

第 1 3 回宮城県産業振興審議会
商工業部会

日 時 令和 3 年 7 月 1 5 日 (木)
午後 2 時から午後 4 時まで
場 所 宮城県行政庁舎 4 階 庁議室

第13回宮城県産業振興審議会 商工業部会 議事録

1 開会

■富県宮城推進室 熊谷副参事

ただいまから第13回宮城県産業振興審議会商工業部会を開会いたします。

2 あいさつ

■富県宮城推進室 熊谷副参事

開会に当たりまして、宮城県経済商工観光部長の千葉より御挨拶を申し上げます。

■経済商工観光部 千葉部長

本日はお忙しい中、宮城県産業振興審議会商工業部会に御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

また、日頃から、県政運営や産業政策の推進に御協力いただき、心から感謝申し上げます。

本日の部会では、「第5期みやぎ観光戦略プラン」の骨子案について御審議いただきます。

今回の骨子案につきましては、昨年度策定いたしました「みやぎ観光回復戦略」の最終案の内容を踏まえつつ、具体の観光施策の方向性や取組内容等について検討を進めるとともに、「みやぎ観光振興会議」など様々な方面からの御意見をいただきながら、来年4月からの「第5期みやぎ観光戦略プラン」策定を現在行っているところです。

2, 3週間前にはワクチン接種が進み、観光関係の方々から先が見えてきたという声をいただいていた。先週あたりから感染者が増えており、我々としても心配しているところでもあります。感染の山が続くわけではなく、どの程度の高さになるか、どれくらいの期間になるか。感染者を見ると60歳以上の感染者がほとんど出ていない。また、病院の病床使用率をみても通常の病床については20%近くに上がっておりますが、重症患者は2名だけとなっております。今後低年齢層のワクチン接種が進むと効果が確認できるのではと思っています。将来を見通し、明るい展望を持ちながら「第5期みやぎ観光戦略プラン」の作成を進めていきたいと考えております。

本日は、骨子案に関しまして委員の皆様から忌憚のない御意見をいただきまして、今後数度の部会や全体会で議論いただき、来年1月には知事に対しまして審議会からの答申をいただくこととしております。

以上、私からの挨拶とさせていただきます。皆様どうぞよろしく願いいたします。

■富県宮城推進室 熊谷副参事

議事に入る前に、定足数について御報告いたします。本審議会の定足数は半数以上となっておりますが、本日は、商工業部会の委員6名に対し、全員の御出席をいただいておりますので、産業振興審議会条例第5条第2項の規定に基づき、本日の会議は有効に成立していることを御報告いたします。

次に会議の公開でございます。産業振興審議会商工業部会につきましては、平成12年度の第1回全体会議において、「公開する」と決定しておりますので、今回も公開として進めさせていただきます。

それでは議事に移らせていただきます。本日の議事は1件となっております。ここからの議事進行は、産業振興審議会条例の規定に基づき、部会長が議事を進めることとなっておりますので青木部会長にお願いいたします。それでは、青木部会長、どうぞよろしくお願いいたします。

3 議事

■青木部会長

この観光戦略については、県民にとっても非常にわかりやすいテーマで、大事なテーマになってきており、観光業を営んでいる方以外にも、少し違う次元で参画意識を高めていくのは非常に大事なテーマになっていると思います。

そういう意味では、県民の皆様も、宮城県が次のプランをと言った時に、なかなかプランが立ちにくい世界の中でどういうことを策定されるのかが非常に注目されるのではないかと思います。

是非とも、非常に良いプランを作れるといいなと思います。もう1点、私は思うのですが、言葉の力は結構大きくて、同じことを言っているけど、言葉が違えば、何か異なる。そこは東北人があまりうまくないところでもある。その部分を大事にしながら、一言で県民の皆様にはわかっていただくように気をつけておくと大変良いのではと思いました。

昨日千葉部長とも言葉の大事さを感じる機会がありました。

それでは私の方で司会の方をさせていただきたいと思います。

それでは議事ですが「第5期みやぎ観光戦略プラン（骨子案）」について事務局から御説明をお願いいたします。

■観光政策課 柳澤課長

観光政策課の柳澤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

私からは、議事「第5期みやぎ観光戦略プラン（骨子案）」について御説明させていただきます。

始めに資料1「第5期みやぎ観光戦略プラン策定スケジュール」の資料を御覧ください。

現行の「第4期みやぎ観光戦略プラン」につきましては、当初平成30年度から令和2年度までの計画でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえまして、計画期間を1年間延長し、令和3年度までの計画に改定いたしました。

次に「みやぎ観光振興会議」と「産業振興審議会」の部分を御覧ください。

みやぎ観光振興会議は、地域の観光関係者からの意見を幅広く伺うため、全体会議と7つの圏域会議で構成され、昨年の6月に設置された会議となっております。

今年度は次期観光戦略プランの策定に向け、「骨子案」「中間案」「最終案」について、3段階に応じて御意見をいただきたいと考えております。

また、10月下旬に開催を予定しております審議会を経て、パブリックコメントを実施し、広く意見を伺いたいと考えております。

委員の皆様方におかれましては、新型コロナウイルス感染症の対応等、御多忙のところと存じますが、引き続きどうぞよろしくお願ひいたします。

次に資料2-1「第4期みやぎ観光戦略プランの現状と分析」を御覧ください。

こちらの資料は、現行の4期プランの計画期間における、これまでの県の観光の取組などをとりまとめたものでございます。

2ページ目を御覧ください。県では、平成19年度に県政運営の基本的な指針である「宮城の将来ビジョン」を策定し、観光の果たす役割が極めて重要であるという認識のもと、将来ビジョンの個別計画として「みやぎ観光戦略プラン」をビジョンに併せて策定しました。

また、平成23年3月には、「みやぎ観光創造県民条例」を制定し、「みやぎ観光戦略プラン」を条例に基づく基本計画として位置づけてございます。

現在は4期プランとなり、昨年度策定した「みやぎ観光回復戦略」の視点の一つ、戦略5「感染症により落ち込んだ観光需要の回復と持続可能な観光地づくり」を柱として追加いたしました。

次の資料の3ページ目を御覧ください。現行の計画の基本理念は「観光の再生から未来につなぐ新たなステージへ」となっております。

数値目標につきましては、昨年度プランを1年延長したことに併せまして、令和2年の目標値をスライドさせ、令和3年の目標値として設定しております。

令和元年の実績値では、沿岸部の「観光客入込数」と「宿泊観光客数」のほか、「外国人観光客宿泊者数」の三つの数値について、目標値を前倒しで達成したところですが、令和2年につきましては、令和元年の6,796万人から3,945万人、宿泊観光客数は989万人泊から587万人泊、外国人観光客宿泊者数は53万4千人泊から12万人泊に大きく減少しております。

さらに、観光消費額は参考値となっておりますが、前年の3,989億円から2,513億円と1,476億円減少しており、いずれの数値も新型コロナウイルス感染症の影響を非常に大きく受けた形になっております。

参考資料3の「令和2年観光統計概要（速報値）」についてお開きください。

こちらは、5月21日に公表いたしました、県観光統計概要の速報値を各月及び各圏域別にまとめたものでございます。

全体の傾向といたしましては、緊急事態宣言が発令された4月から5月を底として、その後回復傾向が認められましたが、新型コロナウイルス感染症の再拡大の兆しがあった12月には再び減少している状況でございます。詳細は後程御覧ください。

資料2-1の4ページを御覧ください。こちらは、4期プランに定める5本の戦略に基づ

く事業数と事業費をまとめたものがございます。

令和2年度は、一番下の合計でございますが、事業数が90事業で、約22億円の事業を実施してまいりました。

なお、令和2年度に追加した「戦略5」につきましては、経営安定資金貸付金や新型コロナウイルス感染症拡大防止協力金などが含まれておりますので、事業費が非常に大きな金額となっております。

次の5ページから8ページは戦略毎の取組を記載しております。

9ページを御覧ください。令和2年度に新たに追加した「戦略プロジェクト5 感染症により落ち込んだ観光需要の回復と持続可能な観光地づくり」ですが、主な取組としては、「せんだい・みやぎ絆の宿キャンペーン」や「仙台・宮城すずめのお宿キャンペーン」などといった需要喚起策のほか、新たな生活様式に適應したビジネスモデルの転換等に要する施設改修等の経費の補助を行ってまいりました。

右下の写真は、補助金を活用してワーケーション等へ対応するため、大広間を改修した大崎市内にある旅館の写真でございます。

参考資料2「新型コロナウイルス感染症対応事業」をお開きください。

昨年は新型コロナウイルス感染症の影響が非常に大きかったということで、「みやぎ観光回復戦略」を策定し、この視点に基づいた取組をまとめたものがございます。

右上の令和3年度につきましては、ワーケーションの推進や地域観光ガイドの養成などの経費のほか、5月臨時会でお認めいただいた、県民向けの宿泊割引や感染防止対策の強化等に向けた事業について取り組んでまいります。

資料2-1に戻っていただきまして、10ページを御覧ください。ここからは、観光の現状をまとめたものがございます。14ページまでは実績を載せた資料となっております。

続きまして、15ページをお開き願います。こちらは、現在の目標指標等についての課題等をまとめたものがございます。

資料の右上の「課題」として、現在の目標は結果としての数しか示しておらず、どのような要素の変動や成果により増減しているかの検証が弱い部分ございました。

また、現行の指標につきましては、主に観光客の視点による目標指標であるため、県民の皆様や事業者様にとって、観光産業が地域においてもたらず価値を実感しにくい評価軸なのではないか考えているところでございます。

そこで、達成イメージをより具体化するため、次期プランではよりイメージしやすく、成果指標を多角的に分析する必要があると考え、これまでの観光客入込数のような「観光客の視点」のみならず、「観光産業の視点」「県民の視点」「マネジメントの視点」「観光資源の視点」等に広げて、多角的な評価の設定を検討しております。

次に17ページを御覧ください。多角的な分析の例として、「観光産業の視点」と「県民の視点」のうち「県内総生産」の推移をお示ししたグラフでございます。

グラフの一番左側に記載のとおり、平成19年度の県内総生産は約8兆4千億円程度でし

たが、平成 30 年度には 9 兆 5 千億円まで 13.5 ポイント増加しており、特に建設業と製造業で、増加していることがわかります。

一方で、「宿泊・飲食サービス業」につきましては、平成 24 年度を底として、その後持ち直してはまいりましたが、平成 30 年度は 2.2%のマイナス成長となるなど、他産業と比べて厳しい状況となっております。

次に 18 ページを御覧ください。「観光客の視点」のうち、国の宿泊観光統計調査を用いた「宿泊者数」についてでございます。

こちらは、延べ宿泊者数に占める県内居住者数の割合を示したものでございます。

表の左側の 2019 年の場合は、宮城県の宿泊者数のうち県内の割合は 26%で、全国で 4 番目に高い割合となっております。

さらに、東北地域が上位に並んでおり、全体的に県内観光客数の割合が高いことがわかります。

右側の 2020 年は、宮城県が 33.4%で 5 位となったほか、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、全国的にその割合が増加している傾向が見てとれます。

次に 19 ページを御覧ください。こちらは「観光消費額」を更に分析したものでございます。

このうち、令和元年の青の外国人の消費額は、平成 22 年と比較して、356 億円の増となっているほか、一番下の緑色の県内宿泊は 114 億円、下から二つ目のオレンジ色の部分、県内日帰りは 525 億円の増となっておりますが、県外の宿泊と日帰りはあまり増えてない現状となっております。

グラフの一番右側、令和 2 年の数値は、参考値となっておりますが、全体の消費額は減っているものの、県内の宿泊や日帰りの減少は、県外の減少よりも少ない状況です。

前のページの 18 ページやこの 19 ページの傾向から、ウィズコロナ時代における県内の観光客や宿泊者数は、マイクロツーリズムなど観光消費を支える上で強みとなる一方、将来的な人口減少などを見据えると、県外客の一層の取り込みが必要と考えております。

次の 21 ページ以降は、ほかの視点の分析を例示しておりますので、後程御覧いただければと存じます。

資料 2-2 を御覧ください。ここからは、「第 5 期みやぎ観光戦略プラン」の骨子案について御説明させていただきます。

スライド番号の 2 ページを御覧ください。「みやぎ観光創造県民条例」の前文の一部を御紹介させていただいております。

次に 3 ページを御覧ください。これまでの現状分析を踏まえ、観光政策についての基本認識を整理させていただいております。

政策の柱として「地域外の需要を獲得するとともに、地域内の経済を好循環させる」産業政策と、地域づくりの二本と考えております。

これらを踏まえ、次期プランの視点を三点挙げさせていただきました。

一点目は「裾野が広い観光産業を地域を支える基幹産業へ」、「ととのえる」の視点。

県内総生産の増加に向け、地域資源の特性を活かした産業の活性化が必要だと考えております。そして、消費額の増加を単に目指すのではなく、所得の分配面や支出面での所得流出を防いで、地域経済の好循環を目指していくことが必要と考えております。

次に二点目は、「観光効果で持続可能な地域づくり」、「もてなす」の視点。

観光を産業面だけではなく、地域の郷土愛、シビックプライドの醸成や、関係人口や定住人口につながる地域づくりの視点での政策を推進するものでございます。

三点目は「プロモーション」、「いぎなう」の視点です。

継続して人を呼び込むために、その地域のファンになっていただくための施策が必要ではないかと考えております。

次に資料の4ページを御覧ください。こちらは、令和3年度から12年度までの、県政運営の基本指針である「新・宮城の将来ビジョン」における、観光分野の方向性の抜粋をまとめております。

次に5ページ目を御覧ください。次期プランの期間についてでございます。

次期プランの計画期間を令和4年度から令和6年度までの3カ年とする事を考えております。その理由は、一つ目「新・宮城の将来ビジョン」の実施計画が令和3年度から令和6年度までとなっており、その終期が一致すること、二つ目、国際機関の試算によりますと、令和6年度にインバウンドが回復するシナリオがあること、三つ目、感染症の影響により、目指すべき具体の目標値が捉えづらく、5年以上の中長期ではなく、3年程度の期間とすることで、現状のような目まぐるしい変化に対応すること、などの理由によります。

次に6ページを御覧ください。次期プランの構成のイメージでございます。

一番右側の「第5期観光戦略プラン」の欄を御覧ください。詳細は次回にお示しする「中間案」で御説明していきたいと思っておりますが、これまでの計画と異なるポイントとして、「第4章 施策の推進方向」に「2 各圏域の施策の方向」を追加しております。

こちらは、「みやぎ観光回復戦略」において、地域ごとの課題や政策の方向性を定めたように、次期プランにおいても、地域ごとの観光資源や特色を反映した施策の方向性を定めたいと考えております。

次に7ページを御覧ください。こちらは、みやぎ観光振興会議で委員の方からいただいた御意見を集約し、それを「課題・論点」、「取組の視点」としてまとめたものでございます。

なお、資料2-3として「みやぎ観光振興会議委員からの意見を踏まえた課題等及び取組の視点」の資料をお配りしております。こちらは、これまでの圏域や全体の振興会議における御意見を集約したものでございますので、後程御覧願います。

7ページにお戻りください。「取組の視点」でございますが、前提となる視点といたしまして「デジタル変革」及び「持続可能な観光」を横断的な方針として掲げております。

その上で、取組の視点ごとに色分けした内容を8ページや9ページの目指す姿や各戦略に落とし込んでおります。

次に8ページを御覧ください。3年後に目指す観光の姿をまとめております。

こちらは、7ページを踏まえて検討したもので、キーワードを申し上げますと、一つ目が、「地域のシビックプライドの醸成」や「リピーター率の向上」などの姿、二つ目が、「関連する産業との連携強化」や「観光人材の育成」などの姿、三つ目が、「国内外から多くの訪問者で賑わいを見せている」などの姿、四つ目が、「デジタル技術の活用やビジネスモデルの転換などにより、新たな観光ニーズに対応した」などの姿でございます。

次に9ページを御覧ください。こちらが、3年後の姿を反映した5本の柱でございます。

まず、戦略1は「魅力あふれる観光地づくり」でございます。本県が誇れる食や自然、文化のさらなる磨き上げを図るほか、震災遺構や語り部を活用した震災伝承や教育旅行などを推進するとともに、地域住民の地元への誇りや愛着の醸成を図ってまいります。

次に戦略2「観光産業の体制強化」でございます。観光は裾野の広い総合産業でございますので、農林水産業等との連携強化や、ワーケーションやマイクロツーリズム、平日の稼働率の向上等などにより、地域経済の循環力を高めていくとともに、教育現場と連携し、人材育成を図ることで持続可能な観光地域づくりを行ってまいります。

次に戦略3「効果的な情報発信・プロモーション」でございます。選ばれる観光地に向けて、これまで以上に誘客ターゲットを明確にしたプロモーションが必要になることから、デジタルを活用した効果的な手法により、国内外への情報発信を図ってまいります。

次に戦略4「受入環境の整備促進」でございます。宿泊施設の多言語化やキャッシュレス化などを行うとともに、今後も発生しうる災害への対応力強化を図ってまいります。

最後に戦略5「ポストコロナ時代への対応」でございます。安全・安心に関する情報発信の徹底や、新たな観光ニーズに対応したビジネスモデルの転換など、コロナ収束後を見据えた取組を推進してまいります。

次に資料の10ページを御覧ください。目標指標のイメージでございます。

新型コロナウイルス感染症の影響は依然として見通せず、現時点においては各指標の試算が困難な状況でございます。

一方で、ポストコロナを見据えた持続可能な観光地づくりにむけて、これまでの観光客の視点のみならず、「再訪意欲」あるいは「これまでの訪問回数」や「観光地や観光政策に対する満足度調査」などの指標を追加するとともに、観光成果指標につきましては、各取組について多角的に評価・分析することを検討しております。

最後に11ページを御覧ください。これまでの説明を踏まえ、本日御意見をいただきたいポイントを記載させていただきました。

まず「次期プランの論点・方向性」でございます。資料の9ページの5つの柱のほか、持続可能な観光やデジタルなどの横断的な視点などについて、御意見を賜れば幸いです。

また、二点目、「現状分析・目標指標」について、戦略の柱や取組の方向性等により、必要と考えられます成果指標や、中長期的な目標のあり方などについて御意見があれば、よろしくお願いたします。

以上、本日の議論のポイントを挙げさせていただきましたが、これに関わらず、委員皆様方のお立場から忌憚のない御意見をお願いいたします。

私からの説明は以上でございます。

■青木部会長

ありがとうございます。ただいま事務局から御説明ありました、説明内容・資料について御質問・御意見等を伺いたいと思います。

■高橋（昌）委員

質問になりますが、資料2-1の「第4期みやぎ観光戦略プランの現状と分析」の18ページについて、宮城県が2019年に第4位、2020年に第5位だったとあるのですが、この26%、33%はどのように考えたらよろしいか。先ほどの御説明では、33%でも順位は下がってしまった。けれども数字的には33.4%で、高いのかなと思ったものですから、ここの御説明をいただきたいのが一点。

それから、19ページの令和元年・令和2年で、コロナの影響で大体半分程度まで下がったという事ですが、実際に旅館業などの方の話を見ると、半分以下、下手すると10%ぐらいではという話もあり、実際に半分程度にしか下がっていないのは少し不思議だなと思い、以上二点お願いします。

■柳澤課長

はじめに18ページについて、もともと2018年の時にも基本的には県内のお客さんが非常に多い割合になっております。そして、2020年においても、その傾向が続いていると理解してございます。2020年に2位の神奈川県では、熱海や箱根などの有力な観光地があり、通常であれば東京都など隣県からの観光客が多い傾向でしたが、緊急事態宣言下では首都圏はじめ隣県からは動かず、地元のなかでマイクロツーリズム的に動いている傾向が見て取れるのではないかと考えております。順位的には落ちているものの、宮城県自体も19年20年を比較しますと、割合が高まっていることが、この資料上からは見て取れるのではないかと考えております。

もう一点、観光消費額については、肌感覚の違いという所だと思います。こちらの消費額については、もともと観光客入込数などに、国の共通基準である係数をかけて算出しているため、実態の肌感覚の消費額とは乖離してしまう事があるかと思えます。

■樋口室長

18ページの順位についてですが、昨年は新型コロナウイルス感染症により、宿泊が大変厳しい状況でした。国ではG o T oトラベルを実施しましたが、途中で中止となりました。県でもG o T oトラベルの施策に合わせまして、宮城県在住者を対象に、「せんだい・みや

ぎ絆の宿キャンペーン」、東北新潟県在住者を対象として「せんだい・みやぎ絆の宿キャンペーン第二弾」、「仙台・宮城すずめのお宿キャンペーン」などを県の施策として実施しております。

先ほど柳澤課長がお話ししましたように、近場に観光に出かける人が増えたということ、それから県内あるいは東北の人を対象とした施策などの効果が、地元の割合が高くなったという所に出たものだと考えております。

■高橋（昌）委員

それと19ページ、先ほどいろんな情勢があって半分程度になったということですが、実際には、旅館業などの方は大変苦しかったのかなと思います。厳しくないようなイメージとなりますので、何か他にわかるような資料はありますか。

■青木部会長

実際の数で見た方がいいですね。参考資料3に記載がありましたね。

■柳澤課長

参考資料3の昨年の観光統計概要速報値が実態を示してございまして、各観光地においての数字や宿泊者数の統計でございます。宿泊・観光客数4月5月期がかなり落ち込んで、先ほど樋口室長の方から話がありました、国のGo Toトラベルだったり、県の観光需要喚起策によって、こういった回復傾向が認められたのですが、やはりコロナの感染拡大によって、急ブレーキになったということが、こちらの資料で示してございます。

実際のものとして、まず今お示ししているのはこういった入込数、観光客数という形になります。

■樋口室長

県の統計上の実態については、今柳澤課長から申し上げましたが、宮城県のホテル旅館生活衛生同業組合さん、本日正確な数値は持ってきませんでしたけれども、5割前後だったと。特に厳しい時には、3割ぐらいまで落ち込んでおります。ただこれは組合員さん方の統計ということで発表がされております。

もう一つ、旅行エージェント、旅行会社が、対前年度の取扱いというところを、数字が公表されておりますけれども、大手の旅行会社さんの取扱量については、大体1割ぐらい。

少し伸びてきて、今年に入ってから2割程度というところもあります。昨年度については、対前年の10%台ということでかなり厳しい数字が出ていると承知しておりました。

■高橋（知）委員

昨年から、年を越して、また夏を迎えてまだマスクが外せないという状況ですけれども、

折れるものはすべて折れまして、心も体も骨も折れたというような。今はそれを少しづつワクチンというわずかな救いに向かって、つなぎ合わせているような状態であります。

ただ観光とはこの資料2-2のトップに書いてございますように、裾野が大変広いということと、産業がたくさん関わっているということと、そして、平和な社会という言葉がありますけれども、「平和な社会の構築に貢献」の前に、平和でなければ観光というのは、生きていけないというようなことを実感しております。

コロナというものを体験して、皆さんが恐怖にさらされながらの観光は本当に成り立たないものだなと思いますし、産業としては、関わる飲食の皆様方とか、様々な産業の皆様方がストップしてしまう。旅館が休館すると、すべてが止まる。動いてるのは、流れ出ている温泉だけ、というような感じで、もうすべてその空気が止まり、人が止まり、そしてお金が止まるというようなことを、何ヶ月も過ごしているのですが、お客様の声を聞いておりましたが、ステイホームが続いて、家庭での飲食を余儀なくされ、食事3食、家庭で食べる。日頃あまり顔を突き合わせなかった家族と一緒にずっと食事をとらなければならない。そこに苦痛が生じてきたり、言わなくてもいいような会話が生まれて、ハレーションが起きているとか、そういう中でコミュニティが家庭だけになってしまうとすごく卑屈になってしまったり、いろんな問題がまた新たに出てきたり、子供たちにそれが影響したり。様々なハレーションが出てくるというのも、お客様の声を聞きながら感じていますので、やはり観光が動くためには、平和というのがキーワードであるのかなと感じておりますし、その飲食のボリューム感も家庭だけではなかなか、私たちが関わる産業が動いていけないんだということも実感しています。

また一つ、質問とお願いですが、ワクチン接種に関しまして、秋保温泉・作並も含めて職域接種という場面ができあがってきているのですが、その際に観光と医療の連携が少し弱いというのをすごく感じておまして、他の自治体の観光業界と、医療機関がどれぐらいの密で関わりを持って連携されているのか情報が無いので比べられないのですが、この1年間の実体験の中でも、いろいろな観光に携わる医療体制というのが、もう少し厚みがあると良いのかなということと、またウィズコロナということよりも、今はウイルスとの共存ということで、未知なるウイルスがどんどん出てきておりますので、そういうところでの、医療情報が私たちの業界の方にもいち早く来れば、また違うのかなということを感じております。

また職域接種に際して、産業医の存在が大変重要になってきまして、ただ産業医といわれる方々と1事業所の関係というのも、日頃からすごく熱い、関係性をお持ちのところと、そうでないところと、名前だけだというようなところもございまして、産業医だけではもうこれからのウイルスとの共存というのはなかなかクリアできないのかなと思っておりますし、また、スポーツだったり、エンタメでしたり、そういったものも宮城は大変大きい受け皿を持っておりますので、そこを含めて、観光産業と医療機関、宮城県の医療体制というものが、目に見えていつでも手に届く、いつでも相談ができるような、そういうパイプがもっともっ

とできていくと、これから私たちも安心ですし、お客様も安心して、県内の旅行ができると感じております。

資料の中で、医療機関とか医療体制についてはあまり言葉が少ないものですから、是非これからのいろいろな案の中にそういった分野も入れて頂ければと思っております。

■柳澤課長

御意見ありがとうございました。まさに御指摘のとおりだと思っております。

特に今回の新型コロナウイルス感染症対策の中で、ホテルが宿泊療養施設として、入院前の段階の患者さんを受け入れていただき、そこで医療機関が逼迫しないような調整機能を果たしていただいているということで、宿泊施設が重要な位置にあること、我々も承知してございます。

当然、ホテル・宿泊施設が社会的インフラの重要な役割を担っていることを今回改めて再認識させていただきました。

今後、中間案において、高橋（知）委員からいただいた点については、検討を深めてまいりたいと思いますし、反省点としましては、我々経済商工観光部の情報、保健福祉部の情報について、密接な連携を取っているのですが、それを今度、我々のカウンターパートであります業界さんの方に情報がスムーズに伝わっていなかったとの御指摘と受けとめさせていただきました。

今後反省できる部分は、できる限り皆様へ情報提供という形で我々ができる部分は進めてまいりたいと思いますし、中間案に向け検討を深めさせていただきたいと思います。

■青木部会長

非常に大事ですね。保健福祉部の皆さんと部門を越えて連携をしていただくのが一番良いのかと思います。

宮城県はある意味、宿泊施設・療養施設の中で相当のことやっけていて、例えばX線装置なども持ち込んで、実際にほぼクリニックと同じような体制をとっている。そのようなところが他の地域と違うところで、かなりクリアできているようなところがあると思います。

それは逆の側面で実際に本当に観光業の方のところに、いかに障壁が低い状態でお医者さんとか、大学でもいいのですが、そういったところに相談できるかどうか、これは感染していない方に対して、サービスを行う事業者の方々がどういうふうに、低い障壁で相談できるかは大事ですね。

それこそITの時代なので、意外とスマートフォンでも繋がりますから、ネットワークで遠隔地でも相談を受けられるのならいいのだろうということと、それを医師の方で受けた時にリワードというのでしょうか、保険点数とか厳しいのかもしれないのですが、保険点数とかと違う次元で、何かインセンティブが入るような仕組みがあるといいのではと思いま

すが、保健福祉部の方と相談いただくといいのかなと。

あと、大学病院とかもありますし、医師会の先生方はむしろ、そういうところの方がかなり熱心に対応いただく可能性もありますので、今の点は非常に大事なんじゃないかなと思いました。

そのようなネットワークができると、波及するのではと。

他の地域から来るときに、なるほど例えば秋保はそういうネットワークができている、安心だねというふうになると非常に良いのかなと思いました。ブランドの一つになってくるということですね。

■ 関委員

関と申します。よろしくお願ひいたします。

私も今日お話ししたいなと思っていたところが、図らずも高橋（知）委員と同じでして。前に会議をした時に高橋（知）委員の医療界と観光の連携ということのを伺ってから、ずっと考えておりました。たまたまなんですけど、私今子供がまだ1歳半で、小児科が近くにないと不安でして。このコロナが流行する前の宿泊税の云々のあの当時はこんなに流行するっていう認識はなかったのですが、あの時も旅の地という、慣れない環境において体調を崩す、高齢者それから言語に不自由な外国からのお客様、それから、小さい子を連れた家族連れにとって、やはり医療体制ですとか、それこそ災害、そういうことが起こった時のハザードマップ含めて、有事に対して強い宮城県というような印象は重要かと。平和という言葉もありましたが、安心で何かがあった時の対処がデジタルですぐに情報が取れるということや、今後のキャッシュレスの世界にあって同時に、情報発信と情報を授受しやすい環境作りというのが求められるかと思ひます。「外国人の方を誘客する」と言いながら、「コロナワクチンの副反応相談電話の受入体制は、多言語のところは土日休みなんだなあ」と思ひたのですが、体調は365日いつ崩れるかわからないので、特に知らないところで知らないお水を飲んだり、気温が違ったり、アクティビティに参加するなど、リスクも上がると思うのですが、今までそういう視点で、「何があっても大丈夫だからうちのとこへおいで」というふうに、観光と医療はあまり結びつきがなかったのかなと。

しかしこれがチャンスとなれば、「宮城って本当に行って安心なんだよね。小児科、救急の番号も旅行者にちゃんかつないでくれるし、土地勘がなくても、いろんなことをやってくれるんだよね」というような事ができれば、その戦略4の受入環境というところの、想像力とかストーリーがすごく厚みを持って、「さすが震災とかそういう災害に強い宮城県だな」というような印象作りとして、先生のおっしゃるようにブランドが高まるのかな、と思ひます。そして利用者にとって本当に嬉しいですし、心強いのかなあという印象がございましたのでこの戦略4のところは是非進めていただけると、みんなにとってハッピーなのかなというふうに思ひました。

もう一つは発信ということですが、論点の目標とか、数値を3年で見ていくかというところ

ろがありますが、新しいことをはじめれば何らかの結果が出るのにやっぱり時間がかかって、そのためには発信し続けて、それを授受したよ、知ったよという、行動に出る前の、認知という数値把握を1回挟んだ方がいいのかなと思いました。

例えば、何かの情報を受け取りました。でも、行動に移すには、あと1年とか次の旅行シーズンまでということ、タイムラグがあるような気がして。どうしても新しいことを発信したり、今までと違うこととなると、興味を持って、すぐ行動に移す優先度を考えると、観光はその緊急性が高いものではないので、余暇を過ごすということを考えると、数値がタイムリーに出にくいのかな。なので、認知という数値を少し挟んであげた方が、磨き上げて発信をして、受け取っていただく。そうすると第6期に向け、確実に数値に反映するように、こういう施策を強化しますということで、わかりやすいかと。せっかくデジタル化をしていって新しい旅行スタイルをどんどん開発するのであれば、むしろこの3年間は発信と周知を柱にされた方が、今までとの差が明確になるのではないかと拝見して思いました。

やはり時間がかかると思いますし、コロナ後に元に戻せばいいということでないのであれば、本当に新しい事業を立ち上げるというのと同じだとすると、やはり初めから結果が出づらいもののような気がするので、ちょっとその視点を加えてはいいかなと思います。

■佐藤委員

藤原屋の佐藤です。

コロナによりまして、今まではこうだったとか、以前がこうだったというようなそういう認識が全く覆されたということがあると思うので、これからその目標を立てるにしても、どういうところに観点を置くかというのがすごく重要だなと感じています。

先ほど高橋（知）委員の方からも話がありましたけれども、コロナによって何を求めるかという、休養とか、リラックスというのがすごく大切なキーワードだと思っておりますので、そういう点から言っても、この東北地方というのは、温泉がたくさんあって、全国に占める割合も20%ということで、大変自然とか温泉にも恵まれたところだということは、改めて県民として、わかったのではないかなと思いますので、それをずっと深く浸透させるというか、そういうものに囲まれていることを、県民の郷土愛にも繋がるかもしれないのですが、そういうところで、もっと進めていくべきだと思うので、県内の温泉とかそういうものの、割増商品券とかそういうようなところは、ぜひこれからも広めていったらいいのではないかなと思っています。

満足度の評価というところがありますけれども、県民とすると普通だと思っていたところが、他の県から見ると宮城県はすごいというような、そういうところもあると思うので、そこに滞在した人だけの評価ではなくて、他の九州とかそういうところから見て、宮城県はどのようなイメージを持っているのか、どういうところがいいと思っているのかなど、そのような他県からの評価というものも、ぜひ聞いてみたいなと思っておりました。

観光産業というのはすごく大切な比重を占めているというのが、この数字からもよくわかるのですが、何を求めてくるかというところ、食や温泉だと思うので、そういう点でもぜひ、宮城の食と温泉というものをつなぎ合わせたプロモーション的なものも、どんどん広げていっていただきたいと思います。

私も飲食に関わっておりますが、温泉と観光業と一緒に、大体前年比で 50%ぐらいの売上げで、ひどいところではもう本当に 30%ぐらいのところもありますので、こういう産業をこれからどういうふうに盛り上げていくかというのも一つだと思いますし、ぜひ県民が、本当に宮城県のよさというものを、もっと実感してもらえるような、知らせることを考えていただけたらなと思いました。

■青木部会長

シビックプライドと書いてあった辺りですかね。確かに、我々があまり注目していないところが実は非常にいいことがあったりするので、そこは行政でちょっと見ていただくと、いいのかなと思って伺っていました。

大学のプランづくりでも、普通、我々が当たり前だと思っていることが、例えば僕らと旧帝大の間の競争の中で、キャンパス整備をこういうふうにとすると、非常に目立っているんじゃないかと、こういうことは中にいるとわからないですね。

そういうところをちょっと他地域との比較の中で話していくということは、非常に大事な視点かもしれないですね。

■樋口室長

ありがとうございました。

委員の皆さん方おっしゃったように、我々にとって日常的なものに溢れている中で、お客様にとっては非日常を求めていらっしゃる、その日常のものを非日常化させて磨き上げるというのが、観光資源の磨き上げのときには非常に重要なんだろうと思っています。

我々としてもそういった視点も踏まえまして、ちょうど来年の 2 月に県制 150 周年を迎えます。来年の 4 月から、宮城県制 150 年の記念のキャンペーン、観光キャンペーンをやることにしております。

ちょっと外れてしまいますけれども、そういった中で、県民の皆さん方、市町村の皆さん方と一緒に、宮城の身近な歴史的なものをもう一度見直してみてもいいですね、そして来年お客様を誘客するのは当たり前ですけども、地元の皆さん方に、もう一度自分たちの観光資源を見つめていただきながら、そこから我々としてはこのままコロナの中にありますので、マイクロツーリズムに結びつけて、それで、改めて宮城の良さを知っていただきたいというような取組は、来年していこうと思いますので、プランの中でそういった視点をしっかり持ちながら、組み立てていきたいと思っています。

■柳澤課長

お二人の委員からのお話の中で、温泉はじめ、県内にそういった魅力ある資源があって、観光といっても休養・リラックスできるというお話をいただきました。

現在、ワーケーションという言葉がいろいろと取り扱われてございます。

コロナの影響によりまして、リモートワークとか、あとは温泉地でリモートワークしながら、バケーションも一緒にというような、図らずもコロナ禍において、そういった取組が始まりつつございます。

そういった意味で、今回コロナ禍において、やはりリフレッシュ・休養という観点と、仕事をリモートで行うというようなこと、そういった需要も生まれてきておりますので、今後コロナの状況を見ながら、そういった新しい取組についても、誘客の観点で重要だと思っておりますので、その視点も大事にしながら取り組んでいきたいと思っております。

■笠間委員

今回のいろいろと見させていただいて、マーケティングの視点から言うと非常にロジカルに大変すばらしくよくできているなど感心しておりました。

特に骨子案の中の、3ページ三つ目のスライドでしょうかね。

このスライドの右下のところにプロモーションというところで、いざなうということを書いてあるのですが、これに重要なのが、地域のファンになっていただくということを、ちゃんとリピーターの政策が必要だと、明記してあるところが非常に素晴らしいなど。

要はファンになるというのは再訪する、何度も来ていただくということですので、これが非常にロジカルで大変すばらしいですし、それに対する次期プランということで10枚目のスライドでしょうか。その真ん中上ぐらいに、第5期プランの目標指標ということで再訪意欲と訪問回数、あるいは満足度の部分とか、こういったところを出していくというのでこれはもう本当にもうマーケティングの教科書のような形で書かれていて素晴らしいなど思いました。

そういう意味では重点的に取り組むべき中でリピーターを増やしてファンを増やすんだというのは非常に妥当なところだと思うのでこれはぜひともやっていただきたいなど思いました。

一方で注意点が三つぐらいあるなど思いました。

一つはプロモーションということでいきますと、PRとCRあるいはCRMの区別をきちんとしなければいけないというところ。PRというのがパブリックリレーションシップということで、広くどんどんプロモーションしてきましょうということで、新規の人を増やしていきましょうということです。CRMというのがカスタマーリレーションシップマネジメント、つまり既存のお客様に対するアプローチなので、これは実は似ているようで全く違うんですね。

先ほど関委員から、プロモーションで認知というところにもうちょっと着目したらどう

かというのはまさにそのとおりです。プロモーションで、一応教科書的には四段目的といって、認知・検討・購入・再購入この四つになります。

そうするとプロモーションをやる時に認知が重要なのか、それとも検討してもらうのか、購入なのか、それとも、もう1回やってもらうのか、ということをきちんと区別してプロモーションを設計する必要があります。

戦略自体は非常にロジカルにできているので、そういった戦術部分もかなりロジカルにされると良いのではないかなと思いました。

二つ目は、そうやってリピートを増やしていくというものでプロモーションが最前線にはなるんですが、一方でリピートを増やすためには、そのプロモーションだけでは駄目で、サービスそのものの磨き上げというのが必要になるでしょうということです。

例えば、春に田植えをして、秋に収穫するというと2回行きますみたいな感じですね。

それは多分リピート商品みたいな感じだと思うのですが、そういうリピート商品の開発あるいは造成に対して例えばサポート、それを開発支援するとか、そういうものに対して補助金を出すとかそういった形で、プロモーション自体の磨き上げ、リピーターを増やすようなものに対してインセンティブができるようなものがあるといいのかなと思いました。

再訪意欲を聞いて満足度を増やすというところで三つ目は、実は満足度や再訪意欲を計測する方法というのはマーケティングの世界で、主要調査の世界である程度確立されているというところがあります。

有名なところだとCSポートフォリオ分析といいます。単純に満足しましたかと聞くだけではなくて、例えば、食に対して満足だ、五段階でいかがですか、お酒は何点ですか、宿泊は何点ですか、この体験が何点ですかという形でやっていって、総合満足度を測ったり、あるいは再訪意欲、また同じように五段階で聞いたりします。

そうすると、一番満足度に反応しやすい項目は何だろう、あるいは再訪意欲に反応する要素は何だろうということがある程度、統計的に出すことができます。

そういったデータをもって、例えば県民の認識と実際に外からいらっしゃる皆さんは差があるという話も、佐藤さんも今仰っていましたが、そういうことになるというのもしっかり計測することができるので、単純に満足度はどうでしたかと聞くのではなくて、そういう正当な手続きの資料調査の補修法なども是非とも使っていただきたいと思います。

実はそういったものがあるとプロモーションでこの部分を強調するべきだなということ、よりプロモーションをロジカルに組むことができるんですね。

そういう意味では実際に来た人に、来てから聞くのではなくて事前に聞くことも可能です。

今だと、例えばインターネット等の調査で市場調査ということで、マクロミルさんとかあるいは楽天リサーチさんとかでこのエリアで300人聞いて統計的に見てという形で、事前の調査も可能です。そんな形で、ぜひとも来てからじゃなくてむしろ先行して調査をして、リピーターの人はどれぐらい何に反応しているのだろうかというのがわかった上で、プロモーション

ンのプランを考えるのが良いのかなとも思いました。

マーケティングの視点ということで三つ。せっかくですからPRとCRMを分けましようということと、リピート商品の開発とかもやはり非常に重要だと思うのでそこへのサポートをいただきたいことと、また満足度をせっかく計るのであればそういう手法も使っていただきたいなということでした。

■青木部会長

いかがでしょうか。せっかくここまで来たんだから、戦術的にもしっかりやっていく必要がある話ですね。

■柳澤課長

まさにおっしゃるとおりで、その視点を踏まえて、検討を深めてまいります。

リピーターの件の話で、私からお話させていただく点としましては、教育旅行にまずは力を入れていきたいと思っております。不幸にして宮城県はこういった大きな災害を受けまして、沿岸部においては、震災遺構はじめ、防災教育というような観点の先進地と言いますか、宮城県がそういった場所になってございますので、教育旅行というような観点で誘致を進めながら、まずお子さんに宮城県を知っていただき、そして次には家族で来ていただくとか。そういったことで、リピーターとしてつなぎ止め、何度も宮城県に来ていただくことに主軸を置きながらやっていきたいと思っております。

当然戦略と戦術の使い分けというようなことで、やはりそのターゲットに応じた戦術があろうかと思っておりますので、今までの反省点として総花的な展開というようなこともあったかと思っておりますので、ターゲット戦略といいますか、ターゲットをしっかりと絞り込み、例えば、教育旅行に力点をおくとかのように、それに応じた提案の仕方、それぞれ違うと思っておりますのでそういった点を工夫していきたいと思っております。

■高橋（昌）委員

去年ですかね、蔵王にお釜をもう1個作ったらというお話をさせてもらって、やっぱり観光資源を開発するというのはすごく大事かなと思うのですが。

今日改めて皆さんのお話を聞いて、観光資源、こっちに見に来たら楽しいねとか、体験できるねとか教育の話もあつたのですが、それもものすごく大事かなと思ったのですが、先ほど医療の話が出たのですが、宮城県に来ると何かわからないけど安心できるねとか、宮城県に来るとこういうものが、仕組みですね、モノじゃなくて、システムがあるよね、宮城県の旅館に泊ると音楽のイベントがすぐわかるよとか、そういういろいろな横の繋がりというんですかね、この後ちょっと何か食べたいねとか、医療から始まっているいろいろなことがあるんですけどそういう繋がりのあるような街にしたら、自然と人が来るんじゃないかなという気もしてきます。

じゃあ何をすればいいのかと言われるとちょっと難しいのですが、間接的な部分で、コロナがあるから医療という話だけではなくて、何かあってもすぐ対応できるような仕組みですかね。

例えば宮城県に行ったら、例えば作並に行ったら、何か知らないけど、自動的な交通網があって、秋保に行けるよねとか、そのまま松島行けるよねとか。宮城県に行くと、ただで乗れるバスがあるんだよねとか、そういうのがあったらいいのかなと思っています。

実はコミュニティバスを走らせようと思って今計画していきまして実際にやっています。去年の12月から送迎バスを交通費を取るのでは無く、無料で乗車できる形で、年間900万円かかっているのですけども、町の中を走らせようと思っていろいろやっています。

ある団地、商業団地の方に行って店長さんに集まってもらって説明しました。「乗る人はお金いらないんだよね。じゃあどうやって乗るの」と聞かれ、「お客さん連れてきたからお金払ってくださいよ、スポンサーになってくださいよ」と話をしたら、「そんなナンセンスですよ」と言われたんですね。「じゃあ、皆さんはどうやってお客さんを連れてくるんですか」とお話をしたら、何も出ないんですね話が。だから、やってもしないで、何といいますか、いろんな手段でお客さんが来るような仕組みを作れば、自然と盛り上がるはずなんですね。

そういった意味で交通手段どうでしょうかと今提案をしまして、第1回目のミーティングが終わって今からまだまだ進めていくような状況ですけども、そういう意味で、宮城県に来たらまた行きたくなるような仕組み、突然病気になったらすぐ旅館の方で診察ができるとかですね、具体的にはわからないのですが、そういう便利な仕組みを作れば自然と、県に来るのかなと思っています。

まず実施することが大事かなと思っています。スピード感だと思います。

■青木部会長

いつもの溢れ出るアイデア、何か新しいことを取り入れてという、そういうお話ですよ。女将の方から少し、最後によろしいですか。

■高橋（知）委員

昨年から様々な観光施策ということでキャンペーンを打ち出していただきまして、今現在も前売りで買っていただいて、そして10月以降、落ち着いたらぜひお出かけくださいというような、キャンペーンを打ち出していただいております。

先ほど認知という言葉、周知されてるかどうかということがございましたが、発信をさせていただいて、その認知が、やはりどれぐらいあったのかというのも私たちがまだ全部キャッチできていないものと、あとは認知して行動に移す、購買という行動に移すまで、東北人気質なのかやはり大変控え目ですね。同じ秋保地域でも知らない方がいらっしやったりとか、今朝も新聞に出していただきましたけれども、まだまだその認知の方法、あとはキャッチす

る県民の力というのでしょうか、そういうものが他の関東・関西から比べると弱いのかなというのを感じまして、それは人民的な、県民性というのでしょうか、何かそういうものも感じます。せつかくのものが、広く認知されたかどうか、それとキャッチして行動にどんどん移すような、かき立てるような、そういったものがもう少し強くなると、もっともっとう動いてくるのかなという感じはしておりました。

またワーケーションというキーワードも出ておりますが、昨年から見えておまして、宮城県内における宮城県民のワーケーション率はすごく低いと感じています。男女問わずです。これも県民性なのか、特に国分町という飲食の限界を抱えている県といたしまして、やはり、その後の、お酒を飲んでお食事をして楽しむ、もう一つの楽しみというのもありますので、1人で来た方が充実できるというような光景も見受けられますし、企業がやはり動かないとワーケーションは動かないという感じはしております。

まだまだ県内の企業様の状態はコロナ前には戻っておりませんので、そういった企業が、ワーケーションに積極的な取組をされている、県内のビジネス体制がもう少し動いてくれば県内でも、お客様としてワーケーションでの宿泊というのは増えてくるかなと思います。

また、家族とともにワーケーションとなると、これまた低くてですね。やはりまだまだこの域に達するには、まず県民の皆様方がそういう行動に移して体験をしていいよと、県内でこういうことできるよ、宮城県でもこういう景色を見ながら、仕事もはかどるし、家族とも楽しい時間が過ごせるよというのを感じて、発信をしていかないとなかなか宮城県でのワーケーションというのは、これからのワンステップ、ツーステップには上がっていかないのであるかなと思っております。

関東圏や関西圏は、毎日のビジネス行動が県を跨いで動いてらっしゃる人が多い中、やはり宮城県は少ないですね、県を跨いで毎日出勤をする、学校に行くというのが、比率的には多分低いと思いますので、そういうことを考えますと、やはり県内で事が済んでしまう地区なのかもしれません。

その中でも、少しずつ観光の新しい部分としてのワーケーションを広めていくには、もうちょっと時間がかかるかなという手応えを感じているところです。

■ 関委員

素朴な疑問というか、今後どうされていくのかなと気になる点があるのですが、DXが進んでくると、東北の価値と言われていた人の温かさとか交流とか会話とか、現地の人たちとの触れ合いというものが今までは価値だったと思うんですが、これまでのようには発揮しづらいですね。

キャンピングカーで乗りつけて、家族だけで自然を楽しんで、買ったとしても、キャッシュレス決済でピッとやって会話もせず帰っていくという。

多分、今まで私たちがいいと思っていたり、さっきの笠間委員の話じゃないんですけど、そこが魅力なんだろうと思っていたものが、接点がつくれなくなったりするということも

十分考えるのかなと。3年後を考えたときに、結構そういう割合の新しい旅行というか、そういう形についてはおもてなしが難しかったり、データの取り方が難しかったりという予測が出来ます。観光業に関わっていた方の門外の情報とか、ネットワークが必要になってきたりするのかなというところがあるので、3年間のプランであればそういうところも6期を見据えて、デジタルのシステムの中にそういう観点を入れるとか、逆にそういう方たちもウェルカムの県ですと、そういう方たちにこそ、LINEとかいろんなSNSとか、そういうものでいざという時の情報が取りやすいとか、特徴の出し方は先手先手で打っていかないと、と思います。お客様の先に行くサービスを構築する人たちに対して支援するとか、一緒に協議会でそういう新しいスタイルの観光について考えるというのも、必要な視点なのではないかなと。

最近SNSの投稿を見ると、ちゃんとお宿をリザーブして、チェックインしてという、いわゆる旅行がしづらくなったのか、そういう従来の観光とは違うような形の旅行をやっておられる若い世代が多いなという印象をすごく受けましたので、そういうようなことにも少し気持ちと頭を向けていただけると、良いプランになるのかなというふうに。参考意見です。

■青木部会長

SNSの話は圏域会議でも何件か出てますよね。特に発信力が高い人ほどアクティブに動いている印象を受けて、今みたいな行動をしているという方もどうやら多いらしいというのは出ていますよね。仙台の圏域では。

ぜひ、ITとかSNSといったところ、何かお考えいただければと思います。

プランなので一言だけで言うと、やっぱり言葉って大切ですよね。どういうキーワードを選ぶか。例えば先ほどの教育旅行、この教育旅行とした時にそれで訴求するかというのが何か、そういうキーワードで行っていただくと良いのだろうなと思います。

例えば「ワールド防災フォーラム」って今やっております。防災は世界用語になっております。日本語で防災と書かれると防災な気がするんですけど、頭巾とか、防災とかを英語で書かれると格好いいんですよ。いろいろ取られる印象が違うし。あとは医療との連携の話もありましたけど、産業医といわれると、産業医かってこう思うわけですよ。それがメディカル何とかサポートネットワークと言われると、なるほどって思うじゃないですか。それが遠いから来てくれないんだけど、テレビ会議で繋がっていて、ICTを使って、サポートのネットワークがあるとか。

あとコミュニティバスもそうですよね。コミュニティバスと言ってもよくわからないんだけどもそれを、うまく繋がりを作っていくような話ができたら。あるいは県民の参画の話も出ましたね。県民の参画と言った時に、県民にもっとわかりやすい用語で言えると本当は良いですよ。何とかの宿キャンペーンの方がわかりやすいですよ。

わからないですよ。ワーケーションって。わかりやすい言葉で県民の参画を上げていく

というのは、これキーワードだと思うんです。

最終手段は知事に言ってもらえないですね。県民は知事だったら少しは言うこと聞かかっていう、そういう世界ですけど。そのぐらいのことをぜひ考えていただくといいかなと思いました。

以上、大体全体の中間案について今後審議していくということだと思います。次回は、中間案ということで全体会で審議することとなるということでございます。

以上、これで本日の議題終了させていただきます。

司会をお返ししますので、どうぞよろしく申し上げます。

■富県宮城推進室 熊谷副参事

青木部会長、ありがとうございました。

それでは、次第の「その他」でございます。事務局からは特にございませんが、全体をとおして皆様から何かございますでしょうか。

特にないようですので、以上をもちまして第13回宮城県産業振興審議会商工業部会を閉会とさせていただきます。なお、次回の全体会につきましては8月4日に開催予定ですのでよろしくお願いいたします。

本日はありがとうございました。