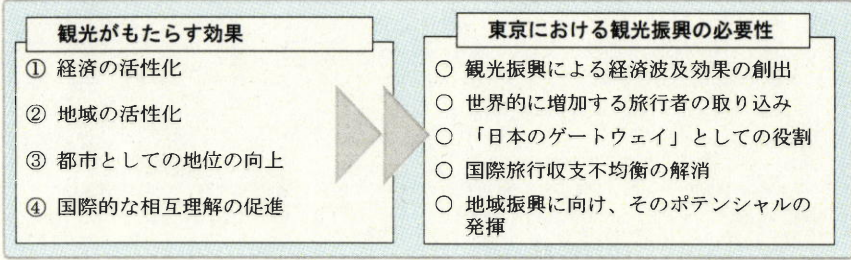


I 東京の観光振興の意義



II-1 観光を取り巻く近年の社会情勢等の変化

- 旅行者誘致をめぐる都市間競争の激化
- 台頭する有望市場（東南アジア・北東アジア地域）
- 旅行者ニーズの多様化（個人旅行へのシフト等）
- 情報流通ルートの多様化・ICTによる技術革新
- 航空状況の変化（空港容量の拡大、LCC参入等）
- 観光まちづくりの概念の普及
- 人口減少・少子高齢化の進展
- 急激な為替レートの変動
- 国を挙げた観光立国に向けた取組の強化（観光立国推進基本法施行（19年）、観光庁の発足（20年））
- ★ 東日本大震災による影響
  - ・ 平成23年 訪日外国人旅行者数（JNTO）622万人（対前年 27.8%減）

II-2 東京の観光振興施策における課題

- ① 現在の外国人旅行者誘致は、ダイナミックに変化する旅行者の動きに未だ十分に対応できていない。  
○ マーケティングを踏まえた効果的な施策展開
- ② 外国人旅行者の誘致に当たっては、ビジネス市場を視野に入れた対策も必要である。  
○ MICEにおける東京のプレゼンスの確立
- ③ 観光を通じて地域を活性化する取組が未成熟である。  
○ 都内にある豊富で多様な資源の活用
- ④ あらゆる旅行者が満足する受入環境が十分に整っていない。  
○ 旅行者がストレスなく、自由に行動しやすい環境整備
- ⑤ 観光に関わる人材の育成は、未だ発展途上である。  
○ 観光を支える人材力の強化
- ⑥ 観光振興に向けた取組体制は、海外主要都市に大きく遅れをとっている。  
○ 柔軟かつ機動的な取組体制の確保
- ⑦ 観光に関する調査・統計は、東京の実態を捉えきれていない。  
○ 観光に係る調査・統計の拡充

IV 施策提言（案）

- 戦略1 質量ともに充実した効果的な外国人旅行者誘致策の展開**
- 国・地域、有望旅行者層などマーケティング・リサーチ機能の強化
  - メッセージ性のある「東京のブランディング」による競合都市との差別化
  - 個人旅行の増加への対応やビジネス客も視野に入れたプロモーション展開
  - 日本のゲートウェイとしての役割を活かした広域的な連携の構築
- 戦略2 誘致競争を勝ち抜くMICEプログラムの構築**
- MICE誘致を外国人旅行者誘致の柱の一つとして重点化
  - 東京の強みを背景としたMICEプロモーションの積極的な展開
  - 伝統・文化等による東京独自の支援メニューの創出
- 戦略3 地域資源を活用した旅行者への価値の提供**
- 地域資源を活用した新たな価値と既存の価値による観光需要の創出
  - テーマ性のある地域ごとのイメージの明確化
  - 行政区域を前提としない広域的観光振興
  - 地域の観光振興の発展段階に応じた都の支援
- 戦略4 旅行者目線に立った、きめ細かな受入環境の充実**
- ICTなどの最先端の技術等の活用による情報流通を支える環境整備
  - 災害時も踏まえた多言語対応の充実による安心・快適な環境整備
  - 旅行者に優しいホスピタリティ溢れる対応
- 戦略5 東京の成長を牽引していく観光を支える人材力の確保**
- 観光産業をマネジメントする人材、地域のマネジメントを担う人材の育成
  - ホスピタリティ溢れた国際感覚を持つ人材の育成
  - 在住外国人などの様々な人材の活用

III 観光の視点による東京の将来像

- 1 観光が成長を牽引する都市
- 2 世界で最も旅行者に選ばれる都市
- 3 住む人も、訪れる人も愛着を感じる都市
- 4 全ての人が安心して快適に過ごせる都市
- 5 人々が観光の担い手として活躍する都市

<施策を推進するために必要な事項>

- 1 東京が総力をあげた観光振興の推進
  - 都・国・区市町村・観光関連団体・民間・都民等の総力の結集
  - 政府観光局機能の構築による柔軟かつ機動的な執行体制の検討
- 2 観光の実態をより効果的に捕捉する機能の充実
  - 量的な面に加え、質的な面も重視した成果指標の設定
  - 旅行者ニーズ・行動特性を調査・分析した戦略の構築
- 3 東京の観光を支える財源の確保
  - 宿泊税は今後も観光振興の推進に効果的に活用