

「東京の夜」を次のステージへ

～ ナイトタイム観光部会における議論の概要 ～

東京の観光振興を考える有識者会議
ナイトタイム観光部会



部会の委員構成等

● 委員構成

(敬称略)

氏名	現職等
牧野 友衛 (座長)	一般社団法人メタ観光推進機構 代表理事 日本政府観光局 (JNTO) デジタル戦略アドバイザー 東京の観光振興を考える有識者会議 委員
植野 広生	プレジデント社取締役 元「dancyu」編集長
高坂 晶子	(株)日本総合研究所 主任研究員
齋藤 貴弘	一般社団法人ナイトタイムエコノミー推進協議会 代表理事 弁護士
笹井 裕子	ぴあ総合研究所株式会社 取締役 所長

● 会議の開催

日付	主な議事
令和6年5月29日 (水)	委員からのプレゼンテーション、意見交換
令和6年7月23日 (火)	意見交換
令和6年10月30日 (水)	意見交換

部会における議論の概要

第1回部会（5月29日）事務局資料から抜粋

議論の前提等

- ナイトタイムとは、原則として午後6時から翌朝6時までを指すものとする。トワイライトやアフターディナーの時間帯、早朝など、時間帯に応じて、必要な取組は異なってくる。
- 繁華街から豊かな自然まで多様な地域があり、その特色を踏まえた取組の検討が重要
- インバウンドのみならず、日本人観光客も楽しめるナイトタイム観光を推進することが必要
- 施策の検討にあたり、様々な産業で働き手の確保が困難であることを念頭に置く必要

主な論点

- 海外諸都市との競争の中にあって「東京ならではの」コンテンツをどう打ち出していくか
- 民間や地域の取組をどのように活性化していくのが有効か
- 豊富なコンテンツの情報を旅行者へ的確に届けるためには、どのような取組が効果的か
- 旅行者のチケット手配等における課題を解消するために必要な手立ては何か
- 地域の実情に応じた旅行者の安全・安心の確保に向けて、どのように取り組むべきか
- 地域住民の理解を得ながらナイトタイム観光の振興を進めるためには何に留意すべきか



主にこうした論点、課題に基づいて議論し、議論を踏まえて、今後のナイトタイム観光振興の方向性について、とりまとめを行う。

さらに議論を深めるテーマ（例）

ナイトタイム観光における東京の国際競争力の強化

- **東京ならではの夜の魅力**を、旅行者にもっと楽しんでもらうために必要な取組は何か
 - ・ 既にある豊富な観光資源を活かす視点
 - ・ 新たな投資によって一層の誘客につながる観光資源を作り出していく視点
 - ・ コンテンツを楽しむことを含めてより幅広く“夜の過ごし方”を提案していく視点
- **海外の観光都市との比較**において、東京がより訴求していくべき強みは何か など

地域や事業者と連携・協働したナイトタイム観光の実現

- **集客を経済的な効果に結びつけていく**にはどのような手立てが効果的か
- **住民の良好な生活と両立するナイトタイム観光振興**をどのように進めるべきか など
 - ・ 地域住民の日常の生活に不利益や不便が生じないよう配慮する視点
 - ・ 地域住民の暮らしにも積極的なメリットをもたらす取組を進めていく視点
- **民間事業者のビジネス展開**においてどのような点が**ボトルネック**なのか など

ナイトタイム観光における「東京らしさ」とは何か

議論のポイント

- ・ 観光都市として（特にナイトタイムにおいて）、東京の特徴や優位性は何か
- ・ 海外諸都市との競争の中にあって「東京ならではの」コンテンツをどう打ち出していくか など

主な意見

- ・ ウォーカブル（歩きやすい）であることや、様々な楽しみ方ができる故にリピータブルであること等は、東京らしさのひとつ
- ・ 東京には多種多様な観光資源があり、様々なニーズに対応できる。伝統的な建築物も多く、ユニークベニューとして活用する選択肢も豊富
- ・ 商店街や飲み屋街など、魅力的な生活の場も観光コンテンツになり得る。
- ・ すばらしい文化コンテンツやベニューがあり、色々な事業者の人達が活発に活動していることが東京の夜の醍醐味
- ・ 東京の夜の楽しさは、EAT, BEAT, ART（食・音楽・芸術）が日常の中に混在していること
- ・ 「締め」や「ハシゴ」の文化はユニーク。日本の独特の遊び方や楽しみ方を掘り起こしてみるのも面白い。 など

いまの東京の“特別な日常”を楽しむ夜 TOKYO “EAT, BEAT, ART”

東京のあちこちに日常的に存在する「食」「音楽」「アート」の融合が体験できるエリア・スポットを設定。

飲食店、ホテル、施設、ライブ、ストリート……

エリアトータルで18-24時の様々なプログラムを実施する。

※それぞれのエリアとプログラムをWEBやSNSで発信

候補エリア・スポット：

築地場外市場 / 豊洲市場 / 丸の内・仲通り / 浅草・仲見世 / 浅草・花やしき
恵比寿・ガーデンプレイス / 東京タワー / 銀座・新宿などのホテル……

(図表2) ナイトタイムエコノミーの様々なタイプ

分野	主要施設の例	特徴的な体験や事例
飲食	レストラン・バー、居酒屋、屋台	地元食材・調理法を活かした料理、常連客との交流
音楽（鑑賞）	コンサートホール、ライブハウス、ジャズバー	優れた演奏、地元ファンとの交流
音楽（実行）	ディスコ、クラブ、カラオケ	ダンス、歌唱
舞台芸術	劇場、演芸場、映画館、ホール、（公園・広場）	映画演劇、解説付きの能楽・歌舞伎や落語・漫才
美術等	美術館、博物館、図書館	時間外に展示物鑑賞、詳細なガイドや飲食
動植物園	ナイトツアー、お泊りイベント	夜行性の動植物を観察
アミューズメント施設	遊園地、テーマパーク、プール	混雑を回避、キャラクターと交流
スポーツ（鑑賞）	競技場、スポーツバー	スポーツ観戦、地元ファンとの交流
スポーツ（実行）	スキー場、ボウリング場、フィットネスジム	運動でリフレッシュ
ゲーム	ゲームセンター、eスポーツ	eスポーツは鑑賞も
リラクゼーション	美容院、エステ、スパ、ヒーリング、ヨガ	昼間は観光し夜間を有効活用、疲労回復
クルーズ	屋形船、水上バス、ナイトクルーズ	渋滞無しに夜景を鑑賞、飲食の提供
イルミネーション	公園、街路、店舗、海・川	プロジェクションマッピング、伝統的な灯籠流しも
地域行事・祭り	祭り、盆踊り、緑日・夜店	背景や伝承の解説、行列等への参加
夜景・ライトアップ	花火、蛍、夜景、桜・紅葉、公共建築、城郭	高台、高層階から見学、季節限定のイベントも
空	星空、天体イベント（慧星・日月食等）	周囲に電灯が少なく暗い夜空など鑑賞の適地
ユニークベニュー（注）	歴史的建造物、神社、橋、駅、砂丘他	ショー、コンサート、ライトアップ等イベント開催
その他	パレード、商店街等の散策、生活体験	ハロウィン、昔話の鑑賞や炉端等で住民と交流

旅行者を惹きつけるために何をすべきか

議論のポイント

- ・ ナイトタイムにおける一層の誘客に向けて、どのような仕組み・仕掛けで進めていくことが効果的か
- ・ 行政（都）として、どのような取組に注力すべきか など

主な意見

《 地域での取組の推進 》

- ・ 人が集まり、地元にも経済効果がもたらされる成功事例をモデル地区で作り、他の街やエリアにつなげていくことが大切
- ・ 地域ごとに夜を盛り上げていこうという旗振りをして、その上で地域の課題にフィットしたサポートがあるとよい。

《 魅力的なコンテンツの活用 》

- ・ お祭りや商店街は強力なコンテンツになる。地域では、人が集まるならなんでもやろうという意識が高い。
- ・ 花火や夜桜など、日本人が日常的に楽しんでいるものを紹介していくこともできる。

《 データや事例の収集 》

- ・ ナイトタイム観光についての指標（情報）を得るための調査を継続的に行うことが大切
- ・ 海外の観光都市での取組や仕組みは、東京での取組の参考にできる部分があり、事業者の関心も高い。

《 印象的なイベント等の実施 》

- ・ インパクトのあるプロジェクションマッピングを、東京ならではのコンテンツとして打ち出していく戦略が必要
- ・ 東京の夜は面白いから行こうという能動的需要を狙うには、インパクトのあるイベントやプログラムが重要
- ・ 象徴的なイベントは、東京の魅力を伝えていくためのフック（きっかけ）や入口になるのではないか。その上で東京の様々な魅力を体験してもらうことができる。
- ・ 東京の旗印になるようなイベントを実験的にでもできると、東京の国際競争力の強化に寄与する。

《 ブランディング、テーマ作り 》

- ・ どんなナイトタイム観光都市になりたいのかというビジョンやブランディングが必要
- ・ ベトナムのホイアンがランタンの街として人気を集めているように何かしらのテーマ性を打ち出すことが効果的
- ・ 東京のナイトタイム観光全体をプロデュース・デザインするような体制づくりも効果的ではないか。 など

旅行者がスムーズ・快適に夜を楽しむために必要なサポートとは

議論のポイント

- 旅行者の目線に立つと、情報発信や受入環境の面ではどのような課題があるか
- 旅行者のチケット手配等における課題を解消するために必要な手立ては何か など

主な意見

《 旅行者への情報発信等について 》

- 豊富な観光資源があるにも関わらず、インバウンドに情報が届いていないのではないかと。ナビゲーションやガイドの充実が重要
- 観光コンテンツの多彩さが旅行者を混乱させないように、地域ごとにまとまりを持たせる等、情報発信では「わかりやすさ」が大切
- 文楽など日本特有のコンテンツの楽しみ方を外国人向けに解説するなど、魅力をわかりやすく伝える取組ができるとよい。
- 特定のエンターテインメントを目的としていない旅行者にも、夜の楽しみ方のひとつとして様々なエンタメ情報を届けられるとよい。
- ナイトプールなど夜のコンテンツを提供するお店で、英語での情報発信ができないことが多い。
- ナイトタイム観光をきちんと楽しめるお店や商店街であることを示す何かしらの認定や認証の仕組み等があるとわかりやすい。
- 個人の楽しみ方に合わせたナイトタイムの楽しみ方を提案、案内できるような人材を育てていくことも大切

《 旅行者のチケット手配等における課題について 》

- 日本で開催されるライブエンターテインメントのチケットを外国人は買いづらい状況。不正転売防止のための厳格な本人確認も一因
- 外国人の興味が強いコンテンツを提供する事業者やインバウンド向け販売に力を入れる団体等では、主催者や劇場単位で英語のチケットサイトを設けて販売するなど、インバウンド対応を行っている。総合的なチケットサイトの多言語化は、ニーズに対してコストが見合わない。
- 外国人の関心が高いコンテンツ等についてのポータルサイトを設けるなども考えられるのではないかと。 など

訪日外国人観光客集客における ライブエンタメ産業の課題

- 興行主催者にノウハウやリソースがない(関心が低い)
→ 情報発信ができていない (ゆえに、訪日外国人の関心が低い、認知度が低い)
→ マーケティングができていない (難しい)
- コンテンツが外国人対応できていない
→ 国内市場向けのものがほとんどで、訪日外国人を意識したコンテンツづくりや情報発信を行っていない (ゆえに、訪日外国人には背景や内容がわかりづらい)
- 場所がない
→ 訪日外国人が参加しやすいエリア、ブランドがない
→ 夜のエンタメは移動交通手段の確保も課題
- 時間があわない
→ ライブエンタメが、メインデスティネーションにはなりにくい
- チケット予約・購入が難しい
→ 大半の主催者は訪日外国人対応をしていない
→ 一部を除き、チケット窓口などで言語対応ができていない
- 会場の受入れ環境整備(スタッフ対応)ができていない
→ 会場での案内、チケット窓口などで言語対応ができていない
→ 字幕や音声での解説やサポートが少ない

住民や事業者との関係性はどうあるべきか

議論のポイント

- 地域の住民もナイトタイム観光におけるステークホルダーであり、その理解を得ながらナイトタイム観光の振興を進めるためには何に留意すべきか
- ナイトタイム観光は様々な事業者の活動によって支えられており、どう連携していくべきか など

主な意見

- 地域住民の生活の場にインバウンドが入り込んでくることが増えているため、ナイトタイムエコノミーに関わる事業者と地域住民が話し合う仕組みを作っておくことが大切
- 観光客のみならず、ナイトタイムを作る人達にどう活躍してもらうかなど、総合的な視点が必要
- 個々の民間のプレーヤーだけでは解決が難しい課題も多く、安全・安心の確保や事業環境の整備などに官民が連携して取り組んでいくことが大切
- イベントづくりなどにおいて、地域の事業者が何らかの形で関われる仕組みがあるとよい。
- 持続的なナイトタイム観光の振興には、地域の意欲的な人々の関係づくり等をサポートしていくことが重要
- ナイトタイム観光の事業者と住民の接点を作るのが難しい。住民の観光受容力を高める取組も効果的ではないか。
- 観光客が楽しめるだけでなく、住民にとっても魅力的な夜にすることが大切 など

ナイトタイム観光 < ナイトタイムエコノミー

ナイトタイムエコノミーの関係者の一例



部会における議論のまとめ

- ◎ 東京のナイトタイム観光のバリエーションは豊富で、日常シーンも観光資源となりうる他、独特で魅力的な文化・風習も有し、ポテンシャルは極めて高い。旅行者へ丁寧に情報を届けていくことが重要である。
- ◎ 東京の夜の楽しさに気付いてもらうために、東京の旗印となるようなインパクトのあるイベントを催していくことには価値があり、観光都市としての国際競争力の強化にも寄与する。
- ◎ 地域ごとに夜を盛り上げていこうという行政による旗振りが重要で、地域の取組を行うに際しては、住民や事業者が何らかの形で関わり、“東京の夜”を共に作っていくことが求められる。