

公益財団法人東京観光財団
令和7年度アドバイザー会議（第2回）

日時 令和8年1月13日（火曜日）午前10時から12時まで
場所 銀座伊東屋 ハンドシェイクラウンジ

本会議では、「PRIME 改訂を見据えた東京観光の優先課題」と「2026年も継続して着目すべき観光トレンド・課題」をテーマに取り上げ、意見交換を行った。観光客増加に伴う住民負担への懸念が共有され、交通混雑やマナー問題への対応、住民意識調査の重要性が強調され、住民との共存や体験の質を重視した観光政策が一層求められることが確認された。その上で財団として何ができるのかに関して、外部委員に意見や助言をいただくとともに、活発な議論を行った。

議事次第

- 1 開会
- 2 財団事務局長挨拶
- 3 議事
 - (1) 事務局による資料説明
 - (2) 意見交換・議論
 - 議題1 PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プランの改訂に何を盛り込むべきか
 - 議題2 2026年も継続して着目すべき2025年に話題・課題になったキーワード
- 4 閉会

公益財団法人東京観光財団 令和7年度アドバイザー会議委員名簿

●外部委員（アドバイザー会議設置要綱第3条第2項の規定による）

委員氏名	現職等
嶋田 俊平	株式会社さとゆめ 代表取締役 CEO
西村 郁子	株式会社コングレ 執行役員 MICE ビジネス推進本部 統括 東京 MICE ビジネス事業部長
藤澤 政志	株式会社ナビタイムジャパン トラベル事業 地域連携シニアディレクター
マライ・メントライン	通訳・翻訳家
丸山 芳子	株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ シニアコンサルタント

（五十音順、敬称略）

●財団職員からの選出委員（アドバイザー会議設置要綱第3条第3項の規定による）

委員氏名	現職等
田所 明人	総務部総務課企画調査担当部長兼 企画調査担当課長

議事趣旨

【議題1】PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プランの改訂に何を盛り込むべきか

公益財団法人東京観光財団 田所座長総務部企画調査担当部長（以下「田所座長座長」）

田所座長：ここ10年ぐらいの、国、それから東京都の観光施策は、インバウンドの急激なブームと、数々の国際的なメガイベントに牽引されて、つくられてきたという部分があると思う。そういう意味において、しばらく国際的なメガイベントはないことと、先週発表されたJTBの予測（2026年の旅行動向見通し）によると、今年のインバウンドは横ばいという状況下で、モードが変わってきていると思うし、また、変えていかないといけないという意識を持っている。

参考までに、海外事例を引用しているが、海外はより成熟した考え方でもって、観光振興を進めつつあるというふうに認識している。その中で、今後東京都は、2030年に向けて、どういうふうにグランドデザインを描いたらいいのかというアイデアを、本日頂ければと思っている。

では最初に、藤澤委員、よろしくお願いします。

株式会社ナビタイムジャパン トラベル事業 地域連携シニアディレクター 藤澤 政志様（以下「藤澤委員」）

藤澤委員：優先的に解決すべき課題は何かと問われても、まだ明確にお答えすることが難しいため、私の専門である移動と交通の観点からお話できればと思う。

東京都においては、オーバーツーリズム自体は、あまり話題にはなっていないが、今後観光客のリピーター化が加速していった際、観光客の移動形態も変化してくると思う。それは何かというと、より地域住民の生活圏に近いエリアへ向かう傾向が続くと思う。

近年は、商店街などに行く外国人も増えてきている。それは、昔は銀座や新宿などでショッピングに行っていたお客さんが、少しローカルな生活様式に触れるようになってきたということ。その傾向が今後、加速していくと思われる。旅慣れてきたということでもあるし、コストパフォーマンスを考えた時に、より地域住民が買いやすく、楽しんでいる生活を、自身も体験していきたいということになる。この状況にフォーカスすると、外国人観光客が商店街、いわゆる生活居住の場に入っていく、都心部での観光傾向が、住民生活に近いエリアでも今後さらに増えていくと予想される。それは浅草のようにつくられた観光地とは別で、アーケードや商店街のように生活が基盤となっている場所に外国人が来るということなので、東京都内でもオーバーツーリズムのような課題が話題になってくるのではと思っている。

今はまだ一部の地域への訪問にとどまっているため顕在化していない。浅草など主要な観光地に人が多く集まっても、一部の地域住民にとっては直接的な影響を感じにくい

かもしれないが、いざ北区赤羽や荒川区三の輪など、自分の居住区に外国人が訪れるようになれば、きっと外国人が増加しているという話題が出てくる。

最近、大阪の黒門市場が話題になっている。もともと地域住民向けにつくられた商店街だったエリアに、インバウンド客が来たことにより、価格帯が上がり、地域住民じゃない外国人向けの店舗構成に変わってしまった。その結果、リピーターが増えたことに合わせ、また外国人の客足が落ち着き、同時に地域住民も離れてしまったという課題が指摘されている。ニュース等のメディアでも放映されていたが、外国人観光客の消費傾向と合わない商店がどんどん廃業されていっている。京都などの観光地でも見られる傾向だと思うが、食べ歩きなどの需要において、伝統的な食品との間でミスマッチが起きている。外国人の方は練り物や漬物を食べない。買っていかない。となると、同様の事象が、きっと東京都内でも、起こり得るのではないかと思う。

具体的な解決策についてはこれから検討が必要だが、例えば地域住民向けの勉強会を開催したり、商店街の店舗構成や商品をインバウンドにあまり寄せ過ぎないなどが必要。過去、様々な地域で生じてきた課題を教訓とし、今後の地域のあり方について議論する機会を設けるべきだと思う。

また生活圏内に外国人が訪れるようになると、これまであまり話題になっていなかった、路線バスや鉄道路線の通勤・通学時間に利用時間が重なるという課題が生じる。現在でも、朝の通勤時間帯の山手線などで、外国人が多く乗車している状況が見受けられる。地域住民の中には、混雑する時間帯の利用に対して戸惑いを感じる方も出てくると思う。観光客、地域住民の生活の中に入ろうとすると、恐らく交通機関の混雑も予想されるため、あえて地下鉄を使いましょうといった別の鉄道路線を利用するような代替ルートの案内、混雑する時間帯を避けて移動する（オフピーク乗車）といった情報配信をしたほうがいいのかと思っている。

田所座長：ありがとうございます。今は割と局所的に起きている話が、もっと面的な広がりを持って、今後出てくるということ。今、割とイメージや印象論でウエルカム度が下がっているが、そうなった時には、もっとリアルな体験のもとにウエルカム度が下がるということか。

藤澤委員：そうだと思う。

田所座長：なので、そうなることを見越して、できることはやっというほうがいいのか。

藤澤委員：はい。これからそういった状況が生じ得ることを、地域住民の方々も理解しておいたほうがいいのかと思う。今まではインバウンド客が来ていないから、自地域には関係ないと思っているエリアに観光客が来始めた時に、住民の戸惑いや懸念、あるいは各店舗における対応方針の違いなどが生じてくると思う。そのような事態を想定し、勉強会の開催とするのか、あるいは受け入れ環境整備の一環として事前に啓発しておくのか、検討が必要。

商店街への誘客そのものを地域分散の施策と言うことはないと思うので、東京都として

KGI や KPI に設定することはないと思うが、これは十分に予測される未来でもある。それに対してどのように対応していくかということ、を考えていくべきだと思う。

田所座長：そうですね。トレンドが今、ローカル体験という話になってきているので、その辺りの床屋で髪の毛を切るという体験もあり得る。

藤澤委員：そうですね。

田所座長：そういう話になってくると、いきなり外国人が来てどうしようと言っていられなくなる。

藤澤委員：その辺りのローカルな、いわゆる純喫茶みたいな喫茶店に入るとか。旅慣れた観光客は多分チェーン店に行かなくなる。そうなった時に、マスターは外国人向けの対応をしていないからびっくりしてしまう。そういう状況が、もう近い将来見えているという話をしあげたほうがいいのではと思う。

田所座長：そうですね。かつ、今、流行っているものに乗るという行動は、ある程度、エリアで見た時には、抑制的にやったほうがいいという話になるか。

藤澤委員：そうだと思う。プロモーションの仕方として、東京都としてはおそらくローカル体験と言いたくなる。体験を一覧で出した時に、そこで言うローカル体験というのは、一体、文化なのか、それとも歴史的なものなのか、それとも生活のことを売っていくのかは、定義しないといけないと思う。

田所座長：そうですね。伝統文化の話は、東京のみならず、いろいろなエリアで出るが、そもそも伝統文化を日本の方々が普段、積極的に体験しない。

藤澤委員：しないですね。

田所座長：それを本当にローカル文化、もしくはローカル体験って言えるのかという人がいる。本当のローカル体験は、今ここにいる皆さんが体験していることが、ローカル体験だと言える。

藤澤委員：そうですね、つくられたものではないということ。

PRIME の政策目標に文化的環境を楽しんでいる人の割合という指標が置かれている。以前、聞いたところによると、日本人の割合と聞いている。

田所座長：データ上は、認識の通りです。

藤澤委員：「東京の文化的環境を楽しんでいる人の割合が 70%」の対象がインバウンドになった時に、一体何がローカル体験なのかという基準がないといけないということと、皆さんの中での共通認識化をしないといけないと思う。文化的サステナビリティが一体何なのかというのが、曖昧。東京における文化とは。

田所座長：そうですね。

藤澤委員：そして、そこへ行く移動手段も問題になってくる。私からは以上です。

田所座長：ありがとうございます。次に、西村委員、よろしいですか。

株式会社コングレ 東京 MICE ビジネス事業部長 西村 郁子様 (以下「西村委員」)

西村委員：観光の中でも MICE の視点でお話をさせていただこうと思う。

今回資料でご説明頂いた、DMO の調査、Futures Studies のトップ 10 Trends に書かれていることは、今回の資料の趣旨では、観光についてということだと思うが、基本的に挙がっていること全て、MICE に当てはまると思う。MICE、ビジネスイベントにおいても、やはり量より質というところは、世界的に大きな傾向になっていると思う。

一方で、現状の PRIME における KGI について、世界的にも、ICCA のランキングなどで示している延べ宿泊数や参加者数、件数といった数字に引っ張られてランキングや評価が決まっているというところがやはり大きい。ただ、それが現実と離れてきている状況は、過去より非常に大きくなってきているのではないかなと思う。

観光と同じで、参加者は、その開催地のユニークなイベントや体験を求めているという考え方は、一般的になってきている。パンデミックがあった後ということもあって、サステナビリティへの意識や、わざわざ行って対面することに、より価値を求めているので、単純に会場のキャパシティが十分だから、またインフラが整っている会場だからという理由で、その開催地を選ぶというよりは、「そこで何をするのか」という質的な価値を求めていることは、MICE に関しても、はっきり傾向として出ていると思う。

そういうところで、よく言われるレガシーやインパクトをどうやって測るのかについては、住民との連携や、開催される MICE を地域が受け入れることが、やはり必要だと思う。会議の主催者も開催地を選ぶ時に、そういうことを求めている。それが誘致の絶対的な条件になって、今それで勝てるかというところまでは行ってないかもしれないが。そういう意識が全くないような提案は、多分もう相手にされず、そこが確実に誘致のキーになっているという傾向は、はっきり出ていると思う。

では東京は、地域と住民の理解、受け入れに関して、MICE に対してあるのかというと、まだまだだが、ピンポイントでこういうことやりましたという事例は、結構あると思う。学校と連携して、中高生に参加してもらった MICE の企画など、そういう実績はたくさんあると思う。割と会議、案件ごとの努力によっているところが多く、主催者なり、関係者がこういうことをやりたいという意識があれば、実現しているが、なかなかモデルケースのようなものが広く伝わっていない。主催者が東京でやるなら、こういうレガシーを実践できるメニューがあるというふうに見えているかということ、そこまでは行ってないのではと考えている。

他の世界の競合都市、例えば ICCA ランキングの上位に来るような都市だとどうなんだろうというところを調べてみたところ、観光のオーバーツーリズムの問題もあって、かつ ICCA のランキングが上位に来ているバルセロナなどは、そういうことを打ち出しているのではないかなと思う。そもそも MICE の受け入れに関して、地元のホテル組合のような組織が、自分たちで資金を出資して、MICE ファンドに参画して、そのファンドが MICE の受け入れのインフラを改善する仕組みなどに使われていると公表されている記事を読んだ。ホテル組合がそこまで意識が高いのか、なかなかこの取組は難しいのではないかなと思い、ス

ペインの PCO の仲間に聞いてみたところ、ちょっとからくりがあった。ホテルが、MICE 関連の宿泊客の収入のうち、2%を基金に出資しているようだが、その 2%を出すためには、もちろん 2%上乗せして、宿泊料を設定しているということらしい。つまり、結局、別に持ち出しているわけではない。そりゃそうだなと思ったけれども、それでも、2%、自分たちの利益にするわけではなくて、上乗せしたものをファンドに出すということで、自分事しているというか、自分たちが取り組んでいくという、重要なステークホルダーとして参画している。この取り組みはコンベンションビューローなどと一緒にやっていているらしい。何か行政の助成金を待っているというよりは、積極的に関わっている事例なのではと思ったところ。

これらの取組をして、自分たちが MICE に関わることにメリットがあるというふうになっていけば、一般的な観光客を優先することも、もしかしたらないかもしれない。何か地域にもたらすメリットやいいインパクトがあるということを理解していく。それは民間側だけに期待をするというよりは、コンベンションビューローや政府と一緒に、取組を行うことだと。東京にもそういうフレームワークみたいなものができるのではないかと思った。お金のことだけというよりかは、いかに地域にメリットがあるかというところ。経済効果ももちろん重要だが、それだけでは住民がオーバーツーリズムで否定的な感情を持っていることの解決にはならないと思う。何かもう少し質みたいな部分が、MICE の主催者だけではなくて、住民の側にもそういう質的な満足みたいなものがあるといいのではと思った次第。いったん以上です。

田所座長：ありがとうございます。MICE を開催する時は、基本的にフェアレートみたいな感じで部屋代が高くなるので、その分、その 2%をファンドにしているということか。

西村委員：恐らくそうだと思う。

田所座長：そのファンドは、何に使われているかという情報はあったか。

西村委員：スペインの PCO によると、レガシープログラムを含む可能性があるような、会議の支援に使用されていると言っていた。

田所座長：では、開催に対するサポート資金ということになるわけですね。

西村委員：そうですね。そういうことだと理解した。

田所座長：MICE におけるインパクトって、昔から割と経済効果みたいな、要は量から質っていう意味においては、量が質を担保するみたいな意味合いがあったと思うが、それも変わってきているっていうことか。絶対額という意味ではなくて、一つひとつの MICE 開催のインパクトを、きちんと評価するというスタンスになってきているということか。

西村委員：そうですね。特に主催者の目線で、誘致戦略などを考えた時に、主催者がどうすれば選ぶかを考えた時に、経済効果は第一の理由にはならないと思う。自分たちがそこで会議をすることで、経済的に困らない、収支のバランスが安定していることは、もちろん主催者にとって大事だが、その開催地に幾らお金が落ちましたということは、あまり。

田所座長：主催者は関係ないですね。

西村委員：指標として出さないの。主催者目線で言うと、その土地に貢献したということが必要。結果的にそれが経済効果で出ていても、もちろんそれは一つの要素ではあると思うが。地域の大学と連携して、こういったプログラムをつかって、会議が終わった後もずっと継続していますということが、主催者としてもやりたいことだと思う。そこを叶えられるようなメニューの提案や、こういうフレームワークを使って、幾らか助成も出ますということを開催地側が提案できれば、主催者はその開催地を選ぶ可能性も高い。参加者にとっても、そういう意義のある会議に参加して、自分はこの開催地、例えば東京で会議があって、東京の地域に何かしら貢献しているというような形で、参加費を払って参加するということは、ストーリーとして、すごくみんなが満足する。そうすると、例えば宿泊料の2%にファンドが含まれていると言われても、参加者は、だったらそこではやりたくないです、泊まりたくないですとは言わないと思う。自然と皆さんが一つの目標に向かって巻き込まれるというか、参画するみたいな構造ができることが、少しきれい事みたいな感じになりがちだが、そうではなくて、もうちょっと具体的に、割と簡単に組み組めると良いと思う。

田所座長：エコノミーインパクトからレガシーインパクトという、そういうトレンドシフトになるか。

西村委員：そうですね。

田所座長：レスポンシブルツーリズムのような言い方がありますが、レスポンシブル MICE といった話かもしれない。

西村委員：そうですね。単に経済効果があったというよりは、その効果が何に使われたかというところまで説明ができると、非常にいいのではないかと思う。

田所座長：確かに。観光産業が潤っただけでは駄目だって話になるわけですね。分かりました。ありがとうございます。

藤澤委員：ちょっと聞いてもいいですか。

田所座長：どうぞ。

藤澤委員：そもそもですが、MICE の開催後に、主催者側かどこかがアンケートをとることは、やっているのか。

西村委員：やっている。

藤澤委員：それは、主催者が聞くのか。

西村委員：主催者が聞いている。

藤澤委員：例えば、宿泊は幾らぐらい払ったか、幾らぐらいのお土産を買ったかという、いわゆる消費額みたいな項目は、聞いたりするのか。

西村委員：なかなかそこを聞くアンケートは少ない。プログラムのコンテンツに対する満足感などが多い。

田所座長：それはビューローが調査として聞く項目だと思う。気になりますか？

藤澤委員：ちょっと気になる。要は、何となく単価が高いのではないかと。それはなぜかという、宿代などある程度のお金が動くため経済効果は MICE のほうが高いという試算が

出るとすると、それがあまり可視化されていないと思った。そうでもないのか。

田所座長：よく言われているのが、ビジネストラベラーなので、会社と個人で、お財布が2つあるという話がある。

藤澤委員：個人で出すお金もありますよね。

西村委員：そういうデータを収集しようと思えばできるはず。ビューローがアンケートを実施しているケース以外は、主催側はあまり収集していない。

田所座長：そうですね。

藤澤委員：大事でもないという感じなのか、どちらかというところ。

西村委員：いや、何においてもデータで示すことが様々な説得力にはなるので、特に毎年開催している会議などは、データを取って比較すると分かりやすい。

藤澤委員：このくらいの経済効果がある等も、言いやすくなる。

西村委員：先ほどのバルセロナの例も、MICE ファンドの効果に関して、市民への利益還元があるということ、MICE は稼げる観光といふふうに位置付けているらしい。根拠が分からなくて、該当する文章しか読んでいないが、MICE セクターへの投資1ユーロに対して、約450ユーロの経済リターンがあるという推計を出しているらしい。

藤澤委員：費用対効果がいい、という。

西村委員：はい。そういう数字も、もちろん出せるのであれば、出すことは良いと思う。少なくとも本当かなと思ひ、興味は持つ。

藤澤委員：確かに。

西村委員：どういうことなのかな、と知りたくなる。そういう数字が、例えばアンケートなどで取れるのであれば、それは有効だとは思ひ。

丸山委員：補足ですが、DMO の調査 Futures Studies は、DMO だけではなくて、調査の協力者にはコンベンションビューローも含まれる。その意味からは、このデータは MICE の話も含まれている。それから、経済波及効果の話は、アメリカでは一般的に訴求している。東京都もイベントの経済波及効果の算出方法を示していますよね。日本ではそれほど普及してないが、積極的に経済波及効果を活用していくということは、必要だと思う。観光庁が示す DMO の新しいガイドラインでは、KGI として経済波及効果を設定している。ガイドラインでは、算出の仕方・計算方法を示すという流れになってきている。

田所座長：それはイベント・インパクト・カリキュレーターの話か。

丸山委員：まず Destinations International は、イベント・インパクト・カリキュレーターを使ってイベントの経済波及効果を算出するサービスを提供している。ただし、アメリカでは他にも会社があるし、ヨーロッパでも複数の会社が類似のサービスを提供している。観光庁のガイドラインは細かい計算の仕方を出しているが、かなり複雑。観光庁は簡単に算出できるツールを提供する予定があるのではないかと思う。

田所座長：していますよね、確か。

丸山委員：そうですね。イベントだけでなく、DMO の活動としても、観光地域における経

波及効果を出せるようにする流れになっている。KPIとしては必須になる。

藤澤委員：だから、より経済波及効果みたいなことを求めていく風潮にしましょうということか。

丸山委員：実際に観光がどの程度地域にインパクトを与えるのか、明確にすることが、今、トレンドになっている。

田所座長：それだけではなくということか。

丸山委員：そうです。MICEだけではなく、観光地域全体でも実施するということです。

田所座長：ありがとうございます。では、マライ委員お願いします。

通訳・翻訳家 マライ・メントライン様（以下「マライ委員」）

マライ委員：最初の話に戻るが、「サステナビリティ」って、すごく最近言いわれていて、私の中で感情的なサステナビリティみたいなものも、ポイントになるのではないかなと思っている。それが結局、皆さんが話しているとおおり、現地民の受け入れ意向になる。先ほど、交通の話があったが、私の見た目は完全に観光客になっていて、自分に対してどんな目を向けられているのか、何となく分かるので既に視線が気になっている。どちらかという、異物感とか、邪魔者みたいな感じで見てる人たちがいるということが見えている。実際、私は違うのだけど、と言いたくなる瞬間もいろいろある。つまり言いたいことは、既に東京市民が負担を感じ始めているのではないかということ。東京の魅力の一つは交通の便で、公共交通機関で大体いろいろなところに、遊びに行けてしまう。今の円安の中だと、しかも安いというのがあると思う。

ただ、すごく理にかなっている。山手線が周りをぐるぐるしたり、大江戸線もまたちょっと違う路線でぐるぐるしていたり、乗り換えもできる。今は、様々な会社が運営しているので、PASMOとSuicaをタッチして通れるようになり、とても便利。しかし、結局、外から東京に働きに来る人たちがみんな、山手線までたどり着いたところで、最終的に誰もが一緒にぐるぐるする。観光客も一緒に回る。そこで衝突することになってしまう。

すごく効率のいいシステムではあるが、観光客ルートと、働きに行く人たちのルート、あと普通に生活している人たちのルートが、バッティングしてしまう場所が、どうしても出てくる。課題として感じていることは、時間帯をうまくずらしたり、完全なオフィス街に観光客が来る必要があるのかということ。どちらかという、観光客を増やしている感じがする。じゃあ大手町でも観光客を増やそうという話になっているが、衝突を避けるにはそこはうまくやる必要があると、私は感じている。

例えば羽田空港の、少なくともヨーロッパ行きの飛行機だと午前中に出国するので、どうしても、ちょうどラッシュの時間帯と同じ時間帯に移動することになってしまう。だから、大門駅や大江戸線に行くと、どうしてもスーツケースを持った人たちが、朝の時間帯に乗車するようになっている。遊びに行くのであれな、みんなリュックだからまだ良いと思うが、東京に着きました、東京から帰りますという時のその衝突を、これからどうするのか。すご

く具体的な話だが、それは結構皆さんのストレスにつながっているのではないかと、私は思っている。

であれば、配達業者を利用して、スーツケースを空港まで送ったらいいのではという話になると思うが、存在を知らない人はいるし、大体最後の日にショッピングして、パッキングしてという行動で、うまくいかない気もする。一部の荷物に関してはできるかもしれないが、この辺の交通内のバッティングをどう解消していくか。京都でも同じ問題があると思っっている。観光ルートバスを今運行しているが、まだ完全に解消はされてない。東京はこれから、それがどんどん問題になっていくのではないかと思っている。つまり、そういう地元民のストレスをどうやって下げるのかということが、私から見ると一番、解消したほうがいい問題としてはあるのではないかと思っている。

あともう一つ、すごく細かい話だが、ごみ箱問題。ごみを意識して、『ごみアンド外国人』と結び付くトレンドがなぜかあって。そこをどうしていくか。今、23区で、家庭のごみを有料化で捨てるという話がある中で、じゃあ外でごみ箱を増やすと、みんなそこで家庭ごみを捨て始めるのかもしれない。いろんな矛盾もあるのだが、ごみ箱が設置されていない観光都市があるのかと思うぐらい、ごみ箱があるということが、それこそおもてなしであって、基本中の基本だと、私は思っている。それなのに、日本だといろいろなきっかけがあって、結局どんどん減らされていく。そこで食べ歩きのお店が提供されている店があるのに、ごみ箱がない。マナーの悪い人が捨てるわけなので、その辺りもすごく改善すべき点だと感じている。

もう一つ難しい点として、先ほど、どんどんローカル体験へという話があったが、確かに東京の魅力は、最初はメジャーな観光スポットを巡るが、特にリピーターからすると、次はもっとディープな東京を知りたいとなっていく、次は自分の趣味に合う観光に変わっていったり、もっとローカルな体験をしたりと変わっていく。実際に私が住んでいるエリアへも、観光客が来ている。民泊に向かっているわけだが。最初の話では、いかに分散させるかという話なのに、でもローカル体験もしたいよねという観光客の思いがあって、そこが相容れないのではと思う。住民の受け入れ意向に関しては、どう改善するのか、どう納得させるのか、どうストレスをなくすかということが、とても大事なポイントになると思う。そこはさっきの話と関わってくるかもしれないが。

では観光客が東京に来ることによって、私たち、住んでいる人にとってどういうメリットがあるのかが、全く伝わってないのではないかと気がする。そこも伝える手段は持ったほうが良くて非常に大事だと思う。

また、都民の反感感情についての具体的な調査は、行ったほうがいいと思う。かなり具体策だが、どこにストレスを感じているのかを分かっている人がいない。どうでしょう、みなさん実際に、どこを改善したらいいのか分かっているのか。スマートなシステムを導入することに当たって、ピンポイントにここだよねと言えるための材料が、今のところない。私の個人的な観察だったりするし、日本のニュースや、記事になるようなもの、またそれらに付

くコメントなど、そういうものしかベースにはなっていない。調査があったほうがうれしいとは思っている。

田所座長：ありがとうございます。多分ひしひしと、いろいろなことを普段の生活から感じてらっしゃると感じる。

マライ委員：そうですね。例えば、観光客4人がレストランで並んでいて、私が後ろに別で並んでいると、一緒にされる。「あなたもね」、「5人ね」という感じに。

田所座長：「違う、違う」みたいな。

マライ委員：そう。「すみません」と、そんな感じ。

田所座長：おっしゃるとおりで、どこの誰が何を思っているのかというディープな調査は、これからは必要なのだろうと思う。それが無い中で仮説としては、住んでいる人が一番不満に思っていることは、結局交通と、あとはごみ問題なのではという気がする。そのため、それをどうやって都市インフラとして改善していくかということが、これからは求められるだろうという気はしている。

例えば、空港はエアポートシャトルがあると思うが、もっと増やすということは、一つの案になるのか。

マライ委員：そうですね。

田所座長：多分運転手不足の問題などあって、なかなか増えないのだと思うが。ダイレクトに空港に行く、なるべく外国人旅行者の人は、極端だがローカルの電車で空港に行くようにはしない、という工夫が必要になるのでは。

また、ごみ箱の話については、海外との比較で、日本の場合は、東京に限らずだが、最初から全部分別させるということにしゃかりきになっているので、結局それができないから撤去という話もある。一方で、ヨーロッパだと、取りあえずまず捨ててもらって。捨ててもらった後、それはどういうふうに分別するかは、行政がやるよという形になっている。そのシステムとマインドの違いなのだろうなという気がする。ある意味、国もそうで、東京都もそうだが、観光財源はこれから増えることになるので、それをどのように、こういった問題に使えるのかということになるのではと思う。

マライ委員：あと、もしかしたらマナー問題もあるかもしれないが、マナーの悪い観光客って、多分数で言うと、本当にわずかだとは思っている。でも、結局衝突が起きた時に、悪目立ちしてしまうと思っている。

この間、新大久保に遊びに行ったら、「新大久保を楽しむためのルール」と書いてあるポケットティッシュを配っていた。「新宿区」と書いてあるが、誰か、今ここにいる人で作っているのか。環境対策等推進協議会とあるが、完全に日本語表記である。

田所座長：確かに。日本人向けか。

マライ委員：日本人向けかもしれない。新大久保はもしかしたら、まだどっちかというところ、国内向けのスポットとしてあるかもしれない。これは、混雑時は交通の妨げになるので、立ち止まらないでくださいと。食べる時は飲食スペースを活用しようと、飲食スペースの地図

が書いてある。これもらった時に、自分も一瞬気付かないが、もちろん英語になってない。どうなのでしょう。これが有効なのか、有効じゃないのか、自分もちよっと分からない。

藤澤委員：こういうのを外国人の立場で、もし旅行者として配られたら、どう思うか。

マライ委員：なんか問題があるのねと。でも、今バカンス中なのに、学校の先生みたいに指摘されるのはちょっと嫌だという気持ちもある。特に欧米人はそうなのではと思う。

藤澤委員：特に私、別に悪いことしてないしと。

マライ委員：そういう指摘される行動をするなど最初から言われることが、感情的にいい気がしない。

田所座長：マナーの話は、どの様に伝えたら、「いいね」と思ってもらえるのか。

マライ委員：私が最近思っているのが、あくまで個人的だが、日本人に呪われないようにしましょう、あなたが実は呪われているんですよと。あなたの行動によって周りに否定的な感情を生んでいると伝える。マイナスから入ったほうが、むしろいいと思う。

藤澤委員：なるほど。

マライ委員：これをすると、あなたは「愛される」ではなくて、気づいてないだけであなたのこういう行動で、実はみんなの否定的な感情が集まっていると。

田所座長：そんなのでいいのですか。

マライ委員：はい。いいと思います。

田所座長：強烈ですけど、それ。

マライ委員：強烈です。いろいろな伝え方があって、いろいろな年代の人にとって、多分感じ方は違うと思うが。知り合いのホラー映画監督と一緒に、そういうものが作れたら。

藤澤委員：面白いかもしれない。

マライ委員：お金はどこから出るのかという話だが、そういうことがやりたいなと、すごく思う。

藤澤委員：呪いのね。

田所座長：呪いの。

マライ委員：東京だけではなくて、日本に来る観光客の多くが、日本の文化や生活習慣に興味がある。来日する前までに、昔だと本で、今だとネットで、文化的な違いやマナー、チップといった類のハウツー的なことや、日本での過ごし方やスタイルなどについて、あなたはこういう行動が期待されているというアピールがうまくできれば、ベストだと思う。実はやってしまうと駄目だよと伝えるよりも、訪問先の人困る、困らせないためにはどうしたらいいのか、を伝える方が大切だと思う。

田所座長：『ロンリープラネット』とか『ラフガイド』に、そういうのも書いてもらう方が良さかもしれない。

マライ委員：例えば、畳を靴で上がらない等のトップテンを記載すると良い。

田所座長：その中の一つに、あなたは呪われるという項目も。

マライ委員：加えて、あなたが思っているほど、あなたにはパーソナルスペースはないとい

う内容も該当するかもしれない。

田所座長：われわれが出すよりは、そういうニュートラルなガイドブックにきちんと載ることのほうが、大切かもしれない。

マライ委員：そうだと思う。日本だと、注意喚起が多いのではという気がしている。サインなども。空港に着いたら、まずエスカレーターが話す。「立ち止まって、おつかまりください」と。海外へ行ってみると、エスカレーターは話さない。日本に戻ってくると、始まったなという感覚になる。空港で「こうしましょう、ああしましょう」という注意喚起をよく感じる。その他にも、「バスが止まるまで立ち上がらないでください」など、あちこちにある。その場所その場所の決まった過ごし方があるということが、われわれの共通認識としてある。むしろそれを探して、この場所だとか振る舞うということを見ながら予習して、静かに迷惑かけないようにやりますという行為が、日本スタイルだと思う。海外だと、そういう習慣がなかったりするので、まずはその場所へ行って見て、合わせるなり、合わせないなり、取りあえず様子見みたいなどころがある。そういう過ごし方のスタイルも違っている。そこをどう解消していくか、ストレスになる。周りに迷惑がかかるからルールを守りたいと思っている日本人、あるいは日本に住んでいる人と、別にそんな細かいことは取りあえず気にしないでいいのではというノリで訪問する人たちの温度差を、どうするのかということだと思う。

田所座長：マナーというよりは、それをうまく体験価値みたいな感じで、伝えられるといいのかもしれない。

マライ委員：そうだと思う。この新大久保のティッシュの件は、日本語で書いてあるので、日本人はこういう発信に慣れている。「そうか、そういう内容でみんな困っているから気を付けよう」と、有効かもしれない。同じこと英語で配っていたら、「はあ?」「何で?」という感じになるから、また違う訴求の仕方があるかもしれない。「どこで誰に対して」が大切だと思う。

田所座長：ありがとうございます。嶋田委員、お願いします。

株式会社さとゆめ 代表取締役 CEO 嶋田 俊平様（以下「嶋田委員」）

嶋田委員：皆さんの住民感情や、マナーの問題は、私も非常に問題意識持っていたので、なるほどと思いながら聞いていた。

私は多摩エリアと島しょエリアのことを代弁する立場だと思っている。多摩エリアの状況を、少しデータを交えてお話ししたいと思う。

この立川から奥多摩まで通っている青梅線が、私たちが沿線まるごとホテルをやっているエリア。その中でも、真ん中ぐらいいある青梅駅から西が『東京アドベンチャーライン』と JR 東日本が名前を付けて、観光路線化を目指している区間。通勤通学で乗る人が減っているため、観光客を増やしましょうと。かつ、13 駅あるが、うち 11 駅は無人駅になっている。利用者数も減っていた状況だったが、そこが今どうなっているかということ、コロナでが

くっと利用者数が下がった後、どんどん利用者が戻ってきている。かつ、コロナ以前に戻りつつある状況。この13の駅ごとの乗降客数を2024年比と2019年比で示しているのが右側のグラフ。2019年比がコロナ前なのだが、かなり利用者が増えている。特にわれわれがホテルのフロント的な位置付けにしている無人駅、古里、鳩ノ巣や白丸はコロナ前の140%ぐらいになっている。

このグラフは、観光や事業の面からは嬉しい状況を表すものだが、その裏返しで、まさにオーバーツーリズムというほどではないが、様々な軋轢が生まれている。

これらの駅名はイコール集落の名前になる。つまり、これだけ集落がある。つまり、駅に降りるイコール集落に入るということ。特にわれわれがやっている古里、鳩ノ巣、白丸というところは、2019年比140%もの利用客が来訪している。体感としては、平日でも結構乗車率が高い。かつ、この古里、鳩ノ巣、白丸は、私もよく行くが、半分以上、外国人。ほとんど外国人という日もあって「ここどこなの？」と感じる。その人たちが歩いて、集落の中を歩いて、トレッキングに行ったりしている。最初の頃は、「最近外国人目立つよね」や、「外国人増えてきてよかったね」、「コロナから回復したね」という感じだったが、最近よく聞くのが、「自転車を飛ばしている人もいて、結構危ない」や「速く走って危ない」、「ゴミが駅前に捨てられていることがある」という声で、結構そういう問題が起きている。

一方で、この辺りは、観光が非常に重要であるため、外国人も含めた観光客を増やしているかといけない。となった時に、住民との協調性、つまり観光と生活の共存が求められている。ただ、データがない中で、様々な施策をやっている、それが効いているかどうか分からないので、浅草や渋谷といった都心だけではなくて、多摩エリアでもいろんな住民感情の定量的なデータを採ってほしいと思っている。外国人観光客が来て嬉しいのかどうかや、何を問題に感じているかというデータがあると良い。これまでほとんど外国人が来ていなかったエリアなので、今後長期で良くなっていくのか、悪くなっているのか、施策が効いているのかが分かるようになる。

また、対策としては、もちろん宿泊者に「地域の人とすれ違ったら、あいさつしたほうがいいよ」や「ゴミを捨てないで」と言うことはできるが、より効果的な意識啓発が必要である。集落に来る前に、電車なのかそれこそ空港なのか、渋谷駅や新宿駅などのエリアかで、ちゃんとマナーの普及みたいなことをしてもらいたい。

一方で、シンガポール等で見かける、これしちや駄目、あれしちや駄目とプリントされている罰金 T シャツの着用は、この自然豊かなところであまりしたくない。丸山委員が以前紹介されたコペンハーゲンのコペンペイの取組、観光や環境、地域にレスポンシブルな行動をしたらポイントが付く、割引価格で購入できるなど、そういうポジティブなキャンペーンができたらいと思う。

あとは、多摩リバークリーンラフティングという活動をしている人もいる。ラフティングをしながら、川のごみを拾う活動。そういうエコツアー的なアクティビティを増やすことで、このエリアでは自然や暮らしを地域で守っていくという意識が醸成される。そういった活

動が楽しく、地域の方々にも喜ばれ、ローカル体験がより深くできるという、キャンペーンを、ぜひここで展開していきたい。僕らもそういう働き掛けはしているが、東京都やTCVBがバックアップしていただけると、非常にありがたいなというふうに思っている。

田所座長：すごいですね、こうやって見ると。

嶋田委員：外国人ばかり。

田所座長：直前の集落の川井は、そんなに増えていな状況からも、その差を感じる。

嶋田委員：川井は、もともとキャンプ場がある。だからもともと観光客が多かったエリアで、逆にそこが減っている。一般的なキャンプ場やバーベキュー場は、どうせ混んでいる、あまりローカルな感じもしないという理由で増えていないのではないかな。どちらかというところという商業的なところではない、本当の暮らしがあるところで、観光客が増えてきている印象がある。毎年顕著に海外の方が増えてきている。

藤澤委員：私、あまり詳しくないのだが、この各駅が集落という話をされていたが、もともと観光地だった駅は、どこになるのか。観光地はないのか。

嶋田委員：終点の奥多摩や、川井。鳩ノ巣も鳩ノ巣溪谷があって、多少は降りていたが、それほど有名ではなかった。知る人ぞ知るというエリアが、海外の方にもかなりメジャーに知られるようになってきている。私もこのデータを最近見たのだが、これほど増えていたのかとびっくりした。

田所座長：ちなみに、集落の方とコミュニケーションを持つ場は、定期的にあるのか。

嶋田委員：われわれはあるが、海外の方はないのでは。われわれは集落の方にガイドしてもらったりとか、送迎を手伝ってもらったり、そういう形で地域の方々と一緒に運営している。

田所座長：集落の方々が、こういうことがあった、ああいうことがあったという意見を、集約されるような場はあるのか。

嶋田委員：そうですね。われわれが集落の自治会などに毎回出ている。

田所座長：やっぱり。

嶋田委員：そういう場で話題になってきている。最近、自転車が速くて危ない、あいさつもされないからちょっと怖いなど。そういうことが既に結構問題になってきている。しかし、そういった行動は禁止できないので、意識を変えていくしかないと思う。ただ、ここで何十年も暮らしてきている訳なので、地域の方の意識を変えるということは、正直、難しい。「外国人、海外の方が増えたから許容してよ」や、「あなた方もグローバル人材になりなさい」みたいな話までしても、しょうがない。なので、訪問者に多少なりの配慮や、気遣いみたいなものは持ってもらいたいと思う。

田所座長：旅行者が来ることによって、集落の方々が、自分たちが少し恩恵を受けていると感じることはあるのか。

嶋田委員：それはあると思う。

田所座長：思っているのですね。

嶋田委員：空き家や無人駅が増え、若い世代も都心に出してしまうことが多い状況で、これか

らは観光が重要なことは、地域の方々も分かっている。青梅市や奥多摩町も、観光を大きく打ち出しているが、そうは言ってもみたいな部分があるのではと思う。

田所座長：生活が脅かされている感が、どうしても出てきてしまっているということなのですね。

嶋田委員：出てきていますね。

藤澤委員：地域の住民の立場からすると、観光客が来ても、自分の生活に全く関係ないじゃないですか。自分の生活が豊かになるわけじゃない。何があったら、恩恵を受けているって感じてもらえるのか。駅がきれいになったとか、そういうことになるのか。

嶋田委員：それもあと思う。その他にも自分たちの使えるお店が増えたなど。

藤澤委員：実際、そういうお店は増えていて、駅もきれいになっているのか。

嶋田委員：増えている。

藤澤委員：増えているのですか。

嶋田委員：お店やわれわれの様なホテルが徐々に増えてきている。

藤澤委員：町が少しずつきれいになっていると、住民も感じているか。

嶋田委員：基本、総論は観光に対して賛成で、人通りが減ってしまった集落に、観光客や若い人が増えること自体は嬉しい。嬉しいことではあるが、ただ、これがかなり急激なスピードで進んでいるため、摩擦みたいなものが起き始めていると、非常に感じる。

田所座長：ある意味、本当に速度ということになる。われわれとしてはなるべく早く速度を上げてきたいが、地域がそこに追い付いてこないという状況を、どうバランスを取るかという問題がここに表れてきたという気がする。

嶋田委員：そうですね。あともう一つ、自然という観点でいうと、東京の西のエリアは、甲斐秩父多摩国立公園になる。つまり、国立公園だから環境に配慮しないといけない、という打ち出しも必要かと思う。

田所座長：いいですよ。海外だとナショナルパークはそれなりのレギュレーションが定められている。日本のナショナルパークは、そこがちょっと緩いというのはある。

嶋田委員：そう思う。東京の奥のほうはナショナルパークだと。

藤澤委員：この情報は日本人も知らないですよ。

嶋田委員：はい。日本とアメリカとかの国立公園の違いについて、アメリカは国有地で、入園する時に手続きがある。一方で、日本は民有地に線を引いているだけなので、国立公園に入ったことを気付かない。でも、国立公園なのですよというような、訴求ができる。

田所座長：そこは逆手に取れますよね。

嶋田委員：必要ではと思う。

田所座長：ありがとうございます。では丸山委員、よろしいでしょうか。

株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ シニアコンサルタント 丸山 芳子様 (以下「丸山委員」)

丸山委員：今日、皆さん同じような議論をされておられるので、繰り返しになるかもしれないが、観光に対する反対が増えているという課題については、もう少しブレイクダウンをして見ていかないといけないと思う。マライ委員もおっしゃっていたが、誰が反対しているのかという部分を明確にする必要がある。この話は、2021年版のD-NEXTの翻訳を東京観光財団がされた時からしているが、昼間地域にいる人や夜に帰宅して周囲が騒がしいと思う人では反対の内容が異なるだろう。子ども連れの人やそうではない人など、あるいはこのエリアの人は反対しているがこのエリアの人はそうでないなど、反対する人の属性を知る必要がある。あるいは職業によっても傾向が違うのではないかと思う。現在の調査では一括りになっているので、それでは詳細は分からない。

米国では、Longwoods という Destinations International のパートナー企業が、年に1回、しっかりしたサーベイをしている。それに類した形で、ちゃんと調べていく必要があると思う。今までのこのアドバイザリー会議は、どちらかというと、われわれのような有識者が、世界のトレンドや大所高所から課題を見つけてきたが、今回の資料を拝見して思ったことは、そういう大所高所から言う部分は、だいぶ織り込まれてきているということ。むしろ地元の人たちの意見を聞いて、現在何が起こっているのか、そちら側に意識を変えて、地域の意見をきちんとしっかり集めることが、重要なのではと思う。

つまり、どういう課題があるのかを世界のトレンドと比較するのではなくて、調査をしっかりして、藤澤委員がおっしゃっているように、交通機関に乗っている人がそう感じるのか、地域内はお土産物屋さんばかりになってしまい生活で買い物行けるところが減っていると感じているのか、住民の人の意見をしっかり聞いて、課題を発見するということが、重要なのではと思う。

もう一つ、マナーの問題について色々お話があったが、もう少し解像度を上げて、どういう人たちがどういうことに対して協力してくれるのか、してくれないのかを、分析したほうがいいと思う。例えば、今マライ委員がおっしゃっているように、あれするな、これするなという禁止は、ヨーロッパの人は嫌いだと思う。例えばスペインに行くと、スペインの空港はアナウンスがない。

田所座長：ないですね。

マライ委員：ない。

丸山委員：それは日本だと逆にあり得ない。何便は間もなく出発するという親切なアナウンスがあって、航空会社の人を探しに行くという文化。恐らくアジアの旅行者も、また少し違う感性を持っていて、どういうふうにされるのがいいと思うのか、嫌だと思うのかは、確認したほうがいいと思う。例えば、私がアメリカで聞く話だと、日本に行って初めて、こういうことをしてはいけない、こういうことを守ってほしいというルールがあることに気付くと。それをあらかじめ言ってくれば、こちらもそのつもりで行動するのに、知らなかったと。彼らのお勧めは、機内誌や、飛行機の中で教えてくれれば、それだけでも全然違うのという話であった。特定のアメリカ人の話ではあるが。

『ロンリープラネット』などの雑誌で告知する方法もあると思うし、どういうチャンネルで情報を伝えると、守ってもらえるのか。われわれも逆に海外に行って、例えばコペンハーゲンでは旅行者に対して、どういうふうに振る舞ってほしいのかを言ってもらえるので、それ自体が文化体験にもなる。東京のポリシーとしてはこうです、ということを確認にする必要があると思う。それは、例えば旅行者がごみ箱が不足していると指摘している話も同様だと思う。私はごみ箱がなくてもいいと思うが、その代わりに、東京はこういう理由でごみ箱を置かないので、あなたたちもそうしてくださいということを、しっかり周知しておくことが重要である。

関連して、マナーについては、京都など結構日本に事例があると思う。あるいは、今、嶋田委員がおっしゃった、住民の人が見られてしまうという話については、瀬戸内海の直島のベネッセアートサイト直島が事例となる。美術館、家プロジェクト、屋外アート作品など島内に点在しており、訪問客が地域をいろいろ回るため、最初のうちは住民の人たちが、やはり同じように反対していた。しかし観光ルートをしっかり決めるといような形で、それを回避して、今は概ね棲み分けがうまくいっているのではと思う。

様々な事例があるので、国内で取り組まれている状況などを参考に解決をしていくことができるのではと思う。

田所座長：ありがとうございます。どちらかというと、今、マナーの話というのは、日本全国で、タビナカで伝えてしまっていることへの感じの悪さがある。かつ、今聞いても仕方がないよという話になる。だから、タビマエでどのようにマナーをいい感じで理解してもらえるかが必要。ある意味、マナー啓発もプロモーション。そういう意味においては、プロモーションでやらなければいけないことが変わってきているのかなという気がする。

どちらかというと、この議題 1 に関しては、皆さまにお話しいただいた話のトーンは大体一緒だったと感じる。何をしていくかは、イコールどう観光課題を解決していくのかということ、またこれからの施策として重要であることだと理解した。それには実態把握が必要。実態把握をしないと、そもそも解決策が出てこない。その実態把握も、様々な視点からやっていかないといけないことがあると思う。そこをどうやってできるようにしていくかは、すごく重要なことだと感じた。ありがとうございます。

西村委員：いいですか。

田所座長：もちろん。

西村委員：皆さんが発言された、事前にこういうふうに行動してねという発信は、事前に参加者向けの案内を何回も送るので、MICE だと大変やりやすいと思う。

田所座長：確かに。

西村委員：今まではどちらかというと、プログラム構成や、会議の中の話を圧倒的に発信している。開催地の情報も、もちろん会議のウェブサイト等に載せるが、これまでのパターンで言うと、観光スポットやアクセスの情報ぐらいで終わってしまうことが多い。しかし、そういう情報より、こういうふうに行動すると地元住民とうまくいきますよという視点を

入れるといいということが、今お話を伺ってすごく思った。大体 MICE の参加者はそういった情報を読んで来る人が多いので、そこだけでもすごく効果は、分かりやすく上がるのではないかと思った。

ただ、それを、毎回会議の主催者がどのように書こうかと考えるよりは、東京で取り組んでいる内容なので見ておいてください、と用意されたものがある程度あると、すぐに取り組めると思った。

田所座長：そうですね。テンプレートが必要ですよ、やはり。

西村委員：そうですね。

田所座長：テンプレートは国や観光庁が作成してくれると良いのだが。

藤澤委員：本当にそうですね。

西村委員：そうですね。

田所座長：統一したメッセージ性が大事。観光庁が国全体としてのテンプレートを用意して、使う側がそれに、各地域で必要なローカルルールを付け加えるやり方が望ましいと思う。

藤澤委員：確かに。

西村委員：確かにそうですね。空港と開催地は、必ずしも同じ自治体ではないです。

田所座長：そうですね。それでは、議題1は以上とさせていただきます。

【議題2】2026年も継続して着目すべき2025年に話題・課題になったキーワード

田所座長：次に、議題2に入りたいと思う。議題2は、昨年度、色々と話題や課題になったこと、気になったことで、今年度も継続して着目すべきことは何でしょうかという内容。スライド自体は、もうご覧いただいていると思うが、これに限らず皆さまが気になっていることを、お話いただければいいかなというふうに思っている。

田所座長：藤澤委員、よろしいですか。

藤澤委員：分かりました。何でもいいですか。

田所座長：何でも良いです。資料に載っていない内容でも、もちろん良いです。

藤澤委員：いいですか。先程の話にもつながるが、東京の日常を観光コンテンツの資源にしていきたいと思いますということ自体は、私はすごく賛成していて、今後自然とそうなるかと思っています。その時に、「ニッチ・ディープ・ローカル」という概念のうち、「ローカル」が日常だとすると、何が「ニッチ」で何が「ディープ」なのかという話をしたいと思っている。

各地域において、これを誰が観光資源として磨き上げていくのかという、いわゆるプレーヤー（担い手）の課題があると思う。ディープでニッチなものを、東京の、例えば北区でつくみましょう、赤羽でつくみましょうとなった時に、観光資源としてつくろうとすると、身構えて、すごくきちんとしたものを造らなきゃいけないと思う人たちが出てくるだろうが、必ずしもそうではないと考える。普通に日常生活の中で、ご飯を食べて、銭湯に行って、泊まって帰るだけでも、十分にローカル体験になる。そうなった時に、それを地域にノウハウを共有しながら一緒につくりあげていくコンテンツ事業者、例えば多摩地域で言うと、嶋田委員みたいな方がいらっしゃるの、そうした主体がいればコンテンツ開発ができると思うし、販路も拡大できる。

一方で、東京の都心部のローカルになった時に、一体誰がそのコンテンツをつくっていくのか、誰が販路を広げていくのかというところが、私は見えていない。これは自然とそうした傾向になるのか、それとも誰かが意図的に仕掛けていかないと、ディープでニッチなものをつくっていけないのかというところが分からない。委員の皆さんは、豊富な知見をお持ちなので、ぜひ皆さんの意見を聞いてみたいと思う。

田所座長：誰からにしましょう。

藤澤委員：例えばマライ委員は、港区で活躍されていらっしゃいますがどうか。

マライ委員：港区の次に、千代田区など東京の中心的なエリアを担当している。港区も千代田区もイメージとして、大手企業がそのエリアを丸ごと開発して、そこでの過ごし方を決めて、みんながそれに従いながらそこで過ごすという形。

田所座長：でも、それってローカルとは言い難くなってきますよね。

マライ委員：そうです。私がやっていた、インバウンド観光客向け情報発信で指示としてあった内容が、例えば千代田区だと秋葉原が有名ではあるが、秋葉原ではなくて、番町や永田町などそれ以外のエリアを活性化させてほしいということ。

藤澤委員：でも、そういうところって難しいですよね。

マライ委員：難しい。だから議会見学ツアーやすごくマニアックな内容を、もちろん万人向けではないが発信していた。意外と、それはそれで人気があった。あるいは、ニッチな場所にある、ユニークなハンバーガー屋さんを紹介したら、それがすごいバズったりも。

田所座長：なるほど。

マライ委員：日本に来てハンバーガー食べたいのか、そうじゃないでしょと思うじゃないですか。それでもいいんですよ。

藤澤委員：それでもいい。

マライ委員：それでもよかった。

田所座長：でも、それこそローカル体験じゃないですか。

マライ委員：そうかもしれない。

田所座長：だって日本の人が食べているってことですよね。

マライ委員：そうですね。日本のすごいバーガーを食べたいっていう人が、意外といる。あるいは、和食ずっと食べてきて、バーガーもいいねと、意外とそれがよかったりする。だから観光協会が頑張るしかないというのが、答えになるかもしれない。でも、それが区縛りになる。

藤澤委員：そうですね。

マライ委員：道路を渡ったところにいいお店があったとしても、それを無視しないといけなくなる。記事を書いたとしても、発信するサイトも専用サイトで、それが千代田シティなのだが、外国人旅行者からすると千代田シティって何となる。渋谷シティであれば、渋谷が入っているからまだ分かるだろうが。港シティとか千代田シティとか北シティは分からない。東京はシティじゃないのと、その辺が難しくなっていく。だから本当はもっとその辺の連携がうまくいけたら、すごくいい情報発信できそうな気がする。

藤澤委員：多摩のように地方はそういうプレーヤーがいて活躍しているというニュースが話題になって、よく聞く。でも、都心部になった時に、途端にそういう人のプレーヤーの顔が見えなくなってくると思っている。商売にならないわけではない。コンテンツ造成して、ツアーをつくってと、地方よりもよほどチャンスが東京の中にあると思うが、それが見えてこないのは、観光協会の問題なのか、それともプレーヤーがいないのか、地方のほうが面白いから行っちゃうのか。

嶋田委員、どうですか。

嶋田委員：それもローカル体験とか文化体験も、レベルがあると思う。それこそ着付けや茶道体験などそういう一般的な、コモディティー化した体験はいっぱいある。

藤澤委員：ありますね。

嶋田委員：一方で、本当にリアルな集落に入っていくとか、リアルな農業を手伝うとか、集落のお祭りに参加するとか、そういうところがあまりないと思う。地域はボランティアでは続けられないので、それでそういうリアルな体験できちんとお金をもらってやろうとしている。1日10万円のように、きちんとお金を取ってガイドをやろうとしている人が、今増

えている。例えば、能登半島にフランスの方がたくさん来ているのだが、フランス人向けに、1日確か10万程度のガイド案内が、売れていると聞く。1日、本当にリアルな集落や、漁業、農業等の現場を見せる内容。つまり、そういうレアな体験を、きちんとお金をもらえるようなコンテンツにして、提供していくような人、かつ、コンテンツが高いものからお手軽なものまで増えてくると、ずかずか何も知らずに地域に入っていかなくて、それに参加するという形になっていくと思う。つまり、おっしゃるように、体験コンテンツのプロバイダーのような人は増えたほうがいいと思う。

田所座長：それは、都心でも必要なのかという話ですよ、ある意味。

藤澤委員：都心でも必要なのかという議論もあると思うが、ニッチやディープを求めている人のニーズに対して、対応できる人が東京では普遍的になるというか、マス向けの商品、着物、着付けなどの分かりやすいものになりがちだと感じる。先程の、例えば秋葉原ツアーもそうだが、ディープにやろうと思ったら、秋葉原はもっとディープにニッチにできる。でも、意外とそういうところには、なかなかまだ目が向いてないのか、私の中では見えてこなかった。そのギャップをすごく感じていて、東京都だから、ローカルやニッチというイメージが湧かないからやらないのか、まだちょっと弱いと感じる。地方のほうが頑張っているなと思う。

田所座長：なるほど。

藤澤委員：よりディープなものの方が生まれているような気がするが。

田所座長：東京をディープに楽しむっていう部分ですよ。そこが。

藤澤委員：部分というより本当はもっとやるべきなのではと思う。

マライ委員：東京の魅力に関して、何かに特化した街がいろいろあると思う。食器が買える街や仏壇の街もある。安全性と、様々なニッチな趣味に対応している街があるという項目が、先程の話と結局つながっていく。リピートしたくなる街があつて、徐々にローカル体験ヘシフトしていく。本当は自然も楽しめる。ということは、季節を感じるスポット、文化を感じる遺産がたくさんあり、快適さと交通の便も、やはり東京の魅力なのではと思う。

ただ、リピートすればするほど、ニッチなところにどうしても行くし、それが正しいと誰しも思う。個性があつて、誰もが趣味や興味があるわけだから。それに向かつて、ずっとPRしてきたが、どうしてもニッチだと、ニッチな人たちに届くことになる。全世界である程度の数にはなるが、国と地域によっても少し趣味が違ってくる。ただ、PV数はそれほど高くない。

藤澤委員：数字が出ないですよ。

マライ委員：数字が出ない。観光協会でこういった類の記事を公開すると、それを委託しているのは区なので、区議会で数字が上がらないという話になり、どうしてもそこでプレッシャーがかかって、結局プロジェクトがストップしてしまうケースがある。そこがすごくもったいないと感じる。

田所座長：ベンチマークすべきところが、ほんとはもう違うのですよね、多分。

マライ委員：そう。

田所座長：しかも AI でそもそもサイトの流入も減っている。

藤澤委員：確かに。こういうものをプロモーションしようとする、PV、UU じゃ測れない次元になってきている。

マライ委員：そうです。でも測られる。誰もが数字で議論したいわけではない。

藤澤委員：確かに。その指標が変わらない以上は、確かにあるかもしれないですね。

田所座長：うちの店に外国人比率がどれだけ増えたのかという議論の方が、本当は重要になってくるということですよ。

藤澤委員：確かに。本当はそうだと思いますね。

マライ委員：確かに。

藤澤委員：面白いが、確かに指標化しようとする、難易度が高い項目かもしれない。

田所座長：そこでカナダみたいなインデックスになってくるのかもしれない。ありがとうございます。よろしいでしょうか。

藤澤委員：大丈夫です。ありがとうございます。私は以上です。すごくマニアックな、アニメやローカルな話といった多様なものがあること自体が、東京の売りでもあるので、よりフォーカスしていったほうが良いということは、ここに書いてある通りだと思う。

田所座長：ありがとうございます。

藤澤委員：私は以上です。

田所座長：では西村委員、お願いします。

西村委員：前半の議論にも引っ張られているところがあるが、やはりオーバーツーリズムの言葉をこの1年、何度も聞いた。自分も実際に新幹線に乗る時、ちょっと不便さを感じて、今までは何となく京都で起こっていることと置いていたことが、毎日のように体験するレベルになったと感じている。それと一方で、日本でずっと言われている「おもてなし」というワードが、ものすごく曖昧だと感じる。特に MICE で「おもてなし」は、何かしら誘致のポイントに挙げたくなるが、「おもてなし」って何なのだろうということを、改めて思った。オーバーツーリズムを助長するようなことにも、もしかしたらなっているのではないかと。

先程、有償のきちんとしたガイドの方が、10万円ぐらいの価格という話があったが、「おもてなし」は無償でやってあげましょうというボランティア精神とも結び付いている気がする。きちんとお金を頂いて、ちゃんとしたプロフェッショナルなサービスを提供することもおもてなしなのだが、そうではないような受け止め方を、日本人もしていないかなど思っている。きちんとお金も頂くし、だからこそそれなりのものを提供するという考え方も、それはきちんとやっていくべきだなと思っている。

会議の参加者に、どうしても何でもやってあげたいみたいな議論が起こることが多い。ここからこの移動の時に、やはりバスが必要でしょうという議論になるが、本当にそれでいいのか、参加者はそれ望んでいるのか、ということあまり実は考えてきていなかったのだ。

はと。過剰な親切心が、実は住民に負担がかかっていたり、余分なお金がかかっていたり、環境面でもいろいろな悪影響が出ているということもあるとしたら、「おもてなし」という漠然とした何かを、もう少し見直して、何をすべきで、それは無料なのか有料なのかということ、もう少しきちんと分解して考えたほうがいいのではないかと思う。「おもてなし」を否定しづらいが、「おもてなし」は何なのか、それは先程から話題に挙がっているレガシーも、非常に曖昧なワードなので、具体的に何をやるのかを計画に落とし込む必要がある。もしかすると日本人同士も、同じ認識かどうか分からない。インバウンドで来日している外国の方が、まさか同じなわけもないみたいなところを考えると、何をするのか、何を求められているのか、何をインバウンドで来日する方にもお願いしたいのかをもう少し具体化することが必要。先程のルールの話もそうだが、文章自体がぼんやりしていたら何も変わらないと思うので、そこをもう少し明確にしていくことが、必要なのではないかと感じている。

田所座長：確かにおっしゃるとおり、多分日本人に聞いても、「おもてなし」って十人十色、違う気もする。MICEだと「おもてなし」と「ホスピタリティ」って何が違うのかという話が昔からあった。ある意味、ホスピタリティでいいのではという話があったと思うが、「脱おもてなし」ですかね。

西村委員：そうですね。

藤澤委員：お金を取っていきましょうということか。

西村委員：お金を取ってもいいと思う。

嶋田委員：有償おもてなし。

藤澤委員：有償おもてなし。

西村委員：あと、日本に来たらこうしてねというマナーの話も、「おもてなし」なのではないかと思う。広い意味で。

田所座長：確かに。

西村委員：日本に来て居心地がよく生活できることは、おもてなしの一部である。これはこうしたほうがいい、こういうことをすると周りの人が戸惑うなどを伝える。ニッチな体験もそうだが、皆さん、自分がその地域に溶け込んで、異物として入りたいわけではないですよ。

田所座長：そうですね。

西村委員：そうすると、どうすればスマートに、ローカルの人みたいに振る舞えるのかというコツをお伝えすることも「おもてなし」なのではという発想がもっとあってもいいと思う。

田所座長：ストレスを感じずに日本スタイルになじめるように、きちんとどうお伝えするか。それをどう行動してもらおうかということが、これからの一番の課題ということでしょうか。

西村委員：はい。

田所座長：ありがとうございます。マライ委員、お願いします。

マライ委員：円安に頼らない、持続可能な観光産業が気になる。円安が確かにもう少し続きそうな感じはするが、それがいつまで続くか分からない。今、本当に円とユーロは、見たこ

とないレートになってきて、ちょっと困っている。

田所座長：今、180円ぐらいですか。

マライ委員：そうです。

藤澤委員：高過ぎ。

マライ委員：180円を越えている。今日本に来ようとしている友達や知り合いが沢山いる。フライトは高いけど、着いてから実は安いという、今まで言われたことのない言葉が聞こえるようになってきている。「宿泊安いね」と。こういった状況ではあるが、いつまで続くか分からない。

二重価格問題にも関わる話だが、今なら外国人は確かにより高い入場料や、二重価格でも払えるかもしれないが、いざ円がまた復活して強くなった途端、安いと感じなくなる可能性もある。それだけではないが、二重価格の議論は慎重にやったほうがいいと、思ったりはする。

その他、例えば反中感情は今後どうなるのかは、とても気になる。今、益々ヒートアップしていく中で、中国人の観光客は日本を避けましようと言われている。それが今年中に落ち着くのか、落ち着かないのか。今まで中国人観光客に特化したサービスを提供した人たちは、今後どうなっていくのかが気になる。持続可能な観光、そういう意味でもどういう形がベストなのか、すごく悩ましいテーマだと思っている。

また、地政学的な影響もあると思うが、急にある発言で全ての観光業の動きががらっと変わり得る。去年だと、日本で大災害が起きるといった話があった。あるいは、逆に他の地域が不安定になっているから、むしろ安全な日本で会議を開催しようという話もあったと思う。その辺はポイントになってきていて、意外ともろさが出てきているのかなという気がする。

田所座長：そうですね。旅行者視点の箇所にも書いてあるが、不安、制約要因として、地政学リスクが挙がっている。昨年以上に地政学リスクは、今年は増えそうな気がする。

マライ委員：しますね。

田所座長：確かに、物価、円安、為替に頼らないということが、今後必要になってくるということですね。ありがとうございます。嶋田委員、お願いします。

嶋田委員：二点あって、一点目は、先ほど多摩エリアに外国人含め、観光客増えてきて、住民感情や配慮が必要だという話をしたが、より大きな視点で言うと、都心から、多摩エリア、島しょエリアにも外国人がどんどん来てくれることは、大歓迎。そのため、分散化、広域化、あと平準化みたいなことも、私としては重要なキーワードとして、ここに入れていただきたいと思った。これ以上来てくれるなということではなく、より多くの人に来てもらうために、住民感情に対する配慮や、滞在中のルール化などを進めて、観光客の意識啓発をしていくことを、より観光客を増やすための施策という位置付けにできたらいいと思う。

もう一点は、先程マライ委員が「クマが出没することってすごい」という話があったが、確かにそういう視点あるなと思った。

マライ委員：困りますけどね。

嶋田委員：困るが、東京にも国立公園があるということは、外の人からすると、すごいことだと思う。なので、それを逆手に取るような。東京発のネイチャーツーリズムや、エコツーリズム、アドベンチャーツーリズムをつくることを、自分としてはやりたい。また、そういう自然型の観光に、東京都や TCVB がより目を向けていただけると、ありがたいなと思った。私は以上です。

田所座長：ありがとうございます。多摩地域では、そういう意味において、アドベンチャーツーリズムをやる人が増えてきていますよね。

嶋田委員：そうですね。ラフティングは急流を下るような、ダイナミックなことができる。クマの話をしたが、普通にサルが、その辺にいる。夜に車で走っていると、シカの目がきらきら、あちこちでしている。よく考えると、外国人からすると、すごくアドベンチャーツーリズムとして魅力的なのではと思う。そういう発想も必要だと思った。

田所座長：ありがとうございます。では、丸山委員、お願いします。

丸山委員：ありがとうございます。ここに書いてあることは、どれもやらないといけないのだろうと思いつつ、AI やテクノロジーの対応は、まず重要かと思う。

一つは、対事業者支援に関して、PV ではもう測れない、あるいは検索にどうやって上げてくるかという話である。また Google ビジネスにきちんと情報が載っているのかということ、東京観光財団としてはフォローしていく必要があるかと思う。確かポルトガルで、どれくらいの事業者が、きちんと対応しているのかを KPI にして、DMO が支援しているエリアもある。

また、もう既に東京都や観光財団でお持ちの観光データの分析も、重要になると思う。今、データは公開されていて、東京都観光データカタログで、生データの可視化はされているが、それらのデータを解釈するとどういうことなのかについて、事業者がもう少し理解しやすい形で公開できることが重要かと思う。例えば、観光案内所では、訪れる人のデータがたくさん集積されている。大部分の問い合わせはトイレの場所どこですかなど、そういう類の内容になるが、本質的に例えば中国の人が減っている状態であること、あるいはこういう問い合わせが増えてきているといったような、足元で何が起きているのかが分かるような、データの提供の仕方を推進していく必要があると思う。

次に、商品開発の視点で言うと、トレンドがどんどん変化していると思うので、話題に挙げたガイドの話もそうだが、どんなことが今足元で起きているのかを、もう少し解像度を高くして調べる必要があると思う。11月に、元 Destinations International の職員だった人4人、カップル2組が日本に来たのだが、彼らはきちんとガイドを付けて、かなりお金使っていた。あるいは、UN Tourism の職員が来て、伝統的な日本が見たいと東京で言うので、浅草に連れていったら、「昨日来た」と言っていた。そうと思えば、夜中、抜け出して、彼女は渋谷でオールナイトしてラーメンを食べたらしい。

田所座長：伝統じゃないじゃないですか。

丸山委員：ドン・キホーテに行って大喜びしていた。何が刺さっているのか、よく分からな

い。今、どのような動きがあるのかを、もう少しストーリーで分かるようにしたほうがいいのかもしれない。

最後は人手不足の話になる。どういうことが今、人手不足として、東京都の事業者、例えば宿泊業や飲食業で発生しているのかを、確認する必要があると思う。大きいホテルの場合と、小さいホテルの場合では、例えば外国人労働者の活用の仕方に関して、契約の仕方が違ったりしている。そういう状況も踏まえて、東京都や東京観光財団が、どういう支援をすればいい方向に向かうのか、あるいは人材不足については対応することがないのかということ、もう少し確認をしたほうがいいのではと思う。

田所座長：ポルトガルの事業者支援に関連して、東京も同じことをやろうとすると、東京だと色々な意味において事業者が多いので、観光協会と連携してやるという話が、現実的な話になると思う。しかし、おっしゃる通りで、きちんとやっているところとそうでないところが多過ぎる。それさえやってくれば、ある意味ニッチ、ディープも見つかる。

藤澤委員：探そうと思ったら、探せますからね。

田所座長：そう。まずは第一歩として、お金かからないのだからというのはあるかと思う。あと、人手問題の話は、それは外国人の労働者ということではなくて、全般的な話になるか。

丸山委員：全般的な話が今どうなっているのかという状況で、例えば外国人労働者がいなくて事業が進まないということになっているのであれば、それも今、どういうことが起きているのか、把握が必要だと思う。

田所座長：単に不足しているという話ではなくて、何がどう不足しているのかを、きちんと把握する必要があるということですね。

丸山委員：あると思います。

田所座長：人手不足に関しては、永遠に解決しないので、そういう意味においては、きちんと把握することが重要で、それが解決しないまでも、どう変化しているかを、きちんと把握する必要があるということですね。

丸山委員：例えば、アメリカだと、どのように新しい人材を観光産業に入ってもらおうのかということに取り組んでいる。地域の学校や様々な機関と連携して、観光産業に入った後に、どういうロールモデルがあるのか紹介をしている。去年のDIの年次大会で発表があったが、そのためのビデオを作ったり、若い人たちに観光産業に入ってもらえる環境などを推奨したりしていた。

田所座長：分かりました。東京に限らず、人手不足に関して対応しているが、もう少しそこもきちんと解像度を上げてやっていく必要があるというご示唆だったと思う。ありがとうございます。

ちょうど切りがいいところで、皆さまからご発言も頂きましたので、議題 2 の議論もこれで終了させていただきたいと思う。ありがとうございました。