

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1回）

日時 令和6年6月27日（木曜日）午前10時から12時まで  
場所 銀座伊東屋 ハンドシェイクラウンジ

会議では、東京都が策定している東京都観光産業振興実行プラン「PRIME 観光都市・東京」を参照しながら東京の観光振興におけるリピーターに関する具体的な取組や、令和7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 観光都市・東京であり続けるために～リピーター戦略の考察～
    - 議題2 令和7年度 東京都への企画提案
- 6 閉会

**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
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	総務部総務課企画調査担当部長

## 議事趣旨

### 【議題1】観光都市・東京であり続けるために～リピーター戦略の考察～

#### 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**：議題1について、東京都による国・地域別外国人旅行者行動特性調査によると、東京に来ている海外からの旅行者は、もう半分以上はリピーターになる。しかし、その割には、実は我々はあまりそれを意識していない。基本リピーターはデスティネーションにとって重要なロイヤルカスタマーだと思う。もう少ししっかり意識しないといけないのではないか。どういうところを意識して、何をしたらいいのかということ、皆さまの立場からご意見を教えていただきたい。一人一人まずはコメントをいただいて、ディスカッションをしていきたいと思う。

#### 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**：はじめまして、さとゆめの嶋田と申します。「ふるさとの夢をかたちに」というミッションを掲げて2013年に創業した会社で、全国各地で地域に雇用やにぎわいを生み出す事業を創るお手伝いをしている。私は東京の西のエリア奥多摩町で、JR東日本と共同出資会社を設立して沿線まるごとホテルの運営等、多摩島しょエリアで事業をやっている中で、その点を注目いただいたのかなと思う。

「東京にリピーターが必要である」という分析は、自身が事業をやっている中で感じることが整理されていて、その通りだと思う。今、奥多摩でホテルの立ち上げを進めているが、奥多摩の隣の山梨県の小菅村で2019年から「NIPPONIA 小菅 源流の村」という古民家ホテルを運営している。ここが本当にコロナ明けから急速に外国のお客さまが増えている。日本人でも知らないような村、小菅村という人口700人、過疎の村、観光地でもない土地。日本人に認識されてないところだが、今、月によっては4割ぐらい外国人が来ている。平日はほとんど外国人、週末が日本人で、スタッフも日本語より英語のほうがよく話しているというぐらい。外国の方にお聞きすると、国籍は欧米豪、アジアは香港・台湾の方が多い。「どんな旅行していますか」と聞くと、欧米豪の方は3週間ぐらい滞在している方がいて、結構長い期間になる。アジアの方は1週間ぐらいが多い。「何で小菅村に寄ってくれたの？」と聞くと、大体皆さん、アジアの方だとゴールデンルートで名古屋、大阪のほうに行く。欧米豪の方は高山や広島など地方に行かれる。東京で1日か2日ぐらい過ごして地方に行く時に、ちょっと小菅村に寄って1-2泊される。あるいは東京に戻ってきて、その帰国する1-2日前に、最後にもう少しディープな日本を知りたいということで小菅村に寄る感じ。まさに資料に書いてある、Emotional AttachmentやConnection to local culture and communityなどといった体験をしたいということで寄られている。

**田所座長**：大体リピーターの方々ということか。

**嶋田委員**：ほとんどがリピーターになる。たまたま我々は山梨県で事業をやっているが、これがそれこそ東京の多摩エリアや島しょエリアでそういった打ち出しをしている地域があれば、多摩に寄ってから地方に行かれたり、多摩に寄ってから帰国されたりするだろうと思う。外国人が足を延ばしていない都内のエリアに **Emotional Attachment** や **Connection to local culture and community** を打ち出した destinations をつくっていくことで、リピーターの滞在を増やしていけるのではないかと思う。今は逆にスルーされていると思う。

**田所座長**：スルーして小菅に行っているということか。

**嶋田委員**：そうですね。だからこそ我々はニーズをキャッチできている。逆に言うと小菅もあるし、奥多摩もあるという位置づけで認識してもらえると良いと思う。

**田所座長**：また、旅行者にとっても選択肢はより増えることになる。本人のスケジュール次第で、もっとディープな小菅に行こうかな、それとも東京に近い奥多摩に行こうかなという選択肢ができる。

**嶋田委員**：小菅村では、小菅散歩というアクティビティーがある。村人が村人しか知らない道を案内して、植わっている作物や、昔やっていた遊び等を語る 40 分程度のプログラムあるが、海外の方もほとんど体験される。まさに誰でも知っているような観光名所を見るのではなくて、暮らしや地域に非常に関心が高いと思う。

**田所座長**：やはり最初に来た時は都心の都会を楽しむが、リピーター化してくると次第にそれだけでは物足りなくなり、もう少し色々な地域や場所を深く知りたくなり行動に繋がるというのを、身を持って体感されている。

**嶋田委員**：そうですね。双方向のプロモーションについて、小菅村に来られる方は Instagram や Google マップで探される方が多い。コメントなどをしっかり見て来られる。Google マップだと、2 回ぐらい拡大すると多摩や小菅が表示される。つまり完全に東京のすぐ近郊ぐらいの感覚になっている。外国の方からすれば 2 時間ぐらいの移動であれば心理的な距離を感じないのだろう。

**田所座長**：あまり予備知識なく皆さん小菅に来られているのか。

**嶋田委員**：そうですね。小菅で Google マップのランクやコメント、写真を見て来られる。

**田所座長**：タビナカに検索しているのか。それともタビマエか。

**嶋田委員**：タビマエが多い。

**田所座長**：タビマエでも Google マップの検索機能を見ているということか。

**嶋田委員**：そうです。多摩は同じような検索方で行けるだろうが、島の方はやはり船や飛行機に乗らないといけないため、少しハードルが高そう。ただ、調布空港から 30 分程度で行ける。

**田所座長**：海があると交通手段は Google マップだけでは分からないですね。

**藤澤委員**：ちなみに小菅村は結構アクセスが悪いと思うが、来られるリピーターの方はどういうアクセスで来られるのか。レンタカーか。

**嶋田委員**：我々は、大月駅から送迎をやっていて、中央線を利用して富士山へ行く時に、大月駅がその中継点になっているため、そこから送迎を出している。ただ、アジアの方だとレンタカーで来られる方も多い。

**田所座長**：トンネルができたから楽に行けるわけですね。

**嶋田委員**：そうですね。奥多摩エリアもすごいポテンシャルあると感じている。沿線まるとホテルはレストランとサウナしか開業していないため、まだ外国の方はそれほど来られていない。

**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**：ワールド・ビジネス・アソシエイツの丸山と申します。DMO の専門家で、アメリカの Destination International という世界で一番大きい DMO 団体の財団で評議員をしている。また、『トラベルジャーナル』で海外の観光地域づくりについて、2020 年 4 月から毎月 1 回の連載をしている。

今回リピーターをテーマとして取り上げたことは、素晴らしいと思う。というのは、先ほども持続可能な観光の観点を取り上げられていたが、今国内でオーバーツーリズム等が課題になる中で、やはりリピーターが重要である。なぜならば、やはり初訪問者は地域のアイコン的な場所に行くため、そのエリアが大変なオーバーツーリズムになってしまう。ただ

し、2回、3回と訪問すると、そういういった場所には行かなくなるため、その観点においてもリピーターの重要性が謳われている。

今回、海外のDMOでリピーターをKPIにしている組織があるのかというご質問があり、手元にある私の資料でリピーターについて指標にしている組織があるか調査した。すると、中にはリピーターについてマスタープラン等で触れている組織がある。例えばロサンゼルスの2021年の発表のマスタープラン等では、リピート訪問を促進すると記述がある。これに限らずロンドンの2024年マスタープランや、豪州のゴールドコースト2014年から2020年のマスタープランの中でもリピーターの増加が重要である、あるいは顧客満足度が低いとリピーター化しない、という観点が指摘されている。

しかし、こういった地域でもKPIとしてリピーター数を設定している組織は、ざっと調べた範囲では見当たらなかった。推察をするに、リピーター調査は、指標のためにわざわざ調査をしないと分からない、ということにあると思う。先に上げた都市ではリピーターが把握されていないのではないかと。したがって、東京の訪問者のリピーターの割合を、数値的に、継続的に把握してトレースができていくこと自体が、なかなかすごいことだと思う。そういった意味で、リピーター戦略を立てるのは、海外の中においても東京が先進的に取り組んでいることになる。

さらに仮に指標にするのであれば、消費額調査も目的のひとつになると思う。それでも持続可能な観光という観点からリピーターが大変重要であるということを出して、より明確にすることで、対外的にも重要な指標であると示すことができる。東京観光財団として、あるいは東京都として、DESTINATIONをアピールする1つの指標としては先進的な取り組みになるのではと考えている。

**田所座長**：ありがとうございます。今丸山さんの話を聞いていて1つ思い出したことがある。我々は毎年、海外市場動向調査をやっていて、かなり前ですが、海外の国は人数設定をするが、海外の都市はそもそもKPIとして人数設定をしているところはあまりないという話があった。一方で日本は大体人数設定をしている。そう考えると、やはり人数としてのKPIについて、そもそも都市の来訪者数を設定してないため、リピーターの数も設定できないと今思い出した。日本はとても特殊である、といった話を聞いた。要は、人数ではなくて、基本的には経済効果の方、経済波及効果だけで基本的に以前は見えていた。人数が関係なくはないが、人数が絶対ではないという話。また、2019年のDIのセントルイス大会でDMOが集まって会議をした際も、やはり当時は人数は追っていないという話をほとんどの方が言っていた。言われてみればそうかなと、少し思う。

**丸山委員**：今のお話に補足すると、私もやっと分かってきたことは、KPIとして測定のしやすさがどうしても影響するということ。例えば、ヨーロッパなどであまり人数をきちんと確認していないというのは、国境も緩やかであるため人数の確認がとても難しい。例えばシェ

ンゲン協定等があるため、出入国の数字は取れない。ヨーロッパの場合は特にそういう事情がある。しかし、日本の場合は空港やクルーズ船においても、確実に日本という国境に入った人数が分かるため、補足しやすい。また、ヨーロッパやアメリカなどではやはり宿泊数で数字をみる。彼らにとって宿泊数がデータとしては取りやすく、しかもその数値は、アメリカの場合は民間事業者が集計をして販売している。米国では、日本のように観光庁のような国の機関が調査しているわけではなく、宿泊単価もデータが取れているため、数値が向上していることは経済波及効果という形で示しやすい。KPI としてどういう数値が取りやすいかというのは、意思決定の1つの指標になる。そういう歴史的な背景はあろうと思う。

一方で、やはり東京都としてどういった方向に展開していくかという時に、リピーター率を設定してデータが取れるということであれば、他都市でなかなか取れない数値なので面白く、先進的な取り組みだと思う。

**田所座長**：サンプリングによる推定値でしかないが、来日している中のどれぐらいがリピーターかというのは知っておくといい。やはりリピーターと初めて来た人は行動が違うと思うため、行動に合わせて色々なことを整理していかないといけないと思う。リピーターはやはり大事であるということは、皆さんが言っていること。持続可能な観光を考えると、更にリピーターをきちんとロイヤルカスタマーとして迎え入れることが大事である。

**丸山委員**：多分、東京の特殊性というのがあり、嶋田さんのお話のように地方部であれば、わざわざ来ていただかないといけないので、地域へのエンゲージメントを高める取組がリピーター化になる。東京や大阪は、たまたま通過するとか、特に強い目的がなくても来られるという特性の地域ではと思う。

**田所座長**：ゲートシティとしてということですね。

**丸山委員**：そうですね。ゲートシティと位置づける時に、それでも東京に来たいとか、それでも多摩・島しょ地域に行きたいという、東京に対するエンゲージメントを高めることがある。これらは恐らく2つ分けて考えないといけない。東京都は訪日観光客のうち半数の人が来ているが、どれくらい東京に対するエモーショナルな強いコミットメントや、エンゲージメントがあるのかは、他の地方都市と同じではないのではないかと思います。

**田所座長**：しょうがないから来ている、というリピートもあるかもしれない。

**丸山委員**：新幹線に乗らないといけないから東京へ行く、というケースもあるかもしれない。それでもわざわざ東京にもう1泊したいとか、東京のこういう部分が好きといったエンゲージメントの高さを、今後どの様に補足して、トレースしていけるのかという観点が必要。

## 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**：皆さん、こんにちは、マライと申します。ドイツ人で、肩書きは、「職業はドイツ人」。多種多様な仕事をしていて、日本とドイツ関連のものが多い。例えば、日独の交流プログラム、例えばスポーツ少年団に関連するものや若者のボランティア同士の交流、新入社員の交流などでよく通訳している。その場合は、必ず地方にも行き、若い人たちの目から見た日本を体験できる部分がある。あともう 1 つは、最近千代田区観光協会の委託事業で、『VISIT CHIYODA』の編集長をしていて、執筆、写真撮影、動画編集、テーマのピックアップも一貫して担当している。仲間と共に千代田に特化した媒体に関わっている。以前は港区も担当していたこともあり、よくアクセス分析をする。外国人、英語や韓国語、中国語、繁体字、簡体字、日本語などあるが、誰がどういうネタにかみつくのかを継続して 8 年間ぐらい分析しているが面白い。やはりリピーターが多いという印象を受けている。なぜかという、例えば「東京の美味しいハンバーガー店」がバズったりする。あとは結構ニッチな展覧会や施設の新規オープンなども結構バズりやすく、人気が出やすい傾向が特にアジアエリアにある。やはり東京は来やすいので、もう 1 つの自分の庭として楽しむといった傾向が見られる。

全員に対して言えるのが、現地人、東京に住んでいる人と同じような場所に行ってみたいという気持ちが強いということ。加えて、多分リピーターだと思うが小売店を訪れてみたい、ちょっとニッチなお店や、ディープなツアーに参加してみたいという志向がある。とにかく「ディープでニッチで現地人」のようなキーワードが結構目立つ。このキーワードでまとめられるのではないかと思う。

したがって、リピーター戦略の中でリピーターがその地域に愛着を持つという話だったが、地域活動に参加してもらうことも可能である気がする。高齢者がとても多い地域のごみ拾いや草むしり等も、やり方次第では楽しいイベント、楽しい交流、それこそローカルな人たちとのふれあいといったテーマで面白く発展できそうだと思う。祭りなどのイベントにも参加したいという声結構あるが、情報が日本語のみのものが本当に多く、それこそ祭りの名前、タイトルも安定した英語訳が存在しないケースもある。色々な観光サイトで表記が少しずつ違う。そうすると Google 等で検索した時に表示されない、また複数表示されてそれらが同じイベントかよく分からないという問題がある。様々な表現で訳すが、翻訳は正解が存在しない。イベントの多言語化もとても大事だと思うと同時に、イベントの名称を一つに絞ることも需要である。

また、リピーターは本当にニッチなものを好むため、あえてニッチなものを発信していくことが良いと思う。低予算でも良くて、バラエティーを見せることで多様な東京を広範囲で見せる。そうすると一極集中みたいな現象も多少は緩和できると思う。特にリピーターに関しては、皆が皆同じものを見たいというわけではないと思うので、やはり積極的にニッチな内容を発信していくことが良いと思う。

加えて、「戻って来たくなる東京」というのが1つのモットーかなと思う。先程の話にもあったが、東京は結局日本に入国する場所、東京に一泊してその後は地方でのハイキングなど別の目的のために仕方なく一泊する場所という感覚で、必ずしも東京に来たくて来ているのではない可能性がある。したがって、東京の魅力発信、東京でしばらく時間を過ごしたいと思わせる方法にフォーカスするべきではないかなと思う。リピーターの宿泊数を数えることもできたら良いと思う。

**田所部長**：ありがとうございます。イベントのタイトル問題は以前もお伺いした。イベントの名前は固有名詞であって翻訳ではない、という話になる。つまり、きちんと日本語と英語をまず決めましょうという話になる。検索で分からなくなるということか。

**マライ委員**：盆踊りだけでも、それが盆ダンスなのか、盆踊りダンスなのか、どちらが正しいのか分からない。自分自身がどう対応しているのかも思い出せないぐらい悩む。お寺やストリート の名称も当てはまる。

**田所座長**：そういう問題は日本全国にある。

**マライ委員**：少なくとも通りや神社仏閣の英語の名称のつけ方は、確か国のガイドラインで決まっているはずだと思うが。

**丸山委員**：それでもちょっとぶれるので、DMOである田辺ツーリズムはものすごく徹底されている。特に世界遺産が多くあり英語で Google 検索で同じように検索できるように16通りぐらいあった熊野古道の表示を全部統一するという取り組みをしている。

**田所座長**：東京もそういう意味においては、多分地名や道などは全部統一して対応していると思うが、結局、民間ベースで実施しているイベントや実行委員側が徹底できないということになる。

**嶋田委員**：マライさんに質問がある。リピーターはディープで、ニッチで、現地人、はとて良いフレーズである。私はまさにそれをやってきていて、海外の方は来るまでに相当コミュニケーションを求めている印象がある。ホテルの周りにあるもの、体験内容など、事前にメールなどで質問してこられる。英語ができる社員がいるため、事前にキャッチボールをして安心してもらい、ワクワクしてもらえる。来訪されてからもチェックアウトした後に何ができるかなど、多くの質問がある。したがって、このディープで、ニッチで、現地体験は、その通りだと思うが、相当のコミュニケーションが必要になってくる。コミュニケーションが必要であるのは前提として、ウェブ上の用語の統一や正しい情報提供をすることも大事

であるが、やはり人材育成が重要だと思う。英語が話せる人を育てていかないとディープで、ニッチで、現地体験の共有はなかなか難しいと感じる。この点に関して、そういうものだと考えて対応するしかないのかどうか、マライさんにお聞きしたい。

**マライ委員**：結局コミュニケーションは、大体言語を使う。それ以外のものもあると思うが、完璧を求め過ぎている気もする。

**田所座長**：それはどちら側か。

**マライ委員**：日本人が自分たちに対して完璧を求め過ぎだと思う。先程もカフェでトースト注文した際に、「あー、また来た外国人」のような、何か嫌がられる気配がある。私は、外国人だから嫌だということではなく、「誰が英語で接客するのか」ということだと思う。今まで色々な体験をしてきて、例えば、地方の飲食店で、スタッフが裏でじゃんけんして接客する人を決めるという経験もあった。外国人はそこまで言葉が話せないわけでもないというのと、メニューを指せたら注文できるでしょうと思った。要するに、コミュニケーションツールとして、まずは気持ちがあるかどうかが一番大事だと思う。私の母も全然英語が上手ではなくて、話せないが積極的にコミュニケーションを取る。ジェスチャーを交えて勝手に話し出す。下手するとドイツ語で話している時もあるが、何か伝わることもある。こういうことが苦手な方もいると思う。もちろん、英語は話せたらベストではある。

下田の観光プロジェクトであるカフェ取材した時に、隣のテーブルで韓国人男性が日本語はあまり話せない中、多分 Google 翻訳に注文したい内容をメッセージで入れてそれを店員に見せていた。初めての体験だった様で、そのウエイトレスがとても焦っていた。「何か急に見せられた」「誰か助けて」といった感じに。しかし、1回このショックを越えると、その後は普通に Google 翻訳を利用して対応できていた。コミュニケーションが取れない様なら介入しようと思っていたが、会話ができていた。結局何だかんだ言って、これを注文すると 100 円お得になるというやりとりまでされていた。

今の技術で意外とクリアできる部分はある。細かい質問に関しては、ChatGPT 等を活用して対応ができる。まず、1回日本語で書いて、Google や DeepL などでも翻訳し、それをさらに ChatGPT に修文を依頼すると正しい文章になる。これで結構優れた文章にもなる。そういう裏技も活用するといいい。

**嶋田委員**：なるほど。そうすると、テクノロジーである程度カバーできるから、気持ちがより大事ということか。

**マライ委員**：気持ちが大事。ディープな観光で、完璧を外国人側も求めていなくて、おじいちゃん、おばあちゃんと一緒に田んぼの周辺を歩くだけでも楽しい。結局、何だかんだ言っ

で、色々見せてもらったり、その方のしゃべり方を見たり聞いたりして感じることものかなと。よくある質問に関しては、事前に回答リストを作るのがベストである。

**田所座長**：ディープで、ニッチで、現地人だと、なかなか生成 AI を使うのは抵抗感があるけど、利用されているか。

**嶋田委員**：われわれも村人散歩の時は、ポケットークを持たせている。それも皆さん面白がっている。

**田所座長**：やはりポケットークを介してコミュニケーションをとることで、それが 1 つのまたエキスペリエンスになる。

**マライ委員**：皆さん一生懸命になるから伝えようという気持ちが伝わる。

**西村委員**：1 回参加した方が、まだ来てない人の質問に答えるという様な仕組みがあるといい。勝手にアンバサダーになってもらう様な。

**マライ委員**：いいですね。ありだと思う。その地域で体験できることを第三者が発信してくれるとちょっと魅力が伝わる気がする。問題は、対応しなければならない人がちょっとストレスだと感じた場合。「外国人客がまた来た」と感じる。皆さんが英語できるわけではないとっていて、私もドイツ人なので英語はネイティブではない。英語は似ているが、母国語はドイツ語になる。つまり、私にとっても英語は外国語で、日本人にとっても英語は外国語になる。これぐらいのレベルで、フラットに付き合えたらいいと思うが、きっとストレスなのかもしれない。結構皆さん英語教育に関しては、あまり良くない体験をしているという話を聞くので、もったいないと思う。

**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**：株式会社コングレの西村と申します。会議の企画・運営などを行っている会社で、去年は大きな会議だと広島サミット、その他にアソシエーションの会議や国際会議、国内会議も扱っている。

今回のテーマに関して、基本的には観光に関する議事だが、私はビジネスイベントの視点からお話ができればと思う。ビジネスイベントでもやはりリピーター獲得は共通していて、今皆さんのお話を伺った中でも、非常に同じ課題、同じ要望を受けていると思うことはたくさんある。また冒頭に事務局長からもお話があったが、国際会議の開催件数を増やすためには、東京で何回も会議が開催されて、同じ参加者もまた東京に行こうと思ってもらわないといけない、という点で共通している課題だと思う。

東京に国際会議を誘致する時や参加者をたくさん集めようと思う時に、参加者側のモチベーションが「東京へ行ったことない」や「日本に行ったことがないから 1 回行ってみたい」というお声が多い。ただ、そういう方が「1 回東京に行ったから、もういいや」となってしまうと、会議の参加者も増えず、件数も増えないということになる。1 回行ったぐらいではまだまだ足りないなと思ってもらうことは、やはりビジネスイベントでも共通の課題だと思う。

一方で、ビジネスイベントの参加者は世界各地の会議に参加されていて、世界中を回っている方も非常に多い。そこで、参加者が開催地に求めていることは、今までお話しが出たまさに現地の人と同じディープでニッチなという点。もちろん初めて参加される、初めて東京に来るという方は、ザ・東京の様な観光を希望されるが、やはり自分は旅慣れている、様々な国の会議に出ている、そんな一般的な観光を求めているわけではない、という層もかなり多いため、そういう方は現地の人と同じように何かしたい、現地の人から情報を得たいという声を要望として感じている。

ただ、一方で今の国際会議で、会議の前後にエクスクーションやでツアーを提供すると言っても、やはり浅草や、新しい日本と言っても渋谷の高層ビルなど、結構パターン化してしまっている現状がある。では、自然の奥多摩へ行って、現地の人とふれあうようなツアーがあるのかというと、あまりない。ご自身で予約して行動する方も、そこまではやっていないと思う。会議の参加者に会議が終わったらどこへ行くかと尋ねると、富士山や広島に行くと言えられる。「どうだ、知っているぞ」「東京だけ観光するわけではない」とおっしゃるが、「いやいや、東京も結構自然もある」「全然まだ東京見てないでしょう」と思ってしまう方も結構いる。

もちろんビジネスイベントの参加者なので、滞在日数があまり取れないという方も多く、会議が 3 日間ならせいぜい 5 日間くらいしかいないという方も多いため、そういう方に向けて、東京から 1 時間以内や 2 時間あれば十分自然の体験や、あまり皆さんが知らないであろうディープな東京も知れてしまうことを、もっとアピールしてもいいと思う。やはりまだまだ伝わってない部分はあると思う。ただ単に「こういう場所がありますよ」よりも、「現地の人から直接聞きたい」「一緒に行きたい」という心情をもう少し刺激するといいいのかなと思う。

世界中の PCO が加盟している IAPCO というアソシエーションがあり、先日私もその IAPCO の年次総会でスロベニアのリュブリャナに行った。同業者が集まっているので、一般的にこういう提案すると良いよねという会議運営側の目線がととても多い。リュブリャナの会議では、現地のコンベンションビューローの方などが会議のランチタイムや色々なイベントに参加されていて、積極的に自国のプロモーションをされていた。聞かれたことに答えるという観光案内よりは、「スロベニアってこんな所だよ」「リュブリャナはこんな場所があって、こういう場所に時間があったら行って見ないか」などをランチやコーヒープレイクの時にお話をされていた。そういう話を聞くと、ちょっと最終日に行ってみようかな、今回

時間ないけどまた来たいな、という気持ちに我々もなった。その話を色々と聞くと、後日、参加していた他の数名の人と話した時に、皆さん同じことをしていると知ったのだが、リュブリャナに想いが強くなり、勝手に親近感が湧いていて、他の知らない人に「リュブリャナはこんな場所だ」と言ってしまう。自分は知ったぞという感じ。

**田所座長**：刷り込まれた感じか。

**西村委員**：そうですね。刷り込まれて「こんな場所へ行った」や、まだ行っていなくても聞いただけで、「こうらしいよ」と結構言いたくなることがあった。私たちが積極的に宣伝しているよねという話を現地のコンベンションビューローの方にもう 1 度会った時に言ったところ、「そういう宣伝がとても助かる、アンバサダーのような立場で何か動いてほしい」と半分冗談で言っていた。実際、宣伝効果はすごく高いと思う。今もビジネスイベント、国際会議の場面は割と堅い定番のスタイルがまだまだ多い。現地の方が会議に参加してふれあうといったフランクなコミュニケーション、つまり地域にオープンな要素が加わるとリピーターにつながるのではと思う。

**田所座長**：ありがとうございます。すごくいいアイデアだと思うが、会議の主催者にそれもいいねと思ってもらわないといけない。そのあたりは、日本の主催者は、いいねと言ってくれそうなのか。

**西村委員**：そうですね。やはりどうやって参加者を惹きつけるのかというのは、主催者にとって一番の課題。参加者が増えないと参加費収入が得られないため、会議を成功させることが難しくなる。参加したいと思わせる要素を求めていच्छやと思う。しかし、やはり、ただ用意されたラインナップから選ぶ発想がある。また、他の準備が忙しいため、カスタマイズした企画を実施することがなかなか難しいため、デスクティネーションや PCO 側から一から考えなくてもアレンジできるプランを提示できると、それをノーという方はそんなにいないのではと思う。

**田所座長**：一から全部作るというよりは、定型でメニューとして用意しておく方が良いのでは。

**西村委員**：今ある観光プランのうち 1 つでも、ディープなより個人的な体験を求められている方向けのものがラインナップにあると取つきやすいと思う。

**田所座長**：また、毎日の会議の始まりの前に、東京紹介として話させてもらうことはどうか。

**西村委員**：そうですね。カッコいいビデオを流して、「はい、皆さん見てください」よりは

伝わる。会場で話しかけられて、自分は直接聞いた、東京の人と親しく話す機会があった、という方が一方的に流れるものを見るよりは記憶にも残る。先程のリュブリャナの例のように、何となく親しみが増すことがあるのかなと思う。

**田所座長**：折角、ミーティングは face to face の場なので、ビデオを流して終了ではなく、もっとパーソナルに交流をした方が良いいってことか。

**西村委員**：はい。

**藤澤委員**：仕組みをそもそも私理解していないのですが、国際会議で行われる、いわゆるインセンティブツアーを作る人は誰なのか。

**西村委員**：一番多いケースは旅行会社等のある程度パターンが決まっているプランを採用する。国際会議の主催者が PCO や旅行会社にツアーの依頼をし、行きやすいツアーのラインナップを提案する。

**藤澤委員**：参加者が当日申し込む方法になるのか。

**西村委員**：そうですね。事前申込や当日受付で対応する。

**藤澤委員**：意外と地域の観光協会や DMC がローカルツアーを持ち込むことは少ないのか。

**西村委員**：なかなかないですね。

**藤澤委員**：逆に持ち込まれたらウエルカムな感じではあるのか。

**西村委員**：はい。

**田所座長**：しかし、今までの話だと、そもそも国際会議に参加する人たちは、旅慣れている人たちであるから、一般的な観光名所巡りは求めていないということになる。

**西村委員**：そうですね。もちろん初めて訪れたから観光名所に行こうという方もいらっしゃる。しかし、今、ビジネスイベント、国際会議全体がより個人的な体験、特別な体験が付加価値として求められている。やはりコロナの期間に、単に情報を受け取るだけであればオンラインでもできると分かり、わざわざ行くからには特別な体験がしたいというのが主流だと思う。だから、そこを刺激するためには、やはり従来のやり方よりは、ちょっと特別なプ

ログラムを提案していくとレポートに繋がると思う。

**嶋田委員**：その時に本当に多摩・島しょエリアは適していると思う。都内の郊外へは1—2時間で行ける。日本の縮図の様に森も、川も、畑や田んぼも島もある。

**藤澤委員**：バス1台貸し切りで用意する必要はないのか。10人という少人数で、ローカルサービスということでも受け入れられるものか。

**西村委員**：そう思う。むしろあまりバスでぞろぞろ行きたくない、現地の人っぽく振る舞いたいというリクエストがある。もちろん会議の運営上、難しいという課題はあるが、ただやはりぞろぞろ観光ツアーのようなスタイルは恥ずかしいという層が参加者には多いため、少人数で、周りに溶け込んで、自然な振る舞いをしたいというニーズはかなり多くあると感じる。

**マライ委員**：すごくいいですね。リュブリャナの話の通り、人々の思いを知るとその場所にとっても愛着が湧く。それこそツアーの1つとしては、どこかのおばあちゃんの家に行って、参加者で味噌汁を作る程度でも良い。味噌汁の作り方をドイツ人は知らない。味噌汁に一体何が入っているのか分からない。味噌自体は知っていても、それが何なのか分からない。そこから更に広げられる。

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**：改めてナビタイムの藤澤です。ナビタイムはメインの業務として経路検索、いわゆるナビゲーションサービスを提供している。外国人用のナビゲーションサービスをいくつか提供していて、なぜわざわざナビタイムの経路検索を使うのかというと、Google等の地図も見ていると思うが、日本特融な周遊パス等の検索ができる。例えば東京メトロ1日ワンデーパスや外国人だけが利用できるジャパン・レール・パスを持っている人は、やはりJRだけの検索結果や東京メトロだけの検索結果が知りたいというニーズがとても高い。そうするとGoogleマップだと検索されない。日本特有の様々なロジックがあり、例えば何線と何線は乗車できるなど、結構限定的な路線があるため、このようなケースで結構利用されている。また、地方に行く時にバスのデータが出てこない日本特有の問題があり、そういうケースでも結構使われている。

利用者のデータを、合意を得て少し分析させていただいて、この会議に合わせて東京都内の外国人の初訪問者とリピーターがどこに行っているのかを比較してみた。単純に割合的に50%以上が初訪問である場所は、やはり山手線内になる。西側に行くとリピーターが多くなっていく。東より西の方にリピーターが多い結果であった。23区内を歩いている

外国人は、初訪問の人がかなり多いと思われる。ではリピーターが一体どこへ行っているのかデータを見ると、横浜が圧倒的にリピーターに支えられている結果であった。多分、初訪問の時は東京都内を観光して地方や京都へ行く。リピーターになると、多分横浜やベイサイドへ流れるのではと思う。気持ち的に新幹線に乗って品川から移動したい、新宿から例えば川越に行きたいとなる場合が多く、南側の方へ行く人はあまりいない。川崎はある程度需要があり、横浜はその割合が高くなる。したがって、ベンチマークした時にリピーターに支えられている町は関東近郊でという横浜エリアになる。

また、今年の春 4、5、6 月のデータをみても、花見に来る外国人で初めて来られる方々は、やはり上野や目黒など分かりやすいところへ行かれる。一方で、意外とリピーターに支えられていた場所が青山霊園という結果だった。青山霊園には桜があって、霊園自体がとても日本らしく、お墓が並んでいる場所はある。東京近郊で本当に墓地へ行こうと思うと、青山霊園は比較的行きやすい。外国人でも知っている人はハチ公の墓があると知っている。皆さん渋谷に行った時にハチ公を見るわけですよ。ハチ公の墓の場所を調べると青山霊園にあり、結構マニアックな人も行って、トリップアドバイザーで見て知っている人は、結構口コミを書かれている。多分 2、3 回目以降に桜を見に行こうとなって、上野に行く人はあんまりいないと思う。そうすると、私たちが知っている特別なローカルの人が行っている場所はこことなる。すごくいいよ、日本らしいよ、と勧めたくなる気持ちが多少はある。そういう場所へリピーターが流れていっているのではと。よりローカルにという話に繋がると思う。私だけが知っている東京の様な場所へやはり行くのではないかと。

**田所座長**：穴場ですよ。

**藤澤委員**：穴場だと思う。そういうローカルな場所に行った方が色々な日本人がいて、話し掛けられると思う。それもローカル体験のひとつになる。また、アジアに特化すると、やはり新オープン場所。新しいスポットができた時に日本のトレンドを見に行かれる方がすごく多い感覚がある。情報の入手方法が多様になっているため色々な情報を見て、例えば亀戸の新しいショッピングモールや新規オープンのららぽーとへ行っている気がする。

**田所座長**：つまり、パーソナルになってきているということになるか。

**藤澤委員**：なっていると思う。マライ委員に質問がある。外国人には結構お祭りに参加したいニーズがあるのではと思っていて、そもそもその地域コミュニティに入りたかった時に、参加することはできるものなのか。千代田区の例えば溜池山王のところで開催される山王祭は参加ができるのか。

**マライ委員**：山王祭は先日開催されたが、外国人が参加できそうな感じではなかった。まだ

神田祭のほうが外国人も一緒に担いでオッケーなものがある。千代田区は住んでいる人口がすごく少なくてオープンな地域。担ぐにはある程度人が必要。

**藤澤委員**：担い手不足をそこで補おうとしているのですね。

**マライ委員**：地域の語学学校に通っている人や勤めている人、あるいはその友達や外国人であれば一緒に担ぐことができる。盆踊りの方が参加しやすいと思う。今年はまだ日比谷は開催していないと思うが、日比谷公園の噴水の周りで行う盆踊りがある。先日、日本で一番早い盆踊り、山王祭が日枝神社で開催された。また、神田明神の夜市も人気。夏イベントのアニメが何気に多いため、お面や綿あめ、射的、線香花火等を外国人はやってみたい気持ちがある。線香花火は少なくともドイツにはない。若い人だと余計にアニメで見たものを体験したい希望が強い。幅広い年齢層においてお祭りの空気感を感じてみたいという気持ちがあり人気である。打ち水のような日本独自の体験もニーズが高いと思う。

**田所座長**：千代田区の観光協会では外国人旅行者の人に対してお祭りを解放していくような働き掛けをやっているのか。

**マライ委員**：千代田区は山王祭と神田祭がメインのお祭りになるが、神事でもある。神様が関わるお祭りであるためオープンというわけではないが、結構近くで見ることができる。そういう意味では、雰囲気的には結構オープンだと感じる。記事を書く際は、外国人としてどこまで近づけられるのかという視点を紹介する。例えば来月実施予定の千鳥ヶ淵の灯ろう流しは完全に参加型になる。灯ろうを実際に買って、メッセージを書いて、流してもらう。要するに、どこまでできるのかをきちんと告知していたらベスト。ニーズがあることがまだ地域にあまり伝わっていないかもしれない。今後は外国人観光客が参加できるイベント情報、参加できる内容の詳細を地域全体で話し合っ、それを広報していくことだと思う。

**西村委員**：国際会議でも盆踊りや地元のお祭りを再現しようとして、展示会場の中にそういう雰囲気を出すために装飾するが、結構人気がある。やはり皆さん最後は一緒に盆踊りをやってみたくなる。しかし、展示会場で雰囲気を出すのは大変で、あくまでも作り物になる。本来は、地域にあるお祭りに参加する方が絶対魅力はあると思う。何千人の参加者が参加できないと思うが。

**田所座長**：例えば、抽選で何人参加するという方法もある。

**西村委員**：そうですね。例えばこの時期に東京で会議を開催すると、このお祭りに参加できるということが、会議を東京で開催するメリットになると思う。そういう点において地域と

コラボレーション、連携できると良いと思う。

**田所座長**：より本物を体験できる上に展示会場から解放されることにもなる。

**丸山委員**：今担い手不足の話があったが、持続可能な観点からも、東京都内はもしかするとそれほど担い手の部分は深刻ではないかもしれない。富山の方ではおみこしの担ぎ手がいなくて、同じように外国人の留学生に担ってもらう取組がもう既に始まっているエリアがある。持続可能な観光、地域の文化を維持するという観点からも必要な取組である。地域で本当に困っているニーズの組み上げ、観光の力で維持していくというアプローチもあると思う。

**田所座長**：本当にその話は全国であると思うが、留学生から今度は旅行者という話になってくる。日本だと交流人口や関係人口といった表現があって、それをどうやって生かしていくかという話になる。もっと地域が持続可能になっていくことが、今やらなければいけないことだろうと思う。

## 【議題2】令和7年度 東京都への企画提案

**田所座長**：2つ目の議題は、東京都への企画提案に対し、どう思うかという部分だが、先ほどの議論の中でもここにつながる話は出てきていたかと思う。

我々が行っている企画提案の基となるものは、東京都が作っている観光振興プランになる。やはり東京の規模になると、選択と集中というよりは全部やりますというような、プランになってしまう。その中で皆さまからコメントを頂きたいのは、ここに力を入れた方がいいのではないかと、ここはもう少しやった方がいいのではないかと、そのほか足りないところなどで感じる場所があればご示唆頂きたいと思っている。

さらに、やはり東京は非常にポテンシャルがあるので、そのポテンシャルをどう生かしていくかがこれからの命題ではないかと思っている。そのため、そのポテンシャルを生かすにはどのようなことができるのかを我々もいろいろ考えているが、そのようなところで何かご示唆・アイデアなど頂けるといいかと思っている。

**藤澤委員**：この戦略の中でナイトタイム観光の促進について気になった。コロナ禍前も一時期ナイトタイムが話題となっていたが、コロナ禍に鎮静化し、コロナ禍が少し落ち着き訪日外国人数が増えてきたため、再度話題として出てきた。実際にナイトタイムの観光の促進は具体的に何をやるのかよく分からない。観光を重点的に強化と書いてあるが、行政、また観光財団として、ナイトタイムに対する取組に関して支援できることは限定的ではと思っている。このあたりはどう考えられているのか気になっていた。

**田所座長**：そうですね。今ここで謳っているようなことができていないという課題感を持っていて、方向性の提案でそもそも顕在化している課題を整理している。結局、海外だとエリアを限定し、パープルフラッグやナイトメイヤーの様な取組を行い、住民の理解を得ながら進めていく方法をとっている。そのため、東京としてもやはりそういう方向性で、例えば六本木、渋谷、新宿といった地域ときちんと連携して取り組み、インフラを整備し、理解を得ながら進めていくことが大事だということを提案している。共通認識を持って同じ方向を向いている。そういう意味においては、都市整備や行政における様々なルールの中で観光はその一部分であり、PR部分を観光が担うという話に段々なってくるのかと思う。

**藤澤委員**：そういう意味で言うと、例えば飲んで良い場所や、いわゆるパープルフラッグまではいかなくても、例えばこのエリアには、何とか横町があり、飲み屋街がたくさんあるという情報を少し網羅的にして発信していくことになっていくのかなと。

**田所座長**：そうですね。ここなら何時まで利用できるというように。あとは海外との比較において、情報がよく分からないところが東京に限らず日本の課題。まとまっているようでも

とまっていない。

**藤澤委員**：そうですね。例えば上野の裏道や赤羽が飲み屋街であることを意外と日本人も知らない人がすごく多い。

**田所座長**：そうですね。そのため、その辺の情報をもっと分かりやすくすることが、ナイトタイムを楽しむための、UIの向上と繋がってくるのではと思う。

**藤澤委員**：どこまで財団として用意するかというのはあると思うが、本当は夜の観光情報が網羅されたサイトが日本にあればいいのだが、今はない。夜の情報はニーズがある気がする。

**田所座長**：そうですね。ナイトタイムができる場所は都市しかない。そのため、都市は都市なりに頑張っていないといけない。全国にナイトタイムをという話になんか何となくがちだが、そうではない。夜9時になると暗くなる場所でナイトタイムをやっても仕方ない。

**藤澤委員**：そうです。議論の方向性として、夜間まで施設を開けるというような話もあるが、最初にできることは飲み屋街の様なエリアが夜の町であると、情報発信をすることだと思う。

**田所座長**：やはり夜のエンタメや体験、食事等にまずは情報としてきちんとアクセスでき、かつ、予約もきちんとできるというインフラ整備が大事ではないかと思う。日本人は、それを普通にできているかもしれないが、外国人が来た時に、そこがよく分からないという話。あと予約するにしてもいちいち会員登録をしないとイケないことが多い。日本は、とにかく囲い込もうとするので、それが不便。

**藤澤委員**：バーホッピングツアーも、ツアーとして売られていて人気がある。

**田所座長**：だからこそ、逆にそういうニーズがあるのだと思う。分からないから、路上で飲んでしまう。

**藤澤委員**：コンビニの前などで飲む。ラグビーワールドカップの時は、それが顕著だった。ほかに気になった点は、各地域との交流、連携というテーマがあり、恐らく東京が基点となるため東京からどこかに行くルートは、もちろんゲートウェイとして必要な取組だと思う。羽田か成田で入国し、そこを拠点に地域に行く時に、財団として取り組むことは地域の情報を東京で与えるということか。それとも何かお得なツアーなのか、連携なのか、どういう取

組になるのか、イメージが湧かなかった。

**田所座長**：現在の取組は、東京に来たついでにここに行けるといいよね、というプロモーションのようなことをやっている。

**藤澤委員**：例えば富山や石川といった遠方か。

**田所座長**：その通り。

**藤澤委員**：それを知るきっかけは、タビマエのプロモーションとしてか。

**田所座長**：タビマエとしてやっている。それは何か違うということか。

**藤澤委員**：いえ、入り口として東京に来るとして、地方に行きたい人たちが情報を入手する手段が、現状どうなっているのかよく分かっていない。例えば、先ほどのリピーターの話で、東京に今後リピーターがさらに増えていく時に、情報の提供の仕方は、次に日本に来るなら、この地方に行ったらどうですかという方法になっていくのかなと。

**田所座長**：リコメンド機能ということか。

**藤澤委員**：リコメンド、要は、旅慣れた友達がいて「あそこ行ったら良かったよ」と、口コミみたいに教えてもらう方法など。例えばゲストハウスにリピーターが泊まっていて、ゲストハウスやドミトリーに泊まっている友人から情報を教えてもらうというケースを想定した時、タビナカでの地方に関する情報提供が大事になってくるのではないかと思っている。タビナカのドミトリーに泊まっている人たちは行動パターンを変えやすい。明日 1 日ぐらいなら、石川や多摩に行って帰って来られる、というアプローチができる。

つまり、タビマエのプランニングで情報を与えることもとても大事だが、タビナカで 1 日で帰って来られる、という情報提供ももしかすると地方連携の中には入ってくるのかなという気がする。

実は、外国人は JAL・ANA の場合、国内線が安く取れる。そのため、新幹線より実は JAL・ANA に乗った方が安く北海道に行ける。では、どこでその情報を提供するのかという時に、ゲストハウス等に泊まっている人やホテルといったタビナカが挙げられると思う。その辺りは、感覚的な話であるため、逆に皆さんがどう地方との連携について考えているか聞いてみたい。

**田所座長**：タビナカで、じゃあ、ちょっとそこに行ってみようかなと思う時のタッチポイン

トをゲストハウス等にしたらいいのではないかという話ですね。

**藤澤委員**：そうです。例えば NIPPONIA の小菅村に来られる方など、そういう旅行者が多いと思う。地方に行くというワンステップを越えていて、比較的自由性がある旅行プランを作っているのではという気はする。

**田所座長**：なるほど、ありがとうございます。非常に参考になります。

**西村委員**：先ほど話題に出たナイトタイムに関して、ビジネスイベントで言えば、日中が会議に参加されているため、夜にやっと解放される頃には、もうどこも観光する場所がないと非常につらくなる。そのため、基本的には夜の時間に色々と文化体験ができるという要素は、やはり必要だと思う。特に東京ならそれができるというのは強みになるかと思う。

**田所座長**：それは国際会議誘致の際の強調点になるか。

**西村委員**：なると思う。あとは実際に来た人たちが、会議後のアクティビティを検討する際に色々と提示できるものがあり、「東京で会議をしたらこんな夜も楽しめる」ということが分かるとリピートにもつながると思う。やはり海外の方は、会議に参加する方であっても午前2時頃まで飲んだり、ダンスしたり夜が遅い。それでも、早朝ランニングをするような人もいる。そこは日本人の感覚としてはあまりないが、そういう人が多いということを理解する必要がある。例えば、早朝のランニングを国際会議参加者に提案するとかなり需要があり、皇居ランも大人気。しかし、夜は何を提案しているのかというと、ほとんど提案するものがなく、各自のお任せになる。実際、会議としてそこまでオーガナイズするのは難しいが、おすすめのエリア等の情報提供ができると、そこも含めて魅力は増すのかと思う。

**田所座長**：そうですね。東京国際フォーラムは有楽町にあるため、イベントや会議を開催した後は、大勢が夜遅くまで銀座などに行く。そういう意味では、銀座は飲むだけでなく、色々な体験もできるため、そういったところをきちんと訴求すると、より一層楽しめるという話になる。

**西村委員**：何か分かりやすい情報があるといい。知っている人だけが行けるというよりは、誰でも初めて来た人に対してもふれやすい情報があり、行きやすいというように。

**田所座長**：ナイトギャラリーみたいなものもいいかもしれない。

**西村委員**：いいかもしれない。少しそういう発想があってもいいのかなと。ショッピングな

ども需要はあるが、日中はできない。どうしても行きたい人は、会議を抜け出す人も一定数いる。それだと困るので、夜でもできるといい。特に免税店ではなく、商店で包丁が買いたい、それこそディープな体験というと、明るいうちしかやっていないため、行くことができないことになるので、そういうのはあってもいいかなと思う。

**田所座長**：会議は一度に多くの方が参加するので、そういう意味では、街にとっては、多く参加した時の経済効果を最大化するのはどうしたらいいのかということ、夜間も含んでもう少し考えたほうがよい。

**西村委員**：そうですね。飲みに行ったり、夜のイベントに参加したり、だけではなく、普通のショッピングなど、日中にできるものを会議の参加者はできないという発想があってもいいとは思いますが。やはり消費額も一般観光者より高いというデータもあるので、そこをターゲットに考えてみるのもいいのかなと思う。

**マライ委員**：ナイトアクアリウムはあるが、ナイトミュージアムはあんまり聞かない。ドイツの地元でも定期的にやっていて、東京でそういうものがあったら行くかもしれない。週1回、2週間に1回などでもいい。ただ、誰が開催するのか、スタッフはどうするのかという話になる

私が最近気になっているテーマはオーバーツーリズムである。都民理解の部分で、観光客に対する理解、現地人がどう思っているのかなど。最近、また混んできたなという印象がある。コロナ禍前の東京は、場所によって週末は歩けない程になっていて、在住者なので結構ストレスだった。バスが止まって、歩道が狭すぎて抜けられない、自分の歩きたいスピードで歩けないというようなストレスがあった。例えば、田舎に泊まる場合、東京の方は働き方もあり、結局週末になってしまう。そうすると、ある意味奪い合いになってしまう部分があり、日本に住んでいる人にとって国内観光がますます楽しくなくなっているという問題があると思う。そこが何故、外国人として気になるかということ、ちょっと嫌な目で見られるというのがある。最近、嫌な体験をする件数が増えてきていて、また始まったという印象を受ける。日本のテレビを見ていると、朝は情報番組でオーバーツーリズム、富士山が見えないように幕を張ったというニュースが放映され、夜は全く同じチャンネルで、外国人が日本のすごいところについてインタビューに答える番組が放映されている。同じチャンネルで朝と夜の2つの顔の様に、本当に感情が動く。それで惑わされる人もいるのではないかなと思うので、歓迎されていない気持ちを今後どうしていくのかということが課題。マナーの悪さ問題などもあり、取り組むべきなのではないかなと思う。

リピーターは、観光地に愛着が湧くので、マナーが良くなるという意味でもすごく大事だと思っている。交流や相互理解が大切。トラブル対応チームがあるのであれば、どのようなトラブルが多いのか、集めている人がいるのか気になる。

**田所座長**：集めるとは。

**マライ委員**：例えば、ホテル業界でよくあるトラブルや、外国人が感じるストレス、地域住民が抱えているストレス等、そもそも何が本当に問題になっているのかを具体的に知ることによって解決する部分もあると思う。メディアの問題は、こちらとしては何もできないが、相当問題だと個人的には思っている。

その一方で、恐らく日本人が知らない問題としてあるのが、決まったマナーとルールへの押し付けが激しいということ。シチュエーションに応じた振る舞い方、守らなければいけない順序や義務等がある。それこそ会議ではもちろん円滑な運営にはそういうことが大事だと思うが、時間単位で行動が指定されている。また、旅館へ行っても、料理の食べる順序や食べ方、何かをするタイミングも言われ、母親がそうである様に、ずっと何かを言われている感がある。エスカレーターですら「つかまってください」と喋る。つかまりたければつかまったらいいのではと思う。

少し極端な例ですが、そういう過保護なところ、マナーの押し付けは分別のある大人であれば守れることまで言われることにより、あまり歓迎されていない、ちょっとうるさい、と嫌な気持ちになる人もいることを言っておきたい。

その一方で、外国人が来ることによって嫌な思いする現地の人、どっちもあると思う。それは問題提起したいと思う。

**田所座長**：マナーは大事だが、その前にやはり相互理解をどう進めていくかということ。今はそこが欠落しているのかもしれない。

**藤澤委員**：先日、財団が発表していた調査レポートで、オーバーツーリズムについて台東区の地域住民にアンケートを実施していたかと思う。あの調査レポートを見たが、実際は、地域住民はオーバーツーリズムだとは思っていなかった。だから、オーバーツーリズムという表現が正しいかどうかという点はあるが、地域に入ったら地域の意図を汲んでほしいという思いはやはりあるのかなと思う。

**田所座長**：そうですね。京都と東京は街の作りが全然違う。台東区の調査によると、観光地は混んでいて当たり前というスタンスでみんな回答している。あと、やはり浅草は逃げ道がたくさんあるので、京都みたいに混んで歩けないみたいなことが少ない。

**藤澤委員**：台東区は出られなくなるようなことはない。

**田所座長**：ないです。その点が大きく違うということを、去年調査した時に話をした。

**西村委員**：京都も一層報道が過熱していると思うが、観光地で人が集まっている場所はわざわざ行かないので、住民はそれほど問題視していないと思う。バスなどが通勤通学に使えないぐらい混んでいるなど、そちらが問題。

**田所座長**：そちらですよね、結局。

**田所座長**：観光地外で起きていることに対して、やはりオーバーツーリズムという話。

**西村委員**：そこは対策が必要だと思う。

**マライ委員**：あとは国内の日本人観光客対外国人観光客のぶつかり合いがあるかと。

**田所座長**：それはメディアが煽っている。

**マライ委員**：でも私も京都は混むだろうから行かないでおこうと思うことがある。

**藤澤委員**：日本人の立場で。

**マライ委員**：もちろん、日本に住んでいますから、両方の気持ちで。心が分断されている。

**丸山委員**：私からは4点ある。まず1点目は、今のマナーの話でオーバーツーリズムと絡むと思うが、数値としてこれ以上超えたからオーバーツーリズムである、嫌な思いをするというよりは、住民の感情側の部分が大きいと考える。私が2019年にアメリカに行った際に、アメリカから日本へ訪れた経験がある方に指摘された。その人の要望は、日本人に好まれる暗黙のルールがあるならば飛行機の機内ビデオ等で、望ましい振る舞い方を事前に教えて欲しいということ。「私たちは地元住民の気持ちを乱したいわけではなく、望ましいことが分かっているならば、そういうふうには振る舞えるのに」と仰っていた。これはマナーの話で線引きが難しいかもしれない。ハワイでは、自分たちの尊敬する山に観光で来る場合には、こういった振る舞いをして欲しいという希望を伝えており、同じ話だと思う。東京観光財団としては、例えば、日本・東京での一般的な振る舞い方を旅行者に周知していくことで、地域の住民の皆さんとの軋轢を減らしていく取組があると思う。

2点目としては、文化的サステナビリティの話についてだが、今、東京の文化的観光を楽しんでいる割合が状況的に良くないわけではないと思う。GSTCの基準では、現存しているお祭り等を保護していくことにフォーカスしているが、持続的な観光について、経済の観点にもある通り、地域の人たちが観光を通して楽しい思いができ、観光商品が広がるという

こともサステナビリティの1つになってくると思う。例えば、文化的な魅力があるから、より魅力的な人材が東京という街で就職し生活をするにつなげていく。そういう意味で、文化的施設として博物館、美術館等があることは東京の強みではないかと思う。先ほどナイトタイムミュージアムは東京では少ないという話があったが、ヨーロッパではナイトタイムミュージアムの取組は盛んであり、バリエーションという意味ではもう少し色々と取組の仕方はあろうかと思う。

3点目が、それに関連してナイトタイムエコノミーになる。今の東京が安全だからだと思うが、予約の話などにフォーカスが当たっている。私が2019年にロンドンのナイトタイムインダストリー協会のCEOから話を聞いた際は、ロンドンではどのようにナイトタイムの取組が治安に影響を与えていないか、メリットがあるか、ということを一生涯アピールしていた。例えば、お酒を飲んでいると暴力的になりやすい可能性があるため女性従業員をいかに守るか、どういうプログラムがあればお客さんもハッピーになるか、自分たちも経済的なメリットを享受できるか、ということについてルール決めをし、対策を取ることを宣誓させる。また、薬物に関して専門家の意見も聞きつつ、特にナイトタイムが原因で治安が悪いわけではないということをしっかり打ち出し、治安維持の取組をしていた。他には、酒類免許の話や、そこでかける音楽の著作権の問題など、ここには上がってないような色々な事業を拡大する上で障害となるであろうことに対して取組をされている。東京とロンドンの状況は違うとは思いますが、特に治安の部分については、観光に対するイメージの部分もあるので、しっかり取り組む必要があるかと思う。

最後に島しょ、多摩の話である。これはどちらかという私の個人的な体験だが、調布に20年住んでいて、40分で大島に行くことができるが、今年生まれて初めて行って来た。行ってみて分かったことは、大島の情報が分からないこともあるが、オンラインで予約ができる環境づくりは大変難しいということ。何故かという、事業者に余力がない。恐らく若い人材が少ないため、オンラインで自動的に受け付けをすると、予約をした時の対応などが難しく、「人力でやった方が効率的だ」ということが起こっているのではと思う。レンタカーの予約においても、トヨタレンタカーは全て自動でできるが、それ以外の事業者では電話しないと予約状況が分からない。ネット環境はあるが、その後のオペレーションを少ない人数で運営するには難しい状況かと思う。

そのため、情報発信をすればいいということ以前に、島内の観光人材とか、観光事業者がどういうふうに動いていて、受け入れ環境が整備できるか調べてからではないといけない。一概に情報が足りないから素敵なホームページを作れば何でも解決できるというものではないと思う。

**嶋田委員**：私は、観光は日本全体で数少ない成長産業だと思っているので、この観光をどう経済効果につなげていくかという点が重要だと思っているため、その観点で発言させていただく。

この方向性の提案4の「多様な東京の魅力を多様な旅行者に楽しんでもらう」ということが足りていないと感じていて、私は事業者として今やろうと思っている。そうした時に KGI の設定について、KGI は都が決めていて変えられないかもしれないが、先ほど丸山委員が仰っていた、都内宿泊施設の延べ宿泊数をきちんと把握し、プラス1日でも伸ばしていくということが必要であり、非常に効果的な指標になるかと思う。そして、そのプラス1日をどこで過ごすか考えた時に、やはり「ディープ・ニッチ・現地」みたいな場所は、もちろん23区、山手線の中でもあるとは思いますが、まだ伸びしろ、余白があるエリアとして、多摩・島しょに非常にポテンシャルを感じている。

そうした時に何をしたらいいのかというところで、私はコロナ禍の中でマイクロツーリズムというキーワードが飛び交った時期があると思うが、あれは日本人向けには非常に効果的なキャンペーンであったと思っている。「1時間半から2時間ぐらいの圏内、県境を越えない、1つの県の中で旅をしよう」「近場に魅力的な観光資源がたくさん眠っていて旅の目的地になる、もっと足元を見てみよう」というようなキャンペーンが意図的ではなく自然発生的に広がり、それにより小菅村は日本人に見つけてもらえたことで、非常に集客数が伸びた。そういうキャンペーンが日本人向けには、コロナ禍の中でマイクロツーリズムということであったが、訪日外国人向けにそういったキャンペーンはまだ実施されてないと思う。

そのため、私は、東京都初の訪日外国人向けのマイクロツーリズムのキャンペーンというのを、都や財団にやっていただけるといいかと思う。東京は日本の縮図で、ローカルがたくさんある。地域の方々も外国人に来てもらいたいと思っている。少し深い発信を継続的にやっていただけるといいと思う。一事業者としても、少し俯瞰的に見ても、そういうキャンペーンがないと思うので、ぜひ実行に移せると、オーバーツーリズムの問題や経済効果、様々な問題を一気に解決できるかと思っている。

**田所座長**：ありがとうございます。藤澤委員が仰っていた日本各地との連携というところと相反してしまう部分があると思うが、以前財団でも、関東を Greater TOKYO とし、Greater TOKYO で楽しんでもらうという取組をしていたことがある。そういう意味では、東京はグレートシティーのため、「遠くに行きたい人は遠くへ行き」、「遠くに行かなくても近くでこんなに楽しめる」という二面性をきちんと使い分けていくことで、分散化を図れるということもあると思う。ただ、それを推進するためには、大島のような場所で、受け入れ側の整備をもっと進めていく必要がある。

また、ローカルでのコミュニケーションが大切になるというところで大変だという話を嶋田委員はされていたので、そこをどうやって解決していくかということ。それは、財団や行政側でできることがあるのではないかという話になってくるかもしれない。

**嶋田委員**：キャンペーンで情報発信するだけではなく、受け入れ体制や人材育成、ハード整備等も全部セットになってくると思う。

**田所座長**：そうですね、情報発信だけをしていると、行って結局がっかりするという事態になり、世界で起きている。素敵だと思って行って見て、実際行くのがっかりするというのは割とある。幸い、今のところ、日本はその様になっていないが、今後なり得る。先ほどのマライ委員の嫌な感じが増えてきたという話にも繋がる。

**マライ委員**：日本は大好きだが、嫌な瞬間がちょっと増えてきたなど。

**田所座長**：情報発信と受け入れ側のバランスが一層大事になってくるということが、本日の結論ということではよろしいか。

**嶋田委員**：賛成しております。

**田所座長**：ありがとうございます。

第1回目のアドバイザリー会議はこれで終わりにしたいと思います。  
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。