

やる気と仕掛けで まちは変わる！

大阪観光局 理事長（観光局長） 溝畑 宏

大きな夢を描く、 最後まで責任を持つ

「一流は道をつくる、二流は道を選び、三流は道に流される」私がよく部下に言う言葉です。見たこと聞いたことはないけど、これは絶対に成功するだろうといったことをキャッチする感性を磨き、何をやるにしても道をつくるということです。住民のモチベーションを上げていくためには、住民の皆様をまきこむ夢・元気・活力があるかどうかです。

今、世界中から大阪にヒト・モノ・カネ・情報を集めようとしています。この都市を世界一にするためには何が足りないか。「これが足りていないな」という意識からモチベーションを引き出していくことが必要です。職員には「できないと言わない」と言っています。

日本は30年間で国際競争力、1人当たりGDPなどで世界の下のほうになった。そうさせたのは我々です。新年に私は言いました「今年は勝負の年」と。昭和100年、戦後80年、阪神・淡路大震災から30年の節目に万博を迎えます。

世界約70億人の市場で自分たちの立ち位置はどこか。世界的な視野でものを見なければなりません。世界は大きく動いています。地方も世界と線がつながっているという視座が必要です。

大分県で取り組んだ「一村一品運動」で学びました。どんな小さな市町村にも他にはない宝物があるはずで、これを磨いて付加価値をつくる。

競争だから、突き抜けないといけない。東京流出が進む理由は魅力がないからで、「これをがんばれば世界一になれる。給料が上がる。世界に認められる」という図を描くのが市町村の仕事なのに、「人口が減る。財政が厳しい」と他人事のように言うってしまうから、魅力がないのです。

大分県で私と平松知事が唱えたのが「Think Globally, Act Locally」でした。「地域にしっかり根ざそう」「住民と一緒に盛り上げていこう」「みんなを共感させよう」です。Jリーグの大分トリニータをゼロからつくり日本一にしました。31年前に「これからJリーグのチームをつくる。必ず10年以内にJ1に上げる。15年目に日本一にする」と誓い、紙に書いて目標にしました。1週間、世界のトップチームに勉強に行き、その時に見た風景が目標になりました。全天候型4万人収容スタジアムをつくる必要があるが、お金は政府、大分県の支援を得る。市町村の力も借りる。民間の知恵も必要だと思い、仕掛ける民間企業を全部調べあげ「こうすればできる」「15年以内に絶対に日本一になる」絵を描きました。

ゼロからの大きな夢で1994年にチームをつくり2003年J1昇格。2008年に日本一になりました。

大事なのは「俺がやる」と決めた以上は責任をとり最後までやり通すことで、その熱がまわりを共感させます。今、万博、IRなど様々なプロジェクトにチャレンジしていますが、スタートはゼロに近い。それでも大きな夢を持ち、イメージを描いて具体的な戦略を練って、みんなを共感させる。それには「やり通す。責任を取る」と言い切れる人間の熱が必要です。

私は現在、半官半民で仕事をしています。過去民間で経営の仕事も8年やり、世界的なプロジェクトにも関わりました。資金繰りもマーケティングも顧客管理も全部やりました。

もしどこかの首長をやるとしたら、人口、1人当たりの所得、満足度、雇用水準など、その自治体が目指すべき10年後の姿を数字で示します。たいていの自治体で行政はそれをしませんが、議員の立場で自治体の執行部がこのような経営目標を持っているかをチェックしてみてください。

溝畑 宏 (みぞばた ひろし).....

略歴

自治省、(株)大分フットボールクラブ代表取締役、観光庁長官、内閣官房参与、京都府参与など歴任。2015年より現職。



「10年後、こんなまちにする。みんな一緒にやっ
ていこう」と夢を抱き、まわりを共感させるのが、
首長の役割です。

私はJリーグのチームを率いましたが、3万人、
4万人のサポーター全員が「大分は勝つぞ」と応
援する。年齢・職業・性別関係なく肩を組んで応
援する。「みんなが参加して日本一になろう」と共
感する舞台をつくりました。テーマは何でもいい
のです。住民の皆様が共有できるビジョン、夢を
描くのが首長の仕事です。

日本は四季が明確で美しい自然があり、安心安
全、清潔です。森林率は世界第3位ですが、それ
は昔から林業者が森を守ってきたからです。日本
人の美德は伝統を重んじ、古きを尊びながら新し
いものをつくる温故知新と、腹八分目の精神です。
それがあるからこんなに美しい森があり、美しい
里山があり、美しい海、川がある。だから食文化
も栄えた。伝統を何百年も大切に重んじてきた日
本の庭園、寺社仏閣が世界で評価されることに誇
りを持つべきだと思います。

物を大切に使う精神は日本の文化で、「いただき
ます」「ごちそうさま」は日本にしかない言葉です。
それには「命をいただきます」という意味、「つ
くってくれた人にありがとうございます」とい
う意味があります。文化、作法一つ一つに誇れる
ものはたくさんあります。地域にどんな宝物があ
るか、足元をしっかり見ることです。

「麦焼酎、関あじ、関さば、 吉四六……」

大学卒業に際して総務省を訪問したとき、先輩
が「日本を良くできない人間が世界を良くでき
ると思うか」「日本をわかっているか」と言われたの
がとても印象に残りました。

大学時代、高知や山形や鳥取出身の同級生がふ

るさとを自慢しないことが気になっていました。
「ふるさとに帰るか？」と聞くと「いや、田舎に
帰っても夢もなく仕事もない」と言う。私は出身
地の京都への思いが強かったので「なぜふるさと
を愛していないのか」「なぜ誇りを持たないのか」
と思っていたため、先輩の言葉は人生を変えまし
た。「よくわかっていないから、もっと日本を理解
し、日本を良くし、それから世界に行こう」と、総
務省入省の道を選んだわけです。

上司からは「インパクトのある仕事をしろ」「独
りよがりの仕事はするな」「内向きな人間になる
な」「国民に愛され国民に理解される仕事をしろ」
と言われ、それを肝に銘じて1990年、大分県に行
きました。100年、200年後、大分が変わった潮目
にこの人がいたと言われるように、歴史に自分の
名前を刻もうと決めていました。

当時の大分県の人口は120万人で日本全体の
1%。その大分県が世界市場に参入するにはどう
したらいいのかと考えていたところ、出会ったの
が平松知事の「一村一品運動」でした。

まず手がけたのは「麦焼酎」でした。売り込む
ためにやったのが焼酎のイメージチェンジでした。
ワインのような飲み方ができるよう瓶を変え、「下
町のナポレオン」と名付けて東京の料亭、飲食店
に「置いてください」と回りました。

また、大分県で漁れるあじ・さばはおいしいの
ですが、そのままでは近辺のものと差別化ができ
ない。ネーミングを「佐賀関の『関』をとって『関
あじ』『関さば』ではどうですか？」と提案したら
知事は賛成してくれました。ブランド化して東京
で売り出しましたところ、近隣産の6倍の価格で
売れるようになりました。私が平松知事から教
わったのは、ブランド化と付加価値を付けること
で「どうやって尖るか？」でした。

継続して開催していた「瀧廉太郎記念音楽祭」

では、入賞者を表彰し賞金も出していました。ですが、それだけではインパクトがないということで、滝廉太郎がウイーンに留学したことになみ、入賞者をウイーンに留学させたところニュースになりました。帰国した後も演奏活動を続けていると、点がやがて線になる。そうやって10年後、世界的なピアニストを生むストーリーをつくりました。行政の仕事とは、どんなストーリーをつくるかを考えるプロデュース業なのです。

「豊後水道」という曲をご存じでしょうか。豊後水道を広く知ってもらおうと考えていた平松知事から「タダで曲をつくってもらうために君が行け」との命を受け、著名な作詞家でもある阿久悠さんの家を探して玄関の前で待機していました。朝からずっと待っていたところ、見かねたのか話しかけていただいた家の方に「お話できるまで大分県に帰れません」と言うと、中に通していただき、ご本人が出てきました。

「120万人の小さな大分県が頑張れば他県の人も頑張る。大分を変えることが日本を変えることになるのです。力を貸してください。私は命をかけています」と伝えたところ、阿久悠さんに「そこまで言うのなら平松さんと話をしよう」と言われ、できあがった曲が「豊後水道」なのです。

大分には野津町に「吉四六（きっちよむ）さん」という地元で愛されていたとんち話があり、それを吉本興業の協力を得て全国に広めようということになりました。吉本興業との連携で吉本新喜劇などを通して、野津町、「吉四六さん」は全国ブランドになりました。

大分県の伝統芸能「庄内神楽」は出前観光という形にできるのでは、と、東京都に頼んで歩行者天国でやらさせていただきました。NHKにも売り込み番組に登場させていただき、ついにはハワイにも出前することができました。

地元の人たちが愛してつくりあげたものを、いかに世界に通用するものにし、どうやってカネに変えるか。その戦略を考えるのが行政の仕事です。まちを歩けばヒントはいっぱいあります。全ての現場にチャンスはあります。

市町村はプロデューサーにならないといけない

そして最後にものを言うのは人脈です。名刺交換だけでは人脈はできません。国を語る、地域を語る、夢を語る。「日本をこんな国にしたい」「こんな地域にしたい」「こんな夢を持っている」と言えないと、人脈は広がりません。それへの共感が人脈になる。それには自分はどう生きたいか。今

年はこんな年にしたいという1分の会話でも、勝負は決まります。

市町村はプロデューサーにならないといけない。全体の絵を描いて前面に出す。みんなを共感させる。その時に「私は担当ではありません」「うちの所管ではありません」と言ってはだめです。

「忙しい」「難しい」「自分の所管でない」と言うことは職場、人間としての価値、信頼を下げることになります。日本を変える、ナンバーワンを目指すモチベーションを持った人材の集団を目指さなくてはなりません。

私は市町村が大好きです。都道府県は広域的な調整役ですから、市町村の足腰が強くないとこの国は間違いなくおかしくなります。だからそれぞれ自主自律の精神を持って、お互い競争しあって、これから「Think Globally, Act Locally」でいってほしいと思います。

北海道のニセコ町は、私が道庁にいた約40年前は普通のスキー客が来る場所でしたが、大きな地殻変動が20年ほど前にありました。当時の町長が「このままではニセコは低迷しかない」と考えてイメージしたのはヨーロッパやカナダのスノーリゾートでした。「これからインバウンドの時代がやってくるに違いない」と海外プロモーションのために韓国、中国、オーストラリア出身の外国人職員を雇いました。当時「貴重な職員枠でなぜ外国人を採るのか」と相当議論はあったようですが、町長は「将来そういう時代がくる。そのために決断する」と、道なき道をつくろうとしました。外国語表示、まちづくりなどをオール町民参加の組織をつくり今に至っています。

岐阜県高山市は人口8万人ですが、年間約100万人インバウンド客が訪れます。まだインバウンド客が来ていなかった20年前、当時の市長が海外戦略部をつくりました。海外出張時スペインの田舎で見た、多くのインバウンド客が来る風景に可能性を感じ「奥まった高山が生き残るには海外から人を呼び込むしかない」と、将来に向け10言語の外国語表示をつくり、20年かけてインバウンド受け入れのベースができました。

皆さんの市町村も5年後、10年後、20年後にどんな姿にするか、しっかりした経営目標を立てロードマップをつくってほしい。それをやらないと計画し予算を使って終わり。何の成果も効果測定もなく、経営チェックも入らず、気がつけば財政再建団体に陥る可能性があります。

「ロードマップを描けば、 どんな夢も実現する」

私が思い描いた人生では、「夢ありて生あり」「地球儀」「有言実行」「世のため人のため」、こういったことを軸に持ちました。逃げない。前向きにチャレンジ。歴史に残る仕事をする。職業は自分を磨く手段。就職した時、自分はペットではなく野良犬でいこうと決めました。不安定かもしれないが道をつくる自由がある。ただし、人生の軸だけは失わない。職業にしがみつかず、官僚、地方公務員、Jリーグの社長、民間の空港会社の社長、観光庁長官、オリンピック招致から今に至るまで、日本を良くしたい、日本の未来の世代に夢・活力を残したい、地域を元気にしたいという軸だけは大事にしてきました。

自分も楽しい、お客さんも楽しい、地域も楽しい、みんなを幸せオーラ満点にしたいと思っています。人生を楽しんでいます。それには目標を持ち、夢を持ち、前向きに生きて、人が言うことはあまり気にしないことです。

できない理由を並べて他人のあら探しばかりで「このままでいい」と言ってきた風潮が、この国の成長を奪ってしまいました。2025年は日本が主体性を持ち、どう振る舞うか示さないといけない節目の年です。万博の開催年に日本を中心に世界平和をつくる。政治は持ち込まない。そんな思いで私は新年を迎えました。

ロードマップを描けば、どんな夢も実現します。夢を描く限り人間は老化しない。だから夢は絶対に持ってほしいと私は思います。

日本食は世界的に評価を受けています。ものづくりもあります。祭や伝統文化など宝物になる分野もいろいろあり、どうやってそれを注目されるものにしていくか。そこで考えねばならないのが、どうやって雇用をつくり、お金が落ちるようにするかというマネタイズです。その資金をどこから集めるのか。内向きにならず、世界の中にわが地域があり、世界のマナー・人材をどう動かしているのかというように考えていきます。

人口が少ないですとか財政が厳しいということとは関係ありません。ストーリー、テーマ、夢、ビジョンがあれば、時間はかかっても間違いなくたどり着く。だからチャレンジする。外に出て人に会い、人にぶつかり感動することが必要です。

公務員や議員は誰より感性を磨くべきで、感性が勝負です。楽しい、感動、わくわく、気持ちいい、これらがなくなったら人を動かさません。

日本がリーダーシップをとれるよう、一人ひと

りが日本と世界とどう向き合うか。何より考えていただきたいのは未来の世代に夢、活力を残すということです。競争力を失っても、ここから巻き返す。ヘビのように殻を破って脱皮し、再生の年にしてほしいと思います。

「大阪はどんな都市を 目指しているのか？」

私の就任時の経営目標は「2030年にアジアでナンバーワンを目指す」で、まず歴史をひもときました。歴史を理解せず未来は描けません。地域に染み込んだ歴史を認めて、それを軸に明るい未来を描く。大阪は商業都市として1500年の歴史がある海外に開かれた都市でした。様々なスポーツ、文化、エンターテインメント、歴史が楽しめる、元気、活力にあふれる都市です。

就任時に描いたのは「夢を描き、夢を実現できるチャレンジングな都市にしていこう」でした。そして「多様性、共生、平等」です。国籍、年齢、性別、障害、思想を問わず、みんな安心・安全に楽しく生きる社会を目指します。

大阪だけで考えず、大阪から各地に送客しようと全国各市町村との連携を強化しています。大阪の歴史では北前船、菱垣廻船が各地を回り、特産物を加工し、それを大阪の市場で売って、日本各地を富ませていこうという精神がありました。

次は「安心、安全、清潔、防災」です。いつどこで災害が起こるかわからないから防災、減災に力を入れる。災害時にどこに避難したらいいかも含め、きめ細かな体制をつくっています。また、大都市は非常に密になっている。だから時間軸、場所軸で人を「分散」しようと、できる限り近隣に行っていただき、早朝と深夜に時間軸を分散することも考えています。

特に大事なのが「環境、緑、生物多様性」です。カーボンニュートラル、ゼロカーボンは世界的な課題で、どの自治体でも取り組むべきです。日本は今、危機的状況になっています。森を守る森林事業者はかつて40万人いましたが、今は約2万人で平均年齢72歳。10年たてばほとんどいなくなってしまうという危機的な状況です。大都市緑化の問題もありますが地方の森をどう守るか。守る人がいないから森林の生態系が崩れ、森林管理がずさんになり、災害が起きます。最近では土砂災害が増え、野生動物も出てきます。それは森林管理がずさんになったからです。人口減で消える集落も増えました。

皆さんの市町村を中心に時間距離で地図を描いてください。エリアのヒト・モノ・カネの流れが

見えてきます。インバウンドに力を入れて海外からヒト・モノ・カネを入れ、万博などプロジェクトが決まることでも需要が生まれます。関西では鉄道は延伸され、関西3空港も機能強化を図っています。おかげで大阪のGDP伸び率は2013年から2019年にかけて東京のそれよりも増えました。インバウンドが大きな原因です。やっていただきたいのはエリアの経済の推移をグラフにし、チェックすることです。それで、どれだけの経済効果があったかわかります。

2025年のはかつてないぐらい海外から人が来ます。大阪は2014年の270万人の約5倍の1,470万人ですが、皆さんにもチャンスがあります。外国人は地方に行きたい。私も「東京、大阪、京都はあきた。どこか地方を紹介してください」と言われます。地方は受け入れ体制を固め、グルメや体験型コンテンツ、コンシェルジュを整備することが必要です。

万博に円安効果もありインバウンドは一気に来ます。中国向けのビザが緩和されたので、日本全体で5,000万人近くまでいくと思います。大きなチャンスがひろがっています。

大阪の2030年までのロードマップで大きいのは2025年の万博と2030年のIR開業ですが、それ以外の施設整備も進んでいます。特に国内外で高く評価されているのが、「うめきた2期」で開発が進んでいる大阪梅田駅の「GRAND GREEN OSAKA」です。面積の半分以上が森林です。緑を中心に町をつくるパリ、ミラノを意識した世界に選ばれる都市へのチャレンジです。

「世界から人を呼ぶ戦略の様々な方向性」

大阪のインバウンド資料によると、10年前の2014年が2,661億円で1人当たり7万800円でしたが、2024年の見込みは約2兆円で、10年間で約1.7兆円増えました。経済効果にすると3.5兆円です。この間に無料Wi-Fi、案内所整備などいろいろなプロジェクトにチャレンジし、かなり努力しましたが、それは「このままでは大阪がダメになる」という危機感からでした。

特に力を入れたのがお金持ちにお金を落としてもらうラグジュアリー対策で、夜のナイトタイムエコノミーでした。例えば満天のきれいな星空を眺めるのも、ある意味、ぜいたくな空間です。歓楽街がなくても夜に楽しめる空間がつかれる。それはラグジュアリー対策では特に必要になります。

ヘリコプター、スーパーヨットでの輸送も始まっています。健康長寿世界第1位の日本の健康、美、長寿への世界の関心は非常に高いのです。健康長

寿の実績がある地域で、食、コミュニケーション、スポーツなどの様々な健康メニューをつくれば、海外誘客につながります。それらも大阪ですで行っている富裕層向けの施策です。

時間がかかるかもしれませんが、ぜひやっていただきたいのはマーケティング調査です。

観光のセクションに聞いてみてください。「マーケティング調査をやってる?」「お客さん、来た人の分析をやってる?」「どれぐらいお金を使ったか、データ収集してる?」「国、地域、年齢、性別を分析してる?」

民間では顧客分析は普通にやりますが、ほとんどの市町村はしていません。よくある「入込客数」は来た人数だけ。どんな方がどれぐらい、どんな目的で来たか。満足したかの分析を始めるべきです。私はこれを大阪で時間をかけて行いました。

そのほか、キャッシュレスとWi-Fiです。これがないと外国人観光客はたぶん来ない。インターネット環境は絶対必要になります。

そしてなんといっても「食」です。海外では日本で500円のうどんが2,900円、450円のたこ焼きが2,100円など5倍、6倍で売れます。それぐらい日本の食は評価が高い。しかも「安くてうまい」という評判ですが、飲食事業者の給料が上がらず、なり手が少なくなっています。

地方創生、観光に力を入れたいなら、有名シェフを一人プロデュースして名物料理ができれば人がやってきます。国内外を問わず食が真ん中にあり、そこに体験型メニューや宿泊などがくっつくのです。

日本料理の人気は今や世界一。文化もあり、安心、安全で、しかも健康的。日本食レストランの数も激増し、2023年は世界で18.7万店舗で、15年前の2.4万店舗から約7倍です。大阪では若いシェフを「第二の大谷翔平」にしようと、海外シェフとの交流で給料が上がる仕組みをつくらうとしています。海外に勉強に行かせ、学んで価値をつけて戻ったら、飲食店を開いてもらいます。

スポーツも重要で、地域でスポーツを見る、する、楽しむシーンはたくさんある。日本は東アジアで唯一、スキーが楽しめる国で、最近ではスケートも意外に人気があります。世界的にはサイクリングも、とても人気があります。

観光で日本全国、特に地方が元気になるのに私は貢献したいと思い、健康長寿、温泉、食、スポーツアドベンチャー、美術館、博物館、文化、祭などテーマごとに各地方に送客する仕組みをつくっています。例えば、日本の源泉数は世界一でその歴史も文化も人気があるので、温泉地を結んだ

「Onsen Loves You、温泉が世界をつなぐ」のプラットフォームをつくり始めています。

「健康、美、長寿」では、日本には100歳を超えても元気なお年寄りがたくさんいます。ロシアの健康長寿年齢は47歳ですが日本は74歳。日本の健康長寿への関心はきわめて強い。我々は日本各地の健康長寿の地を世界に紹介しようと思っています。日本で健康、長寿、美容を体験できることを売りにしようとしています。

今後は酒蔵、フィッシング、滝、鍾乳洞などでも日本ならではの固有のコンテンツをつくり、大阪に来た人に「今の時期ならこれがいいですよ」と紹介しようとしています。その一つがフラワーツーリズムで、日本は四季があり色々な花を楽しめます。世界的に評価が高い日本の緑を守ることに取り組むべきテーマで、「日本緑のプロジェクト」を立ち上げました。

森林も多くのビジネスにつながります。ウェルネス、森林ヨガ、森林セラピー、森林浴などで、化粧品材料にも森林が使われます。スポーツでは登山、ウォーキング、バイク、ラフティング、スキーは全て森林が舞台です。キャンプ、スイミング、フィッシングもあり、風景写真や昆虫採集も大きなビジネスです。それから環境学習や文化、歴史だけでなく、アニメの題材にもなっています。だから森林は成長産業です。単純に木を植えて森林を育てることでビジネスを考えるのではなく、総合的な仕組みをつくれれば新しい産業が生まれます。ということで、この緑のプロジェクトを政府と連携しながら、全国の地方自治体・民間などとも連携・協調しながら進めています。大阪では、公園の緑化、特に御堂筋を緑化しよう、森にしよう、ということにもチャレンジしたいと思っています。「100年後を見据え、みんなで夢を持ってチャレンジしましょう」と取り組んでいます。

あとは安心安全のための、混雑回避のための手ぶら観光、混雑情報、トイレ情報、ゴミ箱の位置情報、防災・急患対策など、きめ細かいサービスが必要になってきます。

2025年大阪万博に 込めている思い

2025年の大阪万博の話に移りたいと思います。

「木のリング」の長さは約2キロ。パビリオンが約50で、世界約161か国が参加します。テーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」。2025年、日本が世界平和、世界協調の祭典として万博を開くことに大きな意味があると思います。

なぜ「いのち」という言葉を使ったか。やはり

SDGsで、持続可能な社会をつくっていくとき、命を守る、命に力を与える、命をつなぐというのは大事なテーマだからです。木のリングに込められた思いは、日本が木の国だということです。木をつくり、守り、育て、生かす木の文化があるからこそ伝統文化、景観、食がある。だから木を真ん中にしたと理解していただきたいです。

木のリングでつないでいることには、分断と対立の中で世界平和、世界協調、多様性、ダイバーシティ、みんな心をつなごうという意味が込められています。リング内に各国パビリオンができます。約50か国が参加しますが、国ごとにファッション、食など独自の文化があります。皆さんの市町村がその国と交流を深めたいなら、ダイレクトにパビリオンとコミュニケーションをとればよく、それを縁に交流が深められます。目指す都市のイメージをつくりたいければ、各国パビリオンを訪ねれば様々な都市を紹介してくれるでしょう。特に未来を担う若い世代に万博を見せてあげたいと思います。

民間もテーマごとにいろいろなパビリオンがあり、イベントもあります。楽しめる材料は十分揃っています。空飛ぶ車、EVバス、自動翻訳など最先端技術が展示されます。大阪ヘルスケアパビリオンでは、自分のデータを入れると25年後の自分の姿がアバターで見ることができます。動く心臓もここで展示する予定です。

私は、万博において大阪・関西のPR、VIP対策、ラグジュアリー対策の受け入れ、相撲、忍者、健康美長寿、温泉、みどりなどの日本の観光のショーケースなど日本の各地域の魅力の発信、万博会場外での国内外の受け入れ体制の強化など、日本再生、地方創生、観光立国のために全力で貢献したいと思っています。

私の人生のポリシーは日本を良くしたいということです。全ての市町村、全ての住民が住んでいる地域に自信と元気と誇りを持つ。資源を生かして全国、世界に通用するものをつくり、稼ぐ仕組み、経済が回る仕組みをつくりお互いに競いあう。それが日本列島のあるべき姿だと思います。

地域を支えている住民のコミュニティの塊が日本という国です。日本を良くするとは、地域の足腰を強くすることです。日本人が受身になりチャレンジしなくなっていて、チャレンジ精神、現場主義が薄れているのが心配です。時計の針を戻さなくてはなりません。

これをご縁に皆様と一緒に日本を元気にしたいと思っています。ありがとうございました。