

東京の観光振興を考える有識者会議

平成 29 年 8 月 21 日

【小沼観光部長】

お待たせいたしました。

定刻となりましたので、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、皆様ご多忙にもかかわらず、ご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小沼でございます。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。

初めに、資料の確認をさせていただきます。

本日の会議はペーパーレスで行うため、お手元には議事次第、座席表、資料 1 の委員等名簿、資料 2 の本会議の設置要綱のみをお配りしております。3 名の委員からご提出いただいたプレゼン資料は、卓上のタブレット端末にてご覧いただくこととなります。よろしくお願いいたします。

本日の出席者につきましては、座席表の配布をもってかえさせていただきます。なお、資料 1 の委員等名簿にお名前がございますとおり、スーザン・ルース氏に本年 7 月 1 日から、当有識者会議の名誉顧問にご就任いただいておりますことをご報告申し上げます。また、資料とともに、お手元のほうにアイコン「Tokyo Tokyo」を配しましたバッジ・ボールペン等をお配りさせていただきました。

今後ともこの「Tokyo Tokyo」のアイコンを活用しまして、東京の魅力を世界に向けて発信してまいります。

それでは、この後の議事進行につきましては、本保座長にお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

【本保座長】

どうも皆様おはようございます。

今日もよろしくお願いいたします。

まず初めに小池知事から一言ご挨拶をお願いいたします。

【小池知事】

座ったままで失礼いたします。

皆さん、おはようございます。今日もお忙しいところ、ご出席を賜りまして、誠にありがとうございます。

また、もう皆さんも胸にバッジをつけていただいておりますけれども、さわ

やかなブルーで、Tokyo Tokyo、特に海外への発信の際に、この Tokyo Tokyo を使うと。そしてこの上のところに Old meets New という非常にわかりやすい単語が並んでいますけれども、それを周りに貼ってありますけれども、新しいポスターはまさしく、Old meets New を体現した形のものになっているかと思えます。

これから、Tokyo Tokyo、Old meets New そして、渋谷のスクランブル交差点をデフォルメしたこのアイコンを、色んな場合に、あらゆるケースで発信をしていくということで、東京の観光、東京の存在、そして 2020 年のオリンピック・パラリンピックを含めて発信をしていきたいと思えます。

また、お手元にこのようにトータルで考えられました、さまざまなグッズも用意しておりますので、皆さんもぜひお使いいただいて、見せびらかしていただきたいと思えます。

今日は 3 つテーマがございまして、3 名の委員の皆様方からご提案をいただくということで、観光面でのバリアフリーの推進、観光情報の提供、マーケティングを活用した観光プロモーション、この 3 つのテーマを、プレゼンをベースにご議論をお願いしたいと思っております。

最初のバリアフリーでありますけれども、特に 3 年後の 2020 年の東京オリンピック・パラリンピック大会が開催されることから、これをきっかけとして、海外から多数の高齢者や障害者の皆さんをお迎えすることになります。

そしてまた、今後の東京自体の高齢化のことも考えますと、これはむしろいい機会ではないかと、このように思うわけがございまして、道路、鉄道駅でのバリアフリー化を推進しているところでございますが、さらに障害を持つ方々を温かく東京にお迎えをするということで、色々な知恵を使っていきたいと、このように考えるところでございます。既にそのための地図情報をお知らせするアプリも、色々なところで競い合うように、今作られているところでございます、この点がまず 1 点。

それから、観光情報の提供でございましてけれども、東京の観光を存分に楽しんでいただけるように、それぞれ皆さん観点が違うかもしれませんが、色々な好みに応じたさまざまな観光情報をタイムリーに入手できる環境を整えるということが大事だと考えております。

食、伝統文化、漫画、アニメ、東京には色々な観光客を、旅行者をわくわくさせる観光資源が数多くございますけれども、それをもっともっと戦略的に発信をしていくということ、これが 2 つ目。

3 つ目がマーケティングを活用した観光プロモーションでございましてけれども、マーケティングの手法を活用するというので、さらにこの市場分析であるとか、ターゲット層をどうするといったようなことを分析した上で、最適なプロモーションをしていくということで、ご意見を賜りたく存じます。

非常に限られた時間ではございますけれども、今日はこの3つのテーマを中心に議論をして、そして実行していきたいと考えております。

どうぞよろしくお願いいたします。

【本保座長】

知事、どうもありがとうございました。

本日のテーマにつきましては、今、知事からお話がありましたように、3つございまして、それぞれ根木委員、滝委員、そして、木村委員からプレゼンをお願いすることになっております。

細かいですが、時間はお一人11分でございますので、よろしくお願いいたします。一応、進め方としては、プレゼンテーションが終わった後、最初、3つのテーマについてご議論いただき、その後、残りの時間を使って、それ以外にもということではありますが、どうしても議論は広範にわたりますので、多少交わり合うことは仕方がないと思いますので、よろしくお願いいたします。

いつもどおり、ご発言の際にはマイクをオンにいただき、終わったらオフにさせていただくということで、よろしくお願いいたします。

それでは、まず根木委員のプレゼンから入りたいと思います。よろしくお願いいたします。

【根木委員】

皆さん、おはようございます。

まず、トップバッターをやらせていただきます。

私、日本財団パラリンピックサポートセンター、あすチャレスクールプロジェクトディレクターを今、させていただいて、その名前で参加させていただいているんですけれども、ご存知ない方もおられるかもしれないので、僕は2000年のシドニーパラリンピック車椅子バスケットボールの代表のキャプテンとして、パラリンピックに参加させていただきました。

いよいよ2020年に東京でパラリンピックが開催されるという、本当にこんな時代が来てとても嬉しく思っています。大きいチャンスだと思っておりますし、逆に色々なものを考えていかないとだめだという、すごいプレッシャーの中で日々頑張っていて、今日のこのプレゼンもかなりのプレッシャーがかかっているんですけれども、内容はあまりかかっただけな話になるかもしれないんですけれども、楽しくお話をさせていただけたらと思いますので、よろしくお願いいたします。

今回は、観光面でのバリアフリーの推進というお題をいただきまして、色々考えたところ、僕の最も伝えたいことは、「誰もがTOMODACHIになれる都市Tokyo!」、勝手にネーミングをつけちゃったんですけれども、今日のこの11分間はこれでよろしくお願いいたします。

もちろんバリアフリーのことを考える中で、色々なテーマがあるんですけれ

ども、まず、先ほどから何回も出ている、パラリンピック・オリンピックが開催されるということで、どういう状況になるかということ、本当に色んな数値が出ていて、もう皆さんご存知だと思うんですけども、まず一番わかりやすい数字でいくと、オリンピック、世界最大ナンバー1 のイベントということで、世界で一番大きいイベントということで、チケットの販売数が 780 万枚の見込み、予定されているということです。

パラリンピックは何と 3 番ということで、230 万枚、ちなみに 2 番というのは FIFA のワールドカップですよ。

この世界最大、ナンバー1、ナンバー3 が 3 年後に開催されるということで、どれぐらいの障害者の方が来られるかという数字を出すより、ちょっと簡単に、これは会場の席だけを挙げさせていただきました。アクセシブル可能な、対応できている席数が、オリンピックの間は 0.75%、パラリンピックはちょっと上がって 1%、陸上競技場については 1.2%というふうに決められています。これだけで 5 万 8,500 席、2 万 7,600 席の、何らかの配慮が必要な方がそこに来られるということです。

これは会場で観戦している人だけの話です。この人たちが移動するであったりとか、もちろん宿泊したりだとか、あと食事をされたりとか、色々なところのもので、これだけを見ても、対応ができないとだめということが、大きな色んな課題が出てくるのかなというふうに思っています。

その中で、色々なものを考えていかないとだめなんですけれども、バリアフリーという言葉が出るんですが、当然、ハード面のものがたくさん必要になってくるというふうに思っています。実際に 1964 年の東京オリンピック、あの後もパラリンピックはしっかりと開催されているんですけども、そのタイミングでも大きく、東京、日本が変わる大きいチャンスとなって、実際に変わっているところも、皆さんがご存知のところだと思います。ピクトグラムができたりだとか、新たなものがどんどん増えていたりしているものもあると思います。

そういうもので言うと、本当に成熟された都市、東京ということで、既に色んなものの取組がされているけれども、よりこれから、IT のものを使った地図情報であるとか、ああいうアプリというのは実は皆さんに、誰が使っても便利のいいものです。視覚障害の方にとっても、音声のものがついてきたりとか、僕なんかだったら、本当に車椅子のトイレがあったりだとか、どこの駅だったら車椅子の乗り降りがしやすいとか。あと、今も想像を超える可能性がどんどん出ていくので、これは僕が言うまでもなく、今こうしなければならぬじゃないじゃなくて、もうできそうなものはどんどん提案して進めていこうじゃないかというものになっているのかなというふうに思っています。

ちょっとそのハード面の話は置かせていただいて、実はソフトというか、ハ

ートというふうに言わせていただいたんですけれども、その部分がすごく大切になってくるのかなというふうに思っています。ボランティアとかというものも、その中の僕の中では1つになっているんですけれども、観光ボランティアというものが東京都さんでされているものがあります。この中もととても大きい要素を含めていると思うし、あとは、おもてなし親善大使ですね。中学生、高校生に、そういうこれからの次世代を担う子供たち、子供たちも世代なんですけれども、次世代ではないかもしれないんですけれども、その世代、子供たちの世代があるんですけれども、その子供たちにそういう育成、養成というんですかね、そういう研修会を開いて、とてもすばらしいものやっていると。彼らがどんどん、どんどん成長することによって、よりハートの面で、色々なことができていくのではないかとというふうに思っています。

僕は、実際車椅子バスケットボールの大会を通じて、海外に行くことが多かったんです。大会ばかりなんですけれども、そこで一番感じたものは、前回、リオもそうですし、5年前のロンドンの大会もそうなんですけど、やはりロンドンの街は古い街だったので、当然段差があったりとか、色々なもので、使いにくさ、ハード面の使いにくさというのがたくさんあったんですが、でもそれを超える以上に、実はその期間中は、すごく過ごしやすかったです。これはストレスがなかった。ストレスフリーとかという言葉がそういうのがあるのかな、ストレスフリーに過ごすことができたのが、僕はすごく印象的でした。

その中でも1つあったのが、僕は大会の時、ちょうどまだ招致だったので、ジャパンハウスで活動させていただいて、ちょうど半日ぐらいお休みがあって、ロンドンを観光しようかなと思ったときに、人にお話を聞いたときに、ロンドンバス、赤いバス、2階建ての、あのバスが実は全てのバスについて、後方の入口のところにボタンがついていて、そのボタンを押すと車掌さん、ワンマンバスですよ。なのに、すぐ車掌さんに知れて、ドアがあいて、スロープが一瞬にして出てくると。車椅子のユーザーも簡単にそれに乗り込みができるということを知っていたので、僕は聞いただけだったんですけれども、一緒に同行した車椅子に乗った女性の方に、僕がちょっと偉そうに、こうなっているのをみんな知っている？というのを説明していたんですね。

その説明をしたときに、実は僕は乗るつもりがなかったもので、バスの扉が閉まったときに、ボタンをねということで指を差したんですね。そのタイミングで、バスが走っていきました。当然、運行しているので、出ていくんですけれども、50メートルぐらい向こうから男性がばーっと全力で走ってくるんですね。何なんだろうと、僕は身構えたんですけれども、実は僕がバスのボタンを押そうと思ったのに、バスが行っちゃったというふうに思って、バスを追いかけて、とんとんとんとバスのボディをたたいて、今、車椅子の人が乗ろうとしているから、というので止めていただいたんですね。こっちは申し訳ないかと、

説明しただけで乗る気は全くなかったんですけれども、そんなエピソードがあります。

これってすごいなというふうに思いました。やはり生活する中で、何か困っていることがあったりとか、何かがあればそれをみんなすぐに行動に移せるということがロンドンの中であったんですけれども、よくそれは海外で、僕が大会で行ったりとか、色んな観光地に行ったりするときに色んな人たちが僕にやたら声をかけてくれて、楽しいかとか、何か問題がないかということをよく言われることが多いです。こういうことが僕はすごく大切なのかなという。あたかも本当に、その街で前から僕も住んでいてみんなと友達のような、そんなことを感じられることが多いです。

で、実際ここでちょっといきなり映像を見ていただいていたいいですか。お願いします。

いきなりこれでなぜ学校講演の映像を映すかということなんですけれども、車椅子バスケットボールというスポーツを通じて子供たちとの出会いの場を作ってるんですけれども、都知事も車椅子バスケットボールをチャレンジしていただいて、見事シュート入れられたという、その映像を流すかどうかかなり迷ったんですが、僕の活動のところだけにしています。

子供たちの表情をちょっと見ていただいたらいいんですけれども、最初はやっぱり興味津々、ひよっとしたら初めて障害者と出会う子供たちもたくさんおられると思うんですよね。僕は車椅子バスケットボールという僕の一番得意なものを見せるので、質問コーナーがあったりとか、こういうことをやらせていただいています。

だんだんみんなが和んできて、この辺からが本領発揮というところなんですけど、僕は車椅子バスケットボールプレイヤーなので、シュート、見事入りました。僕はもう決して外すことはないというのはみんなの前で言っているんですけれども。実際に子供たちに車椅子に乗っていただき、この辺からもうだんだんみんなが車椅子バスケットボールのファンになっていく、僕とみんなの距離がどんどん近づいていくんですよね。自然に子供たちの応援が出てきたりとかします。体育館がみんなの声でもう耳がつーんとなるぐらいになります。

結果、この中で、車椅子バスケットボールを通じて障害者理解になっているという、みんなとの僕たちの距離がすごく近くなるということができているんですよね。

ここで出会った彼らたちが街で僕と出会ったときに、例えば、根木さん、この間来てくれてありがとうというふうに色んなこと言ってくれるけれども、もしそのときに僕が何か困っていることがあったりしたら、当然彼らはにっこり笑いながら今日どうしたの、何か手伝おうかというような話になってくると思うんですよね。

ここは実は最も重要で、もちろん段差をなくし、エレベーターを作り、色々な技術をどんどん投入していく、そういうものが必要なんですけども、障害あるなし誰もが本当に以前から友達のようにみんなで気軽に声をかけてあげる、助け合うというか、楽しんでいけるような、そんなふうな関係づくりができればいいのかな。もう誰もが本当に友達になれる都市、ここが重要で、そういうことをするためにどういうものが必要なのかなということを色々議論を考えていただけたらなど。

実際に東京都では、観光のためというよりは、そういう誰もが友達になれる、そういう理解をするために色々な取組、チャレンジであったりとか体験会というものであったりとかというのも開催されているのは大きい、2020 のいい流れにはなっているのかなというふうに思います。

ということで、今は、僕、奈良県で生活しているんですけども、2020 に向かって今単身赴任で東京に来ています。と言いながら観光していなかったなというふうに思ったので、実は先週、2 時間しかなかったんですけども、楽しんでできました。でも楽しんでいる映像なので、ちょっとみんなが見てどう思われるかで、申し訳ないなとときどきしながらいくんですけども、映像見ていただいていいですか。

日本橋と浅草と両国に行ってきました。

本当は先ほどのスクランブル交差点とかダッシュで走ったりとかしてみたかったんですけども。その映像が出るでしょうか。お願いします。

すみません、これ手作りで作ったもので、何かこう、大してクオリティーはないんですが、僕たち作った本人たちはすごいテンション上がって盛り上がっていて、夜中になっちゃいました。はい。

本当に、どこに行こうってそのときに決めて行ったので、事前に車椅子でどこが行けるかは全然考えてなかったです、実際。結構雨降っていたんですけども、でもそれを吹っ飛ばすぐらい、とにかく楽しかったです。

実際、改めて観光したときに感じたものがあって、幾つかあったんですけども、これ写真を撮っている3人で行ったんです。これはパラリンピックサポートセンターのメンバーなんですけれども、実際に、ゆかたを着ていたりするのもあったんですが、やたら声をかけられました。かけてきたのはやっぱり、海外から観光に来られている方が声をかけていただいて、でもその後、僕らが写真を撮ろうと、撮影をしているので、実は3人で撮りたいシーンがいっぱいあったときに、向こうからみんなが写真を撮ろうとかとかいうのを、そんなことをすごく声をかけていただいたんですよね。本当にこれ撮影するのに助かって、実は半分以上手伝ってもらったのは海外の旅行者の方でした。

そういうものがありながら、あともう一つ気がついたのが、意外に車椅子ユーザーがいなかったなというふうに思ったんですよね。でもこんなに楽しいの

に車椅子ユーザーがいないなど。

今まで振り返ったときに、海外に行ったときに色んな観光地に行くと、その中に、僕は車椅子に乗っているから特に目につくのかもしれないんですけども、車椅子ユーザーの方たちと車椅子同士だけでみんなで遊びに来ているとか、そんなシーンがいっぱいあって、とにかくみんなが楽しそうにしている姿をいっぱい見ることができました。

現に東京はこんなに楽しい都市、街なので、こういうこと、今ちょっと僕らが、本当にすみません、遊び感覚で作ったものなんですけども、この「Tokyo Tokyo」の中で、これだけ全ての人がこんなに楽しい街を出ているので、ぜひ皆さん来てくださいねと、障害者たちにどんどん観光に来てもらえるような動機づけをするような、こういうような PV なんかができたらとても素晴らしいなと思います。

東京オリンピック・パラリンピックでパラリンピックのことをやはり紹介する中で、ロンドンではチャンネル4が素晴らしいコマーシャルを作ったりとかというので、そこで社会が変わったというふうにまで言われているので、このチャンスに、できたら「Tokyo Tokyo」の中で障害者の人たちが全面的にアピールしてて、みんなで集まろうぜ世界中のみんな、というようなもの、そんなものができ上がるような、そんなすてきな街になったらなというふうに思っています。

すみません、ちょっと時間をオーバーしてしまいましたが、ハートの面がすごく大切だなということで説明を終わらせていただきます。ありがとうございました。

【本保座長】

根木委員、どうもありがとうございました。

続きまして、観光情報の提供について、滝委員からご説明をお願いしたいと思います。

よろしくをお願いします。

【滝委員】

皆さんおはようございます。ぐるなびの滝でございます。

手元のタブレットを見ながらお話しさせていただきます。

私の話は根木さんの話と違って、情報コンテンツ絡みでございます。特に食絡みの話をさせていただきたいと思います。

では始めたいと思います。

2020 オリ・パラは、これからの日本の50年の型を決めるチャンスになる大イベントだと思います。すなわち、オリンピック後のレガシーになるものはいかに作れるか、また、そのために東京がいかにリーダーシップをとるかだと思います。特に、観光立国、観光大国に向かってのレガシーを作るチャンスだと

思っております。

多種多様な日本の食は、日本が誇れる文化であり、日本の最大の観光資源の一つであると思います。食のユネスコ無形文化遺産への登録や、先日の、食文化が文化芸術基本法に加わるなどの動きを見ても明らかではないでしょうか。

実は、この両方のタイミングにぐるなびの3万店を超える加盟店でポスターなどを展開し、料理人やシェフの皆様には大変喜ばれました。この中のポスターで、「日本が世界に誇る芸術家は厨房の中にいる」というのを見て、村田さん感激していました。

私は、観光の本質は日本の国の文化と異国文化の理解・交流にあると考えていますが、だからこそ日本の食が文化として認められている動きは、食が重要な観光資源であることを物語っていると考えております。

日本を旅する楽しみに食を挙げる訪日観光外国人が多く、観光庁のデータを見ても71%と、日本の食への期待は特別高いと見えます。

一方で、これは私どもも努力すべきことではありますが、訪日外国人の中には、日本での食事について満足していないという状況も観光庁の調査結果から見えてきました。

私は、それは訪日外国人が理解しやすい形での情報提供が不足しているからではないかと考えています。

実際、私どもが行った調査の結果では、これまでの情報提供では、飲食店で何を食えることができるのかわからないという声が非常に多くございました。せっかくの多種多様な日本の食を訪日外国人は楽しめていないというわけです。

実は、もう13年になりますが、ぐるなびは2004年から多言語の飲食店検索サイトを運営しておりました。この飲食店情報は、JNTOの訪日外国人向けサイトにもOEMでの採用をいただいております。

当初、掲載している飲食店情報は全国6万店以上で、その大部分はコストのこともあり、機械翻訳で多言語化し、サービスを提供しておりました。その中で実験的に、全体の5%ほどのお店のメニュー情報を、コストをかけ人の手で丁寧に翻訳してみました。すると結果、この5%のお店のページだけが利用され、残りの95%は直帰されていたのです。

この結果からも、詳細でない情報は外国人にとってもはや価値がないと言っ

てよいのかもしれませんが。

ところで、ぐるなびの加盟店の話になりますが、立川のへんぴな場所にある居酒屋が、ある日から外国人客でいっぱいになったのです。これはテレビ東京のガイアの夜明けでも紹介された事例ですが、実はその裏には私どもが提供する一つのシステムが役立っていました。

それが、外国語メニュー作成支援システムです。

システムの開発に当たり、ぐるなびに蓄積された900万種類のメニューを外

国人に伝わる表記で、約 2,500 のメニューマスターに整理しました。

そして、それぞれのメニューを、食材、調味料、調理方法の 3 つの項目と写真で表現する方法を考案しました。このアイデアで特許を取得しています。

食材、調味料、調理方法の表記については、独自の辞典を用意しました。この辞典により、日本語で選ぶだけで、それぞれの項目が瞬時に多言語に自動変換されるので、お店は正確で詳細な多言語メニュー情報をリアルタイムに発信することができるようになりました。

現在では、約 25,000 店舗が本システムを利用し、訪日外国人のおもてなしを行っております。

さて、冒頭にも申しましたが、2020 のオリ・パラはその後の 50 年の国のあり方を決める大イベントです。前回の 1964 年を思い出してもそうでした。それまで見たこともない建物、建築物、高速道路ができ、新幹線が走りました。今、2020 年に向けて、オリ・パラ後にレガシーとなるものをいかに多く作れるのか、それが重要なテーマではないでしょうか。

私どもは、思いを一つにする企業によるコンソーシアムで、訪日外国人向けのワンストップガイドサービス、LIVE JAPAN PERFECT GUIDE TOKYO を立ち上げました。

このサービスでも、今日の今の情報を大切に、参加する事業者が自分で情報更新ができやすいように色々工夫をしたり指導したりしています。さらに 8 カ国語に対応し、外国人ライター、しかも旅や観光を得意とするプロによって取材、編集された紹介記事などの強みを持ちながら情報提供を行っています。

サービスの開始以来、特に人気があるのは、寿司にぎりや築地のマグロ解体ショー、書道などのような文化体験です。これから大きく伸びていく個人旅行者のリピーターを意識し、さらにいつやっているのか、これから体験できるのか、今やっているのか、という今日の今の情報を大切に、情報提供に力を入れています。

昨年より、1 年半くらいサービスを運営しておりますが、おかげさまで今年度中には 2,000 万人の人に利用が見込まれています。

東京都交通局様には、スタートのときからご一緒させていただいておりますが、ここにいらっしゃる JTB 様にもいよいよ参加、応援いただけることになり、37 社・局で訪日外国人に向けて東京観光をサポートするサービスの提供を行っております。

最後になりますが、もう一つ述べさせていただきます。

2020 オリ・パラは、東京のオリ・パラだけではない日本のオリンピックです。日本のために東京がリーダーシップを発揮すべきだと思います。東京には、訪日外国人の 5 割が訪れます。彼らがここ東京で日本各地の魅力に出会うことで、また日本を旅したいと思ってもらえることになれば、日本のインバウンドは

もちろん、結果として東京に来る個人旅行のリピーターの数も増え、東京のインバウンドも最大化すると考えます。

私どもの取組で恐縮ではありますが、ぐるなびでは、東京でふるさとを食べるという企画を進めています。

熊本地震のときに地元の食材生産者の応援という思いを込めて、トライアルで実施いたしました。江戸時代、東京には 300 の藩と食文化が集まっていた。現在でも東京には各地方出身のシェフが、1 藩平均 100 人以上います。彼らの協力を得て、都内の飲食店をふるさととの入口にして、そのふるさとの郷土料理や旅情報などをお店で提供し、その地方への理解を促す取組です。これを 2020 年に向け、本格化していきたいと考えています。

私どもの取組や食の分野での一事例ですが、まだまだ様々な分野で、東京と地方の連携した取組を拡げたいと思います。そのような取組が東京の魅力をますます増していくことになると思いますし、多様化する個人旅行者にも喜ばれるはずで、リピーター作りにおいても成果が期待できると考えております。

既に東京都の観光部の皆様が、東京と地方をつなぐ観光ルートの紹介や、全国各地の製品の紹介、製品の紹介などに取り組んでいらっしゃると思いますが、日本が観光大国になっていくために、ぜひ東京が日本全国の情報を発信する旗振り役となり、東京と地方、双方への誘致がより一層促進されることを期待しております。

最後に 1 分だけいただきまして、私の文化面の取組を紹介させていただきたいと思います。

パブリックアートとペア碁の話です。

パブリックアートは 45 年続けておりまして、既に駅や空港に 522 個、提供しています。ちょっとご案内します。

これは 1994 年ですが、東京メトロの銀座駅日比谷コンコースのステンドグラス、これは平山先生です。

これは 2000 年ですが、都営地下鉄 12 号線汐留駅、高橋節郎、漆の世界一人ですね。395 号の作品です。

これは最近ですが、2015 年、仙台空港の陶板レリーフ大友克洋さん、特にフランスでは有名な「AKIRA」の漫画家です。508 号作品。これは潘国連事務局長に絶賛していただきました。ちょうど国連防災世界会議で来日された時のことでした。

これは最近ですが、2016 年熱海駅前広場ステンドグラス、平松礼二さん。520 号作品。スペイン、イタリアでは、今光琳ということで、なかなか名の売れた方です。

これは私どもの湯河原エリアの熱海側にあるんですが、隈さんに設計してもらったアトリエでございます。

ペア碁は、私が始めたんですが、男女が対等、相談をしないで相手を思いや
って対局するもので、1990年からもう28年になりますが、75カ国の人を楽し
んでいただいております。

先日、世界ペア碁最強位戦本戦が行われました。

こんな感じで、東急のセルリアンタワー能楽堂を利用させてもらったんです
が、韓国代表ペアと、日本の井山さん、謝さんの対戦で、大変すばらしい対局
でした。

中国でアジア大会のときに種目として採用されたことがございます。まだオ
リンピックのゲームにはなっておりませんが、お互いが思いやる、ある
いはお互いの気風を大事にするというのは、国家の外交、平和外交にとても大
切なことだと思ひまして、自分ごとですがPRさせていただきました。

私の話はこれで終わりたいと思います。どうもご清聴ありがとうございました。

【本保座長】

滝委員、どうもありがとうございました。

続きまして、マーケティングに基づく観光プロモーションについて木村委員
からお願いしたいと思ひます。よろしくお願ひします。

【木村委員】

おはようございます。早稲田大学の木村です。

しばらく前のことになるんですけども、出張で海外に行った折、帰りにタ
イのバンコクでトランジットしまして、そこで僕の隣に2人のタイ人の女性が
乗り込んできました。20代後半の聡明な女性2人で、英語も大変お上手だっ
たので、少しお話をしました。

これから週末を使って、2泊3日で日本に遊びに行くんだよという話をし
てくれて、2泊3日、どこ行くのと尋ねたら、飛騨高山に行くというお話でした。
2泊3日でタイから来て飛騨高山、ハードだねと言ったら、そうねと言いな
がら、彼女たちは、今日成田についた後、すぐ東京駅に行って、そこから高速バ
スで飛騨高山に直行します、だから多分大丈夫ですと言うんですね。

で、帰りは同じです。高速バスで東京駅まで戻ってきて、そこから成田経由
でバンコクに帰る。月曜日にまた仕事に戻るんですよ。

そうか、東京、来てくれるけれども、これは実質的にスルーしているなど。
旅慣れた若い人たちは、特にリピーターの人たちは、もうこういう旅を日本
でやっていくんだろうなというふうに、そのとき思ったことがあります。

今日はマーケティング視点から考える東京都の観光振興ということでお話を
させていただきます。

ここに出ている図は、訪日外国人観光客数の推移です。もう皆さんご存知の
グラフだと思うんですけども、この積み重ねグラフ、上から濃いブルーのと

ころが中国、それから韓国、台湾、それ以外のアジア、そして一番下の層、薄いブルーの 15%、2016 年 15%、ここがアジア以外ですね。つまりここは北米、南米、欧州、豪州、中東、アフリカ、全部入っているわけです。ただしこれはあくまでも延べの頭数ということになります。

その中で、中国の部分だけを取り出したものが、この折れ線グラフになっています。

私は何十年かマーケティングをやってきましたけれども、通常、市場の消費者の動向を見ていて、消費者数とかそういったもののデータを見ていて、こんな感じのデータというのは、普通は市場のメカニズムだけでは、起こり得ません。何らかの力学が働くわけです。ミクロか、マクロか別にしまして。

これは何でこうなったのでしょうか。2014 年から急にカーブが急になっています。

よくちまたでは、これは中国の人たちの景気がよくなったからだ、可処分所得が高くなったからだという説明もされています。けれども、中国が高度な経済成長に入ったのは、もうずっと前の話ですね。10 年、15 年ぐらい前の話です。

経済成長だけのレベルで言えば、中国が 2010 年に何とか 2 桁の経済成長を達成しました。10.6%、2010 年。それから 11 年以降、毎年経済成長率は下がっています。確かに個人の可処分所得は上がっていますが、その上がり具合のカーブというのは、緩やかなカーブです。2010 年ぐらいからはほとんど直線的に上がっています。それと、このカーブは全く呼応しないんですね。

そのカーブに、もう一つカーブを重ねてみました。これは 2003 年から 2013 年までの訪日中国人観光客数の実数をもとに、近似曲線で推定値を出したわけです。そうした場合、2016 年度の実数と推定値の差は 470 万人になります。

つまり 2016 年、訪日外国人客数が 2400 万人を超したというふうに報告を聞いていますけれども、この 470 万人がいなかった場合は、2,000 万人に達していなかったという仮説が出てきます。

もう一つちょっと数字をご一緒に見ていただきたいんですけども、訪日、訪都外国人旅客数の推移のグラフ、2 本ラインを引きました。上が訪日外国人旅客数です。下が訪都ですね。

比率で言うと、2013 年ぐらいまでは、訪都外国人旅客数というのは訪日外国人旅客数の、ほぼ 65%でした。それが 2016 年になると、10 ポイントほど下がりました。数にして、この一連での訪日訪都のギャップというのは 1,100 万人ぐらいです。

恐らく今日冒頭僕が申し上げた、僕がバンコクで一緒に乗り合わせた 2 人のタイ人の女性たちは、実質的にはこういったところに入ってくるはずなんですね。

この数値、55%を仮にですけれども、65%に復活させた場合、訪日外国人旅客数の数は約2割上がります。

幾つかデータを読み込んでいて気になったことがあるんですけども、まず第1点目は先ほど申し上げたとおり、さっきの470万人のギャップなんですけれども、これは私の解釈では、これは2010年代の頭に行われた中国人の人たちに対するビザの発給要件の、数度の段階的な緩和です。これが主要因であるというふうに、私は解釈しています。これがなければ、2016年の訪日外国人客は2,000万人にも達していなかったであろうということが推定されます。

これはあくまでもファクトの話ですけども、2016年の実数、中、韓、台3国だけで全体の3分の2、そこに他のアジアの国を入れると85%に達するという、その頭数だけを見ると、非常にボリュームがあると。

アメリカ、それから欧州、豪州、その他を入れても15%。どうもそれを見ると、ボリュームが小さい、インパクトが小さいように思えるんですけども、我々は、そういうふうにその数字だけで見ていいのかというのが一つ自分の中に疑問として浮かんだものとしてあります。

3点目、2020年の日本の目標値、これは4,000万人というふうにありますけれども、私自身は個人的にはこの数字はどういう意味があるのかなというところに、大きな疑問を持っています。つまり1人の訪問客をどう見るかという、支出的なものを見て、そこに新たな指標を作っていく必要があるのではないかなと思っている次第です。

つまり、例えばの話ですけども、週末にソウルから1泊2日で日本にやってきて、大久保にある友達の家などに泊まって、日曜日に帰って行って、月曜日から、また韓国の大学に戻る韓国人の学生の方も1人です。夏休みに2週間、3週間、あるいは1カ月。1カ月の人がいるかどうか知りませんが、ゆったり日本を周りながら、バケーションを楽しんでいってくれるフランス人の人も1人です。このあたりをマーケティング的に見た場合は、中身をきちんと見ていく必要があるだろうという、そういった点が気になっています。

訪日外国人の観光客の流れを考えてみました。色んな視点で色々な図ができますけれども、これはその中の一つです。

この中には、3つの流れがあります。

まず第1の流れ、赤で示しましたけれども、これは新規の訪日客の流れです。簡略化したものではあります。

まず最初、これもマーケティング的な視点で見れば、どこからスタートするかというとターゲットの設定からスタートします。誰に向けてアプローチするのか、誰に来ていただこうと努力をするのかということですね。

2つ目のフローです。これはリピーターの流れになります。

ポイントは、いかに満足感を抱いていただいて、リピートをしたいという気

持ちになっていただいて、実際にレポート訪日をしていただく、レポート訪都をしていただくかということです。満足していただくかということはどういうことかという、その一つ前のステップですね、訪日客にフィットした対応、施策をどれだけ提供できるかというところがポイントになります。

3番目のフローは、これは新規のお客様のBタイプというふうに名づけました。

日本に来ていただいた、あるいは東京に来ていただいた観光客の方が大変満足をしてくださった、そしてその方たちの推奨によって新しい新規の観光客が誕生するという流れです。

今日はこの3番目については、時間の関係もありますのでお話はさせていただかない予定です。

私は観光部の方々からこのプレゼンテーションをやってくれというふうな依頼があった後、色んなデータをお願いしました。色んなデータを提供していただいたり、あるいは先日は都庁にお邪魔して、今まで行った観光に関連する調査についてのお話をヒアリングさせていただくというふうな機会もありました。

そうしたことをもとに、ちょっと感じた点をお話しさせていただきたいと思うんですけども、まず第1点目は、ターゲティングという話です。これはさっきのフローの、第1のフローのスタート地点にかかわる話です。そして第2点目は、知るマーケティングができていくかということです。これはデータマネジメントに関する話です。目的を設定して、目的に沿った形で必要とするデータを収集し、整理し、分析し、そしてそれを解釈し、そしてそれをもとに戦略を立て、プランを作り、実施ができていくかということです。

検討ポイントその1、繰り返しになるところもありますけれども、新規顧客獲得についての適切なターゲティングの設定について考える必要があると考えています。あくまでもファクトをもとにした分析からのターゲティングというものがようになってきます。申し上げたとおり、訪日外国人客数をただ増やすということであれば、戦術的にビザを操作するという話があります、アプローチがあるだろうと思います。

中国人の方に向けてのビザの発給要件、徐々に緩やかになってきているようです。しかしまだ緩和できる余地はたくさんあります。例えば、一日ビザを数次ビザにするとか、提出する書類を減らすとか、色んな書類を中国の方はまだ出さなきゃいけないところがあります。そういったものを簡略化することによって、中国からの来日客を確実に増やすことができます。

そして、その中で、東京都はもし2020年に2,500万人という目標を達成するのであれば、さっき図でお示しをした65%が55%になったというのを、いかにまた元に戻すというような努力をするかということが問われてくるわけです。

ちなみに、2020年の一つのターゲット数値である東京都の2,500万人、日本全体で4,000万人というのは、これは訪都の訪日全体に占める割合としては62.5%になります。つまりかつては65%だった、2016年には55%に下がっている数字を62.5%まで戻せば、東京という枠組みで考えた場合は2,500万人は達成できるだろうということです。そして日本全体で4,000万人を達成するための一つのテクニカルなギミックですね、私に言わせれば、それはビザの発給を政策的に変えるということです。要件を変えるということです。それはいいかどうかという議論はここでは置いておきます。

マーケティング的には、大切なことは4,000万人とか5,000万人とか何千万人とかいうことではなくて、日本にいらしてくださる観光客お一人お一人の顧客価値をどう捉えるかということなんです。最終的にはそれをやっぱり金額で考える、金額で考えるとともに中長期的にはブランドマネジメント、ブランド価値という意味で考えていく必要があるんだろうと思っています。

1人当たりの顧客価値の観点から考えると、今までのデータをもとに考察をすると、やはり欧州、豪州、米国、特に欧州というのが好ましいのではないかとという一つの仮説があります。この中で、欧州といっても色々な国があって、国ごとに違うんですけども、ドイツを主要ターゲットにすべきだということを主張していらっしゃる方がいらっしゃいます。ドイツを主要ターゲットにすべきだという、それはどいつだというと、デービットさんですね。デービットさんが最近お書きになった本で、ドイツをメインターゲットにすべきだというふうにお書きになっています。

ドイツは大変重要な国だと思います。ただ、私個人は、自分なりのデータの分析をしたときは、フランスではないかなというふうに思っています。でもいいんです、フランスでもドイツでも。多分、フランス、ドイツ、スペインあたりがプライムターゲットです。そしてイギリス、イタリアあたりがヨーロッパの中ではセカンダリーターゲットであろうと思っています。

いずれにしろ、私が申し上げたいことは何かというと、よりデータに基づいたターゲティングをやっつけていこうという一つのご提案です。

検討ポイント2、リピーターのフローをお見せしましたがけれども、そこでのポイントはいかに顧客の、顧客というか来日客、観光客の方に満足していただくかということで、そしてそのためには、そんな方々のニーズに合った価値を提供するということなんです。じゃあ何を提供するのか、どういうふうに提供するのか、とりわけ誰に提供するのかというのを決めていかなきゃいけない。そのためにちゃんとそれを調べましょうということなんです。

人間、満足したことよりも不満足だったことのほうが鮮明に覚えています。であれば、不満足を知ることから満足につながる施策を決定していきたいと考えています。

データなくしてプランニングはできません。我々日本人の目、別の言い方をすれば思惑で考えるよりも、当事者、すなわち外国人訪日客の声を集中的に集めて分析するところからの施策立案が必要であろうと考えています。

提案その 1、これも繰り返しになりますがターゲティングです。やはりターゲティングです。効果的なマーケティングにつながるターゲット選定、そのためのリサーチ並びにデータ分析体系の都庁内での再構築見直しというものを提案させていただければというふうに考えています。

アップルの創業者の一人のスティーブ・ジョブズは、マーケットリサーチを好みませんでした。なぜならば、彼は自分が世の中を変えていく先進的な製品を作っているという自信があったからです。その製品によって社会を変えていくというのは彼の夢だったんです。未来を予見することができない一般の消費者に自分たちの製品のことを聞いても、きっと正しい答えは返ってこないだろうという考えで、ジョブズはマーケットリサーチをやりませんでした、あるいは好みませんでした。

東京都の観光振興における活動が、ジョブズがアップルでやったのと同等のものであれば、顧客に尋ねる必要はないでしょう。しかしそうでないならば、マーケットリサーチとその分析について、さらにセンシティブになっていくべきだろうと考えています。

加えて、リサーチ及びブランドマネジメントに通じたマーケティングの責任者、企業ではこれを CMO というふうに言っています。チーフ・マーケティング・オフィサーですけれども、こういった役割の人物を東京都内に置きたい、置いていただきたいと思います。

2 番目の提案です。不満足を知るためのマーケティングということで、アンケートキャンペーンをご提案したいと思っています。

東京都にクレームをつけて 1 万ドル、東京都に文句を言って 100 万円です。対象は、東京に来ている外国人の観光客及び東京に来たことがある外国人観光客です。

目的は、外国人訪問客が不満に感じた点を集約しプランニングにつなげるということと、観光都市を目指す東京都の姿勢と本気度を広く PR 的に示すということです。

ちなみに、これはネタ元がありまして、1995 年、ファースト・リテイリングがユニクロブランドを立ち上げて 4 年目だったと思うんですけれども、ユニクロの悪口を言って 100 万円というキャンペーンをやりました。広告キャンペーンです。1 万数千通の悪口がファースト・リテイリングに集まりました。恐らく柳井さんはそれをにこにこしながら読んだはずです。そして、それをもとにユニクロは色んな政策をとりました。製品づくり、店づくり、サービス、一番早いんですね、不満点を聞くというのは。そしてその中で重要なものを一つ

ずつつぶしていくと。

提案 3、これは今日の今までの流れからは少し違うんですけども、私は日ごろ個人的に思っていたことで、シティー・サイトシーイングというツアーがあります。世界中、色んな街にあります。観光都市にあります。大抵、ダブルデッカーの赤いバスなんですけど、これに乗って循環していく、観光地、幾つかのコースで回っていく。そしてポイントは、幾つも停留所があって、そこで乗り降り自由だということです。チケットは 12 時間、24 時間、48 時間有効とか、エリアによって色々あります。これで観光客は自由に移動できるんです。

また、移動することで、観光客は地元の人たちと接触をし、触れ合うこともあります。東京の交通網は大変すばらしいです、バス、地下鉄。しかし、初めてきた外国人が地下鉄で思ったとおりに移動するのは、これはなかなか至難のわざです。ほとんど不可能かもしれない、ストレスがとともあります。第一、地下鉄で移動しても面白くありません。外の風景が見られませんから。ぜひ地上を移動してほしい、しかもタクシーではなくてということで、これは多分、東京都が主要株主、筆頭株主であるはとバスをうまく使えば、同様のサービスが展開できるのではないかなというふうに考えています。

以上です。ありがとうございました。

【本保座長】

木村委員、どうもありがとうございました。

それでは議論に移りたいと思います。

バリアフリー、情報、マーケティングと大変幅広いテーマでしたので、色々な切り口があろうかと思いますが、自由にご発言をお願いします。

【矢内委員】

よろしいですか。参考までに、私どもが企業活動を通じてやってきていることに基づいた、もう少し実践的な話をしてみたいと思います。

つまり、どこの誰に何の情報を、どのようにして届けて行動喚起するかということが一番大事だと思っております。

これまで、2010 年から 7 年間にわたって、実は JAL の機内の座席前ポケットに「日本達人」という日本に来るお客さんたちに向けて、観光客だけじゃなく、ビジネスマンも含めて、日本に来たらこんな楽しいものがあるという、ある種の情報誌を搭載しております。中国からくるお客さんと、韓国、台湾、香港からのお客さん向けに年間 150 万部ぐらい出してしております。

これ毎日出しているんですけども、中身はエンターテインメント、飲食を含め、あるいはショッピングも含めて、楽しいことは日本に行くこんなにくさんあるよと。そこにどうやって行ったらいいのかというようなことが書かれております。これを 7 年間やってきたんですけども、最近ちょっとこれでは遅いなということを思っております。

つまり、飛行機に乗っちゃっている人に、非常にダイレクトではあるんですけども、もっと早いタイミングでその方たちにその情報を届けられないかと。つまり、来日する前にそういう情報を届けて、予定を組んでから訪日してもらおうということができたらいいなと考え始めまして、実は今、中国、タイ、ベトナム、それからインドネシア、シンガポールあたりも考えていますけれども、地元の携帯キャリア、あるいはホテルのチェーン、娯楽関係をやっているところ、ショッピングモールをやっているチェーン店、そういったところとの提携を始めております。

そういうところは、たくさんのエンドユーザーを持ったサイトを運営しているところなんです。そこに、今言った日本の楽しいことをあらかじめ情報として伝える。今、東南アジアもスマホの時代ですので、スマホを通して、そういうことを伝える。つまり、私たちが JAL に搭載している「日本達人」という情報誌を見て、向こうの方たちからもっとこれを自分の国でネットでやれないかというオファーが次々届いているんですね。

今のままだと私たちも遅いなというふうに思ったのと同じように、彼らもそれぞれの国の中のユーザーたちに事前に伝えたいというふうに思い始めたということです。私どもはエンターテインメントの情報をたくさん毎日出しておりますので、それをスマホを通して見られるように届けてあげようということを考えています。

そうしますと、前回、前々回だったか、この会でエンターテインメントのサイトを外国語で対応できるようなものを作ろうというような話をいたしました。そういったことも、当然そこで紹介できますし、それから、東京に例えばハーフプライスチケットセンターのようなものを作ろうと、具体的な場所を決めて作るようになった場合、その場所についてもそういったサイトを通じて、それぞれの国の方々に伝えることができます。

見ていて思うのですが、向こうの人たち、特に若者たちがそういう情報を望んでいる。彼らはやっぱりスマホ世代です。スマホで情報をとります。

日本のエンターテインメント情報に対しては大変関心が高いんですね。それはもちろん能、歌舞伎もありますし、お相撲もありますし、サッカーもあります。あるいは漫画やアニメやコスプレといったこともみんなよく知っています。

そういった日本に関心を持っている若い人たち、こういった人たちにエンターテインメントの楽しさ、飲食も含めて、それからショッピングも含めて、そういったものを事前に伝えてあげて、彼らが日本に行く前にそれらを組み合わせ、予定を立てて、日本に来てもらうというようなことを今年の秋ぐらいから各国で実験を始めようというふうに思っています。

参考のために申し上げます。

【本保座長】

ありがとうございました。

玉井委員どうぞ。

【玉井委員】

2点ほどお話ししたいと思います。

最初は、根木委員からあったバリアフリーの件なのですが、私のホテル実務経験の視点からお話しをしたいと思います。バリアフリー対応に関しては、各方面からの要望もあり、また公的なバックアップもありますから、ホテルも色んなことやってきましたが、最初はやはりどうしても施設を変えなくてはいけない、とハードの対応が先になってしまう。もちろんハードも重要なのですが、実際にホテルのオペレーションをしていて最も重要なのは、スタッフ一人一人がどういうマインドを持てるか、ということです。そのためには、幾らきれいなスローガンを掲げてもなかなかそれが浸透しない。

実際に私がやったのは、各セクションで、例えば障害者のかたを受け入れるとき、自分自身何ができるのかということ、スタッフ一人一人に具体的に書き出させる。それを気づかせるだけではなくて、行動にどうやって移せるかというアクション的なことまで書き出させないと、なかなかそれは浸透していかない。

ですから、このバリアフリー、あるいはパラリンピックに対する視点に関しても、具体的に行動に移すための施策をそれぞれのコミュニティなりステークホルダーが仕掛けていくということが非常に重要なのではないかなと思っています。

まず、ホスピタリティの原点は気づくだけではだめなのです。気づいて行動するところをどうやって具体化していくか。これをそれぞれのステークホルダーに考えていただくということが、大変重要だと思います。

それから、2点目ですが、木村先生のお話、大変興味深く聞かせていただきました。多岐にわたるポイントをご示唆いただきましたが、長くなるので1点だけお話しします。

不満のアンケート調査を、そして根回ししなさいということはものすごく重要なことです。実はドラッカー氏は「未来というのは予測できないけれど、もう既に起こった未来がある」と、おっしゃっています。これはホテルでは一番重要なところなのですが、“既に起こった未来”とは何かというと、クレームなのですね。ホテルが一番の重要ポイントにしているのは、ゲストのコメントカードです。これは1日何十通、多いときはそれこそ3桁に近いぐらいのものが来るのですが、特にその中でも、注視しているのはクレームですね。もちろんクレマー的なものもあります。が、それぞれ1件ずつ対応していく中で、クレームというのはまさにお客様からすれば、ひょっとしたら、本当はこうしてほしかったということが、かなり入っているはずなんです。その中からどうやっ

て未来を予測し、次のステップを読み解くかという意味では、この不満のアンケート調査というのはものすごく重要だというふうに思います。以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございます。

では、森川さん。

【森川委員】

私のほうから、まず滝様の提案に関する意見なんですけれど、やっぱり海外の方で一番興味があるのは食だということは事実かなと思っていて、その上で課題が英語というところがあるかなと思います。例えば韓国ですと、タクシーに乗ると、運転手が英語を使えない場合に、電話して通訳をやってもらうサービスがありまして、今、日本だと多分そういうものがないので、通訳がないところで困るというケースが大半かなと思います。そういう意味だと、電話で対応するということもあるでしょうし、若い人のことを考えると、最近チャットのサービスがはやっていまして、LINE でもいいでしょうし、Facebook でもいいでしょうし、そんなチャットで翻訳をして、それを運転手の方に見せるとか店員の方に見せるみたいなのところのチャットの翻訳サービス、もしくは、ここにコンシェルジュ機能をつけて、ここから予約できるみたいな、そういったものが一般化すると、かなり利便性が高いかなというふうに思いました。

木村様のご意見のところなんですけど、私ども通常企業でマーケティングをやる際には、必ず KPI の設定というのがあります。例えば新規の利用者獲得する獲得単価であったりとか、継続率また利用単価、そういったものから目標に対してどうあるべきなのかという数字を作る傾向があるかなと思います。そういう意味だと、今回の試みの最終的な KPI が何で、それを達成するための戦略を具体的にどうすべきなのか。

今、私どもアジアでは 10 カ国でサービス展開をしてるんですが、食から買い物から美容系から、色んな動画を配信してまして、国ごとの好みというのが常に分析されているんですね。食でいっても、スイーツが好きなのか、和食において。もしくはそうじゃないのか、ご飯なのか麺なのか。スイーツでも、甘いものが好きなのか、甘過ぎないものが好きなのかというものが日々数字で出てきていて、国ごとにそこに対するメッセージも変わってくるのかなと。

例えば、最近だと美容に関して言うと、実は日本はネイルが世界でナンバーワンなんですよね。それ、実はもうちょっとネイルサロンで英語を使えるようにして、情報提供すべきだとか、そういうのが見えてきたりとか、あとは最近中国だと、メイドインジャパンの化粧品が非常に売っていて、越境 EC のマーケットが伸びているので、それを具体的に空港でちゃんと買えたらいいんじゃないとか、色々情報があるので、そういった情報をもう少し精度を高めて、あるべきメッセージを発信していく必要があるかなと思いました。

ありがとうございます。

【本保座長】

どうもありがとうございます。

伊達委員、どうぞお願いします。

【伊達委員】

それぞれについて感想のような形になるのですが、まずバリアフリーに関してです。私自身は建物、ハード的なものを作っていますので、バリアフリーとしてやるべきことというのは、常に意識しています。

一方、次にホテルのオペレーションをしている中でも、当然、ホテルスタッフが対応するものですし、リノベーションする時には、できる限りハードが整うようにしています。

ただ、今日の話の中のハートの部分は、先ほどのバスの話でわかるように、いわゆるバスの運転手さんがやってくれるだけではなくて、その地域の人が「ぱっ」と対応してくれる点が重要な視点ではないかと、思います。

これは、事業に従事している人だけが行うのではなく、国民全体が、バリアフリーに対して、どんな対応をするべきなのか、どんなマインドを持つかということだと思うんです。サポートしようという感覚を育てていくためには、何が必要なんだろうかと考えさせられます。特に、今の学校教育の中に、ボランティア教育というのは、どれぐらい普及しているのか、疑問として感じました。

私自身は、カトリックの学校にいましたので、小学校、中学校時代に、年に1回ボランティアに行くというのがカリキュラムにありました。その経験を通して、たくさん感じるものがありました。その立場に立った体験をしてみることもしました。目隠しをして、学校内を友達に手を引いて歩いたりするのですが、予想よりも怖いと感じ足がすくむんですね。ちょっとした段差でも動くことができないということを体験します。自分が怪我して松葉杖になったときに、エスカレーターは、実は怖くて乗れないこともわかり、バリアフリーではないことや、子育てをしながらバギーで移動してみると、実はどこにも行けないこともわかります。そういった体験を通してはじめて理解できることもあります。

これはバリアフリーに関係なく、現在は、何か物を生産したり、商品を開発する中でも、机上のことで議論するんじゃなくて、実体験を通して、本当の課題が見えるものです。もう少し、教育の時点から変えていってもよいかと思えます。その教育、学校教育で対応していることを親御さんたちにも理解していただくということを、この3年間の中でどれぐらいやってあげるかによって、3年後のオリンピックの際に、東京都民全体で、東京を訪れる皆さんを助けてあげようかという動きになるんじゃないでしょうか。スタッフだけで何かやってくれと、やるのが当然だという感覚から逸脱しなければ、このオリンピックという本当に大きなイベントを成功させ、皆さんの満足度を上げるということ

はできないんじゃないかと思います。

2 点目です。ぐるなびさんのお話なんですけれども、滝委員のお話の中で、矢内さんがコメントしたところと少しかぶる感じですが、まずライブジャパンという形で、色んなコンテンツを提供されているんだなということでまず感動を覚え、そして、2017 年は 2,000 万人の方が利用されるということで、そこにたしか 1,000 万人、外国人という比率でお書きになっており、なるほどすごいなというふうに思いました。そして、そこで感じたのは、日本の中でぐるなびさんって本当に有名だし、たくさんの方がアクセスされると思うんですけれども、今、外国人の方がアクセスするのは、単に外国語に、多言語にただけではなく、アクセスされるような環境にされていると思いますので、そういったところで、どんな努力をされているのかをもう少しお伺いしたいなというふうに思いました。

3 点目、木村先生のお話のマーケティングのところですが、当然ターゲットというものを、マーケティングの理論からすると定めていかなければいけないなというふうに思っていました。私がその中で印象に残ったのは、東京の比率が 65%から 55%まで落ちているという部分です。

訪日外国人の中から東京都にいらっしゃる方が、55%まで落ちているという数字を改めて見ながら、成長率は地方の方が増えていますから、当然のことではあるものの、東京都の目標で在る 2,500 万人を目指すためには 62.5%必要であることを考えると、どうやって上げていくのかなということを考えていく必要性を感じました。基本的にはクレームを減らすというのは当然必要なんです。同時に、魅力を常に作って、それを、新しいものを提供し続けるから人というのはリピートするという面もあるので、クレーム対応だけでなく、リピーター確保のためには、新たな魅力発信の継続も同時に力を入れないと、集客は減ってってしまうと思っています。

東京都に対する観光は、ある意味では成熟してはいると思うんですね、地方と比較すると。だからこそ、次の魅力を発見するというか、表現するというか、表層化する。まだ隠れている魅力を表層化し、かつそれを常に発信していくことの繰り返しだと思います。

また、もう一つは、私自身が第 1 回目のときにプレゼンさせていただいたんですけれども、地方とのつながりの重視です。全ての地方とのつながりを東京都がポータルとなってやっていくということはとても重要だと思うのですが、地方にいても東京に戻ってきてほしいなと考えるのであれば、関東圏での日帰りから 1 泊旅行できる魅力も、うまく連携して表現してはどうかと思います。東京を通過するのも仕方ないですが、東京と近郊を行き来するような、バランスのいい東京都の観光戦略というものが作れるのではないかと思います。

以上です。

【本保座長】

はい、ありがとうございました。

ではどうぞ、アトキンソンさん。

【アトキンソン委員】

幾つかあります。

まず木村先生のデータの話なんですけれども、まさにそのとおりだと思います。

実は、国の4,000万人の外国人観光客を見ると、実際には、いまだに国別の誘致目標が設定されていないんです。

多分、東京都の方でも、やはりどの国から何人が来るのかということを設定をしないと、4,000万人の国の目標は何の意味を持っているのかということ、あんまり意味を持っていないと思います。

やはり、マクロもあると同時にミクロが必要であるということは言うまでもないものなんですけれども、やはり資源をどこに投入するのかを決めるに当たって、なければ、なんていうんですかね、大雑把なものになりかねない、効果的なものにはならない、というような問題があります。

今、国のほうでは、そういう国別目標を設定をしている作業に入っていて、それを実際に発表されるかどうかは別の議論だと思いますけれども、そういう作業に入っています。

それと同時に、皆さんご存知の2020年の4,000万人だけではなくて、あわせて収入8兆円というものになっています。

単価は、15万6,000円弱の1人当たりのものになっていますので、それを2020年までに1人当たり単価を20万まで引き上げることになっています。

そうすると、これまた国の話なんですけれども、国のほうで4,000万人をどの国から来てもらうということを計算すると同時に、実際に分析をした結果、データ、ファクトに基づいて決めると同時に、幾らを使ってもらうのかという作業もやっています。

言うまでもないんですけれども、種目別でいきますと、それは宿泊、それで食事、それに交通とか色んな項目があるんですけれども、実際に国別の人数を定めた上で、その種目別で計算すると幾らになるのかということがわかります。

先ほど申しましたように、欧州を増やすということは、単価高いですから、その全体の引き上げ効果は出るんですけれども、実際に計算してみると20万にはとてもじゃないんですけどなりません。

そうしますと、大雑把に4,000万人呼びましよう、8兆円にしますかみたいな話ではなくて、どの国から何人で、なおかつ幾らで、足りない分をどこの種目からそれをもたらすのかということも、当然ながら決めなければいけないので、

そうしますと、それでしたらもう1泊してもらいますか、それとも富裕層をやっぱり増やさないと、この数字が合わないですねという、変数を全部、普通のエクセルでも誰でもできる話ではあるんですけども、恐らくまだなされていないのかなと思いますので、国も自治体もやっていない、今やりつつあるところですので、この作業をそろそろやらなければいけないものなのかなと思います。

実際に、UNWTO が毎年発表している、ツーリズムハイライト 2017 年版が今月発表されています。

それで見ると、またタイの実績がアジアの中ではもうダントツトップになっていまして、世界第3位の収入を上げている国になっています。

6位だったんですけども、実際には日本の外国人観光客に対して、大体8割ぐらいなんだけれども、予算としては日本よりもはるかに上で、日本11位なんです。11位になったということはいいことなんですけれども、11位は11位なんです。

これを見ると、これもまたびっくりしますけれども、タイの物価が日本の物価の半分弱、大体48%、そのくらいになっているのに、ドルベースで換算すると、客数は大体日本がタイの80%ぐらい、1人当たりの1日当たりで使っている金額、実は訪日外国人観光客が日本に使っている金額は、タイに使っている金額の90.8%です、物価が半分なのにそのぐらいを使っています。

日数としては日本のほうが多少上なんです。

106.7%になっていますので、そうしますと、収入としては大体78%ぐらいになっています。

そういうことを考えると、日数はどうするか、国はどうするか、宿泊はどうするかということで、例えば先ほどの話にありましたように、もうこれだったらエンターテインメント増やしてもらおうということで、じゃ、お二人に、幾ら頑張ってもらわなきゃいけないのかというのがものすごいはっきりしますので、ぐるなびさんお願いしますねとか、そういうことじゃなくて、幾らを出してくださいよということに、もう少しはっきりしてくるのかなと思います。

もう一つ、どの国から呼ぶかということなんですけれども、実際に、このUNWTOの数字のアウトバウンド予算、全世界で1兆2,200億ドルがあります。

その中で、トップテンの国は全体の6,984億ドルで、57.2%がたった10カ国で出ています。

そうすると、一番わかりやすいところで、上から読み上げていきますと、1番中国、アメリカ、ドイツ、イギリス、フランス、カナダ、韓国、イタリア、オーストラリア、香港になっています。

日本の中国への場合ですと、大体使用金額から逆算すると5%ぐらいとってありますけれども、このトップ10の中で、日本がもらっている金額が3.4%に

なっています。

下からどういうところが、上のほうからいきますと、一番は韓国、11.9%を日本がもらっています。

次は香港で10.8%、じゃ、悪いのはどこなのかというと、ドイツで0.3%、その次がイギリスの0.7%、その次がイタリアの0.8%、それでその次がフランスの1.0%になっていますので、明らかにこのぐらいの予算があるところで、これぐらいしかもらってないというのは、得してないということで、明らかにどこにサービスの狙いを定めるかということがよくわかる話じゃないかと思えますので、多角的にやっていきますと、東京都として何をすべきかというのは非常にはっきりしているものじゃないかと思えます。

最後の満足のところでは気になるところなんですけれども、別の日本の生産性問題を見ていきますと、結局は、日本が今作っている商品は、付加価値が低いのか値段が低いのかということになります。

問題なのは、ここまで皆さん働いているところで、技術等々で色々見ますと、付加価値が低いということは多少あることはあると思えますけれども、やはり高品質、低価格という問題があります。

先生は多分そうおっしゃると思えますけれども、高品質低価格の問題というのは、不満足がなかなか取れないんです、データとしては。

なぜかといいますと、例えばガイドさんに満足していますか、そのガイドさんはただですと、なかなかクレームが言えないということで、高品質低価格である以上は、満足していますか、満足していませんかということ、日本は非常に高い満足の数字が、必ず観光庁にその数字が戻ってきます。

ただ、実際のホテルで価格の低いホテルと、その上にもっと行けば行くほど、不満比率が、がらがん上がっていきます。

ということで、その先ほどの話にありましたように、クレームのところですか、こういうふうにしてもらえば、もっと快適な旅行ができたんだろうとか、こういう提案型のものを出すとか、そういうことをしていかないと、満足していますか、満足していませんかとか、食べにいて500円だったということで、おいしかった、おいしくなかったといて、関係なく500円だから言えないということが、問題としては確認されています。

そういうので、私がやっている文化財もそうなんです、200円のものであったりとか400円のものであって、座る場所がない云々ということで一切、そういう文句は出てこないんです。

日光東照宮みたいに1,300円にすると、途端に文句がいっぱい出てきます。そういうことを考えると、この満足度をどう考えるかと、東京都としては非常に頭を使って、工夫して賢いことをやっていかないと、ただ単に自己満足の話になっていて、建設的な業界の発展につながらない可能性は高いと、私は思い

ます。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

今までの議論をちょっとだけ整理いたしますと、まず、最初の根木さんからいただいた、バリアフリーの取組については、玉井委員、それから伊達委員から、一言で言えば、より具体的で主体的な取組をきちっとやる仕組みを作っていないと物事は実現しないということで、これは恐らくこれから知事がまとめられるアクションプログラムの中に、それにきちっと取り組んでくれという、そういう宿題をいただいたことになっていると思います。これは具体的にどうするかという大きな問題だろうと思います。

それから、滝さんからいただいたプレゼンにつきましては、矢内さんから、要するにもっと早い段階から情報が届くような仕組み、そのための外国の企業関係者を使ったチャンネルの開拓・展開、これがなければいけないというお話があり、森川さんからは、さらに使いやすいものにするために、言葉の問題に対応できるような仕組みの進化、あるいは最新のデータを活用した相手の国なり、それからセグメントに合わせた情報展開、こんなことが必要だというお話があったと思うんですが、あわせて伊達委員のほうから、今お二人からいただいた指摘の点も含めて、さらにアクセスを高めていくための仕組みなり、あるいは方法論としてどんなものを滝さんがお考えになっているかというご質問があったと思いますので、滝さんからその点、お答えをいただければと思っております。

あわせて、民のお取組ということで色々やっつけいらっしゃるわけですが、官との連携も必要かと思っておりますので、その辺もどうお考えになっているかということをお聞かせいただければと思います。

すみません、もう一つですが、これは根木さんにお尋ねしたいところですが、さまざまな取組をしていった上で、先ほどのプレゼンを聞いていて印象に残ったのは、60年のオリンピックのときにはピクトグラムという形で具体的なレガシーが残ったということだったわけですが、ハートというお話がありましたけれども、今度のオリンピックで、この面で一体どんなレガシーを期待できるのか、あるいはあったらいいかなとお考えになっていることがあったらお話しただけたらと思います。

それから、木村委員のご指摘ですが、さまざまなご意見をいただいておりますが、要すれば、きちっとターゲティングをしる、これは今アトキンソンさんから、国別なり、さらに細かなセグメントに応じた消費額の設定、その他、考えるべきであることのご指摘があり、データマーケティングの重要性についても再度何人かの委員からご指摘いただいているわけですが、これは都のこれまで

の全体の取組にも関係するところだと思しますので、今この段階か、あるいは後で事務局から少し今の考え方をお話しいただいたらいいかと思しますので、ご準備をお願いしたいと思います。

ということで、まず根木さん、滝さんの順でお話しいただいて、それからほかの委員から、またご指摘等いただきたいと思えます。

【根木委員】

皆さん、色々ご意見いただき、ありがとうございます。

僕の最も伝えたいことということで最初だけさせていただいたんですけれども、誰もが TOMODACHI になれる都市 Tokyo! という、そういうネーミングを色々考えた末作ったんですけれども、僕いつも出会った人と友達になるというテーマで学校のほうに向けて色々な体験学習をしているんですけれども、友達ってすごく小学生の誰にでもわかる話、言葉なんですけれども、自分事に考えられる人が友達ですよね。友達が楽しそうにしていると自分たちも楽しくなるし、友達が頑張っていると応援したくなる。友達が悲しんでいたら自分も悲しくなるし、何かサポートしたくなるという、街全体が友達のように、海外から来られる方、ご近所の人、みんなが友達になるということを考えることによって、もし友達が困っていたら声をかけますよね。それがどこの国の方、どんな人であろうと、そういうものを基本的に考えれば、それをまた行動に移せるようになる。

海外に行ったときに、本当にそれを感じたんですよね。全然知らなくて、言葉も困ってどうしようと思っているときに、何かこにこしながら、何か問題あるのかみたいなことを言われたりとか、あとは観光に行ったときによく声をかけられるのが、楽しんでいるかというふうによく言われます。何か困っているかというよりは、どれだけ楽しめているかということをしごく重要にしているのかなと思うので、そういうことをしっかりとやっていくことが大切なのかなというふうに思えます。

この 2020 でやはり期待するところでいくと、大概レガシーというものであって、国際パラリンピック委員会が言っているのはパラリンピックムーブメントを推奨するというので、インクルーシブな社会とか共生社会の実現という言葉もいっぱい色々なところで出てくるんですけれども、もっとわかりやすく言うと、誰もが色々な違いがあって、それぞれその違いを認めて、みんなで輝ける社会を作るという、それを観光で考えたときに、まさしく全く一緒のテーマで入られると思うし、先ほど言われた、色々施設面とか対応する人たちが、自ら考えて何かを対応することが大切なんですけれども、まずは当事者の人たちが本当に楽しめているのか、どう思っているのかということ、これはマーケティングもそうだと思うんですけれども、そこをしっかりと話を聞き、今ここで僕がこのお話をさせていただいていること自体が、既にそれが始まっている

ことなのかなと思います。

あと、教育の部分が大切だというのは、本当に僕もそれを思っていて、先ほど映像を流させていただいた活動は、本当に 30 年ぐらい前からずっとさせていただいているんですけども、彼らが今は学校の先生になったりとか、大人になったりとか、子育てをしていたりとかすることによって、やはり障害の対応が変わってきたりとかというものの行動が実際に変化しているところがあります。

あとは、子供たちのパワーもすごくて、先ほど子供たちから大人へというリバーエデュケーションというものがあって、出会って、例えば今日学校に車椅子バスケの根木さんが来たよって、バスケットボールってすごいよって、体育館の中でこんなにすごく動けるんだよ、でも体育館の一步外に出るとこんなに困ることもあるんだよ、そんなことを学んだ、後でみんなと一緒に大会を見に行こうとか、やっぱり意識が変わる、それが行動に移るということが、実際にどんどん今、この大会を通じて色々な情報がみんなに入っていく中で、自分たちがどう行動できるかということを、これは意図的に、戦略的に、そのために色々なものができたらなというふうに思っています。

すみません。

【本保座長】

ありがとうございました。

滝委員、お願いいたします。

【滝委員】

先ほど森川委員からもお話があったんですが、意外に外国から使われる、ウェブ型で 8 カ国語に対応したのはよかったのかなと思っています。とくに実感していることですが、正確で詳細なライブ情報が非常にリピーターにつながる個人旅行者に大変評価いただきつつあるかなというふうに思っています。先日、トリップアドバイザーさん、今 4 億人のユニークユーザーだといいますけれども、提携することになったのも、その結果からだと思っています。

主には、今までは Facebook、あるいはチャットというような形の中でのつながりで、半分は日本人が使っていますが、8 カ国語に対応するところも結構機能し始めているのかなと思います。それが海外に割方伝わっているきっかけかなと。

それから、アトキンソンさんのおっしゃった、不満と値段というのは非常に関係しているということは、非常になるほどというご意見です。最近、こんなことでいいんだという事例がありました。それは中国のシートリップさんからの提案で、先に、事前に決済しちゃってください、それで結構ですという形で、その中で意外に手応えが出てきています。日本の高級店から見ると、ドタキャンというのが一番大変なんですけど、高級店はキャンセル料を取らないというこ

とをプライドにしてきたんです。しかし、ドタキャン文化に、とてもたまらないというような状況も出てきました。30%以上がドタキャンするのが当然みたいな価値観も世界に存在しているというような中で、シートリップさんが言ってきた事前決済という形で、十分に対応できるようだ、一つ教えられた事例でございます。

オリンピックという大変なイベントの中で、皆さん連携し、一緒にやりつつあるわけですがけれども、正確なライブ情報となると、やはり企業がここは連携しなければいけないかなど。例えば鉄道とか飛行機というのはそれぞれがリアルタイムな情報を持っているというようなことで。

でも、やはりこのところ、行政が PR 等で応援してくれることになると、もっと浸透が早いのかなど、こんなふうに思う次第でございます。そういう意味では、育ちつつありますので、ぜひ育てていただければと思っております。

【本保座長】

ありがとうございました。

即時性、正確性の追求が、これからのアクセスの向上にさらにつながるといふ、こういうお話でございますね。わかりました。

田川委員、どうぞ。

【田川委員】

ありがとうございます、会議の終盤での発言になりますが、各委員の方々からの様な内容について、何を発言されるのかを伺ってからコメントをしようと考えていました。

観光庁が定める訪日観光外国人の目標である 2020 年 4,000 万、2030 年 6,000 万を達成するためのプロモーション策は今後の課題であると認識していますが、例えば「どの国から何名」など国毎に目標設定するなどターゲットを決める必要があると考えます。現段階において、その方向性などがしっかりと議論されているのどうか、旅行業界としても大変気になっている事項であります。

私は JATA 会長として、10 数カ国の国々と日本からのアウトバウンドの数やその国の観光開発などの項目を中心にした MOU を結んでおり、様々な観点で定量的に目標を掲げています。例えばオーストラリアには 70 万人送客するとか、それからアメリカには年間で 350 万人ぐらい送客するとか、これは民間団体である JATA として実施していることです。この様な数字を JATA から入手するなり、情報提供頂くなり、参考にしていくことが重要と考えます。最近の事例で申しますと、2015 年 10 月にウズベキスタンと MOU を締結しました。年間 7,000 人の日本人訪問者数をさらに増加させるなど、MOU を結んでいる国々とは個別に目標などを決めていきます。オリンピックとラグビーには具体的な数値目標が見当たらないのが現状です。おそらく、「その時にはたくさん外国人が

来るんだろう」ということで4,000万人になっていると思いますが、その先の6,000万は、必ずターゲットを決めておかないと、目標を達成することは出来ないと思っています。そういう意味では、今後、東京都の中で様々な目標を決めていくときに、どこの国をターゲットにするのか、例えば東京都とパリ市は友好都市として協力し合う関係でいますが、フランスから何人来てもらうのかなど交流の深い国々との組み方もしっかり検討していく事が重要です。

日本には日本旅行業協会と言う業界団体があるので、各国の観光やスポーツ、文化、商業関係などの大臣が表敬にお越しになります。色々な打ち合わせをいたしますが、我々が海外の国々へ表敬訪問を行う場合、誰と打ち合わせしているか、同じような業界がない国もあるため、政府機関や国が窓口となります。その場合、明確な数値などの話ができない状況になる時もあります。

旅行業界というのは、送客、集客力があります。例えばウズベキスタンに10機チャーターを出すとか、20機チャーターを出すなど、定量的な数値目標などMOUを結ぶときには準備をしていきます。海外旅行の需要を創り出す、一つひとつの積み重ねを、この20年、30年とやってきた事から今日の海外旅行者数の数字につながっているのです。この様な方法をインバウンドにも適用していく時期に来たのではないかと思います。ぜひ東京都においては、政府より先行してこの様な手法の取組を検討いただければありがたいと思います。

続いて、観光プロモーションにおけるクレームについて、ほとんどの民間企業は消費者向けのコールセンターを持っていますが、様々なお客様の声は聞いてきます。その「声」から新しいクリエイティブなコトを生み出すヒントが詰まっています。お客様の声、クレームは最大のマーケティングという言葉がありますが、東京都庁内のどの組織に、この様な声が集まっているのかはわかりませんが、仮に集まっているのであれば、それらを集約して、マーケティングの責任者が分析をし、新しいクリエイティブなコトを作り出していく。そういう流れが必要なのではないかと思います。これは東京都のこれからの組織を作っていく上で大事な課題では無いかと思います。2020年のオリンピックがゴールではなく、オリンピック後のことを考える必要があるのではないかと考えています。オリンピックが始まってしまうと、またその前年に開催されるワールドカップにおいても、お客様の東京都に対しての期待を込めたクレームがたくさん来るはずで、クレームと言うより色々な不満が声になって聞こえてくるのです。このタイミングが「チャンス」である、この機会を逸してしまうと何も変わらず、これまでの東京のままです。

こういう世界的イベントが2年間も続くというのは、大いなるチャンスなのではないかという事を改めて理解し、2018年からの観光におけるゴールデンイヤーの中で、新しい組織を作るなどの検討を始められれば良いのではないかと思います。

続いて、バリアフリーの話題に関して話しておきたいと思います。私は社長として6年間、ダイバーシティの取組をやってきました。ダイバーシティというのは、女性の活躍だけではなく、障がい者雇用というのがすごく重要な事なのです。そういう意味では、民間企業にその考え方を浸透させるのには、10年単位で時間がかかるんです。

商業ビルなどのハード面における整備は、改善や対応するなど比較的容易い事と思いますが、公共交通機関の、例えば駅のハードを考えると簡単には改善できないところもあります。様々な箇所の段差をなくそうとするのにも大掛かりな手間とお金がかかります。グローバルな観点で考えますと、ロンドンとは違いかも知れません。欧米の国々が取り組んでいるハード面の改善を東京都の組織が一体となって改善し、ダイバーシティをしっかりと取り組んでいくと言う事が結果的に障がい者雇用や教育、そして観光にいい影響が出てくるのです。色々な企業と協働で対応していく事も必要であります。東京都の組織においてダイバーシティを積極的に推進する事によって障がい者の雇用も生まれます。障がい者の理解というのは、パラリンピックなどスポーツを通じて理解する事もあれば、日本の観光業界の三団体で開催しているツーリズム EXPO ジャパンで障がい者スポーツの体験など日本財団様に協力をいただき出展頂いていますが、体験を通じた理解の促進を行なっています。しかし、十分な理解を得るには、まだまだ不十分であります。イベント的な体験であるため、障がい者の感覚を日常で持ち続ける促進策としてはまだまだ研究が必要であります。

一方、当社グループ172社全体でダイバーシティの取組を実行しようと検討し始めたときに、まずは調査を行いました。その結果、各社のトップがその意識をしっかりと持たないと推進できないという事がはっきりしました。私達の取組を、是非都庁の皆様も、ご参考にされたらいいのではないかと思います。

最後にひとつ、観光情報について話しておきたいと思います。

私は海外旅行に関連する業務を長くやっていました。約40年間、日本の海外旅行の推移や動向を見てきました。初めて海外旅行に行く人のスタートは、ほとんどと言って良いほど、都市観光から始まっています。そして、回数を重ねる毎に、徐々にローカル観光に移っていく傾向にあります。日本人の海外旅行は、20年ぐらい前からローカル観光に人気が集まり、ロンドン、パリ、ローマに行く人が減少していきました。

今、アジアの人々はロンドン、パリ、ローマなどの都市型観光が盛んですが、少しずつローカル型に移る兆しが見え始めています。特に欧米への海外旅行は、都市型観光と比べるとローカル型に人気があります。

諸外国の都市型観光を鑑み、東京の魅力をどの様に創出し、発信していくかをきちんと考えて行く事が非常に重要なポイントです。江戸時代は265年続きました、2018年は明治150年であり東京府開設から150年、江戸時代から数

えると 2018 年はちょうど 415 年になります。この約 400 年間の中において、東京の魅力というのは、全国の機能をほとんど、全部持っていると言っても過言ではないと思いますが、それは大きな魅力ではないでしょうか。全国のアンテナショップなど東京都として日本の地域を海外の国々にどの様に見せ、発信するのか、と言う事が非常に大事なポイントです。

東京の文化というよりも、日本の地域の全てが集まっている東京をどう見せるか。私は都内にある全国のアンテナショップに行くのが趣味の一つで、よく足を運ぶのですが、地域毎の色合いが様々に工夫を凝らした店構えになっています。見せ方が上手いところもあれば、非常に下手なところもあります。また、お気に入りのアンテナショップもあります。東京にある全国の地域をどの様にコントロールして日本全体を東京が見せるか。その昔、日本には参勤交代の文化がありました。今こそ、歴史に学び、現代の参勤交代という手法で、連携し活用していく事が、大事ではないでしょうか。東京の魅力という意味では、都市観光だけではなく、歴史観のある魅力を蓄積して、その情報の専門性や歴史背景をうまく出すことによって、新しい東京の魅力が生まれるのではないかと。

これをオリンピック・パラリンピックの 2020 年までに完成させれば、世界への発信がきちんとできるのではないかと思います。

WTM とか IT ベルリンなど海外の展示会に日本が出展していますが、どうもハードや施設を見せることに焦点が集まり過ぎていていると感じています。文化をどの様に見せるか、これからの東京のプロモーションの課題だと思います。いよいよこれから新しい東京が始まりますから、2018 年の戦略の中には、しっかりと戦略を組み込むことが必要ではないかなと思います。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

石井委員、どうぞお願いします。

【石井委員】

大変、本日の皆さんのプレゼンテーションは、勉強になりました。ありがとうございます。

デザイナーという立場から、今文化のお話が出ましたので、幾つか気になったところを述べさせていただきたいと思います。

例えば、ホテルのバリアフリーの話、先日パリで行われたホテルの展示会に行きましたところ、いかにデザイン的に素敵な客室を作るかという展示がテーマ展示でありました。

どうしてもバリアフリーのホテルの部屋というのは、そういう方だけ専用のお部屋が幾つか特別にできていて、すごくごつい手すりがついていたり、そうすると、逆に一般のお客様に提供しにくいという問題が出ているというふうに

伺いましたけれども、デザイン的にそういうところをうまく消化することによって、どんな方にも使っていただけるお部屋というのができて、それがスタンダードになる。

そのために、今手すりと申し上げましたけれども、色々な段差、それから照明も実は非常に大切に、車椅子の方だけではなくて、視覚障害の方なんかは、ちょっとの光でもあれば、目指す方向に自然に行くことができる。でも、それが一般の方だけのために考えられている照明ではなかなかできない。

そういうものも考えた上で、さらにデザイン的に素敵で、また東京でやる場合は、東京らしさ、日本らしさみたいなものをデザインに組み込んだものが開発されるべきと思います。

先ほどから、バリアフリーはハードはもちろんだけれども、ハードだというお話がありましたが、ハードももう少しグレードアップ、そして東京らしさの表現というものをすることが必要なのではないかというふうに考えました。

それから、ぐるなびのお話ですけれども、食が非常に皆さんが興味があるというのは本当で、私も数日前に海外からのお客様をご案内して、日本にはお寿司とお刺身だけではないよというのをプロモーションしてきました。

そうでないものに、非常に皆さん驚かれることが多いんですけども、それはさておき、何日も色々なところにご案内していると、結局レストランのインテリアとか、食の盛りつけの仕方とか、視覚的なことというのも非常に大事になってくるわけですね。ですので、食&MORE といいますか、食だけでなく、例えばインテリアですとか、例えばそこにエンターテインメントがついているとか、それから夜景がきれいなところで食べられるとか、色々なものとのコンビネーションも、一つのポイントになってくるかと思います。

そのお客様をご案内しているときに幾つか気がついたことで、日本のよさとして、まだ海外でも余りアピールされていないなと思ったことがありまして、例えば安全です。ヨーロッパから来たお客様、皆さんご承知のとおり、今、非常に皆さんテロで安全が脅かされている中で、日本に来ると、何て素晴らしいところだろうと。安心して女性も子供も夜一人で歩いていられる。お財布をギョッと持っていなくても、全然問題がない。こんなところは世界的にも非常に稀有な場所であるにもかかわらず、日本にいて、それが当たり前ですので、その価値というものが認識されていない。例えば安全であるために、来ようかなというモチベーションになるということも多分あると思うので、そういうところも海外へのPRの中に入れていただいたらどうかと思いました。

それから、気候です。このところ色んな悪天候が続いていますが、やはりサマーバケーションで日本に来たいという方が多いのですけれども、とにかく暑くて、来たけれども、やりたいことの半分ぐらいしかできなかったということもよく聞きます。その暑い中をいかに乗り切るかというようなノウハウみたい

なものとか、例えば、夜、夕涼みして、それから、例えば夜景を見て、それから日本の夏のお祭りとか花火とか、やっぱり夜のエンターテインメントというのが実は多いわけですね、文化的に。そういうものをもっとアピールして、昼も夜も活用していただくべきです。皆さん、都市に住んでいる方は、昼に何かやって、夜は何かするというダブルプログラムを組みますので、その延長で例えばローカル観光に行くと、8時にお店が閉まってしまうとか、でも、8時から御飯を食べるという欧米の人はたくさんいるわけで、リズムがちょっと狂ってしまうことに対するクレームというのでも聞きます。

軽井沢にちょっと行ったんですけれども、夜のイベントをやっている、今日いらっしやいませんけれども、星野リゾートさんが、もう夜のイベントはそこしかないので大渋滞を起こすわけです。そういうことがローカル観光では、主催者側としては起爆剤になると思いますし、街全体として見れば、もう少し散らすための工夫というものも必要ですし、色んなヒントがあるのではないかというふうに思いました。

それから、すみません、長くなりまして、クレームのお話ですけれども、日本はよく反省会というのをやりますよね。あれは非常に日本的なことで、すばらしい文化だと思うのですが、反省会をして、たくさんレポートを作って、大体それで終わってしまうというのが多くて、次、同じようなイベントをやるときに、その反省会の議事録をあまり見ていないというのもちょっとあるかなというふうに思ったのが個人的な感想でした。

それから、最後に、この間、直島に行ったんですけれども、海外の方の観光客の率がほとんど100%で、あの瀬戸内海の小さな島に外国人の方があふれかえっていて、非常にある意味、不思議な光景でありまして、一人レストランで私だけ日本人だったみたいなきっかけがありました。

でも、非常に不便なところにわざわざ行くという体験が、皆さん、おもしろいらしいんですね。でも、不便なのがコンフォタブルでなければいけない。例えばカードが使えるとか、Wi-Fiが通じるとかというような、ストレスレスというふうな先ほどのお言葉、大変示唆的だと思うんですけれども、ストレスがないんだけど、不便な体験をわざわざするという非常に逆説的なラグジュアリー、これが世界の文化的に進んでいる方というのはわざとそういう体験をすることをおもしろがるという傾向がありますので、不便なものに我慢させるのではなくて、コンフォタブルでストレスがない状態を作った上で、ちょっとおもしろいバリアーとして、不便を作るという、そういう逆説的な観光のやり方というのが、これからちょっとひねったものを作っていかなければいけないのかなというのを実感いたしましたので、この場でシェアさせていただきます。

【本保座長】

ありがとうございました。

では、矢ヶ崎委員、お願いします。

【矢ヶ崎委員】

発言の機会をありがとうございます。皆様方とかぶらないところだけ3点と
思っております。

まず1点目は、訪都の割合が55%ということについてです。たしか、ロンドンやパリへの集中度合いは大体6割前後であり、これと同じぐらいだと思います。日本は観光地が色々多い中で、東京にどれぐらい集中するかということも考えますと、まあこんなものなのかなという気もいたしますが、一方で、2,500万人という都の目標がございまして。目標達成という観点とともに、そろそろ東京もキャリングキャパシティと言いましょか、受け入れた方々一人一人をぎゅうぎゅう詰めにするのではなくて、求めている経験価値がそれぞれ実現されるような形で受け入れるということを考えたときに、どれぐらいの外国人観光客数を東京は分担するんだろうかというような観点から検証がなされていくのいいのかなというふうに思いました。

2つ目は、リピーター作りのメカニズムというものをそろそろ東京でもしっかりとリサーチをして、幾つかの仮説を作っていかなければいけないのではないかなということを、木村先生のお話から非常に強く思った次第です。

私は、東京都というのは、初めて日本に来る旅行者を宿命的に受け入れなければいけない首都でありますので、リピーターを上手に作れる初回訪問地であってほしいというふうに思っております。このリピーターを作るときには、やはり受け入れに関してストレスフリーであるということと、1日どこかに遊びに行けるくらいの関東圏を見渡したグレーター東京という連携、それから人々の生活とのコンタクトポイントをいっぱい作っていくような触れ合いの部分、これらに加えて、あきさせないコンテンツといったものが重なっていくのいいのかなと思いますけれども、実際、どういうターゲットがどのようなメカニズムで何をどう働きかけるとリピーターになりやすいのかといったようなところを、そろそろしっかり見ていく、こういうデータが欲しいなと思った次第です。

3つ目はターゲットに関することなんですが、国別あるいはお金をどれぐらい持っているかというターゲットのセグメントは大変重要なんですが、それと同時に、これもまたそろそろというキーワードが出てくるんですけども、都と民間とのプロモーションの役割分担といったものも将来的に考えていかなければいけないかなと思っております。ロンドン五輪を経験されました英国においては、実際、マッチングファンドを活用して、受益をすることがはっきりしている民間企業は自分で金を出し、汗をかき、成果を刈り取るというところをやっておりますので、そういう民の力を借りた形の中で都というのはど

のように資源を重ねていくのだろうか、そういうところをこれからしっかり設計していく必要があると思います。

これに関連することといたしまして、観光流動は近くからたくさん来る、頻度高くやってくるという基本的なルール、あるいは宿命を持っております。したがって、軌道に乗った部分というのは、ある程度民間にお任せしていてもいいんじゃないだろうかと思う次第です。将来の顧客になる成長分野、あるいは私もアトキンソンさんがおっしゃられた、価格を上げていかなければいけないという、安売りはだめというところは大変賛同するところですので、この価格に挑戦するような部分というのは、チャレンジングな部分もありますので、行政とも一緒にやっていくのがよいかと思います。こういう面から、官民の役割分担をそろそろプロモーションにおいても考えていったらどうかなと思う次第です。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。知事から貴重な5分をいただいて、5分だけ延長できることになりましたので、事務局のほうに今日、マーケティングに関してさまざまなご意見をいただいておりますので、簡単にお話、回答をいただいて、それから、知事にまとめをお願いするという段取りにしたいと思いません。

その前に、数分あるので1人か2人だけ。じゃ、アトキンソンさん。

【アトキンソン委員】

さっきの話なんですけれども、実際に国別の目標を設定するに当たって、東京都がお決めになる目標は、国に対して半分、60%ですので、そのまま影響します。

国のほうも今、別にそれで何かやろうとしているんですけれども、そっちで決めたことはこっちに影響しますし、こっちが決めたことはあっちに影響しますので、ぜひとも知事のリーダーシップのもとで連携を作って、実際に意見交換をしてもらって、JNTO、観光庁と東京都でその数字を意見交換した上でお互いにお決めになったほうが、無駄なく、効果的なのではないかということの1点だけにしたいと思います。

ありがとうございます。

【本保座長】

ありがとうございます。確かに東京都さんは国にとっては最大の株主ですから、株主さんとお話ししなくてはいけないということかと思います。

では、事務局のほうからお願いいたします。

【小沼観光部長】

まず、国別の目標数値でございますけれども、この有識者会議でも従来から

意見が出ておりましたので、私どもも今、国別の訪都旅行者数の算定について検討しているところでございます。

アトキンソン委員から多分アドバイスをいただいたと思われる JNTO も、先日、私のところに来まして、将来の目標数値をどうしていくかというのを、まさに連携を始めたところでもございますので、国と調整をしながら目標数値、観光産業振興実行プランの策定の中でどういう出し方ができるのか、検討していきたいと思っております。

それから、マーケティング調査のところでもございますけれども、都でも実際はマーケティング調査を色々やっております。民間の力をかりてやっておりますけれども、外国者の行動特性とか、クレームとか集めているところですが、その手法についてはまた、有識者の方の調査手法とか、色々お聞きしながら、ここも有効な実効性のある調査を進めていきたいと思っております。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

それでは、すみません知事、最後に一言いただけますでしょうか。

【小池知事】

まず、3名のプレゼンテーションをご担当いただきました皆様方に感謝を申し上げます。

バリアフリー、ハードのみならず、ハートでというメッセージ、非常に重要かと思えます。教育にもかかわってくるということだと思えます。

それからまた、ぐるなびさんの滝さんのほうで本当にご努力いただいて、これをさらに世界に、日本に来たくなる、来て何を食べるということを前もって情報を提供できるように、またしっかり連携させていただければと思っております。ありがとうございます。

そして、マーケティングをしっかりせよということ、国別の精査。今、事務局のほうからお話しさせていただきましたが、それを進めていく。検討という言葉が何回か出てまいりましたけれども、本当にやっていますから、どうぞ、しっかり進めさせていただきたいと思えます。

最近、これは不幸な事件ですけれども、私もびっくりしたんですけれども、中国の女性が一人旅で、これは北海道で行方不明になっているという話、ずっとテレビなどでもやっていて、ああ、こういう旅をしているんだということ、早く見つければいいと思うんですけれども、逆にこういう行動パターンが今、出ているのだなということを知るきっかけにもなりました。

ですから、ひょっとして東京にいらして、そこから北海道にいらして、色々な形があると思えます。

パリでもあれだけずっと、世界のインバウンドの観光客が世界一というのを

ずっと続けていますけれども、パリの観光の関係の人たちも、それは一番はいいんだけど、その後パリに滞在してくれるのがどれぐらいなのかというのが実は問題なんだという、一番とはいえ、非常にそこにあぐらをかかないで努力をしているというところが、学ぶべきところだなと思っております。

そして、2024年のオリンピックがパリに決まったということもあり、それから来年がジャポニズムということで、パリ市と東京都は姉妹都市の関係もございまして、2018年、パリにおけるジャポニズム及びパリ市と東京都の連携で、タンデムというパリ市のさまざまな文化イベントの一つであります。ここで連携して、パリにおける東京のPRをやっていきたいと思っております。パリを発信源にしてヨーロッパ、そしてまた世界にも、東京の魅力の発信ができればと考えております。

こうやって申し上げますと、来年が、東京府創立というのか、創建というのか、ちょうど150周年という節目の年になりますので、これも江戸から東京へということで、この節目でさまざまなPRを考えているということをご報告しておきたいと思っております。

そして、2019、2020とつながっていく。そして2,500万人というターゲットでございましてけれども、これも今日の色々ご助言をベースにしながら、しっかりと詰めてまいりたいと考えております。

それから、そのためにも国との連携をとということでございまして、国交大臣とオリンピック・パラリンピックの件もございまして、しっかりと連携を強めるような、その機会をできるだけ早期に作ってまいりたいと考えております。

最後に、私は、今日のバリアフリーの件もそうなんですけれども、まず見えることと見えないことと、2つあると思っております。情報はしっかり見える化をしていくということ。これは、例えば旅行で言うならば、今日もありませんように、メニューが見える化するというのは、昨年、一昨年か、アブダビに参りましたときも、ローカルレストランなんですけど、このiPadミニが置いてありまして、そこに全部メニューが色んな言葉で書いてあって、普通にそれをやっているの、それをもう少し日本でも徹底して普及できるような、何か共通版を作って、そこにお店ごとに色んなメニューを入れていくことによって、そしてお店のスペシャルなメニュー作りができるようにしていくと、安心して注文ができるということになろうかと思っております。

そういった意味で、情報については、しっかり見える化を進めていく。

逆に、見えない化というのは、私は、これまでのインフラというのは、どちらかというと見えるインフラが多かったんですが、これからは段差をなくすことも含めて見えない化をする。

その象徴が、日本橋の上にかかっている高速道路を見えない化していくとい

う、これはかなり大規模なプロジェクトになって、時間はかかりますけれども、これからはただ見えて、ほらすごいでしょうというのではなくて、見えない、文化を含めて見えない化、段差も含めて見えない化をする。

この見える化と見えない化のめり張りをつけた形で、東京都の充実を図っていく。その結果として、2020年には2,500万人の観光客、インバウンドを達成していく。こういう道筋を進めていきたいと思っております。

お忙しいところ、今日は大変ためになるプレゼンテーションをいただき、これを聞きっぱなしにするのではなくて、しっかりと実として、そして結果につなげていきたいと考えております。

本当にご協力まことにありがとうございました。

【本保座長】

知事、どうもありがとうございました。

それではマイクを事務局のほうにお返ししますので、事務連絡等ありましたらよろしく願いいたします。

【小沼観光部長】

次回の会議でございますが、10月の開催を予定しております。別途皆様方に日程等の調整をさせていただければと存じます。

本日、委員の皆様方よりご提案いただきました内容等につきましては、今年度中に策定を予定しております「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン 2018～」の「中間のまとめ（案）」の中に反映してまいりたいと思います。

事務局からの連絡事項は以上でございます。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

ではこれをもって今日の会議を終わります。どうもありがとうございました。

終了