

令和元年度「東京の観光振興を考える有識者会議」 論点整理

東京の観光振興を考える有識者会議

令和2（2020）年3月

令和元年度「東京の観光振興を考える有識者会議」 論点整理について

観光に係る様々な分野の有識者から構成される「東京の観光振興を考える有識者会議」では、観光を取り巻く環境変化を踏まえつつ、迅速に実施すべき観光施策や今後の観光振興の方向性について検討を進めてきた。

令和元年度は、7月から12月までの間に3回の会議を開催し、東京オリンピック・パラリンピック競技大会とその先を見据えた観光振興について議論を進めてきたところであり、このたび、これらの会議における主要な論点を取りまとめた。

現在、世界各地で新型コロナウイルス感染症が猛威を振るっている。観光産業においても売上が大幅に減少するなど深刻な影響をもたらしており、その影響を最小限に抑えることが目下の喫緊の課題となっている。この未曾有の危機を乗り越えるため、観光関連事業者の足元の活動を支える資金繰り支援などのセーフティーネットの強化や将来的なインバウンド需要の回復を見据えた施策の展開が求められている。

当面、新型コロナウイルス感染症に対する緊急的な対応を講じるとともに、将来に向け、東京ひいては日本の更なる成長を図っていくためには、幅広い産業に経済面の波及効果などを生み出す観光分野の振興を今後とも強力に推し進めていくことが不可欠である。

都においては、今般の東京大会開催の延期により生じた期間を最大限に活用し、大会の成功に向けた観光面での総仕上げを引き続き進めていくとともに、東京の観光産業の更なる発展に向け、この論点をベースとして中長期的な視点から大会後の観光振興施策の道筋を示し、戦略的な取組を推進していくことを期待している。

令和元年度「東京の観光振興を考える有識者会議」 論点整理

－ 目次 －

■ 東京大会に向けた観光振興

- テーマ 大会の成功に向けた総仕上げ

■ 東京大会後の観光振興

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

東京大会に向けた観光振興

テーマ

大会の成功に向けた総仕上げ

論点

東京大会に向けた総仕上げを着実に進めるとともに、大会の成果を今後の観光振興に生かしていくため、以下の論点について対応する必要がある

論点1 戦略的なプロモーションの展開

論点2 日本各地との連携の強化

論点3 エビデンスに基づく施策展開

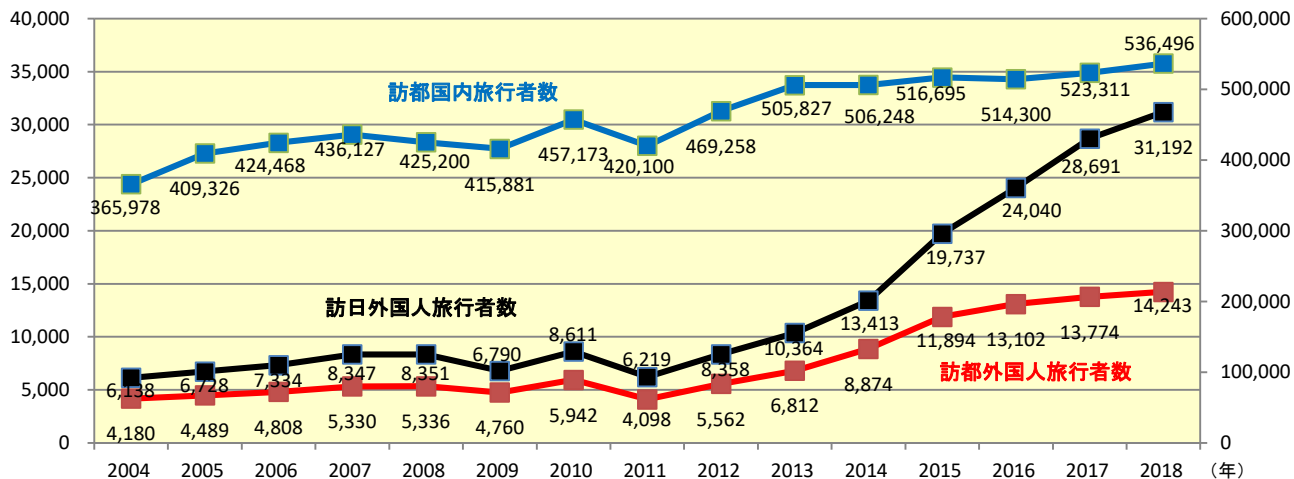
現状

- ▶2018年の外国人旅行者数は、訪日・訪都ともに過去最高を記録（図1）
- ▶成田・羽田以外の空港から入国し、東京以外の地域に滞在する外国人旅行者が近年大幅に増加。2017年において東京を訪れない外国人旅行者は約6割（図2・3・4）
- ▶過去の他都市におけるオリンピック・パラリンピック大会では、開催地の混雑等の懸念から、開催年を通じた開催国全体の観光需要の落ち込みが発生（図5）
- ▶ロンドン大会では、大会中や大会後の積極的なPRを英国全体で推進し、観光需要の早期回復と観光消費の拡大を実現（図6）

訪日外国人旅行者数（千人）
訪都外国人旅行者数（千人）

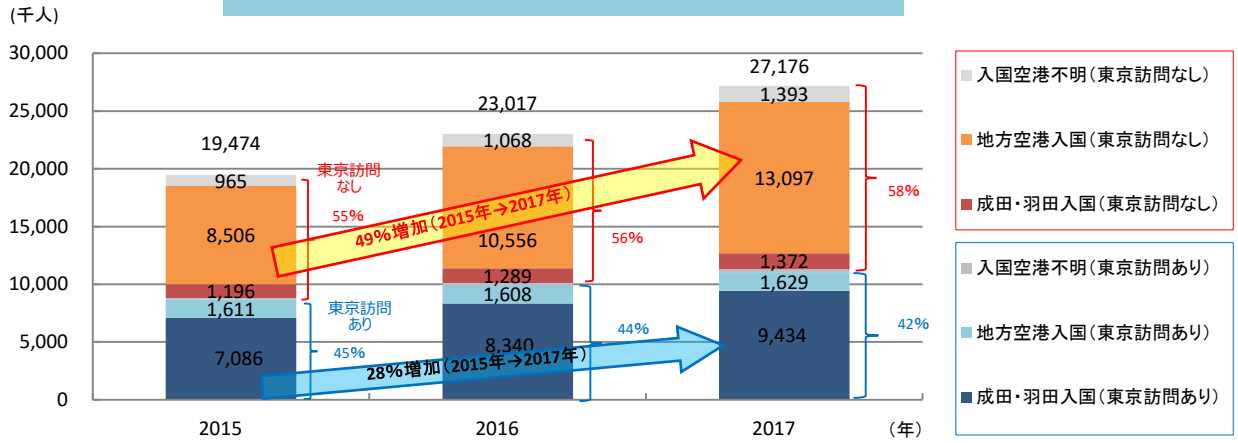
訪日・訪都外国人旅行者数及び訪都国内旅行者数の推移（図1）

訪都国内旅行者数（千人）



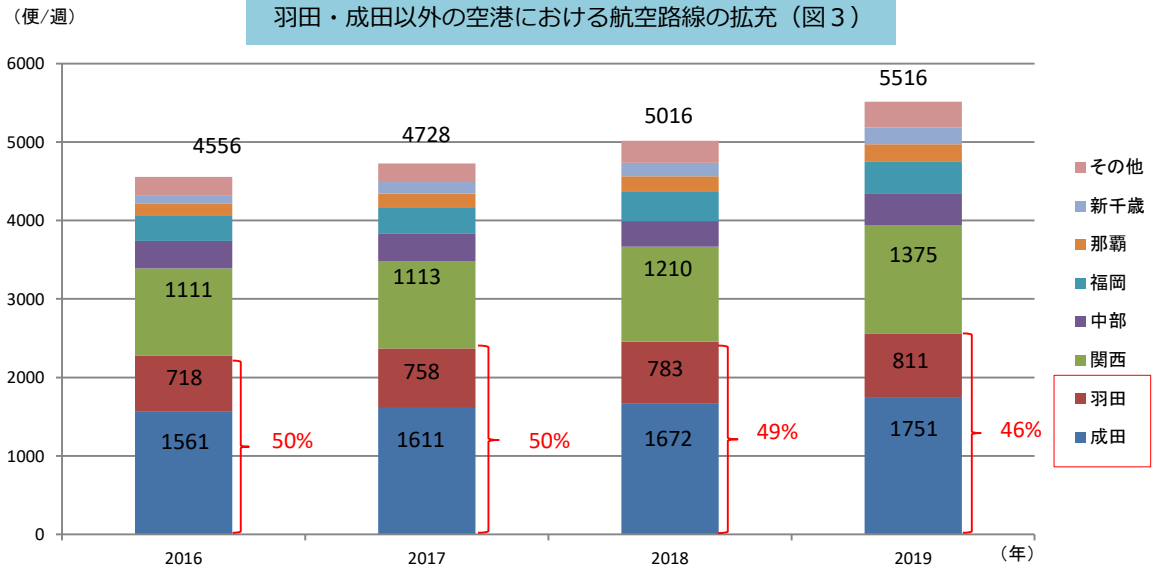
テーマ 大会の成功に向けた総仕上げ

入国空港別・東京訪問の有無別外国人数の推移 (図2)



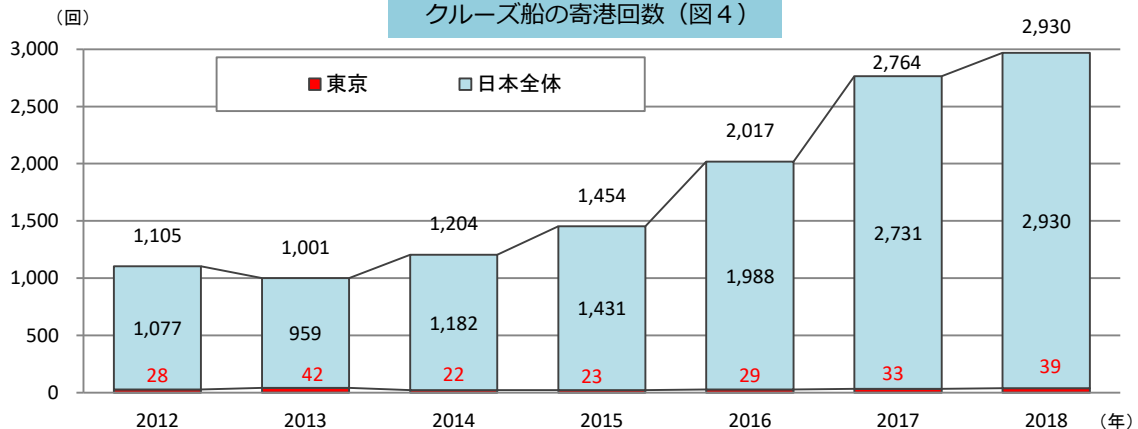
出典: 「FF-Data (訪日外国人流動データ)」 (国土交通省) を再編加工

羽田・成田以外の空港における航空路線の拡充 (図3)



出典: 国土交通省資料に基づき東京都作成
 注: 国際線夏期スケジュールの推移

クルーズ船の寄港回数 (図4)

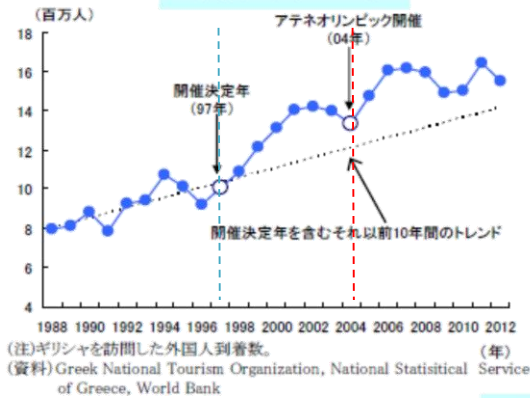


出典: 国土交通省資料に基づき東京都作成

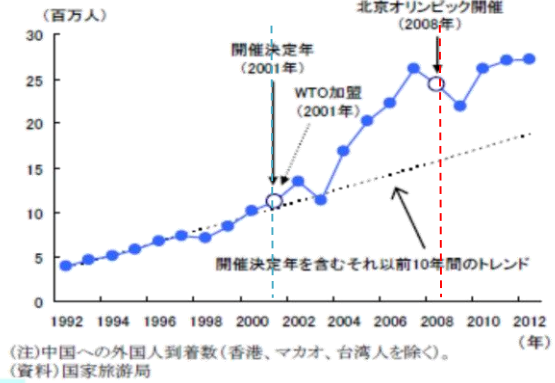
テーマ 大会の成功に向けた総仕上げ

過去の大会開催国における外国人旅行者数の動き（図5）

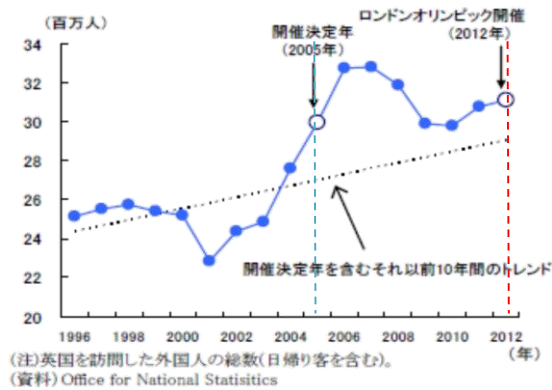
ギリシャ(2004)



中国(2008)

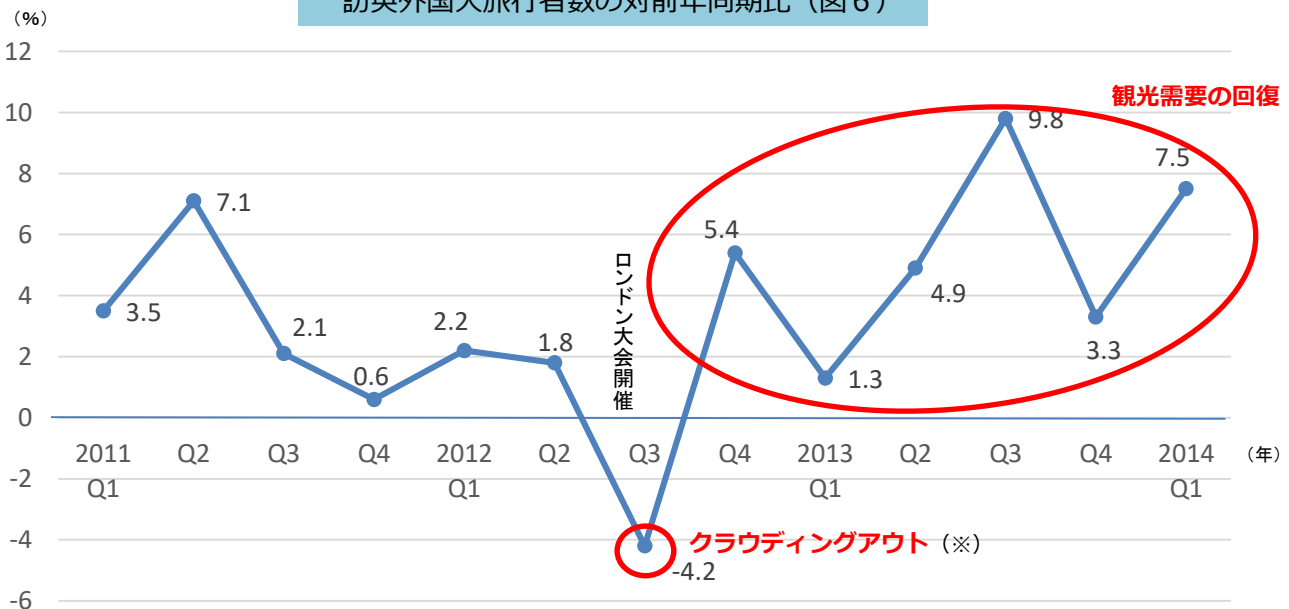


英国(2012)



出典：みずほ総合研究所株式会社

訪英外国人旅行者数の対前年同期比（図6）



出典：「Overseas Travel and Tourism」（イギリス国家統計局）

※観光分野におけるクラウディングアウト：オリンピック・パラリンピック競技大会等の大規模イベント開催年に、開催国の混雑や宿泊施設の高騰などを懸念して、インバウンド需要が低減する現象

論点1 戦略的なプロモーションの展開

(論点に係る方向性)

大会開催までの期間も有効に活用しながら、大会前・中・後の各フェーズで、具体的な東京のイメージを戦略的に伝えていくべきである

(論点をめぐる主な意見)

- ▶英国では、プラスイメージの報道を促すため、ロンドン大会を報道する際の映像・画像の素材作成を実施し、海外放送局に無料提供した。
- ▶大会前中後の各段階でどのようなイメージを伝え、世界から継続的に注目される状態にする視点が重要
- ▶東京が世界に向けて発信する大会レガシーの具体化及び戦略的発信の取組が必要
- ▶クラウディング・アウトを乗り越えていくため、大会直後から、世界に対し観光都市・東京を強く訴求していくことになる。国との強力な連携を図るべき。
- ▶他都市との比較において、東京のどの点がユニークであるかということを明確化する必要がある。具体的な東京のイメージをつくり発信するべき。

ロンドン大会における観光振興の目標と戦略フレーム

Tourism
Legacy

- Image : promote positive image of Britain
- Welcome : improve
- Core Markets : refresh Britain's appeal
- Emerging Markets : reach new customers

Olympic
Strategy

- Pre Games : build image and relationships
- Games Time : showcase Britain
- Post Games : deliver the legacy

イギリスにおける広告展開



論点2 日本各地との連携の強化

(論点に係る方向性)

東京から日本各地の魅力を発信し、大会効果を日本各地へ波及させるべきである

(論点をめぐる主な意見)

- ロンドン大会の成果の一つが、訪英旅行者を地方部に誘客したこと。都においても、大会効果を日本全国へ波及させることによって、地方への誘客を図ることが重要
- 東京が日本のゲートウェイとして機能するよう、全国のアンテナショップをPRするなどの取組が求められる。

地域別訪英外国人旅行者数

ロンドン大会：2012年開催

年	ロンドン		その他の イングランド		スコットランド		ウェールズ	
	人数(千人)	前年対比(%)	人数(千人)	前年対比(%)	人数(千人)	前年対比(%)	人数(千人)	前年対比(%)
2009	14,211	-	12,932	-	2,544	-	991	-
2010	14,706	3.5	12,568	-2.8	2,358	-7.3	890	-10.2
2011	15,289	4.0	12,996	3.4	2,350	-0.3	879	-1.2
2012	15,461	1.1	12,846	-1.2	2,225	-5.3	854	-2.8
2013	16,811	8.7	13,516	5.2	2,421	8.8	869	1.8
2014	17,404	3.5	14,191	5.0	2,700	11.5	932	7.2
2015	18,581	6.8	15,169	6.9	2,592	-4.0	970	4.1

出典：「Visit Britain」

論点3 エビデンスに基づく施策展開

(論点に係る方向性)

訪都旅行者の分析など、エビデンスに基づき戦略的に施策を展開していくべきである

(論点をめぐる主な意見)

- マクロのデータだけでなく、訪都旅行者の属性や消費行動等のミクロなデータ分析も行うことで、ターゲットを具体化し戦略をもつことが重要である。
- 大会の効果検証の一環として、クラウディングアウトが発生した場合の、旅行者数への影響などの推計が必要である。
- 国では、データマーケティングプラットフォームの構築に徹底的に投資し、科学的な統計に基づいたマーケティングの取組を進めている。都として、国の取組との連携又は都独自のデータマーケティングプラットフォームの構築を検討すべき。

東京大会後の観光振興

テーマ1

経済波及効果に注目した旅行者誘致

論点

観光を東京の成長を牽引する有力産業に発展させていくため、経済波及効果等に注目し、以下の論点について検討を進める必要がある

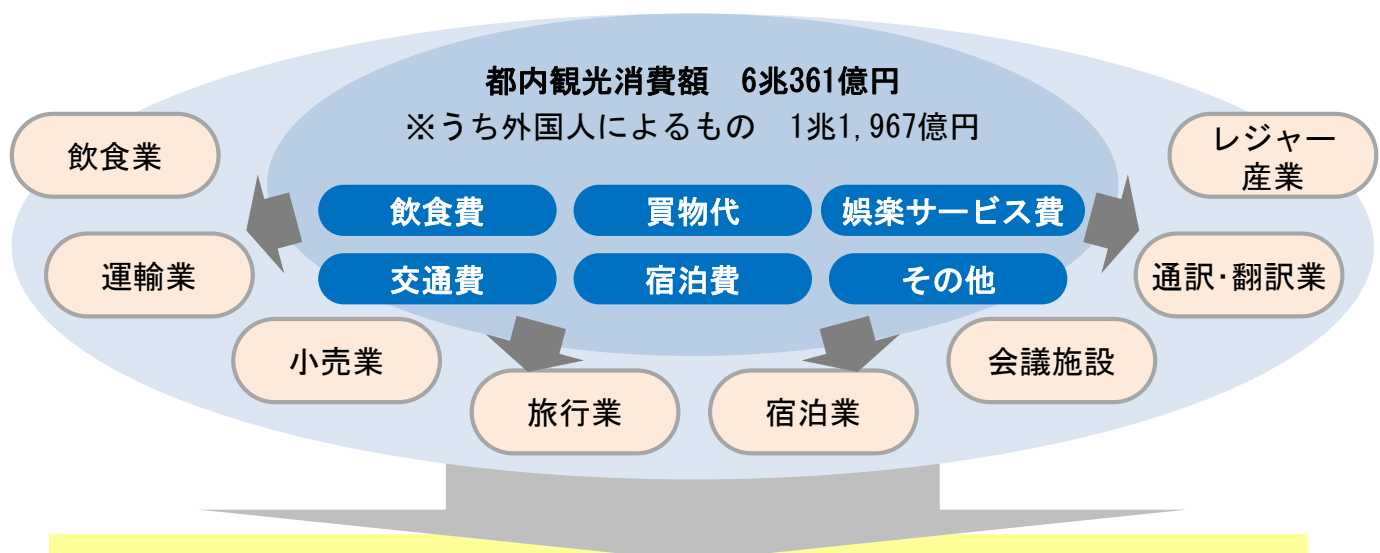
論点1 観光消費額の拡大

論点2 MICE誘致の強化

現状

- 観光産業の振興は、幅広い産業に経済面の波及効果と雇用を生み出す（図1）
- 欧米豪からの旅行者は、他の国・地域に比して平均泊数が長く、1人当たり消費額が高い（図2）
- 東京での国際会議開催件数は、直近10年間で約2.4倍となり、大幅に増加している一方、アジアの競合都市に後れをとっている（図3）

都内観光消費の経済波及効果（2018年）（図1）



生産波及効果 11兆8,139億円

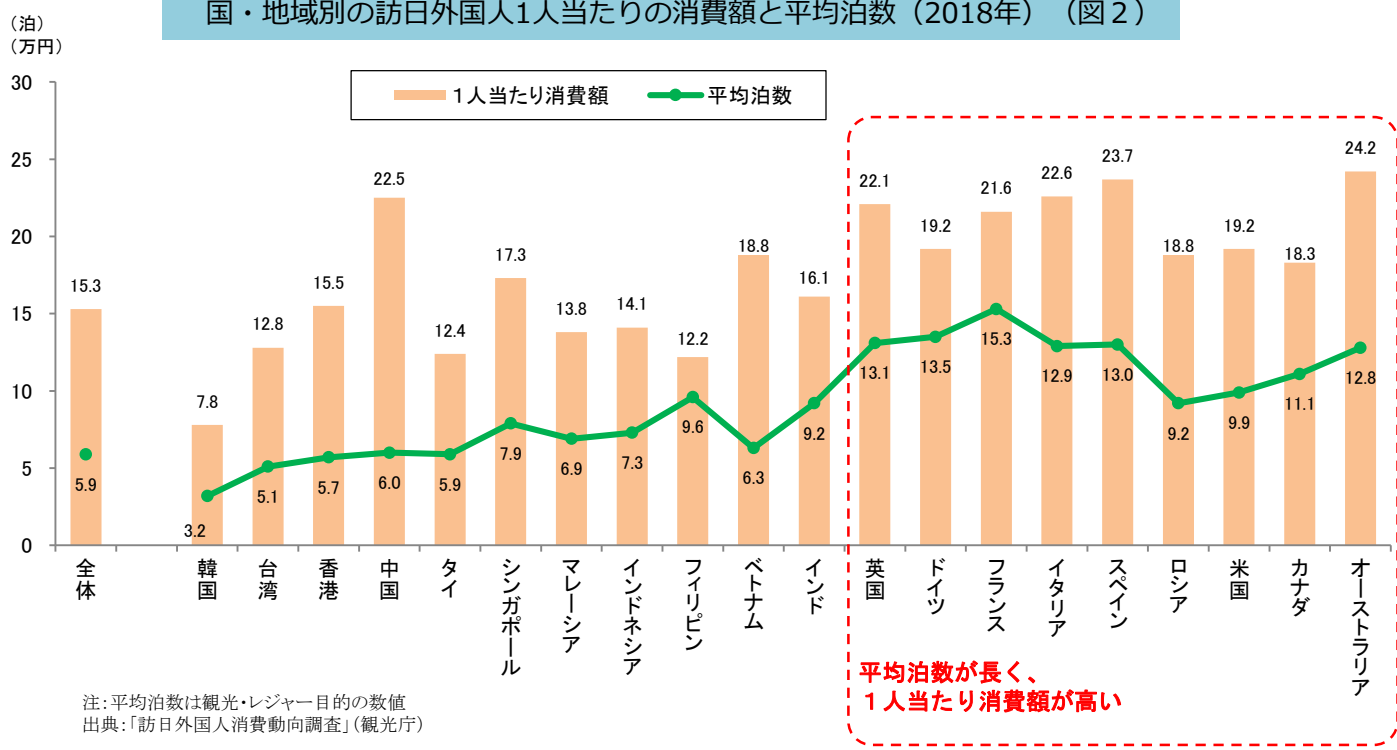
雇用効果 97万6,309人

※うち外国人によるもの 2兆3,493億円

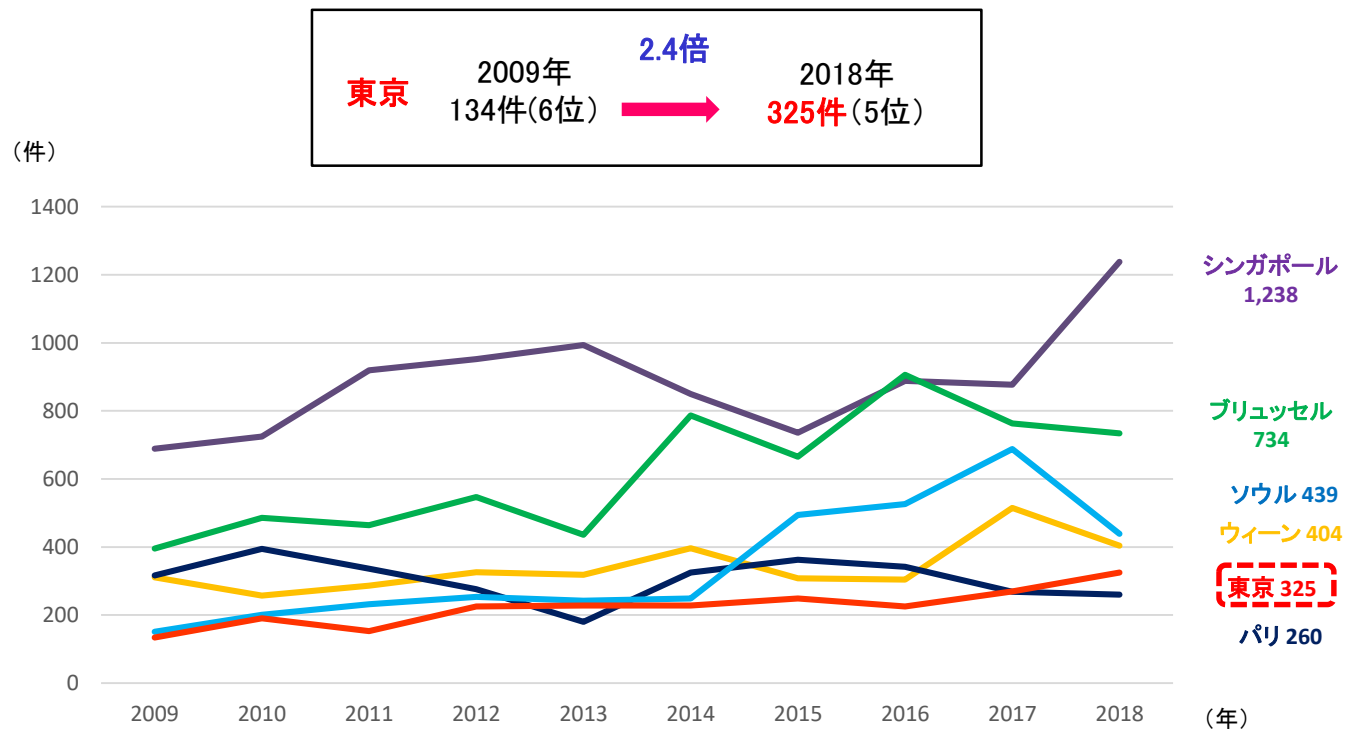
※うち外国人によるもの 21万2,579人

テーマ1 経済波及効果に注目した旅行者誘致

国・地域別の訪日外国人1人当たりの消費額と平均泊数（2018年）（図2）



都市別の国際会議開催件数（図3）



出典: 「国際会議統計」(日本政府観光局)

論点1 観光消費額の拡大

(論点に係る方向性)

富裕層など消費額が高い旅行者の誘致や、ターゲットとする訪都旅行者のポートフォリオの多様化などを通じて、観光消費額の拡大や安定化を図るべきである

(論点をめぐる主な意見)

- ▶ 訪日・訪都外国人旅行者の属性について、需要変動のリスクにさられやすい「観光・レジャー」の割合が非常に高い。そのため、富裕層や長期滞在する旅行者層、国際交流を目的とする友人・知人などをターゲットに、誘致を促進するべき。
- ▶ 観光コンテンツの価格を上げることに對し、外国人旅行者は理解があるという調査結果もある。どのような価格戦略をとり、それによってどのようなイメージやブランドを作っていくのかを考えていく必要がある。
- ▶ 観光収入が高い国は、旅行者数を増加させることを考えるのではなく、国としてどのようなイメージをつくるかというブランディングを徹底している。東京愛を抱かせるような、ヒューマンエモーションに訴えるブランディングが必要

同じ政策目標（2020年4,000万人）の日英における
外国人旅行者の来訪目的割合

	英国	日本	東京都	
外国人旅行者数	39.3百万人	28.7百万人	14.2百万人	
目的別割合	観光・レジャー	39.2%	74.9%	73.5%
	ビジネス	22.4%	16.2%	16.6%
	その他	38.4%	8.9%	9.9%
	うち VFR	30.5%	- %	5.1%
合計	100%	100%	100%	

出典：「UK Highlights 2017」(Visit Britain)
「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)
※外国人旅行者数：英国・日本は2017年、東京都は2018年の数値
※VFR(Visiting Friends and Relatives)：友人や親族への訪問を目的とした旅行

国内外のコンテンツ価格例

サイクリングツアー			自然ツアー			フードツアー			リラクゼーション		
日本	しまなみ海道サイクリングツアー	¥26,500～ (1泊2日)	日本	屋久島日帰りツアー	¥14,000～ (2人各)	日本	東京酒蔵飲み放題ツアー	¥5,500～	日本	タイ式マッサージ	¥6,480～
オーストラリア	トレイルサイクリングツアー	¥48,400～ (1泊2日/AUD440～)	オーストラリア	デインツリー熱帯雨林日帰りツアー	¥15,580～ (AUD190～)	オーストラリア	ワインテイスティング日帰りツアー	¥17,302～ (AUD211～)	フランス	タイ式マッサージ	¥9,100～ (EUR70～)
施設見学			史跡ガイドツアー			ナイトアトラクション			ナイトツアー		
日本	ワイナリー見学ツアー	¥500～	日本	京都神社仏閣城観光ツアー	¥13,530～ (USD123～)	日本	東京湾ディナークルーズ	¥9,000～	日本	東京ナイト写真ツアー	¥9,900～ (USD90～)
フランス	ワイン醸造所テイスティングツアー	¥5,200～ (EUR40～)	フランス	ヴェルサイユ宮殿ミステリーツアー	¥17,160～ (USD156～)	アメリカ	ニューヨークディナークルーズ	¥21,890～ (USD199～)	イタリア	ミラノナイトライフ体験	¥12,870～ (USD117～)

出所：トリップアドバイザー *為替相場は1AUD=82円, 1USD=110円, 1EUR=130円として試算

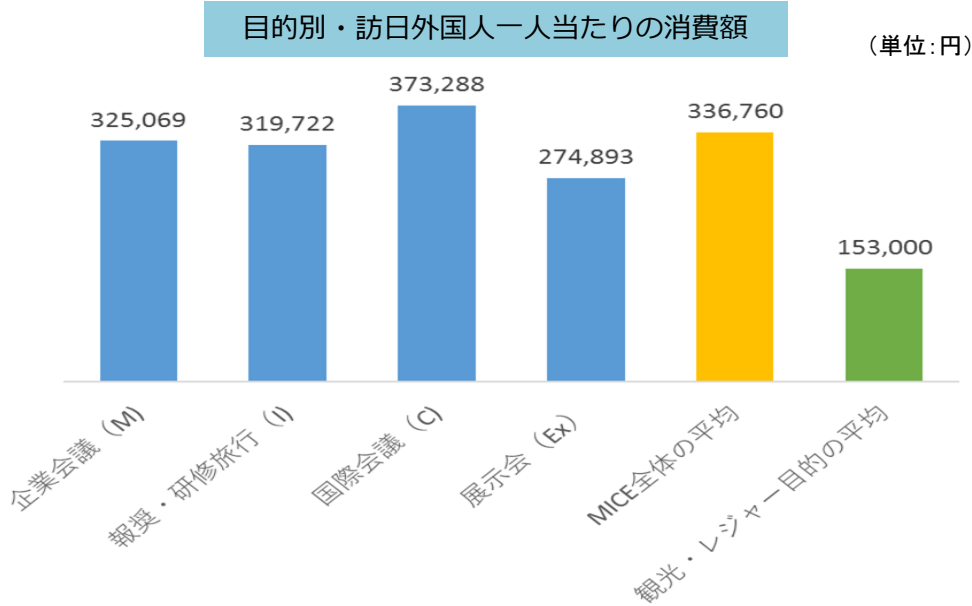
論点2 MICE誘致の強化

(論点に係る方向性)

MICE開催都市としてのプレゼンスを一層高めるため、大会の機会を生かしたきめ細やかなサポートや訴求を図るべきである

(論点をめぐる主な意見)

- 企業系会議(Meeting)及び企業の報奨・研修旅行(Incentive)について、大会期間中は企業の接待需要が高まり、将来のさらなる需要を開拓してくれる関係者が多く訪都する。これらの関係者をサポートする形で接点を持ち、東京は素晴らしい開催地であると認識していただくことが重要
- 国際会議(Convention)及び展示会・イベント等(Exhibition/Event)について、大会開催の影響で会場変更を行った主催者に対するフォローが必要
- ロンドンでは、大会期間中に20以上の世界的な旅行会社を招聘したサミットを開催するなど、MICE開催都市としての訴求も行っていった。



注:MICE目的の消費額には主催者等負担を含む
 出典:平成29年度「MICEの経済波及効果算出等事業」報告書(観光庁)
 「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)

ユニークベニユーのショーケースイベントや訪問営業の様子



<柴又帝釈天門前参道商店街>



<旧前田家本邸洋館>



<訪問営業での商談会>

東京大会後の観光振興

テーマ2

観光関連事業者の経営力向上への支援

論点

今後も増加が見込まれるインバウンド需要を着実に取り込んでいくため、観光関連事業者の経営力向上に向け、以下の論点について検討を進める必要がある

論点1 ICTの活用推進

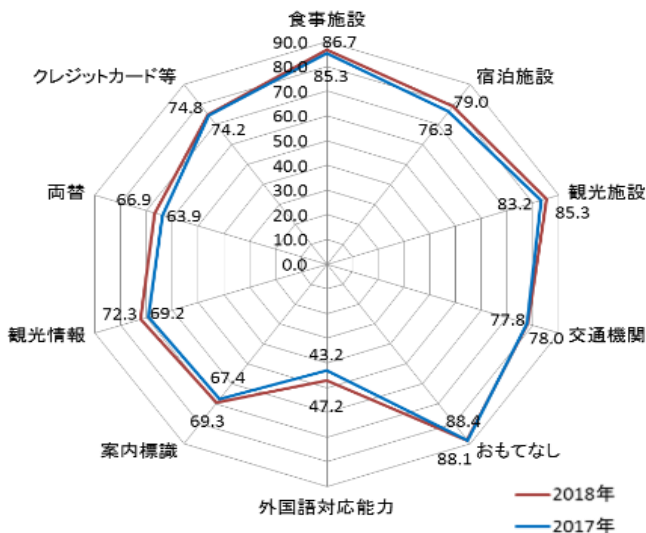
論点2 観光人材の育成

論点3 アクセシブル・ツーリズムの推進

現状

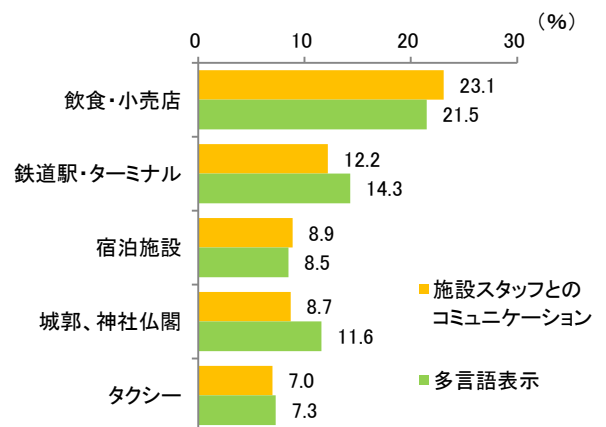
- ▶外国人旅行者の項目別満足度は概ね全ての項目で前年を上回っているものの、外国語対応能力の面で満足度が低い（図1・2）
- ▶ICTの発展により、インターネットによる情報発信・情報収集が定着（図3）
- ▶複合的な分野である観光に必要とされる能力は多様であり、職種や雇用も多岐にわたる（図4）
- ▶旺盛な外需を取り込める外国人旅行者の多様な文化・習慣への対応や、潜在的な需要が大きい高齢者・障害者への対応などの重要性が高まっている（図5・6）

訪都外国人の項目別満足度（図1）



出典：「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

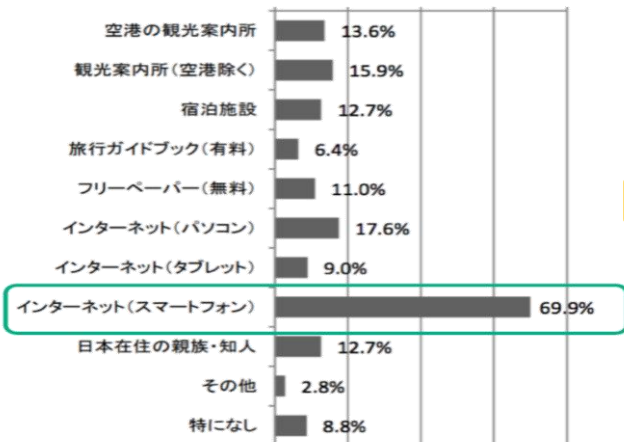
訪日外国人旅行者が多言語対応で困った場所（東京・名古屋・京都・大阪、2016年）（図2）



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）

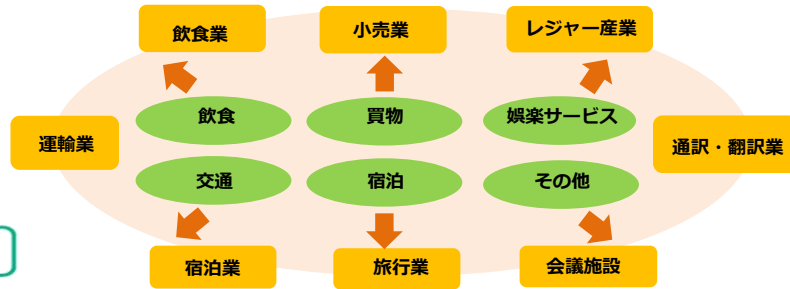
テーマ2 観光関連事業者の経営力向上への支援

外国人旅行者が日本滞在中に役に立った旅行情報源 (2017年) (図3)

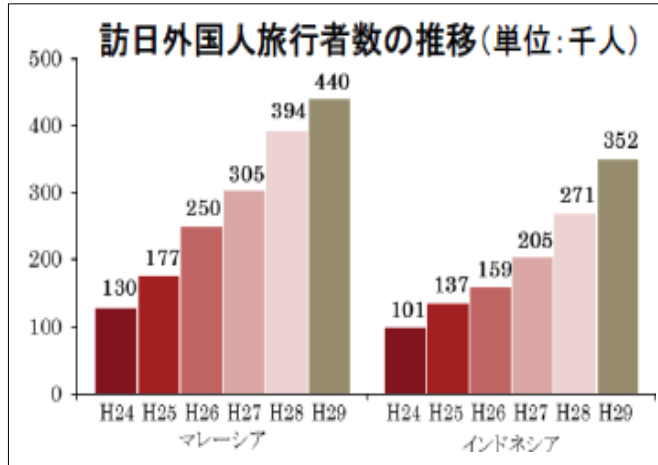
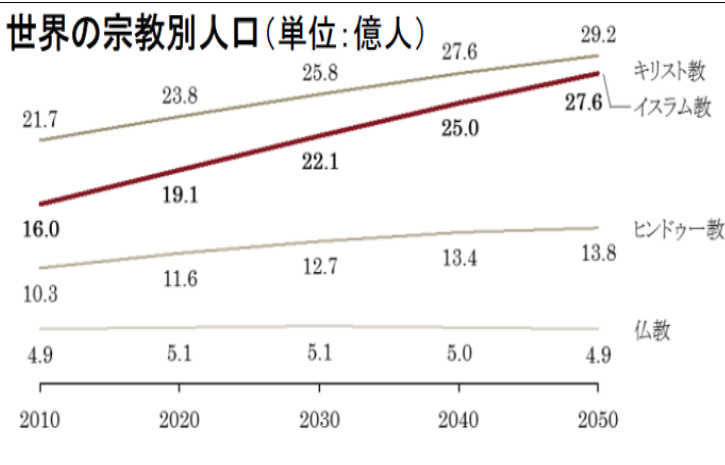


出典: 「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)

観光消費は幅広い産業分野に波及 (図4)

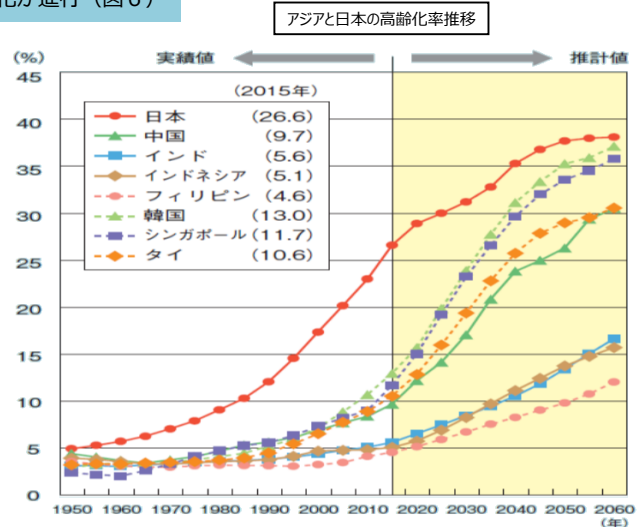
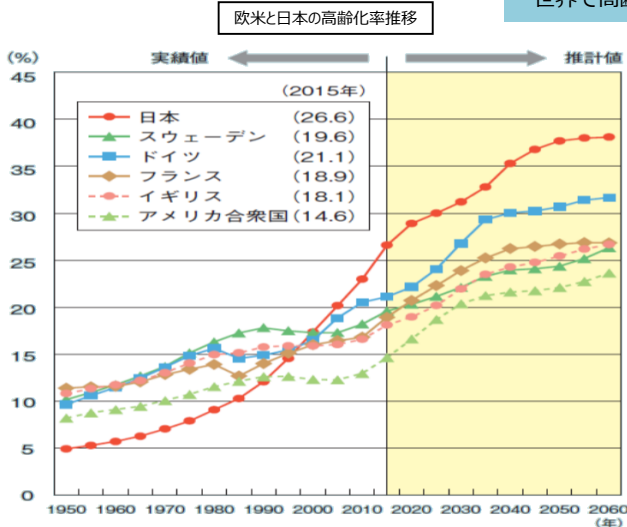


ムスリムによる旅行市場規模は拡大 (図5)



出典: 「訪日ムスリム旅行者対応のためのアクション・プラン」(観光庁)

世界で高齢化が進行 (図6)



資料: UN, World Population Prospects: The 2017 Revision
ただし日本は、2015年までは総務省「国勢調査」

2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果による。
出典: 「平成30年度版高齢者白書」(内閣府)

論点1-1 ICTの活用推進（オンラインでの観光情報へのアクセス）

（論点に係る方向性）

オンラインで必要な観光情報にいつでも簡単にアクセスできる環境の整備に取り組むべきである

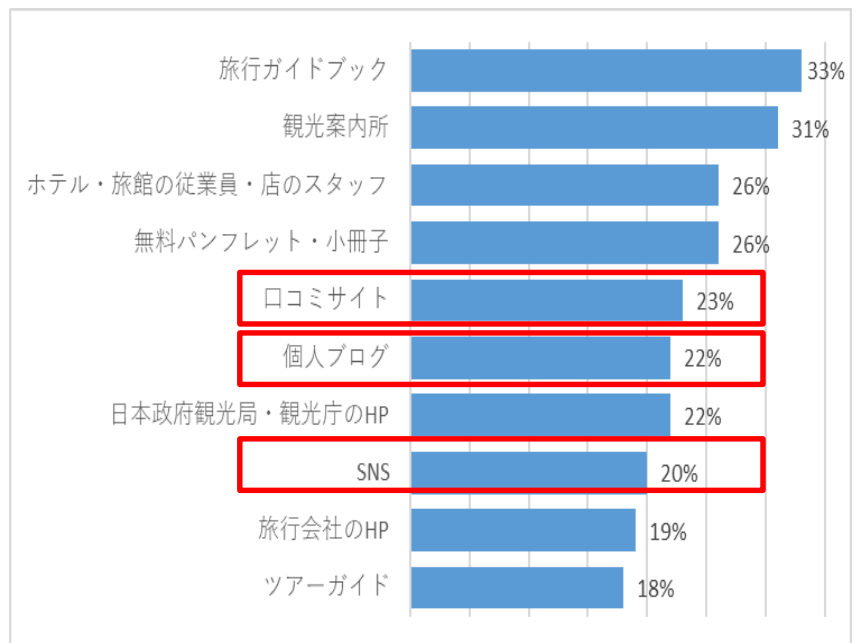
（論点をめぐる主な意見）

- インターネットを途切れなく利用できる環境を実現するため、タクシーやバス停でのWi-Fi環境の整備を進めるべき。
- 旅行者がより簡単に観光情報を利用できるようにするため、情報を単にインターネットに掲載するのではなく、すでに世界中で使われているSNSや旅行情報のウェブサイトに掲載するべき。
- ボランティアなどが、SNSを活用して口コミ等を発信することで、観光情報がインターネットにより多く掲載され、旅行者がより簡単に検索できるようになる。
- 路線バスやコミュニティバスの運行ルートがオンラインの地図に載っておらず、目的地までの経路検索で活用できていない場合がある。情報をインターネット化していくことが必要
- 観光案内所まで行かずとも、いつでもどこでも質問できるオンラインの観光案内サービスを提供するとい
- すでに日本人向けに情報発信されており、かつ多言語化されていない便利なツールは、可能な限り速やかに多言語対応して発信するべき。

無料Wi-Fiサービス（東京都）



訪日旅行中の情報収集手段（TOP10）



論点1-2 ICTの活用推進（災害時における観光案内インフラの活用）

（論点に係る方向性）

ソフト・ハード両面から、災害時における旅行者への情報伝達の強化を進めるべきである

（論点をめぐる主な意見）

- 災害時、被災状況等が外国人旅行者に確実に伝わるよう、各主体が連携して徹底的に取り組むべき。
- 街路灯に多機能情報システムを搭載したスマートポールの設置は、夜景刷新に加え、都市空間でのICT活用を推進するための起爆剤として寄与する。
- 照明とICTを組み合わせたスマートライティングの手法が世界的に発達しており、照明器具が通信インフラとして機能するとともに、災害時にも役立つ。

ニューヨーク市のスマートポール



1. ギガビットの速度で24時間365日無料インターネットアクセス
2. 照明
3. 広告や公共サービスを表示するデジタル掲示板
4. Androidタブレット、指向性スピーカー&マイク
5. 911ボタン、USB充電器、ヘッドフォンジャック、キーボード・点字レタリング
6. 象徴的かつ耐久性あるアルミニウム構造のデザイン
7. 洗練されたデザインと細くなったフットプリントは、歩道のスペースを確保し、視覚的にも飽きないデザイン

出典：Link NYC

災害情報一元化サイト（LIVE JAPAN）



論点1-3 ICTの活用推進（観光関連事業者のインバウンド対応力の向上）

（論点に係る方向性）

インバウンドへのサービスレベルの一層の向上に向け、観光関連事業者等の対応力を強化するべきである

（論点をめぐる主な意見）

- 都のビッグデータの取組として、都が有する観光に関する情報やデータを公開し、事業者等に活用してもらうことで、旅行者が情報に簡単にアクセスできるとよい。
- 民間企業のインバウンド向け観光情報サイトの活用により、レストランのオンライン予約やメニューの多言語対応などが進めばよい。
- 最近普及しはじめている翻訳専門機の中にはWi-Fiルーターとして機能するものもあり、ポータブル・インフラとして活用するべき。
- 外国人旅行者に対する観光案内ツールについて、意味の通じないものが多く、多言語対応の質を高める必要がある。
- 観光関連事業者は、多言語での情報発信が少なく、外国人旅行者が必要な情報にたどり着かないという現状を、経営上の問題として認識する必要がある。
- 世界のメジャーシティ同様、都においてもキャッシュレス化を推進するべき。

飲食店のメニュー
多言語化支援（東京都）

EAT 東京 TOKYO



ICT技術を活用した
多言語対応



<メガホン型翻訳機>

論点2 観光人材の育成

(論点に係る方向性)

将来の観光産業を担う人材のすそ野の拡大や、人材育成ネットワークの構築を戦略的に推進していくべきである

(論点をめぐる主な意見)

- 富裕層やICT、デジタルマーケティング、ビッグデータといった高度な専門性を要する領域について、関係企業や大学のノウハウを集約したような、初期段階の人材育成プログラムの開発を支援するべき。
- 都の戦略領域であるMICE人材のすそ野を広げることが重要。大学におけるMICE概論の開講や、教材の供給に取り組む必要がある。
- 観光経営人材の育成は重要であり、観光に係る学部・学科を有する大学だけでなく、現行のMBAプログラムの中でも、観光の科目を扱う大学を増やしていくべき。
- 大学でツーリズムやホスピタリティーを学ぶに当たり、東京の街が教室であるという観点で講座をつくると、世界中から様々な人が参画すると思われる。
- ツーリズムの役割や観光経営等について、若い世代に勉強してもらおう仕組みをつくる必要がある。
- 観光に対する住民理解向上のため、大学生や高校生、中学生にレクチャーする機会をつくることが重要

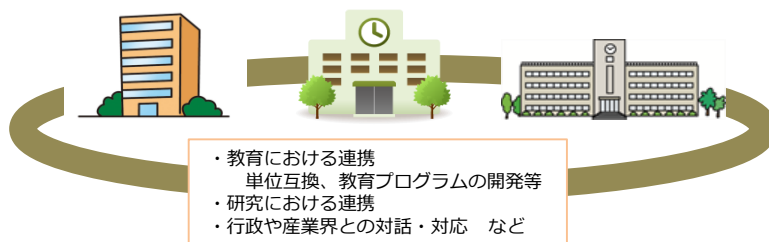
都における観光人材の育成に向けた取組（全体像）

		関心	若手	中核	経営層	起業	専門職
企業・ビジネス	国内旅行（観光、業務）						
	インバウンド観光						ガイド ICT、DMO
	MICE						PCO、MP 富裕層対応
	観光地経営						
観光振興の意義を理解し、協力してくれる都民							

※赤枠内：今後都が一層戦略的に取り組むべき領域

- 観光業界の国際競争力を高めるため、都も支援しながら業界全体で、PCO・ミーティングプランナー、専門性の高いガイド等専門人材の育成や、資格の創設などに取り組むことが重要
- 都を司令塔とし、業界団体や大学等が実務を担うという役割分担のもと、人材育成の推進体制を構築するべき。都内大学のネットワークをした上で、東京以外の地域の大学や観光地とも連携していくとよい。
- 海外ビジネスに関わるMICE業界について、大学生により関心を持ってもらうため、産業界も積極的に大学の講義に参画すべき。都は、産業界をバックアップしながら大学と連携するルートを構築するべき。

都内で観光人材を育成する大学のネットワーク



論点3-1 アクセシブル・ツーリズムの推進（情報発信の充実）

（論点に係る方向性）

バリアフリー情報が分かりやすく伝わるよう取り組むべきである

（論点をめぐる主な意見）

- バリアフリー化している宿泊施設について、情報をデータ化し、オープンにしていく必要がある。
- 現在地やトイレ、エレベーター、段差・坂道の有無など、アクセシビリティ情報がスマートフォンですぐに検索できる仕組みがあると便利
- バリアフリー対応客室について、何の基準で何部屋あるのかということ調べ、正確に発信する必要がある。東京都のバリアフリー対応客室が過少に発信されている可能性もある。

アクセシブル・ツーリズムポータルサイト（東京都）



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」というスローガンを掲げ、ロゴマークを作成

論点3-2 アクセシブル・ツーリズムの推進（宿泊施設に対する取組）

（論点に係る方向性）

バリアフリーの実現に向け、都として機運醸成や観光関連事業者への支援を強化するべきである

（論点をめぐる主な意見）

- 宿泊施設のバリアフリー化は、タイムスケジュールを長く持った工程表を整備することも検討するべき。
- バリアフリー対応にはコストを要するが、宿泊サービス業はそれも含めたビジネスだという視点に立つことが重要

宿泊施設のバリアフリー化支援事例（京王プラザホテル）



東京大会後の観光振興

テーマ3

持続可能な地域の観光振興

論点

大会後も東京の観光をさらに発展させていくため、持続可能な地域の観光振興といった視点を踏まえ、以下の論点について検討を進める必要がある

論点1 旅行地としての地域づくりの推進

論点2 地域住民との共存

論点3 総合戦略としての観光振興

現状

- ▶ 海外の一部の観光地では、外国人旅行者の急激な増加により、混雑やマナー違反などの問題が顕在化し、「オーバーツーリズム」が課題視（図1）
- ▶ 東京では、大まかな試算によれば、世界の人気観光地と比べ、人口一人当たりの国内外からの旅行者数は大きいとはいえ、全体として過度な混雑現象には至っていない（図2）
- ▶ 一方で、都内の一部地域において、混雑やマナー違反などの課題が発生（図3）

海外での反観光デモや観光プロモーション中止の様子（図1）



バルセロナ



アムステルダム

出典：「持続可能な観光先進国に向けて」（観光庁）

出典：DutchNews.nl

人口・面積当たりの延べ宿泊者数の試算（図2）

観光地	延べ宿泊者数（人）	人口（人）	面積（km ² ）	延べ宿泊者数/人口	延べ宿泊者数/面積
ベネチア（※1）	12,100,000	250,000	412	48	29,369
（参考）ベネチア本島			5		2,420,000
バルセロナ市（※2）	30,000,000	1,600,000	101	19	297,030
東京23区（※3）	66,100,000	9,500,000	627	7	105,423
（参考）山手線内			63		1,049,206

注：ベネチア本島と山手線内の「延べ宿泊者数/面積」は、それぞれベネチアと東京23区の「延べ宿泊者数」の値を使用し試算

（※1）延べ宿泊者数：ベネチア全体の数値（イタリア国家統計局・2018年）
 （※2）延べ宿泊者数：バルセロナ市の数値（バルセロナ観光局・2017年）
 （※3）延べ宿泊者数：東京都全体の数値（観光庁・2018年）

都内の一部地域において、混雑やマナー違反などの個別課題が発生（図3）

繁華街での迷惑行為

- ▶ 食べ歩きによる容器等のゴミを、路上にポイ捨てる
- ▶ 別の場所で購入した食料品を店に持ち込み、勝手に飲食を行う
- ▶ チャージ料（お通し）を支払うことに納得せず、会計の際支払わずに帰る

人気観光地での住民生活への影響

- ▶ 外国人旅行者の爆買いにより、スーパーやコンビニの商品が品薄
- ▶ 観光バスの路上駐車により、渋滞や騒音、排ガス、通行の妨げなどの苦情が発生
- ▶ 外国人の来訪が顕著な地域において、宿泊施設の需要の高まりなどにより地価が上昇

論点1 旅行地としての地域づくりの推進

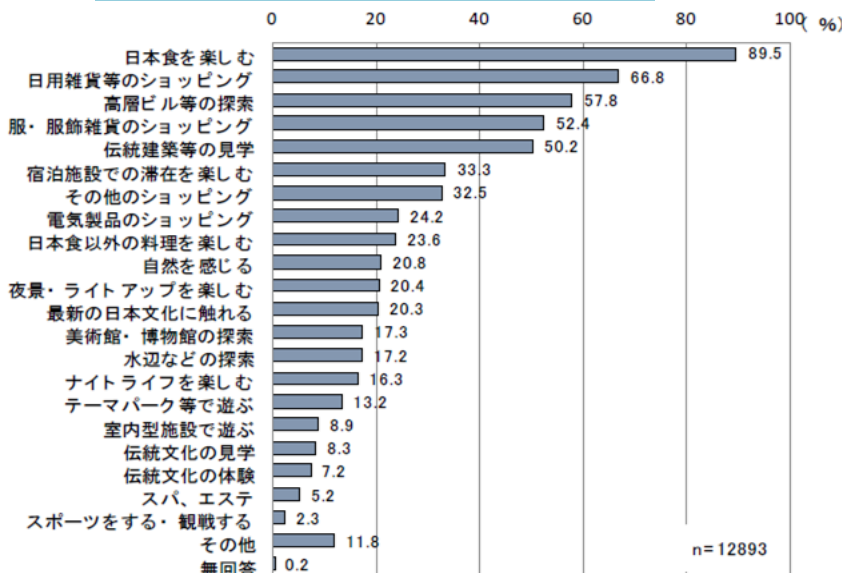
(論点に係る方向性)

地域の多様な主体による、観光コンテンツ創出や受入環境整備など、旅行地としての地域づくりを推進していくべきである

(論点をめぐる主な意見)

- 欧米豪からの旅行者や富裕層旅行者を誘致しているにも関わらず、消費する機会を獲得できていないという問題がある。
- DMOの取組では、PRばかりで着地型整備がほとんどなされていない。これにより、民間企業の取組が生かされず、観光消費の促進につながらないため、地域住民の負担が重なっていく。これがオーバーツーリズムの原因だと考えている。
- 観光収入を増やすためにはプロダクトが必要であり、都としてどのようにプロダクトを育成していくのかを考える必要がある。
- 国の補助金をもっと活用し、既存事業の磨き上げや基礎的なインフラ整備を進めた方がいい。
- 受入環境を整備すれば、良いものは旅行者がSNSで発信してくれるため、行政は情報発信よりも着地型整備を最も重視し、細かく実行していくべき。
- 外国人が不便に思うことを調査した上で、解決策を明確にし、一つ一つ素早く対応していくべき。
- 着地型整備の基本となる一次情報（リアルタイム情報）の整備を含め、質の高い整備に取り組むべき。
- ボランティアの活用を含め、地域住民とともに障害のある方にも配慮したまちづくりを進めることで、安心・安全な街であり観光地であるための取組を進めるべき。

ナイトライフや体験型コンテンツを楽しむ旅行者は他の活動に比して少ない（2018年）



出典：国・地域別外国人旅行者行動特性調査（東京都）

体験型観光コンテンツのイメージ



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）



＜着地型＞
旅行者の受入地域において旅行商品の造成等に取り組むこと

論点2-1 地域住民との共存（オーバーツーリズムへの対応）

（論点に係る方向性）

オーバーツーリズムの発生・拡大の可能性を認識し、対応していくことが重要である

（論点をめぐる主な意見）

- オーバーツーリズムは都市全域ではなく、特定の「季節」、「時間」、「場所」で発生する。問題は旅行者の数ではなく、地域をいかにマネジメントし、秩序ある開発をしていくかという点にある。
- オーバーツーリズムへの対応としては、「季節」、「時間」、「場所」の分散を図るとともに、地域住民とのコミュニケーションを強化し、問題を未然に防ぐことが重要
- 地域住民の観光への理解は関係者が思うほど進んでいないため、オーバーツーリズムへの過剰な反応などにつながっている。
- 日本は人口に対して旅行者数が過度に多くないため、オーバーツーリズムの状態にない。
- 旅行者のマナー問題は、地域行政がしっかり対応していく必要がある。着地型整備には時間がかかることに対する意識や理解を醸成する必要がある。
- 外国人旅行者にルールを守らせることに注力すべき。まずはルールを徹底的に周知し、守らない人には注意することが重要
- マナーを周知するに当たり、インフルエンサーを活用したPRが効果的
- 「マナー」は和製英語であり、文化の価値観の判断や評価が包含されているため、外国人にマナーを伝える際は海外での表現も参考にし、不愉快な気持ちにさせないような表現を慎重に選択するべき。

オーバーツーリズムとは

交通混雑、騒音、自然環境劣化、景観劣化、
地域文化破壊、地価・物価高騰...

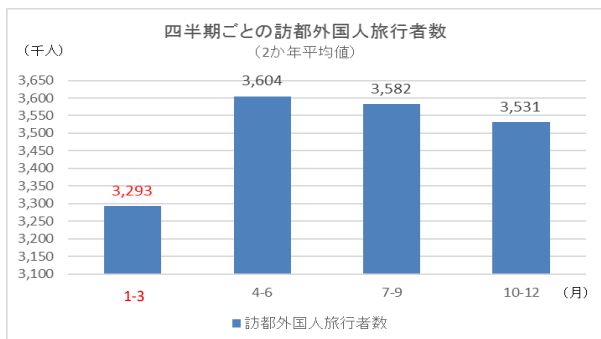
外国人に日本のマナーや慣習を伝える
パンフレット（東京都）



- オーバーツーリズムは都市全域ではなく、特定の「季節」、「時間」、「場所」で発生
- オーバーツーリズム問題とは、適切な管理の欠如と無秩序な開発の問題

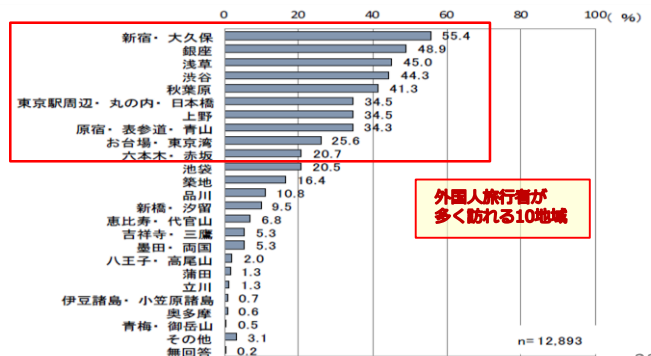
出典：「オーバーツーリズム（観光過剰）？」（UNWTO）

冬の時に訪れる旅行者は比較的小さい



出典：東京都観光客数等実態調査（東京都）※2017年及び2018年の数値を引用

外国人旅行者が都内で訪れた場所は
区部の一部で上位が占められている（2018年）



外国人旅行者が
多く訪れる10地域

出典：国・地域別外国人旅行者行動特性調査（東京都）

論点2-2 地域住民との共存（地域住民の理解促進）

（論点に係る方向性）

地域住民が観光によりメリットを得られる仕組みづくりに取り組むべきである

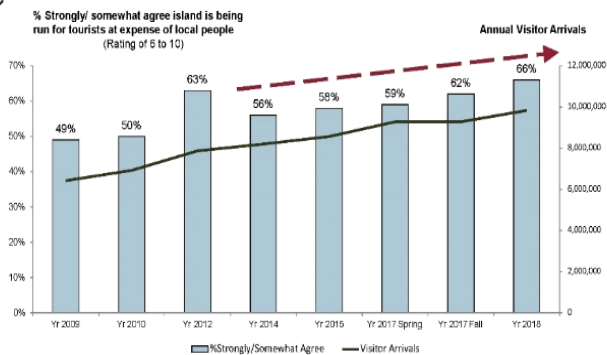
（論点をめぐる主な意見）

- 地域住民は観光による利益を受けておらず、負担となっている。地域住民にメリットのある観光振興を実現すべき。観光の悪影響を受けている主体を巻き込み、どのような対策が必要かを行政と民間企業とで議論していく必要がある。
- 地域社会にとってどのような利益配分がなされていくのかという視点を持たないと、地域社会から受け入れられないビジネスモデルとなり、観光は衰退していく。
- 地域住民が、観光産業を自身にも関係あるものとして受け入れてもらうことが重要であり、そのためには観光収入が増えていくことが大事
- 観光関連事業者は、観光に対する住民満足度を意識し、自らが地域に影響を及ぼす主体であることを認識した上で事業に取り組むべき。
- あらゆる産業が観光にコミットしているという視点から、観光税を導入し、社会インフラの整備に還元していくということも考えるべき。
- 観光サービスに従事する人々の7割は女性だが、トップ層は男性が多い。ディーセントワークを意識し、現場に従事する人々が適正な賃金で働けるようにしなければ、持続可能な観光産業にはならない。

観光は地元を犠牲にしていると感じている住民の割合
（ハワイ州観光局住民感情調査）

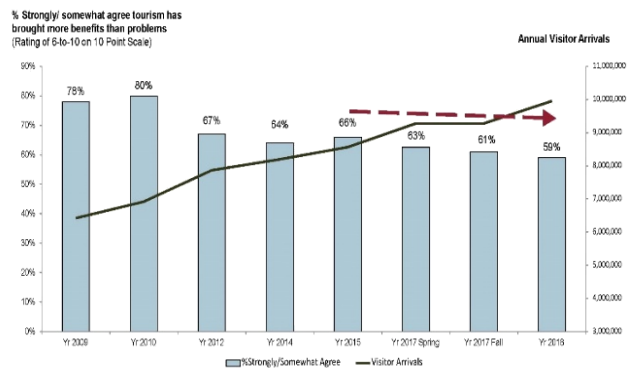
観光は問題よりメリットの方が多く感じている住民の割合
（ハワイ州観光局住民感情調査）

“This island is being run for tourists at the expense of local people”



Q4.2. Using a 10-point scale where 10 means Completely Agree and 1 means Do Not Agree at All, how much do you agree or disagree that...?

“Tourism has brought more benefits than problems”



Q4.1. Using a 10-point scale where 10 means Completely Agree and 1 means Do Not Agree at All, how much do you agree or disagree that...?

2015年9月の国連サミットで採択された
持続可能な開発目標（SDGs : Sustainable Development Goals）



論点3-1 総合戦略としての観光振興（総合的・体系的な施策展開）

（論点に係る方向性）

様々な分野と連携し、体系的かつ戦略的な施策を展開するべきである

（論点をめぐる主な意見）

- オーバーツーリズムは、観光部署だけでは問題解決できず、都市計画を含む総合戦略が必要。関係者が一体となった取組が不可欠
- 高級ホテルが不足しているから要件を緩和するというだけでなく、併せてバジェットホテルの建設を規制するなどの仕組みも含め、都市計画を考えていかなければならない。通信インフラや人材インフラも含め、全体バランスのある政策を明確に打ち出すべき。
- 都市整備としての環境整備が不可欠であり、レガシーを見据えた上での計画的なインフラ整備が必要
- スマートライティングのように、既存のインフラを違う角度からみることで、機能を拡張・活用できる可能性がある。都市全体を観光に活用する際に、こうした観点で整備を進めていくことが重要
- 官邸における観光の会議では、観光庁だけでなく全省庁が集まって調整している。これにより、観光によって生じた歳入を他省庁が得ることで、訪日外国人旅行者だけでなく国民にもメリットが受けられる政策に活用するということが実現している。
- ロンドンでは「ロンドンアンドパートナーズ」という非営利組織が、大会のPRを実施した。都においても、行政と民間企業とが一体となり、大会後の観光振興の推進に取り組む体制を検討するべき。

UNWTOが提唱するオーバーツーリズム対応戦略

- 戦略1~3 地域・時間・季節分散
- 戦略4** 規制・ルールの最適化
(入場規制、専用ゾーン設置、パーク&ライド等)
- 戦略5 セグメンテーション戦略
- 戦略6 地域への利益還元
- 戦略7 住民も共有・享受可能な体験創出
- 戦略8** インフラ・設備改善
- 戦略9 地域住民とのコミュニケーション強化
- 戦略10 訪問客の啓発・啓蒙
- 戦略11 モニタリングと対応策の準備

出典：「オーバーツーリズム（観光過剰）？」（UNWTO）



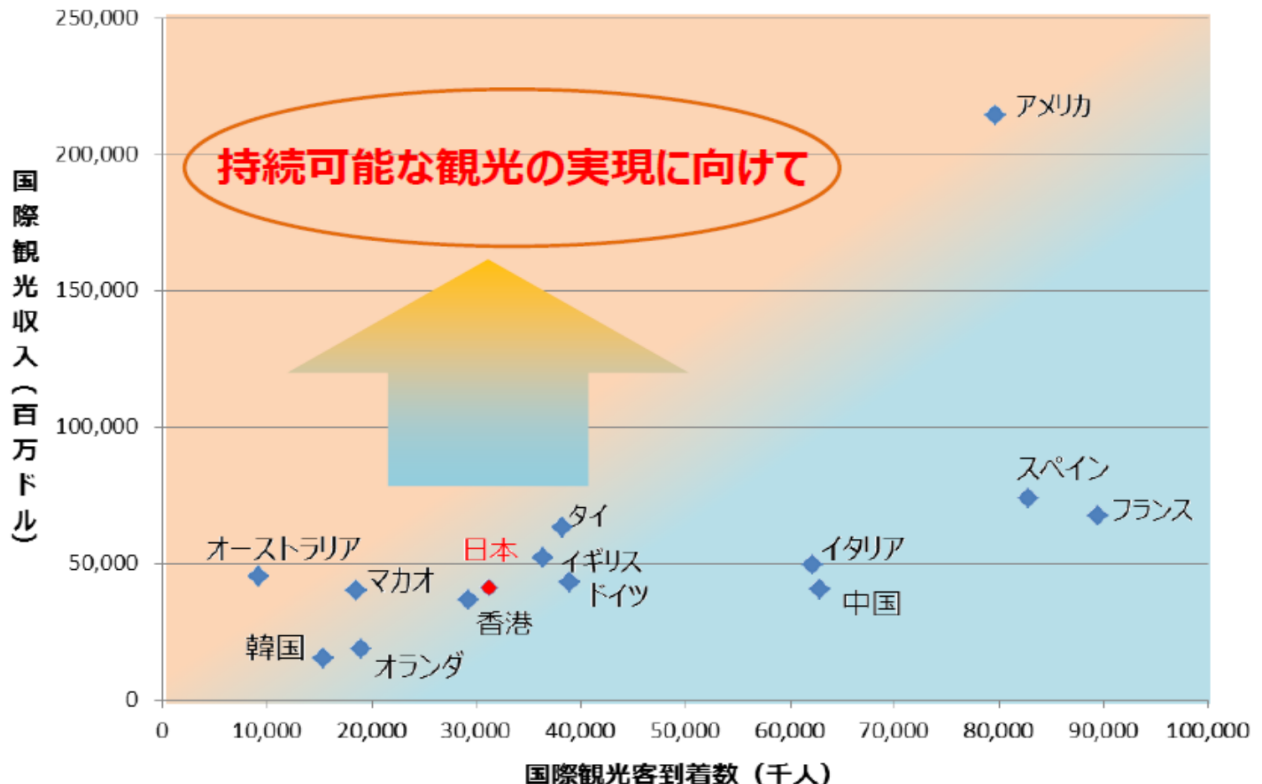
論点3-2 総合戦略としての観光振興（指標等に基づく持続可能な観光の実現） （論点に係る方向性）

地域住民と旅行者双方の視点に基づく目標や指標などにより、持続可能な観光を目指していくべきである

（論点をめぐる主な意見）

- ▶ 観光収入の目標を掲げる際に、その目標を実現するための旅行者数の目標もあってしかるべき。ただ、観光収入を一義的な目標として明確に位置付けるべき。
- ▶ 観光を産業として明確に位置づけるべき。経済波及効果や税収がベンチマークとなるため、旅行者数がどれだけ増えたかという議論は必要ない。
- ▶ 都として、代表的な観光地と連携して混雑やマナー違反等の対策に関するモデル事業を実施し、国際基準に準拠した持続可能な観光指標を開発していくことが求められる。
- ▶ エビデンスに基づいた観光政策を打ち出すためには、社会・文化・環境に即した総合的なモニタリングをしていく必要があるため、観光指標の開発が重要。また、地域住民がどう感じるかを知る住民意識調査も非常に重要。これらのモニタリングに基づく指標をKPI化して対応していくべき。
- ▶ 観光収入や住民満足度など、多角的にKPIを打ち出すのは良い。これらは各地域で決めるのではなく、国として統一した基準を持った方が横並びで比較も可能なので効果的

国際観光収入と国際観光客到着数の相関関係（2018年）



出典 「UNWTO Tourism Highlights」より作成

第1回 日時：令和元年7月10日（水）

場所：東京都庁第一本庁舎7階大会議室

議題：「東京2020大会と大会後を見据えた施策展開」

第2回 日時：令和元年10月4日（金）

場所：東京都庁第一本庁舎7階大会議室

議題：「ICT等を活用した観光振興」

「観光産業の強化に資する人材の育成」

第3回 日時：令和元年12月23日（月）

場所：東京都庁第一本庁舎7階大会議室

議題：「持続可能な観光に向けた施策展開について」

「東京の観光振興を考える有識者会議」委員等名簿

氏名	現職等
アレックス・カー	東洋文化研究者
石井 リーサ 明理	照明デザイナー
田川 博己	(一社) 日本旅行業協会 会長
滝 久雄	(株) ぐるなび 取締役会長・創業者
伊達 美和子	森トラスト(株) 代表取締役社長 森トラスト・ホテルズ&リゾーツ(株) 代表取締役社長
玉井 和博	立教大学観光研究所 特任研究員
デービッド・アトキンソン	(株) 小西美術工藝社 代表取締役社長
根木 慎志	(公財) 日本財団 パラリンピックサポートセンター 推進戦略部「あすチャレ！」プロジェクトディレクター
星野 佳路	星野リゾート 代表
◎ 本保 芳明	首都大学東京 客員教授 国連世界観光機関駐日事務所 代表
牧野 友衛	トリップアドバイザー株式会社 代表取締役
マリ クリスティーヌ	異文化コミュニケーター 東京女子大学 現代教養学部国際社会学科コミュニティ構想専攻 教授
矢ヶ崎 紀子	東京女子大学 現代教養学部国際社会学科コミュニティ構想専攻 教授
◎ 座長	
(名誉顧問)	
氏名	現職等
スーザン・H・ルース	ジオデシック・キャピタル チーフ・アドミニストレイティブ・オフィサー (元駐日米国大使夫人)
※ 名誉顧問は、会議の求めに応じて、東京の観光振興について進言し又は助言する役職	
(五十音順)	

