東商　首都東京の観光政策に関する要望

（2面参照）

調査データ

はじめに＝略

1、日本・東京の魅力向上

（1）日本・東京のさらなる魅力向上のために～何度も訪れてもらう日本・東京の実現～

①地域資源の掘り起こしと情報発信

海外の旅行者の主流は、FITと呼ばれる個人自由旅行となっている。日本の治安の良さは周知の事実であり、東京は非常に2次交通網が発達していることから、FITやまちあるきといった着地型観光に向いている都市の一つである。こういった環境を背景に、将来的に3千万人の訪日外国人旅行者を達成するためにも、その千差万別な観光ニーズを把握する必要がある。

一方、受入側である日本は、訪日リピーターを増やすためにも、著名な観光インフラだけでなく、訪日外国人旅行者を惹きつける大きな魅力となる各地域に埋没している資源を発掘することや既存資源の強化が重要となる。訪日外国人旅行者のニーズ把握と情報発信を進めるとともに、地域資源の掘り起こしや価値を高めるための既存資源の強化を進められたい。

例えば、江戸300年・東京100年の伝統・文化といった歴史的素材、商店街や街並み、また最近では「人物観光」なる地域の人々との出会い・交流をテーマにした着地型商品も造成され始めており、これらは東京の地域資源として大きな魅力を持っていることから、海外への情報発信の素材として有効活用されたい。また、このような観光コンテンツを明確化し、訪日意欲を醸成する商品やルート開発など民間事業者等との連携をさらに強化されたい。

②ニューツーリズム産業の推進

ニューツーリズム産業（スポーツツーリズム、エコツーリズム、グリーンツーリズム、メディカルツーリズム等）は、観光産業以外の連携による新たな観光の形であり、経済成長をけん引する産業として注目されている。平成22年に国内におけるツーリズム消費額は、総額23・8兆円と推計されている。

最近のマラソンブームによるスポーツツーリズムなど、その一部は成長し始めているものの、全体として具体的な事業化が進んでいないのが現状である。国においては、ニューツーリズムに関する調査事業等を実施しているが、認知度を上げるためにもニューツーリズムの啓発を行うとともに、ターゲットの設定や、地域資源を絡めた体験型やテーマ性のある商品等、ニーズの実態をさらに把握をした上で、新しい需要を取り込むために、各産業との融合による具体的な事業を推進されたい。

③「クール・ジャパン」と「ビジット・ジャパン」の連携強化と推進

日本のアニメ、ファッション、物産品、日本食、伝統文化、デザインといった日本人の美意識や優れた文化的伝統は、近年「クール・ジャパン」と呼ばれ、世界で多くの共感を得ている。しかし、海外から見れば国や人種によって、何を「クール・ジャパン」として感じるかは大きく異なる。

例えば韓国では、物理的距離によって自国文化のセグメントを細かく分けている。日本を含む近隣諸国に対しては、いわゆる韓流ドラマや韓流スターを売り込み、遠距離にある欧米には、高所得者や老年層を中心としたテコンドーに関心のある層といったニッチマーケットを狙うなど、売り込む素材とターゲットを明確にしている。

日本の現状は、ソフト産業の海外展開の際、知的財産における複雑な権利関係や、海外展開しても複製が容易なため海賊版の流通により、アニメ制作者側が正当な利益を享受できない構図がある。従って、相手国における知的財産権保護を求めるとともに、国内においても著作権等について普及・啓発に努める必要がある。政府として、「クール・ジャパン室」が設置され、今秋にも「クール・ジャパン推進機構」が設立される予定だが、これらの課題を克服するとともに、日本ブランドを海外展開する際には訪日観光情報も合わせて発信すること等により、訪日機運を醸成することで「ビジット・ジャパン事業（訪日旅行促進事業）」につながるよう、各省庁間連携を進められたい。

④観光振興に対する予算の重点配分

我が国の成長戦略の一つである観光産業において、今後ますますその重要性は増してくる。今後、観光庁を中心として様々な事業が行われることであろう。

しかしながら、観光関連の国の予算は年間約100億円程度にとどまっているのに対し、近隣諸国・地域、特に韓国では約700億円、台湾は約300億円である。我が国も観光立国を目指すために、さらなる財政の拡充を望みたい。

2、旅行者の利便性向上

（1）旅行者の利便性の向上に向けて～快適な観光環境の提供～

①観光産業における優秀な人材育成と確保

観光関連分野をより強い産業にしていくためには、高度な人材の育成とその確保が欠かせない。近年、観光関係の学部・学科を設置する大学が増えており、平成22年度においては、125大学134学科あり、定員は約1万7540人にも達している。しかし、卒業後の学生の進路を見てみると、観光関連分野への就職者は12・2％であり、その他は他業界へ就職している現状がある。

その背景には、大学におけるカリキュラムと実業界の求めるニーズに乖離があると考えられる。観光産業の国際競争力を強化するには、観光産業におけるマネジメント層と実務者層の人材育成が急務である。特にマネジメント層においては、経営数値の管理や人的管理を論理的に実践できる人材を育成していくことが重要であり、グローバルな競争が激化する中、観光産業の人材の厚みが国際競争上、優位となる。

また、将来的に訪日外国人旅行者3千万人時代を迎えるにあたり、アジア圏やイスラム圏など様々な国からの外国人ゲストに対してホスピタリティーあふれるサービスが提供できる人材が足りないのは明らかである。

マネジメント層の人材育成においては、観光学部等を有する大学の教育システムの在り方を議論するとともに、観光産業の国際的展開に対応するためのカリキュラムや講座等を開催する、意欲ある大学への取り組みに対して支援する必要がある。また、既に観光産業に従事している中堅層に対しても、マネジメント力を向上させるような施策を進められたい。

実務者層に対しては、インバウンド市場の拡大に対応するため、現場におけるコミュニケーション能力、語学力を向上させることが不可欠であろう。いずれにしても、まずは産官学による横断的な意見・情報交換を行う場を設定し、観光産業に関わる人材の育成、レベル向上を進められたい。

加えて、ホテルにおいて海外留学生をインターンシップで受け入れた事例では、日本人では常につきまとう言語やコミュニケーションの障壁が低く、円滑な外国人対応が可能なことから、非常に好評であったと聞く。少子化が進む中、産業界と連携しながら、海外からの留学生や日本在住外国人による人材活用も視野に入れていただきたい。

②観光案内所の増設と質の向上

訪日外国人旅行者が慣れない土地で不自由なく快適な観光をするためには、交通機関の要所に観光案内所が必要であり、加えて観光案内所の質の向上も重視されるべきである。特に日本政府観光局においては、訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備の一環として、新しい外国人観光案内所の認定制度を導入（平成25年1月末時点・全国342カ所）し、案内所の機能強化のためのサポートを実施していることは評価できる。

今後もさらなる機能強化と質の向上を目指して取り組みを推進されたい。具体的には、民間事業者等との連携・協力を元に、標識やコールセンターなど多言語対応の充実、各種観光ツアーや交通機関の手配、美術館・博物館・コンサートのチケット等の販売など、旅行者向けのサービスをワンストップで提供する機能を持たせることで、旅行者のさらなる利便性向上を図られたい。

③Wi-Fi環境の整備

スマートフォン等のモバイル端末の普及が急速に進んでいる中、訪日外国人旅行者においても、移動手段や地図、店舗情報の観光情報などを、スマートフォン等を利用して得ようとしている。しかしながら、日本国内の「無料公衆無線LAN（Wi-Fi）」の環境整備が足りていないことから、観光案内所を訪問した訪日外国人旅行者アンケート調査においても不満の第1位となっている。

また、観光における課題として言語の問題が常に上位にある我が国としては、案内ツールとしてスマートフォン等を有効活用する観点からも旅行者全般が利用しやすい通信環境整備の支援をさらに進められたい。

④羽田・成田空港間のアクセス向上

日本の玄関口である成田空港と国内線の運航が多い羽田空港の発着枠が平成25年夏ダイヤから両空港で68万回に増加する。最終的には74・7万回になることを鑑みれば、羽田・成田空港間のアクセス向上を図る必要がある。現在、両空港間の移動には、特急電車を利用しても最短で90分程度かかる。両空港間のアクセス向上に向け、都営浅草線の高速化など新交通整備の具現化をさらに推進されたい。

⑤訪日外国人旅行者向け免税制度の改正

訪日外国人旅行者を対象とした調査において、「ショッピング」は訪日前に期待したことの第2位に挙げられている。日本におけるショッピングは旅行者にとって魅力的なメニューの一つであり、訪日外国人旅行者の旅行消費額は1兆861億円と推計され、旅行中の支出額は平均11万1983円（平成24年訪日外国人消費動向調査）という調査結果が発表されている。

しかしながら、現在の免税制度においては、訪日外国人旅行者に人気のある食飲料品や化粧品、薬品が免税対象外品目である。一方、販売事業者にとっては、販売事業者ごとに行われている免税申請手続きの負担が大きくなっている。訪日外国人旅行者にとってのショッピング環境を再整備することで、ショッピングにおける消費金額を増加させることは、我が国経済にとっても有益と考えている。

ついては、我が国の免税制度も諸外国同様、出国時に一括で返金する還付方式を導入し、返金方法についても現金のみなら小切手などに多様化すること、並びに免税対象品目を拡大することで消費活性化につなげることを望みたい。合わせて、販売事業者における免税手続き要件の見直しを行い、販売時における事務作業を簡素化することで販売事業者の負担軽減を望みたい。

また、免税店（輸出物品販売場）制度を、「許可制」から海外のような「届出制」にするとともに、これまでの免税店（輸出物品販売場）要件を緩和することで、これまで免税店になりにくかった中小事業者も市場に参入することができ、地域・産業活性化に寄与することから制度改正を検討されたい。

⑥ビザ発給の要件緩和と出入国手続きの迅速化

訪日外国人旅行者数を増加させるためには、ビザ申請人の利便性につながる発給手続きの簡素化が必要である。特に中国人を対象とした訪日観光ビザ見直しについては、平成21年7月から中国人個人観光客に対するビザ発給を開始し、平成22年7月には個人観光ビザの発給地域を中国全土に拡大、発給要件を緩和した。平成23年7月から沖縄を訪問する中国人個人観光客に対する数次ビザの発給を開始し、同年9月から個人観光ビザ発給要件の緩和を行った。また、平成24年7月からは東日本大震災による被災3県を訪問する中国人個人観光客に対する数次ビザの発給等を実施したところである。

加えて、平成24年6月にタイ人観光客に対する短期滞在数次ビザの発給や同年9月にはマレーシア・インドネシアに対して、ビザ発給を拡大している。

今後、特に日本への旅行者増加が著しい東南アジアにおける訪日動機を醸成するためにも、さらなるビザ発給に関する規制を緩和すべきである。

具体的には、中国人の個人数次ビザの訪問地要件撤廃や、ベトナムやミャンマーといった、今後訪日が多く見込まれる国々に対するビザ発給の緩和を実施していくことを望みたい。

合わせて、訪日外国人旅行者に対する出入国手続きについて、成田・関西・中部・羽田の各空港では、事前に利用登録している場合に限り、自動化ゲートを利用でき、出入国手続きの円滑化を図っている。また、大型客船に対する入国手続きには、従来の指紋採取、顔写真撮影から、昨年の6月より簡素化の試行として指紋照合のみとしている。世界のクルーズ人口は今後も増加が見込まれている分野であり、特に中国を中心としたアジア・太平洋地域における市場は、平成21年には150万人を突破し、平成32年には500万人規模になると国土交通省では予測している。

今後も、訪日外国人旅行者の利便性向上のために、空港・港湾での出入国手続きの迅速化をさらに進められたい。

（2）危機管理体制の確立～信頼される安全・安心な都市へ～

①訪日外国人旅行者に高品質な観光を提供する制度・体制づくり

海外では、外国人旅行者に対して、安心で快適な旅行を担保するための制度を持っている。

例えば、ニュージーランドでは、クォールマークと呼ばれるツアーや観光施設、宿泊施設などの質を担保し、そのステッカーが付いていれば外国人旅行者は安心して利用できる観光業界の公式な品質認定制度がある。

我が国においても、将来的には3千万人の訪日外国人旅行者を達成するために、一定水準以上の品質保証を行う制度・体制を検討されたい。加えて、訪日外国人旅行者が本国内旅行を実現し、ひいては日本への誘客につなげることができるため、これらの制度・体制を構築するよう進められたい。

②観光における危機管理体制の確立

旅行における安全・安心の確保は、旅行者にとって極めて重要な要素であり、観光振興を推進する上で不可欠な要素である。東日本大震災の発生やこれに伴う原発事故の不安から、訪日外国人数が大幅に減少する事態となった。旅行者に対する危機管理対策を整備し、これをアピールすることは、旅行者の不安を払拭するとともに、将来発生することが予想される大規模災害等による被害を最小限に食い止めることにつながる。さらに、訪日外国人旅行者数の回復を早める効果も期待できる。

ついては、現在、国が進めている災害時情報提供ポータルサイトの早期運用はもとより、このサイトを国内外の旅行者に活用してもらうために、地域や事業者と連携して利用促進を図られたい。

合わせて、宿泊施設や観光施設が訪日外国人旅行者に対して、災害時の初期対応ができるような安否情報やマニュアル整備を図るとともに、その周知のためのセミナーや研修、ITを活用した緊急時外国語災害情報や母国駐日大使館への安否情報伝達システムなどの構築（パスポートICチップの有効活用等）を進められたい。また各地の地域防災計画に訪日外国人旅行者への対応を記載する指針を確立するとともに、これらを活用した官民共同の防災訓練の実施を促進することで、現場の定着を図ることが重要である。

さらには、災害・危機後に訪日外国人旅行者が安全かつ確実に帰国・帰宅するための支援策を、在日公館や運輸機関と連携して計画するとともに、危機発生後ただちに復興に向けた計画策定・活動が取れる体制を整えることを望む。

3、MICE振興の加速

（1）MICE振興への取り組みの加速～国際競争・都市間競争に打ち勝つために～

①MICEにおけるマーケティング力の向上

MICE誘致に向けて、世界有力都市のコンベンションビューロー（CB）は、自らの都市がどの分野で強みを発揮するのか、もしくは伸ばしたい分野の対象を絞り込んだ上で、マーケティング戦略の策定や実施に取り組み、様々なプロモーション展開を行っている。

例えば、シンガポールでは、金融・ヘルスケア・環境の分野に注力し、積極的で戦略的なMICE誘致を展開している。同国は、豊富なMICE誘致予算を背景に、高額な開催支援金を支給しており、シンガポールの国際会議開催件数は919件の1位と、日本（598件3位）を引き離している。

MICEを誘致するには、言うまでもなくマーケットリサーチが必要である。市場や顧客の分析、自都市の競合都市の分析、自都市の分析といったマーケティング力の向上が求められる。海外都市のCBでは国際アライアンスに加盟をし、都市間連携による市場調査や顧客情報を共有している。実際、海外都市のCBのうち、7割超が何らかの国際アライアンスに加盟しているのに対し、国内都市のCBは一つも加盟していないという課題がある。このような国際連携とともにマーケットリサーチを強化し、自都市がMICEを通じて何を達成していくのかについての目標を設定し、その上で、ターゲッティング（取り組み分野の重点化）・ポジショニング（競合先との差別化）を行っていくことが何よりも必須である。

激しい都市間競争に打ち勝つためにも、マーケティング力の向上に向けて、海外のCB、PCO（プロフェッショナル・BCOングレス・オーガナイザー）、施設といったMICE関係者等とのネットワーク構築や、国際的な主催団体、主催機関のオーガナイザーとのネットワーク構築、また国内外のマーケティング手法に関するノウハウを官民が共有していくことを求めたい。そのためには、国が中心となり、戦略的なMICE都市、つまり誘致に勝てる都市に対して、都市・CBに集中的な支援を行う体制の構築を求めたい。

②MICE推進体制（人材・財源）の確立

MICE誘致先進都市では、誘致のために専門的な知識・経験を有する人材の育成や人事制度を導入している。例えばコペンハーゲン市（デンマーク）では、CBのMICE担当者がそれぞれの専門的な領域を持ち、国際的なネットワークを持つことを重要視し、長期に渡って人材育成を実施している。

しかしながら、我が国の人材育成や人事制度は先進都市と比べ遅れているのが現状であり、また、CBの典型的な体制は自治体・民間等からの出向が多く、人事ローテーションにより数年で人材が入れ替わり、専門的な人材が育ちにくい体制となっている。

合わせて、CBの財源を見ると海外における主要都市では、公的財源以外にも、CB自身による交通パスやホテル予約等による自主収益などを財源として確保し、活動費用に充当、自主的な誘致・プロモーション活動を行っている。

国としては、「MICE人材育成事業」で各種研修やシンポジウムを開催している。このような支援をさらに推進することで、海外では普通であるMICE誘致における重要なキーパーソンを担うことが多いミーティングプランナーやPCOと呼ばれるMICE関連の専門家育成、またMICEに関する経験・ネットワークを有する専門的な人材を集めた組織づくりを促し、長期にわたってMICE振興を担当できる体制を、官民が連携して実現するとともに、CBの安定的な財源を確保できる体制支援を望みたい。

③MICEにおけるステークホルダー間と国内都市間の連携促進

MICE誘致を実施していくためには、行政やCBだけでなくミーティングプランナー、PCO、施設、ホテルなどの多くの事業者が必要である。こうした事業者はステークホルダーであると同時に、ビジネスパートナーでもある。MICE誘致は国際競争でもあり都市間競争でもある。関連するステークホルダー間が、ビジネスパートナーとして連携を強化していく必要があるが、我が国での連携体制構築はこれからである。

そのため、関係者間での円滑なコミュニケーションがとれず、開催地選択の意思決定に水を差しかねない。より強固なMICE誘致を目指すためには、官民が連携し、ステークホルダー間の情報共有化を図ることで、都市全体としての誘致力を向上させることにつながる。ついては、誘致対象となるMICE案件のデータベースを一元的に管理し、ステークホルダー間の情報共有化を図ることで、都市全体としての誘致力を向上させることにつながる。ついては、誘致対象となるMICE案件のデータベースを一元的に管理できる体制構築を望みたい。

加えて、都市間連携体制の構築が進めば、例えば横浜に国際会議のオフィスがあったものの、他のイベント等のため空きがなく、受け入れができない場合、近隣の東京への誘致を誘導することで、海外の他都市に奪われることを防ぐことができる。日本での国際会議等の開催の取りこぼしを防ぐためにも、国内都市間における連携体制の構築を望む。

④MICEにおける受入環境の整備

MICEは、単なる観光の延長線上ではなくビジネスイベンツであり、グローバル社会の中で、非常に重要なコミュニケーションのためのビジネスツールである。そのため誘致・競争が激化しており、その受入環境の整備は喫緊の課題である。

例えば、シンガポールや韓国では、MICE開催に必要不可欠な会議施設・ホテル・商業等の施設が一体となった統合型施設・エリアを整備し、コンパクトで利便性の高さについて高い評価を得ている。しかしながら、我が国にはまだそのような整備がされているエリアが少ないのが現状だ。

長期的には、東京の臨海副都心の整備、開発強化の推進も含め、今後は海外との差別化を図るためにも、誘致ポテンシャルの高い施設・エリアづくり進め、多様性のあるグローバルレベルのMICE振興に進められたい。しかし、受入環境が整うまでには、予算と時間がかかるため、その間、海外都市にコンベンションを奪われてしまう可能性が高い。

東京も含め、国内都市における既存の施設を活用した上で、MICE誘致のポテンシャルの高い都市にマーケティング戦略の策定支援や、十分なCB活動に必要な財源手当、誘致計画の改善・強化支援を行う等、戦略的なMICE都市の育成体制を講じられたい。

⑤MICEの魅力向上に向けたユニークベニューの促進

レセプション等の会場として、歴史的建造物や文化施設をユニークベニューとして活用できることはMICE開催地における魅力向上につながる。日本には多数の魅力ある施設が立地しており、それらの施設を有効活用することによりMICE誘致の競争力強化に効果的であるが、その実態は個別案件ごとの利用となるため、手続き等に多大な時間と調整が必要となる。

例えば、ロンドンでは、ユニークベニュー協議会があり、専用のホームページとワンストップの窓口業務を行っており、MICE誘致のために対応している。MICE誘致の差別化を図る上でも、ユニークベニューとして提供可能な施設や関係者を集めた協議会・ネットワークの構築やユニークベニュー施設のデータベース化、また利用可能な施設の開発促進等を進められたい。

⑥最大のMICEである2020年オリンピック・パラリンピック東京招致の実現

本年9月7日に2020年オリンピック・パラリンピックの開催都市が決定する。オリンピック・パラリンピックは、世界最大のMICEであり、招致が実現すれば日本の魅力を世界中に発信するまたとない機会となる。

招致の実現に向けて、政府・東京都・招致委員会を中心に政界・財界・スポーツ界等による「オールジャパン体制」で取り組んできた結果、課題とされてきた支持率は77％となり、国内の機運は着実に盛り上がっている。今後は、引き続き国内の機運を高めていくことはもちろん、海外における機運醸成とIOC委員への働きかけを強めていく必要があることから、海外への発信が極めて重要である。

東商をはじめ全国514商工会議所では、海外の商工会議所等へ協力を要請するほか、海外の政府・企業関係者との面談時には必ず招致をPRするなど、積極的な活動を展開している。国においては各省庁及び関係機関を通じ、あらゆる機会を通じて諸外国へ招致を働きかけ、引き続き東京都、招致委員会と連携して国を挙げて招致活動に取り組まれたい。