

## 基本的な考え方

- ▶ 東京は、インバウンドにおける「日本のゲートウェイ」であり、日本を牽引<sup>けん</sup>する首都として、誘致施策を大きくレベルアップし、5年後における訪都外国人旅行者数1,000万人を目指す。
- ▶ マーケティング機能の強化を図り、有望となる市場・旅行者の動向（トレンド）や特徴的な行動パターン（行動特性）をきめ細かく調査・分析するとともに、施策効果を測定する仕組みを構築し、効率的な施策展開を図るためのPDCAサイクル<sup>1</sup>を確立する。
- ▶ 旅行者誘致の対象となる市場（国や地域）や旅行者層の特徴に応じた効果的・戦略的な誘致プロモーションを展開する。
- ▶ 旅行者数の拡大が見込まれるアジア地域などでの新規市場の開拓や、FIT（個人旅行）、再来訪（リピート）を重視した取組など、新たなターゲットに対する効果的なプロモーションを進めていく。
- ▶ 東京の魅力の発信について、ICT（情報通信技術）など様々な媒体を活用して積極的に推進していく。
- ▶ 誘致施策を効果的に展開するため、国内外における連携の視点に立った取組を進めていく。

## 施策 1

## 戦略的なプロモーション

## 現状・課題

## 1 誘致の対象となる市場（国・地域）の動きを捉えた戦略が必要

- 急速に成長するアジアをはじめとした世界的な旅行者数の拡大、FITの増加、インターネット等による情報流通の普及など、環境の変化や旅行者ニーズの多様化が進んでいる。

<sup>1</sup> ここでは、Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（見直し）という政策サイクルを指す。

- これまで都は、誘致の対象となる市場を、欧州・米国・豪州（欧米豪）とアジアなど大括りに捉えてプロモーションに取り組んできた。しかし、このような環境の変化を踏まえて、各市場の動向や特徴的な行動パターンを捉えた柔軟で機動的なプロモーションを展開していくことが必要となっている。

## 2 マーケティング調査の範囲や対象市場が限定的

- これまでは、海外プロモーションを実施する国・地域（※下表参照）について事前に市場調査を行っていたため、調査対象が年間数箇所にとどまっており、市場間での差異や旅行者の動向を、対象市場全体で幅広く分析した取組につながっていない。
- また、こうした調査は主に発地（海外市場）を中心に実施されているが、戦略的な誘致につなげていくためには、実際に東京を訪れた旅行者の行動特性など、着地（東京）においても継続的に実施していく必要がある。

## 3 海外に向けて東京を印象付けるイメージ戦略が必要

- 海外では、国や都市を象徴するイメージを確立し、長期にわたってそれを発信するなど、訴求力のあるイメージ戦略を展開しているが、東京を強く印象づける戦略は不十分であり、海外に浸透しているとは言い難い。

## 4 きめ細かな旅行者層に着目した多面的なプロモーションが必要

- これまでの施策は、訪都旅行商品（ツアー）の造成支援や商談会、セミナーなど、海外の旅行事業者等を対象とする取組（BtoB<sup>1</sup>）を中心に実施されてきたが、FITが増加する中、旅行者に直接訴求する取組（BtoC<sup>2</sup>）が重要になっている。
- また、訪都旅行の経験者の増加や、そうした旅行者の割合が高くなる国・地域の増加が見込まれることから、再来訪を促す取組の充実が必要である。
- さらに、これまでのターゲットは主にレジャー客（レジャー目的で東京を訪れる旅行者）が中心であり、ビジネス客（ビジネス目的で東京を訪れる旅行者）を対象とした取組は必ずしも十分とは言えない。

※これまでの観光プロモーションの主な対象市場（既存取組市場）

アジア地域	中国、香港、台湾、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア
欧米豪地域	米国、カナダ、オーストラリア、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン

1 Business to Businessの略。法人顧客（ここでは、旅行事業者等）を相手にしたビジネスを指す。  
 2 Business to Customer（Consumer）の略。個人顧客（消費者）を直接相手にしたビジネスを指す。

## 1 マーケティング機能の強化による戦略の構築

- ▶ 東京を訪れる可能性がある有望な市場の旅行者層（セグメント）の嗜好、特徴的な行動パターン（行動特性）、消費行動などに踏み込んだセグメント・マーケティング<sup>1</sup>を実施し、その特性に応じたプロモーション戦略を再構築する。
- ▶ KPI<sup>2</sup>（成果指標）を活用した調査を導入し、調査対象市場を拡げて経年的に施策効果や旅行者動向を把握することにより、体系的なPDCAサイクルを構築する。
- ▶ また、発地（海外市場）側の状況分析と併せて、着地（東京）側における旅行者の動きも把握し、誘致戦略の策定に反映していく。

### （1）市場・旅行者層の特性を捉えるマーケティング

- ▶ 東南アジアや南アジアなど、これまで観光プロモーションを実施していないが、今後の訪日旅行者数の増加が特に期待され、旅行商品の積極的な造成が必要と考えられる国・地域について、現地の旅行会社や一般市民の特性を把握するなど、新たな市場の開拓に必要な調査を実施する。
- ▶ 東アジアや欧米豪など、既に観光プロモーションを実施してきた国・地域に対しても、団体旅行の比率が高い市場、FITが多い市場など、市場の特性に応じたプロモーションを展開していく。そのために、国・地域ごとの市場動向や有望旅行者層の行動特性をきめ細かく調査し、効果的なプロモーションに向けた戦略を再構築する。
- ▶ 施策効果の把握に当たっては、これまでプロモーションを実施してきた全市場において、KPIによる効果測定を経年的に行うこととし、プロモーションの客観的な効果や課題の把握・分析を実施する。
- ▶ 継続して把握した実績データやその分析結果について、ノウハウとして蓄積するとともに、次期のターゲットとなる市場の選定、具体的な市場動向や有望旅行者層の行動特性の調査に反映し、新たな戦略の構築に活用していく。これにより、体系的なPDCAサイクルに基づく客観性の高いプロモーションを展開していく。
- ▶ 訪都外国人旅行者について、着地（東京）での調査・分析も充実し、国籍別の旅行者数、消費行動、満足度などをきめ細かく経年的に把握することにより、今後の誘致施策に反映していく。

<sup>1</sup> 市場を細分化（セグメント化）し、それぞれのセグメントに適したマーケティング活動を展開すること

<sup>2</sup> Key Performance Indicatorの略。重要業績評価指標と呼ばれる業績管理ツール

## (2) 東京のブランディングの推進

- ▶ 旅行目的地としての東京の認知度の向上、競合都市との差別化、旅行者への強い訴求を図っていくために、「東京のブランディング」の検討を進め、分かりやすくインパクトのある、絞り込んだブランドイメージを確立し、世界に向けて発信していく。

### 2 多様なターゲットに向けたプロモーション

- ▶ 経済成長が著しく、潜在的な旅行者が多いアジア市場等への取組を強化し、新たにこれまでプロモーションを実施していなかった新規市場（成長開拓市場）に対する取組を展開していく。
- ▶ 旅行形態として主流となっている、FITを対象とした取組の充実を図っていく。
- ▶ 東京（日本）への旅行経験者が増加しつつある市場について、旅行者の再来訪の促進に力を入れていくほか、レジャー客としての再来訪が期待されるビジネス客に目を向けた取組を強化していく。

#### (1) 新規市場（成長開拓市場）へのプロモーション

- ▶ 世界の旅行者数の大幅な増加、成長が期待できる市場への早期のアプローチ、特定市場への依存の回避などの観点を踏まえ、これまでプロモーションを推進してきた市場（既存取組市場）だけでなく、インドネシアやベトナムなど、今後の訪日旅行者数の増加が期待される新たな国・地域（成長開拓市場）に対する施策を展開していく。

- ▶ こうした市場においては、民間事業者と連携し、海外旅行事業者とのビジネスマッチング、旅行事業者・メディア向けセミナー等による東京観光の最新情報のPRなど、旅行商品の造成促進や訪都旅行需要の拡大を図るプロモーションを実施する。

#### (2) FITに向けたプロモーション

《ドイツでの商談会》

- ▶ アジアの一部を除いて、旅行者はFITが主流となっているとともに、市場が成熟すると個人旅行者が増えていく傾向にあることを踏まえて、直接個人旅行者を対象とした取組による新たな誘致施策を展開していく。



- ▶ FITが多い市場においては、東京観光レップ<sup>1</sup>を活用し、リテラー<sup>2</sup>（消費者に旅行商品の販売を直接行う事業者）に対するセミナーの開催や、海外旅行事業者との共同広告等により、東京行きの旅行商品の販売を支援する。

1 レップとは、レプリゼンタティブ（representative）の略で、代表・代行者を意味する。東京観光レップは、現地旅行事業者等に対して、東京のセールス活動やツアー造成のサポート、情報提供、ニーズの収集などを行うため、海外10都市（ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク、トロント、ロンドン、ミュンヘン、ミラノ、マドリード、パリ、シドニー）に設置

2 リテラーとは、旅行商品の販売を直接行う旅行会社、いわゆる小売業者のこと。パッケージツアーの企画・造成を専門に行う「ホールセラー」に対して使われることが多い。

- あわせて、一般市民向けの旅行博覧会への出展や、広告を活用したプロモーションを強化し、ウェブサイト、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、オンライン予約サイト等の多様な媒体を活用し、東京の観光情報を広く発信することで、その魅力を積極的に伝え、東京への旅行気運を高めていく。

### (3) 再来訪を促すためのプロモーション

- 東アジアの一部など、東京への旅行を経験した人々が多く、今後、その再来訪が期待できる市場を中心に、これまで十分に知られていない東京の魅力をより広く、深く発信していく。  
また、旅行者のニーズに合わせた観光ルート等きめ細かな提案を行うなど、旅行者の再来訪を促すプロモーションを展開し、何度訪れても楽しめる東京をPRしていく。
- 国際会議等のMICE開催に合わせ、ビジネス客に向けた観光プロモーションを実施するなど、レジャー目的での再来訪を促す取組や、ビジネス客の滞在日数を延ばす取組を新たに展開していく。

## 3 マーケティングによるこれまでの施策のレベルアップ

- ▶これまでターゲットとしてきた市場（既存取組市場）における、主に海外の事業者等を対象とした取組についても、きめ細かな市場・旅行者層の調査・分析に基づく戦略構築により、市場・旅行者の特性に応じたプロモーションの展開、東京観光レップの更なる活用など、施策の充実を図る。

### (1) 海外の旅行事業者・メディアに対するプロモーション

- これまで観光プロモーションを実施してきたアジアの国・地域については、マーケティングに基づいた市場や旅行者層の行動特性を踏まえて、海外旅行事業者に対する旅行博覧会への出展や、商談会、セールスコール（訪問営業）などの旅行事業者向けの取組も充実させていく。
- 東京への旅行商品の造成や販売の促進に意欲的な海外の旅行事業者を招聘し、市場や旅行者層のニーズに応じて、東京の魅力を経験する機会を設けるとともに、都内の旅行事業者との商談会を開催するなど、東京への送客の促進を図る。
- 旅行者の東京への旅行意欲を幅広く喚起するため、東京を素材とした記事や映像の制作に意欲的なメディアの東京訪問を支援し、そのニーズや市場のトレンドを踏まえた情報提供等を積極的に行っていくことで、より魅力的な記事の掲出、映像の発信を促していく。

《韓国での観光セミナー》



## (2) 東京観光レップの更なる活用

- 欧米・豪州については、東京観光レップによるセールス活動・フォローアップなど、現地の旅行事業者やメディアに向けた取組を引き続き実施していくとともに、FITの動向に対応し、一般旅行者を引き付けるイベントの実施や東京の魅力を紹介する記事広告の掲載など、個人旅行者に向けた取組を充実させていく。

《メディアとの意見交換会》



### コラム Column

#### 海外旅行者誘致事業（海外の旅行事業者・メディアの招聘）

- 都では、海外旅行者の誘致につなげていくため、海外の旅行事業者やメディアを東京に招き、東京の魅力を実際に体験していただく取組を行っています。
- 平成24（2012）年9月に実施した、東京観光レップが主催した招聘事業では、海外10都市から48人の旅行事業者が東京を訪れ、銀座や浅草、築地市場、表参道、原宿、谷根千（谷中・根津・千駄木）、高尾山等を視察しました。  
また、開業してまもない東京スカイツリー®からの夜景も眺め、その美しさに多くの方々が感激していました。こうした取組が、東京に向けた旅行商品の造成につながっていきます。

《高尾山視察の様子》



- 更に、東日本大震災を踏まえて、東京のイメージを回復させていくため、現地での影

《メディアによる取材の様子》



響力が大きなメディアを招聘し、東京の魅力的な記事や映像の作成を働きかけています。平成23（2011）年には、英国のBBC放送、フランスのナショナルジオグラフィック、韓国の子午線放送などが招聘事業に参加し、東京スカイツリータウン®をはじめ、日本科学未来館、隅田川花火大会などを取材し、その映像や記事によって東京が世界に紹介されています。

## 施策2

# 東京の魅力の積極的な発信

### 現状・課題

#### 1 情報発信チャンネルの拡大が必要

- ICT（情報通信技術）を活用したSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）や、海外のマスメディア、オンライン予約サイト、在住外国人のネットワークなど、海外に向けた情報発信の媒体は多様化している。既に公益財団法人東京観光財団（以下「（公財）東京観光財団」という。）がフェイスブック「Tokyo Fan Club」を開設・運営しているが、こうした多様な媒体を外国人旅行者誘致に向けて、より一層活用していく必要がある。
- 東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」は、（公財）東京観光財団が運営し、東京の観光情報を、日本語を含む8言語・9種類により発信している（P32参照）が、今後更なる内容の充実に加え、その認知度の向上が必要である。

#### 2 魅力ある資源を活かした情報発信が必要

- 伝統・文化、食、アニメ、ファッションなど、東京には独自の魅力ある観光資源が存在するが、外国人旅行者に対して、こうした魅力を戦略的に発信していく取組は必ずしも十分ではない。
- 映像による情報発信は、東京の魅力を世界に伝えていくための有効な手段であるため、映画、ドラマをはじめとした映像を一層活用していく必要がある。

### 施策展開

#### 1 多様な媒体を活用した情報発信

- ▶ ICTを活用した情報発信においても、マーケティングに基づいて東京のセールスポイントとなる資源（地域、観光資源、施設、サービスなど）の重点化を図り、ターゲットに応じて、多様なチャンネルを有効に活用した情報発信をしていく。
- ▶ 外国人の目線を重視し、より発信力の強いウェブサイトの制作や地域に埋もれている魅力の掘り起こしなど、情報発信における質の向上を目指す。

## (1) ICTの活用による情報発信

🚩 ● 新聞・雑誌、ウェブサイトのほか、ツイッターやフェイスブックなどのSNSを積極的に活用し、海外の人々に対して、リアルタイムな東京の観光情報をダイレクトに発信することで、旅行者への関心や意欲を喚起していく。

《(公財)東京観光財団 フェイスブック「Tokyo Fan Club」》



🚩 ● 外国人旅行者の旅行前の情報収集において、インターネットは重要な手段であり、海外のウェブサイトやオンライン予約サイトとのリンクなどを通じて、海外における露出度を高めるなど、インターネットを通じた個人へのアプローチを強化していく。とりわけ、プロモーションを実施している国に対しては、東京の魅力を写真や動画で紹介するキャンペーンサイトを制作するなど、東京への旅行意欲を喚起していく。

- プロモーション対象の国・地域の旅行事業者に対して、東京の最新の観光スポットやイベント等を紹介するニュースレター「e-Tokyo Today」を送信し、継続的な情報発信を行っていく。

## (2) ウェブサイト「GO TOKYO」等による発信力の強化

- 国や地域によって必要とされる情報も異なることから、発地（海外市場）・着地（東京）両方でのマーケティングにより、国・地域ごとのニーズやし好について把握・分析した上で、東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」の内容・構成を再構築していく。
- ウェブサイトについては、公共交通機関に関する情報や、都内に限らない広域的な観光情報、観光案内所・両替所・宿泊施設など旅行者の利便性を高める施設の情報等を充実していく。  
また、東京の観光に対する旅行者の声を集める機能を持たせるなど、旅行者のニーズを捉えた内容へと更新していく。
- ウェブサイトを運営する（公財）東京観光財団の強みやノウハウを活かして、レストランやショッピングなどの個店情報の拡充をはじめ、イベントや催しなどのタイムリーな情報提供により、旅行者の利便性を高め、誰もが使いやすいサイトとしていく。
- 芸術文化に関する総合サイト「トーキョー・アート・ナビゲーション」により、美術館・博物館・音楽ホール等でのイベント開催情報など、東京の芸術文化の魅力を国内外に向けて多言語で発信する。



### (3) 外国人の目線に立った情報発信

- 外国人旅行者にとどまらず、留学生や駐在員、大使館職員などの在住外国人は、その母国の人々にとって身近で信頼できる情報源となる存在である。したがって、外国人との意見交換会やワーキングの場を設けるなど、外国人の目線を通じて、地域に埋もれている魅力の掘り起こしや再発見を進めていくとともに、母国への積極的な情報発信を促すことにより、幅広い人々に対して東京の魅力を広めていく。
- 外国人記者クラブなど在京海外メディアへの積極的な情報提供等により、東京の露出につながる機会を積極的につくり出し、効果的に情報を発信していく。

## 2 東京の魅力となる独自の資源やビッグイベントの活用

▶ 発地（海外市場）・着地（東京）双方におけるマーケティングに基づき、伝統・文化、食、アニメ、ファッションなど、外国人旅行者に対して発信力の高い東京独自の観光資源や、ビッグイベント等に焦点を当てた戦略的な情報発信を推進していく。

- 🚩●国内外のマーケティングに基づいた情報発信戦略を策定するとともに、海外において関心が高いとされる伝統や文化、食、アニメ、ファッションといった東京独自の観光資源を取り上げた情報を、海外プロモーションやウェブサイトなどにおいて発信していく。

また、これらを素材にした映像等のプロモーションツールを制作し、イベント等を通じて発信していく。

- 🚩●平成25（2013）年の大会から世界のトップレースで組織する「ワールド・マラソン・メジャーズ（WMM）」<sup>1</sup>に加わった「東京マラソン」や「東京国際映画祭」などの国際的なビッグイベントを活用し、来訪した外国人旅行者に向けたプロモーションや、メディアによる海外に向けた発信などにより、東京の魅力を世界に強く印象付けていく。

《東京国際映画祭のオープニング》



©2012 TIFF

<sup>1</sup> World Marathon Majors。ボストン、ロンドン、ベルリン、シカゴ、ニューヨークシティの各マラソン大会と、オリンピック、世界選手権における成績をポイント化して競い、総合優勝者を決める世界規模のツアー。東京マラソンは平成25（2013）年2月の第7回大会から加わっている。

### 3 魅力を伝える映像の発信

▶ 国内外に東京の魅力を強く伝える手段として映像による発信を重視し、東京を舞台とした映画やドラマなどを活用したPRを行うとともに、ロケーション撮影の誘致を強化していく。

#### (1) フィルムコミッションの機能の拡充

- 都内の各地域を舞台とした映画やドラマ等の映像作品を活用して地域を活性化するとともに、東京の魅力を国内外に発信していくため、地域における「フィルムコミッション」の設立・活動に対する支援を行っていく。
- 映画・ドラマの撮影を積極的に受け入れる意思のある施設や地域などをウェブサイトで紹介するとともに、各地域におけるロケーション撮影に対する支援活動の紹介を行うなど、国内外の映像制作者に対し、東京における撮影を誘致するための情報発信を行う。
- 東京を舞台とする映像作品の制作につなげるため、国内外の映像制作者を対象に都内のロケ候補地を案内するツアーを行う。
- 都内においてロケ地となった映画・ドラマ等の映像やスチール写真の活用、雑誌への記事の掲載、ロケ地マップの制作などにより、ロケ地及びその周辺の地域資源の魅力もあわせてPRしていく。

#### (2) 東京を舞台とした映像の発信

- 海外で制作される映画・ドラマ等について、東京におけるロケーション撮影を積極的に誘致し、制作された映像を露出させることにより、東京への関心を高めていく。
- 外国人に対して発信力のある手法で東京の魅力をアピールしていくため、映画祭等で高い評価を得た外国人クリエイター（映像の制作者等）を活用し、外国人の視点による東京を舞台とする短編映像の制作を行う。  
また、制作された映像は、旅行ポータルサイト、SNS、デジタルサイネージ<sup>1</sup>（電子看板）、航空機内、イベント出展ブース等で手軽に視聴できるものとして、東京の認知度向上につなげていく。
- 東京の魅力を象徴する景観や風物について、都民や外国人の視点からの幅広い情報提供により、海外への発信に向けた素材として映像化する。

<sup>1</sup> Digital Signage。液晶ディスプレイやLEDディスプレイを用いた看板であり、屋外広告や交通広告に活用されるほか、案内板や掲示板といったパブリックディスプレイとして利用される。

## 東京の観光公式ウェブサイト「GO TOKYO」

- 東京の観光公式ウェブサイトである「GO TOKYO」は、これまでの東京都のサイト「東京の観光」と、（公財）東京観光財団のサイト「YES! TOKYO」を統合して、平成24（2012）年5月にリニューアルしたものです。
- 現在は、（公財）東京観光財団によって運営され、日本語、英語、中国語（簡体字・繁体字）、ハングル、ドイツ語、フランス語、スペイン語、イタリア語の8言語・9種類で、世界に向けて発信しています。
- 東京の観光スポットや旬のイベントなどの観光情報はもちろん、東京の四季の魅力、旅行者のニーズが高い観光案内所や店舗情報も盛り込んでいます。また、MICEの誘致に向けた支援制度やアトラクションの提供、運営をサポートする事業者の紹介といった情報の提供や、都の観光政策に関する情報など、気軽な話題から政策情報に至るまで、幅広く提供しています。
- デザインを一新し、言語によって構成にも工夫を凝らすなど、洗練された東京の姿をビジュアルで分かりやすく海外に発信していくサイトとして、「GO TOKYO」はこれからも進化していきます。

《GO TOKYO(英語版)のトップページ》



「GO TOKYO」のURL  
<http://www.gotokyo.org/jp/>

GO TOKYO

Search



## 施策3

# 誘致を加速させる連携の推進

### 現状・課題

#### 1 多様な主体との連携の視点に立った取組の強化が必要

- 旅行事業者など民間事業者との外国人旅行者誘致に向けた一体的な取組は進みつつあるものの、海外主要都市の取組に比べて必ずしも十分とはいえず、広く観光に関連する多様な事業者と連携した取組が必要である。
- また、これまで都は、主に東京単独での誘致施策を展開しており、国との連携、国内の他の自治体との連携については、具体的な取組が十分ではなく、相乗効果を発揮しきれていない。

#### 2 海外主要都市との連携の枠組みを活かした取組の推進が必要

- 都は、これまでウェルカム・アジアキャンペーン<sup>1</sup>を推進してきたが、この枠組みを更に活用し、欧米豪からの誘客をより一層進める施策展開が必要である。
- 海外プロモーションなどによって築いた海外都市や関係機関との友好関係を、今後、プロモーションにおいて更に効果的に活用していく必要がある。

### 施策展開

#### 1 民間事業者や国・他自治体等との積極的な連携の推進

- ▶ 外国人旅行者誘致の取組を進める民間事業者や（公財）東京観光財団等との一体的な体制づくりを進め、幅広く官民が連携して旅行者誘致を図る取組を推進していく。
- ▶ 東京圏や首都圏（関東圏）、日本全体といった広域的な枠組みを視野に入れ、国や他の自治体との連携による共同プロモーションや観光ルート開発など、相乗効果を発揮する取組を推進する。

##### (1) 民間事業者等との幅広い連携

- ▶ ● （公財）東京観光財団のネットワークを活かし、都内の観光事業者（宿泊施設、交通機関、航空会社、観光施設、旅行会社等）に加え、小売業や他のサービス業など

<sup>1</sup> アジア大都市ネットワーク21（ANMC21）の共同事業の一つとして、各都市が連携して欧米豪及びアジアからの旅行者誘致の機会を創出し、アジア各都市の観光を促進していくことを目的とする枠組み。加盟都市はバンコク、デリー、ハノイ、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、ソウル、台北及び東京の9都市

多様な事業者を含めた幅広い連携を推進し、海外における商談会などのプロモーションを実施していく。

また、アニメ、ファッション、食といった東京の新しい魅力をテーマとして「東京観光ウィーク（仮称）」を実施するなど、観光の気運を東京全体で高める契機となる戦略的な取組を検討・実現していく。

- 外国人旅行者の増加と、その目的・し好の多様化を踏まえ、旅行者のニーズに応じた幅広い魅力を発信していくとともに、例えばハラルフード<sup>1</sup>への対応など、異なる文化や習慣を持つ旅行者の満足度を高める先進的な取組を発信していく。

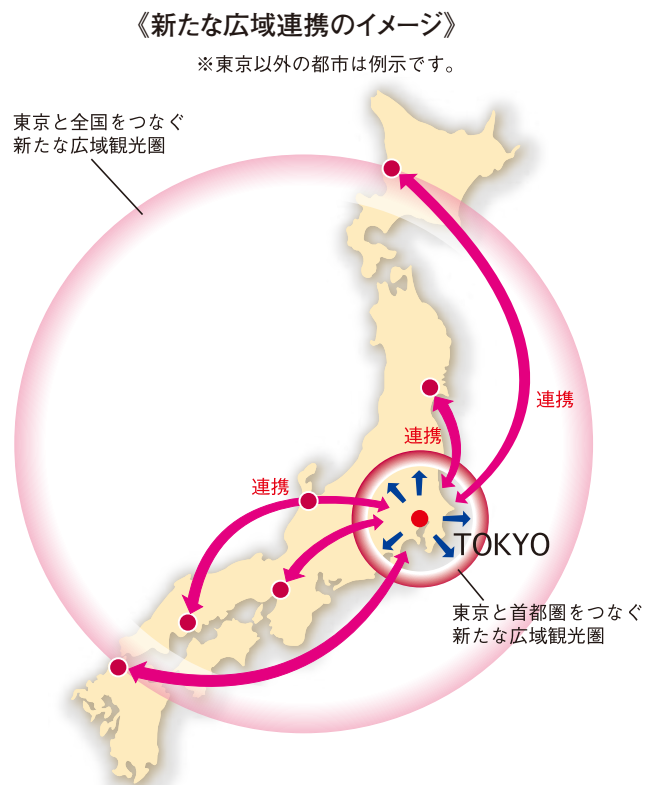
## (2) 東京にとどまらない広域的な取組

- 都市レベルでのプロモーションだけでなく、観光庁や日本政府観光局（JNTO）等の関係機関との連携を強化し、共同イベントやセミナーの開催、海外での共同広告の掲出など、相乗効果が期待できるプロモーションを推進していく。

- 国内の他の地域や都市、東京近隣の地域など、双方の魅力を活かした旅行者の誘致を目指し、地域間の連携による新たな広域観光圏の形成を推進する。こうした連携を活かし、海外における共同プロモーションや海外メディア等の招聘、広域的な観光ルートの開発など、具体的な施策を検討・実施していく。

- とりわけ東京圏については、外国人旅行者の多くが訪れる重要なエリアであり、旅行者を引き付ける資源が集積するだけでなく、今後、増加する旅行者を受け入れるためにも、共同プロモーションの実施や統一した受入環境の整備などが重要となる。

したがって、東京圏における自治体や事業者などが行政区域を越えて連携する枠組みについて検討していく。



## 2 国際的な都市間連携

- ▶ ウェルカム・アジアキャンペーンの加盟都市や東京観光レップを設置している都市などと連携した共同プロモーションについて、具体的な取組を検討していく。

<sup>1</sup> イスラム教の法律にのっとった食べ物

## (1) ウェルカム・アジアキャンペーン

- ウェルカム・アジアキャンペーンに加盟するアジアの9都市（バンコク、デリー、ハノイ、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、ソウル、台北及び東京）が連携し、主に欧米・豪州からの外国人旅行者をこれらの都市に誘致するため、加盟都市の認知度の向上を図る効果的なPR活動を行う。
- ウェルカム・アジアキャンペーンの加盟都市が民間企業等と連携し、各都市を周遊する旅行商品「ワン・アジア・パス（仮称）」の開発を推進していく。

## (2) 相互PRやイベント等での連携

- これまでの海外プロモーションで築いてきた関係を活かし、海外の都市や政府観光局と連携して、各々の都市が持つ広告媒体を提供し合うことによる相互PRを行うなど、相乗効果を生み出す取組を進めていく。
- 海外プロモーション、旅行博覧会への出展に当たり、海外の都市や政府観光局と連携したイベントを開催するなど、新たな連携スキームを構築していく。

## コラム Column

### ウェルカム・アジアキャンペーン

- ウェルカム・アジアキャンペーンは、アジア大都市ネットワーク21（ANMC21）の共同事業の一つです。アジアの都市が連携して相互に情報交換をしながら、特色ある産業活動や都市基盤を魅力ある観光資源として、欧米、オセアニア、アジア等からの旅行者の誘致を行っています。

《ハノイでの協議会》



- 加盟都市は、バンコク、デリー、ハノイ、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、ソウル、台北及び東京です。東京は、ウェルカム・アジアキャンペーンの幹事都市を務めています。



- 加盟都市では、ウェルカム・アジアキャンペーンのポスターやブローチャー（広告用パンフレット）の作成、ポータルサイトによる情報提供等を通して相互に連携してPRを行っているほか、「ワン・アジア・パス（仮称）」の開発など共同事業に取り組んでいます。

また、年1回「アジア観光促進協議会」を開催し、合意事項を共同宣言として取りまとめています。成長するアジアの加盟都市に、たくさんの旅行者の皆様をお迎えします。

公式ウェブサイト：<http://www.welcomeasia.jp/>