

TOKYO

東京都観光産業振興プラン

～活力と風格ある世界都市・東京をめざして～

平成19年3月



東京都



活力と風格ある世界都市・東京をめざして

東京都は、オリンピック招致を契機として、2016年の東京の目指すべき姿と政策展開の方向性を示す長期戦略計画「10年後の東京」を策定し、さらなる成熟を遂げた美しい街へと生まれ変わるための取組を開始しました。本計画では、従来の観光資源に加え、新たな文化拠点や豊かな水辺空間などが、東京の魅力として世界に発信され、年間1,000万人の外国人旅行者が訪れる10年後の東京の姿を目指しています。

東京都は、観光を多くの産業に経済波及効果をもたらし、飛躍的な成長が見込まれる産業として位置づけ、これまで“東京の魅力を世界に発信”、“観光資源の開発”、“受入体制の整備”の3つの柱に沿って、観光産業振興策を積極的に展開してきました。これにより、東京を訪れる外国人旅行者は年間450万人まで増加し、6,000億円を超える経済波及効果を都内に及ぼしています。

しかしその一方で、旅行者の誘致・獲得をめぐる都市間競争が激化する中、東京を訪れる外国人旅行者数は、世界の大都市に比べると依然として少なく、これまでの取組を踏まえた一層の施策の充実・展開が求められています。また、オリンピック招致、羽田空港国際化の進展、少子高齢社会におけるシニア市場の拡大など、新たな要因へも果敢に取り組んでいかなければなりません。

このような東京の観光をめぐる現状及び社会経済状況の変化に的確に対応し、行政・民間事業者・都民の適切な役割分担のもと、東京が一体となって観光産業振興に取り組むための行動指針として、このたび、新たな「東京都観光産業振興プラン」を策定しました。これに基づく戦略的な取組の展開により、東京の魅力を飛躍的に向上させ、活力と風格ある世界都市・東京を実現してまいります。

平成19年（2007年）3月

東京都知事

目 次

第1章 観光の重要性と新たな要因

1 観光の重要性	1
2 観光をめぐる新たな要因	3
(1) オリンピック招致を契機とした東京の魅力向上	3
(2) 外国人旅行者誘致に向けた国際的な都市間競争	4
(3) 観光で少子高齢社会を活性化	7
3 観光の経済波及効果	8
4 本プランの位置づけ	9

第2章 今後の観光産業振興策の展開

<戦略的取組>	11
1 東京の魅力を世界に発信	14
(1) シティセールスの積極的な展開	14
(2) 観光情報の発信等	19
(3) コンベンション誘致活動の展開	21
(4) ビッグイベントと連携した東京の魅力発信	24
2 観光資源の開発	27
(1) 美しい景観の形成	27
(2) 水辺空間の魅力向上	31
(3) 東京フィルムコミッション	35

(4) 自然と調和した観光	—多摩地域—	38
	—島しょ地域—	42
(5) 産業観光の推進		46
(6) 歴史・文化・スポーツ等を活かした観光		49
(7) 観光まちづくりの推進		53
3 受入体制の整備		58
(1) 交通アクセスの整備		58
(2) 温かく迎える仕組みづくり		61
(3) ひとりでまち歩きが楽しめる都市の実現		66
(4) 観光ボランティアの活用	の推進	70
(5) 海外青少年の教育旅行受入	の促進	72
(6) 旅行者の安全確保		74

第3章 観光産業振興プランの実現をめざして

1 各主体の役割分担	77
2 事業の推進	82
3 財源の確保	83

第4章 これまでの観光産業振興策の成果

参考資料	94
------	----

第1章

観光の重要性と新たな要因

1 観光の重要性

東京都は、多くの産業に経済波及効果をもたらし、飛躍的な成長が見込まれる「観光」を重要な産業として位置づけ、平成13年に策定した「東京都観光産業振興プラン」に基づき、東京の魅力発信、観光資源の開発、旅行者の受入体制を整備する施策を推進してきた。

国に先駆けての施策展開は、都内に広く観光の重要性に対する認識を喚起するとともに、都民、民間事業者、区市町村などの観光に関する積極的な取組を促進してきた。こうした取組により東京の魅力向上が図られると同時に、プラン策定当時277万人に過ぎなかった訪都外国人旅行者数は、この4年間で450万人へと着実に増加し、6,258億円の生産波及効果、3.9万人を数える雇用効果を都内に及ぼしている。また、国内旅行者数は4.1億人となり、8兆円の生産波及効果、49万人の雇用効果を東京の経済に与えている。

国や地域を越えた人々の交流をもたらす観光は、国際的な相互理解を促進し、世界の平和と発展を目指す上で、重要な役割を果たしている。世界観光機関（UNWTO）によると、観光による国際交流人口は平成32年（2020年）までの間に約2倍以上の伸びを示すと予測されている。今後、世界的な成長産業として、観光の重要性が一層高まり、旅行者の誘致・獲得をめぐる国際的な都市間競争の行方が、都市の活力に大きな影響を及ぼすと見込まれる。

こうした状況の中、東京都は、観光の重要性を十分認識し、東京の経済の活性化を図るため、観光産業振興策の展開を図っていく。

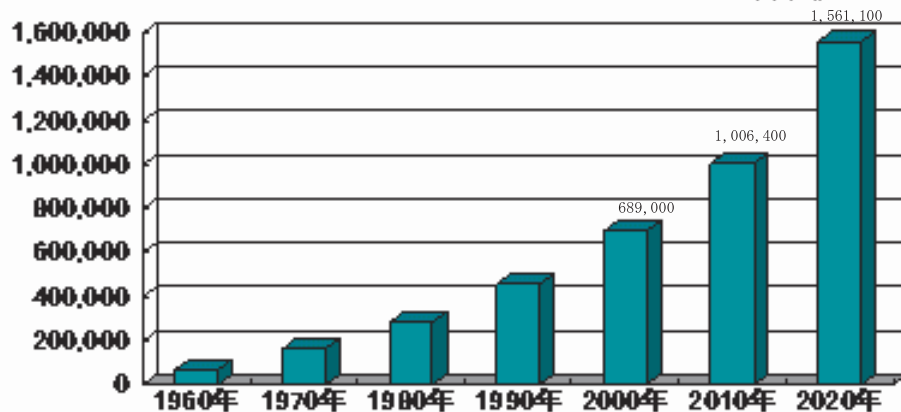
<東京都の経済への貢献（経済波及効果）>

	旅行者数	観光消費額	生産波及効果	雇用効果
外国人旅行者	4.5 百万人	2,885 億円	6,258 億円	3.9 万人
国内旅行者	4.1 億人	3.7 兆円	8.0 兆円	49.1 万人
計	4.1 億人	4.0 兆円	8.6 兆円	53.1 万人

※ 数字の単位未満で端数処理をしてあるので、合計の数値と内訳の計が一致しないことがある。

出典：「平成17年度東京都観光客数等実態調査」 東京都産業労働局観光部 平成18年7月

＜全世界における国際観光客到着数の実績と予測＞ (千人)



(出典 世界観光機関 (UNWTO)) 2000 年は暫定値、2010 年、2020 年は予測値

都の施策と国の施策と時系列的対比

	東京都	国
平成 1 1 年度	Y e s ! T o k y o キャンペーン	
平成 1 3 年度	「観光産業振興プラン」策定	
平成 1 4 年度	産業労働局観光部設置 シティセールス開始	
平成 1 5 年度	「観光まちづくり基本指針」策定	「観光立国行動計画」策定 ビジット・ジャパン・キャンペーン
平成 1 6 年度		観光立国推進戦略会議報告書
平成 1 7 年度	「東京の水辺空間の魅力向上に関する全体構想」策定	観光ルネッサンス事業創設
平成 1 8 年度		「観光立国推進基本法」制定

ビジット・ジャパン・キャンペーンとは

- 国土交通省を中心とする政府関係府省及び自治体、民間企業等が官民一体となって、「2010 年までに 1,000 万人の訪日外国人誘致」を実現するための活動

オリンピック招致を契機に**活力と風格ある世界都市・東京**を実現

- ・ 5年後には 外国人旅行者 年間 700 万人 の誘致を目指す。
国内旅行者 年間 5 億人

(1) オリンピック招致を契機とした東京の魅力向上

「10年後の東京」(平成18年12月策定)では、オリンピック招致を契機として、2016年(平成28年)に東京の目指すべき姿と、それに向けた都市戦略を示している。

そこでは、都市の魅力や産業力で東京のプレゼンスを確立し、世界の人々が憧れ、訪れるTOKYOの実現など8つの目標を示し、より機能的で魅力的な東京の姿を世界に「範」として示し、東京の価値や信用力を高めるとともに、次代に継承できる美しい安全なまちの実現を目指している。

そのためには、まさに観光の視点から、地域の特色を活かした都市の魅力向上や、旅行者がひとり歩きを楽しめるような受入体制の整備等を通じて、東京の魅力向上を図り、世界に向けてアピールしていくことが重要である。

オリンピック招致を契機に、「10年後の東京」の実現に向けた取組と連携した観光産業振興策の展開により、活力と風格ある世界都市・東京の実現を図っていく。

10年後に向けた8つの目標 「10年後の東京 ～東京が変わる～」より

- 1 水と緑の回廊で包まれた、美しいまち東京を復活させる
- 2 三環状道路により東京が生まれ変わる
- 3 世界で最も環境負荷の少ない都市を実現する
- 4 災害に強い都市をつくり、首都東京の信用を高める
- 5 世界に先駆けて超高齢社会の都市モデルを創造する
- 6 都市の魅力や産業力で東京のプレゼンスを確立する
- 7 意欲ある誰もがチャレンジできる社会を創出する
- 8 スポーツを通じて次代を担うこどもたちに夢を与える

オリンピック開催都市決定までの流れ

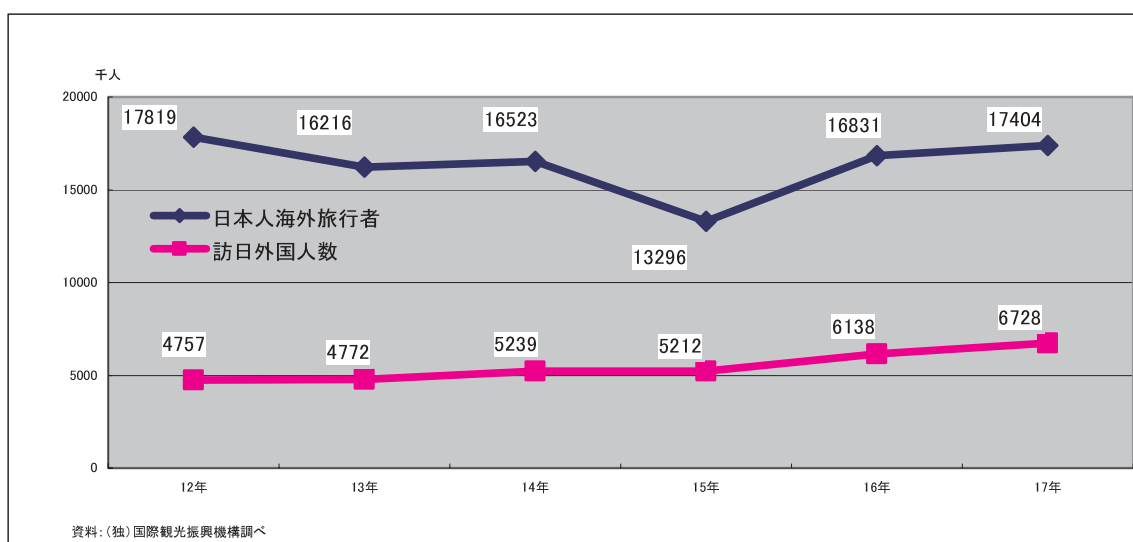
平成18年(2006年)	8月30日	JOCが国内立候補都市を東京に決定
平成19年(2007年)	9月(予定)	IOCへの立候補申請
平成20年(2008年)	3月(予定)	IOCの質問に対する回答
平成20年(2008年)	6月(予定)	IOCが立候補都市 5都市を承認
平成21年(2009年)	1月(予定)	IOCに立候補ファイルを提出
平成21年(2009年)	10月(予定)	IOCが開催都市を選定



(2) 外国人旅行者誘致に向けた国際的な都市間競争

わが国を訪れる外国人旅行者数は、平成17年には673万人に増加しているが、世界各国との国際比較においては30位にとどまっており(注)、同年に海外を訪れた日本人海外旅行者数1,740万人との比較では依然として大きな隔たりが認められる。その結果、国際旅行収支は2兆2,793億円の赤字となっており、その解消に向けた取組が急務となっている。

(注)平成16年順位による。



ロンドンやニューヨークなどの観光先進都市にあっても、この間、外国人旅行者誘致のための取組が積極的に進められており、その数は増加を示している。

観光による国際交流人口は、平成32年(2020年)までの間に16億人に拡大し、特に東アジア、太平洋地域への旅行者については、世界平均を大きく上回る6.5%の伸びが予測されている。今後、世界的な成長産業として観光の重要性が一層高まる中で、旅行者の誘致・獲得をめぐる国際的な都市間競争の激化が見込まれる。

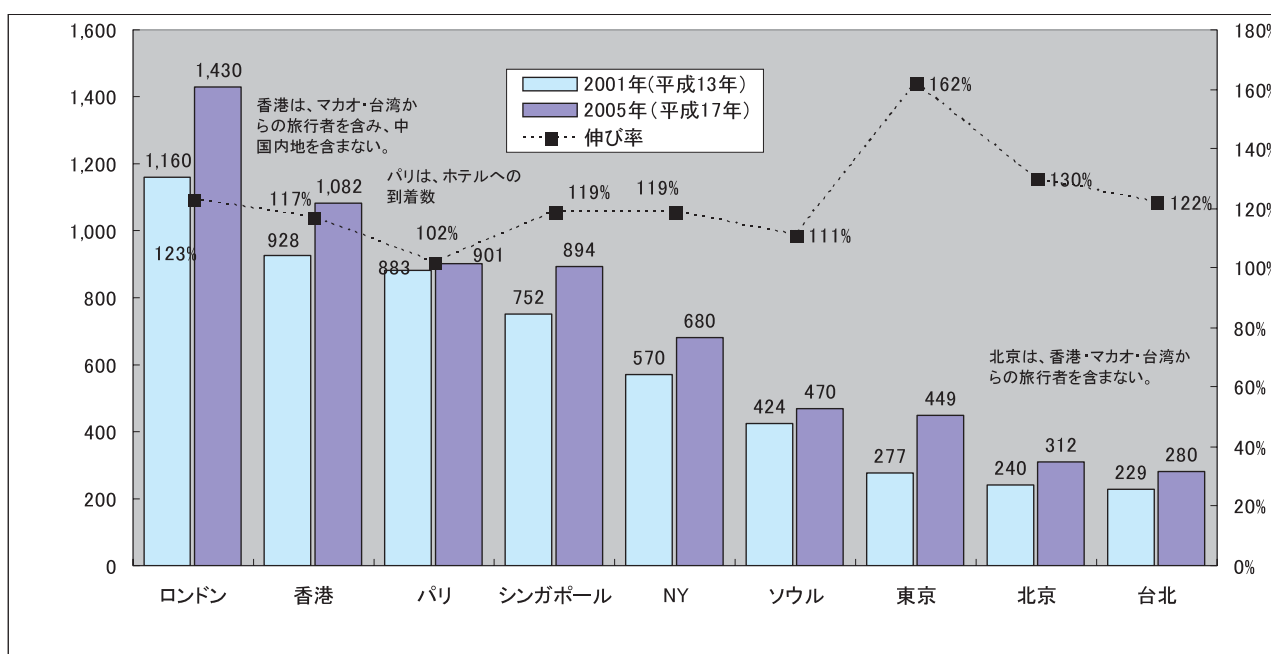
また、羽田空港の再拡張に伴う国際化の推進により、平成22年(2010年)には、近距離アジア便の増加が見込まれ、国際線旅客数が平成16年の年間81万人から

700万人に増大し、特に、東アジアからの旅行者の増加が期待される。さらに成田空港においても、平成21年度（2009年度）末には、平行滑走路の延伸に伴う空港容量の拡大により国際旅客数の大幅な増加も見込まれるなど、新たな要因に対応した取組が不可欠である。

平成18年12月に東京都が策定した「10年後の東京～東京が変わる～」では、平成28年（2016年）に、年間1,000万人の外国人旅行者を誘致することを目指している。この目標の達成に向け、本プランでは、羽田空港国際化の進展に伴い増加が見込まれる国際線旅客数などにより、5年で年間700万人の外国人旅行者誘致の実現を目指し、観光産業振興策の更なる展開を図っていく。

世界主要都市の外国人旅行者数

(単位：万人)



ロンドン	LONDON - TOTAL VISITS AND SPEND 2000 - 2006 (http://corporate.visitlondon.com/press_centre/press_releases/060110_overseas.html)
香港	訪港旅客統計(香港政府観光局提供資料による。)
パリ	2005年については、Chiffres-clés du tourisme à Paris en 2005 (http://pro.parisinfo.com/rubrique.php3?id_rubrique=85) 2001年については、Observatoire Régional du Tourisme d'Ile-de-France資料による。 実績数は、パリのホテルへの到着者数
シンガポール	JNTO国際観光白書 2006年版
NY	NYC Statistics/ Total Visitors to NYC 1998-2006 (http://www.nycvisit.com/content/index.cfm?pagePkey=57)
ソウル	ソウル市観光課からの回答による。
東京都	2005年については、平成17年度東京都観光客数等実態調査 2001年については、プラン策定時(平成13年11月)の推計値
北京	中国観光統計(中国国家観光局回答による。)
台北	曆年来台旅客統計(台湾交通部観光局提供資料による。)

主要国・都市の外国人旅行者誘致への取組事例

【フランス】

フランスは、観光・商用を合わせ年間 7,500 万人の外国人旅行者を受け入れる世界第 1 位の国である。日本を「遠距離ではあるが、旅行消費額が大きい」国として重要市場の一つに位置づけ、在日フランス政府観光局は長年、パリ以外の地方都市のプロモーションにも力を入れてきた。

「フランスの彩り（各地方の見どころ）」や「フランスワインと料理の旅」など地域・テーマ別にパンフレットを作成している。また、日本の旅行事業者を対象としたフランス研修旅行の実施、トラベルマートへの招聘に加え、年 1 回フランスの事業者が来日し、東京、大阪、名古屋、福岡で日本の事業者と大規模な商談会を実施している。

他国の観光局や他業種との共同プロモーションにも積極的に取り組んでおり、「ダ・ヴィンチ・コード」や「マリー・アントワネット」など、映画公開に合わせて、撮影場所やゆかりの地を巡る旅行商品を旅行事業者に企画させ、ウェブサイト(www.franceguide.com)を通じて販売促進を図っている。

【オーストラリア】

オーストラリア政府観光局は、世界の各市場に対しマーケット調査を行い、ターゲットを海外旅行での体験を重視する体験志向型旅行者に絞り、「オーストラリアへいつか行きたい」という気持ちを「今行きたい」というレベルに移行させるため、広告を中心に戦略的なプロモーションを行っている。

日本市場では、このターゲットに対して、テレビ CM、シネマ広告をはじめ、彼らが講読する雑誌へのオーストラリア特集記事掲載やウェブサイトの活用など、多角的なキャンペーンを展開している。

【シンガポール】

シンガポール政府観光局は、日本市場に対して、「Uniquely Singapore」というキャッチフレーズのもとに、シンガポールを「シティ・リゾート」として PR するため、都市の快適さ、アトラクション、食事などに関し、テーマ別（目的別）のパンフレットを作成し、具体的な滞在プランや施設の紹介を行っている。

広告は、有名人を起用したイメージ広告手法と、旅行会社や企業が行う広告に資金援助を行う手法の 2 つを実施している。

平成 17 年（2005 年）に「ツーリズム 2015」を策定し、年間観光収入総額を 300 億シンガポールドル、訪問客数を 1,700 万人などの数値目標を設定している。コンベンション等の MICE 関連渡航の誘致のために、“BE in Singapore”というキャンペーンを実施し、一定規模の送客があれば、イベント経費の助成やライオンダンス（獅子舞）など様々な歓迎アトラクションを実施している。

【ロサンゼルス】

ロサンゼルス観光局は、日本市場に対して、20～30 代の女性を主ターゲットとしている。「セレブの街 L A」として、エンタテインメント、カルチャー、スポーツ、ファッション、ショッピング、食事、アトラクションを切り口に、米国映画の冒頭での広告やターゲット層が購読する雑誌への広告を実施している。ウェブサイトで懸賞旅行のキャンペーンを実施し、アクセス数の増加を図っている。

また、旅行事業者に対し、教育、インセンティブ、スポーツなどのテーマ別に招聘旅行を実施するほか、有力な事業者育成のため、「L A トラベルアカデミー」という教育プログラムも実施している。海外の事業者にロサンゼルの観光知識を教育するため U C L A に専門講座を開設し、修了者には単位を与え、L A トラベルエキスパートに任命。エキスパートの名簿をウェブサイトに掲載し、個人旅行者からの問い合わせに対応させている。日本では、平成 10 年（1998 年）から実施し、500 名程度の修了者がいる。

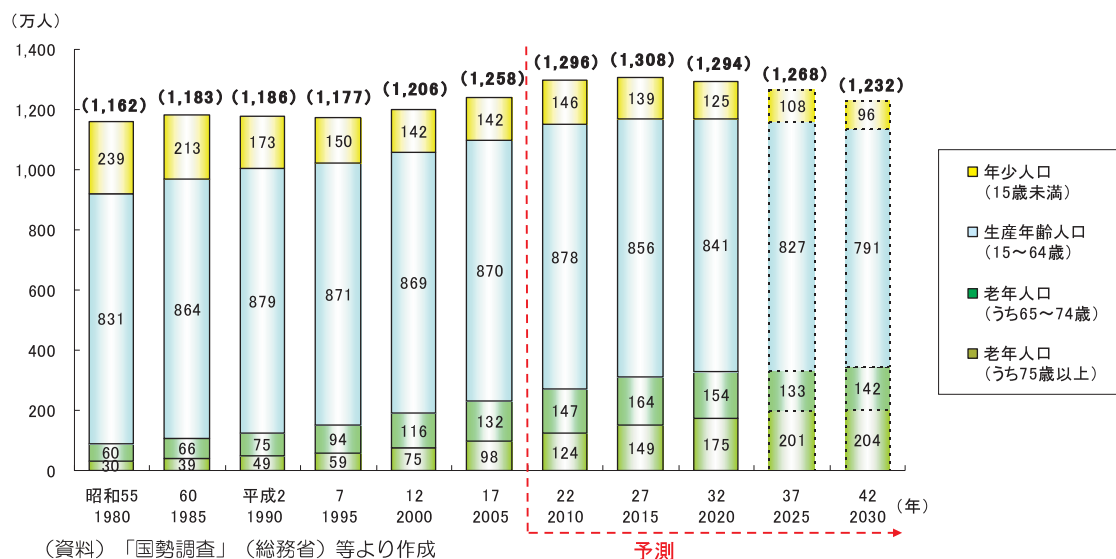
（３）観光で少子高齢社会を活性化

わが国の総人口は少子化の進展に伴い平成１７年に戦後初めて減少に転じた。東京都においては、東京への転入者が転出者を上回ることから、今後１０年程度の間は総人口では増加するものの、１５～６４歳の生産年齢人口については、長期的な減少が見込まれている。その一方で、高齢者の人口は、今後、更に増加を続けると予測されている。今後、こうした年齢層に含まれていく世代では、旅行への意欲が高く、特に団塊世代においてその傾向が顕著に現われている。宿泊旅行の回数や旅行消費額の面で国内旅行が低迷する中、団塊世代を中心としたシニア層が持つ潜在需要を掘り起こし、国内旅行者を誘致していくことが、観光を通じた地域経済の活性化を図る上で重要となってくる。

平成１７年における東京の国内旅行者数は４．１億人であるが、こうしたシニア層をターゲットとすることにより、今後、９千万人の旅行者数の増加を期待することができる。

本プランでは、５年で年間５億人の国内旅行者誘致を目指すことにより、消費の拡大や新たな雇用の創出を通じ、少子高齢社会における地域経済の活性化を推進していく。

＜東京都の年齢階級別人口の推移＞



（資料）「国勢調査」（総務省）等より作成
2010年以降は知事本局による予測
ただし、2025年以降は社会移動率が変わないものとした参考推計
（備考）（ ）内は総人口。実績には年齢不詳があることや四捨五入により、内訳の合計値と一致しない場合がある。

出典：「10年後の東京～東京が変わる～」東京都知事本局 平成18年12月

シニア層の旅行ニーズ

		(単位：回)	
		現 在	10年後
日帰り旅行	団塊世代	2. 7 8	4. 3 6
	60歳台前半男性	3. 1 5	4. 1 5
	60歳台前半女性	2. 3 0	3. 1 3
宿泊旅行	団塊世代	1. 5 7	2. 5 7
	60歳台前半男性	2. 1 1	3. 0 0
	60歳台前半女性	1. 8 1	2. 5 1

出典：「2006 レジャー白書」（財）社会経済生産性本部 旅行参加回数の実態と志向

3 観光の経済波及効果

観光は、関連する産業の裾野が広く、運輸や宿泊、飲食業など多くの産業に経済効果を及ぼし、雇用や税収、外貨収入の増加などをもたらす。

平成17年度におけるわが国の旅行消費総額は24.4兆円に達しているが、これらがもたらす生産波及効果は55兆3千億円、雇用効果は469万人にも及ぶと推計されている。

東京都では、オリンピック招致を契機として、一層の旅行者誘致を推進することとしており、外国人旅行者については、羽田空港の国際化を背景に、5年後に年間700万人の旅行者の誘致実現を目標としている。また、国内旅行者については、高齢者層の人口増や旅行への意欲の高まりなどにより、5年後に年間5億人の旅行者誘致を目指している。

東京を訪れる外国人旅行者が年間700万人に増加した場合、その生産波及効果は約9,759億円、雇用効果は6.1万人に及ぶとともに、年間5億人の国内旅行者の誘致により、約9.7兆円の生産波及効果、59.9万人の雇用効果が都内にもたらされるものと推計される。

＜平成23年における経済波及効果の推計＞

	旅行者数	観光消費額	生産波及効果	雇用効果
外国人旅行者	7百万人	4,499億円	9,759億円	6.1万人
国内旅行者	5億人	4.5兆円	9.7兆円	59.9万人
計	5億7百万人	5.0兆円	10.7兆円	66.0万人

「平成17年度 東京都観光客数等実態調査」による経済波及効果より推計

4 本プランの位置づけ

「東京都観光産業振興プラン」は、東京の観光を一層活性化させるため、オリンピック招致を契機とした活力と風格ある世界都市・東京を目指し、行政・民間事業者・都民の役割を明確にしながら、東京が一体となって、観光産業振興に取り組むための5年間（平成19～23年度）の行動指針を示すものである。

今後予定されている主な動き

平成21年度（2009年度）	五輪開催都市決定 小笠原世界自然遺産登録（最短） 成田空港 平行滑走路延伸
平成22年度（2010年度）	羽田空港 新滑走路・国際線地区旅客ターミナル等供用開始 東京駅赤煉瓦駅舎竣工
平成23年度（2011年度）	新東京タワー竣工
平成24年度（2012年度）	豊洲新市場開場
平成25年度（2013年度）	東京国体開催

第2章

今後の観光産業振興策の展開

「10年後の東京」を目指し、活力と風格ある世界都市・東京を実現していくために、「東京の魅力を世界に発信」「観光資源の開発」「受入体制の整備」の3つの柱に沿って、現状と課題を整理し、今後、推進すべき施策を掲げ、国内外からの旅行者の誘致に取り組んでいく。

< 戦略的取組 >

今日、観光をめぐる社会経済状況の変化は著しく、これに的確に対応していくため、特に重要な施策について、戦略的取組として位置づけた。

東京の魅力を世界に発信	シティセールスの積極的な展開
	■オリンピック招致と連携し戦略的にシティセールスを展開 オリンピック招致には、開催都市としてふさわしい東京の魅力を世界に伝えることが必要であり、海外の市民向けイベントやメディア広告等を行っていく。
	■東アジアからの旅行者誘致に向けて観光情報を積極的に発信 羽田空港の国際化の推進に伴い増加が期待される東アジアからの旅行者のニーズに対応し、文化・イベントなど観光情報を積極的に発信していく。
	コンベンション誘致活動の展開
	■企業系コンベンションの誘致 海外企業の東京での会議開催やインセンティブツアーなどを誘致するため、企画手配を行うプランナーを東京に招聘し、商品開発を促進していく。
	■国際会議等をコーディネートする人材の育成 誘致提案書作成や会議運営など、コンベンション誘致開催に必要な専門知識やスキルを備えた人材を育成する。
	ビッグイベントと連携した東京の魅力発信
	■東京マラソン・オートバイレース等を通じた東京の魅力発信 新たなイベント等を活用し、地域の魅力を発信するなど、旅行者の誘致を促進していく。

観 光 資 源 の 開 発	美しい景観の形成
	■地域をあげた情緒ある街並みづくり 地域や商店街などが一体となって、江戸・東京の情緒を伝える街並みを保全・創出する取組を促進し、旅行者がまち歩きを楽しめる景観の形成を図る。
	水辺空間の魅力向上
	■船で結ぶ水辺の観光ルートを開発し周遊性を向上 船着場の整備・活用の推進や舟運を活用した新たな観光ルートの開発などにより、多様で魅力ある舟運ネットワークを実現し、旅行者の周遊性向上を図る。
	自然と調和した観光
	■多摩地域 水系・街道・鉄道など人の流れに沿って旅行者誘致に向けた連携を促進 旅行者の誘致を図るため、市町村等と連携し、鉄道や街道など人の流れに沿って広域観光ルートを開発するとともに、特色ある多摩の魅力を発信していく。
	■島しょ地域 年間を通じて集客できる滞在型観光を促進 島ごとの特色を活かし、季節ごとの体験メニューの開発、魅力ある宿泊施設への改善、地産地消の促進等を図っていく。
	歴史・文化・スポーツ等を活かした観光
	■祭りや風物詩など地域の伝統・文化を観光資源として積極的に活用 国内外の旅行者が、季節に応じて多様な東京の魅力を体感できるよう、生活や歴史・伝統に根ざした祭りや風物詩などを観光資源として積極的に活用する。
	■上野公園を魅力ある文化・観光拠点として再生 上野公園について、地域と連携しながら、現代のニーズを踏まえたグランドデザインを検討し、個性を活かした魅力ある文化・観光拠点として再生する。
	観光まちづくりの推進
	■地域の魅力を地域で発掘 アドバイザーの派遣などにより、住む人が誇れ、旅行者が何度でも訪れたいような地域が取り組む観光まちづくりを推進していく。

受 入 体 制 の 整 備	交通アクセスの整備
	■羽田空港再拡張と国際化の推進 近距離アジア便の増加により国際線旅客数が年間700万人に増大する、羽田空港再拡張事業の平成22年10月の供用開始に向けた積極的な支援を行っていく。
	■横田基地の軍民共用化及び横田空域の返還 民間航空利用の早期実現による、首都圏西部地域の航空利便性の向上と首都圏の空港機能の補完を目指すとともに、空域の全面返還に取り組む。
	温かく迎える仕組みづくり
	■オリンピック招致に向けた東京ホスピタリティの形成 旅行者を温かくもてなす取組を広く募集し普及を図るとともに、飲食店の外国語メニューづくりを促進するなど、おもてなし気運の醸成を図る。
	ひとりでまち歩きが楽しめる都市の実現
	■迷わない東京に向け、案内サインの標準化を推進 初めて訪れる旅行者が、東京のまちを安心して歩けるよう、わかりやすい案内サインの標準化指針を策定し、観光案内標識の整備を促進していく。
	海外青少年の教育旅行受入の促進
	■異文化体験やスポーツ等の学校交流の積極的な推進 訪日教育旅行を促進するための協議会を設立し、海外青少年との異文化体験やスポーツ等の学校交流を促進していく。

(1) シティセールスの積極的な展開

オリンピック招致や東京マラソンを契機に、多くの人々に広く東京を知ってもらうよう一般市民に対する東京のPRを積極的に行うとともに、旅行商品の開発を促進し、東京を観光の目的地として認識してもらうよう、シティセールスを展開していく。

現状と課題**1 オリンピック招致に向けた海外における東京の認知度の向上が喫緊の課題**

オリンピック招致活動を促進するには、歴史・伝統・文化・産業など、開催都市としての多様な東京の魅力について海外の認知度を高める必要がある。このため、2016年オリンピック開催都市の決定を平成21年(2009年)に控え、東京の国際的知名度を高め、オリンピック開催にふさわしい都市として海外の人々に広く認識してもらうことが不可欠となっている。

2 海外の事業者が旅行商品を開発するための情報・対応が不足

- ・訪都した欧米の旅行事業者から、東京への旅行商品開発等を行うための東京の観光情報やPRの不足を指摘する声が寄せられている。

※回答数193のうち、51.3%に相当する99人が、海外における東京の認知度や情報の不足を指摘(平成15～17年度実績)

- ・海外の旅行事業者が旅行者に対し、航空券の手配や出国時・帰国時のサービスを行い、日本国内の手配は日本の事業者が旅行者の個々の希望に対応するシステム(「着地型旅行商品」)の充実が求められている。

3 外国人旅行者の多くが海外PR・情報不足を指摘

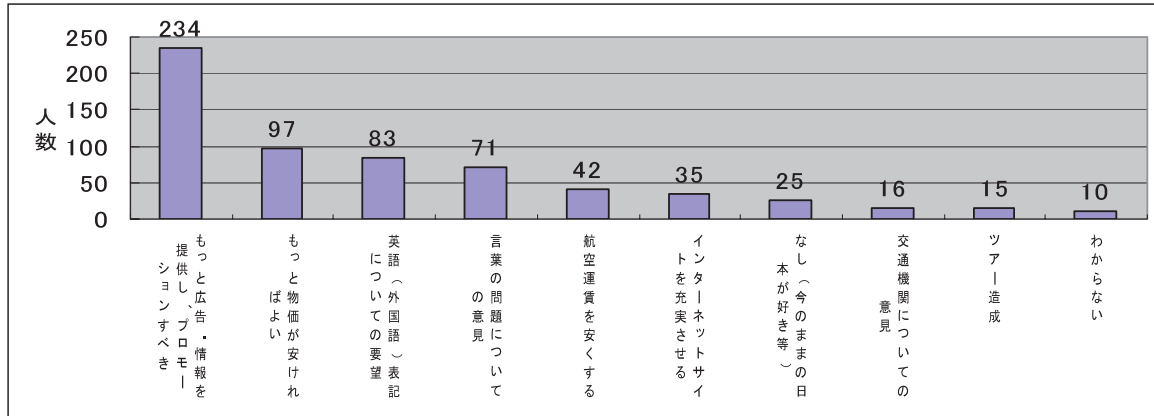
外国人旅行者へのアンケートによれば、もっと広告やプロモーションをすべきとの意見が多い。

・ 外国人旅行者が効果的と感じる旅行者誘致の方法

出典：「外国人宿泊者アンケート調査」澤の屋旅館 平成 18 年 6 月

上位 10 位までの回答

<回答者数：500 名/38 カ国、複数回答>



今後の施策展開

戦略的取組

1 オリンピック招致と連携し戦略的にシティセールスを展開

- オリンピック招致には、開催都市としてふさわしい東京の魅力を世界に伝えることが必要であり、海外の市民向けイベントやメディア広告等を行っていく。

2 東アジアからの旅行者誘致に向けて観光情報を積極的に発信

- 羽田空港の国際化の推進に伴い増加が期待される東アジアからの旅行者のニーズに対応し、文化・イベントなど観光情報を積極的に発信していく。

3 民間との連携によるシティセールスの推進

(1) 民間事業者との海外シティプロモーションの展開

- 東京向け旅行商品の開発を促進するため、海外において、現地旅行事業者向けセミナーや商談会を実施する。継続的にニュースレターやメールマガジンを送付し、旅行商品開発につながる情報を提供していく。
- 海外の新聞・雑誌等を通じたキャンペーンを実施し、市民に対して東京を魅力ある旅行目的地として印象づける。
- 海外の旅行事業者を東京に招聘し、旅行商品の開発を強力に働きかける。
- 海外の新聞、雑誌、ガイドブックなどメディア事業者を東京に招聘し、記事掲載を強く働きかける。

(2) アジアへのプロモーション活動

- (財)東京観光財団が中心となり、民間事業者とともに、アジア各地の旅行業者に直接赴き、東京のPRや商談(セールスコール)を行い、東京への旅行者誘致を図る。

(3) 東京観光レップの設置・活用

- 海外シティプロモーション実施後、現地の市場を開拓するため、「東京観光レップ」を設置する。
- プロモーション参加事業者のフォローアップや商品開発を促すための情報提供・情報収集を行う。
- 現地旅行事業者とのネットワークを構築し、東京向け商品の開発や東京への送客を行う有力な現地旅行事業者の開拓・育成を行う。

4 東京マラソン等と連携したシティセールス

- 東京マラソンなどビッグイベントをPRするとともに、開催に合わせた商品開発を促進し、旅行者誘致を図る。

5 都市間連携による旅行者誘致

(1) ウェルカム・アジアキャンペーン

- アジア大都市ネットワーク 21 の共同事業の一つとして、アジア 9 都市が連携しアジア域内の交流を深め、欧米、オセアニア等からの旅行者誘致を促進する。

(2) 広域連携によるシティプロモーション

- 首都圏をはじめとする他縣市との連携により、海外旅行博覧会出展などの共同 P R 活動、メディアに対する共同の招聘活動などの事業を実施し、旅行者誘致を推進する。

6 シティセールスの展開に向けたマーケティングの実施など

(1) 施策展開のための調査の実施

- 施策を効果的に展開するため、プロモーション対象国におけるマーケティング調査や東京都の観光客数等の実態調査を実施する。

(2) 在京外国人への働きかけ

- 東京に滞在している外国人へ東京観光の魅力を P R し、母国からの旅行者誘致を促進する。

(3) 映像を通じた東京の魅力発信（東京フィルムコミッション）

- シティセールスを通じて、映画やテレビドラマなど映像を通じた東京の魅力を P R し、海外からの旅行者誘致へつなげていく。

東京観光レップ

1 「東京観光レップ」とは

海外に在住し、現地での東京のセールス活動を行う個人。「レップ」とは、レプリゼンタティブ(representative)の略で、代表・代行者の意味。

2 設置都市

米国3都市：ロサンゼルス、サンフランシスコ、
ニューヨーク

欧州4都市：ロンドン、ミュンヘン、ミラノ、
マドリード

3 有力な現地旅行事業者の開拓（活動例）

レップが選定した有力な事業者を東京に招聘。
レップの引率のもと、東京の生の情報を収集し、
帰国後、商品開発や送客につなげる。



＜現地旅行事業者、レップや東京都関係者との
意見交換会＞



ウェルカム・アジアキャンペーン



各都市代表によるアジア観光促進協議会

1 参加都市(平成19年1月現在)

バンコク、デリー、ハノイ、ジャカルタ、
クアラルンプール、マニラ、ソウル、台北、
東京

2 運営方法

「アジア観光促進協議会」を組織。年1回
開催し、具体的なキャンペーン事業を決定

3 主なキャンペーン事業

- キャンペーンのPR（ポスター等の製作）
- モニターツアーの企画
参加都市の旅行事業者やメディアの相互交
流を実施
- ウェブサイトの企画・運用
英語によるサイトを立ち上げ、キャンペー
ンの紹介や各都市の情報を発信

(2) 観光情報の発信等

国内外から旅行者を誘致するためには東京の最新情報を広く世界に発信していくことが必要である。このため、ウェブサイトで東京の暮らしや気候、交通等に関する情報やイベント情報などを8言語9種類で提供している。

また、実際に東京を訪れる旅行者がまち歩きを楽しめるよう、東京の観光情報を掲載したマップや冊子などを提供し利便性向上を図っている。

現状と課題

1 利用者のニーズに応じた観光情報提供の充実が課題

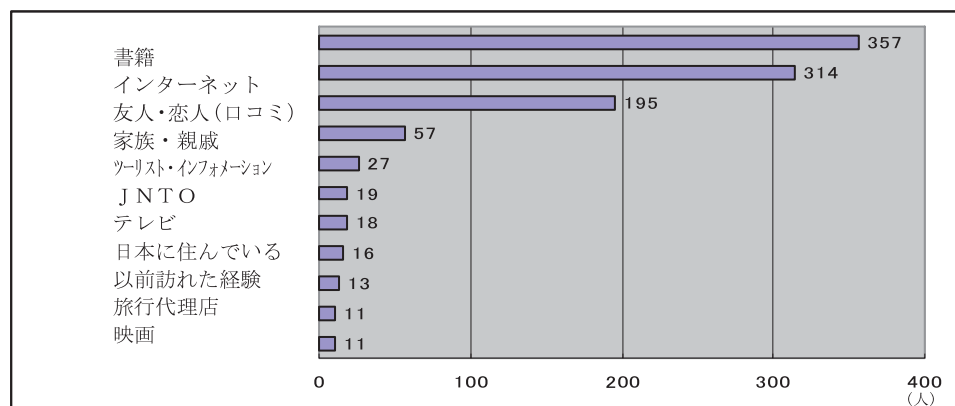
- インターネットにより情報収集する個人旅行者の増大に伴い、利用者のニーズに合ったウェブサイトによる情報提供が求められている。

- 外国人旅行者の情報収集手段

出典：「外国人宿泊者アンケート調査」澤の屋旅館 平成18年6月

上位10位までの回答

<回答者数：500名/38カ国、複数回答>



- ウェブサイト「東京の観光」の主要コンテンツ

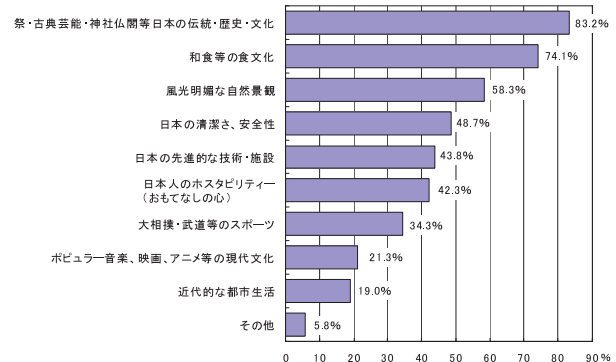
「東京の基本情報」「イベントカレンダー」「ひとりでまわれる東京観光ルート」「観光トピックス」「アニメで紹介する東京の観光地」「区市町村おすすめ観光スポット」「東京都版B&B」「鎌倉など近隣観光地の紹介」「旅行会社・メディア向けシティセールス情報」「観光行政情報」「観光ボランティア情報」等

今後の施策展開

1 外国人旅行者への国別のニーズに応じた観光情報の提供

- ウェブサイトは、個人旅行者や旅行事業者、コンベンション、メディア等様々な立場から情報収集のために利用されており、国によって必要とされる情報も異なる。各対象者別、言語別にニーズを把握し、その目的に合った観光情報が提供できるよう、ウェブサイトを再構築する。

外国人旅行者に対する日本のアピールする点



出典：「観光白書（平成17年度）」国土交通省

- 旅行事業者に対して、ツアー商品開発に役立つ情報を、メール・マガジンなどを通じて発信していく。
- 他団体のウェブサイトと連携し、東京の観光情報を広く提供していく。
- 通信・IT技術の発達にあわせ、携帯（モバイル）観光情報サイトの構築などにより情報提供方法の拡充を図っていく。

2 「アートナビゲーション」による文化情報発信

- 総合的な文化情報サイト（トーキョー・アート・ナビゲーション）を構築し、東京の芸術文化の魅力を多言語で国内外に発信する。

3 「東京フィルムコミッション」による情報発信

- 東京を舞台にした作品の鑑賞者が、ロケ地・舞台である東京を訪れたくなるようなロケ地情報や映像を掲載していく。

4 ウェルカムカードによる情報提供

- 東京を訪れる旅行者に広く配布するハンディマップ・ハンディガイド・エリアマップに最新の観光情報を掲載していくことにより、旅行者の便宜を図るとともに情報発信に活用していく。

(3) コンベンション誘致活動の展開

学術的な国際会議等のコンベンションとともに、企業会議やインセンティブツアー（報奨旅行）等の企業系コンベンションの開催は、東京の魅力を国内外に発信する大きな機会である。

コンベンション誘致は、関連する分野が多岐にわたることから、大きな経済波及効果が期待でき、東京の名を冠した大規模な国際会議の開催や世界に向けたアピールの採択など、東京の国際的な認知度を向上させる。

誘致をめぐる海外他都市との都市間競争に勝ち抜いていくため、(財)東京観光財団との役割分担を図りつつ、コンベンションの東京開催に向けての積極的な誘致支援、円滑な開催に向けた環境整備、誘致等を担う人材の育成などを促進していく。

現状と課題

1 コーディネート機能が不足

コンベンション誘致については高度な専門性を兼ね備えた人材が不可欠であるが、現状では十分な人材の供給がなされていない。

2 国際的な都市間競争の激化

ソウルや北京等アジアの大都市との比較において、東京の開催件数は伸び悩み。

コンベンションの開催状況

【国別】

	平成13年	平成17年
日本	233件(12位)	216件(11位)
中国	168件(16位)	185件(14位)
韓国	134件(18位)	177件(15位)
シンガポール	119件(19位)	168件(17位)

【都市別】

	平成13年	平成17年
シンガポール	119件(5位)	177件(4位)
ソウル	103件(8位)	103件(9位)
東京	56件(26位)	82件(18位)
北京	39件(28位)	56件(25位)

出典：「2005年コンベンション統計」（独）国際観光振興機構

3 特に経済波及効果の大きい企業系コンベンションへの取組が不足

世界的にも重視されてきている企業会議やインセンティブツアー誘致への取組が不足している。

戦略的取組

1 企業系コンベンションの誘致

- 海外企業の東京での会議開催やインセンティブツアーなどを誘致するため、企画手配を行うプランナーを東京に招聘し、商品開発を促進していく。

2 マイス（MICE）・コーディネーターの育成

- コンベンション誘致開催には、キーパーソンへの働きかけや誘致提案書作成、会議運営、宿泊手配、各種プログラムの企画等、特に高度な専門性が必要とされる。

アジアにおける都市間競争の中で東京誘致を積極的に推進していくには、このようなノウハウを有する人材が、的確にコーディネートを行い、経験のない主催者を手厚くサポートしていくことが不可欠である。

このため、各施設担当者等を対象に、専門知識やスキルを備えた人材を育成する。

【必要とされる主なスキル】

マーケティングやPRの手法、コンベンションパッケージの企画提案、海外プランナーへのセールス方法、プロトコール（儀礼）やセキュリティ対策等

* マイス（MICE）とは、Meeting（企業会議）、Incentive（企業報奨旅行）、Convention（学術的な国際会議、国内学会等）、Exhibition（展示会）の頭文字からなる略語で、コンベンションマーケット又はコンベンション産業を統括的に表現した総称。

3 学術的なコンベンションの誘致・開催支援

（1）誘致支援

- 国際会議の東京誘致を促進するため、会議データベースを整備して誘致有力案件を抽出し、国内主催団体に対して東京誘致・開催を働きかけるとともに、立候補のプロセスにおいて専門知識やノウハウを提供し、主催団体を支援する。
- 誘致に際しては、知事等の招請状の送付や、キーパーソンの東京視察受入など、コンベンション開催都市としての東京の魅力をPRする。
- 開催都市の選定時においては、主催者のプレゼンテーションへの協力や東京ブース設置により、東京を強くアピールする。
- 誘致活動に必要な資金については、助成制度により支援する。

（２）開催支援

- 東京での会議開催を魅力的なものとするため、主催者のニーズに応える多様なプログラムの開発を促進するとともに、企画及びコーディネートを行う。
- 東京都からの歓迎メッセージの発信など、開催都市として歓迎の意を表すとともに、会場内に東京都観光ボランティアを派遣するなど、円滑な開催を支援する。
- 会議参加者の同伴者を対象とした、茶道や着付け等の体験プログラムの開発を促進し、東京の文化の魅力を紹介する。
- 美術館や博物館、庭園等の施設について、レセプション等のアフターコンベンションでの使用を促進する。
- 開催にあたって必要な資金については、貸付制度等により主催者を支援する。

４ 企業系コンベンションに対する誘致活動

- 海外企業が主催するコンベンション（企業会議やインセンティブツアー）の東京誘致を図るため、海外とのネットワーク等を活用し、企画手配を行うプランナーや開催案件に関する情報を収集する。
- 海外トレードショー・展示会への出展やプランナーズガイドの活用等により、プランナーに対して東京の魅力をPRし、誘致を働きかけるとともに、プランナーを東京に招聘し、特別のツアーメニューを提供することで、商品開発を促進する。
- 民間事業者と連携し、関連産業への波及効果が大きく、かつ通常の旅行では体験できないユニークなプログラムの開発を促進する。
- イベント開催時に、東京都としての歓迎メッセージを発信する。



* インセンティブツアーは、報奨旅行ともいわれ、企業が販売成績優秀者や優良な販売代理店を対象に、販売促進策の一つとして特別に実施するもの。販売目標達成のための最も有効な手段として認識されており、一般のツアーと比較して一人当たりの旅行費用が高く経済波及効果が大きいとされる。

* 左は、(財)東京観光財団が発行するプランナーズガイド。会議施設、ホテル、レセプション会場、レストラン、文化体験プログラムや伝統芸能等、海外のプランナーのニーズに合わせた情報を掲載。

(4) ビッグイベントと連携した東京の魅力発信

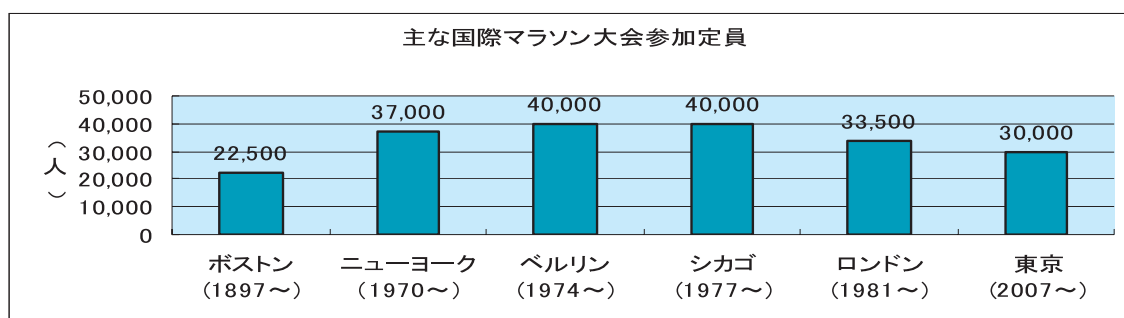
東京には、世界的規模の東京マラソン、国際見本市（マーケット）として定着した「東京国際アニメフェア」等がある。こうしたイベントは、国内外から多くの観客、ビジネス目的の参加者の誘致が期待できるだけでなく、その旅行者から口コミ等で東京の魅力を発信するとともに、リピーターを獲得していく好機となる。

これらビッグイベントの開催に合わせ、民間主催者や区市町村等とイベント実施や国内外へのPRに関して連携するなど、都民、民間事業者及び行政が一体となって東京の魅力を世界に発信していく。

現状と課題

1 東京マラソン及び東京大マラソン祭りを通じた来訪者の拡大

海外の主要都市で開催されている国際マラソン大会は、数万人規模のランナーや、応援者・ボランティアなど、多数の観光客が集まる大イベントとなっている。東京でも、世界的規模の東京マラソンが開催されるとともに、合わせて東京大マラソン祭りが実施され、これを国内外から東京への来訪者を増加させる好機として活用していくことが不可欠である。



出典：「2006 Media Guide」

2 各種国際イベントを活用した誘客の取組みが不足

東京では、アニメ、音楽、ファッション、スポーツなど、各種の魅力ある国際イベントが数多く開催されており、各分野のファン層をひきつけている。これら集客力あるイベントが、未だ十分には国内外の旅行者誘致につながっていない。

戦略的取組

1 東京マラソン及び東京大マラソン祭り等を通じた東京の魅力発信

- 国内外で東京マラソンへのランナー募集活動に合わせた東京のPRを実施するとともに、開催に合わせた旅行商品開発を促進し、旅行者の誘致を図る。
- 同時に開催される東京大マラソン祭りを通じ、新旧の観光スポットや江戸・下町情緒豊かな応援など各地域の特色や伝統・文化に根ざした観光資源の魅力を国内外に発信するとともに、来訪者に体験してもらう。

2 オートバイレース等のスポーツイベントと連携した島の魅力発信

- 三宅島におけるオートバイレース大会などに合わせて、島の魅力発信を行うとともに、関連イベントの開催や受入体制の整備等を支援することにより、旅行者の誘致を図る。

3 イベントの国際的な展開

- 東京国際アニメフェア、ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン「熱狂の日」音楽祭、東京国際映画祭、東京発日本ファッションウィーク、東京のオペラの森、東京JAZZなど、東京の魅力を高めるような国際的なイベントについて、広く世界に向けて情報発信していく。



平成 19 年 2 月 18 日開催 東京マラソン 2007

＜ランナーが一斉にスタート～都庁通り＞



©東京マラソン事務局

＜銀座通りを走るランナー＞

4 「東京国際アニメフェア」の開催等による東京の魅力発信

- アニメ産業が集積する東京で、「東京国際アニメフェア」を開催することによりアニメ産業の振興を図るとともに、国内外のバイヤーのみならず旅行者を誘致していく。また、区市町村が行っているイベントと連携し、東京全体でアニメの魅力を発信していく。
- アニメ産業を振興するため、アニメ業界と教育機関を橋渡しし、産学公連携による教育プログラムの開発を行っていく。
- 日本の優れたアニメ作品の資料の収集・保管・整理を行うとともに、都内の教育機関、美術館等と連携して活用の推進を図る。

東京国際アニメフェア



東京都は、民間事業者とともに東京国際アニメフェアの開催を支援し、活発な商談を展開する見本市や各種イベントのほか、優れた作品を表彰するコンペティションによりアニメ産業の振興や国内外の旅行者誘致を図っている。平成18年（2006年）には、国内外のバイヤー、旅行者のほか、多くのアニメファンを加え、約10万人が来場した。

(1) 美しい景観の形成

景観は、東京を訪れた旅行者にまち歩きの楽しさを提供するとともに、都市のイメージを世界に発信する上で重要な観光資源である。

色彩やデザインが調和した統一感ある街並みの形成や、東京を代表する眺望を保全・創出していくことにより、国内外からの旅行者を魅了する美しい景観を形成していく。

また、失われつつある情緒ある街並みを守り、次世代に受け継いでいくことにより、旅行者が東京の歴史・文化を感じ、地域の人々の生活に触れながら散策を楽しめるような景観の保存・創出を図っていく。

現状と課題

1 失われてきた都市の美しさ

かつて幕末から明治にかけて来日した外国人に、美しい都市としての印象を残してきた東京の景観は、震災や戦災、戦後の経済成長を経て、歴史を感じる街並みの喪失など、その美しさを失ってきた。今日においても、旅行者が時間をかけて散策を楽しむことができる街並みが消えつつある。

2 調和に欠ける現在の街並み

現在、建築物のデザインや色彩が街並みとしての調和を欠き、原色の屋外広告物が氾濫するなど、景観の美しさに対する配慮が不足している。

戦略的取組

1 歴史・文化を感じさせる情緒ある街並みの形成

(1) 地域をあげた情緒ある街並みづくり

- 江戸・東京の情緒を伝える街並みを保全・創出する地域の取組を促進し、国内外の旅行者がまち歩きを楽しめる景観の形成を図る。

(2) 商店街での歴史・文化を活かした景観形成

- 商店街の建物や通りに、歴史的な街並みを演出する取組等を促進し、地域の歴史や文化を活かした景観の形成を図る。

(3) 歴史的建造物の保存・活用

- 歴史的建造物の保存や、賑わい創出等に向けた活用を図るとともに、周辺のまちづくりとの連携により歴史的景観の形成を促進する。



情緒を残す神楽坂の街並み

2 首都東京ならではの風格ある景観の形成

- 文化財庭園や水辺周辺など、景観形成上重要な地区における、建築物の形態・意匠の景観誘導や屋外広告物の規制等により、庭園や水辺などからの良好な眺望を確保していく。
- 国会議事堂、迎賓館、神宮外苑絵画館の周辺で計画される建築物の規模、色彩等を適切に誘導し、首都東京を象徴する建築物を中心とした眺望の保全を図る。
- J R 東京駅舎の復元と駅前広場の整備等により、首都の顔としてふさわしい風格ある景観を形成する。

3 水と緑で結ばれた美しい都市の形成

- 都心等の大規模公園や、隅田川、多摩川、神田川等の河川、崖線、丘陵など、東京を特徴づける良好な景観を形成する緑を保全・創出するとともに、街路樹や都市開発等で新たに創出される緑を調和させ、ネットワーク化を図っていく。

- 東京の「顔」となる地区において電線類の地中化を重点的に進めていくとともに、街路樹の保護育成を図っていく。

4 都市整備による観光拠点の形成と地域の再活性化

- 豊洲地域では、新市場の千客万来施設における「食」を中心とした新たな観光名所づくりに取り組むとともに、東京の賑い拠点としての商業・業務・居住等が複合したまちづくりを推進していく。
- 品川駅周辺地域におけるまちづくりでは、地域の特色である運河を活用し、運河と都市が融合した新しいまちの姿を示すまちづくりや歴史的資源を活かした空間形成を進める。
- 渋谷駅周辺地域において、先進的な文化の発信拠点となる賑いと回遊性のある都市空間を形成していく。

- 大手町・丸の内・有楽町地域では、歴史的建造物の保存・復元による景観形成など、まちづくりガイドラインに沿って、民間と連携した都市開発を推進していく。



復元される旧三菱一号館

- 秋葉原地域におけるIT関連産業拠点の形成に向けた基盤整備を推進するとともに、地域や民間事業者などが一体となった秋葉原の魅力発信に向けた取組を促進していく。
- 墨田・台東地域では、浅草、両国、向島などで受け継がれてきた歴史・文化や、隅田川などの水辺、また、新たに建設される新東京タワーなど、地域の特色を活かすとともに、調和のとれたまちづくりを促進していく。

外国人を魅了した東京の景観

幕末から明治にかけての江戸・東京の景観は、当時訪れた外国人により、その美しさが、世界に紹介されている。

- ・ 初代駐日英国公使として、1859年に来日したラザフォード・オールコックは、その著書「大君の都」で、当時の江戸・東京の印象について、「ヨーロッパには、これほど多くの全く独特のすばらしい容貌を見せる首都はない」と述べている。
- ・ 1860年に来日した、スコットランド出身の植物学者ロバート・フォーチュンは、著書「江戸と北京」の中で、当時の江戸の情景について「樹木で縁取られた静かな道や常緑樹の生け垣などの美しさは、世界のどの都市も及ばないだろう」と記している。

出典：「東京都景観計画」東京都都市整備局



愛宕山から見た江戸のパノラマ 慶応元年(1864年)頃 (部分)
(フェリーチェ・ベアト、東京都写真美術館蔵)

(2) 水辺空間の魅力向上

東京は、江戸以来、水辺を中心に都市が発展してきたことから、多くの歴史的な観光資源が、隅田川など水辺を中心に広がっている。また、臨海部には新たな観光拠点も存在する。

こうした水辺の観光拠点を舟運などで結ぶとともに、開放感溢れる水辺空間に、水上レストランやオープンカフェなど新たな賑わいを創出していくことにより、人々が憩える回遊性に優れた都市を創造していくことができる。

また、オリンピック招致に向けて、メインスタジアムなど主要施設の水辺への配置が計画されている。水辺を活かした景観形成を行っていくことにより、世界有数の水の都として、多くの旅行者を集客できる都市を目指していく。

現状と課題

1 求められる水辺の賑わい

隅田川や運河では、親水テラスの整備が進められ、オープンカフェなどの取組も始められている。しかし、他の観光資源や交通施設などと有機的に結ばれておらず、その魅力が、旅行者に十分認識されていない。

＊浅草を訪れた旅行者の73.3%、両国を訪れた旅行者の76.7%が、隅田川河岸を訪れたことがないと回答。（東京都産業労働局 浅草・両国ヒアリング調査）

2 水辺と調和した景観の不足

隅田川や神田川等では、川辺に顔を向けた建築物が少ないなど、周囲の景観と水辺との調和が不足している。また、臨海部では、都市再生による土地利用の転換が見込まれるとともに、オリンピック主要施設の配置が計画されており、水辺からの眺望に配慮した景観形成の重要性が高まっている。

3 船着場の整備・活用への期待

河川や運河には、防災目的の船着場が設置されているが、平常時の利用は限られている。新たな水上交通や水上レクリエーションの促進に向け、一層の活用が期待されており、そのためのルールづくりの必要性が指摘されている。

また、水辺の賑わい創出とともに新たな船着場の整備も期待されている。

＊運河ボート体験会の参加者のうち63%が、運河に設置された防災用の船着場を開放することには賛成であるが、ルールを設ける必要があると回答。

出典：「遊歩道護岸の船着場の実験的開放運河ボート体験会報告書」東京都港湾局

戦略的取組

1 多様で魅力ある舟運ネットワークの実現

(1) 船着場の整備・活用の促進と多様な舟運の展開

- 船着場の整備・活用を推進するとともに、羽田と都心を結ぶ舟運について検討を行い、実現に向けた取組を進めるなど、観光拠点を結ぶ舟運ネットワークの形成を促進していく。
- 防災船着場の平常時利用の仕組みづくりを行うことにより、民間事業者等による利用目的に応じた多様な舟運が展開される環境を整えていく。
- 臨海部(運河地域、臨海地域)において、屋形船、パーティークルーズ船、プレジャーボート、レクリエーションボート等による多様な水辺の周遊を促進していく。

(2) 情報発信の充実

- 舟運を活用した新たな観光ルートの開発や旅行者による水上バス等の利用を促進するため、水上交通に関する情報提供等の充実を図る。

(3) 広域連携による東京湾を活かした舟運

- 八都県市の連携により、東京湾岸の観光スポットを結ぶ魅力ある舟運ネットワークの形成等を促進していく。

2 水辺における賑わいの創出

- 河川や運河の親水テラスにおいて、オープンカフェが展開できる仕組みを整えるなど、水辺の賑いを創出していく。
- 運河では、水域占用の規制緩和等により、水上レストランなど水辺の魅力を活かした賑わい拠点の創出を促進していく。
- 河川や運河などにおいて、水辺を活かしたイベントの展開など、地域が主体となった水辺の賑いづくりを促進していく。



天王洲にオープンした
水上レストラン

3 潤いのある親水空間の整備

- 隅田川や小名木川、運河などにおける親水テラスの整備や連続化・バリアフリー化により、水辺を散策できる親水空間の形成を推進する。また、神田川下流などにおいては、周辺の建物更新と連携し川沿いを快適に歩けるような空間を確保していく。
- 隅田川では、川沿いの建築物の更新や再開発などに合わせて、スーパー堤防や緩傾斜型堤防の整備を推進していく。
- 運河での汐入護岸の整備を行うなど、水生生物の生息に配慮した水辺空間を創出していく。
- 海の森をはじめとする海上公園を整備し、空や海から東京を訪れる旅行者が、都市と自然の調和を感じられる景観を臨海部において創出していく。

4 水辺景観の向上

- 水辺の魅力を世界に発信していく上で特に重要な地域(水辺景観形成特別地区)については、水辺の散策路や水上バスなど、水際や水上からの眺望に配慮した連続性のある景観を形成する。また、色彩誘導や屋外広告物の規制、水辺への開放性の確保などにより、周辺のまちづくりと一体となった水辺と調和した景観を形成していく。

5 水質の向上

- 合流式下水道の改善、高度処理の推進などにより河川や運河における水質の向上を図っていく。
- 河川や運河における汚泥のしゅんせつや水生生物や微生物、植物の浄化作用の利用など、多様な手法を用い水質改善に取り組む。

水辺景観形成特別地区

「東京都景観計画」(平成19年4月施行)では、運河など水辺を活かした観光まちづくりが展開されている地域や、今後、都市再生による土地利用転換が見込まれる地域、オリンピック主要施設の予定地などを含む区域を、「水辺景観形成特別地区」として指定した。

観光の視点を踏まえた水辺と調和した景観形成への取組を展開し、水辺空間の魅力向上を進めていく。



地域の創意工夫による運河の水域活用

運河では、水域占用許可の規制緩和などにより、観光などの視点から運河の賑わい創出を目指す「運河ルネッサンス」の取組が進められている。

運河ルネッサンス推進地域に指定された「品川浦・天王洲地区」では、平成18年に、水上レストランがオープンしたのに続き、船上ウェディングパーティーができる観光栈橋や、レクリエーションボートを楽しむための乗降施設が、地域の取組により誕生している。

また、「芝浦地区」では、新たな船着場の整備とともに、お台場との間を結ぶ新たな水上交通や、ボート免許スクールの開設等が民間事業者により計画されるなど、地域の創意工夫による水辺活用が進められている。



結婚式場に隣接する観光栈橋(左)と
ボート乗り場(右) (天王洲)



芝浦とお台場を結ぶ通勤航路
(イメージ)

(3) 東京フィルムコミッション

都心部の高層ビル群、歴史や伝統文化が息づく下町での日々の営み、多摩や島しょ地域の豊かな自然等、東京はまさに映像資源の宝庫である。東京の風景が、映画やテレビドラマ等の舞台として世界から取り上げられ、映像として発信されることは、東京の都市としての魅力の大きなアピールとなる。

国内外から映画やテレビドラマ等の撮影隊を誘致し、円滑なロケーション活動の支援を通して、東京の魅力を世界に発信することにより、旅行者誘致を促進していく。

現状と課題

1 ロケ撮影しやすい環境が整備されていない。

ロケ撮影に対して様々な規制がある外、周辺住民の理解・協力が得られにくい。

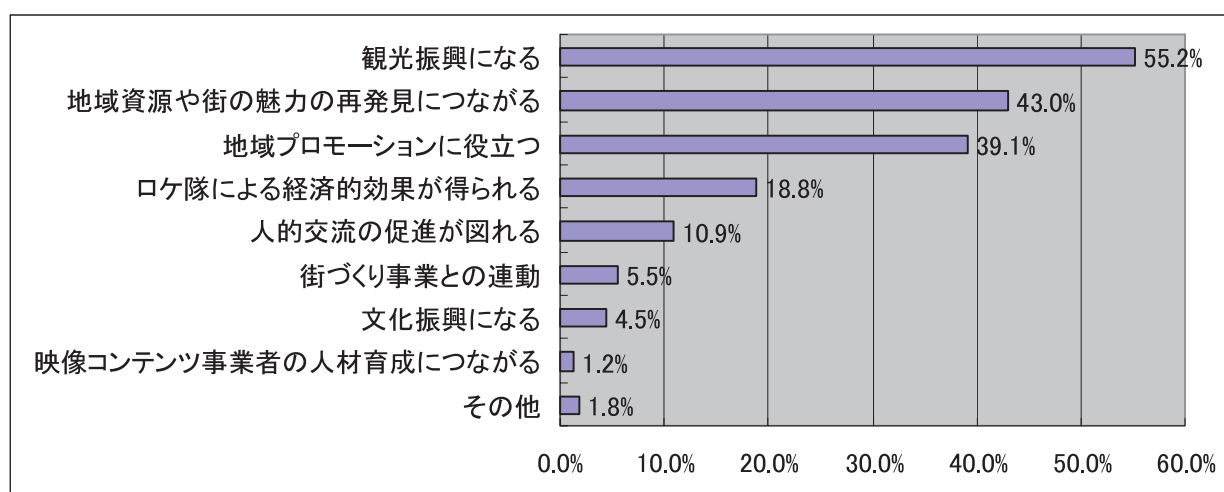
2 海外において東京のロケ地情報が不足している。

海外の映画業界に、東京のロケ地情報や撮影に必要な業界情報が知られていない。

3 ロケ地を活用した旅行者誘致の取組が不十分である。

映画制作と連携した国内外からの旅行者誘致の取組が十分でない。

＊ロケ受入れがもたらす地域活性化の効果（複数回答 3つまで）



出典：「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」

経済産業省・国土交通省・文化庁

今後の施策展開

1 円滑なロケーション活動のための推進体制の構築

(1) 区市町村等との連携・ネットワーク化

- 区市町村、各地域のフィルムコミッションや民間事業者と連携し、ロケ撮影環境の整備に向けた推進体制を構築する。

(2) ルールづくり

- 撮影受入に際して撮影隊に提示する条件・ルールづくりを進めるとともに、許可官庁との連携強化や、施設利用に関する手続き情報等の一元化を図る。

(3) 地域における推進組織の設立

- 区市町村と連携してロケ撮影の受入気運を醸成するとともに、フィルムコミッション組織のない地域において組織設立を促進していく。

(4) 東京への撮影隊誘致

- 国際的なフィルムコミッションとの連携により、東京へのロケ撮影を誘致する。

2 国内外からの撮影隊誘致に向けた情報発信

- 撮影に関する各種情報を収集・整理し、データベース化を図る。
- ロケーション情報に関するウェブサイトを構築・運営し、国内外への情報発信を充実させる。
- シティセールス等により、東京が舞台となった映画・テレビドラマなど映像を通じて東京の魅力をPRし、海外からの撮影隊誘致へつなげていく。

3 ロケ地をPRして、国内外から旅行者を誘致

- 主要なロケ地を観光ルート化し、国内外に情報発信することによって、旅行者誘致を図る。
- 映画の上映時に合わせてロケ地ツアーの企画開発を旅行事業者に働きかけるなど、国内外からの旅行者の誘致を図る。

海外の事例

【Film London の成功例】

- ◆ 「ダビンチ・コード」撮影では‘特別イベント’として道路閉鎖を実施。
2007 年には、条例改正により、映画撮影のための道路閉鎖が可能になる予定。
- ◆ 「人類の子どもたち」では、撮影にかかる毎日の平均費用が 450,000 ポンド
(約 9,450 万円) にも達した。これは、直接的にロンドンに落ちる金額である。

【イル・ド・フランス F C の成功例】

- ◆ 「マリー・アントワネット」は、イル・ド・フランス地域で、12 週間撮影した。
結局ほとんどヴェルサイユで撮影した。100 人ぐらいが撮影に関わったが、そのうち米
国人は 8 人程度、残りはフランス人で撮影された。

出典：「諸外国における映像産業振興政策と市場動向に関する調査研究報告書」

経済産業省委託調査 株式会社 野村総合研究所

国内の事例

【他都市におけるロケ地ツアーの例】

- ◆ 日本映画「ラブレター（監督：岩井俊二）」ロケが行われた小樽や函館では、1999 年
(平成 11 年) に韓国で公開され、大ヒットした後、アジアから訪れる人が増加した。
小樽市についてみると、1999 年(平成 11 年) にアジアからの観光客(宿泊延人数) が
300 万人以上増加し、2001 年(平成 13 年) には 1,000 万人以上に達している。これは
上映前(1998 年・平成 10 年) の 10 倍以上にあたる。

出典：「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」

経済産業省・国土交通省・文化庁



日活芸術学院の授業風景(提供：日活株式会社)



「ただ、君を愛してる」(監督：新城毅彦) 撮影風景
(©2006 「ただ、君を愛してる」製作委員会)

(4) 自然と調和した観光

① 多摩地域

多摩地域は、都心近くにありながら、森林や渓谷などの豊かな自然に恵まれ、歴史、文化、産業など多くの魅力ある観光資源が存在する。自然に親しめる観光拠点の整備や、地域の特色を活かした体験型観光の推進等により、滞在型の観光地としての魅力をさらに高めていく。

また、平成25年に開催が予定されている東京国体や、横田基地の軍民共用化の進展なども視野に入れ、行政区域を越えた広域観光ルートの開発や、交通アクセスの改善等を図ることにより、国内外からより多くの旅行者を誘致していく。

現状と課題

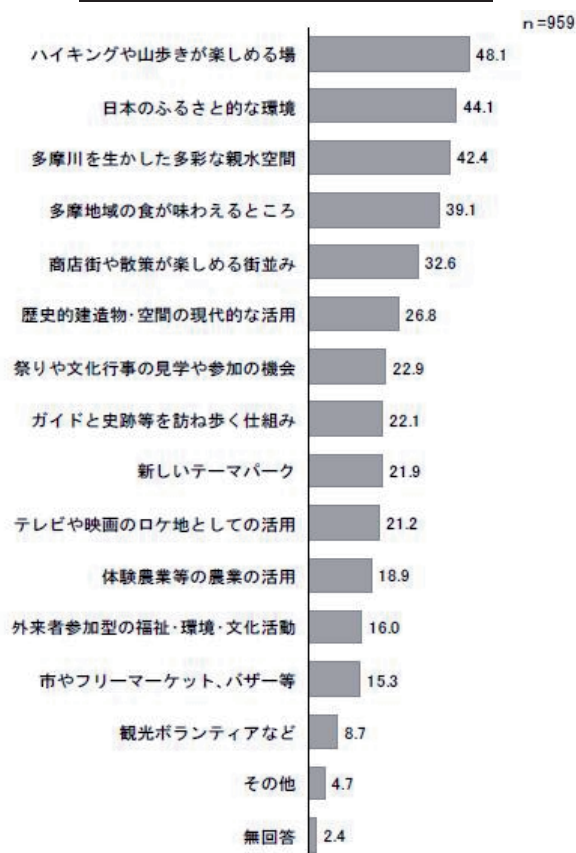
1 魅力ある多様な観光資源が十分に活かされていない

多摩地域には、地域固有の歴史・文化・産業や、豊かな自然・食などの多様な観光資源がありながら、地域での滞在や交流を促す取組や、広域的な観光ルート整備の不足等により、その魅力が十分に発揮されていない。

多摩市民アンケート結果
の中でも、自然空間や交流
を活かした取組への充実
を望む声は高い

出典：「多摩地域の『新しい観光』
～『多摩地域の観光』調査研究報告書～」
(財) 東京市町村自治調査会

多摩市民が充実を望む場所・機会・しくみ



戦略的取組

1 多摩の魅力を活かす広域的な連携を促進

(1) 旅行者誘致に向けた地域連携の促進

- 多摩地域では、水系・街道・鉄道などの人の流れに沿って、地域固有の歴史・文化・産業が形成され、魅力ある観光資源が豊富に存在している。国内外旅行者の一層の誘致を図るため、鉄道や街道など旅行者の動線に配慮したうえで、市町村や観光関連団体等の連携を促進し、多摩の魅力向上を図っていく。

「多摩全体での観光の取組として大事にしたいもの」（観光協会へのアンケート結果より）
①多摩川と支流の水辺、水路等、②多摩の山々、里山や森など、③多摩らしい道や緑や街並みの景観 などが上位にあげられている

出典：「多摩地域の広域活性化プラン調査報告書」 東京都商工会連合会

(2) 旅行者が楽しめる多様な広域観光ルートの開発

- 行政区域を越えて点在する観光資源を結びつける広域的な観光ルートの開発を促進し、旅行者のニーズにあった滞在型観光地としての魅力を高めていく。

(3) 地域と連携した積極的な観光情報の発信

- 交通事業者をはじめとする民間事業者や地元自治体と連携し、特色あるそれぞれの地域の魅力を広く情報発信する。

《水系・街道・鉄道などに沿った広域的な連携の事例》

多摩川・青梅街道・JR青梅線に沿って固有の歴史・文化を育んできた青梅・奥多摩地域では、「青梅・奥多摩地域観光まちづくり推進協議会」を立ち上げ、「青梅・奥多摩地域観光まちづくりビジョン」を平成18年8月に策定。広域的な連携として、山や森林・水辺の景観向上、御岳山・御岳溪谷周辺観光まちづくり、特産品の活用等に取り組んでいる。

2 地域の特色を活かした体験型観光等の促進

- 炭焼きを体験したり、溪流釣りを楽しんだり、新鮮な地場野菜などを収穫し地元料理を味わうなど、農林水産業体験等を通して、旅行者と地域との交流を促進していく。

- 奥多摩やまめ、江戸前アユ、ワサビ、東京しゃも、TOKYO X（銘柄豚）など、多摩の味覚が味わえる特産品のPR等を通じ、地域の魅力向上と活性化を促進していく。
- 酒造や織物、機械産業など地域の特色あるものづくり産業の施設見学の受入や体験メニューの開発等を促進していく。
- 神社仏閣や、城跡、戦跡などの歴史資源や、芸術、文化などに触れる体験ツアーの充実等を促進していく。
- 登山、ハイキング、サイクリング、キャンプ、カヌー、溪流釣りなどアウトドアスポーツを促進していく。また、各地に点在する温泉と組み合わせるなど、体験メニューとしての魅力向上を図っていく。

3 自然に配慮した広域観光資源の整備

- 四季の彩り豊かな多摩の森林や里山を楽しめる遊歩道・森林セラピーロード*などの整備を推進していく。
*森林のもつ癒し効果を満喫しながら、リラクゼーション・メニューや運動メニューの体験を通して健康づくりができる散策路。
- スギ花粉発生源対策で実施するスギ林への広葉樹植栽事業等を活用し、折々の変化が楽しめる森づくりや眺望の確保を推進していく。
- 自然公園等に残る巨樹・巨木や希少動植物など貴重な自然の保護にむけ、東京都自然保護員(東京都レンジャー)によるマナーの普及啓発や指導を行うとともに、ビジターセンターを中心に動植物を含めた自然の紹介などを充実させるなど自然環境の保全と観光利用の両立を図っていく。
- 森林環境や里山など、残された貴重な自然を保全地域として指定し利活用する外、里山での活動を体験できる施設整備などを促進していく。
- 多摩川や玉川上水など、観光資源として魅力ある水系の活用を図り、周辺の観光ポイントを結ぶ広域的な観光ルートの開発を促進していく。
- 多摩産材の活用などにより、多摩の景観と調和した観光案内標識などの案内サイン整備を推進していく。

4 東京国体に向けた広域観光ルートの充実

- 東京国体の開催等に向け、訪れた旅行者が多摩の魅力を満喫できるよう、市町村と連携し、観光案内標識の整備や観光マップの作成などにより、広域観光ルートを整備していく。

5 交通アクセスの改善

- 多摩地域の周遊性を高めるため、鉄道やバスなど公共交通機関の運行ダイヤや、交通機関相互の乗り継ぎの改善などにより、旅行者の利便性向上を図る。
- 圏央道都内区間（あきる野～神奈川県境）や、多摩川南岸道路等の整備を促進し、渋滞の解消やアクセス向上を図る。

6 多摩観光の玄関口としての横田飛行場の活用

- 民間航空利用の実現に合わせ、市町村と連携し、横田飛行場を起点とした多摩地域への観光ルートや観光案内機能の整備を図り、旅行者誘致を進める。

おくたま滞在型体験農園（クラインガルテン）

奥多摩町は平成19年4月から滞在型体験農園（クラインガルテン）を海沢地区にオープンする。（新山村振興等農林漁業等特別対策事業を活用）

区画は10区画で、一年ごとの契約、27㎡の宿泊施設と270㎡の農地を賃貸する。家族やグループで利用ができ、地域住民との交流も行う。

また、日帰り農園25区画（1区画50㎡）も併設している。

クラインガルテンとはドイツ語で、「小さな庭」のことを言い、都市住民が借りて、余暇を田舎でゆっくり過ごし、野菜や花を育てる家庭菜園を楽しむグリーンツーリズムの一つ。



奥多摩町は、ここを農業体験型観光のモデルとし、都市住民と地域住民の交流型観光産業の振興を目指している。

② 島しょ地域

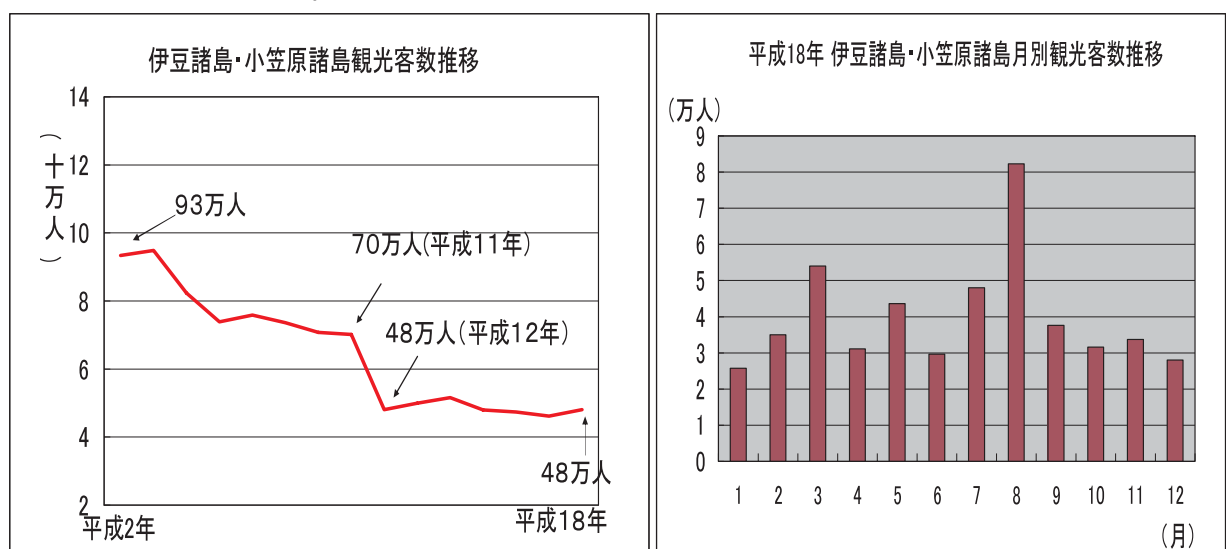
外洋に囲まれ、豊かな海洋資源にめぐまれた伊豆諸島は、島々により異なる多様な魅力を有している。東京の都市部から距離的にも比較的近いという立地を活かしながら、これまで十分に認識されてこなかった島ならではの魅力を広く発信するとともに、各島の特性を活かした戦略的な取組を推進することにより、旅行者の誘致を図っていく。

小笠原諸島は、これまで一度も大陸とつながったことがなく、独自の進化・適応を遂げた固有の動植物が多く自生している。世界自然遺産登録を目指し、貴重な自然環境の保全と観光振興との両立に配慮した取組を進めていく。

現状と課題

1 観光客数は、依然として長期的に低迷傾向

- 三宅島の噴火及び新島・神津島沖の近海地震後、風評被害等で減少した観光客は、一定程度回復したものの、激化する国内外の観光地間競争に打ち勝つだけの観光資源の魅力活用や受入体制の整備が不十分なため、長期的低迷傾向から脱していない。
- 観光客を増加させるためには、夏場のみならず通年の誘客対策が必要である。
- イベントや食に関する情報など、旅行者のニーズに対応した情報提供が十分に行われていない。



出典：「平成18年伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書」 東京都産業労働局観光部

戦略的取組

1 年間を通じて集客できる滞在型観光を促進

(1) 島の滞在を楽しめる体験メニュー開発を促進

- マリンスポーツや伝統芸能、農業・漁業の体験、トレッキングなど、季節の特色を活かした、島に暮らす人々と交流できる新たな体験メニューの開発を促進していく。

(2) 魅力ある宿泊施設への改善を促進

- 四季折々の島の食材を活かした料理の提供や接客サービスの充実などにより、魅力ある宿泊施設への改善を図る。

(3) 地産地消の促進

- 農協や漁協などと連携し、宿泊施設や飲食店等への地元食材の提供など島内流通を促進するとともに、農林水産物直売所の活性化を図る。

(4) 島内移動の円滑化を促進

- 島内を観光する旅行者が、より円滑に移動できるよう、観光案内サインの整備や、交通事業者によるアクセスの改善を促進していく。

(5) 専門家を派遣し、島ごとの特色ある観光振興を支援

- 各島の特色ある観光振興を推進するため、「島しょ観光産業活性化戦略」などにより地域が具体的に取り組む個別の課題に応じた専門家派遣などの支援を行う。

2 イベントを契機とした島の魅力の創出

- それぞれの島がもつ固有資源の活用に加え、バイクレース、サーフィン大会等のイベント開催により、島ならではの魅力を創出し、旅行者の誘致を図っていく。

3 島ならではの魅力発信の充実

- 町村・観光協会等が一体となって運営するホームページ「東京アイランド ドットコム」等により、イベントなどの最新の観光情報の提供や特産品PR等を行い、島しょ地域が一体となった観光情報の発信を図る。
- 島の食材を提供する飲食店における観光情報の発信や、「島の食」をテーマにしたツアーの企画開発の促進、トロリング大会の開催などにより、旅行者の誘致を図る。



「東京アイランド ドットコム」(<http://www.tokyo-islands.com/>)

4 島の特色を活かした景観形成

- 各島に固有の歴史・文化を活かし、豊かな自然と調和した景観の形成を図っていく。

5 東京都版エコツーリズムの推進

- 訪れる人が守るべき利用ルールを定めた「東京都版エコツーリズム」を推進し、自然環境の保全と観光利用の両立を図っていく。
- 自然ガイドの資質向上などにより、恵まれた自然環境の保全と適正な利用を図る。
- 小笠原諸島においては、小笠原の自然を次世代に確実に引き継ぐため、世界自然遺産登録を目指し、小笠原諸島の魅力を国内外に発信していく。

各島における今後の主な取組

- 大島町
 - ・ 地場産品を活かした特産品の開発
 - ・ 島内製品の観光客への消費拡大を図るための体制作りなど
- 利島村
 - ・ 椿油をはじめ、地域資源型産業を活かした島の魅力発信など
- 新島村
 - ・ 宿泊施設の改善
 - ・ サーフィン大会等イベントを契機とした島の魅力の再発見
 - ・ 農協・漁協等と連携した食の魅力発信など
- 神津島村
 - ・ 観光協会の強化
 - ・ 閑散期にも旅行者誘致を進めるための体験学習・観光ガイド育成
 - ・ 特産品(寒天ゼリー等)の開発・販売など
- 三宅村
 - ・ バードウォッチング、ダイビング、フィッシング、あしたば摘み
 - ・ 島料理でのおもてなしの向上
 - ・ バイクレース等のスポーツイベントの開催など
- 御蔵島村
 - ・ イルカウォッチングに加え、巨樹をめぐるルートなど、島の自然が持つ多様な魅力の旅行者への発信など
- 八丈町
 - ・ 島の情緒あふれる宿泊施設への改善
 - ・ 島ならではの花々を活用した体験メニューの開発やイベントの開催など
- 青ヶ島村
 - ・ 焼酎や地熱を利用して作り上げた自然海水塩など島ならではの特産品の活用など
- 小笠原村
 - ・ 観光情報を広く国内外に発信・提供
 - ・ 修学旅行生や中高齢者を中心とした幅広い年齢層からなる観光客の開拓
 - ・ 旅行商品開発のための現地旅行手配体制の整備などによる旅行者の誘致促進

(5) 産業観光の推進

東京は、日本の首都として、企業の中枢を担う本社機能や、経済活動を支える金融機能が集中するとともに、百貨店など大型の商業施設が集積し、地域の特色ある商店街とともに、流通面においても国内最大の市場を形成している。さらに、高等教育機関や試験研究機関、大手のマスコミ各社等が多数存在し、知識・情報発信の主要拠点としての役割も担っている。また、優れたものづくりや先端技術産業が集積するほか、江戸以来の伝統工芸品産業、アニメなどのコンテンツ産業も存在し、農林水産業も多摩や島しょをはじめ広い地域で営まれている。

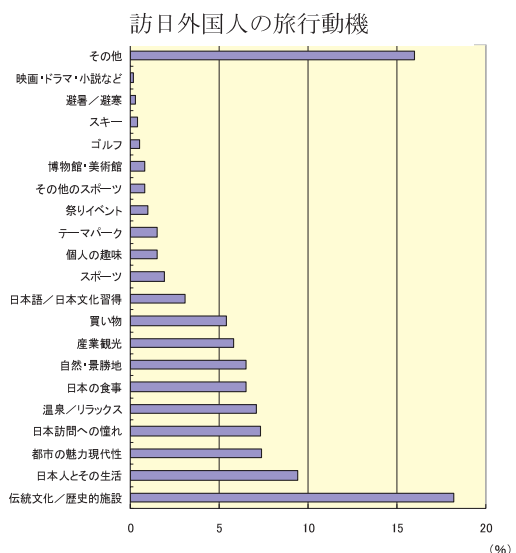
一方、こうした大都市としての活動を支える、上下水道や橋梁、卸売市場などの都市基盤施設も、機能や技術の点で、旅行者からの注目に値するものも少なくない。

こうした東京の産業の魅力を活かした観光ルートを開発し、魅力ある観光資源として国内外からの旅行者の受入を促進していくと同時に、ビジネスチャンスの拡大につなげていく。

現状と課題

1 旅行者が東京の優れた産業、多様な産業の魅力に触れる機会が少ない

- 東京には優れた産業が集積しており、産業観光を求める旅行ニーズがある。しかし、旅行者が多様な産業の魅力を知る機会が十分に提供されていない。また、旅行形態の主流が、団体旅行から個人旅行へ推移する中、地域ならではの産業を活かした体験や交流を求めるニーズに応じていく必要がある。



出典：「JNTO国際観光白書2006」

(独) 国際観光振興機構

- * 訪日教育旅行では、体験型施設、技術研修、環境学習など特色あるコースを希望する学校が増えている。

出典：「オンリーワンの集客資源を活かした東京発『未来志向の都市観光事業モデル』の創設調査報告書」 国土交通省関東運輸局

- 旅行者のニーズに応じた産業観光の情報発信が不十分である。

2 東京を支える魅力ある都市基盤施設の活用が不十分

東京には、技術や機能が世界的にも高いレベルの都市基盤施設があるが、見学に際し、外国語標記など受入体制が不十分である。

今後の施策展開

1 首都東京の産業の魅力を旅行者へアピール

(1) 日本を代表する産業のテーマ別の観光ルートの開発

- 国内外からの旅行者に、日本を代表する産業の魅力を伝えていくため、民間企業等とも連携し、企業ショールームや資料館、工場などを周遊できるテーマ別の観光ルートの開発を促進する。

(2) 地域の特色ある産業を活かした観光ルートの開発

- 区市町村と連携し、ものづくりなど製造業や農林水産業等、地域の特色ある産業に関連した観光スポットの開発・整備・PRなどを支援し、観光ルートの開発を促進していく。

(3) ショッピングの観光資源としての活用

- 区市町村等と連携し、地域の特色ある商店街・商業施設等の情報をPRするとともに、お土産品等の開発など、観光の視点に立った取組を支援し、ショッピングの観光資源としての活用を促進していく。

2 地域の産業の魅力発信

(1) ものづくり産業の魅力発信

- 区市町村等と連携して、東京の優れた基盤的ものづくりや先端技術産業の工場の受入体制の整備やPRを促進していく。

(2) 伝統工芸における体験型観光の促進

- 伝統工芸品の製作過程の見学に加え、旅行者自らが工程を体験できるメニューの開発を促進することにより、伝統工芸品の魅力に対する旅行者の理解を深めるとともに、地域における滞留の促進を図っていく。

(3) アニメの魅力を発信する拠点の整備

- 東京アニメセンターなどアニメ関連施設とも連携しながら、作品に関する情報や最新技術などに接することができる環境の充実を図るとともに、都内における

東京のアニメの魅力を旅行者へ発信していく。

また、アニメ作品に関するアーカイブ機能を充実し、散逸のおそれのある優れた資料の収集・保管・整理を行い、展示資料等として活用していく。

(4) グリーンツーリズム・ブルーツーリズムの推進

- 地域ならではの農産物を収穫し味わうことのできる農業体験、炭焼きなどの林業体験や魚介類に触れる漁業体験など、旅行者が地域の生活とも交わりながら、東京の農林水産業の魅力に触れることのできる体験メニューの開発・普及を促進する。

3 東京を支える都市基盤施設の観光資源化

(1) 東京都施設の観光資源化

- 東京には、日本の技術の粋を集めて建設され景観にも優れた橋梁などの都市基盤施設のほか、上下水道や防災等都市を支えるための機能や技術を体験できる施設が集積している。世界に誇れる都市基盤施設の機能や技術に関して理解を深めるよう、施設見学などの学習の機会を設けるとともに観光ルートの開発を促進していく。
- 東京臨海部の「スーパーエコタウン」における、廃プラスチックによる廃棄物発電、建設混合廃棄物のリサイクル、食品廃棄物によるバイオマス発電などの施設見学などを通して、先進的な廃棄物処理・リサイクル技術などを発信していく。
- 都電荒川線にレトロ車両を導入し、観光に活用するとともに、沿線地域の活性化を図る。
- 見学者通路が整備され、団体での見学も可能である大田市場を、観光資源としてPRしていく。

(2) 施設の建設に伴う観光資源化

- 試験研究機関等において、製品や技術に関する展示等を通し、東京の製造業の魅力や情報を発信するなど、優れたものづくりや先端技術産業等の魅力をアピールしていく。
- 豊洲新市場では、豊富な魚介類など、観光客が生鮮食料品の魅力に触れられるような見学者通路を整備するとともに、商品などに関する情報を得ることができ、食文化を継承する拠点としての機能を千客万来施設に持たせるなど、日本はもとより世界中から「食」が集まる東京の魅力を広く発信していく。

4 産業観光に関する情報発信等

- 産業に関連する観光ルートや展示会等のイベント情報をウェブサイトや観光マップ等により多言語で広く発信していく。また、旅行者の産業観光に関するニーズに応じて、区市町村や民間企業、関係団体等と連携し、受入を促進していく。

(6) 歴史・文化・スポーツ等を活かした観光

東京には、文化施設が多数立地し、コンサートや映画祭などのイベントが各地で開催されるなど、多様な文化・芸術が多くの人に親しまれている。また、歌舞伎や能、落語や新内など伝統芸能や祭り、伝統工芸なども保存・継承されている。

こうした文化・芸術の面での高い潜在力を、貴重な観光資源として活用し、国内外の旅行者が、江戸・東京らしい文化・芸術の魅力を味わい、楽しむことのできる環境を整えていく。

さらに、オリンピック招致のほか、東京マラソンなど、今後、開催が予定されるスポーツイベントの機会を活用し、参加者や観客などが東京の魅力を堪能できるよう、地域の特徴を活かした体験型メニューの開発などを行っていく。

現状と課題

1 東京の歴史や文化の活用が未だ十分でない。

国民の多くが、日本の歴史・文化・伝統を、外国人旅行者にアピールする観光資源として認識しているものの、旅行者の期待に応えられていない。

- ・ 訪日後、旅行者の歴史・文化に対する印象が悪化

＊文化と歴史が素晴らしい 22.0%（3位） → 17.2%（6位）

＊訪日外国人旅行者満足度調査（（独）国際観光振興機構）より

- ・ 旅行者が気軽に伝統文化に触れられる機会の提供が求められている。

2 東京の芸術・文化の魅力の発信が不十分

東京は、芸術・文化が集まる世界有数の都市であるにもかかわらず、広く知られていない。

- ＊ 東京ほど世界からアーティストや絵画・美術収蔵品が集まる都市はないのに、知られていない。

- ＊ アジアの人達が世界一流のコンサートや美術を見聴きするのは東京。もっとPRすべき。

（外国人意見交換会等での意見）

戦略的取組

1 祭りや風物詩など、地域の伝統・文化を観光資源として積極的に活用

- 国内外の旅行者が、季節に応じた東京の多様な魅力を体感できるよう、生活や歴史、伝統に根ざした祭りや風物詩などを、観光資源として積極的に活用していく。

2 大規模公園や文化財庭園等の歴史的・文化的資源を活かした景観の形成

- 上野恩賜公園について、地域と連携しながら、現代のニーズを踏まえたグランドデザインを検討し、個性を活かした魅力ある文化・観光拠点として再生する。
- 文化財庭園周辺の景観を保全するとともに修復・復元を進める。浜離宮恩賜庭園について、戦災で失われた茶屋などの復元を行い、日本文化を実感できる、世界からの来客をもてなす庭園として再生する。
- 江戸・東京の情緒を伝える街並みを保全・創出する地域の取組を促進し、国内外の旅行者がまち歩きを楽しめる景観の形成を図る（再掲）。



3 東京に集積する文化・芸術施設、文化財の活用

- ウェルカムカードにより外国人旅行者に対する施設の割引を実施するとともに、貴重な観光資源としてPRしていく。
- 施設相互間や交通機関との連携を促進し、旅行者が文化施設を利用しやすい環境を拡充していく。（地下鉄乗車券との連携、「いっとく」、「ぐるっとパス」など）
- 都内にある文化財を広く一般に公開する「東京文化財ウィーク」を観光資源として活用していく。
- 文化施設における案内の多言語化の取組を促進していく。

4 多様な文化を活用した観光振興

(1) 伝統文化を活用した観光振興

- 体験メニューの開発など、伝統芸能、伝統工芸等を観光資源として活用する地域の取組を促進していく。

- 東京文化財ウィーク、江戸東京博物館、水上バスイベント等において、旅行者も歌舞伎、落語、新内などの伝統芸能等に親しむことのできるイベントを実施していく。



日本舞踊 長唄「操り三番叟」

- 東京マラソン等のビッグイベントの機会にあわせて、伝統文化のイベント実施を促進していく。

(2) 東京ならではの現代文化・ポップカルチャーを活用した観光振興

- 「ジャパン・クール」として知られるアニメーション関係の施設等が集積する秋葉原のほか、海外からも注目される「ストリートファッション」と呼ばれる原宿や渋谷などのまちで見られる若者のファッションなど、東京ならではの現代文化を観光資源として世界にPRしていく。

(3) 新たな文化の創出

- 東京に集積している豊富な文化資源を活用して、新進若手アーティストの創造活動を総合的に支援していく。

5 情報発信及びPRの充実

(1) イベントの国際的な展開

- 東京国際アニメフェア、ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン「熱狂の日」音楽祭、東京国際映画祭、東京発日本ファッションウィーク、東京のオペラの森、東京JAZZなど、東京の魅力を高めるような国際的なイベントについて、広く世界に向けて情報発信していく。(再掲)

(2) インターネットを活用した情報発信の充実

- 総合的な文化情報サイト(トーキョー・アート・ナビゲーション)を構築し、東京の芸術文化の魅力を多言語で国内外に発信する。(再掲)

6 スポーツ・イベントの活用

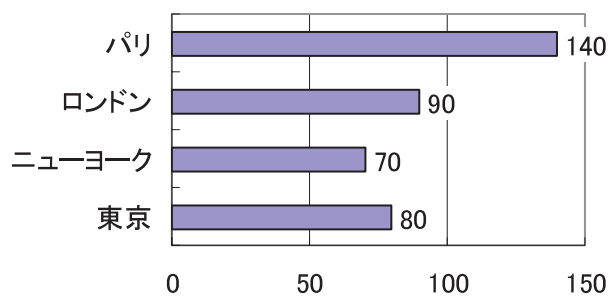
- 東京マラソンと同時に開催される大マラソン祭り等、スポーツ・イベントの機

会を活用して、地域の特色や伝統・文化に根ざした観光資源の魅力を国内外に発信するとともに、来訪者に体験してもらう。

多くの資源が集積し、世界的にも高いポテンシャルを有する東京の文化

東京には、収蔵品件数11万件を超え、その中には国宝87件、重要文化財610件を含む東京国立博物館など、日本を代表する大規模な博物館や美術館が存在する。また、歌舞伎座、帝国劇場、東京芸術劇場、サントリーホールなどの大規模な劇場・ホールのほか、小規模な劇場・ホール、能楽堂、映画館など多種多様な文化施設が多数存在しており、世界の大都市の中でも高いポテンシャルを有している。

海外大都市の美術館の数（概数）



出典：「10年後の東京～東京が変わる～」
東京都知事本局

こうしたさまざまな施設において、国内外の著名な芸術家の公演や、最高水準の展示を楽しむことができる。街角では、ヘブンアーティストによる大道芸や、地域のお祭り、神社仏閣の行祭事なども行われている。



東京国立博物館（上野）

さらに、文化施設群を擁する上野公園、多数の民間ギャラリーが展開する銀座、美術館が集積しつつある六本木、小劇場群が集まる下北沢、映画看板をまちに飾る等レトロのまちを演出する青梅、数多くのパブリックアートが設置されている立川など、それぞれの地域が文化的魅力をもった特徴あるまちとして発展し、成熟している。

これらの東京の文化的魅力を、国内外の旅行者にPRするとともに、観光振興に活かしていくことが求められている。

都内公演回数 単位：回

	平成15年	平成16年	平成17年
音楽	13,947	14,030	14,507
演劇	37,391	38,742	36,623

出典：「エンタテインメント白書 2006」
ぴあ総合研究所

(7) 観光まちづくりの推進

今日の旅行形態が、団体旅行から個人旅行へ、五感、体験、交流を重視した旅行へと変化する中、旅行者が地域の人々とかかわりを持つ機会が重要になっている。

東京は、日本の政治、経済、文化の中心であり、ITなど先端的な産業が集積している。また、江戸東京400年の歴史や文化を感じることができ、多摩・島しょ地域には豊かな自然も存在するなど、様々な観光資源が内在している。

東京都は、平成15年度に「東京都観光まちづくり基本指針」を策定し、地域が一体となって取り組む、観光の視点に立ったまちづくりを推進している。地域の特色ある観光資源を活かしながら、人々の交流や賑わいを創出し、住む人が誇れ、旅行者が何度でも訪れたいくなるような活力ある「まち」を目指していく。

現状と課題

1 観光まちづくりの取組の広がりが不十分

- ・ 地域の魅力を高めていくためには、地域が主体的に観光まちづくりに取り組む必要がある。しかし、まちづくりの気運の醸成、まちの魅力の掘り起し、推進組織の結成、コンセプトづくり等、実施していくうえでのノウハウがないため、なかなか進まない。
- ・ 観光まちづくりに取り組んでいる地域でも、地域間の情報交流の機会が乏しく、課題に対応できない。
- ・ 自治体間の連携が図られず、広域的な観光まちづくりの取組が進まない。

2 観光まちづくりの人材の育成が不足

- ・ 地域を引っ張るキーパーソンとしてのリーダーの育成が不足している。また、他地域のリーダーと交流する機会がない。

平成16・17年度開催の「観光まちづくりプランナー塾」アンケートより「他地域の人と交流できたことがよかった」「他地域の人と交流する場がもっと欲しかった」等の記載が85名中50名あった。

戦略的取組

1 観光まちづくりの取組を都内全域へ普及

(1) 観光まちづくりの普及

- 住む人が誇れ、旅行者が何度でも訪れたくなるような「まち」を目指す観光まちづくりの考え方を広め、東京全域において取組に向けた気運を高めていく。
- 優れた観光まちづくりの取組事例や成果を広く紹介することにより、観光まちづくりを都内に広く普及させていく。

(2) 地域が取り組む観光まちづくりの推進

- 観光まちづくりの気運が高まり、実践するにあたって助言やサポートを必要とする地域に対し、専門的知識を有するアドバイザーを派遣し、地域の特色を活かした効果的な取組を支援していく。



(写真提供：日野市)

《地域が取り組む観光まちづくりの推進～日野》

NPO法人日野市観光協会にアドバイザーを派遣し、高幡不動尊参道の魅力の向上と観光協会の企画、運営力のレベルアップを図るため、高幡不動尊で実施される「萬燈会」を絡めた新規イベント「たかはたもみじ灯路」を実施。

- 商店街が地域と連携して行う案内所の設置や街並みの形成等、観光の視点に立った取組を支援し、地域が一体となった観光まちづくりを促進していく。
- 区市町村と連携し、地域の特色ある産業に関連した観光スポットの開発・整備・PRなどを支援し、観光ルートの開発を促進する。(再掲)
- 江戸・東京の情緒を伝える街並みを保全・創出する地域の取組を促進し、国内外の旅行者がまち歩きを楽しめる景観の形成を図る。(再掲)

2 広域的に地域の魅力向上

(1) 地域と連携した広域観光まちづくりの支援

- 区市町村の区域を越えて連携する広域観光まちづくりを推進するため、アドバイザーを派遣し推進組織の設立や事業計画策定等の指導・助言を行うなど、地域の主体的取組を促進する。
- 広域観光ルートの開発に併せて、区市町村と連携して観光案内標識等を設置していく。

(2) 広域観光まちづくりのモデル事業の実施

- 「浅草・両国地域」および「青梅・奥多摩地域」における広域観光まちづくりの取組を支援し、地域の魅力の効果的な発信や回遊性の向上を図っていく。

広域的な観光まちづくりの推進～浅草・両国

隅田川をはさむ浅草(台東区)・両国(墨田区)地域では、隅田川を共通の観光資源として活用し、地域が一体となって旅行者誘致を目指す広域的な観光まちづくりが進められている。

隅田川兩岸の親水テラスでは、オープンカフェや水辺のステージなどの取組が定着しつつあるほか、平成18年8月には、外国人旅行者も含む約4,500人が参加する盆踊り大会「大東京 和おどり」が、隅田川の兩岸2.5キロにわたって催された。また、このイベントと合わせて、両国と浅草を結ぶ周遊船(水上バス)も運航された。

これに続いて、平成18年11月には、従来浅草で開催されている「東京時代まつり」に合わせて、両地域でイベントを同時に開催するなど、両地域の回遊性の向上を図る取組が進められている。



隅田川テラスでのオープン
カフェ(浅草・吾妻橋付近)



両国で開催された「すみだ時
代まつり」

3 観光まちづくりの人材育成

(1) 地域で観光まちづくりに取り組む人材のレベルアップ

- 観光まちづくりを担う人材の資質向上を図るため、観光まちづくりのノウハウや最新情報等を共有するための機会を設けるなど、地域間の交流を促進する。

（２）総合的な視点を持った人材を育成

- これまでの観光まちづくりを担う人材育成の成果を踏まえ、首都大学東京に観光・ツーリズムに関するコースを開設し、観光の視点を取り入れたまちづくりや東京の魅力の効果的な発信など、自治体、地域、民間等において活躍できる高度な人材を広く育成する。

4 観光まちづくりの魅力発信

- 観光まちづくりの取組をウェブサイトで広く紹介するなど、東京の持つ多様な魅力を国内外に広く発信していく。

施設の整備等により、新たな魅力発信が期待されるエリアの例



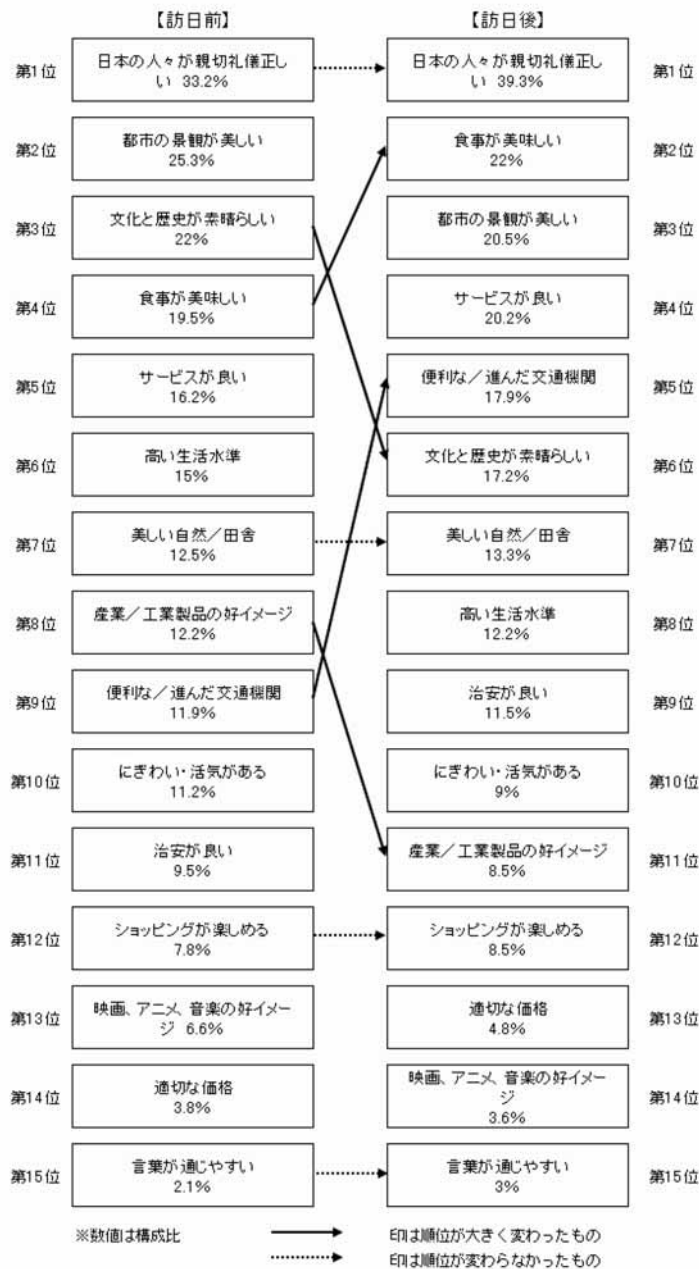
出典：
「10年後の東京
～東京が変わる～」
東京都知事本局

外国人旅行者の期待と満足

外国人旅行者の誘致や受入促進にあたって、きめ細やかな施策を展開していくためには、外国人旅行者の志向や、評価の情報が不可欠である。

訪日前と訪日後の日本の印象を尋ねる調査からは、訪日の際、都市の景観や文化、歴史に期待を寄せていること、訪日後、実際に味わってみて、「食」の印象がよりよくなっていることなどがわかる。

【訪日後での日本印象(肯定的なイメージ)の変化(複数回答)】



出典：「訪日外国人旅行者満足度調査」
 (独) 国際観光振興機構

(1) 交通アクセスの整備

海外からの旅行者が増大していく中で、現状の国際線の離発着容量は限界に達しており、今後十分な空港容量を確保していくことは不可避の課題である。羽田空港再拡張事業の早期完成や国際化の推進により、外国人旅行者に対する利便性の向上を図るとともに、横田基地の軍民共用化の早期実現を目指し、東京はもとより、首都圏全体における空のアクセスの充実を図っていく。

また、都心と空港間の交通アクセスを整備するとともに、首都圏を結ぶ環状道路ネットワークの整備を推進し、交通渋滞の少ない、旅行者の快適な移動が確保された都市の実現に取り組んでいく。

現状と課題

1 空港容量の不足への対応

- 海外の大都市と比較して空港の処理能力が不足しており、羽田空港は、航空需要の増加から発着能力が既に限界であり、発着容量の制約によるボトルネックの解消が急務となっている。
- 首都圏の空港機能を補完するには、横田基地の軍民共用化と空域の全面返還が不可欠である。

平成 16 年輸送実績 アジア主要空港との比較

都市	ソウル	ソウル	台北	香港	北京	上海	広州	シンガポール	成田	羽田
空港名	金浦	仁川	中正	チェク・ラップ・コック	首都	浦東	白雲	チャンギ	新東京国際	東京国際
都心からの距離(km)	17	50	40	34	25	30	26	20	66	20
空港の面積(ha)	732	1,174	1,223	1,255	1,199	3,200	1,460	1,300	940	1,271
発着回数(千回)	115.1	152.9	148.9	247.6	304.8	176.2	201.6	192.4	186.3	304.1
旅客数(千人)	14,843	24,235	20,084	36,712	34,883	21,022	21,600	30,354	31,057	62,291
国際線旅客数(千人)	615	23,621	17,722	36,287	8,323	8,167	—	28,606	26,595	797
3000m級以上の滑走路本数	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1

出典：「エアポートハンドブック 2006」（財）関西空港調査会編集

2 旅行者のスムーズな移動の確保

空港と都心のアクセス整備や交通渋滞の解消など、旅行者がスムーズに移動できる交通基盤の整備が依然として求められている。

戦略的取組

1 首都圏の空港容量の確保

(1) 羽田空港の再拡張と国際化の推進

- 国際旅客チャーター便の運航時間帯を、深夜早朝に限定せずに、国内線で使用していない時間枠まで拡大するとともに、便数の拡大を目指す。
- 新滑走路や国際線地区旅客ターミナルの整備など、再拡張事業の平成22年10月の供用開始に向けた積極的な支援を行っていく。

《羽田空港再拡張事業》

第4滑走路の整備により 発着容量が1.4倍増加

〔現行〕
30便/時間
29.6万回/年



〔再拡張後〕
40便/時間
40.7万回/年



(2) 横田基地の軍民共用化及び横田空域の返還

- 「在日米軍再編の最終とりまとめ（「再編実施のための日米のロードマップ」）」に沿った取組が着実に実施されるよう働きかけを行い、横田基地の軍民共用化の早期実現による、首都圏西部地域の航空利便性の飛躍的向上と、首都圏の空港機能の補完を目指す。また、横田空域の全面返還に取り組み、首都圏各空港の効率的な運用を目指す。

2 旅行者のスムーズな移動確保

(1) 空港アクセスの整備

- 京浜急行電鉄本線及び空港線の連続立体交差化により羽田空港への輸送力を増強する。
- 成田空港と都心及び羽田空港とのアクセス強化のため、都営浅草線の東京駅接合等について整備を検討する。

（２）多様で魅力ある舟運ネットワークの実現

- 船着場の整備・活用を推進するとともに、羽田と都心を結ぶ舟運について検討を行い、実現に向けた取組を進めるなど、観光拠点をつなぐ舟運ネットワークの形成を促進していく。（再掲）
- 臨海部（運河地域、臨海地域）において、屋形船、パーティークルーズ船、プレジャーボート、レクリエーションボート等による多様な水辺の周遊を促進していく。（再掲）

（３）道路交通の円滑化

- 区部環状方向及び多摩南北方向の幹線道路、東京港臨海道路、東京港トンネル等の整備を促進する。
- 首都圏３環状道路（圏央道、外環、中央環状線）の整備を促進する。

（４）観光バス発着所の整備

- 関連事業者と調整しつつ、観光の拠点周辺に観光バスの発着所の整備を図る。

３ 東京港の魅力向上

- ポートセールス等において、銀座・浅草などの観光スポットに近いことや、空港へのアクセスの良さを活かしたフライアンドクルーズなどをセールスポイントとした、積極的な客船誘致に取り組み、内外航客船が寄港する海の玄関口として、客船ターミナルの一層の利用促進、活性化を図る。

(2) 温かく迎える仕組みづくり

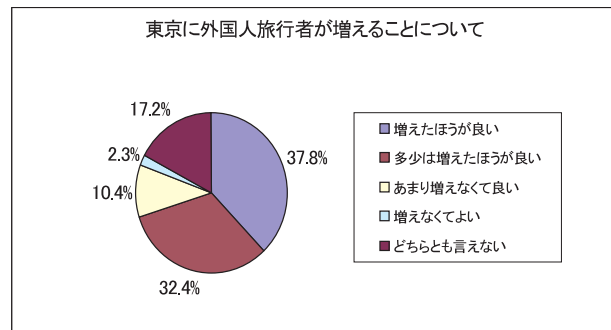
東京には、江戸しぐさなど、百万都市江戸で培われた他人を思いやる伝統が存在する。こうした良き文化を再認識し、日本人ならではのもてなしの心をもって、旅行者を温かく迎えることにより、旅行者が東京の魅力を堪能できるとともに、再び訪れたいという気持ちを喚起することができる。

東京を訪れた旅行者に歓迎のメッセージを伝えるとともに、外国語による応対の充実や、旅行者が利用しやすいサービスの提供などにより、旅行者が東京における滞在や人々との交流を十分に楽しむことのできる環境を整えていく。また、オリンピック招致に合わせて、外国からの旅行者を温かく受け入れるための実践的な取組を、都民の間に広く普及させていく。

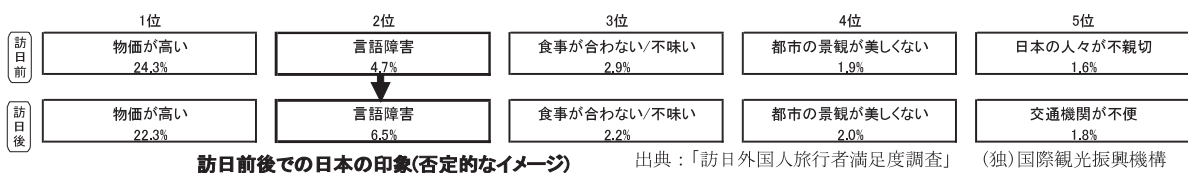
現状と課題

1 オリンピック招致に向けた体制が不十分

日本人は、親切で礼儀正しく、外国人旅行者を受け入れる気持ちがあるが、言葉が通じないため、相手にホスピタリティが伝わらない場合がある。言葉の障害を乗り越え、外国人旅行者を温かく迎える仕組みや体制が不十分である。

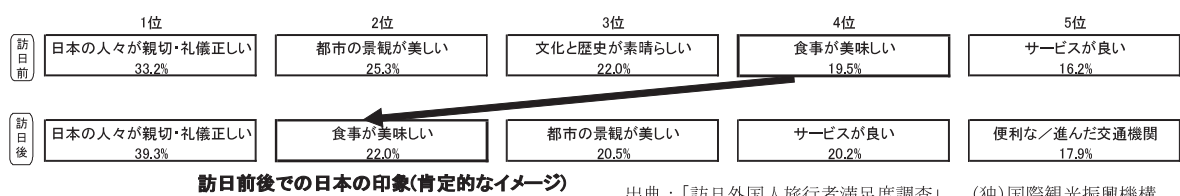


出典：平成 18 年度 第 5 回インターネット都政モニターアンケート東京都生活文化局



2 “食”の魅力を満喫できない

日本の食事は、訪日外国人から評価が高いが、メニューの外国語化やその周知が不足しているため、旅行者が一人で食の魅力を満喫できない。



今後の施策展開

戦略的取組

1 オリンピック招致に向けた東京ホスピタリティの形成

(1) 東京をあげたおもてなしの気運の醸成

- 地域や学校、企業などが旅行者を温かくもてなす取組を広く募集し、キャンペーンにより優れた事例の普及を図り、旅行者を温かく迎え入れる「東京ホスピタリティ」を都民ムーブメントとして促進していく。

(2) 飲食店の外国語メニュー等の普及

- 外国人旅行者が日本の食の魅力を堪能できるよう、モデル地域での実施などを通して、飲食店における多言語メニューの普及を図る。

(3) 列車運行情報の多言語化

- 都営地下鉄改札付近に設置している列車運行情報について、外国人旅行者向け多言語による表示を促進していく。

2 外国人旅行者を温かく迎える体制の整備

(1) ウェルカムカードの作成・配布

- 歓迎メッセージのほか地下鉄の乗り方や緊急時連絡先案内、施設割引券等がセットになったウェルカムカード（ハンディガイド・ハンディマップ）を東京観光情報センターや観光案内窓口等で配布する。

(2) ウェルカムボードの設置

- 旅行者を歓迎するメッセージを入れたウェルカムボードを東京の玄関口となる空港や主要駅に設置する。



7言語8種類によるウェルカムカード

3 外国人旅行者の利便性の向上

(1) 外国人旅行者が利用しやすいバス路線の整備

- 多くの旅行者が訪れる観光拠点を周遊するバス路線を整備し、運行情報を多言語で提供することにより、外国人旅行者によるバス利用の利便性向上を図る。

(2) 外国人旅行者が利用しやすい共通乗車券

- 外国人旅行者の利便性を図るため、期間内に何度でも乗降可能な乗車券をさらに使いやすくする交通事業者による取組を促進していく。
- 外国人旅行者向け割引切符の企画販売を促進し、情報提供を充実させていく。

(3) 公演情報の外国語提供、公演チケット等の予約・購入の利便性向上

- 外国人旅行者が、気軽に公演などのイベントを楽しむことができるよう、公演情報の発信やチケットの予約・購入における外国語対応を促進する。

(4) 外国語による対応や標記、ピクトグラム（絵文字）の普及促進

- ウェブサイトによる活用事例の提供や、民間事業者等を対象とした研修会の実施などにより、外国語等による対応や標記の普及促進を図る。

(5) クレジットカード利用等にかかる利便性の向上

- 外国人旅行者の利便性の向上を図るため、海外発行クレジットカードの取扱いの普及促進を図る。
- 海外発行のクレジットカードやキャッシュカードでの現金入手が可能な環境整備を促進するとともに、対応可能な金融機関に関する情報を充実するなど、利便性向上を図る。

4 交通機関や宿泊施設のバリアフリー化の推進等

- 事業者、区市町村と協働し、鉄道駅のエレベーター・エスカレーター、ノンステップバス、だれもが利用しやすいトイレ等の整備を進める。
- マラソンやオリンピック等ビッグイベントの開催に伴い、高齢者・障害者等が安全に利用できるよう、宿泊施設のバリアフリー化を推進する。
- 区市町村が取り組むユニバーサルデザインのまちづくりを支援する。

旅行者向けの割引切符への取組

旅行者が東京滞在をリーズナブルに楽しめるよう、交通事業者による割引切符や企画切符への取組が開始されている。

【空港からの割引切符の例】

- ・ **Suica & N' EX (スイカ アンド' ネックス (成田エクスプレス))**

成田空港から東京エリアまでの N'EX の片道きっぷ (乗車券・特急券) と、首都圏エリアでの移動や買い物に利用できるオリジナルデザインの Suica がセットで 3,500 円。別々に購入するよりも最大で 3,000 円の割引。Suica 券面は、訪日外国人旅行者を意識したデザインとなっている。

(JR 東日本の取組)

- ・ **リムジン&メトロパス**

成田空港・羽田空港からのリムジンバス片道乗車券と、東京メトロ全線が一日乗り降り自由な東京地下鉄一日乗車券がセット。例えば成田空港と東京シティエアターミナルを結ぶ区間で、610 円の割引。(東京空港交通㈱と東京地下鉄㈱の取組)

- ・ **京急羽田・ちか鉄共通パス**

羽田空港から泉岳寺駅までの片道乗車券と、東京メトロ・都営地下鉄の全線が一日乗り降り自由な共通一日乗車券がセット。140 円の割引。(京浜急行電鉄㈱、東京地下鉄㈱、東京都交通局の取組)

- ・ **モノレール&都区内フリーきっぷ**

羽田空港から浜松町駅までの東京モノレール線の往復と、東京 23 区内の JR 線の普通列車(快速含む)の普通車自由席が乗り降り自由の切符。2 日間・3 日間・4 日間用がある。(JR 東日本の取組)



「Suica & N' EX」JR 東日本

「ちか旅。」東京地下鉄㈱

「いっとく」東京都交通局

【その他の割引や特典付きの企画切符の例】

- ・ **東京メトロ旅行者用オープンチケット**

旅行者を対象とした企画乗車券。成田空港や主要旅行代理店 (1 都 7 県除く) で発売。1 日券で 110 円、2 日券で 440 円の割引。(東京地下鉄㈱の取組)

- ・ **お得なサービス**

一日乗車券等を提示するだけで、観光施設や店舗での割引等が受けられる特典サービス。「ちか旅。」

(東京地下鉄㈱の取組)、「いっとく」(東京都交通局の取組) 等。



海外のクレジットカードやキャッシュカードが利用できるＡＴＭ

世界的なクレジットカード等の普及に伴い、外国人旅行者がキャッシュレスで旅行できる環境を整備していくことは重要な課題になっている。

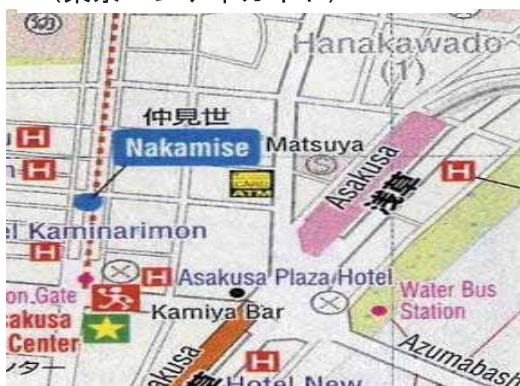
海外で発行されたクレジットカードやキャッシュカード*でキャッシングや現金引き出しが可能な自動現金引き出し機（ＡＴＭ）の設置数はまだ限られてはいるが、都内１，８００箇所を超える郵便局の全てのＡＴＭや一部の銀行では利用が可能になるなど、利便性の向上も図られつつある。

東京都が発行するウェルカムカード（ハンディガイド）では、地図上に、海外のクレジットカード等の利用が可能なＡＴＭの所在を記載し、外国人旅行者への情報提供に努めている。

* 利用できるキャッシュカードは、提携先等により異なる。

海外クレジットカードやキャッシュカードが利用できるＡＴＭについての案内

（東京ハンディガイド）



東京ハンディガイドのマップ上に、ゆうちょＡＴＭ等を   の標記で案内

（ゆうちょＡＴＭ）

海外の金融機関が発行したクレジットカード又はキャッシュカードにより、現金の引出しが可能。

利用できるカードは、VISA、VISA ELECTRON、PLUS、MasterCard、Maestro、Cirrus、American Express、Diners Club、JCB、China Unionpay のいずれかのブランドマークが付いたカード。

（引用：日本郵政公社 HP）

<http://www.yu-cho.japanpost.jp/a0000000/aa210000.htm>

・ＩＣ乗車券 ＰＡＳＭＯ（パスモ）とＳｕｉｃａ（スイカ）

ＩＣ乗車券のＰＡＳＭＯとＳｕｉｃａは、駅の自動改札機やバスの料金機にタッチするだけで、あらかじめチャージ（入金）しておいた金額から自動的に運賃が差し引かれる。相互に利用できることから、カードを使い分ける手間がなくなり、ＰＡＳＭＯ又はＳｕｉｃａのどちらか１枚で首都圏のほとんどの交通機関を利用できるようになる。

また、駅の売店やコンビニをはじめ加盟店でも、電子マネーとして利用できる。



「PASMO（パスモ）」

平成１９年３月から、首都圏の鉄道事業者、バス事業者の共同により開始した新しい交通ＩＣカードのサービス。



Suica（スイカ）

(3) ひとりでまち歩きが楽しめる都市の実現

国内外からの旅行者が増加する中で、初めて東京を訪れた旅行者でも、目的地にスムーズにたどり着き、まち歩きも楽しめるなど、東京の魅力を体験できるよう環境を整えていくことが必要となっている。

このため、まち歩きに必要な観光案内標識の整備により回遊性の向上を図るとともに、鉄道駅等における案内表示の標準化などを推進する。さらに、通信・IT技術を活用したまち歩き情報の提供に取り組むなど、国内外の旅行者が安心してひとり歩きを楽しむことのできる都市の実現を目指していく。

また、旅行者に対して、都内全域においてきめ細やかな情報提供が行えるよう、東京観光情報センターと区市町村や民間事業者などが運営する地域に根ざした観光案内所・案内窓口との連携を図っていく。

現状と課題

1 案内サインは設置基数が不足しており、表示内容などに統一感がない

これまで外国人旅行者が多く訪れる地域等へ、4言語による観光案内標識を整備してきたが、東京マラソンや東京国体の開催や、東京オリンピックの招致等を控え、会場周辺や区市町村をまたがる観光エリア等、必要な地域への整備が求められている。また、自治体や公共事業者等により表示内容やデザインが異なるものもあり、必ずしも旅行者にとってわかりやすい案内サインを提供しているとはいえない状況にある。

＜わかりやすい
案内サインの例＞



戦略的取組

1 案内サインの標準化を推進

(1) 案内サイン標準化指針の策定

- 東京を初めて訪れる外国人や障害者、高齢者等の旅行者でも、東京のまちを安心して歩けるよう、iマーク表示、ピクトグラム、多言語標記などを活用した、わかりやすい案内サインの標準化指針を策定する。
- 統一感や景観に配慮した案内サインの整備を促進するため、区市町村や鉄道事業者と協力を求めるなど、標準化指針の普及を図っていく。

(2) 観光案内標識等の整備促進

- 東京マラソンや東京国体の開催、オリンピック招致などを視野に入れ、歩行者用観光案内標識を設置し、観客等に会場周辺の観光スポット等を案内していく。
- 多摩・島しょ地域においては多摩産材の活用を図る等、街並みと調和した観光案内標識を設置していく。
- 旅行者に対して最新の情報を提供できるよう、掲載内容の適切な更新を行うとともに、IT技術の活用なども検討していく。



多言語による歩行者用観光案内標識

(3) 鉄道駅等における案内サインの充実

- 地下鉄駅内において、ピクトグラム等を活用したわかりやすい案内サインを多言語で整備するとともに、案内表示の標準化を推進していく。
- 鉄道駅に関する案内サイン標準化指針の都内全駅への普及を促進していく。
- 外国人旅行者の利用が多く見込まれるバスの停留所や路線の案内板等に、新たに外国語による標記を加えるなど旅行者の利便性向上を図っていく。

2 観光案内体制の充実等

(1) 東京観光情報センターの中核機能の強化

- 国内外旅行者のニーズに対応し利便性を図るため、都内3箇所の東京観光情報センターにおいて観光・交通アクセス・宿泊施設等の案内や観光パンフレット等の資料提供を行っていく。また、電話やファックス等による問い合わせについてもきめ細かく対応していく他、観光案内窓口への支援を行うなど、東京観光情報センターの中核機能を強化していく。

(2) 東京観光案内窓口等との連携

- 旅行者の利便性を高めるため、区市町村、宿泊施設、交通施設等旅行者が多く訪れる既存の窓口を活用して東京観光案内窓口を設置し、統一ロゴマークの掲示、地域・施設・交通アクセス等の案内やウェルカムカード等の配布などを行っていく。
- 観光案内窓口に対して研修などを通じた支援を行い、観光情報センターと観光案内窓口との連携を強化していく。
- 外国語での案内ができる観光案内所の情報を、外国人旅行者にも分かりやすく周知していく。

(3) 観光案内体制の充実

- 旅行者がどこでも手軽に必要な情報を入手できるよう、携帯電話向けモバイルサイトによる観光情報提供を図る。
- 東京マラソンなどの機会を活用し、参加者や観戦者に東京の魅力を味わってもらうため、臨時観光案内所を設置するなど、観光案内の充実を図っていく。

3 通信・IT技術を活用した、まち歩き情報の提供

- 携帯電話等を活用した観光案内の取組、ユビキタスなど、最新の技術動向も踏まえ、旅行者へのまち歩き情報提供の効果的な手法を検討していく。

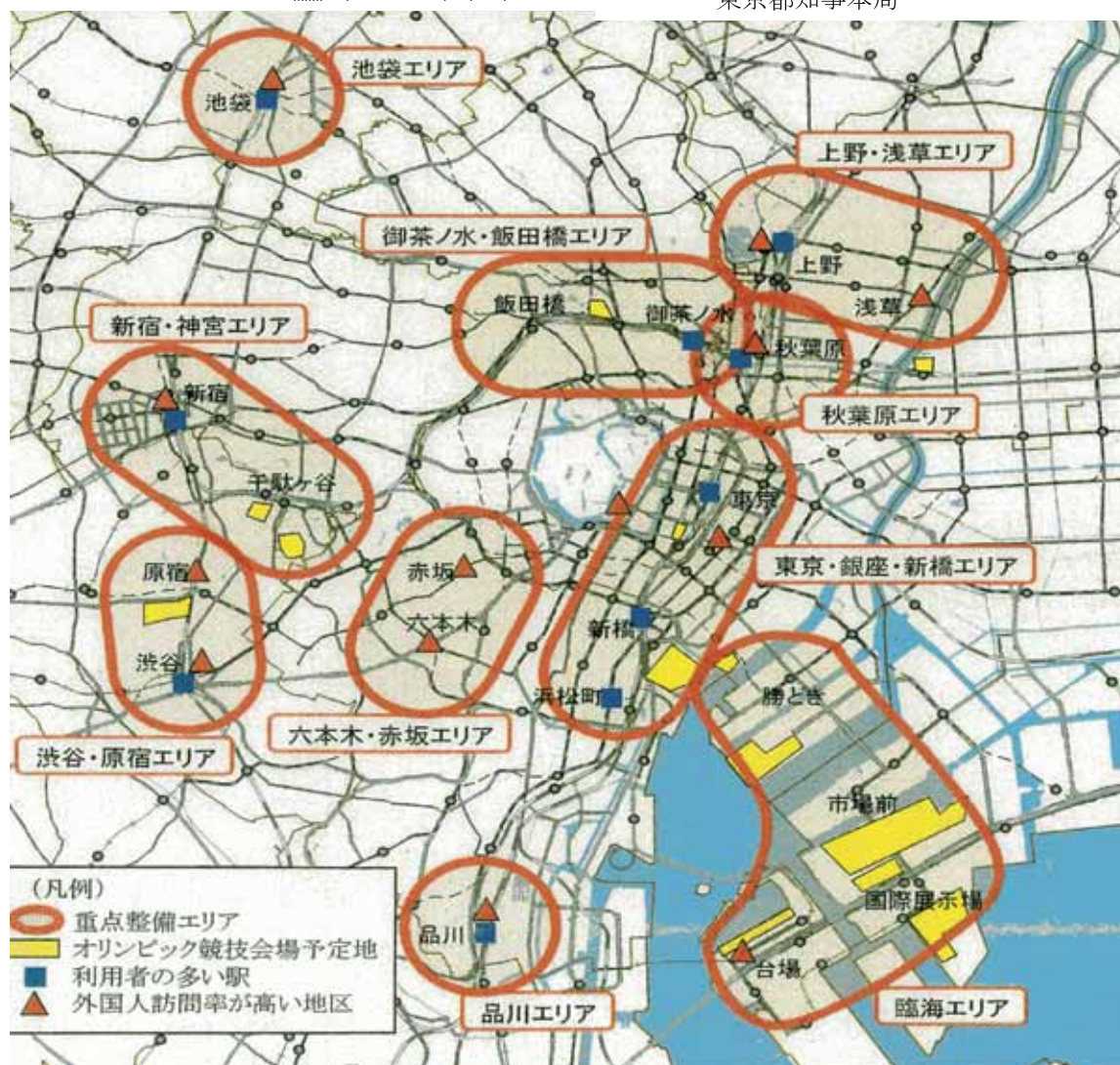
ユニバーサルデザインのまちづくり

「10年後の東京～東京が変わる～」(東京都知事本局)では、10のユニバーサルデザイン重点整備エリアを設定し、「ユビキタス技術等を活用して、外国人や子どもを含むすべての人が、一人でも不安や不自由を感じることなく歩けるユニバーサルデザインのまちづくりを推進する」としている。

観光案内標識の設置についても、この10の重点整備エリアとの連携を図りつつ、東京滞在中の旅行者が円滑に観光を楽しめるよう、面的な整備を進めていく。

10の重点整備エリア

出典：「10年後の東京～東京が変わる～」
東京都知事本局



(4) 観光ボランティアの活用の推進

東京は、語学能力に優れた人や、地域の歴史や文化に精通した人など、旅行者をサポートできる知識や意欲をもった多くの人材に恵まれている。こうした人々が観光ボランティアとして活躍できる環境を整えていくことにより、多様な旅行者のニーズに対応することが可能になる。

特に、世界からの集客が見込まれる東京マラソンやオリンピック招致に際し、訪れた多くの参加者や観客に、東京の観光を楽しんでもらえるよう観光ボランティアの活用が求められている。

観光ボランティアの育成を図るとともに、その活用をさらに促進していく。

現状と課題

1 観光ボランティアの活用が課題

外国人旅行者の増大とともに、おもてなしの心をもって東京を案内できるガイドが求められている。

2 ボランティアの資質の向上

東京の魅力を正しく旅行者に伝えていくため、常に最新の観光情報を習得する研修などが必要である。



今後の施策展開

1 ビッグイベントにおける観光ボランティア活用の促進

- 東京マラソン、東京国体、東京オリンピック等のビッグイベント開催時における外国人旅行者への観光案内において関係団体と連携し、観光ボランティアの活用を推進していく。

2 「東京都観光ボランティア」の育成

- 語学が堪能な海外駐在経験者等を「東京都観光ボランティア」として募集・登録し、東京の観光情報や接遇などの研修を行うとともに、自主的な活動運営を支援していく。

3 「東京都観光ボランティア」の活用

- 外国人旅行者に対し、都内の主要観光スポットをめぐる多言語での観光ガイドサービスや都庁案内ツアーなどを提供していく。また、国際会議やイベント等への派遣を行っていく。



4 観光ボランティアの連携の促進

- 区市町村や民間の観光ボランティアと連携し、観光ボランティア活動の情報を広く発信していく。

＜観光ボランティアの取組事例＞ 東京シティガイドクラブの活動

「東京シティガイド検定」の合格者により構成される「東京シティガイドクラブ」では、観光ガイドをボランティアとして行うほか、セミナーの開催など自らのスキルアップのための活動を自主的に行なっている。

「東京シティガイド検定」は、東京の魅力を紹介できる人材の育成を目指し、(財)東京観光財団が全国に先駆けて地域の魅力をテーマに実施している。

(5) 海外青少年の教育旅行受入の促進

海外青少年の教育旅行は、若年層の交流拡大による国際相互理解の増進と訪日外国人旅行者の増加、国際理解教育の推進、国際交流を通じた地域振興等、多面的な意義を有している。

東京は、首都として、また、政治・経済の中心地として、豊富な観光資源を有し、歴史的・文化的にも、魅力的な教育旅行の目的地であり、海外からの教育旅行の受入を、積極的に展開していく。

現状と課題

1 東京では海外青少年の教育旅行の受入交流が進んでいない。

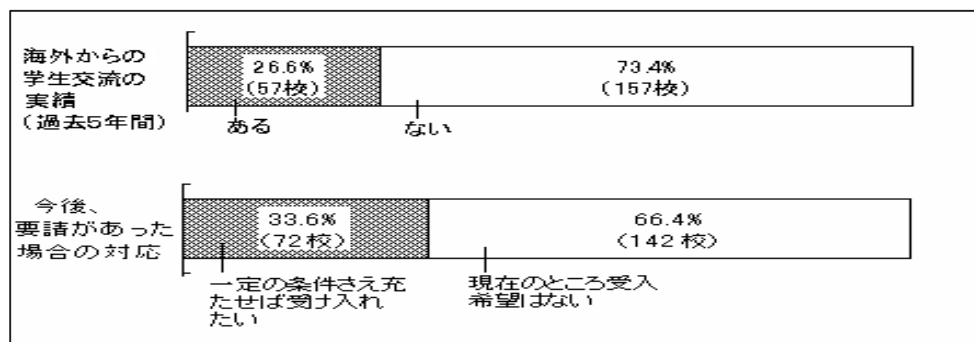
海外からの訪問希望や学校側の受入意欲の高まりに対し、交流あっせん機能やノウハウの不足などが課題となり、受入が進んでいない。

海外からの教育旅行実績（人数）の推移

	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年
韓 国	1,168	3,249	5,436	20,293
オーストラリア	不明	2,500	3,820	5,121
中 国	210	522	293	1,357
台 湾	-	96	300	1,342

出典：「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書」 国土交通省

都内高校の学校交流の実績と受入意欲



出典：「オンリーワンの集客資源を活かした東京発『未来志向の都市観光事業モデル』の創設調査報告書」 国土交通省

2 教育旅行の目的に合った情報発信が求められている。

海外の訪都者からは、教育旅行にふさわしい、観光スポットや施設の情報が望まれている。

戦略的取組

1 学校交流の拡充による教育旅行受入の推進

(1) 海外青少年の教育旅行受入の推進組織の設立

- 関連部署が連携し、訪日教育旅行を促進するための協議会を設立して、受入窓口としての役割を果たすとともに、具体的な交流事業を支援していく。

(2) 異文化体験やスポーツ等の学校交流の積極的な推進

- 海外の学校等の希望に応じて、海外青少年との異文化体験やスポーツ等による交流先の学校のあっせん・調整を行い、受入を促進していく。

2 教育旅行の目的にふさわしい観光資源の開発と受入体制の整備

(1) 教育旅行促進のためのモデルルート開発とPR

- 教育旅行としてふさわしい体験型ツアーの開発やマップ等の提供などを行う。

(2) 地域交流の促進

- 区市町村と連携し、学校のみならずホームステイ・ホームビジットなども含め、地域との交流を促進する。



※ 教育旅行

学校内の希望者を集めた団体旅行で、通常10～30名程度の規模が中心。日本の小中学校のように学年単位で動く大規模な団体は少ない。

(写真提供：都立淵江高校・豪モルヤ高校 学校交流
財東京観光財団)

(6) 旅行者の安全確保

旅行者が安全・安心に東京を楽しむためには、災害や緊急事態発生時に外国語による対応も含め、適切な情報提供や避難誘導のための仕組みづくりが必要である。

特に外国人旅行者に対しては、地震発生時の対応や、災害発生後には、災害関連情報を正確に発信することにより、旅行者の安全を確保することが重要である。

外国人に対する救急医療や事件、事故、災害に適切に対応できる体制を整備するとともに、ウェブサイトやウェルカムカードのほか、多様な手段を活用して情報を提供していく。

現状と課題

1 防災知識のPRが必要

来日前に地震等の災害に遭遇した経験がなく、言葉もわからず、母国において避難訓練等を受けたことのない人々にとっては、地震等の災害発生時に適切な行動を取ることは極めて困難と想定される。

これらの外国人を対象に、地震をはじめとする自然災害の実態や想定される被害、災害発生時に取るべき対応など、防災知識のPRが必要である。

*平成16年12月に発生したスマトラ沖地震に伴う津波において、被災地の住民に津波についての知識がとぼしく、適切な防災行動が取られなかったことが被害を大きくする原因になったと指摘されており、平常時から防災知識を普及させておくことの重要性を示す事例となっている。

(出典:「災害時等緊急時の外国人への情報提供のために 最終答申」
東京都地域国際化推進検討委員会 平成17年7月)

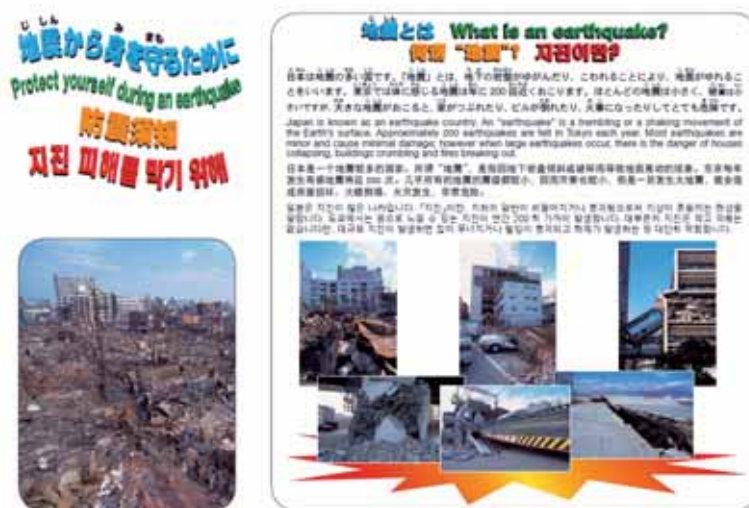
今後の施策展開

1 外国人旅行者に対する防災情報の提供等

○ 防災リーフレットにより旅行者を含む外国人への防災知識の普及を図る。

○ 緊急通報・地震時の行動等を記載した多言語の災害対策用パンフレットの作成・配布、英語併記のパンフレット「東京の消防」等を作成し、東京の安全・安心への取組について紹介する。

○ 東京都国際交流委員会ホームページ内の外国人のための生活ガイド「リビング・インフォメーション」により、多言語で防災情報の提供を行う。



防災リーフレット（東京都生活文化局）

2 緊急時の情報提供及び外国語対応等

○ 東京都医療機関案内サービス「ひまわり」のウェブサイトで英語による病院や診療所の案内を行う。

○ 東京都保健医療情報センターにおいて、5カ国語での医療情報サービスや電話による救急通訳サービスを行う。



東京都医療機関案内サービスウェブサイト「ひまわり」
(<http://www.himawari.metro.tokyo.jp/qq/qql3enm1t.asp>)

- 警察署、交番、110番、外国人困りごと相談コーナー、警視庁総合相談センター等における外国語対応を行う。

(警視庁通訳センター、[英語、中国語等10カ国語対応])

- 東京消防庁災害救急情報センターでの災害時及び救急時の多言語対応を行うとともに、「救急外国語マニュアル」(11カ国語)を全救急隊に配置する。

3 災害時に関する情報提供等

- 東京消防庁の多言語ウェブサイト・英語版モバイルウェブサイトにより、火災、救急事案、地震等発生時における必要な知識、行動等について、外国語による情報提供を行う。

- 大規模災害時に設置される外国人災害時情報センターを通じて、外国人に災害情報等を提供する。

- 東京都在住外国人向けメディア連絡会や、民間団体とのネットワーク形成により、災害時の外国人への情報提供体制の整備を図る。

- 災害時の外国人対応のため、防災(語学)ボランティアを活用する。



東京消防庁ウェブサイト(<http://www.tfd.metro.tokyo.jp/eng/index.html>)

第3章

観光産業振興プランの実現をめざして

国内外からの旅行者誘致をさらに推進し、活力と風格ある世界都市・東京を実現するためには、行政、民間事業者、都民等が担うべき役割を適切に分担し、実行していくことが求められる。また、それぞれの主体が連携し、効果的な取組を推進していくことが、観光産業振興プランの具体化を図る上で不可欠である。

1 各主体の役割分担

(1) 国の役割

国は、平成15年よりビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、また、韓国・台湾・中国からの旅行者への観光ビザ発給手続きを順次緩和するなど、訪日外国人旅行者の誘致に向けた取組を展開してきた。また、テロの未然防止等を目的に入国管理を厳正化する一方、大多数の問題のない外国人旅行者に対する上陸審査の迅速化を図ってきた。今後、法整備や諸外国との連携、広域交通基盤の整備などを着実に推進しつつ、都道府県による観光産業振興策への支援を充実し、訪日外国人旅行者のさらなる誘致等を推進する。

(訪日外国人旅行者誘致促進のための法・制度の整備等)

- 外国人旅行者誘致の観点からの査証手続の免除
- 外国人旅行者入国管理の厳正化と入国手続きの円滑化
- 外国人旅行者がキャッシュレス旅行を行うための環境整備
- 観光資源としてのカジノ実現のための法整備
- 観光統計の整備

(広域交通基盤の整備)

- 羽田空港の再拡張と国際化の推進
- 横田基地の軍民共用化及び横田空域の返還
- 首都圏3環状道路(圏央道、外環、中央環状線)の整備促進

(国家的プロジェクトなどの推進)

- 2016年夏季オリンピック招致の推進
- 小笠原諸島世界自然遺産登録実現の推進

(危機管理体制の充実)

- 大地震や広域テロなどに対処する総合的な危機管理体制の充実

(都道府県等などへの支援の拡大・充実)

- 地域の魅力向上や旅行者受入体制の充実に向け、都道府県が推進する取組への補助の充実等

(2) 都の役割

都は、平成13年に策定した東京都観光産業振興プランに基づき、民間との連携によるシティセールスを積極的に展開するなど、観光産業振興のための原動力としての役割を果たしてきた。今後は、本プランに基づき、これまでの施策の成果を踏まえつつ、美しい景観の形成など、東京全体としての魅力向上のための効果的な施策を推進するとともに、他の道府県等との連携を強化し広域的取組の展開を図っていく。また、それぞれの地域の魅力の一層の向上に向け、区市町村の観光産業振興策や民間などによる取組に対する協力や支援を推進していく。

- 東京の観光産業振興にかかる政策の企画・立案

- 旅行目的地としての東京の国際的な認知度の向上

- 国内外からの旅行者誘致に向けた都民による主体的な取組の促進

- 景観向上や案内サインの整備、都内全域に及ぶ観光情報の提供など、広域的な視点での取組が求められる観光産業振興策の推進

- 区市町村や民間事業者等が行う観光産業振興の取組への協力・支援

- 近隣県等との連携による外国人旅行者の誘致や、新たな広域観光ルートの開発など、旅行目的地としての首都圏の魅力向上の推進

- 他府県等との連携による東京と国内各地の観光拠点を結ぶ魅力ある観光ルートの開発や普及の促進

（３）区市町村の役割

区市町村では、観光を所管する組織を新たに設置し、観光プランの策定により施策の推進を図る自治体が大きく増加している。

区市町村は、観光協会や民間事業者、地域住民等と連携し、それぞれの区市町村の魅力の発信に加え、地域の特色を活かした観光資源の開発や、旅行者を温かく迎える行動の実践など、観光の視点に立ったまちづくりなどを通して、観光産業振興の一層の推進を図っていく。さらに都や近隣の区市町村とも連携し、行政区域にとらわれず旅行を楽しめるような環境を整えていく。

- 区市町村の観光産業振興にかかる政策の企画・立案
- 区市町村の魅力の発信や、地域ならではの観光情報の旅行者への提供
- 歴史・文化・産業など、地域の特性を活かした魅力づくりと観光資源を有機的に結ぶ観光ルートの整備等
- 観光協会や民間事業者、地域の観光まちづくり推進組織などによる旅行者誘致に向けた取組への支援・調整
- ボランティアによる観光案内やホームステイ・ホームビジットなど、旅行者受入に向けた地域住民による主体的な取組の促進
- 近隣の区市町村との連携による観光ルートの開発の推進

（４）観光協会など観光関連団体の役割

区市町村や地域における観光協会など観光関連団体は、それぞれの地域の魅力の掘り起こしや情報発信、イベントの実施による賑わいの創出など、旅行者誘致を通じた

地域の活力向上を目指し事業を行っている。また、財東京観光財団は、行政や民間事業者との連携を図りながら、東京全体の広域的な視点から国内外の旅行者誘致を推進するとともに、各地の観光協会等の取組や連携を促進するなど、東京の観光の魅力向上に向けた取組を展開している。

今後、それぞれの団体の特性を活かしながら、都や区市町村等とともに効果的な取組を推進していく。

- 都や区市町村との密接な連携による、東京や地域の魅力発信や旅行者への観光情報の提供
- 民間事業者や都民等との連携による、地域の特色を活かした観光の視点に立ったまちづくりの推進
- お土産品や観光スポットなど観光資源の開発
- 訪れた旅行者に東京やそれぞれの地域の魅力を紹介できる人材の育成
- コンベンション誘致のための海外への働きかけ
- 行政と一体となった各種観光事業の展開

（５）民間事業者の役割

旅行事業者、交通事業者、宿泊事業者などの民間事業者は、都の観光産業振興策と連携し、海外からの旅行商品開発やピクトグラムや外国語標記の普及、旅行者への観光案内など、国内外からの旅行者誘致に向けた取組を開始している。

今後、それぞれの分野において、時代の変化や多様な旅行者ニーズに対応しつつ適正な商品づくりを行うとともに、飲食店など商業施設等における外国語対応や、旅行者への観光情報提供の充実など、外国人が利用しやすいサービスの提供に取り組んでいく。

さらに、都や区市町村、観光協会、地域住民等と連携し、旅行者の誘致、地域の魅力向上等に取り組んでいく。

- 海外からの旅行商品開発や旅行目的地としての東京の魅力のPR

- 旅行者ニーズに対応した適正な商品づくり
- 外国語による応対や標記の充実やピクトグラムの利用など、外国人旅行者が利用しやすいサービスの提供
- 地域の観光情報提供機能の充実など、旅行者の利便性の向上
- 区市町村や都民等との連携による、地域の特色を活かした観光の視点に立ったまちづくりの推進
- 接遇の向上など、おもてなしの心をもってサービスを提供できる人材の育成

(6) 都民の役割

観光の重要性に対する認識が都民の間に広がるのに合わせ、自らの地域に誇りを持って、旅行者が訪れたいようなまちづくりを目指す取組や、ボランティアとして旅行者と積極的に交わりながら東京を案内する取組が行われ始めている。

今後、個人旅行が増えていく中で、旅行者は、旅先で出会う人々との交流を通じて、その地域に対する印象や理解を深め、再び訪れたい地域としての魅力を感じるようになる。また、美しい街並みの形成など、地域の特色を活かしたまちづくりは、そこに暮らす一人ひとりの絶え間ない取組があって初めて実現できる。

東京マラソンやオリンピック招致などを契機として、都民全体がおもてなしの心をもって、旅行者のためにすべきことを考え、実践することが重要になっている。

- 都の観光産業振興策に対する理解を深め、積極的な役割を果たすよう努力
- 江戸で培われた他人を思いやる伝統を発揮し、訪れた旅行者へおもてなしの心を表現
- 自らの地域への誇りと異文化に対する理解を深め、外国人旅行者との積極的な交流を促進
- 歴史・文化・自然など地域の特色を活かした、観光の視点に立ったまちづくりを実践
- ボランティアとして、旅行者に対する観光案内などを展開

国内外からの旅行者誘致を図る上で、都民や民間事業者、関連団体、行政がそれぞれの役割を推進すると同時に、連携した取組を進め、観光産業振興プランを着実に実現していく。

（１）都の推進体制

東京都観光事業審議会を開催し、都の観光事業に関する計画や重要事項を調査審議する。

都の産業力強化会議において、観光産業振興に関連する施策連携を図りながら、本プランに基づく施策を効果的に推進していく。さらにテーマごとに部会を開催するなど、各施策の円滑な実施を図る。

（２）都と区市町村

行政連絡会の開催を通じて、情報や課題の共有化を図る。広域的な展開が必要な施策については、都と区市町村及び区市町村間の連携を促進するとともに、区市町村が取り組む施策については主体的な取組を支援していく。

（３）都と国及び他道府県

定期的な情報交換等を通じて、施策の整合性を図るとともに、広域的な観光ルートの開発などについて連携した取組を行う。

首都圏については、首都圏の持つ多様な観光資源を活かすため、自治体間のネットワークを効果的に活用し、魅力の発信やプロジェクトなどに向けて共同した取組を推進する。

（４）都と観光関連団体及び民間事業者

情報交換を行うとともに、テーマごとに関連した団体や事業者と連絡会を開催するなど、連携や協力を図る。

（５）都と都民（地域、ボランティア、NPO）

都は情報提供などにより、旅行者の受入など観光産業振興の取組を促すとともに、都民が参加しやすい場の提供を行う。また、観光まちづくりを担う人材や、観光ボランティアを育成し、区市町村等と連携して、地域の観光まちづくりの推進や、ボランティア情報のネットワーク化などを行う。

3 財源の確保

東京の観光を活性化するため、都は、平成14年、東京都税制調査会からの答申を受け「宿泊税」を創設した。

宿泊税は、観光の振興に用途を限定した法定外目的税である。ホテル等の宿泊者に一定の負担を求め、その収入を、国際都市東京の魅力を高めるために、観光まちづくり、歩行者用観光案内標識の整備、シティセールスの積極的な展開をはじめ、観光の振興を図る施策に充当してきた。

宿泊税による安定的・継続的な財源の確保により、観光産業振興プランの着実な実現を図り、活力と風格ある世界都市・東京の実現を目指していく。

【宿泊税】

区 分	具 体 的 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 1万円未満の宿泊者
税 率	宿泊料金1人1泊 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 (特別徴収義務者 平成18年12月末 386件)
税収の使途	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
実施時期	平成14年10月1日

年度	税 額 (単位:百万円)
14年度	496
15年度	1,154
16年度	1,163
17年度	1,193
18年度	1,293

*18年度は補正後の予算額

第4章

これまでの観光産業振興策の成果

東京都は、平成13年11月、「東京都観光産業振興プラン」を策定し、観光を新たに産業として位置づけ、その振興を図ってきた。国に先駆けた施策展開により、外国人旅行者数が着実に増加を示している状況など、これまでの観光産業振興策の成果については、第1章及び第2章においても概要を紹介している。

本章では、プランに基づく個々の施策の成果について、その主なものを紹介する。

1 東京の魅力を世界に発信

(1) ウェブサイトによる情報発信

① 8言語9種類で広く世界へ発信

日本語、英語、中国語(簡体字及び繁体字)、ハングル、イタリア語、スペイン語、ドイツ語、フランス語により東京の観光情報を発信し国内外で広く利用されている。

② 観光に関する総合的な情報をウェブサイトで提供

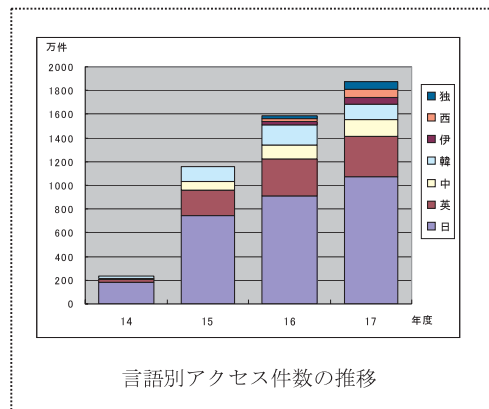
東京の基本情報、イベントカレンダー、ボランティアによる観光ガイド、ひとりでまわれる東京観光ルート、一泊朝食付きの比較的安価な宿泊施設(東京都版B&B)も含む検索機能を備えた宿泊情報等を掲載し、東京観光に関して、総合的に情報提供している。

③ 観光に関連する被害拡大を防止

悪質業者によるツアー募集への注意喚起など、観光行政情報を適時掲載し、広く都民に伝えることにより被害の拡大を防止してきた。

④ ウェブサイトへのアクセス数は年々増加

インターネットによる情報発信を開始した平成14年度以降、アクセス件数は着実に増加し、平成17年度には年間1,800万件を超え、海外からも最新情報を得られる手段としての有効性が高まっている。



(2) シティセールスの積極的な展開

① 東京へのツアー商品を海外エージェントが企画開発

海外シティプロモーションを5カ国11都市（平成17年度末現在、以下同じ）で展開し、これを契機として、海外エージェントにより300件を超える東京へのツアー商品が企画開発された。

② 海外のメディアが、東京を紹介

海外のメディアに東京を体験してもらった結果、テレビ・雑誌・新聞など70を超える海外メディアにおいて東京が紹介され、広告費用に換算すると約14億円に相当する規模の効果を生じた。一方、欧米では、東京に関する情報の不足や一層のPRの必要性が指摘されている。

【海外旅行エージェント招聘事業
における東京に関する情報や欧米
向けPR不足の指摘】 99件

③ 海外シティプロモーション実施国からの旅行者が増加

シティプロモーション実施国からの訪日外国人旅行者数は増加傾向を示している。特に、国によるビジット・ジャパン・キャンペーン非対象国のイタリア、スペインからの訪日外国人旅行者数は特に顕著な伸びを示した。

【平成17年度における対前年度比】	
訪日外国人旅行者数全体	9.6%増
スペイン	38.2%増
イタリア	14.8%増

シティプロモーションに参加する都内観光事業者等からは、一人当たりのGDPや旅行消費額が大きい欧米・豪州等からの旅行者の誘致が要望されている。

④ 東京観光レップによる現地セールス活動を展開

2年間のシティプロモーションを実施した国には、現地セールス活動を行う東京観光レップを設置し、現地エージェントからの情報収集、情報提供、セールス活動を行っている。結果、レップにより60件を超える東京へのツアー商品が企画開発されている。

有力旅行エージェントの招聘や、現地での旅行商品企画への気運醸成など、レップのネットワークを活用していくことが求められている。

(3) コンベンション誘致活動の展開

① 国際コンベンションの誘致の成功

誘致活動への資金助成や都知事の招請状送付など、(財)東京観光財団と連携した都の積極的な支援により、「国際建築家連合(U I A) 2011東京大会」や「世界ガス会議東京大会」など、世界的にも大規模なコンベンションの誘致を実現した。

② 国際コンベンションの都市別開催件数順位の向上

着実な誘致活動の結果、(財)東京観光財団による東京への国際コンベンション誘致実績、海外からの参加者数が増加するとともに、日本全体の国際コンベンションの開催件数順位が低下する中で、東京は開催件数順位を若干だが向上させている。

一方、躍進著しいアジアの他都市との比較の中で、更なるコンベンション開催・誘致の取組が望まれており、企業系コンベンションなどの分野に対しても、働きかけが必要との要望が多い。

【国際コンベンション開催件数順位】

(2001年→2005年)

日 本	12位	→	17位
韓 国	18位	→	14位
中 国	16位	→	11位 (*)

(*香港・マカオ含む)

東 京	26位	→	25位
北 京	28位	→	18位
ソウル	8位	→	9位

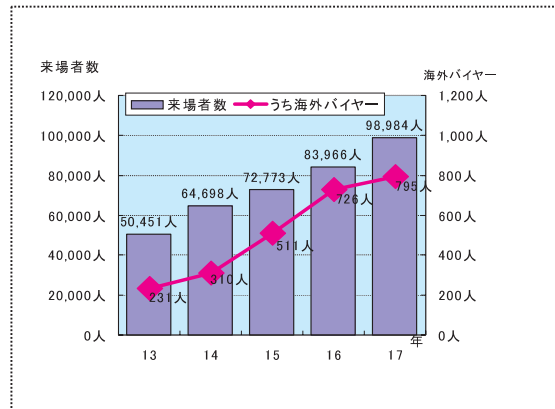
出典:「2005年コンベンション統計」(独)国際観光振興機構

(4) 東京国際アニメフェアの開催

① 国際見本市（マーケット）として定着

東京国際アニメフェアにおいて、アニメ産業の国際見本市（マーケット）を開催した。海外バイヤー、参加企業数、入場者数が回を重ねるごとに増加し、アニメ最大のイベントとして定着している。

民間のノウハウの蓄積や創意工夫を活かした運営をめざし、平成18年度から事務局を民間に移行して運営されている。



東京国際アニメフェア来場者数推移

② アニメ産業を支える人材育成を支援

東京国際アニメフェアにおいてコンペティションを実施し、若手の優れたクリエイターの発掘・育成を支援している。また、国内外のバイヤー、プロダクション、アニメ関連企業等との交流につなげるなどビジネスチャンスを提供している。

しかし、動画制作の海外発注増加や、最新デジタル技術への対応の遅れなどの現状の中で、国際競争上不可欠な人材育成に向けて、アニメ業界と教育機関との連携確立への更なる働きかけが必要とされている。

2 観 光 資 源 の 開 発

(1) 自然と調和した観光

(多摩地域の観光振興)

① 市町村による観光施設の整備等を支援

自然景観に合わせてデザインを統一した観光案内板整備など、市町村が意欲的に取り組む事業を支援し、観光地としての地域の魅力向上を推進している。

② 青梅・奥多摩における地域主体の広域的取組を支援

行政の区域にとらわれない、地域の一体的取組を誘導し、観光メニューの増加や回遊性の向上による滞在時間の延長等、相乗効果による地域の賑わい創出の取組を支援している。

③ 地域別ブロック会議の設置（5ブロック）

広域連携の取組を検討する場として、地域別にブロック会議を立ち上げた。東京国体の開催に向け、来訪者が多様な多摩の魅力を体感できる観光ルートの開発が求められている。

(島しょ地域の観光振興)

① 一体的な情報発信 ～ウェブサイト「東京アイランド ドットコム」構築支援

観光情報や旅行商品・特産品の販売情報等を、各島の町村・観光関連団体が一元的に提供するウェブサイトの構築を支援。情報発信の強化と利用者の利便性の向上につながっている。

② 各島の観光活性化に向けた意欲的取組を支援 ～活性化戦略の策定と実現

活性化に意欲的な島にプロデューサーを派遣し、島の観光産業の現状を徹底的に見直し、滞在型観光による観光産業活性化戦略を策定。その島の特色に応じた特産品や体験メニューの開発、誘客効果の高いイベント実施など、島をあげての取組が始まっている。

③ 三宅島の観光復興支援

平成17年5月の観光客受入再開後、観光案内板の復旧、観光振興プランの策定（平成18年3月）等を支援した。観光振興プロデューサーを派遣する等、観光振興の推進が求められている。

④ 東京都版エコツーリズムの開始

小笠原村及び御蔵島村において、自然環境の保全と観光利用の両立を図るため、「東京都自然ガイド」の同行等一定のルールを定めた東京都版エコツーリズムを開始した。今後は小笠原の世界自然遺産登録などに向けた取組が必要である。

(2) 観光まちづくりの推進

① 東京都観光まちづくり基本指針の策定

東京における観光まちづくりの考え方や方策、手順（マニュアル）を初めて提示。シンポジウムの開催等により広く都内各地での気運の高まり・普及につながった。モデル地域の上野地区では、歴史と文化が体感できる回遊性のあるまちづくりに向け、歴史的建造物のライトアップ等、地域一体となった取組が行なわれている。



観光まちづくりシンポジウム

② 地域の核となる人材育成 ～観光まちづくり東京プランナー塾の開催

地域の中心となって観光まちづくりに取り組む人材を育成するため、リーダー養成講座を開催（計89名修了）。受講者の相互交流の場ともなり、地域連携の動きにもつながっている。首都大学東京における「国際観光都市・東京講座」に発展し、平成20年度には、同大学で観光・ツーリズムに関するコースが開設される予定である。

③ 観光まちづくりアドバイザーの派遣

観光まちづくりに取り組む地域をサポートするため、地域の課題に応じて指導・助言等を行う専門家を派遣。各地域から派遣の要望が寄せられている。

④ 電線類の地中化の推進

美しい景観を形成するため、無電柱化を推進。平成18年3月末の整備状況 565 km・24.3%。

(3) 水辺の観光資源化の推進

① 「東京の水辺空間の魅力向上に関する全体構想」の策定

観光振興の観点から水辺空間の魅力に着目し、東京の水辺が目指すべき将来像と実現に向けた取組の方向性を提示した。

② 水辺を活用した広域的観光まちづくりへの支援

隅田川を共通の観光資源とする浅草・両国地域において、地域が主体となった広域的観光まちづくりの取組を支援した。広域的観光まちづくり推進組織NPO法人「隅田川・江戸文化観光振興会」が発足するとともに、同組織の実施事業が国土交通省の「観光ルネサンス補助事業」の対象に選定され、隅田川を挟んだイベント開催、舟運の試験運航等が実施された。



「大東京 和おどり」風景

③ 潤いと賑わいのある水辺空間の創出

隅田川テラスの連続化・バリアフリー化を進め、だれもが快適に水辺を散策できる親水空間を形成。運河地域においては、観光などの視点から運河の賑わい創出を目指す取組の一環として、「品川浦・天王洲」に新たに水上レストランがオープンした。今後はさらに、観光拠点を結ぶ舟運ネットワークの強化と利用しやすい船着場の整備・活用が必要である。

(4)産業を活かした観光

① 東京の多様な産業を活用した観光スポットの開発

ものづくり、先端技術、アニメ、ショッピングといった、東京の多種多様な産業に着目し、これらを観光資源として整備する区市の取組を支援している。都内各地において、伝統工芸の工房が製造工程やものづくりの現場をまち行く人に公開したり、地域の産業関連情報を発信するといった取組が生まれている。今後はさらに、経済や産業の中心、本社機能の集積といった東京の特性を活かし、施策を展開していく必要がある。

② 都市基盤施設の観光資源としての活用

東京には、歴史的意義、技術水準の高さなどから、貴重な観光資源と成り得るにもかかわらず従来その価値が認識されていなかった都市基盤施設が多く存在している。このうち、勝鬨橋など東京都が管理するもので、旅行者にとっても魅力的な施設を取り上げて観光ルート化し、13ルートを日本語、英語、中国語（簡体字）、ハングルの4言語でウェブサイトに掲載した。

3 受 入 体 制 の 整 備

(1) ウェルカムカードの作成

① 7言語8種類によるウェルカムカードの作成・提供

日本語、英語、中国語（簡体字及び繁体字）、ハングル、フランス語、ドイツ語、スペイン語によるウェルカムカード（ハンディガイド・ハンディマップ）を作成し、観光地図、緊急連絡先、便利な交通乗車券の案内等、東京を訪れた個人旅行者が必要とする情報を、東京への歓迎メッセージとともに掲載し、観光情報センター、観光案内窓口等で配布している。

② 都内の37の文化施設等の割引入場券を添付

ハンディガイド・ハンディマップには、文化施設等の割引入場券を添付し、東京を訪れた外国人に歓迎の意を伝えている。

(2) 歩行者用観光案内標識の設置

① 4言語・ピクトグラム（絵文字）を用いた標識を設置

外国人旅行者が多く訪れる地域等を対象に、4言語・ピクトグラム（絵文字）を用いた標識を490基設置した（平成18年度末見込）。今後は、東京マラソンやオリンピック招致に向けて、コースや競技会場周辺への計画的な設置が求められている。

② 統一的な観光案内標識等の設置により、標識の規格統一化を促進

区市町村の区域にかかわらず、表記等の規格の統一化が進むとともに、区市町村が統一デザインに則した案内標識を自主的に設置する等、標識の規格統一化へ波及した。多摩地域では、多摩産材の活用を図る等、表記等の統一を図りながら、地域の景観形成に資する街並みと調和した標識の設置も必要である。

③ 複数区の連携により、旅行者の回遊性が向上

複数区に所在する観光スポットを結ぶ観光ルートを想定した標識を広域的に設置することにより、区が作成する観光案内マップに隣接区の観光資源情報が掲載されるようになるなど、旅行者の回遊性向上に役立っている。

(3) 公共交通サービスの向上

○ 駅ナンバリングの開始

外国人旅行者をはじめとして、誰でもわかりやすく東京の地下鉄を利用できるよう、平成16年4月から地下鉄の路線名や駅名に固有のアルファベットや番号を併記した「駅ナンバリング」を開始した。



浅草線浅草駅の例

(4) 外国人旅行者向け対応・標記の普及

① 外国語による対応・標記の充実のため、事例集等を作成

都内の交通機関、文化施設、飲食施設、商業施設及び宿泊施設における外国語による対応や標記の充実、ピクトグラムを普及を図るため、事例集等を作成。業界団体や地域からの要望を踏まえ研修会や資料配布を実施した。飲食店への外国語標記メニューの普及など、外国人旅行者が食の魅力を堪能できるような対応・標記の充実が必要である。

② 都が実施した研修により、個々の事業者への主体的な取組を促進

都による研修会の実施を契機に、個々の事業者による主体的な研修実施などの取組も生まれている。

③ 事例集を観光のウェブサイトにも掲載し、広く活用

事例集を都の観光ウェブサイトにも掲載し、約13万件（平成17年度実績）を超えるアクセスがあるなど、広く活用されている。



外国人旅行者向け対応・標記事例集

(5) 宿泊施設のバリアフリー化の推進

① 宿泊施設のバリアフリー化を推進

都内宿泊施設のバリアフリー化を支援し、高齢者や障害者等が観光やビジネスのために宿泊施設を安心かつ円滑に利用できるよう、受入体制を整備してきた。オリンピック招致に向け、対応などの運営面も含めたバリアフリー化の推進が求められる。

② 都内宿泊事業者に対する相談会を定期的を実施

都内宿泊事業者を対象に、宿泊施設のバリアフリー化への取組事例の紹介を含めた相談会を開催し、ビジネス展開に関するセミナーと組み合わせて実施する等、普及啓発を図ってきた。



東京全日空ホテル* 改修工事後の客室

*ANA インターコンチネンタルホテル東京に名称変更（平成19年4月～）

(6) 観光案内所の運営

① 3箇所の観光情報センターの設置により、多くの旅行者に観光情報を提供

都庁、羽田空港、京成上野駅の3箇所に「東京観光情報センター」を設置し、旅行者に対して、東京の観光情報を提供している。年間利用者は、約98万人（平成17年度実績）であり、外国人の利用者は、4人に1人、約25万人となっている。東京マラソン等ビッグイベントの機会には、臨時観光案内所を設置する等、観光案内機能の充実が必要である。

② 都庁の観光情報センターでは、活きた観光情報を提供

都庁の観光情報センターでは、区市町村による観光PRや伝統芸能の実演等により、東京の紹介とともに活きた観光情報を提供している。

③ 民間との連携による「観光案内窓口」の設置

宿泊施設・交通機関等の既存施設・人員を活用した「東京観光案内窓口」を設置し、地域や都内全体の観光情報を旅行者に提供している。

区市町村や民間事業者等との適切な役割分担を図りながら、旅行者のニーズに応じた地域の観光情報の提供の充実を図ることが求められている。

(7) 観光ボランティアの活用

① 「東京都観光ボランティア」をイベントや国際会議等で活用

海外駐在経験者等を「東京都観光ボランティア」として募集・登録し、ワールドカップサッカー大会(平成14年開催)などのイベントや国際会議へ派遣するほか、外国人旅行者への観光ガイドサービスや都庁案内ツアーを実施している。

② 7言語対応による観光ガイドサービスの実施

外国人旅行者のニーズが高い観光資源が含まれる観光ガイドサービスを10ルート設定し、英語、中国語、ハングル、ドイツ語、フランス語、イタリア語、スペイン語により実施している。

《参考資料》 都民からの意見の概要

平成19年2月1日に「東京都観光産業振興プラン（素案）」を公表した後、404名の方からご意見をいただきました。多数のご意見をお寄せいただき誠にありがとうございました。ここでは、いただいた主なご意見の概要と、プラン策定に当たってのご意見に対する考え方を紹介させていただきます。

なお、ご意見を紹介するにあたり、ご意見の主旨が異なることがないように配慮しつつ、分類、要約等を行っておりますのでご了承ください。

◇今後の観光産業振興策の展開（第2章）

1 東京の魅力を世界に発信

（1）シティセールスの積極的な展開

- ・東京の魅力を世界に発信するのは、とても大切。
- ・オリンピック招致とからんで日本文化の紹介のシティセールス、加えて主要都市、ニューヨーク、ベルリン、パリ、ロンドン等との観光的商談が必要。
- ・東アジアからの旅行者は、今後急激に増加すると思うが、旅行が大変上手な欧米人の旅行者を増やすことが本質である。
- ・東アジアからの旅行者誘致は良いことである。
- ・外国の旅行会社に、日本への旅行のプランを多く企画してもらうことが必要である。
- ・イベントを活用し、海外に観光を広める拠点を持って、日本・東京のよさをPRして欲しい。
- ・安いビジネスホテルなどを使ったツアーの設定をし、日本をもっと宣伝する必要がある。
- ・シティセールスで訪問した都市に対して、「観光レップ」の活動支援体制の強化や、継続的なPRなど、フォローアップに努めていただきたい。
- ・海外における出張所を有効利用すべきである。情報発信が必要。パンフレットなどを作り海外にアピールすることが大事である。
- ・いかに東京の魅力を世界に発信するかが大事。海外の旅行業者、海外へ出ている日本企業の協力、日本に來ている海外企業など使えるものは使った方が良い。
- ・海外旅行博覧会でのPR活動については首都圏の他県市だけでなく、民間事業者とも積極的に連携を図ることで効果的なPRに努めていただきたい。
- ・「東京観光大使（仮称）」の任命等により、国内外を問わず、東京のPRに努めていただきたい。

多くの人々に広く東京を知ってもらうためには、東京の魅力を積極的にPRし、また、東京向け旅行商品の開発を促進していくことが重要で。

そのため、オリンピック招致とも連携しながら、民間事業者とともに海外シティプロモーションを展開し、海外の市民向けイベントやメディア広告等を行うとともに、現地旅行事業者向けセミナーや商談会を実施していきます。また、海外に在住し東京のセールス活動を行う東京観光レップを設置し、海外シティプロモーション実施後、現地の市場開拓を行っていきます。

なお、東アジアからの旅行者誘致についても、羽田空港の国際化の進展に伴い、今後、増加が期待されることから、ニーズに対応した観光情報を積極的に発信していきます。（参照 第2章1（1））

(2) 観光情報の発信等
・交通、宿泊、遊園地など、観光に関する情報をインターネット等でサービスを提供する。 ・東京の観光のHPを視覚に訴えた観光ページにした方が良い。 ・魅力のある地域の宣伝に力を入れた方が良い。 ・美術館等の芸術的な施設も多いので、作品がどの施設にあるかを紹介した外国人向けのガイドがあれば面白い。 ・外国人に対して、観光PRだけでなく、日本のマナーを楽しく紹介する広報活動の強化。 ・高いと言われる日本の物価水準についての国際比較に意義あり。調査サンプルの抽出が偏ってないか。平均的日本人の日常生活に密着した物価レベルで表現すべきだ。 ・国や関係機関、民間事業者と連携することで、観光情報のアーカイブ化等、情報の共有化・一元化を目指し、より効率的かつ効果的な情報発信体制を整備していただきたい。 ・対外国としては、世界の政治・文化・産業の中心としての今の東京を理解してもらうことが重要。
国内外から旅行者を誘致するためには、東京の最新情報を広く世界に発信していく必要があります。東京都では、ウェブサイト「東京の観光」により、東京の暮らしや交通に関する情報、イベント情報、ひとりでまわれる東京観光ルート、一泊朝食付きの比較的安価な宿泊施設(東京都版B&B)を含む宿泊情報、区市町村おすすめの地域の観光情報などを8言語9種類で総合的に提供しています。 今後、総合的な文化情報サイトを構築し、東京の芸術文化の魅力を多言語で国内外に発信するとともに、他団体のウェブサイトとも連携し、東京の観光情報を広く提供していきます。(参照 第2章1(2))
(3) コンベンション誘致活動の展開
・コンベンション誘致活動の展開にあたっては、既存施設の活用にとどまらず、アフターコンベンションに対応し得る新たな観光資源についても検討していただきたい。また、国際的なコンベンション開催の増加に向け、国際機関本部等の積極的な誘致を図っていただきたい。 美術館や博物館、庭園等の施設について、レセプション等のアフターコンベンションでの使用を促進するほか、企業系コンベンションの誘致に当たっては、民間事業者と連携し、関連産業への波及効果が大きく、通常の旅行では体験できないユニークなプログラムの開発を促進していきます。 また、誘致に際しては、知事等の招請状の送付や、キーパーソンの東京視察受入など、コンベンション開催都市としての東京の魅力をPRしていきます。(参照 第2章1(3))
(4) ビッグイベントと連携した東京の魅力発信
・東京マラソンのように、大きな話題となる行事が増えることで、さらに魅力ある都市になると思う。 ・東京マラソンをテレビで見て大変感動した。知らない者同士が一緒に感動できるイベントの開催が、観光客を呼ぶことにつながるのではないかな。 ・東京マラソンなどに世界中から参加者が増えているのはすばらしい。次のオリンピックへつながっていくことを期待する。 ・東京マラソンや東京国際アニメフェアにつづく東京を象徴するような新たなイベントの開発を、民間との連携により継続して検討するとともに、地域イベント等の掘り起こしと支援を行っていただきたい。

・東京国際アニメフェア、映画コンペティション等の国際的な文化を発信するイベントは、世界の若者、子供を中心に家族を巻き込み、日本のマルチメディアの文化水準の高さを知ってもらうことになるため、効果的である。また、日本と各国の若者同士が友好を深めるきっかけになる。 ・日本のアニメは、世界で評価が高いようなので、それに関連したイベント、ライブなどをもっとたくさん開催する。
東京マラソンや東京国際アニメフェアなどのビッグイベントは、国内外から多くの観客・参加者の誘致が期待できるだけでなく、ロコミ等で東京の魅力を発信するとともに、リピーターを獲得していく好機となります。東京マラソン及び東京大マラソン祭り等の開催に合わせ、旅行商品の開発を促進し旅行者の誘致を図るとともに、各地域の特色や伝統・文化に根ざした観光資源の魅力を発信し、来訪者に体験してもらう取組を進めていきます。また、東京では、アニメ、音楽、ファッション、スポーツなど、各種の魅力ある国際イベントが数多く開催されています。東京国際アニメフェアをはじめとする東京の魅力を高めるような国際的なイベントについて、広く世界に向けて情報発信していきます。(参照 第2章1(4))

2 観光資源の開発

(1) 美しい景観の形成
・海外旅行者が求めているのは、東京の歴史、文化、情緒ある街であり、歴史的建築物の保存、商店街の活性化など、街が一体となって、街の景観や情緒をつくって欲しい。 ・良き江戸の面影を街並みとして残すべき。「故郷」の情緒をつぶさないで欲しい。 ・歴史的建造物の保存や既存施設の再生により、歴史的重みのある街並みを育て、訪れる人の心を打つような風景ができると思う。 ・まだまだ下町には風情の残る街並みが残っている。無節操な開発を規制し、かつての面影を残したまま、近代的なインフラを整備してほしい。 ・東京が、日本の素晴らしい自然、歴史、伝統文化、芸術が大切に保存・維持された都市、世界に誇れる整然とした近代都市、過去と現代が整然とした都市等であることが必要。 ・ヨーロッパの街並みのように、高さ、色彩を統一した方が良い。建物の広告が多く雑然としているため、規制した方が良い。 ・都市部の高層マンションの乱立など景観を損なわないよう、開発規制をしっかりと行うべき。 ・歩道に付けるガードレールや柵・街路灯・道石・ベンチ・高速道路・橋等のデザインカラーを統一し、それぞれの街並みにふさわしい調和のとれたデザイン・カラーとして欲しい。 ・電線の地中化を進めて欲しい。 ・都心部における公園緑地の整備にも努めるとともに、観光資源として活用していただきたい。 ・地上の空間を芝生にし、野外ステージを開放する等、高層ビル群と空間をうまく調和した方が良い。
色彩やデザインが調和した統一感のある街並みや情緒ある街並みは、東京を訪れた旅行者にまち歩きを楽しむを提供し、都市のイメージを世界に発信する上で重要な観光資源になります。 商店街も含め、地域ならではの歴史・文化を感じさせる情緒ある街並みづくりを促進するとともに、歴史的建造物の保存や活用を図っていきます。さらに、文化財庭園や水辺周辺など、景観形成上重要な地区にお

いては、建築物の形態・意匠の景観誘導や屋外広告物の規制等により、庭園や水辺からの良好な眺望を確保していくことに加え、首都東京を象徴する建築物である国会議事堂、迎賓館、神宮絵画館の周辺で計画される建築物の規模、色彩等を適切に誘導し、眺望の保全を図るなど、首都東京ならではの風格ある景観の形成を図っていきます。また、公共事業を通じて良好な景観を備えた都市づくりを進めていくための新たな方針を策定していきます。

水と緑で結ばれた美しい都市の形成に向け、都心等の大規模公園など、東京を特徴づける良好な景観を形成する緑を保全・創出するとともに、街路樹や都市開発等で新たに創出される緑を調和させネットワーク化を図っていきます。また、東京の「顔」となる地区において、電線類の地中化を重点的に進めていきます。（参照 第2章2（1））

（2）水辺空間の魅力向上

- ・運河等水辺を活用した観光まちづくりは面白い。「水の豊かな日本」をアピールするのに最適。川や運河に沿った遊歩道の整備をして欲しい。
- ・東京都の水辺の街として位置づけることには、心から賛同する。隅田川リパークルーズも、外国語対応のイヤホンで観光案内を聞けるようにすれば良い。
- ・水上バス観光を、もっと工夫すべきである。川辺の景色が素晴らしいものであれば、乗っているだけで楽しく、価値もある。ベニスのように、船頭さんが案内したり、歌を歌う等すれば、印象に残る。
- ・外国人の方が、日本と東京（江戸）の文化などを感じていただける新たな観光地・観光施設を用意することが必要。新たな観光地・観光施設として、和船もしくはゴンドラからのお江戸観光があり、舟運で栄えた、江戸の情緒を最大限に感じる事ができる。
- ・海上交通を今以上に発達させるべきだ。
- ・東京の美しさのキーワードは、水と緑であることに賛成。
- ・「緑」の活用に加えて、都市の中心部での「水」をより一層活用することが必要であり、緑と水を大いに活用することで多くの方々に「都会のオアシス」を感じてもらう。
- ・水環境の保全等による綺麗な大気作り等に力を入れ、地球環境に優しい都市づくりを世界に先駆け積極的に取り組んで欲しい。そのことが観光振興につながる。
- ・水辺空間の観光化は、隅田川だけでなく、多摩川、江戸川等でも実施すべきだ。
- ・水辺の公園化を推進し、第二東京タワーを観光の目玉にすべきだ。

東京は、江戸以来、水辺を中心に都市が発展してきたことから、多くの歴史的観光資源や新たな観光拠点が水辺に存在します。船着場の整備・活用などを促進するとともに、水上バスなどからの眺望に配慮した連続性のある景観形成などにより、観光拠点を結ぶ魅力ある舟運ネットワークの形成を促進していきます。

また、隅田川や小名木川、運河などにおける親水テラスの整備や連続化・バリアフリー化により、水辺を散策できる潤いある親水空間の形成を推進していくとともに、海の森をはじめとする海上公園の整備や、水生生物に配慮した水辺空間の創出、水質の向上に取り組み、世界有数の水の都として多くの旅行者を集客できる都市を目指していきます。（参照 第2章2（2））

(3) 東京フィルムコミッション

- ・東京をロケ地として提供したことは、非常に良い効果があり、ハリウッド映画などで「東京」という場所を多く広めたと思う。
- ・フィルムコミッションにおいてはワンストップサービス等の対応とともに、映画等を活用した観光PRの推進に向け、映像二次利用の相談業務も実施していただきたい。また、撮影誘致にあたっては、許認可官庁との連携にとどまらず、撮影場所の規制緩和について働きかけていただきたい。

東京には、都心部の高層ビル群、歴史や伝統が息づく下町、多摩、島しょの豊かな自然など、魅力ある様々な映像資源があります。東京で映画、テレビドラマ等の円滑なロケーション活動が行えるよう、区市町村、各地域のフィルムコミッションや民間事業者と連携し、ロケ撮影環境の整備に向けた推進体制を構築していきます。また、撮影受入に際して撮影隊に提示する条件・ルールづくりを進めていきます。

(参照 第2章2 (3))

(4) 自然と調和した観光

- ・四季がある東京の素晴らしい自然などをもっと紹介してもらいたい。
- ・欧州のような自然等をベースとした観光政策が大切であり、共生に重点を置くことが肝要である。
- ・対国内としては、多摩地区、島しょの観光に力を入れてもらいたい。
- ・多摩の自然環境は自慢できるものであり、特に、多摩川という観光資源は、その最たるものであるが、遊歩道が意外に整備されてないのが残念である。国と都、市町村が連携して観光開発を進めてほしい。
- ・青梅は自然がたくさん残っており歴史ある街であり、外国人だけでなく日本人に見てもらいたい。
- ・小笠原、伊豆諸島の島の自然の素晴らしさを国内外にアピールして観光客を誘致して欲しい。
- ・自然が素晴らしい小笠原は、生態系を崩さないよう、しっかり守っていく必要がある。
- ・観光資源の面（地域）と点（モノ、人、技術、店等）の有機的つながりが必要。

多摩地域は、都心近くにありながら豊かな自然に恵まれ、歴史、文化、産業など多くの魅力ある観光資源が存在します。旅行者の誘致を図るため、区市町村等と連携し、多摩川など観光資源として魅力ある水系の活用を図り、周辺の観光ポイントを結ぶ広域的な観光ルートの開発を促進していきます。また、青梅・奥多摩地域では、広域観光まちづくりの取組を支援し、地域の魅力の効果的な発信や回遊性の向上を図っていきます。

外洋に囲まれ、豊かな海洋資源にめぐまれた伊豆諸島や小笠原など島しょ地域では、島ごとの特色を活かし年間を通じて集客できる滞在型観光を促進するとともに、イベントなどの最新の観光情報の提供など魅力発信の充実を図っていきます。小笠原諸島では、訪れる人が守るべきルールを定めた「東京都版エコツーリズム」を推進し、自然環境の保全と観光利用の両立を図るとともに、世界自然遺産登録を目指し、その魅力を国内外に発信していきます。(参照 第2章2 (4) (7))

(5) 産業観光の推進

- ・都内には歴史的価値のある建造物をはじめとする産業遺産ともいえるべきものが数多く存在する。これらは有用な観光資源となり得るため、積極的な保存・復元運動を推進し、税制面や助成制度等の支援策を講じていただきたい。あわせて、産業遺産としての認定制度についても創設していただきたい。

東京には、日本の技術の粋を集めて建設され景観にも優れた橋梁などの都市基盤施設等が集積しており、それらの魅力を活かした観光ルートの開発を促進していきます。また、歴史的建造物の保存や、賑わい創出等に向けた活用を図るとともに、周辺のまちづくりとの連携により歴史的景観の形成を促進していきます。

(参照 第2章2 (5))

(6) 歴史・文化・スポーツ等を活かした観光

- ・浅草の三社祭のような昔からある祭りを、アイディアを出して盛り上げ、集客できるような規模にした方が良い。
- ・日本の代表的なお祭り行事などを海外に向け発信することが必要。
- ・伝統的国技相撲、歌舞伎、能楽、神社仏閣における祭り、その他年中行事等の多くの観光資源の中から取捨選択して、海外からの観光客誘致を図る。
- ・伝統があつて趣がある観光スポットをアピールすべきだ。
- ・東京の特色である下町の文化を紹介することが必要。平和を伝えるうえで平和モニュメント、戦跡めぐりなど観光資源に含めていくのが重要。
- ・昔からの日本らしさをアピールする必要がある。近代的な様子ばかりでなく、日本古来の飾りを配するとか、見た目においても日本の伝統的なものを空港で展示してあるといい。
- ・大学の俳句、川柳、源氏物語の講座と提携した、滞在型観光をお願いしたい。
- ・ポップカルチャー文化を、東京都の有力な観光資源としてとらえて、その振興のための支援策の充実を図ることが有効であり、ポップカルチャー文化を活かした観光開発が必要。多摩地域にも、ポップカルチャー文化の素地となりうる資源が眠っており、広域観光ルートの開発の一つの軸としてポップカルチャー文化を据えるのはどうか。
- ・日本における、世界のトップ分野のより専門的なソフトを活かすツアーの企画（柔道やレスリングの参加や観戦・少年教室や部活等の環境体験、アニメやマンガの鑑賞と作家と子供達との関係・小売店や学校・マンガ喫茶等と関連した分野のツアー等）
- ・誤った日本文化が広まることは危惧される。浮世絵、相撲、サムライなど特殊なものだけに観光客の興味がいかないようにして欲しい。
- ・上野公園は観光の宝庫なので、もっと力を入れて活用すべきである。
- ・美術館などの文化的な場所を低価格で利用できるようにすることは、国内外の旅行者や都民にとってもありがたいし、観光地として、さらに魅力がアップするのではないか。

東京には、魅力ある伝統・文化、伝統工芸などが保存・継承されています。国内外の旅行者が、季節に応じた東京の多様な魅力を体験できるよう、生活や歴史、伝統に根ざした祭りや風物詩などを観光資源として積極的に活用していきます。また、体験メニューの開発など、伝統芸能、伝統工芸等を観光資源として活用する取組を促進するとともに、その魅力を広くアピールしていきます。

また、海外からも注目される東京ならではの現代文化・ポップカルチャーについても観光資源として世界にPRしていきます。

上野公園については、地域と連携しながら、現代のニーズを踏まえたグランドデザインを検討し、個性を活かした魅力ある文化・観光拠点として再生していきます。さらに、東京に集積する文化・芸術施設の観光資源としての一層の活用を図るため、施設相互間や交通機関との連携を促進し、施設での割引等が受けられ

るサービスを提供するなど、旅行者が文化施設を利用しやすい環境を拡充していきます。なお、東京都では、文化施設等の割引入場券を添付したハンディマップ・ハンディガイドを東京観光情報センターなどで配布し、東京を訪れた外国人旅行者に歓迎の意を伝えています。（参照 第2章2（6）、3（2））

（7）観光まちづくりの推進

- ・観光地の良さは、人々の暮らしを垣間見たときである。市民の生活環境を整え、人々が生き生きと暮らすようになれば、自然に世界中から人々が訪れるようになると思う。
- ・魅力的な都市とは、その都市らしさをしっかり持ちながら、住民にとって住みよく、住民の住み良さが観光客を惹きつける都市である。
- ・自分たちが誇りを持てるような取組をして、それが自然と海外からの人を惹きつけるようになるのが理想。
- ・地域単位で、その地域の観光スポットをアピールする方法を具体的に考える組織を作ることが必要。
- ・プランを押し進めるとともに、今後は、奥行きのある落ち着いた東京の「街づくり」「人づくり」を考えるべきだ。
- ・首都大学東京に観光、ホテル科を新設すべき。
- ・規模や地理的条件から魅力が十分に引き出しきれていない資源を活用した観光ルートの整備等について、市町村の財政事情を考慮の上、補助金の対象となるように柔軟に対応して欲しい。
- ・町中にある公園を清掃・ガーデニングはもとより、コミュニティの場所として利用していく。
- ・馬込文士村の「尾崎士郎邸」をぜひ残して資料館等を整備できないか。また、「三島由紀夫邸」の建物だけでも現在の地に残し、多くの人たちに観ていただきたい。
- ・浅川沿いに遊歩道の整備や桜の植樹などにより、健康的観光名所としての街の活性化。
- ・東京の特徴でもある「都市型観光資源」の活用についても推進していただきたい。例えば、皇居外苑等東京のランドマークといえる施設のライトアップ、夜景の活用について検討していただきたい。
- ・江戸時代の工法による江戸城再建 10 年プロジェクトを提唱すべき。
- ・観光客は東アジア屈指の大都会東京に「景観」を求めて来日するのではないと思う。ケバケバしいネオンや広告、交通渋滞、不ぞろいなビル群などあるがままの東京を感じてもらう工夫が必要。
- ・観光資源の開発、観光施設の誘致はいかなるものか。観光客に対して添乗員等が付き添った方が、住人も・観光客も安心である。
- ・あまりに観光地化をしても、現場に生活している人にとって、メリットもデメリットもあるので、あまり無理する必要はない。
- ・国内外に東京の魅力を発信すると同時に、住んでいる住民などの不利益にならない配慮が必要。
- ・都民に観光産業を振興することの素晴らしさ、観光客が増えることのデメリットをなるべく感じさせないための施策が必要。

今日の旅行形態は、団体旅行から、地域に根付いた歴史や文化を探訪する個人旅行へ、体験・交流を重視した旅行へと大きく変化しています。歴史・文化、産業、自然など東京に内在する多様な観光資源を活かし、旅行者を受け入れ、地域の活性化を図っていくためには、それぞれの地域特性を活かし、観光の視点に立ったまちづくりを進めていくことが重要です。そこでは、住む人と来訪者との交流が図られ、両者の満足が同時に得られるものでなければなりません。

そのため、東京都では、東京の特色ある観光資源を活用し、地域が主体的に関わり、一体となって取り組

む「観光まちづくり」を推進し、住む人が誇れ、旅行者が何度でも訪れたいような「まち」を目指す取組を進めています。東京全域において観光まちづくりに向けた気運を高めていくとともに、アドバイザーの派遣、観光まちづくりを担う人材の育成などを通じ、区市町村とも連携を図りながら、地域の取組を支援していきます。また、首都大学東京に観光・ツーリズムに関するコースを開設し、観光の視点を取り入れたまちづくりや東京の魅力の効果的な発信など、自治体、地域、民間等において活躍できる人材を広く育成していきます。（参照 第2章2（7））

3 受入体制の整備

（1）交通アクセスの整備

- ・外国人旅行者700万人、国内旅行者5億人を実現するためにも、旅行者の利便性を十分に勘案した交通アクセスの改善・整備を優先的に実施していただきたい。
- ・羽田空港で国際線に乗り入れができれば、とても都内にアクセスしやすく便利だと思う。
- ・私は多摩地域に住んでいるので、多摩地域の発展のため、横田基地の軍民共用化の実現に期待する。
- ・成田空港～東京駅～羽田空港のアクセス（鉄路）整備。成田・羽田両空港間を東京駅を介して60分で結び、旅行者のスムーズな移動と時間短縮のサービスを提供する。
- ・交通渋滞解消策、高速道路の整備が必要。

海外から多くの旅行者を誘致するためには、旅行者の利便性向上を図る交通アクセスの整備が重要です。そのため、首都圏の空港容量の確保に向け、羽田空港の再拡張事業を支援するとともに、横田基地軍民共用化の早期実現を目指していきます。

また、旅行者がスムーズに移動できる交通基盤の整備のため、都心と空港間の交通アクセスの整備や、首都圏3環状道路の整備等に取り組んでいきます。（参照 第2章3（1））

（2）温かく迎える仕組みづくり

【東京ホスピタリティの形成】

- ・ホスピタリティの気持ちを個人でも街ぐるみでも持ちたい。
- ・東京の人も、自区以外に興味を持ち、東京全体に興味を持つことが必要。人の心をつかむのは、まごころであり、すべての人に対するやさしい心、温かい心であり、これにより、強力なリピーター、強烈な東京ファンをつくることができる。
- ・旅先で出会った温かさや優しさに触れることが一番大切。多くの人が、外部からの人に対してウェルカムな姿勢をもっていれば、旅行者にとっては、それが一番の思い出になる。
- ・東京を案内する都民の知識がついていないのが現状であるので、都民の知識の充実に配慮する必要がある。
- ・都民自身が東京内の観光知識を増やすことが必要であり、区報等で意識向上を図るべきである。
- ・都民が外国の方々とコミュニケーションをとることが一番大事である。
- ・言葉の壁を薄くする事が必要であり、海外からの観光客に接する機会の多い機関の語学研修をしっかりともらいたい。
- ・英語を話せる人がもっと増えればより良い。
- ・東京の人は外国人に冷たい。江戸しぐさにみられるように、東京に住んでいる人も魅力的になるべき。

・「江戸しぐさ」や「おもてなしの心」は一朝一夕にはぐくまれるわけではないので、長い目で育てていけばいいと思う。 ・人の心を豊かに育てる基本的な教育を日々のコマーシャルで流し、根付かせて欲しい。 ・外国人を受け入れるのに、言葉の問題が大きいというのはわかる。飲食店などに WELCOME サインを設けるのも良い。私も海外旅行の経験で、言葉はわからなくとも、そのサインで、観光客に是非よって欲しいというお店の温かみを感じる。 ・外国人観光客をもてなそうキャンペーンの実施（対等に普通に接触・交流できる土壌を積極的に醸成。ホームステイの希望登録制の実施） ・旅行者が快適かつ安全にまちを楽しめるよう、警察署、商店街、地域住民とも連携し、ゴミのポイ捨てや歩行喫煙、放置自転車、はみ出し陳列等の対応について検討するとともに、マナー向上キャンペーン等を実施していただきたい。
東京を訪れた旅行者に「再び訪れたい」という気持ちを喚起してもらうためには、日本人ならではのもてなしの心をもって、温かく迎えるしくみづくりが重要です。 言葉の障害を乗り越え、外国人旅行者を温かく迎え、東京の魅力を堪能してもらうためのすぐれたおもてなしの取組事例を、広く募集し、普及を図って、都民ムーブメントとして促進していきます。（参照 第2章3（2））
【食、標記等】 ・「食」は観光の重要な要素であり、東京では国内外を問わず様々な地域の食文化を楽しむことができる。こうした食文化を観光資源として積極的に活用していただきたい。 ・外国人旅行者が滞在中、快適に過ごせるよう、自国の文化・食事等に関する情報提供の受発信を推進していただきたい。 ・東京だけの問題ではないが、日本は飲食店に英語表記のメニューが少ないと思う。これが増えることによって、外国からの旅行客が過ごしやすい環境がつくられるのではないかな。 ・外国語対応（メニュー・店員）の飲食店を東京都発行のパンフレットに載せて配布したらどうか。 ・都営地下鉄のみならず、その他の都内公共交通機関においても列車運行情報の多言語化に向け、働きかけを行っていただきたい。また、改札のみならず、車内・駅構内におけるアナウンス方法やそのシステムについても研究するとともに、周辺観光施設との連携によりスムーズな状況説明や誘導が行われるよう、努めていただきたい。 ・アジアの外国人向けにローマ字以外の表記、現地の言葉が話せるボランティアが増えることが望ましい。
訪日外国人からも評価の高い日本の食事についても、“食”の魅力を満喫できるよう、メニューの外国語化やその周知など、飲食店の多言語メニューの普及を図っていきます。 また、交通事業者などの民間事業者と担うべき役割を適切に分担しながら、外国語による標記の普及促進等の受入体制の整備を進めていきます。（参照 第2章3（2））
【外国人旅行者を温かく迎える体制の整備】 ・外国語の地図配布機会を増やすことが必要であり、欧米人より東南アジアや英語圏でない人への対応が必要である。 ・数ヶ国語での東京の案内マップを行政主導でつくり、観光名所だけでなく商業施設にも置く。 ・イメージ写真の高価なパンフレットよりもっと実質的な内容の資料の方が役立つ。 ・一人旅にもわかるような案内ガイドブックを多言語で用意する。

東京を訪れた旅行者が、東京における滞在を十分に楽しむことのできるよう、日本語、英語、中国語（簡体字及び繁体字）、ハングル、フランス語、ドイツ語、スペイン語の7言語8種類によるウェルカムカード（ハンディガイド・ハンディマップ）を作成し、観光情報センターや、宿泊施設等の窓口を活用して設置した東京観光案内窓口などで配布しています。

ウェルカムカードは、観光地図、緊急連絡先、便利な交通乗車券等、東京を訪れた個人旅行者が必要とする情報を提供するとともに、文化施設等の割引入場券を添付し、外国人旅行者に歓迎の意を伝えています。（参照 第2章3（2）、（3））

【外国人旅行者の利便性の向上】

- ・東京の名所を回る都営の路線バスを走らす計画は素晴らしい発想である。
- ・公共交通の利便性（メトロは駅ごとにナンバリングをしたが、バスは表示がないため、改善が必要）
- ・交通機関の共通利用が出来る切符・カード・周遊利用券等利用しやすい環境整備が必要である。
- ・外国人のみならず、国内旅行者も利用しやすい共通割引乗車券の実現に向けた取組みを促進していただきたい。
- ・都営地下鉄と東京メトロを一本化し、乗り放題切符を発行するとともに案内書をつければ、かなりの集客率アップにつながると思う。
- ・外国人旅行者向け低価格のタクシーの普及。
- ・都電（STL）復活により、観光振興したかどうか。
- ・外国人旅行者がキャッシュレス旅行を行うための環境整備に賛成。
- ・駅の周り等にある公共トイレの改善（全室洋室化。トイレをきれいにする。）
- ・外国人と東京について話したことがある。不満は宿泊施設の高さ。今後増えるであろう空き教室を活用して、外国人に安く提供してほしい。

外国人旅行者のバス利用の利便性の向上のため、観光拠点を周遊するバス路線を整備するとともに、運行情報を多言語で提供していきます。

また、旅行者が東京滞在をリーズナブルに楽しめるよう、交通事業者による割引切符や企画切符への取組が開始されています。外国人旅行者の利便性を図るための、交通事業者による取組を促進していきます。

海外発行のクレジットカードやキャッシュカード利用等についても、ハンディガイドで、地図上に利用可能なATMの所在を記載するなど、情報提供を充実しています。また、キャッシュレス旅行を行うための環境整備を国に要望しています。

トイレについても、事業者、区市町村と協働し、だれもが利用しやすいトイレ等の整備を進めていきます。

また、ウェブサイト「東京の観光」では、一泊朝食付きの比較的安価な宿泊施設「東京都版 B&B」を含む宿泊状況を提供しています。（参照 第2章1（2）、3（2）、第3章1）

（3）ひとりでまち歩きが楽しめる都市の実現

- ・外国人にもわかりやすい表示などの環境整備を重点的に行う必要がある。
- ・駅名などのローマ字表示がわかりづらいので工夫が必要である。バスは特に必要。
- ・駅構内や街中に様々な言語の案内を増やしたほうがいい。
- ・観光案内サインの増設が必要。
- ・観光立国スイスに比べて外国人用案内標識はまだまだ貧相である。標識の充実を望む。

- ・地上の出入口の壁に大きくわかりやすいナンバリング表示、1～2ブロック先から出入口へ導く矢印表示があれば万全である。
- ・観光客が利用する主要駅へのガイドの常駐。
- ・観光情報センターについては旅行者の利便性を考慮し、再配置等について検討するとともに、特に中核となる施設においては、コンシェルジュ機能等を実現していただきたい。
- ・パリなどでは、個人の旅行者にもわかりやすくメトロが整備されている。インフォメーションスポットなども、文化施設などに設置されており、道に迷っても、大きな建物に入れば修正できる。このような受入体制の整備が必要ではないか。
- ・障害者向けの観光案内窓口や観光マップ等の整備を実施していただきたい。

国内外の旅行者が、安心してまち歩きを楽しむことができる環境を整えていくためには、案内サインの整備と観光案内体制の充実が重要です。

そのため、高さや色合いにも配慮し、多言語標記やピクトグラム（絵文字）などを活用した、わかりやすい案内サインの標準化指針を策定します。また、観光案内標識等の整備を促進するとともに、鉄道駅等における案内サイン標準化指針の普及促進や、外国人旅行者の利用が多く見込まれるバスの停留所等に、外国語による標記を加えるなど、案内サインの充実についても取り組んでいきます。

また、旅行者の利便性を高めるために、都内3箇所の東京観光情報センターにおいて、電話やファックス等による問合せについてきめ細かく対応するなど、東京観光情報センターの中核機能を強化するとともに、旅行者が多く訪れる宿泊施設や交通施設等の窓口を活用して設置する東京観光案内窓口との連携を強化していきます。（参照 第2章3（3））

（4）観光ボランティアの活用の推進

- ・観光振興を積極的に都民にPRして、ボランティアなどを募り、みんなで外国からの観光客を招きいれようとする必要がある。
- ・観光ボランティアの活用は、都民としての自覚が涵養され、国際交流にも資するので、推進すべきである。
- ・シニア層を観光ガイドとして募集したらよい。
- ・通訳のボランティアの組織化と教育。
- ・文化施設や庭園に行った際、外国人旅行者向けに無料でガイドが対応してくれたらよい。
- ・JR東京駅構内に、団塊の世代の語学の得意な人等に案内ボランティアをやってもらう、「駅構内道案内ボランティア」を設置してはどうか。
- ・「ボランティアの活用」という表現を、例えば「観光ボランティア事業の推進」、「ボランティア活動の支援」等に改めていただきたい。また、ボランティアガイドのサービスレベルを高めるため、有償ガイドのあり方について検討していただきたい。
- ・東京都観光ボランティアに登録しているものの、英語の場合、英検準一級以上という条件があるため、勉強中である。英検二級程度でも、何かお手伝いできることがあると嬉しい。

東京は、語学能力に優れた人など、旅行者をサポートできる知識や意欲をもった多くの人材に恵まれており、こうした人々が観光として活躍できる環境を整えていくことで、多様な旅行者のニーズに対応することが可能になります。

このため、東京の観光情報や接遇などの研修により、東京都観光ボランティアの育成を図り、「庭園散策

とお茶体験」など都内の主要観光スポットをめぐる多言語での観光ガイドサービスなどを提供するとともに、東京シティガイドなど、区市町村や民間の観光ボランティアの活動の情報を広く発信し、連携を促進していきます。

また、ボランティアガイド等の受入体制に関する観光まちづくりの優れた事例についても、紹介していきます。(参照 第2章3 (4))

(5) 海外青少年の教育旅行受入の促進

- ・国際化時代を生きていく次世代の子供たちが、外国の方々とふれあう機会、海外との交流の場を増やすことが必要である。
- ・小中学校などに、若い旅行者を招き、話を聞いたり、子供らに質問させたりしたい。
- ・国際交流は、学校、地域など教育の場において、たくさんの人間を巻き込んで盛り上げること、英語教育普及などに力をいれるべき。
- ・ホームステイの推進。対応できない場合は、短時間ステイ（来宅してもらい、昼・夕食をともにし、交流を図る）により交流を図ることが必要。
- ・英語の普及や外国人との交流体験（ホームステイの受入等）をもっと活発に行っていく必要がある。
- ・訪日教育旅行のみならず、国内修学旅行の受入についても、積極的に推進していただきたい。例えば、体験型修学旅行に対応できるような仕組みづくりについて検討していただきたい。

海外青少年との異文化体験やスポーツ等の交流を通して、若年層の交流が拡大することは、国際相互理解の増進と訪日外国人旅行者の増加等のために意義があります。

そのため、海外青少年の教育旅行受入の組織を設立し、具体的な交流事業を支援していきます。また、国際交流を通じた地域振興のためにも、学校のみならず、ホームステイ・ホームビジットなども含めた地域との交流を促進していきます。

なお、国内修学旅行生の受入に対する取組として、(財)東京観光財団において、体験型施設・ルートを紹介する「東京教育観光マップ」が作成されているところです。(参照 第2章3 (5))

(6) 旅行者の安全確保

- ・旅行者がいつでも安全・安心に東京を楽しむことができるよう、一元化された24時間対応の相談窓口（コールセンター等）を民間事業者の協力により設置していただきたい。

旅行者が東京での滞在を安全・安心に過ごしていくためには、救急医療や事件、事故、災害に適切に対応できる体制の整備が重要です。

旅行者の安全を確保する警察、消防、医療情報提供については、緊急時に24時間外国語対応できる体制の確保を図っています。(参照 第2章3 (6))

◇観光産業振興プランの実現をめざして（第3章）

(1) 各主体の役割分担

- ・ビジット・ジャパン・キャンペーンなど政府の観光政策と連携。

・受入体制をしっかり整え、都だけではなく民間事業者と協力して進めていくべきである。 ・不法滞在者を増やさないよう入国時に規制をすべきであり、国との連携が必要である。 ・国内外の旅行者が共通に望むことは、治安の良さではないか。 ・査証手続きの免除に対して賛成である。 ・カジノは不要。カジノ実現のための法整備に対して反対したいと思う。 ・東京の特徴でもある「都市型観光資源」の活用についても推進していただきたい。例えば、カジノ等新たな観光資源の開発・調査研究を進めていただきたい。 ・周辺の自治体や他の都市との連携・協力体制が必要である。 ・東京は日本全国の情報が集まっている経由地点として、地方の観光をアピールするとともに、日本全体の素晴らしさを伝えることを望む。 ・日本の玄関である東京の魅力を増すことは、日本全体への誘客にもつながり、国内観光産業および各地域の振興につながるものと考えられる。東京の観光振興に取り組むにあたっては、国内各地域との連携についても十分に考慮していただきたい。 ・プランの実現には、都民の関心と協力が不可欠である。もっと都民に対してPRすべきである。
東京の観光を一層活性化させるためには、行政・民間事業者・都民等が担うべき役割を適切に分担しながら、東京が一体となって、観光産業振興に取り組むことが重要です。 ビジット・ジャパン・キャンペーンや、外国人旅行者入国管理等、訪日外国人旅行者誘致に向けた取組を展開する国や、多様な観光資源を持つ首都圏の他県等と連携し、観光産業振興プランを着実に実現していきます。法・制度の整備等についても、国の役割として着実な推進を求めています。 また、都民に対しては、情報提供などにより、都民が参加しやすい場を提供し、旅行者の受入など、観光産業振興の取り組みを促していきます。（参照 第3章1）

◇その他観光産業振興プラン全体について

その他、プラン全体等に係るご意見
【観光振興・観光産業振興プランについて】 ・地域経済の活性化にもつながるので、東京の観光振興は大切である。 ・ここ数年の観光振興の取組により、相当な観光客の増加が実現した。新たな観光産業振興プランを策定し展開することで、東京には更なる集客が図れるポテンシャルがあると思う。 ・とても意欲的に取り組んでいるので、素晴らしいと思った。 ・このプランに記載することを迅速に実施することが、良い結果を出すことになる。 ・観光に力を入れるという着眼点は素晴らしく、「東京」は更に素晴らしい都市になると考えられる。 ・東京は、首都として日本全体の誘致を考えるべきであり、日本における観光誘致のリーダーとなるべきだ。 【東京マラソン・東京オリンピックについて】 ・東京マラソンなどに世界中から参加があるのは素晴らしく、東京オリンピックにつながることを期待する。 ・プランの計画、実行は、オリンピック開催地として選ばれた場合にとっても重要になると思う。 ・色々振興プランが実現され、成果があがってきていることを実感する。東京オリンピックが開催されるこ

とを願っている。

- ・オリンピックに備えた都民意識の改善対策として、観光産業振興の重要性を説明する広報活動の強化をする。
- ・オリンピック開催を目指しての考えと思われるが、今後は長い活動を目指して東京の活性化に力を入れて欲しい。
- ・観光を重要な産業として位置づけ活性化することには賛成だが、オリンピック招致には、疑問を感じる。
- ・オリンピック誘致自体に断固反対であり、それを前提としているこのプランは反対である。
- ・オリンピック招致のために、観光地の整備、アピール等するのはやめて欲しい。招致が決定してから、観光地の整備等をすればよい。

【その他】

- ・経済効果を狙い、PR・イベントを行うのは、行政がやるべきことではない。税金の使い道は他にもっと大事なものがあるのではないか。
- ・考えられることすべてに手を出しているように思えるので、優先順位付けしてアピールするものをしぼり、重点的に取り組む必要がある。
- ・施策の推進にあたっては、企画・立案の段階から民間事業者への定期的かつ事前のヒアリングを実施していただきたい。また、国の施策とも連携することで、効果的なプランの推進を目指していただきたい。あわせて、プランの大まかなスケジュール、具体的な取組方法等についても提示していただきたい。
- ・欧米のたとえばハリウッドの俳優、ミュージシャン、セレブなどに高級マンションタイプの別荘を分譲して、東京がいかにおしゃれで面白く、垢抜けた都市か宣伝すればもう未曾有の観光ブームが東京に起こるのではないか。

10年後の2016年のオリンピックの開催は、成熟を遂げた東京をさらに機能的で魅力的な都市につくり変える大きな契機になります。そのため、東京都では、オリンピックが開催される2016年の東京の目指すべき姿と、それに向けた政策展開の方向性を示す「都市戦略」として「10年後の東京」を平成18年12月に策定しました。

10年後の東京が目指す、世界の人々が憧れ、訪れるTOKYOの実現に向け、本プランでは、「東京の魅力を世界に発信」「観光資源の開発」「受入体制の整備」の3つの柱に沿って施策を推進し、活力と風格ある世界都市・東京の実現を目指していきます。実施にあたっては、国や民間事業者など、各主体が担うべき役割を適切に分担し、連携して取組を推進していきます。

なお、本プランは、10年後の東京を踏まえて今後5年間の行動指針を示すものですが、平成19年度から特に重点的に取り組む事業については、「平成19年度重点事業（平成18年11月）」において、3年間のアクションプランを年度ごとに示しています。

東 京 都 観 光 産 業 振 興 プ ラ ン
～活力と風格ある世界都市・東京をめざして～

平成19年3月発行 登録番号（18）218

編集・発行

東京都産業労働局観光部企画課
（〒163-8001）東京都新宿区西新宿二丁目8番1号
電話 03（5320）4687

印刷

株式会社 アイフィス
（〒112-0005）東京都文京区水道二丁目10番13号
電話 03（5395）1201

オリンピックを東京に， 2016年！