

第一回京都市観光振興審議会

議事録

- 1 日 時 令和2年8月6日(木) 13時30分～17時00分
- 2 会 場 京都経済センター 6-C・D会議室
- 3 出席者 別紙名簿参照
- 4 内 容 (各委員からの主な意見等)

(若林会長)

- 戦争があるような状況では、世界各国で安心して、人類の様々な文化を大事にするような観光はなかなか成り立たない。今年に入って急速に世界を襲っているこのコロナ禍、新型コロナ感染症についても同様に、これは特に人が集まるとか人が移動するということを大きく制限するものであり、観光に関わる皆様にとって直接的に大きなダメージを与える。そうした中、しっかりこのコロナと向き合って、どのようにそれを受け入れるか、あるいはどのように乗り越えていくかということがこれからの観光を考える上で大事である。
- 京都という存在は、日本国内でも、また世界に対しても人類の価値や美意識を提供し、それを探求し創造していくという伝統や革新を生み出す場所だと考えている。このような特別な地域の観光というものについて、前の5年・10年はインバウンド観光客が急増することに対処療法的に対処することを迫られた時期であった。本観光振興審議会では持続可能な観光の在り方ということ、観光客が京都で特別な体験ができるようになる、観光産業がしっかりと経営が安定して成長していく、観光を担う人材がしっかりと成長して活躍するようになる、そして市民も含め観光地域が健全に未来に繋がっていく、このような持続可能な観光というものの在り方をしっかりと見定めて次の方向を打ち出すことが、本観光振興審議会の大事な役目である。
- コロナに今まさに直面している状況であるため、まずこれを乗り切らなくては大変だということではある。そしてコロナが今後大きく私たちの意識や行動、社会に与える影響は多くあると思うが、観光のこれからの在り方についても大きな課題や問いかけがそこにあると考える。そのような点も踏まえて、共に未来の京都の観光がどうあるべきかという方向性をしっかり打ち出せる、そういう計画づくりを進める必要がある。

(橋爪顧問)

- 京都観光という言葉が大事にしていきたい。この会議は京都市の観光振興審議会であるが、我々は京都市の観光ではなく京都観光について議論し施策を打ってきた。京都市だけでなく市民の皆さん、企業の方々、あるいは京都に来訪する様々な観光客の皆様とともに、京都観光をつくってきたことが我々にとって大事なことである。京都観光は世界の多くの人々のあこがれであり、京都市民の生活様式そのものが世界の人々のあこがれの対象になっている。そのことがとても大事なことである。世界のあこがれである京

都観光を持続可能な市民生活と調和したものにしていくことが重要である。

- 計画は京都の空間の広がりを意識して作るべきであろう。昭和5年の京都市の観光課の立上げにも、洛中洛外が合併し大きくなった様々な地域の文化的な魅力、史跡、文化財、美術品を全て調査のうえで、京都の魅力を再編成した。北山、伏見、西山など、様々な魅力がある。街中からわずかの時間で豊かな自然におもむけるのが京都の魅力である。地域ごとに様々な歴史と伝統がある。私の家は西山であるが、公園が多くあり、近くに山々があり神社仏閣がある。そのような自然のすぐ近くに文化的な暮らしがあるのが京都の魅力である。この点について京都市内だけでなく周辺部の宇治や大津などの広域連携を意識しながら計画を考えていきたい。
- また計画では京都を流れる時間も考慮すべきである。1200年を超える歴史の中で、我々は絶えず新しいものを生み出し、時を経て伝統になってきた。祇園祭はまさに疫病の後に生まれた祭礼である。我々が伝統と語っているものは、たえず誰かがそのときに始めた新しいものであったということを意識しながら、我々は未来に向けて新しい観光の魅力を生み出していかなくてはならない。伝統を守りながらその上に新しいものを作り出すのが、我々京都人の生業であり価値観である。
- 今回の計画は2025年が目途であるが、SDGsに関しては2030年が達成の目標年次である。2030年を意識しながら2025年まで、あるいは今年・来年に関しては近郊の方々をまず呼び込み、国内観光の振興に力をいれながら1・2年の計画、戦略、そして2025年までの中期の計画、さらには長期に向けたアイデア等をこの場で多くの皆様と議論できればと考えている。

(本保副会長)

- 京都市の観光政策の位置付けと評価についてであるが、京都市の観光の取組は全国でも最先端にあると考える。ビジョンが非常に明確で志が高い、計画に総合性があるだけでなく具体性がある、取組が継続して成果をだしている。全国でこのような取組ができていたら本当に観光立国が進むと考える。このようなことが可能となっているのは、まずは市民が立派ということもあるが、京都は長い間、文化を中心に据えた取組をしており、その中に観光振興があるというスタンスがしっかりしていることと、卓越したリーダーシップにあると思う。
- 今回の計画について、これまでの延長上ではあるが、中心概念に持続可能性を挙げていることを高く評価したい。持続可能な取組は世界の趨勢であるが、日本は残念ながら少し遅れていた。去年くらいから国を挙げてその取組をするようになってきたが、京都は早くからその取組を行っていて、今回の計画が持続可能性を骨子としてまとめることができれば、自治体レベルでは最先端に行く計画の取りまとめとなるものと期待している。
- インバウンドが蒸発したような状態になり、街中は静けさを取り戻した。そうした中で、インバウンドの功罪を経験してきた市民たちは、厳しい目で自分事として観光を見ていると考える。そうした中で成長一本鎗の観光計画を突き付けても全く評価されないと考える。これまで以上に市民に寄り添い地域に寄り添った観光政策が求められている。
- 京都は計画だけでなく実践においても持続可能な観光への取組をされてきた。そのことが昨年UNWTO・UNESCOの会議で「京都モデル」として認められた。なかなか地域の名前を付けたモデルがこ

の種の会議で認められることはないので、画期的な成果であった。このことに大いに誇りを持ち、これまでの取組を最大限に生かして、最後には世界をリードするくらいの意気込みでやってほしい。

- 持続可能性は大きくって3つの分野をカバーすることだといわれている。一つ目が経済、二つ目が社会・文化、三つ目が環境である。これらの分野を総合的にカバーした目標、そしてKPI（重要業績評価指標）をしっかりと立てて実践をしていただきたい。
- 持続可能性の追求はトップダウンでできない。市民も含めあらゆるステークホルダーを交えて初めて可能となる。その点で、今回の取組の中で市民などを巻き込んで行動基準を策定していくというのは、基本を作る部分として大切な取組である。今日の資料の最後に参考資料4として、UNWTOの倫理憲章が配られている。UNWTOではこの憲章に基づいた行動がとられていれば、持続可能な観光が実現すると考えられている。是非参考にしながら、UNWTOや国とも連携してこのプロジェクトに取り組んでいただきたい。
- 持続可能性の追求は観光だけで推進しても実現しない。なぜなら先ほど申し上げた3つの分野で成果を挙げるためには、まさに総合的な取組が必要となるからである。市全体でSDGsに取り組む体制や仕組みを作り、その中で観光の持続可能性を今回の計画を通じて実現していくということになってもらいたい。

（田中副会長）

- コロナの影響によって観光需要は大変な事態になっているが、今後は未曾有の事態から観光振興計画を通じていかに京都観光の復活の道筋が描けるのか、これは京都内外の皆様が期待するところであると考えられる。そういう力強さが観光振興計画に欲しい。一方で、やみくもに観光経済を復興させることではない。今回ショックだったのは京都の精神的基盤である歴史・文化的行事が中止・延期となったことである。そのような観点からも、観光振興というのは1000年来私たちの先達が育んできた生活文化や有形無形の文化財の下支えになるものでなくてはならないという視点も改めて新しい観光振興計画には盛り込んでいきたい。
- 京都観光の経済波及効果は非常に大きく、観光消費額が京都市内の総生産における粗付加価値に占める割合は12.4%である。日本の平均は観光の比率がGDPの4.9%程度であることを考えると、京都観光は非常に大きな位置を占める。しかしながら現時点で観光振興を進めるといって、市民の皆様には感染症が再び蔓延しないか、過去のような観光が引き起こした課題が再燃するのではないかと不安になるかもしれない、その点で、オーバーツーリズムや感染症の問題をしっかりと押さえた上での観光振興でなければならない。観光客、市民、観光事業者、京都の未来、この4つの方向がうまくバランスがとれて発展し、未来が明るく見えてくる、わくわくするような観光振興計画であってほしい。

（アトキンソン委員）

- 観光戦略で一番重要なのは収入目標の設定である。それによって、単価と人数が自動的に計算され、その収入目標によってオーバーツーリズムなどへの対応も決まる。同時に、どの国からどの属性の人を呼ぶべきか明確になる。人数よりは収入目標を挑戦的なものに設定することによって、地域ごとの誘客数も明

確になってくる。

- 国の目標は2030年に6,000万人、15兆円であるが、現在は富裕層戦略を実行しないと達成不可能になっている。日本全体の観光戦略が発展してきたタイミングで、インフラも整備されてきたので、そろそろ富裕層戦略を徹底してやるタイミングになっていると思う。先日の世界水準のホテル50か所の誘致というのも、そこから発生している。日本政府観光局による今後中東などの新しい海外市場の対応もこれに関連しており、全ては収入目標に基づいた選択肢である。
- 観光資源の充実という点でも、一般的な観光客というものは存在せず、収入目標があつて、どういう人数で、どういう国から来たものによって、どのような観光資源の開発充実が必要かということが決まる。マーケットが全く分からない抽象的なものでは、マスマーケットのようになってしまい、その結果観光公害や混雑の問題を引き起こしてしまう。これは、観光公害という問題ではなく、観光計画が間違っていたという問題である。間違いなく、観光資源のインフラ整備は最も重要なことであり、情報発信という点でも、開発してから情報発信することが重要である。ただ単に京都は古いとか、魅力的といっても何も整備せずにただ情報発信するのは広告代金の無駄である。手順を考えて取り組むべきである。
- 全国的にもあることだが、いろんな数字をみると、調査する際に満足度を聞くのは無駄である。具体的にどういうところに不満があるのかということ聞き出して、具体的に観光資源の開発・インフラ整備の充実が検討できることが重要である。特に外国人観光客に満足ですか、大変満足ですかと聞いても、訪日している以上は「満足している」と言うに決まっている。それよりも具体的にどこに問題があるのかを聞き出すべきである。国では、かなり徹底的に観光庁が実行しており、それによっていろいろな問題を解決することに結び付いている。
- プロモーション強化については、今後効果的な方法の検討をするべき。今までは動画を世界に発信し、ホームページはアクセス件数を計測していたが、観光する人に届いているかどうかは検証されていない。どのレベルで観光の情報発信をするべきかということも具体的な検証がなされていない。国としての観光情報発信の在り方、京都市の観光情報発信の在り方、DMOとしての発信の在り方、または各施設の情報発信の在り方について戦略を立てるべきである。観光の情報発信、プロモーション強化と簡単に言うが、情報を整備することと誰がそれを発信するかという二つに分けて考えるべきである。施設の情報発信で営業時間や何が見られるかという情報を用意するべきだが、広告を打つても、海外には届かない。基礎的な情報を整備する必要があるが、どのレベルで、誰に対して、どの媒体で発信するかという戦略も徹底的に検証して実行する必要がある。
- 海外に対して丁寧な情報発信が実行されているが、日本人に対しては情報発信していないに近い。今後国内の観光情報発信の効果的な方法を国も再検討し始めている。京都市としても海外に対して情報発信をするとともに、国内にもデジタルマーケティング中心に、新しく整備した観光資源を、TV、交通機関、旅行会社に任せただけでなく、自ら発信し始める必要がある。コロナの影響もあり、諸外国ではビジットブリテンなど、もともと海外に対して情報発信していた観光局が自国向けに発信し始めた。その点を考えるべきである。
- 市民に対する説明を強化すべきである。最近まで私は「インバウンド戦略は要らない」と京都に来る度に言われてきた。同じ人物がコロナになってから、「インバウンドが来なくて困る」と話している。京都

市民としては直接的な観光の恩恵を感じていないかもしれないが、今になってそれがなくなることのダメージは感じているはずである。京都市民に対して、経済波及効果など観光のプラス面とマイナス面をもっと丁寧に説明する必要がある。

- 観光地としてのインフラ整備に、是非とももっと最新技術を使うべきである。例えばそれによってインバウンド観光客は各観光施設の混み具合を見ることもできたりして、オーバーツーリズムを計画的にコントロールすることが可能になる。

(太田委員)

- 10年前、観光振興計画策定に初めて参加したころを思い出していた。観光客が激増していたころ、いずれそのことが劣化を起こすおそれから、数に胡坐をかくのはやめて量から質に決断したころであった。それは当然とはいえ、とても勇気が必要であったと思う。質の道はゴールがないので、劣化を防ぐには常に磨きをかけなくてはならないという厳しい理念を掲げられたと考える。今は文明をふるいにかけているといわれる。もちろんそこに京都は残るだろう。けれど、さらに今の京都だけをふるいにかけてみると、残る砂金のように輝くものものが、あのころと比べて増えているかなと少し心配にはなった。行政機関ではどうしても経済・経営という可視化できるものを求められがちである。そこであえて文化面のことを話したい。
- 今が、改めて京都の文化自体の磨き直しのチャンスと捉え、二つの観点でお話する。一つは京都の光の磨き直しのこと。磨き直すべきは混雑や宿泊の困難さによる京都観光の質の劣化でなく、文化財や周辺の輝きの劣化ではないかと感じている。これは観光資産の所有者への働きかけが必要で、行政としては困難な部分であるがこの視点を忘れずに加えていただきたい。
- 京都観光客の多くは、自分たちを文化鑑賞者もしくは非日常劇場への参加希望者として迎え入れられたいと望んでいる。しかし、自分たちはどうやら金払いのいい消費者として歓迎されているにすぎないのかとがっかりする場面が増えてきているのではないかと感じている。それは文化財所有者の意識の問題なのか、環境整備の問題なのか、どちらもあるように思う。例えば、知らず知らずのうちに文化財の売り買いがなされたり、時代性や現代化の名のもとに、最先端の技術を持ち込むのはよいのだが、それが稚拙化に向かってはいないだろうか。磨くというのは落とすことでもあると思う。磨くことを選択肢の中に、やめる、はがす、落とすという物差しを是非加えていただきたい。それは本当に必要なのか、注意書きは本当にいるのか、そのチラシや出版物は本当にいるのか、その音もいるのかという、落としていくガイドラインも必要だということを忘れないでほしい。引き算の美学という観点もあると留意していただきたい。
- もう一つは京都市民の共感の輪の拡大という課題が掲げられているが、京都市民自体を文化財としてレベルアップすることを目指して、まずは「京都市民を最良の観光客にするプロジェクト」に取り組んではどうか。つまり市民は、今はまだ最良の観光客になっていないのではないかとということである。アンケート調査を見たが、京都市民があげた観光対象が、外から来た人と同じようなマンモス観光地であったこと、さらに「観光していない」とか「近くに観光地がない」という答えも多かったことがショックであった。例えば仏教の大本山や世界遺産は近くにないかもしれないが、紫式部や清少納言が日記をつけていた場所や、坂本龍馬が走り抜けた路地、秀吉が散歩していた土手、絵師たちや染物職人が集った境内がそば

にあるだろうし、市民だからこそ実感でき、面白がれる京都があるはずである。時間や季節をずらすことや、裏の通りに入るなど京都の魅力の多様性を知らせたい相手として、京都市民も忘れてはいけない。同じアンケートで京都を誇りに思えるかという質問についても、まだまだ低く、伸びしろがあると感じ、逆にわくわくした。誇りというと壮大なことだと思いがちだが、案外「面白い」ということを誇りの入口にしても良い。特に子供たちはそうだと思う。計測しないまでも、「面白がり度」のスコアを上げるという風に考え直すと、これから必要なツールは、単に観光物件や施設を説明する読本でよいのか、世界遺産への入場無料化でよいのか。ストーリーを楽しむ楽しみ方の方が市民には向いているかもしれない。重要なことは、市民をまず面白がらせて最良の観光客にすること。この町の歴史・文化を面白がる人が、このまちの一番の理解者であり、このまちの文化そのものにも、誇りにもなるからだ。

- 「四方よし」の話は、「京都市民によし」はもちろん「商売によし」でもあろうが、京都文化をもっと誇りに思う「よし」でもあってほしい。京都スタンダードが計画されているが、単なるマナー読本になってほしくない。ビジネスの視点と同時にこのような理念めいたことも大事にしていきたい。

(大田原委員)

- 今のコロナの状況下では、事業者は強い苦境にあえいでおり、悲鳴があがっている。今のところ補助金や無利子の融資でかろうじて保っているが、それが外れると大変な状況になりかねない。金融機関からの相談は激増しており、観光事業者は非常に苦しい状況にある。
- また、観光客側でニーズの大きな変化がある。観光は中距離や長距離で非日常を味わうためのものであったが、最近マイクロツーリズム、VRなど日常空間の中で非日常体験をすることであり、またワーケーションも非日常空間の中で日常を味わうといった「半日常」が生まれてきている。資料の後半のデータでも近県での観光が増えてきているし、近場のところでも今まで見つけられなかった資源を巡るような新たなニーズが生まれつつある。それはwithコロナの前からあったのが、コロナによってその変化が大きな流れになっているといえる。
- 様々な危機とあるが、感染症、洪水、地震など環境が激変する時代でもあり、ニーズ自体も大きく激変する時代にある。その中で、地域単位でどのようなあるべき姿を目指すかということをつくるべきである。それぞれの地域の良さを活かしながら環境やニーズの大きな変化に対して、どのようなあるべき姿を目指すべきかを考えるべき。
- 環境の激変の中で必要となってくるのは、企業も同じであるが、マネジメント力と強いリーダーシップである。右肩上がりのころはそれらがなくてもある程度発展できた。今そのような激変する時代に対応する形で、今後は経営資源を対応させるためにマネジメント力とリーダーシップが強く求められる時代に入ってきた。

(小川委員)

- MICEに関するもので、展望としては中長期的なものになるが、昨年ICOM（世界博物館会議）の京都のエクスカージョンで文化財を活用した取組に関わった。予約段階から非常に反響があり、当日の参加者の反応も非常に良い感触を得た。常日頃文化財の保存と活用の両立を模索している立場から、IC

OMのようなコンベンションは訪問して体験して、学んで、帰っていただく機会としては、利用例の一つであると感じた。同様のことが京都の観光全体にも言えるのではないかと考えている。I COMほど大きなイベントでなくても、文科系、美術系に限らず、大学も京都には多いし、誘致するチャンスは多いと考える。先日関係者にヒアリングしたところ、近年は学会が地方に流れる傾向があるという意見も聞いている。原因や問題点を洗い出して具体的な提案にできるようにしたい。

(小野委員)

- 京都市において、観光文化を地域と共存、発展させ、地域文化や地域コミュニティの継承、発展させるために、行動基準が必要であると考え。宿泊業も小さな町内の行事や伝統行事への参加により、地域の方々との融和と相互理解が得られるものと考えている。また歴史、文化により興味を持つことも必要と考えられ、そのことが観光客への適切なアドバイスに繋がることも重要なポイントである。
- 観光客も悪気なくしていることが市民の迷惑になるケースも考えられる。丁寧に説明すれば観光客の理解が得られると思う。以前は温泉地のように浴衣姿で外出する観光客もいたが、今ではそのようなことは全くなかった。観光客に守っていただくルールは市民にも守っていただかないと意味がない。ごみやたばこの吸い殻を捨てる人を見ることはなくなったが、食べ歩きという点では、店内に客席のない店舗や最初から食べ歩きを前提とした店舗もある。またそのルールをお知らせする方法を考えていく必要もある。困難なことと思うが、観光事業者や市民の方々が互いに理解するためにも基準を作っていただくことが重要である。

(金子委員)

- 危機管理対応についてコメントしたい。観光庁においてはwithコロナ時代の安心・安全の新しい旅のスタイルを普及定着させること、観光事業者と観光客がお互いに感染防止対策を完全に講じることをお願いしている。現在の行動基準の中で危機管理対応は事業者の項目でのみ触れられているが、観光客の皆様にも意識し実践していただく。お互いの努力によって京都市民の安全・安心につながるおもてなしに繋がるものと考えている。
- 感染拡大によって我が国の観光関連産業は極めて厳しい環境にあるが、文化、自然、食、スポーツなど、日本各地の観光資源の魅力が棄損されたわけではない。中長期的にはインバウンドも戻ってくると思われるが、その時には国内外の観光客が安全・安心に行動できる環境を整えることが重要である。京都は1200年を超える歴史がある。日本の観光地をリードしている存在である京都からスタンダードが発信されることには深い意義があると考え。今後の議論の深まりと実践に期待したい。

(川島委員)

- 京都の観光はこれから量から質へ向かうというのはそのとおりだが、京都は国際会議開催件数が世界で35位という目標を1年前倒して達成した。国際会議はハイエンドな参加者が多いという点で、まさに量から質の典型である。
- 資料4に「コロナからの力強い回復が最重要課題」ということがあるが、直近の課題としてこれに対応

するために、京都だけではなく都市や施設が感染防止ガイドラインを作っている。今のところ会議施設でも自治体でもガイドラインは、日本語版が中心のようであるが、海外の主催者から、英語版のリクエストがある。英語版についても用意することが重要と思う。

- 中長期的な問題として、競合都市を含め世界中の観光都市が取り組んでいるので、横並びの対策ではコロナ終息後の競争には勝つのが難しい。今からコロナ終息後の観光客のニーズ変化、MICEでは主催者のニーズ変化の調査と分析を行い、セグメント別の対策を考える必要がある。安心・安全志向が強まるほか、リアル、バーチャルの融合によるハイブリッド会議が増えるほか、サステナブルが重視されるとかいろいろなことが言われているが、世界の都市ではすでに様々な対応策を強化している。京都が世界の都市に勝つためには同じ対応策だけでは難しい。主催者のニーズ変化をさらに深く調査分析して、独自の対応策を考える必要がある。国際学会ではスポンサーシップや会員獲得の手法、参加料金体系の変化などいくつかの深層的な変化がわかっている。当然開催地への期待内容も変化してくる。今からそのような対応策を考えることが必要である。
- 京都スタンダードについては、市民が京都の文化や風習をしっかり学び、京都の魅力を再認識することでおもてなしの心を醸成するとあるが、これだけでは不十分であるといえる。観光倫理憲章に「地域社会や専門家は、観光客を理解し尊重し観光客の生活習慣、期待をよく知るべきで、事業者には施される教育や訓練が温かいおもてなしに繋がる」とある。おもてなしは自分たちの文化や魅力の再認識だけでなく、顧客である観光客の考え方、文化やニーズを尊重、再認識することから始まるのだと考える。この点を市民や事業者への理解促進、啓蒙、教育することが重要である。

(沢登委員)

- 調査ではwithコロナ、アフターコロナに向けて、地域の人達が来てほしいかどうかを旅行者が気にしていることがわかった。持続可能な観光のために質の向上をさらに進化していくという点は理解できる。ポイントは市民だと思った。これは伸びしろでもある。おもてなし度が低いことや、市民のアンケートで「地域をお勧めするか」ということ、「観光が評価されることへの誇り」、はもっと上げられると感じた。
- ES（住民満足度）がCS（旅行者の満足度）に繋がり、さらにロイヤリティに繋がって経営の成長（単価アップや満足度の高い消費）に結び付くと考えている。KGI（重要目標達成指標）には地域の収入目標でよいが、KPIには旅行者の推奨度、住民の推奨度（NPS—企業では10段階でやっている）を設定することをお勧めする。もう一つ過去3年間のライフタイムバリュー（顧客生涯価値）、あるいは旅行単価もKPIとして取り入れるべきである。

(高山委員)

- コロナの問題もあるが、これは一過性なものだと仮定しており、もっと長期的なマネジメントが必要だと考える。持続可能な観光とはそもそも何なのかを考える必要がある。京都市が目指すまちづくりと観光といわれているが、まちづくりと観光はセットであって切り離してはだめなものである。訪れてよしのKPIだけをあげてもだめで、住んでいる方々を優先するKPIが必要である。

- また持続可能な観光を推進するコーディネーターが必要である。コーディネーターの役割を明確にすることも大事だし、その人たちに権限を与えることも必要になってくる。
- 国際的基準でいうとエビデンスベースであり、公開性、透明性が必要である。今後の取組はエビデンスベースで発信することが大前提となる。SDGsに関しては、2030年まではぴったりの期間であるが、SDGsはどちらかというとCSRと同じで、自分のやっていることを正当化するような取組が多い。これもエビデンスベースで国際基準を実現しながらSDGsも達成していくのが望ましい。

(田中委員)

- 京都は国内各地からの学生が多いが、学生たちが下宿してまで大学に進学したい理由の一番は、修学旅行や家族旅行がきっかけとなっている。観光は一時的なものと思っていたが、観光が京都に住んでみたいという長期に京都を愛してもらえるきっかけだということがわかった。修学旅行生が15%減っていて、若い人が京都に来る機会が減っているのが残念である。その中で京都の魅力を発信するには、古きよきものだけでなく、新しいコンテンツやSNSをもっと活用すべきである。SNSは若い世代だけでなく世界につながるツールである。
- また、京都に住んでいると、観光客に話しかけられる機会が多い。バスの乗り方などについて聞かれることが多い。観光は、観光事業者だけでなく、京都市民も関わっているのだと感じる。京都スタンダードというルールを作るのには賛成で、観光客だけでなく、京都市民にも良い影響があると感じる。少し不安なのは、コロナの影響で、京都に住む人が観光客を笑顔で受け入れられるかどうかという点である。一時的ではなく長期的に見て、京都を訪れる際のルールを京都市が作っているので大丈夫であると発信すると観光客も来やすくなるし、住民としてもありがたいと思う。

(津田委員)

- 京都に来れば何が得られるのか。デパートの京都物産展で満たされるのではないかという意見もあるが、実際に京都へ来て、実物を見ないと、本物は得づらい。総合土産店では、京都へあこがれで行ってみたいというような人が来店する。その先は文化（お茶、お花、着物）、芸術（美術館、お寺）、宗教（お寺、お墓）などでの来訪で観光といえる。その専門化されている観光への誘導がうまくできていない。みんな一律に観光客としてくくってしまうが、観光客の目的に合った案内がなされているかどうか疑問である。いろんな発信をどうしていいかメーカーも分からない。コロナの時代で売上も悪いため、なんでもいいから買ってくれという所も出てきているのが非常に残念と感じている。
- 最も気がかりなのは、京都の伝承されてきた名産品が途絶えることである。専門分野が生き残れるような生活と密着した観光客の振り分けが必要と感じる。そして、EC（電子商取引）とのアクセスがうまくできるよう、京都へ来てここで買い物しないでECでの消費を促進することも検討したい。

(寺田委員)

- 観光、飲食業は京都にとって大きな産業である。寿司屋もうどん屋も全部英語でいえばレストランである。これまで京都観光を牽引してきたのは重工業だったと思うが、これからは観光というのが資源になっ

ていく。それを目指すことが国際レストラン協会の第一義の目標である。それに京都の料理組合も任意の団体ではあるが同じ目標をもっている。産業として観光産業は大きな資源で、また資産でもある。これを大きく育てるために、京の食文化を大切にしていきたい。我々の先輩が京野菜を復活させた。日本中で京野菜の美味しさを感じてもらえる。本物の京野菜を京都に食べに来られる方も多い。全世界で9万、10万店の日本料理店があるが、日本の食文化、京の食材を求めて日本に来る。京都市としても京都の人、観光客に対して、「京の食文化ミュージアムあじわい館」を作っており、京の朝食というのを年4回やっている。食文化は観光振興の柱であり財産だと考える。私たちが知らないだけで、茶懐石や本膳料理、精進料理などの京料理を体験できる場所がある。令和の即位大礼の時にも京都料理組合に問い合わせが来る。その指導ができるくらいに蓄積された伝承、伝統が京都にはある。これは大きな観光振興にとっての財産である。

(富川委員)

- 京都を題材とした記事は大人気である。しかしながら、ここのところ、読者アンケートでは混雑状況やいろいろな点で京都には行きたくないという声も出てきており心を痛めてきた。その中で、このような明確な指針を作られたことは素晴らしいし、是非応援させていただきたい。重要なのは、市民向けと観光客向けと違うベクトルでの情報発信の仕方である。市民に向けては観光の教育も必要である。観光客においてはその魅力を、いかにダイレクトに伝えるかという明確な発信力が求められる。
- コロナの状況下にあっては、一層デジタルの力が認められる時代になった。デジタルを中心とした情報発信を提案したい。デジタルの利点はデータ解析ができる点にあり、それを活かして次なる施策につなげていけるので、今後ますます進めていくべきと感じている。

(長澤委員)

- 今年2月の市長選では観光公害、オーバーツーリズムが争点になった。これは最初に押さえておく必要がある。これまで目標5,000万人、とにかく量を入れろ、アジアのNO.1の京都を目指すという方針のもとに進められて来た。しかしながら京都はパイが小さい。押し込めば押し込むほど大変になる。「明日の京都文化遺産プラットフォーム」が10年前にできた。これは、パリやローマのように歴史都市に暮らすことを誇りに思う人が京都を作り上げることを目標にできた。こうした京都を作ろうとしている一方で、狭い京都に大勢の観光客が入って来た。私たちは目標4,000万人のころも知っている、5,000万人のころも知っている。いつどこで満足するのか、考えなければいけない。
- この観光政策をみていると、まずオーバーツーリズムをどうするべきかをまず考える必要がある。そのためには府と市の協調が必要である。具体的な観光施策においても府市協調が必要で、東山から嵐山へ回すくらいのことではだめである。「お茶の京都」や「海の京都」、そして美しい美山、美しい南山城、大津などへ回す具体的な施策が必要であり、狭い京都から巡回させることができる。
- ブータンの観光大臣と話したが、量から質は分かるが、「量も質も」は難しい。経済というのは少しずつ良くなるものである。少しずつ皆さんが良くなっていくものである。しばらくは観光バブルで過ぎていった。にわかには増えた。コロナは乗り越えたとおっしゃるが、コロナは何を教えてくれたのか、我々は

何を学んだのか。次に来るV字回復を期待するのか。少しずつ良くなれば良い。裏千家の大宗匠が文化庁京都移転の時に話していた、「一流の経済人は一流の文化人であった」という言葉を記憶している。松下幸之助も経済人であるがお花を愛し、歌を詠み、お茶をなされた。京都の魅力の発信だという前に、一人ひとりがそういう思いで生きることが必要なのだと考える。コロナに何を学ぶのか、V時回復を目指すのか。長くても90年しか生きられない私たちが、何をを目指すのか。ちなみに疫病が流行った時期は宗教改革がなされた時期でもあった。これは我々に問われていることである。一緒に考えていきたい。

(中嶋委員)

- 神社は、コロナで今は何もできない状況にある。大きな祭りがなくなっていることは御存知と思うが、小さな祭りも中止になっている。そしてお正月がどのような形になるのか、密を避けるということが現実的に極めて難しい問題である。神社界を含めて地域の法の概念は4つある。法令、宗教、慣習、道徳であり、それで社会が守られている。神社は宗教ではなく慣習と道徳である。このようにするのが当たり前ということが、道徳であり慣習でそれをつないでいくというのが神社の考え方にある。祭りが中止になっても1年であれば何とかなるが、2年中止になれば、祭りの形が変わるか、慣習が無くなる。食文化も茶道も華道もそうだが、祭りに関わるものもなくなることになる。過去には祭りは疫病等の理由でなくなっている。数年先に祭りや文化がなくなっている可能性がある。京都スタンダードに「祭りへの協力・参画」があるが、祭り自体がなくなっている可能性がある。従前どおり文化財を守っていけるかどうかかわからないということが我々に起こっていることである。お祭りの本義を理解していただきながら議論をお願いしたい。

(新山委員)

- 観光の本来の意義は何か、おもてなしとは何かということをしっかり考える必要がある。観光はわざわざその土地に足を運んでまで触れたい、しばし身を置いてみたいと思う、固有の何かに満ちた空間を求めて旅をすることであると思う。それはその土地の人々の暮らしによって生まれたものであり、歴史的に蓄積されたものである。暮らしとは人々の生活であり固有の産業でありこれらによって作り上げられた風景であって、アイデンティティと言い換えられるものである。おもてなしは、歴史的蓄積を知っていただくことではないか。それは観光客に合わせることではないし、観光客に媚びることではないと思う。とても残念なのは、観光客に合わせて商品を作っているところが散見ではなく非常に多くなってきたこと。京都の誇る錦市場が京都の暮らしのための市場だったはずなのが、観光客のための場所になってきたということが言われている。そうすれば観光客は観光客を見に来ることになり、観光客向けに作られた食べ物を食べることになるので、繰り返し来たいとは思わなくなる。
- 観光客のマナーの悪さを感じているが、それも観光客優先の態度がそのような結果をもたらしているのではないかと考える。土地には土地のマナーがあるため、マナーというのは土地の人々の暮らしぶりであるとともに、アイデンティティから生まれるものであり、それを感じてもらうことがその土地を知ることになる。それが観光の醍醐味であり、繰り返し行きたいという理由に繋がる。それは国によっても違うため、異質なものであり理解できないが、土地の人と触れ合うことでそこにあるものを感じ取ることができ

る。そうすると主旨は判るが、市民生活との調和という言い方は逆転した言い方である。あえて言えば観光という点から見ても主人公はその土地の人々である。大事なのは、地域の人々が暮らしやすい街にしていくことであり、それが来ていただきたい空間を作ることになる。

- 食とフードシステムを考えると、京野菜を作る農家があるが、最も専門化率の高いのが京都市内である。市内には食品事業者もたくさんある。何よりも京都市中央卸売市場があり、青果・水産物や食肉を扱っている。専門の小売店や商店街がある。幅広い料理屋もある。このように地域の人が利用しているものにこそ京都の特徴があり、そのような視点で事業者の結びつきをどのような地域づくりに活かすか。これは京都市民のために地域づくりをすることである。中央卸売市場の方々や産業観光局にも相談していきたい。コロナや台風などで次々に緊急事態が起きているが、このような時に最も強いのは地域のシステムであると思う。頑健性や回復力を持つていくためには、意思決定できる単位で人々が意思決定できる力を作っていくことが重要である。
- 京都府が友好提携を結んでいるフランスのトゥールーズに行ってきた。地域圏食料プロジェクトあるいはテリトリアルフードシステムを作るといのが大きな都市で進んでいる。地元の食料や周辺地域の食料を食べられるように既存のフードシステムと結合していくということを、関係者が集まって考えている。食というのは健康、環境、教育などに横串を貫けるということ意識して、地域の経済、文化、環境をその中で改善していけるという捉え方をしている。持続可能な農業政策や職業政策は国レベルのものも大事だが、地域の中で意思決定できるという取組が重要である。食を大事にし、農業もある京都という大きな都市で、何かを日本に提案していけたらよいと考える。

(西村委員)

- 江戸時代の飢饉、幕末、第二次世界大戦といろいろなことがあったが、いろいろな方に残していただいて今がある。大事なことはなぜこうやって続いてきたのかということである。代々の言い伝えで人に親切にする、それが最大の商売であるといわれてきた。観光とは何かと考えるとき、人を育ててくれるものが観光だと思う。
- 世界の一流ホテルの人が良く来たが、各国の支配人が京都ほど独特な町はないと話している。何が大事かという点で、それが相まって独特の雰囲気を出している。一流のホテルの礼儀は相手を尊重することである。自分の文化を持ちこまずに相手を尊重することが一流のホテルの泊まり方である。旅館とは何なのか。世界にはない日本独特の宿泊文化である。旅館は人が大事である。日本ほど地震などの災害が多く自然が常に密接している国はない。自然から恩恵を受けることもあるが、自然災害があっても次に向かって立ち上がるという歴史の積み重ねが日本であり京都である。
- こういう世の中だからこそ、京都が発信すべきものがある。それは、異なる文化をも認め合い、地球の自然を大事にして和の空間を作っていくことを京都が大事にしてきたことである。京都の観光課ができたのは昭和5年とおっしゃった。私が大事にしている旅館サービス読本というのがあり、それは昭和13年の発行であるが、旅館で一夜を過ごされることで京都が評価をされる責任がある。そのために京都がどういう都市か知る必要がある。旧暦から新暦になって季節感がずれており、自然がよく分からない。一番大事なのは自然を享受した暮らしができることである。自然との共生都市という京都の大事なところで、

そこに天皇がいらっしゃって、精神性のある町になっている。その中に文化芸術が生まれ独特の情緒を醸し出している。たまたまSDGsという言葉で国連の取組があるが、普通の日常でやってきたのが京都である。今さらそんな難しい言葉で何を言っているという面もある。世界はどんどん変化し日常と非日常、文化、伝統と未来への革新、そのバランスを取るのが京都の責任であり、それなくしては京都ではなくなってしまう。暮らしが美しいという京都は、景観も大事であるし、今は規制ではなく、規律を大切にすべきである。相手を思いやることで相手を傷つけないことが大事である。

- コロナで今は大打撃だが仕方がない。立ち直るときに力を蓄えて力強い一歩を出せなければいけない。今は負の物を立て直す時期だと考える。コロナが回復したときにどのような京都であるべきか。これからの時代を考えて進んでいきたい。
- （日本初の近代小学校の跡地に建つ）御池中学校があるが、もとは、（明治の京都の）町衆が次の世代を思ったときに子供の教育を大事にすべきと考え建設したもの。そして大事にしたいのは地域学習であり歴史である。子供が知ると家族全体が知ることになる。
- パリに行ったときに、ウーバーがあって世界中どこでもタクシーが呼べるということに驚いた。世界をアイディア一つで制覇できるITをいかに使うかということは、京都を守るためにはそのような分野も押さえる必要がある。バランスが難しいが、先人がやってきたように前を向いてやるべきことをやり、失っていけないものを守ることを心掛けたい。

（濱崎委員）

- コロナを通して、より個人の力が今まで以上に試されていると多くの方が実感されていると思う。このような時に観光はどうかということだが、京都に来たら個人の力を高められる、有形無形の文化から深い学びがあるという点で京都は最高の場所である。その点で観光としての内外への見せ方が足りないと感じる。
- 資料で、自然、人、歴史、産業、経済などの「循環」がキーワードと見受けられたが、私たちの中での循環している理解の共有が根本的に足りていない。このイメージがきっちりできていないのに、どう循環させるか頭の中だけで考えても、循環は起こらない。私たちも、観光客も、ともに循環の一部であると実感できるような取組、呼びかけが重要である。

（原田委員）

- 今回の京都観光振興計画はこれから10年間の計画をどう作るかということが焦点かと思うが、提示いただいたプロセスと内容はいいものだ。一つだけ気になるのはこれから10年で観光の環境がどうかわるか、想像をもって計画に加えるべきではないかと考える。ポイントとしては、世界的な旅行トレンドから見ると、エコグリーントラベルが日本では遅れている状況である。京都は率先してグリーントラベルを意識して計画を作るべきである。
- 富裕層の部分だが京都は富裕層と接しているトップシティだと思うが、これから富裕層全体のビヘイビア（ふるまい・行動）、インサイト（潜在ニーズ）がどう変わるか、ある程度予測して計画に入れるべきと思う。平均的な富裕層ではなく、真のプレミア・トラベラーが京都に何を求めるのかを意識して、どう

コンテンツ磨きしていくかが重要である。

- 今後国内需要の減少は止まらない勢いであるから、京都観光の人材が著しく不足する可能性があり、人材の確保が重要である。特に在日外国人の活用も考えるべきで、京都在住の外国人はレベルが高いので、情報発信や観光資源磨き上げのアドバイスなど活躍してもらえると考える。

(福永委員)

- 働く人は幸せかという視点が一つ欲しい。ホテル業界は非常に垣根が低く参入障壁がない業界である。少し儲かりそうになるとすぐに新しい業者が入ってくる。そのため常にレッドオーシャン状態(激しい価格競争が行われている既存市場)の業界である。そこで働く人たちは、コロナが終息すると、またとても忙しくなり、疲弊していく。その観点を観光計画に入れてほしい。SDGsを都市の存続や市民の生活という側面だけでとらえるのではなく、働く人が楽しく幸せに働いているか、就業者一人当たりの付加価値生産額が上がっているか、一人当たりの労働分配額が上がっているかという点にも目を向けてほしい。観光消費額が1兆3千億円という話しが出ているが、一人当たりの労働生産性あるいは付加価値生産額などから、働く人が十分な収入を得ているのかという視点を計画に盛り込んでもらいたい。
- ほかの地方に比べて、京都はコンテンツに恵まれているので、コンテンツを選ぶのがむしろ大変であるが、大学というコンテンツを加えてほしい。MICEを呼んでくるのは大学の力であるし、大学キャンパスそのものは、アカデミックな空間として観光資源になる。ボローニャに行けばボローニャ大学が若者を吸引しているし、ポルトガルではコインブラという町が大学の町で、そのためだけの観光があり、日本であれば北海道大学が広い空間に人を呼ぶことができ、大きな観光資源になっている。京都はコンテンツが多すぎるため、大学という切り口で考えてみるという視点が忘れられている。例えば、京大や同志社大には広いキャンパスと歴史がある。大学というコンテンツを是非加えてもらいたい。
- 先日、ある方から、京都は親水性があると思ったが実はないという意見をもらった。鴨川に直接触れられるのは出町柳の飛び石のところだけで、三条から四条の間には橋もなく縦に歩くことしかできない。三条と四条の間に飛び石で渡れる場所が欲しい。そのような意見があったということを御紹介する。

(細辻委員)

- 数々の先人たちはいろんな危機を乗り越えるために自分の人生を犠牲にしてきた。京都の財を世界から預かっている点で、使命感を持って取り組むべきである。今まではソフトが弱いから伝統産業が売れないというのではなく、今回のコロナでハードも作りにくい状況になった。モノづくりにとって大変な時代になった。どのように仕事をし、どのような観光の形を作るかということは、行政と民間がともに組んでやるべきであるとする。こういった状況になっているので、10年後にまだトラウマになって精神的ダメージを受けている人が必ずいると思う。東北の震災の影響もなお残っているが、コロナでは世界中の人がそのような事態に直面している。やはり、京都を守るためには観光、経済をどう戻していくかを行政と民間が一緒になってしっかり考えていかないといけない。

(南委員)

- オーバーツーリズムとコロナのこの浮き沈みの中で、この5年間に伏見稲荷地域に約50店舗あった店が、昨年数えられるだけで100店舗に増えた。この増えた店が商店街組合に加盟していない。地元の神社のことや地域の色々な催しのことを知っている人が少ない。観光をサポートできる地域とはいえない状況になってきた。地元で協議会を立ち上げ、地域をしっかりと網羅できる団体を作り上げ、京都スタンダードの目的と同じく、地元を知ることで、観光客をしっかりと受け入れられる地域の体制づくりを進めている。外国人、日本人に対して、来る人も、迎える人の両方が京都の本質を知る。それによって、コミュニケーションが深まれば、より強い京都観光になる。

(森口委員)

- 欧米豪の市場調査で「神聖で哲学的な体験ができる」「職人の技にふれる」「世界の歴史、遺産の大切さを学ぶ」場所として、京都より東京がふさわしいと感じている調査結果は衝撃である。言い換えれば、どこの国からどのようなお客さまを迎えるかという観点で、京都は将来に向けて、まだまだ大きな誘客の可能性があると感じる。
- 持続可能な観光の実現に向けて最先端ICTの活用と推進という項目があるが、コロナの収束後に以前の観光と同じ姿に戻るとは考えられない。例えば、ミラノで「最後の晩餐」を見るには、時期も時間も予約をして、相応の対価を払ってゆっくり見学するのが当たり前になっている。京都も多くのお客様が訪れることによる様々な分散化が課題であり、チケットリングなどをデジタル化することで、ソーシャルディスタンスを取り、事業者の効率化やマーケティングにもできる。分散化が効率的に進むことにより、市民と観光客との調和も図ることができる。

(矢ヶ崎委員)

- 2030年に実現すべき姿については全面的に賛同する。方向性は間違っていないので、いかに良い政策に落とし込むかが重要である。
- ウイズコロナの期間、ここ2-3年で観光の質を高める、磨くということに関連するが、こちらに来る前に4つの雑誌記者から取材の申し込みがあった。テーマは全く同じで、「旅というものが揺らいでいる。旅をしてもいいものなのか、どうなのか。よし悪しも含めて概念が揺らいでいる。」という問題意識に基づいたもので、20代の女性向け雑誌から旅の専門雑誌までいろいろなところがあった。旅に関する概念の揺らぎがあるという状況の中で、京都における旅というのは本質的にこういうものであると発信していくことは、京都市にとっても広域京都にとっても良いことであり、世界に役立つことにもなると考える。もう少し具体的に言うと、国内観光の可能性の開発、提案に力をいれてはどうか。分散、少人数、平日需要というキーワードのもとで、京都の魅力を活用して旅が行われることになるのだが、京都にとっても旅人にとってもメリットのあるような旅の形。そして、旅にはこんな可能性があったのかということを経都市民にも理解してもらえるような、そんな良い接点をつくる。こうした要件を満たす旅について具体的に考えていく必要がある。
- 自分は昨日から京都に来ていて3日間ワーケーションをしている。仕事をしながら京都を散策して、考

えを深めたり、文章を書いたりしている。宿坊に泊まって朝の勤行に参加して体調を整え、パソコンを開いて学生のレポートをみたりしている。知的な刺激も自然もおいしい食事もある京都は、ワーケーションに最適な場所だと思う。

(山田委員)

- 資料2-3にある数値目標に関連するが、何人かの委員からの御指摘もあったが多面的なKPIを持つべきということである。現在上がっているのは顧客視点の数値しかない。企業でいう売上至上主義に近い。企業はコストを見て利益もみる。従業員の満足度も見なくてはならない。アメリカでは株主至上主義ではだめであるという話も出ている。観光庁の主要KPIも観光客の視点のみであって、「住んでよし」の視点が形成されない。これは改められるべきである。
- 資料5にある京都スタンダードのところで観光客の教育や、食べ歩き、無断立ち入りなどが書かれているが、企業活動ではCSR（企業の社会的責任）からCSV（共有価値の創造）に向かっており、これからは事業活動を通じて地域活動を解決することがあるべき姿と言われている。せっかく京都スタンダードというのであるから、観光産業が地域課題の解消に資する、もしくは文化を継承するというように、事業活動を通じて地域に貢献する産業に観光産業はなるべきである。
- 京都スタンダードはもっと高みを目指すべきで、事業者の集合体がディスティネーションである。日本中がもしくは世界中が京都を見ている。それを見越したスタンダードができることを期待している。GSTCは一つの道標である。世界が注目する目的地を目指すべきである。

(若菜委員)

- 鉄道事業者としてアフターコロナで以前のようなオーバーツーリズムは極力回避しないといけない。そのために必要なのは分散である。分散ということから考えると観光というのは、京都市や府域のみならず滋賀県とも連携する必要があると思う。滋賀県は京都と同じ経済圏であり、古い文化財もあれば琵琶湖というアクティビティもある。京都の魅力と滋賀県魅力を組み合わせることで、広域な集客が図られ、インバウンドのリピーターを集客できることになる。
- 京都スタンダードについては、観光事業者が意識して実践すべきなのは、地域コミュニティへの貢献であり、地域文化の継承や振興であると理解している。弊社では、地域共生企業を目指している。祇園祭の山伏山のお手伝いをしている。また、梅小路エリアでは「京都・梅小路みんながつながるプロジェクト」を展開している。また、京都の伝統文化の礎でもある日本画の若手作家の応援をしており、地域の生活文化を守ろうと取り組んでいる。
- こうした観光振興をしていくためには、移動や交通にかかる期待が非常に大きい。お客様にストレスなく移動する環境を作っていくために、それぞれの企業が独立して動くのではなく、JR、京阪、地下鉄などがもっと連携して、行政の協力のもと、シームレスな移動を形成していくことが重要であると考えている。

(橋爪顧問)

- 他のまちに出張すると、京都人は素晴らしい町に住んでいるねと言われる。京都は美しく歴史のあるまち、このブランドが大事。京都が憧れの対象であるからこそ、多くの人々が京都に来て下さる。このブランド力が失われたら何のために観光振興しているかわからなくなる。
- 従来の施策とは別の体系を考えていかななくてはならない。一つは年次の考え方が必要であると考え。当面1年、2年は、事業者の皆様が何とか持続できるような施策が必要であり、その次には2025年が節目となる。2025年大阪関西万博が予定されており、「関西」という言葉が多く世に意識される。万博の計画では、SDGsの達成に貢献するとか、多くの人とのコ・クリエーション（共創）する万博というように、新しい生活様式のモデルを示すことなどが掲げられている。交通事業者でいうと関西MaaSなどの新しい交通の在り方が提案されている。これはIT化にとどまるものでなく、サイバーとフィジカルの融合という次世代型の人の動き方を決めていく動きである。2025年という節目の年次をどう捉えるかということが重要なことである。
- 従来の京都の観光施策の中にも、縦割りでなく横連携も様々にあった。広域の連携や大学との連携などの他、地域防災の観点から帰宅困難者は観光客も含み対応しようとしている。従来型の観光ではない新しい京都の観光の可能性を他都市に先駆けて横断的に共に作り上げていく「コ・クリエーション」という概念が重要である。例えば、京都一周トレイルは、京都の街中の文化だけでなく、周囲の自然や山々を巡る新しい観光を提案してきた案件である。京都一周トレイルは、南部をつなぐ発想がなく、まだ一周するかたちにはなっていない。是非新しい生活様式に合わせた、新しい観光の様式を今回の計画から、京都発で日本全体に発信できる政策の体系を作っていきたい。