

公益財団法人東京観光財団
令和4年度アドバイザー会議（第2回）

日時 令和5年1月16日（月曜日）午後2時から4時まで
場所 オンライン開催

会議では、水際対策の緩和でインバウンド客も戻り始めた直近半年間の観光業界全体の振り返りと現在の課題、また、TCVBが具体的な施策化に向けて準備を進めている「持続可能な観光」促進について、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** 直近半年間の振り返りについて（各分野の見地から）
- 議題2** 持続可能な観光推進を具体化するために
- 6 閉会

令和5年1月16日

公益財団法人東京観光財団 令和4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	公益財団法人日本交通公社 主席研究員

（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	総務部次長兼企画調査担当課長

議事要旨

【議題1】直近半年間の振り返りについて（各分野の見地から）

公益財団法人東京観光財団 田所総務部次長兼企画調査担当課長（以下「田所座長」）

第一部では、委員の皆様へ直近半年間の振り返りについてお伺いしたい。特に、10月にインバウンドがほぼ解禁になった。業界として非常に大きなターニングポイントになっている。皆様の活動されているフィールドでも多くの変化があったのではないかと。どういった変化があったか、それを踏まえて今年予想されることや、取り組むべき事柄や気づきがあれば併せてご発言頂きたい。

株式会社コングレ 専務取締役 紫富田様（以下「紫富田委員」）

私はビジネスイベントの切り口の方からご報告させて頂く。

座長からご発言があった通り、この半年で国際会議については誘致の動きが少しずつ出てきた。一時は本当に止まってしまい、主催者も誘致に不安を感じ、中止になった場合のリスクが大きいため躊躇する動きがあった。

ここ半年は明らかに問合せや見積り依頼の依頼件数が増えてきている。我々だけではなく、他の会場からも同じような動きであることを、全国的に聞いている。

国内の学界については、コロナ禍においても中止ではなく、ハイブリッドで対応し、開催はされていた。ただ、社交行事が増え、例えば医学会界の場合は会長がご招待した方対象の会長招宴等は開催されてきている。

また、海外からの参加者については、以前は海外のスピーカー等はオンラインで参加していたが、予想以上に参加者が増えてきた。ここで起きている問題としては、費用の高騰である。今までは海外からの招聘者はオンライン対応で、交通費も宿泊費も不要だったため、その分の予算を別に充当できた。ただ、実際に招聘するとなると、円安、燃料サーチャージや宿泊費の高騰等の影響で、招聘する予算が高騰している。オンライン対応との費用落差が非常に激しい。

ハイブリッドの話題に戻るが、ハイブリッドの場合はリアルで参加される方もいるわけだが、参加者には事前にリアル／オンライン参加の希望を聞いている。ただ、直前までわからないケースがある。この影響として、ランチョン用の弁当の注文が今まで以上に数の見込みが立たない。スポンサーは、これまで以上にSDGsの取組を意識して、開催に関してフードロス懸念しており、期せずして事前の発注個数を制限する、事前予約制にするといった動きに変化している。

もう一つ紹介すると、ある学会が非常に魅力的な観光地で今年の夏に開催されるのだが、会議実施にあたっての論文応募数は、若い方からの応募が例年の倍だった。非常に魅力がある開催地だからこそ、若い方の応募が多かったのではと主催者と話した。今まで以上に、開催地の魅力は重視されるのだと実感している。

最後に、いま起きている問題について。MICE 人材、ビジネスイベント人材の不足も問題である。旅行代理店やホテルでビジネスイベントを専門に行っている、ノウハウを持った方が、BPO などに流れたりした。具体的に言うと、ある一流ホテルの宴会場で招宴を久しぶりに実施したが、ご挨拶の後に乾杯でシャンパンを注いでいく際、スタッフの方々が慣れておらず、通常以上に時間がかかった事があった。さすがにシャンパンを注ぐ練習は今までできていなかったのだろうなと思った事例だった。

田所座長

ありがとうございます。国際会議に少しずつ誘致の動きが出ており、先の案件の問い合わせや見積もりが来ているとのことだが、その見積りでもハイブリッドが要件に入っているのか。

紫富田委員

開催時期の状況が読めないため、見積りは、何種類か作成して欲しいということが多い。リアルのみ開催、ハイブリッド開催等、パターンを分けて作成している。今まで以上に予算に対してシビアになっていると感じる。

田所座長

そうするとハイブリッドで費用も嵩むし、もし基調講演者を海外から招待したらその費用もかかるし、今後についてはこれまで以上に会議運営費用がかかってくるということか。

紫富田委員

ハイブリッドもやり方によって費用が異なる。例えば、完全にライブがあって、録画してオンデマンドでも対応するのが最も費用がかかる。ただ、予算が厳しいからライブは対応せず録画だけし、後でオンデマンド対応する等、主催者は複数の方法でなるべく経費を削減しながら、少しでも多くの参加者を集めるための工夫をしている。我々もそのように提案をしている。

田所座長

一方で、開催地に魅力があればリアル参加を希望する方も多いというお話は、都市としての我々には、非常に心強い。MICE 業界を離れて BPO の方へ行っていた方々は、まだ現場の感覚では戻ってきていない印象だろうか。

紫富田委員

直接聞いたことではないが、旅行代理店の方々はもう戻らないとおっしゃる方もい

るので、すぐには戻らない可能性があると感じている。

田所座長

わかりました。ありがとうございました。

株式会社 Intheory 代表取締役 村木智裕様（以下「村木委員」）

インバウンドとDXの観点でコメントさせて頂きたい。

インバウンドのマーケティングに関して、私は主に地方部の誘客支援をさせて頂いている。その中でいま出ている話を少しご紹介したい。

人材不足は国内外共通の課題で、やはりその問題に直面している。海外でいうと発地側、ツアーを造成するツアーオペレーターのような業種の人たち、対して日本側はそれを手配する側、ランドオペレーターの人たちが、いずれもこの3年近くの間に関当体制を縮小せざるを得ない状況。そのような中、この急激な再開に対応できないという状況になっている。

一方、メディアと旅行会社対策を両方やらないといけないというのがインバウンドのマーケティングだが、メディアは旅行会社ほど影響を受けていないようである。

旅行会社が大きな影響を受けた結果、何が起きているかと言えば、これから地方部へ外国人旅行者を呼び込みたいと、旅行会社側と企画をしようとするのだが、今まであまり送客していない場所のルート開発をする余力がない旅行会社が多い。そうすると、従来よく売れていたゴールデンルート以外の所となると、もう今から開拓して新しい商品を作るのは難しくなる。

まずよく聞くのが、ゴールデンルート中心で、これまでよく売っていた所からまず誘客を再開したいという声が結構大きい。人員が大きく削減されてしまった旅行会社に関しては、やむを得ない状況だと感じる。それが結局、従来売っていた場所をまず売ろうとなれば、結局人の動きというのが集中し、オーバーツーリズムを引き起こすことに繋がりがかねない。

金沢の仕事をさせてもらっている中で出たエピソードを紹介したい。金沢の市街地にあるひがし茶屋街に海外の旅行客が集中して来訪するため、なんとか分散してもらえないかと、市のある上の方からお話があった。

結局それは何が問題かという、金沢の中で一番売り易く、プロモーションに使い易いひがし茶屋街をひたすらプロモーションに使っているの、結果そこに人が来るということを引き起こしている。人の動きを作るには、マーケティングから。すなわち、より上流からコントロールしないと中々変えられない。そういう意味だと、旅行会社が新しい場所を中々開拓できないと、結果として従来の所に人が行くという流れは変えられない恐れがある。

東京都として、これから行うマーケティングにおいて少し苦労される部分はあるか

もしれない。従来よく観光客が来ていた場所以外も、積極的にこのタイミングから発信するなり、プロモーションを仕掛けていかないと、やはりオーバーツーリズムのような問題は解決できない。

あともう一つは、このコロナ禍でDXは必要だという議論をあちこちであったと思う。そして、この間にDXは進んだかどうか。

私は地方部中心に、DX支援もやっているが、そう簡単ではない。これは地方自治体、DMOのマネジメント組織もそうだし、地域の事業者、宿泊事業者を初めとした事業者の方々のデジタル活用というのも中々簡単ではないという印象である。やはり生産性を上げていく上でDXは欠かせないので、これから改めて観光に力を入れていくというフェーズに入ったこのタイミングで、改めてデジタル活用の重要性を幅広く皆さんに理解をして頂くということが必要だと思っている。

田所座長

ありがとうございます。ツアーオペレーターの話だが、個人的にも色々話を伺った中で、日本の観光地に関する情報格差というのはこのコロナ禍で出てきている気がしている。今日本にいられている海外の方は、本当にコロナ禍で来たいという気持ちが募って来日した、最初の方々だと思う。

ツアーオペレーターの方々から話を伺うと、海外からの観光客は基本的にそんなにオーダーは変わっていないのだが、割と情報通になっているという話を聞いたりする。このコロナ禍で訪日できなかった分、色々情報を調べている。それに対応して国内のツアーオペレーターは何が出来ているだろうか。

一方で国内の旅行会社の方と話していると、新しい事を知らない人達も少なくない。勿論そこをキャッチアップしてやってらっしゃる所が結果的に勝ち組のようになっていくと思うのだが、人手不足が原因かもしれないが、海外に比べると情報弱者になっている気がする。そうすると、だんだん観光客の期待に応えられないことにならないかと思うのだが、この点に関していかがお考えか。

村木委員

3年経つと、比較的大きな組織は人事異動がある。そうするとコロナ前に情報発信に注力していた人達が、組織内にいなくなり、そもそもどうやって情報を集めて発信するのかをわかっている人がいないという組織がたくさんある。結果として、発信出来ない地域と、その重要性を理解してやってきた地域とで格差が生まれる。ここでリカバリーの差が生まれるのではと思っている。

田所座長

そもそも、どのように海外も含めて業界の情報にキャッチアップしてもらうかは、

結局その個人、若しくは会社にお任せするしかないのだが、我々としても何かそこにある事はないのか考えている。

村木委員

都内にはたくさんの観光関連団体があるとは思いますが、同じような事が起きているのではないかと。そのサポートもこれから重要になってくる。

田所座長

これからを考えるとそういった事を会社に全部任せるという訳にはいかなくなるように感じている。

DXの件だが、東京は勿論大企業もあるが多くの中小企業という事になるので観光産業に関しては、どう進めていくかは我々の中でも課題になっている。コロナ禍で、もしかしたら東京も東京外もキャッシュレス化、非接触化が進んだという気がする。ただ、先日ある県に行った時に、去年の後半から某QRコードペイで、おそらく国のお金を使ってなのですが、キャッシュレスキャンペーンというのを市全体でやっていた。急にその某QRコードペイの普及が進んだのだが、インバウンドに対応出来ていない。日本的な歯がゆさを感じた。

村木委員

やはりマーケティング戦略を、どう全体として最適化を図りながら作っていくかという話である。DXのシステムは本当に細分化され様々な仕組みがあり、それを組み合わせることで全体の最適化を図っていくことが重要。これを構築していくのは相当難しいだろう。それに対応してきた人材、対応できる人材もいないため、DX化はカオスな状態になっている印象。また、その傾向はますます強くなるのではないかと心配している。そうすると今、QRコードの例を出されたが、ある部分で進んでいるのだけれども尖り過ぎていて、ある部分じゃ全然対応できていないような事が起きそうだという気がする。

田所座長

我々の立場からするとDXはグローバル対応できないと本当の意味でのDXではないと思うが、中々そうは進まない。日本はコロナ禍でインバウンドも途絶えてしまったので、それが痛い。

村木委員

コロナ禍がチャンスで、逆にこういう時こそ本当に改めてゼロから考える良い機会かなと思ったのだが、中々簡単ではないと、この3年で痛感した。

田所座長

ありがとうございます。

ORIGINAL Inc. 取締役副社長 東谷彰子様（以下「東谷委員」）

10月以降のインバウンド個人旅行者の受入れ再開で、タイムアウト東京において、どんなコンテンツが読者に人気があったかをお話したい。

前回会議の6月当時は、主に日本入国に関する記事が多く読まれていた。これが、観光が戻ってからはガラッと変わった。

具体的には、「東京で何ができるのか」、「どんな楽しみがあるのか」という記事が多く読まれている。弊社の英語版ウェブサイトは大体6,7割が海外の読者。そのため、海外の読者が日本に来る予定が具体的にあり、その予定を立てているのではないかと、若しくは既に日本にいて、この週末または今夜何しよう、といった思いでタイムアウト東京にそのネタを探しに来て下さっている印象がある。

この時期に最も読まれている記事を10位まで挙げてみた。1位は不動で、「Netflixで見られる英語字幕付きの日本映画、ドラマシリーズ50選」。これは本当にどの国からでも楽しんでいただけるコンテンツなので、日本について知りたいとか、日本映画を見たい、楽しみたいという方々がたくさんいらっしゃる。

ただ、2位以下が以前と変わってきている。まず2位が「東京でしかできない101の事」。これは何も広告は打っていないが、ものすごい勢いでオーガニックの読者が伸びている。3位がどうやってチケットを取るのかという、旅行に関する具体的なハウツーを含めた、「ジブリパークについて知っておきたい事」。コロナ禍の間に出来た、新しい場所に行ってみたいというニーズが表れている。4位が「東京のすばらしいイルミネーションが見られる場所」。これは冬に来る方々に対してすごく人気が高い。5位も不動の人気コンテンツの一つであるが、「スターバックスのうさぎの干支に関する商品リリース」の記事。6位が「日本の最も美しい場所25選」という記事。7位が、「渋谷区が年末年始のカウントダウンイベントをキャンセルした」という記事。これも具体的に日本にいらっしゃる方々が読んで下さっているのかなと考えている。8位が「コロナ禍にオープンした15の新しい施設」の記事。長い期間をかけてよく読まれていて、今も8位である。9位が「2023年の音楽イベント、東京で開催される音楽イベント、ベストコンサート」をまとめた記事。10位が「14のお手頃なミシュラン星付きレストラン」の記事。

今挙げた10の記事のうち、8つが具体的に行ける場所、楽しめる場所、東京で行ってほしい場所として我々が書いた記事であるが、非常によく読まれている。このランキングを見てもわかるように、実際に東京に行く、もう来ているので、旅行中に出来る事を探す読者の方々が多くいらっしゃる。これによってオーバーツーリズムのように、一ヶ所に人が集中する懸念も出てくると思うが、1月初頭にパリのループル

美術館が一日に来館者数を3万人に制限すると発表し、すでに導入されている。2019年時点では一日に4万5千人の方々がルーブル美術館を訪れていたが、これを3万人に制限する。中々モナ・リザが見られないではないかという意見もあるようだが、逆に混雑の中でモナ・リザを見るのではなくて、ある程度ゆったりした空間で見ることが出来る。2024年のオリンピック・パラリンピックを見据えて混雑を防ぐのが目的と言われている。人数制限や事前予約制の導入など、こうしたことの徹底が世界中で起こっている。

田所座長

ご紹介された記事に関して、観光客が動いていると感じられるものが多い。オーバーツーリズム関連では、こうした記事にも色々なヒントがあるのだと思う。これからはその街の象徴的な観光地でないものにスポットライトをあてていくという事が必要。日本だと、とかく桜、富士山、東京だと浅草、が前面に出てくるが、プロモーションに関してはもうそこから脱していかないといけないのだろう。

東谷委員

タイムアウトはニッチなコンテンツも得意としており、多くの方々に読んで頂いている。もう時期は外れてしまったが都内のクリスマスマーケットの記事も人気があった。あとは、下北沢も人気である。東京の中でもこれまで観光地として思われていなかったエリアにも多く人が行くようになったと思う。

田所座長

実際にプロモーションで考えると難しさはあるのだが、東京は十人十色が楽しめる街なので、十人十色に適した情報発信とプロモーションをやっていかないといけない。

東谷委員

我々も100人いたら100通りの旅の仕方があると考えているので、ニッチな情報から、世界的な観光ディステーションとしての東京の情報まで幅広く紹介し、読者それぞれが分散してコンテンツを楽しんで頂けると良いとの思いで記事を作っている。

田所座長

「パーソナライゼーション」も今のトレンドである。東京はかなりパーソナライズに適している観光地だと思う。それをどううまく旅行者に届けるのかがこれからのプロモーションの課題という気がした。

東谷委員

海外から東京について紹介してほしいという依頼もよく受ける。

ここ最近面白いと思ったのは、24時間の軸で東京を紹介してほしいという依頼。24のスロットに分けて、東京でしかできない事を紹介する。その大きな理由の一つが、欧州から東京に来ると時差ボケになる観光客が多いのだが、時差ボケになったとしても、その人が東京で何時に起きても、そこを朝と考えて一日を楽しめるようなプランを記事にして欲しいということ。その人が夜中の2時に起きたとしても、そこから朝食を食べられる場所があり、食べたらちょっと体を動かしに行ける場所があり、そこから昼寝をして、お昼ご飯を食べて、といったように。

夜中の2時を起点とした東京の楽しみ方、それが4時に起きても10時に起きてもいいので、ずっと東京が24時間楽しめるようなコンテンツ作りをしてほしいというものだった。場所という軸以外にも、時間を軸として人を分散させていくような考え方が出来ると思った。24時間開いているレストランとか、何時でも体が動かせるという意味ではバッティングセンターを紹介したが、そういったコンテンツがたくさんある街だと改めて思う。

キャッシュレス化に関して。先日タクシーで運転手の方と話していて、もうアプリがあるから本当に支払いも楽になり、これだけアプリがあれば他はもういらぬよねというようなお話をされていた。ただ、私が「外国人の観光客が増えて来たらこうしたアプリもわからないから、その時はどうするのか」と聞いたら無言になってしまった。やはりグローバルで使われているアプリやサービスをどうやって使っていくのか、既存のものをどうやって国際的な基準にしていくのかはまだまだ検討が必要であるし、可及的速やかに進めていく必要がある。

田所座長

ちょうど私も今年首都圏で開催される国際イベントの関係者と話している時に、やはり海外から来たゲストのタクシーをどうしようかといった、同じ様な話題が出た。既存サービスを多言語化していないと、せっかくのDXがインバウンドに対応できないという話になってしまう。あとは都市部を離れるとタクシーアプリも使えない。だからまだまだ全体では難しい、進んでないとどうしても思ってしまう。

ツールを開発する方も最初はドメスティック対応で進むのかもしれませんが、その先にグローバル化という事をきちんと念頭に置いて開発してくれないと困ると思う所だ。ご意見ありがとうございます。

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」）

やはりコロナ禍に、注目すべきポイントというのは3つあって、一つは燃油の上昇、そして、円安。今日はたまたま1ドル127円になっているが、これもわからな

い。最後にインフレだ。売り上げが5割になっているということで、この3つの要素を合わせて話をすると、おそらく今まで歴史的にもなかったような、「個人旅行よりも法人旅行が先行する」という環境ができてきていると思う。いわゆる、ビジネスイベントが先行している。

円安とインフレ、そしてここに加えておいた方が良くと思う要素が、地政学。これは当然ながら、欧州は非常に不安定な所があるということ。実際欧州のある国の、日本代表の方に聞いたのだが、日本が個人旅行も受け入れるようになって良くなったかと質問したら、いやそうではないと言っていた。

欧州から日本に飛んでくる飛行機に関して何が起っているかという、例えば200席の飛行機は、実際には150席に減らし、地政学的に危ない場所を避けなければいけないという理由で15時間かけて飛ばしている。200人乗れるのに150人しか乗せることが出来ない。当然、その分を価格に上乗せしないといけない。結果、個人の方にはかなり負担になってくる。そうすると、法人の方が先行して動き易く、ビジネスイベント面では日本は非常にチャンスのある場面ではないかと思う。

特に円安、インフレにしても低いインフレという点を考えると、ビジネスイベント、インセンティブ旅行や国際会議のような分野にとっては、これまでになかった位のチャンスなのではと感じている。ビジネスイベントが先行していくとインセンティブ旅行もその中に入って来る。日本は今、歴史上例にない位インセンティブとしてもすごく魅力的に映る時期になっていると思う。あとはブレジャービジネス。海外出張で来て、平日は法人として、そして週末は個人旅行として、といったような事ができる環境が出来てきているので、そのブレジャーの分野も非常に突っ込み易い。しかも海外からくる方にとっては金額的にも非常に魅力的なタイミング。おそらくこの先1,2年は少なくとも続くとすると、法人先行で個人がその後という流れがあるかと思う。

田所座長

ありがとうございます。

確かにおっしゃる通りという気がしている。昨年12月や、秋半ばくらいに都内ホテルの方々に伺っても、感触としては法人需要の方がレジャートラベルよりも戻ってきているようだった。法人に強いホテルは、ほぼ2019年比に戻ってきているとのこと。そういった現場の肌感覚も、それを裏付けている気がする。

一方で、ゲストハウス系の宿泊施設も2019年レベルに戻ってきているとおっしゃってたりするので、従来から外国人旅行者によく利用されていた場所は旅行者が戻ってきているのだと思った。ビジネスで来られる方から戻ってきているのであれば、コロナ前からブレジャーが少しブームになっていたが、それも真剣に考えていくべきだろう。コロナ禍中も、コロナ禍前に比べると滞在期間が延びているという話があった

が、結局これからも同じような傾向が続くという感じだろうか。

鶴本委員

在宅勤務は、英語では Work from home ですが、それがこの 2020, 2021, 2022 年で Work from anywhere、になっている。要は、どこからでも変わらないし、zoom で会議に出るにはどこにいても対応できる。Work from anywhere、これが今後のスタイルになると思う。

田所座長

つまり、滞在期間が延びたというトレンドは続いて、さらに Work from home から Work form anywhere になっていくというのが、一つのトレンドであると。

日本ではコロナ禍でワーケーションのような言葉が流行って、そこに対して国もそれから自治体も推進する動きがありますけれども、それをインバウンドに転用して、ビジネスマーケットにおいて「Work from Tokyo」を推進するのもありか。ビジネスで東京に一回来たら、少し滞在を延ばしてそのまま Work from Tokyo という感じのよう

鶴本委員

ワーケーションという言葉自体は一応英語の文献ではうっすらあるのだが、多くはクォーターションマーク付きで使っている。そのため、この言葉は和製英語にほぼ近いと思って良い。やはり Work from anywhere という所で Work from Tokyo といった一つのムーブメントを作ってみても面白いだろう。

田所座長

ありがとうございます。

公益財団法人日本交通公社 主席研究員 吉澤清良様（以下「吉澤委員」）

私ども JTBF 旅行者調査についてまず紹介したい。コロナ禍に入ってから 3 年間ずっと日本人の国内旅行の動向を追いかけている。振り返ると、2021 年暮れ位に、旅行意向では転機があったように感じている。大体、約 1 年過ごしてきて行動制限がない夏休み、それから年末年始というのを過ごす中で確実に旅行マインドというのは戻ってきていると感じている。一方で、日本人の旅行者の市場構成としては 2019 年度まではどちらかという中高年層の方々だったと思うが、割と若い人が動いているといわれるようになってきた。旅行者の動きは確かに出てきてはいるのだが、従来に比べ市場構成が変化しているのではないかと思う。その市場構成の変化に、プロモーションにしても、どう対応していくかを考えなくてはいけないだろう。

先程の鶴本委員の話にも関連するが、この3年間で自然志向、グランピング、分散型ホテル、オンラインツアー、ワーケーション、ブレジジャー、色々なキーワードが生まれた。これらが定着するのも見ていかなければいけない。むしろ、定着させたいものは何か、という点を戦略的に仕掛けていかなければいけないのではないか。

外国人旅行者については段階的に水際対策を緩和する中で、2019年比に比べればまだまだ少ないとは思いますが、確かに増えているなど感じている。こうした環境の中で、今後はこちらが市場の変化に対応するのではなくて、戦略的に市場の構成を変えていくようなそういう意識があっても良いと思う。というのは、2019年度は、1/3位が中国からの旅行者が占めていた訳だが、やはり一国に頼ってしまうとどうしてもリスクが大き過ぎる。2019年度の市場構成に戻すのではなくて、戦略的にターゲットを変えていくことが重要。海外マーケティングは、専門家の力も借りて欧米豪の人を意識的に増やしてみるとか、今後のプロモーションにあたってやっていく必要がある。

客室稼働率は比較的增加傾向とのこと。あとはこれまで通りの客室単価に段々と引き上げていく、便乗値上げと思われぬように単価を戻していく方法、段取りを考えておく必要があると思った。

それと人手不足という課題について。それこそサービス業は労働集約的な環境のため、なんとなく2019年まではそれであきらめた所もあったのだが、もう担い手自体が人口減少の中で減ってくるという事は明らかなので、2019年並みの人手を確保するというのはそもそも難しい。そうした環境の中では先程DXの話題もあったが、このコロナ禍3年間を経て、非接触、非対面等が許容されるようになったので、業務の効率化や生産性の向上という観点から、どのレベルまでであれば非対面、非接触が許容されるのかという観点も含めて是非模索してもらいたい。もちろんホテルと旅館の違い、価格帯の違いもあるので、フルサービス、人が介して、という考え方もあると思うが、事業者は、どこに注力するのか考えなければいけないと感じている。

また、旅行需要がどうしても土日や休暇に集中するので、そこに向けて人手を確保しなくてはならないが、需要自体をどう分散化させるかといった議論があってもよい。例えば国でもかつて休暇改革、休暇取得の分散化の議論があったと思う。東京都だけでできるものではないが、国を巻き込んだ議論の活性化を期待したい。

JTB総研の調査を一つ紹介したい。11月にドイツ、オーストラリア、タイ、日本の比較において、「SDGsに対する生活者意識と旅行」についての調査を実施した。結果を見て、コロナ禍を経て日本人の旅行意識もだいぶ変わったのかなと思ったのだが、日常生活でできているSDGsに繋がる行動は、旅行中は実践率が低くなり、特に日本は大幅に低い、という結果がでた。また、旅行においては、SDGsの取り組みを重視しても価格差があるなら選ばない、価格にシビアな点が浮き彫りになったとのこと。旅行者の意識をどうやって高めていくかという所も並行して考えていく必要があるだろう。

田所座長

旅行市場の構成に関しては、確か15年位前は中高年の方が多かったが、コロナ前の2019年に既に、実は若い人の方が旅行しているというデータがあるというのをどこかで読んだ。国内の話だが、我々の固定観念として旅しているのはお金と時間に余裕のある中高年というイメージがあるが、実はそうではなくなっている。コロナ禍で更にそれが進んでいると、もう少し理解した方が良さそう。

インバウンドに関してはコロナ前から特に東アジアは政治的なリスクが度々露見していたので、いずれにしても市場の構成を変えていくという事は実は重要な話だと思っていた。あと、コロナ前から旅行者に関するサービスが一つのマーケットに集中してしまうという事はよくないと思っていたので、そのバランスを街全体でとれると良い。

価格も戻ってきている事は確かに定量的にも定性的にもその通りである。事業者の方々とお話していて、皆さん一同におっしゃるのは、日本の旅行者と海外の旅行者が払える金額に、ますます差がついているということ。どうせだったら海外の旅行者に合わせていきたいが、そうすると国内の旅行者が払えなくなる。難しいところだが、払える人からきちんとお金を貰うようにもっていかないといけないと思う。量を求めなくても質を担保し、それで十分に利益を上げていく時代にもっていかないといけない。

人手不足に関しては世界中で起きていて、当然国内においても緊急の課題になっているが、実は中長期的に見ても人手不足というのはずっと続くのだからことは、少子化社会においても皆がわかっていることだ。最近読んだデータでは、10年後には45才以下の働き盛りの方々は今よりも15%減るという話が出ているので、そう考えるとおのずと人手をかけないで効率よくオペレーションしていくかという事は絶対にやっていかないといけない。そこに対して、どうやったらもう少し切実感を出して貰えるかというのは、我々も課題だと思っている。

【議題2】持続可能な観光推進を具体化するために

- ・観光事業者が生き残り、成長していくために必要な視点
- ・事業者が求めている中長期的な支援とは

田所座長

持続可能な観光、サステナブルツーリズム文脈では業界の中では色々な事が語られている。国はどちらかというと地域の観光地経営に紐づいた形での観光地域づくり法人に対する教育、がメインに進んでいるようだ。ただ、我々が色々考えた中で、来年度注力していこうと思っているのは、結局サステナブルツーリズムといっても、その観光地を構成するのは、やはり民間の事業者の方々及び住民を代表とするコミュニティであるということ。そこに対してきちんとコラボしていくということ。そして、その連携にあたっては、情報収集、情報提供、情報公開、意見交換のような事を進めていかないとと思っている。

来年度、まず我々は賛助会員に対してまずパートナーシップを発足させようと思っている。それを核とし、事業者と連携して東京のサステナブルツーリズムを進めていきたい。都内の事業者においても、先進的に取り組んでいるリーダー的な方々と、そうではない方々がいる。そうではない方々の方がまだまだマジョリティであると思う。すでに取り組むリーダーの方々と一緒に、その取組事例を共有しながら、業界全体の取り組みを引き上げていく。これを数年かけてやっていければと考えている。

もう一つはそのプロモーション、見せ方について。事例としてベルリンの例があったと思うが、この15minuits cityというコンセプト、フランス発祥で特に欧州の色々な所で語られ始めている。正にこれは東京の事ではないかと思ったところ。そういう事をコンセプトに進めていくのが良いのか、或いはもう少しコミュニティの連携も含めていった方がいいのか、等ご意見を頂ければ。

吉澤委員

TCVBの中期経営計画で推進する6つの柱があった。その柱[5]に『地域にコミットした観光・ビジネスイベントの振興』が挙げられている。非常に地道な取り組みであると思う。地域の現場では、事業者が旅行者や住民と日々向き合っている。こうした地域の事業者を支援する点で言うと、TCVBが今年度から開設された地域の観光協会の会員などを直接／間接的に支援する「ワンストップ支援センター」への期待は非常に大きい。SDGs、サステナブルツーリズムについても、大手は人材もあればノウハウもあると思うので、どんな課題に対しても困る事は少ないだろう。しかし、地域の観光協会会員はどちらかというと中小規模の事業者が多くを占めている。こうした会員の悩みや課題に対応し解決し、そうした事例を共有していくという事が非常に大切になってくるだろう。

それからプロモーション・マーケティング活動の充実の件。先程申し上げた通り、まだまだ日本はSDGsの取り組みに対する意識が低いといった調査結果もある。その意味では、訪問客にどう訴求するか、或いは地元の住民にどう理解して頂くかという事が大切なのだろう。

都民に対する観光産業への理解促進については、すでに様々実施されているようだが、東京は大学の数が非常に多いことから、その連携があるだろうと私も思っている。一方で、初等中等教育との連携もあって良いのではないか。高校では観光ビジネスがカリキュラムに組み込まれている場合もある。対象をぐっと下げて小学生、中学生を対象に観光の大切さ、サステナビリティとの両立、その辺りを知らせる術みたいなものが必要ではないか。

大田観光協会では、職員が昨年4月から区内小学校の出前講座で観光の話をされている。教育現場からオファーがあったと聞いている。そういう取り組みを他地域でも推進したい。また、大田観光協会では理学療法士の協力を得て、コロナ禍の運動不足解消のためのお散歩ツアーを実施したとのこと。観光と医療関係者のコラボは珍しいのではないか。いずれも地道な取り組みの積み上げだとは思いますが、現場レベルからこうして段々と理解者を増やしていくことが大切だと感じている。

田所座長

既に初等教育の現場でSDGs教育というのは進んでいると思う。学校でSDGsに関して学んでいるので、そこにサステナブルツーリズムを要素としたコマを一つ作ってくれれば良い。それは教育委員会等に相談しないとイケない話になってくるが、可能性はあるだろう。先にご紹介いただいたアンケート結果では、日本人はサステナブルに関しては特に旅行期間中は意識しないということだった。最近、そのSDGs教育を受けている小学生と場所を同じにする事があって、この子達は僕達よりも全然進んでいると思った。あと数年経つと、大人の方が駄目と言われそうな気がしていて、特に大人たちのマインドセットを変えていくことが非常に大切だと感じた。ありがとうございます。

鶴本委員

3点程お話ししたい。

まず一つ目。今、先進的な観光局の動きとして、「住民満足度を優先」というケースが増えてきている。旅行者が来なければいいという事ではなく、旅行者にも理解をして貰った上で来て貰うという形だ。例えばカナダのオカナガンなどは「pledge」という、誓約のような制度を設けている。この地域ではこういう振る舞いをしましょう、

というお約束を旅行者がするという取り組み。これに関連して、観光教育については、確かに行くための観光ではなくて、受け入れとしての観光教育が当然あるだろう。その対象になる人たちが住民の満足度を作っていく事になるので、その取組があると面白いと思った。

二つ目が、国内でサステナブルツーリズムに取り組んでいる地域があるのだが、その発信をしているところがあまりにも少ない点だ。それなりに何かしら取り組んでいる所も増えているが、それを発信しているところはあまりにも少ない。サステナブルツーリズムについて、欧米のお客様はそこを見て判断するというのが今一つの基準になろうとしている。そういう方々にもきちんと伝わるように発信していく事をセットで考えていく方が良い。

最後に三つ目。15minuits city ベルリンの話題があった。その昔、20世紀だとオーストラリアのアデレードですと、実は20minuits city アドレードというのを既に打ち出していた。アデレードでは、20分間で都市からバロッサバレーまで行ける、そういったコンパクトさがあり、滞在を楽しめる魅力の打ち出しをやっていた。

そういう意味では是非東京も日本で最もカッティングエッジなディステーションであるといった打ち出し方をしていくと面白いと思った。

田所座長

受け入れの為の観光教育というのは正に吉澤委員がおっしゃっていた、初等中等からやっていくと大人になってもできるという話なので、そういう機会をどうやって得られるか、我々も考えていきたい。

国内でサステナブルツーリズムに取り組んでいるところが発信していない、という話。これは本当に、我々も今回色々調べている中で実感した。国内でも色々なセミナーや観光庁事業でサステナブルツーリズムの先進都市として取り上げられているディステーションがいくつかあるが、彼らのサイトを見ても英語はおろか日本語でも別にそこを訴求していない。そこは非常に驚いた。一方で、おっしゃる通り欧米豪を中心として彼らはきちんと B to C に対しても、B to B に対してもレスポンシブルツーリズムという言い方だったりサステナブルツーリズムだったり、色々な言い方できちんと書いている。やはり国内では何か認識が一步遅れているのかなという気がしていて。我々がパートナーシップを来年度立ち上げたいと思っているのは、やはりその情報発信をきちんと TCVB として、賛助会員と共に推進していきたいという気持ちがある。

アドレードは非常に進んでいたのですね。アドレードが20minutes city を打ち出していた当時、別にサステナビリティは意識せず、コンパクトシティのようなことだったと思うが、結局それは普遍的な観光地の魅力になってくるだろう。東京の場合は Tokyo 20 minutes で当然ながら歩くことはできないが、東京の中の様々なスポットを

核とすると、どこにいてもそこから徒歩 15 分で楽しめる、とは言えるのではないか。そういう見せ方が出来るのでは。単に谷中、浅草、とか、今まで通りのエリア案内ではなく、新たな視点も入れながら、どうやってそのエリアでエンジョイできるかという事を打ち出していけると面白い展開があるのではないか。

東谷委員

アムステルダムのお話を紹介したい。コロナ禍で市長が街を周った時に気づかれたことだが、今までのものすごく賑わっていた街が閑散としてしまった。その理由はなぜかと考えたとき、観光客向けに作られた街だったから、という話が合った。観光客が来られなくなり、街から一気に人がいなくなった。そこで市長が考えた事は、街が地域に住むローカルの人達の為に来ていないと、そもそも文化が成り立たないということ。そこから、その地域の見直しが始まったという。もう一つ、ニューヨークの話だが、タイムアウトの記事なんかを読んでいても、地域コミュニティにしっかりとサポートされているレストラン、雑貨屋というのはコロナ禍を乗り切っている。100 年続いているレストランが、その地域のコミュニティの方々に対するテイクアウトやデリバリーをしたことでしっかり守られて、コロナ禍以降もレストランが繁盛しているというような記事がたくさんある。さらに、ニューヨークでは路上の使用ができるようになって、アウトサイドシートがコロナ禍以降発展した。12 月に弊社のスタッフがニューヨークの視察に行っている。彼が取ってきた写真を見ると本当に街中あちこちにアウトサイドシートが出来ていて、各店舗によってデザインも違うし屋根がしっかり付いていたり。屋外だけど壁があって、そこにかわいらしいデザインがされていたり。実は、それがまた街の新しい魅力になっている。ローカルの方々が盛り上がって来る事によって、それが新しい文化となってそこにまた観光客が目指すようになっていく。私もできればニューヨークに近々行って、新しくできた外の席で食事してみたい。そこでニューヨーカーとしての気分を味わってみたいと思うのだが、そういった街が盛り上がり、新しい文化ができて、そこをまた観光客が目指すようになる、という事が起きている。こうした観点を基軸としたような展開ができてくるといいのではないか。コンテンツについてはタイムアウトでは「Things to do in (地名)」という記事が世界中のタイムアウトでものすごく人気。もう一つ人気なのが

「Neighborhood ガイド」これはニッチな街のガイドを多種多様なエリアで作っているが、日本語では「ご近所ガイド」と呼んでいる。例えば東京だと、新井薬師前、高円寺とか松陰神社前とかそういったエリア。本当に 15 分以内で歩けるようなエリアを紹介して、その中に行けるお店とか、ちょっと立ち寄れるコーヒーショップとか、雑貨屋さんとか、そういったものを紹介する。非常に人気のあるコンテンツ。これが日本語でも英語でも人気である理由としては、商店街、高円寺とかだと古着屋など、地元が盛り上がっているエリアであるという事が特徴としてあげられる。そういった、地

域のローカルな方々やコミュニティ自体が強く盛り上がっている、それを文化として捉えて、観光客の方々にも発信してみるという取組も良いと思う。

田所座長

鶴本委員もおっしゃった、住民の満足度を優先させるという事と繋がる話だろう。本当にそれがトレンドだろうし、やはりオーバーツーリズムの反省だという気がする。これからそこをキーワードに何が出来るか。

東谷委員

ニューヨークも、元々路上の使用が出来なかったが、コロナ禍でレストランの中の閉ざされた空間では中々食事がしにくいという事で道路の使用が可能になった。店が外にせり出てきて食事を提供するようになった。それが定着してアウトサイドシートが本当に魅力的に街中に展開されるようになって。それは本当に、コロナ禍で生まれたニューヨークの新しい文化だと思う。そういったものを、観光客がまた目指すようになるというのは日本でも、形は異なるかもしれないが、考えられるのでは。

田所座長

日本でもおそらくコロナ禍で、限定的にこれまでなかったことが許されたものがあると思う。アウトサイドシートも含めて。観光的な見地ではコロナが収まっても続けていった方がいいという事あるかもしれない。

東谷委員

銀座の商店組合と地域のガイドマップを作ったのだが、その時のテーマの一つにアクセシブルガイドがあった。車椅子で移動される方、大きな荷物を引いている方等、移動に困難のある方向けにまとめたガイドだった。この時に車椅子のユーザーがおっしゃっていて良いと思ったことがある。それは、コロナ禍で色々なお店がテイクアウトを提供するようになったことで、車椅子だと中々入る事ができなかつたり、車椅子での来店は無理と断られてしまっていたお店も、外まで出てきてお料理を提供して下さるようになったこと。銀座には公共に提供されているスペースが複数あって、そこに持って行って食べられるようになった、とおっしゃっていた。コロナ禍で見られた良い街のコミュニティの動きだなと思った。その街の方々がお店の中だけではなくて外に提供する事によって、これまでアクセスできなかった人達もそのレストランに行けるようになった。そこのお店の商品を食べられるようになった事は、東京でも少なからずあるので、これからはまた広がりを見せてくると良いのではないかと。

田所座長

やって良かったという事を続けていくことは良いですね。

村木委員

地域の事業者の方々にサステナブルツーリズムを理解して頂く上で重要だと思うのは、やはりその取組はビジネスにとってプラスになる、というごく当たり前の話だが、それが最も響くだろう。つまり、自分達の顧客、マーケットが求めているものがサステナビリティである、それがわかるのが一番早い。今お話のあった銀座の例や、海外の優良事例をどんどん見せていくというのもその一つだろう。

もう一つは、マーケティングの考え方からいけば、マーケットがそれを求めています、と伝えるのが最も必要で、分かり易いだろう。つまりそれぞれの国の旅行者が求めている、というのは当然ながらその旅行者の動きを作る旅行業界やメディア業界、そういった人達が、そういった動きをある意味リードした戦略を立てながらやっている。特にメディアは常に一歩二歩先を進みながら新しい価値観だとか業界をリードするような発信をしている。サステナビリティ、レスポンスビリティのような考え方がこれから益々重要になる事を、メディアがどのように発信しているかを、事業者の方々に見せていくことが非常に重要。

2年程前だったと思うが、レスポンスブルツーリズムが今後どれ位の可能性があるかというような話を地方の案件で調べてみた事があった。欧州のケースを見るとそういった観点での露出がすごくたくさん出てくる。環境に優しい旅をするための5箇条だとか、そんなポイントをまとめた記事等だ。サステナビリティを踏まえた優れた観光地作りをやっている場所はここだとか。そんな特集記事が本当に次から次へと出てくる。結局それを見た人達がこれからの旅先というのはこういう観点で選ぶものなのだ、と結果的に旅行者にも価値観が芽生えていく。特にそれは欧州の旅行者では顕著だろう。2022年1月にあったコンデナストトラベラー、これは旅行メディアの権威の一つだと思うが、ここがBest holidays destinationという企画をやった。実は日本で唯一、あるディスティネーションをそこにランクインさせる事が出来た。その記事の作り方は、完全にサステナビリティを軸にした魅力の整理の仕方だった。ある東北の街だったが、とにかく手つかずの街で、地域で街を守ってきて、美しい海岸線を保全して、その農家の方々と触れ合う事ができる旅が出来ますよ、というストーリーをひたすら推すような記事だった。そういったものがこれからの旅行者を取り込む上で重要だという事が、この記事を見ると非常に分かる。

そういったものを事業者の皆さんにきちんとお見せして、これがマーケットであって、マーケットはこのように変化しているのだという事を伝え続ける仕組みができるという事ではないか。こうした情報を集められるのはTCVBしかないと思う。個々の事業者が出来る訳はなく、各観光協会もそこまではリサーチ出来ないだろう。TCVBが情報を集約して、その変化をきちんと事業者に届けていく。それを続けていく事で徐々

に変わっていくのではないか。

地域住民の理解についても触れたい。数年前に四国の山奥のある集落に海外旅行者を連れて行った時のこと。その旅行者が、地元住民の方に聞いたのが、この旅行には結構高いお金を払って来ているのだが、皆さんの地域にはそのうちどれ位落ちてるのか、という質問だった。地域の方は、そんな事を聞いてくれる旅行者の人だったらこれからもどんどん来て欲しい、どんどんもてなすからといった反応をしていた。旅行者の変化をリアルに感じる経験だった。この影響として、地域側では、自分達の日頃の生活や守ってきたものが評価されるのだと気づいた。評価してくれる旅行者であればどんどん受け入れよう、という雰囲気作りに非常に役に立ったというエピソードだ。

そういったマーケット、旅行会社、メディア、実際の旅行者の価値観の変化のようなものを感じられる機会をどれだけ提供できるかを、何か取り組みの柱の一つ置かれても良いだろう。その延長線上に持続可能な観光に関する様々な認証制度、たぶんそういった活動を地域ですっとやっている所は結果的には認証されるという事になる。そんな地道な取り組みから始められても良いだろう。

田所座長

自分の事業にプラスになるのかどうかという点と、マーケットやクライアントが求めているのかどうかは、ほぼ同じ事なのだろう。既に国際認証を取っている旅行会社の方と意見交換をした際、なぜ国際認証を取ったかという点、主要なクライアントから持ってないと取引しないとされたから、だと言う。それは取らざるを得ない。サステナビリティに取り組んでいるあるホテルが社内調査した所、クライアントからのリクエストにサステナビリティに関する項目がどれだけ入っているかという質問に対して、9割弱入っていたということだった。やはり取り組む理由になるということ。それを事業者の方々もどうやったら自分事にできるか、そこに対して我々がアプローチしていくというのが大事だと思う。一方、多くの事業者はドメスティックなマーケットだけに向けて事業を展開しており、東京でもそういった会社は多い。その方々は結局この気付きを得られず、どうしても格差が起きていると思う。そのため、まずインバウンド向けにサステナビリティに取り組む必要性をわかった方々がリーダーだと思うので、それがシャワー効果のようになり、これからもインバウンドやろうかなと思っているの方々に対して浸透してくると良い。

村木委員

その調査をやった時も欧州、北米、アジアとそれぞれ色々とヒアリングかけた。ただ、圧倒的に欧州が、サステナビリティが重要だと答えてきた。一番少なかったのはアジア。東アジアの旅行会社だったが、メディアもそうで、とても重要だと分かって

いるものの、やはり自分達のエリアだとまだまだその重要性を認識しながら旅をしている人は少ないと。ただこれはもういずれ成熟していく話なので、欧州でこうしたムーブメントが起こっているという認識をもって業界は動いている、という話だった。今、国内マーケットだけ見ている人達にとっては実際それ程必要な観点でもないの、それはそれで今は無理をしなくてもいいのかなと。インバウンド、しかもまず欧州を念頭に置いてビジネスをされている人達、必要性がある所から理解をして貰う。それで事例を重ねていく事で最終的に国内をターゲットとしている事業者の方々にも浸透していくという流れができるのではないかと。まず必要なところに、必要な取り組みをしてもらうということが重要。

田所座長

ありがとうございます。

紫富田委員

ちょうど、今朝のニュースで、ニューヨークタイムズが「2023年に行くべき世界の旅行先」として盛岡市と福岡市を取り上げたと聞いた、盛岡は歩いて周れる、福岡は屋台が魅力等と紹介されていた。それから、持続可能な観光について、UNWTOにおける言葉の定義の日本語訳を読んでいくと、その持続可能な観光の発展には観光客の高いレベルの満足度を維持するべきとあった。そのためには、一つに関連する全てのステークホルダーの参画、二つ目に幅広い参加と確実な意識形成の為に強い政治的リーダーシップ、三つ目がコロナの影響をモニタリングする継続的取り組み、と書いてあった。正にこれはTCVBが実際にされていることなのだろうと改めて認識した。

ステークホルダーの参画について、今までのお話の通り業界の方々、特にインバウンドに関わっていらっしゃる方々はクライアントからの要望があって取組が後押しされるのだと思うが、地元コミュニティに目を向けると、例えば博物館法の改定で、博物館も地域における文化観光を推し進める役割になってきた。こうした方々、施設などもコミュニティの中に入れないといけないと思う。こうした新しいステークホルダーの方々を取り込むにあたって、国際本部がいうからというだけでは連携出来ない。例えば、高校・大学の学生たちに実際の活動に入ってもらい、モニタリング活動等と一緒にいき、それを通じて、地域がこんなふうにならなっているという体験を一緒にしてもらおう。それが、今度は地元のコミュニティも変えていくように繋げていくことが必要ではないか。

二つ目に上げた、強い政治的リーダーシップについては、もうTCVBに積極的に推し進めていくことは是非お願いしたい。国際認証に関しては、実際取得にはお金も手間もかかる。業界に対して、その最初の一押しをして頂くというのはすごく大事だと思うが、その認証のレベルを維持し続けることも、お金や手間がかかるだろう。ずっとサ

ポートすることは、それこそ持続可能とは言えなくなってくるが、サポートするのであれば、この認証取得によってどんなメリットがあったのかをモニタリングして、フィードバックしていくことが重要だろう。それが効果となり、事業者にとっての認証維持のモチベーションとなり、かつさらなる参画者を巻き込める仕組みができるのではないか。

最後に、15minuits city の話題。国際会議で来られた人が、少し空いた時間に街を楽しめるように、いくつかの DMO が実際にマップを作成したりする動きがある。ビジネスイベントに来られた方についても、短い時間でその開催された地域の別の魅力を楽しむ取り組みを色々とやってらっしゃるので、それを全体として取りまとめるというのも必要なのではないかと思った。

田所座長

ありがとうございます。ニューヨークタイムズが盛岡と福岡を取り上げた記事、私も最近読んだが、やはり世界はこういう所に目をつけていると思った。東京はもう既に皆知っているということもあるが、東京を細分化した時に、福岡や盛岡のような所もあるだろう。そうしたコンテンツも少し打ち出していけると良いのかなと思いながら記事を読んだ。

TCVB の活動に色々と力強い後押しのお言葉を頂き、大変ありがとうございます。持続可能な観光は、どのように草の根的な活動をしていくのか、持続的にやっていけば、結果的に道が出来てくるという気がしている。そこに至るまでが大変かもしれないが、我々も色々と考えて行動して、なお且つ東京都に対して、その視点で色々と提案・提言をしながら今後も進めていきたい。