

## 中間のまとめの概要

## 1 策定の意義（P 1）

- 観光を巡る環境の変化に迅速かつ的確に対応していくことがより必要な状況
- 今後の様々な観光施策を総合的かつ体系的に取りまとめていくことが必要

## 「東京都観光産業振興実行プラン2017」

## 「東京都観光産業振興実行プラン2018」を策定

- 観光を取り巻く環境の変化を分析し、それに対応する施策を検討
- PDCAサイクルを活用して、施策の進捗状況や課題を検証し、プランに反映

## 2 観光を巡る現状（P 3～）

- 外国人旅行者数の急増 ⇨ この10年間で約2.7倍に増加
- 旅行による消費の変化 ⇨ 訪都外国人の消費額は減少し、消費行動が変化
- 拡大する宿泊需要 ⇨ 宿泊施設の稼働率は約8割と高い水準で推移
- 外国人旅行者の受入環境整備状況 ⇨ 外国語対応能力などに課題
- 多摩・島しょ地域における旅行者数の状況 ⇨ 都心以外への送客に課題

## 3 これまでの取組の検証（P 15～）

- PDCAサイクルを活用してこれまでの施策展開や実績を確認し、今後の方向性を提示

## 4 今後の取組の視点（P 29～）

- (1) 観光の有力産業化：観光産業の生産性の向上や人材育成 など
- (2) 新たな観光資源の開発：新たな視点に立った魅力的な観光資源の開発 など
- (3) 魅力発信と効果的な誘致活動：東京の魅力を磨き上げ国内外に発信 など
- (4) 受入環境の充実：受入環境のきめ細やかな充実 など
- (5) 東京の様々な主体の連携強化：民間事業者、国、区市町村との連携強化 など
- (6) 東京2020大会とその先を見据えた観光振興：国際的プレゼンスの向上や日本各地の活性化 など

## 5 本プランにおける数値目標（P33～）

- 国内外からの旅行者数、外国人リピーター数や消費額について設定
- 国・地域別の訪都外国人旅行者数の目標設定についても検討

## 6 観光産業振興に向けた今後の施策展開（P35～）

### 1 消費拡大に向けた観光経営（P36～）

- 外国人旅行者に向けた、芸能や文化等に関する情報の一元的な発信を検討
- インバウンド消費を安定的に継続して取り込むため、外国人材の活用を検討

### 2 集客力が高く良質な観光資源の開発（P41～）

- 各島の観光資源を「宝物」としてブランディング化する取組への支援を検討
- ライトアップやプロジェクションマッピング等による演出を活用する取組を推進

### 3 観光プロモーションの新たな展開（P47～）

- アイコンを活用して東京の魅力をPRし、民間と連携して旅行者受入機運を醸成
- 欧米豪の富裕な旅行者層に対する戦略的プロモーション活動を検討
- 新たな国・地域において旅行者誘致のプロモーション活動の開始を検討

### 4 MICE誘致の新たな展開（P53～）

- ユニークベニューの利用を一元的にサポートする仕組みづくりを検討
- ユニークベニューの受入環境の充実、魅力発信の強化を検討

### 5 外国人旅行者の受入環境の向上（P59～）

- 外国人旅行者の目線を踏まえた「GO TOKYO」のコンテンツの充実を検討
- 観光ボランティアの活動エリア（新宿・上野・浅草・銀座）の拡大を検討
- 外国人、障害者等あらゆる人が快適な旅行を楽しめる環境の整備

### 6 日本各地と連携した観光振興（P65～）

- 大規模国際イベントを契機とし、国内開催都市と連携したプロモーション活動などの実施を検討