

東京都の観光政策に関する要望

～東京のホスピタリティ向上のために～

平成 22 年 7 月 8 日
東京商工会議所

我が国経済は世界同時不況から立ち直りつつあるものの、その回復力はまだ緩やかなものであり地域経済の回復は十分とは言えない状況である。

そのような状況下で、新たな日本の国づくりの指針とするべく政府が発表した新成長戦略において、設定された 6 つの戦略分野の中に「観光立国・地域活性化戦略」が定められている。少子高齢化が進み、国内における各産業の市場が全般的に縮小傾向となる中で、観光は今後の経済成長の牽引役となることが期待できる分野である。さらに観光は産業の裾野が広いため観光振興が地域経済の発展に寄与することが考えられる。

政府は訪日外国人を 2019 年までに 2,500 万人に増やす目標を掲げているが、訪日外国人の多くが日本を訪問する際に東京へ立ち寄っており、今後は羽田空港の国際定期便の就航によって、更なる増加が見込まれる。彼らの満足度を高め、訪日リピーターとするためには、日本の玄関口である東京が魅力的な街であることが重要となる。

そのため既存の観光資源を一層有効活用することはもとより、歴史・伝統文化など特色のある商店街や街並み、技術力を有する町工場が集積した地区など東京ならではの都市型観光資源を活かして、海外や国内からより多くの観光客を呼び込むことを目指すべきである。

については、観光振興のために十分な予算を確保して東京のホスピタリティ向上に向け下記要望事項に示すとおり の 所 用 の 措 置 を 講 じ ら れ たい。

記

1. 訪日外国人観光客の受入体制の整備

2010 年は羽田空港の国際定期便の就航に伴い、観光立国に向けた大きな転換点を迎えているが、国内の受入体制については、いまだ不十分な点も多く、東京都の強いリーダーシップのもと観光インフラのますますの充実を図っていく必要がある。

（１）観光インフラの構築

①観光情報センターの整備

世界有数の外国人旅行者を受け入れているパリは東京 23 区の面積の約 1/6 でありながら、6 つの観光案内所が点在して設置されている。しかるに現在、都内に設置されている観光情報センターは都庁第一庁舎、羽田空港第一旅客ターミナル、京成上野駅改札口前の 3 か所であり訪日外国人にとって必ずしも利便性が高いとは言い難い状況にある。ついては、主要ターミナル駅などより利便性の高い場所への新規設置や旅行会社等民間事業者等の協力も得ながら、設置個所の見直しや拡充を早急に実施されたい。その際、JNTO（政府観光局）が運営する TIC（外国人観光案内所）、国際観光サービスセンターが運営する TIC、民間が運営する「TIC TOKYO」をはじめ、各都道府県が設置する TIC を含めて役割分担・機能整理を行い、情報共有の仕組みを整備することで案内水準の向上に努められたい。また、これまでの機能に加えて、両替業務やタブレット型端末（iPad など）への情報コンテンツ提供のほか、宿泊施設、レストラン、各種チケット等の予約の取次等、ワンストップサービスが実現できるような、より一層の工夫もお願いしたい。

②統一されたピクトグラム（絵文字）など活用したわかりやすい標識の整備

JNTO（政府観光局）による「訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査」において「標識での外国語表示の不足」や「交通機関の利用の煩雑さ」が上位に挙げられており、交通機関と行政が一体となって、統一性のある案内表示を整備することが求められている。そのため交通施設や観光関連施設においてピクトグラムを用いた分かりやすい標識の整備や 4 カ国語（英・韓・中国語繁体字・簡体字）表記促進のための支援・補助金制度等を充実されたい。

なお、街を歩く際に自分がどこにいるのか把握するために住居表示が参考となるが、その掲示は義務化されておらず、旅行者にとって不便であるため、掲示の義務化を検討されたい。また、日本では一般的に表示方式は街区方式が採用されているが、欧米では「道路方式」が一般的である。道路の名称と道路に接する建物に付けられる番号を用いて表示するため、地域に不慣れな人にとっても場所の確認がしやすい特徴がある。国土交通省の社会実験では、道路方式の案内が役に立ったという回答は 9 割を超えており施策の有効性が認められるため、東京都におかれても導入の検討を進められたい。

③主要駅のバスターミナルの整備

訪日外国人の利便性向上については、日本の鉄道駅のゲートウェイとしてふさわしい駅である東京駅・品川駅をはじめ、主要駅における貸切バス等の専用の乗降場所の確保が大きな課題としてあげられる。この問題の解決により、これまで敬遠されがちであった東京駅・品川駅を発着地点とした、より多様な旅行商品・コース設定が可能となるため、鉄道とバスの乗り継ぎの利便性向上の観点から駅前スペースの有効活用を検討されたい。また今後の主要駅前ターミナル改修の際は、バリアフリー化はもとより、予めそうした専用場所・スペースの確保を図られたい。

④交通機関の連携による利用者の負担軽減

鉄道については、各社で外国人に対する特別価格のチケットを用意しているが、その使用は各社の路線内に限られている。一方、フランスでは地下鉄、国鉄、バスなど共通で使えるチケットを入国前に購入できる PASS があり、外国人旅行者は切符購入の手間を省くことが可能となっている。日本においても各交通機関の連携をさらに促進させ、外国人旅行者にとって利用しやすい交通アクセス環境の整備を図られたい。

⑤羽田空港の国際定期便就航への対応

本年秋の羽田空港の国際定期便就航にともない深夜早朝に訪日外国人が空港に到着することになる。鉄道とモノレールは深夜早朝の運行がないためバスによる運行を十分に確保し利用者の交通アクセス向上を図られたい。

(2) MICE (※) 振興に向けた取り組みの加速

※Meeting (企業等の会議)、Incentive Travel (報酬・研修旅行)、Convention (国際機関・団体、学会等が行う国際会議)、Event/Exhibition (イベント、展示会・見本市) の頭文字のこと。

①MICE施設の整備

2010年は「Japan MICE Year」とされ、MICE 推進に向けた取り組みが加速しているところではあるが、現状の東京都においては、他の競合都市に比肩し得る会議・展示施設がないことが大きな弱みになっている。そこで、東京ビッグサイトの再拡張、東京国際フォーラムの機能拡充等、既存施設の一層の有効活用のための取り組みと同時に、機能性の高い新会議施設を都内に整備することを検討されたい。

また、各ホテル等で MICE 誘致に向けたプランの準備が活発になってきたところであるが、その際、会議室の機能拡充に向け資金が必要となることも予想されるため、既存施設の MICE 機能拡充に向けた補助金の創設を検討されたい。

②レセプション会場の多様化

諸外国においてはレセプション会場として、美術館・博物館などの公的施設が使用されるケースがあるが、日本においては目的外使用の制限や規制等の理由により利用手続きが極めて煩雑であり、また開放されている施設についても、ごく限られているのが現状である。

市庁舎等特色ある公的施設の開放が訪日外国人の満足度向上による日本への好感度アップに繋がり、結果としてさらなる訪日外国人増につながる事が予想される。よって、従来の枠組みを超えたより柔軟な措置および日本をアピールできる会場での国際会議等の開催を検討されたい。

2. 都市型観光の充実

東京は、日本を訪れる訪日外国人の主要なデスティネーションであると同時に国内観光客のデスティネーションである。東京を訪れた観光客に満足していただきリピーターになっていただくためには東京ならではの都市型観光資源を掘り起こし、一層磨きをかける必要がある。そのためにも、より充実したマーケティングとその結果の共有、ならびにターゲット別のメニュー開発等の取り組みが必要となってくる。

また、こうした都市型観光資源開発のためには都民一人一人に観光立国の一員たる意識の醸成が不可欠であると同時に、観光産業全体を俯瞰し、戦略的にマネジメントできる人材の育成確保が重要である。

以上のように、都市型観光資源開発と人材育成の観点から東京の観光の魅力を向上させるべく、以下の取り組みを検討されたい。

(1) 世界都市東京ならではの魅力を活かした観光メニューの開発、展開

東京は江戸以来の歴史的な街並み、祭などの伝統文化、本物の芸術、世界的な特許を持つものづくり技術、洗練されたレストラン等東京ならではの幅広い魅力にあふれている。

それら東京ならではの都市型観光の魅力を存分に活かし、多様な訪日・訪都客の目的に応えられるよう、徹底したマーケティングのもと都市型観光メニューの開発と商品造成、PR 展開を行うべきであり、東京都は指導力を発揮し、それらの具体化に取り組まれない。

(2) 飲食店等の外国人受入環境の整備

訪日目的の最大の関心事項に日本食があり、私たちも日本食を世界に誇れる日本文化として強く発信していくべきであるが、訪日外国人の特性をとらえない対応等により日本食の魅力を十分に伝えきれていない可能性が高い。そこで、既存の外国人受け入れマニュアルの更なる充実化と、東京都で実施されている外国語等メニュー普及事業の一環の研修会等を通じて直接指導を行うことにより、同マニュアル内容の普及促進を図られたい。

(3) 多様なエンターテインメントを楽しむことのできる施設の整備とコンテンツ開発支援

現在、東京にはエンターテインメントプログラムやスポーツイベント等を24時間運営可能、かつ数万人規模を収容可能なアリーナ施設が存在しない。こうした施設におけるライブへ参加するツアーなど日本の有するソフトパワーをアピールするため、早急に施設を整備すると同時に、そこで実施する魅力あるコンテンツ開発についても支援を検討されたい。特に、現状の観光商品には夜間のエンターテインメントが少ないという指摘がある。滞在の満足度をより一層高めるには大人が楽しめる夜間のコンテンツ開発が不可欠である。

(4) ウォーターフロント整備の促進

東京は世界有数の豊かな水辺空間を有する水都であり、水上交通など水都の魅力を引き出す新たな検討が必要である。例えば、大阪や横浜では既に期間限定のイベントや実証実験等で取り組みがなされているが、江戸川、多摩川、隅田川といった河川や運河と東京湾を結ぶ新たな観光ルートとしての水上交通の整備を検討されたい。また、ウォーターフロントにおける歩道やベンチ、トイレの整備にも水都東京にふさわしい投資をされたい。

(5) 多様なニーズに即した観光関連産業における人材の養成

東京都内には数多くの観光エリアが存在するが、真にその良さを実感してもらうためには、単に施設や観光ポイントをつないだコースをガイドブックやホームページで紹介するだけでなく、その街の特色やエピソードを話せるガイドが必要である。そこで、その土地に詳しい市民を「まち歩きガイド」として養成する仕組み作りを検討すると同時に、外国人に対しても同様のガイドが実施できるよう、通訳案内士を講師とした研修の実施等、観光関連産業における人材育成を支援されたい。

また、都内に多く存在する教育機関の学生を活用することにより、学生自身の語学力や日本文化に関連した知識を向上させるほか、将来の観光関連産業を担う人材として育成促進を図られたい。

3. 情報発信とプロモーションの強化

インターネットを通じて情報を収集するのが一般的となった今日において、観光関連ホームページの充実はもとより、欲しい情報を的確かつ効率的に得られることが重要である。情報の一元集約により、情報掲載側もより効果的に PR が可能となるため、一層の情報内容の充実と関係諸機関との連携をお願いしたい。

(1) 東京都ホームページにおけるプロモーションと関係諸機関との連携

外国人がインターネット上で日本の観光情報を調べる場合には、まずキーワードとして「Japan」と入力すると考えられ、JNTO（政府観光局）のホームページにアクセスすることが多いと予想される場所である。しかし、東京都の「TOKYO TOURISM INFO」は JNTO のホームページとのリンクが無く、多くの情報が掲載されているにも関わらず、外国人がアクセスする機会を失っていると思われる。そこで、JNTO や東京を紹介する関係諸機関と連携し、外国人が有益な情報を効率的に得られるような PR 方法の工夫を検討されたい。

また、タブレット型端末（iPad など）向けに観光情報コンテンツを開発し、一元的に都内各地域の観光情報を手軽に入手できる環境を整備されたい。

(2) 効果的なシティセールスの推進

① 諸外国における潜在需要を喚起させる効果的プロモーションの実施

フランス観光開発機構の日本語ホームページには、「フランスの旅への入口～日本で楽しむフランス～」として、日本にいながらフランスを感じることができるような PR 方法を工夫している。

一方、我が国にも、外国人が日本に対して抱くイメージの一つであるトラディショナルで繊細な日本文化を美しい写真とともに紹介する「TOKYO COLORS」や「家庭画報 international」などの媒体があるが、東京に興味をもった外国人がだれでも自国にいながら、それら既存媒体に簡単にアクセスできるような効果的なプロモーションが必要と考える。

また、「美しい日本に行ってみよう」とより多くの外国人に興味を持ってもらえるよう、フランス政府が実施している「山手線トレインジャック」のように各国において視覚に訴える大胆な PR 展開を検討されたい。

②ブログやツイッターを活用したプロモーションの展開

東京都におかれては、2016年までに訪都外国人数を1,000万人に増加させるという目標を掲げているところであり、その達成のためには東京の魅力を強力に海外へアピールする必要がある。

一般的には「口コミ」がマーケティングの効果的な手法として用いられているが、インターネットにおいてはブログやツイッターが同様の効果を期待できる。第三者の意見は客観的な立場によるものとの認識が得られることがあるため、ターゲットとする国において注目度の高いブログやツイッターで情報発信をしている外国人を間接的な情報発信の手段として活用すべきである。その発信者に東京の魅力を伝える情報を提供する、あるいは東京に招待してその良さを実体験してもらうことにより、それらの情報がブログやツイッターに掲載されるよう、働きかけをされたい。

③飛行機の乗り継ぎ時間で東京の魅力を体感できるツアーの実施

2010年10月の羽田空港の国際定期便の就航に伴い、乗り継ぎのため羽田空港を訪れる旅行者が増加することが予想される。このような羽田空港経由で第三国に向かう旅行者に対し、乗り継ぎ時間を利用して低廉に東京の魅力を体感できるトランジットツアーが実施されれば、実体験を伴う強力なプロモーションツールとなることが見込まれる。例えばシンガポールのチャンギ空港では、接続便の出発まで5時間以上ある乗り継ぎ客に対し、観光スポットを巡る無料のバスツアーを実施して好評を博している。こうした取り組みが将来的な訪都意欲醸成に繋がると期待されるため、民間の旅行会社との連携を含め、トランジットツアー造成に向けた取り組みを検討されたい。

東京商工会議所の活動

東京商工会議所としても、民間事業者の横断的連携による外国人旅行者の誘致促進に向けて、訪日外国人が空港から手ぶらで観光地などを回れる「共同チェックインサービス」や、「都市型観光」、「産業観光」のメニュー開発などに取り組んでいるところである。

については、事業化に向けた実証実験、事業の構築に特段のご支援をお願いしたい。

以上

平成22年度第6号
平成22年7月8日
第617回常議員会決議