

東京の観光振興を考える有識者会議 議事録

令和8年8月21日（金）13：59～15：13
都庁第一本庁舎42階特別会議室A

【江村観光部長】

それでは、これより東京の観光振興を考える有識者会議を開会いたします。
本日は、御多忙の中、御出席いただきまして、誠にありがとうございます。
議事に入るまでの間、私、産業労働局観光部長の江村が進行役を務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、本日の会議資料につきましてでございますけれども、全て卓上のタブレット端末で御覧いただけます。

続きまして、委員の皆様の出席状況でございますけれども、本日は、委員15名中7名の皆様に御出席いただいております。

それでは、この後の議事進行につきましては、篠原座長にお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

【篠原座長】

それでは、会議に入りたいと思います。

今回は、東京都の観光のプランの策定に向けた具体的な知恵出しの場ではないかと思っております。ぜひ本日この場で積極的・具体的な施策提案をいただけるとありがたいと思っております。どうも次回は最終取りまとめということになるようですから、ここの知恵出しが大事なというふうに思っております。よろしくお願いいたします。

それでは、まず、事務局より資料の説明をお願いいたします。

【前田観光振興担当部長】

観光振興担当部長の前田です。よろしくお願いいたします。

まず、これまでの議論についてでございます。

新たな観光産業振興プランの方向性を考えるに当たりまして、前回の会議までに委員の皆様からいただいた意見を4つに分けて分類いたしております。

「観光資源の充実」としましては、食やアニメ、ナイトタイム観光の充実や、新技術を使った新しい時代の歴史観光の展開に加えまして、文化・エンタメ・テクノロジーなどを組み合わせて新たな価値を創出するなどの御意見を頂戴しております。

「多彩な魅力の発信」といたしましては、A I等の活用による旅行者の行動様式が変化していること、ゲートウェイである東京への誘致とともに分散を図ること、区市町村と連携した地域の魅力づくりや、多摩・島しょ独自の歴史・文化を活かした誘客、アクセス情報を発信すべきなどが挙げられました。

「観光産業の競争力強化」に関しましては、ロボットや情報機器などの事業者の新技術の導入に向けた支援ですとか、観光人材の確保・育成の必要性、M I C Eの戦略的な活用などについて御意見をいただきました。

そして、「快適な滞在環境づくり」といたしましては、観光地のインフラの整備や投資の重要性、サステナビリティやアクセシビリティの確保、観光客に

よって地域が良くなるという発想や仕組みの構築、そして都民の観光への理解が必要であるなどについて御意見をいただきました。

以上を踏まえまして、次に、今回の御議論いただきたい主な論点を4点お示ししております。

1点目は、MICE誘致についてでございます。この後、武内委員からMICEに関するプレゼンテーションをいただきますが、東京の成長を牽引する産業の振興につながるMICE誘致につきまして重点的に強化していくべきポイントは何かなど、皆様から御意見をいただきたいと思っております。

2点目は、ベイエリアや多摩・島しょなどの地域に旅行者を呼び込むためにどのような方策が効果的か。

3点目は、旅行者と住民の双方にとって満足度が高く、メリットのある観光振興にどう取り組んでいくか。

4点目は、観光振興を支える税として宿泊税に共感・納得をいただくためにどう活用し、その意義を伝えていくか。

これらの点を中心に御議論いただきたいと思っております。

続きまして、次のページからは各論点に関する補足資料でございます。

まず、MICE誘致に関する東京都の取組でございます。開催都市としての東京の魅力を発信するとともに、主催者に対する誘致や開催経費の支援、ユニークベニユーの活用の促進など、様々な施策に取り組んでおります。今後は、東京の成長を牽引する産業政策としてもMICEを活用していくことを考えております。

続きまして、エリアの特色を活かした誘客についてです。外国人旅行者の訪問先は都心部が中心であるため、ベイエリアですとか多摩・島しょ地域などの特色を持つ地域の魅力を広く伝え、都内の周遊や各地へのリピートにつなげていく必要がございます。

次は、旅行者にも住民にも快適な環境整備についてです。都内区市町村へのアンケートによりますと、観光客によるごみや混雑、騒音等の課題が生じている地域があります。地域の実情に合わせた対応が必要となっております。

最後に、宿泊税の活用についてです。宿泊税は、観光の振興を図る施策に要する費用に充てられ、令和8年度は観光と生活の調和に向けた取組など約81億円を充当することになっておりますが、来年、令和9年4月1日から、税率は宿泊料金の3%とするということなどの制度変更によりまして、190億円の税収が見込まれております。旅行者の方々には御負担をおかけすることにはなりますが、この宿泊税に対する共感や納得をいただきまして、快適な滞在環境づくりですとか観光資源の充実など東京の魅力を高める取組に活用されているということをお伝えしまして、旅行者の方々と共に清潔で居心地が良く、誰もが楽しめる東京を育てていくといった考え方を分かりやすいメッセージで発信し

ていくことも必要ではないかと考えております。

事務局の説明は以上でございます。

【篠原座長】

ありがとうございました。

では、続きまして、武内委員からプレゼンテーションをお願いできればと存じます。お願いいたします。

【武内委員】

ありがとうございます。それでは、お時間を頂戴します。

株式会社コングレ社長の武内と申します。本日は、東京都の次期プランの策定に向けて、M I C Eの活用に関する海外事例や戦略的な活用の在り方と観光についてお話しさせていただきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、自己紹介としまして、私自身とコングレについて少しお話しします。私は、新卒からコンベンション・M I C Eの業界に入りまして、その後、コングレの立ち上げに参画し、2013年から社長を務めております。社外では、経団連の観光委員長や国交省の交通政策審議会の委員として、この春、ちょうど新たに閣議決定された「第5次観光立国推進基本計画」の策定などの議論にも参加させていただいてきました。

そして、私どもの会社、株式会社コングレは、M I C Eについて、主催者、運営事業者、会場など様々な立場からこれをトータルにプロデュースしている会社です。

当社は、コンベンション、展示会・イベント、施設運営の3つのセグメントで事業を展開しております。会社として、「未来が生まれる、『場』をつくる。」という言葉掲げて、M I C Eを通して様々な場づくりに携わっています。

ここから本題に入ります。

国の第5次観光立国推進基本計画でも議論させていただいていますけれども、観光施策は、「量の拡大」から「質への転換」へとシフトしています。そうした質への転換を強力に牽引し得る重要な鍵の1つとなるのが、M I C Eと考えています。

M I C Eの5つの大きな効果として、「地域への経済効果」、「ビジネス・イノベーションの機会の創造」、「国・都市の競争力向上」、「交流人口の平準化」、そして「レガシー」が挙げられています。

観光が「質への転換」を目指す中でM I C Eが特に注目されるのは、経済効果としての1人当たりの消費額の大きさと観光需要の平準化です。外国人のM I C E参加者の平均消費額は、一般のレジャー観光客の約3.2倍と非常に大きく、M I C E開催によって、高付加価値なクオリティ・ビジターと呼ばれる方々を呼び込むことができます。さらに、M I C Eは主に平日に開催されるために、

休日に偏りがちなレジャー観光の需要を平準化して、オーバーツーリズム対策としての機能を果たしながら、持続可能な観光に貢献すると考えています。

ここで、現在の日本の国際的な立ち位置を確認します。最新の実績では、国際会議分野の国際団体である I C C A の統計基準において、日本は2025年に491件の国際会議を開催し、過去最高の世界第6位になりました。アジア太平洋地域では4年連続して1位を堅持しています。世界全体の動向を見てみますと、常に欧州の国が数多く上位に挙がってきています。これは、欧州には国際団体の本部が集中しており、もともと I C C A 基準でカウントされる欧州開催の国際会議の件数が非常に多いという潜在的な背景も影響しています。今後、日本がこうした欧州主催・主要国と対等に競い合って存在感を高めていくには、アジア地域での強固な連携の下で、アジア本部の設立やアジア地域を持ち回り開催するような国際会議自体を模索していくことが必要かもしれません。

そして、都市別で見ると、東京は119件で世界第10位となりました。前年の16位からは着実に上がっていますが、東京都の目標である2030年までに世界3位以内を達成するには、得意分野をさらに伸ばして、特徴を持たせることが必要になります。注目すべきは、世界の都市ランクで東京は「テクノロジー分野」で世界2位、「サイエンス分野」でも世界8位にランクインしているという点です。東京が誇る「最先端ビジネス・金融・イノベーション」の拠点としての強みを活かして、東京で開催する価値そのものを高め、M I C E を都市の成長戦略として捉えていくことが観光戦略としてのM I C E にとっても不可欠です。

ここからは、そうした都市の成長戦略と連動したM I C E の海外の先行事例を御紹介します。

まずはシンガポールです。シンガポール政府は、M I C E 振興策を単なる会場や客室提供の支援から国家として成長するための投資へと明確に再定義しました。政府自らが「国家コーディネーター」としてハブとなって、国際会議の主催者と地元の主要産業や大学研究機関をマッチングさせて、M I C E の開催を機に新たなイノベーション拠点の創出に乗り出しています。さらに注目すべきは、大胆な投資と政府主導の戦略的フレームワークです。「ツーリズム2040」という国家ロードマップの下で、マリーナベイ・サンズのM I C E エリア拡張を後押しするほか、新施設計画など、インフラへの巨額投資を継続して行っています。また、独自に開発した「Legacy Toolkit」というものによって、M I C E 開催がもたらす社会的・長期的なインパクトを可視化して主催者に伴走しています。このように、単なる資金援助にとどまらず、インフラと制度の両面から都市の成長と課題解決に直結させるといったアプローチを取っています。

2つ目は、M I C E によって都市ブランドと独自の価値を確立した事例です。スライドの左は、イタリアの都市ミラノが伝統的な見本市を街全体へと拡張し、さらには、ミラノデザインウィークとして、一般観光や都市デザインと融合さ

せた事例です。そして、右は、各分野のトップランナーが集まり、圧倒的なコミュニティを形成している事例として、スイスのダボス会議、アメリカのサウス・バイ・サウスウエストを挙げています。そこに人が集まること自体が強力な都市ブランドを生み出すという先進的なアプローチです。どの例もいずれも1会場にとどまらない地域一体型MICEであって、ここに行けば世界の最先端や新しい潮流に出会えるということが強力な都市ブランドを確立することになっています。

3つ目は、ポルトガルリスボンの事例です。リスボンは、医療やテクノロジー、科学分野において、世界中からイノベーションや投資、優れた人材が集まる強力な産業エコシステムを構築しています。その総合力によって、昨年、2025年には、国際会議の開催件数において、並みいる主要都市を抑えて、10年前の9位から世界第1位へと躍進を遂げています。そして、産業エコシステムの形成と都市の成長を力強く牽引したのが、世界最大級のテックイベント「Web Summit」の戦略的な活用です。単なる一過性の大型イベント誘致で終わらず、これを定着させて、毎年数万人の企業家や投資家、グローバル企業を街に呼び込んで、「恒常的なコミュニティ」を形成しました。MICEを都市の成長戦略とダイレクトに連動させた、「これこそMICE」といった事例です。

そして、こうした海外事例を踏まえ、東京はどうあるべきかを考えます。

東京都では、既に「SusHi Tech Tokyo」をはじめ、先進的な施策が進められていますが、これを契機に、東京発・次世代型MICEの「プラットフォーム」としての都市構想をさらに加速していくことが重要です。

目指すべきは、アジア最大級のイノベーションの「聖地化」ではないでしょうか。世界中からスタートアップ、投資家、グローバル企業が自発的に集まるコミュニティを構築し、東京都独自の明確な成長戦略とダイレクトに連動させていく。そうすることで「国際会議の誘致・開催の磁力」を飛躍的に高めていくことができます。

さらに、食・文化・アート・エンタメ、サステナビリティへの取組、100年先を見据えた緑のプロジェクト「東京グリーンビズ」といった東京ならではの多様な強みを掛け合わせ、MICEを使って発信することで、ビジネスだけでなく、新しいカルチャーや感動体験に出会える。それにより、差別化された東京の都市ブランドを築いていくことができると思います。

MICEは、観光の一分野として狭く捉えるのではなくて、他の産業への活用と同様、まさに観光戦略の実現ツールとしても活用すべきです。MICEを通じて創出された社会的価値やレガシーは、東京の都市ブランドを高め、新たな観光需要を生み出します。実際に事業者として、現場で感じていますけれども、MICE参加者として東京を訪れたビジネスリーダーや専門家の方々は、本当に高い情報発信力を持っています。その方々が東京で上質な体験を重ね、

その魅力を発信することで、新たな旅行者を呼び込むのと併せて、御自身や周囲を巻き込んだリピート訪日へとつながっていきます。M I C E の戦略的活用によって、圧倒的に「わくわくする東京」というブランドを確立していくことがとても期待されます。そして、それが東京の観光力を高めることに直結すると思います。

そして、最後のまとめです。M I C E は、単なる観光集客や一過性のものではありません。PRIME観光都市としての東京の持続的成長、そしてイノベーション都市や国際金融都市といった東京都の大規模な成長戦略をダイレクトに実現する最強の「戦略実現ツール」であります。観光産業振興に向けた新たなプランにはこの視点を明確に位置づけていただき、東京都と私ども民間が連携して、官民一体となってM I C E を最大限に活用して推進していくことを強く期待しまして、私の発言といたします。

御清聴ありがとうございました。

【篠原座長】

武内委員、ありがとうございました。確かにダボス会議でダボスが非常に名前を上げたように、御説明のようなM I C E の持つ圧倒的なパワー、インパクトを考えますと、今後の観光産業戦略の中でM I C E というものはもっと注力していい分野だなというふうに強く感じました。

それでは、委員の皆様から御意見を頂戴したいと思います。今のプレゼンを含めまして皆様の御意見をいただければと思いますが、まず、オンラインで御参加の委員の皆様から、名簿順で高松委員、マリ委員の順番で御発言をお願いしたいと存じますけれども、まず、高松委員からお願いできますでしょうか。

【高松委員】

御指名をいただきました高松です。今日は沖縄から和倉温泉への移動途中でして、現在、小松空港のロビーから会議にオンラインで参加しています。

今回の論点の中で、今まさにプレゼンをいただいたM I C E について最初にコメントします。今日のプレゼンでは、M I C E のうちでも、C、国際会議やE、展示会・イベントを中心にお話をいただきました。国際会議や展示会・イベントの誘致はすごく大事ですが、一方で、最初のM、I、企業ミーティング、インセンティブ、これの誘致戦略についてもぜひ議論を深めていきたいと思います。

特にMとかIというのは主に民間企業が実施するものでして、その際に企業がミーティングの開催地ですとか、インセンティブトラベルのデステイネーションを選ぶ際の重要なポイントは、他にないユニークさとか独自性を含む魅力です。それが弱いと対象者の参加モチベーションにつながらない。企業は何のためにインセンティブトラベルを実施するかというと、対象者がそれに参加できるように頑張る、その頑張りが目標達成を引き出すために実施するのです。

そのデスティネーションにぜひ行きたいという思いで、仕事のモチベーションが高まらなければ、そもそも企業ミーティングやインセンティブトラベルを実施する意味が薄れてしまいます。

東京の場合は、単に大きな都市であるという魅力だけではなく、後段でも出てきますけれども、多摩であるとか島しょ部、さらには富士五湖ですとか箱根といった日本を代表する観光魅力が近くにあることも東京の大きな魅力だと思います。そういった面では、「グレーター東京」という考え方をもって、近隣の観光魅力も活用した誘致戦略が効果があるんじゃないかと考えます。

2つ目の論点である、バイエリアや多摩・島しょなどの地域に旅行者を呼び込むための方策に触れます。東京都として観光施策を考えるに当たっては、東京都の多摩地区、東京都の島しょというふうに「東京都の」という頭をつけて考えがちですが、外から見たときには、それは東京都であろうと神奈川県であろうと山梨県であろうと関係ないことです。先ほど触れましたが、「グレーター東京」という捉え方の中で、都心部とともに楽しめる郊外の観光地としてこれらの観光地域を一緒にブランディング化していく。そしてそのブランドを反映するようなコンテンツの創造を進めたいと考えます。

とりわけバイエリアについては、先ほどもお話の出ておりましたMICEの中でのエクスカッションとかパーティーイベント、これを意識して、これまでにないユニークな楽しみ方をぜひ創造、提案していきたい、アピールしていきたいと思います。

特にバイエリアの夜というのはかなり魅力的だと思います。日本の方以上に、海外からのMICE参加者の方々は、夜のイベントを大事にします。そこで思いっきり着飾って、自分の晴れの舞台を演出したいという気持ちが出ます。

そういった中で、このバイエリアの夜を活かしたディナーイベント、パーティーイベント、観光施設等の営業時間外に貸切りのレセプションを行う。ディナークルーズ船とか屋形船を使った、他の競合デスティネーションにないディナーイベントなど、魅力的なコンテンツ創造の可能性は大きいです。アジアで言えば、シンガポールだとか、ソウルだとか、香港にないような、東京ならではの魅力的なコンテンツ創造の可能性というのが、バイエリアにはまだまだあると思います。

3つ目の論点、旅行者と住民の双方にとって満足度が高く、メリットのある観光振興にどう取り組んでいくか。都内の自治体、市町村へのアンケートの中でも、「ポイ捨ての抑止」とか「分別の促進に向けたマナーの啓発」が多くの自治体で取り組まれているという結果が書かれていますが、具体的にどんな活動をやっているのかとても気になるところです。

特に日本の場合、非常に真面目な国民性ですので、禁止を強く訴えるようなポスターだとか掲示をすると、かえって効果が薄れてしまうというか、観光地

としてふさわしくないようなものにならないかと気になります。地域住民も観光客も巻き込んだマナー啓発ができないかなと考えます。次年度以降かなり大きな予算での取組もできるようですから、それを活用して今までやっていない取組をやってみてもいいのではと思っています。

ここで1つの事例をご紹介します。（画面共有）ドイツのベルリンでは、10年ぐらい前から外国人観光客のマナー違反というのがかなり大きな問題になっています。ベルリンでは、Visit BerlinというDMOを中心に、非常にソフトな感じの啓発活動を行っています。

ベルリンでは、夜遅く、午前2時、3時に酔っ払って大声で騒ぐ外国人観光客が多くて、近所の人たちも困っていました。その問題に対して何をしたかというと、写真に写っているのはパントマイムパフォーマーです。この人たちが酔っ払いの外国人観光客がやるようなことをパントマイムで無言で演じる。こうして「あなたたち、こんな迷惑なことやっているんだよ」というのを非常にソフトでユーモアを含めて見せていく。これが随分迷惑行動の抑止になっているそうです。

それから、ごみの問題が出ていましたね。写真の下のところには2つの目玉があります。Augen Auf Berlin、英語で言うとEye on Berlin、「ベルリンの目」という活動です。ベルリン市内のポイ捨てが多いようなところ、ごみの散らかしが多いようなところに、この目玉の模型をあちこちに置きます。写真ではごみの上に目玉を置いていますし、道路に目玉の絵を描いたり、標識の上に目玉をつけたり、若い人たちが目玉をデザインしたTシャツを着て歩いたり、いろいろなことをしながら、「見ているぞ」というメッセージを柔らかにユーモアたっぷりに伝える活動を行っています。

以上、論点3つについてお話をさせていただきました。御清聴ありがとうございました。

【篠原座長】

高松委員、ありがとうございました。グレーター東京、それからベルリンの事案など、非常に参考になるお話をありがとうございました。

それでは、続きまして、マリ委員、御発言をお願いできますでしょうか。

【マリ委員】

よろしく願いいたします。私もちょっと今、出張でこれから山形に行くところで、大変申し訳ないんですけど、車に乗っております。

今回の観光についてなんですけれども、皆様方がお話しされたように、MICEのこともしかり、そして、やはりいろんな国々の土地がいろんな形で観光に対するいろんな対策を行っているということは、もう皆さんもよく知っていらっしゃると思うんですが、私、すごく感じることは、海外の方々が東京都に来るときに、私たち日本に住んでいる者以上に日本を調べてきてくれているわ

けなんですね。

まして、インターネットを見ていますと、インターネットで出てくるようなところも、見たことがないような東京、または日本、いろんな観光スポットというのを見つけてくれるのがすごく上手なんです。むしろ、彼らのブログとかそういうものに乗った上で、もしできるのならば、広告宣伝費とかそういうものをそんなに使わなくても、彼らのいいブログを少し表彰して、そして、あ、この人は本当にいいところにちゃんと目をつけてくれているんだと。

それと、最近ちょっと話題になったのが、中国人の女の子が中国人に向けて、日本ではしてはいけないマナーについて、どうすればいいマナーになるかということに彼女が中国の方々向けにしたところ、中国の方から怒られているわけなんですね、「あなたはどっちの味方なんだ」と。でも、彼女は日本がとても好きで、よく日本に来られているわけですので、そうやってマナーについてちゃんと伝えてくださっていますし、あまりそういうところに行政が入らなくても、本当の意味での観光というものが自然発生型で生まれるのではないかなと思うんです。

先ほどお話がありましたM I C Eの話の中でミラノの例も出しましたが、私は1980年代の初めの頃からパリコレ、ミラノコレクション、あとロンドンコレクションによく取材に行っていたんですけれども、その頃からもうM I C Eに取り組んでいて、やはり歴史が日本より長いような気がするんですね。ですので、歴史が長いだけにいろんなものが重なった上でのいろんな成功例と失敗例と両方あるわけなんですけど、例えば道を全部止めて、そのブロックは日本で今やっています歩行者天国のような形で、そういうところへ入っていくとシャンパンとかワインを下さって、そしてずっと街の中を歩きながらいろんなファッションとか、ファッションコレクションを街の真ん中でやってくださったりする。いろんなアイデアがおありなんです。

ですので、東京のこれだけすてきな都市、そしてたくさんの新しい建物が今できてきていますし、建築とかアーキテクチャーが好きなそういうブロガーの方々が東京のすばらしい建物をたくさん紹介していますので、やっぱりそういうところで何かそういうストリートパーティーのようなものをしてさし上げたりする宣伝の仕方もあるのではないかなと思うんです。

あと、先ほども話がありましたごみ問題なんですけども、外国の方々は、もちろん遊びに来られたりしている観光の方もいらっしゃいますけども、日本に住んでいらっしゃる外国人の方々と住民の方々がうまくいかなかったりする理由というのは、やはり分からないからこそ、ごみの捨て方が分からないということになっていまして、そういうところでの交流がもっとちゃんと住民同士でできるようになりますと、恐らくこのいざこざというものがなくなってくるのではないかなと思いますので、そういう点では、観光だけに目を向けるのでは

なくて、やっぱり住まわれている外国人の方々も――今、私が理事長をさせていただいています東京都つながり創生財団の中でも、やっぱり地元でコミュニティと一緒に関わっていく、外国の方々と日本の方々といろいろなそういうイベントの中で交流ができたりしますと、そういうところが少し和らげるのではないかなと思うんです。

よくオーバーツーリズムとは言いますけれども、オーバーツーリズムというのはそんなにネガティブなものではなくて、むしろ来てくださるということもとてもいいことです。ウェルカムであるということと、でも、来られたときにちゃんと体制ができているということが重要だと思いますので、もう少しインフラについても、ごみ箱がないということがとても大きな――私自身も感じる時があるんですけど、これを捨てたいのにどうやって捨てればいいのか分からないようになってしまって、むしろ自分がふだん住んでいない地域に出かけていったときのそういうものをどういうふうに処分、捨てればいいのか分からないので、ぜひぜひそういうことも考えた上でいろんなことをできたらいいなと。

最後の私の提案は、自動販売機メーカーさんと大きな1つの組織をつくりまして、ごみの自動販売機を作られるといいのではないかなと思うんです。私たちが子どもの頃は、例えばコカ・コーラの瓶とか、たまにどこかのホテルで牛乳を飲んだりすると瓶で売っているときに、横に瓶を置ける場所があるんですけども、缶とか瓶とかそういうものを、ペットボトルも含めて、自動販売機に入れたらポイントが頂ける。頂いたポイントでまた何かが買えるようにすれば、ごみ問題も少し軽減できるのではないかなと思うので、自動販売機にそれをまた入れてとても楽しいなと思いますし、イオングループでそういうことを少しやっていたらよかったかな。セブンイレブンかどこかで1回やったことがあるんですけども、機械の中に入れますとポイントになって出てくるという、そういうものをもう少し広めていくことにおいて、楽しい東京の街、だからきれいにしていくことも楽しいというふうに感じていただけるといいのではないかなと思います。

すみません。移動中ですので、ここで顔をまたちょっと、ビデオを止めますので、以上です。

【篠原座長】

ありがとうございます。非常に新しい視点で、住民とかコミュニティとか、そういう草の根の努力とかの積み重ねの中で観光魅力を高めていくというふうな御提案だったと思います。また、そういうマインドセットを持つため、あるいはインセンティブを与えるためにどんな工夫をするのかというヒントもいただいたように思います。ありがとうございます。

オンライン参加の皆様、以上お二方からの御意見をいただくというふうに伺

っておりますので、次は会場の委員の方から御意見を頂戴したいと思いますが、武内委員は先ほどプレゼンいただいたので、まず根木委員、それから牧野委員、武内委員の順番でよろしいでしょうか。

では、根木委員からお願いします。

【根木委員】

皆さん、よろしくお願いします。

武内委員、御説明ありがとうございました。

実はすごい私的な話なんですけど、昨日の夜までシンガポールに行っていたので。仕事では全然なくて、本当に妻と久しぶりにゆっくりと過ごさせてもらっていて、今回のテーマ、M I C Eというのも聞いていて、ちょうどまさしくシンガポールのマリーナベイ・サンズのあの辺りをうろうろしているときに、朝食の時間なんかは本当にM I C E、会議で来られている人たちがやはり——食事しているのが雰囲気です分かりますよね。思った以上に多く来られているなというのを感じながら、今日の委員のプレゼンを楽しみにしていたんですけれども。

あとは、すみません、観光の昨日の振り返りみたいな話になっちゃうんですけども、フライヤーに、観覧車に乗っているときに、思った以上にまだまだ建物の建設がすごく広がっていったので、それがちょっと気になったのでお話をしたら、巨大スポーツ施設であったりとか会議施設、複合施設をこれからどんどんまだまだ造っていくんだという話を聞かせてもらっていて、今日の話とどんどんどんどんつながりました。

あとは、今日、僕もお話しさせてもらおうと思っていたのが、このM I C Eに当たるイベントですよ。まさしくこれは毎回僕も同じような話をさせてもらっているんですけど、東京ではオリンピック・パラリンピックが開催され、世界陸上が開催され、デフリンピックが開催されたということで、何を得たというか、世界中から信頼を間違いなしに得たんですよ。日本がいろんな状況の中でこれだけのすばらしい大会をしっかりと東京でできた。アクセシビリティとかいろんなものがしっかりと分かったことによって、実は——これ、僕、パラスポーツのことしか分からない。他のスポーツのことはあまり分かっていないんですけども、来年以降に、デフリンピックが終わった後に、車椅子バスケットボールの世界大会が開催されます。車椅子ラグビーの世界大会——これ全部東京ね。開催されるし、あとボッチャという大会も世界大会が東京で開催されます。今まではなかったですよ。これはまさしく、その中で——大会期間中も、皆さんその間に会議も開かれるし、多くの人たちが来られるということは、これは本当に、今まで東京自体が環境を含めいろんなものを総合的にしっかりとやってきた、認められてきているのかなということで、先ほど言われていたM I C Eにあっても、日本がこれから信頼を得ながらどんどん広がってい

くというのは、サインですかね、目指すというのは、本当に全く間違いのない目標設定であるのかなというふうに思いました。

あと、そこでまた観光の話に、この4日間の振り返りになるんですけども、やはりその交通機関も、僕も実際ふだんグラブタクシーとかに乗るんですけど、せっかくなのでMRTにしっかり乗って行こうと思ったら、完全に乗りやすいし分かりやすいし、本当に夜遅くまでみんな遊んでおられるということも。僕もその1人だったんですけど。暑さ対策も、よく東京の話が毎回出ているけれども、めちゃくちゃシンガポールも暑かったんですけども、でも、建物とかをうまく使うことによって、意外にいけるよねというふうに僕は思いました。消耗はする部分もあるけど、その分、お店に入ったりとか、工夫をすることによって。夜のショーもとてもきれいだったりとかもした部分があったので、まさしくこれは、東京として、世界に発信できる魅力的な都市として、MICEを起点にいろんなイベントも大会も含めあるということと、施設はどんどん、今バスケの会場もどんどんできていて、国内だけでもチケットが取れないぐらいの状況にはなっているというのはすごくよかったのかなというふうに思います。

あとは、先ほどもちょっと出ていたオーバーツーリズムによっての環境の部分、これもよく話をさせてもらっているんですけど、まさしくシンガポールに行ったときに、めちゃめちゃ街がきれいですよね。これはやっぱり、いかに先ほど言われたようにきれいな街東京というものをみんなの中に知らせることによって、啓発の仕方でやれば、逆にみんながふだんより一分からないですけど、みんな観光にシンガポールに来ている人はふだんよりごみの管理をしっかりされているんじゃないのかなと。ひょっとしたら、罰金があるからか、イメージみたいなものがあるけど、やはり僕は罰金があるからごみを捨てないじゃなくて、街がきれいだからよりきれいにしようという、そこで気持ちも良くなっていった。

今、スポーツの大会も、これも前回話させてもらったんですけど、パラリンピック・オリンピックもそうだし、大会はもう本当にごみにならないようにペットボトルの持ち込みは禁止するとか、使い捨てのものは使わないとかというものもやっているし、やっぱり観光のところのいろんな場面でそういうものをどう使っていくとか、そのイベントの中でそういう環境に配慮したものをしっかりやっていくことによって意識が高まって、観光することによってきれいな世の中、街をつくるというみんなが行動変容を起こしていくようなものが、この東京が目指す観光のプランの中で、実はネガティブに考えようなところをポジティブに考えてブランディングしていくというのもいいのかなというふうに思いました。

すみません、ちょっと個人的なところ。

あとは、来週がパラリンピックが開催されて5周年になるんですけども、これもIPCのアンドリュー・パーソンズ会長が来たりとか、いろんな会が1週間ぐらいあるんですけど、また東京の観光もしてもらったりするのに僕も同行するんですが、魅力をどんどんまた発信できるのかなというふうに思っております。

以上です。

【篠原座長】

根木委員、ありがとうございます。委員が関わっておられるスポーツイベントも、まさにMICE、ある意味ではMICEの一環であり、それがまた日本への信頼、日本ファンを増やしていくということにもなるということですから、この分野も非常に大切な観光魅力の1つかなというふうにも感じました。ありがとうございます。あと、きれいだから捨てないというのも大事な、ポジティブな循環をつくるというのも大事な視点ですね。ありがとうございました。

それでは、牧野委員、お願いしてよろしいでしょうか。

【牧野委員】

武内委員、プレゼンありがとうございます。MICEについては国際会議の印象が強かったので、ミラノデザインウィークやサウス・バイ・サウスウエストみたいな例を聞いてみると、やっぱりそれがブランディングに連動したような形でやられているんだなというのをすごく実感したところでした。

自分の個人的な話だと、以前、ツイッターで働いていて、ツイッターそのものがそもそも2007年にサウス・バイ・サウスウエストで発表されて始まりました。それ以降もインターネットの企業で働いていたんですけど、あるときからオースティンで大手のIT企業がオフィスを開けるということが増えだしたんですね。多分2010年前半ぐらいからだったと思うんですけど。

それは何でかなと思っていたんですけど、お話を聞いていると、恐らくサウス・バイ・サウスウエストをきっかけに、そもそもその周りのエコシステムというか、IT企業がイベントに来るようになり、そこで人が集まって、そこで企業がオフィスをつくるようになりというような形になっていったと思うので、単発でイベントをやるというよりは、もう少し大きな都市ブランディングというのにかかっているのかなというのを自分の経験を踏まえて振り返って思っていました。

そう考えると、最後のほうに御提言されていたように、食だったりとか、エンタメとか、東京がこれから目指していく街の在り方みたいなものをイベントというよりは大きなブランディングの一環として考えていくといいのかなということを経験を踏まえて振り返って思っていました。参考になりました。

それ以外でいきますと、ベイエリアと多摩・島しょについてなんですが、ベ

イエリアについては、もう少し人が行っていいんじゃないかなという印象があって。考えてみると、豊洲だとチームラボがあったりとか豊洲市場があったりとかしているの、行っているのではないかなと思ったんですけど、そのときにちょっとふと思ったのが、この調査を見たときに、「お台場・東京湾」といったときに、回答者が「豊洲」がどこに入るのか分からないんじゃないかなというのをちょっと思っていました。この地域の名称で皆さん答えられていると思うんですね。見たときに豊洲がなかったの、で、「お台場・東京湾」に回答せず、もしかすると実態が反映されていないのではないかなというふうに思いました。あと比較的、最近「下北沢」の名前を聞くことが外国人から多くなってきたような気がして、下北沢もそうするとこのリストを調べてみたらないなと思ったので、質問のエリアの分類を見直さないと、実態の反映ができないのではないかなと思いました。具体的な施策をどうするという事ではないですけど、調査の見直しも実態の把握には必要ではないかなというのが思った点になります。

続いて、多摩・島しょなんですが、これに関してはちょっと思ったところがあって、東京から日帰り、あるいは1泊2日で行くというところの対象になるというところだと思うんですけど、実際にOTAが販売しているようなツアーを見てみると、東京発着のものというのは、富士山、箱根とか、日光、鎌倉とか、近いものもそうなんですけど、新幹線を使って京都だったりとか、あるいは最近では金沢というところまで含めて売ったりしているんですね。その売っている中で、OTAを見てみると、実はほぼ発見できなかったんですね、島しょ・多摩のツアーを。ということは、つまり棚にも並んでいないので、なかなか知ってもらいきっかけもないのではないかなというふうに思ったので、まずは知ってもらって、特に島しょの場合どうやって行っていいか分からないというのを考えると、海外の人にとっては日帰り、あるいは1泊2日のツアーを買うというのが一般的なので、恐らく多分半分ぐらいの人たちが使ったりしているので、まずそうしたものをつくって販売していく、棚に並べて見てもらうということが大事だと思います。また、そのときに競合というか比較される対象というのは先ほどの通りかなり広いエリアで皆さん見ているというところで、どう多摩・島しょの魅力を伝えていって選んでもらえるかみたいなものを考えてツアーをつくっていかなければ難しいのではないかなというふうに思いました。

そういったところで見つけて人が行くようになると、さっき委員がお話しされていたように、ソーシャルメディアだったりブログで紹介してくれる人が増えてきて、そうすると自然と人が動くようになると思うんですけど、まずそのきっかけとして、人に気づいてもらって行ってもらうというところになるために、多摩・島しょがどういったふうに回れるかということが分かるような

ツアーみたいなものがO T Aに並んでいる、販売されているといいのではないかなと思ったので、ここを強化できるといいのではないかなと思っています。

あと最後に、旅行者と住民とというところで、ごみの話が幾つか出ていましたが、ごみ箱の問題を見ると、観光庁の調査とかを見ても、去年のやつだと、連続して旅行中で困っているというのが一番はごみ箱が少ないということではあるんですね。なので、明確に困っているということが旅行者の声から出ているので、ここはやはり、どう置けばいいかとかということはいろいろ課題があるのかもしれませんが、ごみを捨てられる環境というか、ごみ箱の設置を含めて、せっかく宿泊税が活用できるのであれば、啓発だけではなくて、実際に捨てられる環境というのもつくってあげたほうがいいかなというふうに思うので、そこも考えていただければというふうに思っています。

以上です。ありがとうございます。

【篠原座長】

牧野委員、ありがとうございます。地域に関しては、認知度、アクセスを含めて上げていくとか、あと、オースティンなんかは、本当に急にI T系が集まってきて、西海岸より栄えてきましたからね。やっぱりM I C Eの効果とか、相乗効果がいろいろあるんでしょうね。あと、ごみ箱の設置も進めるべきじゃないかというふうな御意見もいただきました。

それでは、武内委員、さらにお話しいただけることがあればぜひよろしく願いいたします。

【武内委員】

ありがとうございます。今日は本当にM I C Eに関してお話しする機会をいただきまして、ありがとうございます。

挙げていただいた点について、まずは、M I C Eの誘致について述べます。

今、国内で比べた場合、東京都はM I C Eを管轄する東京観光財団さんの活動を通じて、体制や予算、その成果を含め、本当にほかの地域を圧倒するプレゼンスがあると感じております。

その上で、先ほどシンガポール政府が「国家コーディネーター」の役割を果たしている事例を挙げましたが、東京都にはぜひ「都市コーディネーター」としての役割を担っていただきたいと考えています。具体的には、ターゲットとする成長戦略分野において、M I C Eを所管する産業労働局と庁内の各部局を横断的につなぎ、M I C Eを「戦略ツール」として活用していくことです。対象となるM I C E主催者へ積極的にアプローチするとともに、誘致後も産業界、大学、スタートアップなどを巻き込んで主催者と結びつけるなど、都が自ら主体的に仕掛けていく役割を期待しています。

また、K P Iは、現在I C C A基準の会議誘致件数が掲げられていますが、世界では誘致件数以上に、M I C Eの創出を重視するといった動きもあります。

その中で、東京都は、SusHi Techのような戦略的M I C Eの開催を継続的に進めていただいておりますので、これを先ほどのミラノデザインウィークのように育て、より重視し拡大していただきたいと思っております。

M I C Eから一般観光につながる部分としましては、誘致・開催する件数だけではなくて、1つのM I C Eに参加する参加者を増やすということも一般観光の側面で見ると非常に大事だと。M I C Eにとっても、参加費が増えると予算が充足されているんなことができるというメリットもあります。

M I C Eは、誘致して終わりじゃなくて、まずその誘致した会議やM I C Eに多くの方にご参加いただくこと、そしてその満足度を高めることが、後々の情報拡散やリピート訪日につながっていきます。M I C Eの内容や参加勧奨は主に主催者のマターではありますが、開催自治体として、ユニークベニューなどの側面から、主催者と共に期待感や満足度の向上を支援することが、参加者の増加につながりますので、ぜひその点に関してお力添えいただきたいと思っております。

続いて、エリアの特色を活かした誘客について、課題があるとして挙げられている地域に関しましては、既に国内向けのアピールは実施されていると思いますが、そのアピールをさらに強化することが、即効性や効果の面で最も大きいと考えております。国内であれば、都民の方々にそうしたエリアへ繰り返し訪問いただくことや、都外の方には、次は銀座などの都心以外のスポットへ行ってみようと思っておりますので、ぜひその点に関してお力添えいただきたいと思っております。

インバウンドに関しては、自分の海外旅行を考えましても、まずは有名な観光地を訪れるのが定石かなと思います。そのほかの場所に関しては、初回の東京訪問時に、こういう魅力的な場所もあると知ってもらい、次の機会には再訪の目的地にしてもらうことが有効ではないかと思っております。

そういう意味では、P Rとして、優先的にその場所に来てもらうためには、圧倒的なコンテンツを売りとして育てていくことが不可欠です。そうした強みがあれば、そこを目的に目指して来ていただけるのではないかと思います。例えば、アートの直島、愛知のジブリパーク、映画やアニメの聖地、テーマパーク、エンタメなど、その地域がどうかということに関係なく、何々を見たいから、何々したいから行くというものが、とがった形で1つでもあれば、そこに行く、そこを目指して来てもらうということが、より即効性を持つのではないかと。その場合には、一時的な流行ではなくて、極力長く続く工夫も必要になってくるとは思います。

3つ目の旅行者にも住民にも快適な環境整備については、直接的ではないんですが、一般観光で問題となる混雑緩和に向けた平準化策として、ぜひM I C Eを活用していただきたいと思っております。旅行者のもたらす経済効果や観光ニー

ズが、直接的・間接的に社会や住民の方にも恩恵があることを理解してもらうため、情報発信も大事だなと思っております。

最後の宿泊税の件は、現在も様々な形で有効に使われていると理解しています。M I C Eに関して言いますと、海外の競合都市とM I C Eの誘致を競うときには、最後に開催地からの資金の支援が鍵となることが非常に多くあります。なかなか即効性をもって都民の方に理解いただくのは難しい項目であるかもしれませんが、長期的なM I C Eの効果の観点からは、その活用をぜひ期待したいと思っております。

また、日本や東京のファンづくりが、長期的にソフトパワー発揮の源になると思っています。例えば、持続的な継承が心配されるような伝統工芸の復活や振興をはじめ、エンタメを後押しするための施設改修、さらに先ほども申し上げた東京ならではの魅力的なコンテンツ開発などにも、ぜひ宿泊税を使っていたきたいと思います。

こうして活かされた使い方やその効果について、多くの一般の方に関心を持っていただけるように、単にこう使っていますという事実だけでなく、ぜひストーリーとして発信し、伝えていくことが必要ではないかと思います。地道に行われている環境整備などでも、伝え方によっては期待感がより高まるのではないのでしょうか。例えば、明日決勝戦を迎える高校野球も、試合そのものの感動だけでなく、事前の報道等で選手の頑張りや、監督・御家族、地域の方々の思いなどのストーリーに触れることで、一層応援したくなる気持ちになったという経験はお持ちかと思います。宿泊税も同じように、こう使われたことで困難な状況にあったものが復活した、これがきっかけで今これができるようになったということがきちんと伝われば、納税者の方々もよかったなという気持ちになれると思います。東京だからこそ多様なストーリーを生み出す可能性があるのではないかと考えております。

以上です。

【篠原座長】

大変参考になる御意見、ありがとうございました。特に後半でおっしゃっていた観光は戦略実現ツールだということ、すごく大事なかなと思います。観光振興を通じてどんな価値を目指すのかということをしつかりと座標軸として置いておくと、どんな政策が必要かというのが見えてくるという非常に貴重な御提言だったかなというふうに思います。ありがとうございます。

一通りオンライン参加の方、それから会場参加の方から御意見をいただきましたんですが、本日、御欠席の方が結構多いようですけれども、欠席の委員からも事前にコメントをいただいているというふうに伺っておりますので、事務局から御紹介をいただければと思います。お願いいたします。

【前田観光振興担当部長】

かしこまりました。

まず、本日、実はオンラインでは出席いただいているんですけれども、音声の都合で発言ができなかった山田委員からの御意見をいただいておりますので、御紹介をいたします。東京都の宿泊税は、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、「何に使われ、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、世界に対して圧倒的な競争力を持つ観光資源であり、国際的なイベント等と組み合わせ、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。食やアニメ、エンターテインメントなど、分野横断で東京ならではの体験として編集し、世界に発信し、「東京でしか体験できない」という価値をつくることが、東京の都市ブランドそのものの向上につながる。

続きまして、本日欠席した委員からの主な御意見を御紹介いたします。

石川委員からは、国際会議やアニメイベントなどの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である。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し、観光客の周遊促進につなげていくことが重要。

小林委員からは、M I C E では、地域社会により還元できるような施策があると良い。外国人旅行者の滞在の長期化を活かし、「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は、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る。今後は、観光政策にも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。A I を効果的に活用できるように、多様なデータセットの横断的な整備やオープンデータ化は未来への投資につながる。

小巻委員からは、東京は、空港や会議施設など、M I C E を誘致できる環境が整っているので、誘致につながる仕組みづくりの工夫が必要。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活用することが重要。

田川委員からは、M I C E 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、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。東京の観光について、点から線・面への展開を図るため、周遊コースの策定やP R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。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したい。

それから、田中委員からは、東京が強みを持つ分野の国際会議を重点的に誘

致し、競合都市との差別化を図ることが重要。都市部では、ブランド価値を高めるとともに、広域的な周遊ルートの整備と発信を進めることが重要。観光客が集中する地域や時間帯を可視化し、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。食や自然の本物感、創造性は東京特有のブランド価値としてさらに強化していくべきである。

堀口委員からは、MICE誘致では、歴史や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、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、東京都内でも多様な体験ができる点を周知するべき。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。

事務局からの説明は以上でございます。

【篠原座長】

ありがとうございました。

さらにいろんな論点の追加の意見をいただいたというふうに思いますけれども、これまでの全ての意見をお聞きになって、オンラインの方、それから会議場参加の方で、どうしてもこれも追加して言うておきたいということがあればぜひ御発言をお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。追加の御発言はございますか。よろしいですか。

本日も非常に貴重な意見をたくさんいただきまして、ありがとうございました。

私からも二、三点だけちょっと申し上げたいことがあります。

MICEに関して申し上げますと、私、やっぱり目標を持つことがすごくみんなが頑張るもとなるなというふうに思うし、それから足りないところを確認することにもなると思うんですね。

そういう意味で、今、東京は、世界では10位ですけども、アジアでは3位なんです。どこに負けているかというとシンガポールとソウル、そして東京なんですけど、この並びを見て、何で東京が3位なんだというふうに皆さんは思いにならないでしょうか。これだけ分厚い企業群、それから学術研究機関が集積していて、日本の食、文化、歴史も魅力があって、負けるわけがないなというふうに思うものですから、この魅力を使ってどうやったらアジア1位が目指せるかという意気込みで施策を組み立てていただくのがいいんじゃないかと。

特に観光産業というところに注目するのであるならば、この日本の分厚い企業群のビジネス、各企業、あるいは業界団体と連携しながら、誘致活動をしっかりやっていく。そのときに東京都が、さっき武内委員からもありましたけれども、まさにインテグレーターとなって、担当部局だけじゃなくて全部局が連

携して、インテグレーターとしていろんな企業、あるいは業界団体と連携して、会議を誘致していく中で東京都の順位を上げていくということがあっていいんじゃないかなというふうに思っています。

それから、地域への誘客に関して言うと、あまりマイナスからスタートしないほうがいいと思っていまして、パーセンテージは低いですけど、東京都の全体ボリュームはばかでないで、実はほかの地域の観光地よりはずっとずっと人が来ているということが前提だと思った上で、ただ、これだけ都心に近いアクセスの良いところにこんな豊かな自然があるとか、アドベンチャーツーリズムが都心近くで楽しめるとか、豊かな自然、本格的な自然があるとかというのはすごい強みなので、これを魅力的に――さっきおっしゃっていましたが、アクセスなんかも含めてトータルの魅力として、できればいろんな形で発信を続けて、リピーターの人が一遍来たときにその情報に触れて、武内委員がおっしゃったように、次回はここに行ってみたいと思わせて帰すぐらいのコンテンツづくりをするのがいいなと思っています。

あと、最後の住民と宿泊税に関して言うと、せっかく宿泊税でたくさんの税収が入ってくるのであるならば、やはり皆さんおっしゃったように見える化、効果が見えるような使い方をしたほうがいい。しかも、新しい取組だと見えたほうがいいと思っていまして、そのときに参考になるのは、住民との関係において、今、ハワイでレスポンシブル・ツーリズムというのを非常に真剣にやっています。彼らの取組の中で、どちらかというと入場規制をしたり管理するという形のところもかなり言われていますけれども、実はハワイに入る前の航空機の中で、プレッジといいますけども、行ったらちゃんと現地の自然を大切にしますとか、そういったところをちゃんと宣誓文みたいなものを読ませて、みんなにそのマインドを持たせたり、それから、現地で自然の回復のためのボランティア活動に旅行者にも参加してもらって、そういうのに参加してポイントを稼ぐと、ホテルとか航空会社と連携していて、アップグレードとかいろんな得点が得られるみたいなことをハワイでやっているんですね。これの東京都のレスポンシブル・ツーリズム版みたいなことを宿泊税収も使いながら新しい取組として地域住民と調和した非常に環境にも優しい、しかも学びになる、そんな観光プログラムみたいなものもつくっていけるといいんじゃないかなというふうに思ったりしています。

ちょっと長くなりました。

私からは以上なんですけれども、さらに何かぜひともということがあれば、今日が多分いろんな中間取りまとめ前の最後の機会ですが、何か。どうぞ、根本さん。

【根木委員】

すみません。つつい昨日の話ばかりで、伝えることを忘れていたので追加

で言うと、ボランティアのお話もされたので、ボランティアのこともちょっとお話しさせてもらったら、これもまたスポーツの話になるけど、東京オリパラがきっかけで、大会期間中は呼び方は違ったけど、観光ボランティアさんですね、都市ボランティアとか、それがやっぱり東京というのは一気に増えているんですよ、今ね。

僕らがよく参加するイベントは、そのボランティアさんが実は多過ぎて抽せんでないと参加できないような状況になっていっているんですね。スポーツだけじゃなくて、いろんなもののボランティアなんですけど。そういうものが、もう組織はそもそもあるので、これを皆さんがもっと知って活用するというのと、そのボランティアさんのやっぱり一先ほど、多分実際の流れでも研修とかが含まれていると思うんですけども、僕らもパラスポーツで行くと、ボランティアをすることによってインクルーシブとかそういうものの対応とかというのを学んだんですよ。そのボランティアさんが学ぶことのスキルをもっともっと上げていくことによって、世界一のすごいボランティアさんが東京にはいるんだというものも1つの魅力になるのかなというふうに思いました。

すみません、追加で。以上です。

【篠原座長】

ありがとうございます。

ほかによろしいですか。ありがとうございました。

それでは、議論も尽きたようですので、最後に入ってよろしいですかね。吉村産業労働局長から御挨拶をいただければと思います。

【吉村局長】

ありがとうございます。産業労働局長の吉村でございます。

本日は、お忙しいところお集まりいただきまして貴重な御議論、ありがとうございました。

まずは、武内委員、M I C Eに関しまして非常に示唆に富むお話をありがとうございました。

私、実は前の仕事がスタートアップ戦略推進本部長をやっていたしまして、SusHi Tech Tokyoを4回ほど実施してきた立場でございます。なので、あまりこれ、M I C Eだという意識はしてこなかったわけですけど、スタートアップの推進ということであって、確かにサウス・バイ・サウスウエストみたいな形で街の中全体が盛り上がるようにしていきたいと思って取り組んでいるんですけど、SusHi Techを1つ起爆剤にして、先ほどおっしゃったアジアナンバーワンに向けては、産業界と一緒にやっていくというのが重要だと思いますので、こういうのをうまく使いながら、また面的にも機関的にも広げていくというのが1つのやり方なのかなと感じたところでございます。ありがとうございます。

その関係で言いますと、多摩地域にいろんなものを持っていくという意味で

も、そういうツアーを知っていただいてというのがまずあるということも確かにそのとおりだなと思いましたし、M I C Eみたいなものを多摩においてもやるときに、先ほど話のあったオースティンみたいな形で、立川とか八王子とかをそういうふう知ってもらってということで、時間をかけてでもいいので、そういう街にしていくというのもあるのかなと感じたりしました。

それから、根木委員のほうでありました、スポーツの力でオリパラ以降かなり活動が広がってきたということもありますので、それはちょうど今スポーツ推進本部のほうで一生懸命次につなげようとしていますので、そういう当庁のいろんな力を使いながら全体を広げていきたいと思っております。

また、多くの方からお話がありました、環境整備の中でごみの関係があったと思います。KEEP TOKYO CLEANというキャンペーンを今環境局と一緒に進めておりますけども、その中でも、一部地域については、ごみ箱を設置していこうというような取組もしておりますので、宿泊税の活用の方策も含めて考えていきたいと思いました。

それから、宿泊税の関係で言うと、ちょうど今回、宿泊税自体が大きく伸びることが予想されているので、我々の使う側として、宿泊税を使わせていただいて、街を観光客の方と一緒につくっていくんだというようなマインドセット自体は自分たちでしなきゃいけないと思っていて、そういう議論をしているんですが、御提案いただいたようなストーリー性をもって、こういうふうやって街が良くなっていったということを納めていただいている方にうまく伝えていくこともやはり大事なんだなと考えたところでございます。

まず、いろいろとたくさん示唆に富むアイデアをいただきまして、我々としては非常に勉強になったところでございますけども、観光産業振興プランについても、それからM I C E戦略についてもこれから作業に入っていきますので、また引き続きいろんな形で御意見いただきながら進めていきたいと思っておりますので、ぜひよろしく願いいたします。

本日はどうもありがとうございました。

【篠原座長】

吉村局長、ありがとうございました。

あと事務局から何か連絡事項がございましたらお願いをいたします。

【江村観光部長】

本日は貴重な御意見を賜りまして、ありがとうございました。

次回の開催は10月頃を予定しておりますので、よろしくお願いいたします。

事務局からは以上でございます。

【篠原座長】

それでは、以上をもちまして本日の会議を終了いたします。皆様、御参加、御協力ありがとうございました。