

ツーリズムの基幹産業化に向けた東京の産業振興に関する重点要望

2024年6月13日

東京商工会議所

＜基本認識＞

3年以上におよぶコロナ禍で深刻な打撃を受けたツーリズム産業だが、政府の水際対策緩和や昨年5月8日の新型コロナウイルス感染症の5類への移行により、国内外の人々の移動と交流は目に見えて回復している。

世界観光機関（UN Tourism）が本年1月に発表した「World Tourism Barometer January 2024」によると、2023年の国際観光客数はパンデミック前の88%に達し、13億人と推定されている。中東（対2019年122%）、ヨーロッパ（同94%）、アフリカ（同96%）と比較すると、回復スピードに欠けるアジアにおいて（同65%）、昨年わが国を訪れた外国人旅行者数は約2,507万人、2019年3,188万人のおよそ8割と、堅調に回復している。

また、訪日客数は8割の回復でありながら、2023年の訪日外国人旅行消費額は5.3兆円と過去最高を更新した。訪日外国人1人当たり旅行支出は、政府が2025年の目標額として掲げていた20万円を上回る、21万3千円（2019年比34.2%増）と推計されている。

但し、これら消費額上昇の背景には、直近で1ドル150円を超える急激な円安効果や、原材料・エネルギー価格の高騰に起因する宿泊料金の値上げなどが、大きく影響していることを念頭に置く必要がある。実際、訪日消費額を年間の平均レートでドルベースに直すと1ドル140円だった2023年は380億ドル弱となるが、2019年（1ドル108円）の440億ドル超には届いていない。対ドルのみならず、対ユーロやアジア各国の通貨に対しても円の価値は下落している。円安の追い風を活かして訪日客を誘引しながらも、円ベースではなくドル換算による実質消費単価の引き上げを図ることが肝要である。

他方で、円安はアウトバウンドに影を落としており、2023年の年間日本人出国者数は962万人、2019年比で52.1%減と、インバウンドと比べて回復の遅れが顕著である。

業界全体で見ると明るい兆しが見えつつある一方で、以前から課題として挙げられていた人手不足や観光需要の偏りが、急激な需要の回復により深刻化している。

ツーリズム産業における人手不足は、パンデミックや自然災害等による交流需要減少・雇用の不確実性を労働者が不安視している側面はあるものの、低い賃金や流動性の高い非正規雇用者の多さ、休日出勤・夜勤等の労働環境により離職者が多く就職希望者が少ないことなど、以前より業界全体に根深い問題が存在する。人手不足はサービス品質の低下や採用市場における劣後、人材育成の遅れなどを招く可能性があり、早期に改善する必要がある。

また、地方に比べて交流需要が高い東京都内においても、一部のエリアに観光客が偏在

しているうえ、平日よりも週末や連休に需要が集中することで、サービスが行き届かず、旅行者の満足度を下げてしまう要因になりかねない。

こうした状況のなか、国は観光を通じた国内外との交流人口の拡大が成長戦略の柱、地域活性化の切り札であるとして、昨年3月に「第4次観光立国推進基本計画」を策定し、2030年の外国人旅行者数6,000万人、インバウンド消費額15兆円の目標を維持している。

2030年に向けて、来年は「日本国際博覧会」（以下「大阪・関西万博」）や「東京2025世界陸上競技選手権大会（以下「東京2025世界陸上」）」を控え、2027年には「2027年国際園芸博覧会（GREEN×EXPO 2027）」が横浜で開催される。こうした世界的なイベントを控える本年は、極めて重要な局面であると捉えており、施策の強化が求められる。

また、わが国は世界に誇る安全性・清潔さ、ホスピタリティはもとより、歴史や風土が育んだ和食や和菓子、伝統芸能や伝統工芸品、祭り、スポーツ、商店街、医療、自然など、魅力的な地域資源を多数有しており、それらが世界からも評価されている^{※1}。しかしながら、それらのブランド化や国民（都民）への文化教育などは不十分であり、保存・継承が今後の課題として挙げられる。高品質な製品・伝統工芸品などのブランド化・銘品化や歴史、文化、芸術、スポーツなど東京の魅力を活かした観光コンテンツ開発・高付加価値化と発信強化、シビックプライド（郷土愛）醸成に向けた文化教育拡充に、取り組むことが求められる。当所としても、東京都や東京観光財団、23区の観光協会等と連携して、各種事業を通じて、ブランド化やシビックプライド醸成に努めているが、官民を挙げて取組みを一層強化し、都市としての魅力を高め、世界に冠たる「国際文化都市東京」の実現を図ることが重要である。

※1 世界経済フォーラム発表「2021年旅行・観光開発指数」は日本が初めて世界1位、2021年10月に米国の大手旅行雑誌Condé Nast Traveler発表「Reader's Choice Awards」の「世界で最も魅力的な都市のランキング」米国版では2年ぶり、英国版では初めて東京が第1位に選出。

国内外の人々の移動と交流がますます活発化することが見込まれる好機に、今後、わが国経済の持続的な成長に向けて、ツーリズムをしっかりと基幹産業化していくことが必要である。

今般、東京商工会議所では、地域事業者の声を踏まえ、本要望を取りまとめた。東京都においては、高い経済波及効果があるツーリズム産業の実態に合わせて、他産業との連携による相乗効果を生み出すべく、部局横断的な施策の改善を図られたい。また、諸課題の解決に向けて官民が一致団結して取り組むことにより、ツーリズムの基幹産業化を実現していくことを強く望む。当商工会議所としても、東京都、23区等の自治体、国との緊密な連携のもと、地域・事業者の取組みに対して全力を挙げて支援していく所存である。

目 次

＜基本認識＞	1
1. ツーリズム産業の持続可能な発展に向けた受入環境整備	4
(1) 人手不足解消のための労働環境改善支援	4
(2) 交流需要の分散化・平準化（目的地/時期・時間帯の偏りの改善）	6
(3) レスポンシブル・ツーリズムの推進	7
(4) ツーリズムを通じた被災地復興支援	8
2. 東京が持つ魅力を最大限活かした「国際文化都市東京」の実現	9
(1) 地域資源を活かした交流促進事業、情報発信に対する支援強化	9
(2) 消費拡大に向けたナイトタイムエコノミーの活性化	10
(3) シビックプライド醸成に向けた文化教育拡充	11
3. 双方向交流拡大に向けた東京のさらなる国際競争力強化	12
(1) 東京を核とした国内外における相互交流の促進	
～大阪・関西万博を契機とした交流促進～	12
(2) 国内外から東京へのビジネス誘客促進（MICE の受入環境整備・誘致促進等） ..	14
(3) 多様な文化・習慣等への理解・配慮や消費額拡大を目指した受入環境整備	16

<要望項目>

1. ツーリズム産業の持続可能な発展に向けた受入環境整備

(1) 人手不足解消のための労働環境改善支援

交流需要のさらなる回復に期待が高まる一方で、ツーリズム産業の人手不足が深刻化している。わが国が人口減少局面に入ってから以降、労働力の供給制約が徐々に強まり、様々な産業で人手不足感が高まっている（図1・2）。とりわけ労働集約型企業が多いツーリズム産業では、以前から恒常的に人手不足の状況であり、拡大するインバウンド需要にどのように対応するかが課題となってきた。こうしたなか、コロナ禍で旅行需要が激減し、企業は経営維持のために人員削減や採用抑制を行い、労働力の供給側においても将来に対する不安感から業界を離れる労働者が多数存在した。需要回復が急速に進む現下の状況において、比較的体力のある大企業は再び採用を強化している一方で、中小企業・小規模事業者は採用に苦戦して受入環境の整備が間に合わないことで、需要を取り逃がすだけでなく、地域における局所的な混雑の一因ともなっている。

(図1)

正社員の人手不足割合（上位10業種）

		（％）		
		2022年4月	2023年4月	2024年4月
1	情報サービス	64.6	↑ 74.2	↓ 71.7
2	旅館・ホテル	52.4	↑ 75.5	↓ 71.1
3	建設	59.4	↑ 65.3	↑ 68.0
4	自動車・同部品小売	58.4	↑ 64.1	↑ 64.9
5	金融	43.6	↑ 57.4	↑ 64.2
6	運輸・倉庫	52.2	↑ 63.1	↑ 63.5
7	メンテナンス・警備・検査	60.1	↑ 67.6	↓ 62.7
8	家電・情報機器小売	44.7	↑ 48.6	↑ 60.4
9	医療・福祉・保健衛生	43.4	↑ 58.3	↓ 57.7
10	飲食店	56.9	↑ 61.3	↓ 56.5

※母数が20社以上の業種が対象

(図2)

非正社員の人手不足割合（上位10業種）

		（％）		
		2022年4月	2023年4月	2024年4月
1	飲食店	77.3	↑ 85.2	↓ 74.8
2	旅館・ホテル	56.1	↑ 78.0	↓ 63.8
3	各種商品小売	52.3	↑ 56.9	↑ 60.8
4	人材派遣・紹介	53.6	↑ 58.3	↑ 59.7
5	メンテナンス・警備・検査	43.9	↑ 49.0	↑ 57.8
6	飲食料品小売	48.7	↑ 58.7	↓ 57.3
7	教育サービス	41.7	↓ 38.7	↑ 47.2
8	金融	28.4	↑ 41.6	↑ 45.3
9	農・林・水産	43.3	↑ 49.5	↓ 42.1
10	飲食料品・飼料製造	39.3	↑ 39.6	↑ 40.7

※母数が20社以上の業種が対象

出典：帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査（2024年4月）」

人手不足の主たる原因としては、他産業と比しても低い賃金が挙げられる。厚生労働省が発表した「令和5年賃金構造基本統計調査」によると、ツーリズム産業の代表である宿泊業・飲食サービス業の賃金は259.5千円で、産業別の賃金が最も低かった。とりわけ、中小企業・小規模事業者は、労働分配率が7～8割と高いことに加え、エネルギーコストや人件費などコスト増加分の価格転嫁が十分には進まず、賃上げ原資が乏しい。自発的かつ持続的な賃上げには、生産性向上などの自己変革による付加価値の増大に加え、労務費を含む価格転嫁の推進により、賃上げ原資を確保していく必要がある。

取引適正化の推進にあたっては、取引価格の交渉を行う際の客観的な判断基準が必要であることから、中小企業における原価の「見える化」への支援強化が求められる。東京都

は、下請センター東京における価格交渉アドバイザーによる相談体制を強化し、こうした「見える化」への取り組み推進を図るとともに、巡回等によるプッシュ型の相談対応や過去に相談対応した企業へのフォローアップ支援を講じられたい。併せて、宿泊業・飲食サービス業におけるサービスが無料である、というイメージが浸透しているが、「良い製品や良いサービスには値が付く」という考え方を、消費者を含め社会で広く共有すべく、周知・啓発に取り組まれたい。

また、優秀な人材が他産業へ流出することを防ぎ、ツーリズム産業で働きたい、また働きたいと思える環境を整えるうえで、賃金の上昇に加えて、学び直しが重要な役割を果たす。今後ますます増加する訪日外国人受入れのために求められる語学力、日本の文化・歴史・伝統についての教養、顧客の要望に対応できる準備と想像力など、ツーリズム産業の人材に必要なスキルは多岐にわたり、それらを有する人材の確保には相当な時間を要する。加えて、対人接客場面が多い一方で、将来的に企業の中核を担う人材にはマネジメントやファイナンススキルも必要とされるほか、地域資源を活用するうえでは地域事業者や地元住民との良好な関係構築も欠かせず、複合的な能力や知識が求められる。多くのツーリズム産業就業者は現場での実務を通して教育訓練（OJT）を受けるが、教える側・教えられる側いずれも日々の業務に追われているため、十分な人材育成が施されているとは言い難い。大学等が産業界と連携して実践的かつ充実した人材育成プログラムを提供し、学び直しを促進することを通じて、各人が不足している部分を補完することにより、労働環境の改善や業務効率の向上、イノベーションやDXの推進が期待できる。なお、働いている人が取り組みやすいよう、そうした学びの場・プログラムへのアクセス手段や時間等を柔軟に提供する仕組みが求められる。

東京都においては、「観光経営人材育成事業」の一環として、東洋大学などと連携して観光経営人材の育成を目的とした講座を定期的で開催している。本講座の受講促進に向けて積極的な周知を行うとともに、引き続き大学等が行う教育プログラムの開発・提供を支援されたい。

また、地域の潜在的観光資源を発掘してツーリズム振興を行う人材を確保・育成しなければならない。そのためのDMO（観光地域づくり法人）運営を担う人材の不足も指摘されている。観光地域経営を行うにあたっては、観光客の行動特性が自地域だけで完結しているのか、隣接地域を含む他地域にも関連しているのかを分析し、行政単位に捉われないマーケティングが必要となる。東京都は、こうした観光まちづくりにおいて旗振り役となる、担い手育成についても積極的な後押しをされたい。

他方で、ツーリズム産業が人手不足を克服するためには、従来よりも少ない人員で、より高い付加価値を生み出すことができる産業を目指し、雇用のあり方や働き方を抜本的に見直していく必要がある。同時に、他の産業に比べて低い労働生産性の向上に向けて、ICT・デジタル技術等の利活用による業務の効率化を図り、労働環境の改善等を実現していかなければならない。東京都は、基幹業務へのクラウド型ICTの導入や、オペレーシ

ョンの効率化等、宿泊施設の高度化に向けた支援を継続されたい。また、宿泊施設単体への支援に加え、宿泊施設間の連携によるバックヤード人材の共有など、省力化や付加価値向上に資する面的支援、業界全体の活性化支援に引き続き取り組まれない。

また、経営資源に限られる中小企業がより高い成果を創出するためには、経営資源や技術力、開発力の不足を補い、開発スピードを加速させる、オープンイノベーションの取り組みが重要である。異業種同士の協業により宿泊施設の生産性向上を後押しした例では、民間旅行会社が、多言語ソリューションの開発を行っていたスタートアップと協働し、宿泊施設向けのコミュニケーションツールを開発した事例がある。宿泊客は自身のスマートフォンを使い、自国の言語で館内案内や周辺観光情報などを閲覧することができる。自動翻訳チャット機能で宿泊施設のスタッフとリアルタイムにコミュニケーションも図れることから、人手不足や多言語対応、業務効率化など宿泊事業者が抱える経営課題の解決と宿泊客の満足度向上に貢献している。東京都は、中小企業の課題解決、生産性向上に資する製品・サービスを展開するスタートアップと大手・中小企業の協業やオープンイノベーション促進に向けた支援強化にも取り組まれない。

（２）交流需要の分散化・平準化（目的地・時期・時間帯の偏りの改善）

観光地における混雑は、旅行者の満足度や再訪意欲の低下のみならず、住民の日常生活にも大きな影響をもたらす。また、特定の時期・時間帯に旅行者が集中することは、ツーリズム産業における安定的な雇用を困難にすることから、交流需要の分散化・平準化は極めて重要な課題である。個人旅行をはじめ教育旅行やMICEを含めた団体旅行における多くの需要を取り込み、ツーリズム産業の人手不足解消、さらには業界の働き方改革を進めるためには、「目的地の偏り」と「時期・時間帯の偏り」の２つの観点による分散化・平準化が求められる。

平日の需要喚起に向けては、教育分野・企業等広く社会を巻き込んだ取り組みを行うことが重要である。2023 年より愛知県が全国に先駆けて導入した「ラーケーション」（学び（ラーニング）と休暇（バケーション）を組み合わせた造語）は、子どもが保護者との校外学習等を目的に平日に学校を休める制度で、大分県別府市や茨城県、栃木県日光市、沖縄県座間味村など全国で徐々に広がりを見せている。本制度を活用することで、親の有給休暇取得が促進されるほか、親子ともに地域との交流や地域資源に触れる機会を得ることができる。とりわけ、土日祝日労働の割合が高い観光業・サービス業の従事者は、平日に家族と過ごす時間を確保することが可能となり、ラーケーションが定着すれば雇用促進に寄与することが期待できる。東京都は、こうした休み方の多様化に関する議論を加速させ、国内旅行活性化、旅行需要の平準化につなげるべく、国民運動として推進されたい。なお、ラーケーションと同様に、「ワーケーション」（労働（ワーク）と休暇（バケーション）を組み合わせた造語）や「ブレジャー」（仕事（ビジネス）と余暇（レジャー）を組み合わせた造語）など、柔軟な働き方、多様な休み方の推進に際しては、「余暇（レジャー）」

「休暇（バケーション）」「休日（ホリデー）」の違いを整理したうえで、マーケット分析を行うことが欠かせない。

（３）レスポンスブル・ツーリズムの推進

訪日客の急速な回復に伴い、にわかに再燃しているオーバーツーリズムの問題に対して、国は昨年 10 月にオーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージを取りまとめ、各地域が取り組む対策を国として総合的に支援していく方針を示した。2030 年の訪日客数 6,000 万人の目標達成に向けて、問題が深刻化する前に早めの対策を講じることが肝要であることから、東京都は混雑地域における交通・観光インフラの充実や、地域住民と観光客をすみ分けた運賃設定、あるいは混雑状況に応じて機動的に運賃設定を行えるよう、制度の運用弾力化を図られたい。需給に応じて価格を変える「ダイナミックプライシング（変動価格制）」は、ホテルや航空券のように供給量に制限のある商品に有効な手段とされ、以前から導入が進められている。近年では、鉄道会社が平日朝の通勤時間帯の混雑緩和を目的として、利用時間帯により割引となる定期券の販売を開始するなど、変動運賃をサービス向上の手立てとして活用している。また、国内有数のテーマパークや、サッカー、野球、バスケットボールなど、プロスポーツの試合、あるいは音楽ライブなどのエンターテインメント業界においても導入が進められている。ダイナミックプライシングは、事業者が自助努力で業績を向上させるための収益最適化戦略としてだけではなく、社会全体で取り組むべき課題解決にも貢献することが期待される。一方で、公共交通は生活インフラの側面があり、地域住民の生活の足となる交通機関が不用意に運賃を変えれば、混乱や反感を招く恐れがあるため、恒常的な利用者に配慮した制度設計が欠かせない。

他方で、エリア全体ではコロナ禍前ほどの来街・宿泊需要がないにもかかわらず、一部地域や時間帯だけを取り上げ、困惑する地域・住民の様子を、急増している訪日客の様子と合わせて報道することにより、オーバーツーリズムとして過度に喧伝されているきらいがある。鎌倉市のように、人口 17 万人の街に年間約 2,000 万人もの観光客が押し寄せることで、地元住民の通勤・通学に支障が生じるほどの慢性的な交通渋滞が発生し、住民からの苦情が増加している地域があることは事実であり、同市は比較的早くから対策に取り組んできた。しかしながら、訪日客の増加を短絡的にオーバーツーリズムと結びつけることは、地域住民の感情的な議論を助長し、インバウンドに対していたずらに負のイメージを与えかねない。わが国が観光立国を志向するうえで、オーバーツーリズムという言葉も慎重に扱う必要がある。

旅行者、業界、環境および旅行者を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する、サステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）の実現に向けた取組みが欧州各国を中心に進んでいる。そのような中で、地域住民や自然環境への悪影響を最小にしながら、ツーリズム産業の持続可能な発展を目指す取組みである「レスポンスブル・ツーリズム（責任ある観光）」が注目されてお

り、事業者だけでなく旅行者も持続可能性を意識することが求められる。レスポンスブル・ツーリズムの推進が、結果としてオーバーツーリズムを未然に防止する、という考え方もできる。

外国人を含む域外旅行者の受入れに対する地域、住民の理解を得る努力がこれまで以上に求められる。東京都は、地域住民に対する域外旅行者受入れ・ホスピタリティ向上・観光まちづくりへの積極的関与に関する理解促進と、域外の旅行者に対する地域資源保全や地域のルール・マナーに関する啓発（文化財の破損や立入禁止区域・私有地への侵入に対する条例に基づく罰則、ピクトグラムや看板・サイネージ等によるごみのポイ捨て禁止等の周知など）のため、都内の各自治体や観光関連団体を中心とした取組みを後押しされた。加えて、経済波及効果や雇用誘発効果など、旅行者受入れによりもたらされるメリットについても周知を図られたい。

（４）ツーリズムを通じた被災地復興支援

本年元日に発生した令和6年能登半島地震は、石川県能登地域をはじめ周辺地域に甚大な被害をもたらした。コロナ禍から立ち直りかけていたツーリズム産業にとって大きな打撃であったが、国が実施した中小企業・小規模事業者の復旧に向けた補助や北陸応援割などの支援に加え、北陸新幹線の金沢・敦賀間延伸開業により北陸への関心が高まったことを追い風に、被害状況が比較的軽微であった地域から国内外の観光客で賑わいを取り戻している。

東京都としては、今後も起こりうる自然災害や感染症に際して、ツーリズム産業に関わる事業者のBCP策定を促進することにより、その事業継続性を高めるとともに、積極的な財政出動による交流需要喚起を図られたい。その際、人手不足にあえぐツーリズム事業者には運用面での配慮が欠かせない。今般の北陸応援割において、事業予算が限られていたことから発売早々に予約が埋まってしまい、殺到する問い合わせ・クレームに対して現場の負担は小さくなかった。北陸応援割は県ごとの全国旅行支援のスキームをそのまま適用したが、前述のような混乱はG o T oトラベルや全国旅行支援でも起きており、その教訓は生かされなかった。現場で対応する事業者の混乱を避けるためにも、運用面において旅行事業者に配慮したスキームを平時より用意されたい。

また、都内には約60店舗もの全国のアンテナショップが存在する。全国各地の観光情報や特産品に触れられるアンテナショップそのものが東京ならではの観光資源であるとともに、震災等が発生した際には、東京にいながらにして復興応援を行う手段となり得る。本年3月9日に八重洲に開業した石川県のアンテナショップは、能登の酒や輪島塗の箸などを求める人々でオープン前から長蛇の列ができた。東京都においては、都内アンテナショップ情報やイベント情報をまとめた「アンテナショップ 全国の逸品巡り IN TOKYO GUIDE BOOK」の配布を強化するとともに、東京観光財団を通じた継続的な周遊イベントの実施を検討されたい。都内在住・在勤者をはじめ、訪都旅行者に日本各地の魅力を効果的

にPRすることは、東京と地方それぞれの魅力を高めるとともに、相互交流の促進により東京のツーリズム振興に寄与することが期待される。

2. 東京が持つ魅力を最大限活かした「国際文化都市東京」の実現

(1) 地域資源を活かした交流促進事業、情報発信に対する支援強化

従前の観光は、高度成長期に端を発したいわゆるマスツーリズムで、有名観光地や名所・旧跡を訪れる物見遊山型が主流であった。旅行者の行動は画一的になり、観光地での非日常的な体験を通じて感動や満足感を得るなど、旅行自体が目的になる場合が多い。しかしながら、社会の成熟化が進み、ライフスタイルや価値観の多様化に伴い、若い世代を中心に、観光は個人の関心事を具現化する人や異文化との交流手段へと位置付けが変わりつつある。これからのツーリズムにおいては、有名観光地ではなくとも、地域に根差す生活文化そのものが交流の資源となり、その交流を通して地域の営みに対する共感や土地への思い入れが深まる「異日常（異なる日常）」体験を提供することができる。異日常型の交流体験は長期滞在やリピート訪問に繋がるため、これらの機会創出促進が求められる。ニーズの変化に応じてツーリズムの領域は拡大し、地場産業や歴史・文化・芸術・スポーツなど、あらゆる地域資源と連携した地域活性化の重要性が増している。

地域住民の生活の一部として定着している地元神社の祭りや商店街が催すイベントなどは、地域の交流を生み出す場として機能している。こうした以前からある催事のほかにも、大田区の町工場を開放してものづくりの技術や職人と触れ合う機会を提供する「おおたオープンファクトリー」や街全体をアート会場に見立てる「千住・人情芸術祭」（足立区）、「渋谷芸術祭」（渋谷区）、江戸時代から染色を産業としてきた新宿区の落合・中井地区を染物で彩る「染の小道」など、比較的新しいイベントの開催により、伝統文化や伝統技術の継承が図られている。加えて、こうした地域資源を活用した取組みは、単なる交流促進にとどまらず、住民の地元に対する「シビックプライド（郷土愛）」の醸成にも寄与することが期待される。東京都は、体験型・テーマ別ツーリズムのコンテンツ開発やツアー一造成、スポーツイベントの開催・誘致等のほか、地域に根差した伝統芸能・祭り、地場産業や文化芸術資源等と連携したイベント、屋形船やナイトクルーズに代表される舟運やウォーターフロントを活用した取組みなど、多様なコンテンツ開発を継続的に支援し、地域住民と訪問者の積極的な交流や街の賑わい創出、地域の活性化に向けた取組みを促進されたい。その際、各区の特徴や実態を踏まえて、柔軟にプロモーション費や強化支援費等の分配を行うことが肝要である。

また、東京都では、「江戸東京きらりプロジェクト」の一環として、「Old meets NEW」をコンセプトに、伝統を未来に繋ぐものづくりや、意欲に溢れる取組みを厳選して、衣食住のジャンルごとに銘品を紹介している。東京都は、今後も本取組みを継続的に実施し、プロジェクトのさらなる認知度向上と海外に向けたプロモーション強化を図られたい。海外発信を行う際には、海外における模倣品被害や権利侵害、技術流出等のリスク軽減に向

けて、取り締まりを強化することが求められる。

さらには、最新のデジタル技術の活用等により、東京が誇る歴史的・文化的資源を国内外に広く発信していくことも必要である。近年、急速に進化しているVR（仮想現実）やAR（拡張現実）等最先端ICTのツーリズムへの活用も加速しており、実際に行かなくともその場所にいるようなバーチャルの異日常体験ができるとともに、実際にその場所を訪れたいというツーリズム需要の喚起に寄与するなど、世界中でデジタル技術を活用したコンテンツが展開されている。競争力のある交流促進コンテンツの造成、デジタル技術を活用した付加価値の高い異日常体験の提供を実現するため、東京都においても、地域のツーリズム関連団体や民間事業者との連携を促進されたい。

（２）消費拡大に向けたナイトタイムエコノミーの活性化

森記念財団都市戦略研究所が2023年11月に発表した「世界の都市総合力ランキング」において、東京はロンドン、ニューヨークに次いで8年連続で総合3位となり、五輪開催を控える4位のパリに僅差に迫られている。分野別のランキングを見ると、円安を背景に「生活コストが安い都市」として「居住」が昨年11位から3位まで上昇。また、「交通・アクセス」も10位から8位にランクを上げた。一方で、「文化・交流」はロンドン、ニューヨーク、パリに水をあけられ昨年5位から変動がなく、「国際文化都市東京」の実現に向けて、本分野の強化が欠かせない。とりわけ、項目別ランキングで「ナイトライフ充実度」は30位と大きく劣後しており、上位を占めるロンドン、マドリード、サンパウロ、バルセロナ、ニューヨークなど、世界の観光先進都市と比較して低位となっている。ナイトタイムエコノミーの経済規模は、ロンドンでは約3.7兆円（263億ポンド、2017年公表時の1ポンド140円で試算）、ニューヨークでは約2.1兆円（191億ドル、2019年公表時の1ドル110円で試算）とされており、インバウンド消費額拡大だけでなく、雇用創出の観点においても大きな効果が期待できることから、ナイトライフの活性化が不可欠である。

現状、プロジェクションマッピングを活用したイベントや地域資源を活かしたライトアップの実施などは行われているものの、それぞれが単発のイベントとなっているため、一過性ではなく持続的に交流需要を喚起する年間を通じた仕組みが必要である。東京都は、民間の多様なステークホルダーの実態把握や海外都市の先行事例を調査したうえで、ツーリズム振興におけるナイトタイムエコノミーの位置付けやその活用に関するビジョン・戦略の策定を行われたい。行政が率先して旗を振ることにより、市民の間で夜間帯に文化的交流をする機運が醸成されることも期待される。

その際、世界の観光先進都市のモデルケースをそのまま東京に当てはめて新しい施設などを作るのではなく、海外の良い事例を参考にしながら東京の独自性を尊重することが不可欠である。例えば、ロンドン市内のショッピングストリートにある老舗百貨店や高級食品店、ブランドショップなどの多くが、ガラス張りの外観であるため、営業が終了した夜間に訪れても、街を歩くだけで楽しむことができる。対して、都内の商店街や問屋街など

は、夜間になると軒並みシャッターが下ろされている。これをガラス張りにするだけで、夜間帯の誘客効果が高まるだけでなく、再訪・購買意欲を高めることが期待できる。但し、東京のすべての地域に投網をかけて一律にナイトライフを活性化するのではなく、地域住民の日常生活への影響を考慮して、各地域の実態に即した形で推進していくことが望ましい。

また、ナイトタイムエコノミーの活性化は夜間の働き手確保と表裏一体であることから、ツーリズム事業者の雇用支援のほか、業務効率化に資するDX投資の支援も図られたい。

加えて、美術館・博物館をはじめとする文化施設の開館時間・開演時間の延長、商業施設・公営競技場の営業時間延長や鉄道・バス等の夜間交通などについても、官民一体となって取り組むことが肝要である。

（３）シビックプライド醸成に向けた文化教育拡充

ツーリズム産業の持続可能な発展に向けては、地元に対する理解を深め、“ふるさと”としての地域に愛着・誇りを持つ「シビックプライド」を醸成していくことが不可欠である。これは、裾野の広いツーリズム産業において、地域住民も含めた多様な主体がそれぞれの役割・責任を果たす「観光地域経営」の視点を理解することにも通じるものである。しかしながら、都内の多くの児童・生徒は、能・歌舞伎等の伝統芸能や、江戸切子等の東京都指定伝統工芸品、一部の特別区で制度化されているマイスター制度などの江戸の伝統工芸に触れる機会が少なく、地元の文化・歴史などの観光資源に対する理解や知識が不足している。民間研究所が、世界10都市に居住する20～60代の市民を対象に、街への愛着や誇りなどに関する調査を実施したところ、東京（23区）は対象都市の中で最も低い評価となった（図3）。

世界10都市の「シビックプライド」総合ポイント結果（図3）

順位	対象都市	対象国	総合ポイント
1位	上海	中国	906.6
2位	バルセロナ	スペイン	817.1
3位	ロンドン	イギリス	813.1
4位	ローマ	イタリア	808.8
5位	ニューヨーク	アメリカ	804.2
6位	パリ	フランス	794.2
7位	ヘルシンキ	フィンランド	778.7
8位	ベルリン	ドイツ	717.2
9位	大阪	日本	686.2
10位	東京（23区）	日本	665.8

出典：株式会社読売広告社 都市生活研究所「グローバル・シビックプライド調査」

東京都は、国や区市町村、都内の学校、ツーリズム事業者等と連携を図り、次代を担う子どもたちに対して、わが国固有の伝統芸能・工芸等や地域の観光資源への理解を深める「文化教育」「観光教育」の普及に取り組まれない。伝統文化・芸能やその歴史的背景、

さらにはツーリズム産業の広がりや持続可能な社会などについて、子どもの頃から学ぶ機会を得ることにより、シビックプライドが醸成され、観光人材の育成にも繋がることが期待される。なお、当商工会議所においても、都立高校への出前授業を実施しているほか、地域に密着したイベント・観光情報の発信などを通して、都内在住、在勤または在学者が東京の魅力を再発見する機会を引き続き提供していく所存である。

また、伝統工芸品などの価値を正しく理解し、若い頃から日常的に使用することは、ブランドとしての認知度を高め、その製品への愛着や信頼を高める、すなわちブランドが持つ資産価値を高めることに繋がることから、子どもたちがこうした銘品に触れる機会を増やす取組みも重要である。文京区にある江戸木版画の製造・販売事業者や新宿区にある江戸小紋・江戸更紗の染色・販売事業者は、それぞれ地元の小学校と連携して、体験授業を実施している。東京都は、伝統工芸品などについて、地域との関わりやストーリーなども含めて、子どもにも分かりやすく文化教育を行うことで、若い頃から高品質な製品・伝統工芸品などに親しむきっかけを与え、自然とシビックプライドが育まれる環境づくりを推進されたい。

3. 双方向交流拡大に向けた東京のさらなる国際競争力強化

(1) 東京を核とした国内外における相互交流の促進

～大阪・関西万博を契機とした交流促進～

日本政府観光局（J N T O）によると、2024 年 3 月の訪日外国人旅行者数（推計値）は、前年同月比では 69.5%増、2019 年同月比では 11.6%増の 308 万 1,600 人となり、単月として過去最高を更新するとともに、初めて 300 万人を突破した。国・地域別では、ベトナム、インド、米国、カナダ、メキシコ、ドイツ、イタリア、北欧地域で単月過去最高を更新した。また、観光庁が公表した「訪日外国人消費動向調査 2024 年 1-3 月期」（1 次速報）の調査結果によると、同期間の訪日旅行消費額は 1 兆 7,505 億円。2019 年同期比は 152%と大幅に増加、四半期として過去最高を記録した。国・地域別では、中国が 3,526 億円（構成比 20.1%）と最も大きく、次いで台湾 2,512 億円（同 14.4%）、韓国 2,379 億円（同 13.6%）、米国 1,716 億円（同 9.8%）、香港 1,543 億円（同 8.8%）の順となっている。昨年 12 月に民間旅行会社が発表した 2024 年の旅行動向見通しによると、訪日外国人旅行者数は 3,310 万人（対前年 131.3%、対 2019 年 103.8%）と推計されており、今後も円安の恩恵を受けながら着実に増加していくことが見込まれる。

加えて、来年には「大阪・関西万博」、「東京 2025 世界陸上」等の開催を控えており、訪日需要のさらなる増加が期待される 2025 年に向けて、わが国が世界の脚光を浴びる絶好のチャンスが到来している。国によると、「大阪・関西万博」の来場者は約 2,820 万人（うち訪日外国人 350 万人）、経済波及効果は約 2.9 兆円と試算している。東京都は、こうした重要イベントを起爆剤として、経済効果が関西圏に留まることなく東京に波及するよう、関西圏をはじめとした全国の自治体・観光団体との連携を強力に推進し、東京およ

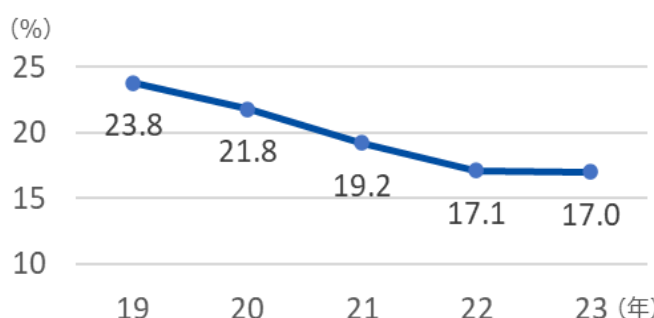
び各地域との Win-Win の関係を構築されたい。そのためには、わが国のゲートウェイである東京が積極的に旗振り役を担い、行政（区境・県境）や団体の単位を越えた観光圏一体での情報発信や広域的な移動と交流の促進を図ることが肝要である。加えて、自治体や観光協会・DMO（観光地域づくり法人）、ツーリズム事業者等と連携し、観光資源の磨き上げ・ブランド化や観光コンテンツの開発・高付加価値化を図ることにより、質の高い魅力的な広域周遊ルートの構築を後押しされたい。

また、外国人入国者数の急増により、空港の入国審査待ち時間が長時間化していることから、厳格さを維持しつつ、待ち時間の縮減を図ることが必要である。東京都は、スムーズな出入国審査の実現に向けて、最先端技術を活用したストレスフリーな環境を整備するよう、国に働きかけられたい。

一方で、堅調な回復を見せるインバウンドと比較して、円安や海外物価高などの影響を受けて、本年3月の出国日本人数は2019年同月比63.2%の121万9,800人と停滞している。国際交流の基本は双方向であり、相互理解の促進が国際間の良好な関係構築にも繋がり、ひいてはインバウンド市場の拡大にも資する。昨年5月、観光庁は日本旅行業協会（JATA）と共同で海外旅行の促進に向けた「今こそ海外！宣言」を発出した。本年は「日米観光交流年 2024」などの各種取り組みを通して、アウトバウンドを促進している。アウトバウンドの早期回復に向けては、海外旅行への機運醸成を図ることが必要であることから、今後も官民一体となり、各国・地域の政府観光局などとも連携しながら、海外旅行ニーズに即した情報発信や、海外旅行商品の充実化に向けた支援を図ることで、相互交流の促進を強力に推進されたい。

また、海外渡航需要の伸び悩みは、日本人のパスポート保有率の低さからも窺える。外務省の「旅券統計」（2023年1月～12月）によると、2023年末時点の有効旅券数は約2,064万冊で日本人口に占める割合はわずか17.0%である。コロナ禍前から保有率の低さは変わらないものの、2019年23.8%、2020年21.8%、2021年19.2%、2022年17.1%と漸減しており、コロナ禍に有効期限が切れた人の再取得や新規取得の需要停滞が影響している（図4）。これは先進国では最低水準であり、米国の場合、人口の約5割に相当する1.5億人が保有している。従前より旅券保有率が低い理由は、日本人の語学力の低さや島国ゆえの物理的障壁、長期休暇の取りづらさ、国内観光資源の豊富さ、など多岐にわたる。しかしながら、アウトバウンドの早期回復に向けて施策の改善を図る必要がある。東京都は、パスポート新規取得・更新費用に対する支援を行うとともに、複数の有効期間を設定することによる発行手数料の柔軟化など、海外渡航を促進するため

日本人人口に占める旅券保有率（図4）



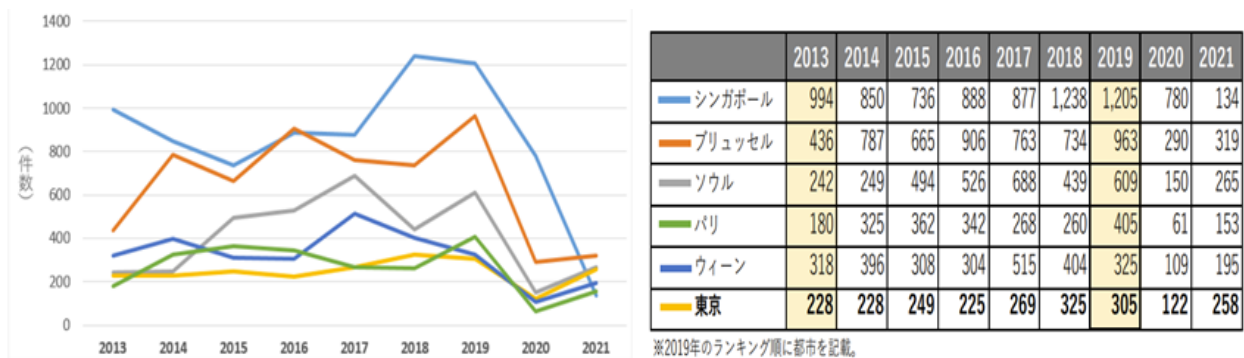
出典：外務省「旅券統計」

の機運醸成を図るべく、国への働きかけを行われたい。

（２）国内外から東京へのビジネス誘客促進（MICEの受入環境整備・誘致促進等）

東京都は2015年に策定した「東京都MICE誘致戦略」において、2024年までに国際会議開催件数（UIA国際会議統計）330件の目標を掲げていたが、2019年には目標達成に迫る305件の実績を上げた。しかしながら、同年のシンガポール1,205件を筆頭にして、ブリュッセル963件、ソウル609件と、東京は世界6位、アジアにおいても3位であり、世界の観光先進都市と比較して東京の国際会議開催件数は劣後している（図5・6）。東京都が「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン2024-2026」において、3年後の目指す姿として掲げる「国際会議の開催件数世界5位以内」を達成するためにも、MICE誘致の競争力強化に資する、施設の機能強化や専門人材育成に取り組むことが急務である。

都市別国際会議開催件数（図5・6）



出典：UIA 国際会議統計（「東京都 MICE 誘致戦略 2023」より）

コロナ禍において、対面を基本とするMICEや集客イベントの多くが中止・延期・規模の縮小を余儀なくされ、交流によるビジネス活動が停滞し、経済へ深刻な影響を及ぼした。こうした状況下において、オンライン型、あるいは対面とオンラインを組み合わせたハイブリッド型等、最新のデジタル技術を活用した新たなMICEの取組みが急速に普及した。同時に、国際会議では参加者同士がディスカッションをすることで予期せぬ人脈形成やビジネスチャンスが生まれるといった効果があり、実際に集まり交流することの重要性が再認識された。今後も対面による国際会議やインセンティブ旅行のプログラムを強化していく必要がある一方で、リモートも根強い人気があり、世界的なデジタルシフトの流れはますます加速していくことが見込まれる。東京都は、新たな環境に適応したMICEの誘致・開催を受け入れるための通信インフラ整備や、デジタルサイネージ等のICTによるMICE施設の機能強化に向けて、「ハイブリッド型会議等開催資金助成」や「次世代型MICE開催資金助成」の利用促進に取り組まれない。その際、利用者目線に立った制度の整理・統合、申請要件の緩和や手続きの簡素化が欠かせない。

また、設備の高度化を支える専門人材を継続的かつ安定的に育て輩出していく仕組みが必要とされているが、わが国における人材育成プログラムは統一的でなく、必ずしも体系化されていないため、専門的知識を有するMICE人材を継続的に育成しづらい環境にある。現在、大学や大学院等の高等教育機関を中心に提供されているMICE関連の講座や人材育成プログラムは、観光等を取り扱う学部・学科の中で部分的に提供されているに留まる。東京都においては、「MICEグローバル人材育成講座」を実施しているが、体系的にMICE教育を提供できる教育機関が非常に限られていることから、産学官一体となり人材を育成する仕組みを構築されたい。

加えて、今後のMICEの誘致においては、環境に配慮した「サステナブルな会議」が国際的に重視されていることから、国際認証取得（「SAFEGUARD」「GBAC STAR」等）の奨励や国際基準に準ずる国内基準の策定などの取組みを進めることが必要である。

さらには、地域経済への波及効果やビジネス・イノベーション機会の創出、国や都市のブランド力・国際競争力向上等、MICE開催の意義や「レガシー効果」についても、一層の情報発信を行うことが肝要である。観光庁の推計によれば、2019年に国際MICEがわが国にもたらした経済効果（総消費額）は9,229億円となり、同年の京都市における日本人旅行客による消費額9,049億円を上回る規模に達していた。東京都は、MICE誘致・開催が地域経済に広く裨益することについて、社会的理解を得られるよう積極的な周知を図られたい。

また、MICE誘致において、レセプションやアフターコンベンション等の魅力を向上させ、参加者の満足度を高める「特別感」の演出が、開催地決定の重要な要素となっている。特別感を演出するために、ユニークベニユーの活用はきわめて効果的であり、その充実が求められる。東京都は2016年以降、MICEの会議やレセプション等の会場として、都内の美術館や庭園など特別感を演出できる施設をPRするためのパンフレットの作成や特設ウェブサイトを開設し、プロモーションを行っている。しかしながら、東京都では、歴史的建築物や300名を超える人数を収容できる大規模なユニークベニユーが少なく、より一層のユニークベニユーの拡充が求められる。海外では、ロンドンの大英図書館、パリのヴェルサイユ宮殿など、その国を象徴するような名所が300名超を収容できるユニークベニユーとして用いられている。

ユニークベニユーのさらなる活用促進に向け、東京都においては、国や観光団体と連携しながら、東京でのMICE開催に影響力のある在京大使館等の国際機関や企業などを対象とした、ユニークベニユーの周知、公表により一層取り組むとともに、ユニークベニユーの施設数増加に取り組まれない。その際、民間事業者がそれらを積極的に活用できるよう、消防法や文化財保護法など各種規制の緩和等について、国へ働きかけを行う等により、活用促進を図られたい。

（３）多様な文化・習慣等への理解・配慮や消費額拡大を目指した受入環境整備

訪日客数 6,000 万人の実現に向けては、ムスリムやベジタリアン・ヴィーガンなどの旅行者の増加も見込まれることから、多言語対応とともに、外国人の多様な宗教的、文化的習慣に配慮した環境整備に向けた支援を引き続き行う必要がある。東京都においては、ムスリムやベジタリアンに対応したメニューのあるレストランを紹介するリーフレット「東京ムスリム旅行者ガイド」や「東京ヴィーガン&ベジタリアンレストランガイド」の作成、飲食店のメニューの多言語化を支援するウェブサイト「EAT東京」の普及啓発等を通じ、多様な宗教的、文化的習慣を有する訪都外国人旅行者がストレスなく安心して旅行できる環境整備を推進してきた。また、2023 年度からは、都内飲食事業者を対象としたベジタリアンまたはヴィーガン料理に関する認証取得に係る経費の支援「飲食事業者向けベジタリアン・ヴィーガン認証取得支援補助金」も開始された。今後も引き続き積極的な事業者向けの周知を図り、様々な文化・生活習慣等に配慮した受入環境の整備を促進されたい。同時に、外国人旅行者の多様な文化・生活習慣等の理解に必要な知識・ノウハウや受入対応の先進事例などに関する情報提供に取り組まれたい。

また、東京 2020 大会開催を契機に、都市のバリアフリー化や心のバリアフリーの浸透など、官民連携によりハード・ソフト両面での取組みが進められてきた。来年には「第 25 回夏季デフリンピック競技大会 東京 2025（東京 2025 デフリンピック）」（ろう者による国際スポーツ大会）の開催を控える中、東京の国際競争力強化に向けて、今後もますますの取組みが期待される。高齢や障害等の有無にかかわらず、様々な交通機関をシームレスに利用しながら、誰もが快適に旅行できる「アクセシブル・ツーリズム（ユニバーサル・ツーリズム）」の推進は、国内市場の開拓、交流機会の創造に繋がるとともに、国際競争力の高い魅力ある観光都市の形成にも寄与するものである。東京都は、研修や人材育成等さらなる普及啓発に努めるとともに、滞在環境のバリアフリー化に対する融資・補助制度の拡充により、誰もがストレスフリーで快適に旅行できる環境整備を推進されたい。

併せて、訪都外国人旅行消費額の拡大においては、海外の富裕層を意識した受入環境整備も欠かすことができない。観光庁によると、2019 年の高付加価値旅行者は訪日外国人旅行者数全体の約 1 %（約 32 万人）に過ぎないが、消費額は約 14.0 %（約 6,700 億円）を占めている。東京都は、プライベートジェットの受入拡大やスーパーヨットの寄港地設置に向けて、国と連携して取り組まれたい。

以 上

2024 年度第 7 号

2024 年 6 月 13 日

第 247 回（臨時）議員総会・770 回常議員会決議