

【都市戦略3】

日本人のこころと東京の魅力の発信



政策指針7 「おもてなしの心」で世界中から訪れる人々を歓迎する都市の実現

政策指針8 芸術文化都市を創造し、日本文化の魅力を世界に発信

政策指針7

「おもてなしの心」で世界中から訪れる人々を歓迎する都市の実現

1 将来像

【オリンピック・パラリンピック開催時の東京の姿】

- 多くの都民が2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会にボランティアとして参加し、大会の成功を支えるとともに、東京・日本のおもてなしの精神が全世界に発信されている。
- 旅行地としての「東京ブランド」が世界に広く浸透するとともに、魅力的な観光資源が開発・発信され、年間1,500万人の外国人旅行者が訪れる都市・東京が実現している。
- 多言語案内の充実や無料Wi-Fi利用環境の向上など、言語や通信などでのバリアフリーが進み、旅行者が快適かつ安全・安心に移動・滞在できる環境が実現している。

【おおむね10年後の東京の姿】

- 2020年大会を経て、各地域の魅力が広く認知されるとともに、ボランティア文化が根付くなどおもてなしの気運が広く浸透し、年間1,800万人の外国人旅行者を温かく迎える世界有数の観光都市・東京が実現している。
- 魅力的な観光資源、多様な産業や学術・研究機関の集積など東京の強みを生かした誘致活動により、MICE*開催都市としての揺るぎないプレゼンスが確立されている。

2 政策目標

【オリンピック・パラリンピック開催時（2020（平成32）年）まで】

■ ボランティアへの参加を希望する人を活躍の場につなげる体制を整備

◇ 多くの都民がボランティアとして参加できる2020年大会を実現

	事 項	目標年次	目標値
ボランティアの裾野拡大・育成・活用	都市ボランティア*の育成	2020年	1万人
	外国人おもてなし語学ボランティアの育成	2019年度	3万5千人
	観光ボランティアの活用	2020年	3,000人
	おもてなし親善大使の育成	2020年	1,000人

このほか、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が、大会ボランティア*を募集・育成（約8万人を想定（過去大会参考））

■多彩な魅力で世界中の人を惹き付ける観光都市へ飛躍

◇年間1,500万人の外国人旅行者が訪れる都市・東京の実現

◇訪都外国人旅行者の無料Wi-Fi利用環境に関する満足度が90%以上に向上
(2014年：76.7%)

	事 項	目標年次	目標値
観光案内の 充実	広域的な観光案内機能を担う 拠点の整備※1	2019年度	外国人旅行者が多く 訪れる10エリア
	新たな観光情報センター (新宿駅南口)の整備	2015年度	完了
	「街なか観光案内」の展開※1	2019年度	外国人旅行者が多く 訪れる10エリア
	観光案内窓口の拡充・機能強化 ※1	2019年度	外国人旅行者が多く 訪れる10エリア内に 200か所程度
無料Wi-Fi 利用環境の 向上	観光案内サイン周辺※1	2018年度	600基程度アンテナを 設置
	歩行空間に整備するデジタル サイネージ※1	2019年度	100基程度アンテナを 設置
	2020年大会競技施設	2020年	全競技施設で対応
	都立文化施設	2016年度	全7施設で整備完了
	自然公園のビジターセンター等	2016年度	高尾・御岳で整備完了
	都立庭園	2015年度	全9園で整備完了
	都立動物園	2015年度	全4園で整備完了
	都立公園	2015年度	主要な9園で整備完 了
	都庁舎	2015年度	整備完了
	島しょの船客待合所・空港	2020年度	全ての船客待合所・ 空港で整備完了
「TOKYO CITY Wi-Fi (仮称)」	2015年度	サービス提供開始	
東京港への クルーズ 客船誘致	大型クルーズ客船ふ頭の整備 (再掲)	2019年	完了
	クルーズ客船入港回数	2020年	113回 (2013年比約2.5倍)
	クルーズ利用客数	2020年	21万人 (2013年比約6倍)

※1 外国人旅行者が多く訪れる10エリア及び2020年大会競技会場周辺において実施(「外国人旅行者の受入環境整備方針」に定める重点整備エリア(123頁参照))

■道路空間や水辺を活用した新たなにぎわいを創出

◇洗練された街並みや新たなにぎわいが東京を訪れる人々を魅了

事 項		目標年次	目標値
東京シャンゼリゼプロジェクト*の推進	オープンカフェの展開等にぎわいの創出	2020年	2地区（虎ノ門地区、丸の内地区）

【おおむね10年後（2024（平成36）年頃）まで】

■2020年大会を契機として、都民の社会貢献活動を一層促進

◇ボランティア行動者率*40.0%を達成し、ボランティア文化が定着

■多彩な魅力で世界中の人を惹き付ける観光都市へ飛躍

◇年間1,800万人の外国人旅行者が訪れる世界有数の観光都市・東京の実現

◇世界トップスリーに入る年間330件の国際会議が開催（2013年比約1.5倍）

事 項		目標年次	目標値
東京港へのクルーズ客船誘致	クルーズ客船入港回数	2028年	280回 (2013年比約6倍)
	クルーズ利用客数	2028年	50.2万人 (2013年比約15倍)

■道路空間や水辺を活用した新たなにぎわいを創出

◇日常的に人々でにぎわう魅力的な公共空間の創出

事 項		目標年次	目標値
隅田川における恒常的なにぎわい創出を推進		2024年度	4エリア（浅草、両国、佃・越中島、築地）

3 到達状況・課題

（ボランティアの活躍）

- 都内では、観光や防災など様々な分野でボランティア活動が実施されており、東京マラソンやスポーツ祭東京2013など大規模なスポーツ大会においても、数多くのボランティアが開催の成功を支えてきた。
- 2012年ロンドン大会では大会の成功にボランティアが大きく貢献したことから、2020年大会に向けてより多くの都民の参加が不可欠であるが、都のボランティア行動者率は24.6%（2011年現在）にとどまっている。

（外国人旅行者誘致）

- これまで都は、欧米豪地域や東アジア地域等を中心に観光プロモーションを展開してきた。外国人旅行者への査証発給要件の緩和や航空路線の新規就航・

増便なども追い風となり、東京を訪れる外国人旅行者の数は、2003年の約275万人から2013年には約681万人へと約2.5倍に拡大した。

- しかし、国や都市を象徴するイメージを確立し、長期にわたって発信している海外と比べ、旅行地としての東京のイメージは明確化されておらず、海外にも十分に浸透していない。
- 今後は、2020年大会及びその先を見据え、海外に向けて東京を印象付けるイメージ戦略や、市場の動きを的確に捉えたプロモーションを戦略的に展開することで、旅行者数の更なる増加につなげることが必要である。



(資料)「訪日外客数・出国日本人数」(日本政府観光局)
「東京都観光客数等実態調査」(産業労働局)より作成

(外国人旅行者の受入環境整備)

- これまで、多言語の観光案内標識の設置、宿泊施設に対する無料Wi-Fi設置支援、国際会議等のイベントや都内観光ガイドサービス等における観光ボランティアの活用などを進めてきた。
- 言語が障壁となる東京において、旅行者がひとりでも街歩きを楽しめる環境はいまだ十分に整備されているとは言えず、言語や通信などでのバリアフリーを一層推進することが求められている。

(観光資源の開発)

- 東京に存在する多彩で豊富な魅力に着目した観光資源の開発の推進により、都内各地域における観光振興の気運は高まりつつある。
- しかし、外国人旅行者の視点に立った地域資源の開発、他自治体との広域的な連携、多摩・島しょ地域における魅力の発信など、多様化した旅行者ニーズに対応する観光資源の開発は、いまだ不足している。

(MICE誘致)

- 国際会議の誘致・開催支援により、2013年の国際会議の開催件数は過去最高の228件を記録した。加えて、2014年度からは、企業系の会議や報奨旅行の誘致を優位に進めるための支援を開始した。



(資料)「国際会議統計」(UIA)より作成

- 一方、海外諸都市では、会議場や展示場、宿泊施設などの一体的な整備や施設の大型化など積極的なMICE誘致策を展開しており、東京の取組や受入環境は競合都市と比べると後れを取っている。

(公共空間におけるにぎわいづくり)

- 都では、東京シャンゼリゼプロジェクトや隅田川ルネサンスの推進など、道路空間や水辺をにぎわいの場として活用する取組を進めている。
- パリなどではカフェが楽しめる街並みが都市の魅力を高めており、東京においても、道路や水辺を活用し、訪れる人々を魅了する新たなにぎわいを創出することが期待されている。

4 これからの政策展開

1 2020年大会に向けた、ボランティアの裾野拡大及び着実な育成

1 2020年大会で活躍するボランティア人材の確保に向けた環境の整備

- ボランティアの裾野拡大や都市ボランティアのあり方などを検討する場として、国、都、組織委員会、区市町村、民間団体、企業、学校等による大会関連ボランティア*連絡協議会を設置し、団体相互の連携体制を構築する。
- 裾野拡大や都市ボランティアの募集・育成・運用等について、過去大会の調査結果や連絡協議会での検討を踏まえ、ボランティアの基礎戦略を策定し、大規模な人数が求められる大会関連ボランティアの人材を確保し育成していく。
- 各関係団体との円滑な連携や各種ボランティアの着実な育成により、多くの都民が様々な分野でボランティアとして2020年大会に参加できる環境を整備する。

<2020年大会の成功を支えるボランティアの全体像>



2 気運の醸成や裾野の拡大

- 2020年大会に向けボランティア情報を発信するホームページを開設し、様々なボランティア活動や過去大会での活躍の様子、参加機会の紹介等により、気運の醸成を図るとともに、参加を希望する人を活躍の場につなげていく。
- シンポジウム開催や各種媒体を活用した情報発信により広くボランティアの魅力を伝えるとともに、スポーツイベントなど参加機会の提供や障害のある人もボランティアに参加できる環境づくりなどにより裾野拡大を図る。

＜語学ボランティアの魅力を伝える
寸劇の様子＞
(舩添知事と語ろう！in 小金井)



3 質の高い都市ボランティアの確保

- 都市ボランティアの担い手となる人材の確保に向け、ボランティアの裾野拡大を図る取組を進めるなど、大会開催時、より多くの都民が都市ボランティアとして、東京を訪れる観光客に最高のおもてなしを提供できる体制を整備する。
- 都内の観光や交通に関する知識の習得に加え、オリンピック・パラリンピックに関する基礎知識や障害者への対応など幅広い分野の研修により、大会ボランティアと共に2020年大会を支える質の高い都市ボランティアの育成を進める。

4 各種ボランティアの着実な育成

- 区市町村や各地域の国際交流協会、民間の語学教育団体等との連携により、外国人おもてなし語学ボランティアを3万5千人育成し、言葉や文化の壁を越えて、誰もが街中で気軽に外国人と触れ合うことで、都民全体でのおもてなしを実現する。
- 旅行者に人気の観光スポットや街中での観光案内で活躍し、2020年大会では都市ボランティアの中核を担う観光ボランティアを3,000人に拡大し、更なるスキルアップと活躍機会の拡充を図っていく。
- 2020年大会を見据え、次代を担う若い世代である中高生を対象に、外国人旅行者に東京の魅力伝えることができる、おもてなし親善大使を1,000人育成する。
- 日本の手話や外国の手話の普及促進を行うとともに、手話のできる都民を育成し、2020年大会において手話ボランティアとして活躍できる人材の確保にもつなげる。

＜「おもてなし親善大使育成塾」
実地体験の様子＞



2 幅広い市民活動への支援を通じた、共助社会の実現

1 社会貢献活動の促進

- ▶ 町会・自治会などの地域を支える活動からスポーツ大会でのボランティアなど、あらゆる場面で市民活動の活性化を図り、2020年大会を契機に一層の醸成が進んだ都民のおもてなし精神をボランティア文化として定着させる。
- ▶ 東京ボランティア・市民活動センターと連携し、ボランティア参加者や活動団体への情報提供等によりマッチングを図るほか、NPO・大学・企業のCSR*部門との協働・連携を進めるなど、都民の幅広い社会貢献活動を促進する。
- ▶ ボランティアなどの社会貢献活動の活性化により、都民一人ひとりが互いに支え合う共助社会の実現につなげる。

3 戦略的なプロモーションによる外国人旅行者誘致の推進

1 東京のブランディングの推進

- ▶ 旅行地としての東京を強く印象付ける「東京ブランド」を確立し、キャッチコピー等を活用した統一イメージ、時期に応じたストーリー展開等を海外テレビでのCM放映やウェブプロモーション等を通じて世界に広く発信する。
- ▶ 都内でのキャンペーン等により、訪都外国人旅行者に直接対応する都民や都内事業者等への「東京ブランド」の浸透を図ることで、「東京ブランド」の発信力を高める。

2 世界に向けた戦略的なプロモーションの展開

- ▶ アジア地域へのプロモーションの強化やインド等の新規市場の更なる開拓、対象市場の動向に応じた効果的なプロモーションなど、全世界に向けた幅広い誘致活動を展開する。
- ▶ 文化プログラム*など、2020年大会に向けて国内外で開催されるオリンピック・パラリンピック関連イベント等と連携したプロモーションにより、東京への関心や旅行意欲を喚起していく。
- ▶ 世界最大22万総トン級の大型クルーズ客船の発着に対応した新たな客船ふ頭を整備するとともに、積極的な誘致施策を推進する。(再掲：231頁参照)

3 国内外で連携した観光プロモーションの推進

- ▶ 民間事業者や他県等と連携した協議会を立ち上げ、東京と地方を結ぶ新たな観光モデルルートの開発や共同ファムトリップ*等の相乗効果を生む取組を通じて、東京と地方の双方の活力を生み出す広域的な外国人旅行者誘致を推進する。

<東京と地方の連携イメージ>



- アジアの各都市と連携し、相互の情報交換や各都市の特色ある観光資源の発信を通じ、東京をはじめアジア域内への旅行者の増大を図る。

4 世界的な観光都市としての環境づくり

<外国人旅行者の受入環境整備方針>

外国人旅行者の受入環境整備方針

- 2020年、更にもその先を見据え、外国人旅行者の受入環境の整備を都内全域で行うための基本的な方向性を示すため、2014年12月に策定
- 5年間で計画的かつ集中的に実施していく、様々な主体によるハード・ソフト両面の取組内容を記載

都内全域で、区市町村や民間事業者等による外国人旅行者が快適かつ安全・安心に滞在できる環境整備を促進

特に、①外国人旅行者が多く訪れる10エリア（新宿、銀座、浅草、渋谷、東京、秋葉原、上野、原宿、台場、六本木）
②2020年大会会場周辺を**重点整備エリア**として定め、エリア内においては**徒歩2～3分程度で観光情報を得られる環境を整備**

1 観光案内機能の充実・強化

- 重点整備エリアそれぞれに、多言語での対応や広域的な観光情報の提供など、観光案内機能を充実させた拠点を整備する。
- 新たな拠点として、まず新宿駅南口バスターミナルに新たな観光情報センターを整備し、観光情報のみならず、チケット販売や宿泊予約など外国人旅行者のニーズを踏まえたワンストップサービスを提供するほか、東京の食・文化・産業等の魅力を発信する。
- 重点整備エリアを中心に、区市町村や民間事業者と連携して観光案内窓口の拡充を図る。
- 観光ボランティアを活用し、重点整備エリアにおいて駅周辺や観光スポットなどで外国人旅行者に声をかけ、観光案内等の各種案内を行う「街なか観光案内」を実施するなど、おもてなしの心あふれる観光案内サービスを提供する。
- 今後改定する「国内外旅行者のためのわかりやすい案内サイン標準化指針」等を踏まえ、案内サインにおける多言語対応やピクトグラム*の活用等を促進するとともに、特に重点整備エリアにおいては、高機能の案内サインとしてデジタルサイネージの設置等を推進する。（再掲：72、73頁参照）
- 重点整備エリアにおいて、歩行空間に無料Wi-Fiの先行的・重点的な整備を推進するほか、観光案内窓口や都立施設へのアクセスポイント設置、区市町村や民間事業者の取組の支援等により、無料Wi-Fi利用環境を向上させる。

- ▶ 都立施設等に設置される無料W i - F iの利用に際して、一度の登録でどの施設でもインターネット接続を可能とする共通の仕組みとして「T O K Y O C I T Y W i - F i（仮称）」を構築し、使い勝手の向上を図る。
- ▶ 民間事業者が整備する無料W i - F iについても、国・民間事業者に働き掛け、外国人旅行者向け無料W i - F iサービスの利用登録の一元的提供を促進する。

2 外国人旅行者の快適な滞在環境の整備

- ▶ 多言語対応協議会が策定した取組方針を踏まえ、移動、飲食、宿泊分野において多様な主体が相互に連携・協働した取組を促進するとともに、区市町村や民間事業者による多言語対応の取組を支援する。（再掲：72頁参照）
- ▶ 区市町村や民間事業者によるクレジットカード決済環境の整備等への支援や、民間事業者等と連携した外国人旅行者向け交通機関・観光施設共通のI Cカードの開発・普及の促進等により、外国人旅行者の滞在中の利便性向上を図る。
- ▶ 区市町村や民間事業者によるバリアフリー化の取組を支援し、都内全域で障害者や高齢者はもとより外国人旅行者も安心して観光できる環境整備を推進する。
- ▶ 宿泊施設や都営地下鉄等における通訳サービスの活用、観光案内窓口への翻訳アプリの導入支援など、先端技術開発の動向も踏まえながら、最新のI C T*を活用したコミュニケーションに関する外国人旅行者の滞在環境の充実を図る。
- ▶ ムスリムなど多様な文化や習慣等を持つ旅行者に対し、快適な受入環境を民間事業者と連携して整えるとともに、受入対応施設の情報を広く提供し、外国人旅行者の誘致拡大と満足度向上につなげる。

コラム

「言葉の壁」の解消を手助けする自動翻訳技術

自分の話した日本語が自動的に外国語になったら…、外国語の文章が日本語のように読めたら…。

海外の旅行先で、あるいは外国人との会話の中で、誰もが一度はこんなことを考えたことがあるでしょう。

そんな夢のような世界を実現する技術の開発が進んでいます。

独立行政法人情報通信研究機構（N I C T）が開発した音声翻訳アプリは、旅行会話を対象に、日本語、英語、韓国語、中国語などをはじめとする多言語の音声や文字の入力に対応。例えば、日本語を即座に英語に翻訳することができます。

このアプリは無償公開中で、VoiceTraシリーズとしてのダウンロード数は累計 100 万件以上！京急電鉄の品川駅・羽田空港国際線ターミナル駅では、外国人のお客様へのご案内に活用されています。また、成田国際空港もNICTの同技術を搭載した音声翻訳アプリNariTraを無償公開中で、空港内やホームページで紹介しています。

<音声翻訳アプリを活用した案内（イメージ）>



2020 年大会に向け、こうした翻訳アプリの対応言語や対応分野の拡大、精度の向上などの研究開発が急ピッチで進められています。

日本人の「おもてなしの心」と優れた自動音声翻訳技術で、言葉の壁を感じることなく外国人とコミュニケーションが取れる社会が訪れるのは、そう遠い未来のことではないかもしれません。

<多言語音声翻訳技術のデモンストレーション>



コラム 海外で発行されたカードが使える ATM の普及

ビジネスや旅行で海外に行くとき、「現金をいくら持っていくか」は頭を悩ませる問題です。

一日の食事代、おおまかな交通費、買い物・お土産代、念のための予備のお金…などの必要金額の計算と、「不測の事態に備えてもう少し持っていけば安心だけれど、あまり大金を持っていくのは不安…」という葛藤の末、最終的にいくら持っていくかを決めることも多いのではないのでしょうか。

こうした心配はところ変わっても変わらないようで、2011 年 10 月に観光庁が行った調査では、約 16%の外国人旅行者の方が「旅行中、両替やクレジットカードの利用に困った」と回答しています。

旅先でも気軽に現地通貨で現金が調達できれば、予備のお金をたくさん持っていなくても、現地で急に物入りな事態になっても、安心です。

現在日本では、現金の調達手段として、主要クレジットカードや、PLUS・Cirrus マークの入ったキャッシュカードなどを持っていれば、ゆうちょ銀行のATM、セブン-イレブン店舗や空港にあるセブン銀行のATM、Citibank や新生銀行、イオン銀行などのATMで通貨の引き出し・キャッシングが可能となっています。



さらに、2020年大会開催も見据え、みずほ銀行・三菱東京UFJ銀行・三井住友銀行のメガバンク3行においても、2015年度以降、海外発行クレジットカードに対応するATMを設置していくことが表明され、日本円の調達がより便利になるようとしています。

これから東京ではより多くの観光客やビジネス客をお迎えしていくことになります。官・民含めた様々な主体の取組により、こうした旅行者の方がもっと便利に観光や買い物を楽しめる環境を整備していくことが求められています。

5 地域の魅力を生かした観光振興

1 各地域ならではの観光資源の開発

- ▶ 景観、伝統・文化、産業、食、スポーツ、水辺、自然など東京の多彩な特性を生かすため、地域自らの発想・創意工夫による観光資源開発を支援するなど、多様化した旅行者ニーズに対応する魅力の創出を推進する。
- ▶ 「東京味わいフェスタ」等のイベント開催を通じて、新鮮で安全・安心な東京産の農水産物、東京の風土と歴史の中で培ってきた伝統工芸品など、東京の多彩な魅力を国内外へ発信する。
- ▶ 高齢者や障害者が安心して都内観光を楽しめるバリアフリー観光や、2020年大会に向けたスポーツツーリズムなど、ニューツーリズムを地域観光の起爆剤として推進する。

<「東京いい庭(1128)キャンペーン」
庭さんぽの様子>

2 東京の多彩な魅力を効果的に発信

- ▶ 都内の庭園において、都と国や区市・民間等が連携したイベントの開催や多言語対応など、外国人旅行者へのおもてなしを充実し、日本庭園の魅力を発信する。
- ▶ 多摩・島しょ地域にあふれる自然豊かな観光



資源について、旅行者の視点による各地域の魅力や新たな楽しみ方を広く発信するなど、ウェブサイトやSNSを効果的に活用したPRを促進する。

- 多言語による案内の充実など都庁舎の観光資源としての更なる活用や展望室における全国特産品の展示販売会の開催などを通じて、国内外の旅行者への東京をはじめとした各地域の多彩な魅力の発信を強化する。

3 多様な主体と連携した観光振興

- 民間事業者や他県等と連携した協議会を立ち上げ、東京と地方を結ぶ新たな観光モデルルートの開発や共同ファムトリップ等の相乗効果を生む取組を推進し、東京と地方の双方の魅力を発信する。(再掲：122頁参照)
- 2020年大会開催に向け活発化する都市開発の機会等を捉え、観光の視点を取り入れたまちづくりを推進する。

6 MICE誘致の強化

1 国際競争を勝ち抜くプロモーションの強化

- マーケティング調査や国際的なネットワークの活用、開催地決定に影響力のあるキーパーソンへの働き掛け、学術・研究機関の集積等の東京の強みを生かした誘致活動など、MICE誘致・開催に向けた効果的なプロモーションを展開する。
- 歴史的建造物や文化施設等を活用して特別感や地域特性を演出するユニークベニューや、高度な技術力を有する都内企業等を視察するテクニカルツアーなど、東京の魅力的な資源を生かしたサポートメニューの提供により、東京開催に対するインセンティブを強化する。
- MICE関連事業者等と連携し、誘致・開催に係る専門的なスキルやノウハウを持った人材の育成を促進する。

<ユニークベニューの実施例>

(日本科学未来館 シンボルゾーン)
「第21回アジア・太平洋地域宇宙機関会議」



2 MICE受入環境の整備促進

- 複合施設を有する海外都市との誘致競争を優位に進めるため、MICE関連施設が集積する地域において、会議・宿泊・商業施設など多様な主体が連携した受入体制の強化等を推進し、地域の総力による複合的機能を発揮していく。
- 臨海副都心において、MICE関連施設、グローバルな集客力のある新たな観光施設、新客船ふ頭等の整備を進めるとともに、外国人旅行者へのおもてなし機能を向上させ、MICE・国際観光拠点化を更に推進する。
- 2020年大会におけるメインプレスセンター*としての機能・条件を満たしつつ、大会終了後に本来の展示施設として有効活用できるよう、東京ビッグサイトの

拡張を進める。(再掲：51 頁参照)

- 2020 年大会開催等に向け活発化する都市開発の機会を捉え、民間事業者等が行う新たなM I C E施設等の整備を都市づくりと連携して促進する。

7 東京を訪れる人を魅了する新たなにぎわいの創出

1 成熟都市にふさわしい魅力的な道路空間の創出

- 東京ジャンゼリゼプロジェクトを推進し、新虎通り等の幅員の広い歩道におけるオープンカフェの展開や、東京駅丸の内口周辺エリアを人が集い、楽しむ交流の場として活用するなど、道路空間を生かした新たなにぎわいを創出する。
- 道路占用の特例を活用する地元自治体の取組についても支援することで、道路を魅力的な空間に生まれ変わらせ、訪れる人が楽しめる、活気に満ちたまちにしていく。
- 道路管理の一部を地域団体が担い、オープンカフェや広告などの収益をまちの魅力向上に役立てる新たな仕組みの構築や、公開空地の活用促進に向けた規制緩和などにより、エリアマネジメント*を更に進化させ、にぎわい創出を持続的なものとする。(再掲：230 頁参照)

2 水辺空間における多彩なにぎわい・魅力の創出

- 隅田川を軸として、橋梁から川沿いへのアクセス向上、テラスの連続化、夜間照明の整備など東京湾・ベイエリアと都心を結ぶ水辺の動線の強化や、「にぎわい誘導エリア」におけるリーディングプロジェクトの展開等を進め、人々が集い、にぎわいが生まれる魅力的な水辺空間を創出する。
- 臨海部において、新たな水辺のにぎわい拠点の形成や新市場の開場に合わせた潤い空間の創出、水辺を生かしたイベントの開催、水上レクリエーションの振興等を促し、都民や観光客に水辺に親しむ機会をこれまで以上に提供していく。(再掲：232 頁参照)
- 多摩部においても規制緩和による民間事業者の水辺の利活用を促進し、自然を生かした水辺のにぎわい創出を図っていく。
- 舟運の活性化、水辺の背後の街並みや観光スポット、公園等と一体となった良好な景観の形成や親水性の向上により、水辺空間の魅力向上を広域的に推進する。
- 外国人旅行者への水辺の魅力の効果的な発信や、水辺空間を文化・情報発信の拠点として活用するなど、水辺のプロモーションを推進し、国際的な水の都としてのプレゼンスを高めていく。

<隅田川沿いのオープンカフェ>



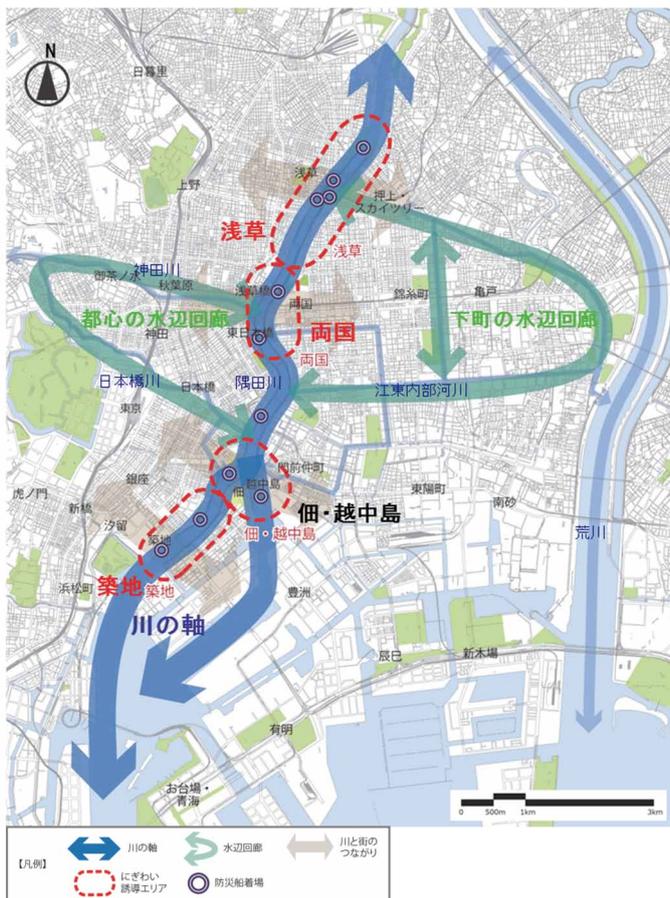
<水上レクリエーションのイメージ>



(写真提供) 江東区広報広聴課

＜隅田川を軸とした、快適で人々が楽しめる水辺空間の創出＞

- 東京湾・ベイエリアと都心を結ぶ「水辺の動線」の強化
- 「にぎわい誘導エリア」における重点的な施策展開



「浅草エリア」
**《 浅草と東京スカイツリー®が
 一体となったにぎわいづくり 》**

[リーディングプロジェクト]
北十間川プロムナード
 河川・道路・公園等の一体的な整備により、
 二次観光拠点の周遊性を向上



「両国エリア」
《 歴史・文化が息づく東京の顔づくり 》

[リーディングプロジェクト]
両国リバーセンター
 既存の船着場の機能を高度化し、隅田川と
 周辺観光施設・交通機関等との動線を強化



「水辺の動線」の強化
**《 水辺と街の連続性や回遊性を
 向上させる隅田川テラスの整備 》**

橋梁からのアクセス向上、テラスの連続化、
 夜間照明整備など



「築地エリア」
**《 海・川・街を接続する隅田川の
 玄関口の整備 》**

[リーディングプロジェクト]
築地リバーフロントターミナル
 海・川・街をつなぐ舟運ターミナル機能の
 創出



日本人の個人寄付額ってどのくらいなの？

日本における個人の寄付総額は年間 6,931 億円（『寄付白書 2013』）。みなさんはこの金額を見て多いと思いますか？ それとも少ないと思いますか？

寄付は、福祉の増進をはじめ、環境の保全、まちづくりの推進など様々な目的で活用されています。現在は NPO 等の非営利団体の活動により、宗教関連や教育・研究、国際協力、緊急災害支援などの各分野で社会貢献活動が進んでおり、インターネットの普及に伴い寄付の決済方法にも多様性が出てきました。

ところが、諸外国の寄付金を見ると、英国は 392 億ポンド（『NCVO UK Civil Society Almanac 2011/12』、約 7 兆円）。米国に至っては 3350 億ドル（『Giving USA Foundation(2014)』、約 38 兆円）に上り、日本を大きく引き離しているのが現状です。2011 年 3 月の東日本大震災を経て、市民の社会貢献意識は高まってきているものの、日本の寄付文化はまだ途上段階にあるといえるでしょう。

アメリカの寄付事情

年末調整で済ませられる日本のサラリーマンからすると面倒だと思いがちですが、寄付文化が根付いたアメリカでは、確定申告で納税額を確定させています。申告の時期になると、親の確定申告のために帰省することも珍しくありません。このような環境におかれる

と、一人ひとりの社会参加意識は極めて高いものとなり、自分が賛同する団体等へ寄付し、少しでもその手伝いをしたいというメンタリティが自然と生まれてきます。例えば美術館を運営する場合、日本では税金の補助に頼るケースが多いのに対し、ニューヨークにある世界最大規模のメトロポリタン美術館では、ほとんど自己収入（＝寄付）で運営ができています。

<メトロポリタン美術館>



Courtesy of The Metropolitan Museum of Art.

寄付を通じて人々が主体的に支え合う

現在の日本の寄付金の使途・成果は寄付者に明確に伝わっておらず、「この人に援助したい」と思っても、第三者を介した間接的な寄付になりがちです。寄付した側が社会貢献したことをより強く実感できる環境整備やムーブメントを起こすことで、日本の寄付文化は更に醸成されることでしょう。人口減少・超高齢社会を迎えるなか、人々が生活の豊かさや幸せを感じられる社会を築くためにも、人々が主体的に支えあう、活力あふれる共助社会づくりが今求められています。

企業等の会議（Meeting）、企業等の報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関等が行う国際会議（Convention）、イベントや展示会（Event/Exhibition）など、海外からの大規模な集客が見込まれるビジネスイベントは「M I C E」と総称されています。

M I C E は、集客交流を通じた高い経済効果をはじめ、ビジネスや学術研究の主要なプレイヤーが集うことによる新たな人脈形成、ビジネス機会やイノベーションの創出への寄与、さらに、開催場所となる都市の魅力に参加者に大いに P R できることから、国内外の多くの都市が M I C E 誘致に力を入れており、誘致をめぐる都市間競争は激しさを増しています。

その中でも、シンガポールは、世界 2 位の都市に倍近い差をつける年間 1,000 件近い国際会議が開催されており、群を抜いた存在です。

シンガポールの M I C E 誘致に一役買っているのが、国際会議場や展示施設、ショッピングモール、ホテル、劇場、カジノなどが一体となった大規模な統合型リゾート（Integrated Resort : I R）です。シンガポールでは、2つの I R が開業した前と後で比較すると、国際会議の開催件数が 25%以上増加し、外国人旅行者数も約 20%増加したとのこと。

国際会議に先立つレセプションの開催や、会議後にも食事や観劇等を楽しめる充実したナイトライフ、同伴した家族との観光まで一つの施設で提供できる I R の存在は、M I C E 開催都市の決定プロセスにおいて、大きな判断材料となるのです。

このように、I R は有力な観光資源となりうるものであり、経済波及効果や雇用創出効果も期待できる一方で、カジノについては、ギャンブル依存症者の増加、マネーロンダリング、青少年への悪影響などのマイナス面を指摘する声もあります。

I R の導入にあたっては、こうした諸課題への対応や法整備などが不可欠であり、現在、国においても様々な観点からの検討が進められています。

<都市別の国際会議開催件数（2013 年）>

	都市	開催件数
1位	シンガポール	994件
2位	ブリュッセル	436件
3位	ウィーン	318件
4位	ソウル	242件
5位	東京	228件

（資料）「国際会議統計」（U I A）より作成

2020年大会開催までのロードマップ

項目		2014年度 まで (見込み)	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
ボランティアの裾野拡大・気運醸成	大会関連 ボランティア連絡 協議会での連携	設立準備	設立		運営			
	ボランティアの 基礎戦略の運用	過去大会の 調査・検討	検討	策定		運用		
	ホームページを 活用した、情報 の発信	検討	ホームページ 開設	ボランティア情報の発信				
各種ボランティアの着実な育成・活用	都市ボランティア の育成	検討				募集・選考 採用・育成 (時期未定)	テストイベント	1万人 育成
	外国人 おもてなし語学 ボランティアの 育成	実態調査、 トライアル 講座の実施	3千人	1万人	1万人	1万人	2千人	3万 5千人 育成
	観光 ボランティアの 活用	約500人を 活用	累計 1千人	累計 1.5千人	累計 2千人	累計 2.5千人	累計 3千人	3千人 活用
	おもてなし親善 大使の育成	約100人を 育成	200人	200人	250人	250人		1千人 育成

項目		2014年度 まで (見込み)	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
外国人旅行者に対する無料Wi-Fi利用環境の向上	アクセス ポイントの 拡充	「外国人旅行者の受入環境整備方針」の策定、一部施設への整備	調査	観光案内サイン周辺における整備 外国人旅行者が多く訪れる10エリア及び2020年大会競技会場周辺の都道・区道等に設置				600基程度
	4基設置		歩行空間に整備するデジタルサイネージへのアンテナ整備 外国人旅行者が多く訪れる10エリア及び2020年大会競技会場周辺に設置				100基程度	
	都立施設における整備 庭園・公園、美術館・博物館、都庁舎等				テストイベント			
	区市町村・民間事業者による整備を支援 全区市町村							
使い勝手の 向上	「外国人旅行者の受入環境整備方針」の策定	システム構築・導入	「TOKYO CITY Wi-Fi (仮称)」を都立施設等へ順次導入					
			国・民間事業者と連携した認証手続きの簡素化					
								2020年大会開催

政策指針8

芸術文化都市を創造し、日本文化の魅力を世界に発信

1 将来像

【オリンピック・パラリンピック開催時の東京の姿】

- 東京のいたるところで多彩な文化プログラム*が展開され、文化の面でも史上最高のオリンピック・パラリンピックが実現している。

【おおむね10年後の東京の姿】

- 文化プログラムのレガシーが継承され、誰もが身近に芸術文化に触れられる、「世界一の文化都市」へと成長している。

2 政策目標

【オリンピック・パラリンピック開催時（2020（平成32）年）まで】

■芸術文化資源の活用と文化施設のネットワーク化を推進

◇芸術文化拠点の魅力向上と地域の個性を生かしたまちづくりを展開

◇あらゆる人々に開かれた都立文化施設を提供し、芸術文化に親しむ環境を実現

事 項	目標年次	目標値
芸術文化拠点の魅力向上	2020年	上野等で実施
都立文化施設の多言語対応	2020年	全7施設で完了
都立文化施設の開館時間延長	2020年	全7施設で実施
都立文化施設の無料Wi-Fi利用環境整備(再掲)	2016年度	全7施設で完了
文化施設の広域共通パスの導入	2020年	実施

【おおむね10年後（2024（平成36）年頃）まで】

■民間・大学等とも連携し、芸術文化資源を活用したまちづくりを推進

◇都内各地で個性豊かな芸術文化に触れられる、世界一の文化都市へ

3 到達状況・課題

（文化政策の推進）

- 都では、2006年度に設置した東京芸術文化評議会の提言を基に、東京文化発信プロジェクトの創設やアーツカウンシル*東京の設置などにより、幅広い芸術文化活動の支援や人材の育成等、積極的な事業展開を図ってきた。

<キッズ伝統芸能体験
(東京文化発信プロジェクト)>



- 様々な芸術文化施設が集積する上野地区に代表されるように、東京には文化

的ポテンシャルの高い地域が点在しており、演劇、絵画、音楽など様々な芸術文化活動が展開されている。

- しかし、その個性豊かで豊富な芸術文化資源を生かしたまちづくりを推進するための地域や施設間の連携体制が整っておらず、都市が持つ芸術文化の魅力や強みを十分に生かしきれていない。

(文化プログラムの展開)

- 都は、2012年度、長期的視点に立った戦略的な文化事業の展開を目指し、日本で初めての本格的なアーツカウンシルとなる「アーツカウンシル東京」を国に先駆けて設置し、文化政策の体制強化を図ってきた。
- 2012年ロンドン大会ではアーツカウンシル・イングランドが文化プログラムの成功に大きく貢献したが、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会での文化プログラム展開に向け、国や都の取組体制等を更に強化していく必要がある。

4 これからの政策展開

1 誰もが身近に芸術文化に親しめる環境の整備

1 芸術文化資源の集積を活用し、芸術文化拠点の魅力を向上

- 芸術文化資源の集積や地域の個性を生かし、各地域の自治体や文化施設、芸術文化団体など様々な主体とのネットワークの構築を進め、地域の魅力や強みを生かしたまちづくりを都内各地で展開する。
- 上野地区では、上野「文化の杜」新構想推進会議との連携を進め、芸術文化施設に加え商業施設や交通機関等の集積を生かし、芸術文化拠点としての魅力を向上する。
- 多摩地域においては都市公園の活用や芸術系大学との更なる連携を図るなど、地域ならではの資源の芸術文化活動への活用を目指していく。

<東京都庭園美術館の 多言語対応解説 アプリ画面>



2 文化施設のサービス向上と芸術文化資源の活用

- バリアフリー化や多言語対応、開館時間の延長、無料Wi-Fi利用環境の整備など、時代のニーズに即した機能更新を行い、あらゆる人々に開かれた都立文化施設に向けて、サービスを向上する。
- 首都圏の美術館・博物館などで連携し、広域共通パスの発行や開館時間の延長等に取り組み、首都圏全体で国内外から多くの来館者を惹き付ける、広域的な芸術文化施設のネットワークを構築する。

- 東京・北京・ソウルの都市歴史博物館連携を更に強化し、各施設の収蔵品を相互に展示し合うなど、海外の都市とのネットワーク構築を芸術・文化の面からも積極的に促進する。
- 隅田川に架かる著名橋や旧三河島污水処分場唧筒（ポンプ）場施設など、文化的・技術的に価値が高く、美的景観も備えた歴史的建造物を、東京の近代化を支えた貴重な文化遺産として将来にわたって保全する。

2 あらゆる人々の創造的な芸術文化活動を支援

1 東京を舞台に様々な芸術文化活動を展開

- 地域に根ざした伝統的な郷土芸能から先鋭的な取組まで、次代を担う創造性あふれた活動を発掘・支援するとともに、世界に通用する若手人材を育成する。
- 国籍や年齢にかかわらず、あらゆる人々が東京を舞台に創造的な芸術文化活動を展開するとともに、多くの人々が気軽に参加できる芸術文化イベントが街中で多数開催されるなど、文化の魅力あふれる東京に向けた取組を推進する。
- 世界中のアールブリュット*を集めた展覧会や、障害のある子供たちと芸術家が共に行う創作活動など、障害者の芸術文化活動に資する取組を強化していく。

<神楽坂まち舞台・大江戸めぐりの様子>



3 史上最高の文化プログラムの展開

1 文化プログラムの展開に先駆けた、芸術文化の気運醸成

- 文化プログラムの構築に先駆けて、今後10年を見据えた東京の文化政策における道しるべとなる「文化ビジョン（仮称）」を策定し、国内外に広く発信するとともに、先駆的な文化施策を展開する。
- 文化プログラムの展開に先行して、多彩な人材・文化資源を活用した大規模なリーディングプロジェクトを展開するとともに、東京芸術文化評議会の提言に基づく先駆的な芸術文化の取組により、文化の面でも2020年大会を成功に導くため、積極的に気運を醸成していく。

2 文化プログラムの推進

- 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会と連携し、公共空間や民間施設のほか、人が集まる交差点や地下街等これまでに例のない場所での事業展開を行うなど、都市自体を劇場とした先進的で他に類を見ない文化プログラムを実現する。
- 文化プログラムの推進に向けて国等との連携強化を図るとともに、アーツカウンシル東京については、大会後も東京の芸術文化を支える専門機関としての機能を充実する。

「“芸術・文化”で有名な場所」というと、どこを思い浮かべますか？

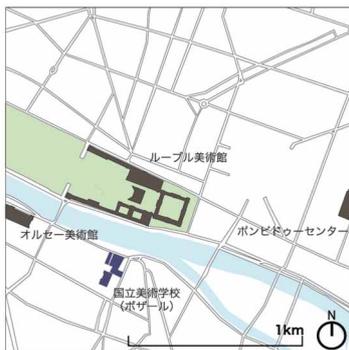
海外には、パリのルーブル美術館や、ワシントン D.C.のスミソニアン博物館など、世界的にも著名な芸術文化施設があります。

しかし、都内にもこれらに匹敵するポテンシャルを持つ場所があるのです。それは、上野。上野地区には、東京国立博物館、東京都美術館、上野の森美術館、東京文化会館など日本屈指の芸術文化施設が集積し、地区としての集客力や収蔵品の数は、海外主要都市にも決して劣っていないのです。



上野（文化の杜） 上図に含まれる施設の合計

年間来場者数	1300万人
総延床面積	18.4万㎡
公園面積	約80万㎡（各施設敷地を含む）
収蔵品数	約400万点



パリ パリ中心部の国立博物館/美術館の合計

年間来場者数	1700万人
総延床面積	31万㎡
公園面積	44万㎡
収蔵品数	約38万点 (ポンピドゥーセンターを除く)



ロンドン ロンドン中心部の国立博物館/美術館の合計

年間来場者数	1500万人
総延床面積	15.6万㎡
公園面積	—
収蔵品数	約700万点



ワシントンD.C. ナショナルモール内のスミソニアン博物館/ナショナルギャラリーの合計

年間来場者数	2760万人
総延床面積	38万㎡
公園面積	220万㎡
収蔵品数	約395万点 (ナショナルギャラリー/国立アメリカ歴史博物館/ハーシュホーン博物館/国立アメリカ・インディアン博物館/フーリア美術館のみ)

(資料)文化庁ホームページ「上野『文化の杜』新構想推進会議」より作成

(備考)図・年間来場者数等比較数値は2009年現在(上野地区の年間来場者数のみ2012年度現在)

都ではこれまで、上野地区で子供たちのミュージアムデビューを応援する「あいうえの」(注)など、大学・地域・民間とも連携した魅力的な文化事業を展開してきました。また、この上野地区を日本文化の発信や世界との文化交流拠点とするため、文化庁は、文化施設や商業施設、交通機関等による「上野『文化の杜』新構想推進会議」を立ち上げ、2020年大会に向けて各施設の連携を強化し、上野地区への年間来訪者を3,000万人にするという目標を掲げています。

上野地区は、多種多様な施設や機関の集積というポテンシャルを生かし、これまで以上に連携を強化していくことで、世界的にも類を見ない芸術文化の拠点となっていく大きな可能性を持っているのです。

(注)「あいうえの」…上野公園内の9つの文化施設が連携してイベントやワークショップを実施するなど、子供たちに文化施設の魅力や楽しさを知ってもらうプロジェクト

2020年大会開催までのロードマップ

項目	2014年度 まで (見込み)	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
史上最高の文化 プログラムの展開に 向けた取組	文化ビジョン (仮称) の策定		リハビリ大会	文化プログラム実施 (組織委員会・国など)	組織委員会と連携した 文化プログラムの展開	テストイベント	2020年大会開催
		リーディング プロジェクトの展開					
		東京芸術文化評議会の提言に基づく、 先駆的な芸術文化の取組による気運の醸成					
		文化プログラムをはじめ、東京の芸術文化政策を支える 専門機関として、アーツカウンシル東京の機能を強化					

誰もが芸術文化に親しみ、アーティストとなる都市

- 東京には美術館・博物館、ホール、劇場など多くの文化施設があり、また、伝統文化から最先端の現代文化まで多彩な芸術文化に触れることができます。これらの文化資源の魅力が最大限に発揮され、パリやロンドン、ニューヨークを超え、成熟した芸術文化都市となっています。

【芸術文化が溶け込んだライフスタイルの定着】

- ◇ 文化施設の開館時間が延長されることで、仕事帰りや外出のついでに、コンサートや展覧会を楽しみ、ゆっくりと食事をしてから帰宅するような、ゆとりあるライフスタイルが定着しています。
- ◇ アーティストによる街頭でのパフォーマンスや、洗練された屋外展示など、魅力的な空間が広がり、東京という街自体を1つのアート作品として国内外から訪れた人々が楽しんでいます。



- ◇ 自らも芸術文化の表現者となって、地域の祭りや伝統芸能を継承したり、俳句や絵画・アートの創作を楽しんだり、茶道や華道、ダンスなどの習い事や発表の場に参加するなど、都民一人ひとりが日々の生活の中で芸術文化活動をしています。
- ◇ 海外からの観光客など多くの人々が、美術館・博物館や公共交通機関を1枚で利用できるICカードを使い、不便を感じることなく、都内をはじめ全国各地を訪れています。