

東京の観光振興を考える有識者会議
第2回ナイトタイム観光部会

主な議論のポイント等

令和6年7月23日

前回の会議での主な議論

東京ならではのコンテンツの打ち出しについて

- **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**ゆえに**リピータブル**であること等は、**東京らしさ**のひとつ
- **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。
- 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
- 外国人からは、**神社仏閣や公園など緑が多い**、**お祭りなどで日常生活が垣間見れる**のが興味深いとの声を聞く
- 商店街や飲み屋街など、**魅力的な生活の場が観光コンテンツ**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**しているのが東京の夜の醍醐味
- **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**が必要になる
- 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

民間や地域の取組の活性化、旅行者の安全・安心の確保、 地域住民の理解を得ながら進めるナイトタイム観光の振興について

- 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**も多い。**安全・安心の確保**や**事業環境の整備**、**事業者の連携促進**等に行政が取り組んでいくことが必要。**官民が連携した仕組み作り**が重要
- 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

旅行者へ情報を的確に届ける取組について

- **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。**多言語でのプラットフォームの構築**が望ましい。
- **コンテンツがないのか**、あるいは**コンテンツがあるけれども知られていないのか**、**見つけづらいのか**等、**旅行者の行動分析**をする必要がある

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**本人確認を厳格に行っている**ことも一因
- **外国人の興味が高いコンテンツ**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、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**ポータルサイトの開設等**が必要

その他

- 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
- 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**に行うことが必要
- 外国人旅行者が居住国でナイトライフを楽しむのは**18時から1時までの時間帯**が多く、この時間帯の**充実**が大切
- **エリアごとに戦略を変えていく**ことも考えられる
- 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

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に配慮する視点
 - ・ 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

【参考】訪都外国人旅行者の主な属性

年代

10代	6.0%
20代	30.8%
30代	23.4%
40代	12.3%
50代	7.6%
60代	3.5%
70代以上	0.8%
無回答	15.5%

(参考) 訪日外国人旅行者

20代以下	33.3%
30代	30.5%
40代	18.8%
50代	10.5%
60代以上	6.8%

(出典)

訪都外国人旅行者について
東京都「令和5年 国・地域別外国人旅行者
行動特性調査」

訪日外国人旅行者について
観光庁「訪日外国人の消費動向（2023年）」

⇒ 訪都外国人旅行者と訪日外国人旅行者で、年齢層に大きな違いはない

地域

欧州・北米・豪州	31.5%
東アジア	37.7%
東南アジア	14.3%
その他地域	16.4%

(参考) 訪日外国人旅行者

欧州・北米・豪州	23.9%
東アジア	47.5%
東南アジア	13.4%
その他地域	15.1%

(出典)

観光庁「宿泊旅行統計調査」

⇒ 訪日外国旅行者と比較して、欧州・北米・豪州からの来訪が多い

同行者

自分ひとり	20.7%
夫婦・パートナー	20.5%
家族・親族	30.3%
職場の同僚	6.2%
友人	25.5%
その他	1.8%
無回答	2.9%

(参考) 訪日外国人旅行者

自分ひとり	25.6%
夫婦・パートナー	18.8%
家族・親族	28.4%
職場の同僚	6.7%
友人	19.5%
その他	1.1%

(出典)

訪都外国人旅行者について
東京都「令和5年国・地域別外国人旅行者
行動特性調査」

訪日外国人旅行者について
観光庁「訪日外国人の消費動向(2023年)」

⇒ 訪都外国人旅行者と訪日外国人旅行者で、顕著な差は見られない

訪問回数

1回目	45.7%
2回目	20.5%
3回目	9.5%
4~9回目	15.1%
10回以上	6.3%
無回答	2.9%

(参考) 訪日外国人旅行者

1回目	32.0%
2回目	15.1%
3回目	11.2%
4~9回目	25.0%
10回以上	16.8%

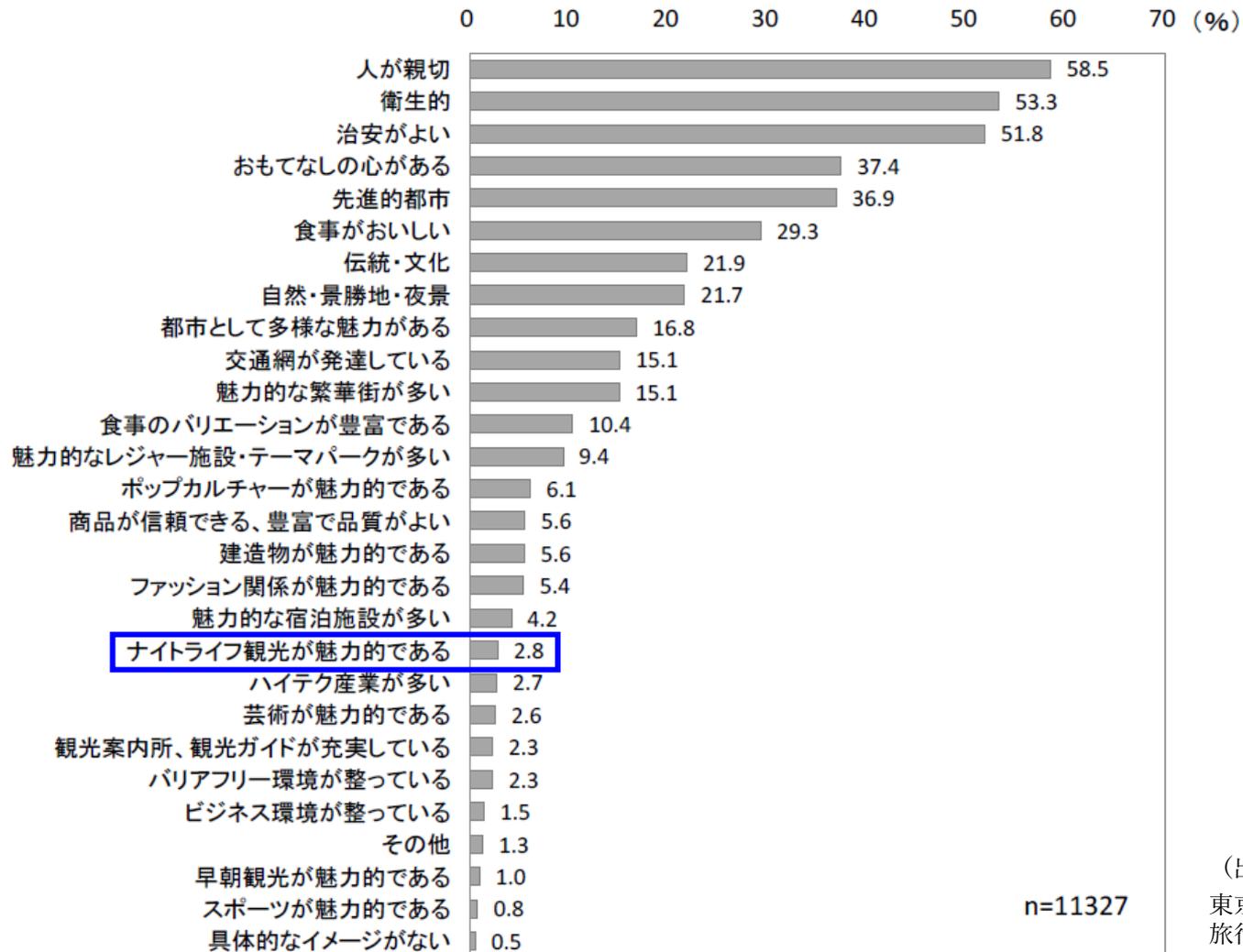
(出典)

訪都外国人旅行者について
東京都「令和5年国・地域別外国人旅行者
行動特性調査」

訪日外国人旅行者について
観光庁「訪日外国人の消費動向(2023年)」

⇒ 訪都外国人旅行者は、初回訪問の割合が多い

【参考】訪都外国人旅行者が考える東京の魅力



(出典)

東京都「令和5年国・地域別外国人旅行者行動特性調査」

⇒ 東京の魅力として「ナイトライフ観光」を挙げた外国人旅行者は多くない