

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（第1回）

日時 令和4年6月15日（水曜日）午後2時から4時まで  
場所 オンライン開催

会議では、TCVBが令和3年度中に策定した「中期経営計画」で掲げている「持続可能な観光」推進への具体的取り組み、また、令和5年度予算要求に向けた東京都への企画提案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** TCVB 中期経営計画と「持続可能な観光」推進に向けた動き
    - 議題2** 最新の観光・ビジネスイベント業界の動きと  
令和5年度予算要求に向けた東京都への企画提案の方向性
- 6 閉会

令和4年5月6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 観光文化振興部長

（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】TCVB 中期経営計画と「持続可能な観光」推進に向けた動き

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」）

昨年度の最後のアドバイザリー会議がちょうど5ヵ月位前だったと思うが、そこで「持続可能な観光」について、これから何をやっていけば良いのかを少しお尋ねした。5ヵ月経って、今進めていることと、考えていることを事務局の方から説明させていただいた。

この方向性が合っているかどうか、また、ここに足りない視点がないか、あればどんなことか、コメント／アドバイス頂きたいと思っている。

まず、今進めていることに関して補足すると、従前からお話している通り、ビジネスイベント分野はサステナビリティに関する取組が進んでいる。加えて、今年度まずスタートした取組が、コンテンツとしてのSDGs ツアー造成や、元々ブランド事業に取り組んでいたのも、そこに紐付けたシビックプライド※の造成を強く押し出していくということ。あとは、文化施設に対してのサポートもやっていく。

冒頭、TCVB 事務局長からの挨拶でも申し上げたが、やはり、実効性を持たせるためには民間の方々といかにタッグを組んでやっていくかが大事なので、その座組作りに今着手している。

とは言っても、喫緊の課題と言うのはやはり観光経済を復活させることであるため、その先に「持続可能な観光」がある、という位置づけはTCVBの中期経営計画でも定めた。そのため、今じっくり考えて皆を巻き込むスキームを作り、ある程度観光産業が復活した段階で、「持続可能な観光」に対してスムーズにスタートできるようにしたい。まず、お一人ずつコメントをいただきたい。

株式会社 Intheory 代表取締役 村木智裕様（以下「村木委員」）

5ヵ月前にこのテーマで話をした時に、私はマーケティングが専門分野でもあるので、「持続可能な観光」というコンセプトは、マーケティングにきちんと反映できて、そのような打ち出しをすることが、地域の事業者の皆さんにとってきちんとメリットになる、ということを示せることが重要ではないかと申し上げた。それがなければ、観光地としての継続性も確保できないのではないかと、申し上げたと思う。（TCVBの中期経営計画は）そういったことが反映された内容にしていると思う。

ただ、今日また改めてお話を聞きながら、その後自分が考えたことも含めて話をすると、やはり何のために「持続可能な観光」を打ち出すのか、という点を、最初の入

り口の所できちんと整理をしておかないと、実際のTCVBとしての事業にどう落とし込むかが曖昧になってしまいそう、という感じがしている。

というのは、「持続可能な観光」、その前に「持続可能な地域」というか、そういったことに取り組むのは当たり前の話なので、地域の自然や文化財等を消費してしまいそうなこと、もしくは、住民に負担を掛けてしまう様なことがあってはならないのは、もう間違いないことなので、それは当然地域の事業者さんやTCVBが取り組んでいくべきものであるが、それを、対外的にどこまで訴えていく必要があるのかということとは、ちょっと私もよくわからないな、という状況。

そのため、当然ながらプロダクトサイド、地域サイドは持続可能な観光地づくり、はもうやっていきましょう、という認識で、そのために必要な理解を、地域の方、事業者さんに求めていくということはした方が良く思う。

それを今度、マーケティングサイドにどこまで打ち出していくのか、その効果や手法は、しっかり議論する必要がある。

以前、せとうちDMOの時代に、サステナブルな観光地という内容をたいがいてきに打ち出すことについてどう思うか、特に欧米市場の旅行業界の関係者に聞いたことがある。その際、基本的には、あまり明確に打ち出すというのは、ちょっとリスクがあるよという様な意見が大半だった。つまり、それをやることで、持続可能性に対して極めて意識の高い欧米の人達からすると、求められるもののハードルがかなり上がってしまい、それに応えられないことが、結局ブランド・マーケティングの成果に、ある意味棄損してしまうような状況になってしまうのではないかと、とはっきり言われた。

そのため、この方向性で取り組む必要はあるのだが、それをどのように打ち出していくか、というマーケティングへの反映は、ちょっと私は明確な答えが無いが、もう少し議論する必要があるように思う。以上が、前回の会議から5か月経って、いま考えている意見。

#### 田所座長

ありがとうございます。今の話のポイントは、全ての海外ということではないが、ある一定の海外・ターゲットを考えた時には、やはり「持続可能な観光」を打ち出していく必要があるとは思いますが、ただ、打ち出すことによるリスクもあるため、そこをどうバランスを取るかということは、実はまだ誰もよく分かっていない、ということになるか。

#### 村木委員

そうだと思う。打ち出すことによる効果が限定的なのか、効果がない、ということはないはずだが、どこまでの広がりを持ち、ましてや、地域の利用者にもメリットとして感

じられる程に打ち出せるのか、という、その点が分からない。多分これは誰も分からないと思うのだが、そんなに「持続可能な」観光地を打ち出している都市や街、特に東京都と同じような都市の規模で、打ち出している地域があるのか、と思う。もっと限定されたエリアであれば、そのような取り組みを地域ぐるみでやっています、という言い方でやっているのではないかと思うのだが、東京のような規模でやっている都市が実際あるかな、という印象。

そのため、どういう打ち出し方を、例えば、どの程度の圧力を掛けてやっていくのかというのは、もうちょっと調べていく必要があるのかなと思う。

#### 田所座長

都市の競争カインデックスみたいなものがある。日本にも、海外にも色々あるが、最近のインデックスでは都市のサステナビリティといった項目が一つ追加になってきている。そうした意味では、都市のトータルのポテンシャルリティの中の一つとして、すでにサステナビリティが位置づけられてはいると思う。確か、その結果東京のランキングが少し下がった、あるいはポイントが下がった、みたいなことがあったと思うが。

一方で、トラベル、ツーリズムの世界になっていくと、確かに色々な調査では旅行者は「サステナビリティを意識している」ということになってきているので、旅行者が意識している以上は、マーケティングとして何かをやっていく必要があるということになる。

本件に関して、色々な方とお話をしていく中で、例えばホテルが今サステナビリティ認証（色々な認証があると思うのだが）を取っても、旅行者が認証のあるホテルに行くかということ、意外と行かないという話があったりする。

つまり、過渡期ではあると思うのだが、取り組みを加速しないといけない、という気持ちの方がより強くなってきているのだろうなというのは確かにある。一方で、逆にそこに旅行者の意識がどんどん追いついていく、と考えると、やはり取り組まないといけないのかな、と思うのだが、その点は今の村木さんの感触としてはどう思われるか。

#### 村木委員

私は決して取り組む必要がない、とかそういうことは申し上げていないが、そのスピード感について。どれ位のスピードでこれをやっていくのが良いのか。特に今、コロナからの回復が重要。いま、まずは旅行者を取り込まなければいけないというこのフェーズにおいて、直ちにこのサステナビリティを前面に出したマッチング活動というのがどの位効果があるかなという所がちょっと疑問である。

#### 田所座長

おっしゃる通り。

#### 村木委員

特に、今皆が求めているのは、直ちに観光客を取り込みたいという状況のため、そのタイミングでサステナビリティが前面に出るよりは、もう少しシンプルに東京都として、TCVB として徹底的に回復の為の対策を講じます、ということがあった上で、少し次のステップのテーマとして、「持続可能な観光」というものを打ち出したプランニング、そういったものをしていかないと、多分事業者側がメリットを感じないので、ついて来てくれないのではないかとということが根底にある。

#### 田所座長

そうですね。そういう意味においてはちょうどモラトリアムを貰っている期間であり、水面下で準備し、いつそれを水面から浮上させるかということだと思う。あとやはり、目配りしなければいけない事項がたくさんあるので、その内の何がマーケティングに使用して、何がマーケティングに使用できないか、という整理もやはり必要だと感じている。

#### 村木委員

その通りだと思う。

#### 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 観光文化振興部長 吉澤清良様（以下「吉澤委員」）

まずは「持続可能な観光」、サステナブルという言葉の意味が非常に広い、広範囲である。社会、経済、それから環境、こういった視点から様々に語られている。

観光というと、おそらく 2019 年までに見られていた生活への影響、オーバーツーリズムや、あるいは、環境負荷の問題で語られることが多いが、発地側からも着地側からも色々なことが言われているので、サステナブルツーリズム自体が非常に定義し辛くなっている。東京都にとってのサステナブルツーリズムは一体何なのか、或いはそれを座組として、ブレークダウンしていった時に、自分達の地域のサステナブルツーリズムとは何なのかをしっかりと考えておく必要がある。

東京都の場合は、何度も申し上げるように 23 区、多摩、島しょと、その多様性が強みでもあるのだが、サステナビリティを推進していこうという時には、その多様性が逆にハンデになる気もしている。ハンデというのは、それぞれがイメージするサステナビリティが一様にならない。逆に言うと、自分達の地域がどこを目指すのか、どこを目指して東京都のサステナビリティに貢献するのかという点を、やはり一度地域の観光協会などを中心として議論いただいた方が良いのではないかと思う。

サステナビリティに関しては、観光部門ばかりでは抱えられる内容ではない。行政は

往々にして縦割りという弊害があるので、今後のステップを踏まえ、何段階かに分けてこの取り組みを推進していくのだと思うが、地域側にあっては、例えば行政の中で観光部門がリードしていくこと、協調連携して行っていくことへの理解を高めないと、話し合いはできても、「これは他のセクションの話だから」、「これはうちじゃないから」ということで結果的に実行性が担保されないということがあるだろうと想像する。

一方で、事業者側には、やはり経済的なメリットは何なのかを示す必要があるだろう。あとは、確かに「サステナブルな地域」ということを高らかに宣言すると、おそらくハードルは上がってくる。ただ、目指すことはもちろん今後必要になってくる。(事務局の説明)資料の中に東京都独自のサステナビリティ認証制度を作る、と言った話があり、加えて他のサステナビリティ国際認証の取得といった記載があったと思うが、まずは対外的な評価を高めていかないと、おそらく市場への浸透はないのだと思う。

UNWTO、あるいはオランダのNPO等、いくつか一定程度名の知れた組織が認証やランキングを発表していると思うが、まずはそういうものに取り上げられ、外からの評価を頂くことが市場に浸透させていくポイントになる。

今回、このテーマをお知らせいただいた時に色々見ていたのだが、例えば●●認証ということだけでなくとも良いと思う。岐阜県が熱心にサステナブルツーリズムに取り組んでいるというので、資料をあたっていたのだが、その中に美濃の和紙を世界の人から認めて貰う時に、「●●の賞を持っています」ではなくて、例えば著名な美術館の東洋絵画の補修には美濃和紙が6割以上使われているとか、「東京オリンピックの表彰状も美濃和紙でした」とか、ストーリーを持って伝える、ということへも非常に努力されていると伺った。何かエピソードを持ってやはり訴えていくと、多くの方々への理解が高まると思うので、東京都も工夫をされたら良いと思う。

話が変わるが、資料の2頁目に東京都の「プライム観光都市・東京」の内容が掲載されていて、その中に「量から質への転換」という記載がある。量から質への転換と簡単に言ってしまうし、私共もよく使うが、東京都は富裕層ばかりではなく、それ以外の旅行者の方々も受け止めることができることが、やはり他の地域にはない東京都の特性なのだと思う。

博物館・美術館等の文化施設を観光に活用した取り組みを推進されていく、と言った話もあったが、例えばそことサステナビリティを掛け算するのだとしたら、そういったことへの意識浸透を図るという意味では、例えば教育旅行にアプローチするとか、そういう戦略的な方法もあっても良いのでは。

おそらく、量から質へという時には修学旅行とか団体旅行、教育旅行系というのは漏れ落ちてくる可能性があるが、将来的な顧客作りという観点、あるいはサステナブルツーリズムの理解浸透は、若い人達の方がより感度が高いと言われているので、戦略的に取り組んでいくことはありだと思っている。

## 田所座長

吉澤さんありがとうございました。量から質への転換、という話に関しては、実は東京都の観光有識者会議の中でも取り上げられており、もちろん、量から質への転換の大方向に関して異論はないが、そもそも東京はメガシティなので量は求めていかないといけないという話が前提としてあった。そのため、そこには少しジレンマがあると思う。

あとは吉澤さんがおっしゃった通り、基本的に、よく観光庁等で語られている富裕層云々というのは、そもそも消費のピラミッドの中で頂点がない地方の場合。そこを、地元にあるリソース（資源）とアセット（資産）を上手く使ってちゃんと頂点の消費を作っていくましようという話だと思う。それに対して、東京は既に実はピラミッドがあるので、全然違う話ではないかと感じている。

また、ストーリーが大事というのはマーケティングに当然ながら必要なこと。先般JNTOが世界に向けて日本のサステナブルツーリズムのPRパンフレットを作って発表していたが、そこに選ばれているものは、基本的にストーリーがあって選ばれていると思うので、我々も、これから単発でコンテンツを見せていくというよりは、やはりそのストーリーをきちんと見せた上でやっていかないと、やはりそれはマーケティングにも、PRにもなっていないと、今のお言葉を受けて改めて感じたところ。

もう一つ、民間事業者を巻き込んでいく部分だが、経済的なメリットを示していないと、とおっしゃっていたが、やはり経済的なメリットだけなのかどうか。巻き込める要素というのは。

## 吉澤委員

経済的なメリットだけかと言えばそうではないと思う。企業の存続意義は、もちろん経済活動の一環の中で社会的に貢献することもある。

ただ、だとすれば、サステナブルツーリズムに自分達が参加、協力することで、地域にどのような良いことがあるのかを、分かり易く教えてあげることが必要だと思う。先程申し上げた通りサステナブルツーリズムというものの概念は非常に幅広いので、宿泊施設なら宿泊施設、観光施設なら観光施設、運輸事業者なら運輸事業者で、このような取組をして、こうしていくと、一定の経済的なメリットに加えて地域がこのように良くなっていきますよ、というようなことを示してあげないといけないと思う。

## 田所座長

ありがとうございます。村木さんもおっしゃっていた、「Whyに対する納得感」というものがまずないと、皆を巻き込めないということか。



**吉澤委員**

はい。

**田所座長**

大手企業が取り組んでいるのは、彼らは経済的なメリットを既にそこに感じるから、ということになるか。

**吉澤委員**

必ずしもそうではないと思うが。

**田所座長**

そうだと、社会的責任、なのか。

**吉澤委員**

現状としては、まだその方多いのではないだろうか。

いずれにしても、例えば、宿泊施設でプラスチックを使わないで他のものを使う、となれば、これまでよりもそこに経費はかかってくるだろう。そう考えると、それを上回る他のメリット、イメージやブランド力の向上といった価値への期待はあるのではないか。

経済的メリット以外の、取り組むことによるメリットを、これから取り組もうとしている事業者にはお伝えしていかないと、まず一歩踏み出していただけないと思う。それから、初動期は、ノウハウや資金といった、一定程度の補助みたいなものは、必要だろうと思う。

**田所座長**

ありがとうございます。最後に一つだけ付け加えると、資料の方に東京独自のサステナブル認証という言葉が入っていたが、これはもう作ると決めている訳ではなく、色々な方々のお話を聞く中で、あってもいいのではないか、マーケティングに役立つのではないかという話があったのと、当然ながらそこに至る前には、やはりデスティネーションに関しては GSTC の基準があるので、まずそこをクリアしてから、次のステップとして東京都独自のサステナブル認証をやる・やらないも含めて検討しているということ。

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

皆様、サステナブルには広い意味があるとおっしゃっていたが、私も本当にそう思う。更に加えると、やはりサステナブル、SDGs の考え方は、割と欧米の基準、指針に基づいていることが多く、日本は違ったやり方をしていたりとか、違った背景があったり

する中で、今まで続けてきた側面もあったと思う。

例えば日本、東京もそうだと思うが、ゴミ処理技術が非常に進んでいると思うので、ゴミ処理技術の進歩や、取組の内容も他国とは違いますよね。その上で、ペットボトルのリサイクルをどう考えていくのか。

世界の基準で考えていくということだけではなく、これまで日本が、東京がやってきたことを世界に共有、理解してもらって、更にその上で、どう欧米の基準について考えていくのかを検討してみても良いと思っている。

最近、ナイトライフの活性化について改めて考えていこうという話題が出ている。ナイトライフについては「夜遊び」とか「夜出かけること」を議論することが多いが、コロナ前も、私達はナイトライフを「24hours」という考え方でずっと話してきている。これは、生活の多様性を考えていくということであるが、昼間働く方もいるし、夜働く方もいるし、早朝に働く方もいる中で、24時間の中で色々な生活の多様性を認めたり、夜働いている方々も日中働いている方々と同じ様な幸せ、便利さを享受していくことができないか、と話してきた。コロナ禍の議論で、私達のプロジェクトで、ニューヨークで活躍している建築家の森俊子さんにお話を伺っていたら、24hours というのは、24時間あるので、観光客を分散させていく、人を分散させていくことにおいてもすごく良い考え方ですよ、とお話があった。

私も前回、前々回のアドバイザー会議の中で東京には本当に色々な魅力があって、自然もあるし都市の魅力もあるし、そういった多様な魅力で人を分散させていくことができるのではないかとお話をしたが、もう一つ、「24hours」という軸も置きながら、更に人を分散させていく考え方や、人々の多様なライフスタイル、多様なツーリズムの在り方を検討し、もう一度サステナビリティについても考えていくこともできるのでは、と話を聞いていて思った。

ストレートにサステナブルに取り組んでいるという見せ方、打ち出し方ではなく、多方面の魅力を打ち出していく中で、それがサステナブルに繋がっているということでも良いと考えている。

## 田所座長

東谷さん、ありがとうございます。おっしゃる通りで欧米基準でいくと例えばペットボトルは減らせみたいなの話も出てきていますけれども、そもそも日本というのは欧米に比べるとペットボトルの再生率が高かったりするとか、要は既に取り組んでいるからもうこれ以上はできないよっていう面もあったりするので、そういう今まで取り組んでいる事をきちんと理解して貰えていたかという、理解はして貰えてないというのもこのサステナブルツーリズムを考える上では顕在化してるのかなと思っています。

なので、そういう部分を含めてどうやってPRに活かしていけるのか、それを含んだ上での持続可能な観光なのだろうなというふうに、自分達がやっている取り組みを欧米

式に直す為にやめるではなくて、それはそれで認めて貰うという事も必要なんだろうなというふうに、そうしない限り正に観光産業の持続可能性っていうのは中々苦しくなってくる可能性もあると思っている所です。

#### 東谷委員

そうですね。またその日本ならではの技術を見に来て貰うとか、日本ならではの文化を視察に来て貰うという事もできるのかなって思っているんで、必ずしも欧米の基準に乗っていく、もちろんそのグローバルスタンダードな考え方というのは絶対的に必要だとは思いますが、その基準に無理くり乗せていくという事ではない発信の仕方というの也被えられるのかなと思っています。

#### 田所座長

そうですね。なのでリサイクル率が高いのであれば、その再生率が高い仕組みをPRしていく事で「サステナブルなジャパン、東京」という事をPRできるという面もあるのだろうなと思っています。

それでナイトライフの件に関しては、東京もコロナ前はかなり積極的に推進しようみたいな話になっていて、これからまたイシューとしては挙がって来ると思いますが、一方で東京はそもそも都会ですので、24時間楽しめたらそれはもうみんなその方がいいよねっていうふうに思っている人も多いと思いがすが、都市が24時間稼働するっていうのは、環境に対して負荷もかかって来ると思いますが、なので、観光客の分散化というメリットとその環境にかかる負荷というものを分離しては考えられないと思いがすが、そこはニューヨークなんかでは議論があたりするんですかね。

#### 東谷委員

環境に対する負荷というよりも、そもそも24時間誰かしらが何かしら働いているということ。

前職はラジオ局にいたが、朝5時からニュース番組があったので、3時には必ずスタジオに入らなければいけない。そうすると午前2時位に起き出して出勤、という生活が長く続いていたが、おそらくそれを止めることはできない。環境に負荷がかかるから止めましょう、ということはないと思う。

タイムアウトニューヨークの記事等を見ていると、夜働く人達のリストの中に、教会のシスターも入っていたりする。シスターが朝4時に起きてきて教会の鐘を鳴らすことも含まれているので、本当に多様なライフスタイルをどう考えていくのかということだと思いがすが。

そのため、一概に環境に負荷がかかるから夜間のものは全部止めましょうということではなく、もう一つ考えなければいけないのは、その夜中に働いている人とか、明け方

に働いている人達が、日中に働いているマジョリティーの人達よりも幸福度が下がってしまうことがないようにしなければいけない、というのがユニバーサルな考え方の大切なポイントだと思う。その中で環境の問題とどう折り合いをつけていくのか、電気も例えばずっと点けていた方が、効率が良いという考え方もある一方で、こまめに消そうという意見もあって、都市全体で考えた時に、一体どうしていきのが一番バランスが取れていて、人が幸福に暮らしたり、旅ができたりするのかを考えていけると良いと思う。

#### 田所座長

そういう意味では、都市のライフスタイルとしては、その多様性の中に都市の観光をどう位置付けるのかという話ですね。

#### 東谷委員

そうですね。

#### 田所座長

ありがとうございます。

#### 株式会社コングレ 専務取締役 紫富田様（以下「紫富田委員」）

改めて「持続可能な観光」とサステナブルツーリズムについて、皆さんのお話を聞いたが、私自身は、サステナブルツーリズム、というとサステナビリティを考え、サステナブルな経験ができる旅行やツーリズムで、「持続可能な観光」は、そうした取り組みを観光事業としてずっと続けていく事ができる仕組み、と漠然と思っていた。もちろん「サステナブル」と「持続可能」、とは英語を日本語に直訳しているだけで本来は違いはないはずだが、「持続可能な観光」という言葉を使った時は、観光に関するステークホルダー全員がWin-Winである仕組みを作らないと、観光は持続可能にならない、だからオーバーツーリズムだったら、住民という重要なステークホルダーに負荷がかかるからこれは駄目だよ、特定の企業だけが苦勞するようであれば「持続可能な観光」ではないよね、ということではないかと考えていた。

事務局の資料でも、事業ベースではなく、東京の観光関連事業者全体が一体となって、「持続可能な観光」推進に向かっていくための座組が必要、とあり、事業の持続性という意味でのサステナブルツーリズムということなのかな、とまず考えた。

そういう意味からすると、例えば長崎県で、来年度4月から宿泊税が導入されることは、観光客が宿泊税を余分に負担してでも、行きたい、楽しみたいというような仕組みを宿泊税で整えて、それを観光事業者が活用して観光客に提供する、という持続可能な仕組みだと思っていた。

また SDGs への取組について、なぜ大手企業がやっていて中小企業がそれほどではな

いのかという様な話があった。先日 SDGs に非常に注力していることで知られているセールスフォース社の担当の方とお話をした際に、今時の若い人は非常に意識が高いので、SDGs に取り組んでない企業へは、学生さんは誰も入社しませんよ、という事をおっしゃっていた。企業の SDGs への取組理由は、株主の対応やいろいろと理由はあると思うが、人材確保という側面もあるのかと思う。この資料には、ステークホルダーの中に現在の事業者とは書かれているが、未来の事業者、つまりこれを担っていく為の人材を、どのように確保するか、自分達も観光をやろう、という若い人達をどのように取り込んでいくかも視野に入れていかないと持続可能ではないのでは、と思った。

前回、田所座長から、国際会議はビジネスイベントの中でも SDGs の取組が進んでいて、SDGs に配慮した国際会議があるけれど、日本の医学会はまだなかなか難しいですよ、という話があった。このアドバイザリー会議の場で予告させて頂いた会議が、いよいよ 7 月に開催されるが、通常だと約 2 万人が集まる様な大規模の医学会。(Web ページを提示)画面に共有している通り、テーマそのものが「透析医療の SDGs を求めて」、と打ち出している。Web サイトではバナーを付けて SDGs への取組を紹介している。

今までもやっていたことなのだが、環境に配慮したストラップやコングレスバッグを提供する。共催セミナーといってスポンサーを付けて、お昼休みにスポンサー企業がお弁当を用意して参加者が偉い方の講演を聞きながらお弁当を食べるというものがあるのだが、ここでも食品ロスの削減に取り組む。これは今までは、スポンサー側が参加者となるドクターのお弁当が不足することを恐れて、中々了承を得られなかった取組みなのだが、今回は事前に参加の申し込みをしてもらい、申し込み数に応じてお弁当の数を調整してなるべく余らせないようにしている。「お弁当が足りなくなってもご容赦下さい」、とはっきり打ち出している。

プログラムの工夫としても、あらゆる職種、ということでドクターだけではなくメディカルスタッフ、企業の方々等、色々な方々に向けてのプログラムを組みました、と紹介する等、工夫を凝らしている。

ここまで徹底的にやっている学会というのはまだ多くないが、随所に SDGs への取組みや、我々の学会も考えてますよ、という姿勢を打ち出す傾向が国内でも増えてきているというのが昨今の状況。

## 田所座長

ありがとうございます。最初に紫富田さんがおっしゃられた、「持続可能な観光」とは、その話題を考え、経験・体験できるツアーなのかなと思っていたという件。これが正に事業ベースで今取り組んでいる部分ではないかと思う。

ただ、今後の「持続可能な観光」を考えたら、もっとマクロな話でステークホルダーが Win-Win になる為にどう取り組むかという話である、というご認識はその通り。

ステークホルダーは、TCVB は賛助会員制度をとっているので、一義的には民間事業

者と思いがちだが、やはりそこにどう都民の方々を巻き込んでいくか、といった、ステークホルダーも持続可能な観光の考え方の中では多様化しているので、多様な方々とどう連携していくかを今模索している。

医学会の事例について、ありがとうございます。昨年の9月に第1回アドバイザー会議をした時には、まだ国内事例はそんなにはないですね、といった話をされていた様な気がするが、あっという間に事例とかが出てきた。やはり国内でも意識が向上し、取組がすごく進んでいるなど実感した。

企業もそうだが、大きい母体から取り組んでいって、それからどんどん小さい母体に広がっていくのではとお聞きして思った。

ここで質問だが、例えば国内で開催される国際会議でも、例えば東京で行われる国際会議ではこういうSDGsに取り組んでいます、と地元に対して打ち出し、PRしていく方向性になっていくものなのか。

#### 紫富田委員

前から、例えば国際本部があれば国際本部が会議開催地選定の条件として、開催地におけるSDGへの取り組みを掲げられていて、それに対して日本では、東京ではこのような取組をやっていきますよ、というのをアピールすることは、すでに外圧、ではないが、そもそもそうした条件のもとに誘致に取り組むという感じ。

#### 田所座長

そもそも、BIDの時にそういうものがあって、それが決まった後今度は対外的にアピールしていくっていう仕組みになっているということか。

#### 紫富田委員

その通り。

#### 田所座長

ありがとうございます。今、外圧みたいな話があったが、やはりビジネスイベントに関していうと、何でサステナブルに取り組まないといけないのか、のWhyについて、皆でコンセンサスが得られているので、そういった意味ではやはり、いわゆる観光、レジャー・トラベルサイドに比べると合意形成を得易いし、進んでいると感じた。

なので、逆にそういう事例が増えて行くのを我々がきちんとキャッチし、それを観光サイドに生かせるものがあれば生かしていくという視点も必要ではと感じた。

#### 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」）

サステナブルとツーリズムが強烈に繋がり、インパクトがあったのは、やはり一番思



い出されるのがフライトシェイムという言葉が出た時。2018年だったと思う。2019年1月にグレタさんがダボス会議でフライトシェイムの話をし、その結果何が起きたかという、やはり観光産業に携わる方々がそこに急激に意識を持つようになってきたという印象。

実際も欧米等の予約サイトだと、例えば自分のフライトはここからここまで飛んだ時に、どのくらいのCO2を出すのかというのが分かるサイトも出てきている。

ですから、同じ距離の同じ場所に行くのだが、少しでもその意識を持っている方は少しでもCO2排出量が少ないフライトを選ぶとか、そういった様なことが起きる。実際にサービスが出てきているし、そういったものをきちんと意識をしている方々は選ぶというそういう時代になってきている。

先程、経済メリットの話があったが、十分経済メリットがあることに、当然なっていくかと思う。どういうことかということ、そういったサステナブルを意識した、例えば交通機関だったら、A社だったらこの位CO2を出すけれども、B社の同じ区間だったらこれ位少なくなる。であれば、B社を選ぶという動機づけができる選ばれ方になっていけば、当然ながら、そこに対して努力をしている事業者というのは経済的メリット、選ばれる事業者になっていく。それは交通機関でもあり、それがもしかしたらホテルでも。ホテルも自分達がどういった様なサステナブルな取組に対して努力をしているかという所を、きちんと出していき、そういったことがすごく必要なのかなと思う。

この辺をまとめて言うと、よく使われるのが「ナラティブ」という言葉。ナラティブアプローチ、とよく呼んでいるが、物語のこと。

自分達はサステナブルに対して、どういったことをやっている、ということの物語が、そこにあるか。ナラティブマーケティングという言葉を使う方もいるが、ナラティブアプローチを、自分達はどういったことをやっているのだ、ときちんと出して行って、いかに自分達の、例えば宿泊施設であれば環境に対して負荷をかけない取組をしているか、ということの物語をきちんと出すことが十分大切なことだと思う。

そこで戻っていくとやはり事業者が、確かに世界の上の方の意識の高い層ではそういった取組があるが、今実際の事業者のレベルまで落ちていくと、そこまで十分な情報を持ち得ているか、と言えば中々難しいという所はあるので、その面ではやはりTCVBがそういったものを啓蒙していく、東京都下のいろいろな宿泊施設もあれば、交通機関もあるが、そういった方々に啓蒙活動をして、「持続可能な観光」に対して、まずは、こういう努力をするということの重要性はもちろんのこと、そこに自分達の物語を作っていく重要性とを啓蒙していくというのは、役割としてはあって良いと思う。

あとは、先程認証制度の話があったが、これは私共トラベルボイスで行っているトラベルボイスライブというトークショー形式のウェビナーだが、この回はカナダ観光局の日本局長の方にご出演頂き、カナダのサステナブル観光についてのお話を伺った。

フォーゴ島という、本当に見捨てられた島がいかに復活したかだとか、そういったお

話、あと出てきましたのがオカナガンの事例があるが、ここは地域ぐるみで取り組んでいて、いわゆる「レスポンシブルツーリズム」、責任ある観光、で知られている。ワールドトラベラーアワードのレスポンシブルツーリズムアワード賞を3年間連続で受賞している。

そういった様な事も行っているというというのが一つと、あとはですね、先程認証制度のお話がありましたけれども、認証制度の話でいくと、例えばバンフという所がある。カナディアンロッキーの山岳リゾートになるが、「レスポンシブルツーリズム」と非常に近い話になるが、責任ある観光とは何かというと、事業者だけではなくそこを旅行する人達ももちろん責任を持って旅行しますよね、という意識を持って頂くということ。バンフの場合だと、プレッジ (pledge) がある。誓い、約束とか、そういう意味だが、そこに入域する際、この地域ではゴミは捨てません、といったことを守っていきましょう、といった内容が書かれた紙を渡される。旅行者にも、きちんと責任を持ってその地域・環境を理解し、いわゆる持続可能性に貢献をして旅を楽しんで下さい、といったような取り組みをしている。

ぜひ、何かそういったことも、TCVB がリーダーとして東京の中の観光局、観光協会とか宿泊施設、事業者、そういった様な方々に啓蒙をしていって、それで東京全体が「持続可能な観光」に対して意識の高いデスティネーションにしていく、ことが良いのではないかと思う。

ちなみに、SDGs という言葉をよく日本では、といった言い方が良いのか分からないが、耳にするが、これをグーグルトレンドで見て頂くと面白い。というのも、アメリカや欧州では SDGs という言葉はあまり検索されてない。グーグルトレンドでどれ位検索されているか見て頂けると思うが、日本は異常な位検索されている。欧米の方々は SDGs という言葉ではなくてサステナブルという言葉を使っている。豆知識という訳ではないのですけれども情報共有をさせて頂いた。

#### 田所座長

ありがとうございます。サステナブルの中に SDGs が包含されて、SDGs というのはあくまでも国連のゴールだという話が欧米のスタンダードということなのだと思う。

#### 鶴本委員

なぜか日本だと、サステナブル=SDGs みたいな、SDGs と言った方がカッコいい、みたいな感じなのか、グーグルトレンドで見ると、異常なほど日本で検索されている。世界から見たら、類を見ない位、ちょっとミスリードされている可能性があるかな、と若干感じている。

いずれにしても持続可能な、というのは非常に分かり易い言葉だと思うので、それで皆様と情報共有をし、やはり東京都というのは持続可能なデスティネーションです、とい



うブランドを作っていったら、そして、そこにそれぞれの事業者なりがナラティブを持っていったら面白いだろうと思う。

#### 田所座長

経済的なメリットがある、と力強いお言葉があったので、そこをもっと、分かり易く我々が伝えていく必要性を感じた。

今鶴本さんがおっしゃった通り、本当に今グーグルでフライト検索するとフライト別のCO2排出量が出ているし、日本ではサービスに導入されていないが、アメリカではルート検索でも、このルートだとどれ位CO2が出るよ、このルートだとどれ位出るよといった様になっているので、自分達の選択も、意識しなくてそういうものが出るようになってきているので、自ずとそれをもっともっと意識して、それによって選択するという行動も、今後もどんどんどんどん増えていこうと考えると、もしかしたら我々が思っているよりも、早くそこに対して着手しなくてはいけないかもしれないと感じている。特に、海外の動きを見ると。

あとは、「持続可能な観光」推進にあたって4つの項目がある通り、本当にいろいろなものが入ってしまっている。その中で環境というのは、国際公約にも掲げられているものなので、ある意味非常に分かり易くて、取り組み易いのかなという気がしている。我々も、今のところ、環境は他に比べて何か取り組み易いという話にはなっている。

ただ、ステークホルダーはもっと多様にあることで、そこに対して何をやっていくかというのを本当にいろいろ模索しながら考えていくというところ。

話が非常に多様だったため、これをまとめてというのはすごく難しいのだが、最後に鶴本さんから力強いお言葉を頂いたので、やはり我々が、難しいながらも高い意識を持ってそれに取り組んでいって、うまく打ち出せるものは打ち出していくという事をやっていく必要があるのだなと理解できた。

あとは、今頂いたお話で、結構足りないことや、我々が考えていたこととはちょっと違っていたかもしれないという部分があったので、今後もう一回、我々の方向性をリストラクチャーし、またの機会にお示しできればと思っている。

## 【議題2】最新の観光・ビジネスイベント業界の動きと令和5年度予算要求に向けた東京都への企画提案の方向性

### 田所座長

第二部に移りたい。我々は7月の初めに次年度の都の予算要求に向けて具体的な事業提案をすることになっている。今取り組んでいる事業や、トレンドを意識しながら、現在の事業の再構築や足りない部分を補っていくといった考え方でまとめている。

加えて令和5年度というのは、まだ10ヶ月先なので現状分析だけではやはり足りない。令和5年度までの、この10ヶ月でどういった変容があるのかという事を考えた上で検討、提案しようと考えている。

令和5年度は、インバウンドも本格回復を目指す時期と捉えている。その理由の一つとしては、これからGo To Travelに類するものがスタートすると思うが、2020年にGo To Travelを動かした時の傾向を考えると、それをスタートした段階で国内観光に関しては、ほぼ回復期に戻るのではないかと考えている。その後、それを止めてしまったらまた駄目になってしまうのだが、おそらく、余程の事が無い限りそれは止めずに、回復傾向というのはずっと、一回Go Toを動かして、それをいつまでやるのかはわからないが、そこからもう国内旅行は回復すると考えている。

そのため、今我々が令和5年度で考えている国内観光の回復に繋ぐ提案というのは、どちらかという事業者の成長を支援する為の事業や、あとはコロナで旅行者の意識が変容しているため、それに対応したコンテンツを打ち出していく為の事業等を考えている。

インバウンドの回復に繋がる提案は、比較的ボリュームが厚くなっていて、ここは正に、東京に来てもらう、実際に来てもらうためにどのような政策が良いかと考えたもの。また、その先に「持続可能な観光」の推進に繋がる提案がある、という構成になっている。キャリーングキャパシティ調査事業というのは、事務局からは東京都の政策目標としてはインバウンド3,000万人と、話したが、それプラス国内旅行者6億人という話がある。6億人の中には都民も入っている。そのため、6億3,000万人が東京に観光に来た時にいったいどのような状況になっているのか、それを可能にするにはどうしたらいいのか、という問題が生じるので、それに対して何をしないといけないのか、という事を可視化する為の調査事業を提案する。

あと、実際にインバウンドの本格回復時期になって気になるのは、この3年間ある意味訪日観光客が全く来てないので、我々の感覚がアップデートされていないということ。そこがちょっと気になる。そこをいかにアップデートして、インバウンド客が戻るにあたり、最適化していくかということも、もしかしたらそれは来年度ではなく今年度に考えなくてはいけないことなのかもしれないが、そこが気になっている。あとは3年間で東京は結構変わっているので、その部分をきちんと見せていくことも必

要なのではないかと思う。これらに関して皆様よりアドバイスをお願いしたい。

#### 鶴本委員

旅行者自身がレスポンスブルターリズム、つまり責任のある観光の意識という所、これは正に本当にその通りの流れになっていくだろうなと思う。資料にも文字列として入れていくことはすごく重要ではないかと思う。

やはりセットで考えていくべきなのが、「持続可能な観光」だと思うがトラベルボイスで5月にサステナブルターリズム 2022 という独自レポートを発表した。内容に関しては、サステナブルターリズムってそもそもどこから始まったか、その歴史等が含まれる。1987年からのストーリーがずっと書いてあり、あとは他の国の旅行者の取組やトレンドも記載されているのでよろしければトラベルボイスのサステナブルターリズム、これ読者の方は無料でダウンロードできますので、ご覧頂ければと思う。このレポートで書かせて頂いているのは、海外の事例なんかも書いてあるが、他の国は特にビジネスイベント等も含めて、非常に積極的に取り組んでいる。

あと、提案の中に大規模なファムを行うことが書かれていたと思うが、ここで是非お願いをしたいのが、他の強豪デスティネーションのタイミングも確認をしてからやっていただいた方が良いということ。トラベルボイスで最近何が起っていたかという、5月6月が非常に大変で、どこの国もどんどん観光客受け入れを再開していった。それで旅行会社を呼んでファムをやっていたのだが、北米の2つの国がほぼ同じ様な時期にファムをやっていて、6月の頭の方でもやっていて、今はグアムがやっている。ほぼほぼ同じ様な時期で、「せいの」で始まってしまい、こちらも当然英語が分かる記者でないといけないので、限られた記者を送るしかない、という状況だった。旅行会社も当然限られた人数で商談会やファムはやっていくと思うので、是非他の国がやってない時期を選んでやって頂くことが良いと思う。

#### 田所座長

ありがとうございます。レポートは早速私ダウンロードして拝見し、まとまっていて分かり易く、非常に為になっている。ありがとうございます。

#### 鶴本委員

いえいえ。

#### 田所座長

ファムについてもご指摘をありがとうございます。やはり市場が開いた時に考える

ことはみんな一緒なのだと思つた。コロナになって旅行会社の方々も結構人員整理されているので、少ない人員でやっている状況もあるのかなという気がしている。結構我々はプロダクトアウトに、できる時にやるという感じになるので、最初に実施時期を決めてしまったりするので、言われてはつとした。活かしたいと思う。

#### 紫富田委員

私からはインバウンドの回復の所でビジネスイベント、企業系会議、報奨旅行向けの会場借上支援部分についてコメントさせていただく。

これは色々な場で申し上げているのだが、イベントの主催者がコロナで何が一番困ったかという、何年か先のイベントのために会場を予約するが、それがコロナで使えなくなった場合、収入はないのにキャンセル費用を払わなければいけない点。

企業系会議の場合は企業が主催者で、予算の仕組みはちょっと違うかもしれないが、こうした理由で主催者が会議の誘致を躊躇するという事が多くみられる。万が一コロナが理由で会議がキャンセルとか延期になった場合の会場借上のキャンセル費をサポートするというシステムがあれば、もっと主催の背中を押してあげられるのに、ということをお機会ごとに申し上げている。中々それは制度化は難しい様だが、もし可能であればTCVBも取り組んで頂ければありがたいと思う。

それから先程も、これから観光産業を担っていく人材育成の話をしたのだが、経団連の観光委員会としても、国に対して「持続可能でレジリエントな観光の提案」ということで、1月に提案書を提出している。その中でも、人材育成の観点でインターンシップ等をやりましょうと言っており、それを受けて当社も取り組んでいる。こういったことをTCVBも推進して頂ければと思う。人材育成の中にはもちろんボランティアも入るかもしれないが。

先日、THEという世界の大学ランキングを発表しているイギリスの団体、「Times Higher Education」それでTHEというのだが、THEが主催で「アジア大学サミット」を開催した。愛知県の藤田医科大学がホスト大学で、私達もサポートさせて頂いたのだが、せっかくだから運営スタッフを藤田医科大学の学生にさせたいということになり、学生のボランティアを募って、あとは職員の方を募ってという形でやったら、終了後のアンケートで98%、の学生がこれに参画して非常に良かったという結果がでた。自分達がホスト側に回って、これだけの国際会議を担ったのだという経験が自信に繋がり、満足に繋がった。そのような意味でも、インターンシップや未来の人材育成という観点も何か施策に入っていたらうれしいなと思う。

それから、国際会議や国内の会議で海外のスピーカーの受入が始まっている。ただ、まだ手続きが大変で、頻繁に状況も変わる。ビザがいらなかった国でも今はビザが必要、等のことがある。これらの手続きがスムーズに出来るようになってもらいたいし、このホームページを見ればひとめで日本への渡航時の手続きが分かるだとか、

日本に来た時にもし感染したら、こういった対応をしなければいけないかということがすぐに分かるものがあれば、というリクエストは国に対しても申し上げている。東京都としてもそういう事がぱっとわかる様なホームページを作られるなど情報発信機能があればと思っている。

#### 田所座長

ありがとうございます。会議主催者の意欲を上げていく事が大事な部分において、会場借上費のサポート以外で何か主催者の後押しができるようなことは考えられるか。

#### 紫富田委員

繰り返しにはなってしまうが、会場借り上げ費も全部サポートするのではなく、キャンセルになった場合のキャンセルフィーのサポートという意味で申し上げた。それが一つ。

あとはさっき申し上げた通り、今回「THE アジア大学サミット」でもかなり海外から現地に来られたのだが、それぞれの方への手続きが大変で、対応のためのシステムを大学側でも用意された。今回は医学系の大学だから対応できたこともあると思うが、こうした手続きが簡単にできる様な仕組み等があると、たぶん主催者としては助かるのではないかなと思う。

#### 田所座長

最後の海外からのスピーカー受入が大変云々というのも、そこに対するサポートをする事で、主催者の開催意欲の後押しという事に繋がるということか。

#### 紫富田委員

はい。

#### 田所座長

わかりました。ありがとうございます。あと、2つ目におっしゃっていた未来の人材育成の部分でのインターンシップというのは、事例として挙げられていたのは国際会議の運営の場の話だったと思うが、それ以外のインターンシップという意味だったのだろうか。

#### 紫富田委員

両方を申し上げた。経団連が言っているのは、まさに観光産業に関わっている企業が自社の事業でのインターンシップを積極的に受け入れましょう、ということだが、

そういう方法だけでなく例えばオリンピックのボランティアの時もそうだったと思うが、現場の運営だけでも関わることは将来的にこういう観光産業、ビジネスイベント産業に対する興味をきっかけになるということもあると思うので、両方だと考えている。

#### 田所座長

わかりました。TCVB では MICE の人材育成講座というのを行っていて昨年度から学生の方にも開放して、概論だと思うが、講座を受講してもらっているのだが、そういう方々に実地でボランティアをやってもらったりも考えられるか。

#### 紫富田委員

そうですね。当社の新入社員もここ2年は現地に多くの人が集まる会議はほとんど経験していない。入社早々オンライン会議で、そのあとはハイブリッドになって、現地の参加者はちらほらという様子で、やっと最近「ランチオンセミナーって人がこんなに並ぶんですね」というような感想があったりもする。こうした実地の体験というのはインパクトがあるのではないかという気がしている。

#### 田所座長

なるほど。確かにここ3年間の学生とその前の学生は全然体験が違う。その体験をキャッチアップしていくという事も確かに考えていかなければいけないこと。

#### 紫富田委員

おっしゃる通り。

#### 田所座長

ありがとうございます。

#### 東谷委員

日本への関心、といったようなこととお話しできればと思う。弊社のスタッフが今12の国と地域から来ていて、オフィスは常時ダイバースな環境なのだが、台湾やスウェーデンなど、それぞれの地域の現地のアンケート等を見ていても、非常に日本への旅行の関心は高いなと感じている。それに併せ、実は先月ドバイに数日間出張していたので、そのことについてお話す。

タイムアウトドバイというメディアがあるのとタイムアウトマーケットドバイというものがあり、各メディアとマーケットのスタッフからいろいろおすすめのレストランを聞いて食べ歩いて来た。まずタイムアウトマーケットドバイのスタッフに聞いた所



によると、ベストレストランという世界的なレストランのアワードの中東版があり、1位~50位のレストランの6割が、何かしら日本食に関わるレストランであると聞いている。ものすごく日本食、日本の食べ物に関する浸透度が高く、非常に関心が高いと感じた。いくつかのレストランに行く中で、こんな日本語も英単語になっているのだ、ということが幾つかあった。塩麴とかポン酢が塩や胡椒と同じ様な並びで単語として使われている。さらにこんなにも浸透しているなと思っていたのが、いろいろ食べ方が面白くアレンジされていて、例えば、ドバイのアワードに入っているようなレストランで流行っている食べ方が、ポン酢とトリュフオイルを混ぜてタレを作ること。レストランでも、カルパッチョになったり、サラダになっていたり。そのメニューも食べたのだが、タイムアウトドバイのスタッフに、すごく美味しいねと言ったら、いやいや普通に家でみんなやっている、と言われました。大体、そういったレストランに行く人の各家庭には、ポン酢があるよと言っていました。日本の調味料は、ソイソースだけではなく、塩麴、ポン酢等が既に常備される様になったんだと感じた。

やはり情報の発信の仕方を少しずつ変えていかなければならないと思う。もちろん、国際会議の誘致や、大きな旅行会社と連携していくことも大切だが、一方で、本当に細かい日本の文化、食文化等に興味を持っている方々に対しての情報発信も必要だと強く感じている。例えば、トレランに興味があるなら、トレランの専門誌に対して青梅の自然の環境について発信をしたり、一覧性のある情報発信ももちろん大事だと思うが、そうではなくてピンポイントに情報発信していくと、更に興味を持っている方々を惹きつけることが出来ると思う。ものすごく、思っている以上に日本に対する関心度が高かったり、既に浸透しているというのを現地で感じてきた。それはちょっと2年前にいろいろ海外をリサーチしてた時よりも浸透している、各家庭にまで入っていったらなと感じた。

#### 田所座長

ありがとうございます。正にこの3年間インバウンドが止まっていて、我々が思っている以上に、特にフードだと思うが、日本食のエッセンスが日本食以外の部分にも盛り込まれている、それがもう日常になっているということ。

#### 東谷委員

そうですね。ジャパニーズフュージョンとかジャパニーズインスパイアード、みたいなのは本当に沢山あって、更にそれが評価をされているというのが現状。

それはドバイに限ったことではなく、タイムアウトロンドンのメンバーに聞くとロンドンにもいっぱいあるよとか、ニューヨークのスタッフも、ニューヨークにもものすごく沢山あるよと聞いている。本当に日本食の影響というのは強く根付いてきている。

一方でそれはオーセンティックな日本の料理とは違う。かなりアレンジされたものや、料理界の方々の探求心によって生まれたメニューが多くあると思うのだが、そういった日本に対する興味を持っている方々に対し、日本の情報をどう出していくのかは考えた方が良いと思った。

彼らが日常的に読んでいるサイトや雑誌にいかに関東の情報を出していくかとか、東京のレストランの情報を出していくのかというのがすごく必要なんじゃないかと思う。

### 田所座長

東京もそうですけれども、今、観光庁も含め、感度が高い人、ハイエンドの人、富裕層に向けてターゲティングを始めている中で、そういう方々はそもそもドバイだから、ニューヨークだから、ロンドンだからではなくて、旅をする中でそこに住んでいるのかもしれないけれども旅先でそういうものに触れている人達が今度来るよ、ということ。なので、そこに対して自分達はどうか構えてプレゼンテーションするかをまず意識しないと、まだそんな事をやっているの？みたいな話になってくるだろう。

### 東谷委員

彼らが日本の何に興味を持っているのかということをもっと知っていけると良いと思っていて、やはりみんな口々に言うのは attention to details という言い方をするのだが、日本人が細かい所まで気にしていることに評価、というのはおかしいかもしれないが、憧れを持っている方が多い。

90歳になってもバリスタを続けていたり、本当に一つのことに對して探求心を持ってサービスを続けている方々が多いよね、と。職人の様な方々が多いよねっていうのをいろいろな人が言っていたのだが、日本のそういう部分を素敵だと思っている方々がいらっしゃるといのは、外国人のスタッフとかその旅先で話す時によく思うことなのだが、やはりそういった情報を一覽性を持ってどこかのサイトにまとめていくとか、もちろんあるとは思っているのだが、それぞれの例えばコーヒーが好きな方だったらばコーヒーの専門誌に對して、そこにどうやって定期的に、定常的に東京の情報を載せていくのかであったりとか、さっきもトレランのお話をしたのだが、東京の自然やトレランの環境について、トレラン専門誌、各国の専門誌にいかに出していけるか、その情報を分散して、興味ある方々に細かく細かく届けていくことも必要なことだと思う。

### 田所座長

コロナ前だと網羅的なプロモーションが多かったと思うが、そうではなく、よりピンポイントにプロモーションしていくというのがポストコロナ、ということ。それを



意識していかないと、来てもらおうと思っても来てもらえないという話だろう。

#### 東谷委員

例えば、その一覧性のあるサイト等にたどり着くまでに、結構時間がかかってしまうと感じている。ポン酢を使っている海外の子に対して、次に提案できる調味料は何かなっていうのをずっと考えていたのだが、そういった調味料の情報が料理の専門誌に載っていると、彼らが日常的に読んでいるファッション誌に載っていると、そういうことができるともっと日本に興味を持ってもらえたりする。今あるものだけではなくて更に進んでいる、というトレンドもまた見せていくというのがすごく大事だなと思った。

結構この2年間の間に東京の変化やトレンドの発信というのは止まってしまっていた気がする。そんな中、各国でいろいろな探求心を持った方々が独自にいろいろな取り組みをしてきた。そこに対してまた新たな日本のトレンド、新たな変化、進化とかいうのを出していくと良いと思っている。

#### 田所座長

ありがとうございます。

#### 吉澤委員

議題2にある、都への提案は大きく、国内観光の回復、インバウンドの回復、「持続可能な観光」の促進、という3つの方向性の軸、ということで、これはその通りだなと思って見ていた。

少し気になったのは、都民割、それからこれから行われるであろう Go To トラベルについて。これによって国民の旅行需要というは一定程度戻るだろうと思っている。ただ Go To トラベルもまだ事業途中という事で検証がきちんとされていない。Go To トラベルによって誰が旅行したのかという所もよくわかっていない。元々旅行しない人は Go To トラベルがあっても旅行はしない、おそらくこういう人の方が多いのではないかという分析もある。

コロナ禍にあって何年も継続的にアンケートを取っているが、これまで市場をけん引していた団塊世代が旅行意欲の低減や体力的な問題から市場から退出していくことが想定される。そうすると国内観光の回復という所も一定程度は強く意識をしておかないといけない。そのあたりの意識を持ちながら、コロナ禍にあってマイクロツーリズムや、テレワークといった新しい働き方、ワーケーションとかブレジャーとかそういったものが注目されたが、それらは一時のブームで終わってしまうかもしれない。定着に向けた取り組みを強化していくことも大切ではないかと思う。特にワーケーションとかブレジャーは、23区はあまり恩恵を受けないかもしれないが、多摩とか島し

よ部の方にとって見ると、ありがたい観光の過ごし方だと思う。

話は変わるが資料にヘルスツーリズムの推進ということが書かれていた。このヘルスツーリズムは、どこ、何を指しているのかを後で教えていただきたい。この言葉はよく出てくるが、なかなか定着しないような印象を持っている

それから、2つ目のインバウンドの回復に繋がる提案は、やはり MICE という所を第一として展開していくのが分かり易いのではと思う。いつどこに誰がどのくらい来るのかが分かる、需要が読めるのが MICE の特長でもあるので、特に外国のお客様が来ているという状況を恒常的に作っていききたい。

MICE でいうと、東京オリンピックのレガシーなどを効果的に活用した国際スポーツイベントなどがあると、広く多くの国民が目にする機会も増えるだろうし、外国人旅行者誘致への機運醸成にもつながってよいのではないか。

それから3つ目の「持続可能な観光」の促進で、東京のキャリングキャパシティ調査事業というのがあるが、私共がこの種の調査を相談される時は、この地域にどのくらいのお客様が来られるのかを算出してほしいと依頼されることが多い。数値をはじき出すのも苦労があって、例えば、ある資源がどういった状態で維持されて、そこで暮らしている人がどういう暮らしをして、経済効果がどれ位あればよいのか、といった幾つかの前提を関係者で協議し設定した上でないと数も計れない。かつそれが厳密に正確な数字として出る訳ではない。

東京都の場合、国内外合わせて6億3,000万人との数値が決まっているので、この方々を受け入れた時にどんなインパクトがあるのかを調査するのだろうが、非常に難易度の高い調査だなという印象を受けた。

#### 田所座長

ありがとうございます。最初の国内観光の回復に関しては、すごく難しいお題を頂いたなっていう気がちょっとした。確か交通公社の調査にもあったと思うんですけども、国内で1泊以上の観光をする人って実は国民の4割か5割位しかないって話でしたよね。パイは意外と少ない。そのため、それを増やしていかないと、そもそもその人口減社会の中で国内旅行というのはどんどんパイが少なくなるという議論もあると思う。そこに果たして啓蒙とか、或いは自治体は何ができるのかは大きな課題ではないかと思う。ただ、一方で、確かに報告書が出ていないのでわからないのだが、色々なニュースを見聞きする限りではGo Toトラベルが2020年に動いた時には、普段あまり旅行しない層が動いたのかなという印象がある。そういう意味においては、今度同様の政策が動くと、そういう層も動いて国内観光は回復に至るのではないかっていう、まあ推論だが、という気がしている。ただ、結局それはその財政的支援によってそういう層が動くという話なのでGo To的な政策が終わると、またその人達は旅をしないという話になってしまうので、どうしたものかなっていうもやややを感じる。

ヘルスツーリズムに関して言うと、これは当然メディカルツーリズムとは違って、基本的には定義されている健康回復や健康増進を旅行の中で図っていくみたいな話。コロナ禍で芽生えた、アウトドアが良いという、そこと掛け合わせて何かできないかということがあるのだが、もう一つは具体的なコンテンツに関しては私もわからないのだが、都内の観光協会が結構ヘルスツーリズムに興味を持っているといったニーズがある。あとそうしたトレンドもあるので、そこに対してちょっと組み入れてやっていくということ。都心でヘルスツーリズムにあたるものは何なのか、もしかしたらサウナなのかもしれないのですが、そういうことかなと思っている。

#### 吉澤委員

ありがとうございます。ヘルスツーリズムは、先ほどサステナブルツーリズム同様、イメージするところが人により異なるので、具体的に書いて頂けるとよいなと思っていた。

なお、環境省は新・湯治というプロジェクトでヘルスツーリズム的な展開も行っている。各省庁が色々なことをやっているの、意識しておくともよいだろう。

#### 田所座長

ありがとうございます。

#### 村木委員

この国内観光、インバウンド、持続可能な観光促進、という3軸について、私も異論はない。この通りかなと思う。

国内観光に関しては、今も話題になったが、国内観光の限界みたいなものが少しある中で、どうするのかという難しい問題があると思う。まずはここからということで、その通りで良いと思う。

今度はインバウンドの話になった時に、令和5~6年度あたりが本格的な回復として見た時に、どういう戦略が必要なのかという話でそのタイミングも含めて少しコメントをさせてもらう。

まず資料で出てなかったと思うのだが、要は東京都の中の地方部、島しょ部といったところ、ここをどう扱うのかという議論はやはり入れておいた方が良いかなと思う。折角いろいろな意味でリセットされて新たなスタートが切れるタイミングなので、またコロナでそういった地方への関心が高い旅行者が増えていて、サステナブルやレスポンシブルといった、そういう観点の旅行者が増えているので、地方のチャンス。是非ここで戦略の中に柱として入れてもいいのかなと思う。

そうすると次はタイミングの問題だが、従来の東京都という訳ではなくなるので、やはり新しいコンテンツ、新しい旅を提案していかなければいけない。その認知だと

か来訪意欲を高めていく成果が出るまでには、やはり時間がかかるのではないかと思う。

そうすると、今回令和5年度に向けた予算要求になっていますけれども、令和5年度の当初予算要求という意味だと思うのですけれども、ここは令和4補正予算要求というもの、及びR5当初予算要求となってもいいくらいなのでは。つまり、令和4の下期位から手を打っていき、時間がかかるものも、先程話した通り出てくるから、早めに手を打っていいのではないかという気がする。どういったキャンペーンを打っていくのがいいのかというのは、いきなり知らない所をバーンとキャンペーンで打ち出していても響かないので、やはり従来の東京都の強みを生かしつつという事にはなと思うが、新しいものを開拓していくための時間はかかるので、早ければ早いほどいいかなという気がした。

その時に、やはり地方部のコンテンツ、事業者がどれほどインバウンドに関心があるのか、受入れの体制が整っているのか、海外の旅行者のニーズを踏まえているのかという、これが課題となってくると思う。事業者の育成というか、啓発活動ってすごく大事になってくると思う。その時に今日の議題の前半にあったサステナブルという観点、ここを事業者さんにしっかり啓発をしていくという事を一つ事業の柱に据えてもいいのかなという気がした。

これまで外国人の方、ターゲットにしていなかった方を、どのように獲得していくのかという、プロダクトの磨き方みたいなもの、これを結構丁寧にやっていかなければいけないと思う。時間もかかるだろうと思うので本格的な「持続可能な観光」の促進という、このタイミングで堂々と先程ご紹介があったカナダの様に政府を挙げてそういったツーリズムを推進していますというふうになるためには、そういった事業者のある意味、啓発をしっかりやって、レベルを上げていくということが必要かなと思う。それをサステナブルツーリズム推進という観点からも啓発活動を事業の柱に入れていいのではないかなというふうに思った。以上3点。タイミングの問題と、エリアを地方まできちんと広げる柱を入れた方がいいのではないかという点と、サステナブルツーリズムを合わせて浸透させていくための啓発活動を、事業として政策として入れ込むということかと思う。

#### 田所座長

ありがとうございます。まず、島しょ部の話だが、企画提案の中に入っていない理由は、割とその島しょ部に関してはもう既にある程度メニューがある。なので、むしろそれをポストコロナに向けてどうリブランドしていくのかという話になっていくだろう。先程、吉澤さんからもワーケーションの話があったのだが、我々はロングステイという言い方をしているが、やはりそのワーケーションを促進するような事業もあつたりするので、なので改めて打ち出してない事情がある。おっしゃる通りで向こうま

だ10ヶ月あるので、その間にまだ事情は変わってくると思うので、令和5年度に悠長に構えてないで、やはり今年度中に何か対応しなければいけないことは出てくるだろうと思う。

既に結構いろいろやっている事があるので、あまり過大に振っていくとみんなビクビクしちゃうと思うのだが、これからの観光産業回復を考えるとそういう心積もりも必要かと思う。

「持続可能な観光」に関しては、最初の話で話が広範囲に広がったのですが、一つ一つできる所からやっていくというふうに今考えている。ありがとうございました。

企画提案の方向性については、概ねこんな感じでよろしいのではないのでしょうかというのが皆さんの一致した意見であると思った。あとはそれに対してどういうエッセンスを加味して実行していったら良いのかというのをもう少し現場レベルでブレークダウンして考えようといった話と理解をしている。皆さんのお話を伺うだけであつという間に時間がかかってしまって、もう少しクロストークができなくて申し訳ないのだが、今日もありがとうございました。お疲れ様でした。

※「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。