

公益財団法人東京観光財団
令和5年度アドバイザリー会議（第1回）

日時 令和5年6月9日（金曜日）午前10時から12時まで
場所 オンライン開催

会議では、回復基調にあるインバウンドの最新状況及びトレンド、新たなテクノロジーの活用展望や、令和5年3月末に閣議決定され、観光庁が公表した「観光立国推進基本計画」の内容を踏まえ、今後の東京の観光振興について外部委員に意見や助言をいただくとともに、意見交換を行った。

議事次第

- 1 開会
- 2 財団事務局長挨拶
- 3 委員紹介
- 4 座長挨拶
- 5 議事
 - (1) 事務局による資料説明
 - (2) 意見交換・議論
 - 議題1 インバウンド回復：トレンドと新たなテクノロジー活用
 - 議題2 観光庁「観光立国推進基本計画」について
- 6 閉会

令和5年6月9日

公益財団法人東京観光財団 令和5年度アドバイザリー会議委員名簿

●外部委員（アドバイザリー会議設置要綱第3条第2項の規定による）

委員氏名	現職等
紫富田 薫	株式会社コングレ 専務取締役
鶴本 浩司	トラベルボイス株式会社 代表取締役社長 CEO
東谷 彰子	ORIGINAL Inc. 取締役副社長
村木 智裕	株式会社 Intheory 代表取締役
吉澤 清良	立命館アジア太平洋大学 サステイナビリティ観光学部 教授

（五十音順、敬称略）

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

委員氏名	現職等
田所 明人	企画調査担当部長兼課長

議 事 要 旨

【議題 1】インバウンド回復：トレンドと新たなテクノロジー活用

公益財団法人東京観光財団 田所企画調査担当部長兼課長（以下「田所座長」）

事務局からの説明、どうもありがとうございました。まずインバウンドがどれぐらい回復しているか、また、コロナで進んだ DX についての話になる。トラベルテクノロジーに対してデスティネーションと、事業者がどこに対して、何をどう注意して取り掛かっていくかという内容についてお聞きしたい。回復については、年初に JTB が、今年は 19 年比で大体 7 割、といった予測を出していたので、ほぼその通りの推移かと思う。あとは中国の動向次第。また、あまり日本では話題になっていないが、トレンドとしてはパーソナライゼーションをもっと意識していく必要があると思う。旅行がどんどん個人旅行化して、極端な言い方をすると十人十色な旅行ができる時代になってきている。そこに対して委員の皆様の見地で、どういったことが考えられるのかをお話しいただきたい。

トラベルボイス株式会社代表取締役社長 CEO 鶴本浩司様

（以下「鶴本委員」）

ご説明ありがとうございました。議題 1 の、新たなテクノロジーを含めての状況の変化についてお話したい。旅行のスタイル自体はこの 3 年間で特に欧米を中心に変わってきた。ファクトとして今大きく出ているのが、ショートタームレンタル (STR)。短期間の賃貸住宅に宿泊するスタイルの需要が増加している。新しいマーケットが出来ている。簡単に言うと、休暇を取って休みに行くのではなく、2 週間単位等で泊まるショートタームレンタル。別荘等を借りて宿泊をする形態の予約率が、1 割とか 2 割というレベルではないぐらい大きく伸びている。エクスペディアとかブッキングコムも、非常にこれ売りとしている。

欧米の人々は、従来、在宅勤務、英語だと work from home だが、その home の部分は、基本的にもう PC の画面で会話等できれば良い状況になってきて、それであればゆったりした所や普段と違う所に行って、work from anywhere という形で動く動きが出てきた。それがこの結果につながっているだろう。とすると、旅先で仕事をするのが、極めて一般化されたこの 3 年間なのかなと思う。それこそ、会議も実際時差をある程度考慮すれば十分できることも数多くあるので、そういったような動きが一気に加速したなという印象がある。この辺にいかに対応してくか。

もう一つが、パーソナライゼーションに関して。これまではサードパーティーデータを扱っていたが、2016 年頃まず欧州が先行して GDPR、一般個人データ保護規則を導入。

それでアメリカの Facebook 等もサードパーティーデータの扱いを取りやめるだとか、Google も同じく扱いを厳しくするという動きが出てきた。パーソナライゼーションにはまずデータが当然必要だが、サードパーティーのデータが使えなくなっているのだから、これからファーストパーティーデータ、要は個人の方へ直接アプローチする、いわゆる「オプトイン」と呼ばれるものだが、そのような関係性を作っていくことが非常に重要になってくると考えている。

田所座長：ありがとうございます。いくつか質問させていただきたい。ショートタームレンタルは、いわゆる民泊と考えると良いか。

鶴本委員：無理やり和訳すると民泊だと思う。ただ今の国内の民泊を見ていると、当初は例えばアパートの一室を借りて運営され、その後は登録制になって 180 日ルールが出来たので事業として成り立たないと、結構事業者が撤退していった状況にある。欧米の場合だと、例えば別荘を持っている方がいても、せいぜい使っても年に 4 週間とか 6 週間で、残りの 40 週ぐらいは余っている。そういったものを貸し出す、というスタイルがもう結構確立している。欧州も、アメリカもそういったものが確立しており、あとは例えば所有しているコンドミニアム型のマンションの一室を貸してあげて、ゆったりした所で、例えばビーチサイドでゆったり過ごすこと等を指しているだろう。規模感としては単に一室を貸すというよりは、ゆったりと気分転換ができるような場所で仕事をやるという形が流れであろう。そのため、日本だと、本当に小さい一部屋ぐらいのイメージが民泊にあると思うが、世界では、もう少し気分転換ができるぐらいの規模感というと思っていただけると良い。

田所座長：ありがとうございます。民泊は一つの要素になり得るが、もっと広い話だということ。例えば、企業が持っている保養所等は結局 1 年間稼働していないので、それをショートタームで外部に貸し出すみたいなことも可能かと思う。

鶴本委員：保養所は今、社会問題化しており、これからどうしていこうという段階ではあるので、確かにそれも一案かなという気はする。

田所座長：あと、work from anywhere は、今、国もデジタルノマドビザを出すといった議論を始めていると思うのですが、そこも繋がってくる話だろうか。

鶴本委員：デジタルノマドビザ、個人的には若干違和感がある。日本の場合、大多数の国との間で 90 日、オプト協定で滞在が可能になっているのが現状。日本で、ビジネス、商売をするのであれば、これまでいわゆるビジネスビザが必要だったが、多くの国の

方々は、観光という名目で来日、それで滞在が、最大 30 日とか 90 日あれば、個人的には十分だと思っている。それを、わざわざデジタルノマドビザを取得して来るかと言えるだろう。ただ、わざわざそのビザを取らないといけないような国があるだろう。例えばインドのような国は、日本に来るためにビザが必要であり、それだけで一定期間の滞在が非常に難しい。そのため、そうした国に対しては効果があるかもしれない。あとは中国。逆をいうとしたら、その 2 つの国を目標に作られるビザと思っていても良いのではと感じている。

田所座長：おっしゃる通り、ほとんどの国には相互でビザ免除になっている。私も、政府がデジタルノマドビザを大きく取り上げてはいるが、あまりピンと来ていなかった。今の話で少し腑に落ちた。東京で考えた場合、やはり東京はレジャーというスタンスで、ビジネス来た人がレジャーを楽しんでもらうという話だが、そのレジャーにプラスまたビジネスが付くのかなという感じ。少し延長してレジャーを楽しんでもらうだけではなく、ビジネス自体を延長し、その中でレジャーを楽しんでもらう方策があっても良いのかと。東京風に翻訳するとそういう話なのではという気がした。

また、パーソナライゼーションに関して鶴本さんが言及されたファーストデータは、とどのつまり自分たちで取ってきたデータという理解で良いか。

鶴本委員：そのとおり。CRM という大きい枠があり、その上の概念としていわゆるパーミッションマーケティングがある。要は、例えば東京観光財団さんが、対象となる本人の許可・許諾（パーミッション）を得て関係性をつくっていくということ。よって、東京観光財団自身が、国内外を含めてそういったお客さまとの関係性を作っていく、関係人口のようなものに対してまずはオプトインしてもらう。そこが多分重要になってくると思う。

田所座長：サードパーティーデータの場合は、ある意味サードパーティーに「やってよ」って言えたことがもう出来なくなる。自分たちでデータを取ったものをどうやって活用してくかをきちんと考えてマーケティングしてかないといけない。そういう時代になっているということかと。

鶴本委員：おっしゃる通り。今は、いわゆるターゲティング広告で、例えばタイに興味があるブログを読むと、旅行会社のタイの旅行に関する内容がディスプレイ広告として出てくるといことがあるが、このようなことはだんだん厳しくなってくる。そうであれば、関係性を持っていくということが重要になってくると思う。

ORIGINAL Inc. 取締役副社長 東谷彰子様（以下「東谷委員」）

いまお話のあったショートタイムレンタルについては、こういった年齢層なのかが気になったところ。最近面白いと感じている動きとして、パッケージツアーの増加がある。パーソナライゼーションという話題もあった。主に英国を中心としたデータで組まれた記事を紹介したい。スタティスタという統計データの提供をしている会社があるのだが、その調査によれば、世界市場でパッケージの旅行商品が毎年 5%ずつ増加すると見込んでいるという。その一因と考えられているのが Z 世代。今、世界の人口のおよそ 30% になっていくというふうにいわれている Z 世代が、パッケージツアーに対して高い関心を持っているようだ。英国旅行業協会（ABTA）によれば、パッケージツアーが支持を得ている理由として、特にパンデミックの後、旅行代理店で予約をする傾向が大体 36% ほど高まっているという。旅行に安全性を重要視している方々が多くいて、その割合は大体 45% ほどいるそうだ。アンケートに答えている 75% の方が、評判の良いブランドの旅行を手配したいと考えている。コロナ禍、ポストコロナにおいても、旅行先の国によってさまざまなルールがあり、もし何か問題があった時に旅行会社が解決してくれたら簡単だというような志向も強かったと思う。鍵となっているのが、ダイナミックパッケージと呼ばれるもの。やはり行程全部が決まっているのではなく、旅行者がフライト、宿泊、レンタカー等を自由に組み合わせたダイナミックパッケージが、ツアーの中でも特に人気だということ。イギリスにラッキートリップという旅行会社があるが、ここは旅行者が予算を入力すると、定番の旅行先、聞いたこともないような旅行先等もプラットフォーム側から提案してくれる。旅行者が考えている予算の中で、幾つかの提案をしてくれて、それをカスタマイズして旅行に行くようなスタイルが増えている。ラッキートリップ社が提供している全てのツアーは英国政府が認定をしているので、その予約の工程も非常に合理的ですし、安全性も守られている。海外では、パッケージツアーを使って気軽に安全に旅行をする傾向も増えており、パッケージなのだがフレキシブルであることが重要になっているように思う。

一方で、日本の Z 世代について。F スチューデントマーケターズという学生を中心としたマーケティングチームと一緒に、3 月にアンケートを実施した。その回答では、まだ旅行代理店で旅行をするという回答は少なかった。自分でインスタグラム等のソーシャルメディアを中心に調べ、予約を個々に取っていくという人が多かったが、ここの数字が今後どう変化していくのか、気になった。

田所座長：ありがとうございます。今、東谷さんがおっしゃっていたパッケージツアーの増加に関して。5 月末に当財団で、世界の 15 拠点の東京観光レップが東京に集まりセミナーを実施した。ロンドンやミラノのレップからは同じような傾向があると報告があった。特に、イタリアのミラノは、Z 世代、と言っていた。やはりここにトレンドがあるのだろう。ただ、パッケージっていうと何となくイメージされるのが、「ロンパリ

ローマ7日間」とか、「ゴールデンルート7日間」みたいな話。そうではなく、今はカスタマイズされている、という話なので、基本的にダイナミックパッケージを中心に予約されているというかと。加えて、そこに一人一人のインタレストがひも付いていると、さらにパーソナライズができて、さらにそこに行きたいという行動が加速するのではという気がする。そういうその海外のトレンドを受けて、日本の受け入れサイド、ツアーオペレーター含めて、何か対応が出来ているのだろうか。日本のツアーオペレーターとしては、基本的にはワンバイワンのリクエストに対して対応しているイメージがある。

東谷委員：そうですね。今、予約サイトのKLOOKという企業とよくやりとりをしている。日本にもオフィスがあり、割と対応はしているように思う。KLOOKの旅行代理店、プラットフォームを通じて、日本のさまざまなツアーを予約しているような傾向は、特にオーストラリアとシンガポールでは見られるのでは。そういった所で海外から日本に来る旅行者に対するパッケージツアーの提供は少なからずあるという認識。ただKLOOKも海外の会社なので、日本の会社でという場合、リサーチ不足で分かりかねる。

田所座長：ありがとうございます。人手不足は、ツアーオペレーター業界でも非常に深刻になっている。ダイナミックパッケージのようなことをきちんと対応できれば、そこをもう少し効率良く手配できたりするのではと思います、質問させていただいた。

東谷委員：手配もそうだし、冒頭の説明でオーバーツーリズムの話題もあったと思う。そういったところで、来訪者を管理していくことも出来なくなるのでは。

株式会社 Intheory 代表取締役 村木智裕様（以下「村木委員」）

ショートタームレンタルの話題が出た。ちょうど今、目の前に佐渡の景色が広がっていて、海岸沿いの一軒家お借りし、滞在している。オーナーの方は地元企業の社長の方で、別荘で使われていらっしやるところ。使わない時は、Airbnb等に出している。ちょうどそこを借りられ、1カ月ここで過ごす。まさに、今皆様が話されていたショートタームレンタルの形だなと思う。これは、あくまでn=1の話ですけど、多分同じようなケースは、国内、東京都においてもあるのではないかと思います。それが情報として集約できると、こうしたニーズに応えられるようになるのかな、と思いましたので、冒頭でお話させていただいた。

本題のパーソナライゼーション、デジタルのテクノロジーの活用、という話だが、パーソナライゼーションの話と、もう一つ重要なのはモーメント。的確なタイミングできちっと情報が届けられるかということ。消費者、旅行者もタイミングを外したところで情報が届けられても響かない。興味、関心のパーソナライゼーションと共に、やはりモーメント、タイミングをしっかりと見極めて発信していくことがもう一つのキーワードと

して重要だと思う。

そのモーメントを確実につかむこともそうだが、興味、関心をできるだけ個人に合わせた形で、情報をつかんで届けていくことが必要。ただ、そのデータが取れていなければ、それは実現できない。そのデータも、サードパーティーがどんどん使いにくくなっている。個人情報に関する法律等も、少なくとも全世界で、今 50 カ国以上でそういった法律が出来ている。どこでどう引っ掛かるか分からないというリスクの中で、どんどんサードパーティーデータを使うことはできなくなってくる。そうすると一番重要なのはファーストデータになってくるのだが、それを集めるためにはどうしたら良いかという話。結局それは消費者との接点を、できるだけデジタルで作っていくということになる。そこで、そのデジタルのデータ、一番接点を持ってほしいのはやっぱり地域の事業者の皆さん、サプライヤー、プロバイダーの皆さんだと思う。その人たちがどれだけデジタルを使って消費者と接点をつくる、商品サービスを販売する、提供できるか、これに尽きると思う。

今年 3 月に観光庁が観光 DX の在り方検討会の最終報告を出している。4 つの視点が示されていた。ユーザー目線で利便性を高める必要がある、とあった。デジタルを使うことで、実現できます、ということ。事業者自身もそれに対応することによって生産性上げることが出来る、と。今までアナログのところは、実はほんとに簡単にデジタルで解消することが出来る。やはり、そのデータを使っていくこと、そして観光地経営を行う自治体 DMO のデジタル化も必要。最後は、それらを実際に担うことのできる人材を育成してくべき、といった 4 つの視点だった。やはりキーになるのは、その事業者がそれを使えるようなスキルをきちっと身に付けて、ユーザーに対してデジタルを使って接点を持つことができる状態にしていくことがすごく重要。それを推進するのが DMO であり、東京観光財団の皆さんでもあると思う。

2019 年位に、アドベンチャーツーリズムの国際団体 ATTA (Adventure Travel Trade Association) がアンケート取った時に、回答者の 61% が、デジタルで集客していると回答した。回答者の 61% が、オンラインで予約を取っていると。また、アンケートを取った事業者のうち、半分以上が自社でオンライン決済を持っていると回答。デジタルの決済手法を持っているのが 50% ということなので、かなり高いなという印象。

実際、日本の事業者で見た時にそれがどのぐらいなのかは、一度見てみると面白いと考えている。その割合を高めない限り、パーソナライゼーションなり、確実にモーメント使うためのデータは蓄積できないので、この普及をどう進めるのが重要だと思う。

日本はそういった意味では先進国の中でも遅れていると思う。そこをいかに高めるのか。経産省が 1, 2 年前に出していた DX の報告書だと、実際に DX 出来ている企業は 7% にとどまるというような結果だった。この状況は、国内の観光産業においても変わらないと思うので、これをどう高めていくのかということが新たなテクノロジーを

用いてパーソナライゼーションを実現する上で重要なポイントだと思う。

田所座長：モーメント、という言葉について。マーケティング的にくくると、カスタマージャーニーという話になってくるのかもしれないが、そこをもっとちゃんと意識しましょうよ、という話だろう。あとは、パーソナライゼーションが進むということは、やはり情報プラットフォームにきちんと情報を載せていくことが大事。それが、本当に出来ているかということが重要。

村木委員：おっしゃるとおり。チャット GPT のようなテクノロジーも、結局インターネット上に情報が載っていなければそれを集めて編集して伝えることもできないので、そういう機会を、事業者や地域のデスティネーション側が、きちんと対応できているかということ。繰り返しになるが、デジタルに関してのリテラシー、それを積極的に使う、そういったことが重要になっている。

田所座長：結局、載せることが出来る情報については、国と、その下の都道府県と、市区町村と、と段階があることを考えると、情報のレイヤーがある。パーソナライゼーションという話は、情報の粒度とか深度が高いことが求められてくると思う。ではそうした粒度や深度が高い情報を JNTO や我々のような観光推進団体が大量に出せるかっていうと、絶対に難しい。各ローカルエリアが発信している内容の上積みのような情報で、ストーリー等を作ってブランドを作っているのが JNTO ないし東京だと思うが、一つ一つの深度・粒度の高い情報は、やはり、市区町村や一事業者の皆様に出していただかないと、結局はデスティネーションとしての情報発信の精度が上がっていかない。旅行者のインタレストも上がってかないと思う。そうした情報のいわばレイヤーを、きちんとつなげていくことを意識してやることが重要だと思う。

村木委員：おっしゃるとおり。私はよく、バトンのリレーといった言い方をする。JNTO が発表したデータで、東京オリンピックを経てどれだけ新たな観光需要が生まれたという内容。それによれば、3.9 億人が新たに日本に来たいと思っている、という。東京オリンピックは、そうした新たな需要を生み出した、ということだそう。

しかし、この 3.9 億人は、日本に関して知っている情報が、おそらくかなりまちまちな状況だと思う。多くは新たな需要ですから、日本についてそれほど知らないけど、でも日本のことを「いいな」と思って漠然と行きたいと思っている人たち。

じゃあその人たちを、日本のどこへ行きたい、と思わせるのか、ということ。東京都の中でも、東京の具体的などこなのか。それを誘導して、動かしてこうと思うと、今度は日本全体または東京都全体に関しての情報だけでなく、もうちょっと細分化された解像度の高い情報を提供していくことができないと、それぞれの地域には観光客を引っ張

り込めない。そういったことは、それぞれのレイヤーをマネジメントする団体なり、個々の事業者さんがやっていくことが必要になっていくと思う。

それをやっていくと、結果的にデジタルの記録が残っていくので、そのデータを使って、またさらなるパーソナライゼーションができるようになってくる。

田所座長：議題2にも繋がってくる話だと思うが、結局、各地域で考えると、一事業者にそれをちょっとやってもらうのは無理なので、であればDMOがやりなさいよ、ということが、今の国のDMO強化の流れではないかと思う。

村木委員：おっしゃるとおり。そういう役割を地域単位のDMOが担うべきだと思う。あとはそれがどの程度出来ていて、出来ていないのであれば何を改善するかという場面で必ず出てくるのが、そういったマネジメント団体における人材の確保ということだろう。

田所座長：次に紫富田委員に、ビジネスイベント動向についてお聞きしたい。今年度は第一四半期に、医学会総会があり、G7関連の閣僚級会合等もあり、ご多忙であったと思う。

株式会社コングレ 専務取締役 紫富田様（以下「紫富田委員」）

ありがとうございます。おっしゃるとおり、この春、当社は医学会総会やG7首脳会議はじめ他の閣僚会議もあり、全社体制で皆が走り回っているような状況だった。1月に実施した前回のアドバイザリー会議から、この半年ぐらいの間に、ビジネスイベント、主に私たちはMICEというコンベンションとイベントにあたる分野がメイン担当だが、変化があったと思う。医学会を例に申し上げますと、まだまだハイブリッドでの開催があるが、現地に来て会議に参加する人の割合が、特にこの春は圧倒的に増えたという印象。会議の分野によって異なるが、概ね4割から5割が現地参加、あと、残りがオンラインという状況。沖縄で開催された会議を担当した際は、参加者の7割は現地参加だったこともあり、参加者が行きたい場所が開催地であると、現地参加が増えるのだろうと感じた。

また、国内会議であっても海外からゲストを呼ぶことがあるが、こういったケースも順調に戻ってきおり、海外のゲストにお声掛けすると、待っていましたとばかりに招へい者が来てくれるということもある。

国際会議では、先月、当社が仙台で運営した工学分野の国際学会は、ハイブリッドではなく現地開催のみだったが、参加者1,500人のうち1,000人が海外からの参加だった。久しぶりに国際会議らしい雰囲気、社交行事なども非常に盛り上がったと聞いている。

コロナ前は、基本的には会議とは現地参加だけであった。例えば、忙しい先生等だと

3日とか4日の会期中で、開催地を何往復もする。関西の先生が東京の会議の時に、初日行ってまた帰り、3日目行ってまた帰るといった具合。まさに会議に参加するだけのために開催地に行っていたという方が多かった。いま、運営ディレクターや関係者から状況を聞くと、現地参加している人たちの荷物が多いような気がする、という。私自身も参加者の会場滞留率が非常に高く、会場の中に人が溢れているという印象がある。おそらく、さっき言ったような何往復もするような忙しい、単に会議に出るためだけの参加者は、今はオンライン参加になっているのだろう。現地参加で来る人たちは、行くからには、せっきくの機会なのでそのリアルの場所を楽しもうと思っていらっしゃる先生や参加者が多いのではないか。データを取ったわけではないのだが、関係者の多くはそのように言っている。これからは、そうした現地参加者が、単に会場の中だけではなく、周辺の街中にも出て行き、地域の社会や経済に影響を及ぼすような仕掛け、ビジネスイベントで来た人が、観光にも結び付いていくような取り組みが非常に重要だろう。

この春の医学会総会は、会議の参加者が約4万名、その時に一緒に実施した街全体（東京有楽町、丸の内地域全体）を回遊式に使った展示会・博覧会、これは市民向けのものだが、約50万名参加された。9日間で50万人。一部オンライン参加もあったが、とにかく多くの人たちに参加いただいた。われわれとしては会議に参加した約4万名の人たちが、東京国際フォーラムといった会場だけでなく、街にも出ていってほしいという気持ちで、地域のDMOとアプリの活用を相談した。最初は特別なアプリを作ろうと計画していたが、時間もなく、すでに公開されている「膝栗毛」というアプリを参加者にご案内した。このアプリは、「膝栗毛」という名称からも分かりますとおり、歩いてもらうためのツール。ダウンロードし、色々な個人のデータを入力すると、「こんな行き方がありますよ」とか「ここに行く途中にこんなものがありますよ」ということがガイドされていく。観光のパーソナライゼーション、にもつながってくるが、そういった情報を受け取りながら、街歩きを楽しむアプリを参加者に使ってもらった。その成果、エリアにどれぐらいお金が落ちたか、という効果や利用者の感想まではまだ聞けていないが。ビジネスイベントで来た人たちが、いかに会場だけでなくそのエリアを周遊してもらえるかが、今後新たなテクノロジーを使う意味でも大事だと思う。

田所座長：そうすると今後もハイブリッド形式は続いていく、ということか。

紫富田委員：予算にもよると思う。ハイブリッドはリアルの会場も、オンラインの準備もしなくてはならず、費用がかかる。また、そもそも主催者のニーズが、現地参加だけという場合も多い。そう考えると、主催者の希望や予算次第ということだと思う。ただ、以前と比べて、完全に現地参加しかない、ということではなく、どうしても参加できない人たちのための補助手段としてのハイブリッドという形になっていくのではと思う

ている。一度手にした、簡便な参加方法は、なかなかなくなる、と感覚的には思っている。

田所座長：つまり、基本的には、ハイブリッドじゃないと駄目ということではなく、予算と主催者の意向次第ということだろう。ハイブリッドと現地参加があった場合に、人の移動が普通にできるようになった今で、過去の同学会に比べて参加者数は増えているのか。

紫富田委員：これも分野によって違うと思う。大型学会では増えているように思う。例えば、同じ学会の学術集会を（コロナ前の）2019年にも、今年も実施したケースで見ると、全体的には参加者は増えている。オンラインの部分がそのまま上積みにはなっているとは言えないが、やはり、当初の予想どおり、行きたくても諸事情でどうしても参加できなかった人という層がある程度いる。その層が上積みになって全体としては増えているという状況だと思う。

田所座長：全体として増えないと、多分予算的にも厳しいだろう。

紫富田委員：おっしゃるとおり。

田所座長：その辺りの見極めが、今後必要だと感じた。あとは、会議の開催地の魅力が重要視されていること。そのため、現地参加者を増やしたいならば、やはり、いかにデスティネーションが、自分たちの都市、地域で会議をすることの魅力をアピールするかが今後求められてくるだろう。また、会議自体もハイブリッドだが、一人一人のビジネスパーソンも既にハイブリッドになっている点。かつて2往復しなきゃいけなかった方が、ずっと現地で参加できるというのは、帰らなくても現地でできる仕事やその環境があるからと言える。医者の場合、手術の際は帰らないといけないのだが、そうでなくてオンラインでつながって、ビジネスができる場合も多くあると思う。そういう意味では、会議がハイブリッドだが、ビジネスパーソン自体もハイブリッドになっていると感じた。

紫富田委員：教授会のような会議はオンラインでも参加できるかもしれない。

田所座長：あと、医総会の際にご紹介のあったアプリ「膝栗毛」ですが、最近の学会は、プログラムとか、アブストラクトとかを含めて、大体がアプリ化している場合が多い。国内はどうかだろうか。

紫富田委員：国内でいうと、手前みそではあるが、当社のグループ会社が開発したアプ

りは医学会ではかなりのシェアを占めていると思う。このアプリは、会議のプログラムを確認でき、自分の関心のあるプログラムを検索すれば、重たい抄録集を持たなくても、必要な抄録、論文だけを読むことが出来る。ペーパーレスの走りになったと思う。それを実現したのが、われわれのアプリだった。こうしたプログラムを検索したり抄録を読むような機能と、事前の参加登録などの会議参加前に準備をするための様々な機能。そして当日の会場の受付や、データを発表するなどの現場運営関連の業務にも、テクノロジーが必要であり、われわれは事前準備と現場運営の両方のシステムを別々に開発していた。これがオンライン、ハイブリッド対応となると、一気通貫でやれないか、ということになった。結果として事前準備で必要な機能から、当日の発表や視聴の機能までを一気通貫できるよう改良した。このアプリはかなりの国内学会で使っていただいでいて、参加者も非常に慣れておられる。医学会総会でも使っていただいた。

田所座長：海外の会議ではコロナ前からペーパーレス、環境負荷軽減の観点でもアプリ化が進んでいた。それがコロナでますます進んで国内も同じ流れになっている。コンベンションのアプリに、ご紹介頂いた「膝栗毛」のようなアプリが上手く紐づけられたら良いだろうと思った。アフター5、あとはフリータイムをどう楽しむかについて情報が入手できるので。会議のオフィシャルアプリの中に、そういった機能が上手く入っていくと、開催地としても、エリアでの回遊や消費向上に取り組むモチベーションがもっと上がるのではないかな。

紫富田委員：結局、アプリの場合はいかにダウンロードしてもらえるか、が重要。世の中にアプリがあまりにも溢れているので、ダウンロードしてもらうこと自体が難しい。ただ、この会議のアプリは、ダウンロードしないと会議の参加において不便が生じる。そこに、そうしたプラスαの内容をつけられれば最も良いのですが、それをやると、毎回毎回場所も条件も違うという点もあるので、我々としては、今のところは、ぜひこちらの観光用のアプリもダウンロードしてください、と案内するぐらいの段階である。おっしゃるとおり、公式の会議アプリにそうした機能もあれば、非常に便利だと思う。

田所座長：そこが次のステップだと思う。会議参加者が、観光系のアプリを、毎回ダウンロードしていたらすぐ容量いっぱいになってしまうと思うし。

紫富田委員：そうですね。

立命館アジア太平洋大学サステイナビリティ観光学部教授 吉澤清良様

(以下「吉澤委員」)

4月から立命館アジア太平洋大学に出向している。大分県別府市にある大学ですが、

別府温泉、観光地にあり、ゴールデンウィークもこちらで過ごした。別府、由布院温泉にも観光客、インバウンド客がだいぶ戻った印象。由布院は、関係者の方に聞くと、マナー問題が少し再燃しつつあるという話もあった。冒頭、TCVB の事務局長からもオーバーツーリズムへの懸念、という話があったが、私も観光地という現場にあって、危惧している。

議題 1 に関しては、大きく 4 つぐらいお話ししたい。1 つは、インバウンド客の国、地域別の構成比について。おそらく、コロナ前と同じような地域バランスに戻っていきたくはあると思うが、やはりリスク分散の観点から、8 割以上がアジア圏、尚且つ 3 割が中国といった 2019 年当時の状況は若干いびつではないかと思う。欧米、豪の比率をどうやって高めていくか引き続き検討事項として持っていたほうがいいだろう。

2 つ目に、オンラインミーティングは定着したように思う。一方で、コロナ禍で注目を集めた新しい観光の形、ワーケーション、ブレジジャー、オンラインツアー、あるいはグランピング、分散型、色々な形態が出てきたが、こういったひとつひとつが果たして定着していくのか。日本人にあっては、の話だが。ここは定着するのかどうかをただ眺めているのではなく、これが事業に直結する話であれば、ここはムーブメントとして維持していくような施策が取られるべきだろうと思っている。

3 つ目としては、パーソナライゼーション、旅行の超個人化、という話題について。個人化については、2000 年に入ったぐらいからずっと言われていて、まさに一人十色で、それを受け止める観光地側が非常に大変だとも言われてきた。おそらく、全方位に対応することはできないので、やはり事業者、あるいは観光地がさらに自分の強みをより際立たせていくことが大切ではないかと思う。その上で、横に連携して、エリアという面としてさまざまなお客さまを受け止めるということが大切となってくるのではないか。だとすれば、かじ取り役、連携役になるような観光協会の存在は、一層高まってくるのではと思う。

それから 4 つ目としては、新たなテクノロジーの話。ニュースを見てもチャット GPT の話題等をよく聞く。そうした話で考えるのは、やはりアナログとのバランスについて。特にサービス業なので、人による付加価値とのバランスをどうやって取っていくのか、が大切になってくるだろう。例えば、ガイドを例にとると、やっぱりこれまでもいたような紋切型の、ただただ縷々(るる)説明だけしているような、そういうガイドさんはいずれ淘汰(とうた)されていくだろうと。一方で、エンターテイナー性が高い、想像力やホスピタリティーに溢れたガイドさんは、例えばチャット GPT なんかも効果的に活用しながら、さらにクオリティーの高いガイドをしていけるようになっていくのではないか。

今教育の現場にいるが、授業内で学生に意見を聞くことが多々ある。ある時、100 人くらいの学生に「ガイド、に求められる資質にはどのようなものがあるか」と聞いた時に、「偶然性の演出」という面白い回答してきた学生がいた。ちょっと話を聞いてみた

のだが、予定調和というものは好まないようだが、そう思わせないような演出だったらやはり欲しい、ということだった。その意味では、若者世代は、今回、資料に整理されているような旅行者の分類でいう「ワクワク体験型」にあたるのだろうが、旅に対してそういった要素が欲しいという意向があるのかなと感じた。また、先日は「旅行会社をどういう時だったら利用するか」と聞いてみた。彼らはまさにZ世代なので、私としては「全く使わない」という回答を予想していた。実際は、そうでもなく、例えば、サークルの30人でタイに行く場合には手配も面倒臭いし言葉も分からないので旅行会社を使う、あるいは、祖父母と旅行に一緒に行く時には、泊まる所が心配だから旅行会社を使います、と。要は、使い分けていることが良く分かった。

「個人の旅行でも旅行会社を使うってケースがあるか」と聞いた時、APUなので結構語学力がある学生が多いのだが、自分がカバーしていない言語圏に行く時は、検索しても分からないので、情報を教えてくれるのであれば、旅行会社を使ってみたい、と。彼らが求めている情報は、実は非常に細かいというか、地域に根付いたような情報だったりするので、旅行会社が持っているような通り一遍の情報では、おそらく対応できないだろうな、とも感じたのだが。

ここでまた観光協会に期待してしまうのだが、国内外問わず地域の情報は、観光協会、地元にあつてこそ収集／発信できると思う。観光協会の役割は極めて大きいと感じた。

田所座長：新しい環境で、多くの発見がお有りなのではと思う。由布院の話は、海外で起きていることは、そのうち日本でも起きることだと思う。由布院で起きていることはやはり東京でも懸念しなければいけない。われわれもオーバーツーリズムに対してやっぱり注視していく必要がある。アムステルダム例を見ていると、結局は、防げないという結論になってしまいそうなのだが、じゃあ、それならどうするのか、というシミュレーションをしないといけない時期ではないかと思っている。

また、偶然性の演出、予定調和を好まないというガイドに関するお話。特に訪日旅行者が求めるものが、買い物から体験へとと言われて久しいと思うが、買い物から体験へとと言われて、だからコンテンツを作りましょうっていうのが、東京も含めてですけど、今全国的な流れだと思う。ただ、結局体験って本当はそういうものではないと思うのだが。今、吉澤委員がおっしゃった内容は、そこに近い話ではと思う。旅先での体験は、別にそのコンテンツを体験することではなく、むしろそれは旅の中のほんの一瞬であることを、施策側としては忘れがちだと思う。

吉澤委員：はい。授業の中で学生と話をしていく時も、まさに旅先での体験が目的ではないと感じる。体験をした結果として、どんな効果が得られるか。達成感やリフレッシュ、なのか。逆に考えると、施策側が何を提供できるかを考えた上でコンテンツを作っていくかといけない。ただただ、体験をラインナップした、みたいなことだと、それ

は飽きられていってしまう。

田所座長：おっしゃるとおり。委員の皆様、ありがとうございます。

議題2 観光庁「観光立国推進基本計画」について

田所座長：今回、このテーマを取り上げた理由について。今年3月末に閣議決定され、いよいよ今年度から、ここがスタートと考えると、この国の改定した新しい計画は取り上げないわけにはいかないだろうという思いだった。計画については、ほぼ地方創生の話で固められていて、東京のことは全く考慮されていないと言えるのだが、それでも東京でも意識して取り組むべき要素があるのではないかというのが理由の1点目。2点目は、地域のDMOをもっとしっかり育てていくことが、今回の計画に非常に明確に表れている。これから地域づくりを観光でやっていくのであれば、それはDMOがやる、と書かれている印象がある。東京は東京で、区市町村にたくさんの観光協会があるので、そこをどうしてくのかを、我々もこれに合わせて検討する必要があると思っている。決して地域の観光協会に登録DMOになって欲しいということではなく、その地域に合わせた形で、どう地域をまとめる団体が成長していくのかを考えていく必要があると思う。皆様にご意見をお聞きしたい。

吉澤委員：観光立国推進基本計画については、どうしても地方創生色が濃くなってくるものだと思うが、では東京として取り組むべき視点は何か。計画が定まり、この計画の実施部隊、検討部隊としての最上位に観光立国推進閣僚会議がある。その閣僚会議が5月30日に開かれて、議論されたことのキーワードが、「ビジネス」「教育研究」「芸術文化」であった。すなわち、これらがより強力で推進されていく。その意味では、東京はいずれの分野もカバーされている。東京は今回示されたこの方針と、ある意味歩調を合わせて取り組んでいかれることが良いのだろう。

東京にとっての関係人口、第2のふるさとづくりは必要か、という点。島しょ部、それから多摩の中でも奥多摩町とか、それから檜原村辺りは、おそらく、いわゆる第二のふるさとづくりの範疇に入ってくると思っている。一方で、多摩も、町田等で少し丘陵部があるような、里地、里山的な、いわゆるふるさとをイメージさせるようなものがある場所はこの範疇に入ってくるのではないか。いつもこの議論をする時に、地域にあってはマッチングする機能が必要だと言われている。それは、人と人をマッチング、といった話である。結局、face to face、顔の見える関係をどう構築できるかということが大切になってくる。その顔の見える関係に焦点を当てると、都市部にあっても家業で経営しているような旅館や、商店、そうした所は顔の見える関係をお客さまと構築できるのではないか。例えば、澤の家の澤さんに会いたくて、全世界からお客様が来るとい

ったことも実態としてある。その意味では都市部にあっても、顔の見える関係が構築できる規模感のある事業者については、これを戦略的に取り組まれていっても良いと思う。

都内観光協会と登録DMOの話について。確かに、今回の計画には、DMOがそこかしこに登場する印象がある。前から申し上げているとおり、DMOは何かを成し遂げる時の手段なので、地域で議論された結果として、国の支援を受けたほうが良いということであれば、登録DMOを目指せば良いと思う。ただ、東京都の場合には、2010年以降にできた観光協会が比較的多い。そのような状況の中だと、運営ノウハウ等、さまざまな蓄積があまりないところもあるだろう。その意味では、まずは東京都、それから東京観光財団にも手厚い支援策が多くあるので、まずそちらを先行させるというのが現実的な対応ではないかとも思っている。また、今回の計画やもろもろの資料を見ていると、DMOにおける財源問題があまり触れられていないままに、登録DMOになることを推進されるのは、個人的にはやや疑問に思うところ。

田所座長：「第2のふるさとづくり」について触れたのは、結局、国の第2のふるさとづくりは、都市部にいる人たちを地方部に送り込み、関係を持たせるような話なので、性質は違うが、ふるさと納税みたいな話ではないかと思った。そう考えた時、やはり都市部はロスが出てしまう。また、おっしゃるとおりで、東京の場合はそもそも多摩とか島があるので、他のエリアに対して関係性を持たせるならば、まず島とか多摩とかで関係性を持たせる取り組みも必要ではないかと思い、議題で触れさせていただいた。

また、DMOのお話はそのとおり。顔の見える関係とおっしゃいましたが、まさにその顔の見える関係が、求められている体験だとも思うので、やはり予定調和ではない。やはり、顔の見える関係を見せられるところは、それを推進していくことが大事だろう。

吉澤委員：お互い認識し合う、というところまでのハードルが高いかもしれないが、だからこそマッチング機能が必要とよく言われる。本当に、そこだけ越えれば意外と前に転がっていく、そういうケースもあるのではと思う。そこは、ある意味したたかに仕掛けられたら良いのでは。

田所座長：DMOの話だが、国の登録DMOとか候補DMOになっている団体の中でも、まだ設立して数年というところも多分多い。そういう意味においては、あまり東京の観光協会も立場が変わらないのかとは思っていたのだが。

吉澤委員：確かに、旧態、前の観光協会組織が、登録DMOになるケースと、新しく組織をつくるというケースと、幾つかパターンはある。確かに観光業界がDMOに登録するという中でも、比較的年次が浅い観光協会もあると思う。ただ、都内の観光協会、例えば多摩等は、どちらかというところ住宅、暮らしみたいなところが中心で、観光地的な要素が

少ない所の観光協会も多く存在している。その意味では、他の、いわゆる地方部の観光地の観光協会とは性質が異なってくると感じている。より、そこに暮らす住民の生活を意識しており、例えば、街づくり観光協会という名称の組織もある。そういう所だと、より住民目線での取り組みも求められる。その意味では、東京都／東京観光財団のような、国よりも、より近い所の支援を得て運営された方が好ましいと思っている。

田所座長：分かりました。観光で人を呼び込むためのDMOになる必要があるのかという点。むしろそういう所は観光をフックにシビックプライド*を高めるという名目がある。そうすると登録DMOになる必要はない、と言える。ありがとうございます。

村木委員：今回の観光立国推進基本計画について、まず一番に思ったのは、数はもうちょっと大事にして欲しい、という点。もちろん、質が大事、消費額が大事という点は大前提。なのだが、では、数が足りている、と判断したのはなぜなのか、そこがあいまいだと思った。数を追い求めない、とも言われてないと思うが、その色はだいぶ薄くなったって印象がある。あえてその点にコメントすると、今も新潟に来ているが、じゃあ新潟に、今十分観光客が来ているかという、正直本当に来ていない。そして、2019年までも、来ていない。このような状態で、数を求めない、ということになると、ますます地方には人が来ず、インバウンドの恩恵を受けられないと思う。オーバーツーリズムがまた発生し始めている。もしくは、2019までの間オーバーツーリズムが社会問題だといったことがあったが、やはりそれは一部の所であって、地方を見た時には、まだまだインバウンドが来ないことが問題である地域が大半。今後も、おそらくその状況は変わらない中で、今回のこうした方針はちょっと危険だという印象がある。

とは言いつつ、地方への誘客をしっかりと強化します、とあるので、そこは良い。ただ、その誘客方法が、地域のコンテンツをきちんと磨いて高付加価値層を取りましょう、という文脈になっているのが若干気になっている。高付加価値層向けのコンテンツについて、当然地域の魅力をきちんと磨いて商品化すればお客を取れると思うのだが、それで獲得できる数は結構限定される。本当にそれで地方に必要な経済的なインパクトが得られるのかは、どうしても疑問である。例えば、交通系の事業者は、人数が来ないとお金が落ちない。いくら高付加価値層を呼んだところで、交通系事業者は、特にバスや公共交通機関は、単価が一緒。そう考えると、やはりある程度ベースとなる数を求めていく戦略は必要なのではないか。

特に東京都に関して言うと、日本全体としてのパイはそれほど増やさない中で、地方への誘客をすることになると、東京都への人数は減るのか、という問題が出てくる。そうすると、やはり東京都は東京都としての集客力を落とさないための取り組みが必要になってくると思う。やはり、もうちょっと今の段階としては、数という面でも日本全体のパイを膨らます、これをもう少し継続すべきではないかと思う。

次に DMO の話。観光地というものを国内外に売り込む、つまりマーケティングするというのは、一般的な消費財を売り込むマーケティングとは異質なもの。そこには地域単位のマネジメントをする、もしくは地域単位でマーケティングをする専門組織の存在が欠かせないのは、もう明らかなこと。そうした組織をどう呼ぶかは正直どっちでも良い。国の制度に乗っかって DMO の登録を受け、国の支援を受けても良いし、従来の観光協会でもいい。観光目線とは少し違う形でのマネジメント組織があってもいいとは思いますが、いずれにしても、やはり地域単位のマネジメント、マーケティングをする機能は必要。そこを重点化していく、と今回の計画で言っているのであれば、良いと思っている。ただ問題は、こういった組織が育成できているのか、という点。観光協会は元々それなりにある。DMO の数もできてきた。じゃあそれが本来果たすべき役割、機能を本当に持つに至っているのか。そこには、育成という観点がやはり必要だろう。人もそうだが、人が支える組織ですから、そうすぐに素晴らしい役割を直ちに果たせることはない。まだこの部分の育成施策も始まって数年なので、まだまだ育成が必要な時期だと思う。その育成がないままに、優れた DMO だけをピックアップして支援するとか、引き上げを中心とした、重点化するような施策が続いている。そうすると、そもそも登録 DMO は、地方創生の文脈の中で始まり、こうした組織の育成と、底上げが必要、という名目で始まったこの施策に少し逆行する流れになっていると感じている。

その育成施策に、決定的に何が足りないかという点、地域のマネジメントを担う組織の、経営資源として当然必要な人と金である。これが全く足りてないことが、一番の原因。人をきちっと入れる。人を入れるためには、必要な人材を受け入れるための待遇を整えて受け入れる。待遇というのは給与、それは極めて重要。必要な給与を支払うためには財源がきちっとしていなければならない。やっぱり人と金、その経営資源として必要なものを観光協会や DMO にきちっと持たせることができるような、そのための施策が必要ではないかと思う。今回の計画に、財源の問題にあまり触れられてないというのはちょっと心配なことだと思う。

東京都としては、東京都の需要っていうのは極めて高く、それはもう間違いなくこれから変わらないので、そのビジターをそれぞれの地域に引っ張り込むために、それぞれの DMO が機能するための人とお金が確保できるような体制をきちっと整えてくことを施策として取り組んでいただいたら良いと思う。

田所座長：ありがとうございます。人数に期待する、数があることでモチベーションが上がる部分もあるだろう。都市として数を目標にしているのは世界的にも少ないし、オーバーツーリズムの要因になるので難しいとは思いますが。国としては、やはりある程度数を出しても良いのではないかと思ったところ。国の場合は、理論的には色々な地域に人を分散させることもできる。高付加価値、に関する点は、まさに村木委員がおっしゃっていただいたことと同じことを私もずっと思っていた。高付加価値なものを増やしてい

く、高付加価値層の旅行者を増やしていく前提になったのは、おそらく JNTO が出した、富裕層旅行者のマーケットの報告だと思う。ただ、そこで言及されているマーケットの規模は、旅行者総数の 1%、340 万人。世界全体に対して。2019 年レベルで言うと、その時に 3,100 万人のインバウンド客だったので、その 1%だと 31 万人しかいないという話。なので、そこに注力しようとしたとことで、実はそれぐらいのパイしかないという話が欠落していて、それがどこまで全体のシャワー効果になるんだという話が抜け落ちている。

本来、観光施策、観光振興でやらなきゃいけないのは、マジョリティーたるボリュームゾーンをどうやって底上げしていくか。そこを底上げしないと基本的には全体の経済効果も上がらないし賃金も上がらない。国の施策も含め、そこをもっと意識していく必要があると思った。数日前に国の骨太方針で、ぶ厚い中間層の再構築、といった話が出ていたので、これからそこに議論が行くのかとは思いますが。高付加価値うんぬんは、単なるレトリックでしかない印象。もちろん、そこをやっていくことは大事ではあるのだが。

村木委員：私も全然否定はしないし、やはり頂点高めないと裾野は広がらないので、それは当然だとは思いますが、ただ、そもそも何のための観光振興なのか、なぜそれを行政が担うのかというところに原点立ち返ると、やはりそういう中間層、地域全体にどう経済的インパクトをもたらすかという視点は常に忘れちゃいけない。一部の富裕層を対象にビジネスをしている人たちのためだけの観光振興ではない、ということ、行政にいる側は認識する必要があるだろう。

田所座長：DMO についてだが、国も東京も、地域の観光団体の育成に対するビジョンとロードマップをきっちり作る必要がある、ということかと。

村木委員：そのためには、財源の仕組みをきちっと整える。その上でないと人も採用できないし、人の採用ができなければ正しい戦略も構築できないし描けない。経営をする時に必要な最低限の仕組みとして、財源を集める仕組みをまずは整えるところを徹底してやってほしい。

紫富田委員：今回、観光立国推進基本計画は 70 ページぐらいあるのに、ビジネスイベント、MICE については 1 ページちょっとしか触れられていなかった。アベノミクスの時は、骨太の方針の中に、はっきりと MICE という文言が入っていたのに、随分 MICE がしょぼんとした印象があって、業界内でもそのような話をしてきた。ただ、その後 5 月末に発表された「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」に、ビジネス、教育・研究、文化芸術・スポーツ・自然分野のすべての分野に、国際会議や国際見本市が多く含まれており、気を良くしていたところ。吉澤委員もおっしゃったとおり、この 3 つの

分野は、すべて東京が強みを持つ部分だろう。この切り口からアクションすることは、国の施策にも非常に合致していると感じる。

DMO の件だが、先ほどの会議のハイブリッドの話題で、主催者が現地参加を望む場合が多いと申し上げた。MICE の開催意義の中で、主催者が最も望むことは、参加者に現地にきて参加してもらい、直接会って話すことにより、ビジネスやイノベーションが創出されること。それが大きな意義の一つ。もう一つ、主催者にとって重要なこととして、現地に来てもらうことは、スポンサー獲得の面からも重要。展示会の出展者からすると、オンラインの展示では満足できないから、直接人が来てもらわないとスポンサーとしてはお金を出しにくい。主催者としては、そうした観点で、参加者には現地に来てほしいと思っている。ただ、主催者は、参加者に開催地の地域を観光してほしい、という地域の経済効果までは気が回らないのが実情。自分たちの会議のことだけに一所懸命にならざるを得ないので、そこまで考える余裕がない。そこで何が重要かという、やはり DMO の存在。ビジネスイベントで来た人たちが、会場から外に出て観光してもらうためには、DMO の存在が非常に重要である。春の日本医学会総会と並行して行った博覧会だが、大きな力を頂いたのが DMO 東京丸の内様だった。この組織は 2017 年に設立された。たまたま、医学会総会を開催するから DMO として何か協力しましょう、というだけでは多分今回のようなことは実現できなかったように思う。元々、地域全体が街づくりのために参加できるような事業、例えば綱引き大会やラジオ体操などの活動を DMO がずっとやっておられた。それを、せっかくだから今回の医学会総会の博覧会の時にもやりましょうということで、綱引き大会を行い、オフィステナントの社員や博覧会主催関係の帝京大学のラグビー部の人にも参加してもらい、地域のコミュニティと来訪者を一緒に盛り上げることができた。こうしたことが、急に出来るかと言ったら、出来ないと思う。日ごろから街づくりをやっている、その地域の人たち、特に DMO 東京丸の内様の場合は、ワーキングパーソンが中心になると思うが、そういう人たちを日ごろから巻き込んでいるということが、博覧会が成功したカギだと思っている。

ご紹介したいのが、マルケンという東京丸の内のキャラクターだが、この着ぐるみが街中に繰り出して、集客に貢献してもらった。DMO の皆様から「このマルケン、自由に加工して使っていいですよ」と言っていただき、マルケンにお医者さんの白衣を着せたシールを作成し、来訪者に配って盛り上げた。こういったところまでは主催者は、なかなか出来ない。会議の成功がまず重要なので、なかなかそこまで気持ちも行かないしお金も出せない。こうした DMO の存在が非常に大事な、ということをしみじみと感じたイベントだった。

田所座長：今回の医学会総会はそういう意味では大掛かりだったのかもしれないが、やはりベストプラクティスの一つだと思うので、それを共有し、そういうものが自分たちの街に来た時に何ができるかを常日ごろから知恵をしぼり、街を知り、あとは街を巻き

込むこと。そこを恒常的に取り組めると良いと思った。

東谷委員：今タイムアウトで最も読まれている記事を調べてみた。4月に『How to enjoy Tokyo on a budget』っていう記事を出した。いかに安く東京を旅できるかという記事で、ホテルとトランスポーターション、レストラン、アトラクションズ、&ショッピングというカテゴリーで記事を構成した。バジェットトラベルはキーワードにはなっていて、格安でお任せのすしが食べられる店、コスパの良いミシュランのお店、等が非常に読まれている記事の一つ。バジェットトラベルがキーワードになっている中で、一人当たりの消費単価を上げていくことは、少し考えていかなきゃいけないと思っている。

フォーブスが4月に上げている記事で、インフレーションによってアメリカ人の旅行の習慣が変化しているというものがあつた。記事ではアンケートに答えた人たちの23%がオフシーズンに旅行をすることにした、とか、19%が高級な宿泊よりも少し安いホテルに泊まりたい、とか、14%が旅行の日数を減らす、と回答。

弊社は1月にスペインとロンドンをベースにしているサフランというブランディングの会社と提携した。先々週そのサフランのジェイコブCEOが来日していた。観光庁やJNTOが想像する富裕層の一人と言ってよいと思うような方。彼が日本各地でリーフレットを見ながら一番指摘していたのが、「なぜ世界のどこにでもあるものを、リーフレットの一番最初で紹介するのか」ということ。旅行者が、世界中で見られるものを、日本にわざわざ見に来ることは想像しにくい。日本には本当に日本にしかないものがたくさんある。そうした内容は、リーフレットの後半にちょっとだけ載っている。そっちをもっとメインに見れば、その土地の魅力が伝わりやすいのに、どうしてジェネラルインフォメーションばかり先に出すのか、をジェイコブが行く先々で言っていたのが非常に印象に残っている。

「東京とか日本は、アニメ、アート、自然、食、本当にいろんな細々とした要素があるから、どうしても情報発信がジェネラルにならざるを得ないんですよ」と言うのだが、やはり本当は、発信する日本側が、どこに付加価値があつてどこが他の国と違うのかとか、どこが他の都市と違うのかを見極めた上で発信していかないといけない。でないと、やはり価格が安いもの、安い場所に、となってしまうだろう。ジェイコブは日本が好きで何度も日本に旅行に来ている。コロナ禍も日本の旅行を計画していてそれが3回、来られなくなってしまい、昨年10月に国境が開いた1週間後に日本に来ているくらい。それぐらいすごくリスペクトがある中で、彼の視点からすると、日本に自然を見に来るというよりも、それなら大自然が広がってる所に行くんじゃないかと。もちろん、自然の中に日本固有のものや東京しか見られないものが紹介されていけばよいと思うが、ジェネラルなインフォメーションの中で付加価値、お金を払ってもう良いと思えるようなものを見つけるのは大変だろう。そうした発信の仕方は、考えるべきだろう。日本にし

かないものは圧倒的にある。やはりそこを発信する側が見極めて価格を付けていくことが大切。ジェイコブは人材に関しても言及していたが、人材自体もいま、都市間競争になっている。

最近ラグジュアリーホテルの方々とコミュニケーション取っている中で聞いたことだが、日本のラグジュアリーホテルで3~4年働いた方々は海外のホテルでも人材として非常に人気で、結果日本の倍ぐらいの待遇で引き抜かれていってしまうそう。そういったことを抑えるためにも、東京や日本で働くことの魅力も同時に出していく必要があるだろう。観光地としても人材を確保していくことも、国内だけでなく世界と闘っていくことだと認識できると良いと思う。

田所座長：ありがとうございます。なかなか目標値には書けないことだとは思いますが、結局目標値は何のためにあるのかと言えば、薄利多売ではなくて、業界がうまく回り、業界内で働いている人の賃金が上がっていくことが背景にある。そのためには何をしたらいいかを、我々も、事業者も、突き詰めていく必要があるだろう。

東谷委員：ジェネラルなタグラインを使った発信の中で、その内容に期待して大金を使うことはなかなか難しいと思うので、ここでしか出来ない、ここでしか味わえないものをもっと抽出して、それを発信していくべき。ジェイコブはずっとエンドレスディスカバリー、についても色々な場面で言及していた。エンドレスディスカバリー、東京、日本は本当にそうで、いつ来ても何回来てもたくさん新しい発見がある、と。ただ、それは自分が新しい街に行ったらどこでも同じことが言えてしまう。東京らしい、日本らしいものが抽出されたタグラインがあった方が海外の人たちを引き付けるんじゃないか。様々なリーフレットも見ていて同じようなことを仰っていたが、やはり発信する側が、もう一回どうブランディングしていくんだっけということを立ち返って考えられると、これだったら1,000円じゃなくて5,000円もらってもいいよねっていう感覚になっていくのではないかと考えている。

田所座長：どうしても最近エビデンスベースドみたいな話になると、数字の話になってしまうと、だんだん色々な意味で情報がジェネラルになっているのかもしれないが、やはり観光は「オンリーインどこそこ（地域）」という部分をもっと際立てていく必要がある。それが、そこにいる人は分からないことがある。やっぱり来訪してくれる人や、ファンになってくれている人の意見を定性的にもっと積み上げていくことが必要だと。それは意外とされていないと思う。それをベースとして積みあがっていくと、 $n=1$ ではなくエビデンスになってくるので、それを元にもっと突き詰めてマーケティングしたりとかブランディングしたりが必要なのではという気がしている。それがパーソナライゼーションにも繋がっていくだろう。ありがとうございます。

鶴本委員：まず、今回の観光立国推進基本計画で東京として取り組む視点はあるかという点。特別な関係人口づくり、といった文脈で、武蔵野市を紹介したい。先週、武蔵野市観光機構で基調講演を頼まれた。講演の後、客席のディナー懇親会に参加したが、吉祥寺では6年間かけて吉祥エールというビールを作ったという話をお聞きした。完全な地ビール。これが賞も取ったそうでクオリティーが高い。また、当然ながら吉祥寺という場所で作っているホップを元で作っているの、量がない。そうすると、この吉祥ビールを飲もうとしたら吉祥寺まで来ないといけない。

これは世界にも例がある。カナダのオカナガンも、北米の自由貿易協定 NAFTA が出た時に、やはり地元のワイン産業が壊滅的になりそうになり、オカナガンは地域のワイナリーの枝を全部切ってプレミアムワインを作り始めた。それが今、それこそ年間190万人の方が来るみたいな状況を生んでいる。こうしたことを考えると、来る理由を作ってく、ということがありだと思ふ。

金額に関しては、高付加価値化は、別に富裕層対象のものだけを作る必要もない。例えば、マジカルトリップ、というツアー提供をしている会社があり、東京とか今大都市でユニークなガイドツアーを展開している。例えばバーホッピング。バーを、歌舞伎町ならぐるっと何軒か回って案内していくもの。最初値段を一人3,000円にしていたが、お客様が全然集まらなかった。その後どうしたか。値段を一人100ドル、今104ドルだが、上げたらとたんにお客様が集まりだした。そもそも3,000円でバーホッピング、って絶対だまされると思うと思う。適正な価格を付けていくことは非常に重要。

それから観光地経営の話題。まずハワイに関して紹介したい。今、観光地としてはマーケティングではなくてマネジメントにシフトしている。ハワイ大学の樽井教授にトラベルボイスで取材してお話をお聞きした。やはり、住民の満足度と旅行者の満足度、ここ2つを両立させなくてははいけないという状況があり、この住民の満足度が、観光客が増えることによって弊害が起きた。そこをどう経営していくか、そこが今シフトしている。

登録DMOについては、先ほど例に挙げた武蔵野市観光機構について。幹部の方ともお話をしたが、結構東京都の補助金や助成金を活用していらっしゃり、観光庁が登録DMOや、支援をしていることをほとんどご存じなかった。登録DMOに対しては、国がかなりの手厚い事業をやっているの、使うのであればぜひ登録DMOになられて、もう少しダイナミックなお金を使ってやることもできる、とお伝えした。観光庁のこうした動きを、機構の方がご存じなかったということも、ファクトとしてあるので、東京観光財団から、都内の観光協会や関連組織に対して、選択肢、オプションとして国の支援策も提案していくことも一つかなと思った。

田所座長：ありがとうございます。まず、適正価格について。その適正が分からない、という話も多いのだが、それをもっと業界全体で考えていく必要があるだろう。後半の

DMO の件については、仮に登録 DMO になると、それはそれでいろんな事務的な煩雑さも出てくる。その辺のメリット、デメリットを考え、各協会や組織がその辺のメリット、デメリットを考えて判断することかと思う。また、住民満足度に関しては、おっしゃるとおり、住民と観光客双方の満足度が非常に重要だと考える。

委員の皆様、本日は長時間にわたりありがとうございました。

*「シビックプライド」は株式会社読売広告社の商標登録です。