

挑みつづける、変わらぬ意志で。



# 東京の観光復活に向けた 産業・地域振興に関する 重点要望（概要）

2022年7月14日

## 都内観光消費額と経済波及効果（コロナ前）

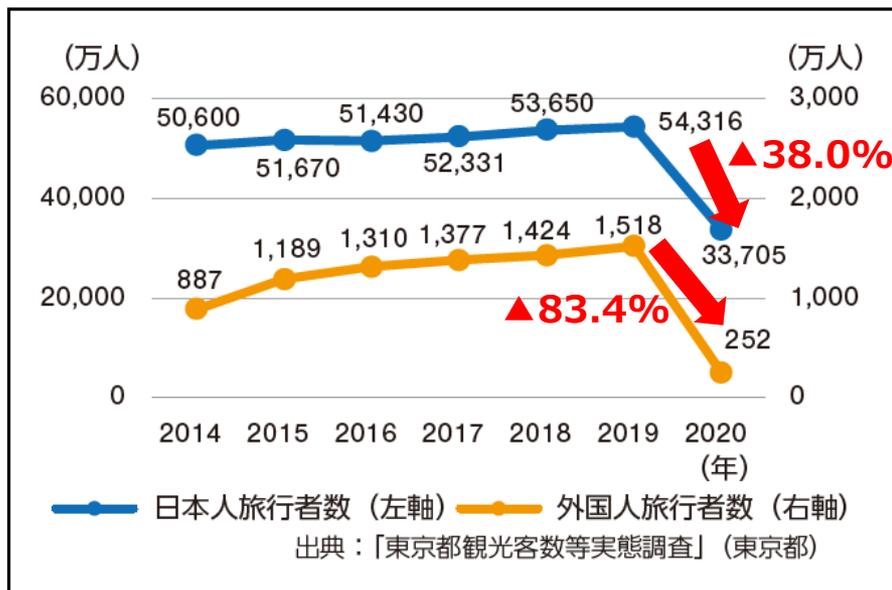
- 2019年の都内観光消費額は**6兆円**を超え、生産波及効果は**約11兆8千億円**。雇用効果は**約98万9千人**。観光産業は、幅広い産業に経済面の波及効果と雇用を生み出す。



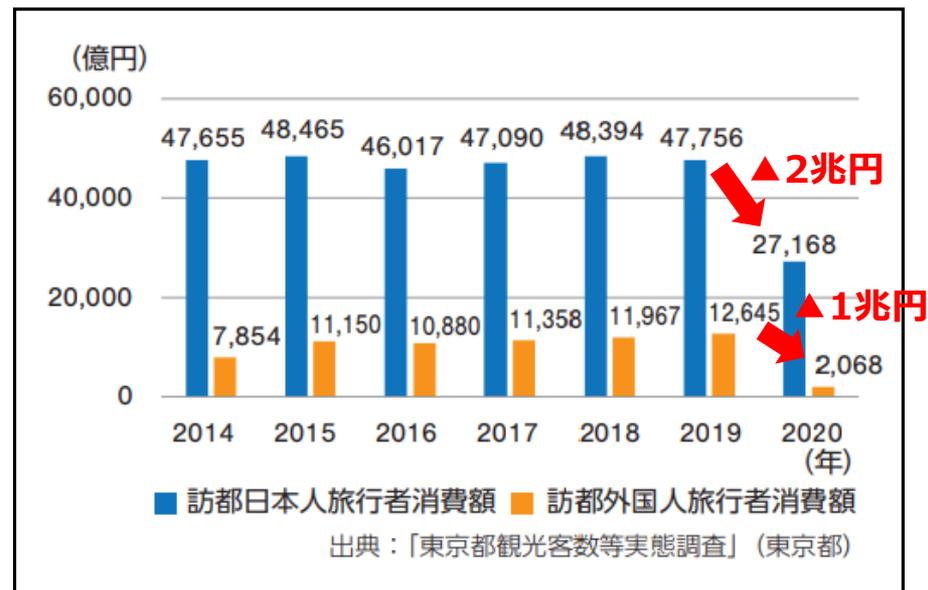
## 東京の旅行者数および旅行消費額の推移

- 訪都旅行者数は2019年比で▲39.2%（左グラフ参照）  
（訪都日本人旅行者数▲38.0%、訪都外国人旅行者数▲83.4%）
- コロナの影響により約3兆円の消費額が消失（右グラフ参照）  
（訪都日本人旅行者消費額▲20,588億円、訪都外国人旅行者消費額▲10,577億円）

### 【訪都外国人・日本人旅行者数推移】



### 【訪都外国人・日本人旅行消費額推移】

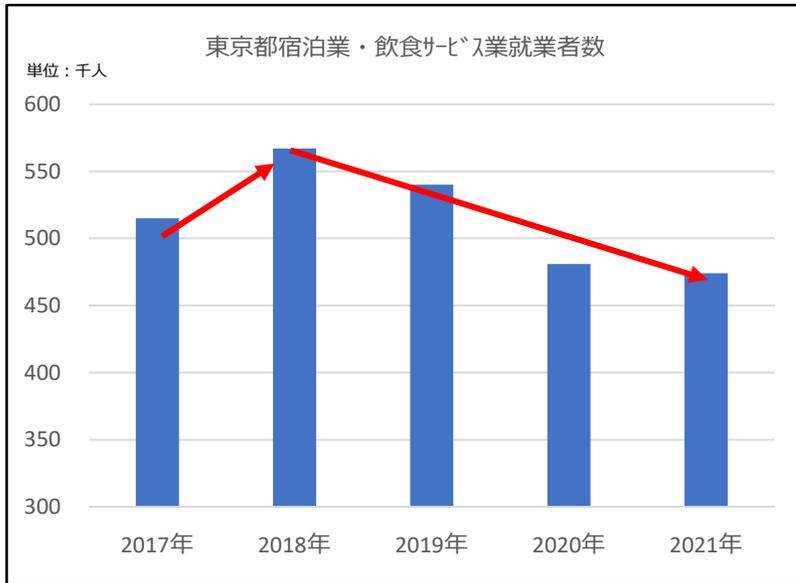


## 受入体制の現状と課題

□ 宿泊業・飲食サービス業の就業者数が減少

⇒ 訪都旅行者の急速な需要回復に向けて、人材確保と十分な教育が必要

### 【東京都宿泊業・飲食サービス業就業者数】



出典：「東京の労働力」(東京都)

### 【企業の主な声】



サービス業

インバウンド回復を見越した受入環境整備が必要。

コロナ前でさえオーバーツーリズムのエリアがあり、コロナ終息後は、入国時ハブとなる東京都はコロナ過前以上の観光客であふれる可能性がある。



観光協会

コロナ禍で観光事業が軒並み中止となってきたため、地域の観光事業を担ってきたボランティア団体の組織力が弱体化しており、早急に支援していく必要性を感じている。

地域の歴史・文化に根差した観光関連産業が大きな打撃を受け、老舗企業が廃業に追い込まれる例が増加している。伝統文化継承のための事業継続支援が喫緊の対策として望まれる。



観光協会



宝飾品製造業

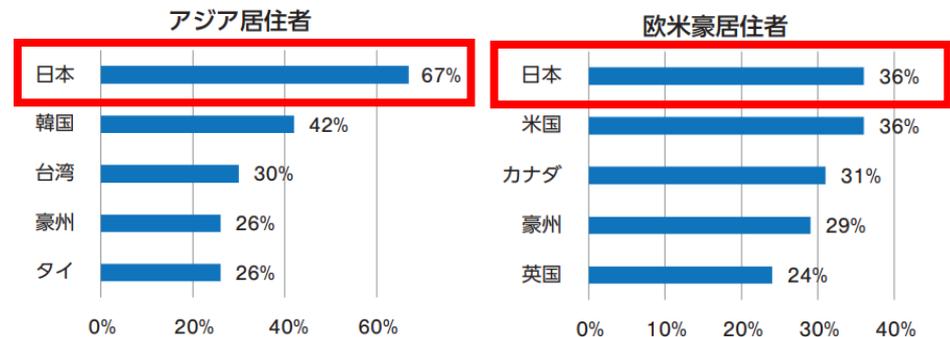
## 海外からみた旅行先としての日本・東京

- 世界経済フォーラム（WEF）の旅行・観光開発力の調査で、**日本が初めて世界1位**一方で、**環境の持続性の面では改善の余地がある**とされた
- 2021年10月に発表された「**世界で最も魅力的な都市のランキング**」において、米国版で2年振り、英国版では**初めて東京が第1位**に選ばれた

### 【世界経済フォーラム（WEF） 「2021年版旅行・観光開発力の調査」】

1	日本	6	スイス
2	アメリカ	7	オーストラリア
3	スペイン	8	イギリス
4	フランス	9	シンガポール
5	ドイツ	10	イタリア

### 【コロナ終息後に旅行したい国・地域】



### 【読者投票ランキング「Reader's Choice Awards 2021」上位10都市】

米国版ランキング  
 The Best Cities in the World  
 (Best Big Cities 部門) (米国を除く)

1位 (6位)	東京 (日本)
2位	大阪 (日本)
3位 (1位)	京都 (日本)
4位 (3位)	シンガポール
5位	イスタンブール (トルコ)
6位	メリダ (メキシコ)
7位	マラケシュ (モロッコ)
8位 (7位)	ポルト (ポルトガル)
9位	バンコク (タイ)
10位	ソウル (韓国)

※ ( ) 内は 2020 年の順位、- は昨年ランク外

英国版ランキング  
 Top 20 CITIES in the World  
 (英国を除く)

1位 (15位)	東京 (日本)
2位	大阪 (日本)
3位 (4位)	京都 (日本)
4位 (9位)	シンガポール
5位 (1位)	サン・ミゲル・デ・アジェンデ (メキシコ)
6位	イスタンブール (トルコ)
7位 (3位)	メリダ (メキシコ)
8位	マラケシュ (モロッコ)
9位 (18位)	ポルト (ポルトガル)
10位	アスペン (アメリカ合衆国)

- コロナ禍において、「これまで以上に旅行に行きたい」との回答割合が増加傾向
- 「全く旅行に行きたくない」「これまでのように旅行には行きたくない」の合計よりも、「これまで以上に旅行に行きたい」と回答した割合が多数を占める
- 年代別にみると、10代から30代の若者の旅行意向が強い傾向

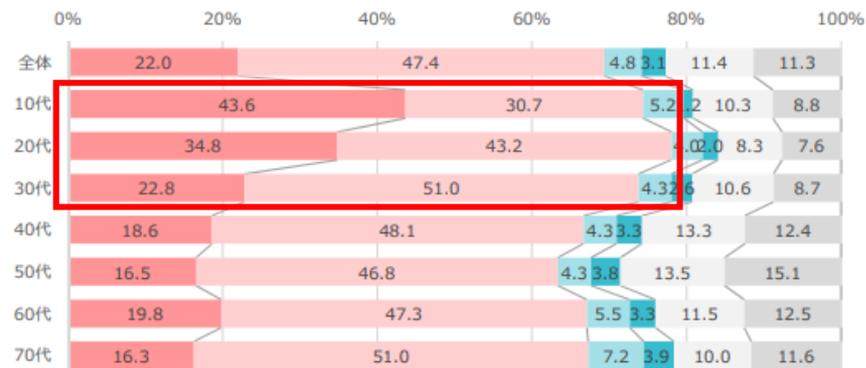
## 【新型コロナウイルス終息後の旅行意向】

(時系列)



資料：JTBF「旅行実態調査（2020年5月、7月、10月、2021年1月）」

(年代別)

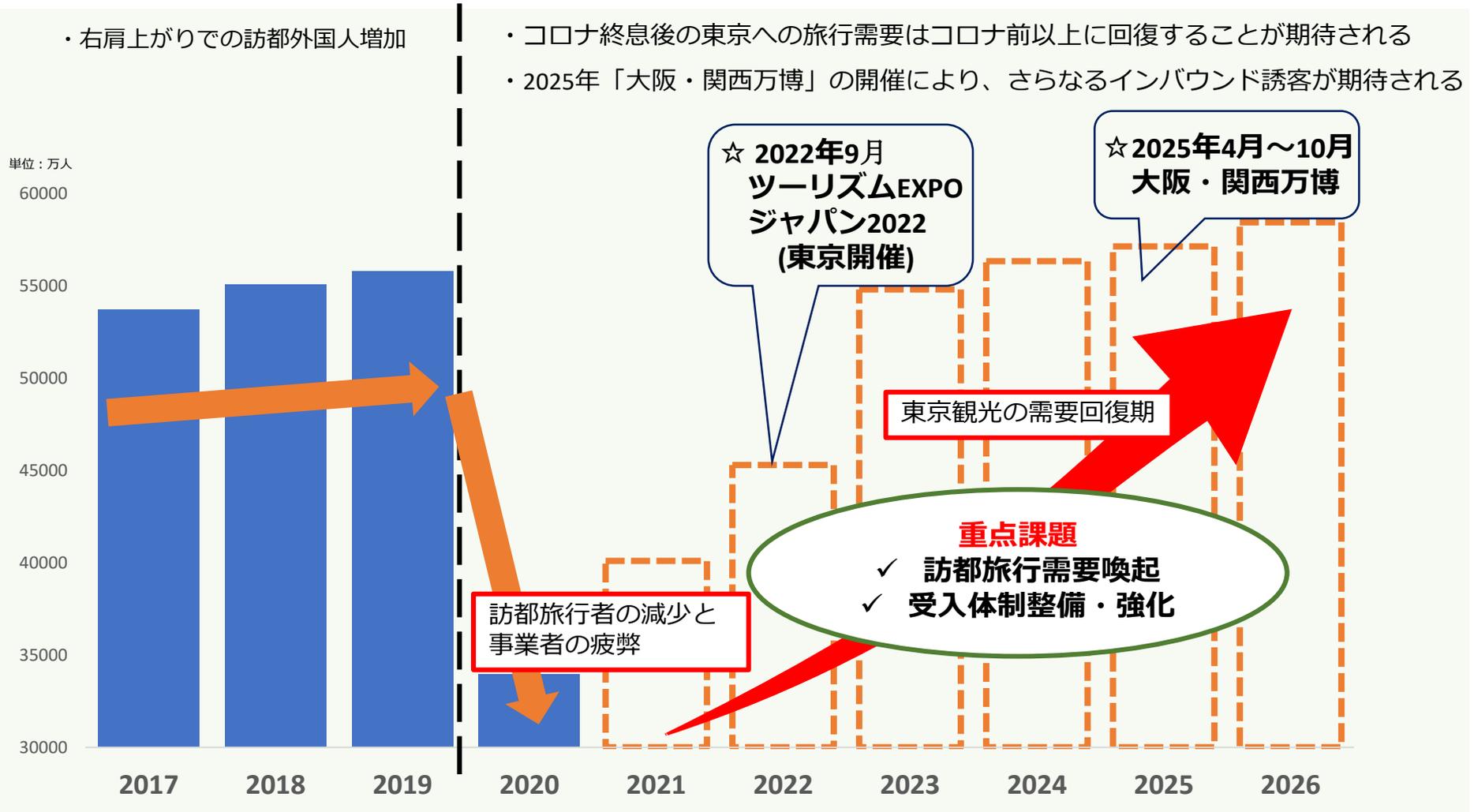


資料：JTBF「旅行実態調査（2021年1月）」

■これまで以上に旅行に行きたい ■これまでと同程度、旅行に行きたい ■これまでのようには旅行に行きたくない ■全く旅行に行きたくない ■新型コロナウイルスが流行する以前も、あまり旅行はしていない ■わからない

## 東京への旅行需要回復に向けて 重要イベントをメルクマールとした施策の強化が必要

・右肩上がりでの訪都外国人増加



## 東京の観光復活に向けて重点的に取り組むべき3つの事項

1. 東京と地方との  
連携による交流創造  
(都市型観光のさらなる促進)

2. ツーリズム産業の  
自律的かつ持続的発展

次世代へのデザイン

東京の観光復活  
(国内/インバウンド)

原点 回 帰

3. Withコロナにおける東京の観光需要喚起

# 1. 東京と地方との連携による交流創造（都市型観光のさらなる促進）

## （1）関東圏および全国の自治体・観光団体との連携推進

## （2）ビジネス需要取込みによる訪都旅行促進

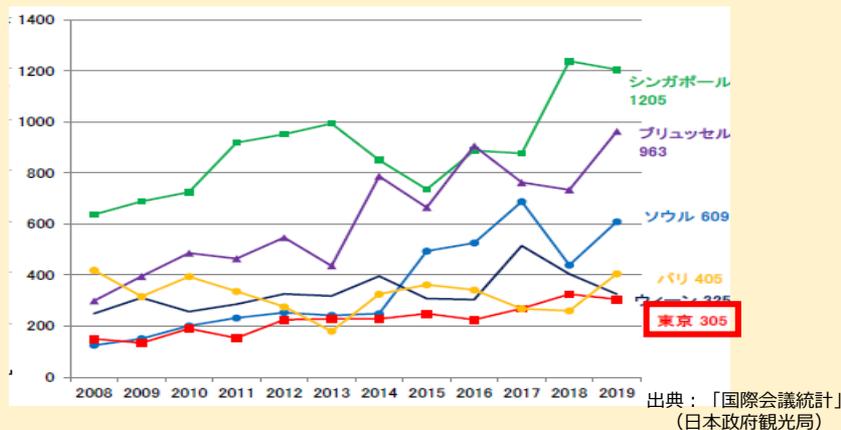
- ・首都・東京のプレゼンス向上に向けたMICE※の受入環境整備と誘致促進
- ・ユニークベニューのさらなる活用促進・情報発信
- ・ブレジャー、ワーケーション、二地域居住の推進

## （3）文化・芸術・スポーツ等を核とした都内観光の促進

## （4）公的空間を活用した観光拠点の整備と高付加価値化促進

- ・都立公園・都道の活用促進
- ・水辺を活用した観光拠点の整備

【都市別国際会議開催件数】



### 【企業の主な声】

- 地方都市との交流・連携事業を促進・支援する施策を増やしてほしい。（メディア業）
- 東京を拠点とした地方への回遊モデルルート作成など、東京と全国観光地との連携が重要。（観光協会）
- MICE誘致に向けたインフラ整備やコンテンツ開発を推進してほしい。（宝飾品製造業）
- 文化・芸術は国内旅行者だけでなく、外国人旅行者の日本文化・コンテンツ消費も期待できる。（卸売業）

※ MICE・・・企業等の会議（Meeting）、企業等の行方報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

## 2. ツーリズム産業の自律的かつ持続的発展

### (1) レスポンシブル・ツーリズム（責任ある観光）の推進

- ・旅行者と地域社会・住民との調和・理解の促進
- ・シビックプライド※（郷土愛）の醸成と観光人材の育成

### (2) 訪都旅行拡大に向けた人材確保・育成支援

### (3) 快適な訪都旅行の実現に資する支援

- ・東京2020オリンピック・パラリンピック大会レガシーの活用促進
- ・スマート・ツーリズム（デジタル活用）に対する支援
- ・新たなモビリティサービスの取組支援（日本版MaaSの普及促進）

### (4) 観光推進体制の強化、観光統計データの整備および活用促進

### (5) 今後の新たなリスクに備えた観光危機管理体制の整備

※「シビックプライド」は(株)読売広告社の登録商標

#### 【郷土愛醸成に向けた東商の主な取組】



観光情報デジタルブック「東京三味カレンダー」/「たいとうデジタルスタンプラリー」

#### 【企業の主な声】

- コロナ以前の教訓を活かし、オーバーツーリズムにならない対策など、地域住民の住環境に配慮した受入環境の整備が必要。（観光協会）
- DMO、DMCを支える人材を含め、観光人材の育成が必要。（交通運輸業）
- 東京2020大会のハード・ソフト両面のレガシーを、観光振興・地域経済活性化の起爆剤として活かしていくことが重要。（観光協会）

### 3. Withコロナにおける東京の観光需要喚起

#### (1) 旅行消費拡大に向けた取組の推進

- ・国が推進する新たな「全国を対象とした観光需要喚起策」等への早急な参画による地方からの誘客推進
- ・都民割の効果的な実施・運用および実施期間延長
- ・「ワクチン証明書」等を活用した外食・宿泊・レジャー・交通の積極的な需要回復促進
- ・安全・安心なナイトライフ充実にに向けた環境整備

#### (2) 国内外に向けた安全・安心な東京の情報発信

- ・「コロナマインド」払拭に向けた強力なメッセージの発信
- ・都内公共交通機関等における安全性・感染対策の情報発信

#### (3) 観光関連事業者の事業継続支援拡充

～事業継続に必要な当面の資金繰りおよび雇用維持等の直接的支援～

##### 【企業の主な声】

- 東京から地方に向けた観光流動に比べ、地方から東京への観光流動が極めて弱い状況が続いている。国が実施する全国規模の事業へ一刻も早く参画いただき、事業を開始していただきたい。（交通運輸業）
- 都民割の再開にあたっては、一時的に来訪者が増える施策ではなく、補助率が低くても長期間効果が持続するような仕組みにしていだけると、観光事業者にとって安心材料となる。（舟運業）
- 地方に比べて感染者数が多い東京を地方の方々は敬遠している。この状況を変えることが不可欠。（宿泊業）
- 継続的に感染防止対策の取組を徹底して、安全・安心の情報発信を行うことが大事。（百貨店業）
- 利用者向けの支援だけではなく、観光事業者への直接的支援もお願いしたい。（旅行業）
- 地域の観光事業を担ってきた団体の組織力が低下しており、早急な支援が必要。（観光協会）

挑みつづける、変わらぬ意志で。

