

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2回）

日時 令和6年1月18日（木曜日）午前10時から12時まで
場所 オンライン開催

会議では、2024年2月に策定される東京都観光産業振興実行プラン（案）に対する所感や示唆をいただくとともに、東京の観光振興における高付加価値化に向けた具体的な取組の方向性、及び急速な需要回復が進む中で注目する新たなトレンドなど、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 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
2024-2026（案）について
 - 議題2 ・東京にとっての「高付加価値旅行者」／サービスの「高付加価値化」
・その他注目しているトレンド
- 4 閉会

令和6年1月18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 取締役相談役
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】

PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026（案）について

公益財団法人東京観光財団 企画調査担当部長兼課長 田所 明人

（以下「田所座長」）

議題 1 については、東京都の新プランに対する全体的な所感や不足している視点など、お話頂きたい。

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」）

私からは、幾つか、事業等でブレークダウンしていく時に、ご検討いただいたらよろしいかと思う点をお話したい。

一つ目が、「観光に関する都民の受け入れ意向」が挙げられ、目標としては 50%以上としている。海外事例だと、例えば観光先進国であるカナダやハワイのツーリズム機関は、住民の満足度という言い方をかなり明確にしている。住民の方々が、旅行者を受け入れることになるが、住民の方々が不満足となる形は当然避けたい。そこで、カナダ、ハワイに関して何をしているかという、住民の方々に自分たち観光局・DMO はどういった形で観光に対して取り組んでいて、かつ皆さんにとって不利益にならないよう、どのように努力をしているかといったことを定期的に情報発信したり、コミュニケーションを取ったりしている。ぜひその辺も検討いただくと良いと思う。

もう一つは、「観光産業の基盤の強靱化」のテーマに当たると思うが、ちょうど国連が去年の 2 月 17 日に、グローバルツーリズムレジリエンスデーを制定した。レジリエンスというのは、回復力とか、強靱化とか、そういった意味。観光危機管理も含めた形で、我々の『トラベルボイス』でもこれは記事にした。毎年 2 月 17 日を観光レジリエンスの日にする。このレジリエンスに関しては、いろんな要素を含む。今回の能登半島地震も大きく関係するが、被災した後に、回復期にどう観光を再開するのか、そういったことも包含したような、観光危機管理プラス、次の危機が起こった時にどうするかという点。そして、観光が回復期にある時にはどういった打ち手をするのか、その辺もぜひこのテーマに取り組んでいく際に考えていただくことが重要だと思う。

田所座長：ありがとうございます。都民の受け入れ、満足度というのは当たり前の話であるというのは、まさにおっしゃる通りだ。京都はオーバーツーリズムが顕在化しているということもあって、もっと細かい指標を作っている。今回の「観光に関する都民の

受け入れ意向」指標についても、直近の調査結果が5割弱なので、むしろ東京はそれを維持していくよ、という宣言にも見え、実際全体のレベル感はちょっとばらつきがあると思っている。これはKGIというよりは、モニタリング指標なのかなという印象。

あとはレジリエンスの話。要は持続可能な観光が、コロナ禍からよりフォーカスされているが、コロナによる制限が終わり、人の行き来が当然になった中で、今回の能登の大地震を見ていると、改めてそうではなくて、コロナ禍も人が止まっていたという意味においては、持続可能な観光の中におけるレジリエンスということを強く意識して、プランニングしていくということが大事だろう。東日本大震災があった時に、BCPの必要性が言われていたが、企業としてのBCPというよりは、産業全体のエリアとしてのBCPが重要ということと、今のお言葉を聞いていて思った。

ORIGINAL Inc. 取締役副社長 東谷 彰子 様（以下「東谷委員」）

私たちが東京都だけではなくていろいろな地域でお話をしていく中で、人が移動する観光を持続可能にしていくというのが、いかに難しいかをこのコロナ禍で実感した。振り返ってみれば、リーマンショックであったり、尖閣諸島問題で中国の観光客の方々がマイナスに転じてしまったり、東日本大震災があったり、いろいろな 이슈によって人が移動を制限されるということがこれまでも多くあった。そのため、観光を持続可能にしていくことを考える際、人が移動すること以外の、新たな軸を何か持つていくことができなかと考えている。例えばそれは、人が移動しなくても都市を応援できるようなプラットフォームづくりなどが出来れば良いのではないかと考えている。持続可能な観光という時に、今までのように人の移動が伴う旅行とかツーリズムということだけではない、もう一軸を持つておく必要があるのではないかと考えている。海外にいながらにして、特定の都市を応援できるようなプラットフォームづくりを仕組み化していく。そうした新しい軸や打ち手を何本かを持つておくというのが、より観光を持続可能にしていくのではないかと考えている。

もう一つ、ナイトタイム観光について。やはり海外の都市を見ていくと、ナイトタイムはもちろんだが、都市をいかに24時間化していくかということで、時間を割いて検討をしている。例えばニューヨークであったり、ロンドンであったり、シドニーであったり、24-Hours Cityとていうのを掲げている。1日をナイトタイム、デイトタイムというふうにするのではなくて、24時間のスロットとして考え、日中働いている人も、夜間に働いている人も、同じ幸せが享受できるような街づくりというのを検討しているところが多い。イコール、都市のダイバース化ということだと思うのですが、このあたりも検討していけると良いと考える。

田所座長: ありがとうございます。今、東谷さんに最初におっしゃっていただいた話は、鶴本さんの話と繋がると思う。天災や震災にかかわらず、感染症の流行も今後またあり

得る。色々な意味で人が止まる。あとは戦争もある。その中でどう観光産業が持続可能であるかを考えていくことは忘れてはいけなと、今回改めて思った。

ちなみに、今年度から、東京都・TCVBは、メタバースを使った観光プロモーション、ビジネスイベントに取り組んでいる。逆に言うとそれは人が動き始めると何となく注目度は下がるが、今後を踏まえると何らかの形で続けていって進化させていく必要があるのかなと感じた。

コロナ禍中の事例でいくと、新潟の小千谷市はメタバース空間で NFT 化して、市民以外の方々に参画してもらっていることが成功事例で語られていたと思います。地域のファンダムをつくっていくという意味においては、こういう人が動けるようになった時代でも続けていくということができると良いと今の東谷さんの話を聞いて思った。

東谷委員：

コロナ禍は突然やってきたし、元日の北陸の地震もそうだった。突然人の動きが止まってしまうということが起きるので、いつそれがあっても大丈夫なようにしておくのが、持続可能にしていくということだと思う。われわれも東京都が取り組んでいる、バーチャルな環境で都内の自転車ルートを楽しめるような映像を作って、それを海外の方々に楽しんでもらうという PR をお手伝いしている。そういったコンテンツ造成であったり、自転車に限らずもっとやっていくと良いだろう。

田所座長：あと、ナイトタイムに関して言うと、コロナ禍前からこのテーマはずっとあった。東京に限らないが、なかなか政策としてどうやってそれを落とし込んでいくかというところが、ちょっと弱かったという気がしている。24 時間をスロットで考えてという話は、一つの考えるベースとしては大切だと思う。結局コロナ禍前も、ナイトタイムエコノミーという話で語られた時に、要は夜、ビジネス的には資産が遊んでいるよねと。それをどう使うかという話だったと思います。だから新しいコンテンツをつくるというよりは、夜遊んでいる資産をどのように生かすかという話が本来だったというふうには思う。そういう部分をもう少し突き詰めていくということが、これから必要なのか。

一方で、今、ナイトタイムで言われているのは、夜の人手不足は昼間よりも深刻ということ。働いている人は家に帰らないといけないみたいな話も当然ある。そういう部分も含めて、どう解決するかということを考えていかないと、無駄なコンテンツばかり出てくるということにならないように、考えていかないといけない。

株式会社 Intheory 代表取締役 村木 智裕 様（以下「村木委員」）

私からはちょっと違う観点かもしれませんが、意見させていただく。このような都の方針に沿って、実際の施策の実行母体としての DMO、TCVB の皆様の活動がこれから始まるが、それに当たって少し整理をしておいたほうが良いと思う 2 点について。

東京都の新しい観光振興プランに、戦略1、2、3とあるわけですが、これをどのように実行していくかということで、皆さんはおそらく頭を悩ませているところではないかと察している。というのも、戦略2については、プロモーションの実施主体は、恐らくTCVBの皆さんが従来からやってきたこと、少しコロナ禍で停滞はあった部分はあるかもしれないが、それ以前はずっとやってこられたものである。それをまた改めて最新トレンドに合わせて進めていくということで良いと思った。

ただ、特に戦略1で言われている東京の特色を生かす観光振興という部分については具体的にプロモーションサイドか、プロダクトサイドかというプロダクトサイドの話である。つまり、観光地としてのコンテンツづくり。そういったものを柱とし、最新のトレンドに合わせた柱が掲げられている。このプロダクトというのは、TCVBがその商品やサービスを提供するわけではないので、当然ながら、都内の事業者の皆さんがこういった観点でのサービス、プロダクト、コンテンツをつくっていかねばいけないことになる。そうすると、その動きをどのように柱に沿って促していくのかという施策が必要になってくる。その部分をTCVBの皆さんがどれだけ実行力を持って担えるのかということは、計画を持っている都と、そして実行する財団の間で、できることできないこと、つまりTCVBとしてのケーパビリティに照らして、明らかにしておく必要があるのではないか。

例えば、プロモーションはTCVBとしてできるわけですから、プラン案に示されている具体的な事業の(1)から(6)まで、プロモーションサイドで需要を高めていくことで供給を引っ張り上げていくというような、チャンスを広げていくような形で促進をしていくという観点もあるだろう。一方で、他の地域の事例だが、私が関わっていた瀬戸のエリアの事例だが、どうしてもDMOサイドは需要喚起が機能的には精一杯のため、事業者を直接支援することができる、金融機関をはじめとした支援組織を別に立ち上げて、ファイナンスの支援も含めて支援する態勢をつくるということで、実行力を高めた。こうしたことを踏まえると、特に戦略1については、これをどう実現するのかという具体的なものが、多分これは2024から26までの3年間ということに留まらないような、少し骨太の施策が必要になるのではないか、というのが1つ目の意見です。

田所座長：ありがとうございます。すごく根本的なお話だと思う。戦略を戦術に落とし込んだ時にどうやってできるかということ、結局その土台がこの都のプランである。

結局DMOないし行政は旗を振るけれども、実際に実行するのは民間の事業者であるところをどうつなげて、どう環境をつくっていくかということ、恐らく村木さんもいろんな地域に入られていて、いろいろなご苦労があるから今そのような発言になったのだと思った。

村木委員：おっしゃる通り。皆さん、旗は掲げるのだが、その旗も曖昧であったり、大

き過ぎたり、少しタイミングがずれていたり、色々な中でそれをどう現実に落とし込んでいくのかということが DMO の現場では求められる。

田所座長：ありがとうございます。あと、金融支援の話は先日の『トラベルジャーナル』に村木さんが執筆されていたお話かと。

村木委員：おっしゃる通り。金融支援を加えたような機能を持った組織が必要ではないかと。実はもう動き始めている地域もあり、そういった動きが今後も出てくると思う。まさにこの戦略 1 のところの、実行力を高めるために課題感を持ってやっているところが出始めているので、ぜひそういったことも検討されたら良いと思った。

もう一つの意見としては、都のプランの KGI 指標が示された資料があるがそれに関連して。この数字自体に私が何かコメントをするというよりは、やはり計画を実行するサイドから見た時の視点で申し上げる。これを実行するためには、当然ながらそれに必要な投資というものがなければ、実現できないだろう。つまり、幾らそこにリソースがかけられるのかという点。TCVB として受けるからには、そこに何かしらのコミットメントのようなものを、都と DMO との間で持ちながらやっていくことになると思う。その前提には、どのぐらいの投資がそこにできるのか、呼び込めるのかということと次第によって、この数字の実現可能性も全く変わってくる。

これも瀬戸内の事例になるが、当時、組織をつくる時に何を目標として動いたか。組織がカバーする瀬戸内の 5 県、現在は 7 県のエリアを想定してまず試算した。当時の現状、2012 年ぐらいだったが、エリア全体の観光消費額が大体 7,000 億ぐらい。その 7,000 億の消費額を 1 兆円まで増やすことを目標にしようとした。ではさらに 3,000 億伸ばすためにはどうしたらいいのか。細かい戦術論の前に、当然ながら大きな動きをつくるにはそこに投資する流れがつくらなくてはいけない。では幾らぐらいの投資が必要なのかを試算したところ、大体 3,000 億伸ばすのに 1,000 億ぐらい必要だとわかった。1,000 億がいきなり流れてくるということには当然ならないわけで、1,000 億の投資を呼び込むための呼び水的なお金としてどのぐらい必要かを試算したところ、いったん 100 億という数字が出た。この 100 億はマーケティングプロモーションサイドの話から、実際にそのプロダクトをつくっていく、ホテルの誘致などを始めとした、そういったものも含まれた数字ではあるが、このぐらいのものが流れてきて、初めて目標達成が可能になるだろうと想定した。そういう目安を一つ持って、そこに向けてお金を集める。そして実現に向けて動いていくというような合意を一度してからスタートした経緯があった。今回、東京として何かしらそれに変わるようなものが、あらためてスタートをするこのタイミングであっても良いのではないかと。やはり幾らお金をかけられるかで、当然ながら結果は変わってくる。そのあたりを両者で明らかにしておく必要がある。

田所座長：ありがとうございます。お話しいただいた投資は行政が行う投資ではなくて、民間資金を含めての話だろうか。

村木委員：3,000億に対しての1,000億というのは、民間資金も含めて。そしてその1,000億の民間資金の投資を呼び込むための100億というのが、ここには行政も含めた数字というような意味合いで捉えていただけたら良い。その100億の中には、直接的に企業の参入に対してファイナンス面での支援をするというものも含まれますし、需要を喚起するためのマーケティングにかかるものも含むというような意味合いで、行政側が全体で言うと100億。ただ、行政といっても、ここで言う行政の中には、DMO組織に含まれる金融機関も含めての100億なので、大半のお金は金融機関のファイナンスの支援にかかるものだというふうに捉えていただけたら良い。

田所座長：つまり行政が出すお金というのはあくまでもシードファンドの一部ということ、行政が行う事業はあくまでも呼び水の的なもので、そこからどう副次的に、波及的に投資、民間が自ら動くかということまで考えてやらないと駄目だ、ということか。

村木委員：その通り。まさにレバレッジを利かしていくようなものを持って、そのレバレッジを利かす元になるものをどのぐらいかけたらいいのか。かけたらこのぐらいの数字が動かせるだろうという目論見を持っておいたほうがいいのではないかという趣旨。

田所座長：ありがとうございます。それが結局最初のほうでおっしゃっていた、民間の事業者の皆様がこの方向性に沿った取組を進める環境を、どう作っていくかという視点に繋がっていくということか。

村木委員：おっしゃる通り。

株式会社コングレ 取締役相談役 紫富田 薫 様（以下「紫富田委員」）

初めにこの東京都のプランを拝見し、基本方針が3つ、5つの取組視点、さらに取組の方向性ということで戦略が3つあると理解した。それぞれ書かれていること一つ一つはなるほどと思ったのだが、全体的な印象として基本方針がどのように5つの取組視点に結び付き、さらにそこからどのように3つの戦略に落とし込まれているのかが分かりにくい。

やはり、基本方針が一番大事だと思っている。先ほど村木さんも需要と供給というお話をされていました。今回掲げられた基本方針の1番目が観光需要の積極的な取り込みということで、需要のことを言っており、3つ目の観光産業の基盤の強靱化は、供給サイドのことだと読み取った。基本方針に、需要と供給に力を入れて、結果として持続可

能性を確保するという形で流れるようになっていると、もっと分かりやすのではないか。供給の部分について、基盤の強靱化というと、今基盤が弱いということが前提になっているが、弱いところを強化するのではなく、もっと踏み込んで、観光は都としても非常に重要な重点産業として取り組む、ということを出したほうがいいのではないかという印象も持った。

これは国としての取り組み事例になるが、韓国の観光公社が、シンガポールに続いて東京の渋谷に観光 DX、トラベルテックに関するスタートアップ企業の拠点を設けて応援している。そのスタートアップの企業の皆さんは、日本のトラベルテックはブルーオーシャンだと言って、非常にやる気に燃えているようだ。そういう後押しを韓国がやっている一方で、日本の方も強靱化しましょう、というレベルではなくて、もっと重点化していくレベルで力を入れたら良いとおもった。それが1点目の意見。

もう一つ追加していただきたい視点は、やはり街づくり、都市計画と観光というのは、切っても切り離せない問題だという点。都市計画とのコラボレーション、そういった計画性を考える必要があると思っている。今回のプランは2026年までなので、実際にはもっと中長期でないかと取組が難しいかもしれないのだが。

東京はその特色として、他の都市と違って域内に色々な核がある。東京駅、八重洲や丸の内もあれば、渋谷、新宿、立川や島しょ部もある。もちろん都として開発されているところもあれば、デベロッパーが様々な特色を持って取り組んでいるところもある。そういった地域ごとの特色や強みというものを、官民学が協力して生かすことができるのが東京都ではないかと思う。特に民でいうと、観光に関わる産業の人だけではなくて、それ以外の産業の人々が観光に関わることによって、より観光が強くなるということが言える。

12月に台湾に出張したのでその例を申し上げたい。台南市のホテルの方と話す機会があり、日本語が非常に上手なホテルの方がいらっしやった。「なぜそんな日本語が上手なのですか」と伺ったら、「台南市には日系企業がたくさんあります。だから必然的に日本語を勉強しています。」と。台南市は街づくりや都市計画として、戦略的に工業団地を造って、日系企業を多く呼び込んでいる。同時に台南市は古い都であり、色々な博物館や観光地もあるので、観光に来る人たちに対しても、結果として日本語で対応ができるということで、様々な産業がウィンウィンになるという形になっている。中長期になるかもしれませんが、少なくとも今進んでいる街づくりや都市計画に観光をうまく乗せていく。それには官と民と学が連携するということは必要ではないかと思う。以上2つの意見を述べさせていただきました。

田所座長：ありがとうございます。一つ目の、プランの作りへのご意見について。施策は演繹的であるべきだと思うのですが、若干その部分が足りないのかなと。あとは後半でおっしゃっていただいたことと繋がるかもしれませんが、全体の体系が見えづらいこ

ともあるだろう。村木さんがおっしゃっていた、例えば都や我々が観光関連事業者の皆様の活動環境を作っていくというところが、もう少し入ってくると、すっと落ちてくる部分もあるかもしれない。いずれにしても、足りない部分は、今、ご指摘いただいているので、それを実行部隊として、次年度以降、TCVB がどのようにやっていくかというところが、一つ課題感として持っておかなければいけない。

街づくりの話に関して言うと、東京も「未来の東京戦略」を作っており、絵姿上は東京の街づくりの中に観光の位置付けはできている。ただ、絵姿としてあることと、実行していけるかというところがまた別問題になっていることが問題なのだろうという気がしている。

東京の持っているポテンシャルをどうやって生かしていくか、東京は大きいので、それをどうやってブレークダウンして地域に落としていくかというところが、これからどんどん必要になってくる。東京全体で環境をつくるのは、地域差が大きいので難しいと思うので、それぞれの地域にどうやって紐付けて落としていくかというところが、これからはもっと求められる。その中で結局その地域には往々にしてアカデミアがあったりするるので、そのアカデミアと連携していくとか、エリアとエリアでどうやって連携できるかということ繋ぐのが、TCVB のような広域 DMO の役目だと思うので、その視点を持って、これからやっていかないといけない。ありがとうございます。

立命館アジア太平洋大学サステナビリティ観光学部 教授 吉澤 清良 様

(以下「吉澤委員」)

私が現在暮らしている大分県別府あるいは由布院でも、特定のエリアには、本当に大人数のお客様が訪れている。オーバーツーリズムが懸念される、という問題がまた出てきてしまったかなという印象。東京も同じ状況かと。そうした中で都がこれから策定されるプランについて、現プランと新しいプランの違いについて拝見した。新しいプランは復活した観光需要の積極的な取り込みということを前提としつつ、現プランに書かれてあることは大体どこかに移行されているという印象だ。ただ、先ほど紫富田さんがおっしゃったように、流れがいまひとつ良くない。どこがどういうふうに対応するのか、組み立てが良くないと私も思った。あとは書きぶりに唐突感があったり、流れというところできくと、プランの冒頭に1枚程度できちんと対応するような資料があると、すごく腑に落ちるのではと思った。

内容については一応網羅的になっているので不足はないと思うが、政策目標について申し上げたい。この中で一番実現可能性が難しいのは、都内温室効果ガス排出量の削減だと思う。グラスゴー宣言を受けたものであると思うが、東京都自身も、カーボンハーフ等、独自の環境目標を掲げている。重要なのは、この目標に対して特に観光産業は何をしていくのか、どのように進めていくのか、頭を悩ませるところではないか。

あと、プラン文中に、新たな観光テーマの開拓という内容があり、いわゆる従前の観

光資源ばかりではなく、例示としては美容技術という文言があった。これは、要は私たちの普段の生活が、観光に来る方にとっても異日常として魅力が訴求できる、ということだと思うが。その意味では、私は多摩地域の仕事をすることが多いが、多摩や島しょ部、そういうところもより可能性を持って、資源の発掘・磨き上げを行うというところは、より強化していただきたい。

色々なことが網羅的に書かれていることは、先ほど申し上げたが、一番悩ましいのは、このプランで掲げた内容を、どのように優先順位を付けていくかということ。東京都は予算とマンパワーが比較的充実しているとは思いますが、とはいえ全部を一時にできるわけではないので、どうやるとそれぞれの事業の相乗効果が生まれる形で進行できるのか、実行部隊となる TCVB サイドでも、よく都と協議されて、現場の声を反映する形で進めていただきたい。

それから最後、TCVB の中期経営計画改訂で、今回、持続可能な観光を計画全体を包含する上位概念に位置付けを変えたという点について、私は賛成したい。策定段階の時にもこういったことを申し上げていたので、そのような形で改訂していただいて、また観光振興に取り組んでいただければと思っている。

田所座長：ありがとうございます。都のプランの流れが悪いという点について、そういう意味においては、誰もがそう思うところがあるのかと思った。書いてあることは良いが、それをどのように進めていくのかということと、どういう効果が上がってくるのかということ、あとは全体の関連性と優先順位というものが、基本的に実行する段階では大事になると思った

指標についても、すごく大きな指標になってしまっている。本当にこのプランを進める、あるいは東京の観光を進めていくという点においては、本来はこの下にモニタリング指標みたいものがあり、そちらのほうが重要なのではないかと思っている。なので、そのモニタリング指標を何にしていくかというところを、もう少し次年度に入ったら考えていかないといけない。

ご指摘いただいた環境面の話についても、これは本当に大きい KGI であるため、これを達成するためにはどうしたらよいかという点が本当は大事なところ。海外の国や都市、観光局は、環境に関する国際認証を取った事業者の数などを目標にして、そのラベルの数を達成することで、最終的に脱炭素それから環境配慮ということが成し遂げられる、としているところもある。東京は規模も大きいし、難しい面はあるが、そういう分野にもきちんとコミットしていく、チャレンジしていくことが、今後、実効性を持たせるに当たっては必要だろう。

【議題 2】

・東京にとっての「高付加価値旅行者」／サービスの「高付加価値化」

・その他注目しているトレンド

田所座長：高付加価値旅行者については前から言われていたと思うが、大きくフォーカスされたのは、やはり昨年の観光立国推進基本計画で書かれたことだと思う。そこで、様々な場面で今、高付加価値旅行者とか、高付加価値化のような話が出てきている。では、それは何なのかというところを、実際に政策に落とし込む時にはもう少し考える必要があるのではないか。それがテーマに掲げた理由である。また、観光立国推進基本計画だけではなくて、新たな都のプライムの中でも言葉としては割と頻出しているため、そういったことも踏まえて、皆様方のご意見を頂けるとありがたい。

吉澤委員：高付加価値という言葉は、ここ何年もよく使われる言葉ではある。私がいまいる別府でも、昨年の今頃はこの高付加価値化の事業を使って、各ホテルが内装や外装、お風呂等を改修していた。ハード面の整備イコール高付加価値化なのかということは横に置いておくと、これが一つのキーワードになっていることは確かだろう。つい最近、ハードばかりではなくソフト面での促進と言う部分で、地域観光再発見事業がそろそろ始まる。国としても、ソフトの取り組みの更なる高付加価値化というのが背景にあるのだろう。説明いただいた資料に、高付加価値旅行者は富裕層と同義ではないのでは、と記載されている。ご説明の中でも、高付加価値旅行者は、要はレスポンシブルトラベラーというお話があったが、私はまさにそれだろうと思っている。

富裕層とだけ捉えてしまうと、富裕層を受け止めることができる地域はそうそう多くない。やはり色々な地域が、旅行の恩恵をあずかるべきだ。経済的効果だけではなく、社会、文化的効果も含めて、地域と良い関係を築けるような旅行者を高付加価値旅行者と呼び、東京都としても位置付けるのがいいのではないかと思う。富裕層と言ってしまうと、私が今教えている大学の学生たち等の多くは抜けてしまう。そういったことは避けたいところでもある。

では具体的に何をしていくのか。先ほどハード整備の話をしたが、それをすれば機能としてはかなりグレードアップされるだろうと思う。ただ、価値の訴求は機能ばかりではなく、やはり情緒的価値みたいなものがあるのではないか。そこにある背景や思い、そういうものをどのように伝えていくか、ストーリーマーケティングの発想が、より大切になってくる。由布院の方たちは由布院温泉を人脈型観光地などと言ったりする。地域や旅館は、どのような思いで街づくりを、旅館をやっているかということを伝える中で、それに共感する方々が集まってくる。マーケットインの発想も大切であるが、プロダクトアウトで自分たちの思いを伝えていく。それに共感する方々を呼び込んでいくということを、東京でも考えていただきたい。

最後に最近注目しているトレンドには「お一人さま」がある。1週間ほど前に『トラベルボイス』でお一人さま旅行が取り上げられていた。10年ぐらい前にお一人さまを

テーマに取り上げて論文で書いたことがある。10年の間に、コロナもあり巣ごもりのなところがあったとも思うが、1人で旅行するということが、当たり前になってきた。東京都内でも1人旅はすごく多いでしょうし、増えてくるとも思うので、そのあたりの対応には関心がある。

田所座長：ありがとうございます。お一人さまもある意味、高付加価値旅行者だろう。海外ではソロトラベラーのマーケットは、コロナ前から注目されていたが、国内ではあんまり話題になっていなかった。そういう意味においては、やっと世界的なトレンドと、マーケット意識というのに追い付いてきたのかなという気がしている。

ご指摘の通り、結局地域にとって高付加価値な旅行者とは何なのかという話になると、ハワイなんかがよく言っていますが、それはレスポンシブルトラベラーのことだと思う。地域のことをリスペクトし、尊重してくれて、きちんと対価を払ってくれる。そういう話でスタートしたほうが、色々と施策や事業も考えやすいのではないかという気がする。地域に例えば100人旅行者が来て、その100人が富裕層ということは絶対にあり得ない。富裕層は100人いたら1人いるかいないかというのが、ほんとの意味での富裕層だと思うので。そういう旅行者の階層というのを意識したプランニングが必要なのだらうと思った。

最終的には、誰が高付加価値ではないかというところだけ明らかになる。要は、それ以外の方々に対して、何をやっていくかということ。そこで大事なのが、地域のストーリーテリングだろう。冒頭の事務局説明でも、体験が重視されているという話があったが、それはずっと国も、われわれも含めて言っていることではある。でも、例えばそば打ち体験など日本中どこへ行ってもできるのではないか。そうすると、それは結局コモディティ化していくので、何でその地域でそば打ち体験なのかというストーリーテリングがない限りは、ほんとにどこでもできる一つの体験の話にしかならない。そのステップに、今、進むべき時期に来ていると思う。

紫富田委員：ありがとうございます。ビジネスイベント、MICEの視点で言うと、国際会議は、よく「人生の旬の人が集まる場」と言われる。ビジネスイベントの参加者そのものが、ある程度高付加価値なレスポンシブルトラベラーではないか。データでも、一般の海外からの旅行者に比べて、国際会議の参加者は3倍の消費額があると出ている。ビジネスイベントの参加者は、そもそも高付加価値旅行者である。

コロナ禍を経て、まだまだハイブリッドの会議が多い中で、現在はオンラインではなくて現地に来てもらうことが重要。ハイブリッド会議において、オンラインではなく現地参加者の割合を上げないと、色々な人と出会って新たな研究が生まれたりとか、新たなビジネスが生まれたりする機会が乏しくなっていく。同時に、現地参加でないと地域に対してお金が落ちない。関係者は何とかオンラインではなくて現地に来て欲しいとい

う思いで、参加者にとっての付加価値を高めるための色々な工夫をしている。

ある学会で、その年だけ突出して参加者が増えた学会があった。その会は主催の先生が非常にいろんなアイデアを持っていらっしやった。懇親会を久しぶりにやったのだが、懇親会の会場で花火を打ち上げた。普通は学会の懇親会は、当然学会の参加者しか参加できないので、単身で学会にいらっしやる。ところが、その会では、同伴者、奥様やご家族連れの人たちのために花火が見られる、非常に眺めのいいレストランの席を確保した。ご主人なり奥さまなりと一緒にその花火を見ることができて、食事も楽しめる、という工夫を施した。結果として、同伴者を連れて参加された方が非常に増えた。それ以外にも、そこでしかできない体験を提供し、結果として参加者も非常に増えた。ビジネスイベントはそのような工夫をしている。

一方、この高付加価値化で言うと、文化資源の高付加価値化を文化庁が取り組んでいる点を申し上げたい。近年博物館法が改正されて、博物館の役割が、いわゆる博物館の所蔵する作品を保管したり、教育したり、人材育成をしたりということだけではなくて、地域の活力の向上に貢献しなくてはいけない、文化観光に貢献しなくてはいけないという文言が追加されたところが大きな改定ポイントであったことも背景としてあると思う。

この文化庁の文化資源の高付加価値化の事例集を拝見すると、その一つに熊本城の案件がある。熊本城は震災後、現在修復しているが、来訪者が修復現場を実際に見て、熊本城のストーリーや細川家の歴史も知ることができる事業である。修復がどのように行われているかを実際に見学して、その現場で細川家に代々伝わる器も使いながら、伝統のごちそうを食べるといった体験型のこの事業が非常に反響を呼んだ。普通に考えても高額な費用を払わないとできない体験だと思うが、今しか見られないという価値をさらに付加して体験を提供する。それにより、参加者は、熊本城の歴史であるとか、細川家の歴史を知ることができる。そういったものが高付加価値だろうと思った。

同じく文化庁の事例で、東京でも「上野文化の杜も」という事業も紹介されていた。上野地区の国立博物館と東京芸大の方がコラボレーションされ、伝統的な漆職人の方々から直接指導をうけて、漆塗りの体験をすることができたり、芸大の先生から説明を受けたりすることができる。先ほど私が申し上げた官民学の学とも連携することによって、そういう体験を提供できている。こういったものは、いわゆるハードを大々的にいじらなくても、ソフトの部分で工夫ができる。それが高付加価値なのではないかと思った。

あともう一つが、ビジネスイベントの立場から申し上げますと、国際会議を誘致する時、なぜこの都市で開催するのかというストーリーが非常に重要になっている。レガシーを残すということも、会議の国際本部から求められる。2019年に神戸でリハビリ関係の医学会が開催されたのですが、弊社はその誘致に関わった。なぜ神戸で開催するかといったストーリーづくりを考えた時に、神戸というのは、震災から復興して、まさに街が再生している。その都市において、それぞれの患者さんも自分たちがリハビリに取り組

むことによって再生するのだということをプレゼンして誘致が成功し、会議自体も成功したことがあった。そういうレガシーを残すためのストーリーづくりというところも、高付加価値旅行やビジネスイベントに重要ではないかと思う。

田所座長：ありがとうございます。ご紹介いただいた花火をした学会というのは国内、または国際会議のどちらの事例か。

紫富田委員：国内学会である。

田所座長：国内学会でもそういうことが、今は取り組みとしてあるということか。

紫富田委員：やはり皆さんもコロナ禍で社交行事を我慢していたので、やっと懇親会ができるようになったら、できることは何でもやりましょうという雰囲気がある。もちろん主催者にもよるのだが。

田所座長：とても良い事例だと思う。

紫富田委員：参加者だけでなく、地元からも非常に好評だったようだ。

田所座長：国際学会だと同伴者が来るのは当たり前な感じがあるが、国内学会もどんどんそういうふうになっていくと、地域にとってはより選択肢が増えるので、とても良いと思う。とかく国内学会だと出張で終わるみたいな感じになってしまい、誘致してももったいないなと思うので、そういう動きがどんどん増えていくと良いだろう。

紫富田委員：昔は国内学会でも結構同伴者のプログラムをつくっていたが、だんだん学会の数が増えてきて、出張ベースになってしまっている。先ほど申し上げたとおり、コロナ禍を経て、ハイブリッド会議の中で、現地に来てもらうためのインセンティブづくりを考える会議も増えてきたのかなと感じている。

田所座長：そこに対してきちんとDMOとかが、あるいはCVBあたりがコミットしていくことが大事だろう。

紫富田委員：はい。今回の事例では地元の商店街や、市の観光局に協力していただいたが、それも一回限りではなく、今後もパッケージにできればいいという話も出ている。

田所座長：ありがとうございます。あと、そもそもビジネスイベント自体が高付加価値

なものだと思うので、そこに連れて来てもらうには、地域がそもそも高付加価値でないと多くの参加者が呼び込めないという話だろう。ビジネスイベント自体が高付加価値で、そこにレガシーが付くことで、さらに付加価値を高めているということになるのだろうか。

紫富田委員：参加して、その会議をやったからこそ、開催地に残るものがあるといったことでないといけない。観光と同じく、参加した自分がもらうばかりではなく、自分が行ったことによって何かが変わるといふところを求める人が増えているのではないかと思います。

前にも申し上げたかもしれないが、ある国際会議を東京に誘致した時に、日本側が東京でやればこんないいことがあります、こんなことができます、われわれはこういうことを提供しますとプレゼンしたが、最後に国際本部の方が「それはよく分かりました。では僕たちがここで会議をやることによって、僕たちは日本や東京に対してどういったことが貢献できるのですか。」という質問をされた。その場にいたわれわれ関係者は全員、目からうろこの思いだった。国際本部は自分たちが何を開催地に残せるかということも考えていることを知り、そのようなことを考えるところが非常に重要だと思っている。

田所座長：ありがとうございます。ビジネスイベントにおけるサービスの高付加価値化を考えた時に、どんなことがトレンドとしてあるのだろうか。

紫富田委員：コロナ前はよくやっていましたが、入国時の手続きが簡便にできるだとか、会議のロゴバッジなどを前もって送って、そのバッジを付けている荷物は空港で早く出してもらえるだとか、ファストレーンで入国ができるようなサービスを提供することは、ビジネスイベントで行うこともある。

田所座長：そういう意味においては、海外でやられていることが、日本あるいは東京でもできないかというところが、競合していく中でも、サービスを高付加価値にしていくというところの一つのベンチマークになるだろう。ありがとうございます。

村木委員：議題2に関しても、議題1と同じ印象である。目的目標で、それに対する施策の因果関係というか、ロジックがよく分からないという印象。なので、先ほども他の皆様からも結構厳しめのご意見があったのもうなずけるなど。これに関しても同じと試みていた。つまり、何をしたいがためにこの高付加価値旅行者の獲得なのかというところの説明と、その具体的な手段というものが十分に整理できてない。つまりはこれ、言い方としては解像度というのが良いかと思うのだが、どこにどんな人を取り込みたい

のかが、結構曖昧なまま議論されてしまっている感じがする。消費額拡大なのであれば、それはトータルの消費額、人数に依存せず、とは書いてはいるが、人数が呼べなければ単価だけ上げて、当然ながら消費額全体としては拡大できない。高単価な商品、サービスだけではないので、地域全体の消費額は維持すらできなくなる可能性もあることに注目すべき。やはり人数と質の部分、単価、これを両輪に、どういうふうに高めて消費額を上げていくのかという理屈の整理はしておかないといけない。

というのも、私も地方で滞在をして仕事をしているが、いずれも高付加価値層を取りにいきましょうと話しているものの、結局対象は皆様が言われていたように、レスポンスブルトラベラーですよね、完全に言い換えています。現場には、富裕層旅行者を受け入れられるものはそれほどないので、そうではなく、レスポンスブルトラベラーですよというふうに、プロダクトアウトの発想で言い換えている。そこを曖昧なままにやっていると、そこからひも付いて進んでいく施策が全く変わってくる。そこはもう明確に使い分けていかないといけない。

そういう意味で言うと、東京の場合は高付加価値といっても、純粹にいわゆる富裕層旅行者、ラグジュアリートラベルを本気で取りに行くこともでき、一方ではレスポンスブルツーリズム、トラベラーのほうが合う地域もある。これはエリアとターゲットをもう少し細かく分けて、対応関係を整理していくこともできる。

そうすると、それぞれに施策が紐付くことになるので、その辺はあらためて少し解像度を上げて、高付加価値の捉え方を整理し、目的目標に対して施策をもう少し解像度を上げて紐付けをしていくと良いと思う。

田所座長：説明ができていない、それから解像度を上げる必要があるというのは、国のほうの話ではなくて、東京都の話という理解で良いか。

村木委員：両方でもある。国の整理に沿って、都の方も今回整理をされているので、そのあたりが少し曖昧なまま進んできた結果だろうなという感じがする。そのため、先ほど申し上げたように、私が実際現場に入って地方の皆さんと話をする時には、まさにレスポンスブルツーリズムを進めるということに置き換えて、施策を打つようにしていきますという話を進めるようにしている。

田所座長：ありがとうございます。先ほどの吉澤さんと同じように、結局これはレスポンスブルトラベラーの話であると思う。レスポンスブルトラベラーの中には富裕層も入ってくるということが、東京の話なのだろう。とかく東京は何でもあるし、何でもできるので、逆に解像度が落ちてしまうという欠点があるのかもしれない。地域にどう落とし込んで環境をつくっていくかを考えると、解像度を上げて、その違いをはっきりさせる必要が出てくる。

村木委員：おっしゃる通り。本気で富裕層マーケットを取りに行く。これまでもされてきていると思うのですが、それはもっと進めたらよいと思うし、頂点はもっと高くしていくと良い。そうでない地域もたくさんあるわけなので、そこはレスポンスフルトラベラーということで、少しターゲットの人物像を変えて施策を組み立てていくというふうに使分けたいかというところ。

田所座長：ありがとうございます。あと村木さんと吉澤さんからプロダクトアウトという言葉が出ましたが、プロダクトアウト自体は決して悪いことではなくて、プロダクトがないとアウトができないので、それをいかにマーケットベースに最適化していくかというところ。リファインしていくというところだろうか。そこが重要だろう。

村木委員：観光はどうしても、プロダクトアウトかマーケットインかと話をする時に、スタートはプロダクトアウトにならざるを得ない。元々地域にある歴史や自然や文化、こういったものを見て回る、体験するというのが観光ですので、元々そこに何があるのかというところからスタートをせざるを得ない。海がないところにサーファーを呼ぶことできませんし、雪が降らないところにスキーヤーを呼ぶことできない。おのずと地域が何を持っているのかというところからスタートするため。ある程度ターゲットが決まったら、あとはそこからその人たちが何を求めているのかということで、マーケットインでプロモーション施策なりをやっていくことになる。そういう意味で、スタート起点としてはプロダクトアウトの視点というのは非常に重要である。なので、この高付加価値旅行者といわれる中でも、地域側から見た時にはそれぞれの地域に合った、プロダクトに合った旅行者像というのが細かく分けていくと色々あるということだろう。

東谷委員：先ほど紫富田さんが MICE の開催誘致をする時に、なぜそこで開催するのかというストーリーづくりが大切だとおっしゃっていた。本当にその通りだと思う。私たちは今、インタープリターの育成に関するプロジェクトを観光庁と一緒に取り組んでいる。地域のコンテンツを磨き上げると同時に、どういった説明戦略を持って、その場所、歴史、自然、文化を伝えていくのかによって、日本に旅行にいらっしゃる方々の興味関心は、いかようにも上げたり下げたりすることができる。その上げるための説明戦略というのを作っていくための人材を、いかに育成していくのか、増やしていくのが今急務だ。資料にも観光人材の育成と書かれていたが、そこをどうやって、その人材自体にどうやって高い価値を付けていくのかということも、受け入れ環境の整備においては考えていかなければいけない。

今、例えばリクルーティングの会社のウェブサイトを見てみると、20代、30代のホテル、旅行業界の方々の平均年収は347万円ぐらい。では、そういった仕事にどれぐら

いの方々が従事されたいと思っているかを考えてみると、その環境自体も整備していくということが必要なのではないか。人材の育成とか人材の確保といった時に、そこ自体も良くしていくということが考えていけると、より旅行者の知的好奇心を満足させられるような体制づくりができていくのではないか。

田所座長：ありがとうございます。最初の話のインタープリターの育成は具体的にはどのエリアで取り組まれているのか。

東谷委員：伊勢エリアで取り組んでいる。

田所座長：では伊勢神宮を中心としたストーリーテリングができるインタープリターの育成ということか。

東谷委員：まずは説明戦略を作るところから。最初に伊勢神宮は、例えば式年遷宮とか、外国人の方々に理解してもらいたいようなことがたくさんあるのだが、なかなかうまく伝わっていかないことがある。まずはどういった内容で説明をしているのか、全てヒアリングをした上で、それを外国人向けにやっていくのであれば、ここをピックアップしてストーリーをつくっていきましょう、というストーリーテリングの戦略づくりから、インタープリターは何で必要なのというようなことも一方やっている。

田所座長：ありがとうございます。それは基本的にはインタープリターなので、他言語ができる人に対してのエデュケーションという感じか。

東谷委員：言語の対応もできる方に対して取り組んでいる。

田所座長：ありがとうございます。あと、結局高付加価値化というのは、皆さんの話に共通している部分においては、やはりストーリーテリングだろう。マーケットに対しての最適化という部分で、それをどうやって成し遂げていくかというところに落ちていくのかなと感じたところだ。

あと、受け入れ整備の話で、20代、30代という話があった。別の調査では今のZ世代は結局仕事を何で選ぶかというのに関して、サラリーが7割みたいな話になってきている。そういう意味においては、サービスの高付加価値化もそうだが、産業も高付加価値化していかないとそもそも働き手は来ないというところが、どうしても抜け落ちちゃうところがある。

そこに対してわれわれが何をできるかというのはもちろんあるのだが、事業者の自助努力としてというところ。サービスを高付加価値化して高付加価値旅行者を誘致すると

ともに、自分たちの待遇も上げていくという、そのサイクルをどのようにつくっていくかということが抜け落ちちゃうと、結局人手不足でずっと泣き続けるという話になる。

東谷委員：アメリカの国立公園の例えばインタープリターは本当に尊敬されていて、なおかつ高年収、そういったところに熱意のある人たちが集まる。その仕事自体の価値を上げて、それを伝えていくというのが、一方で、海外で PR していくということと並行して必要ではないかと。どれぐらい日本のことをちゃんと説明できて、興味関心や探求心をくすぐるような説明ができる人がいるのかというのが、すごく大事。

田所座長：ありがとうございます。先ほどのインタープリターの育成の話もそうですが、関東の某有名観光地では、結局そのインタープリターとかガイドングとかストーリーテリングが、生涯学習、生涯教育の範疇でずっと行われてきたという弊害がある。だとすると、サラリーに結び付かないので、どうしてもバージョンアップできてない。なので、どう安売りをやめるかということがまず根底としてあるのだろう。

鶴本委員：まず前提からお話をすると、資料の中で、世界の富裕層分布のようなピラミッド図があり、富裕層イコール高付加価値旅行者なのか？のような文脈があるが、これははっきり分けたほうが良い。例えばアパート 10 棟持っている人は富裕層に入と思うが、この人が高付加価値の旅行者かといったら、多分全然違うと思う。アパートの経営者なんかは逆に旅行はしなかったり。あくまでも活発消費層というような活発に消費をする層、バックボーンとして活発に消費をできる資産を持っている、可処分所得を持っているという立て付けで考えてくと良いと思った。

その上で、高付加価値という文脈でいくと 2 つあるのが、まず 1 つ目が地域特有のソフト。ソフトの中でも地域特有というところがすごく重要な。よくあるのが、地域のお祭りなんかでプレミアムの機敷を作って、50 万円とか、そういったものもあると思う。それも一つではあると思うが、TCVB が考える場合、東京都のことで当然ながら 62 区市町村あるわけですから、そこの大きいイベントはそれでいいけれども、1 日だけではなくて、その他にも高付加価値といえる色々なチャンネルがあって良い。

例えば、分かりやすいところでいくと、スナック巡りツアー。海外ではナイトクロールとかよくありますが、外国人旅行客向けにスナックを巡るツアー・サービスがある。これは外国人向けのサイトから申し込んで、一緒にスナックを回るという企画。英語で回っていくツアーですが、2 時間 20 分で 115 ドル。日本円にすると 1 万 6,675 円とか。2 時間で 1 人 1 万 5,000 円払う。これって結構高付加価値だろうと思う。日本で 2 時間でこんな払ってもらえるって、そうそうないと思う。国内のスナックはどのぐらいあるかといったら、それこそ全国で 10 万軒あって、10 万軒はどのぐらいの数字かということ、全国のコンビニの軒数が 6 万軒。これだけあると、大都市の大イベントはいいかもしれ

ません、お祭りはいいかもしれませんが、他の小さい区市町村にも高付加価値の機会というのは、そういうものを使うことによってあるのではないか。以上の通り、1つ目の意見がソフトをどう活用するか、かつソフトの中でも地域特有のというところをうまく考えておくのが価値だと思う点。

2つ目が、クオリティーというところを高付加価値とセットで考えていかなければならない。ストーリーテリングのバックボーンに必要なものが何かといたら、それはクオリティーだろう。

例えば、フランスのモンサンミッシェルに行くガイドツアーの中に、学芸員が連れていくツアーがある。学芸員の方がパリを出発する段階で、私はガイドじゃないですから、だからお客さまをツアーのガイドのように懇切丁寧に、箸の上げ下げまで面倒を見るのではなく、学芸員としてのガイディングをやると事前に説明する。結構皆さん一瞬引くのですが、行ってみたら素晴らしいガイディングで、そこにあるのは何かといたら、厚みのあるストーリーテリング。学芸員ならではのものがある。

例えば、カナダのフォーゴ島、ここも衰退していった街を、1つのホテルが造られて、今、1泊16万円ぐらいする。ここで何をしているかと思ったら、コミュニティーの方との接点を持つという、そのようなプログラムをつくることによって、地元を知るということをやる。高額にもかかわらず、アメリカの有名人もこぞって来る。そのようなディステーションになったという例がある。

あと、クオリティーの部分でもう一つ補足をさせていただくと、アドベンチャートラベルの世界大会が昨年北海道で行われた。そのプレツアー、ポストツアーなんかも開かれて、実際に北海道のネイチャートラベルのツアーを体験したのだが、もちろん自然そのものの評価は高かったのですが、問題があったのは実はこちら側の課題。その課題とは、結局素晴らしい自然を見ているのですが、その説明、この自然はこういうふうな歴史があり、なぜこういうふうになってきたかという、いわゆるネイチャーインタープリター、要は自然の通訳者、この自然がどうしてできたのか、言語的なインタープリターではなく、そのようなことをお話しする方がいない点が参加者から指摘された。

そういう意味では、やはりクオリティーというところをきちんとつくっていくこと。それがいわゆるストーリーテリング、きちんとした物語を話せるクオリティーが必要になってくる。

ということで、1つ目が地域特有のソフト。今あるものも生かしていけば、高単価のものをつくっていけるというところ。あと、2つ目がクオリティー。そこにはしっかりしたバックボーンを持った、クオリティーを持った、いわゆる知的好奇心を満たすに資するようなものが必要という、そういったところをやっていくところが重要というふうに思う。その辺をご検討頂ければ。

田所座長：ありがとうございます。鶴本さんが先ほど紹介した、スナックのホッピング

ツアーというのは、安売りした時は全然人来なかったけど、112ドルで売ったら人が来るようになったという案件だろうか。

鶴本委員：それは確か居酒屋巡りツアー。あの時は最初3,000円か5,000円ぐらいで売っていた。やはり外国人の方は、居酒屋に行ってみたいけど、入り方も分からないし、何を注文していいかも分からないので、それをやるというツアー。最初は、3,000円か5,000円で1軒か2軒だけ行くやつだったのですが、お客さまは全然入らなかった。理由は、そもそも3,000円とかで売っていたら、絶対だまされると皆さん思うためだ。そこを適正な価格として、それを1万1,000円だったかにしたら、途端にお客さまが入るようになったという案件。

田所座長：ありがとうございます。そういう意味では、旅行者の趣向を理解した上での価格設定というのも重要だろう。

最初におっしゃっていた消費活発層というのは、ほんとに言い得て妙だ。高額な骨董品をぼんと買う人、それもそれで大事ではあるが、それが何万人も何十万人もいるわけではない。日本は消費のバリエーションが豊富だと思うので、そのバリエーションをどうやってうまく提示していくかというところが、これからだ。

よくコンテンツという話が出るのだが、新たにコンテンツをつくるというよりは、今あるコンテンツをどういうふうにプレゼンスしていくかというところを、もっと注力していく必要がある。それは結局クオリティーの問題。とかく観光地に行くと、事実をずらずらと述べるというガイドングがあったりするが、そうではなくてクオリティーを上げるテクニックですよね。それをどう植え付けていくかというところが、これからの観光において大事なのだろう。そういう意味においては、ガイドの方の資質による部分はもちろんあると思うが、テクニックとして覚えていくというところがもっと必要なのではないか。

あとはサービスの高付加価値化というのは、ハードではなくてソフトというのが、これからの観光で重要だろう。それは皆さまがおっしゃっていることは、側面は違うかもしれないのですが、基本的には共通している話と理解した。

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。