

東京の観光振興を考える有識者会議 議事録

令和3年6月22日（火）13：15～14：45
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。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、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。座長が選任されるまでの間、進行役を務めさせていただきますので、よろしくお願い申し上げます。

続きまして、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 12 名の皆様に御出席いただいております。うち 4 名の皆様にはテレビ会議での御参加をいただいているところでございます。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。

ここで、今年度から新たに御参加いただきます 2 名の委員を御紹介させていただきます。

株式会社サンリオエンターテイメント代表取締役社長、一般社団法人 SDGs プラットフォーム代表理事、小巻亜矢様です。

【小巻委員】

どうぞよろしくお願い申し上げます。

【築田観光部長】

事業構想大学院大学学長、宣伝会議取締役、田中里沙様です。

【田中委員】

田中でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

【築田観光部長】

何とぞよろしくお願い申し上げます。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。

お手元には、議事次第と座席表、資料 1 の委員名簿、資料 2 の本会議の設置要綱をお配りしてございます。

また、本日の会議はペーパーレスで行いますので、資料 3 及び田中委員、小巻委員から御提出いただいておりますプレゼン資料は、卓上のタブレット端末やモニターで御覧いただきたいと思っております。

なお、参考といたしまして、パンフレット「新型コロナウイルス感染症に係る支援策」もお手元にお配りしております。

テレビ会議で御参加いただく皆様には、事前に事務局より送付しております資料を御覧いただけましたらと存じます。よろしくお願いいたします。

次に、本会議の座長の選任を行いたいと思います。お配りしております資料 2 の本会議の設置要綱第 6 の規定におきまして、「会議には座長を置き、委員の互選により選任する」「座長は、会議を代表し、会務を総理する」とございます。

どなたか座長の御推薦をお願いいたします。

【牧野委員】

座長には本保委員を推薦いたします。

【築田観光部長】

ありがとうございます。

ただいま、牧野委員より、本保委員を座長にとの御推薦がございました。

委員の皆様、いかがでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

【築田観光部長】

それでは、本保委員に座長をお願いしたいと思います。

この後の議事進行につきましては、本保座長をお願いしたいと存じます。よろしくお願いたします。

【本保座長】

座長に御推薦いただきました本保でございます。何とぞよろしくお願いたします。特に時間管理のほうをよろしくお願いたします。

それでは、初めに、お忙しい中、御出席いただいております小池知事から一言いただければと思います。

【小池知事】

皆様、こんにちは。御多用のところ、本日の「東京の観光振興を考える有識者会議」に御出席いただきありがとうございます。また、オンラインでの御出席の皆様方もありがとうございます。

コロナ、コロナでずっと明け暮れて、年を越して、そして現在に至るということで、最も打撃を受けた分野はまさに観光だと存じます。極めて深刻な状況ということでございます。

一方で、景気が回復し、今、ワクチンの接種が猛烈な勢いで進んでいることは、これはまさに言葉どおりのゲームチェンジャーになることを期待するわけでありませけれども、その先には、景気回復や、また、東京の成長の原動力である観光産業をより動かしていくということは極めて重要でございます。感染症の収束後を見据えた観光施策の推進や、経済活性化、雇用創出につなげるための準備をしておく、そういう段階だと思えます。

それも、ただ元の東京に戻るのではなくて、例えばこれまで以上に ICT を活用したり、健康や自然への関心が高まっておりますので、東京の様々な地域でワーケーションも可能でございますし、そういった仕込みを今のうちにやっていくというのも重要かと思えます。これを「サステナブル・リカバリー」というふうにネーミングしておりますけれども、ただ戻るのではなくて、サステナブルな形にしていくという意味でございます。

昨年度、この有識者会議で、ウィズコロナ時代における東京の観光産業の復活に向けた施策展開について御議論いただいて、そして、観光事業者の経営基盤の強化、持続可能な観光の推進などの御提言をいただいたところでございます。

今年度ですが、今申し上げたサステナブル・リカバリーの実現に向けた観光施策の展開、そして、東京都の観光実行プランで「PRIME 観光都市・東京」ということ、これも皆様方の御協力によって策定をしたものでございますが、今年度はこの2つ、サステナブル・リカバリーの観光施策と「PRIME 観光都市・東京」、この改定に向けた議論を深めていきたいと考えております。

そして、今日、小巻亜矢委員、田中里沙委員のお二人に加わっていただきました。東京都の水

筒がキティちゃん、私はいつも愛用しているのです。田中里沙さんにもクールビズ以来ずっと、いろいろブランディングなども含めて御協力いただいております。また、観光という分野での活発な御意見を伺えればと考えております。

今日は冒頭だけの出席になって恐縮ですが、根木さんもパラのいろいろな準備をしているところですから、ぜひとも成功させていかなければならない。それがまた観光にもつながっていく。そして、ユニバーサルな、例えば段差のないバリアフリーの東京づくりとか、本当にやらなければならないことはたくさんあります。

今日はオンラインで御参加の皆様方も、ぜひ活発な御議論をよろしくお願い申し上げまして、この時点からしっかり観光産業の復活、いえ、元に戻るのではなくて、さらに高みに上がった観光を目指してまいりましょう。

本日はどうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございます。

【本保座長】

知事、どうもありがとうございました。

今、お話がありましたように、知事におかれては急遽御公務が入られたということでございまして、ここで御退席されます。

【小池知事】

恐縮です。よろしくお願いいたします。

(小池知事退席)

【本保座長】

それでは、本日の進め方について御説明いたします。

初めに、事務局から、東京都観光産業振興実行プランの改定について、資料の御説明をお願いしたいと思います。

その後で、テーマについてお二人からプレゼンテーションをいただきまして、プレゼンテーションが終わったところで、今年度のテーマに関する議論をする、こういう段取りになっておりますので、よろしくお願いいたします。

では、まず、事務局からの資料説明をよろしくお願いいたします。

【小林観光振興担当部長】

かしこまりました。

それでは、資料3につきまして御説明申し上げます。

1 ページ目でございます。

今年度の有識者会議では、「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン」の改定に向けた御議論をお願いしたいと存じます。

次期プランの計画期間は 2022 年度からの 2 年間で想定しており、議論の視点といたしましては、第1に、近接地からの段階的な誘客及び観光関連事業者の経営力の強化、第2に、コロナ以降の社会変化や旅行者意識の変化に対応した「新しい観光」、第3に、都民の生活や地域社会を豊かにする持続可能な観光としております。

今後のスケジュールにつきましては、有識者会議を本日を含め3回開催し、12月に中間のま

とめを公表、審議会やパブリックコメントを経て、年明け2月に最終版を公表する予定としております。

2ページからは、昨年度御提言いただいたものと、それを踏まえて今年度新規拡充した事業を掲載してございます。

まず、「新しい日常」への対応につきましては、観光事業者の先進的な取組の支援や優良事例の発信に加えまして、新たにオンラインでのセミナーを実施いたします。

新たなツーリズム、観光需要の創出につきましては、多摩・島しょ地域の自然を生かした滞在型旅行の開発や、都内にある日本文化を活用した取組を支援いたします。

持続可能な観光につきましては、観光協会へのプロボノ人材の派遣などを実施いたします。

3ページを御覧ください。

観光産業におけるDXの浸透につきましては、事業者がエリア単位で新技術を実装する取組などを支援いたします。

経済波及効果に着目した誘致施策につきましては、富裕層向けのコンテンツ開発や、MICEのオンライン化に対応した設備導入、人材育成を後押しいたします。

日本各地との連携につきましては、近隣の山梨県や埼玉県と相互PRを実施いたします。

4ページからは、現在のプランにおける主な実績を掲載しております。

初めに、訪都外国人旅行者に関する数値目標につきましては、旅行者数、リピーター数、訪都旅行者消費額は、2019年に過去最高を記録いたしました。感染拡大の影響を受けた2020年は国外、国内とも、実績は大きく減少しております。

なお、本年3月に公表した「未来の東京」戦略におきましては、現プランの目標をベースに2030年の政策目標を掲げております。

5ページからは、主な実績を5つの項目に分けて掲載しております。

まず、受入環境の整備につきましては、無料Wi-Fiやデジタルサイネージなどの観光案内インフラ、多様な言語や文化への対応など、インバウンドへの受入環境を着実に整備するとともに、ホテルやバス事業者によるバリアフリーの取組を支援いたしました。

6ページを御覧ください。

観光資源の開発・発信につきましては、観光協会などによる地域の観光資源の発掘、磨き上げや、街歩きツアー、デザインマンホール蓋の製作などの取組を支援いたしました。

また、観光人材の育成につきましては、観光事業者や通訳ガイドを対象とした研修等を実施いたしました。

7ページを御覧ください。

MICE誘致・プロモーションにつきましては、訪問営業や見本市、旅行博などへの出展を、昨年度はオンラインも活用しながら実施いたしました。

8ページからは、テーマに関連した国内外の事例を紹介しております。

まず、持続可能な観光につきましては、観光客の受入れに対する住民の理解を促進するため、アムステルダムでは飲酒やポイ捨ての罰金などのルールをSNSで注意喚起、シンシナティでは観光客の消費額や雇用創出などの貢献度を動画でPRする事例がございました。

9ページを御覧ください。

デジタル化など、社会変化への対応といたしましては、京都市・二条城の非公開エリアを案内するオンラインツアーや、下関市の歴史上の出来事をVR映像で再現し、地域の周遊を促す取組、今治城の展望台から江戸時代の風景を見渡すことができるARアプリの開発事例がございます。

東京都でも観光協会や観光事業者が企画するオンラインツアーを支援しており、人流を抑制した上で、東京の観光への関心を高める取組を進めております。

最後に、10ページからは、5月に開催した観光事業審議会における主な意見を掲載しております。

MICE誘致に関しましては、渡航制限解除後に日本を選択してもらうためには、東京の魅力や安全・安心の継続的な発信が必要との御意見や、11ページ、観光コンテンツの商品化や単価を上げる取組への継続的なハンズオン支援が必要、などの御意見がございました。

事務局からの説明は以上でございます。

【本保座長】

御説明、どうもありがとうございました。

それでは、次にプレゼンテーションに入りたいと思います。

テレビの画面あるいはタブレットで御覧いただければと思いますが、まず、「東京都の経営資源を活かした観光コミュニケーションに向けて」ということで、田中委員からお願いしたいと思います。

【田中委員】

ありがとうございます。

では、5分間ということで、お話しさせていただければと思います。

4つのポイント（1 社会課題の発見と解決、2 コロナ禍の価値観の変化と観光への影響、3 新たな観光政策に向けて、4 地域資源を生かした観光・コミュニケーションの方向性）で進めてまいります。私が所属する事業構想大学院大学は、開学から10年目を迎える社会人向け大学院大学で、経営資源を元手に構想を立てて実現をしていく研究と教育を行っています。

もう一つ、同じ学校法人先端教育機構の中に、社会情報大学院大学があり、近年はリカレント教育で実務家教員の育成にも力を入れつつ、つくった事業や地域構想を広報して、コミュニケーション力で広げていく、加速していくことに特化しています。

スライドの6ページをご覧ください。

修了生は多様なバックグラウンドを持ち、旅行、運輸、鉄道、航空など、中には旅館再生のプロとしてメディアでも活躍したり、観光業に関わる人材も結構いまして、近年のコロナ禍での影響を私どもとしても大変身近な問題として捉えているところです。

7ページ目です。

事業構想の流れというのは、経営資源を生かして理想の形をつくっていくということですので、これは観光にも該当すると思っています。

少し飛ばして、8、9、10ページ目は後でまた見ていただくとしまして、本題のところ、12ページ目の「コロナ禍における価値観の変化と観光への影響」についてお話しします。

13 ページ目、これは事務局からも御説明いただきましたように、いろいろなトピックがありますがすけれども、価値観は本当に大きく変化しているなど実感しております。

特に注目すべき変化の1つ目は、自然・エコ・SDGs など、社会課題への取組自体があらゆる産業、あらゆるライフスタイルに影響を与えていくというものでございます。SDGs についての社会全体の意識はまだ十分とは言えないと思いますけれども、これらの要素を全ての産業に取り入れないとブランドイメージが形成されないということは明白です。

2つ目は、コロナで健康・安心・安全というのは当たり前ものではないということが分かりましたし、今後の消費傾向や旅行先の決定等にも、安心安全・健康というのは大きな影響を与える要素だと思います。日本の、あるいは東京の大きなアピールポイントとして、個別分野や施策に取り入れていく必要があるだろうなと思っています。

3つ目は、地域の魅力の再発見と活用で、東京には島しょ部も含んで多様で幅広い魅力がたくさんありますので、自然、歴史文化、伝統などを正確に捉えること、そして本物の魅力の価値がこれからますます増大していく中で、適切な伝え方も求められます。デジタル化も全ての業界に関わる大きなテーマの一つですけれども、5G、AR、VR などの活用で臨場感ある情報の提供もできますので、今のインバウンド観光にとって充電期とも言えるこの時期にいろいろな発信をしておくことは有効であろうと思います。

14 ページは、東京の観光を考えるにあたり、コロナ禍でも日本および東京のブランドイメージは今のような理由で毀損はないだろうと思っています。さらに、健康、安心・安全視点の高まりによって、例えば日本食（食文化）や自然（遺産）の再評価と活用というのはますます高まるであろうと思います。

2番目は、東京には SDGs の要素を持つ取組や要素がたくさんあります。教養的なもの、研究的なものもあり、その辺りを持続可能な観光振興というキーワードも出ていますので、東京観光ブランドとして形成していくという方針が有効かと思っています。

3つ目は日本の魅力の再発見と活用への関心のところで、やはり本物の魅力の価値、観光の付加価値化、そして観光資源の発見、発掘、磨き上げ、発信、これは東京の宝探しというのもありましたけれども、これがもっと裾野も広がり、幅広く、深くなるのが期待されると思います。

もう少し深く展開して、16 ページ目、観光政策に関して、本来、観光産業は裾野が広くて、あらゆる産業とつなげられるものですがけれども、この充電期を実りあるものにすべく、1つ目は観光産業の定義を新たに、コンセプトを定めるということをやっても良いと考えます。2つ目は、持続可能な観光のビジネスモデルをつくることが待たれていると思いますので、この3つの中で、例えば段階を踏まえた観光産業の活性化というところであれば、現在の社会的不安に対する正確な情報発信が文化的、社会要因も含めて必要であろうと思いますし、これは観光 DX による新たなビジネスモデルの創出や、体験の共有やVRの活用、アウトプットとしては越境ECのようなものが、今後来るべく数値目標に向けてティーザー広告的に機能してくるであろうと思います。

そして、また、こういう情報が限られていると盛り上がりませんので、タイムリーな情報共有そして、都の観光部門がいろいろな組織、方々の情報プラットフォームの機能を果たしてもよいのではないかと考えています。

2つ目は、インバウンドの立て直しの中で、変化した価値観に対応する魅力の発掘と発信が必要になってきますので、これまでのものを更新する、あるいは違う視点で捉え直す、付加する、価値観というものをユーザーの視点で再度見極めるということが必要になってくるかと思います。段階的な回復と、観光客増加の段階に応じた戦略的な対応が必要ですし、これから始まるアウトバウンドの強化と活用、連携というのも有効に機能してくるかと思います。

そして、東京の魅力の強化としては、本物の東京、オーセンティックな東京、東京ファンの裾野の拡大。これまでの観光政策も充実したものがたくさんありますので、これにアドオンしていくということと、環境、健康、医療などの連携もさらに深めるということが待たれているかと思っています。

続いて、最後のところですが、18 ページ目、「地域資源を生かした観光・コミュニケーションの方向性」について、コミュニケーション戦略を重点的にというふうにお題もいただきましたので具体的にお話しします。ここで言いたいことは、まず、発信力の強化をこれからしていく中、コロナ禍で、日本の人々だけではなく世界中の人の価値観が変わりましたので、対象者、目的、コンテンツ、発信方法、これまでのメディア、情報発信の手段を検討せねばと思います。

外国人の方の目線を意識するということが大変多様な方を相手にするということがですので、その方々の文化的な背景も含んで理解をして、どういうふうな発信をするかというのを再度検討するということが。また、東京に関する興味や関心を維持するための情報戦略としては、国際的なイベントの活用や、富裕層の観光やビジネス観光ということを立て体的に組み込んでいくということも待たれるかなと思います。

ポスターに「TOKYO's new LUXURY」とありますが、ラグジュアリーでくくったときに、地域の方と海外の多様な関心のある方とはイメージも期待もニーズも違うと思います。その方々をどうするかということをしっかり見極めるということです。

加えて、訪れる人と対応する人の間につながりが生まれるように、一層の意識を持ちたいと思うところです。

2つ目の他地域、近隣地域との連携、異業種の連携強化においては、価値観を変えるような新しい驚きや体験の提供が待たれていると思います。東京で働いて暮らす人の視点で、関東圏の観光体験を試してみたり、また、東京型のワーケーションやリモートワーク@TOKYO など、これはMICE の進化形としても、生活者とビジネス人の中間ぐらいの感覚で旅行に来られたりするところが、日本でもビジネストリップはありますが、海外から来る人にもビジネスの要素も取り入れたトリップ、あるいはビジネスで来た人に生活の要素を取り入れる、そういう観光コンテンツの開発と提案もできるのではないかと思います。

最後は、やはり新しい観光資源のアピールが重要ですので、自然や環境への意識の高まりや、非接触社会の拡大によって、本物の地域、都市の魅力、価値づくりへというところに進化をしたいと思います。

東京には、食文化、自然、都市のシビックプライドのほかに、歴史や文学、文化、教養、アカデミズムもあって、これは世界でもトップクラスだと思います。マインドフルネスが世界を凌駕

した、これだけではなくて、東京の知財や資源、要素を無限に用意しておくということが今待たれると思います。

そして、これを動画の活用等ストーリー、デジタル活用の工夫と強化で発信をしていくということをご設計できればと思います。

観光の機能はいろいろありますけれども、このような新しい観光においては、人々のクリエイティビティを高める存在になると思います。この価値を日本から、東京から、世界中に理解いただくように、その具現化されたコンテンツが存在することを伝えることができればと思います。

以上ですけれども、まずはよろしく願いいたします。ありがとうございました。

【本保座長】

田中委員、どうもありがとうございました。

ここで、ただいまのプレゼンについて御質問をお受けしたいと思います。発言を希望される方は挙手をお願いいたします。いつもどおり、ボタンをオンにしてお願いいたします。

テレビ会議に参加の皆様も、パソコンのボタンではなくて実際に手を挙げてください。それで指しますので、よろしく願います。発言されていない間はミュートでよろしく願います。

では、御意見のある方、あるいは御質問のある方はお願いいたします。

マリさん、お願いいたします。

【クリスティーヌ委員】

田中さん、ありがとうございました。とても分かりやすかったです。

ちょっとだけお聞きしたいのですが、そちらのほうの調査も含めていろいろ研究があると思うのですけれども、インバウンドに関して、もちろんオリンピックではいろいろな選手の方々が入ってくるのですけれども、もっと国内にいらっしゃる、別に外国の方でも国内に住んでいらっしゃる方がたくさんいらっしゃるので、国内旅行についての在り方の変化、そして、むしろそこのインバウンドというか、もうここにいるという、国内の旅行というものをどのように、東京も含めてそうですけれども、何もしなくても一度は東京に行きたいという日本国民はたくさんいらっしゃるわけですから、来たからには、ただ一度行くだけではなくて、パリのようリピーターとしてもっと東京に行きたい、日本国内の人々のデスティネーションとして何か研究されていたり、考えられていることがあれば教えていただきたいのです。

【田中委員】

ありがとうございます。

この期間、少しは国内で移動できたりしましたので、その方々の意識も変わったというふうに見ております。

昔から、住むように訪れたいという言葉がありますけれども、例えば地域の方が東京に来たら、東京の人がふだんしている生活を体験したいということがありまして、私どもも東京からどこか地域に行けば、東京の島しょ部も普段行けませんので、小笠原とかに行ったら、島の人たちの生活を体験したいということ、特に若い人たちはその気持ちがすごく強いというのがあるのですね。

うちの院生も地域各地に長期滞在をしてフィールドワークやワークショップをしながら交流をするのですけれども、パッケージで与えられたものを体験するだけではなくて、自分たちが創造

して、地域の人と深く関わる、接点を持つ。その接点をさらに長くつなげていく。持続可能性をそこにも見出していくということが今問われていると思いますので、その発掘はとていろいろなことができるかなと思います。

しかし、各地が情報を出すときには、そのコンセプトが伝わらないと、うまく皆さんに理解されないと思いますので、持続可能の具体的な生活や滞在、旅行に来たときの経験というのは何なのかとか、それらを本当にきめ細かく、マイクロツーリズムという言葉もありますけれども、細かく提案していくことが有効ではないかと思っています。

私たちも海外に行ったときに、例えば国立公園は魅力的な訪問地であり、パッケージになっているルートは良いですけれども、国立公園に行く途中に立ち寄った小さな町がとても素敵で、そこに魅了されるという人もいます。このような新しい観光資源は本当にあらゆるところにあると思いますので、今たくさん動画もネットもありますので、そういう情報を発信することができればと思います。

ちなみに、表参道の事業構想大学院の入り口にはクスノキがあるのですが、本学が土地を入手する以前に樹齢 200 年ぐらいの木が切られて残念だったのですが、本学で木をよみがえらせて、ひこばえから、今や3階建てを超える高さぐらいまで木が大きくなっています。そこが、誰かが SNS で紹介したようで、港区の観光スポット 37 位という微妙な順位になっていまして、時折、国内に住む外国人の方が見に来てくださったり、小学生のお子さんがお母さんと来てくれたりするのですね。

そういう情報をさらにここに来た人がどこかへとつないでくれる、そのような情報デザインも検討できるのかなと思いましたので、マリさんに御指摘いただいたようなところで、また私たちもそういう企画も考え続けたいなと思っています。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

後ほどもまた御質問がありましたらお受けいたしますので、取りあえず次のプレゼンに入りたいと思います。

小巻委員から、「ニューノーマル時代のサンリオピューロランド」についてということで、よろしく願いいたします。

【小巻委員】

よろしく願いいたします。サンリオエンターテイメントの小巻でございます。

まず、サンリオピューロランドについて簡単に御説明したいと思います。このままのスライドでお願いします。

まだ、一度もいらしていない方も大勢いらっしゃると思いますけれども、ピューロランドは東京の多摩センターというところがございます。東京西部のいいところがございます。新宿から京王線、小田急線で 30 分弱という非常にいい立地でございますけれども、長らくピューロランドは遠いというイメージがありましたが、昨今、ようやく意外と近いということがネット上でつぶやかれるようになりました。新宿から 30 分で行けるテーマパークでございます。

敷地は 2 万平米強です。述べ床面積が 4 万 5000 平米で、全天候屋内型という珍しいテーマ

パークになっています。

300人ほど収容できるシアターが3つ、800人程度収容できるシアターが1つ、そして、2,500人程度の方が御覧になれるパレードエリアがございます。ジェットコースターのようなアトラクションがたくさんあるテーマパークではなく、シアター型のテーマパークとなっております。ライド系のアトラクションも2つ備えてございますけれども、本当に今の時代に合った、2.5次元の舞台であったり、まさにインバウンド向けにつくりました「KAWAII KABUKI」という松竹様と一緒につくったショーであったり、そういったライブショーを中心に楽しんでいただくテーマパークとなっております。

以前は、小さいお嬢さんのいるファミリー層がほぼほぼお客様のメインターゲットだったのですが、ここ数年で、ファミリー層50%、それ以外、F1層、10代、20代、30代の若い女性、男性だけのグループ、そして、コロナ前はインバウンドのお客様が約15%訪問して下さるテーマパークとなっております。

また、アニメツーリズムとか恋人の聖地にもなっております、そういったことで認定されるのが若い人への入場喚起につながってきたかなと思っております。

次のスライドをお願いいたします。

そんなピューロランドですけれども、観光の現場としましてコロナ禍の影響をとて大きく受けておりまして、経営状態は正直非常に苦しい状況にあります。そんな中で、これからのテーマパークの方向性として、来て楽しむだけでなく、来なくても楽しめる、VR、AR、オンラインを駆使したコンテンツの提供や新しいつながり方というものをただいま模索しております。

そして、エンターテイメントの現場でありますテーマパークではありますけれども、社会課題にアプローチするという方向性を打ち出しております。SDGsをはじめ、様々な社会課題にアプローチして、より深いところで人々に笑顔を提供するテーマパークになっていきたいと思っております。

そして、アセットに付加価値をつけるというところですが、自分たちが持っているハローキティをはじめとして、強いIPがあると言っているのですが、キャラクター、そしてピューロランドという場そのもの、そして働く一人一人のスキルだったり、パフォーマンスの引き出し方といった目に見えないものも含めてアセットに付加価値をつけるという方向性を、今後アフターコロナ、ウィズコロナ時代のピューロランドの在り方として打ち出しております。

次をお願いします。

来なくても楽しめるというところですが、オンライン上でキャラクターに会っていただく1対1のオンライングリーティングであったり、ちょっとわちゃわちゃとキャラクターがいる、いきなり緩いプレゼンシートになってしまいましたけれども、こういったことを、去年は2月22日から夏まで約5か月、長く休館をしておりましたが、その間もお客様と必ず毎日何か接点を持つということで、こういったオンラインの様々なキャラクターとの接点を設けてまいりました。

次をお願いします。

また、SNS の時代でございますので、「#おうちでピューロ」ということで、リモートワークで楽しんでいただけるような壁紙をサービスとして提供したり、オンライン会議のときに少しでもモチベーションを上げていただくためのいろいろなサービスを提供してまいりました。

次をお願いします。

また、オンラインで配信はするのですけれども、一体感に欠けるというお客様の声もありました。そこで、オンラインディナーショーという新しい試みもいたしました。これはレトルトや冷凍食品をあらかじめお申し込みいただいたゲストのお宅に届けることによって、同じ時間に同じ物を食べながら、このポムポムプリンというキャラクターですけれども、プリンちゃんのショーと一緒に見るというような試みもいたしました。

次をお願いいたします。

そして、「デジタル KAWAII アワード」、こちらはコンテンツを提供するだけではなくて、一緒に作ろうということで、VR のコンテンツをつくって、参加してねということと呼びかけました。小学生からプロフェッショナルの方まで御応募がありましたけれども、この狙いは一緒につくるテーマパークになっていくという方向性と、このコロナ禍で非常に IT リテラシーの格差が言われておりましたので、そういったところにも微力ながらも寄与できるように、ファミリーで IT リテラシーを上げるといった目的も含めまして、「デジタル KAWAII アワード」というものを開催いたしました。

次をお願いいたします。

そして、もっと深いところでみんなに寄り添うテーマパークになるという意味で、社会課題にアプローチしようという試みもいろいろとやってまいりました。これはコロナ前からもう既にスタートしていたことではありますけれども、SDGs という世界共通のプラットフォームがございますので、その中で自分たちにできることということで、これはゼロハンガーチャレンジに挑戦している図です。

キャラクターたちの魅力の一つに発信力というものがございます。SDGs を含め、正しいこと、真面目なこと、やらねばいけないことというのはなかなか伝わりにくい側面がございます。それをこうしてキャラクターが介在することで、より身近に感じていただくということで、いろいろな機関、主に国連の様々な機関と連携をしまして、このようなこともやってまいりました。

次をお願いいたします。

そして、SDGs を伝える、誰一人取り残さない世界へということで、「地球はひとつの星だから」というミュージカルをつくりました。これは先日、お披露目をしたのですけれども、17 の目標一つ一つについての解説というよりは、なぜ今 SDGs が必要なのかということをお子さまから大人、学習指導要領にも SDGs のことがもう入ってきておりますので、御家庭でちょっとした会話のきっかけになるようにという思いで、キティちゃんが SDGs、地球は一つの星だから自分たちに関係ないことなんか何一つないということを伝えるミュージカルになっております。

今後、ピューロランド、そして様々なところで、また大分県にもありますハーモニーランドというテーマパークでも、この SDGs のショーは伝えていこうと思っております。

次をお願いいたします。

一見違う雰囲気のものが出てきましたけれども、「Let's talk!」というイベントを今開催しております。ネット上で国際的なイベントということになるかと思うのですけれども、もともと「Let's talk!」というのは女性の健康にまつわるタブーについて話をしてみようという非常に意義のあるイベントで、私が長らく活動しております Hellosmile という子宮頸がんの予防啓発活動の一環で、2018年、国連人口基金のほうから招待を受けましてトルコでの第1回に参加しました。そのときに、これは非常に有意義なイベントなので、「「Let's talk! in JAPAN」「Let's talk! in TOKYO」は私がやります」と宣言をしておりました。

なかなかできなかつたのですけれども、昨年、2020年、オリンピックが延期になってしまったこともあり、何か東京発で女性を元気にするムーブメントを起こしたいなと思ひまして、「Let's talk! in TOKYO」をそこから企画をしまして、7月4日にピューロランドでリアルイベントも行います。

生理というものをテーマに置いて、みんなで考えよう、思いやりのある社会へということで、タブーをぶち壊すといったような強いメッセージを打ち出すというよりは、自分たちの身の回りにある課題にまず気づき、大切なことを知り、そして、まずアクションを起こそうという、そんなイベントになっております。

こういったことをテーマパークがやるのかという声も実は内部からあったのですけれども、まずはやってみる。やってみて、お客様の中に反応がどのように出るのか、社会にどのようなインパクトを与えることができるのかということをやってみたいと思っております。

そして、「Let's talk! in TOKYO」と「in TOKYO」というのがついておりまして、これは東京から世界中の国連人口基金のランチを通して、今、小さな輪ではありますけれども、この「Let's talk!」が行われているような状況であり、願わくばこのバトンを来年はパリに渡したいと思っております。

次をお願いいたします。

そして、新たな企業価値の創造というところで、先ほども申し上げましたように、キャラクターが持っている力というのは、難しいことを柔らかく伝えるであったり、テーマパークに訪れたお客様たちが一瞬にして癒やされたとか、大好きなキャラクターに会ったときにとっても輝くような笑顔になったり、あるいはキティちゃんがついているコップであれば苦手なお薬を飲むことができるといったような難病のお子さんのエピソードもございます。

そういったエピソードがたくさんある中で、常日頃から、キャラクターの「Kawaii」を何かもっとデータドリブンで生かすことができるのではないかという思いがずっと私の中にございました。

それを今回、「Kawaii×脳科学×幸福度マーケティング」という形で、バイタルデータで測ったり、幸福度の因子として分析をすることによって、私たちだけではなくて、またサンリオのキャラクターだけではなくて、日本のソフトコンテンツとして、今、とても価値が言われていますアニメーションだったり、いろいろなものの「Kawaii」をもっともっと世界中にお役立てできるような、何かそういったデータが取れるのではないかという形でこの研究を今始めております。

非常にいろいろな分野から注目をいただいております、また、社員がより誇りと自信を持つ

て、このかわいいテーマパークをもっともっと、楽しんでいただくだけではなくて、ここに来ることが誰かの役に立つというような、そういったヒントも何かあるような気がしております。

こういった形で、様々な新しいチャレンジをしております。コロナ禍で実際には5か月間にわたって休園という非常に厳しい状況にはありましたけれども、休んでいる間も、我々は休むことなく新たなチャレンジに邁進しているところでございます。

先ほどの小池知事のお話にありましたけれども、サステナブルなリカバリー、そしてPRIME観光都市ということテーマに掲げられておりますけれども、持続可能なテーマパークになっていくべきタイミングを本当に今感じておりますし、回復する、非常にひどかった状況から、バウンスバックするだけではなくて、バウンスフォワードなんだという気概を持って、今からまた新しいテーマパークづくりというものを考えてやっております。

先ほどの田中様のプレゼンテーションにもたくさん共通するキーワードがありまして、目指しているベクトルは皆さん本当に近いのだなということを実感させていただきました。社会課題にアプローチすることでブランドイメージを上げ、そして、楽しむというところよりもっと深いウェルビーイングというものを意識し、そして魅力を再発見するという意味では、今言ったようなかわいいもので瞬間癒やされるだけではなくて、データドリブンでしっかりとデータ化することによって、よりそれが社会につながるきっかけになる、そんなことを考えて、今、ピューロランドは頑張っております。

今日は皆様とディスカッションをして、忌憚のない御意見を聞かせていただけますことを願っております。

プレゼンテーションは以上となります。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

【本保座長】

小巻委員、ありがとうございました。

ただいまの小巻委員のプレゼンテーションに関して、御質問のある方はいらっしゃいますでしょうか。

よろしければ、時間も限られておりますので、議論のほうに入らせていただきたいと思います。

御案内のとおり、今年度のテーマは「サステナブル・リカバリーの実現に向けた観光施策への展開について」ということであります。皆様から忌憚のない、また御自由な御意見をいただければありがたく思います。お一人3分以内でお願いしたいと思います。

田川委員におかれては2時15分に御退室予定ということですので、最初にいただいても結構だと思います。

【田川委員】

すみませんが、時間の関係で先にお話をさせていただきます。

先ほど小池知事から高みを目指すというお話がございましたが、新しい時代にふさわしい東京の観光を考えるということ、これまでの延長線上ではないという前提が、まずあると思います。

そこで、今、東京の都市総合ランキングというのを良くご存じだと思いますが、その中で一つ遅れているのは文化度というテーマを良く言われます。

もう一つ、これからの新しい時代は、先ほどあったように、安全・安心、健康、バリアフリー、

そういった受入環境のモデルが東京にあるかないかということが一つポイントだと思います。そういう意味では、都市総合ランキングでの2つの面。受入環境の安全・安心の部分、東京オリンピック・パラリンピックがこれからどうなるか分かりませんが、そういう中で必ず見つかるテーマはいくつかあると思います。それと、先ほどの文化度ですね。本物の東京という話も先ほどありましたが、正に何かということを具体的に示していくが非常に重要だと思います。

MICEの話はよく出ますが、日本人は大会に出張に行くときとすぐ帰ってしまうのですが、外国人は大会に来て日本を見て回る。ビジネストリップというものがありますが、その後にレジャーが必ず付いて、プレジャーという言い方を良くします。日本人には制約がありますが、これからは働き方改革、休み方改革の中でワーケーションも出てくる。そういう時に東京でワーケーションをする人はいないのかどうか、という考え方もあるのではないかと。都心部のワーケーションというものがあるのではないかと私は思います。従って、それも含めて整理をしていく必要がある。

都市観光の都市滞在というのも、ロンパリローマやニューヨークなど我々は良く都市に2週間、3週間滞在しますが、東京にはそういう施設、アパートメントホテルみたいなものがない。これからは、都市に滞在する時の仕組みづくりというものが新しい時代の東京の有り様ではないかと。それが受入環境の安全・安心、バリアフリーとセットになっていけば、より高いレベルの東京が実現できる。

それから、良くこのテーマで出るのが消費の拡大というものです。インバウンドが3000万人来ても4.8兆円、目標の15兆円には程遠い数字なのですが、この間のラグビーワールドカップで一番消費した方が17日間で68万円位。これは平均値ですが、2週間位滞在している方がいました。68万円位使っているとすると、15兆円というのはそんなに難しい話ではない。

私は今、ジャパンショッピングツーリズム協会の会長を務めていますが、やはりこれからは日本で売っていくもの、特に名品というものを作っていく。これは東京だけでなく全国ですが。我々は外国に行くと、リヤドロ、マイセン、あるいはバカラなど、そういうものをすぐ買いに行きますが、日本に来た方に、これはという名品と言われるものがない。

こういうのはブランディングなのですが、富裕層向けにホテルやコンテンツの戦略はあるが、商品という戦略は無い。30万、100万円で売れる物を作り、ブランディングしていく。東京にはそういう素材がいくらでもあるのではないかと。東京が全国の代表ということであれば、東京がやっていくことも一つ大事なかなと思います。

もう一つ、人材育成もこのテーマの中に入ってきます。観光は従来からずっと、人材育成に時間がかかると言われてきました。先ほどから日本各地との連携や人材育成の話がいくつか出ていますが、特に小中高で、今回コロナで地元を知ったという話が、マイクロツーリズムの中で相当出てきています。私の本籍の福井でも、福井県の人々が初めて故郷のあわら温泉に泊まったらしいのですが、ほとんどの修学旅行は県外に行くので、小中学生が初めて泊まったと言ってすごく喜んでいて、自分の県にこんな温泉地があったのかと。

そのように東京に東京人が泊まることはないし、東京に泊まって地元を考えるとということもない。その意味では、小中高の学校教育の中に、地方創生ではないですが、地域をどうという風に考えていくか、というカリキュラムを入れていく。これは東京都の行政が市区町村と相談すればで

きることなので、ぜひ新しい時代の次のステージに向けて、プロセスを作っただけであればありがたいと思います。

もう一つ最後に、広域観光周遊ルートの話があります。東京がコアになり、東京に長く滞在する観光客を地方に行かせるということです。関西は上手くいっているのですが、関西は京都も奈良も 1400 年、1300 年の歴史があり、神戸・大阪・京都・奈良・和歌山・滋賀も含めて連携が取れています。東京の場合は一都三県、山梨を入れた北関東で四県で連携プレーをどうするか、これからやっていく必要があるかと思います。

東京をコアにして、東京に長く滞在させる。その滞在者がいるところに、パリなどは 2～3 週間滞在し、その間にモンサンミッシェルに行くということになるのですが、地方に行かせる形のものを東京に作っていく。そういうことを具体的に事例化していくことが大事ではないかと思います。

私からは以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

大きく言えば、これまでの延長線上ではないものを考えようということで、そのためには消費、滞在というものを含めて考えるべきであり、文化、受入環境が伴っていないと駄目だということですよね。

【田川委員】

一つだけ、「シビックプライド」という言葉を最近、東京商工会議所でも使い始めています。郷土愛なのですが、これにはある指標があって、やはり東京がいちばん郷土愛が薄い。だから、東京都民としても、どうやって東京の郷土愛を作るかということも、これから考えていかなければいけないテーマではないか。そういうことも教育の一環だと思います。

【本保座長】

ありがとうございました。

続いて、玉井先生、どうぞ。

【玉井委員】

お二方の、いろいろな示唆に富んだプレゼンありがとうございました。私は今回の計画改定を機に、その視点を短期的なものの中長期的なものに区分する必要があると思います。

短期的喫緊の課題としては既に「オンラインツアーやグランピング、ワーケーション」等が、各観光事業分野で試行され、その成果も出始めております。更なるブラッシュアップのためにも、東京都はじめ観光庁、中小企業庁などからの各種補助金制度は喉から手が出るほど期待されています。

一方、これを単に積み上げただけで、本当に次のステージの新しい観光になるかどうか。

中長期的な課題の一つは、田中さんの資料 8 ページや 11 ページにありますように、Society5.0 やデジタル革新を「観光産業の視点からどう捉えるか」逆に言えば「観光産業を DX の視点からどう捉えるか」ということになります。

先日、ある学会の勉強会でこういう視点がありました。観光産業における DX、そのキーワー

ドとなる技術革新が「意識、感覚の瞬間移動！！」だと言うのですね。この技術をもってすれば現在のオンラインツアーが“アバター”をとおし、小巻さんの資料の1ページにある「来なくても楽しめる」という新たなマーケット概念をよりリアルに創造することになる。全てではないですけれども、今まで、身体的ハンディキャップや要介護の方たちだけでなく、シチュエーション的にも時間軸的にも行動できなかった人たちが、新たな観光マーケットになり得るという事です。この進化したバーチャルな観光とリアルな観光をどう組み合わせ新たな観光スタイルを創出できるか。

先ほど小巻さんからウェルビーイングというお話がありました。進化する観光 DX への対極的な、より重要なもう一つの視点は、文化への対応と発信の仕方となりましょう。

都の資料の中で、通訳案内士養成の話があります。これは前にもお話ししたのですが、この方々と、それぞれの日本文化を熟知する“学芸員”の方々、これはアトキンソンさんに怒られるかもしれませんが、学芸員の方々との共同研修やセミナーをとおして、新たな日本文化の本質発信の仕方をきちっと組み立てていく。DX 対応と併せ、このような視点も必要だと思います。

“感動指数”という言葉があります。新たな観光産業は、この“感動指数がより高くかつ DX 志向のある人材”が要求されるでしょう。ぜひ東京都はじめ、田中さんのところの事業構想大学院大学等、産官学連携により「観光産業を DX の視点から見ることができ感動指数の高い人材の育成」このような視点から積極的投資、支援を進めていただきたいと思います。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

続いてどなたか。

では、アトキンソンさん。

【アトキンソン委員】

最近、海外でいろいろな論文で、いつ観光が回復するのかという見出しが出ていますので、御紹介したいと思います。

アジアに関しましては、2024年までに2019年の90%まで回復するということが予想されていまして、これは一番遅い回復とされています。世界全体で見ると、大体96%回復と言われています。

具体的な数字でいきますと、アジアに対するインバウンドは2019年、3億6100万人だったのですけれども、2020年にはそれが82.3%の減少になりまして、元の17.7%。それで2021年になると2019年の33%まで回復して、2022年に49.3%、2023年に74%、2024年に90.3%まで回復するということがいろいろなところで予想されています。

この分析は、今までのGDP成長率とGDPの実態に沿った回帰分析によるものなので、割と信用ができる数字ではないかと思います。

ただ、これより重要なのは、2024年になりますと、コンサルだとかいろいろなエコノミストが予想されていますけれども、全体は数で言うと96%まで戻らないのですけれども、収入のほ

うで見ますと4%から8%の純増になるということを言われていますので、数よりは所得のほうが実際には先に回復して、上のほうに行くというふうになっています。

そのぐらいになりますと、国内観光というのは大体18%の純増になっていると予想されていますので、国内は言うまでもなく先に回復して行って、それで一番マスのところではなくて、マスの上のほうから富裕層のところまで回復が早くなると言われています。

その中で日本はどうかというと、先ほどの安全・安心のところがありましたけれども、アジアの中には感染の数字は非常に抑えられていますので、先行して日本は有利な立場にあると言われています。

ちなみに、昨日現在の国連の数字で累積感染者の100万人当たりの世界ランキングで見ますと、一番多い順番で139位になっていて、220か国中に139位ということで、非常に少ない感染者数になっています。死亡のほうでは128位になっていますので、先進国の中で極めていい数字になっていますので、これが一つの武器になるのではないかと思います。

そういう意味では、東京都もそうだと思いますけれども、今までは国の観光戦略は、自然観光を加えまして、かなりそこに力を入れると同時に、上質なホテルといいますか、五つ星ホテルを中心とした50か所の事業というのは今進められているところで、実行計画がもうそろそろ始まる所ですけれども、全体に単価を高めていくというような動きになっていて、世界も同じような傾向になっていると思います。

そういう意味では、全体で見ると、再構築をするに当たって単価の高い属性の観光客層をさらに増やしていくということが一つの戦略で、2つ目は既存商品の単価の引上げ。特に日本の場合には、あたかも毎日が平時という大前提に立ってぎりぎりのビジネスをやってきたということは、ビジネスモデルとしては非常に危険なものであって、持続性がないということなので、やはり既存商品の単価の引上げというのは、国のほうでどんどん進めてきていますけれども、東京都も同じようなことが必要であると思います。

3番目のところは、今までにそういうより高い単価の商品がそろっていないので、より単価の高い商品開発が求められていると思いますので、再構築に当たって新しい、単価の高い観光客層の促進といいますか、誘致といいますか、既存商品の単価の引上げ、より高い単価の観光商品をつくり上げていく。この3つを中心に進めていくべきではないかと思います。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございます。

こういう状況ですので、新しい計画の中で数値については議論をしていないのですが、アトキンソンさんもおっしゃるように、また田川さんもおっしゃったように、消費額で物を考える、そこを基本に据える必要があるのではないかと私自身も思っております。

そのためには、おっしゃるように、全体として単価が上がるような仕組みを持続可能な形でつくっていかない限りは答えが出ないわけですから、これはきっちり新しい計画の中で据えていったらいいのではないかと思います。

その関係で言うと、東京自身に対する高品質という面での評価は高まっています、多分アト

キンソンさんも御存じですけれども、最近のエコノミストの住みやすい都市ランキングで、2021年ですけれども、大阪が2位になって、東京は5位に入ったのですね。非常にいいことでありまして、多方面にわたって安全性とかセキュリティー、インフラ、その他が評価されて、こんな形になっています。東京ブランドは上がっているの、生かすという意味でも単価あるいは消費額を考えると重要だと私自身も思うところでもあります。玉井さんのおっしゃったウェルビーイングというのは、まさに評価されつつあるということかと思えます。

ほかにいかがでしょうか。

根木さん、どうぞ。

【根木委員】

根木です。よろしくお願いします。

田中委員と小巻委員さんの素敵なプレゼン、ありがとうございます。

田中委員の価値観の変化のお話はすごく興味深く聞かせてもらいました。あと、小巻委員さんのサンリオピューロランド、僕はまだ行ったことがないのですけれども、絶対行きたいと思ったのと、そういう取組もされているのだというのが色々なことについての発想のきっかけになるのかなと思いました。

あと、田川委員からのお話を聞いて思い出したことがあって、名品というもの。僕は新潟の燕市というところに行かせていただいたのです。そのときに、市の方とか観光協会の方とか産業課の方たちとお話をさせてもらって、カトラリー、スプーンとかナイフ、フォーク、スプーンなんかは世界の9割のシェアを持っているとか、実は選手村のカトラリーは全て燕市のものなのですよね。そういうのがあったりして、まずその話を聞かせてもらって、そうだったんだ、知らないことがいっぱいあるよなと思った。

実は、僕は学校にパラスポーツを伝えに行くのですけれども、子供たちはみんな自分たちの町が大好きなのです。生徒たちのほうから、自分たちの産業はこんなものがあるのだというのをどんどん説明してくれるのです。すごいなと思ったら、実は昔から3Kと言われていた職人さんたちがいろいろつくるといのはあまり環境もよくなかったらしいのですけれども、今は物すごく環境にも配慮したものをどんどん作って行って、体験を子供たちがすごくしているのですね。

子供たちがする施設ができているということは、もちろん僕らが行ったときも体験させていただくのですけれども、スプーンを作っている工場であったり、あと磨きのテクニックがあって、磨く体験を僕もさせていただくのですけれども、体験すると、なるほどなと興味を持って、最近毎年のように行かせていただいているのですけれども、僕も行くたびに、その結構上等の包丁を買って帰ったり、もちろんスプーンも毎回いいのを買っているのです。そういうものがあったのを思い出しました。

やはりその魅力というものを地域の人たち自身が持つことによって、実は誰よりも、僕の場合は一番プレゼンがよかったのが子供たちの説明だったのですね。そういうこともあるのだということていくと、いろいろな宣伝というか、魅力を発信する仕方はあるのかなと思いました。

あとは、都知事のほうからもオリパラの話をちょっとだけ振っていただいたのですけれども、僕自身はパラリンピックの関連もしていくのですが、今、なかなか風向きは色々な意見がある中

なのですけれども、大会が終了した後ですね。

本来なら、世界中の方が来ていただいて東京の魅力を伝えるきっかけが大きくなってきたのが、それはかなりできなくなったものもあるけれども、逆に本当に日本に興味を持っておられる方はたくさんいるわけで、大会自体のレガシーというものも、今までとは形は変わったと思うのですけれども、それを選手たちがどのように伝えていくかは分からないけれども、この困難な中で乗り越えて工夫してきたもの自体が語り継がれるようなものもできてくると思うのです。

まだそこまで至っていないから具体的に僕も話にはできないですけれども、先ほど言った安全・安心の対策というものの自体が過去にないぐらいのものを、今、本当に皆さん、今の飲食業界とか観光の中もそうだと思うのですけれども、大会自体もそういうものを行っているところで、何らかの形でそれを示すことができるタイミングで、こういうことの中でしっかりと成功させたというものを伝えていくことにより、よりまた日本、東京の魅力が発信できるものになると思います。具体的にこういうことというのはなかなか僕も伝えることはできないのですけれども、きっと起こると思うので、大会自体のものも大きいきっかけで、本当に予定していた形とは変わったけれども、価値観も変わり、サステナブル・リカバリーという言葉で、新しいものがどんどん生まれてくるのはこの1年もあると思うので、それを色々見ながら、感じながら、しっかりと世界に発信していくことが大切なのかなと思いました。

僕自身は、随分前にここでプレゼンをさせてもらったときは、東京って本当にすてきで、みんなが友達になれるような都市だなと思ったので、そういう発信を色々な形で、魅力という意味でいくと、そういうことを発信、また改めて何ができるのかということも考えていけたらなと思いました。

取りとめもない話ですけれども、以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございます。

大会に向けての努力、苦労を最終的にシティプライドにつなげていくというのは非常にいい話ですね。ありがとうございます。

続いて、滝委員、お願いします。

【滝委員】

東京は今、オリンピックの開催に関して大変苦勞をしているわけですが、非常に魅力的な日本というのは割り方言われており、その日本を旅行することに関するいろいろなレガシーが実現してきていると僕は思います。

それと、見えない中で、文化の問題なのですけれども、食文化も含めて、実は東京は物すごい文化遺産を持っている、史跡を持っている。アトキンソンさんの話からしても当面インバウンドの回復には時間がかかります。そういう中で、小中学校の子供たちの旅育を通じた教育等で、東京近辺の文化資産を発見する、実際に存在しているものを顕在化する、またそれを世界に発信していくみたいなことが長期的には結構大切なテーマであると思います。

もう一つ、長期滞在を期待する中で、自転車で安心して移動できる関東圏も考えたい。パリなどを見ていると、自転車での移動が安心してできるような感じがするのですが、日本はちょっと

怖いですね。

脱炭素の関係で、バルセロナの時速 15 キロではないですけども、車の都心での移動がスピードダウンすると、自転車道路との両立も可能な気がします。その辺りが充実してくると長期的には東京の魅力というのは経済につながるような気がします。

【本保座長】

交通問題を含めた大変大きな御提言だったと思います。

それから、子供たちに東京に泊まってもらえたらと思います。田川さんもおっしゃってましたし、滝さんの前からの御提案でもあります。今回、各地で県内での宿泊旅行を随分進めていった成果が、あわらなどでも出ていたと思うのですが、確かに東京でもあるといいですよ。ありがとうございます。

牧野さん、DX の話がいっぱいありましたけれども。

【牧野委員】

田中委員、小巻委員、すばらしいプレゼンテーションをありがとうございました。色々示唆に富むお話があったと思います。

やはり共通してあるなと思ったのは価値観の変化です。特に、田中委員がお話しされていた健康、安全・安心というところに関しては、旅行者の意識が全く変わってしまい、旅行先に求める重要な要素の一つになってしまったので、この部分の情報発信というのが非常に大事なところで、特にこうした安全・安心に関する情報は公式に発信される情報が大事になってきますので、東京都としてしっかりと情報の発信をしてもらいたいと思います。

2 点目が求められる観光コンテンツの変化です。自然体験がこれから求められるようになっていくという中で、東京としては多摩・島しょがまさにやっていくべきところではですけども、同時にまた別の変化としては、これも田中委員がお話しされたように、東京に暮らしているような形で旅行するというスタイルがだんだん広がってくるような形になってくると思います。

これまでの東京の観光スポットを巡るという観光から、滞在型に変わってくると思います。また、この変化は訪日観光客のみならず、日本人も同様に変わったと思いますので、今後東京都として観光の魅力として発信していく情報の内容がより滞在して楽しむものになってくるかなと思います。

3 目がまさに DX やオンライン化の部分で、これはサンリオピューロランドの事例を小巻さんが御紹介されてたように、世界的にもコンテンツをいかにオンラインで出していくかということが重要になっていくということです。昨年、文化関係では美術館や博物館、あるいは街歩きのツアーを提供しているようなところがオンラインの体験として提供するなど、オンライン上のコンテンツの提供をしてきました。コロナ禍において世界的にもオンラインでの滞在時間が延びていることもあり、外出できず美術館や博物館に訪れたり、旅行に行けない中、コンテンツをオンラインで提供することは理にかなった対応でした。

また、そもそもの近年の傾向としても日本人もメディアの接触が変わってきています。2020 年の博報堂メディア定点調査では、10 代から 40 代の男性と 10 代から 30 代の女性が、接触時間の長いメディアがスマートフォンになりました。オンラインでの滞在時間が延び、消費者との接

触機会がオンライン、特にスマートフォンに移行している中で、旅行先に選んでもらうためにはオンラインでの情報発信やコンテンツ提供は必須です。

この点はまさにアメリカのDMOの「ブランドUSA」とがコロナ禍において今後の旅行回復に向けて行ってきた戦略でもあります。東京都としてもサンリオピューロランドさんがやられているように、いかにオンラインで情報を出していく、ブランドのプレゼンスを出していくということが重要かと思っています。

最後に補足的なところですが、先ほどのお話しにも出ていた「暮らすように旅をする」、何年か前からインバウンドに関して話が出ていたことだと思いますが、「暮らすように旅をする」ということは人が暮らしているところに旅行者が入ってくるということになるので、これまで田川さんも根木さんもお話しされたように、住んでいる方々が旅行者をどう受け入れるかということがすごく大事なことだと思います。東京のシビックプライドが低いというお話を田川さんはされていましたが、東京都って生まれて育っている方はたしか半分ぐらいなんですよ。都民の皆さんに東京の価値、歴史、魅力みたいなものをどう伝えていくかということもすごく大事なことだと思いますので、これは幾つか議論が出ていましたが、教育だったり、そういったことを体験するような機会、子供にも大人にも伝えていくことが大事なのではないかと思いました。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

DXを含めた多面的な御視点から御指摘いただきました。共通したキーワードの一つは滞在だったのですね。どうもありがとうございました。

それでは、画面の向こうの方から御意見をいただきたいと思います。順番にアレックスさん、画面には映っていませんが、音声は聞こえるということですので、いかがでしょうか。

【カー委員】

私は幾つかの点がありますけれども、一つはどのぐらいのスピードで観光が回復してくるか、どのぐらい人が増えてくるかはこれから見えてくるものだと思いますが、私の身近な知人などから受けた感じとして、現在日本に行きたい意欲がものすごく高まっていますので、来年はかなりの勢いで、特に富裕層の人が来るのではないかと思います。ひょっとしたら、いろいろな経済的な予想より早く日本は観光客が回復するのではないかと思います。

いずれにせよ、一つ気になりますのが、コロナ禍になるまではオーバーツーリズムだとか過剰観光というのはかなり話題になって、一気にそれが忘れられたわけですね。しかし、潜在的に残っている問題があります。コロナの間は仕組みづくりの期間ではないかだと思います。次に観光客がわっと戻ってきたことを予想して、その時の仕組みを整えておく。例えば美術館の予約制度とか。東京国立博物館はようやく導入しましたが、今は緩和されたかどうか分かりませんが、東京国立博物館だけではなくて、都管轄のいろいろな美術館、博物館などなど混雑の予想される施設がありますので、今後は客が入りやすく、楽しみやすいシステムづくりを考えたいほうがいいと思います。

今は客足が減って、とにかく数を増やしたい、お客に戻ってきてもらうことにみんな必死ですが、お客が戻ってきた時点で、またいろいろな摩擦とかトラブルが起こらないよう、今から考えなければいけないと思います。それが一つ。

あと、看板過剰です。日本の神社仏閣、公園など、汚らしい。あちこちに必要のないアグリーなデザインの看板があふれていく。それも前からの問題ですが、観光の名の下で多言語の看板が増えていくわけですね。必要な看板はもちろんあってほしいですが、不要なものは撤去し、デザインもきれいにして整理する。そのための仕組みづくり。神社仏閣、公園管理の人たちとか、そういう人たちがミーティングをして勉強会をやればよいと思います。それがほとんど今は考えられていないようなのですね。

もう一つが交通問題です。ヨーロッパも数百万都市は中心街の車をシャットアウトしています。ニューヨークはコロナの間は大きな通りを完全に閉鎖して、道の真ん中に店をつくって好評でした。それはちょっと極端な例ですけれども、滞在型の東京だとか歩いて楽しい東京と言いながら歩いていても楽しくない。車のための街になっているので、ストリートライフが少な過ぎる。観光客が戻ってきたときのアクセス、歩行者への配慮についても、これから仕組みを考えるほうがいいと思いますね。まだまだ車ばかりで歩行者のための街が非常に少ないという点で、東京はほかの世界の観光都市より大分遅れていると思うのです。

今は観光客が少なく困っている、どうにか戻してほしいという思いで皆必死だと思いますが、それだけでなく、お客が戻ってきたときにどうしようということまで考えておかなければいけないのだなと思っています。

【本保座長】

アレックスさん、ありがとうございます。おっしゃっていることは全てそのとおりだと思ってお聞きしておりました。

時間の関係で、次に進みますが、石井さん、マリさんをお願いするのですが、3分ずつでお願いできますでしょうか。

では、石井さんからお願いします。

【石井委員】

石井でございます。

新しい発見があるプレゼンテーションをどうもありがとうございました。私は、今、先ほどから何度か例に出ておりますパリにおりまして、ロックダウン解除が段階的に進み、しかも予定よりも早く進んでおりまして、非常に活気を戻しているところでございます。

先ほどからお話を伺っている中で幾つか、照明という観点とナイトライフの拡充という観点から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。

まず、文化のコンテンツが少ないというところで、実は私、数か月前に世界的に照明を大切にしている都市がつくっているアソシエーションの大会にリモートで参加いたしました。世界中で光を題材にしたライトフェスティバルというものを開催している町が非常にたくさんあるのです。その団体には約 70 都市が出ているのですけれども、ヨーロッパだけではなくて、ロシア、メキシコ、マケドニア、いろいろなところで光のフェスティバルをやって、それを起爆剤にして観光、

文化を盛り上げていこうというのを一つの切り口にしています。

もちろん来なくても楽しめるコンテンツづくりは、これを機会にこれからどんどん増えていくはずだと思いますけれども、片や、やはり本物の感動というものはニーズが高まっていると思われれます。そういう意味では、光を浴びるという体験ですね。どうしても光というのは映像では伝えにくい媒体でありますので、その光を題材にしたフェスティバルというのは訴求力が高いものだと感じます。

それから、知事からのお話もありましたけれども、IT とか、VR、AR、xR をこれから推進していこうという中で、照明の新しい技術として、使われている LED の照明を情報発信の媒体として使う。LED というのは細かく点滅していますので、そこでデータ発信をすることができるのです。こうした技術はもう 10 年以上前から日本でも開発、研究されているのですけれども、ここに来て世界的にこれをもっと進めていこうという動向が出始めています。そうした新しい技術、スマートライティング、スマートポールというものを都市のインフラとして活用、発展させていくというのもこれからの課題として重要なものだと思います。

一方、安全・安心というキーワードが先ほどから何度も出てきていますけれども、コロナに代表されるようなウイルスを不活性化する技術というのも光でやることができます。遠紫外線、UV の中で最も波長が短いもの、この特殊な LED をつくる技術も日本のメーカーが開発していますので、こうしたものをもっと活用することによって安全観光のアピールをするということに有効だと思われれます。

最後にもう一つ、サステナブル・リカバリーという観点から今停滞している産業力を上げるという意味で、行政のほうから技術的なスペックを上げてほしいということをしかりと指示をされることによって、産業の技術力とニーズを底上げすることができると思います。

具体的には、照明の場合、例えば照明の効率を上げるだけではなくて、質を向上させること。歩行者に優しいナイトライフをつくるというのは、やはり照明の質が非常に大切です。また、人だけではなくて、光公害とか生物多様性に配慮した照明というものも、欧米では配慮がいろいろと進んでいまして、行政的なレコメンデーションの制定なども行われていますので、そうしたものも参照しながら、産業と行政の連携を図っていきながら、また、都市が優しい照明で包まれて、観光客に来ていただけるような環境づくりができるのではないかと考えました。

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。

それでは、最後になりますが、マリさん、お願いいたします。

【クリスティーヌ委員】

マリです。今のお話をいろいろ伺っていて、安心・安全という言葉もそうですし、やはり観光が戻ってくるという中で、どういうお客様に日本にもっと入ってきてほしいかということの中で、富裕層の方々という言い方もあたりするわけですがけれども、考えなければいけないことは、私は子供たちの安心・安全だと思います。

今回、オリンピック開催の中で海外からのお客様を入れないという話になったときに、ちょっ

とだけほっとした部分は、別にコロナ云々のことではなくて、これだけ大勢の方々が一つの国に入ってくるということの中には、ペドファイルという子供に性虐待される方々が紛れ込んで入ってくるということは、これは世界中にも広まっていることであるわけです。日本の子供たちもそういう危険に遭わされることがすごく心配でした。

欧米の場合は、そういうペドファイルという経歴のある人たちは自分の国に入れないということで、ボーダーで止めてしまうという法律がある中で、日本はそういうことはしないのですね。ですので、とても心配していたわけです。ですから、ほっとしたという言い方はちょっと失礼ですが、みんなではなくて、そういう方々が入ってこないようになるということは子供たちの安全につながるからよかったと思ったのです。

ただし、これからいろいろな方々が日本に入ってくる中で考えていかなければいけないことは、今のうちに私たちが子供たちの安心・安全というものを守っていかなければいけないわけですし、私たちは海外から入ってこられる方々を選ぶことができないのです。

ですので、先ほど小巻さんのお話の中でも、生理について学びましょうとか、生理について考えましょうということの中には、その延長線上には性に対する教育をもっときちっと日本の中でされなくてはならないですし、今、石井さんがお話ししてくださったナイトライフの延長線上には子供たちが自分たちを守ることができる知識というものもそこになくはないわけです。ナイトライフは楽しいですし、そういうところに遊びに行きたい。でも、なぜ都市に人々が集まるかという、そういう影のあるところにも集まりたいという意識があるわけです。

以前に、UNWTO が政府機関代表として、コードオブコンダクト運営委員会というものがニューヨークで開催されたときに、どのようにして性的搾取から子供を守るためにできるかということ、UNWTO が主導権を握ってやったわけです。すごくよかったです。ユニセフもそこに参加された。

ですから、東京都の中でも、これから海外だけではなくて日本からも、結局、なぜ都市に入れてくるかということの中で、このような暗い面もあるわけですから、そういうところの取組をきちっとしながら、やはり観光というものもとても重要であるわけですから、ただ、観光には明るいところだけではなく暗い面もあるということを認識した上で、いろいろな形での規約とか制約をつくっていかなければいけないと思いますので、ぜひ、東京都は頑張ってもらいたいと思います。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

大きく言えば、責任ある観光という観点からお話しいただいたかと思います。

もう時間になりましたので、残念ですが、この辺りで意見交換は終わらせていただきたいと思います。

それでは、事務局にマイクをお返ししますので、連絡事項等がありましたらよろしくお願ひします。

【築田観光部長】

ありがとうございます。

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きました内容等につきましては、今後の実行プランの策定や観光振興施策の推進に活かしてまいりますので、また引き続きよろしくお願ひ申し上げます。

【本保座長】

それでは、以上をもちまして本日の会議を終了いたします。皆様、特にプレゼンをいただいた田中さん、小巻さん、ありがとうございました。