

## 議 事 概 要

【第10回北陸地域連携プラットフォーム 平成28年4月14日(木)】

### 【メンバー】

私から2点ほど話を差し上げたいと思います。講師の中村様からもお話がございました、特に海外向けのマーケティングにおいては広域連携が効果的であるというお話をいただいておりましたが、私どももまさにそのとおりだと今実感をしています。と申しますのは、昨年秋に私ども、北陸3県さん、それから北陸経済連合会さんとともに「北陸デスティネーションキャンペーン」というキャンペーンを3か月間展開いたしました。これは国鉄時代から毎年どこかのエリアで季節ごとに展開をしておりますが、手前味噌であります、これは本当に大成功でございました。やはり3県がまとまって、経済界も一体となつてこの観光地の整備でありますとか、2次アクセスの整備、そして旅行会社への働きかけ、そして3県合わせた大々的な広告宣伝を全国的に展開するというような、こういった仕掛けが非常に功を奏したと思っております。

さかのぼりますと、この当地北陸においては、JR本州3社と北陸3県、平成16年から毎年冬に「Japanese Beauty Hokuriku キャンペーン」というものを開催しておりますが、これも言わば3県プラスJR本州3社、次回から北陸経済連合会さんにも御協力を賜ることになっておりますけれども、こうした連携策がこの北陸DCの下地にあったと。10年の営みがこの北陸DCを成功させたと思っております。

今後、将来に向けて、本日はDMOというお話がございましたけれども、広域なのか地域なのかという御議論もあろうかと思っております。どのような組織形態をとるのかというところは、おそらく何を目的に、誰をターゲットに、どんな事業活動を行っていくかということ、それからそれぞれの地元自治体の御事情であるとか、何をやりたいのかというようなところに影響するのではないかと思っております。

私どもはこういったDMOをつくること自体というよりは、観光誘客によって地域の活性化を図っていくということが最大の目的ではないかと思っておりますけれども、そのために私どもも今後の御議論には参画させていただきたいと思っておりますし、そういった場、環境整備に最大限尽力をさせていただきたいと思っております。

### 【メンバー】

2点ほどお話をさせていただきたいと思っております。まず1点目は、DMOのお話をお聞きいたしまして、私はもちろん大賛成なのですが、キーポイントはマーケティングという言葉だと思います。ここにもマーケティングについては市場調査やブランド戦略等と書いてありますが、大切なことは、本当に基礎的なことなのですが、この「等」というところが一番大事です。今ほどもお話がございましたが、おそらくJRさんは元々色々な改革をされる中で、マーケティング思考を根付かせていらっしゃるのだと思いますが、残念ながら私ども銀行も含めて、マーケティング思考というのはなかなか根付いていないと思っております。要はプロダクトアウト、生産者の論理で物事をやりがちなのが大変多いところ

を、このマーケティングというキーワードを基に観光業をやっていくということは、地域にマーケティング思考を広げていくということだと思います。それによって、以前より私がこの場でも意見を言わせていただいている生産性を上げようということ。もう1つ大事なのは、やはりマーケティング思考できちんとお客様の属性をセグメンテーションして、ニーズをみて、仮説を立てて、そこで初めて分析をしてPDCAを回していく。そういう思考をこの地域にも根付かせていくということは大変重要なことで、それによってやはり地域の活性化につながっていく。非常に重要なことだと思いますので、できる限り、私どもも頑張っただけで参画をさせていただきたいという点が1つ。

もう1点は、金融機関の役割ということで、ファイナンスのお話もあるのですが、我々、特に石川県について飲食あるいは観光、地元のホテル、旅館、あるいは酒屋さんなど、色々なところで思うことは、ファイナンスも大事なのですが、ファイナンスそのものよりも、やはり人だと思います。観光業を回していく、そういう人が、板前さん、あるいはマネジャーも含めて不足している。そこが人材の豊富な東京とまだまだギャップがあって、地方に大事なファイナンスよりも人、マネジメント、あるいは marketer も含めて、人をどうやって持ってくるかと、そこに尽きると思います。

#### 【メンバー】

本当に簡単に申し上げますが、今ほどもお話いただきましたけれども、金融機関の役割は非常に大きいと思うのですが、外国人が金沢にはたくさん来ておられますし、能登の方にもぼちぼち来ているということでもあります。その辺について、やはり私も受入れ側としては、その体制がこれで十分なのかどうか。これから2020年に向けてもっともっとそれぞれの金融機関の立場、あるいは地域の商工団体も含めて検討をしていく、早急に確立する必要があるのではないかなと思いました。

それから、少し余談ですが、先ほどお話がありましたデスティネーションキャンペーンの中で、実は私はおやりになったことが非常に立派、すごいと思ったのですが、あの中で吉永小百合さんの座っているポスターが非常に魅力的でありましたし、さすがJRさんだなと思いました。

#### 【メンバー】

銀行として観光ファンドなどを利用しながら、何をどのような形で貢献できるかを是非検討していきたいと思っており、色々と研究しているところでございます。実際のところ、観光のオファーが銀行にあるわけではありませんが、今ほどのお話を拝聴して、銀行では様々な業種とのお付き合いがある中で、どのようなコンサルを行い、地域に対してサポートをしていけば良いのかということ改めて考えさせられました。

今般、ミシュランの北陸版ができるわけですが、三つ星というのは「それを味わうために訪れること自体が旅の目的となるほどの価値がある」ことだそうです。三つ星を維持するには美味しさはもちろんのこと、インフラとしての地域の雰囲気・接遇も必要だと思います。どうやって地域の魅力を上げていくかについても、金融機関としてしっかり考えていかなければいけないということを今日は痛感させて頂きました。

### 【メンバー】

ここ1年、地方創生、地域活性化プランがやっとでき上がりました、これから1年はそれをより現実的な方向性で、1つでも成功に導いていくのが我々地域金融機関としての役割だと認識しておりますが、やはり以前もどなたかが仰られたように、それぞれの県ないし市町単位で行う観光には限界があります。今日お聞きした中でも、やはり広域に連携するような、そういうDMO的な組織を、この北陸でいえば例えば北陸経済連合会さんのようなところがしっかりと全体を統括するような動きができるようになると、おそらく県外、地域以外の皆さんが北陸に訪れていただくときの大きな引き金になるのではないかと考えながら、今日は聞かせていただきました。

それと、先ほどもありましたが、我々ファイナンスを付ける立場なのですが、ファイナンスなどはなかなか出てまいりません。それ以前の問題で、やはりそれぞれ市町単位で今起こっている現状というのは、やはり同じ結論なのです。人がいないというところに帰結して、そういう意味で我々金融機関に求められてくるのは、お金よりも、むしろ人を出してくれという要請がすごく今多くなっておりまして、それに対しても、できるだけ身の丈に応じた協力をしていかなければならないと考えているところです。

### 【メンバー】

お話したい点は2点。1点目はまずPRです。当会では、北陸新幹線を利用した「ゴールデンループ」という名称をつくり宣伝しているところです。これは、東京ー大阪間の太平洋側の「ゴールデンルート」にプラスして、日本海側の北陸新幹線を全てつなげることによって輪のようにすること。環状（ループ）として、その地域内全体の活性化を狙うものです。資料20ページにも説明のあるインバウンド観光に極めて有効なものとして考えております。そして、その中で長期滞在が伴うようにというお話がありましたが、我々の目的はあくまで敦賀以西も含めて大阪まで早くフル規格で北陸新幹線をつなげるのが最優先であり、そのためにこのゴールデンループを提唱しておりますが、これは同時に観光面では特にインバウンド観光に、さらには物流面においても有効なものであると考えており、私たちにできることについては最大の努力をしたいと思います。

そして2点目です。先ほどお話がありましたように、DMOについては、資料53ページにあるような広域連携なのか、あるいは地域連携なのか、色々なパターンの中でどういった形を目指しているのか、あるいは役割分担や連携方法、また、方向性を見極めるためにも、それぞれの地域事情やこれまでの地域での経緯等、色々と検討せねばならない点がございます。我々の目的とするところは、やはり地方創生による北陸の活性化ですので、今日は中村先生に大変貴重なお話を頂戴し、私たちも勉強させていただきました。

### 【メンバー】

少し前まではインバウンド2,000万人と言っていたのが、2020年にはもう4,000万人、30年には6,000万人にしようということになっていますので、これは非常に大切で、特に北陸はこの間まで、確かインバウンドの延べ宿泊者は52万人ぐらいだったように思います。東京、大阪よりも1桁違うというような格好で、まだまだ色々なことをしなければいけないだろうと思いますので、特に北陸のこの文化、先ほどの資料にもありましたように、特に

欧米人が日本の文化というものを求めてくるということもあって、そういうものをしっかりとプレゼンできるような格好にして、やはり世界中どこでもこういう観光誘致というのは同じようなことやっていらっしゃる。それをよく勉強しながら、この北陸という単位でやったらいかがかなと思っております。

#### 【メンバー】

先ほど説明にありましたが、福井県は少し観光的に遅れている状況であり、会社でいえば中小企業か零細企業のような感じのため、観光産業としてその域内のGDPに貢献していこうとすれば、やはりかなり力を入れて、このDMOのような形のものが大変重要だと思います。

資料36ページの図がうまく描かれていますが、色々と現状をみると、マーケティングやマネジメントが大変重要であるにもかかわらず、それに対しての素人である地方行政が中心に関わっています。たぶん、これは福井だけかもしれませんが、コンベンションビューロー、TMOをつくり、かなりの人材がいわゆる行政の天下りで占められています。こうした実情をみますと、このDMOも、いわゆる政府が旗を振って、形だけから入っていくということになりかねないという危惧を私は持っております。このマーケティング志向は非常に素晴らしく、うまく運営されればとても良いことになると思いますが、先のTMOやコンベンションビューローの二の舞にならないように気を付けてやっていく必要があると思います。特に地方行政にはそうしたことを理解しつつ進めていただきたいと思えます。

#### 【メンバー】

今まで我々、観光というのを本当に基幹産業として捉えていなかったなという思いが強いわけですが、やはり新幹線が来て、あるいは安倍首相の政策もあり、考え方がコロッと変わったなという感じがしています。という中で、このDMOをつくっていかねばいけないということはわかりましたが、今のお話にもありましたが、既存のこういった観光協会等の組織との関わりというのは、本当にこれからどうしていくのか。観光協会というのは、もうひょっとしたら時代遅れの存在になっているのかもしれませんが、それを創造的に破壊していくのかどうかということも含めて考えていかねばいけない。

もう1つは、地方で考えますと、特に富山県の場合は、福井県と似たようなところがあるのかもしれませんが、今まで地方の旅行代理店は、ほとんど人を外に出すことしか考えていませんでした。中にどう入れるかなんてことは考えてなくて、非常に零細な企業も多い。そういった地方の旅行代理店みたいなものを今後どうしていくのか、そういったことも地方の現場では考えていかななくてはいけないと思いました。

#### 【メンバー】

少し皆さんとは違う立場で意見を2つ申し上げたいと思えます。1つは、観光を今後ますます推進していくことになると思えますけれども、観光誘客で地域活性化をすることが目的だということは、最終的な目的は、地域に住む人たちが、平たく言えば幸せに暮らせるようにしていくのが最終的な目標だと思います。ところが、観光は観光に携わる人と、

それから地域の中でそれに関わらない多くの地域住民がいて、やはりその中で観光客や観光事業と、その地域住民との間のコンフリクトやトラブルというのがこれまでも色々と言が出てきたと思います。ですから、今後の観光というのはもう地域を挙げて、地域住民も含めて、全体でやっていく。結局、最終的にはやはり地域の人たちもみんな幸せに暮らせるということが目標になるべきなので、誰かが被害を被るとか、消耗するということがないようにしなければいけないと思います。

それからもう1つは、インバウンドが今後中心になるということで、外国人の日本の観光地のイメージで歴史、文化、あるいは古い街並みのようなものに大変興味があるということですが、古民家再生のことも進んでいます。そうすると、外国人受けするような日本の文化の切り売りのようなことになってしまいがちになるのではないかと懸念します。やはり日本の本物をきちんと残していく。古いものを残すというのは、その価値を、それが観光の資源になるということが必要なのではなくて、それが文化財として歴史的に価値があるから残すのだということが目的だということをきっちり考えてそれを残していく。結果的にそれがみんなの誇りにもなるし、観光にもつながるといような考えが非常に重要なのではないかと思います。

#### 【メンバー】

私も2点ほど述べさせていただきたいと思いますが、先ほどからお話が出ていますDMOは、県主導なのかというところで少し懐疑的なところがありまして、とある団体の企画書を見させていただいたときに、この町に誰が来てほしいと思っているのですか、とお伺いしたところ、「皆様にです」と言われまして、それを明確にしないと、それは御夫婦でいらっしゃることを想定しているのか、若い方なのか、お年を召された方なのかということが明確でないと、そこの町の受入体制が変わってくると思います。同様に、例えば大陸系ヨーロッパの人というのは自然が大好きだとか、アメリカ系の方は歴史が好きだと。リピーターの富裕層のアジア人であれば、また歴史に興味を持たれるというような、そのセグメントをしっかりと分けていないところが、やはり公と関連のところだなということを感じました。もちろん、税金で運営しているということで、「皆様に」というのはわかりますけれども、自分の町だけ、自分の地域だけ潤えば良いというような発想というのも、税金に縛られるところがあるので、こういった形でファン化していくことによって、もう少しそこが薄まればと感じております。

2点目ですが、先ほど福井県、外国人宿泊率にして2%ということですが、相手を我々きちんと知っていないのではと思ったことがありまして、学生の卒論で指導していただきまして、外国人が持っている「ロンリープラネット」というガイドブックの中に、福井県はすごく短い説明しかなく、しかも、「外国人が行っても行く意味のないところである」という記述が一文ありました。これはひどいなと思って、今日は福井県の方はいらっしゃるのですが、県として抗議すべきではないかというぐらい憤りを覚えました。SNSのブログ解析等もテキストマイニングのような手法を用いて、どういうふうに外国の人がここの地域、日本という国を捉えているのか、ビッグデータ解析をしっかりとしていく必要があるのかなと感じました。

## 【メンバー】

思ったことが3点ございまして、1つは、御説明の中でまず国内需要、旅行需要全体が今後落ちていくのではないかという点についてです。今、団塊の世代が高齢者の仲間入りをしてという御説明ですけれども、北陸地域に関していうと、また少し違うのかなと思っ  
ていまして、新幹線の開通で交通手段が変わったと。そうなってくると、これまで北陸に  
アクセスすることがなかった方々がアクセスしやすくなるということで、マクロでの国内  
需要というのはそういうことなのだろうとお伺いしていたのですが、たぶんこの地域とい  
うことでよりもう少しミクロに見たときには、そういう交通手段の変化ということで、あ  
る程度の潜在的な層にまだまだアプローチできるのではないかなと思いました。新幹線が  
敦賀まで延びていけば、まだ開拓の余地があるのではないかというのが、若干北陸が他地  
域に比べると観光で恵まれているところなのかなというのが1点でございます。

それから2点目は、広域連携で、先ほどお話のあった「北陸デスティネーションキャン  
ペーン」や、「Japanese Beauty Hokuriku キャンペーン」、これは3県プラスJRさんな  
どでやらせていただいていますけれども、これは私、観光戦略推進部ではないのでうがっ  
た見方になるかもしれませんが、これはJRさんに中心になってやっていただくことによ  
って、3県、どこが主導だとか、どこが親分だなんてことを言わずにうまくできる良い仕  
組みだなと思っ  
ていまして、期間限定ではありますが、そういう意味では昔からDMO的  
なものではできていたのではないかと思います。広域連携としてそれなりに機能してきてい  
るのではないのかと思っ  
て聞いていた次第でございます。

それから3点目、DMOと地方自治体との関わりということで色々と御指摘も今いただ  
いたところですが、これは悩ましいなと思っ  
て聞いておりました。その前にまず1  
つ、石川県の場合、実は地方創生の交付金ということで、先日、国からお金をいただいて  
おります。「観光地域づくりに向けた石川版DMO形成推進事業」ということで、県の観  
光連盟を主体としてマーケティングや人材育成、プロモーションなど各種事業を実施する  
ということで、目標として石川県への観光入込客数が、平成27年は2,500万人と我々考  
えていますけれども、それを5年後に1割増の2,750万人、10年後に3,000万人を目指すとい  
う目標のもとに、こういった取組も今着実に  
行っております。

それで悩ましいなと思っ  
て聞いておったのが、例えば石川県ですと、昨年、長期構想、  
今後10年の石川県の県政の羅針盤という言い方をしておりますが、方向性を考えるとい  
うことで長期構想をつくりまして、観光を実はかなり重要な柱の1つに掲げております。  
それから、国の方で音頭をとって総合戦略というものを各自治体が作っていますけれども、  
これは今後5年間ということですが、ここでも新幹線効果を踏まえて観光の効果を全  
県に波及させるということ  
を重要な柱としている。数値目標としては、先ほど申し上げた  
ように、今2,500万人を5年後に2,750万人、10年後に3,000万人を目指すとい  
うことですが、  
こうやって観光を重視すればするほど、パブリックセクターとしては自ら抱え込  
まないと安心できないという矛盾した部分がある。要は外部に外注して、その人たちがき  
ちっとやってくれるという保証があれば、自治体としてもどうぞやってくださいとい  
うことになるのですが、観光が重要だと思えば思うほど、これは自分たちでやらないと結果責  
任だけ取れと言われても、これはできないという話になってくるので、この辺のところ  
が各自治体、なかなか悩ましいところなのではないかなと思っ  
ています。

石川県の場合はそういう意味で、実態としてはかなり内製化してしまっていて、観光戦略推進部という組織を設けて、そこの職員はかなり長い期間観光に携わるといって形で人材育成をやっております。DMOと自治体となると、観光を重視すればするほど抱え込みたくなるという、こういうジレンマがあるのだらうと思ってお話を伺ったところです。

#### 【メンバー】

製造業の私にしたら無関係に思っていましたので、ただ新幹線効果ってこんなにすごいのかなと自分で思ったのは、県外の友人が、「富山っていいね、富山ってすごいんだね」と最近、電話がよくかかります。それで、やっとな富山にこういう良いところがあるというふうには知らされたのは私自身の成果ですけれども、富山そのものはものづくりの県で、観光県ではありませんでしたので、これからそれを思うとすごい自然がありますし、全て揃っているのだから楽しみだなと。その楽しみのためには、やはり県民一人一人がそういう意識を持たなければいけないということもありますし、富山県だけというより、やはり北陸という地域で似ているところもありますし、それぞれの専門の良さというものもあると思うので、連携をしたら北陸はまだ海外の人だけじゃなく、国内の人を大勢呼び込めるのではないかなと期待をしております。

#### 【メンバー】

今日お聞きしまして、DMOというのは、今、北陸にとってチャンスかなと思います。資料11ページの統計によりますと、石川県、それから福井県、富山県は本当に低い数字が出ておりますし、新幹線が開通しましてからは、来年はもう少し数字が違ってくるかなと期待しておりますが、しかしながら観光地の、資料13ページを見ましても、北陸への観光客は随分外国人がお越しにならないというところからみますと、本当に北陸としてどう差別化を図っていくか、何をブランドにしていくかということをしっかり考えていかなければならないと思います。文化、芸能、それから自然の素晴らしいものがたくさんありますが、なかなかPRができていないのではないかと思います。

それから、これからますます宿泊者を増やしていくということになりましたら、土日の金沢はほとんどいっぱい状態で、今後の宿泊施設を目標として、増やす宿泊者数と合わせた宿泊施設、こうなると町家、空き家などをうまく活用するという必要ではないかと思っております。私はドイツに提携先がありまして何度か行きましたけれども、そこで最初は安全も考えて大きなホテルに泊まっておりましたが、最後に落ち着いたところは民宿です。そうしたら、行く度に久しぶりねという挨拶ができますし、お食事もそこで作ってくださる。やはり先ほどからちらほらと出ていました人とのコミュニケーションが取れるような形の北陸にできたら良いかなと思っております。

#### 【メンバー】

これだけ北陸は観光の魅力があるところなので、ますます外国人も来られると思いますが、そのときにはやはり宿泊施設というものはどうしても、全国的な課題であります。それをどうやって確保していくか。民泊というものもありますが、それを安全なものにしていく必要もありますので、そういうことをまず課題として解決していかないとはいけません。

と思います。

観光面では、広域連携を進めることは大事で、北陸3県プラス飛騨地域というようところで一緒になって発信するとともに、それぞれの地域が観光を進めることによって、自分たちが住んでいる地域の良さを改めて見直して、そのまちづくりとか地域づくりを改めて良いものに進めていくということが大事なのではないかと思います。別に観光を進めるということでそれぞれの地域が背伸びすることはありませんので、リピーターを増やすにはやはり最後は人とのつながりなので、そこに行っても同じ風景、同じ自然景観があり、そこに親しんできた人がいると。その人にまた会いたいというようなところ。それで、またそこに行くと、最初はその土地その土地の高価な食材を使ったおいしいものを食べたいという部分もあると思いますが、そのうちにだんだんその土地に住んでいる人たちが食べているものを食べてみたいというところも出てくると思うので、そういうところを踏まえながら地域の活性化につなげていければ、観光推進は大きな意味になってくるのではないかと思います。

### 【メンバー】

先日、ホセ・ムヒカというウルグアイの清貧の元大統領が来日しておりましたが、東京の浅草界隈を歩いていて、そのとき苦虫を潰したような皮肉っぽい顔をしながら、これが消費社会なのかというような感じで民放に映っていたのが非常に印象的で、これは2つの観点から指摘できると思います。1つは、やはり訪れた外国人がこの日本の良さをどこまで理解しているのかということです。訪れて「面白かったね」というところで終わってしまうのではないかと。要するに観光、旅行を消費してしまっている可能性がある。もう1つは、受け皿として日本が培ってきたものが今花開いたにも関わらず、それを予想外のインバウンドで観光資源を消費してしまっている。その意味ではこの消費社会への警告というのは、我々に突き付けられたものではないかという感じがします。

このDMOを進めていく上で、今日、行政の方もおられますが、やはり幾つかの壁がありまして、1つは行政主導の壁。先ほどもありましたけれども、行政主導で抱え込んでしまうこと、その困難性、自ら抱え込むことの矛盾のような話がありました。これはやはり過度に期待されるとやらざるを得ない。地方創生というのは、行政主導にならざるを得ないが、そこに大きな壁や限界がさまざまな面においてあるのではないのでしょうか。

さらに、地域における担い手不在の壁、漠然と「こんなやり方でいいのか」という不安の壁があるのではないかと思います。そういう意味では、見えない未来への投資ができない壁。これが大きく今、地方の中で立ちほだかっている。だからこそ、これを変えていくチャンスでもあるということです。一番重要なのは、観光力を高め、また地域で持続可能性を高めていくために、主役は一体誰なのかということです。このDMOで、ファンドを金融機関に期待する声は高いのですが、主役ではないだろうという感じがします。主役というのはやはり地域の住民であり、「民の力」ではないか。地域のクオリティを高めていくためにも、もう一度問い直す必要があると思います。

### 【メンバー】

1つ心配なのは、これからもしかしたら爆発的にインバウンドが増えていく。国の目標

で4年後に4,000万人という数字をそのまま実現したとすると、かなり懐疑的な方もおりますが、アジアの爆発的な成長力を考えると、可能性はあると思います。そんなときに、今年、ホテル不足や金沢駅前の混雑もあり、色々と問題がありましたけれども、需要と供給が今後きちんとバランスが取れていくのかと考えると、非常に不安な部分があります。金沢のホテルの経営者と話していると、これ以上増えないよという、結構そういった声を聞いて、設備投資、今まで辛かったから少し儲けさせてもらおうというような話が出てきて、これは大丈夫なのかという不安があります。

それと、爆発的にインバウンドが増えてくると、先ほどもお話にありましたけれども、地元住民が生活しにくくなる状況がますます生まれてくると思います。私の行きつけのおでん屋も全然入れなくなりましたけれども、本当に近江町市場も大混雑で、魚屋は儲かっているけれど八百屋はもう潰れそうになっていたり、そういう暮らしにくさというのが本当に今後ますます出てくるのではないかと思います。

そういう意味で、やはり今後の5年先、10年先のマーケティング、どうなっていくのかというのを1つみせる。それは石川県もちろんやられておりますが、石川県だけじゃなくて北陸3県なり、もう少し広域的なものでみていく必要がある。そんなときにはやはり今仰ったDMOというのは非常に重要なものになっていくだろうと思います。

#### 【座長】

本日は、DMOの魅力について理解できたと思います。委員の皆様全員、DMOの必要性は非常に認めており、課題は人、もう1つは先ほどもお話がありましたが、自治体との関わりをどうするか。抱え込むのが良いのかどうなのか。そうすると、ドイツのバイエルン型が良いのか、あるいはローテンブルクが良いのか、そういうところで日本式はいかなるものかということをしっかり議論する必要があると私は思いました。

もう1つは、最初に日本人の国内の旅行者が増えないと言われましたが、そうじゃないだろうと。日本人の働き方を変えて、6時間労働や4時間労働にすれば、もっともっと増えるはずです。日本人の働き方をぜひ変えてほしい。これは政府の仕事ですね。私は人工知能そしてロボットの導入によってそれは十分に可能だと。実際、そのような会社があると聞いておりますので、働き方を変えることにより日本人の旅行者も増やすということが大事であろうかと思います。そういうことが少子化対策にもなるのではないかと私はひそかに期待しております。

以上