

東京の観光振興を考える有識者会議  
議事録

令和4年10月28日（金）16：00～17：25  
都庁第一本庁舎7階大会議室

**【築田観光部長】**

お待たせいたしました。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、御多忙にもかかわらず御出席いただきまして、誠にありがとうございます。私は、事務局を務めさせていただきます東京都産業労働局観光部長の築田でございます。議事に入りますまでしばらくの間、進行役を務めさせていただきます。よろしくお願い申し上げます。

次に、本日の委員の皆様の出欠状況について御報告させていただきます。

本日は、委員 15 名中、8名の皆様に御出席いただいております。伊達委員にはオンラインで御参加いただいております。出席者につきましては、座席表の配付をもって代えさせていただきます。

次に、資料の確認をさせていただきます。

お手元には、議事次第、座席表、資料1の委員名簿をお配りしております。また、資料2、資料3及び牧野委員から御提出いただきましたプレゼン資料は卓上のタブレット端末やモニターで御覧いただけます。

オンラインで御参加いただいております伊達委員におきましては、事前に事務局より送付してございます資料を御覧いただければと思います。よろしくお願いいたします。

この後の議事進行につきましては、佐藤座長にお願いしたいと思います。

どうぞよろしくお願いいたします。

**【佐藤座長】**

それでは、2022 年度第2回目の「東京の観光振興を考える有識者会議」の議事を進行させていただきます。

今年度の第1回目の会議は、去る8月2日に「環境や文化に配慮した観光の推進」をテーマにして開催され、冒頭の小池知事の御挨拶の中で、インバウンドと為替レートの関係につきまして鋭い質問がアトキンソン委員に対してなされるなど、内容の濃い議論が行われました。

本日、第2回目のテーマは「デジタル技術を活用した観光振興」であります。委員の皆様のご協力を得て第1回目と同様に活発な意見交換を行いたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

それでは、初めに、小池知事から一言御挨拶をお願いいたします。

**【小池知事】**

皆様、こんにちは。御多忙のところ、御出席を賜りまして誠にありがとうございます。また、オンラインでの御参加、ありがとうございます。

石井リーサ委員も久しぶりの東京でいらっしゃるのでしょうか。それから、アレックス・カーさんもずっとタイにいらした。

**【カー委員】**

日本にいてもなかなか東京には行けなくて、3年ぶりです。

**【小池知事】**

3年ぶりですか。今日はありがとうございます。

また、それぞれの委員の皆様、本当にありがとうございます。

マリ委員、つながり財団でいろいろと多様な方々にメッセージも発信していただいております。今日は玉井先生、そして、牧野先生もどうぞよろしくお願ひします。

田中里沙先生、いつもいろいろとテレビでの御活躍、何よりでございます。

さて、この久しぶりのといいましょうか、東京の観光もいよいよこうあったらいいな、こうすればいいな、それにしてもコロナがどうですかねという話がずっと続いておりましたけれども、ようやくここへ来まして水際対策ということで門戸が開かれるようになって、先日、私も久しぶりに上野のアメ横を歩いてまいりました。人が多く出始めて、また、町の雰囲気も少しこの間に変わったのだなということ自分の足で歩いてみるといろいろなことが分かるところでございます。

また、現在、全国旅行支援でただいま東京プラスというキャンペーンも始まっておりますし、観光客の皆様、また、一般的にも皆さんの感染防止対策を徹底していただひいて、そして、観光を楽しんでいただくアクティブな冬にしていきたいと考えております。

それから、少し前広に話をいたしますと、2025年に昨年の1年延期の2020大会に続いての大きなスポーツイベントとしましては、世界陸上大会が新国立競技場で、また、東京を舞台にしてデフリンピックが開かれる予定となっております。そして、そのほか、東京の魅力は食、そしてまたアニメなど様々ございますので、それをよく磨いていく必要があろうかと思ひます。

そういう中で、今日はテーマとして「デジタル技術を活用した観光振興」ということで御議論いただきたいと思ひます。東京が世界から選ばれ続けるためには、最近ではメタバース、私も最近、アバターを作ったところで、ちょっとかわい過ぎるかなと思ひうぐらいなのですけれども、いろいろ新しい技術なども工夫しながら、AI、XRなど最新のデジタル技術を駆使していくということは、これはやらないことはもうないかな、いかにそれをセンスよく仕上げていくのか、価値があるようにしていくのかだと思ひます。

一方で、誰もがリアルに安心、快適に東京を楽しんでいただくことが重要でございますので、また、デジタル技術を使って旅行に来られる前のいろいろな情報提供であるとか、それから、滞在中の移動や宿泊、飲食など、様々な場面で今、デジタルニーズは高まるばかりでございますので、スピード感を持って対応していきたいと考えております。皆様方の様々な御意見、頂戴できればと思ひております。どうぞよろしくお願ひいたします。

円安という最大のインセンティブをどう生かすかというようなことも踏まえていきたいと思ひます。よろしくどうぞ。

**【佐藤座長】**

知事、どうもありがとうございました。

ここで、小池知事は公務のため、御退席されます。

**【小池知事】**

後でよく拝読させていただきます。すみません、ありがとうございます。

(小池知事退室)

**【佐藤座長】**

それでは、本日の会議の進め方につきまして、簡単に説明いたします。

本日は、まず事務局から資料の御説明をいただき、その次に牧野委員からプレゼンテーションを行っていただきます。その後、本日のテーマである「デジタル技術を活用した観光振興」について委員の皆様にご議論をいただきたいと思っております。

それでは、まず事務局より資料説明をお願いいたします。資料は事前にお配りをして委員の皆様にお目通しいただいているということですので、ポイントを絞って御説明願えればと思います。

**【天津観光振興担当部長】**

それでは、御説明させていただきます。資料2を御覧ください。

今回のテーマは「デジタル技術を活用した観光振興について」でございます。

1ページを御覧ください。

デジタル技術を活用した観光の推進についての都の取組です。

まず、観光事業者のデジタル化の促進では、中小企業が多く、デジタル化の遅れがみられる観光事業者のデジタル化やDX導入の取組を支援しております。

次に、DXによる旅行事業者のレベルアップ支援では、旅行事業者に専門家を派遣し、事業計画の策定を支援するとともに、業務改善が見込まれる計画の実行に係る経費を支援し、DX化を促進しております。

多様なチャネルを活用したBtoBプロモーションでは、都内と海外の観光関連事業者の商談機会を増やすため、オンライン商談プラットフォームを今年1月に開設しました。9月末時点で、国内外で約120事業者の登録がございます。

資料の右側です。

オープンデータ化等による観光マーケティング支援についてですが、ここでは2つの事業を紹介いたします。

まずは統計データのダッシュボード化です。観光統計データを視覚化して分かりやすくまとめ、事業者等のマーケティング活動を支援していきます。

もう一つは、観光行動データを活用したマーケティング支援についてです。新宿エリアのデジタルマップを制作し、そこから取得した旅行者の行動データを事業者に活用いただけるよう、オープンデータ化するものです。現在、マップを使ったスタンプラリーを実施し、旅行者等の利用を促進しております。

ここで、現在実施しているデジタルマップを活用したスタンプラリーについて実際にマップを御紹介させていただきます。前方の大きな画面を御覧ください。

このデジタルマップでは、GPSにより回遊ルートなどの利用者の行動データを個人が特定できない形で収集する仕組みとなっています。例えば花園神社をクリックしてみますと、観光スポットの情報が表示されます。観光スポットは寺社や史跡、文化施設、飲食店など、全部で112のスポットを掲載しております。実際に現地まで行くと判子のマークが押せるようになり、スタンプを獲得することができます。

獲得した観光スポットのスタンプは、こちらをクリックすることで、一覧で確認することが可能となっています。なお、本マップの特徴は、ブラウザ上での使用が可能なことであり、気軽に御利用いただくことができます。9月8日から取組を開始しており、11月末まで実施する予定

です。

スタンプの獲得1か所につき20ポイント獲得でき、合計100ポイントを獲得した参加者には「Tokyo Tokyo」のお土産品なども用意しており、利用を促すよう工夫して取り組んでおります。最終的には、本事業で得られたデータを分析し、利用者の回遊ルート、実際に立ち寄った人気スポットなどを可視化することで、都内の観光事業者のマーケティングに活用いただくことを目指しております。

それでは、元の資料の2ページのほうを説明させていただきます。

観光型MaaSの推進でございます。

多摩地域の観光客の利便性等の向上を図るため、観光型MaaSを実施しました。利用者アンケートの結果では、満足度は約75%、再利用の意向は約85%となりました。今年度は市町村や観光関連団体等の取組を支援してまいります。

次に、次世代型MICEの推進についてです。

MICEにおいてもハイブリッド会議やロボットの活用など、デジタル化が進んでおります。MICE開催者向けのガイドラインを作成し、テクノロジーを使用する際の費用の助成を実施する予定です。

資料、右側です。

バーチャルスポーツを活用した観光振興事業についてです。

昨年度、東京2020パラリンピックマラソンコースをバーチャル空間上に再現した大会を開催いたしまして、PR動画の制作や写真投稿キャンペーンを実施しました。今年度は、都内5地域でバーチャルコースを制作し、観光PRを展開していく予定です。

3ページからは取組事例の紹介となります。

まずは海外の取組です。

フィンランドのヘルシンキでは、バーチャル空間上で街なかを回遊することができる「バーチャルヘルシンキ」を構築しており、Vappu Eveというイベントでは、46万台のパソコンからアクセスがあったとのことでした。

次に、右のページは韓国の取組です。

光化時代です。ソウル市の光化門一帯でARやXRなどを活用してデジタルコンテンツの体験空間プロジェクトを実施し、世界中に都市の魅力を発信しているものです。

4ページです。

国内の取組事例です。

バーチャル秋葉原では、バーチャル空間上のイベント開催や商品販売などXR体験サービスを提供し、開始後1か月間で約1万7000人が参加し、海外企業からも好評を得ているとのことでした。

資料右側はNAKED XR TOURです。横浜・みなとみらいエリアのメタバースを構築し、VRゴーグルを装着しながらバスツアーを運行するものです。予約率は9割以上あり、観光コンテンツとしての集客力と注目度が高かったということです。

資料の説明は以上です。

昨年度策定した観光産業振興実行プランでは、基本理念である観光産業の復活とサステナブル・リカバリーの実現に向けた施策の一つとして、デジタル技術を活用した観光の推進を掲げております。基本理念の実現に向け、デジタル関連施策のバージョンアップを図っていくため、ここまで資料で紹介した事例等も参考に、今後、強化すべき点や新たに取り組んでいくべき点などについて御議論いただきたく存じます。

簡単でございますが、事務局から以上です。

**【佐藤座長】**

どうもありがとうございました。

次に、プレゼンテーションに入ります。

会場のモニターやお手元のタブレット端末を御覧になりながら説明をお聞き願えればと思います。それでは、「観光 DX の考え方の整理」について、牧野委員より御説明をいただきます。

牧野委員、どうぞよろしくお願い申し上げます。

**【牧野委員】**

よろしく申し上げます。

私からは「観光 DX の考え方の整理」という題で、今日、プレゼンテーションを紹介させていただきます。

私自身は 20 年、インターネット業界で働いてきて、観光 DX、デジタルについては詳しいと思うのですが、観光 DX というのは実際何を指しているかというのが私自身、あまりよく分からないなと思っていたので、今回はあえて考え方の整理という題でまとめさせていただきました。

先ほど知事からもお話があったように、メタバースも当然観光 DX に入る話だと思っておりますし、デジタル化というのも入るものだと思っています。

ちょっと話を始める前に、今日お話しする観光 DX の考え方の整理の前段として、観光庁のサイトでは、観光 DX は何と言っているのというところを簡単に触れさせていただきたいと思っています。

デジタル技術の利用や ICT の導入により、単に作業の省力化を図ったり、情報・体験を単にデジタル化したりするのではなく、というところからなのですが、「ここから近い将来訪れる Society5.0 時代に向けて、観光における体験価値向上や技術と観光資源の掛け合わせの相乗効果、DX 推進に新たな地域観光モデルを構築することで、これまでにない観光コンテンツ及びエリアマネジメントを創出・実現」というように定義づけられています。

この定義になると、先ほど話にあったメタバースや「これまでになかったもの」というところと思いますが、私としては、この前段にある「作業の省力化」や「情報・体験をデジタル化する」こと自体が、実はできていないのではないかという課題感から、今日は主にこの部分に絞ったお話をさせていただきます。

次のページ、お願いします。

すみません、ちょっと出典の部分を間違えているのですけれども、観光 DX とはということで、私自身が簡単に定義して、今日の話の内容として整理しました。

内容としては、私自身の考える観光 DX は3つあると考えていまして、一つは、テクノロジー

の変化によってコンシューマー（消費者）あるいは旅行者の行動というのが変化してきていますし、また、それに伴ってメディアの接触ですね。こういったメディアやコンシューマーの行動変化というのが起こっているのです、それに対応したマーケティングの実施であったりとかサービスの提供が必要ということだと思っています。その中では、オンライン上の体験を改善したりとか、あるいはオフライン、リアルの中でどうデジタル化することによって体験を改善できるかという、大きく異なるこの2つがあると思っています。

これを実現するために、実はかなりいろいろなことをやらなければいけなくて、そのために効率化したりとか仕組みを入れたりとかということをしなければいけないので、実は何を提供するかということと効率化とか体制づくりというのは裏表だというように考えていまして、その1、2というようになっています。

それを導入するに当たっての知識やこれを使いこなせるような人を採用する、あるいはその教育の実施が必要となると考えていまして、まず何を提供するかというところを決めることが②と③につながっていくと思いますので、①の部分の主にはこの後、お話しさせていただきます。

次のページ、お願いします。

今回、コロナがあってデジタル化が進んでいることもありますが、それ以前から旅行者の行動自体というのは変化してきていまして、2019年のデータなので古くはあるのですが、そのときから旅行の情報源というのがインターネット上の情報というのが一般的になってくるということが起こっていました。SNS だったりとか個人のブログだったりとか口コミサイト、動画サイト、旅行会社のホームページといったものが情報源になっているということで、コンシューマーが何で情報を得るかということが旅行に関して変わってきているということが起こってきていました。

次、お願いします。

これは必ずしも旅行前の情報収集ということだけではなくて、スマートフォンが普及することによって、いつでもどこでも国内旅行でも海外旅行中でもスマートフォンを情報源として使えるようになってくるというのがこの10年起こってきた変化となっています。旅行中にもスマートフォンを常に持っているという状況の中で、情報源として使うこともできますし、サービスを利用することにも使うことができますので、この前提を除いてサービスの提供を考えることはできないということで、スマートフォンの普及ということを挙げたいと思います。

次、お願いします。

このスマートフォンの普及と同じ傾向で、インターネットの利用時間が増えてきています。ここ2年においてインターネットがメディアの中でも最も視聴時間が多くなるということで、テレビの視聴時間が2020年にネットの利用に追い抜かれるというようなことが起こりました。

この資料には書いてないのですが、ネットの利用時間の中ではモバイルの利用時間が長いというのが一般的な傾向になっていますので、ここで言っているネットの利用時間と呼んでいるのは、実際にはスマートフォンを使っている時間というように考えていただければいいと思います。なので、前ページでお話ししたように旅行中でスマートフォンを情報源にしますよというように、スマートフォンを旅行中に限らず常に情報源として普段持つことによって情報に接触していると

このような変化がメディアの変化として起こっています。

次、お願いします。

この前提で踏まえて旅行者にどのタイミングで何を情報として提供するか、どう提供するかというのを考える必要があります。カスタマージャーニーと一般的に言われる考え方です。消費者が買おうと思うきっかけから最終的に買うまでの流れがカスタマージャーニーということになります。旅行の場合だったら、例えば旅行を考えてないインスピレーションと言われているフェーズだと、たまたま人のソーシャルメディアやブログの投稿を見て興味をもったということもあると思います。そういった段階から、旅行先を決定、例えば東京に行こうかなというように考えるまでに調べるフェーズ。具体的に東京と決めた後で、では、どこに泊まるかとか、何をするかというような具体的な計画を調べるフェーズ、そこから旅行の予約、旅行に来て、旅行中にいろいろ調べる段階、旅行後に感想とか投稿するというようなことを旅行者の一連の行動として捉えるのがカスタマージャーニーです。

このときにどのようなサービスに触れているかというのはある程度一般化できます。先ほどお話ししたインスピレーションだとソーシャルメディアとかブログ、旅行先の決定や計画のときには検索するので、ウェブ検索、公式サイト、ブログ、口コミサイト、動画サイトとか地図サービスを見て決めています。旅行の予約は予約サイトです。宿泊、食事、体験。旅行中に検索や予約、実際に移動したりするので、そういったサービスは旅行中も使っています。

このカスタマージャーニーのどの段階を改善していかなければいけないかを考える必要があります。まず東京の誘客を増やしたいのであればインスピレーション段階や検索する段階での情報提供の改善が必要になると思いますし、来た後の行動に関しては旅行の体験の向上、体験価値の向上みたいなものにつながっていきます。

なので、よく観光DXと言ったときに、事務局の話にもありましたMaaSのアプリのように旅中の話が多いのですが、それは誘客の段階の整備ができていた後でやることです。誘客、集客に力を入れたいのであれば旅中の体験の改善だけをやっていても誘客につながりません。①、②、③でしっかりと誘客につながることを行ってから、旅行体験を向上するということが必要です。

次、お願いします。

その上で、具体的な施策として大きく3つあると思っています。

まずオンライン上での情報、ブランドマネジメントという言い方をしていますが、情報を増やして行って、接触を増やすということです。先ほどお話ししたメディア接触、インターネットの時間が長ければ、その中で東京都の情報を見てもらうためには多くの情報がインターネット上になければいけない。また、その際に東京の考えるイメージを提示しなければいけないというところでAの部分です。これは誘客に結びつくところです。

Bの部分も似ていますがこちらは検索の段階の対策です。具体的に旅行を検討する際に具体的な施設や営業時間、アクセス情報等が必要になるので、そういった情報をよく利用されるサービスに整備していくということが大事です。

最後が具体的な購入に結びつくよう、オンラインで予約が完結できることが必要です。

この3つの対策が必要だというように考えています。

次、お願いします。

オンライン上のブランドマネジメントに関してです。膨大な情報がインターネットに存在する中で見てもらうには、とにかく情報量を増やさなければいけないです。その情報発信は自治体、事業者、個人を問わず発信していけるといいです。なかなか施設レベルではリソースの問題でやりきれないという話もありますが、そうしたら来てくれるお客さんに投稿してもらうように工夫することも含めて、オンラインの情報を増やす対策が必要です。

東京都が東京都の観光の情報発信を行うのはもちろんですが、東京都に存在する各施設・事業者が情報発信していくことで東京都全体の情報量が増えていくこととなりますので、広く協力を求めることも必要だと思います。

次、お願いします。

次に検索です。検索で最近では画像や動画を見る人たちが増えているので、検索結果によってそのイメージが決まってしまうことがあります。これはもちろん検索を提供する各社がアルゴリズムで出している検索結果なのでコントロールすることはできないのですが、自分たちが見てもらいたいような写真や動画が増えることによって検索結果の上位に出てくるのはあります。そのため、情報を増やす際には同時にどう見られたいかというブランドを考慮した情報を増やす取組が大事です。

次、お願いします。

旅行を決定した次の段階で宿泊先やレストラン、観光施設等の詳しい情報を調べていく際に、Google マップなどの地図サービスやトリップアドバイザーのような口コミサイトが利用されています。こうしたサービスは施設が情報を登録することが無料でできますので、各施設は無料で活用できてかつ多くの旅行者が利用しているサービスに情報を記載することが大事です。

これは Google にしても、トリップアドバイザーにしても基本的にはプラットフォーム側として提供している情報はほとんど掲載されていますが、必ずしも最新の情報に更新されているわけではないので、例えば現状のようなまだ引き続きコロナが残っているような状況だと営業時間や営業日を変えた際に必ずしも反映されていません。こうした世界的に利用されているサービス上の情報を重要な情報源として利用しているので、施設としてはこういった情報を更新していくことがより集客に結びつくことになると思います。

次、お願いします。

最後はオンライン予約です。行きたい施設を決めていざ予約をしようとしたときにやはり予約が電話やメールだけだと不便です。ホテルやアクティビティ、レストラン予約、フードデリバリーに関しては、国内 OTA に限らず、海外 OTA も含めて対応することで国内外のお客さんを見込むことができるので施設としては対応することが必要です。

意外に思われるかもしれませんが、フードデリバリーも旅行者は使うものですので、住んでいる人だけではなくフードデリバリーも同じようなオンライン予約の中のカテゴリーとして入れています。

次、お願いします。

旅中での体験改善の「観光 DX」とはもう幾つか事例として多くできていると思います。

キャッシュレスだったりとか、あるいは QR コードのメニューとかオーダー、アプリの非接触のチェックインとか、混雑情報の可視化とかあります。先ほどお話ししたように、まず集客ができてすでに十分な旅行者がいる地域は次に旅中でのこういった改善をやっていくといいと思います。次、お願いします。

効果測定が比較的簡単にできるところがデジタルのいいところだと思っています。Google マップやソーシャルメディアは通常無料でそのパフォーマンスを見ることができるダッシュボードを提供しています。結果を見ながら継続的に改善していくことが重要です。また、デジタルでも取り切れない満足度的なものは調査の実施、あるいはランキング的なもので評価されることもあると思いますので、こういったものを指標にしていくといいと思います。

次、お願いします。

最後に少しだけメタバースや新しいメディアの発展について触れたいと思います。新しいメディアの対応はぜひやっていったほうがいいとも思いますが、その規模感からどれだけ効果があるか疑問です。そのため規模を比較のために記載しました。

最近普及した動画配信は世界的にはディズニーと Netflix がトップで 2.2 億人ぐらいの会員がいます。ゲームでは単体でいくと「FORTNITE」が世界で最大となっていて、8800 万 MAU（月間利用者数）、ゲーム会社で言うと Activision Blizzard とか 4 億人 MAU です。では、VR、メタバースといったときに見ると、VR で最も大きなプラットフォームと言われている VRChat だと 400 万の月間利用者数です。

比較としてソーシャルメディアや動画サイトの数を入れていますが、フェイスブックとかインスタ、ツイッターとか TikTok、ユーチューブを見ると数億から数十億の規模の利用者がいます。単純に集客で利用するのであればソーシャルメディアを使ったほうが効率的です。

では、メタバースをやらないほうがいいかというところではなくて、先ほどフィンランドとか韓国とか先進的な取組として挙げられていたと思いますが、東京都が集客ではなく、ブランディングとして実施するのはいいと思います。すぐに集客が必要である場合には誰もがメタバースに対応する必要はないと思います。役割として何をメタバースに期待するかの整理が必要です。

次、お願いします。

以上です。ちょっと幅広な話にはなりましたが、簡単に整理すると、何を目的とするかによって観光 DX でやることはかなり違ってくるとうことです。まずは旅行者の変化に対応した情報やサービスの提供が一番大事だと思いますのでまずは集客を、十分人が来ているというのであれば集客よりは体験を改善してリピートしてもらおう、という整理が必要です。

そのときに、先ほどの Google マップだったりとかトリップアドバイザーとかソーシャルメディアというのは基本的には無料で使えて予算がなくてもできるので、うまくそういった既存のサービスをまずは活用していくところからはじめてもらえればと思います。

以上となります。ありがとうございます。

**【佐藤座長】**

牧野委員、ありがとうございました。

それでは、次に、皆様から本日のテーマであります「デジタル技術を活用した観光振興」について御意見をいただきたいと思っております。

まず、本日御欠席の委員の方々から事前にコメントを頂いておりますので、事務局より御紹介をお願いいたします。

**【天津観光振興担当部長】**

それでは、資料3を御覧ください。

本日欠席されている委員からの主な意見です。

小巻委員から御紹介していきます。

バーチャルテーマパークでのイベントには海外からも多数の参加があり、非常に可能性がある。今後、ますます VR の技術も進化し、提供側・参加側ともに使用範囲が広がる。災害時の避難所案内、日頃からの防災意識向上は、観光業の喫緊の課題であり、自治体と企業の連携に期待する。

田川委員です。

観光事業者は中小企業が多く、一つの事業者でデジタル化に取り組むことが難しいため、地域や事業者が連携してデジタルを活用し、新たなマーケットを創り出していくことが重要。

バーチャル空間を活用した魅力発信では、現地に行こうと思わせる仕組みにすることが重要。

滝委員です。

観光分野のデジタル化を加速させると同時に、誰もが旅行を楽しめるように、デジタルに不慣れな高齢者等に対してマンツーマン等の丁寧なサポートをすることが重要。行政の DX 化の利便性をシニア層に享受してもらうことで積極的にお金を使ってもらうようにすることがポイント。

メタの世界では、日本のキャラクターのアバターは人気が高く、プロモーションで活用していくことが効果的。

アトキンソン委員です。

宿泊と飲食店の予約やキャンセル、決済など、基礎的な部分のデジタル化を進めることが重要。デジタル化がどれだけ進んでいるか、進んでいないのであればその理由は何か、まずは実態や実情を把握することが必要。

根木委員です。

2025 年のデフリンピックに向けて、東京 2020 大会のコンセプトである多様性と調和を引き継ぎつつ、リアルとオンラインの両方を楽しめる新しい観光を発信していくことが重要。

デジタルを活用してバリアフリー情報を発信することで、多様な人が安心して楽しめる都市の PR が可能。

星野委員です。

新しいデジタル技術は、旅行者のニーズを満たすためにどう活用するかという発想が重要。

日本では、基本的な旅行のアレンジがデジタル上で完結できない面があり、交通機関の予約や日本文化体験の予約など、海外の旅行代理店と個人、双方がデジタル上で予約できるよう機能を充実させたい。これらは、国内の旅行者に対しても十分ではなく、最初のステップとして「基本ニーズをデジタルで満たす」ということを優先すべき。

矢ヶ崎委員です。

MICE のオンライン化は今後も活用され続ける手法であり、デジタル技術によって付加価値を高めるためには、企画段階からアドバイスができる人材が必要。

リアルな行動を喚起できるようにメタバースなどの先端技術を活用していくことが重要。

以上でございます。

**【佐藤座長】**

ありがとうございました。

続きまして、御出席の委員の皆様から御意見をいただきたいと思います。先ほどの牧野委員のプレゼンテーションに関しての御質問があれば、併せてこの場でお願いをいたします。

御発言を希望される方は、挙手でお知らせください。また、御発言はお一人5分程度でお願いいたします。

御発言される際は、卓上マイクのボタンをオンにさせていただき、御発言が終わりましたらオフにさせていただきたいと思っております。

また、オンラインでの御参加の伊達委員におかれましては、オンライン上で手を挙げるボタンでお知らせをしていただきたいと思います。と存じます。

御発言をされる際以外はミュートにしておいていただきますようお願いをいたします。

それでは、御発言を希望される方は挙手をお願いいたします。

それでは、まず玉井委員からお願いします。

**【玉井委員】**

事務局、それから、牧野委員、非常に興味深い資料、ありがとうございました。実は、この会議が始まる前に牧野委員とちょっと話をしたのですが、DX という概念をどうのように捉えるか。あまりに幅広過ぎるので、どういう視点で切り口を整理していくかというのが非常に重要な視点だと思います。

私なりに観光・宿泊産業の視点で整理していくと、一つは、事務局の説明にあったようなメタバースとかXR という非常に大きな視点で新たなマーケット創造、価値創造をしていくというDX化。これは東京都さんみたいな先進的な都市がどんどんやっつけていかなければいけないことだと思うのですね。

次に重要なところが、マーケティングのような個別制度システムという概念。今、牧野委員の資料にもありましたけれども、具体的なマーケティング等の手法をどの様にIT化しDX化していくかという点が大きなポイント。これは効率化や生産性向上ということにつながっていくことだと思います。

三点目の視点は、この牧野委員の資料の2ページ目にありましたハイライト部分の前段、「・・・ではなく」とあったのですが、実は私たち、実務をやっていた者からすると、この「ではなく」というところが非常に重要なのです。ここのところをきちっと整理したIT化ができないと、幾らお客様が来ても、例えば今回の全国旅行支援は非常に混乱しています。実は私も先週からいろいろなところを回ってきているのですが、この補助事業に関して第一線はもう大混乱です。これは何かというと、やはりIT化がきちっとできていないということが一つ大きな原因と

してあると思うのですね。

これはアトキンソンさんの指摘にもありましたけれども、この3点目の視点というのはある意味では観光産業の特殊な部分なのかもしれませんが、他の産業から比べると非常にこの部分が遅れていると言われているのですね。ですから、具体的にオペレーションに落とし込むところのIT化の視点で議論をしていくかというのがものすごく重要なのです。

現状私の立場からいくと、3番目の非常に狭い世界かもしれませんが、実際のオペレーション、運営というところのIT化をきちっとやらないと、現実これから海外も含めていろいろなマーケットからお客さんが来たときに、現実それを受け切れるのだろうかという点が非常に心配になっております。

観光庁さんが今「宿泊施設を核とした観光地のDX推進事業」というテーマでいろいろな補助事業をやっています。これはまさに宿泊が地域観光の核になるということです。観光では東京でも間違いなく宿泊施設が重要なポイントとなります。そのときには遅れている宿泊施設のオペレーションのIT化をどのように図っていくか。それも地域マーケティングを目指す場合、オープンデータ化といった問題に対応するには、東京といえども地域をある程度ゾーニングしながら、地域一帯となったオペレーションのIT化が必要です、それが結果的に地域のマーケティングにつながっていくというような体制をつくっていきませんか、個別のIT化を進めていっても、場合によっては合成の誤謬になりかねない。自治体としては一つの方向性を持って、オペレーションの部分から広域マーケティングそして非常に大きなDX化視点につながっていくような指導をしていただければ非常にありがたい。

ただ、3番目のオペレーションの問題、これは個別企業あるいは個別産業界の問題だというように言われかねないのですが、技術的な支援の仕方というのは幾つか考えられるとは思いますが。特にこの産業界というのは非常に中小事業者さんが多いですから、なかなか単体でやっていくというのは難しいということになりますので、ぜひそういう視点でIT化の切り口を整理して進めたいということになります。

以上です。

**【佐藤座長】**

ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。

それでは、田中委員、お願いいたします。

**【田中委員】**

田中です。

牧野委員からはプレゼンテーションをありがとうございました。

御指摘があったように、カスタマージャーニーの視点が、デジタル時代においてはすごく重要だと思っています。星野委員から提出のありました「デジタル上で完結できない」との指摘もポイントで、牧野委員が提示されたカスタマージャーニーの表を、顧客視点、顧客の文脈において、タイムラインの中でデジタル技術を準備して活用するということが肝要になってくると思います。

旅前、旅中、旅後における接点づくり、そこでの情報発信、コミュニケーションをきめ細かく

考えながらも、実際はそれぞれが分断化されている状況があります。これを一人ひとりの顧客にどのようにアプローチできるかを設計していけることが大事ですし、もしかすると、今、空白になっているところにビジネスチャンスがあるかというようにも思います。そこをうまく回せばサステナブルな観光の実現も同時に目指せると想像します。

デジタルコンテンツとして、東京都の観光において追求すべきは、オーセンティック性、本物、です。その中に東京が誇る文化や環境、伝統もしっかり PR されるように、そしてもう一点は、エンターテインメント性の体感です。先日もテレビで訪日外国人の方にインタビューがされていたのですが、その方は「2020を経て、日本で国立競技場が見たかった」と話していました。東京五輪のレガシーはとてもインバウンドで人気だと実感いたしましたので、人々の記憶に残る空間の体感ということをしっかりアピールしていくことが有効だと思います。

また、事務局より資料を事前に御説明をいただきまして、方針と具体的取組を特徴的にまとめていただいたと感じています。2ページ目のMaaSのところは、観光MaaSの活性化を促すために交通費等を柔軟に変動させたり、需要と供給をここで図ってみたりなど、運行をしながら観光視点がさらには地域交通に与える好影響が見えてくる場合もあるかもしれません。海外に行くと観光客用と地域の人用の交通料金が違ったりというようなことも多々あるかと思えます。観光を超えて持続可能な地域づくりという点に、観光から貢献できるようなことを考えてみるのも良いかと思えます。

2つ目に、事業者側の視点では、特に中堅・中小企業、小規模な観光事業者、店舗向けのデジタル化の支援としては、予約決済事務などのRPA的な業務は導入のサポートがありますし、対応ベースの支援をきめ細かにしていかなければいけないと思いますが、これは玉井委員からも御指摘があったようになかなか難しい現実があるようです。きめ細かに継続して、今、いろいろな東京都からの助成や支援も入っていますので、これから成果が上がってくるところと期待をします。

加えて重要なのは、デジタルマーケティング支援で、顧客との関係構築によるリピート顧客や顧客からの紹介を増やすなどの流れづくりがマーケティング的に果たせるかどうかです。先ほどの説明に、新宿区の魅力的なスタンプラリーがありましたけれども、エリアや商店街などでここから上がってきたデータを見て議論できるような、顧客開発の素材として提供されることも待たれています。デジタルを活用したマーケティングに取り組み、これを実践すると同時進行で観光DX人材と呼べるような人々の育成もできるかと想像します。

また、事務局資料1ページの左下のBtoBオンラインの商談プラットフォームは貴重なチャンネルになりますので、海外からのニーズやビジネスチャンスになるような情報は適宜共有もされるとよいと思います。

そして、4ページのメタバースのところ、魅力的な先行事例を見せていただきましたが、このVRの取組は、渋谷の街、新宿の百貨店で等、リアルメタバース的なものも出ていますし、デジタルツインの概念とかも先行的な事例が出てきていますが、これが今、現在では一つ一つが点の状態だと思うのです。

旅前は、象徴的な代表的な点の情報で魅せられて、インバウンドで人が東京にやってきてくれることはあると思いますけれども、旅中においては、それらがつながらないと意味がないという

ように思います。東京都、区やエリア、企業、大学、施設などがこれらで面になるように東京都の観光部門がプラットフォーム的な役割を果たされると有効ではないかなと思います。

それがまた都民にとっても、また東京都の各地域においても、観光分野で新事業やサービス開発が生まれるようなことも副産物として出るかと期待をします。高齢者の方々への懸念が先ほど滝委員からも出ていましたが、最近の会議において、企業の中で新事業を考えるときに若い人たちはITでとかDXでという言葉が全然使わなくて、それを使っているのは大体年配の人たちです。なぜかという、若い人たちにとってはデジタルは当たり前のものだからと、それを使わない手はないでしょうという感覚です。高齢者の方々もデジタルだという懸念の気持ちを持たずに、作られた環境を享受できるよう、そのような状況をつくっていければいいなと思います。

最後に、牧野委員から先ほども事例で見せてもらった中に、例えば太陽の下で楽しめるコンテンツのようなものがありました。趣味で掘り下げて東京をつなぐとか、東京と日本の地域をつなぐというようなことが、編集力でいろいろできてくると思います。多様なユーザーの方、旅行者の知見をプラットフォーム内に取り込んで、商品開発、サービス開発ができる、これがデジタルの魅力です。観光分野から成果を出していけたらと思います。

以上、よろしく申し上げます。

**【佐藤座長】**

ありがとうございました。

次は、オンライン参加の伊達委員、お願いいたします。

**【伊達委員】**

ありがとうございます。オンラインから失礼します。

牧野委員のお話、いろいろと腑に落ちるところがあり、とても参考になりました。ほかの委員の方も既におっしゃっていますが、都の観光DX化というのは何を意味するのか？そのビジョンを具体的に都自身が示すべきではないかと思います。

牧野委員より、観光庁のHPにDXについて、こういうことを書いてありましたと報告がありましたが<資料2ページ目>、その内容ですと概念的でしかなくて、具体的なイメージがつかないと思うのですね。また、DXというのは非常に長い時間をかけて実行されていくものですが、事業者、もしくは観光客、もろもろのステークホルダーに向かって、都が示すDXの将来像とを見せていくということが、まず最初に必要なのではないでしょうか。このままでは、場当たりの対応になってしまうと思います。

では、それをやっていくためには、どうするのか？DXには様々な切り口がありますから、カテゴリーの分類をしながら、デジタル化なのか、DX化なのか、整理する必要があると思います。この整理の方法はいろいろあると思いますが、私が考えるのは、まずゼロレベルのものがある。基本的なところですね。キャッシュレスであるとか、それこそデジタルマーケティングであるとか、予約のオンライン化、デジタル化に関してもそうですけれども、もはやインフラとして必要なものは、DXのゼロ段階としてとらえる。都の観光事業者は、DXゼロ段階の整備がなされているのか、もしくは、いつまでに各事業者が当たり前に使っているような環境にしていくのか？DXインフラですね。

一方で、守りと攻めの DX を考えてみる。生産性を上げていくという話、これまでの課題があるわけですが、DX を活用しながら業務効率化していく、データを蓄積して分析している。例えば在庫管理とか集中購買につなげていくとか、そういった守りの DX のためにどのようなカテゴリーがあるのか。さらには、攻めのためには、付加価値をつけながら、より顧客ニーズに合ったものを提供できるような DX にするには何をするのかというものがあると思います。

そして、その先の、戦略的カテゴリーとして、メタバースがある。これは、新たなマーケットを拡大していくという戦略的テーマです。

どの部分をどの段階にやっていくのか、短期、中期、長期の計画をつくっていく。そして、それが何年後にどうなるのかというのをイメージしながらバックキャストしていき、スケジュールリング化していく。そして、必要な施策を打っていく。足元の施策から将来的な本場に大きなビジョンにつながっていくようなものまで整理したほうが良いと考えます。

そういう意味では、事例として都で提示してくださっているものというのは非常に面白いというか、先進的なものがあるって、刺激的でいいことだとは思いますが、都としての観光広報としては本当に活用されるものだと思いますが、事業者の立場から見ると遠い話であり、その事業者の今がどうなっているのか、本当に足元がどうなっているのか、その課題を解決するとは何をすべきなのか、ぜひ考えていただきたいです。また、DX が遅れている事業者ほどデジタルを理解していないので、単に補助金を用意しても活用するモチベーションがないので、IT 投資、DX の必要性についても啓蒙活動をしていく必要があります。東京都さんが汗をかいて事業者さんを説得するというのも必要な、そういうテーマであり、時代になってくるのではないかなというように思います。

以上です。

**【佐藤座長】**

ありがとうございました。

次はどなたか。それでは、マリ・クリスティーヌ委員、お願いいたします。

**【クリスティーヌ委員】**

とても分かりやすいプレゼンテーションであったので。でも、中には、日本の場合の DX に対する一つの大きなハードルは、各企業がすでに自分たち独自のシステムを持っていて、かなり大きく投資をされた。先ほども玉井さんもお話しされていましたが、投資をしてきた中で、新しく物を入れようとする、今まで投資してきたものがちゃんと回収できてないうちにまた次のところに行かなければいけないというところが一番企業にとって大きなハードルだと思うのです。

なので、さらにもう一つのシステムを全て導入することによって、それが円滑になることが一番早いやり方ではないかと思うので、もし東京都がそのようなことができるようになれば、むしろそれに乗っかっていただいて、特に B to C の関係の企業さんがそういうところに入り込むことによって、もう少し幅広く関わることはできないかと思うのと、あと東京都はある意味では外国から来られる方々にとって大きな入り口でもあるわけですから、東京に入って、東京都で満喫したもので先ほど新宿の周辺のそういうスタンプラリーもありましたけれども、例えば歴

史、文化でつながっている地域もあるわけではないですか。

そういう歴史、文化でつながっている地域にもそちらへ飛んでいくことができるのならば、歴史的には昔は、これは飛騨高山から来ていた職人たちがいた場所であるのならば、では、もう少しさらに詳しく知りたかったらばそちらのほうへ遊びに行きましょと、もっと詳しく見られますよとか、何か一つの技術とか、それこそ漆の塗り物を見たいとか、そういうものも含めて東京から日本をつなげてあげるといスタンスの中で、東京都の中だけで全てお金を落としてもらうというやり方をするよりは、行ったり来たりしていただけることが一番幅広く皆さんがちゃんと落としていただけたらと思うのですね。

これだけ人々が来られることによって、やはりオーバーツーリズムにまたなってしまうことが一番危ないことですので、うれしいことであるながらも、やはり企業にとってみると、例えばレストランで自分のお店をいっぱいにしたくても、今は働いてくれる方々がいなくて予約がたくさん取れないでいるレストランがたくさんあつたりするわけなのです。サービス産業、全てを含んで。もっと外国人の働いてくださる方々が入れるシステムもきちっと考えて同時進行していかないと、ただ、人に来ていただきたい、はい、来てくれました、だけでは、サービスがちゃんとなっていないと、やはりいい印象にならないわけですね。

今、国連、国際機関でIOM、International Organization for Migrationというところが観光に非常に目を向けてらっしゃるわけですし、日本が今、乗り遅れるということも予測されているのは、海外からの働き手が日本に入ってくられない。入ってきたときにちゃんとした形で働ける環境が整備されていないということなので、やはり東京都も一つのパイロットケースとして早くにそのようにできる下準備もしていくことによって、ほかの地域もそれが一つの模範としてやっていただけたらと思うので、そこを少し考えていながら、デジタルも含めて海外からむしろ仕事を見つけることもできるようなページも作ったりとかして。

ついこの間、海外に行っていたのですけれども、私がすごく感心したのは、このデジタル化というのはすごく簡単になっていまして、どこか自分が入りたいとき、どこか行きたいとき、例えばダブリンに行ったのです。ダブリンに行ったときにケルズという図書館に入りたいと思って、予約でないと入れないのです。前もって予約しますと、入れる時間帯が全部そこに出ていて、自分で選んで、そこが空いていたら入る。シニアの方々、65歳以上の方々は、少し安くなっているのです。ですから、チケットは違うのですけれども、ちゃんとアプリで注文すると、もう列に並ばなくてもその時間帯に自分が持っている時間で、アプリで入っていけるわけなのです。そうすると、混雑もある一定人数しか入れない。

教会もそうなのですけれども、いろいろな観光資源として観光客が多く行かれるところの人数制限をそのように解消させているので、東京都でもそういうようにできるのではないかなと思いますので、それこそ浅草のあそこの商店街通りに入るときにそういう雷門のところでアプリを掲げると入れてもらって、中がいっぱい過ぎた場合はちょっと外で待っていただけて、ほかのお店を見てもらいながら後から入っていくとか、そうやって人のオーバーツーリズム緩和のためにも上手にアプリが使えるようになるというのはいいのではないかなと思ひまして、やはりこれからどういうようにしていけるかということが東京にとってみると大きな課題でもあると思うのですが、

やはり非常にこれから早くにやっていくことが一番重要なことだと思いますので、ぜひ早くに施策づくりをしてやっていただけたらいいのではないかなと思います。失礼いたします。

【佐藤座長】

ありがとうございました。

次は、石井委員、お願いいたします。

【石井委員】

事務局の皆様、それから、牧野委員、プレゼンテーション、どうもありがとうございました。

いろいろお話を伺って私なりに考えながら整理をしながら伺っていたわけですが、そもそも DX 化が目的になっていること自体がまず見直すべき事態かなと。デジタルというのはあくまでもツール、手段でございますので、紙が電子になっただけでやらなければならないことの整理の仕方というのはデジタル化自体ではなくて、何をやるということをまず決めて、それに対してどういうデジタルツールを当てはめて活用していくかということの根本のところです。抜けているような印象がございました。

私の専門にしております照明分野でも、例えば省エネ化、東京都も HTT をキャンペーンなさってらっしゃいますけれども、例えば LED にすればいいみたいな割と端的な簡単な解釈と、それから、一般的な評判というか、そういうものも含めて何か端的に解釈されることが非常に多いのですが、それと同じようにデジタル化すればいいというのではもったいないかなというようにまず感じたのがベースのところでは。

では、何が究極の目的かということ、観光の促進を考えているわけですから、皆さんに来ていただくこと、これが究極の目的であって、それに対して一歩下がってみると、例えばバーチャルリアリティみたいなものとかメタバースみたいなものというのは来なくてもよくなってしまいうという危険もはらんでいるということを理解した上で、では、それをあえてやるのはどういう意義があるのか、どういう効果が期待できるのかということとちゃんと踏まえた上でやらないと、例えばバスに乗りながら AR だったら別なわけですけれども、違う風景を載せて行ってゴーグルをつけたまま見ているということは、別にそこに究極に言うといなくてもいい。

今はそこにたくさんのお客様が来てくださっているというポジティブな状況にあるのは、それは VR のゴーグルをつけること自体が体験としてまだ新しいからであって、そのうちそれがどうでもよくなるぐらい普及した時点では、もうそれは逆効果になってしまう。そんな家でやればいい、東京まで行かなくてもいいというようになってしまふのが見越すべき問題点の一つかというように思います。

そういう意味で、何を体験してもらおうかということを考えるときに、やはりコンテンツが大事であって、ツールはその次にあるべきだと。コンテンツは先ほどからもいろいろとお話がありました歴史とか文化というもの、それから、秋葉原とかアニメのキャラクターというような意見も先ほど拝見しましたがけれども、そういうことに加えて、環境に対する配慮とか取組みたいなこと、これはもうミレニアル世代について、これから次の世代の観光客の皆さんの意識というのは、もう世界的に見ると環境に対して配慮していないものは買わない、環境に対して配慮していないところには行かないという、そういう選択肢がもう普通に働いている世代というのがこれから主力

になっていくわけですね。

そういう意味で言うと、文化、アートというだけではなくて、いろいろな環境とか自然とかということも含めた体験のいろいろなコンテンツをもう一度見直して、それをどうやってアピールし、体験してもらい、事後の口コミとかにつなげるか。そのループですよね。事前、体験中、それから、事後、その3つがちゃんとループしなければならない。それは先ほど御指摘があったように、全部分断化されているのを線でつなげるべきであって、さらにその線が輪になることによって循環してよいスパイラルが生まれていく。これが事業側も、それから、来る側も、ちゃんとループが完成してないと、幾ら分断化したところで、いろいろなデジタルのところに助成金をあげたりとかというような支援をしても、最終的になかなか実が結ばれないというような事態が出てくるのではないかということがちょっと危惧されました。

実際、来てみたときにデジタルはいいのですけれども、結局私も海外から日本に帰ってくるという立場の生活を長年しておりますし、それから、海外からお客様との交流みたいなことも結構ある中で、やはりベーシックなことがデジタルで完結してないというのはよく聞きます。

例えば最近の私の驚きの一つですけれども、海外から来た方が日本で車を運転したい。国際免許証を持っていていいと思って皆さん、書き換えてくるのですけれども、ヨーロッパの結構主力な国から来た国際免許証は実は受け入れられないという事態があって、私はフランスの免許証を国際免許証にして、日本でレンタカーを借りようと思ったならば拒否されたことがあるのですね。

それは駄目だから、代わりに何か翻訳をしてとかいろいろな難しいのがあって、その翻訳をしてもらうために現金書留で手数料を送って、それで翻訳をしていただいたものと、もともとのフランスの免許を持っていればレンタカー、それから、運転もできる。今どき現金書留で、これは、私は日本人だからいいですけれども、海外からの方がそれに対応できるか。それから、ずっと来て、明日から運転したいというときに、明日からどこか旅行に行つて車で移動する予定だったという方がそこで足止めを食らう。これはちょっと、えっ、今どきという驚きが私自身、最近ありまして、似たようなことがいろいろな場面であるのではないか。これは本当に海外から来た人の目線で見ると、もっと問題点は出てくると思うので、その辺をもう少し細かに洗い出して先ほどのループにつなげるというような作業が必要かと思います。

その一つとして、私は照明をやっておりますので、ヨーロッパではスマートシティーという考え方の中でスマートポール（ポール灯、街灯）の役割というのが非常に重視されて普及も進んでいます。やはりデジタルをするためには皆さん、スマホを持って、スマホを使うためには Wi-Fi の環境がどこでも無料で使えるみたいなことになっていなければいけない。そのために、いわゆるインフラの整備というのも並行して進めていかなければならなくて、その中でスマートポールみたいなもので街灯の整備、それから、やはり安全化、省エネ化による環境への配慮、さらに Wi-Fi などのデジタル化のためのインフラ整備というのを同時に進めていかれる、そのための何か年計画みたいな長期的な視野を持たれることが必要かというように思います。

最後に、先ほどからデジタルをなかなか使いこなせない世代への配慮というお話がございました。これは私が拠点にしていますパリも美術館がいっぱいあって、コロナがそろそろ終わったので皆さん、美術館にどんどん行きたいという風潮が今、戻ってきていまして大変結構なことなの

ですが、やはりオンラインで事前に予約をしておかなければならない。それが予約でいっぱい、当日券が全く手に入らなくなってしまう状況が今、起きています。そうすると、事前にデジタルで予約をすることになかなか不慣れな方たちは美術館に行かれないという状況ができて、これは美術館協会、それから、パリの美術館を管理している部門も非常に問題視している部分でございますので、そうしたデジタル化になかなか対応できない世代、もしくは障害のある方、それから、言語的なバリアのある外国人の方、様々なグループの方たちに対するどのような対策ができるかというのも一つ課題だというように拝察いたしました。長くなって失礼いたしました。

**【佐藤座長】**

ありがとうございました。

では、次はアレックス・カー委員、お願いいたします。

**【カー委員】**

どうもありがとうございます。ちょっとばらばらに思い浮かんだ数点を少し話させていただきたいと思います。

まず、アトキンソンさんも指摘したように非常にベーシックな部分がまだまだ日本に欠けています。私にはずっとアシスタントがいて、国内の例えば航空券だとかそういうのを全部マネージしてきたけれども、コロナの間は休んでいます。そうしたら、私がしばらく日本国内を旅することはなかったけれども、最近急にまた忙しくなってしまうと、自分で徐々に航空会社などのネット予約とかそういうところで航空券とかを買う作業を自分でやるようになったのです。大変苦労しました。

まず、JAL が全角文字で名前を入れなさいということで、ローマ字でも全角で記入する必要があります。全角文字としての「ALEX」と「KERR」と。私は日本に住んでいるから全角文字の選択はできるけれども、普通のパソコンを持っている外国人には不可能です。それに、今度、記入枠にローマ字の字の数が足りない。多分、きっと30年前のNTT時代のJALのシステムが固まってしまって、あの時代はパソコンが受け入れる字数が少なかったでしょう。今は20字でも30字でもいけるはずなのに、残念ながら私のパスポートでの名前が長い。全部入れ切れないのですね。そうすると、問題が出てくる。それは本当に苦労しました。そのぐらいのことは、つまり、ベーシックな問題です。それはJALでは、根本的に外国人が日本の国内で旅をしているという前提となっていない印象を受けました。

もう一つは、美術館に関しては、先ほどマリ・クリスティーンさんと石井さんが話に触れたように、予約制度はやっとこの数年、コロナの間に普及してしまっていて、すばらしい動きだと思えます。しかし、もう一つの問題があります。それは特に「メタ」としての考え方であれば、日本では美術館に保管されている美術品あるいは京都の寺院、仏閣もそうなのですけれども、公表してないのです。大英博物館、ルーブル、ニューヨークのメット美術館は莫大な量、何十、ひよっとしたら何百万点の絵画や彫刻、工芸品などを高解像度の画像として世界に提供しています。けれども、日本の美術館は、ほとんどやってない。

私はある訳があって日本版画を最近調べたことがありました。数千点、大変な作業でした。そうすると、参考になる画像は、全部海外でした。日本に見つからない。あるいはあっても解像度

があまり低くてもう見てもらえない。版画でもそうですけれども、例えば日本の墨絵でしたら、もう皆無ですね。京都の寺院、仏閣に行っても、撮影禁止ですし、パンフもきちんとできてない。しかし、美術品の画像は簡単にネットで見られるとなれば、現地にそれを見に行きたいのですね。

先ほどマリ・クリスティーヌさんがおっしゃったブック・オブ・ケルズですね。私たちはブック・オブ・ケルズの美しい写真を見ているからダブリンまで行って見に行きたいのです。けれども、海外の人たちは日本の墨絵とか版画とかの写真が見られないので、そもそもそういうものを保管している美術館に行こうともしない。私がいつも思っているのですけれども、「秘仏精神」です。たくさんの人目に触れては困る。あるいは、公開して人に提供するとグッズの商売が成り立たないとか、非常に時代遅れの思いになっているため、海外の人たちの見に行こうという動機につながらないですね。

あともう一つの問題なのですけれども、例えば観光マップやアプリなど、いろいろな話はあるが、それ以前の問題はSIMカードですね。私は、イタリア、イギリス、シンガポール、タイなどに行ったら、SIMカードは簡単に手に入ります。日本の場合は、わざわざ空港で特殊な機材を買って何かしない限りはWi-Fi以外はつながらないですね。来ている多くのインバウンドのグループのうち多分9割、バックパッカーでも普通の観光客でも、わざわざ空港で契約してああい機材を借りる人はいないのです。日本の場合は、SIMカードは滞在ビザが1年以上もっていないと契約できないので、観光客は代理店へ行けない、SIMカードを電話に入れられない。そうしたら、彼らは、Wi-Fiの設置してある場所へ行けば電話につながるけれども、町を歩いているとか電車に乗っているとか、多分ほとんどの日本の滞在期間中は、アプリは現実的には使えない。幾らトラベル案内のアプリを作っても、多くの外国人の観光客には使用できないのが現実ですね。

この辺は東京都が何とかできるというレベルではなくて、国の問題なのですけれども、解禁しない限りは、どんなにすばらしいウェブサイト、マップ、アプリをどんどん作っても多くの旅人は使用できません。ということになるわけなので、それをこれから考えないといけないと思います。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

これで一通り委員から御意見をいただいたわけですが、牧野委員、各委員の御発言をお聞きになって、何かお感じになるようなことがありましたらお願いできますでしょうか。

#### 【牧野委員】

資料に出ていたアトキンソン委員と星野委員のお話がまさに私が今日話したような内容でした。オンラインで完結できるという基本的な部分をやるということで同じ話をしていると思いました。

また、伊達委員が指摘された場当たり的ではなく戦略的にやったほうがいいというのはその通りだと思いました、きれいに論点を整理されていたと思いました。同時に、やはりこういった整理の必要というのが大事だと思いましたし、これはかなり多くの皆さんがおっしゃっていましたように基礎的な部分をやるべきというところはあるのだなというのを全体で聞いていて思っていました。

伊達委員の言及されていた戦略的に実施していく中で何をやっていくかを明確にして、かつ現

実的な目標をつくってやっていくことは大事だと思いました。例えばオンライン予約ができる施設を東京都で 80%にするといった目標設定やクレジットカードの支払い対応を 100%にするといった数値目標を設定するといったと思いました。

アレックスさんがお話しされていたところは、まさに私も問題だと思っていました。今回の観光 DX の資料には入れてなかったのですが、海外では MoMA やルーブル美術館の美術作品がデジタル化され誰でもオンラインで見ることができます。オンラインで知って見て、本物が見たいと思って来る人もいます。日本の場合にはデジタル化されていなかったり、そもそも非公開だったりしているのでは、そもそも存在に気づかないですし見たいと思うきっかけもないわけです。今回の話とは直接関係ないかもしれませんが、そういった部分は課題だなと思って聞いていました。

最後に 1 点、事務局が出されていたダッシュボードや行動データですが、ダッシュボードも大事だし、行動データの提供も大事なのですが、こういったデータを見て、活用に結びつけるのは本当に難しいところです。ただ提供するだけではどういう意味がよく分からないと思うので、この読み解き方とどう活用できるかをあわせて伝える必要があるので、施設や地域にどう使えるかというところを併せて説明いただいくといいのではないかなと思いました。

以上となります。ありがとうございます。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

ほかに御意見、2 回目の方、いらっしゃいますでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、時間の関係もごきますので、この辺りで議論、意見交換を終わりとさせていただきます。

本日は、委員の皆様から多様な、かつ貴重な御意見を賜り、ありがとうございました。委員の皆様御協力で内容の濃い意見交換ができました。心より感謝を申し上げます。

私の感想を 2 点ほど申し上げさせていただきますと、感想というか印象に残ったことですね。一つは、やはり DX というのはあくまでも手段なのだということで、その DX を活用して何を実現しようとするのかということとちゃんと考えないといけないところがすごく印象に残りました。

かつ、DX の活用の目的と言い換えてもいいかもしれませんが、それには幾つかの切り口といえますか、レベルというものがあって、それをちゃんと整理をして対応していく必要があるという意見が大勢を占めたというように思います。中でも、やはり旅行者の基本的なベーシックなニーズをデジタルで満たすというところから始めなければいけないのだなということを感じました。

2 つ目は、委員の皆様方の発言の中で、東京都にフォーカスした御発言が幾つかあったということだろうと思います。例えば東京らしさというようなことでありますとか、あるいは東京都に期待する役割というのでしょうか、そういった発言が今回は特に 1 回目と比較しても多かったのではないかなというように感じました。

それでは、本日、皆様からいただいた御意見につきましては、東京都の来年度予算における東

京都観光産業振興実行プラン関連施策のバージョンアップと東京都観光産業振興実行プランそのものの改定作業につなげていただくよう、事務局に対してお願いをいたします。

それでは、事務局にお返しをいたしますので、連絡事項等ありましたらお願いをいたします。

**【築田観光部長】**

本日は、貴重な御意見を賜りまして、誠にありがとうございました。

委員の皆様より御提案いただいたり、御指摘いただいた事項につきましては、今後の観光振興施策の推進に生かしていきたいと考えております。

事務局からの連絡事項は以上でございます。

**【佐藤座長】**

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。

委員の皆様、どうもありがとうございました。