

見える化改革 報告書 「観光産業の振興」

平成30年7月12日
産 業 労 働 局

「観光産業の振興」報告書 要旨

見える化改革・事業ユニット分析の流れ

序章
観光産業振興を
行う意義

第1章
施策の推進体制の
全体像の整理

第2章
数値目標の達成
状況について分析

第3章
各施策内容に
ついて検証・評価

第4章
今後の方向性
(まとめ)

序章 観光産業振興の意義

- ◆ 観光消費の経済波及効果
- ◆ インバウンド需要の取り込み
- ◆ 国際的なプレゼンスの向上

第1章 施策の推進体制

◆ 東京の観光産業振興の方向性

<4つの主要施策>

- ① 外国人旅行者の誘致
- ② MICE誘致の推進
- ③ 観光資源の開発
- ④ 受入環境の充実

<2020年の数値目標>

訪都 外国人 旅行者数	2,500万人
訪都 外国人 消費額	2兆7,000億円
訪都 国内 旅行者数	6億人
訪都 国内 旅行者消費額	6兆円

<目指すべき将来像>

- 「PRIME 観光都市・東京」
- ★観光の有力産業化
 - ★東京の国際的なプレゼンスの向上
 - ★観光を通じた都内各地域の活性化
 - ★全ての人が快適に旅行を楽しめる環境

第2章 数値目標の達成状況の分析

数値目標

	2017年実績	
訪都 外国人 旅行者数	1,377万人	▶ 旅行者の誘致に加え、
訪都 外国人 旅行者消費額	1兆1,358億円	▶ 旅行消費額の増加も重要
訪都 国内 旅行者数	5億2,331万人	▶ 外国人旅行者向けだけでなく、
訪都 国内 旅行者消費額	4兆7,090億円	▶ 国内旅行の活性化も重要

現状分析

- ◆ 新規の旅行者とともに特に**アジア**で多い**リピーター**の確保が重要
- ◆ 消費額の増加に向けて、**平均泊数が長く、消費単価の高い欧米豪**の旅行者の誘致が重要
- ◆ 参加者の消費単価が高く、**経済波及効果の大きいMICE**の誘致が重要
- ◆ 個人旅行化の進展による**多様化する旅行者ニーズ**への対応が重要
- ◆ 多摩・島しょ地域を含めた**都内各地域の活性化**が重要
- ◆ 快適な旅行環境を整備し、**東京への再度の来訪につなげていく**ことが重要

検証の視点

- ①外国人旅行者の誘致
⇒アジア、欧米豪など
国別の戦略に基づく誘致
- ②MICE誘致の推進
⇒**経済波及効果の大きいMICEの誘致**
- ③観光資源の開発
⇒多様な観光資源の開発による
都内回遊性の向上と滞在時間の長期化
- ④受入環境の充実
⇒**訪都満足度の向上**

「観光産業の振興」報告書 要旨

第3章 これまでの取組の検証

①外国人旅行者の誘致

【検証概要】

- ◆「全世界的なPR」、「東京観光レップを活用したPR」、「旅行博への出展」について、**AIDAモデル**、**リーチ数**を用いて検証

【主な課題】

- ◆東京2020大会を目前に控え、大会後も訪都旅行者を拡大していくことが必要
- ◆東京観光レップが設置されていない都市で継続的なPRが実施できていない
- ◆旅行博のより戦略的な展開

【今後の方向性】

- ◆大会前後を通じた計画的なPR
- ◆国ごとの中期プロモーション計画の策定
- ◆東京観光レップの更なる設置の検討
- ◆旅行博の内容等の再検討
- ◆富裕層誘致の本格展開

②MICE誘致の推進

【検証概要】

- ◆「東京都MICE誘致戦略」に基づく「**国際会議(C)の開催件数330件**」の目標について検証

【主な課題】

- ◆国際会議の開催モデルが国内本部主導型から国際学協会本部主導型へと変化しており、それに伴って国際会議に求めるニーズが変化

【今後の方向性】

- ◆より使いやすい助成制度等の検討
- ◆東京観光財団の専門性の更なる向上
- ◆ユニークベニューの更なる活用推進
- ◆MICEボランティアの活用、専門人材の育成

③観光資源の開発

【検証概要】

- ◆「地域資源を活用したイベント等の事業化支援」、「ライトアップの活用」、「観光ツアーの造成・販売に対する支援」、「観光関連団体等への支援」について、「**新たな観光資源の開発に取り組んだ区市町村数**」、「**事業の継続率**」、「**観光協会の数**」を用いて検証

【主な課題】

- ◆都内各地域の魅力を高める観光資源の着実な開発の支援
- ◆住民のまちへの愛着や誇りの醸成、地域の団体の体制強化など観光力の底上げを図る必要

【今後の方向性】

- ◆地域の観光資源開発支援の見直し等
- ◆ナイトライフ観光の充実等
- ◆多摩・島しょ地域への旅行者誘致の強化
- ◆観光関連団体への支援の強化
- ◆東京観光財団に「地域支援窓口」を設置

④受入環境の充実

【検証概要】

- ◆「観光案内体制の充実」、「快適な滞在環境の整備」について、「**訪都外国人の項目別満足度**」を用いて検証

【主な課題】

- ◆無料Wi-Fi等整備の遅れているインフラが存在
- ◆外国語対応能力の満足度が低い
- ◆バリアフリー環境の一層の整備が必要

【今後の方向性】

- ◆観光案内インフラの整備の加速化
- ◆多言語対応への支援拡充
- ◆インバウンド需要の取り込みに向けた新たな支援策の検討
- ◆アクセシブル・ツーリズムの更なる推進

第4章 今後の方向性

- ①外国人旅行者の誘致 ⇒ **東京2020大会とその先を見据えたプロモーション**
- ②MICE誘致の推進 ⇒ **国際ニーズの変化に対応できる体制の整備**
- ③観光資源の開発 ⇒ **地域の魅力の更なる向上と地域の観光力の底上げ**
- ④受入環境の充実 ⇒ **東京2020大会に向けた取組の加速化**



都と東京観光財団の役割分担の見直し

観光財団が「**現場**」のニーズを捉え、都に**施策立案**や**事業改善**を提案する

「観光産業の振興」報告書 目次

はじめに

序章 観光産業振興の意義

- (1) 観光消費の経済波及効果
- (2) インバウンド需要の取り込み
- (3) 国際的なプレゼンスの向上

第1章 施策の推進体制

- (1) 観光行政の沿革
- (2) 国の施策
- (3) 官民の役割分担
- (4) 各主体の関係図
- (5) 東京の観光産業振興の方向性
- (6) 業界団体、外部有識者からの意見聴取
- (7) 都の事業実施体制
- (8) 予算の概要
- (9) 予算・定数の推移

第2章 数値目標の達成状況の分析

- (1) 数値目標の達成状況
- (2) 現状分析
- (3) 分析の結果と検証の視点

第3章 これまでの取組の検証

- (1) 外国人旅行者の誘致
- (2) MICE誘致の推進
- (3) 観光資源の開発
- (4) 受入環境の充実

第4章 今後の方向性

- (1) 課題と今後の方向性(まとめ)
- (2) 都と東京観光財団の役割分担
- (3) ロードマップ

参考資料

はじめに ～見える化改革・事業ユニット分析の視点～

- 都は、**2002年度より産業労働局に観光部を設置**し、観光産業の振興を行ってきた。
- 2013年9月の**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」）の**開催決定**以降、都は大会開催を契機として観光を有力産業へ発展させるため、観光産業振興施策を強化し、**観光部は予算・定数ともに大きく増加してきた**。
- 一方、**東京の観光を取り巻く環境**はこの数年の間で**急激に変化**が進んでおり、現在の施策が現状の変化に対応できるものとなっているか検討が必要となっている。
- また、いよいよ開催まであと2年に迫った**東京2020大会とその先を見据え**、これまでの施策を見つめ直すことも急務となっている。
- そこで、今回の見える化改革・事業ユニット分析では、**観光産業振興を行う意義**を踏まえ、**都の施策の推進体制**についてその全体像を整理した上で、**数値目標の達成状況について分析**し、2017年度までの取組について**定量的な指標を用いながら検証・評価**を行う。
- 検証・評価の結果見えてきた課題への対応策については、**2019年度の予算要求に反映**させていくとともに、中長期的な対応が必要なものについては、**監理団体との役割分担を含めた見直し**を行う。

見える化改革の全体像

- ✓ 都では、「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン～」を策定し、新規施策を中心とした観光産業振興施策を掲載
- ✓ 観光を巡る現状の変化に迅速かつ的確に対応するため、有識者会議等を開催し、外部の声を反映しながら毎年度プランを改定
- ✓ 改定作業を通じて、PDCAサイクルを回して、施策の不断の見直しにつなげている

PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン～

<2020年の数値目標>

- ・訪都外国人旅行者数 2,500万人
- ・訪都国内旅行者数 6億人
- ・訪都外国人消費額 2兆7,000億円
- ・訪都国内旅行者消費額 6兆円

見える化改革

- ◆ 今回の見える化改革では、従来の事業を含め、事業全体を対象に総合的な分析を実施
- ◆ 成果指標を用いて分析・検証することなどにより、今後の施策の方向性が得られた

- ✓ 観光部の事業全体を対象に分析
- ✓ 4つの主要施策で整理し、総合的な視点から検証・評価
- ✓ 数値目標の達成に向け、4つの主要施策ごとに成果指標を設定した上で、施策の効果を検証・評価
- ✓ 検証・評価結果に基づき、監理団体との役割分担の見直しを含め、新たな施策の方向性を打ち出す

目標達成のための検証の視点

視点に合わせた成果指標を設定

成果指標を用いた分析・検証

検証結果に基づく今後の方向性

序章 観光産業振興の意義

観光産業の振興は、旅行者の宿泊費、飲食費、交通費、買物代などの観光消費を通じて、旅行業をはじめ、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、**地域の活性化**にも寄与する。

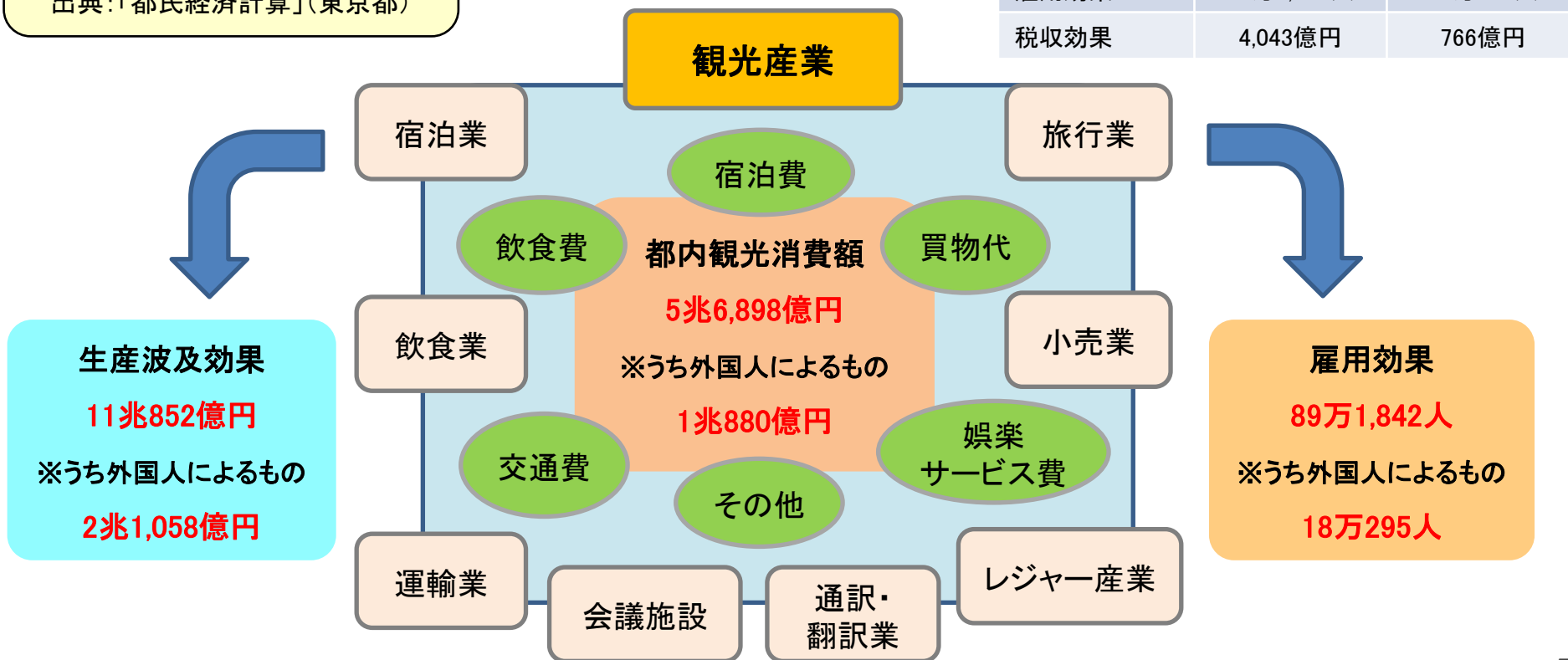
参考

都内総生産**104兆円** (2015年度)

出典:「都民経済計算」(東京都)

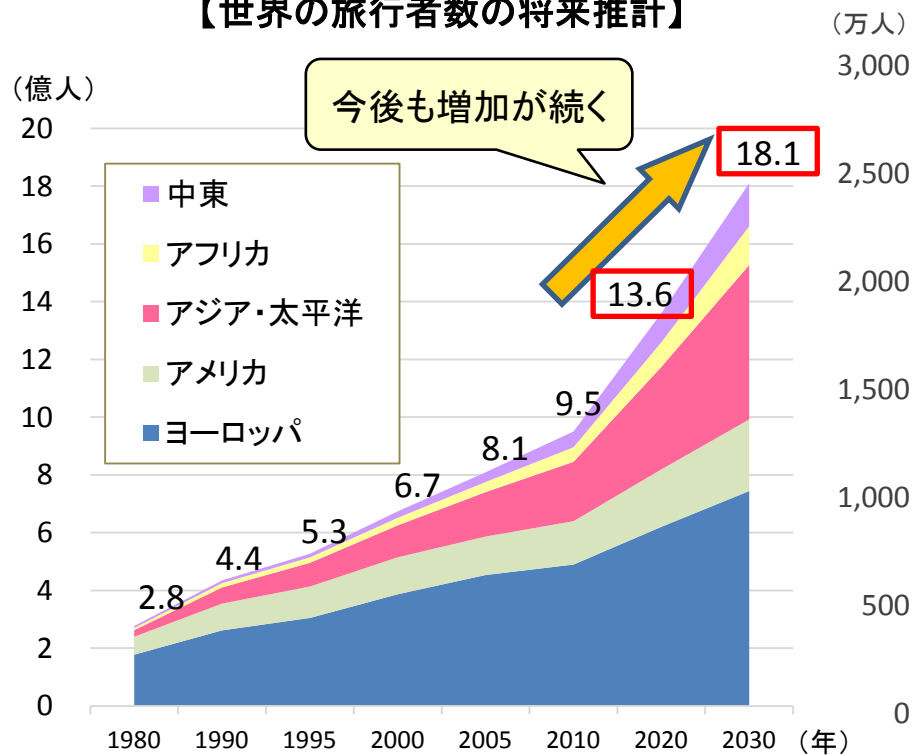
【都内観光消費の経済波及効果】 (2016年)

区分	合計	うち外国人
生産波及効果	11兆852億円	2兆1,058億円
所得効果	4兆3,753億円	8,981億円
雇用効果	89万1,842人	18万295人
税収効果	4,043億円	766億円



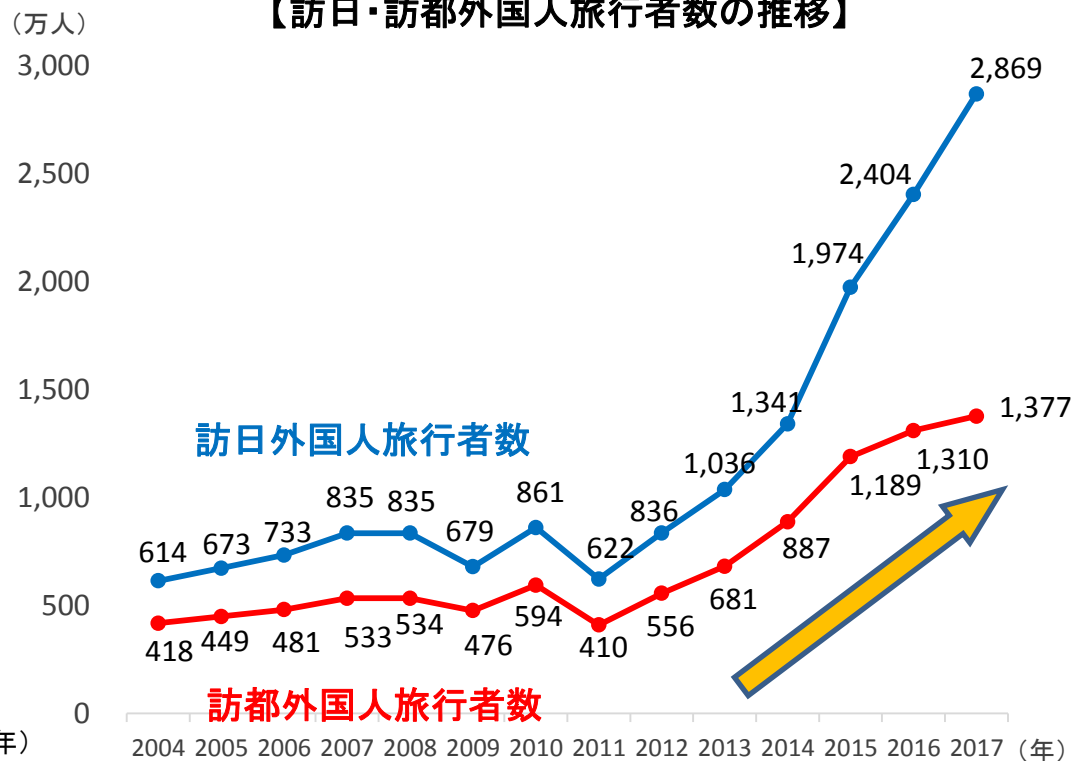
- **世界の旅行者数は今後も増加が続いていくと推計されており、人口減少と少子高齢化によって今後の内需の大幅な伸びが期待できなくなる中、東京の将来に向けた持続的な成長と発展を実現する上で、観光の果たす役割の重要性はこれまでになく高まっている。**
- **東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、多様な旅行者を受け入れる環境を整え、観光産業の振興を通じて近年急激に拡大する海外からのインバウンド需要を取り込んでいくことが急務となっている。**

【世界の旅行者数の将来推計】



出典：国連世界観光機関 (UNWTO)

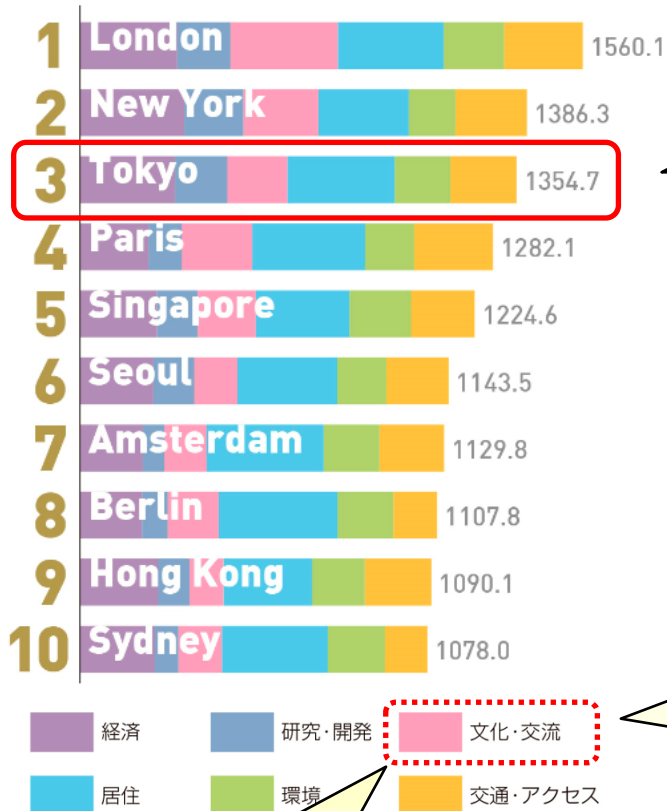
【訪日・訪都外国人旅行者数の推移】



出典：「東京都観光客数等実態調査」(東京都)
日本政府観光局 (JNTO)

海外からの訪問者数は**都市の総合力を測る指標の一つ**として位置付けられており、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、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る機会を増やすことは、**東京の国際的なプレゼンスの向上**にもつながる。

【世界の都市総合力ランキング】(2017年)



東京は2016年調査で**パリを抜いて3位に**

2013年調査	2014年調査	2015年調査	2016年調査	2017年調査
4位	4位	4位	3位	3位

訪都外国人旅行者数が増加するにつれ、「文化・交流」の順位が上昇

【「文化・交流」分野における東京のランキング】

2013年調査	2014年調査	2015年調査	2016年調査	2017年調査
7位	6位	5位	5位	4位

【訪都外国人旅行者数】

2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
556万人	681万人	887万人	1,189万人	1,310万人

「海外からの訪問者数」を含む

出典: 森記念財団資料

第1章 施策の推進体制

➤ 都は、観光を「多くの産業に経済波及効果をもたらし、飛躍的な成長が見込まれる産業」と位置付け、2001年度、産業労働局に観光を所管する部署を設置。**2002年度には観光部を設置し、国に先駆けて施策を推進してきた。**

	東京都	国
2001年度	産業労働局に観光関連部門を設置 「東京都観光産業振興プラン」策定	生活文化局から移管
2002年度	産業労働局観光部設置 シティセールス開始	国に先駆けて施策推進
2003年度	東京コンベンション・ビジターズビューローが 財団法人東京観光財団として改組・設立	「観光立国行動計画」策定 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始 日本政府観光局(JNTO)設立
2006年度	「東京都観光産業振興プラン」改定	「観光立国推進基本法」制定
2007年度		「観光立国推進基本計画」閣議決定
2008年度		観光庁設置
2011年度	東京観光財団が公益財団法人へ移行	「観光立国推進基本計画」閣議決定(改定)
2013年度	「東京都観光産業振興プラン」改定 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会 開催決定	2020年 4,000万人 2030年 6,000万人
2015年度		「明日の日本を支える観光ビジョン」策定
2016年度	「PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン2017～」策定	「観光立国推進基本計画」閣議決定(改定)
2017年度	「PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン2018～」策定	

- 国は、「観光立国推進基本法」において、**観光立国の実現を「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」と位置づけ**、関係主体の責務を定めたうえで施策を推進している。
- 2018年2月には、観光先進国実現に向けた観光基盤の拡充・強化を図るための恒久的な財源として創設された**「国際観光旅客税」の使途に係る規定を整備**し、国際観光の振興を図っている。

観光立国推進基本法（2006年12月成立）

少子高齢社会の到来や本格的な国際交流の進展を視野に、観光立国の実現を**「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」**と位置づけ

基本的施策

- 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
- 観光産業の国際競争力の強化
及び観光の振興に寄与する人材の育成
- 国際観光の振興
- 観光旅行の促進のための環境の整備

関係主体の責務

国の責務	地方公共団体の責務	住民の責務	観光事業者の責務
観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施する。	地域の特性を活かした施策を策定し実施。また、広域的な連携協力を図る。	観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担う。	観光立国の実現に主体的に取り組むよう努める。

外国人観光旅客の来訪の促進等による国際観光の振興に関する法律（2018年2月成立）

国際観光旅客税の使途の規定

- ストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備
- 我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化
- 地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上

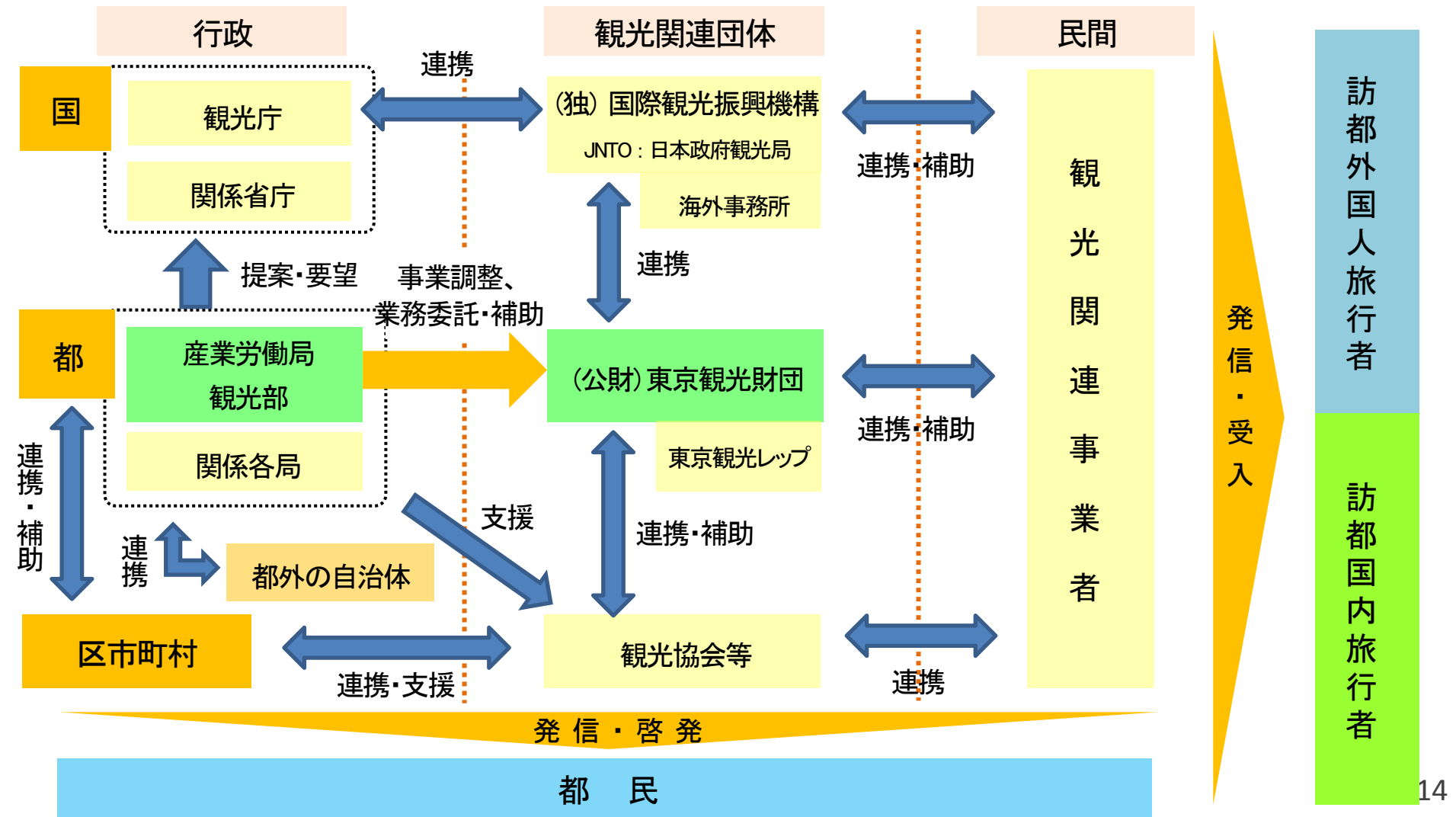
公共交通事業者等の努力義務

- 外国人観光旅客に対する利便増進に係る取組
 - ・Wi-Fi利用環境、決済環境の整備
 - ・トイレの洋式化 ・周遊パスの整備 等

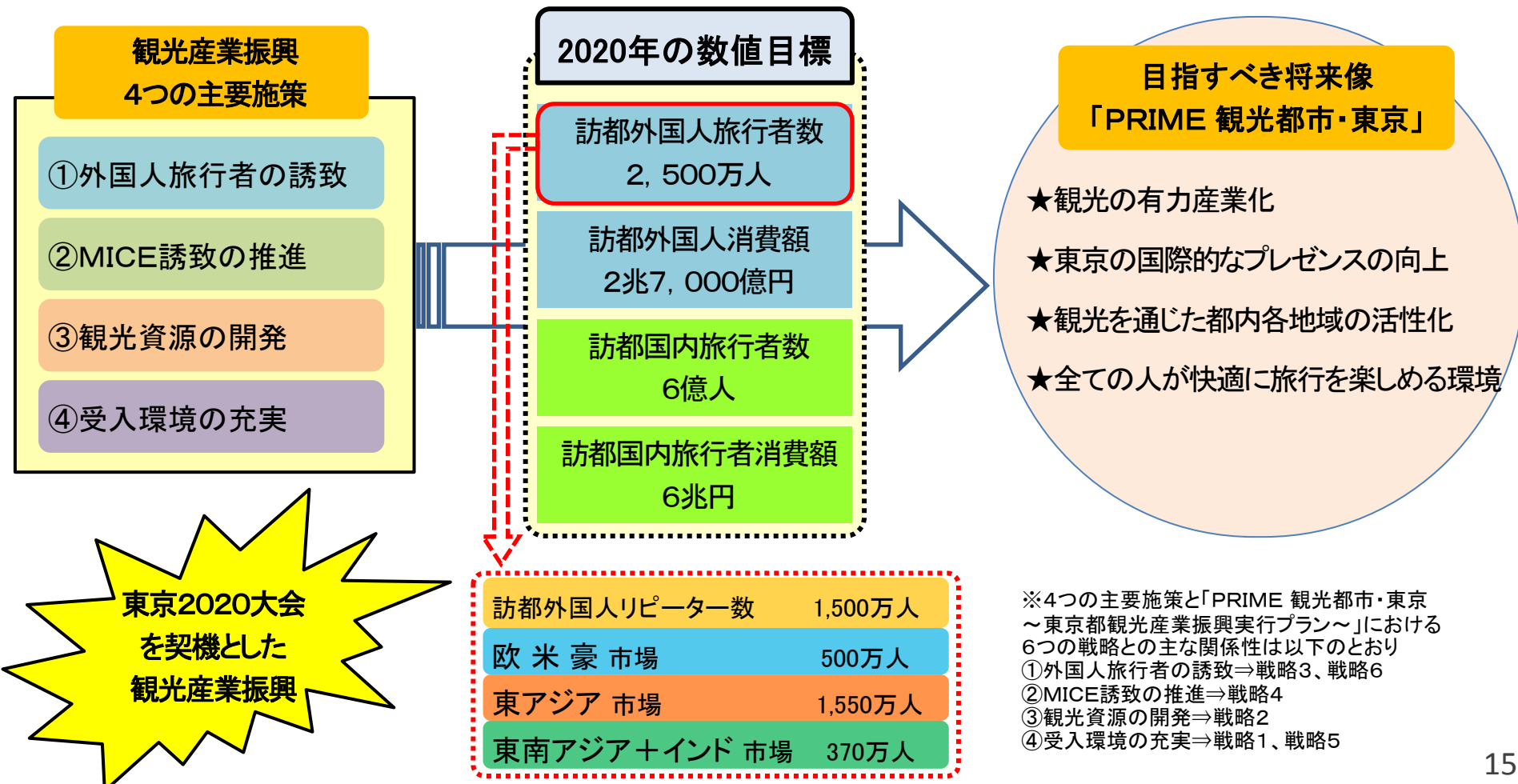
- 都は、観光立国推進基本法における地方公共団体の責務に基づき、国との適切な役割分担を踏まえて、自主的かつ主体的に区域の特性を生かした施策を策定し、実施している。
- 国は、法制度の整備や規制緩和、交通基盤の整備など、国の政策・施策推進や広域的な取組を行う。
- 民間事業者は、旅行者ニーズに対応した商品開発、旅行者の満足度を高めるサービスの提供を行う。

	役割	都との関係
国	<ul style="list-style-type: none"> ・法・制度整備等（査証発給要件の緩和等） ・国としての施策展開（観光統計の整備等） ・広域交通基盤の整備（羽田空港の機能強化等） 	<ul style="list-style-type: none"> ●都から国への提案要求（一例） ・外国人旅行者に対する査証発給要件の緩和 ・免税販売手続の利便性の向上
都	<ul style="list-style-type: none"> ・東京全体の視点による政策策定、施策の推進 ・地域に対する協力・支援 ・国内外における連携の推進 	
区市町村	<ul style="list-style-type: none"> ・区市町村における政策の企画・立案 ・地域の各主体に対する支援等（観光協会への支援等） 	<ul style="list-style-type: none"> ●都から区市町村への補助（一例） ・区市町村が行う旅行者の受入れのための観光基盤整備に対して補助
（公財） 東京観光財団	<ul style="list-style-type: none"> ・東京全体の広域的な視点による国内外の旅行者誘致 ・民間事業者に対する付加価値のある情報提供 ・各地の観光協会等の取組や連携の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ●都から東京観光財団への業務委託・補助（一例） ・観光案内所の運営 ・観光インフラ整備支援事業等の管理・運営費を補助
観光協会等	<ul style="list-style-type: none"> ・地域における取組の推進軸としての主体的な活動 ・都や区市町村、民間事業者、都民等と一体となって協働する枠組みの形成 	<ul style="list-style-type: none"> ●都から観光協会等への支援（一例） ・観光協会に対してアドバイザーを派遣
民間事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行者ニーズに対応した商品開発 ・旅行者の満足度を高めるサービス提供 ・行政・地域と一体となった取組の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ●都から民間事業者への支援（一例） ・民間事業者のインバウンド対応に係る経費の一部を補助

- 観光産業の振興にあたっては、行政、観光関連団体、民間で連携して取組を推進している。
- 都は、個別の課題ごとに関係各局で構成されるPTを設置し、全庁的な取組として観光産業振興を推進しており、都外の自治体とも連携しながら施策を推進している。



- 都は、2017年度より「PRIME 観光都市・東京～東京観光産業振興実行プラン～」に基づき、2020年の**訪都外国人旅行者数2,500万人**等の目標を掲げ、「外国人旅行者の誘致」、「MICE誘致の推進」、「観光資源の開発」、「受入環境の充実」の4つの主要施策を推進している。
- **東京2020大会を契機**として観光産業振興を強力に進め、世界最高の「**PRIME 観光都市・東京**」の実現を図る。



- ▶ 都では、観光を取り巻く環境の変化に対して的確な対応を図るため、都における今後の観光振興の方向性や迅速に実施すべき観光施策等について、「**東京都観光事業審議会**」及び「**東京の観光振興を考える有識者会議**」を開催し、観光関連の**業界団体等**や**幅広い分野の外部有識者**の意見を聴取している。
- ▶ 両会議の意見を踏まえ、毎年度「PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン～」を策定している。

東京都観光事業審議会

- 1953年設置
- 東京都の観光事業の振興を図るため、知事の付属機関として東京都観光事業審議会条例に基づき設置された諮問機関
- 委員は地域や業界団体の代表(地域振興、宿泊業界、旅行業界、交通運輸業界等)から構成
- 会長:安島 博幸氏(跡見学園女子大学教授) ※第21次

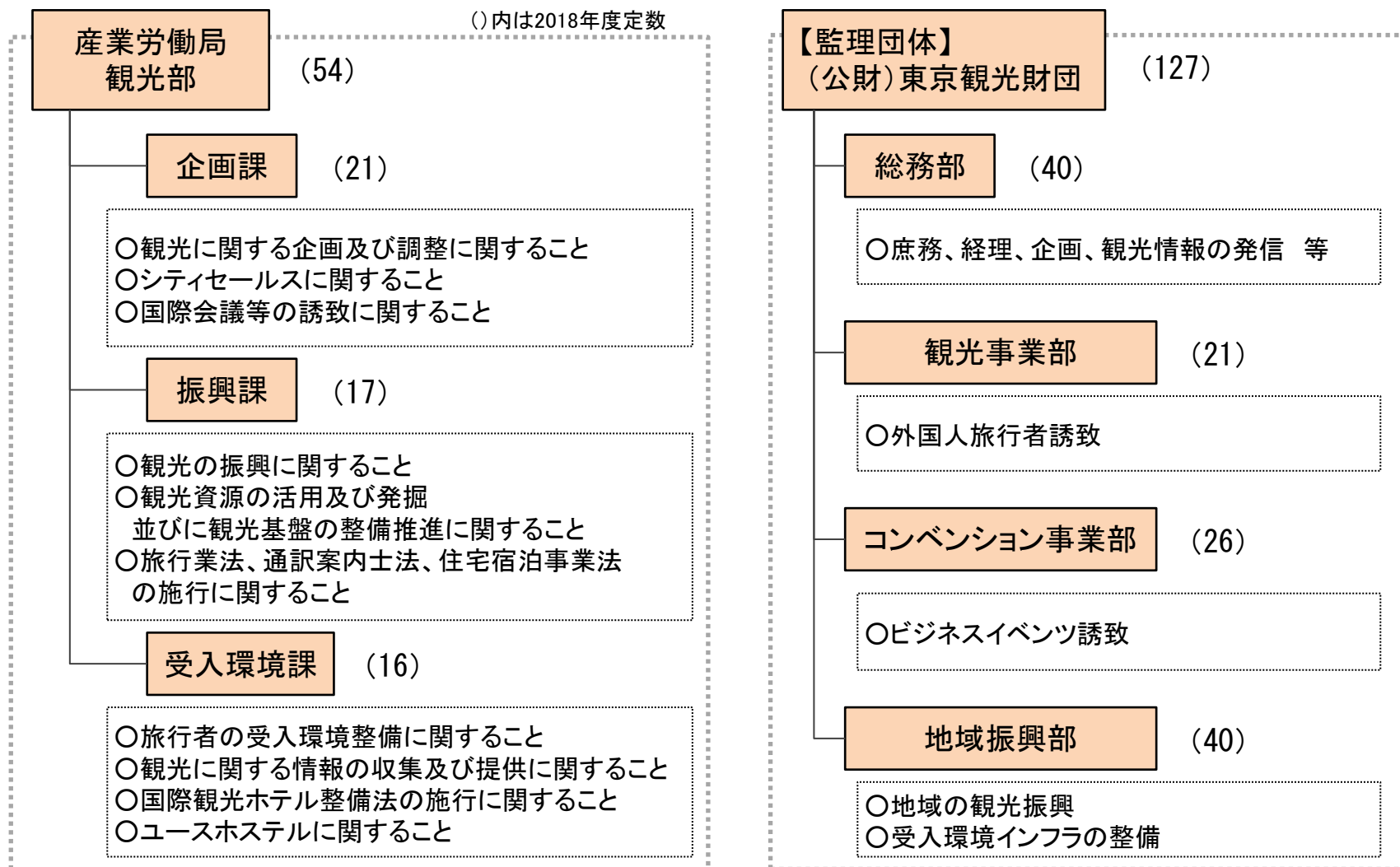
東京の観光振興を考える有識者会議

- 2016年設置
- 観光を取り巻く環境の変化に対して的確な対応を図るため、東京都における今後の観光振興の方向性や迅速に実施すべき観光施策等について、有識者との意見交換を通じて検討を進める
- 座長:本保 芳明氏(元観光庁長官) ※2017年度

議論の反映

毎年度「PRIME 観光都市・東京 ～東京都観光産業振興実行プラン～」を策定

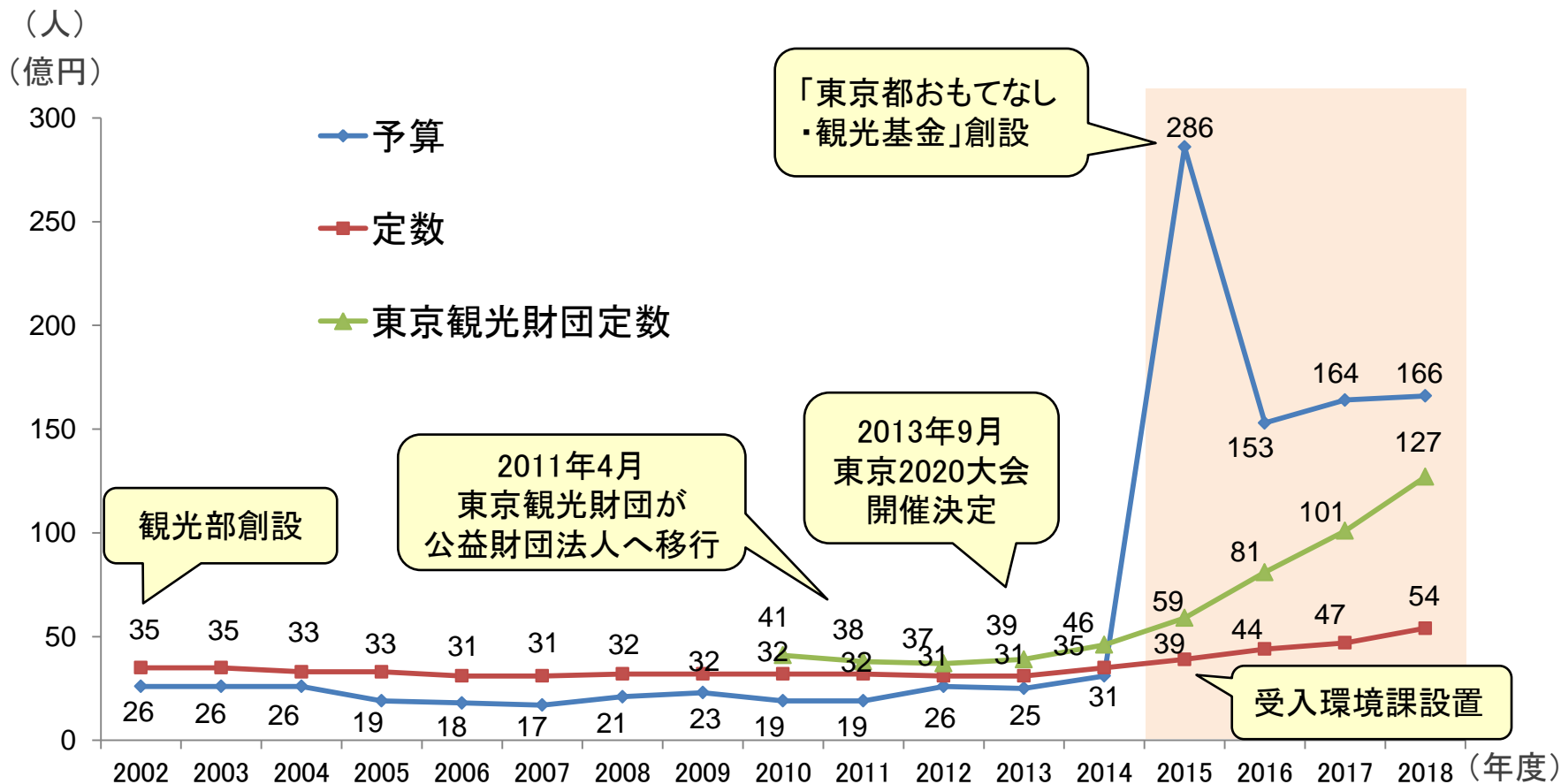
- 産業労働局観光部は企画課、振興課、受入環境課で構成されており、以下の体制となっている。
- 都は、国・区市町村と連携を図るとともに、監理団体である(公財)東京観光財団と一体となって効果的な事業を展開し、観光産業振興を図っている。



- 2018年度の観光部予算額は約166億円で、うち東京観光財団への委託及び補助等の額は全体の約7割を占める。
- 4つの主要施策の内訳は以下のとおりである。

主要施策	施策の目的・考え方	主な取組	2018年度 観光部 予算額	うち財団委託・補助等	
				うち財団委託	うち財団補助等
①外国人旅行者の誘致	東京に広く世界から旅行者を誘致するために、東京の魅力を積極的に国内外にアピールする。	<ul style="list-style-type: none"> ○全世界に向けたPR ○東京観光レップを活用したPR ○旅行博への出展 	52.3億円	28.3億円	18.2億円
②MICE誘致の推進	高い経済波及効果をもたらし、都市のプレゼンス向上にもつながるMICEの東京への誘致を推進する。	<ul style="list-style-type: none"> ○国際会議(C) ○企業系会議(M)、報奨・研修旅行(I) ○展示会・イベント(E) ○MICE開催都市としての基盤整備 	15.8億円	2.3億円	10.8億円
③観光資源の開発	東京が持つ様々な観光資源を生かし、旅行者を惹きつけるとともに、来訪者の回遊性を高める。	<ul style="list-style-type: none"> ○地域の特色を生かした観光振興 ○新しい視点に立つ観光資源の開発 ○多摩・島しょ地域の観光振興 ○観光関連団体等への支援 	27.7億円	5.3億円	13.8億円
④受入環境の充実	東京を訪れる旅行者が安心かつ快適に観光を楽しめるよう、滞在環境の整備や、観光事業者のサービスレベルの向上を図る。	<ul style="list-style-type: none"> ○観光案内体制の充実 ○快適な滞在環境の整備 	65.9億円	15.9億円	21.5億円
観光産業振興費全体（上記以外の事業を含む）			166億円	51.9億円	66.9億円

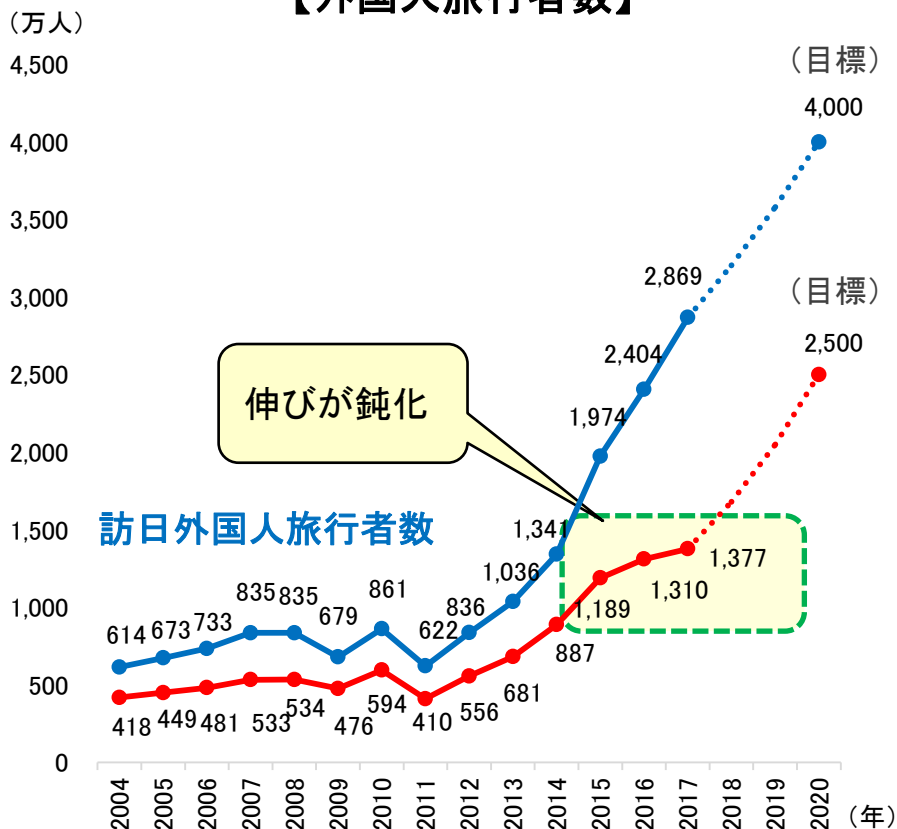
- 2013年9月の**東京2020大会の開催決定以降**、観光産業振興を強力に推進するため、**観光部は予算・定数ともに大きく増加してきた**。
- 2015年4月には、外国人旅行者の受入環境を早急に整備するため、観光部に**受入環境課を設置**するとともに、国内外の旅行者に対する受入環境の充実や観光都市としての東京の発展に資する事業に充当するため、「**東京都おもてなし・観光基金**」(200億円)を創設



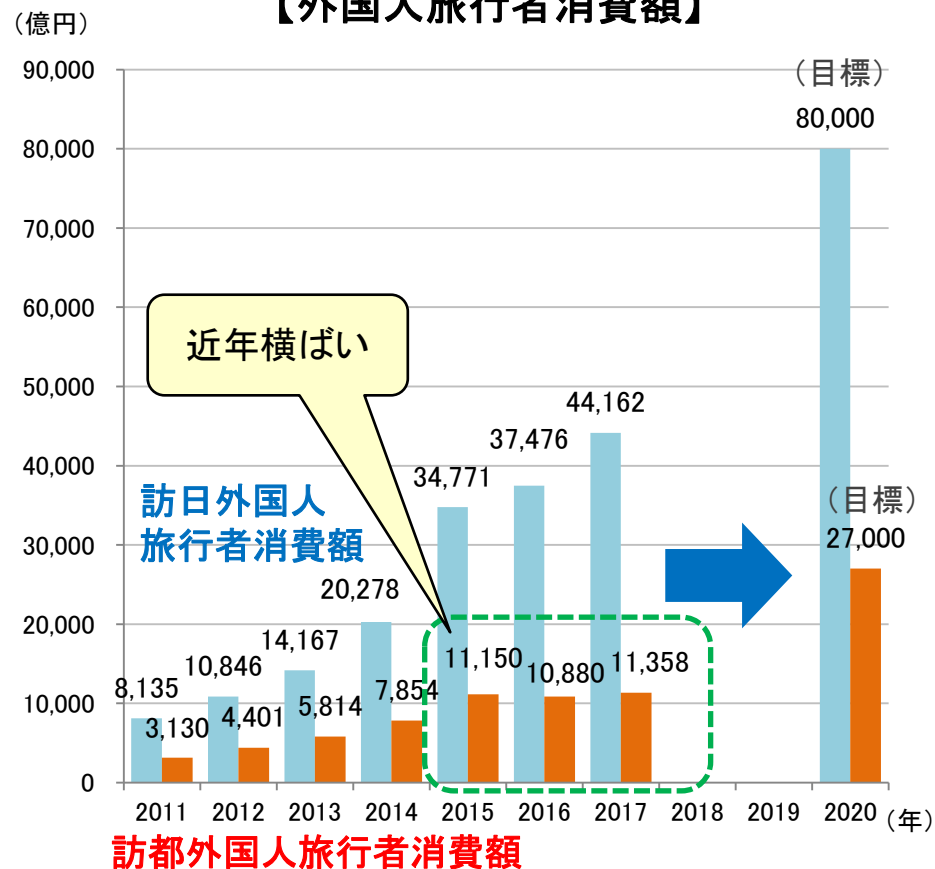
第2章 数値目標の達成状況の分析

- 訪都外国人旅行者数は増加を続けているものの、**近年伸びが鈍化**している。
- 訪都外国人による消費額も増加傾向にあるものの、**近年は横ばい**となっている。

【外国人旅行者数】



【外国人旅行者消費額】



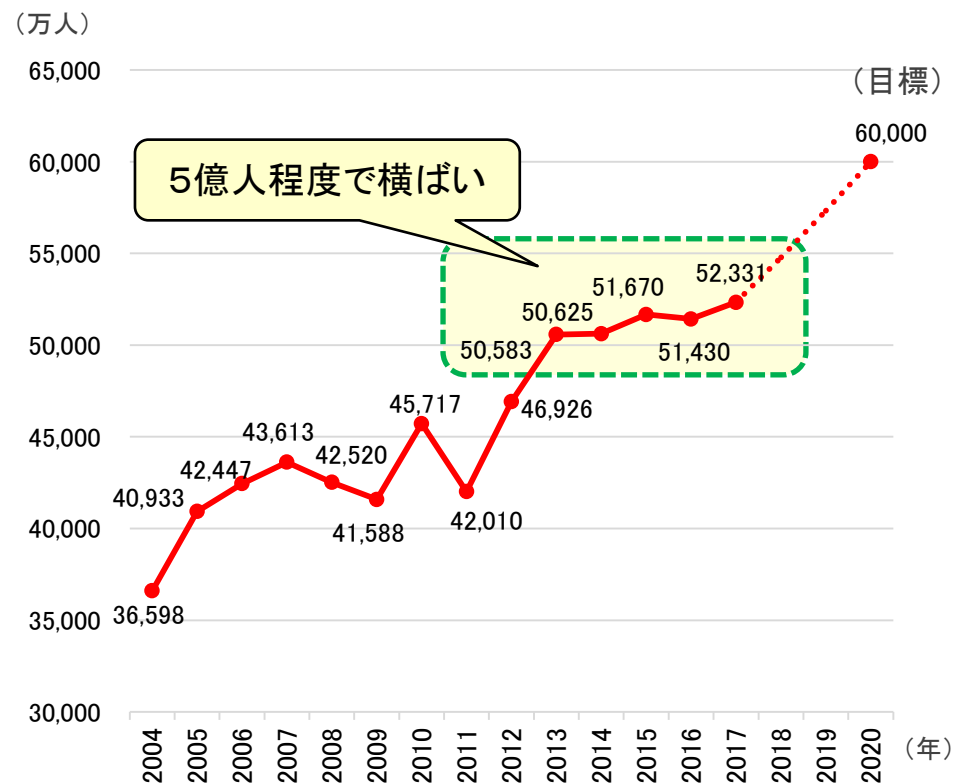
訪都外国人旅行者数

出典：日本政府観光局(JNTO)、「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)

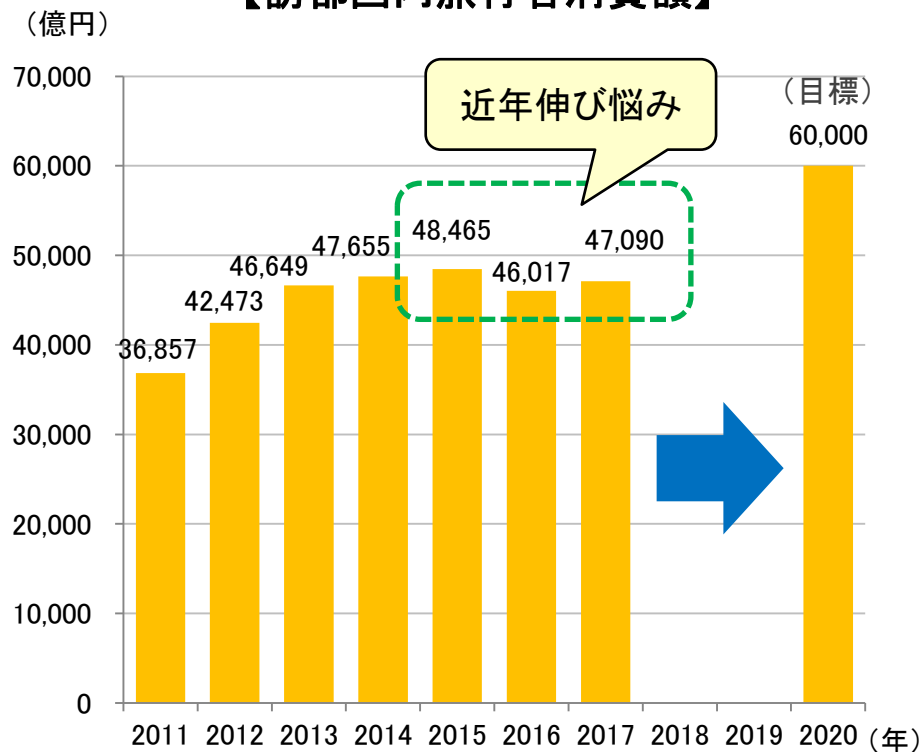
- 旅行者の誘致だけでなく、**消費額の増加に向けた取組も重要**

- 訪都国内旅行者数は**近年5億人程度で横ばい**となっている。
- 訪都国内旅行者消費額は**近年は伸び悩んでいる**。

【訪都国内旅行者数】



【訪都国内旅行者消費額】

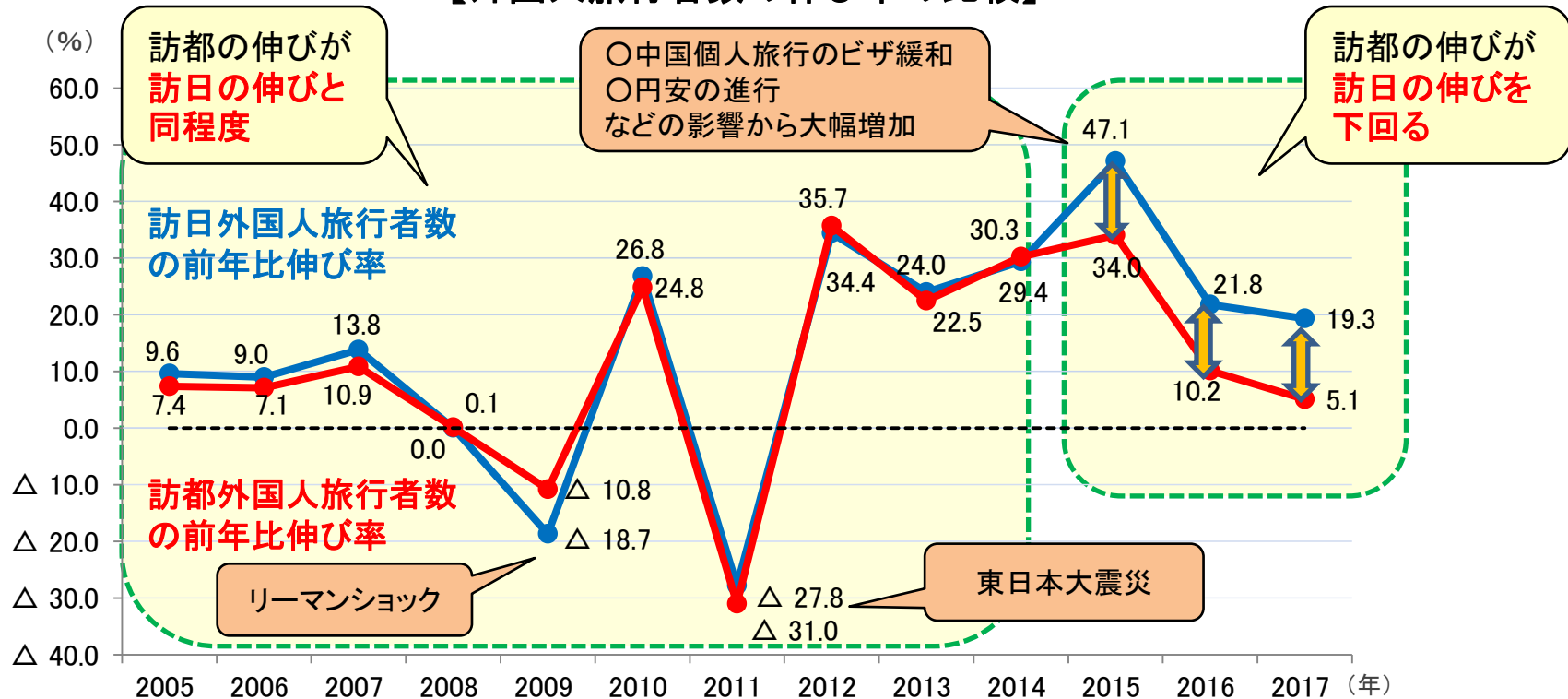


出典:「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

- 外国人旅行者向けの対応だけでなく、**国内旅行の活性化も重要**

外国人旅行者数の伸び率をみると、**2014年までは訪都の伸びが訪日の伸びと同程度**となっているのに対し、**2015年以降は訪日と比べて訪都の伸び率が低くなっている**。

【外国人旅行者数の伸び率の比較】

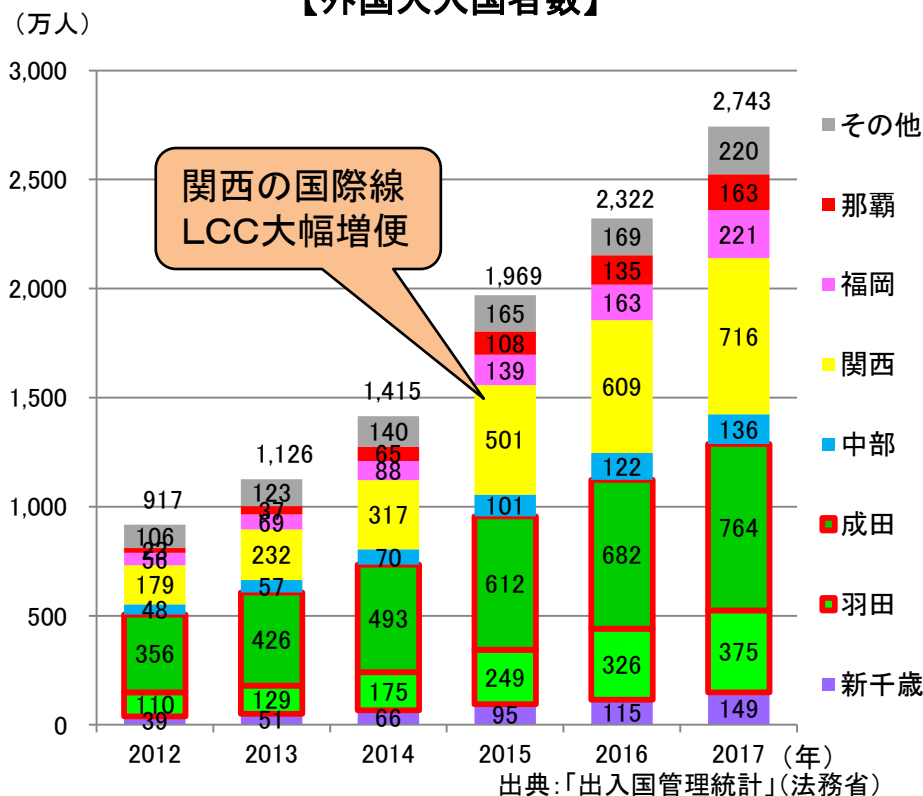


出典：日本政府観光局(JNTO)
「東京都観光客数等実態調査」(東京都)

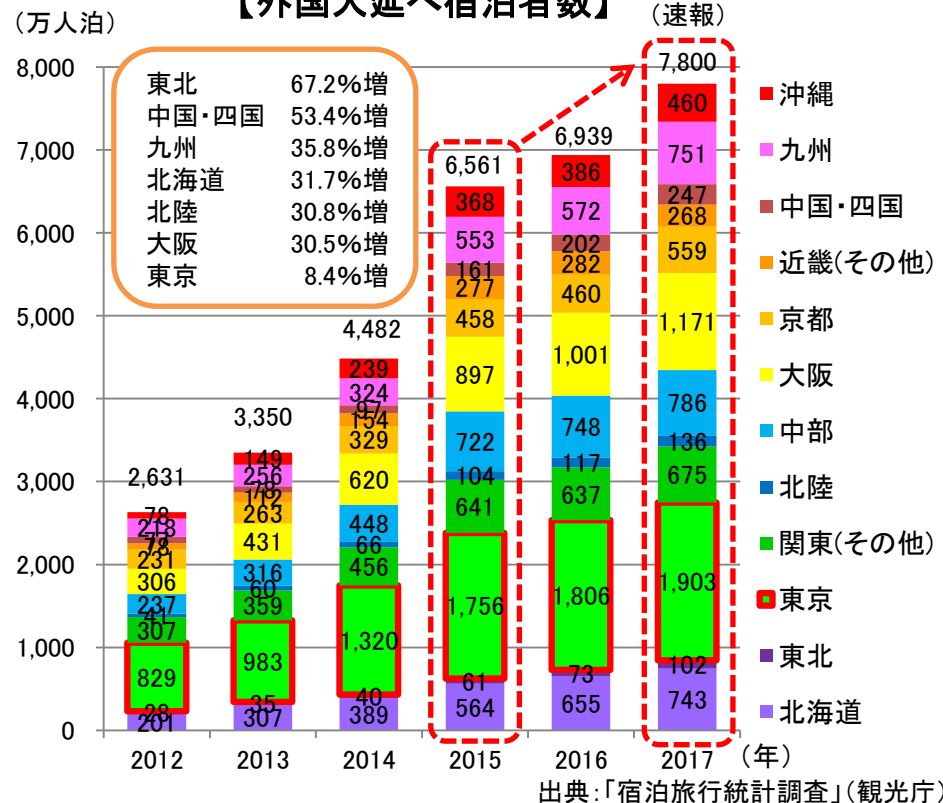
東京はこれまで訪日外国人旅行者が最も訪れる旅行地として**訪日旅行者数全体の伸びを牽引してきた**。近年は、**東京以外の日本各地域への広がり**がみられる。

- 空港別に入国者数をみると、羽田、成田空港から入国する外国人は年々増加している。
- 関西国際空港は2015年に国際線でLCCが大幅増便した影響もあり大幅に増加している。
- 都道府県別に延べ宿泊者数をみると、東京における外国人の延べ宿泊者数は年々増加している。

【外国人入国者数】



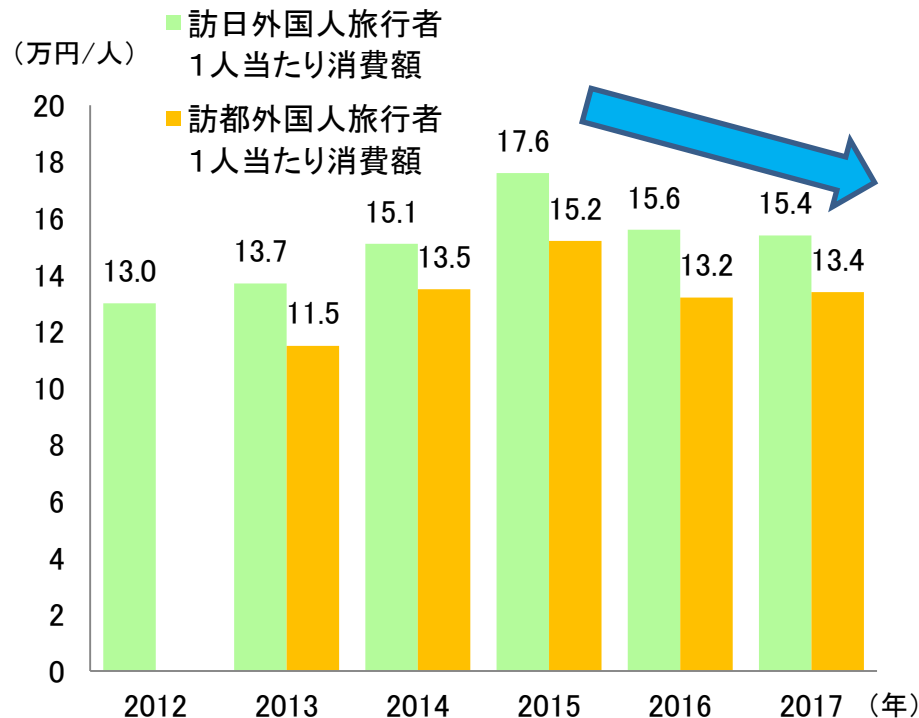
【外国人延べ宿泊者数】



➤ 空港容量が外国人入国者数や延べ宿泊者数に大きく影響し、近年は東京よりも九州、北海道、大阪等の宿泊者数の伸び率が高い。

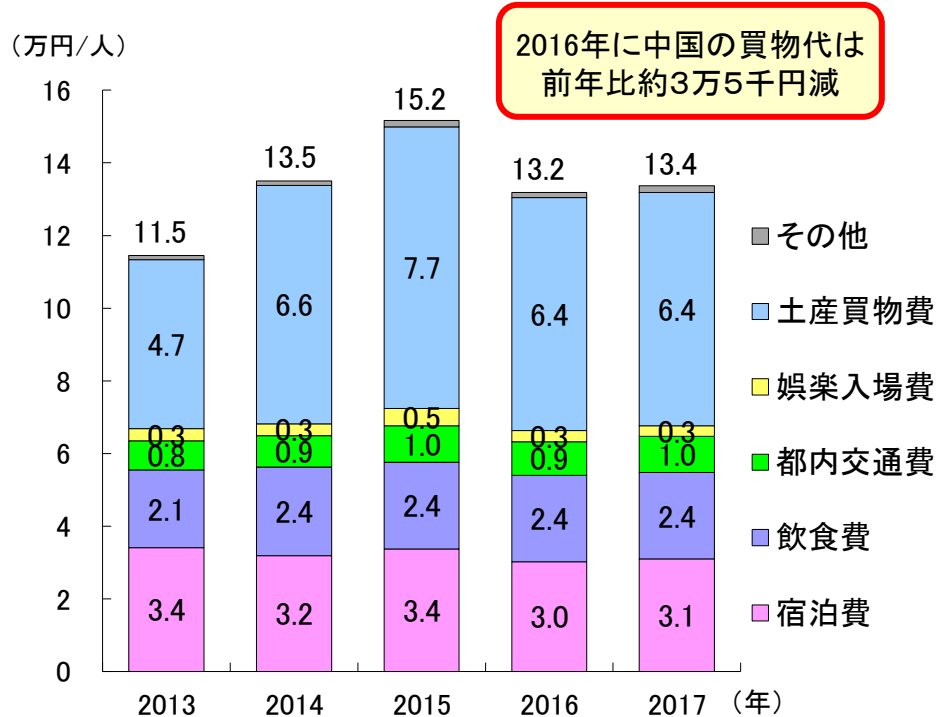
- 外国人旅行者**1人当たり消費額**は、訪日・訪都ともに2015年に過去最高を記録したのち、**減少傾向**となっている。
- 費目別に1人当たり消費額の推移をみると、**2016年に買物代が大きく減少**している。

【外国人旅行者1人当たり消費額】



2012年の訪都はデータなし

【訪都外国人旅行者の費目別1人当たり消費額】



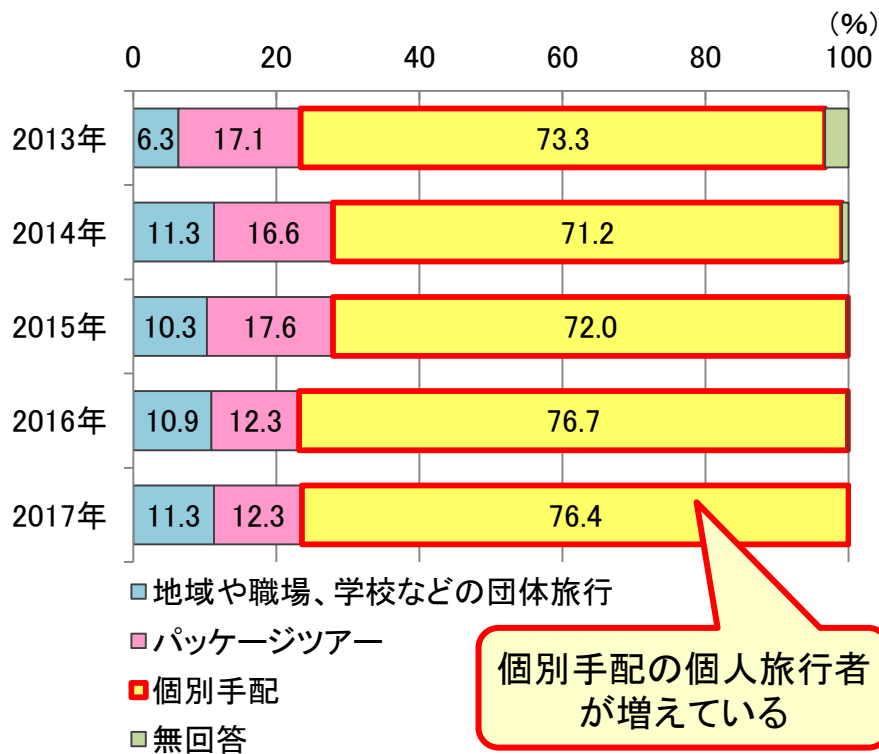
2016年に中国の買物代は前年比約3万5千円減

注：訪都外国人旅行者の1人当たり消費額は、2013～2016年は年度ベース、2017年は暦年ベース
 出典：「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)、「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

- 消費額の目標達成のため、宿泊、飲食、交通、娯楽、土産買物費のそれぞれについて、**1人当たりの消費額を引き上げていくことが重要**

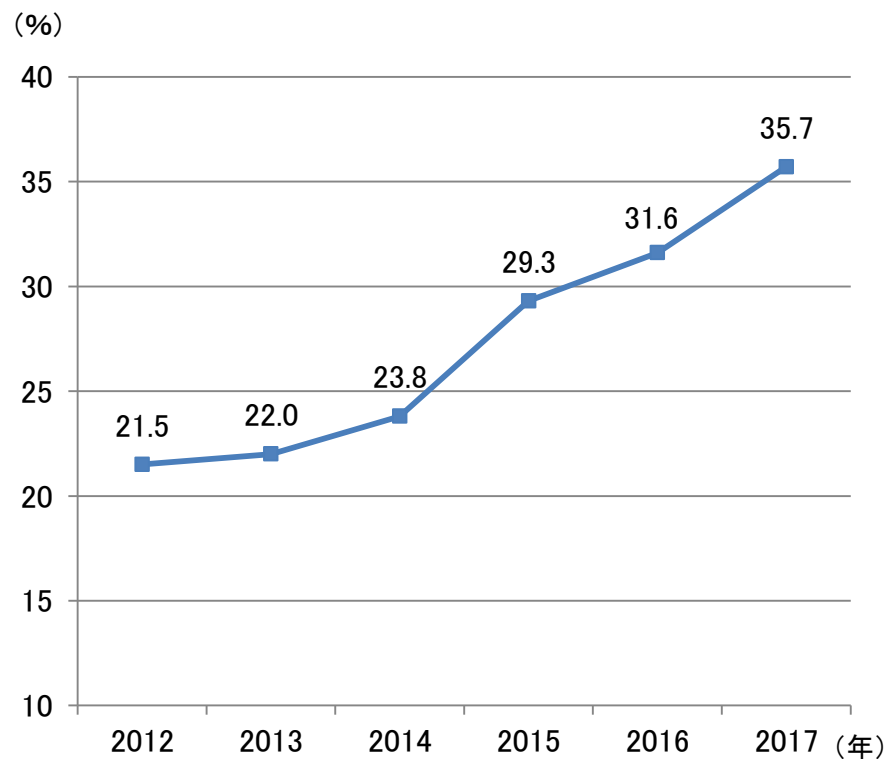
- ツアーを利用する**団体旅行が減少**し、個別手配の**個人旅行者が増加**している。
- 訪日外国人旅行者の**娯楽サービス購入率**は年々上昇しており、「**コト消費**」への**ニーズが高ま**っている。

【訪都外国人の旅行形態別内訳】



注：2013～2016年は年度ベース、2017年は暦年ベース
 出典：「国別外国人旅行者行動特性調査」（東京都）

【訪日外国人の娯楽サービス購入率の推移】

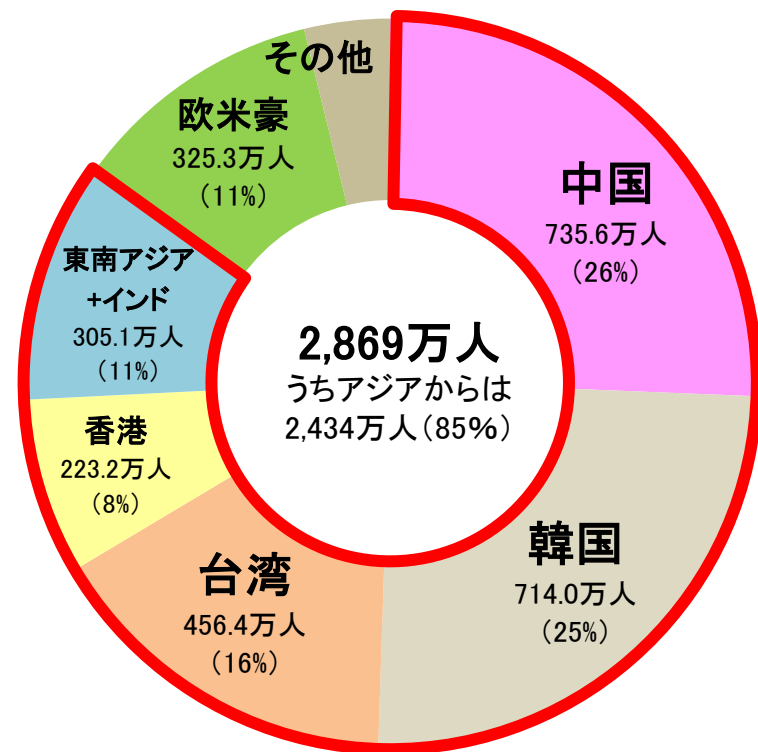


出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）

- 個人旅行化の進展による**旅行者ニーズの多様化に対応**していくことが重要

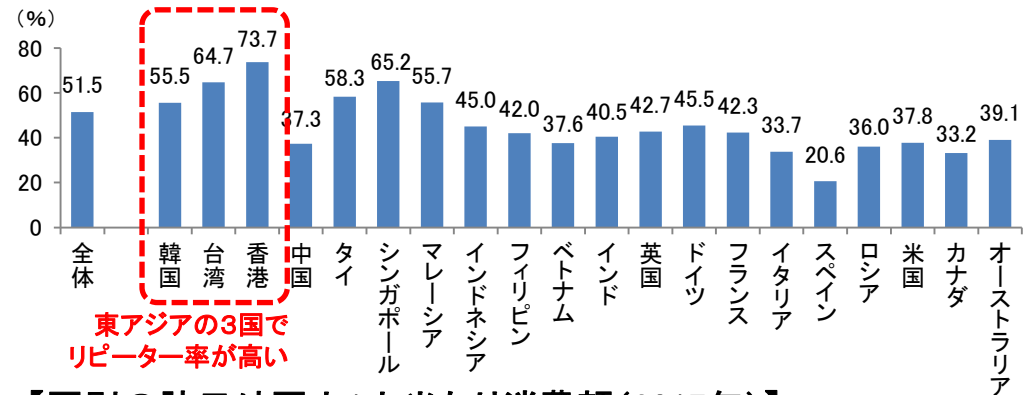
- 訪日外国人旅行者のうち、85%をアジアが占めており、特に東アジアの4国が大きな割合を占めている。
- 訪日ボリュームゾーンである**東アジアの韓国、台湾、香港の旅行者はリピーター率が高い**。
- アジアの国々と比較して**欧米豪の国々の旅行者は1人当たりの消費額が高い傾向**にある。

【訪日外国人旅行者国別内訳(2017年)】

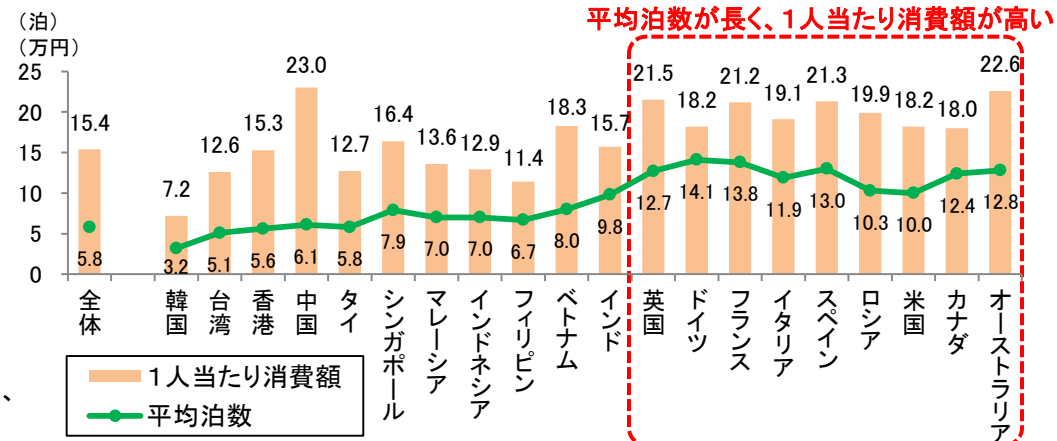


注: 平均泊数は観光・レジャー目的の数値
 出典: 日本政府観光局(JNTO)、「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)、
 「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

【国別の訪都外国人リピーター率(2017年)】



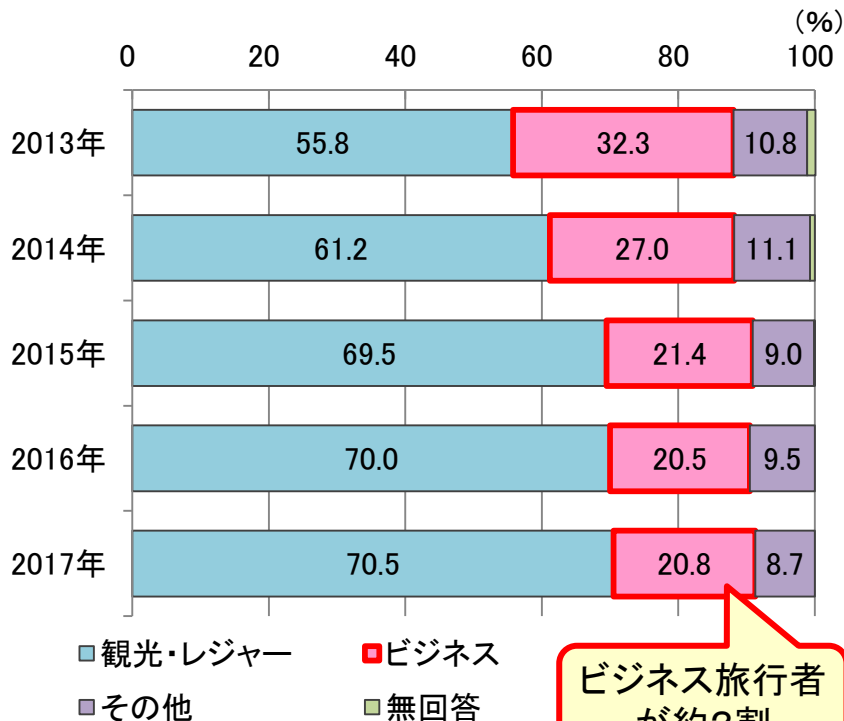
【国別の訪日外国人1人当たり消費額(2017年)】



➤ アジアのリピーター、消費単価の高い欧米豪など、**国別の旅行者特性に応じた対応が重要**

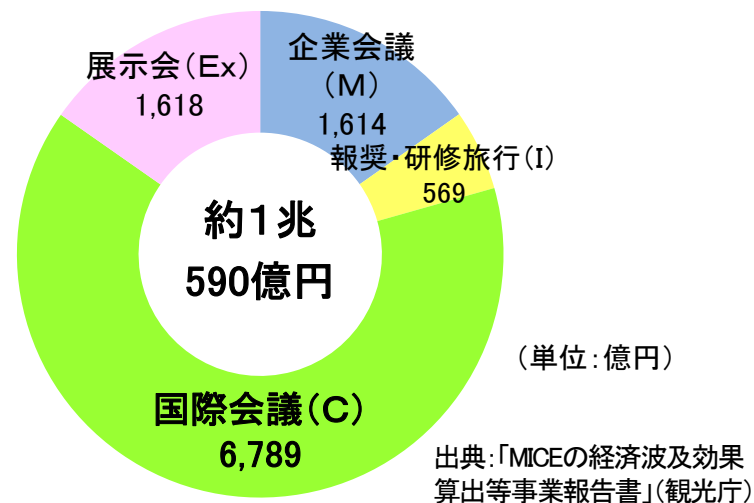
- 訪都外国人旅行者に占める**ビジネス旅行者の割合**は、観光・レジャー目的の急増に伴って近年低下しているものの、**依然として全体の約2割と大きな割合**を占めている。
- **MICEの経済波及効果は約1兆590億円**と大きく、**外国人参加者1人当たりの消費額も高くなっている**。

【訪都外国人旅行者の訪都目的別内訳】



ビジネス旅行者が約2割

【国際MICE全体による経済波及効果(2016年)】



【参考】外国人1人当たりの消費額(2016年)

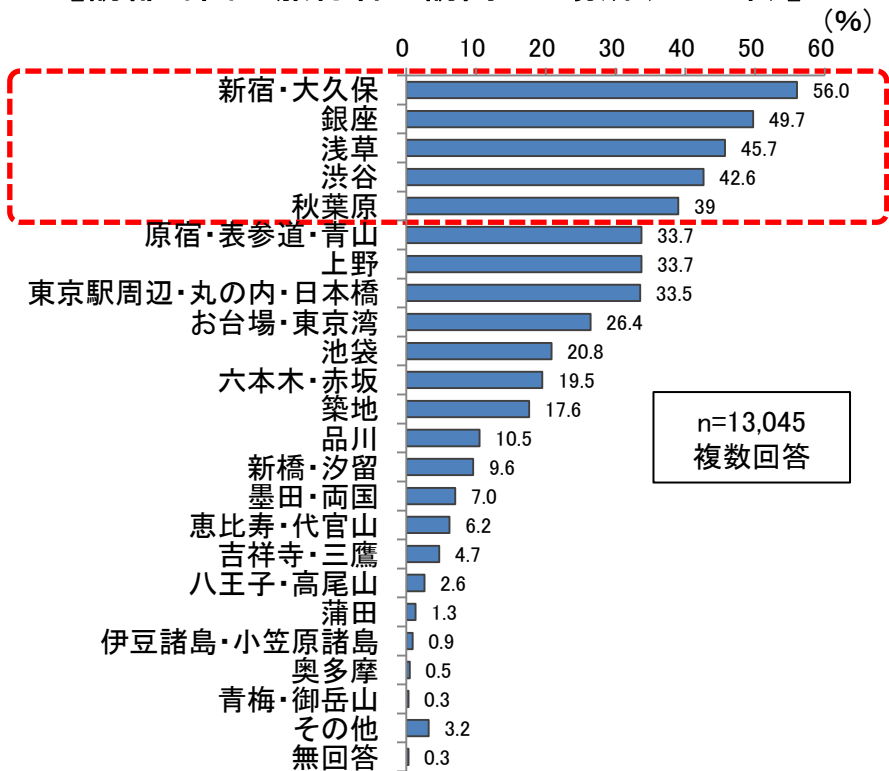
- * 観光・レジャー目的の旅行者 : 155,017円
 - * MICEの参加者 : 336,760円*
 - * うち国際会議の参加者 : 373,288円*
- ※主催者等の負担分も含む

出典:「訪日外国人消費動向調査」
「MICEの経済波及効果算出等事業報告書」(観光庁)

➤ **参加者の消費単価が高く、経済波及効果の大きいMICEの確実な誘致が重要**

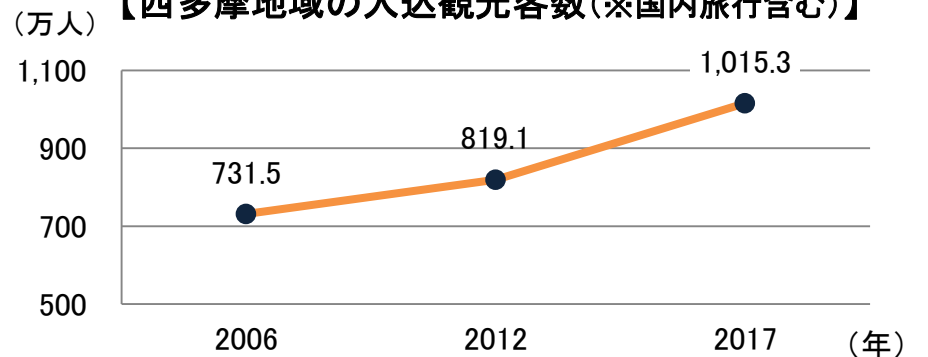
- 訪都外国人旅行者が訪れた場所の上位は区部が占めており、外国人の**都内の回遊性が低くなっている**。
- 西多摩地域の入込観光客数は近年増加傾向にあるものの、伊豆諸島・小笠原諸島の観光客数は横ばいとなっており、**多摩・島しょ地域への更なる誘客が課題**となっている。

【訪都外国人旅行者が訪問した場所(2017年)】



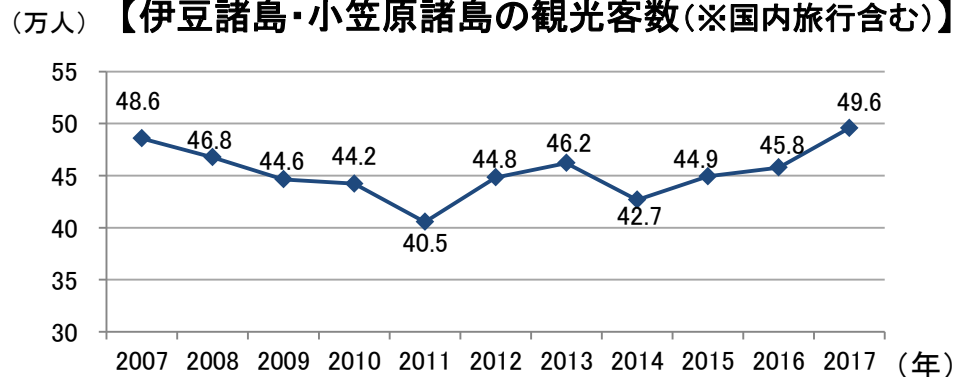
出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

【西多摩地域の入込観光客数(※国内旅行含む)】



出典:「西多摩地域入込観光客調査報告書」(西多摩広域行政圏協議会)

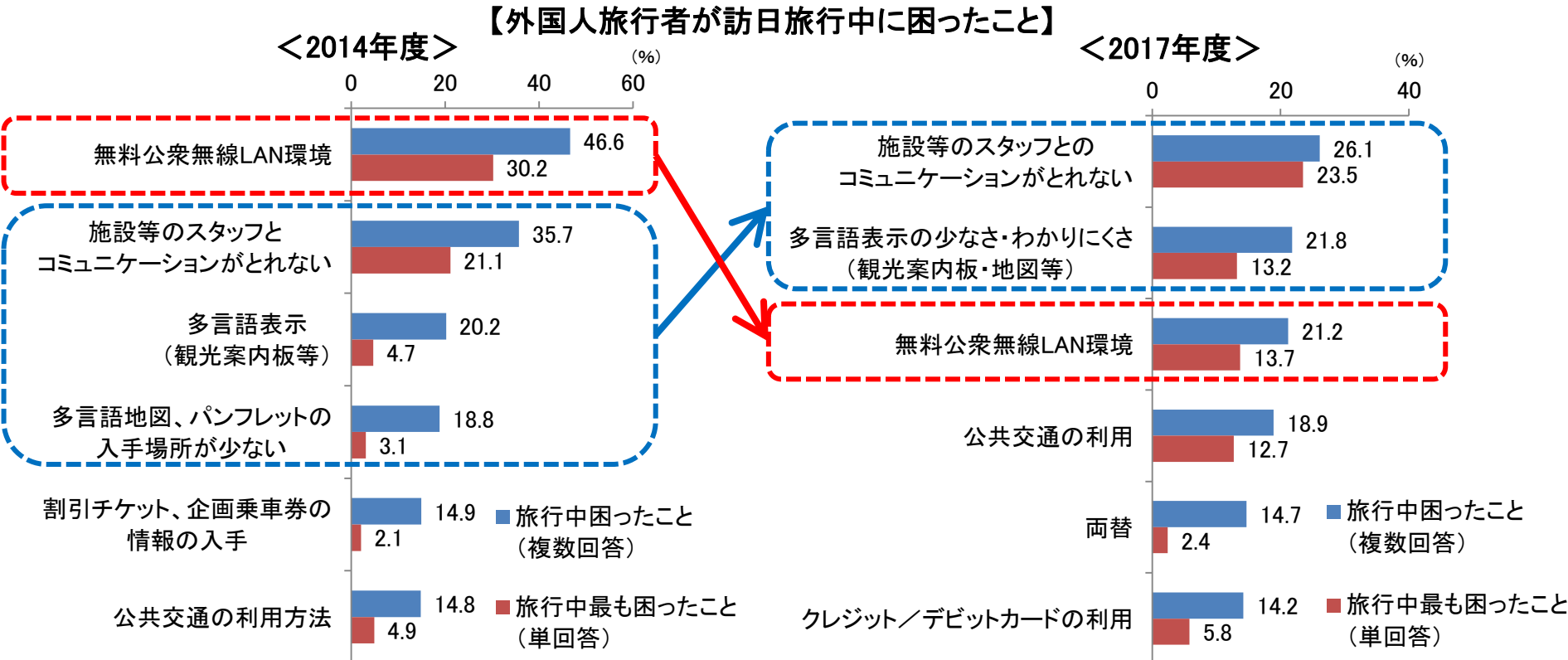
【伊豆諸島・小笠原諸島の観光客数(※国内旅行含む)】



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)

➤ 旅行者が都内の複数の地点を訪れるよう**都内の回遊性を向上させることが重要**

外国人旅行者が訪日旅行中に困ったことの第1位は、2014年度は「無料公衆無線LAN環境」だったが、2017年度は「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」となっており、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」が第2位となっている。



注:「困ったことはなかった」とする回答を除き、旅行中困ったことの上位6項目まで掲載
 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)
 「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」(観光庁)

➤ 多言語対応など**快適な旅行環境を整備**することで、旅行者の**訪都満足度を向上**させ、**東京への再度の来訪につなげていく**ことが重要

分析の結果(まとめ)

○数値目標の達成状況

- 旅行者の誘致だけでなく、**旅行消費額を増加**させることが重要
- 外国人旅行者向けの対応だけでなく、**国内旅行の活性化**も重要

○現状分析

- 新規の旅行者とともに特に**アジアで多いリピーターの確保**が重要
- 消費額の増加に向けて、**平均泊数が長く消費単価の高い欧米豪**の旅行者の誘致が重要
- 参加者の消費単価が高く、**経済波及効果の大きいMICE**の誘致が重要
- 個人旅行化の進展による**多様化する旅行者のニーズへの対応**が重要
- 多摩・島しょ地域を含めた**都内各地域の活性化**が重要
- 快適な旅行環境を整備することで、**東京への再度の来訪につなげていく**ことが重要

数値目標の達成に向けた検証の視点

①外国人旅行者の誘致

○アジア、欧米豪など
国別の戦略に基づく誘致

②MICE誘致の推進

○経済波及効果の大きい
MICEの誘致

③観光資源の開発

○多様な観光資源の開発
による都内回遊性の向上
と滞在時間の長期化

④受入環境の充実

○訪都満足度の向上

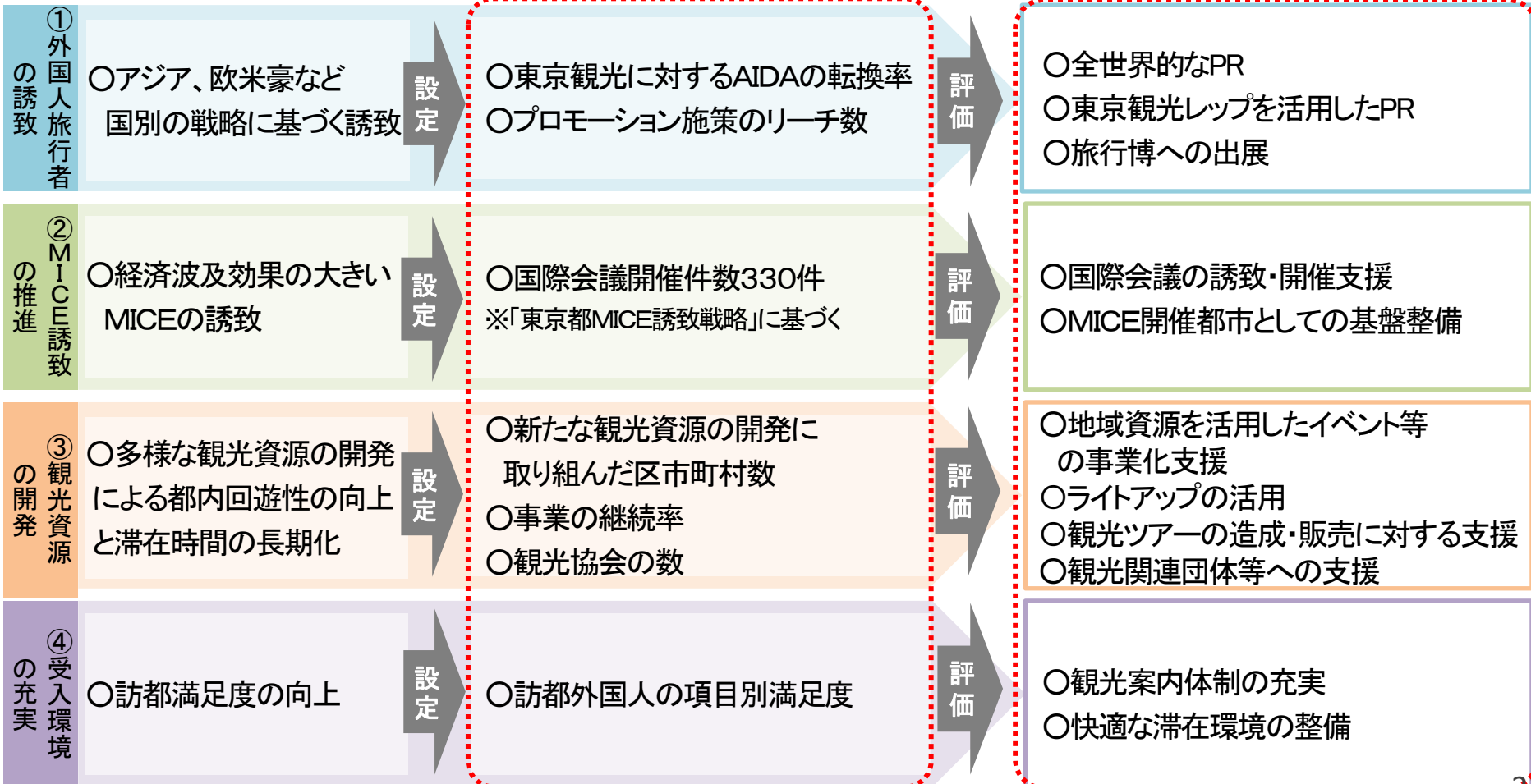
第3章 これまでの取組の検証

➤ 検証にあたっては、数値目標の達成に向けた視点を踏まえ、4つの施策ごとに**成果指標を設定**し、それぞれの**主要事業を評価**する。

検証の視点（第2章より）

成果指標

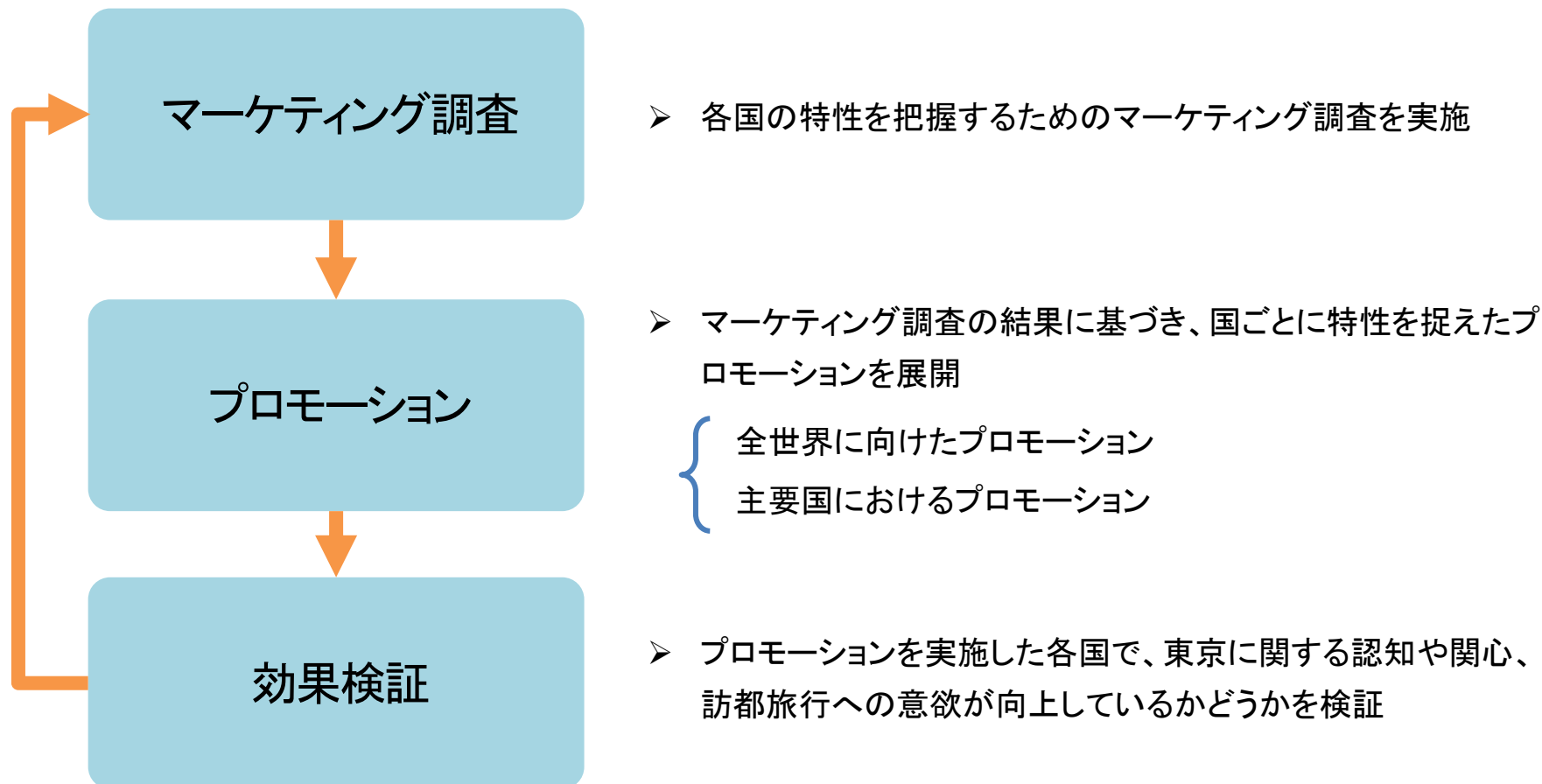
検証する主要事業



第3章 これまでの取組の検証

(1) 外国人旅行者の誘致

- 外国人旅行者の誘致においては、マーケティング調査、プロモーション、効果検証の順に実施し、それらを繰り返すことでさらに効果的なプロモーションを展開



マーケティング調査の実施

- 各国のニーズを捉えた効果的なプロモーションを実施するため、プロモーションの対象となる国の動向を調査
- 下記調査のほか、都を訪れる外国人旅行者数及び消費額を推計するとともに、外国人旅行者の国別の行動特性を調査、分析し、観光施策の基礎データとして活用

プロモーション事前調査

新たにプロモーションを実施する国において、事前に市場の状況等を調査

【調査内容】

- 基礎情報調査
都市の概要や経済状況、地域特性等の基礎情報
- 現地旅行事業者調査
訪日旅行に関する特性や有力な旅行事業者等の抽出
- 市民の旅行意識調査
海外旅行の行先や目的、手配方法、訪都旅行の意欲や東京で体験したいことなど

プロモーション対象国の市場状況調査

プロモーションを実施している国において、国別に市場の動向を調査

【調査内容】

- 一般市民の旅行行動に関する特性
- 訪日旅行商品の特徴、旅行業界・メディアの動向等

東京観光レップによる現地での情報収集

12都市において、現地での情報収集を実施

その他

富裕層向けプロモーションのためのマーケティングなど

プロモーション実施内容の検討

国ごとに特性に応じたきめ細やかなプロモーションを実施するため、マーケティングの結果に基づき、プロモーションの内容、手法等を検討

<検討例>

ターゲットとする顧客層

海外旅行経験者や訪都を経験している旅行者の分布等からターゲットとする顧客層を検討

訴求する内容

現地市民の関心の強いテーマを訴求
(食、伝統文化、自然など)

活用する媒体

ターゲットに確実に訴求できる媒体を選定
(雑誌、交通広告、オンラインなど)

プロモーションの実施

- 「旅行地としての東京」に対する顧客心理の各段階において、潜在的・顕在的訪都旅行者層の意欲を喚起するようプロモーションを実施
- 世界的に、「団体のパッケージ旅行」は減少し「個人の自由旅行」が主流となっている傾向があり、個人向けのプロモーションの重要性が増している。

AIDAモデル：マーケティング分野において広く導入されている、購買行動における顧客心理を4段階に分類し、効果的なアプローチを検討するモデル



（プロモーションの例）



PR映像の放映



屋外広告



旅行博出展



東京の観光公式サイト「Go Tokyo」

プロモーションの効果検証①

- プロモーション実施後、AIDAモデルを用いて各国におけるプロモーション全体の効果を測定、検証
- 移行する割合が落ち込む層に、効果的なプロモーションを実施

東京観光に対するAIDAの転換率(2017年度)

【欧米豪地域】

	アメリカ (NY)	アメリカ (LA)	アメリカ (SF)	カナダ	オーストラリア	イギリス	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン
認知	84%	90%	86%	83%	85%	82%	86%	89%	95%	91%
関心	79%	84%	84%	86%	87%	90%	81%	76%	90%	90%
意欲	81%	79%	80%	76%	75%	69%	74%	69%	85%	83%
行動	23%	20%	20%	16%	27%	25%	28%	33%	20%	13%

＜アメリカ(NY)の事例＞

A(Attention) : 認知	魅力ある観光地として東京を認知している人の割合	84%
I(Interest) : 関心	上記のうち、訪都旅行に関心を持っている人の割合	79%
D(Desire) : 意欲	上記のうち、東京を訪れたいと感じた人の割合	81%
A(Action) : 行動	上記のうち、観光目的で東京を訪れたことがある人の割合	23%

旅行博、メディア出稿等により
具体的な情報提供が必要

【アジア地域】

	中国 (上海)	中国 (北京)	香港	台湾	韓国	タイ	シンガポール	マレーシア	ベトナム	インドネシア	フィリピン
認知	96%	94%	97%	97%	91%	97%	96%	97%	98%	98%	99%
関心	96%	94%	98%	99%	94%	99%	98%	97%	98%	99%	100%
意欲	74%	74%	71%	73%	51%	76%	70%	70%	82%	82%	87%
行動	71%	68%	58%	50%	38%	66%	31%	19%	40%	28%	22%

プロモーションの効果検証②

- 個別のプロモーション施策については、リーチ数を成果指標として進捗管理
- 前年度比10%増を目標とし、プロモーション効果の最大化を図る

主なプロモーション施策と成果指標

プロモーション施策	指標	2017年度実績	2018年度目標値
テレビCM	想定視聴者数	2,229,960,000	2,452,960,000
オンラインプロモーション	閲覧者数	217,950	240,000
Tokyo Tokyo 公式サイト	閲覧者数	1,718,754	1,890,000
Youtube (PR映像)	視聴者数	6,290,000	6,920,000
旅行博出展	ブース来場者	156,846	170,000
東京の観光公式サイト「Go Tokyo」	閲覧者数	5,763,878	6,340,000

リーチ数の最大化

更なる訪都旅行者の誘致

施策の検証① 全世界的なPR

事業概要

海外の一般市民に向けて、CM放映等を活用したプロモーションを展開し、「旅行地としての東京」の多彩な魅力を広くPRすることで、訪都旅行者の増大を図る

事業内容

1. 全世界に向けたCM等の放映

- 世界の主要チャンネルにおいて、アイコンコンセプトムービーやPR映像を放映

CNNインターナショナル	計177か国 10,114本放映
ナショナルジオグラフィックチャンネル	計107か国 4,617本放映
CNN USA, CBS	アメリカ 503本放映



アイコンコンセプトムービー

2. オンライン広告等の掲出

- バナーや動画広告の掲出や旅行サイト等と連携したPRを実施

Google バナー広告	約8.6億回表示、延べ約452万人をサイト誘導
Youtube 動画広告	約1,974万回表示、延べ約588万人が視聴



PR映像

結果

- テレビCM放映は約22億3千万人、オンラインプロモーションは約22万人、Tokyo Tokyo 公式サイトは約172万人、PR映像は約629万人が接触し、「旅行地としての東京」の認知及び関心に寄与

施策の検証① 全世界的なPR

課題

- 全世界に向けたPRは、2014年度以降、規模を拡大しながら実施

【予算規模の推移】

(単位:千円)

	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
予算規模	24,751	352,650	1,087,028	1,291,400	1,378,876

【実績例】

	2015年度	2016年度	2017年度
テレビCM放映本数	8,497本	15,000本	17,035本
オンライン広告(バナー)	3.8億回	3.2億回	8.6億回

- 東京2020大会を目前に控え、大会後もさらに訪都旅行者数を拡大していくためには、大会前後を通じて計画的にPRを展開する必要がある
- 2012年にオリンピック・パラリンピック大会を開催したイギリスでは、大会の効果を一過性ではなく持続的なものとするため、大会前後で継続的な取組を展開

【イギリスのPR展開例】

大会前のキャンペーン	2007年以降、継続的に海外メディアを招請するほか、開催年には世界中から35名の国際的ジャーナリストを招請し、観光情報や地域情報を提供
大会を挟み4年にわたる長期キャンペーン	開催前の2011年から開催後の2015年まで「Britain - You're Invited」キャンペーンとして、著名人を起用したCMの海外放映や、世界の主要都市でのイベント等を実施
大会開催年のキャンペーン	開催年においては、大規模な国際的イメージ・キャンペーンとして、CM、ウェブサイト等で「GREAT」ロゴを使用したPRを展開
大会終了後のキャンペーン	大会終了後も大会効果を継続させるため、大会の映像を活用したCM放映や、「GREAT」キャンペーンを継続

【イギリス・ロンドンの外国人旅行者数】

<大会まで>

単位:千人

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
イギリス	30,142	28,199	28,295	29,306	29,282
ロンドン	14,753	14,211	14,706	15,289	15,461

<大会後>

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
イギリス	29,282	31,063	32,613	34,436	35,814
ロンドン	15,461	16,811	17,404	18,581	19,060

⇒大会(2012年)後も増加が続いている

出典:世界銀行資料、ロンドン市資料

今後の方向性

- CM放映等の**全世界的なPR**は、潜在的な訪都旅行者へ一度にリーチできるため、**規模を拡大**して実施
- 東京2020大会の開催後も継続して訪都旅行者数を拡大していくため、**中長期的な視点でPRを展開**

施策の検証② 東京観光レップを活用したPR

事業概要

プロモーションを行う現地において、海外のメディアや旅行事業者等に対し、ニーズを捉えた情報提供やセールス活動を行うことにより、東京に関する認知、関心を増大し、訪都旅行者の拡大を図る。

事業内容

1 設置国

- ・欧米豪地域(10都市):
アメリカ(ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク)、カナダ(トロント)、イギリス(ロンドン)、スペイン(マドリッド)
ドイツ(ミュンヘン)、イタリア(ミラノ)、フランス(パリ)、オーストラリア(シドニー)
- ・アジア地域(2都市): 中国(北京)、韓国(ソウル)



広告掲出(トロント)

2 主な業務内容

- ・現地の会社や個人(東京観光レップ)に東京のPR活動を委託し、現地メディアや旅行事業者へのセールス活動や、現地における情報収集及び東京PR(広告、イベント等)を実施
- ・現地の特性やニーズを的確に捉えた媒体選定、イベント企画等により、国ごとに効果的なPRを展開

OPRイベント事例(パリ)

- ・MUJI(良品計画)と共同し、パリで最も来客数の多い店舗にて、37,968本のMUJIのペンを積み重ねた東京タワーをモチーフにしたインスタレーションを展示。約3万人が来場
- ・ウェブサイトやSNS、インフルエンサーを効果的に活用し多数の顧客に東京の魅力を訴求
例) インスタグラム(muji_global) 動画再生数27万回以上、1.6万以上のいいね
フェイスブック(MUJI) 動画再生数67万回以上、9,700件以上のシェア、1.6万以上のいいね



PRイベント(パリ)

結果

- 現地のネットワークを活用したメディアや旅行事業者への継続的なセールス活動のほか、現地のニーズを捉えた効果の高いPRを実現

課題

- 東京観光レップは現地における情報収集及び発信を担っているが、アジア地域における設置は中国(北京)、韓国(ソウル)のみであり、他のアジアの都市では、情報発信の手段が主に旅行博に限定され、継続的なPRが実施できていない
- AIDAモデルを用いた効果検証では、レップを設置していない国・地域における「行動」への転換率が、レップ設置国と比較して低く、訪都旅行への意欲を「行動」に確実につなげることが課題

レップ非設置

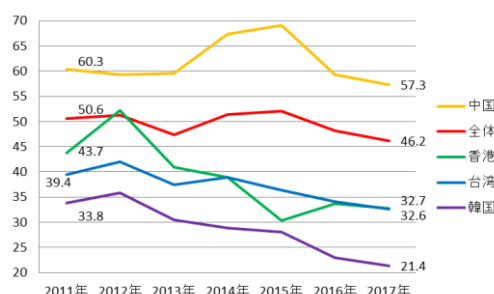
	中国 (上海)	中国 (北京)	韓国	香港	台湾	タイ	シンガポール	マレーシア	ベトナム	インドネシア	フィリピン
認知	96%	94%	91%	97%	97%	97%	96%	97%	98%	98%	99%
関心	96%	94%	94%	98%	99%	99%	98%	97%	98%	99%	100%
意欲	74%	74%	51%	71%	73%	76%	70%	70%	82%	82%	87%
行動	71%	68%	38%	58%	50%	66%	31%	19%	40%	28%	22%

- 訪都旅行者数の多いアジアの国・地域のうち、香港や台湾は訪都回数が2回目以上のリピーターの割合が特に高い。近年下降傾向にある外国人旅行者の東京への訪問率を回復し、リピーターを確保するためには、継続的なPRが不可欠

(図1)リピーターの割合

韓国	55.5%
中国	37.3%
台湾	64.7%
香港	73.7%

(図2)東京への訪問率の推移



(図3)レップの主な年間活動件数(12都市平均)

メディア・旅行事業者対応 (ヒアリング、プレスリリース、問合せ対応等)	訪問	77件
	電話・メール	386件
イベント実施(セミナー、商談会等)		7件
メディアへの露出(広告、記事掲載等)		104件

出典: 図1)平成29年国別外国人旅行者行動特性調査(東京都)

図2)訪日外国人消費動向調査(観光庁)

今後の方向性

- アジア地域からのリピーターを確保し、さらなる訪都旅行者数の拡大を推進するため、**東アジア及び東南アジアの国において新たに東京観光レップの設置**を検討する。

施策の検証③ 旅行博への出展

事業概要

海外の旅行博に出展し、一般市民やメディア、旅行事業者に対して東京の観光PRを行うことにより、訪都旅行への意欲を高め、外国人旅行者の拡大を図る。

実施内容

1 対象国（2017年度）

【主にB to B】イギリス、ドイツ、スペイン、ベトナム、インド

【主にB to C】韓国、台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン

※上記の他、アメリカ、カナダ、オーストラリア、フランス、イタリアにおいて、東京観光レップが現地の見本市等に出展

2 出展内容

メディア、旅行事業者向け(B to B)	一般市民向け(B to C)
<ul style="list-style-type: none"> ・観光情報の提供 (パンフレット配布、PR映像放映等) ・都内民間事業者の共同出展、商談 ・観光セミナーの実施 ・問合せ対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光情報の提供 (パンフレット配布、PR映像放映等) ・文化体験、アトラクション等の実施 (着付け、クイズ など) ・問合せ対応



イギリス WTM London 2017



シンガポール Travel Revolution 2017

結果

- B to B 旅行博で約2万2千人、B to C 旅行博で約13万5千人、計約15万7千人のブース来場を実現(2017年度)
- アンケートにおいて、多くの人々が東京ブースに来場して東京に行ってみようという気持ちが高まったと回答するなど、B to B では旅行商品の造成・販売促進に、B to C では訪都旅行への意欲向上に寄与した

課題

- AIDAモデルを用いた効果検証において、欧米豪地域は「行動」での転換率の下落が顕著であり、「行動」に結びつく具体的な情報提供を強力に実施することが不可欠

	アメリカ (NY)	アメリカ (LA)	アメリカ (SF)	カナダ	オーストラリア	イギリス	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン
認知	84%	90%	86%	83%	85%	82%	86%	89%	95%	91%
関心	79%	84%	84%	86%	87%	90%	81%	76%	90%	90%
意欲	81%	79%	80%	76%	75%	69%	74%	69%	85%	83%
行動	23%	20%	20%	16%	27%	25%	28%	33%	20%	13%

- 現状として、欧米豪地域における旅行博出展は、イギリス、ドイツ、スペインを除いて小規模な内容となっており、比較的消費単価が高い欧米豪地域からの潜在的・顕在的な訪都旅行者の取り込みが十分でない
- 現状は、原則として1か国1件の旅行博に出展しているが、出展効果の高い旅行博が複数存在するものの網羅できていない国や、旅行博以外のプロモーション手法を検討すべき国など、より戦略的な展開が必要
- 国により、東京ブース来場者数の全体に占める割合（訪問率）が比較的低く、東京への旅行に一定の関心を持つ層に対するプロモーション効果の最大化の面で改善の余地がある

【主な旅行博出展の実績(2017年度)】

都市	旅行博名	全体来場者数	東京ブース来場者数	東京ブース訪問率
台湾・台北	ITF	366,976	15,172	4.1%
韓国・ソウル	ハナ博	100,000	18,664	18.7%
香港	ITE	102,000	23,980	23.5%
英国・ロンドン	WTM	87,794	4,320	4.9%

今後の方向性

- 各国における旅行博出展の要否や適切な回数、内容を検討するなど、**国ごとの中期的なプロモーション計画を策定**し、より戦略的なプロモーション展開を図る。（**東京観光財団による現場目線からの都に対する企画提案を実施**）
- 各国のニーズを捉えたコンテンツの実施や効果的なブース運営、集客努力等により、**来場者数の最大化を目指す**

①外国人旅行者の誘致(まとめ)

検証対象

課題

今後の方向性

検証①

全世界的なPR

検証

○東京2020大会を目前に控え、大会後もさらに訪都旅行者数を拡大していくためには、**大会前後を通じて計画的にPRを展開する必要がある**
※他都市の例: イギリス(ロンドン)

検証②

東京観光レップを活用したPR

検証

○東京観光レップは現地における情報収集及び発信を担っているが、**アジア地域における設置は北京、ソウルのみであり、他のアジアの都市**では、情報発信の手段が主に旅行博に限定され、**継続的なPRが実施できていない**

検証③

旅行博への出展

検証

○現状として、欧米豪地域における旅行博出展は、**イギリス、ドイツ、スペインを除いて小規模な内容**となっており、比較的消費単価が高い**欧米豪地域からの潜在的・顕在的な訪都旅行者の取り込みが十分でない**

- **大会前後を通じて中長期的な視点でPRを展開するとともに、国ごとの中期的なプロモーション計画を策定し、実施**

東京観光財団による現場目線からの都に対する企画提案を実施

- **東アジア及び東南アジアの国において新たに東京観光レップの設置を検討**
- **旅行博出展の要否や適切な出展回数、内容を検討するなど、より戦略的なプロモーション展開を図るとともに、コンテンツの拡充や集客努力等により来場者数を最大化**
- **滞在中に多くの消費が期待できる欧米の富裕な旅行者層の誘致**に向け、本格的にプロモーションを開始

東京2020大会とその後を見据えた中長期的な視点で、かつ国ごとの特性を踏まえ、戦略的にプロモーションを展開していく必要がある

東京2020大会とその先を見据えたプロモーション

第3章 これまでの取組の検証

(2) MICE誘致の推進

- MICE誘致に向けた取組の方向性を示す「東京都MICE誘致戦略」(2015年7月)を策定
- 都市間競争が激化する中、東京2020大会に向けて世界から注目が集まる絶好の機会を生かし、MICE誘致を強化することで、東京を世界一の都市へと発展させ、日本のMICE分野を牽引することを目指す

策定の意義

- **海外競合都市との誘致競争**に勝ち抜くためには、東京の持つ様々な強みを生かすと同時に国内他都市とも連携しながら、戦略的に誘致活動を展開することが必要
- こうした視点に立ち、今後、都が積極的に誘致を進めるべき**重点分野を明確化**し、MICE誘致に向けた**取組の方向性**を示す
- MICE分野における**東京の揺るぎないプレゼンスの確立**を目指す

取組期間

2015年から2024年まで概ね10年間

目標

世界トップスリーに入る
年間**330件**の国際会議開催

成果指標

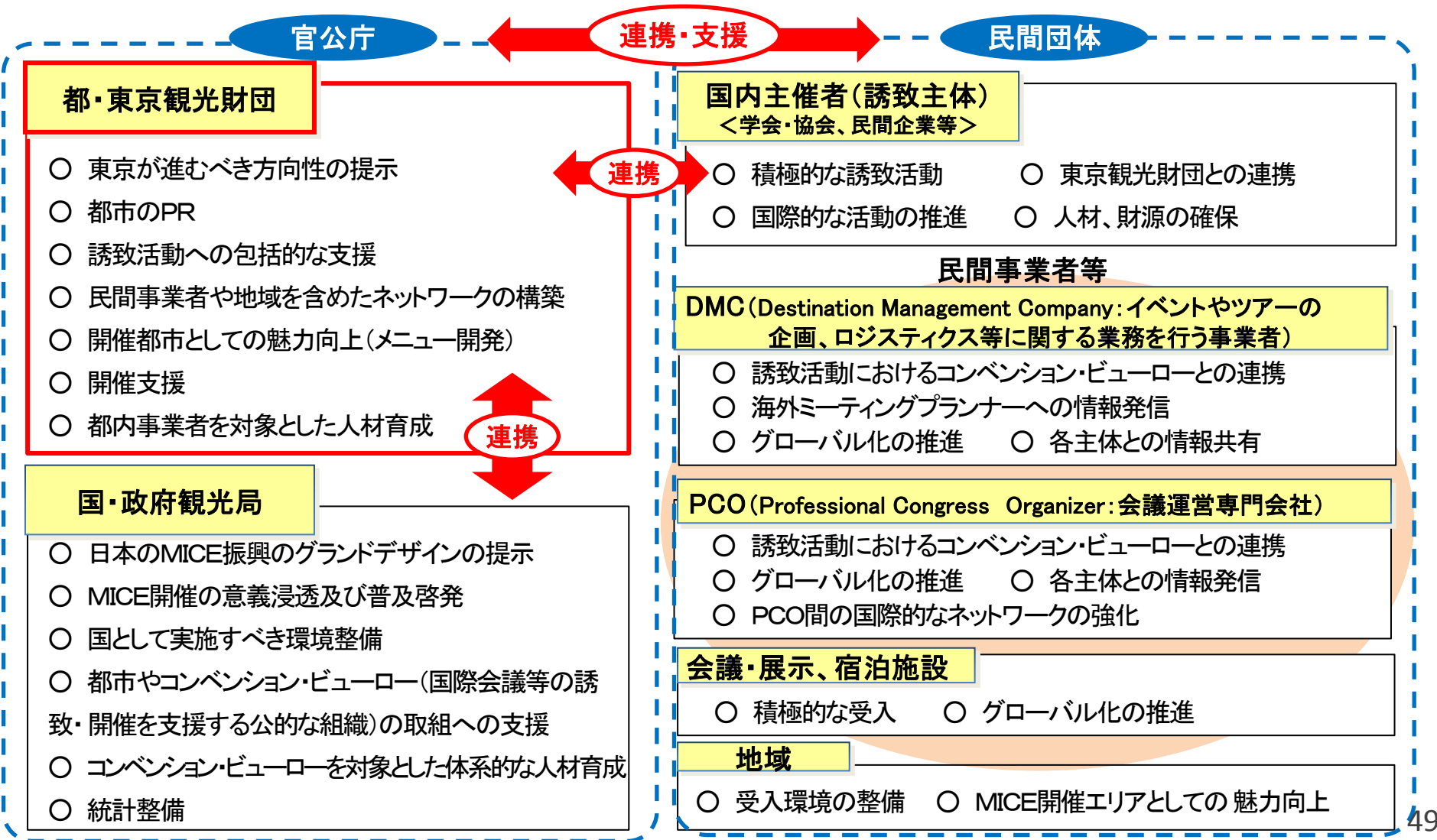
取組の方向性

- ① グローバル対応の強化
- ② 東京の強みや資源の有効活用
- ③ 多様な関係主体との連携促進
- ④ 国内他都市との協力体制の構築

重点分野の設定

国際会議(C)	○学術分野: 医歯薬・理工学系 ○産業分野: 情報通信、金融、健康・医療、環境・エネルギー、危機管理、ロボット など
企業系会議(M)	○東京でのビジネス拡大やネットワーク構築を目指す海外企業
報奨・研修旅行(I)	○コストよりも東京の都市としての多様な魅力を重視する海外企業
展示会・イベント(E)	○外国から多くの参加者の集まる、国際的な展示会・イベント

- 国・政府観光局、都・東京観光財団と民間団体が各々の役割を果たしながら、MICE誘致・開催を推進
- MICE誘致・開催に向け、官民、地域間の一層の連携を図る体制を構築



◆ 東京観光財団が中心となり、官民連携の体制を構築

➤ 関連事業者を巻き込んだ「**ALL TOKYO**」としての誘致体制構築から、地域の受入拠点の育成を推進

東京都MICE連携推進協議会

東京都MICE連携推進協議会

東京観光財団

東京都

関連事業者
(ホテル・DMC等)

国際フォーラム
ビッグサイト

業界団体

国
政府観光局

エリアマネジメント
団体

美術館
博物館

主催者

各課題に対応した部会を設置

「ALL TOKYO」によるMICE誘致

- 国際会議の誘致活動は、国や自治体を挙げての総力戦
- 誘致活動等にあたり、2017年度に「東京都MICE連携推進協議会」を設置し、都内MICE関連事業者と連携

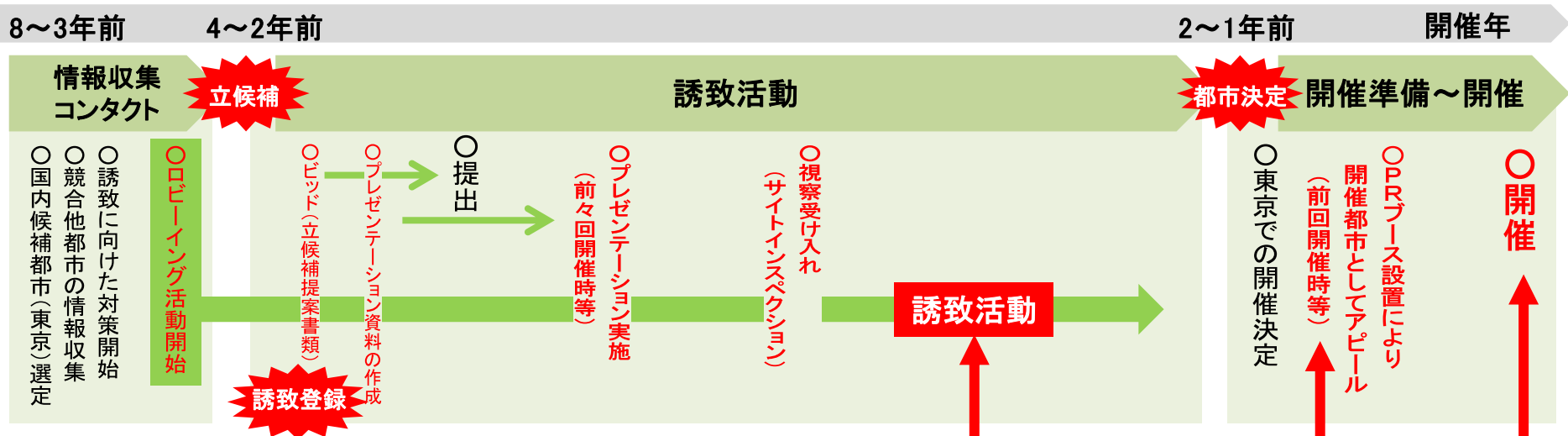
MICE受入拠点地域の指定

- 2014年度からの重点支援エリア
- 2017年度からの重点支援エリア



- 会議施設や宿泊施設等、MICEに関する施設が集積する地域を「MICEビジネスイベンツ先進エリア/多摩ビジネスイベンツ重点支援エリア」として指定
- 地域の団体(エリアマネジメント等)と的確に連携し、MICEの受入体制の強化を展開

- ▶ 国際会議を東京に誘致するためには、他の競合都市よりも魅力的に感じてもらうための支援策が重要。また、誘致から開催都市の決定、会議開催に至るまで、以下の例のようにかなり早い段階からの取組が必要。
- ▶ MICE開催都市として必要な受入環境の確保等、基盤整備の施策も展開



都・東京観光財団の支援

国際会議誘致資金助成等

広報宣伝等の誘致活動に必要な資金の助成等

国際会議開催資金助成等

会議開催に必要な資金助成等

国際会議開催支援プログラム

東京大会開催時に都内観光ツアーや日本文化体験プログラムを提供することを確約。実現した際にはツアー等を提供

MICE開催都市としての基盤整備

ユニークベニュー利用促進

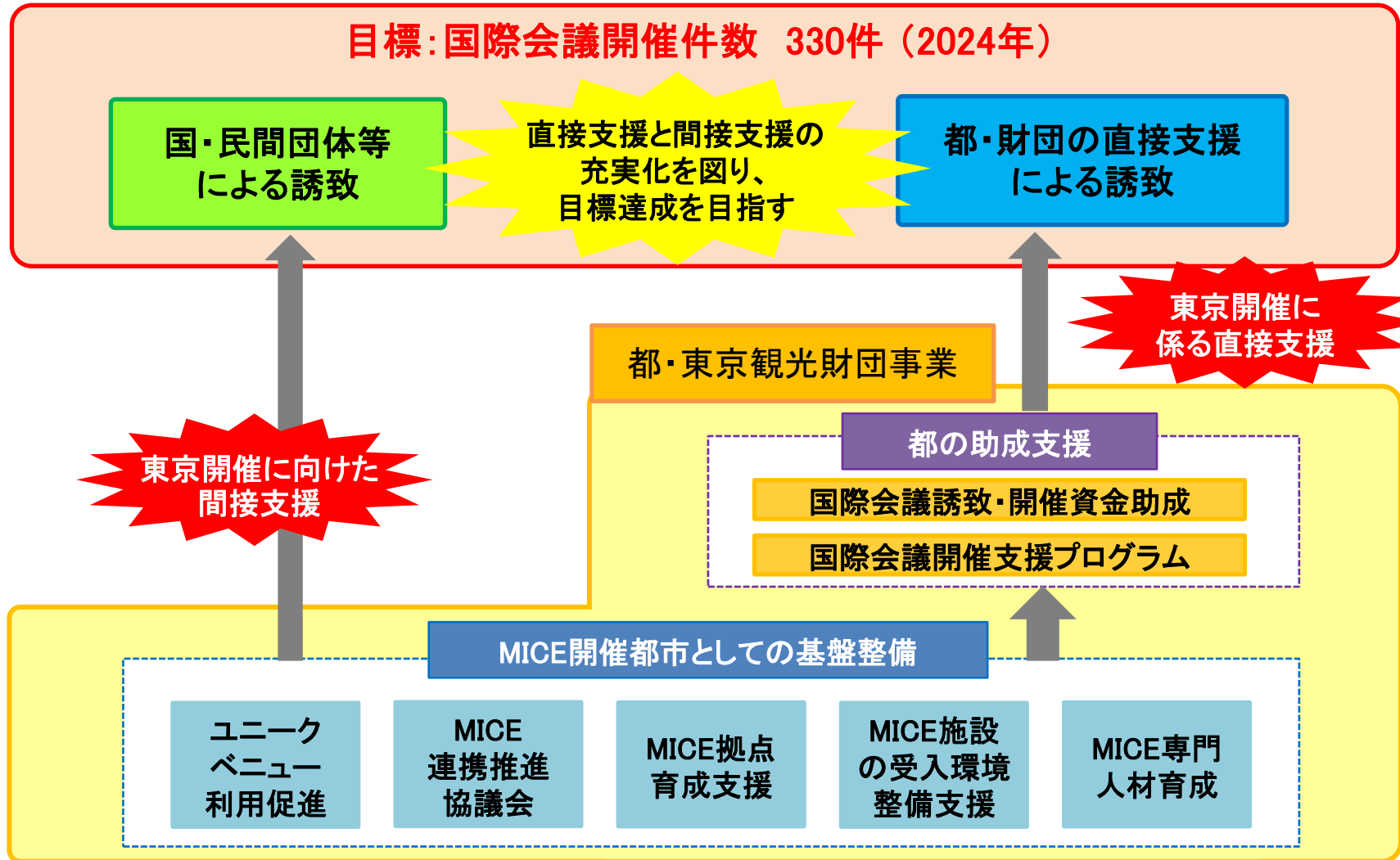
MICE連携推進協議会

MICE拠点育成支援

MICE施設の受入環境整備支援

MICE専門人材育成

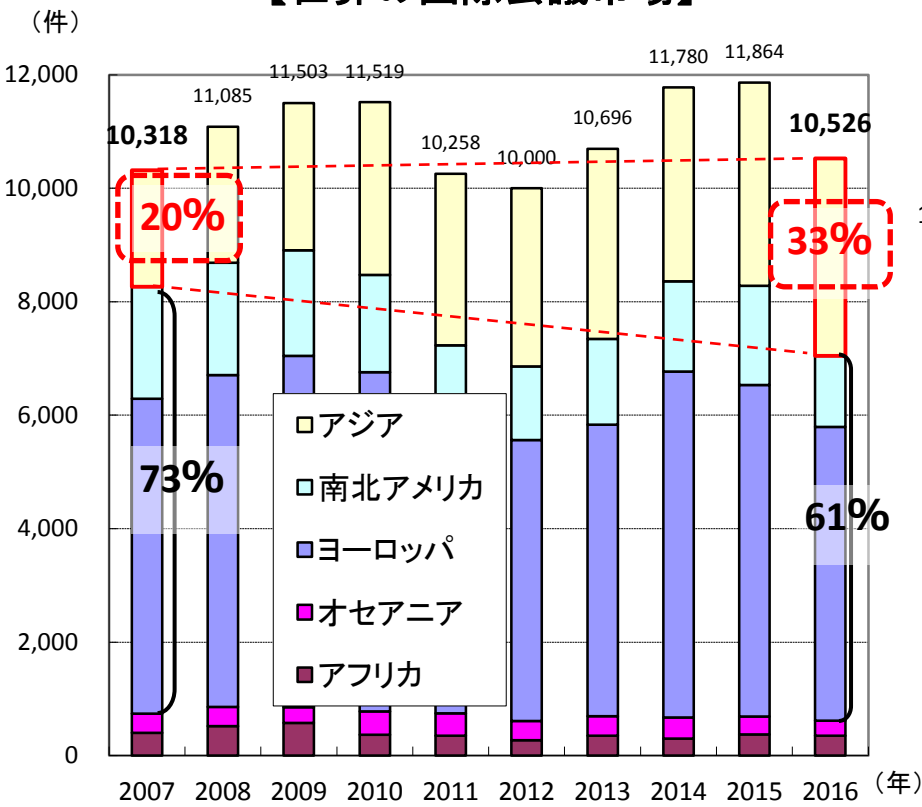
➤ 都・財団の助成制度による直接支援による誘致と、MICE開催都市としての基盤整備を通じた国・民間団体等による誘致を合わせて国際会議開催件数330件を目指す。



現状分析 成果指標の目標達成状況

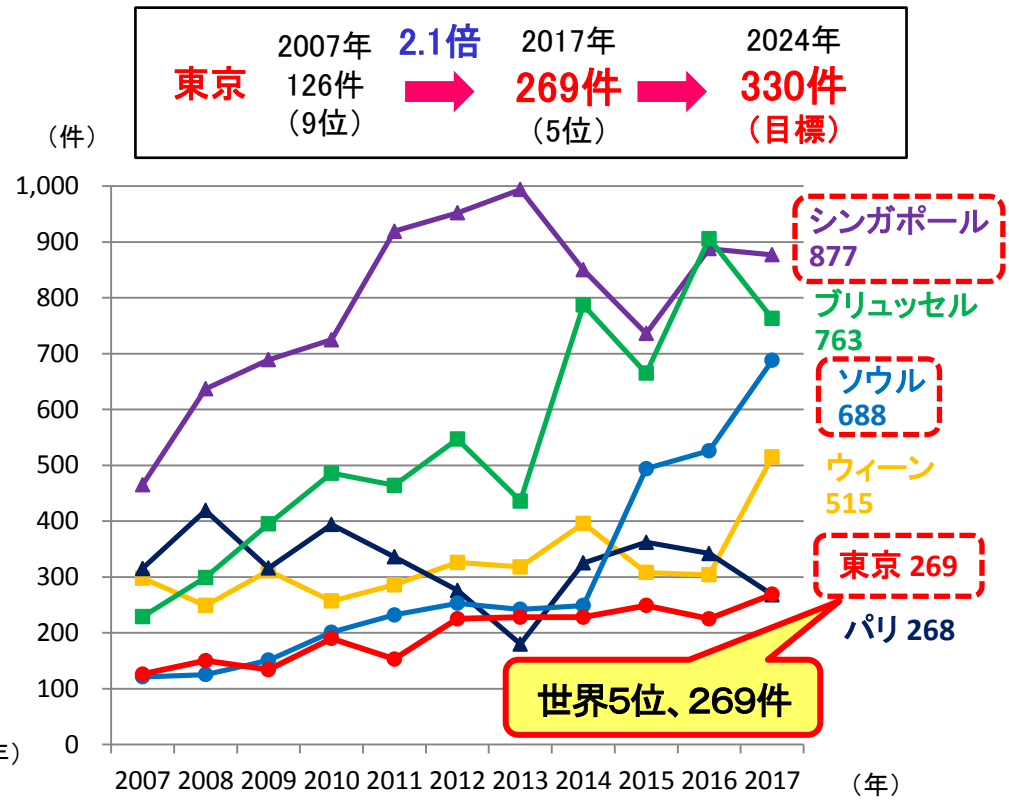
- 経済成長を背景に、国際会議の開催件数は、**アジア地域のシェアが拡大**している。特に**シンガポール**や**韓国**等のアジア諸国では、国際会議誘致の取組を強化しており、**今後誘致競争が激しくなる**と考えられる。
- **東京**での**国際会議の開催件数**は、この**10年間で約2.1倍**に増加しMICE開催都市としての地位は向上してきているものの、2017年は**世界5位の269件**で**アジアの競合都市に後れをとっており**、目標とする**330件**には到達していない。

【世界の国際会議市場】



出典:「国際会議統計」(日本政府観光局)

【都市別の国際会議開催件数】

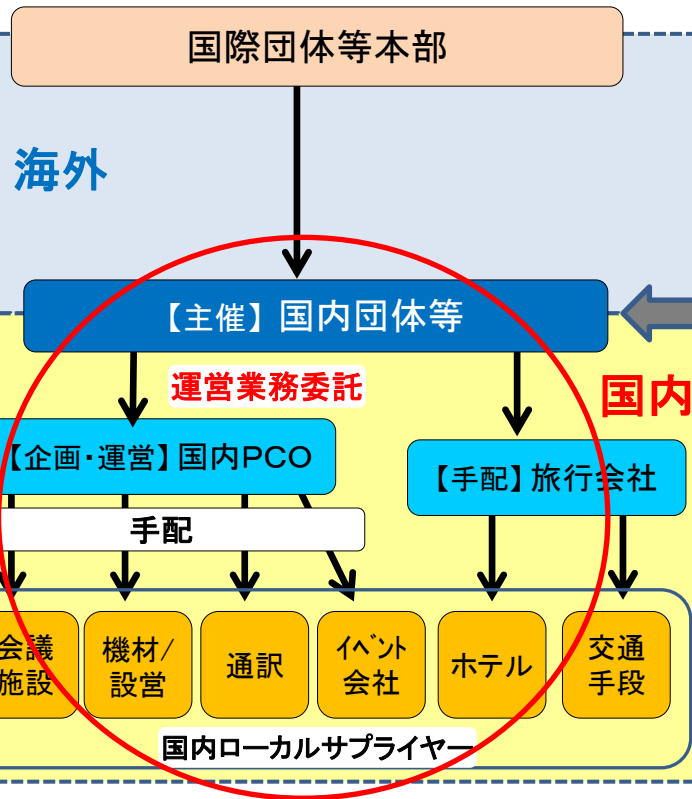


出典: 2007～2016年は「国際会議統計」(日本政府観光局)
2017年は「International Meetings Statistics Report」(UIA)

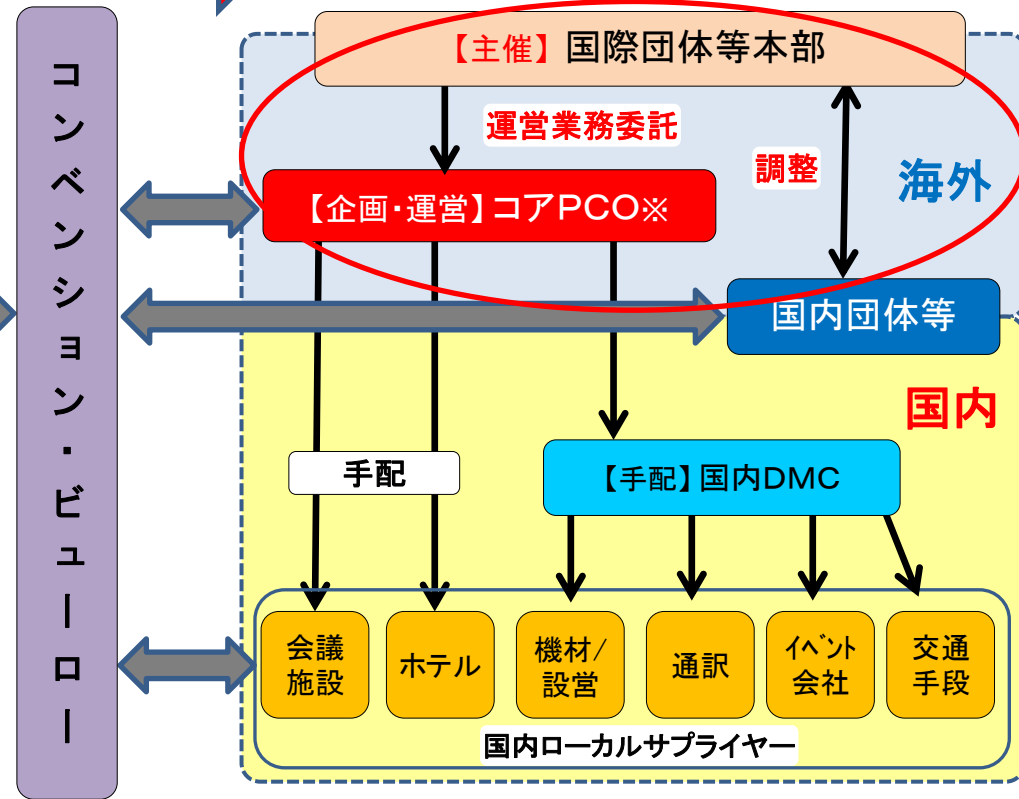
現状分析 国際会議市場の変化

- 東京が海外他都市に後れをとっている背景の一つに、**国際本部主導型会議の増加**という市場の変化がある。
- **従来型**では、国内団体が主催となって**国内中心**に進んでいたが、**国際本部主導型**では、主催となる国際団体から運営業務を委託された海外の専門会社である**コアPCO**が**開催地決定に影響力**を持ち、**海外中心**に進んでいく。
- 変化に伴い、**コンベンション・ビューロー**は国内団体だけでなく、**コアPCO**や**国内のローカルサプライヤーの窓口機能を請け負う必要**がある。

【国内本部主導型(従来型)】



【国際本部主導型】



※コアPCO(Core Professional Congress Organizer)とは、欧米を中心に活動する会議運営の専門会社

現状分析 国際会議市場の変化

- 国際団体等本部主導型会議が増加し、コアPCOが開催地決定に強く影響することにより、国際会議を誘致・開催する際に必要となる条件に変化が生じており、的確な対応が求められる。

国際団体等本部主導型会議のニーズ

- コアPCOは、**欧米を中心に活動する国際会議運営のプロ**
 - ⇔ **従来型**では、**日本の商習慣**に基づく**日本語**での対応が可能
- 国際団体等本部は、国際会議の開催により**活動資金の確保**や**会員の満足度の最大化**を期待(重視)している。
 - ⇒ コアPCOは国際本部の期待に応えるため、**最小コストでの運営**及び参加者の**満足度の最大化**を重視

課題と検証の方向性

- 海外他都市と開催コストを含めた**資金面での負担軽減**について競争状態が高まっている。
↓
誘致競争に係る**直接支援**について検証が必要
⇒ 施策の検証①
- **ビジネス英語**や**国際的な商習慣**、会議開催にあたっての**グローバルスタンダードへの対応**による参加者の満足度の向上が必要となっている。
↓
MICE開催都市としての基盤整備について**海外他都市との比較検証**が必要
⇒ 施策の検証②
- **コンベンション・ビューロー**は、国内団体等本部だけでなく、**コアPCO**及び**ローカルサプライヤー**それぞれの窓口機能を担うことが必要となっている。
↓
国際ニーズの変化に対応した**東京観光財団の専門性の向上**が必要
⇒ 今後の方向性に盛り込む

施策の検証① 国際会議の誘致・開催支援

- 国際会議の誘致・開催を優位に進めるため、国内の誘致組織に対し、広報宣伝等費や会場借上げ経費の一部助成
- 会議参加者が東京の魅力を実際に体験できるプログラムを提供し、満足度を高め再来訪につなげる

事業概要

国際会議誘致資金助成

東京が開催候補地となっている国際会議を対象に、一定の要件を満たすものについて、主催者に対し、誘致活動にかかる経費を助成

- <対象経費> <助成率>
- ① 広報宣伝費 対象経費の1/2
 - ② 印刷製本費 (上限額400万円)
 - ③ 渡航費 等

国際会議開催資金助成

海外都市との誘致競争がなされ、東京開催が決定した国際会議を対象に、一定の要件を満たすものについて、開催にかかる経費を助成

- <対象経費>
- ① 招聘する外国人の渡航費
 - ② 会場の借上・設営費 等
- <助成率>
- 対象経費の1/2(上限額3,000万円)

国際会議開催支援プログラム

誘致競争の段階で、都内観光ツアーや日本文化体験プログラム等の提供を確約し、東京開催へのインセンティブを高める

- <支援プログラム内容>
- ① 都内観光ツアーの提供
 - ② 日本文化体験プログラムの提供
 - ③ ホスピタリティーチームの派遣 等

事業実績

事項	計画	2015年度	2016年度	2017年度
誘致資金助成	4件	2件	3件	2件
開催資金助成	20件	18件 (9件)	19件 (16件)	16件 (14件)
開催支援プログラム	20件	15件 (8件)	19件 (17件)	16件 (14件)

※登録実績／()内は敗退・辞退を除く件数(2017年度末時点)

【東京観光財団の目標】

2020年に**30件**誘致
(ハンズオン支援を含む)

- 支援件数は**おおむね順調に推移**しているが、330件の目標達成に向けて**更に支援を強化していく必要がある**。 56

施策の検証① 国際会議の誘致・開催支援

課題

○主催者からの意見（聞き取り調査からまとめ）

- 国際会議の主催者である国内受入団体は、財政的な後ろ盾を有していないことが多く、十分な誘致活動経費を捻出できる主催者は必ずしも多くは無い。そのような状況の中で、誘致活動経費を助成する当制度に対する**主催者の評価は高く**、「誘致活動に対する助成制度を実施する自治体は少なく、非常に役に立った」などといった声あり
- 誘致に際し、大いに有効であるという意見が大多数。一方、**申請手続きが煩雑**であることや、**助成額**だけで言えば、**他都市の方が条件が良い**場合もある等の指摘あり
- 会議の**テーマに合わせた開催支援プログラムがあると尚良い**（技術系の会議では先端技術や工場見学など）という声あり

➡ **【課題】 都の助成制度の申請手続きの煩雑さ、他都市と比較した条件の悪さ、プログラムの充実**

○参加者からの意見（アンケート調査）

- 文化体験**プログラム・ツアーの充実**： 日本文化、伝統を感じられるツアーなどへの要望
- コミュニケーション：**英語表記のサイン、英語話者の充実**
- インターネット接続環境の整備、ハラルフード、ベジタリアン等、食の多様化 等

➡ **【課題】プログラム・ツアーの充実、英語対応**

今後の方向性

- 助成対象会議の要件見直しなど、**より使いやすい助成制度**を検討
- 開催支援**プログラムの内容の見直し**



【東京観光財団の専門性の向上】

- 誘致支援／開催支援チームなど**機能別の編成**
- **職員の専門性の向上**

施策の検証② MICE開催都市としての基盤整備

事業①：ユニークベニューの活用推進

ユニークベニューの利用促進

◆参加者に特別感を与えることで東京の魅力を強く印象付けるユニークベニューの利用を促進

○ユニークベニューとして利用可能な施設を掘り起し

【2017年度：16施設】

○ユニークベニュー利用時に会場設営費を支援

【2017年度：7件】

海外他都市の例：ロンドン

1993年に設立された“Unique Venues Of London”が、ユニークベニュー利用促進のためのワンストップ窓口を担っており、ユニークベニューの検索サイトを運営

東京ならではの強みを生かす**ユニークベニューの活用を更に推進する必要がある。**

事業②：グローバル対応

MICE施設の受入環境整備支援

○MICEの会場となる施設等の機能強化に向けた設備導入を支援
【2017年度：8施設 12件】

MICE専門人材育成

○都内事業者を対象に誘致開催に必要なノウハウの研修を実施
【2017年度：国際会議 6回 等】

海外他都市の例：ソウル

【MICEボランティア制度】

観光学系の学科に所属する学生など、主に大学生で構成されるソウルMICEサポーター制度を構築

英語対応など**海外他都市と伍して戦えるサービス水準**を確保する必要がある。

今後の方向性

➤ ユニークベニューの更なる活用推進

—ユニークベニューワンストップ窓口の設置（東京観光財団内）（2018年度）

➤ 言語障壁への対応としての**MICEボランティアの活用**（2018年度開始）

➤ **民間事業者**（会議施設等）の**MICE専門人材育成の強化**（2018年度）

②MICE誘致の推進(まとめ)

検証対象

課題

今後の方向性

検証①

国際会議市場の
変化

※国際団体本部
主導型会議の増加

検証

- 資金面での**負担軽減の競争が激化**
- ビジネス英語や国際的な商習慣、会議開催にあたっての**グローバルスタンダードへの対応**
- コンベンションビューローの役割の変化**

検証②

国際会議の
誘致・開催支援

検証

- 都の**助成制度**の申請手続きの煩雑さ、**他都市と比較した条件の悪さ**
- プログラム・ツアーの充実**や**英語対応**

検証③

MICE開催都市
としての基盤整備

検証

- 東京ならではの強みを生かす**ユニークベニューの更なる活用推進**
- 海外他都市と伍して戦えるサービス水準の確保**

【国際会議の誘致・開催支援】

- 助成対象会議の**要件見直し**など、より**使いやすい助成制度**を検討
- 開催支援プログラムの**内容の見直し**

【東京観光財団の専門性の更なる向上】

- 誘致支援／開催支援チームなど**機能別の編成**
- **職員の専門性の向上**

【MICE開催都市としての基盤整備】

- **ユニークベニューの更なる活用推進**
※ユニークベニューワンストップ窓口の設置
- 言語障壁への対応としての**MICEボランティアの活用**
- 民間事業者(会議施設等)の**MICE専門人材の育成を促進**

MICE誘致を巡る国際競争が激化するなか、市場の変化や主催者・参加者の様々なニーズに的確に対応し、施策を展開していく必要がある

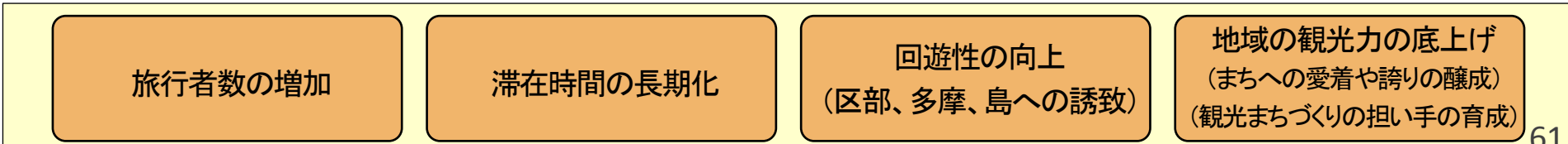
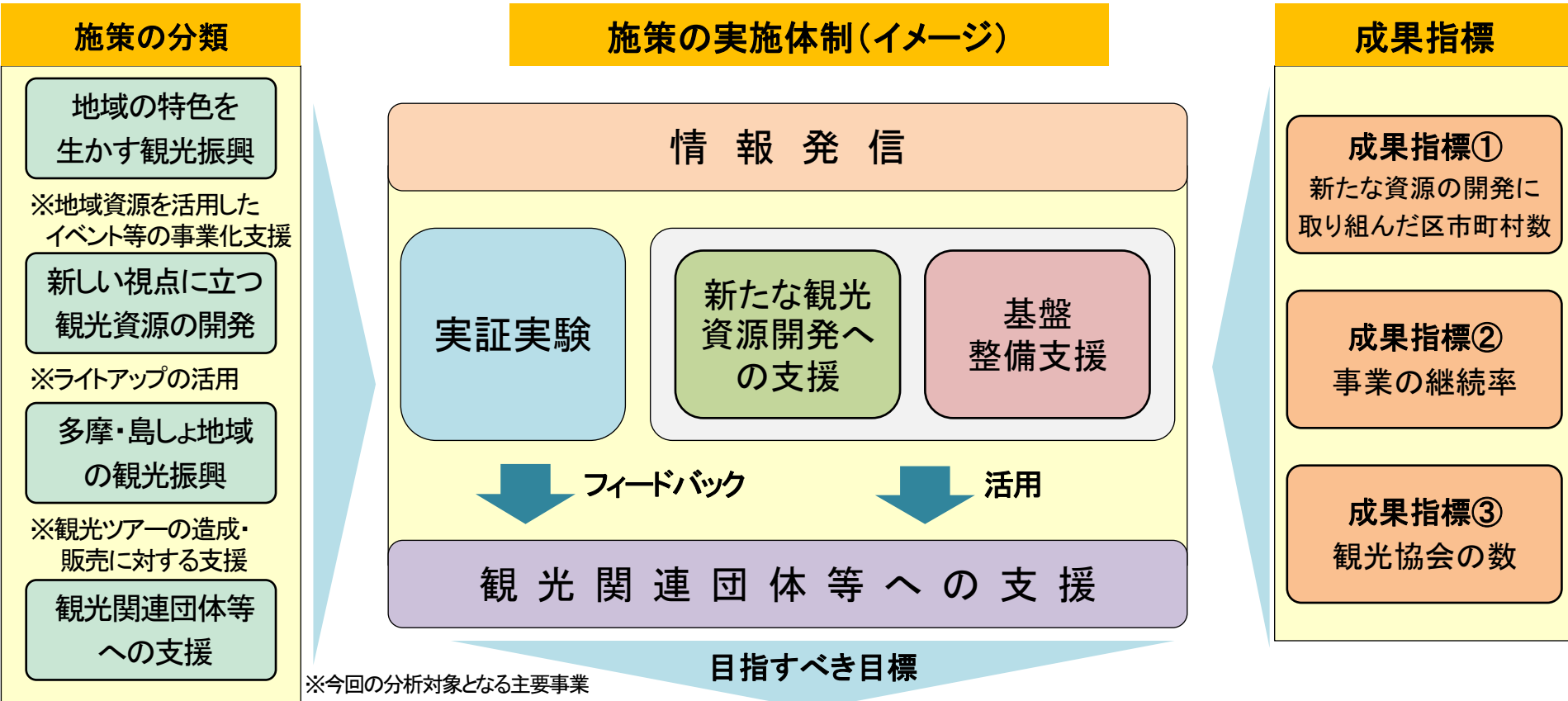
国際ニーズの変化に
対応できる体制の整備

第3章 これまでの取組の検証

(3) 観光資源の開発

施策の全体像

▶ 都は事業化に向けた実証実験や新たな観光資源の開発支援を行うとともに、観光関連団体や情報発信・基盤整備への支援を進めることで地域の体制や対応力を強化し、観光資源の開発につなげている。



事業概要

○観光協会、NPO法人等の地域のアイデア(着地型旅行商品、イベント、特産品開発)を民間のノウハウを活用して実現し、事業化に向けた支援を行うことで、観光資源を創出 (2013年度事業開始)
 上限額 単域:500万円(条件を満たせば最大700万円)、広域:1,000万円 (2013年度事業開始)

事業例

○ものづくりをテーマにした旅行商品づくり(墨田区観光協会)【着地型旅行商品】(2016年度)

- ・墨田区に数多くある中小企業の工場を地域資源として修学旅行商品づくりを行うことを目指し、区内の中学生を対象にしたワークショップ等を行うことで、修学旅行商品の企画づくり等を支援
 ⇒支援後、観光協会のホームページの「修学旅行」のお問合せ窓口により、旅行商品作りに取り組んでいる



○大使館スタンプラリー、ワールドカーニバル(港区観光協会)【イベント】(2014年度)

- ・港区に集積する大使館を地域資源として、大使館を巡るスタンプラリー、各国の音楽や料理等を紹介するワールドカーニバルのイベントの実施について支援

		支援時(2014年度)実績	2017年度実績
大使館スタンプラリー	参加大使館数	15	36
	参加人数	約8,000人	約20,000人
ワールドカーニバル	参加人数	約3,000人	約15,000人
商店街ワールドカードラリー(支援後の新たな取組)	カード配布枚数	—	約3,400枚
ワールドクイズラリー(支援後の新たな取組)	参加人数	—	約300人



○島スープの開発(神津島村観光協会)【特産品開発】(2014年度)

- ・地域資源であるキンメダイとあしたばを使った「島スープ」を特産品として開発支援(商品内容、パッケージデザイン等)
 ⇒支援後、島内で土産品として定着化 年間2万食販売(売上高:500万円)



事業実績

➤ 2013年度～16年度で計85件を支援し、新たな観光資源の開発数が18区市町村→**43区市町村**に増加

	計画数 ※()内は広域で内数	支援実績 ※()内は広域で内数	イベント、着地型旅行 商品の参加者数	着地型旅行商品の 造成ルート数	新たに観光資源を開発した区市町村数 ※()内は実区市町村数
2013年度	20件	20件	14,435人	29	18区市町村 (18区市町村)
2014年度	25件(5件)	22件(2件)	18,994人	35	22区市町村 (11区市町村)
2015年度	25件(5件)	20件(4件)	96,905人	41	23区市町村 (6区市町村)
2016年度	25件(5件)	23件(6件)	7,477人	44	27区市町村 (8区市町村)
計	95件(15件)	85件(12件)	137,811人	149	90区市町村 (43区市町村)

➡ 【課題】 2016年度までで支援数が80件を超えており、新たな観光資源の開発について見直しが必要

➤ 85件の支援のうち**20件(24%)**が支援後も継続して実施(継続率は、「**特産品開発**」は**78%**と高いが、「**着地型旅行商品**」は**5%**と低い)

➤ 継続していない理由は、受入体制の構築の体制面に加え、収益性や運営資金の確保など**資金面**を挙げているところが多い

<内訳・継続状況>

	支援実績	継続事業数	継続率
着地型旅行商品	39件	2件	5%
イベント	37件	11件	30%
特産品の開発	9件	7件	78%
計	85件	20件	24%

<継続化されていない理由>

- 受入体制の構築(ガイドの養成、組織内での対応できる人員体制等)
85団体中31団体(36%)
- 収益性や運営資金の確保等
85団体中26団体(30%)

➡ 【課題】 事業の継続に向け、資金面での継続的な支援が必要 (特に着地型旅行商品は見直しが必要)

今後の方向性

➤ 地域資源を活用したイベント等の事業化支援

ー事業の定着化に向けた**複数年度支援**の実施(2018年度開始)

ー観光資源の発掘、事業の発掘だけでなく、既存の資源の磨き上げ、活用に対する支援など**内容の見直し**

➤ 企業・団体やエリアマネジメントなどの**民間事業者と連携**した、**地域が一体となって観光振興に継続的に取り組む仕組みづくり**

➤ **東京2020大会を見据え**、「TOKYO再発見！街歩きツアー事業」(2018年度新規)に加え、引き続き、**都民が東京の魅力**を再認識し、**街への誇りや愛着を深める**といった視点も入れて事業を検討

施策の検証② ライトアップの活用

事業概要

○春・秋のライトアップに対する支援：地域が行う桜、紅葉のライトアップの取組に対し助成

助成率：10/10(2年目：1/2、3年目：1/3) 助成限度額：500万円

○建造物のライトアップに対する支援：地域が行う建造物の常設のライトアップの取組に対し助成

助成率：2/3 助成限度額：3,000万円

(2017年度事業開始)

事業例

○山谷堀公園(2016年度 春のライトアップ)

本事業を活用し、新たにライトアップを行い、**約6万人**が来場

実施期間：2017年3月24日(金)～4月2日(日)(10日間) 17:30～22:00に点灯

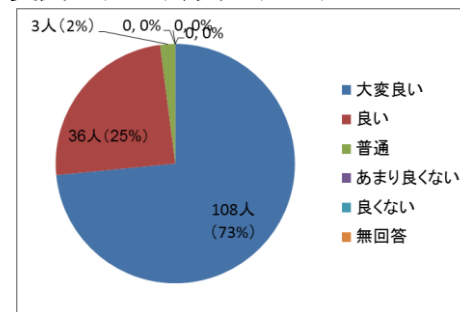
来場者数：**58,859人**

<来場者のコメント>

- ・いろいろ花見に来たが、ここが一番キレイ。
- ・街に活気が出て良いので続けてほしい。
- ・夜景と光のコントラストが良い
- ・毎年やって下さい。家族で写真を撮りにきます。

<ライトアップの感想>

大変良い(73%)、良い(25%)



n=147

○肥後細川庭園(2017年度 秋のライトアップ)

本事業を活用することで、ライトアップの実施エリアの拡大、デザイナーを

活用したデザイン性の高いライトアップの実施が可能となり、**来場者数が倍増**

実施期間：2017年11月25日(土)～12月3日(日)(9日間) 17:30～21:00に点灯

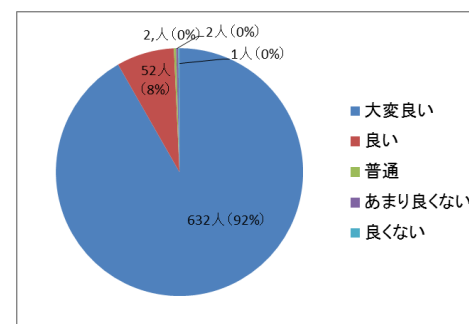
来場者数：2016年度(本事業活用なし)：**4,726人**⇒2017年度(本事業活用)**10,304人**

<来場者のコメント>

- ・去年よりとても綺麗でした
- ・今回初めて来園したのですが、ライトアップが幻想的で素晴らしく、また何度でも訪れたいと思いました
- ・想像以上に綺麗で感動しました。また来年も開催してほしい。

<ライトアップの感想>

大変良い(92%)、良い(8%)



n=682

施策の検証② ライトアップの活用

事業実績

- ▶ 桜や紅葉などの自然、建造物を活用したライトアップの取組に対する支援等により、2016年度、2017年度で地域への来場者数が**約709万人**、新たに観光資源を開発した区市町村数が**16区市町村**となった。

	項目	内容	計画数	支援件数等	新たに観光資源を開発した区市町村数 ※()内は 実区市町村数	来場者数	継続事業数	継続率
2016年度	春のライトアップ (試行)	桜のライトアップの 取組への支援	6件	支援件数:10件 (目黒川、国立駅前、 隅田公園、千川通り等)	9区市町村 (9区市町村)	約367万人	2件	20%
2017年度	秋のライトアップ	紅葉のライトアップの 取組への支援	6件	支援件数:6件 (肥後細川庭園、 世田谷通り等)	10区市町村 (7区市町村)	約11万人	2018年度は今後実施 のため継続数未定	—(2018年度は今後実 施のため継続率未定)
	春のライトアップ	桜のライトアップの 取組への支援	6件	支援件数:6件 (目黒川、国立駅前、 石神井川等)		約331万人	2018年度は今後実施 のため継続数未定	—(2018年度は今後実 施のため継続率未定)
	建造物の ライトアップ	建造物の 常設ライトアップの 取組に対する支援	3件	支援件数:1件 (隅田川橋梁)		データなし	1件	100%
計			21件	23件	19区市町村 (16区市町村)	約709万人	3件	27.2%

➡ **【課題】 地域のライトアップの取組への支援等により、夜間の旅行者誘致や滞在時間の長期化につながっており、今後、夜に楽しめる観光資源を更に開発・活用することが必要**

今後の方向性

- ▶ 夜の時間帯を楽しむ**ナイトライフ観光の充実**
(例)ナイトライフ観光の振興を行う団体への支援
ナイトライフイベント開催に対する支援
情報発信の強化 等
- ▶ **プロジェクションマッピング**による演出を活用した観光関連団体等の取組に対し支援を開始(2018年度)

施策の検証③ 観光ツアーの造成・販売に対する支援

事業概要

○多摩・島しょ地域を周遊する外国人旅行者向けに新規性のある着地型旅行商品等を造成する民間旅行事業者に対し、造成や販売に係る経費を補助

補助率:2/3以内(上限額1,000万円)

規模:3か年で多摩10件(コース)、島しょ地域10件(コース)を予定

(2016年度事業開始)

事業例

○「YOKOSO Japan Tour— 奥多摩の自然と食文化を楽しむ」

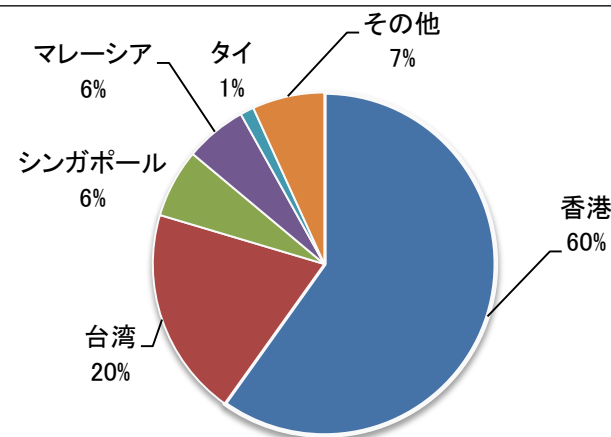
内容:奥多摩湖と豆腐料理・酒蔵見学、高尾山ミニハイクと季節のフルーツ狩り食べ放題(奥多摩町、青梅市、八王子市、山梨県勝沼町)

参加者数:309名

参加者属性:アジア圏(93.2%)、その他(6.8%)

〈来場者のコメント〉

- ・奥多摩湖が美しかったので、友人に紹介したい。
- ・珍しい体験ができた。すべての工程が良かった。
- ・ホテルから気軽に参加できて1日楽しめた。安くてよかった。



事業実績

▶ 2016年度以降、7件のツアーを造成し、**320名**が参加。多摩地域においては、複数の自治体を周遊するツアーを造成。

年度	申請件数	ツアー造成件数	新たに観光資源開発に取り組んでいる都内区市町村数 ※()内は実区市町村数	
			うち多摩地域	
2016年度	6件	5件	2件	9区市町村 (9区市町村)
2017年度	5件	2件	2件	6区市町村 (3区市町村)
計	11件	7件	4件	15区市町村 (12区市町村)

施策の検証③ 観光ツアーの造成・販売に対する支援

課題

<実際の事業実施から見た課題>

- アジア圏からの旅行者を主なターゲットとしているが、今後対象市場の検討が必要
- インバウンドに対応できる観光スポットが不十分。受入体制整備を支援するなど、観光資源の磨き上げが必要
- 経営者の高齢化、後継者不足等により、島しょ地域の宿泊施設数の減少が著しい。宿泊施設の増加に向けた新たな取組が必要

(参考)西多摩・島しょ地域の宿泊施設数

(単位:軒)

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2013年度比
	西多摩計	85	86	79	81	80
島しょ計	482	438	437	408	394	△ 88

青梅市、福生市、羽村市、あきる野市、瑞穂町、日の出町、檜原村、奥多摩町の合計
※3月末時点の数値
出典元:西多摩地域広域行政圏協議会「数字で見る西多摩」

大島、利島、新島、式根島、神津島、三宅島、御蔵島、八丈島、青ヶ島、父島、母島の合計
※12月末時点の数値
出典元:東京都産業労働局「伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書」

今後の方向性

- **多摩・島しょ地域へのインバウンド事業の強化**
⇒観光資源の洗い出しからPR、送客、受入体制支援など旅行者誘致に向けて一貫した取組により総合的に支援
- 国内外の旅行者誘致に向けた**新たな観光資源開発の推進**
⇒グランピングなど**新たなツーリズムの開発**や古民家等の**既存施設の利活用等を支援**(2018年度開始)し、国内外の旅行者の受入れを促進

施策の検証④ 観光関連団体等への支援

事業概要

○地域の観光協会の設立や人材育成・ノウハウ提供に向け、アドバイザー（観光まちづくりの専門家等）の派遣や、研修の実施、学生インターンの派遣等の取組を行っている。

事業例

○アドバイザー派遣 (2005年度事業開始)

地域特性に応じた観光まちづくりや地域が主体的に取り組む観光まちづくりが効果的に促進するよう専門家を都が団体に派遣し、事業推進のための指導・助言を行う

<主なアドバイスの内容例>

【2015年度】

・観光協会の設立に向けて必要な組織体制や作業手順等についてのアドバイスを実施（派遣先：北区観光協会設立準備会）

【2016年度】

・観光案内所の機能を高め戦略的に情報発信を行うための指導、外国人旅行者の対応、特産品のPR方法についてのアドバイスを実施（派遣先：町田市観光コンベンション協会）

【2017年度】

・星空観光ガイドの育成に向け、荒天時における室内での星空案内や、望遠鏡を用いた星空案内に対するアドバイスを実施（派遣先：神津島観光協会）

<実績>

・育成したガイド人数：9名
（アドバイス後、新たに10名のガイドを育成中）

・ツアー実施件数（2017年度）：84回
（個人で申し込むツアー67回、旅行会社主催ツアーで星空観察会が組み込まれているもの 17回）

・ツアー参加者数（2017年度）：284名



○研修 (2016年度事業開始)

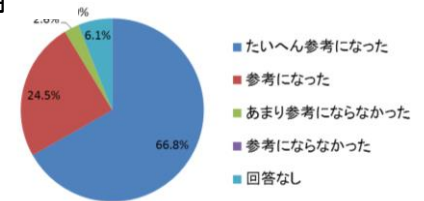
観光協会の職員に対し、旅行者誘致に役立つプロモーションやマーケティング等の研修を実施

<主な内容例(2017年度)>

- ・観光プロモーションの基礎と実践
- ・ITマーケティング、SNSの効果的活用

<2017年度アンケート結果>

「たいへん参考になった」(66.8%)、「参考になった」(24.5%)と答えた人が合計で9割を超える



○学生インターン (2016年度事業開始)

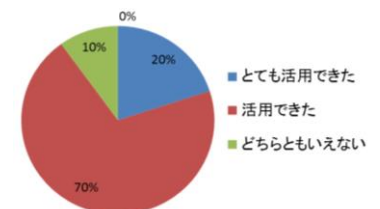
都内の大学に通う学生を観光協会に派遣し、学生が有する知見や新たな視点を観光協会に提供

<学生からの事業提案例>

ご朱印ガールにちなんだツアーや、インバウンド(特に若者)向けコース(伝統的な屏風作りや、老舗の甘味処を回るコース)の提案

<2017年度アンケート結果>

学生が持つ知見や新たな視点は活用できたか
⇒「とても活用できた」(20.0%)、「活用できた」(70.0%)と答えた人が計9割



事業実績

<アドバイザー派遣支援実績>

	計画数	支援実績
2015年度	5件	8件
2016年度	5件	4件
2017年度	10件	5件

<研修支援実績>

	計画数	研修回数	延べ参加人数
2016年度	年8回 (120名)	年8回	85名
2017年度	年8回 (102名)	年8回	73名

<学生インターン実績>

	計画数	学生を受け入れた観光協会数	派遣した学生数
2016年度	10団体	11団体	14名
2017年度	10団体	10団体	10名

【課題】 アドバイザー派遣制度等の支援件数の伸び悩み

(事業の周知不足、アドバイザーのリスト化等もされておらず、どのようなアドバイスが受けられるかわかりにくい)

観光協会の現状

【都内の観光協会の数】

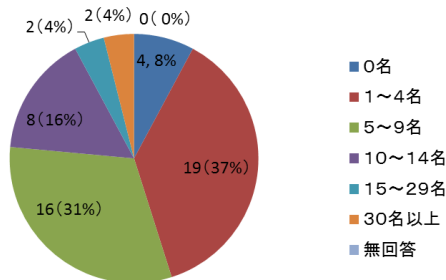
2015年度末 55団体 ⇒ 2018年6月時点 61団体 (3年間で6団体増加、うち都の設立支援数:1団体)

(3年間で新たに設立された観光協会:江東区大島文化観光協会、奥浅草観光協会、東京北区観光協会、こたいら観光まちづくり協会、あきる野市観光協会、稲城市観光協会) ※観光協会が設置されていない区市町村数:11区市町村

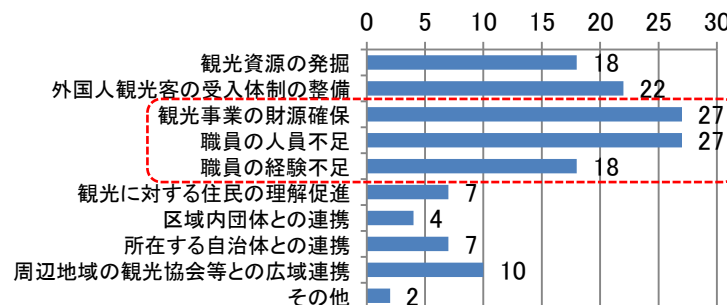
【課題】 まだ観光協会が設立されていない区市町村が存在している

【観光協会の課題】

○事務局の合計人数 「1~4名」の協会が37.3%で最も多い



○事業実施上の課題(複数回答) 財源不足、人材不足を挙げる協会が多い



【課題】 ・観光協会は体制が弱く、財源や人材の確保、人材の育成が必要

・観光協会の課題の多様化・複雑化等により、多様な視点からのアドバイスが必要

今後の方向性

【支援制度の強化】

- アドバイザーの発掘・登録制度の設置(2018年度開始)
- 複数の専門家によるチームによる支援(2018年度開始)

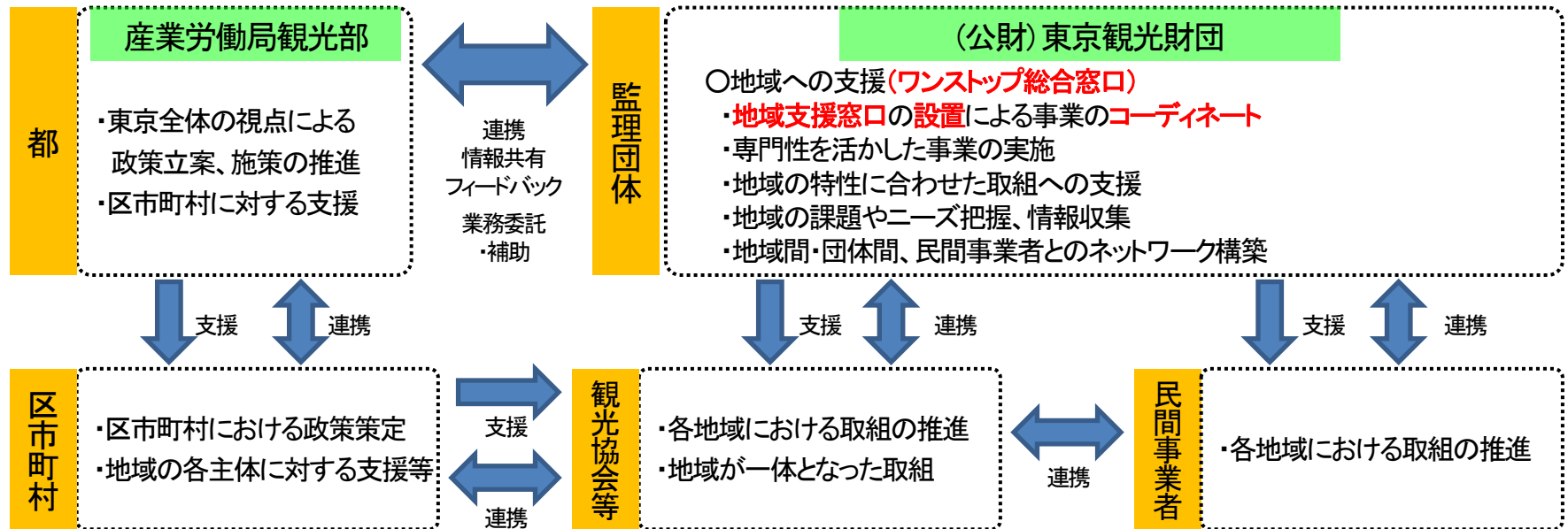
【支援体制の見直し】

- 東京観光財団の**総合窓口(地域支援窓口)**による**総合的支援**を進めるなど、**東京の地域の観光振興におけるコーディネーターとしての財団の役割を明確化・強化**(2018年度開始)



従来、財団だけでなく都も観光協会への支援を行うなど**不明確であった都と財団の役割分担について見直す。**

- 都: 全体的な政策立案や区市町村への支援を行う。
- 東京観光財団: 地域支援のコーディネーターとして、専門性を活かした事業の実施や地域の観光協会や民間事業者への支援、ネットワークづくりなどを推進するとともに、都の施策推進に向けて地域のニーズやアイデアをフィードバックするなど、効果的・効率的に事業を進めていく。



③観光資源の開発(まとめ)

検証対象

課題

今後の方向性

検証①

地域資源を活用した
イベント等の
事業化支援

検証

- 支援件数が80件を超え、**新たな企画について見直しが必要**／**資金面での継続的な支援が必要**
- 多様な主体との連携**が必要
- 都民自らが東京の魅力**を再認識し、**街への誇りや愛着**を持てる取組が必要

検証②

ライトアップの活用

検証

- 夜間の旅行者誘致や滞在時間の長期化に有効であり、**夜に楽しめる観光資源**を更に**開発・活用**することが必要

検証③

観光ツアーの造成・
販売に対する支援
(多摩・島しょ地域)

検証

- 支援件数の伸び悩み**
- アジア圏のみを対象している点に課題**
- インバウンドに対応できるスポット**が不十分
- 島しょ地域における**宿泊施設の減少**

検証④

観光関連団体等
への支援

検証

- 支援件数の伸び悩み**
- 財源や人材の確保、人材の育成**が必要
- 観光協会の課題の多様化・複雑化**

- 【**地域の特色を生かした観光振興**】
 - 事業化支援の**支援内容の見直し**
 - ※複数年度支援の開始
 - ※既存の**資源の活用**など内容の見直し
 - **企業やエリアマネジメントなど民間事業者と連携**した事業の構築
 - 都民が**東京の魅力**を再認識する視点
- 【**新しい視点に立つ観光資源の開発**】
 - **ナイトライフ観光**の充実
 - **プロジェクトマッピング**を活用した取組への支援
- 【**多摩・島しょ地域の観光振興**】
 - **インバウンド事業の強化**
 - **国内外の旅行者誘致に向けた新たな観光資源開発**の推進
- 【**観光関連団体等への支援**】
 - **支援制度の強化**
 - **支援体制の見直し**

東京観光財団の「**地域支援窓口**」
による事業のコーディネート

都内各地域の魅力を高める観光資源の着実な開発の支援とともに、住民のまちへの愛着や誇りの醸成、地域の団体の体制強化など観光力の底上げを図る必要がある

地域の魅力の更なる向上と
地域の観光力の底上げ

第3章 これまでの取組の検証

(4) 受入環境の充実

▶ 都では、東京を訪れる外国人旅行者が安心かつ快適に観光を楽しめるよう、**東京2020大会までの概ね5年間**を取組期間として、「**外国人旅行者の受入環境整備方針**」を**2014年12月**に策定し、施策を展開している。

基本的な考え方

東京を訪れる外国人旅行者が安心かつ快適に観光を楽しめるよう、**東京2020大会までに**旅行者の移動・滞在を支える基盤を、ソフト・ハード両面から**都内全域で計画的かつ集中的に整備**していくため、東京が一体となって**取り組むべき方向性**を示す。

5つの視点

①
多言語対応
の改善・強化

②
情報通信技術
の活用

③
国際観光都市としての
標準的なサービスの導入

④
多様な文化や習慣に
配慮した対応

⑤
安全・安心
の確保

現在の取組

観光案内体制の充実

- 観光案内所の整備
- 観光案内サインの整備
- 観光ボランティアの育成・活用
- 情報通信技術の活用
- 観光情報の発信

▶ 主に**旅行者向け**の施策

快適な滞在環境の整備

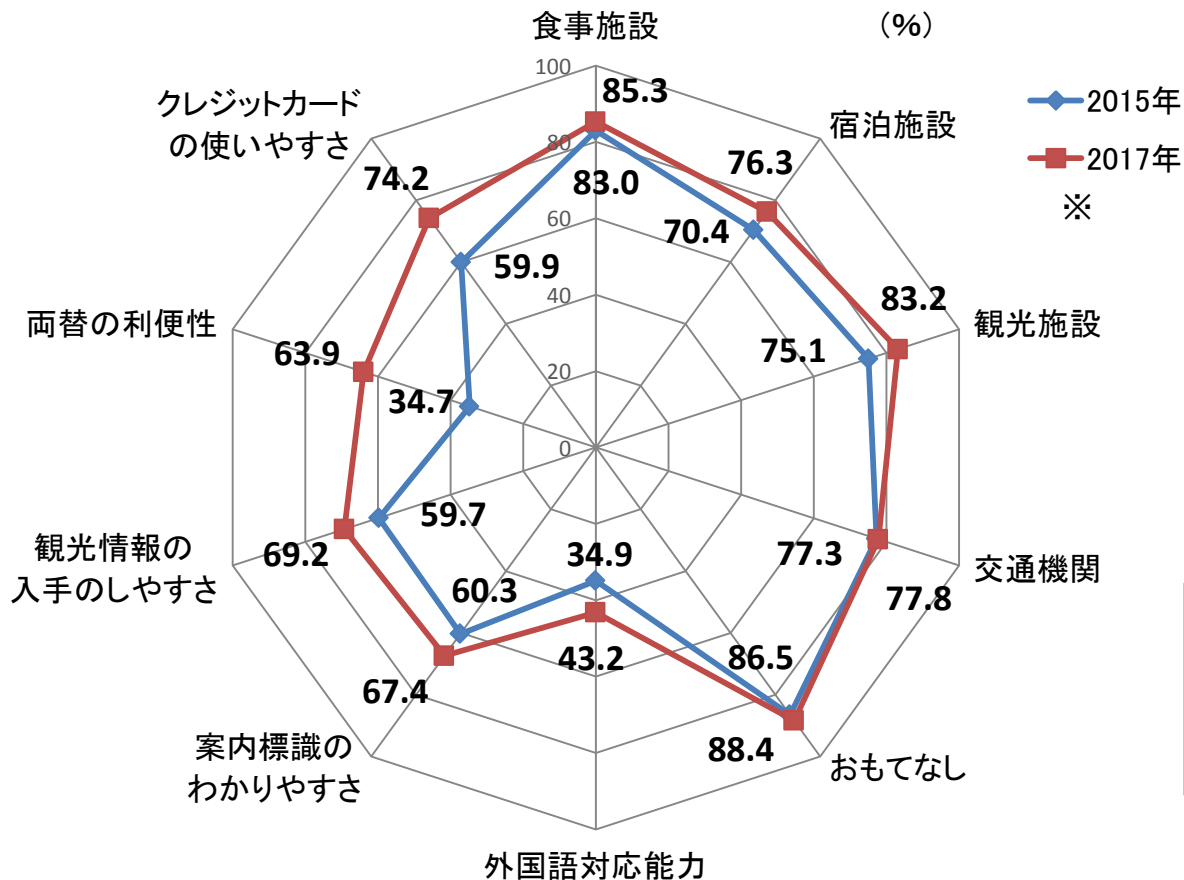
- 観光事業者のインバウンド対応力向上
- 多様な文化や習慣への対応
- アクセシブル・ツーリズムの推進
- 旅行者の安全・安心の確保
- 旅行者受入の機運醸成

▶ 主に**事業者向け**の施策

訪都外国人の項目別満足度

- 「受入環境の充実」を測る成果指標として、「訪都外国人の項目別満足度」を設定
- 2020年までに、各項目の満足度を更に向上していくことを目指す。

訪都外国人の項目別満足度



【現状】 全項目の平均: 73%
(2017年)

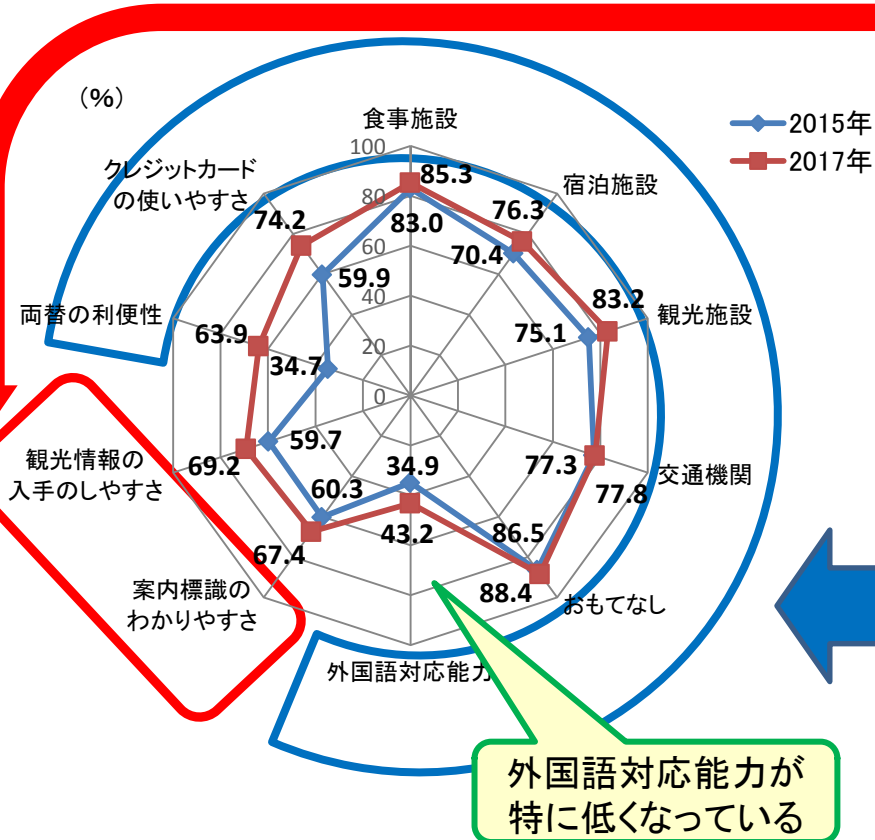
2020年までに
満足度の更なる向上を目指す

※2015年は年度ベース、2017年は暦年ベース
出典:「国別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)

現状分析 訪都外国人の項目別満足度

- 項目別の訪都外国人の満足度をみると、2017年は**すべての項目で2015年より満足度が向上**
- 「観光案内体制の充実」の2項目についてみると、2017年は**2015年より満足度が上昇しているものの、全項目の平均より低くなっている**。
- 「快適な滞在環境の整備」の8項目についてみると、2017年は**2015年より満足度が上昇しているものの、「外国語対応能力」については突出して低くなっている**。

成果指標(訪都外国人の項目別満足度)



達成に向けた施策

観光案内体制の充実

- 観光案内所の整備
- 観光案内サインの整備
- 観光ボランティアの育成・活用
- 情報通信技術の活用
- 観光情報の発信

快適な滞在環境の整備

- 観光事業者のインバウンド対応力向上
- 多様な文化や習慣への対応
- アクセシブル・ツーリズムの推進
- 旅行者の安全・安心の確保
- 旅行者受入の機運醸成

現状

○全項目の平均
64%(2015)⇒**73%**(2017)

○観光案内体制の充実に関する項目の平均
60%(2015)⇒**68%**(2017)

全体平均より低い

○快適な滞在環境の整備に関する項目の平均
65%(2015)⇒**74%**(2017)

○外国語対応能力
35%(2015)⇒**43%**(2017)

▶ 都は観光案内体制の充実のため、以下の観光案内インフラの整備を進めている。

事業概要

観光案内所

【観光案内拠点】

2020年に向け、都内における観光案内機能の充実を図るため、自治体や民間事業者と連携し、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の整備を行う。

バスタ新宿内
東京観光情報センター



【観光案内窓口】

都内全域に観光案内窓口を拡充するとともに、その機能を強化し、都内における観光案内機能の充実を図る。

※東京観光情報センターの運営は
東京観光財団への委託事業



観光案内標識

外国人旅行者や障害者、高齢者が安心して東京の観光を楽しむようにピクトグラム(絵文字)や多言語で表記した観光案内標識を設置する。



デジタルサイネージ

高機能型観光案内標識として歩行空間に整備するデジタルサイネージ(屋外)や、都が指定する観光案内窓口等に設置するデジタルサイネージ(屋内)を活用し、外国人旅行者の多様なニーズに対して観光情報などを多言語できめ細かく提供する。



街なかでの観光案内(観光ボランティア)

東京を訪れる外国人旅行者の多様なニーズに対し観光案内等のサービスを提供し東京の魅力を伝える。

【登録者数】

3,022名(平成30年4月時点)
2019年度の目標(3,000人)達成

※東京観光財団への委託事業



(活動イメージ)

無料Wi-Fi

東京を訪れる外国人旅行者が観光情報の収集等の目的でインターネット接続をする際にストレスフリーで接続できるWi-Fi利用環境の整備を街なか設置している観光案内標識周辺等でWi-Fiが利用できる環境を構築する。



施策の検証① 観光案内体制の充実

➤ 「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2018～」等に基づく観光案内インフラの整備目標の達成状況は以下のとおり ※実績は2017年度末。また、目標年次は全て2019年度

目標達成状況

観光案内所

○観光案内拠点

6地域

(新宿・大久保、銀座、浅草、東京駅周辺・丸の内・日本橋、上野、臨海副都心)

⇒【目標】10地域 <整備率:60%>

○観光案内窓口 (※外国人旅行者が多く訪れる地域内)

84か所 ⇒【目標】200か所 <整備率:42%>

街なかでの観光案内(観光ボランティア)

6地域

(新宿・大久保、銀座、浅草、上野、渋谷、臨海副都心)

⇒【目標】10地域 <整備率:60%>

観光案内標識

733基 (新規設置:244基 既存設置:489基)

⇒【目標】

[新規設置:600基程度 <整備率:41%>
既存設置の更新:1000基程度 <整備率:49%>]

デジタルサイネージ

56基 (屋外型:19基、屋内型:37基)

⇒【目標】150基程度 <整備率:37%>

無料Wi-Fi

202か所

⇒【目標】700か所 <整備率:29%>

無料Wi-Fiの
整備率が
特に低い

効果・課題

- 項目別訪都外国人の満足度(観光情報の入手のしやすさ、案内標識の分かりやすさ)は、2015年の60%から2017年の68%に向上
- 一方、全項目の平均(2017年・73%)と比較すると低い水準であり、目標に向けた整備を行うことで、満足度の向上に繋げる。特に、無料Wi-Fiなど整備率の低い観光案内インフラについては整備の加速が必要

施策の検証① 観光案内体制の充実

▶ 外国人旅行者が多く訪れる地域における観光案内インフラの整備状況は以下のとおり ※実績は2017年度末

エリア別整備状況

観光案内 インフラ		エリア										
		新宿 ・大久保	銀座	浅草	渋谷	東京駅 ・丸の内 ・日本橋	秋葉原	上野	原宿 ・表参道 ・青山	臨海 副都心	六本木 ・赤坂	
観光案内所	観光案内拠点	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	
	観光案内窓口	20	13	8	4	9	7	10	5	6	2	
街なかでの観光案内 (観光ボランティア)		1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	
観光案内標識		68	68	73	15	61	53	49	31	0	50	
デジタルサイネージ (※1)		15	2	5	2	9	5	8	2	6	2	
無料Wi-Fi		56	18	25	4	20	21	19	5	10	24	
エリア計 (※2)		161	103	113	26	100	86	88	43	24	78	

※1 デジタルサイネージは屋内型・屋外型の合計

※2 エリア計には一部重複する観光案内インフラを含む(観光案内窓口・屋内型サイネージ、無料Wi-Fi・屋外型サイネージ)

課題

▶ 観光案内のインフラ整備が進む地域がある一方で、一層の取組が必要な地域も存在

施策の検証① 観光案内体制の充実

課題(まとめ)

- 観光案内のインフラ整備が進む地域がある一方で、一層の取組が必要な地域も存在
- 東京2020大会を見据え、目標に向けた整備を行うことで、満足度の向上に繋げる。特に、無料Wi-Fiなど整備率の低い観光案内インフラについては整備の加速が必要

今後の方向性

○東京2020大会まで

- 観光案内インフラの整備が進んでいないエリアを中心に、外国人旅行者の動向を踏まえながら、無料Wi-Fiをはじめとした観光案内インフラについて、**目標達成に向けた整備を加速**

(例)

- 無料Wi-Fi: 約300か所 整備予定(2018年度)
※設置場所について電話ボックス周辺も活用しながら無料Wi-Fiを使える場所を増やしていく。
- 観光案内拠点: 2地域 整備予定(2018年度)
- 街なかでの観光案内: 2地域 整備予定(2018年度)

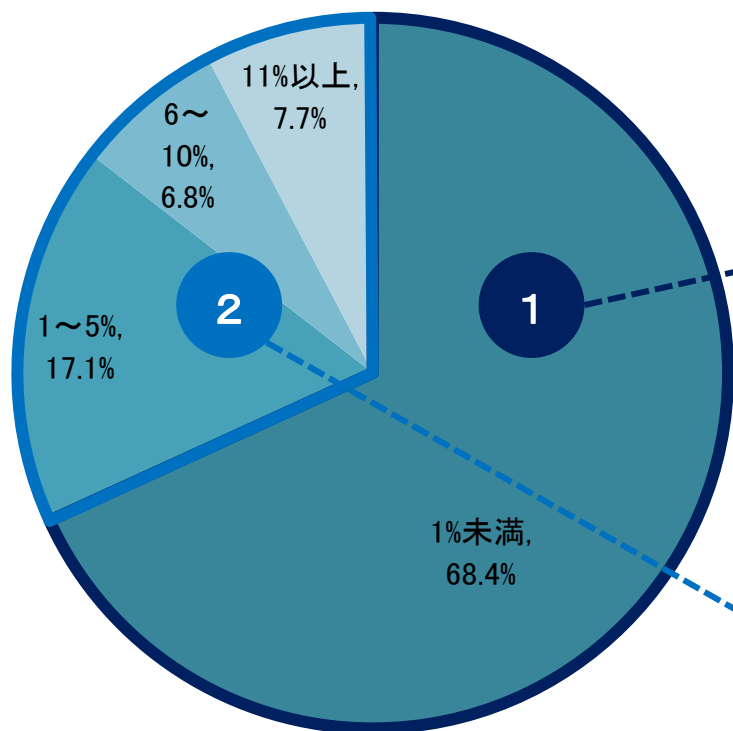
○東京2020大会以降

- 整備された観光案内インフラを**レガシーとして活用**

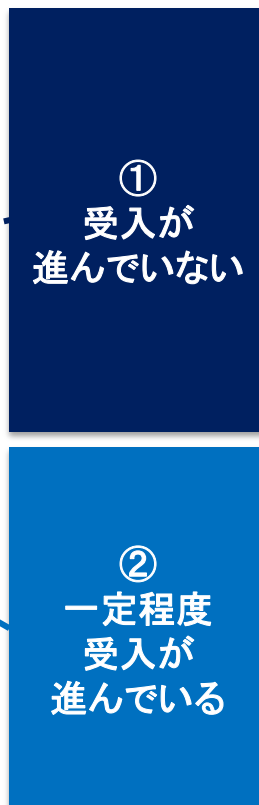
※東京観光財団による柔軟な事業運営が期待できる事業は、利用者へのサービス向上の観点から、財団が実施するなど、**財団との適切な役割分担を検討**

- 2015年の受入環境課設置後、宿泊・飲食・小売・交通などの観光関連事業者を対象に、受入環境向上に向けた施策を充実し、快適な滞在環境の整備を推進
- 訪都外国人旅行者数の急激な増加に伴い、2017年度から事業者の観光経営力強化に関する事業等を新たに開始するなど、様々な支援メニューを用意

売上に占めるインバウンドの割合



事業者の訪都外国人受入の状況



対応する施策(例)

下線の事業について次項で検証
()内は事業開始年度

【多言語対応、機運醸成等】

- ◆ 多言語コールセンター(2015)
- ◆ 多言語メニュー作成支援ウェブサイト(2014)
- ◆ サービス向上支援事業(2016)
- ◆ 外国人旅行者の多様な文化・習慣に関する受入環境整備支援(2017)
- ◆ アクセシブル・ツーリズム※の推進(2017)

【具体的な事業に対する補助等】

- ◆ インバウンド対応力強化補助金(2013)
- ◆ 観光経営力強化事業(2017)
- ◆ 観光経営人材育成事業(2017)
- ◆ 宿泊施設のバリアフリー化支援事業(2002)

調査対象: 宿泊業・飲食店・小売業・運輸業の中小企業
調査実施時期: 2017年8月

出典: 「インバウンド(外国人観光客)の受け入れに関するアンケート」
(日本政策金融公庫総合研究所)を元に東京都作成

※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、誰もが旅を楽しめることを目指す取り組み

- 多言語対応などの事業者等のインバウンド対応力の強化に向けて支援を展開
- 主な施策の事業概要・事業実績は以下のとおり

多言語コールセンター

【事業概要】 (2015年度事業開始)

観光関連事業者と外国人旅行者との円滑なコミュニケーションを支援するため、24時間対応の多言語コールセンターサービスを事業者(飲食・宿泊・免税・タクシー)へ提供するとともに、外国人旅行者向けのサービスの実証実験を実施

【事業実績】

業種別登録件数

	2015年度	2016年度	2017年度
飲食店	35件	397件	446件
宿泊	374件	526件	616件
免税店	—	1,546件	1,703件
タクシー	1,400件	1,400件	2,800件

サービス向上支援事業

【事業概要】 (2016年度事業開始)

○ セミナー開催
外国人旅行者受入がもたらす経営面でのメリットなど、観光関連事業者がそれぞれの取組を行う動機づけとなる情報を提供

○ アドバイザー派遣
免税店開設や集客方法などについて、外国人旅行者受入に取り組もうとする観光関連事業者等に対し、アドバイザーを現地に派遣

【事業実績】

セミナー参加者及びアドバイザー派遣回数

	2016年度	2017年度
セミナー	614人	935人
アドバイザー派遣	140回	129回

インバウンド対応力強化補助金

【事業概要】 (2013年度事業開始)

観光関連事業者の外国人旅行者対応に向けた取組を補助

(補助対象)

- ① 多言語対応
- ② 無線LAN環境の整備
- ③ クレジットカード等決済端末の導入
- ④ 免税システムの導入
- ⑤ 館内及び客室内のトイレの洋式化
- ⑥ 客室の和洋室化
- ⑦ 館内及び客室内のテレビの国際放送設備の整備
- ⑧ 外国人旅行者の受入対応に係る人材育成
- ⑨ 上記事業に係るコンサルティング

【事業実績】

支援決定件数

2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
55件	51件	63件	100件	58件

効果

- 項目別訪都外国人の満足度は、各項目において着実に向上すると共に、全体の平均※でも2015年の65%から2017年の74%に向上

※「観光情報の入手のしやすさ」「案内標識のわかりやすさ」を除く8項目の平均

施策の検証② 快適な滞在環境の整備

課題①：多言語対応が不十分

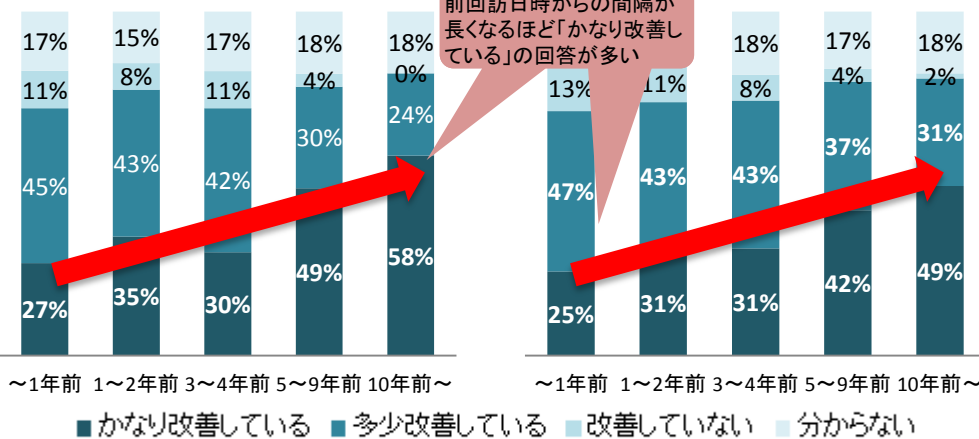
- 以前に比べて多言語対応の状況は改善しているが、項目別満足度調査では「**外国語対応能力**」が低くなっている。
- 既存事業では、多言語対応への支援は事業者から好評価を得ている一方、**更なる支援の充実を望む声**も多く寄せられている。
- 「**インバウンド対応力強化補助金**」においては、29年度は「無線LAN環境」が減少する一方、「**多言語**」の割合は増加している。

前回の訪日時と比較した際の多言語対応の改善度合い

多言語表示について

コミュニケーションについて

前回訪日時からの間隔が長くなるほど「かなり改善している」の回答が多い



調査実施時期：
2017年9月～10月

出典：「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」結果（観光庁）を元に東京都作成

これまでに支援を行った事業者の声(例)

【多言語コールセンター】

- ・ 何かあったときのためにコールセンターがあると安心（免税店・タクシー）
- ・ テレビ電話のような顔を見られるサービスだとお良い。（飲食・宿泊）
- ・ 現在3か国語であるが、今後はタイ語なども取り入れていただけると助かる。（宿泊）

【サービス向上支援事業】

- 【外国人受入で困っていること】**
 - ・ 英語メニューや一部パンフレットはあるが、中国語・韓国語などはまだまだ整備できていない（飲食）
 - ・ 英語力がなく、接客にとまどう。メニュー作成しているが、細かい説明が難しい。より教育が必要と思っている。（飲食）
- 【その他意見等】**
 - ・ 外国人従業員の受入の関する施策を実施してほしい（飲食）

今後の方向性

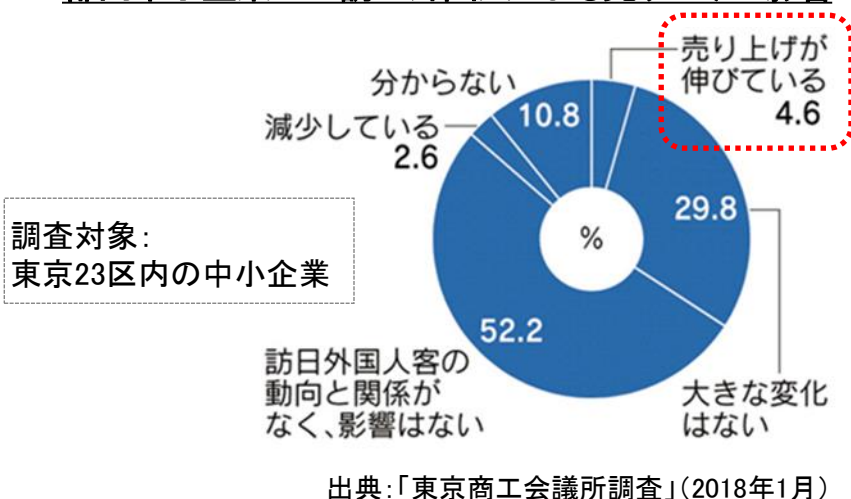
➤ 多言語対応への支援拡充

- タクシー事業者を対象に、多言語対応等に活用できるタブレット端末の導入費用への補助を実施（2018年度開始）
- 多言語コールセンターサービスの拡充を検討

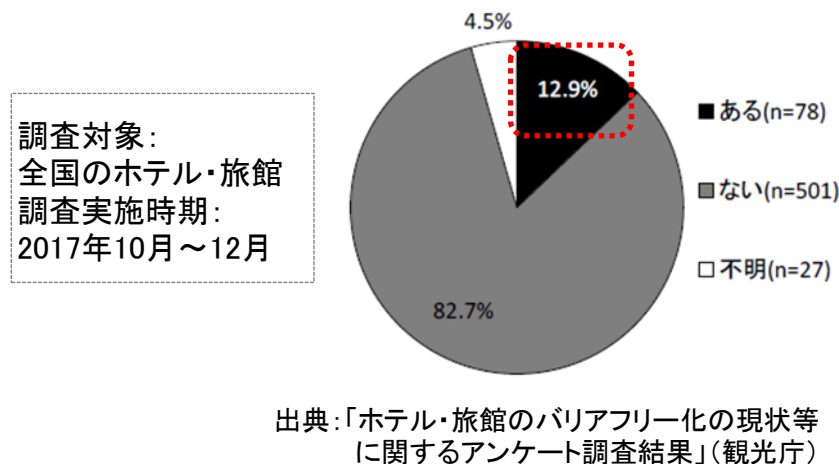
課題②:その他の課題

- 外国人旅行者が増加しているにもかかわらず、**売上が伸びている事業者は少なく**、インバウンド需要の取り込みに向けた支援が必要。
- 高齢者、障害者の利用しやすい客室**があるホテル・旅館は**全体の約13%**にとどまるなど、誰もが安心して都内観光を楽しめる環境の整備が必要。

都内中小企業への訪日外国人による売上げの影響



高齢者、障害者の利用しやすい客室の有無



今後の方向性

- インバウンド需要の取り込みに向けた**新たな支援策**の検討
- 高齢者や障害者等が安心して都内観光を楽しめる環境を整備し、**アクセシブル・ツーリズム**を更に**推進**するため、観光関連事業者の**バリアフリー化や対応力向上等に向けた支援の拡充**を検討
— 宿泊施設に対するバリアフリー化支援の強化(2018年度開始)

④受入環境の充実(まとめ)

検証対象

課題

今後の方向性

検証①

観光案内体制の
充実

検証

○観光案内インフラごとの整備状況を見ると、すべての項目でまだ整備が必要となっているが、特に無料Wi-Fiの整備状況が遅れている。
○地域ごとにみても、整備が進んでいる地域がある一方で、一層の取組が必要な地域も存在

検証②

快適な滞在環境
の整備

検証

○外国語対応能力の満足度が低い
○多言語対応への支援のニーズが高い
○インバウンド需要を十分に取り込めていない事業者が多い
○バリアフリー環境の一層の整備が必要

東京2020大会とその先を見据え、旅行者の受入環境については大会後のレガシーとなるよう整備を加速化していく必要がある

【観光案内体制の充実】

- 観光案内インフラについて、整備の遅れている無料Wi-Fiや、整備が進んでいない地域を中心に、整備を加速化
- 東京2020大会後は、整備した観光案内インフラをレガシーとして活用

東京観光財団による柔軟な運営が期待できる事業は役割分担を見直し

【快適な滞在環境の整備】

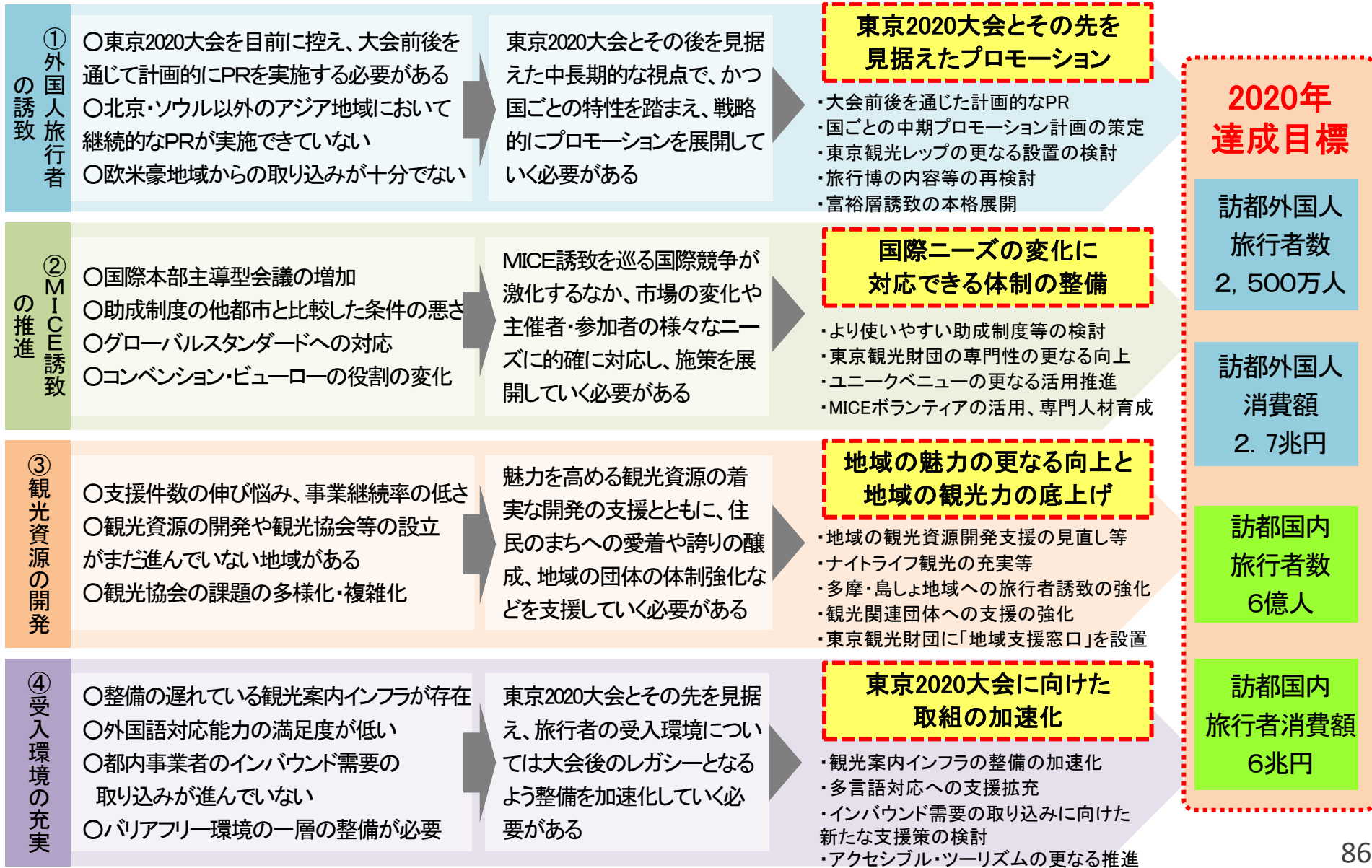
- 多言語対応への支援拡充
 - ※タクシー向け多言語対応タブレット導入補助
 - ※多言語コールセンターサービスの拡充を検討
- インバウンド需要の取り込みに向けた新たな支援策の検討
- アクセシブル・ツーリズムの更なる推進に向け、観光関連事業者のバリアフリー化等の支援の拡充を検討

東京2020大会に向けた
取組の加速化

第4章 今後の方向性

<課題>

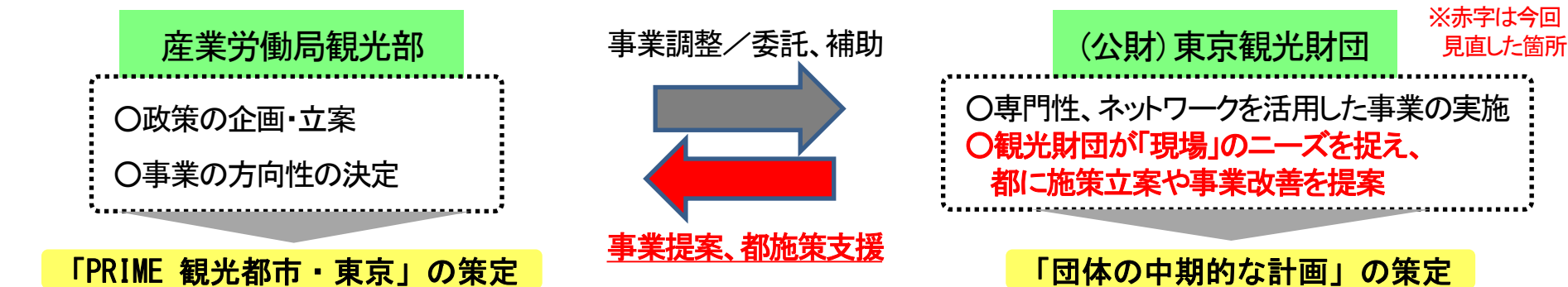
<今後の方向性>



➤ 今回の「見える化」によって明らかとなった課題に対応するためには、**現場のニーズを的確に捉え、施策に反映していくことが重要**である。そのため、都と監理団体である(公財)東京観光財団の**役割分担を見直す**。

➡

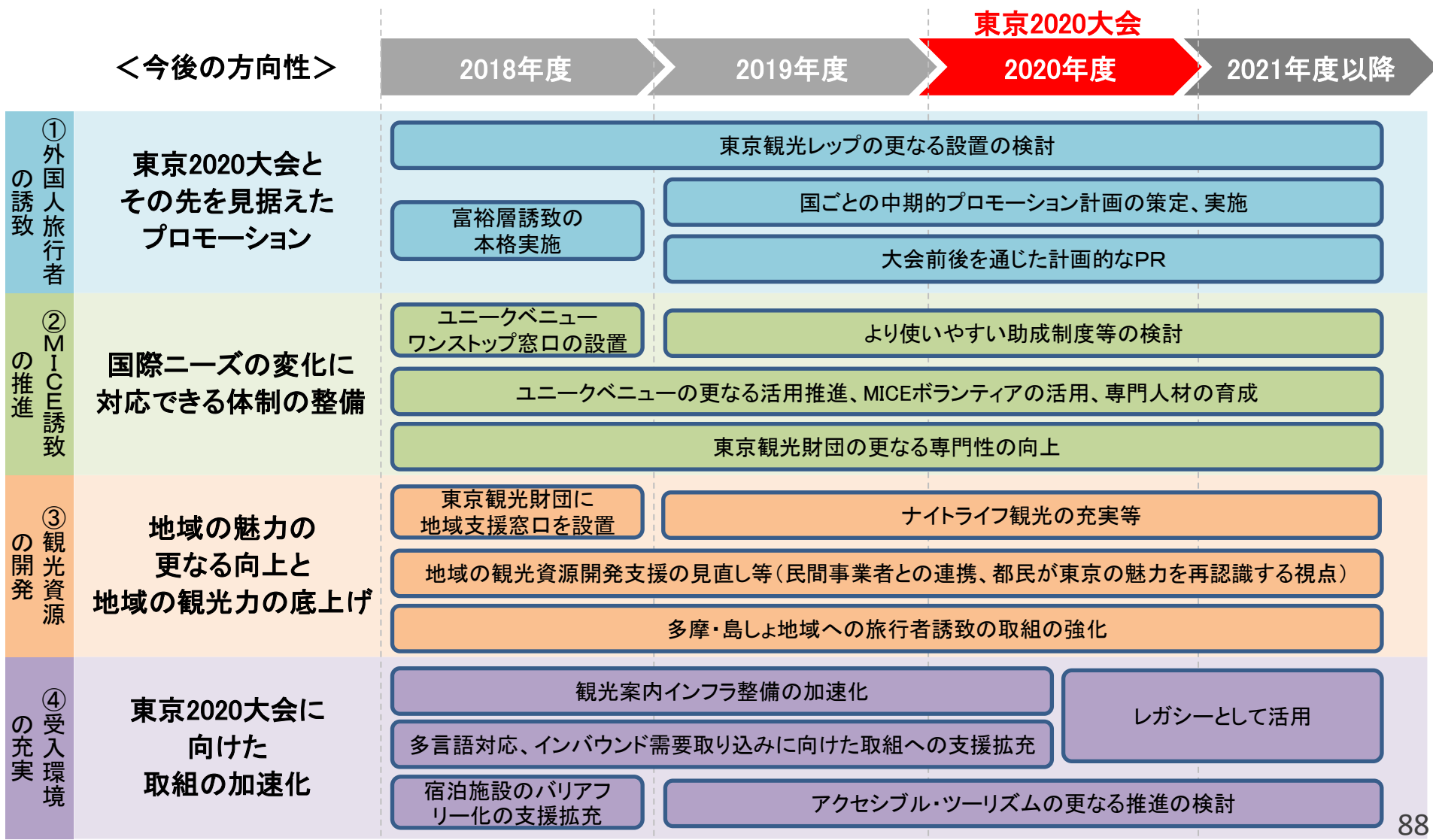
- ✓ 都は、国の動向や外部有識者の意見などを踏まえ、政策の企画・立案や事業の方向性を決定する。
- ✓ 東京観光財団は、公・民の性格を併せ持つ公益財団法人として、都の事業を実施することに加え、**今後は、現場で培った専門性やノウハウを活用し、専門分野での企画提案を都に対して行う。**



「PRIME 観光都市・東京」の策定		「団体の中期的な計画」の策定
○「東京のブランディング戦略」等に基づく施策立案 ○中期的なプロモーション計画の策定	①外国人旅行者の誘致	○海外市場の動向調査・セールス活動 ○海外向けプロモーションの実施 ○中期的なプロモーション計画の提案
○「東京都MICE誘致戦略」等に基づく施策立案 ○支援内容の企画・検討	②MICE誘致の推進	○MICE連携推進協議会の運営 ○国際会議主催者等との調整 ○ユニークベンチャーワンストップ窓口を通じた利用促進 ○組織機能の細分化による専門性強化(誘致、開催支援等)
○地域の観光資源開発や受入基盤の整備の施策立案 ○多摩・島しょ地域への誘致策企画 ○区市町村への支援	③観光資源の開発	○地域への総合的支援(エリア別地域支援窓口の設置等) ○観光協会等や民間事業者への支援 ○地域間・団体間、民間事業者とのネットワーク構築
○「外国人旅行者の受入環境整備方針」等に基づく施策立案 ○関係各局と連携した施策展開が必要な事業の実施	④受入環境の充実	○観光案内所や観光ボランティアに関する運営 ○民間事業者(宿泊・飲食・小売・交通)等へのインバウンド対応支援等

➡ **東京観光財団が自主的、主体的に事業を実施できるよう、機能の強化を図っていく**

➤ 今回の見える化改革・事業ユニット分析の結果明らかとなった課題に対する今後の方向性については、以下のロードマップに従って、着実に施策につなげていく。



参 考 資 料

事 項	2018年度 予算 (単位:百万円)
① 外国人旅行者の誘致	5,235
○ 情報の収集及び発信 ➢ 観光マーケティング調査 ➢ ウェブサイトによる情報発信 ➢ 東京ブランドの推進 ➢ アイコン等を活用した海外PR ➢ 東京2020オリンピック・パラリンピックを契機とした東京観光PR	3,058
○ 観光プロモーション等の積極的な展開 ➢ 欧米豪を中心とした富裕層向けプロモーション ➢ 観光プロモーション等の新たな展開 ➢ 民間事業者と連携した旅行者誘致事業 ➢ 東京観光レップの運営 ➢ ウェルカムアジアキャンペーン ➢ 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 ➢ 東京圏大回廊を活用した観光振興 ➢ 国際スポーツ大会を契機とした観光振興	1,825
○ イベントを通じた観光振興 ➢ 東京アニメアワードフェスティバル ➢ 「TOKYOアニメツーリズム」推進事業 ➢ 東京国際映画祭 ➢ ショートショートフィルムフェスティバル ➢ アニメアーカイブ事業 ➢ 「マラソン祭り」を通じた観光振興事業	332
○ 海外青少年の教育旅行受入促進	20

事 項	2018年度 予算 (単位:百万円)
② MICE誘致の推進	1,579
○ 東京都MICE連携推進協議会の運営	13
○ MICE誘致に向けたプロモーションの展開 ➢ MICEマーケティング戦略の構築 ➢ MICE情報発信の展開 ➢ MICEプロモーション基盤の強化	227
○ MICEの誘致・開催支援 ➢ 国際会議誘致・開催支援事業 ➢ 立上げ型国際会議等の準備・開催支援 ➢ 国内会議等の国際化支援 ➢ 報奨旅行等誘致・開催支援事業 ➢ 展示会・イベント誘致・開催等支援事業 ➢ ユニークベニューワンストップ窓口の設置 ➢ ユニークベニューの魅力発信 ➢ ユニークベニュー利用促進事業 ➢ ユニークベニュー施設の受入環境整備支援	1,082
○ MICE拠点育成支援事業	29
○ 多摩地域におけるMICE拠点の育成支援	26
○ MICE施設の受入環境整備支援	104
○ 都市間連携によるMICE誘致の推進	56
○ MICE専門人材育成	42

事 項	2018年度 予算 (単位:百万円)
③ 観光資源の開発	2,768
○ 自然と調和した観光 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 多摩・島しょ地域観光施設整備等補助事業 ➢ 島しょ地域の観光振興事業 ➢ 島しょ地域における観光連携推進モデル事業 ➢ 島しょ地域における観光連携実践プロジェクト ➢ 東京都版エコツーリズムの推進 ➢ 伊豆大島観光復興支援事業 ➢ 多摩・島しょ魅力発信事業 ➢ 多摩・島しょ地域旅行商品造成・販売支援事業 ➢ 多摩・島しょ地域内観光交通支援事業 ➢ 自然公園を活用した観光振興事業 ➢ 島しょ地域を活用した縁結び観光プロジェクト ➢ 島しょ地域誘客促進事業 ➢ 島しょ地域「宝物」ブランド戦略支援事業 ➢ VR映像を活用した多摩・島しょPR事業 ➢ 新たなツーリズム開発支援事業 	1,260
○ 観光まちづくり <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域における観光まちづくりの支援 ➢ TOKYO再発見！街歩きツアー事業 ➢ 東京の多様性を活かした観光まちづくり推進支援事業 ➢ 国内外他都市と連携した観光まちづくり推進支援事業 	288

事 項	2018年度 予算 (単位:百万円)
○ バリアフリー観光の促進	15
○ 森林資源を活用した観光振興	53
○ 地域資源発掘型実証プログラム事業	273
○ インフラツーリズムの推進事業	10
○ 特産品を活かした地域の魅力発信事業	12
○ 水辺のにぎわい創出事業	136
○ 東京ライトアップ発信プロジェクト	317
○ 東京プロジェクションマッピングプロジェクト	30
○ ナイトライフ観光の推進	66
○ 多摩の観光・産業振興ネットワーク事業	100
○ 東京フィルムコミッション事業	118
○ アニメ等コンテンツを活用した誘客促進事業	90

事 項	2018年度 予算 (単位:百万円)
④ 受入環境の充実	6,594
○ 温かく迎える仕組みづくり ➢ ウェルカムボードの設置等 ➢ 宿泊業活性化対策	312
○ ムスリム観光客受入環境整備支援事業	33
○ 外国人旅行者の多様な文化・習慣に関する受入環境整備支援事業	18
○ 多言語メニュー作成支援ウェブサイト保守・運営	48
○ 観光案内機能の充実 ➢ 東京ひとり歩きサイン計画 ➢ デジタルサイネージを活用した観光情報ネットワーク事業 ➢ 外国人旅行者に対するWi-Fi利用環境整備事業 ➢ 観光案内所の運営 ➢ 広域的な観光案内拠点等整備事業 ➢ 広域的な観光案内拠点等の運営 ➢ 東京観光情報センター京成上野支所の改修 ➢ 全国特産品等の展示紹介事業	3,132
○ 観光インフラ整備支援事業	※
○ 観光バス等バリアフリー化支援事業	※
○ アクセシブル・ツーリズムの推進	91
○ 宿泊施設のバリアフリー化支援事業	286
○ 宿泊施設における安全・安心向上事業	27

※は過年度に予算を計上

事 項	2018年度 予算 (単位:百万円)
○ 都内観光スポットにおけるベンチ整備モデル事業	25
○ 外国人旅行者向けエンターテイメント情報発信事業	41
○ 外国人旅行者受入に係るサービス向上支援事業	73
○ 多言語コールセンター事業	81
○ タクシー事業者向け多言語対応端末導入補助事業	100
○ ビッグデータを活用した観光行動分析実証事業	29
○ 観光経営・インバウンド対応力強化事業	600
○ TOKYO旅館ブランド構築・発信事業	80
○ ショッピング環境整備・推進事業	24
○ 住宅宿泊事業の適正な運営	2
○ 外国人旅行者の受入れに向けた宿泊・飲食施設の受動喫煙防止対策支援事業	961
○ 都民向けおもてなしポケットガイドの作成	28
○ 観光経営人材育成事業	46
○ 観光産業外国人材活用支援事業	42
○ 観光ボランティアの活用	516

注: 単位未満を四捨五入しているため、内訳の計と合計は一致しない

➤ 産業労働局観光部では、旅行業法、通訳案内士法、住宅宿泊事業法、国際観光ホテル整備法に基づき、以下の業務を行っている。

	法の主旨	国の主な役割	法令に基づく都の業務
旅行業法	旅行業等を営む者について登録制度を実施し、あわせて旅行業等を営む者の業務の適正な運営を確保するとともに、旅行業協会の適正な活動を促進することにより、旅行業務に関する取引の構成の維持、旅行の安全の確保及び旅行者の利便の増進を図ること	(観光庁) ○第1種旅行業者の登録業務	○第2種旅行業者、第3種旅行業者、地域限定旅行業者及び旅行業者代理業の登録業務 ○旅行サービス手配業(いわゆるランドオペレーター業務)の登録業務
通訳案内士法	全国通訳案内士及び地域通訳案内士の制度を定め、その業務の適正な実施を確保することにより、外国人観光旅客に対する接遇の向上を図り、もって国際観光の振興に寄与すること	(観光庁) ○全国通訳案内士試験の実施	○全国通訳案内士の登録業務 ○地域通訳案内士の登録業務・研修実施
住宅宿泊事業法	我が国における観光旅客の宿泊をめぐる状況に鑑み、住宅宿泊事業を営む者に係る届出制度並びに住宅宿泊管理業を営む者及び住宅宿泊仲介業を営む者に係る登録制度を設ける等の措置を講ずることにより、これらの事業を営む者の業務の適正な運営を確保しつつ、国内外からの観光旅客の宿泊に対する需要に的確に対応してこれらの者の来訪及び滞在を促進し、もって国民生活の安定向上及び国民経済の発展に寄与すること	(観光庁) ○住宅宿泊仲介事業者の登録業務 ○住宅宿泊仲介事業者に係る監督の実施 (国土交通省) ○住宅宿泊管理業者の登録業務 ○住宅宿泊管理業者に係る監督の実施	○住宅宿泊事業者の届出受理 ○住宅宿泊事業者に係る指導・監督の実施 ○住宅宿泊事業に係るガイドライン等制定 ※特別区および保健所設置市を除く区域 ※特別区及び保健所設置市については、上記の業務を各区市が行う。
国際観光ホテル整備法	ホテルその他の外客宿泊施設について登録制度を実施するとともに、これらの施設の整備を図り、あわせて外客に対する登録ホテル等に関する情報の提供を促進する等の措置を講ずることにより、外客に対する接遇を充実し、もって国際観光の振興に寄与すること	(観光庁) ○国際観光ホテルの登録業務 ○登録ホテル等に関する情報発信	○登録ホテル等に対する施設の改善等是正のために講ずべき必要な措置の指示

- 公・民の性格を併せ持つ公益財団法人として、行政と民間をつなぐ役割を果たすなど、都の観光行政を支援・補完する機能を担っている。
- 都の観光産業振興費の約7割を占めるなど、観光施策の推進に当たって重要なパートナーとして東京都とともに新たな課題や都民ニーズに的確に対応していくことが求められている。

【所在地】

東京都新宿区山吹町346番地6 日新ビル6階

【沿革】

- 昭和10年10月7日 東京府観光協会 設立
- 昭和36年10月11日 社団法人東京都観光連盟 設立
- 平成9年12月1日 社団法人東京コンベンション・ビジターズビューローに改組
- 平成15年10月15日 財団法人東京観光財団 設立
- 平成15年10月31日 社団法人東京コンベンション・ビジターズビューロー解散
- 平成15年11月1日 財団法人東京観光財団 事業開始
- 平成23年4月1日 公益財団法人東京観光財団へ移行(内閣府認定)

【設立目的】

東京都の産業や技術と歴史的文化的に価値ある資源等を活用して、東京都における魅力ある観光と国際的なコンベンションの振興を図り、本邦の産業と経済を活性化させるとともに、国民文化の向上と国際相互理解の増進に寄与すること

【基本財産】

3億50万円

【職員数】

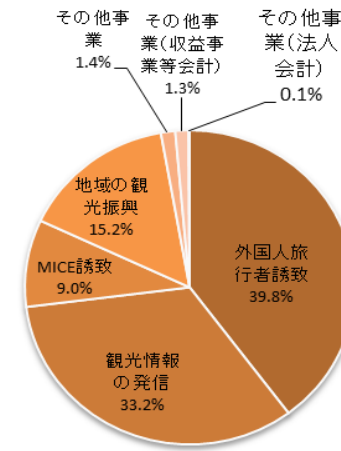
127人(うち都派遣22名) ※2018年4月1日現在

【主要事業】

経常収益決算額(単位:百万円)

2016年度 5,818百万円

- ・外国人旅行者誘致(2,315)
観光マーケティング調査、東京観光レップの運営
- ・観光情報の発信(1,929)
ウェブサイトによる情報発信、ウェルカムボードの設置等
- ・MICE誘致(521)
コンベンション誘致・開催支援事業
ユニークベニュー利用促進事業
- ・地域の観光振興(886)
多摩・島しょ魅力発信事業
地域における観光まちづくりの支援
- ・その他(167)



経常収益における
都財政受入割合
98.0%

経常収益に占める割合(2016年度決算)

【区部】

区市町村	観光協会
千代田区	一般社団法人 千代田区観光協会
中央区	一般社団法人 中央区観光協会
港区	港区観光協会
新宿区	一般社団法人 新宿観光振興協会
文京区	文京区観光協会
台東区	一般社団法人 浅草観光連盟
	上野観光連盟
	下谷観光連盟
	浅草みなみ観光連盟
	一般社団法人 奥浅草観光協会
墨田区	一般社団法人 墨田区観光協会
江東区	深川観光協会
	江東区亀戸観光協会
	一般社団法人 江東区観光協会
	江東区大島文化観光協会
品川区	一般社団法人 しながわ観光協会
目黒区	一般社団法人 めぐる観光まちづくり協会
大田区	一般社団法人 大田観光協会
世田谷区	世田谷まちなか観光交流協会
渋谷区	一般財団法人 渋谷区観光協会
中野区	一般社団法人 中野区観光協会
豊島区	一般社団法人 豊島区観光協会
北区	一般社団法人 東京北区観光協会
板橋区	板橋区観光協会
練馬区	一般社団法人 練馬区産業振興公社
足立区	一般財団法人 足立区観光交流協会
葛飾区	一般社団法人 葛飾区観光協会

【多摩】

区市町村	観光協会
八王子市	公益社団法人 八王子観光コンベンション協会
立川市	立川観光協会
武蔵野市	一般社団法人 武蔵野市観光機構
三鷹市	特定非営利活動法人 みたか都市観光協会
青梅市	一般社団法人 青梅市観光協会
府中市	特定非営利活動法人 府中観光協会
昭島市	一般社団法人 昭島観光まちづくり協会
調布市	調布市観光協会
町田市	一般社団法人 町田市観光コンベンション協会
小金井市	一般社団法人 小金井市観光まちおこし協会
小平市	こだいら観光まちづくり協会
日野市	特定非営利活動法人 日野市観光協会
国分寺市	国分寺市観光協会
国立市	特定非営利活動法人 国立市観光まちづくり協会
福生市	福生市観光協会
狛江市	狛江市観光協会
稲城市	一般社団法人 稲城市観光協会
羽村市	一般社団法人 羽村市観光協会
あきる野市	一般社団法人 あきる野市観光協会
瑞穂町	瑞穂町観光協会
日の出町	一般社団法人 日の出町観光協会
檜原村	一般社団法人 檜原村観光協会
奥多摩町	一般社団法人 奥多摩観光協会
その他	一般社団法人 大多摩観光連盟

【島しょ】

区市町村	観光協会
大島町	一般社団法人 大島観光協会
新島村	新島観光協会
	一般社団法人 式根島観光協会
神津島村	特定非営利活動法人 神津島観光協会
三宅村	一般社団法人 三宅島観光協会
御蔵島村	一般社団法人 御蔵島観光協会
八丈町	一般社団法人 八丈島観光協会
小笠原村	一般社団法人 小笠原村観光協会
	一般社団法人 小笠原母島観光協会
その他	一般社団法人 東京諸島観光連盟