

令和2年度第1回大阪府市都市魅力戦略推進会議（議事メモ）

日 時：令和2年 7 月 1 日（水曜日）10時～12時

場 所：大阪府役所 屋上階P1会議室

出席委員：池田委員、伊藤委員、佐藤委員、澤田委員、清水委員、橋爪委員、溝畑委員

（50 音順）

〔開会・出席者紹介・挨拶〕

〔会長選出〕

○互選により、佐藤委員を会長に選出

〔副会長選出〕

○互選により、澤田委員を副会長に選出

〔新たな大阪都市魅力創造戦略の策定について〕

○資料1から7により事務局から説明

○新戦略策定にあたっての委員意見

■池田委員

「コロナ禍における観察事項」

一定の地域、例えば長期の進学目的の学生は、大きな大学が中心になるが、東アジアが非常に多いので、現状、大変な困難な状況。また、世界的に同時パンデミックが起こっており、いつどうなるのかがまだ読み切れないというところもある。在留資格・入国の問題があるので短期でも長期でも非常にダメージが大きいと思うが、留学生 30 万人計画が達成できていることもあり、一気に減速することはないと思うので、短期間をどう乗り切るかというところが一つの課題になってくる。

人材育成については、国内に留学している外国人留学生の就活の動きの変化がある。日本人学生も同様だと思いますが、現在、どういう風に活動していいかわからない状況。就活を一旦中断しているという学生も多くでている。遠隔面接、テレワークという新しいスケールセットが求められるようになっており、対応の必要性が急に台頭してきている。もちろん従来から必要な高度人材としてのビジネス日本語等も必要なので、コロナ禍の中で並行して、人材育成をしていく策を新たに考えていかなければいけない。大阪の留学生数は、増加傾向にあったが、対策を打たなければ、その数を維持できるのかという危機感を感じている。受け入れやすい環境づくりというのを、今するべき。

多様性の促進について。今、外から入ってくる外国人材がいないので、この機会に内なるコミュニティに目を向けるべき。大阪府内に在住されている外国人、住民に対して、さらに国際化都市ということをアピールするためには、中にいるリソースを活用して行くべき。

モビリティについて。海外からの移動または海外への移動の話になるが、コロナの状況では、超短期化するか超長期化するという双極が出てくるだろう。サッときてサッと帰る人と、リスクを回避するために、一旦来たら何年か滞

在して帰る、その間に行き来をしないという二極化が起こるので、その対応が必要。

リスクとストレス。日本は安全かどうかというところのブランドイメージが非常に大事になってくる。取り組んでいる新しいものがあるので大阪を選ぶ、安全だから選んでもらえるという、イメージブランディングを作っていくということが大事。広報戦略を含めてやっていくべき。手洗いをする、消毒をするといった個人の努力だけで自身を守る、というのではなく、インフラ全体で安心安全な環境提供ができることで、来訪者のストレスを減少させる。これについて府市全体で何かできないのかを考えることも一つ。

フェーズの話をする、2020 年が短期戦略指針が必要になってくる年。あるいは 21 年まで。2021 年から 22 年の 2 年間で次のフェーズ、反転攻勢期にあてはまるのかもしれないが、成長戦略を徐々にスタートし、基礎形成を平行して実施するべきだと考える。

今まで着手できなかったことをやるタイミングは今だと思っている。インバウンドを受け入れながら何かを変えていくというのは非常に難しい。2020 年度中に出来ればいいが、時間がかかるものもあるので、2021 年までの 2 年間必要ではないか。2023 年以降、国際教育では復興するまで 5 年かかるという予測がされており、これでも早い方だと思うが、ここから環境を全体で変え、ブランドイメージとして安全安心の日本、大阪を、急ピッチでやっていく。その時にこそ、次世代のスマートシティを実現できる段階になってくると思う。

■伊藤委員

「サプリメンタル観光行動」

スポーツツーリズムには、アクティブ、イベント、ヘリテージの 3 種類ある。「アクティブ」は、実際にその観光地、目的地に行きスポーツをすること。旅行先で何か実際にスポーツに関与するというもの。

「イベント」は、もともと観戦型、例えば、オリックスバファローズ、ガンバ大阪、Jリーグなどの試合を見に行く、ラグビーワールドカップなどイベントを見るもの。これらを主に研究対象にされてきたが、最近は、市民マラソン大会のような参加型の生涯スポーツ推進のスポーツイベントが増えてきている。

参加型と観戦型でツーリストの意識や観光行動が大分異なる。

例えば、参加型のマラソン大会などでは、前日夜に飲みに行くことはまずない。なかなかお金は落ちない。一方、観戦型のラグビーワールドカップの経済効果は大体 4000 億円と言われている。本人が競技するわけでないで、観光に行ったりショッピングに行ったりという活動をしてくれる。

「ヘリテージ」は、今まであまり研究されてこなかった分野。スポーツの歴史とか文化遺産的な価値を経験するスポーツツーリズム。例えば、マンチェスター・ユナイテッド、イングランドのプレミアリーグのスタジアムツアー。ヘリテージスポーツツーリズムは、観戦する試合がなくても人を呼べる。観戦型、参加型イベントだと、イベントがある日、試合がある日だけしか人が呼べない。スポーツの資源を活かして人を回すという点で、ヘリテージスポーツツーリズムが活かされるということが言われている。

次に、旅行目的としてのスポーツについて。三つのレベルがある。

「一次的」。これは、スポーツが主目的。例えばオリンピック観戦者は間違いなくオリンピックを見ることがその人たちのメインの旅行目的になっている。「二次的」になると、例えば東京に行こうという観光客が、日本食を食べたり、東京を巡りたいと思っている時に、国技館で相撲がやっているなら見に行こうというようなこと。このように、二次的にスポーツが活きてくる。「三次的」というのが、直接の旅行目的というよりは旅行先で偶然スポーツに出くわすもの。観光しているときに、スポーツミュージアムを偶然見つけて、行ってみようという気にさせる。こういうところにヘリテージスポーツツーリズムの資源が活きてくる。

ほとんどの観光客は複数の観光行動を行う。オリンピックだけ見て帰るという訳ではない。オリンピックといえども、少し空いている時間に観光しよう、日本料理を食べてみようということがある。サプリメンタル観光行動とは、主目的の観光行動を補完する副次的な観光行動を指す。副次的に主目的の観光行動を補ってその旅行の満足度や楽しみ、いい思い出を高めるような観光行動のこと。

3種類のサプリメンタル観光行動がスポーツツーリズムに影響が出てくる。

まず「スポーツからスポーツ」。オリンピックに行った、試合の合間にハイキングに行こうというようなこと。

二つ目が「スポーツから非スポーツ」。オリンピック行った帰りにディズニーランドに寄って帰るというようなこと。

三つ目が「非スポーツからスポーツ」。観光名所に来て、試合があったので野球観戦にも行く。こういうような三つの流れがある。

最後に、フレームワークの図式化をお示ししている。

■澤田委員

「大阪の食の課題」

ウイズコロナの観点で、飲食店への影響についてお話をしたい。

1 1 頁：私の仕事は人が集まる場所を作る、繋がりを作るということをやってきたが、今回のコロナでは、集まるな繋がるなということで、我々の仕事が否定されるということから始まりました。

飲食店にも大きな影響が出ている。集客型、固定型ビジネス市場が変化している。

飲食店、ホテル、相当厳しい状況。飲食店は、個人店、中小規模の企業が多いので、資金繰り等々考えると、これからどうなっていくのか。ソーシャルディスタンスという言葉のもとに、満杯でビジネスモデルが成り立っていたにもかかわらず、席を作れないということで、非常に困っている。

今、やっと復活し始めているが、長い間、外食を控えていた後にどういう店に行くのかというと、高級店、焼き肉店、寿司屋などは比較的戻ってきてる。長く行けなかった人が行こうと思ったときに、行動を起こすようなお店。ここでいいかという風に選ばれるお店は、まだまだやっぱり厳しい。今、非常に差が出てきている。特にオフィス街は悲惨。テレワークが常態化すると、オフィスがハレ化する。週 1、2 回しか、職場に来ない人にとっては、出勤するはハレ感が出てくる。そうすると、せっかく来たんだからこの店に行こうとなる。

それから、サードプレイスとして利用されてきたカフェも岐路に立っている。サードプレイスとは、職場、自宅に続く第 3 の場所だが、テレワークが主流になると、第一のプレイス＝自宅が第二のプレイス化してきており、第 3 が成り立たなくなっている。

このように非常に変化の早いときに何をすべきか、ポストコロナ時代の飲食、ビジネスということについて。例えば、フランスでは、ヌーベル・キュイジーヌという動きがあった。食の革命とか、イノベーションとか言われていますが、一つの側面は、コックの働き方改革だった。自然の食材を生かして新しい食を作りましょうという定義付けがされましたが、実情は、このまま行ったら食に従事する人材がいなくなるのではないかということから始まったこと。今、これを機会に食の世界でもどう変わっていくかを模索する必要があると思います。

1 頁：大阪の食の課題。先ほど、伊藤先生からスポーツツーリズムの説明がありましたが、食にも、共通部分があるなとお聞きした。大阪の食は、必ずしも、あまりお金が落ちていない。

2 頁：食の世界でいうと、キーワードが変わってきている。持続可能とか安全とか書いてますが、食の世界が行き過ぎた世界になっており、トップランナーが壁にぶち当たっていると思っている。そこからブレイクスルーしていくのは、大阪は得意なジャンルになるんじゃないか。

3 頁～：食に対する人の動きを変えた動き（ミシュランガイド、ヌーベルキュジヌ、世界ベストレストラン 50、ノルディックフードマニフェスト）について紹介。最新では、サステナブル・レストラン協会が 2010 年イギリスで発足。

5 頁：食の世界の幹部候補生というか、専門の大学っていうのはあんまりない。全世界的にみると、食に関わる人達の社会的地位は非常に低いというのが非常に問題、食は文化だと思います。その辺りの文化っていうものを大切にしていくことも重要。

大阪が今考えるべきこと、或いはコロナ禍でやるべきことが、たくさんあると思う。来るべき時に向けて色々と考えていきたい。

■清水委員

2020 年までの戦略は、大阪の魅力を発信するということで網羅されており、成果を見てもほぼ達成されているので、新戦略に向かっては、この枠にとらわれずに、キーワードを提示したい。

アフターコロナ：「レジリエンスの構築」を重要なキーワードとしたい。色んな事に対応できる都市であるべき。パンデミックしかり、気候変動による自然災害、それに伴う経済危機、人口減少問題、サイバー攻撃など、観光を考えるにしても、こうした危機を常に意識することがすごく大事だと思う。そういう危機に対処できる能力を持った都市は世界から安心感を持たれるし、それがブランドになる。

UNWTO の報告では、まずは一般的な観光から回復する、中でも VFR（Visiting Friends and Relatives）が牽引役になるのではないかというふうに言われている。ここ 1 年はこのような傾向になるのだろう。以上の前提の中で、「イノベーション」と「サステナビリティ」の二つのキーワードを挙げたい。

まず「イノベーション」。コロナ以降は、IT や AI などをも全面的に使わざるを得なくなってくる。コロナ以前は、人的な手厚いサービスが重んじられていたが、人との接触を少なくするために、いかに IT を駆使してサービスを提供するかが重要になってきている。環境整備、IT を使ったサービスのデジタル化がとても大事になってくる。

日本でも、Maas は徐々に開発されているが、全ての交通機関を網羅するには少し難しい状況。JTB が TaaS（旅中で必要な各種の情報やコンテンツを一元的に、かつ多言語で、オンライン上で提供できるサービス基盤）という仕組みを考えており、企業と共同で開発していくという視点も含めて、これからの観光には MaaS などの環境整備が必要になってくる。

コロナ後の観光地のオンラインコンテンツの開発については、様々な業種で色んな工夫を早々に始めており良い方向だと思うが、現在は無料でコンテンツを提供しているケースが多いようなので、お金が動く仕組みをもう少し考える必要がある。デスティネーションを直接訪問しなくても、魅力を提供でき、収入を生むしくみである。観光地が今まで無料でプロモーションとして提供していたコンテンツに、工夫を加えてアップグレードさせて一部有料化していくことも必要では。そういったコンテンツでビジターのモチベーションをキープさせ、コロナが落ち着き環境が整ったら、その観光地へ行けるという状況に繋がれば良いと思う。

次に、「サステナビリティ」。今までの戦略では、あまり重点は置かれていなかったと感じる。レジリエンスという点から考えても今のコロナからみても外せない概念。まず、コロナに対する安心安全を情報として提供すること。コロナに関する現状を大阪としての独自に情報提供だけでなく、世界的な基準もしっかり見据えていることを示すことが都市の価値、安心にもつながるのではないかな。（WHO や UNWTO と連携し、常に最新情報を提供する）

認証制度についても考えるべきである。世界旅行ツーリズム協議会がコロナに対して「セーフ・トラベル」の認証制度を設け、海外のいくつかの都市、ホテル、航空会社などがその認証を受けている。このように世界に通用する

認証制度にもアクセスしているという状況も作っていく必要がある。タイも 5 月に SHA という認証制度をスタートさせ、ホテルや交通機関、レストランに安心安全の保証を与えている。コロナ後に日本でもいくつかの市が独自の認証制度を始めているので、大阪でも取り組むべきではないか。

また、そのような取り組みをについて、リアルタイムで英語でも情報発信することがとても重要である。

「サステナビリティ」に関して、前回までの戦略では自然・緑（自然資源の活用など）の部分にあまり触れていない。特にコロナ後は、自然に対するアクセスが増えると思うので、周辺地域、特に緑や自然を意識した戦略が必要ではないか。都市公園についてもあまり触れていない。コロナ後需要が高まっている都市公園の新たなあり方や、市民と協同した活動なども含めてアピールすべき。

加えて「サステナビリティ」を考える上で、「都市の緑化」「関係人口」なども重要である。コロナ後テレワークが増え、多拠点移住が注目されているが、大阪も一つの拠点にしてみようなど、関係人口を意識していくことも必要。

最後に、大阪のファンづくりというのをもう少し意識していかなければいけない。

常に新しい情報を出していて、そこの都市のことが良くわかる、納得できる、安心安全が保たれている、そういうところに観光に行きたいし魅力的に感じるのではないかなと思う。

■橋爪委員

文化振興に関する企画立案を同時並行で進めている。都市魅力創造戦略策定にあたって、文化振興計画の策定との連携をはかりたい。以下、配付資料をもとに説明したい。

「文化施策を取り巻く状況について」

1 頁：新しい法律の制定、法律の改正などについて。

2 頁：大阪などにおける文化や観光振興に関する主な情勢の変化について。2025 年日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催、百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録などは達成したが、国内では人口減少、少子高齢化が増々進行していくことが予測されている。都市魅力の向上をはかり、多くの方に大阪に長期滞在いただき、さらには大阪に住んでいただくための戦略と一連の施策が必要。

3 頁：万博と関連して、大阪・関西万博の構想にあたって、私が強調した「SDGs + beyond」の発想が重要。SDGs は 2030 年が、達成目標年次となるので、2025 年からはその先の目標を考え始めることになる。他に、超スマート社会の到来を意識するべき。大阪・関西万博の大きなテーマの一つとして Society5.0 のモデル都市を示すということがあり、大阪でその成果を実装することが求められる。「SDGs + beyond」の意義、および、Society5.0 のモデル都市化という視点の戦略的意義を都市魅力創造戦略でも認識いただきたい。

「レジュメ」

当面の考え方として、来年・再来年は国内観光の振興を重点化せざるを得ない。

加えて『観光事業者、文化関連事業者、イベント事業者への手厚い支援』が必要。この分野のエッセンシャルワーカー（表現者とかではなくて、この分野を支えている多くの方々、技術者、ホール関係者など）への支援を当面考えていかなければならない。

大阪・関西万博のテーマに寄り添いながら新戦略を作ることが、拠り所となるだろう。大阪・関西万博では、まだ実現していない未来都市のモデルが示される。それを大阪で実装していく。ないしは万博で実装されるも

のを、事前に大阪で展開し、万博で世界に向けて発信するということが必要。

大阪・関西万博では「いのち輝く未来社会のデザイン」、すなわち誰もがひとりひとり、人生を充足できる社会を世界に作っていかうという、非常に大切なテーマを大阪・関西万博で掲げた。コロナ禍において誰もが命が輝く社会を構想することが、とても大事なメッセージになっている。

また、万博のコンセプトである「CO-CREATION（共創）」という概念を大阪のまちづくりで展開したい。これは、様々なステークホルダー、立場の方々とともに、何か新しい価値を作っていかうという方法論。とりわけ国際化の中で世界の方々とともに新しい価値を作る、そういう日本であり大阪でありたいという理想を掲げたい。

さらに万博の構想では、『サイバー／フィジカルの融合』ということが言われている。これは単にバーチャルリアリティで映像を展示する話ではない。すでにサイバー空間とリアルなフィジカルな生活空間が関係を持ちながら、我々は日々暮らしている。この分野において可能性が出てくる。新戦略の大きな一つのポイントとして、サイバー都市、スーパーシティ、超スマートシティといった構想と都市魅力戦略とをうまく重ね合わせたい。

提案として、2025 年を単なる万博の年とするのではなく、この年次を「大阪国際観光年（仮称）」とするなど、都市魅力創造戦略においても何らかの位置付けを考えたい。コロナからのV字回復のフェーズに入ったときには、すさまじい国際観光集客競争のフェーズに入る。世界各国、各都市が国際観光年のような打ち出しをする。私たちも 2025 年の万博の年次を盛り上げることを総合的に考えるべき。

以下、CO-CREATION を新戦略に位置付ける際の私案として、3つの柱を提示する。

一つ目：市民との「共創」。「水都大阪」、「光のまちづくり」、「御堂筋の歩行者空間化」など、市民とともに先に進めるものとして発展させたい。水辺の再生、魅力向上、夜景づくり、都心部の歩行者空間づくりも、世界中の都市が行っている施策であり、我々は負けられないように、次のフェーズに行かないといけない。

二つ目：産官学の「共創」。産学、官学、産官とか、産官学の総力を挙げて、ともに新しい大阪の都市魅力創造拠点を作りたい。中之島、森之宮、日本万国博覧会記念公園、大阪花博の会場であった鶴見緑地の魅力向上、ベイエリア（環大阪湾）全体の魅力を向上させるなど。

三つ目：広域での「共創」による都市魅力のネットワーク強化。大阪府下におけるミュージアム連携のための大阪博物館協議会（仮）などの設立が必要。また、大阪ミュージアムのサイバー化を促進させたい。大阪・関西万博のときに、リアルな会場と共にサイバーの会場を作るという構想があるので、うまく連動させるというのは一つの考え方。また、「環大阪湾」という概念を再度、強調したい。少子高齢化で人口が減る中で、地域の魅力向上が中々できないので、大阪圏域のマルチハビテーションの域内移動を促す意味で、舟運を活性化し、海をもう一度魅力的に使うことが重要だと考える。

■溝畑委員

「アジア No.1 の国際都市・大阪をめざして」

5 年間、本会議に関わって反省していることは、都市魅力戦略について、府民、市民にほとんど周知されていない。発信力という点において、大いに反省しなければならないと思います。

コロナウイルスで先行き不透明感が強い中、2025 年に向けて、これから明るい未来、目指すべき姿をはっきり示すことが重要だと思います。ピンチをチャンスに、柔軟に、変化に対応し、大阪からアジア No.1 の国際都市を目指すべきだと思います。

過去を検証しながら未来を見ていく、過去やってきてこれは良かった、これはアカン、その検証をしっかりと上で将来を展望しなければならない。何が足りないか、しっかりデータで示していくことが必要と思っています。

その中で、私が大阪に求めていきたいのは、世界的に質の高いヒト・モノ・カネ・情報が集まってくる、そして結果的に経済が回る、住んでる人が幸せ、というところが目指すべきところと思っています。経済の観点からすると、1人当たり県民所得が全国平均より低いことに、危機感を持つべき。都道府県総生産額も、40年前は大阪は全国の約10%であったのが、2016年は約7%まで下落している。ここ数年はインバウンド等により増加しているが、まだリーマンショック以前の水準には回復していない。GDPについても、リーマンショック時の40兆から戻っていない。経済がまだまだ低迷してるということを、きっちりと認識すべきです。

そして、府民の幸せ。2018年度の調査で、47都道府県中第43位で、住んでる人が幸せと感じていない。大阪は、「住んでよし」「働いてよし」「学んでよし」「訪れてよし」のアジア No.1 の国際都市を目指すべきと思う。

留学生の話があったが、留学生が満足できない都市に、将来優秀な人材が集まるわけがない。産官学で留学生をデータベース化することが出来上がってない。

大阪の世界全体の都市のランキングの現況をここ20年ぐらい検証した上で、今後の課題などを認識する必要がある。「大阪への経済活動を最大化し、府民生活を豊かなものにする」とともに、人が輝き、豊かで品格ある国際都市・大阪としてのブランド力を強化し、数値目標をしっかりととるべき。データ・指標で月1回記者会見で発表するなど、説明・発信もしっかりやっていかないといけないと思う。

25年度という非常に大きな目標年次になるが、観光局が今まで目指してきた方向性として、「数」「質」「波及させる」と、経済効果を意識してやってきたつもり。その中で、万博、IRを見据えて、日本の観光のショーケースになる。例えば、今、緑のプラットフォームを作っています。大阪は日本の天下の台所として、ショーケース、日本各地域の魅力ある観光資源コンテンツをデータベース化する。これを、万博の時、IRの時にショーケースにする。日本の観光のトップランナーとして、観光を成長戦略の起爆剤としてチャレンジしていく必要があります。

最後に、MICE。施設がまだまだ厳しい状況ですけども、今後IRの施設が完成すれば、いろんな学会、イベント、展示会とか、高付加促進MICE都市としての可能性は十分にあります。

次の頁。「マーケティング」、「強味を活かす」、「受け入れ環境整備」「世界の舞台」のロードマップですが、キーワードとしては、「再始動」という言葉があって、その中でも「多様性」、「柔軟性」、「分散」この3つを強調すべきではないか。「安心、安全」を含めて。その中でも、特に力を入れたいと思っているのは「多様性」。多様性は、大阪は「歴史文化」についてのコンテンツが豊富にある。もっと大阪の歴史文化を掘り起こすべき。

例えば柏原市は、ワインを日本で一番最初に作ったところ、そして一番最初にぶどうを栽培したところ。チョーヤ梅酒も和歌山と思われがちですが、本社は羽曳野市。柏原市、羽曳野市を結ぶルートで「日本最古のワイン・梅酒街区」としてブランド化できないか検討しています。大阪の歴史文化を検証して、魅力ある素材、宝物の掘り起こしを徹底的に進めていきたいと思う。

そして、「多様な受け入れ」として特に「LGBT」に力を入れてます。このコロナで分断・人種差別の問題が出てきています。だからこそ、多様性、包容力で、ゲイの方が安心して楽しめる街大阪にしたい。

留学生にも力を入れるべき。留学生をしっかりとデータベース化して、「ゆりかごから墓場まで」、要は、ワンストップで、これを府市いろんな関係機関がしっかりと協力して支える。こういうコンソーシアムを作るべきじゃないか。

そして、「緑化・環境への取り組み」。大阪は緑が少ないというイメージがあるかもしれないが、緑化は打ち出さないと。アフターコロナでの都市の品格というか、ここを強化すべき。都市としての評価を高めていかない限りは、いつまでたっても、上滑りの国際観光都市となる。

私が申し上げておきたいのは、今言ったプロジェクトである「緑化」や「留学生」、これらを提案したら、誰が責任

もって結果達成まで長期的に取り組むかをはっきりさせるべき。民間ではプロジェクトの責任の所在、説明責任は明確化するのが当たり前である。責任者を決め、組織でその人を 5 年間しっかりサポートする。前は、それをやりきれなかった。そういう過去を私も大いに反省している。あとは発信力を高め、プロジェクトを具体化すること。そしてもっともっとメディアに発信していくことが必要であると思います。

■佐藤委員

今日は、みなさんから色々お話をさせていただいて、その中にもありましたが、ウイズコロナで変わったものがやはりあると思います。まったく今まで通りの観光ということでもない、もっと質がいい、そういうのが求められてると思います。

この間、リモートでいろんなことができるという実感があると思います。

若い人は、リモートにお金払って見えています。ライブにも 1 時間で 3500 円くらい払ってるんですが、何の抵抗もなくそれにお金を払えるんです。旅行でも既に同じことが始まっています。そういう市場ができつつあるということです。それがリアルな旅の誘発にもつながる可能性も十分考えられます。

先日もテレビで海外の事例を紹介していましたが、リモートでガイドさんが案内してくれて、普通行けない所まで連れてってくれるような、そういうのを見ると、そこに次は行ってみたいと思うので別物ではないと思います。大阪でもそういう動きがあるかもしれませんが、積極的にチャレンジする意味はあると思います。

コロナということもありますが、オーバーツーリズムの問題もあるし、本来あるべき姿を考える必要がある。

SDGs の話もありましたが、今日 7 月 1 日から、コンビニで買い物をしてビニール袋がもらえなくなる。これはすごく大きなことで、本来であればサービスで当たり前だと思っていたものを、お金を払う時代。それは逆に言うと、国のためとか、地球のためとか、これからの人類ためにつながるというストーリーに組み込んでいるから成立していると思うんですね。

観光もそういう意味で、そのストーリーの中に組み込んでいかないと、なかなか難しくなるんじゃないかなと実感しています。皆さんの、色々なご意見を聞いて、すごく勉強になったし、これから議論していきたいなと思っています。

事務局において今日の議論を整理していただいて、次の方針にどうやって、繋げていくのかを考えていただきたいと思います。

最後に、資料 7 の今後のスケジュールで、会議を 5 回ぐらいやっていきたいということですので、橋爪先生のご提案もありましたが、時代にマッチした、皆が本当にすっと落ちるようなものができたら、いいんじゃないかなと思っています。

〔挨拶・閉会〕