

東京都における ナイトライフ観光の充実に向けて

2018.8.1

一般社団法人日本旅行業協会 会長
株式会社 J T B 代表取締役会長

田川 博己

東京の競争力：ロンドン、ニューヨーク、東京、パリの比較

文化・交流が4都市の中で最も低い東京
競争力を高めるためには、「文化・交流」要素を高める必要がある

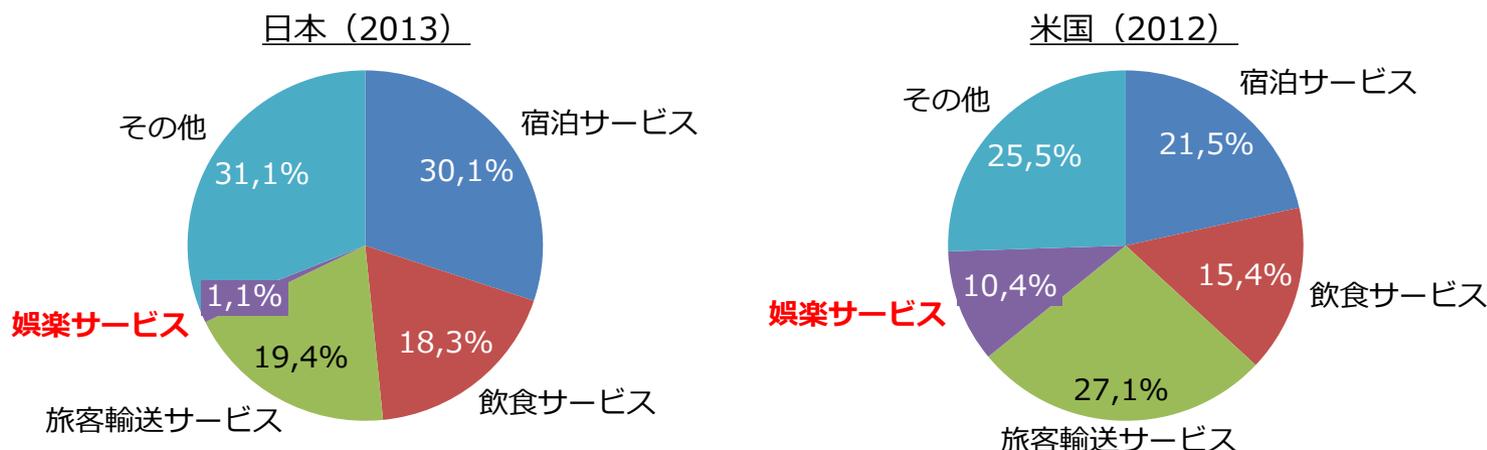
文化・交流を高めるためにも、ナイトライフ観光の充実が急務



■ ナイトライフ観光の現状

訪日外国人より、日本の「夜」はつまらない、エンターテインメントが弱いということが指摘されている

日米の外国人観光客の消費支出割合



■ 2016年6月 改正風営法施行：深夜12時以降の飲食店での遊興（ダンス含む）が適法に

- 夜に対する負のイメージを払拭するための環境整備
- 昼と夜が同じように行動できる環境づくり
- 五感に訴える街づくり

ナイトライフ観光と、文化・交流の活性化

■ 東京都におけるこれまでのナイトライフ観光関連の施策

① 都の施設の夜間延長

- 都立の博物館・美術館で夏休み期間中に「サマーナイトミュージアム」を実施
- 都立の動物園、水族園でお盆期間に「真夏の夜の動物園」等を実施

② ライトアップ

- 建造物・モニュメント等を常設又は一時的にライトアップする取組に対して支援
- 桜・紅葉を活用したライトアップの取組に対して支援

③ プロジェクションマッピング

- プロジェクションマッピングを活用して旅行者誘致に取り組む場合、その活動を支援

個々の施策をバラバラに行うのではなく、

ナイトライフ観光を体系的に整理して、実施をする必要がある

キーワードは、“**住んでいる人、訪れる人が楽しめるナイトライフ観光**”

住んでいる人
(都民・都内で働く人)



異日常

訪れる人
(国内・訪日外国人旅行者)



非日常

訪日外国人旅行者のためのナイトライフ観光ではなく

都民のナイトライフを考える

■ ナイトライフ観光を牽引する東京



■ ナイトライフ観光などを集約・発信するフェノロジーカレンダーが必要



季節性
イベント

初詣・雪まつりなど

夜桜・GW

ナイトミュージアム・夏祭り・花火大会

紅葉・イルミネーション



民間による
エンタテイメント

イルミネーション

プロ野球・Jリーグなどスポーツ観戦

Tokyo Prime Night

コンサート・ライブ・フェスなど鑑賞・歌舞伎など文化鑑賞



日常的な
ナイトライフ観光

職・住近隣の居酒屋での
コミュニケーション

高架下での一杯、浅草・上野などの商店街、
新宿ゴールデン街などでの一杯

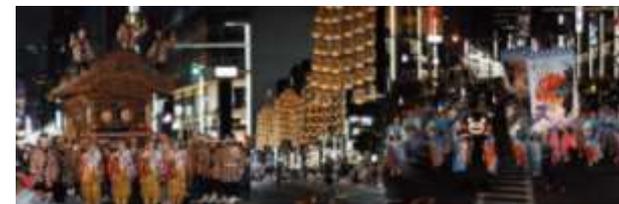
スポーツジム、習い事、映画鑑賞



■東京のナイトライフ観光を牽引する事例①：公道活用

ツーリズムEXPOジャパン - JAPAN NIGHT -

- ・ 公社) 日本観光振興協会、一社) 日本旅行業協会、JNTOの三団体が主催する旅の祭典におけるナイトライフ観光
- ・ 地方創生に寄与する「東京MICE」のショーケースとして実施
- ・ 日本を代表する都内の公道・路上を活用し、東京と地域の伝統芸能のコラボレーション
- ・ 2015年は、丸の内エリアの「行幸通り」「仲通り」において賑い空間を創出し、青森のねぶたを運行
- ・ 2016年は、五街道の起点である「日本橋」の中央通り、江戸桜通りなどで賑い空間を創出、江戸の火消しや木遣りと秋田竿燈、栃木県鹿沼の彫刻屋台などのコラボ



写真：ツーリズムEXPOジャパン推進室

■東京のナイトライフ観光を牽引する事例②：ユニークベニユーの活用

Tokyo Prime Night

- ・ 株式会社JTBがユニークベニユー（浜離宮恩賜庭園）を活用したナイトイベントを2017年10月に実施
- ・ 夜の浜離宮恩賜庭園をエレガントにライトアップし、歌舞伎などの日本の伝統芸能と融合
- ・ 東京の夜のエンターテイメントとして、新たな東京の魅力を創出、発信



■東京のナイトライフ観光を牽引する事例③：エンタテインメントショー

万華響 -MANGEKYO-

- ・株式会社JTBコミュニケーションデザインが、東京の新しいエンタテインメントコンテンツ「Revolutionary New Drumming Entertainment in Tokyo 万華鏡 -MANGEKYO-」を開催
- ・世界23か国500都市での公演で観客動員数700万人の実績を誇る、和太鼓グループDRUM TAOを迎え、日本独自の上質なエンタテインメントを提供
- ・万華響を拠点とした情報発信や集客拡大のための取組みを加速、周辺エリアの外国人旅行者の回遊性を高め、地域の活性化に繋げる



■ ナイトライフ観光：その他の事例

夜の商店街活性化の事例

砂町商店街、高山市の商店街の取組み



都内の夜の事例

高架下の居酒屋の賑わい



■ 東京都におけるナイトライフ観光の充実に向けて

住んでいる人（都民・日本人）

異日常な時間

訪れる人（インバウンド）

非日常な時間

住んでいる人、訪れる人が楽しめるナイトライフ観光のために・・・

都心の遊休資産の有効活用、日常空間を非日常・異日常空間へ転換

夜を楽しむための場所や場面などの「**場づくり**」

夜間のバス停の活用や都の施設の、民間事業者による有効活用

ナイトライフ観光の高度化による、「**夜のまちづくり**」の強化

情報発信の強化、ナイトライフイベントカレンダーの整備

行政、民間企業、個人の役割の明確化

1万6,425時間??

1年の1/3日、1日あたり3時間のナイトライフの時間とした場合・・・

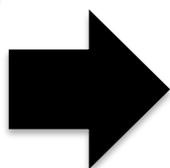
45年間（20歳～65歳）では、**1万6,425時間**のナイトライフタイムがある

ナイトライフ観光施策の充実

外国人に対する新たな夜の過ごし方の提案

都民に対する新たなライフスタイルの提案

ナイトライフ
観光



新しいコンセプト

プレミアム
ナイトタイム

“TOKYO PREMIUM NIGHT TIME”

ご清聴
ありがとうございます
ございました。