

東京の観光振興を考える有識者会議
議事録

令和3年8月25日（水）15：00～16：30
都庁第一本庁舎7階大会議室

【築田観光部長】

それでは、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」を開会させていただきます。

オンラインで御出席いただいている委員の皆様、音声のほうは大丈夫でございましょうか。ありがとうございます。

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、事務局を務めます、産業労働局観光部長の築田でございます。議事に入りますまでしばらくの間、進行役を務めさせていただきますので、よろしくお願い申し上げます。

初めに、本日の委員の皆様の出欠状況について御報告させていただきます。

本日は、委員 15 名中 11 名の皆様に御出席いただいております。うち 5 名の皆様にはテレビ会議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。

なお、小池知事は公務の都合により 16 時以降に御出席いただく予定でございます。

次に、資料の確認をさせていただきます。

お手元には、議事次第と座席表、資料 1 の委員名簿をお配りしております。

また、本日の会議はペーパーレスで行いますので、資料 2 及び矢ヶ崎委員から御提出いただきましたプレゼン資料は、卓上のタブレット端末やモニターで御覧いただきますようお願いいたします。

テレビ会議で御参加の委員の皆様は、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。

この後の議事進行につきましては、本保座長にお願いしたいと思っております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

【本保座長】

本保でございます。本日はよろしくお願い申し上げます。

まず、今日の議事の進め方について御説明申し上げます。

まず、事務局から、次期プランにおける主な論点と指標設定の考え方という資料の説明をいただきまして、次いで、矢ヶ崎先生からプレゼンテーションをお願いするという段取りになっております。これを踏まえて皆さんで御議論いただくということで、よろしくお願い申し上げます。

それでは、最初に、事務局からの資料説明をお願いいたします。

【小林観光振興担当部長】

かしこまりました。

それでは、資料 2 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。

前回の有識者会議でいただいた御意見などを踏まえまして、3 つの視点ごとに次期プランの主な論点をまとめてございます。

1 点目の観光産業の活性化の論点といたしましては、まず観光事業者の経営力強化に向けた取組等への支援。次に、段階的な誘客及び国内外に向けた継続的な情報発信。次に、多様な旅行者の受入促進に向けた環境の整備としております。

2点目の社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透につきましては、まずデジタルマーケティング等の活用による事業者等の支援。次に、旅行者意識の変化などコロナ禍で生まれた観光需要への対応。次に、観光資源の開発や近隣県との連携によるマイクロツーリズムの推進としております。

3点目の持続可能な観光の推進につきましては、まずMICE施設などにおけるSDGsの取組の支援。次に、都民の観光に対する理解の促進やシビックプライドの醸成。次に、消費単価の向上や消費の拡大に資する取組の推進としております。

これらの論点を踏まえ、次期プランのテーマである観光産業の「サステナブル・リカバリーの実現」に向けまして施策の検討を進めてまいりたいと考えております。

2ページを御覧ください。

次期プランにおきましてエビデンスに基づいた持続可能な観光を推進するための指標の検討状況についてでございます。日本版の持続可能な観光ガイドラインには、マネジメント・社会経済・文化・環境の4分野で指標が構成されており、それぞれの項目ごとにSDGsの17のゴールとの関連が示されております。

3ページを御覧ください。

東京の観光が目指す方向性を4つの分野ごとに記載しております。

まずマネジメントにつきましては、都民の参画を促進することにより、旅行者を歓迎する機運を高め、都民と旅行者、双方の満足度の向上を目指します。

社会経済につきましては、長期滞在やリピーターなどによる消費額の拡大を通して観光振興の効果を広く都民に還元することを目指します。

文化につきましては、伝統的な芸術文化とともに江戸東京野菜のような東京の食の魅力を最大限に生かし、旅行者と都民との交流を促進します。

環境につきましては、温室効果ガスの排出抑制など環境により配慮した観光を実現します。具体的には、先般のオリンピックでは、おいしく飲める東京の水道水が海外の選手やメディアに大変好評だったように、環境面や衛生面において安全・安心な観光を推進します。

右側には指標の候補を例示してございます。中ほどの国内外の旅行者数や旅行者消費額、経済波及効果等の経済指標に加えまして、上段の旅行者に対する受入れ意向や旅行意欲、観光に係る活動の関心や経験など、観光に対する都民の意識について調査を行い、指標とすることを検討しております。

4ページを御覧ください。

今年の4月から6月に実施した都民の意識調査の概要を御紹介しております。

まず、感染収束後の観光客の受入れにつきましては、都民の約半数が国内旅行者受入れに積極的という結果になっております。なお、現下の感染状況に鑑み、外国人旅行者の受入れについては、やや低い傾向でございますが、感染収束後のインバウンド再開に向け、今から観光への都民の理解を深める取組が重要であると考えております。

都内観光の頻度につきましては、定期的に都内観光をする都民の割合は、コロナ前の約4割から感染拡大後はほぼ半減しております。一方で、収束後の観光意向は約6割、うち2割が頻度を

増やすと回答しており、都民の都内観光ニーズは一定程度維持されるものと考えております。

5 ページを御覧ください。

観光振興に関わる活動につきましては、関心がある都民が約3割であるのに対し、活動の経験がある都民は2割以下にとどまっております。都民に対して観光活動への参画機会を提供することにより、活動を経験する都民が増加すれば観光客の受入れ機運の向上につながるのではないかと考えております。

東京の魅力の認識につきましては、5割を超える都民が観光地としての東京に誇りを感じていると回答しております。また、旅行者に推奨したい東京の魅力といたしましては、食事、買い物、観光・文化施設などが上位となっておりますが、アウトドアや自然体験なども選ばれており、都民にとっても東京観光の魅力は画一的ではなく多様であることの表れであると考えております。

事務局からの説明は以上でございます。

【本保座長】

資料説明、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、矢ヶ崎先生から「持続可能な観光地域経営について」プレゼンテーション、お願いをしたいと思います。よろしく願いいたします。

【矢ヶ崎委員】

この場所からでよろしかったですね。

【本保座長】

はい。お願いします。

【矢ヶ崎委員】

それでは、お手元の資料「持続可能な観光地域経営について」ということでスライドが出ております。

大変大きなテーマなのでございますので、与えられた10分の中では本当にイントロダクション、導入部の部分のみということになるかと思いますが、御承知おきをいただければと思います。

それでは、次のスライドで持続可能な観光地経営、本保座長を前にしてUNWTOの定義を申し上げるといのは大変おこがましいことなのですけれども、いま一度確認をしておきたいと思えます。

旅行者、観光関連産業、自然環境、地域社会の需要を満たしつつ、経済面・社会面・環境面への影響も十分考慮に入れた観光ということで、経済的にも成長できる、社会的・文化的にも好ましい、環境的に適正である、この3つを満たさなければいけないということになっております。

そして、今後、実践していくに当たって非常に注意しなければいけないというか重要視しなければいけないこととして、ステークホルダーの参画、それから、強い政治的リーダーシップ、そして、観光の影響をモニタリングする継続的な取組、ここのところで後ほど申し上げます指標を用いてのマネジメントをするということが大変重要になってくるということが出てきております。

次のページでは、では、このような持続可能な観光地域経営、こういったものを何のためにやるのかということについていろいろな文献、いろいろな表現が出ておりますが、私自身の理解と

いうことで4つにまとめさせていただきました。

まずは資源です。これがないと始まりません。この資源は自然も文化財もコミュニティーが持っているものもいろいろありますけれども、これを守りつつ活用するのだということが大原則であり、その上で②であります。観光関連ビジネスが適正な収益を獲得し、よりよいサービスを提供するため、未来に向かって投資をし続けていくことができる、ここが持続可能性というところに非常に重要ではないかと思っております。

この結果、③であります。観光地域が獲得した収益が域内循環をしっかりと行き、その結果、適正な報酬と待遇を得られる安定した雇用、これが確保されているということ、ディーセントワークという言葉が使われることもあろうかと思えます。

加えて、この安定性に加えてチャレンジしたい人はチャレンジすることができる、ここも大事なのかなと思っております。観光の分野は非常に若い方も含めてチャレンジがしやすい分野になっております。こういった安定性と挑戦できる機会、こういったものがあるということが大事かなと思っております。

①、②、③がある程度しっかり形になっていきますと地域の人々の中にシビックプライドというものが非常に豊かに醸成していき、そして、これは主にインバウンドを通じてということになるかと思えますが、異文化に対する寛容性を育て、世界に冠たる首都、東京の都民の皆様方が異文化に対する寛容性を育て、結果、より暮らしやすいコミュニティーを形成するのではないかと。こういったことを目的として行うのだというように思います。

加えて、私の理解だけではなくて、今や世界中のマーケットがこの取組を望んでいるということをお忘れにはいけないと思えます。特にちょっと表現は口幅ったいのですが、東京都にとってよい客層の方々が東京のよさを大変理解してくださって東京を最終的には尊敬、リスペクトの念を持ってまた訪れてくれそうな方々というのはこういった持続可能性というものに非常に配慮するようになり、そういった行いが行われているデスティネーションを選ぶようになってきているということでもあります。

加えて、観光は競争の社会であります。競合他社が既に取り組んでいるということでもあります。私たちが負けてはいけないということかなと思えます。

次のスライドでは、こういったことを進めるに当たって、まずもって指標を活用して管理していくということが大事になってくるということについて申し述べたいというように思います。

この指標ですが、特に気をつけなければいけないのは、上にチェックリストは駄目よということばってんマークをしております。単に表現しただけ、これをやっている、あれをやっているというチェックをして終わるといようなものでは使う意味もなかなかなくて、やはりよりよい将来に向かって動かしていくためにどのように指標というものを使っていくのかという、動きの中における指標というものを考えておかなければいけないのだと思えます。

指標はいろいろなものを立てることが可能なのですが、まず持続可能なデスティネーションとなるための重要課題の目標を優先的に表現していくべきだというように思っています。

これは2つから成っていると思ひまして、大概のデスティネーションに共通する、要するに観光目的地であるということに共通する基本的な課題というものを指標にしていくということは必

須のところとしてやらなければいけないのかなと思っております。具体的には旅行消費の拡大と域内循環。それから、需要平準化、これは季節も曜日も場所も活動もいろいろ偏りがございます。全て平らかにすることは難しいですが、ある程度平準化していくというもの、こういうところ。それから、旅行関連産業における雇用・従業員数・待遇、顧客満足・再訪・他者に推薦しますかというような辺りのこと。そして、地域住民の方々の旅行者を受け止める受容度、資源の修復・保全と活用、環境負荷軽減、こういったところはデスティネーションであれば、これからは必須の事項であるというように思います。

加えて、東京都独自の課題というものも幾つか指標に加えていく必要があるのではないかなと思っております。思いつきで例示しておりますが、この辺りはぜひ皆様方のお知恵、御意見で豊かにしていけばいいのかなというように思います。

そして、指標というのはたくさんあってもハンドリングをなかなかしていくことができません。多くつくってしまえばチェックリストで終わってしまうということにもなりますので、程よい数の目標をまずは構造化していくということが大事かというように思っております。

例えば今、このコロナ禍において程よい数の目標ということになりますと、このコロナの状況、それから、コロナが明けたときを備えて重点的に行っていく優先順位の高いものというものを考えていく必要があり、それは恐らく今の段階、数というよりは利益、消費、こういったところであろうと思うわけです。でありますならば、消費単価を向上させ、滞在日数を増加させ、そして、単価が高いと言われている MICE、こういったもの。そして、ひいては旅行事業者さんたち、観光関連のビジネスの皆様方がしっかり利益を得ていく、その結果、企業としてのレジリエンスを獲得していく、こういったところに資するものが優先的にこの程よい数の目標に入っていくのだというように思います。

加えて、政策との因果関係もある程度指標についてはチェックしておかなければいけないというように思います。最初から全てを体系化し切るとはほぼ無理であります。ですので、少しずつPDCA サイクルを動かしながら改善をしていってというところでもよろしいかと存じます。

その際には、測定していたモニタリングしていた数値がどうなったらどういう事業、どういう動き、どういう政策を打つのかというような数値がどうなったらどうするのかということをしっかりシミュレーションして想定しながら進めていかれるということが動きのある中で指標を活用するというこの本質かというように思います。

それから、目標水準をどのように設定したらよろしいでしょうかということも私も自治体の皆様からよくお悩み相談させていただきます。これは指標ごとに個別に判断していく必要があると思いますけれども、しっかりとした測定手法があるのであれば、例えば都民の観光受容度は最初に測定したものよりは下げないようにするのだ、こういうことでも立派な目標になっていくということになります。

それから、5つ目です。共感できる指標をつくっていくことが大事かなと思います。これまで宿泊者数といったような観光分野においては黄金の指標がございましたけれども、これはどちらかという観光行政やビジネス界の言葉であって、都民にとっては意外とどうでもいいことですね。それを都民と共通言語を持とうとすると、どのような表現にしていかなければならないのか。

ここはやはり観光への理解を進めていただく、都民の皆さん方によく分かっていただく、観光を愛していただくということにとっても大事なポイントかなと思っております。

では、そんなことを本当にやっている自治体は我が国にありましたか、海外では進み始めていると聞いておりますがというところだと思いますが、一足早く沖縄県さんがチャレンジを続けていらっしゃいます。これに京都市、金沢市が何とかついていこうということで取組を始められています。我が国においては始まったばかり。でも、ちょっと先行しているところがある。

沖縄観光成果指標検討事業というものを立ち上げられまして、このように世界水準の観光リゾート地になるという将来像、ビジョンを掲げ、そして、それを観光客の視点、観光産業の視点、県民の視点、観光資源の状態という4つのポイントから読み解いて表現しています。それぞれごとにモニタリングする成果指標を対応させている。このような仕組みをつくって、今、沖縄県さんは適宜直しながら走り始めているということがございます。

それでは、最後のスライドになりますが、こういったことを進めていくときに非常にマネジメントということが大事になってくるわけですが、観光の場合はいつでも環境変化、外部要因の影響を受けるということがございます。そして、施策を打てばデスティネーションの内部、東京都の内部も変わっていきます。この動きの中で進めていくためには、やはりマネジメントが非常に重要になってくるということかと思っております。

まず戦略的な計画があって、PDCA サイクルが回っているというのは当たり前のことなのですが、これはスパイラルのらせん階段を上るようなイメージでいていただけるといいかなと思います。

マネジメントの責任組織が明確であって、企業経営的なマネジメント力が必要になってくるということですが、加えましてデスティネーションですので企業の指揮命令系統の上下がしっかりしていて、上が言えば下が従うという、そういう縦の系統には地域というものはございません。ですので、企業経営というものに加えて地域経営という観点のみんなでやっていくのだ、共通言語を持って方向感をそろえて、全員一致だと怖いですが、みんなで同じような方向感を持って進めていくのだというような、このためには地域 DMO、観光協会さんとの連携も必要になってきますが、このような企業経営的な要素と観光地域経営的な、この2つが必要になってくるというところにこの難しさがあるかと思えます。

また、取組に必要な経営資源・財源の確保は当然。そして、リスク管理、危機対応も必要になってはきます。この辺りを説明しますと多分 15 コマ必要になってくると思いますので、項目を御指摘申し上げるにとどめたいと思います。

御清聴ありがとうございました。以上でございます。

【本保座長】

矢ヶ崎委員、どうもありがとうございました。

本当に難しいテーマを短く紹介いただきましてありがとうございます。

事務局から一言コメントを求められていますので、私から若干コメントをさせていただきます。

持続可能な観光に向けた動きは、コロナ禍もあって世界全体がその方向にシフトしていると言っても間違いがないですし、矢ヶ崎先生もおっしゃったように東京都も含めてそういう方向に

動き出しているという意味で大変時宜を得たプレゼンだったとっております。特に、これは多分、田川さんが専門家ですけれども、よい客層という言葉がありました。富裕層も含めて今どき持続可能な観光の取組をしていないところには行かないぐらいの動きになっていますので大事な要素だと思っております。

大きなポイントは2つあったと思います。一つは、都に即して言えば観光の重要課題が何なのかの抽出が必要だということだろうと思います。言い換えれば、観光が東京において生み出す価値が何なのかということを確認していくことが重要であって、その際、これは都民相手ですから、住民に響くものでないと意味がない。経済的な数値だけ並べていっても住民の観光の理解の深化、共感にはつながらないということが大事だったと思います。ちなみに、京都市では住民との調和というものを最優先課題の指標にして取組をしているところでもあります。

2つ目のポイントは、マネジメントであったかと思っております。より具体的に言えば、指標を活用した観光地域経営の重要性ということで、企業経営的なアプローチ、手法を用いた地域経営ができるかどうかを問うということだったかと思っております。

実は企業経営的なアプローチというのは、私も役人だからよく分かりますが、役所が最も苦手とするところでもあります。ヒト・カネ・モノ・情報というリソースの最適配分が企業経営の基本だと思いますが、予算、人事、組織が硬直的だというのが役所の基本的な状況であります。そういう意味では、真っ向から対立する概念と言っているところがあるのですが、どこまでこれを克服できるかということになります。この難しい課題に対応できているところもありますので、よく勉強してやっていく必要があると思っております。

その観点で大事なことは成果志向ということになるかと思っております。チェックリストでは駄目だということで、単にやっていますか、やっていませんかだけでは意味がないということで、成果を的確に把握して見直しながら必要な手を打っていくということが重要だということをおっしゃっていました。矢ヶ崎先生のプレゼンで言うと指標の活用とPDCAの徹底ということになるかと思っております。これも従来型の役所文化には全く合わない取組であります。

沖縄県のように先行的にやっているところもありますが、また、その輪も広がっているところですが、難しいということは間違いのないと思います。多分一番できないところは、構造化しなければいけないとか、因果関係をしっかりしなければいけないというお話があったところ。目標に照らして正しい手を打っているかどうかということをきっちり組み立ててこれを検証することができていないと思われ。指標とか目標ということで申し上げますと、実現したい目標と、今日は東京都の資料にも指標例がありましたが、関連する指標との関係がちゃんとできているかが問われます。正直言って、いろいろな自治体の計画を見ていると、目標と指標との関係が全く理解できないというものが多いうのが現実だろうと思っております。

こういう状況下で、成果を上げようとしたら、リーダーシップというお言葉がありましたけれども、分野横断的で縦割り排除で強力な執行能力を持つという観点からリーダーシップが非常に大事だと、このように要約できるのではないかと考えています。

たまたま今日、私どもの手元には事務局の資料で言うと議論のポイント及び指標というところで例示なり取組の方向性が示されておりますので、今、申し上げたようなことを踏まえながら全

体について皆様から御議論をいただければ幸いです。

それでは、ここから皆様の御意見を伺ってまいりたいと思いますので、いつもどおりオンラインの向こうにいらっしゃる方々は手を挙げていただく。それから、こちらの方はもう手を挙げていただいてマイクをオンにさせていただくということで御意見をいただきたいと思います。

制限時間は、大体守られないのですけれども、一応お一人3分以内ということを申し上げておきたいと思います。あまり長い場合は切らせていただきます。よろしくをお願いします。

どなたからでもですが、まずリアルで参加されている委員から御意見をいただいて、そして、画面のほうに移りたいと思いますので、よろしくをお願いします。

【玉井委員】

矢ヶ崎先生、本当に理論的なプレゼン、ありがとうございました。

私は以前にも申し上げたと思いますが、今回のコロナ禍を機に、もう一度、観光の本質を原点に返って組み立て直す必要があると思います。今回、矢ヶ崎先生のプレゼンや本論資料内にいろいろな視点がありますけれども、本論③の「持続可能な観光の推進」という中に、「シビックプライド」という言葉がありますが、私はこの点についてお話したいと思います。

矢ヶ崎先生のプレゼンそして本論にもこのシビックプライドの醸成ということが出てくるのですが、これをなぜ私が取り上げたかということ、先ず本論の1ページの最初に「経営力の強化」とあります。観光産業は御承知のように非常に中小企業さんが多いわけですね。このコロナ禍の中、現状では単独での再建はもうかなり難しい。そうすると次の段階ではやはり連携型へととなります。併せて地域内でのそれぞれの役割を今より更に明確化し機能分化することが必要となってくるでしょう。

次に本論②に「社会変化に対応した新しい観光」とあり、その中に社会変化への対応と併せて「旅行者意識の変化」という視点があります。私は観光の原点は、伝える側と受け取る側、両者の意識に対し双方からのアプローチが必要だと思います。今まではどちらかという受け取る側、つまりマーケットに対していろいろな仕掛けをしてきたのですが、これからは伝える側、ここで言えば都民の皆さんの意識をどのように変えていくか、こちらが変わっていかないといけないと思います。

矢ヶ崎先生のプレゼン資料の①-5にも「共感できる指標」とありますが、これが非常に重要なポイントとなり、シビックプライドの醸成に繋がっていくことになります。これは企業経営でいうところの「インナーブランディング」となります。やはり行政でもこのような視点にもっと注力することが必要となりましょう。

このインナーブランディングという概念は、先ほど矢ヶ崎先生が東京の特殊性や特別な観光の視点とおっしゃいましたが、例えば MICE 等の誘致に際しても、対象となる地域の皆さんにそれぞれのインナーブランディングを通して個別最適化による相互理解が重要になってきます。この個別最適化は大きな枠組みではなかなか難しく、イベントや会議等その規模や内容によってもそれぞれインナーブランディングの組立て方というのは変わってくると思います。従って行政としてはこのような発信をどのように仕掛けるかが問題となります。

更には本論の3ページ・Bに「観光による効果を広く都民に還元する」とあります。観光産業

考察の視点に「観光資源は誰のものか」という非常に大きな命題がありますが、私は正にこれこそが解ではないかと思えます。目に見えない形でも地域へ利益還元をしていく基盤として、このインナーブランディングをとおして共通の価値観をしっかりと醸成してゆくことが重要だと思えます。

それには、非常に厳しい言葉になりますけれども、やはり行政は公助第一に、共助、自助に関し、平等や公平の原則はありますが、各プロジェクトや地域特性に合わせ公の関わり合い方、共存の仕方、自立の仕方を臨機応変に変えていくということが必要でしょう。

また大組織の東京都さんは他部局でも観光に関連するプロジェクトを扱うことも多いと思いますが、ぜひ組織の壁を越えて協力するようなプロジェクトあるいはタスクフォースにより問題解決をしていただきたいと思います。

特にそういうプロジェクトは、是非若いプロジェクトリーダー、特に女性という言い方はよくないかもしれませんが、新しい感性を持った方をリーダーに、次の世代へ向けた舵取りをしていただきたいものです。今日はそのインナーブランディングというところが非常に重要なのではないかということでお話いたしました。ありがとうございます。

【本保座長】

どうも玉井先生、ありがとうございます。

インナーブランディングなくしてブランディングはあり得ない、あるいは市民の理解はあり得ないということですね。

【田川委員】

お疲れさまでございます。持続可能な経営ということで、先生からいただいた国連の定義を改めて読みました。大事なことが書いてあります。

私はやはり皆さんがお話ししているとおり、このパンデミックでツーリズムに関して言うと、原点に戻ってもう一回考えようという時期を、ある意味では与えてもらっているこういう環境ですから、東京都のこれまでのいろいろな動きの中でもう一回再整理を試みるという意味で3つの視点、①回復へ向けて、②ニューノーマルな時代へ向けて、それから、③持続可能。①と②はそれなりに具体的な政策があると思いますが、③は持続可能です。この業界に50年いますが、逆に言うと一番持続可能が下手な業界だったと思います。

なぜかという、ある意味では行政と民間があまり連携してやってこなかった時代が長く、本保さんの前で言うのもおかしいですが、観光庁ができたのは2008年ですから、たった12、13年しか経っていないということです。ものづくりはもう戦後70年間、そういうことをやってきたわけですが、そういう意味では、我々のやるべきことの中に持続可能で言うと、一番欠けていたのはやはり住民の参加です。やはり住民の参加をやってないDMOが圧倒的に多いです。この「持続可能な観光地経営」の資料の中にも書いてあるとおり、やはり地域を巻き込むということが重要です。そういう意味では、非常に大きな東京都ですが、持続可能な観光の中である意味では首都圏も含めて一都三県巻き込んでやっていく、そういう責任が東京都にはあるのではないかという気がいたします。

特にマネジメントで言うと、やはり行政と民間との違いは、行政では稼ぐという発想があまり

なくて、使うということしかありません。民間の場合のマネジメントでは、稼いで投資して、そして、さらにまた稼ぐという経済的なサイクルがありますが、行政が中心になるとなかなかそれがないのです。ですから、やはりそういう意味で、非常にステークホルダーの参加が大事なかなというように思います。

そういう意味で、持続可能というところで SDGs のことが書いてありますが、それよりももう一つ、東京都、それから、東京都の場合は都と行政区の区、市、東京観光財団、東京都のいろいろな文化的な施設が関係する団体組織がありますが、昔、この議論の中で、いろいろな東京都の施設をいろいろな局が管理しているので、ワンストップで手配や管理が完結するように東京観光財団にまとめましょう、ということでそういう動きをしたことがあったのですが、今ではそれも十分に機能していないように思いますので、もう一回、東京観光財団の役割を確認して、東京歴史文化財団など、いくつか関わりがある団体組織との連携について整理をする必要があると思います。

東京商工会議所の立場で言うと、そういうものがなかなかやはりよく見えてきません。今回、パンデミックで、もう一回そういうことを整理整頓して、持続可能にするために、先ほど言った観光の地域経営をマネジメントするなら、東京都としてどういうマネジメントのスタイルが一番いいのかということ、もう一回考えていただく必要があるのではないかと思います。

そういう意味で、先ほど言ったシビックプライドのように、各地域における郷土愛を醸成するような動きは重要で、東京にある全ての市町村と区にそういう動きがあるのかどうかということ、全部調べないといけません。そういうことが指標になっていかないと住民参加のレベルにならないので、やはりそういう非常に基礎的なところの要件をこの際、こういう時期ですから戻すまでに時間がかかるので、ぜひ基礎的なそういう体力をつけてもらうような動きをしてもらいたいと思います。

特に先ほど玉井さんもおっしゃったように観光産業は中小企業が多いので、東商の立場でも連携とか共創する、要するに共に創るみたいな連携をするということ、なかなか企業同士でできないので、そういうものを行政がリーダーシップを取ってやっていくような、そういう流れでやっていく必要が回復期には必要だと思います。そういう流れをつくるような、プラットフォームをつくっていただきたいです。それが見えないと、指標ができて先ほどお話があった成果と目標感が出てこないということになってしまうので、ただ、宿泊人数が上がってよかったとか、見込数が多くてよかったなというだけなので、今までそれで全部来たのですけれども、これから先はやはりそういう形にならないほうがいいと思います。

東京の場合には非常に広いので一つ難しいのが、いわゆる私たちの旅行業的に言うと、都市観光と地域観光という2つの側面があります。例えば、パリに行くとか、ロンドンに行くとか、ニューヨークに行くというのは、まさに都市観光なのですけれども、東京は島嶼とか都下も含めると、都市観光と地域観光のどちらなのか整理する必要があるのではないのでしょうか。その意味で、やはり指標をつくっていくような流れがこれから必要なのだらうと思います。

私は、ほかの地域でDMOの活動をしているのですが、まず、地域で何が必要なのかということ、整理してから、行政にこういう行政指導をお願いしますというお願いをするのですけれども、東

京にはそういう組織がないので、市町村とか区の力をもう一回再生しながら取り組んでいく必要があるのかなというように思います。そういうベースをしっかりとつくり上げていく取組みをしたうえで、①と②をお願いしておきたいと思います。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

先ほど玉井さんがインナーブランディングという言葉を使っていますが、これを地域あるいは住民を巻き込んで具体的にどうマネジメントするかという。そのマネジメントの仕方についてはしっかりした体制と関係者の今のお話だと都の場合は区あるいは市なども含めた巻き込みが必要だということになりますね。

【田川委員】

長崎で開催されている「さるく博」という取組は、まさにその典型みたいなものです。やはりこうしたことを運動としてやっていく上に、そういう政策があるという前提でないといけないと思います。

【本保座長】

企業で言えば、取組の全体体系を組織としてどう組み立てるかということを考えていくので、同じようなことをより広い関係者を含めて東京都全体で見ていくという、こういうイメージですかね。

【田川委員】

前に1回、始まったばかりの頃にそういうのがありました。だんだんコンテンツのほうに、みんな事柄のほうに入ってしまったのですが、もう一回そのところをやってみるのもいいかなと思っています。

【本保座長】

ありがとうございます。

【滝委員】

コロナでいろいろなことが死んだような状態になっているのですが、逆に3密のすばらしさというようなことを本当に実感させられた1年、2年だったと思うのですね。私はわりと楽観的な考え方かもしれませんが、大きくは少人数での個人旅行化がうんと進んでくるような気がしています。東京も含めてやはり日本に来たいというのは逆に随分見えてきたというか。日本も少し自信を持ってきている面もあるかなという中では、もちろん住民参加というか都民に参加してもらいたいわけですが、そのためには日本への観光の期待感みたいなものの徹底的なPRとか、雇用につながる産業の大きさみたいなことを公が絡んできちっと住民に理解してもらおう。ワクチンが進んできた段階ではそのような理解も一気に出てくるような気もするのですね。

そういう中で、日本の防疫対策というかコロナ対策といいますか、それらは非常に丁寧にやっている面もあるように思えていまして、そういうようなものを集めて発信するというのもすごく効果が出るような。

観光がなるべく急速にいい意味で戻ってもらうための共通課題みたいなものは、東京都が音頭を取る形で地域も協力するような、住民も協力するような、何か情報の発信に関してはみんなで

一緒にやったほうが良いような気がしたりしています。世界の状況では観光復活の準備をしているということも漏れ聞くのですけれども、日本では、マスコミのせいかどうか分かりませんが、心配のほうに先に立っているように見えます。でも、おしりに火がつくというか、全体的に理解するとぼっと進む民族性もありますし、逆に日本が一番ポテンシャルは高いのではないかなという自信を持った中での施策を何か進めたいなど。

そういう中で、我々の食にも関係があるので、3密のすばらしさというか、やはり日本の外食の魅力を大いに強調したいとなれば、その環境づくりというか、その促進に立つことも含めて何か御一緒できなればなと思います。

【本保座長】

ありがとうございました。

何となく観光については3密で言いにくくて、しっかりアピールすべきところが今、できてない、あるいは打ち手として打ってほしいことを言い切れてないというところはあるということで、その辺をどうしていくかということですね。分かりました。

【小巻委員】

ありがとうございます。

いろいろと示唆に富むお話を伺わせていただきまして、ありがとうございます。そもそものこの観光の大きな目標、目的というところ、今回シビックプライドというすばらしいキーワードが出ていて、皆様もそこに反応されているように思うのですけれども、私自身もこの会議に参加させていただくに当たって、やはりこのシビックプライドというのがいずれにしても観光の大きな目的なのだろうなというように思います。

やはりここに住んでいる私たち、あるいは一番大切なのはサステナブルということであると、キーワードになってくるのは次世代の子供たちが主役ということなのだろうと思うのですけれども、プライドを持って東京に生まれ住み、育っていることに対して誇りを持てるような、そんなことが一番最終的な大きな大義なのだろうというように思います。

実際、具体的な観光産業において何をどうして連携を取って、どんな指標をつくってというところ、いずれにしても分かりやすさというのが一つとても大切なのではないかなというように思います。それは今、主役が子供というようにも申し上げたのですけれども、やはり広い世代が同じような共通言語だったり、このことのために何か連携、自治体や市町村、そして、区、いろいろ様々な場所によって様々な観光資源や設備やテーマパークもありますし、いろいろな特産品もあります。そういったものをやはり主役になるのは次世代のところそれぞれ自分たちのその地域であったりとか地元あるいは東京都という大きな視点に立ったときにどのようなものがあるのかというアセットの見直しというのをしながら、そのプロセス、その見直していくプロセスそのものが非常に新しい観光資源の発掘だったり表現の仕方、次世代に即した表現の仕方みたいな非常にいろいろなヒントがそこにあるのではないかなというようにも思います。

企業的な視点で言うとインナーブランディングというキーワードも出てきましたけれども、観光的とか企業的とかいろいろな視点があると思うのですが、やはり企業で言うと、どうしても今、外せないマーケティングのポイントとして顧客起点というものがあります。それが恐らく

一人一人の都民とか地域に立ったときにどのようなことが今、需要としてあるのかということをもまず知るということなのだろうと思うので、そういった意味でも企業だったり自治体というところで大人中心というよりは、何か手法はまだまだこれからディスカッションが必要ですが、やはり分かりやすさ、そして、次世代ということと言うと、そういった子供たちを巻き込むようなそういうキーワードの抽出だったりとかというのがもしかすると必要なのかなというように思いました。

それから、幾つか分かりやすさの指標ということも出てきましたけれども、企業で言うといろいろないわゆるデータというのは当たり前で今、取っていて、スマホに連動して例えば滞在時間だったり消費の金額だったりというのはもうデータとして非常にこれだけデジタル化が進んでいるので取りやすいような世の中になってきています。やはりそういったもののデータというのは比較的そんなに難しいことではないだろうなというように思いますけれども、それが何のためにというところがどんどんずれていくとまた細分化してちょっと分からないことになってしまうので、私としては分かりやすさだったり主役を子供という視点を入れていくということが意外と大切なのではないかなというように思いました。

以上になります。

【本保座長】

ありがとうございました。

先ほど矢ヶ崎先生からは住民の心に響くという言葉がありましたが、分かりやすさという視点とか多様な世代に目を向けるということでそこを深くしていくという、こういう御指摘だったかと思えます。

ちなみに、事務局の資料にもちょっと目を向けていただきたいところがありますが、東京都の観光に関する理解について先ほど資料でお示しいただきましたが、東京における観光 GDP の割合の低さを考えると随分観光に対してポジティブに捉えているという、そういう評価も可能であり、現実としてあるということも念頭に置いていただいたらよろしいのではないかなと思えます。

オンラインのほうで手を挙げていただいている方が何人かいますので指名をさせていただきたいと思えます。「あいうえお」順で行きたいと思えます。

では、伊達委員ですね。伊達さん、お願いします。

【伊達委員】

いろいろな御意見をお伺いしながら私が考えたところは、これから、次期2年間の都の観光振興プランをつくり上げていくための一つの流れをつくっていくということだと考えますと、この次期2年間でどのような観光産業にしていきたいのかというメッセージ性が必要だと感じます。その中で、避けて通れないのは、このコロナと観光をどう共存させるような施策を都が進めていくという方針を持っているかだと思います。

ワクチンが普及を日々していくわけですし、それ自体はポジティブなわけですが、その中で、それでもウィズコロナのまま進む2年間、そこでの観光共存なのか、もしくは段階的に環境が改善されながら都内もしくは国内、インバウンドというものが徐々に広がっていくのか。観光振興は、段階に応じてどのようにマネジメントするのか、そのメッセージは必ず必要なのでは

ないかというように思っています。

さらに、多分国内全体で言えば、私は最も影響を受けているのは都内のホテルだと思っています。これはいわゆるビジネストラベルというのが完全になくなっているからです。恐らく緊急事態宣言等々がなくなってくると徐々に国内旅行、観光というのは復活してくるのですね。利用者層が、徐々に広域になっていくでしょう。懸念されるのはビジネス、海外からのビジネストラベルがいつまでたっても復活しないことです。どのような施策、タイミングをもって、インバウンドビジネストラベルを復活させるのか、遅ければ東京の国際競争力というものは失われていくだろうと思います。

他国が国交を開いていく中で、新しいビジネスに進んでいくという状況になってくる。東京都内で考えられる観光は、レジャーとビジネス観光の両面です。

一方で、持続可能な観光を今後目指していくというのは全世界のトレンドであるというように私も捉えていますし、この持続可能というのはとても重要なキーワードだと思っています。ただし、あまり SDGs につなげてしまうことは、正しいし、今の流れなのだけれども、では、それが都民にそのまま響くのだろうか、事業者にそのまま響くのだろうかという、疑問に思いました。何か、メッセージ性が弱いような気がしました。

これは最終的にどうまとめられるかだと思いますけれども、結局、観光の次期振興計画というものが誰のためなのか、それが都民のためであり、かつ都内で観光事業を継続的に行う事業者のためであり、そして、地域、環境のためだと思います。したがって、そのそれぞれの観点から、結局コロナ以前からの課題は何で、そして、コロナによって何が変わって、もしくは社会、環境がどのように変化して、だから、何を東京都としては各プレーヤーに向かって観光施策としてのメッセージを出していく、そのストーリーを示していただかないと、恐らく都民のシビックプライドも、ここで観光事業を営みたいと思う事業者からも共感は得にくくなるのではないのでしょうか。

したがって、何人か委員の方がおっしゃっていましたがけれども、結局何の目的のために何を目指して都は観光を振興していくのかというものを、もう少し掘り下げて提示していただけるようになるとよいの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。

段階に応じたメッセージをきちっと出していかなければいけない。そのためにはシナリオを持っていなければいけないというお話だったと思いますが、例えば京都市の観光計画では、まずコロナ対策を第一弾に打ち出しています。その上で、その次の施策をどうしていくかという、そこはくっきり色をつけるということをやっています。

それから、SDGs を前面に押し出して、これで理解を得ていくのは難しいといのは伊達さんのおっしゃるとおりだと思っています、その地域に応じた翻訳が必要だと思っています。例えばニセコは自然と景観という、この言葉で SDGs を追求しようとしています。同じように都としてどういう言葉、翻訳をするかというのはすごく大事だと私も思っております。

続いて、田中委員、よろしいですか。

【田中委員】

田中です。本日もありがとうございます。

次期プランの論点を東京都の資料から出していただいたので、これに沿って意見を述べさせていただきますと思います。

まず1つ目に観光業の活性化について、このメニュー開発を都民中心の参加型で考えるということが有効かと感じます。都民の観光への関わりが限定的であって伸び代があることと、接点、きっかけづくりが必要であることを今回のアンケートから理解できました。

2つ目、新しい観光については、マイクロツーリズムを東京らしいクリエイティビティー、エンターテインメント性を持って高質なものにするためにアイデアを幅広く、他の業界とも連携を図ればと思います。清潔で安全で安心な東京の環境を享受できる観光の在り方、その姿を立体的に発信していくようなスタイルです。

3つ目の持続可能な観光は、何といたってもそれを支える重要な要件の一つは参加ということにあると思いますし、これまでの既存の観光プランを持続的に成長、発展させていく視点もポイントにあるかと思います。例えば MICE も、世界に誇る東京からの提案を印象付けるため、世界から注目されるマインドフルネス等の日本の精神文化をセットにして、日本企業の組織文化を軸にしたワーケーション、人材教育の育成、インターナルコミュニケーションなどが提案できると思います。

例えば東京の築地に来てマグロを料理してみんなでいただきましょうという体験型観光のマイクロツーリズム企画を提供する会社がありますが、単に築地や豊洲を楽しむことだけではなく、海からの恵みを頂いて料理してみんなで食事を作っていただくという一連が、チームビルディングになるということで、外資系の IT 企業などで教育に採用されて認められています。アメリカの主要新聞にも紹介されたことから人気が高まりました。現在はコロナ禍ですが、オンラインでもこの種の企画を工夫して、体験の提供はできますので、まず着手して、これからのインバウンドの再開に備えることができたらと思います。

先ほど示していただいたアンケート結果からも、食がやはり人気なのですけれども、すでに考えられている食と器のマリアージュ、食とファッション、食と建築などの切り口から、富裕層向けの提案として、さらにエンターテインメント性を入れて展開するのは有効です。また、五輪のボランティアの皆様の活躍やおもてなしによって、諸外国の選手やスタッフの方々のつながりが強化され、海外の方々やメディアからも感謝のメッセージが寄せられていますので、これをレガシーとしていかにつないでいくかということもポイントになるかと思います。

もう一つ、参加という観点から、例えば世界の若者を対象にする場合に、アニメの聖地的な人気から、例えば『君の名は。』は四谷や外苑前が中心の舞台ですし、『天気の子』は六本木ヒルズ辺りが舞台です。『ハイキュー!!』というスポーツ漫画では渋谷をジャックした企画が大変人気を博していて、街が好きなアニメーションで彩られて盛り上がりました。VR 等を使えばもっとアクティブなものになりますので、こういうメニューを若い世代、若者にも参加してもらい、世界の方を楽しませ、驚かせるような東京の観光をみんなでつくろうプログラムみたいなことも

できるのではないかと想像します。

若い世代のブランドに関する考えを先日リサーチ、インタビューした際に、日本には世界に誇れるすごいブランドが少ない、自分たちが今、憧れるブランドもみんな海外のものばかりだと話し、残念がっているところがありました。江戸の粋とか文化、茶道、華道とかクールなものの価値を認識してメジャーにしようというムーブメントも必要かと思えますし、日本の魅力が知られていない、東京の魅力が知られていない、東京の人が認識をしていない、温度感が低いというような問題意識を共有して、観光コンテンツ開発を一緒に行う機会、場所、コミュニティー、プラットフォームを担うのが東京都の観光局の役割として期待されていると思います。

以前に内閣府の「高校生クールジャパンストーリーコンテスト」の審査員をしたことがあるのですが、そのときに全国の高校生たちが出してきた案の中に、自分たちの通っている学校を経営資源として、舞台にして海外の方を呼ぶ、というアイデアがありました。世界で見られている日本の人気のアニメの舞台には大体学校が出てきます。放課後体験、給食体験、文化祭体験も観光の資源になって、若い人同士のコミュニケーションが成立します。

ハーバードやMITは学内をめぐる有名なツアーがあってお土産も豊富ですが、東京の大学もそこまで行ってないところが多い中で、先駆けて例えば都立高校とか小中学校などでもやってみてはどうかと思います。若い世代も観光の受入れ側のマインドがいまいち盛り上がりがないというようなアンケートもありましたので、この機会に共につくっていく参加型の観光という企画は話題性の観点からも期待ができると実感しました。よろしくお願ひします。

【本保座長】

どうも具体的なアイデア、それから、面白いアイデアをありがとうございました。都の観光部で田中さんからいろいろ御意見を聞いて、いいアイデアをたくさん出していただければいいなと思って聞いておりました。

続いて、では、マリさん、お願いします。

【クリスティーヌ委員】

すごい盛りだくさんで大変だろうなというような感じではあるのですが、やはり大切だなと思いますのは、今、私たちが経験しています大きなケーススタディーのど真ん中に東京都が置かれているわけで、今回、やはり昨日から始まったパラリンピックなのですが、このパラリンピックの中でどれだけの選手たちが、まして障害を持っている方々が東京都をどう今、活用して、どのように動いているか。もちろん、選手村とかそういうところにはいるかもしれませんが、外に出てきているわけなのですね。そういうときにどのようなモビリティとかどうやってアクセシビリティが東京都にあるかということが大変重要で、私たち、観光とは言うものの、やはり都市がちゃんと受皿としてなっていないと、どんなに観光客が多く日本に来られても、それはちゃんと対応できないと思うのですね。

日本がまだタッチしてないところがこのユニバーサルツーリズムであって、ほかの国々に出かけて行って、例えばロンドンに行っても、パリに行っても、車椅子で観光されている方は非常に多く見るわけなのですね。東京はあまり見ないのです。もちろん、いらっしゃいますよ。でも、東京はこれからコロナが終わってというか、ウィズコロナにきつとなると思うのですが、

やはりそういうことも含めて考えた上での観光というものを考えていただきたいと思うのです。

最近なのですけれども、来年の終わり頃にはまた世界中の観光が戻ってくるのではないかと、いう一つの試みが出ているのは、先週、シンガポールの SC Capital Partners という会社が 550 億ドルのファンドを作ったのです。彼らは何をしているかということ、東京の傾いてきているホテルを買っているわけなのです。なぜかといいますと、再来年になると、やはり日本にわっと観光客が来るのではないかと、いう彼らのビジネスとしての見通しがちゃんとできているわけなのです。

もちろん、大きな賭けなのかもしれないですけれども、恐らくそんな大きな金額でファンドを作るぐらいの賭けはしないと思いますので、再来年になるとまた多くの方々が日本に来るようになる。そうしたときに、すごい重要なことは受皿がちゃんとあるかどうかということ、かなり評価されるようなことになると、サステナブル・リカバリーという言い方をされても、結局もうリカバリーをしたらば、それにちゃんと追いつくような形での舞台が日本の中でできていなければいけないと思うのです。

もう一つ、今はキャンプ地で今までオリンピック・パラリンピックの受皿になっていた地域が既に彼らと体験をしているわけなのです。海外から人々がずっと滞在してきたわけですし、もちろん、テレビで毎日、私たちは見ているわけではないのでよくは見えていなかったかもしれないですけれども、毎日そういうところで生活して、そこにいた方々がどういう問題に直面したか、どういう成功例があるかということの一つのスタディーケースとしてもっともっと情報を集める中で、先ほど PDCA という体系づくりというものをつくっていかなければいけないのと、あと PDCA だけではなくて、むしろ PDSA のほうがすごく重要だと思いますので、やはり早くに物が動かなければいけないわけですので、チェックしている時間よりはもうとにかくスタディーしてすぐに動くということがすごく重要だと思いますので、両方の形での都市計画、まちづくりをしていかなければいけないのではないかと、思うのです。

時間がないので、もう一つなのですけれども、持続可能な開発目標の SDGs の中で、先ほど本保さんがおっしゃったように自然と環境という言葉に置き換えるということも非常にイメージとしてはいいと思うのです。ただし、この 2 ページのところ、A、B、C、D の中で、B の中だけが 8 番が書いてあるのです。やはり A も C も D も 8 番はすごい大事なのです。日本では働きがいという言葉にはなっているのですけれども、英語ですとディーセントワークなのです。観光業はディーセントワークではないのですよ。

ディーセントワークとすることは、やはり観光の中で女性たちが 7 割働いているということのデータも何回も何回もいろいろな方々がおっしゃっていますけれども、この 7 割の女性たちが男性と対等な形での給与を頂いてないですし、やっている仕事自体もディーセントワークではない仕事が多いわけなのです。

ですので、これは東京都からやはり日本、世界中に発信していただきたいなと思いますのは、女性たちが働いたり、この観光業を支えることにおいてもちゃんと上層部のところでの仕事もマネジメントであったりリーダーシップを持った形で仕事をきちっと認められて、そして、リスペクトをきちっとされるということが重要だと思いますので、これは日本から発信することがアジアの国々にとってはとても重要だと思いますのは、アジアの国々は日本を見ているわけなのです。

日本がどうしているかということの一つの自分たちの目標ともしていますので、ぜひそういう点では日本の中の東京だけではなく、世界の東京としてリーダーシップを取った形でいろいろなこういう観光の一つの土台をつくっていただけると、そういう点での日本のリカバリーというものの原点になっていくのではないかと思うので、そちらの視点からももう少し東京都で頑張っていたきたいと思います。失礼しました。

【本保座長】

マリさん、どうも大事な視点、ありがとうございました。

あとお二人から意見をもらって、牧野さん、では、よろしいですか。

【牧野委員】

よろしく申し上げます。

矢ヶ崎先生、プレゼンテーション、ありがとうございました。個人的に持続可能な観光について気になるようになったのは、昨年、私がいた TripAdvisor でコロナで旅行者の意識がどう変わっているかという調査の中で、今後、コロナ後に持続可能性のある観光地、観光に貢献できる旅行をしたいかという質問がありました。そこからこういったことが今後重要になってくるのだなというのを昨年からちょうど意識していたところでした。また、本保先生が先ほどおっしゃったように、持続可能性を考慮していない観光地には行かないという富裕層の方も出てきているという話をされていましたが、そういう意味では、もう必要条件としてやっていかなければいけないのだなというところを今回強くお話を聞いて思いました。ただ、一方で、必要条件なので、それ以外に観光地としての魅力や観光コンテンツ環境整備など同時にしていくことは必要だとも思います。

シビックプライドは何度か今日の議論でもお話があり、事務局の資料にもあったので非常に重要なことだと思いますが、それに関連して私が矢ヶ崎先生にお聞きしたいと思った点で言うと、富裕層が持続可能な観光地しか選ばないというようになってきている中で、旅行者側の指標はどういったものを持てばいいのかなと思いました。資料ですとか顧客満足とか再訪とか他者推薦とかというところがありましたが、これまでになかったような指標で満足を上げなければいけないことのアイディアがあればお聞きしたいと思いました。

あと次期プランについて2点。資料にマイクロツーリズムのところがありましたが、近隣県との連携をしていくマイクロツーリズムというような書かれ方をされていましたが、都内の例えば宿泊施設の周辺を楽しむこと自体もまた一つのマイクロツーリズムだと思います。星野委員が大塚で始められた OMO で町のガイドをするような形で観光をやられています。ああいった町と宿泊施設が連携してやっていくような観光ツアーというものは旅行者と地域住民が実際に接触して交流していく場面にもなるので、施設周辺のツーリズムの促進もお願いしたいです。コロナの中で近所を楽しむということが起こっていてマイクロツーリズムに関心が向けられていますので。

もう一点は指標についてです。都民の意識調査のデータが出ていましたが、矢ヶ崎先生がおっしゃっていたように単なるチェックリストにしないためには、このデータを基にどうやって PDCA を回すかが重要なので、具体的なアクションにつながるような調査結果を取っていかねばいけないと思います。

その点でいくと、観光客の受入れの意向や都民の観光振興への関与に関して、受け入れたい、受け入れたくないとか、関心がある、関心がないというようなことがパーセンテージで数字が出ていましたが、ぜひこの点に関して理由を調べてもらいたいです。なぜ関心がないのか、あるいはなぜ受け入れたくないのかとか、受け入れたい理由、関心がある理由というところをもう少し深掘りしていただいて、その受け入れたいところを伸ばす、受け入れたくない部分を解消していくということをやってほしいと思っています。あとは例えば広い世代に、多く若い人たちにも観光に関わってもらおうということを考えると、年代別で見えていく必要もあります。もしかすると、年代によって意識も違っているかもしれないです。

企業的な経営という話が何度か今日の話に出ていましたけれども、指標をつくるのが企業的な経営を行っていくための第一歩になっていくと思います。今回、指標をつくるというところが非常に多くの議論の中に出てきていると思いますので、すごくいいことだと思っていました。

ありがとうございました。

【本保座長】

牧野さん、どうも具体的なコメント、たくさんありがとうございました。

ここで皆さんに御案内いたしますが、小池知事が公務の都合で御出席がかなわなくなりましたので、そのことを踏まえてこれからまた最後、進めたいと思います。

石井さんに最後、コメントいただきたいと思っているのですが、矢ヶ崎先生、何か先ほど御質問いただきましたけれども、お答えできますか。もし短く回答いただけるようでしたら。

【矢ヶ崎委員】

牧野さん、御質問ありがとうございました。

旅行者の側の指標を設定するというのは、恐らくもう少し細かい指標立てになっていくのかなと思います。ターゲットによって、例えば富裕層が望んでいることと家族旅行で来るような場合といろいろな場面で多分違うと思うのですけれども、その上で、例えば富裕層、そういうところにターゲットを絞りますと、彼らが求めている旅行による経験、価値、これが非常に実現されてきたのかどうかというところの測定というのは動かしていく上で意味があるのではないかと思います。

彼らは例えば自分自身の知識が増えた、それから、刺激になった、トランスフォーメーションですよね。そういうような自己変革、明日を切り開いていく力を得ることができたのかというようなところまで旅行に求めていく、そういうところに東京の資源というのはどれだけ刺さったのかとか、そういうような観点も測定していかなければいけないのではないかなと思いますので、これは細かなそういう話になるかなと思いました。大事な御指摘だと思います。ありがとうございます。

【本保座長】

どうもありがとうございました。先ほど田川さんがおっしゃった東京の観光の絵解きと併せて考えなければいけないポイントだと思います。

では、すみません、石井さん、お願いいたします。

【石井委員】

本日も示唆に富んだプレゼンテーション、また指標の御提案など、どうもありがとうございます。ありがとうございました。

最後、非常にやりにくい、皆様が大変いろいろなこともおっしゃっているので重複するところも多いかと思いますが、まず私、フランスにずっとおまして、そちらの状況なのですけれども、ワクチンが非常に進んでいますので、非常に活気が戻りつつあるというのが感じられる一方で、それでもやはり感染が高まってしまっている地域というのがあり、一部ではまたロックダウンが始まっているところがございます。私も実はフランス国内にいたのですけれども、夏休み、ロックダウンの憂き目に遭ってしまいました。

こうした状況で地域ごとに非常に違う政策が行われていくということもあるということ非常にひしひしと感じまして、国全体だけではなくて地方とか県とかという単位で非常に違う政策が進められていく中で、それをどういうように観光客が情報を取っていくかということが大きな課題になっている。その一方、いろいろ調べていくと、やはり分かりやすいメッセージが発信されているかどうかというのは非常に大きなポイントで、先ほどからメッセージ性をしっかり出そうとか指標というお話がありましたけれども、本当にそのとおりでということ身をもって感じました。

状況がころころと変わるためにいろいろな情報が出ていく。1回出てしまうとインターネットの情報というのは消せないで、いろいろな矛盾した情報がどんどん蓄積されていくという中で、それをどういうように整理していくかというのは非常に大きな課題であるというように思います。

今日のお話ですけれども、まず事務局からのアンケートの結果の一番最後のところで、東京の方が外国の方に何をしてほしいかと思っているかという最後の設問がありましたが、このお答え、私は正直申し上げまして非常に危機感を覚えました。おいしいものを食べる、買物をする、町を訪れる。もうどこの町でもいいではないの、というお答えだと思うのですね。これはごもつともではあるのですけれども、それだけ東京の方が東京の国際的競争力みたいなことに対して理解ができていないことの査証なのではないかというように分析いたしました。

もちろん、食、日本食は日本でしか食べられませんし、私も非常に個人的に恋しいのですけれども、おいしいもの、というくくりで言うと世界中のグルメを日本で食べられるというのも一つのポイントとして評価されており、そういうことからすると、では、同じことはドバイでできるかもしれないし、ニューヨークでもできるかもしれないし、シンガポールでもできるかもしれないということになると、その次にというか、それを上回るような、それを補強できるような東京の個性、それから、魅力という、それが直接的に競争力につながるわけですが、何なのかということがもつとちゃんと発掘されて発信されて共有されていなければいけないと思います。

それが伊達さんもおっしゃったようなメッセージ性だと思いますけれども、もっとリーダーシップを取って具体的に分かりやすく説明していくというようなことをしていかないと2022年の終わりに状況が戻ってきたときにどこに行きたいか、皆さんも本当に欲求不満でどこか行きたいという状況になっているはずですので、そのときにどうやって東京に来てもらうようにするかというためには、もっと具体的に発信していただかないと、非常にメッセージ性が今のままでは

ちょっと薄いのではないかというのが心配されました。

東京の人という観点で言いますと、以前のこの会議でもお話を伺ったと思いますが、東京というのは東京の人が都内のホテルに泊まりに行くという現象が結構ある不思議な都市だという指摘がありまして、私もそのとおりというように思います。パリの人はパリの高級ホテルに泊まりに行ったりしないので、そういう意味では東京人のための東京の PR というのももっと必要になって、観光をしてみることによって他者に対して何をリコメンデーションしたくなるかということがまた分かってくる。そういう意味でいきますと、スタッフとしてボランティアとして働くというのは一つ大事ですけども、観光客になってみるというのも一つ視点として非常に有効。それも土壌があるわけですから伸ばしていくのに有効な PR 路線ではないかというように拝察いたしました。

それから、ちょっと話が飛びますけれども、MICE。私も世界中に MICE で伺うことがあります。実は子供のときに親の MICE についていった体験というのが非常に面白かったのを今でも非常に強く覚えておまして、それが例えば次の世代の観光客の PR にもつながるわけで、そういう意味で先ほど MICE の客と家族旅行は違うという御指摘がありましたが、そうとも限らないのではないかなという。MICE に例えば配偶者がついていく、パートナーがついてくるとか、お子さんを連れていくとか、それから、高齢化社会ですから、もうリタイアしたお母さんを連れてくるとか、両親と一緒に来てしまったとかということは今後伸びるのではないかと思うのですね。

そういう視点で言いますと、先ほどお子さんという視点が大事だという御指摘もありましたように、アミューズメント、それから、アニメを中心としたような東京観光。世界中旅行して日本のアニメのTシャツを来ている子供はもうごまんというですよね。そういう子供たちがやはり東京へ行きたい、そういうデスティネーションなわけですから、そういうお子さんに向けた PR も必要。

それから、お子さんといっても、小さい子だとは限らなくて、割と若者が来たいかもしれない。若者、ティーンエイジャーぐらいの子供がいる方なんかは子供たち、やはりエンターテインメントが見たいような世代。そうすると、夜景の整備ですとかナイトライフみたいなものも充実させなければいけない。

それから、高齢者の場合、ユニバーサルなアクセシビリティみたいなことも非常に課題になるのはもちろんのことながら、やはり視力の関係で若い世代よりも照度が高い設定というのが必要になってくる世代になりますので、まぶしさに非常に敏感になる。日本の照明の悪い特徴としては、まぶしさと明るさを混同している節が非常にあります。その辺を是正していくことによって高齢者にも優しい、MICE の中に高齢者をちゃんと含んだような観光というのも広い意味で広げていくと有効なのではないかというように拝察いたしました。

そういう意味で子供とか高齢者の話で最後になりますが、SDGs が非常に分かりにくいという御指摘が何度もございました。私も同感です。SDGs をテーマにしたアートフェスティバルにこの間、出展させていただきましたけれども、出展する前に何をどうしていいのが非常に困ったぐらいですので、やはりこれを整理し直して東京の状況に引きつける。それから、2年後、5年後、10年後の日本、東京の観光をどうしていきたいかというメッセージ性に引きつけてミックスし

直した発信というのが不可欠なのではないかというように感じました。

ちょっといろいろごちゃごちゃしたコメントで失礼いたしました。ありがとうございます。

【本保座長】

石井さん、ありがとうございました。それから、新競技場の照明もありがとうございました。

【石井委員】

ありがとうございます。

【本保座長】

東京都の資料を御覧になって、最後の質問が、マーケティングの材料としては、不足が目立つという御指摘だったと思いますが、もちろん東京都はもっといろいろな分析をされていると思いますので、それは改めてまた御説明をしていただければよろしいと思います。

少し時間を過ぎましたが、時間となりましたので、今日の議論はここで終わりにさせていただきます。

事務局にマイクを渡しますので、あとはよろしくお願いします。

【築田観光部長】

それでは、事務連絡に入る前に、本日、急遽御欠席となりました根木委員よりコメントが寄せられておりますので、御紹介のほうをさせていただければと思います。私のほうから読み上げさせていただきます。

パラリンピックが昨日開幕し、選手村に副村長として入っております。世界中の選手団が来てくれました。まずはパラリンピック開催に向けて御尽力いただいた関係者の皆様に感謝いたします。

ビレッジプラザはアクセシブルな環境で過ごしやすく、共生社会を象徴しているような場所になっております。言語が違ったり価値観が違ったりする人が楽しんでいる姿を目にしております。また、ビレッジプラザには東京シティーインフォメーションという観光のブースもございます。ブースには多言語の観光パンフレットが置いてあります。私が通りかかるときには必ず選手がいてパンフレットに興味を持ち、持ち帰っている姿がとても印象的です。また日本に観光に来ることを楽しみにされており、コロナ収束後の日本への来訪が期待されているところでございます。

という、このようなメッセージを本日頂戴したところでございますので、御紹介させていただきました。ありがとうございます。

それでは、本日は貴重な御意見を賜りまして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ほうに生かしてまいりたいと存じます。ありがとうございます。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

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。どうも皆さん、ありがとうございました。