

東京の観光政策に関する要望

～国内外から選好される魅力ある「東京」の実現と
2020年オリンピック・パラリンピック招致に向けて～

<はじめに>

我が国は東日本大震災という未曾有の大災害により一時的に旅行者数の減少を見た。平成23年に東京を訪れた外国人旅行者は約410万人・国内旅行者数は約4.2億人である。また、観光消費額および生産波及効果を見ると、東京都で旅行者が消費した金額は4.0兆円・うち外国人旅行者によるものは3,130億円となっている。この観光消費が都内経済に及ぼす生産波及効果は8.6兆円であり、雇用効果は45万人という大きな数字となっている（平成24年7月東京都発表）。従って、今後も引き続き観光政策を強化していかなければならないのは明らかであり、官民が連携して国内外からの旅行者をより増加させるとともに、消費の拡大を目指し、観光という産業が東京都の経済を活性化させるという認識を強く確認する必要がある。そのためには、まずは東京への旅行意欲を醸成するための「東京ブランド」を強力に発信することが欠かせない。

日本は様々な観光資源や、世界に類を見ない歴史・文化を育成してきた。特に東京は我が国の首都であり、江戸文化をはじめとする特質した文化を形成、発信をしてきた。また近年においては「クール・ジャパン」をはじめとして、多くの外国人を魅了している。今後は、東京の魅力を正しく伝え、訪都意欲を醸成させるため、都が中心となって諸外国に伝えるべき東京の魅力やブランドを明確化し、それを戦略的に展開させることが急務であろう。

合わせて、「2020年オリンピック・パラリンピック」立候補都市である東京は、招致が成功すれば、より一層海外からの注目を集め、訪都への強い動機となる。さらには、全世界に対して東日本大震災からの復興をアピールする絶好の機会を得ることになる。国内外の人々から選好され、魅力ある「東京」を実現するためにも、官民を挙げて招致を実現し、合わせて「観光の視点」に立ったあらゆる諸政策を実施することが求められる。

東京商工会議所は、地域経済団体として観光諸政策の実現やそのためのまちづくりに協力を惜しまない。ついては上記内容を踏まえ、東京都におかれては一層の魅力向上のために以下の事項に関して具現化されるよう推進されたい。

1. 東京の魅力向上

(1) 東京のさらなる魅力向上のために ～何度も訪れてもらおう東京の実現～

① 地域資源の掘り起こしと情報発信

海外の旅行者の主流は、F I Tと呼ばれる個人自由旅行となっている。日本の治安の良さは周知の事実であり、東京は非常に二次交通網が発達していることから、東京ほどF I Tやまちあるきといった着地型観光に向いている都市は海外にも例がない。こういった環境を背景に、訪都外国人旅行者を増やすためにも、その千差万別な観光ニーズを把握する必要がある。

一方、受入側である東京は、訪都リピーターを増やすためにも、著名な観光インフラだけでなく、外国人旅行者を惹きつける大きな魅力となる各地域に埋没している資源を発掘することや既存資源の強化が重要となる。外国人旅行者のニーズ把握と情報発信を進めるとともに、地域資源の掘り起こしや価値を高めるための既存資源の強化を進められたい。

例えば、江戸300年・東京100年の伝統・文化といった歴史的素材、商店街や街並み、また最近では「人物観光」なる地域の人々との出会い・交流をテーマにした着地型商品も造成され始めており、これらは東京の地域資源として大きな魅力を持っていることから、海外への情報発信の素材として有効活用されたい。また、このような観光コンテンツを明確化し、訪都意欲を醸成する商品やルート開発など民間事業者等との連携をさらに強化されたい。

※F I T : Foreign Independent Travel の頭文字。個人自由旅行。

② 観光振興における支援体制の強化

多様な地域を抱える東京では、地元の民間事業者、行政区等から構成される観光協会や観光関連団体等が中心となって、着地型観光の観光振興活動を行っており、観光の視点に立った地域振興の機運が醸成されつつある。

しかし、地域によってその段階は様々であり、運営についても独立している地域とそうでない地域など、その地域特性や実情は異なっている。

東京都においては、地域活性化のために各地域への支援は不可欠と考えるが、立ち上げ時、事業展開期、自立・持続期といった段階別に、きめ細かい地域資源の発掘や商品造成の支援を行うとともに、観光素材提供側と旅行エージェントとの商談会等を開催するなど販路開拓をさらに推進されたい。

また、観光振興やまちづくりにおいては、単一の行政区の中だけでは留まらないことが多いため、旅行者の立場に立ち、行政区を意識しない広域的な連携支援を行うとともに、関係する行政区、事業者、NPO法人等が連携する組織づくりの支援や都が直接その組織に関与していくこと、また観光産業以外の産業との融合（ニューツーリズム産業の創出）の推進を図られたい。

※着地型観光：東商では、「TOKYO DISCOVERY」として着地型観光の視察会を展開している。

※商談会：東商では、東京観光財団と共催でトラベルマートを開催している。

③ ニューツーリズム産業の推進

ニューツーリズム産業（スポーツツーリズム、エコツーリズム、グリーンツーリズム、メディカルツーリズム等）は、観光産業以外の連携による新たな観光の形であり、経済成長をけん引する産業として注目されている。平成22年に国内におけるツーリズム消費額は、総額23.8兆円と推計されている。

東京マラソンをはじめとした最近のマラソンブームによるスポーツツーリズムなど、その一部は成長し始めているものの、全体として具体的な事業化が進んでいないのが現状である。

まずは、東京都がリーダーシップを取り、東京の観光資源を有効活用したニューツーリズムの創出や、新しい需要を取り込みために、各産業との融合による具体的な事業を推進されたい。

④ 「クール・ジャパン」推進に向けた体制の構築

日本のアニメ、ファッション、物産品、日本食、伝統文化、デザインといった日本人の美意識や優れた伝統的文化は、近年「クール・ジャパン」と呼ばれ、世界で多くの共感を得ている。

しかし、海外から見れば国や人種、年齢層によって、何を「クール・ジャパン」として感じるかは大きく異なる。

例えば韓国では、物理的距離によって自国文化のセグメントを細かく分けている。日本を含む近隣諸国に対しては、いわゆる韓流ドラマや韓流スターを売り込み、遠距離にある欧米には、高所得者や老年層を中心としたテコンドーに関心のあるニッチマーケットを狙うなど、売り込む素材とターゲットを明確にしている。

これまで東京都としては、製造業中心の海外展開支援は行ってきたが、今後はソフト産業に対する支援体制をさらに強化し、訪都機運を醸成するようなソフトコンテンツを海外展開するとともに、今のところ観光資源として考えられていないが、潜在的な需要を掘り起こす可能性があるニッチな分野を創出することで、インバウンドの振興となるよう進められたい。

⑤ 観光振興に対する予算の重点配分

平成25年度における東京都の観光産業振興に向けた予算額は24億5400万円となっている。

このうち観光資源開発に関連する予算については、前年度からほぼ倍増となる4億5000万円を計上しており、東京のさらなる魅力の向上に資することを期待したい。また、海外への観光プロモーション等の積極的な展開に約3億5000万円、コンベンション誘致・開催の支援に約1億6000万円と、重

点的な予算配分が行われている点も評価したい。

今後、市場の拡大が見込まれる観光は、我が国にとっても重要な成長産業であることから、さらなる予算の拡充やメリハリのある予算配分となることを望みたい。

2. 旅行者の利便性向上

(1) 旅行者の利便性の向上に向けて ～快適な観光環境の提供～

① 観光産業における優秀な人材育成と確保

観光関連分野をより強い産業にしていくためには、高度な人材の育成とその確保が欠かせない。近年、観光関係の学部・学科を設置する大学が増えており、平成22年度においては、125大学134学科あり、定員は約17,540名にも達している。しかし、卒業後の学生の進路を見てみると、観光関連分野への就職者は12.2%であり、その他は他業界へ就職している現状がある。

その背景には、大学におけるカリキュラムと実業界の求めるニーズに乖離があると考えられる。観光産業の国際競争力を強化するには、観光産業における人材育成が急務である。

そのためには、観光産業におけるマネジメント人材、コーディネート人材、実務人材、MICE専門人材（3. MICE振興の加速にて後述）の育成が必要であろう。

共通することは、産学官の連携による横断的な意見・情報交換を行い、カリキュラムや教育プログラムを構築するにあるが、マネジメント人材の育成では、観光産業の国際展開や経営数値の管理、人的管理を論理的に実践するために、観光学部等を有する教育機関と連携し、カリキュラムや研修の開催や、既に観光産業に従事している中堅層に対しても、マネジメント力を向上させるよう施策を進められたい。また、民間人材を積極的に登用することも検討されたい。

コーディネート人材の育成では、地域の取り組みをリード、総括するために、地元根差した教育機関との連携による公開講座の開催や、地域資源の発掘支援、また地域人材を育成・活用している観光協会等に対する支援を強化されたい。

実務人材の育成に対しては、インバウンド市場の拡大に対応するため、現場における円滑なコミュニケーション力、語学力を向上させるために、留学支援や海外の教育機関との交流支援を進められたい。

加えて、ホテルにおいて海外留学生をインターンシップで受け入れた事例では、日本人では常につきまとう言語やコミュニケーションの障壁が低く、円滑な外国人対応が可能なことから、非常に好評であったと聞く。海外からの留学

生や東京在住外国人による人材活用も視野に入れていただきたい。

② 観光案内所の増設と質の向上

外国人旅行者が慣れない土地で不自由なく快適な観光をするためには、交通機関の要所に観光案内所が必要であり、加えて観光案内所の質の向上も重視されるべきである。

東京都は、都内3ヶ所（東京都庁・羽田空港・京成上野駅）において「東京観光情報センター」を運営しているが、外国人旅行者の交通結節点としてはその数は少なく、質の向上も求められる。

民間事業者等との連携・協力を元に、標識やコールセンターなど多言語対応の充実、Wi-Fi環境の整備、各種観光ツアーや交通機関の手配、美術館・博物館・コンサートのチケット等の販売など、旅行者向けのサービスをワンストップで提供できる環境と合わせて、観光の実態に関する情報収集・分析機能を持たせ、旅行者の利便性向上につながる多様で質の高い観光案内所の増設・サービス提供を図られたい。

③ Wi-Fi環境の整備

スマートフォン等のモバイル端末の普及が急速に進んでいる中、外国人旅行者においても、移動手段や地図、店舗情報の観光情報などを、スマートフォン等を利用して得ようとしている。

しかしながら、日本国内の「無料公衆無線LAN (Wi-Fi)」の環境整備が足りていないことから、観光案内所を訪問した外国人旅行者アンケート調査においても不満の第1位となっている。

また、観光における課題として言語の問題が常に上位にある我が国としては、案内ツールとしてスマートフォン等を有効活用する観点からも旅行者全般が利用しやすい通信環境整備の支援をさらに進められたい。

④ 羽田・成田空港間のアクセス向上

日本の玄関口である成田空港と国内線の運航が多い羽田空港の発着枠が平成25年夏ダイヤから両空港で68万回に増加する。最終的には74.7万回になることを鑑みれば羽田・成田空港間のアクセス向上を図る必要性である。現在、両空港間の移動には、特急電車を利用しても最短で90分程度かかる。両空港間のアクセス向上に向け、都営浅草線の高速度化など新交通整備の具現化をさらに推進されたい。

(2) 危機管理体制の確立 ～信頼される安全・安心な都市へ～

○ 観光における危機管理体制の確立

旅行における安全・安心の確保は、旅行者にとって極めて重要な要素であり、観光振興を推進する上で不可欠な要素である。東日本大震災の発生やこれに伴う原発事故の不安から、外国人旅行者数が大幅に減少する事態となった。旅行者に対する危機管理対策を整備し、これをアピールすることは、旅行者の不安を払しょくするとともに、将来発生することが予想される大規模災害等による被害を最小限に食い止めことにつながる。さらに、外国人旅行者数の回復を早める効果も期待できる。

については、東京都が作成した「外国人旅行者の安全確保のための災害時初動対応マニュアル」について広く周知に努め、各施設がマニュアルを活用することにより、東京都が認定している「東京防災隣組」などの防災関連の諸施策と連動して、初期対応時に外国人旅行者を誘導できるよう防災訓練の実施を講じられたい。

都内各市区町村の地域防災計画に外国人旅行者への対応を記載する指針を確立するとともに、これらを活用した官民共同の防災訓練の実施を促進することで、現場への定着を図ることが重要である。

さらには、災害・危機後に外国人旅行者が安全かつ確実に帰国・帰宅するための支援策を、在日公館や運輸機関と連携して計画するとともに、危機発生後ただちに復興に向けた計画策定・活動が取れる体制を整えることを要望する。

そのためには、東京商工会議所も都と連携しつつ、関係機関・団体等への周知徹底、協力は惜しまないつもりである。

3. M I C E 振興の加速

(1) M I C E 振興への取り組みの加速

～国際競争・都市間競争に打ち勝つために～

① M I C E におけるマーケティング力の向上

M I C E 誘致に向けて、世界有力都市のコンベンションビューロー（以下、C B）は、自らの都市がどの分野で強みを発揮するのか、もしくは伸ばしたい分野の対象を絞り込んだ上で、マーケティング戦略の策定や実施に取り組み、様々なプロモーション展開を行っている。

例えば、シンガポールでは、金融・ヘルスケア・環境の分野に注力し、積極的で戦略的なM I C E 誘致を展開している。同国は、豊富なM I C E 誘致予算を背景に、高額な開催支援金を支給しており、シンガポールの国際会議開催件数は9 1 9 件の1位と、東京2 3 区（1 5 3 件7位）を大きく引き離している。

MICEを誘致するには、言うまでもなくマーケットリサーチが必要である。市場や顧客の分析、競合都市の分析、自都市の分析といったマーケティング力の向上が求められる。海外都市のCBでは、国際アライアンスに加盟をし、都市間連携による市場調査や顧客情報を共有している。実際、海外都市のCBのうち、7割超が何らかの国際アライアンスに加盟しているのに対し、東京を含め、国内都市のCBは一つも加盟していないという課題がある。

このような国際連携とともにマーケットリサーチを強化し、東京がMICEを通じて何を達成していくのかについての目標を設定し、その上で、ターゲット（取組分野の重点化）・ポジショニング（競合先との差別化）を行っていくことが何よりも必須である。

激しい都市間競争に打ち勝つためにも、東京都におかれては、マーケティング力の向上に向けて、海外のCB、PCO、施設といったMICE関係者等とのネットワーク構築や、国際的な主催団体、主催機関のオーガナイザーとのネットワーク構築、また国内外のマーケティング手法に関するノウハウを官民が共有していくことを求めたい。

※コンベンションビューローとは、自治体や民間企業が中心となり、国内外からの会議を誘致する組織のこと。

※MICEにおける国際アライアンスとは、都市・CBが連携して、クローズドなサークルの中で情報交換や共同マーケティングを行う動き。

※PCOとは、Professional Congress Organizerの頭文字をとったもので、国際会議等を専門的かつ総合的に組織・企画・運営し、そのサービスを提供する組織。

② MICE推進体制（人材・財源）の確立

MICE誘致先進都市では、誘致のために専門的な知識・経験を有する人材の育成や人事制度を導入している。例えばコペンハーゲン市（デンマーク）では、CBのMICE担当者がそれぞれの専門的な分野を持ち、国際的なネットワークを持つことを重要視し、長期に渡って人材育成を実施している。

しかしながら、東京を含め我が国の人材育成や人事制度は先進都市と比べ遅れているのが現状であり、また、CBの典型的な体制は自治体・民間等からの出向が多く、人事ローテーションにより数年で人材が入れ替わり、専門的な人材が育ちにくい体制となっている。

合わせて、CBの財源を見ると海外における主要都市では、公的財源以外にも、CB自身による交通パスやホテル予約等による自主収益などを財源として確保し、活動費用に充当、自主的な誘致・プロモーション活動を行っている。

東京都におかれては、海外では普通であるMICE誘致における重要なキーパーソンを担うことが多いミーティングプランナーやPCOと呼ばれるMICE関連の専門家育成や、そのような人材を確保し長期にわたってMICE振興を担当できる体制を、官民が連携して実現するとともに、CBの安定的な財源を確保できる体制支援を望みたい。

③ MICEにおけるステークホルダー間の連携促進

MICE誘致を実施していくためには、行政やCBだけでなくミーティングプランナー、PCO、施設、ホテルなどの多くの事業者が必要である。こうした事業者はステークホルダーであると同時に、ビジネスパートナーでもある。MICE誘致は国際競争でもあり都市間競争でもある。関連するステークホルダー間が、ビジネスパートナーとして連携を強化していく必要があるが、その連携体制の構築はこれからである。

そのため、関係者間での円滑なコミュニケーションがとれず、開催地選択の意思決定に水を差しかねない。より強固なMICE誘致を目指すためには、官民が連携し、ステークホルダー間の情報共有化を図ることは、東京全体としての誘致力を向上させることにつながる。東京都が指導力を発揮し、誘致対象となるMICE案件のデータベースを一元的に管理できる体制を推進されたい。

④ MICEにおける受入環境の整備

MICEは、単なる観光の延長線上ではなくビジネスイベントであり、グローバル社会の中で、非常に重要なコミュニケーションのためのビジネスツールである。そのため誘致・競争が激化しており、その受入環境の整備は喫緊の課題である。

例えば、シンガポールや韓国では、MICE開催に必要不可欠な会議施設・ホテル・商業等の施設が一体となった統合型施設・エリアを整備し、コンパクトで利便性の高さについて高い評価を得ている。しかしながら、我が国にはまだそのような整備がされているエリアが少ないのが現状である。

東京都では、臨海副都心におけるMICE・国際観光拠点の形成のため、「先駆的事業を支援する都独自の助成制度」や、アジアヘッドクォーター特区による規制緩和・税制支援等を行っているが、こうした環境整備には予算と時間がかかるため、その間、海外都市にコンベンション等を奪われてしまう可能性が高い。

臨海副都心の整備が必要である一方、東京は二次交通網が発達しており、またホテルや商業施設、飲食店等が集積している。このような既存のエリアにある施設を中心にMICEエリアとしてゾーニングし、そこに「街をあげてのおもてなし」といったホスピタリティーや文化をプラスすることで、東京独自の都市型MICEを展開できると考える。

東京都におかれては、昨年IMF・世銀総会のように、国際フォーラムを中心として大丸有エリア内の施設や多様な事業者の他、銀座、日本橋エリアの各事業者が緩やかではあったが、自発的にネットワーク化していたことを参考に、ゾーニングされた各エリア内の事業者同士による協議会やネットワーク等の組織づくりの支援に向けた取り組みを望む。

⑤ MICEの魅力向上に向けたユニークベニューの促進

レセプション等の会場として、歴史的建造物や文化施設をユニークベニューとして活用できることはMICE開催地における魅力向上につながる。

東京には多数の魅力ある施設が立地しており、それらの施設を有効活用することによりMICE誘致の競争力強化に効果的であるが、その実態は個別案件ごとの利用となるため、手続き等に多大な時間と調整が必要となる。

例えば、ロンドンでは、ユニークベニュー協議会があり専用のホームページとワンストップの窓口業務を行っており、MICE誘致のために対応している。

MICE誘致の差別化を図る上でも、ユニークベニューとして提供可能な施設や関係者を集めた協議会・ネットワークの構築やユニークベニュー施設のデータベース化、また利用可能な施設の開発促進等を進められたい。

※ユニークベニューとは、懇親会や夕食会などに使用する“個性的・独創的”な会場を指し、様々な企画・発想をもとに、既存の施設等を創り上げたもの。

⑥ 最大のMICEである2020年オリンピック・パラリンピック東京招致の実現

本年9月7日に2020年オリンピック・パラリンピックの開催都市が決定する。オリンピック・パラリンピックは、世界最大のMICEであり、招致が実現すれば東京をはじめ、日本の魅力を世界中に発信するまたとない機会となる。

招致の実現に向けて、政府・東京都・招致委員会を中心に政界・財界・スポーツ界等による「オールジャパン体制」で取り組んできた結果、課題とされてきた支持率は77%となり、国内の機運は着実に盛り上がっている。今後は、引き続き国内の機運を高めていくことは勿論、海外における機運醸成とIOC委員への働きかけを強めていく必要があることから、海外への発信が極めて重要である。

東商をはじめ全国514商工会議所では、海外の商工会議所等へ協力を要請するほか、海外の政府・企業関係者との面談時には必ず招致をPRするなど、積極的な活動を展開している。東京都におかれても、オールジャパン体制のもと、あらゆるネットワークを活用して国際広報活動を強力に展開するとともに、国内外の活動を一層強化し、招致実現に向け全力で取り組まれたい。

平成25年度第4号
平成25年5月9日
第649回常議員会決議

以上