

東京の観光振興を考える有識者会議
議事録

令和元年7月10日（水）
都庁第一本庁舎7階大会議室

【松本観光部長】

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、まこと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松本でございます。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。よろしく願いいたします。

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13名中9名の皆様に御出席いただいております。御出席の皆様につきましては、座席表の配付をもってかえさせていただきます。

次に、資料の確認をさせていただきます。

本日の会議は、ペーパーレスで行います。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のほか、「東京観光バリアフリー情報ガイド」と「おもてなしポケットガイド「私たちにできること」」という冊子をお配りしております。資料3から5及び矢ヶ崎委員から御提出いただいておりますプレゼンテーション資料は、卓上のタブレット端末でござんいただきます。よろしく願いいたします。

それでは、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、「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。

玉井委員、お願いします。

【玉井委員】

観光行政に御見識があり、また、いろいろな形で観光行政にかかわられている本保先生がよろしいのではないかと思います。いかがでしょうか。

【松本観光部長】

ただいま、玉井委員より、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」と声あり)

【松本観光部長】

それでは、本保委員に座長をお願いしたいと思います。

【本保座長】

本保でございます。

御指名いただきましたので、非力ではございますけれども、座長を続けたい

と思いますので、よろしくお願いいいたします。

早速でございますが、初めに、小池知事から一言御挨拶をいただければありがたいと思います。

【小池知事】

皆様、こんにちは。

本日も、御多用のところ、お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。

昨年度から手掛けていただいております「PRIME 観光都市・東京」の策定をことしの2月にお決めいただきました。これをベースにしながら、東京2020大会のさまざまな準備をアクセレレートしているところでございます。

数字の面で申し上げますと、昨年訪日外国人旅行者、インバウンドは3119万人、うち東京を訪れられた方が1424万人ということで、こちらも過去最高になっております。9月がラグビーのワールドカップ、来年の2020年の大会まできょうで380日となりました。これからもさらに多くの方々が東京を訪れられることは確実にございます。

一方で、受け入れ方をどうするか、ソフト・ハードの両面から考えなければなりませんし、また、何よりも東京に来てよかったという思い出を刻んでいただくことがリピーターへの不可欠の要素かと思えます。

その上で、最近の数字の傾向を見ておきますと、東京からもしくは地方から東京へという形で、東京を一つのハブにしながら各地を回る、そのようなところも見受けられるわけでありまして。

きょうの会議でございますが、テーマは「東京2020大会と大会後を見据えた施策展開」とさせていただきます。矢ヶ崎先生から、ロンドンの例、過去のオリンピック・パラリンピックの際、開催都市で実施されました観光施策の事例などを御紹介いただくこと、それと、何よりもロンドン大会の後からも観光客がふえたというファクト、これなどを皆さんとともにまた共有したいと思えます。

大会に向けて、また、大会後に向けてのさまざまな御意見をきょうも賜りたいと思えますので、どうぞよろしくお願いいいたします。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

それでは、恒例によりまして、きょうの会議の進め方について御説明いたします。

初めに、事務局からきょうのテーマに関する都の取り組みなどについて御説明をいただく予定になっております。その後で、知事からも御紹介がありましたように、15分間だそうではありますが、本日のテーマについて矢ヶ崎先生からプレゼンテーションをお願いすることになっております。その後で、テーマに

関する議論を行うということですので、よろしくお願いいたします。

それでは、事務局、資料説明をお願いいたします。

【鈴木観光振興担当部長】

承知いたしました。

事務局から、御説明申し上げます。

資料3をお願いいたします。

今年度の有識者会議におきましては、東京2020大会後の観光振興を見据えて、中長期的な観点から、観光を取り巻く論点を整理したいと考えております。

本日の第1回目は、残すところあと1年と迫る東京2020大会に向けた施策展開につきまして、また、第2回、第3回におきましては、観光を取り巻く重要な論点について御議論いただき、年度内に提言として取りまとめたいと考えております。

資料4をお願いいたします。

続いて、訪日・訪都外国人旅行者などの状況について、御説明いたします。

昨年の外国人旅行者数は、訪日・訪都ともに過去最多を記録しております。訪都外国人旅行者のリピーターも半数を超えているところでございます。一方、この図からもおわかりのように、訪日の伸びに比べて、赤色の訪都外国人の伸びが鈍化している状況も見受けられます。

次のスライドをお願いいたします。

この背景といたしまして、外国人旅行者の東京以外の地域への訪問の増加がございます。例えば、関空や福岡など、羽田・成田以外の航空路線の拡充、また、クルーズ船の日本各地への寄港も大幅にふえているところでございます。さらに、下側の部分で、外国人旅行者の約半数を占め、リピーターの方が多い、韓国・台湾・香港からの旅行者数が大幅に伸びており、東京以外の地域への訪問がふえ、訪日観光客の方の分散化が進展しているものと推察しているところでございます。

次のスライドをお願いいたします。

こちらは、国土交通省のデータをもとに、入国空港別の外国人旅行者の東京への訪問の有無について都が試算したものでございます。2017年において、成田・羽田から入国して東京を訪れている方、この一番下の濃い青色の部分でございますが、こちらがこの3年着実に増加しておりますが、一方で、図のオレンジ色の部分、羽田・成田以外の空港から入国して東京を訪れずに出国される方、いわゆる地方イン・地方アウトの割合がこの3年間で大きく増加しているところが見てとれるところでございます。2020年、来年に向けまして、ビザの緩和や首都圏空港の発着枠の拡大、また、2万室余りと言われておりますホテルの新しい新築の客室の供給増など、今後、受入環境の整備がさらに進む中で、東京都としましては、2020年の訪都外国人旅行者の目標、2500万人に向けまし

て、より多くの外国人旅行者の方に大会期間中も含めて訪れていただき、大会を成功に導いていくための取り組みをさらに進めることが必要であると考えております。

続きまして、資料5でございます。

昨年度の有識者会議におきまして、各委員の皆様方から御提言いただきました内容を踏まえ、今年度、東京都において新たに実施する主な取り組みを御紹介させていただきます。

まず、左側、アクセシブル・ツーリズムの推進でございます。東京を訪れる高齢者・障害者・外国人など、あらゆる人が宿泊施設を快適に利用できるよう、宿泊施設に対するバリアフリー化支援補助金の補助率等を大幅に引き上げてございます。また、建築物バリアフリー条例で新たに定めました、出入り口が80センチ、浴室等の出入り口が70センチ、客室内フルフラットの基準に適合する一般客室の改修等についても新たに補助の対象としてございます。さらに、「OPEN STAY TOKYO」というスローガンのもと、アクセシブル・ツーリズムの機運を一層醸成していくためにウェブサイトを作成中でございます。本日御出席いただいております根木委員にも御協力いただきまして、ウェブサイトに載せるPR動画も、現在、作成しているところでございます。

あわせまして、宿泊施設に関連して、本日は御欠席しておりますが、マリクリスティーヌ委員から、事前にホテルの予約のしやすさ、また、ホテルの多様な料金体系の提供など、仕事で日本に来日する外国人が家族の方を連れてより泊まりやすくなるような形になれば、滞在中の消費増にもつながるのではないかという御意見を事前に頂戴しておりますので、御紹介させていただきました。

続きまして、右側、観光ボランティアの活用でございます。街なかで実施しています観光案内の実施エリアにつきまして、現行の8地域に加えまして、この9月から、新たに原宿や六本木など2地域でも開始する予定でございます。また、9月から開催されますラグビーワールドカップ期間中には、車椅子の方を念頭に、例えば、浅草でバリアフリー対応のツアーを実施したり、また、新宿のゴールデン街等を組み込んだ夜の観光を楽しむガイドツアーについても試行したいと考えております。また、さらに昨年の有識者会議でも御意見を頂戴しました、ボランティアの方のモチベーションをアップさせるという観点から、例えば、継続的・積極的に活動していただいている観光ボランティアの方に対して新たに感謝状を贈呈するなど、ボランティアの運営に当たってもさらに工夫を図っていきたいと考えております。

次のスライドをお願いいたします。

ナイトライフコンテンツの充実でございます。年間を通じて東京を訪れるインバウンドの方を意識しまして、単発ではなく、年間を通じて同一地域で定期的にナイトライフイベントを開催する取り組みを支援することで、東京のナイ

トライフ観光の定着の一助にしていきたいと考えております。あわせて、新たにナイトライフ観光に取り組む地域的な取り組みに対しての支援を行っていきます。現在、意欲的な取り組みを募集しているところでございます。

また、右側、エンターテインメントの情報発信に向けた取り組みでございます。外国人旅行者が演劇等の公演情報や体験型コンテンツ情報を入手し、チケットを入手しやすくなるような環境整備を進めるため、エンターテインメントに関する情報を集約したポータルサイトを構築する事業者の取り組みを支援してまいります。現在、インバウンドの方にいろいろ利用されている公的なポータルサイトとの連携も意識しながら、今後、事業を進めていきたいと考えております。

次のスライドをお願いいたします。

ユニークベニューの関係でございます。ユニークベニューにつきましては、かねてより東京都としてその推進を図っているところでございますが、今年度は、これまでのPRに加えまして、実践を図っていく観点から、ユニークベニューの新しい活用方法などを提案するショーケースイベントを実施いたします。ちょうど今週の月曜日に第1回目を墨田区の刀剣博物館で開催いたしまして、大使館や海外の商工会議所の方、外資系企業の方などに御参加いただき、ユニークベニューの活用の効果を訴求させていただいたところでございます。

最後、右側、ラグビーワールドカップを契機としたPRでございます。ラグビーワールドカップをきっかけに訪れる外国人旅行者の方に対して、東京と日本各地を周遊していただくため、特設ウェブサイト、また、観光冊子などによりまして、各地の観光情報、試合会場へのアクセス情報などを発信してまいります。

また、開催期間中につきましては、インフルエンサーなどを起用しまして、リアルタイムでの情報発信やSNSキャンペーンなども行いまして、外国人旅行者が東京と日本各地の魅力を存分に楽しめる環境を整えていきたいと思っております。

以上、事務局からの資料の説明を終わらせていただきます。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

これまでのこの会議での議論も大分踏まえた形で新しい取り組みがたくさんされていまして、評価申し上げるところでございます。ぜひ単発で終わらず継続して効果が出るようにやっていただきたいと思います。

これについても後ほどまた御意見をいただきたいと思いますが、最初に申し上げたとおり、ここで矢ヶ崎先生にプレゼンテーションをお願いしたいと思います。

【矢ヶ崎委員】

それでは、15分ほどのお時間を頂戴いたしました、東京女子大学の矢ヶ崎でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

「東京2020大会と大会後を見据えた施策展開」ということで、本日は、3つの項目からお話し申し上げたく存じます。

その前に、私は、きょう、来る前に2020大会に向けた実行プランを再度読み直しまして、体系的によくまとまっているということを再確認いたしました。ですので、ここに記載があります全ての項目について、目標管理をしっかりとしながら着実に進めていかれることがまずもって一番大事かと思っております。観光の場合、よく言われますのが、やるべきことを明確にするのはそんなに難しいことではないが、明確にしたその目標を実際に着実にやり遂げること、観光における難しさはそちらのほうにあると言われております。全体のマネジメントをしっかりといただきながら進めていただければと思います。

まず、「1. ロンドン五輪からの示唆」でございますけれども、ロンドン五輪は、過去の五輪開催都市の経験を十二分に分析いたしまして、インバウンド観光振興に成果を上げました。しかしながら、日本におります私どもが少し前提条件として頭に入れておかなければならないことが2点あるかと思っております。訪英外国人宿泊者数におけるロンドンへの集中度合いは約5割ぐらいであります。一方、日本においては、首都東京におけます宿泊者数の集中度合いは25%であります。当然ながら、観光流動は近くからたくさん頻度高くやってくるという鉄板のルールを持っておりますので、これを前提といたしますと、英国と日本のインバウンド観光における送客市場・重点市場はおのずと異なるということでもあります。

これを前提といたしますと、私のお話の最後のほうに出てまいります、クラウドイングアウトが日本でどれほどしっかり起きるのかということについては、ちょっとやってみないとわからないなというところもあろうかと思っております。

次のグラフは、訪英外国人旅行者の数の推移を2000年から2018年まであらわしております。ロンドン五輪が決まりました開催決定年が2005年、ロンドン五輪が2012年であります。開催決定の後、リーマンショックの影響はありましたけれども、それを乗り越えて順調に伸ばしているということをおわかりいただけたと思います。英国は、日本と同じように、2020年にインバウンド観光客4000万人の目標を持っております。

次のグラフは、消費額の推移であります。人数もしっかり伸ばしてまいりましたが、私がすばらしいなと思っておりますのは消費額をきっちり伸ばしてきているところでもあります。

1人当たりの消費額も、意外と陸路で来る方々もいらっしゃるので、そんなに大きくはないのですけれども、ロンドン五輪以降、少しずつですが、しっか

り伸ばしてきているところがあります。

一方、宿泊者数については、そんなに多く伸びておりません。ですので、泊数に依存するというよりは、1人当たり消費単価がしっかり伸びてきているのではないかということでもあります。

そして、ロンドン五輪のお手柄の一つとよく言われますのが、地方部に誘客することに成功したということがよく言われます。これは、ロンドン、その他のイングランド、スコットランド、ウェールズ、この4つの宿泊者数の前年対比を表にしたものでございます。2012年の下にピンク色の太い線が引かれておりますが、それ以前において地方部は前年対比マイナスというところが多くございましたが、ロンドン五輪を契機にプラスに転じる。もちろんロンドン自体も伸びております。そして、地方もあわせて伸びていく。こういったところが成功という一つのバックデータかと思っております。

これを可能ならしめました英国におけます観光振興の目標と戦略フレームであります。

Tourism Legacyを前面に立てまして、4つの項目を大事にされたということでもあります。Image、Welcome、Core Markets、Emerging Marketsという4つであります。Imageにつきましては、positiveなものを非常に改善していく。Welcomeについては、improveあるのみということだったようですけれども、Core Marketsにつきましては、英国のappealをrefreshするという表現を使っている。Emerging Marketsにつきましては、新しい顧客を開拓するという明確な言葉が使われております。

その上で、Olympic Strategyというものが、Pre Games、Games Timeは期間中、Post Gamesという3つの明確な期間が意識されまして、大会前においてはimageとrelationshipの構築、大会期間中はshowcaseであるというアピールの仕方、大会後はlegacyを活用するという明確な位置づけがあります。これらのフレームに基づいて、何をレガシーとするのか、何を追うのかということが極めて明確にされて、目標値と測定方法が設定され、体系的な取り組みが進められていったということかと思っております。

体系的な取り組みは本当に多岐にわたって行われたのですけれども、私たちは、注目すべき取り組みとして、一部ですが、ここに5つ挙げさせていただきました。

1つ目は、まず、最初のころに、開催決定年の前後でしょうか。意識されていたと思います。ウィリアム王子の御成婚から五輪、ラグビーワールドカップまで、国際的な注目を非常に集める、イベントと言ってはロイヤルファミリーに申しわけないのですが、そういったものを全てカレンダーにいたしまして、戦略的にどれをどのように使っていくのか、イベントに対する戦略、一つ一つのイベントで何をレガシーとして残し、次のイベントでは何をふやすのか、こ

ういったことを考えながら、したたかな戦略を打ってきているのかなと思います。

また、メディア戦略に非常に成功したとも言われておりますが、もちろん公式のメディアの方々に対するケアも十分でありました。しかしながら、次でもう少し詳しく申し上げますが、非公認のメディアへの対応が非常に充実をしている。これはリスクマネジメントの一環だったと伺っております。

需要の不連続性を乗り越えるということで、Post-Games Pushということですね。聖火の火が消えた段階から、さあ仕事だということでプロモーションをかけていく。

マッチング・ファンドであります。これは、英国の得意分野の一つであると思いますが、2011年から2015年の5年間にわたる長期のプロモーション事業、1億ポンド以上がかかっております。これを、政府が半分、半分以上を民間が出しています。民間の力を活用し、民間のコミットメント、成果に対する執念、そして、現物給付も含めてしっかり巻き込みをしていくことができる、そういった体制ですね。日本の場合は、ともすると、インバウンドのお客様は東京都あるいは政府が連れてきてくださっていると思っていらっしゃる民間の方もいないとも限りません。お客さんは事業者がみずから連れてくるものです。こういったところにおける役割分担というのも、今後、考えていかなければいけないのかなとも思った次第です。

チーム・ロンドンということが非常に言われております。東京都でも着手をされていて、私も楽しみにしております、ボランティアの活用であります。加えて、これは私の個人的な意見なのですが、ただいまは東京女子大学にありますが、前任校の東洋大学はオリンピッククラスのスポーツ選手を輩出するのに長けている大学でございまして、私のゼミにも水泳のオリンピックに出る選手がおりました。彼女と話をしておりますと、一流のアスリートたちは、今はSNSでつながっているのですよね。東京での大会があるのだから、東京で見るべきなのはどういうところなのかと、アスリート同士で非常に情報交換をしております。そういった海外の選手との交流という中で、一流のアスリートは、友人としても尊敬できる一流のアスリートの推薦がある場所にいくということが行われております。そういったところにも着目した形が非常に重要ではないかと思っております。アスリートの皆さん方は、とにかく成果を出すために一生懸命試合をするだけではなくて、一流のアスリートであればこそ、休養、気分転換、そういったことも含めて、タイムマネジメントに旅行先での気分転換というものも取り入れてうまくやっているとお聞きしております。

今ほど申し上げましたメディア戦略でありますけれども、英国の場合は、随分早くからの着手がなされてございまして、2007年から大会の2012年まで毎年1,000人ずつのジャーナリストを招聘したと記録が残っております。大会年の

3月には、トップクラスの方々35人を、内覧会と称してお呼びして、地方にもお連れしてということをしてされていたようです。五輪開催中には、500以上のメディアが地方を含めたメディアツアーというものに参加したと聞いております。

こういったメディアに対するケアも非常に厚かったのですが、そのメディアの皆様方がたくさんの情報を必要としています。発信するために質の高い情報を提供しなければなりません。そのための素材を早いころからおつくりになっていたと聞いております。2008年には、ロンドン五輪を報道する際の映像・画像の作成、これが無料公開、アーカイブになっておりましたし、2012年には、地方も含めた32編の短編映像がつくられて海外の放送局に提供されていました。

加えて、公認メディアではなくて非公認メディアの方々へのケアが重要視されました。ロンドンの一等地、中心街にロンドンメディアセンターというものが立ち上げられまして、公認・非公認の両方のメディア向け、朝8時から、これは「正午まで」と書いてありますが、「深夜まで」です。大変申しわけございません。ロンドンの詳細な情報の照会などもできますし、プレス会議やメディアブリーフィングといったこともしっかりここでなされたということでありました。8,000以上のメディアが登録されたということでもあります。

この非公認メディアの方々へのセンターをなぜつくったかということをお聞きいたしました。そうしましたら、報道すべき情報をとにかくたくさん必要としている方々なので、いいことも悪いことも報道してしまうと。せつかく報道していただくのであれば、いい内容についてストーリー性を持ってしっかり報道していただく、誤解がないようにということで、このメディアセンターを立ち上げて、ロンドン市としてはここにしっかり力を注いだのだというお話を聞いたことがございます。

終盤でございます。「2. 需要の不連続性を乗り越えるための取り組み」ということで、ピンク色で囲んでおりますものが、2012年五輪大会が開催された期間を含む第3クォーターが前年対比-4.2%ということで減っております。次の期から戻ってきておりますけれども、これが、混雑、値段の高騰、こういったものを嫌って英国への旅行自体を回避した方々であるということで、クラウディングアウトと呼ばれているものです。英国政府は、どれぐらいの人数がクラウディングアウトだったのかという詳細な推計をしております。ですので、東京都においてももしこれが起こったとしたら、説明できる数字が必要になってくるかなとも思います。

一方、国際会議の開催件数は減らしておりませんでした。こういったところは意外と注目されていないのですが、大事なところかなと思っております。一般観光客への訴求は、需要の不連続性を乗り越えていくために、大会が終わってすぐに強力な訴求を行っていくことはが大事でありますので、JNTO、日本政府観光局と都庁さんにおかれまして、強力な連携のもとで実施をされていか

れたらいいと思っております。

加えて、MICEへの対応についても、いま一度見直しが必要かなと思っております。MとIにつきましても、五輪大会期間中に企業の接待需要で、将来のM・Iの需要を開拓してくれるような、主催者になってくれるような方々が恐らくたくさんいらっしゃるのだと思います。そういった方々と何とか接点を持って、例えばそういった方々の五輪大会期間中の滞在を支援するような形で接点を持って、東京というのはMとIの場所として素晴らしいということ、いい記憶としてお持ち帰りいただけないだろうかということを考えております。CとEにつきましても、五輪大会によって、開催変更を余儀なくされるなど、対応に手間がかかっているものも結構ありますので、そういったものを通常のものに戻すことへの支援も必要かなと思っております。英国におきましても、五輪開催期間中にWorld Leader's Summitということで20以上の世界的な旅行会社が招聘されました。ロンドンに来るための旅行商品をたくさんつくって下さいという会議だったと聞いております。

「3. 持続可能な観光振興に向けて」ということで、最後にまとめのスライドが2枚ほどありますが、英国におきましても、今ほど申し上げましたことを踏まえて、2020年に向けたワークストリームということで、英国のイメージ向上、それから、訪英旅行商品の品ぞろえの拡充と流通量の増大、アクセスの改善という3項目を重点として進めてきております。

なお、東京においては、レガシーの戦略的活用ということを大前提としつつも、パラリンピック対応でなし遂げる受入環境の向上が非常に効いてくるのではないかなと思っております。

また、多様なターゲットの誘客によるポートフォリオといったところは非常に大事かなと思っております。特に、消費単価アップのための富裕層、ビジネス客、加えて、若い方々、特に大学生とか、将来のビジネスを担わんとしているような、そういう方々が東京のファンになってくれるような、そういう重点ターゲットの置き方はあるのではないかなと思っております。

都民における外国人旅行者への理解と歓迎の機運醸成は高まってきていると思うのですが、私たち観光に接しているものが思うほど、まだ観光というものに対する理解はしっかり根づいていないように思ったりもしております。そういったことが誤解を含んで、例えば、過剰なオーバーツーリズムのようなことへの反応であったり、そういったところにもつながってくることがあるのかなとも思ったりしております。

官民の体制について、マッチング・ファンドのところでも少し申し上げました。

最後に、英国と日本の来訪者の目的別のデータをごらんになっていただければと思います。比較可能なデータが2017年の段階のものでしたので、ここに記載しております。英国は、観光・レジャーは4割を切っておりまして、ビジネ

スが2割、その他、Visiting Friends and Relativesという、友人・親族・知人訪問といったものが4割であります。我が日本は、東京も含めて需要変動のリスクにさらされやすい観光・レジャーの割合が非常に多くございます。

東京都においては、ビジネス需要、MとI、それから、「ブレッジャー」というニーズが出てきております。富裕層市場、長期的に滞在してくださる方、友人・知人というような、観光以外にも国際交流という素地のある方々をプロモーションで集めてきて、何があってもしっかりと安全にお過ごしいただける対応をすることが大事かなと思いました。

皆様方の御意見を少しでも出やすくするような内容であれば、大変ありがたく存じます。

御清聴いただきまして、ありがとうございました。

【本保座長】

どうもありがとうございました。わかりやすく明快的なプレゼンで、皆さん、参考になったと思います。

それでは、ただいまのプレゼンを踏まえまして、皆様から御意見を賜りたいと思います。御意見のある方は手を挙げていただければありがたいと思います。

【田川委員】

プレゼンをありがとうございました。

私もロンドンの成功に非常に興味があって、私どもでやっているツーリズムEXPOジャパンのときの基調講演で、以前にロンドンの方をお呼びしてお話を聞いたことがあります。過去に、ロンドンとか、バルセロナとか、オリンピック開催後に成功した事例が余りございません。その最大の理由は、先ほどの説明にもございましたように、レガシーをどう残すかということと、ポストオリンピックをどうようにしていくかということをオリンピック開催前から十分に準備がなされている事例が少なかったからだと思います。

そういう意味では、今、東京でこのTourism LegacyとOlympic Strategyの話についてもこのロンドンを見習うべきかと思えます。ロンドンでは、ロンドン・アンド・パートナーズという組織があって、民間も参画しています。オリンピックの開催前は徹底的にロンドンの郊外を宣伝しました。オリンピック期間中は、徹底的にロンドンをPRします。マラソンコースをロンドンの市内に設定しました。石畳の上を走らせるなんてとんでもない話なのだけれども、ロンドン市内中心部を3週もする周回コースなので、マラソンの中継でロンドン市内を何度もPRするという戦略だったそうです。

今回、東京のマラソンコースもそういう形の場所を選んでやっているのだと思いますのですけれども、東京の中心をPRする仕組みづくりをする必要があります。東京都の中で、そういうことをいろいろなところがやっているのですけれども、ポストオリンピックに向けてロンドンのような事例を参考に東京観

光財団も含めて、まとまって取り組んでいく必要があると思います。

一方でバリアフリーの話がございました。ロンドンのパラリンピックは本当にすばらしくて、パラリンピックのもともと発生の地だからそういう動きがあったと思うのですけれども、リオのときは話が出おくれて余りぱっとしませんでしたけれども、東京でやるパラリンピックは、ある意味では、日本のバリアフリーを象徴する流れができてくるのではないかと思います。今、都のほうでもいろいろと御苦労いただいて、アクセシブルというお話をされていると思いますけれども、わずか1年半の間に全てのこういう施設をバリアフリー化するのは難しいので、逆に言うと、オリンピックを起爆剤にして、どういうスケジュールでやるのか。例えば、2020年までにここまでだけれども、2023年までにここまでというように。車椅子で安心して宿泊出来る施設の部屋数をさらに増やす取組みは当然進めていかななくてはなりません、バリアフリーはそれだけではないので、もうちょっと範囲の広いバリアフリーの考え方で、バリアフリー客室情報のオープンデータ化が重要だと考えます。車椅子が通るスペースの部屋のドアをつくるといっても、簡単にドアを交換できません。例えば私のところでは車椅子は難しいのですけれどもこういう形でバリアフリーにしていますみたいな情報を、できるだけデータ化して、オープンにしていく必要があるのではないかと思います。

このことがもしうまくいくと、私は前から言っているとおり、東京は安全で安心でということにつながるのではないかと思います。特に今回、会場がウォーターフロントに集中しているので、そういう意味では、バリアフリーのことは非常に関心が高く非常に重要でオリンピックも含めて少し中長期のタイムスケジュールで工程表をもう一回整理してみるのもよろしいのではないかと、かように思います。

とりあえず以上です。

【本保座長】

ありがとうございます。ポストオリンピックに向けた官民を挙げた仕組みづくりなどの話をいただきました。

続いて、玉井先生、お願いします。

【玉井委員】

今、田川委員から出ました点に関し、ホテル関係のことをとおしてお話をしたいと思います。

私は、オリンピックに関しては、この1年ぐらいいかなりメッセージされていると思いますけれども、パラリンピックをもっときちんとメッセージすることが将来10年、20年後の東京都あるいは日本の目指すべき姿につながっていくのだらうと思います。

今、お話に出ました、バリアフリーに関しホテルサイドはどのような問題があ

るかということ、ハードとソフトの両面でお話しします。例えば、ハードの面に関しては、これから新設するホテルは、バリアフリーというよりも、基本的にユニバーサルデザイン、つまり誰でも同じように使えるという事をベースに考えていかなくてははいけないと思います。

一方、既存ホテルの改装では難しい点もあります。これは一例ですけれども、前回の東京オリンピックのときに、ホテル建設を間に合わせなくてはということで、突貫工事でやりました。これはNHKのプロジェクトXでも放映されましたけれども、ホテルニューオータニ建設に際し非常に素晴らしい設備を考案したのです。それが、ユニットバスです。バス・トイレ・洗面所の3点をセットにし一体化して組み込むことで、効率的に施工できる素晴らしい工法です。結果ぎりぎりオリンピックに間に合ったのですね。

ところが、これは今になると問題がありまして、この工法ですとどうしても段差ができてしまう。この段差を無くすというのは、水回りですから、施工的に大変厳しい。これが、既存のホテルにとって、バリアフリー化をするときに非常にネックになっています。この工法は画期的なもので、オリンピックに間に合ったのですから、当時は非常によかったのですが、今となると段差という問題が残ってしまった。今後の新設ホテルに関しては、ハード的検証をとおし、先を見据えたデザインや設計をしていただくことが重要になってくると思います。

ソフト面に関しては、私も15年前まで第一線におりましたけれども、障がい者の方の受け入れに際し、一番基本としてスタッフに言っていたことは、“お客様の失敗に対する寛容さを持つ”でした。口では結構ですよと言いながら、心の中で“何をやってるんだ・・・！”と思ってしまうと、この感情はどうしても相手に伝わってしまいます。そういう意味からすると、こういうパラリンピックやハンディキャップのある人に対するサービスする側の心構えとしては、要するに、失敗に対してどうやって寛容さをもって対応できるか、これがベースになると思っております。その逆が無関心ということになります。スタッフ皆が関心を持った良い例として、この近くにあるホテルでは、バリアフリー化に関して、社員みずからが横断的な組織をつくって、外注するのではなくて、自分たちが実際に試して、どうしたらいいだろうかということ試行錯誤しながら、フロアを改装しているのですね。本来、この行為はコストがかかりますから、ひょっとすると自分たちの利益とは反するかもしれない。でも、これはまさにCSV的理念で、本業の中にそれを組み込んでしまう。ホスピタリティ産業とは、それも含めたビジネスという視点に立っていくことが重要なのです。

それには、これから10年、20年後を見据えて関係者が組織の壁を越え横断的に活動できる体制をつくり事により、ハードとソフトの両面からトータル的な

対応ができるのではないかと思います。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

続いて、伊達さん。

【伊達委員】

詳しいプレゼンをありがとうございました。

まず、東京都のプレゼンですが、改めて各種数字を見て思うところが多々ありました。特に50%のリピーター率になったということで、大変高い数字なのですが、この資料を見ていると、過去が何%かまでは載っていないようで、絶対数、プラス、最後だけリピーター率ですよね。もしわかれば、教えていただきたいなと思います。

一方で、多分数年前からリピーターをふやしていこうという目標をどの自治体さんもお持ちだと思いますが、結果、50%もリピーターになったことによって、消費者の属性、消費行動等々はどのように変わっていったのかなどの分析も必要なのではないかと思います。マクロのデータだけではなく、将来的にはどのような属性の消費者をターゲットにしたいのか、戦略を行政がお持ちになることも重要なのではないかと思います。

矢ヶ崎先生のプレゼンでも、ロンドンで、オリンピックだけではなく、次につなげていくための目標とフレームの中に、ニューカスタマーにリーチすることを目標に掲げていたという説明がありましたように、これからは、属性をどう理解し、戦略を立てるかが重要だといえます。重要なことですから、ロンドンに関しては、狙っていたニューカスタマーとはどのようなものであったのか、もう少し詳しく教えていただきたいなと思いました。

もう一つ、重要なポイントとしてレガシーというものが挙がってきたかと思えます。こちらも、ロンドンの数字をみると、大変すばらしい成長を見せているのですけれども、それに見合った、それだけの効果が出たロンドンにおけるレガシーを我々はどういうふうに受けとめているのか。そして、それに対して東京のオリンピックが世界に向けて発信したい、その後も、ポストゲームのときも発信したいと思うレガシーは何か、もう少し具体的イメージがあるほうがよいのではないかと思います。これは、多分去年の会議の中でもそういう話があったかなと思います。

また、現在、我々がホテル業をやっておりますと、当然MICE関係の話が出てきます。オリンピックの前にぜひ会議をしたいという話は多く来るのですが、既にそれなりにいっぱいの中で、ぜひオリンピック後にとのお話をしますが、反応は当然鈍いという状況になります。

そうなりますと、当然、事前の準備、オリンピックの前のプロモーション、

オリンピック中にどういうイメージを世界に与えるのかというプロモーション、オリンピック後、東京が持続的に何をするのかという次の一手を、どのタイミングで、どのようにアドバルーンをきちんと上げて、世界から注目される状態にするのか戦略を立てる必要があります。行政による戦略、方針があれば、各民間事業者はそれを元手に自分たち自身もプロモーションがしやすくなり、集客面で相乗効果になっていくと思います。

そのような意味で、きょうの会議のように、次のことを考えるという段階に立ったということは非常にすばらしいことではないかと思っています。

ただし、ロンドンのお話を聞きますと、綿密に何年もかけていろいろなことをされているわけです。今の段階で、東京オリンピックとしてロンドン並みにできているものとできていないものとありますが、急ぎ整理をして、まだできることはあると思いますので、不足している部分についてはキャッチアップをしながら、最大の成功に持っていかれたらいいのではないかと思います。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございます。

御質問もございましたけれども、リピーター化については後ほど事務局からお聞きいただくとして、ニューカスタマーへのリーチについては具体的にどうかという御質問がありましたけれども。

【矢ヶ崎委員】

済みません。ちょっと言葉が足りませんでした。

当時の英国がニューカスタマーとして思っていたというところでありまして、当時、成長市場という言葉で彼らが言いあらわしている8カ国がございました。中国、日本、インド、アメリカ、アラブ首長国連邦、カナダ、ブラジル、ロシアであります。当時、ここを開拓すべき余地のある市場として捉えていたということであり、この中でも、特に人口の多い、また、富裕層も台頭してきている中国が一番重点だったかと記憶しております。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

根木さん、どうぞ。

【根木委員】

まず、ロンドンの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。興味深かったです。

事務局から、昨年の会議の中で私から結構お話しさせてもらったと思うのですが、アクセシブル・ツーリズムの推進の一環ということで、もし、できれば、PV、障害者や高齢者の方たちが東京でこんなに楽しくいろいろな観光

によくできているものもいっぱいあるとは思いますが、2012年の大会のときは、その情報をみんなにかなり発信できていたなと思うのです。もちろん使えないところがいっぱいあったのですが、ここを利用するとスムーズにその会場に行けるとか、こういうニュースがあるよということを知るすべがいっぱいあったように私は思います。

結果として、クラウドイングアウトというのですかね。そこに行って、私自身もそうだったのですが、ロンドンはすごいよねと。大会もすごかったけれども、またロンドンに観光に行きたいとか、また遊びに行きたいという思いは多くの方が思われたと思います。

まさに2020年には、世界中から、大会を契機に、いろいろな方がおられるけれども、障害者の方々、高齢者の方々も、本当に過去最高に、経験したことのないような方々が来られると思うのですよね。そこで、ある程度、混乱的なものも起こる可能性、混乱ではないですね、いろいろなことが、想定を超えるようなものが起きる可能性もあると思うのですが、だからこそみんな「心のバリアフリー」的なものをしっかりと広めていくという意識が重要なかなと思います。

私は、ちょうど今、「私たちにできること」、この冊子もできたらなというお話もさせていただいて、これはできたばかりで、皆さん、見られている方は少ないと思うのですが、私は先日見させていただいて、まさしくこの内容が、皆さんが意識したい、こういうものを多くの人たちが見る機会をつくれたらなと思います。

今、私はこれの部数がどれくらいあってどなたが見られているかわからないので、できたら教えていただきたいのですが、恐らくボランティアの方たち、都市ボランティアの方たちが持っておられるのかな。来年に向けてせっかくこんなに素晴らしいものができているので、一人でも多くの方に見ただけのようなものになったらな。誰もが、素敵に、友達のように過ごせる街、都市、東京という、そんなものをイメージできたらなと思いますので、済みません、まとまっていないのですが、以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

部数は事務局から説明してもらいたいと思いますし、ウェブサイトがいつできるかということは私も気になったのでお聞きしますが、その前に、これは恐らく根木さんの御尽力もあってできたと思って、私自身はなかなか力作だなと思っているのですが、いかがですか。

【根木委員】

済みません。そこまで説明できなかつたのですが、結構ここがアクセ

シビリティーですぐれているよというものがあっても、動線がわからなかったら、私もこれは会議で以前に言わせていただいたことがあったと思うのですが、幾らいい建物でそこは自由に動けても、そこに行くまでがどういったルートがいいかということがわからないのですよね。

東京も、本当にいろいろな路線が入っていたりとか、バリアフリーの動線はあるのですけれども、一つ道を入ると全く通れなかったりするというのは、これはつながっているというものがあるので、いろいろな情報も入っているので、いいと思いますし、これがまたいろいろな障害の方たちが、どんどんバージョンをあげて行って、もっといろいろ、今のSNSと連動するとか、音声で対応するものも今はついていますよね。こういうものがベースとして、すばらしいものなのですけれども、これがもっと次のさらなるものに上がっていくことを期待します。

【本保座長】

どうもありがとうございました。
事務局。

【鈴木観光振興担当部長】

今、根木委員からお話がありましたポケットガイドブックでございますけれども、本年度、5万部の印刷を予定しております。今、増刷をしながらやっているところなのですけれども、基本的に、主に観光ボランティアであるとか、今後、活動を開始しますオリンピック・パラリンピックのシティキャスト、都市ボランティアの方や、その他いろいろ外国人の語学ボランティアをやっている方、まずはボランティアの方を中心にお手元に届くように準備しています。

ただ、これからどんどん部数をふやしていくに従いまして、ボランティア以外の一般都民の方にもお届けすることも重要だと考えておりまして、これからの話ではございますけれども、例えば、図書館とか、駅とか、そういったところでも順々にお配りできるようにしていければと思っております。

そんな形で、都民の方、ボランティアの方に届くように取り組んでいきたいと考えております。

【根木委員】

物すごくすばらしいものだと思うので、ボランティアはもちろんのこと、いろいろな場面でこれが手に入るような形をとっていただけたらと思います。お願いします。

【本保座長】

ありがとうございました。
ほかの委員からはいかがでしょうか。
牧野さん、お願いします。

【牧野委員】

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。大変参考になりました。

ロンドンが戦略的に考えているのだなと思って思い出したのが、アスリートがソーシャルメディアを大会期間中に発信しているということを初めて行ったのがロンドンオリンピックだったということで、こう考えるとロンドンが仕掛けたのかとも思いました。アスリートからの発信の重要性を先ほど矢ヶ崎委員からお話があったと思いますが、まさにその重要性を理解していたような展開だったということを思い出します。

御紹介されていた戦略の中で、2点、すごくおもしろいなという点がありました。僕自身よく話をさせていただきますが、国ごとにどうコミュニケーションを変えていくかということ、どの点を伝え、またどのような方法で伝えていくかは異なるので、ロンドンを見るとCore MarketsとEmerging Marketsと分け、さらに対象国を8カ国と設定していたことを確認して感心しました。

もう一点、大会期間中のshowcase Britainという話もすごく参考になる点でした。特に今回の会議が、オリンピック期間またはその後を見据えてということを見ると、大会期間中にどうやって東京の魅力を知ってもらうかということができるとかだと思いますので、この部分を特にやっていったほうがいいのかと改めて考えさせられました。

来てくれた方々が国に帰って、自分の知人・家族・同僚等に紹介するときに、「東京はこういう街だったよ、だから、また行くといいよ」という、帰ったときに簡単に東京という街をどう紹介してもらいたいかのイメージやブランドをつくれるといいと思います。トリップアドバイザーのサービスの利用状況を見ると、海外から東京を見ている人たちは、旅行先として香港やソウル、バンコクを見ていたり、あるいは、ロンドン、ニューヨーク、パリを旅行先の比較対象として見えています。そういった都市との比較において、どの点が東京にとってユニークであるかということを確認していく必要があると思いました。先程の事務局発表の資料に「訪日外国人の空港利用が羽田・成田以外が6割」ということを考えると、関西圏の都市との違いも明確にしていく必要が、初めて東京を訪れる外国人でもわかりやすく説明できる具体的なイメージをつくれるといいのではないかと思います。

最後にもう一点、どう都民による外国人の理解、外国人の観光客を受け入れる体制をつくれるかということに関して、ロンドンの受け入れがどういうことをやったのか、また、学べる点は何があるのか、矢ヶ崎先生からお聞かせいただければと思いました。

【本保座長】

ありがとうございました。

最後は、市民の巻き込みの仕方ということですね。

矢ヶ崎先生、よろしいですか。

【矢ヶ崎委員】

本当にボランティアの活躍が非常に大きかったと聞いておりますし、ボランティアになりたい人もいっぱいいて、五輪のときにできたボランティアの核が、今でも市内でのボランティアということできずと続いていて、ボランティア活動の分野が、福祉とか、いろいろなところに広がり、かつ、資料の中では写真だけをちょっと載せましたが、ユースボランティアという若者だけで組成するようなものとか、そういうバリエーションがいろいろできながら緩やかに広がっていったということなんです。こうした情報はロンドン市役所のホームページを調べて、該当する写真を転載したのですが、必要な情報がしっかり市のウェブで紹介されておりました。

ただ、御指摘のとおり、各国ごとにどのような説明のされ方をすると、市民、都民、国民は観光が大事だと理解しやすいのかということ、ちょっと違っておりまして、例えば、米国でありますれば、タックスペイヤーである国民としてどれだけメリットを受けているのか、旅行者がこれだけ来るとあなたの税金はこれだけ減っていますよという説明の仕方が刺さる場合もあります。日本はなかなかそうでもないところがありますので、自分たちの日常生活、あるいは子供の教育、そういったものに国際交流の観点からも非常に選択肢が広がるんだよみたいなところから、しっかりした経済効果まで、説明の仕方は多様な、ターゲットによって違うのかななどと思ったりもしております。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

ほかの委員はいかがでしょう。譲り合わずに、どうぞ。

【アトキンソン委員】

ロンドンのところに関しましては、なぜロンドンはそうしたのか。やり方はそのとおりなのですが、その目的は、公認と非公認の記者を、要するに、囲い込みたいということが一番の大きな目標、目的でありまして、なぜかという、悪口を言うのはオリンピックにつきものになっていまして、割とわかりやすく、建設が間に合っていないとか、日本であれば福島の問題とか、そのようなネガティブ情報というのは一番とりやすいし、一番記事にしやすいというところが分析でわかったことでありまして、それを防ぐためにどうすればいいのかということ考えたときに、一番やりやすいのは、ああいうメディアセンターをつくることによって、メディアアセットとか、飲み物とか、Wi-Fiとか、いろいろなことをやることによって、その人たちに登録してもらって、誰がどこにいるのかということを取りあえず全部把握することがこのメディアセンタ

一の最大の目的でした。

いろいろな情報を与えたり、いろいろなことをやるのは、何をやろうとしているかというのは、忙しくさせようとしていて、朝から晩までずっとオリンピックを見ているわけではないので、あいている時間帯で地方に送ったりとか、いろいろなところに連れて行くことによって、ただ単にそこに座ってネット検索をやっているだけ、なおかつ記事を書いて悪口をやっていくということではなくて、忙しくさせることによって、結局、そういうことでやる暇がないし、ネタを与えていることによって、とにかく自分のホテルの部屋にただ単にそこに座ってやっているということではなくて、実際にいろいろなところに積極的に連れて行っているのですね。それが一番のポイントで、マイナス情報をとにかく出させない。それにはプラスの情報をとにかく提供するということが最大の目的ではありました。

これをかなり賢いやり方でやったということはよく聞きますけれども、いろいろなスペシャルイベントをするときに、例えば、バッキンガム宮殿の誰もいないところで特別に公開しますよと。ただ、それに参加するためには地方のどこかに行かないとそこに参加する権利が発生しないということなので、割とそういうやり方でやったりとか、自分の目的を果たすためにいろいろなことを考えて賢くやったということはポイントではないかと思います。

それが成功したという一つの理由ではあるのですけれども、今、東京都の戦略を見ると、まさに正しい方向だと思いますけれども、今のところでマーケティングをやってもしょうがないので、とにかく来てもらうところで、最初から最後までとにかく整備しなければいけないというところはまさにそのとおりなのですが、終わった後にどうするかというまた別の話なのですけれども、今はとにかく整備で、これは整備を中心とした戦略になっているというのは正しいものだと思います。

2つだけ、どうかと思うのですけれども、海外から人が来るときに一番大事にするのは、バリアフリーは非常に大事なのですけれども、それより大事なのは、キャッシュレスはどうするのかということで、こっちの問題が最優先の問題だと思います。御存じのように、東京都におけるキャッシュレスは、先進国の首都としては恐らく下から何番目かぐらいだと思いますけれども、そんなに長い時間いない人たちからすると、世界のメジャーシティはみんなキャッシュレスになっているところで、東京はそれでおくれているというところがここからちょっと抜けているのかなという気がしないでもない。どうやってキャッシュレスを促進するのかというのは、非常に大きなポイントではないかと思います。

その次に出てくるのは、ネット予約なのですよね。今のところで、例えば、レストランとか、そういうところですよね。ナイトタイムエコノミーのネット

予約のところは書いてあって素晴らしいことだと思いますけれども、レストランのネット予約はどうするのかということは物すごく大きい問題だと思います。

日本人としては、いろいろなところに電話をして、きょうあいていますか、あいていませんかとか、ネット予約ができるレストランであっても当日は電話しか対応しないという傾向があるわけなのですけれども、多分、当日になってどこに行くのかというと、空席があるかどうかということできえわからないわけなので、恐らく非常に困るところではないかと思います。

言うまでもないのですけれども、ネガティブ情報を出しやすい時期である以上は、東京に行ったのだけれども、キャッシュレスが使えない、ネット予約ができないということで、皆さん、ICTとか、最先端技術の大国だと思ったのだけれどもということ言われかねないわけなので、その2つはぜひとももっと強化したほうがいいのかと思います。

その次に出てくるのは、ある意味でつながっているのですが、多言語対応の問題ですよね。多言語対応のところは、国が観光庁を中心にやっている部分もあるのですけれども、東京都を回っていくと、多言語対応は数として非常に少ないというのはありますけれども、それと同時に、私は観光庁さんと一緒にやっているのですけれども、多言語対応の質が余りにもひどくて、横文字だけであって何の意味なのか全くわからないものが非常に多いという問題がありますので、多言語対応を、ああいうふうに自動翻訳機にすぐ投げるとか、事業者に出していてもネイティブチェックはしないと、ネイティブに書かせないと、実際にでき上がってくるものは何の意味なのか全くわからない。ただ単にそういう予算をつけたというだけのもので、この多言語対応の質の確認をどうするのかというのは一番悩むところでありまして、一番難しいところだと思いますので、この仕組みは、都としては、多言語対応のところ、どちらかといえば、1文字幾らという、品質と関係のないような発注の仕方をするのが非常に多いのですけれども、それでは許されないわけなので、ここのところはもっと力を入れるべきところではないかと思います。

今ですと、地方は割と多言語対応が進められているところで、東京では、文化財とか、そういうところの多言語は非常におくれています、ほとんどそういう案件が上がってこないわけなので、それでどうするのかということは大きな問題だと思います。

それに関連するのですけれども、いろいろなボランティアは重要なのですが、もう一つ、非常に重要なのはコンシェルジュですよね。コンシェルジュをどうするのかというのは、多分第一線にいる人たちなので、コンシェルジュに対する情報提供とか、その人たちの役割を果たしてもらうために、その人たちの協力は非常に大事なところなので、都としては、どこまでそういう人たちを押さえていって、どこまでその人たちに対して情報発信ができるのかということは

非常に大きなポイントだと思いますので、ぜひこの連携を構築していったほうがいいのではないかと思います。

特に、コンシェルジュのところでは文句が出るとか、大体この人たちから最初にそういう情報が出てきますので、コンシェルジュからのその情報にどう対処するかということは非常に大事なことではないかと思います。

バリアフリーに関しましては、これは横浜からスタートをしていますけれども、既に外国で悪口をいっぱい言われています。ですから、イギリスのパラリンピックのチームが、横浜のホテルでバリアフリーにするために金を出せと言われて、終わった後にバリアフリーを全部取り払ってしまうわけだからそれを戻すためのお金も出せということをやられたのですが、これはある意味では海外の風説かもしれませんけれども、国からは700室のバリアフリーが東京都にあるという発表をしているらしいのですけれども、海外では、例えば、欧州の基準であったりアメリカの基準であったりすると100室もないのではないかと勝手を言われています。何々基準で何部屋があるのかということを確認に出して、調べて出す価値はあるのかなと私は思うのですけれども、正確な情報がない中でみんな勝手に言っていますので、多分それは調査をしたほうがいいのではないかと思います。

終わりました後に、イギリスもそうでしたけれども、徹底的なマーケティングが必要になります。そうすると、東京都としては、オリンピックが終わりましたので、これから観光の本番ですよということで徹底的に世界に対してやっていくことになっていきますけれども、今、私がやっている、日本政府観光局としてのグローバルキャンペーンをあの時期で全部世界に対して徹底的にやることになっていきますので、それで連携するのか、どういう形にするのかということを考える価値は非常に大きいと思います。

もう一つあるのは、今、国では、データマーケティングプラットフォームに徹底的に投資をして、どんどん構築していつているのですけれども、ふわっとした、行きましようねとか、マーケティングをやましようとか、SNSに流しましたということではなくて、今はそういうデータマーケティングプラットフォームを構築することによって、徹底的に、科学的な統計に基づいて、そういう技術を構築している真っ最中なのですから、それと連携するのか。または、東京都ですから、これぐらいの大きさのところなので、東京都独自のデータマーケティングプラットフォームがあってもいいぐらいだと思いますけれども、どちらでもいいのですけれども、今までみたいに、業者に投げて発信してくださいねということは考え方としては古くて、発信はするけれども、要するに、ユーザーに届くかどうかはわからないので、そういう違いはかなり大きいです。

一つの例でいきますと、この間は、スポーツ庁が出していた例で、業者に頼

んでいて動画をつくりまして、全世界に発信をされていて、完全再生数は220万人だったのですけれども、この間、似たような仕組みで同じように動画をつかって、JNTOで似たようなものを行ったときに5600万人でしたので、桁外れの完全再生ができ上がってきます。

ですから、このデータマーケティングプラットフォームをつかっていった戦略的に発信するというので、実際に同じものを行っても届く件数に全く桁外れの違いが発生しますので、ぜひともそういうようなマーケティング戦略を構築していくべきではないかと思います。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

レストランのネット予約とか、コンシェルジュは、大専門家がいらっしゃるので、発言をお願いしたいと思いますが、キャッシュレスの話は、先日も共通の友人からも聞きましたけれども、富裕層のお客さんを10人連れて有名な天ぷら屋さんにいらしたのだそうですが、終わったら現金で60万円払えと言われて、お金持ちではあるけれども、現金は持っていないので大変困ったと。まだまだこういうものが東京中でありますよという話がありました。

滝さん、よろしいでしょうか。

【滝委員】

皆さんのいろいろなお話をお伺いして、大変参考になりました。

最後にアトキンソンさんからまとめたいなお話がありましたけれども、東京そして日本は、こここのところ、大変インバウンドの人気、来た人の評価は間違いなく高いということは言えるのではないかと思います。

確かにキャッシュレスが最もおくれた国であったと思いますが、この秋の消費税絡みの電子マネー化を狙ったいろいろな施策も、ちょうどいいタイミングというか、日本は尻に火がつかないとやらないというか、そういう意味ではこの東京オリンピックが決まったおかげで、いろいろ動き始めている。マイナンバーも動き始めているという気がしています。オリンピックは何だといったときに、そこから50年の日本のあり方、東京のあり方を決めるものだと思います。そういう意味の中で、最後の仕上げのところに来ていますし、観光立国を目指した中での拡充といいますか、その辺は相当に整理されてきていると思いますけれども、最後のところで、もう一つ、アトキンソンさんがおっしゃったような、レストランのオンライン予約、多言語の理解のできるメニューのところが非常に大きなことになるのだと思います。

私どもは、いろいろな鉄道会社との連携の中で、3年前からライブジャパンというサービスを始めましたけれども、この3年の中で年間4000万人近くの人に使っていただいています。しかもそのうちの4分の1は外国側で見られてい

るというか、SNS絡みで一番使われ始めてきているということの中で、微力ですけれども、そこをより充実することでお役に立てないかなと。

バリアフリーの問題はとても大切です。物すごくお金がかかる場所でもありますが、オリンピックを控えて特に鉄道会社はとても頑張っている。安心・安全の東京で、世界に類を見ない定時運行をしながら結構なバリアフリーを確立しつつあるということは、徹底的にプレスも生かして発信すべきではないかと思います。

思いつきですけれども、皆さんのお話を聞いていて気がついたこととお話しさせていただきました。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

バリアフリーの進捗状況について徹底的に発信すべきだと最後にお話でしたが、私も一言申し上げさせていただきますが、きょう、ずっとロンドンのオリンピックは大成功だったという基調で話をされているのですが、専門家のチームには失敗も数多くあったと。しかし、最大の成功は、成功したというメッセージをうまく流しているところが一番の成功だという分析をされているところがあります。

ですから、どう東京が大成功だったかということ伝えていくかということ極めて重要であると思っていて、恐らく最初の機会の一つは、東京のレガシーをパリに伝える、都知事の出番、役割になると思うのですが、そのときに、先ほど伊達さんからも御指摘がありましたけれども、どういうメッセージを伝えていくのかということきっちり戦略的に持って行ってやらないと、せっかくの東京のよさが伝わらない。こんな気が私もしております。

そういう意味で、ちょっと酷な質問かもしれませんが、事務局に、現時点で、レガシーとしてのメッセージ戦略みたいなものをどう取り組んでいるのかということ聞かせていただければありがたいと思います。

【松本観光部長】

御質問ありがとうございます。

現時点でのという限定つきでお答えさせていただきます。

今までお話しいただきましたとおり、東京2020大会を契機としまして私どもは観光振興を前に進めているわけでございますけれども、一つがおもてなし都市・東京の実現、もう一つが世界の旅行者を楽しませる旅行体験の創出、3つ目が旅行地としての世界的な認知度の向上、それぞれについて、私どもはこの2020大会を契機としてレガシーを創出していきたいと考えております。それによって、東京の観光産業のさらなる発展を実現したい。ひいては、東京の活力を日本各地へと波及させ、東京が日本各地と世界の結節点になりたい。東京と日本各地の共存共栄、そういったものを現時点で考えてございます。

【本保座長】

どうもありがとうございました。十分な準備をされているということだと思います。

それでは、ちょうど時間になりましたので、よろしければ、知事から最後に一言いただいてよろしいでしょうか。

【小池知事】

熱心な御議論ありがとうございます。

また、矢ヶ崎先生、プレゼンテーションをありがとうございました。

まず、幾つか御質問もあったかと思うので、根木さんが登場する動画はいつできるのか。

【鈴木観光振興担当部長】

大変失礼いたしました。

今、制作中でありまして、ラグビーワールドカップに間に合うように完成させて、発信したいと考えております。

以上でございます。

【小池知事】

そういうことで、楽しみにしていきたいと思えます。今は動画の世界なので、アピール力があるものにするようにいたしたいと思っております。

それから、天ぷらが60万円ってちょっと高いのではないかと。

あとは、2020年の大会は、私はサステイナブルということもしっかりとアピールをしたいと思っておりますし、バリアフリーについては、その後の高齢化を見据えますと、我が国にとりましても重要なテーマだと思っております。そして、この高齢化というテーマは世界の大都市の共通の課題でもございますので、その意味では、課題先進国としてのレガシーを世界へアピールをするということではないかと思っております。

幾つか、キャッシュレスですね。今、滝さんからお話がありましたように、消費税がいいか悪いかは別にしても、ここで軽減税率とか何かをやると、電子的に処理をせざるを得なくなるというのは、一つ、タイミングでぎりぎり間に合うのかなということを期待いたしておりますし、また、ネット予約についても、ぐるなびさんの予約、そのまま直結できるような、いろいろなアプリもございまして、ぜひこのネット予約でお客様を逃がさないということと、お食事の照会などは、まさしく滝さんの世界でいろいろな工夫がされているかと思えます。

多言語ということであると、おっしゃるように、ネイティブチェックはとても重要だと思うのです。ただ横文字になって「We are cashless」と書いてあったら、キャッシュレスペイメントができるという意味で、お金がないというのとは違うわけで、だから、そういう話ですよ。堺筋線が「Sakai muscle

line」になったという有名な話とか、これなどは本当に真剣にチェックをしないと、笑いの対象はネットでいじられやすいということなのではないかと思えますので、しっかりそこはチェックをして、恥ずかしくないようにしていきたいと思っております。

私は、ずっとオリンピック・パラリンピックと必ずワンセットで申し上げるのは当然なのですが、初めての2度目の開催都市でもあるわけですけれども、オリンピックとパラリンピックを一緒にやったらいいのにとつくづく思いますね。100メートルを桐生君が走った後、次は義足の方が走るとか、それでこそインクルーシブではないかなと。東京は間に合いませんけれども、それぐらいのところまでいくと本当の意味のインクルーシブな大会になるのではないかと、夢はそういうところですね。

そして、バリアフリーをレガシーにしたいということで、まだ十分ではありませんけれども、しかしながら、しっかりとアピールをしつつ、また、これは宿泊先のホテル、旅館は、和室のところ、畳のあるところは必ず一段上がっていたりするほうが上等に感じられますし、その辺のところはなかなか難しい部分はありますけれども、この2020年の大会を機に、バリアフリーの思想が、宿泊、旅館、ホテル業界でも当たり前のような発想になるようにしていく。そのきっかけづくりを引き続き続けていきたいと思っております。何よりも、東京はよかったねというつぶやきが、世界中に、インフルエンサーだけではなくて、一般の人がそれをつぶやいてくださるということを心がけていく。それがおもてなしの精神そのものではないかと思えます。

東京にも、宝はたくさんあります。Pleasureもあるし、Treasureもあるしと思えますけれども、ユニークベニューももっと宣伝をし、かつ、日本で行われている、東京で行われているさまざまな展示会、美術展等々、コンサートもそうですね。これも、海外からわざわざそのために来られるというお客様を導くためにも、発信に工夫ということに尽きるかと思えます。

この後、お時間がおありの方は、45階の展望室のほうにぜひちょっと足を伸ばしていただければと思います。年間200万人の方がお見えになる展望室です。四方が見渡せて、東京タワーが年間250万人、この都庁の展望室は200万人ということで、東京タワーと肩を並べるぐらいの来場者であります。

毎日引きも切らず来られて、この間、下の長い行列の人たちはただ待っているだけなので、そこにいっぱいいろいろな広告を載せたら、暇潰しにもなるし、列を待つにも、その時間に東京のいろいろなPRを出して、QRコードで探してもらったりすると、列をつくってエレベーターを乗る間も楽しいという工夫をするのがおもてなしかなと。

最大の45階のおもてなしは、グランドピアノが置いてありまして、これが草間彌生さんの作品になっているということでございますので、この後、リフト

を先生方の専用に使わせていただきますので、ぜひ一目見ていただいて、弾ける方は、ピアニスト、プロでなくても結構ですから、そのまま弾けますので、どうぞお楽しみいただきたいと思います。

そういう精神でもって、東京を楽しんでいただけるように、残された380日でございますけれども、しっかり準備をしていく。

もう一つ、きのう、おととい、ラグビーのワールドカップのボランティアの方を中心とし、また、シティキャスト、東京大会のボランティア、東京都のボランティアになる皆様方の講習会というものを、今、やっております。4日間で2,500人ぐらいの方々を対象に、申し込まれた方々をそれぞれ呼び込んで、いろいろなノウハウなどを伝授していると。

そこに私が状況を見にまいりましたところ、ちょうど、車椅子の方々をどうケアしたらいいのか、車椅子の押し方、階段を一つ上げるときには、最初の車輪をどういうふうに持っていくのか、座らせ方といったことなども、一つが300人、400人ぐらいの対象ですけれども、とても熱心で、出席率は100%に近いとかということで、ボランティアを冷やかして応募しましたという人がほぼいないというのは、これはすごいことだなと。まず、そのことで、私自身は、東京、すごいと思ったところです。

いずれにしても、さまざまな準備をいたしておりますので、今後とも、皆様方の厳しい御指摘、もっとここを伸ばしたらどうかというアドバイスを心から歓迎いたしますので、どうぞよろしく願いいたします。

本当にありがとうございます。

【本保座長】

知事、ありがとうございました。

展望台へのインビテーションも、ありがとうございました。

それでは、事務局のほう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、お願いいたします。

【松本観光部長】

本日は、大変貴重な御意見を賜りまして、まこと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、今後の観光振興施策の推進といったものに生かしてまいりたいと存じます。

どうもありがとうございました。

【本保座長】

どうもありがとうございました。