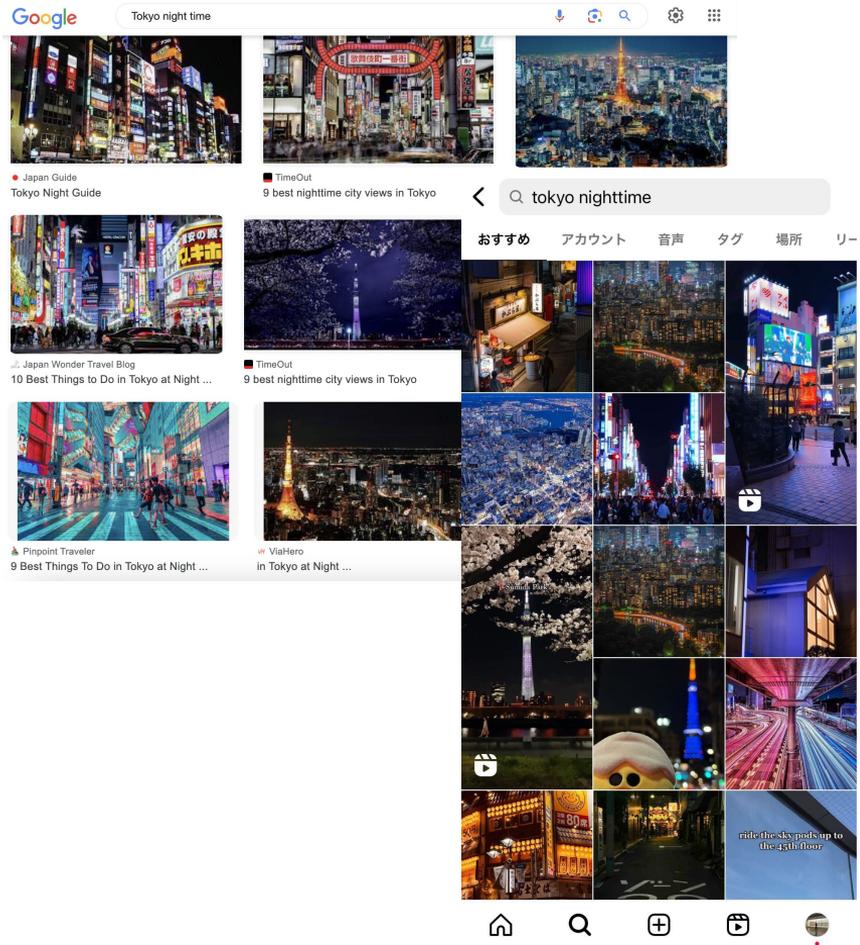


東京都ナイトタイム観光部会

東京のナイトタイム観光を考える

2024年5月29日
一般社団法人メタ観光推進機構 代表理事
牧野友衛



東京はどんなナイトタイム観光都市になりたいか？

[ブランドコンセプト]

伝統と革新が交差しながら、
常に新しいスタイルを生み出すことで、
多様な楽しさを約束する街。

[ブランド・ステートメント]

東京。
ここには日本の変わらぬ伝統がある。
この街が生み出すユニークな文化がある。
おもてなしの心から生まれる洗練された時間がある。
最先端の技術がかなえる快適な日々がある。

今日も東京は、全ての人々が主人公となって、
あらゆるモノやコトを革新し続けている。
そこから生まれる様々なスタイルと
未来につながる暮らしが、新しい体験を創り出す。

東京、それは訪れる度に想像を超えた感動に出会える街。
そして自分だけの東京を発見する歓びを味わえる街。

ナイトタイム観光が資する政策目標

旅行者、消費額ともに2030年までに倍増する必要
外国人旅行者の増加や直接・間接的な消費額の増加への寄与

	2030年 目標	2026年 目標	直近の実績	(参考) 2019年実績
1 国内旅行者に対する 都民の受入意向	50%以上	—	49.8% (2023年4~6月)	—
2 外国人旅行者に対する 都民の受入意向	50%以上	—	42.6% (2023年4~6月)	—
3 訪都国内旅行者数	6億人	—	5億4,267万人 (2022年)	5億4,316万人
4 訪都外国人旅行者数	3,000万人超	2,000万人	331万人 (2022年)	1,518万人
5 訪都国内旅行者消費額	6兆円	5兆3,000億円	4兆6,235億円 (2022年)	4兆7,756億円
6 訪都外国人旅行者消費額	2兆7,000億円超	1兆8,000億円	4,092億円 (2022年)	1兆2,645億円

2030 vs 2019

+10%

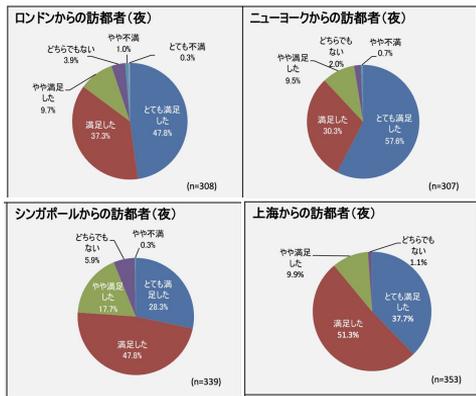
+98%

+30%

+114%

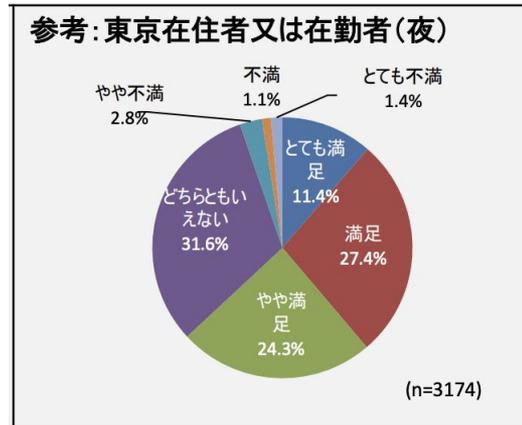
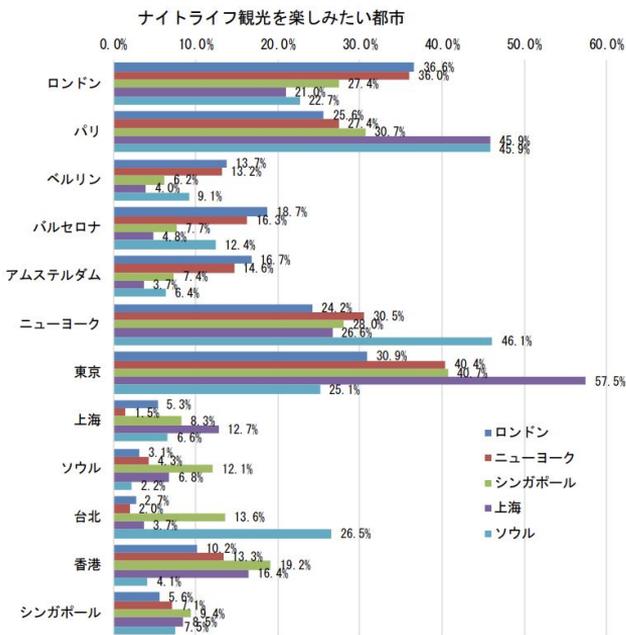
ナイトタイム観光の指標は？

訪都者の満足度の向上

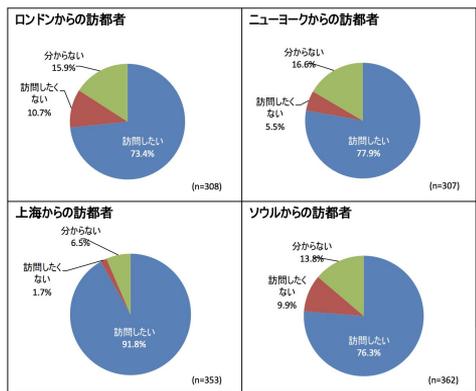


東京のナイトライフのブランドイメージの向上

都民の満足度



再訪意向の向上



「ロコミ」の重要性

認知・満足度の向上はリピートのみならず新規旅行者の獲得に影響

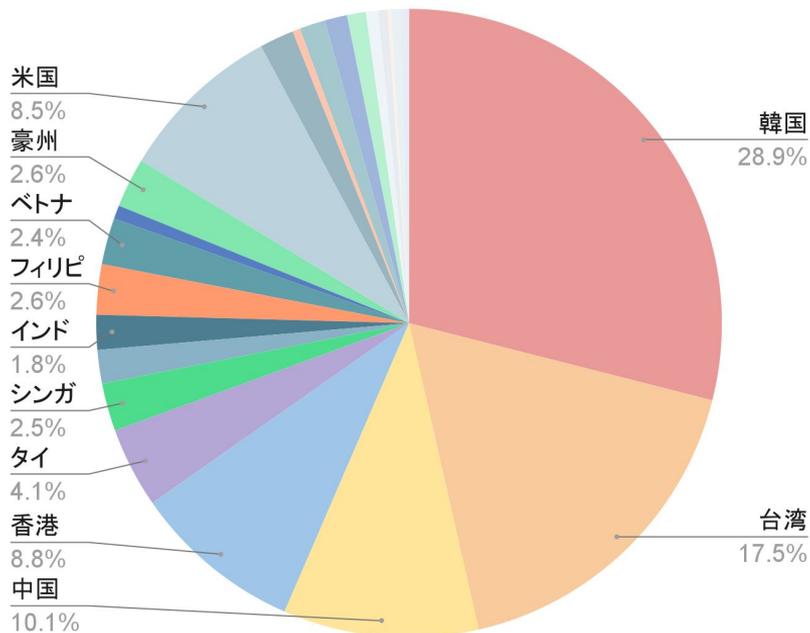
項目	韓国	台湾	香港	中国	タイ	米国	豪州	英国	カナダ	フランス
1位	個人ブログ (46.5%)	動画サイト (40.6%)	動画サイト (41.8%)	SNS(41.2%)	動画サイト (21.3%)	動画サイト (35.4%)	動画サイト (35.1%)	自国の親族・知人 (35.1%)	動画サイト (39.2%)	動画サイト (36.6%)
2位	SNS(41.7%)	個人ブログ (32.0%)	SNS (30.5%)	日本在住の親族・知人 (22.6%)	SNS (41.2%)	日本在住の親族・知人 (28.5%)	自国の親族・知人 (31.5%)	動画サイト (32.1%)	自国の親族・知人 (30.7%)	自国の親族・知人 (34.5%)
3位	動画サイト (38.4%)	SNS (28.0%)	JNTO HP(24.8%)	動画サイト (17.4%)	JNTO HP (19.6%)	自国の親族・知人 (28.3%)	SNS (26.5%)	JNTO HP (27.2%)	日本在住の親族・知人 (24.6%)	SNS(33.7%)
4位	宿泊予約サイト(13.0%)	JNTO HP(22.1%)	個人ブログ (23.9%)	自国の親族・知人 (12.9%)	個人ブログ (23.9%)	ロコミサイト (22.9%)	ロコミサイト(25.0%)	ロコミサイト (27.0%)	ロコミサイト (23.0%)	旅行ガイドブック (31.9%)
5位	自国の親族・知人 (12.1%)	宿泊施設HP(18.9%)	宿泊施設HP(19.1%)	旅行会社HP (11.0%)	宿泊予約サイト(13.0%)	SNS(22.6%)	日本在住の親族・知人 (23.7%)	日本在住の親族・知人 (25.5%)	SNS (22.4%)	JNTO HP (30.6%)

誰をターゲットにするか：国・地域 & 世代

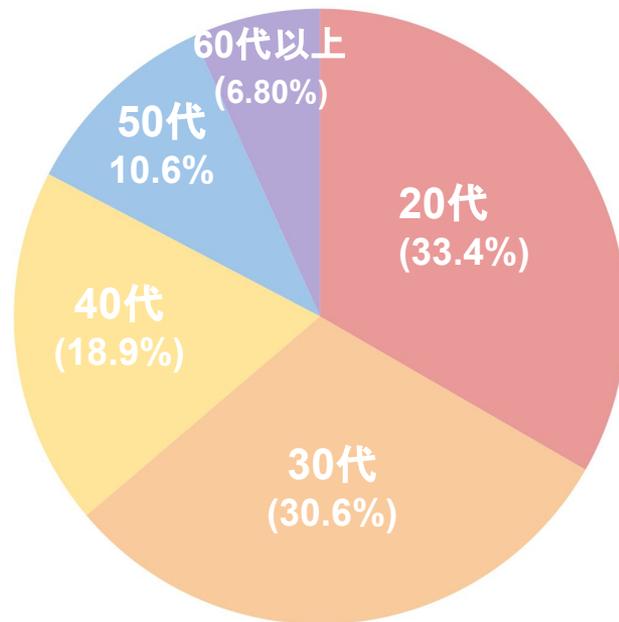
訪日の80%以上が東・東南アジア地域から

ミレニアル & Z世代が訪日外国人の主な年代

国別訪日外客数(2023年)

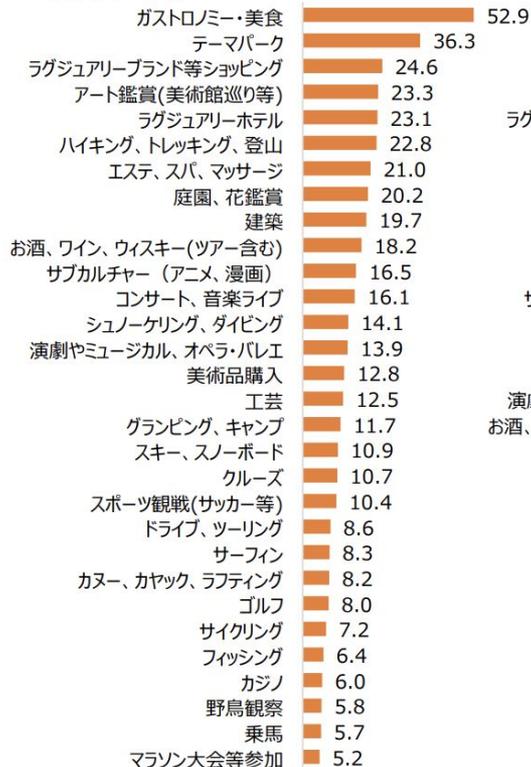


年代(全国籍・地域、全目的)

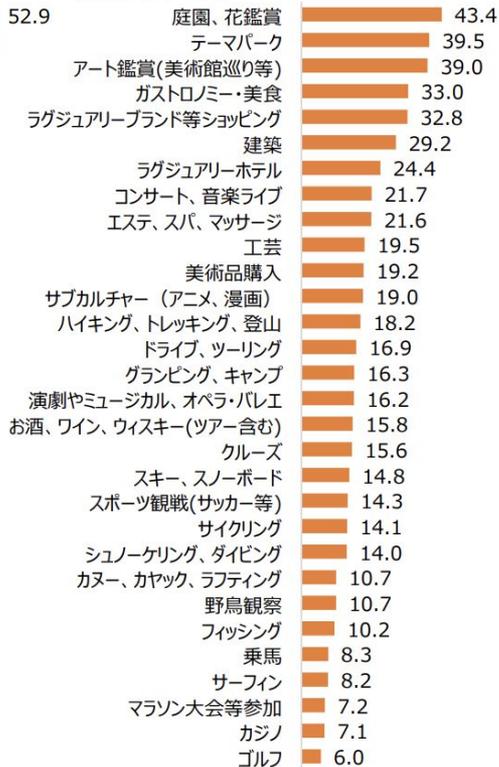


何を提供するか：国外旅行の主な目的

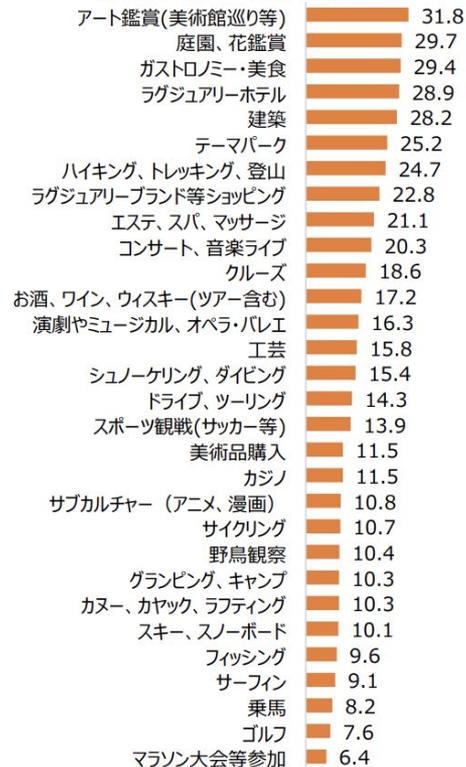
東アジア地域



東南アジア地域

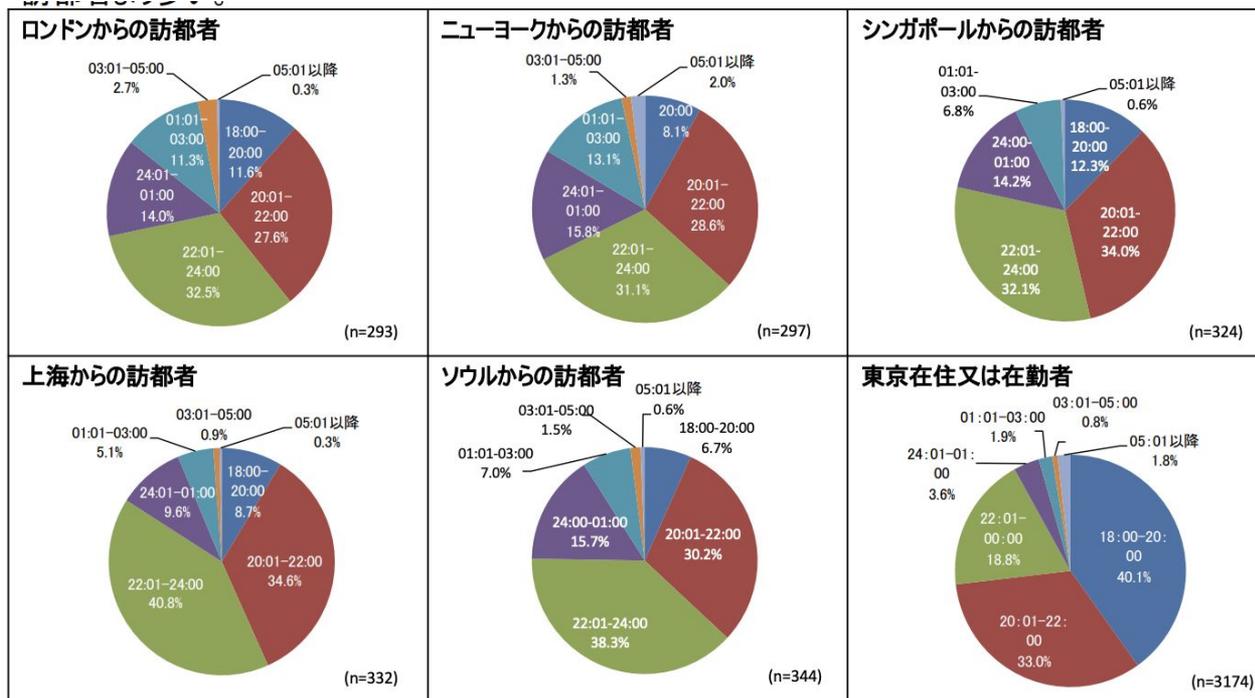


欧米豪・インド・中東地域



ナイトタイム対象とする時間帯のプライオリティ

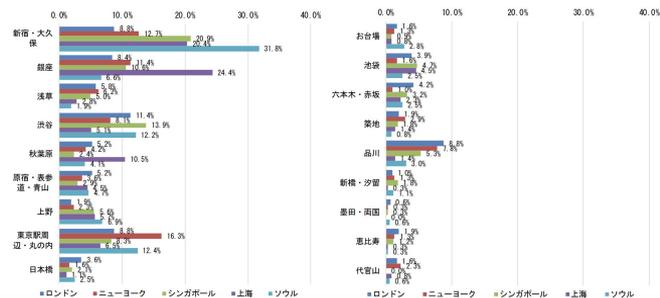
海外諸都市からの訪都者は「18時～1時」が約80%～90%のことからまずは終電・終バス前の充実化



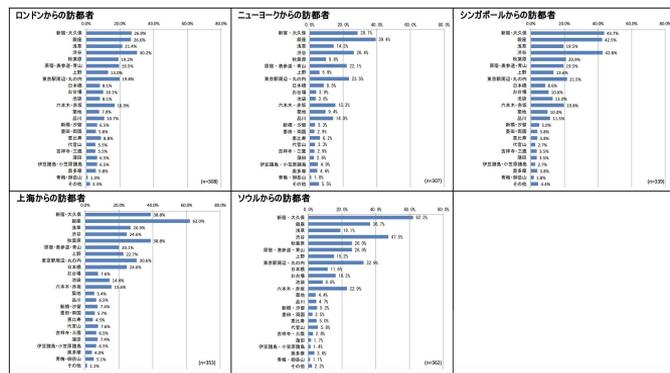
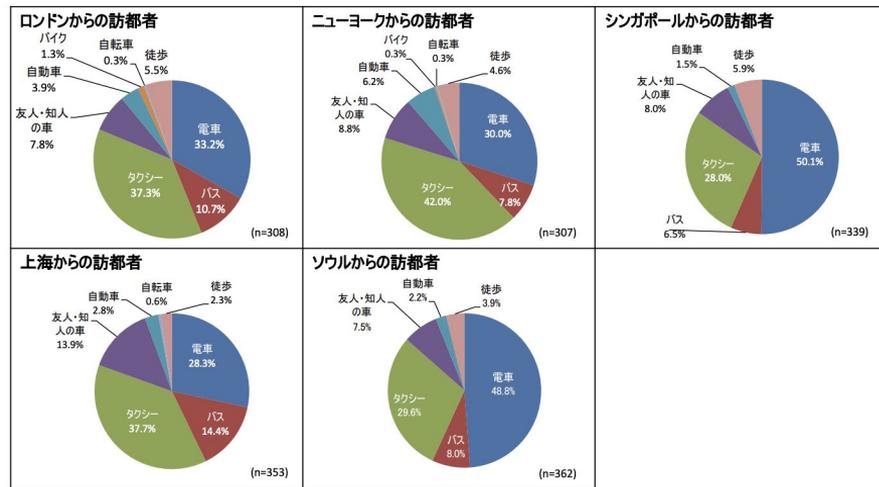
エリア戦略と交通手段

宿泊エリアと訪問エリアの重複エリアを重点的に対応することで深夜～早朝の交通問題を回避

都内の宿泊エリア(23区内のみ)



交通手段(東京滞在中に宿泊施設に戻る際に利用した)



カスタマージャーニーでの課題の把握

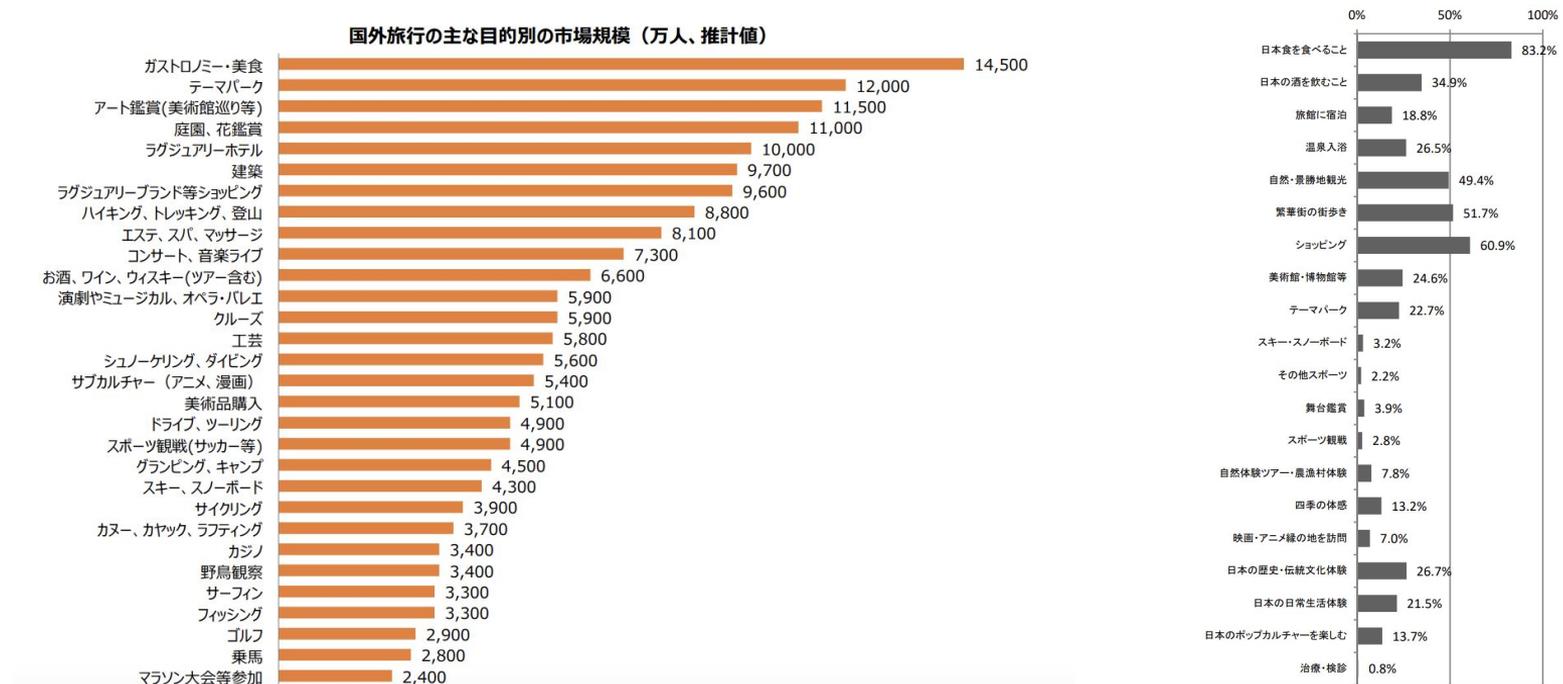
コンテンツがないのか？知られていないのか？見つからないのか？購入できないのか？

旅行者のカスタマージャーニーの例

①インスピレーション	②旅先の決定	③旅行の計画	④旅行の予約	⑤旅行中	⑥旅行後
SNS ブログ 動画サイト	ウェブ検索 公式サイト ブログ 口コミサイト 動画サイト	ウェブ検索 公式サイト ブログ 口コミサイト Googleマップ	予約サイト (宿泊&食事、体験)	公式サイト ブログ 口コミサイト Googleマップ 予約サイト(食事、体験)	SNS ブログ 口コミサイト

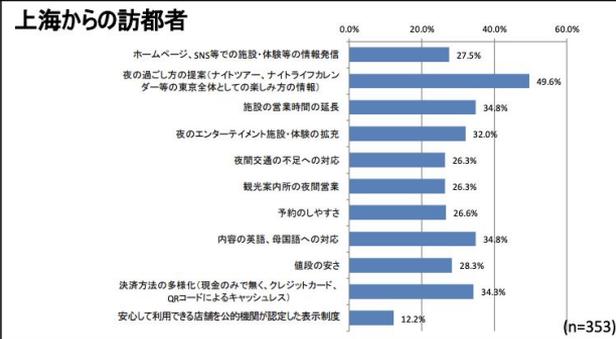
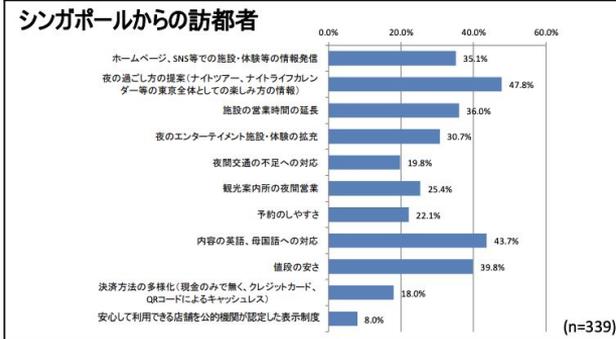
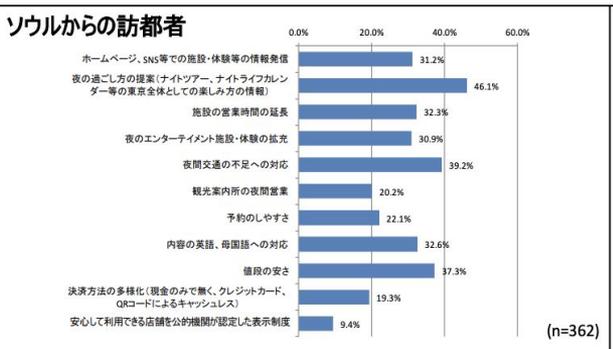
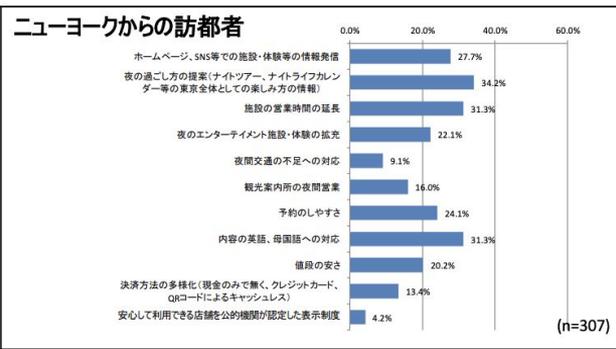
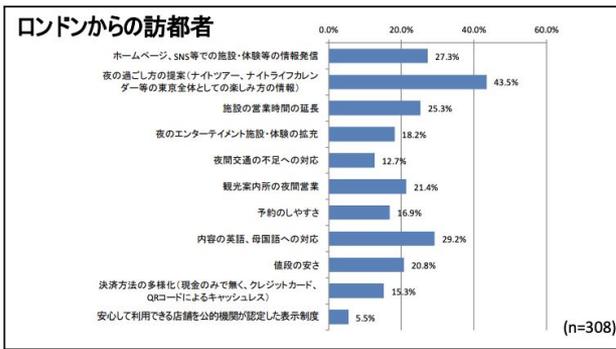
課題の分析: コンテンツがないのか、認知の問題か？

国外旅行の目的と日本への期待のギャップ:「庭園・花鑑賞」、「建築」、「エステ、スパ、マッサージ」、「コンサート、音楽ライブ」等



課題の分析：提案内容か、提案方法か？

「夜の過ごし方の提案(ナイトツアー、ナイトライフカレンダー等の東京全体としての楽しみ方の情報)」がいずれも1位



コンテンツ選択方針：東京都のユニークさ・差別化ポイント

東京観光財団とタイムアウト東京と「ポストコロナにおける東京の魅せ方」に関する共同研究から

1. WALKABLE

東京は旅行中に想像以上に歩くことが多く、東京の広さとアクセシビリティの良さ

2. 多様な楽しみ方

東京は、食、建築、アート、古着文化など、幅広いテーマに答えてくれる

3. 食・食・食体験

東京は、食の質が高く、どのような場面でも満足度の高い食体験が出来る。

4. SOLO TRAVELLER FRIENDLY

治安の良さや、多言語サービスの充実でソロトラベラーが行動しやすい

5. REPEATABLE

東京は「何度行っても違う顔がある」「同じ経験は2度と出来ない」

コンテンツ:①既存の多様なコンテンツの活用・紹介

2 夜型観光のパワーコンテンツ「夜景観光」とは



盆踊り・縁日
ナイトクルーズ・屋形船
トウインクルレース (競馬)等

コンテンツ:②昼にできることを夜にも 営業時間の延長

25-36%が施設の営業時間の延長を希望(東京都調査)

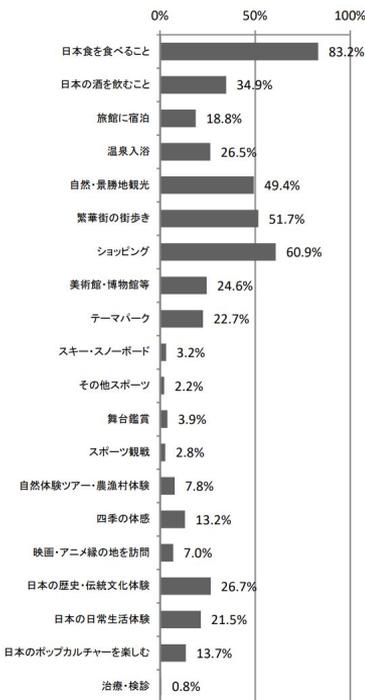
参考: Timeout 24 hours

LONDON

NYC

TOKYO

訪日前に期待していたこと(全国籍・地域、複数回答)



- 飲食店の営業時間
- 施設の営業時間の延長
- 夜間開館(美術館・博物館・水族館・展望室等)
- 歩行者天国の時間延長
- ライトアップの時間の延長

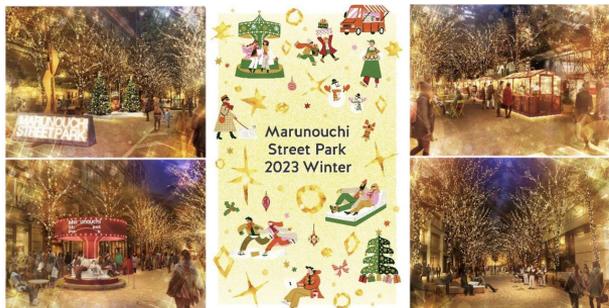


コンテンツ:③開催期間の延長・恒常化



表参道フェンディ イルミネーション

2023年12月1日～28日



Marunouchi Street Park 2023 Winter

2023年11月28日～12月25日



花と光のムーブメント (日比谷公園)

2024年4月27日-5月12日



迎賓館ライトアップ



参考: 上海外灘エリア



参考: ロンドンタワーブリッジ