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～

Tokyo Tokyo Old meets New

平成31（2019）年2月
東京都

東京都観光ボランティア（重点テーマ１／観光案内機能の充実）

宿泊施設のバリアフリー化支援（重点テーマ１／宿泊施設のバリアフリー化の推進）

目黒川　桜のライトアップ（重点テーマ２／ナイトライフ観光の推進）

小笠原諸島　南島　扇池（重点テーマ２／都内各地域の多彩な魅力の開発と発信）

海外でのＰＲ展開（重点テーマ３／大会開催に向けた観光プロモーションの展開）

ユニークベニュー　旧前田家本邸洋館（重点テーマ３／海外企業のビジネスイベンツの誘致）

「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～」
の策定にあたって

2019年はいよいよラグビーワールドカップ2019™が東京で開催されます。また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が来年と迫ってまいりました。この世界的な両大会を契機として海外から多くの注目が集まる今こそ、東京の観光を飛躍させる絶好の機会です。それが、観光による経済波及効果を生み出し、東京ひいては日本にとって大きな成長をもたらすものと思います。

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。アメリカの富裕層向け旅行雑誌「Condé Nast Traveler」が行った読者投票では、世界で最も魅力的な都市として、東京が３年連続で１位に選ばれました。多様な魅力を持つ東京の国際的な評価が高まっていると改めて感じていますが、欧米、アジアなどの他都市も猛追しており全く楽観視できません。日本の首都、成長の牽引役でもある東京は、この競争に勝ち残り、持続的な成長を果たしていく必要があります。少子高齢化が進む中、観光の分野は、ますます重要な役割を担うものと考えています。

このため、昨年度に引き続き各界の有識者の方々と精力的な議論を積み重ね、この度、今後の観光振興に取り組むための道筋を示す「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～」を策定いたしました。

本プランでは、東京2020大会に向けて観光施策を強力に推進するため、様々な国・地域の外国人旅行者や高齢者、障害者など誰もが安心して観光ができる環境の整備や、夜間の時間帯を活かした観光資源の開発などの取組を加速させてまいります。

そして、より多くの旅行者を迎え入れる環境を確実に整え、皆様と力を合わせて大会を成功に導くとともに、その成果を大会後のレガシーとして活用することにより、観光産業を飛躍させることで「ＰＲＩＭＥ 観光都市・東京」の実現に取り組んでまいります。

平成31（2019）年２月

東京都知事　小池百合子

目　次

第１章　基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1

東京2020大会とその先を見据えたこれまでの取組・・・・・・・・・・・・・・・2
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・・・・・・・・・・・・・・・3
本プランにおける数値目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4

第２章　東京2020大会に向けた重点的な取組・・・・・・・・・・・・・・・・・5

東京2020大会に向けた基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
重点テーマ１　世界一のおもてなし都市・東京の実現・・・・・・・・・・・・7
　１．観光案内機能の充実・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8
　２．多言語対応の強化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13
　３．宿泊施設のバリアフリー化の推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・16
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・・・・・・・・・19
　１．ナイトライフ観光の推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・20
　２．都内各地域の多彩な魅力の開発と発信・・・・・・・・・・・・・・・・23
重点テーマ３　旅行地としての世界的な認知度の向上・・・・・・・・・・・27
　１．大会開催に向けた観光プロモーションの展開・・・・・・・・・・・・・28
　２．海外企業のビジネスイベンツの誘致・・・・・・・・・・・・・・・・・31
　３．日本各地と連携した旅行者誘致・・・・・・・・・・・・・・・・・・・35

第３章　大会前後を通じた継続的な取組・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39

大会前後を通じた継続的な取組の考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・40
　１．経済波及効果に注目した旅行者誘致・・・・・・・・・・・・・・・・・41
　２．持続可能な地域の観光振興・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・43
　３．観光関連事業者の経営力向上への支援・・・・・・・・・・・・・・・・45

第４章　東京2020大会のレガシーを生かし共存共栄へ・・・・・・・・・・・47

参考　観光を取り巻く現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・51

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。

これまでの取組

（年度）

2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020

- 2013年9月 東京2020大会開催決定
- ○外国人旅行者の受入環境整備方針（2014年12月）
- ○東京のブランディング戦略（2015年3月）
- ○東京都MICE誘致戦略（2015年7月）
- ○PRIME 観光都市・東京
- 東京都観光産業振興実行プラン
- ・観光実行プラン2017（2017年1月）
- ・観光実行プラン2018（2018年2月）
- 2019年9-11月 RWC2019開催
- 2020年7-9月 東京2020大会開催

【訪都外国人旅行者数】

2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	→	2020年（目標）
681万人	887万人	1,189万人	1,310万人	1,377万人		2,500万人

【訪都外国人消費額】

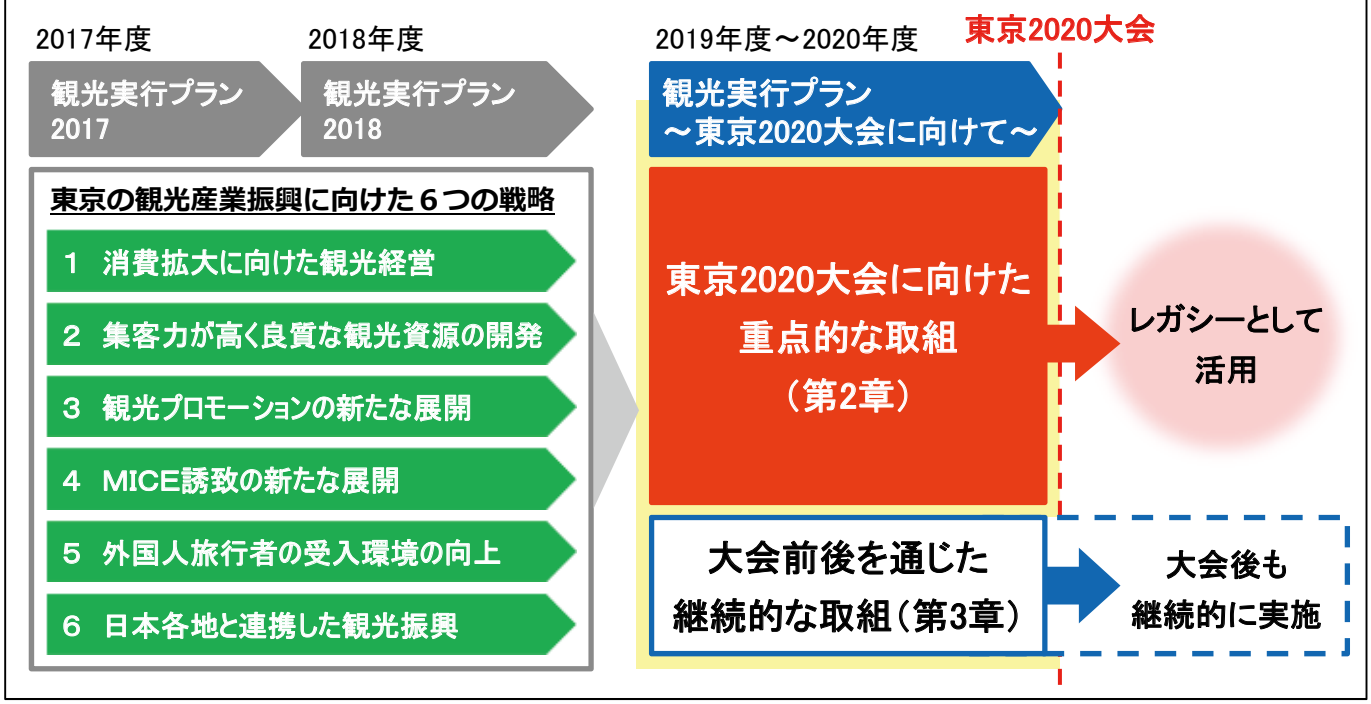
2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	→	2020年（目標）
5,814億円	7,854億円	1兆1,150億円	1兆880億円	1兆1,358億円		2兆7,000億円

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、受入環境の整備や地域の観光資源の開発、海外からの旅行者誘致について、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させる。

計画の対象期間は2019年度から東京2020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、大会前後を通じ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るとともに、東京と日本各地の連携を深化・発展させながら、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。

数値目標

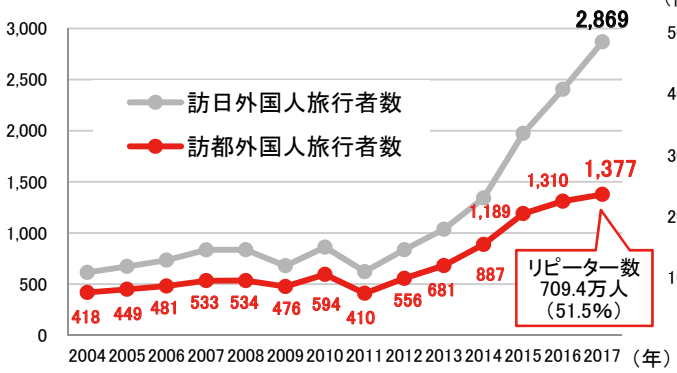
訪都外国人旅行者数	2020年：2,500万人 2024年：3,000万人
外国人リピーター数	2020年：1,500万人 2024年：1,800万人
訪都外国人消費額	2020年：2兆7,000億円

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

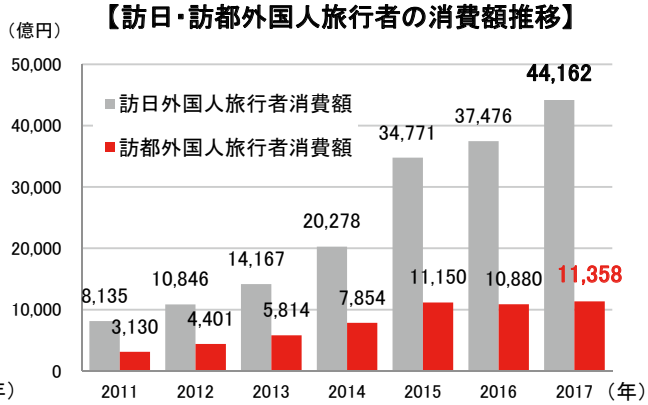
訪都国内旅行者数	2020年：6億人
訪都国内旅行者消費額	2020年：6兆円

訪都旅行者数・消費額の現状

【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】

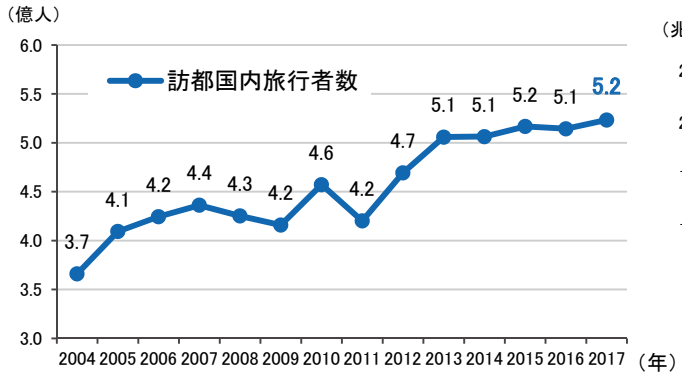


【市場別訪都外国人旅行者数】（推計）

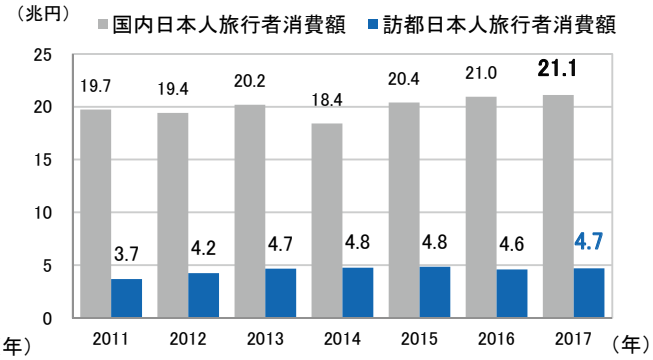
市場	2015年	2016年	2017年
欧米豪	219万人	259万人	261万人
東アジア	755万人	822万人	876万人
東南アジア＋インド	161万人	173万人	191万人

注：訪都外国人リピーター数は、「東京都観光客数等実態調査」に基づく訪都外国人旅行者数に「国別外国人旅行者行動特性調査」に基づく訪都回数2回目以上の割合を乗じて算出した推計値。
また、訪都外国人旅行者数の市場別内訳は東京都による推計値。
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」、「国別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

【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、東京と日本各地が連携して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、大会開催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、東京での観光に満足してもらうことが重要である。

また、こうした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。

さらに、受入環境の整備や観光資源の開発による旅行地としての魅力の向上と併せて、観光プロモーションを通じた東京のブランドの浸透により、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。

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　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～

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　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１　世界一のおもてなし都市・東京の実現

東京2020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】

○都は、東京2020大会を見据え、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年に策定し、施策を展開してきた。

○大会開催に向け、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。

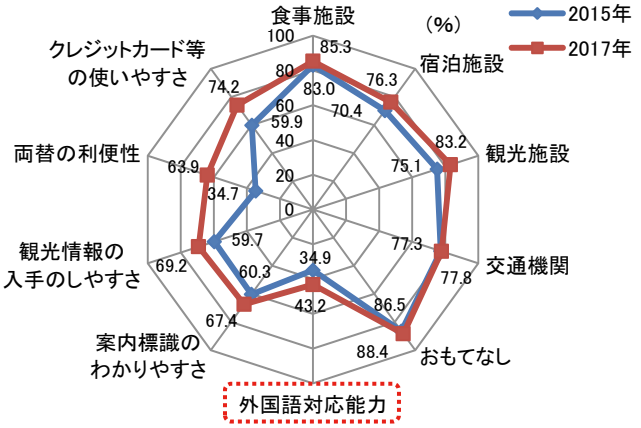
【重点整備エリア】
◇外国人旅行者が多く訪れる10地域
（新宿・大久保、銀座、浅草、渋谷、東京駅周辺・丸の内・日本橋、秋葉原、上野、原宿・表参道・青山、お台場、六本木・赤坂）
◇東京2020大会会場周辺

●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。

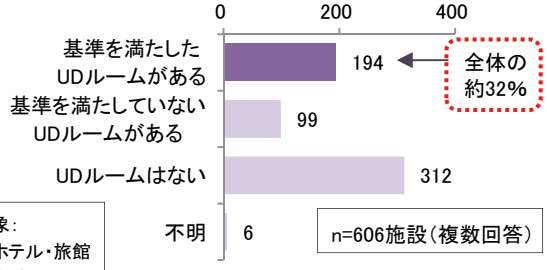
○国土交通省の調査によると、バリアフリー法義務基準の「車いす使用者が円滑に利用できる客室」があるホテル・旅館は全体の約32%にとどまっており、東京2020大会に向けて宿泊施設の更なるバリアフリー化を推進することが必要となっている。

【訪都外国人の項目別満足度】



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

【UD ルームの有無別施設数】



調査対象：
全国のホテル・旅館
調査実施時期：
2017年10月～12月

出典：「ホテル・旅館のバリアフリー化の現状等に関するアンケート調査結果」（国土交通省）

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といった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

観光案内窓口ロゴマーク

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・中繁・中簡・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・中繁・中簡・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年の大阪、北海道での地震や近畿地方を襲った台風の際、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といった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、利用可能エリアを重点整備エリア以外の主要駅周辺にも拡大を図る。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

都が提供する無料Wi-Fiサービスについて

都サービス提供

都庁舎、公園、庭園、文化施設、歩行空間などで利用可能

連携

他サービスとの連携

◆アプリレス連携
提携する交通機関や自治体等のWi-Fiサービスでは、再登録不要で利用可能
＜提携先（一例）＞
東京メトロ、東京国際フォーラム、提携都内自治体

◆アプリケーションを利用
無料Wi-Fiアプリ「Japan Connected Free Wi-Fi」をダウンロードすれば、成田空港や羽田空港、駅、コンビニなど全国約17万拠点でWi-Fi共通利用可能

都Wi-Fiサービス利用可能箇所の拡大／アプリレス連携先の拡大等

【2020年の目標】訪都外国人旅行者の無料Wi-Fi利用環境満足度90%以上（2018年調査：78.7%）

●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™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。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を実施する。
- 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。
- 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。
- 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。

東京観光情報センター

東京都庁

羽田空港

京成上野

バスタ新宿

多摩（エキュート立川）

＜主なサービス内容（共通）＞

- ●都内及び全国の観光案内
- ●観光地、観光ルートの紹介
- ●交通アクセスの案内
- ●都内宿泊施設の紹介
- ●無料Wi-Fiサービス

＜バスタ新宿＞

手荷物預かりサービス

＜多摩＞

多摩地域の観光PR

定期的な特産品の紹介

※サービス提供にあたっては、問い合わせ対応をデータベース化し、
センター全体で共有することで旅行者のニーズに合わせた情報の充実を図る。

●観光ボランティアの育成・活用

- 外国人旅行者の多様なニーズに対応するため、街なかで実施する観光案内の活動エリアを拡大するとともに、観光ボランティアによるガイドサービスについて、障害者や高齢者等に配慮したコース及び夜の観光スポットに注目したコースを試行実施する。
- 東京2020大会に向けて、高齢者や障害者の方への対応を想定した研修を行うとともに、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、活動に必要な能力やモチベーションの向上を図る。また、東京2020大会時には、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。
- 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し、外国人旅行者への対応方法などの講習会等を実施するなど、次世代を担う若い世代を育成していく。

東京2020大会に向けたボランティアについて

現在

東京都観光ボランティア　　**その他様々なボランティア**

都市ボランティアの中核として活動

東京２０２０大会時

都市ボランティア
東京都 及び 競技会場を有する道・県等
観光・交通案内等
3万人
東京都 観光ボランティア

大会ボランティア
大会組織委員会
大会運営を支える
8万人

様々なボランティア
NPO、町会･自治会、商店街、 各個人など
様々な場所・内容で活動
（防犯・防災、環境美化など）

都などと連携

合計11万人以上が連携し一体的に大会を支える

大会後

○ 多くの都民・国民が東京2020大会のボランティアに参加し、活躍することで、大会後もボランティア活動への参加気運が高まると考えられる。この気運を着実に維持・継続させ、様々な活動への参加に繋げていくことで、ボランティア文化の定着と、一人ひとりが互いに支え合う「共助社会」実現に寄与できるよう、大会後のレガシーとして伝えていく。
（東京都・組織委員会「東京2020大会に向けたボランティア戦略」より）

○ 観光ボランティアについても、こうした社会全体のボランティア文化の定着状況や地域の実情等を踏まえながら、今後のあり方について検討していく。

＜海外の事例：ロンドン＞

○ ロンドン2012大会では、約７万人の大会ボランティアを「ゲームズメーカー」、約8,000人の都市ボランティアを「ロンドン・アンバサダー」と呼び、大会期間中、それぞれがプロフェッショナルとして誇りをもって活動し、大会を成功に導いた。

○ また、大会終了後にボランティアのネットワークが引き継がれ、ボランティア募集情報が継承されることで、大多数の人が大会後も継続的にボランティア活動に参加している。

●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で得られるよう、災害時における情報提供の手段としても、整備した観光案内インフラ等を活用できるように体制を整えていく必要がある。
- 災害発生時にはＳＮＳや東京都防災アプリ等を通じ、多言語による情報提供を行うとともに、都が提供する無料Ｗｉ－Ｆｉサービスについて手続きなしで接続を可能とする。また、街なかのデジタルサイネージの災害時における多言語での避難場所等の情報発信を強化するとともに、「GO TOKYO」の災害時対応について機能強化を図る。
- 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支援を行う。

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

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

●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する。

●バックアップ電源機能の向上を図る。

平常時

緊急時

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

●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。

●都内の観光案内所への支援

非常用電源等の設置、情報端末への充電サービスなど、観光案内所が実施する旅行者が災害時に災害情報を入手できる環境の整備への支援を行う。

情報発信体制の充実

●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。

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

東京都防災アプリ等による多言語での情報提供

●東京都防災ホームページ、防災ツイッター等による災害発生時の多言語による情報発信を推進する。

●東京都防災アプリにおける多言語での災害情報提供機能を充実させる。

東京都防災アプリ（外国語版）からの誘導イメージ

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、歩行者や鉄道等、観光施設・宿泊施設・飲食店を対象とした「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、タクシー事業者に対し、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

EAT東京

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・事業者に対し、案内サインの統一化を周知・推進

タクシーへの支援

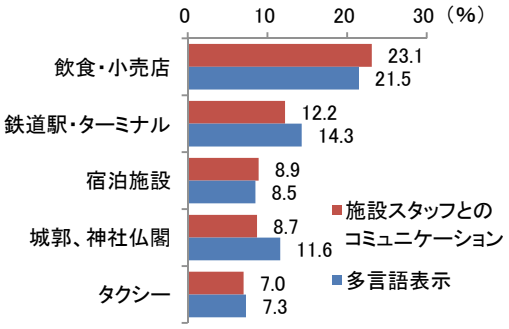
タクシー事業者に対し、多言語対応や支払に活用できるタブレット端末等の導入を支援

○訪日外国人旅行者が多言語対応で困った場所として、飲食・小売店、鉄道駅・ターミナル、宿泊施設などが課題となっている。

○そのため、そうした場所においては、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・地域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・習慣等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:「いずれの場所も困らなかった」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、観光等についてピクトグラム、ＩＣＴ技術等を活用しながら多言語対応を強力に推進していく。

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取組（一例）

鉄道駅・ターミナルにおける多言語対応

新宿ターミナル協議会による案内サインの改善

ICT技術を活用した多言語対応

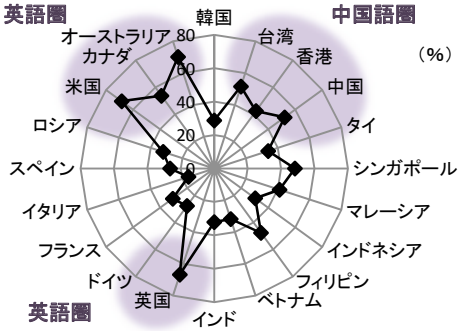
多言語対応に関するICT技術展示

メガホン型翻訳機　翻訳アプリ　お客様ご案内ロボット

●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対応言語を拡充する。

【訪都外国人の外国語対応能力満足度】（2017年）



【現在提供している言語】

英語		
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%
米国	137.5万人	68.5%
カナダ	30.6万人	53.8%
オーストラリア	49.5万人	70.2%

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
台湾	456.4万人	51.6%
香港	223.2万人	42.5%
中国	735.6万人	52.1%

韓国語		
韓国	714.0万人	28.8%

【拡充する言語】

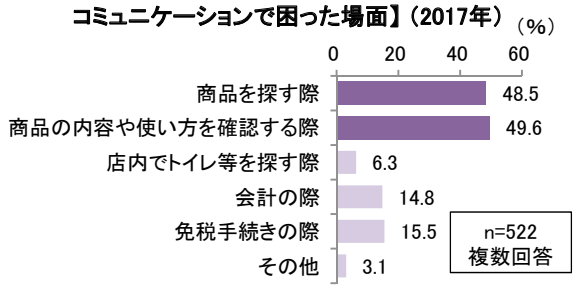
フランス語		
主な対象国	訪日外国人旅行者数	訪都外国人満足度
フランス	26.9万人	30.7%

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）

➢ 外国人旅行者が商店街を訪れる機会が多くなっていることを踏まえ、小売店における多言語対応の改善のため、特に外国人旅行者への商品説明等に活用可能な指さしで会話ができるコミュニケーションシートを作成するとともに、アドバイザーの派遣等によってインバウンド対応への支援を行う。

【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）



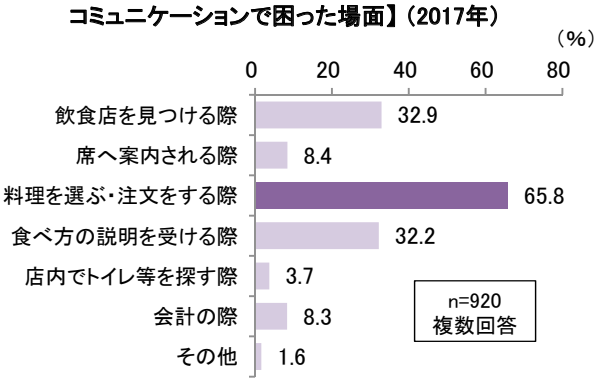
出典：「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」（観光庁）

●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、多言語対応の促進を図り、ウェブサイト上での公開店舗数を拡大させていく。

【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）

「ＥＡＴ東京」公開飲食店数

1，298店舗（累計）※平成30年４月時点

＜飲食店の多言語メニュー例＞

- ムスリムなどの多様な文化・習慣に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、ムスリム旅行者の受入れに取り組んでいる飲食店やホテル、礼拝所に加え、新たにベジタリアンの旅行者に対応している飲食店について冊子を通じて情報発信していく。

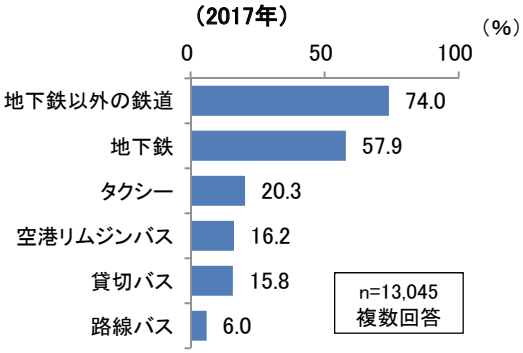
飲食・宿泊・小売事業者のためのインバウンド対応ガイドブック

訪日外国人旅行者の多い国や地域における食事・トイレ・風呂などのルールやマナー、生活習慣、食の制限等に関する基礎知識やおもてなしのポイントのほか、飲食店や宿泊施設での対応事例等を掲載

- 東京2020大会に向けて、受動喫煙防止対策に取り組む宿泊施設・飲食店を支援することで、国内外の旅行者の快適な利用につなげていく。

- 訪都外国人旅行者に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。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等の導入支援を規模を拡大して実施し、受入環境の整備を加速していく。

【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、アクセシブル・ツーリズムの充実に向け、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」を改訂する。
- 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を拡充し、東京2020大会に向け宿泊施設のバリアフリー化を加速させていく。

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

一般客室のバリアフリー化

規制（新築・増改築）
建築物バリアフリー条例（H31.9月施行予定）
・一般客室のバリアフリー基準を制定
【国内初】

あらゆる人が使いやすい一般客室へ

レベルアップ（望ましい整備）
福祉のまちづくり施設整備マニュアル
（条例公布後）
・手すり等の備品、視覚・聴覚障害者への配慮などを規定

誘　導
宿泊施設バリアフリー化支援補助金
・事業者による整備の加速を誘導する支援策

情報発信（見える化）
都のポータルサイトや、宿泊施設HPの内容充実

機運醸成・普及啓発
宿泊事業者等を対象にしたバリアフリー化促進セミナー

東京都における宿泊施設のバリアフリー化を国内外に広く知っていただくため、**「OPEN STAY TOKYO　全ての人に快適な宿泊を」**というスローガンを掲げ、ロゴマークを作成

OPEN STAY TOKYO
全ての人に快適な宿泊を

宿泊施設のバリアフリー化支援例（京王プラザホテル）

●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を構築する。

●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宿泊施設、飲食店、小売店などの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。

●アクセシブル・ツーリズムの推進

- 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。
- 東京観光情報センターにアクセシブル・ツーリズム専用窓口を試行設置するほか、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など、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。
- 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。

アクセシブル・ツーリズムの推進

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

リフト付観光バス車両

東京観光バリアフリー情報ガイド

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

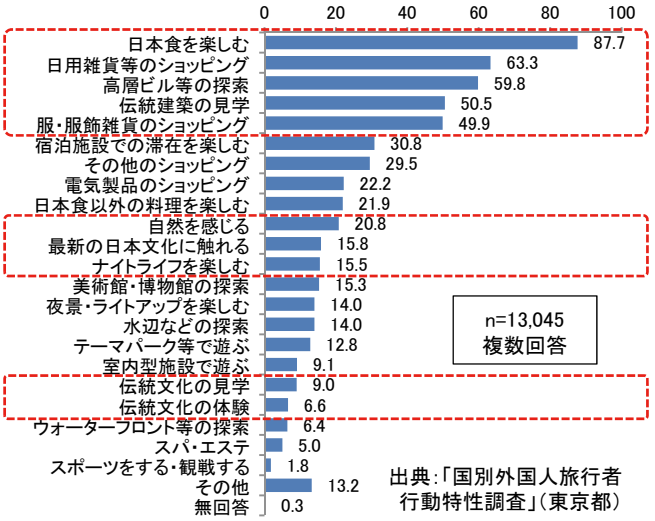
東京2020大会開催時に来訪する多様な旅行者のニーズに対応するため、地域の特色や夜間の時間帯を生かした観光資源の開発・発信を進めることによって、多摩・島しょ地域を含めた都内各地域の多彩な魅力を生み出し、東京ならではの観光の楽しさを旅行者に提供する。

【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。

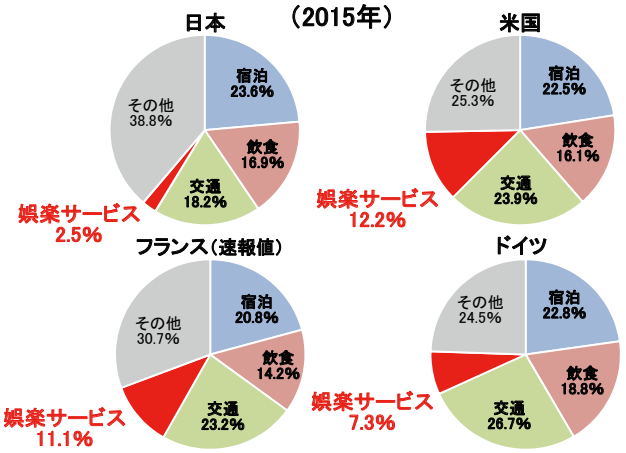
○外国人旅行者の消費支出の費目別の内訳をみると、米国、フランスなどの諸外国と比較して、日本では「娯楽サービス」に関する支出割合が低くなっており、東京2020大会に向けて「コト消費」への更なる対応を図るとともに、朝から夜まで旅行者が一日中楽しめるよう多様な観光資源を開発することが必要となっている。

【外国人旅行者が訪都中に行った活動】(2017年)



出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

【諸外国の外国人観光客費目別消費支出割合】(2015年)

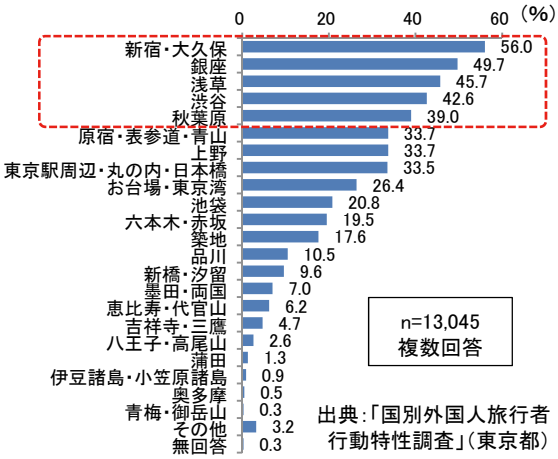


資料：「観光白書」より東京都作成(元資料：OECD「Tourism Trends and Policies 2018」)
※UNWTOが定める国際基準に基づき算出された値から作成
※娯楽サービスは「旅行会社及びその他予約サービス」、「文化サービス」、「スポーツ及びレクリエーションサービス」の合計

○東京を訪れた外国人旅行者が訪問した場所は、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、外国人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ことは、国内旅行者の誘致にも資することから、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、東京独自の多彩な魅力を生み出していくことが必要となっている。

【訪都外国人旅行者が訪問した場所】(2017年)



出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

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】

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

【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「GO TOKYO」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、ブロガー等による発信

調 査

＜主な調査内容＞
●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　　等

○都が行った調査によると、外国人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メント等のコンテンツの充実に加え、コンテンツの外国語による情報発信の一層の強化が必要となっている。

○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・紅葉などの自然や建造物、イベント等を活用した地域のライトアップの取組をサポートするとともに、新たに東京2020大会期間中のライトアップの取組を支援するなど、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。

これまでの支援例

●隅田川橋梁（東武鉄道）
（2017年度　建造物のライトアップ）

●肥後細川庭園
（2017年度　秋のライトアップ）

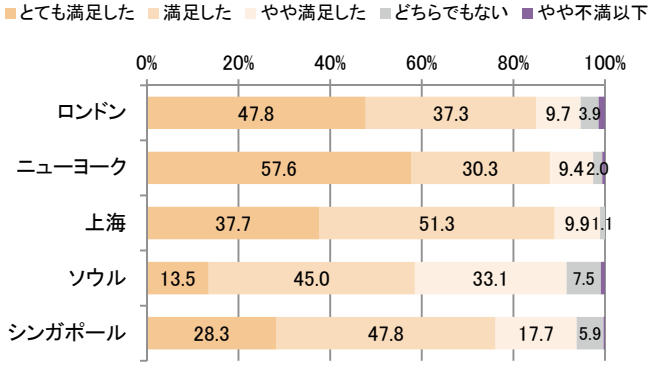
●夜に楽しめるコンテンツの充実

➢ 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行う取組や、ナイトライフの情報発信など、地域のナイトライフの観光振興に向けた取組に対して新たに支援を行い、旅行者の多様な楽しみ方を創出していく。

➢ 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新たに試行し、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。

ナイトライフイベント（イメージ）

【東京におけるナイトライフの満足度】



【東京における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%

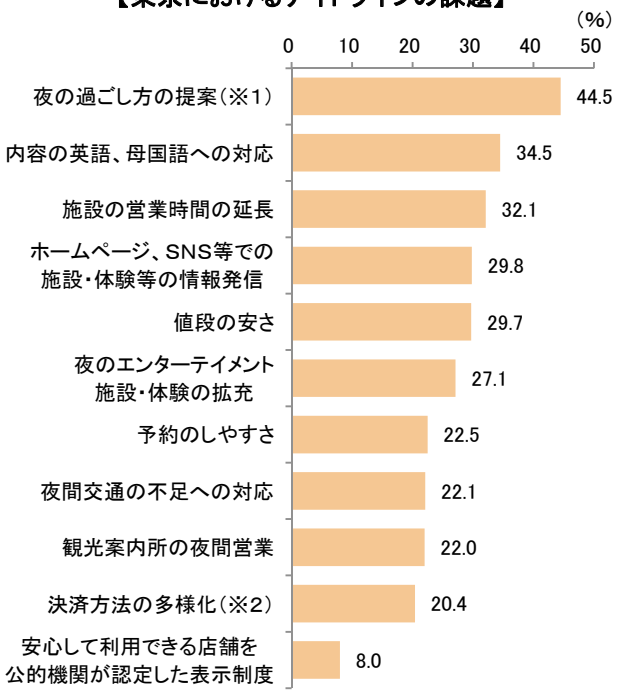
出典：「東京のナイトライフ観光に関するインターネット調査」（東京都）

ロンドン、ニューヨーク、上海、ソウル、シンガポールから東京を訪れたことのある旅行者を対象としたウェブ調査

●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して新たに支援を行う。
- 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。

【東京におけるナイトライフの課題】



※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
出典：「東京のナイトライフ観光に関するインターネット調査」（東京都）

海外の事例＜ロンドン＞

○ 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。

ナイトチューブ

出典：GLAホームページ

早朝時間の活用

○ 都は、観光協会等の提案に応じ、早朝の時間帯を活用したイベント等の事業化も支援している。

●「日の出赤いプロジェクト」（2014年度支援）

週初めの月曜日に備えて、日曜日の午後から月曜日の早朝にかけて知力・体力・精神力を高める「新たな日曜日午後からの過ごし方」を提案するツアーを企画

【日の出赤いエクストリーム出社モニターツアー】

日曜日の午後から日の出町に滞在し、紙漉き体験や忍者体験を行ったあと、月曜日の早朝に日の出山山頂から日の出を拝む

日の出山からの日の出

2．都内各地域の多彩な魅力の開発と発信

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

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

【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水辺のにぎわいやアニメ等コンテンツの活用など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ィア（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、インフラツーリズム、街歩き等

天王洲の水辺イベント

©Sekiguchi

アニメ等コンテンツの活用（葛飾区）

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

・ウェブサイト「TAMASHIMA.tokyo」、広告展開など

「TAMASHIMA.tokyo」

バスラッピングによるPR

○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、従来にない大規模なイベントの創出や情報発信の強化等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継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大会開催の機会を捉えて、都内各地での旅行者の周遊につなげていくため、地域の観光協会や企業・団体など多様な主体が連携し、大会期間中やその前後を含めた2020年度に地域の伝統的な祭り、食、伝統文化体験など東京を訪れる旅行者が楽しめる大規模なイベント等を行う取組に対して新たに支援を行い、東京の魅力を国内外に発信していく。

➢ ラグビーワールドカップ2019™や東京2020大会の競技会場や都内各地の観光スポット等を盛り込んだ観光ガイドブックを新たに作成し、東京を訪れる旅行者が都内を回遊できるよう観光情報を提供する。

●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、各地域が行う観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げなどによる特産品の開発やイベント等の誘客の取組を支援する。また、事業の更なる定着化を図るため、実施に当たっては、観光協会のほか民間企業など多様な主体が共同した取組を支援するとともに、事業の評価などの成果検証を行いながら複数年度にわたってサポートする。

多様な主体が連携した地域の観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げへの支援

応募	選定	委託	事業実施	成果検証	
観光協会・民間企業等の共同提案 **＜多様な主体＞**	専門家等による審査	応募団体の構成員のうち1者と契約	・特産品開発 ・イベント ・着地型旅行商品の造成	事業の評価	複数年度にわたり継続支援

これまでの支援例

着地型旅行商品

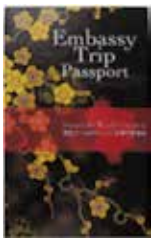
○ものづくりをテーマにした旅行商品づくり（墨田区観光協会）（2016年度支援）

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

○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

○島スープの開発（神津島観光協会）（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を強化する。

➢ 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する。

街歩きツアーパンフレット

●アニメ等コンテンツを活用した誘客促進

➢ 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行う。

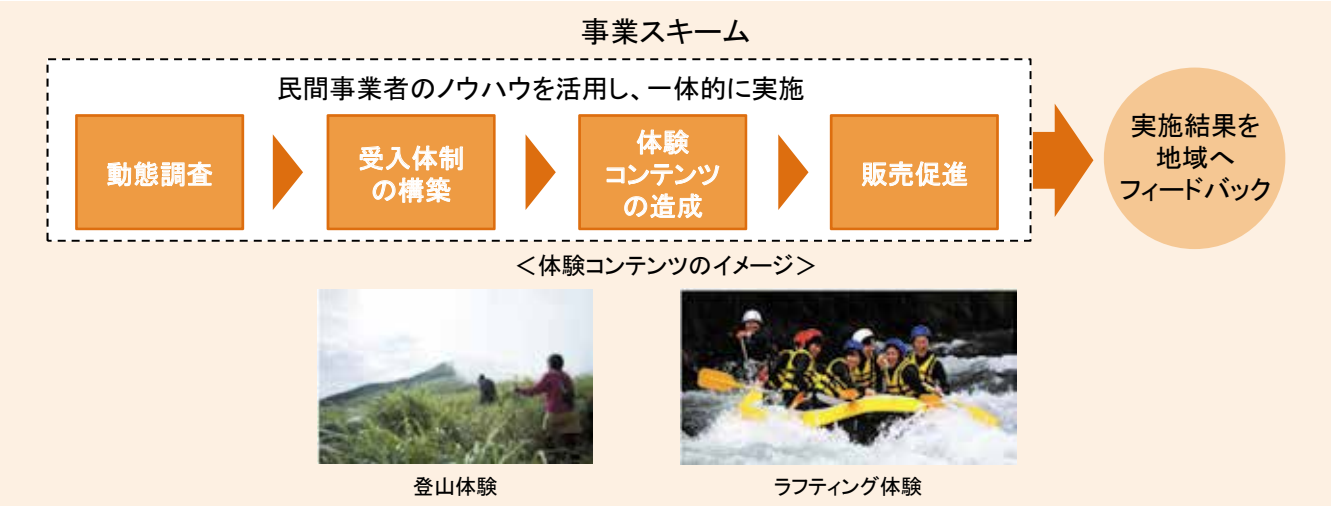
➢ 新たに観光資源の一つとしてアニメ・キャラクター等のデザインマンホールの活用を推進するため、区部での設置を推進するとともに市町村への支援を行う。

➢ こうした都内全体のアニメ関連観光情報を集約して発信することで、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。

デザインマンホール蓋（イメージ）

●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.tokyo」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、ＶＲ映像などの動画やＳＮＳを活用しながら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。

観光スポットの記事

VR映像

VR体験ゴーグル（イメージ）

●島しょ地域への誘客促進に向けた取組

➢ 島しょ地域においてプレミアム付き宿泊旅行商品券（しまぽ通貨）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。

➢ 島しょ地域の観光資源のブランド確立に向けた自治体や観光協会等によるＰＲなどの具体的な取組を支援し、地域の魅力を高め、旅行者の誘客につなげていく。

➢ 婚活等を目的として船舶等で島しょ地域を観光す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　旅行地としての世界的な認知度の向上

東京2020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」の魅力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、そして日本各地に訪れてもらう。

【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した。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、観光プロモーションを通じて東京のブランドを浸透させていくことが重要である。

○ 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、日本全体へ波及させていくため、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
大会を挟む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

出典：「東京のブランディング戦略」（東京都）

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

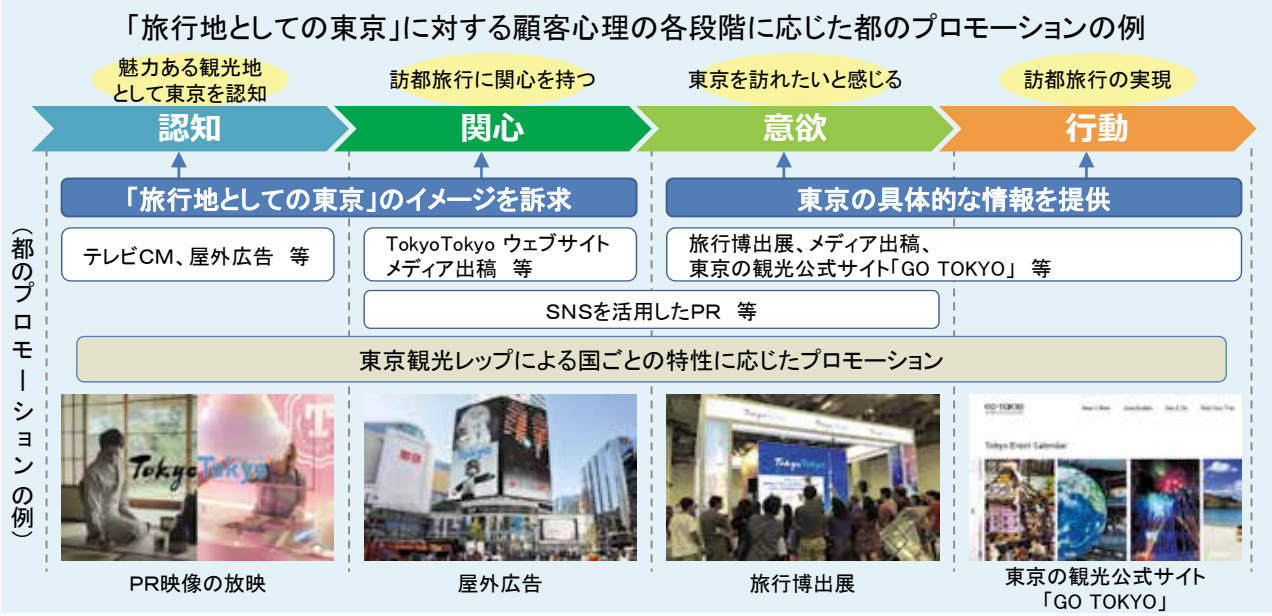
1．大会開催に向けた観光プロモーションの展開

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

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

【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、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、効果的に展開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「東京に行ってみたい気持ちが高まった」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みると、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機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

●アイコンを活用した全世界的な観光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、アイコンとキャッチフレーズ「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用しながら、世界的なＣＭ展開やオンライン広告の掲出など、海外に向けＰＲを広く中長期的な視点をもって実施していく。

東京2020大会前後を通じたPRの考え方

大会前	大会中	大会後
潜在的な訪都旅行者層に一度にリーチするため、メダル有望国や強豪国を重点に置き、全世界的なCM放映、オンラインプロモーション等を実施	全世界的なPRに加え、訪都中の旅行者に向けて、「Tokyo Tokyo」を活用しながら東京の印象を強く残すためのPRを実施	大会効果を継続させ、更に旅行者数を拡大していくために、大会終了直後からソフト・ハードのレガシーを生かしたPRを継続的に実施

➢ ラグビーワールドカップ2019™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する。

●アイコンを活用した旅行者受入の機運醸成

➢ 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や民間と共同による「東京おみやげ」の開発・販売等の実施により、都民・民間事業者を巻き込んだ旅行者受入の機運を醸成する。

アイコン展開例

アイコン

Tokyo Tokyo Old meets New

キャッチフレーズ

Tokyo Tokyo Old meets New

アイコンとキャッチフレーズに込められたメッセージ

- ○ Tokyoを異なる文字で繰り返し、東京のイメージを印象づけるデザイン
- ○ 筆文字のTokyoとゴシック体のTokyoは、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特色を表現。そうした部分をOld meets Newでも重ねて強調
- ○ 伝統の部分は墨で、先進性は未来へ拡がる青い空をイメージしたブルーで表現
- ○ 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

海外での展開

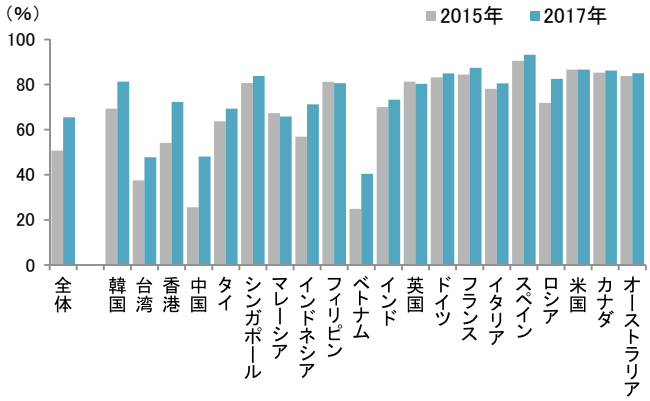
街中での展開

「東京おみやげ」の販売

●国・地域ごとの市場の状況を捉えた効果的なＰＲの実施

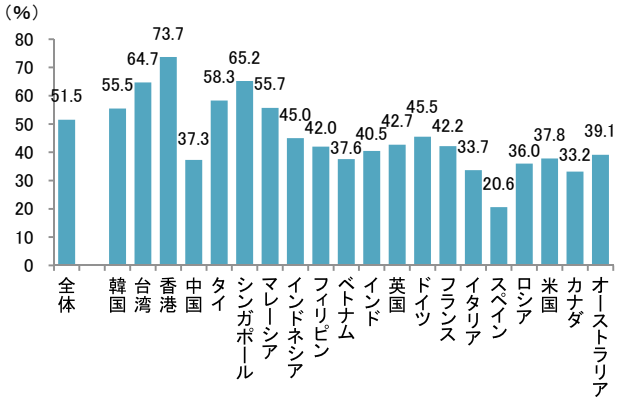
- 都がプロモーションを実施する各国・地域において、個人旅行化の状況やリピーター施策の要否など、市場の状況は様々であるため、各国・地域におけるプロモーション内容を再構築し、国・地域ごとの中期的なプロモーション計画を策定する。
- 個人旅行化が進む香港やインドネシアにおいて雑誌や屋外広告等の個人向けのプロモーションを新たに強化するなど、国・地域の特性に応じたプロモーションを展開する。

【訪日外国人旅行者の国・地域別個人手配旅行比率】



注：観光・レジャー目的の値
出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）

【訪都外国人旅行者の国・地域別リピーター率】（2017年）



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

- 現地の特性やニーズを的確に捉えたＰＲ活動を行っている東京観光レップは、現在欧米豪地域を中心に設置されているが、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、新たに台湾、マレーシア、シンガポール、タイに設置する。

東京観光レップ

現在設置している都市

◆欧米豪地域（10都市）
米国（ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク）、カナダ（トロント）、英国（ロンドン）、スペイン（マドリード）、ドイツ（ミュンヘン）、イタリア（ミラノ）、フランス（パリ）、オーストラリア（シドニー）

◆アジア地域（２都市）
中国（北京）、韓国（ソウル）

＋

新たに設置する都市

◆アジア地域（４都市）
- 台湾
- マレーシア
- シンガポール
- タイ

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

＜PRイベント事例（パリ）＞
- MUJI（良品計画）と共同し、パリで最も来客数の多い店舗にて、37,968本のMUJIのペンを積み重ねた東京タワーをモチーフにしたインスタレーションを展示
- ウェブサイトやＳＮＳ、インフルエンサーを効果的に活用し多数の顧客に東京の魅力を訴求

PRイベント（パリ）

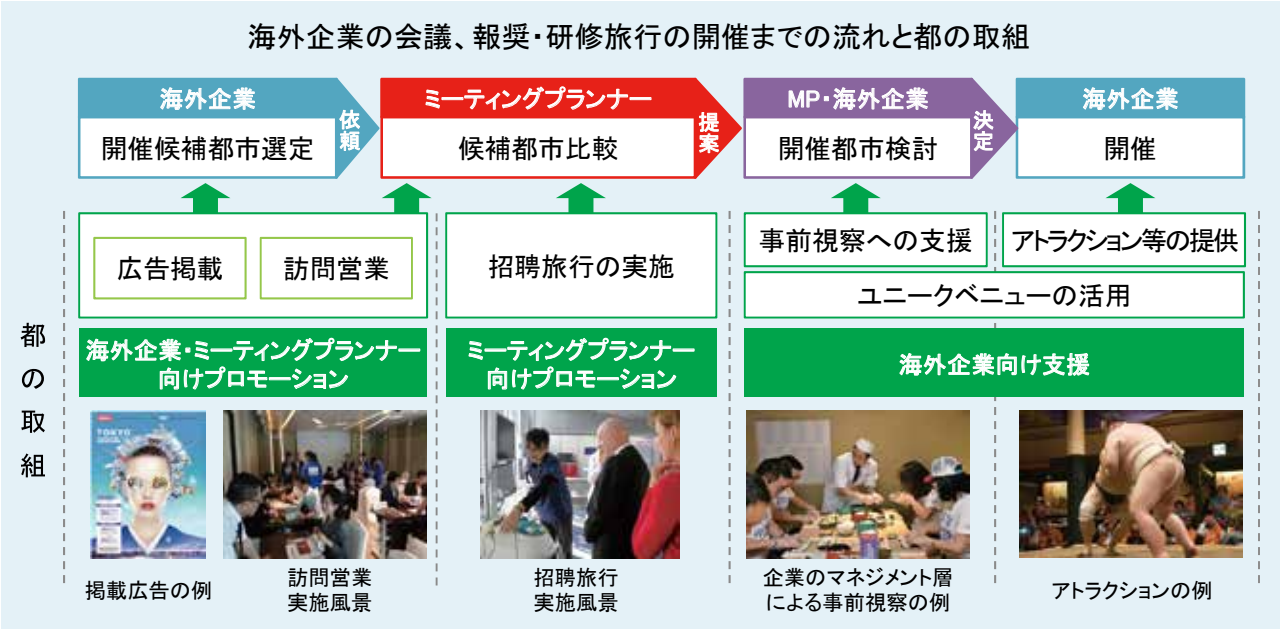
2．海外企業のビジネスイベンツの誘致

【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ツ（会議や報奨旅行等）の誘致を強力に推進するとともに、ユニークベニュ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、ユニークベニューを活用しながら、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ュ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、ユニークベニューについては、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（2018年12月末現在:138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（M）や報奨旅行等（Ｉ）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（ロードショー）の実施や、海外でのＭＩＣＥ関連イベントにおけるブース出展等により東京の魅力を発信し、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

専門誌への広告掲載等	訪問営業（ロードショー）	海外トレードショーへの出展
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	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

➢ ＭＩＣＥ開催都市として東京とは異なる魅力を有する国内他都市と連携し、報奨旅行等の誘致に向け、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活動を展開していく。

●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するおみやげ（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図る。

➢ 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

【アトラクション例】
上：和太鼓パフォーマンス
下：ホタルナ／ヒミコクルーズ

●ユニークベニューの活用推進

➢ 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、ＭＩＣＥ誘致の競争力強化につながり、都市としての魅力を高めることから、利用可能な施設の拡大や一層の活用を推進していく。

➢ 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」を新たに実施し、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。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）

➢ 主催者と施設のマッチングを推進するため、ワンストップ総合支援窓口の運営体制を強化し、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。

➢ 都内におけるユニークベニューの一層の活用の推進に向け、会議やイベント、レセプションの主催者に対して、都内施設を利用する際に発生する会場設営経費への支援を拡充するほか、ユニークベニューの会場となる施設の機能強化を図るため、イベントやレセプション等の開催に必要な設備の導入の支援を拡充する。

都内ユニークベニュー施設（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、東京都江戸東京博物館(2019年夏開始予定)、江戸東京たてもの園、東京都現代美術館、葛西臨海水族園、旧前田家本邸洋館、東京都庁展望室(改修中)
民間等施設	美術館・博物館	すみだ北斎美術館、上野の森美術館、刀剣博物館、サントリー美術館、山種美術館
	神社仏閣	乃木神社、池上本門寺、回向院、題経寺（柴又帝釈天）、深大寺
	屋外空間	福徳の森、東京スカイツリータウン®、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、大手町仲通り
	テーマパーク・水族園	マダム・タッソー東京、キッザニア東京、よみうりランド、サンリオピューロランド、宇宙ミュージアムTeNQ、SKY CIRCUS サンシャイン60展望台、しながわ水族館
	その他	3×3 Lab Future、寺田倉庫、観世能楽堂、東急プラザ銀座、大井競馬場（東京シティ競馬）、フジテレビジョン「フォーラム」、角川大映スタジオ

今後もユニークベニューとして利用可能な施設を拡大していく

ユニークベニュー（都立施設）一覧

浜離宮恩賜庭園

清澄庭園

東京都庭園美術館

東京都美術館

東京都写真美術館

東京都江戸東京博物館

江戸東京たてもの園

東京都現代美術館

葛西臨海水族園

旧前田家本邸洋館

東京都庁展望室

【ユニークベニュー活用例（浜離宮恩賜庭園）】

通常時

ユニークベニューとしての使用時

３．日本各地と連携した旅行者誘致

【東京2020大会に向けた基本的な考え方】

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

【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。

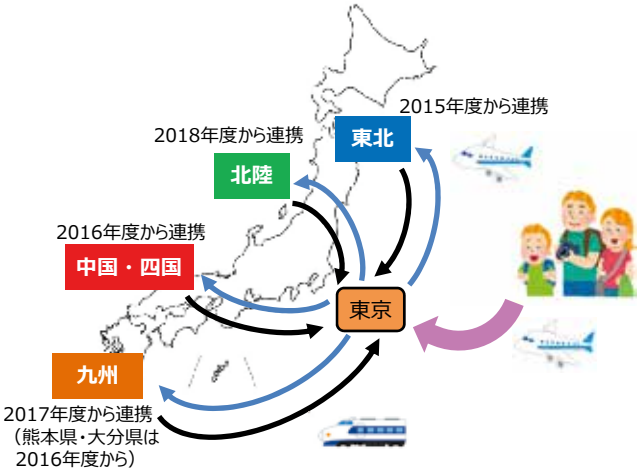
○東京を訪れた外国人旅行者に対しても、都内に集積するアンテナショップを活用するなど、日本各地の旅行者誘致に結び付けるより一層の取組も必要となっている。

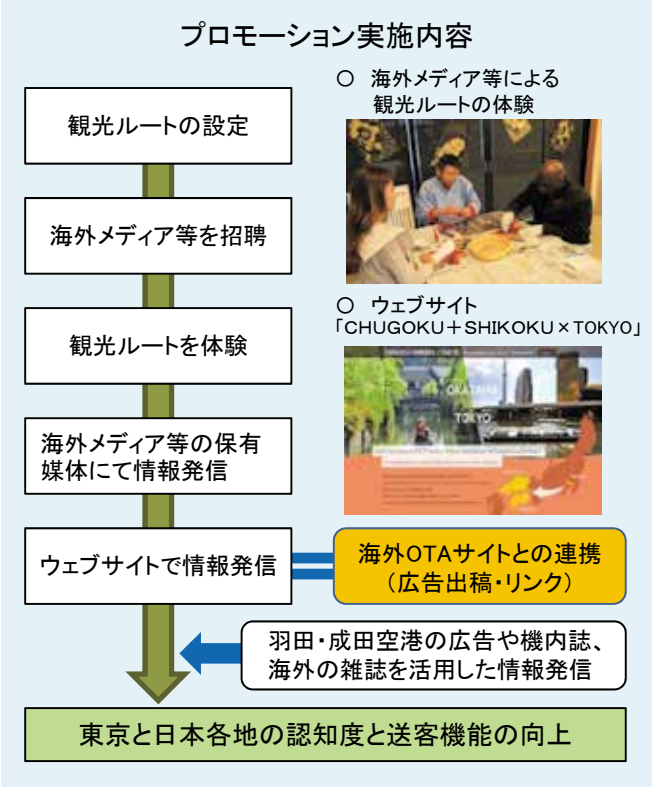
東京2020大会に向けた主な取組

●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、日本各地の実際の旅行者誘致に結び付けていく。





●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を伝えるための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っていく。

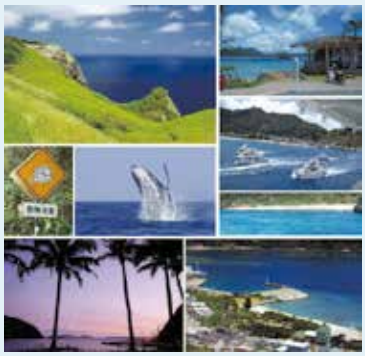
➢ 東京2020大会を契機とした訪日・訪都意欲をさらに高めるため、多くの観戦者が訪れると予想される国にターゲットを絞り、各国の有力サイト等を活用したＰＲを行い、より多くの外国人旅行者の訪日を促していく。

●特定の目的を持った旅行者の誘致【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。

＜世界自然遺産一覧＞

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



小笠原諸島

●都市間連携によるＭＩＣＥ誘致

➢ ＭＩＣＥ開催都市として魅力を有する国内他都市と連携し、東京とそれぞれの都市を巡る報奨旅行の共同での誘致や、都内で開催された国際会議の参加者のいわゆる「ブレジャー」需要にも対応できるアフターコンベンション等のメニューとして、東京以外の他都市を訪問するプログラムの連携先を拡大し、参加者を日本各地へ送客していく。

東京と連携する都市の魅力を紹介するパンフレット

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

●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の魅力を発信する。

➢ 都内に集積する日本各地の自治体設置のアンテナショップ等と連携したイベントを開催する。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、日本各地の旅行者誘致につなげていく。

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

第 3 章

大会前後を通じた継続的な取組

大会前後を通じた継続的な取組の考え方

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、受入環境の整備や観光資源の開発を通じた旅行地としての魅力の向上、観光プロモーション等の展開による東京のブランドの浸透、旅行地としての東京の認知度の向上に加え、外国人旅行者誘致施策が国内旅行者の誘致にも資することも踏まえながら、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。

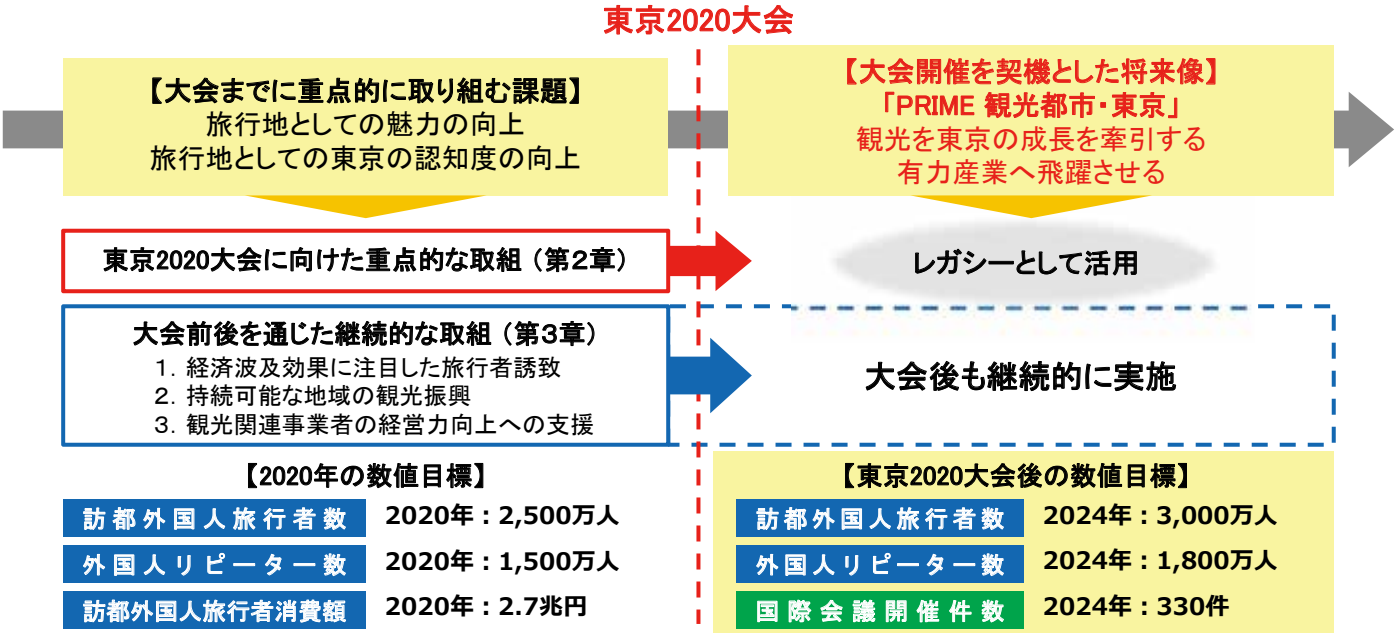
そのため、経済波及効果に注目し、個人旅行者の誘致と合わせて富裕な旅行者層や国際会議の誘致を着実に推進していくことが必要である。

また、大会後も地域が持続的な観光振興を行っていくため、地域の観光関連団体への支援や、多摩・島しょ地域の観光振興のための基盤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インフラ整備、人材育成等への支援を着実に行っていくことも重要である。

併せて、観光産業を効果的に振興していくためには、行政と民間をつなぐ公益財団法人東京観光財団と緊密に連携しながら、国、ＪＮＴＯ、区市町村、観光協会、民間事業者に加え、子ども、学生、在住外国人も含め、あらゆる都民が参画するなど、多様な主体と一体となって取組を推進していくことが重要である。

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、旅行者と地域の住民との共存や、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。



大会前後を通じた主な取組

１．経済波及効果に注目した旅行者誘致

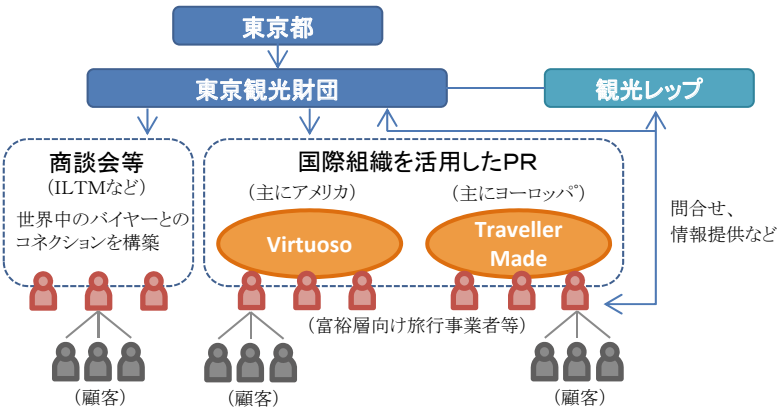
大会後の観光の有力産業化を見据え、経済波及効果等に注目し、欧米豪を中心とした富裕な旅行者層の誘致や国際会議の誘致を確実に推進するとともに、ＭＩＣＥ開催都市としての基盤を強化していく。なお、ＩＲ整備法に基づく国の具体的な制度構築に向けた動きについては、引き続き注視していく。

●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、世界最大級の旅行商談会である「ＩＬＴＭカンヌ」へ出展するほか、東京において開催される商談会を支援し、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。

【富裕層向けPR（イメージ）】



➢ 今後も増加が見込まれるクルーズ需要を取り込んでいくため、臨海副都心に世界最大級のクルーズ客船に対応可能な「東京国際クルーズターミナル」を新たに整備する。

➢ 米国で開催される世界最大級のクルーズコンベンション「シートレード・クルーズ・グローバル」にブース出展し、クルーズ誘致と観光ＰＲの相乗効果を図るとともに、来訪したクルーズ旅客が都内各地域を訪れるよう「GO TOKYO」等を通じて地域の魅力的な観光資源等の情報発信を行い、観光消費の拡大につなげていく。

【東京国際クルーズターミナル（イメージ）】

開業日：2020年7月14日
同日クルーズ客船の受入開始予定
（第1船：スペクトラム・オブ・ザ・シーズ※）
※ロイヤル・カリビアン・インターナショナル社運航

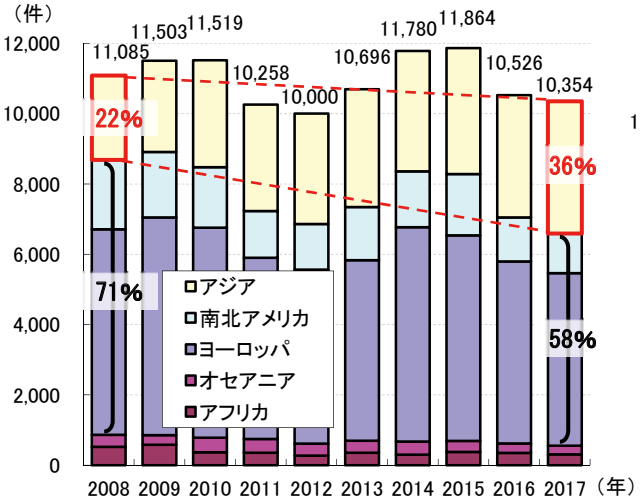
新客船ターミナルシンボルロゴマーク

●国際会議誘致・開催支援の強化

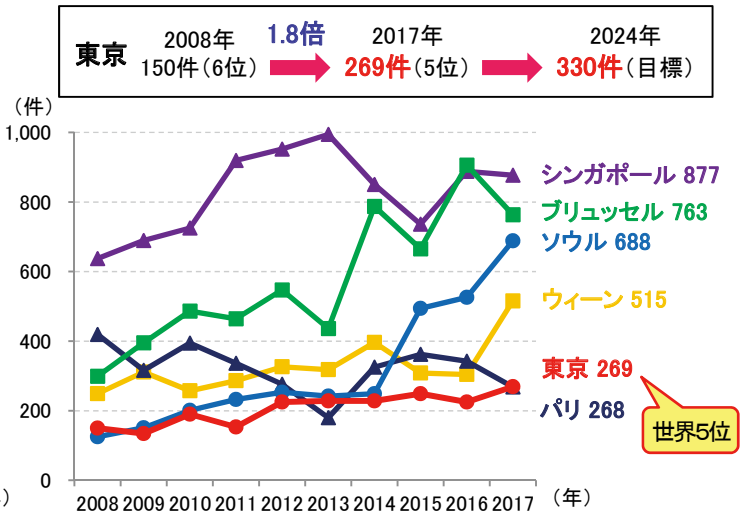
➢ 国際会議の誘致における国際競争力の一層の強化を図るため、誘致・開催に係る支援内容を拡充するとともに、開催時に東京らしさを感じさせる魅力的なプログラムを提供することで、参加者の満足度を向上させ、再来訪につなげる。

➢ 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構築する。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にしていく。

【世界の国際会議市場】



【都市別の国際会議開催件数】



出典：「国際会議統計」（日本政府観光局）

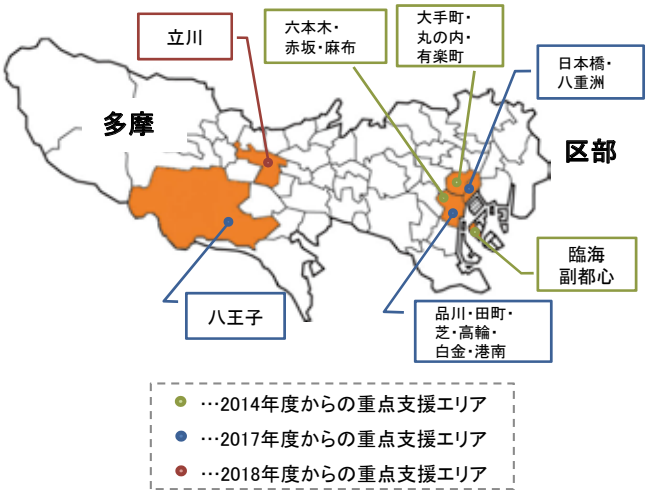
●ＭＩＣＥ開催都市としての基盤整備

➢ ＭＩＣＥ誘致・開催に係る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開催拠点として指定し、重点的な支援を行うことで、地域の関連事業者が一体となったＭＩＣＥの誘致・受入体制の整備を促進し、ＭＩＣＥ開催地として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た施設整備については中長期的な課題である。

【MICE開催拠点地域の指定】



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や多様な主体との連携を推進するとともに、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。

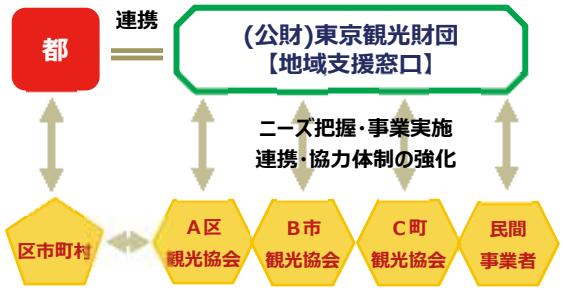
●地域の観光関連団体の経営力の強化

- 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、新たに地域の多様な主体が連携し、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。

地域の観光関連団体への支援

支援体制

●東京観光財団の「地域支援窓口」を通じ、地域のニーズを把握しながら都内の観光協会等への支援を実施



支援内容（一例）

●アドバイザーの派遣
・アドバイザー登録制度を活用した複数のアドバイザーによるチーム支援を実施

●人材育成への支援
・観光協会等が抱える課題や要望に対応した研修を実施

●観光まちづくりの支援
・地域の観光産業の活性化や経営力強化に向けた支援を実施

＜アドバイザー派遣例＞

●派遣先：北区観光協会設立準備会【2015年度】
・観光協会の設立に向けて必要な組織体制や作業手順等についてのアドバイスを実施

●派遣先：町田市観光コンベンション協会【2016年度】
・観光案内所の機能を高め戦略的に情報発信を行うための指導、外国人旅行者の対応、特産品のＰＲ方法についてのアドバイスを実施

●派遣先：神津島観光協会【2017年度】
・星空観光ガイドの育成に向け、荒天時における室内での星空案内や、望遠鏡を用いた星空案内に対するアドバイスを実施

●多摩・島しょ地域の基盤整備

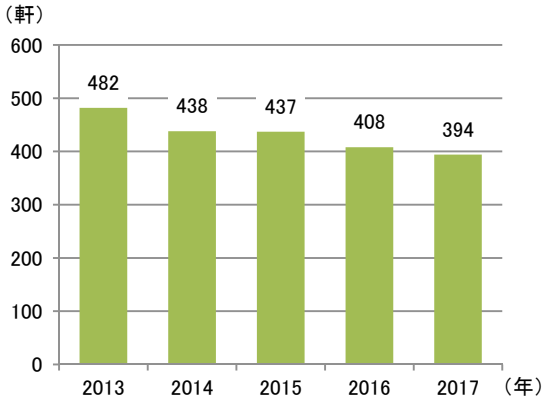
- 多摩・島しょ地域における施設整備に対して引き続き支援を行っていくとともに、地域の２次交通の整備状況や旅行者の交通用具の利用状況等をとりまとめ実施結果を地域に提供することにより、新たな交通サービスの導入を推進する。
- 多摩地域においては、シェアサイクルなどの交通用具を活用した実証実験を行い、有効性を検証する。検証結果等を踏まえて実施する多摩・島しょ地域の自治体や観光協会等の新たな交通用具導入の取組を支援し、旅行者の更なる誘致及び満足度向上を図る。
- 島しょ地域の宿泊施設が抱える課題や宿泊客が望んでいるサービス内容等を把握するため、島内の宿泊施設やその施設への宿泊客を対象に調査を実施し、調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。
- 上質な宿泊施設を誘致・整備し、宿泊施設の多様化を図るため、島の実情を考慮した誘致方法の検討を行うとともに、宿泊事業者の掘起しなど、誘致に向けた取組を実施する。

新たな交通用具の例（自動運転車両）

eCOM-10

Milee

【島しょ地域における稼働宿泊施設軒数】



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）

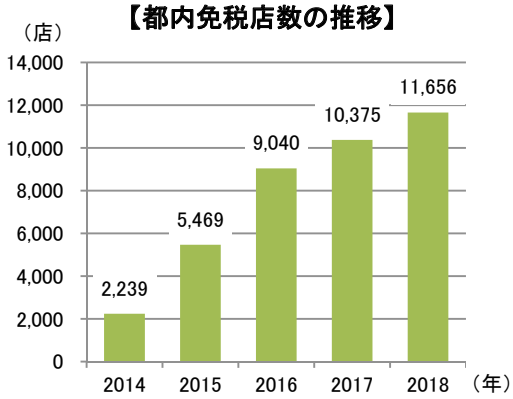
３．観光関連事業者の経営力向上への支援

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に対し、インバウンド対応のためのインフラ整備や情報提供、人材育成・確保への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、クレジットカード決済端末等の導入などを支援する。
- 外国人旅行者受入がもたらす経営面でのメリット、先行事例の紹介などに関する情報を提供するため、派遣型セミナーの開催やアドバイザーの派遣等による支援を行うとともに、免税店開設に向けた情報提供を行う。

【都内免税店数の推移】



注：各年4月1日現在
出典：観光庁資料

- 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国の動向を踏まえ実施することで、観光産業における外国人材の採用や定着を後押しする。
- 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。

観光関連事業者のインバウンド対応力向上への支援

	観光関連事業者の経営資源		対応する都の支援策
情報	・外国人の行動特性等の情報の保有 ・自社サービスの効果的なPRツール	◀ 情報提供	✓ ビッグデータを分析し、事業者へ情報提供 ✓ 免税店許可申請の方法、免税販売手続等の情報を掲載したウェブサイトを運営
モノ	・生産性を向上させる設備やサービス ・外国人旅行者に対応した設備（無線LAN、洋式トイレ等）	◀ インフラ整備支援	✓ ICT化・設備導入等による生産性の向上、新たなサービス・商品開発への支援 ✓ インバウンド対応の取組を支援
ヒト	・外国人旅行者のニーズを踏まえた対応 ・外国人スタッフによる外国人目線の接遇	◀ 人材育成支援	✓ セミナーの開催、アドバイザーの派遣等 ✓ 外国人材活用の支援

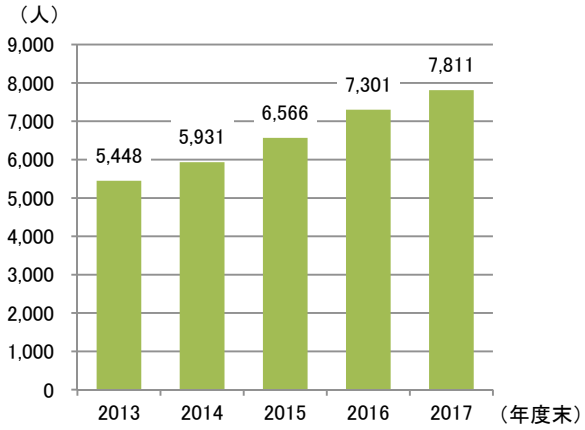
●観光人材の育成

- 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。

- 東京を訪問する外国人旅行者の多様なニーズに的確な対応ができ、文化・芸術・伝統等の東京の魅力を伝えることのできる質の高い全国通訳案内士の育成のため、スキルアップ研修を実施するとともに、修了者が通訳ガイドとして活躍できるよう活動支援を行う。

- 一定の語学力を有するタクシー運転手に対し、通訳案内士に必要とされる基礎知識に加え、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。

【東京都登録の全国通訳案内士数の推移】



注：平成30年１月法改正により、名称が全国通訳案内士に変更
出典：東京都資料

- 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。

- 旅行業法に基づき、東京都登録の旅行業者等の旅行業務の適正な運営を確保することにより、旅行の安全の確保や旅行者の利便の増進を図る。

- 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進めていく。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。

第 4 章

東京2020大会のレガシーを生かし
共存共栄へ

東京2020大会のレガシーを生かし共存共栄へ

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快適に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。

東京2020大会に向けた３つの重点テーマに基づく取組の推進にあたっては、大会の確実な成功に貢献するだけでなく、大会後の観光産業の更なる飛躍につなげていくことが重要である。

そのため、大会開催に向けて観光案内機能の充実や多言語対応、宿泊施設のバリアフリー化などの受入環境整備を推進することで「あらゆる旅行者を歓迎する東京」を実現し、大会後の持続的な旅行者の受入につなげていく。

また、大会開催に向けてナイトライフ観光や地域の観光資源の開発を促進することで「多彩で良質な体験ができる東京」を実現し、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、大会開催に向けて観光プロモーション等を展開し、東京のブランドを浸透させていくことで「グローバルに魅力を発信する東京」を実現し、大会後の持続的な旅行者誘致につなげていく。

本プランに基づく重点的な取組により東京2020大会以降に継承するこれらのレガシーを、東京2020組織委員会の「アクション＆レガシープラン」や都の「2020年に向けた東京都の取組」に基づき創出されるレガシーにもつなげ、大会後の観光産業の発展の礎としていく。

併せて、「持続可能な観光」といった新たな課題も踏まえながら、観光産業を支える基盤を継続的に強化していく。

これらの取組により、東京2020大会後も東京の観光産業を更に発展させていくと同時に、こうした東京の活力を日本各地へ波及させ、多くの外国人旅行者が集まる東京が日本各地と世界の結節点の役割を果たすことにより、東京と日本各地の連携を深化・発展させ、「共存共栄」を目指していく。

東京2020大会を契機としたレガシーの創出

重点テーマ１
世界一のおもてなし都市・東京の実現

○観光案内機能の充実
○多言語対応の強化
○宿泊施設のバリアフリー化の推進

◆レガシー
「あらゆる旅行者を歓迎する東京」

▶ 大会後の持続的な旅行者の受入へ

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

○ナイトライフ観光の推進
○都内各地域の多彩な魅力の開発と発信

◆レガシー
「多彩で良質な体験ができる東京」

▶ 大会後の都内各地域のにぎわいへ

重点テーマ３
旅行地としての世界的な認知度の向上

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

◆レガシー
「グローバルに魅力を発信する東京」

▶ 大会後の持続的な旅行者誘致へ

東京の観光産業の更なる発展

東京の活力を日本各地へと波及
東京が日本各地と世界の結節点に

東京と日本各地の共存共栄

＜参考＞

【アクション＆レガシープラン】

（2016年7月組織委員会策定、2018年7月改訂）

○ 組織委員会では、東京2020大会を2020年に東京で行われるスポーツの大会としてだけでなく、2020年以降も含め、日本や世界全体に対し、スポーツ以外も含めた様々な分野でポジティブなレガシーを残す大会として成功させるため、「アクション＆レガシープラン」を策定している。

レガシーの5本の柱

◆観光のレガシー

（「復興・オールジャパン・世界への発信」の一項目）

- 観光産業が日本経済を支える産業の１つとなっている。
- 外国人旅行者が快適に滞在できる環境整備を推進し、外国人旅行者の増大等をもたらすとともに、さらにその効果で日本人の生活環境もより快適になる。
- 日本全国に外国人が往来することにより、各地の観光産業が活性化されるとともに、ボランティア活動も含めた地域の人々による外国人旅行者の受入が促進されることによる交流が生まれ、地域の人々の財産となる。

【2020年に向けた東京都の取組】

（2015年12月都策定、2017年12月PR版改訂）

○ 都では、競技施設や選手村をはじめ、文化、教育、環境、経済、被災地の復興など、大会後のレガシーを見据えた８つのテーマについての都の取組を明らかにした「2020年に向けた東京都の取組」を策定している。

大会後のレガシーを見据えた８つのテーマ

1. 競技施設や選手村のレガシーを都民の財産として未来に引き継ぎます
2. 大会を機に、スポーツが日常生活にとけ込み、誰もがいきいきと豊かに暮らせる東京を実現します
3. 都民とともに大会を創りあげ、かけがえのない感動と記憶を残します
4. 大会を文化の祭典としても成功させ、世界をリードする文化都市東京を実現させます
5. オリンピック・パラリンピック教育を通じた人材育成と、多様性を尊重する共生社会づくりを進めます
6. 環境に配慮した持続可能な大会を通じて、豊かな都市環境を次世代に引き継いでいきます
7. 大会による経済効果を最大限に生かし、東京、そして日本の経済を活性化させます
8. 被災地との絆を次代に引き継ぎ、大会を通じて世界の人々に感謝を伝えます

◆観光関連の項目

- 大会に向けたバリアフリー化を推進します
- 大会を支えるボランティアを育成するとともに、ボランティア文化の定着を目指します
- 東京を世界有数の観光都市にします　　など

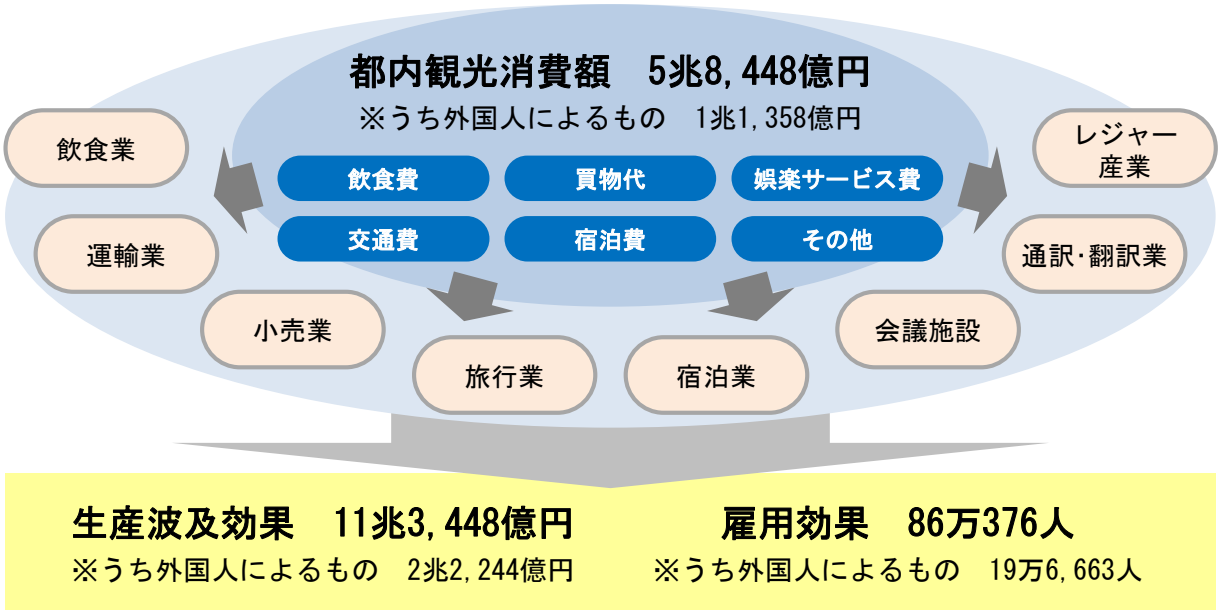
参　考

観光を取り巻く現状

●観光消費の経済波及効果

➢ 観光産業の振興は、旅行者の宿泊費、飲食費、交通費、買物代などの観光消費を通じて、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。

【都内観光消費の経済波及効果】(2017年)

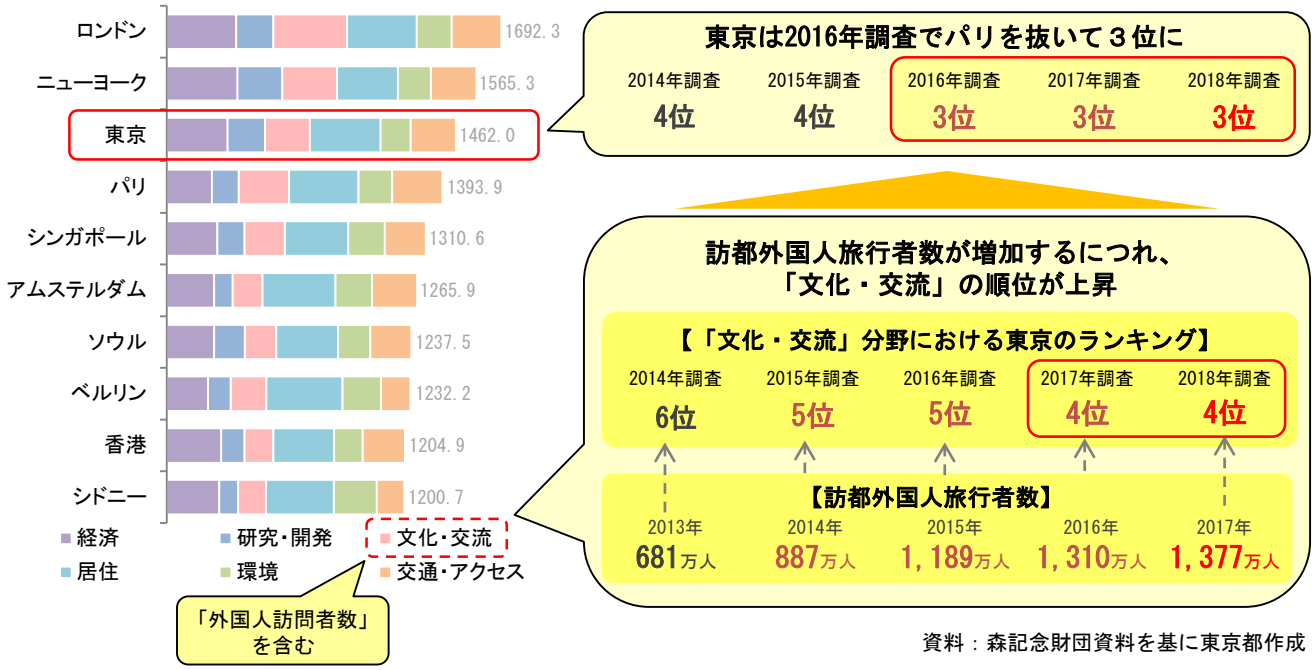


出典:「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

●国際的なプレゼンスの向上

➢ 外国人訪問者数は都市の総合力を測る指標の一つとして位置付けられており、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、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、東京の国際的なプレゼンスの向上にもつながる。

【世界の都市総合力ランキング】(2018年)



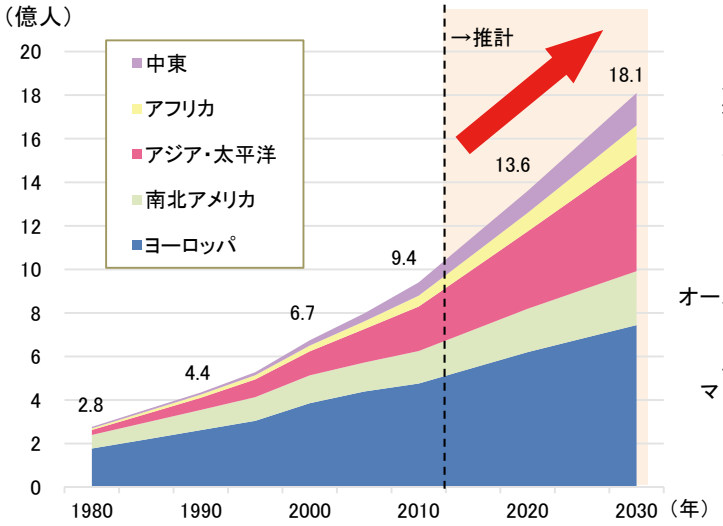
資料：森記念財団資料を基に東京都作成

参考 観光を取り巻く現状

●世界の旅行者の動向

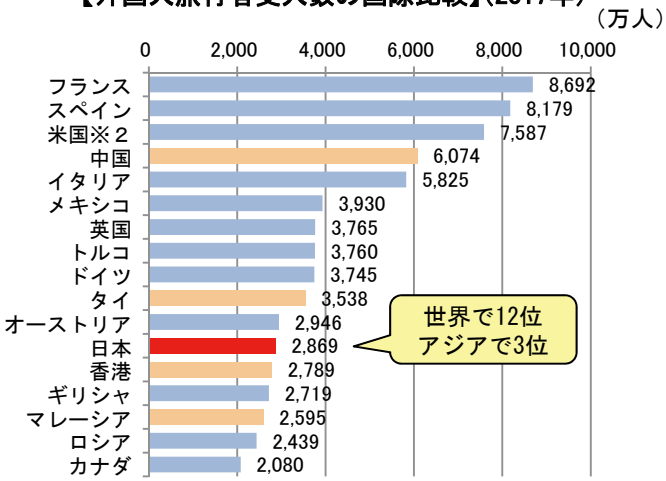
- 全世界の旅行者数は今後も増加が続くと見込まれており、2020年には13.6億人、2030年には約18.1億人まで増加することが予測されている。
- 2017年の日本への外国人訪問者数は世界で12位、アジアでは中国、タイに続く3位となっている。

【世界の旅行者数の将来推計】



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

【外国人旅行者受入数の国際比較】（2017年）



注1：本表の数値は2018年9月時点の暫定値
注2：米国は2017年数値が未発表であるため、2016年の数値を採用
注3：本表の数値は、日本、ロシアを除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数
注4：外国人訪問者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る
注5：外国人訪問者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。

出典：観光庁資料

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

【 Condé Nast Traveler（コンデ・ナスト・トラベラー）The Best Cities in the World 】（2018年）

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

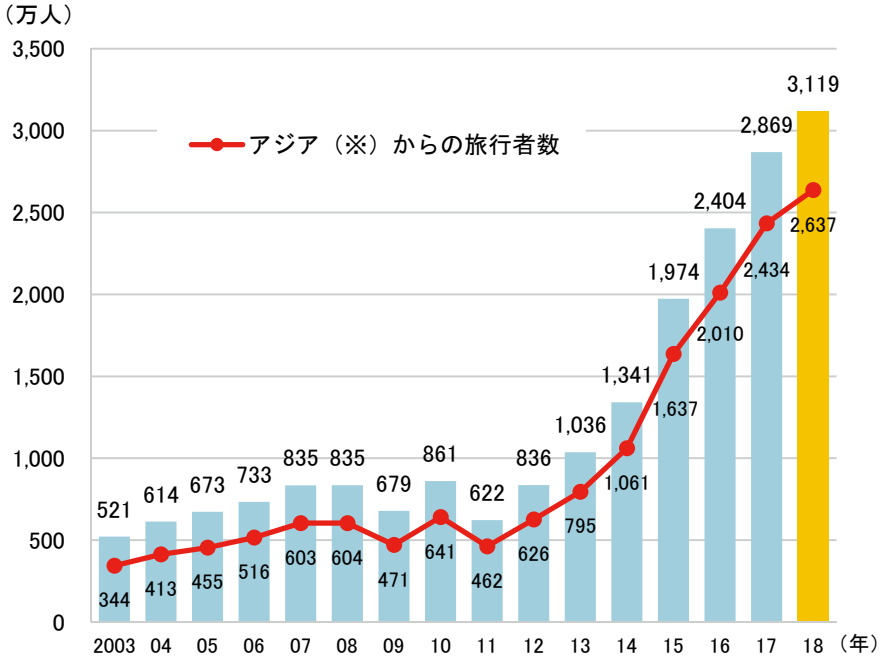
※（　　）内は2017年の順位

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

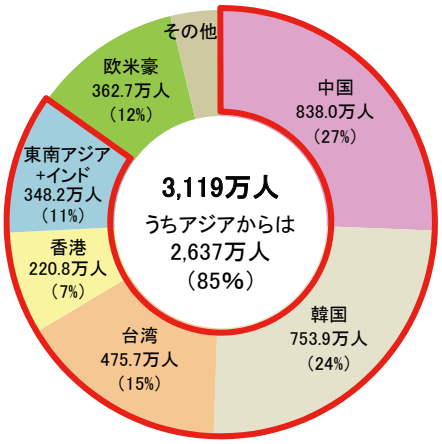
●日本を訪れる外国人旅行者数

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

【訪日外国人旅行者数の推移】



【訪日外国人旅行者国・地域別内訳】（2018年）



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

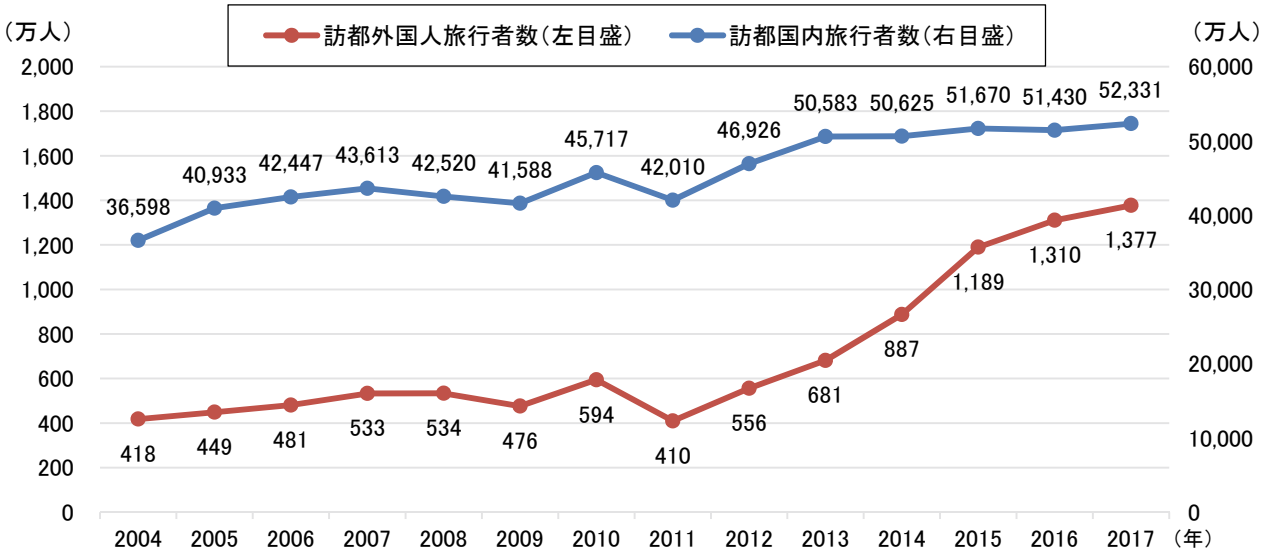
注：2018年は推計値
出典：日本政府観光局（JNTO）

●東京を訪れる旅行者数

➢ 訪都外国人旅行者数は、この10年間で約2.6倍に増加し、2017年には過去最高の1,377万人に達した。

➢ 訪都国内旅行者数は、近年５億人超で推移している。

【訪都旅行者数の推移】

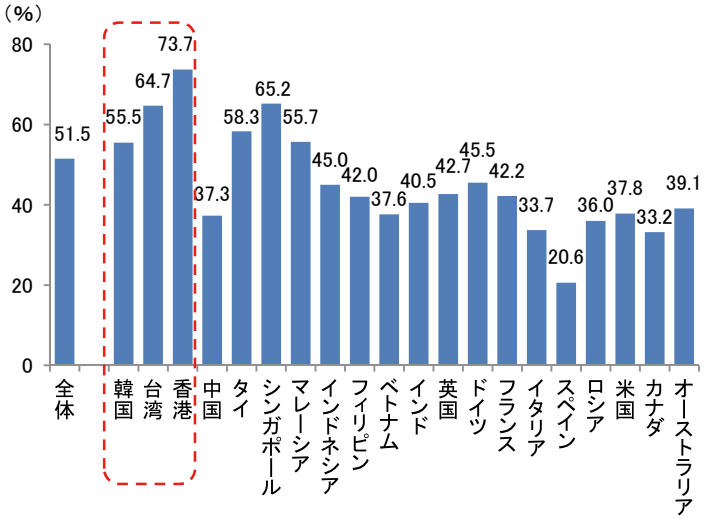


出典：「東京都観光客数実態調査」（東京都）

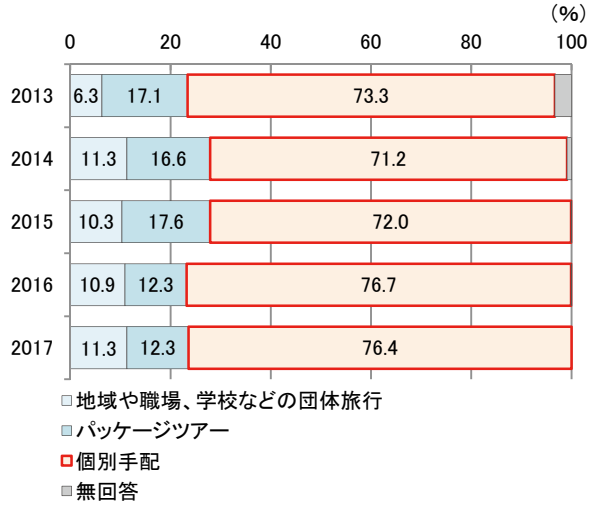
●東京を訪れる旅行者の動向

- 東アジアの韓国、台湾、香港の訪都旅行者はリピーター率が高くなっている。
- ツアーを利用する団体旅行が減少し、個別手配の個人旅行者が増加している。

【国・地域別の訪都外国人リピーター率】(2017年)



【訪都外国人旅行者の旅行形態の推移】

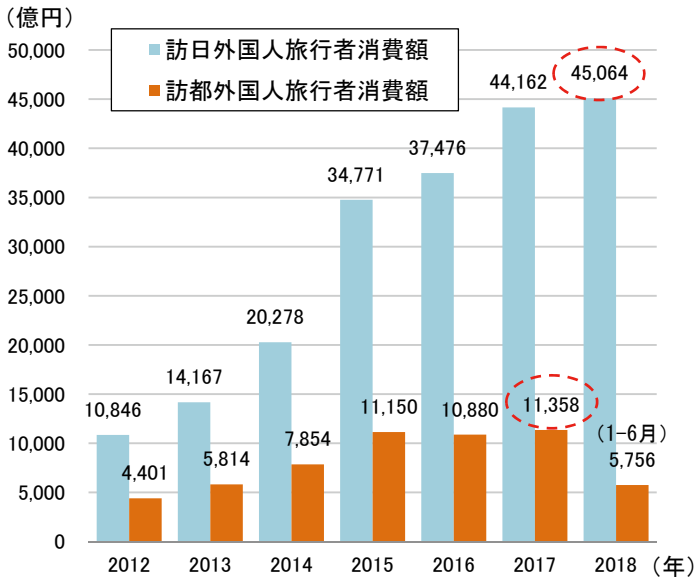


注:リピーター率は訪都回数2回目以上の割合
2013～2016年は年度ベース、2017年は暦年ベース
出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

●旅行者による消費額

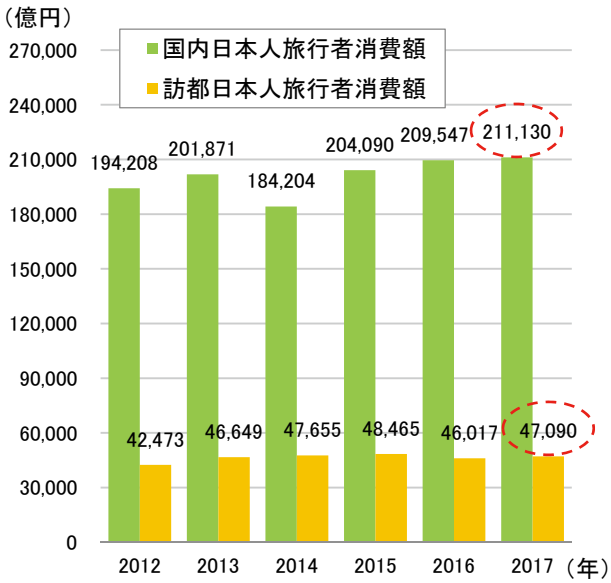
- 訪日外国人旅行者の消費額は、2018年に約４兆５千億円を記録した。
- 訪都外国人旅行者の消費額は、2017年に過去最高の約1兆1,358億円となった。
- 訪都日本人旅行者の消費額は、2017年に前年比2.3%増の約４兆７千億円となった。

【外国人旅行者の消費額推移】



注:訪日は2018年より調査方法を変更しており、2018年の値は速報値
訪都の2018年の値は1月から6月までの速報値
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)

【日本人旅行者の消費額推移】

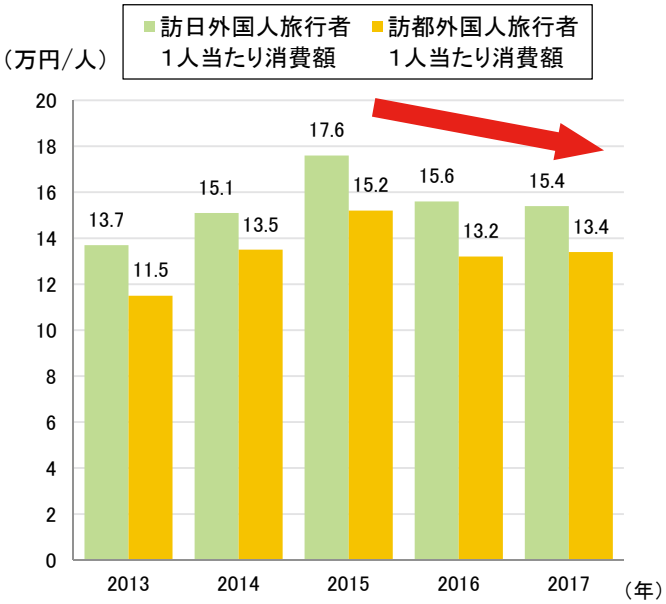


出典:「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)、
「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

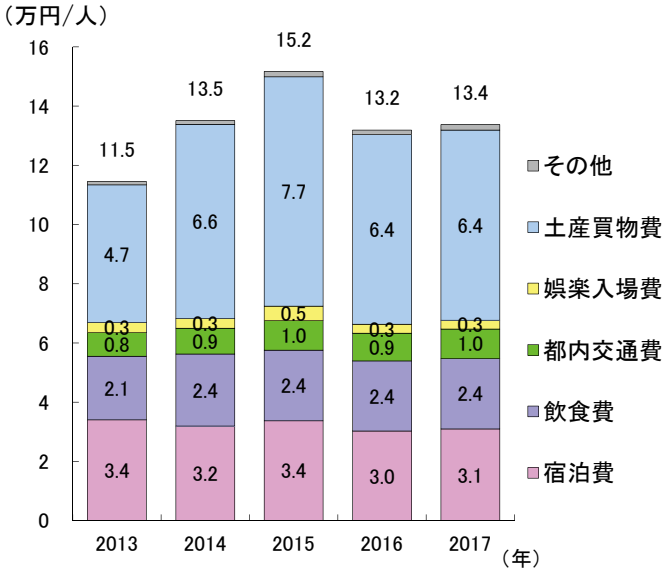
●旅行者の消費の動向

- 外国人旅行者１人当たり消費額は、訪日・訪都ともに2015年に過去最高を記録したのち、減少傾向となっている。
- 費目別に１人当たり消費額の推移をみると、2016年に買物代が大きく減少している。
- 国・地域別に１人当たりの消費額を見てみると、アジアの国々と比較して欧米豪の国々の旅行者は平均泊数が長く、１人当たりの消費額が高い傾向にある。

【外国人旅行者1人当たり消費額の推移】

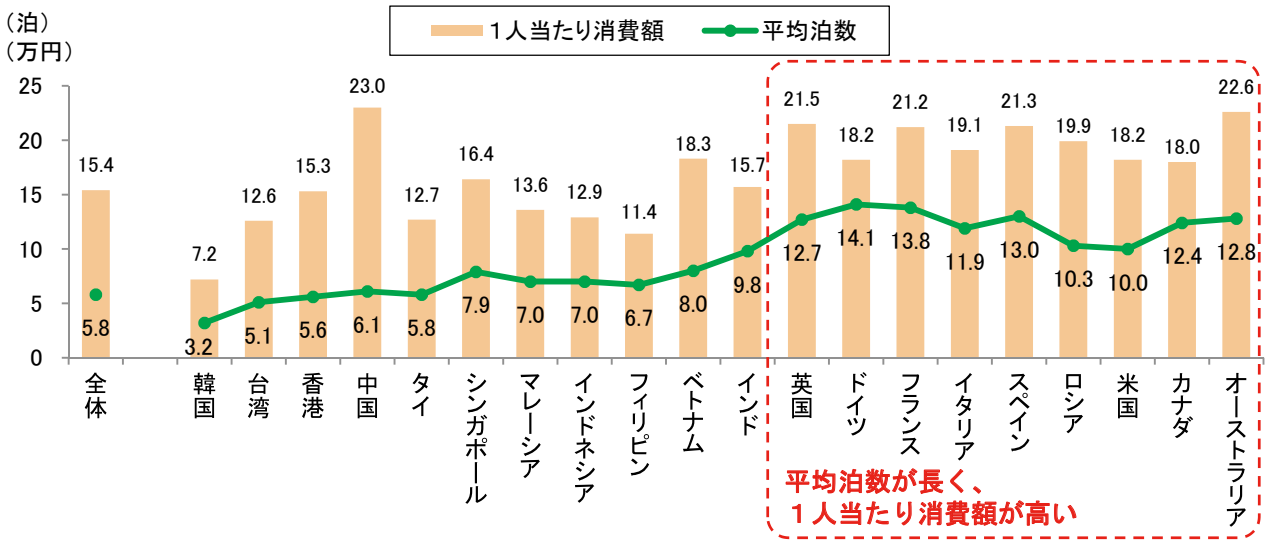


【訪都外国人旅行者の費目別1人当たり消費額の推移】



注：訪都外国人旅行者の１人当たり消費額は、2013～2016年は年度ベース、2017年は暦年ベース
出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）、「国別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

【国・地域別の訪日外国人１人当たり消費額と平均泊数】（2017年）

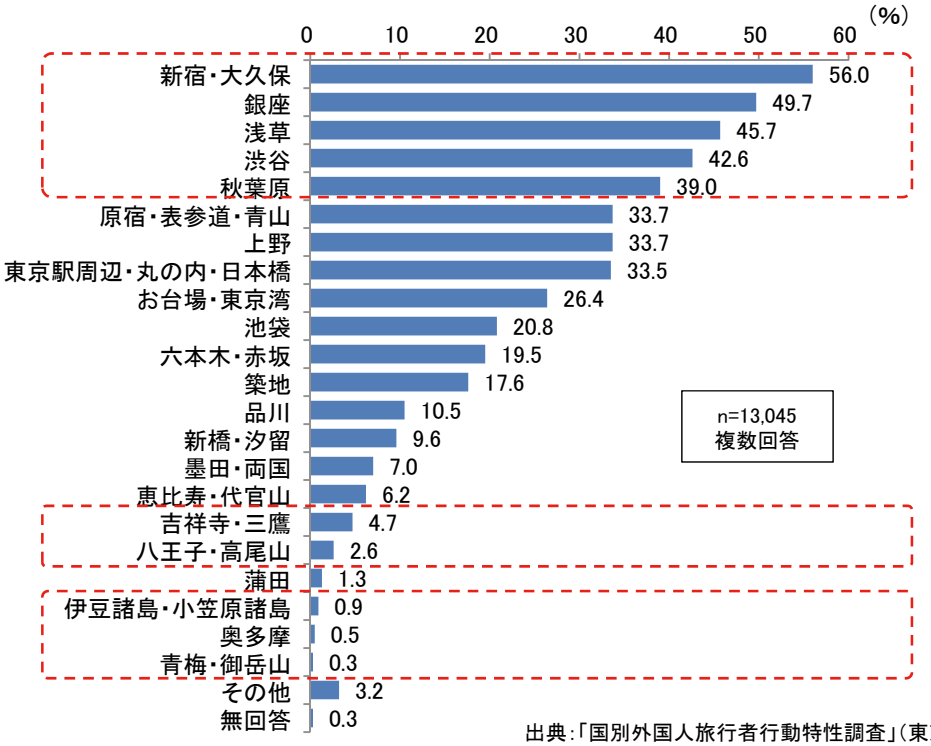


注：平均泊数は観光・レジャー目的の数値
出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）

●多摩・島しょ地域における旅行者数

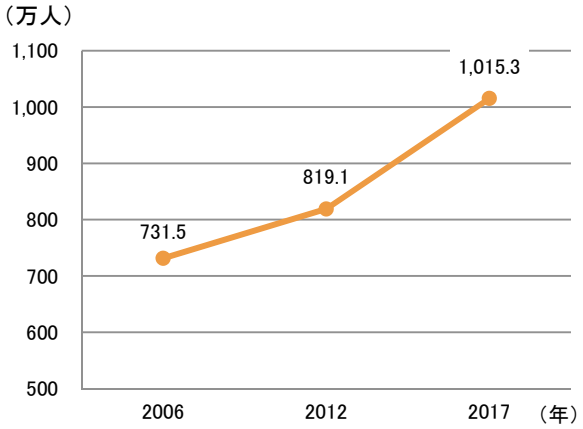
- 訪都外国人旅行者が多く訪れた地域は、①新宿・大久保、②銀座、③浅草、④渋谷、⑤秋葉原の順で、都心部が中心となっており、都心部と比べ、多摩・島しょ地域への送客は進んでいない。
- 西多摩地域、伊豆諸島・小笠原諸島の観光客数はいずれも近年増加傾向にある。

【訪都外国人旅行者が訪問した場所】(2017年)



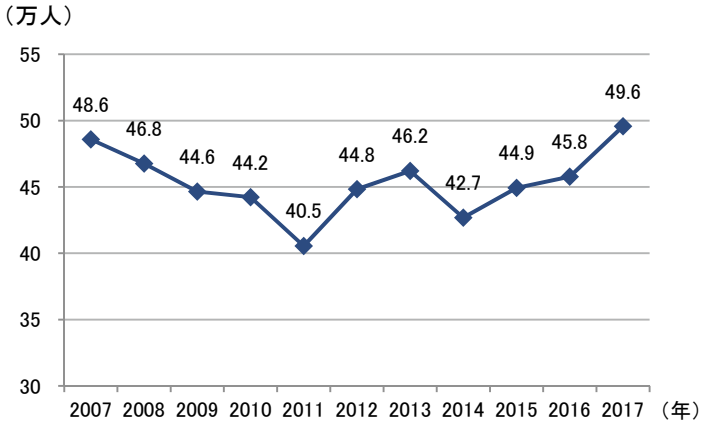
出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

【西多摩地域の入込観光客数(※国内旅行含む)】



出典:「西多摩地域入込観光客数調査報告書」
(西多摩広域行政圏協議会)

【伊豆諸島・小笠原諸島の観光客数(※国内旅行含む)】

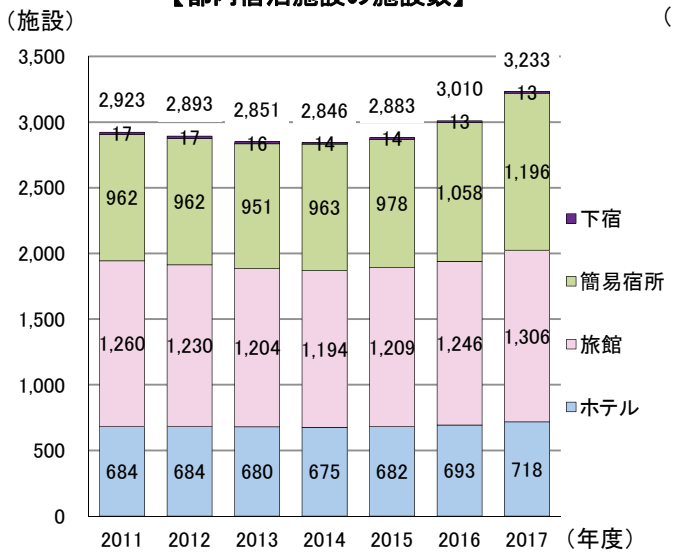


出典:「伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書」
(東京都)

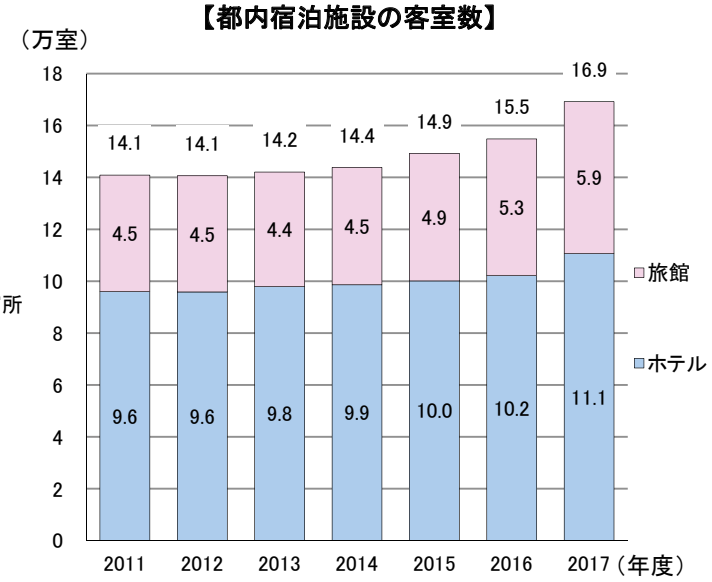
●宿泊需給の状況

- 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。
- 外国人宿泊者数の増加に伴い、客室稼働率も高水準で推移しており、2017年の稼働率は全国平均の61%を大幅に上回る80%に達している。
- 2017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85%、シティホテルが83%と高い水準に達している一方で、旅館は57%に留まっている。

【都内宿泊施設の施設数】

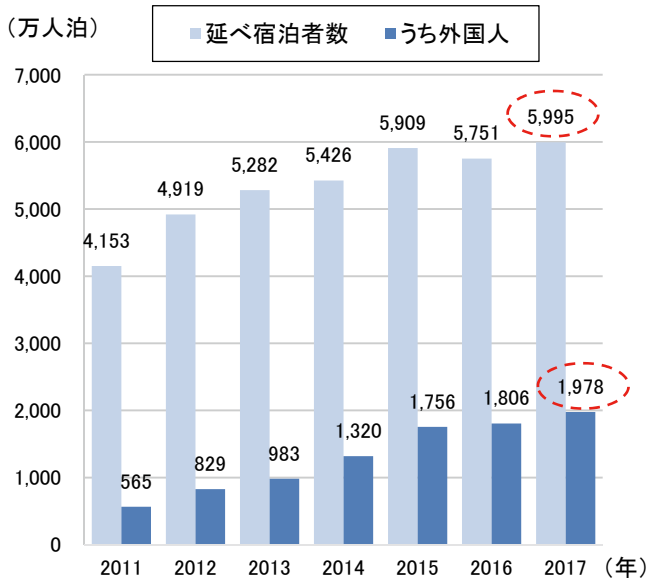


【都内宿泊施設の客室数】

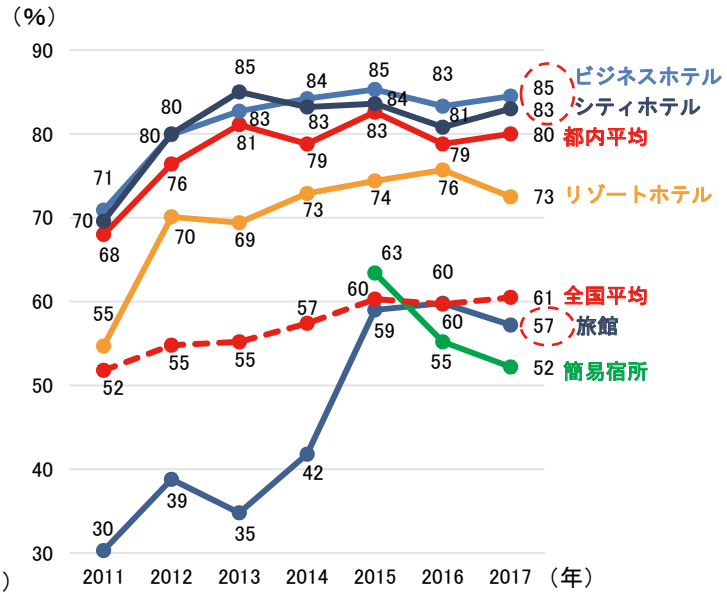


注：各年度3月末の施設数、客室数
出典：「衛生行政報告例」（厚生労働省）

【都内宿泊施設の延べ宿泊者数推移】



【都内宿泊施設の客室稼働率推移】



出典：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）

●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で推移し、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。
- なお、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の成功に向けた税制面の取組として、大会期間を含む平成32（2020）年7月1日から同年9月30日までの３か月の間、宿泊税を課税停止する。

【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 ・１万円以上１万５千円未満の宿泊　１００円 ・１万５千円以上の宿泊　２００円
徴収方法	ホテル又は旅館による特別徴収

（単位：億円）

年度	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
税収額	10.7	13.2	16.2	20.8	22.2	23.6	25.0

※平成29年度までは決算額、平成30年度は当初予算額による

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/prime2020/

登録番号（30）278

ＰＲＩＭＥ　観光都市・東京

東京都観光産業振興実行プラン

～東京2020大会に向けた重点的な取組～

平成31年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１４－９
電話　０３（３８０８）０７０３

口絵の一部は小笠原村観光局、京王プラザホテルより提供を受けています。