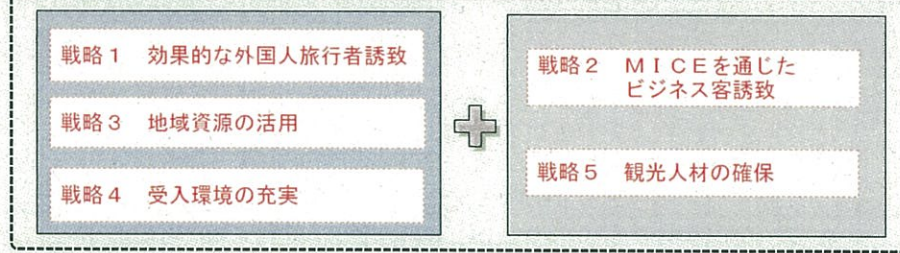


東京の活力向上を図る観光振興の戦略的な取組「答申素案」の概要（案） 【提言①】

提言の構成

- これまでの観光産業振興プランの3本柱（「東京の魅力の世界に発信」「観光資源の開発」「受入体制の整備」）を発展的に再構築
- 「MICE*」と「観光人材」の強化を新たに戦略の柱に位置づけ
- 「施策提言」と「施策を進めるために必要な事項」の関係は、「柱」と「梁」の関係

<東京の観光振興における施策提言>



<施策を推進するために必要な事項>

- 1 東京が総力をあげた観光振興
- 2 観光の実態の効果的な把握
- 3 財源の確保

*MICE（マイス）：Meeting（企業会議）、Incentive（企業の報奨・研修旅行）、Convention（学協会会議）、Exhibition/Event（展示会・見本市、イベント等）の総称。

Ⅲ-2 施策提言

基本的な考え方

具体的な取組の方向性

戦略1

質量ともに充実した効果的な外国人旅行者誘致策の展開

- 世界的な旅行者の増加が見込まれる中で、交流人口を増やしていくことは、わが国の成長において重要。
- 日本のゲートウェイである東京が外国人旅行者誘致の強化を図り、観光立国として相応しい成果を目指す。

- ターゲットの捉え方
- マーケティング・リサーチ機能の強化
- 東京のブランディング戦略
- 幅広く旅行者に到達する情報発信
- より戦略的なプロモーションへの転換
- 広域的な連携等による旅行者誘致の展開

- 消費やリピートにも着目した複合的な施策展開による東京ファンの獲得
- 精度の高いセグメント・マーケティング*による戦略性の確保
- 東京全体を象徴したわかりやすいイメージにより、旅行者へ直接訴求
- 個人旅行の増加に対応し、あらためて「BtoC」を重視した施策を展開
- レジャーだけでなくビジネス客も視野に入れた総合的なプロモーション
- 国をはじめ、内外の他都市等との連携を視野に入れた広域的な取組の展開

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

戦略2

誘致競争を勝ち抜くMICEプログラムの構築

- MICEは経済効果が高く、東京の魅力を広く発信することができる絶好の機会。
- MICEの機会を通じたビジネス客が「東京ファン」となり、観光客として再来訪する効果も期待。
- したがって、インバウンドの施策の一環として、MICE誘致を戦略の新たな柱として位置付け、ビジネス客誘致を推進。

- ターゲットに応じた戦略の明確化
- マーケティング、ブランディングの強化
- プロモーションの充実
- 東京独自の支援メニューの創出
- 誘致・開催に向けた一体的取組の推進
- MICEに関する環境整備
- MICEを支える人材の育成
- MICE統計の整備

- 「M、I、C、E」の各セグメントにおけるターゲットに応じた戦略展開
- 外国人旅行者誘致同様、マーケティング等による戦略性の確保
- 東京の優位性をアピールしたプロモーションやキーパーソンへの働きかけ
- 伝統・文化等を活かした東京独自の誘致支援メニューによる魅力の創出
- 地域の関連する主体が一体となった、MICEを受け入れる仕組みの構築
- アジアヘッドクォーター特区など、ビジネス環境の整備の検討・促進
- MICE人材における即戦力の確保や、将来のMICEを担う人材の育成
- MICE全体の統計整備に向けた検討

戦略3

地域資源を活用した旅行者への価値の提供

- 都内の各地域においては、観光協会等の観光関連団体の設立が増加。観光を基軸とした地域振興の機運が育ちつつある。
- 豊富で多様な地域資源が存在する東京において、観光の視点に立った取組を積極的に推進することにより、都内各地域の経済の浮揚に貢献。

- 観光資源の新発見・再発見
- 日常の観光資源化
- 特色ある地域イメージの確立
- 地域に対する都の支援のあり方
- 広域的な観光振興
- 多摩地域における観光振興
- 島しょ地域における観光振興
- 国際的イベント等による集客
- 連携を強く意識した施策展開

- 既存資源の価値の向上、新たな資源の掘り起こしや再発見による価値の創出
- 観光資源と認識されなかった街並みや日常生活などに着目した魅力の演出
- 多様性に内包される魅力を絞り込んだ、テーマ性のある地域イメージの明確化
- 地域の課題等が一律でないことを踏まえた、観光振興の発展段階に応じた支援
- 都内における、行政区画を前提としない広域的な観光振興
- 広域的視点からの取組への支援や、観光による地域活性化の重要性の浸透
- 各島が固有に持つ魅力の明確化・差別化や、各島の連携した取組の推進
- 東京におけるコンテンツやイベント等を活用した取組による魅力の発信
- 観光以外の産業との連携や、都庁内外の組織が一体となった取組

Ⅲ-2 施策提言

基本的な考え方

具体的な取組の方向性

戦略4
旅行者目線に立った、きめ細かな受入環境の充実

○受入環境は旅行者が過ごしていただくためのインフラ（基盤）。
○したがって、東京を快適に、安心して楽しめる環境を提供することは、何度も訪れたい都市の実現に寄与。
○情報を容易に入手できる環境、誰もが障壁を感じない環境、旅行者の利便性の向上に資する環境など、これまでの取組を深化。

- 多言語対応による受入環境の充実
- 街なかでの案内情報の充実
- ICT+の積極的な活用
- 観光案内所の機能強化
- ユニバーサルデザインの視点に立ったまちづくりの推進
- 観光における安全・安心の取組
- 外国人旅行者の消費行動における利便性の向上

- さらなる多言語表示など、言語対応を重視した受入環境をより一層整備
- 電子媒体を活用した情報提供など、時代に合った案内情報の提供の仕組みを検討
- ICTなど最先端のトレンドや技術を効果的に取り入れた観光情報の提供
- 多言語対応の充実等によるサービス機能の見直し、効果的な配置などの検討
- バリアフリー化の推進や、その優位性の発信による快適に過ごせる街のPR
- 緊急時・災害時においても旅行者の安全・安心を確保する取組の推進
- 通貨両替やクレジットカードの利用するなど、利便性向上に向けた環境整備の促進

* ICT : Information and Communication Technology. 情報通信技術。

戦略5
東京の成長を牽引していく観光を支える人材力の確保

○観光の振興を支えていく上での源泉は人材力。
○都民を含めた幅広い人材の育成・活用が、これからの東京の観光にとって重要な意味を持っている。

- これからの東京を支えていく人材の育成
- 国際社会に対応した人材の育成
- 在住外国人の活用
- 通訳案内士制度への対応
- 観光ボランティアの効果的な活用

- 東京の観光に関するマネジメントができる人材、観光の視点からまちづくりや地域のマネジメントを担う人材などの育成と活用
- 海外の文化や価値観を正しく理解できるホスピタリティ溢れた人材の育成
- 在住外国人などの活用により外国人旅行者が障壁を感じない東京の実現
- 高度な専門性を活かした活動が期待される通訳案内士制度の動向に向けた対応
- 旅行者の利便性・快適性に貢献する観光ボランティアの活用

Ⅳ 施策を推進するために必要な事項

基本的な考え方

具体的な取組の方向性

1 東京が総力をあげた観光振興の推進

○東京の観光振興の推進に当たっては、各主体による東京の総力を結集することが必要。
○海外主要都市における取組なども踏まえ、これまでの取組を進化させていく。

- 各主体における役割分担のあり方
- 連携による取組の推進
- 政府観光局機能の検討

- 各主体の役割分担に基づいた旅行者誘致のさらなる推進
- 都は、連携を促進するための支援とともに、相乗効果を創出
- 戦略的な旅行者誘致を実現していくために必要な政府観光局機能について検討

2 観光の実態をより効果的に捕捉する機能の充実

○観光振興を着実に進めていくためには適切な目標の設定が必要。
○取組の成果を測る上では、東京の観光の実態を統計学的に把握することが重要。

- 政策指標の設定
- マーケティング戦略の強化・構築
- 東京独自の観光統計の整備

- 量的な面に加え、旅行者の満足度や消費といった質的な面にも成果指標を設定
- 旅行者のニーズや動向などを調査・分析した戦略の構築
- 観光振興を通じて東京にもたらされる様々な成果の効率的な把握

3 東京の観光施策を支える財源の確保

○積極的に観光振興に取り組んでいくに当たって、安定的な財源の確保も重要な課題。

○宿泊税は、東京の魅力向上につなげるため、都が独自に課税を行ってきたものであり、現在においてもその意義はますます重要性を増しており、今後の観光振興に効果的に活用

おわりに

