

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２回）

日時 令和４年１月１７日（月曜日）１４時から１６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、持続可能な観光の促進に向けた具体的な取組としてどのようなものが考えられるか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 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（素案）についての意見交換
 - 議題 ２** 持続可能な観光の促進に向けた具体的な取組について
- ４ 閉会

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（素案）についての意見交換

意見交換の概要は次のとおり。

- ・ 計画期間の見せ方として、まず重点的に取り組む「国内観光・インバウンドの回復」と 6 か年かけて継続的に取り組む「持続可能な観光の促進」とに整理して示す形は、非常にわかりやすくて良い。
- ・ 「持続可能な観光」の促進については、計画の中でも上位に位置する概念として見えるようにしたほうが良いのではないかと。
- ・ 本文中のいくつかの文言について、さらなる推敲の余地がある。
- ・ 計画の進行管理に当たっては、成果指標と、都の新たな計画（令和 4 年 1 月 17 日現在で意見公募中であった「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 観光産業の復活と持続的な成長に向けて（案）」のこと。以下「都の次期プラン（案）」という。）に掲げられる指標との繋がりや、推進する柱と事業領域別の構想との繋がりを意識する必要がある。

【議題 2】持続可能な観光の促進に向けた具体的な取組について

＞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」）

- ・ まずは、都の次期プラン（案）でも示され、TCVB の中期経営計画でもキーワードとしている「持続可能な観光」について考えていきたい。
- ・ もともと観光振興というのは、基本的には経済面に着目した観光振興であることを確認したい。都の次期プラン（案）では、政策目標を A（都民）、B（経済）、C（文化）、D（環境）と、4 つに分類し、これらをバランスよく推進するとしている。
- ・ 東京の場合は、東京 2020 大会もあり、都の次期プラン（案）に掲げられている政策目標の項目のうち、主に B（経済）を中心にアクセルを踏んできたということがあった。
- ・ しかし、新型コロナウイルス感染症もあり、そんな中大会も終わり、さあこれから、というときに、やはり「持続可能な観光」をキーワードに、経済だけでなく、A（都民）・C（文化）・D（環境）についても目標における重要な項目として掲げられた。
- ・ これまで、B（経済）をメインに施策を進めてきたため、A（都民）・C（文化）・D（環境）の具体策については正直、現状は手薄である。どちらかというと、これまでの事業に化粧を施して実施している面が否めない。次年度（令和 4 年度）以降、本格的に

事業化していくに当たって、皆様からヒントやアドバイスをいただければと思っている。

>株式会社 Intheory 代表取締役 村木智裕様（以下「村木委員」）

- ・東京のように多くの観光客が訪れ、これからも訪れる地域もあれば、観光地の中には、観光客自体が減っている、またはそもそもそれほどたくさんの観光客が来ていない、といった地域がある。そういう地域では、観光客を呼び込むこと自体が地域を持続させていくこと、すなわちB（経済）に関しての取組が欠かせない、ということになる。日ごろからマーケティングサイドで地域に関わる人が多いので、観光客が訪れることの恩恵や、地域がそうした経済的な恩恵を享受しているということの理解を進めることが重要だと思う。
- ・C（文化）において、都が次期プラン（案）で示している管理指標案であるが、例えば「観光地としての魅力向上に芸術文化が重要と考える都民の割合」、という指標については、表現は逆にして、（地域に脈々と受け継がれてきた）「文化芸術を継続させるために観光振興が重要だと考える都民の割合」もまたあてはまる。観光客が来ることが、自分たちが日ごろ、昔から楽しみ、大切にしてきた文化芸術を維持することに重要だ、という、観光の意義が分かると思う。
- ・例えば、公共交通機関を地元の住民だけで維持するのは大変だが、移住者や観光客が来て、公共交通機関が利用されることで、結果的に自分たちの生活が保たれる、ということが挙げられる。そうすると観光客への感謝や、もっと呼ぼう、となり、恩恵が感じられる。もちろん良いことばかりではないが、来てもらったほうがいいねと理解してもらうことが大切。都民の国内・外国人観光客の受入意向を上げる、という政策目標があるが、上げることは大変。これは、いかに都民が観光から恩恵を享受しているかというのを、いかに見えるようにしていくか、ということ。KGIに近いKPIをオープンに、わかりやすく見せていくことで、（都民）自分たちにも良い影響があるんだな、と理解していただくこと。これが持続可能な観光に繋がる。これをどう反映していくかという話はあるが、視点としてはいかがか。

>田所座長

- ・ご意見を踏まえると、B（経済）に対して観光振興を行うことは前提として、それに対してコンセンサスを得るための都民であり、文化であり、環境への取組である、ということか。
- ・仰る通り、これから我々がやっていくべきことは、「観光振興を勝手に進めているんじゃないんだよ」ということと、「観光ってこんなに地域を潤しているんだよ」ということの、都民に対する理解促進、啓発活動ということか。

>村木委員

- ・その通り。これからの観光財団としての取組を、都民に理解してもらえるように、コミュニケーションを充実させていくことが必要ではないかと思う。どのようにアプローチすれば多くの都民に届いていくかは色々と考えなくてはならないが、コミュニケーションを厚くする、というのも考える必要がある。
- ・例えば、アメリカ政府観光局 (Brand USA) は、アニュアルレポートといって、毎年何をやってどんな成果が出たかというのをオープンにしている。そこは、マッチングファンドで、民間と行政がお金を半分ずつ出しており、非常に多くのステークホルダーがいる、というのもあるが。毎年丁寧に説明をしている。毎年ある程度同じ指標で評価し、発信し続けている。そのような活動がこれから重要となる。

>田所座長

- ・少くない金額を観光振興に費やしていくので、説明責任として、アメリカはアニュアルレポート・マーケティングプランをしっかりとやっていて、我々もやっていかないと、と感じてはいる。これからより求められてくるのではないかと感じる。
- ・B（経済）を推進していくために都民理解を、という話は、東京都の有識者会議においては「シビックプライド」という言葉で表現されていたが、いまの村木さんの話を伺うと、それはシビックプライドではないように感じたが、どうか。

>村木委員

- ・シビックプライドは先ほどの話の中で触れなかったが、非常に大事である。分かりやすい話だと、私が長く携わるせとうち DMO のエリアで国際芸術祭の舞台となった島々がある。取組をはじめ、福武財団が入って 30 年、芸術祭が始まって 10 数年になるが、島の人たちが自ら、島への来訪者へのアート解説も含めて説明できるようになっている。人々にとって、ある種の自慢の場所と思えるようになってきている。そうすると、行政や財団が実施するアートへの取組についても、住民の見え方が全く変わってくる。このように、究極は、観光は経済的な効果を理解することだけでなく、その地域を自分の自慢できるものにする、ということに繋がる。国内外から皆が来て、評価してくれるというのは地域の人たちにとってかけがえのないもの。そうなってくると色々に対応できるようになる。

>田所座長

- ・この間、都内の大学で講義をする機会があったが、東京がコンデナスト・トラベラー (Condé Nast Traveller) の読者投票で 1 位になった話をしたら、かなりの学生から、そのような認識がなかったのか、「誇らしげに思った」という感想が返ってきた。そういうことでも、シビックプライド的な萌芽が見えてくると思った。我々が海外に向

けて実施している活動が、いかに還元されているか、をさらに伝えられたら良いと思った。

>村木委員

- ・おっしゃる通り。私が関わっている、せとうちエリアについても、3年前にNYタイムズで実施している、「行くべきトップデスティネーション」という企画があり、そのトップ10に入れることが出来た。その時の地域の人々の反応は本当に良かった。
- ・何らかのランキングに入ることは、「自分たち意外とイケてるんだ」と潮目が変わるきっかけになる。
- ・最近、私が別途関わっている八戸でも、コンデナスト・トラベラー英国版の「2022年のベストホリデー・デスティネーションコンデナストの行くべきデスティネーション」の22か所のひとつにランクインした。地元はお祭りのように盛り上がっていた。一緒に取り組んだDMOが市長に表敬に行くなど、自分たちの価値を改めて認識できた良い機会になった。そのような露出があったことは、PRしてメディアに取り上げてもらい、多くの方に知ってもらい、そのように仕掛けを作ることが大事。戦略的な企業広報を強化することが重要。

>ORIGINAL Inc. 取締役副社長 東谷彰子様（以下「東谷委員」）

- ・村木さんが仰る通り、観光客が訪れることの恩恵の理解は大事。最近、様々な地域の方々と話をする中で、「観光客が来なくて割と落ち着いている」、「なんか来なくても大丈夫かも」といった話をちょこちょこ聞くようになった。そもそも、なぜ観光に力を入れるようになったのか、というところの理解が浅いと感じることが多い。その理解を、観光客と、都民（住民）とが一緒に良い思いをすることが大事。観光客向けに整えられた交通インフラを住民も利用でき、住民の利便性も上がっていく、といった分かりやすいことも大事で、それが持続可能な観光につながっていく。
- ・文化や伝統のことも、大きく「文化って何だろう」とか「アートってとっつきにくいよね」のように思うことがあるかもしれない。
- ・具体的な事例を紹介したい。ドイツのケルンに女性歴史学者によるガイドツアーがあり、そこでは名所や著名人の紹介はなく、地域の生活がテーマにされている。歴史を生きて来た女性にスポットが当てられていて、例えば結婚、保育、老後等、女性の教育とか、に焦点が当てられている。その地域の生活のことを浮き彫りにしていこうというもの。有名なものは出て来ず、脈々とつながれてきた生活を知ろうというもの。すごく面白いと思う。同様の取組が他の国々でも実施されている。
- ・もう一つ、紹介したい。文化庁助成金を活用して、墨田区を舞台にメタ観光祭というイベントが行われた。もともと墨田区が把握されていた地域の観光資源は400件あったが、これをメタ観光的な視点で見ると、数日間で1,700件までわっと増えた。視点

を変えることによって観光・文化・伝統は盛り上げることができる。例えば、面白いと思ったのはどんつき研究会がツアーをしていた。墨田区の地域の中のどんつき（行き止まり）を皆で観に行き、喜んで写真を撮ったり、なぜそこがどんつきになったのか、といった歴史の紐解きをしたり。電線愛好家による、電線を起点としたツアーもあった。これらには外国人の参加もあった。

- ・このような光景を見て、すごく細かいところに観光の資源がいくつもあって、こうしたことを都民が理解することによって、新たな東京の魅力発見ができるのではないかなと思う。シビックプライドという話もあったが、「こういう人がいるから、景色があるからこの地域が好き、この地域に住んでいる」といったことがシビックプライドにつながる。それが、いろんな人に見に来てほしいし体験してほしいという気持ちが、観光客と住民との良い関係につながっていくのではないかなと思う。

> 田所座長

- ・インバウンドがいなくても大丈夫じゃん、という空気感があることは感じており、由々しき課題であり、何とかしなくてはならないと本当に思う。
- ・先日、TCVB の共同研究として海外ジャーナリストとともに東京 2020 大会を振り返るものを実施したのだが、大会自体はダイバーシティを評価されたが、街としてはまだまだという評価があった。ただ、ここ 10 年くらいで東京のダイバーシティが進んできたという意見もあり、それは海外からの旅行者がたくさん来てくれたからという恩恵も絶対ある。インバウンドが来なくなることは、ダイバーシティとしては後退してしまうかもしれないという危機感も感じる。海外からお客様を迎えることでダイバーシティも進むと、いかに表現するか。
- ・メタ観光は前から概念としてはあったものが、去年くらいから、キーワードとして浮上してきた感じがする。基本的に、東谷さんが仰ったことというのは、自分たちの住んでいるエリアの観光魅力を洗い出して再定義する、イコールそれはシビックプライドと繋がってくる、ということだと思う。経済観点の観光を推進するにあたって、コミュニティにいかに理解を求めるかということ。自分たちの魅力を再発見することにもつながる。

> 東谷委員

- ・身近なものが、観光とか経済に繋がってくるということが分かってくると良い。外国人に紹介するとしたら何を紹介するかと聞くと、「外国人の方に紹介することは特に無いかも。」といった返事が割と返ってくるのだが、例えば近所のお地蔵さんのご利益の話などでも良い。決して大きな話でなく、観光は毛細血管みたいに地域や街中に入り込んでいるということが理解されると良い。

> 田所座長

- ・そういう草の根の活動が各地にあると良いと思う。
- ・Airbnb が進出してきた頃、民泊と地元住民との軋轢みたいな話があった。コロナ前まで、そのような話はいたるところにあった。草の根の活動として、そういうコミュニティ活動が地元であれば、仮にそこに観光客が来ても、受け入れる土壌があると感じる。そういう土壌がない所に、ポンポン観光客が入ってきたところに軋轢や諍いが生まれたのではないか。いま、海外から観光客がこられない、この期間にいかに地ならしをしていけるかということ。この地ならしが、東京の魅力再発見となり、好循環を作っていけるのではないか。

> 東谷委員

- ・それで、分散化もできると思うし、魅力をたくさん発見することで様々な人が行くことになる。

> 田所座長

- ・一方で、そうすると、懸念として、観光コンテンツや観光魅力がハイコンテクストになってくることが考えられる。その土地の歴史やストーリーを深く知らないとしめられない、敷居が高い、ということになってくるか。

> 東谷委員

- ・どんどん細分化していくことで、むしろ自分の興味に当てはまるものを見つけやすくなると思う。私もどんつきに興味は無かったが、説明を聞いてみると面白かったり、元々興味が無かったとしても、説明を聞くと、地域でなんでそれが必要だったのだろう、とか、新たな興味が生まれることもある。女性がその地域でどう生活してきたのか、とか。ツアーに参加することによって興味につながる。観光はパッケージ化されたものを押し付けがちだったと思うが、そうではない形にしていくことも大事。それを都民、住民が理解することによって形作っていける。決してハイコンテクストではないと思う。

> 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」)

- ・B(経済)の切り口での観光で言う、「長期滞在」や「リピーター」について。新型コロナウイルス感染症の収束後、2024年以降の旅行形態は、以前2019年と全く同じ旅行形態になっているかと言えばそうでない、というのは皆さんお考えの通りだと思う。働き方も、観光の仕方も変わっているはず。現に、いまこのようなオンライン会議も、皆さん2020年から実施している。
在宅勤務を英語では「Work from home」と呼ぶが、「ホーム」の部分が「エニウェア

「/anywhere」に変化している。つまり場所を問わない時代になることがうまく書いてあると分かり易いのではと思った。

長期滞在の旅行者やリピーターについての考え方として、2 地域居住といった考え方もある。当然ながら長期滞在になると、客単価が上がってくる。

- ・将来的に D（環境）の温室効果ガス削減の話に繋がってくるのかもしれないが、現在、環境保全に対する意識が高まっている。いま海外、特に欧米の方々の温室効果ガスに対する意識は皆さんご存じの通り。計画は向こう 6 年間の話なので、航空会社の比較においても、環境に対する意識で比較されることになる。ホテルについても同じ流れになってくるだろう。
- ・東京域内の観光事業者（ホテル・アクティビティ提供者など）は、どれだけ自分たちが環境負荷に配慮したことを行っているかを示していくことが必要になるのでは。ただ、それは事業者がやっていくこと。ハブラシを置かないといったことも含まれるかもしれないし、宿泊した分のオフセットはこういう風にやっていますよと示していくなどが重要になってくる。
- ・環境負荷への対応については、特に欧米の人々がどれだけシビアに見ているのかというのを、TCVB が都内事業者へ啓蒙して伝えられると良い。

＞田所座長

- ・（都の次期プラン（案）では）長期滞在やリピーター、と二つが並列されているが、それらはイコールの時もあるんじゃないか、ということか。長期滞在先かつリピーター、という層がいる、ということか。

＞鶴本委員

- ・いや、別だと理解している。長期滞在は、新しい旅のスタイル（ニューノーマル）と、在宅勤務の「宅」の部分が場所を問わなくなっているということ、すなわち休暇を取って旅行するという形が変わってくるのではないかということ。これまでは、旅行は有給休暇をとって行くもの、だったが、これからは週末に移動して、テレワークを旅先でおこなうということも容易になる。
- ・リピーターに関しては、総務省だと関係人口、観光庁だと第 2 第 3 のふるさとという形で国などが取り組んでいるところだが、リピーターというより、関係性をもって繰り返し来る人、と考えていくのが良いのではと思った。その上での概念として、ニューノーマルという概念がある。

＞田所座長

- ・長期滞在先の旅行者だとワーケーションもあるし、ブレジャーもあるし、ということか。

> 鶴本委員

- ・こうした考え方は欧米では 2019 年まではあった。そのまま増えていったらう。ただ、日本ではほとんどなかった。しかし、これからはできる時代になる。2024 年は標準になるのではないか。休暇を取らずにシドニー観光のために週末に移動して、平日はシドニーで（リモートで）仕事をするというのが普通にできてくる。そうすると滞在日数が自動的に増えてくる。

> 田所座長

- ・どちらかというところまで東京でリピーターという話をすると、ビジネスの方がフォーカスされていた。東京における関係人口は、やはりビジネスか。

> 鶴本委員

- ・必ずしもビジネスではない。根っこをたどれば、地方創生の取組（大都市の人口を地方へ移そうというもの）に遡れるが、それでは東京の人口減少につながってくるので、うまくやろうというのが多地域居住。逆に地方の人が東京へ住んでみるということも含まれる。東京のホテルも 15 連泊と言ったプランが多く出てきている。6 年というスパンで考えていくと、民泊の法律は緩和する等する必要があると思う。期待してはいるところ。

> 田所座長

- ・カーボンオフセットに関しては、行政や DMO だけで推し進められるものではなく、民間をしっかりと巻き込んでということか。

> 鶴本委員

- ・観光事業者の理解が進んでいるとは言えず、TCVB から観光事業者への啓蒙を。また、環境の話で言うと、ホテルは、欧米のお客さま向けに環境配慮への取組を PR していないと、集客の機会を喪失してしまう。宿泊施設などへそういう状況・情報を伝え、ホテルが取組を実践せずに機会を逃すということがないように、啓発していく必要がある。

> 田所座長

- ・エコマークをとったけどあまり意味がないと言っている宿泊施設があった。欧米に向けて何をどう発信していくかという観点が重要だと思う。

> 株式会社コングレ 専務取締役 紫富田様（以下「紫富田委員」）

- ・ここまで、A～D とあるがやっぱり B（経済）が重要だ、という話があったが、この議

論は、企業においてもこれまではB（経済）を目指してきたが、いまは企業の存在意義を示さないと最終的には利益も出せないし、社員がついてこない、持続可能でなくなる、という現状がある。観光やビジネスイベントが存在意義を示していくためには、経済的インパクトも必要だが、A～Dの全部が必要で、そうでないと持続可能にならないということと理解している。

- ・ A（都民）については、「都民」の定義とは何かという論点があるだろう。定住して都税を払っている人のほか、学生、留学生や、他県から通っている会社員もいる。先ほどの関係人口の話もそうだが、例えば留学生も都内に住んで、生活している。そういう人たちも「都民」と考えて、巻き込んでいくのが大事だと思う。コロナ禍後はワクチンの職域接種や大学ごとの接種で、そのような人たちのコミュニティへの帰属意識が高まった部分もあったと感じる。
- ・ 以前、コロナ前に ICCA（International Congress and Convention Association）の総会がマレーシアで開催され、たまたま移動中のバスで隣になったマレーシアの女性が「今度日本に行きたいな」と言うので、「日本に来るときはぜひ連絡してくれたら案内しますよ」、と話したら、そのあとすぐに連絡が来て、実際に訪ねて来たことがあった。その方の弟が東京に留学しており、弟を訪ねたついでに、ということだった。留学や、他県から東京に通っている、といったことで東京に愛着を持ってくれる人たちがいると感じた。都民の活動の中には、都内の大学や企業の方々も巻き込んで、もてなす側にまわったり、もてなされる側に回ることがあっても良いと思う。
- ・ D（環境）については、MICE の分野では、特に国連関係の機関はサステナブルなビジネスイベントについて、非常に厳しく言っている。アジア開発銀行の総会が年に一回あるが、毎回、開催国関係者にグリーンブックというルールブックが渡される。以前は紙の製本だったが、いまはダウンロードできる。元々は、おそらく表紙がグリーンだったからこう呼ばれているのだと思うが、その中の1章には、グリーン&サステナブルミーティング、という項目がある。会議のホスト国や関係者に対して、従うべき様々な細かいルールが書かれている。そこに示されるグリーンな取組に従わないと、そもそも誘致ができないし、ベニューも選ばれない、ホテルも選ばれない、という状況。ビジネスイベントがこの面では少し進んでいると言われているが、観光面でもこれからは同じことが重視されるのではないかと思う。

> 田所座長

- ・ 「都民」とざっくり言い過ぎということか。都民にもいろいろと属性があって、意識してアプローチしていかないといけない、ということだろう。

> 紫富田委員

- ・ 特に学生は最近意識が高く、地元の名産を活用した商品を学生たちが自ら企画・販売

するなどの活動をしている例がいくつもある。こうした活動を巻き込むことも重要。

> 田所座長

- ・学生に対するアプローチは正直ほとんどできていないように感じる。だいぶ前に、都がブランド戦略を策定した後、インナーブランディングの調査事業があって、色々な先生と話をした。インナーブランディングやシビックプライドは、とにかく若い人に自主的に関わってもらえるような形にしないと広がっていかないという話をしていた。大学生は非常に感度が良く、東京がいま進めているブランド戦略について予め知っている学生はあまりいないが、話をすると、思った以上に共感してくれた。アプローチはちゃんとしないといけないなと実感したところ。学生が観光や MICE の現場をサポートすることも多々あると思うので、そういった活動を通じて還元できる場所もあると思う。東京は大学も多く、学生も多い。どう進めるか、どういう学生に関わってもらうかは考える必要があるが、大事なことだと思った。
- ・レジャーに比べると MICE はサステナブルな意識が進んでいる。これらは、国際的な MICE を誘致するに当たっては重要だと理解している。前回のアドバイザリー会議で、国内の会議ではその辺の意識はまだまだだ、という話をされていたが、今はどうか。

> 紫富田委員

- ・実はかなり変わってきている。国内の医療関係の学会で、SDGs をテーマに据えているものも出てきている。1, 2 年前とは違う。例えば、ランチョンセミナーの時に配布するお弁当を余らせるのは宜しくない、何とかしたいという意識が主催者やスポンサー企業にも生まれてきている。意識の高まりを感じる。

> 田所座長

- ・MICE は多くの人が集まるのでロスが生まれやすいということがあるだろう。そこは国内外での意識差がなくなるといけない。コロナ前、海外の大会に参加した際に、プログラムがすべてアプリ化されペーパーレスになっていたが、最近の学会もそうか。

> 紫富田委員

- ・学会のペーパーレスはかなり進んでいる。我々もアプリを開発している。また、SDGs の中の男女共同参画という意味で、プログラムの座長に女性を一定の割合入れないといけないねという話も、比較的早くから MICE 界では言われてきたところ。国際的な流れもあり、海外からの参加者を促す意味でも、国内の会議でもこの意識が生まれてきている。

>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」）

- ・ B（経済）は譲れない、大切な要素だと思う。地域をいかに存続させていくかという意味で。23区は問題ないのかもしれないが、多摩や島しょ部にとっては、より切実に地域経済をどう回すか、どう地域を存続させるかが、重要な課題になってくる。優先順位としてまずB（経済）というのは変わらないと思う。
- ・ A（都民）、C（文化）、D（環境）は、意識して取組を進めていくことで、観光への理解を進めていくことができる。
- ・ TCVBに期待するのは、観光振興ネットワークの要であっていただきたいし、多様な主体の橋渡し役になっていただきたいということ。その際、どこまでを観光と捉えるかは、タブーなく、かなり幅広に捉えてほしい。
- ・ 都の次期プラン（案）では都民を「プレイヤー」として見ているところがあるが、一方で、都民も都内観光を楽しむという視点（内需を逃さない）、都民自らが楽しむからこそ、シビックプライドに繋がっていく、という視点が重要。
- ・ 都民と都内の観光を繋ぐことが重要。2000年までは、都が都民の観光を中心に据えていたので、原点回帰になるかもしれないが。都民と観光とを繋ぐことを意識した立ち回りをTCVBにはしてもらいたい。
- ・ C（文化）については、観光の定義を幅広に、と申し上げたが、博物館などのほか、地元に着した地域の公民館や図書館などを観光へ活用することへの期待が前から言われている。私は当財団の「旅の図書館」の館長を務めているが、図書館が観光振興に役立っているという地域事例もある。しかし、多くの施設にはそういう意識が無いので、文化行政と観光を上手く繋いでいくことが必要。
- ・ 行政は、縦割りにより繋ぐ役割が難しい部分があるので、TCVBが文化行政と観光行政とを繋ぐということを期待する。
- ・ D（環境）は他と比べ、非常にハードルが高い。乗り越えるべき課題が非常に高いので、もう少しブレイクダウンしないと、何をやっていいのかわからないのではないかなと思う。そのため、例えばTCVBの今回の中期経営計画が2027年度までの6年計画であるとするならば、都の掲げる2030年までの政策目標のために、2027年までに何をすべき、といった議論が必要。
- ・ TCVBの繋ぐ役割への期待という意味では、観光市場が変化していくことを念頭に、すなわち、新型コロナの影響もあり、観光市場において結果的に団塊世代の退場を促しているような面がある一方、環境意識の高い若い人（Z・α世代）が増え、動き出しつつある。そうした市場の中心になっていく若い人たちに、観光事業者や関係者等がきちんと向き合ってアプローチしないと、箸にも棒にもかからないという状況になってしまう。そのような危機感を、データの裏付けもきちんと持って、意識浸透を図ったり、わかりやすい事例を挙げたりすることが求められる。例えば、カーボンオフセットなら、都心のアクティビティを奥多摩や島しょ部でオフセットする、などの事例

が作れないか。関係者を繋ぐことでムーブメントをぜひ創出してほしいと思う。

> 田所座長

- ・都民にも観光を楽しんでもらうという話については、コロナ前の 2019 年でも、東京の宿泊者のうち 2 割は都民、消費額の 3 割は都民と、都民がかなりの比重を占めていた。「ハイパーローカル」という話もあったが、ハイパーローカルを推進するポテンシャルが東京にはあるということだと思う。インバウンド回復までに、それをいかに活かしていくか、我々に求められている。
- ・C（文化）に対して、具体的に何をすればよいのかというのが一番わかりづらくて、難しいと思っている。そもそも、観光と文化はとても近いものだと思うのだが、観光行政と文化行政が、意外と遠いという課題がある。それは東京だけの話ではないが。
- ・政策目標では文化という言葉を使っているが、管理指標では芸術文化（メインカルチャーのことか）と言っている。ただ、東京の特色でもあるポップカルチャーについては触れているとは思えず、それでいいのかな、という気もする。C（文化）に対して何をしたらよいかについて、このあとどなたか発言いただきたい。
- ・環境については皆さんご指摘の通り、目標は高い。達成できるかどうかというのはあるが、まず努力が見えるようにしていく必要がある。
- ・C（文化）についてこういうことができるのではないかとのご意見をどなたかにいただけると助かる。

> 鶴本委員

- ・文化に関しては、世界の潮流として、基本は文化を「体験する」というのが出てきている。どうしても日本の場合、文化というとすごく敬ってきれいに包装して、さらには非公開にする、見せないことが価値、のような側面がある。欧米では、文化的な建物をユニークベニューとして活用している事例があったりする。
- ・もう一点、アドベンチャーツーリズムも世界的な潮流として出てきている。「アドベンチャー」は、冒険と捉えられやすいが、「自然」「異文化」・「体験」という 3 つのうち 2 つを含んだものを指している。
- ・文化は色々なものがあるが、北海道で言うとアイヌ文化があり、そこで生活や食事を体験する、というのはひとつのアドベンチャーツーリズムになる。東京でも何か発掘できるものがあるのではないか。

> 田所座長

- ・アドベンチャーツーリズムは、「カルチャー」よりも「ネイチャー」というイメージがあるのだが、必ずしもネイチャーである必要はないということか。

> 鶴本委員

- ・ 仰る通り。

> 田所座長

- ・ 都内の文化財を見てもらふ取組としては、例年秋ごろに文化財ウィークという期間があり、都立施設で普段公開されていない場所が見学できるような取組が行われている。ただ、京都のご開帳などと比べると地味な印象があり、観光客には認知されていない気がする。そういうのをこっそりやるのではなく広く知らしめていくのが必要ということか。

> 鶴本委員

- ・ 迎賓館を例に挙げたい。2019 年までは、基本的に常に閉じていたドアが、今は一般開放されるようになった。国賓が来たときは閉めるがそれ以外は開けている。あれも立派な文化施設のひとつであるし、そうした施設が東京は集積している。

> 田所座長

- ・ ユニークベニューの利用件数が、管理指標にも出ているが、要はそれを、ビジターが特別に、エクスクルーシブに使える、ということもあるということか。

> 鶴本委員

- ・ MICE だと、そんな使い方もある。

> 吉澤委員

- ・ 「文化」という時、博物館や神社・仏閣といった特別な格式ばったものばかりではないと思う。もう少し、地域に根付いたものにまでハードルを下げたあげるのが大切。
- ・ 例えば、地域の博物館や図書館には学芸員や司書がいる。文化を深く理解するためには、インタープリターが必要。ただ、そういう人が観光の現場に出てくるのがほとんどない。
- ・ 良い例として、千代田区立図書館では、司書が案内する街歩きツアーをやっていたりする。地域の歴史にも造詣が深く、満足度が高いツアーになって、リピーターも付いている。こうしたことは図書館界では知られているが、観光分野ではあまり知られていなかったりする。
- ・ このように観光と思っていないけれど活躍している、というものはいくつもあるのではないか。そういうものを拾ってうまく連携が取れていくと、無理がなく、文化面の取組が展開できていくのではないかと思う。

> 村木委員

- ・C（文化）の管理指標にある「都指定文化財件数」は、指定件数そのものではなく、その施設がどう活用されているか、が重要だと考える。そのため、指定文化財件数ではなく、「活用されている」指定文化財件数、という設定の仕方のほうがより良いのではないかと感じる。
- ・海外の美術館等では、高価な現代アートの作品等が、本当に間近でカジュアルに楽しめるように運営されている美術館もある。もちろんそういった運営にはリスクもあるのだが。一方、日本ではかなり厳格に管理され、気軽に楽しむ雰囲気でない所が多いと感じる。観光客を受け入れるためには、運営の仕方を変えたほうが良いと思う。また、作品のプレゼンテーションの仕方、観光客向けに、どういう接し方をすればよいかの研修を行って、指標としては、その研修を学芸員等に行った美術館の数、といった考え方が必要では。

> 田所座長

- ・仰るとおり、初期アウトカムとしてブレイクダウンが必要と思った。
- ・本日は、長時間のご参加に感謝したい。活かせるお話が多々あったと思う。どうイニシアチブをもって、啓蒙・啓発をどうやっていけるかというのが課題だと思う。

※「シビックプライド」は株式会社読売広告社の登録商標です。