

## 東京の観光振興を考える有識者会議

平成 29 年 5 月 26 日

### 【坂本観光部長】

お待たせをいたしました。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。

皆様方におかれましては、本日はご多忙の中、ご出席を賜りまして、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坂本でございます。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。以降、座って説明を続けさせていただきます。

初めに本日の委員の皆様の出欠状況についてご報告をいたします。

本日は、委員 17 名中、11 名の皆様にご出席を賜っております。

なお、アレックス・カー委員、石井委員、尾崎委員、星野委員、堀川委員、矢ヶ崎委員の 6 名の方は、所用のためご欠席となっております。

ここで、今回から新たにご参加をいただく 5 名の委員の方をご紹介します。

まず初めに、帝京大学経済学部観光経営学科教授、大下茂様でございます。

続きまして、早稲田大学大学院経営管理研究科教授、木村達也様でございます。

続きまして、森トラスト株式会社代表取締役社長兼森トラスト・ホテルズ&リゾーツ株式会社代表取締役社長、伊達美和子様でございます。

続きまして、公益財団法人日本財団パラリンピックサポートセンター推進戦略部「あすチャレ！」プロジェクトリーダー、根木慎志様でございます。

続きまして、C Channel 株式会社代表取締役社長、森川亮様でございます。

何とぞよろしくお願い申し上げます。

次に、お手元にお配りをしております資料の確認をさせていただきます。

本日、お手元には議事次第と座席表、資料 1 と打っておりますが、委員名簿、資料 2 の本会議の設置要綱のほか、冊子としてユニークベニューPR パンフレット、赤と青ございますが、こちら 2 冊、もう一つ、海外向けの東京の PR 冊子、「Tokyo Winter/Spring 2017」こちらのほうをお配りしてございます。

本日の会議ですが、ペーパーレスで行うため、資料 3 から資料 5 につきましては、3 名の委員からご提出をいただいたプレゼン資料、こちらともども、卓上のタブレット端末でご覧をいただくこととなります。よろしくお願い申し上げます。

それでは、引き続きまして、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5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、会議を総理する。」とございます。

どなたか座長のご推薦をお願いします。

**【玉井委員】**（挙手）

**【坂本観光部長】**

玉井委員

**【玉井委員】**

それでは、こういう観光行政を含めて学識経験豊かな本保委員にお願いしたいと思います。

**【坂本観光部長】**

ただいま玉井委員より本保委員を座長にというご推薦がございました。委員の皆様方、いかがでしょうか。

**【全委員】**（うなづく）

**【坂本観光部長】**

ありがとうございます。

それでは、本保委員に座長をお願いしたいと思います。

本保委員、座長席のほうへお移りをお願いします。

それでは、この後の議事進行につきましては、本保座長をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

**【本保座長】**

進行役を務めさせていただくことになりました本保でございます。よろしくお願いいたします。

では、早速議事に入りたいと思いますが、よろしければ知事、一言ご挨拶をいただけますでしょうか。

**【小池知事】**

それでは、失礼します。

東京都知事、小池百合子でございます。

今日はお忙しいところ、また、お足もとの悪いところ、ご出席を賜りましたこと、まずもって御礼を申し上げたく存じます。

この会議におきましては、昨年度から東京の観光振興をテーマといたしまして、各界の第一線の皆様方にご参加いただきまして、「PRIME 観光都市・東京」、これを目指して、議論をし、かつ、それを実行に移すということでございます。

2017年度版の観光プランとして、「PRIME 観光都市・東京」としてまずはまとめたわけでございますけれども、これをどう実行して、そして実現していく

のか、さらには「2020年に向けた実行プラン」という中で、現在の訪都外国人旅行者を2,500万人にまで、現在、その半分でございますけれども、2020年までの間に2,500万人まで広げていこうと、ふやしていこうと、大変野心的な目標を持っているところでございます。

ぜひ東京の魅力の生かし方、そして訴え方、それぞれ皆様方のご経験、そしてセンス、そしてそれに対しての発信、これらのことについて、ぜひご議論いただければと存じます。

そして、今回から新たに5名の方々に委員としてご参加いただくこととなりました。それぞれのご専門の分野で、ぜひご提言、びびしいいただければと、このように思っております。

ということで、先ほど2,500万人を目指すと申し上げましたけれども、昨年の訪都、都を訪れる外国人旅行者は過去最高でございます、その数は1,310万人でございます。

そして、これからの観光プロモーションのために、先だって、新しいアイコンとロゴ、キャッチコピーを作成いたしました。

いろいろ議論いたしまして、海外での発信のために、これまで「&TOKYO」というロゴがございましたが、よりわかりやすく、そして絶対にまねができないといいましょうか、この地名を2つ重ねて、かつ、筆文字と、そして、きれいな空を持つ東京ということで、「Tokyo Tokyo」、さらにはサブタイトルで「Old meets New」という、とてもわかりやすいこのようなサブタイをつけました。

真ん中にちょこんとある赤いの、あれはごみではございません。印刷ミスではございませんで、これは、渋谷のスクランブル交差点を落款に見立てたものでございまして、名刺サイズのものになりますと、本当に何かシミがついているように見えるかもしれませんが、海外から東京を訪れる方は、とにかく渋谷の交差点に行ってみるといというのは、大体、我々がニューヨークに行ったときにタイムズスクエアとか、ロンドンのピカデリーサーカスとか、そういったものに匹敵するのではないかということから、アイコンにあえて渋谷のこのスクランブル交差点を使ったというものでございます。

ちなみに、私は、いろいろお手紙をいただいて、そのお返事を書く際には、サインをした後にこの落款をちょこんと押すようにいたしまして、これ一つとってみても単独で歩くことができるんじゃないかなと。ハンコとして、落款として。

そんなことで、幾つかの要素を組み合わせ、これをベースにしながら東京の魅力を発信していきたいと思っております。

「Old meets New」というのは、言うまでもございませんが、例えば歌舞伎というか、広重の世界とアニメの世界と、それから歌舞伎の世界と、それから

初音ミクの世界といったようなことで、まさしく Old と New が一緒になって、混在するところのこの東京のおもしろさということを訴えていこうというものでございます。

それからあと、来年が江戸から東京に変わってちょうど 150 年なんですね。このイベント等々もこれから発信をしていく。

その際には、必ずこの「Tokyo Tokyo Old meets New」というのを徹底して、海外向けに訴えていこうというものでございます。

長くなりまして恐縮ですが、今日 3 つテーマがございまして、1 つが「宿泊産業」について、それから 2 つ目が「富裕層の誘致」、3 番目に「集客に向けた IT の活用」、これをテーマにしたいと考えております。

1 つ目の宿泊産業については、民泊に関する国の法案の審議も進んでいるところでございますけれども、今後、ホテルや、私は日本風の旅館というものを徹底してやればいいと思っているのですが、こういった宿泊産業を PR していく、知っていただく、そしてそのグレードを上げていただく、いや、むしろ、かえってそのまま、畳のままだいいのかとか、こういったことをご議論いただきたい。

それから、2 つ目が富裕層の誘致でございます。

富裕層の誘致のためには、回遊というか、長期に滞在される方も多うございますので、そういった方々に対してどのようなおもてなしができるのか、満足のいく東京になるのか、このようなこと。

それから、3 番目でございますが、IT でございます。

インターネットの利用がこれだけ広がる中でございますので、外国人の旅行者が東京のイベントをそのままネットで予約ができる。

実際、私はパリのマドレーヌ寺院でのコンサートにそのままエントリーしていますので、それと同じことが東京で、まさにぴあの世界の話じゃないかなと思っておりますけれども、こういったことなどなど、いろいろと皆様方の知見をもとに、また、新しい発想をもとにご議論いただければ大変うれしく思うところでございます。

長丁場でございますが、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。

#### **【本保座長】**

知事、どうもありがとうございました。

それでは、議事に先立ちまして、事務局から資料 3 から 5 までの説明をお願いしたいと思います。

#### **【坂本観光部長】**

かしこまりました。それでは、事務局のほうから資料 3 から 5 まで 3 種類、資料のほうをご説明いたします。

最初、資料の3でございます。

こちらは今、知事からもお話をいただきました。新しいアイコンとキャッチフレーズを海外向けに展開をするということで、過日、4月28日に発表したものでございます。「Tokyo Tokyo Old meets New」というアイコン、キャッチフレーズでございます。

こちらは3つの案の中からパブリックコメント等を経て選ばれておりますが、選定の理由が下に書かせていただいております。

知事の説明と重なりますが、やはり江戸から続く伝統と最先端の文化の共存、こういった部分をわかりやすく表現をしているというのが1つ。

それと、中央の赤色の落款でございます。

渋谷のスクランブル交差点を表現していて、東京の海外向けのイメージ、これを明確に印象づけることができるというのが2つ目です。

さらにパブリックコメントの中で、国内外からいろいろな意見を頂戴しておりますが、やはり伝統と革新の共存、これが一目瞭然であると、わかりやすいと、こういうような評価、これが多く出たということがございました。

さらに、ネガティブチェックのようなものもかけてございまして、海外の言語学者、さらにはクリエイターの方から、東京の伝統と革新をうまく表現できていると、こういうような部分と、ネガティブなイメージはやはり少ないということがございました。

これをこれからどのように発信していくか、ほんの一例でございますが、ご紹介をしたいと思います。それが資料の4でございます。

実際に使う例としては、例えば、空港のロビーでこのような形に掲出をするというやり方があろうかと思えます。

このほかに、グッズ類です。

ノートやボールペン、紙袋、こういったものに「Tokyo Tokyo」という形で、模様、デザインをあしらうというものがあると思います。

さらに、海外で具体的にどのように使うのかというふうになりますと、ごらんいただいているような形で、海外のPR映像、これはコマースなんですが、タイムズスクエアの大画面で出すとか、さらにはオンラインサイトに出す。海外の旅行博での紹介をする。

あと、海外にレップというセールスマンを我々置いているんですが、そうした場所で広告をする場合に、現在そちらいろいろやっております、2種類ほどそこにも写真が出ておりますが、この中に「Tokyo Tokyo」を入れていくことができるという可能性がございます。

さらには、来年になりますと平昌の大会もでございます。そういった場も活用しながら発信ができればと考えているところでございます。

そして、こういうような中で、今回皆様方からご議論をいただきながら、ど

ういうものをつくり上げていくのかということ簡単な資料にまとめたのが資料5でございます。

「PRIME 観光都市・東京」の2017年度版というのができていますが、新しい2018年度版、これをつくり上げていくために皆様方からご議論を頂戴できればと考えております。

観光を取り巻く環境は迅速に動いてきております。これに的確に対応していくためには、やはり戦略性を持って総合的に対処していく、そのためにはやはり戦略の書が必要になるという問題意識でございます。

2017の現在のプランの更新をするという位置づけで2018をつくっていきたいと思っております。

具体的なスケジュールは下のほうに、帯のほうに書かせていただいておりますが、11月ぐらいに中間のまとめをつくり上げて、年明け1月を目途に最終版に仕立て上げると、こういうプロセスを考えてございまして、これに向けてこの会議を合計4回ほど開催したいと思っております。

中間のまとめをつくるに当たって3回ほど議論をすることと、最終版を出す前にもう一回行くと。

これ以外に、やはり時には書を捨てて街へ出るということも必要だと思っておりますので、現場の視察を1回考えております。

さらに、これに平行しますが、「東京都観光事業審議会」というのが別途ございまして、こちらのほうからも中間のまとめを出した後に意見具申という形で、パブリックコメントに並行する形でいろんな意見をお寄せいただいて、年明けには最終版をつくと、こういう一連の中で皆様方からご議論、さらにはご意見を頂戴できればと考えているところでございます。

私からの説明は以上でございます。よろしくお願ひいたします。

#### **【本保座長】**

どうもありがとうございました。

私どもの会議の目的は2018年度のプランをつくるということでありますので、よろしくお願ひいたします。

では、まず本日の進め方についてご説明をいたします。

先ほど、知事からお話ございましたが、3つのテーマについて、今日は3人の方からプレゼンをいただくことになっております。

玉井委員、伊達委員、矢内委員からでございます。お1人8分ずつということをお願いをいたします。

3つのテーマについて、全てプレゼンが終わった後に議論をするということ段取りたいと思っております。

テーマに関する議論が終わって、時間がある場合には、テーマ以外の各種の議論にも移りたいと思っております。

発言の仕方でありますけれども、卓上マイクのボタンをオンにいただきまして、発言が終わりましたらオフにするということでもよろしく願います。

それでは、プレゼンテーションに入りたいと思います。

テレビの画面表示やお手元のタブレットをごらんになっていただければよろしいと思います。

では、まず「宿泊産業」について、玉井委員から説明をお願いしたいと思います。

よろしく願います。

### 【玉井委員】

ご紹介いただきました大妻の玉井でございます。

今日は、「都市における宿泊産業の実態と課題」ということで、次の3つのテーマに絞ってお話しをさし上げたいと思います。

シートが30枚弱ありますので、主にポイントを絞って随時進めたいと思いますが、場合によって飛ばす箇所もあるかもしれません。ご了承ください。

最初に、これは昨年度2,400万、皆さんよくご存じの外客数です。

これが、2020年に向けての国のキー・パフォーマンス・インデックスですね、各数字が出ております。

これに対して、現在東京都の宿泊施設の施設数と客室数の推移でございます。施設数はほぼ横ばい、客室数については微増という形で推移しております。

次に、ホテル産業は、非常にマーケットが細分化しておりますけれども、大きく分けると大体こんな感じになるだろうと、で、先ほど出ていました旅館という視点になると、実態はほとんどがリゾートという区分になりますが、この旅館を新たに都市の中でどのように位置づけるかというのが一つの大きな課題になってくると思います。

次のこのポジショニングのマップですが、今のこのカテゴリーをマップに落としてみました。

上下がご承知のラックレート、いわゆる宿泊室料とお考えください。左右が機能です。右側に行くほどフルスペック、いわゆる宿泊・宴会・料飲、その他機能、そういうものを持っているカテゴリーのホテルだというふうにお考えください。

現在、主に大都市圏中心にして非常に伸びているのがこの宿泊主体型ホテル、ここに、今民泊という新しい宿泊モデルが出てきたわけでございます。

民泊はただ安いという視点だけではない見方もございます。後ほどご説明します。

これが宿泊主体型の各ホテル、事業会社さんのロゴでございますが、これが今主流でございます。宿泊に特化したホテルビジネスですね。

実は、なぜこうなったかといいますと、不動産バブル崩壊以降、日本の特に宿泊産業のビジネススキームが大きく変わりました。

基本的には、投資家、その投資家の意向を受けて実際の経営をするアセットマネジメント、それから、それに基づいて運営をするオペレーションマネジメント。

一般論としてホテルと言われるのはほとんどこのオペレーションマネジメントが表に出てきているわけです。

実際はこういう中で、投資効率を非常に求められるようになってきた。実は、この特に都市におけるホテルの実態は、この都市再開発と非常にリンクしております。

大きく4つのポイントがありますが、一番大きなものが下にございます都市再開発における容積率の割り増しです。この部分が非常に、ある意味では都市におけるホテル開発のポイントになっております。

この写真を見ていただいて、上のこの4つのホテルと下のホテル、これは名前を出しますとペニンシュラさんですが、このホテルの違いはおわかりになりますでしょうか。

実は、上の4つのホテルは再開発に基づく容積割増率、これをもとにしたホテルでございまして、すべてが再開発ビルの高層階に位置しています。

このペニンシュラさんについては、三菱地所さんを中心に日比谷の開発の中で、ランドマークとしての1棟建て、いわゆるGLから立ち上がったホテルでございまして、こういうホテルがだんだん少なくなってきました。

次の4つの写真ですが、私がやっておりましたパシフィック東京もありますが、こういう40年近く経つ大型シティホテルというのは、リニューアルをしようとしたときになかなか元の形態には立ち上がらない。ほとんどが再開発ビルの中に入ってしまう。

これは、全てやはり投資効率という視点になります。投資効率という視点になると、現状では宿泊主体型が主流になっていくという形になってきます。

そういう中で、新たな宿泊モデルとして民泊が出てまいりました。

次の視点ではこの民泊についてお話を申し上げます。

ご承知のように、旅館業法はこの4つに区分されていますが、この民泊をどこに入れるかということで、各省庁さんはじめ関係の方々が大変ご苦労されました。

ポイントはこの3番目の簡易宿所営業、ここの中で何とかおさめ込めないだろうか検討されましたが、なかなかうまくいかない。

実は、現時点での合法的民泊というのは4つございます。

1点目が体験型、農村・漁村の体験型民泊、2点目がスポーツですとかイベント型のイベント民泊、3点目が、戦略特区としての特区民泊、そして今年の



4月、旅館業法の簡易宿所営業の一部を変えて、規制緩和をした簡易宿所営業、この4つが合法民泊ですが、実は、海外のネット会社が仲介している民泊のほとんどは現時点でこれに該当しない違法民泊という形になるわけですね。

この様な現状の中、現行の旅館業法だけでは上手く整理できないということで、この新しい住宅宿泊事業法案になるわけです。1つは旅行宿泊業界ということで、増大するマーケットに対応するためには観光立国の一つの大きなベースになる、これは基本ですが、もう1つを不動産事業の中で、空家・空室対策という視点で組み合わせたわけですね。

建前とすれば非稼働資産の有効利用、これは何人も反対することはないと思います。

ただ、この2つを組み合わせた場合でも、前々から出ておりました、外部不経済問題への対応が最大のポイントで、今回の法改正がなされました。

これは、空家の推移表ですが、ずっと増えてきております。

次にこの2つの表が大変重要で、着工と滅失の比率になります。これも毎年新築のほうが、右肩上がりに増えています。

同じように、世帯数と住宅戸数の推移という、この比率を見ても増えている、実質住宅が増えているというのが実態でございます。

これを民泊と結びつけることで、果たして空家対策になるかという一つの大きな問題点があるかと思えます。

これが、多分来週国会にかかると思いますが、住宅宿泊事業法の概要でございます。

大きなポイントは2点ございます。1点目は事業主体を三つに分け、住宅宿泊仲介業者、いわゆる、インターネットを使ったプロバイダー、それから、ホストとしての住宅宿泊事業者、これは、物件の所有者です。実はこのホストのところは2つに分かれまして、ここが非常に問題になっているところです。家主が居住しているホスト型民泊、それからもう1つは家主がいない、家主不在型の民泊、私はこれを投資型民泊と呼んでいますが、この投資型民泊に関しては、必ず住宅宿泊事業の管理者に委託しなさいという形になっております、その委託先が住宅事業管理業者となります。

それぞれについて各所管官庁が監督をして、情報共有をする、これが1点です。

もう1点が左側にあります180泊という規定です。年間最大180泊という上限を設けた事です。

これは、理論的にいくとフル稼働しても稼働率という視点で見れば50%ということになります。

この基準が良いか悪いかは、実際に施行されてからいろいろ問題になってくると思えます。

これが民泊法案における違法民泊の対策スキームです。

それぞれの3事業者に対して、どういう指導をしますよというのが表にまとめられております。

これはまだちょっと表に出ていませんけれども、多分こういう形で議論が進められると思います。

これは、この新法に係る今後の課題でございますが、幾つか問題点はあります。

ただ私は、現状ではこの新法を生かすためには、違法事業者を徹底的に排除する。場合によっては一罰百戒的な措置も必要ではないだろうか。その後、この新しい制度の中で民泊を育てていく、特にホームステイ型は観光の原点になると思います。うまく育てていかなくてはいけないというふうに思っております。

それから、これは海外都市の民泊規制例でございます。

主な都市の住宅貸主に対する規制、それから仲介事業者、プロバイダーに対する規制、また罰則規定も載っております。後ほどごらんいただければと思います。

それから、次、3番目の課題、新たな視点ということで、1つ宿泊税を取り上げました。現在、宿泊税はこちらの東京都、大阪、そしてたしか京都も検討されているというふうにお聞きしています。

この宿泊税をどういうふうに捉えるか、私は、特に投資型民泊については、これは完全な事業でございますので、これはやはり全て宿泊税の対象にすべきだと思っております。

ただ、ホームステイ型については、観光の本質である人との交流、それから、その国の日常を体験するという意味では、一概に課税対象にするかどうかはまた議論の対象になってくるところだと思います。

それから、これが海外における宿泊税の事例です。

いろんな形で名前は違いますけれども、何らかの形で、税が徴収されております。

空家の問題点でもこういう外部不経済が出てきますが、この空室、空家の非稼働資産有効活用という視点になれば、誰も文句は言わないわけでございます。これが住宅宿泊事業法にリンクするのはある意味では理にかなった形のように見えますが、実はこの問題になりますと、不動産事業や観光産業だけでなく、いろいろな事業分野が複合的にかかわらなければ、なかなか解決が難しく、特にサービス業におきましては、インターネットを中心として新たなビジネスモデルがどんどん出てきております。

こういう新しいマーケットの非常に不確定かつ多様な関係性をクリアしていくためには一業種あるいは一企業、一産業だけではなかなか難しい。やはり地

域の同業はもちろんですが、異業種ともコラボレーションして、新たな意味の地域経営をどういう形で創り上げていくのか、これが重要になってくると思います。

私はそのキーワードとして“混在と共存”を使っておりますが、こういう形で新たなビジネスモデルに対してどう対応していくか、これは一企業だけではなくて、地域全体で考えていく必要があるのではないかなと思っております。

非常に雑駁なご説明でしたが、ご清聴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。

それでは、続きまして、2 つ目のテーマの「富裕層の誘致」について、伊達委員からご説明いただきます。よろしく申し上げます。

### 【伊達委員】

森トラストの伊達でございます。

富裕層の誘致というテーマをいただきましたので、ご説明させていただきます。

この意図というのは、東京のブランド、観光都市としてのブランドを育成すると考え、サブタイトル（～観光都市 東京ブランドの育成～）を勝手ながらにつけさせていただいております。

まず、富裕層の誘致というテーマと、この目標をどうリンクさせるかを考えるために、今の観光政策を目標ベースで確認したいと思います。

東京都及び全国の 2020 年までの目標をみますと、傾向として人数をふやす、つまり、世界のシェアを広げていく、ポジショニングの重視であることがわかります。消費単価については、さほど大きく上げるということは、意図していないような気がしています。

一方で、30 年の目標では、東京都さんの場合はまだ出ていないように思いますが、全国のものを見ますと、金額ベースで 15 兆円になっています。人数ベースで、6,000 万人でということになりますと、消費単価があがらなければ、到達しない。つまり、単価の高い、極力富裕層の購買力の高い方に来ていただきたい、という流れが必要になるであろうと思います。

では、そのターゲットとは誰かを考える必要があります。そもそも国別で見るときに、どこが観光支出額の予算が高いのかというものを、アトキンソンさんの本で見たような気がいたしますけれども、そのあたりで調べていきますと、欧米系の旅行予算が高いということがわかります。それに対して、国内観光客数は、アジア系の比率が多い状況であることが課題なのですから、欧米をふやしましょうというのが、共通の概念になってきているかと思えます。

また、インバウンドの方に、お金を落としていただきたいという観点から見ますと、予算の高い欧米の方はこういったところで消費するのか把握する必要

があります。彼らの予算をみますと、宿泊が 41%になっています。インバウンドにおいて都市の中で消費してもらうための宿泊施設というのは、大変重要な要素になることがわかります。

ただ、今言ったものは、マスを対象にしたデータです。

そもそも、富裕層は誰で、どこにいるのだろうか、考えてみました。基本的にニッチなものですし、富裕層のデータというのはなかなかないものなので、いろいろ考えた結果、ビリオネラーのデータを調べてみることにしました。

2007 年、いわゆるリーマンショックの前になりますけれども、この時代においてはアメリカの一人勝ち、全世界の中の半分以上の富裕層はアメリカにいるということがわかります。しかしながら、2017 年、10 年たちますと、ごらんのようにアメリカも成長はしているんですが、ヨーロッパが倍近くになっていますし、アジアについては 643 人までふえているという意味では、世界全体の中で言えば、アジアに富裕層は集まっているという状況になっています。

しかしながら、実際の金額ベースで見ますと、アメリカのほうはまだ大きい、1 人当たりの金額は大きいということがわかります。ただ、一人単価 40 億ドルと 20 億ドルぐらいの差だと思えますけれども、そのぐらいの差は大きいですが、お金の使い方というときほどの差は出てこないのではないかと思います。

そういう意味では、富裕層をマーケットとしてとらえるのであれば、全世界に対して網羅しなければいけない、国別論というよりは富裕層のニーズというところに特化すべきではないかというふうに思います。

また、こういった億万長者の方たちの業種を調べてみますと、金融、ファッション・リテール、不動産、テクノロジーという、この 4 つで 45、6%を占めています。いわゆるサービス産業です。私のイメージとしては、比較的アクティブで世界中を飛びまわり、それでいて知的でありながら新しいものを求めていくと、そういう層が占めていると。富裕層ビジネスをするのであれば、そういうことを考えて商品というものを構成していくのだろうと思っています。

では、次に、富裕層というのはどんな消費トレンドなのかということを考えてみました。

観光の 4 大要素として、気候、風土、文化、食というものがあるということもアトキンソン先生に教わったかと思えますけれども、こういったものが日本全国の中にあるということは非常にポジティブなんですけれども、ではそれをどのような形でデザインしていくのかということが、今後のテーマになってくるかと思えます。

その時に富裕層のニーズというのは、基本的にある程度の財というものを手に入れていらっしゃるわけですから、物理的な、物的な欲求というよりは、わざわざ移動して、そこで楽しめる経験というものを消費したいと、その中でも

思わず声が上がるようなストーリーというものを要求していると考えます。

こういったことを経験経済という言い方がされ、今のマーケティングの一つの手法になっていますけれども、その領域を4つのEで表しますと、ここに書いてあるような娯楽性、教育的要素、美的要素、脱日常というものが出てきます。

こういった要素をどうやって宿泊、観光業の中に取り入れていくのか、そして経験というもののそのものを経済価値に変化させていくのかということを考えていかなければいけないわけです。

そして、それを都市の中に植え込んでいくわけですがけれども、都市というのは、そもそもインフラがあり、そのインフラの上に我々不動産業者としては建物を建て、そして、その中で人によるソフトというものが行われ、また今の時代となつては、それがサイバーでどのようにつながっていくのか、そして、それら全てが、気候、風土、文化、食含めて環境というもので構成されています。その各々のものを、4Eの立場でどのように磨き上げていくのか、これが今後必要なことだと思っています。

考えることはたくさんあると思うんですが、例えば、宿泊施設のカテゴリーというものを見ていきます。このグレーの部分、左側というのは、従来の先ほどの玉井先生が別のカテゴリー分けをしてくださいましたがけれども、グレーのところは従来のホテルのランキング、ランクというか見方です。いわゆる施設の部屋の大きさであるとか設備であるとか、機能的なもので客単価が決まり、一つ星から五つ星というような形に分かれていくというもので、トラディショナルな考え方です。

それに対して、ここ最近の動き、海外等々を見ていますと、変化してきています。そもそも五つ星を超えて、さらに上、スーパーラグジュアリーなものを提供し、それを喜ぶという層があらわれているということ。もう一つは、そもそもライフスタイル、生活のスタイルが、IT系の方もふえていることもあるんですけども、新しい、違うことをしたいという感覚の方がいらっしゃるので、単に豪華であればいいのではなく、そこでの過ごし方というものを提案してくれるようなライフスタイル型のものを求める傾向。もう一つは、今まであったことのないようなトラディショナルなもの、日本で言えば旅館だと思えますし、例えば、ケニアでラグジュアリーなテント、大自然の中で過ごすけれども、何一つ不自由ないラグジュアリーなテントの中に滞在するとか、そういったものにワオというような感動というものを持つスタイルなど、富裕層の方が好みます。

そして、この間、どこに行ったという会話をしながら口コミが広がっていくというものです。

我々自身、ホテルの開発を続けているのですが、この10年というのは、先

ほど言ったトラディショナルなスタイルでいう五つ星をつくっていくということ、それから、アップークラスのマリオットホテルのようなもの、コートヤードのようなバジェットのようなものというものをつくるということをやってきました。

それに対して、これからというのは、もう少し違う角度で物を見ていかなければいけないのかということで、これは東京だけではないんですけれども、1つは奈良公園の中に、スーパーラグジュアリーといわれるような施設をつくりたいというふうに思い、奈良の知事公舎さんの建物を活用しながら新築のものをつくって、離れ風のものをつくるというものや、東京の銀座になりますけれども、銀座らしくライフスタイル系のホテルをつくっていくと、しかしながら、インターナショナルブランドを誘致しますが、日本の建築家を使っていくことによって、日本らしさも表現していこうと。もう一つは、これは箱根になりますけれども、いわゆる本当に老舗というか古い旅館をこの間購入したんですけれども、こういったものを徹底的に再生していこうというようなことを考えています。

こういったテーマが、今のホテルというか観光、世界トラベラーの人たちに対応できるような答えの一つではないかと考え、当社としては取り組んでいます。

それに対して、東京のホテル動向を客観的にとらえてみました。課題というものがあつたほうが次につながるのでは、ということを出しているのですが、2021 年前後ぐらいまでに開業する予定のホテルを集計してみたところ、東京で1万2,972室が予定されていますが、その内、95%がバジェットホテルの計画になっています。また、大阪で見ると97%がバジェットホテルになっています。(2016年6月時点雑誌掲載情報による)

今後、ふえていく民泊の位置づけが、カテゴリーの中で、どこになるのかがあると思いますが、傾向としてはリーズナブルなほうに、行くだらうと思いますと、数に対応できる環境というのは整いつつあるのですが、その先、富裕層を誘致するという観点でいうと、もう少しラグジュアリーなり新しいスタイルのホテルがふえていかなければいけないのではないかと考えています。

たとえば、これはパリのモンテーニュ通りと銀座の中央通りを比較したものになります。両方とも、メインの通りに沿ってラグジュアリーなブランドが立ち並ぶ、世界的に有名なところになります。

先日、GINZA SIX さんもオープンし非常ににぎわっている場所になるんですけれども、その銀座周辺を見ますと、いわゆるホテルが22軒ございます。計画中也含めてです。そのうちの20軒というのはバジェットホテルになっています。

それに対しまして、パリに関しましては、モンテーニュ通りのメインのと

ころに、ホテルの「プラザアテネパリ」というのがあります。これは五つ星ホテルになっています。こういったホテルがありますので、例えばブランド、ディオールで買い物をして、どこのホテルに泊まっているのと聞かればプラザアテネよと言うと運んでくださるといようなサービスがあるという意味では、富裕層というものを意識するのであれば、エリア、エリアに必要なラグジュアリーホテルをどうやって誘致していくかということも、大きなテーマになるのではないかと思います。

そういう意味で量だけでなく、質というものも確保しながら、地域の付加価値を上げるような都市計画的な誘導というものが必要なのではないかと思います。

客室面積の規模は、最低限を規制するだけではなくて、ある一定規模のものを提供する場合には、何かインセンティブというものを用意することによって、必要なグレードのホテルを、必要な場所に誘致できると思っています。

もう一つ、もったいないなと思っていることがあります。本来東京そのものをテーマとして絞るべきですが、東京近隣には、豊富な観光資源があるのですが、活かしきれていない。

箱根もそうです、日光もそう、鎌倉もそうです。東京近郊に行き来する、それが日帰りでも一泊でもいいと思うんですけども、そういうニーズがあることによって、東京にまた戻ってきてくださるわけですね。

残念なことに宿泊という立場で見ますと、東京と同質のラグジュアリーホテルとして良質なものというのが、まだまだ周辺には足りないというような現状があります。

そこで、「関東広域連携、ラグジュアリーディステーション構想」みたいなものを、隣近所の他県とともに関東圏で手を握っていただいて立ち上げ、世界にインパクトあるアピールをしてはどうかと。こうした動きで、他の地域にも相応の宿泊施設が誘致され、関東圏における富裕層誘致の相乗効果があるのではないかと思います。

さて、もう少しお話ししたいところなんですけれども、余り時間がないと思いますから、東京の歴史、文化について短く。先ほどの知事の最初の話ではないですけども、重要な要素だと思っています。江戸らしさ、東京らしさというものは、海外の方から見れば、興味を持つ部分です。さらに、追加してできるのであれば、伝統のよさの再発見とともに、それを、リデザインして新しいものもつくり上げていく、クリエイティブなところもつくり出していくことによって、東京のブランドというのは確立されるのではないかというふうに思っています。

都内の都市開発プロジェクトは 32 件、11 兆円ということで、不動産事業者としては、前向きにいろいろな開発をさせていただいていると思うんですが、

この中にもそういった統一の理念、概念というものを植え込みながら、東京ブランドというものをつくり上げていくということができれば、古いよさと最先端のよさと、それが世界の中で、ニューヨーク、ロンドン、他国、他都市に対して勝っていける要素だと思いますので、そういったものも施策の中に入れていただけたらなというふうに思います。

もう一つ、この後、IT系のお話があるかと思いますが、余り必要ないかと思いますが、これから超スマート社会、Society5.0といわれている中で、あらゆるものがつながる中での観光業とは何なのかというものも、つくり上げていくことが必要で、いわゆる新富裕層こそ、このテーマに明るい方たちが多いです。基本的には富裕層というのはビジネスマン、もしくはビジネスオーナーの方ですから、必ずビジネスのあるところに、やってくる傾向があります。2020年までに東京の超スマート社会というものが体験できれば、ショールームとしては大変すばらしいものになるのではないかなと思っています。

最後にまとめになります。できましたら、富裕層というものを誘致することであれば、観光マスタープラン等で位置づけを明確にさせていただきながら、必要機能を徹底的に洗い出した上でマッピングしていく、そのマッピングしてアラカルトメニューを明確にさせていただければ、不動産事業者も開発することに旺盛ですから、その部分を選択しながら許可手続が迅速化されるのではないかと思います。

一方で、ブランディングという意味では日本の文化とか伝統、東京、江戸の魅力を再発見しながらリデザインするということと、関東広域連携、ラグジュアリーディステーション構想というものを打ち上げていただきますと、2乗、3乗に経済環境がよくなっていくのではないかと、そのように思っております。

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。

それでは続きまして、「集客に向けたITの活用」について、矢内委員からプレゼンをお願いしたいと思います。

#### 【矢内委員】

ぴあの矢内と申します。

集客に向けたITの活用というテーマではありましたけれども、より具体的に私どもがやっている仕事の関連から、日本のエンタメ公演チケットの来日外国人向け販売の現状と今後について、ということでお話をさせていただきます。

結論から申し上げますと、外国の方たちに対して日本で行われているさまざまなエンターテインメントのチケットが、それぞれ多言語対応できるということが望ましいというふうに私も思っております。なぜそれが部分的にしかでき



ていないのかということも皆さんに、今日いい機会ですから、おわかりいただけたらと思います。

まずは、来日外国人向けエンタメ公演チケット販売の現状、そして、多言語対応の実現性を追求するにはどうすればいいか、という2つのテーマでお話したいと思います。

まず、現状ですけれども、現状は今ご覧いただいているような形で、実は様々行われてはおります。

左側の(1)は、業界団体や主催者、劇場単位で、来日外国人向けに定常的にポータルサイトの開設が行われています。ただ、ここで外国語と言っているのは英語のみです。日本相撲協会、Jリーグチケット、ラグビー協会、2.5 次元ミュージカル協会、宝塚歌劇団、ジャパンアーツ、NBS、新国立劇場、サントリーホール等々、いろいろあります。

右側の(2)-①は、ポータルサイトになっておりませんが、単発の興行単位あるいは期間限定で行われているもの、それが2016年度の事例によりますと、冬季アジア札幌大会から始まりましてBABYMETAL、いきものがかり、Summer Sonic 等々いろんなものが現実には行われております。

一方で、来日外国人からの関心が高いものの外国語によるチケット販売には対応していない主な興行、ジャンルです。1番目の音楽ジャンル、例えばジャニーズ系の公演ですね。これ最も人気が高いんです、アジアの人たちからしてみると。ですが、これは日本人でもチケットがとれないという状況です。

それから海外から来る大物来日アーティスト、これは夏フェスなんかでもそうなんですけれども、この間のポール・マッカートニーもそうです。それから演劇パフォーマンスジャンル、初音ミク等のバーチャル系、アニメ系、ゲーム系、こういったものも対応できておりません。

スポーツジャンルもフィギュアスケート、卓球、体操、テニス、プロ野球。伝統芸能、能、狂言、和太鼓、こういったものも関心がどんどん高まっておりますけれども対応できておりません。美術館、博物館ジャンル、これもここに書いてあるように東京国立博物館、根津美術館、箱根彫刻の森美術館、三鷹の森ジブリ美術館、結構人気があるんですが対応できておりません。

一方、これは参考としての資料ですが、各種チケットサイトを通じて日本から海外公演チケットがどういう状況で購入できているのかできていないのかということです。幾つかの事例がここに書いてありますが、まず公式ポータルチケットサイト、ここで一番大きいのはticketmasterです。それからeventim、こういった公式ポータルチケットサイトにおいて日本語対応はどこもできておりません。購入手数料はここに書いてあるとおりです。

それから興行主催団体の公式チケットサイトというのがあります。MLB、NBA、NFL、四大スポーツもそうですし、UEFA、これはヨーロッパのサッカーです。

日本語対応はできておりません。

それから次に転売専門サイト。日本でも随分高額チケット転売ということで大きな話題になっておりますけれども、アメリカにもたくさんあります。StubHub から ticketmaster+、tickets now 等々、これらは日本語対応ができております。購入手数料は販売価格の 10% ですが、転売価格は高額になっているケースが多いです。

それから最後、チケットブローカー、これはいわゆる売れるチケットだろうと思われるものを業者が自分のところで購入して、仕入れて、それを高額で売るというそういういわゆるブローカーサイトというのがあります。おそらく小池知事が先ほど言われたのは、この CLASSICTIC というドイツの会社だと思えます。これは日本語対応できております。

それからブローカーサイトにはほかにオールアメリカンチケットとか、いろんなものがありますが、日本人がやっているものが大部分です。これは日本語対応できております。ですが、一方、購入手数料は 1 枚につき 2,000 円から高いものは 3 万円ぐらいのものまでであるというのが現状です。

それから違う観点でもう一つ。現地のリアルスポットによる人気公演のチケット購入というのがあります。これは前もこの会議で、私は申し上げたことがあるんですけども、ネットで購入するというだけではなくて、具体的な場所でチケットが買える、同時に各種エンターテインメントの情報が入手できる。代表的なのがニューヨークの TDF (Theater Development Fund)、これはハーフプライスチケットセンターと呼ばれておりますけれども、半額で当日のチケットを売っているんです。ブロードウェイのチケットで半年先まで売り切れてるというチケットでも売っています。

これは、ブロードウェイの劇場がみんな協定を結んで、ブロードウェイを盛り上げるために、数字は忘れちゃいましたけれども、毎日、半年先までソールドアウトのチケットでも、必ずここに 5 枚だったか、必ず残して出すということをやっているんですね。したがって、学生あるいは旅行客でどうしても「ハミルトン」を見たいけど、何ヶ月か先までチケットがありませんというものでも、朝早くここに並べば買えると、そういうことなんですね。でも、そういうチケットはすぐ売り切れてしまいます。でも並んだ方はほとんど、自分が本当にお目当てとしたチケットがなくなっても、2 番目、3 番目、4 番目、5 番目ぐらいまでの順番のものをみんな買っていきます、というようなことをやっています。これ、同じようなことがロンドンでもあります。

それでは 2 つ目のテーマですが、今度は、多言語化の実現性をどう追求するかという話です。

今申し上げたように、日本から購入しようとしても、日本語対応というのは海外の公式サイトではなされておりません。しかしながら外国の方たちが日本

のエンタメチケットをオフィシャルな形で外国語対応で買えるということは、私自身もそうあるべきだというふうに思っています。

まず1番目ですが、多言語化するに当たって、技術面においては全く問題ありません。多言語化対応することは全く可能であります。

2番目、収益性と書きましたけれども、それを実現させるために、そのコストを上回る収益を得られないというのが、これが現実であります。だからみんなやれていない。

3番目、運用上の整備ポイントの解決ということがいろいろ必要になります。

公演情報をポータルサイトで多言語化するという事は、さまざまな日々更新される公演情報に対応できなければなりません。それは、新しく発売されるチケットの情報もそうですし、完売したという情報も出なければいけません。追加公演ということもあります。そういったものを日常的に編集、しかも多言語による問い合わせにも対応できなければいけない。それから、同様に、ホール・劇場窓口で外国語対応ができるということも必要になります。クレームも出てきます。

それから、日本の場合ですと海外の事例と違って非常に特徴的なのは、コンビニエンスストアでチケットが購入できるということであります。チケットぴあだけでも3万数千店の日本全国のコンビニエンスストアで24時間購入ができます。こういう場所での店頭における個別対応が外国人向けに必要なようになってくるだろう、と思われまます。

それから、もう1つ大きな問題は、外国人向けのクレジットカードの決済対応ということが必要になります。日本国内で発行されているクレジットカードには全て対応できております。しかし、ここにも書いてありますように、例えば中国の銀聯カードあるいは最近ではアリババグループが出しているアリペイカード。こういったカードは具体的なお店、百貨店の窓口であったりコンビニエンスストアの窓口であったりでの対応はできておりますが、インターネット上での対応はできておりません。これをやるには多額のシステム開発コストがかかるということがあります。

それから、実現性を追求するために先ほども申し上げましたように、日本版のハーフプライスチケットセンターというリアルスポットを、できるものならばつくれたほうがいいだろうと思っております。私は前々から、東京都がお持ちのラ・フォル・ジュルネをやっている東京国際フォーラム、あそこの広場が一番いいんじゃないかと申し上げていたんですけれども。

それから、来日外国人向けのエンターテインメントのプロモーションをすべきである。それには、そこにアクセスしてもらうための外国の方たちの認知を高めるということの努力が必要であります。それは人気興行を集めた外国人向けのポータルサイトそのものを開設するというところから始まって、また、エ

ンターテインメントの外国語の情報媒体というのがありますので、そこにプロモーションをする。あるいは伝統芸能とか最新技術の舞台を短時間で気軽に楽しめるショーケースをつくるというようなことであったり、そういったある種のプロモーション環境を整備するということが必要になるだろうと。

そして最後に、将来に向けた構想として新旧日本文化エンターテインメントの集積パークといったものがつくれば、なおさら海外の方たちに日本のエンターテインメント文化を楽しんでもらうためのプロモーションになり、それが先ほど言った多言語対応できるインターネット上でのやりとりといったことに、全部つながってくるということが出来るはずだというふうに考えております。

時間どおりにおさまってないかもしれませんが、すみません、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。

それでは、3人の方からのプレゼンが終わりましたので、議論に移りたいと思いますが、その前に今日欠席されている石井委員からビデオメッセージをいただいておりますので、ごらんをいただきたいと思います。

お手元にメッセージの要旨が配られていますから、こちらも参考にさせていただければと思います。

#### 【石井委員】

皆様こんにちは。照明デザイナー、石井リーサ明理です。

本日は会議に出席できず、大変申しわけありません。かわりにビデオメッセージでコメントを少々述べさせていただきたいと思います。

本日のテーマであります3つの宿泊産業、富裕層の誘致、そして集客のためのITの活用についてですが、まず富裕層について、最近私が感じたことからお話ししたいと思います。

私の周りにいますフランス人のいわゆる文化人、それからオピニオンリーダーと言われるようなインフルエンサーたち、一口に富裕層といっても、ただお金を持っている人たちだけではなく、こうした文化や教養を高いレベルで持つ人たちというのが非常に大切になってくると思います。

彼らの多くが既に日本に行っています。日本でどこに行ったのと聞いてみると、必ず東京、京都というのが入りますが、そのほか驚くべきことに高野山に行った、それから直島に行ったという人もたくさんいるのです。つまり、職業や専門にかかわらず、こうした文化富裕層たちというのは、非常に「アーティ」なことに興味を持っていますので、島全体がアートになっている直島に非常に興味を持っています。こうした施設が東京の真ん中になくというのは、非常に残念なことです。

彼らは非常に裕福なだけではなく、目も肥えていますので、ラグジュアリー

な体験をして、いろいろなことを経験する、いわゆる「コト消費」ということに従事しますけれども、ただエレガントなだけではなく、そこに文化の真髄である「オーセンティシティ」を感じたり、それからちょっとサプライズ感のあるいわゆる「クール」なこと、そういうことにも非常に敏感です。ですので、エレガントだけではなくて、クールみたいな概念を集めた「シック」という言葉がフランスのラグジュアリー業界では非常によく使われています。

日本語であえて訳すのであれば、江戸時代の「粋」というのが多分一番近い概念であるのではないかと思います。

こうした富裕層たちを誘致するために必ず必要になってくるのが宿泊施設ですが、私の周りの話を聞いてみると、いわゆる西洋化されたホテルよりも旅館に泊まったという体験について、みなが多くを語ります。

東京では、まだ旅館の空室率が高いという状況があげられていますので、旅館の活用、それも外国人の富裕層、文化人たちをターゲットにしたニッチなマーケティングをするということが必要になってくると思います。マーケティング、ソーシング、カウンセリング、そうしたコンサルタントをうまく使うことによって、新しい局面を開発した旅館というものがこれからどんどんできてくるべきではないかと思っています。

そのソーシングのためには、IT が不可欠であります。こうしてテーマが 3 つリンクされるわけですが、私の照明デザインという見地から申し上げますと、まずコト消費の中にあるサプライズ感、それから未知の体験というものに関しては、光の体験というものが一つつくれるのではないかと思います。

私の周りの文化人たちは、驚くべきことに谷崎潤一郎の『陰翳礼讃』を読んだという人がたくさんいます。もちろんフランス語訳ですが。彼らは、あの谷崎の光と影がたゆたうような世界観に、非常に神秘的な魅力を感じています。しかし、こうした体験が今の日本、今の東京でできるでしょうか。こうしたもの、なくなってしまったものを再現するために、最新の光の技術を使って、新しい光の演出、それから影の演出をつくるということが効果的にできるのではないかと思います。

また、旅館のイノベーションという意味でも、ご存じのように、建築コストが今非常に高い水準になっていますので、そうそう建てかえてリニューアルしたりするのは難しい現状があるかもしれません。そうした場合、照明によるリニューアルというのが非常に効果的な手法になります。コストが建築に比べれば低いですし、また工期も非常に短い時間で高い効果を上げることができますので、宿泊施設やそれからいろいろな観光スポット、それから観光案内のような場所で、光の演出や光のリノベーションによる場所のリニューアルというのが、もっと活用されてしかるべきではないかというふうに思います。

本日は、委員の皆様、そして小池知事のご意見を伺うことができなくて残念

ですが、ぜひ私の意見も取り入れていただければと思います。

どうもありがとうございました。

### 【本保座長】

以上で全てのプレゼンが終わりましたので、3つのテーマに関する議論に移りたいと思います。

事務局からいただいた時間割で、既に20分遅れているものですから、かなり短縮して議論しなきゃいけないと思っております。

せっかくですので、今日から委員として参加されている方から、まずご意見、あるいはコメントをいただきたいと思います。伊達委員はちょっと発言をされたので、ほかの方々からまずお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。どなたでも結構です。

森川さん。

### 【森川委員】

皆さん、こんにちは。いろいろなお話をありがとうございます。

私は、もともとLINEというSNSの立ち上げに携わりまして、世界中のインターネットのビジネス、ある程度理解しているつもりでございます。

最近の傾向としては、ご存じのとおり、まずSNSを使って情報を入手する方が非常に多いということに関して言いますと、今回のようなこういった情報というものをいかにSNSで展開するのか、これが1つあるのと、あとプラス、動画ですね。やはり観光情報というのは、文字だと翻訳しなきゃいけない、でも動画だと見るだけで非常にわかりやすいと。

最近の旅行者というのは、YouTubeとかインスタグラムとか、そういったところで情報を入手しますので、いかにそういうところで情報を発信して、かつそれが拡散される仕組みをつくるのか、それがとても重要だなというふうに思っております。

### 【本保座長】

どうもありがとうございました。

続いて、木村委員。

### 【木村委員】

今の森川さんの話にも関連するかもしれません。3名の方から今日お話を頂戴しまして、とりわけ3番目のぴあの矢内さんのお話に関連する話かと思うんですけども、情報をどういうふうに集約して、編集して、そしてそれを発信していくかということも当然重要なんですけれども、インターネット上でそれをどう配信するか。

この場合、もちろん我々、観光という枠組みで考えた場合、それを国内にいらした方にどういうふうに関光情報を伝えるかということと、あと、まだ日本に、あるいは東京にいらしていない方に、行きたいなと思ってもらうために、

そういうための情報の発信の仕方、編集の仕方、また違ってくると思うんですけども、ちょっと絞って、矢内さんがお話をされたチケット情報、エンタメ情報についてなんですけれども、私が思ったのは、ちょっと技術的な細かいことは、ここで言っていると時間の関係もありますけれども、例えば受け取りとか、チケットの物理的な受け取り、コンビニのお話もされていました。あと決済のお話、これはクレジットカードで、例えば中国の銀聯とか、アリペイはどうなんだろうというお話がありましたけれども、そういったものというのは、もうこれこそ、まさにeチケットで、物理的なチケットとか、もうこれから私はなくなっていったほしいなと思うんですね。そういったところで解決ができるのかなというふうに思うんです。

ただ、エンターテインメントということ考えた場合に、矢内さんがニューヨークのTKTSのお話をされました。ニューヨークに4カ所あって、そこに行けば、当日券が手に入ると。安いチケットが入ると。こういったものというのは、やはり僕は個人的な趣味、趣向もまじえてですけども、ぜひ東京に欲しいなと思うんです。

当日チケットが欲しいと、頑張って朝早くから並ぶ、安いチケットが手に入るかもしれない。大変ですけども、そういったことを含めて経験なんですね、やっぱりエンターテインメントを楽しむ。

多分、友人とチケットの列に並べば、チケットが手に入るかな、僕ぐらいのこのチケット、今日どの席とれるかな、話をします。わくわくします。暑いところ、大変ですよ。でも、それを含めて、やっぱりエンターテインメントを楽しむということなので、そういうリアルのスポートというのは、ぜひ、東京の中にも欲しいなというふうに思います。個人的な感想になりますが。

#### 【本保座長】

ありがとうございました。

動画を使った発信ということは、尾崎さんも随分強くおっしゃっていたところで、その活用については、いずれにしても考えなきゃいけないと思うんですが、富裕層向けに絞ったときに、一体どういうものが必要になるかという議論も多少必要だと思いますが、もしどなたかからその議論をいただければ、ありがたいと思います。

それから、ちょっとチケットの議論に入っていますが、私自身も多分、知事と同じように、海外のチケットを直接買う経験って随分しておりますし、便利だなと思っているところなんです。日本では、英語での発信すら実はされていない状況で、先ほど、ぴあでJリーグのチケットを扱われているという発言、お話がありましたけれども、Jリーグのサイトをひいても、すぐ英語で出てこない。こんな状況の中で何ができるのかという、ちょっと現実論もしないと、なかなか前へ進まないと思います。

それから、需要の問題もありまして、これは田川さんのご意見もちょっと聞きたいところですが、訪日外客の調査をすると、実は、劇場とかコンサートに行きたいという需要は余り出てこないんですね。どちらかという、希望としては少ない。それが結果として需要の少なさになり、多言語化にコストがかかるという、矢内さんのお話がありましたけれども、コストを補う、あるいは賄うような売り上げにつながらないと。こんな実態もあるんですが、その辺は、田川さん、ごらんになっていかがでしょうか。

### 【田川委員】

都市部に行くというのは、何しに行くのかということになっちゃうんですね、結局。我々海外旅行始めるときに、最初、ロンパリローマじゃありませんけれども、大都市、都市部へ行くと、それは何かというと、一つは美術館とか博物館とかそういうものですが、もう一つはエンターテインメントを見に行く。例えばウィーン・フィルのニューイヤーコンサートを見に行く。

必ずそういう、都市部に行くというときに、例えば一番いい例がアジア、ヨーロッパのときに、例えば、北京、ソウル、東京という、ロンパリローマみたいな流れでありますけれども、ではソウルで、あるいは北京で、東京で、エンターテインメントを聞きに行くかという欧米の人は、今のところほとんどありません。

例えば、歌舞伎を見に行くというのは、これはエンターテインメントというよりは、伝統文化を見に行くということで、まさに世界的なイメージのイベントを、日常的にやっているかどうかということがあるので。日本では、都市観光とリゾート観光でいうと、圧倒的にリゾート観光というか、温泉地観光が長い間、日本の国内の観光地でやっていたから、余りいわゆる、都市部のエンターテインメントについて、真剣に余り考えてこなかったと思うんです。

それを今、東京オリンピック・パラリンピックやワールドカップラグビーというスポーツイベントが注目されるようですが、まさにエンターテインメントのイベントをどうつくるかというのは、まさにそういうところにあるんだろうというふうに、これは注目度を浴びるこれから数年間の間にどうやってつくるか。

例えば、歌舞伎についても、多分エンターテインメントとして見たいというお客様がどのぐらいいるかというと、非常に少ないと思います。能にしてもですね。日常的にやっている場所はよくわからないけれども、しょせんはヨーロッパでやっている劇の日本版をやっているというだけなので、日本としてのエンターテインメントをどうつくるかというのは、すごく大きな問題ではないかというふうに思います。

### 【本保座長】

ありがとうございます。エンタメの需要そのものをつくる工夫がまずは必要



だということをおっしゃっていると思えばよろしいですね。

ありがとうございました。

では、よろしければ根木さん。

### 【根木委員】

では、初の発言で緊張しているのですけれども、先ほど皆さんの3人のプレゼン、非常に興味深い、僕自身も勉強になりました。

まず、3つのテーマで話させてもらおうと、まず宿、旅館、僕も旅館大好きです。

まず、車椅子ユーザーが旅館といったときに、まず不便さを感じるように思われるかもしれないのですけれども、実は和洋室であったりとか、今は本当にユニバーサルな建物というのがどんどんできていっているのです、僕も露天風呂に入りますし、大浴場というのか、そういうのも実はどんどん、どんどん活用しているというところも、この機会に皆さんに知っていただいたら、逆に知らないままで、利用がされてないとかと思うよりは、逆に思ったところにみんなのニーズがあるんだということを知ってもらおう。逆にそれを知らせていくということも必要なのかなと思いつつ、聞かせていただいています。

あとは富裕層のところ、たまたまなんですけれども、僕は昨日まで宮崎市にいました。今日は、この終わった後、熊本に行くんですけれども、これはまさしく先日、都知事も尾道スペシャルで一緒したんですけれども、パラスポーツを広めるということで、東京はもちろんのこと、今、日本じゅうに回っていて、当然今のところ宿泊することが多いんですけれども、今日は宮崎市長さんとちょうど会食する時間があったんですけれども、本当においしいものがいっぱい食べられて、実はこの会議が明日あって、初の出席で緊張しているんですけどねということで、観光ということの話題になったときに、やはり日本中においしいものがいろいろなものがあるが、当然東京に皆さんが来ることにあって、当然その来たときに、地方にいろいろと来ていただくということをぜひとも一緒に考えるものができたらなというふうに言っていたものがあって、会議のときに絶対発言しますねということで、確かにその連携があったりとか、そこでビジネスパーソンの方が来られるということがありましたが、当然地方でのビジネスチャンスということも含めて、連携していろいろなものを考えるものがあつたほうがいいのかというのがちょうど話題になっていたもので、ここで今お話しさせていただきました。

最後にチケットの話になって、僕はちょうど思い出したのがロンドンのパラリンピックのチケットが過去最高の280万枚という、それも詳しく全てを知っているわけではないんですけれども、販売方法にすごい工夫が今まで以上のものがあつたと。

当日の販売があつたりとか、それをランダムにいろいろなものをデータをと

りながらとっていったって、本当に多くの人たちがチケットを購入できたというのを聞いています。

これはオリンピックの場合は、値段の設定も違ったと思うんですけども、ファミリー層がかなり買いに行ったとかというものがあつたりとか、工夫というもので、まだこれも新たな層の方が来られるのかなというふうに思いました。

あと、僕は奈良県出身で、今東京に住まわせていただいているんですけども、同じ奈良出身のアスリート、オリンピックの村田諒太が、諒太とえらそうに言っていますが、先週ボクシングの試合に有明に観戦に行きました。そのちょっと前は、ポール・マッカートニーに僕も嫁と一緒に行きました。

都内でのイベントに行かせてもらったときにも、随分昔では、チケットを取りに行くときに、車椅子で利用するのって、すごくなかなか問い合わせをしたりとか、実際に入れるのかなとかというものがすごく不安になって、行きたいものも実は躊躇していたことがあったんですが、近年のアクセシビリティの考え方というのはどんどん進んでいって、逆にこういう発言がいいかどうか分からないですが、逆にいい席で見れているのかなというぐらい、これは、でも本当にすばらしいことであって、そういうものがどんどん、どんどん進んでいっているのかなというふうに思います。それは特に東京でそういうイベントに僕が参加させていただくときに、その配慮というのがとてつもなくできていると思います。

これは海外もすばらしいものがあると思うんですけども、それに勝るものになっていると思うので、そういうところもどんどん、どんどんアピールしていったって、全ての人にしっかりと楽しんでもらえるような、それがおもてなしじゃないですかね。そういうものがしっかり出てきているということをどんどん、どんどんアピールしていくこと、当然その配慮ももっともっと高みを考えていくということが大切なのかなというふうに、すごくその辺も思いました。

以上です。

#### 【本保座長】

どうもありがとうございました。

あと大下さん。

#### 【大下委員】

日ごろ、余り専門的にはちょっと違う分野で、大変勉強になりました。どうもありがとうございました。

特に玉井先生のお話の中にありました宿泊のタイプなんですけど、その中の民泊ということとはちょっと違うんですけども、一つの例をお話しさせていただければと思うんですけど、駅前立地、私は土木とか建築、都市開発が専門だったものですから、駅前って時代、時代によってどんどん変わってきておりまして、一ときは商業施設であり、そしてその後ホテル、その後に出てきたのは、

ちょっと言いにくいんですが、いわゆるサラリーマン金融系のところ、そしてその後出てきたのが実は塾なんですね。今塾は結構駅前は多くなってきている。

その塾がまた減ってきて、特に両国の駅前なんですが、塾を取りやめたものが外国人向けの宿泊施設にかわってきているというところもありました。

最近よく見かけるのは、ホテルというものがちょうど駅前に出てきて、ようやく一とおり回って、商業施設から、いわゆる都市の顔ができるようなものになってきたなというふうに思って、ちょっと聞いておまして、これからの先ほどの伊達委員のお話にもありましたけれども、駅前そのものが開発の中で立派な宿泊施設ができ上がると、東京のブランドという中でいくと、品と格という、品格と一言で言うんですけれども、分けて考えると品、そして地域の格というものがうまくホテルというものが介在することによって、生まれてくるのではないのかな。

そして、一方中に入ると、先ほどありましたけれども、都市の中にしかないエンターテインメント性、都市開発の中ではよくあんこという、皮とあんこの表現をしますけれども、あんこの部分に少しごちゃごちゃとした路地があったりというものがこれはある意味「粹」というものにつながるような、都市の散策ができるのではないのかなと思って、ちょっと聞いておまして、今後が楽しみだなというふうに思っております。

それと、もう一つお話をさせていただきたいのは、先ほどの話にもありましたけれども、都を訪れる人の数、そして当然そこで使われるであろう単価、掛け合わせることによって、当然ながら消費額というものが生まれてくるわけでございますし、消費額がなければ、さまざまなものが回ってこない、また産業が育まれない、これもまた事実でございます。

しかし、観光を支えるものというのは、必ずしも産業系だけではなく、私がふだんおつき合いしていたりしているのは、観光地でなかった地域にどうやって人を引っ張り込むかということをやっているんですけれども、そういうところの市民の方々、あるいは区民の方々にとってみると、生きがいか、あるいはよその人が来てくれて、褒めていただけることに非常に価値観を持っている。

逆にどれだけのお金を使っていたらどうかというようなことを言ってしまうと、その方々の観光に対する協力の意識が少し弱まってしまうことも少なくないんですね。

私たちはお金のためにやっているわけじゃない、でも、お金、必要なんですけれども、本当は。

でも、そういうことを言われることが多々ありますので、そのあたりをどうやってうまくすそ野を広げていくような議論、都において産業の育成はとても大事なことであり、関係するところの連携というものも、当然必要でござい

ますけれども、いかに市民の方々を、区民の方々を引っ張ってくるか、都民の方々が参加できるような環境、そして満足していただけるような環境をさまざまな場面でつくり上げていく。その先には、多分子供たちだとか、子供の観光、まちづくり教育だとか、そういうのも関係してくるのかなと、そういうことをやっていくと、本日の話にもだんだんご理解がいただけるようなものになるのかなと思って、ちょっと聞いておりました。

特に富裕層に関して言いますと、私と最も縁遠い層でございますので、なかなかぴんとはこないんですけれども、逆に先ほど話がありました限定された価値観といいますか、体験価値というものをどう付与するかというところは、非常に大事なご指摘だなと思って、今後さらに勉強していきたいというふうに思っております。

以上でございます。

#### 【本保座長】

どうもありがとうございました。

それでは、ほかの方々も含めまして、自由にご意見をいただければありがたいと思います。

どうぞ。

#### 【伊達委員】

自分のはちょっと置いておきまして、民泊のところで感じていることなんですけれども、結局制度になるがゆえに、どうにかしていくことになると思うんですが、そのときにポイントは、2点あります。1つは当然安全性で、規制をどういうふうに守っていただき、それに対して問題があれば罰則をとるところだと思うんですが、もう一つは公平性というものがあるなというふうに思っています。

その公平性という観点では、さらに3つ。1つは運用面、1つは建築の建物に対する規制、それから経済面というものがあります。

運用面で言いますと、鍵の問題をどうするかというのは、民泊の中に出てきていますけれども、基本的にホテルは対面でなければいけないし、帳簿も残さなきゃいけないというのがあるわけですね。

でも、一方で世界の動きというのは、スマホが鍵になってきてしまう時代になってきますから、さっきのチケットではないですけれども、その時代に乗りおけないという意味では、民泊のほうもだし、ホテルのほうもその辺が現代に合った形になっていくほうが本当は望ましいと思っています。

一方で、建築面に関しましては、住宅に対する規制とホテルに対する規制は、不特定多数が使う、使わないという意味で、避難であるとか、スプリンクラーであるとか、そういったもの、それから容積の考え方も多少違ってきますので、整合性をとっていただきたいなという思いは、デベロッパーの立場ではありま

す。

一方で、経済面に関しても、用途による固定資産税のあり方も違うというところもありますので、そういうことも含めて、公平性というのも少し配慮があるといいのではないかなというふうに思っています。

もう一つチケットのところについてなんですけれども、当日のチケットを余らせておくというのは、これは戦略として絶対に必要なことだと思います。

例えばホテルでも、本当にいいホテルは必ず部屋が空いているはずなんです。本当に日本の老舗のホテルさんは、その辺は徹底されていると思いますので、ある意味 100%稼働にしない状態で、本当に富裕層が来たときにぱっと部屋を提供できる。それが一番いいホテルですし、それが富裕層をターゲットにするマーケットだとも思っています。6 カ月前から予約するような富裕層はどこにもいません。京都なんかでも、2 週間前に 30 室スイートを取ってくださいとおっしゃるような方もいらっしゃいます。

そういう意味で、チケットも、いい層をとるためにとっておかなければいけないし、一方で、富裕層にかぎらず、次の層を育てるという意味でも、当日チケットが半額のマーケットもおさえておくというのは、戦略上やっておくことなんじゃないかなというふうに思います。

もう一つは、一応今需要と供給のバランス論で、既にいっばいだし、外人に提供するものはないんですよ論と、外人ニーズがないんですよ論と、2 つのことが言われていたように思うんですけれども、このあたりはどうなのでしょう。足りないという話であれば、もっとエンタメをふやせばいいのではないかなと思いますし、今のエンタメの単価というのが世界の中でどのぐらいの単価の戦いなのか、わかりませんが、そのあたりが付加価値が出るようになればよいかなと思います。ホテルも同じですよ。日本人の方よりも外国人の方が来ることで、かつてより単価があがりました。そして、ニーズがふえていくので、ホテルが足りないの、ホテルの開発もふえていくという流れができました。同じようにニーズをうまくつくっていけば、エンタメ産業というのは、もっと拡大していくというふうに戦略的に考えられるといいのではないかなと思います。

IT の技術については、すでにありますよね。今のところ、例えばチャットボットにしても、全部 AI が答えてくれているわけですし、翻訳機能というのかなり開発されていっていますので、そのあたりは積極的に投資をされたらいいんじゃないかなと、個人的には思いました。

#### 【本保座長】

どうもありがとうございました。

じゃ、アトキンソンさん。

#### 【アトキンソン委員】

この富裕層のところなんですけれども、今ちょうどやっている分析で、それ

で見つけた相関関係なんですからけれども、世界で見ると、五つ星ホテルの数が全部いろいろなそういうのを管理しているサイトがあるんですけれども、五つ星ホテルと実際の観光客の誘致の能力を見ると、これには 68.1%の相関関係があります。

ただ、五つ星ホテルの数と実際の観光収入という一番大事なところの相関関係は案外高くて、これが 91.1%なんです。ほとんど決定的なものになります。

いろんなところを見ると、やはり今、民泊のほうから、要するに下からこうやって日本は整備していつているんですけれども、海外の基本というのは上からこうやって整備していくということが基本なんです。

富裕層、行きたいところは自分たちが行きたいというところで、大体、ここまで来て、下のほうにこうやって整備していくのが普通なんです。

日本は逆の動きをしています。

全体で見ると、全世界で五つ星ホテル、3,236 軒あるんですけれども、その中で日本は 28 軒しかありません。

28 軒がどのぐらいあるかということ、アメリカ 755 軒、それでタイの場合ですと、観光収入では、途上国でありながら、ドルベースの収入が、物価があんなに安いにもかかわらず、世界第 6 位の唯一の途上国としてのトップテンに入っている国であります。

この成功のもとは何なのかということ調べてみると、タイには実は 110 軒の五つ星ホテルがあります。

バリ島だけで 42 軒、ベトナムで 26、そうすると、日本はどのぐらいあるか。

28 軒しかないということで、ほとんどの国には全くそのスケールが違うということになります。

東京はどのぐらいになるのかということ、五つ星ホテルとしては、18 軒あるということをおっしゃっていただいても、数字でざっと加えて、さっき調べたんですけれども、ロンドン 75 軒、パリが 57、ニューヨークは 56、それで LA が 39、サンフランシスコ 23、北京が 30、上海 33、ローマ 32、香港 23、シンガポール 27、大変な数を用意しているのに、東京は 18 軒しかないということになっていますので、実際には、観光立国を実現していくために、いろいろな整備が大事なんですけれども、最も大事なことは何なのかというのは、実は先ほどの伊達社長がおっしゃるように、富裕層向けはどうするのかというのは決定的なものですので、実はここからやっていくことが、多分一番のポイントなんじゃないのかなと、私はそれを聞いて思いました。

これは数字で落としていきますと、日本全体どうなるかということ、外国人観光客の 1 人当たり支出金額というものは、実は世界 46 位なんです。

ほとんどの国が大体トップテンに入っているのが先進国なんですけれども、全然そういうようなところには入っていないので、調べてみると、アジアの観

光客が日本に来たときに、一泊幾ら使っているかというのと、6,629 円だそうです。

アジア以外の国が日本に来たときに、幾ら使っているかというのと、7,323 円しか使っていませんので、先ほどの伊達社長がおっしゃられましたように、結局はバジェットばかりこうやって用意して、そういうお金を持っているにもかかわらず、それが使えるようなところを提供していないというところで、不満のままで帰っていくということじゃないかと思います。

ここがもう一つのポイントになってきますのは、実は 40 歳以下の観光客というのは、日本の観光客の、訪日観光客の 65%を占めています。

諸外国を見ると、大体 3 割弱なんです。

簡単にいえば、40 代、50 代、60 代の人が泊まりたいようなところが用意されていないという結論もできるのではないかと思いますけれども、そういうことで考えると、やはり東京都としては、いろいろな観光戦略を決める中で、一番考えなければいけないのは、実は五つ星ホテルの対策なのではないかと聞いて思いました。

以上です。

#### 【本保座長】

どうもありがとうございます。

東京のみならず、日本全体に高級ホテルが少ないというのは、ここにいらっしゃる観光関係者の共通した認識だと思うんですが、1 つだけアトキンソンさん、教えていただいていいですか。

日本には格付け制度がないので、五つ星を決める仕組みがないんですけれども、今おっしゃられた五つ星のカウントのベースになるものは何ですか。

#### 【アトキンソン委員】

日本にはないんですけれども、世界にはこれだというものがないということはないんですけれども、いろいろなそういうので、富裕層向けのサイトというものがいっぱいありまして、独自で、これがファイブスターと言っていいだろうというところがありますので、ミシュランがやっているものもありますし、いろいろなものがあるんですけれども、大体、ああいう富裕層のカスタマイズサイトというのがありまして、そこでいくと、大体そういうものがわかってきます。

日本の 28 軒というのは、それは多いのか少ないのか、多少の漏れがあるかもしれませんが、実感的、感覚的にはまあまあこのぐらいだろうなという感じはしますけれども、確かに五つ星ホテルのそういう資格制度みたいなものがあつたほうがいいということは思いますが、ただ、今はそれを満たすところがないので、つくることによって、それを狙っていこうということであればいいと思いますけれども、無理につくることはないなと思いますけれどもね。

### 【本保座長】

どうもありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。

田川委員、どうぞ。

### 【田川委員】

富裕層の話はずっと追っかけているんだけど、なかなか五つ星の資格のマークをつけることすらも日本の宿泊施設は嫌がるので、特に旅館は嫌がるので、もう 40 年間ぐらい悩んでいることなんですけれども、一つは、JTB でもう十何年たつんですけれども、ブティック JTB というチームをつくって、ずっと世界の富裕層を専門に取り扱っているチームと一緒に動いているんですが、確かにおっしゃるとおり、日本でこのマークがないので、JTB 独自の五つ星を世界に提供して、欧米の皆さんと共有しているんですね。

だから、欧米のシェアは今は JTB は 13%ぐらいあるのはそのせいなんですけれども、大体、平均の単価でも 6 万とか 7 万とか、高いところは 15 万、20 万という、そういう世界をお話ししているのですけれども、もう一つは、日本の宿泊施設の中に、長期滞在用の料金帯とか、そういうものを持っていないんですよ、みんな一泊、一泊の料金設定になってます。

私は一般の旅館、宿泊施設でも、よくロンドンとか、パリとか、ニューヨークと比較すると、日本の都市部はいかにアパートメントホテルみたいな、こういう長期滞在用のホテルがないか？ということ、昔から主張しているんですけれども、なかなかこれはできていないんです。

リクルートさん、あったらごめんなさい、レオパレスさんってマンスリーマンションはあるけれども、いわゆる宿泊施設として。

ところが、いろいろな外国の都市部にはそういうものがあるんです。

都市というのは、基本的に長期滞在するようにつくらなくてはいけないんです。

これは日本の場合にはどうしても都市部はビジネスということになっているので、都市型リゾートという発想がないので、やっぱりここはこれ、ワールドカップラグビーやオリンピック・パラリンピックが来るこの時期、大阪だったら 2021 年にワールドマスターズゲームズ、いわゆる体育、スポーツの大会がきますけれども、ここまでにそういうものをやっぱり誘致しなくちゃいけない。

それから、富裕層の最大の PR は口コミです。

要するに、行った人が帰って、富裕層が言うんですよ。

東京はいいぞと、あそこに泊まったらよかったぞと、WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）の世界大会をバンコクでこの間やりましたけれども、バンコクにもたくさん富裕層に喜ばれるホテルがあるんですよ。

そういう、いいぞ、いいぞと、どんどんどんどん広まるというのは、富裕層



というのは、余りソーシャルネットワークは有効でないので、やっぱり圧倒的に口コミサイトで動く。

このところでいうと、日本の例えば、東京とか大阪とかはまだしも、地方に行くと、宿泊施設で、本当に富裕層に認められるのは、加賀屋さんぐらいはいるかもしれないけれども、なかなかほかの旅館さんでよかったという口コミはなかなか流れないので、そういうのも、これからちゃんとやっていく必要があるかなと。

それから、もう一つ、エンターテインメントで、さっきちょっと劇とかブロードウェーみたいなものが日本にないので、なかなか難しいんですけども、最近やっぱり都市部の中で、北京とか上海もやっているんですけども、路地文化というのが重要で、路地、日本だったら商店街、これは、私は日本の一つの文化のエンターテインメントプレイスだと思っているんですけども、こういうものをどういうふうに東京の中でつくり上げていくかというのは、一つ必要なのでは。

ただ、こういうことをやるプロデューサーが余り東京にいらっやらない。

というか、現実に日本の観光業者にも余りいないんですけども、そういうものをやっぱり、人材を含めて育てながら、路地文化、本当は東京って、一番路地文化がたくさんある場所なんですけれども、そういうものがなかなかうまくいっていないのではないかなと。

銀座とか大丸有とか、日本橋みたいな中央と、新宿、六本木、原宿と、下町、山の手、あるいは吉祥寺とか、自由が丘とか、そういう意味での路地文化をどうやって伝えるか、このこともやっぱり必要なのではないかなと。

富裕層戦略と、それから量的に来てもらう話と、一緒にやらないといけないのではないかなというふうに思います。

以上です。

#### **【本保座長】**

どうもありがとうございました。

それでは、玉井先生、どうぞ。

#### **【玉井委員】**

宿泊に関して言いますと、アトキンソンさん、あるいは伊達委員のおっしゃった、新しくラグジュアリー層を取り入れる、これはものすごく重要なことです。が、大きく宿泊という視点で見たときに、日本の観光はどういうお客様に来ていただきたいのかということをもっと分けて考えませんと、ホテル、あるいは旅館という宿泊産業の役割を論議することはなかなか難しい。

先ほ申し上げたホテルという視点、あるいは宿泊業という視点で見れば、ホテルカテゴリーが非常に多岐にわたり分化しており、これはマーケティングの仕方も、セールスの仕方も全く違ってきます。

そういう中で、先ほど申し上げた、民泊というのは新しいビジネスモデル、シェアリングエコノミーともいいたししょうか、C to C という概念のマーケットがどんどん増えてきている。

これに対し、宿泊産業がどう対応していくかという、非常に大きな課題があるわけです。これを受け入れるために、私は今回の新法というのは、いろいろなステークホルダーの方々の賛否がある中で、非常にご苦勞されて纏められたと思います。それでもこれは施行されてからいろいろな問題が起こってくると思います。そういう中で、この C to C という視点からも、先ほど非常に論理的に、富裕層のお話をアトキンソンさんにさせていただきました。

もちろんそちらも重要な課題だと思います。が、もう一方で、マス、数ということを見ると、この民泊を対象とするマーケットも非常に重要になってくる。

この時に法規制だけで、果たしてこれを規制できるのだろうか、C to C という新たなビジネスモデルに対して、既存の法規制だけではなかなか難しい。かといって、日本のような単一国家であって通用する常識という範疇で解決できるかということ、なかなかそうはいかない。

そう考えますと、新たな視点として、法と常識の間みみたいな共同規制の概念を地域社会でつくっていきけるのかどうか、こういう点が一つのポイントになってくるのではないかなと思います。

以上です。

#### 【本保座長】

ありがとうございました。

あと数分で矢内委員は退席と聞いているのですが、もしありましたらどうぞ。

#### 【矢内委員】

私は前々、この会議で何度か同じことを申し上げているんですけども、東京の観光振興を考えるとということ考えた場合に、東京の最大の観光資源は、やっぱり文化・エンターテインメントだと思っています。

これがちゃんと伝わり切れていないという面はありますが、伝える努力も実は余りしていません。

本当に日本の文化・エンタメに興味を持っている外国の人たちは非常に熱狂的です。日本のアニメソングだとか、コスプレだとか、そういう、パリなんかを持っていくと、もう熱狂的なファンがいっぱいいるようなものが日本にはたくさんあります。

ですけども、これはまだ一部の人たちなんですね。

これをもっと多く一般的に知らしめさせるというような努力は、本来はすべきなんだろうと思います。

やっぱり東京は、世界の中でも本当に有数の文化都市だと思います。

といいますのは、クラシックのコンサートであれ、オペラであれ、ミュージカルから演劇まで、東京では大変な数の公演が毎日行われています。

東京だけでオーケストラが 10 団体もある。こんな都市はほかにはないんですよね。それぐらい、実は量もレベルも高いと私は思っています。

ですから、これはこれからちゃんと開発するといいたまいますか、伸びしろが非常に大きい観光資源だと、それも胸を張れる観光資源。歌舞伎は長いからわかりにくいとか、外国の方はすぐ見てもわからないとか、いろいろな言い方もあります。ですけれども、これも見せ方だって、いろいろなことが本当は工夫ができます。狂言の世界でも、外国人観客はふえてきました。多くの人に知らしめる努力ということを、あわせてやっていくと、伸びしろが大きい分ポテンシャルが高いと私は思います。東京の最大の観光資源は、文化・エンターテインメントだと思いますので、そういうふうに、何とかやり方を考えていくということなんじゃないかなと思っております。

以上です。

#### 【本保座長】

どうもありがとうございました。

あと、ご意見いただいていないのは、滝さん、滝委員、いかがですか。

#### 【滝委員】

今日は、いろいろ勉強させてもらおうと思ってきました。2020 まであと 3 年近くあるわけですが、今度の東京オリンピックというのは、やっぱり日本のこれからの 50 年を決める、日本の形を決める瞬間だと思うんです。そういう意味では、富裕層対策というのは、観光立国、観光大国を目指す日本にとって、今まで実は体験、経験が乏しく、あるいはその必要性を感じていなかったジャンルでしたが、これは本気で今やり始めなきゃいけないプロジェクトじゃないのかなと。

フランスなどは 1 カ月休みがありまして、その休みのために仕事をしているみたいなことを皆さん、とくに富裕層の方はおっしゃるんです。確かにわりかた長期滞在で素晴らしいホテルに宿泊されますけれども、7 割ぐらいの方は、やっぱり旅館に泊まりたい、あるいは自転車で東京を、美術館回りをしたいとか要望がある。富裕層をターゲットにして、いろいろな世界のデータがあり、それに沿ってアトキンソンさんからお話がありましたけれども、このあたりはすぐに始めるべき絶対的なテーマだと思います。

もう一つ、私の事業が食の領域ということもありますが、やっぱり日本の食文化は世界一だと思っています。そういう意味では、正確な今日の情報があり、前もった予約ができ、しかもその段階で自分たちが食べる日の食材であったりメニューであったりというようなことがわかるようにしたい。今は IT の時代ですので、さっき森川さんからありましたけれども、徹底的に動画を生かした

りする中で事前に正確な情報を伝えると同時に、来日したときにももう一遍、正確な情報を提供したい。また、2時間空いたのでおいしいものを食べに行きたいというようなこともあるわけで、そういう段階では体験型の、特に欧米の方は体験型の楽しみ方とありますが、そういうことに対しても徹底的な IT 利活用の中で対応していく。これからブロックチェーン時代になって、ビットコインなどになり、お金もなくなっちゃうような時代になるんだと思いますけれども、そういう中で、正確な今の情報が確認できるということが、チケットもそうですけれども、大事な時代になるのかなと、そんなふうに思います。何も用意してきていませんで、今日は勉強させていただいて、いろんなことを聞かせていただいております。

### 【本保座長】

どうもありがとうございました。

IT の活用も含めて富裕層への取り組みについてはいろいろお話をいただいたところですが、そもそも今、滝委員がおっしゃったように、東京都として富裕層をターゲットに取り組むんだということをまず決めない限りは、何も動かないわけですし、多分それは皆さんの総意だろうなというふうに思うところでございます。

### 【伊達委員】

アトキンソンさんのさっきのお話で、日本に来ている外国人のうち 40 代以下が 65% というお話でした。実は、今回のプレゼンで、富裕層の年齢という資料は落としてきたんですけれども、それを見てちょっとろ覚えなんですけれども、40 代以上が多分 6 割ぐらいだったと思います。そういう意味では、反転しているという感想です。40 代以上の人を取り込むということが、今の日本の中ではやり切れていないんだと、とてもすごく感じました。

もう一つは、エンターテインメントの中で、オリンピックがあるわけで、スポーツのエンターテインメント化というのは、日本国はどのように考えているのかなというのが常日頃思っているところです。

スポーツとしての、本当に頑張る姿というのは大切なんですけれども、一方で、アメリカを見ていますと、かつて見た資料では、20 年前の車の産業としての GDP、エンターテインメントの、スポーツエンターテインメントの GDP というのはすごい差があったんですが、あるところから追いついて、今では、追い越しているようなデータだった記憶です。

例えば、インバウンド観光についても、輸出業として、15 兆円というのはどういうことかということ、車産業を一応抜くということですよ。

というように、産業の構造というのは時代で変わってくるわけで、どうやって次の付加価値を生み出すのかという視点で考えると、できる限りたくさんの方がスポーツを楽しめるようにするには、スタジアムで見るだけでなく

て、プラスアルファのエンターテインメントが必要です。スタジオの中で、たしか海外の野球等々を見るときに、本当に特別なブースでパーティーしながら見られるような、そういう特別なシートがあるからビジネス用としてそのチケットが売られていくと聞きます。やはりどうやって、いろんな方を楽しんでいただき単価が上がっていく、産業にするのか、ということも、ぜひオリンピックを契機に考えていただけたらなと思っています。

**【本保座長】**

はい、ありがとうございました。

そろそろ時間ですので、スポーツのエンタメがというと、田川さんが発言しないわけにはいかなくなっていると思うんですが。

**【田川委員】**

スポーツの話は必要だと思うんですけども。

富裕層の話で、やっぱり、さっき、東京の五つ星の話がアトキンソンさんからあったけれども、ブティック JTB という、JTB が欧米から来る富裕層を受けているんですけども、最大のテーマは2つありまして、1つはビジネスジェット、来たときにどこでとめるか、これ悩むんだよね、現実的に。

もう一つが、ファーストクラスとかそういうのでいらっしゃいますよ。そのときの羽田や成田や、そういう空港の、要するに優先入国というか、これはどこの国もすごいやっているんです。

特に今 ASEAN は、バンコク、この間も WTTC に行きましたけれども、優先入国させていただいて入ったんですけども、そういうことに対してすごい印象がいいんですよ、やっぱりね。

これからどんどん、ワールドカップラグビー、オリンピックのために、そういう富裕層が視察に来ます。そういうことをどうやってやっていくかという、こういうことが多分口コミで伝わるのではないかなと。

入国のときに、意外に手間取ると、もういいかなと思っちゃうのでこれはぜひ、これは東京都だけでできる話じゃありませんけれども、国を挙げて、東京オリンピックまでに解決すべきテーマなんじゃないかなというふうに思います。

**【本保座長】**

ありがとうございます。

ファーストラインの問題というか、ビジネスジェットの問題は、元運輸省関係者ということで、知事からもやっていないねとおしかりを受けたんですが、最近国の、遅いんですが、取り組みが始まっています、進んでいます。問題は、いかに加速するかということだろうという感じがしております。もう最後お一人で。

**【伊達委員】**

ビジネスジェットについても、資料として外してきたのんですけども、やは

りロンドンにしる、ニューヨークにしる、専用のもがありますよね。そこで何万と飛び交っているということを考えると、余りにも今の日本と差があるということも、もっと考えていかなければいけないんじゃないかなと思います。

**【本保座長】**

それでは、アトキンソンさんで、ご発言は今日は終わりにしていただきたいと思えます。

**【アトキンソン委員】**

最後、田川委員さんの話でありましたけれども、富裕層は非常に大事ということで、特に収入を上げるということになりますと、非常に大事なもののなんですけれども、言うまでもなく、観光の基本中の基本は多様性ですので、全部そろろうということが一番のポイントになってきますので、ただ、そうは言いながらも、やはり富裕層のところで調べてみますと、プライベートジェットで来ている人が、プライベートジェットで、最近、確かに4,200の着陸だと、どんどんふえていますけれども、専門のそういう入国手続きができるようになったんですが、やはり泊まる場所がないから、プライベートジェットの受け入れをやったとしても、悪いけれども、そういうふうには1日1万円じゃ無理なんだということで、特に東京に関しては、泊まる場所がないと、受け入れ態勢ができてそれには来ないと思えます。

以上です。

**【本保座長】**

ありがとうございました。

ちょっとさばきが悪くて、皆さんに十分発言していただけて申しわけなかったんですが、そろそろ時間ですので、今日の議論はここで一旦締めくくりをさせていただきたいと思えます。

最後に知事、何かございましたら。

**【小池知事】**

今日はプレゼンテーション、そして、その後の活発なご議論、まことにありがとうございました。

冒頭に、2020年の訪都外国人旅行者、これ、目標を2,500万人と申し上げました。これは数であって、今日は、富裕層ということで、グレード、単に数ではなくて、富裕層をいかにつかまえて付加価値で上がりをよくするかという話だと思います。

日本というのは本当に貧しきを憂えず、等しからざるを憂うということで、まあまあ最も成功したコミュニストカントリーではないかと思えますので、余り高級なのがあると、もう妬み嫉みになっちゃうわけですね。けれども、そこでやっぱり稼がないといけないと思えますし、田川さんがおっしゃっていた富裕層の間の最大の情報というのは、ロコミですよ。

アラブの、私は非常にたくさん存じ上げていますけれども、彼らの中で、あの店がいいとか言って、私より、例えばてんぷらのお店とかお寿司のお店とか、赤坂のあそこの横町を曲がってどうか、みんな知っていますよ、本当に。全部ロコミ。

ですから、このあたりは、ロコミだったら何もしなくていいというのではなくて、やはりそういういい場所、いいお店、いい泊まる場所というのを、とにかくしっかり確保して、だから、一泊最低十何万とか、今度、星野さんが旅館つくられましたよね、あそこは幾らなのかな。10万ぐらいというのは、当たり前のような人たち向けにちゃんと応えてさし上げるということ。

それから、例えばアラブの超セレブ、超お金持ちの人たちの中で、ホテルを選ぶ際に、例えば、アルアラビーとか、これは衛星放送ですね、アラビア語が入っていないから泊まらないとか日本に来ないとか、本当に全体の施設から、いろんなサービスから、そういったことを含めて富裕層をターゲットにするというのは、もう当然の話だというふうに思っております。

ここは民間の皆さんと連携していかなくてはなりませんので、しかし、そういったお客様をしっかりと、ロコミをもっともっと広げていく、そしてちゃんとした、例えばもっとサイトをしっかりと、東京都のサイトからどう派生させるのがいいのか、ちょっと研究してみますけれども、それとあと、コンサートのチケット、歌舞伎のチケット、そのほか、その言語ごとに全部訳していけば、ミャンマー語をどうするとか、切りがないと思いますが、少なくとも英語とか基本的な言葉を押さえてやっている、そういうサイトを一つ、ぴしっと持ちたいものだと思います。

まさしく、ぴあの皆さんがやっていただければ一番よくて、それを東京都が何らかの形でサポートするとか、工夫の仕方だと思います。

数値的な目標は持ちました。そこで、質、いろんなグレードをそろえて、皆さんにお越しいただくということの必要性を強く感じたところでございます。

だから、貧しきを憂えず、等しからざるを憂うというのは、これはもう、日本の最大のデフレの根幹にあるんじゃないかなと思いますね。

最後、変な話になりましたけれども、観光はますます伸びる分野だと思っておりますので、今後とも、ご協力のほど、よろしく願いいたします。今日はありがとうございました。

#### 【本保座長】

どうも、知事、ありがとうございました。

それでは、事務局のほうにお返ししますので、連絡事項などありましたら、よろしく願いいたします。

#### 【坂本観光部長】

来月、知事と委員の皆様によります観光振興に関する現場の視察を予定し

ているところでございます。実施までの期間が短いこともございまして、現在、既に調整のほうを進めさせていただいておりますので、よろしく願いができればと思っております。

本日、委員の皆様よりご提案いただきました内容等につきましては、今年度中に策定いたします「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2018～」に反映をしております。

事務局からの連絡事項は以上でございます。

**【本保座長】**

それでは、これをもって閉会いたします。

どうもありがとうございました。