

東京の観光振興を考える有識者会議

平成 28 年 12 月 16 日

【坂本観光部長】

皆様、お待たせいたしました。

これより東京の観光振興を考える有識者会議を開会いたします。

本日は、ご多忙の中、ご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坂本でございます。

議事に入りますまで、しばらくの間、進行役を務めさせていただきます。何とぞよろしく願いいたします。

それでは、掛けさせて説明のほうをさせていただきます。

始めに、配布資料の確認をさせていただければと思います。

お手元には議事次第、座席表、資料 1、こちらは委員名簿でございます。資料 2、「東京都観光産業振興実行プラン 2017（仮称）中間のまとめ」の案の概要、資料 3 はその本文でございます。その次に、参考資料といたしまして、観光を取り巻く現状としての資料集でございます。そして尾崎委員、田川委員、矢内委員からご提出を賜りました資料をお配りしてございます。ご確認のほう、お願いいたします。

また、本日の出席者につきましては、座席表の配布をもってかえさせていただきたいと思っております。なお、成田委員につきましては、若干遅れてのご到着と、このように承っているところでございます。

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。よろしく願いしたいと思います。

【本保座長】

それでは、早速でございますが、知事、よろしければ一言ご挨拶いただけますでしょうか。

【小池知事】

おはようございます。

今日は、皆さんご多忙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。

東京の観光振興を考える有識者会議、そのものでございまして、目的が。ぜひ、この東京という素晴らしい宝が生まれている街を、さらに輝きをつけていただきたいということでございます。

今日は、年内に公表を予定いたしております「東京都観光産業振興実行プラ

ン 2017（仮称）」という、このような計画をつくっているところの中間のまとめ、その案が出てまいりましたので、ぜひご意見を伺いたいと、こう思います。こういうまとめであるとか計画、いっぱいつくるんですけども、その計画を超えて、それを上回る結果が出ますように皆様方からご意見を賜りたいと思います。

それから、前回お配りしたのがたたき台でございますので、それにさらに磨きをかけていただきたいということ。それから、今回は外国人のリピーターの数、それから観光による消費額についても数値で目標を設けるようにいたしました。かなり野心的な、そんな数値になるかと思いますが、それだけ東京には魅力がある、磁力がある、マグネットがあるというふうに確信をいたしております。

そこで、今日は情報発信について、ICT の活用、これについて、スプツ子！さんからお願いをしたいと。何て発音したらいいんですか。では、マリサさんからお願いをしたいと思います。

これまで、東京のウェブサイトでございますけれども、いろんな情報発信をしまいいりましたけれども、よりもっと日本に行ってみようという気になる方々。一つ言ってみれば、ピコ太郎なんていうのは、あの動画一つで大変な存在感を示したわけでございます。

そして、必要な情報をどうやって入手するのかということでございます、そういったところのノウハウ、ここをきっちり押さえることによって、投下するお金と効果、かなり違ってくるというふうに思います。

それから、人材です。観光人材について、このレベルアップを図っていくためには、これは以前から言われておりますけれども、例えば観光経営を担うマネジメント層、それから接客などのサービスを提供する層。この育成が喫緊の課題でございます。

よく言われるアメリカのコネル大学の例でございますけれども、この経営と、それから実際の場での必要な学び。これらについて、この東京都でどのような形で後押しができるのか、そういったことについても今日は話し合わせていただきたいと思います。

限られた時間ではございますが、どうぞ東京をさらに、さらに、世界の中で destinations として、目的地として光り輝くように、ぜひよろしくお願い申し上げます。

本日は、よろしく願いいたします。

【本保座長】

どうも知事、ありがとうございました。

それでは、議事に先立ちまして、事務局から資料説明をお願いしたいと思います。

事前に皆様には資料をお配りさせていただいておりますので、ポイントだけご説明いただければと思います。

よろしく願いいたします。

【坂本観光部長】

かしこまりました。

それでは、お手元に配布させていただいた資料 2 と資料 3、特に資料 2 をベースにご説明をさせていただければと思っております。

「東京都観光産業振興実行プラン 2017（仮称）」、こちらの中間のまとめの案ということでございまして、その概要と、さらには個別の内容にも触れながら説明をさせていただければと思っております。

まず、冒頭の資料 2 の最初でございまして、本文では 1 ページになりますが、策定の意義ということでございまして、やはり観光をめぐる環境の変化は非常に急速に変わってきております。こうした状況に迅速かつ的確に対応していくために、施策としても総合性や体系性、これを持ちながらしっかりと取りまとめをして実行に移していく。このためのプランというものが、今日お諮りしている中間のまとめ、このプランになります。

内容的には、やはり急速な変化、これに柔軟に対応できるよう、毎年度内容の更新を図りますし、さらには施策を当年度、来年度、何をやるかだけではなく、今後の方向性であるとか目標、こういったものも書き込むという理念を示しているところでございます。

あと、本文の 2 ページ以降が観光をめぐる現状ということになります。

6 つのジャンルで取りまとめをさせていただきますが、皆様、つとにいろいろお聞き及びの点が大半だと思います。外国人旅行者が急増している状況、さらに、そういった方々を中心とする消費が東京の経済活動にもたらす影響が大きくなっている。さらには、それに連動する形で宿泊の需要もかなりタイトなものとなっているという状況がございまして。

そうした中で、海外から訪れる旅行者の方の情報収集の方法にも、ICT 化の影響でかなり変化が訪れているというようなこと。そして、都内は、多摩や島しょ地域へやはりお客様を送っていく必要性、こういったものが高まりを見せているということ、これを 12 ページまで書かせていただいております。

そして、13 ページはこれまでの取組ということで、これも概ね 6 項目を掲げまして、内容を取りまとめて、27 年度の実績などもつけ加えているところでございます。こちらが 18 ページまで続きます。

そして 19 ページは、今後の取組の視点ということで、4 つ視点を書かせていただいております。

1 つは、やはり観光というものを有力な産業として育てていくという視点。これが 1 つ目です。さらに 2 つ目は観光資源の開発ですが、これまでにないや

はり新しい視点を重視しながら、観光のスポットツアー、こういったものをつくっていく、資源を開発していく。これがなければ集客力が高まらないという、そういった視点でございます。3 つ目は、東京には様々な魅力がございまして、こういったものを磨き上げて、それを発信していく。さらには、それを通じて効果的なお客様の誘致活動に結びつけるというような、そういった視点が3 つ目でございます。さらに4 つ目は、実際に来ていただいた方々に対する受入環境の充実ということになります。やはり、きめ細かな対応こそが非常に重要になるであろうというようなこと。

こういったことを含めて、4 つの大きな視点に基づきまして様々な取組を展開していこうということでございます。

そして、その下、5 番目に、22 ページに書いてあるんですけど、今回のプランの一つの特徴でございます目標値、こちらの内容でございます。

資料 3 のここだけは、22 ページをお開きいただければと思うんですけども、今までは様々な都のプランにおいては、国内外からの旅行者の数だけを出す場合が多くございましたけれども、これからはリピーターがどのぐらい来るのか、さらにはそれに応じた消費がどのようになっていくのか、こういった部分についてもきめ細かく目標を設定したところでございます。

22 ページの赤い字で書いている、これが目標になりますけれども、主などころをご紹介いたしますと、東京を訪れる外国人の旅行者数は、2020 年オリンピックの年、パラリンピックの年には 2,500 万人、さらには 2024 年には 3,000 万人を目指していこうということになります。さらには、リピーターの数、こちらのほうは、概ね今申し上げた数字の 6 割程度になりますけれども、2020 年には 1,500 万人、2024 年には 1,800 万人、これを目指したいと思っております。さらに、外国人の方が訪れた場合の消費の額が、ここに書いてございますように、2 兆 7,000 億円を目指すということになります。さらには、国内については、国内から東京を訪れる旅行者、さらにその方々の消費、これを 6 億人 6 兆円というような形で、これもかなり意欲的な形で目標設定をさせていただいているところでございます。

これを実現するためには、やはり都としても観光施策を重点的、かつ意欲的に展開していかなければならないという、そういう性格の目標と捉えているところでございます。

資料 2 のほうにお戻りいただきまして、資料 2 の 2 枚目になりますが、ではそういう目標の実現に向けて、当面はどのような対応をしていくのかということを中心にもとめてございます。こちら概ね 6 つのジャンル、分野に分けての内容形状になってございます。

最初は、観光の経営の部分です。

生産性をいかに高めていくかというのは、やはり観光経営においては最優先

の課題です。マーケティングの対応も必要ですし、ICT 化を導入して効率化を図るといふことも必要になってきています。特に、マーケティングの前提としてビッグデータを使うといふようなこと、こういうようなことも施策として盛り込ませていただいております。

さらには、宿泊需要の逼迫といふことを申し上げましたが、旅館はまだまだ底上げの余地があると思っております。そのためには、旅館といふものをブランドとして発信していく。さらには、そういった旅館が地域と一緒に観光の誘致を進めていく。こういった施策の後押しも書いてございます。

さらには、人材でございますが、これはマネジメントを行う、いわゆる世界的に有名なコーネル大学のような教育課程、そういうものを含めてこのマネジメント層、これをどうやって育成していくのか。さらには、サービス提供を行う現場でのサービスレベルのアップ。これを支える層をどうやって育成していくのか。こういうものを都政としてもきっちりと後押しをしていかなければならないといふ内容でございます。

2 番目が観光資源です。

こちらのほうは、新しい視点といふことで、水辺の活用や光を活用したライトアップによる演出、そしてナイトライフ観光といふものの施策化、こちらのほうを掲げております。

さらには、前回、ご議論を頂戴いたしました、やはり予算単年度主義といふところを超えた、複数年度にわたる観光資源づくりの継続的な支援についても、施策として書かせていただきました。

さらには、外国人から関心の高いアニメ、漫画などの観光資源の活用。また、多摩島しょに目を向けますと、独自の魅力である自然、農林水産業、さらには自然公園の活用、これを施策化いたします。

3 番目が観光プロモーション、いわゆる PR 活動でございますが、富裕な旅行者層をいかに取り込んでいくかといふ、こういった取組を施策化いたします。さらにはパリ、ニューヨークといった国際的な観光都市としてのプレゼンスが確立したところとの相互観光 PR を施策として展開するといふ内容を盛り込んでございます。

次が、4 番目、MICE です。

MICE に関しましては、これはやはり前回、議論を頂戴しておりますけれども、会場となる施設の機能強化に向けた設備の導入の支援、こういった内容を書かせていただいていると同時に、都立施設を活用したユニークベニユーの展開、こちらのほうも施策としてやっぴいこうといふ形で書かせていただいております。

さらには、多摩地域における MICE 展開、それに加えて、都内で東京発の国際会議といふものを立ち上げて、誘致をしやすい環境づくりに役立てていくと

いうのがございます。

そして5番目でございますが、受入環境でございます。

多摩地域に、新しく観光情報センター機能を移植する、つくるということも1つ掲げていると同時に、海外からのお客様に東京のありとあらゆる魅力、さらには深掘りしたいろいろな魅力の発信、これができる観光のアプリ、こういったものを完璧なものとしてつくり上げていきたいというような、そういったことを盛り込んでございます。

それ以外には、緊急時、災害時の外国人旅行者対応といった部分や、障害者や高齢者のツアー、いわゆるアクセシブルツーリズム、こちらの推進も掲げております。

さらには、多様な文化や習慣に対する理解も深めて、来ていただけるお客様の幅を広げる。そのためにはやはりハラルのような対応にもしっかりと取り組んでいかなければと思っております。

なお、このくだりでは、前回、ベンチを少し、しっかりと用意していったほうがいいのではないかというお話もいただきましたので、本文中にはそういった内容も盛り込ませていただいております。

さらに6番目は、日本各地との連携ということでございますが、東北、中国、四国エリアを今、やっておりますが、このエリアを今後もさらに広げていくということと、広域的な観光ルートを、東京とその周辺の県と一緒にやろうと。具体的には、国立西洋美術館が世界遺産になりましたので、こういったところを起点としながら、そういった観光ルートを設けていきたいというようなことを盛り込んでいるところでございます。

やや手短かにはなりましたが、私からの説明は以上でございます。よろしくお願いいたします。

【本保座長】

どうも資料説明ありがとうございました。

それでは、本日の進め方についてご説明したいと思います。

先ほど知事からもお話がございましたけれども、まず始めに、本日2つのテーマ、情報発信と観光人材について、尾崎委員と、それから田川委員に、ご説明を10分ずつしていただきます。その説明が終わった後で、今、説明のありました観光実行プランの中間まとめ案及び2つのテーマについて、議論をお願いしたいと思います。

今日は、発言の際は手を挙げていただけたら、マイクが回りますので、よろしくお願いいたします。

では早速、尾崎委員、お願いできますでしょうか。

【尾崎委員】

MITメディアラボの尾崎マリサです。よろしくお願いいたします。

まず最初に、皆さんにお見せしたい写真があるんですけども、これ、ローマ法王の選出の時のコンクラーベの写真です。

皆さん、2005 年はこんな形で、みんな新しいローマ法王を見守っていたんですけども、2013 年になると、みんなスマホを取り出し、iPad を取り出し、新しいローマ法王を写真におさめて、恐らくこれからソーシャルメディアにアップして、友達に共有して、お話しして、これを見てもわかるように、何かイベントを体験する方法、それを友人だったり家族に共有する方法というのは、たったの 8 年で様変わりしているんですね。

今、フェイスブックの全世界のアクティブユーザーは 18 億人になっていると言われていて、インスタグラムはたったの 4 年で 5 億人に急成長しました。その数は、ツイッターの 3 億 2,000 万人とスナップチャットの 1 億 5,000 万人を合わせた合計よりも増えている。このソーシャルメディアの人口は、2020 年、2030 年、2040 年、確実に増えていきます。後戻りすることはない。

そんな中で、大事になってくるソーシャルメディア時代の観光の考え方について、ちょっとポイントを紹介したいと思います。

まず、最初にお話ししたいポイントが、観光コンテンツに足を運ばせても、情報コンテンツに足を運ばせてはいけないという大事な考え方です。

これはどういうことかということ、今、スマホでどこでも情報が手に入る時代です。この情報を探すために足を運ぶという体験が、よっぽど特殊な体験ではない限り、もう観光客は忙しいんです、体力もないんです。観光コンテンツそのものに足を運ぶので精いっぱいなんです。だから、彼らに情報に足を運ばせるという考え方は、これから基本的に NG になってきます。

2020 年、2030 年、2040 年、確実に廃れていく文化、それは観光情報を集めた拠点に足を運ぶとか、観光案内に足を運ぶとか、制服を着た東京ガイドを探しているような情報を聞くとか、皆さん、残念ながらこういう文化は確実にこれから廃れていくものです。

では、新しいソーシャルメディア時代の情報の考え方の中でどういう東京ガイドがあり得るかという、ちょっと一つの提案をしたいんですけども、今、Uber とか UberEATS、話題になっていますけれども、この中で使ったことがあるという方、どれぐらいいらっしゃいますか。結構いますね。

私も今日、Uber で都庁に来たんですけども、例えば UberEATS は、フードのデリバリーを頼むアプリなんですね。ただ、UberEATS がなかなか特殊なのは、これでデリバリーをしてくれるスタッフなんです。どういうスタッフがデリバリーしているかということ、アプリに登録した、時間に空きのある主婦だったり学生だったりアーティストだったり会社員だったり、オンラインにしておいて、近所でデリバリーして欲しいというコールがあると、時間が空いていれば応答するし、面倒くさいなといったら行かないし、そういう感じの感覚で、

シェアリングエコノミーとも言われるんですけども、空いている時間に対応する。一回の仕事は大体 30 分くらいなんです。

じゃ、この考え方を東京ガイドに応用すれば、東京中どこにいても、今、北千住にいて、おいしい居酒屋はどこにあるかなというときに、Uber 東京ガイドで近くにいる東京ガイドを呼び出して見て、道に迷っちゃったんですけどとか、今、このレストランで英語が伝わらないんだけど電話にかわって欲しいとか、そういうお願い事をどこにいてもできるし、あとは UberEATS だったり、Uber のように登録だったりレーティングシステムによって、クオリティーがちゃんと担保されるように信頼を蓄積していくこともできると思うんですね。

潜在的なボランティアスタッフの空いている時間にできますし、制服を着なくてもできますし、ボランティアスタッフの数も潜在的に増やすこともできるし、英語を勉強したいという大学生が、ちょっと空いている時間にやってみようかなというふうにできますし、いろんな可能性が考えられると思うんです。これが情報に足を運ばない、情報を人に運ぶ考え方の東京ガイドのあり方。

これは今すぐできるアイデアなんですけれども、例えばインスタグラムやツイッターでハッシュタグを使って、ask Tokyo みたいなハッシュタグを使って、訪日客が質問したことに、ボランティアや他の観光客や、もしかしたら人工知能が返信してあげる。

この例だと、ケンが、「Hey, I'm at Golden Gai! What's the best way to get to Roppongi from here?」と質問しますよね。ゴールデン街からどうやって六本木に行けばいいのと。

ボランティアが、「Hey, take the Marunouchi line to Kasumigaseki, then change to Hibiya line to Roppongi! But since it's getting pretty late, maybe just grab a taxi? Have fun.」みたいな。「こうやって乗り換えすれば六本木に行くことができるけれども、随分遅くなっているからタクシー使って、飲んで楽しんじゃえば」みたいな返事がある。

それで、これを見たエミリーが、「We're tourists from Paris, drinking in Golden Gai too! We're also going to Roppongi, would you like to share a taxi with us!?!」、こんな形で交流が始まるという可能性もあると思うんです。

人工知能の話はさっきしたんですけど、Siri を使っている人って結構増えてきていると思うんです。スケジューリングだったり、天気だったり、「近くにおいしいレストランある」、「病院行きたいんだけど」って。こういう Siri を拡張して、「TOKYO GIRL Siri」みたいな考え方もできる。東京にやたら詳しい音声認識、AI、この Siri の声もアニメ声でもいいと思うんですよ。シンゴジラのカヨコ・アン・パタースンとか、エヴァンゲリオンのアスカ・ラングレーみたいな。「あんたバカ」みたいな、「そんな質問するの」みたいな、

AI でもいいと思うんですけれども、そういう AI を出して、例えば、僕のふだんアップルミュージックで聞いている音楽の趣味だと、「今夜、東京のどのクラブで踊ったら楽しいかな」と質問したり、「ねえねえ、地震が起きたら、どこに避難すればいいの」って質問をしたり、あとは「ねえねえ、Siri、これ何で書いてあるの」って、看板とか標識を見せて。これは「カリフラワーが 1 個 180 円」、「残念ながらこの猫の値段ではないわ」みたいな、会話を AI とすることができる。でも、この AI は東京や日本の情報に詳しいから、例えばこれだと「今の日本はきゅうりが旬らしいから 1 個かじってみたら」みたいな。もう少しきゅうりよりビジネスチャンスがあるアドバイスをしてもいいかもしれないんですけれども、こういう可能性も考えられる。

あとはグーグルが今、開発している Word Lens のような翻訳 AR の利用が浸透すれば、今、問題になっている東京の古い表示を多言語に変えなくても対応できるようになってきます。物理的に標識を変えていくというのはかなりのコストがかかると思うんですけれども、こういうアプリの登場で、それをぐっと抑えることもできる。

もう 1 個、大事なポイントを話したいんですけれども、これまで 20 世紀の観光の考え方というのは、一本化されたクオリティーの高い情報を公的機関やプロが発信するという考えだったんですけれども、これからは多様化した情報をアマチュアが発信して交流するという考え方になります。

正直なところ、公的機関の役割は、前者にエネルギーとお金を注ぐよりも、後者の促進にエネルギーとお金を注ぐべきなんです。なんでかというと、訪日客が信用する情報は全く変化していて、これからも変化していきます。これまでは情報センターやガイドブックの公式情報を信用して観光していたんですけれども、これからは好きなインフルエンサーや友人のお勧めを信用して観光していく。

デジタル・ネイティブミレニアム世代というのが 1985 年から 2003 年に生まれた世代、私もぎりぎり入っているんですが、彼らは物より体験に価値を置く、そしてインフルエンサーお勧めの場所に行きたい、お勧めのご飯を食べたい、そして私だけのユニークな体験をして、みんなにシェアしたいという願望があるんです。

米国の広告紙、アドウィークはインスタグラムは現代のトラベルエージェントだとまで言っていて、何とミレニアム世代の 76% が旅行に関する判断にインスタグラムを含めているというサーベイが出てきています。そして、これは今だけじゃないです。これからも、これからも、ずっとずっと、この傾向は増えていく。求心力のあるコンテンツも変化しています。これにも観光は対応しないといけな。これまでテレビ CM で見るような広告的コンテンツ、安心感、既視感、プロっぽさ、これよりもネットでバズるのは、さっきもお話しされた

ピコ太郎さんのように、ユニークな視点と驚きがあるコンテンツ、見たことがない、驚かされる、感動する、こういうコンテンツがネットでバズっていくんです。

1 ついい例があって、これはコルコバードのキリスト像、リオデジャネイロの名物なんですけれども、インスタグラムでこの手をつないだ構図で世界中を撮影するラブラブカップルのアカウントがポストしたコルコバードのキリスト像、これ、23 万 6,000 いいね！をもらっているんですね。かなりの数のいいね！、このカップル、いろいろなところをこの手をつないで撮影するというスタイルで有名なんですけれども、もう一つ、これはアマチュア写真家が撮影したコルコバードのキリスト像を登っててっぺんで撮ったこのセルフィーは 36 万 8,000 いいね！をもらっています。これもすごい数で、ここからバズって、いろいろな新聞、世界中の新聞で紹介されました。一方、リオデジャネイロの公式のインスタグラム、ビジットリオがあるんですけれども、そこがポストしたコルコバードのキリスト像、730 いいね！をもらっている。ご覧のとおり、こういう普通の広告的な写真というのはソーシャルメディアの世界では完全に埋もれてしまうんです。

じゃあ、こういうソーシャルメディア時代で有効にインスタグラムを活用している公的な観光機関を紹介したいんですけれども、カナダがインスタグラムをかなりうまく活用しています。インスタグラム、フォロワーが 70 万人近くあって、カナダの壮大な風景の写真をインスタグラムにポストして、エクスプロアカナダのハッシュタグを使った一般ユーザーの写真も定期的にはセレクトして、エクスプロアカナダで紹介するんですね。だから、エクスプロアカナダが持っている、プロの撮影した壮大な見たことのない写真と、アマチュアが撮影したカナダの面白い写真を組み合わせながらインスタグラムで発信している。

じゃあ日本にある、面白い、なかなかいけてるインスタグラム、何かというと、意外や意外、これは清水寺なんです。清水寺が日本で一番クールなインスタグラムをやっていて、これは 16 万人、今、フォロワーがいて、普段見られないクールな清水寺の写真をアップして、かなり人気になっています。

今、ソーシャルメディアのトレンドは、インスタグラムは写真なんですけれども、これからはスナップチャット、インスタグラムストーリーズなど、動画コンテンツの共有に今、向かっていっているんですね。ただ、これはいずれバーチャルリアリティーの共有になると言われています。正直、写真や動画はもう飽和状態なんです。もう競合コンテンツがたくさんある。じゃあ、そんな中で、もし東京が超ハイクオリティに撮影した 360 度のバーチャルリアリティーを先駆的に、そして大量に、そしてもしかしてフリー素材としてインターネットで共有すれば、先駆的にやるからこそ話題になると思うんです。ちなみに

360 度カメラのバーチャルリアリティーの撮影って、結構簡単にできちゃう。私が今、MIT だったりハーバードの学生に教えている二十歳ぐらいの子たちが、カメラを持って、ぐるっと撮影して、You Tube もバーチャルリアリティーを今アップロードできますし、インターネットで共有し始めている。だから、すごく予算が必要なわけでもないんです。多分テレビ CM を撮るほうが、編集したりとか、ライトを当てたりとか、これもライトは必要かもしれないですけども、大変だと思うので。

東京ってとてもバーチャルリアリティー映えすると思うんです。だって、こんな美しい夜景だったり、こんな満開の桜だったり、ぐるっと体験したいような美しい景色が、たくさん東京には潜んでいる。それを撮影して、先駆的に公開できないかというアイデアです。

これ最後のスライドになるんですけど、ソーシャルメディアはもうおまけじゃない、主戦場だ。一番大事な主戦場だっていう。もうウェブサイトをおまけにつくりますとか、ツイッターアカウントとりあえず開きましたとか、そういう感覚で臨んではいけないと思います。適切なお金、そして本気のブレン。中途半端なブレンじゃだめ、ソーシャルメディアにぜひ注いでください。それこそ 2020 年、2030 年、2040 年、これからの東京の観光振興に最もインパクトを与えるような投資、しかもいろんなコスト、予算がカットするポテンシャルも潜んだ投資だと思うので。

皆さん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。

では、続きまして田川委員、よろしく願いいたします。

【田川委員】

おはようございます。JTB の田川でございます。

今のお話、なかなか面白いですね。時代の流れをつくづく感じます。

今日、私に与えられたテーマは人材の話でございまして、人材像のお話。人材のザイは JTB では財産の財ということを使って、この 10 年ぐらいやってきました。コストではない、財産だという前提で、お話をまずしたいと思います。

私ども JTB グループは、今から 10 数年前に脱旅行業と言いましようか、小売り文化事業という新しい事業ドメインを考えて、2012 年で 100 年を迎えた企業なんですけれども、そういう意味で新しい事業ドメインをつくる時に、小売り文化事業という言葉をつくって、この 2 つの内容、DMC とグローバル企業とこういう進化をしようということで、実は始めた内容でございまして。ここに実は私どもの人財の育成の鍵がございまして、そこで JTB が目指した DMC のものなんですけれども、元々ディスティネーションマネジメントカンパニーと

いう、これは DMO のことを JTB なりに使った言葉なんですけれども、送客と集客の双方向の交流人口を生み出すということで、交流人口を増やすことによって地球を舞台に新しい文化を生み出す、それを事業として展開すると、こういう考え方で今旅行会社から DMC への進化をしている途中であります。その段階で、CSR という言葉はよく使われるんですけれども、今いろんな企業が始めている DMC を軸にして、CSV という新しい共有価値の創造をしていると。これが今の JTB グループの内容でございます。

そこで、この人財をつくるためには、従来の JTB の旅行業としての人財ではとてもこの分野には対応できないということで、実は私が社長になりました 2008 年ぐらいから、DMC の推進のため人財のイメージをつくりました。1 つは、ここに書いてある DMC の経営人財。マネジメントそれからエキスパート、そういう人財のプログラムをつくる、そういう形の中で地域にいかに密着するか。JTB は 2006 年に分社化をして、北海道から九州、沖縄までそれぞれの地域に権限を与えて、地域の素材をいかに開発するかと。従来はその地域にあった素材を使って旅行商品をつくるんですけれども、自らその素材を開発し、眠っているものであればそれを発掘して磨きをかけると、そういう作業をしようということになりまして、実はこの地域の DMP の人財というディスティネーションマネジメントプロデューサーというツール、具体的な交流人口を増やすためのそういう人財を育成していこうという流れになりました。

そこで、その事業をするための一つのキーパーソンになるのが、集客ビジネスエキスパートの観光開発プロデューサーという、一番下に旅行業とか一番上にソーシャル事業という、地域に貢献する事業ですけれども、これだけのことをできる人財をつくり上げようと、これはなかなか 1 企業では大変な作業なんですけれども、これにチャレンジしようということで、100 年を迎える企業で、次の 100 年を目指すには、こういう人財がしっかりいないと、交流事業の裾野が広がる中で、新しい幅広い分野に対応するというので、単に旅行素材だけでなく二次交通の問題とか、観光ユーザーの問題とか、いわゆる 6 次産業化の問題とかそういうことも議論できる人財を育てよう。当然 ICT の話もこの中に加わったわけなんですけれども、そういうことをやろうと思いました。現在、DMP の人財の育成の関連のことで書いてありますけれども、2010 年から本格的に始まりまして、今 570 名の社員がこの資格を持っています。今、2 万 6,000 人ぐらい全世界にいるんですけれども、570 名、これをあと 5 年ぐらいの間に 1,000 名まで増やそうという、そういう流れをしています。人財の目指すべき姿は地域のマーケティングと地域のコンサルティング、こういうことをしっかりできる人財。今具体的には JTB が育成した人財をいろんなところに送り出していまして、現在、約 120 名強、実はいろんなところに社員を出しています。別に年配の人ではなくて、30 代、40 代、そういう次の JTB を担う世代が、地

域に行って一緒になって観光地素材の開発をしていると。結果的に言えば、交流人口の拡大に貢献をし、最終的には地域の経済の活性化に資するというふうに考えて、今、動いています。そういう中から、我々がやってきた中で、一つの考え方を整理してありますけれども、観光地経営人財育成のために必要なこととして、ここに言葉を定義として書いています。私どもの財団の交通公社が定義している内容ですけれども、観光地の持続的な発展を目的としてと、読みませんが、読んでいただければ書いてあると。この地域マネジメント人財の不足が課題ということで、視点の1から視点の8までずっと書いてあります。

いろいろなところで今 DMO という議論がありますが、なかなかこういう人財がしっかりいच्छゃらないということで、少なくとも視点1から視点8まではしっかりと。その中でも視点4に滞在とか、あるいは視点6に組織力の人財とか、あるいは8に財源とか、こういうことがしっかりできる人財を育てようということでもあります。

地域マネジメント人財に必要なこと、観光地経営の視点なんですけれども、マーケティングが必要なときに、地域で合意を形成した上でマネジメントをやるかと、いろいろ意見はあるんですけれども、最終的に合意をするというのはなかなか大変だと。企業でも意見をまとめるというのは大変な事業なんですけれども、そういうことをやれる人間をやろうと。

観光地経営人財を育成するために必要なことで学んだことの実践と、国や地域の実務経験がやはり必要なのではないかと。日本はやっぱり制度国家なので、そういう制度を知らずしてちゃんと新しい改革はできないと、こういうプロセスを今現在とっています。

私も山陰の DMO の会長を今やっております、ある意味では経営をやるという立場にいますけれども、なかなか合意形成をするのが難しい。

知事がよくマーケティングは共感という話、まさに共感のレベルを合わせるというのは実は大変な作業なんですけれども、しかしながら、それがやはりマネジメントなのではないかというふうに考えております。

そこで、最後に2つだけちょっとお話をしておこうと思います。

これは私がいつも講義で使っている、大学とかいろいろなところに行くと講義で使いますが、人財に必要な5つの NEW ということで、価値観から始まって人財の NEW まで書いてあります。この中で最も私が大切なのは、視点の NEW の3番目に書いています柔軟な発想力や物語の構想力。

従来の観光産業というのは、先ほど尾崎さんからもちよつとご指摘があったように、やっぱり昔からなかなか離れられないものがたくさんあって、地域に行けば行くほどそういうことがありまして、やっぱり最終的には物語をつくるシナリオライターのような、しっかりとした物語をつくれる人がマネジメントをやらないと難しいのではないかと。

特にマーケティングはそういう視点が必要だと。ほかの企業でも十分必要なんですけれども、特にツーリズム系はこの柔軟な発想力と、それから構想力が必要なのではないかというふうに思っています。

最後に一言だけ。余り普段言わないんですけれども、どうもインバウンドもそうですが、2,000 万人を超えて、マーケットが出てくると、いろいろな人が出て来てワーワーギャーギャー騒ぐと。私たちは 100 年前から外客誘致をやって、500 万人や 300 万人のときも、インバウンドを JTB はやっていましたけれども、そのころは誰も向いてくれなかった。

稲刈り族というのは多いんですね。海外旅行も 90 年までは 1,000 万人を超えませんが、誰も見向きもしない。1,000 万人を超えた途端にみんな来て、マーケットを刈り取りに入ると。これがデフレの原因をつくっているのかもしれませんが、やっぱり特にこれから 2020 年以降の日本の観光やツーリズムをやるためには、開墾とか田植えとか、そういう発想を持った人がやっぱりマネジメント層にしっかりいないと、さっき新しい ICT や新しい時代の流れをくみ取れないと思います。

刈り取りばかりやっていると、いつの間にか日本のインバウンドもシュリンクしていくと。海外旅行はそういう経験をしていますので、インバウンドは 4,000 万人、6,000 万人と望むのであれば、このところをしっかりとやっていく、そういうマネジメント層を育てていくので、大学だけでやれる人財育成もありますけれども、これは実践と国や地域でやるものと連携させてしっかりとやっていくというのがこれからの重要な要素ではないかというふうに思っております。

以上でプレゼンを終わります。ありがとうございました。

【本保座長】

どうも田川委員、ありがとうございました。

それでは、これから議論に移りたいと思いますが、その前に、矢内委員から 1 枚配布資料がございますので、簡単にコメントがあればいただきまして、あわせて今日欠席されている石井委員とデルマス委員からビデオメッセージをいただいておりますので、これをご覧いただきたいと思っております。

まず矢内委員、もしありましたら。

【矢内委員】

矢内です。

今、お手元に配布されているペラ 1 枚ですけれども、これは私がこの間この会議で申し上げてきたことでもあります。

ずっと委員会に出ておまして、まずは実行段階への移行をもうすべきだなと。当面の課題と対応策の議論はもう尽くされているというふうに私は思います。優先順位を決めて、速やかに実行すべき段階に来ているのではないかとい

うふうに認識しております。

もう一つ、中長期的構想の必要性ということがあると。これは中長期的展望を見据えた具体的な構想、そしてその実現に向けた方向性の検討が求められているということでもあります。

これも私がプレゼンテーションで申し上げたことと重なりますけれども、文化エンターテインメント領域に関して言いますと、まずは東京の最大の観光資源は文化エンターテインメントにあるというふうに私は思っております。

2つ目、次世代に残せる文化エンターテインメントの発信基地として観光産業振興の一大拠点をつくるべきではないかというふうに思っております。

ポイントは古くからの日本文化と新しい日本文化の両方を発信する文化施設の集積地の創出が必要だと。そして、外国人も日本人も、子供から大人までが幅広く享受できる賑わいと安らぎの演出が必要だと思っております。

最後に3つ目です。官民連携、最近ですとコンセプションというようなことも含めて、そういった連携モデルの導入による責任ある運営体制をつくっていくということが大事なのではないかということです。

これはこの間私が申し上げてきたことの繰り返しではありますが、こういった方向性を指し示して、中長期構想を具体化するための検討プロジェクトの発足をご提案申し上げたいということです。

以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

私自身も実行段階の移行をどう図るかがポイントではないかと思っているところでございます。

それでは、続きまして石井委員とデルマス委員からのビデオメッセージをお願いしたいと思います。

【石井委員】（ビデオメッセージ）

小池知事、会議にご出席の皆様、こんにちは。

照明デザイナーの石井リーサ明理でございます。

本日の会議には海外におりますため不出席できず、大変申しわけございません。

本日の議題であります中間のまとめに関して、少しコメントをさせていただきます。よろしく願いいたします。

今回お送りいただきました中間のまとめには、集客力が高く良質な観光資源の開発という項目の中に、光による演出という項目が盛り込まれております。

光による演出、東京の、ご存じのように名だたる名所、タワーや駅、橋などがライトアップされているのは周知のとおりです。

しかし、私が活動の本拠地としておりますパリ、またフランスの中でも光に

非常に力を入れていますリヨンやボルドー、ナントなどの世界的な照明先駆的都市に比べますと、残念ながら東京に欠けているものがあるというふうに私は常々考えております。

それは、光のマスタープランがないということです。

フランスを始めヨーロッパの諸国、またヨーロッパの影響を受けているその他の国には大きな都市におきまして光の全体的な指針や長期的なビジョンを決めるための光のマスタープランというものが制定されています。そのマスタープランに基づいて一つ一つの照明のライトアップや、それから道路照明、それから私企業による看板や広告照明などに至るまで全てが規制されております。こうしたガイドラインに沿って、長期的な開発を進めていくことによってその街の夜の顔というものが統計づけられ、そしてアイデンティティーが確立した素晴らしいものとなってきます。東京の場合は非常に明るい照明、広告やそれからビルから漏れてくる照明などがあり、公共の場所の照明についても考察がこれまで出されてこなかったというふうに私は思っております。これは国際的都市としては非常に、残念ながら遅れていると言わざるを得ませんし、また残念な状況であります。東京のマスタープランをつくるに当たり、観光、それからオリンピック、パラリンピックに向けたイベント的な照明というものも盛り込んだプランの制作が早急の課題であるというふうに考えております。

そもそも都市照明というものには3つの大きな課題があります。

1 つ目は安全の確保、これは夜間の航行や外出にとって非常に大切な項目であります。

2 番目が秩序の明示化。これは街の中心がどこであるか、また繁華街や大切な場所がどこであるか。都庁を始めとした公共の建物がいかに大切なものであるかということライトアップによって表現するという事です。また、秩序ある道路照明のヒエラルキーづくりというものがされることによって、幹線道路がどこであるか、また住宅道路がどうあるべきかということもおのずと明らかになります。

3 つ目がアイデンティティーの表現です。

東京の夜景を写真に撮って世界に送ったときに、これが東京だとひと目でわかる人がどれぐらいいるのでしょうか。それに対してパリやワシントン、ニューヨークを含め世界の主な都市は、これがその都市の夜景であるということがひと目でわかるランドマークがあります。またランドマークを含めた全体の照明に素晴らしい統括感、それからハーモニーというものがあるためにその街の個性をおのずと表現されているわけです。

こうした個性をつくるためにも、東京にマスタープランがあつて、そのアイデンティティーが確立されていくことが不可欠だというふうに私は考えております。また、日本のテクノロジーというものも照明の中で表現されていくべき

ですし、また日本の伝統文化や東京の街並みの個性というようなものもこの中に反映されていくと考えています。

私、先週世界で一番大きな光の祭典であるリヨンの光の祭典というものに出展をしてまいりました。おかげさまで三大大賞であるルシリュウ賞という賞を受賞することができました。

このリヨンという都市はフランスで2番目に大きな都市であります、毎年12月の4日間、街中に70から80の光の作品を点在させ、そこを観光客や市民が回って歩くことで光の祭典を行っています。

ここには大変たくさんの人たちが世界中から訪れますし、またリオンの光の祭典に出展したアーティスト、作品は世界中の光の祭りに招待されるというような世界的なアイコンになっているわけです。今年の統計はまだ出ていませんが、前回の観光客数はこの4日間で300万人と言われていました。

こうした波及効果のある光のイベントを街中で展開すること、そしてそのイベントで試された様々な新しい手法が恒久的なライトアップの手法に発展していくという非常に優れたシステムを持っているということでも特徴づけられます。

こうした観光に役立つような新しいイベントなどもこれからどんどん取り入れていくべきではないかというふうに思います。

以上、私の意見を紹介させていただきました。

失礼いたします。

【デルマス委員】 (ビデオメッセージ)

私はミシュランタイヤのデルマスと申します。

今回、フランスから参加させていただきます。

今日、この観光について3つの点をお話しさせていただきたいと思います。

まず、この観光のマネジメントについてその中で旅館は一つの大事なテーマだと思います。日本の文化の中で旅館は非常に重要なことだと思います。おもてなし、または和食、お風呂、それぞれの面白いことがあると思います。

皆さん外国人は経験したいんですね。そういう意味では、日本の旅館が高いレベルをもって生産性を良くするより、ベーシックなサービスを達成したほうがいいなと思います。その中で日本のスタッフが英語が通じる。中国語も大切かもしれない。また支払いをするとき、国際クレジットカードを受けるということは大事だと思います。

ぜひここから日本の旅館を外国人が使えるように、楽しめるように、このベーシックなことを改善してください。よろしく願いいたします。

2番目のテーマは、今日は東京都の、ここから新しい観光スポットを考えている、多摩または東京の島について話したいと思います。その多摩とか東京都の観光のスポットに国際的にアピールする、できること、時間がかかると思い

ます。

それ以外は関東エリアの周りの県、神奈川県、千葉県、埼玉県、一緒に交流して国際的な活動を目指しているいろんな提案の可能性があると思います。その中で、一緒にパッケージ、国際的なパッケージ、観光のパッケージを提案して、その中で移動または宿泊とかレストランいろんな面白いことを入れて、そういう可能性はここから勉強したほうがいいと思います。ぜひこのことも考えてください。

3 番目、国際プロモーションについてです。私はミシュランとして当然ガイドブックはとても重要だと思います。日本ミシュランが毎年レストラン、ホテル、または旅館のガイドを出版しています。それ以外では英語版、フランス語版で日本のグリーンガイド、グリーンガイドジャパンを出版しています。特別に来年、2017 年に東京の特別版を出版することを今予定していますので、よろしく願いいたします。

今日はこの3つの点を簡単にお話しさせていただきました。

また日本で会いましょう。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】

それではビデオメッセージのほうもいただきましたので、これから議論に入りたいと思います。

自由にご発言いただくということでよろしゅうございますか。

では、今日ご提示のあったプレゼン、その他を含めて自由にご発言をいただければと思います。

よろしく願いいたします。

【アトキンソン委員】

アトキンソンです。感想といたしますか、幾つかあります。

2,500 万人の目標なんですけれども、大変素晴らしいものだと思います。

私いつも思いますけれども、いろんな地方に行きますとこの資源に外国人は魅力を感じますか、感じませんかとか、どういうところに外国人が魅力を感じますかということをついつも聞かれます。

その答えというのは、観光資源の魅力はあるなしというものではなくて、つくるものであるということでありますので、今回も2,500 万人が妥当な数字なのか、妥当な数字ではないのかという話ではなくて、それを目指していくことによって、そういう魅力をつかってそれにふさわしい魅力をつかって磨いていけば、それは十分達成可能なものだと私は思いますので、達成することによって大いに意味があると私は思います。特に国のほうで2020年4,000万人、2030年6,000万人の数字に関わった者の一人としては、全く同じ議論がなされて、その時にもやはり目指すことによって達成できるということがポイント

だったかと思います。

あと、尾崎さんのプレゼンに関してなんですけれども、それを否定するつもりは全くありませんが、一つ考えないといけないのは、これからのマーケットが、そのマーケットであるということは間違いないと思います。

問題なのは、やはり、地球には 72 億人がいますし、多様性というところは観光の一番大事な概念ですので、そういう人もいればそうじゃない人もいます。ですから、確かにツーリストインフォメーションセンターというのは使われなくなってきたことは事実なんですけれども、いまだにそういうところを使いたい人が結構いますので、ゆくゆくはそういう形になっていくと思いますけど、今現在でそういうものは必要ないのかなというのは、多分、刺激的なつもりでいろんなプレゼンテーションをしていらしたと思いますけれども、そういう部分はちょっと修正といいますか、多様性のところを考える必要があると思いますので、やはり、あくまでも、きちんとしたマーケットセグメンテーションをすることによって、徹底的な分析に基づいて根拠のあるものにして、そういうマーケットはそうなのかそうじゃないのかというところが必要になります。

実際見ると、私は京都の二条城の特別顧問をやっていてわかったことは、アプリさえつくればいいということは、よさそうに聞こえるんですけども、アプリが使えない人が結構いっぱいまして、パンフレットで回りたい人もいれば、ガイドブックで回りたい人もいれば、人間のガイドと一緒に回りたい人もいれば、アプリで回りたい人もいれば、事前にネットで全部情報を取得したい人もいます。

もう 1 つ、最近わかりましたのは、富裕層の場合ですとほとんどソーシャルメディアは使わないグループですので、そういうようなところでは、そのマーケットに関してはおっしゃるとおりでそのとおりだと思いますけれども、やはりマーケットセグメンテーション、きちんとした形で、一つの答えだけで全部に答えられるかということは、これはもう少し分析する必要がある、別に否定しているわけではないですよ、そういうところがあります。

もう一つ最近わかりましたのは、公的機関のところでアマチュアのところというのは、それはまさにおっしゃるとおりなんですけど、一つ問題なのは、アマチュアが発信している情報を、今現在のビッグデータを分析すると、最終的に出かける直前に最後で何をするかという、公的機関が出しているサイトを確認して出かけている傾向が今現在、あります。それはデータですからそういうことになって、ここに行こう、ここに行こうと、みんなわいわい何かやっているところで情報を収集しているんですけども、一番最後にやるのは、その時間帯で開いていますか、開いていませんかとか、東京都としてはあの施設まだあるのか、ないのかということは、公的機関が出しているデータが最終確認手段であるということ、今現在の世の中においては確認できる傾向でもあります。

すみませんけれども、申しわけないですけれども、文化センターというところは、極めて大事なところであるというのは事実なんですけれども、物見遊山に過ぎないということもポイントの一つなんです。文化だけで売っているところ、イタリアがありますけれども、世界第5位の観光客数しか来ていないところですので、あのぐらいの観光資源があるにもかかわらず、イギリスだとかアメリカよりもかなり下のほうに行っているというのは、観光戦略の大失敗と言われています。

ですから、文化だけで売っていくというのは、奈良県を見ればわかりますように、ある程度限界的な部分もありますので、おっしゃるとおりで、極めて重要なものなんですけれども、文化を全然興味ない人もいますので、大自然のいろんなところも、できるだけ多様なものでやっていったほうがいいんじゃないか。もう1回申し上げますけれども、やはりきちんとしたマーケットセグメンテーションでやって、その人たちにふさわしいやり方で、その人にふさわしい観光資源で、できるだけ多くのものがあつたほうが良いと思います。多様性というのは一番のポイントで、データ分析に基づいてきちんとしたセグメンテーションす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。

もう、尾崎さんマイク構えていますのでどうぞ。

【尾崎委員】

ありがとうございました。今の。

私は、一つ皆さん、スマホなしにはみんな生活できなくなっていると思うんです。スケジュールもメールも常にチェックして。

で、スティーブジョブスが最初にプレゼンテーションで、何かプロダクトが世界を全く変えてしまうことがあると言って iPhone を発表したのがちょうど10年前、2007年の1月なんです。10年で様変わりしましたよね、私たちの生活のあり方。

10年で、さっきのコンクラーベは8年であんなに変わっていて、8年、10年の変わり方って半端ない。今2017年で、10年後って2027年。だから、私の発表を刺激的だと思っていただけないと思います。刺激的なつもりは全くない。

で、もう1つ言いたいことは、もちろん私たちの価値観では、ガイドブックがよかったよね、観光センターがいいよねと思っていても、もし今、たくさんのお金をかけて観光情報センターを建てたところで、10年後それが使われなくなったら大きなロスですよ。もったいないというか。でも、それをソーシャルメディアのブレイクとかりサーチに投資すれば、そのノウハウ、アプリは

廃れると思います。インスタグラムも4年で5億人になったけれども、いつ消えるかわからない。アプリは廃れるけどノウハウは廃れないので、10年後もきいてくる投資というのは、そういう考え方だと思っているんです。

あと、多様性の担保という意味だと、ソーシャルメディアは多様性を促進する側面もあると思っています、観光ガイドにないようなディープな観光の仕方も、ソーシャルメディアだったら検索できる。

【本保座長】

ありがとうございます。

ちょっと私も発言させていただきませうけれど、いわゆる観光案内所に代表されるようなレガシーなプロモーション、情報提供と、それからデジタルを使った情報提供プロモーション、このベストミックスをどうつくるかというのが今、世界で試みられていることだと、私自身は認識しているんです。

その中で、日本の置かれている状況を見ると、あまりにレガシーに傾き過ぎていて、デジタルが十分じゃない。これは事実として指摘されていることだと認識しています。デジタルについては、先ほど尾崎さんがおっしゃっていたように、本気でブレンもお金も投入していない。この現実のままでは世界に勝てないんじゃないかと言われている。このところも事実なので、どうしたらうまく組み合わせるかということが問題だと思うんです。

そういう意味では、お二方がおっしゃっていることは、私自身は両方とも正しいと思って聞いているんですが。

【滝委員】

いいですか。

大きな流れで僕は尾崎さんの話は重要な発言だったと思います。僕は、情報のとり方の形って言うのはやっぱりスマホ。もちろんスマホを使っていない人はいるんですが、実は使ってなくてもスマホを使う人との連携の中にいる、あるいは、ガイドと一緒に歩くにしても、そのガイドの人がスマホを使う時代だと思うんですね。

一番大事なことは、東京には溢れるばかりに魅力的な情報が満載しています。でも、それらは毎日新しくなり、例えば、今日、お寿司と一緒に体験できる、実際に手巻き寿司ができるとか、今日の情報というのは毎日進化しているわけで、そういう意味で、スマホ上に本当に常に正しい情報、信頼される情報が常に掲載されている。それが、誰もがとりやすい仕組みになるべきだと思う。

その辺のところは、ワンストップでできることがやはり大切。おなかが痛くなったりすることもあるし、ちょっと時間が空いたから、3時間の間で何かをやりたいということもあるし、いろんなシチュエーションがあるわけですけども、いずれにしても、スマホがツールになることは間違いないわけで、そこを通して、正確な今日の情報がとれる仕組み、これをみんなでやるべきだと僕

は思います。それなりに皆さん今日の情報を持っている。鉄道なんかは鉄道会社が持っていますし、それぞれ今日の情報を持っている人同士が連携して、常に信頼される情報が発信されると。

その情報の発信が、信頼感がブランドアップしてくると、みんながいつの間にかそこに頼って、大きく行動するようになる。そんなようなことで、ただ、海外での興味を持たせる意味での、スマホ上のいろんな発信は、先ほど尾崎さんおっしゃったようなやっぱり刺激的な色々なパフォーマンスが、東京都庁の周辺で起こっているようなことも含めて、やっぱりそれをエンターテインメント的に発信することも、それがインフルエンサーといいますか、伝わるという時代でもあると思うんです。

でも、東京に来ると決まったときには、やっぱりどの地域に行こうかなとなりますし、地域が決まれば、どこに行こうかとなって、やっぱりそこから辺ぐらいのところから正確な情報が取りやすい。お金がかからないでとれるという、そのところがとても重要。既に相当な魅力が東京には存在していると思っていて、発信こそが僕は命じゃないかと思っています。

もちろんいろんな意味でオリンピックにレガシーになるように、いろんなインフラを整備するチャンスではあると思いますけれども、そんなふうに考えます、はい。

【本保座長】

矢内委員、お願いします。

【矢内委員】

尾崎さんがおっしゃったことは私は大賛成で、そのとおりだと思います。

ただ、私どものビジネスでもそうなんです、世代によって、やっぱり、使い勝手がいい人とそうじゃない人がいるということは、現実そうなんですよね。例えばチケットの予約においても、一番最初にスタートしたときは電話での予約が100%でした。でも、今は85%がインターネットです。でも逆に言うと15%インターネットじゃない人たちがいるんですよ。これは、電話であったり直接お店に行くという人たちなんです。

これを、ビジネス的に見るとコストパフォーマンスはよくないんですよ、電話は。だから、単純にビジネス性だけで考えたらやめたいんですけども、やめちゃうと、それはやっぱりお客さんに対しての利便性といいますか、サービス低下になるので、それはやっぱり残そうということでやっているというのが実態だということです。

アトキンソンさんがおっしゃった文化についても同様でして、私、観光といえば自然であったり、食べ物であったり、お酒であったり温泉であったり、これはもう当然のこととして語られてきている。なんですけれども、やっぱり京都、奈良の神社仏閣等は別として、東京においてやっぱり文化、あるいはエン

ターテインメントということが語られてはいるのかもしれませんが、やっぱりその見せ方とか伝え方とかというところで、ほとんど具体的な方法論に至ってないと。これは残念だなと。この資源をもっとちゃんと形にすべきだというようなことです。アトキンソンさんがおっしゃるその多様性ということについても私は原則大賛成です。

以上です。

【本保座長】

続いて堀川委員お願いいたします。

【堀川委員】

私のところはクルーズ会社なので、船に頻繁に乗ります。

なぜ乗るかという、お客様の動向を見ていないと商品づくりに役に立たないからです。これは参考になると思いますが、やっぱりお客さんは非常に多様化しています。

ただ、もう一つ言っておかないといけないのは、クルーズは 50 代以上、特に 60 代以上、もう仕事をしてない方、時間のある方でないとなかなか乗れない。これは事実です。

この中のお客様だけにおいても、収益を上げるために、例えば港に着いて、小樽に着きました。小樽に着いたところで観光バスを配車して、そういった観光でいろんなところにお連れします。

ここに参加する人は 50%。この人がなぜそれに参加するかというと、インターネットが使えないとかそういうことでは全くないんです。もう面倒くさい。お金を払ってでもほかの人にアレンジして欲しいという客層がいます。

そうかと思えば、あとの 50%、これは港の方にいつもお願いしていることですが、Wi-Fi を設置してくださいと。なぜかという、インターネットを見て、僕が行ったことがないような小樽の寿司屋さんにうちのお客さんが入っているんですね。なぜわかるかという、バッグを持っているんですよ。プリンセスクルーズというバッグを持っていますから、これはもう日本人でも行けないようなところに行っている。話を聞いてみると、Wi-Fi でそういった情報、あるいは SNS でそういった情報を集めている。

なので、まさにアトキンソンさんが言ったように、今のところは一括りでは無理で、将来的には今のそういったネットに非常になれた年齢層になっていく。これがどんどんマジョリティー化していくので、そういった傾向にはなるでしょうけれども、そういった方もまた年をとってくると、実際にお金ができて余裕ができてくると、面倒くさいからこんなものは見たくない、お任せしますというのは確実にあるはずなので、セグメント別にターゲットしていかないと、一括りではいかないんじゃないかなというのが私の意見です。

【本保座長】

どうもありがとうございます。

どうぞ、玉井委員。

【玉井委員】

今日の尾崎さんと田川委員のお話は非常に興味深いですね。

対峙するのではないかと思って聞いておりましたけれども、非常に示唆されるような内容でした。

今、堀川委員からクルージングの話が出ましたが、私は、昨年 20 才前後のゼミ生 15 名をクルージングに連れて行ったんですね。2,700 名ぐらいの大型船だったんですけれども、その際、非常に面白い現象が起こって、私たちのグループが中に入ったことで 60 代以上の、主要マーケットである外国人のお客様方が非常に興味を持たれたんですね。何でこんなに若い連中が乗っているんだと。

現状では 20 代がそういうところに行くのは余りないと思うのですが、実は先ほどから出ている新しいマーケット層を長い時間をかけてつくるには、早く色々経験をさせてしまう、前回もそういうお話を差し上げたんですが、新しい経験をさせて、その中から自分たちがどういう価値を見つけていくか。これは 20 歳前後の非常にセンシティブな世代に早く経験をさせるというのがものすごく重要なんだろうなと。

ゼミ生達は当初「10 日間、先生、何したらいいんでしょうか、船の上でやることないじゃないですか」とみんな言っていた。ところが行ってみると、クルーズというのはまさにインテグレートッドリゾートの縮小版みたいなもので全く飽きないんですね。

艦内イントラネットは使えるんですけども、外部とは一切遮断しました。そうすると、若い連中は自分たちでいろんなことを探し出すんです。逆に海外のお年寄りの世代など自分たちと全く違う世代からもいろんなアプローチがある。そこで新たな価値観みたいなもの、なんでこういうビジネスがあるのだろうか、とかいうことをどんどん発見していくわけですね。

私はそういう意味からすると、新たなマーケットの開拓というのは、若い人たちにいかに早く色々な経験させるか。時間とコストはかかるかもしれませんが、特にインバウンドで海外からの修学旅行とか研修旅行みたいなものを積極的に受け入れる。そこで日本の良さみたいなものを体験していただいて、これは 5 年後になるか 10 年後になるかわかりませんが、私たちの周りにいる若い人たちに対してそういう経験をするチャンスを与えていく。その手段としてインターネット、先ほど尾崎委員が言ったようなものも非常に重要ですし、また田川委員がおっしゃるようにそういうものをコーディネートし、マネジメントできる人財をきちんと育てるのはものすごく重要なんじゃないかと。

実は今日、民泊の話をしようと思ったんですが、とりあえず今、クルーズの

話が出ましたので、お話しいたしました。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。

続きまして、田川さん、お願いします。

【田川委員】

情報の話は、実に今まさにインターネットが普及して、この10年で、様変わりしたと。

問題は、このインフラ整備というのはもう絶対やらなくちゃいけない、誰でも自由にとれるような時代にならなくちゃいけないんだろけれども、今、先ほど尾崎さんがアマチュアの情報とそれからプロの情報、問題はプロの情報がプロらしくなっているかどうかというほうが一番問題なんで、そういう意味では情報の質の問題は、もう一回多様性とかセグメンテーションとかマーケティングでは当たり前なんで、問題は根っこになっているプロが出している情報がちゃんと正しくて、情報というのは、最終的には集団心理を生みますから、あいう形で結局渋谷のところが人気になっちゃったりするわけですけども。本当はもっと行ってもらいところはたくさんあるんですけども、それはそれでお客様がたくさん集まるということではいいんですけども、そういう意味では、これからそういう情報を出す方の質を高めるのと、ちょっと情報が、一つ問題なのは、最近信憑性みたいな問題に問われて、こういうリスクみたいな問題に対して、情報を出す側と情報をいただく側がどういう関係になるのかというのをしっかりとやっておく必要がある。

これは今のことと未来のことは、ちょっとごちゃ混ぜに議論されているんで、今はまだインフォメーションセンターみたいなものを利用されている方がいるけれども、本当に20年先はわかりませんから、

私は今東京観光財団の副理事長をしまして、その組織もどうあるべきかとか、どういうふうに出すかというのがあるんですけども、今ツーリストインフォメーションセンターというのがあるんですけども、インフォメーションセンターというのは多分本当になくなると思うんですけど、コンサルティングセンターは多分残るんじゃないかと思ってるんですね。そういうふうインフォメーションセンターからコンサルティングセンターに質を変えていく、その実験を東京観光財団とか東京都でやってみるという手は、すごく僕はあるんじゃないかなと思います。

やっぱりドライブインがなくなって道の駅が人気あるという現実を、こういう非常に具体的な例を挙げて見ると、やっぱり道の駅は魅力があるから道の駅って、旧来お土産売っているドライブインには誰も寄らないというのだって我々困っているんですけども、なかなかそういう現実があります。

そういう意味でひとつ、今と未来を今回の中で考えていただくといいんです

けれども、もう一つ、「今後の取組の視点」というところがあって、ちょっとお話ししておきたいんですけども、(1)から(4)の受入環境の充実まで、今後の取組なんですけれども、私さっき人財の話をしたときも、最も重要なキーワードで連携というのがあるんですけども、連携のことももう少し書いていただいた方がいいのかなと、官民だとか、それから国と都だとか、都庁の各庁の省庁連携の話とか、そういうことについての取組の話を連携を重視してやっていると、人財も、結局官だけではできないんですね。民も含めて地域にそういう人を、インターシップみたいにとるとか、そういうことから、連携というのをこれから魅力的な発信と、効率的な効果的な誘致をするためにはそういうことが必要だと。

それから、お話があったように、3つのシティーのお話をいつもされているので、ダイバーシティというのにはまさに多様性のことをやると決めているので、そういうことも含めると、都民との連携、それから23区市町村との連携、こういうことを今後の取組の視点の中にしっかりと謳っておいていただきたいなというのがお願いです。以上です。

【本保座長】

どうもありがとうございました。

矢内委員から実行が大事だというお話がありましたけれども、今、田川さんのご指摘のあった、すみません、田川委員ではなく、田川さんって言っちゃうんですけども。実行段階でどう連携するかと、本当に大事なポイントだと思っております。今、国の観光政策が非常にうまくいっている理由は、官邸が非常にしっかりしてトッパーリーダーがリーダーシップを発揮しているということと、役所のほうも体制が、観光庁ができたり、あるいは連携の仕組みができて動くようになったということ。それと、官民連携、これも3つがセットで動いているからうまくいっていると私自身も思っているんです。

そういう意味では、東京都がこれから観光政策を実施して成果を上げていくためには、官民連携をどれだけうまくやるかということを経験し過ぎてもし過ぎることないんじゃないかと、私自身も思っているところでございます。

成田さん、お願いします。

【成田委員】

62 ページにアクセシブルツーリズムの充実のところでのお話になるかと思うんですけども、障害者や高齢者等が積極的に外出をして、様々な交通機関を快適に利用しながらというところで、私、車椅子に乗っている当事者からお話をさせていただきたいんですが、今実際問題、都内でエレベーターがない駅ってまだまだたくさんあります。御茶ノ水の駅、板橋、永田町、神楽坂、田原町、神田、今言った駅の中には昇降機がある駅もあるんですけども、まだ実際問題エレベーターがないっていうのも現状です。

そして、私はよく電車を使うんですけれども、今日のように9時半集合だと、残念ながら車椅子の席も満員で乗れないんですね。ですから今日は車で来たら、案の定大渋滞にはまってしまって申しわけありません、遅刻をしてしまったんですけれども。なかなか優先、優先と言ってもまだ日本人は譲ってくれない現実があって、本当にエレベーターの前でベビーカー、車椅子の人が行列をつくって並んでいるというのが、どうしたらみんなにわかってもらえるんだろうかなというのが今すごく、あと3年後どうなっているのかなと、たくさんの方の意見を借りて改善しなくてはいけないなと思います。

そして電車に、私小田急線をよく使うんですけれども、JRも含めてなんですが、車椅子、ベビーカーの位置が電車によってまちまちなんです。1号車の一番前にあったと思ったら違って、逆側にあったりとか、その電車によって車椅子の位置がばらばらということは、これに乗れば大丈夫と思っていても電車によってはこっちだったということが多々あるので、これも統一していただければ本当に一番、日本人の私でさえも困ってしまうことが、外国の方が日本に来たときにきつと迷ってしまうんじゃないかなというふうにも思います。

あと車椅子用のトイレにも言えるんですけれども、新宿の西口側の車椅子用のトイレってふだん鍵がかかっているのをご存じですか。インターホンがあって、インターホンを押してカメラが本当に車椅子の私を見て確認してから鍵を開けてくれるということなんですね。どうしてそこを開放できないかという、ホームレスの人たちがそこで生活をしてしまうという理由だったんです。

なので、せっかくつくられたといってもスムーズに使えていないものが多過ぎるので、こういうことは本当にパラリンピックを迎えるに当たって、ぜひマスコミの皆さんも大勢いらっしゃるのでこれをニュースとして取り上げてもらって本当に周知をしてもらいたい、知ってもらいたい。歩ける人は階段もエスカレーターも使える、でも車椅子の人はエレベーターしか使えないということはどうしたら多くの人たちに知ってもらえるのかなという、そういうこともぜひ多くの方に知っていただきたいなというふうに思っていますのでよろしくお願ひします。

【本保座長】

はい。どうもありがとうございます。

ちょっと范委員が挙手されていますので。

【范委員】

皆さん、おはようございます。

先ほどの議論、大変面白かったと思いますね。特に尾崎さんとかアトキンソンさんのお話は全て正論かと思いますね、正しいと思います。

ただし、例えばアジアの視点から見ると、例えばスーパー富裕層とかめっちゃめっちゃお金持ちの富裕層の方々たちが来日、インバウンドされるときに、はっ

きり言って情報のとり方、それは欧米の方々、欧米のいろんな超富裕層の方々とか旅行者の方、全くメンタリティーが違うんですね。やはりそういうソーシャルメディアとかあるいは SNS とか、あるいは Uber とか、そういうようなソーシャルメディアの集団でもって情報をキャッチして、じゃあ、最終的にどこに行けばいいのかとか、旅行プランを立てたり、そういうことではなしに、むしろアジアの国々に共通して言えるのは、口コミに頼るところが大きいんですね。やっぱり自分が信頼する、例えば親戚の方があるいは自分の兄弟とか姉妹とかあるいは同僚の人たちが日本にこういう素晴らしい観光をしてきて、東京の魅力を感じてきて、帰ってきてお土産話をいろいろ聞かされている中で、自分の旅行プランを立てたりとかいろんなオフィシャルな情報をとったりするわけですね。

仮にオフィシャルな情報をとったとしても、国民性からして、特に中国とかベトナムとかそういう東南アジア、ASEAN の国々の人たちは、やっぱりメンタリティーが日本人の方々あるいは欧米の方とちょっと違って、はっきり言ってオフィシャルなそういう情報に関してはやっぱり半信半疑の目つきで見ているわけですね。例えば中国人は、じゃ、人民日報とか文匯報とか公的なメディアを読んでいて、もちろん毎日読んでいるんですけども、日課として読んでいる。大体日本人の国民性と異なって信頼するのはたった一つ、笑い話になりますけれども、天気予報でもなければ何でもないの、その日の見出しというのはないですけども、日付しか信頼していないんです。要するに天気予報でも何でも、記事でもコラムでも当てにならないというような発想で、半信半疑で疑ってかかって情報のとり方をしているわけですね。

その辺は、やっぱりもちろん世代間の違い、あるいは尾崎さんの言うようにミレニアム世代ですね、80 年代とか 90 年代生まれの方々、若い年齢層の方々は当然 Uber とか Weichat とか SNS とか、そういったスマートフォンのそういう機能を使いこなしている人、もちろん大勢ございますけれども、やはりごく少数の一部であって、中国政府の観光機構の統計では、パスポートの発行、要するに有効期間を持っているパスポートを所持する人間、それが全体の国民の総数の中でわずか 5.2%、要するに 14 億の総人口を抱えていながら、わずか 5% ぐらいの人間しかパスポートすら見たことがない。ましてやこういう異常に複雑面倒で時間がかかるし、スマートフォンとかいろんなソーシャルメディアを使って、InterCom とかいろんなものをフェイスブックとか、それを使ってまで来日するための観光ルートとか観光に必要ないろんな情報をキャッチしたり、それで最終的に判断したりするような、そういう行動パターンはまだ慣れてきていないですね。当然、ゆくゆくは 50 年先とかあるいは 30 年先には、時代の流れとしてそういうふうになっていくことはもちろん見通せますけれども、当分の間、10 年、20 年の間はまだまだやっぱり公的なそういう情報発信の機能はや

っぱり捨ててはならないと思うんですね。それは矢内先生のおっしゃることも共通しているかと思います。

それと、例えば中国とか韓国とか周辺のアジアの諸国はどういうふうな取組を、地方自治体の取組をやっているかという、逆に観光客とかツアーリストの人たちの心理を逆手に取るという方法で、例えば一例なんですけれどもタクシーに乗りますよね。タクシーに乗ってみて、例えば日本国内でも、京都とか奈良とかいっぱい観光しています。京都とか奈良の個人タクシーの運転手は見事に英語で話しかけたら、中国語で話しかけたら、台湾語で話しかけてもいちいち正しい外国語が返ってきます。道案内までできるんですね。ところが私の友人とかいろんな方たち、有識者の方が中国から東京観光に来られますけれども、東京で、首都圏でこういうようなタクシーの多言語対応はしてもらえない経験はほとんどないんです。

それでも、日本国内でもこれだけのギャップが激しいのに、情報収集とか手段として、例えば上海市の取組では全ての個人タクシーとか公用タクシーの中で、まさにVチャット、Uberみたいに、SNSです、WEIXIN。WEIXINという中国語のツイッターとか、そういうソーシャルメディアを使って、もしタクシーの運転手、運ちゃんと会話がコミュニケーションとれなかったらこちらのコールセンターに電話をかけてくださいというふうに全ての悩みとか、道案内とかいろんなクレームをこちらの情報センター、先ほど田川会長もおっしゃっているように、そういう情報センターのところに全て情報が集約される、情報で。何がわからなかったか。それでスピーディーにいろんなボランティアの方が現れて、まさに英語とか中国語とかフランス語での言語で全方位で対応できる。いろいろ教えてくれたりとか情報提供してくれたりとか、いろんな旅行者とつながって、旅行者の業界団体がこぞって市政府から、地方自治体のほうから補助金までもらって、こういう連携するためのネットワークの機能を発揮しているんですね。それについては、やっぱり東京都も少しぐらい見習っていただければ、情報発信の意味では効率がよくなるのではないかと思いますね。

はい。とりあえず。

【本保座長】

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】

2つあるんですけれども、スマホに関しては、日本人のスマホ普及率は確かにこの間の統計で54%だったと思いますけれども、海外も高い国もあれば高くない国もあります。極めて重要なアプリであるという、その発信の仕方であることに間違いはないんですけれども、難しいのは、この間アレックス・カー委員がおっしゃったように、実際に海外から来た人の場合はそのスマホが使える

ないという場合もありますので、そういう情報の発信の仕方も大事でありながらも、それより大事なのはこのインターネットが使えないという問題、国内においては使いづらいという問題はかなり大きな問題じゃないかと思います。

資料を拝見しまして気になったのは、アプリの話なんですけれども、1 つとしては観光アプリをつくることによって、例えばなんですけれども、その使うメリットは何ですかということは大事なことになると思いますけれども、そこで東京 23 区でどこに行ってもあのアプリさえダウンロードすれば 24 時間どこでも使えるようなものにすると、みんな多分それはマニアになると思いますけれども、全員がそれを使おうという話になってくると思います。そういうことをすることによって、情報発信の仕方というのは国内外で誰でも使えるような状態になれば、今の Wi-Fi の問題を解決することができるのではないかと同時に、実際には今、尾崎委員がおっしゃったように、そういう発信も実際に自分で手に入れることもできるようになるので、これは大事な大事なポイントじゃないかとは思います。

もう一つあるのは、田川委員がおっしゃったように、フローの問題というのはやはり私は大きいと思います。なぜかと言いますと、諸外国はレガシーはあるんですけれども、日本はレガシーさえないという問題があります。観光戦略に力を入れ出したのは最近のことですので、今おっしゃったように正しい情報、例えば私が担当している文化財の場合ですと解説がない、何年何月に国宝になったということぐらいしか説明していないので、今、繰り返しであれですけれども、その二条城でやっているのは、例えば家康公が将軍だったときにそこを建てたという話なんですけれども、外国人にとっては将軍って何なのという問題がありますので、今の二条城のパンフレットの中で将軍は何だったのかということを中心に説明をしています。発信をする前に、発信する内容がなければ発信することができません。

諸外国の場合ですと、そういうレガシーがあることによって、これを捨てようとかこれを足そうということが出来るんですけれども、その正しい情報、中身自体がまだできていないところで、何を捨てるかというところにはなっていないじゃないかとは思いますので、このプロフェッショナルな情報を充実するというご指摘というのは極めて大事なものじゃないかと思いますので、アプリの話と絡んできますと、やはりそこに公的機関としての東京都が、中身のある大事な信憑性のある情報をそこに盛り込むことによって、アマチュアとプロフェッショナル、それで公的と民間の連携が全部そこで一つとしてできるのではないかと私は思いますので、あれはものすごい素晴らしいアイデアだと思いました。

一番のポイントは何かというと、やはり皆さんがおっしゃったようにいろんなマーケットがありますので、いろんなマーケットに対応することが大事であ

って、今のご指摘のとおりで、中国人の考え方と、「欧米」と言われても私は違和感を感じる。欧州であっても、アメリカ人の考え方はまた違いますので、そういうふうに一括りにするというご指摘のとおりで、するものではない。あくまでもセグメンテーションを根拠のある分析機能を持ってやるべきじゃないかと思います。

【本保座長】

ありがとうございました。

矢内委員、お願いします。

【矢内委員】

田川委員から情報の質の話、今のアトキンソンさんもそうですけれど、大事な話だなと思います。私も情報を扱ったビジネスをやってきたということもありますので、一言だけ。

尾崎さんが言われるように、SNS がとても大事な要素になってきているということは、先ほども申し上げたとおり異存がない話なんですけれども、一方でキュレーションサイトが非常に危ういというようなことであったり、最近そういうことが言われてきています。それに対して、先ほどから出ていますように加工されていないベーシックな基本情報の必要性ということが、一方では間違いなく存在しているんですよね。ところが、これはなかなかあまりビジネスになりにくいという状況で、あまりやらないんです。

ですけれども、正確である、網羅されている、あるいは最新情報が入っている、そういったことがきちっと、正確なものが常にここに行けば見られる、とれるんだというような、そういったものが必要だと思います。それと SNS が組み合わさるということが一番いい形なんではないかなというふうに思います。

以上です。

【本保座長】

ありがとうございました。

ほかに。

【小池知事】

今日はもう本当に大変活発なご意見の開陳、そして交流ができていると思います。本当にありがとうございます。

情報の発信、まず中身を、日本人用と、それからインバウンドの海外からのお客様用と、やっぱり視点を変えないと、せっかく用意していても何のこともわからないし、豊の数だけわかってもしようがないですよね。ですから、東京都としての観光局、観光を充実させるためのオフィシャルなベースをまずしっかりとする、それもいろんな方々の文化の違いなども超えてわかりやすくする。

それから尾崎さんの、面白いですね、コンクラーベから入るところがすごくいいですね。先日も私、立ち食いステーキを食べたというだけの写真を載っけ

ただで 70 万アクセスがありまして、ほかに政策を伝えてもあまりアクセスがなかったりするんですけども、早速知事室の 360 度からインスタグラムで始めてみようかなとかね、いろんな工夫をするということで、要はコンテンツを明確にして、そして総力戦ですね、オフィシャルもあり、アマチュアからの SNS の発信ありということで、まずベースをかつちりとしていきたいなど、その必要性を改めて感じました。

それから、今日は石井さんがビデオで出演してくださいましたけれども、私も海外に行って素晴らしいと思うのは、やはりライトアップがとてもきれいにできていて、そして意外と電力消費の経費というのは、特に LED 化することによってそうかからないんですね。桜の季節などは、桜のところにマンパッケージを持って行ってライトアップをするとか、これは秋になると紅葉がきれいですから、そういったときにそれをまた今度はそっちに持っていくとか、何かそういうライトアップをすることによって、より価値をつけるというのも一つ方法だと改めて思いました。

それから、官民を挙げてというお話、確かにそうであります。何でも官がやれるものなんていうのは本当に限りがあるし、それよりも民間の皆様方の経営感覚を取り入れた、例えばコンセッション方式などというのはこれからのあり方だというふうに思いますので、オリンピックの会場などもこれからこのコンセッション方式を多様化して、そして管理をするに当たっても、その後どう使うかというの、やはり経営の感覚がないとお金ばかり金食い虫になってしまうわけで、負の遺産になりますので、そういったことも考えていきたいなど改めて思ったところでございます。

それから、日本は逆に空港行政、すみません、本保さんは運輸省？

否定するわけではございませんが、やはり空港に対しての政策というのが、いろんな政治的な紆余曲折もこれあり、非常にその部分で遅れてきたんじゃないかな、それから海外からの飛行機が入りたいと、航空会社が入りたいと言っているんだけどもとても制限してというようなことで、先日も私、アブダビやドバイに行きましたら、今度は 8 本新しい滑走路つくりますとか、日本は 1 本つくるのに 20 年、30 年かかるんですけども、いきなり土地があるといくらでもできちゃって、あそこが今ハブになっているのはよくご存じのとおりかと思えます。

ですから総合的に進める、情報もそれから入国の際も、そしてまた旅館など含めて宿泊の施設、そして成田さんがおっしゃいました段差がいろんなところである、私はぜひ格差と段差をなくしたいというふうに思っているんですけども、そういったご意見も、これも細やかに見ていきたいと思えます。最後のところで段差があって行けないとなると、目的が達成されませんから、一気に通貫できるような、そういう細かく見ていきたいというふうに思っております。

私、最近と言いましょうか、友人がこう言うんですね。日本は NATO だと。今、軍事情勢等々も、世界もいろいろと揺れ動いているので、NATO という存在は非常にこれからも注目なんですけど、その NATO ではなくて、ノー・アクション・トーク・オンリー、つまりずっと会議ばかりやっていて結局何も始まらないんじゃないかという話で NATO と言うんですけども、今日の話はまさしくアクションにつながる話ばかりだったです。ですから、しっかりとした体制をつくるにはお金も必要です。

テレビコマーシャルもお金が、CNN など見ていたら、マレーシアとかいろんな国々の観光の情報があふれております。それにはお金がかかる。けど SNS についてはお金よりもセンスの問題、それからどんな人がどんな写真とともに発信しているかといったことで、お金の問題よりもセンスの問題だというふうにも思うんですね。一言で言うと総力戦。

そして今日の中間のまとめで、大胆な数字を上げさせていただきました。22 ページ、改めてご覧いただきたいと思います。

この目標でありますけれども、まず東京都を訪れる外国人旅行者数でありますけれども、2015 年が 1,189 万人だったのを、2020 年には 2,500 万人にしようという数字であります。つまり 2 倍ということになります。そしてさらに 2024 年には 3,000 万人を目指すという、これが外国からのインバウンドの外国人旅行者数の東京都版であります。

それから、特にリピーター数を増やしましょうということで、2020 年の 1,500 万人を 1,800 万人へ伸ばしていきましょうということです。例えば日本の東京の下町の小さな旅館を定宿にする外国人の方とか、こういった方々がおられると、この数字につながっていく。それから東京都を訪れる方々、爆買いが今、その時期からちょっと違う流れになっているかと思いますが、2015 年で外国、インバウンドの方々が日本で消費されたお金が 1 兆 1,150 億円、それを 2020 年に 2 兆 7,000 億円にまで持っていこうと。今、やれ人口減だ、GDP のシュリンクしているアベノミクスで 600 兆円、いろんな数字が踊っていますけれども、私はここはまさしく伸びしろの一番大きいところだと思います。

それから、これは日本人の、日本の旅行者も含めての数字でありますけれども、わかりやすく 2015 年のときは 5 億 1,670 万人だったのが 2020 年には 6 億人を目指したいと存じます。それから、国内旅行者の消費額が 4 兆 8,470 億円ですけれども、それを 2020 年には 6 兆円とって、田川さんの業界もぼっちゃりということにつながるのではないかなと。6 億人に 6 兆円と、ちょっと 66 並びで並べてみましたが、これは本当に大変高いハードルではありますけれども、私は総力戦、今日いただいたようなお話、承って、これを着実に、センスよく、そして効率よく発信をすることによって、私はこの数字をぜひとも達成していきたいと思っております。

本当に今日は貴重なご意見をいただきましたので、NATO ではなくてアクションのほうに繋がるように、しっかりと頑張りたいと思います。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。

これでおまとめもいただきましたので、今日の会議、議論は終わりにいたしまして、事務局にマイクをお返ししたいと思います。

【坂本観光部長】

「東京都観光産業振興実行プラン 2017（仮称）中間のまとめ」でございます。今日はいろいろとありがとうございました。本日の議論を踏まえまして、必要に応じて修正を加えていきたいと思います。それを経まして、来週の 12 月 21 日水曜日になりますが、この日に公表させていただきたいと、このように考えているところでございます。

さらに、次回以降のこの会議につきましては、皆様方にまた別途ご相談を差し上げたいと考えておりますので、何とぞよろしくお願ひしたいと思ひます。

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、以上をもちまして本日の会議を終了いたします。

皆さん、どうもありがとうございました。

以上