

東京の観光振興を考える有識者会議  
議事録

令和5年6月22日（木）15：23～17：00  
第一本庁舎42階北側 大会議室

## 【向井観光部長】

お待たせしました。これより「東京の観光振興を考える有識者会議」を開会いたします。

本日は御多忙にもかかわらず御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

私、東京都産業労働局観光部長の向井でございます。

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。よろしくお願いたします。

ここで、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、資料2の本会議の設置要綱をお配りしてございます。なお、議事次第に記載しております資料3、資料4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申し上げます。

会場の委員は御発言の際、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してください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11名の皆様に御出席いただいております。うち3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、今年度から新たに御参加いただく委員3名を紹介させていただきます、継続委員の皆様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、新たに御参加いただく委員を紹介させていただきます。

一般社団法人日本動画協会理事長、日本アニメーション株式会社代表取締役社長、石川和子委員です。

一橋大学大学院経営管理研究科准教授、鎌田裕美委員です。

日本ガストロノミー学会代表、株式会社フードロスバンク代表取締役社長、内閣府クールジャパン官民連携プラットフォームプロデューサー、山田早輝子委員です。

どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、次第に沿って進めさせていただきます。

初めに、本会議の座長の選任を行います。

資料2の本会議の設置要綱、第6により、座長は、委員の互選により選任することとなっております。いかがでしょうか。

牧野委員、お願いいたします。

**【牧野委員】**

座長は佐藤委員を推薦したいと思います。

**【向井観光部長】**

ただいま牧野委員より、佐藤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」と声あり)

**【向井観光部長】**

ありがとうございます。

それでは、佐藤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、佐藤座長を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】**

ただいま座長に選任されました佐藤でございます。

昨年度に引き続き2年目となりますけれども、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ので、重責に身の引き締まる思いであります。

今回の東京都観光産業振興実行プランの改定は、コロナ禍による低迷とそこから回復の中で生じた世の中の新しい動き、考え方、ニーズを踏まえたものとする必要があると考えます。本有識者会議では、委員の皆様の御協力を得て、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、どうぞよろしくお願いをいたします。

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。御多忙のところ、東京の観光振興を考える有識者会議、御出席を賜りまして誠にありがとうございます。

今回から石川和子委員、鎌田裕美委員、そして、山田早輝子委員、3名の方に加わっていただいております。それぞれの専門性などを生かして、ぜひ東京の観光の量のみならず、人数だけでなく質も高めていくということが重要でございますので、闊達な御意見を頂戴できればと思います。

コロナの5類以降以来、やはり目に見えてインバウンドのお客様も増えている、人の動きも大変活発になってきています。星野委員には、ぜひその辺、実際のホテルの状況がどうなのかとか、現場の声なども伺えればと思います。逆に人が足りなくて全部開け切れないとか色々課題も見えてきているかと思いま

す。

コロナでこの3年間、東京の場合は1,200日だったのですが、コロナ禍の中で色々と模索する毎日でございました。ただ、この間、やはり世界、また色々進んで、キャッシュレスはさらに確実にできておりますし、日本に来たらまず銀行に行って為替を替える。今日、142円近くまで行って、アトキンソンさん、これはどうなるのですか。旅行者にとってはいいけれども、アトキンソンさんはお給料は円ベースなのですか。

**【アトキンソン委員】**

円です。

**【小池知事】**

プラスマイナスあるかと思えますけれども、インバウンドの方にとってはこれほどアドバンテージはないのではないかと思いますし、ここで一気にやはり観光東京ということ売り出していきたいと思えます。

コロナからの回復の後、ただ元に戻るのではなくてサステナブルリカバリーという言葉キーワードに、東京都は観光産業の面でも進めていきたいと考えております。

今年の2月には、切り口は違うのですが、SusHi Tech Tokyoというイベントを開きました。多くのスタートアップの皆さん、お集まりいただき大変盛大に開いたところでございます。このSusHi Techというのは、東京のイメージは何ですかと聞いたら、世論調査の1位が寿司、2位がテクノロジー。サステナブルのSusと、それから、ハイテクと2つつなげればSusHiになるということで、もうこれは配りまくっているのですけれども。ビッグ・アップルは別にニューヨークでアップルが採れるわけでもないが、言い続けているとそうやって定着するので、やはりSusHiというのは東京としてもよりイメージといいたいでしょうか、プラスのイメージ、かつ食事というのは日本の、また東京の一番の売りの一つでもありますので、そういった面でもよりイメージというか、デリバーしていくことができるのではないかなと思っております。

今日は来年度からの3か年計画といたしまして、新たなPRIME観光都市・東京のプラン策定を予定いたしております。座長、どうぞよろしく願いいたします。これまででない方向性を出していくということで、新たに加わってくださった皆さん、そしてまた、本日御出席いただいている皆さん、そして、オンラインで今日もつながっている皆様方、どうぞこの東京の観光の質をより高めていくという目標に向かってぜひ闊達な御意見を頂戴できればと、このように思っております。どうぞよろしく願いいたします。ありがとうございました。

**【佐藤座長】**

小池知事、ありがとうございました。

ここで、小池知事は公務のため、御退席されます。

(小池知事退室)

**【佐藤座長】**

それでは、会議を進行させていただきます。

まず事務局から資料の説明をいただき、その後、鎌田委員からプレゼンテーションをしていただきます。鎌田委員のプレゼンテーション終了後、委員の皆様は御議論をいただきたいと思います。

それでは、まず事務局より資料説明をお願いいたします。

**【天津観光振興担当部長】**

かしこまりました。それでは、事務局から資料3「東京都観光産業振興実行プランの改定について」、御説明いたします。

まずは「1. 東京の観光施策の新たな方針策定について」を御覧ください。

今年度の有識者会議では、東京の観光の持続的な発展に向けた新たな方針をテーマに御議論いただき、御意見などを踏まえまして「PRIME観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン」を改定する予定です。

次期プランの計画期間は2024年度からの3か年を予定しております。

本有識者会議は、今回を含め3回の開催を予定しております。東京都観光事業審議会からの御意見やパブリックコメントをいただき、来年2月に新たなプランを公表する予定でございます。

主な政策目標でございますが、旅行者に対する受入れ意向のほか、都を訪れる国内及び外国人旅行者数、消費額などについて2030年に向けた長期的な目標値を設けております。

次のページでございます。

「2. 有識者会議における主な論点」についてです。

東京が持つ多様な魅力の戦略的な発信、多角的な視点での観光資源の開発や磨き上げ、時代のニーズに合った受入れ環境整備の推進について、御議論いただきたい主な論点を挙げさせていただきました。忌憚のない御意見をお願いできればと存じます。

次でございます。

3. 主な論点に関する都の取組状況です。

昨年度の有識者会議で委員の皆様からいただいた御意見を踏まえた取組を中心に主なものを紹介いたします。

最初に、東京が持つ多様な魅力の戦略的な発信です。

Tokyo Tokyoアイコンを用いたブランディングの強化への取組や、メタバースを活用した観光PRの実施、また、インフルエンサーやメディアへのファムトリップによる東京の食の魅力の発信などがございます。

次です。

多角的な視点での観光資源の開発や磨き上げです。

プロジェクションマッピングや食の魅力の発信といった取組に加え、多摩・島嶼地域の自然や食といった地域資源を生かした体験型コンテンツの開発、磨き上げに関する取組へのサポートなどがございます。

次でございます。

時代のニーズに合った受入れ環境整備の推進です。

宿泊事業者に対し、デジタルツールやクラウドサービスの導入等に係る経費を補助する事業や、障害者の方や高齢者の方などが様々な交通機関を快適に利用しながら旅行などを行うアクセシブル・ツーリズムの充実に向けた取組の推進などがございます。

次でございます。

「4. 観光に関する主要動向」についてです。

よく御存じのものも多いかと存じますが、観光に関するデータを幾つかまとめておりますので、簡単に御紹介いたします。

まずは訪日外国人旅行者数の推移と消費動向でございます。昨年10月の水際対策緩和以降、訪日外国人旅行者数が急増しております。また、訪日外国人消費額の総額はかなり回復しております。

次は東京を訪れた旅行者数と消費額の推移でございます。訪都旅行者数、訪都旅行者消費額、ともに日本人に関しましては2019年の水準まで回復しております。外国人につきましても回復の兆しを見せております。

次です。

観光客が評価する都市ランキングと外国人の方々が日本で観光に期待するコンテンツについてです。2022年の東京のランキングは3位、また、日本の観光に期待することでは日本食やショッピングが上位となっております。

次は、観光産業における人材不足と観光産業におけるDXの取組状況についてです。

宿泊・飲食サービス業は、観光需要の回復に伴い、人材不足の状態が他の産業と比べて深刻となっております。また、DXの取組状況につきましても、他産業と比べて遅れている状況となっております。

次は5、観光事業審議会での主な意見でございます。

審議会は今月の2日に行われまして、東京の魅力発信、高付加価値化の推進、人材不足対策など、様々な視点から御意見を頂戴いたしました。

次でございます。

次からは、国の動きについての御紹介です。

昨年度末に策定された観光立国推進基本計画（第4次）の概要。

続きまして、先月末に公表された新時代のインバウンド拡大アクションプランの概要。

そして、次が最後になりますが、先週公表されました令和5年版観光白書の

概要でございます。

事務局からの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、今回の観光産業振興実行プランの改定に当たって議論すべき多様な論点について説明がありました。事務局資料の末尾に添付されておりました国の観光立国推進基本計画に書かれている旅客数だけでなく消費額を重視するという考え方や観光白書に書かれている稼げる地域、稼げる産業への変革の必要性ということも、これらはアトキンソン委員が常々御主張されてきたことでありますけれども、論点の一つだと思います。

また、国の新時代のインバウンド拡大アクションプランにありますように、観光の概念を従来よりももっと広く捉えて、これまで東京都が先陣を切って積極的に取り組んでこられました国際会議の誘致や国際金融センターの拠点化といったようなことを活用するということが論点の一つだと思います。

次に、鎌田委員から「観光地の住民態度 観光のリピーター」についてプレゼンテーションをしていただきます。

東京都観光産業振興実行プランの改定に当たって踏まえるべき観光分野における新しい動きについても御指摘いただけると幸いです。

それでは、鎌田委員、よろしく願いいたします。

#### 【鎌田委員】

一橋大学の鎌田と申します。よろしく願いいたします。

本日の発表ですが、資料の枚数が多いので割愛します。よろしく願いいたします。

まず、自己紹介です。こちらにありますように実は私は、高校を卒業して東京都の職員をしていました。在職中、働きながら大学に行かせてもらうという機会を得ました。東京都のご理解があって今の私があるということで、この場を借りてお礼を申し上げたいと思います。

現在は一橋大学大学院経営管理研究科で准教授をしており、主にMBAのホスピタリティ・マネジメント・プログラムを担当しています。このホスピタリティ・マネジメント・プログラムは観光庁のご支援をいただきまして2018年度に開講いたしました。開講に当たりましては、シンポジウムで、伊達委員、アトキンソン委員に御登壇いただきました。ありがとうございます。また、星野委員にも本学の研究会等で度々御講演いただきまして、御協力ありがとうございます。この場を借りてお礼を申し上げたいと思います。

本日は、観光立国推進基本計画について触れてくださいということだったのですが、私は観光分科会の委員を仰せつかっているものの、この計画に関わったのは僅か4か月程度です。そのため、私から申し上げるのは僭越ですが、大

事なことは、この3つの戦略を確実に着実にやっていくことだと思います。ただし、数値目標が独り歩きしてしまうことは避けなければいけないと思います。

数値目標を達成することは重要なことですが、さらに重要なことは、こうした数値目標を達成できたときにどういう世の中になるのかということを示すことだと思います。そうでなければ、国民の理解は得られないと考えています。こうした数値目標とそれを達成した際のイメージをどのように伝えていくかという点が課題だと思います。

次の資料をお願いいたします。

最近の研究についてです。私が現在行っている研究は観光リピーターに関する研究です。訪日観光客のリポート行動の研究をしてきましたが、コロナ禍になり、訪日観光客がいない中で研究を進めました。今年度からは、訪日に限らず、とくに海外旅行でリポート行動をする方の動機や行動を研究し、モデル構築を目指しております。

また、コロナ禍では観光地の住民の研究をしておりました。3つ目、4つ目は共同研究です。今日は住民態度とリピーターに関して御説明したいと思いません。

次、お願いいたします。

住民態度の研究について、コロナ禍での研究なので、もう不要なのではないかという御意見もあるかもしれませんが、コロナ後にも知見が活かせると思います。具体的には、オーバーツーリズム問題です。コロナ前からの問題でしたし、コロナ後を迎えた今も、この問題への対応は課題になっていると思います。

コロナ禍では、多くの国でロックダウンが行われました。日本の場合、このような場で申し上げてはいけないかもしれませんが、外出自粛を要請しながらGo Toトラベルにより観光旅行を促すということをしました。これは観光地の住民からしてみると、観光客を受け入れることは、非常に恐怖であったろうと考えられます。そこで、コロナ禍での観光客の受入について研究しました。

観光地では、観光客は非日常を求めている一方、住民は日常生活を送っています。観光客と住民は、同じ空間を異なる目的でシェアすることになります。この点を考えないと観光振興はうまくいかないのではないかとこのところがポイントです。コロナ禍のみのことではなく、先ほど申し上げたオーバーツーリズムの問題にも共通します。

この研究で明らかになったことを14スライド目にまとめました。

コロナ禍の最中、定点的に4回調査をして分析しました。新型コロナウイルスへの不安は常に観光振興のサポートにネガティブに働きました。しかし、住民ホスピタリティは、観光振興のサポートに常にポジティブであったという結果が出ました。住民ホスピタリティとは、住民が観光客を受け入れる歓迎度と



言えるものです。

地域経済のために観光を振興しなければいけないということがコロナ禍では議論されていたと思います。しかし、住民に対しては、地域経済のためという説明よりも、住民ホスピタリティを維持することのほうが大事だったのではないかと考えられます。これは、オーバーツーリズムにも同様と思います。

次に、観光リピーターの研究です。リピーターを対象にした研究はさまざまあります。こちらの図は1984年から2023年の5月17日までの国際ジャーナルに掲載された英文論文で、観光のリピーターあるいはリピーターを対象にした論文の数をまとめたものでございます。

論文数が増えてきているのが分かります。2023年は5月中旬時点で15本ですので、おそらく2022年の論文数を超えるのではないかと思います。ここで申し上げておきたいことは、リピーター研究は世界的にも注目されるようになってきているということです。また、2020年から増加傾向にあります。実はコロナに関連したリピーターの研究というのはほとんどありません。一般的なリピーターの研究が増えてきています。

次、お願いいたします。

私の研究では、満足度が高いとリピーターかという問いを設定しています。一般的に、満足度が高いとリピーターと言われてはいますが、消費者行動の分野では満足してもリピーターしないというVariety seekingやNovelty seekingが指摘されています。

観光の場合はリピーターまでのインターバルが長く、今回行ってよかったから明日もまた行こうということはほぼあり得ません。先行研究では、短期と長期のリピーターの意向を分析することが多いです。Jang & Feng (2007)は、新奇性追求であるNovelty seekingをする人たちは中期であればリピーターしたい、短期だとリピーターしないということを明らかにしています。つまり、今回の旅行で満足しても、短期では、新しい別の観光地に行きたいということです。

次、お願いいたします。

満足度とリピーターについて、2018年にタイと台湾と韓国の訪日リピーターの方に現地でインタビュー調査をしました。合計で30名程度にインタビューしました。いずれの方も所得は高い方々ですので、海外旅行経験は豊富です。訪日リピーターをする理由を尋ねたところ、ビザの緩和があがりました。近くて遠かった日本がビザを緩和したので名実ともに近くなったということでした。

資料では直接的な表現で失礼しますが、時間や予算に制約がなければヨーロッパやアメリカ、アフリカ等に行ってみたい、次の休暇では日本には行かないという回答が多くありました。先ほど申し上げた研究結果と同じように、短期のリピーター意向は見られませんでした。このインタビュー調査の知見をあげました。1点目は、気軽に行けることが魅力であって、日本の観光資源そのもの

に引かれているわけではないこと、常にどこでも同じ体験ができることが日本の魅力であるということです。これは決して日本の評価が低いということではありません。何度も訪日をしているので、観光というよりも日常生活圏の一部であり、ちょっと遠出する感覚ということです。常にどこでも同じ体験ができるというのは、地方部に行っても都市部と同じ水準の宿泊施設や飲食店が必ずあり、安心して、個人で自由に旅行ができるということです。

2つ目は、リピーターの定義を検討する必要性です。タイの人から、自分はリピーターだとは思っておらず、旅行相手や時期が変われば、同じ場所に行ったとしても異なる旅行であると言われました。

次、お願いいたします。

こちらは概念図です。今、申し上げたインタビュー調査の結果から、リピーターをカテゴライズしました。初回は団体旅行等で来て、そのときに日本語ができなくても都市部であれば何とかなることを学習し、さらに東南アジア、東アジアの方々ですので日本であれば外見で目立たないことも実感します。アジア人が欧米へ行くと外見で目立つが、日本であれば黙っていれば日本人と区別がつかないため、気にせず自由に旅行ができるということです。

水色で示しているところは、先ほど言ったVariety seeking、Novelty seekingの部分です。

次、お願いいたします。

満足度のほか、Customer engagement (CE)、顧客エンゲージメントがあります。タイと台湾の方を対象に、コロナ禍の2021年に調査しました。コロナ禍で日本に来られないため、日本への募る思いがあるだろうということで、それをCEで見たという研究でございます。

次、お願いします。

分析の結果、Novelty seeking、新奇性追求は、新しい訪問先という意味と新しい経験という2つの意味があるのではないかとということが窺えました。そのため、新しい観光地を訪問する経験と、同じ観光地で新たな経験をすることを区別してマネジメントする必要があると言えます。

また、レポート先の単位も考える必要があります。国単位、つまり日本には何回も来るかもしれないけれども、日本国内でVariety seeking行動をする可能性もあります。

それから、顧客エンゲージメントは、消費者とのコミュニケーションが前提です。ノベルティ・シーカーは新しい場所や経験を求めるためリピートしないことになります。そのノベルティ・シーカーのCEを高めると同時に、新奇性をいかに刺激し続けられるか、どのように刺激するかという点がポイントになると言えます。

次、お願いいたします。

今後の私の研究計画を示しています。今年度に、タイと台湾へのリピーターのインタビュー調査を実施し、海外旅行でリピート行動する人はどういう人なのかを追究します。また、消費者行動分野でのリピート行動と観光のリピート行動の比較を行います。最終的にはリピート行動モデルの構築をしたいと考えております。

ざっとですが、以上になります。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、意見交換に入りたいと思いますが、本日御欠席の委員の方々から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、委員の皆様から御意見を頂戴したいと思います。

#### 【天津観光振興担当部長】

それでは、資料4を御覧ください。欠席されている委員からの主な意見を紹介させていただきます。

最初に、小巻委員です。

東京は海外と比べて安全、夜も安心して出かけられる都市です。そうした魅力を改めて発信するとともに、見直すべきところがあれば積極的に見直すことが必要。

観光視点でのVR・ARの活用では、キャラクターと一緒に散歩してくれたり、空港などで出迎えて案内をしてくれるものが開発できるとよい。

次に、田川委員です。

国際文化都市東京の実現が人を引きつける。江戸東京きらりプロジェクトと連携して東京の伝統工芸品などのブランドの発信が一層必要。

東京に1週間から10日滞在してもらい、富士山や北関東に送客する関東広域観光の発想があればよい。

インバウンド、国内誘客、MICEなどマーケット別に整理した議論が必要。また、万博で大阪からの入国が増えることへの対応という切り口の議論も必要。

次に、滝委員です。

東京の歴史・文化は、江戸時代はもとより、縄文時代からつながっており、そうした魅力を正確に発信することが必要。

インバウンドもリピーターを獲得していくべき。ニッチな魅力はリピーターに響く。

最後に、田中委員です。

インバウンドの目当ては食であることが多い。東京にはカジュアルな食事から伝統野菜や伝統的な食事もあるので、それを活用したプロモーションが重要。

日比谷公園をはじめ、すてきな公園やすばらしい空間もあるので、それを観光の視点でもっと活用できないか。

以上でございます。

**【佐藤座長】**

ありがとうございました。

それでは、皆様から御意見をいただきたいと思います。時間が限られておりますので、御発言はお一人5分程度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、いかがでしょうか。

**【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。

鎌田委員、大変勉強になる御発表、ありがとうございました。それから、資料も大変よくまとまったものを拝見させていただきまして、ちょっとばらばらしてしまうかもしれませんが、幾つか感想と意見を述べさせていただければと思います。

まず、先ほど知事のお話にもありましたSusHi Techという大変面白い取組だと思うのですが、それに続きまして、資料の中にもTOKYO LIGHTSという言葉が出てまいりまして、照明が観光に一役買っているというのは非常に私としてもうれしいことではございますけれども、それとやはり自然とか食とかキャラクターのようなサブカルのようなものが今、パラレルに提示されている傾向がございますが、例えば自然を求めて山とか島とかに行ってもハイテクと一緒についてくるといようなことは新しい体験としてあまりまだほかでもやられていない。

自然派の人はもう自然しか見てない、それから、キャラクターが好きな人は秋葉原にしか行かないというわけではなくて、今後はいかに普段ゲームしかしていないような若者を自然体験のほうに仕向けることができるのか。また、トレッキングとかハイキングが好きな方にも新しい食を体験していただくことができるのかとか、何かそういう斜めにクロスした掛け方を工夫していくことで、今まであるコンテンツの魅力がさらに何倍にもなっていくのではないかと。今までこういう魅力がありますよというランキングとか、それから、リストというのは何度もこの会議でも拝見しておりますけれども、食が人気があるから、では、もっと食をとというのではなくて、クロスさせることによる倍増みたいなものを今後目指していくと効果があるのではないかなというように拝見いたしました。

それから、もちろんライトアップするためには夜なのですけれども、治安をアピールする、これは非常に大事ですが、御承知のように日本の治安も最近脅かされ気味でございまして、そういうニュースというのはやはり安全な日本なのにこんなことが起きているということで海外でも割と報道される機会が多い

ので、海外の方が日本イコール安全、治安がいいというように思い続けているかどうかということに対する見直しも一度必要ではないかというように考えます。

そのライトアップですけれども、例えば自然の景観とか、それから、地元の商店街に対する支援、ライトアップの支援をしているということが資料3にございまして、それは大変結構なことだと思っておりますし、私自身も今まで何度か審査員というような形で関わらせていただいております。

ですけれども、さらに加えて、他の委員からの意見にもありましたように、日本、東京の歴史・文化というものをもっとフォーカスしていくために、今までライトアップされていたもののLED化に対するサステナブルなライトアップに対する刷新ですとか、それから、今まであまりライトアップが積極的にされていなかった歴史的な建物、文化的な施設というようなものを照明で、光で魅力を掘り起こし、さらに拡散させていくというようなことが必要かなというように思います。

それから、ちょっと細かいところになりますけれども、資料の9ページ目、外国人が日本での観光に期待するものという項目がございましたが、日本に対する期待と東京に対する期待というのは必ずしもパラレルではないということは前にもこの会議で指摘された、何度も指摘されているところですので、もう少しこういう資料を作るときに東京にフォーカスした視点で分析をしていただくのとより効果的なのではないかというように思いました。

それから、同じページ、世界における観光都市としての評価というところで、ロンドン、パリ、東京が拮抗して上位3位を占めているわけですが、では何でロンドンには勝てないのかというのが非常に私などは興味があるところでございまして、まず敵を知ることによってよりの確な戦略を立てていくことができるのではないかと思いますので、さらに分析をする必要があるかというように思います。

それから、その次のページにDXのお話が出てきますけれども、DX化の遅れだけではなくて、例えばロンドンに負ける要因の一つとして、多分言語のことがあると思うのですね。一つ例を挙げさせていただくと、ヨーロッパでは最近、クロアチアの魅力が非常に高まってきておりまして、フランスでもバケーションにクロアチアに行く方というのがコロナ期間中、それから、コロナ以降、非常に増えております。

もう若者、家族連れ、色々なポピュレーションの方がいらして、クロアチアも人によってはplace to beだと、絶対行かなければいけないすばらしいところだと言う方がたくさんいらっしゃいます。確かに今まで観光的に魅力があまりフォーカスされていなかったのですけれども、実は海も山も食もある。それから、非常に速いスピードで色々な観光施設、それから、観光客への対応

が進んでいるということに加えて、とにかく老若男女、皆さん英語ができるのですね。不思議なことに、非常に小さい子供までちゃんと割と話ができるような英語教育がされている。

やはり観光客としては英語が通じるところというのは安心感がありますので行こうというポテンシャルの一つにつながるということで、DX化だけではなくて言語の普及みたいなことにももう少し根本的に取り組む必要があるのではないかというように拝見いたしました。一番最後の観光庁のところに教育・研究分野というのがありますけれども、教育の中にそうした本当に幼少からの教育という視点も入れておかれてはいかがかなというように思います。

あと、それから最後に、私が今おりますパリ、非常にやはりこちらも観光客が増え、戻ってきております。ただし、ホテルの宿泊料の金額は非常に高いということが今、色々なところで指摘されています。

観光客が戻ってきたから安くなるというのが市場の原理だと思いますが、パリは高いままなのです。というか、むしろ前よりも高くなったという指摘があるぐらいで、結局、それでも観光客が来るのだったら高くてもいい、そういう論理が働いている。これが先ほど消費額のアップのための対策という御指摘がありましたけれども、戻ってきたから安くなるという、そういうレバレッジではなくて、違う原理、違うパラダイムで金額が決まってくる、そういう動きが何となくコロナ後に感じられるような状況であることを最後に付け加えさせていただきます。ありがとうございました。

#### 【佐藤座長】

石井委員、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】

こちらのほうから失礼します。今、都内のホテルは大変活況であるというように捉えています。ドメスティックに関しては、家計の貯蓄として47兆円、給付金があったことによって積み上がっており、そちらを活用する消費が活発であって、リベンジ消費も含めて動きがある。その影響で、この資料にあったように19年並みに戻っているというように思います。

インバウンドについては70%ぐらい回復しているということですが、中国はまだ完全に動いていない状態でも人数ベースでそのぐらいになっているということ。また、恐らく単価は上がっているの観光収入から言うと既に19年並みになっているのではないかと思います。全体は非常によい状態です。

また、中国ではなく増えているのが韓国、台湾、香港、そして、アメリカからの方が随分増えている印象を受けます。アメリカに関しても家計の貯蓄が5000億ドルほどたまっており、消費が活発化しています。しばらくいい状況は続くということだと思います。

ただし、それらはいつか食い潰されていってしまって、景気とともにどうなっていくのかということは注意する必要があります。そもそも、この東京都がこれから出す計画というのが何年後の計画でしょうか。今後を考えていくに当たって、ターゲットをどこに設定していくのかということが重要だと思っています。将来に向かって成長していく国はどこなのか、それに伴ってどの国からインバウンドは誘客するか、考えていくことが必要だと思います。今のこの瞬間の集客の話では、ないということです。

そうしますと、2030年に向けて世界の海外旅行者というのは約18兆円規模になると言われています。その中でもアジア太平洋地区の成長率が最も高いと言われていて、その中での日本の位置というのはそれなりのポテンシャルのある場所だと思います。そのときに考えられる誘客できる国に対して対応できるインフラをどのように整えていくのか。ハラルの問題であるとか、宗教の問題であるとか、そういったものに対してのインフラをどのように街中に整備していくのか、どのくらい必要なのかと、戦略を立てる必要があるのではないのでしょうか。

一方で、魅力発信というテーマは頂いた資料にあります。あと2019年段階で議論していたときからずっとテーマとして出てくる印象を持ちます。世界的に今、日本は大変魅力的な場所なのではないかと思えますし、東京も魅力的な場所として映っているという中で、この部分に今後どの規模で投資をし、東京都として魅力発信を続けていくのか再検討する時期ではないのでしょうか。

また、キャラクターが出てくるということで、大変親しみやすく楽しい東京というイメージができて、それがZ世代に対してはとてもポジティブであるというように思いますが、一方で、高級化をしていきたい、ラグジュアリーな旅を東京都としてもっと積極的に売っていきたいのであれば、もう少し高級イメージを表現できるプロモーションも必要です。東京都の場合は多様な顧客が出てくると思いますので、一つのものに絞る必要はないと思いますけれども、その辺りの戦略も再検討される必要があると感じます。

一方で、現実の問題は労働力不足に尽きると思います。コロナ禍で国内で言うと10万人以上のホスピタリティ産業人員というのが減ったというように言われていますけれども、今の改善・回復の環境においてもなかなか戻ってこない。少しずつ戻っているかもしれませんが、足りないという状況が続いています。集客は2019年並みになっているわけですがけれども、その中で、どうやってそういった観光人材を戻していくのか、増やしていくのかという戦略を都としてはどのように立てていくのかということが重要だと思います。人、それも一つのインフラ、産業を支えるインフラだというように捉えるべきではないかと思えます。

その際に、一つは業界の問題だとは思いますが、給与水準が低いで

あるとか、もしくは労働環境が悪いであるとかということが言われています。では、その辺りをどのように改善していくべきなのか。その改善していくべきであるということ、都としても地域の産業に対して働きかけていくようなキャンペーンをしていくようなことも場合によっては必要ではないかと思えます。

一方で、最低賃金が上昇するに伴って年収の壁が3段階ありますけれども、それに当たることによって総労働時間はやはり減ってしまう。やはり足りないという状況になります。この辺りについて国の方針というもので変わってくる場所でありまして、都としても積極的な発言をされていくことも必要なのではないかと思えます。働き手なくして需要の対応というのはできません。

また、外国人人材の活用というものも必要になってくるわけですが、受入れの制度というものも国の中で変えていく場所でありまして、家族も帯同されるような、そういう環境になっていくということは何が必要かといえれば生活環境を整えておくということになります。住む場所、学校など教育施設も必要になってくるのではないのでしょうか。

また、住む場所についても基本的には事業者任せられるという制度になっていますけれども、それでは、対応し切れないという事業者も多くなってくることを考えると、もう少し行政でサポートできる仕組みなども整える必要があるのではないかと考えています。

もう一つはDXの推進をいかに進めていくかなのですけれども、やはり何をすることによって運営効率が上がるのか、それをどのぐらいまで観光産業における社会インフラとして各事業者もしくは地域の公共インフラに整備していくのかという戦略を持って、それが具体化されるために必要な補助制度というものをつくっていくべきであって、今のやり方だとパーツ、パーツで補助の制度があるので、それが点でしかなく、つながっていくのかやや不安なイメージがあります。

また、東京都として観光DXを進めて、より事業者が効率的であり、利用者には利便性の高いものを戦略的につくっているという印象を与えてはならないと思いますので、その辺りも戦略的に示すということが必要ではないかというように思います。

以上です。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

それでは、次はマリ委員、お願いいたします。

#### 【クリスティーヌ委員】

今、お二方がお話しした話、私も大変同感でもあります。ちょっと付け加えるのであれば、東京都は非常に、富裕層を狙うという形が好ましく思われているみたいなのですけれども、私はちょっと疑問に持つことは、私たちは東京



の話をしているわけですから、日本全国もそうだとは思いますが、やはり富裕層の方々というのはある一つのレベルのライフスタイルもありますが、結構学生さんたちが今、ギャップイヤーを取って来られているのは日本が非常に多いわけなのですね。それはなぜかという、やはり日本の先ほど話も出ましたように安心であって、安全であるということが非常に魅力的であるわけで、親御さんも自分の子供がギャップイヤーでどこか、それこそパリ、ロンドンに行くよりは東京に行くと言うと、みんな頷いてくれるわけなのですね。日本なら犯罪もないし、危なくないし、安心できる。

ですから、富裕層ではないのですけれども、彼らは結構物を買っていったり色々な体験をされたり。この間の大嵐のときに新幹線が止まってしまったので、飛行機で、羽田から大阪に飛んだのですが、大阪に3時間遅れで着いたら、飛行機3機もミスしていて、こういう災害の中、常に外国の方々に飛行場もいっぱいだったのですね。

大阪に夜の10時近くにやっとたどり着いたら、タクシーもなく、どうしようというところにすぐそばにアメリカ人の男の子がいて、その子がおろおろしていたものから、あなたはどうするのと聞いたら、電車がもう止まっていますし、アメリカでタクシーを注文したのがまだ来ないのだと言うのですね。

それで帰ってしまったみたいだということで私が電話してあげたら、タクシー会社は今まで待っていたのだけれども、3時間も待っていても来ないからもう帰りましたと言うので、彼はアメリカでもうお金を払ってしまっているからぜひ戻ってきてくださいとお願いしたら戻ってきて乗せてくれて、タクシーがないから私まで便乗させていただいて大阪市内に入ったところ、彼はギャップイヤーで日本に来ていて、コンピューターの勉強をこれからするのだという話になって、色々話を聞いていたら、何で日本を選んだのと聞きましたら、親が日本だったら1人で行ってもいいけれど、日本以外1人で行ってはいけないというように言われたと言うのですね。

あなた、何をすると言ったら、プランはないと。だけれども、日本人が生活しているような生活を自分は1か月、日本でしたいから、色々なところに行って、Airbnbや小さな旅館とかたくさん予約してあるので自分はそれで楽しみたい、体験をしたいという話で、日本語、あなたはできないのに大丈夫なのと言ったら、ちゃんと通訳ができるこの機械があるから大丈夫だという言い方をしたのですが、それはすごくいいなと思いながら、そうやってお金はそんなにたくさんはないが、日本を楽しめる方法というのを持てる方々もいれば、ついこの間、タイから私の学校のと時の友人が来て、彼女、裕福なお家の方なのでペニンシュラホテルに泊まったのですね。

それでペニンシュラホテルを5部屋、頼んであるのですね。どれだけいるの、

10日間いると言うから、ペニンシュラホテル5部屋10日間、大変だわねと言ったら、私たち、子供も孫もみんな来ていて、子供が来るということは孫に対してのナニーがついてこない、日本の場合はホテルにベビーシッターがなかなか来てくれないので、私たちが昼間は子供を連れて観光はするけれども、夜はエレガントなところにディナーに行きたいのに子供を連れて歩けませんと。

ですから、所得の格差の中で東京の楽しみ方というのは全然違うような感じがするわけなのですけれども、そういうことを考えるときに、今までの観光は、サイトシーイングで歴史的な場所で、あと美術館を見るときか音楽を聴きに行くとかそういうものは、日本の場合、特に東京はもう当たり前前に整備されている。やはりそういう彼らがしたい生活を支えるインフラ、先ほど伊達さんもお話しされましたが、普段の生活のインフラというものがどうなっているかという、私たち日本に住んでいる者もなかなか得られてない。例えば高齢の親を家で見ることになった場合、住み込んでお手伝いをしてくれるような方々を雇えるか。あまりにも高く雇えないわけなのですよね。でも、私たちがアジアに行くとみんなそういうヘルパーさんがたくさんいて、価格的にも毎月雇うこともできるわけですので、そういう意味では私たちの生活の中で普段の生活を支えてくれるインフラ整備やそういう仕組みをもう少し日本人向けにも充実させていくことによって、海外の方もそれを味わえる、そういうことに対して自分たちもあやかれるという、そういうところが非常にまだ日本は欠けているような気がしますので。

友人を旅行に誘っても親の食事を作らないと駄目だから無理というお友達もいたりして、でも、もし誰かそういうことを頼めるような方々がいらっしゃれば、私たちも大人同士でのお付き合いも続けられたりとかするわけですから、色々な場面にそういうことはあると思うので、そういうところのまだちょっと欠けているところをもう少し都市として支えてくれたり整備していただくと、観光というものがそれについてくるわけですので、その基盤のところをぜひもっと頑張っていただければと思います。失礼します。

#### 【佐藤座長】

マリ委員、ありがとうございました。

それでは、この会場の委員の方々からも御意見を頂戴したいと思います。先ほどもお願いいたしましたけれども、お一人5分程度でお願いをしたいと思います。それでは、ぜひ挙手をしていただきます。

では、根木委員、お願いします。

#### 【根木委員】

皆さん、こんにちは。お久しぶりです。先ほど鎌田委員、すごく分かりやすい御説明、プレゼンありがとうございました。

私のほうからは、タイムリーだったので話をさせてもらおうと、月曜日から伊

豆大島に行っていました。本当に島自体がジオパークで、色々な教育の場でもあったりとか歴史を学べるとか景色もすばらしいし、あとは食事もおいしいし、私も2回目だったのですけれども、とてもよくて本当は帰りたくなかったのですが、今日の会議があるから昨日、泣く泣く帰ってきたのです。

先ほど石井委員が言われたようにパラレル、やはり観光、島という何かイメージがあるかもしれない。そこで学びであったりとか体験であったりというところがすごくやはり感じられるなというように、本当にちょうどタイムリーで、3日間行っていてずっと思っていました。何で行ったかという、私は日本中の学校でパラスポーツ、車椅子バスケの体験授業をしている中で、島の子供たちにもその体験をとというので行かせていただいたのですけれども、そういうことを感じることができました。

島の人たちに聞いてみると、近年ではサイクリングの体験をする人たちがすごく増えてきている。イベントをやっているかどうかまで分からなかったのですけれども、地形を利用してとか、観光もしながらおいしいものを食べながら自転車に乗るとか、マラソン大会があるとかという、それが何かすごく増えてきているようなことを言われていました。

あとはちょうどこれもタイムリーで、ちょうど月曜日に、ドイツのクルーズ客船が入ってきていましたね。間違っていたらすみません、聞いたのですけれども、大島では外国籍の客船、クルーズ客船が入ったのが今回初というように言われていて、そういうものが入ってきたりとか、どんどんとやはり色々なものが進んでいっているのだなというように感じることができました。これはタイムリーだったので話をさせていただきました。

あとは今後の部分でいくと、どうしても私、スポーツのほうの世界から来ているので、もう2年も経ったのですけれども、まだオリパラの話、レガシーについて。これはもうずっと前からちょっと言いたいなというように思うのですが、以前、会議で言わせていただいているかもしれませんが、大会は無観客になったし、海外の方、来られなかったのですが、実は大会のボランティアが合計11万人、当初養成する、育成するという中で行って、シティーキャスト、都市ボランティアで3万人ですよね。

もともと流れ的に言うと観光ボランティアの方たちの流れで、都市に大会では大会ボランティア、フィールドキャストという方たちが8万人ぐらいおられるのですけれども、それ以外の部分でやはり観光に来られている方、大会を見に来られている方にボランティアとして東京都を案内するという方が実は育成されていたというところで、ようやくイベントが色々増えてきているので、ボランティアさんが多く参加されているのですよね。

聞くと、このシティーキャストをやっていたという方がすごくおられていて、実は今、そのボランティアになるのが抽選で、応募が多過ぎて全部行けない

のですよと。だから、もっと大会とか何か東京都でできるようなものがあればぜひ連絡下さいとかと、結構色々なことを大会で学んでおられるのですよね。スポーツなので、直接観光にどこまではまるか分からないですけども、でも、案内をすることとかということとはもうすごくされていたりするという方であって、これは継続的にやはり活用するという大きい財産の一つなのかなというように思いました。

あと、これは最後に、皆さんも御存じだと思うのですが、2025年には東京でデフリンピック、聴覚障害の人たちの大会が実は開催されて、あと2年半ぐらいなのですよね。規模はパラリンピックよりはかなり小さいかもしれませんが、今の予定では70から80か国から3,000人ぐらいの聴覚障害の方たちが来られるのですよね。

やはり大会が多様性というものをテーマでやって、本当に多様な人を受け入れるということがパラスポーツを通じてこれは大きく変わったかなというように思います。私自身が東京で生活していたりとかしていても、アクセシビリティの部分は格段に上がったと思うし、それだけではなくて、お店に行ったときのサービスであったりとか、車椅子で行ってすみませんと言っていたところが、もう言わなくてもぱっと見られたらどうぞどうぞという感じで席をすぐに用意していただいたりとか、実は結構海外では当たり前にあるようなところが日本はちょっと事前に言うておかないととか、結構こちらのほうが申し訳ないなという感覚があったのが、実は大会を通じてであったりとか、色々な関係でやはり格段に生活しやすくなったかなと思うのですが、これでデフリンピックがあることによって、よりまた多様な人たちの受入れという発想がよりしやすくなっていくのかなと思うので、結果として誰もが本当に安心して楽しめる東京であるということで観光の魅力というものが広がっていくのかなというように感じました。

以上です。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

次はいかがでしょうか。

では、山田委員、お願いいたします。

#### 【山田委員】

フードロスバンク代表の山田と申します。よろしく申し上げます。

初めてなので一言、弊社の説明をさせていただきますと、弊社はアルマーニとかブルガリとかグッチさんとか、外資のラグジュアリーブランドとコラボレーションして、今、サステナビリティをファイナンシャルサステナブルにするということですか、ANAさんみたいにカーボンフットプリントをどうしても出してしまおうとするとカーボンオフセットをしていくというようなことを中心

にしまして、先日、国連のマスタークラスでもフィーチャーしていただいて、小池都知事にも出ていただきました。

サステナブルをファイナンシャルサステナブルにするということは多分アトキンソン委員がいつもおっしゃっている観光をもっとサステナブルにするということにつながっていくと思うのですが、私、海外に18年住んでおりましたが、先ほど出ていたロンドンとかシンガポールとかアメリカに住んでいたのですが、そういう観点から見ると、まず取りあえず47都道府県全てが日本に来る理由1位が、これは富裕層もバックパッカーも含めて東京都を含め全て1位、食なのです。そこは、やはり強化はしていくのがマストだなというように思います。

この頂いた資料でインフルエンサーやメディアへのファムトリップを東京から発信するというところがあったと思うのですが、費用対効果を考えると、小さいのを幾つかするよりも大きい海外メディアに訴求できるようなものを中心に、それに沿って前後数年で東京の魅力を推進していくという形がいいのではないかなというように思いました。

例えば、サン・セバスティアンは人口18万人の世界遺産も何もないところで、今、世界一の美食の街になった。これは食だけでなく、最初は食と建築とアートみたいな合わせ技で行って、そこから食が残って、でも、グッゲンハイム美術館もあって、ほかにも来る理由があるというところをうまくしていった。日本というか東京は、もう全て色々な色々なものがそろっている、その中で色々なテクノロジーとか先ほどのSusHi Tech、こちらも別の委員としてやらせていただいているのですけれども、そういうものをきちんと融合してつくっていったほうがいいのではないかなというように思います。

実は日本は、このために日本に来るというイベントが全然なくて、例えばカンヌの映画祭のためには行くけれども、東京国際映画祭のために日本に来る人はいないし、モナコのF1には行くけれども、わざわざ鈴鹿のために行くという人はなかなかいない。来る理由というのはやはり桜とか温泉で、あまり東京でマネタイズができていない。ここら辺というのも何かしらそういうヒントになるのではないかな。

しかも、日本にこれだけの人が食で来るということは何かしらのヒントになるのではないかなというところと、オールジャパンという言葉があって、これはすごく大事なことではあると思うのですが、その伝えるものの内容とか伝統というのは海外のものに迎合する必要はなくて、本当にオールジャパンでつくるといいと思うのですけれども、伝え方を伝えたい側にちゃんと伝えていくというためには、やはり海外ツールというのも使っていくというのは大事なのだと思います。

また例なのですけれども、例えば世界のベストレストラン50というイベント

があって、これはアメリカ、ヨーロッパ、アジアを中心に完全招待制で、約1週間で1,200人のメディア、インフルエンサーが来て、約1万2000件以上の国際的な記事にも載って、でも、400~500万のソーシャルメディアがあっても50ミリオン、5000万メディアインプレッションがある。1週間で日本に来て、飲食して、施設に泊まって、ホテルに泊まって、約数日で5億円ぐらいの現地消費がある。こういうようなこともうまく使っていったりとか、Tokyo Tokyo Delicious Museumなんかすばらしい取組をしているのですけれども、あまり露出がない。こういう今、既に東京がしているものと絡めていって費用対効果とその露出を高めるということもできるのではないかなと思います。

あと一つ気になるのが、これは東京だけではないのですけれども、日本はもう既に来ている人たちをとり合っている。東京か京都か地方か、そうではなくて、そもそも日本に来てもらう仕組みというのはどうかと思います。色々な地方の委員もやらせていただいているのですけれども、若干東京というのは地方創生に引っ張られて逆差別を受けている気がして、でも、海外に長くいると東京がやはり砦というか、東京というのはこれからも発信していくという中で、そもそも東京に来てもらう仕組み。

その中で先ほど伊達委員もおっしゃっていましたが、例えばハラールとか、日本はすごく実は多様性が少ないという中で、食の多様性もすごく少ない。あるではないかと思うかもしれないのですが、それは食の種類が多だけで、日本人が中華とかフレンチとかイタリアンを楽しむためのものはたくさんありますが、海外に行くとやはり普通にアレルギーとか、このハラールは日本は関係ないと思っていても今、世界の約4分の1がムスリムで、2050年までに約3分の1がムスリムになる。しかも、その方々というのは富裕層で日本の近郊に住んでらっしゃる。でも、47都道府県、日本に来る理由1位、この食が対応できてないというだけで、もう日本に来るのが怖いから結局近くのシンガポールに行ったりバリに行ったりする。ここでも既に色々と選択肢から外れてしまっているというところがあると思います。

最後に一つ、サステナブルのところについて触れておきますと、この前もUNWTOのガストロノミーツーリズムで登壇したのですけれども、どのパネルでもやはりサステナビリティのところは出てきていて、そのサステナブルは、では、何がサステナブルなのというところで、まずファイナンシャルサステナブルもそうですし、観光資源をサステナブルにちゃんと環境を守りながらサステナブルにする。

色々な意味のサステナビリティというのをつくっていかないといけないということと、あと東京というのが何かしら世界のリーダーになっていくことはないのかなと思って、いつも日本は何かをまねしてフォロワー。その中で、例えば食とか観光とかというのは何かのリーダーになれる。日本は色々

な意味で課題先進国。例えば食品ロスについても、大した問題でないと思うかもしれませんが、飛行機は温室効果ガスの1.4%しか出してないのですね。車10%、食品・フードシステム全体で21~37%出している。これだけもったいない文化のある日本で今、もう世界5位ぐらいの食品ロス大国。例えばこういうところをうまく解決していくことで、その課題解決先進国になって世界のリーダーになれるとか、観光はどうしてもカーボンフットプリントを使って来てしまうので、そこはどうやってオフセットするかというところはうまく盛り込んでいくことは大切なのではないかなというように思います。

以上です。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

次はいかがでしょうか。

では、石川委員、お願いいたします。

#### 【石川委員】

初めまして、一般社団法人日本動画協会・理事長の石川和子でございます。

初回となりますので、日本動画協会の御説明をさせていただきます。アニメーション制作会社を中心に組織しましたアニメ産業界の中心団体でございます。近年たいへん注目をいただいておりますが、アニメーション産業の総合的な発展を目指して様々に活動している一般社団法人でございます。どうぞよろしく願いいたします。

今、アニメ産業界に寄せられる関心はとても高まっている、と痛感しています。「コロナ禍」の歳月にございまして、外出自粛に始まり、ステイホームが長かったことにより、ご自宅におけるコンテンツ需要のひとつとして、アニメーションは今まで以上に視聴機会を獲得することとなりました。そうしたニーズによって、アニメ産業界はダメージを被ることが少なかった、というように評価されているところもございます。

業界としましては、非常にありがたいことなのですけれども、こうした関心や、評価の高まりというのは、日本国内だけでなく、配信メディアによるグローバルなファンの皆さん、さらにインバウンドの皆さんが日本のアニメコンテンツを大変愛してくださっているからこそだと思っています。

今年、コロナ禍が少し落ち着いてまいりましたところで、3月に池袋で東京都共催という形で「東京アニメアワードフェスティバル」を開催し、お台場ではアニメ、マンガの産業界が連携して「Anime Japan 2023」を開催いたしました。久々のリアル開催は、国内外のファンの皆さんに、多彩なゲストの皆さんも参加されまして、展示ブースやステージに加えて、本当に楽しそうにコスプレを楽しむコーナーなども賑わいを見せた開催でございました。

アニメ産業の原点というのは、申し上げるまでもないのですけれども、アニ

メ制作会社による作品づくりにございます。東京都には、大小合わせて500から600におよぶ制作会社がございます。規模は大小さまざまとなりますが、アニメ制作は、東京の「地場産業」とも位置付けられるもので、それを支え、伝えてきましたのが、東京都様と私たちの協会であると思っています。

このたび、東京の観光を考えるという機会をいただきましたことをたいへん光栄に思っております。この機会を通じて、アニメーション産業という面だけではなく、先ほどお話がございましたけれども、訪れるだけでなく、より深く追求するためにどうすればよいか？それはやはりコンテンツとファンを結ぶ関係をさらに深く広く創造していくことなのでは…とっております。例えば、そのコンテンツの中に生きているクリエイターのドラマ、どんな思いでその作品を作ってきたのか？というような制作者のドラマも含むようなコンテンツの魅力を盛り込んだアニメーション文化が、観光、とりわけインバウンドの原動力として機能し貢献できるような可能性を探ってまいりたいと思っております。

今年度、東京都の推進プロジェクトのひとつとして、池袋にアニメ等の拠点を整備してくださるというお話も伺っております。その中で国内外から本当にたくさんアニメファンがいらっしやっただけのように、私ども業界といたしましても、全面的に協力・推進する体制を取らせていただきたいと思っております。

私はまた、動画協会と共に、アニメツーリズム協会の理事長も兼任しております。後者におきましては、地方のインバウンド対策をサポートする使命もございます。東京だけではなく、アニメの舞台となりましたところが、日本には本当にたくさんございます。舞台となった地方でアニメを体験していただきつつ、その場で「食」ですとか、伝統や風習など「文化」を体験していただくようなことができればよいと思っております。ただ、そうしたアニメの舞台を「点」にとどめず、なんとか「線」につなげていきたい、というところが一番大事かと受け止めております。最終的には東京に戻ってきていただいて、また東京の中でも色々な体験をしていただくという。要するにモノ消費やその場でのコト消費にとどまらない「面」になるような体験へとつなげるために、何ができるかということを考えていきたいと思っております。

先ほど鎌田委員からお話ございましたけれども、憂慮すべき問題としましては、やはりオーバーツーリズムが挙げられます。ニュースなどで御承知のように、5月の連休の際に「スラムダンク」の舞台となりました鎌倉が大変なことになったとメディアで取り上げられておりました。インバウンドの急速な回復と共に、地方におきましても「アニメの舞台」を取り巻きまして、こうした現象が起こっていくのかな…と危惧しております。やはり受入れ体制ということももしっかり考えていかななくてはならず、そこも一緒に考えていくことこそ



がやはり観光立国になっていくことなのでは、と思っております。

以上でございます。ありがとうございます。

**【佐藤座長】**

ありがとうございました。

次はいかがでしょうか。

それでは、牧野委員、お願いいたします。

**【牧野委員】**

3点、資料に関連してお話ししたいと思います。

冒頭、お話がありましたように今回、新しいプランをつくるというところで、基本的な観光戦略を立てるいい機会かなと思っておりますので、資料の中でどんな魅力かとか、どの国に対してどういうプロモーションをしていくかという話がありましたけれども、その点に関してお話しできればと思っております。

まず1点目ですが、インバウンドでどの国や地域に対してプロモーションの重点を置くべきかという点ですが、資料の中にも書いてありましたが、東京は日本の玄関口と書いておりますし、実際に世界の都市ランキングを見ても、東京は世界で競争力のある都市なので、東京が率先して日本のインバウンドを引っ張るような形と思っております。そのため、私は、東京は、新しく今後観光客の増加が見込まれる国や地域や、あるいはまだ訪日未経験が多い国や地域を対象にしていくことが良いと思っております。

実際にどんなところかという点、昨年度JNTOが実施した22市場調査によると、例えば韓国だと日本に訪れた方はもう8割です。一方で、ヨーロッパやインド、中東の地域では、海外旅行経験者のうち8割から9割日本に来たことがあります。こういった地域からの旅行者を対象に東京に来てもらうプロモーションをやっていくべきではないかと考えます。

それに関連して、2点目なのですが、では、そういった人たちに対して何の魅力を持っていくのかということですが、ターゲットを決めて、ターゲットに合った東京の魅力を伝えていけばいいと思っております。東京の良さを東京を訪問した経験のある人に対しての東京のイメージみたいなものを聞いていることはあると思うのですが、東京の経験がなく、旅行先とも考えていなかった人たちに来てもらうためには、彼らが海外旅行に対して何を求めているかを見ることが参考になります。さきほどのJNTOの調査では、ヨーロッパ・インド・中東地域の旅行者が海外旅行に求めるもので、東アジア・東南アジアと比べて高いのが、アートや建築です。また、ラグジュアリーホテルも高いです。重点的にこれらの地域の旅行者をターゲットにしていくのであれば、彼らの求めるもので東京の持つ魅力を伝えていくことが大事だと思います。

そういう意味では、東京は十分にアートや建築の魅力はあると思っております。これまで積極的に打ち出してこなかったからこれらのターゲット層に知られず、

海外旅行先として認知されてなかった可能性もあると思いますので、せっかくの魅力的な建築や美術館、アートを伝えていく必要があります。

3点目が、以前も私、この場でお話しさせていただいた観光DXのDXの部分です。観光業界はDXがまだなかなか進まないというところだと思いますが、DXを進めることはすごく大事だと思っていて、本当は2つの観点があると思っています。一つは観光客がデジタルに対応している中で、どうやって観光業界が旅行者の旅行体験をデジタルで対応をできるかというところをしていかなければいけないというところなんです。そしてもう一つが、観光業界に限らずとも、デジタルを使うというのは、メールやビデオ会議もですが、業務の効率化ができることというのがありますので、DXを進めることは業務効率化につながるの、人材不足の観光業界だからこそ進めるべきだと考えます。

通常、DXの問題のときにお金がないとか人がいないとか知識がないという3つが大きな課題としてあげられますが、知識が一番の問題であり、何が改善できるか知らなければできないと思いますので、こういった部分を東京都としてサポートしてあげることがDXの推進につながる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す。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございます。

それでは、次はどういたしましょうか。

では、星野委員、お願いいたします。

#### 【星野委員】

ありがとうございます。

私は4つです。第1が、民間の競争市場を維持し、そのパワーを信じようということ。行政が観光産業を大事にして支援することは非常にありがたいのですが、東京都の観光戦略の中心は観光産業のインフラに対して手を打つことだと思っています。どの国をターゲットにすべきとか、マーケットセグメントの中で富裕層をターゲットにし、バックパッカーを単価が低いのでターゲットにしないとか、それらは民間に任せるべき分野です。民間の市場競争のパワーを十分に生かしてもらおう。その前提となるインフラはしっかりと関与して整備する。この前提条件を踏まえて、東京都の観光政策の中身を考えることが重要であるというのが私の第1点目です。

2点目は、インフラの中で大事なものは人材であり、今後の課題の一つは人員数だと感じています。労働力不足は、日本の観光で今後10年間で深刻な問題に必ずなると私は感じています。先ほどDXで人員削減という話もありましたが、人員削減しにくい分野が観光で、部屋の清掃はロボット化もDX化も難しい。

なので、今、特定技能の制度で国がビザの緩和に動いていますけれども、あれは研修や学びをベースにした考え方なので十分ではないと私は思っています。

て、もっと観光産業の労働市場を世界に向かって開放するということが必要であると感じています。海外の観光先進国の観光人材は、相当その国以外の国からの労働力に頼っている部分があって、日本の近隣の国々にはたくさんの労働力があるので、そのパワーを日本に取り入れるということが大事だと思っています。東京都がこの分野での規制改革に乗り出すことは、観光産業のインフラ整備の一つであると考えます。

3つ目に、DXです。DXの話、先ほどからたくさん出てきていますけれども、私はDXの部分に関しては「基本の整備」がすごく大事だと思っています。基本というのは、飛行機の予約、泊まる予約、そして、国内を移動する予約、食べる予約、そして、楽しむ予約、これらを全てオンライン、スマートフォンでできるようにするという基本をしっかりと整備することが重要です。航空券予約と宿泊予約に関してはかなり進んでいます。

しかし、東京から移動する国内の新幹線が海外から予約できない、食が日本に来る一番重要な理由というアンケート結果がありましたが、食べるころも海外からオンラインで予約しづらい。そして、楽しむ。今、日本の野球も結構注目されているのですけれども、野球、歌舞伎とかですね、サイトはあるのですけれども、エージェン트さんとリンクして宿泊とセットになって予約をするとなった途端に色々な難しさが出てきます。

なので、飛んで来る、泊まる、移動する、食べる、楽しむ。という旅の基本要素をオンラインで簡単に予約できるようにすることが観光DXで最も大切であると考えます。DXは技術があるから特別なことをするのではなくて、基本をちゃんと整えようということをして次の5年間ではやるべきだと思っています。

最後に、4番目の項目で最近星野リゾート社内で私が主張しているスローガンをご紹介したいと思っていますが、私、「脱ミシュラン」を言い始めています。これは何かといいますと、世界に情報発信されている日本の食情報があまりにもミシュランに偏り過ぎているがために、ミシュランに載っているレストランと載っていないレストランで大きな需要の格差が生まれてしまっています。

例えば、高級ホテルのコンシェルジュは、恐らくどの東京のホテルも、すきやばし次郎を予約してくれと、こういう話があるのです。ただ、海外の人が日本のすし屋に来る。今日、小池都知事からもすし屋の話がありましたけれども、満足できるすし屋というのは沢山あります。沢山あるにもかかわらず、ミシュランに載らなかったというだけで、価値が過小評価されてしまい、結果的に需要の著しい偏りが生じています。これは観光産業の生産性の低下につながっているのです。

東京都にある素晴らしい数ある価値のあるレストランが、フランスの会社に評価させて、それが唯一の海外の人が信頼できる、手に入る情報になってしまっていることを変革すべきと考えます。

つまり、ミシュランではない方法で、東京にあるすばらしいレストランの数々をちゃんと信頼できる情報の形にして世界に発信しようではないかと。食文化は東京の強い観光コンテンツなのですから、この分野のDXというインフラも世界トップであるべきです。食を目的に東京にいらしている方々が、食べたい時間に食べたいところを探して、そしてオンラインで予約できるインフラを整えるということが、経済効果も大きく東京の観光を強くすると考えます。

以上4点です。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

それでは、最後、すみません、お願いいたします。アトキンソンさん、お願いします。

#### 【アトキンソン委員】

今の星野さんのDXの話、まさしくそのとおりで、これができないと次のステップに行けないというように私も思います。新幹線のWi-Fiを入れるというのはどんなに苦労したのかというところを思い出しましたが、やはり予約ができないというのは最大のネックではないかと思えます。

まず現状なのですけれども、皆さん御存じのように2023年5月までの実績を見ると864万人のインバウンドになっていまして、5月を見ると190万人で2019年の68.5%まで回復していることは資料にありました。アジアで見ると、中国を除きますと2019年の81.3%まで上がっていきまして、アジア以外は110.5%までピークを更新しているところです。中国は今のところは回復はしてきましたけれどもピークの17.8%ということで、上がってはいるのですが、これはまだ本格的に回復していないという現状になっています。

次に回復してないのは欧州なのですけれども、ピークの44.1%でまだ低迷したままで、力を入れるべきだと思います。今年の実績と5月の回復度合いを基準にして計算すると、2023年は1800万人を超えるようなインバウンドのマーケットになっていくと思います。

次は、資料にありました、どこに重点を置くべきかというところがありますけれども、私はこの考え方はやめたほうがいいと思います。なぜかといいますと、地球上で1億人以上の国民を有している国というのは15か国しかなくて、日本という1億2500万人の国はその中の12位ですので、特定のところにマーケティングをするという概念自体が無意味なものだというように思います。私はインバウンドの国策に関して、最初はアジアからスタートして、その後欧米豪を強化することによって、世界満遍なく来て貰うというキーワードになりました。それで欧米豪の富裕層ということに捉えているのですが、そういう捉え方はおかしいのです。世界満遍なくということまでやってこなかった欧米豪を増やす、世界の富裕層も増やすという考え方なので、別に国として欧米豪に

重点を置くということではなかったのです。

かなり実績が上がってきましたので、どこに重点を置くべきかというのは、それは多分コンサルの1年生が言うような考え方で、その考え方は捨てるべきだと思います。それよりは、どの国、どの属性にどうマーケティングをするのかということに切り替えていくべきものであって、特定のセグメンテーション云々ということではないというように思います。

例えば、季節性を見れば、韓国は1月、2月が一番多い。欧州、アメリカの場合は大体3月、4月はピークを打ちます。その次は台湾のほうで5月、6月がピーク。中国を見ますと7月、8月がピーク。香港ですと12月がピーク。オーストラリアの場合ですと12月、1月がピークなので、国・地域、またはその落とす金額によって、訪日する時期が違います。

星野さんがいつもおっしゃっているように、日本人がかなり偏っている動きをしているので、1年間で観光地の需要を平準化していくためにはインバウンドは有効ですが、地域によって季節性も全く違いますので、だからこそ、世界満遍なく来て貰って、365日できる限り全部埋めていくという考え方が重要なので、繰り返しになりますけれども、どこに重点を置くべきかということではなくて、どこにも重点を置いていって、どうマーケティングをするのかという考え方にぜひ考え方を切り替えていただきたいと思います。それを実現するためには、言うまでもなく多様性が一番重要で、その中で楽しく、特に食に力を入れることは非常に重要なものであるということは特に東京都に関してはそういうことを言えるかと思います。

治安の話が出ました。これにあまり過度に走らないほうがいいと私は思います。例えば訪日外国人は2003年のときに521万人でした。2012年で今現在の観光戦略に変わりましたが、そのときは836万人、2019年で3188万人まで増えたのですが、6.1倍に増えています。では、その間に日本の治安が6.1倍よくなったかということ、何も変わっていない。

ですから、治安は一定以上の治安があるということは大事なことではありますが、治安だけで人は訪日をしません。実際に見れば、世界の観光客を誘致しているフランスというのは治安ランキングで世界66位、2番のスペインが29位、3番目のアメリカ129位、4番目のトルコで147位、イタリアが31位と、日本がインバウンド誘致のトップ10に入らないのですけれども、世界10位の安全治安ランキングなのです。治安においては日本は1位ではないのです。世界1位はアイスランドです。では、全世界の人が競争してみんなアイスランドに行くかというのは、やはりそれはない。ですから、治安はいいかもしれませんが、観光戦略で1番でも2番でも3番目の要素にはなりません。

オーバーツーリズムですけれども、いつも申し上げているところで、オーバーツーリズムの問題は、それこそ東京都などのインフラ対策が問題であって、

日本ではオーバーツーリズムの問題は存在しません。例えばベネチアで2019年、1900万人の日帰り観光客が来ていました。5万人の住民しかいません。それで住民の380倍の人が来ています。では、ピークの際に日本は1億2500万人に対して3200万人しか来ていませんので0.26倍と、何がオーバーツーリズムですか。やはり数字、データを全く見てない人が勝手にオーバーツーリズムと叫んでいるだけであって、何の実態もない。

ただ、一つだけ言えるのは、インフラ対策が十分ではないと住民に対して負担がかかることは事実。京都市でバスに乗れないという問題ですが、住民がバスに乗れないのだったらバスの本数を増やせばそれでいいだけの話。別に憲法で京都のバスの本数が決まっているわけでもないわけなので、対策が足りない、それだけの話。なので、オーバーツーリズムの問題ではなくて、先ほどの話にありましたようにインフラ投資をどこまでするかということが一番大事な話であって、どの業界でもそうなのですが、結局よくなっていくためにはインフラ投資が最大のポイントでありまして、東京都の観光戦略というの、DXも含めたインフラ投資を促進していくことが最大の肝要なことではないかと私は思います。

以上です。

#### 【佐藤座長】

ありがとうございました。

まだまだ御意見おありの方もいらっしゃるかもしれませんが、会議の時間がもうそろそろ終了ということになってしまいました。この辺りで議論、意見交換は終了とさせていただきます。

本日は皆様方、非常に熱の入った議論をしていただきまして、多様な、かつ貴重な御意見を賜うことができたと思います。ありがとうございました。

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。

会議冒頭にも申し上げましたが、今回の東京都観光産業振興実行プランの改定は、コロナ禍による低迷とそこからの回復の中で生じた世の中の新しい動き、考え方、ニーズを踏まえたものとする必要があります。この観点から、事務局には、委員の皆様にお示しいただいた大きな方向性を前向きに受け止めていただきたいと思います。

また、委員の皆様のお指摘は多岐の分野にわたっていますので、それらを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いたします。

**【向井観光部長】**

本日はありがとうございました。

委員の皆様よりいただきました貴重な御意見につきましては、今後のプラン策定や観光振興施策に活かしてまいりたいと思っております。

次回の開催でございますけれども、8月頃を予定しております。また皆様にお知らせさせていただければと思います。

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。

皆様、どうもありがとうございました。