

(案)

資料4

東京都観光産業振興アクションプログラム 2017 (素案)

～ 観光産業振興に向けた今後の取組の方向性 ～

平成 28 年 5 月

東 京 都

目 次

1 東京都観光産業振興アクションプログラム策定の意義等

- (1) 基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (2) 策定に向けたスケジュール・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- (3) 目標のあり方（目標設定の多様化）・・・・・・・・ 2

2 観光を巡る具体的な現状

- (1) 外国人旅行者数の急増・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- (2) 旅行による消費の増大・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
- (3) 拡大する宿泊需要・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
- (4) 外国人旅行者の情報収集方法の変化・・・・・・・・ 7
- (5) 多摩・島しょへの送客の必要性の高まり・・・・ 8
- (6) 更なる向上が望まれる「観光都市としての東京」 10

3 これまでの取組

- (1) 外国人旅行者誘致の展開・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
- (2) M I C E 誘致の推進・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
- (3) 魅力を高める観光資源の開発・・・・・・・・・・・・ 12
- (4) 外国人旅行者の受入環境整備・・・・・・・・・・・・ 12
- (5) 外国人旅行者の消費拡大に向けた取組・・・・ 13
- (6) 日本各地と連携した観光振興・・・・・・・・・・・・ 13

4 新たな取組の視点

- (1) 観光の一大産業化・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
- (2) 将来を見据えた新たな観光資源の開発・・・・ 14
- (3) 魅力の発信と効果的な誘致活動・・・・・・・・ 15
- (4) 受入環境の充実・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

5 観光産業振興に向けた取組の方向性

- (1) 消費拡大に向けた観光経営・・・・・・・・・・・・ 17
- (2) 集客力が高く良質な観光資源の開発・・・・ 20
- (3) 東京ブランドの発信と観光プロモーションの新たな展開 25
- (4) M I C E 誘致の新たな展開・・・・・・・・・・・・ 29
- (5) 外国人旅行者の受入環境の向上・・・・・・・・ 32
- (6) 日本各地と連携した観光振興・・・・・・・・・・・・ 36

1 東京都観光産業振興アクションプログラム策定の意義等

(1) 基本的な考え方

我が国が人口減少・少子高齢化時代を迎え、今後、内需の大幅な拡大が期待できない中、東京の持続的な成長や発展に向けて、観光の果たす役割や重要性はかつてないほど高まっている。

観光は、海外からの旺盛なインバウンド需要などを取り込むことで、旅行・交通・宿泊・飲食など幅広い関連産業に経済波及効果や雇用機会の創出等をもたらすとともに、地域経済の活性化にも寄与している。

また、世界が注目する2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けて、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てもらうことは、旅行地としての東京に対する関心や理解を深めるだけではなく、東京の国際的なプレゼンスの向上や、東京と日本各地との共存共栄にもつながる。

一方で、観光を取り巻く環境はここ数年で急速に変化している。日本を訪れる外国人旅行者が急増し、「爆買い」に象徴される消費活動が日本の経済に及ぼす影響も大きくなっている。さらに、外国人旅行者の情報収集の方法はICT技術の進展によって変化が生じ、街なかでの情報の入手や宿泊の質の向上などを含めた幅広い受入環境の充実が喫緊の課題となっている。

東京都（以下「都」という。）は、こうした観光を巡る環境の変化に迅速かつ的確な対応を図るために、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アクションプログラム」（以下「アクションプログラム」という。）を平成28年度中に策定することとした。

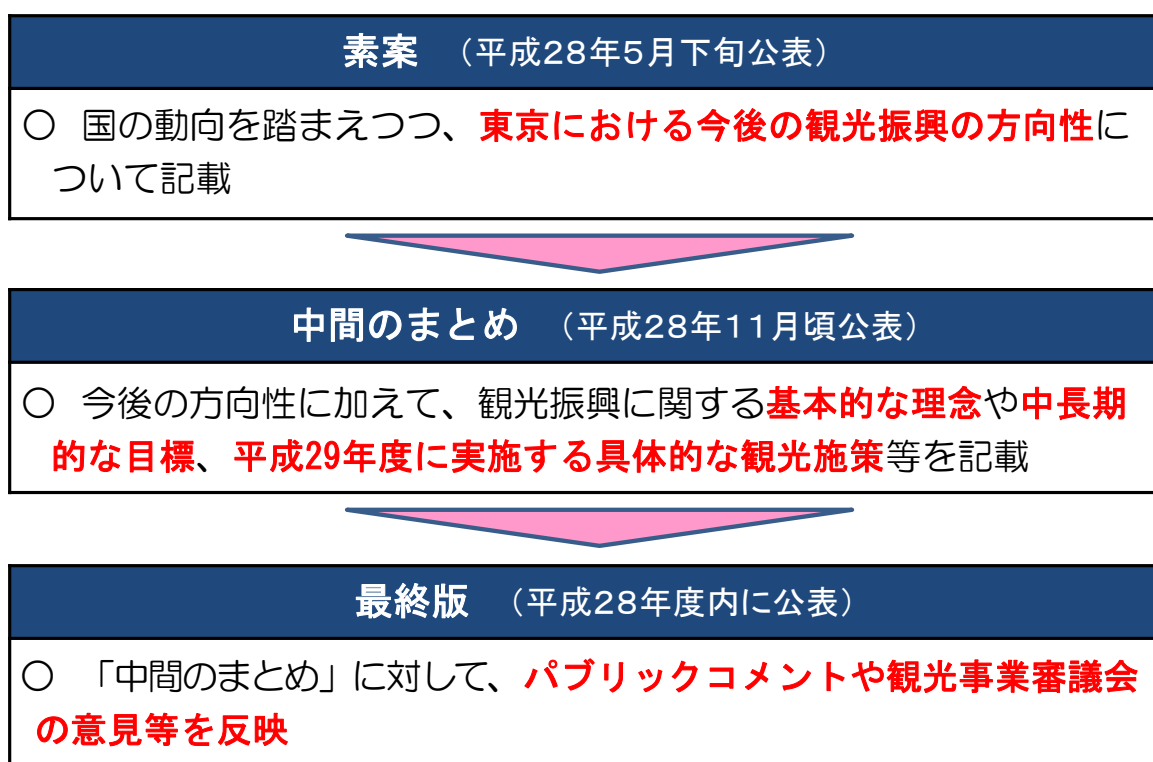
アクションプログラムには、翌年度に実施する具体的な観光施策に加えて、観光振興の基本的な理念や今後の取組の方向性、将来に向けた目標等も掲載する。また、状況の変化に臨機応変に対応するため、毎年度、内容を更新することを予定している。

都は今後、アクションプログラムに基づいて様々な観光施策を戦略的に展開していくことで、世界有数の観光都市・東京の実現を図っていく。

(2) 策定に向けたスケジュール

今回の「アクションプログラム（素案）」は、本年11月を目途に取りまとめる「アクションプログラム（中間のまとめ）」の内容について方向付けを行うことを目的としている。素案で示す取組の方向性に則り、中間のまとめにおいて具体的な観光施策を作り上げていく。

中間のまとめの内容に対しては、パブリックコメントを募集するとともに、東京都観光事業審議会からの意見具申を受けて、年度内に策定する最終版に反映させていく。



(3) 目標のあり方（目標設定の多様化）

都では、これまで、観光関連の総合的な計画の中では国内外からの旅行者数を数値目標として定めており、平成25年5月に策定した「東京都観光産業振興プラン」でも同様の目標設定を行っている。

しかしながら、観光を取り巻く環境が急速に変化して、その影響は経済の活性化など、様々な分野に及んでおり、観光振興の目指すべき目標もそれに応じて多様な視点から設けることが不可欠となっている。

また、東京の旅行地としてのブランドの確立に向けては、良質な観光サービスを提供することで、繰り返し来訪する旅行者を確保することが必要であり、そうした状況の達成の度合いを確実に把握できる目標の立て方等も検討していくことが重要である。

政府が本年3月に公表した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、新たな目標として、訪日外国人旅行者数に加え、訪日外国人旅行消費額や外国人リピーター数、日本人国内旅行消費額など、複数のテーマを掲げている。

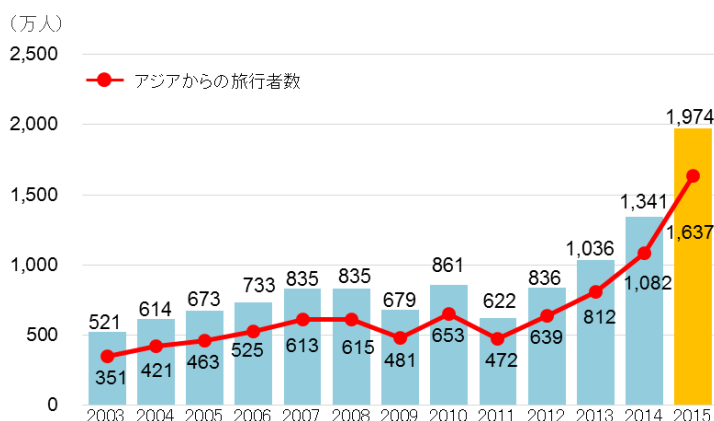
今後は、国の動向等も踏まえつつ、都としてどのような目標を設定し、その数値をどの水準に定めるのかを十分に検討・整理した上で、「アクションプログラム（中間のまとめ）」において明らかにする。

2 観光を巡る具体的な現状

(1) 外国人旅行者数の急増

日本を訪れる外国人旅行者は、2003年に政府がビジット・ジャパン・キャンペーンの取組を開始して以来、一時的な落ち込みはあるものの、右肩上がりであり、この10年間で約3倍に増加している。昨年の外国人旅行者数は、過去最高の1974万人に達し、年度では初めて2000万人を超える状況となった。旅行者数の内訳を見ると、アジアからの旅行者が1637万人と全体の約83%を占めており、特に東アジアの一定の国や地域に大きく依存していることがわかる。

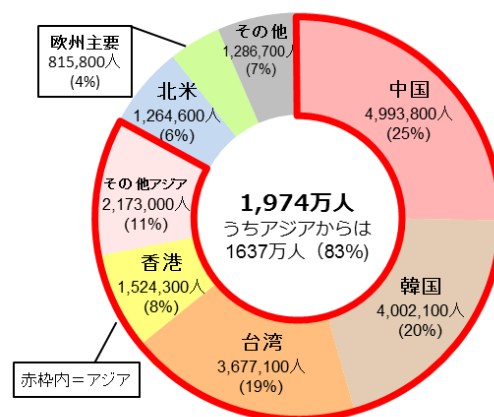
＜訪日外国人旅行者数の推移＞



注:2015年のアジアからの旅行者数は、平成28年1月に公表されている国・地域の数値のみを積算

出典:日本政府観光局(JNTO)

＜訪日外国人旅行者数の内訳＞
(2015年)



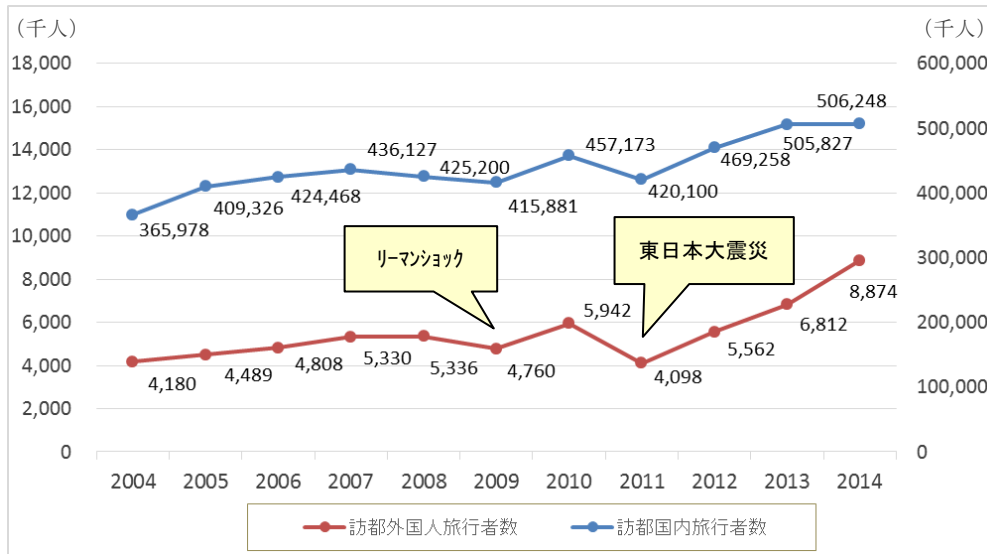
注:その他アジア(タイ、シンガポール、マレーシア、インド、インドネシア、フィリピン、ベトナム)、北米(米国、カナダ)、欧州主要(英、仏、独、伊、西)、その他(豪、露など)数値は推計値。

出典:日本政府観光局(JNTO)

こうした中、東京を訪れる外国人旅行者数もこの10年間で約2倍に増加している。2014年の旅行者数は過去最高の約887万人に達し、2015年は上半期(1月～9月)だけで約887万人となり、既に前年1年分とほぼ同じ水準に達している。

一方で、訪都旅行者全体の98%(2014年)を占める国内旅行者数については、増加傾向にあるものの、この2年間は約5億人強の水準が横ばいの状況で続いている。

＜訪都旅行者数の推移＞



注：訪都外国人旅行者数(2015年)の年計は、H28年夏頃公表予定
 出典：「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

(2) 旅行による消費の増大

旅行に伴う国内の消費については、その約9割を占めるのは日本人旅行者によるもので、東日本大震災が発生した2011年以降は減少が続いていたが、2015年は増加に転じ、震災前に近い約21兆7000億円となっている。

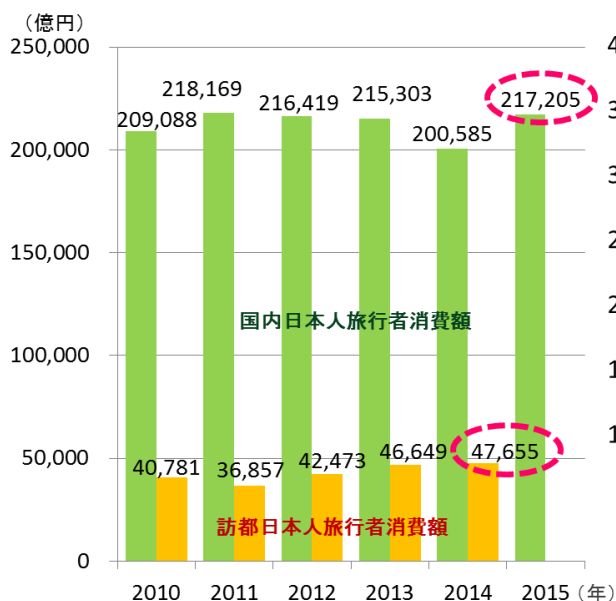
一方、訪日外国人の消費動向を見ると、旅行者数の増加に伴い、その消費額も近年急増しており、2015年の消費額は初めて3兆円を突破することとなった。訪日外国人旅行者1人当たりの旅行時の消費についても、買物で多額の消費を行う中国からの旅行者が増えたこと等により、前年と比べて16.5%増の約17万6000円となっている。

こうした中、訪都旅行者による消費額も増加傾向にあり、2014年の日本人旅行者による消費額は過去最高の約4.8兆円に達している。

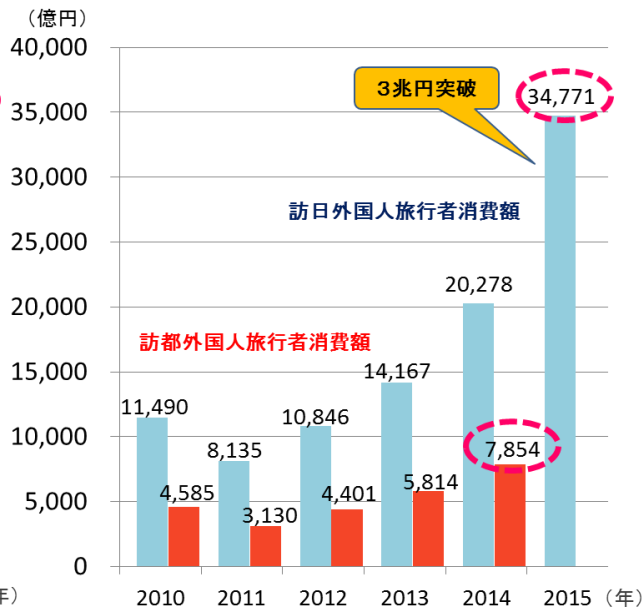
また、訪都外国人旅行者の消費額も2011年以降は増加が続いており、2014年は過去最高の約7850億円となっている。

さらに、訪都外国人旅行者1人当たりの旅行時の消費についても2014年は約8万9000円と過去最高を記録している。

<日本人旅行者の消費額>



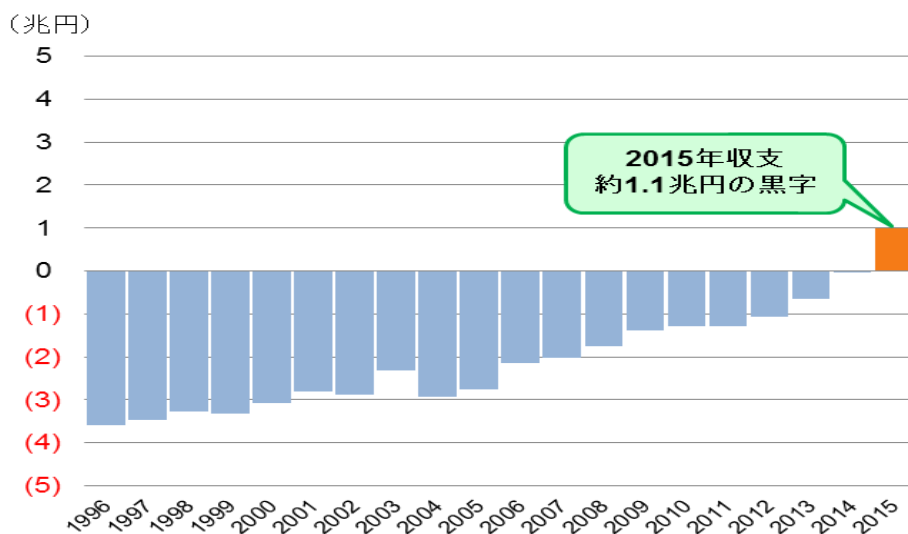
<外国人旅行者の消費額>



注:訪都外国人旅行者、訪都日本人旅行者の消費額(2015年)の年計は、H28年夏頃公表予定
 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)

また、我が国において国際旅行収支の不均衡は長年の課題で、1962年以来、恒常的に赤字が続いていたが、訪日外国人旅行者数の増加に伴い、2015年の国際旅行収支は約1兆1000億円の黒字となり、暦年での黒字は1962年以来、53年ぶりとなった。2014年の外国人旅行者による消費額のうち、訪都外国人の消費額は全体の約4割を占めているので、訪都外国人による消費の拡大は国際旅行収支の改善に寄与している。

<国際旅行収支の推移>



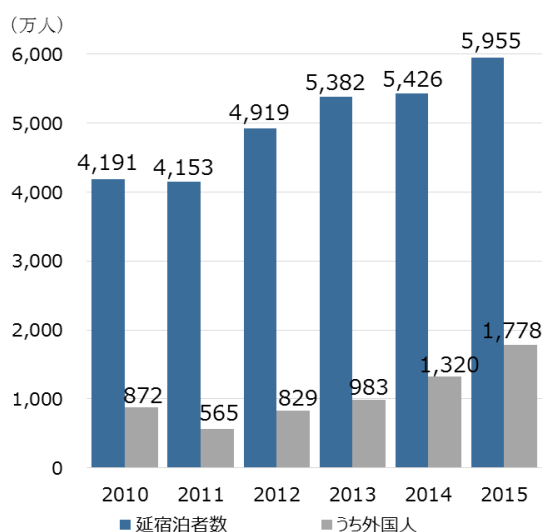
出典:「国際収支統計」(財務省)

(3) 拡大する宿泊需要

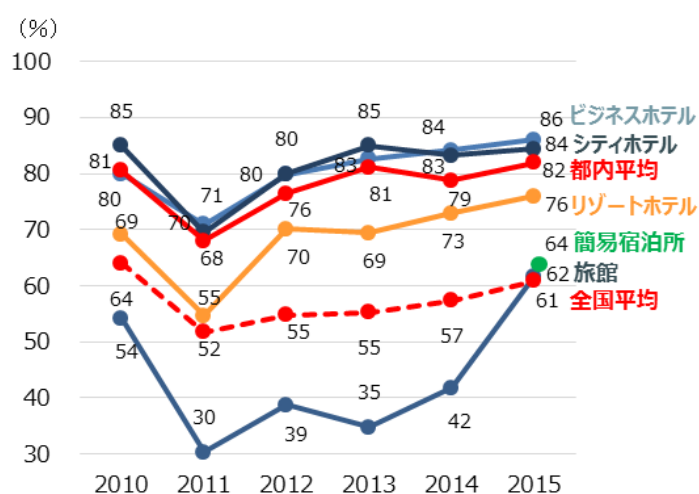
外国人宿泊者数の増加に伴い、都内の宿泊施設の客室稼働率は高水準で推移しており、2015年の稼働率は全国平均の61%を大幅に上回る82%に達している。

2015の種類別の客室稼働率(都内)を見ると、ビジネスホテルが86%、シティホテルが84%と高い水準に達している一方で、旅館は62%に留まっている。

＜都内延べ宿泊者数＞



＜都内客室稼働率＞



出典:「宿泊旅行統計調査(観光庁)」

こうした状況の中、拡大する宿泊需要に対応するため、大田区は国家戦略特区（旅館業法の特例）を活用してマンション等の空室を外国人旅行者の宿泊施設として利用する取組を進めている。また、国はこの4月に規制を緩和し、現行の簡易宿所の仕組みの柔軟な運用により、一般の住宅に有料で観光客を泊めることを可能としている。

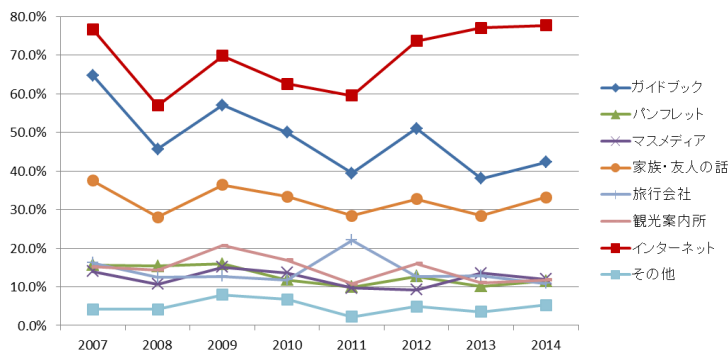
(4) 外国人旅行者の情報収集方法の変化

ICT技術が進歩することにより、旅行中の情報収集のあり方も大きく変化している。旅行者が観光情報を収集する主な手段は、ガイドブックなどの紙媒体から、リアルタイムで情報を容易に入手できるインターネットへと移行している。口コミサイトやSNSを利用した観光情報の

入手のほか、宿泊場所の予約でオンラインサイトを活用する方法が普及している。

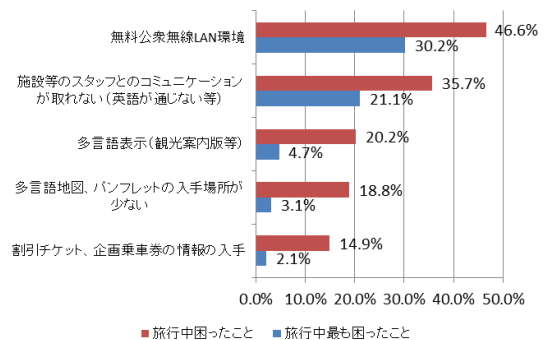
一方で、外国人旅行者に対するアンケート調査の結果を見ると、訪日旅行中に「最も困ったこと」、「困ったこと」の第一位はいずれも無料公衆無線LAN環境となっており、外国人旅行者の滞在中の満足度を上げるためには、無料Wi-Fiの整備が急務となっている。

＜訪都外国人旅行者の情報収集方法の変遷＞



出典:「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

＜外国人旅行者が旅行中に困ったこと(2015年)＞



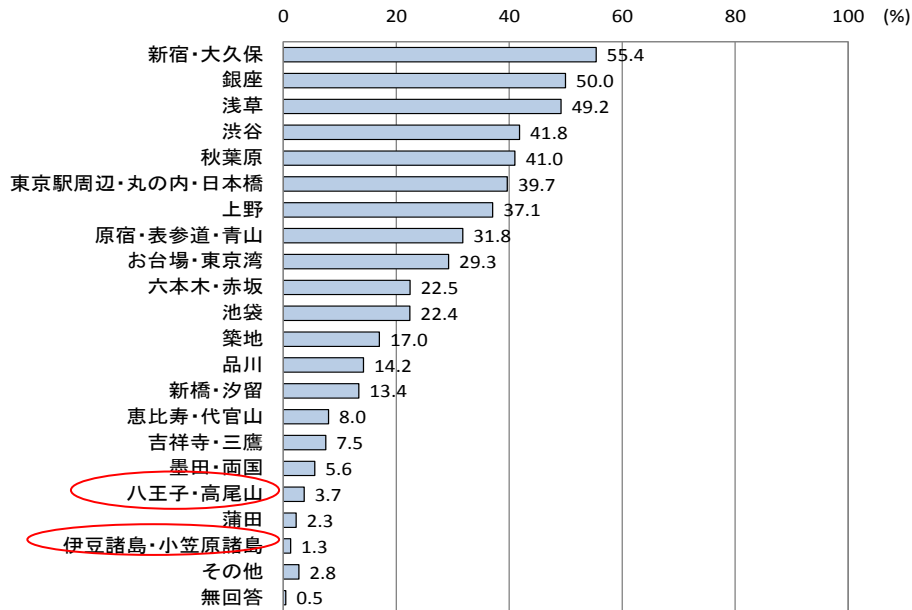
出典:「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査」(総務省、観光庁)

(5) 多摩・島しょへの送客の必要性の高まり

多摩・島しょ地域には、都心部には見られない豊かな自然や食などの魅力的な観光資源があるものの、2014年に東京を訪れた外国人旅行者の訪問地域を見ると、新宿・大久保、銀座、浅草、渋谷など上位10位は全て区部の地域が占めており、多摩・島しょ地域への訪問割合は低い状況となっている。

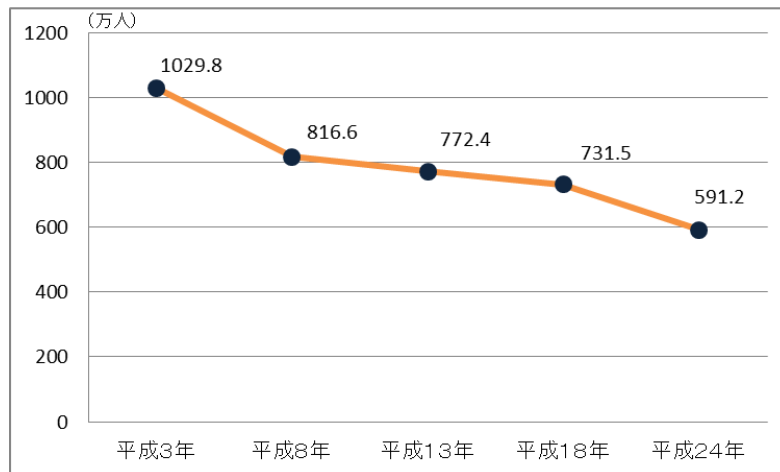
また、多摩・島しょ地域への旅行者数を見ると、訪都旅行者全体の数が増加しているなか、西多摩地域への旅行者数は長年減少が続いており、島しょ地域への旅行者数についても、1973年(昭和48年)をピークに長期に渡り低迷しており、依然としてピーク時の3割程度の旅行者数に留まっている。

<外国人旅行者が訪問した場所>



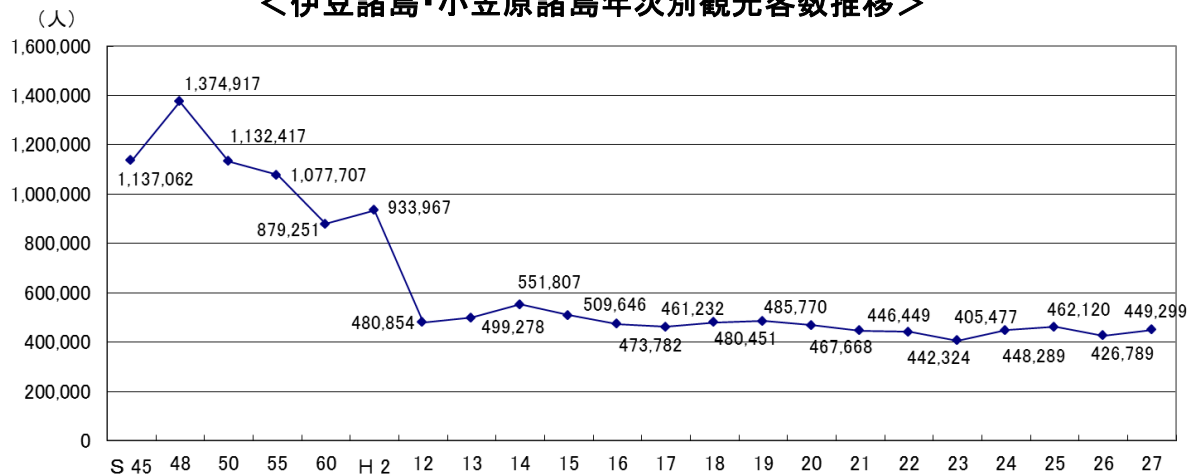
出典:平成 26 年度国別外国人旅行者行動特性調査

<西多摩地域の入込観光客数の推移>



出典:「西多摩地域観光入込客調査報告書」(西多摩地域広域行政圏協議会)

<伊豆諸島・小笠原諸島年次別観光客数推移>



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)

(6) 更なる向上が望まれる「観光都市としての東京」

日本を訪れる外国人旅行者数は年々増加しているが、海外の民間大手旅行サイト等が発表している観光都市ランキングを見ると、東京は相対的に低い状況に留まっていることがわかる。

世界最大の旅行口コミサイトのトリップアドバイザー（株）が本年3月に発表した「世界の人気観光都市ランキング 2016」では、昨年圏外だった東京は世界 21 位と順位を上げているものの、依然としてロンドンやパリ、ニューヨークなどの欧米の観光先進都市を下回っているだけでなく、同じアジア地域のハノイ（ベトナム）やバンコク（タイ）、香港（中国）等にも後れを取っている状況である。ランキング上位の都市はいずれも旅行者が満足する魅力的な観光資源を有していることが評価されている。

また、米国の旅行雑誌「トラベル・アンド・レジャー」が昨年7月に発表した「Travel + LeisureWorld ベストアワード 2015」では、京都市が2年連続で1位を獲得する一方、東京は世界ランキングでトップ10入りを逃し、アジア地区でも4位に留まっている。

<世界の人気観光都市ランキング 2016>

順位	都市(国名)	13位	ドバイ(アラブ首長国連邦)
1位	ロンドン(イギリス)	14位	サンクトペテルブルク(ロシア)
2位	イスタンブール(トルコ)	15位	バンコク(タイ)
3位	マラケシュ(モロッコ)	16位	アムステルダム(オランダ)
4位	パリ(フランス)	17位	ブエノスアイレス(アルゼンチン)
5位	シェムリアップ(カンボジア)	18位	香港(中国)
6位	プラハ(チェコ共和国)	19位	プーヤ デル カルメン(メキシコ)
7位	ローマ(イタリア)	20位	ケープタウンセントラル(南アフリカ)
8位	ハノイ(ベトナム)	21位	東京(日本)
9位	ニューヨーク(アメリカ)	22位	クスコ(ペルー)
10位	ウブド(インドネシア)	23位	カトマンズ(ネパール)
11位	バルセロナ(スペイン)	24位	シドニー(オーストラリア)
12位	リスボン(ポルトガル)	25位	ブタペスト(ハンガリー)

出典:「トラベラーズチョイス 世界の人気観光都市ランキング 2016」(トリップアドバイザー)

<Travel + LeisureWorld ベストアワード 2015>

【ワールドベストシティ 上位10都市】

1位	京都(日本)	91.22 点
2位	チャールストン(アメリカ)	89.84 点
3位	シェムリアップ(カンボジア)	89.57 点
4位	フィレンツェ(イタリア)	89.43 点
5位	ローマ(イタリア)	88.99 点
6位	バンコク(タイ)	88.91 点
7位	クラクフ(ポーランド)	88.69 点
8位	バルセロナ(スペイン)	88.59 点
9位	ケープタウン(南アフリカ)	88.27 点
10位	エルサレム(イスラエル)	88.18 点

【アジア地区 上位10都市】

1位	京都(日本)	91.22 点
2位	シェムリアップ(カンボジア)	89.57 点
3位	バンコク(タイ)	88.91 点
4位	東京(日本)	85.25 点
5位	香港(中国)	83.98 点
6位	シンガポール	82.46 点
7位	ハノイ(ベトナム)	82.26 点
8位	上海(中国)	81.91 点
9位	ホーチミン(ベトナム)	80.48 点
10位	ニューデリー(インド)	80.10 点

注:ワールドベストシティは上位10都市までしか公表されていない(東京は10位圏外)

出典:「観光産業ニュース・トラベルボイス」(トラベル・アンド・レジャー)

<http://www.travelvoice.jp/20150708-4630>

3 これまでの取組

都はこれまで、平成25年5月に策定した「東京都観光産業振興プラン」等に基づき、東京を世界有数の観光都市とすべく、外国人旅行者を誘致するためのプロモーション活動や、国際会議等のMICEの誘致、地域の観光資源の開発、外国人旅行者の受入環境整備などに着実に取り組んできた。

(1) 外国人旅行者誘致の展開

旅行地としての東京を印象付ける「東京ブランド」を国内外に広く発信するため、平成27年3月に策定した「東京のブランディング戦略」に基づき、ロゴ・キャッチコピー「&TOKYO」を活用したPRや、海外テレビでのCM放映、専用ウェブサイトでのプロモーション等に取り組んでいる。今年度からは、民間事業者と連携して東京ブランドの普及に向けたPR等を行う「東京ブランド推進プロジェクト」を実施することとしている。

また、海外からの旅行者を誘致するため、アジア地域及び欧米豪地域を対象として、民間事業者と連携して現地旅行博への出展や海外メディアの招聘等を通じて、東京の観光に関するプロモーションを展開している。

さらに、今後の訪日旅行者の増加が特に期待できるインドネシアやベトナムなどのアジア地域において、商談会や現地の事業者を対象としたセミナー等を実施し、東京の魅力をPRしている。

(2) MICE誘致の推進

国際会議等のMICEを巡っては海外都市との誘致競争が激しさを増しているため、平成27年7月に策定した「東京都MICE誘致戦略」に基づき、誘致・開催に向けた支援や海外へのプロモーション活動など、様々な施策を展開している。

国際会議については、国内の誘致団体に対して誘致活動や会場確保に要する経費を支援するとともに、外国人参加者向けに都内の観光ツアーや日本文化を体験できるプログラムを提供している。

また、企業の会議や報奨旅行については、主催者に対して東京への事前視察の機会を提供するとともに、開催時に参加者を対象として東京ならではの魅力的なアトラクションを実施している。

今年度からは、これまでのM、I、Cに加えて、新たにEの分野である展示会やイベントを対象とした誘致・開催支援を行うこととしている。

(3) 魅力を高める観光資源の開発

東京が持つ様々な観光資源を活かした地域の主体的な取組を支援している。

伝統文化や食、産業、自然など東京の多様な特性を活かし、地域自らの発想や創意工夫による観光まちづくりを支援するとともに、都内各地域から新たな地域資源活用のアイデアを募集し、都が事業化の有効性等の実証を行う取組を実施している。

今年度から、多摩・島しょ地域にも国内外からの旅行者を一層呼び込むため、様々な情報発信ツールを活用したPRに加え、外国人旅行者向けの観光ツアーコースの造成や交通アクセスの充実に取り組むこととしている。また、観光協会など地域の観光関連団体が行う水辺の賑わいを創出する取組に対して新たな支援を行う。

(4) 外国人旅行者の受入環境整備

平成26年12月に策定した「外国人旅行者の受入環境整備方針」に基づき、2020年大会に向けて、東京を訪れる外国人旅行者が快適に観光を楽しめるよう、街なかでの観光案内標識や無料Wi-Fi、デジタルサイネージなどの整備に取り組むとともに、観光ボランティアの育成を進めている。

また、観光関連事業者への支援として、宿泊施設に対して無料Wi-Fiの設置やバリアフリー化に要する経費を支援するとともに、24時間対応のコールセンターサービス等を提供している。

さらに今年度から、外国人旅行者が多く訪れる地域において、広域的な観光案内拠点を整備するとともに、都内の観光案内窓口を拡充強化し、観光案内機能の充実に努める。

(5) 外国人旅行者の消費拡大に向けた取組

外国人旅行者の消費拡大につながる環境を整えるため、今年度から、インバウンド対応が遅れている小売、宿泊、飲食、交通事業者等に対して新たな支援を行うこととしている。

免税店開設や施設の多言語化等に取り組む事業者に対して、接客やサービス向上に関するセミナーや専門家の派遣等を実施するとともに、コールセンターサービスを活用し、免税店での手続きや商品の配送を行う際のサポートを行う。

さらに、買い物をする外国人旅行者の利便性を高めるため、観光タクシーで商業施設等を巡るモニターツアーを実施する。

(6) 日本各地と連携した観光振興

2020年大会の効果を東京以外の地域にも広く行き渡せるため、日本各地と連携した観光施策を展開している。

外国人旅行者を各地に誘客するため、東京と各地を結ぶ観光ルートを設定し、海外への情報発信を行っている。平成27年度の東北地方に加え、今年度は中国・四国地方と連携した取組を展開する。

また、今年度からMICE誘致についても国内の他都市（京都市、札幌市、福岡市、石川県）との連携を図り、国内を周遊する報奨旅行を共同で誘致するとともに、東京での国際会議の開催機会を捉え、参加者が連携都市を訪れるプログラムを提案する。

さらに、東京から日本各地の魅力を発信する取組として、都庁第一本庁舎45階南側展望室において全国の特産品販売やPR映像の放映を実施している。

以上のように、これまでは「東京都観光産業振興プラン」に基づく施策展開を行うとともに、プラン策定後の状況の変化に対しては様々な計画を個別に策定し、適切に対応してきた。

しかしながら、今後とも観光を取り巻く環境の変化に迅速に対応し、東京を世界有数の観光都市に導いていくためには、新たな視点に立って観光振興を図るための取組を推進していくことが重要である。

4 新たな取組の視点

(1) 観光の一大産業化

観光産業は、旅行業や宿泊業、運輸業、飲食業はもとより、レジャー産業、食品業、小売業、イベント産業、会議施設、通訳・翻訳業など、幅広く多岐に渡っており、経済への大きな波及効果が期待できる。実際に 2014 年の訪都旅行者の消費がもたらした経済波及効果は過去最高の約 12 兆円に達し、都内製造業の生産額の 2 倍程度に相当する。

一方で、我が国の観光産業は諸外国と比べて労働生産性が低く、人材の育成が遅れていることなどが指摘されているほか、急増する外国人旅行者のニーズに確実に応えるためのマネジメントの力を高めていくことが課題となっている。

今後、観光を東京の成長を牽引する一大産業に飛躍させていくためには、観光産業に新たな知識やノウハウを導入し、更なる効率化や利便性の向上を図るとともに、観光に携わる人材の育成をサポートすることで、産業としての基盤を強化し、その発展につなげていかなければならない。

(2) 将来を見据えた新たな観光資源の開発

東京は、洗練された都心部や最先端の技術に加え、歴史的な建造物や伝統文化、アニメやファッション等のサブカルチャー、多摩・島しょの豊かな自然など、多様で豊富な観光資源を有している。一方では、その魅力を十分に活かしきれていない場合もあり、パリやロンドン、ニューヨークなどの世界の観光先進都市の取組に学び、外国人の興味や関心に合わせて観光資源の開発を進めていくべきである。

旅行者誘致を巡る都市間競争が激しさを増す中、新たな視点に立って水辺の活用やライトアップによる演出、ナイトライフ観光の推進など、これまでにない魅力的な観光資源を開発していくことが必要である。その一方で、東京への誘客を効果的に進めるため、旅行者が魅力を感じる既存の観光資源を一層磨き上げることが必要である。

さらに、多摩・島しょ地域への旅行者誘致を進めるとともに、都内各地域の特色を活かした観光振興を図るため、地域による魅力的な観光資

源の開発に向けた支援や、地域の観光振興に取り組む観光関連団体への支援などを強化していくことが重要である。

(3) 魅力の発信と効果的な誘致活動

外国人旅行者の更なる誘致を進めるためには、旅行地としての東京を印象づける東京ブランドを確立し、国内外に浸透・定着させていくことが重要である。特に東京ブランドの定着に向けては、都内の地域社会に根差した取組を重視することが必要となる。

また、旅行者誘致にあたっては、東京ブランドの発信に合わせて海外へのプロモーション活動を質・量の両面から効果的に展開していくことが必要である。多くの旅行者を誘致するため、引き続き、成長著しいアジア地域への働きかけを進めるとともに、旅行中に多くの消費が期待できる欧米豪を中心とした富裕層に東京の魅力を効果的に発信していく。

さらに、短期間で多くの外国人ビジネス客の来訪が期待できる国際会議等のM I C Eを効果的に誘致していくためには、関係主体との連携体制の確保や誘致・開催に向けた受入環境の充実が重要となる。

また、首都であり、2020年大会の開催都市である東京には、日本のゲートウェイ（玄関口）として、東京を訪れた外国人旅行者を日本各地に送客する役割などが期待されている。このため、日本各地との連携を強化して、観光振興の効果を全国に波及させていくことが必要である。

(4) 受入環境の充実

東京を訪れる外国人旅行者が快適に観光を楽しめるように、情報提供のレベルを高めて、様々な受入環境の充実につなげていくことが重要である。特に観光案内機能の充実強化に合わせて、ICT化を通じた情報の提供を行い、無料W i - F i やデジタルサイネージ等の整備を加速していく。さらに、観光ボランティアの育成なども行い、ソフト・ハード両面からの受入環境整備を着実に進めていく。

また、受入環境として宿泊場所の確保が課題となる中、受入れ余地のある旅館の利用が進むよう、これまでにない発想を取り入れてサポートを強化することが重要である。

さらに、観光振興にあたっては、東京の安全・安心が確保されていることが前提となる。そのため、宿泊施設における安全性の向上を図るとともに、障害者や高齢者など全ての人が安全・安心に観光を楽しむようバリアフリー化に向けた取組を進める。

これらのほかに、クルーズ客船を受け入れて旅行者を誘致するため、大型客船に対応できるハード・ソフト両面での取組を推進する。

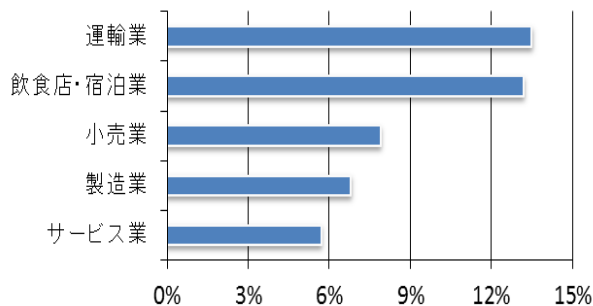
5 観光産業振興に向けた取組の方向性

(1) 消費拡大に向けた観光経営

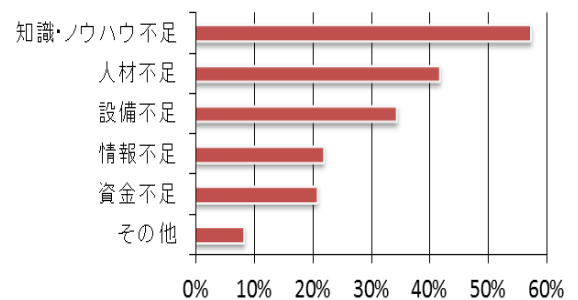
現状と課題

- 観光に関連する産業の裾野は広く、様々な業種が含まれている中、旅行者向けにサービスの提供や商品の販売を行う事業者が、外国人観光客のニーズ等に適切に対応できるよう、マネジメントや効率的な業務運営の力を高めることが重要となっている。
- 外国人旅行者の望むサービスや製品などを独力で正確に把握することが困難な事業者の下支えが必要であるとともに、海外からの観光客の受入を円滑に進めるための多言語対応の充実に加えて、ICT技術を導入して生産性を高めることが課題となっている。

＜外国人旅行者による売上増の意向はあるが実施できていない業種＞



＜その理由(飲食店・宿泊業の場合)＞



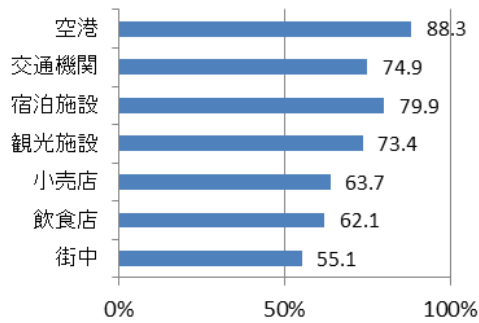
出典:「小企業のインバウンド対応」(日本政策金融公庫)

- 外国人旅行者の急激な増加など、観光を取り巻く環境の変化に対応する上で、事業展開を適切に方向づけることのできる人材と共に、接遇を始めとするサービス提供のレベルを高めることにつながる人材の育成が必要となっている。

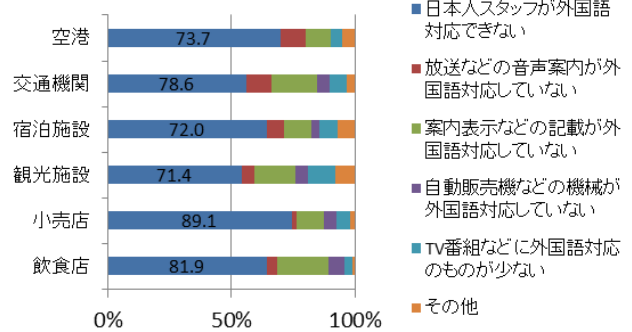
＜外国人旅行者受入に向けた研修(宿泊施設が対象)＞



<東京滞在中の外国語コミュニケーションに関する満足度(場所別)>



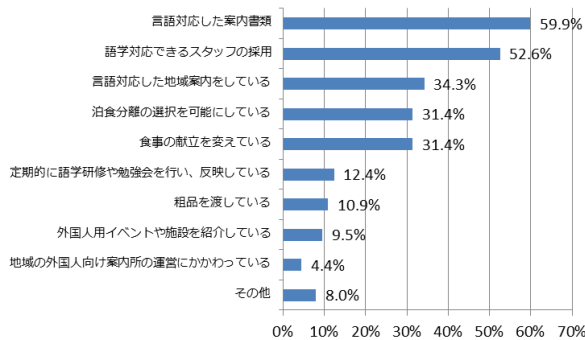
<外国語でのコミュニケーションに関する不満足の原因>



出典:東京都調査

- 東京での宿泊場所の確保が困難との議論がある中、旅行者の受入について余力を持っている旅館等の利用を高めていくことが重要な課題となっている。
- 旅館の持つポテンシャルを引き出すため、利用者の視点からのイメージ向上や宿泊設備の更新などを進めたり、周辺の観光スポットや地域社会との連携など、これまでになかった取組が必要となっている。

<旅館における外国人旅行者 集客の取組>



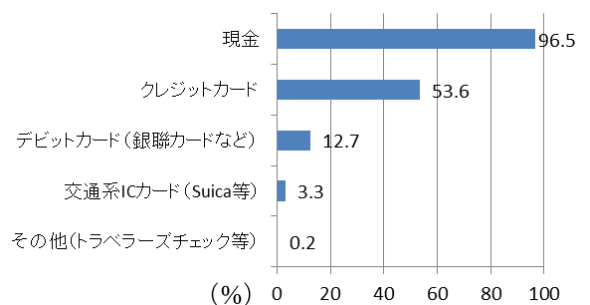
出典:「旅館ブランドに関する調査研究」
(国土交通省 国土交通政策研究所 旅館ブランド研究会)

<新宿区内のシティホテルにおける自動チェックイン機>



- 外国人旅行者の多くは、買い物などを現金払いで行っており、支払の方法や免税の手続などの利便性を高めることで、より一層の消費の喚起につなげていくことが重要なテーマとなっている。

<外国人旅行者が買物場所で利用した決済方法(複数回答)>



出典:「訪日外国人の消費動向(平成27年10-12月期 報告書)」(観光庁)

取組の方向性

(インバウンド対応力の向上)

- 海外からの旅行者によるインバウンド消費を安定的に継続して取り込んでいくため、サービスの提供や商品の販売を行う事業者が、経営の視点からマーケティング活動や生産性を高めるマネジメントを確実に進める新たな取組をサポートする。
- 外国人旅行者の受入を独力で円滑に進めることが困難な事業者に対し、多言語対応の強化や最新のICT化の方式の導入などを後押しする。

(観光産業を担う人材の育成)

- 外国人旅行者の利便性や満足度の向上に向けて、様々な業種のニーズを踏まえ、観光産業の中核としてマネジメントを担う人材や、サービス提供などの面で即戦力となる実践的な対応力のある人材の育成を図っていく。

(宿泊施設に対するサポートの強化)

- 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等について、そのイメージアップに向けたブランド化の取組を進めるとともに、生産性を高めるために設備の高度化をICTの導入等によって推し進める対応をサポートする。
- 旅館が地元の観光の拠点としての役割を担って、旅行者の誘致を周囲の地域社会と協力して着実に進めていくための様々な試みの後押しを行っていく。

(消費喚起に向けた取組)

- 海外からの旅行者が、現金だけでなく、自国のクレジットカード等を利用して、免税店において快適に買い物ができるよう、店舗における決済時の利便性を高める取組を促進していく。

(2) 集客力が高く良質な観光資源の開発

現状と課題

- 海外から東京を訪れる旅行者を増やすため、これまでも増して外国人の興味と関心を生み出す観光資源を創り出すことが不可欠である。そのため、東京で大きなポテンシャルを持つ水辺空間の活用や全く新しい視点からの光による演出やナイトライフの環境整備などを進めることが重要なテーマとなっている。

<パリの事例>

(歴史的建造物のライトアップ)



<シンガポールの事例>

(水辺を活用したナイトライフ)



(写真提供:シンガポール政府観光局)

- 外国人旅行者が東京の観光を楽しむためには、ニューヨークのブロードウェイのような、夕食の後でも観劇等を楽しむことのできるような場を創出することが必要である。
- 東京で京都の三大祭り(※)のようなスケールを持ち、国際的に見ても集客力の高い祭りを生み出して、国内外に観光のシンボルとして発信していくことが必要となっている。

※葵祭、祇園祭、時代祭

<ブロードウェイ>



<祇園祭>



- 都内には、既に数多くの魅力のある観光資源はあるが、そのレベルアップや旅行者の関心の変化に応じた対応を進めていく余地は多い。特に、これまで以上に活用が期待できる様々な地域の伝統的な文化や都民の日常を支えるインフラに加え、外国人から特有の人気を集める日本の文化などを効果的に生かしていく努力が必要となっている。

<染めの体験のモニターツアー>
(新宿区)



<隅田川にかかる橋>



<東京アニメセンター>
(千代田区)



- 豊かな自然に恵まれて都心とは異なる特色を持つ多摩・島しょ地域の魅力ある観光資源等を活用し、国内外の多くの旅行者が様々なスポットを訪れる取組に対する支援を充実していく必要がある。

<豊かな自然(高尾山)>



<世界遺産(小笠原)>



- 地域ごとの魅力ある観光資源を効果的に開発する上で、活躍が期待される地元の観光関連団体について、知識やノウハウのほか人材や資金面から課題も多く十分な事業展開が難しい場合がある。

＜墨田区観光協会ホームページ＞



＜うえの桜まつり＞



(上野観光連盟ホームページ)

取組の方向性

（水辺の賑わいの創出）

- 東京の河川や湾岸などの水辺空間のより一層の活用に向け、舟運の活性化や船着場などの賑わいの創出などを地域社会の理解や協力を確保しながら重点的に進めていく。

（ライトアップによる演出）

- 観光客の誘致の面で長年の努力を続けてきたパリで実現しているライトアップによるまちをあげた観光資源の演出の方法などを都内においても取り込んでいく。

（ナイトライフ観光の充実）

- 東京での夜間の時間帯に充実した観光を行うためのナイトライフの仕組みづくりや、エンターテインメントを楽しめる場の確保に取り組む。ナイトライフ観光の展開にあたり、光による演出や水辺空間の活用も含めた複合的な対応も進めていく。

（東京を象徴する新たな祭りの創出）

- 国内外からの旅行者が東京の多様な魅力や文化に触れ、都民との交流を楽しめる新たな祭りを作り出し、東京を象徴する一大イベントに育てあげていく。

（地域や文化に着目した観光資源の活用）

- 都内の各地域の文化やその具体的な形である祭りのほか大規模な公共インフラなどを観光資源として確実に活用していく取組をサポートする。さらに、外国人に人気のあるアニメ等の文化を対象として観光資源としての利用を進める。

(多摩・島しょ地域の観光支援強化に向けた取組)

- 多摩地域や島しょの豊かな自然や農林水産業などを活用し東京の観光地としての魅力を情報発信し、観光案内を行うとともに、観光資源としての開発や観光ルートの設定などをこれまでに増して重点的にサポートする。

(地域の観光関連団体の活動の強化)

- 地域の観光関連団体が自治体の区域を越えた幅広い活動や都政と連携した取組を観光振興の面から効果的に展開することができるようなサポートを強化する。

(3) 東京ブランドの発信と観光プロモーションの新たな展開

現状と課題

- 東京ブランドを海外に向けて発信することにより、東京の旅行地としての魅力を効果の高い手法で普及しその定着を実現することがますます重要となっている。そのため、旅行者の特性に着目して海外のエリアに応じた東京ブランドの発信と様々な旅行者誘致の活動（プロモーション）を進めることが不可欠となっている。
- これからの経済成長などにより旅行者数の大きな伸びが期待できる国や地域について、これまでのアジアの諸国だけでなくほかの国やエリアに対する旅行者誘致の取組を進めることが必要である。

<観光プロモーション(フィリピン・マニラ)>



<旅行博出展(タイ・バンコク)>



- 欧米豪のエリアにはこれまでも様々な旅行者誘致の活動を行ってきた実績があり、富裕な旅行者層の来訪などを念頭により効果の高いPR活動などを継続して展開することが重要となっている。

<旅行博出展(ドイツ・ベルリン)>



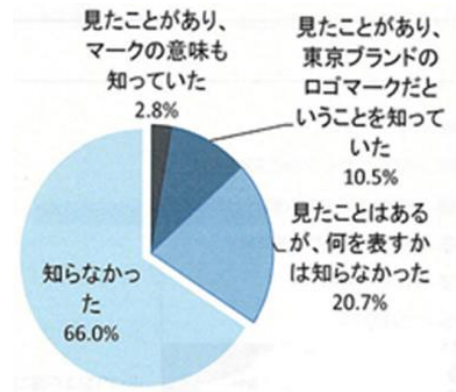
<街頭ビジョンでのPR (アメリカ・ニューヨーク)>



- 世界に向けて東京ブランドの浸透と定着を図るため、既に観光地としてのブランドを確立した様々な都市と連携し、そのブランド力を効果的に活用するとともに、世界各国からの関心が高い大規模なイベントの機会を活かした多様な発信が必要となっている。

- 東京ブランドを国内で浸透させていくためには、都内各地域の住民や団体によるロゴ・キャッチコピーの活用を取組を活性化させ、地域に根差した形での展開を広げていくことが必要となっている。

＜ロゴの認知度＞



出典：「東京ブランド認知度調査」
(平成 27 年度)

- 東京ブランドの発信に当たっては、民間の力を効果的に引き出す P R プロジェクト等を時間をかけて継続して展開することが必要である。

＜東京ブランド共同企画商品＞



バスタオル・フェイスタオル(イメージ)



江戸風鈴(イメージ)

- 2020 年東京大会も含め、若年層の異文化に対する理解やコミュニケーション能力の向上が必要となる中、外国から東京を訪れる教育旅行を増やすことで、同世代が交流する機会をつくり、将来的な観光客の確保につなげていく必要がある。

(観光プロモーションの戦略的な展開)

- ▶ 将来に向けて旅行者の大幅な伸びが期待できる国やエリアについて、調査を行った上で、旅行者の誘致活動を新たに展開していく。その際、東京ブランドの発信の方法についても国や旅行者の特性を踏まえたよりきめの細かいものとする。
- ▶ 欧米豪などで旅行者誘致を行ってきた実績を踏まえて、各国に設置した観光レップの活動の強化などを通じて観光客の受入れでは国際的に最高水準の対応が可能であることを発信して富裕な旅行者層の誘致の実現などに結び付けていく。
- ▶ 観光PRなどにより欧米等から訪れる富裕な旅行者が利用するビジネスジェットの受入体制をはじめとする、様々な利便性の向上などについて、国への働きかけを通じて条件整備を図る。
- ▶ パリやニューヨークなどに代表されるような国際観光都市との連携を深め、相互に協力してPRなどを行うことで、東京ブランドのイメージと認知度を高めていく。
- ▶ 世界に向けた東京ブランドの発信をより効果の高い形で展開するためオリンピック・パラリンピックの開催を始めとする国際的なビッグイベントを活用して、PRの充実に結びつける。

(官民が連携した東京ブランドの浸透に向けた取組の推進)

- ▶ 東京ブランドの推進に向けて、都内の各地域での取組を支援し、国内における一層の認知度の向上を図るとともに、2020年東京大会に向けて、旅行者の受入機運の盛り上げにつなげていく。
- ▶ 東京ブランドについて、民間の力を活用した効果の高いPRプロジェクト等を一定の期間にわたり安定して実施することのできる仕組みをつくり上げていく。

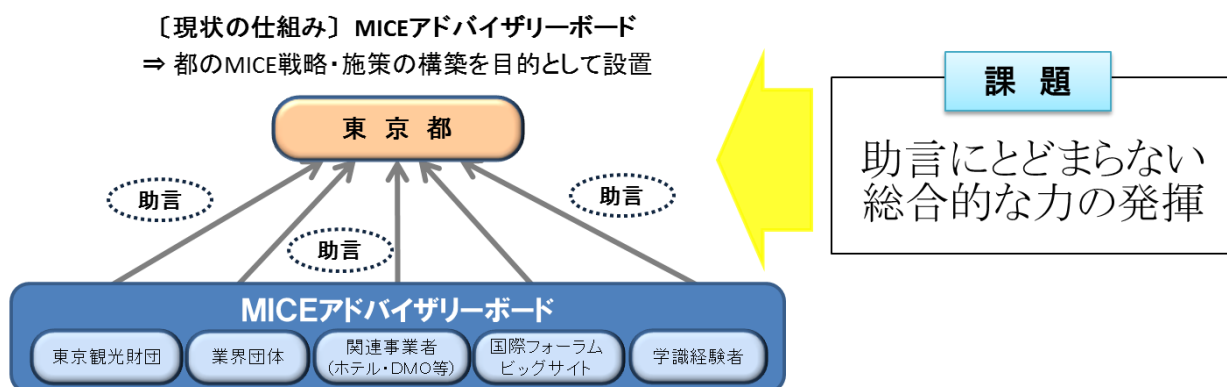
(訪日教育旅行の積極的な誘致)

- 日本の文化や言葉を学ぼうとする意欲が高く、訪日教育旅行の増加が期待できる国や地域において、現地の教育機関に対する積極的な誘致活動を実施する。

(4) MICE誘致の新たな展開

現状と課題

- MICE誘致を効果的に進めるためには、行政だけでなく、主催者や関係事業者、地域団体など様々な主体が連携して誘致や開催に取り組むことが必要であり、こうした関係主体が総合力を発揮できる仕組みづくりが課題となっている。



- MICEの誘致を巡る厳しい国際競争に勝ち抜くためには、会場となる施設等の更新や機能向上を着実に進めて、受入環境の維持や充実を図ることが重要となっている。また、美術館等を会議後のレセプション会場として利用するユニークベニューの充実を図ることも必要である。
- 現在、東京でのMICEの開催は会議場やホテルなどの関連施設が集積する都心部が中心となっており、多摩地域でのMICE開催の環境整備を進めていくことが課題となっている。



- MICEの中で報奨旅行や企業系会議の誘致・開催に向けた支援については、海外都市における対応が進んでおり、都としても一層の施策の強化を図ることが必要である。

<報奨旅行誘致の事前視察（八芳園）>



<報奨旅行時のアトラクション提供>



- MICE誘致については、既存の国際会議等を誘致するだけでなく、国際会議等を新しく設立して東京での開催を図るような動きについても適切な対応を進めていくことが課題となっている。

取組の方向性

（官民一体でMICE誘致・開催に取り組む仕組みの構築）

- MICE誘致の中核を担う団体がリーダーシップを発揮する方法等により、様々な関係主体が誘致・開催で連携を図るための仕組みを作り上げて、より効果の高いMICE誘致を展開する。

（MICEを受け入れるための環境整備の充実）

- 国際会議等の開催や会議後のユニークベニューの実施に必要な施設機能の確保や強化に向けた様々な環境整備を適切に支援し、MICEの受入環境の充実につなげていく。

（多摩地域におけるMICE開催の基盤の構築）

- MICEの開催効果を関連施設が集積する都心部以外にも広く行き渡らせるため、多摩地域においてもMICE開催を増やすための地域の取組を支援していく。

（報奨旅行等の誘致・開催支援の強化）

- マーケティング調査の結果等を踏まえ、海外企業が行う報奨旅行等の誘致・開催について、十分な検討を行った上で、支援内容等の充実を図る。

（立ち上げ型国際会議等の支援）

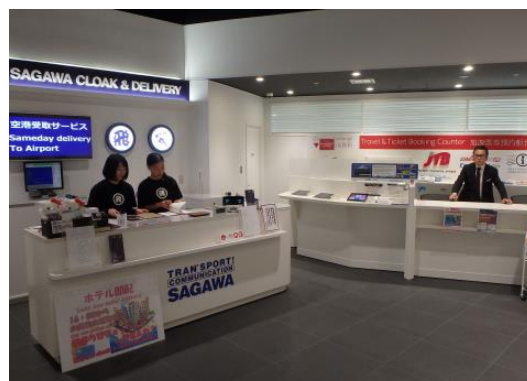
- 新たに国際会議等を立ち上げ、その東京での開催を図る取組についてサポートを的確に行って、都内での開催件数の着実な増加に結びつけていく。

(5) 外国人旅行者の受入環境の向上

現状と課題

- 外国人旅行者が都内を安心して快適に観光できるようこれまで以上に観光案内を行う態勢の充実を進めることが不可欠である。特に、観光案内所のような拠点では、情報の提供に加えて、観光に必要な民間サービスの実施が追い付いていない場合も多い。
- 観光案内の拠点が協力して情報発信の充実に取り組むとともに、区部以外のエリアでの観光案内機能のより一層の拡充がテーマとなっている。
- 海外から東京を訪れる外国人旅行者に、きめの細かい観光案内を実施できるよう、ボランティアの活用をより一層進めていくことが不可欠となっている。

<観光情報センター バスタ新宿>



<都内における観光案内機能の整備状況(平成 28 年 4 月現在)>

(単位:箇所)

	区部	市部	町村部	島しょ部	合計
観光情報センター	4	—	—	—	4
観光案内窓口	101	32	4	11	148
合計	105	32	4	11	152
(比率)	(68.9%)	(21.2%)	(2.6%)	(7.3%)	

※ 観光案内窓口は上記のほか、成田市に5か所設置

○ 旅行者の情報の取得についてICT化の進展に対応した機器の利用が進むことが見込まれており、様々なICT技術の活用を図るとともに、情報として提供されるコンテンツの充実を確実に進めることが重要となっている。

<都が設置しているデジタルサイネージ>



○ 海外からの観光客の増加に伴って、日本とは異なる文化や習慣を持つ外国人への理解を深め、その特性などを尊重しながら、同時に日本の生活習慣等に関する説明などを確実に行って、宿泊時などのトラブルの発生を抑えていくことが重要である。

○ 世界各国から東京を訪れる旅行者に対して、観光を楽しむ上での前提となる都市や宿泊場所などの安全性や安心感が何よりも優先されることを踏まえて、それらの確保に向けた不断の対応が不可欠である。

○ 障害者などが気軽に旅行に出かける機運が十分に醸成されておらず、街なかでの移動や交通機関の円滑な利用が難しい場合も多い。

○ ライブ・エンタテインメントの旺盛な需要に対し、都内をはじめ、ホール・劇場の閉鎖や改修が相次いでいる状況を踏まえ、ホール・劇場を確保し、芸術文化を活性化していく必要がある。

○ 東京港は大型化するクルーズ客船を受け入れるための施設機能が不足しているほか、クルーズ客船の寄港地としても十分には知られていないため、受入能力の向上とPRの強化が必要である。

<晴海客船ふ頭>



取組の方向性

（観光案内機能の強化・充実）

- ▶ 東京の観光案内所について、情報提供の充実に加えて、民間の力を活用して、より一層の良質なサービス提供を行う拠点としての機能強化を図る。
- ▶ 観光案内所が相互に、ネットワークを組み、ノウハウの共有や、一元的な情報発信を行い、旅行者への効果の高いサービスを提供する。
- ▶ 都心から東京の各地域への送客を効果的に進める上で、多摩地域における観光案内の向上を目指し、新たに観光情報センターの機能を整備する。
- ▶ 外国人旅行者に対する観光案内をより効果的にきめ細かく行うため、現在のボランティアに中核となる指導的立場の人材を確保するとともに、障害者が進んで社会参画を行うためボランティア活動に取り組む仕組みの充実を図る。

（ICTの活用による情報発信の強化）

- ▶ 旅行者が活用するICT技術としてWi-Fiやデジタルサイネージの普及が見込まれる中、無料Wi-Fiが使えるエリアを拡大するとともに、デジタルサイネージからスマートフォン等に情報を取り込んで観光に利用する動きを着実に後押しする。
- ▶ 観光の質を高めるための情報を発信するため、都内の伝統文化である祭りや新しい楽しみ方としての舟運や観光タクシーなどのコンテンツの発信の仕組みを作り上げていく。

（多様な文化・習慣への対応）

- ▶ 観光に関連する事業者が、外国人旅行者の持つ多様な文化や習慣について理解を深めるとともに、観光客にも日本の生活上の習慣やマナーを理解してもらうための取組を進める。

(安全・安心の確保)

- 東京の街なかを安心して観光できるよう外国人旅行者からの様々な問合せに的確に対応できる仕組みや宿泊施設の安全性や安心感の確保に結びつく取組を進める。
- 緊急・災害時に外国人旅行者の安全・安心を確保するため、宿泊施設や観光施設において必要な情報を多言語で迅速に提供するなど、初期の対応の充実を図るとともに、帰国までの滞在場所の十分な確保を目指す。

(障害者等の観光の充実)

- 障害者や高齢者が積極的に外出して、様々な交通機関を快適に利用しながら旅行などを行う、アクセシブル・ツーリズムの充実を図る。

(ホール・劇場等問題への対応)

- 芸術文化やホールに関係する専門家等による協議の場において、ホール・劇場等の確保をはじめ、充実したナイトライフの実現などの諸課題を検討し、解決に向けた取組を推進する。

(クルーズ客船の誘致促進)

- クルーズ客船の東京への寄港を増やすため、2020年までに新たな客船ふ頭を整備するとともに、海外旅行博やウェブサイト等で東京と東京港の魅力を効果的に発信していく。

(6) 日本各地と連携した観光振興

現状と課題

- 世界の各国から訪れる外国人旅行者を東京に受け入れて日本各地に送客するゲートウェイの役割の強化が必要となっている。それに合わせ、基礎自治体のレベルでも相互に連携した観光振興が進むような動きを着実に作り上げていくことが重要なテーマとなっている。

<ALL JAPAN & TOKYO プロジェクト> (日本各地と連携した外国人旅行者誘致)



<台東区と福島県南会津町との連携> (まるごと南会津観光 PR フェア)



上野恩賜公園内で南会津町の物産販売、観光PRを実施

- MICEのひとつである外国企業の報奨旅行について、東京都では、京都市など各地の都市と連携して共同での誘致を進めており、こうした取組について連携の対象となる都市を増やすことにより一層の充実を図ることが課題となっている。
- 海外からの旅行者が東京から全国各地に出向くように、各々の地域の魅力的な観光資源や伝統文化、特産品などの情報を幅広く多様な媒体を活用して発信して、取組の効果を高めていくことが重要となっている。

取組の方向性

（日本各地と連携した誘致活動の拡大）

- 東京都が日本の各地と連携して、外国人旅行者の誘致を行う対象としている現在の東北、中国・四国に加え、これら以外の地域で既に自治体間で協力して実施している旅行者誘致の取組に都として参画していく。また、国内の観光面で有力な都市等と協力してPR等を行うなどにより日本各地との連携を全国に広げていく。
- 都内と日本各地の基礎自治体が、友好都市や姉妹都市などのつながりを生かして実施する観光面での取組を後押しする。

（都市間連携によるMICE誘致の推進）

- MICE開催都市として魅力を有する国内の他都市との連携を広げ、複数の都市を周遊する報奨旅行の誘致を効果的に展開して、MICE誘致の効果を各地へと行き渡せていく。

（観光情報センター等を活用した情報発信）

- 都内の観光情報の発信の拠点を通じて、東京を基点とする日本各地への観光ルートやアンテナショップなどの多様な情報を外国人旅行者向けに提供する態勢を作り上げていく。また、都内にある日本各地のアンテナショップが多言語で対応できるサポートの仕組みを作り上げる。