

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等 内容		静岡市の対応	
	意見 タイトル	意見 内容		
1		観光基本計画と直接関係ありませんが清水に住んでいるのですが、身近な所の工事で次から次にたくさんの木が切り倒されていて憤りしかありません。 身近な自然も守らないで破壊ばかりされ、何を考えているのかと感じています。 現在の気候変動、夏の異常な暑さ、気象災害の大規模化。 更に悪化させてしまうことばかりやらないでください。 木はどれだけの恩恵を私たちに与えてくれているのか、自然の大切さをしっかり認識してください。	参考意見	環境局等を含めた関係部署に共有させていただきます。
2	エリア戦略	生きている町にしてほしいです。 清水区については、清水駅周辺、三保、久能街道、庵原～和田島周辺、興津、蒲原など全体的に死んでいるゾーンが多いように思います。 ボロボロの家屋、商店、建物、荒地などは持ち主が売却しようとしないのでそうなっているのでしょうか。 古き良き建物を残しながら再構築していければ素晴らしいと思いますが、今のままではいずれ死にゆく町にみえます。 町の景観や素材をみれば、スポーツに特化しても、国際都市化しても魅力的に進化できるポテンシャルはあると思います。 生きている町にしてほしいです。	参考意見	清水区役所、経済局等も含めた関係部署に共有させていただきます。
3	とにかく不便	静岡県は主な交通手段はほとんどの地域でバスであり本数も少なく自家用車で移動する人が多いので道路が混み時間通りに辿り着けません。 その為、どこに行くにも無駄に早く出るか1時間以上かけて駅まで歩くかしないといけなくてとても不便です。 それもバスが頻繁に通る道路が狭いのも原因の一つです。 もっと道を広げるとかトラムを通すなどしなければこの不便さは解消できません。 いちばんいいのはトラムです！一刻も早くトラムを計画してください！！ほんと不便。	参考意見	都市局、建設局等を含めた関係部署に共有させていただきます。
4	第5章「観光戦略」全般	戦略や具体的な施策の内容が、今すでにある観光資源をどう活用するか（いわゆる「プロダクトアウト」）に偏っており、社会構造の変化等による旅行者のニーズやインサイトを十分に考慮していないように感じる。 まずは旅行のトレンドや旅行者の意向を深く把握・分析するとともに、そのデータ等をできるだけ開示し、ニーズ・インサイトに合わせた旅行商品の開発や飲食・サービスの提供において、民間企業の創意工夫（マーケットイン発想のイノベーション創出）を促したり、外部から新しい発想を取り入れるための助成制度や仕組みをつくる必要があると考える。 観光は今後の静岡市を支える産業になると確信している一方で、利益率が低く稼ぎにくい分野であるため、サービス等を提供する事業者がたくさん集まり、活躍できる環境を整備していただくことを期待したい。	修正等なし	データの開示や収集、ニーズの把握はご指摘のとおり、十分ではないと認識しているため、早急に実施し、計画内容の見直しの段階で反映できるようにいたします。
5	総合戦略の概要（案）（3）観光関連組織・人材の育成及び活用戦略 個別戦略（2）インバウンド戦略 ③クルーズ船対応戦略	静岡市は清水港という国際港を抱えていて、海外からの観光客が大勢上陸してきます。 そこで、静岡市内の小中学生（学校当番制で順繰りに）が、3人から4人でグループを作って、上陸した海外の方（特に英語圏から来た方）を、市内観光の案内人として、観光案内をしてもらえば、実際の英語会話のスピーチ力も付いて、他の都市よりも静岡市の小中学生の英語会話力はアップし、他都市との英語会話教育の「差別化」ができるようになります。 そうすれば子供の英語会話力に関心のある保護者は、静岡市に移住して、子供を実際の英語スピーチに触れさせることによって、会話力（聴く力・話す力）をつけさせたいと思って、移住希望者も増えるものと思います。 とにかく、ただ富士山を眺める観光やショッピングだけではなくて、「清水港に入ったら、地元の子供（小中学生）たちが、市内の名所をガイドしてくれる」という、海外から来たご老人の方にとっては、若い子供たちから「エネルギー」をもらうことになり、大変良い思い出ができますので、他の港とは違った「清水港入港のお得感」も出てくるものと思います。 もちろん先生方や保護者、市内の商店や市民の方たちの協力を得て、セキュリティの方もある必要もありますが、今の静岡市の閉塞感を打破するためには、元気な子供たちの協力が絶対に必要だと思います このような機会を逃したら、この街は永久に低迷してしまいます。 政令指定都市ならではの、世界文化遺産の富士山と三保の松原を抱えている優位性を、活かす時だと思います。 ぜひ教育委員らで教育検討会を開いて、思い切った決断を、ぜひご検討ください。 このような英語教育がなされれば、断然多くの子供たちを抱えている、公立小中学校の「私学化」が叫ばれている昨今ですから、私学に負けない教育を作り上げることになります。 小手先だけの教育改革ではなくて、思い切った教育改革が必要でしょう。 （2）案内ガイドの子供たちからエネルギーをもらえる港町、観光外国船には、英語圏の老若男女が多いときは2000人もの乗客が乗っています。 彼らは下船すると、県内の観光などにバスで出かけますが、かなりの方たちが清水の街並みへ散策にも出かけます。 勿論、三保の松原へはバスで何台も来られます。 そして駐車場からボランティアガイドさんの案内で、「神の道」を歩いて「羽衣の松」往復をします。 もし、子供たちが英語で案内したら、海外から来られた方も好印象を持って帰られますし、子供たちも自信が持てるようになります。 これぞ、本当の「生きた英語教育」になります。教育効果の一番は、子供たちが「今度入港する船の案内をやるんだから、なんとか話せるように頑張るぞ」と思って、授業にも活気と興味と関心が湧いてきます。 実施当初は困難もあるでしょうが、子供たちが観光英語パンフレットを作成したりして、軌道に乗れば子供たちの口コミで、特色のある英語教育が展開されることでしょう。 勿論、保護者の理解と協力、教師の工夫と尽力が必要になりますが、ALTの協力で資料作りも拍車がかかると思います。 以上のことを新たな観光戦略と子供たちの英語教育の柱にして、「清水港に入ったら、子供たちにガイドしてもらえる」というキャッチフレーズで、多くのリピーターが出てくるものと思います。	参考意見	外国語学習の場として活用は非常に有意義かと思えます。可能であれば、英語のみならず中国語や韓国語など多言語にわたることが理想的です。一方、具体的にどのように制度設計するかは短期間では整備が困難かと思うため、現状は計画には載せず、関係機関と調整し準備が整い次第計画に記載、実施したいと考えます。
6	総合戦略（全般）	総合戦略の概要が示されているところですが、地域資源のブラッシュアップや強みや機会の整理が弱いように思います。 具体的なアクションプランが見えないです。（各戦略/施策のゴール・期間 など） プランティング戦略の中でUSJを意識されたような「体験・体感する際の驚きや、感動を表す『ワオ! (WoW!) 』」としています。が、本市の観光資源はUSJのように時勢に合わせてコンテンツをコントロールしづらいものと思われます。 本当に本市の観光ブランドイメージがワオでいいのか、再度検討が必要だと思います。（歴史や文化をテーマとしているところと「ワオ」の接続が難しいと思います。 また、②ターゲット戦略と整合していません）飽きさせず何度もリピートしてもらうためには、定期的に新しい「ワオ」を作っていく必要があると思います が、そういったブラッシュアップに関しては計画されないのでしょうか。	計画に反映	「WoW」の使用方法については、市として改めて検討致します。地域資源などのブラッシュアップは毎年度の計画見直しの段階で反映していきます。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等内容		静岡市の対応	
	意見タイトル	意見内容		
7	総合戦略（全般）	市民意見の収集については、アンケート等されているのでしょうか。 強みなどにあげていただいているものについては、一定理解できるのですが、具体的に市民として何を観光客に見てもらいたい、体験してもらいたい、が反映されていないように思います。 具体的にこういった方法で民意を収集されたのでしょうか。	参考意見	現状、市民の皆さんに観光政策についてご意見はいただけていません。市政モニターアンケート調査などで今後対応していきます。
8		本計画だけでは具体的な施策の推進は難しいように思いますが、今後アクションプランなどは作られるのでしょうか。 本当に効果的な計画とするため、さらに具体的な目標や目標を達成するための施策・効果検証するためのデータ収集が必要であると考えます。 現在文化庁で出されている文化観光推進ガイドブックでは、ロジックモデルを組んで効果検証しながら関係者間で合意形成することが望ましいとしています。 ぜひ本市においてもこのロジックモデルを組んでいただきたい。今回は難しい場合はいつまでに作成されるのかお示しいただきたい。	参考意見	お示しいだいた「文化観光推進ガイドブック」等を参考に、わかりやすい効果検証を実施すべく、毎年度行う計画見直しの際に提示します。
9	インバウンドの観光戦略の方向性は示されているものの、具体的な打ち手が見えない。具体的なカテゴリーエントリーポイント（CEP）が不明瞭のため、どうすれば戦略を施策に実装できるのか？が示されていない。 もう少し具体的な施策がなければ戦略の実現可能性がわからないと思いました。	【クラウドファンディング スタート】静岡市の港町、用宗で築90年の古民家を「宿&シェアスペース」として再生します！ https://prtimes.jp/main/action.php?run=html&page=releasedetail&company_id=128884&release_id=6&owner=1 静岡市の港町「用宗（もちむね）」で築90年以上の古民家を再生し、民泊「ミクソロロジーハウス（Mixology House）ふじや」をスタート（11月中頃）。歴史/文化を感じられる宿泊体験を提供します ▼クラファンページはこちらから https://camp-fire.jp/projects/767550/view 静岡市の港町「用宗（もちむね）」にある築90年以上の古民家を再生し、地域住民の方々と協力しながら運営する民泊施設です。外国人観光客と国内旅行客をとともに受け入れ、歴史・文化を感じられる特別な宿泊体験を提供します。地域活性化に貢献し、地元観光の質を高め、観光客に選ばれるまちづくりを目指します！ ▼現地でこんな写真や映像が撮れます 90年の古民家、我々発起人のインタビュー、周辺の住民の声 参考：創業インタビューはこちら https://astlocal.jp/news/interview ▼誰に話が聞ける ・創業の代表桜井と取締役の大石の二人が取材対応します。 代表取締役 桜井 貴斗 静岡市葵区出身。大学卒業後、大手求人メディア会社で営業を務めるも、売り手都合の営業スタイルに疑問を感じる。「地方に骨のあるマーケティングを。」という想いのもと、地方企業の事業支援を行う会社、株式会社HONEを設立。1年間で20都道府県に足を運び、現場からマーケティングを実装する。その後、地方の観光をマーケティングの力で解決したいと、取締役の大石とAstlocal株式会社を創立。地方と観光と観光客をつなぐ戦略づくりを担う。 取締役 大石 龍之介 医師・静岡大家の会、会長 静岡市清水区（旧清水市）出身。清水東高校、金沢大学医薬保健学域医学類、卒業。医師として活動する傍ら、不動産賃貸業を行い「静岡大家の会」を発足、運営。人口減少と経済的な縮小に悩まされる静岡に恩返しをすべく、インバウンド需要を静岡にもたらし経済的に活性化させるため、アストローカル株式会社を共同創業。不動産賃貸業のノウハウとコミュニティの集合知によって、民泊等の事業をメインで担当する。株式会社フルーストレージ 代表取締役。 ▼私たちが考えている静岡の観光戦略 https://docs.google.com/presentation/d/19XNvU5j4UkC42NFq349djs9p11_xhf1jjATKNkeK7dg/edit?usp=sharing 会社名：Astlocal株式会社 代表：桜井 貴斗 創業：2023年7月 資本金：600万円 本社所在地：静岡県静岡市葵区東鷹匠町3-43-407 連絡先：080-5165-1974（代表：桜井貴斗） sakurai@hone.jp info@astlocal.com ※日中、打ち合わせが多いため、メールでご連絡いただくとスムーズかもしれません。 時間：24h365日いつでも大丈夫です。 留意点：特にありません。静岡市のインバウンドに関わるものとして、一度意見交換をさせていただきませんか。お返事お待ちしております。	修正等なし	インバウンド観光戦略に限らず、他の戦略についても具体的な事業、毎年度見直しをする段階で明示させていただきます。
10	静岡市観光基本計画（素案）P25「消費拡大戦略」の【方向性】に記載の『観光地間を効率的に周遊させる交通手段の確保や、事業者間での連携などの対応策も検討する』に対する意見を申し述べたいと思います。	静岡市は潜在的な観光資源が有るにもかかわらず、観光地としての認識は低いと言わざるを得ません。 まずは集客も重要ですが、見るものが少なければ何度も訪れることに繋がりません。 日本という地理的に見たら通過地点としての位置づけになってしまいます。 ですが、これからのマーケット開発として二拠点居住や多拠点居住が2024年「改正広域的地域活性化基盤整備法」により移住でもない観光でもない関係人口としての人口流入が見込まれています。 関係人口としての行動を観察すると、観光の要素も含まれますが、地元でしか食べられない食材や地元のスーパーで買い物を楽しんだりして、必ずしも観光地ではなくても需要は有ります。 デジタルノマドビザでは海外の利用者も見込め、まだまだ日本では対応が遅れている状況です。 長野県の白馬や長崎県の五島列島といったような場所に海外から訪れ、長期に利用する動きも活発化しています。 このような利用者は特に観光施設を充実しなくてもそのままの静岡を楽しみ、地元では気づきにくい視点で魅力の発信をしてくれます。 そこで問題となる点は静岡の交通手段の乏しさだと思います。 まず事業者間の連携で言えば、静岡はメインの移動手段としてJRがあり、静岡市内で言えば静岡鉄道が電車での移動となっています。 ただ、相互乗り入れしている訳でもなく乗り換えについては不便この上ない状況です。 更に公共の交通手段としてはバスかタクシーになってしまいます。 バスについていえば通勤時を除いては空気を運んでいる状況であり、また、接続が解りにくく観光客が利用するには決して便利とは言えない状況です。 空気を運んでいる位なら、観光客や県外からの来訪者向けに乗り放題チケットを安く提供する方法が良いのではないかと考えます。	参考意見	「乗り放題チケット」などのアイディアについては、交通関係の関係部署や公共交通機関に必要に応じて共有させていただきます。
11		また東西の連絡にはJRしかない状況（しずてつ電車もありますが）の為極めて接続が悪く、東の熱海から西の浜松迄直通で行ける列車がほとんどなく、乗り換えの連続です。 せめて東京から名古屋まで乗り換えなしで乗れる列車があれば静岡市に立ち寄ろうとする人が増えるのではないかと考えます（心理的に行ってみようと思えるものと考えます）。 青春18きっぷを使って訪問する人が大勢いる中で、乗り換え乗り換えでは又行こうという気持ちがなえてしまいます。 また、東西の交通状況の他、南北の交通手段は限られてしまい、金額的にも割高でかつ手段も限られせつかくの観光資源が限られてしまっているのではないのでしょうか。 ぜひ路線バスの乗り放題チケットで途中下車をたくさんしてもらい新たな観光資源の発掘をしてもらう仕組みを作っていただきたいと思います。	参考意見	交通課題については、様々なご意見があると思いますので、上記同様関係部署や関係機関に情報共有させていただきます。
12		更に、空き家を活用した観光施設や宿泊施設やリモートワークを気軽にできる施設を作ることで、静岡で起業したり暮らしながらリモートワークをすることで地域に定期的に暮らす人口を増やすことを積極的に推進していただきたい。 私は現在用宗地区において多拠点居住者向けの施設を管理運営していることから、関係人口の創出に向け実績もあり地域活性化の取組や移住の相談も受けていることから関係人口として活躍している人の意見を多く聞いています。 観光地としての資源に乏しいと思われる地域でも、先ずそこで過ごす事で魅力を発見することを多く見聞きしていることから、気軽に安く移動できることはこの静岡という大都市間の中間地点という地の利を更に魅力的なものにするものと考えます。 人口減少の中、電車・バス・タクシー等双方が競争する時代から、双方の協力で利点を生かした取り組みで静岡を訪れた人にまた来たい、何度も来たい、住みたいと感じてくれる魅力ある地域に変わっていくものと考えます。	参考意見	交通と働き方の変化については、切っても切り離せない事項かと思しますので、こちらも関係部署に情報共有をしまいたします。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等 内容		静岡市の対応	
	意見 タイトル	意見 内容		
13	キャッチコピー「WoW！」への疑問	キャッチコピー「ファオ！」「WoW！」「ファオ・シティ・シズオカ」が登場していますが、どのようないきさつで誕生したのでしょうか。 さくらももこ氏の「静岡市はいいねえ。」が最も静岡市のイメージに合っていると思います。 ちびまる子ちゃんの海外認知度が高まった今こそ「静岡市はいいねえ。」を前面に押し出すべきであり、新たなキャッチコピーは不要と考えます。	計画に反映	「WoW」の使用方法については再度検討、「静岡市はいいねえ。」については、活用方法を関係部署と検討してまいります。
14	M I C E 誘致	医学系学会誘致を希望します。 以前、頭痛学会がグランシップで開催されたことがあります。 医学系学会では、特に多くの関係者が宿泊、買い物等を行います、特に医師の場合、宿泊やお土産購入の単価が高く、一つでも多くの学会を誘致できればものすごい効果と思います。 静岡市内には総合病院が複数あり、優秀な医師も多くいますので、その方々と手を組み、誘致をかけることが手段となりえます。 学会を開くことで、静岡の気候、食事、交通の便、自然と都会の融合、家賃の手頃さなどを静岡に来る人たちへアピールでき、静岡で勤務しようと思う医師が増える可能性もあります。	参考意見	するが企画観光局など情報を共有し、具体化できるか検討してまいります。
15	振られた番号に連動して意見を記載しております。 【表現について】 ①素案＞P15＞第四章＞2基本的なスタンス	【表現について】 ①文章全体の流れを見ると、ブランディング用語の設定が最も重要であるかのように見受けられましたが、最後に「用語のみならず」としているため、読み手に混乱を与える可能性があります。どちらが主要な目標なのかご回答をお願いできますと幸いです。	修正等なし	ブランディング用語を設定し、本市の観光ブランド（イメージ）を確立させることが重要と考えています。
16		【内容について】 ①_1 「驚きと感動の国際都市静岡」や「WoW！」などの具体的なキャッチコピーをすでに上げられていますが、こちらの案はブランディング、コピーライティングのプロの知見が入ったものでしょうか？ もしそうでないのであればなんとか予算をつけてプロの視点を盛り込んで再考してください。 より良いコピーがあるかと思っています。 何卒よろしくお願いします。	計画に反映	「WoW」の使用方法については再度検討してまいります。現状、コピーライティングのプロの知見が入っているわけではありませんが、市民の皆様にご覧いただきいただけるキャッチフレーズを採用したいと思います。
17	【内容について】 ①総合戦略の概要＞国内戦略＞①観光ブランディング戦略	①_2 「驚きと感動の国際都市静岡」というキャッチコピーは第二章で述べられている、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりと矛盾を孕んでいるように感じます。 内閣府の調査でも居住地に求める条件として「驚き」の項目は上位に組み込まれてはいません。 静岡市はまさに「住んでよし、訪れてよし」のまちを目指すべきで、そのためのキャッチコピーとアピールすべき魅力は決して「驚き」ではないと考えています。 1点質問です。実際に本市に移住した方の声を本計画の素案作成時に取り入れましたか？	修正等なし	「驚きと感動の国際都市」と「住んでよし、訪れてよし」については、前者は来訪者を迎え入れるための考え方、後者は来訪者にも市民にも良好な都市環境であるということを示すためのフレーズと考えています。 移住された方の意見聴取についてですが、移住担当部署への確認等は別途行っており、直接のご意見は本パブコメを想定しております。積極的な意見聴取は現状実施していません。
18	②素案＞P10＞（３）本市観光の特徴分析＞②静岡市の観光の強み・弱み等の整理	② リニアモーターカーの開通によって「立ち寄り」すらしてもらえない地域になる可能性があることは本市にとって大きな脅威であると考えています。 観光戦略として「静岡市を」目的地としてもらえるような施策をうつためにも「リニアモーターカーの開通」は脅威だと明記してはいかがでしょうか？	修正等なし	リニアモーターカーは速達性の観点から有効であり、首都圏～中京・関西圏の速達性を求める方は、本市への来訪は望めないものと考えます。一方、リニアの開通により、東海道新幹線の静岡駅への立ち寄り本数が増える可能性もあるため、脅威と考えるよりも、来訪する魅力を本市がいかに用意し発信するかが重要かと考えています。
19	③素案＞P31＞第五章＞重点テーマ戦略	③ 重点テーマあげられている中に「エコツーリズム」の項目が独立していないことを問題視しています。 「イ絶景」の中で三保松原に触れていますが、三保松原のあの景観こそ遠景で眺めるだけでなく、保全しながら維持していく必要があると考えています。 市としてなにかお考えがあることと存じます。 エコツーリズムを重要なテーマとして列挙しない理由をご教示ください。	修正等なし	「エコツーリズム」については、ご指摘のとおり保全と維持が重要であると認識しており、総合戦略の（８）新たな動きや将来構想への対応戦略においても触れています。様々な旅行の方法がある中で、具体的にエコツーリズムに注力していく際には、ぜひご意見等頂戴したいと存じます。
20	観光ブランディング戦略について	観光ブランド・キャッチコピーは、今後の静岡市の観光戦略を進める上で最も重要な項目なので、広く市民・事業者と練って策定していただきたいです。 現状、「驚きと感動の国際都市」「WOW」等を掲げられていますが、一方で「住んでよし、訪れてよし」との表現等から提示される静岡市の温かで雄大なゆったりとした魅力とかけ離れた方針・コピーだと感じて残念に感じました。	計画に反映	「WoW」の使用方法については再度検討し、キャッチフレーズは市民の皆様にご覧いただけるものを採用したいと考えています。
21	P4（４）持続可能な観光地域づくり	後半部分にて「本市の組織・職員には～」と非常に強調して記載されている点から、持続可能な観光地域づくりの重要性や推進への意志を感じました。 一方で、第5章以降の戦略面で具体的な取り組み施策やサステナブルツーリズムに取り組む事業者への支援策が見当たらず残念でした。 ぜひ具体的な戦略の言及・記載をお願いしたいです。	修正等なし	サステナブルツーリズムに限らず、事業者の皆様への支援制度が少ないのは事実であり、予算措置が必要なものも多数あるため、実施準備が整ったものから、毎年度の計画見直しの段階で掲載してまいります。
22	P17(3)観光関連組織・人材の育成及び活用戦略	観光産業の発展に向けて、特に未来の静岡市の発展を担う子供・若者への郷土愛醸成や地域学習の機会創出は非常に重要だと感じます。 例えば、自ら地域を学び市民や観光客に伝える機会の創出など、一時的な交流にとどまらない「学び」「体験」への取り組み強化が必要ではないでしょうか	参考意見	静岡市立小・中学校では、静岡型小中一貫型教育として「しずおか学」の授業があります。各学校の考えもあるかと思いますが、ご指摘の内容について教育委員会等に情報共有させていただきます。
23	重点テーマ・エリア戦略について【ガストロノミー助成金】	・オクシズ×しずまえ×東海道を進める取組 ・静岡の歴史×食×環境を楽しめる取組 ・結果的に静岡市のガストロノミーの認知拡大につながる取組 ・1口最大30万までを支援(自己負担はなし) ・静岡市ガストロノミー認定プログラム制度を作る ・静岡市だけに限らず他市との連携もOK (県外でも可／東海道・駿河湾ブルーラインなどのつながりも可) → 期待される効果 ①助成金とすることで行政としての本気度が伝わる ②事業者を支援することで、事業者の事業を通じて一般市民(消費者)により居やすくなる ③ガストロノミー関係者(共犯者)が増える ④ガストロノミーというわかりにくい単語一気に広がることで、市内での認知度が高まる ⑤ガストロノミーの成功事例はまだ少ないので、先進的な事例になれば、全国的な取組としてPRできる =歴史も文化も自然も豊かな静岡市らしい取組 =県としても連携しやすくなる	参考意見	ガストロノミーツーリズムの推進を実施している関係部署に情報共有させていただきます。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等 内容		静岡市の対応	
	意見タイトル	意見内容		
24	歴史のwowについて【2025年は一九さん推し】	1765（明和2）年 駿河国府中（現静岡市葵区）生まれ。来年は260年の記念すべき年。 奇しくもそこに大阪万博&大河ドラマ「べらぼう」（十返舎一九の生みの親である薦屋重三郎が主役） ・「どうする家康」では岡崎、浜松に遅れをとったので、大河ドラマを主軸と考えるのは不安に見られる可能性もある。 一九さんの出番が複数あるかどうか也未定 ・静岡市は同市出身である文化人を一年を通して盛大に讃える事業を、大河ドラマとは関係なく行ったほうが良い。 ●なぜなら ・一九さんは静岡市出身 ・知られていないからこそその振りが生まれる ・家康推しには飽きもある ・日本で初のプロ作家(当時周りからは「それは無理だ」と反対されたいい) ・日本遺産登録は広重よりも一九の「膝栗毛」に重きを置いたことが登録の大きな要素であったと考えると。。。静岡市が広く市民主体で生誕祭を楽しむ(祝う)のは当たり前なことだと思う。 ・堅苦しい歴史の話を取り上げるのではなく、一九さんらしいゆる〜い話を、現代の市民が楽しいと感じる表現(事業)で盛り上げることが大事。 ・目的は静岡市民自らが、自分の街の歴史である「一九さん」を知り、みんなで楽しめるか。 ●表現(事業)は自由/みんなが主役/共有ではなく共遊 ※あくまで例えです。 いろんなみなさんに関わってもらい、発信&共遊できたらと思います。 ・駿州堂としてキーホルダーやステッカー、Tシャツなど生誕260年グッズの販売・歴史を正しく発信する人もいれば(十返舎一九の会) ・演劇/漫画で表現する人もいる(しりあがり寿) ・ものづくりやアートの観点からも膝栗毛や一九さんをオマージュした表現は無限にできる など ●歴史を堅苦しくない表現で伝えてこそ一九さんらしく、静岡市が進めようとしている「歴史のWow」にふさわしいと思います。 ●これを機に一九さんに「名誉市民」登録、あるいはさくらももこさん同様「静岡市名誉市民賞」を授与したらどうか。	参考意見	地域の偉人である十返舎一九については、日本遺産「駿州の旅」をはじめ、本計画の中でも言及をしています。歴史関係の部署などにも情報を共有してまいります。
25	第4章の2、第5章など	全体が点から面へつながりそうでわくわくします。 また、市長の言葉に出てくる” イベントが打ち上げ花火的” であることに同じく残念な思いを抱えていました。 家康公の民への思いから始まった静岡まつりや慰霊の安倍川花火大会は別として、例えば、シズカンと称するイベントは、世界のだれもが知るカンヌとの姉妹都市である根底が伝わっていない気がします。 世界各地の都市が姉妹都市の申し出をしても首を縦に振らないのに、静岡市を選んて姉妹都市となっている事実をもっと活用して、今回の観光計画に盛り込んでいったらいかがでしょう。	修正等なし	インバウンド観光戦略④国際ネットワークの活用戦略にて、カンヌ、ストックトン、オマハなどの姉妹都市提携・都市間交流について言及しています。引き続き、このようなネットワークを活用してまいります。
26		東名日本平久能IC付近の開発に、アグリパークを置き、周辺に映画スタジオの配置とか、豪華客船の乗客ツアーに映画に出てくるメニューのガストロノミーミニツアーとかいろいろ展開できそうです。 通年雪がなく、東京からアクセスのいい静岡市では、世界の撮影班がロケしやすい状況ですし。 フィルムコミッションにもっと力を入れても。 また、雪の降らない静岡の冬に、雪を頂く富士山と白く連なる南アルプスが見えるのが、大浜から久能の海岸であることも知られておらず、残念です。 景観を売りにするなら、静岡ならではの意外性を含んだポイントや、そこを活かした滞在型の市民の憩いの場＝観光地という活用も可能のはずです。	参考意見	フィルムコミッションや大谷・小鹿地区開発担当の部署にも情報共有させていただきます。
27		少子高齢化の中で、市民と来訪する観光客を分けない観光政策が主流になって行く気がします。 ツーリストも、土地のもの、土地の人、その土地の中を巡り歩く体験を求めている時代。 弥生縄文時代から連綿と人の生活が染みついた静岡をいくつものキーワードで立体的につなぎ合わせ多重に練り合わせて文化・風土にすることで、シティブランドも熟成されるでしょうし、地に着いた産業を継承する若者も増えるかもしれません。 新たな静岡市の観光戦略は、決して特別に用意されたレジャーではなく、コミュニケーション・リレーションシップであることを期待しています。	参考意見	観光がシビックプライドを醸成するべく、関係部署・関係機関と連携し、計画に記載の事業等を確実に実施していきます。
28		観光基本計画の策定自体は非常に重要なことだと思い、大変なご苦労があったのでは、と推察致します。 勝手な意見で恐縮ですが、全体的に現状への課題感が強すぎるために、静岡市の魅力を活かしきれてなくて、勿体なく感じてしまいました。 「(1)観光ブランディング戦略」「個別戦略①ブランディング戦略」について 「感動体験」を重視するとのことだが、「住んでよし、訪れてよし」の基本理念とは対立しているのではないかと驚き、感動、国際都市のいずれも刹那的なイメージを与える。 よくある「絶景〇〇」と同様に、「感動」「WoW」「マーベラス」などは自称することで、地域がチープに見えないか？ 市民からも観光客からも共感されるとは思いつらい。 もちろん文化・歴史への深い共感から生まれるはあるが、それを表現しきれず一時的な「インスタ映え」のようなものを求めた印象を与えるため、基本理念を踏またブランディングを希望します。 これは本当にブランディングの専門家をいれて入念に練られたコンセプトやキャッチコピーですか？ そうでないなら、基本計画に明記しないほうがよいのではないかと（今後、変更できなくなる）。 とくに「WOW」と「マーベラス」を明記することには反対です。	計画に反映	「WoW」の使用方法については、再度検討し、市民の皆様に親しみを持っていただけるフレーズを採用してまいります。
29		「(2)観光連携戦略」について 多様な関係者と連携することは大事だと思いますが、総花的で何を重視するかわかりづらく感じます。 そのわりに、団体は本当にこれで充足しているのか？と感じる点があり、以下の追加をご検討ください。 ・地域のデベロッパー、まちづくり団体等：用宗エリアや人宿町エリアなど、地域内外から人を集めるエリアとして開発が進んでいます。 まちや地域の開発を主導する組織・団体とは積極的に連携すべきだと考えております。 また、民間企業だけでなく、まちづくりに草の根的に取り組む団体が、地域の魅力を底上げしています。 「住んでよし、訪れてよし」を担保しているのはそのような団体・人達と考えます。 ボランティアや自治会という形でないケースも多々あります。	参考意見	ご指摘のとおり、用宗や人宿町、また丸子なども含めて、民間ディベロッパーの各企業様が活発に地域開発を実施していただいています。本計画を策定している市観光部署が連携すべき団体・組織の皆様と接点がない場合もあるので、個別に検討させていただきたいと思います。
30		「(4)域内移動の確保・充実戦略」 静岡駅や清水港から観光地を巡る場合、観光客にとって交通手段がないことが大きな問題だと考えます。 また脱炭素社会の実現も重要かと思います。 ただ文章としては観光戦略のはずが、二行目は脱炭素が理由になっていて違和感があります。 脱炭素社会の実現の観点から「も」に修正してはどうでしょうか？	計画に反映	ご指摘のとおり、18ページ7行目「脱炭素社会実現の観点から“も”」と修正致します。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等内容		静岡市の対応	
	意見タイトル	意見内容		
31		「（５）観光資源（産業観光を含む）の活用とMICE誘致戦略」について ここ数年でオープンファクトリーの動きが市内でも活発になっています。 久能山東照宮や浅間神社などをただの観光地として見て終わりにとどめるのではなく、地域産業への理解へ繋げるためにも有効な観光資源です。 「江戸時代の職人に端を発する、現在の静岡市内の製造業を体験できるオープンファクトリーの取り組みが活発化している。 観光客の歴史文化の深い理解に繋げるためにも、観光資源として活用」など表記の追加を希望します。	参考意見	
32	「総合戦略の概要（案）」及び「静岡市観光基本計画（素案）」について	「個別戦略（３）」①重点テーマ戦略 前述のとおり、産業観光の中でもオープンファクトリーは非常に有効な観光資源になります。 そのため、以下のような追加をご検討ください。 オ オープンファクトリー 【方向性】 ・製造業や伝統工芸などのものづくりの現場を積極的に開放し、観光客や市民に見せることを推進する。 ・静岡市の歴史にあわせ、現在の製造業に繋がるストーリーを伝える観光プロモーションを検討 【具体的な取組／施策例】 ・年に一度以上、静岡市内の工場・工房が見学者や体験者を受け付けるオープンファクトリーを開催する。 ・歴史と産業の繋がりとその魅力を発信できる人材を育成する。（産業ガイドの育成） ・工場・工房が見学者等を安全に受け入れやすくするために必要な、環境整備（レイアウト変更や、バリアフリー・多言語対応等）を支援する。	参考意見	オープンファクトリーについては、本計画に掲載するかどうか、関係企業や各団体にも本内容について照会するなど調整し、掲載を前向きに検討し、掲載できるようであれば毎年度の計画見直しのタイミングで反映させたいと思います。
33	現状・計画ともに	観光戦略策定の前提として、現状・目標とすべきデータが圧倒的に少ない点があると感じています。「どのような層の人が何を目的にどこに来訪し、何をしているか」というデータが、意味や効果のある戦略策定に必要であり、まずは正しい現状把握のためのデータ収集を進めるべきではないでしょうか。	参考意見	ご指摘のとおりであり、するが企画観光局のデータ等必要なものを収集し、毎年度の計画見直しのタイミングで反映させてまいります。
34	素案＞P36＞第五章＞重点エリア戦略＞ア日本平・久能山・清水港・三保松原エリア	2022年11月に決定していたはずの「海洋・地球総合ミュージアム」の事業について重点エリア戦略の中で触れられていないことに違和感を覚えました。 2024年2月には「株式会社静岡海洋文化ネットワーク」と事業契約を締結していたはずです。 落札し、事業契約まで結んでいる観光と全く無関係ではない事業について本計画で特に触れられていない理由をご教示ください。	計画に反映	所管部署と調整し、個別戦略の重点エリア戦略もしくは総合戦略（８）新たな動きや将来構想への対応戦略に掲載します。
35	P5～6、第2章2（2）人口減少、人口構造の変化と少子高齢化「～こうした産業自体を観光に活用する施策は、ビール工場の工場見学など、過去から存在しているものではあるが、本市においては産業を観光に活用した取組は必ずしも十分ではない状況にある。～」についての意見。	静岡市は産業観光に適した下地はあると思います。 さらに、静岡市でしか体験できない産業観光もあります。 少し古くなりますが、市内経済団体が2013年度に（公財）日本産業振興協会で実施した「第7回産業観光まちづくり大賞」で特別賞を受賞している例もあり、魅力ある産業観光の資源があると思われます。 https://www.nihon-kankou.or.jp/home/sangyou/award/7th/05/	参考意見	情報のご提供ありがとうございます。確認させていただきます。
36	インバウンドについて	クルーズなどの団体向けのインバウンドの政策に力を入れるように見えるが、実際はクルーズ船の客はバスで箱根や東部にいってしまっていて、ツアーを申し込んでいないひとは、シャッターが閉まった清水の町をつまらなそうに歩いている。 せめて、清水港につくのだから、その日は近辺でウェルカムな催しをすとか、もっと清水を盛り上げる必要があると思う。 また、港でかかっている音楽は洋楽とかがかかっているが、せっかく日本に来たのだから、せめて日本のうたや、楽器を使った音楽を流した方がよい。 また、最近では個人で訪れる外国人観光客もいるので、東京や京都とは違う田舎なローカルさを求めているひともいるので、観光地ばかりに誘導するのではなく、静岡ならではの体験。伝統工芸や日本食、酒蔵体験など、参加型アクティビティを提供してくれる企業や団体を増やしていけば、それを目当てにやってくるひともいると思う。 あと、市内の看板に英語表記が少なすぎる。 静岡駅にある観光案内所もどこにあるのかよくわからないし、英語の案内を出した方がよい。 ヨーロッパの多くの場所では観光案内所にの表記があり、わかりやすい。 また、レンタサイクルも海外の人が使いやすいように英語表記、英語のサイトを作ったほうがよい。 日本人でも、はじめ予約がわかりづらいのに外国人ではもっとわからない。 いろいろ記載したが表記を英語にするとところからはじめたらどうか。 入口、出口も中国人しか理解できない。 お金をかけない方法で基本ガイドラインをつくり一般企業に普及の願いをしつつ、静岡市も行動しましょう。 やる気があるかないかです。	修正等なし	ご指摘の内容については、概ね計画の中に記載しておりますが、その進捗状況は常に更新し公表をしております。
37	P16／第5章（1）観光ブランディング戦略・～「驚きと感動の国際都市静岡」を統一的な観光ブランディング概念として捉える」～への意見。	（意見） ①「国際都市」の部分について、首都圏からの来街が多いとのこと、また、国内には他にも大きな国際都市があるため、国際都市という文言は、インパクトがなく、差別化されず、訴求効果も弱い。 さらに何の国際都市なのかがわからない。 （解決策） ①「国際都市」ではなく、ホビー関係者等が許してくれば「観光世界都市」とし、世界的に有名な「ホビー」や富士山世界遺産「三保松原」や世界平和を願う「久能山東照宮」があることからのネーミングした。	修正等なし	「国際都市」ではなく「観光世界都市」というネーミングが良いというご提案かと思います。 キャッチフレーズなどは、本計画の上位計画である「第4次静岡市総合計画」では『世界に輝く静岡』を目指す姿としており、最も相応しいフレーズを設定してまいります。
38		（意見） ②「静岡」という文言について、観光客にとってみると静岡県と静岡市がはっきりと区別がつかなく、静岡だけだと伊豆や浜松などとも混同される恐れがある。また、「静岡 土産」、「静岡 観光」と検索すると静岡市以外のものが出てきてしまう。 （解決策） ②「静岡」ではなく「静岡市」にして、市を加えることで、国内外からの観光客や海外へのシティセールスで混同されなくなる。	参考意見	今後の施策の参考とさせていただきます。
39	P18／（4）域内移動の確保・充実戦略／～こうした状況ではあるものの「住んでよし、訪れてよし」の観光地域～についての意見。	サブテーマとして、静岡市へ観光で何度も来てもらい、住むのに良いところだと認識してもらい、移住までつなげたい目的もあると思います。 しかし、「住んでよし、訪れてよし」だと順番的に違うかなと思いますので、「訪れてよし、住んでよし」、もしくは「来て良し 住んでよし」かなと思います。	修正等なし	国で設定しているフレーズをもととし、計画案のままとしていたと存じます。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等内容		静岡市の対応	
	意見タイトル	意見内容		
40	本書4ページ「（２）「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくり」	「本市の観光政策においても、自らの地域を愛し、誇りを持って暮らしをすることが、観光旅客の訪問適地として認識されることにつながる「住んでよし、訪れてよし」の都市を具現化することが重要である。」と記載があるが、ポジティブな言葉を取り払えば、即ち「普段の暮らしに観光が入り込む」ことと表裏一体である。 この「住んでよし、訪れてよし」という言葉について、例え国の「観光立国推進基本法」の基本理念から引用したままであっても、用いる以上は「市をあげて、良好な住環境であることと、注目度の高い観光地であることの両方を担保する」という視点に留意すべきであることを、明確に記載されたい。	修正等なし	本計画においては、観光地を目指すということより、様々な産業が関連する観光産業が発展することにより、本市全体が底上げされていくという趣旨のもと策定されています。ご指摘の点までの言及は考えていないため、計画案のままとさせていただきます。
41	本書5ページ「（６）産業の観光への活用」	「市内には、本社を置く企業や工場を有する企業も多く、産業観光に適した下地があると思われる。」とあるが、根拠不明のまま基本計画へ明記することは、昨今国を挙げて推奨されているEBPMに真っ向から対立する政策の検討方法である。 根拠を明示する等再検討されたい。 参考までに、昨年度から開催されている、静岡工場博覧会「ファクハク」と、しずおか茶巡りデスク、および「茶縁×呉服茶w」は、近年の静岡市における産業観光の先駆であり、これら取組に参画している事業者について、現況を調査するだけでも、政策立案に足る根拠が見出せるものと考える。	計画に反映	ご指摘のとおり、「ファクハク」「茶巡りデスク」等、具体的に計画に掲載致します。
42	本書5ページ「（６）産業の観光への活用」	静岡市の地理条件や歴史的背景などから特徴的に発展した産業と、どの街にもある産業を、同列にして「産業観光に適した」「特定の産業分野に縛られることなく、広く産業を観光に活用することの可能性を探ることも必要であり」と述べるのは、計画実装後に事業者の方々との合意形成を想定すると、検討不足の言及と見受けられる。 産業分野は縛られないながらも、それらが一緒くたの施策のもとで観光資源になるとは考え難く、前者と後者はある程度別々に方向づけたい。 例えば、前者は缶詰製造業・包装資材製造業・茶卸業・造船業・模型製造業・木工業など、世界的にも展開可能な静岡市特有の産業を、後者は印刷業・教育業・建設業・内装業など、満遍なく街場に事業所こそあれど、その実態は従業員のみが知っており、まずは市民が自分の住むまちのことを知るよすがになる産業を、それぞれ具体的に想定するものである。	修正等なし	各産業の関係者の方々とも連携、議論をしているところではあるので、各関係者との調整のうえ、修正の必要があれば、掲載の見直しを行います。
43	本書5ページ「（６）産業の観光への活用」	「製造・サービス分野以外においてほとんど観光への活用が進んでいない林業分野においても、観光農園や遊漁船など農水産分野で取り組まれている産業観光と同様な取組を行うことが可能と考える。」とあるが、例えばいわゆる「山仕事」は大いに危険を伴うものであるため、観光資源化には大きな障壁がある。 この文章のまま基本計画に記載すると、却って林業従事者の方々から賛同や協力が得られない可能性がある。 先行しているものとして明記のある遊漁船についても、乗船にあたりルールの厳守等を要する。上位計画である「第4次静岡市総合計画」や、下位計画である「静岡市オクシズ地域おこし計画」「静岡市産業振興プラン」「静岡市しずまえ振興計画」などとの整合性も図りつつ、例えば「農林水産業の体験事業などにおいては、事故発生リスクの把握や管理体制の整備なども念頭に置きつつ」といった前置きが必要と考える。	計画に反映	ご指摘のとおり、該当箇所について「農林水産業の体験事業などにおいては、事故発生リスクの把握や管理体制の整備なども念頭に置きつつ」の文言を加筆致します。
44	本書13ページ「（７）統合的なブランディング政策と観光地域ブランディング」	「本市には多種多様な資源があるが、それらを統一的に表現した静岡市の都市ブランド（名物や個別製品のみに捉われない地域空間ブランド）を確立するための取組が必要である。」とあるが、 ①すぐ後ろに「しかしながら、そのような都市ブランドの確立は一朝一夕にできるものでもないことから、まずは観光地域ブランディングに取り組むことが重要である。」とあるように、効果の発現には時間のかかる取組であること ②静岡市の都市ブランドとはつまり「静岡市」のほかには名称のつけようがなく、具体的な戦略の明記もないことから、実現可能性に乏しいことの2点から、地域包括的ブランディングは理想形ではあるものの、現実路線としては見出し難い。 むしろ、既にはっきりとした成果をあげている「お茶のまち静岡市」「ホビーのまち静岡」それぞれの取組を後押しし、そこから得られた成果を分析した上で、他の観光資源へ横展開することが、静岡市の観光戦略上最も現実的かつ効果的であると考える。	修正等なし	ご指摘のとおり、本市にはお茶やホビーをはじめ様々な地域資源があります。「静岡市とは何のまちか？」の問いに対し明確な答えがなく、インバウンド誘客を含め他都市に遅れを取っていたことは否定できません。他都市にない「驚きと感動体験」を提供するまちとして、ブランドの形成、イメージの醸成を図っていきたいと考えています。
45	本書31ページ「① 重点テーマ戦略」のうち「ア 美食」について	「美食を単に食事として楽しむことに留めるのではなく、地元食材の生産者及び飲食物を調理した人との交流や地域の地理、風土及び歴史を知り、文化を体験するというガストロノミーツーリズムの概念で取り組んでいく。」とあるが、一般的なガストロノミーツーリズムの説明は「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズムのこと」（出典：観光庁ホームページ等）であり、「地域が育んだ食文化に触れる」という表現が落ちているように見受けられるため、追記されたい。 また、静岡市ならではの食文化とは何なのか、ある程度明示されたい。 その際、活用対象として挙げられているマクロ丼やしらす丼、海鮮丼等が、静岡市独自の食文化として一意性を有する根拠や歴史的背景も示されたい。 加えて、方向性はガストロノミーツーリズムに絞られているにも関わらず、具体的な取組の記載は「これまで長年存在している中華料理店、洋食料理店、蕎麦屋、寿司屋に加え、イタリア料理店、フレンチ料理店、スペイン料理店の店舗数も増え、最近ではタイ料理店やスリ兰卡料理店、台湾料理店などの多国籍料理を提供する店舗も目立つようになってきており、まさに食の国際都市と言える状況になりつつある。」と散逸しているだけでなく、他の都市でも同様の言及が可能な内容である。 静岡市にしか取れない美食の戦略は如何なるものなのかを精査し、読めば即座に静岡市の観光戦略だとわかる内容の記載を徹底してほしい。	修正等なし	「美食」の定義として、本市ならではの食材、調理法、食習慣などに限定せず、多国籍料理なども楽しめることから、本市は「食の交差点」的な食文化であると認識しています。あくまでも目的は来訪者を増やす、宿泊者を増やす、観光消費額を増やすことにあるため、地域に特化した食を追求する一方、国際的ともいえる現状が本市の食文化を表しているとも言えるため、計画案のままとさせていただきます。
46	本書16～17ページ 第5章(2)～(3)について	「（２）観光連携戦略」では、具体的な関係者として「地域団体・観光関連団体・ボランティア団体（通訳ガイド、観光ボランティア等）」、「（３）観光関連組織・人材の育成及び活用戦略」では既存の人材として（ボランティア、通訳ガイド等）と、それぞれ明記があるが、我が国では通訳案内士が名称独占資格として職能を有している。 ここで指す通訳ガイドは通訳案内士のことと同義だと仮定すると、報酬を得て業務にあたる通訳案内士と、多くが無償であるボランティアは、同列で記載すべきものではなく、専門的職能団体と有志市民といった切り分け方をすべきである。	修正等なし	本市としての課題は、有資格者かどうか、というより、通訳・ガイドそのものが少なく、クルーズ船等で来訪するインバウンド旅行者に対応ができていない、ということにあるため、専門家とボランティアを敢えて切り分ける必要はないと考えています。
47	本書19ページ「（６）情報に関する再整備戦略」後段	「本計画案に記載する新たな組織により運営することを想定したもので」とあるが、この新たな組織に関する具体的な言及は、本書40ページ「3 新たな組織の検討」の記載以外には見受けられないため、この記載にある組織と同一という理解でよろしいか。 仮にこれらが同一である場合、その新たな組織は「本市の観光交流文化情報等を発信するためのWEBサイトの運営」と「観光に関連する渉外業務」の両方を所管する、市役所の外郭組織で、するが企画観光局とも別組織として立ち上げるという理解でよろしいか。	参考意見	同一のものという認識は間違いありませんが、市役所の外郭組織ではなく、市役所の組織の中での立ち上げを想定したものです。
48	プラットフォームについて	本書19ページ「（６）情報に関する再整備戦略」後段に“プラットフォーム”、本書35ページ冒頭に“プラットフォーム”と、それぞれ表記があるが、いずれも“platform”を指しているのであれば表記揺れが疑われる。	計画に反映	ご指摘のとおり、修正します。
49	観光戦略別概要2枚目「個別戦略（１）国内戦略」①ブランディング戦略【方向性】について	「体験・体感する際の驚きや、感動を表す「ファオ! (WoW!)」や、それに都市を表す用語を添えた「ファオ・シティ・シズオカ」などのキャッチコピーによるプロモーションを展開」とあり、実際に3枚目の重点テーマごとにキャッチコピーが記載されているが、本年8月に名古屋鉄道(株)グループが策定した経営ビジョン「名鉄×WAO!」と大幅に重複する。 名古屋駅をはじめ、隣県である愛知県各所で「名鉄×WAO!」の看板を目にするため、静岡市が「WoW!」を採用したならば、キャッチコピーの丸被り状況が露呈することになる。 これに加え、この一言では静岡市らしさが印象づけ難いことから、「ファオ! (WoW!)」に拘泥する必要性について、改めて検討をされたい。 市民からキャッチコピーを募ることで、より広く市民の観光戦略に対する参画を狙うことができるとも捉えられる。 なお、これまで静岡市のシティプロモーションとして、故さくらももこ氏が静岡市に寄せた「静岡市はいいねえ。」では、同様のプロモーションができないのか。 できないと判断されているのであれば、その理由をお聞きしたい。 （参考：https://www.meitetsu.co.jp/profile/bc/meitetsu_wao/index.html）	計画に反映	「WoW」の使用については再度検討するとともに、「静岡市はいいねえ。」の使用可否についても検討していきます。市民の皆様に親しんでいただけのキャッチフレーズを採用したいと思います。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等 内容		静岡市の対応	
	意見タイトル	意見内容		
50	第5章 観光戦略 1 総合戦略（1）国内戦略	(1)について、構成資産である三保松原には長期休暇の時期には国内からも多くのお客様がいらっしゃいます。そこでよく聞くお話が交通機関の少なさと分かり辛さです。これは三保松原のみの話ではありませんが「AとBを観光の起点として」という割には直通のバスは無いし、タクシーも混雑時は待機時間が長いしとお客様には不便な状況が続いています。改善するには公共交通機関だけで賄うのは限界があると考えています。実際に鎌倉などで実施されている『トクトック（自動3輪車）』を活用して道幅の狭い三保松原エリアなどにも対応でき少人数の方を希望の場所へ送る事の出来る仕組みを活用すべきだと考えます。鎌倉の事例のようにレンタルもよし、タクシーのように利用できるようにドライバーを付けて京都の人力車のように簡単なガイドの役割も担ってもらい、ただの『移動』を『体験』にしてもらえたら良いのではないのでしょうか。	参考意見	ご指摘のとおり、観光地間の交通については、不十分であると認識をしており、徒歩、自転車等も含めた移動も視野に入れつつ、対応を検討したいと考えています。その中でトクトックの活用も可能性を探ってまいります。
51	第5章 観光戦略（2）インバウンド戦略	(2)については特に「③ クルーズ船対応戦略 」について考えています。現状、インバウンドの玄関口として清水港が整備されてきている中であまりにも殺風景すぎると考えています。もっと「見せる」ことが大切であると考えています。「体験する」ことは現地でやっていただくとして清水港に来て「何ができるのか」を紹介する施設が必要ではないでしょうか？	参考意見	清水港周辺の整備については、本市のみならず、港湾管理者の県とも協議が必要です。どんな施設が必要かも含め、検討を続けてまいります。
52	第5章 観光戦略（3）重点テーマ・エリア戦略 エ ホビー	(3)については特に「① 重点テーマ戦略 エ ホビー」について注目しています。私は静岡市の「ものづくりプラモデル大学」を受講し大変興味深く貴重な学びを得ることができました。それを踏まえ今回の素案を読んだ感想としての疑問が「静岡市を舞台にホビーの素晴らしさを発信したい」のか「ホビーコンテンツを活用して静岡市を発信したい」のかが明確になっていないという点です。実際に静岡ホビESHOWで来場者に何をどう伝えるのか、静岡市としてホビーのイベント会場で商品の発信は必要ありません。では「ホビーコンテンツを活用して静岡市を発信したい」となった時、会場で体験会をすることが「静岡市」を発信することに繋がるのでしょうか？プラモデルを設置すれば発信になるのでしょうか？それは違うと考えます。私の考える「ホビーのまち静岡」としての必要な条件として「1.ホビーを楽しんでいるコミュニティがしっかり形成されている事」「2、関連のイベントなどが静岡市内で活発に行われている事」「3、静岡市にいる（来る）事で良かったと思える事」の3点が重要であると考えています。1については『市公認のサークル等を設けて支援をする』ことです。一定の課題を課イベントなどの人員を確保しつつ活発に活動して頂く。それを中心に情報の発信やコミュニティの拡大を図ることができるのではないのでしょうか？実際に市に関わるプラモデルイベントにスタッフとして参加した身としては『市から派遣された人がプラモデルを作ったことが殆ど無い』というのは衝撃でした。ただ、興味の無い事を覚えろというのは難しいと思いますし、特に模型製作などはそういった要素が多いものだと考えています。なので、実際に普段から趣味で制作活動をされている人をお願いするというのが得策ではないのでしょうか？ただという訳にはいきませんので普段の制作活動にサークル費など何らかの形で支援をしながら実践経験のある協力者を集める事が必要ではないのでしょうか？2については「静岡ホビESHOW」などはどちらかというと『新商品の発信』や『メーカーの情報発信』の場であると考えています。「ホビーコンテンツを活用して静岡市を発信したい」となった場合、少しコンセプトと違ってしまう様な気がしています。であれば『様々な製作体験会』だけを集めたフェアなどを開催したり、大規模な展示会などを企画し全国からユーザーを招いたり、静岡市ではこれだけのイベントを開くことができるという事を発信していくことが大事ではないのでしょうか？市民に寄り添って「まちが協力してくれる」姿を見せる必要があると考えます。3についてはプラモデルを例に製作者の意見としてとにかく気になる事が「プラモデル製作に必要なものが手軽に揃えられない」というものがあげられます。ペイント用の塗料、切り離し用のニッパー、その他模型製作に必要な商材等挙げればきりがありませんがそれらを手に入れる事の出来る場所があまりにも少なすぎます。これを静岡市で『ホビーのまち静岡』として売り出していきたいが商品については一般企業さんにまかせっきりというのは難しいと思っています。案として2つあげさせてください。案①：個人店の開業・運営を補助しホビー店の店数を増やしてユーザーの活動をしやすい環境を用意する。案②市営のホビESHOPをいくつか重要地点（例：清水港クルーズ着岸地点）に構えて製作者をバックアップする体制を作る且つ拠点的な役割も担わせることで情報集約・発信の活動もしやすい環境を用意する。の2点があると考えます。ホビーを楽しめる環境を整えてこそその「ホビーを活用して地域の魅力発信」が出来る状況になるのではないのでしょうか？長々と書きましたがとにかくお願いしたい部分としては「ホビーコンテンツを活用して静岡市を発信したい」為にどうしたいくべきなのかを考えて頂きたいという事です。	参考意見	観光基本計画の中でホビーを重点テーマとして挙げている目的は、ホビーをテーマとして市域外から多くの来訪者を呼び、宿泊者数や観光消費額を増大させる、ということにあります。そのための施策として、ご提案いただいたホビーの各種施策については、担当部署と連携して、更なる誘客促進に努めていきます。
53	基本理念 観光政策を通じた持続可能な「住んでよし、訪れてよし」の国際都市の実現	スローガンに終わらせないために、静岡市民が自分達が住んでいる地域を愛し、魅力を感じ、誇りを持って暮らしている事を実感できている環境が存在していることが、基本理念を具現化させつために欠かせないと捉えます。それには、市民が基本理念の具現化に共創の精神で一体的に取組んでいる姿を可視化し、明示する仕組みを作ることが重要と考える。	計画に反映	ご指摘のとおり、市民共創による観光を目指してまいります。
54	第6章 推進体制	これまでの限定的な組織で取組んできた体制を見直し、本市行政の全ての組織及び職員が取り組むものとし、責任分担を明確化した縦割組織、職員の力量を発揮しつつ関係ある組織や職員の横串を刺した連携を有機的に活動出来る体制構築が望ましい。これまで行政の組織、職員、関係諸団体、ボランティア組織など個別の活動が主体であったと思う。これからは推進体制を行政組織、諸団体面であらえ、市民参加による一体的取組みが重要である。	計画に反映	ご指摘のとおり、本計画により、市民、各事業者、行政が一体となり、同じ方向を向いて観光に取り組むための礎としていきます。
55	第7章 計画の評価指標及び進行管理	PDCAサイクルで計画の評価、進行管理を遂行願いたい。 ・経済活性化 評価資料 設定 ・連携重視 // // ・市民参加型志向など // // 進行管理の実態を定期的に情報公開する仕組みを作る。 定期的なアンケート調査 観光政策課に観光に関する市民の声、相談窓口を設けるなど	参考意見	PDCAサイクルによる計画の評価、進行管理は当然のことながら、できる限り情報公開できる形で市民の皆様にご確認いただくことを想定しています。また、ご意見の聴取についても、定期的なアンケートの形として市のモニターアンケートやするが企画観光局によるアンケートなどを活用してまいります。
56	第5章 観光戦略 個別戦略	市民が観光政策の具体化を肌感覚で吸収出来る機会は個別戦略の進捗を通して現況を知り、体験することからと考えます。個別戦略の定期的な情報発信は共創による一体的な取組に欠かせない。説明文の中で専門用語が表現されているが、市民が馴染み易い工夫が必要かと思う。	計画に反映	毎年度の計画見直しのタイミングで進捗状況を更新し、公表します。なお、わかりにくい表現等も同様に必要性に応じて修正していきます。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等内容		静岡市の対応	
	意見タイトル	意見内容		
57	クルーズ船対応戦略	乗員乗客の受入態勢は不十分とあり、早急な対応等の必要性について述べられているが、何が課題なのかを列記し、緊急、短期、中期、長期でグルーピングするのと併せ、いつまでに完了させるか、誰が責任者であるかを明示して、有言実行で取り組むべき。 訪問先の多言語対応とあるが、ボランティアガイドに頼らないデジタル化が必須であり、緊急あるいは短期の課題とすべき。 ランドオペレーター、クルーズ会社との交渉は難航することは判りながらも、「旅マエ」に乗客・乗員に寄港地：清水のイベントや魅力を伝えるSNSやURLなどを周知させる様、継続して交渉を重ね、壁を乗り越えて貰いたい。 機会のある度に言うが、観光客が訪問するポイントのトイレは、予算を投入して、最優先でクリアすべきものと理解すべきではないか。基本計画には、必要性について述べられているが、沢山ある課題の一つと言ったレベルの扱いになっている点に懸念を覚える。	修正等なし	クルーズ船乗船客への対策については、クルーズ船プロジェクトチームにて検討しており、本計画に細かく明示はされていませんが、確実に進めていきます。トイレ対策については、市として喫緊の課題と認識しており、必要性の検証を含め早急に対応してまいります。
58	消費拡大戦略	高付加価値商品の造成、体験商品の充実、宿泊数を増やすなどの新しい取り組みはあるが、特にクルーズ船対応に深く関係するが、シャッター商店街をどうするのかも民間任せであると、閉じる店舗が増えるだけ。行政として、これらの商店街を活性化する事も消費拡大につながるはず。意見の違う店主を取り纏める役割も、ある程度行政に期待したい。	参考意見	経済局等担当部署と連携する中で、観光目線での支援策について検討していきます。
59	するが企画観光局	基本計画の中で随所に登場し、非常に重要な役割を期待されている。その組織に対し、潤沢な人材や予算を提供しているのだろうか？その上で、観光局に与えられた課題、責任者、期限を定め結論を責任を持って導き出して貰いたい。	参考意見	するが企画観光局の体制強化については、必要性を認識しており、予算や人員の増加も含めて検討してまいります。
60	安全対策について 第2章（5）災害時の来訪者対策 第5章（7）安心・快適な観光環境の整備戦略	清水港に客船が多く入港する様になり、三保の松原、日本平、駅前銀座商店街や近場で観光する外国人観光客を多く見かけます。今年に入り1月1日能登半島地震、8月8日宮城県沖地震が発生し、東海沖地震、南海トラフ地震の発生が危惧されています。 各観光施設に「地震発生時の避難場所、誘導など」その観光施設に英語、中国語、韓国語、他の掲示や地元の観光施設関係者や自治会との連携、案内誘導の告知する体制構築の必要が有ると思います。また、地震が発生し10分以内に津波が発生します。その時の避難場所として垂直避難場所が必要です。経費の大きな課題がありますが、日の出の頃から清水駅の間をペストリアンデッキ（高さ11m以上）で繋ぐ計画を提案します。観光客でなく日常の中での活用と緊急時の近隣の人たちの緊急避難用としての活用が出来ると思います。	参考意見	本計画においては、あくまで観光振興の目線から各戦略を立てていますが、災害対策も当然のことながら必要と考えています。関係部署と情報共有をし検討してまいります。
61	①ブランディング戦略について ウェルネス	静岡市を一括りにすることに無理がある。静岡市は大きくは城下町である旧静岡市と港町である旧清水市からできている。 両市は全く違う成り立ち、個性を持つまち、福岡の博多と天神の様にそれぞれの個性をもっと前面に出して活性化につなげるべき。 2つの個性を横ぐして繋げる施策、地理的には日本平、歴史的には将軍、とかキーワードでつながっていく展開としてはどうか。 WoW！とかMarvelous Cityとか全くわからない。	計画に反映	「WoW」などのキャッチコピーについては、再度検討していきます。旧静岡市と旧清水市の地域特性に応じたブランディングは、各エリアに分けた中で可能な限り対応してまいります。
62	計画の全般	計画としては、個別の事業の掲載がないため、具体性がないものとなっている。 指針としては理解できるが、「何をやるか」を明示してもらわないと、是非の意見が出せない。 今後、見直しの中で、個別事業が追記されることを希望する。	参考意見	毎年度の計画見直しのタイミングの中で、予算化できたものから掲載をしていき、進捗状況もその中で提示していきたいと考えます。
63	第5章観光戦略 2個別戦略（3）重点テーマ・エリアエリア戦略 ②重点エリア戦略 ア日本平・久能山・清水港・三保の松原エリア	「新観光地域づくりプロジェクトチームにサブプロジェクトチームを設け」とあるが、このプロジェクトチームのメンバーが重要になると思います。 首都圏のスタートアップ企業や海外の方など、外部の新しい風を吹き込んだ有効活用策を検討する必要があると思います。 特に体験型の施策メニューが日本初など魅力あるものになると良いと思います。 メニューも晴天・雨天・季節によってチョイスできるものになると良いです。	参考意見	現状、各チーム組織は市役所内のメンバーによる構成となっています。必要に応じて、外部の有識者からご意見を機会を設けることは可能かと考えます。
64	P25・第5章／観光戦略／2個別戦略④消費拡大戦略【方向性】「また、滞在時間の延長に加え、日帰りを1泊に、1泊を2泊にできるプログラムを造成し宿泊数を増やすことで、消費拡大・消費単価の増大を図るほか、ナイトタイムエコノミーを取り入れた商品の～」について、ナイトタイムエコノミーに加えた新たなマネタイズの提案について。	「ナイトタイムエコノミー」の戦略に加え、「モーニングタイムエコノミー」を提案いたします。 「ナイトタイムエコノミー」では、夜景と駿府城のライトアップですが、観るだけでお金を落とさない（泊まらない、飲食しない）場合があり、マネタイズの仕組みを作る必要あると思います。 「ナイトタイム」にプラスして「モーニングタイムエコノミー」は、早朝に「朝活」する需要があるのではないかと考え、泊まらなければ参加できない、また、車で早朝に参加する方には滞在時間を延ばすというメリットがあります。 例えば、産業観光で言えば、「清水港」「由比漁港」「用宗漁港」「花のセリ」（商品化難しいかもですが）他多数、サウナの聖地「サウナしきじ」（現状、全国から来ており日本平久能山スマートICで下りてもらい、大谷地区、久能山東照宮、清水港のコース造成ができる）他「駿河健康ランド」「柚木の郷」等他多数サウナが出来ている、「浅間神社など寺社への参拝（京都では既に朝活としてある）、「釣り（海釣り、川釣り、釣り堀など）」、「ウォーキング」、「ランニング」他、朝活になりうるものが沢山ある。 また、二峠八宿の関係により、藤枝市の「朝ラー」と静岡市の「朝活」のコラボ（共創）も出来るのではないかと考えましたので、これを提案します。	計画に反映	ご指摘のとおり、ナイトタイムエコノミーばかりではなく、漁業体験などの早朝のコンテンツによる「モーニングタイムエコノミー」の推進も効果的と考えます。現状は具体的には示していないため、総合戦略の産業観光の戦略に加えます。
65	総合戦略の概要（案）、（2）観光連携戦略	関係者が具体的に取り上げられています。 その中に「通訳ガイド」が地域団体・ボランティア団体の一員としてとらえられています。 通訳案内士は「全国通訳案内士」という国家資格に基づいたプロフェッショナルな専門家であることをご理解頂き、観光連携戦略においてプロの通訳案内士のおける役割を重くとらえる必要があります。	計画に反映	通訳ガイドには、ボランティアと通訳案内士という国家資格をお持ちの方が支えている、という文言を付け加えます。
66	P28・第5章観光戦略2個別戦略（2）インバウンド戦略①ブランディング戦略【具体的な取組／施策例】大きく3つの観点で重点ターゲット市場を設定する。①過去の実績（台湾、韓国）、②国際輸出振興と連携（米国、フランス）、③スポーツ・教育等の関係プロジェクト（タイ、ベトナム、中国、オーストラリア）が関連のある重点国ですが、今後、観光の国際都市を目指す上で、まだあまり他都市では手を付けていなくて、静岡市との関連がありそうな国のリサーチ、研究も必要ではと考えました。	現在の重点国については、実績があり、インバウンドでの来静はやり易い国ではあります。 しかし、一方で県外他都市や静岡県内の市町との競合もあり、かなりのレッドオーシャンではないかと思われます。 そこで、重点国にプラスして、2030年度までに新しいターゲット国（他の都市が手付かずか関連がありそうな国）を造成する目的でリサーチ、研究するという内容を盛り込んだらどうかという意見です。 例として、中東地域の「トルコ」ですが、JNTOのデータで、富裕層ではないのですが、日本への主な訴求パッションとして「お茶・お花の室内体験」、「伝統行事・祭体験」、「歴史的な宿・遺跡」、「サーフィン」、「グランピング」が挙げられており、地方訪問希望率が高いそうです。 また、マグロやサーモンの養殖などが有名で、清水の海洋産業との親和性も高い地域だと思われます。 また、イスラム教の国でハラール対応が必要ですが、お酒に関しては寛容とのことで吟醸王国で有名な静岡市でも候補になるのかなと思います。 もう一つは、「インド」ですが、人口が14億人で世界一、静岡県との所縁は浜松の「ススキ」がインドに工場があることからインドからのビジネスマンが来ているのではと想定、また、「インド紅茶」も有名であり、「和紅茶」発祥の地である静岡市との関連もありそうで、しかも、インドは世界一の「ウィスキー」の生産国であり、消費国であることから、世界的な人気の「ジャパニーズウィスキー」の工場である「ガイアフロー静岡蒸留所」が葵区玉川にあることから非常に親和性が高いと感じるため、以上の観点から観光でもターゲット候補国として可能か探ってもよいのではないかという意見です。	参考意見	現状のターゲット国・地域について、それぞれの理由から決めています。その時々状況に応じ毎年度の計画見直しのタイミングで、ターゲット国・地域を変更もしくは追加も考えられます。

「静岡市観光基本計画」に係るパブリックコメント

No	意見等 内容		静岡市の対応	
	意見 タイトル	意見 内容		
67	P32／第5章観光戦略／（3）①重点テーマ戦略／イ 絶景／【方向性】「～こうした経緯を踏まえ、日本平はもちろんのこと、世界文化遺産「富士山」の構成資産である「三保松原」、日本一深い湾としても著名である「駿河湾」～について、富士山が見えない場合のリスクヘッジについて。	「絶景」について、静岡市の富士山は観光の活用としては「キラーコンテンツ」であり、日本平も三保松原も清水港も「富士山」がないと成立しない（オクシズはまた別）。観光客はそのキラーコンテンツを見に静岡市へ訪れるが、天候に左右され、かなりの確率で見えない。特に、夏休みの時期や外国人がバカンスの夏は特に見えないことが多い。このため、見ればラッキーで「Wow！絶景」で「驚きと感動」になるが、富士山目当てで来た観光客が富士山を見られなかった場合は「不満足」となり、リピートしてくれなくなる可能性もある。このため、不満足を少しでも解消し次につながるアクションが必要ではないかと考えました。例えば、天候が悪く富士山が見えない場合は、駿府城天守閣のように「VR」、「AR」を活用できないか。また、見られなかった人には次回のリピートにつながるような取組が必要ではないかという意見です。	参考意見	計画の中で言及はしていないものの、本市を訪れる方の富士山景観への期待は認識をしているところです。現状、みほしるべや駿河湾フェリー特別貸切室（別途料金要）などで代替機能がありますが、他の施設でも実施が可能か検討してまいります。
68	「個別戦略（1）国内戦略、（2）インバウンド戦略の概要（案）」の（2）インバウンド戦略③クルーズ船対応戦略【方向性】・清水港客船委員会→清水港客船誘致委員会に訂正と「静岡市観光基本計画（素案）」のP29／第5章観光戦略／2 個別戦略（2）インバウンド戦略③クルーズ船対応戦略について、クルーズ船のアクティブでない富裕層客への対応について	現在、清水港にはかなりの数のクルーズ船が入ってきているが、その中には寄港地ツアーに参加されないような、高齢のアクティブでない富裕層も一定数いて、清水駅前銀座商店街で散策しながら買い物をする姿が目立つようになってきた。しかし、現在、当商店街での買い物は、お茶屋・呉服屋・食器屋・刃物屋・薬局等など外国人に人気のある店に限定されており、個人店の弱みである品揃えも少ないため大きな消費に繋がっているところは少なく、他に波及していない印象を受ける。また、静岡・清水の土産物を買う店があまりないことから、買いたいのに買うものがないというミスマッチが起こっているのではないかと推測される。そこで、案として、清水駅前銀座商店街（中央通り）に静岡・清水のお土産が買える場所を作れば、消費増にも繋がるのではないかと考え、例えば「駿府葵堂」や「駿府楽市」の江尻支店として外国人専用のショップを設け、「清水駅前観光案内所」と連携をし、観光地情報も発信するという店にすれば、アクティブでないインバウンにも対応できるのではないかという意見です。	参考意見	経済局等担当部署と情報共有し、観光目線での検討をしていきます。
69	p35. 第5章観光戦略／2 個別戦略／重点テーマ・エリア戦略／①重点テーマ戦略／エ.ホビーの【具体的な内容】について	「静岡ホビィショー」については、期間中、国内外から大変多くのバイヤー、モデラースクラブ参加者、市内外からの来場者など大変大きなイベントになっているが、常時（いつでも）、「ホビィのまち静岡」として、国内外の子供やライト層の大人及び女性の観光客にも楽しめるようなイベントがあれば良いのではと考えます。「タミヤ」や「バンダイ」の産業観光がキラーコンテンツであるが、難しいため、「静岡ホビィスクエア」（スペースが手狭であるが）を活用して「模型の世界首都」の「ホビィのまち静岡」で、本場で「本物」が体験できるイベントがあれば「驚きと感動の国際都市」に繋がると思います。キーポイントは、「常時」「本物」と「国内外の子供とライト層の大人や女性観光客」だと思います。	参考意見	ホビィスクエアの更なる観光利用は考え得るところで、関係部署と連携しながら検討してまいります。また、毎日ではありませんが、ライト層増加に向けたホビィイベントとして、「清水ホビィショー」も開催されており、大変有意義なイベントであるため、可能な限り連携してまいります。
70	静岡市観光基本計画 第5章 観光戦略 1. 総合戦略 （1）観光プランディング戦略	静岡市観光基本計画（素案）16ページ、第5章 観光戦略、1.総合戦略、（1）観光プランディング戦略におけるインバウンド戦略についてあるが、この戦略では「驚きと感動の国際都市 静岡」を統一的な観光部ラディング概念として設定する、とある。この概念の前提条件は「静岡」「Shizuoka」という名前がある程度、ターゲット層に浸透している、という前提があると捉えることが出来る。国内的には「静岡」を知っている日本人は多いが、外国人にとって「Shizuoka」は認知されていない。クルーズ船の親会社のホームページを見てみる。多く清水港に寄港する客船、Celebrity Millenniumの寄港地観光では静岡という地名が存在しない。Mt. Fuji (Shimizu)である。清水、という地名すらカッコ内でしか認識されていない。マウントフジという認識だけである。Diamond Princess ではShimizu (for Mt. Fuji)と記載されている。国際都市のプランディング戦略は将来的に有効だと考えられるが、現実問題、重要な来訪者であるクルーズ船で、都市名「Shizuoka」が全く認知されていないことはプランディング戦略を考える際に解決しなければならない問題としてとらえているのかを知りたい。そしてもし「Shizuoka」という都市名を認知させたいとしたら、どのような戦略、対策が必要なのか、具体的な手立てを提示することを望む。	参考意見	ご指摘のとおり、国内であればある程度「静岡市」の認識度はあるかと思いますが、インバウンドになると「Mt.Fuji」に置き換わるなど、課題感を持っています。そのためのプランディングとして「WoW」などのキャッチフレーズを考えましたが、再度検討し、本計画でも反映、提示致します。
71	すみません、下記内容がどこに関するのか定めきれません…ごめんなさい。	WoWについてとトランス・ジェンダーについてなど	修正等なし	下記「WoW」についての一連の御意見と認識します。
72	WoWについて	すみません、上記分を内容として短文で送ってしまい、再送します。WoWという表現になった経緯が確認しきれなかったので（読み取り違いでしたらすみません）全面的に出していただけるとありがたいです。	計画に反映	「WoW」の使用方法については、再度検討し、市民の皆様に親しみを持っていただけるフレーズを採用したいと思います。
73	計画の詳細について良く分らない	16P～41Pにかけ、市の観光事業の現状と問題が列記されているが、そういった多くの問題の解決の為に市役所内の他課との協調・・問題解決の為の策が一向に見えてこない。今頃になって「観光に関する様々な交渉を業務とする専属組織の必要性など云々」は遅い。関係課の誰がどの問題を担当し、解決へのスケジュールはどうかなど市民に広報し、市民の協力も仰がなければ具体的に進まないだろう。先進県の京都府や英・米・仏等の事情も調査すべし。	参考意見	今後の施策の参考とさせていただきます。