

第2回「新・関西観光・文化振興計画（仮称）」策定委員会 要旨

日 時：2021（令和3）年2月19日（金） 15：00～17：00

場 所：関西広域連合本部大会議室（坂上委員長を除きWEB参加）

出席者：坂上委員長、岡部委員、河内委員、北村委員、東井委員、橋爪委員

次 第：1 開会

2 議事

（1）報告

- ・第1回策定委員会の概要
- ・「新・関西観光・文化振興計画（仮称）」（たたき台）について

（2）話題提供

ゲストスピーカー：中島健祐氏（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株）

テーマ「観光+（プラス）で、どのように新しい価値を生み出すか」

（3）意見交換

- ・関西の将来像（2027年のありたい姿）について

3 その他

4 閉会

1 開会

- ・野口局長挨拶

2 議事

（1）報告

—事務局（山本主査）資料説明—

（2）話題提供

坂上委員長

- ・次回も含め、まず将来像について議論を進めたい。
- ・本日はゲストスピーカーとして中島健祐氏にお越しいただいた。まず、デジタル化あるいはDXを使った観光振興の事例等について話題提供・事例紹介をいただき、その後、質疑及び討議を行いたい。

中島健祐氏（ゲストスピーカー）

- ・一昨年度まで、日本企業の北欧投資について支援をしてきた。
- ・日本と発想の異なる、北欧における取組が何らかの気付きになるのではないかと考え、お話をしたい。
- ・最初に90秒ほどのビデオをご覧いただきたい。

(URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5XyqX1Mw7GY>)

- ・ビデオにあったが、そこに新しい観光の形がある。来年オープン予定のノルウェーのホテル SVART (<https://www.svart.no/>) を紹介しているが、そこでは自然の豊かさだけでなく、脱炭素・エネルギーなどをコンセプトとする環境面での取組がある。例えば、同ホテルは将来、壊すことを想定し、自然に還る素材を使用、エネルギーを他の一般的なホテルと比較し85%省力化している。こうした事例を参考に観光+αでどのように新しい価値を創出するか、という問題提起をしたい。以下、A~Dに具体事例を紹介する。

(事例A 観光・文化×環境エネルギー)

- ・投影している構想図は最先端廃棄物処理・発電施設（デンマーク・コペンハーゲン）で、建物は既に完成している。ゴミは燃やすが、高効率で有害物質を排出しないように考慮しているとともに、6万5千世帯に電力を供給、16万世帯に地域熱を供給する、つまり「街まるごとセントラルヒーティングで暖める」というコンセプトで、カーボンニュートラル首都をつくるというコペンハーゲン（デンマークの首都）の環境政策と連携している。
- ・建物の斜面は世界で最長の人工スキー場となっている。オーストリアのスキー場の自然地形を縮小コピーしたものであり、緻密に計算した本格的なゲレンデは中・上級者も楽しめる。春夏秋冬にはグラススキーが楽しめる。
- ・スキー場に併設された施設には快適なラウンジがあり、夏にはトレッキングが楽しめる。コースにもこだわりがあり、本格的な登山の練習ができる。将来は世帯一高いロッククライミング施設を整備する計画である。また、建物は洗練された北欧デザインである。
- ・廃棄物発電施設は社会的には必要だが、いわゆる迷惑施設（NIMBYと言われる）でもある。これを発想の転換で付加価値をつけ、廃棄物発電+都心リゾートの組み合わせで、迷惑施設から人気スポットとした。
- ・将来は小中学生の学習施設にもしていくという。学習体験だけでなく、終了後、友だちとピクニックをすることで、大人になっても楽しい記憶として思い出してもらい、心理学的なアプローチも組み込んでいる。
- ・日本の廃棄物処理施設は焼却に止まるが、コペンハーゲンでは「観光+廃棄物処理+エネルギー・環境」と多様な要素を組み合わせ、新たな価値創造につなげている。レゴブロックを生んだ国として、様々な要素の統合化、価値を創造するという発想が根付いている。

(事例B 観光・文化×食)

- ・新北欧料理を進展させたコペンハーゲンのレストラン「ノーマ」は、世界のベストレストラン50で4回、ナンバーワンとなっている。マンダリン・オリエンタル東京で特別出店したこともある（2015年）。20年前にはデンマークには「美味しいものはない」ことで有名な国だったが、今では世界の食通がファーストクラスに乗ってコペンハーゲンに集う現象が起きており、ノマノミクスとも呼ばれる。新しい食文化を創り出すことで経済効果を生み出し、地域経済全体の活性化にも寄与している。

- ・新北欧料理ではマニフェストを掲げている。土地の特性を考え、素材やアイデアを体系化し、揺らぐことのない価値感を示すものである。またこのマニフェストにより、新北欧料理を真似ようとしても、哲学も含めて高い精神性を有する新北欧料理の体系を真似ることが出来ないため、ブランド価値を維持することにもつながる。これは日本文化に通じるものではないか。新北欧料理のマニフェストは懐石料理では当たり前に行われていることを明文化したものとも言え、親和性を感じる。
- ・ノーマには成功のループが生まれた。
 - ニューヨークや世界中の人々が新北欧料理を体験し、ブランド化する。
 - 更に食通や富裕層が訪問する。富裕層や投資家の中にはデンマークがイノベーション大国であることに気づく。
 - ノーマの食事を体験しようとして、訪問した投資家が、同時に事業活動も行いスタートアップへの投資が進む。ベンチャークラスターが拡大する。
 - エリアの価値が向上し、観光収入の増加にもつながる。
- ・ノーマのレストランは京都との関係もある。第五の味と言われる「うまみ」に着目した。かつお節のテクノロジーを研究したものの緯度の高い北欧で京都と同じ品質でかつお節の一番だしを作ることが困難であった。そこで、かつお節のテクノロジーのみを活用し、かつおの代わりに鹿のモモ肉を代替としている（鹿節）。つまり欧米人にはどこか懐かしい鹿肉の味が、ブイヨンではなく黄金のスープで出てきたので衝撃を与えた。これは食のイノベーションでもある。京都の老舗料亭、菊乃井とも連携している。

(事例C 観光・文化×社会課題の解決)

- ・コペンハーゲンの赤い公園、スーパーキーレン (Superkilen) 整備の背景には移民問題がある。北欧は移民の受け入れに寛容で、多くの移民を受け入れてきた。公園のあるノアプロ地区には安いアパートが多く、60ヶ国からの移民が生活していた。そこで様々ないざこざ、あるいは治安の悪化などの問題が生じ、スラム化への不安が高まった。これに対して行政やデザイン会社 (※) 等が画期的公園づくりをすることとなった。同時に公園整備に関するアイデアをノアプロ地区に住んでいる60ヶ国の移民に考えさせた。その結果、各々の母国の公園にある遊具や備品を配置し国際色溢れるエンターテインメントパークにすることとなった。「都市の調和」ではなく、「住民の調和」を重視した公園づくりである。

※デンマークを代表する建築事務所 Bjarke Ingels Group、デンマークのアーティスト集団 Superflex、ベルリンのランドスケープデザイン事務所 Topotek 1 の協働案

- ・結果、コペンハーゲン全体から子どもが集まる公園となり、「地域の治安改善→若者の集積→ブティックやカフェ&レストランがオープン→文化のホットスポットの創出→地価の上昇→企業・事務所の集積による税収の増加→財政の改善」に効果をもたらした。「観光+社会課題の解決による新しい価値創造」のモデルといえる。

(事例D 次世代社会システムと繋がる観光・文化)

- ・今後10年は劇的な変化が予想される。特にコネクテッドワールド (ありとあらゆるモ

ノがインターネットに接続されるようになるデジタル世界)において、共生型ユーザー、例えばニュージーランドの田舎に住み、ノマド(時間と場所にとらわれない働き方)という働き方を選択し、自然とテクノロジーと共生する四角大輔氏のような人たち、一方、先進技術を積極的に活用し、デジタル&サイバー空間に完全に同期するデジタルネイティブユーザーという両極(上下)の人たちはうまく生活していく。問題はその真ん中に位置する人たちである。毎日生まれる先進技術に追いつこうとして頑張っているうちに疲れ果てて、いつの間にか自分自身を見失うような層、つまり私たちである。例えば最近でも突然 Clubhouse が人気となり、皆さん熱狂したように使い始めているが冷静に考えるととても違和感がある話。

この新しいデジタル融合下で、これからどのような様な取組がありえるのかについて考察する。例えば衣服について考えると、

上) 四角氏→環境と共生したファッション、土に還る服の開発

中) 悩める人々(どちらにもなれない人)

下) 服にAIを搭載し、着る人に様々なアドバイスをする企業

という構造が生まれる。この「悩めるほとんどの人々」は、コネクテッドワールドにおいて自らどんな服を着れば(つくれば)よいのかわからない。こうした人たちに対しては「導く服」が必要となる。つまり観光・文化も視点を変えて、ただ異なる環境で刺激を得て日頃のストレスを解消し、リフレッシュすることや、知識知見を吸収し学びに繋げるという従来型の視点に加えて、「悩める人々を導く観光・文化」というポジションもあるのではないかと思う。こうした構造の中、観光・文化を通じてできる新しいことを探ることができるのではないか。

(可能性の提案)

- ・混沌とした社会において、観光だけでなく、「観光×〇〇」によって、人々が新しい刺激を受け、未来を創り出す価値創出につなげていく必要がある。観光を通じて新しい社会をつくる、あるいは未来の土台をつくる人を育てるということにもつながる。
- ・話題提供ということもあり、視野を広げて提案させていただいた。

(3) 意見交換

坂上委員長

- ・意見交換には中島氏にも参加いただく。まず話題提供を受けて、質問や感想などあれば、お願いしたい。

橋爪委員

- ・従来の発想ではなく、飛躍するための方向性が必要だと感じた。
- ・デンマークの人口は580万人で兵庫県くらいである。小さな国だからこそ、ユニークな挑戦ができるともいえる。
- ・ユニークなものが生まれ、世界で活躍する人を輩出し、世界中の人が視察に訪れる。こ

の10年でトップランナーとなった。自転車フレンドリー都市としても世界が注目している。イノベーションでもこれほどユニークな国はないだろう。

- ・根底に流れるもの、源泉となっているのが独自デザインであり、複数分野を組み合わせようとする発想である。世界の動向を意識しながら、地域のものにこだわっている。新北欧料理もこの20年で創り上げたものであり、たった二人のシェフによって世界が注目するコンテンツとなった。
- ・我々もこうしたことに刺激を受けつつ、関西独自のものを生み出すという志が必要である。学びつつ、消費するだけでなく、オリジナルを生み出していきたい。例えばノーマでは、料理に酸味を加えるため、蟻をサラダに乗せるという独自性を持っている。関西全体でも、物真似でなく、事例を参考にしながら、新しいものを生み出していきたい。

岡部委員

- ・興味深く聞かせてもらった。
- ・2027年において、関西のどんな姿を発信するか。全く新しいものをつくるというより、既存のものを次代に合わせてイノベーションしていくということだろうか。
- ・18年前に日本に来た当時、外国人が日本に求めるものは「ザ・日本」をイメージさせる食文化や建築物だったが、東京は世界のどこにでもある都市だった。新しいものをつくるより、関西のコンテンツを時代にどう合わせるか。できていないのは発信・配信ではないか。外国人の求めるもの、日本人の求めるものを分析し、コンテンツを再整理する必要がある。その後、各セグメントに合った情報発信をしていく必要がある。
- ・「リアルでもデジタルでも体験できる関西」に向け、例えば対象地域（施設）にチップを埋め込んだデジタル機器を配置してはどうか。今後もコロナのような事態はありえる。こうした移動が困難な時期でも、デジタルで配信できるような仕組みを考えたい。「今あるもののイノベーション」「関西に初めて来る人、リピートする人にどう対応するか」が課題ではないか。
- ・観光文化や食文化など、日本ではコンテンツができていないが、それがきちんと活かされていない。世界の事例も参考にしながら、どのようにデジタル対応や情報発信を行い、コンテンツをどうアレンジしていくかを考えたい。

坂上委員長

- ・関西に資源はあり、その活用が大切。また、ターゲットやセグメントごとに資源をどう活用するかが課題との意見である。

河内委員

- ・刺激的な話だった。
- ・大阪は混沌としたところ、坩堝・カオスのようなところを売りと考えてきたが、それでは駄目なのではないか。今後の魅力ある素材はないわけではないが、理念が不在である。
- ・歌舞伎や文楽、能や狂言といった古典芸能は、外国の人にはあまり凝ったものは難しく、普遍的でレベルの高いもの、通でなくても面白いものが、これからの商品となる。今の状況だからこそできる、新しい日本の観光モデルとしての舞台芸術を考えるべき。

- ・そのためには新しいチームが必要となる。劇場も新しい枠組みの芸術、新しいパターンを考えていくべきで、例えば研究者に委ねてみてはどうか。関西の大学ミュージアムを活かし、知的シンクタンクを創設してもよい。

坂上委員長

- ・伝統においても、リーダーシップによる再編・編集が必要との意見である。また、大学の活用も必要となる。

北村委員

- ・「観光×新しい技術」で迷える人を導く観光という考え方に勇気づけられる。日本の高校生をぜひ、デンマークに連れて行きたい。
- ・ひとつ質問だが、北欧は国民の幸福度が高く、また環境問題を自分ごととして取り組んでいるのはなぜなのか。また、住民と観光客はどのように共生しているのか。

中島氏

- ・あえて言えば、デンマークは人口規模が小さく、自然条件が厳しい、貧しい国であり、知恵を絞って生き残ることが基本となっている。目の前の変化に柔軟な対応を図り、あるいは先回りして、最適に行動する。また、変化に対しても新しいものをただ受け入れるのではなく、大切なもの、例えば文化は手放さない、いわば「伝統と革新の融合」を行っている。スマートシティへの取組でも、中はデジタル化しても、外は中世の町並みを守っている。アイデンティティを保ちながら新しいものを取り入れるという都市のデザイン化が上手い。

北村委員

- ・デンマークは国全体で若者を育てるという意識が高いように感じる。
- ・旅行会社としては、未来を担う若者を「関西」に誘客し、将来のリピーターに繋げ、関西を世界の先進観光都市にしたいという狙いもあり、関西地域の観光素材、着地体験プログラムの魅力向上に注力している。若者、特に国内の中高生の教育旅行マーケットは毎年 220 万人の一定の規模があるが、関西への修学旅行は減少傾向にある。特にコロナ禍においては、近場のニーズが高まっており東北や関東からの関西修学旅行が減少している。今後は国内の教育旅行に限らず、アジアをはじめとする訪日教育旅行にもさらなる取り組みが必要であると認識している。
- ・文科省の新学習指導要領が改定となりキーワードが「学習」から「探求」に変わった。「主体的で、対話的で、深い学び」の実現に向けては、教室内だけの学びでは達成できず、地域や企業が子供たちの学びを応援する仕組みが必用である。
- ・国内外の若者に関西で楽しみながら学んでもらいたい。関西には有数の先端企業や老舗企業があり、産官学連携で様々な着地体験プログラムを充実させる事が新しい教育プログラムのひとつとなり「深い学び」に繋がる。
- ・コロナ禍で旅行者は 3 密を避けるなど、旅行スタイルの見直しが進み、旅行業界も対応が必要。タビナカ消費の拡大に不可欠な着地体験プログラムにおいては欧米との料金格差が非常に大きい。日本の旅行業界が真の価値ある高単価なプログラムを提供できてい

ないのが課題。

- ・欧米で盛んなアドベンチャーツーリズムでは十分な付加価値ある体験プログラムになっており、旅行者の消費額は約 3000 ドルで訪日外国人観光客の 2 倍となっている。例えばトレッキングなどは、欧米で約 2 万円に対し日本では 3～6 千円、ラフティングなら欧米の 3 万 5 千円に対して日本では 6 千円前後。日本では体験コンテンツの費用が安すぎる上、付加価値が乏しく面白くない。旅行業界の付加価値の向上が必要。

坂上委員長

- ・若い人が学べる観光文化が重要である。またコスト面における観光業の課題についても指摘があった。

東井委員

- ・関西観光はこれまで、世界の観光トレンドとの整合を考えてこなかったのではないか。例えば SDG s という言葉が観光 PR においてあまり出てこない。一方で日本人が持っているもったいない精神は SDG s に合致したものであり、世界のトレンドに関西の資源や文化をどうはめ込んでいくかが課題ではないか。社会的ニーズへの感度をあげる必要がある。コロナ禍における三密の回避、ワーケーションなども同じ文脈にある。
- ・UNWTO（国連世界観光機関）は、当面、観光において国内観光とスロートラベルに注目している。我々もこうした意見を素直に受け止め、合わせていくというモチベーションが必要ではないか。
- ・デンマークにおける観光のひとつの要素は、国がイノベティブなことである。その変化のどこに光をあて、どのように支援するかが課題で、DMO としては、継続的なイノベティブに対する精神的・物質的な支援が必要と考える。
- ・「伝統と革新の融合」は関西に当てはまる。森の京都や琵琶湖など地産地消、循環型社会、自然共生などのテーマに対し、ツーリズムの側面からどのように光をあてるか、アプローチや光のあて方の変換が必要。これこそ広域的な課題ではないか。
- ・将来像としては、わかりやすく希望の持てるタイトルで、同時に目標とする数字・実態を明らかにすることが計画として大切だと考える。

坂上委員長

- ・考え方としては、伝統＋革新の見せ方やアプローチをどう変えていくかが重要ということ、また、将来像としてはわかりやすい表現＋数字が必要との指摘である。

橋爪委員

- ・世界の最新の動向を観て、先進事例にベンチマークを置きながら次の手を考えてなければ周回遅れになる。また、ぶれない上位概念が必要である。デンマークでは人間中心、そこから外れるものは採択しないという基本がある。関西でも柱となるアイデア、信念が問われる。
- ・世界でコロナ明けの取組に着手する際、我々は他者をみながら、他者がやらないチャレンジをする必要がある。

坂上委員長

・ぶれないことが大切である。関西ではその中に競争で勝てるものがあるはず。

東井委員

・将来目標には、観光の経済的側面、稼ぐ観光という視点も入れてほしい。関経連では関西経済を日本の2割経済にというビジョンを出したところであり、その中で観光産業がどこまで貢献するかということ。文化や精神面の視点も当然あるが、地域の経済発展・成長など経済面の視点も大切である。

坂上委員長

・広域連合の経済担当部門との関係もあるが、関経連では経済面での位置づけが必要との意見は多い。とりまとめの方法を考えたい。

北村委員

・第一に、世界を睨んだ取組ということなら、ユニバーサルツーリズムの考え方も必要。体制、設備、情報のいずれも弱い。

・第二に、富裕層戦略がある。気軽にビジネスジェットで来訪し、ヘリコプターで観光する人からは、本当にここでしか体験できない「貴重なもの・こと」へのニーズがある。こうしたニーズに対して富裕層が満足するコンテンツを磨き上げ、環境整備をもっと強く推進し、発信していく必要がある。旅行会社が一部商品造成化しているが、まだまだ不十分ではない。

・第三に、ワーケーションやサテライトオフィス需要への対応。西日本では和歌山が先進的な取り組みが進んでいるが、東名阪企業とのつながりをつくっていく必要がある。

坂上委員長

・具体的な取組への提案として、ラグジュアリーマーケットへの対応、また、和歌山等で進むワーケーションとの関係の重要性への指摘である。

・デンマークではラグジュアリーマーケットにはどのように対応しているのか。

中島氏

・あまりそこには注力していない。新北欧料理が偶然、富裕層を集めるコンテンツになり、大学の教授、技術者、研究者や専門家（富裕層というより海外からのトップクラスの視察+2、3日の観光のハイブリッド）が来訪することとなった。そうした層はマナーも良く、また地域で交流することで、地元の子どものための教育にもつながる。

坂上委員長

・富裕層ではなくスペシャリストに対するスペシャル・インタレスト・ツアーになったということだろう。

河内委員

・現在、万博では決定的なテーマはまだ出ていないように思う。この際、大阪の体質を変えなければいけない。例えば食文化は「安くて数が多い」ではなく、専門性の高い付加価値の向上、それも質実ともに無駄がなくスマートという概念・キャッチフレーズが必要ではないか。カオスでは通用しなくなっていく。海産物や海産加工品は大阪の伝統でもあり、名物になりえる。

坂上委員長

- ・デンマークでは、国内の人もデザイン性の劣るところには行かなくなるのか。

中島氏

- ・デンマークにおけるデザインは遺伝子のようなものであり、「悪いから行かない」ではなく、よい特徴を見つけることが大切、という考え方である。その考え方や視座のもと、絶えずエリアを改善していくという意識がある。

岡部委員

- ・これまで日本のインバウンド対策は「どこでも、誰でもウェルカム」であり、例えば中東をターゲットとしたハラル対策、富裕層対策など戦略的なアプローチではなく、幅広くやってきた。しかし、コロナ禍もあり、次のセグメントにどう対応するかを考えるべき時期にきている。
- ・観光分野だけでなく、人材教育に関する企業、イノベーションを起こす企業も重要になる。現在、関西ではイノベーションを起こす会社と地域との結びつきが弱い。観光のあり方を変える企業と地域（コンテンツ）をつなぐ仕組みが必要である。競争相手が国内ではなく外国となれば、今まで以上に多様なコラボレーションによるコンテンツやノウハウの共有が大切になる。

坂上委員長

- ・新しい観光文化や新しいビジネスを展開する人は、関西にとっても、世界にとっても大切である。特に新しい観光文化の展開はまだそれほど活発ではなく、地域と結びついた活性化が重要な課題になる。例えばDMO同士や府県同士の連携によるプロモーションなど関西が一体となったPR活動を行うためには、予算段階から連携が必要になる。これは現実的な課題である。2027年にはひとつの土俵で一体的に観光振興を展開するというのが本来の姿なのだろう。

東井委員

- ・関西において富裕層をどのように獲得できるかが今後のひとつの焦点になる。しかし富裕層という言葉で議論しても、話している人のイメージが違うのでかみ合わないという難しさがある。JNTOでは1回の旅行に100万円を使う旅行者を富裕層としている。富裕層にはSITやエデュケイテッド（教育）ツーリズムといった行動にお金を惜しまない層をどう取り込むかが大事。それを超えるスーパーリッチ層は勝手に行動する。大事なのはプレミアムなコンテンツをどれだけ提供できるかであるが、「あなただけ」の特別感が大事であるが、それを大々的にPRすると、「みんなが楽しめる」コンテンツになってしまうという難しさがある。しかしながら、旅行商品作りは行っていく必要がある。
- ・また、そういうツアーではガイドが必要とされる。改めて、人的資源に活躍してもらうための支援も必要である。

坂上委員長

- ・プレミアム・コンテンツの整備が必要との意見である。

橋爪委員

- ・ハイエンドをどのようにみるか、また、行政計画としてハイエンド向けの滞在型リゾートをどのように示すことができるか。
- ・京都市の観光振興策は「住んでよし、訪れてよし、働いてよし」を掲げた観光まちづくりのあり方を示しているが、広域計画においても、観光事業者だけでなく市民向けのメッセージも志すべきではないか。
- ・デンマークにおいて「人間中心」がぶれないということは重要であり、同様に関西においてぶれない方向性を示したい。

河内委員

- ・神戸市北野町が「多宗教共存都市・神戸」というテーマを打ち出し、検討しているのは可能性がある。エキゾチシズムをアピールするだけでは駄目になった。神戸もやはり自身の哲学が要るということだ。

坂上委員長

- ・今回は中島氏からデンマークの事例紹介及び問題提起をいただき、その後の議論で一定の方向性が見えてきたと思う。関西の哲学的意思、あるいは人生の過ごし方のようなものが大切であり、次回はその部分を整理したい。
- ・その他、次のような論点の指摘・提案があった。
 - 関西にはコンテンツはあるので、どう見せるかが大切である。
 - 新しい観光をどのようにとらえ、若い人をどのように惹き付けるかが大切。
 - デジタル化を体験するサービスをどのように提供できるか。
 - 世界のトレンドにどう対応していくか。
 - ラグジュアリーマーケット等を精査し、政策としてどうとりまとめるか。

事務局

- ・世界のトレンドも押さえて、将来像にも書き込まなければいけないとの指摘があった。まだ視点として欠けている部分もあると思うが、事務局としてもまとめていきたい。
- ・ラグジュアリーツアーの基盤として、案内人材の育成も必要。

坂上委員長

- ・それではこれをもって本日の意見交換を終了する。進行への協力に感謝したい。

3 その他

東井委員

- ・インバウンド交流会は毎年2千人程度の来場があったが、今年は会員限定でデジタルによって開催することとなった。インバウンド関係者のモメンタムの維持を図りたい。DMOについても関西における50のDMOに声かけを行っており、観光庁、JNTO（日本政府観光局）にも参加してもらおう。

野口局長

- ・本日はありがとうございました。
- ・次回は3月を予定している。文化分野からゲストスピーカーを招いて、話題提供及び意

見交換をお願いしたい。

- 計画のたたき台については、構成府県市にも照会し、意見を集約したい。
- それでは本日の会議はこれで終了させていただく。

以上