

## 第13回 国立公園満喫プロジェクト有識者会議 議事要旨

1. 日時：令和2年8月3日（月）14：00～16：00

2. 場所：環境省第一会議室

3. 出席者：

（政府側）

小泉進次郎環境大臣、鳥居敏男自然環境局長、大森恵子大臣官房審議官、奥山祐矢総務課長、熊倉基之国立公園課長、中尾文子野生生物課長、山口富夫自然環境整備課長、中島尚子国立公園利用推進室長、岡野隆宏温泉地保護利用推進室長、飛田章観光庁観光地域振興部観光資源課長、齋藤哲林野庁経営企画課国有林野総合利用推進室長、蔵持京治日本政府観光局企画総室長

（有識者・50音順、敬称略）

デービッド・アトキンソン（小西美術工藝社社長）

石井至（石井兄弟社社長）

野添ちかこ（温泉と宿のライター）

星野佳路（星野リゾート代表）

涌井史郎（東京都市大学環境学部特別教授） 座長

### 4. 議事概要

#### ○小泉環境大臣より冒頭挨拶

- ・ 改めまして皆さんこんにちは。今日は非常にお忙しい中、またこうしたコロナの環境の中でお集まりをいただきまして本当にありがとうございます。
- ・ このコロナは、観光、そして国立公園のあり方、この両面において非常に大きな影響を与えています。その影響を誰よりも感じているのは、星野委員をはじめとする現場の事業者の皆さまかと思います。
- ・ 私も最近、東京のホテル、そしてまた地元の横須賀で話を聞いていますと、ボトムでは10%ぐらいの稼働率、そして50%ぐらいまで戻ったかなと思ったら、またもう一回20%に逆戻りと。そういった中で、新しい形を必死になって模索をしようとしている現場の方々のご苦労というのは計り知れないと思っています。
- ・ 日本の国立公園は、公園内に宿泊施設などもありますので、そういった事業者の皆さん、エコツーリズム関係のガイドさんをはじめとしたアクティビティに関わっている皆さん、そういった皆さんともコロナの最中にウェブで全国の意見交換をやりました。その結果、とにかく声として一番多かったのは、反転攻勢と言う前に、そこまで持つか分からない、そうした悲鳴にも似た声でした。

- ・そこで環境省としては異例のことではありますが、雇用対策という観点で、この反転攻勢に至る前の策として、第一次補正の中で30億円の予算を計上し、様々な事業を今現場にしっかりと届けるということをやりました。その結果、約500の事業を採択して、これにより約1000人の雇用の維持に貢献をできたと思っています。
- ・そしてインバウンドを今まで進めてきましたが、やはり順番としてはこれからまずは身近なところから、次にそれが少し根付いてから全国的な観光、最終的に海外とのつながりが回復をしてきた時にインバウンドがしっかりと花開くようにやっていくという順番になるだろうと思います。
- ・環境省としては国立公園だけでなく国民公園もあります。代表的なのは新宿御苑ですが、7月22日に新宿御苑で国立公園のことを紹介する「National Parks Discovery Center」を併設した新しいインフォメーションセンターもオープンをさせました。私も2度行きましたが本当に良いところだと思います。是非多くの方に足を運んでいただいて、全国の国立公園に行けない方はいつか行ける時のために、新宿御苑を通して魅力を感じてもらいたいと思っています。
- ・また、環境省全体の事業でいうと、再生可能エネルギーをできる限り普及させたいと思っており、2030年までの10年間で環境省では再生可能エネルギーの調達を100%にします。手始めに今年の4月から新宿御苑をはじめとする8つの施設で再生可能エネルギー100%の調達をし始めました。新宿御苑では、去年再生可能エネルギー30%の調達をしていましたが、今年の4月から100%の調達にもっていきました。普通これだと電化コストは高くなると思われそうですが、電力単価は全く変わらずということを実践で示すことができました。私は、新宿御苑はいわば環境省の取組のショーケースとすべきだと思っていますので、このような取組も広めていきたいと思っています。
- ・来月の9月には、マイボトルをさらに普及をさせるために、マイボトルに給水できる新たな給水機も設置をされます。私が昨年COP25で出席をしたスペインのマドリッドの屋外のベンチで、携帯電話をそのベンチにある穴に置くだけで充電ができることに大変感銘を受けました。新宿御苑では、早速2機、太陽光パネルからの電気で携帯などを充電できるベンチを置くようにしました。新しくオープンをしたばかりのスターバックスも非常に素晴らしく人気もあるそうなので、多くの方に魅力を感じていただければ嬉しく思います。
- ・国立公園満喫プロジェクトは、皆さんのおかげで海外発信、受入環境整備、官民連携が進み外国人の利用者が増加した一方で、国立公園の認知度や利用の質の向上はまだ十分ではなく、さらなる取組の推進が求められています。そこで今日は皆さんに3つ、これからこういうことをやっていくということをご紹介します。1つ目は、満喫プロジェクトを来年以降も継続をしたうえで、その成果を自然公園制度にしっかりと反映させるため法改正も含めて環境省として検討を進めていきたいと思っています。是非皆さんには法改正も含めた中でどのようなことを位置づけるべき

か、しっかりとのご意見を率直に頂きたいと思います。2点目は、今まで満喫プロジェクトは8つの国立公園を中心とした取組を進めてきました。これをすべての34の国立公園へ展開し、国立公園全体の底上げを図っていきたいと思います。これもまさに抜本的な強化です。3つ目が、先日アトキンソン委員からも言われましたが、大事なのは国立公園の認知度を高めることであり、国内の誘客のプロモーションを大幅に強化していきたいと思います。国内の国立公園の認知度を上げる取組についても皆さんのアドバイスを頂きたいと思います。最後に、ワーケーションも環境省が一足先に進めました。先日、官房長官ヘッダの観光戦略実行推進会議でテーマとして取り上げられ、ワーケーション自治体協議会からも提言がありました。環境省だけでなく、政府全体としてワーケーションを推進してもらいたいという提言に答える形までステージが上がってきたと思います。ワーケーションの現実的な展開のあり方なども皆さんにアドバイスを頂ければ嬉しく思います。

- ・ 涌井座長の下、幅広い皆様方のご意見を賜って、今日お話した3点、法改正に向けた検討、8から34すべての国立公園へ展開すること、国内の誘客のプロモーション、加えてワーケーション、これらの柱について皆さんから闊達なご意見を賜ることを期待しています。
- ・ 冒頭の挨拶で失礼をしますことご理解を申し上げて、心から日頃のご協力に感謝をして、私からのあいさつに代えさせていただきます。今日はどうもありがとうございます。

#### 【涌井座長】

- ・ ただいま小泉大臣から3つの方針とワーケーションの合計4つの点を大変力強く強調していただき、我々も議論に携わる者として大変有意義であると改めて実感をさせていただきました。
- ・ 今日は、これまでと今後という2つに分けて議論をさせていただきたい。これまでについては、コロナ禍のことも含めて、インバウンドなど国立公園の利活用がどのようになされてきたかを事務局からご説明いただく。その後に各委員から実感として今起きている状況について可能な限り発言をいただき、事務局がそれを取りまとめて次の方針に生かしていくという議論の仕方をさせていただきたい。2つ目は、環境省として今後目指していくべき考え方について資料のご説明をいただいたうえで議論をさせていただく。
- ・ 質問は、2つのフェーズのそれぞれの説明後、まとめて事務局に答えていただくこととしたい。では、まず資料1~4について、ご説明をいただきたいと思う。

○事務局から資料1、2、3、4に基づき説明

#### 【涌井座長】

- ・ 事務局の説明について質問がないようであれば、各委員に今の状況について意見を伺いたい。

#### 【星野委員】

- ・ 星野リゾートグループでも4月5月はキャンセルが非常に多く、厳しい状況だった。しかし、緊急事態宣言終了が延期になることが決まった5月第1週目より、夏の予約が急増した。恐らく消費者が2度目の延期はないと推測し、夏は旅行できると判断したのではないかと思う。
- ・ 宿泊業界では業績の良し悪しに大きな差が出ている。回復していないのは、インバウンド比率が高かった施設、団体旅行が多かった施設である。また、地域別では北海道の回復が目立って遅く、原因は分析しているがはっきりしていない状況。
- ・ 体感だが、FITはほぼ戻ってきていると思う。星野リゾートグループの8月の予約状況は昨年並みである。
- ・ 国内ではマイクロツーリズムが全体的に伸びてきている。星野リゾートグループ内では星のや京都が特に顕著である。この夏は部屋数の90%が稼働予定であるが、コロナ禍以前は稼働の50%程度がインバウンドだったところ、今夏は50%程度を関西圏が占めており、完全にマーケットが入れ替わったと感じている。
- ・ マイクロツーリズムにおいては、リゾートや温泉に滞在してゆったりと過ごすFITが多く、団体旅行や周遊旅行は馴染まない。したがって、団体・周遊に向いている大型施設が不利な状況にある。
- ・ 日本では全国どこでも2時間圏内に国立公園があるため、国立公園はマイクロツーリズムと相性がよい。さらに、自然の中ということで、三密を回避した安心安全な観光スタイルにも適している。普段は文化観光や食べ物を推している施設であっても、近隣の国立公園へのアクセスを紹介するだけで有効なアピールになる。しかし、発信する情報の切り替えが代理店などで迅速にできていないために需要を取りこぼしていて、勿体無い状況になっており、そこをサポートできるとよいのではと考えている。
- ・ 国立公園を観光コンテンツとして生かすにあたり、宿泊施設は冬期の活用方法に悩んでいる。夏は暖かさやアクティビティ、秋は紅葉がキーコンテンツになるが、冬は難しい。コロナの影響は冬以降まで続くと思っており、いかに34国立公園でマイクロツーリズムを生かして冬を乗り切ることがカギとなる。夏が過ぎたらすぐに冬をアピールしないと予約が入ってこないため、冬の国立公園の魅力やコンテンツをどう発信するか、いち早く検討を始めることで、観光産業の生き残り確立が高まってくるのではと思う。
- ・ 冬の国立公園を生かした例として、星野リゾートグループの奥入瀬渓流での取り組みがある。2015年から進めている旅館再生事業において、従来よく使っていた紅葉の写

真を控え、夏は新緑を生かし、さらに課題であった冬は氷瀑をアピールしたところ、年間を通して集客できるようになった。

- ・ 最近ではオープンエアの2階建てバスを生かした取り組みを始めている。SKYBUS TOKYOの稼働が減少しているのを受け、バス2台を当社で借り、その1台で奥入瀬溪流沿いを走らせるツアーを開発した。オープンエアのため換気がよく、また2階から新緑や紅葉を間近に望める。8月1日からツアーをスタートし、冬の氷瀑に繋げるべく布石を打っている。このように、冬の国立公園コンテンツのアピール方法を今から議論すべきである。

#### 【野添委員】

- ・ コロナ禍が始まってからも、仕事の依頼元からストップがかからなければ、取材を続けていた。私の肌感覚では、3月までは自家用車中心に観光客が動いており、人気の施設など満室の宿泊施設もあった。しかし、緊急事態宣言後は全く動きがなくなった。
- ・ 緊急事態宣言解除後に取材を再開したが、コロナ禍以前とは観光地の様子が大きく変化していた。これまでは旅に出ると気持ちが晴れやかになっていたが、今は身体が硬くなってしまう。どの地域に行っても、宿泊施設では歓迎される一方、街はそうではないと感じる。飲食店が県外客入店禁止になっていたり、密にならない屋外の観光地で駐車場が閉鎖されていたりと、域外住民を排除するような雰囲気があり、従前から地域が観光に慣れていたかどうかで差が出ているようにも感じる。また、新幹線は非常に空いており、飛行機は減便されている。「遠くに旅に出てはいけない時代」が来たと感じている。
- ・ 一方で、取材に行ったこんぴらさんと出雲大社では早い段階で観光客が戻りつつあった。こうした日本人の精神文化を支える信仰の地に人が動くと思う。信仰を魅力として発信するとよいのではないか。

#### 【石井委員】

- ・ 観光客が戻らないと星野委員が言及していた北海道は私の地元であるが、日本のコロナ発祥の地ということで忌避されているという印象がある。実際には札幌と小樽以外では感染者が出ていないのだが、一部の地域を除けば安全というような情報発信は難しいということもあり、北海道全体への風評被害を払拭できていない。
- ・ 飛行機やバスは数分で空気が入れ替わるというが、換気できていてもエアロゾル感染のリスクはあるため、やはり公共交通機関は安全だと断言はできないだろう。マイクロツーリズムの先に長距離移動を伴う観光を復活させるためには、交通機関の安全性を検証していく必要がある。
- ・ 国立公園は三密を避けた観光に適しているため追い風だと言われているが、他力本願ではなく、国立公園の存在こそが日本経済全体を牽引するという気概で積極的に役割

を果たす必要があると考えている。そのためには、ワーケーションと GoTo トラベルキャンペーンが重要である。現状、国内では本格的にワーケーションが進められているとはいえない。例えばある航空会社では、総務部に登録してある宿泊施設をワーケーションに用いると割引になるという形で個別に行っていると聞いた。これでは従業員満足度向上には資するものの、会社の利益増加には結びつかない。利益・売上の増加に結びつく形で行わなければ、本格的にワーケーションを行っているとはいえないだろう。

- ・ ワケーションにはデメリットもある。スタンフォード大学の研究によると、トラブルシューティングに時間がかかること、チームとしての結束力が損なわれること、従業員の孤独感が増すこと等が指摘されている。そこで私は、グループワーケーションを推奨したいと考えている。例えば 10 人程度のチームをまとめて国立公園内の宿泊施設へ送り込む。チームメンバーがいるためトラブルシューティングがしやすく、孤独感も軽減する。また、東京、大阪等の大都市がロックダウンしても、地方にチームが残っていれば業務が進められるため、リスク管理の面でも経営者にとってメリットが大きい。さらに、日本の国立公園は、涌井座長の持論の通りグラデーションが特徴であるため、作業環境としてもそれほど不便にならない。まずは GoTo トラベルキャンペーンの割引を使い、都外在住の従業員に試験的なグループワーケーションをさせてはどうか。

#### 【涌井座長】

- ・ 小売流通業のデータを見ると、店頭販売は落ち込んでいる一方で、百貨店の外商は売上が伸びている。星野委員の意見にもあったが、明らかにマーケットが衆から個の時代に移りつつあると感じる。それを踏まえて、いかに国立公園を捉えていくかを考える必要がある。
- ・ 石井委員が言及したワーケーションもよいヒントだと感じた。環境省も積極的にワーケーションをプロモーションするべきだと感じる。例えば世界中で注目されているアスペンセミナーのように、環境省が優れた講師陣を国立公園に送り込んでセミナーを行うというような仕掛けをするとよいのではないか。
- ・ ワケーションは、ただリゾート地に避難するというのではなく、自然に触発されることによってどれだけクリエイティブな発想が生まれ、個人の叡智の開発に結び付けられるか、という点を重視すべきである。ストレスから開放され、組織の縛りや忠誠心を超えて、個人として議論できる場として捉える。そのような、もう一歩踏み込んだ取り組みができないか。

#### ○事務局から資料 5 に基づき説明

#### 【涌井座長】

- ・ 2021 年以降のプロジェクトの取り組み方針の案を紹介していただいた。ここからは自

由に議論をしていただきたい。

#### 【アトキンソン委員】

- ・ 資料に対して違和感はない。先々週から別途議論も始まっているが、私としては国立公園の情報発信戦略を構築していくべきだと思う。
- ・ 今までは海外に対して JNTO を中心に国内観光地の情報発信を一元化し、その魅力をアピールしていくといった戦略で実施をしてきており、明確な成果も確認されている。狙っていた属性・国籍の誘客データに対して、投資した金額に沿った成果がほぼ確認されていると断言していい。
- ・ 一元化をする最大の理由は、高度な情報発信をおこなうと同時に、日本の観光情報であることを確実に伝えることができることにある。外国人は日本の地名などがわからないため、その地域から直接情報発信をされてもどこの国の情報なのか分からないことがある。
- ・ 加えて、デジタルマーケティングを活用して、発信した情報に対する反応を知ることができるというのが、一元化の狙いである。ビックデータを一元化した場所に貯め、どのような対象に向けて情報発信すべきかを分析できるため、個別で情報発信するよりも一元化した方が効果大きい。
- ・ 既に満喫プロジェクトを実施している 8 公園から 34 公園まで水平展開し、各公園が個別で情報発信戦略を立てていく場合、今までに JNTO が蓄積してきたデジタルマーケティング技術が薄れると同時に、実際に成果が上がるかは疑問である。
- ・ 国立公園全体において、環境省が一括で統合的な情報発信戦略を構築することで、デジタルマーケティングを徹底的に導入することが望ましい。コンテンツを含めどのように情報発信していくのかは各国立公園で考えるべきことだが、最初のインプリメンテーションは国家でおこなうべきである。そして個々の関係者がコンテンツを仕上げることは重要だが最終的なビックデータを収集することは環境省・JNTO で行っていくべきである。
- ・ また日本では外国人に対して丁寧に情報発信するようになったが、最大の市場である国内に対しても丁寧に総合的な情報発信をおこなった方がよい。例えば日光東照宮陽明門も 50 年ぶりの修復終了後、日本国民に対してアピールする手段がなかった。
- ・ 「そうだ、京都へ行こう」という言葉もあるが、それは交通機関を利用するに過ぎない。本来であれば行きたい場所が決まってから、宿泊、移動手段という順番で手配するが、国内観光の場合は反対になっている。したがって国内旅行のための情報発信機能が必要であるが、現時点では実施主体が存在しないため、JNTO を活用するしかないのではないか。
- ・ 国立公園ですでに整備を実施してきたのと同様に情報発信においても本会議の委員をはじめ専門家の意見を徴収し、今後どのような情報発信戦略が効果的なのかを議論し、

戦略を決定すべきである。例えばアメリカの「U.S. Travel」やイギリスの「Visit Britain」もインバウンド専門であったが、現在は国内もターゲットとしている。そのような世界的風潮を受け、日本でも検討および実施していくべきである。

- ・最後に、世界的にも観光地のブランディングは極めて難しいが、国立公園のブランディングはアメリカなどで実際におこなわれている。日本でも環境省を中心として、国立公園というキーワードを全面に出した情報発信戦略を構築していくべきである。そういった点について今回の資料でも深掘した方がよかったのではないか。

#### 【JNTO】

- ・アトキンソン特別顧問より先週そういった意見をいただいたところ。様々な制約もあることから、この場での明確な回答はできないが、ご指摘の点についてどうできるか考えていきたい。

#### 【石井委員】

- ・国内誘客について、通常は誰に対してモノを売るかを考える。国立公園でもどういう人に来てほしいかを決めないと、どう対策を取ればよいか分からない。YouTubeの広告が良いのか、あるいはFacebookが良いのか、銀座駅に広告を貼るのが良いのか、誰をターゲットにするかによって、その人たちに届くための手段は異なってくる。
- ・国立公園の場合、公園によってターゲットが変わってくる。違うターゲットに対して、どう国立公園をアピールすれば良いのか、恐らくまだ誰もわかっていない。そのため、各公園で例えば実証実験を通じて各ターゲットに訴求するメディアを研究してもらいたい。その上で重なるメディアはまとめて発信すればよい。

#### 【野添委員】

- ・アトキンソン委員から「情報の一元化」についての意見があった。そのことに関して、先日自身で阿寒湖に行く機会があった。その際、ホームページを通じて情報収集をしたが、各施設に関する「点」の情報はあるものの、移動の方法やイベントの最新情報などは確認することができなかった。一つの国立公園として、各主体の持っている情報をまとめられたサイトがあると良いと感じた。

#### 【星野委員】

- ・今回示された取組方針案は、これまでの議論も踏まえられており、是非具体的に進めていけると良いと感じた。
- ・1点だけ、新しい要素として入ってきた「ワーケーション」はまだ議論が深まっていないように感じる。果たして国立公園はどのようにワーケーションに取り組むのであろうか。ワーケーションは、国立公園だけではなく、観光産業全体で取り組むべき問題で



ある。国立公園側も産業全体でどのように議論が進むかを確認しながら方向性を考えていった方が良いのではないか。

- ・ 星野リゾートでは、ワーケーションを「観光地に滞在しながら仕事をしていただく新しいスタイル」と位置付けている。なお、ワーケーションが産業に与えるインパクトは、3つほどあると考えている。まず、ワーケーションは閑散日をターゲットにすべきである。閑散日・平日に効いてくるプロモーションでないと、観光産業側はあまりメリットを感じられない。次に、連泊がポイントとなる。連泊を誘発させるような内容でないと、これまでと状況はあまり変わらない。
- ・ キーワードは、「閑散日」、「連泊」。その際、最初に集中して取り組むべきは、週の真ん中にある祝日ではないか。今年は年4回、例えば木曜がぼつんとあるなど。過去の経験上、そうした祝日では観光需要はほぼ動いてこなかった。しかし、金曜日などにテレワーク出来る環境を観光地側で整えれば、ワーケーションウィークとしての設定ができ、木・金・土・日という連泊が発生する。
- ・ ワケーションは、最初の1, 2年は、年間を通じて取り組むよりも、そういった特定の週をターゲットに定めたアプローチをとった方が良いのではないか。その際、連泊の際に観光地側で課題になるのは「食のバリエーション」。観光地側で泊食分離の料金体系の整備が進んでくると、本当の意味での「バケーション」のプロモーションに繋がっていくと考える。

#### 【涌井座長】

- ・ 国立公園のプロモーションにあたっては、サプライサイド（管理側）の視点ではなく、需要側の視点で国立公園がどう見えるかを考えることが重要である。
- ・ 自然公園法の改正にあたっては、国定公園・県立公園も含めて、ピラミッド構造を作っていくことが求められる。例えばホテルでいうと、京都のリッツ・カールトン是非常に良いホテルであるが、富裕層の顧客は2, 3年経つとホテルだけでは飽きてくる。その際に、周囲には他に富裕層の満足できるホテルがなかったが、マリオットグループが道の駅の近くにフェアフィールドというブランドで宿泊特化型のホテルを展開している。この取り組みは、リッツ・カールトンとマリオットの双方にメリットがある。いったん風景地に近い泊食分離の宿に出かけて、また質の高いリッツ・カールトンに戻ってきて滞在する。マーケットはそうした色々な要素を組み合わせたいけることに意味があり、すそ野を広げていくことにも繋がる。
- ・ 自然公園法の法体系の中で、ここが景勝地であると世界に見せていく、また国内客に向けても日本にこんなに良いところがあるといった見せ方をしていただきたい。その際に参考になるのが「ブラタモリ」の番組である。自分の身近にも発見があり、もっと歩いてみようと思う。そうしたことは、後のインバウンドの取組においても大きなリソースになる。レンジャーが愛している国立公園そのままではなく、鏡に映した時の別の姿

で PR して、ブランドを戦略的に構築していくことが望まれる。

- ・ ワークーションについては、IBM の天城高原の寮で毎週のようにトップセミナーを開催していた取り組みが参考になる。実際には、将来的にトップになるであろう人材を各界から招聘して合宿形式で勉強会をしていた。これが IBM が浸透していくための戦略的な取組であった。ワークーションもモデルを作り、成功例を作ることで、企業経営者が取り組みたくなるような形を示すことが重要である。

#### 【環境省】

- ・ いただいたご指摘をしっかりと受け止めて、次年度以降進めていきたい。特に、利用者目線で、どうすれば一般の方が興味を惹くかを考えていきたい。
- ・ JNTO には、今後満喫プロジェクトの横展開を図っていく中で、8 公園以外の国立公園、国立公園を海外に発信していく際には、是非協力をお願いしたい。
- ・ また、当面の国内のプロモーションをどう行うのか。補正予算を活用して展開していく予定であるが、国立公園を中心に交通、宿泊施設などまとめて、政府として一元的にプロモーションしていくやり方など観光庁とも相談して検討を深めていきたい。
- ・ 誰に来てもらいたいのか、ターゲット層の選び方についても、公園ごとに持ち味が違う中でどのようにメディアを選定して使っていくのか、検討費も計上しているので、ご相談させていただきながら効果的なプロモーションを展開していきたい。
- ・ 全体の方針についてはご理解いただけたと考えている。個別の進め方は、個別にまたご相談させていただいた上で、年度末・年度明けには改めてご報告・ご相談したい。

#### ○鳥居自然環境局長よりあいさつ

- ・ 皆さま、ありがとうございました。
- ・ 2016 年に国立公園満喫プロジェクトが始まり、5 年目となった。また、自然公園法の前の国立公園法ができてからは、来年 90 年の年となる。それだけの歴史がある中で、時代によってニーズが変わってきた。高度経済成長・バブルの時代においては、開発に対する保全に重きがあったが、それも一段落し、近年は国立公園を PR して訪問していただき、楽しんでいただく、そうしたことに慣れない中で 5 年間取り組んできた。
- ・ これらの経緯を踏まえて、来年は制度の見直しを含めて、さらに次のステップに踏み込んでいく。そうした中で、本日一定の方針を示していただいたことに感謝したい。今後とも引き続きよろしく申し上げます。

以上