

第3回川崎市観光振興計画検討部会 会議録

- 1 開催日時：令和6年11月8日（金）15時00分～17時05分
- 2 開催場所：川崎市役所本庁舎復元棟3階303会議室
- 3 出席者：委員 宍戸委員、佐野委員、渡辺委員、久保内委員、丸山委員、元沢委員、濱野委員、吉岡委員、萩原委員、竹原委員
事務局 浜口観光・地域活力推進部長、森担当課長、中村担当係長、浅沼担当係長、水口職員、坂野職員、渡邊職員、福井職員
- 4 欠席者：委員 村山委員
- 5 議事：(1) 川崎市観光振興計画検討部会における検討
- 6 傍聴者：0人
- 7 会議結果の概要
 - (1) 今回の議論を踏まえ、獲得目標・ターゲットの記載を再調整し、次回会議前に提示して委員から事前意見を聴取する
 - (2) 次回会議に向け、事務局としての取組・体制の案も提示する
 - (3) 市の直近1年のPR関係予算について照会し、次回の会議に資料提供を行う
 - (4) 学生や市民意見の聴取を行う機会を検討する

8 会議内容

森担当課長

本日は、お忙しいところ、ご出席をいただき、ありがとうございます。

定刻となりましたので、「令和6年度 川崎市観光振興計画検討部会」の開催に先立ち、事務局から事務連絡をさせていただきます。

まず、議事に入る前に、お手元の資料の確認をさせていただきます。資料については事前にお送りしたものと同一のものでございます。

1枚目に「第3回川崎市観光振興計画検討部会 次第」と記載のあるスライドですが、右上にスライド番号の記載がございまして、11枚目までスライドがございまして、皆さま不足はございませんでしょうか。

また、本会議については、議事録作成のため、録音をさせていただければと存じます。また、本会議は公開の取り扱いとなっております、現在のところ傍聴者は入っておりません。

また、本部会は委員11名の過半数である6名が定足数となります。村山委員からは事前にご欠席の連絡を頂戴しておりまして、現在オンラインを含め、10名の方に御出席をいただいております、会議が成立していることをご報告いたします。

それではこれよりの議事については、宍戸部会長に進行をお願いいたします。よろしくをお願いいたします。

宍戸部会長

それでは、皆様こんにちは。資料に沿いまして、進行いたします。

2ページ目の「川崎市観光振興計画検討部会について」以降の各資料について、事務局から最初にまとめて説明をお願いいたします。

森担当課長

ご説明いたします。

2 ページ目をご覧ください。まず、議論のスケジュール等の状況でございまして、これまで第1回・第2回と開催いたしまして、今回が第3回目です。ここまで、獲得目標やターゲットについてご議論をいただきまして、今回は取りまとめ案の確認をいただきたいと考えております。

その取りまとめ案に基づきまして、本日の会議の後半では、取組や体制について皆様にご議論いただきたいと考えてございます。

3 ページをご覧ください。こちらは第1回の検討部会で事務局としての獲得目標やターゲットのたたき台をお示したものでございます。このたたき台に基づき、皆様にご議論をいただいて、4 ページにあるように第1回・第2回の検討部会でご意見をいただいたところです。獲得目標である「観光振興を通じて目指すまちの姿」というところ、では、皆様から「クリエイティブな人が活動と発信し合う好循環」、「ディープな魅力」、「若者食文化などのカルチャー作り」といったご意見をいただきました。

また、ベンチャーコミュニティと市内企業との関係性や、最先端技術といった観点でハブとなるまちという点も挙げられました。そういった中で、最終的に認知を高めるという面から、国内外から愛される、住みたい、訪れたいまちというご意見もいただきました。

続いて、ターゲットでは「目指すまちになるために誰に来てもらいたいか」という視点でご議論をいただきました。まず、これから獲得していきたい層として、国内外のクリエイティブ・クラスでございます。川崎のライフスタイルそのものを楽しむ層とか、デジタルノマド・起業家ですとか、高度人材の集積、ワクワクを生み出すようなコミュニティ形成といった点から、クリエイティブ・クラスというターゲットが挙がっております。

また、国内外の若者・女性にも来ていただきたいということで、発信力や行動力といった点からカルチャー形成に繋がる点や、町の活力となるのではないかとといったご意見がございました。

また、次の障害者・高齢者・LGBTQ+という点では、川崎の多様性という点もございまして、クリエイティブ・クラスが多様性に寛容な場所に集まるという面もございまして、ターゲットに取り入れたら良いのではないかとのご意見でした。

また、既に獲得している層として、ビジネス客も大事にしていかなければという点で、小規模 MICE なども展開することで海外展開につながり、認知度向上につながるのではないかとのご意見がございました。

一方で、お話の中でターゲットにしない層、という点では物見遊山の観光は川崎に合わないのではないかと、というご意見もいただきました。

5 ページをご覧ください。皆様の御意見から、取りまとめ案として作成したものです。獲得目標として、「若者や女性が訪れたいくなるクリエイティブな楽しさに溢れるまち」、「観光ビジネス交流の結節点となるまち」を掲げております。

ターゲット案として、国内外のクリエイティブ・クラス、国内外の若者、ビジネス

層、として挙げております。

そういったターゲットを誘引することにより、最終的に国内外から愛される、住みたい、訪れたいまちになるのではないかとという取りまとめ案でございます。

6ページをご覧ください。こちらは、5ページの案に対して、皆様から事前に意見をいただいたものの一覧でございます。

7ページをご覧ください。これまで飲食関係事業者からの意見聴取ができていませんでしたので、川崎じもと応援券に登録していただいた店舗のうち、行政関係の情報をご希望の445の市内中小飲食店にアンケートを依頼し、38件の回答を得たものです。市内全体の傾向として把握するには標本数が少ない状況ですので、参考扱いになろうかと存じます。日本人観光客の受け入れに関心があるかという設問では、「関心がある」が29票でした。一番の理由として、来店人数が増える、新規顧客の開拓になるという回答が多くございました。一方で、「関心がない」の方では観光客が望めない立地であることや、既存顧客を大切にしたいとの回答がございました。

次に、インバウンド受入に関する関心としては、「関心がある」が少し減りまして25票。一番の理由として、「国際交流への関心」「単価の上昇」といった回答もいただいております。「関心がない」一番の理由としては、立地のほかに、外国人対応のハードルという回答もございました。

8ページにまいりまして、外国人対応の取組の有無を伺いました。全体で25の回答ですが、対応状況はおよそ半数ほどでございました。その取組内容についてうかがいますと、SNS、スタッフの外国語対応、多言語メニュー、写真付きメニュー、決済方法の対応などが挙げられました。

9ページにまいりまして、市の観光協会について認知や加入希望について伺いました。「知らなかった」という回答が多数ありまして、加入については「現時点で判断がつかない」という回答が多くございました。

10ページにはアンケートでの自由記載でいただいたコメントをまとめております。

資料のご説明については以上でございますが、本日の会議では、前半に獲得目標とターゲットの確認をしていただきまして、後半に取組・体制のアイデア出しにつなげていただければと考えてございます。取組・体制の議論を行う中で、ターゲットなどもさらに鮮明になってくることもあろうかと思っております。また、本日の皆様からのご意見をふまえて、次回の会議で本市としても取組や体制をお示ししたいと考えてございます。ご説明は以上でございます。

宍戸部会長

ありがとうございました。これまでの色々な意見をよくまとめていただき、ありがとうございます。事務局の説明の中で、特に獲得目標とターゲットについて前半で議論をしてほしいということでした。この点については事前に皆様から意見をいただいておりますので、目を通していただきながら順次お話を伺って進めたいと思っております。

また、会議の後半には、取組や体制についてアイデアを出し合って、次回の会議でより深めて議論が行っていければというふうに考えております。

それではまず、本日の資料6ページ目を使いまして、まず獲得目標・ターゲットにつ

いてご発言をいただければと思います。

前は私からスタートしましたので、今回は私を最後にいたしまして、オンラインでイタリアからご参加の佐野先生、お願いいたします。

佐野委員

はい。これまでたくさん議論をしてきまして、その内容がうまくまとめられていて、私からは特に強い意見はございませんが、唯一付け加えるとすれば、ターゲットの部分にあるワーディングの問題です。獲得目標やターゲットというのは、我々だけではなく、川崎市に住んでいる方、できるだけ多くの方に共有いただきたいと思っています。その上で、わかりづらい言葉はできるだけ排除していった方がいいと思っています。私自身はかなり会議の中で触れさせていただいた「クリエイティブ・クラス」という言葉、なんとなくイメージできるのかもしれませんが、学者の専門的な言葉なので、そのまま言葉として出していいのかということころは、検討の余地があるかと思っています。

「クリエイティブ・クラス」と言っても様々ありまして、我々がイメージするアーティストのようなクリエイティブな作業をする人も当然入りますが、一方でマネジメントに関連する業務を担当する人、社長さんなんか「クリエイティブ・クラス」に入ってくるので、もう少し議論して分かりやすい言葉に直すことも一つのアイデアかと思っております。ただ、基本的にはうまくまとめられている印象です。

私からは以上です。

宍戸部会長

どうもありがとうございました。佐野先生のご発言について何か補足などあれば、委員の皆様いかがでしょうか。

元沢委員

一般的に、クリエイティブ・クラスの定義はどのように理解すればよいでしょうか。

佐野委員

なかなか一言では難しいのですが、ブルーカラーとかホワイトカラーという言い方がありますよね。そういったいわゆるサラリーマンみたいなイメージではなく、もっと自分で能動的に主体的に仕事を進めていけるような人たちでして、その人たちは非常に資本も持っていて、消費意欲もあり、地域の経済にとって重要な人々。そのクリエイティブ・クラスという人たちが世界を見渡すと、かなり偏在しているとされています。つまり、ニューヨークとか東京とか大都市に偏っている。リチャード・フロリダは、マネジメント・法律・医療・教育・コンピューター・芸術・エンターテインメントなどに関わる職業の人たちを「クリエイティブ・クラス」としています。学歴も高く、クリエイティブな発想ができる人たちということが言われていまして、当然これに対して違和感を持つ人もいて、フロリダに対して批判をする人も少なくないですが、世界の経済を牽引する人達はこういう人たちだということで示されたものです。

元沢委員

ありがとうございました。どの都市も来て欲しそうですね。そこを狙いに行こうということですね。

丸山委員

5ページの獲得目標で、「クリエイティブな楽しさ」としてクリエイティブという言葉が使われています。一番優先度の高いターゲットが上に記載されているのだとすると、獲得目標とコアターゲットに少し矛盾を感じました。「クリエイティブ・クラス」という言葉を使うかどうかという話もありましたが、一般的には高所得で、クリエイティブ性にあふれるような人材みたいなのが「クリエイティブ・クラス」という言葉が指すイメージだとすると、ターゲットの何個かあるうちの1個には入る気はしていますが、そこを本当に今回のコアターゲットに据えていくのかは、もう一度議論してもいいのかなという気がしました。

次のターゲットにある「国内外の若者」といっても色んな層がいますね。ターゲットの話だと、イノベーターとかアーリーアダプターとか、感度を表すような表現がよくありますが、国内外の若者層だとしても他の表現があると思いますが、この獲得目標だとすれば若者の優先順位を上げる方がしっくりくると思いました。

宍戸部会長

ありがとうございました。それでは濱野委員どうぞ。

濱野委員

国内外のクリエイティブ・クラスが来て、新たなビジネスが生まれる。それに引かれて若者が来る、という流れのように解釈したがそのような解釈か。

森担当課長

事務局としても様々議論を重ねた中で、濱野委員がおっしゃった通り、質の高い人を誘引することで、ビジネスや若者にも来ていただけるのではないかとということでまとめた次第です。

宍戸部会長

ありがとうございました。少し議論が広がりそうなので、議論を整理します。

佐野委員から出た、「クリエイティブ・クラス」という用語がわかりにくいのではないか、という指摘がございますので、一つ課題であるということ。

それから、丸山委員の指摘する記載順について。ターゲット層の絞り込みについてはもちろん今の事務局のお考えもそうだと思いますし、物見遊山的なただお客さんを集めるというのではなく川崎らしい誘客をしていこうというお話や、まちづくりですとか、住んでもらうためとか、今後またご意見をいただければと思います。

では、順番に戻りまして、久保内委員、いかがでしょうか。

久保内委員

ありがとうございます。前回の会議で色々な意見が出ていたので、事務局の方まとめるのが大変だろうと思っていたのですが、皆さんの意見がちゃんと入っていて、よくまとめていただいたなと思っています。

一点だけ気になったのが、獲得目標に「若者や女性が訪れたい」と書いているのに、ターゲットに女性がなかったのが、読んだ人の疑問点になってしまうのかと思いました。多分事務局で議論されて、若者が来れば女性が来るという理屈なのかとも思っていて、それには異論はありません。私もよく飲みに行く野毛でも、若者が集まって、結果的に女性が集まってきたので、若者にターゲットを絞るといいことだと思いま

す。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございました。では続きまして竹原委員お願いします。

竹原委員

的外れなことを書いたなと思って、消したいぐらいなのですが、観光を通じてありたい市の姿を考えた時に、ビジネス面ではターゲットとなるのは欧米豪でのグローバル人材が集まるような姿を想像します。一方で、いわゆる旅行者のインバウンドを見ると、川崎のまちで考えた時、刺さるコンテンツはコト消費などのアジアの訪日リピーター向けのようにも感じていて、どこの国がターゲットというところまで決めきれないように感じています。

あと今回の案には入っていませんが、川崎にしかないものは何だろうと考えていて、あまり安易に使うのはよくないなと思っています。

宍戸部会長

ありがとうございました。ターゲットの中で、欧米豪かアジアかといったお話もございました。では続いて、萩原委員お願いします。

萩原委員

私もクリエイティブ・クラスという言葉が気になっていて、説明が必要な言葉は使わない方がいいと思っています。獲得目標の中に、「クリエイティブな楽しさにあふれるまち」と書いているので、それの方がわかりやすいと思います。感受性が強かったり、創造的な生み出す力を持っている人たちが増えたりするということですね。

11月3日ですが、100周年のイベントで市役所の周辺がものすごいことになっていて、大変驚いたんです。こんな川崎見たことがなくて、若者も女性も家族連れもみんな楽しんでいたと思います。あれこそが、色々な掛け算で生み出した川崎の魅力でもあり、外から来た人も住んでいる人も楽しい素晴らしい取組だと感じました。

やっぱりそれを牽引するのは、若者と女性だと思います。圧倒的に人数を呼べるという観点では若者と女性が来れば、男性もついてくるし、子供もついてくる。感性が男性とは違うので、若者と女性の2つがあると、SNSの発信力も違いますし、バズり方も違う。最初の「若者や女性が訪れたいくなるクリエイティブな楽しさにあふれるまち」という書き方はとてもいいと思います。

「観光・ビジネス・交流の結節点となるまち」には、川崎の特徴でもあるビジネス客があります。優秀な方々がたくさんいらして、ビジネスにつながっている。それがいわゆる観光かというところとちょっと違うようにも思いますが、川崎の観光の歴史でもある産業観光や工場夜景などの取組もありますし、産業と関わる観光のあり方ということで市のアピールをする面では大きな力を持っているのかなと思います。

今の記載ぶりは色々混ざっている印象があるので、獲得目標とターゲットの記載がずれないようにしていただきたいと思いました。以上です。

宍戸部会長

11月3日は私も来たのですが、すごい人でこれほどにぎわうのかと驚いてしまいました。

また、私も補足しようと思っていたのですが、観光においてビジネスをどのように捉えるかということでは、物見遊山の観光ではないということは共感しつつ、ビジネスに寄りすぎてしまうのも観光の捉え方を見失うような気もしていて、一度再考の余地はあるように私も思いました。

では続きまして、丸山委員お願いします。

丸山委員

今の萩原委員のお話の整理でいくと、案にある「国内外」という表現をどうするかということだと思います。国内とインバウンドとで、この後の取組が代わってくると思うので、まず国内・国外をわけて、さらに必要あればビジネス・プライベートをわけると4区分になるのではないかと考えました。

また、私の方で出した意見としては、獲得目標とターゲットが概ね同意という前提で、その次につながるようなことを書いてしまったのですが、「新しい観光カルチャーの創出」というものを一つ目標として掲げられるといいかと思いました。

国内外という中でも、川崎市の近隣地域を含めた市外からの目的観光客を増やすこと。食がやりやすいかなということ、例に挙げているのですが、食に限らず、目的観光客を増やしていけるといいのではと思いました。

一過性ではなく、その後も持続的に続くような取組を設計していけると良いと考えていて、そのためには地域に根付くカルチャーのようなものを醸成していくような取組をしていくことが重要で、「新しいカルチャー」としました。

全く新しいものを作り出すのは難しいと思いますので、今あるこの川崎が持つ魅力や資産に、新しいアイデアを絡めたものでカルチャーとして新しく作っていくという意味です。

前回の会議で川崎の魅力とか現実的にも着地できそうな構想としては、ディープスポット、古きよきものが残っている地域があると思いますので、ディープスポットやレトロ街を数件はしごして飲み歩くようなスタイルを流行らせていく。それが川崎らしいの見方、みたいにして、名称も DEEP KAWASAKI みたいにして、普及させていくとか、色々な仕掛けをつくってブランニングすることができればいいと思いました。

今回のターゲットである若者とか女性グループ、感度が高い人たちをターゲットに仕掛けていけると良いと思っています。インバウンドについてもおしゃれなレストランより、レトロシーンが逆にクールなスポットという具合に、海外でも感度の高い人たちにPRをして取り込むことができればと思います。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。今の丸山委員のご発言に関して、いかがでしょうか。

竹原委員

川崎夜市でもはしご酒がありました。こういったものがいつもあれば面白いなと思いました。川崎でも色んなところで開催されていけば面白いとおもいますし、増えていけばいいと思いました。日本人にも若者にもインバウンドにも面白いのかなと。

丸山委員

川崎夜市は川崎市民には少し知られているかもしれませんが、川崎市外にはまだ楽し

さが伝わっていないと思います。市外の人が川崎に行ってみたいと思うようなプロモーションが必要ですし、夜市のようなものを各地でやるとか、市としても取り組むという具体的なイメージが湧くので書きました。

宍戸部会長

ブランディングは本当に重要ですし、川崎夜市もすごく盛り上がっていました。「川崎に行ったらこれがある！」というものとして、魅力的だと思います。特に食に関係しているのが魅力的でいい取組だと思いました。

では続きまして、吉岡委員をお願いします。

吉岡委員

3日の100周年のサミットで、色々お聞かせいただいて、元沢委員が登壇された会では、女性の方が初めて川崎に来たとおっしゃっていました。どこに行けばいいですか？という質問に対して、「多様性の魅力」と言っても全く響かないなと思って。一言でここです、とか、夜市です、とかそういうことが大事だと思いました。

サミットのナイトタイムの会で私も登壇して色々整理したのですが、川崎の多様性は強みだけど、一言で伝える魅力としては弱い。私は、観光なので今来ていない人に来てもらうことが、ざっくりターゲットだと思っています。そこでどの魅力を伝えるかを明確にした方がいいと思っています。そういう意味で、獲得目標の「クリエイティブ」という点のブランディング。ディープなのか、明確にしていくために議論したいと思っています。

クリエイティブな人が川崎に集まっているというお話で、研究職も政令指定都市で川崎が多いと伺いました。クリエイティブな人材の方に魅力に感じて、来てもらうムーブメントを起こすための手段として、クリエイティブ・クラスの方々のお力を借りするということだと思っていますので、言葉としてパッとくるものはもう少し考えなければいけないと思っています。

あとは、最後の「国内外から愛される、住みたい・訪れたいまち」は、まず来てもらうことからなので、「訪れたい」を先頭にした方がいいと思いました。来てみることによって、滞在したくなる、住んでみたくなる人が増えるということ。

ターゲットについて、「雑多な魅力」というものが、現代と昭和の香りが入り混じった魅力かなと思っているので、そこに感度が高そうなビジネスやクリエイティブ、若者女性が入ってくるのかなと感じました。あとは、若者といっても高校生か大学生かという点もあると思うので、整理が必要だと思います。

以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。それでは、濱野委員をお願いします。

濱野委員

私も夜市に行こうと思って友達を誘ったのですが断られてしまって、カルチャーという面では住んでいる人にはわかるけど、住んでいない人には侵入しやすいイメージが大事なように感じました。

事前の意見については、クリエイティブな楽しさ、というのも色んなクリエイティブ

があって、東京や横浜との差別化を図る上で中途半端ではダメだと感じていて、尖らせ方が大事のように感じました。

また、住みたいと思う価値と、訪れたいと思う価値は違うのかなと思っていたのですが、さきほどのクリエイティブな人たちに住んでもらって、そこで醸成した文化の良さを感じて、だんだん川崎に属したいと思わせるという意味であれば、両立しているのかもしれないと思い直しました。

ただ、最初はエッジをきかせて、外の人が来やすくなる開放的な雰囲気の方がいいのかなと感じました。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。それでは、濱野委員の意見に関連して、いかがでしょうか。

竹原委員

さきほどの吉岡委員の意見についてなのですが、ターゲットは来ていない人なのかな？と疑問に思いました。ビジネスや若者も実際に来ていて、ポテンシャルがあるのかなと感じているのですが、どうでしょう。若者にとって楽しいまちですか？

ブレイキンが聖地といってもどこでやっているのか、アーバンスポーツも見かけないし、スケートボードパークはもっといいところもあるし。でもそういう人たちが来ていないわけではない。さらに来てほしい人という意味かと思いました、

宍戸部会長

それでは、事前意見ではいただいていたのですが、さきほどの皆さんの意見も踏まえて渡辺委員いかがでしょうか。

渡辺委員

今回の資料について、事務局の方で本当にきれいにまとめていただいて、お疲れ様でございました。言うことないなと思っていたのですが、皆さんの意見を聞いていると、やはりインバウンドに関しては当社も新宿に外国の方専用の窓口を設置しています。箱根とか江ノ島を案内するには快速急行に乗ってくださいというご案内になるのですが、そうすると相模原市が何とかして相模大野で降ろしてもらえないかというお話なんかもいただきます。そのためには途中で降りてもらえるような施策ができればよいのではと鉄道事業者としては考えております。あとは飲みイベントとして、登戸でもはしご酒を行っていますし、新百合ヶ丘でもバルイベントを行いまして非常に人気がありました。ただお店の方に負担がかかるので、その辺りも気にしながらやってみるのもよいと思いました。

あと、麻生区の区民祭でゆるキャラスタンプラリーを行いました。子供たちにすごく人気でした。若者を呼ぶというところからも、川崎にはたくさんキャラクターがいますので活用してみてもどうかと感じました。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。皆さんからなにかご意見いかがでしょうか。

竹原委員

今のお話についてでなくて恐縮です。丸山委員が先ほどお示しになったターゲットを4つに分けるという整理がすごくいいと思っています。

私が言葉で伝えきれなかったモヤモヤ感や、ビジネスと観光とのバランスという点での萩原委員のご意見も整理できると思いました。

丸山委員

議論しやすくするための整理として、さきほどの濱野委員のクリエイティブ・クラスの解釈のお話があったと思います。最初にクリエイティブ・クラスが訪れて、その人たちは設計者であって、そうしたものを起こすプレーヤーが増えてきて、楽しいワクワクするまちななる。それを利用する感度の高いフォロワー層がやってきてSNSで発信して、さらにその人たちのフォロワーに繋がる。こういった人の流れを描くべきかと思っています。

そういう意味で、「国内外から愛される、住みたい・訪れたいまち」という中でも、訪れたいまちにするための施策と、住みたいまちにするための施策は違うように思う。場合によっては一緒にやってしまうと矛盾が生じるかもしれない。それを整理するために、1段階目、2段階目、3段階目、ゴールといったフェーズという解釈を取り入れてはどうかという提案です。

最終的には愛される住みたいまちを目指すけれども、手始めにはこういう人たちが必要で、そのためにこのような取組をやりますという風に段階をおって進めていけば、取組がぶれないのではないのでしょうか。ですので、獲得目標・ターゲットについて、どのフェーズの話をしているかという意識ができることよりよいのではと考えています。

矢戸部会長

ありがとうございます。それでは元沢委員、お願いいたします。

元沢委員

私自身は東京と横浜に長くいたので、それぞれの良さとか問題とかも体感しています。川崎はそれらに挟まれていて、都市間競争というか、川崎のポジションをどういうところに持っていけばいいかという俯瞰した見方も考えた報がいいのかと思いました。

語弊があるかもしれませんが、国内外のクリエイティブ・クラスというと感覚的には麻布台ヒルズとか森ビルさんとかが狙っているわけですね。横浜を見るとみなとみらいとかがクリエイティブ・クラスにマッチしたハード整備なんかも進めてきている。その中で川崎がそこを狙いにいくのか、というのは少し懸念があります。

さきほど丸山委員の発言のように、川崎ならではのB級というか、気取らないカジュアルさ、気軽に楽しめる、キラキラではないけれど実はそれが一番面白い、みたいな面が川崎にはある気がしていて、川崎ネイティブではないからこそ思う気がしています。もう少し肩肘張らずに持っていけるような獲得目標・ターゲットの方が、川崎の強さが浮き彫りになると思っています。結果的にそういうまちの方が東京、横浜よりもイケてるまちは川崎だねというような支持を得られそうな感覚は持っています。クリエイティブ・クラスや若者といったところの間のくくりがあるのではという気がしています。

吉岡委員のお話のように、若者といっても小学生を集めればいいのかというのは、ここでの議論からすると違うかもしれない。どんな層の、どんな行動をしてくれる若者なのか。あとは、クリエイティブ・クラスも割とフォロワーなのかとも思うので、クリエイティブ・クラスと若者をミックスした違う括り方を練った方がいいと思います。

ビジネス層については、既にいらっしゃるということで、ここをもっと獲得するとなればキングスカイフロントや新川崎のような整備を進めるという施策が当てはまる。観光での検討とは違う枠組みで進めた方がいいようにも思う。

宍戸部会長

ありがとうございます。関連していかがでしょうか。

吉岡委員

いまの元沢委員のクリエイティブ・クラスの解釈で、森ビルのお話がありましたが、私の近い解釈として五反田ヒルズの例をご紹介しますと思います。ボロボロのスナックビルの上にホテルがあるところで、その事例がクリエイティブ・クラスも含めて近いと思っています。五反田はIT企業が増えて変わってきていて、五反田ヒルズというスナックビルもそう。ITの投資家たちが古い店舗に投資して、スナックのママもIT企業で働いているという事例もある。クリエイティブとビジネスのお客さんがここに来て、地域で働いている人や地元の人と交流が生まれて、また五反田に来る。私が行った時には川崎に仕事で来ているインド人が来ていて、「川崎で飲まないの？」と聞いたら「わからないからこっちに来た」という話がありました。そういったクリエイティブ・クラスの人たちが既にキングスカイフロントなどにいらっしゃっているので、コミュニティの仕掛けをつくることで、人が来て、観光客も来て、関係人口が増えていくという流れかと思っています。

私も元沢委員のお話のように、六本木ヒルズや麻布台ヒルズはイメージしていません、五反田のようなクリエイティブ・クラスのイメージ。川崎のディープな魅力が五反田のスナックみたいなものと近いと思ったので事例としてお伝えしました。

宍戸部会長

非常に興味深い事例をありがとうございました。今のコメントも含めて、何かございますか。よろしいでしょうか。

では最後に私の意見です。いまほとんど皆さんの意見で出ていることだと思いますが、最終的な観光計画の打ち出し方として、ダイバーシティや多様性、クリエイティブ・クラスという面が強くなりすぎると、市外から来る方が面白いと感じる点を超えた議論になってしまうようにも感じています。

工場夜景や生田緑地のような打ち出しが必要で、吉岡委員のお話のように、川崎と言って思い浮かぶ絵が無いのが川崎の弱みだと思っています。観光は、ランドマーク・アイコンのようなものを求めてくる。物見遊山の観光は否定的ではありますが、「あそこに行きたいから川崎に来る」というようなものがないと、認知度も上がってこないように思う。そういう点で、川崎の特色は何かということが必要になると思う。私のゼミの学生に川崎の話をしていまして、毎年イメージを聞いているのですがやはり「治安が悪い」「汚い」という声が多い、あとは「よくわからない」というもの。知っていても藤子・F・不二雄ミュージアムや工場夜景、LAZONAなど。

イベントが色々行われているのはよく見っていますが、市外の方から見て川崎がどんな場所なのかわかりにくいので、ブランディングは観光を考える上で重要だと思いました。

私もクリエイティブ・クラスは理念として非常に面白くて、そういった観光地の段階説みたいなのも研究されています。いろんな方が徐々にやってきて、地域が発展していくことがあると思います。住みたい・訪れたいというのは、御指摘のとおり施策としては違う切り口だと思います。ただ古くから観光まちづくりでは住んでよし訪れてよしと言われていて、外向けの施策だけではダメで、住んでいる人が楽しんでいることが重要で、住民が満足していないまちに人は来ないという意味だと思いますので、それぞれに向けたPRの仕方は違ってくるのかと思いました。

ナイトタイムについて、インバウンドも東京・日本の夜がわかりにくいと言っているので、夜市や工場夜景など夜の過ごし方を提示していくことは川崎に来てみようとしていくのも面白いかと思いました。

あと少し迷っているのが、観光計画は全体を見ていく必要があると思っていて、獲得目標を若者や女性として据えた場合に、それが表に出てしまうと家族は来なくていいのかといった極端な意見もあろうかと思っています。ですので、若者や女性はターゲット案くらいにしておいて、クリエイティブという面や丸山委員の観光カルチャーの形成といった面を獲得目標に表現していくのかな、とも思いました。そうすると、どんなまちかというメッセージを打ち出して、対外的にはみんな来てほしい、ということになるかもしれない。一方で抽象化されすぎて特色がないという批判も出てくると思います。そのようなことを感じました。

皆様の議論も色々いただきまして書ききれないのですが、今回の私の感じたことを申し上げます。以上です。

皆様の御協力で、今ちょうど1時間です。ここで3分ほど休憩をとりたいと思います。皆様から出た意見を踏まえて、整理して、取組や体制を考えられればと思います。

【3分休憩・再開 16:18】

宋戸部会長

それでは皆様お揃いになりましたので、ここから取組・体制についてですね。具体的にどのように推進していくのかということをお客様方からご意見をいただければと思います。まず、事務局から少しお話いただいて、それをお聞きになってから皆様に意見をいただきたいと思います。

森担当課長

取組や体制のご議論をいただくにあたり、どのようなレベル感でご議論いただくかということをお示しできればと思います。市としての提案ではなく、あくまで参考でございますが、例えば川崎の認知度が低いから情報発信しようとした場合、取組は「情報発信」だけだと伝わりませんので、「川崎のローカルなイベント情報を発信」とか「リアルな市民生活が体験できる場としての発信」とか、そういったレベル感で記載できれば、色々な方と意識を共有できるのではと思っています。

また、その取組をどのような体制で行うかということについてもご議論いただければと存じます。

今後、さきほどの獲得目標やターゲットの議論について、改めてとりまとめを行います。本日は現時点での取組・体制を少しご議論いただき、そうした中で改めて獲得目標やターゲットが明確になってくるともあろうかと存じます。また、どのようなKPIをたて、どのように評価していくのかなどもあわせて検討いただければと思います。

また、資料にはございませんが、本市としてインバウンド対応にまだまだ取り組んでいかなければいけないと考えておりますので、計画の期間ではありませんが今年度や来年度にでも羽田空港との連携によるトランジット客の誘客や情報発信、google レビューへの対応など、様々取り組んでいければと考えております。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございました。今事務局の方からいろいろな観点が提示されました。会議の前半で話した獲得目標やターゲットについて、どのような取組として具体化していくかどうか。また、それを進めていく体制も非常に重要だと思っています。

自由にご意見をいただきたいのですが、まず観光協会の竹原委員が一番関わりながらやられている部分かと思っています。私自身も川崎産業観光振興協議会に入っていて、産業観光を特色として商工会議所や観光協会の皆様が取組まれていることは承知しています。これらの取組についても、この場でも共有できていない部分もありますし、様々な問題意識ですとか、今後の取組についても実際に誰がどのように進めていくのかということも重要だと思っていますので、ご意見をいただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

竹原委員

そもそも観光協会がどういう役割でいるのか。

協会では去年から市と一緒にインバウンド事業に取り組みはじめましたが、ノウハウのある職員もいませんし体制的にも無理だということで、当初はお断りをしていました。それでも市から一緒にやりましょうと言われましたので、なんとか動きだしたのですが、実際に進めていく中で、やはりできないことも出てきています。人もいないし、お金もないし、どう進めればいいのかという状況です。人がもっと欲しいですし、それなりの報酬でないと優秀な人材は来ないと思っています。

観光協会ではこれまで産業観光を中心に進めてきていて、それを前提に職員を措置していましたので、元々想定していた役割と、新たに求められた役割とが乖離してしまっているのではと感じています。だからこそ市も体制をどうすべきかと考えてくれているのだと思いますし、今は日々なんとかギリギリまで頑張っているという状況です。

宍戸部会長

この会議の委員には事業者様もいらっしゃいまして、それぞれの見えている世界が違うのかなとも思っています。

自治体によってもDMOや協会などの体制は違いますが、通常は行政と観光協会などの団体が両輪となって進めていくわけで、川崎市の場合は今回の計画も事務局が直営でやっているように、行政側がかなり進めていっているのが現状だと思うのですが、予算をくれという気持ちも一番大きい気はしますが、一朝一夕にはできませんので、どのよう

に進めていくかという事業のコアを考えていく必要があると思います。今回獲得目標などを掲げるにあたって誰がやるのということになると思いますから、観光協会の強化などは将来絶対テコ入れしなければならないと思いますので、まず竹原委員にお話をうかがいました。

また、丸山委員から先ほど DEEP KAWASAKI という取組のアイデアをいただいていた。ブランドをどのように浸透させていくか、どんなことをやってどんな体制が望ましいかなど、何かご提案いただければと思いますが、いかがでしょうか。

丸山委員

そうですね。前提として、先ほどの議論の中でランドマークみたいな場所に外の人に来るといった話はあると思いますが、川崎の場合、ハードとしてはあまりないという認識です。今からすごいハード整備をしていこうという話でもないと思うので、ソフトの取組が必要だと思います。アイデアで切り開いていくようなソフトの取組が筋道としていいと思っていて、ハードは捨てる。ハード×ソフトで呼び込むというのはありだとも思います。例えば、藤子・F・不二雄ミュージアムにただ来てもらうではなくて、新しくこんな体験ができるというのが斬新でターゲットに響いて、というようなソフトと掛け合わせたハードの取組ならあるかと思っています。

いずれにせよ、第一歩目はそこまでお金をかけられないだろうという前提で、なんとなく話を進めていった方が、うまく着地するのではないかと思っています。そこで確実に成果を出して、経済効果なんかも上がったという風になれば、次は予算をかけて大きなこともできる、といった夢を見ながらやっていくことがいいと思います。

そういう意味で今回の DEEP KAWASAKI っていうスポット巡りもお金もそこまでかけずに出来るし、体制も最初に描いちゃえば民間に乗っかってもらうイメージでいるので、普段やっているイベントとかコミュニティをつくるかのようなもの。行政とか観光協会が、何かやらなければいけないとかではなく、協力はしてもらいつつも、主導はやはり民間で進めていく形がいいと思っています。お金もリソースも莫大にかけずとも実現できるイメージではあります。これをやろう！と決まっちゃえば、なにかできる形が見えている状況です。

宋戸部会長

ありがとうございます。では、ここからは皆様ご自由にご発言いただければとおもいますが、いかがでしょうか。

吉岡委員

ブランディングと PR が大事かと思っています。

今の市制 100 周年や緑化フェアだと、連携した取組がポータルサイトで確認できます。民間が主体とした取組でありながらも、情報をとりまとめる動きは公共として必要なかと思いました。

あとは、広告予算をしっかりと確保する必要があると思います。広告代理店やブランディングのプロに外注して、しっかりとつくりこんで PR するために委託が必要かと思います。そういった面で予算取りが必要かなと感じました。以上です。

竹原委員

今の意見に同感です。インバウンドコンテンツを造成していますが、意外と市内でも見当たらない。お店の方は当然商売ベースで考えるので、手間をかけても儲からなかったらやらない。そういった不安を払拭してあげないと、お店もインバウンド対応に踏み出せないのかなとも思うので、そのための後押しが必要だと思います。今年度取り組んでいるインバウンドビジネス養成講座でも新しくビジネスにチャレンジしたいという様々な高度なスキルを持った方々がたくさん参加されています。そんな方たちの新しいチャレンジをサポートしていくことも、とても重要だと思っています。

また、ガイド活動を行いたいという方もたくさんいらして、そういった方々にどう活躍いただくかということも観光協会として考えていく必要があると思っています。そういった方のコミュニティを保ちながら、旅行会社などのメニューに組み込んだり、ガイド手配につなげたり、という風に思っています。そんな方たちに対しても後押しができる体制が必要かなと思いました。

宍戸部会長

ありがとうございます。高度なスキルということで、こういった方々が参加されているのでしょうか。

竹原委員

言語力が高かったり、海外経験が長かったり、色々な特技や経験をお持ちでいらっしゃる方。

宍戸部会長

ありがとうございました、関連していかがでしょうか。

渡辺委員

川崎市はソーシャルデザインセンターという取組をされていますよね。これまでのお話をうかがっていて、ソーシャルデザインセンターの取組とリンクする部分が多いように感じました。私も多摩と麻生で関わっていますが、学生がたくさん参加していて、組織力もあり、アイデアもたくさん出してくれる。そういったところと連携していくことも考えられるのではと感じました。以上です。

濱野委員

運営体制とは違いますが、私はいま大学に属していますので、よろしければ Google フォームなどで学生の皆さんにアンケートを取ることはできないかなと思っています。

勝手にやってはよくないと思いましたので、例えば、今後のブランディングイメージでどれが一番川崎にピンとくるかとか、委員の皆様や事務局の方にも伺った上で、設問を考えて、若い人の意見をきくことも考えられるかと思いました。

萩原委員

10月の終わりにホテルの勉強会を開催して、経済労働局の方や観光協会の方にもお話をいただきました。そこで、川崎市の観光予算が政令指定都市で一番少ないという話になりまして、川崎が約3億で、一番多い横浜が約47億ということでした。現状の3億についても半分は花火大会です。そのほかに市民まつりや観光協会の運営ですとかがあって、残るお金はほとんどないですね。それで観光協会に色々やってもらうというのは、なかなか難しいことだと思っていますし、なかなか大きな取組を立ち上げるという

ことはできないように思います。先ほどの皆様の意見はどれもとても大切だと思いましたが、それらを進めるためにもやはり予算が必要だと思います。

私はずっと言い続けていますが、川崎の花火大会は経済効果をどれくらいしているのか。花火が綺麗で、市民が楽しむというのはいいことだと思いますが、打ち上げ会場から溝の口駅までずっと住宅街で、お店はありません。1時間以上何もない道があるいて帰る。溝の口駅では多少お店に入るかもしれませんが、それに川崎の観光予算を半分使っているのがもったいない。

市外からも訪れたい魅力ある川崎をつくるという目的をもって観光に取り組むことで、まちの資産価値が上がるわけです。住んでいる人も楽しいとおもって、域外からも訪れて、住みたいくなる。観光に力を入れることで、川崎市は活気あるまちになって潤うはずだと思っています。そうであれば、そこに予算をかけるべきだとも思いますし、観光業界が元気ないので助けましょうといった支援ではなくて、緑も大切にしながら訪れたい住みたいまちをつくっていくということですので、予算獲得や観光協会に素晴らしい人材を入れていくことも必要だと思っています。

緑化フェアの関係で行われているスナックみどりという企画も、今日チラシを配っていただいたので楽しいことがあるのだと知りました。緑化フェアの方でもデジタルマップをやるべきだと私がお伝えして取り組んでいただきましたが、観光ポータルサイトみたいに市内のイベント情報をまとめて、誰が見てもわかるように伝えていく取組が必要だと思いました。

川崎市全体で楽しいことはたくさんあるので、それをしっかり発信して、英語でも見られて、お店などの情報にも繋がるような大掛かりなポータルサイトなりの情報発信が必要だと思います。音楽のまちの取組では2か月ごとに紙媒体の冊子「Kawasaki Music プチ Magazine イベントカレンダー」を発行し、その中には市内全域の音楽イベントが網羅されていますが、スポーツやアートなんかは入っていませんし、もっと楽しいこともいっぱいあるので、ぜひそういった発信ができる体制を構築してほしいと思います。

そのためにも観光予算をダウンと増やしてくださいと、声を上げた方がいいと思いますし、どうしてそれが必要かということも示して、観光協会にも人と予算とが入って、インバウンドの方にもしっかりと伝わるような体制を整えてほしいと思います。それこそが今後川崎が生き延びていくための取組になると思っています。以上です。

矢戸部会長

非常にありがたいご意見でございます。ソフトやプログラムが重要だと我々も思っていて、結局誰がやるかという話になります。はじめに竹原委員に質問いたしましたが、今の観光協会の体制でこれだけの都市の規模をきっちりコントロールやマネジメントしていく人が必要だと思います。

そういった観点も含めて、引き続き皆様からいかがでしょうか。

久保内委員

今の話とは違うのですが、さきほど事務局から羽田空港のトランジット客の誘客という話があったかと思っています。航空会社の意見としては、トランジットはなかなか難しい

とっていて、JAL もそうだと思いますが全日空ではトランジットは成田で取っていきます。成田は三国間流動で、トランジットのお客様がたくさんいらっしゃいます。羽田は基本的にはビジネスマンなので、非常にいい時間帯で飛行機が飛んでいて、トランジットは無い状況です。ですので、日本の航空会社と組むことは考えにくいと思いますが、第三ターミナルのLCC とかは狙い目かと思っています。

成田空港は非常に成功していて、海外のお客様も結構多いです。成田は周りに何もないので、トランジットでそこに行くしかないという状況。羽田はどこにでも行けるので、川崎に呼ぶにはそれだけの魅力がないと厳しいと思います。ですので、コンテンツをつくったりしっかりと地盤を固めたりしてからでないといけないと感じました。

竹原委員

ANA あきんどでは地方創生に取り組まれていて、航空会社として地域が活性化すればそこを目指して人をたくさん運べるということもあるかと思うのですが、そういった取組なども機会があればご紹介いただけるとありがたいのかなと感じました。

佐野委員

今までの議論を聞いてきて、新しい観光というのも大事なのですが、これまでの川崎の伝統的というか旧来的というか、川崎大師や産業観光、藤子・F・不二雄等も大事にしていけないといけないと思っています。そこは観光協会が中心に力を入れていく必要があると思いますし、予算の獲得もすごく大事ですし、協会の機能強化もすごく大事だと思いつながり聞いていました。

これまで議論してきた川崎の新しい観光。丸山委員のおっしゃる「新しい観光カルチャーの創出」というのはすごくいい表現だと思いました。持続可能な観光であるためには新しいコンテンツをつくっていかねばいけないので、その視点は大事だと思っています。

私は今ローマにいますので、会議の現場に参加できないのがすごく残念なのですが、皆さんの議論が盛り上がる場というか、こういう場がすごくいいなと思います。こういうお酒のない場もいいですし、五反田のスナックのようにお酒を飲みながら議論するもいいですし、そういうところから新しいアイデアは生まれてくると思うので、そういう場が川崎で色々生まれてくればいいと思いました。そこに対して、川崎市がお墨付きを与えるという体制がいいのではないかと感じています。ジャストアイデアですが、今までの伝統的な観光と新しい観光、これらを行き来するような体制が作ればいいのかと思いました。

あともう一つ、インバウンドの受入体制を強化した方がいいと思っています。私は今イタリアのローマにいて、イタリア人は英語を話さないとよく言われますが、観光客とのタッチポイントでは英語を話しています。すごく下手で発音も良くないのですが、メンタリティとして、下手だけど話そうとする。その姿勢がすごく大事だと思っていて、日本人みたいに引っ込み思案で「私は喋れません」というような感じではない。日本人も皆ちゃんと英語教育を受けているので話せないことはないと思いますので、外国人に対する心理的なハードルを下げるようなプログラムがあると良いと思いました。

交流からでしか、新しいものは生まれてこないの、少なくとも多少の言葉を交わせるようにすべきだと思っています。

宍戸部会長

ありがとうございました。それでは元沢委員お願いします。

元沢委員

1点だけ、推進体制の話です。今回、まちづくりとして面白いプロジェクトだと思っていますので、できれば新しい組織や体制で取り組んだ方がいいのではないかという気がしています。

その方が新しい川崎を作れるのではないかなと思っていて、個人的にはターゲットのクリエイティブ・クラスに当てはまる人を公募して、プロジェクトチームを作って取り組んでいく方が、色々と打ち破れると思います。それくらい面白い魅力あるプロジェクトですし、いまは大企業でも副業がだいたい認められていますので、すごく優秀な人が必ず集まるとしています。観光協会や行政が予算を確保してバックアップするという体制が良いのではと思います。

対外的なPR会社やコンサルなどはたくさんいますが、丸投げするとだいたい違う方向に行ってしまうので、あくまでプロジェクトの体制をフォローしてもらおうといった関わり方が良いのではないかと思います。以上です。

宍戸部会長

そのほかよろしいでしょうか。

そろそろお時間ですので、最後に私からも一言申し上げます。

今の元沢委員のお話も含めて、私はこの体制がとても重要だと思っています。川崎市の方とも十数年一緒にやっていますが、行政の方がすごく熱心にやってらっしゃって、こういう事業も毎年やっていて、そして産業観光振興協議会でも、それぞれ色々取り組んでいるのですが、これをネットワーク化していくことが必要だと思っています。

今回の会議の委員の皆様もはじめとして、本当に有能な方、クリエイティブな方が川崎にはたくさんいらっしゃるの、その方々のお力を活かしながら、取り組んでいくことが大切だと思います。また、ホテルの団体など既にそれぞれ組織体もあると思いますが、それらが繋がって、しっかりと川崎について考えていく場は佐野委員のお話のとおりとても重要だと思います。川崎産業観光振興協議会もその役割があるとは思いますが、もっとトータルで川崎の観光をどう進めていくか、お金をかけて、しっかりと組織を作って、コンサルやPR会社は入れてもいいと思いますが丸投げはダメで、行政や皆様のような市民の方を巻き込んでイニシアチブをとれるような観光の組織体が必要だと思います。

国では観光立国推進協議会のように省庁や企業団体が横断的に取り組み、観光庁の予算や人員も3倍以上になっています。今回の川崎でも、攻めていくのであれば、人を増やしたり、お金をかけたりしなければ、多分何もできないと思っています。

それから、もう一点、さきほどの佐野先生のお話ですが、私も市民を交えて議論する場を作ることはすごく大事だと思っています。インバウンド養成講座の参加者が多いことや、先日の100周年のセッションでも130人が参加されて市民の関心もかなり高かつ

たと伺いました。今回の資料で、飲食店の方々の多くが観光協会を知らないという回答でしたので、観光協会に入っていただくのがいいかはわかりませんが、そういったお店の方々も議論の場に出てきたら「なにか自分たちもやってみたい」ということもあるかもしれませんので、ぜひ市民を巻き込んだワークショップなども来年以降仕掛けていって、たくさん意見を集約していきながら、川崎の中で観光を推進するというムーブメントをつくっていくことが重要だと思っています。

それを支えるのは行政や観光協会、もしくは元沢委員のお話のように新たな組織かもしれませんが、ステークホルダーが集まる会議をしっかりと立ち上げて、予算を確保していくことが必要だと思っています。

川崎ほどの都市の規模で、観光予算が約3億、うち1億は花火大会ということは心もとないですので、ただ予算を確保するというわけではなく、今回の計画の中に強化すべき内容を盛り込んでいって、その結果として予算が必要だということにしていかなければいけないと考えています。

あとは、来年度にでも組織体の研究といったような内容を盛り込んでもらえると良いと思っています。研究といった表現は堅苦しいかもしれませんが、定期的なワークショップの運営や、集会を継続的に行うとか、ソフトを磨いたりネットワークを広げたりする体制があるといいように思いました。

ありがとうございました。時間を過ぎてしまったのですが、皆様がよろしければ…

丸山委員

すみません、締めるところで申し訳ありません。

さきほど広告予算とかプロモーション・ブランディングといったお話がありまして、次回事務局に資料をご用意いただければと思うのが、川崎市の直近1年間の大きいイベントや施策とか、外部にブランディングを依頼したとか広告予算をつけて制作した事例や、具体的にどんなプロモーション施策を行って、どういった波及が得られたのか。例えば川崎夜市とかみんなの川崎祭とか飛躍祭とか、緑化フェア。結構色々な予算を投下されていると思いますので、どの事業者がやっていて、どんなPRをして予算を入れているのか、教えていただきたいと思います。それを参考に、今後、これからやろうとしていることについても、どれくらいの人や予算が必要だということも見えてくると思いますので、ぜひお願いできればと思います。

竹原委員

観光セクションだけでなく臨海部国際戦略本部などでも動画作成などPRをしているので、そういう点もぜひ知りたいです。

吉岡委員

シティプロモーションとかもありますね。

森担当課長

各局に照会をかけて確認をしたいと思います。

宍戸部会長

それではお願いします。では、濱野委員お願いします。

濱野委員

さきほど元沢委員が新しい組織というお話ですが、この会議の傍聴席を使って、皆様のお知り合いなど、今回のビジョンと親和性のありそうな方をお招きして一緒にお話することも面白いのかと思いました。

宍戸部会長

そうですね、そういったオープンな場もあるといいと思いますので、ありがとうございます。

今日の議論で具体的な提案も色々ございました。次回、今日の議論を踏まえまして、事務局に取りまとめをお願いしたいと思っております。どうぞよろしく申し上げます。

事務局から提示されたものについて、皆さま方にまた事前にご意見をいただいて、それについて第4回の部会では議論をお願いしたいと思います。

それでは少し時間超過しましたが、以上で本日の議事は全て終了となりますので、第3回川崎市観光振興計画検討部会を閉会とさせていただきます。

以上