

東京の観光産業の復活に向けて
～東京 2020 大会後を見据えた施策の方向性～
(素案)

令和2年(2020年)10月
東京の観光振興を考える有識者会議

目 次

I 東京の観光産業を取り巻く状況

- 1 東京 2020 大会に向けたこれまでの取組
- 2 感染症の拡大による環境変化
- 3 東京 2020 大会の準備状況

II ウィズコロナ時代における観光施策の基本的考え方

- 1 国内観光の需要を喚起しつつ、インバウンド回復に備えた観光基盤の強化期間とする
- 2 世界の注目が東京に集まる東京 2020 大会を、東京の観光復活をアピールする機会に位置付ける
- 3 「持続可能な観光」を目指す視点から、観光産業の生産性の向上を図るとともに、SDGs を意識した施策を展開

III 東京の観光産業の復活に向けた施策の方向性

1 東京の観光基盤の強化と段階的な誘客

- (1) 「新しい日常」への対応を着実に推進
- (2) 旅行者の志向の変化に対応し、東京の魅力を生かした国内観光を振興
- (3) インバウンド回復を見据えた東京観光の魅力発信

2 東京 2020 大会を契機とした施策展開

- (1) あらゆる旅行者をオール東京で歓迎する受入態勢の整備
- (2) 大会のレガシーを活用した大会後の観光需要の創出
- (3) 日本各地との連携により大会の効果を全国に波及

3 「持続可能な観光」を目指す視点での施策

- (1) 経済波及効果に着目した富裕層、MICE などの誘致施策の展開
- (2) 観光産業における DX の浸透を図り事業者等の経営力を強化
- (3) SDGs の視点に立ち、地域・住民に寄り添った持続可能な観光地域経営

I 東京の観光産業を取り巻く状況

1 東京 2020 大会に向けたこれまでの取組

東京都（以下「都」という。）では、これまで、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。）に向けて、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に対応するため、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」を新たに策定し、状況の変化に対応するため、内容を更新しながら、施策を展開してきた。

2019 年度からは、「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～」において東京 2020 大会に向けて重点的に取り組むべき施策を選定し、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してきた。

こうした取組により、東京を訪れる外国人旅行者数は 2012 年から 2019 年まで 7 年連続で過去最多、その観光消費額も 2019 年に過去最高を記録するなど、国際観光都市としての実績を着実に積み重ねてきた。

2 感染症の拡大による環境変化

2019 年中国で発生した新型コロナウイルス感染症は、アジア、ヨーロッパ、アメリカ、アフリカなど世界で感染が確認され、今もなお、世界はウイルスとの厳しい戦いの最中にある。今回の感染症によって、全世界で同時に移動が制約されたため、世界の観光は過去に例のない影響を受けている。世界的な航空旅客需要が回復する時期は、2024 年になるとの見通しもある。

日本国内においても、2020 年 2 月以降、インバウンド需要の“蒸発”に加え、国内旅行の取扱額や日本人の延宿泊数は、足元で改善の兆しがみられるものの、大きなマイナスとなっている。

国は、失われた旅行需要の回復と旅行中における地域の観光関連消費の喚起を図るため、2020 年 7 月 22 日から国内旅行を対象に宿泊・日帰り旅行代金の 35%を割引する「Go To トラベル事業」を開始した。2020 年 10 月 1 日からは、宿泊・日帰り旅行代金の 15%相当分の旅行先で使える地域共通クーポンを付与している。

なお、東京都民及び東京発の旅行は、当初本事業の対象外であったが、10 月 1 日から追加されることとなった。

海外との往来については、2020 年 10 月 1 日より全世界からの新規入国受入の一部再開が決定するなど、緩和の動きも見られる。

3 東京 2020 大会の準備状況

2020 年 3 月、新型コロナウイルス感染症が世界規模で拡大する中、東京 2020 大会の史上初の延期が決定された。

公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会（以下「組織委員会」という。）は、7 月にはオリンピック、8 月にはパラリンピックの来年の競技日程・会場を公表し、本年と同一規模で実施することが決定した。その後、オリンピック聖火リレーについても、当初予定通り、全 47 都道府県を 121 日間で巡ることが決定した。

9 月には、国・都・組織委員会など関係者による「新型コロナウイルス感染症対策調整会議」が開催され、選手や大会関係者への対応等が検討されている。

東京 2020 オリンピック競技大会

2021 年 7 月 23 日～8 月 8 日 33 競技・339 種目を 42 会場で実施

東京 2020 パラリンピック競技大会

2021 年 8 月 24 日～9 月 5 日 22 競技・539 種目を 21 会場で実施

こうした未曾有の打撃を受けている都内観光産業の状況に鑑み、東京 2020 大会後を見据えた中長期的な視点も踏まえつつ、次章以降に東京の観光産業の復活に向けた施策展開のあり方について、意見を述べることとする。

II ウィズコロナ時代における観光施策の基本的考え方

移動制限やイベント自粛期間を経て、感染防止対策を徹底しながら安心して「旅行」や「観光」を楽しもう、という気運が高まりつつある。一方、感染拡大により、都民の日常の行動様式や働き方への意識は大きく変化した。都内観光産業の回復にあたっては、この間の環境変化を踏まえ、以下の考え方に基づき施策を展開していく必要がある。

1 国内観光の需要を喚起しつつ、インバウンド回復に備えた観光基盤の強化期間とする

- ▶ 観光産業を早期回復するためには、国内の観光需要の喚起が急務である。このため、まず、誰もが安全・安心に旅行できる環境を整備し、旅行者・事業者双方の感染リスクを軽減するとともに、感染症の対策などについて正確な情報を発信することが必要である。
- ▶ インバウンド需要が見込めない中においては、まず、都民による都内観光を促進し、地域の観光資源を磨き上げる好機とする。また、全国からの誘客に向けた情報発信を強化するとともに、東京の多様な魅力を生かしながら、旅行者の志向の変化に対応することが重要である。
- ▶ 将来のインバウンド需要の回復を見据え、外国人旅行者の東京への関心を繋ぎとめることが必要である。このため、できるだけ早い段階から東京観光の魅力や東京の「安全・安心」を全世界に向け効果的に発信していくことが重要である。

2 世界の注目が東京に集まる東京 2020 大会を、東京の観光復活をアピールする機会に位置付ける

- 感染症発生後、世界初のメガイベントとなる東京 2020 大会は、本格的にインバウンドを再開する好機となることから、国内外からのあらゆる旅行者をオール東京で歓迎する受入態勢の整備が不可欠である。
- 東京 2020 大会成功をその後の観光振興につなげ、レガシーとすることが重要である。大会関連施設等を観光資源として活用するとともに、各国・地域の市場特性を踏まえたプロモーションにより、切れ目なく観光需要を創出することが重要である。
- 海外からの誘客に向けた日本各地との連携の強化により、大会の効果を東京から全国へ波及させ、共存共栄を図ることが重要である。

3 「持続可能な観光」を目指す視点から、観光産業の生産性の向上を図るとともに、SDGs を意識した施策を展開

- 将来にわたって持続的な観光を実現するためには、富裕層や MICE の誘致など経済波及効果に着目した施策を進める必要がある。
- 安全・安心志向の高まりや働き方の変化、デジタル環境の変化などに対応し、観光産業の生産性向上につなげるべきである。
- 地域・住民に寄り添った持続可能な観光地域経営を実現するため、SDGs の視点に立ち、地域が一体となって観光資源を磨き上げ、ふるさと意識を高めることや、地域の多様な主体がそれぞれの責任を果たすことが重要である。

<SDGs について>

2015年、国際連合は、すべての人が現在および将来にわたって平和と豊かさを享受できる社会を目指した世界共通の目標である「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals、以下SDGs）」を定め、2030年までの達成に向け17の目標を設定した。また、UNWTO（国連世界観光機関）では、観光によるSDGsへの貢献について、経済的な側面のみならず、社会や貧困、自然・環境、文化・遺産、相互理解や平和の創出といった分野でも大きく貢献できるとし、17のすべてのSDGsに関連する可能性があることを確認している。

都は、観光の横断的な性質はSDGs各分野の目標の達成に貢献するという認識に立ち、社会や人々の意識の変化に即した観光振興策を長期的視点から展開し、世界トップクラスの国際観光都市を目指すべきである。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Ⅲ 東京の観光産業の復活に向けた施策の方向性

1 東京の観光基盤の強化と段階的な誘客

(1) 「新しい日常」への対応を着実に推進

<基本的な考え方>

ウィズコロナの時代においては、誰もが安心して旅行できる環境は、基礎的なインフラの一つである。感染防止と経済活動の両立を図る観点から、移動や滞在のあらゆる場面において三密を回避することは、旅行者・事業者双方の感染リスクを軽減するだけでなく、観光関連事業者等の生産性の向上に資することが期待される。

また、東京への誘客を進めるに当たっては、感染症の状況や事業者等の対策などについて、正確な情報を分かりやすく発信することが重要である。

<施策の方向性>

観光関連事業者は、ICT技術の活用による非対面、非接触のオペレーションなど、業務実態に応じて「新しい日常」への対応を着実に進めることが必要である。

都内区市町村の観光施設や多くの外国人も利用する広域的な観光案内拠点など、幅広い主体において安全・安心な環境整備に取り組むべきである。

交通機関や滞在先においては、消毒・換気などの感染防止対策が着実に施されていることを粘り強く発信することも重要である。

都は、こうした事業者の取組を後押しするとともに、事業者のみならず、旅行者に対しても「感染しない・させない」ための責務を呼びかけ、双方の力を合わせて安全・安心な旅を楽しめる東京を実現し、PRすべきである。

(2) 旅行者の志向の変化に対応し、東京の魅力を生かした国内観光を振興

<基本的な考え方>

東京の観光産業を回復軌道に乗せるためには、まず国内観光に重点を置き、都民及び国内からの誘客を推進すべきである。

都民の都内観光の促進においては、地域の観光資源を総点検し、充実と磨き上げを行うべきである。国内からの誘客に当たっては、インバウンドの観光客受入経験を踏まえるとともに、国内向けの情報発信を強化することが重要である。

また、近郊への観光、自然志向、健康志向、旅行の小規模化・分散化など、旅行者の志向には変化が見られる。都内には多摩・島しょの豊かな自然などの多様な観光資源が存在しており、それらの魅力を生かして新たな旅行ニーズに対応する必要がある。

< 施策の方向性 >

都民による都内観光など近場の観光を促進するとともに、これまでインバウンド向けに提供されてきた地域の魅力を都民自らが楽しみ、交流することにより、地域の観光資源を磨き上げる機会とする。

旅行事業者等は、多摩・島しょ地域の豊かな自然を生かしたヘルスツーリズムや長期滞在型観光など、新たなツーリズムを開発することが重要である。

都は、こうした取組を支援するとともに、東京の魅力を発信する様々なキャンペーンなどにより、東京観光の気運を拡大していくべきである。

(3) インバウンド回復を見据えた東京観光の魅力発信

< 基本的な考え方 >

海外との往来が制限されている状況下でも、日本への訪問意向は、アジア・欧米豪いずれの地域においても高い。海外各都市では積極的なプロモーションが行われている中、東京への関心を繋ぎとめ、東京滞在への期待感を高めることが重要である。

また、ウィズコロナ時代の観光では、旅行先の「安全・安心」について、正確な情報を伝えることが重要である。

< 施策の方向性 >

海外からの旅行者に東京を選択してもらうためには、東京 2020 大会に向けて、できる限り早い段階から、清潔さや感染防止対策など、東京が安全・安心な観光ができるまちであることを全世界に効果的に発信することが重要である。

また、訪れなくても東京を楽しめるよう、東京観光の魅力を伝えるコンテンツを充実させ、SNS やウェブサイトなどを通じて情報発信を行う。

さらに、留学生など都内在住の外国人による PR、観光案内所や観光ボランティアによる都内観光情報の提供等の様々な手法により、東京の魅力を国内外に伝えるべきである。

2 東京 2020 大会を契機とした施策展開

(1) あらゆる旅行者をオール東京で歓迎する受入態勢の整備

<基本的な考え方>

東京 2020 大会はコロナ後で世界初のメガイベントであり、本格的にインバウンドを再開するための重要な場となる。

そのため、国内外のあらゆる旅行者を歓迎する受入態勢をソフト・ハード両面から整備する必要がある。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴って、日本各地で観光客の受入れに消極的な姿勢での対応が見られたが、外国人旅行者に同様の対応がとられないようにする必要がある。

<施策の方向性>

旅行事業者、宿泊事業者などの観光関連事業者、都民の一人ひとりが国内外の旅行者を歓迎する姿勢で接することが重要である。

このため、都は、国や区市町村等と連携し、観光関連事業者や都民が過度な不安を抱かずに旅行者との交流を楽しめるよう意識啓発を行う。同時に、旅行者に対しては「新しい旅のエチケット」を周知するなど、責任ある旅行者としての意識を促すべきである。

また、パラリンピック開催に向けて推進してきた道路・交通・施設のバリアフリー化など、東京のアクセシビリティの高さを発信することも重要である。

(2) 大会のレガシーを活用した大会後の観光需要の創出

<基本的な考え方>

東京 2020 大会の成功は、観光都市・東京の最も強力な P R となる。その効果を持続させるため、大会直後から国内外に対し東京の魅力を強力に発信する必要がある。

大会施設や日本文化など日本ならではのコンテンツの活用や、各国・地域の市場特性等を踏まえたきめ細やかなプロモーションにより、観光需要の底上げを図ることが重要である。

<施策の方向性>

東京 2020 大会の競技会場等は、東京 1964 大会で会場となった駒沢オリンピック公園のように、地域の憩いの場や東京への来訪者との交流の場とすることが、大会のレガシーを東京の観光振興につなげていく上でも重要である。

そこで、周遊ツアーなどにより観光資源として活用するとともに、大会後の都民の利用

を促進すべきである。施設の夜間利用やライトアップなど、大会会場周辺を都民や旅行者が夜間でも楽しめる空間とし、昼とは異なる魅力を体験できる機会を提供する。

インバウンド需要の回復に向け、市場ごとの計画的なプロモーションを行うとともに、海外の旅行者を惹きつける伝統芸能など日本文化を活用した誘客を推進することが重要である。

また、SDGs への感度が高く観光消費額の拡大にも寄与する富裕層を対象とした取組や MICE の誘致など、需要創出型の施策を積極的に展開すべきである。

(3) 日本各地との連携により大会の効果を全国に波及

<基本的な考え方>

ロンドン 2012 大会の成果の一つが、地方の魅力を効果的に世界へ発信し、誘客に成功したことであり、結果として英国全土に大きな経済効果をもたらした。

東京 2020 大会においても、東京から各地への誘客を進め、大会の効果を全国へ波及させるべきである。このため、東京が日本のゲートウェイとして機能することが重要である。

<施策の方向性>

大会前から、人の往来の多い近隣県と連携して発信や誘客を行い、共同の取組に向けた基礎づくりを行う。

具体的には、域内観光の活性化に向けた課題の共有と観光情報の相互 PR を、1 都 4 県から徐々に範囲を拡大して展開する。

こうした実績を生かし、東京 2020 大会に向けては、日本各地と連携した共同 PR により、双方の魅力を海外旅行者に発信すべきである。各地の特産品や名所旧跡など観光資源の PR に加え、意欲ある自治体や地域と連携した日本各地への周遊を促す海外プロモーションなども効果的である。

地方との共存共栄の観点から、2025 年大阪・関西万博の開催を見据え、大会終了後の誘客においても、世界における東京及び日本のプレゼンスを高めていく。

3 「持続可能な観光」を目指す視点での施策

(1) 経済波及効果に着目した富裕層、MICE などの誘致施策の展開

<基本的な考え方>

将来にわたって持続的な観光を実現するためには、感染症の影響により、今後一定期間は航空旅客需要が低迷するとの観測も踏まえ、富裕層や MICE の誘致など経済波及効果に着目した施策を進める必要がある。

東京は、飲食、ブランド品、ホテルなど富裕層を受け入れる基盤が世界的にみても充実している。この優位性を積極的に活用し、特に高い消費行動を行うとされる富裕層の誘致施策をより強化していく必要がある。

MICE 誘致においては、普段会えない人との直接の交流によるネットワークが形成できる「対面」の本質的な意義は変わらないため、リアルとオンラインのハイブリッドでの開催が有効である。

<施策の方向性>

富裕層の誘致においては、高い対価に見合う満足度の高いサービスが求められるため、観光関連事業者は、長期滞在の推進やサービスの高付加価値化など消費単価を上げる取組を推進していくことが重要である。

MICE の誘致活動においては、都市間競争が継続している中、大規模な MICE に加え、今後の発展が期待される小規模型、都市型・分散型 MICE の誘致に取り組むべきである。ハイブリッドでの開催は今後も継続が見込まれるため、それを支える人材の確保・育成が不可欠である。

都は、これらの取組を進める地域や事業者等を後押しするとともに、海外に向けて効果的なプロモーションを行うべきである。

(2) 観光産業における DX の浸透を図り事業者等の経営力を強化

<基本的な考え方>

非対面・非接触の促進や働き方の変化、デジタル化の加速など、感染症を契機として様々な社会変化が生じている。これを観光産業の変革のチャンスと捉え、経営力の強化を図っていくことが重要である。

ICT 技術の活用による旅行者への多言語での情報発信の強化などにより、サービスレベルの一層の向上を図るべきである。

< 施策の方向性 >

観光関連事業者等においては、観光施設における混雑状況を表示するシステム、キャッシュレス決済に係る機器の導入など、「新しい日常」に寄与する取組を着実に進め、快適な滞在を支えるサービスを提供することが重要である。

都は、ウィズコロナ時代に取り組んだテレワークプランやオンライン観光ツアーのような社会の変化に対応した需要開拓の取組を、今後も支援すべきである。

5Gの先端技術やデジタルデータ等を活用した新たなサービス展開などデジタル環境の変化に即した取組を支援することにより、観光産業におけるDXの浸透を図り、生産性の向上及び受入環境の一層のレベルアップにつなげることが重要である。

(3) SDGsの視点に立ち、地域・住民に寄り添った持続可能な観光地域経営

< 基本的な考え方 >

近年、観光分野においても、多くの国が持続可能性を政策目標として掲げている。「経済」「社会」「文化」「環境」のバランスを取り、オーバーツーリズムや環境破壊などによる地域住民の反発を招かないようにすることが大切である。将来にわたり旅行者誘致を進めていく上では、「持続可能な観光地」であるかどうか非常に重要になる。

観光地としての付加価値を継続的に高めていくためには、SDGsの視点から、地域・住民に寄り添った持続可能な観光を推進する必要がある。

< 施策の方向性 >

持続可能な観光地とするためには、地域住民、観光協会や自治体、ボランティアなど地域の様々な主体が役割分担しながら、それぞれの責任を果たしていく観光地域経営が重要である。具体的には、都民である若者が地元に対する理解を深め、地域への愛着を持つことにより、地域の観光の担い手として活躍する取組などを推進すべきである。

都は、都民の観光に対する意識を把握するとともに、観光産業の振興が、地域や都民にどのように還元されるのかをわかりやすく発信し、旅行者を受け入れる気運を高めていくべきである。

また、これまでの旅行者数などの定量的な指標に加えて、SDGsを意識した適切なエビデンスに基づく指標も把握することが重要である。