

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 ————— 2
- 2 これまでの取組 ————— 3
- 3 観光を巡る動向 ————— 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。

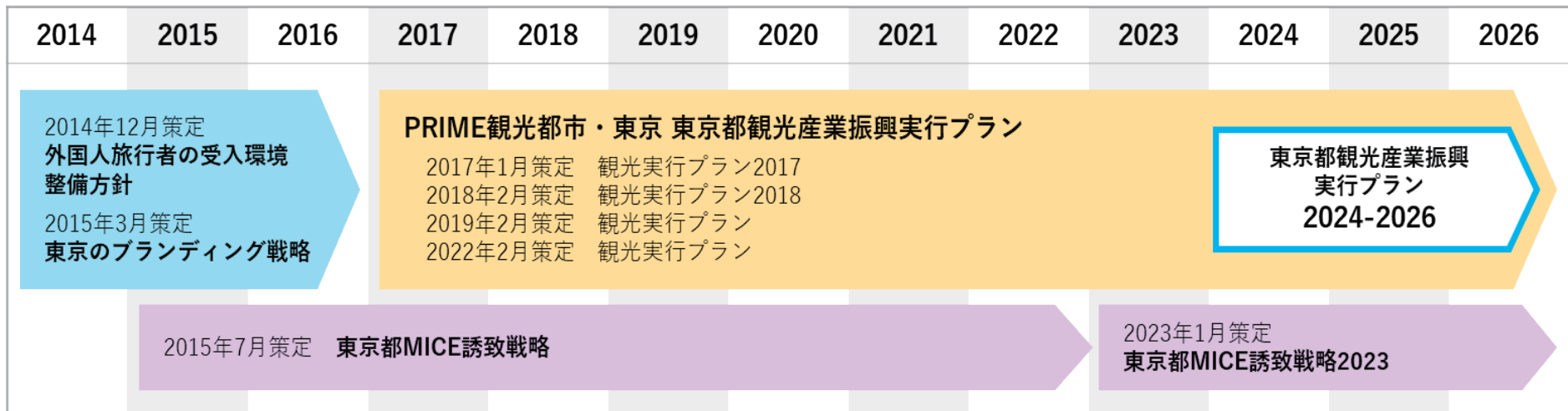
2022～2023年度を計画期間とする直近のプランでは、新型コロナの影響で厳しい経営状況に置かれた観光産業が活力を取り戻し、一層成長することで都民生活や地域社会に潤いや豊かさをもたらす持続可能な回復「サステナブル・リカバリー」の実現を目指し、3つの戦略に基づく様々な施策及びMICE誘致の推進に取り組んできた。

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



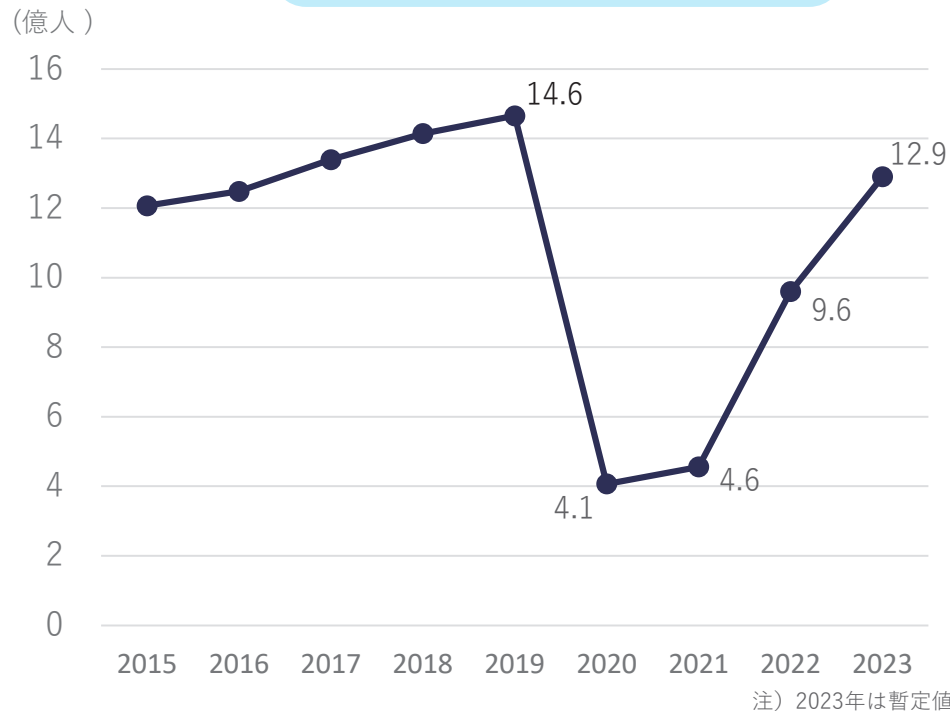
3 観光を巡る動向

観光需要の回復

世界の国際観光客数

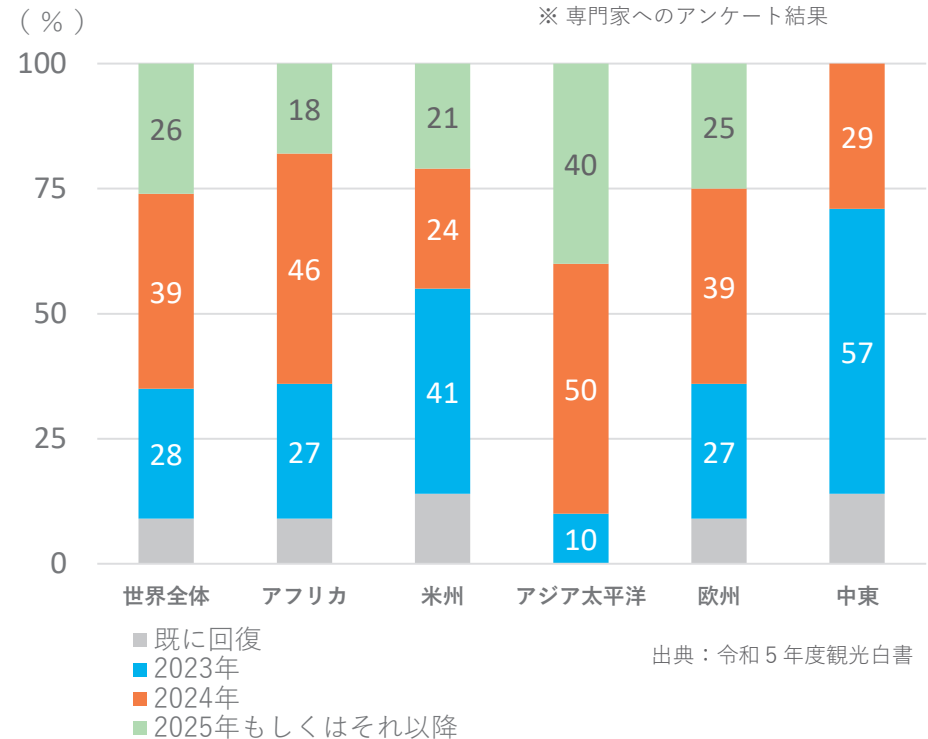
- 2023年の世界の国際観光需要は、2019年比で約9割にまで回復
- アジア太平洋地域における国際観光客数は、2024年までにはコロナ前の水準に回復するとの見通しが多い

国際観光客到着数の推移



出典：UNWTO "World Tourism Barometer(2024年1月)"

国際観光客数回復時期の見通し



観光需要の回復

訪日外国人旅行者の数・消費額

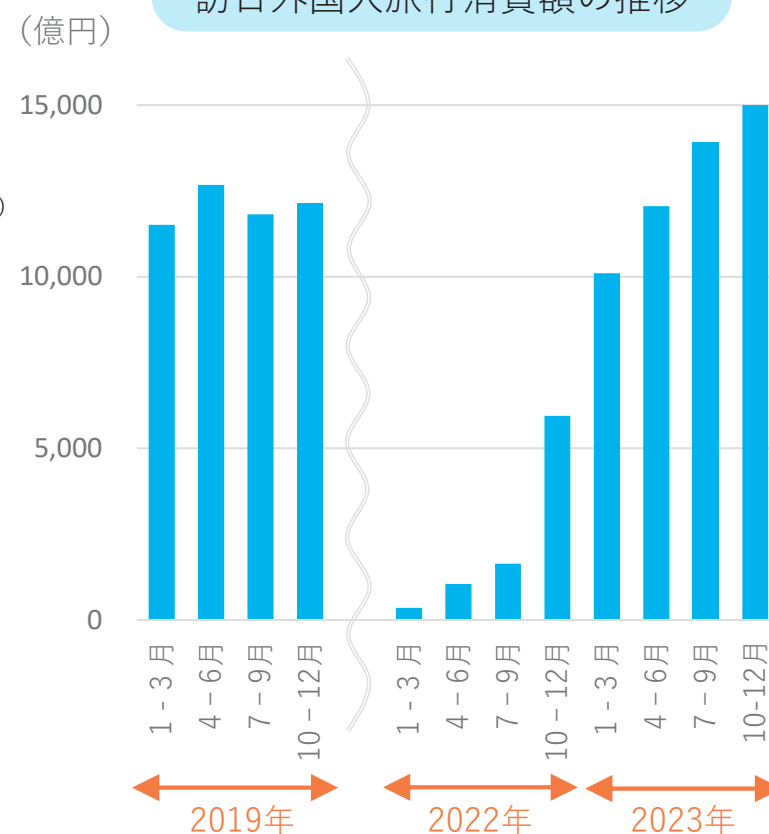
- 訪日外国人旅行者数は水際対策緩和以降、回復基調が鮮明で、**2023年12月は2019年の同月上回る水準**
- 訪日外国人旅行消費額も、**2019年を上回る水準にまで回復**

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

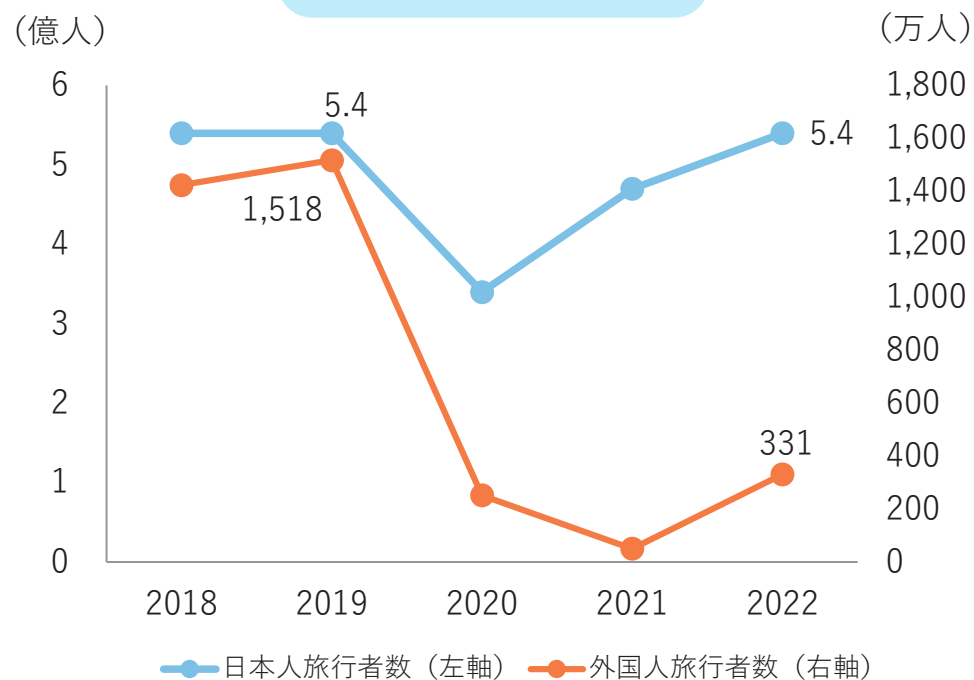


注) 2022年1-9月の値は試算値、2023年の値は速報値
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

東京を訪れる旅行者の数・消費額

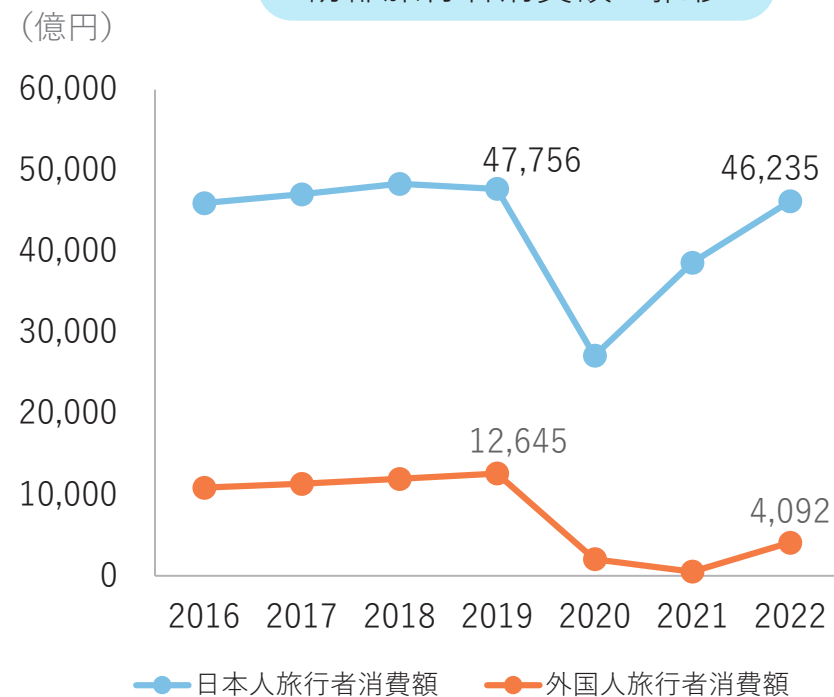
- ・ 訪都日本人旅行者については、数・消費額ともに、**2022年の時点でほぼ2019年の水準を回復**
- ・ 訪都外国人旅行者の数・消費額は、**2022年の時点で、2019年度比で2～3割の水準**
- ・ 訪都外国人旅行者数の**2023年4～6月速報値**は、**2019年同期と比較して約25%増**
（日本人旅行者については約14%減）

訪都旅行者数の推移



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

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

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

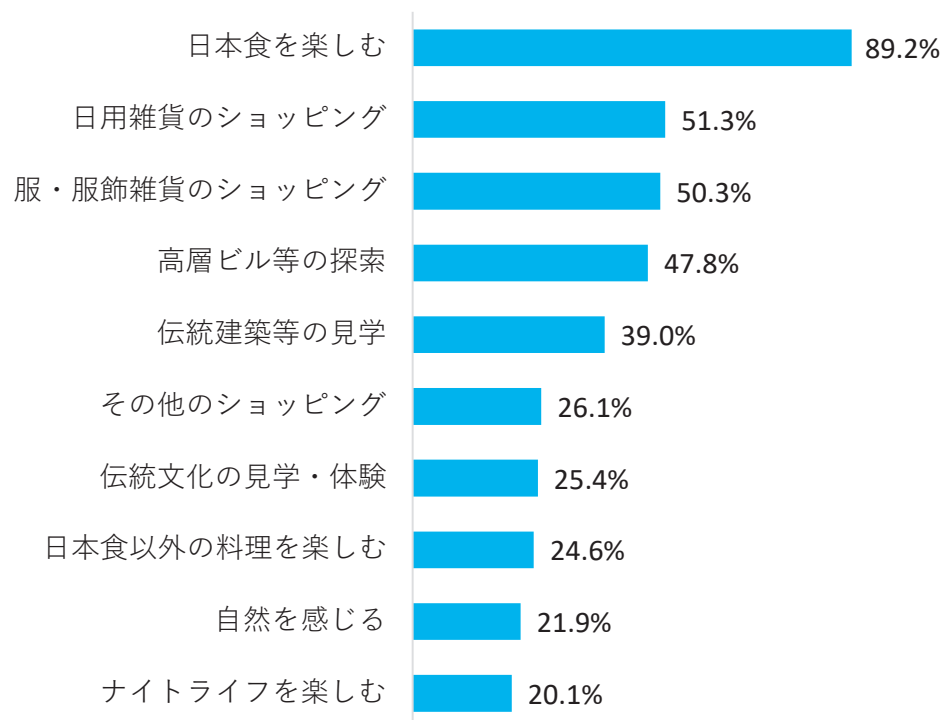
	2020年	2021年	2022年	2023年
1位	京都	東京	シンガポール	シンガポール
2位	リヨン	大阪	バンコク	東京
3位	シンガポール	京都	東京	ソウル
4位	シドニー	シンガポール	メリダ	ケープタウン
5位	ウィーン	イスタンブール	ケベック	シドニー
6位	東京	メリダ	ケープタウン	コペンハーゲン
7位	ポルト	マラケシュ	ムンバイ	オスロ
8位	ヘルシンキ	ポルト	クスコ	バンクーバー
9位	コペンハーゲン	バンコク	イスタンブール	メルボルン
10位	リスボン	ソウル	モントリオール	エディンバラ

出典：Condé Nast Traveler（コンデ・ナスト・トラベラー）Readers' Choice Awards（米国版）

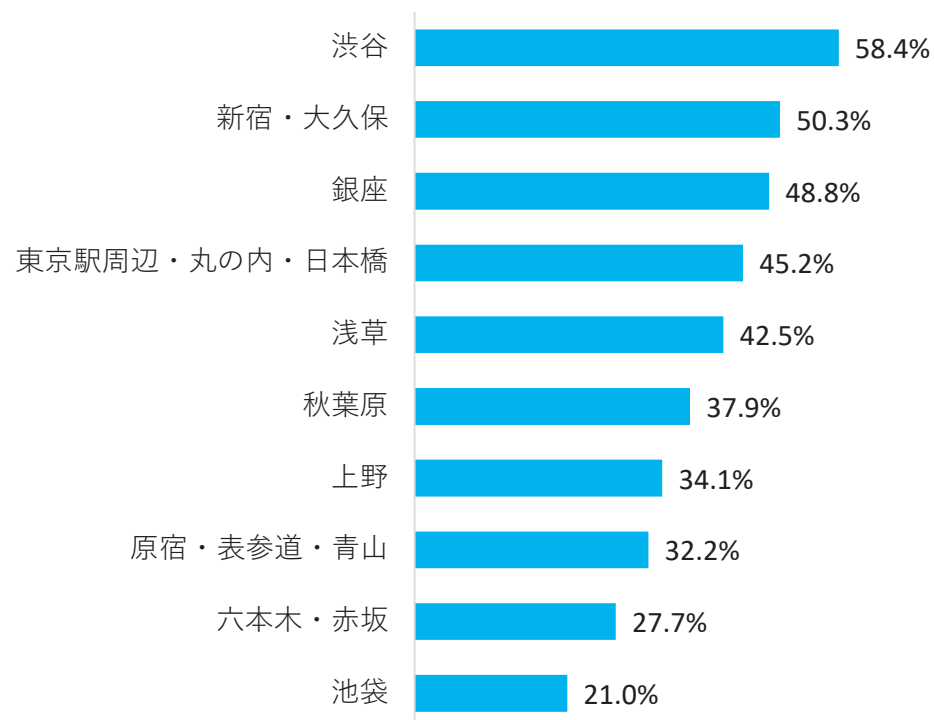
東京における外国人旅行者の行動

- 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



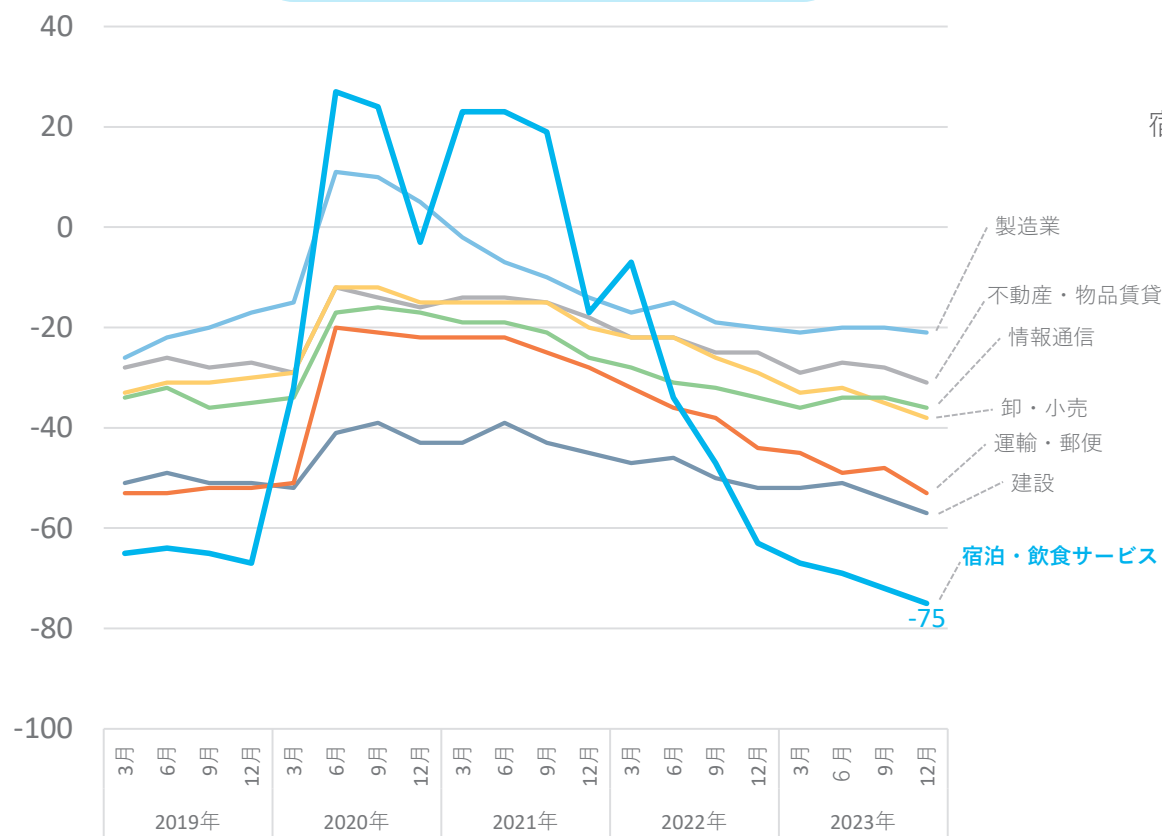
出典：東京都「令和4年国・地域別外国人旅行者行動特性調査」

観光産業の課題

宿泊業等における人材不足

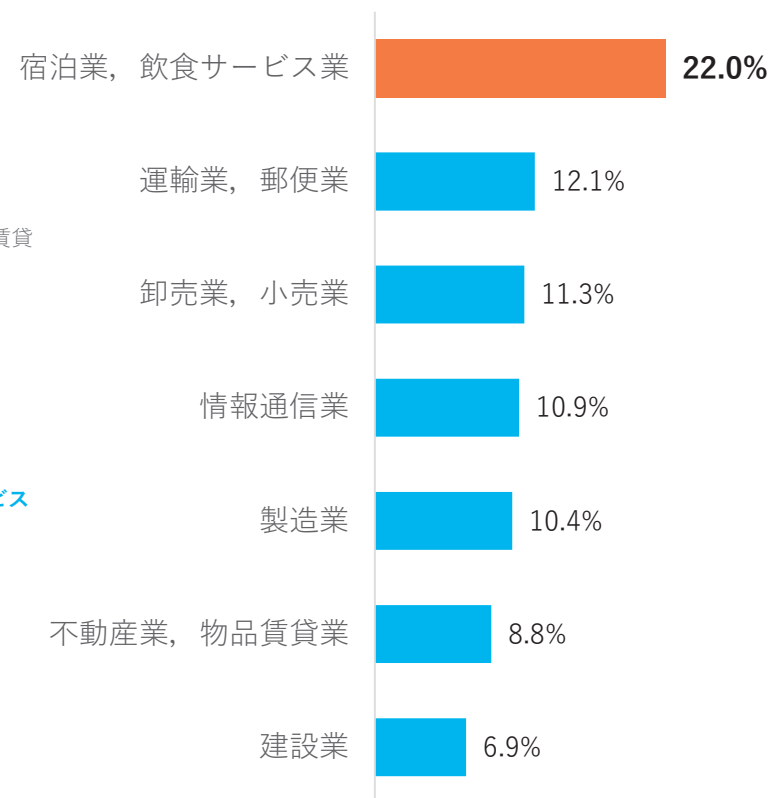
- 観光需要の回復に伴い、宿泊業・飲食サービス業の人材需給がひっ迫
- 宿泊業、飲食サービス業の離職率は他産業と比較して高く、人材の定着が課題

雇用人員判断DI



出典：日本銀行 全国企業短期経済観測調査（短観）

業種別離職率

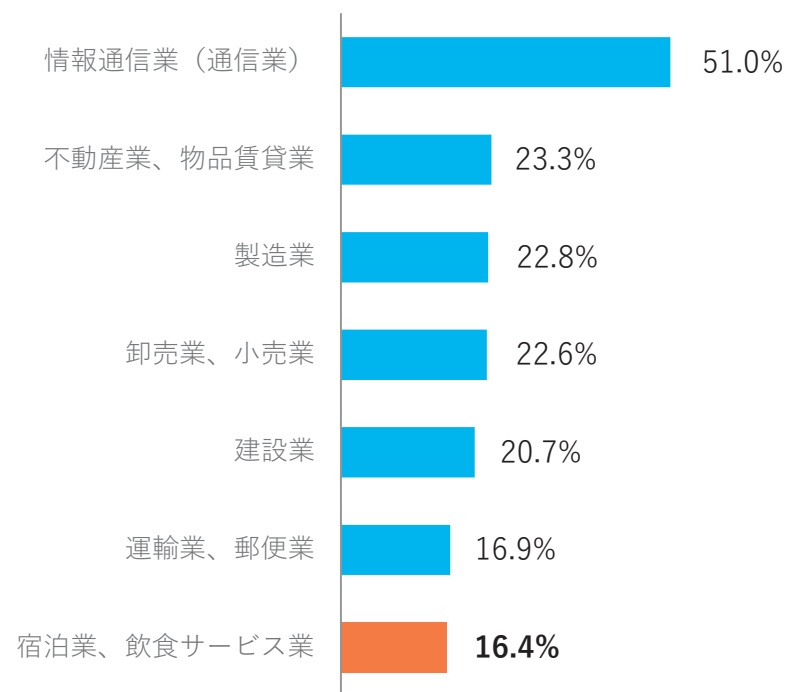


出典：「政府統計の総合窓口(e-Stat)」厚生労働省「雇用動態調査」

DXの取組状況、労働生産性

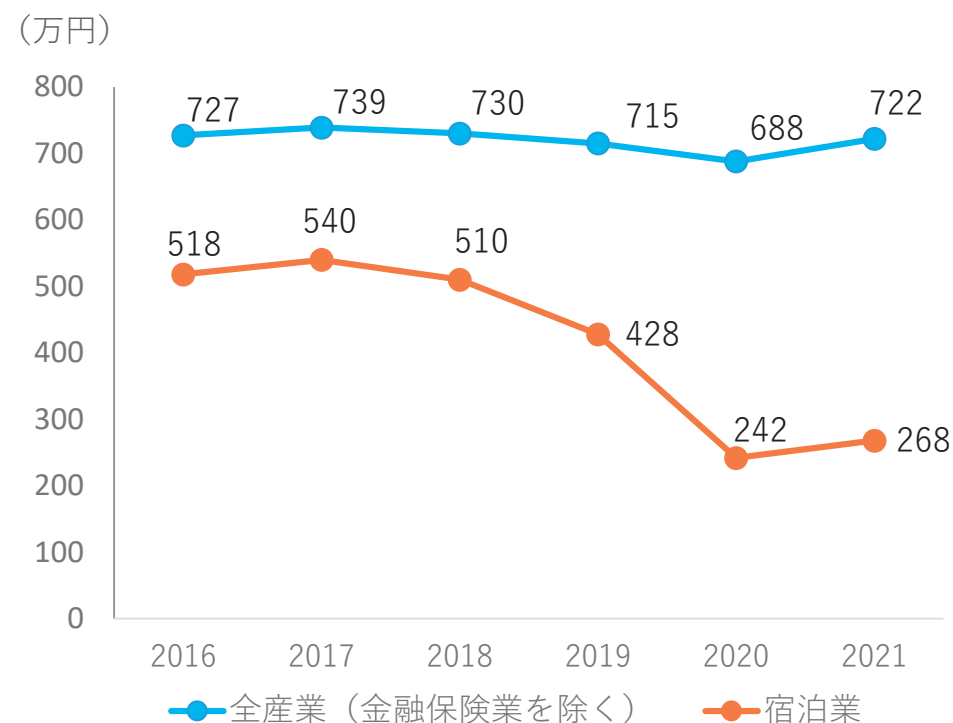
- 宿泊業、飲食サービス業の**DXの取組状況**は、他産業と比較して低い状況
- 宿泊業の労働生産性は、新型コロナ以前から全産業と比較して低い状況が続いており、**収益力の向上**が課題

業種別 DXの取組状況



資料：令和3年度情報通信白書（総務省）より東京都作成

労働生産性の推移



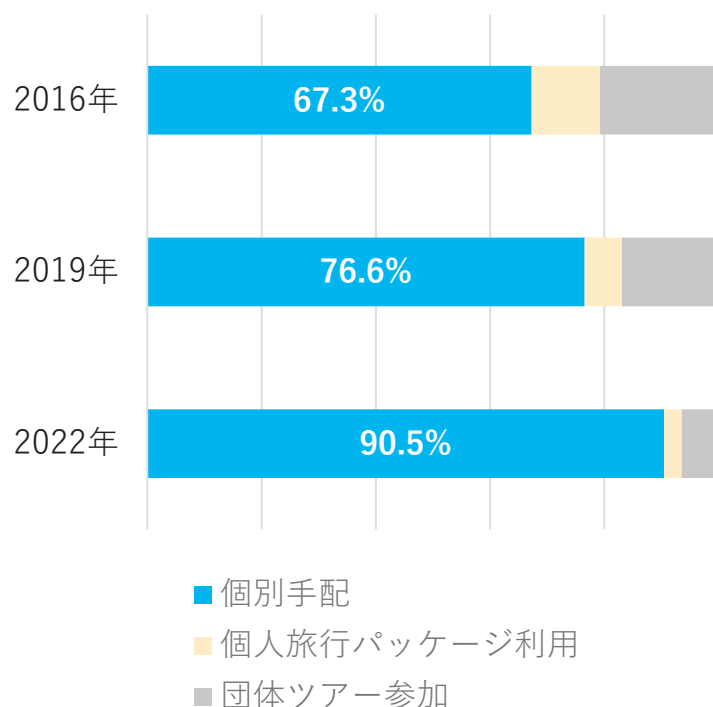
出典：令和5年度観光白書

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

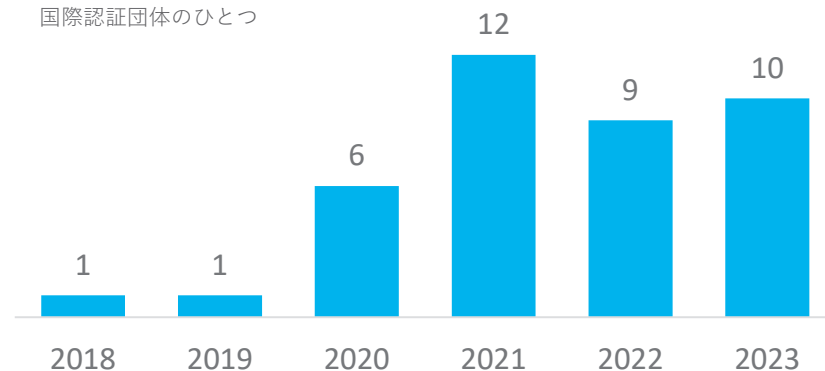
サステナブル・ツーリズムの一層の進展

- 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る。東京では観光客の著しい増加によって混雑やマナーに反する行動が生じるなどの状況を防ぐための取組が求められている。
- 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

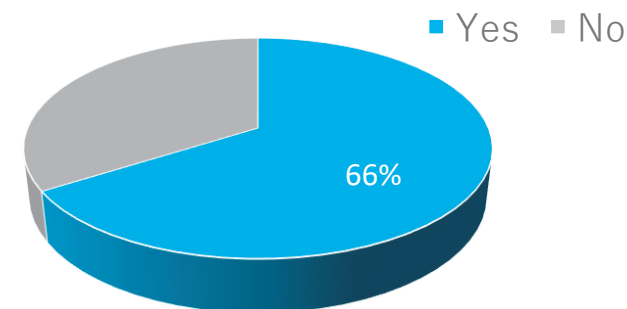
※ サステナブル・ツーリズムの国際認証団体のひとつ



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