

世界水準の観光地の形成に向けたセミナー in 宗谷  
～日本のてっぺんから、新たな日常における観光を考える～ 議事概要

1. 日 時 令和3年11月12日(金) 15:00～17:00
2. 会 場 稚内地方合同庁舎より WEB 配信
3. 出席者 [基調講演]  
国土交通省国土審議会北海道開発分科会特別委員  
(東京女子大学 現代教養学部 国際社会学科 教授) 矢ヶ崎 紀子 氏
- [事例発表・意見交換]  
餅 c a f e & s t a y わが家 堂脇 さとみ 氏  
わからない観光活性化促進協議会地域連携 DMO 準備室 中井 達也 氏  
まるぜん観光株式会社 代表取締役 渡辺 敏哉 氏
- [聴講者数]  
会場 11 名 (関係市町、宗谷総合振興局、観光協会等)、WEB 約 130 名

4. 次 第

- (1) 開会
- (2) 北海道局における観光政策について
- (3) 基調講演
- (4) 事例発表・意見交換
- (5) 閉会

5. 議事概要

(1) 開会挨拶 北海道局参事官 米津

- ・国土交通省北海道局と北海道開発局は北海道総合開発計画(以下「計画」という。)を推進しています。計画は北海道の資源や特性を我が国の課題解決に活かすことを目的に、第8期目を迎えており、本日のセミナーの主題であります観光は主要な政策の一つです。
- ・これまで観光の取組を進め成果が出てきていましたが、感染症によって大きなダメージを受けており、また、他の分野においても様々な影響が出ております。一方、カーボンニュートラルやデジタルトランスフォーメーション(DX)など新たな動きも生まれています。このため、新たな可能性を含めた今の時代に合った新しい計画を作っていこうということで、現在、2050年を見据えた新たな計画を検討しています。
- ・北海道の観光そのものの魅力が失われたわけではありません。ポストコロナを見据え、新しい可能性を含めたこれからの観光のあり方について、本日、日本のてっぺんである宗谷の地から発信できればと考えております。

(2) 北海道局における観光政策について(資料1) 北海道局参事官付開発専門官 上村

- ・昨年度実施した第8期計画の中間点検においては、感染症の影響を受けても、「食」や「観光」の分野の北海道の強み、魅力が失われたわけではないという基本的な考え方の下、今後の第8期計画の推進について、「国内外の新たな観光需要を取り込んだ観光の活性化」に向けて国内旅行とインバウンドの両輪によりオール北海道で世界水準の観光地を目指すこととしております。
- ・また、中間点検以降、感染症の更なる感染拡大、2050年カーボンニュートラルに向けた国の政策の展開など北海道開発を取り巻く状況に急速かつ大きな変化が生じています。こうした中間点検以降の状況変化を踏まえ、先月、第25回北海道開発分科会において、2050年の長期を見据えて新たな計画の策定に向けた検討に着手することが示されました。計画策

定の検討に当たっては、本日の皆様のディスカッションも参考にさせていただきながら進めてまいりたいと考えております。

(続いて、資料1に沿って北海道局における観光政策について説明。)

### (3) 基調講演

新たな日常における地域の観光の取組 (資料2)

東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授 矢ヶ崎 紀子 氏

- ・今後、With コロナと Post コロナが混在する状況が長く続いていくのではないかとされており、「コロナ禍以前からの課題」と「コロナ禍で定着したトレンド」の二つの要素が今後の方向性を色濃く決めていく要因となります。
- ・具体的には、「マストツーリズムから個人&少人数の旅行」、「健康志向、アウトドア志向」、「SDGs の観点を大事にする旅」、「安心できる感染予防対策」が志向されていくこととなります。
- ・「マストツーリズムから個人&少人数の旅行」については、今後は、地域がよりターゲットを明確化し、地域が流通構造を決めていくという「地域主体」が強くなってきます。
- ・「健康志向、アウトドア志向」については、日本全国及び世界中におけるトレンドですので、普通の事を行っても競争力が出ないため、地域として来てもらいたいターゲットに対して地域としてどのような経験価値を提供できるかという観点から考える必要があります。
- ・「SDGs の観点を大事にする旅」については、この地域として、SDGs にどんな貢献ができるかという提案の力が必要になります。
- ・これらのことを踏まえ、と、「地域内での連携を強化し、観光戦略を練り直し、需要回復までに準備を整える」ということが、今年から来年の前半くらいまでに必要になります。また、これらについては、DMO のような機能を持っているところが中心になって進めていくということが全国的、世界的なトレンドとなっています。
- ・ターゲットについては、「日本のてっぺん。きた北海道ルート。」を基盤として、コアな日本人/外国人ファンづくり、さらに、関係人口の増加が重要となります。
- ・地域としてどんな人に、何人くらい来てもらうのか具体的なイメージを持つことが大切です。地域を尊敬してくれる人や安売りしなくて良い人は、納得できる経験や価値に代価を払います。一度、値段を下げれば、元に戻すことはできません。宿泊施設やガイドが品質の高いサービスを提供できる人数はどのくらいなのかという観点からもターゲットを見定める必要があります。このような方に、地域ぐるみで丁寧に対応して、リピーターになってもらうことがこれから非常に重要になります。宗谷地域は、遠く、知名度もあまり高くないので、たくさんの方に来てもらうということではなく、しっかりとしたコアなファンをつくるのが大切です。
- ・年に数回来てくれる方、観光旅行ではなく友人知人に会うなどの目的を持って来る方などの関係人口については、多様な入り口を仕掛けて増やしていくことが大切です。
- ・インバウンド観光について、観光にリスクはつきものであり、外部要因等に影響されるものです。だからこそ、レジリエンス(したたかな柔軟性を持った強さ)を磨く必要があります。人生を豊かにするとか、第2のふるさとという方々を増やしていく、それによってリスクや危機があっても、いち早く戻ってくれます。そういうことが観光のリスクを乗り越えていくレジリエンスになります。
- ・数年内にインバウンド観光需要は回復すると言われています。世界各国・地域はインバウンド観光が重要との考えに変化はなく、すでにコロナ収束後の競争が始まり、激化しています。需要回復期に備えた準備は始まっています。需要が戻り始める最初の動きは、これまで旅行を我慢していた有名な観光地に回帰すると思いますが、焦る必要はありません。

少し落ち着いてから、この地域がターゲットとする人に戻って来てもらうような戦略を持つこと、また、ぶれずにターゲットに注目することが大切です。

- ・訪日外国人旅行者数の推移について、2001年に470万人、2013年くらいから1千万人を超えて右肩上がりとなっており、この辺りのイメージを持っている方はインバウンド観光は万全と思っていたかもしれませんが、観光はそういうものではありません。2003年にはビジット・ジャパン・キャンペーンが始まりましたが、SARSの流行やイラク戦争により、ビジット・ジャパン・キャンペーンの効果が相殺されます。2008年以降は、リーマンショック、新型インフルエンザの流行、東日本大震災、日韓関係悪化などのリスクがありましたが、このような状況があっても、乗り越えてきています。コロナは非常に大きな影響を及ぼしましたが、乗り越えていくと考えています。
- ・アジア居住者、欧米豪居住者においても、日本や北海道の人気は上がっています。また、北海道で体験したいこととして、「自然」、「雪」、「スノーアクティビティ」の評価が高くなっています。これらを磨くとともに、それを評価してくれるターゲットへの働きかけを続けることが大切です。
- ・観光庁が関係人口づくりに係る「第2のふるさとづくりプロジェクト」を立ち上げました。関係人口づくりの仕組みを解明しようとするモデル実証が来年4月から開始されます。宗谷地域でも参加してもらえればと思います。

#### (4) 事例発表・意見交換

コーディネーター 東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授 矢ヶ崎 紀子 氏  
[事例発表]

##### ① てっぺん宗谷で私らしく生きること (資料3)

餅cafe & stay わが家 堂脇 さとみ 氏

- ・豊富温泉でのアトピー湯治治療のため、2009年に1歳半の息子と旭川市から豊富町へ移住しました。今、とても豊かに暮らせていることに感謝しています。健康になった体でこの土地でできることがないかということで形にしたのが「餅cafe & stay わが家」というお店です。子供が気軽に遊べるプレイルームなども作り、近隣の市町村の方や湯治滞在者が自然に繋がってくれる場所になりました。
- ・「ありが豆(とう)料理」と名付けて、道北の食材を使用した料理を提供しているほか、料理講座やお弁当づくりの活動もしています。
- ・住居兼店舗の2階でプチ移住体験ホーム(シェアハウス)を開設し、現在住んでいる2名は、町に溶け込んで生活しています。
- ・コロナの影響で町の運動施設が使用できなくなったため、ヨガの先生がお店の2階のシェアハウスでパーソナルレッスンを始めたところ、大成功しました。
- ・豊富町では、ワーケーション専用スペースを設け、10名の募集に対して30名の申込みがありました。
- ・湯治療養のために移住してきた方と一緒に町への恩返しのため、湯治のまちを盛り上げる活動をしています。
- ・湯治療養によって病気が改善し、自分がしたいことをしながら普通の生活をしているということを発信し、同じ病気で苦しんでいる方に少しでも希望を感じてもらいたいと考えています。
- ・地域の皆様とつながり御縁を頂いてここまでできました。ここで豊かに暮らしていることで私だからできること、経験したことを活かせること、この先も様々なことにチャレンジしていきたいと思っています。

[コメント・質疑応答]

(矢ヶ崎氏) 地域にお返ししたいという気持ちで活動されているのでしょうか。

(堂脇氏) それしかありません。もう一回人生を頂いたという気持ちです。

(矢ヶ崎氏) 豊富町にとっては宝を頂いたということですね。町外からもたくさん来られていますか。

(堂脇氏) 全国から来ていますし、海外の人も含め、年間たくさんの方が訪れています。アトピーは一回で終わりということはないため、年に数回来て落ち着いたときに、宗谷の観光などもされています。

(矢ヶ崎氏) そういう方々を受け入れているだけでなく、双方向の交流もあるのでしょうか。

(堂脇氏) 療養なので、本当であれば、再度来ない方が良いのですが、この病気は繰り返すということが前提にありますので、「ただいま」「おかえり」と定期的に会えることを楽しみにしています。湯治留学をしている中学生は、地元に行ったときは寝たきりで学校に行けなかったのですが、今では、野球部で活躍し、生徒会長もして学校生活を謳歌しています。体が良くなればできることがたくさんありますので、今後も発信していきたいと考えています。

(矢ヶ崎氏) 関係人口づくりの窓口になっていると思いました。

[事例発表]

②地域連携 DMO「きた・北海道 DMO」の形成に向けて

ー地域に観光客を呼び込む仕組みづくりー (資料4)

わからない観光活性化促進協議会地域連携 DMO 準備室 中井 達也 氏

- ・ ANA グループで 22 年間勤務し、主に航空券販売、販売計画業務の総括を担当しており、令和元年（2019 年）に（株）ANA 総合研究所 主席研究員として稚内市へ派遣されました。地域連携 DMO 準備室ではマーケティング担当者として、今年度内の観光庁「地域連携 DMO 候補法人登録」を目指して取り組んでいます。
- ・ この地域は、日本のでっぺんに位置し、札幌からは陸路で 5 時間以上、東京からは空路で 1 時間 30 分程度ですが、利尻島や礼文島はさらに 1 時間以上かかります。「安近短」の逆で、どこから出発しても「旅費は高く」「距離は遠く」「旅程は長く」なります。
- ・ 地域の観光資源は、雄大な自然や日本最北端の体験ですが、景観、アウトドア体験などはこの地域の専売特許ではなく、道内の他の地域にもあります。地域の魅力を磨き、伝え方を工夫しなければ、観光地として生き残ることができません。
- ・ 直近 20 年の北海道の入込客数を見ると大きな変化はなく、訪日外国人の増加などもあり安定して推移しています。一方、北宗谷（稚内市、礼文町、利尻町及び利尻富士町の 1 市 3 町）では、入込客数は 2002 年の 160 万人をピークに年々減少し、下げ止まりません。このことは、観光業界だけでなく地域経済にも影響しています。今後も無策であれば、さらなる影響が心配されます。
- ・ 定住人口一人当たりの年間消費額 127 万円は、観光消費額で見ると、外国人旅行者 8 人分（一人当たり 15 万 3,029 円）、国内旅行者（宿泊）23 人分（一人当たり 5 万 4,300 円）、国内旅行者（日帰り）の 73 人分（一人当たり 1 万 7,285 円）に当たります。2019 年度で見ると、域内定住人口の年間消費額 497 億円と地域に落ちる観光消費額 350 億円の合計 847 億円を地域で分配していることとなります。
- ・ 地域連携 DMO の役割は、地域の連携する事業者と観光客をつなぎ、観光客に気持ち良く滞在してもらい、地域にお金を使ってもらい、地域における観光の舵取り役です。
- ・ これまで、観光客の基礎データを収集せず、過去の成功事例に基づき、戦略が漠然とし、地域にわかりやすく伝達していませんでした。観光客には、大雑把な地図だけあり、公共

交通機関についても顧客視点の情報を分かりやすく伝えていませんでした。

- ・地域に観光客を呼び込む仕組みをつくるためには、顧客視点のプロモーションが大切です。これまで、顧客のニーズを無視した事業者視点の情報を一方的に押しつけてプロモーションしていたことが反省点です。
- ・観光はチーム戦で実施することが大切です。事業者にとっては一人のお客さんであっても、大きな視点で見れば地域に来てくれたお客さんなのです。
- ・成果を地域で共有することが大切です。事業者にフィードバックすることにより、あらゆる事業者が参画意識を持つことが重要です。
- ・北海道全体で入込客数に変化が無い中、この地域が減少しているということは、この地域が負け組となっていたということです。観光客と地域事業者を正しくつなぐ舵取り役を担っていきたいと考えています。

#### [コメント・質疑応答]

(矢ヶ崎氏) 地域に観光客を呼び込む仕組みをつくるための説明は非常にわかりやすいと思います。これらを共有しながら取り組んでいくことが必要です。外からの目線は大事です。宗谷においては、ターゲットに対してどのような点が有望でしょうか。

(中井氏) 観光協会の中で働いていて感じることは、年齢層の違いはありますが、自然を楽しむに来ていただいていることだと思います。

(矢ヶ崎氏) 十分魅力を伝えきれているのか、まだまだ伸びしろがあると思います。DMOがチーム戦の舵取り役となることを期待しています。この地域の方々を旅の研修に連れて行き、旅のリテラシーを高めながら、良い観光地をチーム戦でつくっていただければと思います。

#### [事例発表]

##### ③山のある島、利尻島バックカントリーツアー

まるぜん観光株式会社代表取締役 渡辺 敏哉 氏

～途中、バックカントリーの様子動画（渡辺氏が撮影）を紹介～

- ・2003年に神奈川県から利尻島の実家の民宿にUターンしていたころ、夏山に登山に来るお客さんから花の名前を聞かれて答えられなかったことがきっかけで、ガイドの資格を取得しました。
- ・2006年からバックカントリーのガイドを始めました。北海道の人はスキーが上手ですが、実際にバックカントリーをやったことがある人はほとんどいません。バックカントリーはゴンドラやリフトを使用せず、スキーを履いて歩いて登ります。浮力があるので、パウダースノーでも埋もれず、意外と疲れません。
- ・北海道のように降雪が毎日あるところは、世界的にも多くなく、コロナ前は、スイス、フランス、イタリア、アメリカ、カナダなど、お客さんの7割が外国人でした。
- ・バックカントリーを開始した1年目は年間4人、2年目は20人程度と少しずつ増えており、急激に増えたわけではありません。ガイドのネットワークにより、最初は、雑誌やスキーブランドの撮影などが大半で、その映像が様々なところで流れて、徐々に知られるようになり、2019年では650人程度が訪れました。今では、夏山よりも冬山のお客さんが多くなりました。
- ・今では、日本全国、世界中からコアなお客さんが来るようになりました。
- ・欧米の人はグーグルアースを見れば、洋上に利尻山が浮かぶ景色を見つけて滑ってみたいと思います。彼らにとっては、「利尻は誰にも教えて欲しくない混んでほしくない良いところ」と言われています。

[コメント・質疑応答]

(矢ヶ崎氏) 今は外国人は来ていないと思いますが、前のシーズンは日本人は来ていたでしょうか。

(渡辺氏) 前のシーズンは、日本人と日本在住の外国人が来ていました。

(矢ヶ崎氏) 爆発的に増えるのではなく、良いお客さんが徐々に増えているということでしょうか。

(渡辺氏) そのとおりです。

(矢ヶ崎氏) 正に、ジャパンパウダースノーであり、特殊な地形の中のシンボリックなエリアだと思います。ブランドイメージをつくる上で、利尻富士のシルエットは大変良いと思いました。

[意見交換]

(矢ヶ崎氏) 次のテーマから一つ選んで、考えていることなどをお聞かせいただけますか。

- ・ コロナを受けてこれからの取組
- ・ 地域を含めた課題
- ・ 次の宗谷の観光に向けて目指されていること、目指していきたいこと、

(堂脇氏) コロナによって人が集まれなくなったときに、テイクアウトを始めるなど新たな挑戦があって広がることもありました。今まで繋がっていなかった人とも繋がることのできれば良いと思いますし、新たなチャレンジをしていきたいです。また、「わが家」を通じて知り合った人は魅力的です。この地域の雄大な自然も大好きですが、魅力的な人も観光資源の一つですので、積極的に発信していきたいと思っています。

(矢ヶ崎氏) 人は素敵な人を求めて来ますよね。そこでだけできるアクティビティも大切ですし、人の魅力も常習性が大きいと思います。

(堂脇氏) 「わが家」を実家のような場所にしていきたいと思っています。

(矢ヶ崎氏) 御自分で頑張るところもあると思いますが、地域と協力されていることや今後の期待などはありますか。

(堂脇氏) 今まで、自分ができることを取り組んできましたが、自分一人ではできないことでも協力しあって支援を頂きながら自分でできることもあるということが、本日、このような機会を頂いて感じましたので、これから、探していきたいと思っています。

(矢ヶ崎氏) 是非、チーム戦で取り組んでいただければと思います。

(中井氏) 観光は1市3町が連携して取り組んでいくチーム戦、団体戦です。それぞれがアイデアを出し合い、汗をかきながらこの地域を良くしていきたいと思っています。また、観光客の視点を大切にして受入れができる地域にしていきたいと思っています。

(矢ヶ崎氏) 客目線は慣れていくと忘れてしまいます。本当に客が望んでいるのかという観点から誰かが問いかけをしなければいけません。DMOはデータを使って、外からの目線という役割もあります。DMOが地域のまとめ役になっていただければと思います。

(渡辺氏) 観光シーズンが短く、6月～8月がハイシーズンですが、漁師も忙しく、役場の職員も昆布を干しているくらい忙しい。閑散期であるショルダーシーズンをいかに盛り上げるかということが課題だと考えています。冬も誘客したいということで、バックカントリーを始めました。

(矢ヶ崎氏) 日本各地の各地域も同じように季節較差をなだらかにしたいと考えていて、実際に、成功したところは数える程度です。京都では、以前はオンとオフのピーク差が3

倍ありましたが、今では、1倍強となっています。10年以上かかりました。オフシーズンを改善する見込みはありますか。

(渡辺氏) 5月にバードウォッチングを始めました。北海道では天売島のオロロン鳥が有名ですが、利尻島では日本で一番大きいキツツキのクマゲラが見られます。クマゲラツアーは3年前から始めて人気があります。10月と11月には利尻島ではありませんが、猿払川等において、道北にしかいない幻の魚と言われているイトウ釣りのツアーを始めたいと考えています。

(矢ヶ崎氏) プロのガイドさんが着目している観光資源がまだまだあると思います。バードウォッチングはイギリス人が大好きですが、「日本野鳥の会」という会があるように日本人も野鳥好きがいます。そのように、母集団、親和性のある人を繋いでいくということが大切になってきます。釣りは日本ではまだ旅行形態になっていません。優秀なガイドさんが少ないことが原因です。釣りの客は単価が高いですね。新たなマーケットがありそうな気がします。このような観点から、一年中何かあるということが大事であり目標であると思います。

#### [質疑応答]

(質問 ①) 稚内商工会議所総務課長山田様からの質問

- ・インバウンドの回復に向けて、いち早く当地に呼び込むためには何を行えば良いでしょうか。
- ・第2のふるさとづくりプロジェクトの詳細を教えてくださいませんか。

(矢ヶ崎氏)

- ・国際的な航空会社の業界団体の推計では、2023年から2024年にインバウンドがコロナ禍前の水準に回復すると言われております。2019年の状況に戻るのが2024年であってもその前から戻り始めることを考えると、その動きがどうなるかが大事だと思います。北海道では人気のある道央から戻り始め、落ち着いたらその先に焦ることなく道央への集中の後を狙うという準備をすることが大切です。道央に戻ってきた人へのPRや、この地域が自然に優位性を持っていることに今からプロモーションをかけていくべきです。コロナが始まってから数ヶ月後にオンラインで発信した取組もあり、ハワイでは「おうちでハワイ」というサイトをつくり、情報発信もされていました。今の段階からこの地域の自然資源について発信するべきだと思います。北海道では、アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミットが本年9月にオンラインで開催されたばかりで、2023年には北海道でリアル開催がされます。北海道の自然の魅力が世界的にバイヤーに認知されているチャンスです。
- ・第2のふるさとづくりプロジェクトについては、おおよそのスケジュールが最近の会議で示されたばかりですが、観光庁はなるべく早く結果を出しながら進めていきたいと言っています。4月以降早い時期にモデル実証ができるよう体制を整えているところです。第2回、第3回の委員会も開催されるので、もう少しはっきりと示されると思います。

(質問 ②) 稚内観光協会副会長杉川様からの質問

- ・豊富温泉での素晴らしい活動、利尻島のすばらしい遊び場の提供など、宗谷は良いものがありますが、伝える手段ができていないのではないかとということで、DMOの役割があるのではないかと思います。堂脇様と渡辺様はDMOにどのような役割を期待しますでしょうか。

(渡辺氏)

- ・まだ表に出ていない魅力や可能性があると思います。利尻でバックカントリーを始めるときに、最初は批判されました。新しいことを始めることは難しいと思います。礼文島の冬の西海岸にも可能性を感じています。そういうところにアンテナを立ててもらいたい。スノーシューツアーは雪があるところであればどこでもできますが、稚内、利尻、礼文でなければできないことがあります。普通の観光ではなく、目的がなければ来てくれないと思います。

(堂脇氏) 道北に移住したときに、ウエルカムというよりは、奥ゆかしくほっといてくれる感じがありました。大変な思いをしてやってきたお客さんに「良く来たね」という思いや空気感が全体に広がったら良いと思います。

(中井氏)

- ・観光振興はチーム戦です。お客さんは、宿泊だけでなく食事やお土産など地域の方が接客します。各事業者にとっては一人のお客さんですが、地域にとっては地域に来てくれたお客さんです。客が気まずい思いをすれば、地域全体のイメージにも冷や水がかかけられることとなります。地域全体で迎えているというマインドを持って迎えるということをDMOが発信していきたいと思います。
- ・一級品の素材は宗谷には埋もれています。素材を磨き、世に出して、発信して、客と地域の方が繋がるということがDMOの仕事です。素材に目星をつけて、ターゲットを絞って地域の皆さんと売り込みができればと思っています。

[まとめ]

(矢ヶ崎氏)

- ・この地域は、「距離が遠く」「旅程が長く」「旅費が高い」としても、それでも旅行に来てくれる人は必ずいます。もっと遠い小笠原諸島に必ず行くという人もいます。欧米豪からは飛行機を12時間乗り継いで来る旅行者もいます。そういう旅行者は、明確な目的を持って来ます。明確な目的が複数あることで、年間を通して来てくれます。お客さんが来たらみんなで「よく来たね」とお迎えできるような雰囲気があります。そうすると「ここの地域の人たち、いい人たちが多だね」ということで、「また来るかい」ということとなります。こういう循環が、この宗谷の地で作っていける可能性がとても高いんじゃないでしょうか。次はバックカントリースキーに行きたいと、意を強くしました。今日は、魅力を再発見させていただきました。

(5) 閉会挨拶 北海道開発局稚内開発建設部長 中嶋

- ・宗谷地域は日本のてっぺんであり、利尻礼文サロベツ国立公園やラムサール条約登録湿地などを有する雄大な自然に恵まれ、利尻島や礼文島の貴重な高山植物であるレブンアツモリソウ、さらには、宗谷丘陵、洋上にそびえる利尻山などの風光明媚で高いポテンシャルを秘めた地域です。
- ・コロナ禍という観光業界にとって厳しい中においても、新たな日常における観光振興に向けて地域における工夫、努力、熱意を持って取り組まれている皆様方のお話を伺い、改めて地域の魅力を打ち出していく必要性、重要性について認識しました。
- ・本日の議論を活かした今後の地域づくり、観光振興の一層の推進に向けて、矢ヶ崎先生からご指導いただきながら、また、堂脇様、中井様、渡辺様をはじめとする観光に携わる皆様と連携して一緒に取り組んでいきたいと存じますので、今後ともよろしくお願いいたします。

以上

(速記のため、事後修正の可能性があります。)