

PRIME 観光都市・東京

～ 東京都観光産業振興実行プラン 2017～



Old meets New

Tokyo Tokyo

東京都

PRIME 観光都市・東京

～ 東京都観光産業振興実行プラン2017～

東京都は、外国人旅行者の急増などの観光を巡る環境の変化に速やかに対応し、観光振興を戦略性を持って総合的に展開することを目指し、「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2017～」を策定しました。

東京は世界最高の「PRIME 観光都市」を目指します！

「PRIME」は最高水準を表す言葉で、
「PRIME 観光都市」とは、
「最高の観光都市」のことを意味します。

この「PRIME」という言葉を通じて、
東京が観光の分野で世界のトップの都市と
して発展することを目指していきます。



東京都知事 小池百合子

このプランに盛り込まれた様々な施策を着実に進めることで、
東京を訪れる国内外からの旅行者の数やその消費の額を増やして
いくことに加え、全ての観光客にとって最高レベルの質を持つ、
おもてなしの態勢や観光スポットの提供などを実現していきます。

「PRIME 観光都市・東京」の主な特徴

1 将来に向けた新たな数値目標を設定

東京都が様々な施策を意欲的に展開することで、初めて達成できる高い水準の数値目標を定めました。

2 6つの戦略に基づき、具体的な観光施策を掲載

観光振興を総合的かつ戦略的に進めるため、新たに6つの戦略を定め、これから取り組むべき観光施策を掲載しました。

3 状況の変化に対応するため、毎年度内容を更新

これまでの観光に関する総合計画は5年ごとに改定してきましたが、観光を巡る環境の変化に臨機応変に対応するため、このプランは毎年度内容を更新します。

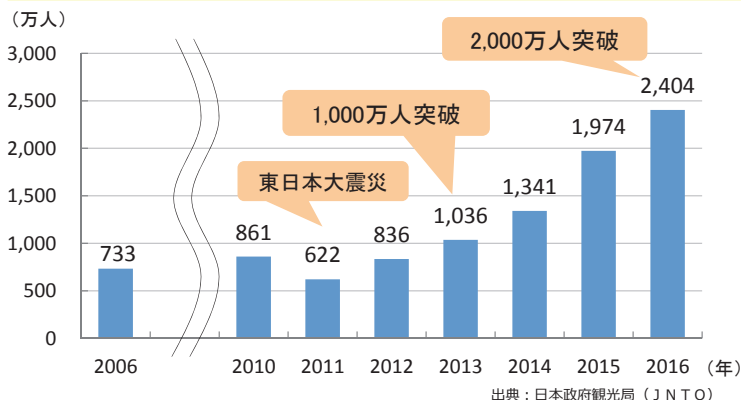
目 次

- ・観光を巡る現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P 3
- ・「PRIME 観光都市」の実現に向けた数値目標・・・・ P 5
- ・観光産業振興に向けた施策展開・・・・・・・・・・ P 6
- ・【参考】観光に関する各種のデータ・・・・・・・・ P 19

観光を巡る現状

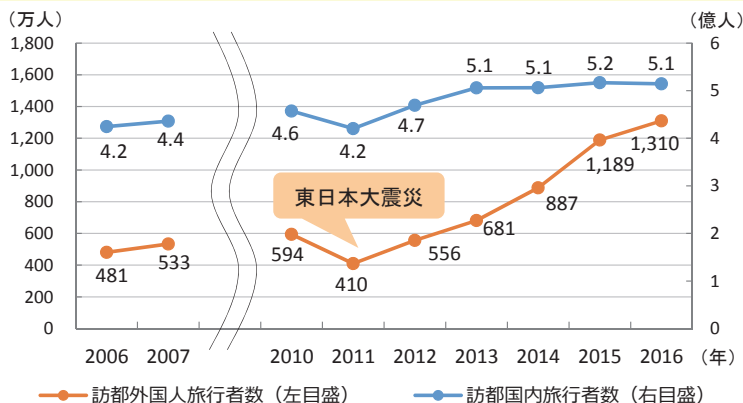
1 訪日外国人旅行者数の推移

- 訪日外国人旅行者数は、この10年間で約3倍に増加しています。
- 2016年の旅行者数は過去最高の約2,404万人を記録しています。



2 訪都旅行者数の推移

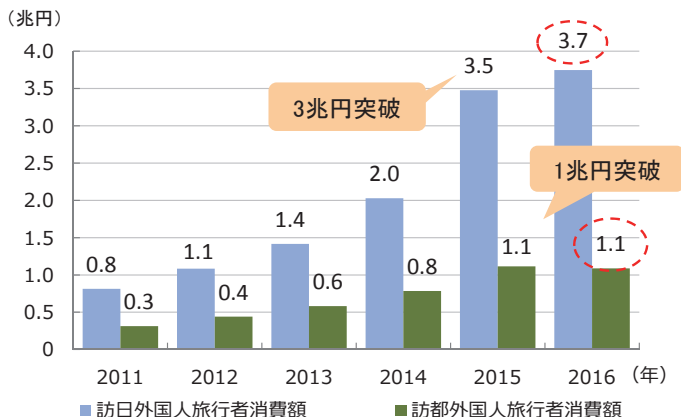
- 訪都外国人旅行者数は、この10年間で約2.7倍に増加しています。
- 国内旅行者数も増加傾向にあり、近年は5億人超で推移しています。



出典：「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

3 外国人旅行者の消費額の推移

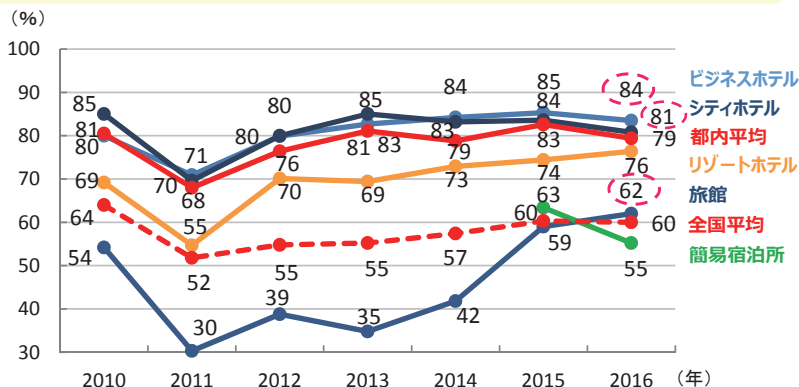
- 2016年の訪日外国人消費額は、過去最高の約3.7兆円を記録しました。
- 訪都外国人消費額は微減となり、2016年は約1.1兆円となっています。



出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）、「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

4 都内宿泊施設の稼働率の推移

- ホテルの稼働率は約8割に達していますが、旅館の稼働率は約6割に留まっています。



注：2016年は速報値。

出典：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）

「PRIME 観光都市」の実現に向けた数値目標

- 国内外からの旅行者数に加えて、新たに**外国人リピーター数**や**消費額**についても目標を設定しました。
- **いずれの目標も**東京都が観光施策を意欲的に展開することで、達成できる**高いレベルに設定**しています。

訪都外国人旅行者数 2015年：1,189万人 ➡ 2020年：**2,500万人**

2020年には、**2015年の約2倍**に当たる**2,500万人**を目指します。

外国人リピーター数 ➡ 2020年：**1,500万人**

訪都外国人旅行者数（目標値）の**60%**を目指します。

訪都外国人消費額 2015年：1兆1,150億円 ➡ 2020年：**2.7兆円**

2020年には、**2015年の約2.4倍**（過去5年の伸び率）に当たる**2.7兆円**を目指します。

訪都国内旅行者数 2015年：5億1,670万人 ➡ 2020年：**6億人**

2020年には、新たなレベルとなる**6億人**を目指します。

訪都国内旅行者消費額 2015年：4兆8,470億円 ➡ 2020年：**6兆円**

2020年には、2015年比で約1兆円増の**6兆円**を目指します。

観光産業振興に向けた施策展開

東京都は、「PRIME 観光都市・東京（観光プラン）」の目標達成に向けて、**6つの戦略**に基づき、観光施策を展開していきます。

戦略1 消費拡大に向けた観光経営

- インバウンド対応を行う観光事業者への支援
- 観光産業人材の育成 など

戦略2 集客力が高く良質な観光資源の開発

- 水辺の活用、ライトアップによる演出
- アニメやマンガ等の観光資源の活用 など

戦略3 観光プロモーションの新たな展開

- 新たなアイコン等を活用した東京の魅力発信
- 富裕な旅行者層の誘致に向けたプロモーション など

戦略4 MICE誘致の新たな展開

- 都立施設を活用したユニークベニユーの推進
- MICE施設の機能強化に向けた設備導入の支援 など

戦略5 外国人旅行者の受入環境の向上

- 多摩地域での観光情報センターの整備
- ハラルなど多様な文化・習慣への対応 など

戦略6 日本各地と連携した観光振興

- 旅行者誘致のため連携する全国の地域の拡大 など

戦略 1

消費拡大に向けた観光経営

ポイント

- 観光を東京の有力な産業に発展させるため、観光事業者の経営力やインバウンドへの対応力を高めるための支援を行います。
 - 旅館などの宿泊施設に対するサポートを強化し、その魅力を効果的に発信していきます。
 - 観光産業の担い手となる人材の育成を図るための取組を進めていきます。
- 観光事業者を対象に、生産性の向上に役立つ**ICT機器等の導入**や、外国人旅行者の受入れに必要な**多言語対応**の強化や**Wi-Fi整備**、**トイレの洋式化**などを支援します。



＜案内表示、利用案内等の多言語化＞



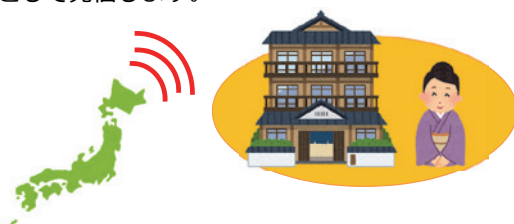
- 外国人旅行者の観光での動きなどに関する様々な**ビッグデータ**（※）を収集・分析して、**観光事業者**に提供します。



（※）ビッグデータとは？

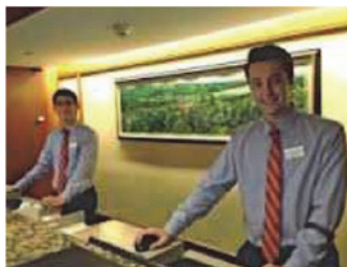
ビッグデータとは、大量のデータを意味します。外国人旅行者の都内での行動の特徴や様々な消費の様子に関する数多くの情報を集めてデータベースを作り、特徴や傾向が分かるようにして事業者提供します。

- 和の文化の象徴である**旅館**の魅力を世界に向けて「**RYOKAN**」**ブランド**として発信します。



- 大学と連携して、ホテルや旅行業などの**観光産業を担う経営層を対象**にマネジメント力を高めるための**研修**を実施します。

＜コーネル大学における実習＞



戦略2

集客力が高く良質な観光資源の開発

ポイント

- 観光地としての東京の魅力を高めるため、これまでにない新しい見方を取り入れ、都内の魅力的な観光資源の開発を進めていきます。
 - 外国人旅行者に人気のある観光資源の活用に向けて地域の様々な努力を支援します。
 - 多摩・島しょ地域の観光振興を図るため、旅行者誘致を効果的に進めるための取組を強化します。
- 旅行者誘致に向けて、地域が取り組む**水辺の賑わい創出**や、建物・地域の自然等の**ライトアップによる演出**を支援するほか、**夜の観光の充実**を図ります。

<自転車シェアリングと連携した水辺イベント>



(写真提供：江東区観光協会)

<六義園の紅葉のライトアップ>



<東京駅のライトアップ>



(写真提供：J R 東日本)

<ナイトクルーズ>



(写真提供：(公財)東京観光財団)

- 外国人の関心が高い**アニメ**や**マンガ**等を活用した地域の観光振興を支援するほか、日本のアニメ文化を国内外に発信して観光客の来訪を増やします。

＜漫画家ゆかりの地めぐり＞



- 多摩・島しょの魅力をWebサイトやSNS等により**効果的に発信**するとともに、自然を生かした**観光ツアーづくり**等に対する支援を進めていきます。

＜豊かな自然(高尾山)＞



- 島しょ地域の観光振興に向けて、**婚活等にも結びつくツアーづくり**を支援するとともに、**来訪者の島での消費を増やす仕組み**を作り上げていきます。

＜世界遺産(小笠原)＞



＜東京島めぐりPASSPORT＞



戦略3

観光プロモーションの新たな展開

ポイント

- 東京の持つ旅行地としての魅力を海外に向けてより効果的に発信していきます。
 - 旅行の期間中、多くの消費が期待できる富裕層の誘致に向けて、プロモーション活動を進めます。
 - 海外からの旅行者誘致を進めるため、観光地として先進的な取組を進めている海外都市と互いに協力してPRを行っていきます。
- 東京を象徴する新たな**アイコンとキャッチフレーズを作成**し、海外に向けて東京の魅力をより効果的に発信していきます。

<アイコン>



<キャッチフレーズ>

Tokyo Tokyo Old meets New

<活用例>



- 今後の訪日客の増加が期待できる**ロシア**において、新たに観光プロモーションを展開します。

＜旅行博出展＞



- 欧米地域等から**富裕な旅行者を誘致**するため、富裕層向けの**旅行商談会「I L T M」**（※）に出展するなど、効果的なプロモーションを展開していきます。

（※）I L T Mとは？

ILTM (International Luxury Travel Marketing)は世界的に有名な富裕層向けの旅行商談会です。毎年12月にカンヌで開催されるほか、2013年からは日本でもその一部が開催されています。

- パリやニューヨークなどに代表される**国際的な観光都市と連携**して、**欧米からの旅行者誘致**に向けて相互にPRを行います。

＜パリ市との相互観光PR＞



都営バス停留所に掲出した
パリ市のPRポスター



パリ市内に掲出した
東京都のPRポスター

ポイント

- MICEの受入環境の充実に向けて、会場となる施設の機能強化を図るとともに、都心部以外での開催を増やしていくための支援を進めていきます。
 - 都内の美術館や庭園等を会議後のレセプションやイベントの会場、いわゆるユニークベニューとして利用する取組を推進します。
 - 国際会議等を立ち上げて東京で開催する取組を新たに支援していきます。
- MICE（※）の会場となる会議場やホテル、大学などの施設について、Wi-Fi設備や高解像度プロジェクター、同時通訳システムなど会議などで必要となる**設備の導入**等を支援します。

<プロジェクター>



<同時通訳システム>



(※) MICEとは？

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

- **多摩地域でのM I C Eの開催**を増やすため、会議場やホテル等の関連施設が集まる地域を指定し、受入環境を整えるための取組を支援します。



- 美術館や庭園、都庁舎等の**都立の8施設**を、会議やレセプションの会場、いわゆる**ユニークベニュー**（※）として利用する取組を推進します。

＜浜離宮恩賜庭園＞



＜都庁第一本庁舎45階南展望室＞



（※）ユニークベニューとは？

M I C E等の会議やイベント、レセプションなどを特別感を演出しながら開催できる会場（歴史的な建造物や美術館等）のことをいいます。

- 海外から多くの参加者が見込まれる**国際会議等を新たに東京で立ち上げて開催を図る取組**に対して、その準備や会場の確保等を支援します。

＜東京国際フォーラムでの国際会議＞



ポイント

- 海外からの旅行者が都内を快適に観光できるよう、観光案内サービスの一層の充実を図ります。
 - 外国人旅行者が緊急時や災害時に安全かつ安心して滞在できる仕組みを作り上げていきます。
 - 障害者や高齢者などが気軽に東京での観光を楽しむことのできる機運や仕組みを生み出していきます。
 - 外国人旅行者の多様な文化や習慣に配慮した受入れの対応が可能となるよう観光事業者に対する普及啓発を進めていきます。
- 都心から都内の各地域への送客を進めるため、**多摩地域に新たな観光情報センターを整備**（※）し、観光案内機能の向上を図ります。

＜観光情報センター バスタ新宿＞



（※）「東京観光情報センター 多摩」

多摩の観光情報を重点的に紹介する情報センター。JR立川駅の商業施設内に整備。

- 都内の観光スポットやイベントに関する情報、外国人旅行者が関心を持つ様々な情報などを一覧できる**新たな観光アプリを開発**します。



- 病気や怪我で困っている外国人旅行者に対して**多言語のコールセンターサービス**を活用したサポートを開始します。

＜旅行者向けコールセンターサービス＞



- **アクセシブル・ツーリズム**（※）の**充実**に向けて、公共交通機関等のバリアフリー化や、都民や事業者に対する普及啓発を進めていきます。

＜リフト付観光バス車両（乗降用リフト装置と車内）＞



（※）アクセシブル・ツーリズムとは？

障害者や高齢者などのニーズに応えながら、提供する旅行のこと。

- ハラールなどの多様な文化や習慣に対応できるよう観光事業者に対して**セミナーの開催**や**専門家の派遣**による支援を行います。

＜ムスリム受入対応セミナー＞



戦略6

日本各地と連携した観光振興

ポイント

- 東京が日本の各地域と連携して海外からの旅行者を誘致する取組を進めていきます。
- M I C Eの開催効果を日本各地に波及させるため、国内他都市と協力して、各地でもM I C Eが開かれるような取組を進めます。
- 海外からの旅行者が東京から全国各地に出向くよう、各地域の魅力的な観光資源や特産品などの情報を発信していきます。

- **外国人旅行者の誘致**に向けて連携して取組を進める全国の地域を、これまでの東北、四国・中国地方に加えて、**九州**にも広げていきます。

＜専用サイト内で紹介
(青森県の田んぼアート)＞



- 外国人旅行者が**広域的に周遊**できるよう、世界遺産等を活用して**東京とその周辺を巡る観光ルート**を作り、PRを進めていきます。

＜国立西洋美術館＞



- **都内の区市町村が国内外の他の都市と連携**して実施する観光振興を支援します。

＜武蔵野市の取組(アンテナショップ麦わら帽子)＞



(写真提供：武蔵野市)

- 海外企業が行う**報奨旅行の誘致**に向けて、これまでの札幌市、石川県、京都市、福岡市に加えて、新たに**名古屋市、沖縄県**とも連携を図り、プロモーション活動を展開していきます。

＜報奨旅行の様子＞



- 都庁舎での全国物産展や民間事業者と連携した大規模イベント、観光情報センターなどを通じて引き続き**日本各地の魅力的な観光情報を発信**します。

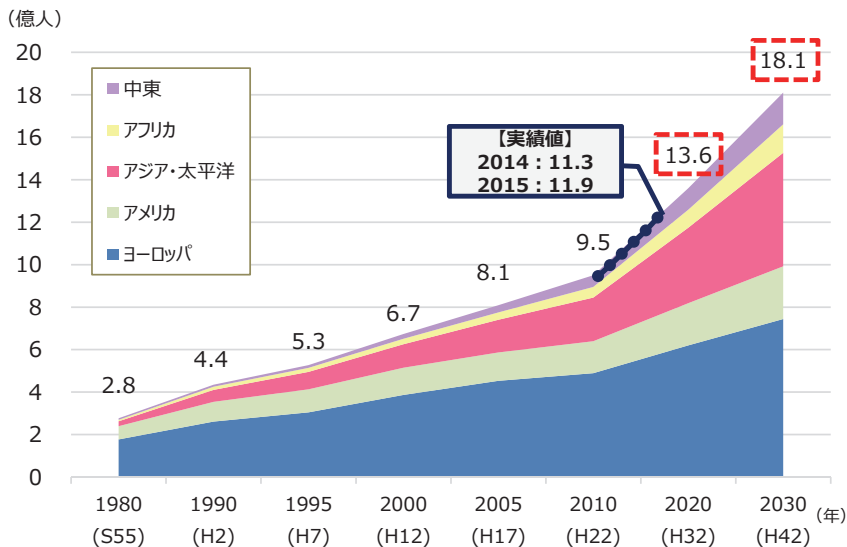
＜日本全国物産展(都庁展望台)＞



【参考】観光に関する各種のデータ

世界の旅行者数の推移（今後の予測）

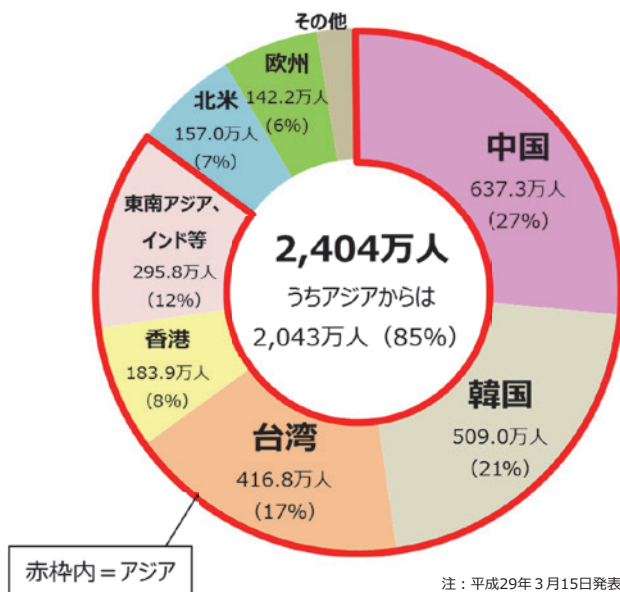
- 2015年の全世界の旅行者数は約11.9億人に達しています。
- 2020年には約13.6億人、2030年には約18.1億人に増加することが予測されています。



出典：「Tourism Highlights 2016 Edition」(世界観光機関 (UNWTO))

国・地域別訪日外国人旅行者数の内訳（2016年）

- 2016年の訪日外国人旅行者の内訳は、中国、韓国、台湾などのアジアからの旅行者が全体の約85%を占めています。

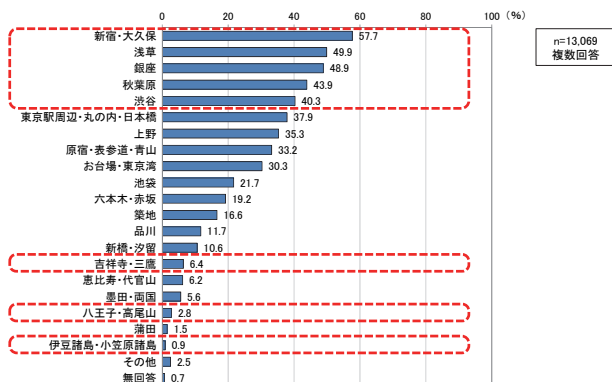


注：平成29年3月15日発表数値を掲載

出典：日本政府観光局（JNTO）

訪都外国人旅行者が多く訪れる都内の地域（2015年）

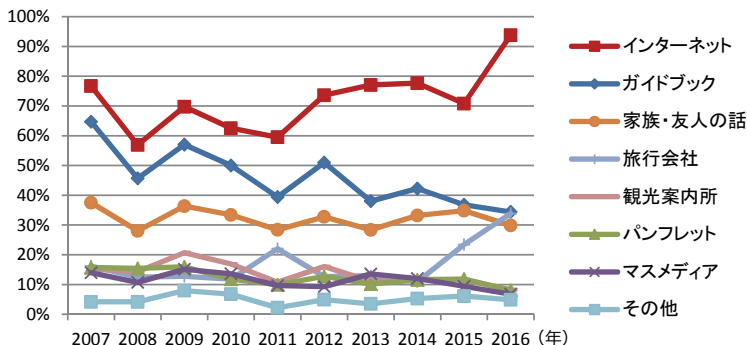
- 訪都外国人旅行者が多く訪れた地域は、①新宿・大久保、②浅草、③銀座、④秋葉原、⑤渋谷の順で、都心部が中心となっています。
- 都心部と比べ、多摩・島しょ部への送客は進んでいません。



出典：平成27年度国別外国人旅行者行動特性調査（東京都）

訪都外国人旅行者の情報収集方法の変遷

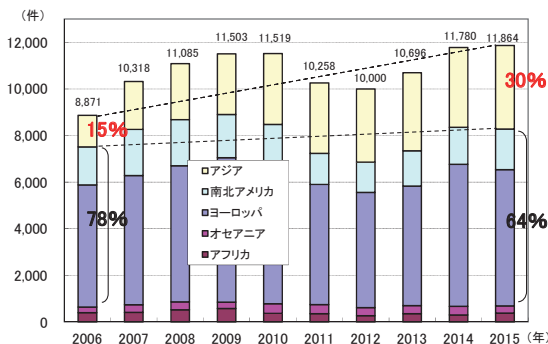
- 旅行者が観光情報を収集する主な手段は、ガイドブックなどの紙媒体から、リアルタイムで情報を容易に入手できるインターネットへと移行しています。



出典：「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

国際会議の世界市場の状況

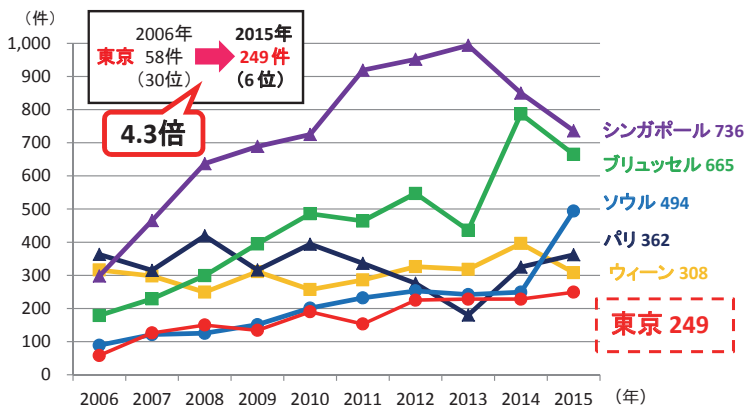
- 国際会議の開催件数は、経済発展が進むアジアでのシェアがこの10年間で約2倍に増加しています。



出典：「国際会議統計」（日本政府観光局）

世界の各都市における国際会議の開催件数の推移

- 東京における国際会議の開催件数は、この10年間で約4.3倍と増加していますが、依然として競合都市であるシンガポールやソウル等に後れを取っています。



出典：「国際会議統計」（日本政府観光局）

Condé Nast Traveler (コンデ・ナスト・トラベラー) Best Cities in the World (2016年)

- 米国の富裕層向け旅行雑誌「Condé Nast Traveler (コンデ・ナスト・トラベラー)」の**世界で最も魅力的な都市ランキング**で、初めて**東京が第1位**(前年15位)に選ばれました。

【読者投票ランキング2016年「Best Cities in the World」 上位10都市】

1位	東京(日本)	※15位
2位	京都(日本)	※9位
3位	フィレンツェ(イタリア)	※1位
4位	ルツェルン(スイス)	※18位
5位	サン・ミゲル・デ・アジェンデ(メキシコ)	※ランク外
6位	バンクーバー(カナダ)	※19位
7位	ビクトリア(カナダ)	※24位
8位	ザルツブルグ(オーストリア)	※12位
9位	バルセロナ(スペイン)	※14位
10位	ウィーン(オーストリア)	※3位

注：米国を除く世界各都市

※ 国名の後の数字は2015年の順位

出典：東京都報道発表資料

世界の人気観光都市ランキング2016

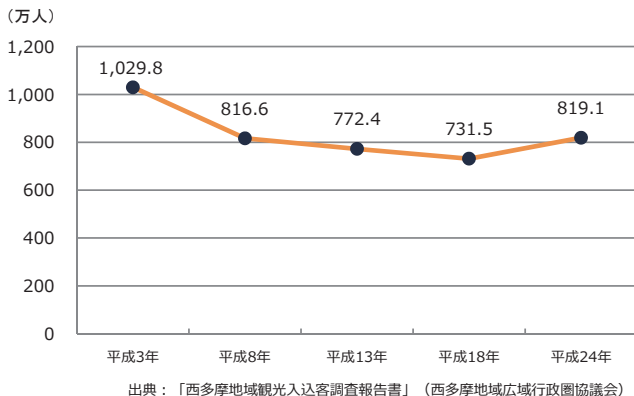
- 前年圏外だった東京は**世界21位**と順位を上げているものの、依然としてロンドンやパリ、ニューヨークなどの欧米の観光先進都市を下回っています。
- また、同じ**アジア地域**のハノイ(ベトナム)やバンコク(タイ)、香港(中国)等にも**後れ**を取っている状況です。

順位	都市(国名)	13位	ドバイ(アラブ首長国連邦)
1位	ロンドン(イギリス)	14位	サンクトペテルブルク(ロシア)
2位	istanbul(トルコ)	15位	バンコク(タイ)
3位	マラケシュ(モロッコ)	16位	アムステルダム(オランダ)
4位	パリ(フランス)	17位	ブエノスアイレス(アルゼンチン)
5位	シェムリアップ(カンボジア)	18位	香港(中国)
6位	プーバ(チェコ共和国)	19位	プーバ(メキシコ)
7位	ローマ(イタリア)	20位	ケープタウンセントラル(南アフリカ)
8位	ハノイ(ベトナム)	21位	東京(日本)
9位	ニューヨーク(アメリカ)	22位	クスコ(ペルー)
10位	ウブド(インドネシア)	23位	カトマンズ(ネパール)
11位	バルセロナ(スペイン)	24位	シドニー(オーストラリア)
12位	リスボン(ポルトガル)	25位	ブタペスト(ハンガリー)

出典：「トラベラズチョイス 世界の人気観光都市ランキング2016」(トリップアドバイザー)

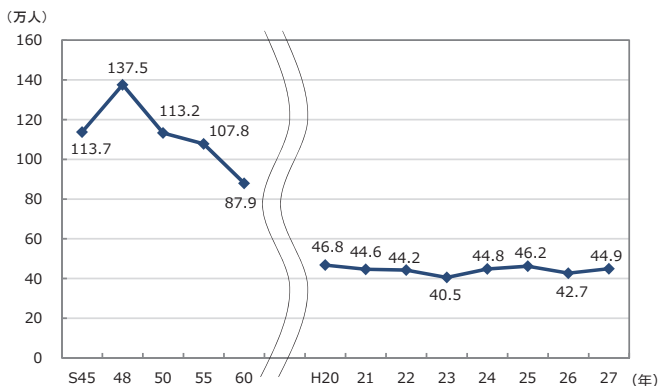
西多摩地域の入込観光客数の推移

- 訪都旅行者全体の数が増加しているなか、西多摩地域への旅行者数はこの約10年間でわずか6%の増加に留まっています。



伊豆諸島・小笠原諸島年次別観光客数推移

- 島しょ地域への旅行者数は、昭和48年をピークに長期に渡り低迷しており、依然としてピーク時の3割程度の旅行者数に留まっています。



× ㇏

Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dashed lines.

↓さらに詳しい内容はこちらをご覧ください

P R I M E 観光都市・東京
～東京都観光産業振興実行プラン2017～

<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/plan/tourism/plan/prime2017/>

- 著作権法上で著作権者の許諾が不要とされる場合を除き、著作物の無断複製及び転用はできません。
- 本冊子に掲載されているイラストの一部は、下記の団体・個人等から提供を受けています。
・いらすとや

P R I M E 観光都市・東京

登録番号 (29) 50

～ 東京都観光産業振興実行プラン 2017 ～

平成 29 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 新宿区西新宿二丁目 8 番 1 号
電話 03 (5320) 4721

印刷 株式会社 成光社
〒103-0001 中央区日本橋小伝馬町 1 4 - 9
電話 03 (3808) 0703

裏表紙写真は、JTB Photo 提供

re100
古紙/バブル配合率100%再生紙を使用

リサイクル適性 
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。

