

PRIME 観光都市・東京

東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026

(案)

PRIME観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026（案）

目次

第Ⅰ章 新たなプランの策定にあたって

- | | | |
|---|----------|------|
| 1 | プラン策定の意義 | p. 2 |
| 2 | これまでの取組 | p. 3 |
| 3 | 観光を巡る動向 | p. 4 |

第Ⅱ章 今後の観光産業振興の考え方

- | | | |
|---|-------|------|
| 1 | 基本方針等 | p.14 |
| 2 | 政策目標 | p.17 |

第三章 主な取組の方向性

戦略1 東京の特色を活かす観光振興

p.20

- (1) 「食」の魅力の強化
- (2) 文化資源の活用促進
- (3) ナイトタイム観光の促進
- (4) 多摩・島しょ地域の観光振興
- (5) より快適な観光を実現するための環境整備
- (6) 新たな観光テーマの開拓

p.22

p.25

p.32

p.36

p.38

p.43

戦略2 プロモーションの新たな展開

p.44

- (1) 戦略的な海外プロモーションの推進
- (2) デジタルマーケティングの強化
- (3) 日本各地との連携の促進
- (4) ビジネス交流の拡大

p.46

p.52

p.54

p.56

戦略3 持続可能な観光地域経営の推進

p.62

- (1) 観光関連事業者の経営力強化
- (2) 地域における観光まちづくりの推進
- (3) サステナブル・ツーリズムの推進

p.64

p.69

p.72

～ 参考 ～

- 1 主な事業実績・成果 p.80
- 2 施策の推進体制等 p.87
- 3 観光振興に関する参考指標 p.92

第1章

新たなプランの策定にあたって

- 1 プラン策定の意義 p.2
- 2 これまでの取組 p.3
- 3 観光を巡る動向 p.4

1 プラン策定の意義

- **新型コロナウイルス感染症**（以下「新型コロナ」という。）の**拡大**による社会経済活動の制限が観光産業に深刻な影響を及ぼす中、東京都（以下「都」という。）は、**2022年2月に策定した東京都観光産業振興実行プラン**（計画期間：2022～2023年度）に基づき、**観光関連事業者の経営力向上支援や社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透**などの取組を着実に実施してきた。
- 前プランでは、不要不急の外出の自粛、国内での行動制限の緩和、入国制限の緩和、と3つのフェーズを想定して観光産業の復活に向けたロードマップを描き、フェーズに応じた施策を展開してきた。**水際対策がすでに終了した今、新たなフェーズにおける取組が必要**となっている。
- また、**個人の志向・関心等**により**旅のテーマや目的が多様化**するなど**観光を巡る動向は常に変化**しており、**環境や課題の変化を踏まえて**東京の観光振興の方針を新たに定め、**施策を再構築**していかなければならない。
- **観光産業**は、旅行業や宿泊業のみならず、小売業や運輸業、飲食業や娯楽業等を含む**裾野の広い産業**であり、観光振興は**経済の活性化や雇用創出などに大きく貢献**する。また、観光振興は**異文化交流の促進や国際社会の相互理解**に貢献するとともに、都民が地元の**文化や歴史**など地域の魅力への理解を深め、**東京への誇りと愛着**を持つことができる**活力あふれる地域社会の実現**にもつながるものである。**人口減少**が見込まれる中、観光によって、**東京と海外、さらに日本各地との交流を促進**することは、**今後ますます重要**となってくるところであり、**観光施策の一層の充実**を図っていかなければならない。
- 本プランは**2024年度から2026年度までの今後3か年**を見据え、**東京都の観光産業振興の方向性や主な施策展開**を体系的にまとめたものである。都は、**世界を惹きつける東京の魅力**を磨き上げ、東京の**観光産業の持続的な成長**に向けた施策を強力に推進することで、東京の**観光都市**としての**国際競争力**を強化し、**世界最高の「PRIME観光都市・東京」の実現**につなげていく。

2 これまでの取組

都は「PRIME観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン」の改定を重ねながら観光産業振興施策を計画的・総合的に展開してきた。

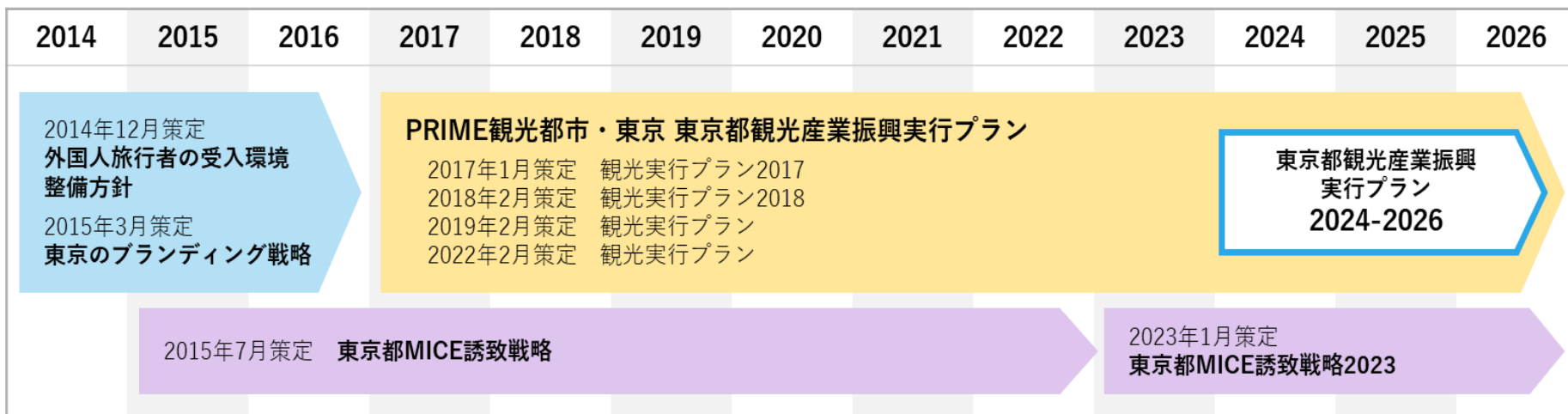
2022～2023年度を計画期間とする直近のプランでは、新型コロナの影響で厳しい経営状況に置かれた観光産業が活力を取り戻し、一層成長することで都民生活や地域社会に潤いや豊かさをもたらす持続可能な回復「サステナブル・リカバリー」の実現を目指し、3つの戦略に基づく様々な施策及びMICE誘致の推進に取り組んできた。

戦略1 観光産業の活性化（観光関連事業者の経営力向上への支援 など）

戦略2 社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透（デジタル技術を活用した観光の推進 など）

戦略3 持続可能な観光の推進（地域・住民に寄り添った観光地域経営の推進 など）

（参考）観光施策に係る計画策定の概略



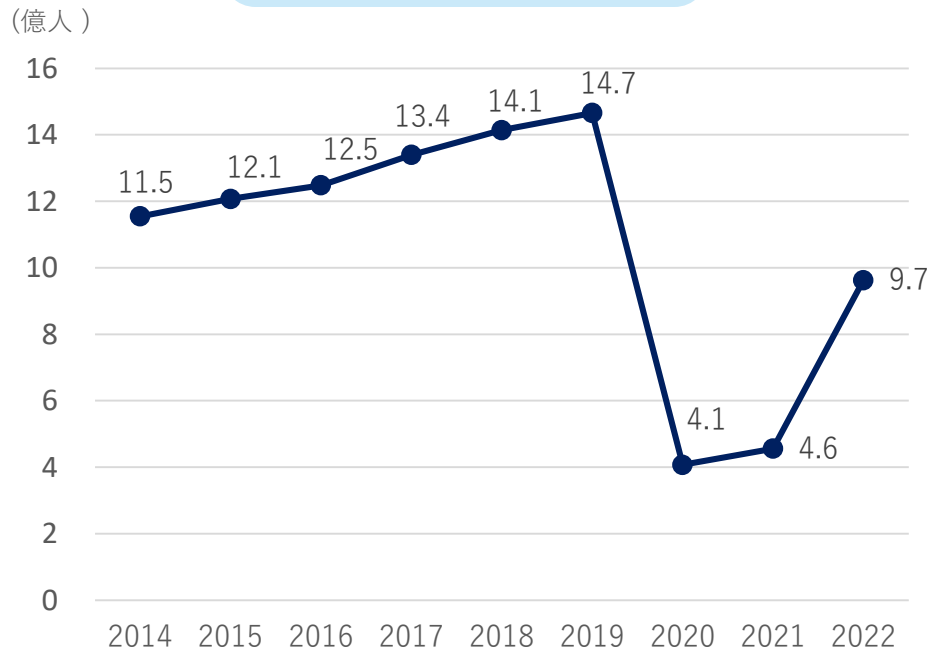
3 観光を巡る動向

観光需要の回復

世界の国際観光客数

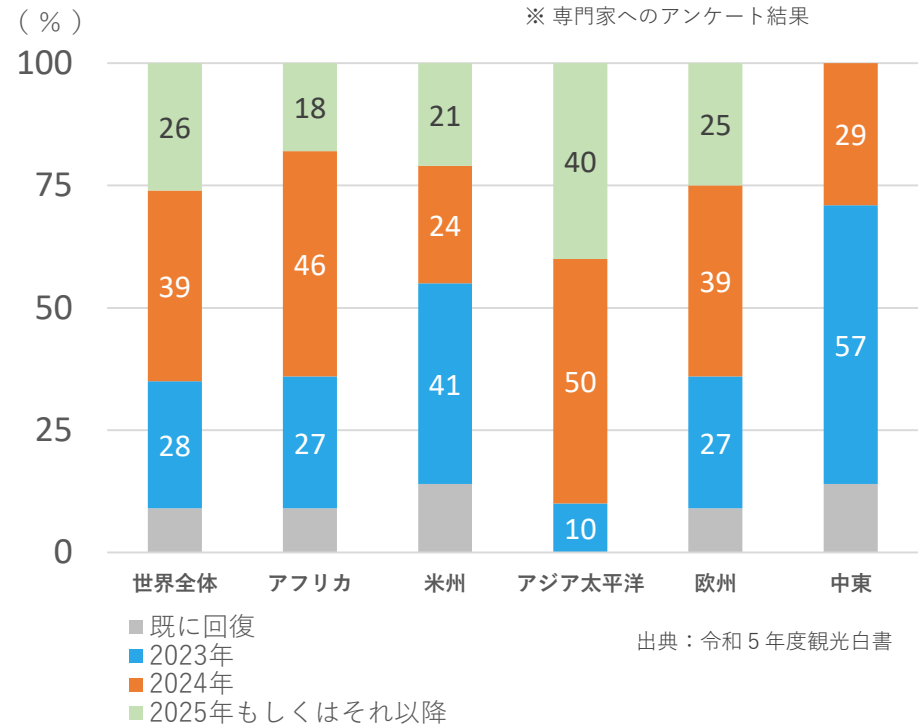
- 世界の国際観光需要は、2022年の時点で、2019年比65%程度にまで回復
- アジア太平洋地域における国際観光客数は、2024年までにはコロナ前の水準に回復するとの見通しが多い

国際観光客数の推移



出典：UNWTO "Global and regional tourism performance"

国際観光客数回復時期の見通し



出典：令和5年度観光白書

訪日外国人旅行者の数・消費額

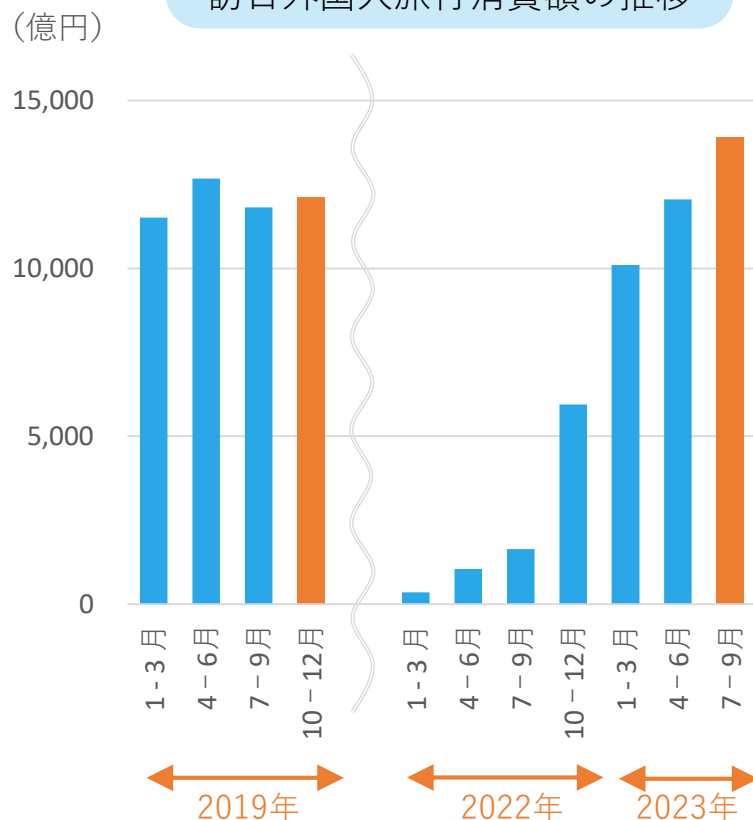
- 訪日外国人旅行者数は水際対策緩和以降、回復基調が鮮明で、**2023年10月**は**2019年の同月**を上回り、**11月**も**2019年同月と同水準**
- 訪日外国人旅行消費額も、**2023年7-9月期**は、**2019年同期比を上回る水準**

訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客統計」

訪日外国人旅行消費額の推移



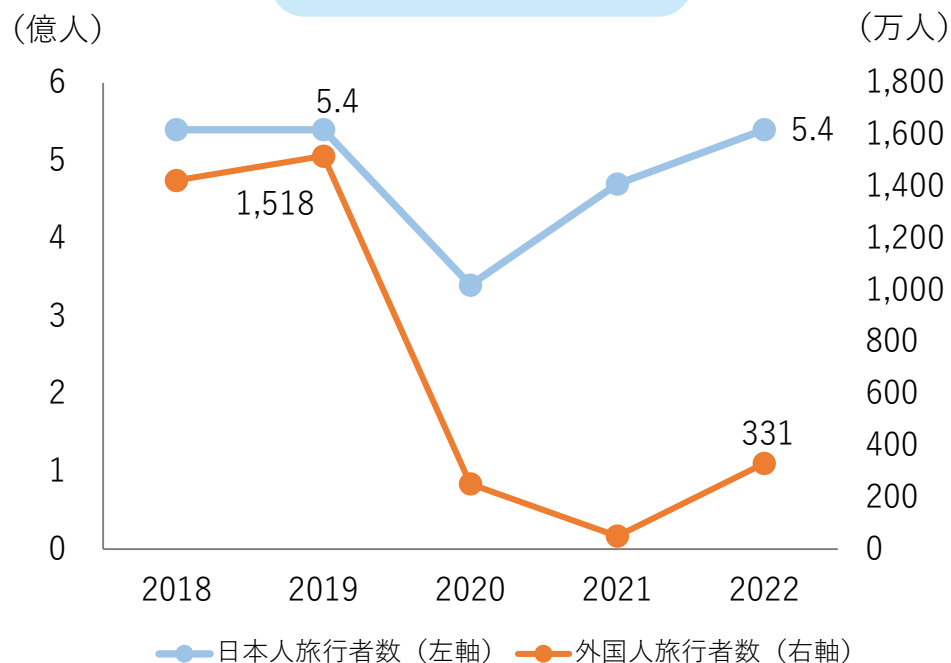
注) 2022年1-9月は試算値、2023年7-9月は速報値

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

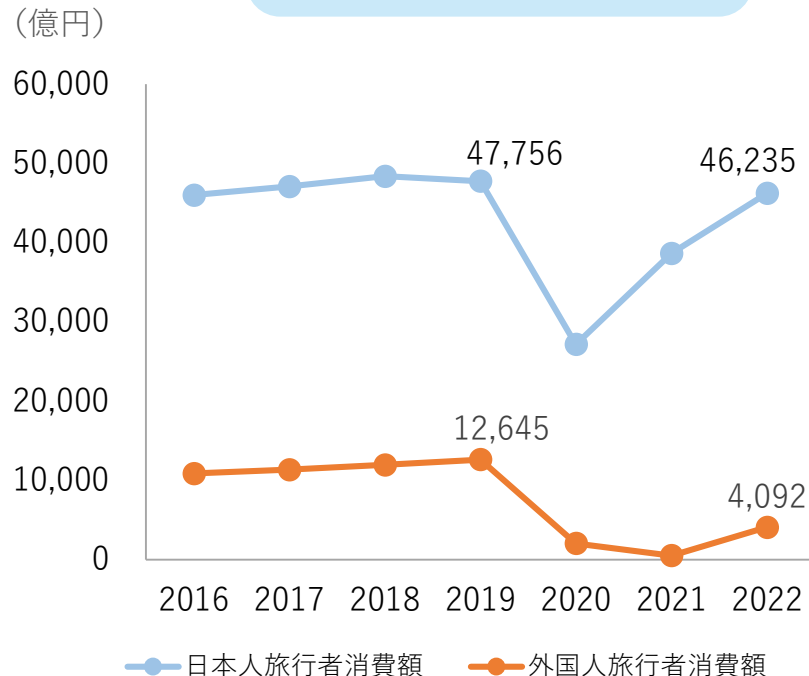
東京を訪れる旅行者の数・消費額

- 訪都日本人旅行者については、数・消費額ともに、**2022年の時点でほぼ2019年の水準を回復**
- 訪都外国人旅行者の数・消費額は、**2022年の時点で、2019年度比で2～3割の水準**
- 訪都外国人旅行者数の**2023年1～3月速報値**は、**2019年同期と比較して約14%増**
(日本人旅行者については約23%減)

訪都旅行者数の推移



訪都旅行者消費額の推移



出典：東京都「観光客数等実態調査」
注) 2021年は第4四半期の調査結果を4倍して算出

出典：東京都「観光客数等実態調査」
注) 2021年は第4四半期の調査結果を4倍して算出

世界における観光都市としての評価

- 東京は、米国の旅行雑誌の読者による評価で2021年に**最も魅力的な大都市に輝く**など、観光都市として世界から高い評価
- 上位にランクする都市の顔ぶれは毎年変化しており、**都市間競争**は激しい。

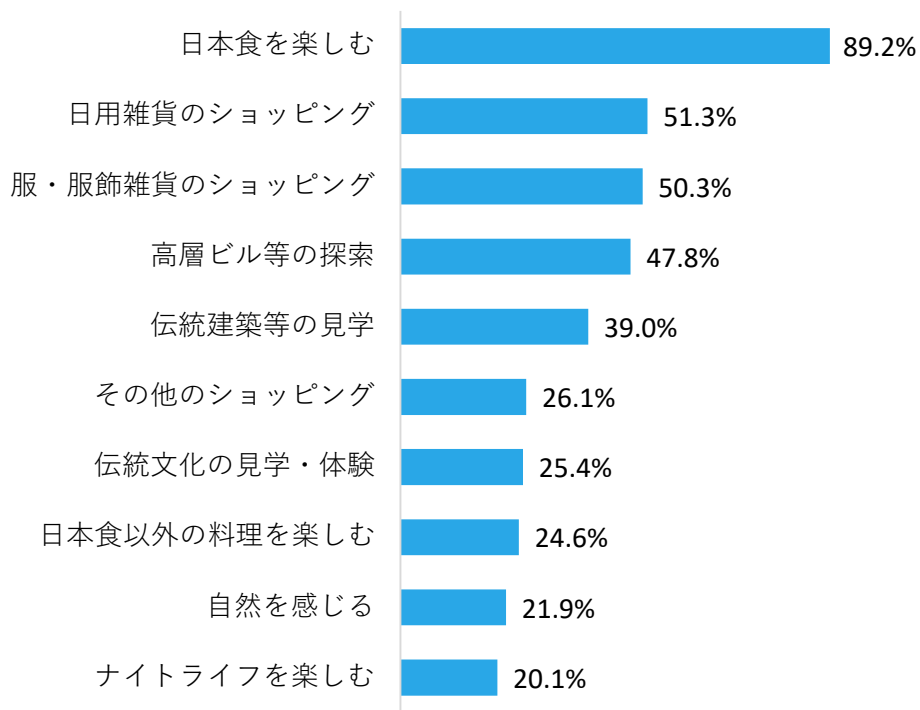
「Condé Nast Traveler」による世界で最も魅力的な大都市ランキング

	2020年	2021年	2022年	2023年
1位	京都	東京	シンガポール	シンガポール
2位	リヨン	大阪	バンコク	東京
3位	シンガポール	京都	東京	ソウル
4位	シドニー	シンガポール	メリダ	ケープタウン
5位	ウィーン	イスタンブール	ケベック	シドニー
6位	東京	メリダ	ケープタウン	コペンハーゲン
7位	ポルト	マラケシュ	ムンバイ	オスロ
8位	ヘルシンキ	ポルト	クスコ	バンクーバー
9位	コペンハーゲン	バンコク	イスタンブール	メルボルン
10位	リスボン	ソウル	モントリオール	エディンバラ

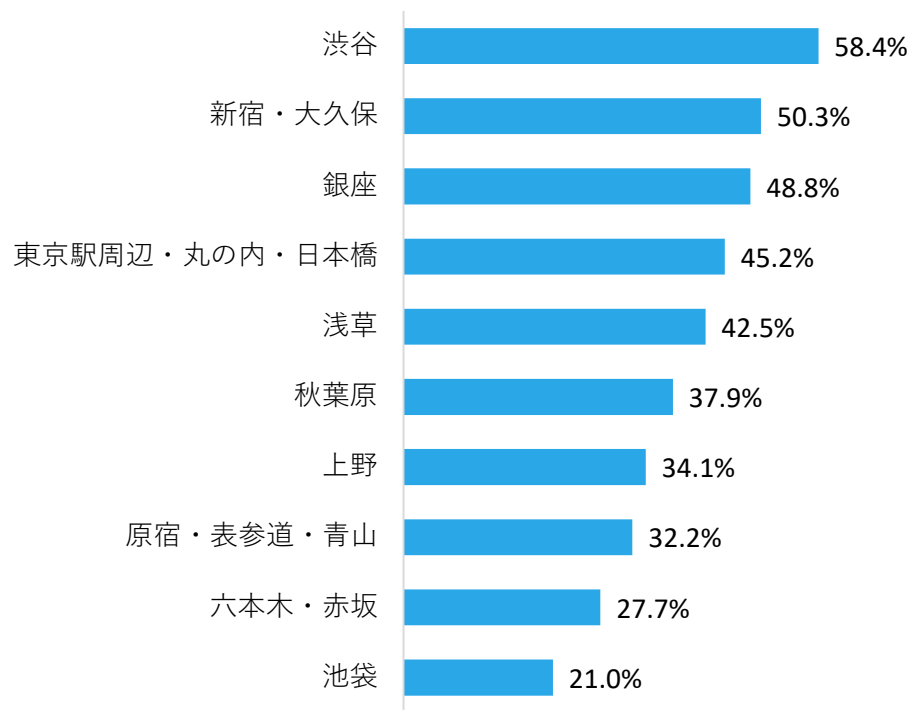
東京における外国人旅行者の行動

- 外国人旅行者の訪都中の行動としては「日本食を楽しむ」を筆頭にショッピングや伝統・文化に関するものが上位
- 2022年は、訪問した場所で渋谷が初めて首位となり、旅行者の行動に変化（2019年の前回調査では渋谷は4位。1位：新宿・大久保 2位：銀座 3位：浅草）

外国人旅行者の訪都中の行動



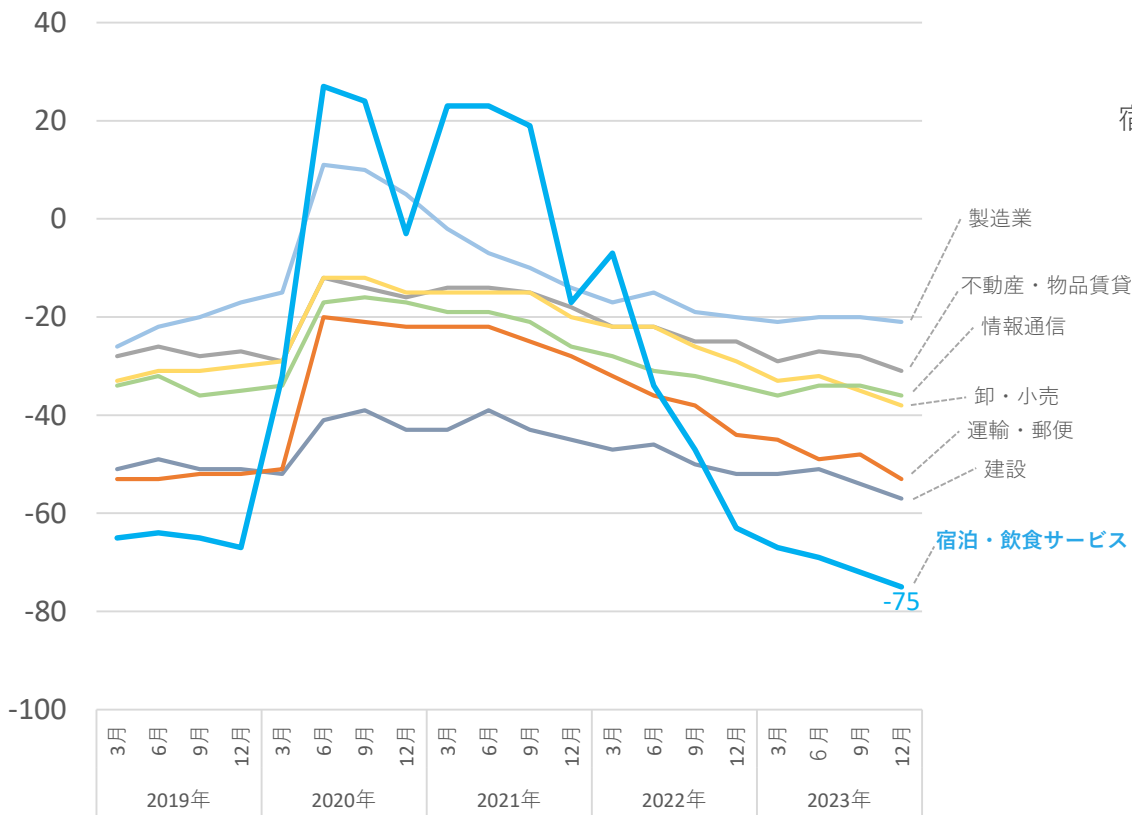
外国人旅行者が訪都中に訪れた場所



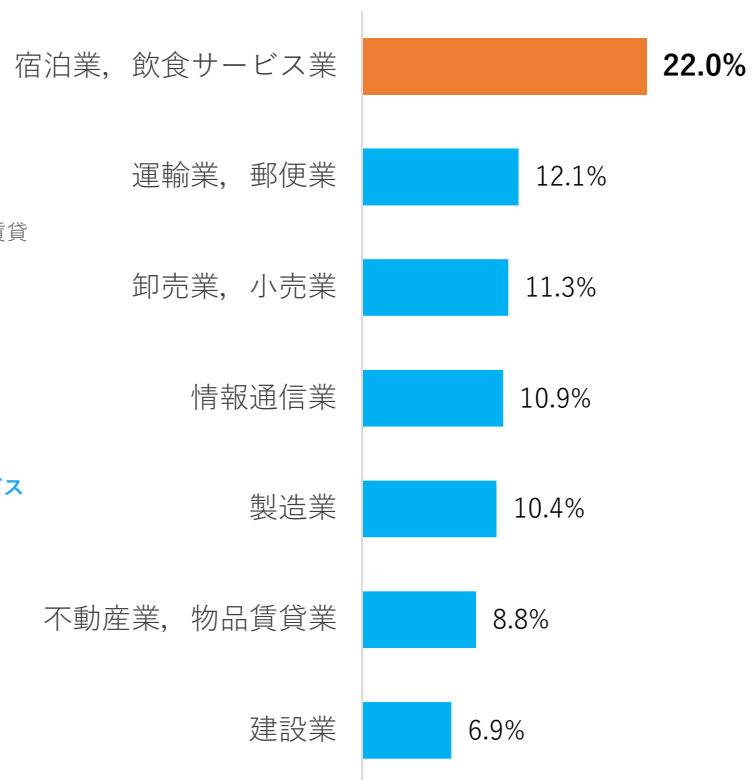
宿泊業等における人材不足

- 観光需要の回復に伴い、宿泊業・飲食サービス業の**人材需給がひっ迫**
- 宿泊業、飲食サービス業の**離職率**は他産業と比較して**高く、人材の定着が課題**

雇用人員判断DI



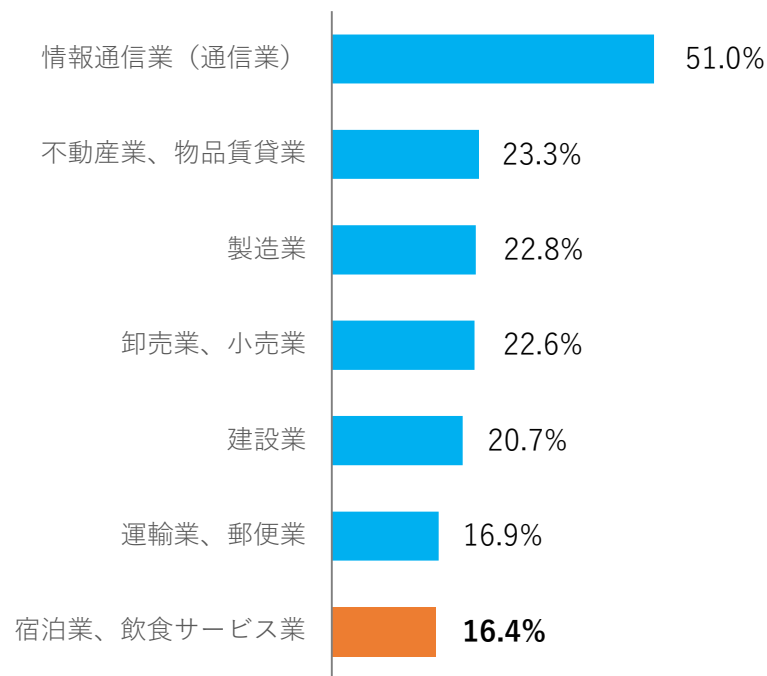
業種別離職率



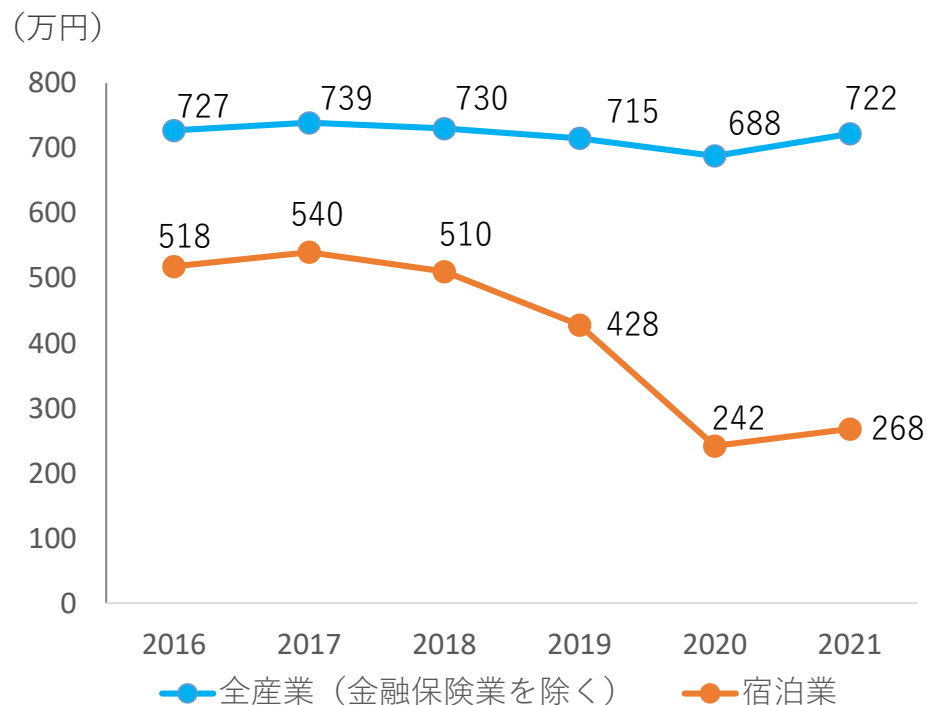
DXの取組状況、労働生産性

- 宿泊業、飲食サービス業の**DXの取組状況**は、他産業と比較して低い状況
- 宿泊業の労働生産性は、新型コロナ以前から全産業と比較して低い状況が続いており、**収益力の向上**が課題

業種別 DXの取組状況



労働生産性の推移

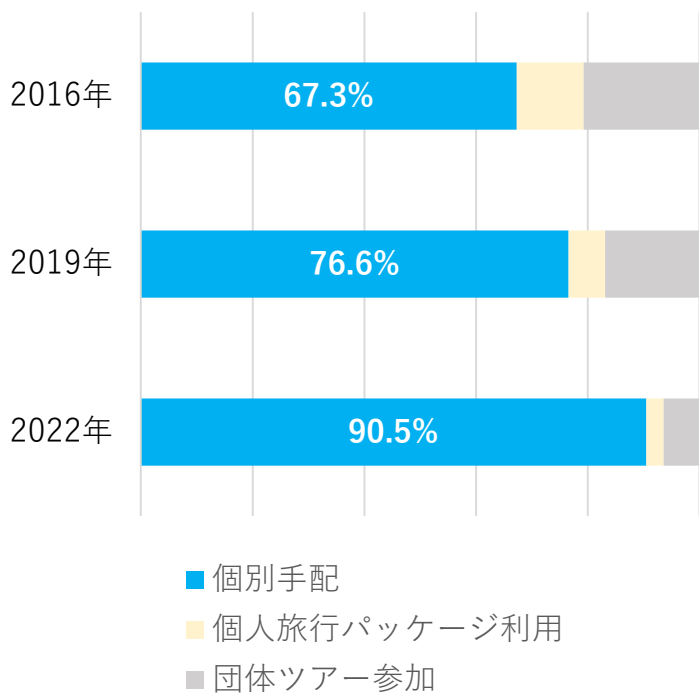


旅行者の意識やニーズの潮流

旅の目的やテーマの多様化

- 団体ツアーが減少し、**旅行を個人で手配**する割合が**増加**
- 旅行先を決める際の情報の入手手段が、マスメディアから**ソーシャルメディア**へとシフトしており、**個人の志向・関心等**により**旅のテーマや目的が多様化**している傾向

訪日外国人の旅行手配の方法



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

外国人旅行者が海外旅行先を決める際に参考にする媒体

媒体	2019年		2022年
TV (ニュース、ワイドショー)	22.4%	↓	16.0%
TV (旅行、自然文化)	17.8%		11.6%
雑誌 (旅行専門誌、ガイドブック)	14.1%		3.9%
WEB (旅行会社のサイト)	19.2%		11.9%
WEB (掲示板、口コミ)	15.0%	↑	21.3%
SNS (Facebook)	13.8%		18.7%
SNS (Instagram)	7.8%		12.1%
SNS (TikTok、Snapchat)	---		8.6%

資料：東京都「成果指標を用いた複数市場における効果測定」より東京都作成

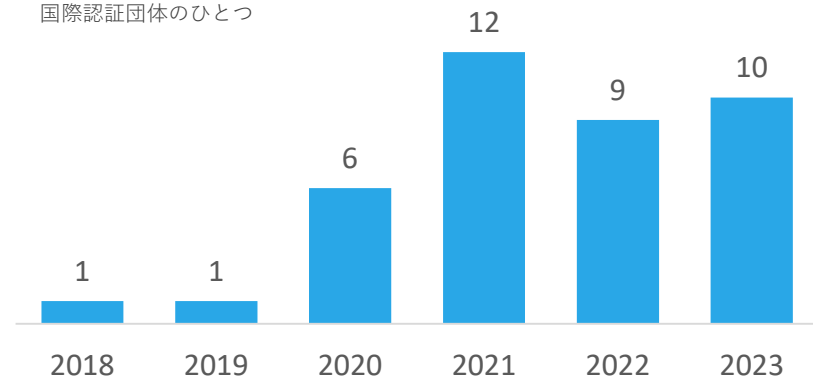
サステナブル・ツーリズムの一層の進展

- 観光にサステナビリティを求める意識は世界的に高まっており、日本でも地域や事業者の取組が活発化している。2020年6月にJSTS-D^{※1}が開発されて以来、これに沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域として観光庁から**ロゴマークの使用承諾**を得た自治体やDMOは**29団体**^{※2}
- また、サステナブルな観光地として国際的な認証団体に選出される地域も増加傾向であり、**観光におけるサステナビリティ確保の取組が進展**している。住民の数を大きく上回る観光客が訪れる等によりいわゆるオーバーツーリズムと呼ばれる問題が生じている国や地域もあり、その未然防止に向けた取組も求められている。
- サステナブル・ツーリズムの発展形とも言える、**リジェネラティブ・ツーリズム（再生型の観光。旅行先の環境等を守るのみならず、旅行で訪れた地域をより良く改善する（再生する）ことを目指す旅行）**への意識も高い。

※1 日本版持続可能な観光ガイドライン
※2 2023年9月21日現在。うち都内2団体

Green Destinations[※] サステナブルな観光地100選に選ばれた日本の地域数

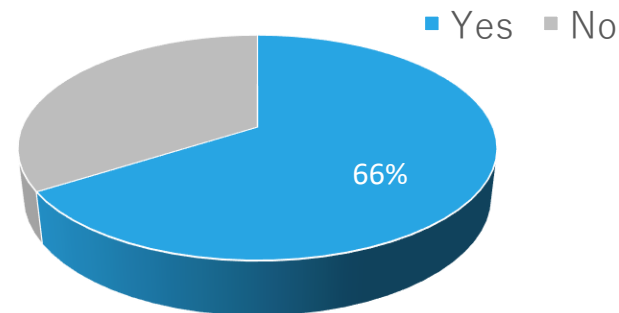
※ サステナブル・ツーリズムの国際認証団体のひとつ



資料：観光庁「持続可能な観光にかかる旅行商品の造成に向けたラベルインデックスのとりまとめ」より東京都作成

リジェネラティブ・ツーリズムに関する意識

訪れた場所を、訪れたときよりも良くして帰りたいと考えている



資料：Booking.com「SUSTAINABLE TRAVEL REPORT 2023」より東京都作成

第Ⅱ章

今後の観光産業振興の考え方

1 基本方針等 p.14

2 政策目標 p.17

1 基本方針等

基本方針

観光需要がようやく復活し、2025年に世界陸上やデフリンピックという国際的なイベントが開催される局面を捉え、**観光客を世界中から積極的に呼び込み、観光消費を拡大**することは、活力あふれる東京へと発展していく上で重要である。

一方、観光を**将来にわたり持続可能**なものとするためには経済の活性化や自然環境・文化の保全、住民と旅行者の良好な関係作りなど様々な面で**バランスの取れた観光振興**が重要であり、観光における**持続可能性**の確保に向けて**多面的**に取り組んでいくことが必要である。

また、言うまでもなく観光は、多くの民間事業者によって支えられている。宿泊業における**人材不足をはじめとした観光産業の課題への対策**を講じ、観光産業の一層の成長に向けた道筋を確固たるものとしなければならない。

以上の認識を踏まえ、次の3つを基本的な方針として観光施策を展開することにより、**東京の観光都市としての国際競争力を強化し「PRIME観光都市・東京」を実現**していく。

- ❑ 復活した観光需要の積極的な取り込み
- ❑ 観光における持続可能性の確保
- ❑ 観光産業の基盤の強靱化

取組推進の視点

基本方針を踏まえて取組を推進する際、実効性を高めるために以下の視点が重要

東京ならではの質の高い観光体験の提供と発信

- 東京の特色を活かし、消費額の拡大にもつなげるため、食、文化、ナイトタイム観光を重点的に強化
- 個人の志向・関心等により旅行のテーマや目的が多様化していることを意識し、様々なデータの集約・分析を通じて、より効果的なプロモーションを実現

観光客へのサポート機能の向上

- 魅力の磨き上げや発信のみならず、様々なコンテンツを快適に楽しめる環境整備が重要
- 東京の観光公式サイトを通じたエンターテインメント等のチケット購入の円滑化や、障害のある方がより快適に観光を楽しめるようにするためのサポートの充実などを推進

日本各地との連携の促進

- 日本のゲートウェイ（玄関口）として、東京と日本各地の魅力の相乗効果を発揮できる誘客の取組を推進
- 万博開催に向けて関西自治体と連携した相互送客プロモーションを実施するとともに、東京に滞在しながら都外の観光地を訪問する旅行の促進などを通じて、各地への送客と観光需要の地域的な分散に貢献

サステナブル・ツーリズムの一層の推進

- 観光における持続可能性の確保に向けて、混雑緩和等に関する地域の取組への支援や観光客のマナー啓発、また、観光による環境負荷の低減や、都民の観光客受入気運の醸成など様々な取組を推進
- 高水準のサステナビリティの確保に係る国際的な認証の取得について地域や宿泊事業者等への支援を実施

観光関連事業者の経営力強化への支援

- 観光関連事業者における人材確保やDXの推進について、事業者の課題を踏まえて支援策を充実
- 宿泊事業者が経営力向上のために行う設備投資等を支援することを通じて収益力の向上や労働環境の改善に繋げ、産業の活性化を後押し

(取組の全体像)

基本方針

復活した観光需要の
積極的な取り込み

観光における
持続可能性の確保

観光産業の
基盤の強靱化



取組推進の視点

- 東京ならではの質の高い観光体験の提供と発信
- 観光客へのサポート機能の向上
- 日本各地との連携の促進
- サステナブル・ツーリズムの一層の推進
- 観光関連事業者の経営力強化への支援



主な取組の方向性

戦略1 東京の特色を活かす観光振興

- (1) 「食」の魅力の強化
- (2) 文化資源の活用促進
- (3) ナイトタイム観光の促進
- (4) 多摩・島しょ地域の観光振興
- (5) より快適な観光を実現するための環境整備
- (6) 新たな観光テーマの開拓

戦略2 プロモーションの新たな展開

- (1) 戦略的な海外プロモーションの推進
- (2) デジタルマーケティングの強化
- (3) 日本各地との連携の促進
- (4) ビジネス交流の拡大

戦略3 持続可能な観光地域経営の推進

- (1) 観光関連事業者の経営力強化
- (2) 地域における観光まちづくりの推進
- (3) サステナブル・ツーリズムの推進

2 政策目標

都の基本計画である「『未来の東京』戦略」も踏まえ、2030年を見据えて設定された目標の達成に向けて、施策を展開していく。

	2030年 目標	2026年 目標	直近の実績	(参考) 2019年実績
1 国内旅行者に対する 都民の受入意向	50%以上	—	49.8% (2023年4～6月)	—
2 外国人旅行者に対する 都民の受入意向	50%以上	—	42.6% (2023年4～6月)	—
3 訪都国内旅行者数	6億人	—	5億4,267万人 (2022年)	5億4,316万人
4 訪都外国人旅行者数	3,000万人超	2,000万人	331万人 (2022年)	1,518万人
5 訪都国内旅行者消費額	6兆円	5兆3,000億円	4兆6,235億円 (2022年)	4兆7,756億円
6 訪都外国人旅行者消費額	2兆7,000億円超	1兆8,000億円	4,092億円 (2022年)	1兆2,645億円
7 国際会議開催件数の順位 (都市別)	世界3位以内	5位以内	41位 (2022年)	10位
8 東京の文化的環境を 楽しんでいる人の割合	70%	60%	49.8% (2022年)	—
9 都内温室効果ガス排出量 (2000年比)	50%削減	—	2.3%削減 (2021年 速報値)	0.4%削減

※ 1・2：都民の意識調査アンケート（東京都） 3～6：東京都観光客数等実態調査（東京都） 7：ICCA（国際会議協会）の発表による順位
8：都民生活に関する世論調査（東京都） 9：東京都における最終エネルギー消費及び温室効果ガス排出量総合調査（東京都）

第Ⅲ章

主な取組の方向性

- | | | |
|-----|----------------|------|
| 戦略1 | 東京の特色を活かす観光振興 | p.20 |
| 戦略2 | プロモーションの新たな展開 | p.44 |
| 戦略3 | 持続可能な観光地域経営の推進 | p.62 |

本プランの基本方針に則って観光産業の持続な成長を実現するための様々な取組を以下のように整理し、総合的・多面的に取組を進めていく。

戦略1 東京の特色を活かす観光振興

(1) 「食」の魅力の強化

- ・ 東京が誇る食の魅力の発信
- ・ 食の多様性への対応支援

(2) 文化資源の活用促進

- ・ 歴史や芸術等の文化資源の活用
- ・ アニメコンテンツ等による誘客
- ・ 先進的都市としての魅力の発信

(3) ナイトタイム観光の促進

- ・ プロジェクションマッピングの更なる展開
- ・ 地域の特色を活かしたナイトタイム観光の促進

(4) 多摩・島しょ地域の観光振興

(5) より快適な観光を実現するための環境整備

- ・ アクセシブル・ツーリズムの推進
- ・ 観光客への案内等機能の向上

(6) 新たな観光テーマの開拓

戦略2 プロモーションの新たな展開

(1) 戦略的な海外プロモーションの推進

(2) デジタルマーケティングの強化

(3) 日本各地との連携の促進

(4) ビジネス交流の拡大

- ・ MICEの誘致・開催支援等の一層の推進
- ・ ユニークベニユーの活用促進
- ・ MICE誘致の新たな展開

戦略3 持続可能な観光地域経営の推進

(1) 観光関連事業者の経営力強化

- ・ 人材確保のサポート
- ・ DXの推進
- ・ 収益力向上の支援

(2) 地域における観光まちづくりの推進

(3) サステナブル・ツーリズムの推進

戦略 1

東京の特色を活かす観光振興

- (1) 「食」の魅力の強化
- (2) 文化資源の活用促進
- (3) ナイトタイム観光の促進
- (4) 多摩・島しょ地域の観光振興
- (5) より快適な観光を実現するための環境整備
- (6) 新たな観光テーマの開拓

- 世界の観光需要を東京へ取り込むためには、海外の他都市と差別化できる東京ならではの魅力を高めていくことが欠かせない。
- 和食に加えて世界中の多彩な食が集積し、食材にも恵まれた東京は世界に冠たる食の都であり、その強みを十分に活用し、さらに磨いていく必要がある。
- 江戸から続く歴史とアニメ等のポップカルチャーが共存する東京の文化も特色ある観光資源であり、また、ナイトタイムの観光も大きな可能性を秘めている。
- こうした面の重点的な強化とともに、東京のもう一つの顔である豊かな自然を有する多摩・島しょ地域の観光振興も着実に進めていく。
- また、これらの多様な観光コンテンツを誰もが快適に楽しめるよう環境整備を進め、旅のテーマが多様化し従来型ではない旅行のニーズが高まっている潮流を踏まえ、新たな観光テーマの探求にも取り組んでいく。

1 - (1) 「食」の魅力の強化

3年後の目指す姿

- ◆ 東京が有する多彩な食の魅力が世界の各地域で広く認知され、旅行者が東京を訪れる一層強力な誘因となっている。
- ◆ 飲食店の多言語対応が一層進み、外国人旅行者にとっての利便性が向上するとともに、ムスリム等多様な文化・習慣を持つ旅行者が、食の面でも安心して東京観光を楽しめる環境が整っている。

東京が誇る食の魅力の発信

現状・課題

- 「食」は日本・東京を訪れる外国人旅行者が大きな関心を寄せるコンテンツであり、その魅力を広く発信することは誘客の促進と消費の拡大に効果的である。
- 都は、大規模な食のフェスティバル「Tokyo Tokyo Delicious Museum」や「東京味わいフェスタ」を開催するとともに、海外のメディアやインフルエンサーを活用したプロモーションや、東京におけるガストロノミー・ツーリズムの魅力発信などを通じて、東京の「食」の素晴らしさを幅広くPRしている。



Tokyo Tokyo Delicious Museum

- 味や盛り付けのみならず、食材や調理法にまつわる歴史、料理人の姿など周辺のストーリーをあわせて発信することで、東京の食の魅力をより深く伝えることができる。
- 東京の各地域には、多彩な食材や料理などがあり、そうした地域の食の魅力を観光資源として掘り起こしていくことも重要である。
- 食品ロスの削減など、食におけるサステナビリティの確保も「食の魅力」のひとつであり、しっかりと発信していく必要がある。
- 東京の食の魅力には多様な側面があり、訴求するテーマに工夫を凝らしながら様々な手法で効果的に発信していく必要がある。



青梅・奥多摩ごぜん
(地場産物を活用したご当地料理の開発例)

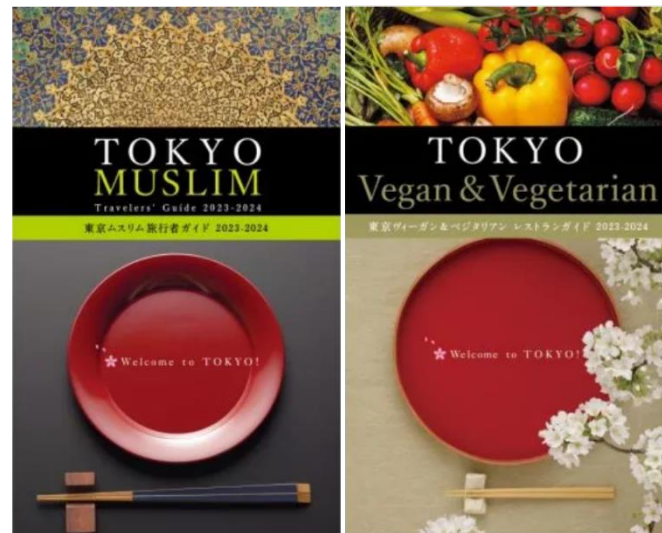
具体的な取組

- フェスティバルの開催やメディアへのPRなどにより、東京の食の魅力を国内外に広く発信する。また各地の特産品の紹介等を通じて、東京から日本各地を周遊する気運にもつなげていく。
- 海外のメディア等を対象としたプレゼンテーションイベントにより、東京が誇るハイレベルな食の魅力を海外へ効果的に発信する取組を検討する。
- 東京産の農産物や水産物を用いた料理などを楽しむガストロノミー・ツーリズムの魅力を、テーマ等に工夫を凝らしながら効果的に発信していく。
- 観光協会や民間企業など地域の多様な主体が共同で実施する、特産品や地場産品を活用したご当地料理の開発などを支援していく。
- 食の魅力を発信するイベント等では都の食品ロス対策の取組等についてもあわせてPRしていく。

食の多様性への対応支援

現状・課題

- 都はこれまで、飲食店におけるメニューの多言語化を進めるとともに、ムスリムやベジタリアンに対応したメニューのあるレストランを紹介するリーフレットを作成するなどして、東京を訪れる外国人旅行者の利便性向上を図ってきた。
- 2023年度からは、ベジタリアン又はヴィーガン料理を提供する飲食店としての認証を第三者認証機関から新たに取得する際の経費の支援も開始している。
- 国際観光都市として、多様な文化・習慣を持つ旅行者等が安心して観光を楽しめる環境の整備をさらに進めていく必要がある。



(左) 東京ムスリム旅行者ガイド
(右) 東京ヴィーガン&ベジタリアンレストランガイド

具体的な取組

- 観光関連事業者向けに、外国人旅行者の多様な文化・習慣の理解に必要な知識・ノウハウなどに関する情報提供や、受入対応の先進事例を紹介するセミナーを実施する。
- ヴィーガンやハラルなど様々な食の多様性に対応したレシピの開発を行い、飲食店のメニューの多言語化を支援するウェブサイト「EAT東京」に掲載して普及を図る。
- 飲食店による、食の多様性向上を含む新たなサービス開発等の取組を、経費の支援やアドバイザーの派遣により後押しする。

1 - (2) 文化資源の活用促進

3年後の目指す姿

- ◆ 地域の特色ある文化資源を活用した観光振興が一層活性化し、旅行者に、その地域ならではの魅力的な文化体験が提供されている。
- ◆ 東京の魅力ある観光資源である伝統芸能・伝統工芸、歴史的建造物等の文化財が適切に保存・活用されている。
- ◆ 「アニメ東京ステーション」が、アニメに関心のある多くの観光客を惹きつけ、また、都内のアニメの名所の周遊が人気の観光ルートとなっている。

歴史や芸術等の文化資源の活用

現状・課題

- 江戸から続く歴史は、「Old meets New」の一端となる東京の極めて重要な観光資源である一方、海外において「江戸」の知名度は必ずしも高くない。江戸から東京へと続く奥深い魅力を積極的に発信し、国内外からの観光客を惹きつけることが必要である。
- 観光協会や商工会などの団体等による、伝統芸能・伝統工芸や歴史的建造物といった地域の特色ある文化資源を活用した観光振興の取組をサポートしている。また、観光資源となる建物や技術等を保全するための取組を支援している。
- 地域の文化資源を活かした観光振興を進めていく上では、都民がそれぞれの地域の歴史・文化についての理解を深め、その保全への意識を高めていく必要がある。

- 映画等の映像作品も有力な文化コンテンツであり、都は国際的な映画祭などの共催やロケの誘致、撮影の円滑化などにより、映像作品を活用した東京のプレゼンス向上を図っている。

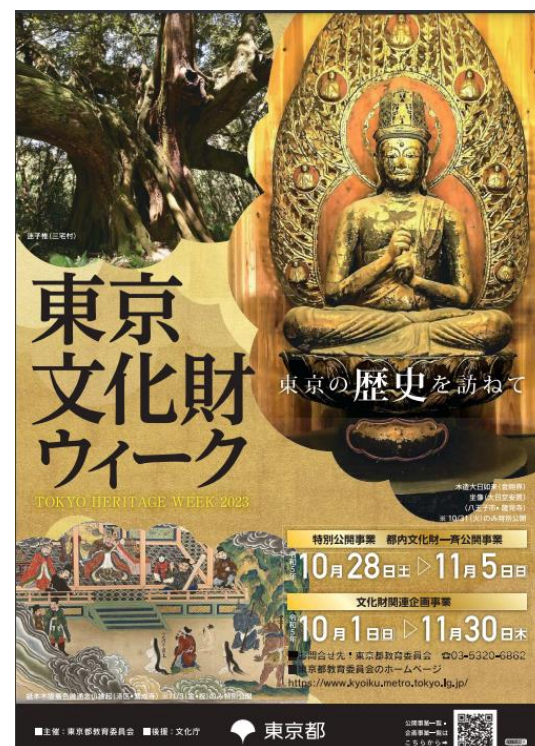
具体的な取組

- 大規模改修工事を経て、空間デザインをリニューアルして江戸東京博物館を再オープンし、東京のアイコンとして多くの観光客を呼び込む。
- 文化財庭園など観光資源となる公園の整備を通じて、伝統文化の発信を推進する。
- 「江戸東京きらりプロジェクト」を推進し、「Old meets New」をコンセプトに、江戸東京の伝統ある技や老舗の産品といった「東京の宝」に磨きをかけ、その価値と魅力を世界に発信する。
- 地域固有の歴史・文化を土台に形作られた自然・景観・伝統工芸など地域ならではの資源を活用した自治体による新たな取組への支援の拡充を検討する。
- 文化・芸術団体と観光協会等の連携による、日本文化と自然などの地域資源を結びつけた新たなイベントの実施等を支援し、都内各地の賑わいを創出する。



能公演、和楽器・能体験ワークショップ等（町田市）

- 観光関連事業者を対象に、東京の魅力発信に資する建物や技術等を維持保全するための経費の補助等を実施する。
- 江戸から続く東京の歴史・文化の魅力を活用し、東京を訪れる旅行者の周遊を促進するための取組の実施を検討する。
- 江戸情緒あふれる景観の創出などを通じて、地域の認知度向上や集客力の強化を図る取組の実施を検討する。
- 「文化財ウィーク」において、文化の日（11月3日）を中心に、都内全域の文化財の公開やそれに関わる様々なイベント等を実施し、都民や旅行者等が文化財に触れる機会を提供して、その魅力を伝えていく。
- 都指定文化財の案内板や文化財情報サイトの多言語化を行い、外国人旅行者等に東京の魅力を発信していく。
- アジア最大級の映画の祭典である「東京国際映画祭」について、多様性に富んだ社会の実現につなげていく観点から、都が共催する部門を拡充することを検討する。



東京文化財ウィークの案内
(2023年)

アニメコンテンツ等による誘客

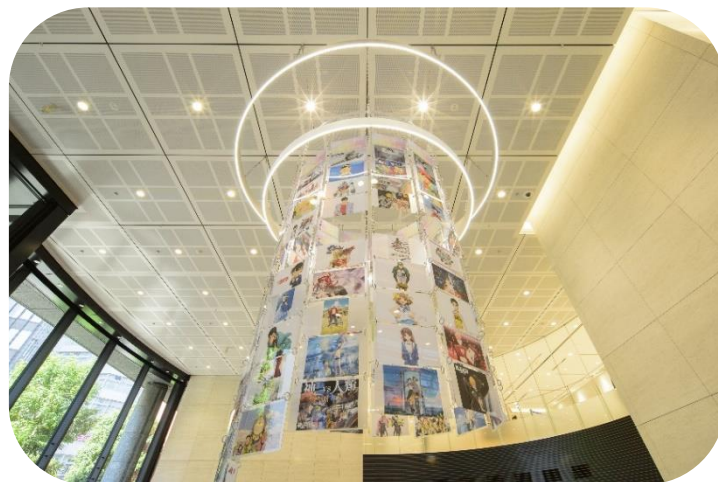
現状・課題

- アニメやマンガ等は、世界中に根強いファンを持つ有力な観光コンテンツであり、都は関連施設やイベント情報といった都内のアニメ関連観光情報を、ウェブ等を通じて多言語で発信している。
- また、区市町村や地域の観光協会等がアニメ等を活用した観光振興に取り組む際、イベント実施等のソフトと施設整備等のハード、両面の取組をサポートしてきた。
- さらに、アニメ等に縁のあるスポットやアニメ等を活用したデザインマンホール等を巡るデジタルスタンプラリーの実施を通じて、観光客の回遊性の向上を図ってきた。
- 豊島区池袋に新たに開設したアニメの拠点施設「アニメ東京ステーション」を最大限活用し、アニメツーリズムを一層推進していく必要がある。



**アニメ東京
ステーション**
ANIME TOKYO STATION

アニメ東京ステーション ロゴマーク



アニメ東京ステーションのモニュメント

具体的な取組

- 「アニメ東京ステーション」を活用して積極的な誘客を図るため、人気アニメを活用した企画展示など、様々なコンテンツの提供を検討する。
- 「アニメ東京ステーション」を起点として観光客の回遊性を高めていくために、国内外の観光客向けに、アニメ等の舞台となった場所や施設、関連店舗などを巡る周遊ルートを案内するマップを作成・配布を検討する。
- 地域におけるアニメ等を活用した誘客の取組への支援の充実を検討し、地域の観光資源としてのアニメ等の活用を一層促進していく。



アニメ制作工程の展示
（「アニメ東京ステーション」地下1階）

アニメ東京ステーションの概要

所在地：藤久ビル東五号館 地上1～2階、地下1階（豊島区南池袋2-25-5）

- 企画展示（人気作品の映像上映、名シーン等の体験コーナーやキャラクターのパネル展示等）
- アニメのキャラクターや名シーンで構成されたモニュメントの展示
- 原画やシナリオ、絵コンテ、セル画など貴重なアニメ素材の展示を通じたアニメ制作工程の紹介
- アニメ・マンガのイベント情報等の発信
- アニメ制作を体験できるワークショップやアニメ関係者によるトークショーの実施 など

先進的都市としての魅力の発信

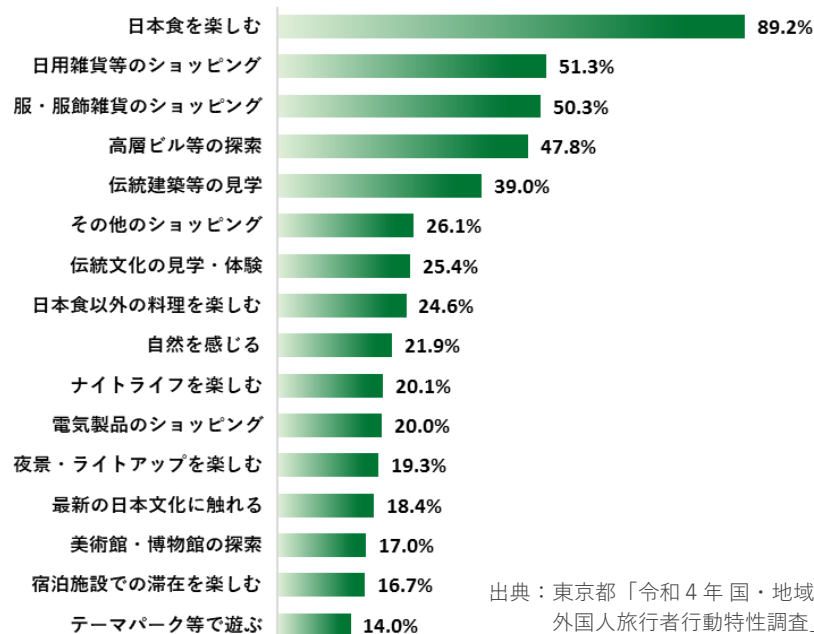
現状・課題

- 高層ビルや繁華街に象徴されるような、都会的、先進的な都市のイメージに魅力を感じる外国人旅行者も多く、その魅力を効果的に活用することが重要である。
- 渋谷のスクランブル交差点をはじめとした大都市の象徴的な都市景観等を、プロモーションにおいて活用している。
- 最先端のテクノロジー等により、世界共通の都市課題を克服する「持続可能な新しい価値」を生み出す「Sustainable High City Tech Tokyo = SusHi Tech Tokyo」を世界に向けて発信している。

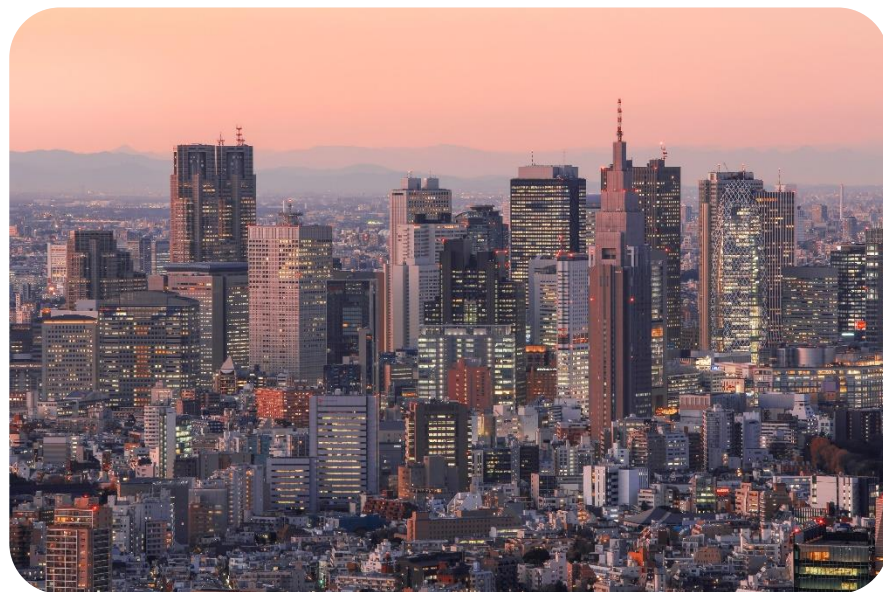
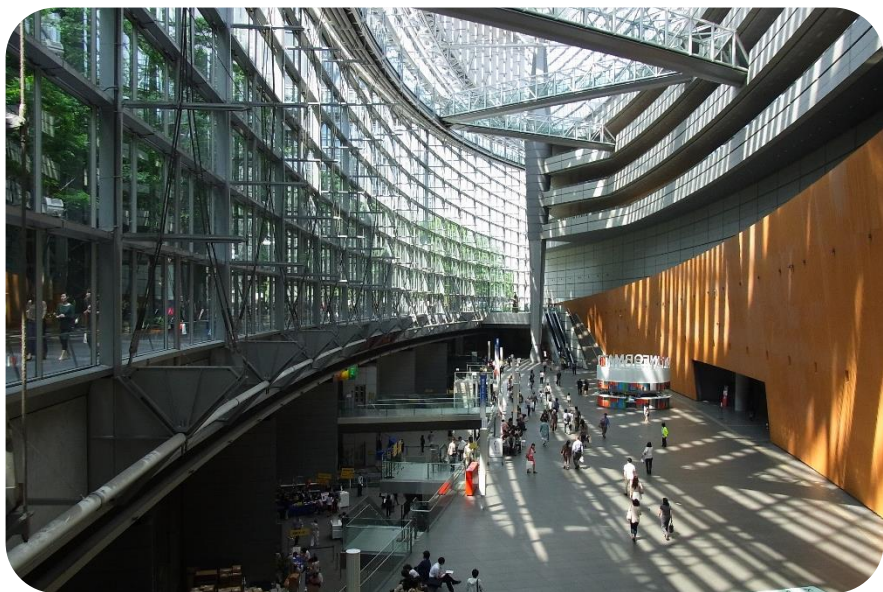
具体的な取組

- 活力あふれる大都市、先進的な取組が進んでいる都市としてのイメージをPRできる景観を、プロモーション映像や広告、現地に赴いてのプロモーション活動などにおいて積極的に活用していく。

訪都中に行った行動（複数回答）



出典：東京都「令和4年国・地域別外国人旅行者行動特性調査」



東京の都会的、先進的イメージを象徴する都市景観

1 - (3) ナイトタイム観光の促進

3年後の目指す姿

- ◆ プロジェクションマッピングが都内各地で面的に展開され、東京の夜を象徴するキラークンテンツとなっている。
- ◆ 夜間の時間帯に地域の特色を活かした催しなどが豊富に提供されることで、親子連れの観光客なども安心してナイトタイム観光を楽しみ、消費の拡大と観光需要の分散に寄与している。

プロジェクションマッピングの更なる展開

現状・課題

- プロジェクションマッピングを、東京の夜を彩る新たな観光資源とするべく、プロジェクションマッピングの国際大会と光や音楽で彩られた光の祭典で構成されるイベント「TOKYO LIGHTS」を開催するとともに、街中でも、再開発エリアを活用したプロジェクションマッピングを実施してきた。
- 東京の夜におけるプロジェクションマッピングの存在感を高めていくためには、世界への発信力の高い建築物への投影とともに、イベント等における単発的な実施にとどまらず、通年の取組も必要である。
- プロジェクションマッピングの実施には地元自治体や関係機関との調整が必要になるため、民間での面的な広がりに向けては、支援体制の構築が重要である。



TOKYO LIGHTS 2023

具体的な取組

- 東京を象徴する名所や、歴史的価値を有する建築物などにおけるプロジェクションマッピング事例を創出していく。
- 都庁舎を投影面とした通年でのプロジェクションマッピングの実施を検討する。
- 民間事業者等によるプロジェクションマッピングの実施に関する総合相談窓口を設け、区市町村や関係機関との調整をサポートして都内各地へのプロジェクションマッピングの拡大を後押しすることを検討する。
- プロジェクションマッピングの実施に関して区市町村や民間事業者をサポートするため、支援を充実・改善することを検討する。

地域の特色を活かしたナイトタイム観光の促進

現状・課題

- 東京観光を十分に楽しんでもらうためには夜間等の時間帯を活用することが重要である。ナイトタイムにおける観光の活性化は消費額の拡大に効果的であるのみならず、治安の良さという東京の強みと相俟って、東京観光の楽しみ方として、大きな伸びしろを有している。
- また、夜間や早朝の観光の活性化を図ることは、観光需要の時間帯の分散にもつながる。
- 都はこれまで、桜並木や建造物などを活用したライトアップ実施への支援を行ってきた。
- また、地域における夜間・早朝のイベント等の実施や観光コンテンツ開発に対する支援も実施している。ナイトタイム観光の促進には、地域が主体となった取組の活性化が不可欠である。
- 家族連れの旅行者も安心してナイトタイムの観光を楽しめるようにする上で、アート鑑賞やミュージカルなどのエンターテインメントの催しを夜間の時間帯においても充実させることや、夜間の公園の活用促進などが有効である。また、夜でも安心して散策できるようガイドの存在も重要となる。



ライトアップイベント（北区）

具体的な取組

- 都内の建造物や、春の桜や秋の紅葉を活用したライトアップの実施を支援し、地域の魅力を高めて観光客の誘致につなげていく。
- 区市町村や観光協会等が実施する、地域ならではの観光資源を活かした夜間早朝イベントの実施など、誘客につながる新たな取組に対する支援について、支援対象となるメニューの例示などによる利活用の促進を検討する。
- 東京都観光ボランティアによるガイドサービスにおけるナイトツアーの拡充を検討する。
- 噴水や花のライトアップ等により、都立公園の夜間利用を促進していく。
- 都立の美術館・博物館において、夏期の夜間時間帯に「サマーナイトミュージアム」として、開館時間延長や学生の観覧料割引などを実施する。
- 様々な商業施設や文化施設が集積し、外国人旅行者からも人気の高い六本木を舞台としたアートの祭典「六本木アートナイト」を実施する。



公園でのライトアップ
(都立浮間公園)



六本木アートナイト
©六本木アートナイト実行委員会

1 - (4) 多摩・島しょ地域の観光振興

3年後の目指す姿

- ◆ 多摩・島しょ地域において、自然や文化など地域固有の資源を生かした多様なコンテンツの開発や観光施設・宿泊施設の整備等により、一層の誘客が進んでいる。
- ◆ 多摩・島しょ地域の豊かな自然やサステナビリティを重視した観光が、東京の観光のイメージとして世界に広く認知されている。

現状・課題

- 多摩・島しょ地域へ旅行者を誘致するため、案内板や標識等のハード整備や、イベントなどソフト事業の実施を支援するとともに、動画やウェブサイトなど多様なメディアを活用して国内外への魅力の発信に取り組んできた。
- 地域固有の自然や文化資源を活かした体験型観光のニーズが高まっており、多摩・島しょ地域においても、地域の特性を生かした訴求力ある取組が求められている。
- 多摩・島しょ地域には自然公園が広がっており、自然の保護と利用のバランスをとりながら観光資源としても活用していくことが必要である。
- クルーズ船の寄港は島しょ地域の観光における消費拡大等に有効であり、誘致促進等とともに、乗客をターゲットにした島内の観光コンテンツの開発を進めていく必要がある。
- 多摩・島しょ地域の観光はシーズンによる繁閑の差が大きく、観光関連事業者の持続的な事業運営を困難とする一因になっている。また、島しょ地域では台風や噴火等の自然災害など特有のリスクを踏まえ、民間事業者の宿泊施設整備等への意欲を高める必要がある。

具体的な取組

- 多摩・島しょ地域の市町村が行う観光施設整備や情報発信、観光振興イベント等の事業を支援する。
- 観光情報サイト「TAMASHIMA.tokyo」において、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。
- 自然や食などの豊富な地域資源を生かした体験型コンテンツの開発や磨き上げ等を行う「アドベンチャーツーリズム」を推進する取組を支援し、誘客を促すとともに地域での消費拡大を図る。
- 自然公園での観光を誰もが楽しめるよう、デジタル技術を活用した情報発信の拡充などを検討する。
- クルーズ船について、誘致の促進を図り、受入気運の醸成を進めるとともに、乗客が島の滞在を楽しみ旅の満足度が高まるよう、島ならではの観光資源を活用したアクティビティの開発等への支援を検討する。
- 季節に左右されず年間を通じた安定的な集客につながるプロモーションや観光施設の整備等に対する支援を検討し、地域の観光産業の持続可能な発展につなげていく。
- 民間事業者が行う、島しょ地域における自然環境と地域経済に配慮した新たな宿泊施設の整備への支援を検討する。



観光施設の整備
(赤崎遊歩道(神津島))

1 - (5) より快適な観光を実現するための環境整備

3年後の目指す姿

- ◆ 障害者や高齢者等が積極的に外出し、様々な交通機関を快適に利用しながら旅行などを楽しめる環境の整備が一層進んでいる。
- ◆ 初めて東京を訪れる観光客でも快適に東京観光を楽しむことができるよう、観光情報センターでの情報発信や観光ボランティアによる案内など、観光客への案内・サポート機能が向上している。

アクセシブル・ツーリズムの推進

現状・課題

- これまで、障害者や高齢者等が安心して都内観光を楽しめる環境の整備に向けて、宿泊施設のバリアフリー化支援やバリアフリー情報の集約・発信など、様々な取組を行ってきた。
- バリアフリー情報の提供を一層進めるとともに、2025年に東京で開催されるデフリンピックに向けて、聴覚に障害のある方へのサポート体制を強化していく必要がある。
- 障害者や高齢者等にとって満足度の高い都内観光を実現するためには、ハード整備のほか、障害者など多様な人々とコミュニケーションをとる際の心構えやノウハウを観光関連事業者が習得するとともに、都民全体の意識や知識の底上げを図っていく必要がある。
- アクセシブル・ツーリズムの充実に向けて、新たな技術を活用していくことも重要である。

具体的な取組

- バリアフリー情報を提供するアプリ等を開発・運営する民間事業者が、その利便性向上を図る際の支援を検討する。
- 東京でのデフリンピック開催に向けて、観光ボランティアの聴覚障害者への対応力の向上に向けた研修の実施や、筆談タブレット等の配備の充実を検討する。
- 聴覚障害者とのコミュニケーションを円滑化するツールの導入を含め、宿泊施設のバリアフリー化の取組を支援する。
- 障害者の受入れを積極的に行っている事業者や、区部・多摩・島しょのエリアごとに人気観光コースにおけるバリア及びバリアフリー情報、トイレ情報、移動時のポイントなどの情報を集約した総合ウェブサイト「東京観光バリアフリー情報ガイド」に観光コースの360度動画を掲載して効果的な情報発信を図る。
- 障害者等への道案内や簡単な介助の方法などを掲載した携帯版ハンドブック「私たちにできること」を都民や観光ボランティア等に配布し、都民のおもてなしの心の醸成を図る。
- 障害者や高齢者等を含む誰もがドローンを利用してリアルな観光を楽しむ、新しい形のアクセシブル・ツーリズムを推進していく。



ドローンを活用したアクセシブル・ツーリズム

観光客への案内等機能の向上

現状・課題

- 都内5か所に観光情報センターを設置し、観光客への案内・情報発信を行っている。東京を訪れる旅行者の満足度の向上にむけて、東京の魅力ある観光情報をきめ細かく提供するための体制を充実することが重要である。
- 東京の観光公式サイト「GO TOKYO」を運営し、国内外に向けて観光情報を発信している。GO TOKYOは東京観光に関心がある方々にとって重要な情報源であり、サイト内容の更なる充実は東京への誘客の促進に有効である。
- 地域へ愛着を持ち、外国人旅行者をサポートしたいという意欲を有する都民等が観光ボランティアとして活躍できるよう、支援・育成を行っている。観光ボランティアは観光客へのきめ細かい案内を提供する上で重要な存在であり、その充実を図っていく必要がある。
- また、中高生を「おもてなし親善大使」として任命し、様々な活動や研修を実施するとともに、大学生等の観光ボランティア参加を促進しており、次世代を担う人材の育成に向けて、こうした取組も充実していく必要がある。
- 外国人旅行者の東京観光の満足度を高めるためには、観光関連事業者が外国人旅行者受入れのノウハウを習得することが必要である。



観光情報センター（都庁）

- 障害者や外国人観光客を含め誰もが楽しめる演劇等エンターテインメントのコンテンツを増やしていく必要がある。
- 外国人旅行者にとって空の玄関口となる空港の整備は、国際観光都市としての競争力を向上していく上で重要である。
- スマートフォンでインターネットから情報を得ながら観光することが一般的になっており、快適な観光を実現するために安全・良好なインターネットアクセス環境は必須である。

具体的な取組

- 都内各所の観光情報センターにおいて、ビデオ通話やチャット等によるオンライン観光案内も活用して、旅行者の多様なニーズに対応した情報提供を行う。
- 全国からのアクセスの要衝となる場所に、東京観光情報センターを整備することを検討する。
- 東京の観光公式サイトにおける観光関連のコンテンツの充実や、サイトを通じたエンターテインメント等のチケット購入の円滑化などの取組を検討する。
- 将来のボランティアや観光人材としての素地を養う機会を提供するため、中高生を対象とした「おもてなし親善大使育成塾」やスキルアップ研修、大学生等を対象とした観光ボランティア参加促進プログラム等の充実を検討する。



東京の観光公式サイト

- 東京 2020 大会のレガシーとしてボランティア文化の定着を図っていくため、新規募集等を継続的に実施し、観光ボランティアを通じて観光振興の担い手として活躍したい都民等の参加の機会を確保する。また、観光ボランティアが活躍できる環境を整えるなど、円滑なボランティア活動を支援する。
- 観光関連事業者向けに、外国人旅行者等の受入れについて基本的な知識や技術を習得するセミナーや、個別の課題に対応するためのアドバイザー派遣等を実施する。
- 東京を訪れる誰もが芸術文化やエンターテインメントなどの観光を楽しむことができるよう、手話通訳や多言語への翻訳などアクセシビリティ向上についての支援の充実を検討する。
- 羽田空港について、今後の需要予測等を基に更なる機能強化の検討を国に働きかけ、ビジネスジェットの受入体制の強化策を検討する。
- 安全で利便性の高い国際規格に対応した公衆Wi-Fiを都内全体に広げ、外国人旅行者が快適にインターネットにアクセスできる環境整備を進めていく。



観光ボランティアによる案内

1 - (6) 新たな観光テーマの開拓

3年後の目指す姿

- ◆ ニーズを捉えた新しいテーマ・スタイルのツーリズムが東京で提供されている。
- ◆ これまで観光資源とはみなされなかったコンテンツやサービス等に新たな可能性が見いだされ、観光に活用されるようになってきている。

現状・課題

- 個人の志向・関心等による旅行のテーマや目的の多様化が進み、名所巡りや美食といった従来型の観光ではない観光スタイルへの注目が高まっている。かつてエコツーリズムやインフラツーリズム等が新しい観光として注目されたように、今後、様々な新しいツーリズムが生まれてくる可能性がある。
- 高度な美容技術や美容院等での丁寧なおもてなしなど、東京の日常の中でも、外国人旅行者にとって観光として魅力的な誘因となり得るものがあり、観光コンテンツとしての活用を推進する必要がある。

具体的な取組

- 今後ニーズが高まる可能性のある新しい観光テーマを探求するためのリサーチを行い、次なる施策展開につなげていくことを検討する。
- 外国人旅行者等が、東京の先進的で快適なサービスを体験するモデルコースを作成することを検討する。

戦略 2

プロモーションの新たな展開

- (1) 戦略的な海外プロモーションの推進
- (2) デジタルマーケティングの強化
- (3) 日本各地との連携の促進
- (4) ビジネス交流の拡大

- 国際観光都市としてのプレゼンスを高めるため、優れた観光資源を有し、質の高い観光体験を提供できる東京の魅力を世界中に発信していく。2025年の世界陸上やデフリンピックという国際的なスポーツイベントの東京開催を捉えたプロモーションも展開していく。
- 世界の様々な地域から東京への誘客を進めるために、新規の訪都旅行者の増加や観光消費の拡大を期待できる成長市場を含め、市場ごとの特性を踏まえたプロモーションを実施する。
- 旅行者それぞれの志向・関心等によりパーソナライズされた旅行が増えていることを踏まえ、個人をターゲットにしたきめ細かいプロモーションを実現するための仕組み作りを進める。
- 東京は、魅力ある国際観光都市であるとともに日本のゲートウェイ（玄関口）であり、日本各地との連携を深めていくことで、東京への誘客の成果を全国へ波及させていく。
- ビジネス面での交流を促進する観点等からMICEの積極的な誘致に向けて主催者への支援やユニークベニユーの活用促進等に取り組む。

2 - (1) 戦略的な海外プロモーションの推進

3年後の目指す姿

- ◆ 世界中の様々な地域から一層多くの旅行者が東京を訪れ、また、高付加価値旅行者の誘致が進み、都内の観光消費の拡大に貢献している。
- ◆ 伝統と革新が共存し、多彩な個性が光る唯一無二の都市としての魅力が世界に広く浸透し、国際観光都市としてのプレゼンスが一層向上している。

これまでの取組

- 東京の魅力を国内外に発信するアイコン・キャッチフレーズである「Tokyo Tokyo Old meets New」を活用し、現地旅行博等への出展や多様なメディアを使ったプロモーション等を展開し、2023年の世界陸上ブダペスト大会でも積極的な発信を行った。
- 全世界向けのCM放映や、WEBメディアやSNS上でのオンライン広告、世界の各市場に設置した東京観光レップによる現地でのPR活動などを実施している。

※ 観光レップ：海外に在住し、現地旅行事業者等への情報提供やニーズの収集、商品企画のサポートなどを行う個人または法人

※ 観光レップの設置市場

アジア地域：中国、台湾、韓国、マレーシア（タイ、シンガポールを含む）

欧米豪地域：アメリカ（ロサンゼルス、ニューヨーク）、イギリス、ドイツ、イタリア、スペイン、オーストラリア、フランス、カナダ

- 2023年8月には羽田空港に新たな東京ブランドのPR拠点「# Tokyo Tokyo BASE」をオープンし、アイコンを活用した「東京おみやげ」の販売などにより、東京ブランドのPRを進めている。
- また、新たなプロモーション手法として、人気の高いメタバースプラットフォームで東京の魅力をPRすることを通じてリアルな訪都旅行へとつなげる取組も開始している。

今後のプロモーションの方向性

- より多くの旅行者を東京へ呼び込むため、様々な国・地域へ幅広くプロモーションを展開し、新たな市場開拓にも取り組んでいく。
- 市場ごとの特性を踏まえ、それぞれ適した手法でプロモーションを実施する。
- 観光消費額の拡大を図る観点から、多くの観光消費を見込める高付加価値旅行者へのプロモーションを強化していく。
- 食、芸術・文化、アミューズメント、ショッピングなどあらゆるコンテンツを楽しめるアーバンツーリズムの代表的都市でありながら豊かな自然が共存するという稀有な魅力をより効果的に訴求していく。
- 都と世界各都市との友好関係などを活かし、相互に協力した旅行者誘致を展開する。

プロモーション対象市場の考え方

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| ① 訪都客の消費額が多く、今後も高い観光消費を見込める市場（アメリカ・イギリス等） | ▶ | 特に高付加価値旅行者の誘致に向けて積極的にプロモーションを実施 |
| ② アジア地域において、経済発展に伴い訪都旅行者の増加が見込まれる市場（マレーシア、タイ等） | ▶ | アジア地域の旅行先としての地位向上を図るためのプロモーションを実施 |
| ③ 新規の訪都旅行者獲得や観光消費の拡大の面で大きな成長を期待できる市場（インド、中東諸国等） | ▶ | 新たに開拓する市場として、積極的なプロモーションを実施 |
| ④ 訪都旅行者が安定的に見込める市場（中国、韓国等） | ▶ | マスメディアや現地レップ中心のプロモーションを実施 |

具体的な取組

- 欧米豪市場に加え、中東や北欧、東南アジア、南米など高い観光消費や訪都旅行へのニーズが期待できる市場において、屋外広告や現地旅行メディアへの広告出稿を通じたプロモーションの強化を検討する。
- 現地に赴いてのシティプロモーションを拡充し、今後高い成長が見込める市場においても、商談会や現地市民向けPRを実施することを検討する。
- 2025年に東京で開催される世界陸上やデフリンピックなど世界各国から注目が集まる国際的なイベントの機会を捉え、世界に誇る「食」や特色ある文化、快適なショッピング体験、豊かな自然など、観光都市としての東京の魅力を効果的に発信することを検討する。
- メタバース空間で、若年層やファミリー層をターゲットとしてVRやARなど最新のデジタル技術を活用した体験コンテンツを提供することを通じて、リアルでの訪都意欲を喚起する。



プロモーションCM



世界陸上ブダペスト大会での
Tokyo Tokyoアイコンの掲出

- 高い観光消費が見込まれる高付加価値旅行者の誘客に向け、東京の魅力を効果的に発信するため、ラグジュアリートラベル市場の国際的な商談イベントに参加するとともに、商談イベントの誘致などを検討する。また、高付加価値旅行者向けのコンテンツ開発や専門ガイド等の人材育成を行い、高付加価値旅行者の受入環境の整備を進める。
- 旅行者の観光に対する志向や関心の変化を的確に捉えつつ、東京の強みを訴求できる旅行を様々なテーマに基づき効果的に発信する。
- 東京の姉妹友好都市であるニューヨーク、パリ、さらにはアジアの各都市と連携し、相互の旅行者送客に向けた観光PRを促進する。



ラグジュアリートラベル市場の商談イベント
(Connections UK (2022年))

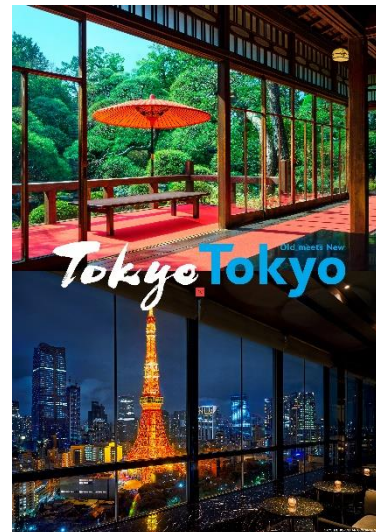
東京ブランドの発信

アイコンとキャッチフレーズ

Tokyo Tokyo Old meets New

- 「Tokyo Tokyo」は、東京の魅力を国内外にPRするアイコン
- 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する東京の特色を表現

Old meets Newのコンセプトを象徴的に表現したビジュアル



「伝統と革新の交差」から生み出される観光都市・東京としての魅力を世界に広く伝え、東京への誘客につなげるため、様々な手法を用いてTokyo Tokyoアイコンを活用したプロモーションを国内外で展開

海外プロモーションでの展開



旅行博への出展
(ニューヨーク)



旅行博への出展
(マレーシア)



民間事業者と連携したイベント
(イタリア)

「東京おみやげ」の販売



Tokyo Tokyoアイコンを
あしらった東京おみやげ

街中での展開



バスラッピング

空港での展開



#Tokyo Tokyo BASE
(羽田空港内)

2 - (2) デジタルマーケティングの強化

3年後の目指す姿

- ◆ 多様化する旅行者のニーズを的確に捉え、効果的かつ戦略的な観光プロモーションを構築するためのPDCAサイクルが確立されている。

現状・課題

- 旅行ニーズが多様化し、情報の入手手段がマスメディアからSNS中心に移行している中、国や地域をターゲットとしたマスのプロモーションから、個々の旅行者をターゲットにしたプロモーションへと比重を移していく必要がある。
- 旅行トレンドを正確に把握するとともに、国や属性（年代、旅行経験、志向）などを踏まえてきめ細かく効果的なアプローチを実現するためには、様々な事業で蓄積された大量のデータを、プロモーションにおいて有効に活用していくための仕組みが欠かせない。

マスメディアを活用

- 世界的なケーブルネットワークテレビ等でのCM放映

国・都市レベルでのターゲティング

- 旅行系媒体への記事広告出稿
- 屋外広告の展開
- 現地旅行博への出展、訪問営業
- 現地での東京観光PRキャンペーン

旅行者の属性に応じたアプローチ

- WEBメディアでのオンライン広告の掲出
- SNSでの発信
- 観光レップによるPR活動

具体的な取組

- 東京を訪れた旅行者へのアンケート調査の結果や、WEB広告の効果指標、イベントの参加者属性など、さまざまな事業を通じて収集したデータを集約し、分析するためのプラットフォームの構築を検討する。分析結果に基づいて、個人の志向・関心等を踏まえたきめ細かい情報配信や広告配信等を行い、その反応の集約・分析を繰り返すことで、最適なプロモーションの実現に向けたサイクルを築いていくことを検討する。

2 - (3) 日本各地との連携の促進

3年後の目指す姿

- ◆ 日本各地との連携が深まることで東京の「日本のゲートウェイ（玄関口）」としての機能が高まり、東京への誘客の効果が全国に波及している。
- ◆ 2025年に開催を控える様々な国際イベントを契機として、東京と日本各地の連携が一層強化されている。

現状・課題

- これまで日本各地の自治体や交通事業者等と連携し、東京を訪れた外国人旅行者が日本各地を訪れるよう、PRなどを行ってきた。
- 2025年に、東京では世界陸上やデフリンピック、大阪では万博（国際博覧会）の開催が予定されており、こうした大規模な国際イベントをきっかけに、相互の旅行者の誘致に向けて各地との連携関係を強化する必要がある。
- 各地との連携は、旅行者の地域的な分散という観点で持続的な観光の推進にも資するものであり、今後一層重要となってくる。



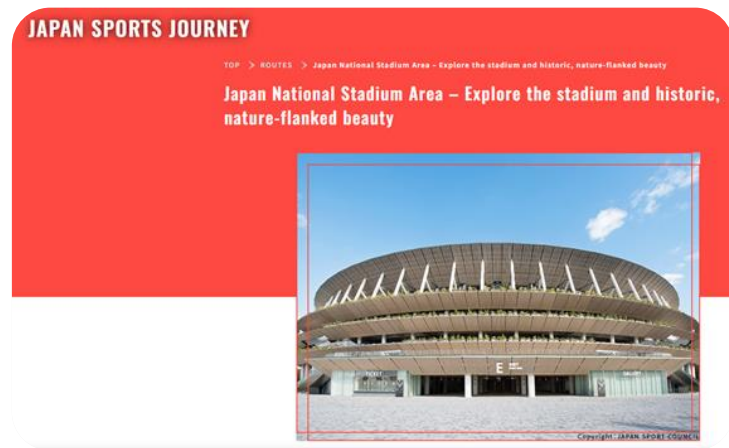
近隣県と共同で制作したプロモーション映像

具体的な取組

- 「大阪・関西万博」の開催に向けては、外国人旅行者の関西地域からの入国が増加することが見込まれるため、大阪府や和歌山県と連携し、相互送客を図るプロモーションの展開を検討する。
- 日本で開催される国際スポーツ大会について試合会場へのアクセスや周辺観光情報を海外へ発信するウェブサイト「JAPAN SPORTS JOURNEY」で、世界陸上及びデフリンピックについて特設ページを設け、積極的な情報発信を行うことを検討する。
- 東京を訪れた外国人旅行者が日本各地を訪れるよう、都と各地の自治体、交通事業者等で構成する協議会により、共同でプロモーションを実施する。
- いくつかの自治体と重点的な連携関係を新たに構築し、互いのニーズを踏まえてインバウンド誘致に向けて、広報やイベントなどを共同で実施することを検討する。
- 外国人旅行者が、東京に長期滞在しながら都外の観光地を訪問するスタイルの旅行について、インフルエンサー等を活用したプロモーションの実施を検討し、観光需要を東京のみならず広域的に受けとめることで持続可能な都内観光を推進する。



東京・大阪の相互送客プロモーション
(2022年)



ウェブサイト「JAPAN SPORTS JOURNEY」

2 - (4) ビジネス交流の拡大

3年後の目指す姿

- ◆ 誘致活動への支援や施設の機能強化、プロモーションなどを通じてMICE誘致の競争力が強化され、国際会議の開催件数世界5位以内を達成している。
- ◆ ユニークベニューの活用が一層進み、東京の魅力を活かしたMICEが開催されている。
- ◆ テクノロジーの活用により運営の効率化や多様な人々の参画が進んでいるとともに、環境等に配慮した取組の推進により東京で開催するMICEの付加価値が向上している。

MICEの誘致・開催支援等の一層の推進

現状・課題

- 新型コロナの影響により、東京でのMICE開催の件数は大きく減少したが、感染症対策等の安全・安心な受入環境の整備や、オンラインを活用した会議等の開催への支援等による誘致活動に取り組んできた。
- 国際的な交流の回復を都内の経済や産業の早期回復に繋げていくため、都市の競争力を更に強化し、MICEを誘致する必要がある。



国際会議
(第10回 国際産業数理・応用数理会議 (ICIAM2023))

具体的な取組

- 国際会議の誘致を推進するため、主催者等に対して誘致や開催に要する経費への助成を行うとともに、参加者が実際に東京の魅力を体験できるようなプログラムの提供により、開催を支援する。
- 企業系会議や報奨・研修旅行開催の決定に影響力を持つ海外のミーティングプランナー等を対象としたプロモーションに加え、主催者等への訪問営業を行い、効果的に新規案件の掘り起こしを行う。
- 都内のMICE関連事業者と連携して、ALL TOKYOの体制で海外見本市へ出展し、海外の主催者等とのネットワークを強化するとともに東京の魅力を効果的に発信する。
- MICEに関する専門人材育成のため、都内MICE関連事業者や学生等を対象に、MICEの誘致や開催に必要な知識、高度で実践的なスキルの習得を目的とした講座等を実施する。



MICE参加者の日本文化体験



海外見本市への共同出展
(IMEX America 2022)

現状・課題

- ユニークベニユース専用ウェブサイト「TOKYO Unique Venues」において定点から施設内を360度閲覧できる画像や様々な活用方法の事例などの情報提供を行っている。
- ユニークベニユースの活用に関するワンストップ総合支援窓口を設置し、MICEの主催者に対し、施設の紹介、イベントプランの企画提案、関係行政庁等との調整のサポートや会場設営事業者の紹介などのサービスを提供している。
- 加えて、東京でのユニークベニユースの利用を促進するため、外資系企業などを対象とした「ユニークベニユースショーケースイベント」を開催している。
- MICE開催都市東京の多様な魅力により、主催者及び参加者の満足度を向上させるためには、ユニークベニユースの更なる活用促進に向けた取組が必要である。



東京都庭園美術館



自由学園明日館



浜離宮恩賜庭園



COREDO室町テラス 大屋根広場



乃木神社



サンリオピューロランド

具体的な取組

- ユニークベニユーの一層のPRとともに、利用者と施設管理者との円滑な調整を行い、ユニークベニユーの活用を促進するため、ワンストップ総合支援窓口の体制強化を検討する。
- MICE主催者が、都内の施設をユニークベニユーとして利用する場合の支援の充実を検討する。
- 都内のユニークベニユーの施設管理者が、イベントやレセプション等の開催に必要な設備の整備を進める際の支援の充実を検討する。



2022年度ユニークベニユーショーケースイベント
(日本橋)



ユニークベニユーワンストップ総合支援窓口の概要

MICE誘致の新たな展開

現状・課題

- 新型コロナの世界的な拡大により、オンラインを活用したMICE開催が増加した。また、世界的なサステナビリティ意識の高まりがMICE誘致にも影響を与えるなど、MICEの開催形態が変化している。
- MICEにおけるサステナブルな取組をさらに推進するため、都は、主催者向けのサポートデスクを設けて専門家によるアドバイスを提供するほか、環境に配慮した取組等に対して経費の支援を行っている。今後、主催者やMICE関連事業者に向けて、サステナビリティに配慮した取組に関するノウハウ提供や開催方法等を幅広く提案していくことが必要である。
- 東京の多様な魅力をMICE誘致につなげるため、島しょ地域でのMICE受入体制を構築していくことが重要である。

具体的な取組

- サステナブルなMICE開催の推進に向けて、都内でMICE開催を予定している主催者、会議施設をはじめとしたMICE関連事業者等に対し、MICEにおけるサステナビリティに配慮した取組に関するノウハウの提供や開催方法等を幅広く提案するショーケースイベントの開催を検討する。
- 島しょ地域に対して、ハンズオン支援など、MICE受入れの体制構築に向けた支援の充実を検討する。



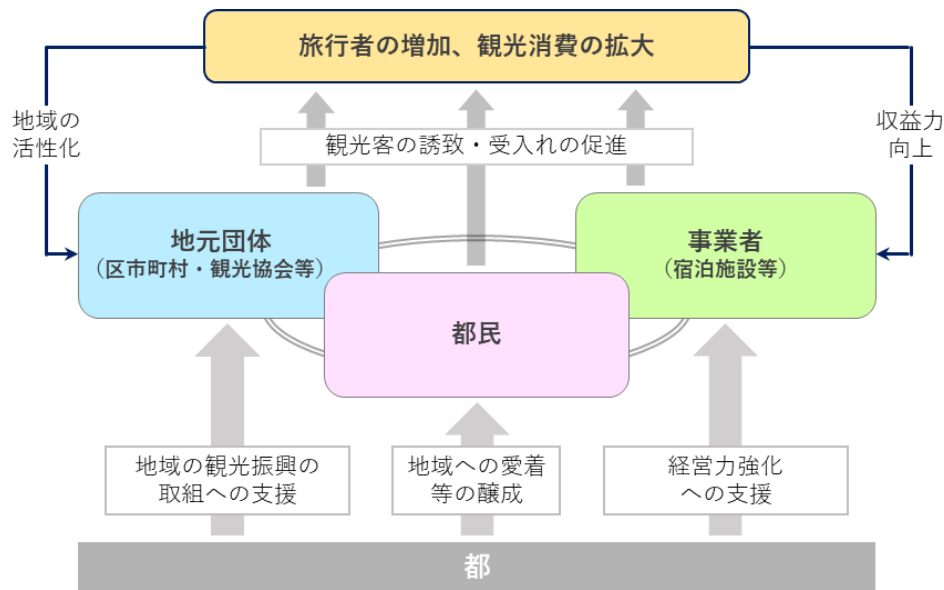
八丈島で開催された
「World Flower Carpet TOKYO」

戦略 3

持続可能な観光地域経営の推進

- (1) 観光関連事業者の経営力強化
- (2) 地域における観光まちづくりの推進
- (3) サステナブル・ツーリズムの推進

- 東京が国際観光都市として持続的に成長するためには、都内各地域の観光地の運営を担う事業者や地元の観光協会等の経営力強化が不可欠であり、人材の確保・育成支援をはじめとするサポートを充実していく。
- 観光客と住民が互いを尊重する関係が確かなものとなるよう、観光客の増加に伴う地域住民の生活環境への影響の防止や、都民の東京への誇り・愛着の醸成に取り組んでいく。



< 都と地域が連携した持続的な観光地域経営 >

3 - (1) 観光関連事業者の経営力強化

3年後の目指す姿

- ◆ 宿泊業をはじめとする観光産業が魅力的な就業先となり、事業者の人材の確保が進んでいる。
- ◆ デジタル技術の更なる活用により、業務の効率化やサービスの向上、高付加価値化が進展している。
- ◆ サービスの高付加価値化を通じて観光関連事業者の収益力が向上し、経営力が強化されている。

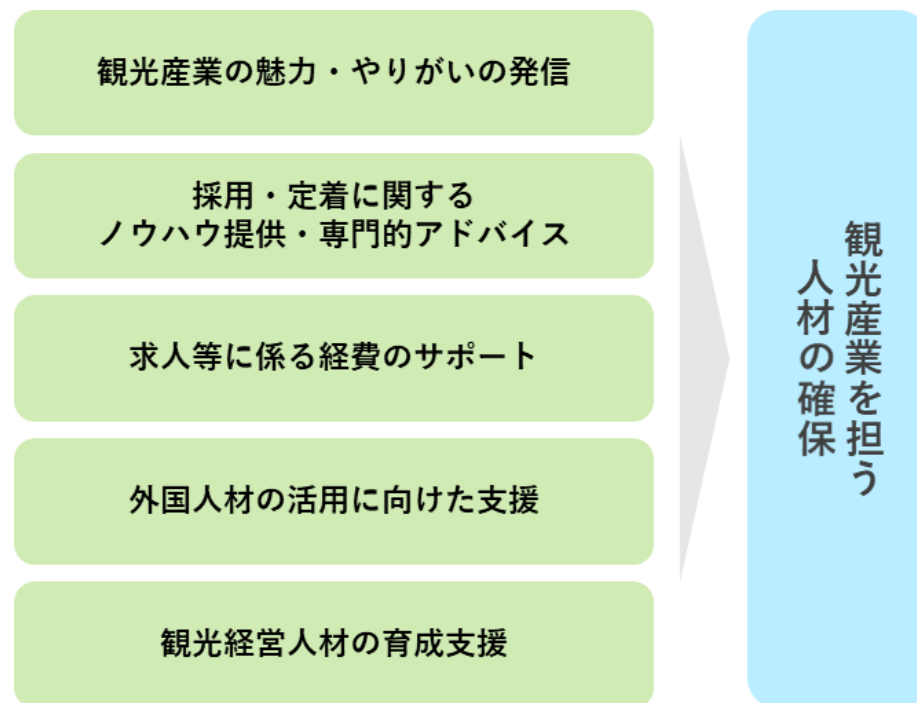
人材確保のサポート

現状・課題

- 旅行者が東京に戻ってくる中で、宿泊事業者をはじめとする観光関連事業者は十分なマンパワーを確保できておらず、旅行需要を受けとめきれないケースも生じている。
- 多くの旅行者を迎え入れるためには、観光関連事業者が人材の確保・定着・育成をすすめ、受入体制を整えていく必要がある。
- 外国人材は事業者のインバウンド対応力を高めるなど観光産業の貴重な担い手となる存在であり、事業者が外国人材を雇用しやすい環境を整えていく必要がある。

具体的な取組

- 観光産業の魅力・やりがいを発信し、観光業界への就業意欲を喚起するため、観光の仕事の魅力を伝えるイベントの開催や職場見学会等の実施を検討する。
- 人材確保に取り組む宿泊事業者に対し、人事制度の見直しや採用戦略の構築などについて、専門家グループによる総合的な支援を検討する。
- 観光関連事業者が行う求人や人材育成等の取組を支援することを検討し、増加が見込まれる観光需要への対応力を強化する。
- 観光産業への就職を希望する外国人留学生等を円滑に迎え入れることができるよう、在留資格の制度などを解説する事業者向けセミナーの充実を検討する。
- 外国人材を雇用している観光関連事業者を対象に、ビジネス日本語の社内研修等に係る専門家派遣の実施を検討し、外国人材の定着を促す。
- 観光関連事業者の経営層・マネジメント層を対象とした、都内各大学による観光経営人材育成講座や東京都立大学による専門的なプログラムを提供することで、人材育成をサポートする。



人材確保に向けた様々な支援

DXの推進

現状・課題

- 都はこれまで、デジタルツールの導入に係る経費の支援やアドバイザーの派遣などを通じて観光関連事業者の業務効率化や新たなサービス提供を後押しするとともに、複数の観光施設や商業施設等が連携してエリア単位での受入環境の向上にむけた新技術の実装を図る取組などを支援してきた。
- 宿泊業等ではDXの推進や労働生産性の向上が依然課題となっており、観光関連事業者の生産性の向上や省人化による人材不足解消のためにも、事業者へのDX支援を強化していく必要がある。
- より快適で付加価値の高い観光地を実現していく上では、デジタルの先端技術を効果的に活用していくことが必要である。
- 観光地の課題解決には、データを取得・分析し、旅行者の実態やニーズを捉えた対策を取ることが必要である。



観光施設における
デジタルペーパーの導入



非接触による入場・決済を可能にする
顔認証システムの導入

具体的な取組

- 観光関連事業者のグループ等が、観光地の面的な高付加価値化を図るため、先端技術を活用してエリア単位で観光客の周遊性や利便性の向上に取り組む際に必要な支援の充実を検討する。
- 自治体や観光協会を中心としたグループが行う、観光データを用いた地域の課題解決に向けた取組を伴走支援することにより、自立的かつ持続的なデータ利活用の体制構築をサポートする。
- 宿泊業や飲食業といった観光関連事業者が、ビッグデータやIoTなどを活用したDX・デジタル化により生産性向上や高付加価値化を図る取組を支援する。
- 観光関連事業者がIT専門家の助言を受けて新たに行うシステム開発等、デジタル技術を活用した生産性の向上に向けた取組へのサポートを検討する。
- 中小旅行事業者に対して、業務効率化やサービス向上を後押しするため、市販の業務システムなど比較的短時間で導入可能なデジタルツールの導入に係る支援を検討する。
- 人材不足の課題を抱える宿泊事業者に対し、業務効率化・省力化を目的としたロボットのトライアル導入の支援を検討する。

新たな価値の創出の支援

- ・ 先端技術を活用したエリア単位の受入環境高度化
- ・ データ活用による地域の課題解決 など

高付加価値化・サービス向上の支援

- ・ 旅行者の行動情報等を活用したマーケティング
- ・ ホテル予約やお土産購入等に関するアプリ開発 など

業務の効率化の支援

- ・ 顧客情報等を管理するシステムの導入
- ・ 各種デジタルツール・ロボットの導入 など

DX・デジタル化の取組のレベルに応じた支援

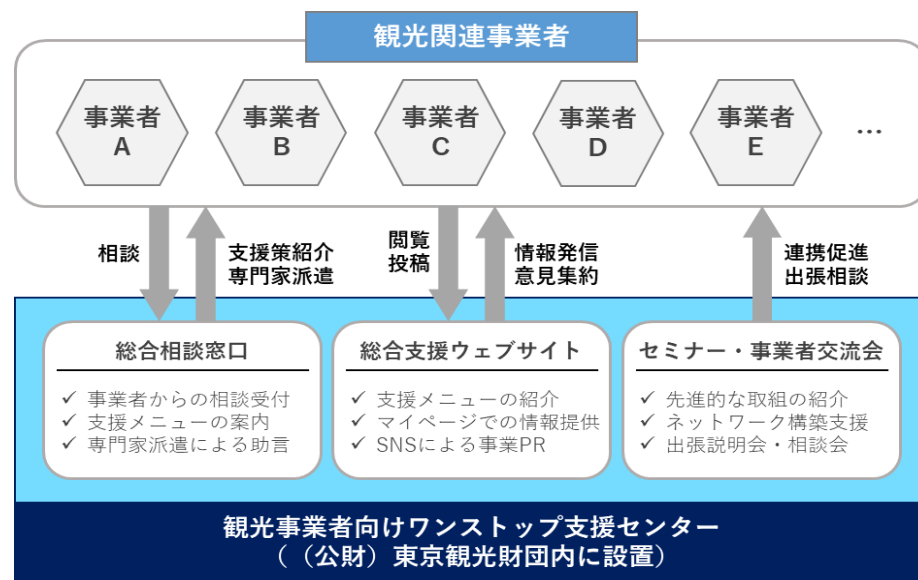
収益力向上の支援

現状・課題

- 宿泊業は労働生産性が他産業と比べて低い状況にあり、収益力の強化が課題である。
- 物価高騰や人材不足といった厳しい状況に置かれている観光関連事業者が、環境の変化に柔軟に対応して収益力の向上につなげられるよう、事業者による経営改善や新たな事業展開を後押ししていかねばならない。
- 都が実施している支援策を観光関連事業者が適時適切に活用できるよう、支援メニューなどを分かりやすく情報提供する体制が求められている。
- 観光関連事業者からの経営課題の解決に向けた相談等について支援メニューの案内や経営相談等を行う「東京観光産業ワンストップ支援センター」を運営している。

具体的な取組

- 宿泊事業者が収益力向上のために専門家からの助言を受けて実施する取組への支援を検討する。
- 観光関連事業者が収益力向上等のために行う新サービス・商品の開発や、専門家の助言を受けて行う経営課題解決や新事業展開の取組を支援する。



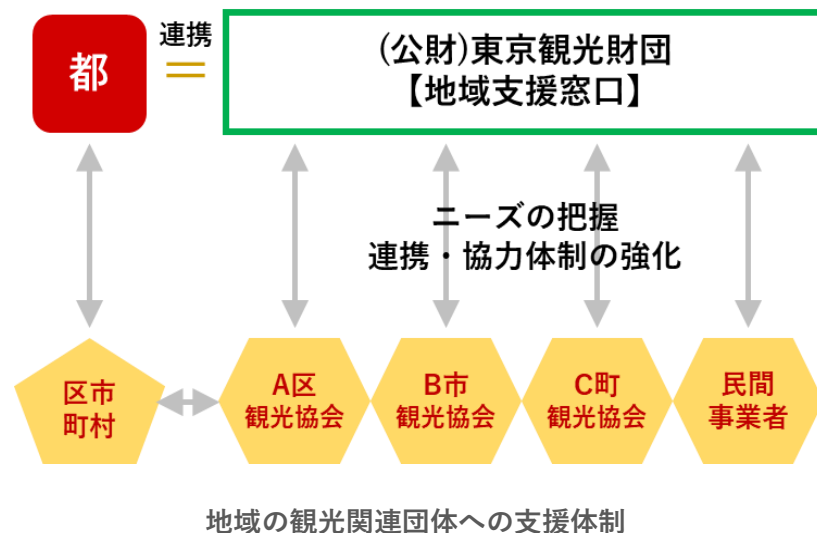
3 - (2) 地域における観光まちづくりの推進

3年後の目指す姿

- ◆ 観光協会等と地域の多様な主体が連携を深めることにより観光資源の最適利用が進むとともに、観光の地域経済への貢献度が高まっている。
- ◆ 観光に携わる人材が高いマネジメント力を身に付け、観光地域の経営を担っている。
- ◆ 多摩・島しょ地域に、年間を通じて多くの旅行者が訪れている。

現状・課題

- 観光地が将来にわたって活力を維持・向上していくためには、地元の自治体や観光協会等が主体となった観光振興の取組の活性化とともに地域の事業者の危機対応能力の向上や観光に携わる人材の経営・マネジメント力の強化が不可欠である。
- 都は、東京観光財団に設置した「地域支援窓口」を通じて地域のニーズを把握しながら、都内の観光協会等に対し、地域が主体となって取り組む観光まちづくりについて、旅行商品の造成やイベント実施等への経費のサポートや観光人材の育成支援、アドバイザーの派遣などにより、多面的に支援してきた。



- また、地域の多様な主体が共同で実施する観光資源の発掘や磨き上げの取組を支援してきた。
- 東京の各地域の特色ある魅力をPRすることで、都内外からの誘客と都内各地の周遊につなげることができる。
- 自然を活かした観光が魅力である多摩・島しょ地域では、繁忙期と閑散期で旅行者数が大きく異なることが、宿泊業をはじめとする観光関連事業者の経営を難しくしている。
- 外国人旅行者の受入れに関する課題は地域により様々であり、区市町村による受入環境整備をサポートすることが重要である。

具体的な取組

- 地域の多様な主体が連携した協議会設立の支援や、協議会による情報発信やイベント実施、経営力強化などの様々な取組への支援により、観光協会をはじめとする地域の団体が主体となって取り組むまちづくりを後押しする。
- 東京の魅力発信や都内外からの誘客促進を図るため、都内の観光協会等と連携し、旅行の疑似体験や区部、多摩、島しょ地域の特産品の購入が可能な「観光とグルメを同時に楽しめる」イベントを開催する。
- 地域の観光振興を担う即戦力の実務人材の育成に向けて、観光協会等を対象とした人材育成研修の充実を検討する。
- 多様な職務経験等を有するプロボノ人材を観光協会等に派遣することにより、観光協会等の人材不足を補うとともに地域の観光を軸にしたまちづくりをサポートする。



TOKYO周穫祭2023

- 宿泊施設等に対して、「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」の配布や同マニュアルを解説するセミナー等を実施する。
- 観光協会や商工会、町会・自治会や民間事業者など多様な主体が共同で企画する特産品や体験型コンテンツ開発等のアイデアについて、その実現を支援するとともに成果検証を行い、観光資源の発掘・磨き上げを丁寧にサポートする。
- 商店街がコロナ禍からの観光需要の回復や国際的なイベントに対応する取組を行う場合の支援を検討する。
- 多摩・島しょ地域において、観光協会等が、季節や天候に左右されず安定的な集客につながるプロモーションや観光施設整備等に取り組む場合の支援を検討する。
- 世界陸上やデフリンピックといった国際的なスポーツイベントに際して世界中から多くの方々が東京を訪れることが見込まれ、多言語対応の改善・強化など、地域の実情に応じたハード・ソフト両面における外国人旅行者の受入環境の計画的な実現を支援する。



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

3 - (3) サステナブル・ツーリズムの推進

3年後の目指す姿

- ◆ 都民が東京への愛着や誇りを持ち、魅力ある観光都市を守り、発展させていく気運が一層高まっている。
- ◆ 外国人旅行者と地域住民が相互に尊重しあう関係が確かなものとなっている。
- ◆ 地域や事業者において、環境負荷低減や脱酸素化などの取組が進み、サステナブル・ツーリズムを推進する都市としての国際的な認知度が高まっている。
- ◆ 自然資源や地域の文化を活かした観光を通じて、旅行者のサステナブル・ツーリズムへの意識が高まっている。

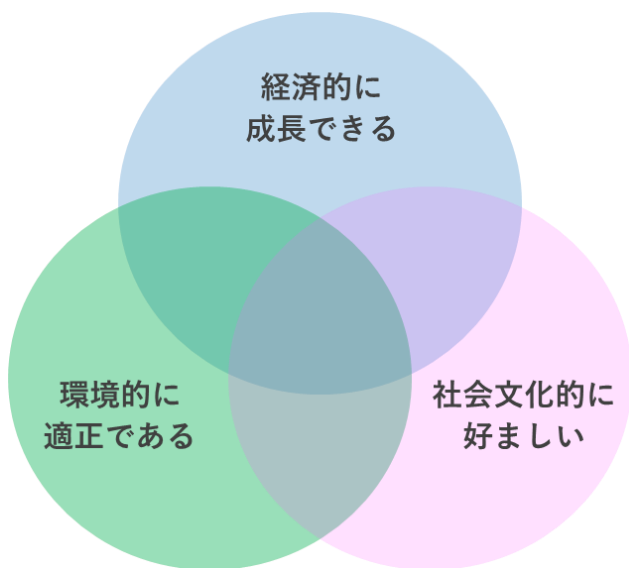
「サステナブル・ツーリズム」とは

サステナブル・ツーリズムの定義について、日本政府観光局（JNTO）のウェブサイトでは、以下のように説明されている。

“国連世界観光機関（UNWTO）によれば、サステナブル・ツーリズムとは「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」を意味します。言い換えれば、旅行者、観光関係事業者、受け入れ地域にとって、「環境」「文化」「経済」の観点で、持続可能かつ発展性のある観光を目指すということです。

（サステナブル・ツーリズムを推進する際のポイント）

- ✓ サステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）とは、自然環境に配慮した観光だけでなく、文化や社会経済への影響への配慮も含む幅広い概念
- ✓ 個別の取組や旅行スタイルを指すものではなく、あらゆる観光施策に適用される「考え方」
- ✓ 観光が将来にわたって持続的なものとなるよう、観光が影響を及ぼす様々な側面においてバランスを取り、経済の活性化や自然環境等の保全、事業者や地元団体など観光を担う様々な主体の持続的経営、住民と旅行者の良好な関係づくりなどを多面的に推進していくことが、サステナブル・ツーリズムの実現につながる。



「経済的に成長できる」
「環境的に適正である」
「社会文化的に好ましい」の3つが重なる
部分が、「サステナブル・ツーリズム」

図の出典：
日本版持続可能な観光ガイドライン（概要版）により
東京都作成

現状・課題

- 旅行者を歓迎する気運の醸成に向けては、都民が東京の魅力や観光振興の意義等への理解を深めることが重要であり、都はこれまで都民の“地元”の東京への理解・愛着が深まるよう、参加型のキャンペーン「あしたの東京プロジェクト」や大学と連携したシンポジウム等を実施してきた。
- 一部地域では混雑や騒音・マナー違反などによる周辺住民の生活や自然環境への影響、旅行者の満足度低下への懸念が生じており、観光客と地域住民の相互理解を深めるためには、外国人旅行者による、地域住民のくらしや生活環境に影響を与える行為を未然に防ぐ取組が必要である。
- サステナブル・ツーリズムの重要な要素のひとつである自然資源の保全についての意識を醸成していくためには、観光を通じて豊かな自然に触れ、その貴重さを体感してもらうことが効果的である。
- サステナブル・ツーリズムの普及に向けて、国内外の事例や都内の実態調査を行い、地域の環境・文化・経済などが学べるツアーを実施し、その成果等を踏まえて、サステナブル・ツーリズムにつながるスタディツアーの造成ノウハウ・実践事例集を作成した。
- 観光による環境負荷を低減するためには、モビリティを含め、観光に関わる事業者の活動における脱炭素化を進めていくことも重要である。
- サステナブルな旅行を志向する観光客は世界中で増加しており、東京が世界から選ばれる観光都市となるためには、地域や事業者において、国際的に認められる水準のサステナビリティを確保するための取組を進めていく必要がある。

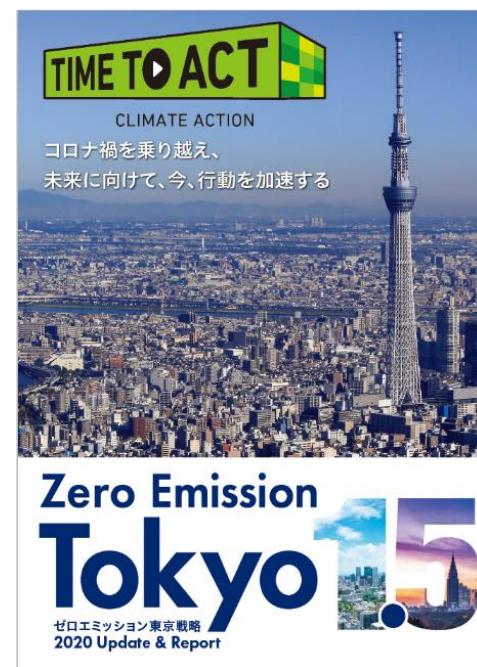


あしたの東京プロジェクトの一環として実施した「東京ランタンセレモニー」

具体的な取組

- 都民が都内各地の魅力に触れながら地域の課題への理解を深める参加型イベントのほか、若年層を対象に東京の魅力を考えるプログラムを提供し、都民の東京への愛着を醸成する。
- 観光産業が生み出す経済効果など、観光振興による意義を都民にわかりやすく伝えていくことで、観光客の受入気運の醸成を図ることを検討する。
- 外国人旅行者に対して、日本のマナー・文化・風習などに配慮した観光地での行動を促すため、空港などにおける意識啓発キャンペーンの展開を検討する。
- デジタル技術を活用した混雑緩和対策など、旅行者が集中する地域での住民生活等への影響を防止するための対策について、区市町村が地域の実情に応じて行う取組への支援の充実を検討する。
- 外国人旅行者が東京に長期滞在しながら都外の観光地を訪問するスタイルの旅行について、インフルエンサー等を活用したプロモーションの実施を検討し、旅行需要を東京のみならず広域的に受けとめることで、持続可能な都内観光を推進する。
- 多摩・島しょ地域での環境配慮型旅行に係る、観光協会や観光関連事業者などの取組を支援する。
- 多摩・島しょ地域の豊富な地域資源を生かした体験型コンテンツの開発や磨き上げ等を行うアドベンチャーツーリズムの取組を支援し、観光客が自然の大切さに気付く機会を創出していく。
- 観光関連事業者がSDGsへの取組や環境対策として実施する、節水やペーパーレス化、廃棄物の低減などに資する取組を支援する。

- 2050年のゼロエミッションの実現と2030年までの都内温室効果ガス排出量を50%削減するカーボンハーフの達成に向けて、観光分野も含め、エネルギーの更なる効率化や再生可能エネルギーの普及拡大、ゼロエミッションモビリティ（電気自動車や燃料電池自動車など）の導入、水素エネルギーの活用持続可能な資源利用の推進など、様々な取組を加速させていく。
- 旅行者に対し脱炭素に資する移動手段を提供するため、カーシェア・レンタカー事業者やバス事業者に対しZEV車両導入に対する支援を実施し、利用環境を整備する。
 - ※ ZEV：走行時に二酸化炭素等の排出ガスを出さない自動車（Zero Emission Vehicle）の略称
- 廃食用油など様々な原料から生成できる持続可能な航空燃料であるSAF（Sustainable Aviation Fuel）は、従来の燃料と比較し温室効果ガスの排出量を大幅に削減できるものであり、廃食用油の回収等の促進などにより、その普及を推進していく。



ゼロエミッション東京戦略
2020Update & Report



ZEV車両（電気自動車）

- サステナブル・ツーリズムにつながるスタディツアーの造成ノウハウ等を都内観光協会や区市町村に展開していくとともに、地域が一体となって取り組むサステナブルな観光コンテンツの発掘や磨き上げを支援する。
- 都内区市町村や観光関連事業者向けに、サステナブル・ツーリズムの推進に効果的な取組や、サステナビリティを高い水準で確保していることの国際的な認証の取得に必要な取組等を学べる講座の実施を検討する。

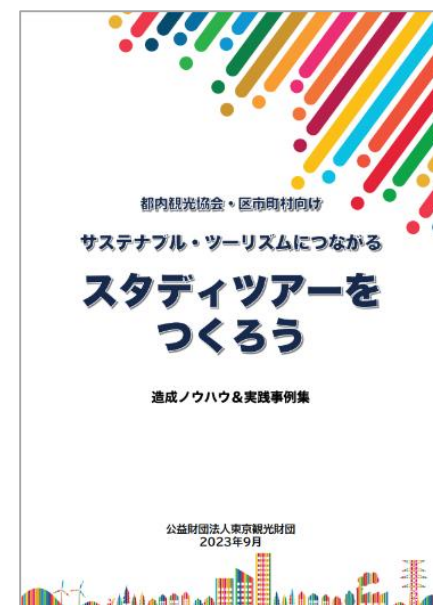


地域の環境・文化・経済などが学べるツアー
(式根島)

都内観光協会・区市町村向け
「サステナブル・ツーリズムにつながる
スタディツアーをつくろう」

造成ノウハウ & 実践事例集

【2023年9月（公財）東京観光財団】



～ 参考 ～

- | | | |
|---|--------------|------|
| 1 | 主な事業実績・成果 | p.80 |
| 2 | 施策の推進体制等 | p.87 |
| 3 | 観光振興に関する参考指標 | p.92 |

1 主な事業実績・成果

都は、2022年2月に策定した「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～観光産業の復活と持続的な成長に向けて～」に基づき、プランの基本理念である観光産業の復活と「サステナブル・リカバリー」の実現に向けて、3つの戦略・7つの施策により、観光関連事業者の経営力向上への支援をはじめとする様々な施策を着実に実施してきた。以下、具体的な取組と成果※を紹介する。

※ 原則として2022年4月から2023年8月までの実績

戦略1 観光産業の活性化

施策1 観光関連事業者の経営力向上への支援

- 観光関連事業者からの相談等について、支援メニューの案内や経営相談、また専門家派遣等も行う「東京観光産業ワンストップ支援センター」を開設 <2023年8月まで相談件数：300件以上>
- 都が都内の宿泊施設（約30施設）を確保して希望者に安価で提供し、宿泊施設のテレワーク利用を促進する取組を実施
- 都立大等をはじめとする複数の大学に対して、経営人材・マネジメント人材育成のためのプログラムの開発・実施を支援
<7大学で実施。2022年度受講者：約350人>



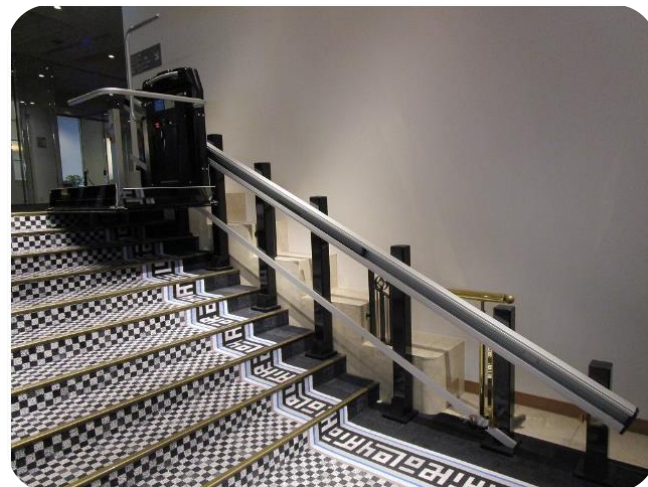
東京観光産業ワンストップ支援センターでの相談

施策2 国内観光の活性化と国内外へのプロモーション

- 国内旅行者を対象として、グリーンツーリズムやブレジャーなど様々なテーマで、ウェブや雑誌により、ツアー・スポットの紹介等を実施 <2022年度：ウェブ7媒体及び雑誌4誌に出稿>
- 空港国際線到着フロアにおけるマスク着用等の感染対策の啓発サイネージなども活用し、Tokyo Tokyoアイコンを展開
- 東京を舞台とした映像作品を通じて国内外へ東京の魅力をPRするとともに、作品視聴者の来訪による観光振興を図るため、海外映画・テレビドラマの都内における撮影やロケハン（撮影前の下見）に対して支援を実施 <2022年度：ロケハン助成5件、撮影助成1件>

施策3 あらゆる旅行者が快適に滞在できる受入環境の整備

- 観光関連事業者の外国人旅行者との円滑なコミュニケーションを支援するため、24時間対応の多言語コールセンターサービスを提供（英語・中国語・韓国語・タイ語・フランス語）
- 宿泊施設に対して、バリアフリー化を促進するためのセミナーの提供や、バリアフリー化の意欲がある宿泊施設へアドバイザー派遣を実施 <2022年度：セミナー開催10回、アドバイザー派遣52件>
- ドローンを操作して誰もが観光を楽しめるコンテンツの創出に向けて、都内（奥多摩、大島、八丈島等）でモニターツアーを開催

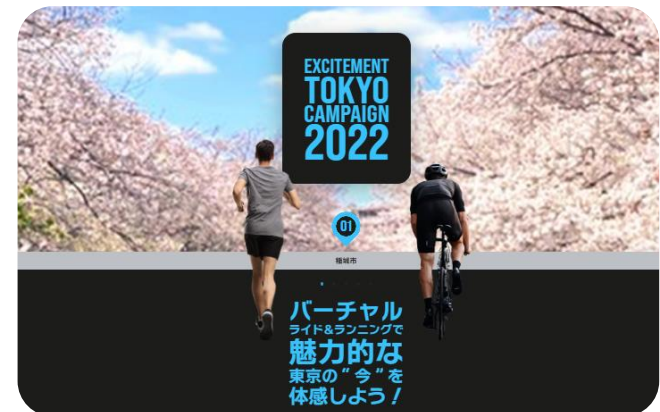


バリアフリー化事例
(階段に車いすリフトを設置)

戦略2 社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透

施策4 デジタル技術を活用した観光の推進

- 都内旅行事業者に対してデジタル技術の専門家を派遣するとともに、DXによる業務改善やサービス向上等の効果が見込める取組を支援
＜2022年度：専門家派遣48件、取組支援19件＞
- デジタル技術を活用してサイクリングコース等をバーチャル空間上に再現するとともに、各コース周辺の観光スポットを紹介する動画により東京の観光地としての魅力を広く発信 ＜2022年度：5コースを作成＞
- 観光統計データを視覚化して分かりやすくまとめたダッシュボード「東京観光データカタログ」を構築・公開し、観光統計のオープンデータ化を一層進めることで、経年比較や検索を容易にするとともに、都内の各地域や団体、事業者等が行うマーケティング活動を支援



サイクリング等のバーチャルコースの作成
(特設サイト)



東京観光データカタログサイト

施策5 東京ならではの観光資源の磨き上げと新たな観光スタイルの浸透

- 都内で活動する文化芸術団体と観光協会等が連携し、東京にある芸術・音楽・伝統芸能や伝統工芸、神社仏閣や歴史的建造物等の日本文化と地域資源が効果的に結びついた新たなイベントや情報発信を支援
- デザインマンホールや地域の観光スポットを巡るデジタルスタンプラリーを実施し、マイクロツーリズムを促進
- 多摩・島しょ地域の観光情報サイト「TAMASHIMA.tokyo」において、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



デザインマンホールの一例



TAMASHIMA.tokyoでの紹介記事

戦略3 持続可能な観光の推進

施策6 地域・住民に寄り添った観光地域経営の推進

- 都民の東京への愛着の向上と、観光客受入気運の醸成等に向けて、「東京ランタンセレモニー」をはじめとする参加型のイベントを地域と連携して開催
- 東京2020大会のレガシーとしてボランティア文化の定着を図るため、観光ボランティアの活動を支援し、継続的に新規募集等を実施
＜2023年4月時点観光ボランティア登録人数：約3,100人＞
- 体験型コンテンツなど、観光事業者の商品・サービス開発等を支援することで観光関連事業者の経営力向上を後押しするとともに、外国人旅行者対応への取組を支援
- 世界自然遺産が存在する北海道、青森県、秋田県、鹿児島県、沖縄県と連携し、世界自然遺産の知名度やブランドイメージを活用した商談会やシンポジウムを開催
- サステナブル・ツーリズムの普及に向けて、観光協会等の環境配慮型旅行に係る新たな取組に対して支援を行うとともに、地域の環境・文化・経済などが学べるツアーの実施を踏まえて、サステナブル・ツーリズムにつながるスタディツアーの造成ノウハウ・実践事例集を作成



東京都観光ボランティア

施策7 観光産業の持続的な成長に向けた基盤の強化

- 高付加価値旅行者の誘客を促進するため、旅行代理店コンソーシアムを活用したニュースレターの配信や、ラグジュアリートラベル市場の商談会等に参加。また、高度で専門的な知識やノウハウを有する高付加価値旅行者向け専門ガイドを育成
＜2022年度専門ガイド向け育成講座：20名参加＞
- 観光関連団体の連携強化や自主的な取組の促進に向けて、観光協会等を対象としたポータルサイト「東京観光NET」を開設
- 地域が主体となって取り組む観光まちづくりを推進するため、観光振興をリードしていく人材の育成や観光協会等に対するアドバイザー派遣、経営力強化に向けた支援を実施
＜2022年度：アドバイザー派遣4団体、研修7件＞
- 多摩・島しょ地域において、観光トイレの改修や多言語案内看板の設置など、自治体による外国人旅行者向けの受入環境の整備を支援



高付加価値旅行者向け商談会（ILTM）

MICE誘致の推進

- 大きな経済波及効果が期待できる国際会議の誘致を促進するため、会議主催者の誘致・開催に係る経費を支援 <2022年度：誘致資金助成8件、開催資金助成24件>
- ユニークベニューとして利用可能な施設の紹介や、利用者と施設管理者側との利用調整等を行うワンストップ総合支援窓口を運営、29件の会議等の実施決定に関与（2022年度実績）



ユニークベニューでのファッションショー
（夢の島公園アーチェリー場）



外資系ホテルのオーナー向けガラディナー
（寺田倉庫）

- ハイブリッド型MICEの開催を支援したほか（2022年度：開催資金助成10件）、MICE主催者や参加者の利便性などを向上するデジタル技術の導入を促進するため、国内外の事例調査などを踏まえて「TOKYO MICE テクノロジー導入ガイドライン」を策定
- 島しょ地域での MICE 開催を支援するため、八丈島で開催された国際会議について、誘致・開催支援を実施

2 施策の推進体制等

本プランの実現に向けては、国、都、（公財）東京観光財団、区市町村、観光関連団体など観光産業振興を担う多様な主体が、それぞれの役割に基づき、連携して取り組むことが重要である。

国の役割

国は、2023年3月、2023年度からの3年間を計画期間とする新たな「観光立国推進基本計画」を策定した。同計画では訪日外国人旅行消費額5兆円、国内旅行消費額20兆円の早期達成を目指すこととし、2025年度までに、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数100地域、訪日外国人旅行消費額単価20万円/人、訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数2泊などの目標を掲げている。また、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしている。

国においては、これらの施策の推進とともに、法や制度の整備、地域における取組への支援など、観光産業のさらなる振興に資する取組の推進が望まれる。

（主な役割）

- 観光産業の一層の活性化に向けた環境整備
 - ・ 外国人旅行者に対する査証発給の適切な要件緩和
 - ・ 免税販売手続の効率化などを通じた旅行者の利便性の向上
 - ・ その他、法律の改正等を伴う環境整備 など
- 都道府県への支援
 - ・ 地域の魅力向上への支援
 - ・ 旅行者受入環境の充実及び持続可能な観光の推進への支援 など
- 国としての施策の推進

都の役割

都は、東京の観光都市としての国際競争力の強化に向けた施策を強力に推進していく。

また、地域の活性化に向けた区市町村等の取組を積極的に支援する。さらに日本のゲートウェイとして、国をはじめ他の地域や都市との連携を進め、持続的に成長し続ける観光産業を着実に育てていく。

(主な役割)

- 中長期的な視点に立ったプランの策定と施策の推進
 - ・ 戦略的な観光産業振興政策の企画・立案
 - ・ 旅行目的地及びMICE開催地としての東京の国際的地位の向上
 - ・ 海外市場や旅行者の特性を踏まえた効果的な誘客の促進
 - ・ 旅行者の利便性・満足度向上に資する受入環境の充実
- 地域に対する支援・連携促進
 - ・ 区市町村や観光協会等の観光関連団体、民間事業者等が実施する観光産業振興の取組への支援
 - ・ 行政区域を超えた地域における広域的な観光産業振興の促進
 - ・ 調査により取得したデータを活用し、観光関連団体や民間事業者のマーケティング活動を支援
 - ・ 都と区市町村・観光関連団体及び区市町村間・観光関連団体間の連携を促進
- 国内外における連携の推進
 - ・ 日本各地と連携した観光ルートの開発や共同プロモーションなど、地域間連携の推進
 - ・ 海外主要都市との共同PRや相互PRなど、国際的な都市間連携の推進
- 観光人材の育成と都民の観光への理解促進
 - ・ 大学との連携等による観光を支える人材の育成
 - ・ 観光の産業としての価値や将来性を都民に訴求し、都民の旅行者受入気運を醸成

（宿泊税について）

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提言を受けて、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り、その税収は、旅行者の受入環境の整備や観光プロモーション、新たな観光資源の開発など観光振興に関する事業全般に広く充てられている。

都の観光産業振興については、今後も様々な施策の展開が見込まれており、観光振興施策を財政面から支える宿泊税は、安定的な財源として不可欠である。創設から20年を迎え、宿泊税を巡る状況が変化していること等を踏まえ、引き続き、宿泊税の見直しについて検討していく。

【参考】 宿泊税の概要と税収の推移

区分	内容
目的	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
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	H28	H29	H30	R元	R2	R3	R4
税収額 (決算)	22.2	23.6	26.7	27.1	0.9	2.5	15.8

※ 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に伴い、令和2年7月から令和3年9月までの間、課税停止

公益財団法人東京観光財団の役割

(公財) 東京観光財団は東京都の政策連携団体であり、東京全体をカバーする唯一の観光推進団体である。国内外のネットワークを活用しながら、旅行者誘致やMICE誘致の推進、都内の民間事業者や観光協会等の取組や連携の支援・促進、旅行者が安心して快適に観光を楽しめる受入環境の整備支援等により、観光産業の振興に貢献している。

観光産業の振興においては、民間事業者や観光協会等をはじめ、多様な主体との連携が不可欠となることから、公・民の性格を併せ持つ本財団は行政と民間をつなぐ重要な役割を担っている。

観光推進団体としての専門性・ノウハウを発揮して事業を展開するとともに、その過程で現場の声を的確に捉え、都への企画提案等によりフィードバックをすることで、都とともに一体的かつ効果的に事業を展開していく。

(主な役割)

- 観光振興ネットワークの拡充
 - ・ 観光地域づくりの先導役として、多様な関係者が連携した持続可能な観光地域づくりを推進
 - ・ 民間事業者との連携強化により、ビジネス交流の場の拡大など、観光産業の活性化に貢献
- 地域の観光関連団体や観光関連事業者への支援
 - ・ 観光関連団体や民間事業者と連携し、新たな観光資源の開発や多摩・島しょ地域への誘客を促進
 - ・ 地域支援窓口等を通じて、観光協会等による地域主導の自主的な活動を充実させ、東京全体の観光産業振興の底上げと観光を通じた地域の活性化に貢献
 - ・ 観光関連事業者からの各種相談にワンストップで対応し、生産性向上や新たなサービスの開発等を支援
 - ・ 国内外の映像作品のロケーション支援や誘致
- 国内外の旅行者誘致の推進
 - ・ 国内外に対する戦略的な情報発信・プロモーション
 - ・ 海外旅行市場の動向、外国人旅行者を巡るトレンド等の情報を観光関連事業者や観光関連団体へ提供
- MICE 誘致の推進
 - ・ 国際会議や報奨旅行等の誘致から開催までを支援
 - ・ MICE 施設、事業者の人材育成、MICE 拠点等の施設整備等を支援
- 受入環境の整備
 - ・ 観光案内所や観光ボランティアの運営
 - ・ 事業者や区市町村が進める受入環境の整備に関するソフト・ハード両面の取組を支援

The logo for the Tokyo Convention and Visitors Bureau (TCVB) features the letters 'TCVB' in a bold, sans-serif font. The 'T' is red, while the 'C', 'V', and 'B' are dark grey. A white diagonal slash is positioned between the 'V' and the 'B'.

(東京観光財団のロゴマーク)

観光関連団体の役割

観光協会等の観光関連団体は、観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者の合意形成を図りながら、地域の自立的かつ持続的な取組を推進することが期待される。

それぞれの団体の特性を活かしながら、地域資源の掘り起こし・再発見による魅力の創出と発信、観光ルートづくりや特産品の開発など、旅行者誘致を通じた地域の活性化に向けた事業を推進していく。

(主な役割)

- 各地域における取組の推進
 - ・ 観光地域づくりに係る多様な関係者との合意形成や主体的な活動
 - ・ それぞれの地域における観光産業振興に資する施策の企画立案
 - ・ 歴史・文化、産業といった地域の特性を活かした観光資源の開発、地域の魅力や観光情報の発信・提供及び地域に密着した受入環境の充実などの推進
 - ・ 観光の視点に立った地域におけるまちづくり等の推進
- 地域における人材育成
 - ・ 訪れた旅行者に地域の魅力を紹介できる人材や、地域づくりをリード・コーディネートする人材の育成

区市町村の役割

区市町村は、観光協会等の観光関連団体や民間事業者等と連携し、それぞれの区市町村の魅力の発信に加え、地域の特色を活かした観光資源の開発や、旅行者を迎え入れる環境の整備など、観光の視点に立ったまちづくりを推進していくことが期待される。

観光客と地域住民双方が満足できる持続可能な観光を実現するためには、地域で関係者が連携して地域の課題解決に取り組み、地域全体の発展・振興に結び付けていくことが重要である。

すでに住民の受入気運やおもてなしの心の醸成、シビックプライド[※]の醸成、観光地の混雑対策、旅行者へのマナーの周知や啓発など、持続可能な観光に向けた施策に取り組んでいる区市町村もあり、今後、更なる取組が推進されることが望まれる。

[※]「シビックプライド」は株式会社読売広告社の登録商標です

3 観光振興に関する参考指標

観光振興を進めていく際、進捗を測る上で参考となる指標について、前プラン策定時（2022年2月）における値、及び現状は以下の通り。

		前プラン策定時	現状
都民	都内観光する都民の割合 ※1	30.2% (2021年)	51.2% (2023年)
	観光に係る活動に関心がある都民の割合 ※1	28.0% (2021年)	46.7% (2023年)
	観光に係る活動の経験がある都民の割合 ※1	17.4% (2021年)	23.8% (2023年)
経済	国内旅行者の満足度 ※2	95.0% (2019年)	93.0% (2022年)
	外国人旅行者の満足度 ※3	95.4% (2019年)	95.4% (2022年)
	訪都外国人リピーター率 ※3	56.4% (2019年)	63.4% (2022年)

※1：都民の意識調査アンケート（2023年4月から9月までの結果）

※2：観光の実態と志向（公益財団法人日本観光振興協会）

※3：国・地域別外国人旅行者行動特性調査（東京都）

		前プラン策定時	現状
経済	都内延べ宿泊数 ※4	7,898万人泊 (2019年)	5,904万人泊 (2022年)
	生産波及効果 ※5	11.8兆円 (2019年)	9.8兆円 (2022年)
	雇用効果 ※5	99万人 (2019年)	85万人 (2022年)
文化	観光地としての魅力向上に芸術文化が重要と考える都民の割合 ※6	67% (2021年)	74% (2023年)
	都指定文化財件数 ※7	825件 (2020年度)	834件 (2022年度)
	都内国宝・重要文化財等指定件数 ※8	3,268件 (2020年度)	3,140件 (2023年度)
	ユニークベニュー利用件数 ※9	24件 (2019年度)	29件 (2022年度)
環境	再生可能エネルギーによる電力利用割合 ※10	17.3% (2019年度)	20.2% (2021年度)
	生物多様性の拠点である保全地域の新規指定拡大 ※11	約758ha (2019年度)	約760ha (2022年度)

※4：宿泊旅行統計調査（観光庁）

※6：東京都生活文化スポーツ局調べ

※8：文化財指定等の件数（文化庁）（令和5年10月1日現在）

※10：都内における再生可能エネルギーの利用状況調査（速報値）

※5：東京都観光客数等実態調査（東京都）

※7：東京都指定文化財件数（東京都教育委員会）（令和5年9月1日現在）

※9：（公財）東京観光財団のユニークベニューワンストップ総合支援窓口を通じた利用件数

※11：保全地域の保全・活用プラン（東京都）