

東京の観光振興を考える有識者会議  
議事録

令和5年8月28日（月）13：27～15：10  
第一本庁舎42階北側 大会議室

## 【向井観光部長】

それでは、定刻より少し早いのですけれども、始めさせていただければと思います。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、東京都産業労働局観光部長の向井でございます。よろしくお願いいたします。

議事に入るまで進行役を務めさせていただきます。

ここで、まず、本日の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の委員等名簿、そのほか、来月9月に実施しますイベント2点のチラシ等をお配りさせていただいております。

なお、議事次第に記載しております資料2、資料3及び本日のプレゼンテーション資料は卓上のタブレット端末で御覧いただけます。

オンラインで御参加の方は、事前に事務局より送付しております資料を御覧ください。

なお、タブレット端末のページ送りは事務局で操作いたしますので、御承知おきください。

続いて、マイクの操作について申し上げます。

オンラインで御参加いただいている委員につきましては、発言される時のみマイクをオンにいただき、それ以外はマイクをオフ、ミュートにさせていただきますようお願いいたします。

会場の委員の皆様につきましては、御発言の際、マイクの右側のボタンを押し、赤いランプが点灯してから御発言いただきますようお願いいたします。御発言が終わりましたら、再度右側のボタンを押してマイクをオフにいただきますよう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報告させていただきます。

本日は委員15名中12名の皆様に御出席いただいております。うち4名の皆様には、オンラインでの御参加を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。

それでは、恐れ入りますが、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。よろしくお願いいたします。

## 【佐藤座長】

それでは、2023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。

今年度は、この有識者会議における議論を踏まえて、東京都観光産業振興実行プランが改定される年に当たっております。去る6月22日に開催されました今年度の第1回会議においては、東京が持つ多様な魅力の戦略的な発信や多角

的な視点での観光資源の開発や磨き上げといった論点につきまして活発な議論が行われ、食でありますとか安全・安心でありますとか文化・芸術といったキーワードが浮かび上がってまいりました。

前回会議での議論を踏まえ、本日も委員の皆様の御協力を得て東京都観光産業振興実行プランの改定に有意義な議論を行っていきたいと考えておりますので、どうぞよろしく願いをいたします。

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。第2回の「東京の観光振興を考える有識者会議」となりました。御多忙のところ、御出席、ありがとうございます。また、オンラインで御参加、誠にありがとうございます。

都内でも国内はもちろん、海外からの旅行者も随分目にするようになりました。人々の往来が活発になってきたなということを改めて感じております。私自身も最近は海外を回ることが多く、世界陸上が今、ブダペストで開かれておりましたが、こちらの次の大会の会場は東京で行うことになっております。2025年ということで、そのときはデフリンピックも開催をいたします。また、東京大会のパラリンピックのときのレガシーを有効に活用し、さらに先へ進めていきたいと思っております。

ちなみに、フィンランドを経由して帰ってまいりましたけれども、フィンランドからのフライトにはアトキンソンさんのように随分背の高い人たちがいっぱい乗っておられまして、その人たちは沖縄でのバスケットの応援にフィンランドから行く方々だったのですね。やはりスポーツというのは観光にとっても大きなコンテンツです。ロンドンに参りましたときもロンドンのサディク・カーン市長が、あそこはウインブルドンが有名ですけれども、あとゴルフとかスポーツということを市のポリシーの一つとしてこれからも進めるということをおっしゃっておられました。

東京の魅力もこうやってスポーツから、そしてまた伝統文化やアニメ、ポップカルチャー、いろいろコンテンツを活かして、また、島もあります。島や、奥多摩のほうに自転車で回るなど様々な関心事は人によって違いますので、それらのコンテンツを本当に日本でそれをやりたいのだ、東京に行きたいのだという方々の満足を満たすような、そういう工夫をしてまいりたいと考えております。

そして、SusHi Tech Tokyoということで、これまでも様々なスタートアップも東京にお越しいただくような工夫もしておりますし、また、何よりもコロナが1,200日続きましたけれども、元に戻るのではなくてサステナブルな回復、リカバリーということを目指して進めていきたいと、このように考えておりますので、有識者の皆様方の御意見を頂戴できれば、ぜひとんがった御意見も大歓迎

迎でございますので、よろしく願いいたします。

前回に続いて、今日は来年度からの3か年プランの策定に向けました議論もお願いをしたいと思います。また、今日は山田委員から食をテーマにプレゼンテーションをいただきたいと存じます。どうぞ本日の有識者会議、皆様の御参加を得て必ずや実りの多いものとなることを期待いたしております。どうぞよろしく願いを申し上げます。ありがとうございます。

**【佐藤座長】**

知事、どうもありがとうございました。

それでは、まず事務局から資料の説明をいただき、その後、山田委員からプレゼンテーションをしていただきます。プレゼンテーション終了後、委員の皆様に御議論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。

**【前田観光振興担当部長】**

それでは、事務局から、資料2「東京の魅力を活かした観光振興について」、御説明いたします。

前回、6月の有識者会議では、今後3か年を見据えた観光振興について幅広い視点から御意見を頂戴いたしました。本日の有識者会議では、東京ならではの強み、魅力を活かした観光振興につきまして、さらに御議論を深めていただければと思っております。

まず、都内を訪れた外国人旅行者を対象に都が実施したアンケート調査の令和4年の結果を御紹介いたします。

東京を訪れた際の行動としては「日本食を楽しむ」を筆頭に、ショッピングや伝統・文化に関するものが上位に上がってきております。

また、東京の魅力としては、右側のグラフでございますけれども、「人が親切」「衛生的」「治安がよい」など街の雰囲気や環境に関するもののほか、観光コンテンツといたしましては、食事、それから、先進的都市、伝統文化などが上位に上がっております。

続きまして、海外都市との比較です。

森記念財団の世界の都市総合ランキングによれば、観光客が評価する都市のランキングで東京は総合3位となっております。

要素別に見てみますと、食事や買物の魅力については世界トップにランクされている一方、ナイトライフの充実度は総合ランクに比べて低い順位となっております。

次でございます。

前回の会議でいただいた意見を抜粋して御紹介しております。東京の強み、魅力は何かという観点では、主に食、治安や安全・安心面、それから、文化・芸術といった内容で御覧の意見をいただいております。

これらを踏まえまして、今回の会議での主な論点としましては、下の段でございしますが、東京が今後、国際観光都市としての競争力をさらに高め、世界を引きつける都市へと進化していくためには、どのようなコンテンツをつくり、磨いていくことが効果的なのか。例えば食や文化、夜などが考えられますけれども、東京ならではの強み、魅力とはというテーマで御議論いただければと存じます。

加えて、観光コンテンツの創出や磨き上げに当たっては、どのような手だて、手法が有効なのか。また一方で、夜間の観光の促進に当たっては、電力消費ということがございますので、そういった電力消費とのバランス等の環境への配慮ということをどう考慮し、確保していくかということについても御意見を頂戴できればと思います。

次は御参考に、関連する都の取組を簡単に御紹介しております。

まず食の魅力につきましては、今年の5月に開催しましたイベント、Tokyo Tokyo Delicious Museumでございます。幅広いジャンルの飲食店が出店いたしまして、有明などで開催いたしました。

下の段は奥多摩、青梅地域の観光協会と宿や飲食店が地元の旬の食材をふんだんに使って開発した季節メニューでございまして、こうした地域における食の魅力の掘り起こしなどにつきましても支援に取り組んでおります。

次は、アニメなど多彩な文化のコンテンツの活用でございますけれども、今年の10月末、池袋にアニメ展示拠点を開催する予定となっております。人気アニメを活用した企画展示やワークショップなどを実施する予定でございます。開催に先立ちまして、8月31日からプレ・オープンイベントを実施します。

また、地域の文化資源を活用した観光振興といたしましては、下の段でございまして、地域の観光協会や商工会、文化・芸術団体などが連携した取組について支援をいたしております。

ナイトタイム観光の促進につきましては、東京の夜に新しい楽しさ、にぎわいをもたらすプロジェクションマッピングを積極的に展開するとともに、桜のライトアップなど地域の取組を後押ししております。また、TOKYO NIGHT Storyのウェブサイトを通じまして、夜景やライトアップ等のスポットや夜でも楽しめる施設につきまして情報発信を行っております。

最後に、こちらも参考になりますが、東京都の長期計画である「『未来の東京』戦略」を実現するための重点政策方針2023が先日公表されましたので、観光に関連する部分を抜粋して御紹介いたします。

江戸から続く歴史・文化や多摩・島嶼の豊かな自然といった世界に誇る多彩な魅力の力強い発信、また、インバウンドの獲得に向けて観光資源の開発や受入環境の整備、環境保全などに配慮する新たな観光スタイルの定着を進めていくということを都の方針として示しております。

資料の御説明は以上でございます。

### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

ただいま事務局から、本日、委員の皆様にご議論いただきたい主な論点の提示がありました。世界を引きつける都市へと進化するために、どんなコンテンツをどのように作り出し、磨き上げていくのか、そうした取組を持続可能なものとするために何が重要かということであったと思います。

そこでも出てまいりました食をテーマとして、次に山田委員からプレゼンテーションをしていただきます。よろしくお願いたします。

### 【山田委員】

よろしくお願いたします。

まずイントロダクションのページをお願いしたいのですが、今、東京都の資料のほうにありましたので、ここはちょっと割愛させていただきます。基本的に日本食店が海外で店舗が増えてきて、それでまた日本食を求めている日本への来日者がたくさん増えている。一度、日本に来てしまえば、日本は食が来る理由1位で、来てよかったということの上位になっている。

次のページ、お願いします。

ただ、正直、日本食というコンテンツはもう世界一に等しいレベルだと思っています。独自のおもてなしという観点から見ても素晴らしいにもかかわらず、もったいないコンテンツがたくさんあるという状態だと思います。

インバウンドという視点で考えたときに、日本の競争相手というのはグローバルな視点を持った隣国ということを確認する必要があると思います。現状は観光客が既に日本に入国してからのシステムとかサービスというのが大多数であって、よって、その人たちを国内で取り合ってしまうと競争相手が例えば京都になってしまうみたいな形になっている。もともと隣国ではなく、そもそもどうやって日本に、どうやって東京に来てもらうかという海外でのプロモーションの強化というところも今後は必要なのではないかと思います。

私、海外18年、3か国、住んでいるのですが、他国ではいろいろな他国での、例えばシンガポールでタイの宣伝とかそういうのをたくさん見るのですが、あまり目立ったところで日本や東京の宣伝というプロモーションというのを見たことがなくて、これはこれから広げていける分野なのではないかなというように思います。

プロモーションのほかに来日者を増やすために日本の食のおもてなしと食の多様性というのをもう少し増やしていく必要があるということ。今、食べるということに関しては海外でもたくさん日本食は出ているので、ここ東京でしかできない体験、その伝え方の発信の仕方、その弱さを改善していくということが、国際都市である東京が率先して徹底していくことによって、日本全体の

底上げにも貢献できるのではないかなというように思っています。

先ほども申し上げた来日理由の1位が食であるからこそ、その食が国際基準に満たしていないと、結局、隣国のシンガポールやバリとか韓国のほうに行ってしまう。

それは具体的にはどういうことかと申しますと、

日本における食のダイバーシティー不足と申し上げたところなのですけれども、日本には例えば中華とかフレンチとかイタリアンとかcuisineの種類はたくさんあって豊富なのですが、日本人がほかの国の文化を楽しむために種類が豊富なだけで、ダイエタリー制限とかアレルギー、ベジタリアン、ハラル、今、東京都もたくさんなさっていると思うのですけれども、その多様性が足りていない。

ムスリムとか関係ないと島国だと思ってしまうのですが、2030年までに世界の人口の4分の1を超えと言われています。その多くが日本の隣国で、イスラム教徒というのはASEAN、インド、南アジア、アラブとその中東などで約20億人、そのほとんどが親日感情が強くて日本製品を好んで購入する傾向がありますし、クアラルンプールとかジャカルタ、シンガポールにはおすし、ラーメン、日本食店、たくさんあって、直輸入された日本の高い食品というのも飛ぶように売れて、今、売上を大分伸ばしています。

そういう世界情勢をきちんと把握した上でもう少し真剣に取り組んでいくというところと、取り組んでいるが、それをきちんと進めていく、発信していくというところが一つ大切なところと、日本は割と日本式のやり方を押しつけて説明不足になってしまうというところを解決していくというところと、あと一つ、日本が日本の食の多様性をもう少し受け入れるべきだと思っていて、伝統的な日本食と革新的な日本食というのを分けるべきだと思います。

今、この革新的な日本食というのをすごく抵抗している伝統的な日本食の方がいらっしゃると思うのですが、伝統的な日本食は例えば京都に預けて、この革新的な日本食のほうを日本がやらないと、今、寿司ピザとか、この前もエキスポで中国が寿司は中国のものであるとか、どんどん海外に持っていかれるというところをきちんと担保していくというところが大事なのではないかなと思っていて、例えばイノベティブジャパニーズを東京が背負うという形。

何か批判ばかりしていても仕方がないので、例えば提案としては、TOKYO Cuisineというものを打ち出して、小池都知事はやはりキーワードをうまく練り出してすごく訴求力がおありなので、イノベティブジャパニーズということもそうなのですけれども、やはりそれをどんどん世界が進めていってしまっていて、それをきちんと担保できる日本人が例えばTOKYO Cuisineと言う。カリフォルニアで14年住んでいたのですが、カリフォルニアに住んでいる間にいきなりカリフォルニアcuisineというものが出来上がって、それが今やとても当たり前の

ものになっている。そういう形で例えばTOKYO Cuisineというカテゴリをつくり、日本食の中でもイノベティブなものというのは東京に行けば食べられる、いろいろな組合せだったり国際色豊かなものが食べられるとか、例えばそういう新しいことを提案していくということもありなのではないかなというように思います。

次のページ、お願いします。

やはりさすが東京都といった感じで、このムスリム、ベジタリアン、先ほど申し上げたようなこと、既にたくさんのことを取り組んでいらっしゃる。

このEAT東京とかは、多言語メニューの作成もたくさんあって、東京都以外にも会社とかたくさん取り組んでいる。これをもう少し取り組んでいるのだということ発信していくシステムというのが必要なのではないかなと思います。

今、DXとかGXとかと言われてはいますが、AIを用いたメニューの管理、顧客管理とか業務体系管理等が進んでいますが、そういうところでこういう東京都の取組というのもきちんと発信していったりとか、今、海外で「Omakase」という言葉はかなり広まっていますので、そういうハラルとかベジタリアンに対応したようなお任せメニューというのをつくる。それをするによって、この2つ、例えばフードロスの削減にもなりますし、社会貢献と経費削減、両方につながっているのではないかなというように思います。

あと大事なところが、コンテンツというのをすごく今、日本は、それぞれいいと思うのですが、ソフトのコンテンツも含めてシームレスな旅を提供する、ここがすごく大事だと思います。では、今、私は食の話をしてはいますが、その前後の交通手段、食事、宿泊、風景、それぞれの全てのコンテンツが同じ質感である必要というのがあると思います。その中で、やはりDXというのが欠かせないところだったりとか、例えばロンドンも住んでいたのですが、先日戻ったときに、もう本当にキャッシュレスで現金を完全に使えないとか、シンガポールに行ったらETCみたいなのでどこのレストランでもどこの駐車場でも使える。

そういう食にまつわるソフトの部分などというのもきちんとしたほうがいいというところと、例えばライドシェアとかタクシーというDXの部分が進んでいないと、どういうように日本でそういうのを予約したらいいかわからない。今、高級ホテルの前にたくさん中国の白タクが止まっていて、結局外国人がマネタイズをしていっている。これはやはり東京の会社、日本でマネタイズをしてきちんと日本にお金が入ってくるようにするためには、コンテンツごとではなくてシームレスに一くくりとしてきちんと回るようにしたほうがいいのかなと考えております。

あとはいろいろやった後のフィードバックの収集というのが結構できていないところがありまして、レストラン業界なのでありますが、やりっ放しになる



のではなくて、それをオンラインのアンケートでもフィードバックでも、取りあえず回収をきちんとしていくというところが一つ大事だと思います。

例えば具体的にDXまではいかないのですけれども、熊野古道が7年間で3,500%、観光客が増えました。これは徹底したターゲットリサーチをデジタル解析なさって、その目線をそろえるというところと、アルファベット表記の統一化というのをしている、熊野本宮大社はKumano Ancient RoadとかOld Road of Kumanoとか、とにかく19通りあって、誰かが熊野古道を見ようと思うと、2つ種類が違うのがあると外国人は思ってしまって、結局分からなくて困惑する。

あとはやはりハッシュタグがどんどん分かれてしまうので、情報が拡散して、一つにまとまるよりも訴求が減ってしまう。ここを全部一つのKumano Kodoという表示に変えたことによって、全部19種類を徹底したことによって3,500%、伸びたと。これは東京でもたくさん、例えばお台場出口とかもDaiba Deguchi、Daiba Exit、Daiba Deguchi Exitとか、カーナビでもいろいろ言われて、これが正しい出口なのか分からないというようなことが多々起こるので、そういうところというのはそろえていく。デジタルの部分ですけれども、簡単にできることで割と効果が高いようなことなのではないかなと思います。

あと熊野古道さんがなさったのは、バスの時刻表を4つの会社がばらばらにしているのを1つにまとめて、それに英語表記をしてすごく分かりやすい。観光客にしたらバスが東急とかいろいろあることが多分分からないので、何が何だか分からない。それを1つのデジタルにまとめて皆さんが見やすいようにしたという、すごくターゲット目線を深く追求して伸ばしていったというものになります。

次のページ、お願いします。

あとSNSの強化。今、皆さん、ウェブサイトとかを見ても、プロフェッショナルな方が撮った写真とかを見ていると思うので、やはりSNSは普通の一般の方が見た本当のものを見たいということで、あとはモノ消費からコト消費に変わってきている中でSNSの力というのは無視できない状態になってきている。

例えばユーチューバーの中国人の方なのですけれども、3年間で彼女が紹介した日本のツアー、280%増加しています。ユーチューバーとかSNSというところというのもうまく組んでいったほうがいいのではないかなと思います。というところは先ほどのハッシュタグにつながっているのですけれども、やはりそれだけのハッシュタグが1か所にまとまるということをきちんとしていくということが食にとっても観光全体にとってもいいのではないかなと思います。

次のページなのですが、ちょっと時間があれなのである程度はしよらせてもらいますが、国際基準の先ほど食のところを言ったのですけれども、おもてなしに関して、まず日本のおもてなしは本当、最上級だと思うのですが、国際

基準というところをきちんと練り直していくというところが大事なのと、あとナイトタイムエコノミーの具体的な開発が必要で、コンテンツがよくても宿泊施設がその場に不足していると10時間以上の滞在というのはなかなか見込めない。となると、朝食と夕食の消費が見込めない。あと日本はこのために日本に来る、このために東京に来るという国際的なイベントが少ない。日本全体で見ると食以外の来たい理由上位が桜と温泉。東京で考えると、せっかくそれでも来日してもらっても桜はあまりマネタイズができていない。このナイトタイムエコノミーという先ほども出ていましたが夜の食事を兼ねたところの強化というところと、イットファクターの強化という言い方をするのですけれども、これも具体例を挙げますと、例えばサン・セバスティアンは人口が18万人で世界遺産もなければ観光資源もない国。でも、観光客がとても低迷していった、この10年ぐらいで世界一の美食の街になったのですね。

これは彼らが世界のベストレストラン50という世界中から食の人が集まっている会社と組んで、数日で5億円ぐらいの現地消費をしてくれるイベントを主催したことからもわかるのですが、その世界のベストレストラン50というのはもともとメディアの会社なので徹底的にデジタル解析をして、どういう人が来るか、どういうメディアを呼べばどういうように出るか。大体500ミリオンメディアインプレッションぐらい、毎回取っています。そういうことをすることによって、シリコンバレーがちょっとITに特化したのに似ていると思うのですけれども、あれもこれもではなくて、シリコンバレーはIT、サン・セバスティアンは食、というような形で、特化することによって世界で秀でた事例。ただ、食を中心としながらもアートや建築というものもつけていて、やはり横つながりの楽しみ方のコンテンツだけではなく、それをシームレスに、食べるだけではなく、食べた帰りにここの美術館に行ってもこの建築が見られる、ここのバスを出すという、やはりシームレスなことをきちんとつないだいい例だと思います。

最後になりますが、今、グローバルという言葉、当たり前になってきていると思うのですけれども、やはり世界の中の自分たち、世界の中の東京を知ること。例えば環境問題は世界共通の課題であって、お互いに迷惑をかけ合う事象なので、皆でシェアしている地球を守るために国際都市東京としてもちゃんと本気でしているということを伝えるのはすごく大事だと思います。

SusHi Tech、私もそちらも委員をさせていただいているのですけれども、寿司というもの自体も担保したいと思うのですが、やはりサステナブルハイテクノロジーというところをきちんと知ってもらおうということは、ここはがっちゃんこして大事だと思っていて、例えば日本はあまり英語の文献を読まないのかわからないのですが、IPCCレポートの第6次レポートによると、飛行機はGHGの1.4%しか出してなくて、鉄鋼が4%、食品ロスだけで8.2%、車全体でタクシーもバスも全部車を入れて10%、フードシステム全体だと21~37%、出して

いるのですね。なので、私は飛び恥よりロス恥だと思っているのですけれども、それだけのカーボンフットプリントを世界で使ってしまった。

ただ、日本とか東京とかに来るためには必ずGHGを使わないと来られない。車か電車か飛行機か、それを使って来たときに特に若い世代というのはカーボンオフセットをしたい、またはしていると自分をSNSで見せたいという欲求がある。そうしたら、それを日本で、例えば食というのは必ずみんながSNSに挙げるコンテンツである。そこで東京都のレストランとかが食品ロスでも何でもいいのですけれども、サステナビリティを確立しているというものを自分たちも寄与しているのだということを書いていくことによって、どうせ行くのだったら東京に行こうと行って、日本の食べ物をアップしてくれるついでに、日本はその伝統を守りながらも今の時代に合うように再構築すべき。その東京がサステナブルな街だということも勝手についでに宣伝してくれることになるといういいサイクルになるのではないかなというように思います。

もう一つは、今、食のサステナビリティはすごく地方の、隣に畑があって、この畑のものを食べています、自分たちでハンティングしていますという形が多くて、都市型のサステナビリティというのを推奨している国があまりなくて、食のリーダーの東京が都市型のサステナビリティというのをきちんと構築して、今、たくさんいろいろな企業がビルの中でも一生懸命工夫して色々している。世界で食ほど資源を無駄にしている資源はないと思うのですね。それをきちんと円滑にしていくというのも、東京がリーダーになることによって、世界が東京モデルというのを見据えていくという可能性がとても高いのではないかなと思います。課題先進国だからこそ、課題解決先進国として東京が世界に寄与するという形ができるのではないかと思います。

最後のページですが、まず日本に来る、東京に来るたびにカーボンフットプリントを使わないといけないということで、そのオフセットをする場所をつくるということと、その資源を無駄にしないという、そこもそうなのですが、食、観光における全ての交通、宿、夜、これがシームレスに同じ質できちんとつながっていくシステムをつくることによって、もう既に持っているすばらしいコンテンツというのがより際立つのではないかなと思います。

以上です。ありがとうございました。

#### 【佐藤座長】

山田委員、ありがとうございました。

さて、会議途中ではございますが、ここで小池知事は公務のため御退室されることになっているのですけれども、今、山田委員の御説明の中でもハラルということを取り上げられましたが、実は小池知事、随分長い期間、ハラルに取り組んでこられた方なのです。そのハラルだけではなくて、今の山田委員の食に関するプレゼンテーションについて、知事、もしよろしければ一言コメント

をいただければと思います。

**【小池知事】**

分かりました。

ハラルもそうですけれども、やはり食の中身をいかに発信していくかということにつながる。また、それもちょうど分かる言葉で、ここはAIを十分使えばいいのではないかと、何語でもオーケーみたいな形で。ですから、もう最初から1つずつのお店もそういうノウハウというか、それが当たり前だみたいな、そういう環境づくりをしていきたいと思えますし、都としてそういう動きをバックアップできればと思っています。

最近、航空燃料のSAFというのがあって、Sustainable Aviation Fuel、フィンランドに会社があるのですけれども、ああいうのも日本中の天ぷら屋さん、東京中の天ぷら屋さんの収集、あれは産廃で出しているのとお金を払っていると思えますから、逆にお金を差上げますよというようにすれば一気にチャネルができるのではないかなというように今、研究をしているところです。それをまた東京としての取組でブランドをつけるというのが今日の山田先生のアドバイスでもあったかというように思います。いろいろな気づきを皆さん、ありがとうございます。

**【佐藤座長】**

知事、ありがとうございました。

それでは、ここで、小池知事は公務のため、御退席されます。

(小池知事退室)

**【佐藤座長】**

それでは、意見交換に入りたいと思います。

本日御欠席の委員の方々からも事前にコメントをいただいておりますので、まず事務局より御紹介をいただきます。その後、皆様から御意見を頂戴したいと思います。

それでは、事務局、お願いいたします。

**【前田観光振興担当部長】**

それでは、お手元のスライドを御覧ください。

石川委員でございますけれども、池袋にアニメの展示拠点がオープンします。アニメ関連のイベントなども連携し、都内を巡るアニメツーリズムのプログラムをつくるなど、点を線にする取組ができればと思います。

東京では、アンテナショップで地方の食も味わうことができ、そうした魅力をインバウンドの方々にもぜひ知っていただければどうか。

それから、根本委員からは、都や観光財団がSNSなどに使っている写真や動画はとてもきれいで、特に東京の夜景のインパクトは大きいと思います。

交通の便が悪い地域であっても、SNSで盛り上がれば旅行者が押し寄せます。

発信の仕方がやはり重要ではないか。

日中の暑い時期、時間を避けて涼しい夜に観光するといった観光スタイルの変化も今後あり得るのではないのでしょうかということでございます。

それから、牧野委員でございますけれども、訪日客は比較的若いので、アニメやサブカルなどの若い層に関心が高いコンテンツを提供することが必要だと思います。

ナイトタイム観光としては、クラブやバーだけではなく、海外では映画館や劇場など遅い時間帯でも子連れの家族が安心していられるような場所があるが、東京は比較的少ない。また、ナイトタイムは早朝まで考えてもよいのではないかとということでございます。

そして、最後に、外国人旅行者の人流データを分析して、ナイトタイム観光の推進エリアの選定に活用してはどうかという御意見もいただいております。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

それでは、事務局から説明のあった資料や山田委員のプレゼンテーションを踏まえまして委員の皆様から御意見をいただきたいと思っております。

私の進行の不手際でちょっと時間が押しぎみでございますので、御発言は誠に申し訳ありませんが、お一人5分以内でお願いをいたします。

では、まずオンラインで御参加の委員の方々から御意見をいただきたいと存じます。

まず最初に、石井委員、よろしくお願ひいたします。

#### 【石井委員】

皆様、こんにちは。石井でございます。オンラインで失礼いたします。

山田委員、大変示唆深い発表、どうもありがとうございました。勉強になりました。先ほど事務局のほうから御説明のありました資料並びに今、伺ったプレゼンテーション等の中で気づいたところを幾つか挙げさせていただきたいと思っております。

まず、ナイトタイムエコノミーについて非常に関心が高まっているということで、照明デザイナーとしては我が意を得たりという思いでございますけれども、ナイトタイムエコノミーの中でどういうものを検索して、例えば先ほどの27位と東京が甘んじているナイトライフの充実、いかにしていないかということですが、先日伺いましたところ、どういうものをまとめてナイトライフと呼んでいるかという中に、例えばバーとかクラブとかナイトツアー、観光とかという幾つかキーワードがあってそれが選ばれているようですが、今、お話があったように夜、食事に行くというとナイトライフではなくなったり、映画というとまた映画のコンテンツのほうに入ってしまうということで、どういうターゲットをナイトライフというように呼ぶかということをもう少しちゃん

と考え直して定義をすべき。また、その数がちゃんと集計できるような仕組みをつくる必要があるということを感じております。

ナイトタイム、私どももよくライトアップでまちおこしをする、その一つの目的は、その街に夜、泊まっていたくためということがあります。結局、温泉でも食でも、どこか首都圏から近い場合は日帰りできてしまうということが非常に大きな問題になっています。ただし、そこでライトアップすることによって、どうしてもその街に泊まらなければならない。泊まることによって消費も、それから、発信も、非常に数がもう桁違いに増えるということで、泊まらせるためのコンテンツというのが照明、ライトアップの一つのポイントではないかと思えます。

ですので、都心だけではなく、先ほどお話もありました島とか山とか、違うところで光を使ったイベントですとか常設的なものをつくることで、そこに行って夜、泊まらなければいけないのだというような仕組みをつくる必要があります。そのために、ライトアップはどうしても煌々と光をつけて電力をたくさん使うというようなイメージがあるかと思えますけれども、まず夜間の電気消費量というのはもともと低いわけですから、電気が余っているときにそれを有効に活用するという意味で、ライトアップが恥ずかしいとかそういうことではないということをもまず認識を深めるということがあります。

それから、ただ、煌々と光を当てることがライトアップというわけではないということが最近、世界的な動向としてございまして、いかに絞った光で、すごくポエティックでロマンチックな場所をつくるかみたいなことも照明デザインの一つの手法ですので、今までとは違った考え方の光を活用した泊まるためのコンテンツづくりということ。それから、ちゃんと照明しているのだけれども、夜空、星空が見えるよとか、月が見られる、それが日本の文化として非常に大事な関係があるというようなことを発信するとか、いろいろなクロスができるのではないかとこのように思っております。それがまず1点。

それから、2点目が、マッピングについていろいろ取組をなさっているということを以前から伺っておりますけれども、非常に東京都さんの取組は時間的に限りがある。フェスティバルとか桜とか時期的に決まっているところが多くて、もう少し継続的にできることがないのかなと。マッピング、基本的に街中にサインージみたいなものはあふれていますし、渋谷の駅を降りれば全部映像に包まれるような感覚があるわけで、そこに幾ら一生懸命マッピングを足してもなかなか太刀打ちできない。

マッピングは結局コンテンツありきで、ばらまけばいいというものでもなかなかないということで、例えばせっかくあるいろいろな民間のものなんかを全部集めて例えば一時期、全部のスクリーンで同じコンテンツが何か発信されて、街中が同じコンテンツになるとか、そういう行政側だからできるコンテンツづ

くり、それから、仕組みづくり、そして、システムづくりみたいなものをされるとより効果的で発信力の強いものができるのではないかというような気がいたしました。

その一つで、つい最近、ある場所のスマートポールをデザインするというようなお話のときに、ポール灯、街灯にモニターをつけることが東京都の審議会で却下された。今までにない新しいタイプのモニターがついたポール灯を作って東京らしさを表現したいと思った方が拒否されたという話を、これは私のプロジェクトでないですが、伺いました。そういうようなバリアをつくっていくことによって、新しいコンテンツや、新しいシステムをつくるということがうまくいってないという状況があるらしいということで、その辺もいろいろな御事情はあると思いますけれども、包括的なお取組をしていただければありがたいかなと思います。

その包括的な最後の一点ですけれども、先ほども出ましたTOKYO NIGHT Storyというホームページがあって、夜景、それから、ナイトライフについて発信しているということですが、今年の前半のアクセス数が6,700件だった。これはあまりにも少ないと。東京を訪れている去年のインバウンドが330万人とかいる中で、そのうちの0.2%しかそのサイトを見ていない。これは関係者しか見ていないのではないかと思うような数で、これは非常に残念なので、先ほどから発信、発信ということは皆様おっしゃいますが、発信するだけではなくて、それがどうやってちゃんと活用されているのか、されていない場合、どうやってアップグレードしていけばいいかみたいなことを継続的にウオッチされることは必須ではないかということを感じましたので、付け加えさせていただきます。

ちょっと長くなって失礼いたしました。以上です。

#### 【佐藤座長】

石井委員、ありがとうございます。

続いて、鎌田委員、お願いいたします。

#### 【鎌田委員】

鎌田です。よろしくお願いします。

まず、山田委員の御説明、ありがとうございます。大変勉強になりました。ありがとうございました。

資料等を拝見しまして幾つか申し上げたいと思います。まず、これは調査の仕方の問題なのかもしれませんが、東京の魅力という結果について、これは東京の特徴が出ているものとは言えないと思います。特に、上位にある、人が親切、衛生的、治安がよい、食事がおいしいという項目は、東京でなくても魅力に感じるものではないのかと思います。

また、セグメント別に観光客をとらえるという考え方があまりにないように

思います。最後のスライドで、「来た人みんなが喜ぶ」というような表現になってしまっていますが、やはり効果的に集客するためには、どういう人たちが来ていて、その人たちは何を望んでいて、そのために何が「刺さる」のかということを考えなければいけません。戦略としてもったいないと思いました。

2点目につきましては、石井委員が御指摘になったことと重なりますけれども、イベント開催やコンテンツ開発、発信をすることはいいと思います。しかし、それをなぜ東京都がやらなければいけないのかという点については説明が必要ですし、慎重に考えるべきだと思います。決して都がやってはいけないという意味で申し上げるのではなく、誤解を恐れずに言えば、イベントやコンテンツ開発、発信は民間企業でも十分できることです。山田委員からも御指摘がありましたように、今、SNSで消費者が発信できる世の中になっていますので、そういった人たちが使いやすいプラットフォームづくり、システムづくりこそが、東京都の役目だと私は考えます。

3つ目は、サステナブルツーリズムという定義自体がいろいろ独り歩きしているところもあるので、私の解釈が誤っているのかもしれませんが、環境への配慮だけがサステナブルツーリズムではなく、観光をいかに持続可能にしておくかということを考えなければいけないと思います。

日本の場合、東京都も含めて、国や多くの自治体は、発信、プロモーションをよく使います。しかし、もうそういう時代は終わっていて、ディマーケティングという、需要を減らすマーケティングをする世の中になってきていると思います。例えばハワイの『マラマハワイ』やドゥブロヴニクの『Respect the City』、アムステルダム観光客の迷惑行動を一掃するための動画『Stay Away』があります。これらの観光地に代表されるように、世界では、地域の文化や生活を尊重できない、決まりを守れない人は来ないでくださいということを発信しています。来てくださいというプロモーションをすることが、本当に今後もそのままでいいのかという点は一度真剣に考える必要があると思います。

特に東京の場合はいろいろな人が集まるところが魅力ですが、それによって犯罪が増えたり、あるいはごみが出て汚くなったりなど、要するに感情論に発展するようなことが起こってはならないわけですし、そういったことを考える必要があると思います。

食につきましては、山田委員の御指摘のように世界情勢を踏まえる必要があると思います。日本の場合、おいしいですよという話はよく聞くのですがけれども、やはり宗教や、信念によって食べられない人がいるということを考えなければいけませんし、また、フードロス是非常に大きな深刻な課題になっていると思います。

私事で恐縮なのですが、先週、バンコクにインタビュー調査に行っていました。バンコクには巨大なショッピングモールがいくつもあり、世界



中のブランドが集まっていました。そこに多くの人が平日だろうが夜だろうが訪れていると聞き、このような活気は日本にはもうないなと思いました。

気づいたのは、そうしたショッピングモールの食堂街に行きますと、ほかの国の食事は無いのですけれども、必ず和食はあるということです。タイの人たちは国内で地域ごとに食事のバリエーションがあるので、外食の際にはほかの国の食事はあまり選択肢に入らないそうです。しかし、和食については、一つの選択肢になっているそうです。食は、日本として、あるいは東京として売り込んでいく可能性があるのかなと思いました。

先ほどのサステナブルの話に関連して、サービスは、消費者に対するエデュケーションが必要だと言われていています。サービスは形がないものであって、経験しないと分からないため、顧客に対してそのサービスを受けるための適切な振る舞いをエデュケートする必要があります。

先ほど申し上げたようなハワイに行きたいのならこういう行動をしてくださいとか、ここに行くならこれをやらないといけないというようなエデュケーションが非常に重要になるかと思います。タイでインタビューをした方のなかには、SNSとか動画で日本での振る舞い方を事前に見て、学んでから来るという方がいました。観光客のエデュケートレベルも高くなってきているときに、変わらず、食べものおいしいですよ、楽しいですよ、面白いですよ、イベントやりますよというプロモーションをし続けていいのかと大変疑問に思います。

また、別のインタビュー対象の方からは、次のような指摘もありました。「日本は、ホテルなどにガイドマップがあっというが、行政単位でのガイドになっている。結果として、自分の好みをきちんと理解してくれて、次だったらこういうホテルに泊まったらいいのではないか、こういうスポットに行ったらいいのではないかというサジェスションがない。非常に見にくいし、見る気もしない」とはっきり言われました。東京都は日本の入り口でもあると思いますので、ほかの地域とどのように連携していくのか、という点も含めて考えると、リピーターが増えるかもしれません。レポートの際も、新たな場所に行くようになるかもしれません。

以上です。ありがとうございました。

#### 【佐藤座長】

鎌田委員、ありがとうございました。

それでは、続いて、小巻委員、お願いいたします。

#### 【小巻委員】

よろしくお願いいたします。

山田委員、そして、石井委員、鎌田委員、ありがとうございました。非常に伺っていて勉強になりました。ありがとうございました。

私のほうからは、まずテーマパークを運営しておりますので、この夏の感じ

たことを少しお話ししたいなというように思っております。おかげさまでコロナ前の水準、しっかりと回復しております、インバウンドで言うとコロナ前をはるかに超えて、コロナ前がほぼ入場者の10%程度がインバウンドでしたけれども、今は15%を超えるインバウンドに来ていただいているような状況です。まだ中国が全面に回復していなかった状況ですので、欧米、オーストラリア、ニュージーランド、そして、やはりアジアから大勢のお客様に来ていただいております。

そんな中で感じること、今、鎌田委員のほうからもありましたけれども、やはりお客様への教育というのを少しずつ必要性を感じているところもあります。テーマパークですので比較的何でもありではあるのですが、そんな中でもある程度のマナーというものは知っておいていただく必要はあるなというのを非常に、トイレの使い方であったりとか、ごみの捨て方であったりとかというところは感じる場所があります。

また、テーマパークを離れても、例えば銀座のある化粧品ショップに伺ったときに、やはり海外のお客様がカップヌードルを食べながら入ってきていたというので非常に驚いたのですけれども、本当にそういった段階、教育が必要な段階に来ているなというのはテーマパークもそうですし、ほかのところを訪れたときも感じる場所はございます。

それから、海外の方の食の問題、ハラル、ビーガン、アレルギー対応というのはなかなか本当に細かくは難しいのですが、どのくらいのニーズがあるかといいますと、大体祝祭日も平日も平均して5,000人程度の方に来ていただいて、その中の15%が海外の方という、700人前後の海外の方が来ていただいているのですけれども、ハラルだったりビーガンの食事のリクエストというのはそれほどまだ頻度はない。ただ、これは言いにくい、言わないで我慢しているところもあるのかなというように思いますので、頻度はないものの、多少何度かはそういうリクエストがありますし、世の中の流れを考えると整える必要というのは非常に感じているところです。

ただ、これも企業側としては、なかなかそんなに数の出ないものにすごくそこに投資をしてというのは現実的に厳しいので、何か連携をしているいろいろなところでメニューの共有、開発だったりとかというものができるともっと進むかなというのと、お客様にしてみると、どこのテーマパーク、どこのお店であればハラル、ビーガンの食事が提供してもらえるのかといったようなマークだったりとか何かそういう情報を都なのか、プラットフォームとして出していただくのもいいのかなというように思います。

それから、いろいろなホテルのコンシェルジュからテーマパークのほうに、お客様の中でVIP対応のスペシャルなメニューはないのかということでお問合せがあるのですということを立て続けに伺いまして、これも先ほど鎌田委員が

おっしゃったと思うのですけれども、一律に満遍なく情報を網羅するというよりは、カテゴリー別だったりとか、その嗜好によって、楽しみ方によって、こんな選択肢がありますよというもの、これは企業の責任かと思うのですが、そういうものを用意する必要があるのかな。

そして、東京都ならではのということと言えますと、やはりちょっと経済格差とかいろいろな問題はあるつつ、相当VIPなラグジュアリーな楽しみというのが一つ、もしかすると東京ならではののかなという気は少し最近しています。みんながファミリーで来た、あるいはカップルで来たというときに、せっかく一生に1回、日本に来て、混雑の中で並んでよく分からない中でマップを見ながらというよりは、多少お金を払ってでも本当にアートだったりとか歌舞伎、日本の芸術だったりテーマパークだったりアニメーションだったり、いろいろな楽しみ、食も含めVIPというものの対応できる東京都ならではのちょっとラグジュアリーなコースというものも考えていく必要があるし、ニーズはそこそこあるのではないかなということを感じています。

いずれにしても、やはり認知していただくための情報、それから、インフラ。アクセスだったり、それぞれの施設や街の御案内だったり、特に防災も含めてインフラにまつわる情報の整え方、それから、そこに先ほど石井委員からありましたけれども、せっかく用意してもなかなか見てくださる人が圧倒的に少ないという意見もありましたが、まさに見ていただくためにはちょっとしたそこにはエンタメ要素というのがあるのもいいのかなというようには重ねて思っているところはございます。

ちょっとばらばらとした意見になりましたけれども、あと言語の問題は、もう本当にいろいろなアプリやツールができているのですが、ここで一つ、私どもの課題として思っているのが、Wi-Fiが整っていないとせっかくアプリを用意してもなかなか使えないということもあるので、その辺りはやはり都と連携をして、Wi-Fi設備の充実化というのはいまもうあらゆる面ですごくやはりこれは喫緊の課題かなというように感じております。

ちょっと駆け足になりましたけれども、感じたことをお伝えさせていただきました。ありがとうございました。

#### 【佐藤座長】

小巻委員、ありがとうございました。

続いて、伊達委員、お願いをいたします。

#### 【伊達委員】

東京都さんの説明及び山田委員の説明、大変興味深く聞かせていただきました。全体に多分食、アニメ、それから、ナイトライフ、カーボンオフセットがキーワードだと思いますので、前半はそれについての感想、後半では別の観点からお話ししようと思います。

まず食のところなのですからけれども、当然、日本食が注目されているというのは私も思うところなのですが、それに対しまして東京都さんの資料がございます。これは、あくまで参考にだったと思いますが、東京都として行っている食のイベントの情報です。今、海外からのインバウンドを増やそうというテーマのときに、それは参考事例になるのであろうかというのが個人的な感想です。つまり、東京都として食をテーマに何かプロモーションするとして、誰のためにどのような方法でやりたいのか？定まっているのか？という疑問です。

当然、事例のものというのは海外の方に向けたものでは恐らくないかと思うのですが、仮に今後、海外に向けて訴求できるような食イベントをするのであれば、何をしなければいけないのかという観点で考える必要があるというように思います。そんな中で、山田委員のお話というのは大変参考になる面があったというように思っています。

一方で、私は、集客できる都市である東京というところがやるべきことというのは、一部、都の方針や予算による呼び水で民間が大きく動いて、民間のお金が動いて、それが大きなイベントになり、世界で話題になる仕組みをつくっていくことだと思っています。そうすることによって実需を生み出しつつもプロモーションもしていくので、正のスパイラルでどんどん東京についてのイメージが上がっていくということだと思っています。そのような仕組みをすべきであって、小さいイベントをすることとは異なります。

例えばミシュランの星のレストランが東京が一番あるはずなわけですがけれども、では、それを活用して、でも、東京、食材というのはあまりないかもしれませんが、東京の食材を必ず活用するとか、あるテーマに沿って各レストランに参加させて、プロモーション期間を設け、皆さんが何かするであれば話題になりますし、それを東京都が少し予算を出しながら、かつ民間が動くようにするであるとか、そういったことも必要だと思います。ミシュランだけが答えではないので、そのように仕組みを考えて、1のことで100の効果が出ることをすべきではないかというように思います。

例えば今、世界的な富裕層が東京のホテルに來ています。それはなぜかと、世界的に富裕層にとって話題のホテルが2020年以降、できているからですね。その受け皿があるからです。でも、それは東京都さんが投資して造ったわけではないです。しかしながら、そういったホテルが來るような規制緩和というか、特区の制度というのができた中で民間が活用したわけです。都も協力をしながら開発、諸制度を進めていったことによってホテル投資が増えたわけです。民間が投資をして受け皿をつくって、そして、それだけの人が來るという環境になった。そのように東京都ほどの大きい都市であれば、戦略的に投資環境の活性化を促すことがもっと考えられるのではないかと思います。

次に、アニメについてなのですが、こちら、本当にアニメツーリズムという

のはあると思うのですね。世界的に本当にアニメ好きの方が多いと。その客層が必ずしも富裕層としての動きではない可能性もあるのですけれども、富裕層だけが顧客ではありませんし、もしくは富裕層の子息なり若い方たちを含めて本当にアニメのことが好きなので、そういった方を取り入れるというのは十分あり得る中で、それを機にどのぐらいの観光客、インバウンドを増やしていきたいのかということや数字目標を持ちながらKPIでチェックしていく必要があるのではないかと思います。

次に、ナイトライフについてなのですが、この東京都さんの資料にランキング等々あり、ナイトライフだけ弱いよということなのですが、一観光客のような立場で見るとしたら、確かに他の都市で、せっかく行ったら一日中、夜中まで遊び倒したい、時間を全て有効に使いたいという人からすると東京で夜になるともうやることがありませんと、どこかないのですかということがあると、それが不満になるのだろうというように思います。

ただ、これ自体をどのぐらいのレベルに持っていきたいのかというのを考えるときに、この資料で総合で何位である、食は何位だ、買物は何位である、ナイトライフは何位であるということなのですが、観光ビジネスにおいて全て1位を狙わなければいけないと考えるべきなのか？どのレベルまで持っていこうというように考えるべきだし、ナイトライフについては、まずはどの国レベルまで持っていきたいのか。そして、そのテーマは何なのかということをもう少し深掘りしながらこの議論はしていくべきではないかというように思います。

カーボンオフセットについても同様で、もちろん、このこと自体はやっていかなければいけないテーマなのですが、一方で、やはりカーボンオフセットに限らずですが、東京都が観光都市としてどの国をターゲットラインに思いながらライバルとして考えながら、それ以上のところに持っていくのか、それをこの3年の中でどのように持っていくのかという戦略を立てながら、その方針、方法論を考えていくべきではないかというように思っています。というのが今までの感想です。

一方で、今回は、これから3年の東京都の観光をどうするかというテーマだと思っていると、今の瞬間、いわゆる一般の個人の富裕層はおかげさまで十分増えましたと。これ自体は今のコロナのリベンジ消費とか、もしくは為替による影響はあるかもしれないので永遠、永続かどうかはやや怪しいのですが、それをどうやって定着するかを考えなければいけないというテーマだと思えます。

ただ、一步引いて考えるべきことは、今、個人とか、いわゆる家族、ファミリーの方が来ているわけであって、ビジネスのお客様ではないわけですね。個人やファミリーが来るということは、世界中の休みの休暇の差があるとはいえ、休みが集中しているのですね。年末年始であるとか、日本でいえば桜のシーズ

ンがいいであるとか、やはり夏は夏でピークである。その時期に集中してしまっているのが今の東京の観光になっているのではないかということです。

そうなると、地方のリゾートと同じ状況に東京も今はなってしまうということだと思うのですね。本来、ホテルビジネスをしている立場から言うと、東京の強みは、ほかと比べれば繁閑差があまりない、通年フラットに集客しやすい都市であるというように捉えていましたので、その強みが今、もしかしたらやや弱まっていると考えなければいけないのではないかと思います。これは何を意味するかというと、ビジネス客をどうやって戻していくのか、また、MICEのお客さん、会議関係をどうやって誘致していくのかということだと思います。

そんな観点から、関係ホテルにヒアリングしていったのですけれども、やはり大規模イベントをしていこうというときに各国、各都市、奪い合いになるわけですが、より個性的なものが求められていっている時代であって、やはりユニークな会場というものが重要だという声がいまだに聞こえてきます。つまり、お寺ですとか歴史的建築物、庭園などを活用できるというイベントができればいいのではないかという声が聞こえてくる。しかし、東京都としては、それは十分用意していたはずだと思うのですね。それでも聞こえてくるのはなぜなのかということ进行分析すべきではないかと思っています。

いまだに知られていない、もしくは活用の手続が非常に煩雑であるとか、ルール、規制がまだまだ厳しくて利用することが難しいであるとか、もろもろ課題というのはあるのではないかと思いますので、その辺りをもう一回見直して、より使いやすくするという、もしくは年間にどのぐらいの数の活用を見込むべきであるかということ、もしくは年間どのぐらいの数の活用を見込むべきであるかということ、やはりKPIを持って数字目標を持ってより改善していくということを考えながら、MICE都市としての東京というものをいま一度考えてみるべきではないかというように思っています。

以上です。

#### 【佐藤座長】

伊達委員、ありがとうございました。

それでは、この後、会場の委員の方々から御意見を頂戴したいと思います。

マリ委員が途中退席をされる予定になっておりますので、まずマリ委員からお願いをいたします。

#### 【クリスティーヌ委員】

すみません、先に失礼させていただきますので。

先ほど山田委員のお話、とても興味深く聞かせていただき、ありがとうございました。お話の一つの中のサステナブルな食事、ファーム・ツー・テーブル、また、地域や地元の食べ物についてなのですけれども、ついこの間、山形に行きまして、いろいろとお話を伺ったのですが、最近、田舎に興味をもち、見たことのない自然体験をしたいという海外からのお客さんが増えているとのこと

でした。その中のひとつ、釣りツアーというのが大変人気とのことでした。アメリカから来られて、東京に入り、築地やいろいろなところを出かけて歩いていろいろなものを食べるなかで、美味しいお料理に興味をわき、合羽橋まで行って包丁を購入するそうです。その包丁を持って山形に行かれたり、または山形に行く前に燕三条まで行って、そこで包丁工場に行って包丁を購入し、それから酒田、鶴岡まで行き、そこで船に乗って釣りをし、釣ったものを地元の旅館やお寿司屋さんを持って行って、寿司の作り方やお刺身のおろし方を学ぶそうです。大体10日間ぐらいのツアーで、1人大体200~300万円だそうで、このようなツアーが大変人気であると仰っていました。あと、そこでは居合いを学ぶ方もいらっしゃるそうです。

海外からいらした方の多くは、東京を通過してからいろいろな地方に行くということで、東京は玄関口になるわけです。そこでお客様を引っ張ることができるわけですから、やはり東京だけに集中してもらうのではなく、ある通過点ではない、一つのトランジットのような形で、東京でいろいろなものを楽しみながら日本の文化に触れ、そして、近代の日本を味わってからいろいろな地域、先ほど熊野古道の話もありましたし、大勢の方々が行かれているスピリチュアルトレッキングとか、日本全国が本当に大きな大きな遊園地になれるだけの材料を持っていると思います。必ず東京を通過してからでなければ入れないということの一つ印象づけるような形で東京都がもっと頑張ってください、いろいろなところとパートナーシップを結べるような状況、そして、いろいろなところに魅力があるのですということの発表の場にでもしてさしあげることが私は大事だと思うのです。

先ほど伊達さんの話もあったと思うのですが、いろいろな方々が東京に入ってこられたときにいろいろな形でのアプローチがあると思うのです。東京での宿泊ですと高級ホテルのイメージがありますが、昔ながらの一軒家を借りたいという興味を持つ方もいらっしゃる。東京都の中にはきっと昔からある古いお家もたくさんおありでしょうし、そういうところもぜひ使ってほしいと思うのです。

ナイトライフも含めてそうなのですから、恐らく東京都という一つの自治体ができることは何かといいますと、先ほどの話の中で民間に任せるということがすごく大事だと思うのです。その民間に任せるということは規制をなるべくかけないような形での、もちろん安心・安全はすごく重要であるわけですから、法律とかそういうものを変えるということではなく、私、一番困りますのは、夜中、お客様が海外から来られたときに翌日、会議はあるのだけれども、時差ボケで眠れないからどこか夜中、食べに行けるところはないかと言われると、もう12時過ぎは食べるところがほとんどないような状況です。

まして、銀座周辺にいますと銀座のクラブ、私のよく知っているママさんた

ちもよく海外からお客様を連れていきますと喜ばれるのですが、12時にもう閉めなければいけないから帰ってくださいと言われてしまう。ママさんに聞くと、12時に閉めないとは駄目なのです、そういう法律なのですと言われてしまう。そういうところの規制も少し考えて、もう少し遅く始めればもっと遅くまでやれるようにするとか、風俗営業になってしまうので、そこの網をくぐった形でまた悪さが始まることもあるわけですがけれども、でも、やはりそうやってナイトライフと言うのならば、ニューヨークのように眠らない街であるとかという、そういうテーマがついているぐらいの街もありますし、私たちが夜遅くまで遊べる街というのは海外に行きますと大体気候のいいところなのです。スペインに行きますと夜8時前に食べに行くと言ったら、あなた、何考えているのと言われて怒られるくらいに。ですから、夜遅くまで起きていることのナイトライフであることと、あとキャバレーとかディスコとかライブハウスとかそういうものはまた別です。アメリカのナッシュビルでは、バスごと借りて、そこでパーティーをしてライブをやっていたりします。東京には高層ビルがたくさんあるわけですから、高層ビルの屋上のところのナイトライフというものも考えられますし、そういうところが結局規制によって活用できてないというところが非常に損しているのではないかと思いますので、ぜひそういう規制ももう一回ちょっと見直す形で東京の観光というものも考えていただけたらいいのではないかなという感じがいたしました。

ごめんなさい、ちょっと早口で申し訳なかったです。

#### 【佐藤座長】

マリ委員、ありがとうございます。

それでは、この後、各委員から御意見を頂戴いたしますが、時間をちょっと押しておりますので、反時計回りで順番に行きたいと思えます。

それでは、田川委員、よろしくお願いします。

#### 【田川委員】

ありがとうございます。

私は今、東京商工会議所で副会頭で、先般、東京都の副知事に商工会議所としての御提案をしましたので、その話をポイントだけ言うと、まず観光都市東京の国際競争力をつけてください。これは我々、観光の場合はソフトをやっているのですけれども、ハードのほうとも、電柱の地中化とか道路の整備とか、そういうところも一緒にやってください。それから、国際文化都市東京の実現。これはまさに今、皆さんがおっしゃったように文化のレベルが低いので、低いというか内容のレベルではなくて伝え方のレベルが低いので、それをどうやって、それも特にナイトライフについて、今、渋谷の東急の周辺など、東急の野本副会頭と一緒にやっているのですけれども、そういうものをどう実現するか。

それから、もう一つが基幹産業化という言葉を使っているのですけれども、



ツーリズム産業の持続的発展。パンデミックでツーリズム産業が大きなダメージを受けましたが、私は五十何年もこの業界にいますので、ツーリズム産業が正直言って本当に産業化したのかどうか疑問に思っております。パンデミックで壊滅的な影響を受けた状況を見て、私はそういうように感じるのですけれども、本当に基幹産業化したのかと。一説にツーリズム産業は五十数兆円、56兆円ぐらいの波及効果がある産業なのですが、自動車産業とほぼ同じ経済価値を生む重要な産業なのに、それだけの国あるいは地方自治体あるいは事業者との関係で、基幹産業として認識、対応されているのかどうか。

その一つに教育という問題があって、東商でも今、若者の教育をやろうということで都立高校の教育に取り組んでいきます。私、今、本籍は福井にあって福井の観光アカデミーという教育プログラムを手掛けておりますが、その一環で、ふるさと先生という県の教育プログラムで福井県の高校生を教えています。地域の高校生たちは学ぶことによって、今までは多くの若者が大都市へ出ていき戻らない傾向が強かったのですが、逆にその地方から出ないで、地方の観光ツーリズムに関わりを持とうという考えを持つ学生も増えており、Uターンする方やIターンする若者も出てくる傾向にあります。そういう教育に今、関わっているのですけれども、東京都にはそういう取り組みは少ないようです。また、シビックプライドという郷土愛が一番低いのも東京だと言われているようですので、シビックプライドを醸成していく教育について取り組んでいく必要があるのではないかなと思います。

そこで、ポイントを2つだけ申し上げます。

一つは、この計画は3か年計画だということなのですけれども、24年から26年というのは万博が真ん中にあるのですね。万博というのは東京から見ると、大阪と関西が世界的に見ると半年間、PRされる。この間は東京ははっきり言ってスポイルされますよ。1970年、大学の4年のときが万博だったのですけれども、そのとき、東京はがらんがらんでしたから。

そういう時期を多分過ごすとすると、東京は何で生きていくのか。レジャーマーケットですか。先ほど伊達さんがおっしゃっていたビジネスマーケットですか。このマーケットの分析をしっかりと、東京に求めるお客さんがどこにあるのかというのをこの3か年計画の中にしっかりと押さえる。

それから、東京にはもう一つ立ち位置があって、全国区、先ほどのアンテナショップの話がありますが、全国区の立ち位置と、東京のオリジナリティー、地方区の立ち位置と2つあるのです。これの区別がまだ十分にいろいろな政策の中でできていないので、ぜひ今後政策をつくるときに、いろいろコンテンツの話はあるのですけれども、根本的にそういう全国区としての東京の役割、あるいは地方区としての東京都のオリジナリティーをどう出すかということをする。

先ほどもちょっと御指摘があった、こういう資料を見ると全国区なのか、地

方区なのかよく分からない、ごちゃ混ぜになっている部分があるので、これまで有識者会議も10年近くやっているのですけれども、いよいよ本格的に東京がどちらの方向で進むのか。東京だけで進むのか、関東広域みたいに全国区の立ち位置としてやっていくのかというのもしっかりと位置づけて、それで民間活力を活用していく必要があるのではないかなと思います。

私はフードロスの話は本当に関心がありまして、実は個人的なことで、気象庁の友の会の会長にこの間なりました。実は、これは国土交通省なのですけれども、そういう中で日本の観光ランキングは世界で1位になったのですけれども、その評価の中でも残念ながら気候変動は107位なのですね。一番低いのです。先ほどの食品ロスも含めて日本の気候変動の問題とも一緒になって考えていく必要があるのではないかなというように思いますので、それも含めてお考えいただけるとありがたいというように思います。

私から以上です。

#### 【佐藤座長】

田川委員、ありがとうございます。

では、滝委員、よろしくお願ひいたします。

#### 【滝委員】

私、食の関係をやっておりますので、高い日本の食文化、特に東京のオリジナルな食文化を再整備、再構築するための構想をするのに参考になりそうだと思うことを今日、ちょっと書いてきましたので、それを御案内したいと思います。

東京のインバウンドのリピーターを考えるに、前回も言いましたが、やはり食が一番影響力が大きいと思いますし、無視できないと思います。では、東京が世界に誇る食文化はどこでどの時代に育ったのだろうかというのを考えてみると、250年を超えた江戸時代が大きいと思います。

江戸時代にはざっと300の藩がありましたが、幕府は諸藩に2年ごとに参勤交代を義務づけ、全国各地から大名が江戸に集まります。正妻を江戸に住まわせていたことから、その土地の一番おいしい食材、郷土料理が各地から江戸に運ばれました。その中で各藩では最もおいしいものを将軍に献上しました。一説には、フグは毒殺もあるので奥さんは食べても将軍には献上しなかったという話からも、いかに江戸で生活する正妻たちの舌が肥えていたかがうかがえます。いつの時代も食は女性に頼っていますね。

また、幕府と諸藩は中央集権下での地方分権とも言うべき独自の体制をつくり上げました。鎖国政策により、外国からの食料や食品が入ってこないため、自給体制を確立する必要があります。幕府は各藩と共に田畑の開発などを進める一方で、各藩もそれなりの自治権があり、領民を奨励して農林水産業をはじめとする産業振興を行いました。その結果、各藩でその地域に合った様々な食

材と特産品が生み出され、参勤交代で江戸にそれが集まってきたわけです。そして、江戸時代は250年を超えて戦争もなく、平和な時代であったことで非常にバラエティーに富んだ食文化が江戸で花を開き、洗練される上で大きな力になっていたのではないかと考えています。

その後も、もちろん現代においても一流の料理人、シェフたちの力によってそれらが存続し、磨き上げられているものもあるし、消えつつあるものもあると思います。そういったものをもう一度活性化することで東京のリピーターにとっての大きな魅力にできないのか。この魅力がインバウンドやMICEの活性化につながればうれしいと、こんなことで一つヒントになるかなと思って考えてきました。

私からはこれで終わります。

#### 【佐藤座長】

滝委員、ありがとうございました。

それでは、次は田中委員、お願いいたします。

#### 【田中委員】

田中でございます。

東京における観光コンテンツの発見、磨き上げ、および発信の観点から意見を述べさせていただければと思います。

幾つか重点ポイントが資料に記されていて、まず1つ目は「食」ですけれども、観光に東京に来た人がイメージしていた日本の食、東京の食を食べる、食べたというのみならず、食体験の訴求が非常に重要と考えます。食体験をパッケージで企画・演出していくことが問われているように思っています。例えば食とほかのコンテンツとの掛け算は魅力であり、そのためにもストーリーで語っていくと有効ではないかと思っています。

東京の食や食材は、自然や伝統・文化、旬、健康などと一体化しています。先ほど山田委員が提示くださったフードロスとかサプライチェーンの工夫も昨今注目の価値です。食を支える技術を踏まえ、東京が世界トップクラスのcuisineとおっしゃいましたけれども、東京ガストロノミーなどの提案は、インバウンドからも待たれていると想像します。

2つ目は、数々のデータから海外の方が東京に来る理由を見ると、例えば東京の高層ビルを探索するのが面白いとか、まちづくりと建築に興味がある、というようなキーワードも見られます。建築と周辺のまちづくり、古い町並みとのコントラスト、神社、仏閣と日本文化、首都を走り巡る首都高速をはじめとする建設・土木の最先端の技法。機能美と文化、この辺りも東京の匠の技と心が体感できるコンテンツであり、現場を訪れ、同時に見えない部分の物語をデジタルやVRで見せて、感性に訴求していくことがすごく有効です。プロジェクトマッピングは、ナイトタイムエコノミーのメインのコンテンツとしても

生きてくるのではないかと思っています。

3つ目は、漫画やアニメの聖地という視点が、御欠席の委員からも出ていましたけれども、世界共通でファンも多いところではあります。ロケ地を巡るようなジェットセッターズ層が世界各地に一定程度いまして、やはりこの方々は特別な情報発信を期待しているというところがあります。ぜひ最先端、最新型のコンテンツツーリズムを東京から世界に広げるといって、それに連動させて観光の回遊性、つながり、新交通なども施策と情報を活性化させて欲しいです。東京と地域をつなぐ、都内での観光ルートのネットワーク化などの工夫もできるかと思えますし、旅前、旅中、旅後がつながるような企画と情報発信もできるかなと思えます。

私は青山、表参道で仕事をしていますけれども、以前に比べると、昨今は、観光客の方、外国人の方に道や目的地について尋ねられる機会が減りました。それはおそらく、スマホで調べれば何でもあり、解決し、完結しているのだなと想像します。旅は、その土地の人との出会いや触れ合いが一つの価値でもあって、都民の方の視点からも、観光客の方との関わりで何か新しい自分を発見したり、刺激を受けたり、世界が広がったという成長が実感できるようなところもあると思えますので、そういう流れは引き続きどう醸成していくかも忘れないでいたいと思います。同時に、観光人材の育成や進化は、デジタル時代になっても新しい形で、産業の裾野の拡大及びトップラインの発展として意識を強く持っていければと思います。

最後に、特に注力すると良いかと考えるのが、東京の最先端の教育やスポーツを活かす観光です。例えば里山も含む環境教育を軸にしたアカデミックツーリズムなど、本当に日本にはすばらしい要素や素材がたくさんあって、特に東京には自然から最先端の文化、経済まであるわけですから、ここに高等教育のみならず、中等、初等教育の分野と共に、多様な人材がみんな観光に向き合っていて新しいイノベーションを起こしていくという、そういうようなコンテンツづくりというの、これは東京にしかできないものではないかなというように思っています。かつてからのキーワードで、オーセンティック、本物が打ち出されていますので、その場にある本物というのはやはり意味があって理由があって、このメッセージを出していくことで東京の観光自体が進化して、東京の街自体も進化していくと感じます。それがコンテンツとなって輝きを放っていくのだというような、東京の観光の取組自体もストーリー化し、観光客の皆さんの視点でもストーリーでコンテンツを展開、情報発信が広がることのできたらと期待します。

以上、よろしく申し上げます。

**【佐藤座長】**

田中委員、ありがとうございました。

それでは、次はアトキンソン委員、いかがでしょうか。

### 【アトキンソン委員】

この資料のアンケートのページ、出してもらえますか。このページ、右側が東京の魅力、複数回答になってはいますが、私としては、このアンケートの取り方をそろそろ変えるべきではないかというように言っておきたいと思います。食事がおいしいということ、4番目に出るということは結構なことなのですけれども、よくよく考えると、厳しい見方をすれば、東京の魅力は何ですかということをおっしゃったときに衛生的です、治安がいいです、人が親切ですということはありません。コンテンツ、何もなくて、言うことに困って「人が親切だった」という解釈はできないことはない。

普通であれば、旅行した後に東京はどうだったのですかということ、いや、道がきれいでしたということは普通出てこないと思います。ですから、そこから言えるのは、このアンケートの取り方というのは複数回答という書き方からすると、ある意味でこういう質問に対してイエスなのか、ノーなのかということ、そうすると、無難なところから「人が親切だった」のですかということをお聞きすると、いや、みんな不親切だったというのは、そもそも自分の有給休暇とお金を使ってその国まで来て、日本人を相手にしてあなたたち、みんな不親切ですと言うことは普通の外交的なことからするとイエスと言う回答しか得られない。ある意味で、押しつけがましいようなものになっているかと思えます。

街が汚かったのですか、きれいでしたかと言ったら、そういう質問だったかということ、やはり決まり事、もしくは要するに申し上げたいのは、役に立たないこういう回答を税金を使って得るといことは何か理解に苦しむ部分もあります。

ですから、聞き方に問題があったのではないかということの一つ、本来であればこういうアンケートというのは自己満足するためのアンケートではなくて、戦略を探っていくためにどうすればいいのかというためにやるべきものなのです。そうすると、このアンケートの結果はやはりコンテンツが伝わっていないという結論にしかならないと思いますので、本来であれば、どうすればもっと魅力的だったのかとか、何がどう魅力的だったのかとか、そういうような東京の観光戦略を発展させていくためにネタになるようなものに変えなければいけないのではないかというように思います。

ここまでもう10年近く大きくインバウンド戦略が進展している中で、もう発展途中の聞き方というのは多分そのまま引きずっている可能性があると思います。今となっては、こういう学びのないアンケートはやめて、学びになるものにするべきものでないかと思えます。要するに実際に東京都としての観光戦略は届いているのか、届いていないのか、何をどう変えていくのかということはどういうアンケートをもって確認をすると同時に、新しい戦略の情報を得る目的に

するべきものでないかというように思います。

観光庁さんが実施しているものの中で、「日本に来て困ったことは何だったのですか」というアンケートを定期的の実施しています。そうすると、その結果として、Wi-Fiが充実していない、キャッシュレスができていない、トイレが使えない、ゴミ箱がない、バリアフリーができていない等、様々な問題を明確になりました。国策として一個一個に対してそういう補助金をつけるか、方針をつくって、実施した後に実際にそれでそういう指摘をしている人が減っているのか、減ってないのかということを確認して、新しい問題も課題もそこで聞き出していることになっていきますので、そういう観点でもう一回、この資料のアンケートの取り方を考え直したほうがいいのではないかと考えています。

特に深掘りが必要なので、ナイトライフ観光が魅力的であるかどうかというのはイエスかノーというのは、「ああそうですか、はい、分かりました」ということに終わるので、何が問題だったのかということを確認すべきものでないかと思っています。何しろ、やはり先ほど申しましたように自分の時間と自分のお金を使って日本まで来た人に外交的な質問、外交的に答えるに決まっている質問、無難な答えのしようしかないような聞き方をするとということがここからぶんぶんしてきますので、そういうものではない、要するにもう少し先端的なアンケートのつくり方に切り替えるべきでないかと思っています。

最後なのですけれども、最近困っていることで、地下鉄でSuica等々を使っている人は多いのですが、チャージをする時はクレジットカードが使えないそうです。そこでATMを探しに行ってお金を下ろして行って、地下鉄のチャージのところに行っている人が非常に多くて困った口コミが非常に多く増えています。東京の地下鉄で、機械でなぜ現金主義なのかという、これも考え直したほうがいいのではないかと思っています。

以上です。

#### 【佐藤座長】

アトキンソン委員、ありがとうございました。

一番最後のクレジットカードの決済は、東京メトロはまだやってないのですが、関西で南海とか阪急は一部始めています。それから、首都圏では東急がそれに取りかかろうとしているといったような状況でございます。ただ、大宗はまだそこまでいってないので、東京のようにたくさんの人が一度に改札を通るときに、いわゆる演算速度みたいなものでささっと処理するためには今の交通系ICカードのほうが優れているというのがどうも彼らの言い分のようにありますけれども、もちろん、今おっしゃっているように改善する点は多々あると思います。

#### 【アトキンソン委員】

この間、モノレールなのですけれども、浜松町に行って、そこでチャージのお金が入らないわけなので、浜松町の近くにあるATMは物すごい遠いのです。そうすると、間に合わない、間に合わないと言っている人が結構います。SusHi Techと言っている割にはATMを探しに行かなければいけないというのは、何がSusHi Techなのかよく分かりません。

#### 【佐藤座長】

アトキンソン委員、ありがとうございます。

それでは、すみません、お待たせいたしました。星野委員、よろしく願いいたします。

#### 【星野委員】

本日、多くの方々の意見を聞き、やはり大事なものは健全な競争環境の整備、国や地方自治体の重要な役割は、健全な競争環境の整備であると思っています。そういう観点で、先ほどのフードプロモーションの話は、都としてやるべきなのか、または民間の役割なのか。インバウンドマーケティングについても、どこの国から何人呼ぶということも本来は民間が各自で努力すべき役割であると考えています。都が取り組むべきことは競争環境をしっかりと整備することだと思っています。競争環境が整っている産業は必ず強くなると考えており、産業を強くしようと思えば、そこに集中することが大事なのではないかなと思っています。

2022年から全国旅行支援があり、これもコロナ禍では一定の効果がありましたが、2022年10月以降はインバウンド市場も戻り始めましたが、その後も全国旅行支援を長く続けたことは競争環境を阻害したと感じています。東京都は6月まで実施しました。沖縄では2023年11月まで続けることが発表されています。沖縄旅行が税金によって割安になるという状態が生じていて、それはほかの県やほかの地域との比較において健全な競争環境が阻害されている状態だと感じています。

鎌田先生も指摘されていましたが、都の重要な役割の1つはプラットフォームを構築し、世界の観光市場の中で負けない環境を用意することであると思います。これは競争環境そのもののアップグレードでもあります。現在日本がプラットフォームとして出遅れている例としては、民泊やライドシェアがあります。民泊とライドシェアがいかどうかという話は別にして、世界ではこれらがスタンダードになってきているわけです。私もライドシェアのアプリを海外で利用するようになり、シドニー市内での行動範囲は格段に広がりました。公共交通機関が便利ではないロサンゼルスは嫌いな街だったのですが、好きな街に変わりました。ライドシェアにはさまざまな課題があるとは思いますが、世界の観光産業との競争を考えた時に本当に不要なのかを議論すべきだと思います。

山田さんから、今は白タクは禁止なのに外国人向けに一部行われていて、そ

れが放置されているという指摘がありました。これも健全な競争環境を阻害しています。禁止にしているなら日本人、インバウンドにかかわらず、白タクは取り締まるべきであると思います。

最後に、前回もお伝えしましたが、東京は食が大きな魅力として認識されていますが、食の魅力の情報発信のルートがミシュランに依存し過ぎています。ミシュランに載っている店と載っていない店で大きな情報露出格差が生じていて、結果的に東京の飲食店の多くが質を過小評価されている。これも健全な競争環境が阻害されている事例であると考えています。ミシュランに載っていない飲食店の方が圧倒的に多く、それらの店舗でも十分に旅行者に満足いただける場所が沢山あります。食の魅力が東京の重要な観光コンテンツなのですから、その情報を発信する新たな仕組みづくりを政策に盛り込むことが重要であると感じます。

以上です。

#### 【佐藤座長】

星野委員、ありがとうございます。

まだまだ御意見おありかと存じますけれども、司会の不手際で、予定しておりました15時を越えてしまいました。この辺りで議論、意見交換は終了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す。本日、委員の皆様からいただいた御意見につきましては、今回の東京都観光産業振興実行プランの改定に効果的に反映させていただくよう、事務局に対してお願いをいたします。

また、委員の皆様の御指摘は多様な分野にわたっておりますので、東京都観光産業振興実行プランの改定への反映に当たっては、本日冒頭に事務局から説明のありました「『未来の東京』の実現に向けた重点政策方針」と同じように観光部で所掌する施策のみならず、オール東京都の施策で受け止めていただきたいと思います。どうぞよろしくをお願いをいたします。

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

#### 【向井観光部長】

ありがとうございます。

本当に本日は貴重な御意見を賜り、ありがとうございます。

座長からも取りまとめていただきましたけれども、御提案いただきました意見、内容等につきましては、今後の我々の観光施策の推進に活かしてまいりたいと思っておりますので、引き続き御意見等、御助言いただければと思っております。

なお、次回の開催でございますけれども、次回は11月上旬を予定しております。



す。皆様、どうか御参加いただきまして、また貴重な御意見をいただければと思っております。

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。