

東京の観光振興を考える有識者会議

平成 28 年 11 月 24 日

【坂本観光部長】

お待たせいたしました。定刻より若干早いんですが、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。本日はご多忙の中、またお足元の悪い中、ご出席を賜りまして、まことにありがとうございます。私はこの会議の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。議事に入りますまでのしばらくの間、進行役を務めさせていただきます。何卒よろしく願いいたします。

それでは、この後は席に着いて進めさせていただきたいと思います。初めに、本日の委員の皆様の出欠状況について、ご報告をさせていただきます。本日は委員 18 名中 13 名の皆様にご出席をいただいております。なお、成田委員、デルマス委員、星野委員、矢ヶ崎委員、山田委員の 5 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賜りますことになった 3 名の委員の方をご紹介させていただきたいと思います。まず初めに、東洋文化研究者で、NPO 法人籠庵トラスト理事長、アレックス・カー様でいらっしゃいます。引き続きまして、マサチューセッツ工科大学メディアラボ助教、尾崎マリサ（スプツニ子！）様でございます。続きまして、株式会社ジェイティービー代表取締役会長兼一般社団法人日本旅行業協会会長、田川博己様でございます。

また、本日は委員の皆様のほかに、お二人のプレゼンターにもご参加をいただいておりますので、ご紹介をさせていただきたいと思います。クールジャパン機構代表取締役社長、太田伸之様でいらっしゃいます。株式会社アール・プロジェクト・インコーポレイテッド代表取締役、福永浩貴様でいらっしゃいます。なお、尾崎委員は所用のため本日は 3 時までで、途中にて退席となりますことを事前に申し上げておきます。よろしく願いいたします。

引き続きまして、お手元にお配りしてございます資料の確認をさせていただきます。お手元には、議事次第、座席表、これ以降は資料になりますが、資料の 1、設置要綱、資料 2、委員等名簿、資料 3、観光を取り巻く現状について、資料の 4、「東京都観光産業振興実行プラン 2017（仮称）」の策定について、資料 5、東京都観光産業振興実行プラン 2017（仮称）（中間のまとめ）に向けた「たたき台」（概要）、資料 6 はその本文、さらに参考資料として、観光を取り巻く現状の資料集をご用意してございます。そして、太田様、福永様、アトキンソン委員からご提出をいただいております資料のほうをお

配りしてございます。ご確認のほうをよろしくお願いいたします。

それでは、この後の議事進行につきましては、本保座長にお願いしたいと思
います。

それでは、よろしくお願いいたします。

【本保座長】

座長を務めます本保です、よろしくお願いいたします。私も委員会とか、沢
山出ていますが、こんな物々しい会議は珍しいんですけれども、やりにくい
ところはありますが、ひとつよろしく申し上げます。それから、ほとんどのメン
バーが前からの引き続きのメンバーということになりますが、新しいメンバー
も加えて、これまでの議論を踏まえつつも、また新規を入れていくと、こうい
う趣旨かと思っておりますので、ぜひご協力をよろしくお願い申し上げます。

それでは、議事に先立ちまして、事務局から資料の説明をお願いしたいと思
いますが、事前に資料をお配りしておりますので、お目通しいただいていると
いう前提で、かいつまんで、ポイントだけお願いしたいと思います。よろしく
申し上げます。

【坂本観光部長】

かしこまりました。

それでは、資料のほうにつきましては、資料の3から6について、私のほう
から簡単にご説明を差し上げたいと思っております。

まず、資料の3でございます。観光を取り巻く現状についてと表題を銘打っ
ております。表裏に書いてございますけれども、こちらのほうは旅行者数の動
向、その消費、さらには宿泊の現状の3つを取りまとめたものでございます。
一番最初の訪日ベースの外国人旅行者数の推移ですが、2016年は報道発表も
ございますが、今年の10月までで累計2,000万人を突破して、非常に好調な
状況が続いてございます。なお、昨年、2015年ですと、その内訳としてアジ
アからの旅行者が過半、いわゆる全体の約84%を占める状況がございます。
さらに、その東京ベースということで、訪都外国人旅行者数の推移でございま
すが、昨年、2015年は約1,189万人ということで、初めて1,000万人の大台
を突破したという形となっております。

裏面でございますが、こちらが消費と宿泊の状況ですが、昨年、2015年の
訪日外国人の消費額が3.5兆円、訪都外国人でございますと1.1兆円というこ
とでございます。グラフの下のところに少し書かせていただいているんですが、
今年の7月から9月までの間の訪日外国人の消費額、こちらが9,717億円とい
うことで、対前年でマイナスに転じております。2.9%の減少ということで、
消費が一頃に比べてやや勢いが落ちつきつつある、こういう状況も出てきてい
るところでございます。

さらに4番目、宿泊の状況、こちらのほうも引き続き逼迫した状況がトータ

ルでは続いてございます。都内宿泊施設の客室稼働率は約 8 割と、そういった中にありまして、旅館の稼働だけは約 6 割というような、まだ底上げの可能性のあるような水準となっているところでございます。

こうした諸状況を踏まえまして、資料の 4 をご覧いただければと思います。東京都観光産業振興実行プラン 2017（仮称）でございしますが、こちらをこの状況を踏まえて、これから策定を予定して、皆様方のご意見も頂戴したいということでございます。

策定の背景といたしましては、左上にございますように、非常に環境が目まぐるしく変化しておりますが、やはり施策としては、それにいかに的確に対応していくかということがテーマになろうと思います。施策自体は、やはり総合的、体系的に展開しなければいけない、そうしたものの緒として、このプランをつくり上げていきたいということでございます。

ただいま都庁では、2020 年に向けた実行プラン、仮称でございしますが、こちらを策定するという方向でやってございますので、これの観光部分の個別計画として、名称を掲題のような形に変更をして、今後は毎年度これを改訂して、基本理念や方向性、中長期的な目標なども掲げておきたいと思っております。スケジュールにつきましては、今回の会議に続きまして、12 月の中旬にもう一度会議のほうを開かせていただいて、下旬には中間のまとめを公表いたしまして、これに対して東京都観光事業審議会の意見具申、さらにはパブリックコメントを反映させて、年度内には最終版を固めて、公表という段取りにしたいと思っております。そのフロー図が右のほうに出ているところでございます。

続いて、資料の 5 をご覧いただければと思います。この観光産業振興実行プラン 2017、こちらの仮称ですが、中間のまとめに向けた「たたき台」ということで、資料 6 のほうが本文でございまして、16 ページにわたりますので、こちらの資料 5 を用いて、簡単にサーベイさせていただきたいと思っております。

取組の分野は 6 つ掲げてございます。最初の観光経営なんですけど、やはり観光関連事業者の生産性をいかに高めるかという視点を置いてございます。そうした中で、やはりマーケティングや ICT 技術を導入して、生産性を高める。ビッグデータのようなアイテムも不可欠になろうと思います。さらには、人材育成も大切です。やはりこれはマネジメント層と現場を支えるこの 2 つの層の両面からの対応が必要だと考えておるところでございます。さらには、先ほど申し上げたように、稼働がまだ底上げの余地のある旅館についてのでこ入れということで、旅館をブランドとして発信をしたり、旅館が地域と一体となって、観光振興を行うような、そういったものもサポートが必要だと考えているところでございます。

2 つ目が観光資源でございます。こちらのほうは、やはり新しい発想が今求められているということを前提に、例えば舟運を始めとする水辺の観光ですと

か、光、ライトアップを使った面的な観光の演出、さらにはナイトライフ観光、こういったものをいかにつくり上げていくか、さらにはアニメやマンガのような、我が国の誇るコンテンツの発信、さらにはエリアで言いますと、やはり多摩島しょ、特に島の観光面の活性化が重要になりますので、そうした意味で自然や農林水産業などの活用も必要になろうという認識を示してございます。

3 つ目が PR 関係です。観光プロモーションの新しい展開ということで、こちらのほうはターゲットとして、新しく富裕な旅行者層、こちらをどう捉えていくか。さらには、既に観光都市としての名声が確立しているパリのような総合観光、こういったものを進めていこうという形で考えてございます。

続いて、MICE につきましては、会場施設の機能強化ですとか、会議の後のレセプションとしてのユニークベニュー、これを都立施設でできないか、さらにはエリア的には多摩で展開ができないか、こういったことが掲げてございます。

5 番目の受入環境につきましても、やはり多摩で観光情報の発信機能を高められないか、緊急時に外国人旅行者の安心の確保ができないか、さらには多様な文化、習慣への理解ということで、ハラル対応の充実などが一つの取組例になっていくと思っております。

最後は日本各地と連携した観光振興ということですが、これは都内、さらには各地の姉妹都市である区市町村レベルという草の根レベルの取組も必要になっていくであろう、こういったような取組例を取りまとめて示し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、知事のご入室までしばらくお待ちいただきたいと思います。

(小池知事入室)

【本保座長】

それでは、小池知事がいらっしゃいましたので、早速一言ご挨拶をいただきたいと思います。よろしくお願いたします。

【小池知事】

皆様こんにちは。都知事の小池百合子でございます。

本日は大変お忙しい中、ご出席を賜りまして誠にありがとうございます。この有識者会議は、言うまでもなく東京の観光振興をテーマといたしております。そして、各界の第一線でご活躍の皆様方に、こうやってお集まりをいただきました。本当にありがとうございます。そして、これまでの会議に、今回から私も新しく加わっているわけではございますけれども、3 名の委員の方にご参加いただいております。そして、今日はお二人のプレゼンターにもご出席いただ

いているところがございます。よろしくお願いいたします。

今年、日本を訪れた外国人の旅行者は、10月までに既に2000万人を突破ということでございますが、一方で、海外からの旅行者の消費は一頃よりは、爆買いという言葉が流行りましたが、若干落ちつきを見せているということで、観光を取り巻く環境も刻一刻と変わるものだと、このように考えております。

そうした変化をしっかりと受け止めながら、先読みもして、さらなる多くの日本への観光のお客様をお迎えしたいと考えているわけでございまして、そのために、東京都観光産業振興実行プラン2017、仮称でございますけれども、これを年度内に取りまとめたいと考えております。そこで、今日のテーマでございまして、3つございます。

1つが新たな観光資源を開発すること、富裕層の誘致、そして受入環境、この3つをテーマにご議論をいただきたいと思っております。また、本日のプレゼンターの方々よろしくお願いいたします。そして、今後の実行プランの策定に向けまして、観光振興の課題や方向性を取りまとめました、「たたき台」を皆様方の机の上に既に配付させていただいておりますので、プレゼンテーションの後、ご議論いただければと、このように思います。

そして、新たな観光資源の開発でございますけれども、東京には宝物があちこち、もういっぱい転がっているのに、まだまだ磨きが足りないのではないだろうかという観点、それを磨き上げてブランドとして育てる。それを観光地としての大きな魅力を生み出すことが可能になると考えております。

先日、私は奥多摩町や檜原村、それから三宅島などを実際に訪れてまいりました。それぞれに、本当にここをもう少しこうしたら盛り上がるだろうなというようなことも沢山ございますし、いろいろな表示にしましても、何でここにこういう表示があるのか、アトキンソンさんやカーさんはいつもそういったことを具体的にお示しいただいているわけでございますけれども、そういった形で改善すべきところは沢山あると、こう思っております。

それから、もちろん言うまでもなくアニメ、マンガ、これらの外国人の間でも大変人気なコンテンツを、これをどう生かしていくのかどうか。

それから、2つ目が富裕層の誘致でございますけれども、東京の都市としてのイメージ向上につながる、そんな工夫もしていきたいと思っております。

それから、先月ですけれども、アメリカの富裕層向けの旅行雑誌で、コンデ・ナスト・トラベラーという雑誌がございますけれども、そちらの調査で、世界で最も魅力的な都市として東京が第1位に選ばれたところでございます。富裕層にとって、東京が非常に魅力のある街であることは間違いないと思っておりますけれども、もっと増やせないかということでもあります。また、私の富裕層に属するような友達も、あえて普通の畳の旅館に泊まるのが格好いいというふ

うに考える人たちもおられます。いろいろな工夫ができるのではないかと。

それから、3 つ目が受入環境でございますけれども、私も海外に行きますと、さっぱりわけわからない表示しかない場合もありますし、うまく表示をしているところもある。この辺も、IT を使いながら工夫のしどころではないかと思えます。そういった形で、街なかでの多言語の表記を充実するということ。

それから、お手洗いの洋式化を徹底するというのは、実はこれは今後の高齢化に伴う、もしくは、避難場所である学校などが和式のトイレが多く、いざといったときにお年寄りがそちらでは用が足せないといったような、現実的な話もございます。

それから、ムスリムの方々も、大変インドネシア、マレーシアなどからも来られる、中東からも来られる、そういったイスラムに対してのハラール対応です。これをどのようにしていくのか。

課題は山積をしているわけでございますけれども、一つ一つ皆様方からのご意見も賜りながら、この東京という街、もともと持っているブランド力をさらに磨きをかけていくということに、これを目標とさせていただいて、皆様方からのご意見、アドバイスを頂戴できればと、このように考えております。

どうぞ、お忙しいところではございますけれども、よろしくお願いを申し上げます。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。

議論のポイントは、ほとんど全てお示しいただいたような感じなんですが、一応、本日の進め方について、お話し申し上げたいと思えます。

まず最初に、知事からお話ございましたように、本日の3つのテーマ、新たな観光資源の開発、富裕層の誘致、受入環境について、3名のプレゼンターから、7分ずつご説明をお願いしたいと思います。3つのテーマについて、続けて説明をいただきますが、その後で、テーマに関する議論をお願いしたいと思います。

また、知事からお話がありましたように、本日お配りしております実行プランのたたき台にさまざまな論点が表示されていますので、これらも含めて、テーマ以外の各種の議論に移りたいと思っております。ご発言の際は、卓上マイクのボタンを押していただきたいと思います。終わりましたら、また押して消してください。ということで、それでは早速プレゼンテーションに入りたいと思えます。画面、それからお手元の資料をご覧になりながらということをお願いしたいと思います。

「新たな観光資源の開発」についてですが、プレゼンターの太田様からよろしくお願ひいたします。

【太田プレゼンター】

クールジャパン機構の太田でございます。よろしくお願いいたします。

私どもは、海外で事業を展開しよう、それからまたインバウンドで、外国の方たちに対してのサービス等でもって収益を上げようとなさっている民間企業を資金で応援しなさいということで生まれた官民ファンドでございます。ちょうど明日、丸3年になります。3年間で18件の投資をしました。

政府の資金と民間の企業の皆さんから集めさせていただいた資金を入れた、「海外需要開拓委員会」という、社外の方々5名を入れた組織において審査をして、これだったら海外でビジネスになるだろうということに対して出資をして、事業者さんに頑張ってくださいというスキームで活動を続けています。1番目は、海外展開でとにかく民間企業に収益を上げていただく、2番目に、それによって日本のファンを増やしていただく、最後に、「じゃあもっと日本に行ってみようじゃないか」というインバウンドが増えるということが目標でございます。

プロジェクトのスキームを簡単に申し上げますと、例えばコンテンツ系の事例ですが、民間企業とクールジャパン機構が共同出資で会社をつくります。吉本興業が中心となり、何をするかというと、台湾を始め、アジア各国でテレビ番組をつくる。イベントを開催する、それから、そこで物販をする、そういう形でもって海外で稼いでいただいて、日本の魅力を伝えていただくというビジネスモデルになっています。

この事例を含め、メディアコンテンツは6件あります。例えば、日本の各テレビ局から集めた番組を、現地語化して各国で放送する WAKUWAKU JAPAN というチャンネルをつくりました。今、インドネシアを始め6カ国で、日本の情報番組を提供してまして、アンケートをとると、この番組をご覧になった方たちがもっと日本に行ってみようという意識を持たれているということがわかっております。

それから、先月の末にオープンしたばかりの“全館まるごとクールジャパン”という百貨店にも出資しています。ISETAN The Japan Store という名前でマレーシアのクアラルンプールにできました。通常、海外にある日本のデパートというのは、約10数%しか日本の製品がありません。ここでは扱う商品の90%以上が日本製品、要するに海外ブランドはほぼゼロ、こういう施設が出きました。日本の伝統もあれば、アニメもあれば、食もある。茶道も、華道も、習字も、漫画描くことも、いろいろな体験ができる施設もあります。

それから、食・フードサービスの例は、7件としていますがけれども、7月にシンガポールにオープンした Japan Food Town という、中小企業の16軒の飲食業の方々が集まって、みんなでここで日本の本物の食を伝えようということで、例えばお蕎麦屋さん、うどん屋さん、ラーメン屋さん、しゃぶしゃぶ屋さ

んなど、いろいろなお店が集まっています。いずれも小規模な企業なので、これは資金がいるということで、投資をいたしました。ここではみんなで共通で沖縄のハブを使って、食材を日本から輸送しています。そういう、なるべく現地に頼らず、日本から食材を持っていこうというビジネスモデルになってございます。

次に、今力を入れようとしているインバウンドの案件です。これは、民泊中介サービスに投資をいたしましたけれども、これから恐らくメディカルツーリズムとかスポーツツーリズム、こういう分野でやってみようという会社さん等が出てくると考えておまして、今現在詰めている最中でございます。

私どもは、このネット情報や放送の空中戦と、地上戦での物販、これをうまくリンクさせようということをやっている、例えば、シンガポールでは、WAKUWAKU JAPAN で日本の放送が流れます。日本のおいしい番組も流れます。一方で、受け手として Japan Food Town があります。一方で、マレーシアの ISETAN The Japan Store、日本のものをアピールする百貨店においては、今現在日本テレビさんが、現地のスターを使って、現地でこの ISETAN The Japan Store で働く従業員ということを主役にしたドラマをつくっている最中でございます。

3年間投資を続けて参りまして、海外からいろいろなお問い合わせをいただいております。その中で、我々が感じる日本のキラークンテンツというのは、1つ目には、コンテンツ系、それから伝統文化、そして食であります。ちょうどこれは、ISETAN The Japan Store にセーラームーン、それからガンダム売り場もあります。伝統文化、これは蒔絵のアクセサリーです。それから食では、日本の器とかが売られていまして、デパ地下ではいろいろな体験ができる、東京にもめったにないクラス感のある食売り場です。先程申し上げたように、キラークンテンツはメディアコンテンツ、アニメ、マンガ、それから伝統文化、そして食、さらに観光をもっともっとということになりますと、都心にコンテンツ系の情報インデックス、ここへ行けば全てが大体つかめるというセンターがございません。これをぜひ東京のど真ん中につくっていただけると、もっと海外からのお客様にいろんな情報を提供できるのではないかと。

今、都内にも沢山アニメ・マンガファンの聖地なるものがあります。池袋方面にも渋谷方面にも原宿にも秋葉原にも、いろんなところにありますけれども、とにかくコスプレの聖地であろうが、ガールズカルチャーの聖地であろうが、ポップカルチャーの聖地、もしくは音楽、ファッションの聖地、いろいろありますけれども、ど真ん中に、ここへ行けばこんなことができるということを示してもらえるとというインデックスがありません。この写真には東京国際フォーラムを使ったのですが、このような場所で、まず拠点ができお伝えできれば、もっともっと外国の方に東京を楽しんでもらえるし、そこからまた

全国に行っていただけるのではないかなと思います。

もう一点は、やはり海外に行くと感じるのは、日本の伝統文化、もしくは伝統工芸に対する関心は非常に高いです。これも都内に施設は沢山ございます。ところが全部分散してしまっていて、どこに何があるかというのは、我々日本人でも余りよくわからないところがあります。これをやはりつなげられるインデックスセンターを、きちんと公共サービスとして提供していただけると、一体どこで何をやっているのか、どこでこんな体験、あんな体験ができるんだということをもっともっと積極的に伝えていくということが必要だと思っております。これは民間の事業者が有料でやるというよりは、公的機関が公共のサービスとしてきちんと拡充すれば、インバウンドの皆様喜んでいただけるのではないかと、我々は投資を通じていろいろと感じているところでございます。

私どもクールジャパン機構の投資対象には、サブカル系もあれば伝統技術もあります。いろんなジャンルに対し投資でもってお手伝いをしているんですけども、ぜひ、一日中楽しめるかもわからないぐらいの情報が満足にそろえてある場所をつくっていただくと、もっといろんな投資案件と連携することができるんじゃないかと思っております。

以上でございます。

ありがとうございました。

【本保座長】

どうもありがとうございました。それでは、続きまして富裕層の誘致ということで、福永様からプレゼンをお願いしたいと思います。よろしく願います。

【福永プレゼンター】

福永でございます。私のほうからは富裕層旅行について、当社の事業の事例も踏まえながら、少しお話をさせていただければと思います。

我が社は 2004 年に発足いたしました会社でございます。主事業として、日本旅館をもっと世界の人たちに知っていただきたい、日本の旅館、地域、すばらしいものを世界の人たちに届けたいという思いで、日本旅館のマーケティンググループ、なかなか単体の旅館では海外に向けて情報発信、マーケティングができない環境の中、みんなでグループになって行おうという、ヨーロッパによくあるビジネスモデルで 2004 年に発足いたしました。現在では、全国 33 軒の日本旅館、小規模ホテル、外国人の会員のお客様は 3 万人を超えます。そのお客様たちに、左下ですが、旅行サービスやいろんな特別な体験を提供する、富裕層旅行者が求めるサービスを提供していく、これを別ブランドのほうで旅行サービスを提供しております。また、イギリスの運営会社が運営します ILTM という世界で最も権威のある富裕層旅行商談会、毎年 12 月、カンヌで行

われます。4000人規模の商談会ですが、こちらの日本事務局代表を2010年から運営いたしております。

2013年には、日本をさらにラグジュアリーデスティネーションとして認識していただくべく、ILTM ジャパンというものをこの運営会社と共同で立ち上げておまして、来年の2月、東京で開催されますが、5周年となります。

こちらの表でございますが、まず富裕層旅行者が何を求めて日本にいらっしゃるか、世界の富裕層旅行者の動向というのはどうなっているか、こういったことを簡単にキーワードでまとめたものでございます。いわゆる以前は富、力、地位、魅力、すごい消費、こういったものがその富裕層旅行者、いわゆるプライベートジェットで移動し、ホテルにはペントハウスに泊まるというようなイメージが非常に強かったです。しかしながら、この5、6年前から、世界的に富裕層旅行者のニーズというのは、概念というのはシフトしてきています。それが、今まで消費や地位を誇る、そういったものから、もっともっと心を豊かにしたい、そういった中で文化やその文化の起源や遺産さらに独自性、本物、こういったキーワードが世界中の富裕層旅行者の中でキーになってきています。

これを旅行のスタイルに置きかえますと、ステータスシンボルやいろんな特別なサービス、ホテルのペントハウスよりも一生に一度の体験や本物、そういった人に出会える、そういった感動を求める旅を世界の富裕層旅行者たちは求めている、そのためであればどこにでも足を運ぶというのが、現在の富裕層旅行者の動向であります。

私たちの旅館コレクションという旅館のコンソーシアム、先ほどお話ししたコンソーシアムの中で、非常に地域で富裕層旅行者、海外から、世界中からの富裕層旅行者を取り込む非常に成功した例があります。

このネットワークなんですが、旅館がいわゆるショーケースになり、地域文化、地域産業をお客様にお届けしている、そこに本物が介在し、人が介在し、お客様の感動を呼び、地域産業、地域文化を担う方たちとしては、そういった影響力のある方たちから評価され、出会いがあり、大きな力になっている。一石二鳥で地域産業、地域文化の活性化、さらにお客様の感動を呼ぶというようなネットワークが非常に海外のお客様から受けています。これは石川県の旅館の例なんですけれども、この数年で約3倍から4倍の外国のお客様がいらっしやっているというような成功例でございます。

この成功例を踏まえて、東京でどういったことが世界の富裕層旅行者に届けられるか、キーワードは3つあると思います。1番目は人、2番目は伝統文化・芸術、3番目はブランディングとコンフィデンス。まず人ですが、誰を誰が、が非常に重要です。

その人、顔にフォーカスし、その人たちに出会える環境を整備するのか、もしくはその人たち、ただ伝統や現実、いろんなコンテンツを伝える上で、その

もの見えるもの、外側から見えるものだけを伝えるのではなく、その中にあるストーリー、人の顔に掘り下げた、人に掘り下げた情報発信をしていくか、とにかく人にフォーカスすることが大事です。

もう一つは、それをその人をつなぎ合わせるコーディネーターやガイドの役割、富裕層旅行者は非常に専門的な知識を持った方たちが多いです。その方たちに専門的な知識を持った方たちを育成し、その人たちがいろんな東京の掘り下げたコンテンツにご案内する、こういった体制をつくるのが必要かなと思います。伝統文化&芸術、こちらはもう江戸文化、食文化、伝統産業、工芸、祭事、アート、音楽、建築、世界の富裕層が注目するものは沢山あります。そういったものの伝え方、ストーリーをもっと伝えられないか、エクスクルーシブなおもてなしがもっともってできないか、そういった部分、また新たなアートフェアを開催、既存のアートフェアやいろんな文化的イベントの世界的発信にみんなで取り組めないか、そこら辺も非常に重要です。

また、日本の旅館、東京の旅館ですね、こちらもすごく東京の文化としては大きな顔になっていくと思います。旅館での体験、これを日本人のライフスタイルの本物と置きかえて、しっかりと東京のまた違う文化的な顔をしていくのであれば、日本旅館のネットワーク化、予約インフラの統一、こういった部分も非常に大きな力になっていくかなと思います。特にアート、文化・芸術、こういった部分と観光産業がしっかり手を組んで、観光産業に従事する人たちもしっかりこれを学び、日本の文化を伝えていける、いわゆるいろんな産業が手と手を取り合って、ともにこの東京の魅力を世界に発信する、こういった体制づくりは非常に重要かなと感じております。

最後に、ブランディングとコンフィデンス。とにかく私たちが地域で外国の方をお迎えしていて一番足りないなと思うのは、すばらしいコンテンツの宝なのに、なぜか我々日本人がちょっと気負いをしてしまう、ちょっと自信をなくしてしまう、そこら辺です。それをやっぱりクリアするには、こういった意識づけ、啓蒙、私たちの持っている文化を自信を持って伝えていきましょう、そういった啓蒙も必要かなと思います。それには、やはりいろんな方たちが手を組んで、旗を振って、ある一つの目標に向かって歩いていくというような啓蒙、教育、そういったものも必要になってくるかなと思います。

東京はすばらしいコンテンツが沢山あります。世界一のプレミアム都市、先日のコンデ・ナスト・トラベラーでは、圧倒的に世界一という評価もいただいています。これをもっともっと自分たちから発信し、もっともっと個人たちが自覚をして、自分たちの文化を胸を張って世界に伝えていけるような体制、あとは人の顔をとにかく前面に出す、こういった部分が富裕層旅行の受け入れには重要視されていくのではないかなと思っています。

私からは以上でございます。

ありがとうございました。

【本保座長】

どうも福永様、ありがとうございました。

では続きまして、受入環境について、アトキンソン委員からお願いしたいと思います。

【アトキンソン委員】

アトキンソンです。まず最初、受入環境の中の多言語対応の話なんですけれども、私は今、和歌山県、奈良県の観光ホームページの監修をやらせていただきまして、それで赤坂迎賓館、京都御所、京都迎賓館、あと二条城の特別顧問もやっています、わかったことです。ほとんどの場合は、東京都のホームページでこういう傾向もあるんですけれども、多分、行政としてはネイティブチェックを求めていると思いますけれども、ほとんどきちんとした形でネイティブチェックされた日本の観光発信というのを見たことがありません。実際にはネイティブチェックをされているということでも、実際にはされていないと、それによって、ローマ字にはなっていますけれども、英語にはなっていないというものがほとんどです。

もしくは、このネイティブチェックが不十分ということで、それはネイティブチェックを頼んでいる人が不適切な人間であったということも多々あります。例えばなんですけれども、18歳でアメリカ人で留学に来ている人が東大寺の英語のチェックをしている。歴史もわかっていなければ、お寺というものをわからないと。だから、英語としては文法的には正しくても、中身がむちゃくちゃというものも結構あります。こういうようなところで、やはり外国人というだけでピンキリですから、ちゃんとした人を選ばないといけません。

この間、某大きい鉄道会社が実際につくっている資料で、私が監修でこの英語をチェックしてくださいと、チェックしました。どう見てもネイティブチェックされていないと、いや、されていますと、その人を紹介してくださいと言って出てきたのは、デンマーク人でした。このデンマーク人って英語が母国語ですかというと、デンマークはデンマーク語ですと。その人は、じゃあこの人ネイティブチェックをできないんです、いや外国人ですからということ言われて、こういうものは、これは大手の鉄道会社ですからチェックする必要があります。

直訳が非常に多いです。多少専門的なんですけれども、欧州の言葉というのはみんなつながっています。英語と日本語はどこにもつながっていないので、1つの単語ではいろんなチョイスが出てきます。この間、実際にあったもので、檜皮葺きの説明で植物性屋根という表現が、何とベジタブル・ルーフとして翻訳されていました。こういうふうに直訳が非常に多い。背景がわかっていないからそういうものになりやすいということで、これを改善させる必要があります。

す。

そもそも、やはりそれだけではなくて、日本ですと、この間、実際に奈良県の奈良国立博物館にあった例なんですけれども、「律令制度のもとでは」と書いたんですけれども、英語としてはきれいに正しい文法として書いてあります。ですけれども、律令システムということと言われてもわかりませんので、そういうのは正しい訳ではあるんですけれども、意味が伝わっていないものが非常に多く出ていますので、やはり基礎知識が全然違うということを考慮する必要があります。非常に単純なポイントなんですけれども、完璧にできたものというのは、今まで私は見たことはありません。

求められる情報も違う。どっちかと言いますと、日本人の場合ですと、基礎知識があるだけではなくて、日本人が日本人に向かって発信している内容は軽いものが多いんです。例えば京都二条城の説明の中で、6つの棟からできている建物で800畳の畳が敷かれていますと。それを日本人としてはそれでいいかもしれないけれども、イギリスから日本に来るまでは、大体14時間かけて、30万円かけて来ていますので、二条城に何畳の畳があるのかというのはほとんど興味ありません。そういうことではなくて、実際にそこにあった歴史的事件等々を説明する必要がありますので、ただ単に言葉が正しく翻訳されたからいいということではないはずですので、これもよくする必要があります、価値が高いのではと思います。

私は最近考えることなんですけれども、そもそも翻訳自体をやめたほうがいいのではないかと思います。和歌山県でやったときは、先ほどの話にありましたように、日本人が求めている情報、発信している情報と、外国人が欲している情報というのは、必ずしも一致していません。翻訳することによって、結局要らないことを説明をして、必要とされているものを全然説明されません。ということで、ライターをそのまま雇ってきて、流暢な英語もしくは中国語、何でもいいんですけれども、もとからその言葉でつくるべきではないかと思えます。和歌山県の観光ホームページはそういうふうにさせていただきました。何も知らないアメリカ人を連れてきて、ここで車とどこに行くかというのを全部自分で行って、全部ライティングをしてくださいと。すばらしいものができました。やはり日本語の基礎的な情報を参考にしながら、完全に別物をつくったほうがいいのではないかと思います。

そこで関係していることなんですけれども、結局、日本語と外国語というのはつながっていない分だけ、1回、外国人のための外国のものを一つ作って、そこから翻訳していったほうがいいのではと最近思います。日本語からスタートすることによって、今まで成功したものを見たことがありません。

これが大切ですが、キャッチコピーです。長い文章もしくは会話で、自分が言いたいことを伝えたいことは、割と簡単にできます。それを2文字に表現し

てくださいということになりますと、誰であっても、これはもう神業に近いものであって、専門業者が存在するぐらいのものにもなります。ただ、私は政府の委員会で、日本人同士が外国人のための、例えば、日本遺産であったりとか、こういうものを自分たちでキャッチコピーをつくらうとしているということは多々あります。そうすると、私たち外国人としては、それを見ると、日本の業者がつくったものであっても、全く通用しませんので、何を言いたいかさっぱりわからないというものが結構あります。そういうことであれば、キャッチコピーというのはやはり専門家に出すべきものであるということは、ある意味で言うまでもないと思います。一つの問題としては、やはりここはビッグデータの分析であったりとか、根拠の示されていないものが非常に多いので、今の世の中ではそういうことをきちんとやってくれる業者がありますので、私がどう思うかとか、アレックスがどう思うかとか、こういう程度のもではなくて、本物のそういうデータに基づいた根拠を出すべきものは求められているんじゃないかなと思いますと同時に、やはり SNS 対策でそういうものをやらないと、ホームページをつくったからといって、今死んでしまいますので、SNS 対策は、今ホームページと同じぐらいの予算が必要であるということが言われています。

すみません、これ絶対7分で終わりませんので、お許してください。

あとそれ以外のところなんですけれども、多言語のところ、きちんとした形で情報をまとめて、多様性を持ったものにして、それ全部英語等々にしていったところが大事なんですけれども、こういうことも一般的に言われています。できるだけ私の考え方なくすために、そういうビッグデータ分析をやっている会社に頼んで、この情報が得られました。

Wi-Fi の充実は、地方に行きますと、意外に京都 Wi-Fi だとか、どこでとれるものなのか、大きく表示されていることによって、どこでその Wi-Fi つなげるかというのがよくわかるんです。東京のほうが、意外に地方よりわかりづらい、どこにあるかよくわからないということが結構ありますので、この Wi-Fi の充実というのは、最優先事項だと思います。せっかくいい情報発信しても、受け取られなければ、意味がないものになってしまいますので、大事だと思います。

これがサーベイによっては、一番になったり二番になったりしますけれども、外で歩いていると、東京の中で、禁煙になっているところが非常に多いです。ただ、グルメだということを言いながらも、私たち欧州人の場合、食事の途中にたばこを吸うというのは、グルメではなくて、その辺のパブでやるような事であって、東京まで来て、グルメを期待しているにもかかわらず、隣の人がずっとこうやってたばこを吸っているんですね、意味がわからないんです。そういうことで、外で禁煙をするぐらいであれば、東京都の中で、特に一定以上の

レストランに関しては、全面室内禁煙にすべきではないかと、私は思います。

次にごみ箱。どこにもあるんですけども、いろんな事件があっでごみ箱がなくなりましたけれども、せつかく来てもらって、それで、いろいろなものを消費してもらいたいと、ごみはもって帰りなさいと。それをドイツまで持って帰れというのかという感じがしますけれども、実際には皆さん、やってみて、1日ずっとごみを持っているということは、その人にとっては大変な負担を課していることになりますので、どこの地域でも、ごみ対策を何とかしてほしいということはもうかなりのニーズがあると思います。

座る場所もない。この間、奈良県で、座る場所がないといったら、奈良県の職員さんが真面目に、奈良市の中でどのぐらいのベンチがあるかというのを、全部それをチェックをしていただきました。私はそれをチェックに行ったんですけども、実際には、73%はトイレの前でした。普通は観光客として、人のトイレの前に座る、それが美しい景色だと思ふ人は余りいないと思います。本来であれば、美しい観光スポットで、その景色の前でゆっくり見たいというところに置くべきで、そういうような感覚で、そのベンチを整備しているところがほとんどないので、人間というのは、やはり寝る、食べる、飲む、座る、買う、そういうようなものですので、これも充実すべきものではないかと思ふます。

一言で言えば、東京都だけではなくて、日本全国に言えることだと思ふます。今まで観光戦略は余力入れてこなかった結果として、住民に非常に優しい街ですが、観光目線がほとんど入っていないというところなので、だから、ああいうふうに、家にごみをもって帰りましょうとか、座る場所、家に帰れば座る場所あるじゃないかという前提になっています。

もう一つあるのは、例えばどこかのコンサートに行きたいときに、ロンドンだとかニューヨークみたいに、一カ所で、ロンドンで今日行われているコンサート、全部集中されたところで、そこで実際に券が買えるというようなところは、東京には私はないと思ふます。そういうようなところをやることによって、さらにニーズに応えることができるのではないかと思ふます。

最後になりますけれども、ああいう券だとか、ああいうものであっても、住所がないと買えないとか、事前に何週間前じゃないと買えないとか、そのカードでは買えないとか、日本発行のカードじゃないと買えませんとか、こういうものは多々あります。そういうようなところを整備することによって、不便なイメージをなくすことができるのではないかと思ふます。

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、3つのテーマに関する議論に移りたいと思ふますが、知事、発言

者のご指名ございますでしょうか。

【小池知事】

いえ、特に。ご自由をお願いいたします。

【本保座長】

それでは、できるだけ全員にご発言をお願いしたいと思いますが、特に尾崎委員におかれては、3時でご退席と聞いておりますので、ぜひ機会を逸しないように、よろしくをお願いいたします。もしあれでしたら、最初にどうぞ。

【尾崎委員】

ありがとうございます。MITの尾崎マリサ、スプツニ子！という名前でアーティストをしております。よろしく申し上げます。早速、言いたいことが沢山あったので、ありがとうございます、最初にご指名いただき。まず最初に太田さんの提案の中であった、インデックスというコンテンツ情報を発信するための拠点を都心につくるという提案なんですけれども、私は、それについては、その方向性に関しては、ちょっと賛同しかねるところがあるので、ちょっとなぜそうかお話ししたいと思います。

今、情報を得る方法としては、特に35歳以下は、皆さんInstagram、ユーチューブ、フェイスブック、ほとんどインターネットで、しかもインフルエンサーから情報を得ている。だから、私の尊敬する人がどういったレストランで食べているか、どういったお店でファッションを買っているか、そういうことを参考にして東京観光をしているんですね。ジャスティン・ビーバーが、ツイッターでPPAPの動画をツイート1回ただけで、あんなに爆発的に世界でヒットしたということを見ても、ICTの情報の戦略にお金と時間を使ったほうが、物理的拠点をつくるよりも、ずっとずっと2020年とそれ以降に関して、ずっと大きいインパクトがあるというふうに思っているんです。

これは、情報拠点だけじゃなくて、観光ガイドにも言えると思います。最近、制服のデザインが余りクールじゃなかったというニュースが、ちょっと話題になったのを見たんですけれども、ああいう観光ガイドも、観光客がわざわざガイドを探して情報を得るというプロセスだったり、観光客がわざわざ情報拠点を探して情報を得るというプロセスは、なるべく排除したほうがいいと思うんですね。観光コンテンツに向けて観光客が移動するというのはいいんですけれども、情報に関しては、なるべくどこにいても入るようにしなければいけない。観光ガイドは、ひとつ参考になるアプリ、観光アプリというか、ソーシャルアプリがあって、Uberって、タクシーのアプリなんですけれども、あれは、アメリカやヨーロッパでは、別にタクシーの運転手、プロフェッショナルじゃなくても、今時間があって暇だから、車もあるし、誰か車を使いたい人がいたら、アプリで呼び出しがあれば移動させてあげましょうというようなファンクションになっていますよね。

同じような考え方をガイドにも応用できると思うんですね。別にボランティアであるからといって、制服を着ていなくてもいいと思いますし、資格がしっかりあるわけじゃなくてもいいと思う。近所のおじいちゃん、おばあちゃんでもいいと思うんですよ。でも、そういう人が観光アプリにガイドとして登録して、ちょっと暇な時間があるときに、そういったアプリから、近所の外国人がちょっと道に迷っていますとか、おいしいもんじゃ焼きを探していますとか、そういった要望が来たときに、その場でボランティアの人が、このもんじゃ焼きは月島で一番お勧めだよとか、今道に迷っているんだったら、近くにいるからすぐ駆けつけるよとか、そういった形で助けることもできる。

そういうソーシャルアプリもとてもこれからポテンシャルがあると思いますし、あとは多言語表記についても、最近グーグル翻訳がニューラルネットワークを使って、翻訳精度が非常に上がったと。これも、多分、これから街でわからない言葉があるときにかざして、すぐに翻訳が出るような時代というのは、本当にすぐそこに来ていると思うんですね。なのでグーグル翻訳も多言語表記で使えますし、あと日本だと災害というのが非常に皆さん、外国人にとっては不安の要素だと思うんですけども、私たち日本人も、地震が起きたときすぐに行くのはツイッター。だから、こういうアプリも、災害情報を迅速に外国人に提供できると非常に有効になってくる。

こういうことを含めても、高価な制服を着たガイドが、物理的な情報をコミュニケーションすることに、物理的な拠点とか物理的なチームをつくるよりは、ICT の戦略にお金と時間をかけたほうが、絶対にこれから、もっともっと大きいインパクトがあるんじゃないかなと思います。以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。インデックスのような機能は必要だとしても、ツールのあり方はちょっと違うんじゃないか、あるいは、ツールとしてのアプリについてはさまざまな活用の可能性、もっと幅広いんじゃないかというお話がありましたけれども、これは、知事もいろいろお考えがあるようにお聞きしているんですが。

【小池知事】

そうですね。私も最近ときどき、ピコ太郎さんの成功例を言うんですけども、一生懸命に国内である意味満足していてもしょうがないので、どうやって世界中のチャンネルに載せるかの工夫がまだ十分じゃないと。一旦載ったならば、ジャスティン・ビーバーの1回のツイートで、1億回ですかね、今。すごいことですよ。ですから、そういう宝物はもっともっとあるはずですから、どうやってそのインターナショナルな言語に、言語というのは、単に何語という意味ではなくて、そこに乗せる工夫をするかということだと思うんですね。だから、今回アトキンソンさんやカーさんや、そして尾崎さんに入っていた

いたのは、そういう違う観点から物を見ないと、日本人だけでそうだ、そうだとって予算をつけてもほとんど意味がないんじゃないかということで、どんどん違う観点からのご意見なども取り入れたいと思っております。

おっしゃるとおりです。どうやってワイズスペンディングになるのか、ベストな方法を考えたいと思います。ありがとうございます。

【本保座長】

突然知事に振っちゃいまして申しわけありませんでした。ほかご質問も含めて。アトキンソンさん。

【アトキンソン委員】

2 つ気になるところがあるんですけども、確かにいろんなアプリができていますけれども、自分として危険なのは、アプリだけが、今知事おっしゃるように、アプリが非常に高いものが要望されますけれども、そこに入る中身がないと、どんなに中身のないものを瞬間的にとれますよということはかなり問題がありまして、私が担当している文化財ですと、棟が6つで畳800畳と、それは正しい翻訳ができて、それはすばらしい、こうやってかざすだけでそうやってとれるかということ、もとの中身がないですよ。別に物自体には中身がないわけではなくて、それはやはり整備されていないので、さっき知事おっしゃったように、やはり磨いてないものが非常に多いので、今のところで行政としては、ただ単に発信すればいいとか、そういうアプリがあればいいじゃないかと、そういうような問題ではないということは、私の認識として強調させていただきたいと思います。

もう一つなんですけれども、この資料の中でも、私の本を言うのはであれなんですけれども、爆買いのことについて収入が減っているということになっていきますけれども、これが、もとの誤解に重ねた誤解なんです。これ、なぜかといいますと、世界の観光収入を計算するに当たって、輸入物を全部差し引いて計算することが世界の常識です。爆買いの場合ですと、輸入をしたものを買って中国に持って帰るということなので、それを、要するに名目上としてカウントされたということは、もともとの誤解であって、それを直さないままで減ってますよということと言っても、もともと日本に来たお金で日本に回っているわけではないので、流出した分だけはカウントされてない。カウントされたものがなくなったからといって、日本経済に対する影響はほとんどないです。なるべくそういう、東京としては、グローバルスタンダードに基づいた情報発信をしていただきたいと思います。

【本保座長】

はい、ありがとうございます。

要するに、純輸出で見ろということですね。ただ、流通の世界では、やっぱり流通している規模も大事だということもあるので、そこはちょっと議論がある

かもしれませんね。

【アトキンソン委員】

ただ、例えば中国人 23 万円で、それは、日本の中で一番高かったというんですけれども、次の大体 21 万円で計算すると、もともと 23 万円の中で、4 万円ぐらいは日本にはとどまっていなかったもので、流通していることの部分はそれで、日本にとどまるからカウントするべきなんですけれども、その部分が抜けたからといって、経済としてはもうカウントされないものですから、そうすると、2 番目のところよりは、中国人のほうが予算が高いんだということはただの誤解なんですよね。ですから、そういうのは普通はカウントしないことにするのは正しい方向だと思います。

【本保座長】

どうもありがとうございます。矢内委員。

【矢内委員】

エンターテインメントの情報が全部集まっていて、そこでチケットが買えるような場所がつくられたらいいという話をされましたけれども、これは、ニューヨークタイムズスクエアには、昔からハーフプライスチケットセンターというのがあるんですよね。これは TDF という、シアターデベロップメントファンドがベースになってつくられていて、もともと若い人たちが始めたことだったんですけれども、ブロードウェイの劇場がみんなこぞってここに協力をして、そこに行くと、半額でチケットが買える。枚数制限があるんですが、例えば、今ハミルトンというのが半年先ぐらいまでチケットが売れていますけれども、そこへ並べば、何人だったか、最低 5 枚か 10 枚か忘れちゃいましたが、それは各劇場が必ず、どんなに売り切っているチケットであっても毎日出すということを、みんなで約束し合っているんです。そこに学生とかお金のない人たちは朝早くから並ぶんですよ。それで、並んでいって、最初に欲しいチケットの人がどんどん売れていってしまっていて、そこから先はもう本当は欲しいチケットはないんだけど、並んだついでに、2 番目、3 番目に欲しいチケットが売れていくという形で行われているんですね。

私は、これは、知事、随分前から都にはこれをつくりましょうという話を、それこそ東京国際フォーラムが、あその場所もあるんだし、あそこでそういうことやれませんかとか、あの辺も、日比谷から銀座にいっぱい劇場もありますし、そんなようなことで、ハーフデー、ハーフチケットを出すということも、業界のある種合意を取り付けるということも必要ですけれども、それもやれると思うんですよね。何かそんなことが東京でもうやれたらいいなと、思い出しながらそう思いました。

【太田プレゼンター】

ちょっと 1 つ、我々も尾崎委員がおっしゃったみたいに、そういうことをで

きることをつなごう、事業をしようという沢山の人がいらっしやいまして、どうやって支援をするかを、今検討を進めている最中です。それはそれで進めています。

我々が言ったのは、インデックスというよりコンシェルジェですよ。要するに、そこにいったらいろんなことを教えてくれる、実は私は長いこと、あるデザイナー企業の社長をしまして、そのときにたまたまつくったバッグが、まず最初にタイの方々に物すごく売れました。朝から晩まで物すごく並んでいる。あるタイのニュースキャスターがこんなことを言ったんですね。「日本でもしわからないことがあったら、あのブティックに行けばいい。なぜならタイ人に必ず会えるから」と。なぜなら、タイ人がいつも列をつくるのでね。

東京に行ったはいいけれども情報がわからない。そういう困ったとき、タイ人がタイ人をつかまえるにはあの店に行けばいいんだと。

私は以前インタビューで言ったことがあるんですけども、とにかく情報をちゃんと伝えてあげるといことと、お世話をしてあげるといこと、コンシェルジェの機能が都心のど真ん中にあってくれば、ネットはネットでどんどんつなげばいい。これは先程申し上げたことと同じで、地上戦は地上戦、空中戦は空中戦、両方から攻めていくと、もっともっと海外からのお客様に先程のチケット情報も含めて、美術館は何をやっているか、ここでは何をやっているかと具体的にお伝えできるし、場合によっては予約もしてあげるとい意味でのインデックスです。

【本保座長】

どうもありがとうございました。他にはいかがでしょうか。玉井委員、どうぞ。

【玉井委員】

もう一点、ちょっと視点が変わりますが、今ある自治体では、観光の視点からヒューマン的な対応ができる通訳の皆様方を育てようとしています。ただその中で観光という視点に入ったときに、私たちはそういう専門的な知識がなかなか身につけていない、したがって、地域の学芸員の方ですとか、いろんな地域の情報持っている方との勉強会をぜひやってほしいという要望がかなりあります。多分こういうところが、行政がいろいろな視点でコラボレーション出来るような場をつくっていただくといこと、IT プラスといことが非常に重要になってくるのではないかと思います。

【本保座長】

滝委員どうぞ、お願いします。

【滝委員】

情報の話がありましたので、私はぐるなびの創業者の滝でございますが、東京メトロとぐるなびで東京のイベント情報サイトであるレッツエンジョイ東京

というサイトを手がけてきた立場から、少しご意見を言わせていただきたいと思います。

まずもって、小池知事が仰っている完璧な東京観光のアプリが必要だというお考えを聞いておりますけれども、これは大賛成でございます。誰もがスマホを持ち歩く時代に、東京の観光の競争力、これを高めるためには、競合にはないような包括的な魅力的なアプリが必要と、そのように私も考えてございます。その上で、よいアプリをつくるだけでは誰も使ってくれないと考えています。

皆様ご承知のとおりですが、近年の旅行者は、団体旅行から個人旅行型に変化し、インバウンドもその傾向が顕著です。そういう旅行者に向けて、最も大事な点が3点ほどあると思っております。1つは、アプリサービスで提供される情報が、先ほどもありましたが、最新の情報、今日の情報、すなわちライブ情報であることです。東京で今日実施されているおもしろい情報がどんどん出てくるものでなければならないと思います。

さらにもう一つ大事な点があります。それは、情報の発信者が観光にかかわる仕事をする主催者、店の店長とか従業員、サービスの提供者である必要があると思えます。例えば、今日お店で提供されるメニューとか食材の情報、または観光施設が混んでいる、空いているというような混雑情報、電車の遅延情報などもそうですが、こういうものには主催者が自ら発信することが最も正確で詳細な信頼のおける情報なわけですね。

口コミも旅行者にとって頼れる情報ですが、最も信頼のおける情報は主催者たちからの情報です。また、主催者が正確にライブ情報を更新し続けられるところが大きなポイントです。そういう仕組みが組み込まれたサービスというか、プラットフォームを持つ必要があると思えます。

さらに突っ込んで申し上げると、サービスを提供する際のIT技術も常に進化、変化していますから、絶えざる改善も不可欠だと考えます。これらの点が、勝ち残るアプリサービスの性格といいましょうか、大事な点だと考えています。しかし、これはなかなか官制ではできにくいところもあって、少しばかりでも事業性を持ちながら、民間主体で工夫、改善が継続されていくことが重要ではないでしょうか。

最後に少し手前味噌になるので宣伝と捉えていただきたくはないのですが、ぐるなびと東京メトロ、東急電鉄さんと3社の音頭取りで、民間企業が力を合わせ、さらに東京都さんも加わっていただき、今、総勢27社局が協力して、ライブジャパンというサービスを、この4月13日より運営しています。長くなって恐縮ですが、27社は、東京を旅する時に必ず必要となる移動手段やサービスを担うインフラ企業様にまず参加していただいております。

鉄道でいうと、小田急、京王、京成、京急、相鉄、西武、東急、東京メトロ、東京都交通局、東京モノレール、東武、JR東日本さん、次にバス会社という

と、京成バス、京急バス、リムジンバス、はとバスさん。そして、空港では羽田空港、成田空港さん、次に、航空会社は、ANA、JAL、バニラ・エア、ピーチさん。次に、通信は NTTBP さん、物流はヤマト運輸さん、そして、HIS さん、三菱地所さんと、合計 27 社局です。

おかげさまで、まだまだ始めたばかりではありますが、毎月 50 万人以上のユニークユーザーに使われるようになりました。年間の延べでは、500 万人に使っていただける見通しもたってきました。このサービスはワンストップであるということがサービスの大きなコンセプトです。観光地を調べたい、また目的地までの行き方を調べたい、などがワンストップに使うことができる内容になっています。あれこれ使い分ける必要はありません。緊急時に即座に大使館に連絡できる機能も備えました。特にぐるなびは 20 年にわたり、レストランの今日の情報、ライブ情報を詳細かつ正確に提供してまいりました。東京では 10 万店のレストラン情報があり、インバウンド向けには、今、2 万店ぐらいの情報を多言語で提供しています。

また、東京メトロとの協働事業として、レッツエンジョイ東京というサービスがあります。ここでは、東京中のおでかけイベント情報を毎月 3 万件収集して発信しております。グーグルで探そうとすれば、レッツエンジョイ東京の提供するイベント情報の大体 8 割が検索の 1 ページに表示され、そのうち約 2 割は 1 位になっています。

さらにミシュランガイドとの提携、そして、世界最大の旅のロコミサイトであるトリップアドバイザーさんとの提携関係にあります。これらのノウハウもこのライブジャパンに持ち寄り、ワンストップであり、かつ主催者が今日の情報を更新し続けられるサービスを提供し始めています。知事の望むものをつくっていくための一つの基盤になり得ると思いますので、ぜひ協力させていただきたいと思っております。

説明を終わります。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

さっきのアトキンソンさんのご指摘に一部答えたような中身ですよ、死んだアプリでは駄目だと。

【田川委員】

今回、初めて参加させていただいてありがとうございました。

今までの議論の経過も全部読んできたつもりで、この会議がどういう会議かというのもよく存じ上げているんですが、どちらかというと、コンテンツと個別の課題を今、テーマを与えられているんですけども、東京って非常に大きな都市で、小池知事がいつもおっしゃっているように、これから都民ファーストで新しい東京をつくっていくと、そういう大きなランドデザインがあって、

今、3つのシティのお話もお聞きしていますけれども、そういう前提で、観光も考えるべきだと。観光だけは別にあるということでは決してないと。

私もこの町に69年近く住んでいるわけですがけれども、長い間東京を見てきて、城南地区に住んでいますから、逆に言えば城西とか城東のことは余りよくわからない。

やっぱり例えば、パリの街区のように、文化のまちとか学生のまちとか、そういうエリアごとに非常にはっきりしたコンセプトを持ってつくっているというまちづくりがあります。そういうものを参考にしながら、東京23区、それから、先ほどあった多摩だとか、島しょとか、いろいろ広範囲ですから、そういうようなところの、それぞれなりの機能ブランドを考えていく、そういう中で、今みたいなコンテンツをつくるときに、どの順番に順次やっていくかと、私は観光は非常に長い時間かかるものだと思って、単年度では終わるつもりもありませんし、この仕事に、40数年やっていますけれども、まだ答えは出ないというぐらいに、非常に長く時間のかかるテーマだと思っていますから、2020年というのは一つの節目になりますけれども、今国が出している2030年ビジョン、そういうところに焦点を当ててこれからしっかりやっていくべきではないかと思っています。

したがって、長い目で何年かかるかわかりませんが、予算の作り方も、どうしても、企業もそうなんですけれども、単年度主義なので、そのときに成績を出さないとなかなかうまくいかないんですけれども、やっぱり観光とかツーリズムに関してはそういうものではないのかなと。

それから、観光立国をつくるときに、一番最初に書いてあったように、住んでよし、訪れてよしの国づくりとか、まちづくり。先ほど、住んでよしの目線があるんだけど、訪れてよしの目線がないのじゃないかと、この2つを両立させるというのをうまくやっているところが、まだ日本の中で好事例が出てきていないというのも現実でありますので、これを東京で作り上げていくというのが大きな目標です。

私は、東京で何が一番大事かというところ、ロンドンとかパリとかイタリアとかいろいろなところを見てくると、一番日本人は、おもてなしの精神が強いですから、あとはハード的なところで優しいという、ユニバーサルデザインを東京で考えるべき、これがスマートシティーであったり、セーフシティーであったり、あるいは人を多様に使うダイバーシティーであったりということだと思っています。

そこで、最後に一つだけ、レジャーマーケットの話は皆さんするんですけれども、私はこういう仕事柄で、MICEの話は少しお話ししたいんです。やっぱり東京にMICEを持ってくるという話は、これは今、国際競争で相当厳しい競争をやっていますから、なかなか10万人とか5万人とかというのを連れてく

る MICE は難しいと思います。そこでミーティングとかインセンティブとかそういうの、2012 年に私が WTTC の世界大会を東京に引っ張ってきました。約 1000 名規模の大会でしたけれども、そういうものをできるだけしっかりと取り上げていくような流れがいいのではないかな。ラスベガスでコムデックスみたいな、ああいう 10 万人の会場というのはなかなかできないし、今の羽田と成田のジェットのプライベートの規模だと、ちょっと難しいと思うので、そういうものをしっかりと決めてやっていく必要があるかなと思います。

会場の整備はなかなか大変なんですけれども、今ある東京だけじゃない、首都圏中心にして、東京にそういうものを持って来るんですけれども、必要な条件として一つあるのは、インターネット、Wi-Fi などの受入環境だと、こうした環境がなければ、今、地方で持っていくと、ホテルに Wi-Fi がないところが沢山あって、みんな断られちゃうんですね。地方に地方にと、こういう話もあるんですけれども、なかなかそういう環境がなくてお断りされちゃう部分もあります。

そこでやっぱり、アジアのヘッドクォーターとして東京に名乗りを上げるとすれば、そういうものをやるしっかりとした産業振興、なかなかこの MICE を専門にやる会社の産業振興というのは非常に遅れているんですけれども、世界中ではそれが非常に中心的に行われているので、そういうところについては、MICE のうちのミーティングとインセンティブという、そういう一番はっきりと、ここがお金になるところなので、お金になるところに焦点を当ててやっていく、そういう事例を沢山つくられたほうがよろしいんじゃないかと思います。

最後に一つ、ユニークベニューの話がよく出ます。会場ですね、ツーリズム EXPO ジャパンでジャパンナイトなんかやっていますけれども、この話も、なかなか進んでいないんです。東京には国立も公立も私立の美術館や何かがありますけれども、一步ワインでも持って入ろうものなら、全部衛視に出ていけと言われちゃうような場所ばかりですから、そういうものを持っている皆さんの感覚がまだ、そういう意味では、私この間シアトルに行ったんですけれども、一番うれしかったのは、セーフコ・フィールドでイベントやってくれて、私が座った位置は、セカンドのベースの上に座っていらしたので、そういうようなものが、やっぱりあると、それでミーティングはイチロー君がいた、ああいうところでミーティングをやらせてもらって、そういうアイデアがまだ議論する場所がないということもありますので、ぜひともしっかりやっていく必要があると思います。

一方で、多摩地区みたいな、私は一橋大学の仕事をしていますけれども、ああいう場所は会議やユニークベニューには最高にいいのではないかなと、日本の国立大学の場所って結構いいところにあります。私立ですけれども、創価学会の持っている、例えば美術館なら富士美術館、非常に立派で、ああいうもの

をもっともっとうまく使う方法を考えていく、そういうプロジェクトをできるだけ沢山作っていただけると、ありがたいなというふうに思います。

【本保座長】

お願いします。

【小池知事】

良いご意見を沢山いただいておりますが、最後に一言申し上げるつもりですが、今のユニークベニューの件だけ、今、現状どうなっているのかお伝えしたいと思います。

庭園美術館であるとか、また写真美術館も新しくなったり、さまざまな都が有しているすばらしい施設があります。これを今、局のほうに指示をいたしまして、いろんなイベントに使ってもらえるように、時間も、夕方になったら帰るとい、閉館というので早く帰れというふうにしかられるよりは、むしろそこから始まるぐらいの体制をどのようにしてとるのか、一方で大切な品々がありますから、それをどのようにしてセキュアしていくとか、今ユニークベニューをできるだけ使っていこうと、私もノーベル平和賞などの授賞式が、オスロの市役所で開かれているとか、アメリカなどでスミソニアンとか、いろんなところでパーティーやるんですよね、夜になったら。あれなども幾つか経験もしておりますので、せっかくあるそのようなベニューを生かさないほうがもったいないと思っていますので、それは、できるだけ速やかに展開していこうと思っています。

また、どうぞ皆さんお使いいただいて、しっかりまた都のほうに貢献していただければ。

【玉井委員】

特に海外の MICE 提案時には、必ずユニークベニューを書かざるを得ないんですよ。それによって、丸かバツかで勝敗が決まってしまうケースが結構多いんです。

【小池知事】

前に新宿御苑を管理していた、つまり環境大臣だったときに、御苑でウエディングができないかというのでいろいろやったんですけれども、なかなか切り崩せないで、あそこは夕方5時になると、管理者が自転車に乗って早く帰れと、ばあっと追い出しにかかるんですよね。そうじゃなくて、あそこは日本庭園があったり、フランスの並木道があったりして、あれをどうして生かさないのかとって散々やったんですけれども、まだできていません。でも、東京都ではぜひやりたいと思っています。

【本保座長】

ありがとうございました。

尾崎さんがもう多分帰られる直前だと思いますので、どうぞもう一回。

【尾崎委員】

先ほど、例えばコンシェルジュを拠点に置いたほうがいいのか、情報発信はそういう主催者がしたほうがいいみたいなお話が出てきたんですけれども、私は情報発信だったりブランディングにおいて、これから大きい発想の転換が必要だと思っているんですね。恐らく、多分これまでの考え方だと、情報は一本化されていて、発信者はプロという考え方が主流だと思うんですけれども、これからはもっと、影響が大きくなってくることが、情報が複数化していて、発信者はアマチュアも含まれているということなんです。

私の友人の外国人たちが、日本観光で一番楽しかったと言ってくれるのは、道に迷ったときに、サラリーマンが道を教えてくれたけれども、ちょっとお気に入り焼鳥屋さんがあるから、一緒に飲まないかと誘ってもらって、それで、全然知らない人と仲良くなったとか、それって日本だからこそ、治安がいいし、おもてなしもあるし、みんな基本的に優しい人が多いので、できることで、それと、これからのソーシャルメディアって、とても相性がいいんですね。

アマチュアの情報発信、アマチュアの助け合い、だから、発想を転換すること、一本化した情報から複数化した情報、プロからアマチュアというのは、全ての分野で大事だと思います。

もう一つあるのが、これは、文化的イベントで、東京で開催するとすごくいいと思うものがあるんですけれども、私、アーティストで、アートバーゼルに行ったことがあるんですね。バーゼルで、恐らく一番富裕層が集まるイベント、一番お金が、何億円も、何十億のお金がアートに落とされていて、みんなバーゼルに泊まってという。そのアートバーゼルは、実は香港に、アートバーゼル香港というのをつくりまして、あとは、マイアミにもアートバーゼルは前につくりました。そのたびに世界中の富裕層がアートを買いにそこへ行く。

アートバーゼルも香港にありますし、東京にそういうものをつくるのは、ちょっと後追いな気がするのですが、私が提案したいのが、ミラノサローネというデザインの見本市です。ミラノサローネも世界中の富裕層、ロシアだったり、中国だったり自分たちの別荘だったりホテルに置く家具を買い付けに行くんですね。デザインは、日本と非常に親和性が高い文化で、日本に現代アートの文化というのは新しいものなんですけれども、デザインというのは伝統工芸の時代から脈々と続いたものなので、ミラノサローネの東京版、しかも最新のデザインだけじゃなくて、京都、東京でもいいんですけれども、日本の持つ古い工芸品だったり、伝統を絡めて、東京ならではのミラノサローネをつくると、アジアのお客さんたちもホテルにこういう家具、こういう伝統工芸を買い付けたいというふうに来るのではないかとということで、ミラノサローネを、ぜひそういうデザインイベントを、富裕層を集めたデザインイベントを東京につくるの

はありなんじゃないかと思います。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

石井さん、どうぞ。

【石井委員】

ありがとうございました。

先ほどから非常に興味深いお話を沢山伺っているのですが、私はデザインの仕事をしています中で、日本のものを紹介するということも多々あります。日本のコンテンツに素晴らしいものが沢山あるというところまでは、皆さん共通認識だと思います。ただし、それをどういうふうに伝えていくか、翻訳も含めてですけれども、ただ言葉にするだけではなくて、そこにエディションという概念が必要になると思われます。私どもも、デザインというツールを使って、日本の古いものや、それから新しいテクノロジーをエディションしてお伝えするための翻訳作業をしているようなことを感じるが多々あります。

そこで、例えば先ほどのプレゼンテーションにありました、コンテンツはメディア、アニメなどのコンテンツなどに一応限定をされているようだけれども、それと伝統文化、食という3つがありますけれども、これにもう一つ日本の強みとして、テクノロジーというのは世界が注目しているところでもありますので、加えていかれたらいかかというふうに感じました。

それを踏まえた上で伝えていくためには、結局また先ほどのプレゼンテーションにありましたように、お金を使うという行為ではなくて、新しいものに出会うとか、新しい人と知り合いになるというような「経験」が重視されていく、そういうふうにシフトしているというお話がありました。

これにもやはり「経験」にまで高めていくためには、ある程度の咀嚼作業、エディション作業というのが必要になるというふうに思っています。特に私も、ミラノサローネに匹敵する世界でインテリアの見本市として非常に注目されているメゾン・エ・オブジェというところで、過去4年、招待作家として、光のテーマ展示を行わせて頂いていますけれども、やはりそこのビジターの皆さん、世界中のオピニオンリーダーが求めるのは、新しいものや、テクノロジーといった難しいものに一つ近づいた、深みに近づいたときの満足感、新しいものを得て嬉しい、その満足感というのが非常に大切になってくる。これも新しいものをただ見せるだけでは分かりにくいし、古いものを見せるだけでもその良さというものが引き出しきれない。こういう中での満足感をつくるためのエディション、それがデザインというツールであって良いと思いますし、翻訳ももちろん大切な要素だというふうに思いますので、テクノロジーと伝え方、コンテンツと伝え方を別々のものとしていくのではなくて、その上にさらにエディシ

ョン作業というものをつなげて、全部のものが一緒に進んでいくような考え方をされてはいかかなというふうに感じました。

更にユニークベニューという話が出ましたけれども、最近私も海外からのスピーカーの方と一緒に講演をして、その後に懇親会というようなことが幾つかありまして、その時に、非常に主催者が重視されるものとして、夜景が綺麗ということが挙げられるというように気づきました。部屋がたとえちょっと小さくても、夜景が綺麗なお部屋が先に借りられていくという傾向があるのだそうで、こういう意味でも、私、光の仕事をしておりますけれども、夜景を資源にするということが大切だと思います。そして、日本の例えば東京の素敵なライトアップマップみたいなもの、これがないのですよね。でも、東京の素敵な建築ガイドというのは、いろいろな国で出版されている。そうした今までにない切り口からの東京のマップのつくり方というものもこれからあって、その中に夜景のライトアップのマップがあって、それがユニークベニューの参考になるというような、いろいろな連鎖ができるのではないかというふうに、先程のプレゼンテーションなどを拝見しながら思いました。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

ほかにご意見いかがでしょうか。

どうぞ。

【澤田委員】

大変勉強になりました。ありがとうございます。

この5年で訪日外国人旅行者数が3倍に増えているんですね。会社で言いますと、急成長していることになります。そうすると何が起こるかと言いますと、サービスやクオリティが若干落ちていきます。実際に街なかでは、メインの通りは良くても、少し路地に入ると、例えば、一部のアジアからの旅行者がゴミ箱がないことを理由にゴミを捨てたりして、ゴミが増えているという事があると思います。それを改善するために、今後はその街の環境やクオリティを上げていく施策を行うことが望ましいと思います。

また、都の施設について、先ほど田川さんが仰られたように、何かを使用しようとしても、非常に許可が下りにくく、許可が下りたとしても、非常に手続きが複雑で時間が掛かります。したがって、もっと手続きを簡素にしていただければ、非常に使用しやすくなると思います。

最後に、都内には目障りな看板やのぼりがたくさんありますので、規制まではしなくとも、指導をされることが望ましいかと存じます。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございます。

【カー委員】

出ましたね、景観の話。そうですね、今日幾つか話したいことがあります、その前に、Wi-Fiに関して、お客さんが困っていると度々話題にあがってましたのでその話をします。実は、イタリアとかアメリカとかに行っても、Wi-Fi環境はそんなに充実していません。しかし、困りません。困らないのは、SIMカードを簡単に使わせてくれるから。海外では街角のちょっとした店から、モールの中のキヨスクまで、あらゆる場所で安いSIMカードを買うことができ、それを自分の携帯に差し込めば、普通に電話の電波が使えるし、通話もできるんですね。観光客は随分これで困っています。日本でも最近少し売られるようになりましたが、かなり大規模な家電量販店や空港などに行かない限りはなかなか手に入らない。その上、値段は高く、手続きにはややこしいプロセスが求められる。その挙句、データ通信は使えても、通話ができなかったり。通話ができないのは深刻な問題です。例えば、待ち合わせの際に誰かが場所を間違っ、別のところにいるとしても、本来なら電話一本で解決するけれど、通話ができなければそれも困難になります。そういうところには大抵Wi-Fiもないし、どうにもならないですね。ドコモ、ソフトバンク、auによる専売的な何かが絡んでいるのか、総務省の問題なのかわかりませんが、ぜひ都として、そういう格安SIMカードが簡単に利用できるようにしていただけたらと思います。

あと、看板です。のぼり看板とか、看板がとにかく多過ぎる。「多言語」とか何とかという名のもとで、もっと増やそうということになると、本当にきりがないので、先ほど尾崎さんもおっしゃったように、みんな携帯を見て歩いているから、いちいち看板を見て、それで初めてわかるということもないんですね。私も去年1カ月ぐらいイタリアを旅行しましたが、ガイドブックは一切持たず、看板もほとんど見る必要がなく、グーグル一つでまわることができました。つまり、何もかも英語とか中国語を入れたり、とにかく看板を増やそうという必要は別にないかもしれませんね。

あともう一つ、ガイド。これも尾崎さんのユーパーガイドの発想が非常におもしろい。ぜひそういうアプリとか、そういうシステムがあればいいなと思います。

一方、今日のテーマの一つは富裕層です。富裕層の場合は、プロのガイド、かなりベテランで、一種の文化人というレベルのガイドが必要なんですね。それも残念ながら、もう片手にしか数えられないぐらいしかいないんですね。JTBも困っていると思います。偶然にも昨日ちょうどプライベートジェットで日本に来るというアメリカの超富裕層の人たちから私に依頼が入ってきて、彼

らはアレックスと一緒に日本国内をまわりたい。もちろん、それはいいですけども、私はガイドの資格を持っていないので日本のガイドに同行してもらう必要があります。しかし、どこに聞いても、彼らは引っ張りだこで大変だからとほとんど断られてしまいました。どうにか1人押さえたわけですけども、現状では全然足りていないんですね。これはぜひ都のほうで、場合によってはJTBさんとか、JNTOさんとかと組んで、富裕層向けのプロのガイドを育成する機関をつくりましょう、そして他にも、アトキンソンさんとか僕のような、日本のことをよく知っているベテランのガイドさんを教えてもらいたい。私は大体、みんなと同じようなところに連れていくのに、フィーが非常に高いんですね。みんなと同じところを案内するのに、何でこんなに高いのかと、一度文句を言われたことがあります。全ての場所に連れていかないところ、あえて言わないこと、それが高いんです。先ほど話題にありましたが、二条城が800畳だとか、それは言わなくていい話。では何が大事なのか、情報を洗練していくことが重要です。ガイドが足りないということは、富裕層向けの旅行においても大ネックだと思いますので、ぜひ都のほうで何とか頑張っていただきたいと思います。今日はこのような依頼が多くて大変だと思いますけれども。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

【アトキンソン委員】

MICE スペシャルイベント会場の件なんですけれども、なぜこういうふうはまだできていないのかなと不思議に思いますけれども、赤坂迎賓館もスペシャルイベントの場所としては考えられていますけれども、海外どこを見ても、なぜああいうものができているかという、営業マンがいるからなんです。簡単なことなんですけれども、皆さんは、二条城もそうなんですけれども、スペシャルイベントスペースとして使いますよということ言うだけで、一回新聞にそれで報道されて、それでいいと思っているところで、実際にはほとんどイベントが来ないんです。ただ、例えば、イギリスの国会で、国会中でも、使われていないところを今、貸し出して、それでイベントをすることができるんです。そういうところで、営業マン3人がいて、その営業マンが常に回っていて、ある意味で、ホテルの法人営業マンみたいな感じで、ああいうふういろんな会社をぐるぐるといろいろなところを回っていて、全部こうやってつないでいるから、みんな成り立つわけです。簡単なことですので。

【玉井委員】

田川委員、アトキンソンさんから MICE の話が出ましたが、実はインバウンドの中で、MICE の持つウェイトは物すごく大きいわけですね。今、観光庁も非常に推進しています。受け入れる環境が課題になっていますので、実は MICE をやる時、施設の問題、これはホテルが中心になりますけれども、ホ

テルをやっていた者からしますと、民間で全てのものに投資をするというのは非常に厳しい。逆に言うと、なぜ今、宿泊特化型ホテルが増えているかという、フルスペックのホテルは、非生産的スペース、つまり MICE をやる時はどうしてもそういう広いパブリックスペースを持たなくてはいけない。そういう問題が出てきています。こういうことについて、もちろん民間ベースでも努力をしなければいけないんですが、こういう MICE 特にコンベンション的なものを本当にとっていくんだということになると、これに対する何らかのインセンティブを事業者側に与えていただきたい。そうでないと、なかなかこれはうまく行かない。もちろん設備的な投資もそうですけれども、今おっしゃった人材育成ももちろんです。まずベースになるファンダメンタルズをもう少し整備していかないと、これを民間だけでそれをやりなさいというのはかなり厳しい、その点からいきますと、先ほど Wi-Fi という問題が出ましたが、同時通訳システムや、高解像度のプロジェクターを必ず設置しなさいというようなことについても、全てとは言いませんけれども、いろんな形でバックアップしていただきたい。

もう一つ重要なのは、MICE は一企業とか一業者ではできない、地域全体でやらなければいけませんから、行政がいかにかそれに対してバックアップをするか。例えば統一的な交通パスを発行するとか、要するに横のコラボレーションがとれるようなことに援助していただくことが非常に重要になってくる。先ほど MICE の話が出てきましたので、ちょっとそれにつけ加えさせていただきます。

【本保座長】

ありがとうございます。

【范委員】

少し今までのいろいろな議論について、またつけ加えさせていただきます。

おっしゃっていただいた中国人の観光客、どれだけ都の経済に、観光産業を通じて、消費額、これについて経済的な計算については割り算が必要だという話があったのですけれども、それにもかかわらず、実際、統計数字とかいろいろなものについて、報告書が上がっていきまして、そちらを見ましても、例えば中国で最大の国際決済の銀行で銀聯カードというのがございまして、こちらの銀聯カードと、日本の官公庁との間の共同した報告書が今、つくられてきて、実際に 2015 年までは、こちらの事務局のほうでつくられた資料 2 でもご覧になっていただけていると思いますが、アジアからの旅行者が全体の 84% で、そのうち中国、例えば、台湾とか香港とかシンガポールとか、そちらのいわゆるオーバーシー・チャイニーズという、海外に展開されている華人の人たちからの訪日、それと訪都の観光の数とか、あるいはその収入面とかを見ましても、ダントツに一番トップの地位を占めておりまして、そのうちに、非常におもし

ろい現象がありまして、2014年まで、つまり2年ぐらい前までは、中国の旅行者にとって、一番海外の旅行地として魅力的であるというのは、1番がタイ、2番が韓国、3番が日本だったんですね。ところが明らかにそれに逆転現象が起こりまして、2015年、数字にもあらわれておりますけれども、1番は日本、2番がタイ、3番が韓国、4番目が香港、台湾というふうに、そういう並びになっておりまして、これから中国の例えば旅行局の統計によりますと、あるいは調査レポートによりますと、これから中国の5年先とか8年先とか10年先に、中国の海外向けのアウトバウンドのお客さんの数は、大体、前年比で10%増の勢いで増えつつあるんですね。2016年、今の段階だと、既に1億3,300万ぐらいの人口になっておりまして、それぞれ1人当たり支出額が、観光で落とされている、消費されたお金が、米ドル計算ですと893ドルぐらいになっているんですね。その上昇のペースがまだ落ちていない。

少なくとも、世界経済が今、伸び悩んでおりまして、多くの国々の国際観光支出がしぼんでしまっている今の現在の中で、中国のアウトバウンドの客の購買意欲は、まだまだ非常に好調なもので進んでおりまして、まだ抜きん出ている状況ですね。

その消費支出の中身を見ますと、大体2015年の数字を見ましたら、ショッピングに充てられたお金が57%で、宿泊が18%、食事が15%、交通インフラについては8%というふうになっておりまして、最近、どうして爆買いのほうから次第に様子が変わってきたかということ、じっくり型の旅行に変わってきていて、例えば最新のいろんな新聞がありますけれども、海外旅行で、例えば訪日の旅行では、よりディープにということ、例えば京都とか大阪、奈良のほうで、日本の伝統文化に触れると。例えば女性客の場合では、着物の着付け教室に通ったりとか、着物を楽しむとか、あるいはお寺に行って、1200年ぐらい前の大徳寺とか、清水寺とか金閣寺とか、そういうところでの禅宗のお寺で瞑想を見るとき、あるいは座禅を組むとか、そういうふうに日本の伝統文化とか、あるいは匠の技とか、本当に日本の心の美とか、心のふるさとのところに精神的な落ちつきを見つける。そういうふうに観光のパターンが、消費行動も変わりつつあるという中で、私は、これからの東京都の観光振興、それを一つの産業として育てていくためには、3つぐらいのことをやらなければいけないのではないかと思うんですね。

1つは、どうやってこれからリピーターを沢山つなぎとめるということ。中国からインバウンドのお客さんの中で、大体、リピーターの客が25%ぐらいという統計が出ておりまして、75%のお客さんが新規で訪れている客なんですね。

これからは、例えばそういうクールジャパンの戦略だとか、あるいは先ほど言われました MICE の戦略だとか、あるいは国際都市としてのいろんな展示会

とか見本市とか、あるいは日本のソフト文化を訴えかける。そのためには、一番に国際観光博覧会を東京でやれないかというのが、私の提案ですね。

2 つ目は、既存のそういった観光資源とか、あるいはユニークベニューとか、インフラ施設の活用を視野に入れたいろんな旅館とか、いろんな観光業者の多角化経営のモデルがつくるのではないかと思うんですね。

それから、3 番目に、2020 年の東京オリンピックに至るまでの、まだ4 年近くございますので、その4 年間の間に短期的な戦略として、じわじわと地ならし的な国際観光戦略を打って出るということで、少し、例えばスポーツを観光につなげるとか、あるいは青少年の国際交流につなげるとかというふうに、東京オリンピックの一大イベントとして、いろんな観光資源が活性化できるのではないかと考えております。

【本保座長】

ありがとうございました。細野委員、いかがですか。

【細野委員】

まともな話ができるかどうか、ちょっとわからないんですけども、リピーターとかを引きつける都市の魅力って何だろうなと思うんですけども、東京に限って言えば、カオスですよ。カオスの魅力。整理され過ぎていない。それをどうしても整理しようという動きに、すごく僕は抵抗を感じるんですけども、そのまま放ってあるものにみんなひかれていくという。多分これは余り議論の表に出てこない、裏のような曖昧な情報なんですけれども、こういうものを切り捨てると、大事なものを見失うような気がしますね。

昨日は僕、二の酉で四谷の須賀神社というところに行ってきましたんですけども、まるでタイムスリップしたような場所で、年配のおばあちゃん、おじいちゃんが日本の舞踊を見ているんですね。踊りを見たり、それも素人の方が踊っているような。そこに行くと、僕はまるで、観光客のような気持ちでそれを楽しむわけです。感嘆詞が出るくらいすばらしい。外国人だったら、ファンタスティックというところだと思うんですけども、そういう、取り残されているというよりも、僕にとってはそこは奥行きのある場所であって、来年も二の酉、三の酉があるだろう、そこにまた行けるんだという楽しみがあるわけです。それはリピーターですよ。

もう一つ言えるのは、その前は僕は南砂町という商店街にどうしても行きたくて、一度行ったんですけども、もう一度行きたい。僕は東京生まれなのに、そういうところを知らないで育ってきたわけですね。下町のそういう商店街、浅草はよく行くんですけども、放っておかれている商店街ですね。計画のない、そのまま生き生きしている、そういう場所にひかれるんですね。そういうところがもしなくなったら、活力がなくなるだろうなど。

不幸にして、地震の国なので、下町の通りは整備されたり、古い家がなくな

ったりしてきていますけれども、かろうじてまだ砂町とか向島とか、いい「まち」が残っている。そういうことが僕にとってはすごく大事で、それは東京に住んでいる人にとって一番大事。そういう大事なものがあるから、観光客もうれしいんだと思います。それが本物だと思うんですね。

ですから、いろんなものがあって、楽しいことがあって、観光の場合、つまらないこともあるだろう。でも、本物がその中に3割ぐらいあれば満足ですね。自分で探していくということが大事だと思いますね。

その助けというのが、先ほどから言われている Wi-Fi だったりロコミだったり、ネット上のロコミとか、そういうものがとても重要だと思います。多分、僕だったら、外国行く前は、そういう情報をネットやいろんなことで調べていくわけで、じゃ何で日本、高尾山にみんな来るのか。多分、みんな事前にそういう情報があるわけですね。僕たちの知らないスポットを彼らも知っているという、そういうことは非常におもしろいので、余り用意周到されていない、アミューズメントパークではないような都市。しかし本当に困ったら、実はちゃんと準備されているという理想的な、何か仕組みがあるといいなと思います。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございます。では、堀川さん。

【堀川委員】

去年、2000 万人のインバウンドが日本を訪れたと。そのうちの 100 万超がクルーズシップで日本を訪れています。私どもはアジアを非常に重要戦略拠点だと考えていまして、今、大型の船をまず日本、それから中国、あと台湾、シンガポールに配船しています。

日本にいろんな方が来ていますが、これは中国人だけじゃなくて、欧米人も含めて、いろんな観光地を回って、皆さんの船のアンケートから分かるのですが、一番よかったのが、やはり日本の観光地、あと港、ここでの経験が世界の他の地域では得られないものがあったと。それは何かといいますと、まず港に降りて、日本以外の港では、歓迎行事、こういったものをまずやっていただけないんですね。

例えば、高知に入ればよさこいの踊りを岸壁まで来てやってくれるとか、これは寄港時、出港時、ともにですね。あるいはボランティアの方、これは学生さんですけども、英語、まだ習いたてだけれども、それを使ってみたくて来てもらって、通訳をして、乗船客と親しくなってもらう。こういったことですね。人との触れ合い、これが非常に良かったということで、非常に点数が高いです。

ゆえに、沢山日本に寄港させたいんですけども、今、残念なことに、日本

の港、日本は島国、港の国なので、100 以上港はあるんですけども、実際のところクルーズ会社は船の大型化を図っています。船はどんどん大型化していくので、今、実際に 22 万トンまでの船がつくられています。

22 万トンの船というと、お客さんだけでも 7000 人乗せてきます。非常に大きな船で、長さも 350 メートル、こういった長さになってくるので、港、岸壁のまず長さ、あと強度、船を着けるに対応できるような港でないと入れない。

あと、それから、当然空港に着いて、ターミナルのビルがないというような空港はないと思うんですけども、今、残念ながら、日本の先ほど 100 の港のうちの 34 港、これは 11 万トンの船で、今、プリンセスは入港しています。ここにパセンジャーターミナルビルがあるところは数カ所しかありません。ほぼ貨物港、要するにコンテナが来る、あるいは木材や資材が置いてある、そういったところを併用して使っているような状態なんですね。

ですから、こちらの港の整備、まずは岸壁、十分長さをとっていただいて、クルーズシップが泊められるような岸壁ですね、これの整備をお願いしたい。これは都のほうから、知事のほうから、国土交通省のほうへ要請していただいて、予算をとっていただくと。これはうちのほうから要望したいことです。

これができると、今、中国のマーケットが、一番アジアの中で伸びているマーケットです。2015 年度、100 万の人が海外にクルーズ船で出かけています。これが 2020 年までに 500 万人まで伸びると言われています。これは中国政府が出している数字ですが、我が社では 700 万人まで伸びると予測しています。イコールとてつもない回数で日本へ来るようになります。

中国は、観光地としての人気度がかなり変わってきて、まさに先ほど日本が一番の観光のデスティネーションだという声が出ましたけれども、去年は韓国のほうが上だったんですが、ひっくり返してしまったのは、去年韓国は MERS の騒ぎがあって、これは船だけの話ですけども、韓国に行く回数が極端に減りました。全くゼロ。その分、全て日本に来ています。

これを契機として、日本のよさを、もっと外国人にわかっていただいたので、これからも期待出来ます。早急に岸壁の整備をお願いしたいと思います。

【本保座長】

ありがとうございました。それでは、ちょっと短くでお願いします。

【矢内委員】

2000 万人突破ということをして、足りていないことだとか、まだ手がついていないこともわかっていることも、沢山今日も出てきたので、これは実行プランをつくってどんどんやれば良いと思うんですよ。

ただ、もう一個大事なことは、中長期的な視点から、やっぱり対応を検討すべきことがあるというふうに思うんです。これが大事だと思っています。

それは、私が前から、東京の最大の観光資源は文化、エンターテインメント

だということを申し上げてきたんですけれども、今日もそんな話が沢山出ました。古くからの日本文化もあれば、新しい日本文化もあります。こういった文化の発信基地でもあるような、これを一大観光産業の拠点をつくるんだというようなテーマを、中長期的な検討テーマとして同時に考えていくことが大事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した。アトキンソンさん。

【アトキンソン委員】

簡単に 3 つですけれども、GO TOKYO のホームページを見たんですけれども、知事、これはやり直したと思います。この英語というのは監修をする必要がありまして、そっちでもいいんですけれども、やはり十分なものではないです。初歩的な文法ミスもあり、スペルの間違いもあり、全然そういうような文章になっていないものもあります。

もう一つなんですけれども、ずっと国のほうからのそういう観光戦略であっても、一番重要なのは、やはり多様性ということを考える必要がありまして、このホームページを見ると、多様性もちゃんと守っているものだと思いますけれども、いい情報が集まっていると思うんですけれども、やはり文化もあり、歴史もあり、近代もあり、古いものもあり、全部 72 億人がこの地球で生きていますので、これが観光資源ですということを言い切るというのは、それはあくまでも自分たち、本人の趣味であって、いろんな人に応えなきゃいけない東京ですから、それはやはり強調させていただきたいと思います。

これは人間も同じことだと思います。実際見ると、今、アジアから大体 85% ぐらいの観光客が来ています。これがある意味で基礎ができてきて、いい線でいっていると思うんですけれども、それ以外のところから十分来ているとは言えません。

実際問題、見ると、世界で一番大きいマーケットは、5 億 7,000 万人の欧州。それで、アジアで今、2 億 5000 万人で、それでアメリカが 1 億 9000 万人になっていますけれども、2050 年までに中国マーケットが、大体今から 2 億人まで増えていく予想になっているかと思います。

それで計算すると、本来であればアジアから、アジアの観光客の 80% ぐらいがアジア圏内に動くと。それ以外の地域は大体 2 割ぐらいが遠い国から行くということになりますので、そうしますと、マーケットからすると、日本としては大体半々ぐらいになるはずなので、計算上では、大体アジアから 55% から 60% ぐらい、それでそれ以外の地域から 40%。今、そうになっていないということは、そのマーケットにまだ取り組んでいないということですので、そういうところもやはり同じように、どの国から来るのかということも、これも多様性が求められますので、東京ぐらいの大きさになりますと、万遍なく来てもら

うということがポイントだと思います。ニューヨークであっても、パリであっても、ロンドンであっても、近隣諸国から大体半分ぐらい、遠いところから半分ぐらいということは、目安にしてあります。

【本保座長】

ありがとうございました。最後に、カーさん。

【カー委員】

最後に宿についての話を少しさせていただきます。私たちに出されたいろいろな資料には、ホテル、旅館などの統計が出ていますけれども、何か抜けているような気がします。Airbnbですね。私の友人や知り合いのアメリカ人、タイ人、中国人の多くは、ホテルにも旅館にも泊まっていなくて、Airbnbとか民泊のようなところを利用しています。現在は結構もぐりのような形でされていますが、それはやっぱり都として、統計上、税制上、いろんな意味で整理する必要があります。と思います。

あともう一点、今日は奥多摩とか島の話が出ましたけれども、どちらかというと、私は僻地専門で、都会の話には場違いです。しかし、東京都にも僻地であるわけですね。

私たちの経験では、外国人のお客が来ていただけるか、それができないかというのは、宿があるかないかのことで、それはただただ泊まればいいというものではなくて、シャレていて、きれいな、特に山間部とか島のほうは古民家とか空き家だらけなので、そういうのをきれいに整備して、リゾート感覚で行けるようなものになれば、また新しい展開が生まれるのではないかと思います。

【本保座長】

ありがとうございました。少し時間を過ぎましたが、ここで議論、意見交換を終わらせていただきたいと思います。

次回のテーマですが、本日の議論などを踏まえまして、私と事務局とで候補の案をつくりまして、知事にお諮りして取り決めた上で、皆様にご連絡を申し上げたいと思います。次回は、12月に公表を予定しております観光産業振興実行プラン 2017、仮称になりますが、この中間取りまとめについてもご議論いただくことを予定しております。

最後に、知事のほうから一言ございますでしょうか。

【小池知事】

皆様の大変活発なご議論を賜りましたことを、まず御礼申し上げます。そして時間的な概念として、今お話にございましたように、東京都観光産業振興実行プラン、これを年度内にまとめるということにしてまいりたいと思いますので、ご協力をお願いしたいと思います。

この観光の課題というのは、前々から何度も取り上げられてきております。課題の中身についても、何をすべきかということのも実はもう 90%明確になって

いると思います。あとは実行することではないかと、このように思っておりますので、ぜひすぐ実行できるプラン、そしてまた中長期的に、この東京という、人づくりという観点からの長いプラン、こういったことについてまたご助言を賜ればと思っております。

中長期的に言えば、首都大学のほうで本保先生にも頑張ってもらっているんですが、アメリカでいうところのコーネル大学とか、ウォートンとか、何か観光というテーマが学べる、そしてそれが学位として認められる価値があるということを経験者が認識する。そういったことで人を育てるということも必要かと思えます。

それから、港の問題であるとか、ガイドの話とか、いろいろご指摘いただきました。

今日、こちらには東京都の事務方が全局と言っていいほどそろっておりまして、港湾局から、それからオリ・パラ局から、政策企画、総務、主税、生活文化、それから都市整備に環境、福祉保健、建設局、港湾局、交通局、水道局、下水道局まで。漏れていないね。

ということで、私、東京都の知事になってまだ浅いんですけども、このパワーというのは早く実行に移せることではないのかなというふうに思っております。それから、何よりも 2020 年にオリンピック・パラリンピックという大きなきっかけがございますので、これはやらねばならないという立場。ということで、ぜひ、今申しあげましたお願いをしておりますこの実行プラン、本当に実績が目に見えて上がる、そしてみんな満足して日本を訪れてくれる、繰り返し来てくださる、何よりも都民が喜ぶ、そういった形を目指してまいりますので、ご協力のほどお願い申し上げます。

そして、私は、ぜひ数値目標も抱いていきたいなと思っておりますので、そういった点についてもいろんな分析も必要かと思えますが、先生方のご協力もいただきながら、東京都としての数値目標、東京都が数値目標を野心的なものにすれば、それは地方にも出かけてくださる可能性は多いわけですから、結果として訪日客が増えるということにつながるのではないかなと思っております。

それから、最後になりましたけれども、私は海外留学中、どういうふうにして生活費を稼いでいたかというところ、ガイドをやっておりました。エジプトにはピラミッドほか、それからイスラムの文化、沢山の観光資源が沢山あります。そういう中で、私は資格を持っておりませんでしたので、ガイドの資格を持ったエジプト人の横で大体私全部やっていたけれども、結果的には。もう覚えちゃって。それで何千人という日本のお客様をあちこちにお連れしたことがございます。

私は、おもてなしの気持ちで、きっとこの方たちは一生に一回しか来ないだろうなと思ひまして心を尽くしたつもりでございますけれども、そうすると必

ずまた戻ってきてくださるとか、そういったこともございました。

そして、おもしろいのは、日本人観光客というのは、どちらかという写真かショッピングかにかかなり関心が集中する傾向があって、ほかのドイツ人とかイギリス人などは、ナイル川に船を浮かべますとね、この川は一体どっちに流れているんだとか、そこから始まって文明論が始まるんですけども、結構日本人というのは舟遊びをそのまま楽しむ方が多くて、写真を撮るのが忙しいというのが私の覚えている各国の文化人類比較でございました。

それでも、それぞれが満足して帰れるようにするというのがやはり観光のポイントだと思いますので、アトキンソンさんがおっしゃいましたように、多様性、いろいろ観点は違うわけですね。それをそれぞれ満たしていくためには、マーケティング、何が必要かということ、ひとりよがりではなく、いろんな考え方を吸収しながら、もしくはそのネイティブの方々にお任せをするとか、そういった方法が一番効果的なのではないかなと思いました。

多言語化で申し上げるならば、70年代から私はリビアという国に行っておりますけれども、そこは当時のカダフィーという、リーダーといえリーダーなんだけれども、独裁者がいまして、全部そこをばあっとナショナリズムでやるわけですね、国を統治するので。結果として全てのサインージはアラビア語のみだったんです。

それは、意識を持ってそうしていたんですけども、日本は余り意思を持たずにそのままやっているということではありますが、日本語表示と、それとIoT使って、これをできるだけ多くの方々に、便利に、自分は今どこにいるんだ、次どこに行きたいの、どうすればいいんだという、そういうニーズを満たせるような、そういった新しさと古さと、両方を駆使していく、その形で進めていきたいと思っております。

本当に、今日は活発なご議論を賜りましたこと、改めて感謝申し上げ、次回もよろしく願い申し上げます。

【本保座長】

どう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、連絡事項等ありましたら、よろしく願います。

【坂本観光部長】

次回の会議につきましては、12月中旬の開催を予定しているところでございまして、開催まで期間も短いこともございまして、現在既に調整のほうを開始させていただいております。どうぞよろしく願いいたします。

本日、委員の皆様からご提案を頂戴いたしました内容につきましては、今後策定する東京都観光産業振興実行プラン 2017（仮称）でございまして、こちらの中間のまとめ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】

以上をもちまして本日の会議を終了します。どうもありがとうございました。

以上