

公益財団法人東京観光財団
令和6年度アドバイザー会議（第2回）

日時 令和7年1月24日（金曜日）13時30分から15時30分まで
場所 銀座伊東屋 ハンドシェイクラウンジ

会議では、東京観光財団の中期経営計画の柱である「持続可能な観光」について、都民や事業者の意識向上と行動変容を促すための示唆や具体的な取組の方向性について意見や助言を受けた。また、「今年の観光トレンド」に関する議論も行い、技術革新による新たなトレンドに対して、デスティネーションとしてどのように意識し、対応すべきかについて意見交換を行った。

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** 持続可能な観光の取組加速化
～都民・事業者へさらに浸透させる仕組みづくり～
 - 議題2** 2025年の旅行予測、注目トレンド
- 4 閉会

公益財団法人東京観光財団 令和 6 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
嶋田 俊平	株式会社さとゆめ 代表取締役 CEO
西村 郁子	株式会社コングレ 東京 MICE ビジネス事業部長
藤澤 政志	株式会社ナビタイムジャパン トラベル事業 地域連携シニアディレクター
マライ・メントライン	通訳・翻訳家
丸山 芳子	株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ シニアコンサルタント

（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	総務部企画調査担当部長

議事趣旨

【議題1】持続可能な観光の取組加速化～都民・事業者へさらに浸透させる仕組みづくり～

公益財団法人東京観光財団 田所総務部企画調査担当部長（以下「田所座長」）

田所座長：皆さんもご存知のとおり、持続可能な観光と言われ始めて、もう大分経っていると思う。われわれも今、さまざまな事業を行なっていて、もちろん少しずつですけれども、それに取り組むところは増えてきている。ただ、それが大きな波になってきているかという、なかなかもどかしいところがある。ボトルネックを理解して、そこを解消する動きをしていかないと広がっていかないのでは、と思うところもある。

そこで、ディスカッション例として「行動変容を起こすにはどうしたらいいのか」と「財団が取り組むべき具体的アクションとは」の2つを挙げさせていただいた。それ以外でも、皆さまもやはり思うことがあると思うので、率直な忌憚のないご意見、ご発言をいただければと思っている。持続可能な観光は含まれる要素がとてまたくさんあるが、全部に触れてもいいですし、どこか一つにフォーカスしてお話しいただいても良いと思っている。

株式会社ナビタイムジャパン トラベル事業 地域連携シニアディレクター 藤澤 政志様（以下「藤澤委員」）

藤澤委員：まず、「持続可能かどうか」という点はいったん置いておくとして、「地域住民との連携」はまさに私が取り上げたい議題。少しお話しさせていただくと、これは、交通機関や公共の場の混雑に対して都民がどのように感じているかを問うアンケート結果に関わるものだと考えている。実際、混雑を感じているのは都民だけでなく、観光客の方々も同様ではないでしょうか。

例えば、先日私が豊洲市場に行った際、豊洲市場行きの都バスを利用したが、非常に混雑していた。一度では乗り切れず、時間帯によっては2回、3回と待たなければならない状況が生じていた。

新橋から豊洲市場へ向かうバス路線がありますが、この路線は銀座にも停車し、実は生活路線の一部でもある。豊洲市場周辺や勝どきを含め、そこで生活している方々が銀座へ向かう際に利用するバスと、観光客が豊洲市場へ向かうバスが同じ路線になっている。

なぜ多くの観光客がバスを利用するのか話を聞いてみると、Googleなどで検索すると都バスが「最も近い移動手段」として案内されるからだということが分かった。おそらく、都内ではアクセス情報の整備が十分に行われていないため、このようなGoogle等のアクセス情報に頼るという状況が生じているのでしょう。一方、地方や山間部ではアクセス情報が届きにくいと、各地域のサイトに詳細な交通案内が掲載されていることが多い。

豊洲市場へのアクセスについても、本来なら「ゆりかもめ」で行くことができる。しかし、

検索結果にはあまり表示されない。「ゆりかもめ」は、景色を楽しみながらゆっくり走り、ぐるっと回ることを前提に作られている。だからこそ、どうしても時間がかかる。

そうすると、「早く着くこと」が本当に正解なのかどうか、改めて考える必要がある。遠回りでも空いていて快適に移動できるルートがあるなら、そうした選択肢があることを伝えていくことも、大切なのではないかと私は思う。

最近、東京メトロと一緒に日本人向けに「着座確率」、つまりどの路線で座れる確率が高いのかを調べる実証実験を始めている。おそらく、住民の間でも「できるだけ空いている路線を利用したい」という意識が近年高まっているのだと思う。

外国人観光客に対しても、必ずしも急いで行く必要がない場合に、空いていて快適に移動できる代替ルートを紹介していくことが大切ではないか。これはオーバーツーリズムの問題というより、都内の人たちが普段アクセス情報を意識しないために、そもそも情報が十分に整備されていないという状況があるのでは、と思ったところだ。

続いて2点目、認証に関しては、皆さんに少しお話を聞こうと思っている。世界的な認証規格が存在し、そうした取組が、世界のトレンドとなっていることは、私達の共通認識としてある。しかし、事業者や、特に都内の区の担当者は、おそらくその認識がない可能性が高い。

それはなぜかというと、例えば「グリーン・デスティネーション」を採択されている地域を見ても、都心で取得している例がほとんどないからだ。「グリーン」という名前が付いていることで、日本人の中では自然景観や環境保護といったイメージが強く、都内の事業者にとっては、取り組むべきものだという意識が生まれにくいのではないかと思う。

同様に、GSTCやグリーンキー、サクラクオリティといった認証も、主にホテル業界における判断基準として活用されている。特に都心では、「水を節水しましょう」という概念がなかなか根付きにくい。日本では水が身近にあり、川も流れているため、節水の意識が薄いのではないかと感じる。実際、これは私自身の考えというより、さまざまな事業者から聞いた話だが、海外では水不足が深刻な地域も多く、節水の取組は当たり前になっている。そのため、海外では「それをやりましょう」とすぐに話が進むのだと思う。

こうした取組を日本で「やってください」と推進するには、まだまだ啓蒙活動が必要で、課題も多い。しかし、世界のトレンドとしてこうした動きがあること、そして日本との違いを共通認識として持っておくことは、とても大事だと考えている。

ちょうどTCVBが勉強会や研修、セミナーを開催していると書かれていて、これは非常に良い取組だと思う。認証規格を取得すること自体が目的になってしまうと、本末転倒になりかねない。大切なのは、世界のトレンドがどうなっているのかを知り、前提知識として観光産業の関係者がその土台を持っておくことだと思う。その上で、自分が認証を取得するかどうかは、また別の判断になる。

環境対策に関しても、節水トイレやシャワーといった取組があるが、正直なところ、多くの事業者にとってはピンとこないのではないか。なぜ節水トイレを導入しなければならない

いのか、それが単なる「水道料金の節約」として捉えられてしまう可能性もある。

環境対策を進めることが、セミナーや勉強会を通じてどのように意識や行動に結びついていくのか。その流れを知ることが、まずは重要だと思った。

田所座長：ありがとうございます。最初のご発言としては非常に、後に続く良いご発言だった。お話しいただきまして大変ありがとうございます。さらに、われわれが今やっていることもポジティブに捉えていただき、元気が出る。

最初にご指摘いただいた理解、促進と連携の部分だが、住人への迷惑がイコール観光に対するポジティブ感を下げるというのは、もう全世界的な共通事項である。交通機関に関しては京都がよく話題になるが、実は東京も盲点だったという話。そこは気を付けていかないといけないというふうに思った。都バスはおっしゃるとおりで、逆に生活路線しか残っていない。そこがやはり旅行者で混んでいるというのは、たぶん最後の最後になって、やっと騒がれる感じになってくると思う。そうなる前にやはり手を付けていかないといけない。

藤澤委員：そうですね。他の地域と違って、東京の場合は都バス以外で行ける方法が幾つかある。

田所座長：代替がある。

藤澤委員：メトロでも行けますし JR でも行けるが、経路検索にやっぱり頼ってしまうと、一極集中になってしまう。他の地域は、代替手段がなくてバスしかないからやはり混む。

田所座長：特に京都ですね。

藤澤委員：京都もそうだと思う。代替手段のアクセス情報をもう少し、混みそうなところに関しては見せてあげるというのは必要ではと。

田所座長：アクセス情報を整理することは大事だが、一方で結局みんな Google マップを見ながら行動するという部分が絶対ある。なので、そのギャップをどう埋めると良いか。Google マップで推奨として、時間はかかるけどこちらのルートという出し方は可能なのか。

藤澤委員：それはもうコントロールはできない。いいルートを出していくというところは変わらない。私の調べで分からなかったが、豊洲市場に多言語サイトはあるのか。

田所座長：あると思う。ちょっと今すぐは探せないと思うが。

藤澤委員：私が豊洲市場のサイトを見た時に、アクセス情報が多言語で載っているページが見当たらなかった。

田所座長：おそらくアクセスマップなどは、やはりゆりかもめで来てくださると作っていると思う。

藤澤委員：作っているはず。そうですか。

田所座長：ただ、それをやはり見られていないということと、結局 Google マップでみんな行動してしまうという、そのジレンマをどう解消していくかというところだと思う。そこをどう埋めていくかは、今後ずっと続く課題になっていくのではということで、認識を新たにしました。あとやはり、都バスは生活路線なので、なるべくこちらのルートをとるという情報をどんどん出すことは、レスポンシブルの意味において必要なもので、取り組む必要があるというふうに思った。

認証の話も本当におっしゃるとおりで、おそらく多くのホテルは節水などしている。でも、それは別に環境対策ではなく、運営効率、経費節減ということでやっている。都内のホテルも、項目を見ると、意外と気が付かないけどやっていると話をしていた。でもそれは結局、経営対策、経費節減対策としてやっていることが多い。たぶんわれわれのこれからの働きかけとしたら、あなた方はこれをやっていましたよねということ、今後持続可能な観光につなげていくということ、もしかしたらセミナーや研修会で実施することが必要なのかなと。

藤澤委員：そうだと思う。結構、日本人は奥ゆかしいので、やっていても言わない。こういう設備がありますよとか、節水トイレですよということを。あえて「ホテル節水トイレです」と書く人はいない。でも、そういうことも、世の中のトレンドからすると、出すこと自体も大切だと認識してもらうことが大切なのではと思う。

田所座長：そうですね。リネンの交換もそれ自体、環境負荷軽減だが、私の話したホテルは、そうなのだろうが、もともとの経緯はやはり経費を節減するためという話だった。そこから今後は持続可能な観光につなげていくということを逆流することが、もしかしたら大事なのではというふうに思った。

株式会社コングレ 東京 MICE ビジネス事業部長 西村 郁子様（以下「西村委員」）

西村委員：認証に関して、私ども、事業者としてコングレも認証を持っている。ISO14001 やイベントサステナビリティ認証の ISO20121 を取得している。社内でも当初取得している意味を知らない社員もいた。取得したからといって、それが発信されていないままだった。

正直なところ、調達、入札などで認証の有無を聞かれた時に出せるという程度の社内での認知度だった。そこから徐々に自分たちの取組を棚卸ししましょうと社内になった。実際会議の運営の時などに環境配慮の取組や、ダイバーシティへの配慮も「やってるよね」ということを一個一個確認した。先ほどのトイレの節水の話ではないが、やっているけどあまり自覚していないようなことも、敢えてちゃんとレポートにしようという取組をこの数年やっている。認証を取ってから間が空いてはいるが、最近会社としてサステナビリティレポートをウェブサイト上に掲載をして取組を発信した。

ただ、これを、じゃあ、どなたに見ていただいて、コングレはこういう取組をしていると見ていただいているかという、たぶん業界の関係者や良くて入社を希望される学生さんが見つけてくれているのではという感じ。これがどこにつながっていくのかというところが、本来の目的にはまだ届いていないのではというふうには思っている。同じ業界の企業や、特に会議の関係ですと施工会社などは、色々な環境配慮の取組、素材に新しいものを使ったりされているが、やはりどうしても **BtoB** の世界なので、発信先が内輪に留まりがちというところがあると感じている。

例えば、会議の運営で、裏側ではこんなに色々な取組をしているということが会議の参加者にも伝われば、すごく裾野が広がる。何千人、何万人という参加者がいるわけですから、そこにきちんと取り組んでいるということを届けることになる。今はどちらかというと地域や事業者の話だが、会議としてやっている、そこに関わっているステークホルダーは全員しっかりやっていますという発信を、会議を通してもっときちんとするべきだと思っている。会議参加者が、参加費が必要な会議であれば、お金を払って参加する意義につながり、会議の付加価値にもなるというふうには考えているので、そういった取組をしている。

ただやはり、課題として感じているのは各社がそれぞれ取り組んでいて、お互いの意見交換で知っているレベルという現状。やはり何かもう少し、東京都であれば、先ほども話に出た勉強会やセミナーで各事業者がやっている取組を外に発信できると良い。一般市民の認知度が低いという話があったが、業界関係者以外に向けた発信が必要なのではと思っている。

当社が **GDS-Index** の事務局をしている関係でご紹介するが、昨年、熊本市が **GDS-Index** で「**Most Improved Destination Award**」を受賞された。

田所座長：結構記事に出ていましたね。

西村委員：そうですね。その時に熊本市がどういうことをされていたかというところが、議題の参考になるのではと思った。受賞契機として、市長などがメディアの場面でどんどん語るということを始めていって、それをもっとやっていこうとされている。そういう発信だと、やっぱり各社が発信するよりは注目が集まる。事業者側としても、**GDS-Index** に参画して各事業者の努力によって市として受賞に至ったところがフォーカスされると、モ

チベーションにもなり、取り組んでいない事業者さんも、「じゃ、うちも」となるのではと思う。

熊本市も勉強会などをして事業者を巻き込んでいかれたというところが評価されたと聞いている。やはりもう少し外向けというか、一般向けの発信というのが必要だということは、熊本市の例を通して、当社の身近な例を通して感じる。

田所座長：ありがとうございます。やっているが奥ゆかしいから特に言わないということと、あと、やるのが当然だから別にそれを情報発信していないというのものもある。一方で、やっていることはきちんとする。当然だと思っけていても、それはPRになるからきちんとするのは、文化の違いでやはりあると思う。結局、ツーリズムは国際的な産業になるので、やっぱりそのスタンダードを寄せていくということが今、求められているが、なかなかやはりそれができていないことがドメスティックなマーケットなのかなというふうに思っている。マインドセットを変えていくという部分で、最初藤澤委員に触れていただいたが、やはり研修やセミナーなどで言い続ける必要があると思う。あとは、事業者がやっている、そのやっているものを地域、町でもやっているという情報発信。そこに東京はトライしていきたいというふうに思っている。

結局 ISO と違って、これらの認証はある意味スタンダードにはなっていないと思うが、多分近い将来、スタンダードになってくるものだろうと思っている。2030 年、2050 年とゼロエミッションに向けての道がある。そう考えた時に、やはりバスに乗り遅れないようにしないと、ということをもっとうまく訴えることができたかなと思う。そうでないと、認証取得の差が出てしまう。ホテル選択の際、条件の絞り込みがあるので、「認証取得」を選択すると選ばれる。本来は認証を取ること自体が現状によってはやはりたぶんプラスになると思う。でもそこにも気付かれていないという現状がまだある。

株式会社さとゆめ 代表取締役 CEO 嶋田 俊平様（以下「嶋田委員」）

嶋田委員：私はケーススタディーのスライドを見た時に頭に浮かんだことだが、どうしてもニュージーランドやスイス、コペンハーゲンという地名が出て、いまいちイメージが湧かない。ニュージーランドだからできた、スイスだからできたと思ってしまう。だから、もう少し身近な事例、都内や東京の近くとかがあってもっと事業のイメージできる。

それで、やはり持続可能な観光はよく聞く言葉だが、あまりイメージが湧きにくいし、どうしても環境と観光という経済活動が対立構造になってしまおうと今みたいな現状になる。そこがうまく両立している事例を、ベストプラクティスとして積み上げて発信していくことが大切だと思っている。自分が活動しているエリアで思い出した事例として、例えば、山梨県の小菅村は本当に持続可能な観光をやっているなと思う。そこでわれわれ今ホテルや道の駅をやっているが、積み重ねがあって自分たちがそこで商売できている、ありがたいなと思う。具体的にいうと、小菅村はもう 1980 年代ぐらいから源流というコンセプトを掲げ

て、80年代から例えば下水道普及率100%や、あとは都民を含めた下流の方にも、源流が頑張っていることを知ってもらいたいということで、「多摩源流まつり」をもう40年ぐらい続けている。また、1990年代になると「多摩源流クリーン作戦」という河川敷のごみ拾いの活動を始めた。まずそういう環境保全から始めている。たぶん、全然お金になっていなかったと思う。2000年代に入ると多摩川源流研究所という、源流の自然や歴史、文化を守る研究を行う村のシンクタンクをつくった。あとは「多摩川源流大学」という、域学連携の時に東京農業大学の学生が小菅村で活動したり、フィールドワークしたり調査したり、耕作放棄地の開拓をしたりという活動を始めた。なので、環境の取組の上に社会的な活動を乗せていって、ようやく2010年代に入って道の駅ができたり、ホテルができたり、村づくりの会社ができたりと、経済が乗ってきた。僕らはそこからようやく乗った。

その30年間の源流というコンセプトで環境社会という取組をしてきたから、小菅村は源流である、下流との交流に積極的、美しい村、頑張っている村というブランディングがされている。その上で僕らが例えば「NIPPONIA 小菅源流の村」という、小菅村と源流という名前、ワードを入れた活動をやっているところで、お客さんが「いい村だね」と来てくれる。という感じで、やはり環境、社会、経済が積み重なって観光があるという事例をもっと手触り感がある形で紹介していったらどうかと。

東京に入りまして奥多摩にも、「みたけレースラフティングクラブ」というラフティングのアクティビティーの事業者がいて、「リバークリーンラフティング」というごみを拾いながらラフティングする取組をしている。それにみんなお金を払って大勢が参加する。かつ1年に何回か「青梅リバークリーンマラソン」という、10チーム、20チームがラフティングで参加して、拾うごみの量を競う大会がある。もう10年以上続いている。50人、100人が参加して何トンとごみの量を競う。なので、完全に環境美化と経済が両立している。そういう事例をもっと発信していくといいのではと思う。

田所座長：そんなにごみが溜まるのですか、上流のほうでも。

嶋田委員：みたいですわね。

田所座長：それはそれで問題ですね。

嶋田委員：そうです。やはりキャンプやバーベキューをやる人たちがいるので、汚れてしまっている。その時に私は、単に持続可能な観光だといまいちイメージが湧かないので、やっぱり地域ごとのコンセプトがあったほうがいいと思っている。小菅村だと源流で、奥多摩だと多摩川という。例えば東京の伊豆諸島だと、離島の環境、生態系があり、例えば水を大切にするとか、ごみを持ち帰るとか、そういうコンセプトがあって、情報発信があり、ごみ拾い、リバーラフティングみたいなアクション。こういうコンセプト・情報発信・アクション

というセットで情報発信をしていくと、うちの島でもやってみようとなるのではと思う。

田所座長：嶋田委員のお話を伺っていて、以前、「沿線まるごとホテル」をどうつくったかという話をプレゼンテーションいただいた時のことを思い出した。やはりきちんとロジカルに、ぼんやりとした大きな言葉を地域に落とし込んでいくという作業をやるのが大事だという話だと思う。産業とは別に地域に対して取り組んでもらうことに関しては、ワークショップみたいなものを一回やって、それでコンセプトをエリアごとに考えてもらい、そこからどうアクションできるかを考えた上で、じゃあ、推進しましょうと持ってくるための一つのヒントを今頂いたような気がする。

嶋田委員：やはり持続可能な観光とかサステナブル・ツーリズムは、あくまでも国際社会にある言葉で、じゃあ、それが島や村になった時に、もう少し違う言葉にローカライズしていく必要があると思っている。そこを地域ごとに考える、おっしゃったようなワークショップ、あるいはアドバイザーの支援などを通して、どうローカライズさせていくのかということころにあると思った。

田所座長：観光庁でやっている持続可能な観光の支援の中に、そういうワークショップ的なことって、あるかご存じですか。

嶋田委員：あると思う。それこそ新発見事業など色々ある。それらの事業の中で、たぶんサステナブル・ツーリズムというテーマも扱われたりしている。

田所座長：分かりました。ありがとうございます。

株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ シニアコンサルタント 丸山 芳子様(以下「丸山委員」)

丸山委員：私も情報発信が必要だと考える。旅行者に行動変容を促すには何らかの形で情報発信をする必要がある。そのためのアプローチが2つある。1つは、小さな取組から始めること、もう1つは小さなもので良いので具体的な数値化が必要ということである。

情報発信が必要ということは、他のアドバイザーの皆さんも言及しているが、コペンハーゲンの CopenPay は全世界で大々的に告知がされた。

藤澤委員：期間限定ですよ。

丸山委員：期間限定です。去年の夏に取組をした。ただ、名前が CopenPay というキャッチーなキャンペーン名をつけたことで、世界中の、CNN など様々なメディアが取り上げた。

取組に参加していたのは、コペンハーゲンの 24 の組織である。コペンハーゲンは GDS-Index で今回は 3 位と、持続可能な観光をしている都市の中では常にランキングが高い。European Capital & Green Pioneer of Smart Tourism にも選ばれて、都市としてしっかり持続可能な取組をしている。その上で、キャンペーンを実施した。CopenPay の具体的な内容は、協力した 24 組織が小さなインセンティブを出す。コペンハーゲンは、2024 年の末に新しく観光戦略を発表しており、それに少し先んじた取組となる。新しい戦略は、「コペンハーゲンの観光は地域的にも世界的にもグリーンな移行を加速させる」とあり、それに紐づいている。観光客がこの取組に参加をすると特典を受けられる仕組みになっている。

また戦略のミッションは「コペンハーゲンの旅行は家にいるよりもより良い世界を実現できるようお手伝いする」である。つまり、CopenPay はこのミッションを旅行者に体感してもらうために、「コペンハーゲンに来てください、ここで環境に良いことを体験するとコペンハーゲンのためにもなるし、それからあなたも楽しいでしょう」、という趣旨で実施された。

今嶋田委員がお話されたような、奥多摩でゴミを拾うプログラムと似たような取組になる。それらを CopenPay というパッケージにしたことで、世界中のメディアに取り上げられた。さらに GDS の特別賞をコペンハーゲンが CopenPay で受賞をした。そうすると世界中の人たちから取組が注目される。

これを東京で実現するなら、同様に何か小さな取組から始めればよいと思う。大きい認証に関する賞や、全てやらないと成果がでないことよりも、すぐに成果が見えるような、達成感のあるような小さな取組をする。成果が上がりにくいものをどうやってローンチさせていくかとなる時、小さいところから始めて、「ほら、ちゃんと成果が出たでしょ」ということを目に見えるようにすれば、次、やってみようとなりやすい。例えば最初の藤澤委員がお話しされたような、「都バスのお客さんをゆりかもめに誘導する」ということなどをテーマに取り上げてでもいい。

ここで問題になるのは、本当にそれに地域の人が困っているのかという点である。課題は困っている人がいるものを選定する必要がある。都バスに乗りきれない問題に、みんな本当に困っているということがあるとしたら、その程度を数値化する。

一定の期間、キャンペーンを打つことにより、バスに乗っていた人たちが、この期間ではゆりかもめを利用した。その結果としてバスの乗車人数の負荷が減り、さらに別の負荷も減ったというキャンペーンが仮にできたとする。その成果を数値化しパッケージとして情報発信をすると、「なるほど、持続可能な観光が背景にあって、東京の取組の一つとして、チャレンジしている」という PR になるかもしれない。

田所座長：ありがとうございます。要は、やっぱり行動変容を起こすためにはインセンティブがあったほうが良いということと、ずっとやる必要はなくて、小さい取組だけど、それをうまくラッピングしてプロモーションできれば、それが大きく広まって、インセンティブが

なくなっても継続的な行動としてなり得るかもしれない。でも、それにはきちんと数字として残す必要があるということでしょうか。

丸山委員：はい。そうです。

田所座長：ありがとうございます。これ期間限定だったのですね。

藤澤委員：そうですね。とても短い期間だが、話題になった。

通訳・翻訳家 マライ・メントライン様（以下「マライ委員」）

マライ委員：私が注目しているのは、住民が観光についてどう思っているのかという調査。結局、観光産業についてはあまり意識しない、それは自分とは関係ないのだろうとか、別に社会に何かいいことあるわけでもない、まあ来てくれるのは別にいいけどメリットがないという、漠然とした観光についての感覚が、問題の根源なのではないかと私は思っている。観光業に関わっていない住民の意識を変えられるかどうかはすごくポイントになるのではと思う。

日本のメディア、報道を見ても極端である。観光客が来て、すごく消費も上がって良い、みんな日本が大好きだという報道もあれば、2時間後に別の番組で、北海道美瑛町、観光客来過ぎて木を切るしかなかった、という報道もある。外国人として、気持ち的にアップ・アンド・ダウンが激しいと感じる。ウェルカムなのか、そうではないのか、よく分からない。どちらも事実ではある。観光客が来てうれしい側面もあるし、来てもらうのはいいけど、困るというものの事実。ただメディアが両方をかなり極端に報じていて、観光業に携わっていない人からすると、結局どれが本当なのかよく分からない。何となくマイナスイメージのほうが勝ってしまうというのが人間。

他のニュースでいうと、まさに交通だった。大江戸線でみんなスーツケースを持って乗り込んでいる内容。浜松町から羽田、西新宿五丁目駅のアパホテルに向けて大勢が乗車する。つまり、この問題は、でも今の話にもあったように、本当にそれで毎日困っている人がいるのか、それとも、一時的なニュースのネタなのか、確かに検証をすることがすごく大事だと思う。要するにファクトチェックをするということ。

その上で、感覚としてどうなのかは無視できないと思う。そんなに問題になってないのではと、見た目的にそれほどみんなスーツケースを持ってないというデータが出たとしても、何となくその住民にとっては、毎日毎日本当にストレスだという別の調査をすれば、そこから見えてくるものがあるのではと思う。だから結局、観光業界の外にいる人間にもっと目を向けるべきではないかと思っている。そこでももちろん PR も大事ですし、業界内への発信も大事ではあるが、地域住民に対して、観光があるからこれだけ良くなった、こんな楽しいことが今ある、住民の皆さんもこのイベントに参加してくださいなどの働きかけが非常に

大事になってきているのではないかと思います。

また、サステナビリティに関して、ホテル業においては何かアクションを起こす気があるホテルは結構多いのではと思う。一方で、具体的に何をしたらいいのか、他に何を改善できるのか、結構取組を進めて頑張っているが次のステップは、という感覚もあると思う。やはり業界内の意見交換がもっと活発になるといいと思う。だから、事例集みたいなものがあれば、要するにホテル側や観光業に携わっている人のメリットが分かり、仲間にも試してみたらどうかとなる。それは場合によっては経費削減であってもいいと思う。逆に、何か使い捨てのものをなくして、再利用できるものをホテルに置くことによって、実はお客さんも喜んでいたという場合もあると思う。あるいは、何かを削減することによって、実は地域住民のストレスがちょっと緩和されたなど、そういうような例は結構多岐にわたると思う。具体例として、そういう様々ストレス解消事例集みたいなものがあるといいと思う。

もう一度、住民に関する話題に戻るが、ストレスと感じることを誰に報告したらいいのか分からない問題もあると思う。区なのか、観光課なのか、あるいは観光協会なのか。もっとその辺は簡単に批判とアイデアを募集できるところあるといいなと思う。

例えば同じような意見が集まってくることで見える問題もあるでしょうし、場合によっては、地元の学校と一緒にそれを解消しよう、という取組があってもいいのではと思う。

田所座長：ありがとうございます。日本のメディアが観光を取り扱う頻度がとても高い。海外のメディアを見ていると、そんなに取上げてないと思うが。

マライ委員：取上げていない。

田所座長：それもやはり日本のメディアの特殊性が、大きな対立を生んでいる可能性は否定できない。たしか去年、ある業界団体が観光庁に対して、メディア対策をして欲しいと要望をしたと聞いた。

マライ委員：それはできないですね。

田所座長：あと、以前丸山委員から、アメリカの DMO の例で、アメリカの場合はメディアがローカルだから、ローカルのメディアと DMO でコミュニケーションをとり、アドヴォケイトするという話を聞いたことがある。日本だとどうしてもメディアが中央発信なので、そのモデルが通用しないというところがある。あとは何ができるかということで、やはり情報の出し方と取扱い方ということ。観光業界の中で話していないで、きちんと外の人とつながって、うまくコミュニケーション取ってやっていきましょうということ。そこは恐らくほぼできていないのではと思うので、やはりそこをどうやっていくかということ。第一は、特に

観光客が多くて混んでいるところ。台東区は今それにトライし始めていると思うが、やはりモニタリングしつつ、今後いろいろと問題が起きそうなどを見ておく必要があるというふうには思った。マライ委員は様々なメディアにご出演されてらっしゃるので、機会があれば「違うよ」ということを伝えてほしい。

マライ委員：本当ですね。メディアの仕事もしているが、行政など観光協会、観光財団含めて、メディアよりも情報発信上手にならないと、ちょっと勝てないかもと感じる。

田所座長：そうですね。

マライ委員：そこが結構ポイントで、しんどいと思うが。

田所座長：日本のメディアの場合、特にテレビや新聞は、本当にそれが問題になっているのかどうか分からない、バズった SNS を話題にして番組をやっている。世界的には特殊だと思う。でも、われわれからどうすることもできないので、やはりそういう意味においては、メディアよりもうまく情報発信するということ、そこに長けていかないといけないこと。難しい課題だが、やはり意識してトライする必要があるということ。とても大きな課題、ありがとうございます。

いろいろ皆さまに発言いただき、そこでちょっと、「それってどういうことでしたかね」みたいなことで聞きたいことが何かあれば。

藤澤委員：嶋田委員に聞きたいこととして、先程、グリーン・デスティネーション等いろいろラベリングの話があったが、これを取得することがどうなのかということは置いておいて、嶋田委員は様々な地域を見られたり、ご自身でも宿をやられている中で、こういう認証規格に対してのアプローチや、何か検討したりということは地域の中であったのか。たぶんこの認証を取得することの意義が何なのかという話もあるとは思いますが。

嶋田委員：ちょっと今ドキッとした。お恥ずかしいことに自分が運営しているホテルでそれを取らないといけないとか、取ることですごいメリットがあるぞというふうに感じたことがない。

藤澤委員：ですね。そうだと思う。認証を取ったからといって、例えば宿の集客になるのか、広報対策になるというふうにはならないですね、たぶん。ならないとは言いきれないが、たぶん感覚的にそういうふうと思う方が多いかなと思っていて。逆にそういうのが今の日本の状況。これ、丸山委員のほう詳しいと思うが、海外でなぜ認証を取っているのかが、私にはちょっとよく分からないところがある。「取り組んでいる」だけでは駄目で、ラベリ

ングを取ることにどういう効果があるのか、どういうふうに見られているのか。

丸山委員：認証の話の以前に、なぜ持続可能な観光をデスティネーションが取り組まないといけないのかというのは、たぶん欧州は、「観光客が」という話ではなくて、「住民の人たち」が持続可能な開発に取り組み、生活に根付いていることが背景にある。だから、住民の人たちが、観光客が来た時に、自分たちが信じていることを旅行者が取り組まなければ許容しない。そのため、観光施設、例えばホテルや交通機関もきちんと対策をするように、というような住民からのプレッシャーが高いのではと思う。

マライ委員：私もそう思う。

丸山委員：だから、観光産業だけが頑張って認証を取ろうということではなくて、社会全体が持続可能性に取り組んでいる。そういうことが当然の中で、住民から観光産業は何をしているのかと問われた時に、ホテルは認証を取得しており、ボイラーや排水も持続可能な観光の基準に準じている、フードロスについても気を付けている、というようなことを説明責任としてやっているのではないかと、認識している。

藤澤委員：対住民に対しても、ということですよね、それは。

丸山委員：むしろ対住民に対する説明の方が重要のように思われる。地域に旅行者を受け入れるに当たって、観光による負の影響をみすみす受け入れているわけではない、ということである。

藤澤委員：納得です。そう言われてみれば、たぶん地域住民のほうのリテラシーが高い。

丸山委員：そうだと思う。

藤澤委員：地域が駄目ということではないが。

丸山委員：交通の話の例では、コペンハーゲンで住民はよく自転車を使っており、コペンハーゲンに来る外国人旅行者も自転車に乗る。ここでは、旅行者が交通ルールを分かってないということが住民のフラストレーションになり、問題になっている。例えば手旗信号をして欲しい、といったことをどういうふうに旅行者にアピール、情報発信するのか、が課題になっている。だから、問題解決を図る際には、地域住民の人たちの生活に基づき、何に困っているのか、それを解決するというように、ボトムアップの考え方で取り組まないと定着しないのではと思う。

藤澤委員：しかし、実際コペンハーゲンはローカルのライフスタイルは自転車に乗るという文化があって、観光客にもそれを見せようとしていますよね、ローカルスタイルとして。

丸山委員：地元の人にはスピードを出すのが、旅行者はゆっくり走るといったペースが異なることで、それをなんとかして欲しいという苦情が Wonderful Copenhagen に届くそうだ。

田所座長：専用レーンがあるから、めちゃくちゃ速いですよね、ヨーロッパって。

マライ委員：本当に走る方向が決まっている。

藤澤委員：分からない、あれは。

田所座長：そう。ぼーっとしていたらひかれそうなる。

マライ委員：そうですよ。「危ないじゃないか」と。

丸山委員：旅行者が地域の中でどういう振る舞いが期待されているのか、その告知方法がとても重要だということだ。これはコロナ前から変わらない傾向である。

田所座長：全く同意ですか、今の話は、マライさんは。

マライ委員：そうですね。日本の観光業が、税金収めているからいいじゃないか、この国の大事な産業に携わっているから国にとっても良いことしているし、国の観光戦略に応えればいいじゃないか、とそこに意識が向いているような気がする。

でもそうではなくて、この場所を使ってビジネスをやっている。この場所には人も住んでいて、従業員もどこかに住んでいるでしょう。要するに、社会があって、その上に会社がある。ヨーロッパとかは主にそっちのほうを結構意識する。だから、企業の社会的な責任を果たすということがすごく大事になってくるので、文句も多いかもしれない。その辺はきちんと社会に返す取組をする。われわれ住民も日常の中でごみ分別などを頑張っている。税金もきちんと払っている。あなたたち納税やって当然じゃない。その上でもうちょっと頑張ってほしいということが、クレームにもなり、結構声に出してしまう。

例えば、ドイツ人のグループが日本に来てお土産を買うと、箱が過剰過ぎていらぬとなり、それにとっても怒る。「この箱をどうしたらいいのか、家に帰ったら捨てるだけ。このストレスをなぜ私に与えるのか」と。日本人のプレゼントの基準が違うという説明するしかないが、その辺も何かヒントがあるかもしれない。「観光客には、質素な梱包を」など、あってもいいと思う。

田所座長：そういう意味では、資料にもあったが、インバウンドをやっているとどうしても内外格差が出てきてしまっていて、うまくそれを処理できていないということになる。だから、いくら事業者の意識が高くなったとしても、結局国内のリテラシーが低く、コンセンサスができていないと、底上げができないという話になる。

マライ委員：そうです。私は北ドイツのキール市出身で、そこは港町だが、そこに観光課のような場所があって、ショップをやっている。親が誰かにプレゼントを買いたいからそこへ行ったのだが、キール市はどのようなグッズを出しているのかと見てみた。すると、漁をする時の網で外れてしまったものが海の中のあちこちに溜まっているのだが、その網が回収されてポップな色のキーリングになって販売されていた。

藤澤委員：アップサイクルみたいな。

マライ委員：アップサイクルのお土産ですね。あと、海の中から拾った木などのチャームもあった。そして、これを買えば海の保護にもちょっと寄付する、というお土産がショップに置いてある。

田所座長：当然のようにということですね。

マライ委員：はい。要するに意外とサステナブルなものがグッズにもなるよね、ということ。また、ニューヨークなどに行くと、アイ・ラブ・ニューヨーク T シャツがあるじゃないですか。それがキール市だと、ステッカーがある。食べた後の魚ですね。骨になっているのだが、そういうステッカーがある。その骨をよく見るとキールという文字になっている。それを結構地元の人が好き、車に貼ったりしている。要するに何が言いたいかというと、観光が外から来る人に何か売るとか、やるとかだけではなくて、意外と住民も一緒になって、こんなすてきな町だからこのシール貼りたいよねという地元プライドみたいな感情がある。東京は本当に巨大な街なので難しいが、そういうのはあまり見たことがない。

【議題2】2025年の旅行予測、注目トレンド

田所座長：年始めということもあり、「今年のトレンドどうなの？」ということでテーマにした。どこまでこのトレンドを意識する必要があるのかということもあるが、その辺も含めて、あるいは、資料に書いてあることとは関係なく、私はこういうことに注目している、という示唆も含めて、ご意見を頂きたい。

マライ委員：観光客数の伸び率の2位にロシアがランクインしていることに関して。私の周囲の通訳業や翻訳業に携わっている人にきくと、メディカルツーリズムが多いと聞く。トルコはちょっと分からないが、1位の中国はそうではなくて、日本の文化や食事を楽しむというニーズ。ドイツ人も最近長く来ていて、16.8泊しているという結果。旅の長さなどによってもたぶん目的が違ってくるし、もちろんそれぞれの人の観光のスタイルがすごく多様になっている。それに対して何かアクションを起こすのはかなりハードル高いなというのが率直な意見。それぞれの国のニーズは全然違う。旅のスタイルも違う。

例えば、ドイツでは今、日本がものすごくブームになっている。公共放送のある風刺番組だが、そこへ急に、「最近、みんな日本に行くよね」という話が出て、話題になった。確かに、実際に私の周りも去年何人も急に、「東京行くからよろしく」みたいなことを言われた。忙しいと思う程、最近ドイツ人は日本に来ています。

田所座長：なるほど。

マライ委員：例えば、ベルリンで今すごくラーメンブームが起きていて、本場のラーメンを食べたい、ということは今までドイツ人にはあんまりなかった。食事のために観光するということがなかった。それが少し変わりつつあることが興味深いと思っている。その辺りも何かできることが色々あるのではと思っている。

ただ、旅の仕方が人によって違う点もある。例えば、先日友達が来たが、なんとスーツケースなしで来た。ビジネスでもなく、2週間も滞在するのに、本当にリュック1個で来た。

田所座長：バックパッカーということですか、つまりは。

マライ委員：いや、でもその人東京と箱根しか行かなかった。まずは東京だけ攻めようと言って。新宿二丁目ナイトライフなど、いろいろ濃いことはやったと聞いているが、リュック1個。だからお土産もあまり買えない、入らないから。だから、過剰包装問題がまたここ出てくる。

田所座長：よく日本に来てスーツケース買い替えて、スーツケースホテルに置いていくって

いう人も多いが。そういう人でもないということか。

マライ委員：でもなくて。最近、航空会社のチケット料金がスーツケースあり・なしで違う。

田所座長：それもあるのか。

マライ委員：中距離、長距離のフライトに、今まではスーツケースを持って行って当たり前。それがビジネスだとしても、使わないとしてもオプションとして入っていたのが、最近はお客さんに気を付けなくて「スーツケースなし」になってしまう。けれど、日本に長くいたいから、節約できるところは節約しておこう。それがこの場合はスーツケースで、取りあえずなしでよかったのかも。それで様子を見てみて、そのまま帰れた。日本をちゃんと観光して、ちょっとお土産も買った上で、ちゃんと戻れたらしく。

田所座長：その方は、泊まったのはショート・ターム・レンタルみたいな宿か。それともホテルに泊まったのか。

マライ委員：いろいろあり、途中で変わっていた。施設がずっと借りられない問題もあった。やはりいっぱいになっていて高い。で、Airbnb とホテルと、あと箱根では旅館に泊まっていた。贅沢する時はちゃんとするけど、節約できるところはするという旅の仕方。

田所座長：旅もワイズスペンディングになってきた感じですね。

マライ委員：そうですね。一つの旅の中でも抑えるところは抑えるけど、使うところは使うというメリハリ。

あと、最近気付いたことが、観光パンフと旅行ガイドブックを見るよりも、ネットの掲示板を見る方が増えている。Instagram を見て、この場所きれいだから行こうというのもちろん相変わらずあるが、そうではなくてアメリカの Reddit という掲示板が最近ものすごく、特に日本観光においては意見交換として盛んになっている。「東京だと、ここと、ここと、ここ。この日に行きたいですが、可能でしょうか」ということを聞いたりして、利用者が答える。何を表しているかということ、やはり英語での情報発信があまりきちんとできていないということだと思う。要するに、日本に行ったことがある外国人に聞かないと、なかなか自分のスケジュールが組めないということがある。これらの掲示板はもちろん観光協会も、観光財団もある意味ノータッチな場所。別にタッチしなくてもいいが。

ただ、ある意味、勝手に情報交換で何かがそこで出来上がっていて、みんなゆりかもめに乗らないのは、もしかしたらそこに原因があるかもしれない。「Google マップ使うと便利」

とコメントがあるから、そうなっているかもしれない。Reddit はこれから意識する対象になりえるかも。

田所座長：ありがとうございます。逆にいうと、それも一種のパーソナライズをするツールを各自持っているという話なのかなということ。

マライ委員：そうですね。

田所座長：あと 1 つ、今の話に関連してちょっとお話ししたいことがある。今までの観光マーケティングとかプロモーションは、国や大陸ごとで長らくやっていたが、今マライ委員がおっしゃったとおり、人によって旅の仕方が違うということだと。エリアや国は関係なく横切りで、こういう旅をする人たちというカテゴリで、横串で今後はプロモーション、マーケティングしていかないといけないということを日本でも言い始めている人もいる。それは正しいか。

マライ委員：正しいと思う。やはり人生の中の、その時の旅の仕方がある。若かったらまだあまりお金がないけど、旅する時間はある。あるいは、年金暮らしで生活に余裕があって、贅沢に日本へ旅行する。

田所座長：それは結局パーソナライズですよ。マーケットでパーソナライズって難しいじゃないですか、基本的に。いろんな人がいるわけなので。

マライ委員：そうですね。

田所座長：やっぱりそういう意味では、今この話とトレンドで考えると、縦串よりも横串で今後見て、何をやっていくかということと、ターゲットを決めたらそのエリアでやっていくということを考えていくと。

マライ委員：そうですね。あるカテゴリの旅行者はこういう動きするから、ちょっとアプローチできるよねという考え方。

田所座長：ありがとうございます。

丸山委員：旅行のトレンドは専門領域ではないが、今回インバウンドがテーマに挙がっているため、その点について話をしたい。

田所座長：東京の観光振興がほぼほぼインバウンドということもある。ただ、それとは限らなく、ご自身で気になっていることをお話いただければと思う。

丸山委員：国内から今東京にお越しになっている方がホテルなどの値段が高騰している。都市として持つべき観光の機能を考えた時に対策を考える必要はないか気になっている。インバウンドの皆さんに来ていただいてありがたいが、国内旅行者の視点も必要である。

もう一つは、書いてないことで申し訳ないが、やはり先ほどのメディア対応の部分。田所座長から今の日本のマスコミの現状を踏まえ、できることは限られているという話があったが、観光産業がメディアとの付き合い方を、きっちり考えていかないといけないと思っている。

通常のプロモーションでも重要だと思うが、一番それが顕著になるのが観光危機管理である。コロナの時に一回経験している。今後の観光の危機で何があるかは分からない。極東という中において様々なことが起こると思うし、別地域の災害時に東京は大丈夫なのかと問われることがあると思われる。そのときに「東京は大丈夫。災害があったのは日本の別の地域で、東京は全く影響がない」というような情報をきちんと素早く情報発信をして、キャンセルを発生させないというような対応をしていかないといけない。

田所座長：地域外に対してということですね。

丸山委員：地域外に対してだが、地域内に対してということもあるかもしれない。そういった時に少し思うことは、先程も全国放送のキー局が放送するという話もあった。しかし、カリフォルニア州では、今年も大きな山火事があったが、その前にも地震があるなど、常に災害に影響を受けてきている。その中で、問題があった時にはすぐにメディアに働きかけている。メディアが異なる情報発信をすると、「違いますよ」と指摘する対応をしている。今、危機が発生していないうちに、観光危機管理についての対応を、準備を進めていく必要があるのではと思う。

田所座長：そうですね。喉元過ぎればみたいな感じになってしまう。

丸山委員：そうですね。

田所座長：やっぱりオープン・フォー・ビジネスをきちんと、いつでも瞬時に出せるようにいうところ。

丸山委員：そうですね。はい。

田所座長：ありがとうございます。あと、最初の日本人の話だが、去年のデータだが、4—6月のデータを最近東京都がプレスリリースをしていて、外国人は大幅に伸びたが、人数ベースでいくと、日本人はやはり落ちている。一方で、消費額は増えている。いろいろと物価が高くなっているからだと思うが。逆にいうと、オキュパンシーとしてはたぶんそれでいいか、むしろ上がっているというスタンスの中で、どこを気にしなきゃいけないという話だったか。

丸山委員：国内旅行者は、例えば出張で来るということが今まで東京の競争力の上で重要だったとした時に、出張の人たちが宿泊できないので東京に来られなくなるということは、東京のビジネスの環境が劣化するということになるかもしれない。そういう弊害が起きているのかどうなのか。

田所座長：おっしゃることは確かに起きていて、いいと考えるかどうか分からないが、逆にシャワー効果になっている。今まで割と東京の都心に近いビジネスホテルに泊まっていた人が、浦和や川崎、千葉県のビジネスホテルに泊まっているという状況が増えてきている。良くも悪くもシャワー効果になってはいるのではと思う。

丸山委員：そうですね。周辺地域の人たちがそれで恩恵を受けるということであれば、それはそれではいいとは思いますが、東京への影響がないかどうか考える必要がある。

田所座長：その人たちが結局東京に通勤してビジネスミーティングをしているという話になるので、とりあえず、それでいいとは言わないが。

丸山委員：本当に問題はないのかということが気になっている。

田所座長：分かりました。ありがとうございます。

嶋田委員：「円安で得した時にどう使うか」というところで、お土産を1個多く買うではなくて、目的地をもう一個増やすという発想が面白いなと思った。そうした時に多摩地域、島しょ地域で事業をしている自分としては、そのもう一地域を他の県に取られるのではなくて、やはり東京都内でもう一地域というふうになればいいと思っている。

それを、ではどういうコンセプトでやればいいのかということは、普段から考えているが、まずインバウンドの状況で言うと、私が小菅村でやっている宿は2024年が締まったわけだが、外国人が全体の26%ぐらい。多い月は30~40%ぐらい来ている。今、日本人もあんまり知らない村にもう4人に1人は外国人になっているというところ。あと、奥多摩で今レストランとサウナをやっているが、そちらもこの10月ぐらいから外国人が顕著に増えてき

て、本当にもう一地域に選ばれつつあるのだろうかというのを感じている。

そうした時に、自分たちでどういうキーワードで打ち出していくのかを考えた時に、お客さんからヒントを頂いた。小菅村に来ている外国人のお客さんに隣の奥多摩でもホテルやるよという話をした時に、「次のホテルもローカルコネクションでやるの？」と聞かれた。自分たちは、村まるごとみたいなことやっていたが、それを地域運営型や村人との交流としていた。それをどういう言葉で、英語で表現するかアイデアを持っていなかったが、ローカルコネクションなのだと気付いた。

それから僕らは、じゃあ、外に打ち出していく時には、「ローカルコネクションのホテル」「ローカルコネクションのレストラン」みたいな感じで発信していこうということを今決めている。そうした時に、僕らだけではなくて、多摩地域や島しょ地域で、どういう価値を海外に発信していくかと考えた時に、もちろん自然や文化もあるが、その自然や文化が、世界から見た時にわざわざ来るほどのものかとなると、あまり変なこと言えないが、ちょっと弱いなと思っている。

田所座長：いや、でもそれはそうですよ。やはりやっていていつも思うことは、東京だけではなくて日本もそうだが、自然があります、海があります云々って、世界中みんな旅行するところはどこだってそれがあるわけなので、違いがない。

嶋田委員：そうですね。例えば、エコツアーだと、やはり沖縄や北海道のほうが強いし、カルチャーだと、やはり飛騨高山や京都になる。といった時に、ローカルコネクション。住民が親切や、とてもウェルカムという雰囲気はつくれる。加えて、東京の人たちは結構気さくだったりする。多摩エリアもそうだが、ちょっと江戸っ子気質みたいな側面もある。

田所座長：しかも東京でというところがまた。

嶋田委員：そうですね。

田所座長：「おっ、東京でローカルコネクションか」みたいな感じありますよね。

嶋田委員：地域みんなでローカルコネクションやったほうがいいと思う、僕らだけじゃなくて。行く先々のレストランがみんな話しかけてくるからいい。なので、ちょっとそういうトレンドというか、僕らがそういうコンセプトでやっていこうというところで、何か参考になればと思って発言させていただいた。

田所座長：でも、その話はやはりこれからのトレンドで、もっとやっていかないといけない。特に東京は「江戸っ子」みたいな言い方があるので、それこそ神田とか下町のほうの例えば

ゲストハウスは、ローカルコネクションのゲストハウスだよと言ったら人が殺到しそう。

嶋田委員：そうですね。それで、たまたま話しかけられたとか、すごいフレンドリーだなと、何となく感じるというのももちろん大事だが、それを宿とか地域とかが表明すると、外国の方とかお客さんは安心して来られるし、安心して話しかけられる。ローカルコネクションだからホテルのフロントのスタッフにもちょっと話してもいいのではないかと。

田所座長：そうですね。

嶋田委員：こちら、ホテルに泊まりに来た、サービスを提供する側、お客さんではなくて、フレンドのような感じで接していける。なので、そういう打ち出しを分かりやすくしてもいいのではと。

田所座長：そうですね。やはりそういうバリエーションですよね。都心にある外資系みたいなシュッとした感じと、そうではなくてローカルコネクションでやっているホスピタリティというバリエーションが、この大きな東京の中にいろいろあると、街のライブラリーなところが生きてくることがあると思う。ありがとうございます。

西村委員：今の嶋田委員のローカルコネクションの話は、とても MICE にもヒントになると思って伺っていた。資料では MICE のトレンドにもパーソナライゼーションとあって、説明は AI によってコンテンツをカスタマイズするということだったが、むしろそこは正直、現時点ではそれほど目に見えて浸透していると私は感じていない。そういう話はよく業界団体で海外でも出るが、Netflix みたいに、次あなたはこれ見たらいいというふうに、プログラムが次から次へと出てくるのがいいのではという話はよく聞く。実際そこまでやっている会議はそれほどないのかなと思う。逆に、どちらかというと空間設計というか、イベントそのものの設計でパーソナライゼーション、個人の嗜好に合わせるというところは、結構重視されているのではと思う。

例えば、会議に参加して、今までは大きなお部屋にずらっと前を向いて座ることが基本だったけれども、ラウンジっぽい感じで聞くエリアや、この部屋では話しながら会議の講演を聞いてもいい、ちょっとざわざわしていてもいいということもある。逆に、誰もしゃべらない空間で、会議に参加したいが、自分の仕事もしたいという様々なニーズに合わせた空間をつくっていくのが良いのではという話が業界内でもある。

私は本当に、自分が会議に参加する側の時もそういうほうが良いと思っている。ここがラウンジのセットだと、「あ、ちょっと隣の人としゃべっていいのね」みたいな感じになる。それを好む人と好まない人がいて、参加する部屋を選べばいい、という意味でのパーソナライゼーションはあってもいいのではと思う。その中でちょっと自分に特別感というか、自分

に合っている環境にいられるという満足感みたいなものは追求していくような傾向にある。

例えば、わざわざ日本に来て、東京に来て、ローカルコネクションを感じられる会議だと嬉しいというニーズも絶対にある。何かを一面的に提供するというよりは、そういうことが好きな人は地元の人とお話しできる機会がありますよとか、地元のレストラン、少人数で行ってみましょうとか、そういうプランニングが求められているのではというふうに思う。AIから逸れてしまったが、1点目についてはそういう感じで思っている。

田所座長：今の話は国際会議の話か、それともドメスティックなミーティングも含めての話になるか。

西村委員：主に国際会議でやはりそういう傾向がある。ただ、ドメスティックだと全然当てはまらないかという、そういうこともないと思う。ドメスティックな会議でも参加者の年代や性別、あとドメスティックだけど海外からの参加者、日本に在住の方など色々いらっしゃるので、「これでいいでしょ」というワンパターンではなくてもいいということは共通していると思う。

田所座長：アイスブレイクでローカルコネクション、というものもいいと思いますよね。

西村委員：絶対いいと思います。朝一番はまずそういうところから。地元の方が来てお話しされるというセッションがあってもいいと思う。

田所座長：それ、いいですね。

西村委員：はい。

田所座長：最初にその話を聞いてから、今日のセッション始まるよという感じで。

西村委員：そうですね。一度「ラジオ体操を朝一やりましょう」となって開催した。海外の方にはとても奇妙らしい。

マライ委員：そうですね。

田所座長：モーニングヨガではなくて。

西村委員：はい。ラジオ体操。

田所座長：モーニング体操ですね。それいいですね。

西村委員：日本人は黙々とみんなできる。なぜみんなこれができるの？という感じで、すごい爆笑だった。

田所座長：それすごいアイスブレイクですね。

西村委員：はい。そういう時に例えば地元の方が先生役で来るとか、そういうことでもいいと思う。丸の内だと、もともと仲通りでやっているの、参加者と交流するということもできるのではと。

田所座長：大げさに考えなくていいということですね。

西村委員：はい。小さい一個一個がちょっとずつ混じれば。

田所座長：小ネタでいいってことですよね。

西村委員：はい。2点目は、環境配慮は先ほども色々やっているというお話をさせていただいたが、成果の発信方法が課題であるという点。先ほどのお話で言い忘れたが、ホテルが認証取る意味があるのかという話で、外資系のホテルチェーンとお話をした時に言われたのが、彼らにとっては認証取るとか、取組をやっているという発信はもう必須ということ。なぜなら、そういうことを発信していないと大手企業の出張先の候補ホテルに選ばれないからだとおっしゃっていた。そういう切実な面もある。

田所座長：その違いは大きいですね。コーポレート契約できないですよね。

西村委員：はい。

藤澤委員：キャパが大きいホテルであればそれができる。

西村委員：そうですね。

田所座長：グローバルチェーンは本当にそこですね。

西村委員：はい。伺った時はほぼそのためという感じ。

田所座長：ビジネスに直結ってことですよね。

西村委員：はい。

田所座長：そういうホテルとそうではないホテルとの差をどうするかというところ。ありがとうございます。

藤澤委員：パーソナライゼーションに関するこの AI の部分ですが、確かに新しい技術なので目につくのはよく分かる。私も研究していますが、AI の世界の進歩は本当にすごい。皆さんあまり意識していないかもしれませんが、バージョンもたくさんある。例えば、OpenAI の ChatGPT にはいくつかのバージョンがあって、ハイエンドのものだと「o1」、皆さんが普段使っているのは「4o」、もっとライトな「mini」もある。これが来年にはまた変わっているかもしれないとなると、今年作ったものが翌年には使えなくなる、というのはよくある。なので、今すぐ本格的に導入するという段階ではないにしても、こういう世界があるということは認識しておいてもいいのではないかなと思う。とはいえ、予定のプランニングに使うというのは、まだまだ先の話かなとも思っている。ただ、実際に AI を検索のように使う人たちは確実に出てきている。検索して、何が出てくるか一旦確認する、という動きですね。最近、一番驚いたのは、「ChatGPT に藤澤さんの名前が出たので問い合わせしてみました」という方がいた。

田所座長：有名人ですね。

藤澤委員：いや。Google で検索する前に、一旦 AI で検索する人たちがいる。たぶんこの層は今後も一定数出てくるとは思うが、メジャーになるまでには、まだもう少し時間がかかるのではないかな。

それはなぜかというと、これは私の勝手な感覚だが、昔、Google 検索をするとき、操作が分からずに皆文章で検索していた時期があった。当時は「〇〇について教えてください」みたいに文章で入れていた。でも今は、何を検索するにしても「キーワード+スペース+キーワード」という形になっている。ところが、これがまた急に文章に戻った。ChatGPT が出てきたことで、昔文章で検索していた人たちが「今はキーワードで検索するんだ」と慣れた後に、また「文章で検索するのか」となる。今ちょうど、その移行期にあるような気がする。

携帯で文章を入力するのは、相当難易度が高い。会話するのもそう。正直、文章を入力するのは絶対に面倒くさいはずなので、いずれは音声入力になると勝手に思っている。

皆さん、たぶん ChatGPT はパソコンで使っていると思う。文章をコピペして使うことが多い。でも、これをスマホでプランニングに活用しようとした場合、やはり何か技術的な革

新がないと、次の段階には進まないのではないかと私は思っている。

そうなった時に、じゃあ文章で何を入力してもらうのか。これを、われわれが知っていなければならないと思う。例えば「プランニング」と言われても、ChatGPTはまだ知能が十分ではないので、相当教育（※補足:データ連携や RAG の活用）してあげないと、良い回答は返ってこない。

そうすると、こちらが予測しなければならないのは、入力する側がどういう意図で情報を求めるのか、という点。たとえば、現状では「持続可能な観光をしたい」とか「環境に配慮した宿に泊まりたい」と入力された時、結局、参照するデータは Google と同じで、どこかのウェブサイトから情報を引っ張ってくる。となると、元データがウェブ上に存在しなければ、AI も参照しようがない。だから、「AI を活用しましょう」ではなく、むしろ Google のクロールや SEO のように、AI が情報を収集する仕組みに合わせて、サイト側がきちんと文章を掲載しておくことが重要になる。おそらく、今後はそうした啓蒙活動が求められるのではないかと思っている。

今は皆さん当たり前のように、Google キーワード対策や SEO 対策だと言っているが、AI 対策について言及している人はほとんどいない。でも、やはり載せないと文章を参照してくれない。Google はキーワードを基にした評価を行っているため、現在はキーワード対策が重要ですが、今後はその基準が変わる可能性がある。そのときに備えて知識を持っておくことが重要だと考える。もしプランニングを活用するのであれば、AI のデータ活用に関する啓蒙活動を行い、その重要性を広めることは有益ではないかと思う。

また、統計データに関して先程マライ委員もおっしゃっていたが、平均泊数の全目的が左側に記載されているが、ベトナムやインドは、いわゆる就労を含めての長期滞在なので非常に多く出てくる。一方で、観光目的に絞ると右側のような統計データになってくる。ドイツは4位と載っているが、観光目的でいうとドイツは1位。ものすごく滞在日数が長い。

田所座長：確かに。

藤澤委員：長いのです。これが全国籍で見ても、実はドイツはとても長く滞在している。3週間ぐらい日本にいらっしゃいますよね。

マライ委員：います。

藤澤委員：マライ委員に聞きたいと思うが、インバウンドの世界だとドイツの方は入念にプランニング・リサーチをしていると聞く。先程 Reddit の話になったが、でもドイツは母国語がドイツ語でどうやって皆さんプランニングされているのかということが気になっている。日本にドイツ語対策しているページはほとんどないはず。

マライ委員：残念ながら。

藤澤委員：ないですよ。

マライ委員：すごく仕事がありそうな予感がある。

藤澤委員：ありますよね。ドイツは長期滞在で、他国よりもプランニングして日本に来るという中で、どうやって情報収集しているのかはすごく気になる。

マライ委員：年齢層によって違う。50 歳以上の方だと、いまだにガイドブック。図書館でまず借りる、日本に行ったことがある友達から借りる、勝手に渡されるということもある。旅に対する意識があまりにも高い。

藤澤委員：もともと海外旅行が旺盛って。すごい人気ですよ。

マライ委員：ものすごく休む。ドイツは自分の有休、全部消費する国。しかも、1 年の初めに会社で話し合いをする、誰がいつ休みを取るのか。3 週間、4 週間有休を取得してもオッケー。もちろん業種によるかもしれないが、会話の中でも、「次どこ行くの？」という旅の話をする。「何かアイデアあるか？」となると、日本良かった、日本どうだったと会話が膨らみ、じゃあ、行こうとなる。すると、ガイドブック貸すね、と情報がまずは急に集まってくる。

藤澤委員：そうですね。

マライ委員：いまだに観光局に手紙を出してパンフ送ってもらう人も一応いる。でも、どんどん少数派になっていくのでは。そして、すごく綿密に自分のスケジュールを組む知り合いもいる。本当にホテルのホームページも全部見て、「この日はここで宿泊ね」とやる人はい

藤澤委員：日本人以上にプランニングする国のイメージ、そういう人多いですよ。

マライ委員：ですね。結構細かい。前もって情報を知りたい。若い友人が箱根に行ったのが、小田急の乗り方について夜な夜ないろいろ質問をしてきた。「ロマンスカーのチケットを買ったけど、あれだけじゃ乗れないらしいよ」と。言われてみればそうかもとこちらが気付く。そういうこともある。ただ、若い人であればあるほど、やはり Reddit 系は見てしまう。やはり英語にいい情報がある。

藤澤委員：もうサイトで見るといことですよね。

マライ委員：そう。ドイツ語でいい情報があるのであれば、それに越したことないが、英語はできて当然みたいな国でもあるので、それで何とか。

藤澤委員：だから何でそれを私、言ったのかというと、ドイツって伸びていく市場で、長期滞在をする国ということはもう分かっている、伸びしろがすごくある市場である。やはり日本も JNTO が事務所を持っている。となった時に、ドイツの方への情報配信が足りていない。

マライ委員：全然ない。

藤澤委員：そうすると、日本に来た今のドイツの方が戻った時に、パンフレットとかをお土産として持って帰るという文化ありますよね。

マライ委員：あります。

藤澤委員：それをたぶん共有することで、観光地の認知が高まってく市場だと私は思っている。ドイツは他の国と少し違うと私は思っている。スイスとかも結局一緒。母国語ドイツですよ。オーストリアもそうですよね、隣接している。

マライ委員：ドイツ語圏でいうと、ドイツ語はそれほどレアな言語でもない。

藤澤委員：でもないですよ。だから、私はもう少し市場として見といてもいいと、平均泊数のデータを見ていて思った。ベトナム、インドなどをやるよりは、ドイツという市場は、ドイツ語圏という市場では結構大きい市場。

マライ委員：でも今、ドイツ人がたくさん日本に来るようにはなったが、それは日本側の PR が良かったからかということ、そんなことはない。それははっきり言いましょう。

藤澤委員：そうですね。

マライ委員：そうなのです。口コミ効果で徐々に増えていった。いつかは日本に行きたいという人が昔からいた。私が日本に住んでいるから、日本に一回は行きたいよねと、旅行先の夢としてはあった。日本人の発信ではないが、やはり SNS で映像や画像を見て、行けると

なった。

田所座長：もともと、これほどフライト飛んでいるのという感じ。

藤澤委員：直行便もありますからね。

マライ委員：私の地元には残念ながらないが、羽田からも行ける。

藤澤委員：羽田から直行便出ている。ポテンシャルがとても高い市場で、近隣国を呼ぶよりも良い、たぶん長期滞在なので。

田所座長：ドイツの方々はアウトドア好き、キャンプ好きじゃないですか。日本まで来てアウトドアやキャンプをするということはないか。

マライ委員：キャンプをした友達、親戚はいまだにいない。

田所座長：さすがにそういう目的では選ばないってことですね。

マライ委員：できるものならしたいと思っていると思う。両親がキャンピングカーを持っているが、日本に来て北海道旅行をしてキャンピングカーが止まっているのを見て、やはりいいなと言っていた。キャンピングカーレンタルがいいよねと。

田所座長：そうすると、そういう需要はあるかもしれない。日本縦断のような。

マライ委員：そうですね。ただ、グランピングは逆にあまり刺さらないような感覚は持っている。もっと自然体験重視のアウトドアがより多くの人に刺さると思う。

田所座長：それで時々、例えば小菅に行ってホテルに泊ってみたいな。

マライ委員：同い年のいところが、もう何回か日本に来ているが、一人旅をしている。ずっとネイチャーが目的。東京に少しだけ寄って、そのあとは大自然を見に街を離れる。

田所座長：そういう意味では、日本、東京も楽しめるところがたくさんある。

マライ委員：たくさんある。

田所座長：やっぱりもっとドイツやったほうがいいという話ですね。

マライ委員：確かに。先ほどのお話で、もう一つ目的地を追加とあったが、確かに自然や海、食はどこでもあるが、ただ、その場所での取組が面白いとか、ここでしかできない体験かと思うと、他の場所にも勝てるのではという気がする。

訪れるドイツ人たちがよく言うのが、「東京は3日いたけど、もうそろそろいいよね」と。「そろそろもう少し落ち着いたところに行きたい」となった時に、もちろん全然違う場所に行くのもありだが、そうではなくて、東京も自然があると、東京のオンとオフを楽しむような旅もいいとは思った。

藤澤委員：ぜひ嶋田委員のサイトがドイツ語対応して、人が増えたかどうか知りたい。

嶋田委員：そう思った。

田所座長：でもぴったりですよ。

藤澤委員：「増えたよ」と言ってほしいですね。

田所座長：奥多摩から小菅に行くかもしれない。

藤澤委員：そう。それをやってほしい。

マライ委員：地元の畑を耕すとか、絶対するのではと思う。

嶋田委員：ドイツ人、そのまま住んでしまう人もいる。

マライ委員：いますね。

嶋田委員：陶芸やっていますといった感じに。

田所座長：いろいろな意味でいいかもしれないですね。

田所座長：今年のトレンドの地はドイツだという。

藤澤委員：ぜひやってほしいですよ、どこか。

マライ委員：ぜひトレンド入れましょう。

田所座長：話も弾み過ぎて少し長くなってしまったが、全体としては非常に多くのヒントがあるお話ができたのではと思う。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。