

PRIME 観光都市・東京

～ 東京都観光産業振興実行プラン 2017 ～



平成29(2017)年1月

東京都

早春の桜



祭りの賑わい



秋の日本庭園



市街のイルミネーション



多摩の自然散策



夕暮れの島しょ



「PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン 2017～」 の策定にあたって

東京は観光都市として多くの人々を惹きつける魅力があり、世界中で最も高い評価を受けるような存在感を発揮しています。

こうした東京の魅力を一層高めていくため、それぞれの地域が持つ「宝物」を磨き上げて、ブランドとして育てることによって、海外から更に多くの旅行者に東京を訪れていただくことが重要だと考えています。



世界中が注目する東京 2020 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、東京の多様な魅力を海外に発信しながら、観光に関連する事業者の支援や旅行者の受入環境の充実に向けた取組などを着実に展開していくことが必要です。

この 10 年間で東京を訪れる外国人旅行者の数は 3 倍に近い規模にまで伸び、都内の経済活動にも大きな影響を及ぼしています。こうした中で、観光の分野は、活力を持って持続可能な成長を遂げる都市、「スマートシティ」を作り上げるために、極めて重要な役割を担うものと考えています。

このため、私は就任以来、各界の有識者の方々と精力的に議論を積み重ねて、今後の観光振興の道筋を示す、この「東京都観光産業振興実行プラン 2017」を作り上げたところです。

本プランで特徴となるのは、今後目指すべき新たな数値目標を掲げ、それを様々な施策を意欲的に展開することで、初めて達成できる高い水準にしていることです。

観光を巡る環境の変化に速やかに対応できるように、毎年度、本プランの内容を更新しながら、皆様と力を合わせて、東京の観光を有力産業に成長・発展させていくことで、「PRIME 観光都市・東京」の実現を目指し、万全の態勢で取り組んでまいりたいと考えています。

平成 29 (2017) 年 1 月

東京都知事

小池百合子

目 次

1 東京都観光産業振興実行プラン策定の意義	1
2 観光を巡る現状	
（1）世界の旅行者数の推移.....	2
（2）外国人旅行者数の急増.....	2
（3）旅行による消費の増大.....	4
（4）国際会議の開催件数の増加.....	6
（5）拡大する宿泊需要.....	8
（6）外国人旅行者の情報収集方法の変化.....	9
（7）多摩・島しょへの送客の必要性の高まり.....	10
（8）観光都市・東京としての更なる発展.....	11
3 これまでの取組	
（1）外国人旅行者誘致の展開.....	13
（2）M I C E 誘致の推進.....	14
（3）魅力を高める観光資源の開発.....	15
（4）外国人旅行者の受入環境整備.....	16
（5）外国人旅行者の消費拡大に向けた取組.....	17
（6）日本各地と連携した観光振興.....	18
4 今後の取組の視点	
（1）観光を有力産業に発展させる取組.....	19
（2）将来を見据えた新たな観光資源の開発.....	19
（3）魅力の発信と効果的な誘致活動.....	20
（4）受入環境の充実.....	20
（5）東京の様々な主体の連携強化.....	21
5 本プランの目標	22
6 観光産業振興に向けた施策展開	24
（1）消費拡大に向けた観光経営.....	25
（2）集客力が高く良質な観光資源の開発.....	33
（3）観光プロモーションの新たな展開.....	42
（4）M I C E 誘致の新たな展開.....	48
（5）外国人旅行者の受入環境の向上.....	56
（6）日本各地と連携した観光振興.....	65

1 東京都観光産業振興実行プラン策定の意義

我が国が人口減少と少子高齢化によって、今後の内需の大幅な伸びが期待できなくなる中、東京の将来に向けた持続的な成長と発展を実現する上で、観光の果たす役割の重要性はこれまでになく高まっている。

観光の振興は、海外からのインバウンド需要を取り込むことにつながり、旅行者をはじめ、交通機関や宿泊業のほか飲食業を含めた幅広い産業に経済面の波及効果と雇用の創出等を生み出して、地域の活性化にも寄与する取組である。

また、世界が注目する東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京 2020 大会」という。）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る機会を増やすことは、旅行地としての東京に対する関心や理解を深めるとともに、東京の国際的なプレゼンスの向上や、日本各地の活性化にもつながる。

その一方で、東京の観光を取り巻く環境はこの数年の間で急速な変化が進んでいる。都内を訪れる外国人旅行者が急増し、その消費活動が経済活動に及ぼす影響は大きくなっている。また、外国人旅行者の情報収集の方法が ICT 技術の進展により変化して、街なかでの情報の入手や宿泊の質の向上などを含めた受入環境の充実をきめ細かく進めることは重要なテーマとなっている。さらに、外国人の興味や関心を重視するなど、これまでとは異なる新しい発想を持ち観光資源を作り出していく努力も必要性を増している。

東京都（以下「都」という。）は、こうした観光を巡る急速な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、新たに「東京都観光産業振興実行プラン」（以下「観光実行プラン」という。）を策定することとした。

この観光実行プランは、昨年末に公表した「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020 年に向けた実行プラン～」の観光施策の分野を採り上げて、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、翌年度に実施する具体的な観光施策等を掲載するものである。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、観光実行プラン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、「PRIME 観光都市・東京」の実現を図っていく。

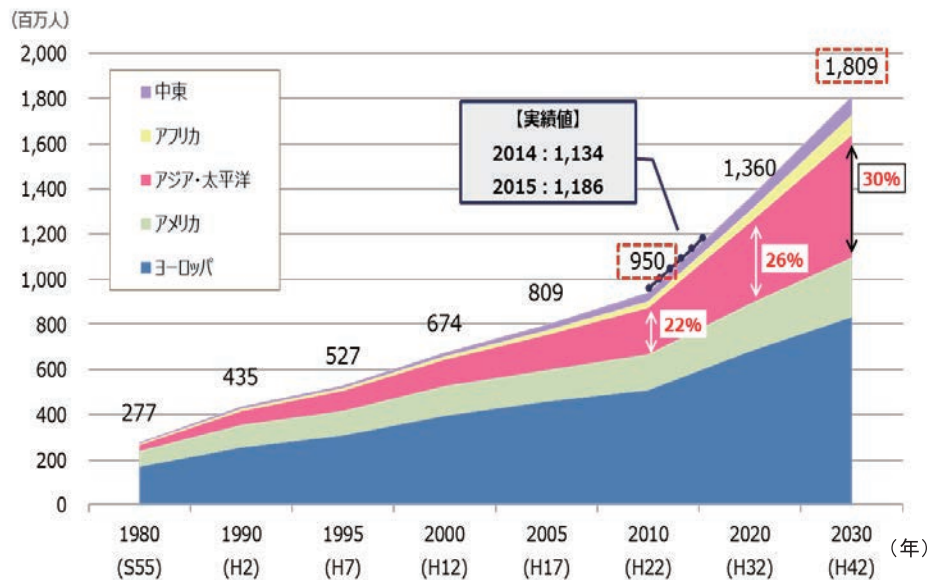
2 観光を巡る現状

(1) 世界の旅行者数の推移

世界観光機関（UNWTO）によれば、全世界の旅行者数は増加傾向が続いており、2015年には約11.9億人に達している。こうした傾向は今後も長期に渡って継続することが見込まれており、2020年には約13.6億人、2030年には約18.1億人まで増加することが予測されている。

このうち、特に増加する割合が高いのはアジア・太平洋地域で、全体の旅行者に占める割合は2010年の22%から2030年には30%まで拡大することが見込まれている。

＜世界の旅行者数の趨勢(今後の予測)＞



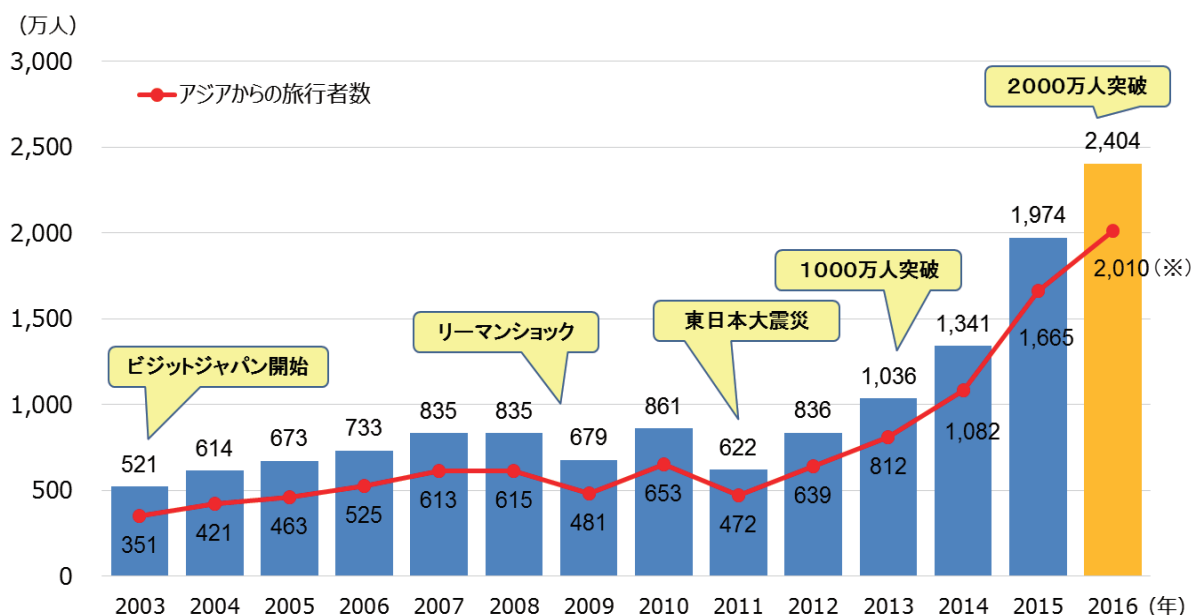
出典:「Tourism Highlights 2016 Edition」(世界観光機関(UNWTO))

(2) 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、右肩上がり伸びており、この10年間で約3.3倍に増加している。2016年の外国人旅行者数は、過去最高の約2,404万人に達しており、その旅行者数の内訳を見ると、アジアからの旅行者が約2,010万人(※)と全体の約84%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。

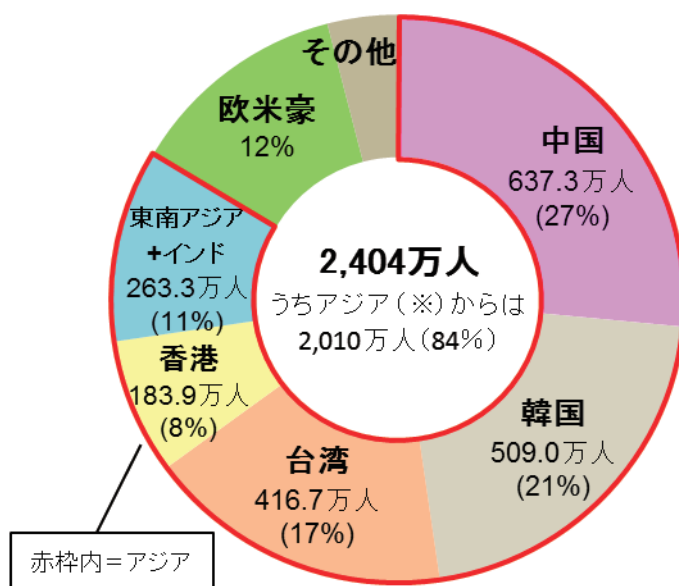
(※)アジアからの旅行者数は、東アジア、東南アジア、インドのみの計

<訪日外国人旅行者数の推移>



注: (※)2016年のアジアからの旅行者数は、東アジア、東南アジア、インドのみの計で推計値
出典: 日本政府観光局(JNTO)

<訪日外国人旅行者数の内訳(2016年)>



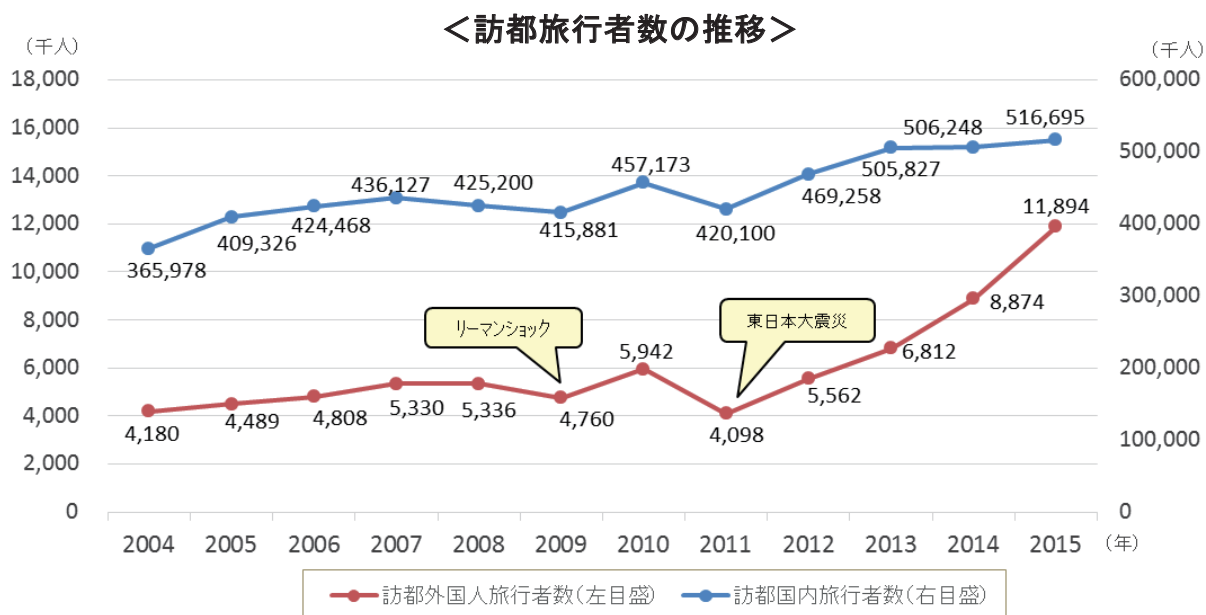
注: (※)アジアからの旅行者数は、東アジア、東南アジア、インドのみの計 (平成29年1月17日発表数値)

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2.6倍に増加している。2015年の旅行者数は過去最高の約1,189万人に達し、年間で初めて1,000万人を突破することとなった。

また、訪都旅行者全体の約 98%（2015 年）を占める国内旅行者数についても、増加傾向にあり、2015 年は約 5 億 1,670 万人に達し、過去最高を記録している。

この結果、平成 25 年 5 月に策定した「東京都観光産業振興プラン」で定めた目標である訪都外国人旅行者数 1,000 万人、訪都国内旅行者数 5.1 億人を 2 年前倒しで達成することとなった。



(3) 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、2010 年以降は減少傾向が続いていたが、2015 年は増加に転じ、震災前に近い約 20 兆 4,000 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 年には 3 兆円を突破し、2016 年も過去最高を更新したが、同年に入ってから一頃の勢いに落ち着きが見られ、7-9 月期の消費額は前年同期比で約 3% 減少することとなった。

訪日外国人旅行者 1 人当たりの旅行時の消費については、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、これまで増加傾向が続いていたが、2015 年の 10-12 期から減少傾向に転じている。

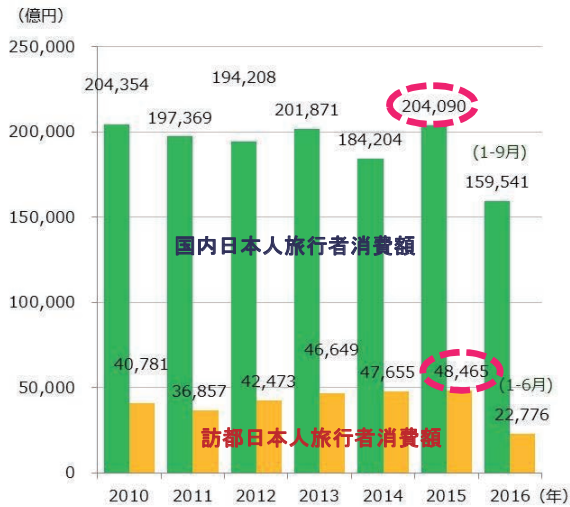
東京を訪れる国内からの旅行者による消費額は、2015 年には過去最高

の約4兆8,500億円に達している。

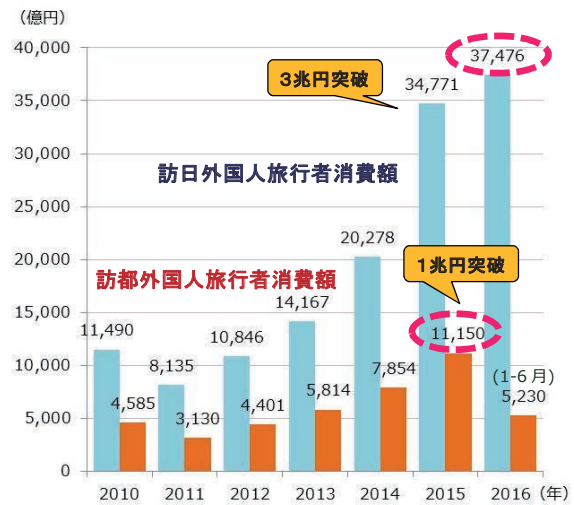
また、訪都外国人旅行者の消費額も2011年以降は増加が続いており、2015年は初めて1兆円を突破することとなった。

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、2015年には過去最高を記録しているものの、訪日外国人旅行者による消費額と同様に、2015年の10-12期から減少傾向に転じている。

<日本人旅行者の消費額>

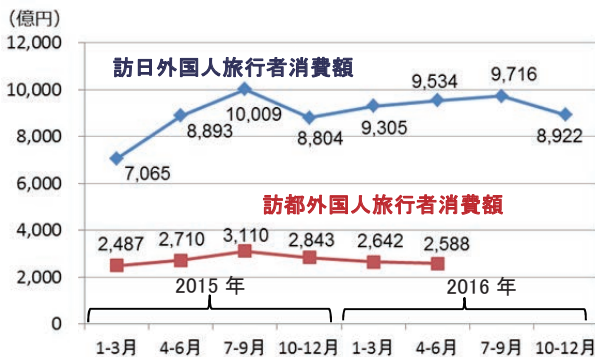


<外国人旅行者の消費額>

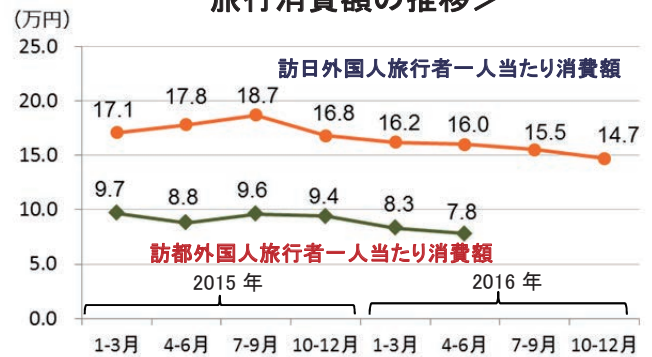


出典：「訪日外国人消費動向調査」「旅行・観光消費動向調査」(観光庁)、「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

<外国人旅行消費額の推移>

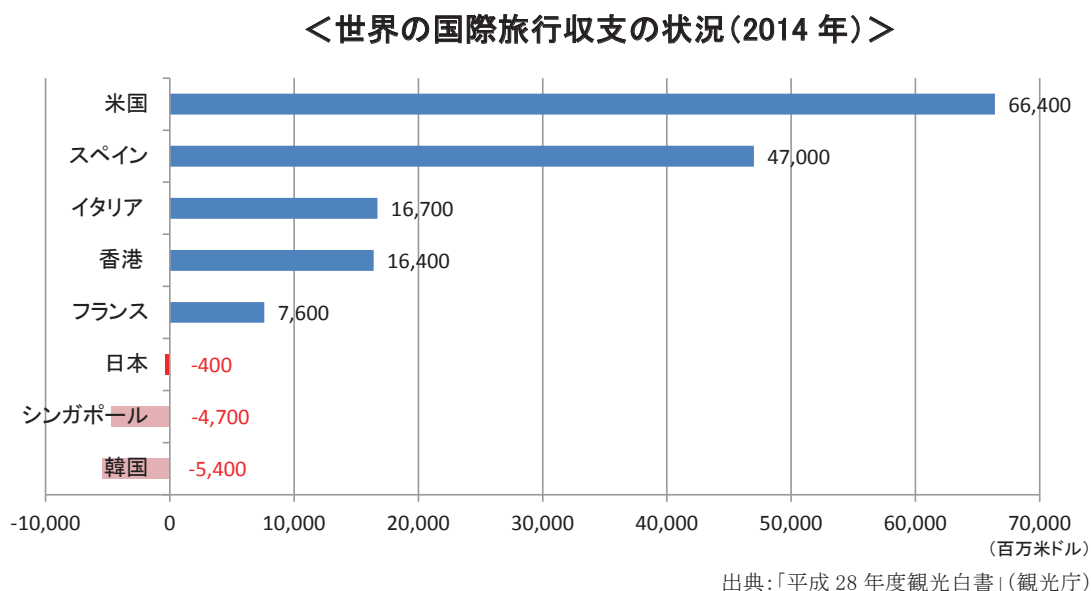
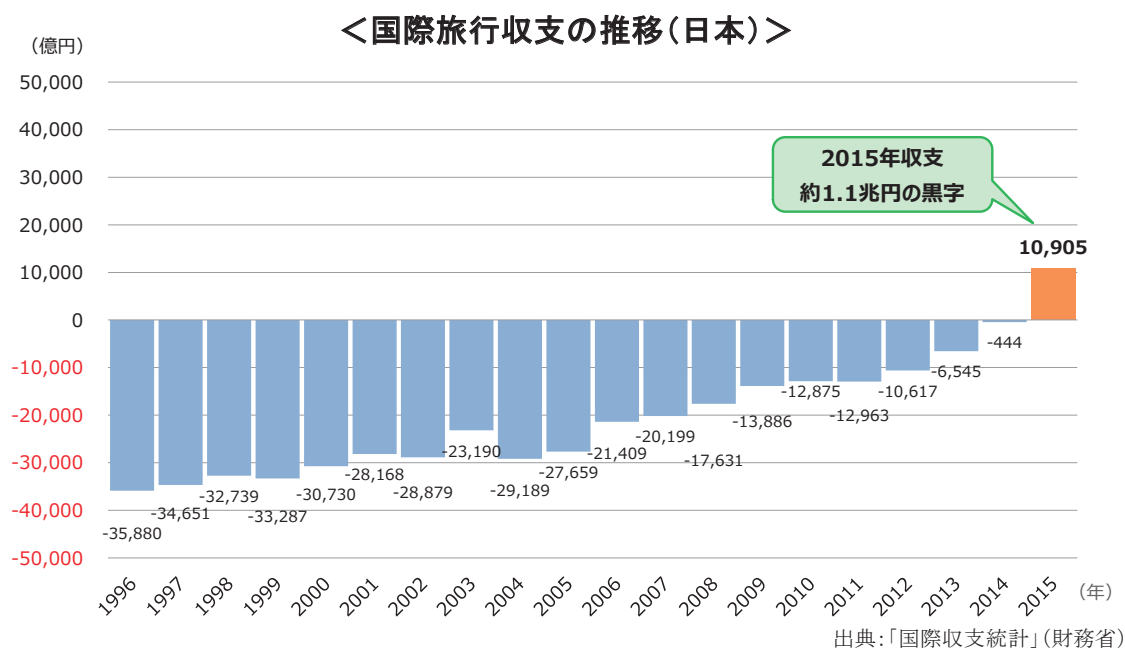


<外国人一人当たりの旅行消費額の推移>



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)
 ※ 2016年7-9月期以降の訪都関係の消費額は公表されていないため未掲載

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、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1兆1,000億円の黒字となり、暦年での黒字は1962年以来、53年ぶりとなった。2015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3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。

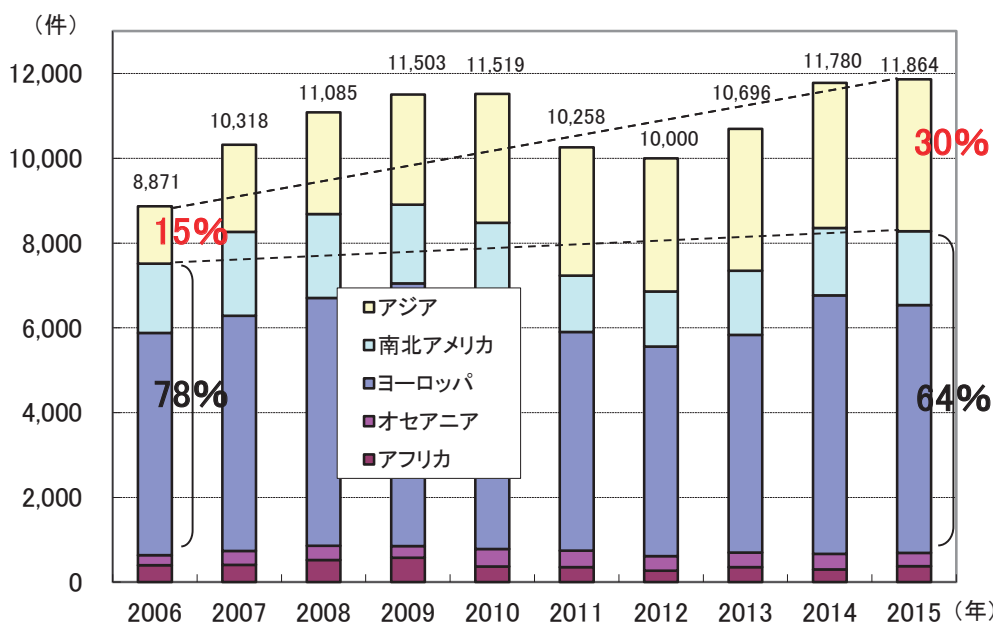


(4) 国際会議の開催件数の増加

国際会議はこれまで、国際本部の多くが立地する欧米での開催が過半を占めていたが、経済発展が進むアジアでのシェアがこの10年間で約2倍に拡大している。

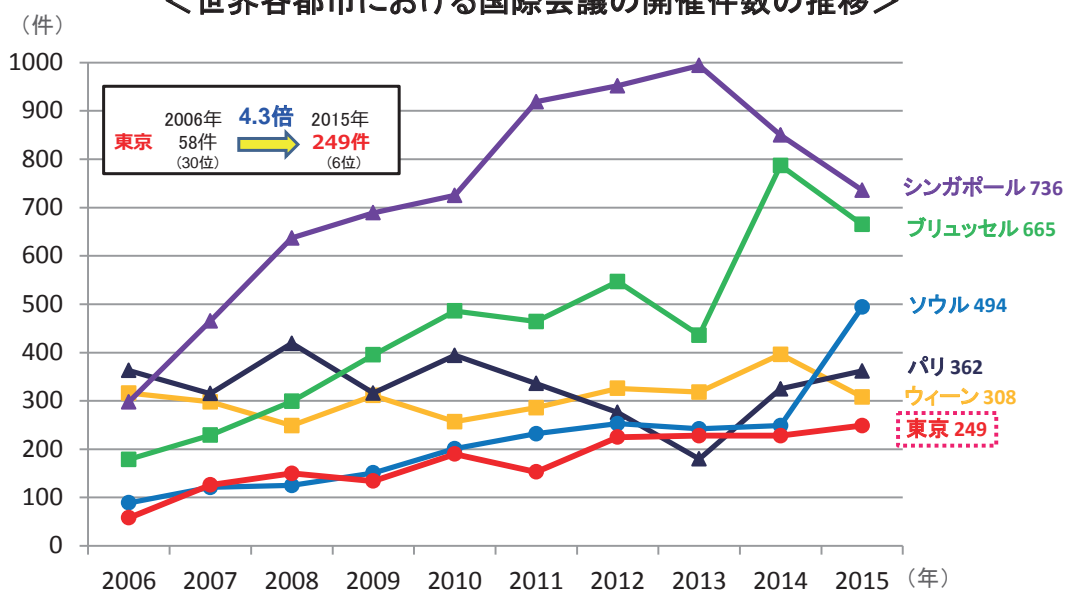
こうした中、東京での国際会議の開催件数はこの10年間で約4.3倍に増加し、東京のMICE開催都市としての地位は向上しているものの、依然としてシンガポールやソウルなどのアジアの競合都市に後れを取っている状況である。誘致を巡る国際的な競争に勝ち抜き、東京への更なるMICE誘致を進めるためには、誘致施策の充実強化が必要である。

<国際会議の世界市場の状況>



出典:「国際会議統計」(日本政府観光局)

<世界各都市における国際会議の開催件数の推移>

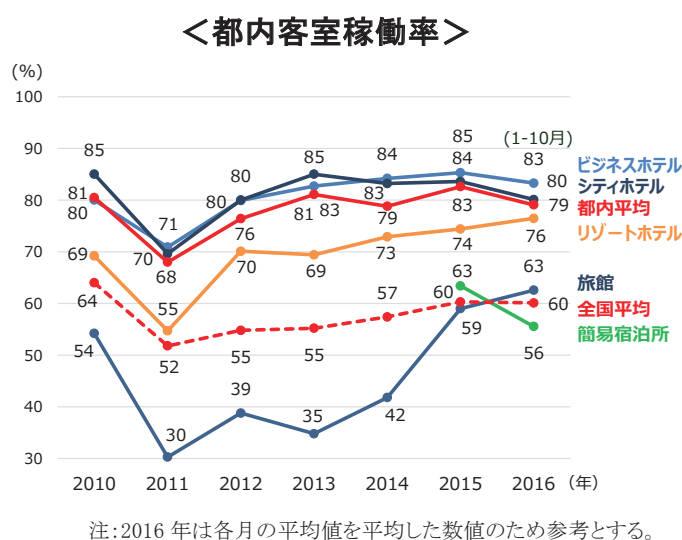
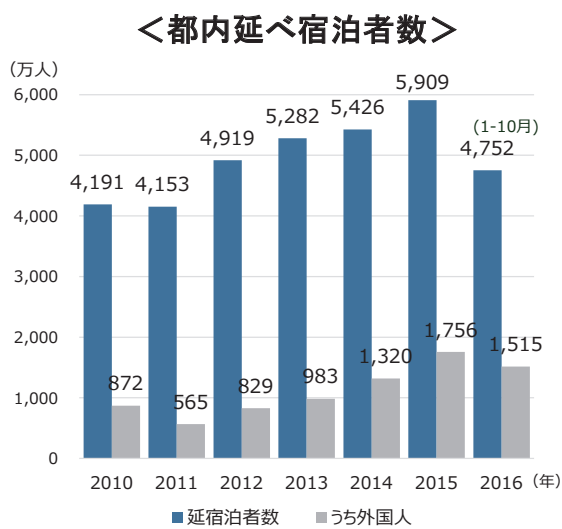


出典:「国際会議統計」(日本政府観光局)

(5) 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60%を大幅に上回る83%に達している。

2015年の種類別の客室稼働率(都内)を見ると、ビジネスホテルが85%、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59%に留まっている。



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、国は平成28年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。今後とも民泊を巡る国の動向等については注視していくことが必要である。

【参考】民泊に関する国の動き

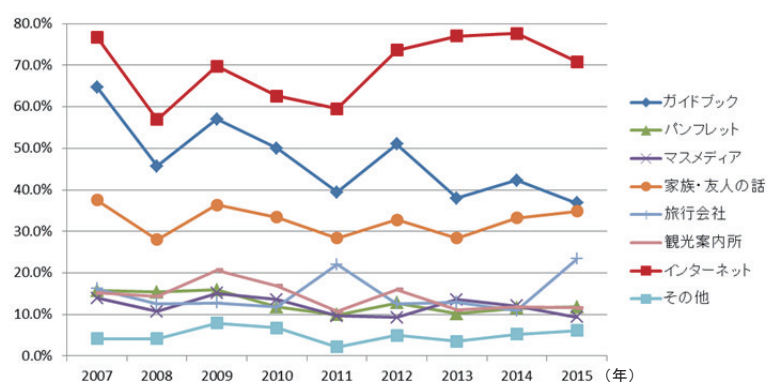
- ◇「民泊サービス」のあり方に関する検討会（平成27年11月～平成28年6月）
- ◇旅館業法関連法令等の改正（平成28年4月1日施行）
 - ・簡易宿所の客室面積基準や設備の緩和
- ◇新たな法案の骨子（あり方検討会の報告書（平成28年6月20日））
 - ・一定の要件（年間提供日数上限（180日以下）など）を満たす民泊を適切な規制の下で推進できるよう類型別に規制体系を構築
- ◇国家戦略特区に関する動向
 - ・平成25年12月 旅館業法の特例を措置
 - ・平成27年12月 大田区において国家戦略特区の活用に関する条例制定
 - ・平成28年2月 大田区において事業開始

(6) 外国人旅行者の情報収集方法の変化

I C T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。

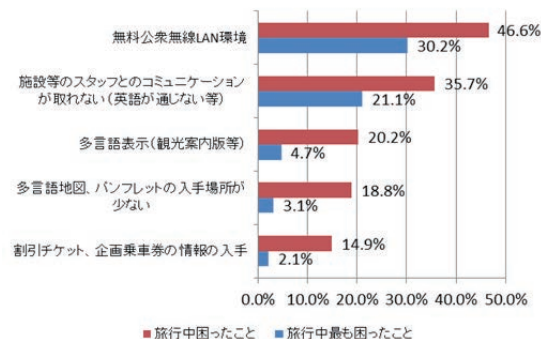
一方で、外国人旅行者に対するアンケート調査の結果を見ると、訪日旅行中に「最も困ったこと」、「困ったこと」の第一位はいずれも無料公衆無線LAN環境となっており、外国人旅行者の滞在中の満足度を上げるためには、無料W i - F i の整備が急務となっている。

＜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)＞

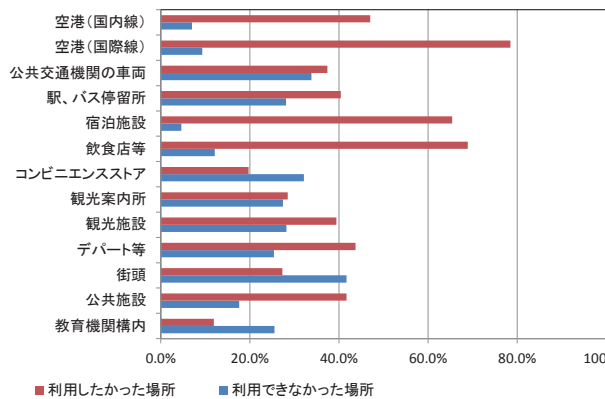


出典:「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査」(総務省、観光庁)

無料W i - F i の整備は、外国人旅行者が利用したい場所（ニーズ）との整合性を図りつつ進めることが重要であるが、街頭（歩行空間）や個々の商業店舗、教育機関の構内など対応が十分に進んでいない場所も一部存在している。

このため、これらの場所の整備を進めるとともに、使えない理由として挙げられている「利用場所がわからない」「多言語対応されていない」「認証がうまくいかない」などの要望にも応えていくことが必要となっている。

＜外国人旅行者がWi-Fiを利用したい場所、利用できなかった場所＞



＜外国人旅行者がWi-Fiを利用できなかった理由＞

	コンビニエンスストア	街頭	教育機関構内	全場所の平均
利用場所がわからなかった	20.0%	22.2%	-	16.7%
言語対応されておらず手順等を理解できなかった	36.0%	26.7%	25.0%	27.4%
接続に必要な認証がうまくいかなかった	36.0%	37.8%	41.7%	32.8%
接続に個人情報の登録を要し登録しなかった	8.0%	11.1%	33.3%	14.1%
その他	-	4.4%	8.3%	3.2%
利用できなかった理由がわからない	16.0%	11.1%	8.3%	17.0%

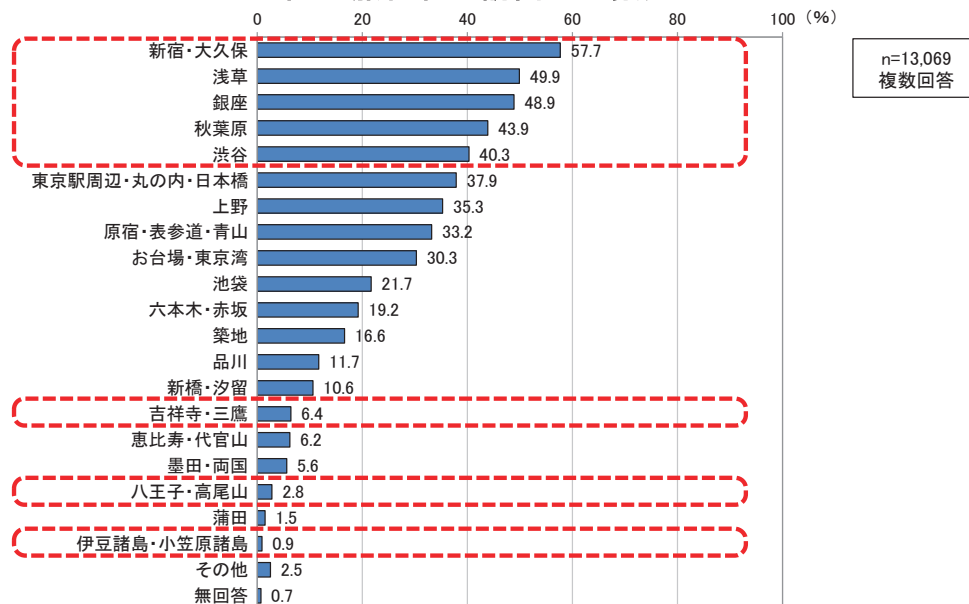
「Wi-Fi利用に係る調査(平成27年3月、総務省)」に基づき東京都で作成

(7) 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観光資源があり、こうした魅力を「宝物」として活用して旅行者の誘致につなげることのできるポテンシャルを持っている。その一方、2015年度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、浅草、銀座、秋葉原、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。

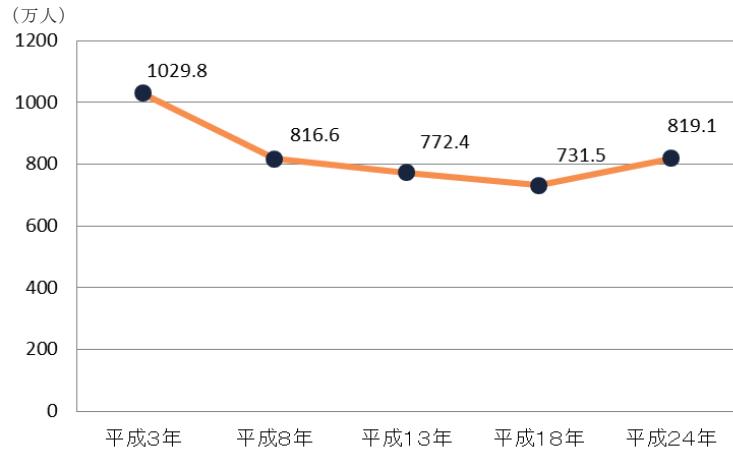
また、多摩・島しょ地域への旅行者数を見ると、訪都旅行者全体の数が大幅に増加しているなか、西多摩地域への旅行者数はこの約10年間でわずか6%の増加に留まっている。さらに、島しょ地域への旅行者数については、1973年(昭和48年)をピークに長期に渡り低迷しており、依然としてピーク時の3割程度の旅行者数に留まっている。

＜外国人旅行者が訪問した場所＞



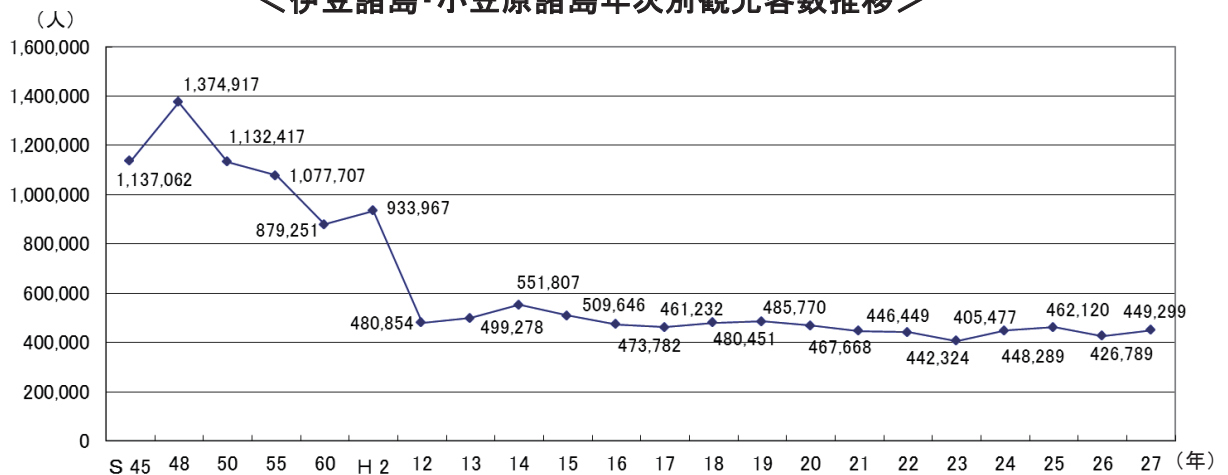
出典:平成27年度国別外国人旅行者行動特性調査(東京都)

＜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)

(8) 観光都市・東京としての更なる発展

アメリカの富裕層向け大手旅行雑誌「Condé Nast Traveler (コンデ・ナスト・トラベラー)」が平成 28 年 10 月に公表した「世界で最も魅力的な都市」のランキング(米国を除く)において、東京は前年の第 15 位から大幅に順位を上げて初めて第 1 位に選ばれた。これは、東京の観光 PR や外国人旅行者の受入環境の整備など、行政と民間が力を合わせて推進してきた様々な取組の成果によるものと考えられる。今後、富裕層を含めた外国人旅行者を幅広く誘致するためには、国における I R 実施法案の動向や民泊による滞在のあり方を取り決める動き等についても留意していくことが必要である。

また、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が平成28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、前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。

<Condé Nast Traveler(コンデ・ナスト・トラベラー) Best Cities in the World>

【読者投票ランキング2016年「Best Cities in the World」上位10都市】

1位	東京(日本)	※15位
2位	京都(日本)	※9位
3位	フィレンツェ(イタリア)	※1位
4位	ルツェルン(スイス)	※18位
5位	サン・ミゲル・デ・アジェンデ(メキシコ)	※ランク外
6位	バンクーバー(カナダ)	※19位
7位	ビクトリア(カナダ)	※24位
8位	ザルツブルグ(オーストリア)	※12位
9位	バルセロナ(スペイン)	※14位
10位	ウィーン(オーストリア)	※3位

注: 米国を除く世界各都市
 ※ 国名の後の数字は2015年の順位
 出典: 東京都報道発表資料

<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	プラヤデルカルメン(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)

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。

【平成27年度の主な実績】

- ◆民間事業者との連携による観光プロモーション
 - ・現地旅行博への出展（欧米豪・アジア地域 14 市場）
 - ・パンフレットの作成・配布（欧米豪地域 5 言語、中国、韓国、台湾等）
 - ・海外旅行事業者向けセミナーの開催（欧米豪地域 15 件 659 名）
 - ・海外旅行事業者の招聘（欧米豪地域、中国、韓国 19 件 117 名）
- ◆成長開拓市場における観光プロモーション
 - ・実施地域：フィリピン

- ・メディア向けセミナーの開催（27社13ブロッガー）
- ・旅行事業者向けセミナー・商談会の開催（76社）

（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用意するとともに、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等を提供している。

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・開催支援を行っている。

【平成27年度の主な実績】

- ◆都が支援を行い東京で開催された主な国際会議
 - ・第9回UIC世界高速鉄道会議 参加者数 約1,200人
 - ・第25回アジア太平洋肝臓病学会議 年次総会 参加者数 約4,300人
- ◆都が支援を行い東京で開催された主な報奨旅行等
 - ・Prudential Indonesia（インドネシア） 参加者数1,100人
 - ・AIA Thailand（タイ） 参加者数1,168人
- ◆学術系国際会議の誘致で連携した都内大学
 - 首都大学東京、早稲田大学、東京医科歯科大学

(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生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生かし、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んでいる。

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っている。

【平成 27 年度の主な実績】

◆地域による観光まちづくり支援

- ・観光発信拠点へのガンダムモニュメントの設置（稲城市）
- ・両区に架かる旧中川「ふれあい橋」のライトアップ整備（江東区・江戸川区）
- ・ものづくりの現場公開のための店舗改修・改築への助成（台東区）

◆地域のアイデアを活用した観光資源の開発

- ・古民家での宿泊や山遊びなどを体験するモニターツアーの実施（檜原村）
- ・船と自転車を組み合わせて都心を巡るモニターツアーの実施（港区・中央区・江東区）
- ・100組を超えるバンドによる、八王子ロックフェスティバルの開催（八王子市）

(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、東京 2020 大会に向けて、東京を訪れる外国人旅行者が安全・安心かつ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している。

さらに、平成 28 年 4 月には新宿南口のバスタ新宿内に新たな観光情報センターを設置したほか、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を進めている。

【平成 27 年度の主な実績】

◆観光案内標識

新たに 50 基設置するとともに、既存 100 基について表示内容を更新

◆無料Wi-Fiの設置

都立 35 施設で 156 基設置、街なかで 10 基設置

◆デジタルサイネージの整備

新宿、上野で 4 基設置

◆観光ボランティア

- ・新宿、上野で街なか観光案内開始
- ・ボランティア数 1,379 名

(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っている。

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している。また、これまで宿泊施設や飲食店等を対象として実施していた多言語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っている

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している。

【平成 27 年度の主な実績】

◆多言語コールセンターサービスの提供

- ・対象施設：宿泊施設（374 施設）、飲食店（35 施設）、タクシー（1,400 台）
- ・利用言語：英語・中国語・韓国語
- ・利用時間：全日 24 時間
- ・利用施設数：延べ 598 施設

(6) 日本各地と連携した観光振興

東京 2020 大会の効果を東京以外の地域にも広く行き渡らせるため、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送客するため、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 年度の東北地域に加え、今年度は中国・四国地域と連携した取組を展開している。

また、今年度から M I C E 誘致についても国内の他都市（札幌市、石川県、京都市、福岡市）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している。

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都内アンテナショップの P R 等を実施している。

【平成 27 年度の主な実績】

◆日本各地と連携した外国人旅行者誘致

東京と東北地域を結ぶ観光ルートの設定、海外メディア等を対象とした招聘旅行の実施、専用ウェブサイトによる情報発信など

◆都庁展望室における日本全国物産展の開催

4 月から 5 月、1 月から 3 月まで開催（購入者 25,411 人）

◆民間大規模イベントを活用した観光 P R

東京ドームで開催された「ふるさと祭り東京 2016」において、全国各地のマラソン大会などを紹介

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「P R I M E 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 今後の取組の視点

(1) 観光を有力産業に発展させる取組

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。実際に訪都旅行者の消費がもたらした経済波及効果は直近の調査でも過去最高の水準を更新して約13兆円近くにまで達し、都内製造業の生産額の2倍程度に相当している。

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有力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、一層の効率化やより優れたサービスの提供を行うとともに、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、江戸時代から続く伝統文化や最先端の技術に加え、食やエンターテインメント、アニメやマンガ等のサブカルチャー、ファッション、多摩・島しょの豊かな自然など、多様で豊富な「宝物」を有している。

そうした「宝物」を十分に生かしていくため、パリ、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、既存の観光資源を一層磨き上げるとともに、旅行者に魅力を提供できるポテンシャルの発掘を進め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

地域の特色を生かした観光振興を図るため、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の魅力を引き上げ、国内外に広く発信していくことが重要である。

また、旅行者誘致にあたっては、東京の魅力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、新しい市場の開拓のための調査を行いながら、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MICE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、2020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、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るとともに、トイレの洋式化など、気配りの行き届いたきめの細かい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、無料Wi-Fiやデジタルサイネージ等の整備を加速し、ICT技術を活用した情報提供を推進していく。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そのイメージアップを含めた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・安心に観光を楽しめる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) 東京の様々な主体の連携強化

観光産業の振興をこれまでも増して戦略的に展開するためには、様々なノウハウを持つ民間事業者や地域で活動する団体と緊密に連携するほか、国や区市町村との協力を進め、都を中心としてそれぞれの力を総合的に発揮して相乗効果を生み出すことのできる官民連携のネットワークを築き上げていかなければならない。

また、その前提として、幅広い分野にわたる都の観光施策を効果的に推進するため、都庁内の各局が横断的に連携を図り、都庁を挙げての取組を進めていくことが重要である。

5 本プランの目標

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。

政府が平成28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。

こうした状況を踏まえ、観光実行プランでは、従来の旅行者数に加えて、新たに外国人リピーター数や消費額などの質的な面に着目した目標設定を行う。

総合目標

訪都外国人旅行者数

- 2020年には、**2015年の約2倍**に当たる**2,500万人**を目指す。
- 2024年には、**3,000万人**を目指す。

2015年：**1,189万人** → 2020年：**2,500万人** → 2024年：**3,000万人**

外国人リピーター数

- 訪都外国人旅行者数(目標値)の**60%**を目指す。

2020年：**1,500万人** → 2024年：**1,800万人**

訪都外国人消費額

- 2020年には、**2015年の約2.4倍**(過去5年間の伸び率)に当たる**2.7兆円**を目指す。

2015年：**1兆1,150億円** → 2020年：**2兆7,000億円**

訪都国内旅行者数

- 2020年には、新たなレベルとなる**6億人**を目指す。

2015年：**5億1,670万人** → 2020年：**6億人**

訪都国内旅行者消費額

- 2020年には、2015年比で約1兆円増の**6兆円**を目指す。

2015年：**4兆8,470億円** → 2020年：**6兆円**

政策目標

政策目標		目標年次	目標値
観光案内の充実	新たな観光情報センター(多摩)の整備	2017年度	1か所
	広域的な観光案内機能を担う拠点の整備	2019年度	外国人が多く訪れる10地域(※)及び東京2020大会会場周辺
	「街なか観光案内」の展開	2019年度	
	観光案内窓口の拡充・機能強化	2019年度	外国人が多く訪れる10地域内に200か所程度
デジタルサイネージの歩行空間での設置		2019年度	100基程度
観光案内サインの設置		2019年度	600基程度
外国人旅行者の無料Wi-Fi利用環境に対する満足度		2020年	90%以上に向上
無料Wi-Fi利用環境の向上	Wi-Fiアンテナの設置	2019年度	Wi-Fiアンテナを内蔵するデジタルサイネージを含め700基程度設置
ボランティアの育成・活用	観光ボランティアの活用	2020年	3,000人
	おもてなし親善大使の育成	2020年	1,000人
アクセシブル・ツーリズムの推進	都の支援による宿泊施設のバリアフリー化	2019年度	130件
	都の支援による観光バス等のバリアフリー化	2019年度	50台
国際会議の開催件数		2024年	世界トップスリーに入る330件

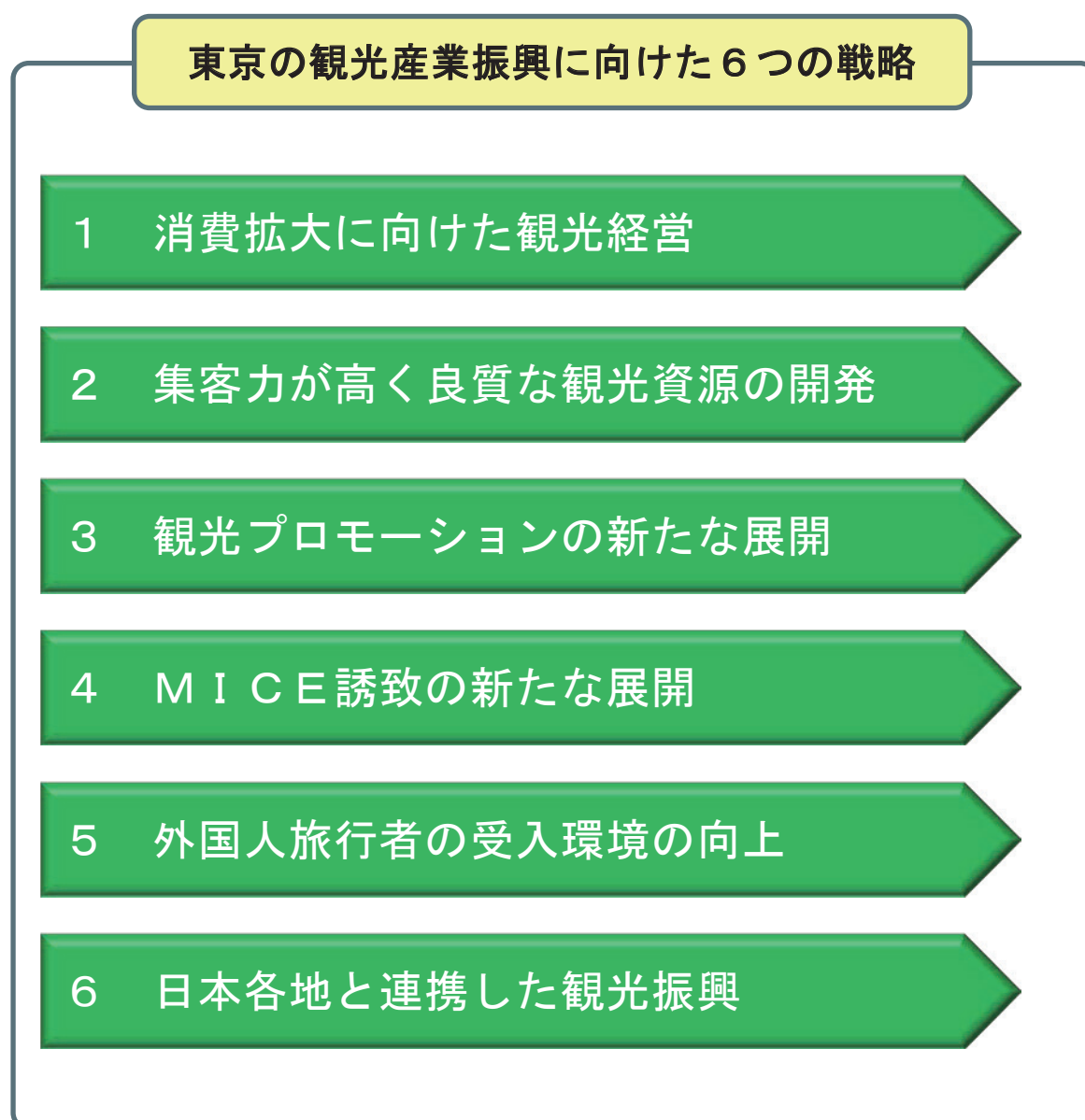
※ 外国人旅行者が多く訪れる10地域…新宿・大久保、銀座、浅草、渋谷、東京駅周辺・丸の内・日本橋、秋葉原、上野、原宿・表参道・青山、お台場、六本木・赤坂

6 観光産業振興に向けた施策展開

都は、観光実行プランの目標達成に向けて、以下に掲げる6つの戦略に基づく施策を展開していく。

各戦略においては、今後の方向性を示す基本的な考え方を明らかにした上で、現状と課題を整理し、平成29年度に実施すべき主な施策を示している。また、中長期的な対応が必要な課題の解決に向けた取組の進め方も明らかにしている。

これらの施策を総合的に推進していくことで、「PRIME 観光都市・東京」の実現を目指していく。



(1) 消費拡大に向けた観光経営

基本的な考え方

都内の観光関連事業者の力を高め、将来の東京の産業をリードする有力なビジネス分野として発展を遂げるよう、的確な観光産業の振興を進めていく。また、外国人旅行者の集客の基盤となる経営のインフラ等の充実を後押しするとともに、人材の育成など民間のニーズを踏まえた中長期的な面からの取組も進めていく。

経営力を高める取組

- 海外から東京を訪れる旅行者によるインバウンド消費の力を捉えながら、事業の生産性を高めることのできる経営態勢の充実を進めていく。

経営インフラの充実

- 外国人旅行者を受け入れる事業者の対応力の基礎となる多言語対応の充実を進めるとともに、洋式の生活習慣等に合わせた受入環境のレベルの向上を図る。

人材の育成

- 観光産業の担い手となる人材について、マネジメントを的確に行う力を伸ばす仕組みの構築や、サービスの現場での優れた対応の力を養う取組の強化を進めていく。

消費喚起を図る環境の充実

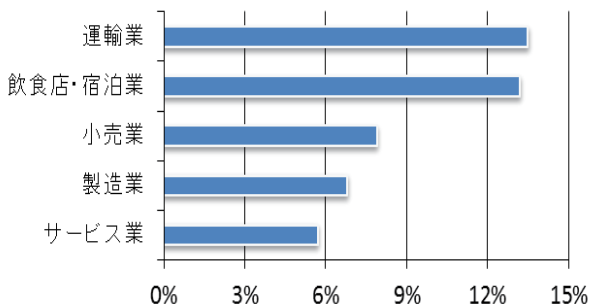
- 外国人旅行者の消費意欲に影響を与える、決済方法や交通手段などの利便性を高めて、消費拡大につながる環境の向上を進めていく。

現状と課題

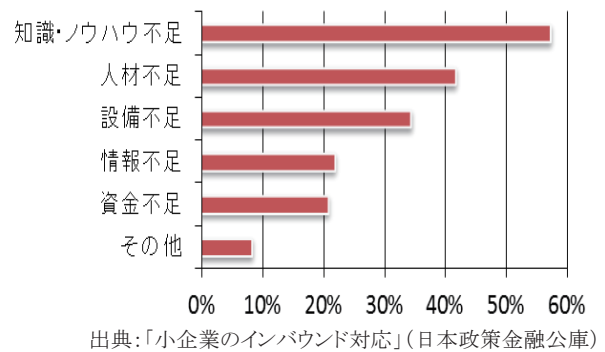
(経営力の向上)

- 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を図るとともに、海外からの観光客の受入れを円滑に進めるための多言語対応の充実に加えて、ICT技術の導入などにより生産性を高めることが課題となっている。
- 外国人旅行者の行動の特徴や多様な消費動向に関しての基礎的なデータに基づいて、サービス提供や製品の開発のあり方を検討する取組が必要となっている。

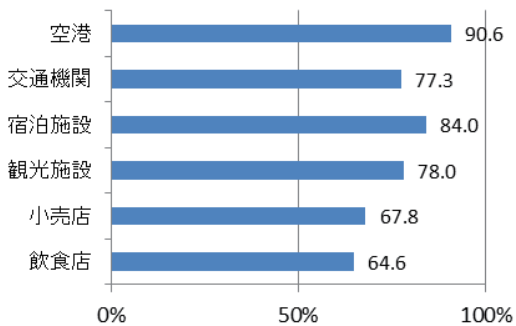
＜外国人旅行者による売上増の意向はあるが実施できていない業種＞



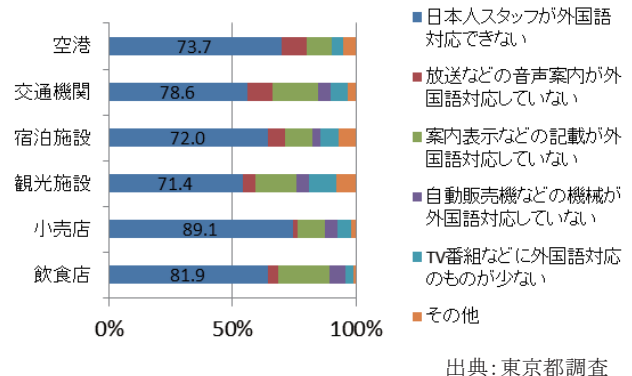
＜その理由(飲食店・宿泊業の場合)＞



＜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)＞



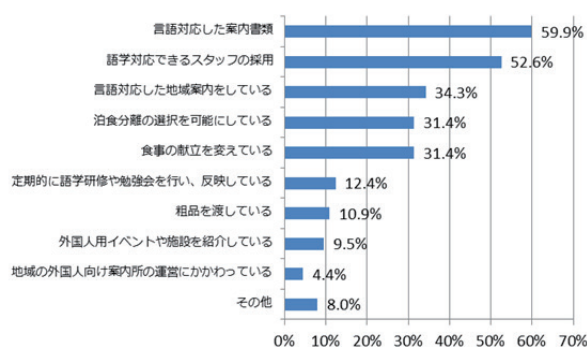
＜外国語でのコミュニケーションに関する不満足の原因＞



（旅館のブランド化とその発信）

- 東京での宿泊場所の確保が困難との議論がある中、旅行者の受入れ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、利用者の視点に立ったイメージ向上や宿泊設備の更新等を進めるとともに、周辺の観光スポットや地域社会との連携を図るなど、これまでにない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＞



（観光産業を担う幅広い人材の育成）

- 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を育成する教育課程の充実を図るとともに、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も必要となっている。

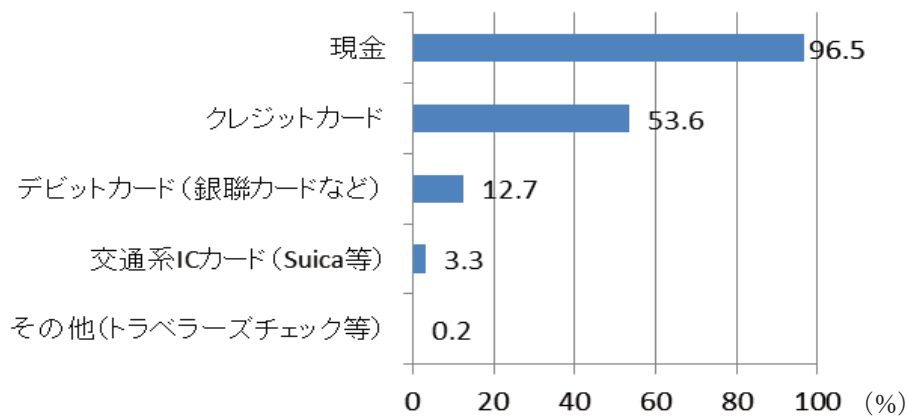
＜外国人旅行者受入サービス向上に向けたセミナー＞



(決済時等における利便性の向上)

- 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が必要である。また、買い物や観光地の周遊を荷物を持つ負担などがなく、外国語でガイドを受けながら行うことで、より一層の消費の喚起につなげていくことも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)＞

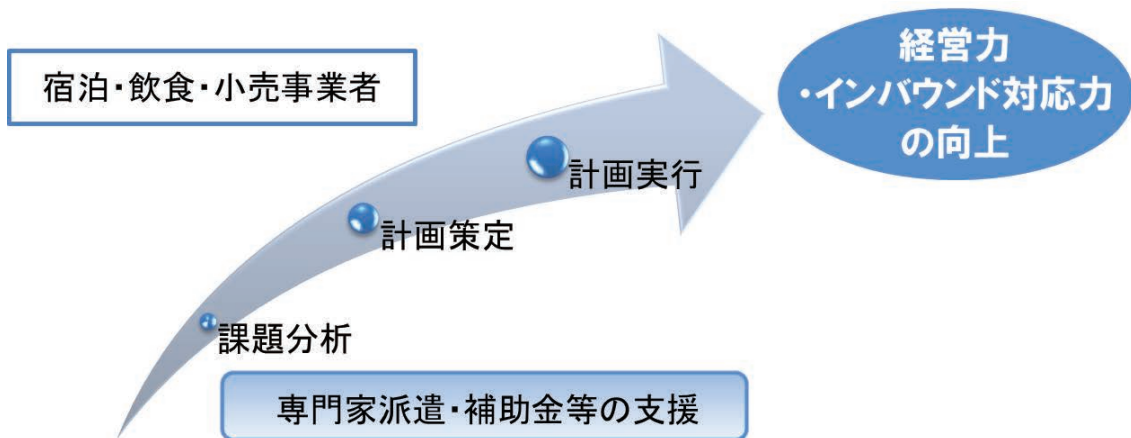


出典:「訪日外国人の消費動向(平成27年10-12月期 報告書)」(観光庁)

平成 29 年度の主な施策展開

(インバウンド対応力の向上)

- ▶ インバウンド消費を安定的に継続して取り込むため、宿泊、飲食、小売等の中小事業者が、マネジメントの力を高めることができるよう、専門家の派遣を現場で受け、経営内容の改善を図る計画の策定を支援する。また、作成した計画に基づいて実施するマーケティング活動や生産性向上に資する最新の I C T 機器の導入等に対する助成も実施する。

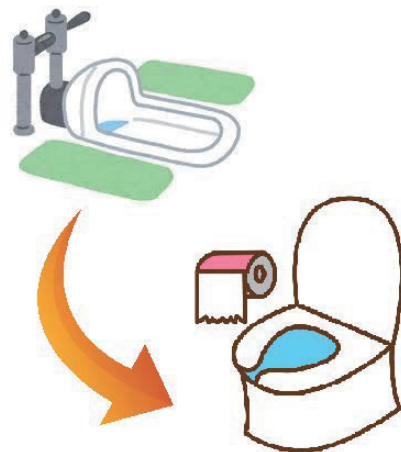


- ▶ インバウンド対応を進めるため、宿泊施設のほか、中小の飲食店や免税店を対象を広げて、施設の案内表示やホームページの多言語対応の強化、W i - F i 環境の整備やトイレの洋式化などに対する支援を進めていく。

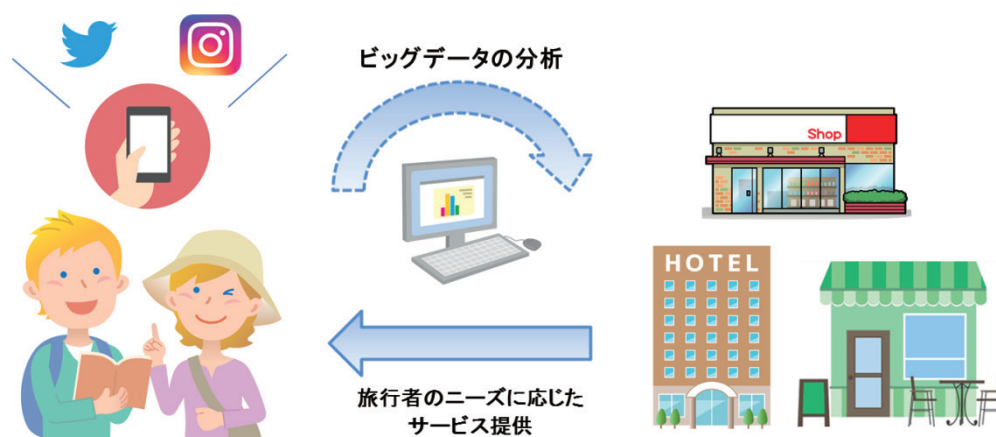
<案内表示、利用案内等の多言語化>



<館内及び客室内トイレの洋式化>



- ▶ ビッグデータを活用し、外国人旅行者の都内での行動の特徴や消費の内容に関する数多くの情報を総合的に分析することで、観光事業者による事業展開の企画などに役立てる。



コラム ビッグデータを活用した取組（地域経済分析システム(RESAS)）

- ビッグデータとは、様々なデータを収集・分析することで、人の動きや興味・関心などの傾向を把握することのできる仕組みです。これを具体的に活用してこれからの観光振興に役立てることが重要になっています。
- 国が地方自治体の政策立案を支援するために開発した「地域経済分析システム：RESAS（Regional Economy (and) Society Analyzing System）」では、携帯電話の位置情報を利用し、人の移動を「見える化」した「観光マップ」が利用できます。

<RESASにおける観光マップの例>



都内の流動人口に関するメッシュ分析(2016年6月)

（宿泊施設に対するサポートの強化）

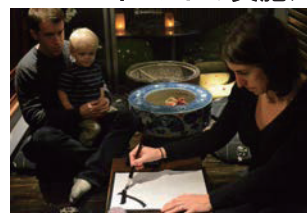
- 和の文化とおもてなしを体験でき、観光の拠点としての力を持っている旅館について、世界に向けて「RYOKAN」ブランドとして発信して、その魅力を効果的に宣伝する。
- 旅館が地元の観光の拠点として、周辺エリアの飲食店や商店等と連携して、近隣の観光スポットを紹介するマップの作成や、体験型のイベントの開催などについて、地域社会と協力して実施する取組を支援する。



＜旅館でのガイドブックや
周辺マップ等の配布＞



＜日本文化を体験する
イベントの実施＞



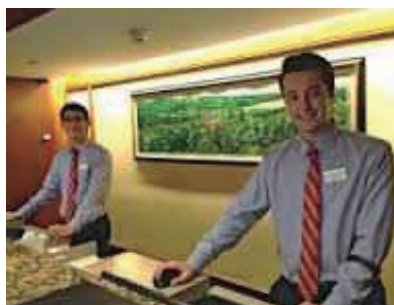
- 中小規模の旅館等で外国人旅行者への対応のレベルを引き上げるため、トイレの洋式化など設備面から受入態勢の充実を図るとともに、サービスの担い手となる人材のスキルアップなどを後押しする。

（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を図るため、会社や事業部門のマネジメントの担い手の力を高めるための新たな講座を開設する。また、宿泊、飲食、小売事業者等が、接客レベルを引き上げるため、会社や業界で実施する研修などの人材育成の取組を支援する。

- ▶ 観光産業のマネジメントの充実につながる人材育成を図るため、大学教育などの専門課程の整備に向けた取組について中長期的に検討を進めていく。

＜コーネル大学における実習＞



- ▶ 都が実施する求職者向けの公共職業訓練において、観光人材を育成する「観光ビジネス科」、外国人旅行者への接客ができる販売店員を育成する「ショップマネジメント科」を新設する。

（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、免税店等において快適に支払いができるよう、免税対応のためのシステムやクレジットカードの決済端末等の導入を支援する。

＜免税システム＞



＜クレジットカード決済端末＞



- ▶ 目的地を手際よく巡りながら手ぶらで買い物も楽しめる「観光タクシー」の利用を促進するため、構造改革特区の仕組みを活用して、都の研修を受けたタクシードライバーが英語で外国人旅行者に観光案内を行う取組を進める。

＜東京の観光タクシー＞



(2) 集客力が高く良質な観光資源の開発

基本的な考え方

旅行地としての東京の魅力を高めるため、これまでにない新しい視点を持ち、地元ならではの観光資源を作り出すとともに、特に多摩・島しょのエリアでは地域の特色である豊かな自然や農林水産業を生かした観光振興を進めていく。

また、地域ごとの観光振興の担い手の対応力を伸ばして、都内の各地での旅行者の誘致を活発にする。

新しい視点に立つ取組

- 東京には既に有名となり集客力も高い観光資源が数多くあるが、これからの旅行者の増加に応じて観光へのニーズの多様化に適切に対応するため、新しい発想や考え方により観光スポットやツアーを作り上げる取組を進めていく。

地域の特色を生かす対応

- 地域ごとの多様で優れた特色に磨きをかけて観光資源として開発し、旅行者の定着を図る取組を一定の期間をかけて着実に進めることなどにより、地元経済の活性化に結び付けていく。

多摩と島しょへの来訪者の確保

- 都内を訪れる旅行者が多摩や島しょの地域を訪れることが増えるよう、森林や海洋などの自然のほか、農林水産業を生かして外国人などの興味や関心の高い観光資源を生み出していく。

地域の観光関連団体の対応力の向上

- 都内の各地域の観光振興の力を伸ばすため、観光協会などの団体が新しい知識やノウハウを持ち、事業の展開に必要な財源も確保できる仕組みを作り上げる。

現状と課題

(東京で大きなポテンシャルを持つ観光資源の活用)

- 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惹きつける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に賑わいを生み出すほか、東京の治安の良さを生かして、夜の外出の魅力を高めることを目指し、建造物や自然をライトアップによって観光資源として活用することや、様々なナイトライフ観光を促進することが必要である。

<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)

コラム

ライトアップの活用による観光客誘致の取組(フランス・リヨンの例)

- リヨンでは、毎年12月の4日間、光の祭典を開催し、街中で70から80の光の作品を展示し、300万人にも上る観光客が訪れると言われています。

<建物のプロジェクションマッピング>

<リヨン中心部の広場のライトアップ>



(アニメ・マンガ等のコンテンツの活用)

- アニメ関連産業が集積する東京には、「クールジャパン」として注目されるアニメやマンガ等のコンテンツ関連の資源が数多く存在している。こうした外国人旅行者を惹きつけるコンテンツを観光資源として活用し、旅行者の誘致に結びつけるとともに、国内外への効果的な情報発信を行うことが重要である。

(都内の観光資源の更なる活用)

- 地域で観光のスポットやルートを生み出す主体的な取組を支援するとともに、その観光地としての定着に一定の期間が必要な場合には、年度を越えた継続的な支援を行うことが課題となっている。また、自治体も地元ならではの様々なテーマを生かした観光振興を図る取組のレベルを高めていくことが重要となっている。
- 巨大な公共インフラなどを見学してその役割の重要性を学ぶツーリズムのニーズが高まり、全国各地でも取組に力を入れている中で、都でも様々なインフラを生かして観光振興に結びつけることが課題となっている。

<染めもの体験のモニターツアー>

(新宿区)



<隅田川に架かる橋>



(多摩・島しょ地域の観光振興の取組への支援の充実)

- 多摩・島しょ地域への旅行者の誘致を推進するため、より効果の高い観光PRを展開することが重要となっている。また、多摩・島しょ地域の特色である自然や農林水産業などを生かした観光ツアーを増やしていくことや、国の国立公園を活用した観光振興の動きなどに合わせ、都としても新たな誘客の取組を行うことが必要となっている。

- 多摩や島しょ地域では、限られた時間の中で観光スポットを周遊できる交通の仕組みを作り上げることが必要である。また、移動手段としてバスやタクシーのほか、自転車などの効果的な活用を図るべきである。
- 多摩地域の商工団体や観光団体などをはじめとする様々な民間団体が力を合わせて自治体の区域を越えて観光の資源やルートを開発することが重要になっている。
- 島しょ地域への誘客を進めるため、島しょ地域を訪れるインセンティブを導入するとともに、観光振興が地元経済の活性化につながる仕組みを作り上げていくことが必要である。

<豊かな自然(高尾山)>



<世界遺産(小笠原)>



(観光関連団体への更なる支援の必要性)

- 地域の観光協会などの多様な力を高めるため、様々な知識やノウハウのほかマンパワーの提供を行うことが重要となっている。また、観光協会などがそうしたサポートによって作り上げた計画を効果的に実現できるような下支えも必要になっている。

<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)

平成 29 年度の主な施策展開

(水辺の賑わいの創出)

- ▶ 東京の河川や運河などの水辺空間をより一層活用するため、地域の観光関連団体等が行う舟運の活性化や船着場の賑わい創出などに向けたハードとソフト両面の取組に対する支援の充実を図る。また、水辺を活用したイベントなど様々な情報を集めて発信するポータルサイトの設置を進める。

<運河を活用したエクストラクルーズイベント> <自転車シェアリングと連携した水辺イベント>



(写真提供:江東区観光協会)

(ライトアップによる演出への支援)

- ▶ 都内の建造物をライトアップすることで、観光面での魅力を引き出して集客につなげる取組を支援する。また、ライトアップによって春や秋の地域独自の自然などを観光資源として活用し、集客を行う取組をモデル的に支援する。さらに、夜間の景観が美しいスポットを紹介するマップを作成することなどの発信を効果的に進めていく。

<東京駅のライトアップ>



(写真提供:JR東日本)

<六義園の紅葉のライトアップ>



(ナイトライフ観光の充実)

- ▶ 東京での夜間の時間帯の観光を楽しめるよう、都内のナイトライフのモデルルートを作成するとともに、海外に向けて効果的にナイトライフの情報発信を行う。

<ナイトライフ観光の例>

<夜景観賞>



(写真提供:(公財)東京観光財団)

<ナイトクルーズ>

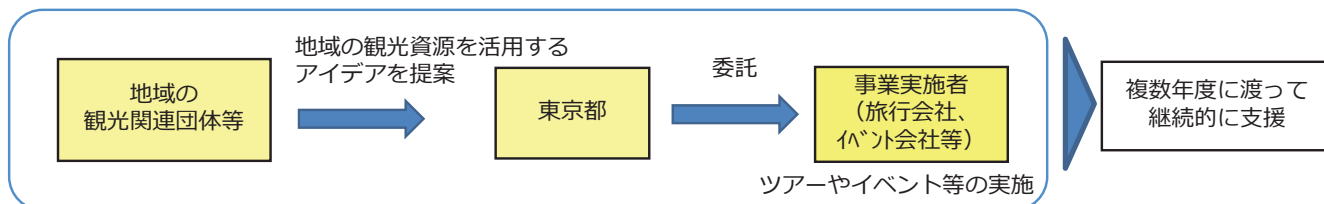


(写真提供:(公財)東京観光財団)

(地域や文化に着目した観光資源の活用)

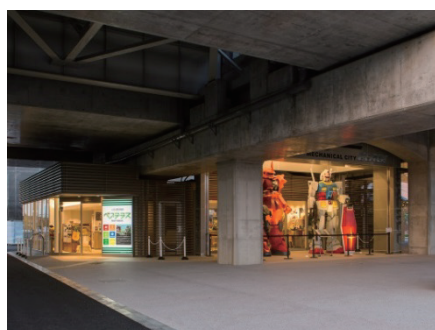
- ▶ 地域の魅力的な観光資源を活用するアイデアを旅行事業者など民間のノウハウを使ってツアーやイベントとして実施することに加え、複数年度に渡って継続的な支援を行うなどサポートの充実を図る。

<事業イメージ>



- ▶ 伝統・文化や産業等をテーマとして地元の魅力ある観光資源を活用した区市の取組に対して、それぞれの事業のスケールを広げることのできるよう支援の充実を図る。

<モニュメントの設置>



<橋のライトアップ>



(写真提供:江東区広報広聴課)

- ▶ 外国人の関心が高いアニメやマンガなどのコンテンツを活用して観光振興を行う区市町村や地域の取組をソフトとハードの両面から支援する。また、国際アニメーション映画祭である「東京アニメアワードフェスティバル」への支援や、アニメ制作に関する貴重な資料の展示、アニメに関連するスポットのツアー等を通じ、世界に誇る日本のアニメ文化を国内外へ発信する。

<漫画家ゆかりの地めぐり>



<東京アニメアワードフェスティバル>



- ▶ 都内のダムや橋等の公共インフラを活用して観光ルートを作り、優れた東京の技術力などを広く伝えていくため、インフラツーリズムの推進に向けた一層の取組を図る。

<ダムの見学>



<橋の下を船で見学>



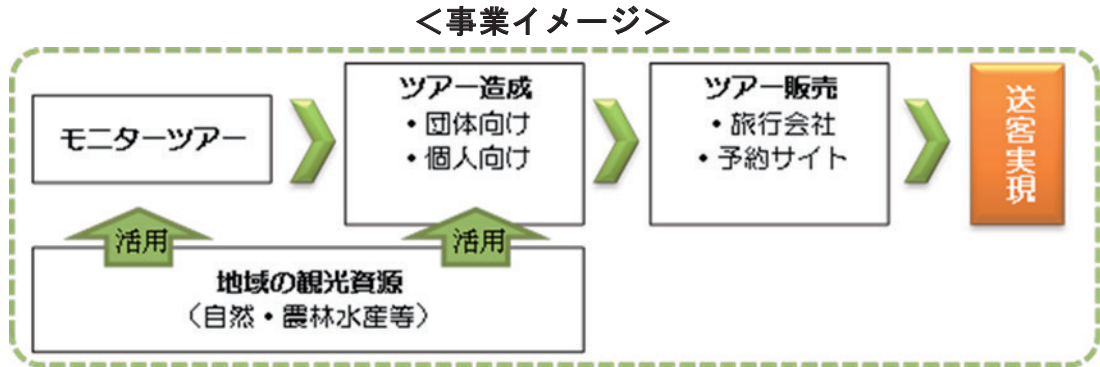
(多摩・島しょ地域の観光支援強化に向けた取組)

- ▶ 多摩や島しょへの観光振興を図るため、旅行者の興味の度合いに応じて地域の特色のある観光情報を様々な媒体を活用して、効果的に発信していく。

<tokyo reporter 島旅&山旅サイト>



- ▶ 外国人に人気の高い農業体験や自然を生かした多摩・島しょを訪問する観光ツアーを作る取組や、その販売に対して支援を行う。また、多摩や島しょ地域に広がる自然公園を活用して旅行者の誘致に結びつけていく。



- ▶ 島しょ地域の新たな観光のあり方として、婚活等を目的として船で島しょを巡るツアーの販売を進めるため、民間事業者の取組を後押しする。



- ▶ 多摩や島しょ地域で各々に離れた場所にある観光スポットを効率的に巡ることのできる交通ネットワークの充実に向けて、モニターツアーや実証実験を行う。また、観光スポット間の移動手段として、電動アシスト自転車の導入を支援していく。

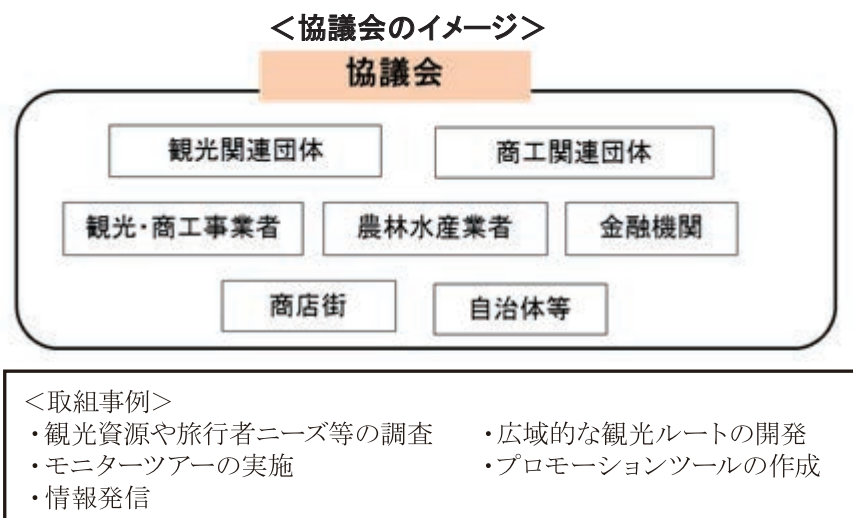
<モニターツアー(八丈島)>



<実証実験(奥多摩)>



- ▶ 多摩地域での観光振興を効果的に進めるため、商工関連の団体をはじめとする観光協会や商店街などが協議会を設けて観光振興の企画を検討し、その実現を図る取組をサポートする。



- ▶ 島しょ地域の観光振興に向け、来訪者による地元への消費を喚起する仕組みを作り上げるとともに、島同士が競い合いながら誘客に工夫を行う取組を後押ししていく。

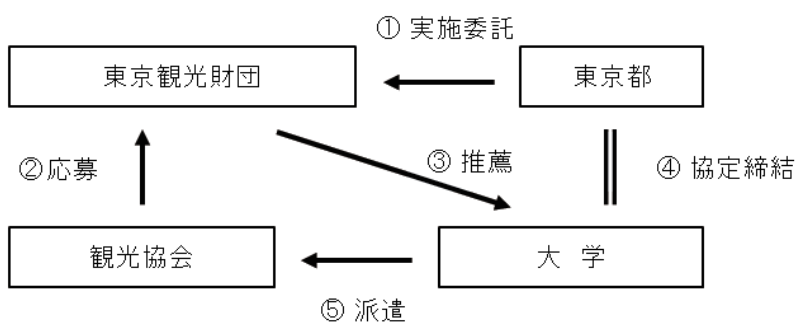
<東京島めぐり PASSPORT>



(地域の観光関連団体の活動の強化)

- ▶ 観光関連団体の取組に対して観光振興の専門家や観光分野を専攻する学生をインターンとして派遣してアドバイスなどを行うとともに、新たな観光協会の設立に対しても支援を行う。

<学生インターンの仕組み>



(3) 観光プロモーションの新たな展開

基本的な考え方

外国から東京を訪れる旅行者を増やすため、旅行地としての東京の魅力を効果的に発信することを目指して、海外の国や地域ごとの特性や消費活動の特色に着目しながら、観光面で集客力のある都市との協力やイベントの活用などによるPR活動を行う。また、将来に向けて東京への来訪が期待できる海外の若い世代への働きかけも行う。

国・地域に応じたPR活動

- 将来の成長が期待できる国や地域からの旅行者の確保に向けたPRを行いながら、新規に宣伝活動が必要となるエリアを調べて外国人旅行者を東京に積極的に取り込んでいく。また、これまでの宣伝の効果が継続する工夫を適切に行う。

富裕層の誘致

- 都内での大きな消費が期待できる富裕層の来訪に向けた対応を進めるとともに、東京への来訪に不可欠となる交通ルートの整備について都を挙げた取組を図る。

集客力のある都市との協力等

- 観光客の誘致では評価の確立している世界の都市の力を活用するほか、東京のPRの絶好の機会となる規模の大きなイベントなどでの効果的な宣伝を行う。

訪日教育旅行の誘致

- 東京の魅力を外国の若い世代が理解して将来の観光地としての来訪に結びつける取組を着実に進めていく。

現状と課題

(東京の魅力の発信と多様な旅行者誘致の展開)

- 東京の旅行地としての魅力を効果の高い手法で海外に発信し、その浸透を図ることが重要となっている。そのため、国や地域ごとに旅行者の特性に応じた東京の魅力のPRと多様な形での旅行者誘致活動（プロモーション）を進めることが必要となっている。

(旅行者数の大きな伸びが期待できる国・地域への取組)

- 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ほかの国やエリアに対するプロモーション活動の必要性などを調べていくことが必要となっている。

<観光プロモーション(フィリピン・マニラ)>



<街頭ビジョンでのPR (アメリカ・ニューヨーク)>



(観光PRの効果の継続)

- これまで旅行者の誘致活動に取り組んできた国や地域において、その効果を継続させていくため、現地に配置した東京観光レップを活用するとともに、旅行博への出展によるPRの取組も展開する。

<旅行事業者に対する観光情報の提供 (東京観光レップ)>



<欧米豪地域の旅行事業者との商談会>



（より多くの消費が期待できる旅行者の誘致）

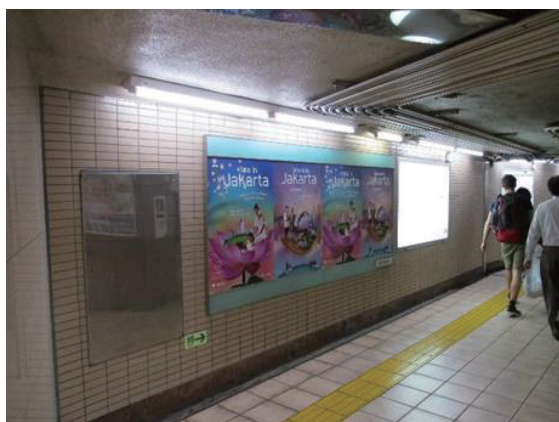
- 観光で来訪した際の滞在期間が長く、多くの消費が期待できる富裕層の誘致に向けて、欧米のエリアで効果の高いPR活動を積極的に行うとともに、東京を快適に観光してもらえよう受入体制の充実を図ることが必要である。

（国内外に向けた多様な発信）

- 海外に向けて東京の観光の魅力の浸透を図るため、既に観光地としての評価が確立した様々な外国の都市と連携し、相互に各々の魅力を効果的にPR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生かした多様な発信が必要となっている。

＜アジア都市との相互観光PR＞

（ジャカルタ）



（台北）



（将来の旅行者確保に向けた教育旅行の受入促進）

- 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、将来的な旅行者をリピーターとして東京に迎え入れるための取組を進める。

平成 29 年度の主な施策展開

<海外での新聞の発信(ミラノ)>

(海外に向けた東京の魅力の発信の強化)

- ▶ 東京の持つ都市としての魅力をより印象的に海外に向けて発信するため、東京を象徴する新たなアイコンとキャッチフレーズを作成し、その活用を進めていく。



(新たな国や地域での観光プロモーションの戦略的な展開)

- ▶ 今後の訪日旅行者数の増加が特に期待できるロシアにおいて、新たに観光プロモーションを行い、現地の旅行事業者やメディアを対象に商談会や観光セミナーを実施して、東京への観光ツアーの増加を図る。また、今後の東京への旅行者の増加が見込まれる国や地域を選定するためのマーケティング調査を行い、これからのプロモーション活動に役立てる。

<旅行博出展>



(欧米豪地域等からの旅行者の誘致)

- ▶ これまで誘致活動に取り組んできた国や地域において、その効果を継続させていくために、東京観光レップによる旅行事業者やメディアに対する日常的な働きかけに加え、現地の広告等を効果的に活用したPRや旅行博への出展など国や地域の特性に応じた誘致活動の充実を図る。

<東京観光レップによる広告(パリ)>



(富裕な旅行者層の誘致)

- ▶ 欧米地域などからの富裕な旅行者を誘致するため、富裕層向けの旅行商談会である「ILTM」への出展のほか、各国に設置した東京観光レップが、富裕層の観光面での特性を捉えたプロモーションを行う。
- ▶ 富裕層の観光のニーズを調査するとともに、その具体的な情報を入手するため、富裕層に特化した旅行会社等が加盟する Virtuoso 等の国際組織への加盟に向けた取組を進めていく。
- ▶ 欧米の諸都市で富裕層の観光面でのニーズ等を調査し、東京への訪問の際に言葉やサービスなどでの的確な対応のできる都独自の通訳ガイドの仕組みづくりを検討する。
- ▶ 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入体制の強化をはじめとする、様々な利便性の向上などについて、国への働きかけを進めていく。

コラム

富裕層の誘致に向けた取組 (ILTM、Virtuoso)

- ILTM(International Luxury Travel Marketing)は、ロンドンに本部を置く Reed Travel Exhibitions 社が主催する富裕層向けの旅行商談会です。毎年12月にカンヌで開催され、世界各国から3,000社以上の事業者が参加します。2013年からは日本でも分科会が開催され、2016年は東京で開催されました。

<ILTM ジャパン オープニングフォーラム>



<商談会の風景>

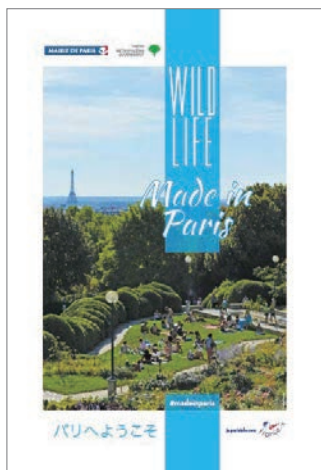


- Virtuoso は、富裕層に特化したサービスを行う、北米、南米、オセアニアの旅行会社及び個人コンサルタントからなる組織です。毎年、加盟各社等を対象とした「Travel Week」という世界会議を開催し、情報交換や Virtuoso が実施した富裕層旅行に関する調査結果の発表などが行われています。

(世界有数の国際観光都市との相互PR)

- ▶ 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を行うことで、東京の観光地としてのイメージと認知度を高め、旅行者の増加に結びつけていく。

<パリ市との相互観光PR>



都営バス停留所に掲出したパリ市のPRポスター



パリ市内に掲出した東京都のPRポスター

(国際的なビッグイベントの活用)

- ▶ 世界に向けて東京の観光の魅力をより効果の高い形で発信するため、東京 2020 大会の開催に対して、世界から注目が集まる状況を活用し、世界的なCM展開、オンライン広告の掲出のほか東京観光レップを活用したプロモーションを実施する。
- ▶ 平昌で開催される冬季オリンピック・パラリンピックを活用し、現地の様々な媒体を使ったPRを行い、東京 2020 大会の開催と観光での来訪について関心を高めながら、東京の旅行地としての魅力を効果的に発信していく。

(有望な国・地域における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オーストラリアなどの国や地域において、現地の教育機関に対する積極的な誘致活動を実施する。

<訪日教育旅行促進 商談会(台湾)>



(4) MICE誘致の新たな展開

基本的な考え方

MICEの誘致について、国際的な競争が激しさを増す中で、東京の魅力を引き出すための態勢づくりや対応方法のレベルを引き上げるとともに、外国企業による会議の開催など、国際会議以外の分野にも力を入れていく。また、多くの外国人参加者が見込まれる国際会議等を都内で生み出す対応も進める。

都市としての協力態勢の強化

- MICEの誘致や開催を東京の様々な力を合わせて総合的に展開するための仕組みを生み出して効果の高い施策を進めていく。

受入環境の充実

- MICE開催の基礎となる会場機能のレベルの維持と向上を図るとともに、様々な施策の利用方法を見直して東京の魅力を生かすレセプションの開催などに結びつけていく。

外国企業の会議や報奨旅行の誘致

- 外国企業が主催する会議や報奨旅行などを東京に呼び込むための様々な施策のレベルを確実に高めていく。

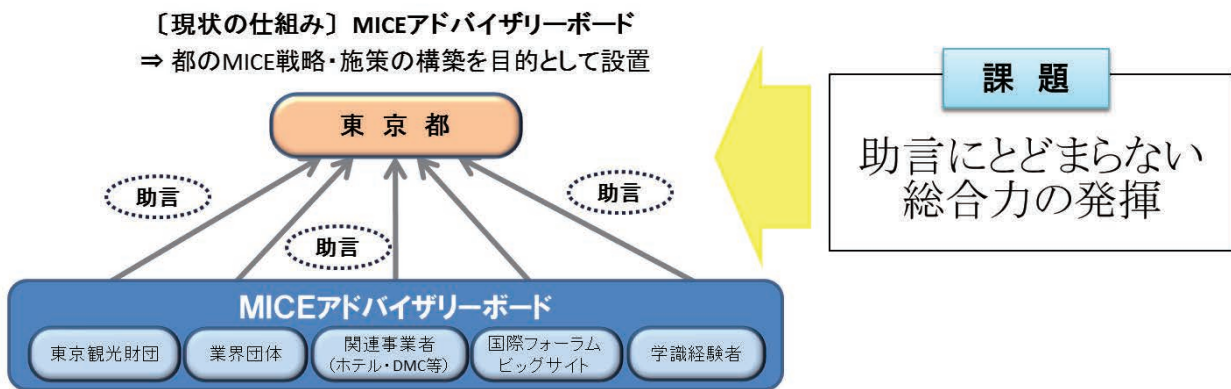
東京での国際会議等の創出

- 将来のMICE誘致の対象として有利な形で開催を実現することのできる国際会議などを東京で作り出していく。

現状と課題

(MICE関係者が連携できる仕組みの構築)

- MICE誘致を効果的に進めるためには、行政だけでなく、関連事業者や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、こうした多様な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施設等の受入環境の向上)

- MICE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、都立の美術館や庭園など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。

(都心部以外の地域におけるMICE開催の環境整備)

- 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、今後は多摩地域など都心部以外の地域でも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。



(報奨旅行等の誘致・開催に向けた支援の充実)

- 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、海外競合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。

<報奨旅行の事前視察(八芳園)>



<報奨旅行時のアトラクション提供>



(国際会議等の支援対象の拡大)

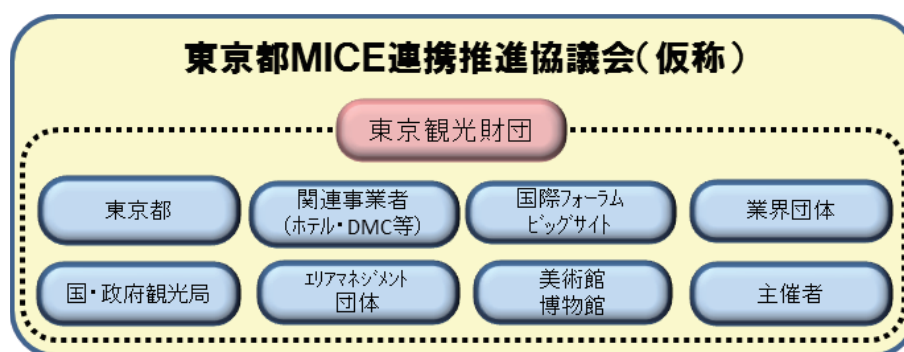
- 既存の国際会議等を誘致するだけでなく、国際会議等を新しく設立して東京での開催を図るような動きについても適切な対応を進めていくことが課題となっている。

平成 29 年度の主な施策展開

(官民一体のMICE連携推進協議会の設置)

- MICE誘致を効果的に進めるため、東京観光財団が中心となり、東京都や国、政府観光局、民間事業者、地域の団体、主催者などの関係主体の協力による「東京都MICE連携推進協議会（仮称）」を新たに設置する。

<連携推進協議会のイメージ>



(主な役割)

- 誘致・開催に関する情報共有
- 具体的な連携に向けた取組の推進
- MICEの意義や重要性の普及啓発 など

(MICE施設に対する受入環境整備を支援)

- 国際会議等の会場となる会議施設やホテル、大学などの施設機能の強化を図るため、Wi-Fiやデジタルサイネージ、高解像度プロジェクター、同時通訳システムなどの設備の導入や充実等を支援する。

<MICE開催に必要な施設機能(例示)>

情報通信機能	映像機能	会場設備機能	多言語対応機能
<ul style="list-style-type: none"> ・Wi-Fi設備 ・デジタルサイネージ 	<ul style="list-style-type: none"> ・(天吊り型)高解像度プロジェクター(4K対応) ・大型スクリーン 	<ul style="list-style-type: none"> ・同時通訳システム ・外国人の体型に対応した什器類 	<ul style="list-style-type: none"> ・HPやパンフレット等広報物の多言語化 ・案内表示の多言語化

<プロジェクター>



<同時通訳システム>



(ユニークベニユーの実施に向けた支援)

- ▶ 美術館や博物館、庭園などの都立施設の中で、ユニークベニユーとしての利用が可能な施設をモデル実施の場所として選定し、MICE開催時に主催者がレセプション会場等として活用できるよう様々なルールを緩和するとともに、その利用の促進に向けたPRを強化する。また、都庁舎を活用したプロジェクションマッピングなどを実施し、特別感の演出を図る。

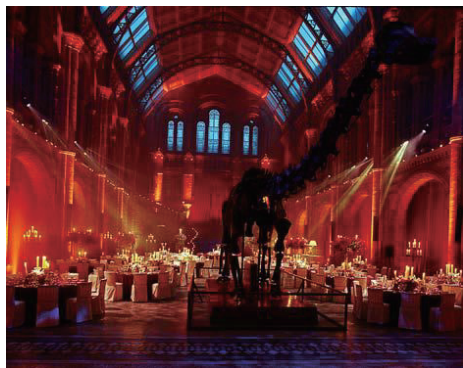
<平成29年度のモデル実施施設（都立8施設）>

分類	施設
都庁舎	第一本庁舎45階南展望室
美術館・博物館	写真美術館、東京都美術館、庭園美術館、江戸東京たてもの園
庭園・水族園	浜離宮恩賜庭園、清澄庭園、葛西臨海水族園

- ▶ 都内でユニークベニユーとして活用できる施設を増やしていくため、利用が見込まれる民間の文化施設や歴史的建造物などについて、引き続き、利用の可能性を調査するとともに、レセプション等の開催に求められる設備の導入や施設改修等の必要性についても新たに調査を実施する。

<国内外のユニークベニユーの例>

ロンドン自然史博物館



(観光庁 ユニークベニユーHANDBOOK)

日本科学未来館



(国際会議のレセプション)

- 都市が有する歴史的な建造物や文化施設などを、MICE開催後のレセプション会場等として活用する“ユニークベニュー”の取組は、海外都市では積極的に行われています。
- ヴェルサイユ宮殿やルーヴル美術館などを有するパリは、ユニークベニューの取組が進んでいる都市の一つです。閉館後の夜の時間帯に民間企業等に対して特定のスペースを貸し出し、パーティーや貸切の見学会を実施するなど、特別感を演出しています。
- パリにおけるユニークベニューの取組は、国や市からの補助金が減少した1980年代に、各施設が独自の財源を確保するために始まったと言われています。貸出により得た収益は、所有する文化財の保護や修復等に充てることができ、施設の付加価値を高めることにつながるため、施設によって、深夜1時までの利用や美術品を鑑賞しながらのパーティーを可能とするなど、工夫を凝らした取組が行われています。

＜ヴェルサイユ宮殿＞

戦闘の回廊



©EPV

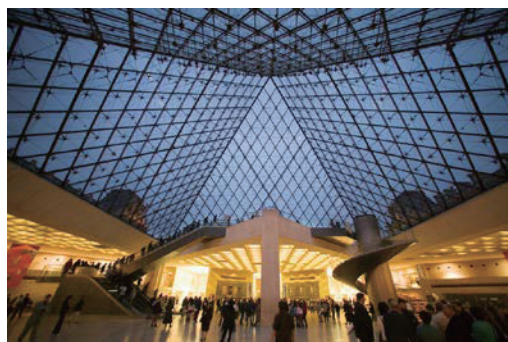
十字軍の間



©EPV

＜ルーヴル美術館＞

ナポレオンホール

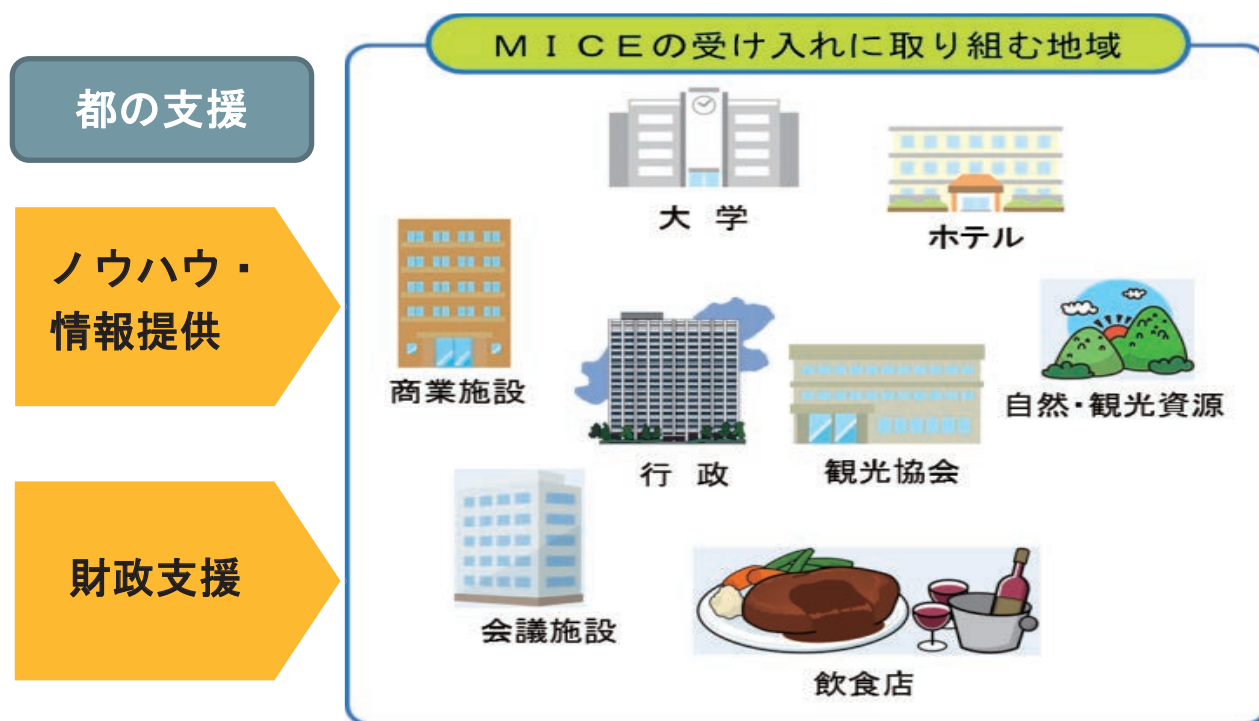


© Paris Tourist Office-Marc Bertrand-leoh Ming Pein

(多摩地域におけるMICE開催の拠点の育成)

- ▶ 多摩地域においてもMICEの開催を増やしていくために、MICEの受入体制強化に向けた地域の取組を支援するとともに、それらの誘致や開催に関するノウハウや情報を提供していく。その際、多摩地域での開催に伴う課題に対応するため、人材育成に対する支援の強化を図る。

<支援のイメージ>



(報奨旅行等の開催時の支援の強化)

- ▶ 海外企業が行う報奨旅行や会議の開催への支援を強化するため、支援の対象とする報奨旅行等の範囲を広げて、より小規模の旅行等に対して新たな支援を行っていく。
- ▶ 報奨旅行等が開催された際に外国人参加者に対して提供する日本の魅力を体験できる様々なアトラクションについて内容の充実を図るとともに、引き続き、外国人参加者を惹きつける新たなメニューの開発に取り組む。

＜開催時に提供するアトラクションの例＞



和太鼓パフォーマンス

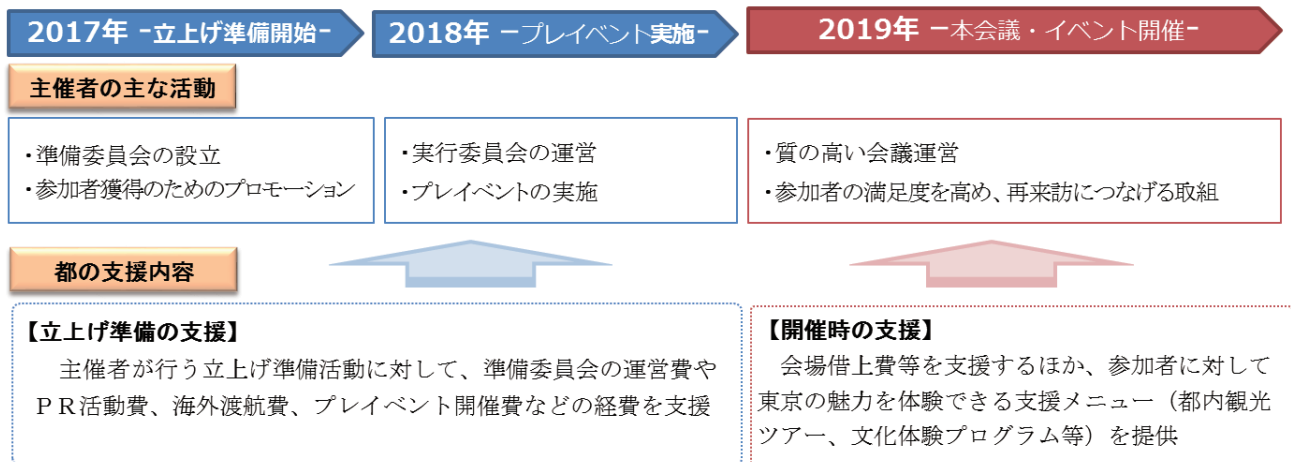


寿司握り体験

（立上げ型国際会議等に対する支援）

- ▶ 海外から多くの参加者が見込まれる国際会議や国際イベントを新たに東京で立ち上げて開催を図る取組について、その準備からPR活動、開催時の会場確保等に至るまで、総合的な支援を行う。

＜支援スキームの例（2019年の開催に向けて2017年から準備）＞



(5) 外国人旅行者の受入環境の向上

基本的な考え方

海外から東京を訪れる旅行者に良質で優れた観光案内のサービスを提供するとともに、旅行者の持つ文化的な背景などにも十分に配慮し、安心して安全な旅行環境を整える。また、障害者や高齢者を含めた様々な旅行者が快適に観光のできる基盤を作り上げる。

観光案内サービスの向上

- 都内の各地域にある観光案内所の力を合わせて総合的な対応のレベルを高めるとともに、観光案内の拠点を増やしてサービス提供をよりきめの細かいものとする。また、ICT機器を通じた観光情報の発信やボランティアによる対面での観光案内の力を高めていく。

異なる文化への理解

- 外国人旅行者の多様な文化や習慣にも十分に配慮した対応の力のある観光関連の事業者を増やしていく。

観光面での安全と安心の確保

- 海外からの旅行者が災害時や緊急の事態において、安全性を確保でき安心して滞在できる仕組みをハードとソフトの両面から作り上げていく。

障害者や高齢者等の観光の推進

- 障害者や高齢者などが積極的に東京での観光を楽しむことのできる機運や仕組みを生み出すための様々な対応を進めていく。

現状と課題

（観光案内体制の充実）

- 外国人旅行者が都内を安全・安心かつ快適に観光できるよう、これまで以上に観光案内を行う体制の充実を進めることが不可欠である。特に、観光案内所では、観光情報提供の充実に加えて、手荷物の預かりなどを含めてより一層の良質なサービスの提供が必要となっている。

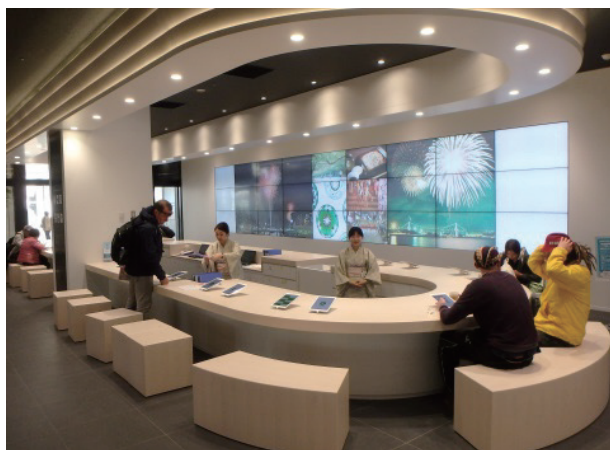
（観光案内所の連携）

- 都内の様々な観光案内所が連携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不可欠となっている。

（観光ボランティアの活用）

- 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ができるよう、ボランティアの活用をより一層効果の高い形で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＞ 平成 28 年 4 月開設



＜都内における観光案内機能の整備状況(平成 28 年 12 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

(情報通信技術の活用)

- 旅行者による情報通信機器を利用した観光情報の収集が広がる中で、様々なICTの技術の活用を図るとともに、情報として提供するコンテンツの充実を着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＞



(異なる文化・習慣への理解)

- 海外からの旅行者の増加に伴って、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、日本の生活習慣やマナー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。

(都市や宿泊施設における安全・安心)

- 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適切な対応が不可欠である。

(誰もが安心して観光を楽しめる環境づくり)

- 障害者や高齢者などが気軽に旅行に出かける機運を醸成するとともに、街なかでの移動や交通機関の円滑な利用を確保する取組を進める必要がある。

6

観光産業振興に向けた
施策展開

(観光スポットにおけるベンチの充実)

- 旅行者にとって快適な受入環境を整備するため、観光スポットにおけるベンチの数をどの程度まで確保するのが適切かなどについて検証を行うことが必要となっている。

(クルーズ客船の受入)

- 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>



平成 29 年度の主な施策展開

(観光案内機能の強化・充実)

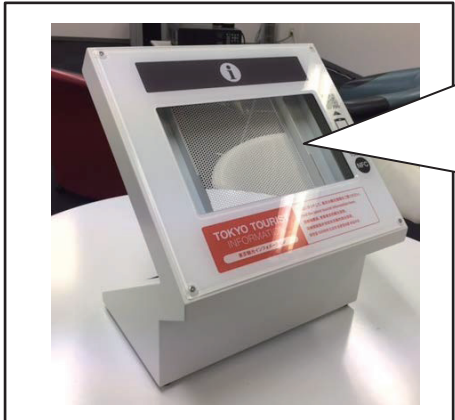
- ▶ 都内の観光案内所について、デジタルサイネージや多言語コールセンターサービスの導入などにより観光情報提供の充実を図り、より一層の良質なサービスの提供を進めていく。

＜「観光情報センター バスタ新宿」でのサービス展開＞
手荷物預かりサービス
旅行商品の販売



- ▶ 都内の様々な観光案内所が相互にネットワークを組み、観光情報やノウハウを共有しながら、より充実した情報発信を行う仕組みを構築し、旅行者に質の高いサービスを提供する。

＜観光案内所相互の情報共有のため設置する卓上型デジタルサイネージ＞



- ▶ 都心から東京の各地域への送客を強化する取組の一環として、多摩地域に新たな観光情報センターを整備し、観光案内機能の向上を図る。
- ▶ 多様化する外国人旅行者のニーズに対応し、観光案内をより効果的かつきめ細かく行うため、街なかでの観光案内やガイドサービスの充実を図るとともに、ボランティア活動に必要な能力の向上と中核となる人材の育成を進める。

＜観光ボランティア研修＞

外国人とのコミュニケーション等を有識者から学ぶ



日頃の活動等についての意見交換



（ICTの活用による情報発信の強化）

- ▶ 外国人旅行者のICT活用による観光情報の入手や発信が進む中、無料Wi-Fiを使うことのできる場所やデジタルサイネージの利用が可能な箇所を拡大する。また、デジタルサイネージの情報を利用者がスマートフォンなどに取り込んで活用する仕組みの充実を進めていく。



デジタルサイネージから
離れてもコンテンツが利用可能



無料 Wi-Fi サービスの提供

(新たな観光アプリの開発)

- ▶ 海外から数多くの旅行者が訪れる代表的な観光スポットやイベント等に関する情報を一層充実するほか、個々の外国人の特別な興味や関心などに対応した文化や芸能等の内容を紹介できるアプリにより、総合的で一覧性のある発信の仕組みを作り上げる。
- ▶ 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について発信するための仕組みを作り上げていく。

(多様な文化・習慣への理解促進)

- ▶ 観光に関連する事業者が、外国人旅行者に対し、ハラールなど多様な文化や習慣について理解を深め、きめ細かな対応ができるよう、セミナーや専門家の派遣による支援を行う。

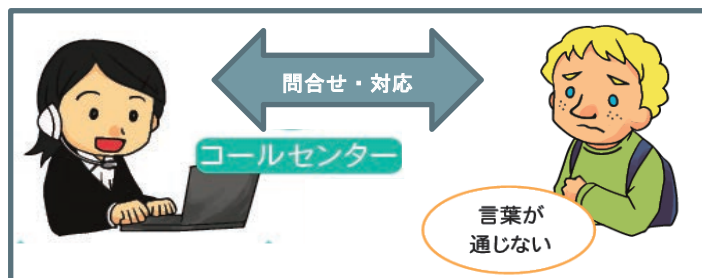
<ムスリム受入対応セミナー>



(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、病気や怪我など困難に直面した外国人旅行者に対してコールセンターを活用してサポートし、様々な問い合わせにも的確に対応できる態勢をつくる。

<旅行者向け多言語コールセンターサービス>



- ▶ 観光面での安全・安心を確保するため、宿泊施設での防犯カメラの設置を進める。また、緊急・災害時において、観光事業者が外国人旅行者に対して適切な対応ができるよう「災害時初動対応マニュアル」を改訂して、その効果的な活用を広げていく。

<想定する災害の種類>

現状		改訂版
主に地震。台風、洪水にも応用可	⇒	地震・津波、風水害、火山噴火、感染症 等

(アクセシブル・ツーリズムの充実)

- 障害者や高齢者等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・ツーリズムの充実に向けて、鉄道やバスに加え、公共空間等も含めて幅広くユニバーサルデザインの導入やバリアフリー化を進める。

<リフト付観光バス車両(乗降用リフト装置と車内)>

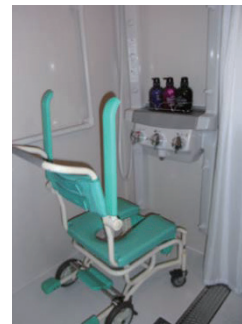


- 宿泊施設を安心感を持ち円滑に利用できるように、これまでの施設改修に加えて、備品の購入によるバリアフリー化を対象として拡大し、受入環境の整備を促進する。

<施設改修の事例 (客室の段差解消及び手すりの設置)>

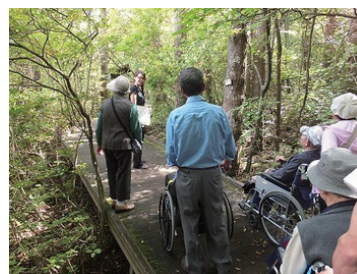


<シャワーチェア (入浴補助具)>



- 障害者や高齢者等が快適に観光を行うためのツアーを作る場合に生じる個別の課題や問題点の解決に役立つサポートの充実を図る。
- 障害者や高齢者などの観光への配慮や思いやりの心を醸成して、主体的にサポートをする機運を広く生み出すため、都民や観光事業者等を対象としたシンポジウムを開催し、普及啓発を効果的に推進する。

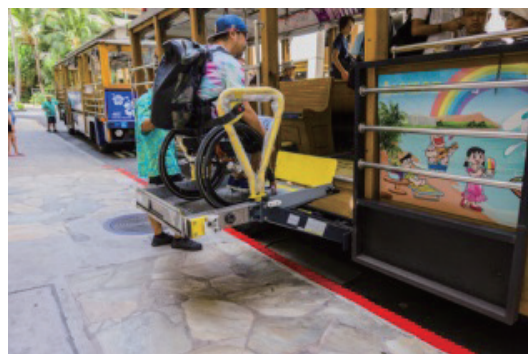
<アクセシブル・ツーリズムの取組例>



○ アクセシブル・ツーリズムとは、障害者や高齢者など、移動やコミュニケーションにおける困難さに直面する人々のニーズに応えながら、提供する旅行のことをいい、海外では取組が進んでいます。

○ アメリカでは、1990年にADA法（障害を持つアメリカ人法）が制定され、交通機関やホテル、公共施設などでのバリアフリー対応がされています。中でもハワイではバリアフリー対応が進んでおり、ビーチ走行可能な車いすのレンタルサービスも提供されています。

<車いすが利用できる観光バス(ハワイ)>



○ イギリスのロンドンでは、バスは車イス対応が多く、タクシーは車イスごと乗り込めます。National Rail（英国鉄道）では、高齢者用、障害者用の割引カードを発行しており、これは介護者にも適用されます。割引による収入減は、障害者の利用増とカード売り上げで相殺されると考えています。

<バス内の車いす用スペース(ロンドン)>



（観光スポットにおけるベンチの設置状況等の調査）

➤ 快適な受入環境の実現に向けて、旅行者が観光スポットを巡る際に利用できるベンチの設置状況等を調査し、必要な対応を検討する。

（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の効果的に発信していく。

(6) 日本各地と連携した観光振興

基本的な考え方

東京と全国の各地域が協力して、海外からの旅行者の誘致を進めるとともに、東京が日本への旅行者にとっての玄関口として様々なエリアに送客を行う基点となるゲートウェイの役割を適切に果たしていく。

日本各地との連携の強化

- 東京が日本の各地域と連携して海外から旅行者を誘致することのできるよう、全国の様々な自治体との協力の仕組みの充実を進めていく。

情報の発信

- 日本各地の魅力を東京に居ながらにして理解して、都内から他の道府県に出向く流れを生み出すことのできるPRを進めていく。

基礎的自治体間での協力

- 都内の自治体が全国の市町村と協力して旅行者の誘致を進める動きを確実に生み出していく。

現状と課題

(日本各地と連携した誘致活動の拡大)

- 世界各国から日本を訪れる外国人旅行者が急増する中、東京と日本各地による外国人旅行者誘致をするための協力の仕組みを充実するとともに、東京を訪れた外国人旅行者を日本各地に送客するゲートウェイの役割の強化を図ることが必要となっている。また、基礎的自治体のレベルで相互に連携した観光振興を進める動きを後押しすることも重要となっている。

<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)



地方連携参画型広域プロモーション

<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観光PRを実施

(MICEの開催効果を日本各地に波及)

- MICEのうち外国企業の報奨旅行の誘致について、札幌市、石川県、京都市、福岡市の4縣市と連携を図るとともに、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施策の一層の充実を図ることが課題となっている。
- また、国際会議で東京を訪れる外国人参加者を他都市に送客することで、MICEの開催効果を日本各地に広めていくことが必要となっている。

(東京から全国の魅力効果を効果的に発信)

- 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、取組の効果を高めていくことが重要となっている。

平成 29 年度の主な施策展開

(日本各地と連携した誘致活動の拡大への取組)

- ▶ 外国人旅行者を誘致するため、東京と各地域が連携して実施している取組の対象エリアについて、東北、中国・四国に加え、九州にも拡大していく。また、熊本地震等の直後から開始した被災地との連携を継続して進めていく。
- ▶ 様々な自治体がネットワークを作り実施している旅行者誘致の取組に対して、新たに沖縄県等と協力するなど、都も参加する事例を増やし、日本各地と連携した観光振興を着実に進めていく。
- ▶ 外国人旅行者による国内の広域的な周遊を促進するため、新たに世界遺産として登録された国立西洋美術館を活用するなど、東京とその周辺を巡る観光ルートを作り上げそのPRも実施する。
- ▶ 外国人旅行者が都内に居ながらにして、容易に各地の魅力に触れる機会を増やすため、都内で開催される物産展やアンテナショップのイベント情報などを一つのサイトに集約して外国語で情報発信する取組を進める。
- ▶ 都内と日本各地の市町村が、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への都としての支援を継続する。

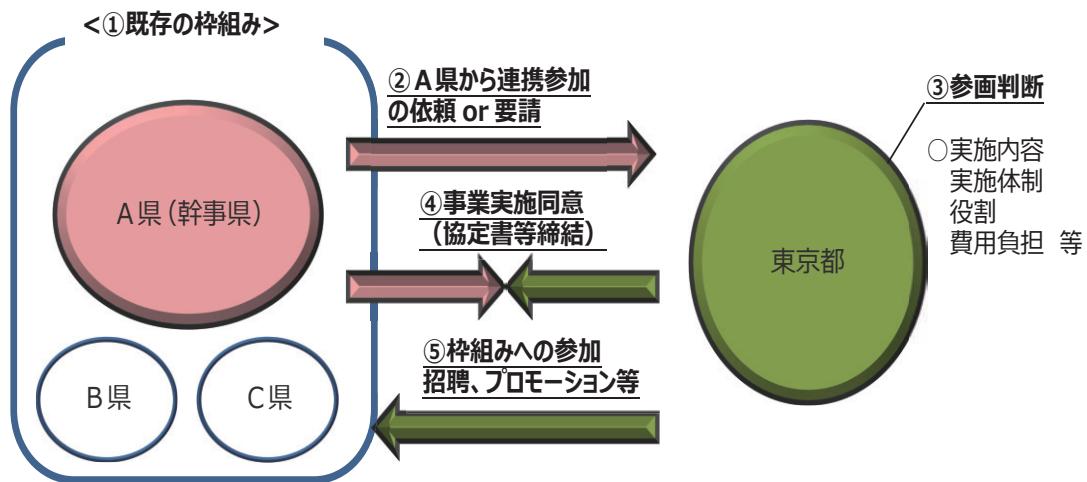
<ALL JAPAN & TOKYO プロジェクト>

(日本各地と連携した外国人旅行者誘致)

東京から日本の魅力新発見



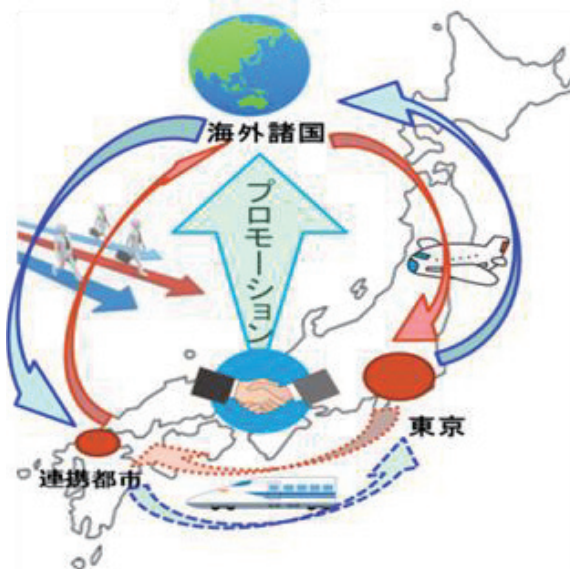
地方連携参画型広域プロモーション



(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名古屋市、沖縄県と新たに連携を図り、東京とそれぞれの都市を巡る報奨旅行の誘致に向けて協力してプロモーション活動を行うとともに、都内で開催された国際会議の参加者をそれぞれの県市に送客する。

<周遊型報奨旅行誘致のイメージ>



(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、外国人旅行者に向け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の提供を進めていく。

登録番号 (28) 250

PRIME 観光都市・東京
～東京都観光産業振興実行プラン2017～

平成29年1月発行

編集・発行 東京都産業労働局観光部企画課
〒163-8001 新宿区西新宿二丁目8番1号
電話 03 (5320) 4721

印刷 株式会社JTB 総合研究所
〒105-0014 港区芝三丁目23番1号
セレスティン芝三井ビルディング 12F
電話 03 (6722) 0700

中表紙及び裏表紙写真は、(公財)東京観光財団及び JTB Photo 提供



