

別記第1号様式(第7関係)

## 会 議 録

附属機関又は 会議体の名称		第2回 豊島区観光振興プラン策定委員会
事務局(担当課)		文化観光課
開催日時		令和5年 2月 16日(木) 15時～17時
開催場所		区役所本庁舎8階 教育委員会室
議 題		1.開会 2.各委員による民間サイドにおける観光の現状報告について 3.豊島区の現状分析(来街者動向調査)の方法について 4.豊島区観光振興プラン改定の方向性について 5.その他
公開の 可否	会 議	<input checked="" type="checkbox"/> 公開 <input type="checkbox"/> 非公開 <input type="checkbox"/> 一部非公開 傍聴人数 1人
	会 議 録	<input checked="" type="checkbox"/> 公開 <input type="checkbox"/> 非公開 <input type="checkbox"/> 一部非公開
出席者	委 員	羽生冬佳委員、伊藤茂夫委員、東谷彰子委員、官沢のぞみ委員、 塩野泰委員、小寺徹委員、三橋和也委員、千野富久委員、 田邊紘子委員、秋元志保委員、近藤健二委員、平松恵一郎委員、 小池章一委員 <div style="text-align: right;">計 13名</div> 欠席(1名): 近江正典委員
	事 務 局	文化観光課長、文化デザイン課長、生活産業課長、都市計画課長、文化観光課職員5名

# 審 議 経 過

No.1

## 1 開会

事務局) 初めに申し上げなければならないのは、2月9日、病気療養中であった高野区長が、残念なことに逝去いたしました。本日夕方より通夜がある関係で、文化商工部長はじめ、ここにおります各課長が中座させていただきます点、恐縮ですがご了承いただきたく存じます。次に、会議及び会議録の公開についてお諮りしたいと思います。区民のみなさまに知っていただくために、区では審議会等の会議を原則公開としており、これまでの会議及び会議録も公開してきました。当委員会につきましても、会議録の作成及び公開をしたいと考えますが、よろしいでしょうか。

(一同了承)

事務局) ありがとうございます。それでは、会議及び会議録を公開したいと思います。個人が特定されないように、事務局にて配慮いたします。なお、副会長の近江様につき、本日はご欠席となっております。会議の運営については以上になります。それでは、会長に進行をお願いします。

会長) 高野区長ご逝去につき、残念なお知らせとなってしまいました。区長のお志を引き継いで、豊島区を今後どれだけ実りあるものにしていくか、我々も一翼を担っておりますので、良い観光振興プランを作り、観光の振興によって豊島区を盛り上げていければと思っております。本日もよろしく申し上げます。それでは議事に移らせていただきます。本日傍聴の方はいらっしゃいますか。

事務局) 1名です。

会長) それではお入りください。

[傍聴者入室]

## 2 各委員による民間サイドにおける観光の現状報告について

会長) 次第2の「各委員による民間サイドにおける観光の現状報告」について、委員名簿順に発表をお願いします。数名発表いただき、それに対する質疑応答の時間を合間に挟む形で進めさせていただきます。では、最初の方をお願いします。

委員) 私どもホテル業にとっては、コロナによる被害があまりにも大きいものでした。この間どのように対応してきたのか、という点につき、共有させていただきます。コロナ禍前後の状況ですが、2018年度の宿泊者数は45万人、その内訳として国内は13万人、海外は31万人と、70%が海外からのお客様でありました。特に東アジアを中心に、お越しただいていました。2020年度からは壊滅的な状況で、2021年度はほとんど国内のお客様ですが、23万人であり、海外からは4千人程度、インバウンド比率は1.9%という状況でした。その後、入国制限の緩和により少しずつ戻ってきており、2022年10~12月の宿泊者数は10万人、内海外からは4万人と、インバウンド比率はおおよそ50%近く回復してお

ります。直近の情報で 2023 年 1 月は、旧正月の影響があったのかもしれませんが、インバウンド比率 60%で戻ってきております。コロナ禍には、制限解除後を見据えて準備をしてきました。インバウンドエージェントや海外在住の営業担当と、継続して営業活動を行っていました。インバウンド推進協力会も 11 月、本格的に活動を再開しました。活動の成果物として、過去に発行していた「池袋マップ」を作り直しました。掲載を希望する企業を募りまして、池袋駅周辺の地図上にお買い物ができるスポットを落とし込み、路線図を載せて池袋駅の交通の便の良さをアピールするなど工夫しました。2~3 泊されるうち、せめて一日は区内で過ごしていただきたいという期待を込めて作成しました。既にこのマップは、バンコクやシンガポールでの旅行博などのイベントで、ブースを出して設置配布をしました。その際は、文化観光課作成のマップも提供いただき一緒に展示し、300 部ほどはセットにして配布しました。来週 2 月 22 日にはホテルメトロポリタン台北での観光博にて、その後も台湾、ベトナム、フィリピンなどでほしい 4000 部ほど配布しようと考えております。マップの内容ですが、QR コードから遷移し、詳細情報を入手できるようになっています。区内には楽しくお過ごしいただけるコンテンツがあるということを知っていただこうと、このように動いておりますので、何なりとお申し付けいただければと思います。また、コロナ禍での政府の施策にもありましたが、都内観光、近場で楽しんでいただくという都民向けの商品をご提供させていただきました。私どものキャラクターに「スイカペンギン」といものがございまして、ちょうど 20 周年でしたので、スイカペンギンのお部屋をご用意しましたところ、即完売となりました。また、「ミステリーホテル」という企画で、宿泊されたお客さまにホテル内を探検していただくという取り組みも行いました。区のイケバスとのタイアップ企画や、修学旅行に行けない状況でもありましたので、広い和室をお使いいただく卒業記念プランなど、色々と実施してきました。宴会集会ができない状況でしたので、テイクアウト商品の販売によりしのいでおりました。ただ、やはりレストラン専門店では、残念ながら定休日を設けることになった状況です。ようやくコロナ禍からの出口が見えて参りましたので、先ほど申し上げましたとおりセールスに力を入れており、少しずつ戻ってきているところです。以上になります。

会長) ありがとうございます。次の方をお願いします。

委員) 私どもは、「Time Out Tokyo」というメディアを運営しております。日本語と英語の Web サイトがあるのですが、「Time Out」は「外にいる時間」という意味を示しており、外にいる時間を豊かにするための情報を出すメディアです。コロナ禍は、外に出られない、出てはいけないということで、そういった情報は必要ない状況でした。そこで、弊社は現在 333 都市、59 か国で展開しているのですが、全ての都市において「タイムイン」、おうちの中で過ごしていただくための情報を出しておりました。今回は 2018~2019 年、コロナ禍前と現状の数値とを比較して参りましたが、PV ベースで見ると 150%ほど伸びている結果となっております。コロナ禍前でたくさんの方が海外から来ていた時代ですが、そこ

と比較して 150%ほど伸びているという数値でした。また、記事の滞在時間が伸びています。2 倍ほど長い時間をかけて、行く先々をしっかりと考えて吟味しながら、記事を読まれているのではないかと推察されます。規制が緩和され、海外からも日本観光ができるようになってきた 10 月から、「東京でしかできないこと」といった、日本に来た際にできることをリストした人気の記事を出してきました。人気 1 位は不動産、Netflix で見られる、英語の字幕がついた日本に関連したドラマや映画の記事です。2 位は、「東京でしかできない 101 のこと」が人気で読まれています。3 位は、「ジブリパーク」でできること。4 位は、クリスマスシーズンも含んだ期間であったことから、東京でのイルミネーションが美しいところに関する記事。5 位は、スターバックスの商品に関するもの。6 位は、日本で行くべき最も美しい 23 の場所について。7 位は、渋谷区が大晦日のカウントダウンイベントをキャンセルした記事。8 位は、コロナ禍にオープンした新しい 15 の施設に関する記事です。観光客がまだ見たことのない施設に関して書いた記事です。9 位は、2023 年のおすすめのコンサートについてです。10 位は、お手頃に食べられるミシュランの星がついたレストランの記事です。11 位ですが、Time Out の世界的なアンケート調査で下北沢が最もクールな都市の上位 10 位に入っているのですが、「下北沢でしかできないこと」という記事になります。12 位はディズニーランドやディズニーシーに関するもの。13 位は、こちらも人気で毎週ランキングに入ってくるのですが、「今週末できること（今週末しかできないこと）」という記事です。14 位は、ハリーポッターの新しいテーマパークができることを紹介したもの。15 位は、7 か所のクリスマスマーケットに関するもの。直近で最も読まれているものは、桜の開花情報や花見におすすめの場所についてです。また、非常に注目されて質問も多くいただく記事ですが、日本に来てからのマスクの着用ルールに関する内容です。先ほど申し上げました人気記事上位 15 から、日本に実際に来てからの具体的なアクションをどうしたらよいか、気にされている様子がうかがえます。日本での過ごし方や行先を調べるだけでなく、マスク着用のルールや、コロナに関する日本独自のルールを事前にチェックしている方がたくさんいるようだということが分かります。報告は以上になります。

会長) ありがとうございます。ここまでのご報告につき、ご質問などございますか。今すぐでなくても、後ほどでも結構ですので、ご質問がございましたらご遠慮なくお尋ねください。一点私から確認で、上位の記事について、閲覧の期間がいつからいつまででしたでしょうか。

委員) 10 月 21 日～1 月 21 日までです。

会長) ありがとうございます。また、不動産の第何位という記事がある中で、「今週末～」のような記事もあり、固定の記事と「今週末～」のような、時期で変わる記事との比率はどのようなものでしょうか？

委員) 記事自体はかなりの本数出しており、毎月 100 本程は出しています。季節に合ったものや、今週末しかできないことのような記事も上げておまして、10%程でしょうか。

お花見の期間などかなり期間が短いですし、それをどのようにカウントしていくのかというところですが。例えばディズニーランドの記事にしましても、期間限定でのイベントや商品など、シーズンごとにアップデートしている記事もあるので、そういったものもカウントするならば 50%程になるかと思えます。

会長) 分かりました。ありがとうございます。それでは次の方をお願いします。

委員) インバウンドに係る現状報告をさせていただきます。まずは弊社の基本情報についてご説明します。スライドのデータをご覧ください。池袋本店と渋谷店との、インバウンドピーク時の免税売上げ国籍別を比較しますと、池袋本店では 8 割は中華圏でありました。渋谷店は、池袋本店ほどの偏りはなく、全世界からバランスよくお客様に来ていただいております。池袋はまだまだ、全世界からお客様をお呼びする余地、のびしろがあるのとらえております。また、年代別で比較しますと、池袋本店は約 6 割が、渋谷店は約 7 割が 20~30 代のお客様となっております。一方、国内における百貨店のお客様層につきましては 40 代以上が 8 割となっておりますので、インバウンドのお客様はこれからのびしろのある大切にしていきたいお客様であるのとらえております。若年層のお客様が多いということは、情報発信するコンテンツややり方も、その層に合わせた手法にする工夫が必要です。例えば、情報発信は WEB に寄せるのではなく SNS を利用するなどです。次に、我々の売上げの推移についてご紹介します。直近では、コロナ禍前の 2019 年比の約 6 割回復をしてきています。中国本土からのお客様の戻りが完全ではない中で、他の国々のお客様によってその分がカバーできている状態になります。中国本土からのお客様の本格回復となれば、コロナ前を越える勢いで戻りがあるのではないかと考えております。また、購買動向にも変化が起きておまして、コロナ禍前は化粧品や食品など消耗品を大量購入することが主流でしたが、今現在は円安の影響もありますが、ラグジュアリーやアパレルにおいて、自分用に長く使える大事なものを少量買うというように、お客様の意識が変わってきているなど感じております。コロナ禍で厳しい中、我々が取り組んできたことをご紹介しますと、ひとつポイントになるのはコミュニケーションの継続でございます。お客様に店舗にご来店いただくという意味でのオフラインでのコミュニケーションが分断されてしまった状態でしたので、お客様との関係をオンライン上で継続していく、ということです。その一つとして SNS の活用がでございます。特に豊島区の情報は、中国の方向けが主流となりますが、約 30 万人ほどのお客様へ向け定期的に発信しております。主に店舗情報と、豊島区をはじめとするエリア情報、日本文化や催事情報をバランスよく載せている状況です。コロナ禍前は、私どもの商品を見ていただくことを主目的に、商品やイベント情報ばかり載せていました。しかし、この間いろいろ見直したところ、インバウンドのお客様の認知について、私どもの店舗の存在をそれほどご存じでないということに気づきました。私たちが旅行するときも、例えば、フランスに行くならパリでお買い物をしよう、ではパリにはどんなお店があるのかと調べて、ようやく目的のお店を認知します。この思考

回路の順番に沿った情報提供が重要であるということに、改めて気がつきました。日本の首都東京、その中の主要駅池袋駅前にある百貨店という、イメージしやすい情報提供に手法を変えました。もう一つ、コミュニケーションの手法で取り入れたことは、越境 EC (Electronic Commerce) です。顧客コミュニケーションの活性化を目的に取り入れしました。仕組みとしましては、まずはアプリでお客様に接触していただき体験していただく。その次に、それを利用した方がロコミやシェアで他のお客様を呼ぶ。それが後に、インバウンドが回復した際にお店に興味を持って実際に来ていただく。その方がまたクーポン利用での購入など体験していただき、商品を持って国に帰られた後、また買いたいなど思っていた際、我々のアプリからご購入いただき、永続的に関係性をつなげていく。我々のファンをつくっていきたい、ここを一番の目標に取り組んでおります。品揃えにつきましても、従来から人気の化粧品や酒、食糧品だけではなく、日本の同世代のお客様が求めているもの、Z 世代に人気のものを少量でもこだわって、新しい提案ができるように品揃えをしている状態です。最後に、今後の活動についてご紹介をいたします。地域と連携した情報発信を再開しております。西武鉄道様、サンシャインシティ様、豊島区様と連携して海外へ情報を発信することで、さらに PR していきたいですし、今の情報を届けたいという思いがありますので、今後もこの取り組みは続けたいと考えております。もうひとつは、新しい取り組みで「モノから体験」ということで、我々小売業はどうしても商品を購入いただくことを第一義的に考えがちですが、体験という視点を持った時に、コンテンツがたくさん溢れている、ということに気がつきました。そこで、「体験」を売ることで、ここが旅の目的地となりますので、実際にお店にも来ていただいて、お客様に満足していただく。その結果、先ほどご紹介のとおり、ロコミなどで評判が広まっていく。それを見た他のお客様が体験をしに来てくださる。こういった新しいサイクルの仕組みづくりを始めました。今後もどんどん活性化していきたいと考えております。お客さまのニーズと、豊島区が持ち合わせている資産をかけあわせることで、より良い体験コンテンツが提供でき、この仕組みが活用できるかと思っておりますので、みなさまと連動ができればと考えております。以上になります。

会長) ありがとうございます。次の方、お願いします。

委員) まずは、2019 年～2021 年度の年間総来街者数について、こちらは在勤者も含まれますが、ご説明します。スライドの資料のとおり、2019 年度は 3,080 万人、2020 年度は 1,820 万人、2021 年度は 2,140 万人となります。ご参考まで、過去最高は 2017 年度になりますが、こちらは後述します水族館の影響によります。60 ビルにはオフィスがたくさん入っていますが、働き方が変わりテレワークなども進み、来街者数が減ってきたとはいえ、ここ数か月の動きを見ておりますと、会社に戻ってきている様子がうかがえます。今後コロナがどうなるか、ということもありますが、働く方が大幅に減るようなビルではないのかなと感じており、従業員の方たちが平日の消費を支えているのかなと考えております。

また、大きな展示ホールもございまして、コロナ禍ではイベントがのきなみ中止となってしまい、初めてお越しになるお客様も大幅に減り、こちらにも影響がございました。ただ、2022年度以降いまのところ、徐々に戻ってきております。次に水族館についてですが、2017年度に一部リニューアルをいたしました。ここで来街者数がどっと増えております。30年間水族館を続けておりますが、ときどきリニューアルしないと、どうしても飽きられてしまうことが常ですので、このときはSNS映えをするような切り口でリニューアルをいたしました。お客様からの口コミや発信により、多くの方に来ていただきました。コロナ禍では、事前予約制にするなど、制限を設けることになってしまいましたが、しっかりとコロナ対策を行うことで、お客さまからの満足度は増えている、という結果がアンケートから出ております。これまではゴールデンウィークや夏休みなど、混雑する時季には、申し訳ないながらも来場を受け入れておりましたが、そのような部分について、見過ごしていたこれまでのやり方を見直して参りたいと考えております。次に、展望台についてご紹介します。来館者数は、スライドの資料のとおりです。今現在は改装中ですが、それまではVR (Virtual Reality) を軸としたアミューズメントを展開しておりました。しかし、コロナ禍ということと併せ、VR市場は日進月歩で、常にコスト投資をしていかなければならないという部分で、苦戦してきたのがここ数年の状況です。更に、You Tube等でいろいろな映像を得られる時代ともあり、展望台にお客様を集めるのは難しいのかな、と考えているところです。この後、ご説明もさせていただきますが、このような状況を踏まえ、4月に展望台をリニューアルする予定となっております。次に、商業施設の状況についてご紹介します。コロナ禍で当然売り上げは減り、緊急事態宣言後はそもそも営業していなかったのですが、コロナ禍以前からアパレルは厳しい状況でした。そんな中、ECが伸びてきていて、ステイホーム期間中、企業も試行錯誤により買い物がますます便利になり、今後もこの流れはつづくのかなと感じております。店舗の状況ですが、この3年間は特にレディースのアパレルについては多く撤去されました。夜中心の飲食店、居酒屋などについても同様の状況です。一方、ここで伸びているものは、キャラクター関連です。国内外かまわずたくさんのお客様が来ていらっしゃいます。お店だけではなく、我々の共用部分も使ってテーマパークのようにして展開しています。例えば、キャラクター関連のレストランや、ゲームで遊べるエリアを設けるなどです。世界に名だたるコンテンツをうまく反映したいという我々の考えもあり思い切ったのですが、そこを目的にして来ていただいているような状況です。SNSのつながりにより、同じ趣味を持った、キャラクターが好きなお客様がいらっしゃって、その熱気や雰囲気共有できるということで、我々のところに来ていただいていることも感じられます。また、家庭内で過ごす時間が増えたということで、食物販については、ガチャガチャと自動販売機を取り入れました。人件費の高騰、エネルギーの高騰、人手不足などの事情により、無人販売が伸びています。自動販売機はとても進歩していて、いろいろな新しいやり方も可能となりましたので、今後も活用していきたいと考えております。

最後に、4月中旬にリニューアルオープンします展望台についてご案内します。色々コンセプトを考えてみました。正直なところ、この後コロナがどうなるのかわからないのですが、まずは原点に立ち返って、展望台から見える景色は素晴らしいので、そこをベースに公園のような「てんぼうパーク」を展開しようということになりました。ただ、こちらも進めていくうちに変わっていくのかなと思いますが、豊島区も公園がどんどん整備されている中で、雨でも遊べる公園があるという点で、ひとつ区に貢献できればと考えております。以上になります。

会長) ありがとうございます。次の方をお願いします。

委員) 私どもの会社では、社会課題を企業事業力で解決しよう、ということで、自治体や民間企業を結びつけて、ありそうでなかった産業を作り出すし、新たなビジネスチャンスをつなげる伴走支援を行っております。豊島区についてはご縁がありまして、当プランの前々回の改定時からお手伝いさせていただいております。池袋のイメージがまだよろしくない時代から、気が付けば、人気の街ランキング上位になるまで変化を遂げ、池袋はすごくなったなあと思いますし、それに資するように豊島区全体もより良くなればいいなと考えております。本日は、2つの事例をご紹介します。さすがに2020年は、どこでも「来ないでください」という状況で影響が酷いものでした。しかし、2021年から人の動きが始まってまいりました。人は1年もじっとしていると、動きたくてくるので、そのきっかけをどう与えるかということを考えていました。2~3年もがいてわかったのは、「人に会う」ということを目的にして人は動くということです。人の魅力は消えない、このテーマで人はいくらでも動きます。その人に動かされたみなさんがモノを買う、現地に行って買うこともあれば、ECサイトから買うこともあり、この動機をどう作るかが大切であると考えております。矢祭町の例ですが、年数回のモニターツアーを実施しました。この町の名前をPRしただけでは、おそらく人は来てくれませんが、モノを買ってはくれませんが、前述の流れを作ると、人はモノを買いたくなるし人に会いに行きたくなる。その流れを作るために、ツアーを実施しています。また、JR様の本来の業務は人を運ぶことですが、ただローカル線に乗りに来てくださいと言っても、そうそう人は来てくれません。だとしたら、継続して乗りに来てくれる仕組みを作りましょうということで、この事例はJR東日本企画様とJRグループのオレンジページ様のバックアップにより実施されました。そんな中で、今度は商品を積極的に販売したいというまちの要望があり、エキナカ販売を行っている企業の協力もあり、品川駅のエキキュートで販売会を実施しました。その結果、開催3日間でJR様の最大希望値の120%を売り上げました。JR様からは、かつてないほどの販売量でした、とのお声をいただきました。つまり、来てください、物を食べてください、だけではなくて、行きたくなる仕組み、買いたくなる仕組み、それを裏で支える商流をきちんと作っていくことが必要であると考えます。また、観光雑誌に町の情報や商品を紹介しても、人はそれほどは来てくれないであろうし、人の良さとか温かさをどのよう

に伝えたらよいのか、ということ考えたときに、オレンジページ様と組んでみることにしました。すると、ライターさんが私の想像していないような表現方法で記事にしてください、大変好評をいただきました。当雑誌は美容院などによく設置されており、認識率がかなり高いこともあって、実際に30万部出ており、ここに掲載してからの反響が非常に高いものでした。こういった戦略的な広報をどのように仕掛けていくのかということが重要であると思います。次に、川崎市の事例をご紹介します。多くの自治体が、「森林環境譲与税」の使い方に難儀を示していて、どうやったら木に触れる機会を作れるのか、どうやったら商流を作れるのかということを探索していました。2021年に、川崎駅前にございます「ラゾーナ川崎」という商業施設において、木のイベントを1日、集客で実施させていただきました。まだまだコロナ禍ではあったものの、来場者数は1万人という結果でした。我々のお手伝いできることとしまして、川崎市内の小学生1~3年生へ、市を通じてイベントのチラシを配布させていただきました。イベントへの参加者が施設の来客ともなり、消費額も伸びるという結果になりました。次の年は、10月に2日間実施しました。我々のような団体及び行政を巻き込むことで、新たなチャンスを見出せることをご理解いただけたかと思えます。コロナ禍でイベントの開催が難しいのは、行政がまだまだ制限を設け、プレッシャーを与えてくる場所にあるかと思えます。そろそろ制限の幅を狭めたりイベント主催者へ対策を任せるなど、もう少し自由に実施できるようにしないと、とてもやりにくい状況だと感じています。先の川崎市の事例で、我々30の自治体と協定を締結してご出展などしていただきましたが、地方の自治体にとっては、1日で1万人から集客があることは、PRに非常に効果的です。多くの来街者が集まる池袋のような都心部ならではの利点であります。豊島区に来てくださいと言いつけるだけではなく、来てもらうために他自治体と連携し、更には他自治体に何を与えられるのか、何を価値として見出すのか、そういったことを考えていくことが必要だと思います。誰に向けて何をするのかを、戦略的に攻めていくことが必要だと感じています。以上になります。

会長) ありがとうございます。ご質問はありますか。私から川崎市の事例についてお尋ねします。川上自治体として、協定に基づき当該イベントで木に関わる提案をされた自治体の数はいくつですか？

委員) 今回は13です。

会長) これは全て、多摩川の川上の自治体になるのですか？

委員) いいえ、日本全国です。北は秋田県から南は沖縄県まで協定を結んでいて、その中の県や市町村からご出展いただきました。

会長) 川崎市にとっての、川上自治体との流域連携ではないのですね。

委員) そうですね。多摩川に関連のある自治体との連携については別で、今回は「木」をテーマにした事業でしたので、そうすると都内近郊だけではなかなか結び付かないという事情がありました。

会長) 分かりました。また、自販機の可能性について、これからの戦略はありますか。

委員) 冷凍自販機の売り上げが上がってきています。ただ、冷凍食品を販売するだけでは面白くないので、例えば、アンテナショップが銀座から撤退しているとのことで、自動販売機との連携ができないかなと検討しております。豊島区でも 100 程の交流自治体があるとのことで、自動販売機で自治体の産品を販売、紹介ができないかと考えています。お店を構えるとなれば大変ですので、自販機活用であればハードルもリスクも低く、地方の自治体にも貢献できるのかなと思います。今後も情報を得ましたら、委員会で共有させていただきます。

会長) ありがとうございます。日本がこれだけ自販機大国であることは、外国人からすれば珍しいことで、安全である証だと言われています。機械が販売をするということに、一つの観光の素材として考えられるのかなと感じました。では次の方、お願いします。

委員) 私どもの会社では、主にイベントの企画や会場設営を行っております。あるイベントについて、コロナ禍前後の来場者数の比較については資料のとおりです。2020、2021 年はリアル開催ができないためオンライン開催、2022 年はオンラインとリアル開催交える形で実施をしましたが、コロナ禍前と比較しますと、5 分の 1 ほどの来場者数となっています。イベント業界の売り上げとしましては、日本イベント産業振興協会がまとめた資料によりますと、コロナ禍前と比べて 50~60%の売り上げとなっています。自助努力として、飛沫防止のパーテーションを製造し販売したり、事業再構築補助金を活用してカフェをオープンいたしました。小さなことではありますが、このようなことを展開し、コロナを乗り越えてきました。カフェですが、オープン半年なので数値などまだほとんどありませんが、SNS のアクションを見てみますと、小さなお店なのでご近所の方が来てくれる程度かなと考えておりましたが、横浜市からのお客様のアクションが一番多く、驚いたところがございます。海外からのアクションもあり、それについても驚きました。小さな店であっても、チームを組んで協力しあえば、観光誘致に協力できるのではないかと思います。以上です。

会長) ありがとうございます。次の方お願いします。

委員) 豊島区は私が生まれ育ったまちであります。日々池袋駅を見ていますと、外国人が増えてきているなど実感しています。少しずつ経済が回復してきていると、これからの流れに大いに期待しているところです。豊島区で 70 年間生活をしておりますが、昔は道路も整備されておらず、馬車も走っておりましたが、このように区画整理が進み、街が変容して行くのを目にしてきました。私は商売をしておりますが、かつてお客様に、豊島区は危ないところで清潔感もないイメージで行きたくない、ということをおられたことがありました。しかし、特にここ 10 年程かけて、区長が文化によるまちづくりを熱心に進め、トキワ荘やイケバスなど、新たなコンテンツが誕生しました。安心して遊びに来ていただけるまちに変わりました。わざわざ来ていただくためには、付加価値を付けなければいけない

と考えます。サンシャインシティ様の水族館などは、まちの宝だと思います。ここからは、第2の掘り起こし期に来ていると考えます。アパレルが撤退しているという情報は寂しいところではありますが、池袋には東京芸術劇場もありますので、劇場へ来た方が食事を楽しめるように、民間サイドも策を講じていく必要があります。以上です。

会長) ありがとうございます。地元のことを良くご存じで、貴重なご意見であると思えました。では、次の方をお願いします。

委員) としま区民センター内のインフォメーションセンターの現状報告をいたします。インフォメーションセンターの機能ですが、ハレザ池袋のご案内や、区民センターについてのご案内を行っております。センターのオープン後、すぐにコロナ禍となってしまう、緊急事態宣言の間は休館が続いたこともあり、利用者数は少ない状況です。規制緩和に伴い、昨年秋ごろから少しずつ利用者数が伸びてきております。お問い合わせ内容ですが、あくまでも我々が知り得た情報だけにはなりますが、コロナ前は広域的な問い合わせが多い印象であったのに対し、近頃は、お客様行き先を吟味して、目的地をピンポイントで問われることが多いかなという状況です。また、コロナ渦中は、観光が回復したときにお客様へご案内できるように研修に参加したり、新しい情報をチェックし現地に行ってみるなどして、知識を高めておりました。障害のある方にも回遊しやすいルートを考え、お待ち申し上げているという状況です。以上になります。

会長) ありがとうございます。次の方をお願いします。

委員) イチ住民の視点でご報告させていただきます。まちにはだいたい人が出て来ていると感じられます。区内でも様々なイベントが再開され、私もいくつか参加しましたが、ときには行列ができていたような状況もありました。with コロナの世の中の流れと相まって、人々の抑制されていた外出欲求が解放され、まずは近場からということで動き出しているのかなと感じています。外出には意欲的ではありますが、やはりコロナ禍前とは異なり、少人数で密になりにくい近場を選ばれる傾向にあるようです。飛行機や電車で遠出をして観光名所を巡るのではなく、マイカーで行ける範囲や宿泊場所の近辺に留まるなどのスタイルが定着してきているのではないかと思います。私は、コロナ禍での地域活動として、「超マイクロツーリズム」という記事を書いたのですが、大変反響がありました。街歩きの番組がテレビでもよく放送されていますが、遠くに行かなくても、近場でもこんなに楽しめるという提案ができれば、たとえ目玉になる観光名所が無くても、人は動くのだなと強く感じました。マイクロツーリズムは、地域住民の需要換気を目的としているようですが、観光客の誘致や回遊にも追い風になるのではないかと考えます。外国人旅行客が訪日旅行に期待することの中には、マイクロツーリズムが提供しているものと合致しているものが多くあります。日本食、日本文化体験、街歩き等々。地域のコアな情報が求められる現代の流れによって、このあたりのポイントをおさえた情報をいち早く提供することで、国内

外問わず観光客を誘致できるのではないかと考えます。以上になります。  
会長) ありがとうございます。次の方をお願いします。

委員) 知人等からの情報ですが、やはり観光に人が動きだしていると感じています。最近、美術館や近場の観光地に行った際には、外国の方も含め観光客が多くいらっしやったように見えました。また、豊島区长崎エリアを案内してくれるツアーに参加してみましたが、非常に詳しく案内してくださりとても勉強になったので、そのようなガイドと連携することもよいのではないかと思います。また、自転車や徒歩で回遊してみますと、豊島区は歩きづらいところが多いと感じました。例えばトキワ荘から池袋駅の間、自転車や歩きで行けるルートがあったら、環境にも観光にも良いのではないかと感じました。以上です。  
会長) ありがとうございます。次の方をお願いします。

委員) コロナが多少鎮静化して、人が動き出しているなど感じておりますが、インバウンドの戻りはまだまだであると感じます。インバウンドだけでなく、都内や近県から豊島区に遊びに来てもらえるような企画に力を入れるべきであると考えます。台東区が企業と組んで、区内の昭和レトロのスポットを巡る日帰りツアーを始めたことを最近知りまして、私も行ってみたいと思える企画でした。前回の委員会での発言と重複しますが、豊島区にはせっかくイケバスがありますので、「イケバスアトカルツアー」を拡大して増やしていったらどうかと考えます。前回の委員会で共有いただいた、「マーケティングを活用した事業計画策定支援事業」の中に、「街歩きルートの再構築」ということで報告がありましたが、そのルートを、イケバスを活用して展開していくのはどうだろうかと考えました。例えば、小説の舞台になったスポットや歴史を巡るツアーなど。そろそろ、マンガ・アニメ以外のコンテンツを持つべきなのではないかと感じています。また、先ほどの台東区ツアーのことは、新聞で知りました。新聞に限りませんが、積極的な広報活動は絶対的に必要であると思います。環境にやさしいイケバスは、もっとPRしていくべきだと強く感じております。以上です。

会長) ありがとうございます。ご質問などいかがでしょうか。

委員) 地下鉄副都心線は、丸ノ内線や有楽町線と異なり、横浜市や埼玉県を結んでいるため、近県からの乗客が池袋に途中下車する確率が高いです。そのような方を更に呼び込めるような策を練ることも必要ではないでしょうか。

会長) 副都心線が直通運転を始めて、人の流れが変わったとよく言われています。近県からの来街者の流れも当然ありますし、マンガ・アニメ以外のコンテンツを今回は強く意識していきたいと、事務局とも考えているところです。また、インバウンドの回復は、期待する部分ではありますが、この3年間で我々はいろいろ学びましたので、インバウンドだけではやはり商売が、地域がもたないということを再確認しました。コロナで学んだ教訓

をどのように次に活かしていくのかを、皆様のお知恵をお借りしながら考えていければと思います。

委員)「東京でしかできない 101 のこと」の記事についてお話をうかがいまして、豊島区でしかできないことは何なのかと、改めて考えました。そのような、限定的な価値のようなものがあれば、より多くの人の興味を引き、豊島区に訪れる動機になるのではないかと思います。例えば川越市では、和服や着物のレンタルのお店が多くございます。着物を着ることを目的に、国内外から多くのお客様が来ています。そして、着物でまちを散策するお客様を受け止める喫茶店などのお店がきちんとあります。豊島区ではマンガ・アニメというコンテンツがあり、関連企業とつながりもありますので、例えば、現在もときおり開催されているコスプレイベントをまち全体で受け入れるようなムードがあれば、一つアクセントになるのではないかと思います。オーバーツーリズムの問題はありますが、「豊島区でしかできないこと」で何があるのかということ、これからも考えて行けたらと思いました。

委員) 実は既に「豊島区でしかできないこと」シリーズのリーフレットは、豊島区と数年前から作成しております。豊島区にはマンガ・アニメ以外にも、本当にたくさんのコンテンツがありまして、外国人観光客という視点から申し上げますと、例えば「防災館」があります。防災館は、ここでしか体験できないことの一つです。海外の企業パートナーの話なのですが、日本でしか買えないもの、日本でしか見えないものがたくさんあり、類似のものはどこを探してもないのだそうです。特に東京は、表層的なところでは分からないおもしろいことがたくさんあり、表層的なところより深い部分を味わってしまうと、また来たくなり、そこが魅力であるとも話していました。池袋は、まさにそのようなまちだと思います。案内してくださる方によって、全く違う To Do、「そこでしかできないこと」が見えてくると思うので、それをいかに何通り準備できるかによって、豊島区の魅力が更に出てくると感じています。そのため、これからも多くのものを探していき、魅力を深掘りし、発信していきたいと考えております。

委員) 過去 2 回、当プランの策定に携わって参りましたが、観光となると大都市池袋だけを考えがちになります。「豊島区」のプランを作るのか、「池袋」のプランを作るのか、きちんと切り分けて策定を進めるべきだと考えます。もし分けるのであれば、池袋とその他の地域となると考えます。ただ、地域住民がどう思っているのかを問うた場合、おそらく誰も観光客を求めていると思います。しかし、観光振興をしていかなければならないとしたときに、生活動線と観光動線をどう分けるのかという、まちづくりの根本に関わることなので、そういった意味では観光目線で切ることは必要だと考えます。それを地域住民が受け入れてくださるのか。地域住民が受け入れてくれないところで観光は発展しないと私は考えているので、この視点を出すことは必要だと思います。

会長) 今のお話は、かなり慎重に進めていく点であると考えます。今回は時間の都合で続けられないのですが、今のお話は次回以降の委員会において再度、皆様からのご意見をお

聞きできればと思います。最後に、観光庁の交通政策審議会観光分科会の資料について、事務局よりご説明をお願いします。

事務局) 時間の都合で、概要をご説明させていただきます。国の観光立国推進基本計画の改定に向けて、交通政策審議会観光分科会が動いており、インバウンドの状況を端的に表現していましたので、資料を共有させていただきました。これによると、インバウンドの本格回復は 2025 年ころの見込みだそうです。インバウンド一人当たりの消費額も伸び悩んでいるとのこと。国内観光については、インバウンドよりは早期に回復していく見込みではあるが、コロナで需要は半減しているということです。また、一部の観光地では住民との課題が発生しているとのこと。観光客による混雑やマナー違反などです。そのため、地域との両立が課題となっております。観光産業については、生産性が低いとか、人材不足など、構造的な課題が出てきているとのこと。それらを見据え、資料に記されているような戦略的取り組みの方向性を国も示しております。以上です。

会長) ありがとうございます。これは現在も検討中であろうかと思います。最終的な細かい数字や方向性にも、多少の変化は今後あるかもしれませんが、国としては 2025 年までインバウンドの本格回復はないとの前提のもとで、このような対策をしていくということ。本日、みなさまから貴重な情報やご意見をいただきました。確かにインバウンドは戻ってきていますが、コロナ以前のような形を本当に目指すのか。国がよく作るデータで、資料のような V 字回復のグラフがありますが、直近のインバウンドが最も来ていた 2019 年度でも、国内の消費の 8 割は日本人による消費です。ですので、一生懸命お金を投資しているこの分野は、まだまだ国内消費の 2 割も満たないような部分ですので、増やしていくという取り組み自体は良いことですが、やはり肝心なのは 8 割を占める日本人の消費をどう維持していくのかということだと思います。人口は減ってきており、下げ止まりをどうやって止めていくか、そちらのほうが圧倒的にパイとしては大きいので、私としては国にこちらを重点的に取り組んでいただければと考えています。観光という分野は、地域並びに中小含めて細かい事業者様が参加されての色々な彩を持った取り組みになってきます。国としては、国境をまたいだところで政策を展開する役割にならざるを得ないところがあります。国が強力に進めているからと言って、国の方向性ばかりにあまり躍らされることなく、先ほども皆様から地に足のついたご意見をいただきましたので、様々なお立場の方からの見方、ものの示し方を交えながら、豊島区にとっての良い観光は何かということを議論していきたいと考えております。また、日本各地で起こっていることとして、あまりにもインバウンドに力を入れ過ぎた結果、日本人がはじき出されてしまっているエリアが現出しているように思います。理想論としては、インバウンドも地元の方もということですが、どうしてもインバウンド推進をしていると、そこで稼ごうと思う純粹市場原理的な動きが出て、インバウンドの方に専門性が増してしまって、日本の方のニーズと合わなくなるケースが出て来てしまうのかなと思います。専門性を高めてターゲットを明確

にして、戦略的に打っていくことも必要ですが、潰れない地域をつくるためにも、ある程度ターゲットを分散することも必要なのではないかと考えます。そのあたりのバランスも、皆様からのご意見をいただきながら考えていきたいと思えます。

### 3 豊島区の現状分析（来街者動向調査）の方法について

会長）続きまして、次第3について事務局よりご説明をお願いします。

事務局）資料2をご覧ください。当プランを改定するにあたり、区の現状を知らなければいけないということで、調査の手法についてまとめさせていただきました。まず1つ目はモニター調査をメインにしたいと考えております。こちらは、事業者が抱えているモニターに対し、アンケート調査を実施します。これによって、豊島区の観光の新たな芽を探ることができるのではないかと考えております。現状は、まだコロナ禍が続いている状況もあり、なかなか現実に即した調査が難しいところもございますので、コロナ前の、2019年以降に区を訪問した方を条件にして、全国47都道府県のモニターを対象として実施します。実際に豊島区を訪問された方、これから訪問しようとしている方が、どのようなことを期待したり求めているのかを炙り出せるような項目を精査していきたいと考えています。また、地域住民との関係性も大切な部分になります。そのため、区民についても調査対象とし、地域住民として観光振興をどのようにお考えか、その視点も見つけていきたいと思えます。具体的には年度内に調査項目を精査させていただき、4～5月中を調査期間とし、6月中旬の第3回委員会にて速報値をご報告できればと考えております。2つ目はSNS分析になります。こちらは、羽生先生のお力添えのもと、立教大学の学生にご尽力いただき、Twitterのデータを収集して調査分析を行っていく予定です。既に試行で調査をしていただき、食に関する情報が大変多い結果であったとのこと。これから情報を更に精査していき、食以外の新たな興味関心が浮き彫りになるか、新たな観光の芽を探すため検討して参ります。3つ目は、既に成果物を郵送させていただきましたが、豊島区観光協会が東京観光財団の補助金を活用して実施しました「令和3年度マーケティングを活用した事業計画策定支援事業」になります。豊島区は、非常にたくさんの乗降客数を抱える池袋駅を有しているのですが、区外の観光地の宿泊場所に留まっていて、区内広域の観光・消費につながっていないのではないかと、という前提がございました。そこで、Webサイトの情報や事業所、住民への聞き取り、SNS等で調査することによって、新しい回遊ルートの提案などの事業計画の検討を行っておりますので、こちら引用できる部分は成果物から引用して参りたいと考えております。ご参考まで、資料3のとおり当調査の結果一覧を添付しておりますので、ご覧いただければと思います。以上です。

会長）ありがとうございました。ただ今のご説明に対し、ご質問はありますか。

委員）アンケート実施にあたり、調査設計はしっかりしていただきたいと思えます。池袋を知ってほしいのか豊島区を知ってほしいのか、豊島区として何を炙り出したいのか、きちんと設計に盛り込んで実施していただきたいです。結果だけ我々に提示されて、この結

果からこうだと思いますと言われても、実感覚と合っていなければ無駄な調査になると思います。

会長) ありがとうございます。これは、私と事務局とでよく相談しながら、調査会社に細かく交渉していこうと考えています。SNS調査については、学生レベルですので、どこまでヒントになる材料が出せるのか、やってみます、という程度なのですが。

#### 4 豊島区観光振興プラン改定の方向性について

会長) 次に次第4について、事務局よりご説明をお願いします。

事務局) 資料4をご覧ください。まず、事実関係、外的要因を時系列で整理しました。現プランが策定された平成30年度の情勢ですが、オリンピックパラリンピックに向けて、インバウンドの受け入れ環境整備が急務の課題でした。豊島区が目指すまちの将来像ということで、国際アート・カルチャー都市構想の集大成として、「東アジア文化都市2019豊島」が開幕しております。それに併せて、Hareza池袋、4つの公園、トキワ荘マンガミュージアムの整備、イケバスの運行等々、23のプロジェクトが動き出し、国際アート・カルチャー都市の舞台の整備が推進されていくこととなります。また、平成30年7月には、40年振りに区人口が29万人を突破し、住みたい街ランキングなどで上位に位置するなど、「消滅可能性都市」から「持続発展都市」へ、数字上も明らかになってきました。次に、現行計画の計画期間における情勢ですが、新型コロナウイルスが令和2年の1月に日本で初めての感染が報告されまして、4月には初めての緊急事態宣言が出され、3密を避ける新しい生活様式が始まります。東京オリンピックパラリンピックの開催も1年延期され、1年後の令和3年に無観客での開催となりました。新型コロナウイルスの世界的な流行により、行動制限のため人流も停滞し、インバウンド需要もない状況が続きました。そのような中でも、豊島区では23のプロジェクトがぞくぞくと完成していきます。令和2年7月にはSDGs未来都市に選定され、同年11月には「としまSDGs都市宣言」を行います。そして現在の情勢ですが、行動制限や入国制限が解除され、インバウンドも回復しつつあります。新型コロナウイルス感染防止対策を踏まえた、新しい日常が定着しつつあり、オンライン授業やテレワーク等、日常におけるデジタル化の進展がありました。そして、5月8日には5類へ移行するという事で、マスクの着用も自己判断でという政府の方針になっています。豊島区が目指すまちの将来像ですが、豊島区100周年を見据えて、「国際アート・カルチャー都市」「SDGs未来都市」「ウォーカブル都市」の3つをコンセプトに、国際文化都市へ進むことを目標としています。そこで、資料4の4番目の項目、プラン改定の方向性ですが、コロナ禍を経て外的要因が大きく変化する中、豊島区の観光振興として目指すべき方向性、ビジョンを明らかにしていきたいと考えます。「SDGs未来都市の深化」と、「ウィズコロナ、アフターコロナを踏まえた観光振興ビジョン」の2つを、その前提条件として挙げさせていただきました。前回の委員会でのご意見等も踏まえ、目指すべき6つの方向性を定めさせていただきました。まず1つ目は、インバウンドを踏まえた受入環

境整備だけではなく、地域住民及び近隣からの来訪者を踏まえ、地域の魅力的なコンテンツを深掘りしたマイクロツーリズム、区内回遊性の拡大です。2つ目は、来街者の視点だけでなく、地域に根差した観光振興策の具体化を行っていきます。先ほど羽生先生からお話がありましたように、オーバーツーリズムの問題や地域住民の日常にも配慮した観光施策が重要になってきているということで、こちらを2つ目に挙げております。3つ目は、各商店街の特徴を踏まえた賑わい向上や、伝統工芸の魅力継承も踏まえ、商工政策と融合した観光振興策を検討して参ります。4つ目、国際アート・カルチャー都市構想に基づき整備が行われた施設（Hareza 池袋、トキワ荘マンガミュージアム、4つの公園、IKEBUS等）を活用した取組を深化及び継続し、成熟した国際文化都市へと発展させて参ります。文化が根付いていくためには、これまでの取組みを継続して着実に安定して実施していくことが重要かと思っておりますので、施設整備、ハード面とそれを活用していくソフト事業をうまく組み合わせ、事業展開を継続していくことが大事だと考えます。5つ目は、国際アート・カルチャー都市の基盤となるハード、ソフト両面における多様なコンテンツについて、対象者に訴求する情報発信の必要性に着目した施策を検討して参ります。6つ目ですが、豊島区は他自治体からも注目をいただいております、様々な自治体、議会などから視察の依頼をいただいているところです。そのような中で、交流都市もどんどん増えてきているのですが、地方都市との交流によって、相互に恩恵を享受し、補完し合いながら、交流都市とともに持続発展する都市を目指して参りたいと考えております。大きな柱の案としてお出しさせていただきました。以上です。

会長）ありがとうございます。みなさまよりご質問はありますでしょうか。

委員）前提条件に「環境に配慮した」とあるが、気候変動も含めた環境なのでしょうか。事務局）環境と言っても非常に広い意味がございます。SDGsで謳っている、持続可能な社会を作っていくということで、大きな意味での気候変動も入ってくるかと思えます。ただ、基礎自治体でできることはどこまでか、ということもありますので、地域を支えていく基礎自治体としてできることを考えていければと思います。プラン改定の前提条件として、この2点を踏まえて考えていくということでお示しました。

委員）私は環境に関心が強いのですが、具体的な視点が見えなかったものでお尋ねしました。

事務局）今お示したのは「方向性」ということで、ざっくりとした内容となっております。例えばイケバスは、電気バスということでグリーンモビリティの観点でも、もっと注目を浴びてもいいところではないかと思えます。次回委員会で、現プランの体系をどのように変えていくのか、その構成案をお見せしたいと考えております。その時に、更に細かく具体的な内容を記載する予定です。今ご指摘いただいた内容も踏まえて、方向性を具体的に考えていけたらと考えております。

委員）わかりました。ありがとうございます。

会長）ただ今のご質問にある「前提条件」についてですが、どんな施策を展開していくに

も、踏み外せない大前提であると考えております。環境問題は、地球環境から住環境、生活環境に至るまで、サステナビリティを考えざるを得ないと思いますので、そういった意味で捉えていただければと存じます。また、資料4でお示しました、まちの将来像や改定の方向性について、全てをカバーしているわけではございませんので、お気づきの点などございましたら事務局へお伝えいただけますようお願いいたします。ここの部分についてはとても重要ですので、できましたら宿題とさせていただき、ご提案やご意見などございましたら、文章化していただいたものを事務局へメールで送っていただければと思います。

## 5 その他

会長) 今後のスケジュールについて、事務局より連絡をお願いします。

事務局) 第3回委員会は、6月中旬の開催を考えております。豊島区の現状分析に係る速報値の報告や、本日いただいたご意見に基づいて、改定素案の柱立て案を検討いただく機会にしたいと思います。新年度の予定ということで、まだ諸々分からないところもあるかと思っておりますので、改めて開催予定日につきましては連絡させていただきます。以上になります。

会長) それでは、本日はこれで閉会となります。

提出された資料等	<p><b>【 資 料 】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・資料1（委員限り） 各委員による民間サイドにおける観光の現状報告資料</li><li>・資料2 豊島区の現状分析（来街者動向調査）の方法について</li><li>・資料3 令和3年度マーケティングを活用した事業計画策定支援事業 事業計画「調査・分析結果一覧」</li><li>・資料4 豊島区観光振興プラン改定の方向性について</li></ul> <p><b>【 参考資料 】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・参考資料1 国土交通省観光庁 交通政策審議会観光分科会（2023年1月16日開催）資料（抄）</li><li>・参考資料2（委員限り） 非公表資料</li><li>・参考資料3（委員限り） 非公表資料</li><li>・参考資料4（委員限り） 非公表資料</li><li>・参考資料5（委員限り） 非公表資料</li><li>・参考資料6 豊島区令和5年度予算案重点事業</li></ul>
----------	--