

PRIME観光都市・東京  
東京都観光産業振興実行プラン2024-2026  
素案（概要）

令和5年11月2日

# 第1章 新たなプランの策定にあたって

## プラン策定の意義

- **新型コロナウイルス感染症**が観光産業に深刻な影響を及ぼす中、観光需要の回復フェーズに応じ、**事業者の経営力向上支援**や**社会変化等**に対応した「**新しい観光**」の浸透などの取組を着実に実施
- 水際対策が終了し、**新たなフェーズにおける取組**が求められていることや、**旅行者の志向・関心等の多様化**など観光を巡る動向の変化を踏まえ、**東京の観光施策の再構築**が必要
- 2024年度から2026年度までの**3か年**に係る**新たなプラン**を策定。本プランの推進により、東京の観光都市としての**国際競争力**を強化し「**PRIME観光都市・東京**」を実現

## (参考) 現行のプランに基づく主な取組

- ✓ 観光関連事業者からの相談等について支援メニューの案内や経営相談等を行う「東京観光産業ワンストップ支援センター」を開設
- ✓ 都内観光需要の早期回復に向けて、国内旅行者を対象として旅行者の多様な志向・関心を踏まえたプロモーションを実施
- ✓ ドローンを操作して誰もがリアルな観光を楽しめるコンテンツを創出し、アクセシブル・ツーリズムを推進
- ✓ 様々な観光統計データを視覚化し、わかりやすくまとめたダッシュボード「東京観光データカタログ」を開設
- ✓ デザインマンホールや地域の観光スポットを巡るデジタルスタンプラリーなどにより、マイクロツーリズムを促進
- ✓ サステナブル・ツーリズムの普及に向けて、観光協会等の新たな取組への支援や、スタディツアーの造成などを実施
- ✓ 観光関連団体の連携強化や自主的な取組の促進に向けて、観光協会等を対象としたポータルサイト「東京観光NET」を開設
- ✓ MICE主催者や参加者の利便性などを向上するデジタル技術の導入を促進するため、「TOKYO MICE テクノロジー導入ガイドライン」を策定

# 第1章 新たなプランの策定にあたって

## 観光を巡る動向

### 観光需要の回復

- 世界の国際観光需要は戻りつつあり、2024年までにはコロナ前の水準を回復するとの見通しが多い。
- 2023年9月の訪日外国人旅行者数は2019年の同月と比較して9割を超える水準まで回復
- 一方で、観光客の増加が著しい地域では住民の生活に影響が生じる懸念も

### 東京への評価・期待

- 海外の旅行雑誌で、最も魅力的な大都市として評価されるなど人気が高いが、都市間競争は激しい
- 東京を訪れる外国人旅行者には、食やショッピング、伝統・文化などのニーズが高い

### 観光産業の課題

- 観光需要の回復に伴い、宿泊業・飲食サービス業の人材需給がひっ迫
- 宿泊業等においては、DXの取組状況や収益力も課題となっている。

### 旅行者の意識やニーズの潮流

- 個人の志向・関心等により、旅行のテーマや目的が多様化している傾向
- 観光にサステナビリティを求める意識は世界的に高く、日本でも地域や事業者の取組が活発になってきている。

### 基本方針

#### ◎ 復活した観光需要の積極的な取り込み

観光需要が復活する中、国際的なスポーツイベントの開催も捉え、東京の魅力の磨き上げ・発信により旅行者を世界中から積極的に呼び込み、観光消費を拡大することは、活力あふれる東京へと発展していく上で重要

#### ◎ 観光における持続可能性の確保

観光を将来にわたり持続可能なものとするためには経済の活性化や自然環境や文化の保全、住民と旅行者の良好な関係作りなど様々な面でバランスの取れた観光振興が重要であり、旅行者が集中する地域での住民生活等への影響、いわゆるオーバーツーリズムへの対策なども必要

#### ◎ 観光産業の基盤の強靱化

観光は多くの民間事業者によって支えられており、宿泊業における人材不足をはじめとした観光産業の課題への対策を講じ、観光産業の一層の成長に向けた道筋を確固たるものとすることが重要



3つの基本的な方針に基づいて観光施策を展開することにより、東京の観光都市としての国際競争力を強化し「PRIME観光都市・東京」を実現

## 取組推進の視点

基本方針を踏まえて取組を推進する際、実効性を高めるために以下の視点が重要

### 東京ならではの質の高い観光体験の提供と発信

- 東京の特色を活かし、消費額の拡大にもつなげるため、食、文化、ナイトタイム観光を重点的に強化
- 個人の志向・関心等により旅行のテーマや目的が多様化していることを意識し、様々なデータの集約・分析を通じて、より効果的なプロモーションを実現

### 観光客へのサポート機能の向上

- 魅力の磨き上げや発信のみならず、様々なコンテンツを快適に楽しめる環境整備が重要
- 東京の観光公式サイトを通じたエンターテインメント等のチケット購入の円滑化や、障害のある方がより快適に観光を楽しめるようにするためのサポートの充実などを推進

### 日本各地との連携の促進

- 日本のゲートウェイ（玄関口）として、東京と日本各地の魅力の相乗効果を発揮できる誘客の取組を推進
- 万博開催に向けて関西自治体と連携した相互送客プロモーションを実施するとともに、東京に滞在しながら都外の観光地を訪問する旅行の促進などを通じて、各地への送客と観光需要の地域的な分散に貢献

### サステナブル・ツーリズムの一層の推進

- 混雑緩和などオーバーツーリズム対策について地域の取組を支援するとともに、観光客のマナー向上等についての取組も実施
- 高水準のサステナビリティの確保に係る国際的な認証の取得について地域や宿泊事業者等への支援を実施

### 観光関連事業者の経営力強化への支援

- 観光関連事業者における人材確保やDXの推進について、事業者の課題を踏まえて支援策を充実
- 宿泊事業者が経営力向上のために行う設備投資等を支援することを通じて収益力の向上や労働環境の改善に繋げ、産業の活性化を後押し

## (取組の全体像)

### 基本方針

復活した観光需要の  
積極的な取り込み

観光における  
持続可能性の確保

観光産業の  
基盤の強靱化

### 取組推進の視点

- 東京ならではの質の高い観光体験の提供と発信
- 観光客へのサポート機能の向上
- 日本各地との連携の促進
- サステナブル・ツーリズムの一層の推進
- 観光関連事業者の経営力強化への支援

### 主な取組の方向性

#### 戦略1 東京の特色を活かす観光振興

- (1) 「食」の魅力の強化
- (2) 文化資源の活用促進
- (3) ナイトタイム観光の促進
- (4) 多摩・島しょ地域の観光振興
- (5) より快適な観光を実現するための環境整備
- (6) 新たな観光テーマの開拓

#### 戦略2 プロモーションの新たな展開

- (1) 戦略的な海外プロモーションの推進
- (2) デジタルマーケティングの強化
- (3) 日本各地との連携の促進
- (4) ビジネス交流の拡大

#### 戦略3 持続可能な観光地域経営の推進

- (1) 観光関連事業者の経営力強化
- (2) 地域における観光まちづくりの推進
- (3) サステナブル・ツーリズムの推進

以下のように体系を整理し、施策を展開していく。

## 戦略1. 東京の特色を活かす観光振興

<p>「食」の魅力の強化</p>	<p>東京の<b>食の魅力</b>の様々な側面について、<b>海外へ発信を強化</b>                  ヴィーガンやハラールなど<b>食の多様性への対応の支援</b> など</p>
<p>文化資源の活用促進</p>	<p><b>地域の文化資源</b>を活用した観光振興の取組への支援                  「<b>アニメ東京ステーション</b>」を活用した誘客 など</p>
<p>ナイトタイム観光の促進</p>	<p><b>プロジェクションマッピング</b>の更なる展開  <b>地域の特色</b>を活かした<b>夜間のイベント実施等</b>へのサポート など</p>
<p>多摩・島しょ地域の 観光振興</p>	<p><b>自然</b>などの地域資源を活かした<b>体験型コンテンツ</b>の開発等への支援                  年間を通じて<b>安定的な集客</b>を目指す取組の支援 など</p>
<p>より快適な観光を 実現するための環境整備</p>	<p><b>バリアフリー情報発信</b>の利便性向上を図る取組へのサポート                  東京の観光公式サイトを通じた<b>エンターテインメント等</b>の<b>チケット購入の円滑化</b>                  観光ボランティアの<b>聴覚障害者への対応力向上</b> など</p>
<p>新たな観光テーマの開拓</p>	<p>今後ニーズが高まる可能性のある<b>新たな観光テーマ</b>の探求                  東京の<b>先進的なサービス</b>を<b>体験するモデルコース</b>の作成 など</p>

## 戦略2. プロモーションの新たな展開

戦略的な海外プロモーションの推進

市場の特性や、旅行者の志向・関心等に応じた各種プロモーションの実施  
東京ブランドの発信 など

デジタルマーケティングの強化

個人の志向・関心等による旅のテーマや目的の多様化に対応したきめ細かいプロモーションを実現するためのデータ集約・分析基盤の構築 など

日本各地との連携の促進

万博開催に向けた関西自治体との相互プロモーションの実施  
東京に滞在しながら都外の観光地を訪問する旅行についての発信 など

ビジネス交流の拡大

ユニークベニユーの活用促進  
サステナビリティに配慮したMICE開催の支援 など

## 戦略3. 持続可能な観光地域経営の推進

観光関連事業者の経営力強化

観光産業の魅力発信等を通じた人材確保支援  
デジタル化による業務効率化支援 など

地域における観光まちづくりの推進

地域の多様な主体が取り組む誘客の取組への支援  
観光関連事業者の災害対応力強化支援 など

サステナブル・ツーリズムの推進

外国人旅行者のマナー啓発や、住民の旅行者受入気運の醸成  
サステナビリティ確保の取組に係る国際認証取得のサポート など



# 第III章 主な取組の方向性

## 政策目標

都の基本計画である「『未来の東京』戦略」も踏まえ、2030年を見据えて設定された目標の達成に向けて、施策を展開

	2030年 目標	2026年 目標	直近の実績	(参考) 2019年実績
1 国内旅行者に対する 都民の受入意向	50%以上	—	49.8% (2023年4～6月)	—
2 外国人旅行者に対する 都民の受入意向	50%以上	—	42.6% (2023年4～6月)	—
3 訪都国内旅行者数	6億人	—	5億4,267万人 (2022年)	5億4,316万人
4 訪都外国人旅行者数	3,000万人超	2,000万人	331万人 (2022年)	1,518万人
5 訪都国内旅行者消費額	6兆円	5兆3,000億円	4兆6,235億円 (2022年)	4兆7,756億円
6 訪都外国人旅行者消費額	2兆7,000億円超	1兆8,000億円	4,092億円 (2022年)	1兆2,645億円
7 国際会議開催件数の順位 (都市別)	世界3位以内	5位以内	41位 (2022年)	10位
8 東京の文化的環境を 楽しんでいる人の割合	70%	60%	49.8% (2022年)	—
9 都内温室効果ガス排出量	2000年比50%削減	—	2.3%削減 (2021年 速報値)	0.4%削減

※ 1・2：都民の意識調査アンケート（東京都） 3～6：東京都観光客数等実態調査（東京都） 7：ICCA（国際会議協会）の発表による順位  
8：都民生活に関する世論調査（東京都） 9：東京都における最終エネルギー消費及び温室効果ガス排出量総合調査（東京都）