

# PRIME 観光都市・東京

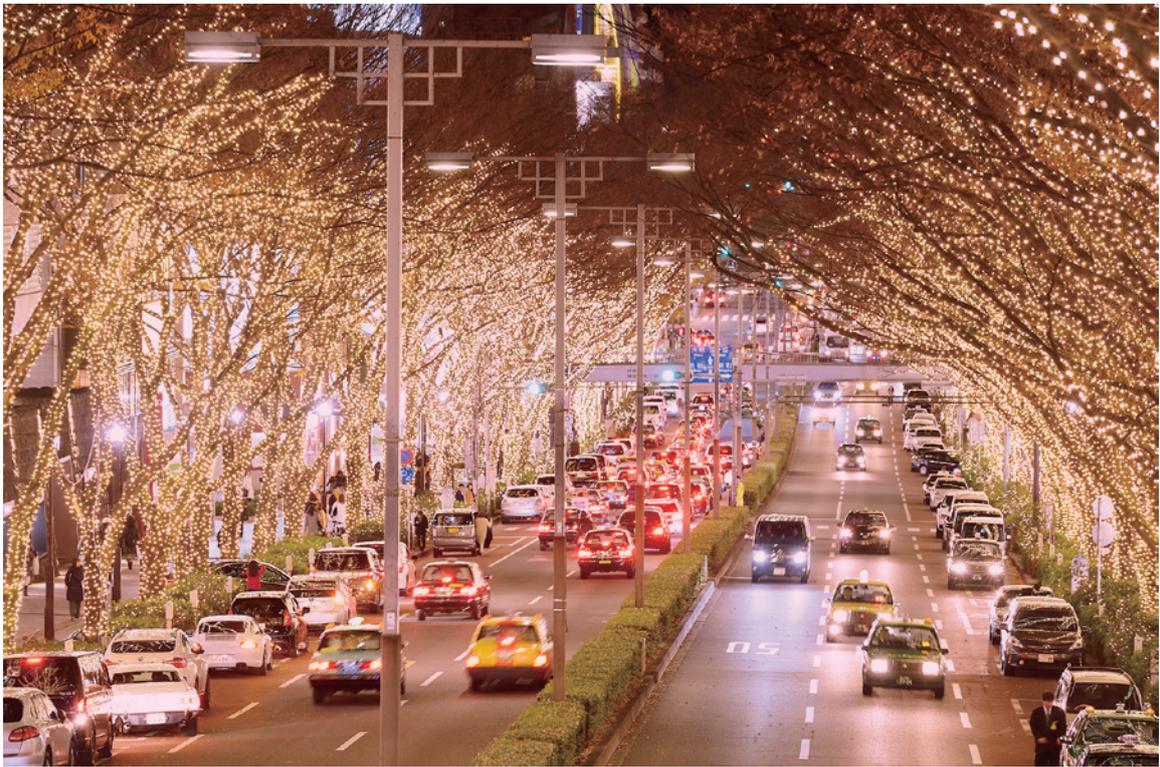
～ 東京都観光産業振興実行プラン2018～



*Tokyo* Tokyo Old meets New

平成30(2018)年2月  
東京都









## 「PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン2018～」 の策定にあたって

近年、東京は世界有数の観光都市として注目を集め、評価を高めてきました。東京を訪れる外国人旅行者の数は、4年連続で過去最高を更新し、都内の社会・経済活動にも大きな影響を及ぼしています。観光の分野は、活力を持って持続可能な成長を遂げる都市、「スマートシティ」を作り上げるために、ますます重要な役割を担うものと考えています。



東京には、江戸時代から続く伝統文化や最先端の技術に加え、アニメ・マンガに代表されるポップカルチャー、多摩・島しょ地域の豊かな自然など、「宝物」が豊富にあります。こうした東京の「宝物」を磨き上げて、ブランドとして育てるとともに、伝統と革新が共存する東京の多様な魅力を海外に発信することで、世界からより多くの人々を東京にお迎えしたいと思います。

このため、私は、各界の有識者の方々と精力的な議論を積み重ね、この度「PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン2018～」を作り上げたところです。

本プランでは、2020年に訪都外国人旅行者数2,500万人という目標の達成に向け、新たに世界の主な市場ごとに旅行者誘致の数値目標を設定して、それぞれの市場の特性に応じた効果的な施策を展開していくこととしています。

いよいよ開催まであと2年に迫った東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会とその先を見据え、世界中からお迎えする旅行者の皆様、障害者・高齢者の方々など、全ての人々が快適に観光を楽しむことができる受入環境の整備を加速させてまいります。

こうした取組を戦略的に展開し、皆様と力を合わせて、「PRIME 観光都市・東京」の実現を目指してまいります。

平成30(2018)年2月

東京都知事

小池百合子

# 目 次

<b>1 東京都観光産業振興実行プラン策定の意義</b> .....	1
<b>2 観光を巡る現状</b>	
(1) 世界の旅行者数の推移 .....	2
(2) 外国人旅行者数の急増 .....	2
(3) 旅行による消費の動向 .....	4
(4) 国際会議の開催件数の増加 .....	6
(5) 拡大する宿泊需要 .....	7
(6) 外国人旅行者の受入環境整備状況 .....	9
(7) 多摩・島しょ地域における旅行者数の状況 .....	11
(8) 観光都市・東京としての更なる発展 .....	12
(9) 観光産業振興を進める財源の確保 .....	13
<b>3 これまでの取組の検証</b> .....	14
(1) 消費拡大に向けた観光経営 .....	16
(2) 集客力が高く良質な観光資源の開発 .....	18
(3) 観光プロモーションの新たな展開 .....	20
(4) MICE誘致の新たな展開 .....	22
(5) 外国人旅行者の受入環境の向上 .....	24
(6) 日本各地と連携した観光振興 .....	26
<b>4 今後の取組の視点</b>	
(1) 観光を有力産業に発展させる取組 .....	28
(2) 将来を見据えた新たな観光資源の開発 .....	28
(3) 魅力の発信と効果的な誘致活動 .....	29
(4) 受入環境の充実 .....	30
(5) 東京の様々な主体の連携強化 .....	30
(6) 東京2020大会とその先を見据えた観光振興 .....	30
<b>5 本プランにおける数値目標</b> .....	32
<b>6 観光産業振興に向けた今後の施策展開</b> .....	35
(1) 消費拡大に向けた観光経営 .....	36
(2) 集客力が高く良質な観光資源の開発 .....	44
(3) 観光プロモーションの新たな展開 .....	56
(4) MICE誘致の新たな展開 .....	64
(5) 外国人旅行者の受入環境の向上 .....	74
(6) 日本各地と連携した観光振興 .....	85
<b>多摩・島しょ地域の観光振興に向けた施策展開（再掲）</b> .....	91

# 1 東京都観光産業振興実行プラン策定の意義

人口減少と少子高齢化によって、我が国における今後の内需の大幅な伸びが期待できなくなる中、東京の将来に向けた持続的な成長と発展を実現する上で、観光の果たす役割の重要性はこれまでになく高まっている。

観光の振興は、海外からのインバウンド需要を取り込むことにつながり、旅行業をはじめ、交通機関や宿泊業のほか飲食業を含めた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する取組である。

また、世界が注目する東京 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、国内外から多くの旅行者を迎え入れ、東京の多様な魅力に触れる機会を増やすことは、旅行地としての東京に対する関心や理解を深めるとともに、東京の国際的なプレゼンスの向上や、日本各地の活性化にもつながる。

その一方で、東京の観光を取り巻く環境はこの数年の間で急速な変化が進んでいる。2016 年には都内を訪れる外国人旅行者数が過去最高を記録したものの、その消費額は前年に比べ減少に転じるなど、外国人旅行者の消費動向には変化がみられる。また、ICT 技術を活用した観光情報の発信や、街なかでの観光案内、バリアフリー化、本年 6 月に施行される住宅宿泊事業法への対応など、旅行者の受入環境の整備が重要なテーマとなっている。さらに、これまでとは異なる新しい発想を持ち観光資源を作り出していく努力も必要性を増している。

東京都（以下「都」という。）はこうした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、昨年度より「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。）を策定しており、状況の変化に臨機応変に対応するため、毎年度内容を更新していくこととしている。

この観光実行プランは、2016 年 12 月に公表した「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020 年に向けた実行プラン～」の観光施策の分野を採り上げて、今後の取組の方向性、将来に向けた目標、翌年度に実施する具体的な観光施策等を示すものである。

都は、「PRIME 観光都市・東京」の実現に向け、この観光実行プランに基づいて様々な観光施策を戦略的に展開していく。

## 2 観光を巡る現状

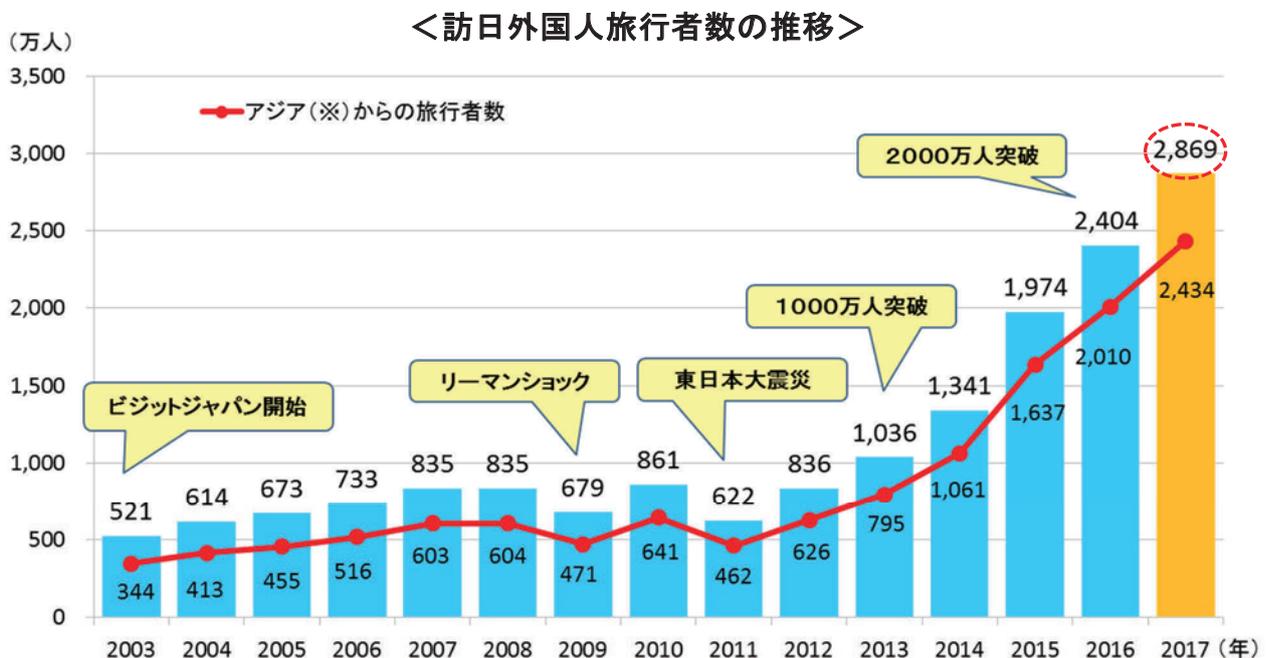
### (1) 世界の旅行者数の推移

国連世界観光機関（UNWTO）によれば、全世界の旅行者数は増加傾向が続いており、2017年には約13.2億人に達している。こうした傾向は今後も長期に渡って継続することが見込まれており、2020年には約13.6億人、2030年には約18.1億人まで増加すると予測されている。

このうち、特に増加する割合が高いのはアジア・太平洋地域を訪れる旅行者で、世界全体の旅行者に占める割合は2010年の22%から2030年の30%まで拡大すると見込まれている。

### (2) 外国人旅行者数の急増

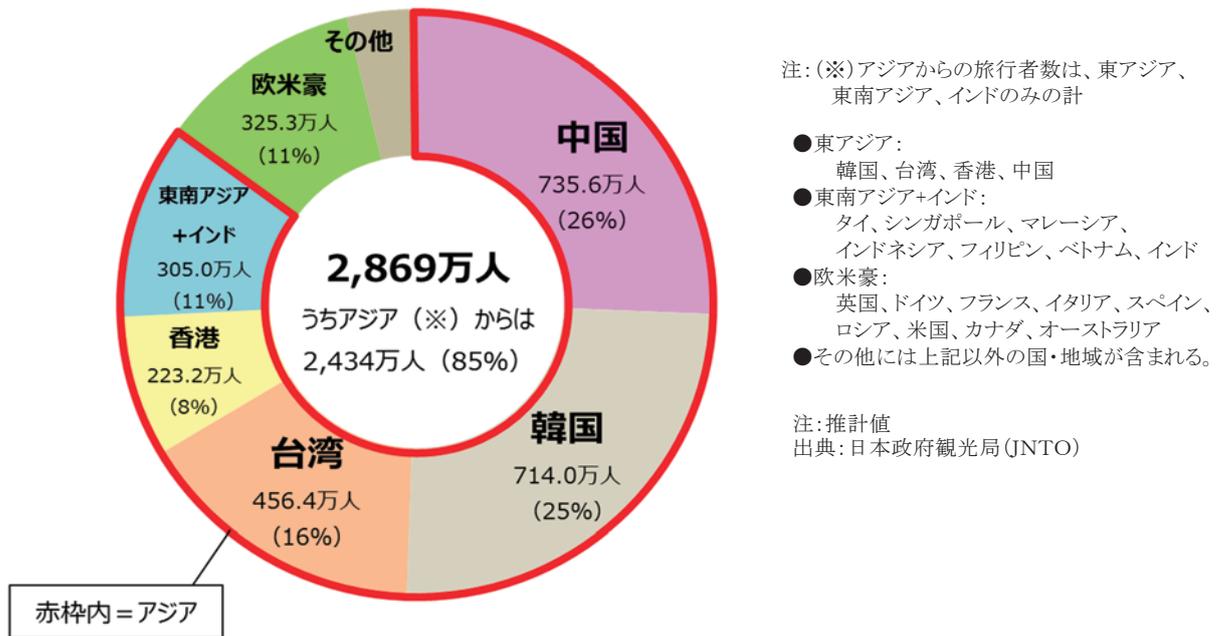
日本を訪れる外国人旅行者数は、一時的な落ち込みはあるものの、右肩上がりであり、この10年間で約3.4倍に増加している。2017年の外国人旅行者数は、過去最高の約2,869万人に達し、その旅行者数の内訳を見ると、アジアからの旅行者が約2,434万人と全体の約85%を占めており、特に東アジアの一定の国や地域に大きく依存している。



注：(※)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。2017年は推計値

出典：日本政府観光局(JNTO)

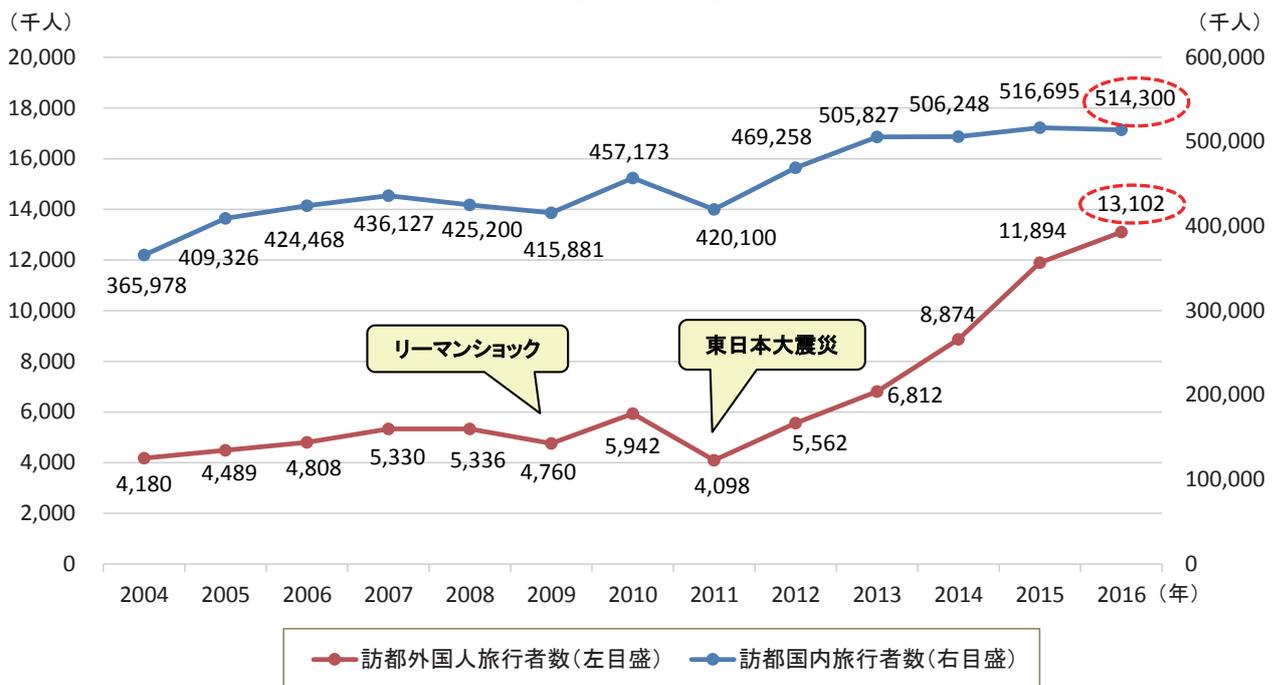
<訪日外国人旅行者数の内訳(2017年)>



東京を訪れる外国人旅行者数もこの10年間で約2.7倍に増加し、2016年は過去最高の約1,310万人に達した。

一方、訪都国内旅行者数は長期的に見て増加傾向にあり、近年は5億人超で推移しているものの、2016年は5年ぶりにわずかながら減少した。

<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)

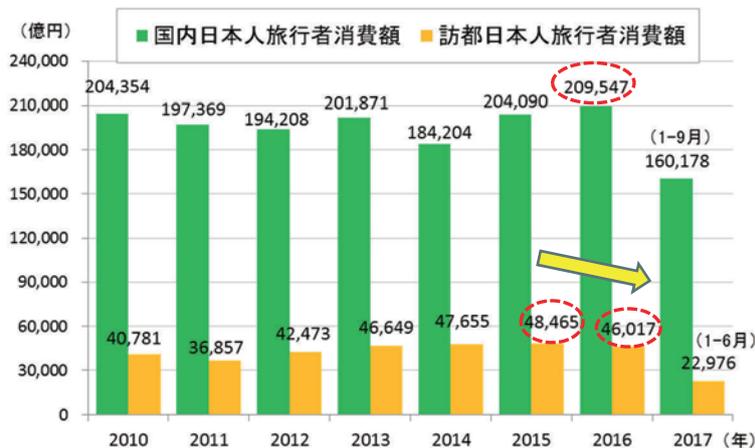
### (3) 旅行による消費の動向

日本人の旅行に伴う国内消費をみると、2016年は2年連続で増加し、20兆9,547億円となった。訪都日本人旅行者による消費額は、増加傾向が続いていたが、2016年は前年比5.1%減の4兆6,017億円となった。

訪日外国人旅行者の消費額をみると、旅行者数の増加に伴い増加が続いており、2017年は約4兆4千億円を記録し、過去最高となった。訪都外国人旅行者の消費額をみると、2015年は1兆1千億円を突破したものの、2016年には減少に転じ、前年比2.4%減の1兆880億円となった。

外国人旅行者1人当たりの消費額をみると、訪日外国人では2015年に過去最高の17.6万円となったものの、2017年は2年連続で減少し15.4万円となった。また、訪都外国人についても、訪日外国人と同様、2015年には過去最高を記録しているものの、2016年は減少している。

#### <日本人旅行者の消費額>

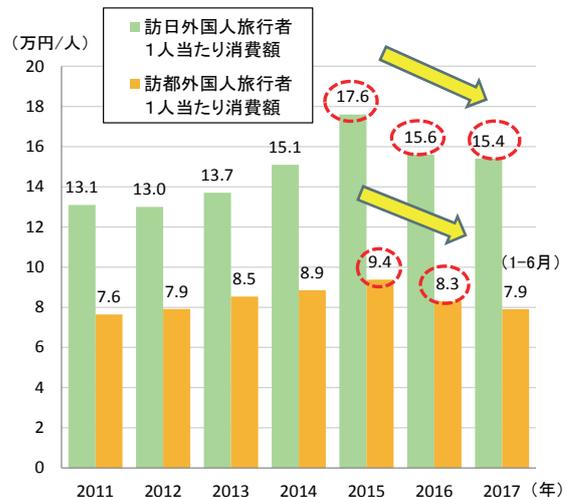


注:2017年は速報値。出典:「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)、「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

#### <外国人旅行者の消費額>



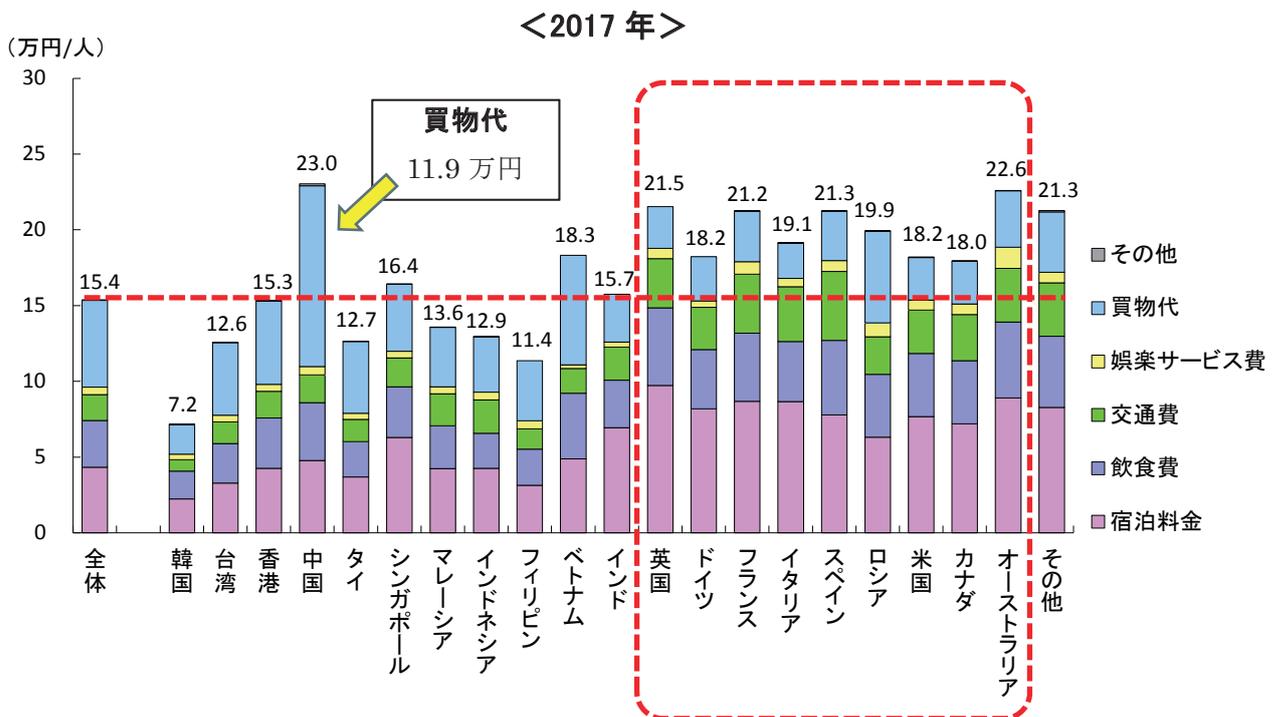
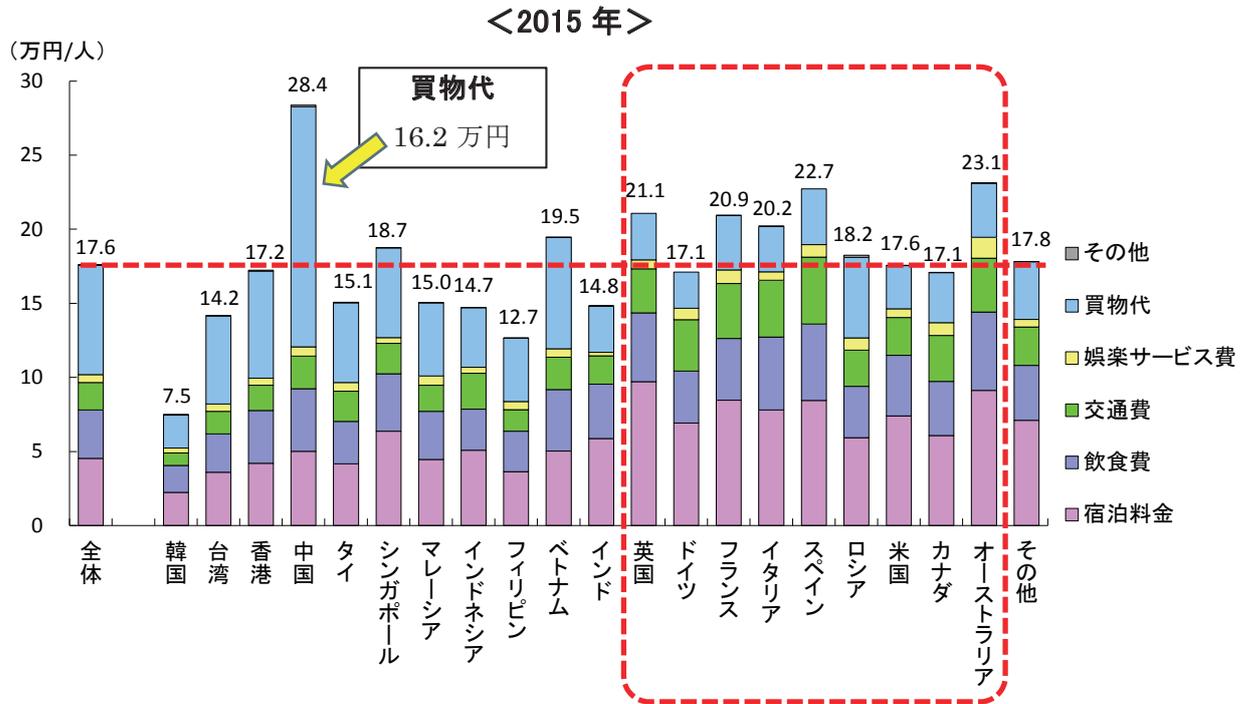
#### <外国人旅行者1人当たり消費額>



注:2017年は速報値。訪都外国人旅行者の1人当たり消費額は、消費額/旅行者数で算出  
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)

国籍・地域別に訪日外国人旅行者1人当たりの消費額をみると、アジアの国々と比較して欧米豪の国々で概ね高くなっている。中国の買物代をみると、過去最高を記録した2015年と比較して2016年は約4万円減少しており、直近の2017年では更に減少し、11.9万円となっている。

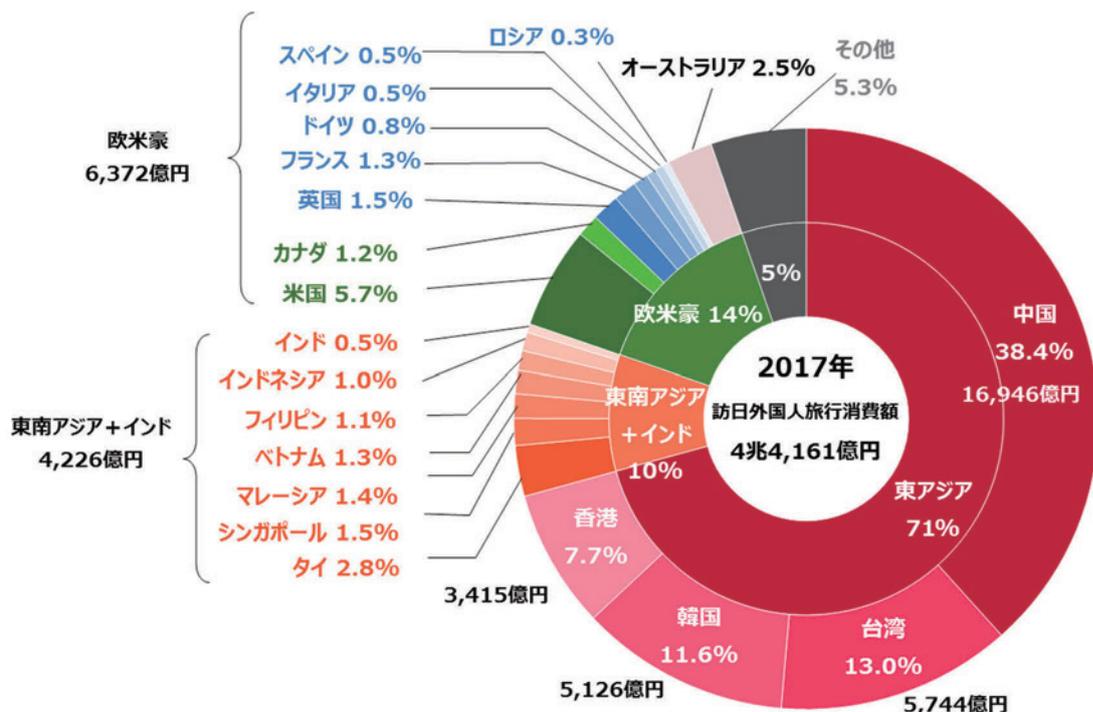
＜国籍・地域別にみた訪日外国人旅行者1人当たり消費額＞



注：2017年は速報値  
出典：「訪日外国人旅行者消費動向調査」（観光庁）

2017年の国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額をみると、中国が1兆6,946億円で総額の38.4%を占め、次いで台湾、韓国、香港の順で続いており、アジアの国々だけで8割以上を占めている。

＜訪日外国人旅行消費額の内訳(2017年)＞



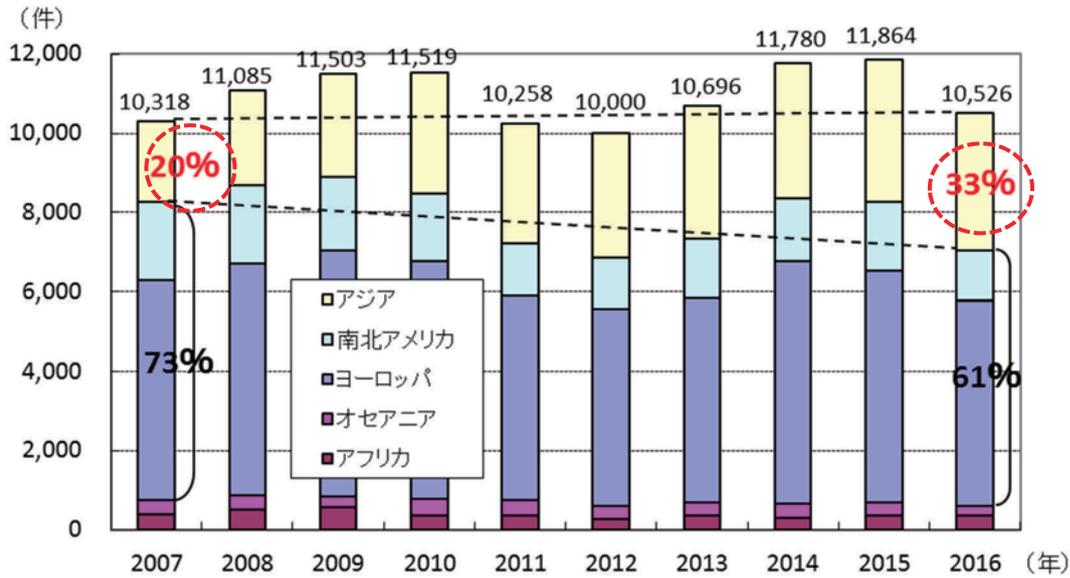
注:速報値  
出典:「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)

#### (4) 国際会議の開催件数の増加

国際会議は、国際機関の本部の多くが立地する欧米での開催が過半を占めているが、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倍に拡大している。(2007年20%→2016年33%)

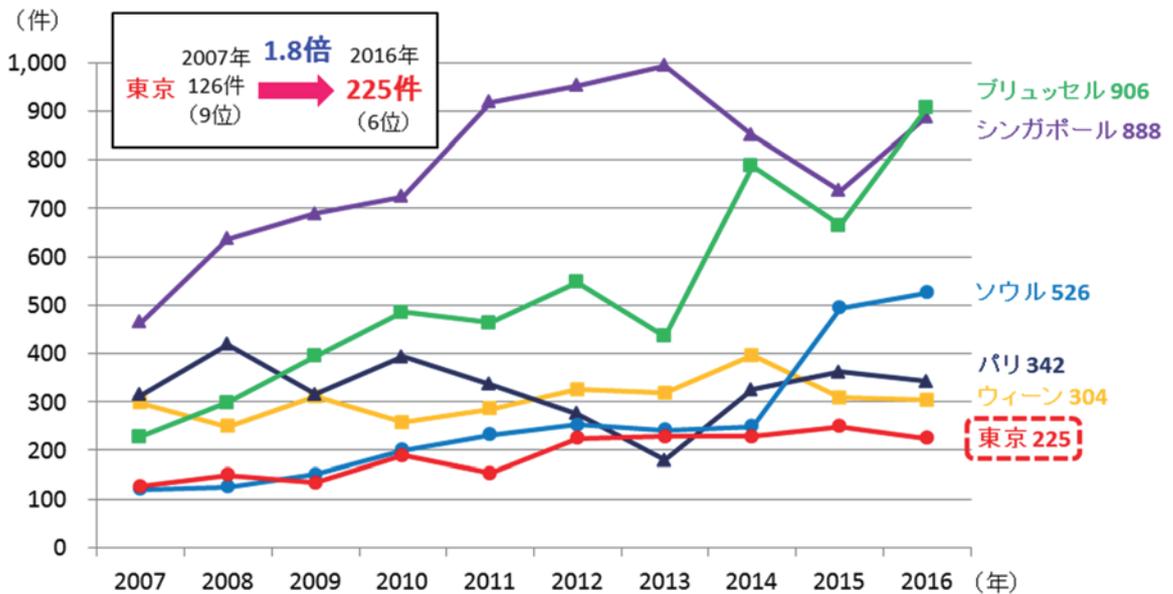
こうした中、東京での国際会議の開催件数はこの10年間で約1.8倍(2007年126件→2016年225件)に増加し、東京のMICE開催都市としての地位は向上しているものの、依然としてシンガポールやソウルなどのアジアの競合都市に後れを取っている状況である。誘致を巡る国際的な競争に勝ち抜き、東京への更なるMICE誘致を進めるためには、誘致施策の充実強化が必要である。

### <国際会議の世界市場の状況>



出典:「国際会議統計」(日本政府観光局)

### <世界各都市における国際会議の開催件数の変化>



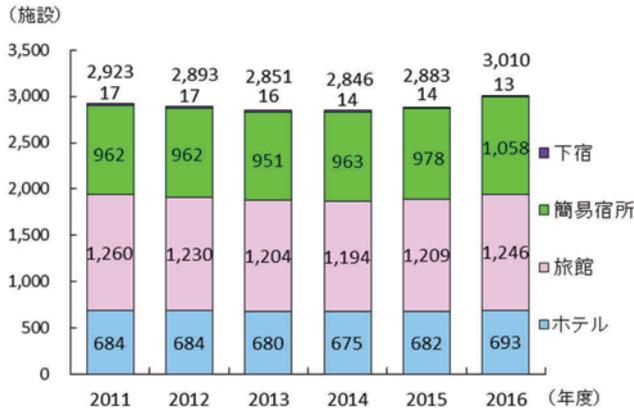
出典:「国際会議統計」(日本政府観光局)

## (5) 拡大する宿泊需要

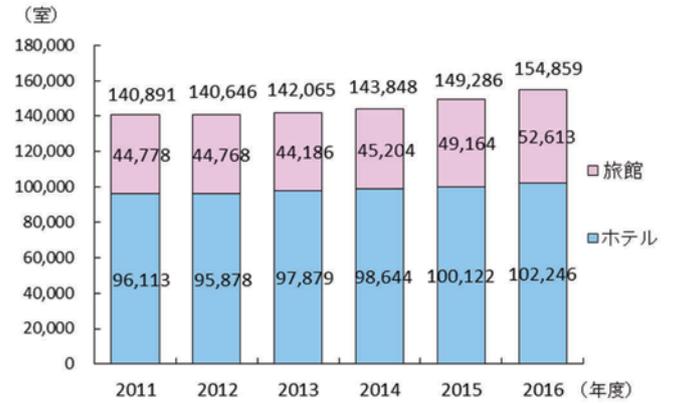
都内宿泊施設の施設数、客室数は近年増加傾向となっているが、外国人宿泊者数の増加に伴い、客室稼働率は高水準で推移しており、2016年の稼働率は全国平均の60%を大幅に上回る79%に達している。

2016年の種類別の客室稼働率(都内)を見ると、ビジネスホテルが83%、シティホテルが81%と高い水準に達している一方で、旅館は60%に留まっている。

### <都内宿泊施設の施設数>

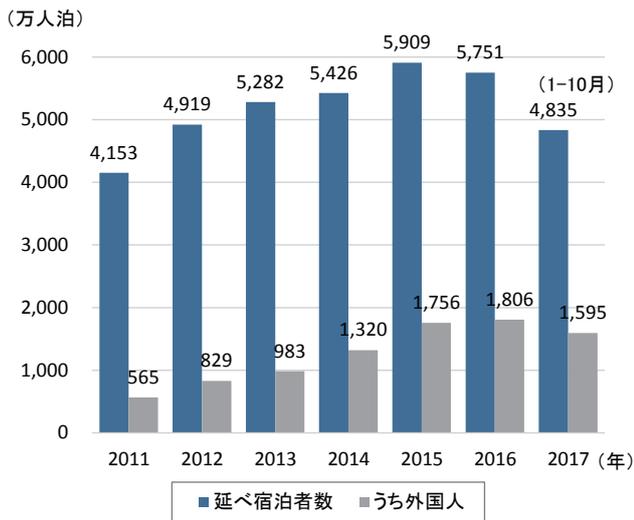


### <都内宿泊施設の客室数>

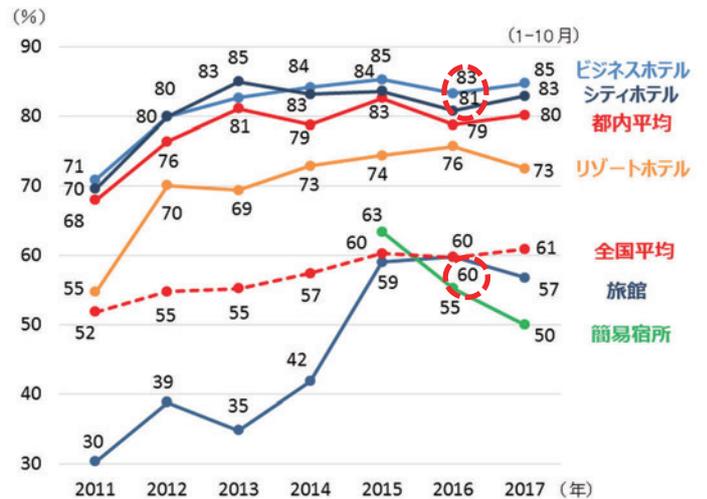


注:各年度3月末の施設数、客室数  
出典:「衛生行政報告例」(厚生労働省)

### <都内延べ宿泊者数>



### <都内宿泊施設の客室稼働率>



注:2017年は速報値。2017年の客室稼働率は各月の値を単純平均した数値のため参考とする。

出典:「宿泊旅行統計調査」(観光庁)

こうした状況の中、住宅を活用して宿泊サービスを提供する民泊が急速に普及してきている。民泊事業の適正な運営を確保しつつ、国内外からの観光客の宿泊需要に対応して、来訪及び滞在を促進するため、国は2017年6月に住宅宿泊事業法を制定した。法施行後は都内各地域において新たな法律に基づく住宅宿泊事業の実施が見込まれることから、その適正な実施に向けて的確に対応していくことが必要である。

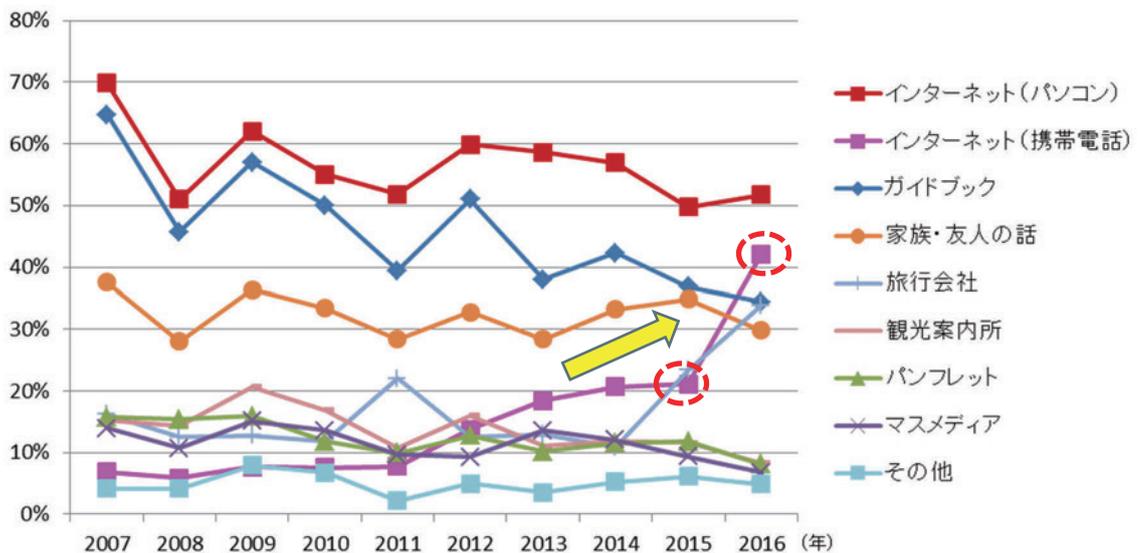
## 【参考】民泊に関する国の動き

- ◇「民泊サービス」のあり方に関する検討会（平成 27 年 11 月～平成 28 年 6 月）
- ◇旅館業法施行令の改正（平成 28 年 4 月 1 日施行）
  - ・簡易宿所の客室延床面積基準の緩和
- ◇新たな法案の骨子（あり方検討会の最終報告書（平成 28 年 6 月 20 日））
  - ・一定の要件（年間提供日数上限（180 日以下）など）を満たす民泊を適切な規制の下で推進できるよう類型別に規制体系を構築することなどを検討
- ◇国家戦略特区に関する動向
  - ・平成 25 年 12 月 旅館業法の特例を措置
  - ・平成 27 年 12 月 大田区において国家戦略特区の活用に関する条例制定
  - ・平成 28 年 2 月 大田区において事業開始
- ◇住宅宿泊事業法公布（平成 29 年 6 月 16 日）
- ◇住宅宿泊事業法施行（平成 30 年 6 月 15 日）

## （6）外国人旅行者の受入環境整備状況

I C T 技術が進歩することにより、旅行中の情報収集のあり方も大きく変化している。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おり、とりわけ近年は携帯電話を利用したインターネットでの情報収集が大幅に増加している。

## ＜訪都外国人旅行者の情報収集方法の変化(複数回答)＞

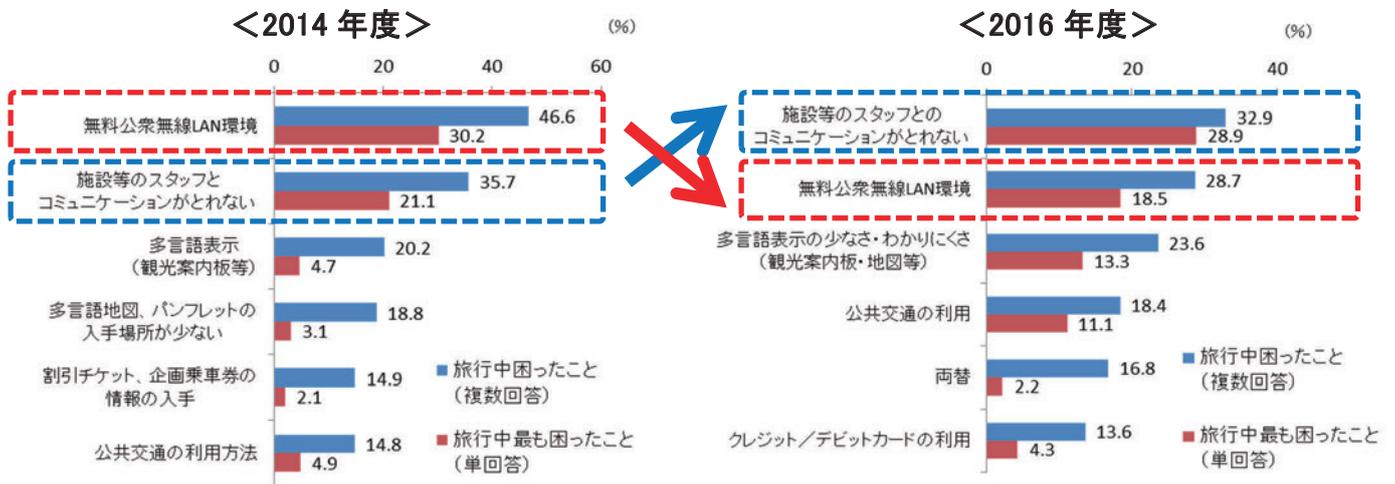


出典：「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

外国人旅行者に対する国内の受入環境整備に関する調査の結果をみると、「訪日旅行中に困ったこと」の第1位は、2014年度の調査では「無料公衆無線LAN環境」で46.6%となっていたが、2016年度の調査では28.7%で第2位に順位を下げており、一定の改善がみられる。一方、「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」については、いずれの調査でも上位で高止まりしている。

都が外国人旅行者を対象に行った項目別の満足度調査をみると、2016年度は2015年度と比較してすべての項目で満足度が上昇しているものの、「外国語対応能力」の満足度は依然として低くなっている。

### <外国人旅行者が旅行中に困ったこと>

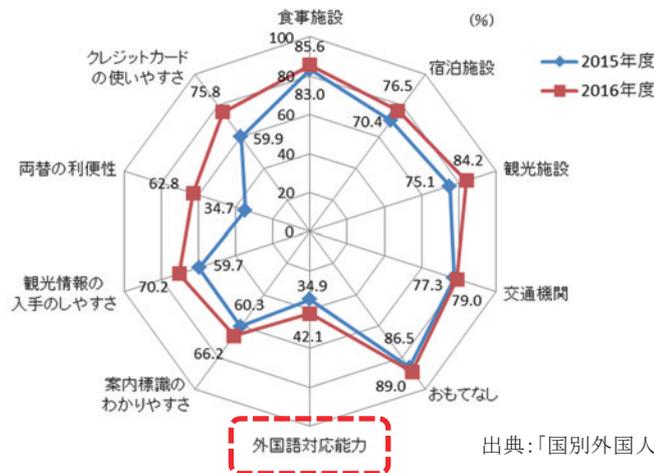


注:「困ったことはなかった」とする回答を除き、旅行中困ったことの上位6項目まで掲載

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現状調査」(総務省・観光庁)

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)

### <訪都外国人の項目別満足度>



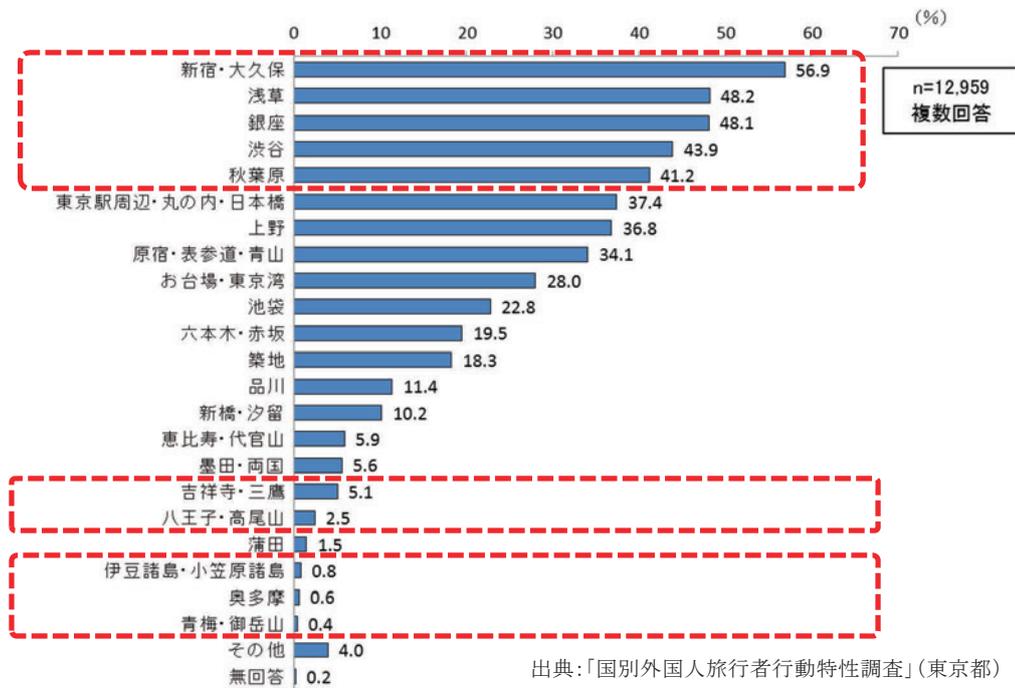
出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

## (7) 多摩・島しょ地域における旅行者数の状況

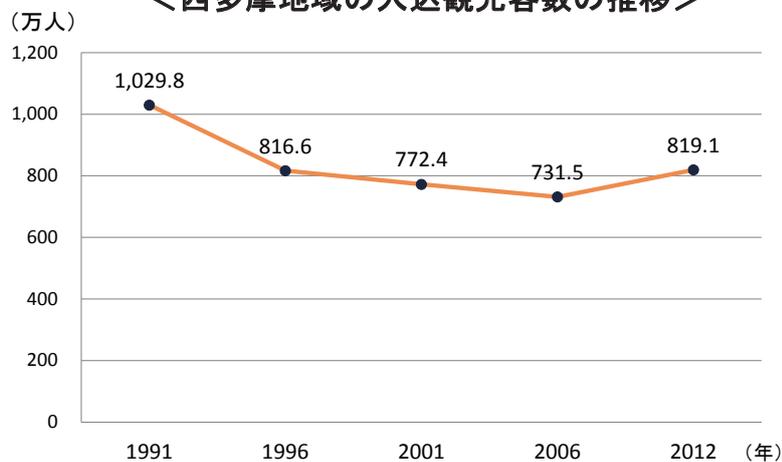
多摩・島しょ地域には、都心部には見られない豊かな自然や食などの観光資源があり、こうした魅力を「宝物」として活用して旅行者の誘致につなげることでできるポテンシャルを持っている。その一方、2016年度に東京を訪れた外国人旅行者の訪問地域を見ると、新宿・大久保、浅草、銀座、渋谷、秋葉原など上位は全て区部の地域が占めており、多摩・島しょ地域への訪問割合は低い状況となっている。

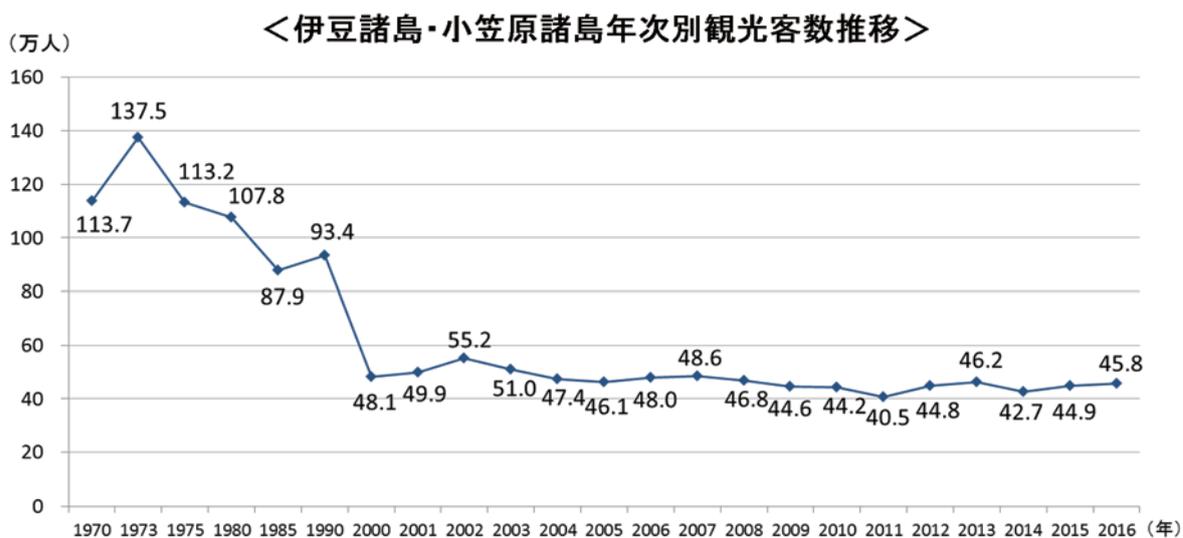
また、多摩・島しょ地域への観光客数を見ると、訪都旅行者全体の数が増加している中、西多摩地域への観光客数は長期的にみて横ばいとなっている。同様に、島しょ地域への観光客数についても、近年は40万人台で横ばいとなっている。

＜訪都外国人旅行者が訪問した場所(2016年度)＞



＜西多摩地域の入込観光客数の推移＞





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)

## (8) 観光都市・東京としての更なる発展

アメリカの富裕層向け大手旅行雑誌「Condé Nast Traveler (コンデ・ナスト・トラベラー)」(米国版)が2017年10月に公表した「世界で最も魅力的な都市」のランキング(米国を除く)において、東京は前年に続いて2年連続で第1位に選ばれた。これは、東京の観光PRや外国人旅行者の受入環境の整備など、行政と民間が力を合わせて推進してきた様々な取組の成果によるものと考えられる。

### <Condé Nast Traveler(コンデ・ナスト・トラベラー) The Best Cities in the World>

#### 【読者投票ランキング2017年「The Best Cities in the World」上位10都市】

1位	東京(日本)	※1位
2位	ウィーン(オーストリア)	※10位
3位	京都(日本)	※2位
4位	バルセロナ(スペイン)	※9位
5位	パリ(フランス)	※11位
6位	シドニー(オーストラリア)	※12位
7位	マドリード(スペイン)	※27位
8位	バンクーバー(カナダ)	※6位
9位	ローマ(イタリア)	※15位
10位	ミュンヘン(ドイツ)	※38位

注:米国を除く世界各都市  
 ※ 国名の後の数字は2016年の順位  
 出典:東京都報道発表資料

今後、外国人旅行者を幅広く誘致するためには、2016年12月に成立したIR推進法を受けて、今後国会へ提出が予定されているIR実施法案の動向等についても注視していくことが必要である。

### (9) 観光産業振興を進める財源の確保

都では、国際都市東京の魅力を高めるとともに、観光振興施策の費用に充てるため、東京都税制調査会の答申を受けて、平成14年(2002年)に法定外目的税の「宿泊税」を創設した。

宿泊税は、都内のホテル又は旅館における1人1泊1万円以上の宿泊に対して課税されるものである。

その税収は、近年訪日外国人旅行客の増加を受けて右肩上がり推移し、創設以来、観光産業振興費の一部に充てられている。このように、宿泊税は、都の観光施策を財政面から支えており、今後も安定的に財源を確保するために不可欠である。

#### 【参考】宿泊税の概要と税収の推移

区分	内容
目的等	国際都市東京の魅力を高めるとともに、観光の振興を図る施策に要する費用に充てるため、ホテル又は旅館の宿泊者に一定の負担を求める法定外目的税として創設
納税義務者	都内のホテル又は旅館の宿泊者
課税免除	宿泊料金1人1泊 1万円未満の宿泊
税率	宿泊料金1人1泊 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1万円以上1万5千円未満の宿泊 100円</li> <li>・ 1万5千円以上の宿泊 200円</li> </ul>
徴収方法	ホテル又は旅館による特別徴収

※平成28年度までは決算額、平成29年度は当初予算額による

年度	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29
税収額	8.2	10.7	13.2	16.2	20.8	22.2	24.1

(単位：億円)

### 3 これまでの取組の検証

平成29年1月に策定した「東京都観光産業振興実行プラン2017」では、今後の取組の視点と数値目標を定め、その目標達成に向けて6つの戦略に基づく施策を展開していくこととした。

#### 東京都観光産業振興実行プラン2017の施策体系

##### 今後の取組の視点

- 1 観光を有力産業に発展させる取組
- 2 将来を見据えた新たな観光資源の開発
- 3 魅力の発信と効果的な誘致活動
- 4 受入環境の充実
- 5 東京の様々な主体の連携強化

##### 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
訪都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	
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	

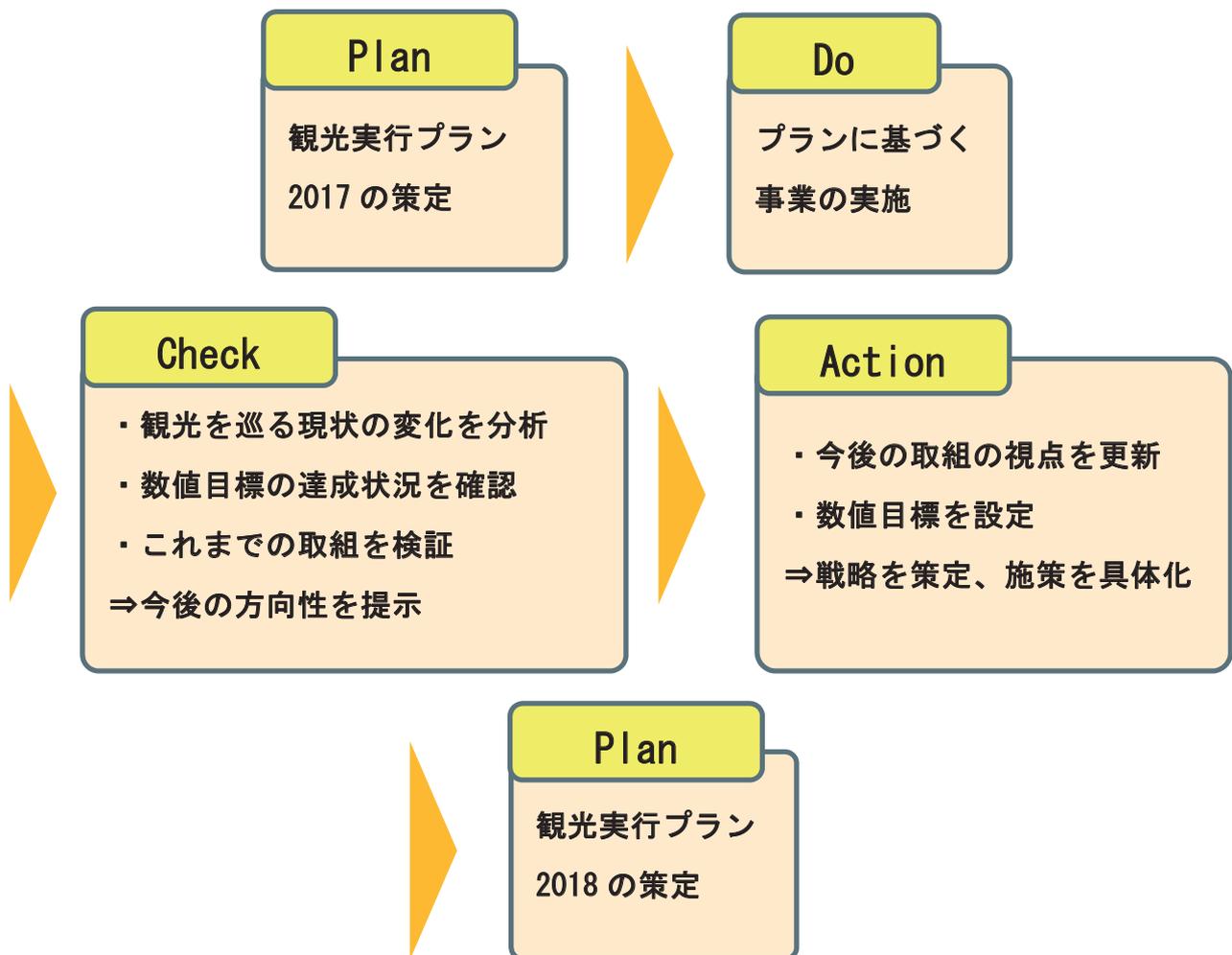
##### 目標達成に向けた6つの戦略

- 1 消費拡大に向けた観光経営
- 2 集客力が高く良質な観光資源の開発
- 3 観光プロモーションの新たな展開
- 4 MICE誘致の新たな展開
- 5 外国人旅行者の受入環境の向上
- 6 日本各地と連携した観光振興

「東京都観光産業振興実行プラン 2018」では、PDCAサイクルの考え方に基づき、観光実行プラン 2017 に基づくこれまでの取組を検証して政策をブラッシュアップし、プランに反映させている。

具体的には、まず、観光を巡る現状の変化を分析し、観光実行プラン 2017 の数値目標の達成状況を確認する。続いてこれまでの取組を観光実行プラン 2017 で定めた 6 つの戦略ごとに検証し、観光を巡る現状の変化を勘案した上で今後の方向性を導き出す。検証の結果を踏まえ、観光実行プラン 2017 の今後の取組の視点を更新し、改めて観光実行プラン 2018 の数値目標を設定する。最後に、目標達成に向けた観光実行プラン 2018 の戦略を定め、その施策を具体化する。

#### ＜東京都観光産業振興実行プランにおける PDCA サイクル＞



以下では、観光実行プラン 2017 で定めた 6 つの戦略ごとにこれまでの施策展開とその具体的な実績について確認し、観光を巡る直近の状況を踏まえた上で今後の方向性を検討する。

## (1) 消費拡大に向けた観光経営

### 【これまでの主な施策展開】

#### (インバウンド対応力の向上)

外国人旅行者を受け入れる事業者の受入環境レベルを向上させるため、宿泊施設に対し、Wi-Fiの整備、トイレの洋式化や案内表示の多言語化の支援を進めている。平成29年度からは中小の飲食店、免税店にも対象を拡大している。また、宿泊施設や飲食店などの事業者が多言語コールセンターサービスを提供している。

#### (観光産業を担う人材の育成)

観光産業の担い手となる人材に、外国人旅行者の受入に必要な知識や情報を提供するため、観光事業者向けのセミナーを開催している。平成29年度からは、観光関連事業の経営層等を対象に講座を開設している。

#### (消費喚起に向けた取組)

消費拡大につながる環境の向上のため、平成29年度から、宿泊施設に加え、中小の飲食店及び免税店を対象にクレジットカード決済端末の導入支援を行うほか、免税店に対しては免税対応のためのシステムの導入についても支援を行っている。また、買い物をする外国人旅行者の利便性を高めるため、「観光タクシー」の利用促進に向け、ドライバーの育成等のほか、平成29年度はPRパンフレットの作成を行っている。

### 【これまでの主な実績】

#### ◆インバウンド対応力の向上

- 宿泊施設に対する支援（100件）[平成28年度]
- 多言語コールセンターサービスの提供 [平成28年度]
  - ・対象施設：宿泊施設（526施設）、飲食店（397施設）、免税店（1,546施設）、タクシー（1,400台）
  - ・利用言語：英語・中国語・韓国語
  - ・利用時間：全日24時間

◆観光産業を担う人材の育成

○観光事業者向けセミナーの開催（614名）[平成28年度]

○観光関連事業の経営層等を対象とした講座の実施（5回）[平成29年度]

◆消費喚起に向けた取組

○観光タクシードライバーの育成（42名）[平成28年度]、フォローアップ研修の実施 [平成29年度]



**【今後の方向性】**

東京での消費活動の活性化につなげるため、観光事業者へのセミナー開催やインバウンド対応力向上のための支援を行ってきた。一方、中国人一人当たりの買い物代金が減少するなど、外国人旅行者による消費行動が変化している。今後は、観光事業者がそうした消費行動の変化や多様なニーズを踏まえた態勢づくりが出来るように、支援していくことが必要となっている。

## (2) 集客力が高く良質な観光資源の開発

### 【これまでの主な施策展開】

#### (水辺のにぎわい・ライトアップの活用など新たな観光資源の開発と活用)

新たな観光資源の開発のため、平成 28 年度から地域の観光関連団体等が行う水辺空間を活用したイベント等の取組への支援を、平成 29 年度からは都内の建造物や身近な自然を活用したライトアップの取組に対する支援、ライトアップや夜景を紹介するマップの作成を行っている。

また、地域の観光協会等から、新たな地域資源を活用した企画案を募集しており、平成 29 年度からは外国人の関心が高いアニメ等のコンテンツを活用して観光振興を行う地域の取組に対する支援を開始している。

#### (多摩・島しょ地域の観光振興に向けた取組)

多摩・島しょ地域への旅行者誘致を進めるため、様々な情報ツールを活用して地域の観光情報を発信している。また、外国人向け観光ツアーの造成・販売に対する支援、観光スポットを周遊する交通ネットワークの充実に向けたモニターツアー等を実施している。島しょ地域においては、平成 29 年度にプレミアム付宿泊旅行商品券「しまぽ通貨」を発行した。

#### (観光関連団体への支援)

都内の各地域の観光振興の力を伸ばすため、地域の観光の担い手である観光協会に対し、観光まちづくりの専門家などを派遣してアドバイスなどを行うなどの支援を行っている。

### 【これまでの主な実績】

#### ◆水辺のにぎわい・ライトアップの活用など新たな観光資源の開発と活用

[平成 29 年度]

○自然や建造物へのライトアップ支援（紅葉のライトアップ（6 件）、建造物の常設ライトアップ（1 件））

○地域による観光まちづくり支援（23 件）[平成 28 年度]

・しまガイドとともに、神津島百観音を巡るモニターツアーの実施（神津島村）

- ・多摩エリアに集積する宇宙関係施設を巡るモニターツアーの実施（国分寺市、立川市、西東京市、小金井市）
- ・中学生、大学生及び留学生による墨田区のものづくりをテーマとした旅行商品づくり（墨田区）

◆多摩・島しょ地域の観光振興に向けた取組 [平成 28 年度]

○外国人向け観光ツアーの造成・販売支援に向けたモニターツアーの実施（西多摩地域 1 回、大島町 1 回、八丈町 1 回）

○交通ネットワークの充実に向けたモニターツアー等の実施（モニターツアー：西多摩地域 3 回、八丈町 2 回／実証実験：奥多摩町・檜原村 1 回）

◆観光関連団体への支援 [平成 28 年度]

○観光のまちづくりの専門家などのアドバイザー派遣（4 件）



**【今後の方向性】**

旅行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視点に立った観光資源の開発を行うとともに、地域の特色を生かした観光資源の発掘を行ってきた。訪都外国人旅行者数は引き続き増加していることから、今後は外国人旅行者の多様な興味や関心にきめ細かく対応するため、これまで開発してきた観光資源のブラッシュアップと、魅力ある地域資源の更なる発掘が必要となっている。

### （3）観光プロモーションの新たな展開

#### 【これまでの主な施策展開】

##### （海外に向けた東京の魅力の発信の強化）

東京の持つ都市としての魅力をより印象的に海外へ発信するため、平成 29 年 4 月にアイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を発表し、各種広告や海外旅行博等のプロモーションに活用している。

##### （観光プロモーションの戦略的な展開）

アジアや欧米豪地域を対象に、東京観光レップによる旅行事業者やメディアに対する日常的な働きかけや、現地の広告等を効果的に活用した P R、旅行博への出展など国や地域の特性に応じたプロモーションの充実を図っている。

##### （富裕な旅行者層の誘致）

平成 29 年度から、都内での大きな消費が期待できる富裕な旅行者を誘致するため、パリとニューヨークの 2 都市において、東京観光レップを活用し、富裕層の特性を捉えたプロモーションを行っている。さらに、東京を訪問する富裕層に対し、質の高いサービスなどを提供できる都独自の通訳ガイドの仕組みづくりに向け、観光面でのニーズ等を調査している。

#### 【これまでの主な実績】

##### ◆海外に向けた東京の魅力の発信の強化 [平成 29 年度]

- アイコンを活用した東京 P R 映像作成
- アイコンの公式サイト開設
- アイコンを活用した「東京おみやげ」製作

##### ◆観光プロモーションの戦略的な展開

- 民間事業者との連携による観光プロモーション [平成 28 年度]
  - ・現地旅行博への出展（欧米豪・アジア地域 16 市場）
  - ・パンフレットの作成・配布（欧米豪・アジア地域）
  - ・海外旅行事業者向けセミナーの開催（欧米豪地域、中国、韓国 計 20 件 580 名）

- ・海外メディアの招聘（欧米豪・アジア地域 計 52 件 110 名）
- ・海外旅行事業者の招聘（欧米豪地域、中国、韓国 計 8 件 30 名）

#### ○成長開拓市場における観光プロモーション

（平成 28 年度：インド）

- ・メディア向けセミナーの開催（29 社）
- ・旅行事業者向けセミナー・商談会の開催（64 社）

（平成 29 年度：ロシア）

- ・メディア向けセミナーの開催（39 社）
- ・旅行事業者向けセミナー・商談会の開催（47 社）

#### ○ニューヨーク市との相互観光 P R

- ・ニューヨーク市内における広告の掲出（バス停留所、公共無料Wi-Fiステーション）等 [平成 29 年度]

### 【今後の方向性】

世界から東京を訪れる旅行者を増やすため、アジアや欧米豪地域を対象に、現地旅行博への出展や旅行事業者向けセミナー・商談会などのプロモーションを積極的に展開してきた。今後は、それぞれの市場の特性に応じたプロモーションを徹底し、これまでの市場に加え、旅行者数の増加が期待される新たな国・地域の開拓を行うとともに、欧米豪地域でのプロモーション活動の強化や、特に大きな消費が期待できる富裕層向け誘致の取組強化が必要となっている。

## (4) MICE誘致の新たな展開

### 【これまでの主な施策展開】

#### (官民一体のMICE連携推進協議会の設置)

MICE誘致を効果的に進めるため、平成29年度に東京観光財団が中心となり、東京都や国、政府観光局、民間事業者、地域の団体、主催者などの関係主体の協力による「東京都MICE連携推進協議会」を立ち上げた。

#### (MICE誘致に向けた取組)

都内での国際会議開催に向け、国内の誘致団体に対し誘致活動や開催に係る経費を支援するとともに、外国人参加者には、着付体験など日本の魅力を体験できるプログラムを提供している。また、企業系会議や報奨旅行については、主催者等に対して東京への事前視察の機会を提供するとともに、外国人参加者に対してアトラクション等のサービスを提供している。

#### (MICE受入拠点地域の育成)

これまで都心部を中心にMICE受入拠点地域を育成してきた。平成29年度からは、多摩地域でもMICEの開催を増やしていくため、MICEの受入体制強化に向けた地域の取組を支援するとともに、人材育成に対する支援の強化を図っている。

#### (ユニークベニユーの活用推進)

歴史的な建造物や文化施設などをレセプション会場等として使用するユニークベニユーの活用を推進するため、主催者に対し会場設営の支援を実施するほか、PRパンフレットの作成・配布を行った。平成29年度からは都立施設をユニークベニユーとして活用する取組を開始した。

### 【これまでの主な実績】

#### ◆MICE誘致に向けた取組

- 都の国際会議に対する開催経費支援(19件) [平成28年度]
- 都が支援を行い東京で開催された主な国際会議

(平成 28 年度)

- ・第 46 回国際禁制学会 (ICS) 年次総会 参加者数：約 2,100 名
- ・第 33 回 ISQua 国際学術総会 参加者数：約 1,200 名

(平成 29 年度)

- ・グローバル・サミット・オブ・ウィメン 2017 参加者数：約 1,300 名
- ・ACM SIGIR 2017 参加者数：約 900 名

○都が支援を行い東京で開催された主な企業系会議・報奨旅行等

(平成 28 年度)

- ・欧州エネルギー企業 参加者数：約 1,200 名
- ・米国金融系企業 参加者数：約 4,700 名

(平成 29 年度)

- ・中国 (香港) 生命保険会社 参加者数：約 1,300 名
- ・米国コンサルティング会社 参加者数：約 1,600 名

#### ◆M I C E 受入拠点地域の育成

(平成 26 年度指定)

○「大手町・丸の内・有楽町」「六本木」「臨海副都心」

(平成 29 年度指定)

○「日本橋・八重洲」「品川・田町・芝・高輪・白金・港南」「八王子」

#### ◆ユニークベニューの利用促進

○会場設営支援 (民間施設 10 件 (平成 26 年度事業開始)

都立 2 件 (平成 29 年度事業開始))

○PR パンフレットを作成し、M I C E 関連事業者等へ配布 (2 万部)

### 【今後の方向性】

M I C E 誘致に向けた活動を行う国内組織に対し、様々な財政支援や人的サポートを行ってきた。東京の国際会議の開催件数をみると、増加してきているものの、依然としてシンガポールやソウルなどのアジアの競合都市に後れを取っている状況である。今後は、開催地としての魅力や誘致競争力の向上につながるユニークベニューの活用推進に向けた取組の強化が必要となっている。

## (5) 外国人旅行者の受入環境の向上

### 【これまでの主な施策展開】

#### (観光案内体制の充実)

平成 26 年 12 月に策定した「外国人旅行者の受入環境整備方針」に基づき、街なかでの観光案内標識、無料Wi-Fiやデジタルサイネージをはじめ、都内各地の観光案内窓口や広域的観光案内拠点を整備している。また、平成 29 年 6 月には都心から多摩の各地域への送客を強化する取組の一環として、立川に「東京観光情報センター 多摩」を整備した。

#### (観光ボランティアの活用)

対面での観光案内の力を高めるため、観光ボランティアの育成を進め、都庁におけるガイドツアーや、新宿・銀座・浅草地域等での観光案内などを実施している。また、中学生や高校生を対象とした、外国人旅行者への接し方等を学ぶ「おもてなし親善大使」の育成を進めている。

#### (多様な文化・習慣への理解促進)

外国人旅行者の多様な文化や習慣に十分に配慮した対応ができる受入事業者を増やすため、多様な文化や習慣を把握するための調査を実施し、平成 29 年度からは受入事業者向けパンフレットの作成やセミナーの実施等を行っている。また、ムスリムの旅行者や受入事業者向けのパンフレット作成に加え、セミナーなどを実施した。

#### (アクセシブル・ツーリズムの充実)

障害者や高齢者等が積極的に外出して快適に旅行を楽しむことができるアクセシブル・ツーリズムの充実に向けて、ハード・ソフト両面から支援を行っている。ハード面では、リフト付観光バス車両の導入やリフト付観光バス車両の乗降場等のバリアフリー化、宿泊施設に対するバリアフリー化の支援を行っている。平成 29 年度からは宿泊施設における備品の購入について支援を拡充した。ソフト面では、平成 29 年度より障害者や高齢者の受入環境の向上を検討している観光関連事業者に対して専門の相談員の派遣を行うとともに、都民や事業者向けのシンポジウムを開催している。

## 【これまでの主な実績】

### ◆観光案内体制の充実

- 広域的な観光案内機能を担う拠点の整備（4地域）[平成28年度末]
- 観光案内窓口の拡充・機能強化（外国人旅行者が多く訪れる10地域に42か所）[平成28年度末]
- デジタルサイネージの歩行空間での設置（19基）[平成29年末]
- 観光案内サインの設置（138基）[平成28年度末]
- Wi-Fiアンテナの設置（101か所）[平成28年度末]

### ◆観光ボランティアの活用

- 観光ボランティアの登録（2,496人）[平成28年度末]
- 観光ボランティアのユニフォーム製作[平成29年度]
- 「街なか観光案内」の展開（4地域）[平成28年度末]
- おもてなし親善大使の育成（562人）[平成28年度末]

### ◆アクセシブル・ツーリズムの充実

- リフト付観光バスの導入に対する支援（18台）[平成28年度末]
- 乗降場等のバリアフリー化に対する支援（3自治体）[平成28年度末]
- アクセシブル・ツーリズム推進シンポジウムの開催[平成29年度]

## 【今後の方向性】

外国人旅行者の受入環境整備に向け、観光案内体制の充実（無料Wi-Fiサービスの提供等）や観光ボランティアの育成・活用などに取り組んできた。一方、外国人旅行者の困ったことの第1位が無料公衆無線LAN環境からコミュニケーションの問題に変化している。今後は、多言語対応の取組を強化するとともに、多様化する外国人旅行者のニーズに対応し、様々な旅行者が快適に観光のできる環境整備を進めていく必要がある。

## (6) 日本各地と連携した観光振興

### 【これまでの主な施策展開】

#### (日本各地と連携した誘致活動の推進)

東京を訪れた外国人旅行者が日本各地を訪れるよう、日本の各地域と連携し、観光ルートの構築や外国人旅行者に向けた観光の魅力の発信等を行っている。平成 29 年度からは東北、中国・四国地域に加え、九州地域全体と連携を開始した。また、情報発信強化の取組として、Web サイトで 360 度 VR（仮想現実）動画を順次配信している。

#### (都市間連携による MICE 誘致の推進)

海外企業からのニーズが高い国内周遊型の報奨・研修旅行の誘致に向け、札幌市などの他都市と連携を図っている。また、東京での国際会議の開催機会を捉え、参加者が連携都市を訪れるプログラムを提案している。平成 29 年度からは新たに名古屋市及び沖縄県との協力を開始している。

#### (東京から全国魅力を効果的に発信)

全国の自治体と連携し、「全国観光 PR コーナー」や「日本全国物産展」を運営し、魅力的な観光資源や特産品などの情報を発信するとともに、東京に集積する各自治体のアンテナショップに関する情報発信を実施している。

### 【これまでの主な実績】

#### ◆日本各地と連携した誘致活動の推進

○連携地域：東北（平成 27 年度～）、中国・四国（平成 28 年度～）、九州（平成 29 年度～、なお熊本・大分は平成 28 年度～）

- ・東北、中国・四国、九州の各地域と東京都の間で協議会を設置
- ・東京と各地を結ぶ観光ルートを紹介するウェブサイトを作成
- ・海外メディア等を対象に招聘旅行を実施
- ・海外旅行博等でのリーフレット、パンフレット配布

◆都市間連携によるM I C E誘致の推進

- 連携自治体：札幌市、石川県、名古屋市、京都市、福岡市、沖縄県
- ・シンガポール企業の社員の報奨旅行の事前視察を沖縄県と協力して受入れ、サポートした結果、41名の報奨旅行を誘致 [平成29年度]

◆東京から全国の魅力効果を発信

- 都庁展望室における日本全国物産展の開催（購入者54,202人／平成28年4月27日～平成29年3月31日まで）
- 全国観光PRコーナー来場者数（177,031人） [平成28年度]



**【今後の方向性】**

東京と全国の各地域が協力し、双方の強みを生かした東京を起点とした観光ルートの設定や、M I C Eの共同誘致活動などを行ってきた。外国人旅行者をより一層誘致していくためには、東京と日本の各地域の双方が協力し、新たな魅力を海外に広く発信することが効果的である。今後は、そうした連携をより一層強化するとともに、ラグビーワールドカップ2019™等の機会を活用し、東京から日本各地の魅力を発信することが必要となっている。

## 4 今後の取組の視点

これまでの取組の検証を踏まえた上で、「東京都観光産業振興実行プラン2018」では、以下の6つの視点に基づいて施策を展開していく。

- 1 観光を有力産業に発展させる取組
- 2 将来を見据えた新たな観光資源の開発
- 3 魅力の発信と効果的な誘致活動
- 4 受入環境の充実
- 5 東京の様々な主体の連携強化
- 6 東京2020大会とその先を見据えた観光振興

### (1) 観光を有力産業に発展させる取組

観光産業は、旅行業や宿泊業、運輸業、飲食業はもとより、レジャー産業、食品業、小売業、イベント産業、会議施設、通訳・翻訳業など、幅広く多岐に渡っており、経済への大きな波及効果が期待できる。実際に訪都旅行者の消費がもたらした経済波及効果は2016年の調査で約11兆円（「平成23年東京都産業連関表」を基に集計）にまで達している。

一方で、我が国の観光産業は諸外国と比べて労働生産性が低く、人材の育成が遅れていることなどが指摘されているほか、外国人旅行者の消費行動の変化や多様なニーズに確実に応えるためのマネジメントの力を高めていくことが課題となっている。

今後、観光を東京の成長を牽引する有力産業に飛躍させていくためには、観光産業に新たな知識やノウハウを導入し、一層の効率化やより優れたサービスの提供を行うとともに、観光に携わる人材の育成をサポートすることで、産業としての基盤を強化し、その発展につなげていかなければならない。

### (2) 将来を見据えた新たな観光資源の開発

東京は、江戸時代から続く伝統文化や最先端の技術に加え、食やエンターテインメント、アニメやマンガ等のポップカルチャー、ファッション、多摩・島しょの豊かな自然など、多様で豊富な「宝物」を有している。

そうした「宝物」を十分に生かしていくため、パリ、ニューヨークなどの世界の観光先進都市の取組に学び、外国人の興味や関心に合わせて観光資源の開発を進めていくことが重要である。

今後は、東京への誘客を効果的に進めるため、新たな視点に立って水辺の活用やライトアップによる演出、ナイトライフ観光の推進など、これまでにない魅力的な観光資源を開発していくとともに、既存の観光資源を一層磨き上げ、地域の魅力ある観光資源の更なる発掘を進める必要がある。

さらに、多摩・島しょ地域への旅行者誘致を進めるとともに、都内各地域の特色を生かした観光振興を図るため、魅力的な観光資源の開発に向けた支援や、地域の観光振興に取り組む観光関連団体への支援などを強化していくことが重要である。

### (3) 魅力の発信と効果的な誘致活動

外国人旅行者の更なる誘致を進めるためには、旅行地としての東京の魅力を磨き上げ、国内外に広く発信していくことが重要である。

また、旅行者誘致にあたっては、東京の魅力の発信に合わせて海外へのプロモーション活動を質・量の両面から効果的に展開していくことが必要である。多くの旅行者を誘致するため、引き続き、アジアや欧米豪地域への働きかけを進めるとともに、新しい市場の開拓を行う。また、旅行中に多くの消費が期待できる欧米豪を中心とした富裕層に対しても東京の魅力を効果的に発信していく。

さらに、短期間で多くの外国人ビジネス客の来訪が期待できる国際会議等のMICEを効果的に誘致していくためには、関係主体との連携体制の確保や誘致・開催に向けた受入環境の充実、ユニークベニユーの活用推進が重要となる。

また、東京2020大会の開催都市である東京には、日本のゲートウェイ（玄関口）として、訪れた外国人旅行者を日本各地に送客する役割などが期待されている。このため、大規模国際イベント開催の機会を活用しながら、日本各地との連携を強化し、観光振興の効果を全国に波及させていくことが必要である。

#### (4) 受入環境の充実

東京を訪れる外国人旅行者が快適に観光を楽しめるように、情報提供のレベルを高めるとともに、トイレの洋式化や多言語対応など、気配りの行き届いたきめの細かい様々な受入環境の充実につなげていくことが重要である。特に観光案内機能の充実強化に合わせて、無料Wi-Fiやデジタルサイネージ等を整備し、ICT技術を活用した情報提供を推進していく。さらに、観光ボランティアの育成なども行い、ソフト・ハード両面からの受入環境整備を着実に進めていく。

また、受入環境として拡大する宿泊需要と旅行者の多様なニーズに応えるため、受入れ余地のある旅館の利用が進むよう、これまでになかった発想を取り入れてそのイメージアップを含めたサポートを強化することが重要である。

さらに、観光振興にあたっては、東京の安全・安心が確保されていることが前提となる。そのため、宿泊施設における安全性の向上を図るとともに、障害者や高齢者など全ての人が安全・安心に観光を楽しめるようバリアフリー化に向けた取組を進める。

これらのほかに、クルーズ客船を受け入れて旅行者を誘致するため、大型客船に対応できるハード・ソフト両面での取組を推進する。

#### (5) 東京の様々な主体の連携強化

観光産業の振興をこれまでも増して戦略的に展開するためには、様々なノウハウを持つ民間事業者や地域で活動する団体と緊密に連携するほか、国や区市町村との協力を進め、都を中心としてそれぞれの力を総合的に発揮して相乗効果を生み出すことのできる官民連携のネットワークを築き上げていかなければならない。

また、その前提として、幅広い分野にわたる都の観光施策を効果的に推進するため、都庁内の各局が横断的に連携を図り、都庁を挙げての取組を進めていくことが重要である。

#### (6) 東京 2020 大会とその先を見据えた観光振興

世界が注目する東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会やラグビーワールドカップ 2019<sup>TM</sup> は、日本各地の魅力を全世界に発信する絶

好の機会である。多くの旅行者が訪れる開催都市である東京が旅行地としての魅力を高めていくとともに、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ことで、日本全体の活性化につなげていくことが重要である。

このため、新たな観光資源の開発に向けた支援を充実させ、世界中から東京を訪れる旅行者に、区部のみならず多摩・島しょ地域にも足を伸ばしてもらうための取組を着実に進めていく。また、東京や日本の各地域の魅力を海外に発信するプロモーション活動や新たな観光ルートの設定に取り組む。

さらに、バリアフリー化、多言語対応、ボランティアの育成などの受入環境の整備に向けた取組を、東京 2020 大会とその先を見据え、これまで以上に加速していく。

## 5 本プランにおける数値目標

観光実行プラン 2017 では、国内外からの旅行者数に加え、外国人リピーター数や消費額など質的な面に着目した目標を設定した。

今後、訪都外国人旅行者数 2,500 万人等の高い目標を達成するためには、国・地域ごとの特性を踏まえた効果的な施策を展開していくことが必要である。そのため、観光実行プラン 2018 では、施策の対象となる国・地域を特性に応じて分類し、「欧米豪」「東アジア」「東南アジア+インド」の3つの市場について新たに旅行者数の目標設定を行う。

### 訪都外国人旅行者数の市場別目標

訪都外国人旅行者数 2016年:1,310万人 → 2020年:2,500万人

#### 欧米豪市場

2016年:259万人

2020年:500万人

2016年の約2倍に当たる500万人を目指す。

#### 東アジア市場

2016年:822万人

2020年:1,550万人

2016年の約1.9倍に当たる1,550万人を目指す。

#### 東南アジア +インド市場

2016年:173万人

2020年:370万人

2016年の約2.1倍に当たる370万人を目指す。

#### (参考) その他

2016年:56万人

2020年:80万人

(注) 訪都外国人旅行者数の市場別内訳は東京都産業労働局観光部による推計。

- 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
- 東アジア : 韓国、台湾、香港、中国
- 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
- その他には上記以外の国・地域が含まれる。

## 総合目標

### 訪都外国人旅行者数

- 2020年には、2015年の約2倍に当たる2,500万人を目指す。
- 2024年には、3,000万人を目指す。

2015年：1,189万人



2016年：1,310万人



2020年：2,500万人

2024年：3,000万人

2015年		2016年		2020年	
欧米豪	219万人	259万人	欧米豪	500万人	
東アジア	755万人	822万人	東アジア	1,550万人	
東南アジア +インド	161万人	173万人	東南アジア +インド	370万人	
その他	54万人	56万人	その他	80万人	

(注) 訪都外国人旅行者数の市場別内訳は東京都産業労働局観光部による推計。

### 外国人リピーター数

- 訪都外国人旅行者数(目標値)の60%を目指す。

2020年：1,500万人

2024年：1,800万人

### 訪都外国人消費額

- 2020年には、2015年の約2.4倍(過去5年間の伸び率)に当たる2.7兆円を目指す。

2015年：1兆1,150億円



2016年：1兆880億円



2020年：2兆7,000億円

### 訪都国内旅行者数

- 2020年には、新たなレベルとなる6億人を目指す。

2015年：5億1,670万人



2016年：5億1,430万人



2020年：6億人

### 訪都国内旅行者消費額

- 2020年には、2015年比で約1兆円増の6兆円を目指す。

2015年：4兆8,470億円



2016年：4兆6,017億円



2020年：6兆円

## 政策目標

政策目標		目標年次	目標値	実績値
観光案内の充実	広域的な観光案内機能を担う拠点の整備	2019年度	外国人旅行者が多く訪れる10地域(※1)及び東京2020大会会場周辺	4地域 (2016年度末)
	「街なか観光案内」の展開	2019年度		
	観光案内窓口の拡充・機能強化	2019年度	外国人旅行者が多く訪れる10地域内に200か所程度	42か所 (2016年度末)
	新たな観光情報センター(多摩)の整備	2017年度	1か所	1か所(完了) (2017年6月)
デジタルサイネージの設置(※2)		2019年度	150基程度	19基 (2017年末)
観光案内サインの設置		2019年度	600基程度	138基 (2016年度末)
外国人旅行者の無料Wi-Fi利用環境に対する満足度		2020年	90%以上に向上	71.2% (2017年)
無料Wi-Fi利用環境の向上	Wi-Fiアンテナの設置(※3)	2019年度	700か所	101か所 (2016年度末)
ボランティアの育成・活用	観光ボランティアの活用	2020年	3,000人	2,496人 (2016年度末)
	おもてなし親善大使の育成	2020年	1,000人	562人 (2016年度末)
アクセシブル・ツーリズムの充実	宿泊施設のバリアフリー化支援(※4)	2019年度	150件 (2017年度から2019年度まで)	—
	都の支援による観光バス等のバリアフリー化	2019年度	50台	18台(※5) (2016年度末)
国際会議の開催件数		2024年	世界トップスリーに入る330件	6位・225件 (2016年)

(※1) 外国人旅行者が多く訪れる10地域 (「外国人旅行者の受入環境整備方針」に基づく)・・・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

(※2) 設置場所を屋外の歩行空間に加えて屋内にも拡大し、様々な場所で観光情報をストレスなく入手できる体制を整備するため、目標値を上方修正した。なお、実績値は歩行空間での設置数。

(※3) 旅行者に無料Wi-Fiが利用できる場所をよりわかりやすく示すため、目標値の表記を昨年度のアンテナの設置基数からWi-Fiが利用可能なエリア(か所数)に見直した。

(※4) 東京2020大会に向け、宿泊施設のバリアフリー化をより一層推進するため、目標値を見直した。

(※5) リフト付観光バス車両の台数

## 6 観光産業振興に向けた今後の施策展開

都は、観光実行プランの目標達成に向けて、以下に掲げる6つの戦略に基づく施策を展開していく。

各戦略においては、今後の方向性を示す基本的な考え方を明らかにした上で、現状と課題を整理し、平成30年度に実施すべき主な施策を示している。また、中長期的な対応が必要な課題の解決に向けた取組の進め方も明らかにしている。

これらの施策を総合的に推進していくことで、「PRIME 観光都市・東京」の実現を目指していく。

### 東京の観光産業振興に向けた6つの戦略

- 1 消費拡大に向けた観光経営
- 2 集客力が高く良質な観光資源の開発
- 3 観光プロモーションの新たな展開
- 4 MICE誘致の新たな展開
- 5 外国人旅行者の受入環境の向上
- 6 日本各地と連携した観光振興

## (1) 消費拡大に向けた観光経営

### 基本的な考え方

都内の観光関連事業者の力を高め、将来の東京の産業をリードする有力なビジネス分野として発展を遂げるよう、観光産業の振興を的確に進めていく。また、外国人旅行者の集客の基盤となる経営のインフラ等の充実を後押しするとともに、人材の育成など民間のニーズを踏まえた中長期的な面からの取組も進めていく。

#### 経営力を高める取組

- 観光関連事業者が外国人旅行者のニーズに適切に対応できるよう、事業の生産性を高めることのできる経営態勢の充実を進めていく。

#### 経営インフラの充実

- 外国人旅行者を受け入れる事業者の対応力の基礎となる多言語対応の充実を進めるとともに、様々な国や地域の生活習慣等に合わせた受入環境のレベルの向上を図る。

#### 人材の育成

- 観光産業の担い手となる人材について、マネジメントを的確に行う力を伸ばす仕組みの構築や、サービスの現場での優れた対応の力を養う取組を強化していく。

#### 消費喚起を図る環境の充実

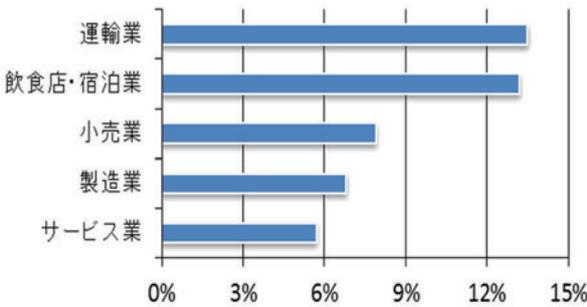
- 外国人旅行者の消費活動を支える決済方法や交通手段などの環境を充実させるとともに、外国人旅行者の興味や関心を喚起し、消費を促す取組を充実させる。

# 現状と課題

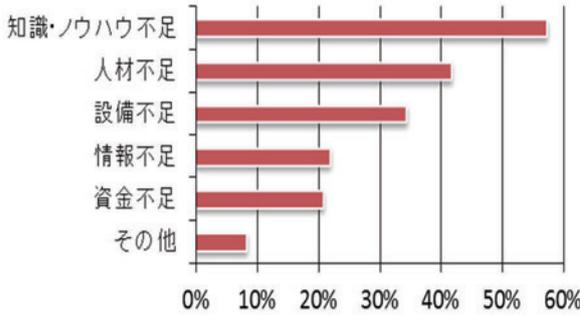
## (経営力の向上)

- 観光に関連する産業の裾野は広く、様々な業種が含まれている中、旅行者向けにサービスの提供や商品の販売を行う事業者が、外国人旅行者のニーズ等に適切に対応できるよう、マネジメントや効率的な業務運営の力を高めることが重要となっている。
- 外国人旅行者の望むサービスや製品などを独力で正確に把握することが困難な事業者の下支えを図るとともに、海外からの旅行者の受入れを円滑に進めるための多言語対応の充実に加えて、ICT技術の導入などにより生産性を高めることが課題となっている。
- 外国人旅行者のニーズをよりの確に把握するためには、外国人旅行者の行動の特徴・多様な消費動向に関する基礎的なデータや、外国人の視点を活用することが必要である。

＜外国人旅行者による売上増の意向はあるが実施できていない業種＞

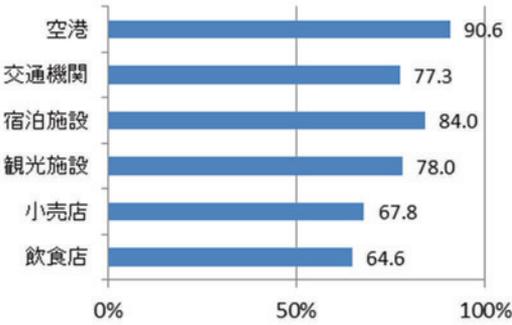


＜その理由(飲食店・宿泊業の場合)＞

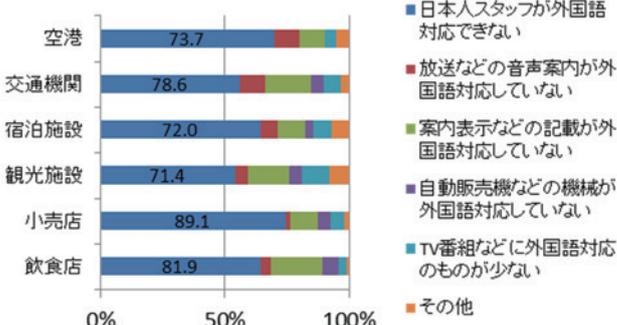


出典:「小企業のインバウンド対応」(日本政策金融公庫)

＜東京滞在中の外国語コミュニケーションに関する満足度(場所別)＞



＜外国語でのコミュニケーションに関する不満足の原因＞



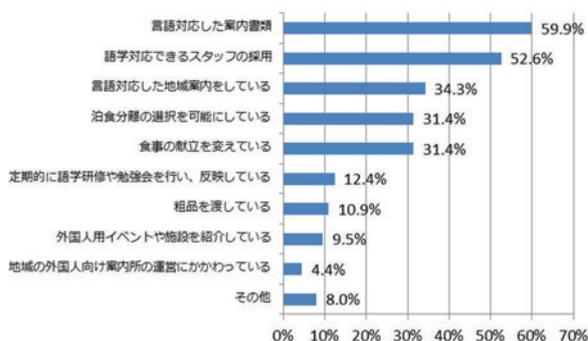
出典:東京都調査

6 観光産業振興に向けた今後の施策展開

## （旅館のブランド化とその発信）

- 東京での宿泊需要が拡大する中、旅行者の受入れについて余力を持っている旅館等の利用を高めていくことが重要な課題となっている。
- 旅館の持つポテンシャルを引き出すため、利用者の視点に立ったイメージ向上や宿泊設備の更新等を進めるとともに、周辺の観光スポットや地域社会との連携を図るなどの取組が必要となっている。

### ＜旅館における外国人旅行者集客の取組＞



出典：「旅館ブランドに関する調査研究」  
(国土交通省 国土交通政策研究所 旅館ブランド研究会)

### ＜新宿区内のシティホテルにおける自動チェックイン機＞



## （観光産業を担う幅広い人材の育成）

- 外国人旅行者の急激な増加など、観光を取り巻く環境の変化に対応する上で、事業展開を適切に方向づけることのできる人材を育成する教育課程の充実を図るとともに、サービス提供のレベルを高めることにつながる人材の育成も必要となっている。

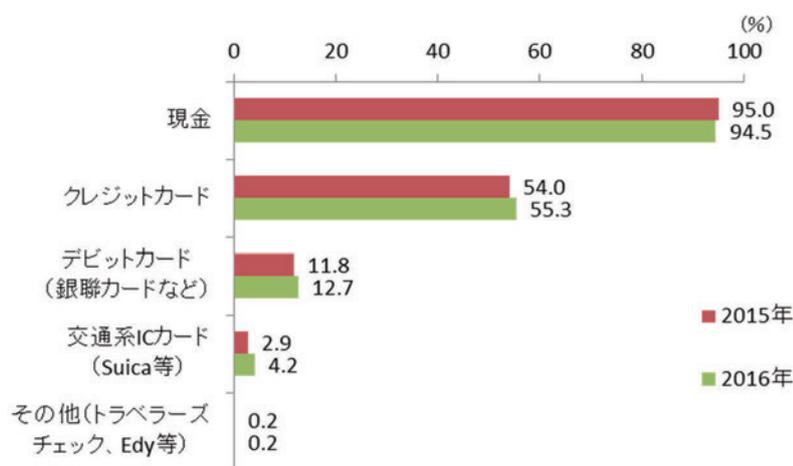
### ＜インバウンド対応セミナー＞



## （決済時等における利便性の向上）

- 外国人旅行者の現金以外の多様な支払方法に対応するため、支払の方法や免税の手続などの利便性を高めることが必要である。また、外国人旅行者が、外国語でガイドを受けながら観光地を周遊し、荷物を持つ負担などがなく買い物を楽しめるようにすることで、より一層の消費喚起につなげていくことも重要なテーマとなっている。

＜外国人旅行者が買物場所で利用した決済方法（複数回答）＞



出典:「訪日外国人の消費動向」(観光庁)

## （外国人旅行者のニーズを踏まえた消費喚起）

- 外国人旅行者のニーズの変化に的確に対応していくためには、いち早くそのニーズや消費動向を把握し、買い物等を通じた消費拡大につなげていく取組が必要となっている。また、東京の魅力ある観光資源の一つである、様々なエンターテインメントに関する情報を気軽に入手できる仕組みを構築することが重要である。

＜歌舞伎座＞



＜和太鼓パフォーマンス＞



## 平成 30 年度の主な施策展開

### (インバウンド対応力の向上)

- ▶ インバウンド消費を安定的に継続して取り込むため、宿泊、飲食、小売等の中小事業者が、マネジメントの力を高めることができるよう、専門家の派遣を現場で受け、経営内容の改善を図る計画の策定を支援する。また、作成した計画に基づいて実施するマーケティング活動や生産性向上に資する最新の I C T 機器の導入等に対する助成を実施する。

#### <ICT 機器のイメージ>

##### 厨房の I C T 化



- ▶ インバウンド対応を進めるため、宿泊施設のほか、中小の飲食店や免税店を対象に、施設の案内表示やホームページの多言語対応の強化、W i - F i 環境の整備やトイレの洋式化などに対する支援を進めていく。

#### <案内表示、利用案内等の多言語化>



#### <館内及び客室内トイレの洋式化>



#### <Wi-Fi環境の整備>



- ▶ ビッグデータの活用により、外国人旅行者の都内での行動の特徴や消費の内容に関する情報を総合的に分析し、観光事業者に向けて情報提供していく。
- ▶ 外国人旅行者のニーズに合った商品・サービス等の提供や情報発信力の向上に向け、留学生をはじめとする外国人を活かした経営に取り組もうとする宿泊施設、飲食店、免税店等を対象に、外国人材活用に向けた支援などを行う。

### (宿泊施設に対するサポートの強化)

- ▶ 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について、「RYOKAN」ブランドとして、その魅力を世界に向けて効果的に発信する。
- ▶ 旅館が地元の観光の拠点として、周辺エリアの飲食店や商店等と連携して、近隣の観光スポットを紹介するマップの作成や、体験型のイベントの開催などについて、地域社会と協力して実施する取組を支援する。



＜旅館でのガイドブックや周辺マップ等の配布＞



＜日本文化を体験するイベントの実施＞



- ▶ 中小規模の旅館等で外国人旅行者への対応のレベルを引き上げるため、トイレの洋式化など設備面から受入態勢の充実を図るとともに、サービスの担い手となる人材のスキルアップなどを後押しする。

## （観光産業を担う幅広い人材の育成強化）

- ▶ 観光産業で求められる経営・マネジメント力の強化につながる人材育成を図るため、観光事業者の経営層を対象とした講座を実施する。また、観光経営人材育成に向けた教育プログラムの開発整備等に係る取組を後押しする。

### ＜観光事業者の経営・マネジメント層を対象とした講座の様子＞



- ▶ 観光産業のサービス提供を担うスタッフ人材の育成を図るため、宿泊、飲食、小売事業者等の接客レベルを引き上げる研修などの取組を支援する。
- ▶ 都が行う求職者向けの公共職業訓練において、観光人材を育成する「観光ビジネス科」、外国人旅行者への接客ができる販売店員を育成する「ショップマネジメント科」を実施する。

## （消費喚起に向けた利便性の向上）

- ▶ 海外からの旅行者が、現金だけでなく、自国のクレジットカード等を利用して、免税店等において快適に支払いができるよう、免税対応のためのシステムやクレジットカードの決済端末等の導入を支援する。

### ＜免税システム＞



### ＜クレジットカード決済端末＞



- 目的地を手際よく巡りながら手ぶらで買い物も楽しめる「観光タクシー」の利用を促進するため、都の研修を受けたタクシードライバーが英語で外国人旅行者に観光案内を行う取組を進める。

### ＜東京の観光タクシー＞



### （消費を促す環境の整備）

- 観光消費を拡大していくため、外国人旅行者の消費行動などを把握する取組を進めるとともに、免税店相談窓口、免税店向けの支援制度の集約、情報発信等の支援を実施することで、外国人旅行者が買い物をしやすい環境を整備する。
- 日本のエンターテインメントに対する外国人旅行者の興味や関心を喚起するため、外国人旅行者に芸能や文化等に関する情報を一元的に発信する仕組みを検討する。

## (2) 集客力が高く良質な観光資源の開発

### 基本的な考え方

旅行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視点を持ち、地元ならではの観光資源を作り出すとともに、特に多摩・島しょのエリアでは地域の特色である豊かな自然や農林水産業を生かした観光振興を進めていく。

また、地域ごとの観光振興の担い手の対応力を伸ばして、都内の各地での旅行者の誘致を活発にする。

### 新しい視点に立つ取組

- 東京には既に有名となり集客力も高い観光資源が数多くあるが、これからの旅行者の増加に応じて観光へのニーズの多様化に適切に対応するため、新しい発想や考え方により新たな観光スポットやツアーを作り上げる取組を進めていく。

### 地域の特色を生かす対応

- 地域ごとの多様で優れた特色に磨きをかけて観光資源として開発し、より多くの旅行者誘致に結び付ける取組として一定の期間をかけて着実に支援を行うことなどにより、地元経済の活性化に結び付けていく。

### 多摩と島しょへの来訪者の確保

- 都内を訪れる旅行者が多摩や島しょの地域を訪れることが増えるよう、森林や海洋などの自然のほか、農林水産業を生かして外国人などの興味や関心の高い観光資源を生み出していく。

### 地域の観光関連団体の対応力の向上

- 都内の各地域の観光振興の力を伸ばすため、観光協会などの団体が新しい知識やノウハウを持ち、事業の展開に必要な財源も確保できるよう支援していく。

### （東京で大きなポテンシャルを持つ観光資源の活用）

- 海外から東京を訪れる旅行者を増やすためには、新しい視点に立って外国人の興味と関心を惹きつける観光資源を創り出すことが不可欠である。そのため、東京で大きなポテンシャルを持つ水辺空間に賑わいを生み出すほか、東京の治安の良さを生かして、夜の観光の魅力を高めることを目指し、建造物や身近な自然をライトアップなどによって観光資源として活用することや、様々なナイトライフ観光を促進することが必要である。

#### ＜パリの事例＞

歴史的建造物のライトアップ



#### ＜シンガポールの事例＞

水辺を活用したナイトライフ

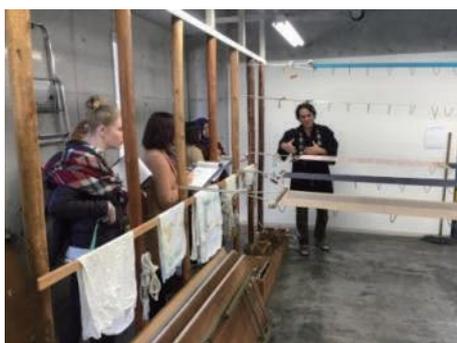


(写真提供:シンガポール政府観光局)

### （都内の観光資源の更なる活用）

- 都内にはすでに数多くの魅力のある観光資源があるが、旅行者の多様な関心に対応していくためには、それらの観光資源を生かす取組や観光資源同士を有機的に結び付ける取組が必要である。
- 巨大な公共インフラなどを見学してその役割の重要性を学ぶツーリズムのニーズが高まり、全国各地でも取組に力を入れている中で、都でも様々なインフラを生かして観光振興に結びつけることが課題となっている。

**<染めもの体験のモニターツアー>**  
(新宿区)



**<隅田川に架かる橋>**



**(アニメ・マンガ等のコンテンツの活用)**

- 東京には「クールジャパン」として注目されるアニメやマンガ等のコンテンツ関連の資源が数多く存在している。こうした外国人旅行者を惹きつけるコンテンツを観光資源として活用し、旅行者の誘致に結び付けるとともに、国内外への効果的な情報発信を行うことが重要である。

**(多摩・島しょ地域の観光振興の取組への支援の充実)**

- 多摩・島しょ地域への旅行者の誘致を推進するため、魅力ある観光資源を活用したより効果の高い観光施策を展開することが重要となっている。そのため、多摩・島しょ地域の特色である自然や農林水産業などを生かした観光ツアーを増やしていくことや、新たな視点や発想を取り入れた事業展開が必要となっている。
- 多摩地域の更なる観光振興のため、商工団体や観光団体などをはじめとする様々な民間団体が力を合わせて自治体の区域を越えて観光の資源やルートを開発することが重要となっている。
- 島しょ地域への誘客を進めるため、島しょ地域を訪れるインセンティブを導入するとともに、観光振興が地域経済の活性化につながる仕組みを作り上げていくことが必要である。

### <豊かな自然(高尾山)>



### <世界遺産(小笠原)>



- 地域内の移動手段が十分に整備されていないエリアが存在する多摩や島しょ地域では、観光客が自転車などの交通手段を活用し、限られた時間の中で楽しく観光スポットを周遊できる仕組みを作り上げることで、観光客の満足度を高め、再来訪につなげていくことが重要となっている。

#### **(観光関連団体への更なる支援の必要性)**

- 観光協会など地元の観光関連団体は地域の観光まちづくりの担い手であるが、知識やノウハウのほか人材や資金面からの課題も多く、十分な事業展開が難しい場合がある。

## 平成 30 年度の主な施策展開

### (水辺の賑わいの創出)

- ▶ 東京の河川や港湾などの水辺空間をより一層活用するため、地域が行うにぎわい創出に向けたイベントについて夜間でも楽しめる取組への支援を充実するとともに、ホームページによる水辺を巡る観光ルートを紹介や舟運のPRなどの情報発信、船着場等の整備を進めていく。

#### <天王洲の水辺イベント>



#### <ウェブサイト「東京舟めぐり」>



#### <舟運の社会実験>



### (ライトアップ等による演出への支援)

- ▶ 桜や紅葉などの身近な自然に加え、建造物、イベント等を活用したライトアップの取組を支援することで、観光面での魅力を引き出して集客につなげる。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観光関連団体等の取組に対し支援することで、旅行者誘致を促進していく。

#### <都民広場におけるイベントでのプロジェクションマッピング>



#### <桜のライトアップ(国立市)>



## (ナイトライフ観光の充実)

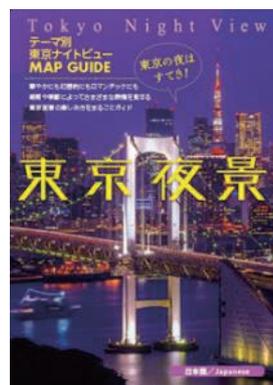
- ▶ 東京での夜間の時間帯の観光を楽しめるよう、外国人旅行者のニーズや海外の取組事例などナイトライフ観光の現状などを把握するための調査等を実施し、今後のナイトライフ観光の振興策等について検討する。また、モデル観光ルートを作成するとともに、国内外の発信力のあるブロガーやホームページ等を活用して海外に向けて効果的に情報発信を行う。

### <ナイトライフ観光の例>

ナイトクルーズ



### <「東京夜景」マップガイド>



## (地域の歴史や文化に着目した観光資源の活用)

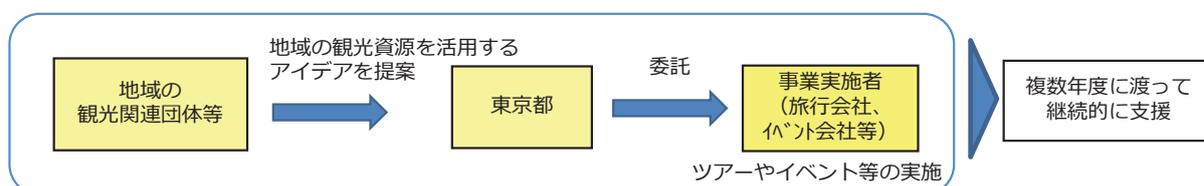
- ▶ 地域の観光関連団体が地元の企業や団体と連携して、都内の各地域の歴史や文化等を観光資源として活用して新たな街歩きツアーを作り上げる取組のサポートを強化する。

### <街歩きツアー（イメージ）>



- ▶ 都内各地域の観光関連団体等から募集した地域の魅力的な観光資源を活用するアイデアを、旅行事業者など民間のノウハウを使ってツアーやイベントとして実施し、複数年度に渡って継続的な支援を行う。

### <事業イメージ>



- ▶ 都内のダムや橋梁等の公共インフラを活用して観光ルートを作り、東京の優れた技術力などを広く伝えていくため、インフラツーリズムの推進に向けた取組を着実に実施する。

#### <ダムの見学>



#### <環状7号線地下調節池の視察>



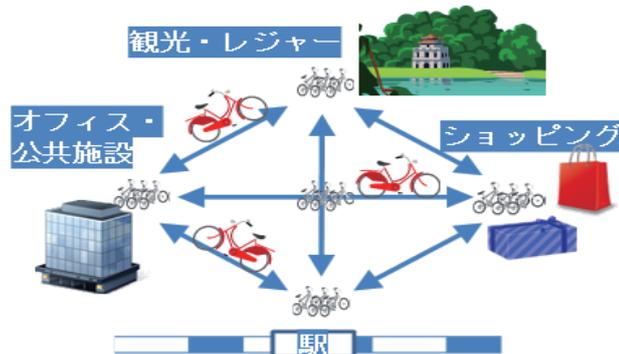
- ▶ 外国人の関心が高いアニメやマンガなどのコンテンツを活用して観光振興を行う区市町村や地域の取組をソフトとハードの両面から支援する。  
また、国際アニメーション映画祭である「東京アニメアワードフェスティバル」への支援や、アニメ制作に関する貴重な資料の展示、アニメに関連するスポットを巡るイベントの開催を通じ、世界に誇る日本のアニメ文化の発信と国内外の観光客の誘致促進を図る。
- ▶ 海外の映像業界関係者が多数集まる見本市にブースを出展し、ロケ地としての東京を世界に広くPRすることで、海外映画・ドラマ等における東京へのロケ誘致を促進し、映像作品を通じた東京の魅力発信につなげていく。

#### <東京アニメアワードフェスティバル(2017年)>



- ▶ 通勤や通学などの日常的利用に加えて、旅行者が観光地を快適に移動できる自転車シェアリングの利便性を高めるため、東京都市部の7区（千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、江東区、渋谷区）が進める区境を越えて相互利用できる「広域相互利用」の取組を支援していく。

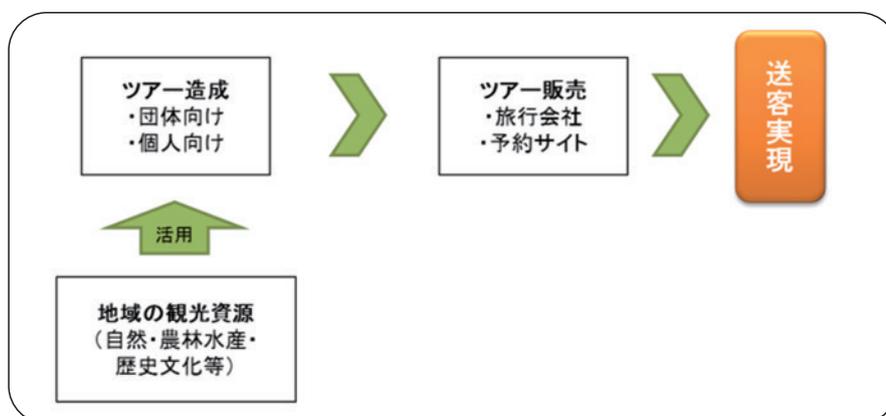
### ＜自転車シェアリング事業＞



### （多摩・島しょ地域の観光振興に向けた取組）

- ▶ 多摩・島しょ地域を対象として、民間事業者や団体が行う、グランピングなどの新たな楽しみを提案する体験型・交流型の観光事業開発に対する支援を行い、観光地としての魅力を高めていく。
- ▶ 外国人に人気の高い農業体験や自然を生かした多摩・島しょを訪問する観光ツアーの造成・販売に対する支援や、多摩や島しょ地域に広がる自然公園を活用したモニターツアーの実施などの観光振興を進めていく。

### ＜多摩・島しょ訪問観光ツアーの造成・販売に関する事業イメージ＞



- 近年、グランピングをはじめ、豊かな自然など地域の資源を活用した体験型・交流型の新たな旅行形態が注目されています。
- グランピングとは、グラマラス (glamorous) とキャンピング (camping) を掛け合わせた造語で、高級かつ魅力的な雰囲気味わえるキャンプのことです。
- 自然の中に、豪華な内装のテントが設置され、ホテル並みの食事やサービスが提供されます。2010年頃から欧米で流行し始め、日本においても近年話題となっています。
- 都では、多摩・島しょの自然を活用した先進的な取組を広める事業の中で、奥多摩町に平成30年3月に新たにオープンするグランピング施設をモデルプロジェクトとして選定しました。

#### ＜奥多摩町でのグランピング イメージ＞



- ▶ 多摩や島しょ地域などへの送客拡大を図るため、都内エリア別の旅行者数に関する調査を実施し、観光振興施策の立案や効果検証のための基礎資料として活用していく。
- ▶ 旅行者の興味の度合いに応じて地域の特色ある観光情報をウェブサイトやSNSなど、様々な媒体を活用して効果的に発信していく。また、多摩・島しょ地域の自然やアクティビティなどを疑似体験できるVR映像を作成し、PRに活用していく。

### ＜公式サイト「TAMASHIMA.tokyo」＞



### モデルコースの紹介



- ▶ 多摩や島しょ地域で各々に離れた場所にある観光スポットを効率的に巡ることのできる交通ネットワークの充実に向け、モニターツアーや実証実験を行う。  
また、観光スポット間の移動手段として、電動アシスト自転車の導入や、活用促進に向けた支援を実施していく。

### ＜モニターツアー(多摩地域)＞



電動アシスト自転車[イメージ]

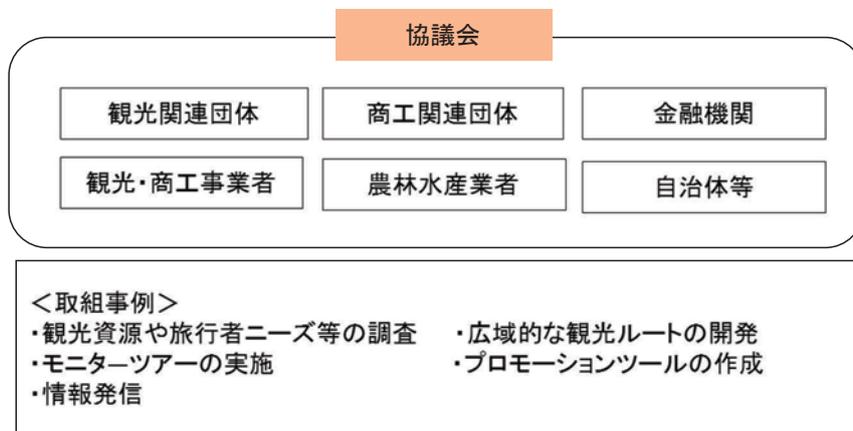
### ＜モニターツアー(式根島)＞



超小型モビリティ[イメージ]

- ▶ 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観光振興の企画を検討し、その実現を図る取組をサポートしていく。

### <協議会のイメージ>



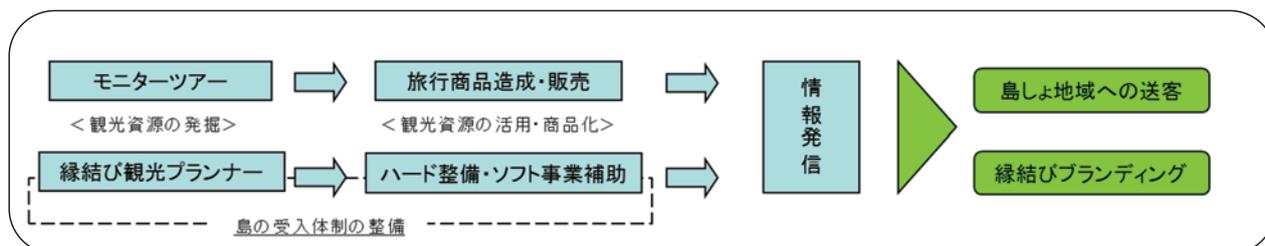
### (島しょ地域への誘客促進に向けた取組)

- ▶ 島しょ地域の魅力を高め、観光客の誘致につなげるため、各島の観光資源を「宝物」としてブランディングする取組を支援する。
- ▶ 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で島しょを巡るツアーの販売を進めるため、民間事業者の取組を後押しする。また、こうした事業を効果的に展開できるよう自治体や観光協会が自主的に取り組む事業につなげるための支援を行う。

### <「縁結び」をテーマとした島しょ地域の観光ガイドブック>



### <事業スキーム>



- ▶ 島しょ地域で宿泊や観光に利用可能なプレミアム付宿泊旅行商品券（しまぼ通貨）を販売することにより、島しょ地域への持続的な送客と、現地での観光関連の消費の促進を図る。また、島しょ地域の観光関連団体が連携して行う、旅行商品等の開発やプロモーション活動などの取組を支援していく。

## しまぼ通貨

### <しまぼ通貨とは>

- ▶ 東京の11島などの加盟店で利用できるプレミアム付宿泊旅行商品券。電子しまぼ発行後に購入可能。

### <しまぼ通貨の使い方>



公式サイトで電子しまぼを発行後、しまぼ通貨を購入



加盟店で宿泊や土産物の購入等に利用



電子スタンプを押印してもらい決済が完了



### (電子しまぼとは)

- ▶ スマートフォンで利用できる「東京島めぐり PASSPORT (愛称：しまぼ)」。
- 発行後は東京の11島をめぐるスタンプラリーに参加でき、特典加盟店で提示すると、割引等のサービスが受けられる。

## (地域の観光関連団体の活動の強化)

- ▶ 観光協会など地元の観光関連団体が幅広い取組ができるよう、地域の観光施策を総合的に支援する窓口を設置し、複数のアドバイザーがチームで支援を行うなどサポートの充実を図る。
- また、地域の発信力の強化に向け、映像等のデジタルを活用した発信を行う取組への支援を行う。

### <アドバイザー派遣>



### (3) 観光プロモーションの新たな展開

#### 基本的な考え方

海外から東京を訪れる旅行者を増やすため、旅行地としての東京の魅力を効果的に発信することを目指して、海外の国や地域ごとの特性や消費活動の特色に着目しながら、観光面で集客力のある都市との協力やイベントの活用などによるPR活動を行う。また、将来に向けて東京への来訪が期待できる海外の若い世代への働きかけも行う。

#### 国・地域に応じたPR活動

- これまで取り組んできた国や地域について、引き続き、その特性に応じた効果的なプロモーションを実施する。また、将来の旅行者数の伸びが期待できる新たな国や地域からの旅行者の確保に向けPRを行いながら、外国人旅行者を東京に積極的に取り込んでいく。

#### 富裕層の誘致

- 都内での大きな消費が期待できる富裕層の来訪に向けた対応を進めるとともに、東京への来訪に不可欠となる交通ルートの整備について都を挙げた取組を図る。

#### 集客力のある都市との協力等

- 観光客の誘致では評価の確立している世界の都市の力を活用するほか、東京のPRの絶好の機会となる規模の大きなイベントなどでの効果的な情報発信を行う。

#### 訪日教育旅行の誘致

- 東京の魅力を外国の若い世代に理解してもらい、将来の観光地としての来訪に結びつける取組を着実に進めていく。

### （東京の魅力の発信と多様な旅行者誘致の展開）

- 東京の旅行地としての魅力を効果の高い手法で海外に発信し、その浸透を図ることが重要となっている。そのため、国や地域ごとに旅行者の特性に応じた東京の魅力のPRと多様な形での旅行者誘致活動（プロモーション）を進めることが必要となっている。

### （観光プロモーションの強化）

- これまでにプロモーション活動に着手した、訪日旅行者数の多い主な国や地域において、旅行博出展等の取組を継続するとともに、欧米からの旅行者の更なる取り込みを図るなど、東京の魅力の発信をさらに強化するための方策を検討する必要がある。

### （旅行者数の大きな伸びが期待できる国・地域への取組）

- 経済成長などにより旅行者数の大きな伸びが期待できる国や地域において、新たにプロモーション活動を展開し、更なる訪日旅行者数の増加を図っていくことが必要となっている。

#### <観光プロモーション(インド・デリー)>



#### <街頭ビジョンでのPR (アメリカ・ニューヨーク)>



### （より多くの消費が期待できる旅行者の誘致）

- 観光で来訪した際の滞在期間が長く、多くの消費が期待できる富裕層の誘致に向けて、引き続き欧米のエリアで効果の高いPR活動を積極的に行うとともに、東京を快適に観光してもらえよう受入体制の充実を図ることが必要である。

### （国内外に向けた多様な発信）

- 海外に向けて東京の観光の魅力の浸透を図るため、既に観光地としての評価が確立した様々な外国の都市と連携し、相互に各々の魅力を効果的にPRすることが必要となっている。

#### ＜アジア都市との相互観光PR＞

日本での広告掲出

（台北のPR広告）

（ハノイのPR広告）



### （国際的なビッグイベントの活用）

- 東京の旅行地としての魅力を効果的に発信するためには、東京 2020 大会など、世界各国からの関心が高い大規模なイベントの機会を生かし、重点的に発信を行っていく必要がある。

### （旅行者受入機運の醸成）

- 外国人旅行者の誘致を促進するためには、官民が一体となって、訪都旅行者に対するサービス提供等の取組を推進し、都における旅行者受入機運の醸成を図ることが必要である。

### （将来の旅行者確保に向けた教育旅行の受入促進）

- 若年層の異文化に対する理解やコミュニケーション能力の向上が必要となる中、外国から東京を訪れる教育旅行を増やすことで、同世代が交流する機会をつくり、将来的に東京へのリピーター獲得につなげる取組を進める必要がある。

## 平成 30 年度の主な施策展開

### (海外に向けた東京の魅力の発信の強化)

- ▶ 東京の持つ都市としての魅力をより印象的に海外に向けて発信するため、東京を象徴するアイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を作成した。東京の魅力を紹介したPR映像とともに公式サイト等で発信するほか、各種広告や海外旅行博等プロモーションに活用していく。

### アイコンとキャッチフレーズ



(2017年4月発表)

- ▶ 「江戸から続く**伝統と最先端の文化が共存**している東京の魅力」を表現
- ▶ 東京の新しい観光名所である**渋谷のスクランブル交差点**をイメージした**落款**をデザイン

#### <落款>



写真提供：(公財)東京観光財団

#### <東京 PR 映像>

EXCITING 編



UNIQUE 編



## (旅行者受入機運の醸成に係る取組)

- ▶ アイコン・キャッチフレーズを活用した民間と共同で実施する外国人旅行者向けの土産物の開発・販売や、民間事業者が行う外国人旅行者に対するサービス等の取組に対し支援する。こうした取組を通じ、外国人旅行者に対し東京の魅力を強力に発信するとともに、都民・民間事業者を巻き込んだ取組を展開することで、旅行者受入機運の醸成を図る。

### <「東京おみやげ」の販売例>

だるま



けん玉



## (欧米豪地域等における観光プロモーションの戦略的な展開)

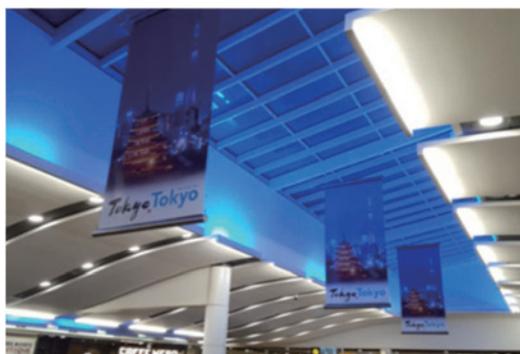
- ▶ これまで誘致活動に取り組んできた国や地域において、その効果を継続させていくために、東京観光レップによる旅行事業者やメディアに対する日常的な働きかけに加え、現地の広告等を効果的に活用したPRや旅行博への出展など国や地域の特性に応じた誘致活動の充実を図る。また、パリにおいて現地のメディアや旅行事業者向けの観光セミナー及び商談会を実施し、欧米豪地域におけるプロモーション活動を強化する。

### <東京観光レップによる広告>

トロント ヤング・ダundas・スクエア



ロンドン ヒースロー空港



## 6

観光産業振興に向けた  
今後の施策展開

## （新たな国や地域での旅行者誘致の取組）

- 平成 29 年度に行ったマーケティング調査の結果を踏まえ、今後訪都外国人旅行者数の増加が期待できるアラブ首長国連邦において、新たに旅行博への出展など旅行者誘致の取組を展開する。

### ＜旅行博でのPR活動＞

シンガポール「Travel Revolution 2017 (TR2017)」



## （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、富裕層向けの旅行商談会である「I L T Mカンヌ」へ出展するほか、各国に設置した東京観光レップが、富裕層の観光面での特性を捉えたプロモーションを行う地域を拡大する。また、富裕層に特化した旅行会社等が加盟する Virtuoso 等の国際組織を活用したプロモーションを実施する。
- 富裕層向けの観光資源を把握するためのマーケティング調査を実施し、世界の富裕層に対して発信する。また、富裕層旅行者を誘致するため、高級ホテルの都内への進出に必要な条件等の調査の実施を検討する。
- 欧米豪の諸都市で富裕層の観光面でのニーズ等を調査した結果に基づき、東京を訪問する富裕層に対し、言葉やサービスなどでの的確な対応ができるなど質の高い通訳ガイドの確保に向けて都独自の通訳ガイドの育成の仕組みづくりを検討する。
- 富裕な旅行者が利用するビジネスジェットの受入体制の強化をはじめとする、様々な利便性の向上などについて、国への働きかけを進めていく。

○ ILTM(International Luxury Travel Market)は、ロンドンに本部を置く Reed Travel Exhibitions 社が主催する富裕層向けの旅行商談会です。毎年世界各地で開催され、中でもILTM カンヌは、世界各国から3,000以上の事業者などが参加する大規模な商談会となっています。また、上海では新たに中国発の海外富裕層旅行に特化したILTM チャイナの新設が発表され、富裕層旅行市場は活況を呈しています。

<ILTM ジャパン商談会の風景>



○ Virtuoso は、富裕層に特化したサービスを行う、北米、南米、オセアニアなどの旅行会社及び個人コンサルタントからなる組織です。毎年8月にラスベガスで開催される「Virtuoso Travel Week」という年次総会・商談会では、加盟各社の経営トップが多く参加し、情報交換が活発に行われます。

**(世界有数の国際観光都市との相互PR)**

➤ パリやニューヨークなどに代表されるような国際観光都市との連携を深め、相互に協力してPRを行うことで、東京の観光地としてのイメージと認知度を高め、旅行者の増加に結びつけていく。

**<パリ市との相互観光PR>**

パリ市のPRポスター



パリ市内に掲出の東京都のPRポスター



## <ニューヨーク市との相互観光PR>

バス停留所



エンパイヤ・ステート・ビルディングのライトアップ  
(「Tokyo Tokyo Old meets New」のイメージカラー)



(C) NYC & Company/Julienne Schaer

### (東京 2020 大会などを契機とした東京観光PR)

- ▶ 東京 2020 大会を見据え、「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を広く効果的に実施していく。
- ▶ 2018 F I F A ワールドカップロシア™ などの世界中から人、メディアが集う大規模国際イベントを活用し、現地の様々な広報媒体を用いたPR活動を行い、東京の旅行地としての魅力を世界に向けて効果的に発信していく。

### (有望な国・地域における訪日教育旅行の積極的な誘致)

- ▶ 日本の文化や言葉を学ぼうとする意欲が高く、訪日教育旅行の増加が期待できる国や地域において、現地の教育機関に対する積極的な誘致活動を継続する。

### <訪日教育旅行促進に向けた説明会(台湾)>



## (4) MICE誘致の新たな展開

### 基本的な考え方

MICEの誘致について、国際的な競争が激しさを増す中で、東京の魅力を引き出すための態勢づくりや対応のレベルを引き上げるとともに、外国企業による会議の開催など、国際会議以外の分野にも力を入れていく。また、多くの外国人参加者が見込まれる国際会議等を都内で生み出す対応も進める。

### 受入環境の充実

- MICE開催の基礎となる会場機能のレベルの維持と向上を図るとともに、区部に加えて多摩地域でもMICE開催の環境整備を進めていく。

### ユニークベニューの活用推進

- MICE開催都市としての魅力を高めるため、MICE開催後のレセプション会場等として、歴史的建造物や文化施設を活用する「ユニークベニュー」の活用推進に関する取組を進めていく。

### 外国企業の会議や報奨旅行の誘致

- 外国企業が主催する会議や報奨旅行などを東京に呼び込むための様々な施策のレベルを確実に高めていく。

### 東京での国際会議等の創出

- 将来のMICE誘致の対象として有利な形で開催を実現することのできる国際会議などを東京で作り出していく。また、都内で開催される国内会議に外国人の参加を促し国際化する取組を推進する。

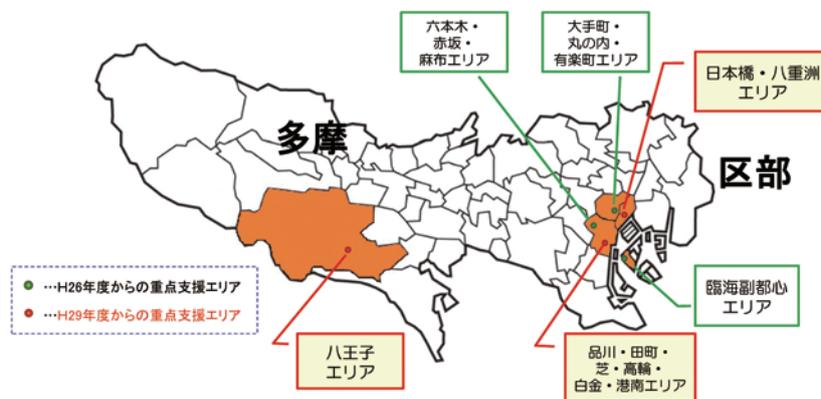
## 現状と課題

### (MICE施設等の受入環境の向上)

- MICEを巡る厳しい国際競争に勝ち抜くためには、会場となる施設等の更新や機能向上を着実に進めて、受入環境の維持や充実を図ることが重要となっている。

### (都心部以外の地域におけるMICE開催の環境整備)

- 現在、東京でのMICEの開催は会議場やホテルなどの関連施設が集積する都心部が中心となっており、今後は多摩地域など都心部以外の地域でもMICE開催の環境整備を進めていくことが課題となっている。



### (ユニークベニユーの活用推進に向けた取組)

- 都市が有する歴史的な建造物や文化施設などを、MICE開催後のレセプション会場等として利用する「ユニークベニユー」の取組は、海外都市では積極的に行われている。東京においてもMICE開催に伴うユニークベニユーの活用を推進し、他都市との差別化を図る必要がある。
- ユニークベニユーの活用推進のためには、諸外国と比較して遅れをとっているMICE主催者等に向けた施設の魅力や使用方法等の積極的な情報発信とともに、主催者等が実施にあたって必要となる行政機関への煩雑な手続き、施設側の事例やノウハウの少なさ、必要な機器や設備等の整備などの負担が課題となっている。

## （報奨旅行等の誘致・開催に向けた支援の充実）

- MICEの中で報奨旅行や企業系会議の誘致・開催に向けた支援については、海外競合都市における対応が進んでおり、都としても一層の施策の強化を図ることが必要である。

### ＜誘致支援＞

#### 主催者等の事前視察への支援



### ＜開催支援＞

#### アトラクションの提供（相撲鑑賞）



## （国際会議等の創出）

- 既存の国際会議等を誘致するだけでなく、新しく国際会議等を設定し、東京での開催を図るような動きや都内で開催される国内会議に外国人を多く呼び込み、国際化を図る動きについても適切な対応を進めていくことが課題となっている。

## （MICEに係る人材育成）

- MICEに係る専門人材については、これまで基礎的な研修を行ってきたが、今後は基礎的な講座に加えてより実践的で高いレベルの専門知識・ノウハウを提供することで、国際水準の人材を育成していく必要がある。

## （MICE関係者の連携の充実）

- 東京観光財団が中心となり、東京都や国、政府観光局、民間事業者、地域の団体、主催者などの関係主体の協力による「東京都MICE連携推進協議会」を平成29年に設置した。今後、MICE誘致を効果的に進めるため、課題及び連携の手法を具体化し、官民連携の体制を充実させていく必要がある。

## 平成 30 年度の主な施策展開

### (MICE施設に対する受入環境整備の支援)

- 国際会議等の会場となる会議施設やホテル、大学などの施設機能の強化を図るため、無線LANやデジタルサイネージ、高解像度プロジェクターなどの設備の導入や充実等を支援する。

#### <MICE開催に必要な施設機能(例示)>

情報通信機能	映像機能	会場設備機能	多言語対応機能	セキュリティ機能
<ul style="list-style-type: none"> <li>・無線LAN設備</li> <li>・デジタルサイネージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(天吊り型)高解像度プロジェクター(4K、8K)</li> <li>・大型スクリーン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同時通訳システム</li> <li>・外国人の体型に対応した什器類</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・HPやパンフレット等広報物の多言語化</li> <li>・案内表示等の多言語化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高性能防犯カメラ</li> <li>・入退室管理システム(アクセスコントロール)</li> </ul>

#### <(天吊り型)高解像度プロジェクター>



#### <同時通訳システム>



### (多摩地域におけるMICE開催の拠点の育成)

- 多摩地域においてMICEの開催を増やしていくために、MICEの受入体制強化に向けた地域の取組を支援するとともに、それらの誘致や開催に関するノウハウや情報を提供していく。  
また、多摩地域での開催に伴う課題に対応するため、人材育成に対する支援の強化を図る。

## <支援のイメージ>

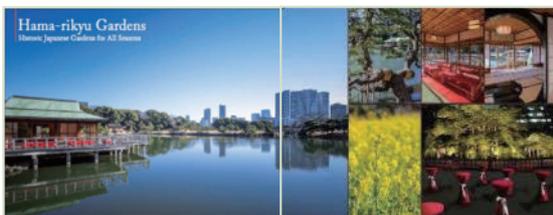


### (ユニークベニューの活用の推進)

- 美術館や博物館、庭園などの都立施設の中で、ユニークベニューとしての利用が可能な施設について、MICE開催時に主催者がレセプション会場等として活用できるよう様々な課題を検証し、その利用の促進を図る。
- 都内でユニークベニューとして活用できる施設を増やしていくため、利用が見込まれる民間の文化施設や歴史的建造物等について、開放に向けた取組を進めていく。
- 国内外のMICE主催者等に向けてユニークベニューの魅力を効果的に発信するため、ユニークベニューを紹介するウェブサイトを開設するとともに、既存のPRパンフレットの内容充実・更新を図る。

### <PRパンフレット>

浜離宮恩賜庭園



すみだ北斎美術館



## <都内ユニークベニュー施設の一例>

### 【都立施設】

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



江戸東京たてもの園



葛西臨海水族園



東京都庁 45 階南展望室



### 【民間等施設】

すみだ北斎美術館



上野の森美術館



乃木神社



池上本門寺



福德の森



東京スカイツリータウン®



©TOKYO-SKYTREETOWN

六本木ヒルズアリーナ・毛利庭園



虎ノ門ヒルズ オーバル広場



アーク・カラヤン広場



マダム・タッソー東京



キッズニア東京



よみうりランド



3×3 Lab Future



寺田倉庫



6 観光産業振興に向けた  
今後の施策展開

- ▶ MICEの主催者等に対し、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、行政機関への手続き支援など、ユニークベニューの利用に関して、ワンストップで総合的な支援を行う窓口を設置し、利用者と施設のマッチングを推進する。

### <事業イメージ>



浜離宮恩賜庭園をユニークベニューとして活用した例（イメージ）



写真：イベント「Tokyo Prime Night」（平成29年10月）

- ▶ 都内におけるユニークベニューの活用を推進するため、会場となる施設に対し、イベントやレセプション等を開催する際に必要となる電源設備や、給排水設備等の受入環境の充実を支援する。

### <ユニークベニュー開催に必要な施設機能（例示）>

防音機能	会場設備機能	その他機能
<ul style="list-style-type: none"> <li>○指向性スピーカー</li> <li>○防音設備（防音壁等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○電源設備</li> <li>○給排水設備（簡易厨房等）</li> <li>○暗幕／パーティション</li> <li>○照明設備（屋外照明等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○利用案内冊子／ホームページの多言語化</li> <li>○無線LAN</li> </ul>

- 都市が有する歴史的な建造物や文化施設などを、MICE開催後のレセプション会場等として活用する“ユニークベニュー”の取組は、海外都市では積極的に行われています。
- イギリス・ロンドンでは、1993年に設立された“Unique Venues Of London (UVL)”という協会組織が、ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口を担っており、ユニークベニューの検索サイトを運営しています。現在、検索サイトには、セント・ポール大聖堂やケンシントン宮殿をはじめとして、86の施設が登録されており、施設の所在地や収容能力、用途などが分かりやすく掲載されています。
- また、オーストラリア・シドニーでも、2000年に設立された“Sydney’s Unique Venues Association (SUVA)”という組織が、UVLと同様の役割を担っています。

＜イギリス・ロンドンのユニークベニューの例＞

テート・モダン

(国立の近現代美術館)



スペンサーハウス

(スペンサー伯爵邸)



## (報奨旅行等の開催時の支援)

- ▶ 海外企業が行う都内での会議開催や報奨旅行への支援について、引き続き小規模の旅行等も対象として支援を行っていく。
- ▶ 報奨旅行等が開催された際に外国人参加者に対して提供する日本の魅力を体験できる様々なアトラクションについて、内容の充実を図るとともに、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。

### <開催時に提供するアトラクションの例>

太鼓レッスン体験



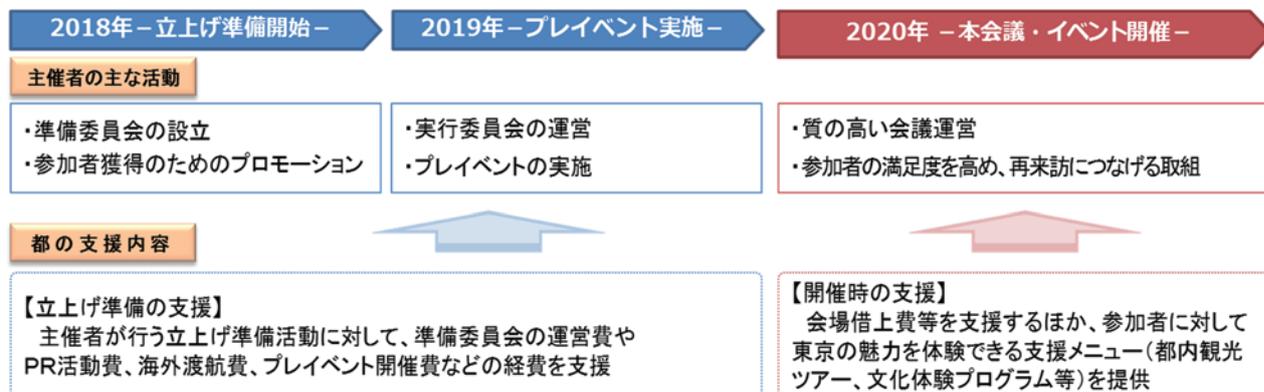
阿波踊りパフォーマンス (高円寺)



## (立上げ型国際会議等に対する支援)

- ▶ 海外から多くの参加者が見込まれる国際会議や国際イベントを新たに東京で立ち上げて開催を図る取組について、体制構築やPR活動など準備に必要な経費や、会場借上費など会議開催時に必要となる経費の支援を行う。

### <支援スキームの例 (2020年の開催に向けて2018年から準備)>



### （国内会議の国際化支援）

- ▶ 都内で開催される国内会議を国際化するために必要となる同時通訳や資料翻訳など会議の多言語化や海外へのPR活動など、外国人参加者の増加につなげるための取組を支援する。

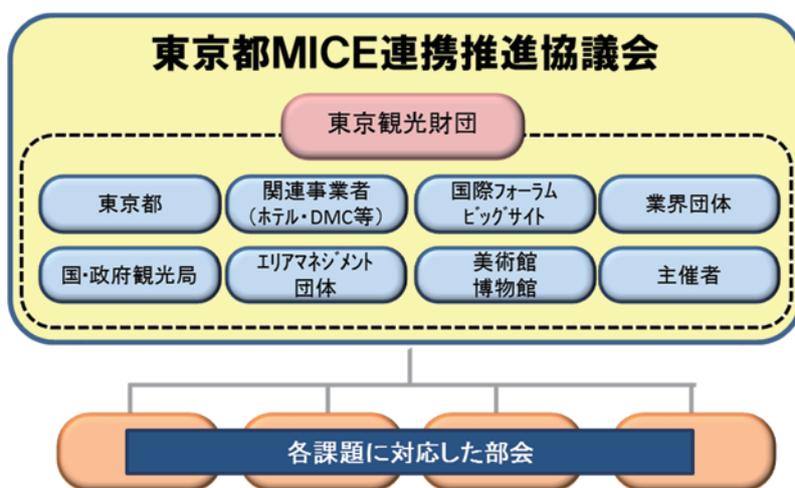
### （MICEに係る高度な人材の育成）

- ▶ MICE誘致・開催を現場で担うMICE関連事業者の人材育成について、これまで実施してきた基礎的な内容の講座に加えて、より国際的でハイレベルな講座を開設するなど内容の充実を図る。

### （官民一体となったALL TOKYOの取組の展開）

- ▶ MICEの誘致・開催を効果的に展開していくため、「東京都MICE連携推進協議会」において、東京観光財団が中心となり、国や関連事業者など関係主体がMICE誘致や開催に向けた情報共有や課題整理による連携を図り、「ALL TOKYO」による取組を展開する。

#### ＜連携推進協議会の構成＞



（主な役割）

- 誘致・開催に関する情報共有
- MICEの意義や重要性の普及啓発 など
- 具体的な連携に向けた取組の推進

## (5) 外国人旅行者の受入環境の向上

### 基本的な考え方

外国から東京を訪れる旅行者に良質で優れた観光案内のサービスを提供するとともに、旅行者の持つ文化的な背景などにも十分に配慮し、安心して安全な旅行環境を整える。また、障害者や高齢者を含めた様々な旅行者が快適に観光のできる基盤を作り上げる。

#### 観光案内サービスの向上

- 都内の各地域にある観光案内所などの整備を進め、サービス提供をよりきめの細かいものとする。また、ICTを活用した観光情報の発信やボランティアによる対面での観光案内の力を高めていく。

#### 多言語対応の充実

- 外国人旅行者の東京での滞在をより快適なものとするため、多言語対応の一層の充実を進めていく。

#### 多様な文化・習慣への理解

- 外国人旅行者の様々な文化や習慣にも十分に配慮した対応力のある観光関連の事業者を増やしていく。

#### 観光面での安全と安心の確保

- 災害時や緊急の事態において、外国人旅行者が安全性を確保でき安心して滞在できる仕組みをハードとソフトの両面から作り上げていく。

#### 障害者や高齢者等の観光の推進

- 障害者や高齢者などが積極的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すための様々な対応を進めていく。

## 現状と課題

### （観光案内体制の充実）

- 外国人旅行者が都内を快適に観光できるよう、これまで以上に観光案内体制の充実を進める必要がある。
- 都内の様々な観光案内所が連携して情報発信の充実に取り組むとともに、多摩地域における観光案内機能を充実していく必要がある。

### （観光ボランティアの活用）

- 海外から東京を訪れる外国人旅行者等に、きめ細かい観光案内ができるよう、ボランティアの活用をより一層効果的に進めていくことが不可欠となっている。

### （情報通信技術の活用）

- 旅行者による情報通信機器を利用した観光情報の収集が広がる中で、様々なICTの技術の活用を図るとともに、情報として提供するコンテンツの充実を着実に進めることが重要となっている。

＜都が設置している  
デジタルサイネージ＞



### （多言語対応の充実）

- 外国人旅行者の東京での滞在をより快適なものとするためには、言語コミュニケーションの障壁を取り除くことが必要不可欠であり、そのためのサービスが必要となっている。

### （多様な文化・習慣への理解）

- 日本とは異なる文化や習慣を持つ外国人旅行者の増加が見込まれる中、相互理解を深めながら受入環境整備を促進することで、満足度の向上を図り、外国人旅行者の誘客拡大につなげることが重要である。

### （宿泊施設などにおける安全・安心）

- 世界各国から東京を訪れる旅行者に対して、観光を楽しむ上での前提となる宿泊施設などの安全性や安心感が何よりも優先されることを踏まえて、それらの確保に向けた適切な対応が不可欠である。

### （誰もが安心して観光を楽しめる環境づくり）

- 都民が自発的に声かけをするなど、障害者や高齢者などが気軽に旅行に出かけられる機運を十分に醸成するとともに、街なかでの移動や交通機関の円滑な利用を確保する取組をより一層進める必要がある。

### （観光スポットにおけるベンチの充実）

- 都内の主要な観光スポットを時間をかけて快適に楽しむ環境を整備するため、都内の観光施設におけるベンチの利用満足度を向上させることが必要である。

### （クルーズ客船の受入）

- 東京港は大型化するクルーズ客船を受け入れるための施設機能が不足しており、クルーズ客船の寄港地としても海外に十分には知られていないため、受入能力の向上とPRの強化が必要である。

#### ＜新客船埠頭イメージ図＞



### （住宅宿泊事業の適正な実施）

- 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、施設の衛生面や防火対策、ごみ出しや騒音等による住民生活への影響など、多岐にわたる課題が懸念されることから、適正な実施を確保する仕組みづくりが必要となる。

## 平成 30 年度の主な施策展開

### (観光案内機能の強化・充実)

- ▶ 都内の観光案内所について、デジタルサイネージや多言語コールセンターサービスの導入などにより観光情報提供の充実を図り、より一層の良質なサービスの提供を進めていく。

#### <東京観光情報センター バスタ新宿>



卓上に設置しているタブレット

- ▶ 都内の様々な観光案内所が相互にネットワークを組み、観光情報やノウハウを共有しながら、より充実した情報発信を行う仕組みを構築し、旅行者に質の高いサービスを提供する。

#### <観光案内所相互の情報共有のために設置する卓上型デジタルサイネージ>



表示内容



6 観光産業振興に向けた  
今後の施策展開

- ▶ 平成 29 年 6 月に立川に整備した「東京観光情報センター 多摩」において、多摩の各市町村や観光協会等と連携を図り、多摩地域における観光案内機能の充実を図っていく。

### ＜東京観光情報センター 多摩＞



案内カウンター



壁面を活用したPR



定期的な特産品の紹介

- ▶ 東京を訪れる旅行者向けの観光公式ガイドブック「東京トラベルガイド」を発行し、エリアごとの観光スポット紹介や緊急時の問い合わせ先など、東京観光に必要な幅広い情報を多言語で提供していく。

### ＜東京トラベルガイド＞



日・英・中(繁・簡)など9言語10種類

#### When in trouble during your stay

	<b>If you have been involved in a traffic accident:</b> First, calm down and dial 110. Tell them precisely when and where the accident happened along with your name, phone number, and car license plate number.	Make an emergency call to <b>110</b>
	<b>If you have been robbed, involved in an incident, etc:</b> First, calm down and dial 110. Tell them precisely when and where the incident happened along with the situation of the damage, your name, phone number, etc.	Make an emergency call to <b>110</b>
	<b>If you have become sick, injured, etc:</b> If you have suddenly become sick or injured and require immediate assistance, call 119 right away. Healthcare information <a href="#">P20</a>	Make an emergency call to <b>119</b>
	<b>If there is a fire:</b> If you are in a shop, evacuate the premises in accordance with the instructions from the employees. If you are in a hotel, make an emergency call to 119 and evacuate through the emergency exit.	Make an emergency call to <b>119</b>
	<b>If there is an earthquake:</b> Hide under a table to protect yourself from falling objects until the shaking stops instead of rushing outside the building. Turn on the TV or radio and find out what the situation is.	Gather information from TV or radio
	<b>If you have become lost or have lost something:</b> The "KOBAN" sign indicates a police box. Police boxes are located in crowded places such as train stations and downtown areas. Police officers are ready 24 hours a day to provide assistance. Lost and Found inquiry officers <a href="#">P20</a>	Go to a police box

外国語版に掲載している  
緊急時の問い合わせ先

- ▶ 東京 2020 大会とその先を見据え、多様化する外国人旅行者のニーズに対応し、観光案内をより効果的かつきめ細かく行うため、街なかでの観光案内の充実を図り、東京のイメージアップに貢献する。  
また、外国人旅行者の文化・習慣への一層の理解促進などボランティア活動に必要な能力の向上を図り、活動のレベルアップにつなげていく。

## 東京都観光ボランティア

### <東京都観光ボランティアとは>

- ▶ 東京を訪れる外国人旅行者に対して、街なかでの観光案内や都内の人気観光スポットのガイドサービスなどの活動を通じて東京の魅力を紹介
- ▶ **街なか観光案内**の実施場所  
新宿、上野、銀座、浅草（今後、活動エリアの拡大を検討）

### <活動のイメージ>



### <観光ボランティア研修>

講義の様子



日頃の活動についての意見交換



## （外国人旅行者の情報通信環境の整備）

- ▶ 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、街なかの電話ボックス周辺で利用可能としていく。また、利用可能なエリアについても更に拡大を図ることで、利便性を高めていく。
- ▶ 屋外の歩行空間に加え、屋内においてもデジタルサイネージの利用が可能な箇所を更に拡充し、観光情報をストレスなく入手できる体制を整備する。

### <観光案内用デジタルサイネージ>



## （ウェブサイトによる情報発信の充実）

- ▶ 東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」について、外国人旅行者の目線を踏まえ、東京の魅力がより一層伝わるようコンテンツの見直し・拡充を図っていく。

## （多言語対応の強化）

- ▶ 観光案内を含め様々な問合せに的確に対応するため、外国人旅行者向けに、3か国語による通訳・翻訳サービスを行う、24時間対応のコールセンターを試行設置する。

## ＜旅行者向け多言語コールセンターサービス＞



- ▶ 東京 2020 大会に向けて、外国人旅行者のさらなる増加が見込まれる中、都内のタクシーにおいて多言語対応を推進していくため、タクシー事業者に対し、多言語対応や電子決済等に活用できるタブレット端末の導入を支援する。

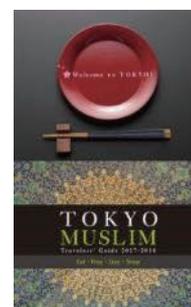
### （多様な文化・習慣への理解促進）

- ▶ 観光に関連する事業者向けに、ハラルをはじめ様々な文化や習慣に関するセミナーの開催や専門家派遣による支援を行うなど、受入環境整備を促進する。

#### ＜ムスリム受入対応セミナー＞



#### ＜ムスリム旅行者向けパンフレット＞



### （安全・安心の確保）

- ▶ 観光面での安全・安心を確保するため、宿泊施設での防犯カメラの設置を進める。  
また、緊急・災害時において、観光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「災害時初動対応マニュアル」の効果的な活用を広げていく。

## (東京 2020 大会を契機としたアクセシブル・ツーリズムの充実)

- 障害者や高齢者等が積極的に外出して、様々な交通機関を快適に利用しながら旅行などを行う、アクセシブル・ツーリズムの充実に向けて、鉄道やバスに加え、公共空間等も含めて幅広くユニバーサルデザインの導入やバリアフリー化を進める。

### <リフト付観光バス車両(乗降用リフト装置と車内)>



- 障害者や高齢者などが宿泊施設を安心かつ円滑に利用できるよう、ホテル・旅館の客室等のバリアフリー化を加速させるため、施設改修や備品購入について支援を強化する。

### <施設改修の事例 (客室の段差解消及び手すりの設置)>



### <シャワーチェア (入浴補助具)>



- 障害者や高齢者が観光を楽しむことができる環境の整備へつなげるため、都内旅行事業者向けにアクセシブル・ツーリズムに対する理解を深めるための研修などを実施する。
- 障害者や高齢者などの観光への配慮や思いやりの心を醸成して、主体的にサポートする機運を広く生み出すため、都民や観光事業者等を対象としたシンポジウム等を実施し、普及啓発を効果的に推進する。

## <アクセシブル・ツーリズムの取組例>



## <シンポジウム>



### (誰もが観光を楽しむことができる機運の醸成)

- ▶ あらゆる人が積極的に外出し快適に旅行を楽しむことができるよう、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作成し、都民全体のおもてなしの心の醸成を図る。また、観光ボランティアに対して障害者等への理解促進に関する研修を実施する。

## コラム

### 海外でのアクセシブル・ツーリズムの取組

- アクセシブル・ツーリズムとは、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、提供する旅行のことをいい、海外では取組が進んでいます。
- イギリスのロンドンでは、バスは車イス対応が多く、扉が開くと自動でスロープが伸びてくるため、車椅子利用者でも介助を受けずにバスに乗り込むことができます。
- また、ロンドン交通局は、2012年のパラリンピックをきっかけに、障害のある人向けにインターネットで交通経路を探索できるサービスを始めました。「階段を使わないルート」などをオプションで設定できるようになっており、希望に応じた選択をすることで、目的地までの最適な経路が表示される仕組みとなっています。

#### <バス内の車いす用スペース(ロンドン)>



### **(公園・鉄道駅などにおけるトイレの洋式化)**

- 高齢者、障害者、外国人旅行者など、誰もが快適に利用することができるよう、公園、鉄道駅、区市町村の公共施設等においてトイレの洋式化の整備を推進する。

### **(観光スポットにおけるベンチの整備)**

- 都内観光施設におけるベンチの利用満足度を向上させるため、外国人旅行者が多く訪れる施設等のベンチの利用状況等を調査し、好事例をまとめた事例集を作成する。

### **(クルーズ客船の誘致促進)**

- クルーズ客船の東京への寄港を増やすため、2020年までに新たな客船ふ頭を整備するとともに、海外旅行博やウェブサイト等で東京と東京港の魅力の効果的に発信していく。

### **(住宅宿泊事業の適正な実施に向けた体制づくり)**

- 一定のルールの下、健全な民泊を普及するという住宅宿泊事業法の趣旨を踏まえ、衛生・建築・消防などの関係部署と連携した体制づくりを行い、届出手続きの円滑化や、適正な事業実施に向けた指導監督を行っていく。

また、具体的な届出方法や事業者にて措置すべき事項など、東京都におけるルールを定めた独自のガイドラインを策定するとともに、定期的な事業者向け研修会などにより、ルールの浸透に努めていく。

併せて、外国人旅行者に対して正しく宿泊マナー等を案内できるよう、民泊用の多言語文例集を作成するなどの取組を進めていく。

## (6) 日本各地と連携した観光振興

### 基本的な考え方

東京と全国の各地域が協力して、海外からの旅行者の誘致を進めるとともに、東京が日本への旅行者にとっての玄関口として様々なエリアに送客を行う起点となるゲートウェイの役割を適切に果たしていく。

### 日本各地との連携の強化

- 東京が日本の各地域と連携して海外から旅行者を誘致することができるよう、全国の様々な自治体との協力関係の構築や連携の一層の強化を図っていく。

### 情報の発信

- 東京に居ながらにして日本各地の魅力に触れることができ、都内から他の道府県に足を運ぶ流れを生み出すことのできるPRを進めていく。

### 大規模国際イベントを契機とした連携

- 世界中から人、メディアが集う大規模国際イベントの機会を捉え、全国の関係都市と連携して効果的なプロモーション活動を行っていく。

## 現状と課題

### （日本各地と連携した誘致活動の拡大）

- 世界各国から日本を訪れる外国人旅行者が急増する中、東京と日本各地が外国人旅行者を誘致するための協力関係を一層充実させるとともに、東京を訪れた外国人旅行者を日本各地に送客するゲートウェイの役割の強化を図ることが必要となっている。また、基礎的自治体のレベルで相互に連携した観光振興を進める動きを着実に作り上げていくことも重要となっている。
- 世界中から人、メディアが集う大規模国際イベントや東京 2020 大会とその先を見据え、外国人旅行者の拡大につなげられるよう、東京や各都市の魅力を発信していくことが大切である。

### <日本各地と連携した外国人旅行者誘致>

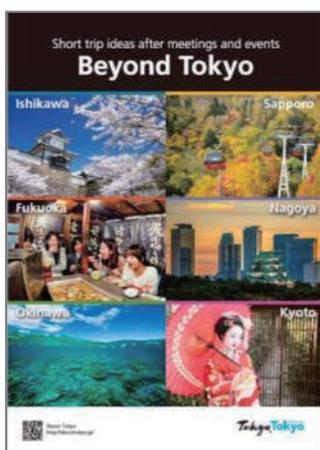
地方連携参画型広域プロモーション



### （MICEの開催効果を日本各地に波及）

- 海外企業からのニーズが高い複数の都市を巡る報奨・研修旅行に適切に対応できるよう、これまで札幌市、石川県、名古屋市、京都市、福岡市、沖縄県の6縣市と協力体制を構築し共同で誘致を進めてきた。今後は取組の効果をより一層高めていくことが重要な課題となっている。
- また、国際会議で東京を訪れる外国人参加者を他都市に送客することで、MICEの開催効果を日本各地に広めていくことが必要となっている。

## <東京と連携する6都市の魅力を紹介するパンフレット>



### (東京から全国の魅力の効果的に発信)

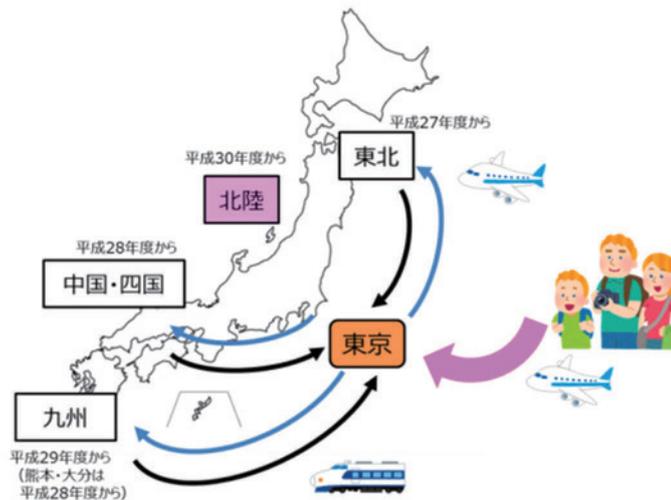
- 海外からの旅行者が東京から全国各地を訪れる流れを作り出すため、各々の地域の魅力的な観光資源や伝統文化、特産品などの情報を幅広く多様な媒体を活用して発信し、取組の効果を高めていくことが重要となっている。
- 外国人旅行者の人気の高い日本の重要な観光資源である「食」について、東京から全国の情報を持続して発信していく必要がある。

## 平成 30 年度の主な施策展開

### (日本各地と連携した誘致活動の拡大への取組)

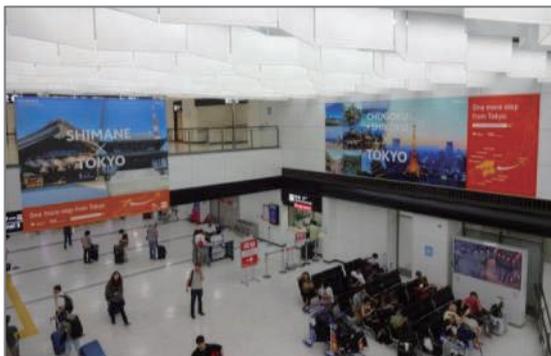
- ▶ 外国人旅行者を誘致するため、東京と各地域が連携して観光PR事業などの取組を実施していく。今後は、連携地域をこれまでの東北、中国・四国、九州に加えて、北陸にも拡大していく。

#### <各地域との連携イメージ>



#### <中国・四国地方と連携した広告>

成田空港



渋谷駅



- ▶ 世界中から人、メディアが集うラグビーワールドカップ 2019™を契機とし、外国人旅行者の誘致を促進するため、国内開催都市と連携したプロモーション活動や海外メディアを活用した情報発信を行う。

- ▶ 外国人旅行者による国内の周遊を促進するため、世界遺産等を活用して、東京とその周辺を魅力ある巡る観光ルートを作り上げ、そのPRも実施する。
- ▶ 都内の区市町村と日本各地の市町村が、友好都市や姉妹都市などのつながりを生かして実施する観光面での取組に対し都として支援していく。
- ▶ 様々な自治体がネットワークを作り実施している旅行者誘致の取組に対して、新たな事例を増やし、日本各地と連携した観光振興を着実に進めていく。

### （都市間連携によるM I C E誘致の推進）

- ▶ M I C E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誘致に向け、海外でのプロモーション活動を展開するなど、開催地決定に影響力を持つミーティングプランナー等に向けたPR活動を強化していく。
- ▶ 都内で開催された国際会議の参加者に対し、東京とは異なる魅力をPRし、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を提案するなどの取組を通じて、会議参加者を日本各地へ送客していく。

#### ＜国内他都市と連携した報奨旅行の誘致に向けた取組＞



神社での祈祷体験(石川県)



スノーアクティビティ(札幌市)

## (様々な媒体を活用した情報発信)

- 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東京を起点とする日本各地への観光ルートやアンテナショップなどの情報を提供していく。  
また、都庁舎等での日本全国物産展や民間事業者と連携したイベントなどを通じ、日本各地の多様な観光情報の発信を進めていく。
- 外国人旅行者が都内に居ながらにして、容易に各地の魅力に触れる機会を増やすため、各地の祭りの情報、都内で開催される物産展やアンテナショップのイベント情報などを一つのウェブサイトを集約して外国語で情報発信する取組を進める。  
また、都内にある各都市のアンテナショップを回遊し、各地の魅力に触れることができる機会を設けていく。
- 外国人旅行者が特に魅力を感じる日本の「食」を積極的にアピールするため、東京で開催する各都市の関連イベントをウェブサイトにおいて多言語で情報発信していく。

### <日本全国物産展(東京都庁展望室)>



## 多摩・島しょ地域の観光振興に向けた施策展開（再掲）

都は、本プランに掲げた以下の観光施策を着実に推進し、多摩・島しょ地域の観光振興に重点的に取り組んでいく。各施策の詳しい内容については、各頁を参照。

### （多摩・島しょ地域の観光振興に向けた取組）（p. 51）

- 新たな楽しみを提案する体験型・交流型の観光事業開発に対する支援
- 農業体験や自然を生かした観光ツアーの造成・販売に対する支援
- 自然公園を活用したモニターツアー実施などの観光振興
- 都内エリア別旅行者数に関する調査の実施
- ウェブサイトやSNS、VR映像などによる観光情報の効果的な発信
- 観光スポットを効率的に巡る仕組みづくりに向けたモニターツアー等の実施
- 電動アシスト自転車等、観光スポット間の移動手段の導入や活用支援
- 多摩地域の観光関連や商工関連の団体で構成された協議会による、観光振興に向けた企画の検討・実現へのサポート

### （島しょ地域への誘客促進に向けた取組）（p. 54）

- 各島の観光資源を「宝物」としてブランディングする取組を支援
- 婚活等に結び付くツアー販売に向けた、民間事業者の取組への支援等
- 来島者の消費喚起に向けた取組の実施
- 観光関連団体が連携して取り組む活動に対する支援

### （多摩地域におけるMICE開催の拠点の育成）（p. 67）

- MICE開催を増やすため、受入体制強化に向けた地域の取組を支援

### （多摩地域における観光案内機能の充実）（p. 78）

- 「東京観光情報センター 多摩」での観光案内機能の充実

東京都産業労働局ホームページでは本プランの全文を掲載しています。

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



登録番号 (29) 278

PRIME 観光都市・東京  
～ 東京都観光産業振興実行プラン 2018 ～

平成 30 年 2 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

口絵及び裏表紙写真は、(公財) 東京観光財団及び JTB Photo 提供



古紙パルプ配合率80%再生紙を使用

リサイクル適性 (A)

この印刷物は、印刷用の紙へ  
リサイクルできます。

