

活動報告書

| | |
|---------|--|
| 活 動 事 項 | 平成21年度 会津を拓く講演会（参加者180名） |
| 実 施 日 | 平成22年1月27日 於：会津若松ワシントンホテル |
| 講 師 | 東日本旅客鉄道株式会社 取締役仙台支社長 田浦芳孝 氏 演 題 「これからの観光戦略と地域振興について」 |
| 講 演 内 容 | 《別紙のとおり》 |
| 講演の様子 |  <p style="text-align: center;">↑ 主催者あいさつ 菅家会長より</p>  <p style="text-align: center;">↑ 田浦支社長の講演</p> |

平成21年度 会津を拓く講演会

ご存知の通り、会津地方の各自治体においては、人口の減少や少子・高齢化が進み、一方で、世界的な景気後退の影響もあり、地域経済は、非常に厳しい状況にあります。

こうした実態に鑑み、地元市町村は、官民一体となって創意工夫を重ね、地域の個性を活かした様々な取組みを行っていくことが必要と考えております。

特に、当地方における「観光」を軸とした交流人口の増加による地域活性化策は、更なる地域の振興と発展を図っていくにあたり大変重要であり、今後、「観光＝地域総合産業」としての新たな仕組みを確立することが肝要と考えております。

今般、「会津を拓く講演会」では、東日本旅客鉄道株式会社 田浦芳孝取締役仙台支社長をお招きし、これからの当地方の新たな観光戦略について、ご講演をいただきます。

■日 時 平成22年1月27日（水） 15:30 ～ 17:00

■場 所 会津若松ワシントンホテル 2階（入場無料）

■講 師 東日本旅客鉄道株式会社 取締役仙台支社長 田浦 芳孝 氏

■演 題 「これからの観光戦略と地域振興について」

■問合せ 会津総合開発協議会事務局 TEL 0242-24-6312

（会津若松地方広域市町村圏整備組合内）

【 講師プロフィール 】

田浦 芳孝（たうら よしたか）氏 昭和29年7月18日生
東日本旅客鉄道株式会社 取締役仙台支社長

《 主な経歴 》

昭和53年、早稲田大学政治経済学部卒業後、日本国有鉄道へ入社。

仙台鉄道管理局総務部人事課長などを経て、平成3年より、

東日本旅客鉄道株式会社秋田支社総務部長に就任。

その後、本社総務部株式課長、人事部担当課長などを歴任し、

平成15年、本社総務部長に就任する。

平成18年より、取締役仙台支社長に就任し、現在に至る。



< 主 催 >

会津総合開発協議会

平成21年度 「会津を拓く講演会」

主催 会津総合開発協議会

- 日 時 平成22年 1月27日 (水) 15:30~17:00
- 場 所 会津若松ワシントンホテル
- 講 師 東日本旅客鉄道株式会社 取締役仙台支社長 田浦 芳孝 氏
- 演 題 「 これからの観光戦略と地域振興について 」

みなさん、こんにちは。ご紹介いただきましたJR東日本仙台支社長の田浦でございます。非常に大きな論題をいただきまして、今日1時間程度お話をさせていただくという事になりました。

冒頭の菅家会長のご挨拶が、まさにもう観光を進める上では結論のようなお話しでございました。

私も仙台支社長に参りまして3年半程度経っておりますが、むしろ今、略歴一部御紹介いただきましたけれども、お気づきのよう観光でありますとか、鉄道営業でありますとか、そういう経歴ほとんどなくて、むしろ仙台支社長に参りまして、時々この会津にも立ち寄らせていただいて、そこでいろいろな皆様方と意見交換をしたり、教えて頂いたことがですね、私自身のこの観光とは何なのか。どういうことを地域の皆様方と一緒に進めたいのか、ということをお話させていただいたと言うような事だと実感しております。また、時々そういう意見交換をさせていただきながら、その都度、私もつたないながら、いろいろ考えを述べたりしておりますので、正直言って今日ですね、かくも大勢の皆様方の前でお話し申し上げるような事が残っていないというような気もしております。精一杯とは言っても、せっかく頂いたチャンスでございますので、皆様方に多少でも参考になるような事が1つ2つ残れば良いという思いでここに立たせていただきました。なにとぞ少々のお時間を拝借いたしまして、お付き合いをいただきたいと思っております。

また、菅家会長のお話の中にございました私のふるさととの関係で言いますと、全く私は気づかなかったんですが、ただ単に母の親戚の家で、私の父が警察官なものですから、その近くで父が警察署の勤務をしていた時に、母の親戚の家で母が私を産み落としたという事だけでございまして、そこがなんとよく調べてみると、会津の名家老、最後の家老と言うんでしょうかね、その後は明治維新の大変な功労者であった佐川官兵衛さんの亡くなる一週間前に軍議で使った、そういう宿、長門屋というところだったらしくて、そこがまさに私の親戚の家であったと言うようなことでございまして、私は何の努力もしておりませんし、佐川官兵衛という人はすばらしく偉い方ですが、私はそこでたまたま母が私を産んだというだけでございまして、ここも誤解がないように是非お願いしたいと思います。極めて凡人でございますので何卒宜しくお願いしたいと思います。

それでは、今日はレジメを一枚用意いたしましたので、それをご覧になりながらということで、お願いいたします。最初、すばらしい、すばらしき会津というような事で、一番目にこのチャプター1という事にしておりますが、すばらしき会津というとなんですが、これはちょっといろいろしゃべる前に、まずご覧になっていただきたいと思っております。

ご覧になっていただいたとおりでございまして、実は今日ここでお時間を頂くにあたりまして、まずはですね、もうこれがすべて結論のようなものでございます。皆様方「そういえば、これは見たことある」というようなコマーシャルばかりでございますから、しみじみ「俺の会津っていいなあ」と思われたはずでございます。それぞれですね、シリーズでいろいろやっておるものなので、これ以外東北の他のエリアを対象としたようなコマーシャルも沢山ございますけども、会津を取り上げたものは、いずれも名作中の名作になるというような気がしております。いかにこの会津という所が素晴らしい観光資源に恵まれ、更にはただ風景がいいとか言うだけじゃなくて、なんとなく心が暖まるような感じになると、こういうコマーシャルをご覧になった方が「やっぱり会津に行ってみたいな」とこう思われるに違いない。更には、地元の方々が自分のふるさとが、こんなにやっぱりいいんだなというような事にお気づきになるはずでございます。まあそういうことで、これが実は結論のようなものなんですけれども、せっかくですので一つずつちょっとおさらいをしてみたいと思います。

映像「大人の休日倶楽部」

これは、今、私どもの会社で勤めております「大人の休日倶楽部」というそのシリーズでございまして、実はまだ吉永小百合さんに行っていたいで、こういうシリーズできちんと会津を取り上げるというものがまだございません。だからちょっと無理かなあと思ったんですが、こじつければこの弁当シリーズの時に真ん中が会津のお弁当だったという事でございます。会津うまいうまい弁当というような事で、これは2005年頃、5年位前にこのコマーシャルを流しました。これも実は吉永さん、3つの列車でお弁当を食べておられるのですが、これは仙台の近くにあります利府の車輛基地で食べていただき、景色なんかを合成したものでございます。だからロケ地は仙台という事になります。真ん中の会津のお弁当も極めておいしそうというような事でございます。残念ながら大人の休日倶楽部・吉永小百合さんシリーズはまだ会津はございません。その内そういうチャンスもあるんじゃないかなと思っております。

映像「夏の会津」

これは、5年前の菅家市長のお話にもございました2005年の会津のデスティネーションキャンペーンの時に使った、作ったものでございますので「夏の会津」という事になります。これは歌を小さい声で歌っているのは八代亜紀さんでございまして、私と同郷の熊本出身という事でございます。これはあんまり本質には関係ございません。ここに随分登場しております会津の様々な観光資源、今、最後に残っているのは喜多方の一ノ戸川橋梁だと思っておりますが、長床も出ておりますし、あるいは会津若松市内、名所が何ヶ所か出たりして、非常になかなかの傑作に仕上がっていたように思っています。皆様もご記憶にまだあるんじゃないかと思えます。

映像「ドコモ FOMA」

これもご記憶、皆さんおありじゃないかと思えます。NTTドコモさんが2002年位から数年間、宮崎あおいさん、まだそんなに大ブレイクする前の宮崎あおいさんをお願いして1年に数本ずつ作っておられました。福島県を題材にしたものはこの会津編が初めてであったそうです。今もうやめておられますので、今日もこういう場でこれを使わせていただけるかとNTTドコモさんに確認した上で参りました。

これは、娘の決意編とかなんとか言う名前が付いております。すなわち、セットは宮崎あおいさんが受験生で医学部を受けるというような事で、お母さんの故郷の会津に来ていると、こういうセッティングでございます。それでおばさんの家みたいな所、これは大内宿なんかじゃないかと思いますが、そこでこんな受験の直前、雪、雪ですから受験の直前来ていいのかというような事を、おばさんが東京の妹かなんか電話すると。そうするとその母親役の人は、野口英世ゆかりの地である会津に行って、あれは野口英世青春館ですかね、に行って刺激を受けているんだと。したがって受験生だから会津若松に行かせたんだと。こういうセッティングですね。

この宮崎あおいさんを使ったNTTドコモのコマーシャルはいずれも大評判でございます。また、この会津編がその中でも非常に人気のあるものというように聞いております。福島県を題材にしたものはですね、これ以外にあぶくま洞辺りの天文台をセットしたものと、二本松と3つあるはずでございますが、私がいうのもなんですが、これが圧倒的にいいと、まあ私の好みもございましてという気がしております。残念ながらもう今この宮崎あおいシリーズ、ドコモさんはやめてますので非常に残念だという気がしておるわけでございます。

映像「冬の会津」

これはもうお気づきのようにどんどん遡って並べております。1996年、今から14年位前に当時、私どもの会社で東北大陸という名前をつけて、東北の各地をこうやって取材し、コマーシャルに仕上げたというような事がございます。これも本当に圧倒的に良い出来で、これ真冬「雪のある時に会津へ行ってみよう」と関東地区の方が皆思ったに違いないということでございます。この頃はですね、会津にもたまにお邪魔している私どもの常務の見並んかもですね、そうとうの思いで強くこういうコマーシャル作成に携わっていたというように聞いております。

以上冒頭に結論めいた事柄になりますけれども、コマーシャルのフィルムで皆様方の愛してやまない故郷、いかにすばらしいかという事を簡単にご説明させていただきました。こういう映像をご覧になっていただくのはもうこれだけでございます。

レジメちょっと見ていただきたいと思いますが、すばらしき会津ということと言いたかった事は、こんなにも美しく、温かい土地柄なんだと。いくらでも恵まれた観光資源のある土地柄なんであるというような事が言いたかったわけでございます。是非、皆様方、皆様方あるいは家とかですね、近くの路地が映ったりしているかもしれませんけれども、かくもこのように全て生活しているところが特に首都圏の方々から見たら、本当にすばらしい、行ってみたい場所なんだというような事を是非ご認識いただきたいと思うところです。強みという意味で正しいご認識をいただきたいという事でございます。

また後の方で何回も申し上げますが、会津の強みの非常に大きな要素はですね、この後でも申し上げる日帰りのお客さまが増えているとか、近いところで旅を済ますという方が増えているとかいうような、今、流れにございますが、会津若松は直線距離で東京と結んでみますと200kmもないようなそういう所でございます。したがって、好景気で懐具合が温かくて、ちょっと豪華な旅をしようかなという時にもいろんなメニューが用意できると。そうじゃなくて、少し近場で済まそうかなという時にもですね、この東北地方の一番南に位置しておりますので、そういう意味ではどういう時にもこの観光資源が多くの方々に見ていただける、来ていただける、そういう強みを持っているんだというような事も、是非頭に入れておいていただければと思う所でございます。これが最初のすばらしき会津という事で申し上げたかった事でございます。

2つ目。最近の経済社会環境という事で、これも私の認識している昨今の情勢を簡単におさらいをしておきたいと思っております。100年に1度ともう一昨年秋になりますけれども、リーマンショック以来そういう言葉が使われて、

どのようになっていくのかというような事で我々も最大の関心を抱き状況を見守って参りました。結論から言うと非常に深刻だったと。現在もその状況は変わっておりませんが、非常に深刻だったという事が言えるわけでございます。

まずは、大きな指標で捉えますと経済的には様々な面でまだまだ低迷しております。なかなか浮かび上がってくるその状況とは、なかなか判断出来ないという様な気が致しております。株安、円高、デフレという様な事がいずれもまだ抜け出しきれないという事だろうと思えます。お正月になって、少し株も日経平均も上向いてきたかなと思いましたが、やっぱり今日現在はまだ10,000円ちょっと200~300円位までじゃないでしょうか。11,000円を伺おうというようなタイミングもございましたけれども、なかなかそうは簡単ではないという事ようです。

リーマンショック直前は12,000~13,000円あたりだったと思えますので、なかなか厳しいものだという気が致します。円高もまだ90円前後うろろしているという事ですので、輸出産業中心の国内のメーカーは本当に強い技術力で世界を相手に商売をしておりましたので、為替が1円で会社によって違いますけれども、トヨタで1円の変動で100億も変わるという事ようですし、多くの会社が1円の変動で20~30億はすぐに利益がぶっ飛ぶというような事であると、リーマンショック直前は1ドル107~8円位だったと思えますので、それよりはやっぱり10数円まだ円高基調でございます。なかなか厳しいという事だろうと思えます。

デフレという事はなかなか分析が難しゅうございますけれども、やっぱり確かに今、安売り競争がどんどん進んでおります。私どもの会社もお得な商品をセットしたりしております。したがってお客様が少し多いかなと思っても、なかなか売上げベースでそれに比例して伸びてはいかないと。これが多くの産業で似たような状況じゃないかと思うところでございます。

我々鉄道については、これは自分達で数字を把握しておりますのではっきり言えるわけです。端的に言ってリーマンショック以降お客様1割減ってしまいました。これはもう私も国鉄に入りまして32年位経ちますが、国鉄時代を通じましてもこんなお客様が減ってしまった事は経験がございません。何%か前の年よりちょっとお客様少なかったね、このお盆はちょっと厳しかったね、とかくらいでも経験はございますけれども、1年間を通じてほぼコンスタントに1割減っちゃったというような事でございます。減り始めたのは一昨年のリーマンショック後の11月頃から数%減り始めました。5%前後減り始めて年を越えて3月頃に1割位で落ち着いてしまったというような事でございます。したがって、1年経過した昨年の秋位からですね。100%くらいに戻ると95%位で一応定着したのかなという感じなんです。ところがこの12月とか今1月位ですけども100%に戻りません。少し改善されたといっても90数%、95~6%位ですから、その前の年と前の前の年と比べて95%位だった。その昨年と比べてやっぱり95%位ということはやっぱり1割減が定着したという事のように思えます。

したがって、3月頃に私の予測だと対前年100%になるんじゃないかと思うんですね。そうするといわゆる1割減が完全に定着したちゃったというような事でございます。3月4月頃に102%とか103%になると1割減はどうやら抜け出したと。その2年前と比べると落ちているけれども1割減が定着したんじゃなくて、昔と比べて7%とか8%位お客様が減った状態で回復傾向にあるという分析が可能だと思いますけれども、残念ながら今のところその様な状況でございます。

それから、この後も何回も申し上げますが外国人。日本にお見えになる外国人の状況がですね。これは一昨日発表されていたと思えます。新聞ご覧なつた方もいらっしゃると思えますが、2009年の訪日外国人、日本を訪れた外国人が679万人だったそうです。これは皆さんよくご存知だと思います。観光庁という役所も作って、観光立国を宣言して、その中心的施策がインバウンド。外国の方に大勢日本に来ていただくというような事でございます。当面の目標は2010年、2010年度という事でよろしいでしょうか。2010年と見ても暦年で見ましても、この今の

状況下で1年後には1,000万人にしたいと、するんだという強い決意だったわけです。それでずっと順調に推移していました。2007年、2008年というところがたまたま一緒の数字ですが835万人までできて、その後はですね1年に100万人とか数10万人増え続けてたもんですから、これはもう大丈夫だ、固いというような状況にありました。したがって、2009年の数字が835万人まで来て、その次の年ですから900万人近くまでいっているとかですね、900万人を越えたりしていると、2010年の1,000万人はいよいよ大丈夫だなという事だったんですが、やっぱりこの経済の状況、あるいは、特に韓国は円との関係で非常にウォン安が続いているものですから、ひと頃、本当になぎ上りで日本にお見えになる韓国人が増え続けてたのが昨年についてはがた減りという事です。韓国の方は、今、いずれにしろ日本にお見えになる外国人のトップは韓国人なんですが、昨年はその前の年に比べて3分の1減っちゃったという事ようです。30数%減ったそうです。台湾も2割以上減ったというような事でございます。したがって、全体でも2割近く減ってしまったというような事でございます。大国中国が微増でわずかばかり明るい要素があるようすれども、なんせこの前年度に比べると、前年に比べると百数十万人減ってしまったというようなことでございます。したがって、2010年に目標の1,000万人を実現させる為には、2009年に比べて320万人増えなきゃいけないというようなことなので、ちょっと本当に厳しい雰囲気になってきたと。おそらく国土交通省も観光庁も異常に青ざめておられるかなと思うところでございます。

という事で最近の経済社会環境はいろんなところを注目致しましても、なかなか明るいお話しがそう簡単に出来ないという状況が続いております。私どもはこの場で、観光でどのように先を見通して頑張っていくのか、という様なところで頑張っておられる、実践されている、あるいはご関心の高い皆様方との今日のこの場でございますので、後は今の経済社会環境全体ではなくて、少し観光に特化して部分的に眺めてみたいと思います。

数字は今申し上げたように、非常に厳しいものがあるんですがよ〜く見るとですね、これはいずれ状況が変わると、元に戻る短期の一過性の変化じゃないかと思われるものと、いやこれはもう長期に渡って構造的に変化が進行しているんだというようにみなすべきものと2つあるように思います。ただ私のつたない経験ではなかなか断言が出来ない。それを裏付ける、証明するような要素もなかなか大変でございますので、この2つの項目に関してはクエスチョンマークをいっぱい付けているというような事でございます。なかなか断定は出来ない、読み違えもあるかもしれないとこのようにご理解賜われればと思います。

まずですね、短期一過性じゃないかなと私が思うものについて申し上げます。いずれ元に近づく、元に戻る、そういうように私は思う、内心は期待するというものでございます。1つはですね、このお客様が減っちゃったという要素は大きく分けると企業の活動と個人の活動、消費者の活動、行動に分析、分けて考える事は可能と思うわけでございます。企業の行動はですね、私も仙台で様々な経済界の方々とお話をしたりするにつけ、本当にこの経済不況を深刻に受け止めて非常に早く早く対応されています。不況の時に企業が直ちに手を打つと言われている3K。この対応を徹底されているわけでございます。この場合の3Kは、交通費、広告宣伝費、それから交際費という事で、よく企業の節約項目の3Kと言われるわけでございますが、これがもう本当に如実に表れているという事でございます。したがって、私ども鉄道事業者、交通産業においては、最初に申し上げた交通費というところですね、企業は足代のかからないような経済活動、商売にどんどん凄まじい勢いでシフトされたので、やっぱりこれが随分効いているなという気は致します。

その他の交際費なんかですね、私どもホテルもやっておりますので、やっぱり宴会、企業系の宴会が、がた減りだと言うような話しは我々のグループ企業からも聞こえて参ります。

あとJR東日本企画という広告代理店も持っておりますので、ここが鉄道の方は1割減と言うとこなんですが、広告の方は2割減というのがあたり前になっております。列車内とか駅にですね、広告スペースいっぱい用意して

おりますれども、出向する企業が随分減ってしまって仕方なく我々身内の情報をです、取りあえずはそのポスターとして掲出したりっていう事が随分増えております。

というような事でこの企業行動は本当に対応が素早く、これがいろいろ観光面でも効いていると思うわけでございます。ただ、これはしたががいて、今は緊急避難的に企業が行動をとられているというものがかなりのウエイトを占めると思います。なので景気がまた回復しますと、ここは全部でないまでも、今よりはましになるであろうと思います。もうちょっとやっぱり商売はちゃんと人と人のアイコンタクトで、目と目を見てきちんとやろうと、そこでビジネスチャンスが生まれるというような成功法、王道もあると思いますので、これはだからいざ今のままとは思わない、少しは変わってくるだろうという期待をしております。

ただこういう話も聞かれます。この際ガラッと変えてしまおうという動きも顕著です。仙台なんかにいましてですね、いろんな企業の方々、支店長さん達なんかと話していると、4月1日から長年支社・支店を置いてきたけれどもいよいよ東北地方も東京でみる事になったと。仙台に今置いている支社は4月1日から営業所に格下げになったという事をおっしゃる方がいます。したがって、今の支社社員は営業所になる時に半分になってしまいますというような事をおっしゃる方もチラホラいらっしやいました。それから、この際に導入したテレビ会議がやっと定着してきましたと。これはこれで結構いいものですよというような事をおっしゃったりしています。随分それを自慢げにお話しになってふと気付くと、鉄道事業者の私を目の前にされている事に気付いて、JRさんには大変申し訳ないと後で付け加えたりされる方もいるわけです。そういうことで、これがですね、定着しちゃうと景気が良くなっても戻ってこれないという事なので企業行動に関してはですね、正直言って景気回復しても全部はまた再び方々動きまわられる活発な状態、昔の状態には完全には戻らないだろうと私自身はある程度覚悟しているところでございます。

それから消費者の行動。これについてはですね、冒頭申し上げましたけれども今、安近短。安いところ、安くあげる、近場で短い旅行というのがもう顕著です。したがって東京なんかでは、もう前はですね、ちょっとあんまり遠出される方が減ってきたなあという時も、軽井沢とかですね箱根とか、何かその辺までは結構活況呈してたんですが、最近の話題は原宿の新しい何か人気スポットがえらい混んでいるとかですね、もっともっと近場がやたら話題になったりするような事が増えております。その東北地方の初詣なんか見ましても、ちょっと減り加減ではあるけれども、基本的にはそんなにお客様の激減ということではないんです。ということはやっぱりこの安近短傾向はかなり今日的には顕著です。もうしばらく続くかなという気がしております。

それから再三申し上げております日帰り志向という事も結構強い。これはちょっとまた別の要素で日帰り志向のものですね、今後は日帰りの良い所が決して景気と連動してなくて、日帰りで結構楽しもうということ根強い動きなのかなという気もします。したがって日帰り志向のところは、あるいは長期構造的な変化の方に入れるべきなのかも知れませんがちょっと判然と致しません。結構日帰りのモデルケースみたいなやつは、どこでも多くの方々のご関心が高い。

したがって景気が良くなって懐具合も温かくなってきて、ちょっとかねてより念願だった遠くへ行こうという事と、それとは別にコンスタントにちょこちょこ近場日帰りしようという動きと両方残って行くのかなという気もしております。

その下書いております、どの位から戻るかというような事が今後読み比べになると思います。お客様がいろいろ少し良くなってきたから、かねてより念願の会津の豪華な温泉旅行に妻と行こうというような事に、いつ頃の位戻ってくるのかみたいな事とかですね。この辺をよ〜く読む必要があると思います。ちょっともうなかなかお客様が少なくなっちゃったんで、キャパを縮めるだけ縮めていると、そういう時に沢山戻り、戻り方が大きい時今度

は失望させちゃうみたいなこともありますからこの辺が随分難しいことだろうと思います。

それから、悩み悩みレジメを作りましたので、もう一つ書いた1泊2日文化と、誰もこんな事言っておりませんが、どうもですね、私はなんか日本人のその精神構造の中にDNAとしてすり込まれたこの1泊2日文化みたいなものがありはしないかという気がしております。私の家内なんかはもう1泊2日で温泉に行くのが大好きです。そこに2日同じ旅館に泊まりたいとは言いません。1泊2日何もせずに温泉に何回もつかって美味しいものを食べると。2日目にもうニコニコして帰って行くと。実はですね、これが何かひと頃こういうのは崩れていくんじゃないかと言われた事があります。更には長期滞在型のそのメニューを用意すべきだと。私どもの会社もそういう宿泊施設をほうぼうにつくったことがあります。ただあたりませんでした。それはB&Bと言ってましたかね、ベット&ブレイクファーストって、寝れるベットそれから簡単な朝の朝食という事だけを用意して非常に安く泊まっていたらどう。何日も泊まっていたらどう。お昼とか夜はですね、その辺で自由にいろいろな活動をして下さいみたいな、そういうタイプの旅行なんですね。これがあたらないんですね。

したがって1泊2日だけ超豪華にいい温泉でいい物食べたいみたいな事がですね、案外これがどんどん変わっていくかと思ったらそうでもないような気がします。だから非常に高級ホテルや高級温泉みたいなところは2泊3日とか、3泊4日とかなかなか大変ですね。月単位にメニューが決まったりしているから2日目とか3日目とか同じ物が出てきてもなあって思ったりするけれども、したがってあまり同じ豪華旅館なんかには、そう何泊も基本的にはしない方が多いんですけども、それはどんどん欧米型の長期バカンスみたいなものが導入されてくると、日本もガラガラ変わって行くんじゃないかと想像した時期がございましてでも何かそう簡単にはそうならない。

更に、観光庁のさっき申し上げた大きな施策目標のインバウンド1,000万人みたいな事で言う中にもう1つあったのがですね、日本人はもう1泊旅行、1泊2日旅行を増やそうじゃないかと、日本人全体でそうしようじゃないかと、こう言われておりました。これはそううまく行ってません。平均的に考えると2.何泊位、3泊弱位のところをですね、観光庁の方の目標は4泊にしたいと。こういうようなスローガンだったんです。逆にその数値はですね、平均値はジワリジワリ減ってます。みたいなことで、どうも1泊2日豪華なそういう雰囲気年で年に2回位行けたらなあという思いの奥さんが多いんじゃないかという気がしているわけですね。日頃ほったらかししている旦那が、それに付き合っているというようななんか図式があってそれが決して意味を失わない。

この国では、なんか当分の間その文化は生き続けるのではないかという気がしたりしてしょうがありません。それが外国からお見えになるといっても、その東アジアの方が本当に大勢お見えになってますから、これがアジア人同士となって意外にそれがまた共通でそういう方がいっぱいいると、韓国人の方も中国人の方も台湾の方も、何か1泊2日文化みたいなのはずっと入っていくと、ここんところはですね、私も読みきれないでいます。このあと何年もかけてこれを検証して行きたいとこのように思っているところでございます。

大変ざっぱくで先に進めさせていただきますけども、その次にですね、これはもう短期に一過性のもので絶対に終わらないと確信を持てるものがあるわけでございます。もう絶対に後戻りしない不可逆的な一方、一方向にどんどん進んでいくものということで2つあげております。

さっきですね、外国人が随分減っちゃったと2009年は減っちゃったと言いましたけれども、これはまさに一過性だと思います。これは間違いなく外国人がどんどん増えるはずで。そうですね。中国は減らなかったと申し上げましたけれども、この2~3年、主力だった韓国は若干為替レートなんかの関係で変動があるかも知れませんが中国は増え続けると思います。そうすると富裕層が中国の富裕層がもし1割なら、1割で1億3,000万人ですから日本の国民と同じです。もっと固く見積もって5%とした時も6,000万人位いるわけですね。日本人の半分位になるわけですね。だからこの中国の強さははず〜と続きますから。いずれ韓国から中国にその主力が移ってどんどん増え

続けるという気がしております。

もちろん、お上が策定された当初はですね、2010年に1,000万人、2020年に2,000万人というような目標を立てておられました。昨年少し軌道修正をされて、しかも強気の方に軌道修正されています。2,000万人はですね、2020年じゃなくて2016年頃に達成したいという修正をされました。概算要求をされてその観光予算4倍にしたいという事で、仕分けチームの洗礼を浴びて、他は切られた時に観光予算は2倍になりました。4倍の要求したのが半分にされたんですけども、それでも前の年と比べると2倍に増えたというような事です。したがって、政権が変わっても観光立国をどんどん進めるという意味ではこの国は全くぶれておりません。したがって、いろんな政策が進行して見込んだ年、何年までについていう事は少しやっばりずれるとは思いますが、いずれにしろそう遠くない段階で2,000人位にはなると思います。外国人の場合はすべてが宿泊客ですから、日帰り客というのはまずありませんので、200万人みえた時はしかも1泊の人もほとんどいないと思いますから、ほとんど数泊、最低数泊はされる方々です。多くは都市部の大ホテルとかにお泊りになるかもしれませんが、いろいろと情報が共有化されると、特にアジアの方々はゴルフ、温泉、雪というようなものが大好きというような事が言われておりますので、北海道、東北という所はですね、選択されやすい土地柄である事は間違いありません。

したがって、今から見ると3倍位ですけども、もう少し増えた時から比べると倍位にすぐになるだろうとこのように思っています。これはもうおそらく間違いなくこうなります。その時が比較的早いものですから、これはやっばり怠りなく準備された方がいいと思います。長い事やっばり同じ日本語を話す人達みたいな事で、それがいいなどちょっと慣れない方々、何か嫌だなあというような事も、特に東北の皆様方は少し遠慮がちだったりしながら「そんな積極的に外国人を対象にしなくてもなあ」という思いもありだったかもしれませんが、もうこれは最大のビジネスチャンスというような事ですので外国語表記を増やすとかですね、あるいは韓国語、中国語くらいは話せる方を少し養成するとかですね、こういう準備は必要なんじゃないかと私は思っております。

それから、より深刻な話がこの少子高齢化、人口問題でございます。これはもう待たないで進んでいきます。この問題で言いますと、この地球上でですね、日本がもっとも深刻な少子高齢化の問題の国だということです。もうこんな国は他にありません。したがって、その事を折り込まないわけにはいかないというような事でございます。これは様々な数字があるので、しかも特に自治体関係の皆様方とか議会の皆様も大勢いらっしゃると思うので、釈迦に説法だと思いますけれども、少しおさらいの為に申し上げますと65歳以上の方々を高齢化人口と言って、これが日本全体で今4分の1位。4人に1人位23~24%位までいっているわけですね。東北はいずれも数ポイント高いと思った方がいいと思います。秋田県なんかはもう30%に近づいているというような事が言われています。国全体でいうとラフに言えばですね、今子供が100万人しか生まれない、100数万人ですね。1年に子供が100万人少々しか生まれない。その時に今国内で亡くなる方が昨年当たりで110万人位でしょうかね。114万人位だったような気がします。ほぼ一緒だから人口があまり増えも減りもしないという事なんです。昨年当たりから数万人位はもう人口が減り始めたと言うような事になっているわけです。これが子供の数の方はまだ今後も減り続けるようです。亡くなる方はさすがにもっと増えていくようです。したがって、今は日本の人口は1年に10万人程度減っていきませんが、あと5年位すると20万人ずつ位減っていくと。2040年頃になると100万人くらい減っていくというような事が言われています。したがって、ここ5年くらいはこの国から会津若松市が1つずつ毎年減っていくような感じですね。5年先位からは福島市とか郡山市が1つずつ減っていく感じ。30年位たつと仙台が毎年毎年なくなっていくようなそんな感じになっていくわけです。

総人口はそんなふうに変わっていきますけれども、今度はじゃ何歳くらいの人がいるかという事になると、今申し上げましたように高齢化がどんどん進んでいきますので、さっき申し上げたように国全体では4人に1人が65

歳以上という事なんです、これが2050年位になるとこの数が40%になります。10人の内4人、5人に2人が65歳以上というような事です。まあそんなもんじゃないかと思われるかもしれませんが、私が生まれたのが昭和29年1954年です。この時を調べてみるとお年寄りはですね、今お年寄り、その高齢化人口の65歳以上の方が2,900万人位いらっしゃいます。2,900万人位おられて3,000万人弱おられて、国全体が1億2~3千万ですから4分の1近いという事になります。私が生まれた昭和29年頃だとお年寄りの数が500万人です。500万人で1億と言われてたんで5%位だったわけです。したがって50数年たつてお年寄り65歳以上の方々が500万人~3,000万人まで拡大し、比率も5%から24%位までになったというような事なんです。この比率は65歳以上の方々の比率で、まだじわりじわり、年に1%とは言いませんけども、0.5%づつ位高まっていくと言うような事です。これはもう本当に確実にそうなります。これは外国人の訪問客なんかの予想よりもまったく何もいらないと。少し今の国の民主党政権が子供をもちやすくするような政策が功を奏して、少し出生率が高まったりして若干変わるかもしれませんがほぼ変わらない。そのままいくわけでございます。

したがって、その国民の絶対数が何年頃どうなっているのかと、更にはその何歳位の人が何人位いるのかという事が非常に重要で、その事によって私どもが関心を持っている旅人とは、いったいどういうようになっていくか、みたいな事につながっていくわけですね。今物が売れなくなったりすると言うのはですね、もう逆に言うとあたり前の話して、いっぱい物を買いたい、見栄もあって物を買いたいと言うのが正直言って20代とか30代そこそこの女性中心にいっぱい着るもののお買いになったりすると思います。あるいは、装身具をお買いになったりすると思いますが、そのような人達がどんどん減っていくと当然のことながらそういうものが売れなくなってきます。更には65歳以上の方々は、私の親なんかを見てても、もう毎年そう買うものはありません。私自身もそうなんですけどね。私もほとんどあまり買いたいものがない。だから逆に言うとそういう方々は長年やりたかった事は、旅だと旅行だという事にはなるんですけども、いろいろと今まで売れ筋だった百貨店、デパートで買いたいようなものが、そんなに維持出来るとか増えるとかいう事はもうあり得ないわけですね。

これは、だから人口統計は非常に暇な時、ジーっと見ているといろんな事が想像出来ますしほぼ当たります。デパートがどんどん減っていくみたいな事はもう残念ながら必然の流れというような気がしています。こういう割高な物を買いたかった人達の数、絶対数がもう減っているとかですね、言うような事をよ〜く眺めれば、ほぼあまり深い洞察力もいらずに何年後にはこの位かなあという事が見えてくるというような気がしています。

この項目はここに書きましたが、一体誰が旅人なんだと。今は誰で将来はどういう人が旅人になっていくのかなというような事なんです。さっき申し上げました企業活動に連動するそのそういうビジネスマンの需用みたいなやつは、経済的な相関関係が高いと思われましても、我々が関心を持っている観光目的というような方々については結局要素が揃うと旅につながると思います。それはですね、懐具合、お金ですね。お金と暇。お金と暇が揃う事。それから体力。その内の2つだけとかですね、ひとつしかないという時には、なかなか旅の需用、観光需用が伸びていかないという事なんだろうと思います。

したがって、もう何年も前から期待され、ほぼ期待通り活動していただいているのがその団塊の世代と言う方々です。団塊の世代は昭和22年から3年間位。今日は1年に子供が100万人しか生まれないと申し上げましたが、その頃はこん中にも何人もいらっしゃるとは思います。その頃は300万人近く赤ん坊が生まれておりました。270~80万人はゆうに生まれておりました。この3年間だけで600万、700万、800万というような、その3年間の同期生がいるわけですね。この方々が日本の高度成長を支え頑張ってきた。今昭和22年、23年、24年生まれの方は全部60代になられたはず。60~64と、その辺じゃないかと思えますね。60代前半のところいらっしゃって、それで第1の職場をリタイヤされた方も多と思います。したがって、まだまだ元気なんで今申し上げた3要素。お金と

暇と体力とこういうのがみなぎっているものですから、今どこの観光地に行っても、どうもこの近辺の年代の方だなあとという方々が観光地の主力です。旅人の主役ですという事でございます。

他の世代はですね。その要素が全部揃わない可能性がある。その現役として給料なんかすごく高いけれども全然暇がないというような方がもうちょっと若い人には多いでしょうし、さすがに70、80、お金と暇は結構あると。しかしちょっとなあと、もう特に海外旅行はいいよとですね、遠めの旅行はちょっと最近はやめたよという事になったりしてから、そういう事を我々は将来をじっくり見据えてマーケットリサーチをしていく必要があるのかなと思っています。

したがって、その時その時、今、当面はですね。まだ10年位は団塊の世代の旅を中心に何を期待されているかみたいな事をおしはかかって、満足度の高い様々なものをサービスを、あるいは物を提供していくというような事がその対応の中心になっていくと思いますけれども外国人はまた別ですね。韓国の方がなにを期待されているのかとか、中国の方は一体どういうこだわりがあるのかとかですね。いろいろもっともっと我々は情報を沢山とって研究する必要があるように思います。

それから、観光の意気というように申し上げますと、これはこのあとでも申し上げるんですが、私の会社の上司筋の常務の見並が言うには、観光バランスのとれた観光であるべきだと、こう常に言っております。バランスの意味は、まず観光を一生懸命やって実入りが全くないと、経済的な効果がないなら誰もやらないと言うような事で、やっぱり確かに売り上げ増につながるとかですね、様々なそういう期待がなきゃそれはやる意味がないと言うような事で当然です。それ以外に観光に携わって結構やっぱり楽しい、幸せだと。冒頭映像を見ていただきましたが、ああいう「やっぱり自分の故郷って良いなあ」というような事ともつながって行きますし、まあやっぱりそういう非経済的な意義、こういうような事もバランス良くすべきだと。こういう事を見並は言っておるんですけども。でも私が思うのはですね、この意義がやっぱり少し非経済的なものが拡大して行くだろうと言うのが私の予測です。この後また申し上げますけども、ということがちょっと長期構造的な変化の中では、見え隠れしているのではないかとこの様な事を思っている次第でございます。

最後まとめに入りますが、この観光大競争時代への備えという事で、この観光大競争時代って事が別に誰かが言っているわけではありませんけれども、これは間違いなくこうなります。もうなってます。その国全体が専門の役所まで作って、観光庁を作ったまで観光立国宣言をして法律も作っているんな事をしている。この厳しい中で観光予算が倍増すると言うような事も含めてですね、どんどんその流れは動きません。会津のデスティネーションキャンペーン、仙台宮城のキャンペーンとかですね、こういうのはある意味では昔から良く知っている首都圏から遠い所、そんなに遠すぎもありませんけども遠いところは観光を盛り上げようという事でおやりになり、それで首都圏中心に来てもらうみたいな事が普通だったわけですね。ところが最近では、4年前、3年前かな、千葉でやりましたし、去年は横浜、神奈川横浜ってやつでやりましたし、もう最近は大都市部でもやたらこの観光に力を入れるという首長さんがいっぱい誕生しています。だからそういう流れです。今まであまり見向きもしなかった「うちは観光はやんなくてもいいだろう」というような知事とか市長さんとかが、やっぱり観光だとおっしゃりはじめているということもございます。それからこの辺で言えば、やっぱり会津の事例、仙台宮城の事例なんかを見て、やっぱりおれもやるんだというような東北の知事さん達もどんどん増えています。日本中に増えているわけですね。福島県ももう1回DCやりたいと、会津を核にやりたいと佐藤知事なんかもおっしゃっていて、それが24年に集中していますが、東北6県みな手をあげておられます。それから山陰が2つ。山陰は2つしかありませんから山陰は全部と。2、3の府県が、北海道もかな、みたいな事でもう大激戦になってるんですね。したがって、観光は大競争時代にもうすでに入っていると言うような事です。したがって、これも結論ですけども、これは10年も経つとかなり勝ち

組、負け組がはっきりすると思います。どの位真剣にやるか、効果的なことを結んでいる方々と一緒になって納得性を高めて継続的に取り組まれた所と、濡れ手に粟を願って、昔のDCですね、3ヶ月ちょっと割りアップで稼ごうじゃないかみたいな発想に終始したような土地柄とかですね、あと何かメッキをしてしのぐとか言うような事に終始した所と、本物の戦いをされた所で勝ち負けがはっきりするんじゃないかと私は思っています。したがって、ここはそのさっき申し上げた、特に長期の構造的な変化を読みきって、それを取り込んでもう絶対勝ち組になるべきだというのが私の切なる思いです。会津はきっとそうなるだろうと言うようにまた確信をするわけです。

その下に書きました観光はいつも最高のレジャーであるという事で、これはどんなアンケートを取ってもですね、レジャーで何をやりたいかと言う時に旅行が必ず1番、2番に入ります。統計上は海外旅行が1番で、国内旅行が2番という事に、どんな統計をとってもそうなりますね。だから人間の本性に基づいた、目指した、そういう旅に出たいと言うような事だと思いますね。だからもし条件が満たされたら絶対にあそこに行ってみたいんだ、と言うような事はもう人間としてはしょうがないと言うような事です。給料が下がった、ボーナスが少なかった。したがって旅に出ない。とはいつだって家でず〜っとテレビ見たり、パソコンいじったりしているだけでは人間はおかしくなっちゃう。必ず旅には出ざるを得ないんだというような事が、私の本当に観光なんかいろいろ教えてもらいながら見聞きしていると、これは本当にそうだな人間の本性なんだなというような気がしています。

それからさっき申し上げました観光の意義は変化していきだろうと言うような事で、スローガンは、観光のスローガンは「行ってよし、訪れてよし、住んでよし」と必ず言われますけれども、旅人として行って満足する意外にですね、住んでいる人がお迎えして喜ぶというような要素がどんどん拡大していきんだろうと思います。自分が理想とした家を、長年ず〜っとこんな家を作りたい、作りたいと思って実現したと。その瞬間にその人は、いっぱいお客様を呼んで家を見てもらって、褒めてもらいたいみたいな気になりますよね。ちょうどそんな雰囲気自分の故郷が自慢なら、沢山の人来てもらって、見てもらって、味わってもらって、褒めてもらいたい、こういう心理にきつとなるんだと思います。そうするとバランスの取れた観光でそこに観光収入みたいなものもぶら下がればなお良いという事になります。ただその経済的なものがあんまり、そのキラキラしなくても観光はやっぱりやるしかないものかなと、こう思うわけですね。

大急ぎで結論を出しますと、例えば10年後位を想定してどんな事になっていくのかというのを、はなはだ独断的な私見でいくつか提案してみました。これはもう当たるかどうか分かりませんし、まことにもう独断偏見の私見ですので、皆様の今後のご議論に多少お役立ていただければと思うつもりで少し並べてみました。

再三の繰り返しになりますが、意義は今申し上げた、住んでよしに、主として行くだらうという時にですね、たぶん今全くございませんが観光施策が成功しているか失敗しているかという事で、ちょっと単なる観光地は入込み客数とかですね、交通機関利用数とかですね、何だかんだの指標がこれもまだ不十分、不備だと言われておりますけれども、もっと今後は開発しなければいけないのが住民満足度とかですね。それから高齢化時代を迎えますので、どう考えてもあらゆる産業の中で観光ほど高齢者に向いている産業はないと思います。

私も会津キャンペーンが終わって仙台の準備からはじめましたけれども、仙台宮城DCでボランティアガイドみたいな方々の平均年齢は非常に高いです。特にその町のなんかいろんな学校の先生をやったような方々が、生き生きとしてボランティアガイドなんかに参加されるというような事もございます。あるいは、いろいろと名産品を作る方々はやっぱりまだ80代位の方々が、かくしゃくとして作り続けておられる。会津なんかでもまだいっぱい伝統産業がありますので、そういったところはなかなか若い人と交代しておられるわけでもない。逆に言うと観光分野はですね、死ぬ直前まで主役で、高齢者を沢山主役としてご活躍が期待出来る分野という気がするわけですね。やっぱり他の農工業とかいろんなものも、やっぱりある程度体力がないともうなかなか田畑に出れないとか、工場

でそんなには雇っていただけないと言うような事も多いでしょうから、本当に高齢者が「もう人生大半をおれは生き生きと完全燃焼出来た」と、特に最後の方はやっぱり観光の分野でその地元貢献出来たと言う満足が非常に高まる可能性があるという気がしております。宮城県の村井知事なんかとこういう話をするとう「本当だね」とご賛同いただきますね。こういうのがなんか将来少し指標とかですね、何かそういうことに結びつく可能性もないのではないんじゃないかと。他の産業と比べてもはるかに高齢者の活躍の領域が広いと言うように私自身は思っております。

2番の団塊の世代。これもさっき申し上げました。10年経つとみな70代になられます。70代前半になられます。したがって、さっき言いましたその体力みたいなところはだいぶ違ってます。まだまだ観光の旅人の主役ではございますけれども、ちょっと今よりはおとなしくなれる可能性がある。そうすると少しやさしいタイプのメニューを用意して、そちらをお楽しみいただくような準備が、あるいは必要かもしれません。体力、あるいは思考が微妙に変化しているだろうとこのように思います。今、私どもみたいな50代の者がこのポスト、団塊の世代の旅の主役に突入して行きますので、私もいろいろ旅人として考えて行かなくちゃいけないかなと思ったりはしておりますけれども、ただ数は団塊の世代ほど多くありません。団塊の世代はさっき申し上げましたように300万人に近い1学年、国中では200数十万人いたんですが、わずか4～5年後に生まれた私の昭和29年は170～80万人しかいません。4～5年で100万人減っています。みたいな事で大分ボリュームは下がってきますけれどもそういう事ですね。

それから3番目は外国人。これはさっき申し上げました。もう今の2～3倍外国人がおみえになる。東北は東アジア系の方々非常に期待している、良いものが沢山揃っているんで間違いなく選ばれる、選ばれやすい地域なんだけれども、果たして今の準備段階、準備状況で新たな不満が出ないかと言うような所は、真剣にもうちょっと見直す必要はあるかなと言う気がしております。彼らの日本旅行に期待するものがなにかをもう少し冷徹に見直す必要があるかなという気がしています。それはなんだと言うと、私も今結論が出ておりませんので、この場では申し上げることは出来ませんので皆様方の今後の議論に期待したいと、このように思っています。

それから4番目は産業です。今までは産業、産業観光というのが叫ばれておりまして、もう随分産業観光を取り込まれたものもございまして。もう間違いなく旅行者が行きたがるのが酒蔵とかですね。これは洋酒であろうと日本酒であろうと皆そうですね、酒蔵はもう大人気のスポットです。仙台近辺で言えば、その準備が随分整っている「一ノ蔵」とかですね。これはもう観光コースになっていて案内人が必ず付きます。それからニッカの工場もそうです。こちらでも沢山の各酒の産地ですので、お酒は、酒蔵は随分迎え入れておられると思いますが、それ以外ですね、こんな所は誰も来ないだろうと思っている所が、実は産業はあまりはずれませんね。近代的に工場でも観光資源になるし、古い伝統産業もそうなるし、だから今後、両の面で観光資源拡大の目玉が産業分野だと思っております。私ども鉄道の方もですね、すでに利府、仙台の近くの利府にある車輛基地は、毎日数100人見えてるんじゃないかなと思いますね。ここも新幹線の車輛を修繕してまして、車輛、鉄道好きな方は本当にリピーターも含めて大勢お見えになるというようなこともあって、この辺の所も含め鉄道、私どもの会社もどこかでご協力、このエリアでも出来るかもしれないと思ったりしています。

それから歴史です。この歴史と言うのはですね、非常に辛いもので、歴史的な資源のない所はどう転んでもこれは観光資源を生み出せないという非常に辛いものです。したがって、観光資源に恵まれたエリアというのは本当にこんなに素晴らしいことはない。まさに会津なんかはもういたる所その宝庫ですね。脚光を浴びるのは、140～50年前の明治維新の所でも、何ヶ所も沢山人気のスポットがありますけれども、400年位遡っても天下に名だたる大名が輩出した土地柄でもございまして。最近では神指城なんかもちよっとすごいなという思いもございまして。会津若松だけに限りません。仏都という面で見ると1,000年以上にわたってここは歴史の資源が沢山ございまして。何でもか

んでも歴史はそういう要素があれば必ず観光資源になる。例えば河井継乃助ほどのルートできて、どこで死んだのかとかですね。そう言うような事も知っている人は知っているんですけども、今、空前の歴史ブームの中でそういうのも、もうちょっと何か歩きやすくしたりすると、またピカピカに輝き出す可能性、そんなものだらけですね。これは本当に恵まれた土地柄なんだと言うような事を私があえて繰り返すまでもございませんが、その自分の強みを存分にはつきされるのがよろしいのではないかと思います。

最後に景観です。これはもうさっき観光大競争時代と言っておりますので、景観についてのですね、見る目の厳しさが10年後位に全然変わっている可能性があります。したがって、これは住民の皆様となんかルールでも決めて、少しでも観光客にとって気持ちのいい美しい景観をジワリジワリと拡大していくと言うのが需用じゃないかと思えます。例えば、さっきの宮崎あおいさんシリーズの早い段階で収録された飯豊編というのがあるんですね。山形県の飯豊町。ここで宮崎あおいさんが台詞を言うんですね。「ここが日本で一番美しい町なのよ」とかいう台詞がございます。あれは西風が強いんで、家事をする為にその家をバラバラに作って、それを屋敷、森でこう西側に覆うという事で丘の上から見ると本当に美しい景色になってます。そのドコモさんのコマーシャルでそんなふうで紹介されると、みんな1回行って見たくないとそんな事でありませう。

山形の話しばかりで恐縮ですが、最上の北の方に加賀山と言う町がございます。こちらにも金山あると思えますが、そこは100年かけて100年前の景色に戻すという政策を進行中です。家を建て替える時にですね、白壁と黒い柱をむき出しにしたその家作りを、これを立て替える時にその構造を外観にしてくれたら補助金を出すというやつです。だから、町の中心部は随分そのタイプの家建て変わってまして、だからこの壮大なロマンという気が致しますけれども、今後はやっぱりちょっと景観を重視する、しないが、ちょっと10年か20年先は優勝劣敗とちょっとオーバーに書かせていただきましたが、観光地の価値を、あるいは序列に微妙な差が出てくるような気が致しております。

この辺のところを皆様でご議論いただければ、本当にどこにも負けない最強の観光地会津が実現すると。今も相当なレベルではございますが、その10年後とか20年後に本当にすごいと言うような土地柄になるような気が致しております。この辺の最後のところは、まさに私の独断と偏見に基づく私見でございますので誰も証言もしておりませんし、当たるかどうかはわかりませんが議論の材料にいただければと思っております。

予定がオーバーしたかもしれませんが以上で私の話にしたいと思います。(終わり)