

A night photograph of the Tokyo Skytree, a tall, illuminated tower with a lattice structure, standing prominently on the left side of the frame. The tower is lit with blue and white lights. In the foreground, a bridge with a curved arch spans a body of water, its lights reflecting on the surface. The background shows a city skyline with various buildings and lights under a dark blue night sky.

PRIME 観光都市・東京

東京都観光産業振興実行プラン
～東京2020大会に向けた重点的な取組～

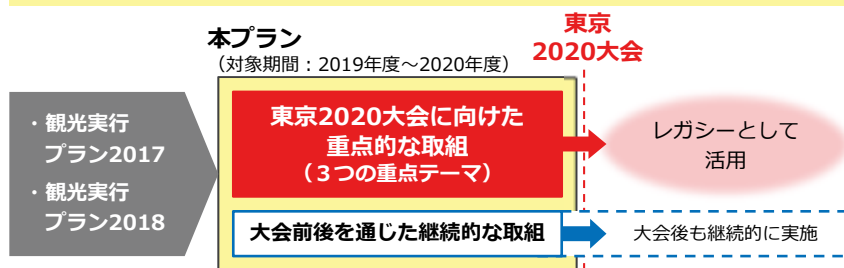
TokyoTokyo 010 marks here

東京都

PRIME 観光都市・東京

東京都観光産業振興実行プラン ～東京2020大会に向けた重点的な取組～

- ◆ 東京2020大会に向けて「さらに強力に推進が必要な分野」や「新たな対応が求められる分野」など、**重点的に取り組むべき施策を選定し、3つの重点テーマに整理**
- ◆ 中長期的な視点に立って観光産業を支える基盤を強化していくため、**大会前後を通じた継続的な取組も着実に実施**
- ◆ 本プランによるレガシーを大会後の観光産業の発展の礎とする
とともに、東京の活力を日本各地へ波及させることにより、**東京と日本各地の共存共栄を推進**



【本プランにおける数値目標】

訪都外国人旅行者数 2020年：2,500万人 2024年：3,000万人

市場別目標（2020年） 欧米豪：500万人、東アジア：1,550万人、東南アジア+インド：370万人

外国人リピーター数 2020年：1,500万人 2024年：1,800万人

訪都外国人消費額 2020年：2.7兆円

訪都国内旅行者数 2020年：6億人

訪都国内旅行者消費額 2020年：6兆円

東京2020大会に向けた3つの重点テーマ

重点テーマ1 世界一のおもてなし都市・東京の実現 ～あらゆる旅行者を歓迎する東京～

1. 観光案内機能の充実
2. 多言語対応の強化
3. 宿泊施設のバリアフリー化の推進

重点テーマ2 世界の旅行者を楽しませる旅行体験の創出 ～多彩で良質な体験ができる東京～

1. ナイトライフ観光の推進
2. 都内各地域の多彩な魅力の開発と発信

重点テーマ3 旅行地としての世界的な認知度の向上 ～グローバルに魅力を発信する東京～

1. 大会開催に向けた観光プロモーションの展開
2. 海外企業のビジネスイベントの誘致
3. 日本各地と連携した旅行者誘致

【目次】

- 重点テーマ1 世界一のおもてなし都市・東京の実現 . . . p3
- 重点テーマ2 世界の旅行者を楽しませる旅行体験の創出 . . . p9
- 重点テーマ3 旅行地としての世界的な認知度の向上 . . . p13
- 大会前後を通じた継続的な取組 . . . p19
- 東京2020大会のレガシーを生かし共存共栄へ . . . p20
- 【参考】観光を取り巻く現状 . . . p21

1. 観光案内機能の充実

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

東京を訪れた旅行者が必要な観光情報を入手できるよう、旅行者の移動・滞在を支える観光案内インフラの整備や観光情報の内容充実を図るとともに、災害時における情報収集等を可能とする取組を強化し、観光案内機能の更なる向上を図っていく。

東京2020大会に向けた主な取組

- 観光案内所、観光ボランティアの街なかにおける観光案内活動、観光案内標識、デジタルサイネージ、無料Wi-Fiといった**観光案内インフラの整備を加速化**していきます。

【観光案内所】



観光案内窓口
ロゴマーク



【観光ボランティア】



【観光案内標識】



【デジタルサイネージ】



【無料Wi-Fi】



- 高齢者や障害者等の観光をサポートするアクセシブル・ツーリズム専用窓口を試行設置するなど、**東京観光情報センターの機能を強化**します。

【東京観光情報センター】



東京都庁



羽田空港



京成上野



バスタ新宿



多摩（エキュート立川）

- 活動エリアの拡大や、モチベーション向上にむけた表彰制度の創設など、**観光ボランティアの育成・活用**を進めます。
- 災害時に外国人旅行者が必要な情報を多言語で得られるよう、**災害時における情報提供の手段**としても、観光案内インフラ等を活用できるように体制を整えます。

【デジタルサイネージ】

【無料Wi-Fiサービス】

平常時



災害時



※災害時はNHK放送に切り替えるとともに、避難場所等の情報を多言語で提供



※災害時は手続きなしでインターネットへの接続を可能とし、東京都防災ホームページに誘導

2. 多言語対応の強化

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

外国人旅行者が宿泊施設、飲食店、小売店などあらゆる場面で快適に観光を楽しめるよう、官民で一体となって旅行者とのコミュニケーションの円滑化や案内表示の多言語化などを推進し、「言葉のバリアフリー」を実現する。

東京2020大会に向けた主な取組

- 東京2020大会に向け、「2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会」の枠組みを活用しながら、**国、民間事業者等と一体となって**、交通、道路、観光等について、**ICT技術等を活用しながら**多言語対応を強力に推進します。

【鉄道駅・ターミナルにおける多言語対応】

(整備前)



(整備後)



【ICT技術を活用した多言語対応】



お客様
ご案内ロボット



メガホン型翻訳機

- 観光関連事業者を対象とした24時間対応の**多言語コールセンターサービス**について、**対応言語を拡充**します。



※イメージ

【対応言語】

- ・英語
- ・中国語
- ・韓国語
- ・フランス語 (拡充)
- ・タイ語 (拡充)

- 小売店における多言語対応の改善のため、外国人旅行者への商品説明等に活用可能な指さしで会話ができる**コミュニケーションシートを作成**します。
- 飲食店の外国語メニュー作成を促進するため、**多言語のメニューを簡単に作成できるウェブサイト「EAT東京」を運営**します。



【飲食店の多言語メニュー例】



- ムスリムなどの多様な文化・習慣に対応できるよう、**セミナーの実施や専門家の派遣**を行うほか、ムスリム旅行者の受入れに取り組んでいる飲食店やホテル、礼拝所に加え、新たにベジタリアンの旅行者に対応している飲食店について冊子を通じて**情報発信**をしていきます。

【ムスリム受入対応セミナー】



【飲食・宿泊・小売事業者のためのインバウンド対応ガイドブック】



- タクシー事業者に対する多言語対応及び決済機能を持つ**タブレット端末等の導入支援を規模を拡大**して実施します。



3. 宿泊施設のバリアフリー化の推進

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

東京2020大会に向けて、国内外から多様な旅行者を迎えるに当たり、需要の高まりが予想される宿泊施設のバリアフリー化を推進することで、高齢者や障害者などが安心して都内観光を楽しむ環境の整備を加速させていく。

東京2020大会に向けた主な取組

- 「建築物バリアフリー条例」において、車いす使用者用客室以外の**一般客室について**、段差の解消や出入口の幅等に関する**最低限の基準を設ける**ことで、より多くの人が利用できる宿泊施設の整備を推進します。
- 車いす使用者以外にも、視覚や聴覚などに障害のある方や高齢者等にも配慮した客室を整備するため、手すり等の備品やソフト面の工夫について「望ましい整備」に記載するなど「**福祉のまちづくり条例施設整備マニュアル**」を改訂します。
- 都内宿泊施設が行うバリアフリー化に向けた施設整備や備品購入等に対する支援を拡充し、東京2020大会に向け**宿泊施設のバリアフリー化を加速**させていきます。

【宿泊施設のバリアフリー化支援例（京王プラザホテル）】



- 都のポータルサイトの充実などにより宿泊施設のバリアフリー情報の充実に図るほか、**バリアフリー観光情報を集約した総合ウェブサイトを構築**し、旅行者への情報発信を強化します。
- 施設のバリアフリー化や接客サービスの向上に取り組む宿泊施設などの観光関連事業者に対して、**アドバイザーを派遣し助言を行う**ほか、**セミナーを開催**し、多様な旅行者の受入れにつなげていきます。
- 東京2020大会に向け、高齢者や障害者などの様々なニーズに応えながら、観光への配慮等を通じて主体的にサポートする機運を広く生み出すため、**シンポジウムを開催**します。
- **アクセシブルツーリズム（※）の推進**のため、外国人旅行者や障害者等に対する道案内や配慮の仕方などを掲載した**携帯版ハンドブックを配布**し、都民全体のおもてなしの心の醸成を図ります。



（※）アクセシブル・ツーリズム

障害者や高齢者など、移動やコミュニケーションにおける困難さに直面する人々のニーズに応えながら、誰もが外出や旅を楽しめることを目指す取組

1. ナイトライフ観光の推進

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

夜の時間帯の観光振興は、観光消費の拡大の観点から高い効果が期待されることから、「コト消費」など外国人旅行者の多様なニーズに対応したナイトライフのコンテンツの充実を図るとともに情報発信を強化し、東京2020大会時に東京の観光を一日中楽しめる環境を旅行者に提供していく。

東京2020大会に向けた主な取組

- 自然や建造物、イベント等を活用した地域のライトアップの取組をサポートするとともに、新たに**東京2020大会期間中のライトアップの取組を支援**します。

【これまでの支援例】



目黒川



国立駅前



隅田川橋梁（東武鉄道）



肥後細川庭園

- ナイトマーケットやナイトツアーなど、**東京の夜の時間帯を楽しめるイベントを年間を通じて行う取組**や、ナイトライフの情報発信など、**地域のナイトライフの観光振興に向けた取組**に対して新たに支援を行います。

【ナイトライフイベント（イメージ）】



- ナイトライフを楽しめる観光スポットやイベント等の情報を**東京の観光公式サイト「GO TOKYO」を活用して発信**するとともに、東京の夜景やライトアップのスポット等を紹介する**PR冊子を作成**します。

【東京の観光情報サイト「GO TOKYO」】



- **エンターテインメント情報を発信するポータルサイト**を制作する民間事業者の取組に対して新たに支援を行います。

2. 都内各地域の多彩な魅力の開発と発信

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

東京2020大会開催時に都内各地域でにぎわいを創出し、誘客できるように、多様な主体と連携した地域の観光資源の発掘や磨き上げを促進するとともに、多摩・島しょ地域の豊かな自然や文化等を活用した観光資源の開発や国内外への発信を進めることによって、旅行者の多様なニーズに応え、都内での周遊を促していく。

東京2020大会に向けた主な取組

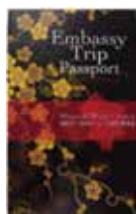
- 地域の観光協会や企業・団体など多様な主体が連携し、**大会期間中やその前後を含めた2020年度**に地域の伝統的な祭り、食、伝統文化体験など東京を訪れる旅行者が楽しめる**大規模なイベント**等を行う取組に対して新たに支援を行います。
- 観光協会のほか民間企業など**多様な主体が共同**した、観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げなどによる特産品の開発やイベント等の誘客の取組を支援します。

【イベント支援例】

大使館スタンプラリー
ワールドカーニバル（港区観光協会）

【特産品開発支援例】

島スープの開発
（神津島観光協会）



- 都内各地の歴史や文化等を観光資源として活用した**街歩きツアーを一括して情報発信**するとともに、**PRイベント**を実施します。



街歩きツアーパンフレット

- 観光資源の一つとしてアニメ・キャラクター等の**デザインマンホールの活用を推進**するとともに、都内全体の**アニメ関連観光情報を集約して発信**します。



デザインマンホール蓋
(イメージ)

- **多摩・島しょ地域の観光資源を生かした体験コンテンツ**を民間事業者のノウハウを活用して造成・販売します。

【体験コンテンツ（イメージ）】



登山体験



ラフティング体験

【観光情報サイト】



「TAMASHIMA.tokyo」

- 島しょ地域への誘客を促進するため、プレミアム付き宿泊旅行商品券（しまぼ通貨）によるキャッシュレス決済を継続することに加え、新たな**キャッシュレス化**の仕組みの構築に向けた実証実験を行います。



1. 大会開催に向けた観光プロモーションの展開

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

大会開催に向けて世界中から注目が集まる絶好の機会を生かし、アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用しながら東京のブランドの浸透を図るとともに、PR映像や公式サイト、各種広告等を展開し、旅行地としての魅力を国内外に発信する。

東京2020大会に向けた主な取組

- アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用しながら、世界的なCM展開やオンライン広告の掲出など、海外に向けPRを広く **中長期的な視点**をもって実施します。

【アイコン】



【キャッチフレーズ】

Tokyo Tokyo Old meets New

【都のプロモーションの取組例】



PR映像の放映



屋外広告



旅行博出展

- **アイコンとキャッチフレーズを活用**し、都民・民間事業者を巻き込んだ旅行者受入機運の醸成を進めます。

【アイコンの展開例】



海外での展開



街中での展開



「東京おみやげ」の販売

- 都がプロモーションを実施する各国・地域において、プロモーション内容を再構築し、国・地域ごとの**中期的なプロモーション計画を策定**します。
- 個人旅行化が進む香港やインドネシアにおいて、個人向けのプロモーションを新たに強化するなど、**国・地域の特性に応じたプロモーションを展開**します。
- 現地の特性やニーズを的確に捉えたPR活動を行っている**東京観光レップ**（※）について、新たにアジア4都市に設置し、訪都旅行者数の拡大を図ります。

【東京観光レップ活動事例】



PRイベント（パリ）

（※）東京観光レップ

現地旅行事業者やメディアに対する東京の最新情報の提供やセールス活動、一般市民への東京観光のPRを現地で行う個人または法人

2. 海外企業のビジネスイベントの誘致

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

大会開催に向けて多くのスポンサー企業等が来訪する機会を捉え、海外企業が行うビジネスイベント（会議や報奨旅行等）の誘致を強力に推進するとともに、ユニークベニユーの活用等を通じてMICE開催地としての東京の魅力を積極的に発信する。

東京2020大会に向けた主な取組

- 海外企業の会議（M）や報奨旅行等（I）の誘致のため、**MICE専門誌への広告掲載**や**訪問営業（ロードショー）、海外でのMICE関連イベントにおけるブース出展等**により東京の魅力を発信します。
- 都内での会議や報奨旅行等が開催される際に提供するおみやげ（ギブアウェイ）や日本の魅力を体験できるアトラクション等、**参加者の満足度を高めるコンテンツの充実**を図ります。

【ギブアウェイ例】

小紋チーフ



【アトラクション例】

太鼓パフォーマンス



クルーズ



- **ユニークベニユー（※）の活用推進**に向け、利用可能な施設の拡大を進めるとともに、MICE主催者、施設側双方に、ユニークベニユー実施のイメージ想起を促すため、「**ショーケースイベント**」を新たに実施し、魅力や活用方法を幅広く発信します。

【ショーケースイベント】 （イメージ）



- 主催者と施設のマッチングを推進するため、**ワンストップ総合支援窓口の運営体制を強化**します。
- 会議やイベント、レセプションの主催者に対する、都内施設を利用する際に発生する**会場設営経費への支援**や、ユニークベニユーの会場となる施設の**機能強化に必要な設備の導入の支援**を拡充します。

(※) ユニークベニユー

歴史と伝統ある建物や芸術文化に触れることのできる施設などで、会議やイベント、レセプション等を特別感を演出しながら開催できる会場のこと

【ユニークベニユー（都立施設）一覧】

浜離宮恩賜庭園



清澄庭園



東京都庭園美術館



東京都美術館



東京都写真美術館



東京都江戸東京博物館
(2019年夏開始予定)



江戸東京たてもの園



東京都現代美術館



葛西臨海水族園



旧前田家本邸洋館



東京都庁展望室（改修中）



【ユニークベニユー活用例（浜離宮恩賜庭園）】

通常時



ユニークベニユーとしての使用時



3. 日本各地と連携した旅行者誘致

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

大会開催の効果を東京だけでなく日本全体に波及させていくため、東京と日本各地の双方の強みを生かしたプロモーションを行い、世界中からより多くの旅行者を東京に誘致し、日本のゲートウェイとして旅行者を日本各地に送客する。

東京2020大会に向けた主な取組

- 東京と日本各地を結ぶモデル観光ルートへの共同招聘旅行や各地の観光情報の発信など、東北・北陸・中国・四国、九州の**各地域の自治体や交通事業者と連携した取組を強化**します。



- ラグビーワールドカップ2019™の観戦客が滞在中に、日本各地を周遊できるよう、**国内開催都市と連携**し、試合会場へのアクセス情報や東京と各地の観光情報等をウェブサイトを通じて発信します。

【ウェブサイト「JAPAN SPORTS JOURNEY」】



- **世界自然遺産登録地を持つ4道県と連携**し、各地域の観光スポットの紹介、保護すべき自然等についての情報発信等を実施します。

【世界自然遺産一覧】

世界自然遺産	都道府県	登録年
屋久島	鹿児島県	1993年
白神山地	青森県・秋田県	1993年
知床	北海道	2005年
小笠原諸島	東京都	2011年

【小笠原諸島】



- **MICE開催都市として魅力を有する国内他都市と連携**し、東京とそれぞれの都市を巡る報奨旅行の共同での誘致や、都内で開催された国際会議の参加者のいわゆる「ブレジャー（※）」需要にも対応できる、アフターコンベンション等のメニューとして、東京以外の他都市を訪問するプログラムの連携先の拡大を行います。

（※）**ブレジャー**（bleisure）

英語の ビジネス（business、仕事）と レジャー（leisure、余暇）の2語を合成した造語で、ビジネス旅行のついでにレジャーを満喫すること

- 都庁舎の**全国観光PRコーナー**において、日本各地の多様な観光の魅力を発信するほか、都内に集積する**日本各地の自治体設置のアンテナショップ等と連携**したイベントの開催等を行います。

【全国観光PRコーナー】



- 葛西海浜公園のラムサール条約湿地登録を契機に、**登録湿地を有する自治体と連携**し、自然豊かな干潟の魅力を発信します。

大会前後を通じた継続的な取組

- ◆ 東京2020大会に向けた重点的な取組に加え、観光を東京の有力産業へ飛躍させるという将来像を見据えた中長期的な視点に立って、観光産業を支える基盤を継続的に強化していく。
- ◆ 観光産業を効果的に振興していくため、国、区市町村、観光関連団体、民間事業者等に加え、あらゆる都民が参画するなど、多様な主体と一体となって取組を推進していく。
- ◆ 「持続可能な観光」等の観点から、国内外のオーバーツーリズムの事例について情報収集しながら、旅行者と地域の住民との共存といった視点も見据えていく。

大会前後を通じた主な取組

1. 経済波及効果に注目した旅行者誘致

- 富裕な旅行者層の誘致
- 国際会議誘致・開催支援の強化
- MICE開催都市としての基盤整備

2. 持続可能な地域の観光振興

- 地域の観光関連団体の経営力の強化
- 多摩・島しょ地域の基盤整備

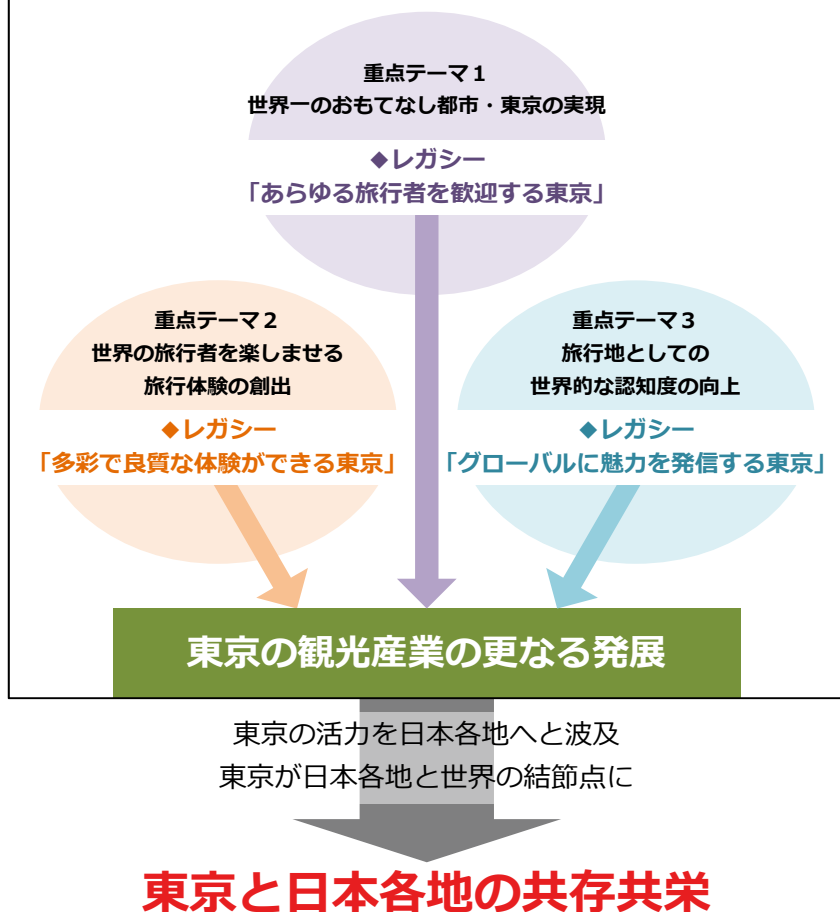
3. 観光関連事業者の経営力向上への支援

- 観光関連事業者のインバウンド対応力向上への支援
- 観光人材の育成
- 快適な滞在環境の整備

東京2020大会のレガシーを生かし共存共栄へ

本プランによるレガシーを大会後の観光産業の発展の礎とする
とともに、東京の活力を日本各地へ波及させ、東京と日本各地の共存
共栄を図る。

【東京2020大会を契機としたレガシーの創出】

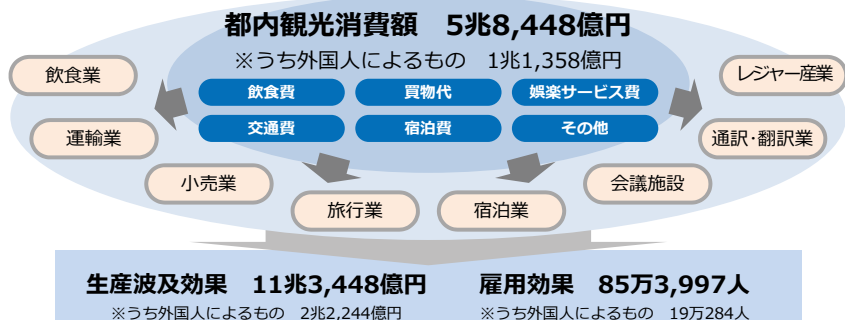


【参考】観光を取り巻く現状

●観光消費の経済波及効果

- 観光産業の振興は、旅行者の観光消費を通じて幅広い産業に経済面の波及効果と雇用の創出等を生み出し、地域の活性化にも寄与します。

【都内観光消費の経済波及効果】（2017年）

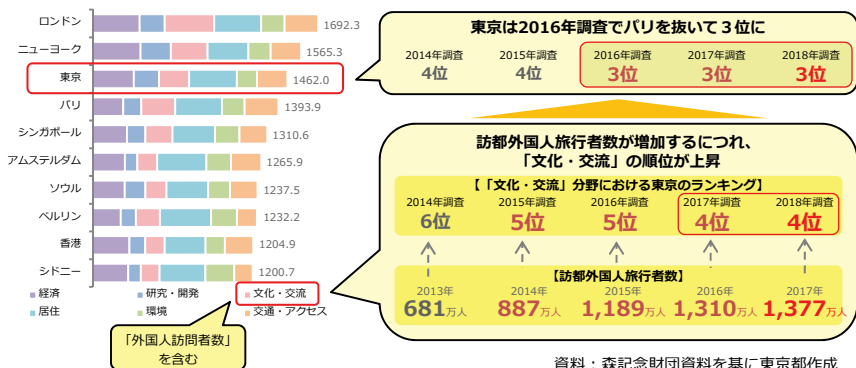


出典：「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

●国際的なプレゼンスの向上

- 外国人訪問者数は都市の総合力を測る指標の一つとして位置付けられており、多くの旅行者を迎え入れることは、東京の国際的なプレゼンスの向上にもつながります。

【世界の都市総合ランキング】（2018年）

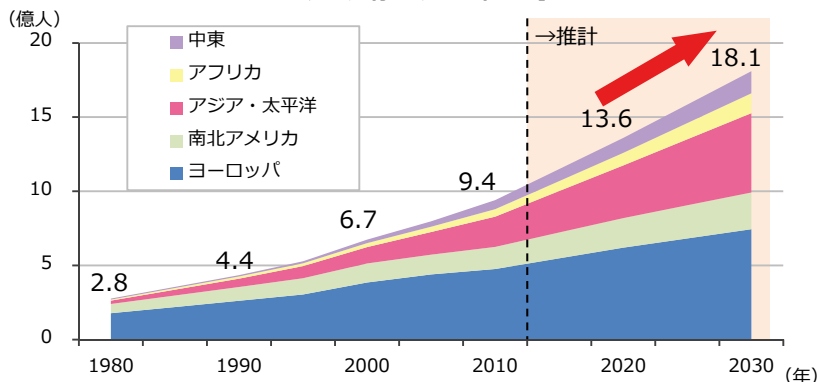


資料：森記念財団資料を基に東京都作成

●世界の旅行者の動向

- 全世界の旅行者数は今後も増加が続くと見込まれており、2030年には約18.1億人まで増加することが予測されています。

【世界の旅行者数の将来推計】



資料：国連世界観光機関（UNWTO）「Tourism Towards 2030」を基に東京都作成

- 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）」（米国版）が公表した「世界で最も魅力的な都市」のランキングにおいて、東京は3年連続で第1位に選ばれました。

【Condé Nast Traveler The Best Cities in the World】（2018年）

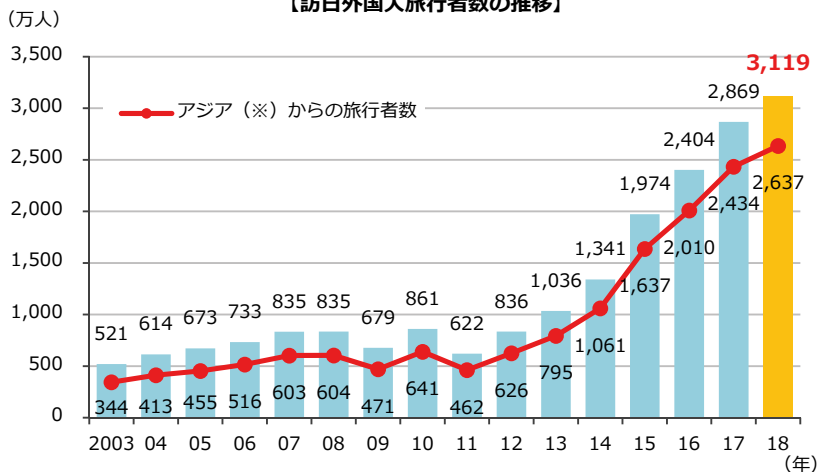
1位	東京（日本）	（1位）
2位	京都（日本）	（3位）
3位	メルボルン（オーストラリア）	（14位）
4位	ウィーン（オーストリア）	（2位）
5位	ハンブルク（ドイツ）	（－）
6位	シドニー（オーストラリア）	（6位）
7位	シンガポール	（13位）
8位	パリ（フランス）	（5位）
9位	バルセロナ（スペイン）	（4位）
10位	バンクーバー（カナダ）	（8位）

注：米国を除く世界各都市
読者投票ランキング 2018年「The Best Cities in the World : Best Big Cities」上位10都市を掲載
出典：東京都報道発表資料

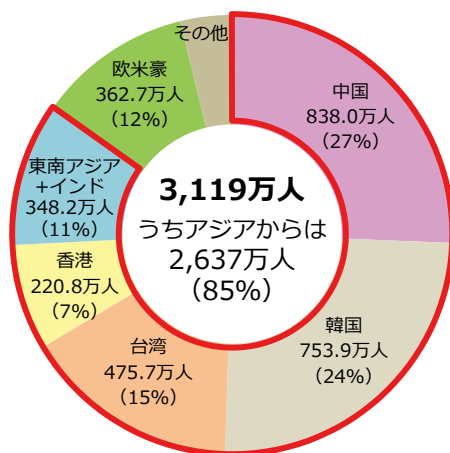
●日本を訪れる外国人旅行者数

- 2018年に日本を訪れた外国人旅行者数は、3,000万人を突破し過去最高となっており、その旅行者数の内訳を見ると、アジアからの旅行者が約2,637万人と全体の約85%を占めています。

【訪日外国人旅行者数の推移】



【訪日外国人旅行者国・地域別内訳】 (2018年)



※アジアからの旅行者数は東アジア、東南アジア、インドのみの計

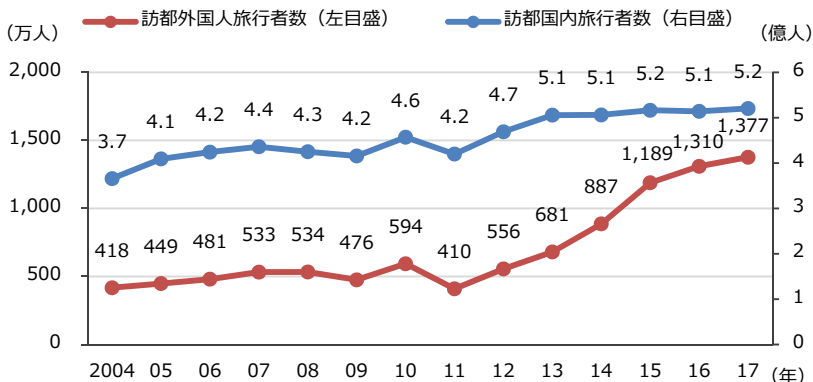
- 東アジア：中国、韓国、台湾、香港
- 東南アジア+インド：タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド
- 欧米豪：英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、ロシア、米国、カナダ、オーストラリア

注：2018年は暫定値
出典：日本政府観光局 (JNTO)

●東京を訪れる旅行者数

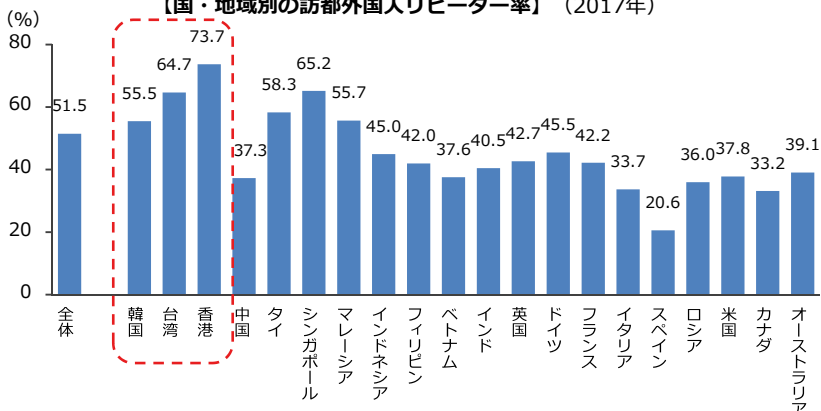
- ▶ 訪都外国人旅行者数は、この10年間で約2.6倍に増加し、2017年には過去最高の1,377万人に達しました。
- ▶ 訪都国内旅行者数は、近年5億人超で推移しています。
- ▶ 東アジアの韓国、台湾、香港の訪都旅行者はリピーター率が高くなっています。

【訪都旅行者数の推移】



出典：「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

【国・地域別の訪都外国人リピーター率】(2017年)

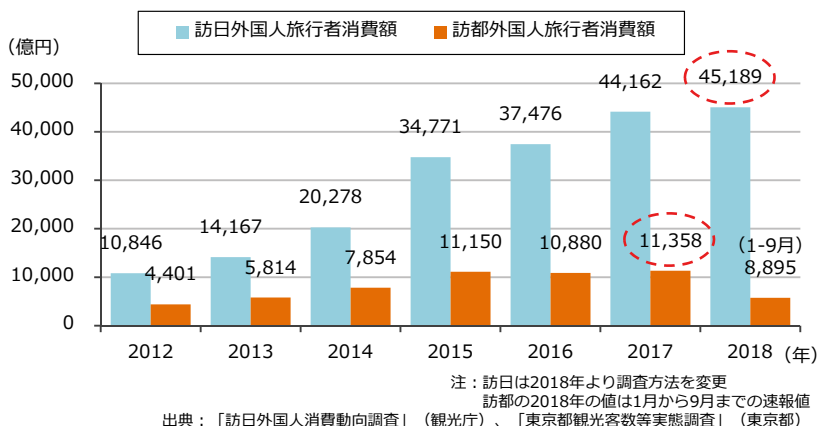


注：リピーター率は訪都回数2回目以上の割合
出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

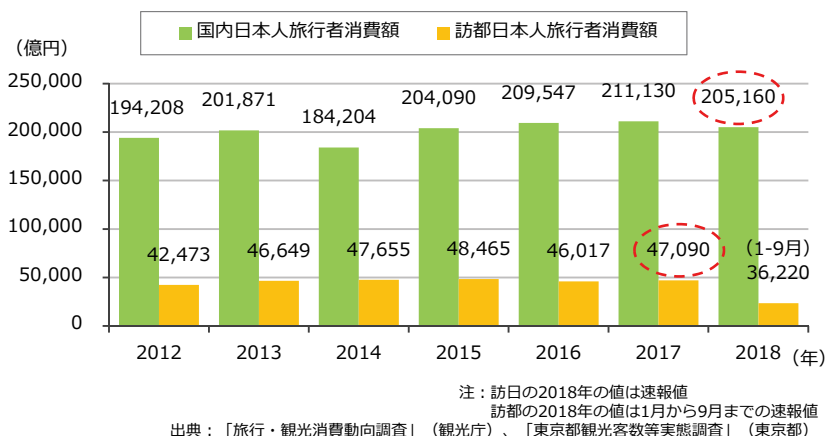
●旅行者による消費額

- 訪日外国人旅行者の消費額は、2018年に約4兆5千億円となりました。
- 訪都外国人旅行者の消費額は、2017年に過去最高の約1兆1,358億円となりました。
- 訪都日本人旅行者の消費額は、2017年に前年比2.3%増の約4兆7千億円となりました。

【外国人旅行者の消費額推移】



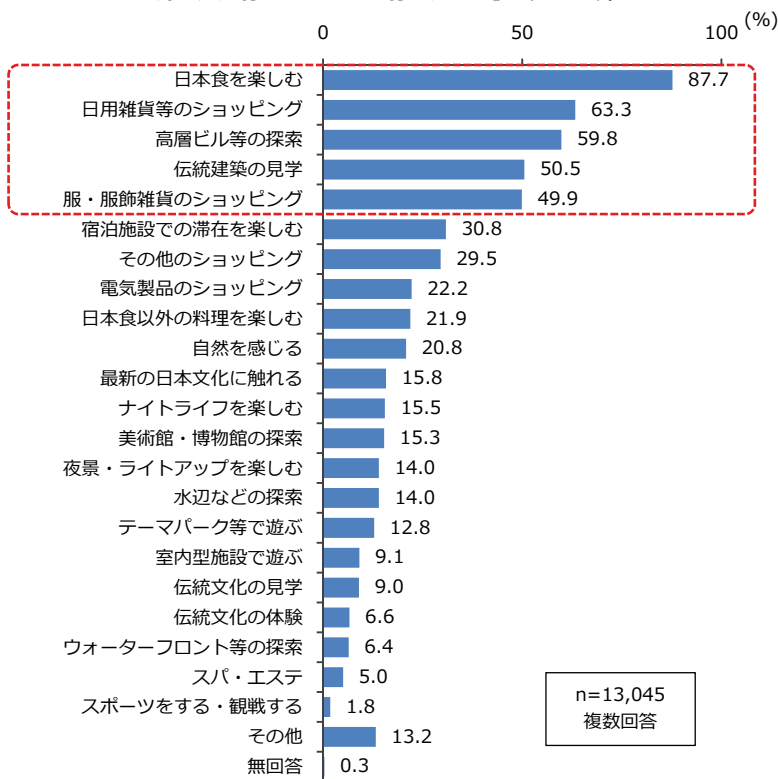
【日本人旅行者の消費額推移】



●外国人旅行者が訪都中に行った活動

- 東京を訪れる外国人旅行者が行った活動は、食やショッピングなどが中心となっています。

【外国人旅行者が訪都中に行った活動】（2017年）

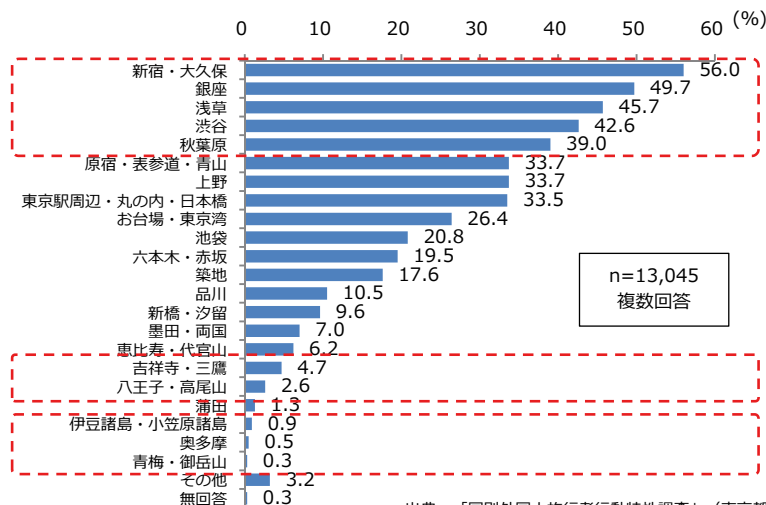


出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

●多摩・島しょ地域における旅行者数

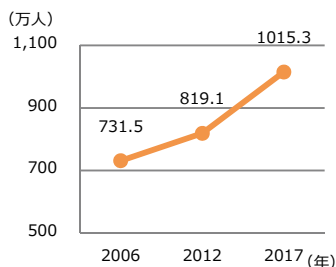
- 訪都外国人旅行者が多く訪れた地域は、①新宿・大久保、②銀座、③浅草、④渋谷、⑤秋葉原の順で、都心部が中心となっており、都心部と比べ、多摩・島しょ地域への送客は進んでいません。
- 西多摩地域、伊豆諸島・小笠原諸島の観光客数はいずれも近年増加傾向にあります。

【訪都外国人旅行者が訪問した場所】（2017年）



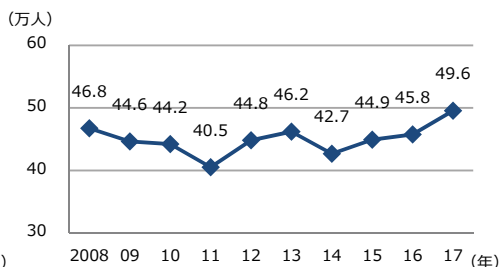
出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

【西多摩地域の入込観光客数
（※国内旅行含む）】



出典：「西多摩地域入込観光客数調査報告書」
（西多摩広域行政圏協議会）

【伊豆諸島・小笠原諸島の観光客数
（※国内旅行含む）】

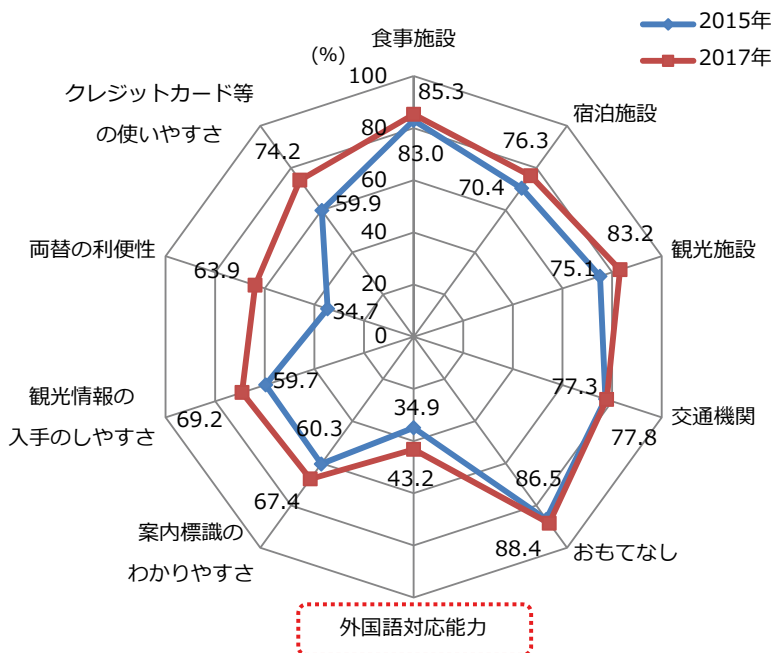


出典：「伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書」
（東京都）

●外国人旅行者の受入環境

- 訪都外国人旅行者の受入環境について、項目別の満足度をみると、2017年はすべての項目で2015年より上昇しているものの、「外国語対応能力」の満足度は他の項目と比較して低くなっています。

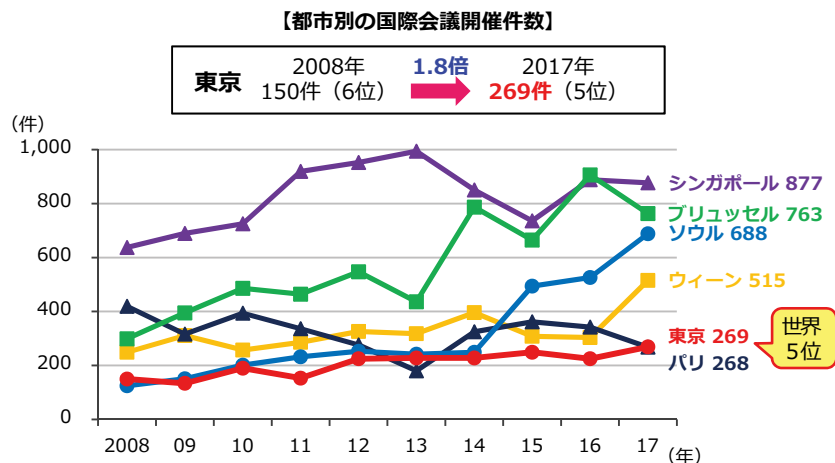
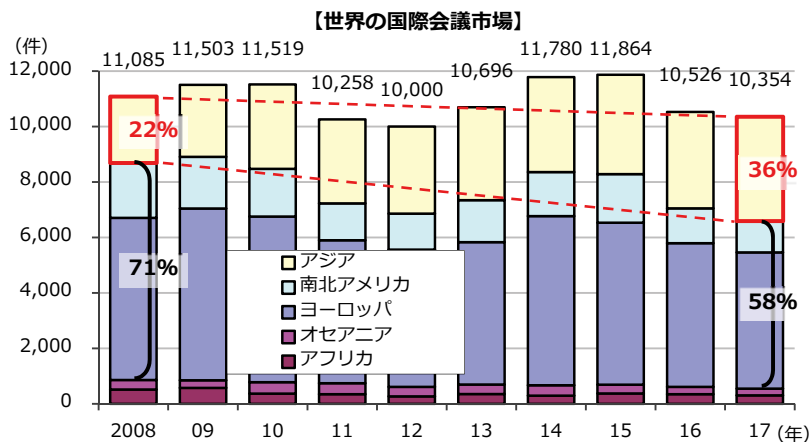
【訪都外国人の項目別満足度】



注：2015年は年度ベース、2017年は暦年ベース
出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

●国際会議の開催件数

- 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1.6倍に増加しています。
- 東京における国際会議の開催件数は、この10年間で約1.8倍に増加していますが、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とっています。



出典：「国際会議統計」（日本政府観光局）

↓さらに詳しい内容はこちらをご覧ください

PRIME 観光都市・東京

東京都観光産業振興実行プラン

～東京2020大会に向けた重点的な取組～

<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/plan/tourism/plan/prime2020/>



PRIME 観光都市・東京

東京都観光産業振興実行プラン

～東京2020大会に向けた重点的な取組～

平成31年4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14-9

電話 03(3808)0703

登録番号 (30) 301



古紙・パルプ配合率80%再生紙を使用



この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。

