

2013-2017

東京都 観光産業振興プラン

世界の観光ブランド都市・東京をめざして

平成 25(2013)年 5 月

 東京都



世界の観光ブランド都市・東京をめざして

東京を訪れた外国人旅行者の数は、東京都が観光産業振興に向けて本格的な取組を始めた2001年の年間約270万人と比べて、2010年には約600万人と2倍以上に増加し、その経済波及効果も約1兆円に達しました。その後、東日本大震災によって、国内外の旅行者は大幅に減少しましたが、現在では概ね震災前の水準にまで回復しています。今、観光は再び注目を集める産業分野として成長しつつあります。

東京は、江戸時代から400年にわたり脈々と息づいてきた伝統・文化と、最先端のテクノロジーに彩られた現代文明が融合する場所です。その意味で、東洋でもあって、西洋でもあるのです。中心に皇居という静寂の緑を持ちながら、その周辺では旺盛な経済活動が新しい価値を次々と生み出しています。

さらに、正確で緻密な鉄道に代表される優れた都市機能や安全で清潔な生活環境、四季の移ろいとも結びついた日本独特の食文化、人々の温かいホスピタリティなど、世界でも稀にみる洗練された都市です。それこそが、訪れる人々を惹きつける東京の大きな魅力であり、東京のブランド力ともいえるべきものです。しかし、残念ながら、この東京の魅力が海外の方々には、まだまだ知れ渡ってはいません。

東京都では、このたび新しい観光産業振興プランを策定しました。このプランに基づき、東京の観光をあらゆる面でブラッシュアップし、何度訪れても楽しめる都市へと変えていきます。海外からの旅行者と気軽に交流できる機会が増えれば、私達の視野は広がり、そこから東京の未来を描く新たな感性や価値観が生まれるに違いありません。

外国人旅行者や国際会議等の誘致を強化し、観光まちづくりに向けた地域の取組を加速させます。ソーシャルネットワークも活用して、東京の魅力を強力に世界に発信します。さらに、2020年オリンピック・パラリンピックの開催都市となれば、7年間、「オリンピック・パラリンピック」という看板を掲げていくことになり、世界の注目が集まるのです。

磨き上げた観光資源とおもてなしの心で旅行者をお迎えしていく、そうした取組が国際都市・東京のプレゼンスをさらに高め、世界中の人々の厚い信頼を築いていきます。そこに、私たちが目指す世界の観光ブランド都市・東京の姿があります。

平成25年（2013年）5月

東京都知事

猪瀬直樹

目 次

第1章 東京の観光産業振興の意義

1	これまでの取組	2
	(1) 観光への期待	2
	(2) 行政の取組	2
	(3) 旅行者数の推移	3
	(4) 経済波及効果	4
2	海外市場の動向と我が国の地位	5
	(1) 世界の旅行者数の推移	5
	(2) 海外主要国・地域の動向	6
	(3) 国際観光収支の状況	6
3	観光を取り巻く環境	8
	(1) 近年の環境変化	8
	(2) 東日本大震災の影響	10
	(3) 東京の観光に関するトピックス	11
4	東京の観光産業振興の方向性	13
	(1) 東京の特性	13
	(2) 東京における観光産業振興の意義	13
	(3) 本プランの考え方	13
	(4) 本プランの目標	15
	(5) 本プランの位置付け	16

第2章 観光産業振興に向けた施策展開

<重点的取組>	18
戦略1 外国人旅行者誘致の新たな展開	22
施策1 戦略的なプロモーション	22
施策2 東京の魅力の積極的な発信	28
施策3 誘致を加速させる連携の推進	33
戦略2 MICE誘致の推進	36
施策1 誘致に向けたプロモーションの強化	36
施策2 誘致・開催をサポートするプログラムの充実	43
施策3 MICEを受け入れる環境整備	46

戦略3	魅力を高める観光資源の開発	51
施策1	地域振興の新たな展開	51
施策2	魅力ある都市景観の形成	59
施策3	東京の産業や食を活かした観光	62
施策4	歴史・文化、スポーツ等を活かした観光	68
施策5	水辺空間の魅力向上	72
施策6	多摩・島しょ地域の特性を活かした観光	75
戦略4	受入環境の充実	82
施策1	ひとりでまち歩きが楽しめる都市の実現	82
施策2	旅行者を迎え入れる環境の整備	88
施策3	旅行者の安全・安心の確保	94
施策4	交通インフラの充実	98
戦略5	人材の育成・活用	101
施策1	観光産業振興につながる人材の育成	101
施策2	観光ボランティアの効果的な活用	106

第3章 観光産業振興プランの実現に向けて

1	各主体の役割	110
2	東京の観光産業振興を支える視点	116

第4章 これまでの観光産業振興策の成果

1	東京の魅力を世界に発信	120
2	観光資源の開発	123
3	受入体制の整備	127

第1章

東京の観光産業振興の意義

- 1 これまでの取組
- 2 海外市場の動向と我が国の地位
- 3 観光を取り巻く環境
- 4 東京の観光産業振興の方向性

1

これまでの取組

1 観光への期待

我が国は、「失われた20年」とも呼ばれる長期にわたる経済の低成長の時代から抜け出せないまま今日に至っており、将来に向けた視界は今なお十分に開けていない。

また、急速に進む少子高齢化と人口減少の波は、国の抱える巨額の債務残高とともに、我が国の成長における大きな制約となっている。

一方、中国や台湾、韓国、シンガポールなどのアジアの国や地域は、その著しい経済成長を背景に国際的な地位を着実に高めており、かつて圧倒的な優位を誇った我が国の国際競争力は様々な分野において相対的に低下し、その存在感には陰りがみられる。グローバル化が進み、国際競争が激しさを増す中、それに耐え得る力をあらためて強化し、その成長と揺るぎない地位を再び確保することが、我が国の大きな課題となっている。

こうした中で、関連する産業の裾野が広く、幅広い経済波及効果が見込まれる分野として、観光が注目を集めている。これまで一貫して増加傾向にあった世界の旅行者数は、今後も長期にわたって拡大し続けると見込まれている。

また、我が国独自の伝統や文化、風物などが持つ魅力は、世界の人々の興味を駆り立てるポテンシャルを十分に持っており、我が国の国際競争力を強化し、その将来に向けた成長を支えていく産業分野として、観光への期待は今後もより高まっていくと考えられる。

2 行政の取組

東京都（以下「都」という。）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」と位置付け、平成13（2001）年4月、産業労働局に観光を所管する部署を設置した。そして、同年11月、こうした視点に立つ最初の計画として「東京都観光産業振興プラン」を策定した。

このプランは、それまで都が、観光を都民のレクリエーションとして捉え、国内外からの旅行者を誘致する視点に欠けていた点を見直し、「千客万来の世界都市・東京」を目指して、本格的な外国人旅行者誘致など、観光産業振興に向けた取組を大きく進める契機となるものであった。

さらに、平成19（2007）年3月に、「活力と風格ある世界都市・東京」を目指して同プランを改定し、外国人旅行者誘致だけでなく、観光まちづくりや水辺空間の魅力向上など、地域における取組にも目を向けつつ、同プランに引き続き「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」という3つの柱に沿った施策を展開してきたところである。

一方、国においても観光立国に向けた取組が急速に進んでいる。国土交通省では、平成15(2003)年にビジット・ジャパン・キャンペーン¹を開始するとともに、平成18(2006)年の「観光立国推進基本法」の制定、平成19(2007)年の「観光立国推進基本計画」の閣議決定、平成20(2008)年の観光庁の設置へと続き、国の戦略分野の一つに観光を位置付け、その取組を強化している。

《行政の主な動き》

	東京都	国
平成11年度 (1999)	Yes! Tokyoキャンペーン	
平成13年度 (2001)	産業労働局に観光関連部門を設置 「東京都観光産業振興プラン」策定	
平成14年度 (2002)	産業労働局観光部設置 シティセールス開始	
平成15年度 (2003)	「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 (VJC) 開始
平成16年度 (2004)		観光立国推進戦略会議報告書
平成17年度 (2005)	「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18年度 (2006)	「東京都観光産業振興プラン」改定	「観光立国推進基本法」制定
平成19年度 (2007)		「観光立国推進基本計画」閣議決定
平成20年度 (2008)		観光庁設置
平成21年度 (2009)		訪日外国人3,000万人プログラム
平成22年度 (2010)	東京都観光事業審議会に対し、「東京の 活力向上を図る観光振興の戦略的な 取組」について諮問	「新成長戦略～「元気な日本」復活の シナリオ～」策定（「観光立国・地域 活性化戦略」が7つの戦略分野の一つ に選定）
平成23年度 (2011)	同審議会から、「東京の観光の回復を 目指す特別提言」提出。東日本大震災 後の旅行者を回復させる取組を実施	「観光立国推進基本計画」閣議決定
平成24年度 (2012)	同審議会から、「答申」提出	「日本再生戦略」（「観光立国」が11の 戦略の一つに選定）

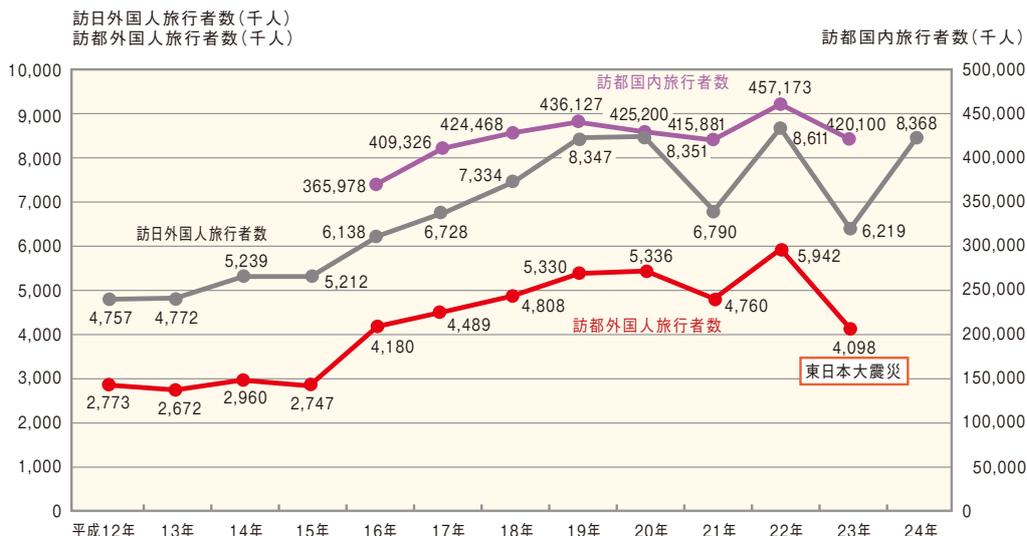
3 旅行者数の推移

こうした取組等により観光の位置付けは大きく変化するとともに、東京を訪れた外国人旅行者（訪都外国人旅行者）の数も、最初のプランを策定した平成13(2001)年においては約267万人に過ぎなかったものが、平成22(2010)年には約594万人と過去最高の数値となり、約10年の間に、2倍を超える大幅な増加となった。

また、日本人の国内旅行についても、平成22(2010)年に東京を訪れた旅行者（訪都国内旅行者）は約4.6億人に達し、これも過去最高となっている。

¹ 訪日外国人旅行者の増大を目的として、国と地方公共団体、民間が共同で取り組んでいるキャンペーン。国土交通省が中心になった政策で、平成15(2003)年4月にキャンペーン実施本部事務局を開設。

《日本・東京を訪れた外国人旅行者数、東京を訪れた国内旅行者数の推移》



※訪都外国人旅行者数の平成12～15年は国の調査より推計
 出典：訪日外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数 「訪日外客数」(日本政府観光局(JNTO))
 訪都外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数 「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

4 経済波及効果

《東京における経済波及効果》

観光は、関連する産業の裾野が広く、旅行業や宿泊業、運輸業、飲食業はもとより、レジャー産業、食品業、農林水産業、小売業、印刷業、イベント産業、会議施設、通訳・翻訳業、警備業など、その業種は多岐にわたっており、大きな経済波及効果を生み出すことが期待されている。

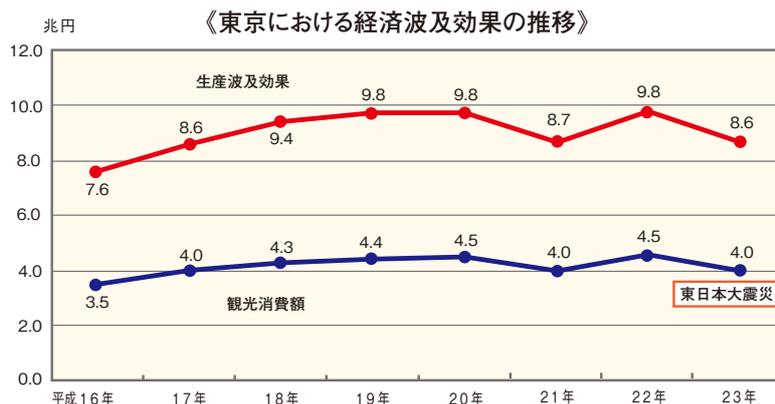
	旅行者数(目標)	旅行者数	観光消費額	生産波及効果
外国人旅行者		4.5百万人	2,885億円	6,258億円
国内旅行者		4.1億人	3.7兆円	8.0兆円
平成17年(実績)		4.1億人	4.0兆円	8.6兆円
外国人旅行者	7百万人	5.9百万人	4,585億円	10,198億円
国内旅行者	5億人	4.6億人	4.1兆円	8.8兆円
平成22年(実績)	5億7百万人	4.6億人	4.5兆円	9.8兆円
外国人旅行者		1.5百万人	1,700億円	3,940億円
国内旅行者		0.5億人	0.4兆円	0.8兆円
増減(H22-H17)		0.5億人	0.5兆円	1.2兆円

都内生産額の5.6%

※目標値は平成23年
 ※数字未満の単位で端数処理をしているため、計算結果と内訳が一致しない場合がある
 出典：東京都観光客数等実態調査(東京都)

東京を訪れた旅行者数が最多となった平成22(2010)年は、旅行者が都内で消費した金額を示す観光消費額が約4.5兆円となっている。

また、それが他業種へ波及した額である生産波及効果は約9.8兆円に達しており、都内生産額の5.6%を占めている。



出典：東京都観光客数等実態調査(東京都)

2

海外市場の動向と我が国の地位

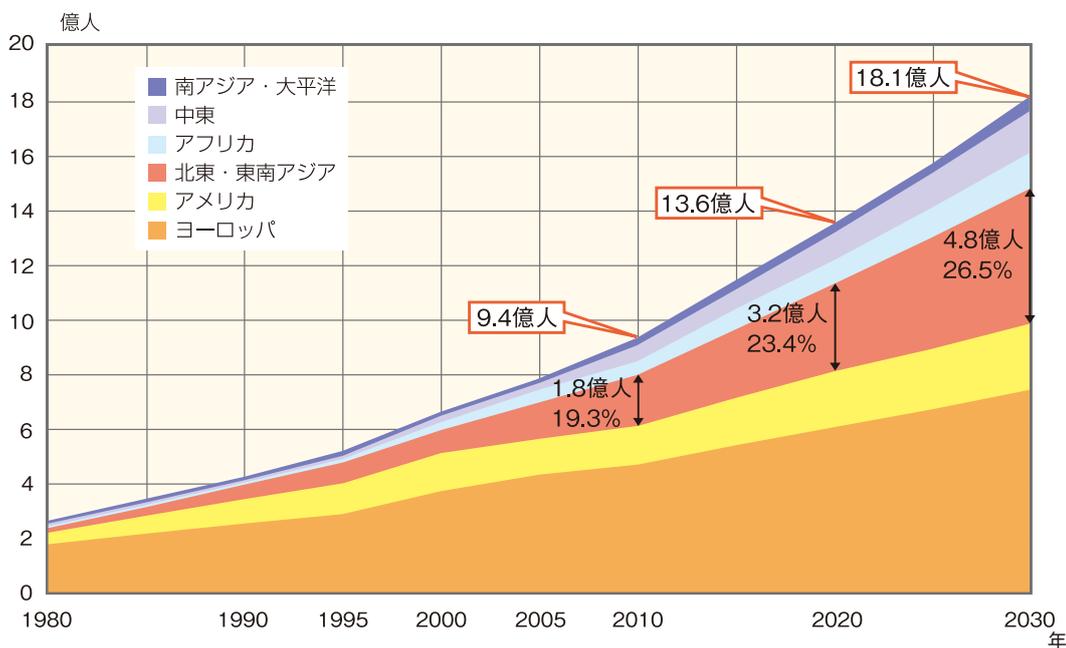
1 世界の旅行者数の推移

世界観光機関（UNWTO）によれば、全世界の旅行者数は、これまで一貫して増加し続けており、平成22（2010）年には約9.4億人に達している。

また、こうした増加傾向は長期にわたって継続すると見込まれており、平成32（2020）年に約13.6億人、平成42（2030）年には約18.1億人と、平成22（2010）年の2倍程度にまで膨らむと予測されている。

このうち最も増加する割合が高いと予測されているのが、北東アジア・東南アジア地域であり、平成22（2010）年から平成42（2030）年までの20年間で、増加分全体の3分の1に当たる約3.0億人の増加となる見込みである。

《世界の旅行者数の趨勢》



出典：「Tourism Towards 2030」（UNWTO）

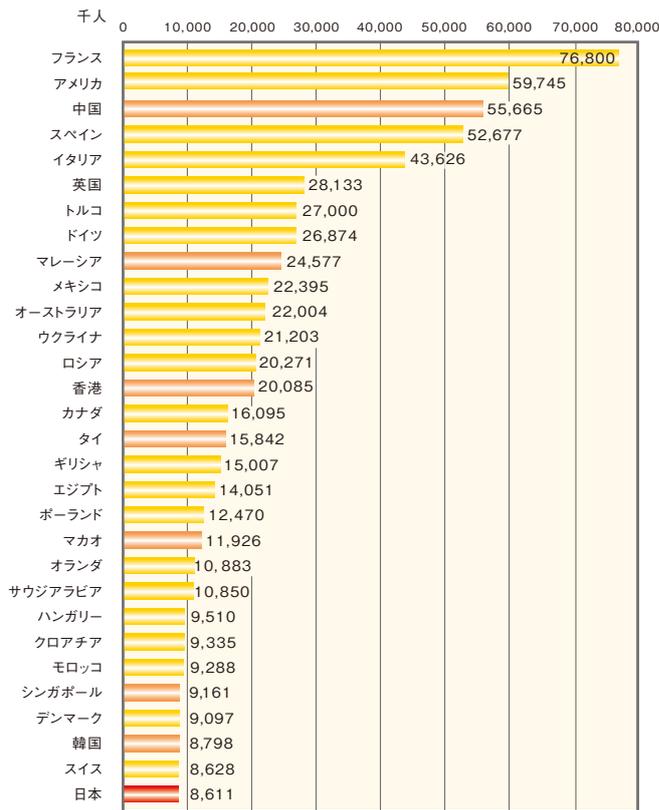
2 海外主要国・地域の動向

海外の国や地域では、これまでも積極的な外国人旅行者誘致を展開し、数多くの旅行者を受け入れている。

一方で、我が国の外国人旅行者受入数は相対的に少なく、その地位は依然として低い。訪日外国人旅行者が最も多かった平成22（2010）年においても、日本は世界30位に過ぎず、アジア地域ではシンガポールや韓国を下回る8位に甘んじている。

都市別にみても、同年の東京を訪れた外国人旅行者数が594万人であるのに対し、シンガポールは約900万人、ソウルは約800万人の外国人旅行者を受け入れているとされており、東京を大きく上回っている。

《諸外国の外国人旅行者受入数(平成22年)》



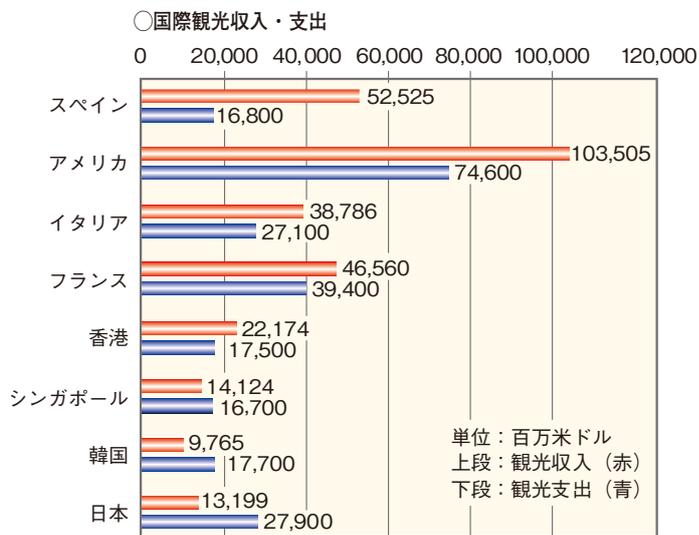
出典:「平成24年版観光白書」(観光庁)

3 国際観光収支の状況

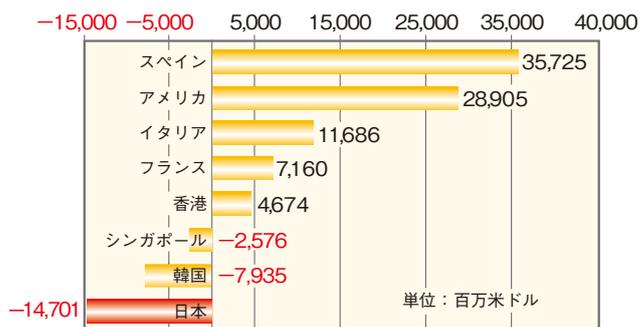
我が国における国際観光収支の不均衡も課題である。インバウンド（外国人の訪日旅行）は、アウトバウンド（日本人の海外旅行）よりも圧倒的に少なく、平成22（2010）年における訪日外国人旅行者数は、日本人の海外旅行者数を約800万人も下回っている。

その結果、同年の国際観光収支は、支出が世界7位の279億米ドル、収入が世界19位の132億米ドルと、約147億米ドルの大幅な赤字となっており、収支が黒字のスペインやイタリア、フランスなどに遠く及ばない。

《国際観光収支の比較・抜粋（平成22年）》



○国際観光収支



出典：「平成24年版観光白書」(観光庁)

《海外主要国・地域の取組状況》

韓国・ソウル

◎韓国観光公社 Korea Tourism Organization (KTO)による取組

- インバウンド政策について、平成32（2020）年までにアジアで最も高い観光競争力の確保、外来観光客2,000万人の獲得を目標とする。
- 基本戦略として、「韓流」を活用したマーケティング、MICE産業や医療観光の活性化などの取組を展開している。また、ウェブサイトやSNS¹（ソーシャルネットワーキングサービス）による観光情報サービスの提供、中・低価格帯の宿泊施設のサービス向上など、観光産業の自立や観光インフラの充実に向けた取組を推進している。
- メディアやSNS等と連携した消費者参加型のキャンペーンサイト“Touch Korea Tour”、SNS機能を強化したサイト“ibuzzKorea”の運営など、SNS対策を強化している。

◎ソウル市の取組

- 観光拠点に観光案内員を配置し、旅行者の案内を行う「動く観光案内所」（P108コラム参照）の運営、都心における民泊など宿泊施設の拡充を実施している。

香 港

◎香港政府観光局 Hong Kong Tourism Board (HKTB)の取組

- 政府機関であるツーリズム・コミッション（Tourism Commission）の政策によるプロモーションを実施。
- “Asia’s world city”というブランド構築を目指し、観光都市としてだけでなく、国際商業都市としてのブランド価値の向上に向けたシティプロモートを展開している。
- 基本戦略として、東西の文化が融合したアジアを代表する国際都市、中国本土への玄関口としての重要性、様々なイベントの開催による地位の向上のほか、魅力ある多彩な観光コンテンツの創出を掲げている。
- 近年は戦略テーマとして“Festive Hong Kong”を掲げるなど、民間事業者と協働した香港各地の伝統的な祭りや文化行事、ハロウィン、クリスマス、ワインをテーマとしたキャンペーンなど、様々なメガイベントを展開している。

シンガポール

◎シンガポール政府観光局 Singapore Tourism Board (STB)の取組

- インバウンド政策については、平成17（2005）年に10ヶ年観光政策ロードマップ「Tourism 2015」を掲げ、平成27（2015）年の外来観光客1,700万人、観光収入300億シンガポールドルを目標にしつつ、現在新たに「Tourism 2015」の改良案「Tourism Compass 2020」を策定中。
- 欧米や日本をはじめ、近年では中国、インド、東南アジア、中東など、アジア全域からの旅行者誘致に力を入れるとともに、観光分野での競争力向上による経済振興、アジアにおける観光やビジネスのハブ都市になることを基本戦略として掲げている。
- 平成22（2010）年に立ち上げた新たなデスティネーション「Your Singapore」の下、レジャー観光はもちろん、ビジネストラベルやMICE、教育や医療サービスなど、旅行者それぞれの目的やニーズに合った過ごし方を提案し誘客を目指す取組が施策の柱となっている。

※Your Singapore事業は、“一人ひとりにとってのシンガポール”をコンセプトに、旅行者のコンセプトに基づいた旅行企画の作成をウェブサイト上で支援する取組。各旅行者がサイト上で作成した企画内容を収集し、旅行者の行動特性の把握につなげている。

出典：(財)自治体国際化協会調べ、(株)JTB総合研究所調べ、「平成24年度版観光白書」（観光庁）、「国際観光白書2010」（日本政府観光局（JNTO））

1 Social Networking Serviceの略。P9の脚注を参照

取組の概要

取組の概要

取組の概要

3 観光を取り巻く環境

1 近年の環境変化

観光立国推進基本法の制定や観光庁の設置など、我が国は「観光立国」の実現に向けてかじを切っており、観光は国家戦略の一つとされるまでになった。

一方、観光を取り巻く環境も変化しており、都が「東京都観光産業振興プラン」を改定した平成19（2007）年以降、様々な変化が生まれていることから、こうした動きを十分に踏まえ、時代に合った取組を進めていく必要がある。

①国際的な誘致競争の激化

アジア地域では、新興国を中心に急速な経済成長を背景とした旅行者層の拡大が進んでいる。海外の主要都市では、これら旅行者を取り込むための取組を強化しつつあり、観光分野における国際的な都市間競争が激化している。

②旅行者におけるニーズの多様化

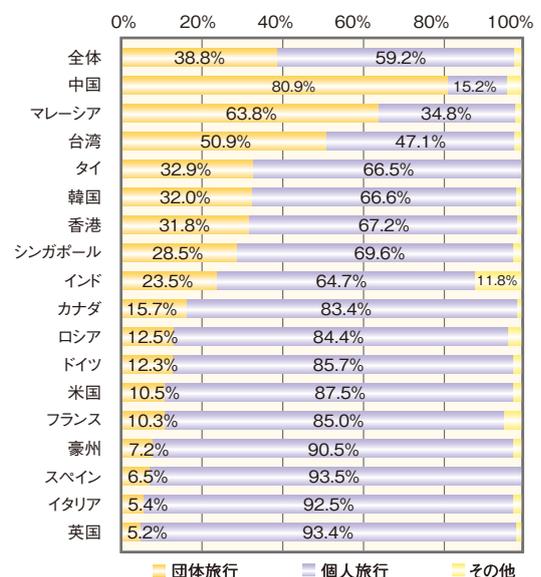
外国人旅行者の増加に伴い、FIT¹と呼ばれる個人旅行や、再来訪する旅行者（リピーター）が増えている。

FITは、欧州・米国・豪州（欧米豪）などからの旅行者において特に顕著であり、旅行者の8割から9割までを占めるが、近年ではアジア地域からの旅行者においても増加しつつある。

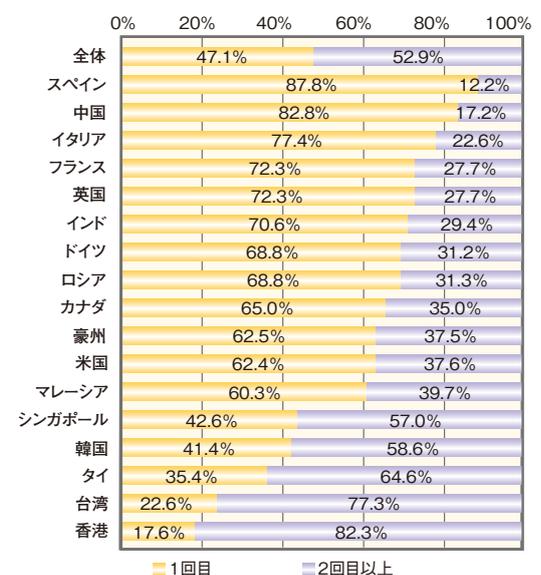
一方、再来訪客であるリピーターは、比較的東京に近いアジア地域からの旅行者に多くみられる傾向である。

また、国内旅行者も含めて、観光スポットを訪れるだけの観光から、地域におけるまち歩きや、人々との交流、地域ならではの様々な体験を楽しむ観光などに、旅行者の関心が広がっている。

《市場別観光客旅行形態》



《市場別観光客の訪日回数》



出典：「訪日外客訪問地調査2010」
（日本政府観光局（JNTO））

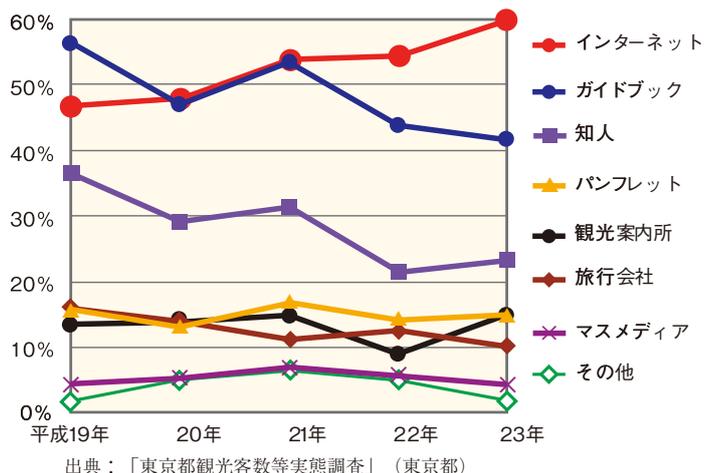
¹ Foreign (Free) Independent Travel (Tour) の略。個人で好みの航空券や宿泊施設などを手配し、自由に海外旅行を楽しむ旅行形態

③ 情報流通ルートが多様化

ICT¹による技術革新は、観光分野にも大きく影響している。主要な情報発信のツールは、出版物などの紙媒体からインターネット上のウェブサイトへと移りつつあり、口コミサイトをはじめ、ツイッターやフェイスブックなどのSNS²（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用した旅行情報の流通や、ウェブ上での旅行予約などが一般化している。

また、スマートフォンやタブレット端末などの携帯情報端末が急速に普及し、旅行者にとって、自由に旅行情報にアクセスできる環境が整いつつある。

《旅行者の情報入手手段の変遷》



④ 交通インフラの整備

羽田空港の再拡張・国際化や成田空港の容量拡大により、航空機の発着枠が大幅に増加するとともに、いわゆるLCC³と呼ばれる航空事業者の新たな参入など、旅行者を輸送する手段・枠が拡大している。

また、成田スカイアクセスの開業や京急蒲田駅の高架化などにより、空港へのアクセスも改善しつつある。

さらに、東京メトロ副都心線、首都高速中央環状新宿線の開通、JR東北縦貫線（東京～上野）や首都高速中央環状品川線の整備が進んでいるなど、東京の交通インフラはより一層充実しており、都内における移動の利便性向上につながっている。

《京浜急行電鉄・京急蒲田駅(大田区)の高架化》



⑤ 観光による地域活性化の動き

観光は、来訪者である旅行者を増加させることにより、地域ににぎわいを生み、地域経済を活性化するものであるという認識が全国に広がっている。

そして、旅行者の来訪は、住む人に自らの街への愛着や誇りを育み、訪れる人にとっても住む人にとっても快適なまちづくりにつながる、という新たな考え方が地域に根付き始めている。

⑥ 少子高齢化・人口減少の進展

東京の人口は、平成32（2020）年頃をピークに、減少に転じると見込まれている。

1 Information and Communication Technologyの略。情報通信技術

2 Social Networking Serviceの略。人と人とのつながりを促進、サポートする、コミュニティ型の会員制のサービスもしくはウェブサイト

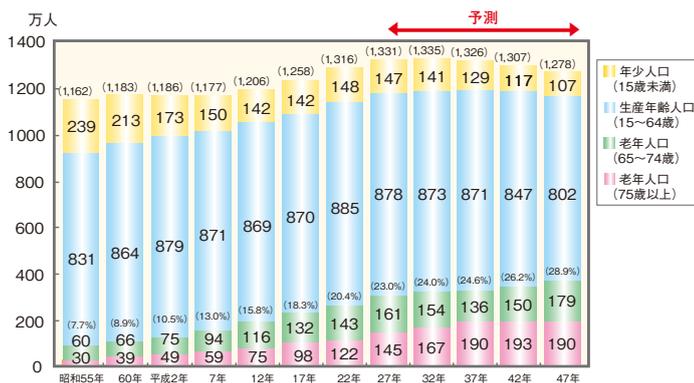
3 Low-Cost Carrierの略。運営の効率化等により、低価格の運賃と簡素化されたサービスで輸送を行う格安航空会社

また、平成22（2010）年における東京の高齢化率は20.4%と、既に5人に1人が65歳以上の高齢者という時代を迎えており、平成32（2020）年には4人に1人が高齢者になると想定されている。

このような急速な少子高齢化の進展に伴い、産業分野における労働力不足や消費の縮小が懸念されている。

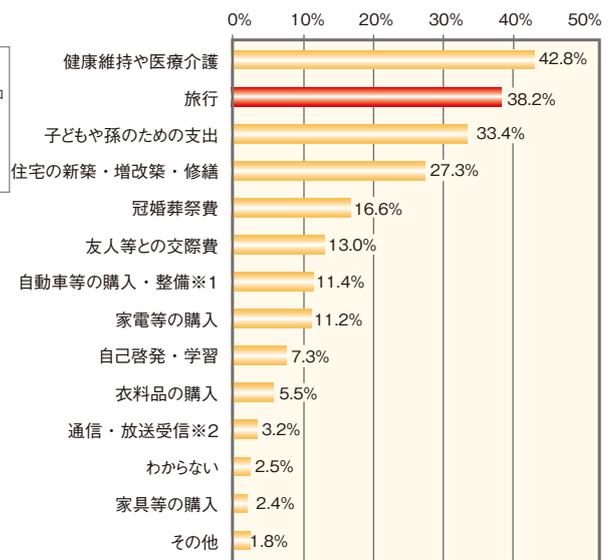
一方で、いわゆる団塊の世代を含めた60歳以上のシニア世代の消費は、既に100兆円を超え、国内消費の4割以上を占めていると言われている。時間と経済力とに余裕のあるこうした世代は、旅行に対する意識が強いことから、観光分野における市場の拡大が期待される。

《東京都の年齢階層別人口の推移》



※H17（2015）年以降は東京都による予測
 ※最上段は総人口、（ ）内は高齢化率
 ※実績には年齢不詳が含まれることや四捨五入による内訳の合計値と一致しない場合がある
 出典：「2020年の東京」（東京都）

《優先的にお金を使いたいもの(60歳以上)(複数回答)》



※1 オートバイを含む
 ※2 携帯電話、インターネットを含む

出典：「平成23年度 高齢者の経済生活に関する意識調査」（内閣府）より作成

2 東日本大震災の影響

平成23（2011）年3月に発生した東日本大震災と、それに伴う福島第一原子力発電所の事故は、我が国の観光にも甚大な影響を与えた。東京もその例外ではなく、平成23（2011）年に東京を訪れた外国人旅行者数（訪都外国人旅行者数）は、対前年比31.0%減の410万人にとどまった。同年における全国の訪日外国人旅行者数も、対前年比27.8%減の622万人と過去最大の下げ幅となったが、東京の数値はこれを上回る減少率であった。

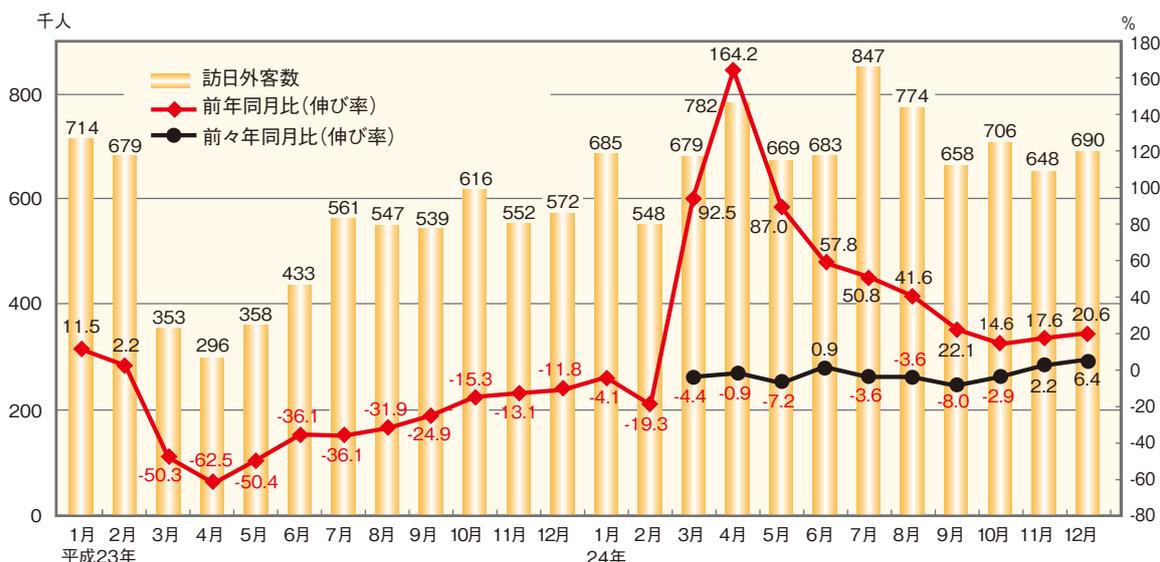
また、訪都国内旅行者数についても、対前年比8.1%減の約4.2億人となっている。

さらに、経済規模の大きい東京では経済に対する影響も大きく、観光消費額が対前年比11.9%減の約4.0兆円（前年度は約4.5兆円）になるとともに、生産波及効果は同12.3%減の約8.6兆円（前年度は約9.8兆円）にとどまる結果となった。

その後、国内旅行者については、自粛ムードや節約志向が緩和したことなどから比較的早く回復し、平成23（2011）年度の後半にはおおむね震災前の水準に戻ったとされている。

一方、外国人旅行者については、日本政府観光局（JNTO）の訪日外客数（訪日外国人旅行者数）調査によれば、平成24（2012）年は837万人となっており、震災前の平成22（2010）年における861万人を2.8%下回るまでに回復し、こうした旅行者の増加傾向は現在も続いている。

《月別訪日外客数の推移(平成23年1月～平成24年12月)》



出典：「訪日外客数」(日本政府観光局(JNTO))より作成

平成22年の訪日外客数	計	8,611千人
平成24年の訪日外客数	計	8,368千人
対前々年比(震災前の年からの伸び率)		-2.8%

3 東京の観光に関するトピックス

東京の観光については、毎年、様々な動きがみられるが、とりわけ平成23(2011)年度、平成24(2012)年度は、小笠原諸島の世界自然遺産への登録をはじめ、東京スカイツリータウン®の開業、東京駅丸の内駅舎の復原、都心部における新たな商業施設のオープン、48年ぶりとなる国際通貨基金(IMF)・世界銀行総会の東京開催など、観光資源となる施設の開設やイベントが続き、東京が観光で注目される象徴的な年となった。

《東京の都心部と東京スカイツリータウン®》



今後の観光産業振興に向けた取組は、こうした東京の新たな魅力を十分に踏まえるとともに、平成32(2020)年オリンピック・パラリンピック競技大会の東京招致活動とも連携しつつ、より一層、積極的な展開を図っていく。

《東京の観光に関するトピックス》

時 点		トピックス
平成19（2007）年	3月	ミシュランガイド東京の発刊
平成21（2009）年	3月	ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンの発行
〃	7月	中国人個人観光ビザ発給開始
〃	10月	成田空港平行滑走路延長（B滑走路2,500m化）
平成22（2010）年	7月	成田新高速鉄道（成田スカイアクセス）の開業
〃	7月	中国人個人観光ビザ発給要件緩和
〃	10月	羽田空港の再国際化・再拡張
〃	通年	年間の外国人旅行者数が過去最多 （訪日旅行者861万人、うち訪都旅行者594万人）
平成23（2011）年	6月	小笠原諸島の世界自然遺産登録
平成24（2012）年	2月	東京ゲートブリッジ開業
〃	4月	世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）グローバルサミットの開催
〃	5月	東京スカイツリータウン®開業
〃	10月	東京駅丸の内駅舎復原
〃	10月	国際通貨基金（IMF）・世界銀行総会の開催
〃	10月	京急蒲田駅高架化
※以下、今後の予定		
平成25（2013）年	9月	平成32（2020）年オリンピック・パラリンピック競技大会の開催都市決定
〃	9月	スポーツ祭東京2013（国民体育大会等）開催
平成26（2014）年	3月	羽田空港 国際線旅客ターミナル（拡張）供用開始（予定）
平成26（2014）年度		首都高速 中央環状品川線開通（予定）
平成27（2015）年度		豊洲新市場竣工（予定）

※本表は平成25年4月30日現在の情報により作成

4

東京の観光産業振興の方向性

1 東京の特性

首都・東京は、我が国の政治・経済の中心であり、国内外の企業とそれらが持つ資本や技術力が集積し、巨大な市場を擁する国際都市である。

一方で、今も息づく江戸の伝統と東京の先端文明との共存や融合、我が国固有の食文化、芸術、ファッション、ポップカルチャーといった多彩な文化、都会の身近にある多摩・島しょ地域の豊かな自然など、様々な魅力にあふれる姿を持っている。

さらに、高密度で正確な交通機関・情報通信のネットワーク、機能的で品格のある都市空間、安全で清潔な生活環境、誠実で親切な人々のホスピタリティ（おもてなしの心）、あらゆる人々にやさしいバリアフリー化された施設、世界でも群を抜いた治安の良さなど、質の高い都市環境も東京の持つ姿である。

観光とは、都市や地域を訪れる人々が、その魅力にひかれ、そこに価値を見出し、それらを楽しむことであり、長い年月を重ねて成熟し、洗練された都市である東京は、旅行者を引き付ける高いポテンシャルを持った世界でも有数の都市である。

2 東京における観光産業振興の意義

観光は、人々の心を豊かにするとともに、交流人口の増加や人々の消費による経済の活性化、地域の活性化といった効果を生み出す。

また、観光の視点に立ったまちづくりの取組は、旅行者（来訪者）や住民に、より利便性の高いサービスや風格・品位のある空間などを提供する。さらに、人々の交流による相互理解は、地域間や国家間の連帯にも貢献することが期待される。

しかし、外国人旅行者の受入数をみても明らかであるように、旅行目的地としての我が国の国際的な地位は依然として低い。国内では最も多くの外国人が訪れている東京も、その高いポテンシャルを十分に活かしきれているとは言い難いのが現実である。

都は、観光がもたらす豊かな果実を将来にわたって実らせていくため、今日の観光を取り巻く環境に適切に対応し、積極的に観光産業振興を推進していかなければならない。

3 本プランの考え方

我が国の経済は長期にわたり低成長が続いており、成長を牽引する産業が強く求められている。人口減少の時代を迎え、国内旅行における旅行者数や観光消費額に飛躍的な伸びが期

待しにくい中、今後も右肩上がりの成長が見込まれる世界の旅行市場でそのシェアを拡大することは、東京はもとより、我が国の成長を支える大きな柱となる。

また、多くの外国人旅行者を受け入れることは、東京に対する世界の理解を深めるだけでなく、東京の国際的なプレゼンスを高めることにもつながる。

首都であり、日本のゲートウェイ（玄関口）でもある東京は、外国人旅行者誘致を強力に推進し、我が国全体の観光を牽引していかなければならない。

一方、近年、観光が地域を活性化させる重要な要素であるという認識が全国に広がりつつある。都内の各地域においても観光協会の設立が相次いでいるなど、観光産業振興の気運が高まっており、観光の視点に立ったまちづくりの取組を加速させていく好機となっている。

東京は地域資源の宝庫であり、これらを活かした観光産業振興の取組は、地域の活性化を進める上で大きな可能性を持っている。各地域は、国内外の旅行者を引き付ける観光資源を発掘あるいは開発し、その魅力を磨き上げていくことが必要である。

さらに、旅行者が快適に過ごすための環境を充実し、東京ならではのホスピタリティを存分に発揮することにより、旅行者の満足度を一層向上させていくことも大切である。

都は、本プランにおける観光産業振興に向けた施策を強力に推進し、洗練された都市としての東京の魅力をさらに磨き上げて、国内外の旅行者を積極的に誘致していく。そして、それを東京の魅力の更なるブラッシュアップにつなげ、施策効果の持続的な連鎖を生み出していく。

以上を踏まえ、本プランの基本的な考え方を整理する。

①本プランの理念

東京ブランドの確立

- 旅行者の期待に応え、信頼を獲得し続ける強いブランド力を築くことにより、世界の旅行者に選ばれる「観光ブランド都市・東京」を実現する。

東京ファンの獲得

- 東京の魅力を磨き、何度訪れても楽しめる東京を実現することにより、東京に魅了された旅行者を増やしていく。

② 施策展開の方向性

- 本プランの計画期間となるこれからの5年間で、東京が観光分野において新たに飛躍するステージと位置付ける。
- 日本のゲートウェイ(玄関口)として外国人旅行者の誘致を強化し、新規市場の開拓やビジネス客の誘致など、新たな視点による幅広い施策展開を図っていく。
- 外国人旅行者を引き付ける観光資源の開発・発信を推進する一方、地域活性化に向けた魅力の創出、旅行者の満足度を高めるホスピタリティの向上など、東京の魅力を磨いていく。

4 本プランの目標

施策を推進していくための目標として、以下の数値目標を掲げる。

〔5年後の目標〕 ※目標年は平成29（2017）年

● 旅行者数

訪都外国人旅行者数	現在(平成23年)	410万人	⇒	1,000万人
訪都国内旅行者数	現在(平成23年)	4.2億人	⇒	5.1億人

また、旅行者数を数値目標として掲げる一方で、観光の動向を把握するために、以下を参考としていく。

① 平成29（2017）年における経済波及効果（観光による経済波及効果の将来推計）

		旅行者数	観光消費額	生産波及効果
	外国人旅行者	5.9百万人	4,585億円	10,198億円
	国内旅行者	4.6億人	4.1兆円	8.8兆円
平成22年(実績)		4.6億人	4.5兆円	9.8兆円
	外国人旅行者	10百万人	7,716億円	16,591億円
	国内旅行者	5.1億人	4.6兆円	9.8兆円
平成29年(推計)		5.2億人	5.3兆円	11.5兆円

②国際会議の開催件数（MICE¹誘致に関する指標）

●国際会議の開催件数 現在（平成23年度）153件 ⇒（平成29年度）250件

※「日本政府観光局（JNTO）2011年国際会議統計」におけるUIA（国際団体連合：Union of International Associations）の基準に基づく件数

※UIAの基準による国際会議は、①「国際機関・国際団体」の本部が主催又は後援した会議、②参加者数50名以上、③開催国を含む3か国以上（日本を含む）、④開催期間1日以上会議が対象

③外国人旅行者の満足度、リピート数など

都では、平成24（2012）年度から、成田・羽田の両国際空港において出国する外国人旅行者に対する広範なアンケート調査を実施しており、その結果を検証しつつ、旅行者の満足度やリピート数などについて、東京が目指すべき目標の設定を検討していく。

5 本プランの位置付け

都は、本プランの策定に先立ち、観光産業の持続的な発展に向け、時代の変化を的確に捉えた施策を検討する観点から、平成22（2010）年10月、東京都観光事業審議会に対して「東京の活力向上を図る観光振興の戦略的な取組」について諮問を行い、平成24（2012）年7月に答申を受けた。

本プランは、同審議会の答申とともに、東京の現状と都のこれまでの取組とを踏まえて策定しており、平成25（2013）年度から平成29（2017）年度までの5年間を計画期間として、都の取組の指針を示すものである。

1 M：Meeting（企業系会議）、I：Incentive（企業の報奨・研修旅行）、C：Convention（国際会議）、E：Exhibition/Event（展示会・見本市、イベント等）を総称した造語

第2章

観光産業振興に向けた施策展開

- 戦略1 外国人旅行者誘致の新たな展開
- 戦略2 MICE誘致の推進
- 戦略3 魅力を高める観光資源の開発
- 戦略4 受入環境の充実
- 戦略5 人材の育成・活用

都は、以下に掲げる5つの戦略に基づく施策を推進し、世界の旅行者に選ばれる観光ブランド都市・東京、旅行者が何度訪れても楽しめる東京の実現を目指していく。そして、東京の国際競争力を高め、我が国全体の活力の向上にもつなげていく。

また、洗練された都市としての東京のブランド力に更に磨きをかけていくことは、平成32（2020）年の東京招致を目指すオリンピック・パラリンピック競技大会を、最も先進的で安全な都市における質の高い大会としていくためにも重要な要素になる。

観光産業振興に向けた5つの戦略

戦略1 外国人旅行者誘致の新たな展開

戦略2 MICE誘致の推進

戦略3 魅力を高める観光資源の開発

戦略4 受入環境の充実

戦略5 人材の育成・活用



重点的取組

今後の施策展開に当たり、特に重点をおいて取り組むべき事業を、「重点的取組」（本文中において  印がついた取組）と位置付け、以下にそれを掲げる。

戦略1 外国人旅行者誘致の新たな展開

(1) 戦略的なプロモーション

- **マーケティング機能の強化による戦略の構築**
誘致対象となる市場・旅行者層の嗜好、特徴的な行動パターン（行動特性）、消費行動等に踏み込んだ、きめ細かなマーケティングによる戦略を構築する。
- **多様なターゲットに向けたプロモーション**
ベトナム・インドネシアなどの新規市場の開拓、主流となっているFIT（個人旅行）や、再来訪（リピート）に向けたプロモーションを展開していく。

(2) 東京の魅力の積極的な発信

- **多様な媒体を活用した情報発信**
ツイッターやフェイスブックなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、ウェブサイトを活用し、海外の人々に対して、東京の観光情報をダイレクトに発信して、旅行者への関心や意欲を喚起する。
- **東京の魅力となる独自の資源やビッグイベントの活用**
伝統・文化、食、アニメ、ファッションといった東京独自の資源に関する情報発信、東京マラソンや東京国際映画祭など、ビッグイベントを活用した情報発信を推進する。

(3) 誘致を加速させる連携の推進

- **民間事業者等との幅広い連携**
観光事業者に加え、小売業や他のサービス業など、多様な事業者を含めた幅広い連携を推進し、海外におけるプロモーションを実施していく。
- **東京にとどまらない広域的な取組**
東京圏や首都圏（関東圏）など広域的な枠組みを視野に入れ、国や他の自治体との連携による共同プロモーションなど、相乗効果を発揮する取組を推進する。

戦略2 MICE誘致の推進

(1) 誘致に向けたプロモーションの強化

- **マーケティングによるMICE施策の基盤強化**
MICE誘致におけるマーケティング機能を強化し、誘致戦略を構築する。
- **積極的なプロモーションの展開**
ミーティングプランナーや海外メディア等の招聘、トレードショー（見本市）への出展など、プロモーションを積極的に展開していく。

(2) 誘致・開催をサポートするプログラムの充実

- **主催者のインセンティブを高める支援策の強化**
国際会議の誘致・開催助成を、主催者のニーズに合わせて柔軟に支援できるよう見直し、更なる誘致を図っていく。
- **MICEへの参加促進と参加者の満足度の向上**
大規模国際会議における都内観光ツアーや日本文化体験プログラムなど、参加者が東京の魅力やホスピタリティを体感できるプログラムを提供する。

(3) MICEを受け入れる環境整備

- **関連主体が連携したMICEの誘致**
MICE受入施設等が集積する拠点において、関連する主体による一体的な誘致の取組を促すとともに、ユニークベニユーの開発を促進していく。
- **新たなMICE拠点における環境整備**
臨海副都心を世界トップレベルのMICE・国際観光拠点としていくために、開発を促進していく。

(1) 地域振興の新たな展開

●外国人旅行者誘致に向けた資源開発

民間事業者等との幅広い連携や、地域に対する支援などにより、外国人に対する東京の資源を開発するとともに、その魅力を高め、海外プロモーションにつなげていく。

●観光による地域振興の発展段階に応じた資源開発

地域における資源の発掘から、付加価値の高い旅行商品の開発による誘客に至るまで、地域の取組の進み具合などに応じた支援を展開していく。

(2) 魅力ある都市景観の形成

●首都・東京に相応しい風格ある景観の形成

皇居周辺の風格ある景観誘導など、相応しい景観形成に取り組んでいく。

(3) 東京の産業や食を活かした観光

●地域における産業観光の推進

ものづくりや伝統工芸などを観光資源と捉え、産業を活かした観光スポットの整備、観光ルートの開発などの取組を支援する。

●東京の食を活かした旅行者誘致

伝統的な食文化、食を活かした地域の取組、豊富で多彩な飲食店など、食における東京の優位性に着目した資源開発、情報発信を積極的に推進していく。

●新たな潮流を捉えた展開

アニメや漫画、映像など東京独自の資源や産業により、行政区域を越えた観光ルートや旅行商品の開発など、旅行者を楽しませる仕掛けづくりを進める地域を支援する。

(4) 歴史・文化、スポーツ等を活かした観光

●歴史的・文化的資源を活用した観光

都選定歴史的建造物や都指定文化財の周辺地域における案内標識等の整備などを支援することにより、旅行者を引き付ける魅力的な観光エリアを構築していく。

(5) 水辺空間の魅力向上

●魅力ある舟運ネットワークの実現

新たな舟運ルートの開発や、ルート周辺地域の集客力ある取組を進め、舟運の活性化と旅行者の回遊性の向上を図っていく。

(6) 多摩・島しょ地域の特性を活かした観光

●自然等を活かした地域の取組の促進（多摩地域）

森林の眺望や景観を活かした観光ルートの整備や農業体験・特産品開発を推進するとともに、魅力的な市街地など都市の有する魅力を活かした地域の取組を支援する。

●島しょ間連携等の促進（島しょ地域）

旅行者ニーズに沿った情報発信・資源開発・受入環境整備を島しょ間連携により進めていくほか、世界自然遺産となった小笠原諸島などにおけるエコツーリズムを推進する。

戦略4 受入環境の充実

(1) ひとりでまち歩きが楽しめる都市の実現

- **ICT（情報通信技術）を活用した情報提供の充実**
東京を訪れている旅行者が手軽に観光情報を入手することができるよう、携帯情報端末やツイッター等のSNSを活用した環境整備などを促進していく。
- **多言語による観光案内標識等の設置**
旅行者の行動特性、地域特性などを踏まえた案内標識の設置を進めるとともに、交通事業者など民間における案内サインの整備を促進する。

(2) 旅行者を迎え入れる環境の整備

- **外国人旅行者を迎える仕組みづくり**
観光資源開発・受入環境整備において、新たな施策を短期的・集中的に投入するモデル地区を設定し、その支援と施策効果を測る仕組みづくりを行う。

(3) 旅行者の安全・安心の確保

- **宿泊施設等における外国人旅行者対応**
宿泊施設や観光協会等が外国人旅行者を的確に案内・誘導するための緊急・災害時対応マニュアルを策定するほか、帰宅困難者保護に向けた備蓄等を民間事業者に働きかける。

(4) 交通インフラの充実

- **航空需要への対応**
需要動向等を踏まえ、羽田空港の機能強化と更なる国際化の推進を国に働きかけていく。

戦略5 人材の育成・活用

(1) 観光産業振興につながる人材の育成

- **産学官連携による人材育成スキームの構築**
産学官の連携により、研修やセミナー、インターンシップなどの新たな観光人材育成スキームを検討していく。
- **地域を変えていく観光人材の育成**
地域の事情を踏まえ、観光の視点に立った地域づくりの担い手となるリーダーやコーディネーターを育成・活用していく取組を積極的に支援していく。

(2) 観光ボランティアの効果的な活用

- **旅行者の利便性の向上に向けた取組の強化**
都の観光ボランティアの活用を促していくため、国際イベント等の主催者や旅行事業者、メディアなどに対して情報を発信していく。
- **観光ボランティアのスキルアップを支える仕組みづくり**
観光ボランティアに対して、東京の最新情報の提供、ボランティア間での情報交換をする仕組みづくりなど、サポート体制の充実を図っていく。

基本的な考え方

- ▶ 東京は、インバウンドにおける「日本のゲートウェイ」であり、日本を牽引^{けん}する首都として、誘致施策を大きくレベルアップし、5年後における訪都外国人旅行者数1,000万人を目指す。
- ▶ マーケティング機能の強化を図り、有望となる市場・旅行者の動向（トレンド）や特徴的な行動パターン（行動特性）をきめ細かく調査・分析するとともに、施策効果を測定する仕組みを構築し、効率的な施策展開を図るためのPDCAサイクル¹を確立する。
- ▶ 旅行者誘致の対象となる市場（国や地域）や旅行者層の特徴に応じた効果的・戦略的な誘致プロモーションを展開する。
- ▶ 旅行者数の拡大が見込まれるアジア地域などでの新規市場の開拓や、FIT（個人旅行）、再来訪（リピート）を重視した取組など、新たなターゲットに対する効果的なプロモーションを進めていく。
- ▶ 東京の魅力の発信について、ICT（情報通信技術）など様々な媒体を活用して積極的に推進していく。
- ▶ 誘致施策を効果的に展開するため、国内外における連携の視点に立った取組を進めていく。

施策 1

戦略的なプロモーション

現状・課題

1 誘致の対象となる市場（国・地域）の動きを捉えた戦略が必要

- 急速に成長するアジアをはじめとした世界的な旅行者数の拡大、FITの増加、インターネット等による情報流通の普及など、環境の変化や旅行者ニーズの多様化が進んでいる。

¹ ここでは、Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（見直し）という政策サイクルを指す。

- これまで都は、誘致の対象となる市場を、欧州・米国・豪州（欧米豪）とアジアなど大括りに捉えてプロモーションに取り組んできた。しかし、このような環境の変化を踏まえて、各市場の動向や特徴的な行動パターンを捉えた柔軟で機動的なプロモーションを展開していくことが必要となっている。

2 マーケティング調査の範囲や対象市場が限定的

- これまでは、海外プロモーションを実施する国・地域（※下表参照）について事前に市場調査を行っていたため、調査対象が年間数箇所にとどまっており、市場間での差異や旅行者の動向を、対象市場全体で幅広く分析した取組につながっていない。
- また、こうした調査は主に発地（海外市場）を中心に実施されているが、戦略的な誘致につなげていくためには、実際に東京を訪れた旅行者の行動特性など、着地（東京）においても継続的に実施していく必要がある。

3 海外に向けて東京を印象付けるイメージ戦略が必要

- 海外では、国や都市を象徴するイメージを確立し、長期にわたってそれを発信するなど、訴求力のあるイメージ戦略を展開しているが、東京を強く印象づける戦略は不十分であり、海外に浸透しているとは言い難い。

4 きめ細かな旅行者層に着目した多面的なプロモーションが必要

- これまでの施策は、訪都旅行商品（ツアー）の造成支援や商談会、セミナーなど、海外の旅行事業者等を対象とする取組（BtoB¹）を中心に実施されてきたが、FITが増加する中、旅行者に直接訴求する取組（BtoC²）が重要になっている。
- また、訪都旅行の経験者の増加や、そうした旅行者の割合が高くなる国・地域の増加が見込まれることから、再来訪を促す取組の充実が必要である。
- さらに、これまでのターゲットは主にレジャー客（レジャー目的で東京を訪れる旅行者）が中心であり、ビジネス客（ビジネス目的で東京を訪れる旅行者）を対象とした取組は必ずしも十分とは言えない。

※これまでの観光プロモーションの主な対象市場（既存取組市場）

アジア地域	中国、香港、台湾、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア
欧米豪地域	米国、カナダ、オーストラリア、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン

1 Business to Businessの略。法人顧客（ここでは、旅行事業者等）を相手にしたビジネスを指す。
 2 Business to Customer（Consumer）の略。個人顧客（消費者）を直接相手にしたビジネスを指す。

1 マーケティング機能の強化による戦略の構築

- ▶ 東京を訪れる可能性がある有望な市場の旅行者層（セグメント）の嗜好、特徴的な行動パターン（行動特性）、消費行動などに踏み込んだセグメント・マーケティング¹を実施し、その特性に応じたプロモーション戦略を再構築する。
- ▶ KPI²（成果指標）を活用した調査を導入し、調査対象市場を拡げて経年的に施策効果や旅行者動向を把握することにより、体系的なPDCAサイクルを構築する。
- ▶ また、発地（海外市場）側の状況分析と併せて、着地（東京）側における旅行者の動きも把握し、誘致戦略の策定に反映していく。

（1）市場・旅行者層の特性を捉えるマーケティング

- ▶ 東南アジアや南アジアなど、これまで観光プロモーションを実施していないが、今後の訪日旅行者数の増加が特に期待され、旅行商品の積極的な造成が必要と考えられる国・地域について、現地の旅行会社や一般市民の特性を把握するなど、新たな市場の開拓に必要な調査を実施する。
- ▶ 東アジアや欧米豪など、既に観光プロモーションを実施してきた国・地域に対しても、団体旅行の比率が高い市場、FITが多い市場など、市場の特性に応じたプロモーションを展開していく。そのために、国・地域ごとの市場動向や有望旅行者層の行動特性をきめ細かく調査し、効果的なプロモーションに向けた戦略を再構築する。
- ▶ 施策効果の把握に当たっては、これまでプロモーションを実施してきた全市場において、KPIによる効果測定を経年的に行うこととし、プロモーションの客観的な効果や課題の把握・分析を実施する。
- ▶ 継続して把握した実績データやその分析結果について、ノウハウとして蓄積するとともに、次期のターゲットとなる市場の選定、具体的な市場動向や有望旅行者層の行動特性の調査に反映し、新たな戦略の構築に活用していく。これにより、体系的なPDCAサイクルに基づく客観性の高いプロモーションを展開していく。
- ▶ 訪都外国人旅行者について、着地（東京）での調査・分析も充実し、国籍別の旅行者数、消費行動、満足度などをきめ細かく経年的に把握することにより、今後の誘致施策に反映していく。

¹ 市場を細分化（セグメント化）し、それぞれのセグメントに適したマーケティング活動を展開すること

² Key Performance Indicatorの略。重要業績評価指標と呼ばれる業績管理ツール

(2) 東京のブランディングの推進

- ▶ 旅行目的地としての東京の認知度の向上、競合都市との差別化、旅行者への強い訴求を図っていくために、「東京のブランディング」の検討を進め、分かりやすくインパクトのある、絞り込んだブランドイメージを確立し、世界に向けて発信していく。

2 多様なターゲットに向けたプロモーション

- ▶ 経済成長が著しく、潜在的な旅行者が多いアジア市場等への取組を強化し、新たにこれまでプロモーションを実施していなかった新規市場（成長開拓市場）に対する取組を展開していく。
- ▶ 旅行形態として主流となっている、FITを対象とした取組の充実を図っていく。
- ▶ 東京（日本）への旅行経験者が増加しつつある市場について、旅行者の再来訪の促進に力を入れていくほか、レジャー客としての再来訪が期待されるビジネス客に目を向けた取組を強化していく。

(1) 新規市場（成長開拓市場）へのプロモーション

- ▶ 世界の旅行者数の大幅な増加、成長が期待できる市場への早期のアプローチ、特定市場への依存の回避などの観点を踏まえ、これまでプロモーションを推進してきた市場（既存取組市場）だけでなく、インドネシアやベトナムなど、今後の訪日旅行者数の増加が期待される新たな国・地域（成長開拓市場）に対する施策を展開していく。

- ▶ こうした市場においては、民間事業者と連携し、海外旅行事業者とのビジネスマッチング、旅行事業者・メディア向けセミナー等による東京観光の最新情報のPRなど、旅行商品の造成促進や訪都旅行需要の拡大を図るプロモーションを実施する。

(2) FITに向けたプロモーション

《ドイツでの商談会》

- ▶ アジアの一部を除いて、旅行者はFITが主流となっているとともに、市場が成熟すると個人旅行者が増えていく傾向にあることを踏まえて、直接個人旅行者を対象とした取組による新たな誘致施策を展開していく。



- ▶ FITが多い市場においては、東京観光レップ¹を活用し、リテラー²（消費者に旅行商品の販売を直接行う事業者）に対するセミナーの開催や、海外旅行事業者との共同広告等により、東京行きの旅行商品の販売を支援する。

1 レップとは、レプリゼンタティブ (representative) の略で、代表・代行者を意味する。東京観光レップは、現地旅行事業者等に対して、東京のセールス活動やツアー造成のサポート、情報提供、ニーズの収集などを行うため、海外10都市（ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク、トロント、ロンドン、ミュンヘン、ミラノ、マドリード、パリ、シドニー）に設置

2 リテラーとは、旅行商品の販売を直接行う旅行会社、いわゆる小売業者のこと。パッケージツアーの企画・造成を専門に行う「ホールセラー」に対して使われることが多い。

- あわせて、一般市民向けの旅行博覧会への出展や、広告を活用したプロモーションを強化し、ウェブサイト、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、オンライン予約サイト等の多様な媒体を活用し、東京の観光情報を広く発信することで、その魅力を積極的に伝え、東京への旅行気運を高めていく。

(3) 再来訪を促すためのプロモーション

- 東アジアの一部など、東京への旅行を経験した人々が多く、今後、その再来訪が期待できる市場を中心に、これまで十分に知られていない東京の魅力をより広く、深く発信していく。
また、旅行者のニーズに合わせた観光ルート等きめ細かな提案を行うなど、旅行者の再来訪を促すプロモーションを展開し、何度訪れても楽しめる東京をPRしていく。
- 国際会議等のMICE開催に合わせ、ビジネス客に向けた観光プロモーションを実施するなど、レジャー目的での再来訪を促す取組や、ビジネス客の滞在日数を延ばす取組を新たに展開していく。

3 マーケティングによるこれまでの施策のレベルアップ

- ▶これまでターゲットとしてきた市場（既存取組市場）における、主に海外の事業者等を対象とした取組についても、きめ細かな市場・旅行者層の調査・分析に基づく戦略構築により、市場・旅行者の特性に応じたプロモーションの展開、東京観光レップの更なる活用など、施策の充実を図る。

(1) 海外の旅行事業者・メディアに対するプロモーション

- これまで観光プロモーションを実施してきたアジアの国・地域については、マーケティングに基づいた市場や旅行者層の行動特性を踏まえて、海外旅行事業者に対する旅行博覧会への出展や、商談会、セールスコール（訪問営業）などの旅行事業者向けの取組も充実させていく。
- 東京への旅行商品の造成や販売の促進に意欲的な海外の旅行事業者を招聘し、市場や旅行者層のニーズに応じて、東京の魅力を経験する機会を設けるとともに、都内の旅行事業者との商談会を開催するなど、東京への送客の促進を図る。
- 旅行者の東京への旅行意欲を幅広く喚起するため、東京を素材とした記事や映像の制作に意欲的なメディアの東京訪問を支援し、そのニーズや市場のトレンドを踏まえた情報提供等を積極的に行っていくことで、より魅力的な記事の掲出、映像の発信を促していく。

《韓国での観光セミナー》



(2) 東京観光レップの更なる活用

- 欧米・豪州については、東京観光レップによるセールス活動・フォローアップなど、現地の旅行事業者やメディアに向けた取組を引き続き実施していくとともに、FITの動向に対応し、一般旅行者を引き付けるイベントの実施や東京の魅力を紹介する記事広告の掲載など、個人旅行者に向けた取組を充実させていく。

《メディアとの意見交換会》



コラム Column

海外旅行者誘致事業（海外の旅行事業者・メディアの招聘）

- 都では、海外旅行者の誘致につなげていくため、海外の旅行事業者やメディアを東京に招き、東京の魅力を実際に体験していただく取組を行っています。
- 平成24（2012）年9月に実施した、東京観光レップが主催した招聘事業では、海外10都市から48人の旅行事業者が東京を訪れ、銀座や浅草、築地市場、表参道、原宿、谷根千（谷中・根津・千駄木）、高尾山等を視察しました。
- 更に、東日本大震災を踏まえて、東京のイメージを回復させていくため、現地での影

《高尾山視察の様子》



響力が大きなメディアを招聘し、東京の魅力的な記事や映像の作成を働きかけています。平成23（2011）年には、英国のBBC放送、フランスのナショナルジオグラフィック、韓国のKBS放送などが招聘事業に参加し、東京スカイツリータウン®をはじめ、日本科学未来館、隅田川花火大会などを取材し、その映像や記事によって東京が世界に紹介されています。

《メディアによる取材の様子》



施策2

東京の魅力の積極的な発信

現状・課題

1 情報発信チャンネルの拡大が必要

- ICT（情報通信技術）を活用したSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）や、海外のマスメディア、オンライン予約サイト、在住外国人のネットワークなど、海外に向けた情報発信の媒体は多様化している。既に公益財団法人東京観光財団（以下「（公財）東京観光財団」という。）がフェイスブック「Tokyo Fan Club」を開設・運営しているが、こうした多様な媒体を外国人旅行者誘致に向けて、より一層活用していく必要がある。
- 東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」は、（公財）東京観光財団が運営し、東京の観光情報を、日本語を含む8言語・9種類により発信している（P32参照）が、今後更なる内容の充実に加え、その認知度の向上が必要である。

2 魅力ある資源を活かした情報発信が必要

- 伝統・文化、食、アニメ、ファッションなど、東京には独自の魅力ある観光資源が存在するが、外国人旅行者に対して、こうした魅力を戦略的に発信していく取組は必ずしも十分ではない。
- 映像による情報発信は、東京の魅力を世界に伝えていくための有効な手段であるため、映画、ドラマをはじめとした映像を一層活用していく必要がある。

施策展開

1 多様な媒体を活用した情報発信

- ▶ ICTを活用した情報発信においても、マーケティングに基づいて東京のセールスポイントとなる資源（地域、観光資源、施設、サービスなど）の重点化を図り、ターゲットに応じて、多様なチャンネルを有効に活用した情報発信をしていく。
- ▶ 外国人の目線を重視し、より発信力の強いウェブサイトの制作や地域に埋もれている魅力の掘り起こしなど、情報発信における質の向上を目指す。

(1) ICTの活用による情報発信

🚩 ● 新聞・雑誌、ウェブサイトのほか、ツイッターやフェイスブックなどのSNSを積極的に活用し、海外の人々に対して、リアルタイムな東京の観光情報をダイレクトに発信することで、旅行者への関心や意欲を喚起していく。

《(公財)東京観光財団 フェイスブック「Tokyo Fan Club」》



🚩 ● 外国人旅行者の旅行前の情報収集において、インターネットは重要な手段であり、海外のウェブサイトやオンライン予約サイトとのリンクなどを通じて、海外における露出度を高めるなど、インターネットを通じた個人へのアプローチを強化していく。とりわけ、プロモーションを実施している国に対しては、東京の魅力を写真や動画で紹介するキャンペーンサイトを制作するなど、東京への旅行意欲を喚起していく。

- プロモーション対象の国・地域の旅行事業者に対して、東京の最新の観光スポットやイベント等を紹介するニュースレター「e-Tokyo Today」を送信し、継続的な情報発信を行っていく。

(2) ウェブサイト「GO TOKYO」等による発信力の強化

- 国や地域によって必要とされる情報も異なることから、発地（海外市場）・着地（東京）両方でのマーケティングにより、国・地域ごとのニーズやし好について把握・分析した上で、東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」の内容・構成を再構築していく。
- ウェブサイトについては、公共交通機関に関する情報や、都内に限らない広域的な観光情報、観光案内所・両替所・宿泊施設など旅行者の利便性を高める施設の情報等を充実していく。
また、東京の観光に対する旅行者の声を集める機能を持たせるなど、旅行者のニーズを捉えた内容へと更新していく。
- ウェブサイトを運営する（公財）東京観光財団の強みやノウハウを活かして、レストランやショッピングなどの個店情報の拡充をはじめ、イベントや催しなどのタイムリーな情報提供により、旅行者の利便性を高め、誰もが使いやすいサイトとしていく。
- 芸術文化に関する総合サイト「トーキョー・アート・ナビゲーション」により、美術館・博物館・音楽ホール等でのイベント開催情報など、東京の芸術文化の魅力を国内外に向けて多言語で発信する。

(3) 外国人の目線に立った情報発信

- 外国人旅行者にとどまらず、留学生や駐在員、大使館職員などの在住外国人は、その母国の人々にとって身近で信頼できる情報源となる存在である。したがって、外国人との意見交換会やワーキングの場を設けるなど、外国人の目線を通じて、地域に埋もれている魅力の掘り起こしや再発見を進めていくとともに、母国への積極的な情報発信を促すことにより、幅広い人々に対して東京の魅力を広めていく。
- 外国人記者クラブなど在京海外メディアへの積極的な情報提供等により、東京の露出につながる機会を積極的につくり出し、効果的に情報を発信していく。

2 東京の魅力となる独自の資源やビッグイベントの活用

▶ 発地（海外市場）・着地（東京）双方におけるマーケティングに基づき、伝統・文化、食、アニメ、ファッションなど、外国人旅行者に対して発信力の高い東京独自の観光資源や、ビッグイベント等に焦点を当てた戦略的な情報発信を推進していく。

- 🚩●国内外のマーケティングに基づいた情報発信戦略を策定するとともに、海外において関心が高いとされる伝統や文化、食、アニメ、ファッションといった東京独自の観光資源を取り上げた情報を、海外プロモーションやウェブサイトなどにおいて発信していく。

また、これらを素材にした映像等のプロモーションツールを制作し、イベント等を通じて発信していく。

- 🚩●平成25（2013）年の大会から世界のトップレースで組織する「ワールド・マラソン・メジャーズ（WMM）」¹に加わった「東京マラソン」や「東京国際映画祭」などの国際的なビッグイベントを活用し、来訪した外国人旅行者に向けたプロモーションや、メディアによる海外に向けた発信などにより、東京の魅力を世界に強く印象付けていく。

《東京国際映画祭のオープニング》



©2012 TIFF

¹ World Marathon Majors。ボストン、ロンドン、ベルリン、シカゴ、ニューヨークシティの各マラソン大会と、オリンピック、世界選手権における成績をポイント化して競い、総合優勝者を決める世界規模のツアー。東京マラソンは平成25（2013）年2月の第7回大会から加わっている。

3 魅力を伝える映像の発信

▶ 国内外に東京の魅力を強く伝える手段として映像による発信を重視し、東京を舞台とした映画やドラマなどを活用したPRを行うとともに、ロケーション撮影の誘致を強化していく。

(1) フィルムコミッションの機能の拡充

- 都内の各地域を舞台とした映画やドラマ等の映像作品を活用して地域を活性化するとともに、東京の魅力を国内外に発信していくため、地域における「フィルムコミッション」の設立・活動に対する支援を行っていく。
- 映画・ドラマの撮影を積極的に受け入れる意思のある施設や地域などをウェブサイトで紹介するとともに、各地域におけるロケーション撮影に対する支援活動の紹介を行うなど、国内外の映像制作者に対し、東京における撮影を誘致するための情報発信を行う。
- 東京を舞台とする映像作品の制作につなげるため、国内外の映像制作者を対象に都内のロケ候補地を案内するツアーを行う。
- 都内においてロケ地となった映画・ドラマ等の映像やスチール写真の活用、雑誌への記事の掲載、ロケ地マップの制作などにより、ロケ地及びその周辺の地域資源の魅力もあわせてPRしていく。

(2) 東京を舞台とした映像の発信

- 海外で制作される映画・ドラマ等について、東京におけるロケーション撮影を積極的に誘致し、制作された映像を露出させることにより、東京への関心を高めていく。
- 外国人に対して発信力のある手法で東京の魅力をアピールしていくため、映画祭等で高い評価を得た外国人クリエイター（映像の制作者等）を活用し、外国人の視点による東京を舞台とする短編映像の制作を行う。
また、制作された映像は、旅行ポータルサイト、SNS、デジタルサイネージ¹（電子看板）、航空機内、イベント出展ブース等で手軽に視聴できるものとして、東京の認知度向上につなげていく。
- 東京の魅力を象徴する景観や風物について、都民や外国人の視点からの幅広い情報提供により、海外への発信に向けた素材として映像化する。

¹ Digital Signage。液晶ディスプレイやLEDディスプレイを用いた看板であり、屋外広告や交通広告に活用されるほか、案内板や掲示板といったパブリックディスプレイとして利用される。

東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」

- 東京の観光公式ウェブサイトである「GO TOKYO」は、これまでの東京都のサイト「東京の観光」と、（公財）東京観光財団のサイト「YES! TOKYO」を統合して、平成24（2012）年5月にリニューアルしたものです。
- 現在は、（公財）東京観光財団によって運営され、日本語、英語、中国語（簡体字・繁体字）、ハングル、ドイツ語、フランス語、スペイン語、イタリア語の8言語・9種類で、世界に向けて発信しています。
- 東京の観光スポットや旬のイベントなどの観光情報はもちろん、東京の四季の魅力、旅行者のニーズが高い観光案内所や店舗情報も盛り込んでいます。また、MICEの誘致に向けた支援制度やアトラクションの提供、運営をサポートする事業者の紹介といった情報の提供や、都の観光政策に関する情報など、気軽な話題から政策情報に至るまで、幅広く提供しています。
- デザインを一新し、言語によって構成にも工夫を凝らすなど、洗練された東京の姿をビジュアルで分かりやすく海外に発信していくサイトとして、「GO TOKYO」はこれからも進化していきます。

《GO TOKYO(英語版)のトップページ》



「GO TOKYO」のURL
<http://www.gotokyo.org/jp/>

GO TOKYO

Search



施策3

誘致を加速させる連携の推進

現状・課題

1 多様な主体との連携の視点に立った取組の強化が必要

- 旅行事業者など民間事業者との外国人旅行者誘致に向けた一体的な取組は進みつつあるものの、海外主要都市の取組に比べて必ずしも十分とはいえず、広く観光に関連する多様な事業者と連携した取組が必要である。
- また、これまで都は、主に東京単独での誘致施策を展開しており、国との連携、国内の他の自治体との連携については、具体的な取組が十分ではなく、相乗効果を発揮しきれていない。

2 海外主要都市との連携の枠組みを活かした取組の推進が必要

- 都は、これまでウェルカム・アジアキャンペーン¹を推進してきたが、この枠組みを更に活用し、欧米豪からの誘客をより一層進める施策展開が必要である。
- 海外プロモーションなどによって築いた海外都市や関係機関との友好関係を、今後、プロモーションにおいて更に効果的に活用していく必要がある。

施策展開

1 民間事業者や国・他自治体等との積極的な連携の推進

- ▶ 外国人旅行者誘致の取組を進める民間事業者や（公財）東京観光財団等との一体的な体制づくりを進め、幅広く官民が連携して旅行者誘致を図る取組を推進していく。
- ▶ 東京圏や首都圏（関東圏）、日本全体といった広域的な枠組みを視野に入れ、国や他の自治体との連携による共同プロモーションや観光ルート開発など、相乗効果を発揮する取組を推進する。

(1) 民間事業者等との幅広い連携

- ▶ ●（公財）東京観光財団のネットワークを活かし、都内の観光事業者（宿泊施設、交通機関、航空会社、観光施設、旅行会社等）に加え、小売業や他のサービス業など

¹ アジア大都市ネットワーク21（ANMC21）の共同事業の一つとして、各都市が連携して欧米豪及びアジアからの旅行者誘致の機会を創出し、アジア各都市の観光を促進していくことを目的とする枠組み。加盟都市はバンコク、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、台北及び東京の9都市

多様な事業者を含めた幅広い連携を推進し、海外における商談会などのプロモーションを実施していく。

また、アニメ、ファッション、食といった東京の新しい魅力をテーマとして「東京観光ウィーク（仮称）」を実施するなど、観光の気運を東京全体で高める契機となる戦略的な取組を検討・実現していく。

- 外国人旅行者の増加と、その目的・し好の多様化を踏まえ、旅行者のニーズに応じた幅広い魅力を発信していくとともに、例えばハラルフード¹への対応など、異なる文化や習慣を持つ旅行者の満足度を高める先進的な取組を発信していく。

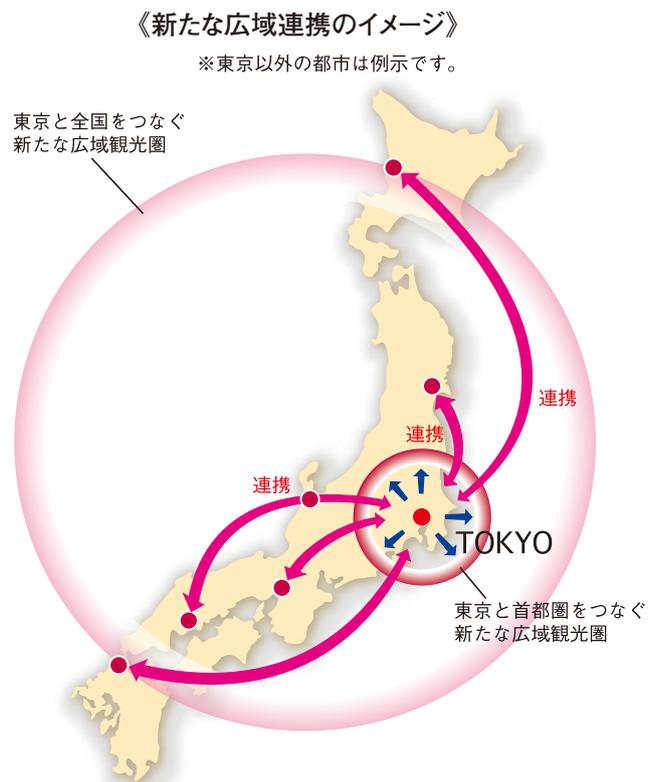
(2) 東京にとどまらない広域的な取組

- 都市レベルでのプロモーションだけでなく、観光庁や日本政府観光局（JNTO）等の関係機関との連携を強化し、共同イベントやセミナーの開催、海外での共同広告の掲出など、相乗効果が期待できるプロモーションを推進していく。

- 国内の他の地域や都市、東京近隣の地域など、双方の魅力を活かした旅行者の誘致を目指し、地域間の連携による新たな広域観光圏の形成を推進する。こうした連携を活かし、海外における共同プロモーションや海外メディア等の招聘、広域的な観光ルートの開発など、具体的な施策を検討・実施していく。

- とりわけ東京圏については、外国人旅行者の多くが訪れる重要なエリアであり、旅行者を引き付ける資源が集積するだけでなく、今後、増加する旅行者を受け入れるためにも、共同プロモーションの実施や統一した受入環境の整備などが重要となる。

したがって、東京圏における自治体や事業者などが行政区域を越えて連携する枠組みについて検討していく。



2 国際的な都市間連携

- ▶ ウェルカム・アジアキャンペーンの加盟都市や東京観光レップを設置している都市などと連携した共同プロモーションについて、具体的な取組を検討していく。

¹ イスラム教の法律にのっとった食べ物

(1) ウェルカム・アジアキャンペーン

- ウェルカム・アジアキャンペーンに加盟するアジアの9都市（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、台北及び東京）が連携し、主に欧米・豪州からの外国人旅行者をこれらの都市に誘致するため、加盟都市の認知度の向上を図る効果的なPR活動を行う。
- ウェルカム・アジアキャンペーンの加盟都市が民間企業等と連携し、各都市を周遊する旅行商品「ワン・アジア・パス（仮称）」の開発を推進していく。

(2) 相互PRやイベント等での連携

- これまでの海外プロモーションで築いてきた関係を活かし、海外の都市や政府観光局と連携して、各々の都市が持つ広告媒体を提供し合うことによる相互PRを行うなど、相乗効果を生み出す取組を進めていく。
- 海外プロモーション、旅行博覧会への出展に当たり、海外の都市や政府観光局と連携したイベントを開催するなど、新たな連携スキームを構築していく。

コラム Column

ウェルカム・アジアキャンペーン

- ウェルカム・アジアキャンペーンは、アジア大都市ネットワーク21（ANMC21）の共同事業の一つです。アジアの都市が連携して相互に情報交換をしながら、特色ある産業活動や都市基盤を魅力ある観光資源として、欧米、オセアニア、アジア等からの旅行者の誘致を行っています。

《ハノイでの協議会》



- 加盟都市は、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、台北及び東京です。東京は、ウェルカム・アジアキャンペーンの幹事都市を務めています。



- 加盟都市では、ウェルカム・アジアキャンペーンのポスターやブローチャー（広告用パンフレット）の作成、ポータルサイトによる情報提供等を通して相互に連携してPRを行っているほか、「ワン・アジア・パス（仮称）」の開発など共同事業に取り組んでいます。

また、年1回「アジア観光促進協議会」を開催し、合意事項を共同宣言として取りまとめています。成長するアジアの加盟都市に、たくさんの旅行者の皆様をお迎えします。

公式ウェブサイト：<http://www.welcomeasia.jp/>

基本的な考え方

- ▶ これまでレジャー市場を中心に展開してきた外国人旅行者誘致について、ビジネス市場に対するアプローチを強化し、MICE誘致を外国人旅行者誘致における戦略の一つとして、新たに位置付ける。
※MICEとは、M：Meeting（企業系会議）、I：Incentive（企業の報奨・研修旅行）、C：Convention（国際会議）、E：Exhibition/Event（展示会・見本市、イベント等）を総称した造語である。〔再掲〕
- ▶ 主に、国際会議（C）を中心としたこれまでの取組から、企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）、展示会・イベント（E）を含めた、より幅広い取組に再構築する。
- ▶ MICE誘致に向けた新たなマーケティング戦略を構築し、戦略に基づくプロモーションを実施することにより、本格的な誘致施策を展開していく。
- ▶ 主催者のインセンティブを高める支援の実施、参加者の満足度向上につながる東京独自の開催支援プログラムの提供など、円滑な誘致・開催をサポートする取組を進めていく。
- ▶ 産業の集積や都市インフラの充実、豊富な観光資源など、東京の強みを組み合わせた総合力によるMICE誘致施策を展開する。

施策1

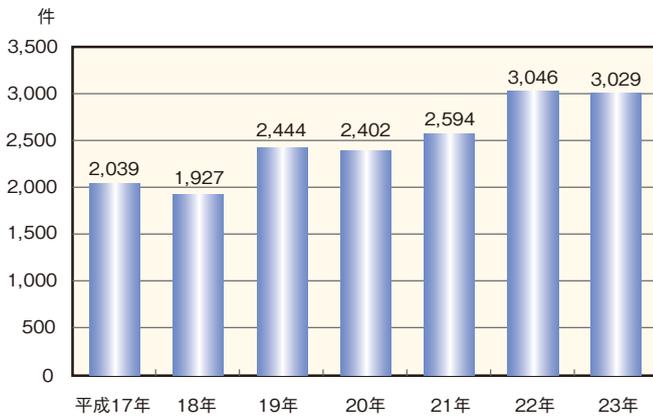
誘致に向けたプロモーションの強化

現状・課題

1 アジア地域におけるMICEの需要は増加しつつある一方、わが国の取組は後手

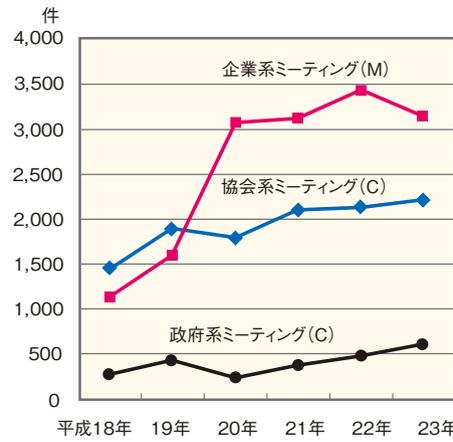
- アジア地域における国際会議（C）の開催件数は、その急速な経済成長を背景に大きく増加しており、また、企業系会議（M）の開催件数は、世界的にも増加傾向にある。
- しかし、我が国においては具体的な施策展開に向けた戦略に乏しく、その取組は後手に回っている。海外競合都市との誘致競争を勝ち抜くためには、積極的な戦略構築が急務である。

《アジア地域における国際会議の開催件数》



出典：日本政府観光局（JNTO）国際会議統計

《世界の企業会議の開催件数》

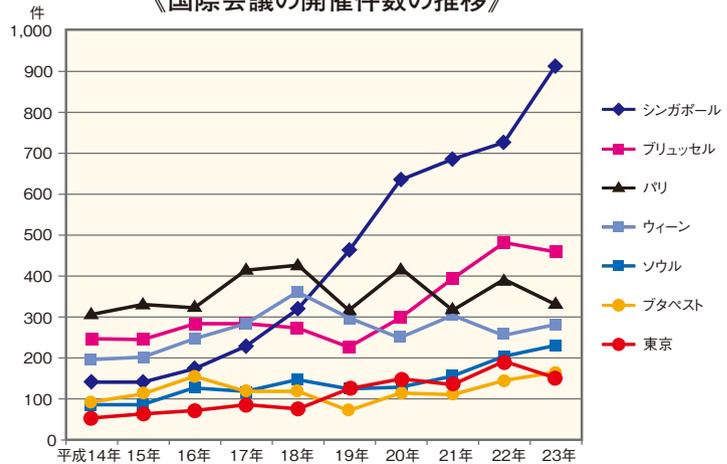


出典：観光庁資料（IAPCO（国際PCO協会）HP）より作成

2 東京の国際会議は増加傾向ではあるが、誘致策の充実が必要

- 平成22（2010）年における東京の国際会議は190件に達するなど、おおむね増加傾向である。しかし、シンガポールやソウルは、強力に誘致を進めており、必ずしも東京の地位は高くはない。
- これまで東京は、主に国際会議（C）の誘致に関する施策を実施してきたが、企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）に関する施策は、緒についたばかりである。

《国際会議の開催件数の推移》



出典：「2011年UIA国際会議統計」（UIA（国際団体連合））より作成

3 海外主要競合都市は、東京を大きく上回る取組を展開

- 海外競合都市の予算・執行体制は、東京を大きく上回っている。一方、東京では、マーケティングの視点に立った現状把握・分析が十分実施されておらず、それに基づく戦略の構築など、施策推進の基盤を強化していくことが課題である。

《海外都市におけるコンベンションビューロー¹の組織体制》

	ソウル	シドニー	ウィーン	ロンドン	東京
組織	ソウル コンベンション ビューロー	ビジネスイベント シドニー	ウィーン コンベンション ビューロー	ロンドン & パートナーズ	(公財) 東京観光財団
MICE 担当職員数	17人	43人	11人	9人	5人
海外事業所数	0か所	4か所	0か所 ^{※1}	6か所 ^{※1}	0か所
予算 ^{※2}	約3.8億円	約6.7億円	約2.6億円	約6.3億円	約0.3億円

出典：東京都調べ。観光庁資料（第1回MICE国際競争力強化委員会）より作成

※1 この他に、MICEに関する情報収集・発信を行う海外拠点機能として、マーケティング会社等と契約

※2 2011年（度）若しくは2012年（度）におけるMICE関連予算額

1 Convention Bureau。国内からの会議を誘致し、開催支援する公的な組織

4 MICEの誘致・開催に向けた、東京のプロモーションは限定的

- 海外競合都市は、MICE専門誌への広告掲載、海外事務所を拠点とした現地PR、トレードショー（見本市）への出展など、様々な媒体を活用した積極的なプロモーションを展開している。
- 一方、東京のプロモーションは、一部のトレードショーへ出展するのみにとどまっている。

5 東京として効果的なプロモーションの検討が必要

- これまで実施してきたレジャー市場を中心とした外国人旅行者誘致に比べ、MICEに関するプロモーションについては、海外とのネットワークが密接ではないことなど、その取組は必ずしも十分とは言えない。
- MICE開催都市としての魅力を広く海外に向けて発信していくために、多様な手法による効果的なプロモーションを新たに実施していく必要がある。

施策展開

1 マーケティングによるMICE施策の基盤強化

▶ 本格的なビジネス市場への参入に向け、施策推進の基盤となるマーケティングを通じたMICE誘致のための戦略を構築し、国際会議（C）誘致施策の更なる拡充、企業系会議（M）や企業の報奨旅行（I）、展示会・イベント（E）といった新規分野への取組の強化など、MICE全般における誘致施策の展開を図っていく。

🚩 ● MICE誘致におけるマーケティング機能を強化することにより、企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）、国際会議（C）、展示会・イベント（E）について、それぞれのターゲットに応じた誘致戦略を構築し、それに基づく施策を展開していく。

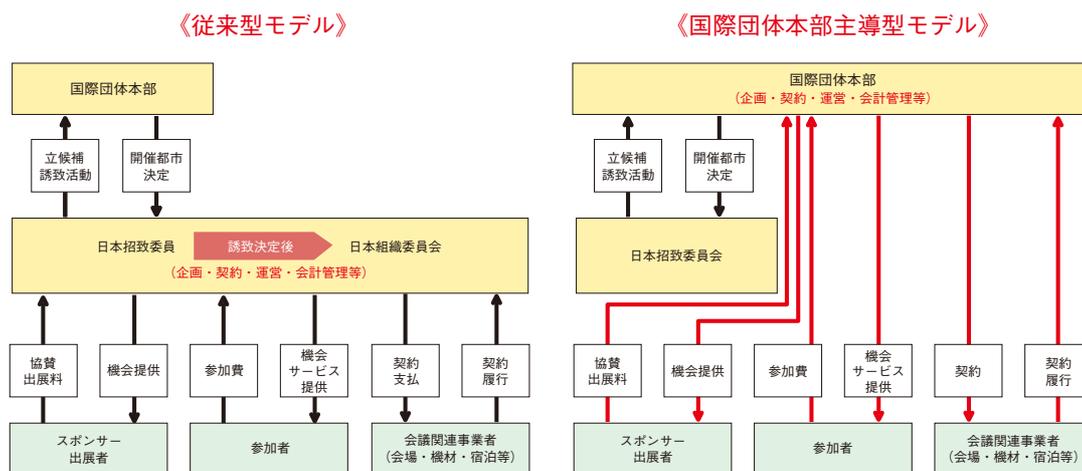
《国際通貨基金(IMF)・世界銀行年次総会
(平成24年、東京国際フォーラム)》



🚩 ● 企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）、展示会・イベント（E）の分野について、海外競合都市の取組や対象となる市場の動向、東京の受入機能等を調査・分析する。

- 国際会議（C）の分野については、主に大規模な国際会議において実施団体の母体である国際団体本部が主導する会議¹が増加しており、こうした状況に対応できるよう、国際団体本部や運営関係者を対象とした調査・分析を実施し、新たな誘致手法を確立していく。

《国際団体本部主導による会議のスキーム(イメージ)》



2 効果的な施策展開に向けた仕組みづくり

- ▶ 統計情報や経済波及効果の測定ツールの充実により、MICEに関する実態把握を進めるとともに、KPI（成果指標）を活用して、施策の効果や市場の動向を分析し、施策の見直しや新たな展開を図っていく仕組みを構築する。

(1) 経済波及効果測定モデルの構築

- MICEの誘致推進における経済的意義や効果の把握を目的として、主催者や受入施設等を対象に、MICEの開催件数や開催規模、支出経費等についての実態を調査し、東京独自の経済波及効果の測定モデルを構築する。

(2) KPI等を活用した効果的な施策展開

- MICEの誘致・開催に向けた施策をより効率的・効果的に実施していくため、KPIを活用するなど、施策効果を客観的かつ定量的に測定・分析するとともに、市場の動向を的確に把握することにより、施策の見直しや新たな施策展開を図っていく。

¹ 国際会議の実施に当たり、開催地における国際団体の支部等が実施団体となって会議の企画運営の一切を担うこれまでの形態と異なり、海外の国際団体本部等が、直接その役割を担う形態。近年は、そうした形態が増加傾向にある。

3 積極的なプロモーションの展開

- ▶ マーケティングに基づき、MICEの各分野において、それぞれのターゲットとなる市場に対し開催都市としての東京の魅力を効果的に発信するため、ミーティングプランナー¹や海外メディア等の招聘、トレードショー（見本市）への出展などのプロモーション活動を積極的に展開していく。
- ▶ MICE開催都市としてのブランドを確立し、東京の強みとなる魅力や優位性に基づいたプロモーションを展開するほか、海外におけるネットワークの構築に向けた専門機関等の活用や都市間の連携について検討していく。

(1) ミーティングプランナーや海外メディア等へのプロモーション

旗 ● 東京の認知度を高め、将来のMICE誘致につなげていくため、開催地の決定に大きな影響力を持つミーティングプランナー等を対象としたファミトリップ²（招待旅行）などを実施する。実施に当たっては、会議施設や宿泊施設などの東京の魅力を実際に体験する機会を提供するほか、東京独自の開催支援プログラム（P44参照）をアピールするなど、東京におけるMICEの開催意欲を喚起する。

《東京国際フォーラム》



© TOKYO INTERNATIONAL FORUM CO., LTD.

旗 ● MICE専門誌等への広告展開を図り、MICEの主催者、ミーティングプランナー等に対して東京の魅力や優位性を効果的にアピールしていく。また、こうした専門誌の記者等を東京に招聘し、MICEに対する東京の取組や関連施設等について記事化されるよう働きかけるなど、メディアを通じた東京のプロモーションを展開していく。

(2) 誘致関係者が一体となったトレードショーへの出展の充実

旗 ● 今後の誘致ターゲットとして想定される顧客を獲得するため、海外におけるMICE専門のトレードショーへの出展内容の拡充を図る。

● トレードショーへの出展に当たっては、これまで蓄積してきた出展ノウハウやMICEの主催者、ミーティングプランナーとのネットワークを最大限に活かして

《スペインでのトレードショー(EIBTM2011)》



1 MICEの企画、計画、運営等を専門に取り扱う事業者

2 Familiarization Trip. 国際会議やイベントを誘致するために、主催者を対象に、会場となる施設や地域を視察してもらうために行う招待旅行

いくとともに、会議施設・宿泊施設、旅行事業者等のMICE関連事業者との連携を強化し、誘致関係者が一体となったプロモーションを展開していく。

(3) 効果的なプロモーション手法の検討

- MICE開催都市としてのプレゼンスの向上を図るため、海外の市場や様々な産業・学術分野等においてターゲットとなるビジネス客層に向け、東京の強みとなる魅力や優位性に基づいた、都市としての総合力を印象付けるプロモーションを展開する。
- MICE開催都市としての東京のブランディングを推進し、魅力を伝えるイメージ映像やガイドブック等を作成するなど、MICEに特化した効果的な誘致手法を検討していく。
- 🚩 ● アジア・欧州・北米など各地域のミーティングプランナー等とのネットワークを持ち、現地のMICE市場に精通している専門機関等の活用を検討する。
- MICE誘致を効率的・効果的に展開するため、海外各都市のコンベンションビューローで構成される国際的な都市アライアンス（都市間連携組織）への加盟や、国内外の都市間における相互プロモーションなど、新たな連携策による戦略的な都市間ネットワークの構築を検討する。

“MICE”(マイス)は世界共通語？

- MICEとは、M:Meeting (企業系会議)、I:Incentive (企業の報奨・研修旅行)、C:Convention (国際会議)、E:Exhibition/Event (展示会・見本市、イベント等) を総称した、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントのことを指す造語です。
- M、I、C、Eそれぞれが指す“行為”については、我が国でもその経済成長とともに古くから発達してきたところですが、“MICE”という括られた概念で語られるようになったのは、実は比較的最近のことです。
- それでは、MICEという用語はどこで誕生したのでしょうか？ 一説によれば、1990年代の初頭に、シンガポールやオーストラリアで使われはじめたとされています。各国とも、国内産業を活性化し、国際競争力の向上を図る成長エンジンとしてMICEを捉え、国策としてその強化に努めてきたと言われていいます。

《シンガポール政府観光局》



《オーストラリア政府観光局》



- 今日、我が国をはじめ、韓国や台湾などのアジア諸国・地域では、よく使われている“MICE”ですが、欧米でも通用するかと言え、必ずしもそうではありません。ヨーロッパの各都市では、“Congresses and Corporate Events”や“Conventions, and Meetings and Incentives”など、読んで字のごとくの表現を用いるケースが主流になっており、北米の都市では、単に“Meetings”と呼ぶことも多いようです。
- ちなみに、MICEの名付け親とでもいうべきシンガポールやオーストラリアですが、今ではMICEに代わって“ビジネスイベント”と表現しています。

施策2

誘致・開催をサポートするプログラムの充実

現状・課題

1 海外競合都市に比べ、誘致・開催支援のためのプログラムが不十分

- 東京ではこれまで、国際会議の誘致・開催に対する資金助成を行うとともに、東日本大震災を契機に、国際会議の参加者を歓迎する取組や、東京の魅力を紹介するツアーなどを実施してきた。
- 海外競合都市においては、既に多額の財源・人的資源を投じて、MICEの誘致・開催をサポートする取組を積極的に実施しており、東京が海外他都市との誘致競争を優位に進めていくためには、より戦略的な取組が必要である。

2 主催者や参加者のニーズを捉えたサポートプログラムの拡充が必要

- MICEの誘致活動は複数年に及ぶことが一般的であり、実際に誘致に当たっている国内の主催者にとっては、その間の活動経費の確保が大きな課題となっている。こうした主催者のニーズを捉えた支援が必要である。
- MICEへの参加者が期待するのは、開催都市でしか味わえない特別な体験であることが多い。しかし、こうした情報を含め、東京の魅力を事前に提供し、参加を促す取組はほとんど実施されていない。

施策展開

1 主催者のインセンティブを高める支援策の強化

- ▶ MICEの誘致・開催を行う国内の主催者のインセンティブの向上を図るため、資金面における既存施策の利便性を高めるなど、主催者を直接支援する施策を強化していく。

(1) コンベンション誘致・開催資金の助成

- 🚩●東京への国際会議の誘致促進を図るため、東京が開催候補地となっている国際会議を対象に、引き続き誘致及び開催経費の一部を助成していく。
また、誘致活動は、主催者が立候補をしてから開催地が決定するまで複数年を要するため、一連の誘致活動に対して、主催者のニーズに合わせて柔軟に支援できる助成制度とし、より一層の国際会議誘致を図っていく。

(2) 開催地決定につながるキーパーソン等への支援

- 東京が開催候補地となっているMICEについて、ミーティングプランナーや国際団体本部の役員等のキーパーソンを東京に招いて、東京の魅力や支援体制をアピールし、MICEの誘致決定につなげていく。
- 開催効果の高い大規模なMICEにおいては、トップセールスなどの実施についても検討し、競合都市との誘致競争を優位に進めていく。

2 MICEへの参加促進と参加者の満足度の向上

▶ 伝統・文化など、東京の強みとなる資源を活かした開催支援プログラムの提供により、参加者の満足度向上を図るとともに、東京開催の前回開催地において、こうした東京の魅力を積極的に提供するなど、東京開催への参加促進を図っていく。

(1) 国際会議における東京独自の開催支援プログラム

- 🚩 ● 国際会議参加者の満足度を高め、観光目的での再来訪につなげるとともに、参加者の口コミ等による新たな旅行者誘致を図るため、大規模国際会議の開催時において、エクスカーション¹や日本文化体験プログラム等、参加者が東京の魅力やホスピタリティ（おもてなしの心）を体感できるような支援プログラムを実施する。

《生け花を体験する外国人
（日本文化体験プログラム）》



- 大規模国際会議の一層の誘致を進めていくため、誘致段階において、東京開催時における支援プログラムの実施を確約することにより、誘致競争を優位に展開していく。

(2) 東京での国際会議開催に向けた参加促進

- 東京での開催が決定した枢要な国際会議について、東京のひとつ前の開催地においてPRブース等を出展し、東京の魅力をPRする映像の紹介やパンフレット等による観光案内、ノベルティグッズの提供を行うなど、東京開催における参加者の増加を図る。

(3) 企業系会議・企業の報奨旅行に対する支援

- 海外からの企業系会議（M）、企業の報奨旅行（I）に対し、主催者・参加者の満足度の向上を図るため、レセプションパーティー等の場において、伝統芸能や最先端技術のデモンストレーションなど、東京の魅力を体感・体験できるアトラクションの提供等を行っていく。

¹ 会議プログラムの一部として、会議参加者及びその同伴者のために計画された小旅行

(4) エキシビジョン・イベントへの参加促進支援

- 都内で開催を予定する展示会等の主催者と連携し、多くの出展者やバイヤー等の誘致が見込める海外都市において、その展示会開催を紹介するセミナーを実施するなど、海外からの参加を促す取組について検討する。

コラム Column

IMF（国際通貨基金）・世界銀行年次総会の 機会を捉えた東京の魅力PR

- 平成24（2012）年、IMF・世界銀行年次総会が、10月9日から同月14日までの6日間の日程で、都内で開催されました。日本での開催は、昭和39（1964）年以來48年ぶり、2回目となります。総会には、世界の180を超える国々から、財務大臣、中央銀行総裁などの要人が来日し、公式参加者が11,600人にも及ぶ大規模な国際会議となりました。

《年次総会会場での記念撮影》



- 都では、総会の参加者が東京の魅力やホスピタリティ（おもてなしの心）を体感し、東京での滞在に満足していただけるよう、様々な取組を実施しました。

《着付け体験（日本文化体験プログラム）》



- 都内の観光スポットをめぐるツアーや、日本文化を体験するプログラムの実施
- 公共交通機関のフリーパス、博物館等チケットの提供
- ホスピタリティチームによる観光相談や、会場周辺で開催されるイベント紹介
- 歓迎バナーフラッグ（街路などに掲げる旗）掲出、伝統工芸ギフト提供などのおもてなし
- 都の関連施設や都内の中小企業の見学会を実施し、東京が持つ優れた技術力をPR

《参加者の声》

- ★ とても良く構成されていて、素晴らしいプログラムでした。また東京を訪れたいと思いました。
（都内観光ツアー「東京大茶会（浜離宮）」の参加者）
- ★ 総会が終わった後にも、美しい東京を観光する機会を持てたことが良かった。国家も人も素晴らしい。
（都内観光ツアー「東京スカイツリータウン®と浅草」の参加者）
- ★ 着付けはとても良い体験でした。写真サービスがうれしかった。
（日本文化体験プログラム「着付け」の参加者）
- ★ IMF・世銀総会で来日したパラグアイとスロベニアの中央銀行総裁ら6人が11日、小松ばね工業（東京都大田区）の本社工場を訪問し、バネの製造現場を熱心に見学。顕微鏡を使わなければ構造がわからないような小さなバネに驚き、「世界をリードする企業だ」と技術を絶賛
（H24.10.12日刊工業新聞より一部抜粋）

施策3

MICEを受け入れる環境整備

現状・課題

1 海外競合都市では、MICE受入施設の大型化・複合化が進展

- 海外競合都市では、会議場や展示場の一体的な整備や施設の大型化、宿泊やアフターコンベンション¹機能も含めた複合施設の整備が進展している。
- 一方、東京にはこうした複合施設はないものの、都心部などにおいて、会議・宿泊・商業施設などのMICE受入施設が集積したエリア（MICE拠点）が複数存在しているのが特徴である。

《海外における主な施設(アジア)》

国・地域	施設名	展示総面積
シンガポール	Suntec Singapore	約23,000㎡
	Marina Bay Sands	約32,000㎡
	Singapore Expo	約100,000㎡
韓国	COEX	約36,000㎡
	KINTEX	約108,000㎡
中国	上海新国際博覧中心	約200,000㎡
香港	香港会議展覧中心	約66,000㎡
台湾	台北世界貿易中心	約160,000㎡

2 東京におけるMICEの受入環境の充実が必要

- 東京へのMICEの誘致に当たっては、MICE拠点ごとの魅力を高めていくことが重要であり、そうした拠点における関連主体が一体となった受入環境を整備していく必要がある。
- 海外の諸都市では、MICE開催時におけるレセプション等の会場として、宮殿や美術館などが積極的に活用されるケースが多く、こうした取組は、開催地としての魅力や誘致競争力の向上につながる重要な要素とされている。我が国においては、こうした施設の目的外使用に対する意義や効果が関係者に十分に認知されておらず、活用に向けた取組が進んでいない。

施策展開

1 関連主体が連携したMICEの誘致

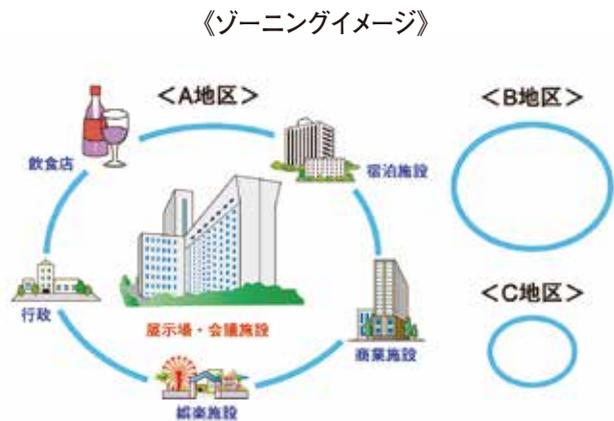
▶ 都内のMICE拠点において、関連する主体による一体的な誘致の取組を促すとともに、歴史的建造物や美術館・博物館等の文化施設などを「特別なMICE開催の場」として利活用する、いわゆるユニークベニュー²の開発を促進していくなど、都市としての総合力を発揮した受入環境の充実を図っていく。

1 会議の開催期間中に合わせて実施される様々な行事のこと。自由参加が基本となっており、伝統・文化を活かしたイベントや、周辺地域のショッピング、娯楽等の活動などが一般的である。

2 文化施設等、本来はMICE施設ではない会場・場所をMICE目的で使用すること

(1) ゾーニングによる一体的な取組の促進

- 旗 会議・宿泊・商業施設などの受入施設が集積するMICE拠点を一つのゾーンとして設定（ゾーニング）し、各ゾーンならではの魅力を主催者や参加者に広く訴求できるよう、ゾーン内の関連する主体が一体となってMICEを受け入れる体制づくりを進めていく。



- ゾーンの設定に当たっては、対象となるゾーン内の課題等を抽出した上で、実現の可能性が高いゾーンを先行モデル地区に選定し、MICE関連事業者などで構成される協議会等を設置する。そうした協議会等において、ゾーンの特性に応じた連携手法の在り方、地元民間事業者などの主体による関連商品やサービスの開発など、様々な検討を促進していく。
- 先行モデルの取組を推進し、MICEの開催事例を積み重ねていくとともに、そうした取組事例を発信していくことにより、他のゾーンにも波及させていく。

(2) ユニークベニューの開発に向けた取組の推進

- 旗 海外競合都市と比較して取組が遅れているユニークベニューの開発については、施設の管理者やMICE関連事業者で構成する協議会等を設置し、施設側の規制緩和や利用手続きの簡素化、主催者に対するインセンティブの在り方等を検討し、実現に向けた取組を進めていく。
- 国が保有・管理する施設等で利用ニーズの高いものについては、近隣他都市の自治体とも連携し、規制緩和や利用促進について、国への働きかけを行っていく。
- ユニークベニューとしての利用が可能となった施設については、対象施設のリスト化や利用ルールの明確化など、利用しやすい環境を整備することにより、MICE関連事業者等への情報提供を図っていく。

2 新たなMICE拠点における環境整備

- ▶ 臨海副都心は、羽田・成田両空港や都心から好位置にあり、まとまった区画を新たに開発できる希少な地区である。
また、大手町・丸の内・有楽町地域は、日本経済の中枢を担うビジネス街であるとともに、経済・環境・社会・文化のバランスのとれた地域である。
- ▶ いずれも、既にMICEの誘致・開催を受け入れる施設が集積しており、それぞれの優位性を活かした、民間主導による開発を誘致し、MICE拠点における環境整備を促進していく。

🚩 ● アジアヘッドクォーター特区¹の取組の一環として、臨海副都心を世界トップレベルのMICE・国際観光拠点へと発展させていくため、民間事業者の創意工夫を活用し、MICE機能や国際観光機能の充実、海外企業誘致に資する事業を支援することにより、開発を促進していく。

《開発が進む臨海副都心》



- 臨海副都心におけるMICE開催に合わせ、開催地としての魅力向上やMICE開催を地域全体で盛り上げていくため、地域が一体となった取組を促進していく。
- 臨海副都心を、外国人旅行者にとって優しく利便性の高い観光地とするため、多言語による案内標識の設置を充実していく。
- 平成27（2015）年度の竣工を予定している豊洲新市場における「千客万来施設」（P66参照）と連携するなど、臨海部の立地を活かしたアフターコンベンションの取組を充実し、臨海副都心をより魅力あるMICEの開催拠点としていく。
- 大手町・丸の内・有楽町地域では、「大手町・丸の内・有楽町地区まちづくりガイドライン」に沿って、国際ビジネス拠点の形成に向け、先進的なビジネスサポート機能の導入や、高度で快適な執務環境の整備等を推進していく。
- 経済波及効果や雇用創出効果が期待できる有力な観光資源であるカジノは、世界の諸都市においてアフターコンベンションに活用されているが、我が国の現行法ではその設置が認められていないことから、国会などの動きを注視しながら、必要な法整備を国に対して求めていく。

¹ 総合特別区域法（平成23年法律第81号）に基づき、東京都心・臨海地域、新宿駅周辺地域、渋谷駅周辺地域、品川駅・田町駅周辺地域及び羽田空港跡地を「アジアヘッドクォーター特区」として、戦略的な外国企業誘致を目指す地域に指定

ユニークベニューの利用環境が整う先進都市ロンドン ～ユニークベニュー協会組織“Unique Venues Of London”の存在～

- M I C E開催時におけるレセプション等の会場として、その都市の歴史的建造物や美術館・博物館等の文化施設などを“ユニークベニュー”として活用することは、開催地としての魅力や誘致競争力の向上につながる重要な要素の一つです。
- ロンドンに“Unique Venues Of London”という協会組織があります。平成4（1993）年に設立されたこの組織は、英国政府観光庁やロンドン市長、ロンドン&パートナーズ（ロンドンのコンベンションビューロー）の支援を受けて運営されています。宮殿から美術館、競技場、帆船に至るまで、西暦606年から2003年までに設立された79施設が会員となっており、ユニークベニューとして利用されています。
- この協会では、国際会議等の主催者やミーティングプランナーなどの施設利用者に対し、専用ウェブサイトやガイドブックを通じて、施設の所在地や用途（レセプション、ディナー、会議、展示等）、収容能力などを一目で把握できるようにするなど、利用しやすい環境を整えています。
また、協会自らM I C Eのトレードショー（見本市）に出展し、国内外に向けたP R活動も精力的に行っています。
- 歴史的、文化的に魅力ある資源が数多くあるという点において、ロンドンと東京とは共通しています。しかし、ユニークベニューとしての施設等の開放、利用環境の整備といった環境において、東京は先進都市であるロンドンから多くを学び、取組を推進していかなければなりません。

参考：Unique Venues Of Londonのウェブサイト

会議参加者と市民の交流を生み出す ユニークベニューの例（福岡市）

- 平成24（2012）年秋、福岡市で開催された国際会議「第32回国際泌尿器科学会総会（SIU）」において、地元商店街を貸し切った交流イベント、“SIUナイト”が開催されました。このイベントでは、商店街各店舗の屋台形式による飲食の提供、三味線や太鼓のパフォーマンス、ボランティアスタッフによる語学サポート・案内サービスなどが行われました。こうした取組もユニークベニューの一つの形です。

〈日本政府観光局（JNTO）のコメントより〉

- “SIUナイト”は、開催国の特徴を活かして会議参加者の交流を図るソーシャルプログラムの一つで、一般のレセプションと異なり、開催国ならではの創意工夫に溢れたイベント。世界各国で開催される“SIUナイト”では、これまで美術館などのユニークベニューが使われてきたが、今回の開催場所は地元の商店街である。
- 今回の“SIUナイト”で最も海外からの会議参加者の印象に残ったことは“地元とのふれあい”。SIUの参加者が、商店街に出展している料理やドリンク、お土産をスタンプラリー形式で楽しむ方式が用意されたことにより、商店街の方々との間に自然とコミュニケーションが生まれていた。

《SIUナイトの様子》



- SIUに引き続き、大型の国際会議が続く福岡では、新たなボランティアスタッフを募集し、また、ストリートバナーや地元メディアを使って、開催予定会議の市民向け広報を積極的に行うことで、街全体での受入体制をつくっていた。

- 国際会議を開催する意義には、学術分野の発展や経済効果があるが、地元の活性化や市民の国際理解の促進といった効果もある。国際会議の開催に地元をうまく取り込んで行くことが、新たな魅力を生み、それが都市の「強み」となるブランド力を高めることにつながるのだと思う。

出典（本文）：MICE Japan 2013・1月号「福岡MICEレポート」より抜粋・改変

基本的な考え方

- ▶ 観光産業の振興を図っていくためには、地域において旅行者にとって魅力と感じられる新たな価値を創出し、旅行者に提供していくことが重要であり、それによって何度訪れても楽しめる東京の実現を目指す。
- ▶ 外国人旅行者誘致を強化し、東京の観光資源を海外に向けて積極的に売り込んでいくため、外国人を強く引き付ける資源の開発・魅力の発信を推進する地域を支援していく。
- ▶ 都内では、観光協会の設立が進むなど、各地域で観光産業振興の気運が高まっており、観光による地域の活性化を進める好機である。こうした取組は、地域が一体となって進めていくことが不可欠であり、都は地域自らが主体となった自立的かつ持続的な取組を支援していく。
- ▶ 地域における観光産業振興に向けた取組の進み具合（発展段階）に応じた支援を戦略的に実施し、その実施主体（観光協会等の観光関連団体、民間事業者など）の育成や、旅行者を引き付け、来訪につなげる取組を促進していく。
- ▶ 景観、伝統・文化、産業、食、スポーツ、水辺、自然など、東京における特色ある資源を対象とした取組を着実に推進していく。
- ▶ 旅行者にとっての魅力は、観光を直接の目的としない都市づくりの取組からも生み出されている。したがって、人々を引き寄せ、にぎわいを創出するという視点から様々な取組を進め、東京の魅力を高めていく。

施策 1

地域振興の新たな展開

現状・課題

1 外国人旅行者を引き付ける資源開発の強化が必要

- 外国人旅行者の増加、それに伴うFIT（個人旅行）や再来訪（リピート）の増加などを踏まえて、更なる旅行者誘致を図るためには、外国人にとって魅力的な地域資源の一層の活用を進めていくことが重要である。

- また、東京にはさながら万華鏡のように多様で豊富な資源が存在しているが、それゆえに地域の魅力が鮮明なイメージとして海外に発信しきれていない。
- したがって、外国人旅行者の旅行意欲の喚起に向けた観光資源の開発や発信を強化し、地域における取組を進めることにより、旅行目的地としての東京全体の魅力を高めていくことが必要である。

2 地域資源を活かしきれておらず、魅力ある資源が埋没

- 東京は、豊富で多様な観光資源があふれている一方、国内外の旅行者を引き付ける価値のある地域資源が埋もれたままになっているなど、そのポテンシャルを未だ十分に活かしきれていない。
- とりわけ観光から地域の活性化を図っていく動きを更に加速していくことが重要であり、積極的な支援を実施していく必要がある。

3 観光産業振興に向けた地域の取組は様々な状況

- 東京の各地域における取組の進み具合や、実施主体の成熟度、地域における意識や課題など、観光産業振興の発展段階は様々である。
- 観光地を観るだけの観光から、地域を楽しむ観光、地域の人々とふれあう観光、地域固有の生活や産業を体験する観光へと旅行者のし好が変化しており、これまでの都の施策が必ずしも地域のニーズに対応しなくなっていることから、実効性ある支援を実施できるよう施策を見直す必要がある。
- さらに、若者や地域外の第三者などの様々な視点や価値観、新鮮な感性で地域を観察することにより、これまで地域が気付かなかった着想やそれに基づく取組を引き出すことも大切である。

施策展開

1 外国人旅行者誘致に向けた資源開発

- ▶東京の持つポテンシャルの高い地域や資源について、その個性を際立たせる取組を支援するとともに、海外へその魅力を発信するなど、東京を象徴するブランドとしての価値を高めていく。
- ▶東京全体の魅力向上につながるような地域の取組を支援し、外国人旅行者を魅了し続ける東京を実現していく。
- ▶民間事業者等と幅広く連携するなど、新たな東京の魅力を海外におけるプロモーションにつなげる仕組みを構築する。

- 🚩●マーケティング調査（戦略1参照）や海外プロモーション等により把握した外国人旅行者のニーズと、東京が持つ観光資源のポテンシャルを踏まえ、海外において東京の大きな魅力となる地域や資源を明確化して、東京のブランディングを推進し、プロモーションに活用していく仕組みを強化する。

旗 ● 具体的には、近代的な都市景観をはじめ、水辺、夜景など東京を象徴する様々な景観や、歴史・文化、食、アニメ、ファッションなどをプロモーションツール（海外プロモーション等における素材）として活用し、海外に向けて効果的に発信することにより、外国人旅行者を魅了する地域や資源のブランド価値を高めていく。

旗 ● 旅行事業者や宿泊事業者だけでなく、小売や飲食など広く外国人旅行者の誘致に取り組む民間事業者等との連携を拡大し、海外プロモーションにおいて活用する資源の開発や、そうした資源による東京全体の魅力創出を促進していく。また、外国人旅行者の旅行意欲を高める商品や観光ルートの開発、情報発信などに積極的に取り組む地域や民間事業者を支援していく。

● 地域が主体的に実施するイベントや観光スポットの創出、イルミネーションや装飾によって街並みを彩る取組など、外国人旅行者を誘致する様々な取組を東京の魅力の発信につなげる観点から支援していく。

《街並みを彩る取組例(イルミネーション)》



旗 ● 外国人旅行者に特に魅力的と思われる地域や資源を絞り込み、新たな施策を短期的・集中的に投入する「モデル地区」を設定し、外国人旅行者を引き付ける観光資源の開発とその魅力の発信、受入環境の充実を検討していく。その際、旅行者の満足度や利便性の向上度合いなどの施策効果を検証し、都内他地域への波及を図っていく。

● アジアヘッドクォーターに向けた取組として、臨海副都心を世界トップレベルのMICE・国際観光拠点へと発展させていくため、民間事業者の創意工夫を活用し、MICE機能や国際観光機能の充実、海外企業誘致に資する事業を支援することにより、開発を促進していく。〔再掲〕

● FITや再来訪する旅行者（リピーター）などの増加に伴い、わが国固有の生活文化や習慣、日本人にはありふれた日常的なスポットなどへの関心も高まっている。こうした旅行者に強く訴求し、何度訪れても楽しめる東京を実現するため、ニッチな地域資源（観光の対象として考えられていないが、今後、潜在的な需要を掘り起こす可能性がある資源など）を開発する取組について強化していく。

2 観光振興の発展段階に応じた資源開発

▶ 観光産業振興に向けた取組の進み具合や、抱えている課題等は地域によって様々であることから、地域自らの発想・創意工夫に基づく取組について、柔軟な支援を実施していく。

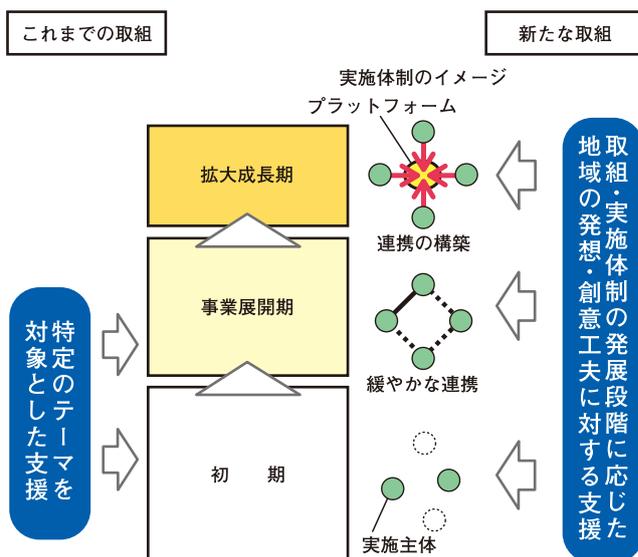
▶ また、こうした地域の取組を担う主体を育成していくとともに、各主体・地域・産業間における連携を促進することにより、地域の力を高め、実効性のある取組を進めていく。

(1) 観光まちづくりに着手する地域への支援

- 東京には、観光の重要性を感じながらも、具体的な実施手法や実施体制が整っていないなど、観光産業振興の初期段階にある地域が少なくない。これらの地域に対しては、観光まちづくりの専門家などをアドバイザーとして派遣し、地域資源の掘り起こしや活用プランの策定、実施体制の構築などについて支援体制を充実する。

- 観光産業振興に向けた取組は実施しているものの、一過性にとどまり、効果的・継続的な取組につながっていないケースも見受けられる。このような地域に対しては、豊富な経験を持つ民間事業者等の商品化ノウハウを活用して、地域資源を観光イベントの開催や特産品の開発、着地型旅行商品¹の造成などにつなげ、具体的な誘客に至る流れを着実に作る取組を展開していく。
- 着地型旅行商品の造成や、その販路開拓に向けて、観光協会等の観光関連団体と旅行事業者、旅行メディアなどをマッチングする取組（トラベルマートなどの商談会等）を推進していく。

《発展段階に応じた支援(イメージ)》



(2) 多様な主体が連携して進める地域振興

- 地域における観光産業振興に向けた動きを加速させていくために、地域の取組の担い手となる観光協会等の観光関連団体、民間事業者などの実施主体の育成や、それらが協働する枠組み（プラットフォーム）の立ち上げについて、区市町村と連携しながら支援していく。
- 地域の取組におけるフィージビリティ（実現の可能性）を測るとともに、事業スキームや実施体制、資金繰りなどについて経営の視点から指導・助言するサポート体制を構築し、実施主体に対する実践的な支援を行っていく。

(3) 地域力の結集による新たなステージへの展開

- 観光産業振興の取組が定着しつつある地域については、異なる産業間の連携を図るなど、行政、観光協会、商工団体、農業団体、NPO、商店など、地域の様々な主体が連携したプラットフォームを育成・強化する。こうした地域力の結集により、付加価値の高い着地型旅行商品の造成や、農工商連携等による特産品の開発・販路開拓など、新たな観光の創出につなげていく。

¹ 着地型旅行（観光）とは、旅行者を受け入れる地域（旅行目的地）が、その地域を持つ観光資源を活かして企画する旅行の形態を指す。ここでは、こうした着地型旅行を商品化したものを着地型旅行商品と捉え、地域に精通した実施主体が、独自性の高い企画を提案することを想定する。

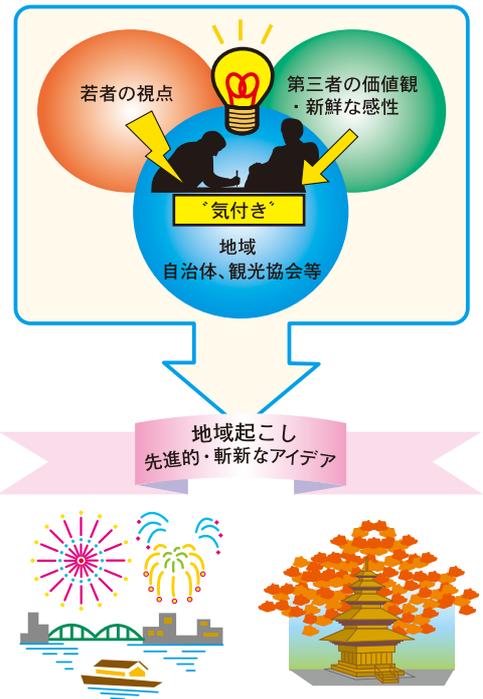
3 様々な視点や新鮮な感性によるイノベーション（革新）

- ▶ 地域の取組は、地域自らの発想や創意工夫が基本となるが、一方で、新たな視点や感性による着想・ノウハウなど、地域における気付きを促すことも重要であることから、若者や地域外の第三者など様々な視点を取り入れた取組を促進する。
- ▶ トップランナーとなる地域モデルを創出し、都内各地域への波及効果を引き出すなど、地域における観光産業振興の底上げを目指す。

- 地域資源の潜在的な価値の発見と新たな力の創出につながる“気付き”を促すため、常識を覆す新鮮な感性が期待できる若者の視点や地域外の第三者のアイデアなどをくみ上げる仕組みをつくる。
- 地域の担い手となるリーダーやコーディネーターなどの観光人材を育成していくため、大学等の教育機関と連携し、必要な知識やスキルを身に付けるための教育プログラムの開発、公開講座やワークショップの実施等を検討していく。
- 観光協会等における大学生インターンシップの受入機会を創出し、学生の体験実習の場とするとともに、教育機関が持つ知識・情報の活用や、地域との人的ネットワークの構築などを進め、将来の地域活性化の新たな担い手を育成していく。
- 大学が有する人材や知見の活用により、地域が抱える課題を解決するための仕組みづくりを検討し、人と情報の相互交流・協働を促進させ、地域の取組を担う観光協会等の底上げを図っていく。

- 観光の視点からまちづくりを実施している都内の先進事例を紹介する「東京都観光まちづくり取組事例集」を作成するとともに、セミナーやシンポジウム、交流会などを開催し、地域における活動の活性化を図っていく。
- また、それらの活動をウェブサイトや旅行メディア等を通じて発信し、都内各地域への普及・啓発を図っていく。

《新たな気付き、視点のイメージ》



《東京都観光まちづくり取組事例集》



東京の10の情景（イメージ）

- 東京は、政治・経済の中心であるだけでなく、江戸以来の伝統、四季折々の祭りや風物、最先端の都市機能、質の高い生活空間、品揃え豊富な商業施設、世界に誇れる食文化、幅広い産業の集積、様々な美術や芸術・芸能、アニメなどのポップカルチャー、都会の身近にある自然環境など、数え上げればきりが無いほどの多彩な顔を持っています。
- また、約1,300万の人口を抱える都内には、個性あふれる数多くの地域が存在し、それぞれの魅力が、東京という都市の多様性を生み出しています。
- 世界の外国人旅行者を引き付ける東京の10の情景の例をイメージしてみました。

今に生きる歴史や伝統、江戸の粋



水辺の賑わい、潤いのある空間



ポップカルチャーの聖地



最先端の近代都市、歴史を刻んだ景観



多彩な食文化、上質な商業地



ビジネス街と繁華街



先端ファッションと、洗練された空間



文化的な空間、質の高い生活環境



都心に身近な豊かな自然



首都にある世界自然遺産



コラム Column

観光まちづくりとは

- 全国的に「観光まちづくり」という言葉が浸透しています。観光まちづくりとは、自然・文化・歴史・産業・人材など、地域のあらゆる資源を活かして、来訪者(旅行者)と住民など人々の交流を生み出し、地域の活性化につなげるまちづくりの活動です。
- よく「住んでよし、訪れてよし」と言われます。つまり、旅行者が何度も訪れ、楽しめる魅力的なまちでは、住民にも自らの地域に対する誇りや愛着が生まれ、その結果、地域が活性化し、更にまた旅行者が訪れるという好循環が形成されていくということです。
「住んでよかった」という地域は「訪れたい地域」になっていきます。こうした流れを生み出していく取組が、観光まちづくりです。

《長野県小布施町》



《大分県豊後高田市》



先進事例を紹介する「観光まちづくりシンポジウム」の開催

- 観光まちづくりは都内の各地域でも進んでいます。各地域の取組状況を見ると、既に観光地として知名度は高いものの、もっと多くのお客さんに来てもらおうというものから、観光資源と呼べるものがあるか明確でなく、その掘り起こし・発見から始めるものまで様々です。こうした取組は、それぞれの地域や観光まちづくり団体などが、試行錯誤を繰り返しながら進めていますが、地域間・団体間での情報共有やネットワーク化ができれば、もっと効果的に進むようになるかもしれません。

《「まち歩き」をテーマにしたシンポジウム》



- そこで都は、各地域における取組の中から他の地域にとって参考となる事例を紹介する「観光まちづくりシンポジウム」を平成21（2009）年度から毎年開催し、観光まちづくりに関する情報やノウハウを共有して、地域の活性化を目指す様々な取組を後押ししています。

《めぐろ観光講座における「まち歩き」の様子
（めぐろ観光まちづくり協会）》



- シンポジウムでは、観光資源の掘り起こしや活用方法、満足度の高いまち歩きガイドツアーのコツなど、どの地域でも参考になりそうな身近なテーマを設定し、自治体の職員や観光まちづくり団体のスタッフをはじめ、旅行事業者、学生など、幅広い方々が参加する取組として回を重ねています。

施策2

魅力ある都市景観の形成

現状・課題

1 我が国の首都に相応しい都市景観を創出し、東京の価値を高めることが重要

- 都市における観光を構成する要素として、景観の持つ意味合いは非常に大きく、首都に相応しい風格のある美しい都市景観を創出することにより、東京の価値を高めていく必要がある。

2 歴史を感じさせる街並みの継承や、周辺景観と調和した街並みの形成が重要

- 江戸期や明治・大正・昭和期の名残をとどめる建造物や景観は、その時代の記憶を後世に引き継ぐ貴重な資源である。こうした資源を保全・活用して、歴史的景観を継承し、観光地として魅力を高めていくことが重要である。
- 建築物の形態や色彩等に街並みとしての調和を高めるなど、更なる良好な景観形成が重要である。

施策展開

1 首都・東京に相応しい風格ある景観の形成

▶都市開発諸制度¹等を活用して計画される建築物等の形態・意匠・色彩等の誘導や、電線類の地中化（無電柱化）などの取組を促進し、良好な都市景観を形成する。

- 🚩●皇居周辺の風格ある景観誘導など、地域の特色を生かした首都に相応しい景観形成に取り組んでいく。
- 大手町・丸の内・有楽町地域では、公民協調により、観光にも配慮した歴史的建造物の保存・復元などによる景観形成や国際ビジネス拠点の形成を推進していく。
- 東京駅丸の内駅舎の復原、駅前広場の整備などにより、首都の顔として相応しい風格のある景観を形成する。

1 ここでは総合設計、高度利用地区、再開発等促進区を定める地区計画及び特定街区の4制度を指す。

- 我が国の政治、経済、文化の中心的な役割を担うセンター・コア・エリア¹内や利用者の多い主要駅周辺などで無電柱化を推進し、東京を訪れる人々を魅了する風格ある景観の創出を図っていく。

2 歴史・文化を活かした街並みの形成

▶ 歴史的建造物や文化財などを活用した地域のまちづくりや観光エリアの構築に取り組みとともに、文化財庭園の復元や歴史ある公園の再生等を進め、その魅力や価値の向上を図っていく。

- 都選定歴史的建造物²や都指定文化財³の周辺地域における建造物の外観の改修や、案内標識等の整備、地域のPRなどを支援することにより、国内外の旅行者を引き付け、回遊性を向上させる魅力的な観光エリアを構築していく。さらに、そうした取組を先進事例として紹介するなど、都内に幅広く普及啓発をしていく。

《葛飾柴又の街並み》



- 新宿御苑などの文化財庭園等の周辺における景観誘導に取り組みとともに、都選定歴史的建造物の保存や、その周辺を含めた地域のまちづくりとの連携により、歴史的景観の形成を推進する。
- 「上野恩賜公園再生基本計画」（平成21（2009）年9月策定）に基づき整備を推進し、観光拠点としての魅力を向上させるとともに、日本の顔となる「文化の森」として再生する。
- 浜離宮恩賜庭園や小石川後楽園等において、戦災等によって失われた建造物を復元するなど、庭園の本来の姿をよみがえらせることで、文化財としての価値を高めるとともに、日本文化の魅力を向上させ、世界からの来客をもてなす庭園として再生していく。

3 水と緑による美しい都市の形成

▶ 市街地における緑化や街路樹の整備等により、潤いある景観を確保するほか、河川や丘陵などの自然環境を保全し、水と緑のネットワーク化を図るとともに、緑あふれる街並みや公園の整備など、良好な景観形成を進めていく。

1 おおむね首都高速中央環状線の内側のエリア

2 歴史的な価値を有する建造物（歴史的建造物）のうち、景観上重要であるとして東京都景観審議会の答申と所有者の同意を得て都が選定したもの（文化財を除く）

3 都有形文化財、都無形文化財、史跡等を総称したもの

- 新設道路での植栽、既設道路での街路樹間への植栽を進めるなど、緑の量が豊かで美しい「魅せる街路樹」を実現し、都立公園等の緑の拠点と幹線道路の街路樹で結ぶ「グリーンロード・ネットワーク」の形成・充実を図っていく。
- 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、丘陵地など、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。
- 道路や河川など緑を軸として、周辺のまちづくりにおいて、緑あふれるオープンスペースや良好な景観を創出し、広がりや厚みのある緑を形成する。
- 良好な自然の保全や緑の骨格を形成する都立公園の整備を進めていくとともに、身近な緑の拠点となる区市町村立公園の整備等を支援していく。
- 品川駅周辺地域におけるまちづくりでは、運河沿いのにぎわいのある特徴的な景観形成や歴史的資産の保全を進める。

コラム Column

首都・東京の景観形成「東京駅丸の内口周辺の取組」

- 平成24(2012)年に復原されたJR東京駅丸の内駅舎は、その歴史を感じさせる美しい外観を一目見ようと、連日、大勢の人々でにぎわっており、東京の大きな観光資源となっています。

《東京駅丸の内口の景観》

- また、東京駅前に平成24(2012)年に竣工した日本郵便株式会社のJPタワーは、歴史的建造物である旧東京中央郵便局の姿を一部保存することで歴史的な景観を継承し、JR東京駅丸の内駅舎とともに、首都東京の顔を形成しています。



- このように、東京駅周辺では、こうした歴史を感じさせる景観と、駅から皇居に向かって伸びる行幸通り、周辺に林立する近代的なオフィスビル群などが融合した風格ある景観を形成しています。
- 首都として相応しい魅力的な景観を形成していくには、先人から受け継いだ歴史や文化など世界に誇れる東京の価値を都市づくりの取組に巧みに活かし、更に高めていくことが何より大切ではないでしょうか。

施策3

東京の産業や食を活かした観光

現状・課題

1 観光資源としての価値が豊富な東京の産業

- 日本経済の中心である東京には、巨大消費地を背景に多種多様な産業が集積している。
- 近年、地場産業や伝統工芸の製造工程の見学、農園での農業体験など、観光とは関係なく営まれている産業活動を観光の目的とするような動きが増加している。
- さらに、東京の主要な産業の一つであるアニメや映像などのコンテンツ産業に関し、アニメ作品や漫画のモデルとなった土地を訪れる観光など、個人の趣味・し好に基づく旅行形態も増加している。
- 製造業、農林水産業、アニメ等のコンテンツ産業を中心に、観光スポットの整備、PRが進みつつあるが、更に広くその魅力を伝えていく必要がある。

2 東京を支える魅力ある都市基盤施設¹の活用が不十分

- 東京には、機能や技術に優れ、観光資源としても魅力的な都市基盤施設がある。そうした施設を本来の設置・運営目的を妨げることなく、観光資源として活用する仕組みを検討していく必要がある。

3 世界に誇れる東京の食は有望な観光資源

- 東京には様々な種類の飲食店が集積しており、和食だけでなく世界中の料理を楽しむことができる。
- 東京は「ミシュランガイド」に欧米以外で初めて取り上げられた都市であり、「2013年版ミシュランガイド」では、獲得した星の数が都内全体で323個（レストランの数242軒、うち3つ星レストランの数14軒）と、極めて高い評価を得ている。
- このように、多彩な飲食店群、伝統ある食文化、地域におけるユニークな食材・物産など、東京は食の魅力にあふれている一方で、食を軸とした観光スポットの整備や情報発信など、観光に活かす取組は必ずしも十分ではない。

¹ 一般的に道路・街路、鉄道、河川、上下水道、エネルギー供給施設、通信施設などの生活・産業基盤や学校、病院、公園などの公共施設のこと

- とりわけ海外では、日本の食への関心が高まっており、外国人旅行者のほとんどが和食を楽しみ、その訪問目的も、買物、散策に次いで飲食が挙げられるなど、更なる旅行者誘致を図る上で、食は有力な誘致ツールになることが期待される。

《食に関する外国人旅行者の行動特性》

●訪問目的(複数回答)

平成23年		平成22年	
買物	47.5%	買物	49.3%
散策	42.4%	飲食	38.3%
飲食	35.9%	散策	34.6%
風景(夜景)	27.6%	風景(夜景)	27.0%

●食事内容・和食の内訳(複数回答)

平成23年		平成22年	
和食	94.8%	和食	91.3%

(内訳)

すし	61.4%	すし	61.2%
ラーメン	51.4%	ラーメン	49.2%
そば/うどん	40.0%	そば/うどん	38.6%
てんぷら	33.6%	てんぷら	30.4%

●繁華街やその周辺で訪れた場所(複数回答)

平成23年		平成22年	
飲食店	43.1%	飲食店	40.2%
公園	39.5%	百貨店	39.1%
百貨店	39.5%	観光スポット	33.9%
観光スポット	33.4%	公園	32.0%

出典：「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

4 国際イベントなどを活かした魅力も重要な資源

- 「東京国際アニメフェア」「東京国際映画祭」などは、国内外からの多数の旅行者の来訪が見込める国際的なビッグイベントに成長している。
- さらに、東京では、旅行目的としても魅力ある四季折々の祭りやコンサート・演劇などの公演、文化・芸術やファッションに関するイベントなどが日々、数多く開催されていることから、これらを活かして旅行者誘致を進めていくことが重要である。

施策展開

1 地域における産業観光の推進

▶ 江戸以来の匠の技を継承する伝統工芸、世界に誇る技術を持つ中小企業のものづくり、都市における独自の農業、現代の東京を象徴するアニメやゲーム等のコンテンツ産業など都内には様々な産業が集積している。こうした豊富で多彩な産業を観光資源として活用し、観光ルートの開発や外国人旅行者に向けた情報発信を行うなど、行政分野・区域の垣根を越えた取組を促進していく。

(1) 地域の魅力ある産業を活かした観光の支援

- 🚩 ● 都内にあるものづくりや伝統工芸などについて、製作の見学・体験ができるメニューを開発するとともに、アニメや映画、小説など地域にゆかりのある文化・芸術作品を活かした観光スポットの整備、観光ルートの開発など、新たな視点による区市の取組を支援する。

- 都内では野菜などを中心にバラエティ豊かな農畜産物が生産されており、収穫体験ができる農園や都内産の農畜産物による料理などが魅力的な観光資源となっている。これらを活かした観光スポットの整備や観光ルートの開発などを、各区市を通じて支援していく。

(2) 産業観光を広める取組

- メディアや旅行事業者に対し、産業を活かした観光スポットの魅力を体験する機会を設けることで、情報発信や旅行商品の造成を促していくとともに、各区市のスポットのPRを積極的に行い、産業観光の取組を促進していく。
- 他の区市町村における産業観光の取組を誘発する契機とするため、区市町村で実施している産業観光の取組についてウェブサイト等を用いてPRしていく。

《産業観光における視察の様子》



(3) 企業等への支援

- 日本を代表する民間企業等に対して、工場やショールーム、資料館等を観光資源と捉えた活用を働きかけ、観光ルートを造成する上で主要な観光スポットとして位置付けるなど、地域の活性化につなげていく。
- 都内の優れたものづくり産業や先端技術産業を担う中小企業が、工場見学など旅行者の受入を進めていくための施設整備やマップ作成などの受入体制の整備について、区市と連携して支援していく。
- 商店街が、地域住民やNPO等の地域団体と連携し、観光等の地域のニーズに対応した地域おこしやまちづくりに取り組む事業を、区市町村と連携して支援していく。

2 東京を支える様々な都市基盤施設等の観光資源化

▶ 官・民を問わず、東京に存在する高度な都市基盤施設等を、その役割のアピール効果も踏まえて観光資源と捉え、本来の設置・運営目的を妨げることなく、内外からの旅行者に幅広く訪れてもらえるよう活用していく。

- 試験研究機関や清掃工場などの都市基盤施設等を、産業に関連した観光ルートの中で活用できるような仕組みを検討していく。
- 「荒川線の日」「路面電車の日」「都営フェスタ」といったイベントにおける車両見学や車庫内見学会などを通じて、都電荒川線や都営地下鉄の日常では感じることができない魅力を来訪者へ積極的に発信していく。

- 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等を通じて、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。
- 上水道に関する各PR施設では、江戸時代からの水道の歴史を紹介する展示や、楽しみながら学べる体験型の展示設備等により、水道事業に対する理解促進を図っていく。
- 都の下水道事業に関する展示を行う「虹の下水道館」を、実際の下水道施設などを設置した体験型の見学施設にリニューアルし、国内外の旅行者が普段目にすることが少ない東京の都市基盤に触れることができる観光資源としていく。
また、平成19（2007）年に国の重要文化財に指定された「旧三河島汚泥処分場唧筒（ポンプ）場」において、沈砂池、ポンプ室などを整備し、新たな観光資源としての活用を図っていく。

3 東京の食を活かした旅行者誘致

▶ 世界でも特徴的な日本の食は、外国人旅行者への発信力も高く、世界遺産（無形文化遺産）に登録する動きもみられることから、伝統的な食文化、食を活かした地域の取組、豊富で多様な飲食店の集積など、食にまつわる東京の優位性に着目した観光資源の開発や情報発信を積極的に推進していく。

- 和菓子作りや茶道体験など、伝統的な食文化や東京ならではの食材・物産をテーマとして、区市町村が主体となって実施する観光スポットの開発やPR事業等を支援する。また、国内外のメディアや旅行事業者に対し、東京における伝統的な食文化を体験する機会を設けることで、旅行商品の造成を促していく。
- 都内における酒蔵等を活用したツアーの造成など、地域に根付く様々な食に関する資源を活用した取組について、国とも連携して推進していく。
- 地域を代表する料理や、いわゆるB級グルメなど「ご当地グルメ」に関する取組を促進していくとともに、その情報を国内外に発信するなど、食による地域の活性化を推進していく。
- 東京は、我が国固有の食文化を楽しめるだけでなく、世界各国の料理、日本全国の食材を楽しむことができる稀有な都市であり、こうした東京の持つ魅力をウェブサイトや海外プロモーションなどを通じて海外に向けて積極的に発信し、旅行者の東京を訪れる意欲を高めていく。
- 東京を訪れた外国人旅行者が日本の食の魅力を十分に堪能できるよう、世界各国の料理から居酒屋まで東京の食の楽しみ方を多言語で紹介していく。また、飲食店が多言語による外国語メニューを作成するための支援システムをウェブサイトで公開していく。

- 我が国と異なる海外の文化や慣習を正しく理解するとともに、こうした文化や慣習に対応した飲食店や宿泊施設の情報を発信することにより、旅行者が安心して食事を楽しめる環境を整備していく。
- 都内産農林水産物を積極的に使用している飲食店等を「とうきょう特産食材使用店」として登録し、そうした食材を積極的にPRすることにより、東京の食の魅力を向上させ、その消費及び生産の拡大を図っていく。
- 平成27（2015）年度に竣工予定である豊洲新市場では、築地特有の貴重な財産であるにぎわいを継承・発展させるとともに、市場本体施設と連携し、食に関する多彩な店舗群やイベント等による食の魅力発信など、豊洲ならではの活気やにぎわいを生み出す「千客万来施設」を整備し、豊洲新市場の魅力を高めつつ、地域のまちづくりや活性化に貢献していく。

《豊洲新市場(イメージ)》



《千客万来施設(イメージ)》



4 新たな潮流を捉えた展開

- ▶ 豊富で多様な資源を活用するとともに、観光の新たな潮流を捉えた国際イベントや仕掛けづくりを進めるなど、旅行者が東京ならではの魅力を体感し、楽しめる機会を創出していく。

(1) 国際イベントによる魅力の創出

- 「東京国際アニメフェア」「東京国際映画祭」「ショートショート フィルムフェスティバル」などの国際的なイベントの開催を、広く世界に向けて情報発信し、東京の魅力をより一層高めるとともに、国内外の旅行者誘致につなげていく。

《東京国際アニメフェア2013》



©TAFEC

- 東京観光を広くPRし、内外の旅行者を呼び込むため、アニメ、ファッション、食といった東京の新しい魅力をテーマとして、「東京観光ウィーク（仮称）」を開催する。ウィーク期間中は、それぞれのテーマの持つ魅力を活かしたイベントや観光ツアーを民間事業者・行政・地域等が連携して実施するなど、集客力の強化と旅行者の満足度の向上を図っていく。〔再掲〕

(2) 旅行者を楽しませる仕掛けづくり

旗 ● アニメや漫画、映像をはじめとした東京独自の資源や共通した産業を持つ地域間の連携を図り、行政区域を越えた観光ルートや着地型旅行商品の開発に向けた取組を支援していく。

● 近年、「まち歩き」が観光のトレンドの一つとなっており、東京でも取組が進みつつある。東京には、まだ知られていない観光資源が豊富にあることから、こうした資源を活用し、交通事業者や民間事業者、地域と連携したルートの開発、ツアーの実施など東京のまち歩きを促進していく。

● 外国人旅行者が東京の夜の魅力（ナイトライフ）を更に堪能できるよう、観劇やショー、美術館等の文化施設、商業施設、夜景スポットなどを、外国人旅行者が手軽に楽しめる環境に整備するとともに、情報の提供を推進していく。

《TOKYO YOKOCHO Week¹ (東京横丁ウィーク)》



コラム Column

日本の食文化のユネスコ無形文化遺産登録について

● 我が国には海、山、里と豊かな自然が広がっており、地域に根差した豊富な食材があります。また、四季折々の季節感のある食事や、年中行事と密接に結びついた食事、一汁三菜に象徴されるバランスのとれた健康的な食事スタイルなど、素晴らしい食文化があります。

● 一方、海外では自国の食に関する文化を、ユネスコの無形文化遺産として登録する動きがあり、フランスの美食術、地中海料理、メキシコやトルコの伝統料理が社会的慣習として既に登録されています。

● 平成24(2012)年3月、我が国の日常を彩る幅広い食文化について、日本政府がユネスコに対し、無形文化遺産登録に向けた提案を行いました。平成25(2013)年12月に登録の可否が決定される予定です。

参考：農林水産省のウェブサイト



1 外国人旅行者向けに、酒場体験や夜の買い物体験などを日常的な日本人の生活スタイル体験として発信し、様々な都心でのナイトライフをPRしたイベント。2013年に実施された。

施策4

歴史・文化、スポーツ等を活かした観光

現状・課題

1 外国人旅行者に十分に知られていない東京の歴史・文化

- 東京には、江戸期から伝わる伝統文化、歴史的な資源、美術館や博物館、コンサートホール、劇場などの文化施設が多数存在するほか、祭りや四季折々の風物など世界に誇れる独自の歴史・文化が育まれている。
- しかし、都民の多くがこうした要素をアピールしたいと考えている一方で、外国人旅行者の東京の訪問目的としては必ずしも上位とは言えない。

《歴史・文化に関する都民の意識と外国人旅行者の意識》

【都民の意識】

●外国人にアピールしたい東京の魅力(複数回答)

1位	江戸・東京の情緒を伝える街並み	51.1%
2位	神社仏閣、庭園等の歴史的・文化的施設	43.2%
3位	多摩・島しょ等の豊かな自然	25.7%
4位	都市の清潔さ、利便さなど成熟した都市の魅力	24.8%
5位	治安の良さ	24.2%
6位	生活や歴史、伝統に根ざした祭り、風物詩	18.4%

●外国人旅行者を誘致するため、必要だと思う東京都の施策(複数回答)

1位	情緒ある東京の美しい景観の維持保存と形成	50.3%
2位	海外への積極的な東京のプロモーション	46.8%
3位	祭り・風物詩などの伝統的な行事の活用	44.7%
4位	旅行者のニーズに対応した文化・イベント等の観光情報の発信	42.6%

出典：「平成24年度インターネット都政モニターアンケート」（東京都）

【外国人旅行者の意識】

●東京を訪問する目的(複数回答)

	平成23年		平成22年	
1位	買物	47.5%	買物	49.3%
2位	散策	42.4%	飲食	38.3%
3位	飲食	35.9%	散策	34.6%
4位	風景(夜景)	27.6%	風景(夜景)	27.0%
5位	伝統文化／歴史的施設	24.6%	伝統文化／歴史的施設	21.1%
6位	温泉／リラックス	13.5%	温泉／リラックス	16.9%
7位	美術館／博物館	10.4%	美術館／博物館	10.4%
8位	その他	8.9%	その他	10.0%
9位	レジャー施設	8.0%	レジャー施設	8.1%
10位	祭り／イベント	3.9%	祭り／イベント	3.0%

出典：「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

2 スポーツを活用した積極的な観光振興が必要

- 「東京マラソン」が平成25（2013）年の大会から、アジアで行われているマラソン大会として初めて「ワールドマラソンメジャーズ（WMM）」に加入し、より世界の注目を集めているなど、こうした機会を活かした旅行者の誘致やにぎわいの創出に積極的に取り組むことが重要である。
- また、スポーツへの参加気運の高まりにより、マラソンやウォーキング大会等が数多く開催されるようになってきていることから、名所・景勝地などを活かしたコースの設定などの取組も観光にとっては重要となっている。

施策展開

1 歴史的・文化的資源を活用した観光

▶ 東京には歴史的な建造物や伝統的な祭り・芸能・工芸品などの独自の文化が息づいているほか、美術館・博物館やコンサートホールなどが数多く存在し、世界的に見ても多彩な文化資源が集積した都市であり、こうした文化が持つ魅力を重要な観光資源として積極的に活用していく。

(1) 歴史的建造物や文化財の魅力向上

- 🚩 ● 都選定歴史的建造物や都指定文化財の周辺地域における建造物の外観の改修や、案内標識等の整備、こうした地域のPRなどを支援することにより、国内外の旅行者を引き付け、回遊性を向上させる魅力的な観光エリアを構築していく。さらに、そうした取組を先進事例として紹介するなど、都内に幅広く普及啓発をしていく。〔再掲〕
- 「文化財ウィーク」において、文化の日（11月3日）を中心に、都内全域の文化財の公開やそれに関わる様々なイベント等を実施し、都民や旅行者等が文化財に触れる機会を提供して、その魅力を伝えていく。
- 文化財を巡るコースマップの作成などを行い、外国人旅行者等に対して、文化財の情報の発信などを行う。

《イベント例1（東京大茶会2012）》



(2) 芸術・文化等の多様な魅力の創出

- 新たな文化の創造や発信、芸術・文化を通じた子供や青少年の育成、多様な地域の文化拠点の形成を目的とした「東京文化発信プロジェクト」を実施し、文化発信・東京の魅力向上などを目的としたイベント（「東京発・伝統WA感動¹⁾」、「フェスティバル/トークショー²⁾」、「六本木アートナイト³⁾」、「恵比寿映像祭⁴⁾」等）を開催していく。
- 伝統芸能について、外国人旅行者等にもPRし、気軽に楽しんでもらえるよう、魅力ある公演を実施していく。

1 能楽、邦楽、日本舞踊、茶道など、世界に誇るべき日本の伝統芸能・文化を国内外へ発信することを目的とした事業

2 舞台芸術の新しい価値を創造し、世界へ向け発信することを目的とした国際舞台芸術フェスティバル

3 現代アート、デザイン、音楽、映像、パフォーマンス等の多様な作品を街なかに点在させ、非日常的な体験をつくり出すオールナイトイベント

4 東京の映像芸術文化の国内外への発信を目的に、東京都写真美術館において展開する総合的な国際映像フェスティバル

- 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。

《イベント例2(伝統芸能 SHORT TRIP in 羽田)》



- 都立文化施設について、必要な改修を着実に実施し、バリアフリー化や安全性・快適性の向上、各館の事業展開に即した機能更新により、来館者サービスを向上させる。また、収蔵品の充実や人材育成など、各館の創造発信力を強め、魅力を高める取組を行っていく。

- 都立動物園・水族園（恩賜上野動物園、多摩動物公園、葛西臨海水族園及び井の頭自然文化園）において、「都立動物園マスタープラン」（平成23年9月策定）に基づき、世界の野生動物の保全を推進する観点から、生息環境を再現する展示設備の整備や魅力あふれるサービスの提供を行い、都民だけでなく、世界中から多くの来園者を迎え、東京の観光や地域振興に貢献していく。

2 スポーツを活用した観光

- ▶ マラソンやウォーキングなど、スポーツ振興への気運の高まりを踏まえ、様々なスポーツイベントを契機とした東京の魅力の積極的な発信に取り組みとともに、旅行目的地としての東京の認知度の向上を図る。

(1) 「東京マラソン」を契機とした観光

《東京マラソン2013》

- 東京の魅力を国内外に発信するとともに、スポーツ振興や地域活性化の契機とすることを目的として、都心の観光名所を走る「東京マラソン」を引き続き開催する。また、東京マラソンを「東京の魅力を世界に発信する祭典」としていくために、その開催に合わせて、音楽やダンス・民俗芸能などの様々なイベントでランナーを応援する「東京大マラソン祭り」を展開する。



- 「東京マラソン」の開催に合わせて来訪した国内外の旅行者が、東京の魅力を十分に体験できるよう、マラソンコース周辺の観光地等に臨時の観光案内所を設置し、都内の観光スポットの案内やイベント情報の提供などを実施する。
- また、来訪した旅行者に向けて、マラソンコースや交通アクセス等を掲載したガイドマップを作成するとともに、ウェブサイトにおいても関連するイベント情報を提供するなど、東京の魅力を広くPRしていく。

(2) スポーツイベントや環境整備による魅力の向上

- 東京が持つ充実したスポーツ施設やスポーツイベントの運営能力を活かし、国際的なスポーツ大会を誘致することによって、東京への集客を促進していく。

※平成24（2012）年度に開催された国際大会：世界フィギュアスケート国別対抗戦、女子レスリングワールドカップ、競泳ワールドカップ、アーチェリーワールドカップファイナル、セブンズワールドシリーズ（7人制ラグビー）等

- 島しょを含む東京の魅力ある名所などを巡り、その魅力を体験できるウォーキング大会「TOKYOウオーク」を実施する。

※平成24（2012）年度実施：品川・羽田エリア、日比谷・晴海エリア、吉祥寺・三鷹エリア、八王子・高尾エリア及び浅草・両国エリア

- 多摩川の豊かな自然の風景を楽しむとともに、都民の健康増進などを目的として、多摩川河川敷の散策路「たまりバー50キロ」（羽村市～大田区）をメインコースとした「多摩川ウォーキングフェスタ」を開催する。

- 臨海副都心における魅力的なランニングスポットとして、シンボルプロムナード公園に新たなランニングコースを開設するとともに、民間事業者によるランナー受入施設を誘致し、臨海地域のスポーツ環境を充実していく。

《TOKYOウオーク2012》



《シンボルプロムナード・ランニングの様子》



©東京マラソン財団

コラム Column

「ラ・フォル・ジュルネ」

- 「ラ・フォル・ジュルネ」は、平成7（1995）年にフランス北西部の港町ナントで始まったクラシック音楽の祭典です。毎年、テーマとなる作曲家やジャンルが設定されるほか、短時間に数多くのコンサートが一斉に開催されます。また、一流の音楽を低料金で提供し、誰もが気軽に楽しめる音楽祭であるなど、クラシック音楽の常識にとらわれないユニークなコンセプトが特徴です。
- この音楽祭は、「ラ・フォル・ジュルネ（熱狂の日）」のネーミングそのままに、数ある音楽祭の中でもエキサイティングに展開しています。その人気は世界にも広がり、平成12（2000）年のリスボン（ポルトガル）を皮切りに、リオデジャネイロ（ブラジル）、ワルシャワ（ポーランド）などで「ラ・フォル・ジュルネ」を冠した音楽祭が開催されています。
- 東京でも、平成17（2005）年から東京国際フォーラムにおいて「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン『熱狂の日』音楽祭」が開催され、平成24（2012）年までに計8回、延べ530万人を動員するゴールデンウィークの一大イベントになっています。さらに、金沢、新潟、びわ湖（大津）、鳥栖でも開催され、いずれも盛況となるなど、地域を活性化させるイベントとしても注目されています。

《クラシックコンサートなどイベントの様子》



参考：ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポンのウェブサイト

施策5

水辺空間の魅力向上

現状・課題

1 水辺空間の活用が進みつつある一方、地域の面的な活性化が課題

- 東京には東京湾をはじめ、様々な河川や運河など、水辺が豊富に存在しており、江戸、東京はこうした水辺を中心に発展してきたことから、その周辺には歴史的な観光資源が広がっている。
- 水辺を活かした観光産業振興も進んでおり、周辺の観光資源とつなげて旅行者の回遊性の向上を図るなど、水辺空間を機軸にした地域の面的な活性化が期待されるが、更なるにぎわい創出が必要である。
- また、舟運を活かした取組が検討される中、大型船やユニークな船など船舶が多様化し、観光利用に向けた環境が整いつつある一方で、防災船着場の活用が進んでいないなど、その利便性の向上が必要である。

2 水辺と調和した都市景観の整備が不十分

- 海外では、ソウル市の清溪川（チョンゲチョン）の復元事業など、水辺空間の大胆な整備のほか、パリのセーヌ川、ニューヨークのイーストリバーやハドソンリバーなど、水辺空間を活かした景観形成が進んでいる。

施策展開

1 魅力ある舟運ネットワークの実現

- ▶ 新たな舟運ルートの開発や、ルート周辺地域の集客力ある取組を進めていくとともに、事業者等が舟運を幅広く利用しやすい環境を整えることで、舟運の活性化と旅行者の回遊性の向上を図っていく。

（1）舟運ルートの開発と集客力を向上させる取組

- 🚩 ● 隅田川等における舟運の活性化を図るため、地域における定期航路化・事業化が可能な舟運ルートの開発や運航実験を支援していく。
- 🚩 ● 舟運ルートの開発に合わせて、水辺空間のライトアップなどルートの魅力向上を図るとともに、舟運観光ガイドや船着場周辺マップの作成など、水辺周辺地域における旅行者の回遊性を高める取組を促進していく。

《舟運ルート開発の運航実験》



- 舟運ルートの開発等を計画する地域に対して、舟運アドバイザーを派遣することにより、適切な指導・助言等を行っていく。
- 旅客運送の規制緩和を国に対して提案要求することにより、多彩な運航ルートの設定を可能とし、東京港の舟運の活性化を図っていく。

(2) 防災船着場の効果的な活用

- 防災船着場の平常時利用に関する仕組みづくりを行うことにより、舟運事業者等の利用環境を整え、より多くの人々が水辺空間に親しむことを可能としていく。

2 水辺におけるにぎわいの創出

▶ 水辺空間を利用した季節のイベントや新たな観光スポットの創出により、水辺におけるにぎわいを生み出す取組を推進するとともに、運河の活用を推進する地域の連携を促進するなど、広がりを持ったにぎわいを創出する。

《「隅田川ルネサンス」の取組》

- かつて江戸の華として名を馳せた隅田川ににぎわいを取り戻す「隅田川ルネサンス」を地元区・観光団体等と協働して展開する。その一環として、水辺での飲食店の展開や「あかり」を活かした夜間景観のイメージアップなど、にぎわい創出に向け様々な取組を促進していく。
- 
- 水辺の魅力向上を図るため、運河等の水域利用とその周辺におけるまちづくりが一体となって、地域のにぎわいや魅力等を創出する「運河ルネサンス」に取り組んでいく。また、水域占用許可の緩和など地元協議会が策定する運河利用計画の実現を支援するとともに、5つの運河ルネサンス地区（芝浦地区、品川浦・天王洲地区、朝潮地区、勝島・浜川・鮫洲地区及び豊洲地区）の連携を促し、広がりを持ったにぎわいを創出していく。
 - 豊洲地区及び臨海副都心に水陸両用バスが進水・上陸することが可能なスロープを整備し、水辺と陸の両面から楽しめる観光スポットとして、地域のにぎわいを創出していく。

3 水辺における環境整備

▶ 親しみが感じられる水辺空間の形成に向けて、都市基盤等の整備や、水辺における緑の創出、水質の向上、水域と陸域が調和した水辺空間における景観形成などを推進していく。

(1) 親水空間と景観の形成

- 河川区域内にオープンカフェ等が展開可能となる新たな占用の仕組みを活用し、地元自治体等が実施する水辺空間の魅力向上策を支援していく。
- 隅田川テラスや小名木川「塩の道」におけるテラスの連続化や修景、バリアフリー化を行い、水辺を散策できる親水空間として形成していく。

- 東部低地帯の主要5河川（隅田川、中川、旧江戸川、新中川及び綾瀬川）では、川沿いの建築物の更新や再開発事業などに合わせてスーパー堤防¹の整備を推進し、安全性の向上とともに潤いある水辺空間の再生を図っていく。
- 中川など整備済の河川において緑化を進めるほか、改修事業に合わせた緑化を進めていく。
- 東京の成長過程で失われた、水と緑に包まれた都市空間を再生するとともに、臨海地域において美しい都市景観を創出し、東京の価値を更に高めるため、海の森公園を中心とした海上公園の整備を進めていく。

(2) 水質を向上させる取組

- 豊かな自然環境と共生する水辺空間の創出を目指し、都民が安心して水と触れ合うことができる水質を確保するため、汚泥しゅんせつのほか、東京港内に磯浜や干潟等を造成し、水生生物等による海の自然浄化機能の再生に取り組んでいく。
- 水質の改善に向けて、東京湾や隅田川などにおいて、ちっ素、りんを除去する高度処理²等の導入を進めるとともに、皇居内濠においては、雨天時の下水放流先を切り替える合流式下水道³の改善などを図ることで水辺の魅力を向上させていく。

コラム Column

河川空間のオープン化（オープンカフェ）の取組

- 河川敷地にカフェなどを開設し、地域の活性化を図る取組が各地で見られるようになってきました。
- 河川敷地の占用は、国や地方公共団体等が実施する、公園や橋梁などの公共性・公益性のある施設に限られていました。一方で、平成16（2004）年3月以降、社会実験として、国土交通省河川局長が指定した区域（広島市の京橋川や大阪市の道頓堀川等）において、民間事業者によるオープンカフェの設置等の取組が行われてきました。
- こうした取組を踏まえて、平成23（2011）年4月に河川敷地占用許可準則の一部が改正されました。その結果、各河川管理者が指定した区域に限って、地域の合意形成を図った上で民間事業者による河川敷地の占用ができるよう規制が緩和され、河川空間のオープン化が図られています。
- 現在、隅田川における恒常的なにぎわい創出を目的に、台東区が隅田公園の河川区域にオープンカフェを誘致するなど、水辺空間の魅力を高める取組が進むことが期待されます。

《京橋川（広島市）のオープンカフェ》



1 従来型であるコンクリートの直立堤防と違い、盛土により構成される幅の広い堤防で、高潮や大地震に対して安全だけでなく、水辺環境の向上が図れる堤防
 2 ちっ素やりんといった赤潮の一因となる物質を除去できる処理方法
 3 雨水と汚水を同一管渠によって排除する方式。大雨時に雨水に希釈された汚水の一部が河川や海に放流される構造

施策6

多摩・島しょ地域の特性を活かした観光

●多摩地域

現状・課題

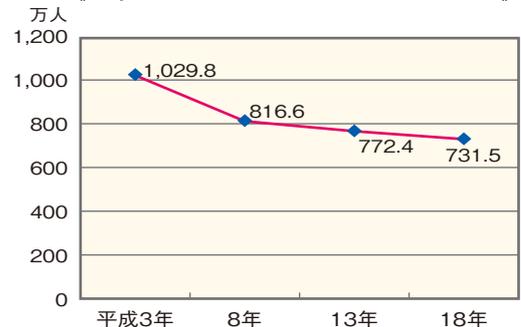
1 観光産業振興の気運が高まる中、地域の活性化につなげていくことが重要

- 多摩地域には、山岳や森林といった豊かで身近な自然環境、農林業や地域独自の食文化、都心近傍の上質な都市環境など、地域固有の特性があり、観光産業振興の気運の高まりとともに、こうした資源を活用した取組が進みつつある。
- しかし、魅力ある地域資源が十分に活かされていない、一部の地域を除き観光産業振興のノウハウが浸透していないなど、観光の視点を地域の活性化につなげる動きは必ずしも強くはない。

2 都市型観光の視点も加えるなど、様々な資源に目を向けた取組が必要

- 多摩地域には、自然の素晴らしさのみならず、人々を誘引する魅力的な市街地などの都市型の観光資源も含め、様々な地域資源が存在する。
- したがって、多摩地域における都市型観光、産業観光の振興など、様々な地域資源に目を向けた施策を展開していく必要がある。

《西多摩地域の入込観光客数の推移》



※福生市・羽村市・瑞穂町・青梅市・奥多摩町・日の出町・あきる野市及び檜原村の合計
出典：「西多摩地域入込観光客数調査」(西多摩地域広域行政圏協議会及び社団法人大多摩観光連盟)

施策展開

1 自然を活かした観光資源の整備

▶ 都心の身近にある豊かな自然環境を保全していくとともに、都民や旅行者の魅力となる観光資源としての価値を高め、多摩地域への来訪者の増加につなげていく。

- 西多摩地域における豊かな自然環境を中心とした観光資源の認知度を向上させていくとともに、旅行者が自由に地域をめぐることができるよう、遊歩道の整備や、名所・旧跡・天然記念物等の案内標識の設置など、市町村が実施する施設整備を支援していく。

🚩 ● 多摩地域の持つ自然の魅力を活かした観光産業振興を図るため、林道等に隣接する広場や森林景観を整備するなど、森林の眺望や景観を活かした観光ルートとして、効果的な環境整備を進めていく。

《青梅市・柚木苑地における施設整備》



● 優れた自然の風景地を保護し、その適正な利用増進を図るため、秩父多摩甲斐国立公園、明治の森高尾国定公園及び都立自然公園において、安全で快適な自然公園施設の整備を行う。

● 多摩地域に都独自のレンジャー（自然保護員）を配置し、旅行者にマナーを普及啓発するとともに、盗掘や密猟など違法行為の監視、利用者の安全確保のための遊歩道や標識といった施設の点検、自然環境の継続的な観測及び監視などを行う。

● 歩きやすく整備された「水源地ふれあいのみち」、「奥多摩湖いこいの路」を快適な散策路として活用していく。

2 地域の自立的な取組の促進

▶ 観光協会等の観光関連団体をはじめとした地域の活動を促進していくため、観光資源の発掘や地域の特性を活かした商品開発など、地域自らの取組を支援する。

● 多摩地域における観光協会をはじめとした観光関連団体に対して、ターゲットを見据えたマーケティングによる取組の促進や着地型旅行商品の造成などに向けた研修を実施していく。

🚩 ● 都心近郊の魅力的な市街地や文化的な生活空間、産業の集積など、都市の有する様々な魅力を活かして、地域が主体的に実施する観光スポットの創出や情報発信など集客力の強化、地域のブランド力を高める取組を支援していく。

🚩 ● 多摩地域の特性を活かした農林水産業の振興を図り、都市の近傍という立地を活かして、農業体験や特産品開発など観光の視点にも立った取組を展開する。

3 多摩地域の発信力の向上

▶ 多摩地域における観光産業振興の気運の高まりを捉えて、これまで十分に知られていなかった多摩地域の魅力を積極的に発信し、旅行者の誘致につなげていく。

● 多摩地域への旅行者誘致を積極的に推進していくため、豊かな自然環境を活用するなど、各地域の特色に焦点を当てたパンフレットや映像の活用によるPR活動、ウェブサイト等による情報発信について、主体的に実施していく市町村を支援する。

🚩 ● 都心の身近にある「東京の森林」を観光の視点から紹介するパンフレットの制作や森林イベント等をウェブサイトでPRするなど、多摩地域の森林観光ルートを幅広く発信していくことにより、地域の活性化を促進していく。

● 国内外の旅行者が選ぶ観光地や特産品、土産物のコンテストを実施するなど、旅行者の目線から多摩地域の特徴やセールスポイントを明確化し、多摩地域のブランドイメージを確立していく。

● 多摩川の自然豊かな景観を楽しみながら、都民の健康増進を図る「多摩川ウォーキングフェスタ」を開催する。多摩川河川敷等を利用した散策路である「たまりバー50キロ」（羽村市～大田区）をコースとするとともに、沿道の区市による観光PRブースやステージイベントなども実施する。〔再掲〕

《森林資源を活かした観光》



コラム Column

山ガール

● 近年、「山スカート」などカジュアルなファッションに身を包み、登山を楽しむ若い女性が増加しています。通称「山ガール」と呼ばれ、平成22(2010)年のユーキャン新語・流行語大賞の候補に選出されました。山に登る男性は「山男」などと呼ばれ、どちらかというとな男性イメージの強い登山の世界ですが、ファッションや“癒し”など、女性ならではの視点を加えた登山に対するイメージが広がり、それが多くの女性達を引き付けているようです。

● また、「山ガール」を特集した雑誌やウェブサイト上での特集が数多く生まれ、女性を対象とした登山教室、山登りツアーなど、女性登山者向けのイベントも企画されるようになってきました。こうした中で、多摩地域の森林は都心に近接し、初級者が気軽に森林浴や散策を行える場所であり、「山ガール」にとっては格好の登山スポットと言えます。

● 銀座や渋谷など、大都会の舗装道路を歩いていた女性達が、ファッション性あふれるカラフルな登山グッズを身にまとい自然の中に分け入れれば、美しい景観に心打たれ、日頃の疲れも吹き飛ばしてしまうに違いありません。こうした若い女性たちの新鮮な感覚は、観光においても重要なトレンド。これからも目が離せません。

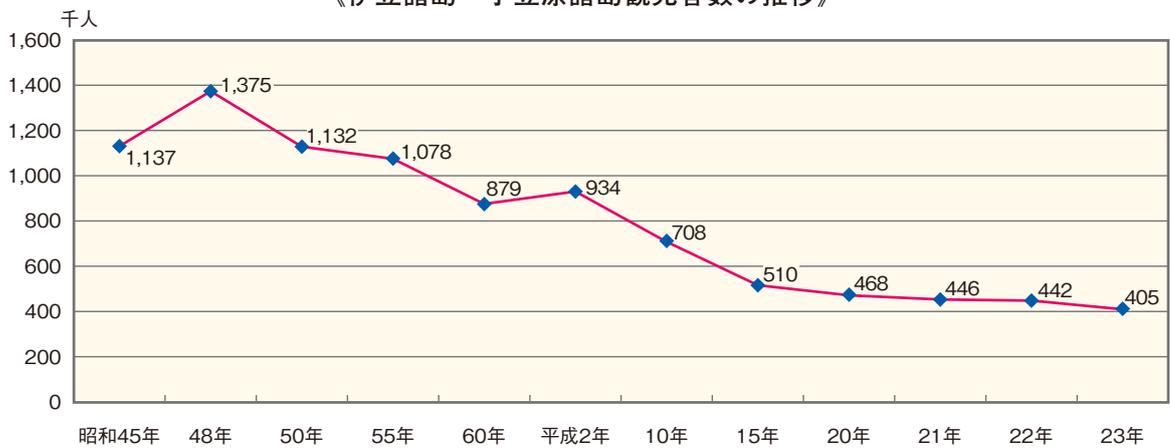
《山ガールのイメージ》



1 旅行者数の低迷が続くなど旅行目的地としての価値の発揮が課題

- 島しょ地域の観光地としての競争力は低下しており、その旅行者数は昭和48（1973）年をピークに、長期にわたって低迷し、現在はピーク時の3分の1程度の水準にすぎない。
- 東京の近傍にある自然豊かな火山群島という稀有な環境や、各島の持つ鮮やかな個性など、東京の島ならではの旅行目的地としての価値や優位性を活かしきれていない。

《伊豆諸島・小笠原諸島観光客数の推移》



出典:「伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書(平成23年)」

※観光客数は、大島、利島、新島、式根島、神津島、三宅島、御蔵島、八丈島、青ヶ島及び小笠原諸島の観光客数の合計

2 島しょの認知度、島しょへの来訪意向の向上が重要

- 都民の島しょに対する認知度は、大島・三宅島・八丈島・小笠原諸島が8割～9割程度である一方で、新島・式根島・神津島は5～7割、利島・御蔵島・青ヶ島は2～3割程度にとどまっている。
- 小笠原諸島への来訪意向は8割に達しているが、その他の島しょについては5割未満と、低い数値になっている。

出典:「平成24年度 インターネット都政モニターアンケート」(東京都)

3 小笠原諸島については、観光産業振興と自然環境の保全との両立を継続していくことが必要

- 平成23（2011）年に世界自然遺産に登録された小笠原諸島については、世界遺産登録後、幅広い層の旅行者が増加していることから、観光産業振興の増進とともに、同諸島の貴重な自然環境の保全との両立に継続的に取り組んでいくことが重要である。

1 自然を活かした観光資源の整備

▶ 島しょ固有の自然環境を活かした観光エリアの保全・整備を進めていくとともに、船舶の就航率の向上や、港湾における旅行者の利便性の向上を図ることにより、島しょ地域への旅行者誘致につなげていく。

- 島しょ地域における豊かな自然環境を中心とした観光資源の認知度を向上させていくとともに、旅行者が自由に地域を巡ることができるよう、遊歩道の整備や名所・旧跡・天然記念物等の案内標識の設置など、町村が実施する施設整備を支援していく。

《神津島・前浜海岸デッキ整備》



- 三宅島の復興と観光産業の振興を図るため、火山が生み出した景観を観光スポットとする施設整備や観光案内板の設置などの取組を支援し、旅行者誘致を図っていく。
- 離島における船舶の就航率向上を図るため、大島などの大離島については一島二港方式¹、小離島については一港二突堤方式²により、防波堤等の整備を進めて静穏度を高める。
また、既設の船客待合所の更新時において、地域と連携し、観光やにぎわい創出の拠点となる施設として整備していく。
- 優れた自然の風景地を保護し、その適正な利用増進を図るため、富士箱根伊豆国立公園及び小笠原国立公園において、安全で快適な自然公園施設の整備を行う。

2 島しょ間連携と各島の個性による自立的な取組の促進

▶ 島しょ間の連携を進めるとともに、各島の個性溢れる資源を再認識し、旅行者を引き付ける価値を創出させ、魅力ある旅行商品の造成や特産品の開発、体験型観光の実施などを促進していく。

- 🚩 ● 島しょ地域においては、ターゲットとなる旅行者層を見極めるとともに、そのニーズに沿った情報の発信、観光資源の開発、受入環境の整備などの総合的な取組を、島しょ間の連携により推進していく。
また、東京諸島として面的な広がりを持った施策を展開するため、連携を推進する協議体を新たに立ち上げるなど、島しょ間連携を強力に進めていく。

1 就航率を上げるため、一つの島に二か所の港湾(漁港)を整備する方式

2 岸壁自体が互いに防波堤の役割を果たすように、一つの港に平行して二か所の突堤式の岸壁を整備する方式

- ▶ ● 東京諸島の情報を発信する新たなポータルサイトを構築し、宿泊予約サイト等とのリンクを図ることで、各島への実際の送客につなげる仕組みを構築するなど、情報発信の強化と合わせ、実施効果の見込めるPRを推進していく。
- 島しょ地域における観光協会をはじめとした観光関連団体に対して、ターゲットを見据えたマーケティングによる取組の促進や、着地型旅行商品の造成などに向けた研修を実施していく。
- 漁業体験や水産物の加工体験など自然や生産者との交流促進のための自主的・継続的な活動を実施するための仕組みづくりを支援していく。
- 島の特性を活かした農林水産業の振興を図り、都市の近傍という立地を活かして、農業体験や特産品開発など観光の視点にも立った取組を展開する。

3 島しょ地域の発信力の向上

▶ 「東京諸島」としての一体的な発信に加え、各島における情報発信も強化していくことで認知度の向上を図り、新たな旅行者の開拓を促進していく。

- 豊かな自然環境を活用するなど、各地域の特色に焦点をあてたパンフレットや映像の活用によるPR活動、ウェブサイト等による情報発信について、主体的に実施していく町村を支援する。
- 個々の島における地域資源を効果的に活用した催しやスポーツ大会など、島しょ地域自らが主体となる事業を促進するとともに、強い集客力のあるイベント等の誘致も検討していく。

4 東京都版エコツーリズムの推進

▶ 小笠原諸島及び御蔵島において実施している「東京都版エコツーリズム」をはじめとして、観光と自然環境の保全の両立に関する意識啓発を進めるとともに、自然環境の適正な観光利用の範囲についても検討していく。

- ▶ ● 小笠原諸島及び御蔵島において、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、自然環境の保護と観光利用の両立を図っていく。また、「東京都自然ガイド」の資質を向上させ、恵まれた自然環境の保全と適正な利用を促進する。

《エコツーリズム(ガイド事業者によるエコツアーの実施)》



- 世界自然遺産の登録に伴い、数多くの旅行者が訪れている小笠原諸島においては、こうした旅行者増加を一過性に終わらせることなく、定着につなげていくことが重要である。したがって、旅行者の満足度

の向上と、再来訪意向の向上につなげていくため、旅行者の意向調査やガイド育成制度の構築などの取組を推進していく。

- 世界自然遺産に登録された小笠原諸島の自然を、次世代に確実に引き継ぐため、外来種対策などの保全事業を推進するとともに、旅行者等に対して自然遺産の価値と保全の重要性を普及・啓発しつつ、島の魅力を発信していく。
- 小笠原諸島に都独自のレンジャー（自然保護員）を配置し、現場を巡回しながら旅行者にマナーを普及・啓発するとともに、盗掘や密漁など違法行為の監視、利用者の安全確保のための遊歩道や標識など施設の点検、自然環境の継続的な観測及び監視などを行う。

コラム Column

小笠原諸島と世界自然遺産登録

- 平成23（2011）年6月、小笠原諸島は日本で4番目の世界自然遺産に登録されました。

《国内の他の世界自然遺産》

屋久島（鹿児島県）、白神山地（青森県・秋田県）及び知床（北海道）

- 世界自然遺産として登録されるためには、そこに世界的に見て類いまれな価値があり、「世界遺産条約履行のための作業指針」で示されている以下の評価基準のうちのいずれかを満たしている必要があります。

《評価基準》

自然景観

生態系

地質・地形

生物多様性



小笠原諸島では、このうちの「生態系」が評価基準に合致すると認められ、登録されました。

- 小笠原諸島では、平成23（2011）年の世界自然遺産登録に向け、小笠原村、東京都、国及び関連団体等が一体となり、希少動物の保護増殖、外来種対策、エコツーリズムの推進など、様々な取組を進めてきました。

《都レンジャーによる下船時の靴底洗浄》
(靴底につく外来植物の種子等の拡散を防止)



- また、遺産登録後は、観光客が大幅に増加する傾向にあることから、小笠原村をはじめとする各主体が、環境保全と観光利用の両立を目指し、協働して対応を進めています。

参考：小笠原自然情報センターのウェブサイト

戦略 4 受入環境の充実

基本的な考え方

- ▶ ICT（情報通信技術）を活用した新たな観光情報の提供について、民間事業者などの動きを注視しつつ、旅行者がいつでもどこでも手軽に情報を入手できる環境の整備を促進していく。
- ▶ とりわけ外国人旅行者の受入においては、言語が通じないことが大きな障壁となっていることから、多言語による情報提供を充実し、旅行者がひとりでも東京を楽しめる環境を実現していく。
- ▶ 旅行者の目線に立った取組を進め、交通機関の利用や消費活動における利便性の向上、ユニバーサルデザイン¹の視点によるまちづくりなど、旅行者のニーズを確実に捉え、幅広く迎え入れる環境の整備を進めていく。
- ▶ 東日本大震災を契機として、旅行者が安全に訪れることができる東京の実現がより重視されていることから、緊急・災害時における旅行者のセーフティネットを構築し、旅行者の安心を確保する。
- ▶ 外国人旅行者誘致を支える観点から、空港の容量拡大をはじめ、空港へのアクセス機能の更なる強化、都内の道路交通の充実など、旅行者のスムーズで快適な移動を確保する交通インフラの整備を着実に進めていく。

施策 1

ひとりでまち歩きが楽しめる都市の実現

現状・課題

1 観光情報の提供におけるICTの活用が重要

- ICTの発達に伴い、スマートフォン等の携帯情報端末の利用が急速に進んでいるなど、旅行者が情報を入手する手段が多様化している。ツイッターやフェイスブックによる情報提供をはじめ、先端の技術を活用することで、観光産業の振興においても様々なサービスを提供することが可能となっている。

¹ 年齢、性別、国籍及び個人の能力にかかわらず、はじめからできるだけ多くの人が利用可能なように利用者本位の考え方に立って快適な環境をデザインすること

- ICTによる情報流通ルートの拡大により、今後、様々な取組の可能性を拓くことが期待できることから、民間事業者が進めている先進的な取組や実証実験等の動きを注視し、東京における新たな取組の方向性を見極めていくことが重要である。

2 旅行者ニーズに合った情報提供サービスが必要

- 東京を訪れる外国人旅行者の増加、それに伴うFIT（個人旅行）の増加、旅行者自身の嗜好の変化などにより、旅行者のニーズは多様化している。
- 都では、都内3か所で「東京観光情報センター¹」を運営するとともに、約150か所に「観光案内窓口²」を設置し、観光情報の提供を行っている。こうした観光案内所においては、外国人旅行者の増加を踏まえ、多言語による対応だけでなく、旅行者の幅広いニーズへの対応、より充実した観光情報の提供が求められている。

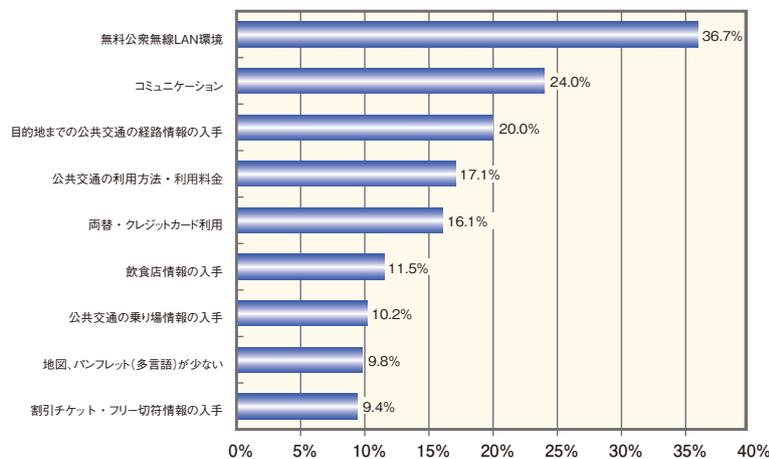
《東京観光情報センター》



3 多くの外国人旅行者の不満・不安は、言語に関すること

- 我が国を訪れる外国人旅行者や、迎える側の都民の多くが、「言葉が通じない」「案内が分からない」といった言語による障壁を、不満や不安と感じている。
- 都はこれまで「東京ひとり歩きサイン計画³」を策定するなど、観光スポットや街中において、4言語（日本語、英語、中国語及びハングル）による観光案内標識の設置を進めるとともに、観光案内所等を通じた観光情報の提供に努めてきたが、旅行者の不満や不安を解消するまでには至っていない。
また、こうした観光案内標識は着実に増加しつつある一方、設置地域が一部に偏っているなどの課題が残っている。

《外国人旅行者が訪日旅行中に困ったこと(複数回答)》

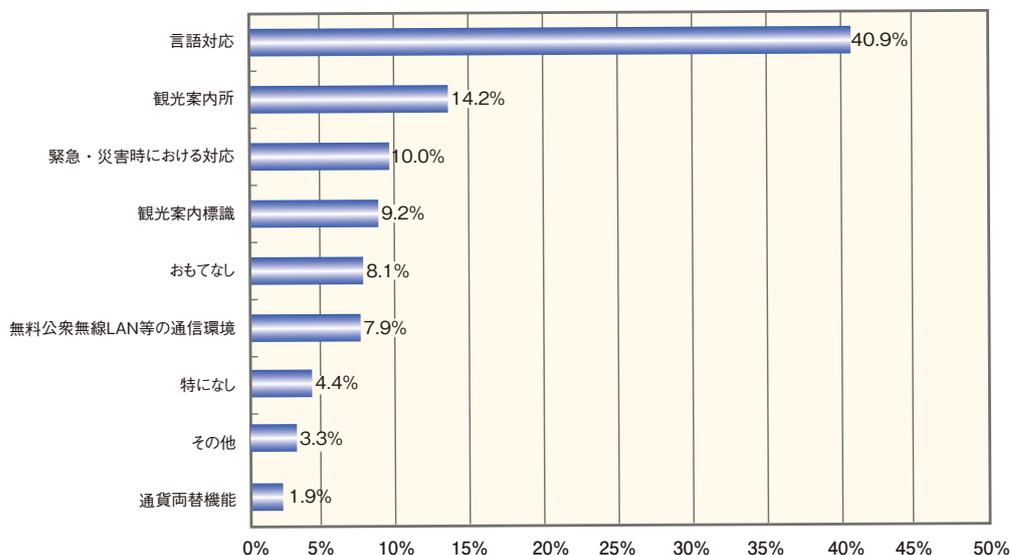


出典：観光庁資料(「外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満」)

1 都内の総合的な観光情報を提供する施設。東京都庁第一本庁舎、羽田空港国際線ターミナル及び京成上野駅構内に設置
 2 都内各地域の区市町村や民間団体（宿泊施設、交通事業者等）と連携し、都内の観光情報を提供する施設
 3 外国人旅行者をはじめ、誰もが安心して東京の観光を楽しめるよう、ピクトグラム（絵文字）や多言語で表記した観光案内標識を設置するとともに、平成19（2007）年度に策定した「案内サイン標準化指針」に基づき、区市町村や公共交通事業者等に対し、案内サインの統一を促す取組

- 今後、更に外国人旅行者の増加が想定されることから、観光スポット、飲食店などの外国人旅行者が多く訪れる場所において、一層の多言語化の取組が必要になると考えられる。

《外国人旅行者の受入に当たって都民が不足と考える点》



出典：「平成24年度インターネット都政モニターアンケート」(東京都)

施策展開

1 ICTを活用した情報提供の充実

▶ いつでもどこでも東京の観光情報を入手することができるよう、観光案内所における公衆無線LAN(Wi-Fi¹)環境の整備など、ICTの発達に伴う先端技術を活用した取組を促進していく。

🚩 ● インターネット等を介した観光情報の流通が進むとともに、スマートフォンの急速な普及など、携帯情報端末による観光情報の入手が一般化している。そのため、東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」のモバイル用サイトを構築し、多くの観光情報を提供する環境を整える。

《「GO TOKYO」モバイル用サイト(イメージ)》

スマートフォンにおけるアプリケーション



🚩 ● また、ツイッターやフェイスブックといったSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)による通信をはじめ、映像や動画による発信など、リアルタイムかつ双方向での情報のやりとり、視覚的な情報による分かりやすい情報提供など、いつでもどこでも手軽に観光情報を手に入れることができる環境の整備を図っていく。

¹ ワイファイ(Wireless Fidelityの略)は、国際標準規格を使用していることをWi-Fi Alliance(米国に本拠を置く業界団体)が認定した製品であり、無線LANに相互性のある製品のこと。

- 外国人旅行者のニーズが高い無料の公衆無線LAN（Wi-Fi）について、既に導入している「東京観光情報センター」のほか、観光案内窓口や宿泊施設等における整備を進めていくことにより、東京における通信環境の充実を図っていく。
- 急速な携帯情報端末の普及を踏まえて、これらを活用した現在地やその周辺観光情報を検索できるアプリケーションなど、利便性の高いコンテンツ開発に向けた地域や民間事業者などの取組を促進していく。
- ICTの活用にあたっては、民間事業者等における技術開発・普及の速度が著しく速いことから、先端の技術動向や観光分野における活用の可能性を常に注視するとともに、今後のICTの発達を見据えた行政の役割について検討し、旅行者の利便性向上に向けた取組を適切に促進していく。

2 観光案内所の機能強化等

▶ 都の観光案内所である「東京観光情報センター」「観光案内窓口」の機能向上や再編を図っていくとともに、都外の近郊エリアも含めた広域的な情報提供など、旅行者のニーズを踏まえた満足度の向上につながる対応について検討、実施していく。

(1) 東京観光情報センター

- 都内3か所に設置している「東京観光情報センター」については、多言語による対応はもとより、国内でも最上級となる質の高いサービスを提供していく。
- 「東京観光情報センター」と、約150か所に設置している観光案内窓口、区市町村や観光協会、民間事業者等が運営する観光案内所のネットワークを構築し、幅広い情報提供を目指した機能強化を図る。
- また、様々な旅行者からの声を集める情報収集拠点としての活用や、増加する民間事業者等による観光案内所へのノウハウの提供など、新たな情報ターミナルとしての機能を強化するとともに、新たな立地に向けた検討も含め、旅行者のニーズに基づいたサービスの在り方を幅広く検討していく。
- 外国人旅行者には、観光案内所に設置する自治体の情報しかないことに対する不満があることから、東京近隣の観光案内所との連携を図るなど、都内の観光情報にとどまらず、東京近郊のエリアを含めた広域的な情報提供についても積極的に実施していく。

(2) 観光案内窓口

- 区市町村や民間事業者等の既存の窓口を活用し、都内約150か所に設置している「観光案内窓口」については、より旅行者の利便性を高めるよう見直していく。また、誰もがすぐに窓口の位置がわかるよう案内表示の充実を図るなど、認知度を向上させる取組を推進していく。

- 旅行者に常に最新の観光情報を提供していくために、東京観光情報センターとの情報共有や、観光案内窓口に対する研修などの支援を充実することにより、旅行者に対する窓口としての機能の強化を図る。

3 多言語による観光案内標識等の設置

- ▶ 外国人旅行者の増加やニーズの多様化を見据えて、旅行者の行動特性等を調査・分析するとともに、それに基づく観光案内標識や案内サインの設置など、旅行者の快適な移動を支える取組を促進していく。
- ▶ また、外国人旅行者が訪れる施設等における多言語案内の充実、民間事業者の案内整備に向けた取組の促進など、幅広く多言語化を進めていく。

(1) 東京ひとり歩きサイン計画

- 🚩 ● 地域における受入環境の充実に向け、外国人旅行者のニーズや行動特性を踏まえて観光案内標識の設置エリアの検討を行うとともに、周囲の街並みに合ったサインの制作等を区市町村とともに進めていく。
- 🚩 ● 多言語標記やピクトグラム（絵文字）、iマーク表示による案内などに関する考え方を示した「案内サイン標準化指針」を活用し、区市町村をはじめ、交通事業者や観光関連施設等の民間事業者による案内サインの整備促進に向けた働きかけを強化していく。

《観光案内標識》



(2) 観光関連施設や民間事業者等における多言語標記の促進

- 地域の観光関連施設で保有する観光マップやパンフレット、観光スポットの案内板などの多言語化について支援を検討していく。
- 東京を訪れた外国人旅行者が日本の食の魅力を十分に堪能できるよう、飲食店が外国語メニューを作成するための支援システムをウェブサイトで公開していく。〔再掲〕
- 我が国と異なる海外の文化や慣習を正しく理解するとともに、こうした文化や慣習に対応した飲食店や宿泊施設などの情報を発信することにより、旅行者が安心して食事を楽しめる環境を整備していく。〔再掲〕
- 都立の文化施設等への旅行者の来訪を促進するため、外国語によるパンフレットの配布や外国語ボランティアの活用、ホームページや館内の案内表示など、多言語による対応を推進する。

台東区立浅草文化観光センター

- 浅草文化観光センターは、平成24(2012)年4月、浅草・雷門の向かい側にリニューアルオープンした、台東区が運営する観光案内所です。
- 多言語による観光案内、外貨両替所など、サービス水準は日本政府観光局(JNTO)による格付けで最高ランクのカテゴリー3に選ばれています。

《施設概要》

- 案内カウンター(日本語、英語、中国語、ハングル)
- チケット販売
- 外貨両替所
- だれでもトイレ
- 観光情報コーナー
(ロコミ観光情報、観光情報雑誌、検索用パソコン等)
- 公衆無線LAN
- 授乳室 など

※チケット販売、外貨両替所は民間店舗です。詳しくはウェブサイトをご覧ください。
http://www.city.taito.lg.jp/index/bunka_kanko/kankocenter/index.html

- 浅草の街並みを垂直方向に伸ばしたような特徴的な建物、斬新なデザインが評価され、公益財団法人日本デザイン振興会主催の平成24(2012)年度のグッドデザイン賞に選ばれています。

参考：台東区ウェブサイト、日本観光振興協会「観光とまちづくり」

《台東区立浅草文化観光センター》



《案内カウンター》



民間の観光案内所

- 近年は、民間事業者が運営する観光案内所も増えてきています。以下はその一例です。サービスも民間事業者ならではの工夫が凝らされており、今後の展開が期待されます。

《TIC東京(丸の内トラストタワーN館(JR東京駅日本橋口))》



《Tokyo City i(JPタワー(JR東京駅丸の内南口))》



施策2

旅行者を迎え入れる環境の整備

現状・課題

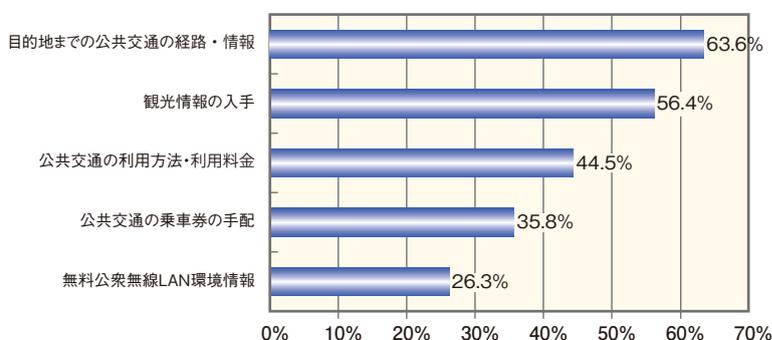
1 様々な場面で旅行者を温かく迎え入れる環境を整備していくことが重要

- 外国人旅行者の増加に伴い、空港や観光案内所にとどまらず、様々な場面において観光情報の提供や旅行者への対応が求められるようになっている。
- したがって、外国人旅行者の目に触れる場面で、観光情報を提供する環境を整備するとともに、日本人の特性であるホスピタリティ（おもてなしの心）により東京が旅行者を温かく迎え入れていることを示し、旅行者の利便性や満足度を高めていくことが重要である。

2 都内の公共交通機関は、外国人旅行者にとって分かりにくいシステム

- 鉄道やバスなど、東京の公共交通網は、正確かつ高密度であり、世界に誇れる安定した輸送システムを実現している。
- 一方で、目的地へのルートが複雑であることや、多数の交通事業者が存在していることなど、外国人旅行者にとって、分かりにくいものとなっている。

《外国人旅行者の観光案内所訪問の目的（複数回答）》

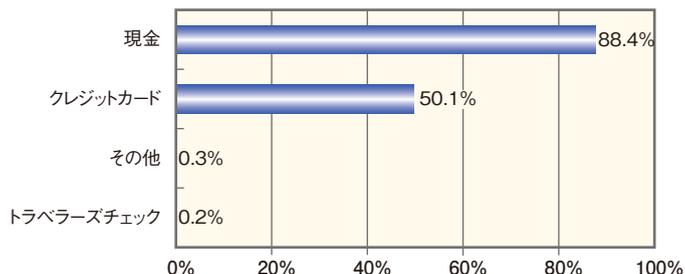


出典：「外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満」（平成23年度観光庁）

3 旅行者が自国のクレジットカード決済等ができる環境整備が必要

- 外国人旅行者の多くは、買い物や食事、観光関連施設への入場等における支払を現金で行っている。

《訪都外国人旅行者の決済手段》



出典：「東京都観光客数等実態調査（平成23年）」（東京都）

- 外国人旅行者の消費行動における更なる利便性を向上させるため、自国のクレジットカードによる決済を可能とするなど、店舗等における現金以外の決済手段の整備を進める必要がある。

4 東京の魅力として、バリアフリー環境の整備とその情報発信が必要

- 東京は、障害者や高齢者などを含めて旅行者の誰もが不便を感じることなく快適に過ごすことができる世界でも有数のバリアフリー環境の整った都市である。
- 一方で、そうした都市としての優位性が、東京の魅力として海外へ十分に発信されていない。

施策展開

1 外国人旅行者を迎える仕組みづくり

- ▶外国人旅行者を迎えるモデルとなる取組を支援し、その成果を他の地域に普及する仕組みを構築するとともに、民間店舗における受入環境の充実を促すことで、旅行者の利便性や回遊性の向上に取り組んでいく。
- ▶ウェルカムカード等を通じて、東京が外国人旅行者を歓迎していることをメッセージとして発信するなど、旅行者の満足度の向上を図っていく。

(1)外国人旅行者を迎える取組の支援

- 🚩●新たな施策を短期的・集中的に投入する「モデル地区」を設定し、外国人旅行者を引き付ける観光資源の開発だけでなく、その魅力の発信や、受入環境の充実に関する取組を社会実験として支援することを検討していく。その際、旅行者の満足度や利便性の向上度合などの施策効果を検証し、都内他地域への波及を図っていく。〔再掲〕

(2)民間店舗における受入環境の整備の促進

- 小売業や飲食業などの都内で広範囲にわたり事業を展開し、地域に精通している民間事業者等に対して、「東京観光情報センター」が蓄積してきた観光情報、外国人旅行者への対応方法など旅行者の受入れに関するノウハウを提供し、外国人旅行者が快適に滞在できる環境整備に取り組むよう働きかけていく。

(3) ウェルカムカード等による旅行者を迎え入れる取組

- 8言語・9種類で作成されているウェルカムカード（「東京ハンディガイド」・「東京ハンディマップ」¹⁾）は、観光案内所等において無料で配布され、旅行者の好評を得ている。今後は個店情報を含む幅広い観光情報や旅行者の緊急・災害時における対応など、更に記載内容の充実を図り、旅行者にとって快適で安心な滞在をサポートしていく。

《ウェルカムカード(8言語・9種類)》



- ウェルカムカードの配布に当たっては、外国人旅行者の目に触れる機会を増やしていくため、「東京観光情報センター」や「観光案内窓口」にとどまらず、幅広い施設に設置を進めていく。
- 外国人旅行者においては、都内だけではなく近隣エリアを含めた広域の地図を求めるニーズがあることから、行政区域を越え、広域的なエリアを対象とした東京ハンディマップの制作を検討していく。
- また、電子化による情報提供の多様化を図り、食やファッションなどのテーマに応じたマップを作成するなど、より使いやすく質の高いものとしていく。
- 東京への玄関口となる空港において、旅行者を歓迎するメッセージを記載したウェルカムボードを設置することにより、到着直後の外国人旅行者に対するホスピタリティを表現する。

(4) 旅行者の満足度や利便性を高める情報提供

- 外国人旅行者の快適な滞在を確保するため、ウェブサイトにおいて、公共交通機関に関する情報や、都内に限らない広域的な観光情報、観光案内所・両替所・宿泊施設などの旅行者の利便性を高める施設の情報等を掲載していく。〔再掲〕
- 外国人旅行者の多くが訪れる場所において、デジタルサイネージの活用を進め、東京を印象づける旬の観光情報や美しい景観を、動画で掲出するなど、交通事業者をはじめとした民間事業者とも連携し、観光情報や歓迎の意を表すメッセージの発信に取り組んでいく。

2 公共交通機関における利便性の向上

- ▶ 公共交通機関を、外国人旅行者にとって分かりやすく、利用しやすいものとしていくため、交通事業者等との連携により、多言語による交通（路線）案内などの情報提供や、利便性の高い乗車券の開発などを促進する。

1 東京の地図を掲載したハンディマップと、都内の観光案内・施設割引券（日本版除く）などをコンパクトに取りまとめたハンディガイドのこと。いずれも(公財)東京観光財団作成

(1) 公共交通機関を利用しやすくする取組

- ウェブサイト上において、多言語による分かりやすい公共交通機関に関する情報の提供を図るとともに、各交通事業者と連携して、認知度の向上、利用の促進に向けた仕組みづくりやPRについて検討していく。
- 利用者に分かりやすい案内を実現するため、都営地下鉄において東京メトロと統一したデザインの駅案内サインを整備する。
- 外国人旅行者にも安心して都営バスを利用してもらうよう、停留所標識柱の表記の4言語化（日本語、英語、中国語及びハングル）を拡大していく。
- 都営バスの停留所において、これまで継続的に設置してきた簡易型バス接近表示装置を今後も増設し、運行状況案内の拡充を図っていく。
- 旅行者等におけるバス利用の利便性を向上させるため、地下鉄駅の改札口付近等に都営バス路線図を掲出し、主な施設までの所要時間や運行頻度などを分かりやすく案内する。



(2) 利便性の高い乗車券の活用等

- 外国人旅行者の自由で快適な移動をサポートするため、交通事業者と連携し、PASMO（パスモ）やSuica（スイカ）など、交通事業者をまたいで利用できるIC乗車券について、航空機の機内、空港や観光案内所などの旅行者にとって身近なスポットで、積極的な利用をPRしていく。
- 外国人旅行者や国内旅行者向けに、都営地下鉄・東京メトロ共通乗車券の有効期間を2日間や3日間とするなど、利用者の利便性向上を図る。

3 旅行者の消費行動等における利便性の向上

▶ 都内の観光スポット等において、割引等による外国人旅行者の来訪を促す仕組みづくりを進めていくとともに、旅行者の消費行動における利便性の向上を図る取組を国に働きかけていく。

(1) 観光スポット等における外国人旅行者対策

- 旅行者の回遊性の向上と活発な消費行動を促すことを目的として、観光スポットの共通フリーパスの発行について検討する。
また、発行に当たっては、物販等の割引を受けられる仕組みも構築するなど、関連する事業者と連携した取組を進めていく。

- 「東京・ミュージアムぐるっとパス」や「いっとく」などを通じて、文化施設・観光施設等への来訪を促し、旅行者の利便性を向上させていく。
- 外国人旅行者が、都内で映画や演劇、コンサート等の公演を気軽に楽しめることができるよう、観光案内所等におけるチケットの予約・販売や多言語での情報提供などを促進する。

(2) 海外で発行されたクレジットカードの取扱機能の向上

- 外国人旅行者が気軽にストレスなく買い物を楽しめるよう、海外のクレジットカード、デビットカードなどの取扱促進について関係各省庁に働きかけていく。
- 海外のクレジットカード、デビットカードなどの取扱環境に関する情報を、海外に積極的に発信していく。

4 誰もが自由に行動できる環境の整備

▶ バリアフリーにとどまらず、ユニバーサルデザインの視点に立ったまちづくりを推進することにより、障害者や高齢者を含め誰もが快適に滞在することのできる環境を実現し、東京の魅力として海外に発信していく。

(1) 宿泊施設におけるバリアフリー化の推進

《宿泊施設のバリアフリー化》

- 障害者や高齢者など、東京を訪れる旅行者の誰もが安全かつ安心して宿泊施設を利用できるよう、都内における宿泊施設のバリアフリー化を着実に進めるとともに、その成果をウェブサイトにより内外に積極的に発信し、更なる旅行者誘致につなげていく。



- 宿泊施設におけるバリアフリー化を推進していくため、宿泊施設の経営者等を対象として、バリアフリー化に関するセミナーや相談会を開催する。

(2) ユニバーサルデザインのまちづくりの推進

- 障害者、高齢者も含めたあらゆる旅行者が快適に過ごせる環境を実現するため、ユニバーサルデザインのまちづくりを推進するとともに、こうした取組を進める区市町村を支援する。
- 都内のバス事業者と連携し、誰もが乗降しやすいノンステップバスの導入を促進していく。
- 障害者や高齢者等を含め、誰もが、円滑に移動することができるよう交通事業者・区市町村と連携し、鉄道駅におけるエレベーター等の整備を促進する。

- 都営地下鉄については、他路線との乗換駅等におけるエレベーターの設置を推進していく。
- ユビキタス技術¹を活用して、まちの魅力や活力を高めるとともに、誰もが安心してまち歩きを楽しむことができるユニバーサルデザインのまちづくりを目指していく。

コラム Column

観光におけるユニバーサルデザイン

- 少子高齢化が進むと、高齢の旅行者が更に増えていくと考えられます。また、障害を持った方々や、乳幼児を連れた方々などは、旅行をする際に一定の制約を受けることが少なくありません。様々な身体的状況にかかわらず、誰もが、快適に安心して過ごせることは、旅行者にとってその都市の大きな魅力となる大切な要素です。
- 都では、「宿泊施設バリアフリー化支援セミナー」を開催し、観光事業者に対するバリアフリーについての普及啓発や先進事例の紹介を実施しており、高齢者や障害者等の受入環境の充実、満足度の向上に努めています。
- また、旅行事業者の間では、年齢や障害の有無に関わらず、誰もが気兼ねなく参加でき、楽しめるように企画された旅行、「ユニバーサルツーリズム」を進める動きも広がっています。高齢者や障害者等の相談を受ける専用窓口の設置、旅行中の宿泊施設（バリアフリールーム）の確保、介護人の派遣など、旅行者をサポートする様々な取組が生まれており、旅行者の層は次第に広がりつつあります。
- 今後、こうしたバリアフリー、ユニバーサルデザインの考え方を更に普及・定着させ、より多くの人々に東京の旅行を楽しんでもらいたいと考えています。

《宿泊施設バリアフリー化支援セミナーの様子》



1 「いつでも、どこでも、何でも、誰でも」の考えのもと、様々なサービスがコンピューターネットワーク等で提供され、生活を豊かにする社会を実現するための情報通信技術

施策3

旅行者の安全・安心の確保

現状・課題

1 緊急・災害時における旅行者への対応が不十分

- 平成23（2011）年3月に東日本大震災が発生し、災害時における交通機関の機能不全、それに伴う帰宅困難者の発生、電力供給の不足、災害時情報の伝達など、様々な課題が顕在化した。
- 東京には、外国人旅行者を含めて多くの旅行者がいたと想定され、移動の困難や正確な情報伝達など、こうした旅行者に対する緊急・災害時における課題が浮き彫りになっている。

2 安全な東京に対する信頼性の確保が必要

- 東日本大震災により、海外においては日本の安全性に対する信頼が揺らぐ結果となり、それが外国人旅行者の急激な減少につながった。震災から2年余りを経て、そうした不安も解消されつつあるが、普段から緊急・災害時に向けた対策と並行して、安全・安心に係る旅行者の信頼を確保することが重要である。

施策展開

1 宿泊施設等における外国人旅行者対応

- ▶ 宿泊施設や、観光協会等を対象として、緊急・災害時における外国人旅行者への対応指針を整備することにより、旅行者の安全・安心につなげる。

(1) 緊急・災害時対応マニュアルの整備

- 🚩 ● 長時間滞在する場として、旅行者にとって身近な存在となる都内の宿泊施設や、地域の状況を熟知している観光協会等が、緊急・災害時において、外国人旅行者に対し円滑かつ的確な案内・誘導、情報提供等を実施できるよう、「外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル」を説明会等において、普及をさせていく。
- また、同マニュアルについては、都における緊急・災害時対策の進捗や国の取組の動きなどを踏まえつつ、実際の旅行者動向や防災関係の有識者の意見等も反映し、常に最新の情報を取り込むよう更新を重ねていく。

- 国では、災害時に情報提供するポータルサイトの開設を検討しており、都としても緊急・災害時マニュアルの説明会等を通じて、こうした取組を周知していくなど、国との連携を推進し、緊急・災害時における外国人旅行者への情報提供の充実を図っていく。

(2) 宿泊施設における受入の充実

- 宿泊施設の従業員に対する接客・語学の研修、緊急・災害対策に係る研修など、宿泊事業者で構成する団体が計画・実施する受入体制整備の事業等を支援していく。

2 旅行者に配慮した緊急・災害時対策

▶旅行者を含む移動困難者対策や宿泊施設、商業施設などの観光関連施設の耐震化など、災害に備えた取組を推進することにより、旅行者にとって安心できる環境を確保する。

- 「東京都帰宅困難者対策条例（平成24年東京都条例第17号）」に基づき、観光関連施設や駅、観光バス事業者などに対して、旅行者を含めた帰宅困難者の保護に向けた水や毛布などの備蓄の準備や災害対策訓練を実施するよう働きかけていく。
- 災害時において、在住外国人や外国人旅行者に対して、多言語によるアナウンスや案内板の設置などにより、適切な誘導が行われるよう観光関連施設や駅、観光バス事業者などに働きかけていく。
- 災害時において、外国人旅行者も3日間程度待機できるよう、一時滞在施設を確保する。そのため、都立施設等を活用して7万人分確保するとともに、補助金や税制優遇などの支援策により、民間事業者の協力を得ていく。
- 旅行者の目的地や宿泊先である百貨店・ホテル・劇場等の大規模施設について、安全性向上などの観点から平成27（2015）年度までに100%の耐震化を実施する。また、耐震改修促進法に基づく認定を受けて耐震改修工事を行った施設については、耐震改修済であることを証するプレートを交付していく。
- 地震に対する日頃の準備から、地震発生時における諸注意事項等が記載された震災対策小冊子「地震の時はこうしよう（英語版）」を作成・配布し、外国人の震災への対応力向上を図っていく。

3 安全な東京を世界に発信

▶東京が進めている防災・治安対策や緊急・災害時において必要な消防・医療に関する情報など、旅行者の不安を払拭し、安全・安心へとつなげていくために有効な情報を多言語で発信していく。

- 観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」において、東京が安心して過ごせる旅行目的地であることを海外に向けて積極的にPRしていく。
- 緊急時・災害時に必要な知識や行動等について記載した、多言語のパンフレットやウェブサイト、英語版モバイルサイトにより、東京の安全・安心への取組を外国人旅行者に発信していく。
- 実際の緊急時・災害時には、東京消防庁災害救急情報センターにおいて、119番通報への外国語対応を行う。さらに、全救急隊に配置している「救急外国語マニュアル」（11か国語）により、救急対応力の強化を図り、外国人旅行者が安心して旅行のできる環境の整備に取り組む。
- 制服警察官が着装するベストやパトロールカーへの「POLICE」文字の表示をはじめ、交番にローマ字で「KOBAN」と表記した交番ランドマークや英語表記を加えた地理案内板を設置するなど、外国人に対して、交番の認知度を高めていく。
- 事件・事故などの際には、警視庁通訳センターにおいて、110番通報への外国語対応を行う。また、警視庁の「外国人困りごと相談コーナー」において、外国人旅行者等からの相談に対応する。
- 東京都保健医療情報センターでは、電話による5言語（英語、中国語、ハングル、タイ語及びスペイン語）の医療情報サービス¹と救急通訳サービス²（医療機関向け）を実施し、外国人旅行者等の不安の解消につなげていく。さらに、ウェブサイト「東京都医療機関案内サービス“ひまわり”」では、英語表記による医療機関案内も実施していく。

1 外国語で受診できる医療機関や日本の医療制度等の問い合わせに相談員が応じるもの

2 救急で来院した患者が、日本語が不自由ために診療に支障きたすような場合、電話による通訳を行うもの

外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル

- 東日本大震災が発生した際、都内には多くの帰宅困難者があふれ、大混乱しました。また、多くの外国人旅行者も滞在しており、初めて地震を経験して気が動転した方も少なくありませんでした。
- こうした災害発生時に、言語が異なる外国人旅行者を守り、安心して過ごせる東京を実現することが重要です。そこで都は、ホテル・旅館等の宿泊施設や観光スポットなどの施設関係者、防災分野の専門家、外国人の有識者、東京消防庁からなる「災害発生時外国人旅行者向け対応に関する検討会」を設置しました。そして、検討会での議論を重ね、「外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル」を策定しました。
- このマニュアルは、災害時に向けて観光に携わる方々が日頃から進めるべき防災対策や心構えに加え、特に重要となる初動対応における具体的な方策を記載しています。同時に、ウェブサイトにおいて、災害時に活用できるピクトグラムや、英語・中国語（簡体字・繁体字）・ハングルに訳された、対応文例の音声データを提供しています。
- 都では今後、このマニュアルを活用し、都内各地において観光関連事業者を対象とした研修会等を開催するなど、災害時対応の普及・啓発に努めていきます。

《外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル》



施策4

交通インフラの充実

現状・課題

1 航空需要への対応と空港アクセスの強化

- 羽田空港の国際化に向けた国への要望や協力の結果、羽田空港は平成22（2010）年10月、D滑走路と国際線旅客ターミナルが供用開始され、本格的な国際空港としてスタートを切った。しかし、旺盛な国際航空需要を踏まえると、近い将来、首都圏の空港容量は限界に達することが予想される。外国人旅行者誘致を強化していく観点からも、その対応策を講じることが必要である。
- 成田スカイアクセスの開業、京急蒲田駅の改良などにより、空港へのアクセスは改善しつつあるが、道路ネットワークや鉄道ネットワーク等の整備により、都心へのアクセスをさらに強化していく必要がある。

《羽田・成田空港の年間発着枠の推移》

	羽田空港 (うち国際線)	成田空港	首都圏空港全体
H22.10月まで (羽田D滑走路供用前)	30.3万回	22万回	52.3万回
現在 (H24.3.25以降)	39万回(6万回) 国際線の内訳 〔昼間3万回 深夜早朝3万回〕	25万回	64万回
H25夏ダイヤから (H25.3.31以降)	41万回(6万回) 〔国内線2万回を増枠〕	27万回	68万回
最終形 〔羽田：H25年度末 成田：H26年度中〕	44.7万回(9万回) 国際線の内訳 〔昼間6万回 深夜早朝3万回〕	30万回	74.7万回

※1 いずれも年間あたりの回数である。
※2 回数のカウントは、1離陸で1回、1着陸で1回のため、1離着陸で2回のカウントである。
※3 成田空港の今後のスケジュールについては、最短の場合を想定したものである。
※4 羽田空港の発着枠数の中には、深夜早朝の国際チャーター便等の運行に使われる枠数も含まれる。

出典：平成24年度国土交通省資料より作成

2 旅行者のスムーズな移動の確保

- 東京の交通インフラは着実に整備が進展し、巨大な人口を抱える都市における人々の移動を支えてきた。その一方で、依然として鉄道の混雑や道路の渋滞などの課題も抱えており、旅行者のスムーズで快適な移動を確保する取組をより一層進めていく必要がある。

1 空港の機能強化等の取組

- ▶ 羽田空港の機能強化や更なる国際化、空港アクセスの強化について、引き続き国に働きかけていく。
- ▶ 入港料などを減免するインセンティブ制度等や、大型客船の受入体制の整備を通じて、積極的なクルーズ客船誘致を行っていく。

(1) 航空需要への対応

- 🚩 ● 羽田空港における昼間の容量拡大や、需要動向の変化を踏まえた国内線の国際線への振替など、羽田空港の機能強化と更なる国際化の推進を国に働きかけていく。
- 首都圏空港機能の補完や首都圏西部地域の航空利便性の向上に向けて、横田基地の軍民共用化の実現を求めている。

《上空から見た羽田空港》



(2) 空港アクセスの強化

- 首都高速中央環状品川線等の道路ネットワークの整備を推進するなど空港アクセスの充実強化を図る。
- 空港アクセスの主要な手段の一つである空港直行バスに、優先的な信号制御を行う公共車両優先システムを整備し、主要駅・ホテルと空港間の所要時間の短縮を図り、利便性を向上する。

(3) クルーズ客船誘致の推進

- 客船の東京港への寄港は、東京の魅力向上のみならず、臨海副都心への国際観光やMICEの誘致活動にも大きな効果を見込めるため、入港料などを減免するインセンティブ制度や水先料等の入出港に要する費用の一部を補助する制度、晴海客船ターミナルに寄港できない大型クルーズ客船の受入体制の確立などを通じて、積極的なクルーズ客船誘致を行う。

《晴海ふ頭に停泊するクルーズ客船》



2 旅行者の円滑な移動に資する道路交通の確保

- ▶ 交通渋滞の著しい都心部を中心に、道路や付随するインフラ施設の整備を進めるとともに、交通の流れをマネジメントすることによって渋滞を改善するなど、旅行者の快適な移動をサポートしていく。

- 高速道路や幹線道路のネットワークを充実させ、交通の円滑化や空港、周辺観光地などへの交通アクセスの強化を図っていくため及び首都圏三環状道路（首都高速中央環状線、東京外かく環状道路及び首都圏中央連絡自動車道）や三環状道路を活かす幹線道路、都市の骨格となる幹線道路の整備などを着実に進めていくとともに、国道357号の整備促進を国に要望していく。
- 西多摩地域山間部や島しょ地域における道路整備を進めることで、多摩・島しょ地域の交通アクセスの強化や防災性の向上を図り、観光や産業の振興につなげていく。
- ITS¹技術を活用した信号制御や、交差点改良など道路交通の流れをマネジメントする「ハイパースムーズ作戦」によって、渋滞の解消等を促進し、旅行者の安全で快適な移動を確保する。

コラム Column

リニア中央新幹線

- 新幹線が世に生まれて、約半世紀になります。新幹線によって我が国の旅行のスタイルは大きく変わりました。よりスピーディーに国内のあらゆる都市へ、しかも安全・正確・快適に移動できる新幹線の恩恵ははかりしれないものがあります。そして、何より外国人旅行者にとって、新幹線は驚嘆すべき日本の技術のシンボル、有力な観光資源そのものでもあるのです。
- そして現在、新たな高速鉄道の実現に向けたプロジェクトが動きはじめています。JR東海が計画しているリニア中央新幹線。東海道新幹線の品川駅付近を起点とし、東京-名古屋間を40分、東京-大阪間を67分で結びます。その最高速度は時速500キロ。名古屋へも大阪へも、普段の通勤・通学にかかる程度の時間で移動できるのですから、我が国の旅行スタイルは、インバウンドを含めて、更に大きく変わるかもしれません。
- 現時点で計画されている名古屋までの開業目途は平成39（2027）年、大阪までは平成57（2045）年と、少し先のことですが、山梨県にある実験線では、実用技術として完成した超電導リニア技術のブラッシュアップに取り組まれており、その開業が待たれるところです。

《リニア中央新幹線（山梨実験線）》



参考：JR東海のウェブサイト

1 Intelligent Transport Systems。最先端の情報通信技術によって人・道路・車両の間で情報をやり取りし、事故抑制や渋滞解消などを目指す新しい交通システム

基本的な考え方

- ▶ 観光産業を担う人材や、観光の視点から地域づくりを担う人材、国際的視野を持つグローバルな人材など、幅広い人材を育成し、観光振興に活用していく。
- ▶ MICEを誘致し、開催都市としての東京の国際的な地位を高めていくために、ミーティングプランナー¹などMICEの誘致・開催における専門的スキルを持った人材を育成していく。
- ▶ 東京を訪れる外国人旅行者の増加とニーズの多様化を踏まえ、利便性や満足度の向上に向けて、新たな観光の担い手として活躍が期待される観光ボランティアの活用を拡充するとともに、そのスキルの向上を図っていく。

施策1

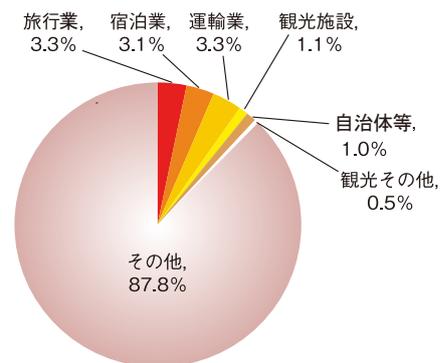
観光産業振興につながる人材の育成

現状・課題

1 観光産業を担う幅広い人材の育成が急務

- 我が国における観光関係の高等教育については、教育を実施する機関が徐々に増えてはいるものの、観光を実学の面から捉えた経営系の教育を受ける機会が少なく、また、観光教育を受けた人材が観光関連産業に就職するケースも少ないのが現状である。
- 国際的な誘致競争の激化や旅行者ニーズの多様化など、観光を取り巻く環境の変化・新たな観光需要に対応するため、観光産業を担う幅広い人材を育成し、活用することにより、国際競争力を高めていく必要がある。

《観光関係学部等卒業生の進路》



出典：平成22年度観光庁資料より作成

1 MICEの企画、計画、運営等を専門に取り扱う事業者

2 地域の取組において核となる人材が必要

- 地域の魅力を高め活性化していくためには、地域自らが自立的に取組を進めていくことが不可欠であり、地域をリードし、コーディネートしていく核となる人材の存在が重要となる。

3 外国人旅行者を温かく迎える、国際感覚を備えた人材が必要

- 外国人旅行者の快適かつ満足度の高い滞在を支えるためには、受け入れる側において、海外の文化や習慣、価値観などを適切に理解するとともに、自分の考えや意思を円滑に伝えるコミュニケーション能力を持つなど、国際感覚を備えた人材が更に必要である。

4 MICEに係る専門人材が不足

- MICEの誘致・開催に当たっては、開催地の決定や、開催内容等を企画するミーティングプランナーなどのキーパーソンが強い影響力を持っている。しかし、我が国ではこうした人材を育成する専門教育が十分に行われていないことから、専門人材が極めて少ないのが実情である。

○ミーティングプランナーの国際非営利団体であるMPI（国際ミーティングプランナー連盟）には、世界で80か国・24,000人が加盟しているが、日本の加盟者は55人である。

○CMP（国際的なミーティングプランナー認証制度）は、世界で36か国・14,000人が認証を受けている一方、日本における認証者は6人にすぎない。

※いずれも観光庁調べ。平成24（2012）年3月現在

施策展開

1 観光産業を担う人材の育成

- ▶観光産業におけるマネジメント能力を有する人材、新たな観光需要に対応し得る専門性を備えた人材などの育成に向けて、産学官の連携強化による教育プログラムの開発などの仕組みづくりを促進していく。

(1) 首都大学東京における観光人材の育成

- 都市環境学部の自然・文化ツーリズムコースでは、観光という視点を通じて、都市又は自然環境の保全や改善を担える人材、地域の魅力・価値・経済の向上を担える人材を育成していく。

《首都大学東京・南大沢キャンパス》



- 自然・文化ツーリズムコースに設置している観光経営副専攻コースでは、都市教養学部経営学系等の協力を得ながら、観光とその経営に関する教育プログラムを提供することにより、都市・自然・社会と調和した持続的な発展が期待される観光を支え、観光関連企業、観光行政、地域の第一線でリーダーとして企画・立案や経営に携わるマネジメント能力を兼ね備えた人材を輩出していく。

(2) 産学官連携による人材育成スキームの構築

- 観光という視点から東京の成長を支えていく人材の育成に向けて、海外の諸都市や教育機関等の先進事例を調査・分析する。
また、産学官の連携により、東京における新たな教育プログラムを検討していくとともに、研修やセミナー、インターンシップなどの新たな人材育成スキームについても幅広く検討していく。

(3) 民間人材の積極的な活用

- 東京の観光産業の振興に向けた取組を推進していくに当たり、高い専門性を確保するため、附属機関である東京都観光事業審議会を引き続き有効に活用していくとともに、民間人材を積極的に活用し、外部の知識や経験を活かした観光政策を推進していく。

2 地域における観光人材育成の支援

▶ 観光の視点に立った地域づくりに精通し、自立的な取組を先導していくとともに、関連する主体間の連携を調整していくなど、取組全体を総括できるリーダーやコーディネーターの育成・活用を推進していく。

(1) 地域を変えていく観光人材の育成

- 地域資源を活用した魅力ある観光資源の開発や、そうした取組を進める各主体間の連携を推進していくため、地域づくりのリーダーやコーディネーターを育成・活用する観光協会等の取組を積極的に支援していく。
- 地域の取組状況やその進捗度、ニーズに応じた実施体制の構築や計画の策定等により、地域の取組が着実に進むよう、その要望に応じて観光まちづくりの実践者などのアドバイザーを派遣し、指導・助言の実施体制の充実を図る。〔再掲〕
- 行政区域に捉われない地域間の連携においては、民間事業者の果たす役割が重要になることから、地域の事情に精通した民間人材を、連携におけるコーディネーターなどとして活用することにより、具体的な取組を推進していく。
- 地域の担い手となるリーダーやコーディネーターなどの観光人材を育成していくため、大学等の教育機関と連携し、必要な知識やスキルを身につけるための教育プログラムの開発、公開講座やワークショップの実施等を検討していく。〔再掲〕
- 観光協会等における大学生インターンシップの受入機会を創出し、学生の体験実習の場とするとともに、教育機関が持つ知識・情報の活用や、地域との人的ネットワークの構築などを進め、将来の地域活性化の新たな担い手を育成していく。〔再掲〕
- 観光の視点からまちづくりを実施している都内の先進事例を紹介する「観光まちづくり取組事例集」を作成するとともに、セミナーやシンポジウム、交流会などを開催し、地域における活動の活性化を図っていく。〔再掲〕

- また、それらの活動をウェブサイトや旅行メディア等を通じて発信し、都内各地域への普及・啓発を図っていく。〔再掲〕
- 地域の幅広い関係者の連携による地域資源を活用したサービスや旅行商品を生み出す取組など、全国における先進的な取組事例を調査・分析するとともに、東京の各地域において必要となる地域の特性を踏まえた取組の方向性を検討し、地域による主体的な取組を支援していく。

(2) ロケを活用した観光振興のノウハウの蓄積

- 映画やドラマなどの映像作品を活用して地域の活性化を図るため、都内の各自治体や観光協会、ロケーションを受け入れる施設等を対象として、実際のロケ撮影における実務講習や事例研究等を内容とするセミナー・勉強会を実施し、地域においてロケーション撮影に速やかに対応できる人材を育成していく。
- ロケーション撮影の受入れや映像作品等の活用に積極的な自治体及びフィルムコミッションにおいて、取組をより効果の高い情報発信につなげるノウハウの蓄積を図るため、映像制作等に精通したアドバイザーを派遣する。

(3) 多摩・島しょ地域における地域人材の育成

- 多摩・島しょ地域における観光協会をはじめとした観光関連団体に対して、ターゲットを見据えたマーケティングによる取組の促進や着地型旅行商品の造成などに向けた研修を実施していく。〔再掲〕

3 国際都市東京にふさわしいグローバル人材の育成

▶ 外国語を習得する機会や海外の文化に触れる機会の充実を図ることなどにより、若い頃から国際的な視野を持ち、外国人に対して温かく寛容に接することができる、東京にふさわしいグローバルな人材を育成していく。

(1) 海外青少年の教育旅行受入れの促進

- 学校交流による青少年の国際相互理解を図り、将来的な交流人口の増大につながるため、観光や教育などの関連部署の連携により、海外からの教育旅行の受入れを促進する。
- 教育旅行の訪問先としての東京を海外に向けて積極的にPRするとともに、国内の交流希望校等に対して、学校交流に関する情報提供や交流プログラムの作成等の支援を行っていく。
- 教育旅行の更なる受入れに向けて、民間事業者との連携を強化し、国内外の学校間のマッチングなど、学校交流の仕組みの構築を促進していく。

(2) 都民における国際感覚の醸成

- 広い視野や高い英語力、チャレンジ精神や使命感を育み、世界を舞台に活躍する国際感覚豊かなタフな若者を東京から輩出するため、留学にチャレンジする若者を支援する。

4 官民連携によるMICE人材の育成

▶ MICE関連事業者等との連携を図り、誘致・開催に係る専門的なスキルやノウハウを持った人材を育成する仕組みを構築していく。

- MICE開催都市として、東京の更なる地位の向上を目指すため、首都大学東京において、大学生から社会人まで幅広い層を対象とした「オープンユニバーシティ講座」を開催し、MICEを含め観光全般に幅広い知識をもつ人材の輩出につなげていく。
- MICEの誘致・開催（運営）に関する高度なスキルやノウハウを持つ人材を育成するため、宿泊施設や会議施設、旅行事業者など、MICE関連事業者等による検討組織を設置し、その専門性を体系化するとともに、スキルやノウハウを修得するための講座の設置や、具体的なカリキュラムの検討を進めていく。

《オープンユニバーシティ講座》



コラム Column

東京を訪れる海外からの教育旅行

- 主に学年単位で実施される我が国の修学旅行とは違って、海外における教育旅行は、校内の希望者により、10～30名程度のグループで行われるのが一般的です。
- 都では、平成19（2007）年度以降、海外からのこうした教育旅行を都立高校などで受け入れ、学生たちの国際交流を図る事業を実施してきました。これまで、主に中国や韓国、台湾、香港、シンガポール、タイ、アメリカ、カナダ、オーストラリアなどの学生が東京を訪れ、既にその数は2,000名を超えています。
- 学校間の交流には、英語などの共同授業、書道・剣道・弓道など日本独特の部活動の見学、小グループに分かれた意見交換会など、様々なプログラムが用意されています。また、茶道の見学では、畳の上に正座して抹茶を喫するのですが、足の痺れとちよっぴり“ニガイ”体験を通して、日本文化への理解を深めています。

《学校交流の様子》



- こうした若い世代が、東京を体験することによって、東京のまちや人々を知り、良き友人になることを期待しています。

施策2

観光ボランティアの効果的な活用

現状・課題

1 更に活用が期待される観光ボランティア

- 外国人旅行者に東京の観光スポットを案内する「東京都観光ボランティア」は、多くの登録者がいるものの、その活動や利用方法が広く知られていないことなどから、十分な活用が図られていない面がある。

- 「東京都観光ボランティア」登録者数 847名（平成23（2011）年4月登録時）

- 平成23（2011）年度における「東京都観光ボランティア」活動実績

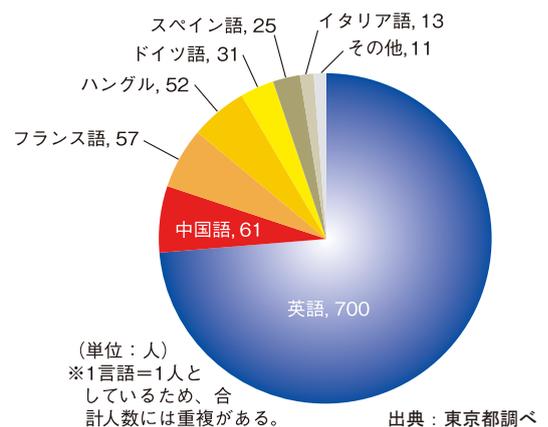
- ・国際イベント等への派遣回数 5回
- ・都庁案内ツアー活動者数 166人（外国人旅行者数：6,259人）
- ・都内10コースのガイドサービス実施件数：297件（外国人旅行者数：753人）

2 旅行者ニーズの多様化への対応が必要

- 東京を訪れる外国人旅行者の増加やそれに伴うFIT（個人旅行）の増加等により、旅行者のニーズが多様化していることから、こうしたニーズにきめ細かく対応し、旅行者の満足度向上を図ることが重要である。

- また、「東京都観光ボランティア」の登録は7言語を対象としているが、言語別の登録者は英語が圧倒的に多く、近年、増加傾向にあるアジア系の言語などに対応していくことも必要である。

《東京都観光ボランティアの登録者数（言語別）平成23（2011）年4月登録時》



施策展開

1 旅行者の利便性向上に向けた取組の強化

- ▶ 「東京都観光ボランティア」の制度・活動内容について、国内外における認知度の向上を目指し、その活動の機会を拡充していくとともに、旅行者が気軽に利用できるよう、利便性の向上を図っていく。

- 🚩 ● 観光ボランティアの活用を促していくため、ウェブサイトや海外プロモーション等を通じて、観光ボランティアの活動を国内外に発信するとともに、国際イベント等の主催者や旅行事業者、メディアなどに対して情報を発信していく。

- ウェブサイトや旅行事業者、宿泊施設等を通じた観光ボランティアガイドの事前申込や当日申込など、外国人旅行者の行動パターンに合わせて気軽に利用できるよう、利用形態やサービスの内容について改善を図っていく。

《「東京都観光ボランティア」による観光案内》



2 観光ボランティアのスキルアップを支える仕組みづくり

- ▶ 旅行者ニーズが多様化する中、最新の観光情報を提供するなど、よりきめ細かな対応ができるよう、観光ボランティアをサポートする体制を強化し、そのスキルアップを図っていく。

- 「東京都観光ボランティア」の募集は、現在3年に一度の登録制となっているが、東京を訪れる国別の外国人旅行者数の調査などの結果に基づき、利用度の高い言語については必要に応じて増員を図るなど、柔軟な対応を検討・実施していく。
- 🚩 ● 観光ボランティアに登録する人は、東京の魅力外国人に伝えようとする意欲と熱意にあふれていることが多い。こうしたボランティアの意欲に応え、東京の最新情報を提供するとともに、ボランティア間での情報交換や旅行者の声をフィードバックする仕組みづくりなど、ボランティアに対するサポート体制の充実を図っていく。
- 旅行者の関心やニーズが多様化し、これまでにない東京の魅力を求める声が増えていることから、東京に関するオーソドックスな知識からニッチな情報まで幅広く対応できるよう、研修等を通じて観光ボランティアの層を厚くしていく。

3 ガイドサービスの更なる充実

- ▶ 旅行者のニーズに合わせて、アジア系の言語に対応できる観光ボランティアの拡充を図るとともに、都内の観光スポットなどにおける新たなサービス等について検討していく。

(1) より旅行者ニーズに応じたサービスの充実

- 現在、「東京都観光ボランティア」によるガイドサービスにおいて設定している10のガイドルートについては、外国人旅行者の利用度やニーズを踏まえて適宜見直ししていくなど、ルートの充実を図り、旅行者の満足度と再来訪意向（リピートする意欲）を高めていく。
- 観光ボランティアとの意見交換の機会を日常的に設け、ボランティア自身の提案を積極的に受け入れるなど、ガイドサービスの更なる充実を図る仕組みを構築していく。

- 外国人旅行者に対して多言語で観光ガイド等のボランティアを行っている大学生サークルなど、都内において自主的に観光ボランティア活動を実施している団体との意見交換等を通じて、外国人旅行者のニーズを把握していく。

(2) 新たなサービス展開に向けて

- 外国人旅行者に人気のある観光スポットや街なかに観光ボランティアを配置するなど、外国人旅行者のニーズに対する機動的できめ細かなサービスの提供について検討していく。
- (公財) 東京観光財団が実施している「東京シティガイド検定」の有資格者をメンバーとする特定非営利活動法人「東京シティガイドクラブ」や、区市町村・観光協会などが実施している観光ボランティアと連携し、都内における最新の観光スポットやガイドサービスのノウハウに関する情報共有を図るなど、旅行者に対して最大限のおもてなしができるよう、東京全体の観光ボランティアのサービス向上を促進する。

コラム Column

動く観光案内所（韓国・ソウルの取組）

- ソウル市では、平成21（2009）年から、明洞（ミョンドン）や南大門（ナンデムン）などの外国人旅行者が数多く訪れる地域において、「動く観光案内所」というサービスを展開しています。
- これは、英語、日本語及び中国語での対応ができる観光案内員を2人1組にして観光スポットに配置、インフォメーションの「i」マークが書かれた赤いジャケットを着ながら地域を巡回して、旅行者に対し必要な情報を提供するというものです。
- このサービスは、通訳や、施設の位置などの地理情報の提供、観光ルートの紹介、ショッピングの案内など、^{かゆ}痒いところに手が届く情報提供や案内で、旅行者の問題をその場で解決してくれます。
- 建物内にブースなどを設置し、訪れる旅行者に対して案内する通常の観光案内所とは異なり、旅行者が多く訪れる地域において、観光案内員から積極的に手を差し伸べるホスピタリティ（おもてなしの心）あふれた取組です。

第3章

観光産業振興プランの実現に向けて

- 1 各主体の役割
- 2 東京の観光産業振興を支える視点

本プランの計画期間である5年間において、より大きな成果を生み出していくためには、行政や観光協会等の観光関連団体、民間事業者、都民等の総力を結集した複合的な取組が必要である。

そこで、本章では第2章の戦略を実現するための各主体の役割と取組の視点について整理する。

1

各主体の役割

1 国の役割

平成15（2003）年度に国土交通省がビジット・ジャパン・キャンペーンを開始して以降、平成18（2006）年度に「観光立国推進基本法（平成18年法律第117号）」を制定、翌平成19（2007）年度に「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、更に平成20（2008）年度に観光庁を設置するなど、本格的な訪日外国人旅行者の誘致を進めている。

また、翌平成21（2009）年度に、訪日外国人3,000万人プログラムを打ち出すとともに、平成22（2010）年度に閣議決定された「新成長戦略～『元気な日本』復活のシナリオ～」では、観光が7つの戦略分野の一つに選定されるなど、観光は国家戦略の一角をなしている。

今後、国においては、オールジャパンとしての観光産業振興に向けた施策を推進するとともに、様々な法整備や規制緩和、広域交通基盤の整備、地域における施策への支援など、更なる旅行者誘致を図る取組の推進が望まれる。

とりわけ平成24（2012）年3月に閣議決定された、新たな「観光立国推進基本計画」には「大都市における観光の推進」が掲げられていることから、国際的な注目度が高く、観光産業振興のポテンシャルの大きな首都・東京の取組に対する支援が強化されることが期待される。

主な役割

<法・制度整備等>

- 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の円滑化
- 外国人旅行者がキャッシュレス旅行を行うことができるための環境整備
- 観光資源としてのカジノ実現のための法整備

<国としての施策展開>

- 外国語表示や無料の公衆無線LANなど、外国人旅行者の受入体制の拡充
- MICE誘致戦略や人材育成など、MICE推進施策の抜本的な拡充強化
- 平成32（2020）年オリンピック・パラリンピック競技大会の日本招致の推進
- 日本の食文化の世界遺産（無形文化遺産）登録の推進

- 観光施策に資する道路の景観整備
- 観光統計の整備
- 休暇取得及びワークライフバランスの推進

<広域交通基盤の整備>

- 羽田空港の機能強化と更なる国際化の推進
- 横田基地の軍民共用化の推進
- 首都圏三環状道路（圏央道、外環及び首都高速中央環状線）や国道等の整備促進
- リニア中央新幹線の早期整備

<都道府県への支援>

- 地域の魅力向上や旅行者受入環境の充実に向けた、都道府県が推進する取組へ支援

<危機管理体制の充実>

- 耐震化等の震災対策や緊急時・災害時における対応など、首都圏の防災力の強化
- 首都・東京を守るテロ対応力の強化

<大都市における観光の推進>

- 大都市ならではの観光資源の更なる活用、観光ルートの設定、外国人旅行者受入環境の充実及び積極的なプロモーション等の取組の促進

2 都の役割

これまで都は、平成13（2001）年の「東京都観光産業振興プラン」の策定以降、本格的な旅行者誘致に向けたプロモーション等を展開し、東京を訪れる外国人旅行者を大幅に増加させるなど、大きな役割を果たしてきた。

今後も東京は、「日本のゲートウェイ（玄関口）」として、それ自体が成長産業であり幅広い産業に経済波及効果をもたらす観光産業を、しっかりと育てていく必要がある。

そのため都は、外国人旅行者誘致を積極的に展開していくとともに、魅力ある資源の開発や旅行者が快適に過ごせる受入環境の充実など、東京全体としての魅力を高める施策を戦略的に推進していく。

また、国をはじめ他の地域や都市との連携を着実に進めるほか、地域の活性化に向けた地域の自立かつ持続的な取組を積極的に支援していく。

主な役割

<東京全体の視点による政策策定、施策の推進>

- 東京全体の戦略的な観光産業振興政策の企画・立案
- 旅行目的地としての東京の国際的地位の向上
- マーケティング機能の強化による効果的な外国人旅行者誘致戦略の策定
- 海外に向けて東京の魅力を訴求するための積極的な情報発信
- 旅行者の利便性・満足度向上に資する、都内全体に及ぶ受入環境の充実

<地域に対する協力・支援>

- 区市町村や観光協会等の観光関連団体、民間事業者等が実施する観光産業振興の取組への協力・支援
- 行政区域を前提としない、地域における広域的な観光産業振興の促進

<国内外における連携の推進>

- 東京圏や首都圏（関東圏）の自治体等と協働した外国人旅行者誘致やルート開発など、地域間連携の推進
- 国内の自治体等と協働した、地方の観光拠点や都市と東京とを結ぶ施策の展開など、地域・都市間連携の推進
- 海外主要都市との共同PRや相互PRなど、国際的な都市間連携の推進

<国との連携による、大都市における観光の推進>

- 国が掲げる「大都市における観光の推進」に当たって、首都・東京としてのポテンシャルを発揮する取組の推進

<観光を支える人材の育成>

- 産学官の連携等による観光を支える人材の育成及び国際的な人材の育成

3 区市町村の役割

平成25（2013）年2月1日現在、都内62区市町村のうち、その名に観光を冠した組織を設置している区市町村は28自治体¹であり、42自治体で観光に関するプランが策定されているなど、観光産業振興に向けた取組が進みつつある。

区市町村については、自ら観光産業振興を推進してだけでなく、地域による取組を積極的に後押ししていく役割が求められる。そして、各地域の観光協会等の観光関連団体、民間事業者、地域住民などへの支援とともに、それらとの連携を進め、地域の特色を活かした観光資源の開発、旅行者を温かく迎える行動の実践、観光の視点に立ったまちづくり、地域の魅力の情報発信など、自立的・持続的な観光産業振興を推進していく。

さらに、都や近隣の区市町村などとの連携により、行政区域を前提としない旅行者の目線に立った施策を進め、地域づくりに資する人材を育成するなど、地域の活性化に向けた施策を展開していく。

主な役割

<区市町村における政策の企画・立案>

- 区市町村それぞれの地域における観光産業振興に資する政策の企画・立案

<各地域における施策の推進>

- 自立的・持続的な観光産業振興に向けた取組の推進

¹ここでは、部課名に「観光」が含まれている組織をカウントした。

- 歴史・文化、産業など、様々な資源や特性を活かした観光資源の開発、その魅力や観光情報の発信・提供、地域に密着した受入環境の充実などの推進
- 観光の視点に立った地域におけるまちづくり等の推進

<広域的な施策の推進>

- 都や近隣区市町村などと連携した、行政区域を前提としない旅行者目線による施策の推進

<地域の各主体に対する支援等>

- 観光協会等の観光関連団体、民間事業者、住民などによる旅行者誘致に向けた取組への支援や、各主体による一体的な取組の促進
- 地域の実施主体の育成や、地域づくりをリード、コーディネートする人材の育成

<観光に対する意識の醸成>

- 地域における観光への意識や、ホスピタリティ（おもてなしの心）の醸成

4 観光協会等の観光関連団体の役割

平成25（2013）年2月1日現在、区市町村や地域における観光協会等の観光関連団体は55団体に達しており、近年、その設立や法人化が増加しているなど、地域における観光産業振興の気運は高まりつつある。

NPOなどのいわゆる「新たな公」を含むこうした観光関連団体は、地域における様々な取組の実施主体の中心となり、地域の自立的かつ持続的な取組の担い手となることが期待される。

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

主な役割

<各地域における取組の推進>

- 自立的、持続的な観光産業振興に向けた取組の推進〔再掲〕
- 歴史・文化、産業など、様々な資源や特性を活かした観光資源の開発、その魅力や観光情報の発信・提供及び地域に密着した受入環境の充実などの推進〔再掲〕
- 観光の視点に立った地域におけるまちづくり等の推進〔再掲〕
- 地域における取組の推進軸としての主体的な活動を期待

<地域における人材育成>

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

<地域が一体となった取組>

- 都や区市町村、民間事業者、都民等と一体となって協働する枠組み（プラットフォーム）の形成

5 民間事業者の役割

旅行事業者や交通事業者、宿泊事業者などの民間事業者は、都の観光産業振興施策とも連携し、海外からの旅行商品の開発をはじめ、海外に向けた東京のPR、多言語による案内表示等の受入体制の整備、旅行者への観光情報の提供など、国内外の旅行者誘致に向けた様々な取組を展開している。

今後は、時代の変化や多様化する旅行者のニーズに対応した商品の開発、質の高い旅行の催行をはじめ、観光施設や商業施設、飲食店等での外国語による対応、旅行者に対する充実した観光情報の提供、ホスピタリティあふれる対応など、旅行者の満足度向上に貢献するサービスの提供を、より一層充実させていく。

主な役割

<旅行者ニーズに対応した商品開発>

- 旅行目的地としての東京の魅力のPR及び海外の旅行市場・旅行者層の特性を踏まえた旅行商品の開発
- 東京を訪れた旅行者の満足度を高める東京独自の旅行商品の提供や、旅行の催行

<旅行者の満足度を高めるサービス提供>

- 外国語標記や異文化への適切な対応など、外国人旅行者にわかりやすく、利用しやすいサービスの充実
- ホスピタリティあふれるサービスの提供、そうしたサービスを提供できる人材の育成
- 地域における観光情報の提供など、旅行者の利便性の向上

<行政・地域と一体となった取組の推進>

- 行政や観光協会等の観光関連団体、都民等との連携による、地域の特色を活かした観光まちづくりへの参画
- 地域資源の活用や新たな観光ルート開発等、旅行者目線による資源開発への参画
- 都市間・地域間連携に向けたコーディネートや、民間事業者間の連携の推進

6 都民の役割

観光は、必ずしも専門的な産業分野ではなく、都民に身近な分野である。世界的な観光都市としての地位を築いてきた欧米諸都市がそうであるように、人々の交流は、その都市において文化や思想、芸術、習慣、流行などの新たな価値を創造する。そして、観光による交流は、旅行者とともに住民が主役となって成立するものである。

国際都市・東京においても、都民の一人ひとりがホスピタリティや寛容な心を持って外国人旅行者に接することで、東京ファンを世界中に増やしていくことが大切である。

また、都民自身が自らが住み、活動する街や地域についての理解を深め、そこへの誇りや愛着を育むとともに、人々が集まり、にぎわいのある魅力的なまちづくりに向けた取組に参加していくことも重要なことである。

主な役割

<各地域における取組の推進>

- 自立的、持続的な観光産業振興に向けた取組の推進〔再掲〕
- 自らの地域の活性化はもとより、東京という都市や我が国の成長に向けて、観光が果たす役割について理解を深める。
- ボランティアや地域づくりへの参加など、観光の視点による取組への貢献

<地域に対する誇りや愛着の醸成>

- 自らの地域に対する理解を深め、その良さを再認識することによる、地域への誇りや愛着の醸成

<国際都市・東京における旅行者の受入れ>

- 日本人の特質である誠実さ・親切さ、江戸・東京の伝統が育んだ他人を思いやる心意気などを活かしたホスピタリティの体現
- 異文化についての理解を深めるなど、相互理解の推進

7 (公財) 東京観光財団の役割

(公財) 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、国内外の旅行者誘致を推進している。

また、各地の観光協会等の取組や連携を促進するなど、東京全体をカバーする都内唯一の広域観光団体として、都の行政を補完する機能を担っている。

東京の観光産業振興の推進においては、行政だけでなく、民間事業者との関係が重要となることから、公・民の性格を併せ持ち、行政と民間をつないでいる本財団の役割は極めて重要となっている。

本財団は、観光産業振興における専門性の向上を図るとともに、その体制・機能を強化し、都と一体となった効果的な事業を展開していく。

主な役割

<(公財) 東京観光財団の在り方>

- 東京全体の広域的な視点による国内外の旅行者誘致の推進
- 観光産業振興全般における専門性の向上、柔軟かつ機動的な組織運営体制の構築及び東京の観光における付加価値を生み出す調査・分析機能の強化
- 海外の旅行市場やM I C E市場の動向、外国人旅行者を巡るトレンド情報など、付加価値のある情報提供による民間事業者に対するプレゼンスの強化
- 民間事業者等と連携した旅行者誘致やM I C E誘致の展開による、柔軟性・機動性を備えたプラットフォーム機能の強化
- 各地の観光協会等の取組や連携を促進するなど、地域における求心力の向上

2

東京の観光産業振興を支える視点

1 東京が一体となった観光産業振興の推進

これまで東京では、様々な主体が連携して、観光産業振興の推進に向けた取組を進めてきた。しかし、今後、更なる旅行者誘致を図るためには、取組が不十分であったと思われる点を見直すとともに、各主体の役割分担を踏まえ、より強固な連携関係を構築するなど、東京が一体となって取組を進めていかなければならない。

都の施策推進に当たっては、東京都観光事業審議会における観光施策に係る審議を十分に踏まえるとともに、庁内の会議等を活用するなど、関係部署との調整・協議を深め、幅広く本プランの施策効果を高める取組を推進していく。

平成20（2008）年に設置された観光庁による、国を挙げた観光立国への取組の強化を踏まえ、外国人旅行者誘致や大都市観光の推進等において国との関係を強化していく。

また、地域の観光産業振興に積極的な区市町村と課題を共有し、観光産業振興の進ちょく状況等（発展段階）に応じた協力・支援など、東京全体の観光産業振興に資する取組を促進する。さらに、地域における観光産業振興の担い手としての役割が期待される観光関連団体や、多様化する旅行者ニーズへの対応力と豊富な知識や経験の活用などが期待される民間事業者との情報共有を十分に図っていくなど、具体的な事業実施における関係を強化する。

一方で、都民が積極的に観光産業振興に参画できるように、旅行者と交流しやすい環境の整備を検討するなど、観光が身近に感じられる土壌をつくっていく。

都は、各主体との関わりを強めることにより、その施策効果を高めていくとともに、各主体間の連携の促進を図り、東京が一体となって観光産業振興を推進するよう努めていく。

2 旅行者誘致を支える調査・分析機能の強化

更なる旅行者誘致の推進には、ターゲットとなる海外の旅行市場や旅行者層だけでなく、東京の観光の現状や、その潜在力となる資源についても的確に把握・分析し、戦略的な施策展開へとつなげていくことが重要である。

外国人旅行者誘致については、国・地域ごとに異なる市場や旅行者層における特徴的な行動パターン（行動特性）に踏み込んだきめ細かなマーケティングを展開していくほか、発地（海外市場）に加えて着地（東京）における調査も充実していく。

また、東京の現状を把握するためには、観光庁が整備を進めている観光統計の活用や民間事業者との連携を図りながら、都内における旅行者の動向や有意な計数情報の把握について検討していく。

さらに、観光の視点から見た東京の潜在力、東京の強みを活かした新たな観光産業振興施策の可能性を追究するなど、東京自らの観光を対象とした調査・分析機能、政策の立案機能の強化についても併せて検討していく。

政府観光局機能

- 海外の国や地域では、政府観光局と呼ばれる機関により、戦略的な旅行者誘致施策を展開している例が数多くみられます。政府観光局は、その国や地域の事情などにより、行政機関や民間組織あるいはその連合体など、様々な形態があります。また、国に限らず州や都市といったレベルでも、同様の組織を持ち機能させているケースが少なくありません。
- 政府観光局の機能は、とりわけ国外からの旅行者誘致を推進するため、マーケティングや宣伝・広報、国際イベントの誘致・主催などを主軸としながら、自国（地域）の観光政策を実施することにあります。そして、その実施に当たっては、高い専門性や民間事業者等との緊密な連携（パートナーシップ）を保つとともに、より柔軟で機動的な施策展開を図っている点が大きな特徴となっています。
- 我が国においては、独立行政法人国際観光振興機構（JNTO、通称・日本政府観光局）が、国レベルで、その役割を担っています。

《国内外の政府観光局の状況》

	組織名	総職員数	海外事業所数	総予算
フランス	フランス観光開発機構 ATOOUT France	430人 (平成21年12月)	36か所	89億円 (平成22年度)
英国	英国政府観光庁 Visit Britain	250人 (平成22年5月)	32か所	139億円 (平成20年度)
オーストラリア	オーストラリア政府観光局 Tourism Australia(TA)	216人 (平成22年6月)	13か所	126億円 (平成23年度)
韓国	韓国観光公社 Korea Tourism Organization(KTO)	613人 (平成22年3月)	27か所	293億円 (平成23年度)
香港	香港政府観光局 Hong Kong Tourism Board(HKTB)	325人 (平成21年3月)	22か所	65億円 (平成23年度)
シンガポール	シンガポール政府観光局 Singapore Tourism Board(STB)	580人 (平成22年8月)	22か所	131億円 (平成21年度)
台湾	交通部観光局または(財)台湾観光協会	606人 (平成22年8月)	11か所	290億円 (平成23年度)
タイ	タイ国政府観光庁 Tourism Authority of Thailand(TAT)	918人 (平成22年5月)	23か所	178億円 (平成22年度)
マレーシア	マレーシア政府観光局 Malaysia Tourism Promotion Board(MTPB)	1,000人 (平成22年7月)	43か所	132億円 (平成23年度)
日本	日本政府観光局 Japan National Tourism Organization (JNTO)	138人 (平成22年4月)	13か所	31億円 (平成23年度)

出典：「平成24年版観光白書」（観光庁）

3 観光産業振興を進める財源の確保

都では、国際都市東京の魅力を高める観光産業振興を推進していくため、東京都税制調査会の答申を受けて、平成14（2002）年に観光振興施策に充てる財源確保を目的とした法定外の「宿泊税」を導入した。

宿泊税は、ホテル等の宿泊者に一定の負担を求め、税収の全額を観光案内所の運営や多言語による観光案内標識の設置、ウェルカムカードの発行など、旅行者の利便性や東京の魅力向上などに資する様々な施策の費用に充当している。

このように、宿泊税は創設から10年余りに渡って、都の観光振興施策を財政面から支えてきた。今後も安定的に財源を確保し、本プランに掲げる施策を着実に推進していく。

《宿泊税の概要》

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。
納税義務者	都内のホテル等の宿泊者
課 税 免 除	宿泊料金1人1泊 1万円未満の宿泊
税 率	宿泊料金1人1泊 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	ホテル等による特別徴収 (特別徴収義務者 288件、施設数 467件(平成24年12月末))
施 行 日	平成14年10月1日

《宿泊税収の推移》

(単位：百万円)

年度	14年度	15年度	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度
税額	496	1,154	1,163	1,193	1,291	1,410	1,316	1,010	1,037	820	1,036	1,058

※年度は平成。平成24年度は補正後予算額、平成25年度は当初予算額

第4章

これまでの観光産業振興策の成果

- 1 東京の魅力を世界に発信
- 2 観光資源の開発
- 3 受入体制の整備

都では、平成13（2001）年11月に策定した「東京都観光産業振興プラン」を、平成19（2007）年3月に改定し、「活力と風格ある世界都市・東京」の実現を目指し、観光産業の振興を図ってきた。

その結果、平成18（2006）年において約481万人であった訪都外国人旅行者数は、平成22（2010）年には約594万人と過去最高になるなど、大きな成果を挙げてきた。

本章では、改定したプランを踏まえ、その計画期間であった平成19（2007）年度から23（2011）年度の5年間における施策の成果について、主なものを紹介する。

1 東京の魅力の世界に発信

1 観光プロモーション等の積極的な展開

①民間事業者との連携による観光プロモーション

都内の民間事業者と連携し、海外の旅行事業者との商談会や東京の魅力を紹介するセミナー、旅行博覧会への出展、セールスコール（訪問営業）などを実施することにより、東京に向けた旅行商品の造成を促進した。

《カナダでの商談会》



②海外の旅行事業者やメディアを招聘し、東京を紹介

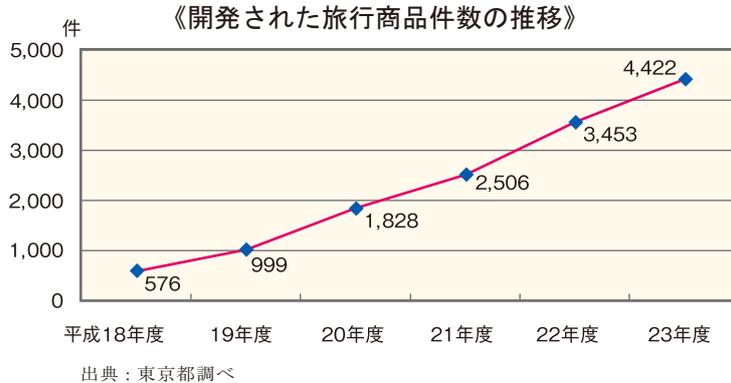
東京を目的地とする旅行商品の造成を促進するため、5年間で31件346人の海外旅行事業者を招聘し、東京の魅力を経験する取組を実施している。

また、海外のメディアについては141件329人の招聘を実施し、東京の魅力を紹介する記事や映像の制作を促進する取組を実施した。

その結果、テレビ・雑誌・新聞などの海外メディアにおいて、150を超える記事や映像が制作されるなど、広告費用に換算して約40億円に相当する効果を生み出した。

③海外旅行事業者による東京への旅行商品の企画開発の促進

平成14（2002）年度の事業開始以来、欧米豪のうち旅行者数の増加が期待できる国・地域を対象に、9か国19都市で観光プロモーションを展開してきた。こうした取組により、5年間で3,846件の東京への旅行商品が企画・開発された（事業開始からの累計は4,422件）。



④東京観光レップによる現地でのプロモーション

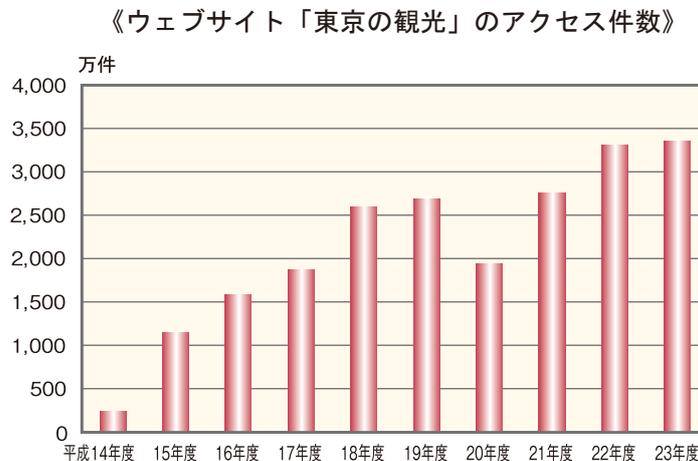
東京観光レップについては、平成18（2006）年度末時点において7都市¹に設置していたが、これにシドニー（平成20（2008）年度）、パリ（平成22（2010）年度）及びトロント（平成23（2011）年度）の3都市を新たに加え、現在では10都市に設置している。

現地でのレップによる東京のPRやプロモーション活動を通じて、旅行事業者において東京に向けた旅行商品の造成が図られるなど、具体的な成果が現れている。

2 ウェブサイトによる情報発信

●総合的な観光情報の発信

都の観光公式ウェブサイト「東京の観光」では、東京の基本情報をはじめ、主要な観光スポット、東京のトピックス、四季折々のイベント、外国人旅行者向けの観光ガイドサービスなど、様々な東京の観光情報を発信している。インターネットによる情報発信を開始した平成14（2002）年度以降、アクセス件数は大きく増加している。



※アクセス件数の算出はAnalog方式による。
 ※平成20(2008)年度に、ウェブサイトをリニューアルし、総ページ数を削減
 ※平成24(2012)年度に、「東京の観光」は「GO TOKYO」にリニューアル
 出典：東京都調べ

1 ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク、ロンドン、ミュンヘン、ミラノ及びマドリード

3 コンベンション誘致活動の展開

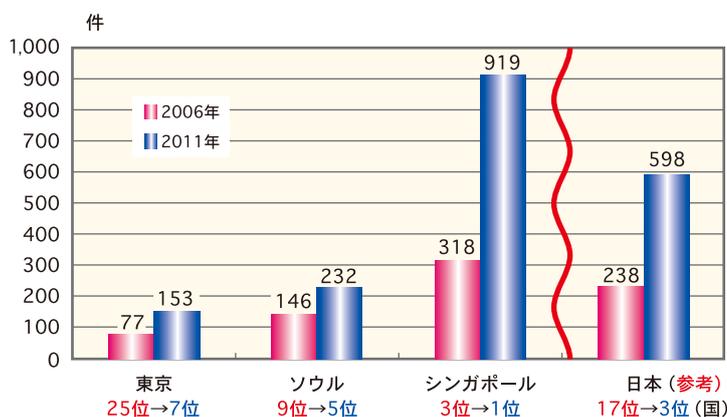
①開催への支援による国際会議の誘致

平成21（2009）年度から、東京が開催候補地となっている国際会議を対象に、その開催経費について助成を行っている。平成23（2011）年度までの3年間に申請のあった16件の国際会議のうち、14件の東京開催が決定するなど、開催地の決定におけるインセンティブとして着実な成果を挙げている。

平成23（2011）年における我が国全体の国際会議の開催件数は598件であり、シンガポール、米国に次ぐ第3位となっている。一方、都市別にみると、東京での開催件数は153件であり、世界第7位まで地位を高めている。

しかし、同年におけるアジア全体の開催件数は、平成18（2006）年の1,927件から、3,029件と大幅に増加しているとともに、東京はシンガポール、ソウルの後塵を拝していることから、更なる取組を進める必要がある。

《都市別国際会議開催件数・順位》



出典：「日本政府観光局（JNTO）国際会議統計」（日本政府観光局（JNTO））

②コンベンション人材の育成

平成20（2008）年度から、MICEに関連する業務に携わっている人々を対象としたMICE人材育成講座を実施し、平成23（2011）年度末までに計164人が受講した。

また、受講後1年を経過した受講者に対するフォローアップ講座を実施し、更なる能力の向上を図ってきた。

4 ビッグイベントと連携した東京の魅力発信

●国際的なイベント等を通じて東京をPR

国際的なイベントとして成長した「東京マラソン」をはじめ、「東京国際アニメフェア」「東京国際映画祭」などのビッグイベントや、「東京大マラソン祭り」などタイアップしたイベントを通じて、東京の魅力をPRしている。

2

観光資源の開発

1 美しい景観の形成

①江戸・東京の情緒あるまちなみ整備の支援

地域の観光関連団体が行き組む、歴史的な風情や趣きを感じさせるまちなみ整備を区市町村とともに支援し、旅行者に対する東京の魅力の向上を図っている。

【これまでの取組】

- 神田淡路町・須田町の老舗街〔千代田区〕（平成20（2008）年度）
- 北品川の旧東海道と路地〔品川区〕（同上）
- 柴又帝釈天を中心とした地域〔葛飾区〕（同上）
- 日本橋室町周辺地域〔中央区〕（平成21（2009）年度）
- 中町の料亭街周辺地域〔八王子市〕（同上）

②歴史的建造物等を活かした観光まちづくりへの支援

都選定の歴史的建造物の周辺地域におけるまちなみ整備や、観光案内板の設置などの取組に対する支援を実施した。こうした取組により、歴史的建造物周辺における来訪者の回遊性の向上が図られるとともに、歴史的建造物に対する地元の理解が深まるなど、地域の魅力を活かしたまちづくりへの気運が向上した。

【これまでの取組】

- 柴又帝釈天周辺地域〔葛飾区〕（平成22（2010）年度）
- 言問橋周辺地域〔墨田区〕（平成23（2011）年度）
- 高安寺周辺地域〔府中市〕（同上）

③電線類の地中化（無電柱化）の推進

美しい景観を形成するため、道路等における電線類の地中化（無電柱化）を推進している。

（平成23（2011）年度末時点の整備延長：739km、地中化率：32%）

2 水辺空間の魅力向上

①水辺空間を活用したにぎわいの創出

河川沿いのテラスにおけるオープンカフェの設置を試行的に行うなど、水辺空間を活用した先進的取組を支援することにより、水辺のにぎわいを創出し、地域の観光産業の振興につなげた。

②水辺を活かした観光ルートを開発を促進

魅力ある水辺空間だけでなく、周辺地域も含めた広域の観光マップを作成し、観光スポットやイベントの情報を提供するなど、旅行者の回遊を促進した。

《水辺シンポジウム》

【これまでの取組(広域観光マップの作成)】

- 深川・木場周辺及び晴海・豊洲
(平成19(2007)年度)
- 神田川下流・日本橋川地域及び勝島運河周辺
流域(平成20(2008)年度)
- 隅田川上流地域(平成21(2009)年度)

③水辺の魅力を発信

水辺を楽しむきっかけづくりや、観光における水辺の活用の促進を目的とした「水辺シンポジウム」を開催し、先進地域である広島市の取組事例を紹介するなど、地域におけるにぎわい創出に向けた気運を高めた。



3 東京フィルムコミッション

①地域におけるフィルムコミッションの設立等への支援

区市町村や観光協会、ロケーション撮影の受入施設等を対象として、円滑な受入れに関する実務や、映像作品を活用した効果的な旅行者誘致策等についての講習会を開催した。

また、ロケーション撮影の受入れ・活用に積極的な区市町村等に対して、アドバイザーを派遣し、フィルムコミッションの設立を支援した。

《東京ロケ地マップ》

②国内外に向けた東京のロケ地のPR

国内外の旅行者が東京の観光やまち歩きに活用できるよう、東京のロケ地を紹介した「東京ロケ地マップ」を4言語5種類(日本語、英語、中国語(簡体字・繁体字)及びハングル)で作成した。



4 自然と調和した観光

(多摩地域の観光振興)

● 地域主体の広域取組を支援

地域の観光資源を結んだ観光ルートの設定など、市町村の枠を越えた広域的な観光まちづくりの取組を支援し、地域の一体的な取組を促進した。

【これまでの取組】

- 青梅・奥多摩地域 (平成17(2005)年度から平成20(2008)年度まで)
- あきる野・日の出・檜原地域 (平成20(2008)年度から平成22(2010)年度まで)

(島しょ地域の観光振興)

① 各島による主体的な観光振興の取組に対する支援

各島の魅力を活かしたイベントの開催など、地域の主体的な取組に対する支援を行い、観光産業の活性化や旅行者の誘致を図った。

② 三宅島の観光復興支援

火山災害からの復興を目指す三宅島の観光振興の促進を目的とした「三宅村観光復興プラン」(計画期間：平成18(2006)年度から平成23(2011)年度まで)における施策の実現を支援した。

③ 小笠原諸島における世界自然遺産登録

世界自然遺産登録に向けた取組を進める小笠原諸島において、幅広い旅行者が快適に滞在できる観光地を目指すため、受入施設の現状や課題を把握する調査を実施した。

平成23(2011)年6月に世界自然遺産に登録されたことを受けて、今後は、調査で把握された課題に対する具体的な取組を進めるとともに、世界自然遺産を活かした持続的な観光産業振興を推進する必要がある。

5 産業観光の推進

● 東京の多様な産業を活かした観光ルート整備の支援

産業を活かした観光ルートの整備を図るため、観光スポットの開発やPRなどに取り組み区市に対して、5年間で延べ29区14市に対する支援を実施し、工場見学ツアーが実施されるなど、国内外の旅行者の誘致を促進した。

6 観光まちづくりの推進

①観光まちづくりの普及

都内の各地域に対して、観光まちづくりの先進的な取組事例を広く周知するとともに、その普及を図るため、平成20（2008）年度から「観光まちづくり取組事例集」を作成している。

また、翌平成21（2009）年度より「観光まちづくりシンポジウム」を開催し、観光まちづくりに取り組む団体間の交流の場を提供するなど、観光まちづくりの気運を醸成している（計4回開催、504人参加）。

②観光まちづくりアドバイザーの派遣

地域において観光まちづくりに主体的に取り組んでいる団体等に対して、その要望を踏まえたアドバイザーを派遣し、その実情に応じた観光まちづくりを促進している（5年間で31団体に派遣）。

③地域と連携した広域観光まちづくりの支援

行政区域を越えて連携し、主体的に観光まちづくりに取り組む地域に対して、アドバイザーを派遣し、広域観光まちづくり推進組織の設立等を支援した。

【これまでの取組】

- 浅草・両国地域（平成17（2005）年度から平成19（2007）年度まで）
- 青梅・奥多摩地域（平成17（2005）年度から平成20（2008）年度まで）〔再掲〕
- 品川・大田地域（平成20（2008）年度から平成22（2010）年度まで）
- あきる野・日の出・檜原地域（同上）〔再掲〕
- 墨田・江東地域（平成23（2011）年度）

3

受入体制の整備

1 温かく迎える仕組みづくり

①多言語によるウェルカムカードの作成・提供

都内の地図、観光スポット、緊急時における連絡先、東京への歓迎メッセージ等が記載されているウェルカムカード（「東京ハンディガイド」・「東京ハンディマップ」）を作成し、都や民間の観光案内所、空港などで配布している。日本語、英語、中国語（簡体字・繁体字）、ハングル、フランス語、ドイツ語及びスペイン語に、平成20（2008）年度からイタリア語を加えて8言語9種類とし、利便性の高い情報を提供している。

②ウェルカムボードの設置

外国人旅行者を温かく迎えるメッセージを表現したウェルカムボードを成田空港、羽田空港及び京成上野駅に設置している。

《ウェルカムボード(羽田空港)》



③飲食店における外国語メニューの普及

「外国語メニュー作成支援サイト」を立ち上げ、都内の飲食店が、ウェブサイト上で気軽に外国語メニューを作成できる環境の整備や、外国人旅行者への接客における基礎知識などを提供している。また、旅行者が日本の食を気軽に楽しめるよう、外国語メニューのある飲食店を紹介している。

2 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に向けた支援と、セミナー・相談会の実施

高齢者や障害者などが宿泊施設を安心してスムーズに利用できるよう、都内のホテルや旅館などの宿泊施設に対して、出入口や客室における段差の解消、だれでもトイレの設置など、施設整備・改修における助成を実施した（5年間で延べ83件）。

また、バリアフリー環境の重要性などを啓発するセミナーや相談会を開催し、宿泊施設におけるバリアフリー化を推進している。

1 車いす利用者を含め、全ての人が利用できるトイレ

3 案内サイン標準化の推進

①案内サイン標準化指針の策定

旅行者にとって利便性の高い案内標識の整備を促進するため、平成19（2007）年度に「国内外旅行者のためのわかりやすい歩行者用案内サイン標準化指針」を策定した。

②観光案内標識の設置

国内外から旅行者が安心して東京の観光を楽しめるよう、ピクトグラム（絵文字）や多言語（日本語、英語、中国語及びハングルの4言語）で表記した観光案内標識を設置するとともに、上記の「標準化指針」に基づき、区市町村や鉄道事業者などに対して協力を求め、分かりやすい案内標識の整備を促進している。

4 観光案内体制の充実

①「東京観光情報センター」の運営による観光情報の提供

東京都庁、羽田空港及び京成上野駅の3か所において「東京観光情報センター」を運営し、国内外の旅行者に対して、東京の観光情報を提供している。

平成22（2010）年10月には、羽田空港の国際化に合わせて、同センター羽田空港支所を第1旅客ターミナルビルから、新国際線ターミナルビルへ移転した。

また、増加するアジアからの旅行者に対応するため、中国語及びハングルに対応できるスタッフを配置し、日本語及び英語と合わせて4言語で対応できるようにするなど、案内機能の強化を図っている。

《東京観光情報センター羽田空港支所》



②「全国観光PRコーナー」の開設

平成20（2008）年度において、日本全国の観光情報の発信拠点として、東京都庁第一本庁舎2階に「全国観光PRコーナー」を開設した。

同コーナーでは、全国の観光パンフレットを常設するとともに、各自治体による観光・物産のPRイベントを週替わりで実施し、好評を得ている。

《全国観光PRコーナー
（東京都庁第一本庁舎2階）》



③民間事業者等との連携による「観光案内窓口」の運営

区市町村や民間事業者等の既存の窓口を活用して、観光情報を提供する「観光案内窓口」を設置し、旅行者に対する観光情報を提供している（平成23（2011）年度末時点152か所）。

5 観光ボランティアの活用

① イベントや国際会議等における「東京都観光ボランティア」の活用

海外における駐在経験者など、語学が堪能な人を「東京都観光ボランティア」として登録し、都内でのイベントや国際会議へ派遣するなど、外国人旅行者の満足度を高める活動を実施している（平成23（2011）年4月登録時847人）。

② 7言語による観光ガイドサービスの実施

外国人の個人旅行者を対象に、「東京都観光ボランティア」による7言語（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）での観光ガイドサービスを実施し、都内主要観光ルート（10コース）を案内している。

③ 都庁案内ツアーの実施

東京都庁を訪れた外国人旅行者等を対象として、外国語で庁舎内を案内するサービスを実施している（5年間の利用者は累計で約1万8,000人）。

また、平成23（2011）年7月からは、新たに都庁展望室におけるガイドサービス（英語のみ）も開始し、景観や観光の案内などを行っている。

6 海外青少年の教育旅行受入れを促進する体制の整備

① 海外青少年の教育旅行受入れの推進組織を設立

若い人々の国際交流を深めるとともに、外国人の東京に対する理解の向上、東京の魅力を発信することなどを目的として、平成19（2007）年度から、海外からの教育旅行の受入れを行っている。

海外からの教育旅行を促進するための「東京都訪日教育旅行促進協議会」を設立し、（公財）東京観光財団に学校交流の受入・斡旋窓口を設置するなど、海外と東京の学校同士のマッチングや、学校交流活動の支援等を行っている。

② 学校交流の積極的な推進

海外からの教育旅行の受入れは着実に増加しており、事業開始当初は10件375人であった受入件数・参加者数は、平成22（2010）年度に22件789人となるなど、2倍以上の実績となっている。

③ 「東京教育観光マップ」の配布

更に教育旅行による交流を促進していくため、修学旅行や教育関連旅行に役立つ情報について掲載した「東京教育観光マップ」を作成し、海外からの訪問校などに配布している。

東京都観光産業振興プラン
～世界の観光ブランド都市・東京をめざして～

登録番号 (25) 4

平成25年5月発行

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) 4721

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



古紙/パルプ配合率100%再生紙を使用しています