

東京の観光振興とわが国の国際観光における競争力向上について

平成22年4月8日

東京商工会議所

観光は不況など経済環境の変化による影響を受けやすく、2009年の訪日外国人旅行者数は前年を大きく下回る679万人に止まった。しかしながら、むしろ不況期だからこそ観光振興のための積極的な投資が肝要となる。すなわち、関連産業のすそ野が広い観光は多くの企業や地域において経済波及効果を楽しむものであり、わが国の経済全体の活性化に繋がることを改めて強く認識すべきである。

国際観光における競争力を確保しそれを高めるためには、観光振興という視点を超えて社会システム全体に投資することを方針に定めるべきである。そして産業や文化、地域社会といった構成要素間のシナジー効果を最大限に引き出す施策を創造する知恵を集め、果敢に実行することが求められる。海外に目を向ければ、歴史的に観光産業を育ててきた国があり、それら国際観光大国は、わが国にとって競争相手であると同時に学びを得る相手でもある。広く観光に関連する施策を展開するにあたっては、先進事例にベンチマークを定め、国際観光大国を範とすることは有意義となろう。

政府は新成長戦略において「観光」を柱に位置付けている。「観光」に戦略的に取り組むためには「何をやり、何をやらないか」という高度な判断に基づく資源の集中が必要である。首都圏空港の機能が拡充されるに伴い、わが国全体における外国人旅行者の受け入れ態勢は大きく前進する。この機をとらえ、政府は日本の玄関口である東京を中心とした首都圏に対し効果的な投資を行うことにより、「ニッポンの観光振興」を実現すべきである。

については、下記の事項につき、その実現を図られたい。

記

1. 東京の観光（日本観光のゲートウェイ）

（1）羽田空港の国際化への対応

①都市機能としての空港整備

本年10月の羽田空港の国際化は、インバウンド振興を飛躍させる重要な契機の一つとなる。この機を生かして観光需要への波及効果を最大限に高めるためには、羽田空港を単なる空港施設として捉えるのではなく、新国際会議場や展示場のほかショッピングセンターを併設するなど、最重要な都市機能の一つとして評価し、諸施策を重層的に展開すべきである。羽田空港は外国人旅行者に対し、わが国の第一印象を与えるものであり、観光需要を喚起する取り組みを実施されたい。

②交通アクセスの整備と宿泊施設・サービスの充実

羽田空港と成田空港との一体的運用に向けた羽田空港の深夜・早朝便に対応した交通アクセスの整備やリニアモーターカー等の高速鉄道整備構想について検討されたい。あわせて、ターミナル駅におけるバスやハイヤー等の駐車スペースの整備を図られたい。

また、羽田空港周辺の宿泊施設についても、羽田空港の深夜・早朝便に対応した宿泊手続きに関する時間帯の柔軟性や外国人旅行者に対応した接遇力の向上が求められる。

(2) 外国人旅行者の利便性向上

①観光案内所やA T Mなどの整備

外国人旅行者の利用に供する観光案内所は整備が進みつつあるものの、今後は多様なニーズに対応できる体制づくりや利用しやすい環境づくりといった質の向上が必要となる。拠点の整備においては、案内所としてのサービス水準の均一化についての検証をおこなうとともに、外国人旅行者の利便性を踏まえ、主要ターミナル駅などを最優先とした案内所の設置を検討すべきである。特に、わが国の玄関口とも言うべき東京駅や品川駅については国際観光大国を目指すにふさわしい施設を早急に整備されたい。

あわせて、両替所や国内A T Mにおける海外発行クレジットカードでの日本円引き出し環境の整備にも努めるべきである。

②多言語対応コールセンターの設置

インバウンド市場における外国人旅行者の満足度を高めるためには言語サービスは必須である。各種調査において、訪日旅行の障壁とされる要因の一つに「言葉の壁」が挙げられている。そこで諸外国でも事例がみられるように、J N T O（日本政府観光局）などに多言語対応のコールセンターを設置すべきである。

③免税手続きの簡素化

現在、わが国の免税手続きは個別店舗での対応がなされており、パスポートの確認等の手続きの煩雑さによる所要時間の長さが問題となっている。免税手続きの簡素化は旅行者の利便性向上に加え、購買の増大にも繋がることから、諸外国の例も検討し、利便性の高い手続き方法（例えばI Cカード化）への変更を検討されたい。

④統一されたピクトグラム（絵文字）など活用した分かりやすい標識の整備

鉄道やバスなどの公共交通機関や、行政が設置する標識や地図については以前に比べて分かりやすくなってきたものの、まだ取り組み状況は不十分である。ついては、統一化されたピクトグラムのさらなる普及に努めるなど、外国人旅行者などにとってさらに分かりやすい案内標示にすべきである。

(3) 地域発商品の市場化支援

①市場化に向けた試行ツアーのための投資的経費の補助

近年、旅行スタイルは従来の通過型・団体型の観光から、訪れる地域の自然・生活文化・人とのふれあいを求める交流型・個人型へと転換している。各地域においては独自の資源を活用した地域発商品の開発に向けた動きが見られるものの、市場化のテスト段階における財源不足が課題となっているため、試行ツアーの経費補助などの支援を検討されたい。

東京商工会議所としても、地域資源の発掘や商品開発に向けた取り組みを支援するため、『都市型観光資源メニュー集』の制作を進めているところである。

②市場化を推進する人材支援

地域資源の市場化には、観光資源開発と市場化へのプロセスを構築できるプロデューサー人材が不可欠である。については、産学官連携による実務的な人材育成事業を拡充するとともに、喫緊の課題に直面する地域への専門家の派遣を含めた支援を検討されたい。

(4) 「街歩き」しやすい拠点の整備支援

①地域における観光拠点の整備に向けた補助

都内の商店街では、まち歩きを楽しむ観光客のための観光案内所兼休憩所として、空き店舗などを有効活用する取り組みを実施している。地域の観光拠点化を推進することは、観光客の利便性の向上と地域住民のコミュニティの場としても有効であり、新たな観光資源開発やネットワークの形成につながるなどさまざまな効果があると考えられる。こうした活動が、主体的かつ継続性のある取り組みとして存続できるよう、人件費を含めた事業運営に関わる資金の支援について検討されたい。

②歩道の整備や歩行者天国、オープンカフェの推進

まち歩きには歩道の整備など、歩行者と車の分離が不可欠である。また歩行者天国や一方通行の推進、オープンカフェを展開できるような安全で快適なまち歩きを実現する環境を整備されたい。

(5) 地方観光情報・地方物産展示即売場の整備促進

外国人旅行者が全国各地の物産や観光情報に触れることで、わが国の多様な魅力を垣間見ることができるよう、地方の物産を一堂に集めた展示即売場の整備と、家賃補助などによる誘致促進を検討されたい。

(6) 姉妹都市提携支援センター（仮称）の設置

姉妹都市間の交流促進は、当該自治体のみならず国レベルの友好を深めることにも寄与するものの、提携後の交流が活発でない例も見られる。姉妹都市提携をさらなる両国の観光産業促進に繋げていくため、姉妹都市提携支援センター（仮称）の設置や大使館、総領事館との連携により、姉妹都市の取り組みの実態を調査するとともに、草の根レベルも含めた提携都市間の交流を継続的に促進する機会の創出等を検討されたい。

2. 東京の魅力向上

(1) 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。

①東京ビッグサイトの機能拡張や新たな展示場の整備

2010年の羽田空港の国際化は、MICE市場の底上げに繋がると期待されるが、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となっている。国際会議の誘致に向けた競争力強化のためには、東京国際フォーラム等既存の会議施設との機能分担や、宿泊施設との連携を考慮しつつ、機能性の高い新会議施設を都内に整備することが不可欠である。国際競争力のある会議・展示施設の充実に向けた東京ビッグサイトの再拡張の取組み等、自治体がおこなう施設整備への働きかけと支援を推進されたい。

②ビジネスとアミューズメントの融合によるシナジー効果の創造

現行のMICE振興策では、誘致・開催活動に対する支援などビジネス面に焦点が当てられている。しかしながら、有力都市との誘致競争において差別化を図るためには、東京の独自性を大いに発揮できるよう、国立博物館などの文化施設をMICEに開放するなど、文化政策との連携が肝要となる。また、アニメーションなど東京が有するソフトパワーを生かした振興策をMICEの開催支援とあわせて実施されたい。

③既存の国内展示会のグローバル化支援

東京では多様な分野・規模の展示会が頻繁に開催されている。これら既存の展示会に海外のバイヤーを呼び込むなどグローバル化を支援することにより、国際的な展示会への発展を支援されたい。これにより地域の観光需要が創造されることはもとより、地域産業のグローバル化に繋がることに加え、MICEに対する理解の増進によりわが国のMICE振興にも寄与することが期待できる。

(2) 東京の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るため、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、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交通網として水上タクシーが運行できるよう、栈橋などの供用と交通アクセスの利便性を確保されたい。また、ウォーターフロントにおける歩道やベンチ、トイレの整備にも投資をするべきである。

(3) ソフトパワーを活かした魅力的なコンテンツの開発

①幅広いアートを取り込む文化都市として環境整備

伝統文化からポップカルチャーまで、魅力的な幅広い文化が外国人旅行者の訪日動機の一つとなっている。このソフトパワーをより一層高め、世界に比肩する文化都市としての認知を広めるため、アーティストが創作活動を行う拠点として選ばれる環境を整備されたい。

②多様なイベントを運営可能な施設の整備とソフトの集中展開

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ていない。こうした施設においてJ-POPアーティストの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最大限に生かした観光商品を造成するため、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。

(4) 東京商工会議所の取り組み

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、事業の構築や運営に掛る資金などにつき特段のご支援をお願いしたい。

3. 日本の観光インフラの整備

(1) 医療ビザ制度の導入

わが国の外国人の在留資格には「治療を受ける」という活動が含まれていないため、ビザの取得に困難を生じている。患者の病状によっては早急な治療を必要とする場合もあるが、ビザの取得に時間がかかるため、日本での治療を断念するケースもあるほか、日本での身元保証人がいない場合はビザ申請の要件を満たすことができない。治療を受けることを目的とする在留資格を新設し、病状次第では早急なビザの発給を行うなど柔軟な運用体制の構築を検討されたい。

(2) 中国人向け個人観光ビザの規制緩和

昨年7月に年収要件を設けた上で訪日中国人の個人向け観光ビザが解禁されたところである。この結果、2009年の訪日中国人旅行者数は過去最高を記録し、重点12市場の中、唯一前年比で増加した市場となった。成長する中国市場の旺盛な需要を余すところなく取り込むため、個人観光ビザ取得に係る一層の規制緩和を検討されたい。

(3) 外国人旅行者の詳細なトレンド把握

政府におかれてはVJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）において重点市場を定めているところであるが、さらに各国の旅行者動向を詳細に把握することが、実効性の高いマーケティング活動につながる。外国人旅行者の国内における行動の追跡調査や訪日前後の満足度調査など、必要に応じた調査を実施、公表されたい。

また、ターゲットとなる旅行者のセグメント毎のメディア戦略を立案のうえ、ガイドブックやwebサイト、ブログなどメディアミックスによる、効果的なプロモーション活動を実施されたい。

(4) 海外への日本の魅力発信

政府におかれては、2019年までに訪日外客数2,500万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魅力ある日本の観光資源やより充実した観光インフラを強力で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、外国人旅行者に対する来日理由調査によると、インターネットの情報によるものが上位となっている。そのため、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、特にVJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）のターゲット諸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。その発信者に日本の魅力を伝える情報を提供する、あるいは日本に招待してわが国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。

(5) 自国の文化や歴史への認識の深化

外国人は日本特有の文化（浮世絵、能、歌舞伎、文楽など）に強い関心があるため、多様なメディアの活用による効果的なPRが肝要となる。そのためには、まず我々日本人が自国の文化や歴史を理解し、誇りを持つことがおもてなしにもつながると考えられる。外国人旅行者のおもてなし対策として、語学教育だけに偏ることなく、日本人としての矜持を涵養するための教育も検討されたい。

(6) 観光施設における対日投資の促進

ラグジュアリークラスのホテル開設など外資系企業による対日投資を促進することは、わが国にはなかった新しい商品やサービスが提供されるとともに、競争が促進されるため旅行者の利益の増大につながる。また、同施設があることで海外の富裕層の訪日を促すことにつながり、ひいては強力な情報発信力を持つ富裕層からの口コミ効果も期待できる。

(7) スポーツ観光の振興

国民の健康増進に資するスポーツは、観光面においても集客力や新たな魅力の発信において今後市場の拡大が見込める分野である。政府は多様なスポーツの振興を図ることにより、国内外の交流人口の拡大を図るとともにオリンピック・パラリンピックなど国際的な大会の招致にも取り組まされたい。そのためにも、観客にとって魅力的なスポーツ施設の設備、運営に対して支援されたい。

4. その他

(1) 観光庁と内閣官房による強力なリーダーシップの発揮

観光庁は、観光関係省庁に対する調整機能を重要な責務とするが、観光行政を俯瞰すると未だ省庁間の機能重複が散見され、限られた資源の有効活用がなされていない。真に観光立国の実現を果たすためには、「新成長戦略」に基づき観光庁と内閣官房の強固な連携を基軸とする観光行政の体制を築くべきである。既に観光立国推進本部において議論を重ねているが、各省庁の類似の施策が一本化されるならば、それを活用する民間としても事業を進めやすく、より大きな成果を期待しうる。

また、観光庁はJNTO（日本政府観光局）との機能重複を排除し、観光関連団体を含めた形での明確な役割分担による事業の推進にあたられたい。あわせて、効果的・効率的な観光振興の観点から観光関連団体のあり方に対して指導的役割を発揮されたい。

(2) 数値目標の実現に向けたロードマップの公表

政府におかれては、「観光立国推進基本計画」の目標数値を前倒し、上乘せする形で、2019年までに訪日外国人旅行者数2,500万人という目標を掲げている。10年という限られた期間で2,500万人達成を確実なものとするため、活力ある民間の投資意欲を喚起できるよう、確実に目標まで到達する年度ごとのステップを具体的に明示されたい。

(3) 補助金の手続きの煩雑さの軽減

補助金の利用にあたっては、各種提出書類の作成など煩雑な作業が発生するため、利用者には追加的な負担が発生している。補助金事業の実施監督は無論必要であるが、本来の目的遂行に支障をきたさないよう、手続きのあり方を再考されたい。

(4) 休暇分散化に対する一層の議論の必要性

政府におかれては、休暇分散化に向けた議論がなされているところであるが、産業特性や企業規模によってさまざまな影響を生じるため、広く各界各層の意見を求め、議論を進められたい。

以上

平成22年度第1号 平成22年4月8日 第614回常議員会決議
