

千客万来の世界都市・東京を目指して

中尾根明子氏 東京都産業労働局観光部企画課長(統括)

東京都は平成13年11月に「東京都観光産業振興プラン」をまとめ、千客万来の世界都市・東京を目指して、外国人旅行者を5年で倍増するという目標を掲げた。東京都産業労働局観光部企画課長・中尾根明子氏に同プランの内容を中心にかがった。

産業政策として位置付ける

はじめに、東京都の観光振興の取り組みについて、概括的にご説明ください。

中尾根 石原知事は、運輸大臣をされているときすでに「観光を所管するのは運輸省ではなく通産省がよい」と発言され、早くから観光の経済波及効果に着目されていたようです。従来、東京都で観光を担当していたのは、生活文化局の観光レクリエーション課で、文化や都民のレクリエーション的なアプローチをとっていました。石原知事のもと、やはり経済関連の部局に観光部署を置くべきだろうということになり、平成13年4月に産業労働局に移され、「千客万来の世界都市・東京を目指して」と題する「東京都観光産業振興プラン」¹を策定しました。策定にあたっては、二つのことを重視しました。一点は、理念はすでに語り尽くされているので、プランは抽象的なものではなく具体的なものにしよう、ということです。もう一点は、外国人旅行者の誘致に力を入れようということで、そのことを対外的に明らかにするため、東京への年間外国人旅行者277万人を5年で

倍増し、600万人にするという目標を公表しました。もちろん、外国人旅行者を重視するといっても、国内旅行の推進をしないという意味ではありません。世界情勢を踏まえながらプランを考え、大きな目標を掲げようという趣旨ですし、外国人旅行者のために東京の魅力を高めることは、日本人旅行者のためにもなるはずで、その翌年、課から観光部に格上げされました。職員は増員され、予算も引き上げられています

外国人旅行者の数は、世界の他の都市に比べて少ないのでしょうか。

中尾根 昨年、日本を訪れた外国人旅行者数は521万人と前年比0.5%減でしたが、これは4～6月期にSARSの影響によって大きく落ち込んだことが影響したものです。その他の月は、前年に比べ各月とも10%前後増えています。東京都への外国人旅行者の推計はなかなか

難しく、国際観光振興機構の訪日外国人に対するアンケート調査の訪都率を参考に算出していますが、訪都率は年々低くなっています。ただ、最近、ホテルなど観光事業の関係者からは、外国人旅行者がかなり増えている、という声をよく耳にするようになってきました。そこで、さらに精度の高い数値を把握するため、東京を訪れる国内外の旅行者に対して独自に調査をすることも検討しています。

¹ 東京都観光産業振興プラン：平成13年11月策定。東京都の観光振興のために、早急に取り組むべき施策や中長期的な施策、それらを実現するための行政や民間事業者等のそれぞれの役割分担を盛り込んだ行動指針。



ちなみに、パリやロンドン、香港といった世界の大都市は、1年間に1,000万人を超える外国人旅行者が訪れています。東京も、訪都外国人旅行者がシンガポール並みの600万人になると、約5,727億円の生産誘発効果があり、約3万7,000人分の雇用を生むものと予測しています。

世界の大都市では、観光客を誘致する努力をしているようですね。

中尾根 ニューヨークは、1970年代後半に犯罪が増加して街が荒廃し、観光客が減少したことから、州を挙げて観光振興に努力しました。1977年には、有名な「I Love NY」のキャンペーンが始まり、メディアでの宣伝、ロゴ使用权の販売といった試みがなされています。フランスも、北米や日本を重点的なプロモート地域として位置付けて、日本でワインがブームとなれば、即座にフランス・ワイン街道キャンペーンを繰り広げたり、日本の若者にパリのイメージを伝えるため雑誌を発行したりしました。その際、渋谷のクラブでパーティーを開いて話題づくりをするなど、その優れたマーケティング、ニーズを掘り起こす努力には見習うべき点多々あります。

東京都では、これに対してどのように取り組まれているのですか。

中尾根 観光を政策の軸のひとつと位置付け、都の総合力を発揮するように、他の部局との連絡会も設けています。都の政策を考えると、そこに観光の視点が入るようになりました。

施策のための財源では、都の宿泊税²が話題になりました。

中尾根 観光施策を進めるための財源として平成14年10月に導入したもので、平成15年は11億円の税収がありました。その財源を東京の魅力を高める施策に振り向けていくことで、さらに多くの旅行者が東京を訪れるという好循環が生じ

ることを期待しています。

取り組みの三つの柱

具体的な取り組みについてうかがってみたいと思います。

中尾根 都の観光産業振興施策には三つの柱があります。一つ目の柱は東京の魅力を世界に発信していくこと。二つ目は観光資源の開発、三つ目は受入体制の整備です。

一つ目の柱ですが、東京の魅力をどのように発信しているのですか。

中尾根 日本に来た外国人に「訪日外客数を増やすための提案、アドバイス」を求めましたところ、「言語」や「物価」を抑えて「海外宣伝」がトップでした³。計画的なプロモーションが欠如していたという反省から、効果的な情報発信をするためには、まずは情報を収集しなければならないということで、相手のニーズを知るためシティーセールスの対象地域のマーケティング調査をしています。

情報発信の手法としては、東京を紹介するウェブサイト⁴があります。英語、中国語、ハングル、日本語の4言語で作成しており、観光情報、宿泊案内、イベントや交通案内といった内容で、アニメや映像も取り入れています。アクセス数は月約100万件です。

シティーセールスの展開も重要です。平成14年と15年は、各々欧州2都市、北米2都市で旅行エージェントと商談会を行い、旅行代理店や交通事業者などの民間の方々へ同行していただきました。特に、低価格の宿泊料金のビジネスホテルや旅館の方々が人気を博し、東京にこんなに安い宿泊施設があると知らなかった、と商談がトントン拍子に進みました。また、アメリカの西海岸は中国系、韓国系の方々が多く、中国や韓国に里帰り

するついでに、東京に立ち寄っていただくような商談が生まれたことも収穫です。また、海外の一般市民の方にアピールするために、新聞、雑誌に東京のイメージ広告を掲載し、今年2月には、鉄腕アトム⁵の東京PR用の30秒アニメをつくって、CNNで1カ月間放送し、大変ご好評いただきました。

海外に出向いてプロモーション活動を行った都市には、セールス活動を行う観光レップ(代表)を設置します。今年は、ロンドン、ミュンヘン、ロサンゼルス、サンフランシスコに東京都の代表を置きたいと思っています。この観光レップとは、現地の観光に精通している方と個人契約して、情報発信や情報収集をお願いするものです。

アジア市場に対する働きかけは、

中尾根 アジア大都市ネットワーク21⁵の共同事業として、「ウェルカム・アジア・キャンペーン」と銘打ち、アジアの各都市と共に協力して、欧米、オセアニアからの旅行者の誘致と、アジア域内の旅行者の交流を推進していくというものです。年1回、協議会を開催して共同事業の調整をしています。

海外の旅行業者を東京に招くこともあるのですか。

中尾根 東京のツアーの開発に積極的な海外のエージェントを東京に招聘して、実際に東京を体験していただき、東京向け商品の企画・開発を促進しています。初めて東京に来たエージェントは、東京が思っていたほど物価が高くなかった、地下鉄に英語標記が多く分かりやすかったなどと、東京のマイナスイメージを少しずつ払拭しています。また、在日外国人の方に対しては「東京くちコミ大作戦」というツアーがあります。これは、在日外国人の方に「観光特使」になっていただき、帰国後、母国で東京のよさ

2 宿泊税：国際都市東京の魅力を高めるとともに、観光の振興を図る施策に要する費用に充てるため、ホテルまたは旅館の宿泊者に一定の負担を求める法定外目的税として創設された。平成14年10月1日より実施。

3 国際観光振興会『日本の観光イメージ策定委員会報告書』(1998年)による。

4 ウェブサイト「東京の観光」 <http://www.kanko.metro.tokyo.jp>

5 アジア大都市ネットワーク21：21世紀におけるアジア地域のいっそうの発展を目的に、東京都、北京、ソウル、台北などのアジアの大都市が、観光振興、環境など大都市に共通する課題に共同で取り組むために結成された組織。



についてお話ししていただくという試みです。これまで、隅田川の屋形船の体験、浅草寺などの伝統スポット巡りなどを実施しました。中でも特に好評だったのが、山菜料理を楽しんだり、酒蔵を訪れたりといった多摩地域のツアーでした。

映画などのロケーション活動の円滑化を図る東京ロケーションボックス⁶が話題になりました。

中尾根 最近、『ロスト・イン・トランスレーション』というアメリカ映画が日本で公開されましたが、アメリカで、あの映画をモチーフにしたツアーをつくらうという話があるようです。また、『ラスト サムライ』に関するツアーも出ています。ハリウッド映画が日本を素材として利用していただくことはありがたいことです。

日本におけるコンベンションの開催が少ないようですが。

中尾根 国際的なコンベンションの誘致には、何年も前から準備が必要です。開催都市を5～6年前に決めるのですから、主催者の方の大変な努力があります。コンベンションが東京で開催されれば、その分野のトップクラスの方がご夫婦同伴で大勢お見えになりますし、さらに、その方々の口コミでの効果も期待できます。有力な国際会議を開催するメリットは、インバウンドを増やすだけではありません。世界における東京という都市の地位向上につながります。また、有力な学会が東京で開かれることにより、日本人研究者の研究発表の機会が増えるなど、学会のレベルアップにつながっていきます。このため都は、知事から誘致レターを出し、積極的にアプローチするとともに、開催誘致の助成や貸付金制度を設け、東京で少しでも多くのコンベンションが開催されるよう主催者を支援しています。

イベントを契機とした展開としては、他

に東京国際アニメフェアの開催があります。世界のアニメの6割は日本製で、その8割が東京で製作されています。そこで、東京の地場産業として位置付けました。アニメの商談会はこれまでアメリカのラスベガス、フランスのカヌヌなどで開催されていましたが、東京で大規模な見本市、コンペティション、イベントからなるアニメフェアを開催し、日本製アニメを世界に発信していこう、東京で育てている若手クリエイターの良い作品を探すために来ていただく、ということです。毎年盛況で、来場者数は年々増加しており、商談者数も着実に増えています。

二つ目に挙げられた観光資源の開発では、どのような施策を講じられていますか。

中尾根 私たちは、東京を古いものと新しいものが混在する都市としてセールスしています。エージェントには丸ビル、シオサイトといった新しい観光スポットも人気ですが、外国人旅行者は、やはり明治神宮、皇居など伝統的な場所に興味を示されます(右頁・資料参照)。昨年は江戸開府400年でしたが、東京にはそれだけの歴史があることが強みです。例えば、旧大名庭園は世界に誇れるもので、都が管理し、大切に保存してきたことが幸いでした。春には六義園のしだれ桜のライトアップ、浜離宮恩賜庭園での抹茶の体験などに大変人気があります。

また、自然も重要な観光資源であり、多摩や島嶼地域における観光に力を入れています。東京の中心から1,000キロ離れている小笠原諸島は、亜熱帯植物が繁茂し、固有の動植物が生息するとても美しい島ですが、その一部である南島が、残念ながらかなり荒らされてしまいました。そこで、東京都版エコツーリズムとして、自然の保全と調和した観光のあり方を追求しようと、立ち入り制限地域

を指定し、利用者数を適正な数に制限して、ガイドを付けるツアーを始めています。

現在進められている東京駅周辺や秋葉原地区の再開発も重要ですが、既存のまちそのものも観光資源になり得るのでは。

中尾根 これまで観光というと、観光スポットに焦点を当てがちでしたが、その周辺を歩き回って楽しいと感じることが重要です。外国人旅行者は、日本人にとっては何でもない路地がよかったり、日本人の生活習慣に興味を持ったりしています。住んでいる人が居心地のよいまちにすることで、外国人旅行者にも喜んでいただける。そのような意味で、観光振興とまちづくりは両立するのです。

平成15年度の新しい事業に「観光まちづくり」があります。都内全域で、観光の視点に立った観光まちづくりをするというもので、その指針の策定を目的にした推進協議会を設置しました。より具体的に検討するため、上野と臨海の二つのモデル地区を設け、上野では学識経験者や地元関係者からなる「上野地区観光まちづくり検討会」を設置しました。地域が主体となって、住む人が誇れ、旅行者が何度でも訪れたいくなる活力あるまちづくりを目指すというもので、不忍池に水茶屋を設置するなど、四季折々のイベントなど具体的な事業を検討しています。

三つ目に挙げられた受入体制の整備について、詳しくご説明ください。

中尾根 東京は、今まで旅行者に対する歓迎のメッセージからして足りなかったという反省から、成田・羽田空港と、上野・東京駅にウェルカムボードを設置しました。また温かく迎える試みとして、地下鉄の乗り方や緊急時連絡先案内、施設割引券をセットにしたウェルカムカードを7言語で作成し、100万部を無料で配布しています。

6 東京ロケーションボックス：東京都におけるロケーション活動の円滑化を図り、映画やテレビドラマを通して、東京の持つさまざまな情報、文化、魅力の発達力を高めることを目的に、平成13年4月20日に開設された、撮影許可等に関する総合窓口のこと。

分かりやすい表示も大切で、この4月には東京の地下鉄に「駅ナンバリング」⁷が導入されました。また、銀座や浅草、上野など外国人旅行者の多い地域に観光案内標識を設置しています。行政がそのようなことをするとき、通常、店舗やホテルなどの固有名詞の表示を避けるものですが、今回はランドマークとなる店舗名やホテル名などを入れました。分かりやすいようピクトグラフ(絵文字)や英語、中国語、ハングル、日本語の4言語での説明も加えてあります。しかし、外国人旅行者の中には、和風の旅館に英文の表示があると興ざめする、との意見もあり、いかに日本らしさを残していくかという課題があります。

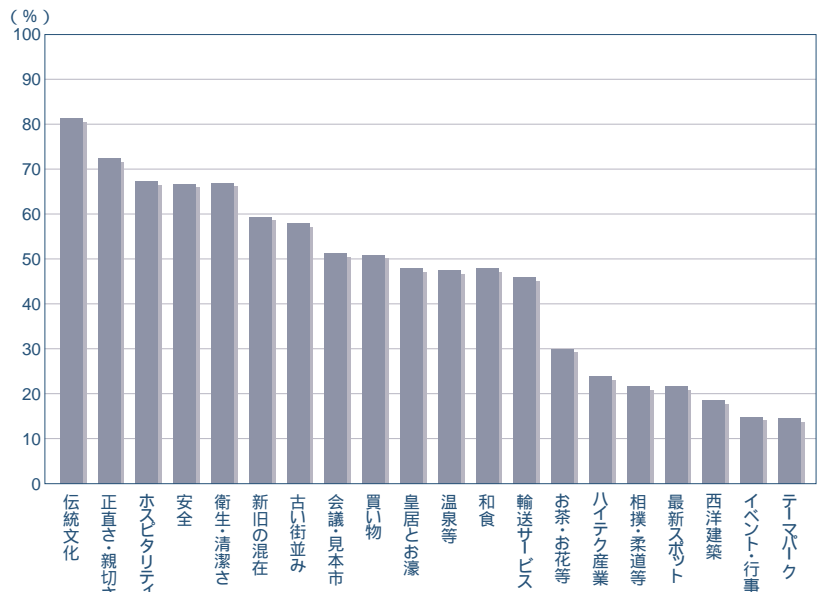
また、東京観光情報センター⁸が、都庁1階、羽田空港、京成上野駅の3カ所にあり、この1年で、利用者が80万人を突破しています。このうち、外国人旅行者の利用は25%です。さらに、今年は観光案内窓口を100カ所増やすこととなります。区市町村、民間事業者のご協力をいただき、観光案内パンフレットを置いていただくなど、観光案内のお手伝いをお願いしようと考えています。人材の面では、国際会議などのお手伝いなどをしていただく観光ボランティアが昨年末時点で1,763人います。多言語にわたっていると、さすが東京だと思います。

連携の重要性

国も観光産業振興に力を入れようとしていますが、国に要望されることは。

中尾根 テロ対策、査証手続きの簡素化、入国管理の体制整備、国際空港の容量拡大などを要望しています。そして、海外に対する日本のPRを充実させることをお願いしたいと思います。私た

資料 外国人が考える東京の魅力



出所：国際観光振興会「日本の観光イメージ策定委員会報告書」(1998年)

ちも、政府の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」とどのように有効に連動できるか検討しているところです。

法制面では、石原知事はカジノの許可を求めていますね。

中尾根 ラスベガスにしても、今や家族で楽しめる総合的エンターテインメント都市です。法制化は大変だと思いますが、私たち観光の立場からすれば、期待できる観光資源です。

区市町村、民間事業者、地域住民との連携が大切と思われませんが、それぞれどのように進められていますか。

中尾根 区市町村とは、行政連絡会を介して連携しています。区も観光に力を入れるようになっており、かつては観光課を持つのは台東区くらいでしたが、いくつかの区で観光課を設置し、観光プランを策定するなどといった動きが出ています。やはり、地域の問題は区市町村が本気にならなければ前に進みません。また、民間事業者とは、観光情報連絡会という会を年2回開いています。個別に意見交換会も行っています。そして、もう一つ重要なのが地域社会です。シーサー

ルスのと、ある外国人に「日本人は笑わないから怖い」と言われたことがあります。東京に住んでいる人たちも、ご近所で挨拶をしたり、何かあれば声を掛け合ったりしていますが、外国人旅行者に対してもそのように一声掛けることがとても大切です。この仕事をしていまして、人づくりが必要ではないか、という思いが強くなってきます。それは、語学教育というようなことだけではなく、一人ひとりの都民が外国人旅行者を暖かく迎える気持ちを持つことです。そのような意味では、もっと個々の都民を巻き込んだ観光政策でありたいと感じているところです。

東京都産業労働局観光部企画課長(統括)

中尾根 明子(なかおね あきこ)

1948年静岡県生まれ。1994年東京都清掃局渋谷清掃事務所副所長。1995年福祉局女性相談センター所長。1997年高齢者施策推進室広報担当副参事。1999年労働経済局北京駐在事務所長(中小企業支援)。2000年労働経済局中小企業海外活動支援担当課長。2001年産業労働局(労働経済局から名称変更)商工部観光産業課長、2002年産業労働局観光部企画課長(現職)。

読者の皆様のご意見・ご感想をお寄せください。

h-bunka@lec-jp.com

⁷ 駅ナンバリング：外国人旅行者をはじめとして、誰にでも分かりやすく東京の地下鉄を利用してもらうため、東京地下鉄(東京メトロ)と都営地下鉄の路線名・駅名に、固有の記号と番号を併記する試み。

⁸ 東京観光情報センター：東京の観光振興を推進することを目的に、国内外から東京を訪れる旅行者の方々へ観光情報を提供する東京都の機関。

