

(案)

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 ～

(仮称)

中間のまとめ

(計画対象期間：2019年度～2020年度)

平成30（2018）年11月

東京都

目次

第1章 基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

東京2020大会とその先を見据えたこれまでの取組

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～について
本プランにおける数値目標

第2章 東京2020大会に向けた重点的な取組・・・・・・・・・・・・・・ 6

東京2020大会に向けた基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

重点テーマ1 旅行地としての世界的な認知度の向上・・・・・・・・・・・・・・ 8

1. 大会開催に向けた観光プロモーションの強化・・・・・・・・・・・・・・ 9

2. 海外企業のビジネスイベントの誘致・・・・・・・・・・・・・・ 12

3. 日本各地と連携した旅行者誘致・・・・・・・・・・・・・・ 15

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・・・・・・・・・・・・・・ 17

1. ナイトライフ観光の推進・・・・・・・・・・・・・・ 18

2. 都内各地域の多彩な魅力の開発と発信・・・・・・・・・・・・・・ 21

重点テーマ3 世界一のおもてなし都市・東京の実現・・・・・・・・・・・・・・ 24

1. 観光案内機能の充実・・・・・・・・・・・・・・ 25

2. 多言語対応の強化・・・・・・・・・・・・・・ 28

3. 宿泊施設のバリアフリー化の推進・・・・・・・・・・・・・・ 31

第3章 大会後を見据えた取組・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34

1. 経済波及効果に注目した旅行者誘致・・・・・・・・・・・・・・ 35

2. 持続可能な地域の観光振興・・・・・・・・・・・・・・ 36

3. 観光関連事業者の経営力向上への支援・・・・・・・・・・・・・・ 37

第1章 基本的な考え方

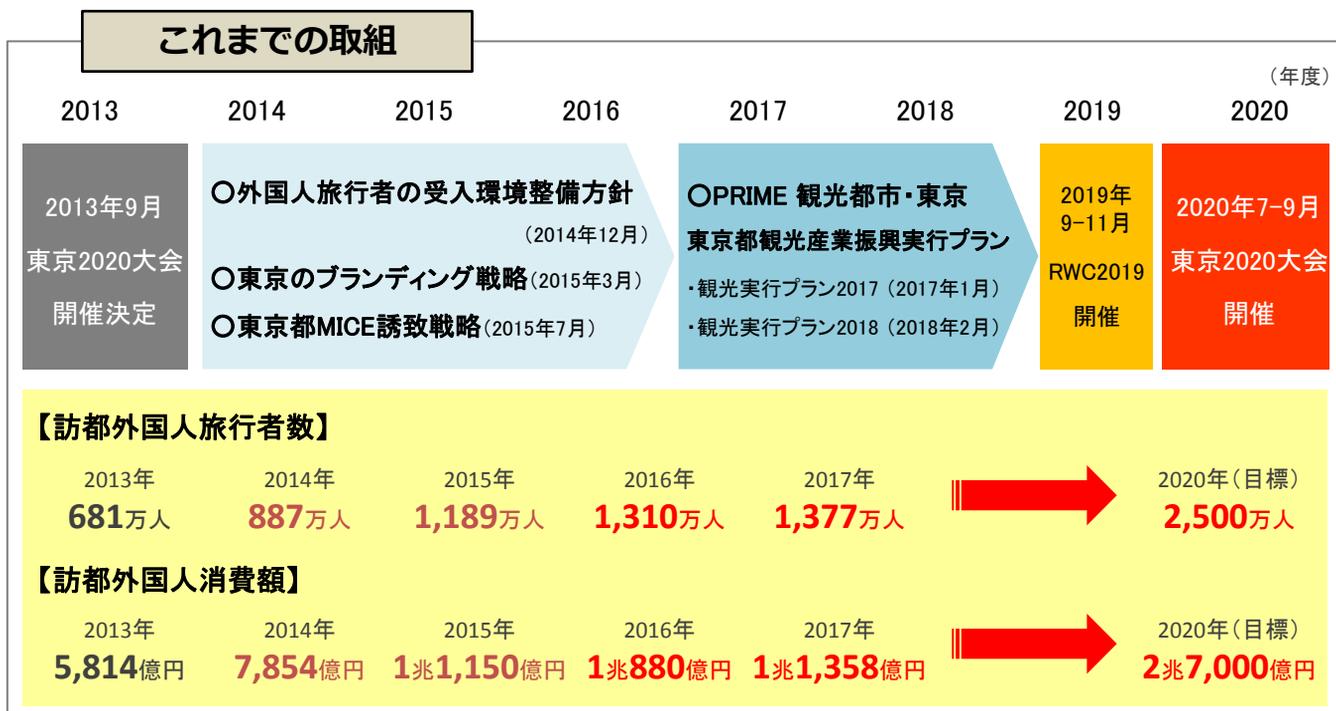
東京2020大会とその先を見据えたこれまでの取組

東京都（以下「都」という。）では、2013年9月の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京2020大会」という。）開催決定以降、大会開催を契機として世界有数の観光都市・東京へと飛躍するため、計画的に観光産業の振興を推進してきた。

2017年度からは、観光を巡る急速な環境の変化に迅速かつ的確な対応を図るため、中長期的な視点に立ち、総合的かつ体系的な施策の展開を目指し、「東京都観光産業振興実行プラン」（以下「観光実行プラン」という。）を新たに策定し、状況の変化に対応するため、毎年度内容を更新しながら施策を展開している。

「観光実行プラン」では、2020年の外国人旅行者数の数値目標を従来の1,500万人から2,500万人に引き上げるとともに、外国人リピーター数や外国人旅行者消費額などの質に注目した数値目標を設定し、目標達成に向けて6つの戦略に基づく取組を推進してきた。

こうした取組の成果もあり、東京を訪れる外国人旅行者の数は5年連続で過去最多を更新し、その観光消費額も2017年に過去最高を記録した。東京2020大会の開催まであと1年と迫り、これまで以上に国内外から東京への注目が集まる中、大会までにより多くの外国人旅行者を迎え入れる環境を確実に整え、大会を成功に導いていくことが必要となっている。

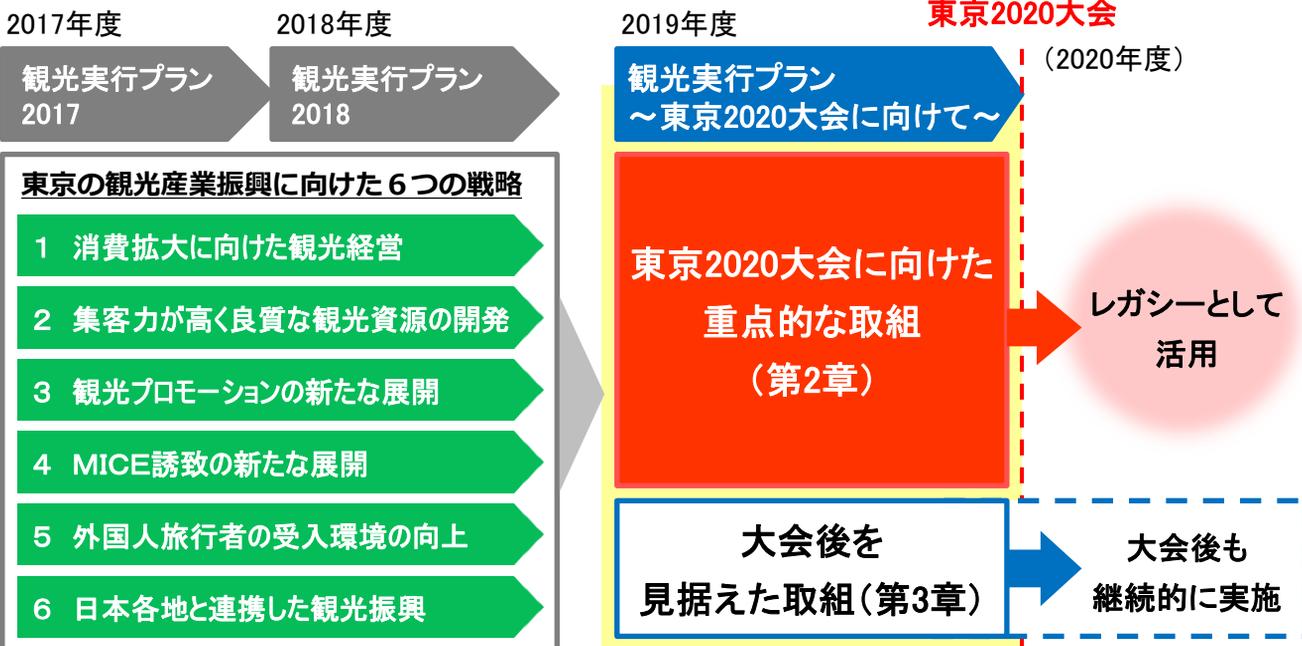


東京都観光産業振興実行プラン ～東京2020大会に向けた重点的な取組～について

今年度の策定にあたっては、「東京都観光産業振興実行プラン2018」をベースとして、海外への観光プロモーションや地域の観光資源の開発、受入環境の整備について、これまでの施策で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、東京2020大会に向けて重点的に取り組むべきテーマを選定し、メリハリのある施策展開によって大会に向けた取組を加速させる。

計画の対象期間は東京2020大会の開催される2020年度までとし、重点的な取組の成果を大会後にレガシーとして活用するとともに、地域の観光関連団体への支援や観光関連事業者の経営力向上への支援など、大会後を見据えた継続的な取組も着実に実施することで、大会開催を契機として観光産業を飛躍させ、世界最高の「PRIME 観光都市・東京」の実現につなげていく。

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～の考え方



本プランにおける数値目標

本プランでは、引き続きこれまでの観光実行プランで掲げた2020年の訪都外国人旅行者数2,500万人等の数値目標の達成に向けて施策を展開していく。

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～の数値目標

訪都外国人旅行者数 2020年：2,500万人
2024年：3,000万人

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：2兆7,000億円

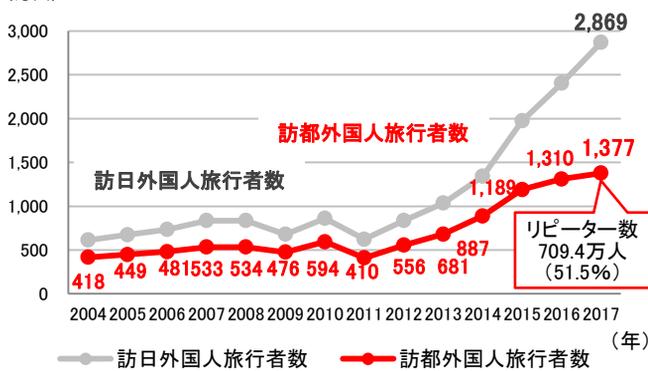
市場別目標 (2020年)
 欧米豪 500万人
 東アジア 1,550万人
 東南アジア+インド 370万人

訪都国内旅行者数 2020年：6億人

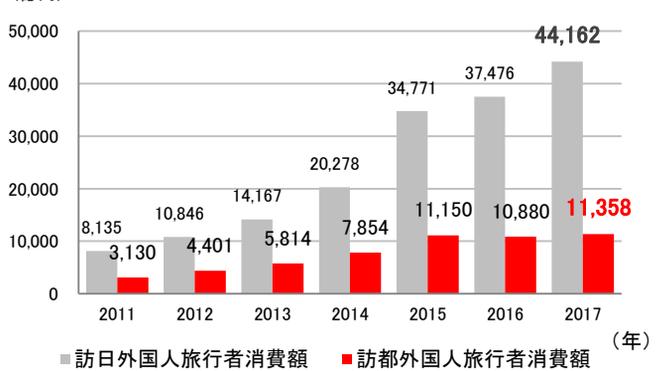
訪都国内旅行者消費額 2020年：6兆円

●訪日外国人旅行者数はこの10年間で約3.4倍に増加しており、2017年は過去最高の約2,869万人となっている。訪都外国人旅行者数は5年連続で過去最多を更新しており、その消費額は2017年に過去最高の約1兆1,358億円となった。

【訪日・訪都外国人旅行者数の推移】



【訪日・訪都外国人旅行者の消費額推移】



【市場別実績】	2015年	2016年
欧米豪	219万人	259万人
東アジア	755万人	822万人
東南アジア+インド	161万人	173万人

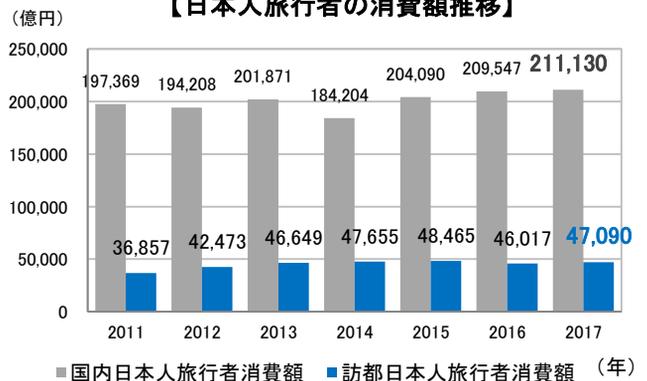
出典：日本政府観光局(JNTO)、「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)
「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

●訪都国内旅行者数は近年5億人程度で横ばいとなっているものの、2017年は過去最高の5.2億人となった。その消費額も近年横ばいとなっており、2017年には前年比2.3%増の約4兆7千億円となった。

【訪都国内旅行者数の推移】



【日本人旅行者の消費額推移】



出典：「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)、「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

第2章 東京2020大会に向けた重点的な取組

東京2020大会に向けた基本的な考え方

東京2020大会は、国内外からアスリート、観戦者、メディア関係者など多くの大会関係者や旅行者が東京を訪れるだけでなく、メディアを通して世界中から東京に注目が集まることから、東京、そして日本各地の魅力を世界に発信し、観光産業の更なる活性化につなげていく絶好の機会である。

そのため、大会に向けて世界から注目が集まる機会を最大限に活用し、旅行地としての東京の認知度を向上させ、潜在的な訪都旅行者の関心を確実に行動に結び付けることで、より多くの人に東京、そして日本各地を訪れてもらうことが重要である。

また、大会開催時に訪れる旅行者に東京での観光を楽しんでもらうため、旅行者の多様なニーズに応える新たな楽しみの開発・発信や、地域の多様な主体が連携した観光資源の開発・磨き上げを進めることで、多摩・島しょ地域を含めた都内各地域の多彩な魅力に触れてもらうことが重要である。

併せて、大会時に来訪する様々な国・地域の外国人旅行者、国内外から来訪する高齢者、障害者など、あらゆる旅行者が東京で安心かつ快適に滞在できる環境を確実に整備し、訪都満足度を向上させることも重要である。

以上の考え方に基づき、3つの重点テーマを設定した。

3つの重点テーマ

重点テーマ1 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～

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～

重点テーマ3 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～

東京2020大会のレガシーを見据えて

人口減少と少子高齢化の進展によって、今後の内需の大幅な伸びが期待できなくなる中、東京の持続的な成長と発展を実現する上で、大会開催を契機として国内外のあらゆる人々が旅行を楽しめる環境を整備するとともに、近年急激に拡大する海外からのインバウンド需要を取り込んでいくことは急務となっている。

そのため、大会開催に向けて観光プロモーションを強化していくことで、世界に「旅行地としての東京」を印象付け、大会後の持続的な旅行者誘致につなげていく。また、大会開催に向けて地域の観光資源の開発を促進することで地域の強みを伸ばし、大会後も地域が自律的、自主的に観光振興を行い、都内各地域で恒常的ににぎわいが生み出される体制の構築につなげていく。さらに、大会に向けて観光案内インフラの整備や多言語対応の強化、宿泊施設におけるバリアフリー化などの受入環境整備を推進することで、大会後にレガシーとして活用し、持続的な旅行者の受入れにつなげていく。

東京2020大会に向け、3つの重点テーマに基づく取組を推進することで大会の確実な成功に貢献するとともにレガシーを残し、大会後の観光産業の更なる飛躍につなげていく。

重点テーマ1 旅行地としての世界的な認知度の向上

大会開催に向けて世界中から東京に注目が集まる機会を捉えて、「旅行地としての東京」を世界に印象付けることで、観光・レジャー目的、ビジネス目的の両面において、「一度は行ってみたい」「もう一度訪れたい」憧れの都市として、より多くの人に東京、そして日本各地を訪れてもらう。

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

- 東京2020大会を目前に控え、大会後もさらに訪都旅行者数を拡大させていくためには、大会前後を通じて計画的にPRを展開する必要がある。
- 2012年にオリンピック・パラリンピック競技大会を開催したイギリスでは、大会の効果を持続的なものとするため、大会前後で継続的な取組を展開。その結果、イギリス、ロンドンでは大会開催時だけでなく、大会後も外国人旅行者数の増加が続いている。
- 東京においても、イギリス、ロンドンの例も参照しながら、大会開催に向けて旅行地としての東京のブランディングや観光プロモーションを強化していくことが急務となっている。
- また、レジャー目的の旅行者の誘致とあわせ、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、海外企業の会議や報奨・研修旅行の誘致を強力に推進することも必要である。
- さらに、東京2020大会の効果を開催都市である東京だけにとどまらず、日本各地へ波及させるため、多くの外国人旅行者が集まる東京が日本のゲートウェイとしての役割を果たし、東京と日本各地の共存共栄を進めていくことも重要である。

【イギリスのPR展開例】

大会前	2007年以降、継続的に海外メディアを招請するほか、開催年には世界中から35名の国際的ジャーナリストを招請し、観光情報や地域情報を提供
大会を挟み4年間	開催前の2011年から開催後の2015年まで「Britain - You're Invited」キャンペーンとして、著名人を起用したCMの海外放映や、世界の主要都市でのイベント等を実施
大会開催年	開催年においては、大規模な国際的イメージ・キャンペーンとして、CM、ウェブサイト等で「GREAT」ロゴを使用したPRを展開
大会終了後	大会終了後も大会効果を継続させるため、大会の映像を活用したCM放映や、「GREAT」キャンペーンを継続

【イギリス・ロンドンの外国人旅行者数の推移】

＜大会まで＞ 単位:千人

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
イギリス	30,142	28,199	28,295	29,306	29,282
ロンドン	14,753	14,211	14,706	15,289	15,461

＜大会後＞

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
イギリス	29,282	31,063	32,613	34,436	35,814
ロンドン	15,461	16,811	17,404	18,581	19,060

大会(2012年)後も増加が続いている

出典:世界銀行資料、ロンドン市資料

【イギリスのブランド展開の広告事例】

「GREAT」のロゴを活用



1. 大会開催に向けた観光プロモーションの強化
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

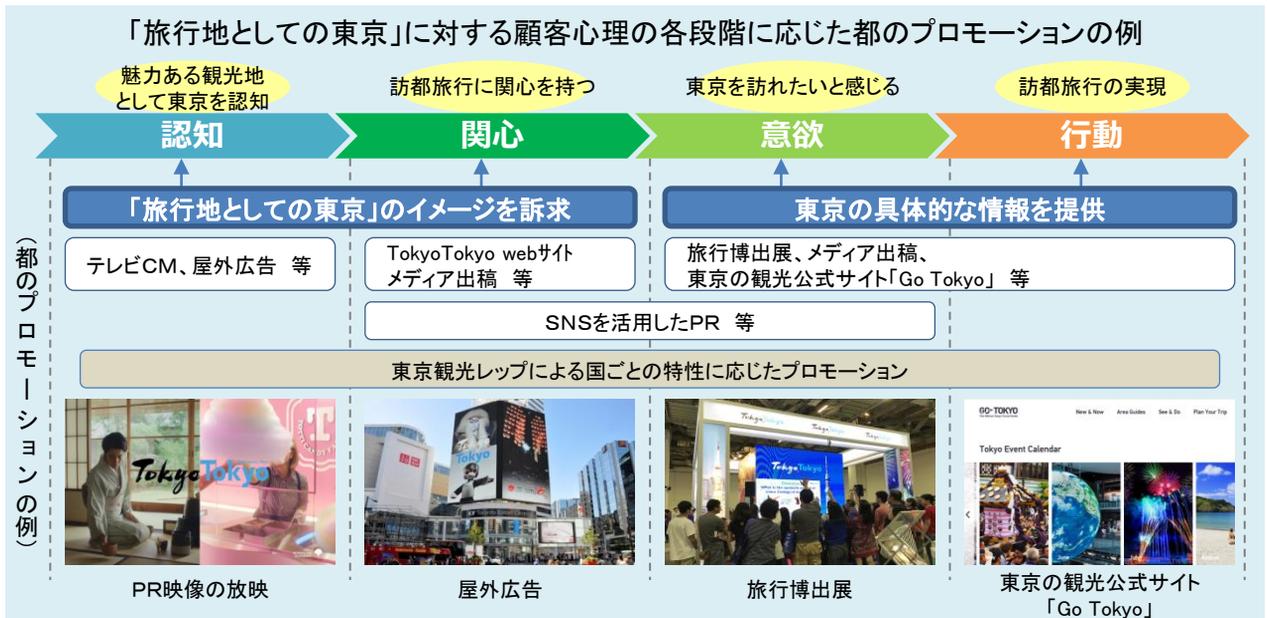
1. 大会開催に向けた観光プロモーションの強化

【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、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より印象的に国内外に発信する。

【現状と課題】

- 都はこれまで、東京の魅力を効果的に海外へ発信するため、2017年4月に作成した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、「旅行地としての東京」に対する顧客心理の各段階において、潜在的・顕在的訪都旅行者層の意欲を喚起するようプロモーションを実施してきた。



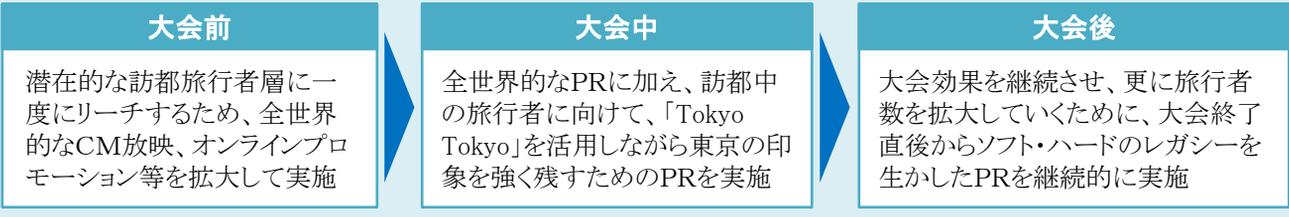
- その結果、テレビCM放映は約22億3千万人、PR映像は約629万人が接触するなど「旅行地としての東京」の認知及び関心の向上に寄与している。
- 東京2020大会に向け、CM放映やオンラインプロモーション等の全世界的なPRは、潜在的な訪都旅行者へ一度にリーチできるため、規模を拡大していくことが必要となっている。
- また、各国で開催した旅行博では、東京ブースを訪れた人の多くが「東京に行ってみようという気持ちが高まった」と回答するなど、意欲の向上に寄与している。
- 一方、国ごとに旅行博の出展状況を見ると、市場の変化に伴い旅行博出展の意義が低くなり、他のプロモーション手法を検討すべき国が存在するなど、より戦略的な展開が必要となっている。
- さらに、東京2020大会に向けて旅行者受入の気運を高めていくためには、民間事業者や関係機関等を巻き込んだ取組を更に推進していくことが必要となっている。

東京2020大会に向けた主な取組

●全世界的な観光PRの強化

- ▶ 東京2020大会を目前に控え、大会後もさらに訪都旅行者数を拡大し、また「旅行地としての東京」の認知度をさらに向上させるため、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ていく。

東京2020大会前後を通じたPRの考え方(検討案)

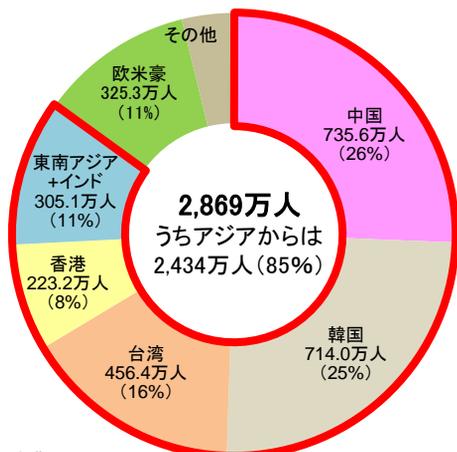


- ▶ ラグビーW杯の開催期間を中心として、訪都外国人旅行者に東京の魅力をPRし、再来訪を促すため、ファンゾーンへの出展等を中心に東京の旅行地としての魅力を効果的に発信していくことを検討する。

●国ごとの市場の状況を捉えた効果的なPRの実施

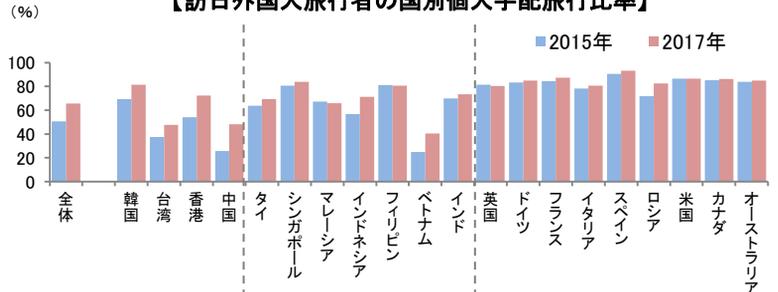
- ▶ 都がプロモーションを実施する各国において、個人旅行化の状況やリピーター施策の要否など、市場の状況は様々であるため、各国におけるプロモーション内容を再構築し、国ごとの中期的なプロモーション計画を策定する。
- ▶ 個人旅行化が進む市場では雑誌や屋外広告等の個人向けのプロモーションを強化し、訪都率が低くリピーターを呼び込む必要がある市場においては、国の特性に応じたプロモーションの展開を検討する。
- ▶ 欧米豪地域を中心に設置されているレップについて、リピーター率の向上も含めた訪都旅行者数の拡大を図るため、設置都市の拡充を検討する。

【訪日外国人旅行者国別内訳】(2017年)

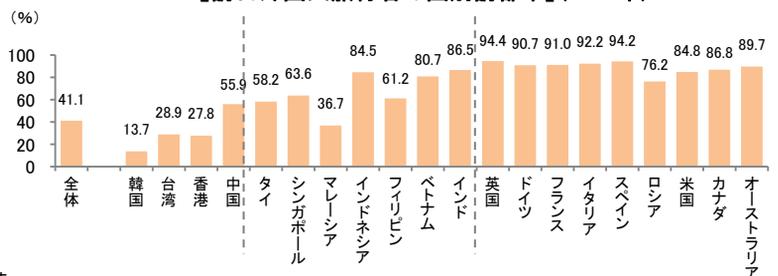


出典：
 【訪日外国人旅行者国別内訳】：日本政府観光局(JNTO)
 【訪都外国人旅行者の国別旅行手配方法】：「訪日外国人旅行者の国別訪都率」：「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)
 ※国別旅行手配方法・国別訪都率は観光・レジャー目的の値

【訪日外国人旅行者の国別個人手配旅行比率】



【訪日外国人旅行者の国別訪都率】(2017年)



●アイコンを活用した旅行者受入の気運醸成

- ▶ アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用し、民間と共同による「東京おみやげ」の開発・販売や、アイコンのメッセージや東京の魅力を外国人旅行者及び都民等に訴求するプロジェクト等の実施により、都民・民間事業者を巻き込んだ旅行者受入の気運を醸成する。

<「東京おみやげ」の販売例>



けん玉



はっぴ



だるま



招き猫

2. 海外企業のビジネスイベントの誘致

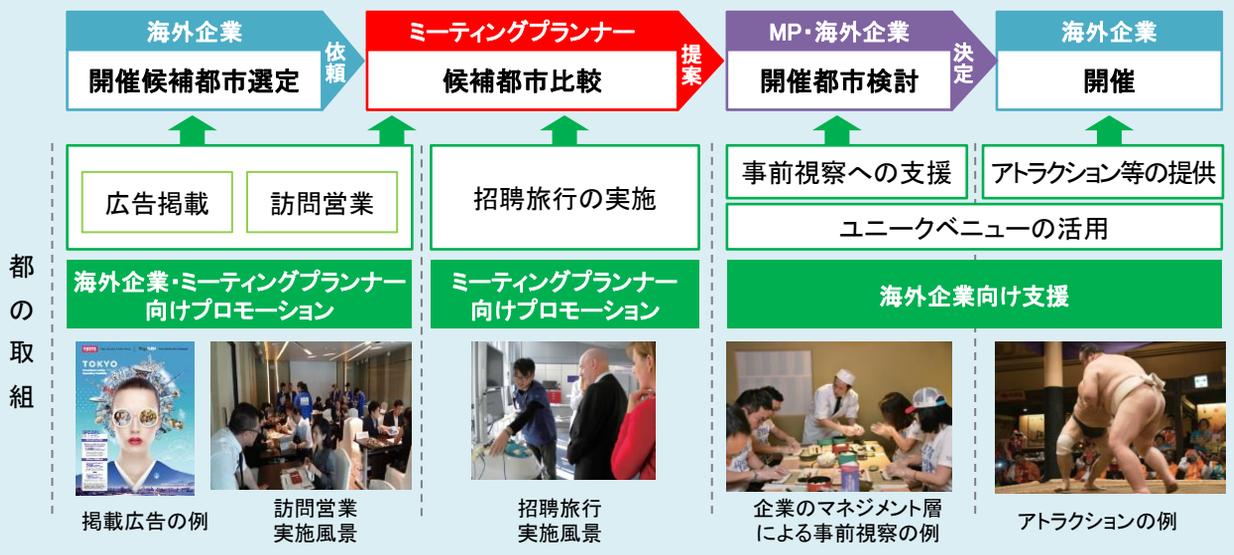
【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

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。

【現状と課題】

○ 都はこれまで、海外企業が行う会議や報奨・研修旅行の誘致のため、開催都市の決定に強い影響力を持つミーティングプランナーを主な対象として、訪問営業（ロードショー）や招聘旅行（ファムトリップ）等のプロモーションを行ってきた。また、開催を検討する海外企業に対して、ユニークベニユーを活用しながら、事前視察への支援や開催時に日本文化を体験できるアトラクションの提供などを行ってきた。

海外企業の会議、報奨・研修旅行の開催までの流れと都の取組



- 海外企業の会議や報奨旅行等は、誘致から開催までの期間が数か月から1年程度と、国際会議と比べると短期間であることが多く、東京2020大会開催に向けて東京への世界的な関心が高まっていく中、MICE開催都市としてのプロモーション活動を強化することで短・中期的に開催件数を増加させることが期待できる。
- また、大会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、開催時に提供するプログラム等の充実やユニークベニユーの活用により特別感を演出することで、参加者の満足度を高め、レジャー目的での再来訪につなげていくことも必要である。
- 一方、ユニークベニユーについては、ワンストップ総合支援窓口を開設以降、相談件数は順調に伸びているが（11月5日現在:116件）、施設の目的外利用に伴う経費等の負担や、利用可能施設の周知不足などが課題となり十分な活用に至っていない。

東京2020大会に向けた主な取組

●報奨旅行等の誘致に向けたプロモーションの強化

- ▶ 海外企業の会議や報奨旅行等の誘致のため、MICE主催者等を対象に影響力のある媒体を活用して誘致・開催に係る支援策の一層の周知を図るとともに、海外への戦略的な訪問営業の実施や、海外でのMICE関連イベントにおけるブースの出展の検討などにより東京の魅力を発信し、MICE開催都市としてのプレゼンスの向上を図る。

海外企業の会議、報奨・研修旅行の誘致に向けたプロモーション(検討案)

専門誌への広告掲載等

MICE専門誌の記者や編集者、メディア関係者等を招聘し、MICE誘致に向けた東京の取組等の記事掲載を働きかけるとともに、引き続き、東京の魅力を紹介する広告を掲載

訪問営業(ロードショー)

誘致に係る訪問営業(ロードショー)のターゲット地域を、経済成長著しい東アジア地域及び東南アジア地域に設定し、継続的にアピール

海外トレードショーへの出展

海外のMICE専門の見本市(IMEX等)において、東京2020大会の機会を捉えたプロモーションを展開

●参加者の満足度を高めるコンテンツの充実

- ▶ 海外企業が行う都内での会議や報奨旅行等が開催される際に提供のおみやげ(ギブアウェイ)について、より東京の魅力を訴求できるよう内容の充実を検討する。
- ▶ また、日本の魅力を体験できるアトラクションの提供については、参加するグループの特性に合わせた柔軟な対応を行うことを検討するとともに、引き続き外国人参加者を惹きつける新たなメニューの開発に取り組むことで、海外の競合他都市との差別化を図り、東京開催への参加促進を図っていく。



ギブアウェイ例(小紋チーフ)



上: 和太鼓パフォーマンス
下: ホテルナノヒミコクルーズ

●ユニークベニューの活用推進

- ▶ 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を運営し、MICE主催者等に対し、ユニークベニューとして利用可能な施設の紹介や施設側との調整、イベントプランの提案、行政機関への手続き等の支援を行うとともに、施設側に対しては、実施にかかる課題解決に向けた助言・アドバイスを行う。



- ▶ ユニークベニュー実施のイメージ想起を促すため、在京大使館や上場企業等を招待した「ショーケースイベント」を実施し、MICE主催者、施設側双方に施設の具体的な活用方法を示し、ユニークベニューの魅力や活用方法を幅広く発信することを検討する。また、都内ユニークベニュー施設をパンフレット、特設ウェブサイトを通じて国内外に発信する。



ショーケースイベント(イメージ)

- ▶ 都内におけるユニークベニューの活用を推進するため、会議やイベント、レセプションの主催者に対し、都内施設を利用する際に発生する会場設営経費を支援するとともに、ユニークベニューの会場となる施設機能の強化を図るため、イベントやレセプション等の開催に必要な設備の導入を支援し、受け入れ側の環境を整える。

ユニークベニューの活用推進に関する都の取組(検討案)

魅力発信

●ショーケースイベントの実施

施設の具体的な活用方法を示すショーケースイベントを実施し、MICE主催者等の東京でのユニークベニュー実施のイメージ想起を促し、利用希望に適合する施設とのマッチングを推進する

●ウェブサイトによる情報発信

東京が持つ魅力的なユニークベニュー施設を、パンフレット、特設ウェブサイトで国内外に発信する

利用に向けた調整

●ワンストップ窓口の運営

主催者等からの問い合わせや施設の紹介、イベントプランの提案から開催に至るまでの各種調整などワンストップで支援し、ユニークベニューの一層の活用推進を図る



PRパンフレット

開催に向けた支援

●MICE主催者等向け

ユニークベニュー実施に際して発生する会場設営に対して支援し、利用者の負担軽減を図る

●ユニークベニュー施設向け

ユニークベニュー利用に必要な設備導入を支援する

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、東京と日本各地が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。

【現状と課題】

○ 都はこれまで、日本各地と連携した観光ルート の 策定・発信やラグビーワールドカップ2019™の開催都市と連携した観光PRの実施、報奨旅行等の共同誘致など、主に海外向けプロモーションによる外国人旅行者の誘致を推進するとともに、訪都旅行者向けに日本全国の特産品を販売する物産展の開催などによる情報発信を行い、訪都旅行者の日本各地への送客を促進してきた。

日本各地と連携した都のプロモーション

海外向けプロモーション

日本各地と連携した海外向けPR

東北
(東北6県、仙台市)

中国、四国
(中国5県、四国4県)

九州 (九州7県)

北陸 (北陸4県)

他都市からの提案に応じた連携

ラグビーワールドカップ2019™ 開催都市との連携

札幌市、岩手県・釜石市、埼玉県・熊谷市、神奈川県・横浜市、静岡県、愛知県・豊田市、大阪府・東大阪市、神戸市、福岡県・福岡市、熊本県・熊本市、大分県

報奨旅行等の共同誘致

札幌市、石川県、名古屋市、京都市、福岡市、沖縄県

訪都旅行者向け情報発信

- 都庁舎等において、日本全国の特産品を販売する物産展を実施
- 都庁舎において全国観光PRコーナーを運営



○ 東京2020大会によって、世界中から東京に注目が集まる機会を最大限活用するためには、東京と日本各地の観光の魅力に関する情報発信に加え、旅行者の来訪を促進する取組が重要である。

○ そのため、これまでのPR事業に加えて海外OTA等旅行商品の購買に直結する媒体を活用した誘致活動の展開が必要である。

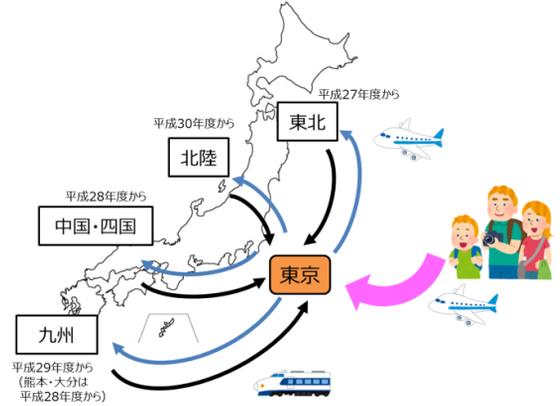
○ また、国際的なスポーツ大会の観戦や貴重な自然の体験など、旅行者の志向や関心、来訪目的等に特に焦点を当てた情報発信の強化により、旅行需要の喚起・拡大を図ることが重要である。

○ 東京を訪れた外国人旅行者に対しても、特産品の紹介などを通じた魅力の発信を充実するなど、より一層日本各地への送客に結び付ける取組も重要である。

東京2020大会に向けた主な取組

●日本各地との連携の強化

- ▶ 東京と日本各地を結ぶモデル観光ルートへの有名ブロガー等による共同招聘旅行やウェブサイト、海外旅行雑誌掲載などを通じた各地の観光情報の発信など、東北、中国・四国、九州、北陸の各地域の自治体や交通事業者と連携した取組を引き続き実施し、外国人旅行者の誘致拡大を図っていく。



- ▶ 今後、海外OTAサイトを活用したプロモーションを実施し、具体的な旅行の予約につなげられる仕組みを導入することにより、日本各地への実際の送客に結び付けていくことを検討する。

●特定の目的を持った旅行者の誘致

【国際スポーツ大会】

- ▶ 試合日程に合わせて長期滞在が期待される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する。また、試合直前から開催都市の盛り上がり伝えるためのSNSを活用したリアルタイムでの情報の発信・拡散等を行い、外国人旅行者が東京と日本各地の魅力を存分に楽しめるよう取組の充実を図ることを検討する。
- ▶ また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした訪日・訪都意欲をさらに高めるため、多くの観戦客が訪れると予想される国にターゲットを絞り、各国の有力サイト等を活用したPRを行い、より多くの外国人旅行者の訪日を促していくことを検討する。

【世界自然遺産】

- ▶ 小笠原諸島を持つ東京都と同様に世界自然遺産登録地を持つ4道県と連携し、特に、自然に関心を持つ国内外の旅行者を対象に、各地域の観光モデルルートや観光スポットの紹介、保護すべき自然についての情報発信等を実施し、世界自然遺産を持つという強みを生かした、自然との共生による旅行者誘致を促進することを検討する。

●訪都旅行者向け情報発信

- ▶ 都庁舎の全国観光PRコーナーにおいて、全国の自治体と連携して特産品の販売や東京を起点とする日本各地への観光ルートなどの情報を提供し、日本各地の多様な観光魅力の発信を行う。
- ▶ 都内に集積するアンテナショップと連携した周遊イベントを開催する。また、アンテナショップで販売する特産品にまつわる背景や観光地の紹介などのPRの充実等により、特産品の購買意欲を刺激するとともに、各地への誘客を促していく。

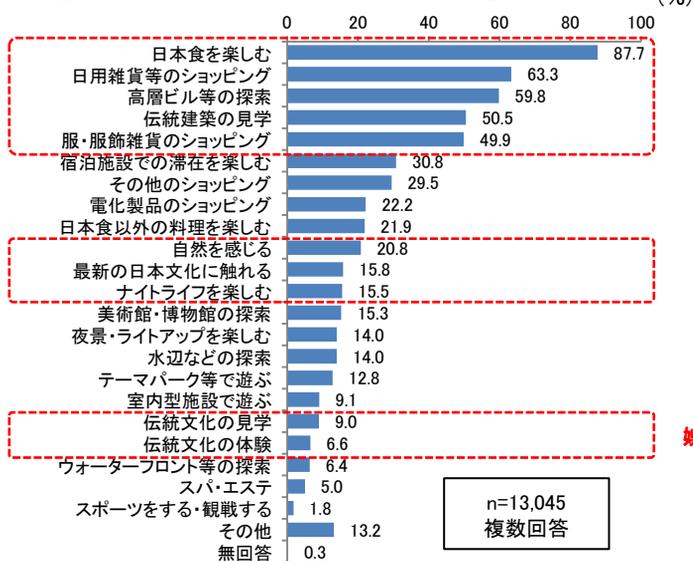
重点テーマ2 世界の旅行者を楽しませる旅行体験の創出

大会開催時に来訪する多様な旅行者のニーズに対応するため、地域の特色や夜間の時間帯を生かした観光資源の開発・発信を進めることによって、多摩・島しょ地域を含めた都内各地域の多彩なにぎわいを生み出し、東京ならではの観光の楽しさを旅行者に提供する。

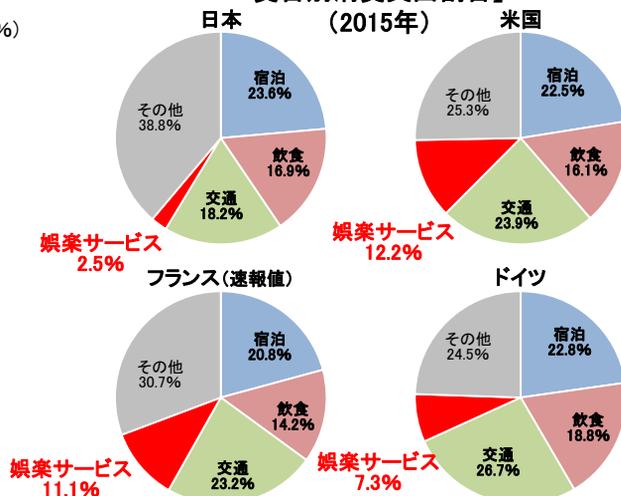
【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

- 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おり、「自然」「文化体験」「ナイトライフ」などを楽しむ旅行者はそれほど多くない。
- 外国人旅行者の消費支出の費目別の内訳をみると、米国、フランスなどの諸外国と比較して、日本では「娯楽サービス」に関する支出割合が低くなっており、東京2020大会に向けて「コト消費」への更なる対応を図るとともに、朝から夜まで旅行者が一日中楽しめるようにしていくことが必要となっている。

【外国人旅行者が訪都中に行った活動】(2017年)

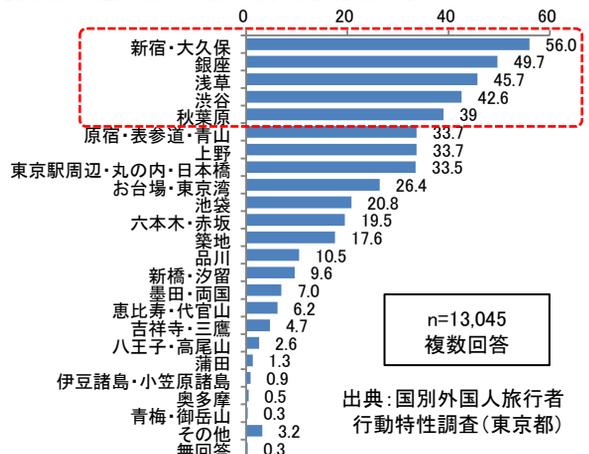


【諸外国の外国人観光客 費目別消費支出割合】



出典: OECD(経済協力開発機構)「Tourism Trends and Policies 2018」
 ※UNWTOが定める国際基準に基づき算出された値から作成
 ※娯楽サービスは「旅行会社及びその他予約サービス」、「文化サービス」、「スポーツ及びレクリエーションサービス」の合計。

【訪都外国人旅行者が訪問した場所】(2017年)



- 東京を訪れた外国人旅行者が訪れた場所は、新宿・大久保、銀座、渋谷、浅草、秋葉原などの区部の一部で上位が占められており、その他の区部や多摩・島しょ地域への訪問率は低くなっている。

- 東京2020大会に向けて、旅行者の多様なニーズに応え、質の高い旅行体験を増やしていくためには、多摩・島しょ地域の豊かな自然など、都内各地域の特色を生かし、東京独自の多彩なにぎわいを生み出し、朝から夜まで旅行者が一日中楽しめるようにしていくことが必要となっている。



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

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】

東京2020大会時に旅行者が東京の観光を一日中楽しめるよう、夜間の時間帯を有効活用したコンテンツの充実を図り、「コト消費」など外国人旅行者の多様なニーズに対応していくとともに、ナイトライフに関する情報発信を強化していく。

【現状と課題】

○都はこれまで、ナイトライフ観光関連の取組として、地域が行うライトアップやプロジェクションマッピングを用いた取組への支援、都立施設の夜間延長、ウェブサイトや冊子による情報発信などを行ってきた。

ナイトライフ観光に関連する都の取組

地域が行うライトアップ等による演出の取組への支援

●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支援
- ・桜、紅葉を活用したライトアップの取組に対し支援



桜のライトアップ(目黒川)

●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に支援



プロジェクションマッピング
実施イメージ

都立施設の夜間延長

- 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・水族園でお盆期間中に「真夏の夜の動物園」等を実施



東京都江戸東京博物館



真夏の夜の動物園ポスター
(恩賜上野動物園)

国内外への情報発信

●ライトアップの事例等を「GOTOKYO」に掲載



●ライトアップや夜景スポットなどを紹介する冊子を作成



●観光モデルルートの作成、ブロッガー等による発信



調査

- 都内のナイトライフ観光の現状
- 日本人・外国人のナイトライフ観光に関するニーズ
- 海外の取組事例

- 都が行った調査によると、外国人の夜のナイトライフに関する満足度は非常に高い。また、外国人が東京のナイトライフで体験した内容は、「夜景・ライトアップ」が最も多く、「まち歩き／商店街の散策」や「日本料理店」等の飲食などの人気も高い。
- 一方、同調査では、外国人の東京のナイトライフに関する要望は、「ナイトツアーなどによる夜の過ごし方の提案」や「英語や母国語への対応」、「施設の営業時間の延長」、「情報発信の強化」、「夜のエンターテインメントを楽しめる体験等の拡充」などが多くなっている。
- このため、夜間の旅行者誘致に効果のある地域のライトアップの取組の強化や、旅行者が夜の時間に楽しめるまち歩きやエンターテインメント等のコンテンツの充実、外国語による情報発信の強化などが必要である。
- 施策の推進にあたっては、騒音や安全安心などに対する懸念も想定されるため、事業者と地域住民が一体となり、理解を得ながら取組を進めていくことが重要である。

東京2020大会に向けた主な取組

●ライトアップ等による演出への支援の強化

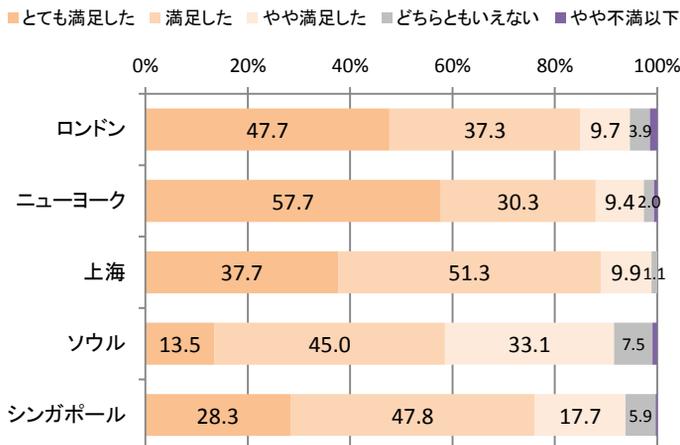
- ▶ 桜・紅葉などの自然に加え、建造物、イベント等を活用した地域のライトアップの取組をサポートするとともに、新たに東京2020大会期間中のライトアップの取組に対する支援を検討するなど、取組の強化を図っていく。また、プロジェクションマッピングなどによる演出を活用した地域の取組に対し支援を行うことで、旅行者誘致を促進していく。



●夜に楽しめるコンテンツの充実

- ▶ 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広域的に行う取組や、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支援を行い、旅行者の多様な楽しみ方を創出していくことを検討する。
- ▶ 東京都観光ボランティアによるナイトライフ観光をテーマとしたガイドサービスを試行し、夜間の外国人旅行者の観光案内ニーズにも対応していくことを検討する。

【東京におけるナイトライフの満足度】



【ナイトライフの体験内容】

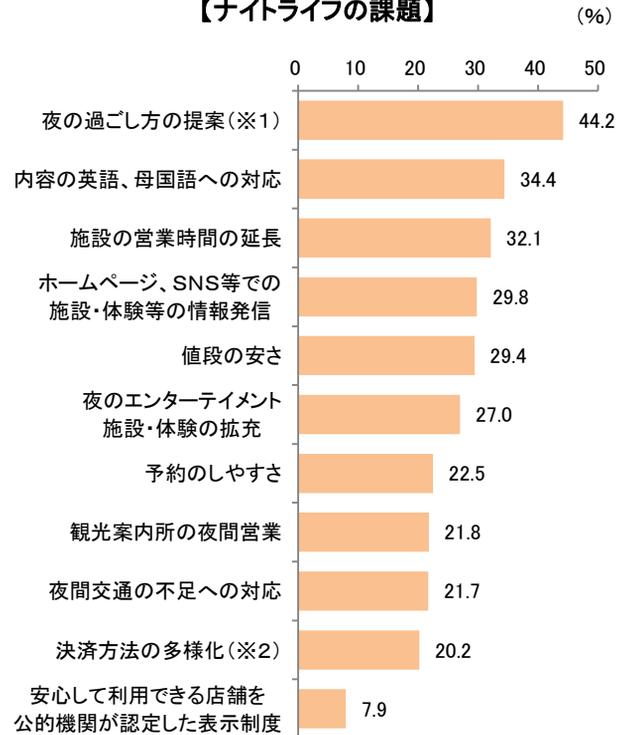
	ロンドン	ニューヨーク	上海	ソウル	シンガポール
夜景/ライトアップ	42.2%	42.0%	51.6%	58.3%	51.0%
まち歩き/商店街の散策	26.9%	34.5%	30.0%	31.8%	45.7%
居酒屋	17.9%	18.2%	41.6%	43.6%	18.3%
日本料理店	31.8%	46.3%	48.2%	37.3%	39.2%
バー・パブ	38.0%	30.9%	24.1%	10.2%	15.0%

注：ロンドン、ニューヨーク、上海、ソウル、シンガポールへのウェブ調査
出典：都ナイトライフ調査

●ナイトライフの情報発信の強化

- ▶ 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冊子を作成する。
- ▶ 旅行者がエンターテインメントに関する情報を入手しやすくなるよう、公演情報等を集約したポータルサイトを制作する民間事業者の取組に対する支援を検討する。
- ▶ 国内外の発信力のあるブロガーやメディア等を活用して、ナイトライフの観光モデルルートの情報等をSNSやブログなどにより情報発信を行い、効果的にナイトライフの情報を提供していく。

【ナイトライフの課題】



出典：都ナイトライフ調査

※1 ナイトツアー、ナイトライフカレンダー等の東京全体としての楽しみ方の情報

※2 現金のみでなく、クレジットカード、QRコードによるキャッシュレス

注：ロンドン、ニューヨーク、上海、ソウル、シンガポールの計

【海外の事例】

- ロンドンでは、ナイトタイムエコノミーの振興に向け、「ナイトチューブ」と呼ばれる地下鉄の24時間運行や、PR活動に従事して広告塔の役割を果たすほか、産業界・行政部局などとの「調整役」として規制の見直しなどを働きかける「ナイトメイヤー（夜の市長）」制度の導入など、積極的に施策を展開している。

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】

大会開催時に都内各地域でにぎわいを創出できるよう、地域の観光資源の発掘や磨き上げを行うとともに、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・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、都内各地域の多彩な魅力を国内外に発信していく。

【現状と課題】

- 都はこれまで、地域の観光資源の開発への支援として、都内全域を対象とした実証実験やテーマ別の観光資源の開発、多摩・島しょ地域を対象とした観光ツアーの開発や情報発信を行ってきた。

地域の観光資源の開発への支援

都内全域を対象

●地域資源を活用したイベント等の事業化支援

・観光協会、NPO法人等の地域のアイデア(着地型旅行商品、イベント、特産品開発)を民間のノウハウを活用して実現し、事業化に向けた支援を行うことで、観光資源を創出

●テーマ別の観光資源の開発支援

・水辺のにぎわい、アニメ等コンテンツの活用、街歩き等



天王洲の水辺イベント



TOKYOアニメフェスティバル2018

多摩・島しょ地域を対象

●観光資源の開発支援

・外国人旅行者向け観光ツアー、体験型・交流型事業の開発
・婚活等を目的とした観光ツアーの造成(島しょ地域のみ対象)



体験型事業のイメージ



縁結びをテーマとしたガイドブック

●情報発信

・WEBサイト「TAMASHIMA.tokyo」、VR映像の制作



「TAMASHIMA.tokyo」



制作したVR映像

- 東京2020大会の開催時に地域のにぎわいを生み出し、効果的に誘客するため、従来になく大規模なイベントの創出や情報発信の強化が必要となっている。
- 事業の定着化を図り都内各地の魅力を持続的に高めていくため、地域が一体となって観光振興に取り組む仕組みづくりが必要である。
- 地域の住民や子供達が東京の魅力を再認識し、街への誇りや愛着を持つことで、外国人旅行者の受入機運の醸成を図っていくことが必要となっている。
- 国内外に向けて多摩・島しょ地域の認知度を高め、旅行者を誘客するため、旅行者の興味や関心にあわせた商品の造成や情報の発信、利便性向上に向けた取組が必要である。

東京2020大会に向けた主な取組

●東京2020大会を生かした大規模イベント等への支援

- 東京2020大会の機会を生かし、地域の観光協会や民間企業など地域の多様な主体が連携し、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する支援を検討し、東京の魅力を国内外に発信していく。
- 東京2020大会で東京を訪れる旅行者が都内各地を回遊できるよう、大会の競技会場や会場周辺を巡るモデルルート等を紹介した観光ガイドブックを作成し、広くPRすることを検討する。

●多様な主体の連携による地域の観光資源開発

- 東京2020大会に向けて都内各地に集客するため、観光協会や民間企業など多様な主体が連携し、地域の隠れ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り実施する特産品の開発やイベント等の取組を支援するとともに、複数年度にわたるサポートを行い、持続的な地域の観光振興の実現につなげていく。

これまでの支援実績例

【着地型旅行商品】

〇ものづくりをテーマにした旅行商品づくり
(墨田区観光協会) (2016年度支援)

・墨田区に数多くある中小企業の工場を地域資源として修学旅行商品づくりを行うことを目指し、区内の中学生を対象にしたワークショップ等を行うことで、修学旅行商品の企画づくり等を支援



【イベント】

〇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) (2014年度支援)

・港区に集積する大使館を地域資源として、大使館を巡るスタンプラリー、各国の音楽や料理等を紹介するワールドカーニバルのイベントの実施について支援



【特産品開発】

〇島スープの開発
(神津島村観光協会) (2014年度支援)

・地域資源であるキンメダイとあしたばを使った「島スープ」を特産品として開発支援(商品内容、パッケージデザイン等)



- 多摩地域での観光振興を効果的に進めるため、観光関連や商工関連の団体などが協議会を設けて、地域の観光資源を効果的に活用し、観光ルートの開発や情報発信、古民家を活用した宿泊体験など、多摩地域の広域的な旅行者誘致の取組に対し支援する。

●東京の魅力の再発見に向けた取組

- 都内各地の歴史や文化等を観光資源として活用して街歩きツアーの開発を行う地域の取組を支援するとともに、こうして開発したツアー等を一括して情報発信し、地域の住民の参加を促進することで、街への誇りや愛着を醸成していく。また、幅広い年齢層に街歩きを周知するためのPRイベントを実施するなど取組の強化を検討していく。
- また、観光協会等が地域の観光資源を活用しながら、子供達が地域の魅力を発見できるイベント等を行う取組に対し支援を検討する。



パンフレット

●多摩・島しょ地域における観光資源の開発・発信

- ▶ 多摩・島しょ地域の豊かな自然や文化等、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、国内外旅行者の誘致を促進する。
- ▶ 多摩・島しょ地域において新たな楽しみを提案する体験型・交流型の観光事業開発を行う民間事業者や団体を支援し、観光地としての魅力を高めていく。
- ▶ 多摩・島しょ地域の観光情報サイト「TAMASHIMA. t o k y o」に、地域の観光スポットに関する記事や自然の魅力を幅広く発信するコンテンツの充実を図り、地域の魅力を国内外に向けて発信していく。特に、外国人向けコンテンツについては、アジア圏に加え、欧米豪からの旅行者もターゲットとし、旅行者の興味や関心にあわせて内容を編集するなど充実を図り、多摩・島しょ地域について外国人の認知度向上を図る。

●島しょ地域への誘客促進に向けた取組

- ▶ 島しょ地域において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実施し、この仕組みを利用した誘客促進策についても検証することにより、旅行者の更なる誘致及び利便性向上を図ることを検討する。
- ▶ 島しょ地域の観光資源のブランディングやブランド確立に向けた自治体や観光協会等による具体的なブランド運用の取組を支援し、地域の魅力を高め、旅行者の誘客につなげていく。
- ▶ 島しょ地域の新たな観光のあり方として、婚活等を目的として船舶等で島しょ地域を巡るツアーの販売を支援することに加え、専門家による観光資源の発掘や磨き上げ等を通じ、地域の自主的な取組につなげるための支援を行う。

重点テーマ3 世界一のおもてなし都市・東京の実現

大会開催時に来訪する様々な国・地域の外国人、高齢者、障害者等の多様な旅行者が、安心かつ快適に観光を楽しめるよう、観光案内インフラの整備や多言語対応の強化、宿泊施設におけるバリアフリー化などを推進する。

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

- 都では、東京を訪れる外国人旅行者が安心かつ快適に観光を楽しめるよう、「外国人旅行者の受入環境整備方針」を2014年12月に策定し、施策を展開してきた。
- 東京2020大会に向け、観光案内所、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等の観光案内インフラについて、整備目標の達成に向けた取組を加速化するとともに、災害時の情報発信の手段としても活用できるよう、観光案内機能の充実を図っていく必要がある。
- また、特に外国人旅行者の満足度が低い「外国語対応能力」の改善・強化など、外国人旅行者が宿泊施設、飲食店、小売店など様々な場面において快適に過ごせる環境を整備していくことも必要となっている。

【観光案内インフラの整備目標】

(「外国人旅行者の受入環境整備方針」より)

● 東京2020大会時には、外国人旅行者に人気の観光地や大会会場周辺に旅行者が多く集まることを見据え、観光案内インフラの整備に当たっては「**重点整備エリア**」を設定。

【重点整備エリア】

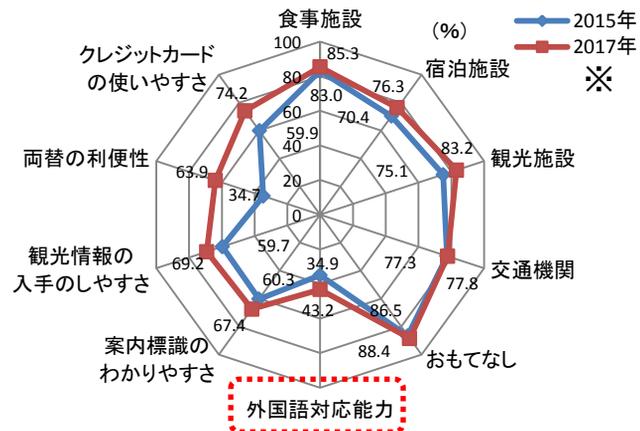
- ◇ 外国人旅行者が多く訪れる10地域
(新宿・大久保、銀座、浅草、渋谷、東京駅周辺・丸の内・日本橋、秋葉原、上野、原宿・表参道・青山、お台場、六本木・赤坂)
- ◇ 東京2020大会会場周辺

● 各地域は主要鉄道駅を中心とする徒歩圏内とし、本エリア内では、旅行者はストレスフリーでいずれかの観光案内インフラにアクセスが可能(徒歩2~3分圏内で観光情報を得られる環境)となるよう、整備を進める。

● 整備に当たっては都が主体となり、区市町村や民間事業者等とも連携して取り組んでいく。

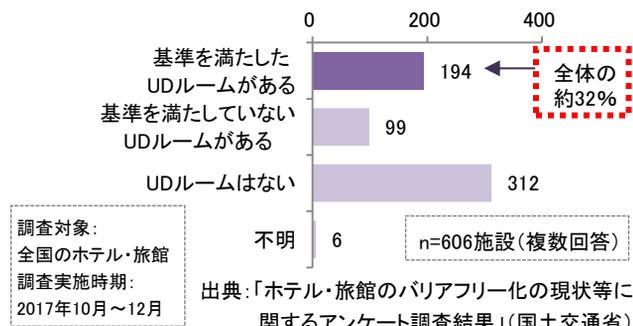
- 国土交通省の調査によると、バリアフリー法義務基準の「車いす使用者が円滑に利用できる客室」があるホテル・旅館は全体の約32%にとどまっており、東京2020大会に向けて宿泊施設の更なるバリアフリー化を推進することが必要となっている。

【訪都外国人の項目別満足度】



※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)

【UDルームの有無別施設数(複数回答)】



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

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。

【現状と課題】

○ 都はこれまで、外国人旅行者が街なかを観光する際に必要な情報を入手できるよう、観光案内所、観光ボランティア、観光案内標識に加え、デジタルサイネージ、無料Wi-Fi等の情報通信技術も活用しながら観光案内インフラを整備するとともに、東京の観光公式サイト「GO TOKYO」等を通じて観光情報の発信を行ってきた。

都で行っている観光案内インフラの整備と観光情報の発信

観光案内所

● 広域的な観光案内拠点

外国人旅行者が多く訪れる地域に整備

● 観光案内窓口

都内全域で拡充するとともに機能強化への支援を実施

<東京観光情報センター>

東京都庁、羽田空港、京成上野駅、バスタ新宿、多摩の5か所で運営



バスタ新宿



多摩

観光ボランティア

● 東京都観光ボランティア

- ・都庁・展望室案内ツアー(英・中・韓)
- ・観光ガイドサービス(英・中・韓を含む7言語)
- ・国際会議及びイベント等への派遣
- ・街なか観光案内

【登録者数】 3,022名(平成30年4月時点)



● おもてなし親善大使

次世代を担う中高生を対象に、外国人旅行者への対応方法や東京ならではの「おもてなし」手法を学ぶ講習会等を実施

【任命者数】 延べ805名(平成30年4月時点)



観光案内標識

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



デジタルサイネージ

- ・高機能型観光案内標識として歩行空間に整備(無料Wi-Fiスポット化)
- ・都が指定する観光案内窓口等に設置



無料Wi-Fi

街なかに設置している観光案内標識や電話ボックス周辺で利用できる環境を整備



ウェブサイトによる情報発信

- ・東京の観光公式サイト「GO TOKYO」を運営
- ・対応言語:9言語10種類(日・英・中・韓・独・西・仏・伊・タイ)
- ・スマートフォンでも閲覧可能



東京トラベルガイドの作成・配布

- ・東京の観光公式ガイドブック
- ・対応言語:9言語10種類(日・英・中・韓・独・西・仏・伊・タイ)
- ・配布場所:東京観光情報センター、都が指定する観光案内窓口、空港、ホテル



○ 観光案内インフラは外国人旅行者が多く訪れる地域によっても整備の進捗状況にばらつきがあるため、東京2020大会に向けて整備を加速化させていくとともに、旅行者のニーズに合った観光情報を提供できるよう、利便性の向上を図っていく必要がある。

○ また、東京2020大会を契機としてボランティア文化を根付かせていくため、観光ボランティアの更なる育成・活用も必要となっている。

○ 2018年6月の大阪北部地震や9月の北海道胆振東部地震では、外国人旅行者が多言語での情報の入手が困難であったことに加え、停電により災害情報の収集に支障が生じたことから、災害時における外国人旅行者への情報提供体制の充実が必要となっている。

東京2020大会に向けた主な取組

●観光案内インフラ整備の加速化

- ▶ 観光案内所の整備、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などの観光案内インフラについて、地域ごとの整備状況にあわせ、目標達成に向けた整備を加速していく。
- ▶ 外国人旅行者のICTを活用した観光情報の入手や発信が進む中、無料Wi-Fiサービスの提供について、電話ボックス周辺での整備を進めるとともに、利用可能エリアを主要駅周辺にも更に拡大を図る。また、都内自治体が提供するWi-Fiサービスと提携し、一度の登録で共通利用可能な箇所を拡充することで利便性を高めていく。

観光案内インフラの整備状況（2017年度末実績）

観光案内インフラ		目標	実績	重点整備エリア別の整備状況									
				新宿・大久保	銀座	浅草	渋谷	東京駅・丸の内・日本橋	秋葉原	上野	原宿・表参道・青山	臨海副都心	六本木・赤坂
観光案内所	広域的な観光案内拠点	10地域	6地域	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
	観光案内窓口	10地域に200か所	84か所	20	13	8	4	9	7	10	5	6	2
街なかでの観光案内（観光ボランティア）		10地域	6地域	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0
観光案内標識（※）	新規	600基程度	244基	68	68	73	15	61	53	49	31	0	50
	更新	1000基程度	489基										
デジタルサイネージ		150基程度	56基	15	2	5	2	9	5	8	2	6	2
無料Wi-Fi		700か所	202か所	56	18	25	4	20	21	19	5	10	24

※ 観光案内標識の目標・実績は都内全域での値。



東京2020大会までに、重点整備エリア内では徒歩2～3分圏内で観光情報を得られる環境を実現

●東京観光情報センターの機能強化

- ▶ ラグビーワールドカップ2019™及び東京2020大会の開催にあわせ、東京観光情報センターにおいて大会情報等を紹介する情報提供コーナーの設置を行うことを検討する。
- ▶ 東京観光情報センター内において東京の特産品等を販売する取組を行うなど、旅行者へ東京の観光の魅力を発信することを検討する。
- ▶ 東京2020大会に向け、日本の夏の暑さに慣れていない多くの外国人旅行者に対して熱中症等関連情報の提供を行うため、「GO TOKYO」での情報発信に加え、熱中症予防に関するポスターやリーフレットを東京観光情報センターで掲出する。

●観光ボランティアの育成・活用

- ▶ 東京2020大会に向けて、観光案内をよりきめ細かく行うため、街なかで実施する観光案内内の活動エリア拡大を図るとともに、積極的・継続的な活動を行ったボランティアに対し表彰制度を設けるなど、モチベーションの向上を図ることを検討する。
- ▶ 東京2020大会時には、観光ボランティアの多言語での観光案内の経験等を生かし、都市ボランティアの中核として活躍していただく。
- ▶ また、中高生を対象とした「おもてなし親善大使」について募集を継続するとともに、外国人旅行者への対応方法などの講習会等を実施し、次世代を担う若い世代を育成していく。

●災害時における観光案内インフラ等の活用

- ▶ 外国人旅行者は日本の自然災害に関する知識や経験が多くはないため、災害時に外国人旅行者が必要な情報を多言語等で得られるよう、整備した観光案内インフラ等を災害時における情報提供の手段としても活用できるような体制を整えていく必要がある。
- ▶ 都が提供する無料Wi-Fiサービスについて、災害時には手続きなしで接続を可能とするとともに、街なかのデジタルサイネージでは、災害時に避難場所等の情報を多言語で掲出する。また、「GO TOKYO」の災害時対応について機能強化を検討する。
- ▶ 災害時に停電が発生した際も継続的な情報提供を可能とするため、都内の観光案内所に対し、非常用電源の確保を含めた災害対応への支援を行うことを検討する。

災害時における観光案内インフラ等を活用した外国人旅行者への情報提供体制(検討案)

無料Wi-Fiサービス

- 都立施設や街なかにおいて提供するWi-Fiサービスについて、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



東京都防災
ホームページへ

デジタルサイネージ

平常時



緊急時



- 災害時には、リアルタイムの情報を提供するため、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掲出
- バックアップ電源機能の向上を図る。

観光案内所

- 東京観光情報センター
スタッフ等による災害時の交通情報等を多言語で提供
- 都内の観光案内所への支援
電源確保など観光案内所が実施する災害対応への支援を行う。
- デジタルサイネージ
観光案内所等で活用するサイネージについて、災害時における内容の充実を図る。



観光関連事業者への マニュアルの配布

- 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
緊急・災害時に観光関連事業者が外国人旅行者に対して適切な対応ができるよう配布



情報発信の充実

- 東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」や観光公式ガイドブック「東京トラベルガイド」において防災情報を案内する。
- 災害時に提供する「GO TOKYO」の内容について機能強化を図る。

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。

【現状と課題】

- 都はこれまで、「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」での協議等を踏まえ、観光関連事業者に対して、多言語コールセンターサービスの提供、施設の案内表示や飲食店のメニューの多言語化への支援、ムスリムなどの多様な文化・習慣に配慮した対応などへの支援を行ってきた。
- また、歩行者や観光施設・宿泊施設・飲食店のほか、鉄道等を対象とした「国内外旅行者のためのわかりやすい案内サイン標準化指針」を策定し、区市町村や事業者に対し、案内サインの統一化の周知・推進を図っている。

都内観光関連事業者の多言語対応等に対する都の支援

多言語コールセンターサービス

宿泊施設、飲食店、免税店、タクシーに対し、24時間対応の多言語コールセンターサービスを提供

【対応言語】

英語・中国語・韓国語

※イメージ



多言語対応への支援

●観光関連事業者への支援

・施設の案内表示、広報物・HPの多言語化、多言語対応タブレット導入等などの多言語対応の取組を支援

●飲食店のメニュー多言語化支援

・多言語メニュー作成支援ウェブサイト
(愛称:EAT東京)を運営



多様な文化・習慣への対応

●ムスリム観光客対応施設紹介パンフレットの作成

●受入対応セミナーの開催

●専門家の個別派遣

●マッチング会の実施



国内外旅行者のためのわかりやすい案内サイン標準化指針

- 「歩行者編」、「鉄道等編」、「観光施設・宿泊施設・飲食店編」を策定
- 区市町村に対し、案内サインの統一化を周知・推進

観光タクシーへの支援

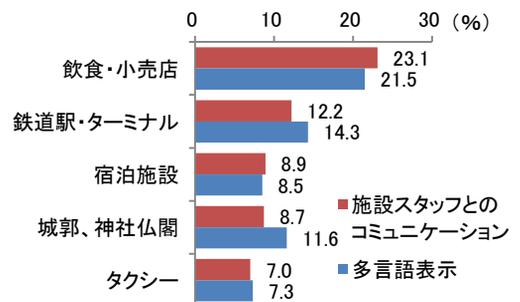
多言語対応等に活用できるタブレット端末の導入を支援

- 訪日外国人旅行者は、飲食・小売店、鉄道駅、宿泊施設などの場所でスタッフとのコミュニケーションや多言語表示で困っており、コミュニケーションの円滑化が課題となっている。

- そのため、外国人と施設スタッフの円滑なコミュニケーションへの支援と施設での多言語表示の両面で多言語対応を更に推進していく必要がある。

- また、様々な国の外国人旅行者の受入れのためには、多言語対応だけでなく、多様な文化・習慣への更なる対応も必要となっている。

【訪日外国人旅行者が多言語対応で困った場所】
(東京・名古屋・京都・大阪、2016年)



注:「困った場所はなかった」とする回答を除き、施設スタッフとのコミュニケーションで困った場所の上位5項目まで掲載
出典:「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」(観光庁)

東京2020大会に向けた主な取組

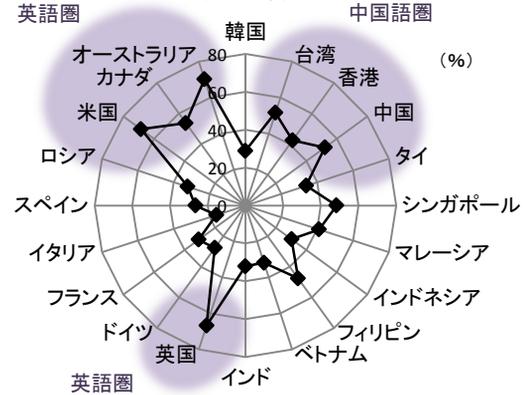
●官民が一体となった様々な場面における多言語対応の推進

- ▶ 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・サービス等について多言語対応を強力に推進していく。

●旅行者とのコミュニケーション円滑化支援の強化

- ▶ 外国人旅行者の利用頻度の高い施設である都内の宿泊施設、飲食店、免税店、タクシー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、これまでの英語・中国語・韓国語の3言語に加え、旅行者数の多いフランス語圏とタイの旅行者を対象としてフランス語及びタイ語の拡充を検討する。

【訪都外国人の外国語対応能力に対する満足度】(2017年)



出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

【現在提供している言語】

英語			中国語		
主な対象国	訪日外国人旅行者数	訪都外国人満足度	主な対象国	訪日外国人旅行者数	訪都外国人満足度
英国	31.0万人	66.8%	台湾	456.4万人	51.6%
米国	137.5万人	68.5%	香港	223.2万人	42.5%
カナダ	30.6万人	53.8%	中国	735.6万人	52.1%
オーストラリア	49.5万人	70.2%			
			韓国語		
			韓国	714.0万人	28.8%

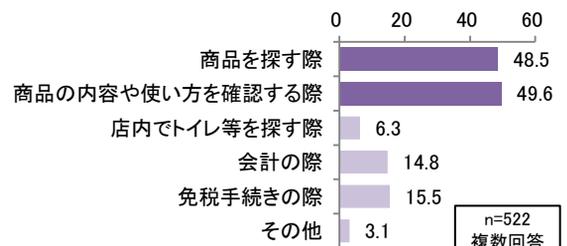
【拡充を検討する言語】

フランス語		
主な対象国	訪日外国人旅行者数	訪都外国人満足度
フランス	26.9万人	30.7%
タイ語		
主な対象国	訪日外国人旅行者数	訪都外国人満足度
タイ	98.7万人	33.9%

注:訪日外国人旅行者数、訪都外国人満足度は2017年の値
出典:日本政府観光局(JNTO)、「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

- ▶ 小売店における多言語対応の改善のため、小売事業者向けに、特に外国人旅行者への対応が求められる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することを検討する。

【小売店において多言語表示・コミュニケーションで困った場面】(2017年) (%)



出典:「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」(観光庁)

●観光関連事業者の多言語表示等への支援の強化

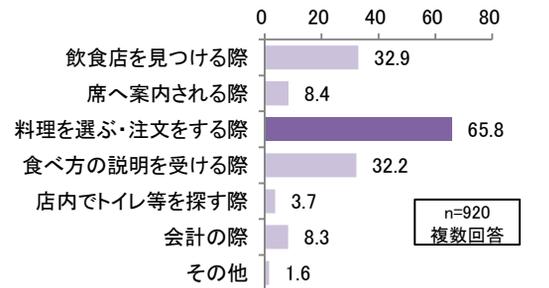
▶ 都内の宿泊施設、飲食店、小売店（免税店）に対して、施設の案内表示の多言語化、広報物・ホームページの多言語化、多言語対応タブレット端末の導入などについて引き続き支援を行うことで多言語対応を推進していく。

▶ 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、店舗の登録促進を図るとともに、登録店舗に対して多言語メニューの更なる充実を働きかけていく。また、ウェブサイト上で発信する外国語メニューを置く飲食店の情報を充実させることで、外国人旅行者の利便性向上につなげていく。

▶ また、ムスリムなどの多様な文化・習慣に配慮したメニューの開発支援のため、受入対応セミナーの実施や専門家の派遣を行うほか、すでにムスリムやベジタリアンの旅行者の受入に取り組んでいる飲食店やホテル、礼拝所について、パンフレット等を通じて情報発信していくことを検討する。

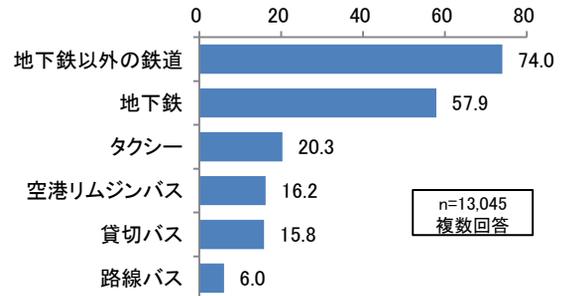
▶ 鉄道の次に多く利用されているタクシーは、観光施設や商業施設を、旅行者のニーズに合った時間や順序で柔軟に移動できる交通手段である。訪都外国人旅行者の満足度向上を図るため、事業者に対し多言語対応及び決済機能を持つタブレット端末の導入を支援するなど、受入環境の整備を加速していく。

【飲食店において多言語表示・コミュニケーションで困った場面】(2017年) (%)



出典:「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」(観光庁)

【訪都外国人旅行者が利用した交通機関】(2017年) (%)



注:「利用した交通機関」の上位6項目まで掲載
出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

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める環境の整備を加速させていく。

【現状と課題】

- 都はこれまで「建築物バリアフリー条例」等に基づき、床面積1,000㎡以上の宿泊施設を対象に、車いす使用者用客室の整備等を推進してきた。また、宿泊施設の段差解消や手すりの設置、備品購入によるバリアフリー化や、バリアフリー化のためのコンサルティングについて支援するとともに、宿泊施設に関する情報発信やバリアフリー化に向けた普及啓発、機運醸成の取組を行ってきた。

宿泊施設のバリアフリー化に関する都の取組

宿泊施設に対するバリアフリー化支援



○支援対象

- ・段差解消や手すりの設置など、バリアフリー化のための改修工事
- ・備品購入によるバリアフリー化
- ・バリアフリーコンサルティング

○2018年度より支援を拡充

- ・バリアフリー化の義務付けがある1,000㎡以上の改築について、法令・条例で定める設置基準を上回る整備を新たに支援対象に
- ・バリアフリー化の義務付けがない1,000㎡未満の改築等について、支援を拡充

情報発信

東京の観光公式サイト「GO TOKYO」



都の支援の活用事例（東京観光財団HP）



とうきょうユニバーサルデザインナビ



普及啓発・機運醸成

- 宿泊事業者等を対象にしたセミナー実施、現地相談員派遣
- アクセシブル・ツーリズム推進シンポジウムの実施



シンポジウムの様子

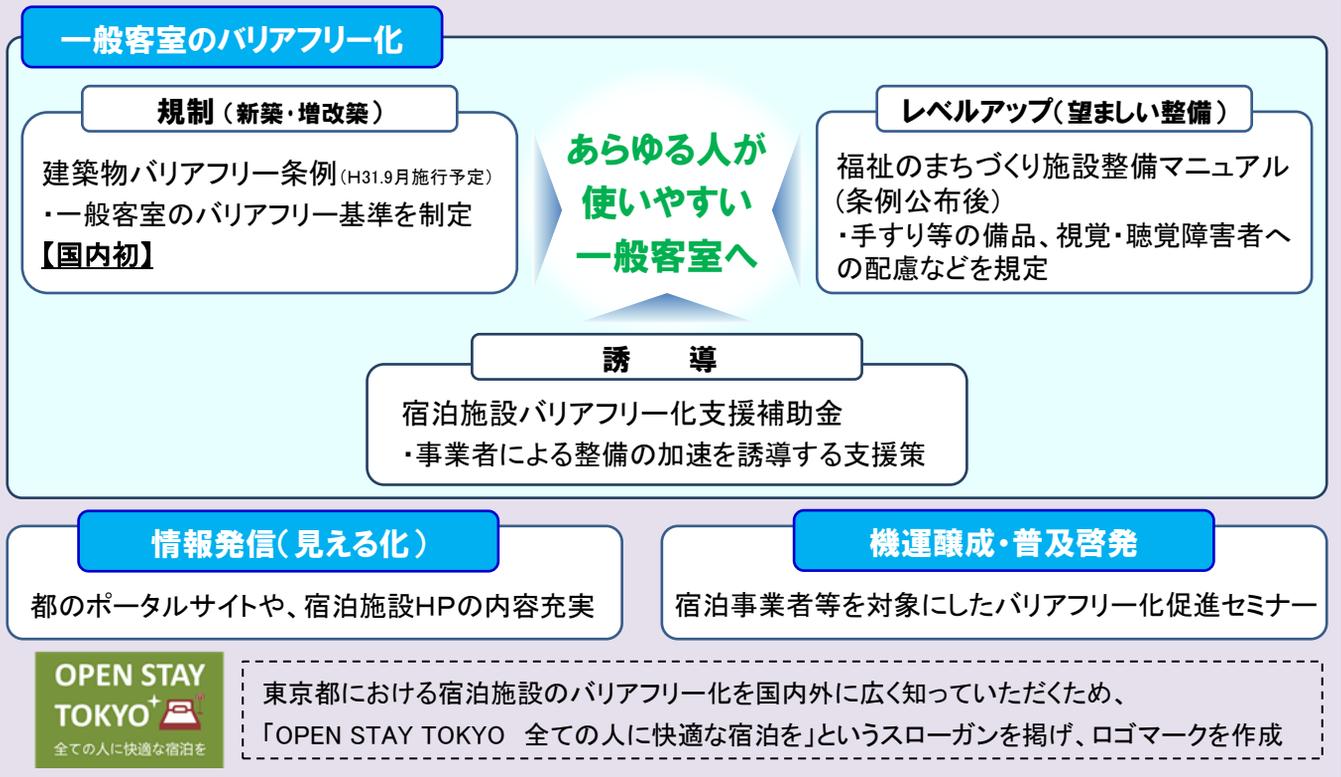
- 東京2020大会時に多くの高齢者、障害者等の来訪が予想される中、誰もが利用しやすい宿泊施設の整備が求められているが、車いす使用者用客室が少ないことやその稼働率の低さ、バリアフリーに配慮した一般客室が少ないことなどが指摘されている。
- また、宿泊施設のバリアフリーに関する情報提供も課題となっており、宿泊施設のバリアフリー化に向けては新たな基準の制定等による整備の促進に加え、情報発信の強化、普及啓発などを一体的に行っていくことが必要となっている。
- さらに、観光バスのバリアフリー化や高齢者、障害者等に配慮した旅行商品の造成に向けた支援なども必要となっている。

東京2020大会に向けた主な取組

●一般客室を活用した宿泊施設のバリアフリー化の支援

- ▶ 「建築物バリアフリー条例」において、車いす使用者用客室の整備基準に加えて、一般客室についても、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、より多くの人々が利用できる宿泊施設の整備を推進する。
- ▶ 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」の改訂を検討する。
- ▶ 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の拡充を検討し、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く。

宿泊施設のバリアフリー化に関する今後の都の取組の方向性



●旅行者へのバリアフリー情報発信の強化

- ▶ 高齢者や障害者等が安心して宿泊施設を利用できるよう、都のポータルサイトの充実や事業者への働きかけなどにより、宿泊施設のバリアフリー情報の充実を図っていく。
- ▶ 高齢者や障害者等の受け入れを積極的に行っている事業者や都内の人気観光コースのバリアフリー情報の紹介など、バリアフリー観光情報を集約した総合ウェブサイトの構築を検討する。
- ▶ ラグビーワールドカップ2019™の期間中、東京観光情報センターに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設置することを検討する。また、車いす使用者の方への対応等を想定したスタッフに対する実技研修の実施を検討する。

●宿泊施設等への普及啓発の強化

- 施設のバリアフリー化や接遇サービス等の向上に取り組む観光関連事業者に対して、専門家を派遣し助言を行うほか、サービス改善の効果や具体的なノウハウを紹介するセミナーを開催することで、高齢者や障害者等多様な旅行者の受入環境を整備していく。
- 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する。

●バリアフリー観光の推進

- 高齢者や障害者等が、安心して都内観光を楽しめる環境を整備するため、リフト付き観光バスを新たに導入する事業者やリフト付き観光バスを借りてツアーを行う旅行事業者に対して支援する。
- 旅行事業者に対し、高齢者や障害者向けツアーの企画や実施のポイント等を解説する研修を実施する。
- 東京都観光ボランティアによる障害者や高齢者に配慮したガイドサービスを試行実施するほか、車いす使用の方への対応等を想定した研修を実施することで、東京2020大会に向けて高齢者や障害者等が安心して快適な観光ができる環境の整備を進めていくことを検討する。

第3章 大会後を見据えた取組

東京2020大会を契機として観光産業を更に飛躍させていくためには、観光プロモーションの強化による旅行地としての東京の認知度の向上や、観光資源の開発や受入環境整備を通じた旅行地としての魅力の向上だけでなく、観光を東京の成長を牽引する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ことが必要である。

そのため、経済波及効果に注目し、マスマーケットである個人旅行者の誘致と合わせて富裕な旅行者層や国際会議の誘致を着実に推進していくことが必要である。

また、大会後も地域が持続的な観光振興を行っていく基盤として、地域の観光関連団体への支援や、多摩・島しょ地域における観光振興のための施設整備等を進めていくことも重要である。

さらに、今後も増加が見込まれるインバウンド需要を継続的に取り込んでいくため、都内の観光関連事業者の経営力向上に向けた人材育成・確保等への支援を着実に進めていくことも重要である。

大会後は、上記の取組を継続していくとともに、大会ビジョンである「多様性と調和」の更なる推進や「持続可能な観光」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、旅行者と地域の住人との共存や、都民と多様な旅行者の交流といった視点も見据えていく必要がある。

東京2020大会

【大会までに重点的に取り組む課題】

東京の認知度の向上
旅行地としての魅力向上

【大会開催を契機とした将来像】

「PRIME 観光都市・東京」
観光を東京の成長を牽引する
有力産業へ飛躍させる

東京2020大会に向けた重点的な取組（第2章）

レガシーとして活用

大会後を見据えた取組（第3章）

1. 経済波及効果に注目した旅行者誘致
2. 持続可能な地域の観光振興
3. 観光関連事業者の経営力向上への支援

大会後も継続的に実施

【2020年の数値目標】

訪都外国人旅行者数	2020年：2,500万人
外国人リピーター数	2020年：1,500万人
訪都外国人旅行者消費額	2020年：2.7兆円

【東京2020大会後の数値目標】

訪都外国人旅行者数	2024年：3,000万人
外国人リピーター数	2024年：1,800万人
国際会議開催件数	2024年：330件

大会後を見据えた主な取組

1. 経済波及効果に注目した旅行者誘致

大会後の観光の有力産業化を見据え、経済波及効果等に注目し、欧米豪を中心とした富裕な旅行者層の誘致や国際会議の誘致を確実に推進するとともに、MICE開催都市としての基盤を強化していく。なお、IR整備法に基づく国の具体的な制度構築に向けた動きについては、引き続き注視していく。

● 富裕な旅行者層の誘致

- ▶ 欧米地域などから富裕な旅行者を誘致するため、旅行商談会である「ILTMカンヌ」へ出展するほか、世界各地で開催されている小規模な商談会「コネクションズラグジュアリー」を東京へ誘致し、プレゼンテーションや都内の事業者との商談等により、富裕層向けの旅行地としての東京の魅力をPRする。
- ▶ 旅行会社等が加盟するVirtuoso等の国際組織や観光レップを活用するなど、富裕層に特化したプロモーションを行う。また、富裕層向けの観光資源を把握し、ウェブサイト等により東京の観光情報を発信する。

● 国際会議誘致・開催支援の強化

- ▶ 国際会議の誘致・開催に係る各種の支援内容の充実により、誘致における国際競争力の強化を図るとともに、開催時に東京らしさを感じさせる魅力的なプログラムを提供することで、参加者の満足度を向上させ、再来訪につなげる。
- ▶ 国際会議の誘致を有利に展開するため、国際団体本部など海外のMICE関係団体等へ人材を派遣することにより、誘致等に係るノウハウや専門性を習得するとともに、新たな人的ネットワークを確立することを検討する。また、国際団体の総会等への継続的な参加を通じてキーパーソンとの接触機会も増やすことにより、国際団体内における東京の存在感を確立するとともに、国際団体との組織的なネットワークも強固なものとすることを検討する。

● MICE開催都市としての基盤整備

- ▶ 海外とのビジネスを円滑に行うため、研修内容の充実によりMICE関連事業者等の専門性の向上を図るほか、国際会議等の会場となる会議施設等の施設機能を強化するためWi-Fi等の設備導入を支援する。
- ▶ 会議・宿泊・商業施設等の受入施設が集積する地域をMICE拠点として指定、重点的な支援を行い、地域の関連事業者が一体となって受入環境の整備を促進することでMICE開催地の魅力を向上させる。
- ▶ ソウルやシンガポール等の海外競合都市においては、MICE施設の新設や拡張が行われており、誘致の国際競争力強化に向け、施設整備については中長期的な課題である。

2. 持続可能な地域の観光振興

大会後も地域が持続的に旅行者誘致を図るため、地域の観光関連団体の経営力の強化を図るとともに、多摩・島しょ地域への旅行者の更なる誘致を図るため、施設整備や交通インフラの充実に向けた取組を支援していく。また、島しょ地域においては、各島の宿泊施設の活性化支援の取組を進めていく。

●地域の観光関連団体の経営力の強化

- ▶ 地域の観光施策を総合的に支援する地域支援窓口を東京観光財団に設置し、地域の観光関連団体等に対し、経営力の強化やプロモーションなど地域の課題に即してアドバイザーを派遣するとともに、地域の自主的な取組への支援や団体間・地域間の連携に向けたサポートなどを行う。また、観光まちづくりや自主財源の確保などをテーマとした研修を実施し、観光振興をリードしていく人材を育成する。
- ▶ 旅行者ニーズや地域の強みなどを的確に把握し、より効果的な旅行者誘致を展開できるよう、マーケティングを活用した観光まちづくりを推進する取組を支援することを検討する。

●多摩・島しょ地域の基盤整備

- ▶ 多摩・島しょ地域における施設整備に対して引き続き支援を行っていくとともに、地域の2次交通の整備状況や旅行者の交通用具の利用状況等を取りまとめ、WEBサイト等により旅行者に有益な情報を分かりやすく伝えていくことを検討する。
- ▶ 多摩地域においては、シェアサイクルなどの交通用具を活用した実証実験を行い、有効性を検証することを検討する。検証結果等を踏まえて実施する多摩・島しょ地域の自治体や観光協会等の新たな交通用具導入の取組を支援し、旅行者の更なる誘致及び満足度向上を図ることを検討する。
- ▶ 島しょ地域の宿泊施設が抱える課題や宿泊客が望んでいるサービス内容等を把握するため、島内の宿泊施設やその施設への宿泊客を対象に調査を実施し、調査結果を踏まえた町村、観光協会、その他観光事業者等が行う課題解決のための取組を支援し、宿泊施設や地域の活性化につなげていくことを検討する。

3. 観光関連事業者の経営力向上への支援

インバウンド需要を確実に取り込み、観光産業の飛躍につなげていくため、都内の観光関連事業者のインバウンド対応への支援や、人材育成・確保、経営力向上に向けた支援を行うとともに、旅行者の多様なニーズに応えられるよう、旅館の魅力発信、住宅宿泊事業の適正な運営の確保などを推進していく。

●観光関連事業者のインバウンド対応力等の向上への支援

- ▶ 都内の観光関連事業者がアドバイザーの支援を受け実施する、ICT機器等の導入による生産性向上や観光分野での新サービスの開発などを支援する。
- ▶ 都内の宿泊施設や飲食店、小売店（免税店）等における施設や店舗の案内表示等の多言語化や無線LAN環境の整備、トイレの洋式化などを支援する。
- ▶ ビッグデータの活用により、多様な旅行者の行動の特徴等を分析するとともに、観光関連事業者等に情報提供することで、ビジネスチャンスの拡大につなげていく。

●観光人材の育成

- ▶ 日本に滞在し観光産業への就職を希望する留学生等の活用に向け、採用ノウハウや人材の受入体制などの助言を行う専門家の派遣や留学生による職場見学会、合同企業説明会などを行い、観光産業における外国人材の採用や定着を後押しする。
- ▶ 観光産業で求められる経営・マネジメント力の強化に向け、事業者の経営層・マネジメント層を対象とした講座や教育プログラムの開発等を行う都内の大学等に対して支援を行う。また、観光産業の国際競争力の強化に資する更に高度な人材を育成することは、中長期的な課題となっている。
- ▶ 一定の語学力を有するタクシー運転手に対し、通訳案内士に必要な基礎知識に加え、接遇及び旅程管理等に関する研修を行い、円滑に外国人旅行者を案内できる人材を育成する。
- ▶ MICE関連事業者等に対する人材育成事業について、基礎的な内容の講座に加えより国際的なハイレベルの講座も実施し、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。

●快適な滞在環境の整備

- ▶ 和の文化とおもてなしを体験でき、観光の拠点としての力を持っている旅館の魅力を世界に向けて発信するとともに、旅館が地域の飲食店等と協力して旅行者を誘致する取組に対して支援を行う。
- ▶ 平成30年6月よりスタートした住宅宿泊事業は、旅行者の多様なニーズに応えることが期待される一方で、生活環境に与える影響も懸念されることから、関係部署で連携して適切な指導監督を行っていく。併せて、旅行者が適法な施設を選択できる環境を整え、旅の安全・安心を確保する取組も検討していく。今後も、国の動向なども見据えつつ、適正な運営の確保と健全な民泊の普及に努めていく。