

公益財団法人東京観光財団

令和3年度アドバイザリー会議（第1回）

日時 令和3年9月10日（金曜日）15時から17時まで
場所 オンライン開催

会議では、TCVBが令和3年度中に策定する「中期経営計画」について外部委員に意見や助言をいただくとともに、観光産業における今後の予測、世界的な傾向や新たなトレンドについて意見交換を実施した。

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) 議論
 - 議題1** TCVBが果たす役割について（約40分）

<主な観点>

 - ・事務局からの説明を踏まえて、今後TCVBが果たす役割について
 - ・コロナ禍において計画を策定することの意義
 - ・計画の前提となる「今後の予測」に対する意見
 - ・コロナ禍からの回復に向けて必要なこと
 - ・国内外のトレンドに照らした意見 等
 - 議題2** 今後の観光振興について（約20分）

<主な観点>

 - ・今後の観光振興一般について
- 6 閉会

令和3年9月10日

公益財団法人東京観光財団 令和3年度アドバイザー会議委員名簿

●外部委員（アドバイザー会議設置要綱第3条第2項の規定による）

委員氏名	現職等
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 が果たす役割について

（観点 1）コロナ禍において（TCVB が中期経営）計画を策定することの意義

株式会社コングレ 専務取締役 紫富田様（以下「紫富田委員」）

コロナ禍で6年間の計画を策定することは非常に難しいと思う。昨年来、国内外の方々と意見交換をしてきたが、予測の振れ幅が大きかった。前半、後半とわけて、まずは回復期、それ以降、という形で6年間の計画を立て、情報を集めて状況を見ながらリバイスするものだと思う。まずは目標にするものが必要。観光業界の方々に目標の指標を示すことは大切。今回の計画は、そこに意義がある。自分の専門のビジネスイベントに絞って申し上げると、各自治体で MICE の戦略についてコロナ禍後に向けて見直す動きがある。京都、神戸、仙台など。今だからこそ考えなければいけないことを計画しようとしている。この時期に計画を立てることは有意義だと思う。ただし、状況に応じて柔軟に見直すことも大事。

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」）

ありがとうございます。昨年からは京都や大阪のロードマップ等を拝見しているが、中にはタイムラインが入れられていなかった。状況が急に変化しすぎて、せっかくロードマップを作成しても、その通りに進まない。TCVB としてロードマップを作るのは少し遅くなったと思うが、我々の中期経営計画の期間は6年間とし、まずは3年、またはもう少し早くリカバリーするよう、計画を練る。ただしコロナ自体は3年では終わらない前提で考えている。状況に応じて可変していくもの。少なくとも3年以内にはリカバリーを目指したい。

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」）

中期経営計画の6年間、という設定期間はベストタイミングだと考える。国際観光が（コロナ前の）2019年水準に戻るのが2023年ないし2024年と言われているが、大前提として、国際観光が以前の水準に戻ったとしても、まったく同じ姿で戻ってはいないだろう。様相が変わっているだろう。新しい旅の様式になっているのは確実。2020年6月に観光庁から「持続可能な観光ガイドライン」を公表されている。まさにコロナ禍に発表されている。いま観光が止まっている状態で、こうした指針が出され、今後は観光にこの要素をスペックインするにはベストタイミングである。観光全体がこうした方向に向かうための啓もう活動も必要となってくるだろう。ビジネスイベントも

「持続可能」の視点が入ってくるだろう。特に欧米については、「持続可能」の視点や、環境に配慮したホテルに宿泊するといった傾向がある。ビジネスイベント自体もいかに環境に配慮しているか、が評価されるようになってくる。ただ、東京の（観光に関わる）ステークホルダーは、「持続可能な観光」についてはほとんど意識にないだろう。そこを、TCVB がリーダーシップを取り、中心になって、世界水準を示しながら皆さんに啓蒙していくということが必要だろう。

田所座長

ハワイ等を含め海外の状況を見ていると、観光客が戻ったとしても住民感情が悪化したりしている。リカバリーは、単に訪都外国人旅行者数を以前の水準に戻すということでは決してないと考えている。短期的な目標を設定すると、リカバリーだけを示すことになりかねないため、その先も計画で見据える必要があると考える。一方で、インバウンドをお迎えするためにはサステナビリティの意識が必要だが、国内にはまだその意識が低い。本来インバウンドを迎えることと、国内旅行者を迎えることは地続きである必要があるが、どうつなげるかは悩み事である。

ORIGINAL Inc. 取締役副社長 東谷彰子様（以下「東谷委員」）

状況に応じてフレキシブルに対応することが大切。各業界が予測のつかない生活・環境に置かれている中で、指針があることが重要。状況が変わるかもしれないが、皆で目指す先、指針が示されることで、頼りになり、まとまって動くことが出来る。いま世界でどんなキャンペーンが実施されているか等を見ていくことも大事。例えば、ロンドン市ではLet's Do LONDON といって、市民や日帰り旅行者用のキャンペーンを打っている。ニューヨークも It's Time for NY 等、近隣者やエリア在住者に街を楽しめる時期がきたことを発信している。ギリシャも All you need is Greece キャンペーンをしている。各国・都市も、ステージに応じてキャンペーンをしており、それらも見ながら指針を示していただければと思う。

田所座長

昨年、GOTO トラベル時に、「もっと東京を楽しもう」キャンペーンを実施したが、インバウンド客をお迎えするときは、明確なメッセージ発信が必要だと考えている。

株式会社 Intheory 代表取締役 村木智裕様（以下「村木委員」）

ビジネス本ベストセラーで「チーズはどこへ消えた」という書籍があった。危機の時にこそ動き出す必要がある、という内容だったが、いままさにその時。じっとしているのではなく、動き出すということ、TCVB としてその姿勢を内外に示すことは重要。海外の政府観光局や DMO は、コロナ前と変わらないマーケティング活動を再開してお

り、彼らからは、日本はこのままでいいのか、オリンピックも開催し、それを活かすべき、いまがチャンス、と言われていた。TCVBには、今からでも遅くないのでぜひ動いて欲しい。

6年と言う計画期間だが、観光振興＝まちづくりなので、地域と一体となって進めなくてはならない。まちづくりは10年仕事である。10年スパンで物事を考えていく必要がある。10年間の間には、様々な危機・課題が起こる。今後もある程度危機が起こると想定し、ただし核となるブレない戦略を持つことが重要。10年前、東日本大震災があり、その前はリーマンショックもあった。つまり、10年で物事を考えると、日々いろいろな事態が起こる。それに惑わされない、核になる計画を、TCVBのような広域のマネジメント団体が持っていることが重要。6年と言わず、その後の5年、トータル10年くらいの方向性を示すことの出来る計画作りになると良いと思う。

また、フレキシブルであることが重要。色々な変化があるので、明確な答えを決め過ぎず、約束事として、変化にフレキシブルに対応していく計画だ、と示すことが大事。やり方は柔軟だが、目指すゴールはブレさせない、そうした柔軟性を持った骨太の計画を作れたら良いと思う。

田所座長

立ち戻るべきスタンダードとして中期または長期の計画があった方が良いということですね。村木委員が関わっている他都市の計画があれば教えていただきたい。

村木委員

金沢市の計画に策定から関わっている。昨年度中に、中期計画が策定され、2021年度が初年度。旅行者の数値目標としては2019年水準に6年をかけて一旦回復する、という程度にしか設定していない。一方、SDGsに合わせたまちづくりを掲げている。数字を追うと言うよりは、計画を通じて持続可能な観光振興の価値観を地域の皆さんに理解してもらい、観光関連事業者にもその観点で観光地づくりに携わっていただくことを重視している。

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」）

TCVBの規模の大きさを改めて確認している。通常、都道府県の観光行政の担当部署は人数が30名、予算が30億程度の規模。東京都、TCVBの規模感はやはり違う。これだけ大きな規模で動くためには、中期経営計画は必要である。先ほど、(事務局の説明で)東京都と関係者における縦の橋渡し、と説明があったが、関係者同士の横の橋渡しもして欲しい。縦と横の橋渡しが出来るのがTCVBで、東京都の観光振興のかなめになるため、それなりの骨太の方針を作っていただきたい。

これからというタイミングは非常に良い。コロナが発生してから、誰もが少し先の将来

も予測できない。当面オリンピック開催が目標となっていたが、開催後、観光にとってのレガシーは何だったかを議論した上で、それを活かしながら東京にとっての観光はどうあるべきかを議論検討して示すことは、TCVB しか出来ない。また、地域の観光協会は、計画・ビジョンを持っているところはほとんどない。以前 TCVB を通じてアンケートをしたが、3～4名の少ない人数で運営している。そうした協会が今後どうするかを考えるきっかけを、この中期経営計画策定のタイミングで創出してほしい。例えば、観光協会のニーズを拾ってみて、計画に活かす等、意識の高まりを地域の観光協会側にも促すことを期待している。

田所座長

東京には、区市町村があり、それぞれに観光推進機関がある。今後持続可能な観光を推進する、地域にコミットした観光を振興してく中で、TCVB 自体は地域の住民とそれほど接点があるわけではない。ではどのように観光協会と連携するのかを考えなくてはならない。ただ、地域の観光協会は人手不足の問題がある。TCVB として、やっぱり地域へのコミットは出来なかった、では、いまの持続可能な観光促進の流れでは済まされないだろう。これは今後の大きな課題。

総括：今だからこそ骨太の計画、中期の計画があった方が良いという結論で了解。

(観点2) 中期経営計画の前提となる今後の予測、に対する意見

田所座長

今後、TCVB が中期経営計画を策定するにあたり、入れるべき観点、思うところがあればご意見をいただきたい。

吉澤委員

国内旅行活性化、インバウンド回復に向けて、について発言したい。私たちの独自旅行調査の結果では、日本人の国内旅行について、長期的なスパンでは、旅行意欲は増加しているのは明らか。背景にある理由は、色々あると思うが、コロナが長引いていて、人々が慣れてしまっている。コロナがいつ収束するかわからない中で、ワクチンの効果や特効薬が待たれるところだが、国民の意欲は回復している。それに見合う感染リスクの低減について、いかに観光地がコミットしていけるかがポイント。観光協会としては今後「安心・安全」を訴えていくことだと思うが、いかに信頼感をもって発信出来るかが大きなポイントだろう。

SDGs やグリーンリカバリーという言葉があるが、カーボンニュートラルにしても、誰も批判しない考え方だろう。だからこそ、分かりやすく示してあげる必要がある。例えば、長野県白馬村は、サーキュラーエコノミー（循環型経済）の考え方をもとに、

都市部の企業向けに会合を開いている。自然の中に身を置いて、循環型の環境経済を考える場を設けていて、好評である。東京都も、テーマとして掲げるものを、それが具体的に何であるのか、を示す場があってもいいだろう。東京都は観光特性が異なる地域がたくさんある。環境関係でいえば、西多摩に会議開催機会を設けて、デモンストレーションを開く、西多摩が遠すぎるのであれば、昭島の昭和の森等を活用して、いわゆる都心部ではなく、周辺部と上手く連携して、これから求められる大きなテーマ・考え方を分かりやすく示してはどうか。それによって、地域の人々も理解が進む。

田所座長

「安心・安全」の訴えかけはコロナでずっと課題になっているが、紫富田委員に伺いたい。ビジネスイベントを安全・安心に実施することに関してはガイドラインもできているが、会議だけでなく会場外の街・国としての安全対策も必要とされている、ということが良いか。

紫富田委員

まさにオリパラでもいわゆる「バブル」を作るために、空港からの移動からどう考えるか、といった課題があった。昨年、京都でウィズコロナの MICE の取り組みについて検討する会議があり、関空を降りたところから会場まで、会議のあとの飲食の場へ行く過程とその先の安全・安心の担保が課題となった。会議の場には、MICE 関係者のみならず空港や交通機関等、関係者が一堂に集まり安全・安心の担保を話し合った。海外では、このような MICE に関する安全・安心に関するアニメーションを制作・発信している都市もある。東京においても TCVB が中心になり、空港等すべての関係者と連携し、「日本に来た時から安心だ」という発信することも大切だろう。

田所座長

会議をいかに安心・安全に開催できるかだけでなく、ホテルから会場、等々フリータイムも含めての安心・安全を発信しないと誘致活動にも影響するということが。

紫富田委員

その意味で東京 2020 オリパラ大会の際の海外への発信は、もっとあっても良かった。たしかに関係者に感染者は出たが、個人的な感想としては、懸念したほどではなく感染者は少なく済んだと思っている。感染対策のためのレギュレーションも厳しく敷かれている印象であった。そういった取り組みを海外のアスリートから、ボランティアの活躍だけでなく「いい環境でプレイ出来た」といった発信をしてもらい、TCVB がまとめて発信する等。それが施設というハードのレガシーだけでなく、受け入れ態勢などソフトのレガシーにもなると考えている。

田所次長

サステナビリティについて伺いたい。ビジネスイベント開催について、海外は意識が高いが、国内の企業や学会がどのように変わっていくか、等教えていただきたい。

紫富田委員

昨年春、ある医学系の先生にお話をしたとき、SDGs についてはあまりピンときていなかった。しかし、来年横浜で実施するある医学系の国内学会の会議では、SDGs をメインテーマに据えている。おそらく、これだけ大きな医学会のテーマで SDGs をテーマに選ぶのは初めてだろう。意識が変化している。また2025年の大阪関西万博はひとつの試金石だと考えている。SDGs をテーマに、若者も多く関り、企業も過去の万博のようにパビリオンを作るだけでなく、積極的に前後の活動に参画するものになっている。若者や企業や、様々な方が関わることで、国内の意識の変化も出てくるのではないかと。

田所次長

企業も温暖化ガス削減に積極的になっているので、サステナビリティを意識した企業マーケティングが増えていくかなとは感じている。

国内の個人旅行者はあまりサステナビリティを意識していないようで、世界水準からは低いようだ。ただ、世代間で見るとZ世代等は意識があると考えているが、どうか。世代間で差をつけてアピールする必要があるだろうか。

東谷委員

若い方はサステナブルであることを意識している。新しいものを買わない、使えるものは使い、自分らしくアレンジしたいという意識が、私たちの編集部でスタッフから提案される企画を見ても現れている。

世界的なトレンドで言えば、2021年にアメリカンエクスプレスが行った世界旅行トレンド調査では、ラグジュアリートラベルに求められる意識ががらりと変わっている。回答者の64%が「自分に合わせてカスタマイズされた体験」、その他に「プライバシー」、「厳しい基準の衛生管理」、等を求めている。何がラグジュアリーなのかが変わっている。感染リスクを最小限に抑えながら、記憶に残る旅行体験を求めている。

また、「密なしセカンドシティ」が旅のトレンドのキーワードにもなっている。東京都は大都市という側面が多く旅行者に知られているが、東京には島しょ等も含め、自然を残す都市が多くあり、その側面を知っていただくのも必要。東京都の中のセカンドシティを発信し、オーバーツーリズムにも対応できるのではないかと。

田所座長

「密なしセカンドシティ」の考え方はメディアにも多く出ており、意識している。ただ、東京のメインの観光地はその逆なので、その中でいかに安全・安心をきちんと実行して見せていくかが重要か。

東谷委員

先ほど述べたラグジュアリートラベルに求められる3つの要素だが、東京はコンテンツが非常に多いため、十分対応できると考えている。100人100通りにカスタマイズが可能だろうと考える。プライバシーの確保も対応でき、衛生管理も対応できる。衛生面では、以前より多くの旅行者に評価が高い。

田所座長

グループよりもよりパーソナル、に対応することで密が回避できると考えられるか。

東谷委員

同じ目的地でも、それぞれ違う目的で旅行に来ている。それに対しては、東京はコンテンツが非常に多いので、対応できる。強くプロモーションすると良いのでは。

田所座長

世界のメディアに触れている鶴本委員にお聞きしたい。回復は国・地域によっても状況がバラバラで予測不能だが、世界の状況を見渡し、日本は今後どこの基準に合わせ回復を目指したらいいだろうか。

鶴本委員

2つ申し上げたい。まず回復についてだが、これは国対国の話。一自治体が対応できる話ではないので、ここにフォーカスして計画を立てるよりは、これから未来に向けて起こっていく、確実に後戻りしない価値である「持続可能な観光」についてどうしていくか、ということに焦点をあてて計画を立てた方がいいだろう。

最近博報堂が若者に対して実施した調査結果に関する、トラベルボイスの9/2付の記事を紹介したい。若者の方が、SDGsに対して内容も良く知っている割合が高い。関連して、若者は、SDGsに意識が高いがゆえに、ある商品に関して、環境に配慮している、SDGsを重視しているといったその商品の背景にあるストーリーを説明し、それだけの価値があるので通常よりも高価である、ということに対しても非常に許容がある。「プロセスエコノミー」という考え方。例えば、あるアパレルメーカーでは、「CO2 排出量 3.9Kg で杉2本分の削減効果」、「水使用量 64.6ℓ でペットボトル2本分の削減効果」といった見える化で、若者の支持を得ている。ここは注目すると面白いだろう。

もう一つ、戦略的プロモーション、の話題だが、2000年に東京都知事と議論する会に私自身が参加した時、観光ブランドの話をした。日本に行く、ではなく「東京」に行く、というブランドを作った方が良いという話をした。

まとめると、若い方はSDGsに意識が高いのは数字でも出ており、エクストラの支出をする意識もある。戦略的プロモーションも、ブランディングが重要。Z層向けのブランディングはシニア層には効かない。セグメント別で考える必要がある。

田所座長

村木委員にお聞きしたい。他の観光推進機関も、このような今のトレンドを踏まえているのだろうか。

村木委員

2024年に回復の予測、というのは世界的に見た平均値だと思われる。それをいかに前倒しできるか、がそれぞれの地域の戦略にかかっていると言える。そのため、TCVBの中期経営計画が、2024年が回復スタートではなく、いかに少しでも前倒しできるか、ということが求められる。

消費者のトレンドの話だが、各国の旅行業界の視点を紹介したい。欧米ではもともと、レスポンシブルツーリズムやサステナブルツーリズム、アドベンチャーツーリズムという価値観が出てきていた。コロナがあり、具体的にどのような旅の形になっているかという、ネイチャーツーリズム、ウェルネス、ロングステイ等、また、一か所でゆっくりお金をかけて楽しむラグジュアリートラベルがポストコロナのトレンドだろう。サステナブルという考えが、全ての市場に当てはまるかと言えば差がある。欧州は当てはまるが、アジアの旅行業界にヒアリングすると、「大事なポイントとは認識しているが、その観点で旅先を選び、旅行行程を組む旅行者は少ない。」という回答。まだ時間がかかる。

そんな中で、日本・東京がどのように旅行者を取り込むかという打ち手が重要。この打ち手が外れると、旅行者を捕まえることが出来ない。先ほどより戦略的なプロモーションと言うワードが出てきているが、マーケティングの基本的な考え方にプロモーションとプレイス、認知施策と流通施策、があるが、両方整わないと人が流れてこない。トレンドにあった情報発信をしてくれるメディアやトレンドにあった価値観を持っている読者を抱えているメディア、日本に関心を持ちそうな消費者旅行者がいるメディアをきちんと選んで情報を当てていくことが、戦略的なプロモーションと言えるのではないか。今までのような、単に多くの旅行者を獲得するための戦略として活用していたメディアと、トレンドに合わせてターゲットを明確にして情報を伝えるメディアは明らかに違う。同じ観点で言うと、流通施策を担っているのは、FITはダイレクトブッキングが中心なのでDXに取り組まなければいけない。ただ、まだ旅行会社を通じて予約するお客も多

い。特にラグジュアリーな旅をする人は、旅行会社を通じて個別に旅行の計画を依頼する人もまだまだ多い。そうした旅行会社にも、きちんとトレンドにあった情報を伝え、その価値観を持った顧客に確実に繋げるアプローチをする必要がある。これまでのような人数に基準を置いた団体旅行を扱う旅行会社とは違う、旅行会社にもアプローチしていく必要がある。

東京都は非常にコンテンツが多いという話だが、サステナブルというテーマで捉えても、地方部にはまだまだ日本の昔ながらの風景を有しているところが多い。そうした場所を、東京と併せて楽しめるような商品を作ることも大切。よりサステナブルな地域を楽しむ、そうした訴求力を持った商品作りも必要では。ただ、今まではそのような組み合わせで対策をしておらず、どこをどう繋げばサステナブルを意識した旅行者に響くルートを作れるのか、ということを考えなくてはいけない。これまでと違う旅行会社とのリレーションを構築する必要がある。

新しいトレンドを受けて、メディア・旅行会社とのリレーションを今からゼロから開拓することになるし、それには時間が必要。いまから2024年までを準備期間と捉えて、リレーションを広げていくことが重要だろう。

田所座長

コロナになり、一か所滞在が延びているだろう。東京に長期滞在すれば、日本の郊外も味わえるという打ち出し方をすればいいだろうか。

村木委員

出来るだけ移動時間を短くする、過密都市を避けたいという希望が海外にヒアリングしていても分かる。ただ、依然として「東京に行きたい」、という希望も多い。日本の認知もこれまで以上に高まっている。東京にいても過密都市を避けられる、短時間の移動により、東京都内でそれが叶う、ということは打ち出していけないのではないか。

田所座長

東京の中にも日本の原風景が楽しめるという打ち出し方か。いくつかのプロモーションの柱を持っておき、いつどの国から国境が開くか分からないので、つながった国に対して、どの柱を最優先に持ってくるか、ということが重要だろう。

村木委員

東京にある非常に多いコンテンツを整理しておくことが必要。個人旅行者に関しては、自分で旅行を手配できる環境を整えておけば良いが、地方部へ個人旅行者を送り込もうとした場合は、やはり旅行会社への対策が必要。都市部と地方部をどう組み合わせたらルートが作れるのか、というのは地道な作業。時間がかかるので今から取り組む必要が

ある。

田所座長

ご意見ありがとうございます。ここからは時間の関係で議題2へ移らせていただきたい。

【議題2】今後の観光振興について

(観点1) オリンピックの観光におけるレガシーとは

田所座長

東京2020大会が終了した。観光におけるレガシーとは何だったのか、皆さんにご意見をお聞きしたい。

鶴本委員

オーストラリア政府観光局勤務時に2000年のシドニーオリンピックを体験した。オリンピックに際して、どの程度政府観光局の公式サイトアクセスが増えているか等を見ていたが、経験上は、結果としてオリンピックは観光にあまり貢献しなかった、と感じている。唯一言えるのは、日本からのアウトバウンドで、市内観光のルートの中に、高橋尚子選手がサングラスを捨てた場所、が組み込まれた。住宅地に多く観光バスが来て、住民から苦情が出たという経験がある。

オリンピックのレガシーを無理に活用することはないのでは、と考える。ただ、MICEでオリンピック会場を使ってインセンティブのセレモニーをする手段はよくある。今回の東京大会は、メイン会場も無観客でありあまり脚光を浴びなかったので盛り上がりには欠けるが、MICEでは使えるのではないか。

また、国内の動きの一つで2拠点居住がある。(総務省は「2地域居住」と言っているが。)主に大都市圏から地域部に行って、平日はテレワーク、週末は地域部でゆったりと過ごすのがメインだが、これを逆にしても良いのではないか。地方部の方が都市にきて、週末にナイトライフを楽しむ仕掛けなど。インバウンドが戻るまでは、国内旅行活性化の意味で需要があるのではないか。ホテルも連泊プランが非常に多く出ており、逆2拠点居住も良いのではないか。

田所座長

ワーケーションは、企業側の理由で進まない側面もある。その2拠点居住の対象は、個人事業主と言うことか。ワーケーションと2拠点居住は違うものか。

鶴本委員

いえ、親戚関係にあると言っていい。2020年に「在宅勤務」という言葉が出てきた

が、英語では work from home。いまは違う場所においても仕事が出来ていて、work from home ではなく、work from anywhere になると言われている。2023年や2024年に、これまでのように通勤するかと言えば、そうならないだろう。その動きを上手く取り込んでいったら面白いだろうと思う。

田所座長

では、「2拠点居住」は、今年・来年のような短期ではなく、中長期的にそれが常態化する可能性があるので、目を向ける必要がある、ということか。

鶴本委員

その通り。

村木委員

オリンピックが、日本・東京で開催された、開催が決まったことは大きな意味があったと考える。今後も継承していける。欧米のマーケティングをやっているが、例えば英国で2019年に国内旅行者に対して実施した、ロングホールで旅行に行きたい場所はどこか、というアンケート調査。日本は第7位に入っていた。1位はアメリカ。日本の上はタイ、その下にドバイがランクインした。それ以前はアジアのトップはずっとタイだった。しかし2019年は日本とタイは同率7位で並んだ。オリンピックが決まって以降、日本への関心が急速に高まった。英国では、ドバイを超えたら一軍入り、といった業界内評価があり、オリンピック開催の決定で関心が高まり、業界内で投資すべきデスティネーションという評価に変わったというレポートがある。

コロナ禍の2020年にオーストラリア政府観光局が実施したアンケートでも、1位は不動のニュージーランドで、2位にシンガポールが続き、日本は3位に入った。これまでは3位は長らく米国だった。この結果は日本の評価の高まりを示しているだろう。もともと魅力的であったが、オリンピックがあり、コロナ対策においても、世界的に見ても安全な場所という評価があり、米国を超えたと言われている。米国に行こうとしていた旅行者が日本へ行先を変えたとも言われている。オリンピック開催が、来訪を促すことになる日本・東京の認知を大きく高めた。これから数年間は、ここで得られた高い認知度を大いに活かせると思う。

田所座長

そもそもオリンピックを開催してプレゼンス向上したことがレガシーと言える。さらに、色々言われてはいるが、比較的安心安全に開催したこともレガシーであり、その二つがあれば、東京を売っていく分には十分か。

東谷委員

村木委員の話につなげると、タイムアウト東京の外国人読者向けアンケートで、オリンピックに関するアンケートを実施したが、回答者の49.3%がパンデミックの中で東京はベストを尽くしたとの回答が得られている。レガシーの観点で言うと、オリンピック期間で印象に残ったこと、に関して質問した。競技に関する回答も多かったが、3つ目に多かったのが、選手の出場が史上最多だったことや、LGBTQに関する事柄の回答もあった。東京の多様性を示すことが出来たのではないかと思う。

田所座長

競技における男女平等や、ダイバーシティが強調されたので、それを東京の都市としてのダイバーシティとして推すことは出来るか。

東谷委員

ここから東京の都市としての多様性を示していき、コンテンツの多い東京を、エリアとしての多様性もある、と見せていけるのではないか。

(観点2) 持続可能な観光振興において、観光・ビジネスイベントは地域とどのように関わっていくべきか。

吉澤委員

持続可能な観光、というどちらかと言えば自然観光地域におけるキャリング・キャパシティ(Carrying Capacity)の話になりがちだが、東京の場合は、都市部もある。その中で持続可能な観光を考える時、自分の地域の「何を、どこに、誰に、どれくらい売りたいか」というマーケティングの発想が非常に重要。自分たちの地域のものが富裕層の方々にいくらで売れるのか、と言ったことも含め、どれくらい売れてお客様が来れば、自分たちの地域が成り立つのかをきちんとイメージするべき。

時々、地方に行くと「お客が減った」という声があるのだが、「何人に来てもらえれば、この地域は成り立ちますか」という問いに対しては、全く回答がない。それでは明確な目標も定められない。まずは「何を、どこに、誰に、どれくらい売りたいか」をきちんとイメージし、それをもってどこと連携するべきなのか、手段はどうするか、が見えてくるだろう。

よく持続可能な観光と言う時に、オーバーツーリズムという言葉が出てくるのだが、誰から見て「オーバー」なのか、という問題がある。意外にも、地域の人たちはそのように思っていないのに、外の人たちが「あそこはオーバーツーリズムだね」と言っているケースもある。地域の方々が、その地域がどのような姿でありたいか、きちんとビジョンを持ち、それに照らして現状を見たときにオーバーなのか、ということが重要。自分

の地域がどうあるべきか、のビジョンが必要。

田所座長

TCVB は、観光協会等と連携しながら、地域がどのくらいの観光客を望んでいるのか、と、地域がオーバーツーリズムと感じないように、上手く取り組んでいく必要があるということか。

吉澤委員

地域の観光資源が劣化してしまうことがあってはならないが、そうではないということ担保した上で、オーバーツーリズムではないということ判断するのは地元の間であるべき。ただ、それを判断するための骨太の考え方がないと、判断すらつかない。そのため、TCVB には地域の皆様に、その投げかけをして欲しい。数・金額を追うのか、という議論も出てくるだろうが、観光には社会・文化的な効果がある一方で金銭的な経済効果の期待も大きい。その兼ね合いを考える上でも、地域の方々にはどのくらいの旅行者が来れば、地域が成り立つのだろうかを考えて欲しい。

田所次長

そういう意味では、東京はデータももっとブレイクダウンして見ていく必要がある。

紫富田委員

ビジネスイベントで地域との連携はなかなか難しい。ただ、例えば国際会議では、コロナ以降ハブ会議という実施形態が行われている。今年10月には長崎で ICCA(International Congress & Convention Association)のハブ会議を実施する。今後同様に東京+地域でもハブ会議が開催され、参加者は好きなところから参加し、その後観光も楽しめるのではないかと。

以前は、開催地を決めるのはビジネスイベント主催者であったが、現在はハイブリッド形式等多様な運営になり、開催地に行くかオンライン参加かは参加者が選ぶ形になっている。参加者に選ばれる魅力あるコンテンツを開催地としてどのように提供するか。その意味において、都心部で参加したい人、地域で参加したい人も受け入れるといった、ニーズに合わせたコンテンツ提供の体制を敷くことも必要かと考えている。Just an Idea ではあるが。

鶴本委員

名は体を表す、ではないが、最後に一言お伝えしたいのが、TCVB という東京観光財団のネーミングが海外では伝わりにくいのではないかと。世界の例を見ると、ここ20年間くらいに起きているトレンドは、例えば、オーストラリアは以前 Australia

Tourism Commission (ATC)と名乗っていたが、いまは Tourism Australia。カナダも Canadian Tourism Commission(CTC) を Destination Canada に変えた。海外に行ってコミュニケーションする際に、東京も、「Tourism Tokyo」や「Destination Tokyo」としていった方が分かりやすいのではないか。

田所座長

今仰っていた Tourism (国名)、や Destination (国名) という観光推進機関の呼び名だが、そこにはビジネスイベントも内包されているのか。

鶴本委員

国際的には内包されている。象徴的なのが Visit Britain。以前は British Tourism Authority という名称だった。Authority というくらいなので、中央省庁のような感じであったが、それが Visit Britain に変わり、そこにビジネスイベントも内包された。世界的には通用するだろう。

田所座長

シンプルに分かりやすく、がトレンドと言えるのだろう。

今日のアドバイザリー会議はここで終了とさせていただく。本日は様々なご意見をいただき、厚く御礼申し上げたい。