京の旅行先としての新たな魅力を訴求していく。
- 東京 2020 大会のレガシーを新たな観光資源として、東京 2020 大会関連施設及び周辺スポット等をめぐる周遊イベントの実施を検討する。
- 東北、中国・四国、九州、北陸の各地域の自治体や交通事業者と連携した共同ウェブサイトにおいて、東京を起点とする観光ルートや動画等の発信の充実を検討する。オンライン商談会を活用し、東京と日本各地のツアー造成に向けた働きかけ等について検討する。
- 今後、国内で開催される国際スポーツ大会の機会を捉え、東京及び東京以外の会場も含めた各地の観光情報等をウェブサイトにおいて国内外に向けて発信し、観光振興につなげていくことを検討する。
- 東京都 62 区市町村全てのエリアから集めた選りすぐりの特産品を集めたギフトショップ「TOKYO GIFTS 62」を運営し、個性豊かな商品を通し東京の各エリアの特性や、長い時間かけて育まれた文化、生産者の熱い思いなど、知られざる多様な東京の表情を国内外に発信する。
- 全国特産品の購買意欲の促進を図るため、アンテナショップに関するウェブサイト上において、通信販売に関する情報を提供するほか、各ショップの所在を検索できる機能を付加するなど、閲覧者の利便性向上に配慮した掲載内容の充実を検討する。

TOKYO GIFTS 62



海外プロモーションの展開

【現状と課題】

- 都はこれまで、アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用した全世界に向けプロモーションを行っている。

- また、都と民間事業者において「Tokyo Tokyo」をあしらった訪都旅行者向けのおみやげ商品を共同で開発するなど、都民・民間事業者を巻き込んだ旅行者受入の気運を醸成している。
- 都は、現在、海外の15市場に観光レップを設置しており、現地の特性やニーズを捉えた効果的な観光PRを行っている。2019年度からは、アジア圏のリピーター率の向上も含め訪都旅行者数の更なる拡大を図るため、台湾・マレーシア・シンガポール・タイへ新たに観光レップを設置した。
- 新型コロナの影響によりインバウンド需要が大幅に減少している中、「新しい日常」の視点を踏まえたコンテンツを作成し、高い訴求効果を持つSNSやウェブサイトを通じて、東京への関心を繋ぎ止めるための情報発信を行っている。
- 海外市場向けには、東京の魅力をPRするためのCM放映や、ウェブメディアにおけるオンライン広告の実施を通じて、東京が様々な場面で感染拡大防止の徹底に努め、収束後には再び海外からの旅行者を迎える準備をしていることを全世界へ発信した。
- 東京2020大会は、世界の注目が東京に集まる機会であるため、様々な媒体を活用して大会の様子や会場周辺の魅力など「大会期間中の東京の姿」を集中的にPRした。
- 各国では、ワクチン接種が進み旅行再開に向けた動きが加速しているところもあり、海外旅行の意欲が高い層に対し、観光プロモーションが積極的に展開されている。依然として訪日旅行への意欲も高く、東京としても各国との誘客競争に後れを取ることなく、渡航制限解除後の円滑な需要回復に繋げていくための情報発信が重要である。
- 海外の多くの市場において、訪都需要の早期回復が見込まれる旅行者として、若年層（ミレニアル・Z世代）、マス富裕層、リピーター層が挙げられる。このため、入国制限等の緩和の見通しが立ち次第、これらの層をターゲットとしたプロモーションを展開していくことが効果的である。
- 近年は個人手配による旅行（FIT旅行）需要が高い傾向にあったが、コロナ禍以後は、旅行地での安心・安全等を求め、旅行会社や上級サービス（ホテル・クレジットカード会社）等を介した予約を検討する層も増えている。このため、訪都旅行商品の造成に繋がるよう、海外旅行事業者に対するアプローチを強化することが必要である。

【具体的な取組】

- 都と民間事業者等の連携を強化するなど Tokyo Tokyo アイコンを活用したブランディングの取組の拡充を検討する。

アイコン展開例

<アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」>

Tokyo Tokyo Old meets New

街中での展開



駅構内での展開



「東京おみやげ」の販売



空港国際線到着フロアにおける
感染対策の啓発



- 成果指標 K P I を用いて、海外 22 市場における施策の効果測定や、各市場の動向、旅行者の行動特性、興味・関心などを把握し、観光プロモーションの内容の検討に活かすとともに、より効果的な施策展開に繋げる。
- 海外市場や旅行者の特性を踏まえ、訪都旅行への安心感醸成や東京の新たな旅のスタイルを提案するなど様々な媒体を効果的に活用した集中的な観光プロモーションを実施するほか、観光レップを通じ、市場の状況や特性を踏まえた取組の充実を検討する。

- 海外の市場に設置している東京観光レップを通じて、現地のメディア、旅行事業者、一般市民向けに東京の最新情報を発信する。また、国内では現地で収集した旅行ニーズなどの情報をオンラインも活用したセミナーを通じて都内旅行事業者へ情報提供するなど、将来の訪都旅行の促進を図っていく。
- 多様化する旅行者のニーズに対応するため、海外のトラベル誌やビジネス誌等を通じて、ブレッジャー、ガストロノミーツーリズムのほか、グリーンツーリズムやアクセシブル・ツーリズムなど都の施策と関連したテーマに沿った観光情報を発信する。

ガストロノミーツーリズムのPR



世界におけるプレゼンスの一層の向上

【現状と課題】

- 東京を舞台とした映画やテレビドラマの人気は高く、ロケ撮影のニーズも多い。さらには、光や音による優れた演出効果を持つプロジェクションマッピングなど、東京には国内外からの集客が見込めるコンテンツが多数存在する。
- 都はこれまで、東京における映画やテレビドラマ等のロケ撮影の円滑化を図ることで、映像作品を通じて東京の魅力を国内外に発信し、観光客誘致を促進している。
- また、国際的なアニメーション映画祭を共催し、高いクオリティとオリジナリティを持つアニメーション作品を世界中から募集し、ノミネート作品の上映等を行うことで、東京の魅力を国内外に発信し、観光客の誘致に繋げている。
- さらに、国際映画製作者連盟の公認する我が国唯一の東京国際映画祭のコンペティションやショートショート フィルムフェスティバル アジアの共催を通して明日の映画界を担う新しい才能の発掘のための支援をしている。
- 東京の国際的なプレゼンスをさらに向上するためには、こうした外国人旅行者を惹きつけるコンテンツを観光資源として活用し、旅行者の誘致につなげるとともに、国内外への効果的な情報発信を行うことが重要である。

【具体的な取組】

- ショートショート フィルムフェスティバル アジアの開催を機に、先進的な都市の姿や持続可能な都市の姿を映し出す短編映画を製作・上映し、東京の多彩な魅力の一つとして国内外に発信する。
- 東京を舞台とした映像作品を通じて、国内外へ東京の魅力をPRするとともに、作品視聴者の来訪による観光振興を図るため、海外映画・テレビドラマの都内における撮影やロケハンに対する支援を検討する。
- プロジェクションマッピングの国際大会を共催することで、東京のプレゼンスを一層高めるとともに、本大会の実施を通して民間事業者等によるプロジェクションマッピングの取組の裾野拡大とその定着を図る。

施策3 あらゆる旅行者が快適に滞在できる受入環境の整備

東京 2020 大会に向けて進めてきた多言語対応や多様な文化・習慣への対応など受入環境の整備を引き続き行う。また、あらゆる旅行者が快適に滞在できるよう、宿泊施設等のバリアフリー化やアクセシブル・ツーリズムを推進していく。

- インバウンド向け受入環境の整備
- アクセシブル・ツーリズムの推進

インバウンド向け受入環境の整備

【現状と課題】

- 外国人旅行者の受入環境の整備については、東京 2020 大会を見据え、「外国人旅行者の受入環境整備方針（2014 年 12 月）」を策定し、これまで「多言語対応の改善・強化」、「情報通信技術の活用」、「国際観光都市としての標準的なサービスの導入」、「多様な文化や習慣に配慮した対応」及び「安全・安心の確保」という 5 つの視点を掲げて都と区市町村、民間事業者が一体となって着実に取り組んできた。
- その結果、観光案内インフラについては、同方針で定めた外国人旅行者が多く訪れる 10 地域では、徒歩 2～3 分圏内で観光情報にアクセスできる環境を実現した（実績は第 5 章を参照）。また、訪都外国人の項目別満足度は全ての項目で上昇しており、概ね外国人旅行者が様々な場面において快適に過ごせる環境を整備することができている。
- 今後も訪都外国人旅行者の満足度を高めるため、引き続き、多言語対応及び多様な文化・習慣等への対応力を高めるための事業者支援を行う。また、区市町村による観光インフラの整備を支援していくことが必要である。

【具体的な取組】

- 観光スポットにおける多言語案内看板の設置や Wi-Fi の設置など、区市町村による外国人旅行者向けの受入環境を整備することを目的としたハード事業及

びソフト事業を支援する。また、民間美術館・博物館等の多言語対応の改善・強化に資する取組を支援する。

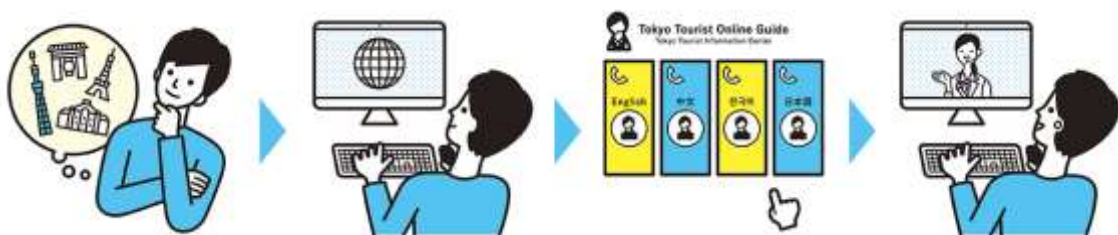
多言語メニュー作成支援
ウェブサイト(EAT 東京)

- 外国人旅行者との円滑なコミュニケーションを支援するため、宿泊施設や小売店、飲食店、タクシー事業者を対象に、24時間対応の多言語コールセンターサービスを提供する。また、飲食店の外国語メニューの多言語化を支援するウェブサイトを運営する。



- 外国人旅行者の受入に必要な接客・接遇や集客・マーケティングなど基本的事項の普及啓発を行う。また、観光関連事業者のプロモーションや多言語対応等の取組を支援し、旅行者受入に係るサービスの向上を促進する。
- ムスリムを含む多様な文化・習慣を持つ外国人旅行者の受入環境整備に必要な知識・ノウハウなどを関係団体や事業者へ情報提供し、受入環境整備を支援する。また、受入環境整備に取り組んでいる施設等を紹介したパンフレットを作成する。
- 国内外からの問い合わせに対し、観光案内コンシェルジュが行うビデオ通話やチャットによるオンライン観光案内のさらなる体制強化や、観光案内の主な問い合わせ内容を記録したデータベースの活用など、東京観光情報センターの観光案内の強化を検討する。

オンライン観光案内（イメージ）



アクセシブル・ツーリズムの推進

【現状と課題】

- 都は「東京都建築物バリアフリー条例」の改正（2019年9月施行）により、「高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律（バリアフリー法）」による宿泊施設における「車いす使用者用客室」の設置の義務付けに加え、車いす使用者用以外の「一般客室」について、国内で初めて整備基準を条例化する

るなど、宿泊施設のバリアフリー化を推進してきた。

- また、宿泊施設の段差解消や手すりの設置、備品購入によるバリアフリー化や、バリアフリー化のためのコンサルティングについて宿泊事業者を支援するとともに、宿泊施設に関する情報発信やバリアフリー化に向けた普及啓発、気運醸成の取組を行ってきた。
- さらに、高齢者や障害者等が、安心して都内観光を楽しめる環境を整備するため、2016年度以降、リフト付き観光バスの導入支援も行ってきた。
- 今後、多く的高齢者、障害者等の来訪が予想される中、誰もが利用しやすい宿泊施設の整備が求められている。また、宿泊施設のバリアフリー化に関する情報提供も課題となっており、一層の情報発信の強化、普及啓発などを行っていく必要がある。
- さらには、アクセシブル・ツーリズムの充実に向け、高齢者、障害者等に配慮した旅行商品の造成に向けた支援や都民、観光関連事業者、区市町村等への普及啓発や気運醸成などが重要となっている。
- 高齢者や障害者等に満足度の高い都内観光を提供するためには、観光関連事業者の接遇サービスの更なる向上を図っていくことも必要である。

【具体的な取組】

- 車いす使用者以外にも、視覚や聴覚などに障害のある方や高齢者等にも配慮した客室を整備するため、手すり等の備品等の整備を支援し、都内宿泊施設のバリアフリー化を推進していく。
- リフト付き観光バス等を新たに導入する事業者を支援するとともに、乗務員の接遇向上のため、セミナーの実施及び資格取得の支援を検討する。また、リフト付き観光バスを借りてツアーを行う旅行事業者に対する支援の充実を検討する。
- 施設のバリアフリー化や接遇サービス等の向上に取り組む宿泊施設、飲食店、小売店などの観光関連事業者に対して、サービス改善の効果や具体的なノウハウを紹介するセミナーを開催することで、高齢者や障害者等様々な旅行者の受入環境を整備していく。

- アクセシブル・ツーリズムの気運を広く醸成するため、都民、都内観光関連事業者、都内の自治体・観光協会等を対象としたシンポジウムを開催する。また、高齢者や障害者等が安心して宿泊施設を利用できるよう、「東京都アクセシブル・ツーリズムポータルサイト」の充実を図るとともに、高齢者や障害者等の受入れを積極的に行っている事業者や都内の人気観光コースの紹介など、バリアフリー観光情報を集約した総合ウェブサイトに観光コースのVR動画を掲載し、情報発信の充実を図る。

東京都アクセシブル・ツーリズムポータルサイト



東京観光バリアフリー情報ガイド ウェブサイト



- 外国人旅行者や障害者等が積極的に外出し快適に旅行を楽しむことができるよう、道案内や配慮の仕方などを掲載した携帯版ハンドブックを改訂し、都民のおもてなしの心の醸成を図る。

2 社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透

基本的な考え方

- デジタル化の急速な進展等を踏まえ、観光関連事業者においてもDXの導入を促進することにより、生産性を向上させるとともに、旅行者へのサービスの質を高めることが重要である。
- 近郊への観光や旅行の小規模化・分散化など、三密を回避する旅行者の志向を踏まえ、多摩・島しょの豊かな自然などの観光資源の魅力を生かして新たな旅行ニーズに対応していくことが必要である。
- 今後、観光分野におけるデジタル技術の活用を一層推進していくとともに、東京ならではの観光資源を磨き上げ、マイクロツーリズムなど「新しい日常」に対応した観光スタイルを浸透・定着させていく。

施策体系

施策 4

デジタル技術を活用した観光の推進

- 観光関連事業者のDX導入促進
- デジタル技術を活用した受入環境整備や観光振興
- デジタルマーケティングの推進

施策 5

東京ならではの観光資源の磨き上げと新たな観光スタイルの浸透

- 多様な主体の連携による地域の観光資源開発
- 「新しい日常」に対応した観光スタイルの浸透
- 多摩・島しょ地域における観光資源の開発・発信

施策4 デジタル技術を活用した観光の推進

感染症を契機としたデジタル化の加速や、消費傾向等の社会変化を観光産業の変革の好機と捉え、デジタル技術の活用やD X導入を促進する。また、客観的なデータの提供により、観光事業者の効果的なデジタルマーケティングを推進していく。

- 観光関連事業者のD X導入促進
- デジタル技術を活用した受入環境整備や観光振興
- デジタルマーケティングの推進

観光関連事業者のD X導入促進

【現状と課題】

- 近年、人工知能（A I）の飛躍的進化や移動通信システムの第5世代（5 G）の導入などを契機としてデジタル化が急速に進展している。また、顧客情報や業務プロセスのデータ化・ネットワーク化や、I o T（モノのインターネット）によるあらゆるモノのデータ化、シェアリングやサブスクリプションなどモノのサービス化の進展など、各産業でデジタル技術を活用した新たな領域への事業拡大やビジネスモデルの転換が図られている。
- 観光分野では、従来、オンラインでの旅行予約の普及に伴い、宿泊施設・交通機関等と旅行会社・O T Aを結ぶシステムが構築され、各事業者においてI C T技術が活用されてきた。都はこれまで、都内の観光事業者が事業継続や収益確保を図るために必要な経営に関する取組として、生産性の向上やI C T設備投資に関する経費に対し支援を行ってきた。
- また、コロナ禍で移動が制限される中で、自宅にいながらバーチャルで観光体験できるオンラインツアーが話題になるなど、V R技術等を活用した新たな旅行スタイルも生まれており、「新しい日常」に対応した旅行商品として都内観光関連事業者によるオンラインツアーの造成を支援してきた。
- しかしながら、観光関連事業者は中小企業が多いことから、デジタルツールの導入やデータ活用が遅れているとの指摘がある。デジタル技術の活用は、観光関連事業者の経営力強化に資することから、今後とも、I C TやD X等を活

用した生産性向上や新たなビジネス展開をより一層支援していく必要がある。

【具体的な取組】

- 都内観光関連事業者が生産性向上のために取り組むデジタル化や新サービス・商品開発の取組に対する支援を検討する。
- 業務効率化に向けた共通システムの開発やDXの導入に係るセミナーの実施、DXを推進することのできる人材の育成など、観光関連業界団体等が構成員向けに取り組むサービスのレベルアップや生産性向上に向けた取組を支援する。

デジタル技術を活用した受入環境の整備や観光振興

【現状と課題】

- 都は、エリア単位で複数の施設（ホテル、レストラン、観光施設、商業施設等）が連携し、混雑情報の一元的な発信等、先進的な取組のモデルケースとなるような新技術の実装を図る取組を支援している。
- 今後、デジタル技術を活用することで、混雑情報の見える化などの新たな取組や、5GやVR等最新技術を用いた体験型コンテンツの制作など、先端技術を活用した次世代の受入環境整備やコンテンツ開発への支援を通じて、旅行者の利便性や旅行地の魅力をより一層高めていく必要がある。
- また、VRやARといったXR技術を活用することにより、これまで障害や病気等を理由に旅行自体が難しかった方々に対し、新たな旅行体験の提供が可能であることから、今後も継続して普及を支援していくべきである。

【具体的な取組】

- 多摩地域において、交通機関や観光施設、宿泊施設等をスマートフォンで検索・予約・決済できる観光型MaaSの導入を支援することで、旅行者の利便性や周遊性の向上を図る取組を検討する。

西多摩地域観光型 MaaS 実証実験



- 観光関連事業者が連携し造成する旅行商品等について、旅行商品等の付加価値を高め訴求力のあるものとするため、VR等新技术を活用した体験型コンテンツを制作する際の経費の支援について検討する。
- 東京観光情報センターのコンシェルジュが持つ豊富な観光案内の知識や情報を活用し、東京の観光情報や魅力を提供するため、オンライン観光案内の認知度向上や体制強化を検討する。
- デジタル技術を活用したバーチャル空間でのスポーツ体験を通じて、東京の観光地としての魅力を国内外に発信し、新たな旅行者層を開拓する参加型の取組の実施を検討する。

デジタルマーケティングの推進

【現状と課題】

- 都は、観光関連事業者がマーケティングに活用できるよう、「観光客数等実態調査」や「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」といった観光統計データのオープンデータ化などを実施している。
- ICTの発展やスマートフォンの普及により、訪日旅行前及び旅行中において、インターネットによる情報発信・情報収集が定着している。また、世界のオンラインでの旅行商品の取引は増加しており、日本においてもオンラインの販売比率が高まっている。
- 人々のインターネットとの接触時間が増加するのに伴い、デジタルマーケティングの重要性は増している。このため、収集・蓄積している各種データの分析機能を強化することが必要である。

【具体的な取組】

- 観光統計データを、視覚化して分かりやすくまとめたダッシュボード（東京観光統計データサイト）を構築・公開し、観光統計のオープンデータ化を一層進めることで、経年比較や検索を容易にするとともに、都内の各地域や団体、事業者等が行うマーケティング活動を支援する。また、ダッシュボードの操作性や掲載内容について、都民からの意見等を踏まえてアジャイル型で改善を重

ねていくことで、情報公開のQOSを高め、観光及びその効果に関する都民の理解を深めていく。

- 東京の観光公式サイト「GO TOKYO」のアクセスログ等について、研究機関と連携しながらデータ分析することで、時機に即したプロモーションや観光施策の検討に活用していく。

施策5 東京ならではの観光資源の磨き上げと 新たな観光スタイルの浸透

近隣地域内での観光（マイクロツーリズム）を楽しむ気運の高まりを踏まえ、多様な主体の連携による地域の観光資源を開発し、また、多摩・島しょ地域の新たな観光資源を開発・発信することにより、都内や近隣エリアでの周遊を促していく。

- 多様な主体の連携による地域の観光資源開発
- 「新しい日常」に対応した観光スタイルの浸透
- 多摩・島しょ地域における観光資源の開発・発信

多様な主体の連携による地域の観光資源開発

【現状と課題】

○ 都はこれまで、地域の観光資源の開発への支援として、都内全域を対象に観光協会や企業・団体など多様な主体が連携して行う、特産品の開発やイベント等誘客の取組、水辺のにぎわい、ライトアップ等のテーマ別の観光資源の開発、多摩・島しょ地域を対象とした観光コンテンツの開発や情報発信を行ってきた。

支援により開発された地域の特産品



- また、国内外からの旅行者を惹きつける重要な観光コンテンツである地域の特色ある文化資源を活用した取組も支援してきた。
- 地元や近場の魅力の再発見を促し、持続的な地域のにぎわいを生み出すためには、多様な主体が連携した観光振興を継続して進めるとともに、東京ならではの観光資源を活用した新たな魅力の創出や情報発信の取組が必要である。

【具体的な取組】

- 都内で活動する文化芸術団体と観光協会等が連携し、文化芸術団体が持つ専門性を生かし、東京にある芸術・音楽・伝統芸能や伝統工芸、神社仏閣や歴史

的建造物等の日本文化と自然などの地域資源が効果的に結びついた新たなイベントや情報発信を支援することで、都内各地の賑わいの創出につなげていく。

- 観光協会や水辺活動団体等による、水辺空間に新たなにぎわいを創出する事業に対して支援を行うとともに、水辺の観光ルートやイベント等の情報発信を行うことで、水辺空間に多様なにぎわいを演出する。

デザインマンホール（はじめの一步）

- 地域が取り組むアニメ等のコンテンツを活用した誘客促進の取組を支援するとともに、都内全域のアニメ関連観光情報等を発信することにより、アニメファンをはじめとする旅行者の誘致促進を図る。



©講談社/森川ジョージ

- 旅館は、旅行者にとって魅力度の高い観光資源であるとともに、地域の観光の中核を担う役割が期待されている。そのため、旅館と商店街との連携による周辺観光マップの作成や地域の飲食店等との協働による泊食分離など、旅館が地域と協力して進める取組を支援することで、旅行者の地域への周遊を促し、地域の活性化を図る。

- 都内旅行者が周辺の観光関連事業者と連携すること等により、地域ならではの旅行商品を造成する取組への支援を検討する。

- 東京周辺において見過ごされてきた地元や近場の魅力を再発見する観光ルートの紹介など、近場の観光を繰り返し楽しめる方法の特設ウェブページ等により発信するとともに、実際の周遊を促す旅行者参加型キャンペーンを展開する。

東京と近隣県の特設ウェブページ

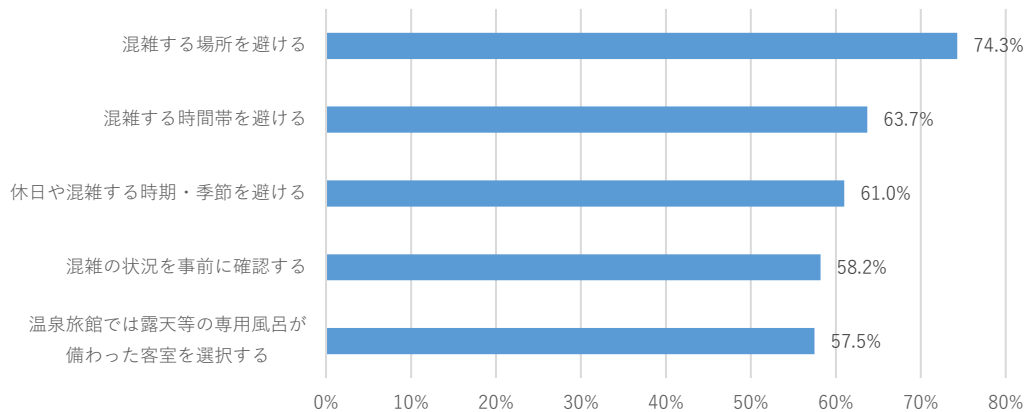


「新しい日常」に対応した観光スタイルの浸透

【現状と課題】

- 新型コロナの拡大を契機として、自然が多い地域など密集しない観光地への訪問意向が高まるとともに、パック・団体旅行から個人旅行へとシフトするなど、三密回避につながる旅行への志向が高まっている。（図表 11）

図表11 Q. 旅行の計画を立てるときや旅行先での行動において、意識することは何か。（複数回答）



新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向（（公財）日本交通公社）より作成
※上位の回答を抜粋

- 一つの地域に長期滞在し、その土地の文化や暮らしを体感しじっくり楽しむ滞在型観光や体験型観光も、三密を避けられる旅行スタイルとして注目を集めている。
- さらに、テレワークが普及し、働き方が多様化していることから、若い世代を中心にワーケーションへの期待も高まっている。
- こうした旅行者意識の変化等を踏まえ、新たな観光スタイルを浸透させていくことが必要である。
- また、感染防止と経済活動の両立を図る観点から、移動や滞在のあらゆる場面において三密を回避し、旅行者・事業者双方の感染リスクを軽減する必要がある。

【具体的な取組】

- 自然志向や健康志向等、新型コロナの影響により加速した観光トレンドの変化を捉え、アドベンチャーツーリズム等の新たな切り口で東京及び日本各地の魅力を海外に発信することにより、訪都・訪日旅行者に対し新しい観光スタイルを印象づけていく。
- 東京と日本各地が連携し、長期滞在を促す観光ルートを策定するとともに、有力オンラインメディアにおいて、ワーケーションをはじめとする新たな旅のスタイルを発信することを検討する。



柴又帝釈天でのプロジェクションマッピング



- アニメ等を活用したデザインマンホールや地域の観光スポットを巡るデジタルスタンプラリーを実施することで、マイクロツーリズムの促進を図る。
- 東京の夜に新たな楽しさとにぎわいをもたらすため、光と音を用いた演出による集客効果及び都市景観の向上が期待できるプロジェクションマッピングを活用した地域の取組の定着化に向けた支援の強化を検討する。
- 東京の夜間・早朝に行われるイベント等の支援を行うとともに、ウェブサイト等で発信するなど、地域の夜間・早朝の観光振興に向けた取組に対する新たな支援を行い、観光時間の分散化を図っていくことを検討する。
- 桜・紅葉などの自然や建築物を活用した地域のライトアップの取組を支援することで、地域の魅力向上につなげる。また、夜間・早朝に楽しめる観光スポットやイベント等の情報をウェブサイト等で発信するとともに、東京の夜景やライトアップのスポット等を紹介するPR冊子を作成する。
- 観光協会や企業・団体など多様な主体が連携し、地域の観光資源を活用しながら、デジタル技術の導入や場所・時間の分散化などの新しい日常に対応したイベント等を行う取組に対して支援する。

多摩・島しょ地域における観光資源の開発・発信

【現状と課題】

- 多摩・島しょ地域への旅行者の誘致を推進するために、これまでも動画やサイトなど多様なメディアを活用し国内外に向けて魅力の発信に取り組んできた。今後も更なる多摩・島しょ地域の認知度向上に向けて効果的な観光PRに取り組むことが重要である。
- また、旅行者の興味や関心にあわせた新たな観光資源の開発や、効率的に観光スポットを周遊できる仕組みなど旅行者の利便性向上に向けた取組が必要である。

【具体的な取組】

- 多摩・島しょ地域の観光情報サイト「TAMASHIMA.tokyo」に、地域の観光スポットに関する記事や自然の魅力を幅広く発信するコンテンツの充実を図り、動画やSNSを活用しながら地域の魅力を国内外に向けて発信していく。外国人向けコンテンツについては、アジア圏や欧米豪からの旅行者をターゲットとし、旅行者の興味や関心にあわせて内容を編集するなど充実を図り、多摩・島しょ地域について外国人の認知度向上を図る。
- 多摩地域の観光振興を効果的に進めるため、観光関連や商工関連の団体などが広域的な協議会を設置し、地域資源を効果的に結びつけた観光ルートの開発や情報発信などの旅行者誘致の企画を検討し、その実現を図る取組をサポートする。
- 多摩・島しょ地域において新たな楽しみを提案する体験型・交流型の観光事業開発を行う民間事業者や団体を支援し、観光地としての魅力を高めていく。
- 多摩・島しょ地域において滞在型旅行（ロングステイ）に係る新たな取組を行う中小企業者や団体を支援し、新たな旅行スタイルの提供を促進する。
- 多摩地域において、交通機関や観光施設、宿泊施設等をスマートフォンで検索・予約・決済できる観光型MaaSの導入を支援することで、旅行者の利便性や周遊性の向上を図る取組を検討する。

3 持続可能な観光の推進

基本的な考え方

- 東京の観光産業の復活に向けては、サステナビリティへの意識の高い旅行者に選ばれるよう、観光が生み出す負荷や悪影響を軽減する「持続可能な観光地」となることが重要である。
- また、地域・住民に寄り添い、経済、文化、環境などSDGsに配慮した観光を推進することにより、都民の観光への理解を促進するとともに、シビックプライドを醸成する。
- 今後は、地域住民の理解を得ながら、「量から質への転換」による観光消費額の拡大に取り組むとともに、観光関連団体等の体制を強化することにより、観光産業の持続的な成長を推進していく。

施策体系

施策 6

地域・住民に寄り添った観光地域経営の推進

- 都民の観光への理解促進
- 地域の観光の担い手の確保・育成
- 事業者や地域の危機管理対応への支援
- SDGs達成への貢献に向けた取組

施策 7

観光産業の持続的な成長に向けた基盤の強化

- 観光消費額の拡大に向けた観光コンテンツの開発と誘客
- 地域の観光関連団体等の持続可能な発展を推進
- 多摩・島しょ地域における持続可能な観光の推進

施策6 地域・住民に寄り添った観光地域経営の推進

持続可能な観光地とするため、都民の観光への理解・参加を促進するとともに、地域の観光の担い手を確保・育成していく。また、経済、文化、環境のバランスを取りながら、地域に暮らす住民や環境に配慮した観光を推進していく。

- 都民の観光への理解促進
- 地域における観光の担い手確保・育成
- 事業者や地域の危機管理対応への支援
- SDGs 達成への貢献に向けた取組

都民の観光への理解促進

【現状と課題】

- これまで、バルセロナやベネチアといった海外の一部の観光地では、外国人旅行者の急激な増加により混雑やマナー違反などの問題が顕在化し、「オーバーツーリズム」が課題視されていた。
- 東京では、世界の人気観光地と比べ、人口1人当たりの国内外からの旅行者数は大きいとはいえ、全体として過度な混雑現象には至っていない状況であった。コロナ禍においては、都県境を超える移動が制限される中、西多摩地域で都内ナンバーの自動車による激しい渋滞が発生するなど、周辺住民の生活に影響が生じる例もみられた。
- 今後、こうした課題が発生することのないよう、「社会経済」「文化」「環境」の適切なバランスを取りながら、その地域に暮らす住民や環境に配慮していくことが必要である。
- また、将来にわたって持続的に旅行者を受け入れていくためには、都民が産業としての観光の価値や将来性を理解するとともに、シビックプライド（都市に対する市民の愛着や誇り）を持ちながら自ら積極的に観光振興に参画することが重要である。
- さらに、東京の多様な魅力を世界に強く発信し、世界有数の観光都市としてのブランドを浸透するためには、都民が東京の強みや都市の魅力への理解と共

感を深め、旅行者を歓迎する気運の醸成に向けたインナーブランディングの取組が必要である。

【具体的な取組】

- 都民が観光客を積極的に受け入れられるよう、観光振興を進めることによる意義・メリット等を分かりやすく都民に伝える動画を制作しPRすることを検討する。また、大学や観光協会等と連携して、観光産業の価値等を発信するシンポジウムやイベント等を開催することにより、都民の観光振興に対する理解を促進する。
- 東京ブランドを一層推進するため、都内の区市町村等と連携し、各地域における古くからその地で育まれてきた有形無形の伝統・文化資産や地元ならではの食文化体験など知られざる地域の魅力を国内外へ効果的に発信し、地域の魅力を再認識するとともに新たな観光モデルの開発に繋げていくことを検討する。
- 都民による地域の魅力を再発見する取組を通じて、シビックプライドの醸成を図り、東京ブランドへの理解を促進するため、都民参加型のキャンペーンの実施を検討する。
- 観光協会等がその地域の住民を含めた地域全体として旅行者の受入気運を高めるための新たな取組に対する支援を検討する。
- 観光協会や企業・団体など多様な主体が連携し、地域の観光資源を活用しながら、子供達が地域の魅力を発見できるイベント等を行う取組に対して支援する。
- オーバーツーリズム対策の調査・分析、旅行者に対するマナー啓発、観光施設の混雑緩和（分散化）対策の実施など、区市町村によるオーバーツーリズム対策を支援する。

子供達による地域の魅力の学習体験



地域における観光の担い手確保・育成

【現状と課題】

- 都は、地域へ愛着を持ち、外国人旅行者をサポートしたいという意欲を有する都民等が観光ボランティアとして活躍できるよう支援・育成してきた。また、次世代を担う中高生などの若い世代を「おもてなし親善大使」として任命し、様々な活動や研修を実施してきた。
- 今後は、東京 2020 大会のレガシーとしてボランティア文化を定着させるため、次世代の観光産業を担う若者がボランティアや地域の研究、国際交流などを通じて、観光への興味関心を高めていくことも必要である。

【具体的な取組】

- 都内の中学・高校等での教育旅行の受入による国際交流の機会を活用し、生徒が東京や地域の魅力を発掘し、海外留学生に紹介する体験への支援を行う。
- 観光協会等に対して観光まちづくりや自主財源の確保など経営力強化をテーマとした研修を実施し、地域の観光振興をリードしていく人材を育成する。また、観光関連分野の大学等の学生を観光協会等に派遣することで、将来の地域活性化の担い手を育成する。
- 東京 2020 大会のレガシーとしてボランティア文化の定着を図っていくため、観光ボランティアの活動を支援していく。また、継続的に新規募集等を実施することで、観光ボランティアを通じ観光振興の担い手として活躍したい都民等の参加の機会を確保する。
- 中高生を対象とした「おもてなし親善大使育成塾」やおもてなし親善大使のスキルアップ研修、活動内容等を見直し、将来の観光ボランティアや観光人材としての素地を育てることを検討する。

東京都観光ボランティア



事業者や地域の危機管理対応への支援

【現状と課題】

- 外国人旅行者は、日本の自然災害に関する知識や経験が多くはないため、災害時に外国人旅行者が必要な情報を多言語で得られるよう、災害時における情報提供の手段としても、デジタルサイネージをはじめとする観光案内インフラ等を活用できるように体制をさらに整えていく必要がある。
- また、観光事業者については、自然災害や感染症などの危機を事前に想定し、被害を最小限に抑えて事業を継続していく対策と対応を計画的に行うため、危機対応能力を向上させる必要がある。

【具体的な取組】

- 感染症対策の内容を充実した「外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル」を、事業者に向け普及周知するとともに、セミナー等を実施する。
- 都内の宿泊施設、飲食店、免税店等における防災マップの作成や防災訓練の実施、「新しい日常」への対応など、観光事業者による外国人旅行者向けの災害対応の取組を支援する。
- 都内区市町村が取り組む多言語での避難経路案内板やマップの作成、災害対応のための講習会など外国人旅行者の安全・安心の確保のための取組を支援する。また、都内の民間美術館、博物館等における避難経路の多言語化等の取組を支援する。
- デジタルサイネージを活用し、災害時の情報発信ツールとして、総務局総合防災部が発信する情報基盤Lアラート（災害情報共有システム）の運用により、災害時における情報発信体制を強化する。

災害時のデジタルサイネージ
における情報発信




SDGs 達成への貢献に向けた取組

【現状と課題】

- UNWTO（国連世界観光機関）では、「持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）」を「訪問客、産業、環境、受入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」と定義し、その重要性を観光に携わる世界の関係者に発信している。
- 都は、世界自然遺産登録地が存在する北海道、青森県、秋田県、鹿児島県と連携し、共同ウェブサイトにおいて、各世界自然遺産地域の観光スポットの情報発信等を行っている。
- 都民がそれぞれの地域の歴史・文化や環境保全などに対する意識を高め、貴重な資源を守りながら特色を活かした魅力的な観光地の確立に向け、さらに取組を強化していくことが必要である。

【具体的な取組】

- 持続可能性に対する意識の高まりを踏まえ、多摩・島しょ地域において環境配慮型旅行に係る新たな取組を行う民間事業者や団体の支援を検討する。
 - 小学生（親子）や中高生等を対象とした SDGs スタディツアーを地域に普及するため、実態の調査、ツアーモデルの造成、ガイドラインの作成など、支援の仕組みを検討する。
- SDGs スタディツアー（イメージ）
- 
- 2021年7月に新たに世界自然遺産に登録された奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島のコンテンツの拡充を検討する。あわせて、世界に誇る日本国内の世界自然遺産の保護を図るため、旅行者等に対して、SDGsの意識の醸成やマナー啓発等のPRを行うことを検討する。
 - 「文化財ウィーク」において、文化の日（11月3日）を中心に、都内全域の文化財の公開やそれに関わる様々なイベント等を実施し、都民や旅行者等が文化財に触れる機会を提供して、その魅力を伝えていく。

- 国指定及び都指定文化財を良好な状態で保存し、後世に伝えるため、有形文化財の保存修理、無形文化財の保存・伝承等の取組を支援する。
- 2050年までに、世界のCO₂排出量の実質ゼロに貢献する「ゼロエミッション東京」の実現に向けて、観光分野も含め、エネルギーの更なる効率化や再生可能エネルギーの普及拡大、持続可能な資源利用の推進など、様々な取組を加速させていく。
- 希少な動植物の生息・生育地となっているなど、都内に残された貴重な自然地を保全するため、保全地域の指定拡大・公有化を行うとともに、「保全・活用プラン」を策定し、保全地域の価値・魅力の向上を図る。

施策7 観光産業の持続的な成長に向けた基盤の強化

商品・サービスの高付加価値化、富裕層の誘致など観光消費額の拡大に向けた取組を推進する。また、観光関連事業者や地域の観光関連団体への支援体制の強化などを通じて観光産業の基盤を強化していく。

- 観光消費額の拡大に向けた観光コンテンツの開発と誘客
- 地域の観光関連団体等の持続可能な発展を推進
- 多摩・島しょ地域における持続可能な観光の推進

観光消費額の拡大に向けた観光コンテンツの開発と誘客

【現状と課題】

- 日本政府観光局（J N T O）が2017年度に行った調査「富裕旅行市場調査（米英仏独豪）」によると、富裕旅行に占める訪日旅行の割合は、旅行者数 1.4%、旅行消費額 1.3%であった。
- 2019年度には、都・（公財）東京観光財団・都内関連事業者等によるネットワーク組織（Tokyo Luxury Authority（T L A））を設立し、官民が連携して富裕層旅行を受け入れる体制を整備してきた。
- 少子高齢化が進行し、人口減少社会が到来する中、観光消費額の拡大に向けて、「量の観光」から「質の観光」へと転換し、旅行者1人当たりの宿泊日数・消費額を増やす取組を進めていくことが必要である。
- そのため、これまでの訪都旅行者の誘致に向けたプロモーションや受入環境の整備に加え、観光関連事業者による新商品・サービス開発の取組を後押ししていくことが重要である。
- また、東京には、食、文化など世界の旅行者を惹きつける観光資源が集積しており、その魅力を広く体験してもらうためのコンテンツ開発や機会の創出により、高付加価値化を図っていくことが必要である。

【具体的な取組】

- 欧米豪やアジア地域からの富裕層旅行者誘致を促進するため、海外コンソーシアムや商談会等を活用したプロモーションを展開するとともに、T L Aにおける加盟メンバー間の連携を強化し、コンテンツの充実及び収益の向上につなげる。また、より高度で専門的な知識やノウハウを有する富裕層向け旅行ガイドの育成を検討する。
- ユニークベニュー、食、文化など東京の魅力ある観光資源を活かした、富裕層向けの夜間・早朝観光コンテンツの開発を支援し、訪都外国人旅行者の誘致を促進するとともに、観光消費拡大を図る。
- 東京の優れた「食」の魅力を国内外に広く発信する大規模なグルメフェスティバルを春と秋に開催する。また、東京の「食」の魅力を観光コンテンツとして位置づけ、戦略的にブランドマネジメントを行いながら、観光プロモーション等に生かしていく。

地域の観光関連団体等の持続可能な発展を推進

【現状と課題】

- 都はこれまで、地域の観光施策を総合的に支援する地域支援窓口を東京観光財団に設置し、地域の観光関連団体等の課題に対応した支援メニューの提供やアドバイザー派遣等のサポート等を行ってきた。
- 地域がその特性を活かしながら、旅行者ニーズに沿った観光振興に継続して取り組むためには、その担い手である観光関連団体が多様な主体と連携して行う自主的な取組を推進する必要がある。

【具体的な取組】

- 観光関連事業者向けの支援策を一元的かつ網羅的に紹介するウェブサイトを開発することを検討する。また、観光関連事業者からの相談事項等について、対応する支援メニュー（補助制度、セミナー等）を案内する総合案内窓口を設置し、経営相談については必要に応じて専門家を派遣することで生産性の向上

や新商品、サービスの開発など経営に関するアドバイスを行うことを検討する。

- 観光協会等の自主的な取組や団体間の連携の強化に向けた新たな支援を検討する。

多摩市観光まちづくり交流協議会への
アドバイザー派遣

- 観光協会等の地域の多様な主体が連携した協議会の設立等に対する支援を行うとともに、マーケティングを活用した観光まちづくりの取組を推進する。



- 地域の観光まちづくりに係る課題を解決するため、観光協会等に対して多様な職務経験を有する社会人（プロボノ人材）のノウハウを活用した支援を行う。

多摩・島しょ地域における持続可能な観光の推進

【現状と課題】

- 都は、多摩・島しょ地域への旅行者の誘致促進を目的として、市町村が行う観光案内版の設置やバリアフリー化工事といった施設整備に対して支援している。また、島しょ地域の宿泊施設の課題解決に向けた取組の実施や周知により、地域への定着を後押ししている。
- 多摩・島しょ地域においては、その地理的な特色を生かして、旅行者を誘致するため、観光施設整備や交通インフラなどの基盤整備の充実のほか、地域の課題解決への支援などが必要である。

【具体的な取組】

- シェアサイクルなどの交通用具を活用した実証実験の検証結果等を踏まえて、多摩・島しょ地域の市町村や観光協会等による新たな交通用具導入の取組やその活用を促すPRツールの作成を支援し、旅行者の誘致及び満足度向上を図る。
- 島しょ地域の観光産業の活性化を図るため、町村、観光協会、その他観光事業者等が行う観光産業の課題解決に向けた新たな取組の支援を検討する。

- 旅行者1人当たりの宿泊日数・消費額を増やしていくため、多摩・島しょ地域において滞在型旅行（ロングステイ）に係る観光コンテンツの開発等の新たな取組を行う中小企業者や団体を支援する。

4 MICE誘致の推進

MICE開催都市として選ばれ続けることは、東京のプレゼンスの向上につながるため、誘致に向けた支援は重要である。

また、MICE主催者や受入施設等は、コロナ禍で経営に大きな影響を受けており、安全・安心な受入環境整備の更なる促進や、DXの進展を踏まえたICTなどの先端技術を活用したMICEの確立に向けた取組を推進していく。

さらに、MICE主催者が開催都市に求める要件として重要度が増しているSDGsにも配慮したサステナブルなMICEの実現に向け、MICE受入れに対する都民の理解促進を図っていく。

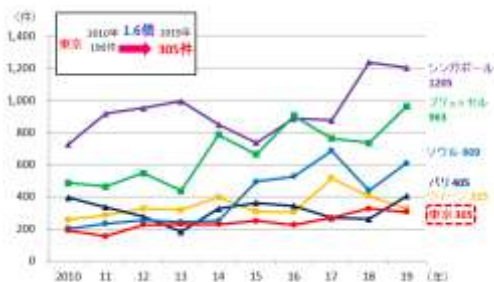
- MICE誘致に向けた競争力の強化
- MICEにおけるDXの推進
- 持続可能なMICEの推進

MICE誘致に向けた競争力の強化

【現状と課題】

- 世界の国際会議市場に占めるアジア市場は、2010年の26%から10年後の2019年には35%と確実にシェアを伸ばしている。
- 東京での国際会議開催件数は、2010年の190件から、2019年には305件と増加したが、他都市の誘致も活発化しているため、順位の変動はない。

<都市別の国際会議開催件数>



出典：「国際会議統計」（日本政府観光局）

<世界の国際会議市場>



出典：「国際会議統計」（日本政府観光局）

- 2020年以降、新型コロナの感染拡大による海外からの渡航制限や国内での人流抑制などの影響を受け、東京で開催が予定されていた多くのMICEは中止や延期を余儀なくされた。一方、数年後の開催となるMICEについては、依然として誘致競争は継続していることから、安全・安心な開催や東京での開催の魅力の向上に向けた取組の支援や情報発信による、国際競争力の強化が求められる。

【具体的な取組】

- 東京が開催候補地となっている国際会議の主催者の誘致活動を支援するとともに、東京での開催が決定した場合の会議開催にかかる会場費などの経費助成に加え、開催時には参加者向けに東京の魅力を発信するプログラムを提供するなど、東京での国際会議開催を推進していく。
- コロナ禍において厳しい経営環境におかれたMICE主催者等の誘致活動を支援するため、海外への訪問営業（ロードショー）をはじめ、開催地の決定に影響力を持つミーティングプランナー等に向けたPR活動やファミトリップの実施、さらには海外でのMICE見本市へのブース出展等の取組を充実していくことを検討する。
- 東京で開催する国際会議を対象に主催者が講じる感染防止対策への更なる支援の充実や、業界専門誌への広告掲載など、東京での安全・安心な国際会議の開催をPRするための取組を支援していくことを検討する。
- 東京で開催する展示会において主催者が講じるコロナ感染拡大防止の取組について、海外の展示会関係者等へのPRを支援していく。
- コロナ禍における海外企業の会議（M）や報奨旅行等（I）の小規模化や分散化のニーズを踏まえ、開催地決定に影響力を持つミーティングプランナー等向けに、小規模・分散開催を提案するための視察機会の提供やPR活動を充実することを検討する。
- MICEの分散開催に対応するため、会議・宿泊・商業施設等の受入施設が集積する都内各地域のMICE拠点と連携した誘致の促進を図るとともに、各地域の魅力的なMICE受入環境を海外へPRする取組も充実していくことを検討する。

<MICE開催拠点地域の指定>



- ユニークベニューの更なる活用促進に向け、東京でのMICE開催に影響力のある在京大使館や上場企業などを対象とした「ショーケースイベント」の開催や、特設ウェブサイトを通じて国内外に東京のユニークベニューの魅力や活用事例などを幅広く発信していく。

ショーケースイベント（柴又帝釈天）



- 都内でユニークベニューとして利用可能な施設の紹介や受入施設側との利用調整、イベントプランの提案などの支援をワンストップで行う総合支援窓口を設置し、ユニークベニューの円滑な利用を促進していく。
- MICE主催者における都内のユニークベニュー利用の際に必要な会場設営費や、受入施設におけるイベントやレセプション等の開催に必要な設備の導入を支援していく。

MICEにおけるDXの推進

【現状と課題】

- コロナ禍におけるMICEの開催は、オンラインでの開催や、一部会場での参加者を交えたオンラインとの併催、いわゆるハイブリッド開催が主流となり、

感染防止対策だけでなく、オンライン用の通信環境の整備など新たなニーズへの対応が必要となっている。

- また、コロナを契機としたDXの進展により、オンラインなどでの開催においてデジタル技術の活用が求められ、技術面での人材の確保が必要となっている。

【具体的な取組】

- オンラインやハイブリッドでの開催を予定しているMICE施設等において、大型スクリーンやWi-Fi等の設備導入を支援していく。
- デジタル技術を活用したMICE開催を促進するため、国内外での事例調査や、デジタル技術を用いた会議等の実証実験を行い、東京における次世代型のMICE開催のガイドラインを策定し、MICE関連事業者へ普及していくことを検討する。
- DXの進展によりMICE業界においてもデジタル技術の導入が必要となることから、MICE関連事業者におけるデジタル技術の知識やノウハウを有する人材の育成を支援していくことを検討する。

持続可能なMICEの推進

【現状と課題】

- MICE開催においては、近年、持続可能性の観点での取組が求められており、SDGsに関する取組が主催者に対する評価につながることから、誘致活動では主催者や受入施設等におけるSDGsに配慮した取組が重要となっている。
- また、MICEを開催する地域においては、開催の意義に対する住民の理解促進が必要となっている。

【具体的な取組】

- MICE主催者のSDGsに配慮した取組を後押しするため、国際会議におけるSDGs達成に貢献する取組に必要な経費の助成等を充実し、東京への国際会議誘致に繋げていくことを検討する。

<SDGs関連コンテンツの一部>



- 国やMICEに関連する有識者・事業者などで構成する「東京都MICE連携推進協議会」において、都民などを対象としたシンポジウムを開催し、MICEが地域へもたらす効果などを発信することで、MICE開催への理解促進を図っていく。
- これまでのMICE開催による高い経済波及効果や産業力の強化などのメリットとともに、社会的効果や地域経済の発展に寄与する施策を改めて検証し、今後のMICE誘致戦略に反映していくことを検討する。
- 多摩地域でのMICE開催を促進するため、多摩ビジネスイベント重点支援エリアにおける地域での取組として受入体制や人材育成の強化を図っていくことを検討する。

第4章

観光産業振興プランの実現に向けて

- 1 推進体制
- 2 指標型観光地域経営の推進
- 3 観光産業振興を進める財源の確保

1 推進体制

本プランの実現に向けては、国、都、公益財団法人東京観光財団、区市町村、観光関係団体など、観光産業振興を担う多様な主体が連携しながら取り組むことが重要である。

そこで、本プランを実現するための各主体の役割について整理する。

国の役割

国は、観光立国推進基本法（平成 18 年法律第 117 号）の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」（2017 年 3 月 28 日閣議決定）を策定した。同計画では、多くの人から日本が観光のディステーションとして選択され、さらに「世界が訪れたい日本」へと飛躍するために、基本的な方針として、国民経済の発展、国民生活の安定向上、国際相互理解の増進及び災害、事故等のリスクへの備えを掲げ、観光立国の実現に向けて、政府一丸、官民一体となって着実に実施していくこととしている。

また、観光は成長戦略の柱、地方創生への切り札という認識の下、2016 年 3 月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、訪日旅行者数について、2020 年 4,000 万人、2030 年 6,000 万人、訪日旅行者消費額について、2020 年 8 兆円、2030 年 15 兆円の目標を掲げている。2021 年 6 月に閣議決定された「令和 3 年版観光白書」においても、2030 年 6,000 万人等の目標達成に取り組み、官民一丸となって観光立国を実現することとしている。

今後、国においては、新型コロナへの対応や観光産業振興に向けた施策を推進するとともに、様々な法整備や規制緩和、地域における取組への支援など、旅行者誘致を図る取組の推進が望まれる。

<主な役割>

○ 法・制度整備等

- ・ 外国人旅行者の入国管理について、国内外の感染状況などを見極めつつ、徹底した水際対策を講じた上での適切な入国制限の緩和

○ 国としての施策の推進

- ・ 雇用維持や事業継続、感染対策への支援など新型コロナへの対応

- ・ 観光産業の再生と「新たな旅のスタイル」の普及・定着
- ・ 国内外の旅行者を惹きつける滞在コンテンツの造成
- ・ 受入環境整備やインバウンドの段階的復活

○ 都道府県への支援

- ・ 地域の魅力向上、旅行者受入環境の充実及び持続可能な観光の推進に向けて、都道府県の取組を支援

都の役割

都は、新型コロナにより深刻な影響を受けている観光産業の復活と持続的な成長に向けた施策を強力に推進していく。また、地域の活性化に向けた区市町村等の取組を積極的に支援する。さらに、日本のゲートウェイとして、国をはじめ他の地域や都市との連携を着実に進め、持続的に成長し続ける観光産業をしっかりと育てていく。

<主な役割>

○ 中長期的な視点に立ったプランの策定と施策の推進

- ・ 戦略的な観光産業振興政策の企画・立案
- ・ 旅行目的地及びMICE開催地としての東京の国際的地位の向上
- ・ 海外市場や旅行者の特性を踏まえた効果的な誘客の促進
- ・ 旅行者の利便性・満足度向上に資する受入環境の充実

○ 地域に対する支援

- ・ 区市町村や観光協会等の観光関連団体、民間事業者等が実施する観光産業振興の取組への協力・支援
- ・ 行政区域を超えた地域における広域的な観光産業振興の促進
- ・ 調査等により取得したデータを活用し、観光関連団体や民間事業者のマーケティング活動を支援

○ 国内外における連携の推進

- ・ 日本各地と連携した観光ルートの開発や共同プロモーションなど、地域間連携の推進
- ・ 海外主要都市との共同PRや相互PRなど、国際的な都市間連携の推進

○ 観光人材の育成や都民の観光への理解促進

- ・ 大学との連携等による観光を支える人材の育成
- ・ 観光の産業としての価値や将来性を都民に訴求し、都民の旅行者受入れ気運を醸成

公益財団法人東京観光財団の役割

(公財)東京観光財団は、東京全体をカバーする唯一の観光推進団体である。国内外のネットワークを活用しながら、旅行者誘致やMICE誘致の推進、都内の民間事業者や観光協会等の取組や連携の支援・促進、旅行者が安心して快適に観光を楽しめる受入環境の整備支援等により、観光産業の振興に貢献している。

観光産業の振興においては、民間事業者や観光協会等をはじめ、多様な主体との連携が不可欠となることから、公・民の性格を併せ持つ本財団は行政と民間とをつなぐ重要な役割を担っている。

観光推進団体としての専門性・ノウハウを発揮して事業を展開するとともに、その過程で現場の声を的確に捉え、都へ企画提案等によるフィードバックをすることで、都とともに一体的かつ効果的に事業を展開していく。

<主な役割>

○ 観光振興ネットワークの拡充

- ・ 観光地域づくりの先導役として、多様な関係者が連携した魅力的な観光地域づくりを推進
- ・ 民間事業者との連携強化により、ビジネス交流の場の拡大など、観光産業の活性化に貢献

○ 地域の観光関連団体や観光関連事業者への支援

- ・ 地域の観光関連団体や民間事業者と連携し、新たな観光資源の開発や多摩・島しょ地域への誘客を促進
- ・ 地域支援窓口等を通じて、観光協会等による地域主導の自主的な活動を充実させ、東京全体の観光産業振興の底上げと観光を通じた地域の活性化に貢献
- ・ 観光関連事業者からの各種相談にワンストップで対応し、生産性向上や新たなサービスの開発等を支援
- ・ 国内外の映像作品のロケーション支援や誘致

○ 国内外の旅行者誘致の推進

- ・ 国内外に対する戦略的な情報発信・プロモーション
- ・ 海外の旅行市場の動向、外国人旅行者を巡るトレンドなどの情報を観光関連事業者や観光関連団体へ提供

○ M I C E 誘致の推進

- ・ 国際会議や報奨旅行等の誘致から開催までを支援
- ・ M I C E 施設、事業者の人材育成、M I C E 拠点等の受入環境整備を支援

○ 受入環境の整備

- ・ 観光案内所や観光ボランティアの運営
- ・ 事業者や区市町村が進める受入環境の整備に関するソフト・ハード両面の取組を支援

観光関連団体の役割

観光協会等の観光関連団体は、観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者の合意形成を図りながら、地域の自立的かつ持続的な取組を推進することが期待される。

それぞれの団体の特性を活かしながら、地域資源の掘り起こし・再発見による魅力の創出と発信、観光ルートづくりや特産品の開発など、旅行者誘致を通じた地域の活性化に向けた事業を推進していく。

<主な役割>

○ 各地域における取組の推進

- ・ 観光地域づくりに係る多様な関係者との合意形成や主体的な活動
- ・ 区市町村それぞれの地域における観光産業振興に資する施策の企画立案
- ・ 歴史・文化、産業など地域の特性を活かした観光資源の開発、地域の魅力や観光情報の発信・提供及び地域に密着した受入環境の充実などの推進
- ・ 観光の視点に立った地域におけるまちづくり等の推進

○ 地域における人材育成

- ・ 訪れた旅行者に地域の魅力を紹介できる人材や、地域づくりをリード・コーディネートする人材の育成

2 指標型観光地域経営の推進

持続可能な観光地域経営を推進するため、第2章に掲げた政策目標の達成に向けて、PDCAサイクルを活用しながら定期的に数値を評価した上で、新たな施策や改善策の企画・立案に反映していく。

目指すべき将来像の実現に向けて、設定する指標については、必要に応じて見直しを図っていく。

<目指すべき将来像>

A (都民) 都民の観光への参画が促進され、旅行者を歓迎する気運が高まり、都民と旅行者との双方の満足度が高い観光都市

B (経済) 長期滞在の旅行者やリピーターの増加、MICE開催などにより消費額が拡大し、観光による効果を都民が享受できる都市

C (文化) 東京の伝統芸能や食など東京の持つ芸術文化の魅力が最大限生かされ、旅行者と都民とが交流する都市

D (環境) 温室効果ガスの排出削減や生物多様性の保全など環境により配慮した観光を推進する都市

<政策目標>

| 分類 | 政策目標 | 現状 | 目標値 |
|----|------------------------|-----------------------|---------------------|
| A | 国内旅行者に対する都民の受入意向 | 45.1% (2021年) | 50%以上 (2030年) |
| | 外国人旅行者に対する都民の受入意向 | 31.8% (2021年) | 50%以上 (2030年) |
| B | 訪都国内旅行者消費額 | 4兆7,756億円 (2019年) | 6兆円 (2030年) |
| | 訪都外国人旅行者消費額 | 1兆2,645億円 (2019年) | 2.7兆円 (2030年) |
| | 訪都国内旅行者数 | 5億4,316万人 (2019年) | 6億人 (2030年) |
| | 訪都外国人旅行者数 | 1,518万人 (2019年) | 3,000万人超 (2030年) |
| | 国際会議開催件数の順位(都市別) | 6位 (2019年) | 3位以内 (2030年) |
| C | 東京の文化的環境を楽しんでいる人の割合 | 52.9% (2017年) | 70% (2030年) |
| D | 都内温室効果ガス排出量の削減(2000年比) | 0.2%減少 (2019年度速報値) | 50%削減 (2030年) |

<管理指標>

| 分類 | 管理指標 | 現状 | 目指す方向性 |
|----|------------------------------|---------------------|--------|
| A | 都内観光する都民の割合 | 30.2% (2021年) | |
| | 観光に係る活動に関心がある都民の割合 | 28.0% (2021年) | |
| | 観光に係る活動の経験がある都民の割合 | 17.4% (2021年) | |
| B | 国内旅行者の満足度 | 95.0% (2019年) | |
| | 外国人旅行者の満足度 | 95.4% (2019年) | |
| | 都内延べ宿泊数 | 7,898万人泊 (2019年) | |
| | 訪都外国人リピーター率 | 56.4% (2019年) | |
| | 生産波及効果 | 11.8兆円 (2019年) | |
| | 雇用効果 | 99万人 (2019年) | |
| C | 観光地としての魅力向上に芸術文化が重要と考える都民の割合 | 67% (2021年) | |
| | 都指定文化財件数 | 825件 (2020年度) | |
| | 都内国宝・重要文化財等指定件数 | 3,268件 (2020年度) | |
| D | 再生可能エネルギーによる電力利用割合 | 17.3% (2019年度) | |
| | 生物多様性の拠点である保全地域の新規指定拡大 | 約758ha (2019年度) | |

3 観光産業振興を進める財源の確保

都では、国際都市東京の魅力を高めるとともに、観光振興施策の費用に充てるため、東京都税制調査会の答申を受けて、平成14年（2002年）に法定外目的税の「宿泊税」を創設した。

宿泊税は、都内のホテル又は旅館における1人1泊1万円以上の宿泊に対して課税されるものであり、その税収は、旅行者の受入環境の整備や観光プロモーション、新たな観光資源の開発など観光振興に関する事業全般に広く充てられている。

都の観光産業振興については、今後も様々な施策の展開が見込まれており、観光振興施策を財政面から支える宿泊税は、引き続き安定的な財源として不可欠である。

【参考】宿泊税の概要と税収の推移

| 区分 | 内容 |
|-------|---|
| 目的等 | 国際都市東京の魅力を高めるとともに、観光の振興を図る施策に要する費用に充てるため、ホテル又は旅館の宿泊者に一定の負担を求める法定外目的税として創設 |
| 納税義務者 | 都内のホテル又は旅館の宿泊者 |
| 課税免除 | 宿泊料金1人1泊 1万円未満の宿泊 |
| 税率 | 宿泊料金1人1泊 <ul style="list-style-type: none"> ・ 1万円以上1万5千円未満の宿泊 100円 ・ 1万5千円以上の宿泊 200円 |
| 徴収方法 | ホテル又は旅館による特別徴収 |

(単位：億円)

| 年度 | H26 | H27 | H28 | H29 | H30 | R元 | R2 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|-----|
| 税収額 (決算) | 16.2 | 20.8 | 22.2 | 23.6 | 26.7 | 27.1 | 0.9 |

※ 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に伴い、令和2年7月～令和3年9月の間、宿泊税を課税停止

第5章

これまでの取組の成果と東京2020大会のレガシー

これまでの取組の成果と東京 2020 大会のレガシー

都は、東京 2020 大会を契機として、観光産業の更なる活性化につなげていくため、東京を訪れる国内外の旅行者が安心かつ快適に観光を楽しめるよう、多言語対応やバリアフリー化を強化するなど、旅行者の移動・滞在を支える基盤を都内全域で整備してきた。

その結果、「外国人旅行者の受入環境整備方針（2014 年 12 月）」で定めた外国人旅行者が多く訪れる 10 地域においては、徒歩 2～3 分圏内で観光情報にアクセスできる環境を実現した。

また、多摩・島しょ地域を含めた都内各地域の多彩な魅力を生かした観光振興を推進するため、地域の観光資源の開発・磨き上げに取り組むとともに、東京と日本各地の魅力を効果的に国内外へ発信してきた。

本章では、都のこれまでの主な取組と成果について紹介する。

＜外国人旅行者の受入環境整備方針において定めた 10 地域＞



10 地域・・・新宿・大久保・銀座・浅草・浅谷・東京駅周辺・丸の内・日本橋・秋葉原・上野・原宿・表参道・青山、お台場及び六本木・赤坂

(1) 外国人旅行者が快適に滞在できる環境整備とおもてなし

① 多言語対応の推進

- 官民一体で取組を進める「2020年オリンピック・パラリンピックに向けた多言語対応協議会」で、多言語対応の基本的な考え方を策定し、日本語、英語及びピクトグラムを基本としつつ、需要、地域特性、視認性などを考慮し、必要に応じて、中国語・韓国語などその他の言語も含めて多言語化を促進
- 「国内外旅行者のための分かりやすい案内サイン標準化指針（歩行者編）」に則り、外国人旅行者が多く訪れる地域等に対し、観光案内標識を整備
- 都内の宿泊施設、飲食店、小売店、タクシー事業者を対象として、多言語コールセンターサービスを実施
- 都内の宿泊施設、飲食店、小売店等が行う、クレジットカード等決済端末や多言語対応タブレットの導入など外国人旅行者対応の取組を支援
- 外国人旅行者の受入環境整備を促進するため、多言語対応や決済に活用できるタブレット端末を導入する都内タクシー事業者を支援

② 外国人旅行者の受入環境の充実

- 都内5か所の観光情報センター（東京都庁、<東京観光情報センター（東京都庁）>バスタ新宿、羽田空港、京成上野、多摩）を運営し、旅行者に対し、総合的かつきめ細やかな情報を提供
- 外国人が多く訪れる10地域において、広域的な観光案内機能を担う拠点を整備するとともに、区市町村や観光関連団体及び民間事業者と連携して「観光案内窓口」を設置し、観光情報を提供
- 東京2020大会期間中には、選手村に「東京シティインフォメーション」を開設
- デジタルサイネージで観光情報を多言語で提供



- 歩行空間や都立施設などに TOKYO FREE Wi-Fi <TOKYO FREE Wi-Fi エリアサイン>を整備するとともに、Wi-Fi アンテナに関する区市町村等の取組を支援



③ 観光ボランティアの育成

- 観光ボランティアの中核となり、指導的立場となるボランティアリーダーを育成し、観光ボランティア全体をレベルアップ
- 外国人が多く訪れる 10 地域において、旅行者に対して観光案内など各種案内を行う「街なか観光案内」を展開
- 次代を担う若い世代である中高生を対象に、外国人旅行者への対応方法や東京ならではの「おもてなし」手法を学ぶ講習会等を実施し、観光ボランティアの候補生である「おもてなし親善大使」を育成

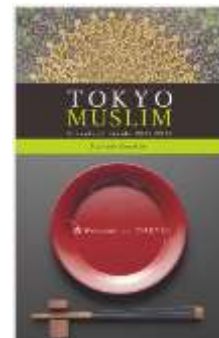
<観光ボランティア>



④ 多様な文化・習慣への対応

- ムスリム等多様な文化や習慣の理解促進に向け、受入対応セミナーの開催や専門家の個別派遣等を実施
- ムスリムやヴィーガン、ベジタリアンなどの多様な文化・習慣に対応した飲食店や店舗などの施設を紹介するパンフレットを作成し情報発信

<ムスリム旅行者受入対応施設紹介パンフレット>



⑤ アクセシブル・ツーリズムの推進

- 高齢者や障害者など移動やコミュニケーションにおける困難さに直面する人々のニーズに応えながら、誰もが外出で旅を楽しめるアクセシブル・ツーリズムを推進
- 高齢者、障害者等が利用しやすい宿泊環境を実現するため、建築物バリアフリー条例等の改正や、宿泊施設のバリアフリー化支援に関する補助制度の拡充により、一般客室のバリアフリー化を促進。加えて、都のポータルサ

<バリアフリー対応の客室>



イト等へバリアフリー情報を掲載するなど情報発信を充実

- バリアフリー化の更なる推進に向けて、宿泊事業者等を対象にしたバリアフリー化促進セミナー及びアドバイザー派遣を実施
- 外国人旅行者や障害者、高齢者等へのおもてなしの心を醸成するため、案内や簡単な介助方法等を掲載した携帯版ハンドブックを作成・配布
- 都営地下鉄の乗換駅等でのエレベーター整備のほか、国や事業者との連携により、地下鉄駅において、エレベーター等の整備を促進し、出入口からホームまで段差なく移動できる1ルートの確保を推進

＜これまでの取組の成果＞

| 取 組 | 実 績 |
|---|---|
| 観光案内標識の設置 | 累計 554 基 (2021 年 3 月末時点) |
| 観光案内窓口の拡充・機能強化 | 累計 212 か所 ^{※1} (2021 年 7 月末) |
| デジタルサイネージの設置 | 累計 116 基 ^{※1} (2021 年 3 月末) |
| W i - F i アンテナの設置 | 累計 757 か所 (2021 年 3 月末) |
| ボランティアの裾野拡大・育成・活用 | ・観光ボランティアの登録者数 2,348 人 (2021 年 4 月 1 日) ・おもてなし親善大使任命人数 累計 1,103 人 (2021 年 4 月 1 日) |
| 宿泊施設のバリアフリー化 | 3,200 室以上 ^{※2} |
| 乗換駅等でのエレベーター整備 (都営地下鉄駅) | 累計 15 駅完了 (2021 年 6 月 1 日) |
| 地下鉄駅で駅出入口からホームまで段差なく移動できる1ルートの確保 (エレベーター整備による1ルートの確保) | 98.2%完了 (2021 年 3 月) |

※1 外国人が多く訪れる 10 地域内に整備

※2 法令に基づく「車いす使用者用客室」と、改正建築物バリアフリー条例 (2019 年 9 月 1 日施行) に適合する「一般客室」の合計

(2) 地域における観光振興の取組を推進

- 観光協会や民間企業など多様な主体が連携して行う観光資源の発掘や磨き上げなどの取組に対し、複数年度にわたりサポートすることにより、事業の定着化を支援

支援対象の観光地（例）

御岳山ロックガーデン（青梅市）



元町浜の湯（大島町）



- 多摩・島しょ地域の魅力について、ウェブサイトやSNSを活用した情報発信及び国内外メディアとタイアップした情報発信を展開
- 体験型・交流型の要素を取り入れた新たなツーリズムを開発する事業者等を支援し、外国人富裕層を含む旅行者の誘客を推進
- 島しょ地域における観光資源のブランド化に向けて、観光協会、商工会、民間事業者等が実施する取組を支援

(3) 東京の魅力発信と観光プロモーションの効果的な展開

- アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用した商品の開発・販売等、民間企業と連携して、東京の魅力を国内外に効果的に発信
- 多様化する旅行者のニーズに対応するため、海外のトラベル誌やビジネス誌等を通じて、ブレジャーなど様々なテーマに沿った観光情報を発信
- ラグビーワールドカップ 2019™ の機会を活用し、機内誌への出稿、羽田・成田空港での広告掲出、ラグビー強豪国の現地媒体を活用したPRを実施
- 直接的な誘客につながりやすい旅行関心層をターゲットに、東京が安全で魅力的な都市であることを集中的にPRするため、旅行関連媒体への広告出稿やSNSを活用したキャンペーンを実施
- 東京 2020 大会後の来訪につなげるため、テレビCMの放映、オンライン広告の掲出、観光レップ等を活用したPR等を実施

- 都内ユニークベニユ어의魅力や活用方法等を幅広く発信するため、施設の視察ツアーやレセプション等を含めたショーケースイベントを実施

(4) 日本各地と連携した国内外旅行者の誘致を推進

- 日本各地と様々な形で連携し、観光ルートの多様化や共同プロモーションの実施などオールジャパンでの戦略的な観光振興を推進
- ラグビーワールドカップ 2019™の国内開催都市と連携して、試合会場へのアクセス情報や東京と各地の観光情報等をウェブサイトを通じて発信
- 世界自然遺産を有する北海道、青森県、秋田県、鹿児島県と連携し、各自然遺産の魅力や知名度を生かした共同プロモーションを実施
- 都内にある全国各地のアンテナショップと連携したイベントや、アンテナショップの紹介冊子によるPRを実施
- 東京2020大会中に「Tokyo Tokyo ALL JAPAN COLLECTION」を開催し、アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用した東京おみやげや全国の特産品を販売するなど、東京と日本各地の魅力を発信

<世界自然遺産共同ウェブサイト>



都は、これまでの取組の成果を観光産業の礎とし、観光の本格的な再開を見据え、今後一層の施策を推進していく。

また、東京と日本各地との連携を強化しながらオールジャパンで観光による地域の活性化を図り、日本全体の経済再生に貢献していく。

今後、東京2020大会に向けた取組を都市のレガシーへと発展させ、世界中のあらゆる人々を魅了する観光都市へと進化させていく。

用語集

| 語句 | 意味 |
|--------------|---|
| D X | ICT の浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させるという概念 |
| I o T | コンピュータなどの情報・通信機器だけでなく、世の中に存在する様々な物体（モノ）に通信機能を持たせ、インターネットに接続したり相互に通信することにより、自動認識や自動制御、遠隔計測などを行うこと |
| M a a S | Mobility as a Service（サービスとしての移動）。複数の交通サービスを組み合わせ、アプリ1つで検索・予約・決済を行うことで交通手段の最適化を図るという概念 |
| M I C E | 企業等の会議（Meeting）、企業等の報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関等が行う国際会議（Convention）、イベントや展示会等（Event/Exhibition）の総称 |
| P D C A サイクル | Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（見直し）という政策サイクル |
| アクセシブル・ツーリズム | 障害者や高齢者が積極的に参加できる旅行のこと |
| 温室効果ガス排出量 | 人の活動に伴って排出される二酸化炭素、メタン、一酸化二窒素等の7種類のガスの量を二酸化炭素の量に換算したもの |
| 観光レップ | 海外に在住し、東京の旅行商品の造成を促進するため、現地旅行事業者等への情報提供やニーズの収集、商品企画のサポートなどを行う人 |
| シェアサイクル | 地域内の各所にサイクルポートと呼ばれる相互利用可能な駐輪場を設置し、利用者は好きな時に好きな場所（サイクルポート）で自転車を借りたり返却することができる自転車の共同利用サービス |
| シビックプライド | 都市に対する誇りや愛着のことで、都市をより良い場所にするために自分自身関わっているという当事者意識に基づく自負心 ※「シビックプライド」は株式会社読売広告社の登録商標です。 |
| デジタルサイネージ | 商業施設や交通機関、店頭、公共空間などで、ネットワークに接続したディスプレイで映像や情報を表示するシステム |
| ピクトグラム | 誰にでも伝わりやすい単純化されたデザインの絵文字等により、情報や注意を表示した視覚記号 |
| 保全地域 | 自然保護条例に基づき、山地や丘陵地などの良好な自然地を区域指定し、その保護と回復を図る地域。良好な自然の生態系を保護するため、建物その他工作物の建築等が制限され、計画的な保全管理が行われる |
| ユニークベニュー | MICE（上述参照）開催や実施の際に、文化施設や公的空間等を利用すること |

