

(山田委員)

- 東京都の宿泊税は、国際的に見れば依然として低い水準であり、国際都市としての東京の競争力という観点から、**海外主要都市との比較を踏まえて考える必要がある**。また、「徴収すること」以上に、「**何に使われ、それによって東京がどう良くなったのか**」を旅行者と都民の双方に可視化することが**重要**である
- **食は、東京が世界に対して圧倒的な競争力を持つ観光資源**であり、同時に地域、文化、農業、伝統、クリエイティブ産業を横断してつなぐことのできるコンテンツである。**国際的な食のイベント**やMICE、多摩・島しょを含む地域の食文化、伝統産業等と**組み合わせ、東京を訪れる明確な目的となる体験を創出していくことが重要**である
- 食、アニメ、アート、ファッション、エンターテインメントなどを個別に発信するのではなく、**分野横断で東京ならではの体験として編集し、世界に発信することが重要**である。「**東京でしか体験できない**」という価値をつくることが、滞在日数や消費額の増加だけでなく、**東京の都市ブランドそのものの向上につながる**

(石川委員)

- 国際会議やアニメイベントなど、海外から多くのファンやビジネス関係者を呼び込める**大規模イベント**について、**東京への誘致・開催を推進するべき**
- 多摩・島しょ地域には、文化・歴史・自然などの観光資源が数多く存在するため、国内外の旅行者に積極的に**情報発信することが重要**である
- 都心部以外にも**魅力的な地域が数多く存在すること**を積極的に発信し、観光客の周遊促進につなげていくことが重要である

(小林委員)

- MICEでは、参加者が開催地に比較的長く滞在するため、滞在中のさまざまな経験を通じて訪問地に愛着を感じる機会になる。今後は、例えば国際会議の際に研究者から市民・小中学生向けの講座を開催する等、**地域社会により還元できるような施策**があれば、地域への還元につながるのではないかと
- **外国人旅行者の滞在の長期化を活かし、市場特性と滞在日数に応じて、都心部の外せない定番スポットに加えて、「追加の半日・1日・1泊」をベイエリア、多摩、島しょ地域へ再配分する戦略方針**が考えられる
- 誘客と住民生活との両立について、**欧州のDMOではマーケティングの役割を引き続き担いつつ、観光と地域社会の共生に役割を広げる動き**があり、本施策の視点は重要である
例) オランダ：アムステルダム・マーケティングが、アムステルダム & パートナースへ名称変更するなど
- 今後は、**観光政策にもEBPM（証拠に基づく政策立案）が重要だが、そのためにはデータ基盤の整備が必要**である。特に、AIを効果的に活用できるよう、**多様なデータセットを横断的に使えるよう整備することや、社会課題を身近に感じる市民レベルでの解決を促すためのオープンデータ化**などへの予算は、未来への投資につながる

(小巻委員)

- 東京は、**空港や会議施設など、MICEを誘致できる環境が整っていることから、単に開催を呼びかけるだけでなく、誘致につながる仕組みづくりの工夫に力を入れる必要がある**
- 宿泊税は、旅行者の利便性向上だけでなく、**防災対策など安全・安心の一層の向上や、住民が旅行者を受け入れる機運の醸成にも活用することが重要である**

(田川委員)

- MICE誘致の強化に向け、**ユニークベニユーの活用や戦略的な誘致活動を推進する**とともに、SDGsの観点から宿泊施設等における環境配慮の取組を発信していくことが重要である
- 東京の観光について、**点から線・面への展開を図るため、東京都全体としての周遊コースの策定やPRを進める**とともに、その実現に向けた検討体制を構築すべきである
- 誘客と住民生活との両立は重要であり、**旅行者のマナー向上や民泊対策等について、都と区市町村が連携しながら一体的に取り組むべき**である
- **宿泊税は、誘客や観光資源の開発、そのための人材育成など観光振興に資する中長期的なテーマに充当する**など、一般財源との役割分担を明確にした上で活用することを期待する

(田中委員)

- ライフサイエンス、金融、テクノロジーなど、**東京が強みを持つ分野の国際会議を重点的に誘致**し、シンガポールやソウルなどの競合都市との差別化を図ることが重要である
- 都市部では継続的な情報発信によりブランド価値を高めるとともに、伸びしろのある地域では広域的な周遊ルートの整備と発信を進めることが重要である
- 観光客が集中する地域や時間帯を可視化し、郊外・島しょ地域や混雑していない時間帯への誘導を進めるなど、観光客の分散を図り、地域住民の生活環境への影響を軽減する必要がある
- 宿泊税を混雑対策やインフラ整備などの住民生活環境の改善に活用し、その用途を明確に示すことで、住民の理解と納得につなげるべきである
- 引き続き、東京を起点とした地域各地への誘客、安心・快適、未来と過去の融合、**食と自然の本物感（オーセンティック）**、創造性（クリエイティビティ）は特有のブランド価値としてさらに強化していくべき

(堀口委員)

- **MICE誘致では、**都内の博物館や大名庭園、神社仏閣などのユニークベニューを利用して**歴史を、**また、和楽器や日本舞踊、伝統工芸制作の披露や販売、抹茶や和食のケータリングなどで**文化を体験してもらうような、アナログの魅力を打ち出してはどうか**
- **多摩・島しょ地域は、**都心部から短時間でアクセスできるにもかかわらず、豊かな自然や非日常的な体験を楽しむ魅力を有している。都心部とはまた一味違った個性的な歴史と文化がある。**外国人旅行者のみならず、都民・国内旅行者も対象とした誘客を進め、**東京都内でも都会、日本の原風景、自然、歴史、文化など**多様な体験ができる点を周知するべきである**
- **江戸文化の世界遺産登録を目指す取組をより積極的に発信し、民間事業者から新たなアイデアや取組が生まれやすい環境をつくることが重要である**