

# 岐阜県政策研究会

海外からの観光客の拡大に向けて  
～新たなデータを活用した施策立案～

2017年2月22日

清流の国づくり政策課 地方創生係

主任 西川 琢也

はじめに

- 人口減少の影響を受ける我が国のGDP(=人口×生産性)をこれからも押し上げていくため、海外からの観光客を呼び込むことを重要視した「観光の基幹産業化」が昨今大きな注目を集めている。
- 外国人観光客によるインバウンド消費は、世界的に見ても飛躍的に成長している。
- そういった中で、岐阜県が、観光産業、特に海外からの観光客と今後どう向き合っていくべきであるかを、データ分析を通し、紐解いていきたい。

# 本日の発表の流れ

## 第1章 観光を取り巻く環境 <データ分析>

- (1) 国内全般
- (2) 岐阜県
- (3) まとめ

## 第2章 観光施策の状況

- (1) 国の施策
- (2) 岐阜県の施策

## 第3章 これからの岐阜県の外国人誘客について

- (1) 提言 1
- (2) 提言 2

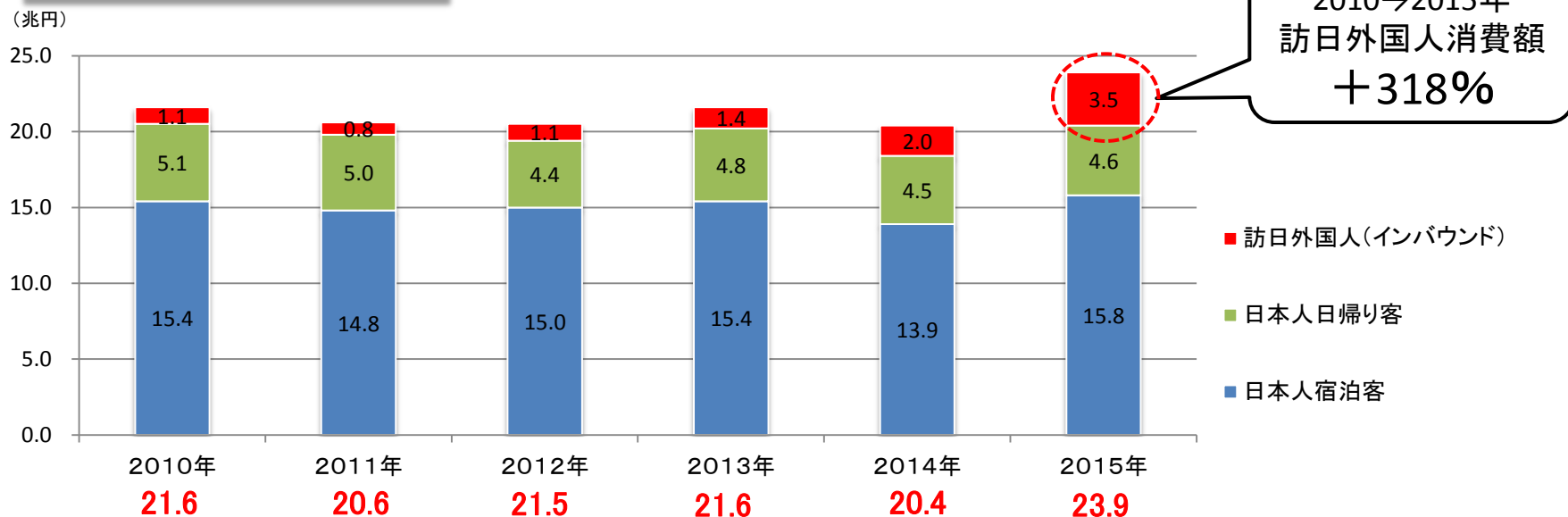
# 第1章

## 観光を取り巻く環境

### <データ分析>

# 拡大する国内旅行市場

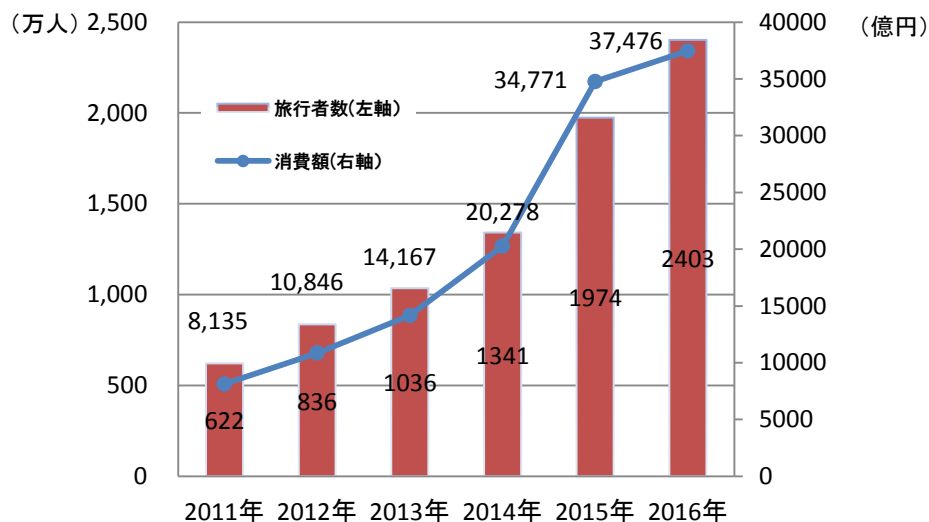
## 国内旅行消費額推移



- ・国内の観光消費額は、2015年に直近6年で最高額となる。
- ・その中で、インバウンドといわれる訪日外国人の消費額は年々増加傾向。
- ・日本人の消費額は、ほぼ横ばいで推移している。

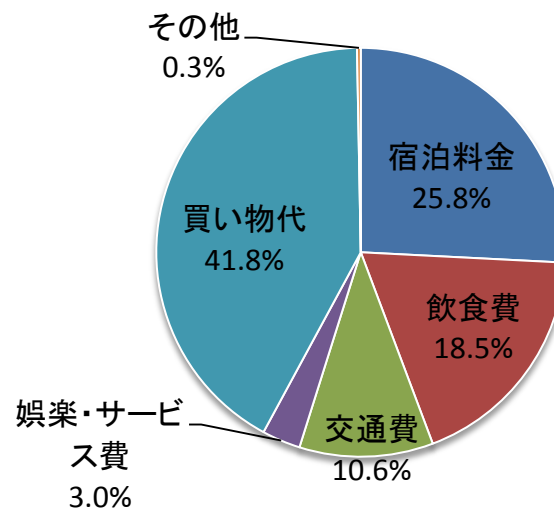
# 右肩上がりのインバウンド市場

## 外国人旅行者と消費額の推移



- ・国内のインバウンドの消費額、旅行者数は、年々増加傾向にある。
- ・2016年外国人旅行者2,400万人超と堅調推移
- ・一方で、消費額の伸びは鈍化。

## <2015年>訪日外国人消費額費目別構成



- ・2015年は爆買いの影響も大きく、買い物代が41.8%を占める。
- ・消費額の伸びが鈍化しており、今後は、娯楽・サービス費が消費額に影響する。

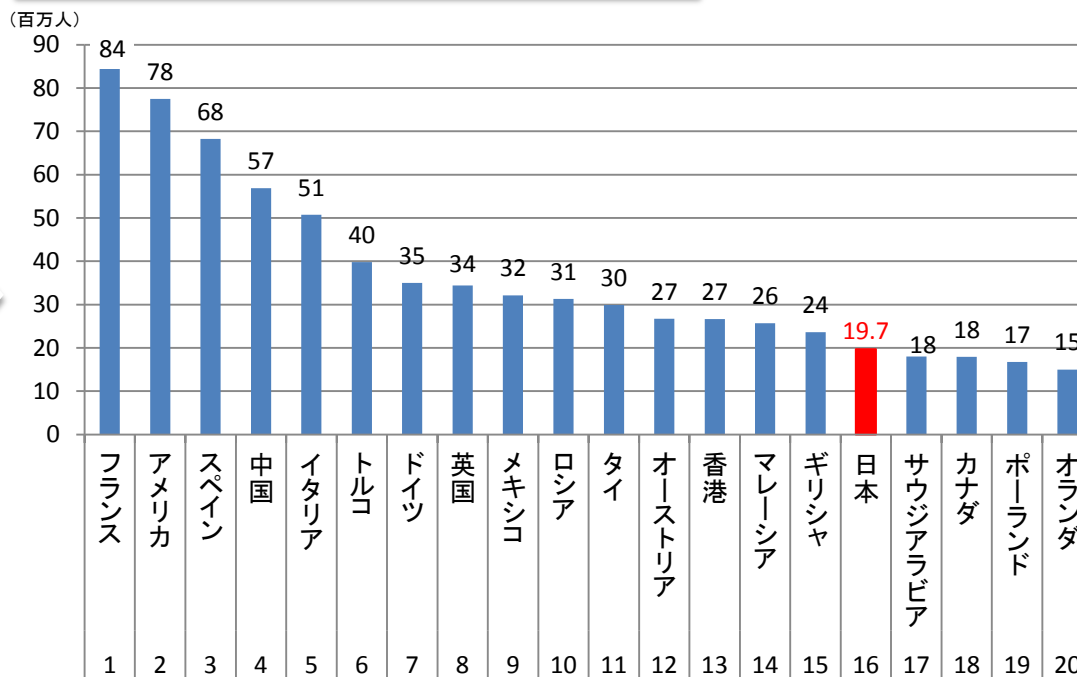
# ランキングと現実のギャップ

<2015年> ※観光競争カランキング

ランク	国名
1	スペイン
2	フランス
3	ドイツ
4	アメリカ
5	イギリス
6	スイス
7	オーストラリア
8	イタリア
9	日本
10	カナダ
11	シンガポール
12	オーストリア
13	香港
14	オランダ
15	ポルトガル
16	ニュージーランド
17	中国
18	アイスランド
19	アイルランド



<2015年> 外国人入国者数ランキング



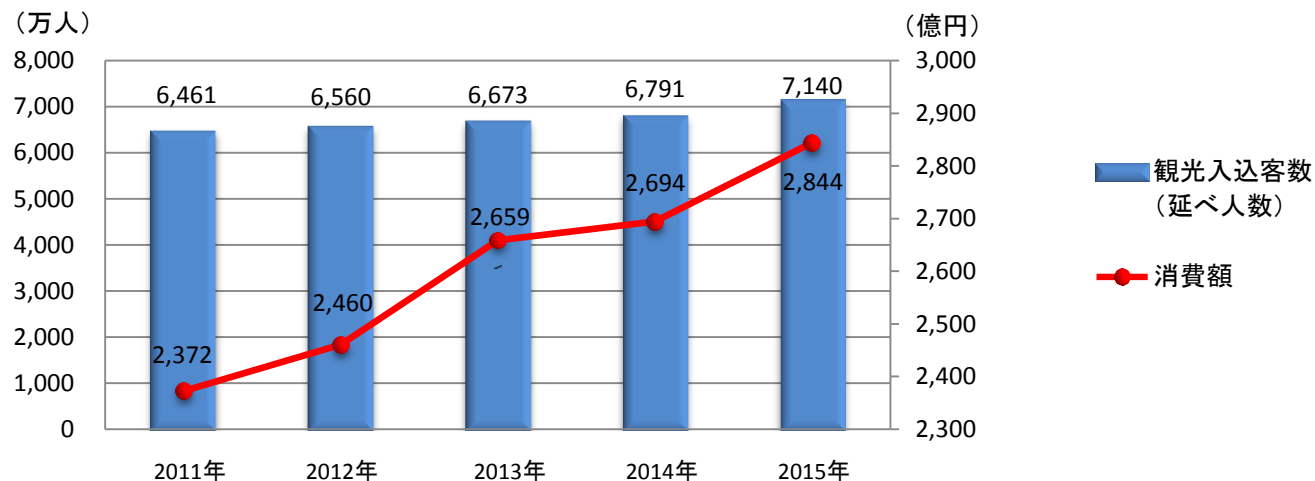
・2015年版観光競争カランキングで日本は9位にランクインするも、実際の外国人入国者数は16位と後退する。

※国家規制や人的・文化的資源などの分野で調査した観光地としての評価を表す指標



# 県内の観光客数、消費額は増加傾向

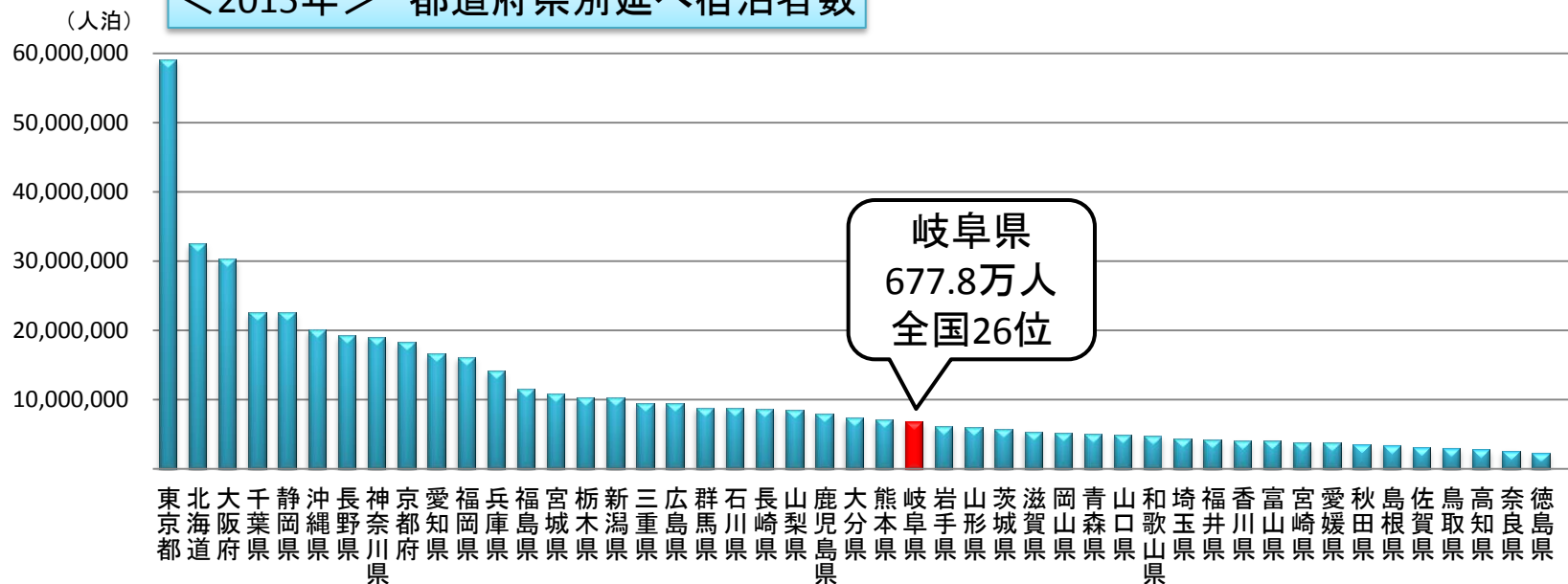
## 観光入込客数・観光消費額推移



- ・県内の観光客数、消費額ともに毎年増加傾向。
- ・ここ5年間の増加率は、観光客数+10.5%、消費額+19.8%であり、消費額の方が伸び率は高い。

# 県内宿泊者数の伸び率は全国を上回る

＜2015年＞ 都道府県別延べ宿泊者数



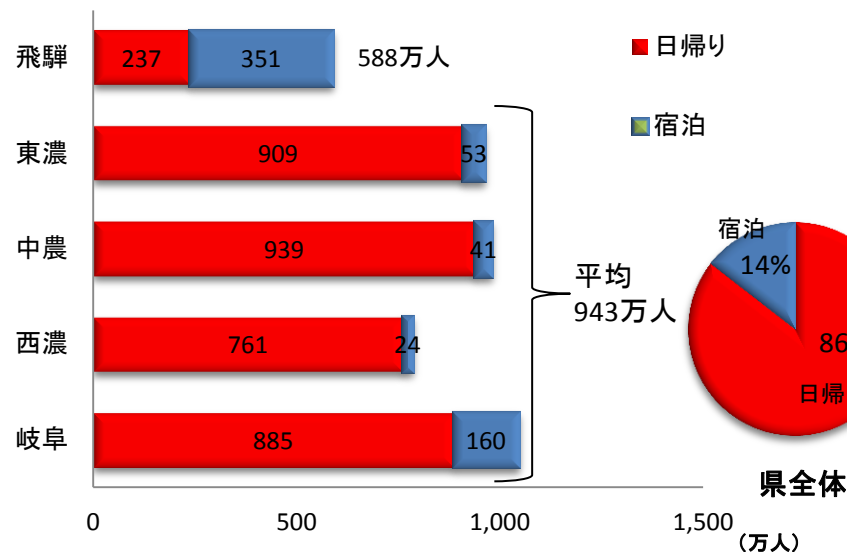
## 前年からの推移

	2014年(人泊)	2015年(人泊)	前年比
全国	473,501,950	504,078,370	+6.5%
岐阜県	6,098,660	6,778,010	+11.1%

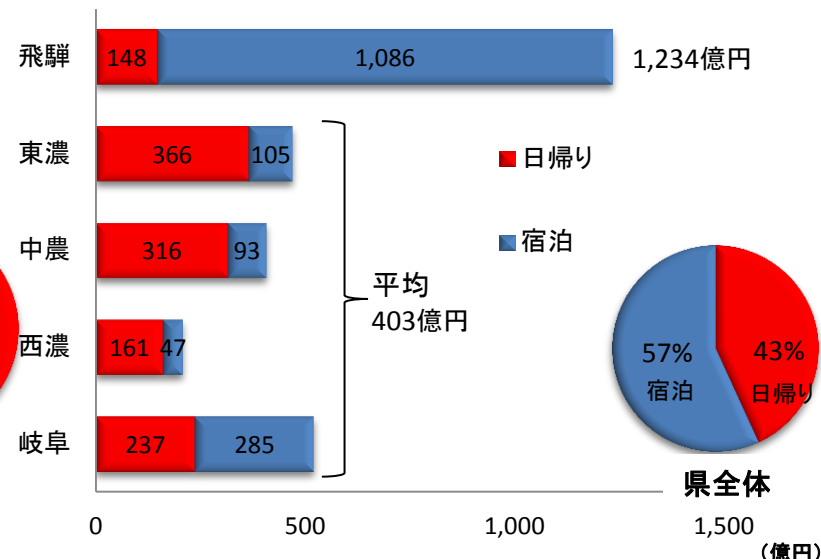
- ・2015年の岐阜県の宿泊者数は、667.8万人泊で全国26位。
- ・前年比は、全国の+6.5%に対し、岐阜県は+11.1%と上回る。

# 宿泊客が消費している

<2015年> 岐阜県 観光入込客数



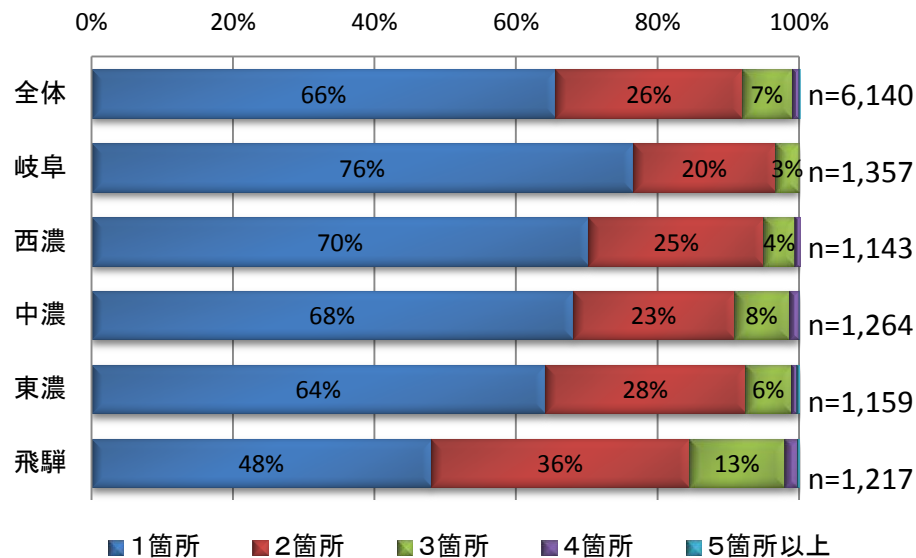
<2015年> 岐阜県 観光消費額



- ・県内旅行者の86%は日帰り客。
- ・美濃地域では9割近くが日帰り客であるのに対し、飛騨圏域では過半数が宿泊客。
- ・訪問客の一番少ない飛騨圏域での消費額が、県全体の1/3以上を占める。
- ・県全体では、宿泊客数が14%に対し、宿泊者による消費額は、57%となる。

# 来県者はあまり周遊していない

訪問地点数

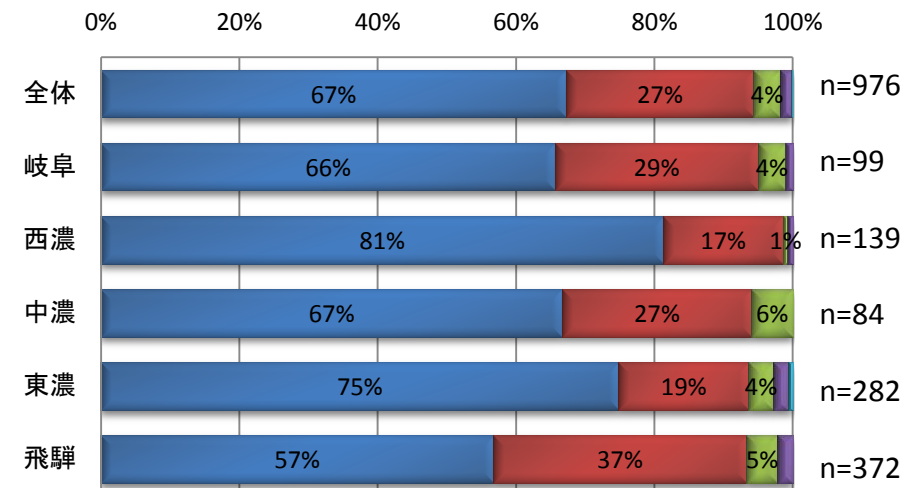


- ・飛騨圏域以外は、半数以上が1箇所の訪問にとどまる。
- ・岐阜県を訪れる旅行者の平均訪問地点数1.44



来県者はあまり周遊していない！

立寄り都道府県



- ・岐阜県を訪れる旅行者の平均立寄り都道府県数1.41
- ・飛騨圏以外は、ほとんどが岐阜県を目的に訪問している。



# 各圏域で核となる観光地がある

<2015年>

## 入込客数TOP10

順位	市町村	観光地点名	(人)	前年比
1	土岐市	土岐プレミアム・アウトレット	7,358,034	124.4%
2	各務原市	河川環境楽園	4,565,342	101.3%
3	高山市	高山市街地エリア	3,462,000	110.9%
4	海津市	千代保稲荷神社	1,628,892	92.8%
5	白川村	白川郷合掌造り集落	1,612,484	124.5%
6	可児市	湯の華アイランド	1,545,913	75.0%
7	海津市	千本松原・国営木曾三川公園	1,533,712	99.1%
8	岐阜市	伊奈波神社	1,496,500	100.0%
9	岐阜市	世界イベント村ぎふ	1,439,952	109.4%
10	下呂市	下呂温泉	1,131,204	101.5%

・入込客数の多い地点の分野(カテゴリー)は、各圏域により特色が出る。

・それぞれの圏域に、分野が違ふ核となる観光地がある

## 5圏域別 入込客数TOP5

	岐阜圏域	施設名	分野	(人)
1	各務原市	河川環境楽園	公園	4,565,342
2	岐阜市	伊奈波神社	寺社仏閣	1,496,500
3	岐阜市	世界イベント村ぎふ	スポーツ場等	1,439,952
4	岐阜市	岐阜公園	公園	975,913
5	岐阜市	岐阜ファミリーパーク	公園	556,378

	西濃圏域	施設名	分野	(人)
1	海津市	千代保稲荷神社	寺社仏閣	1,628,892
2	海津市	千本松原・国営木曾三川公園	公園	1,533,712
3	海津市	道の駅「月見の里南濃」	道の駅	522,431
4	揖斐川町	谷汲山華厳寺	寺社仏閣	511,300
5	養老町	養老公園	公園	497,540

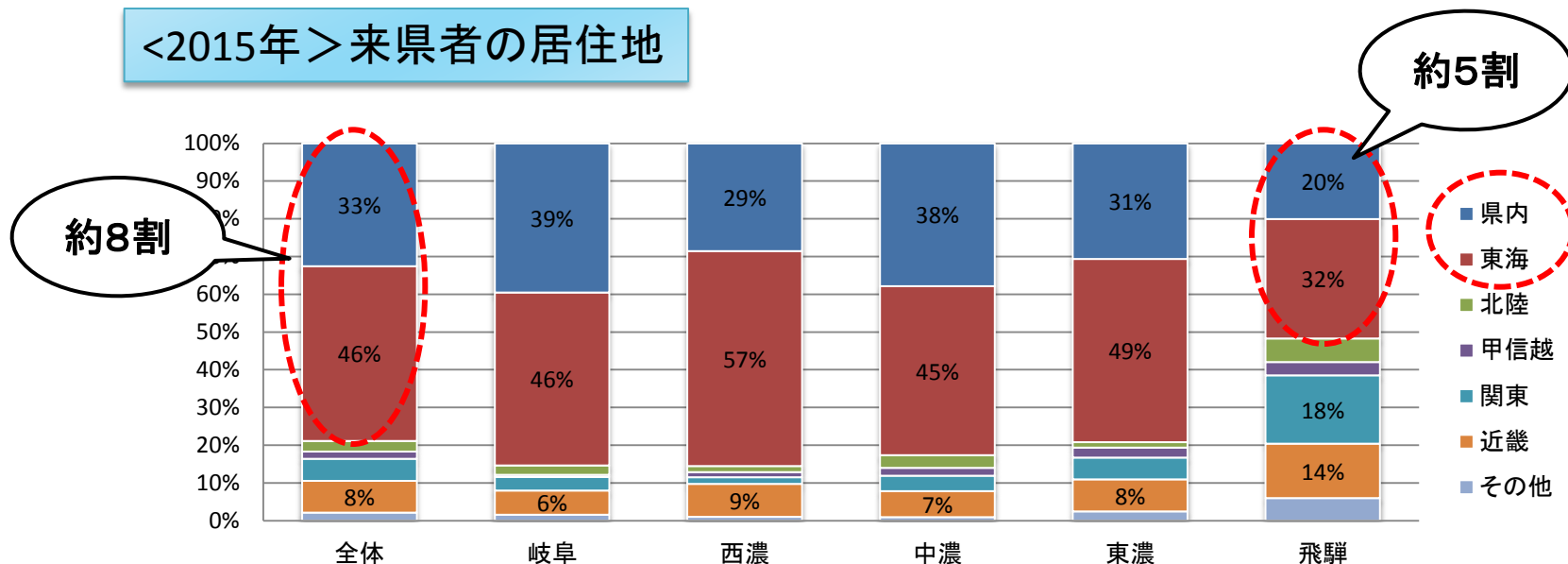
	中濃圏域	施設名	分野	(人)
1	可児市	湯の華アイランド	温泉	1,545,913
2	可児市	花フェスタ記念公園	公園	642,695
3	美濃市	道の駅 美濃にわか茶屋	道の駅	515,493
4	郡上市	道の駅 白鳥	道の駅	481,614
5	可児市	JA めぐみのとれったひろば	スーパー	440,033

	東濃圏域	施設名	分野	(人)
1	土岐市	土岐プレミアム・アウトレット	モール	7,358,034
2	恵那市	道の駅そばの郷らっせいみさと	道の駅	669,341
3	土岐市	道の駅 志野・織部	道の駅	634,128
4	中津川市	馬籠宿	町並み	627,865
5	恵那市	道の駅おばあちゃん市・山岡	道の駅	547,140

	飛騨圏域	施設名	分野	(人)
1	高山市	高山市街地エリア	町並み	3,462,000
2	白川村	白川郷合掌造り集落	景勝地	1,612,484
3	下呂市	下呂温泉	温泉	1,131,204
4	高山市	奥飛騨温泉郷	温泉	563,000
5	白川村	道の駅白川郷	道の駅	448,799

# 飛騨圏域以外、8割が東海地方から来県

<2015年> 来県者の居住地

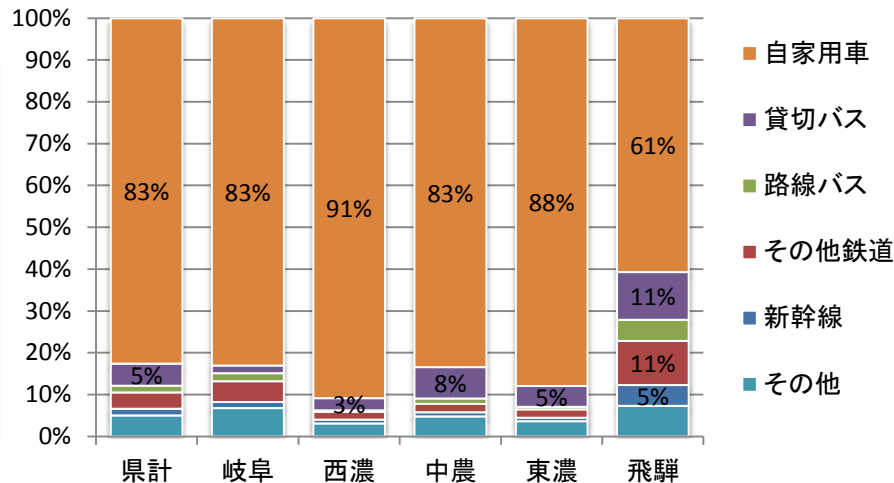


- ・来県者の居住地は、79%が東海地方（県内33%、東海圏46%）。
- ・飛騨圏域のみ、約半数が東海地方以外からの来県となり、他圏域と構成が異なる。（関東18%、近畿14%）

# 自家用車による観光が8割超

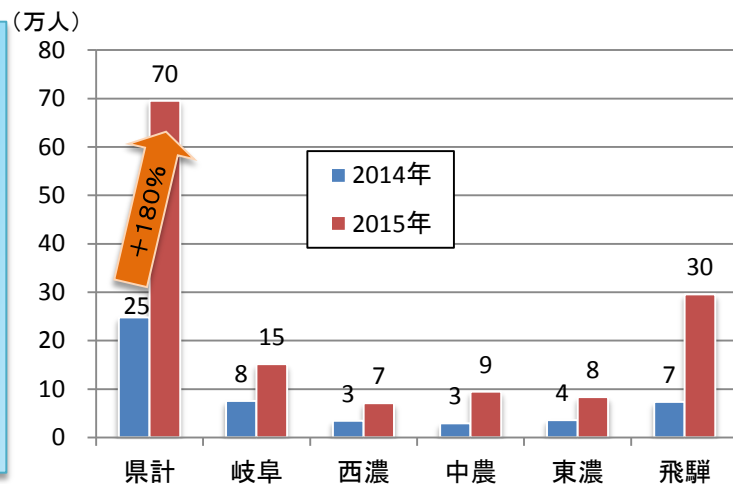
<2015年>

利用交通機関



- ・来県者の83%が自家用車で観光。
- ・飛騨圏域のみ、自家用車が6割で、バス、鉄道の割合が高い。

新幹線利用者の推移

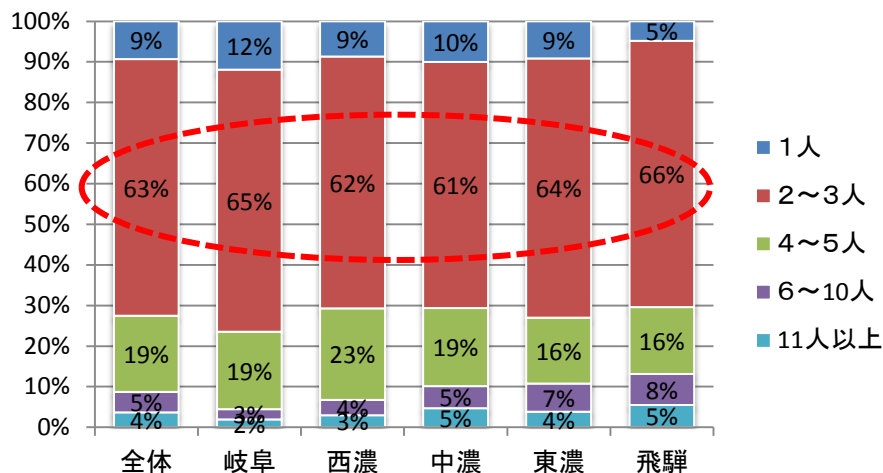


- ・2015年来県者の新幹線利用が、急増。(前年比+180%)
- ・北陸新幹線開通の効果が大きい。

# 家族と少人数で訪問するグループが多い

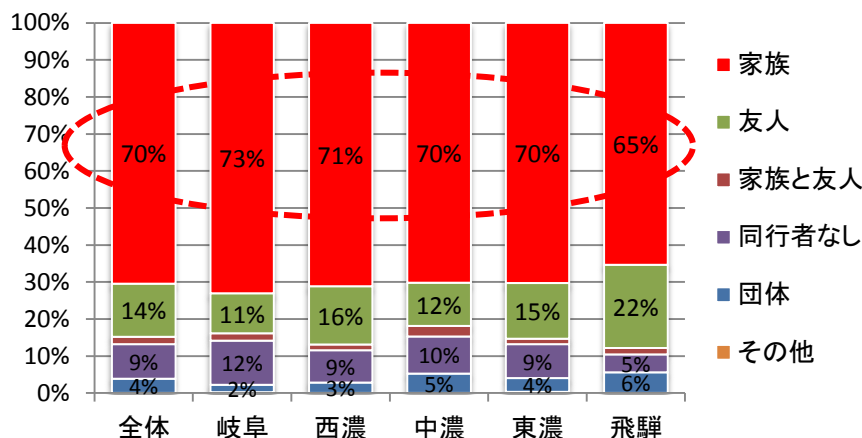
<2015年>

同行者人数



- ・自家用車の搭乗人数との兼ね合いもあってか、5人以下のグループが大半を占める。
- ・同行者数は、どの圏域も2~3人が60%を超える。
- ・6人以上での観光は1割程度。  
(団体での来県が少ない。)

同行者



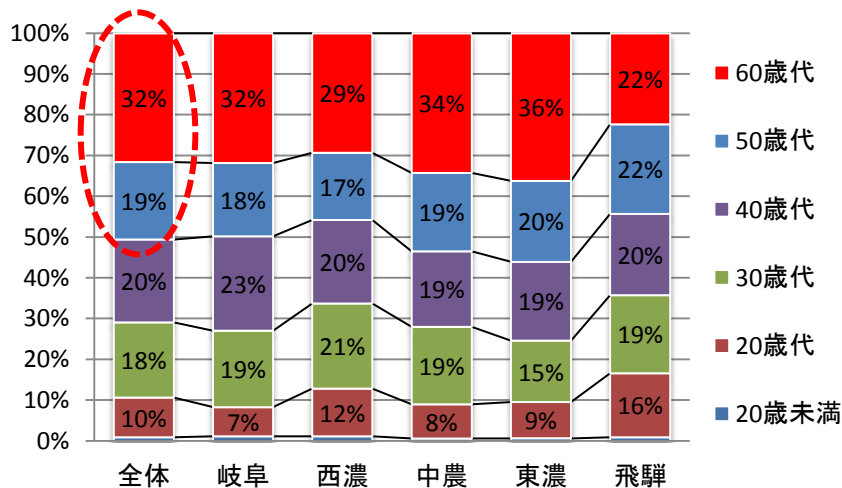
- ・同行者は、家族が全体で70%と大半を占める。
- ・飛騨圏域のみ、友人が22%と、家族以外で訪れる割合が多い。



# 来県者の半数が50歳以上

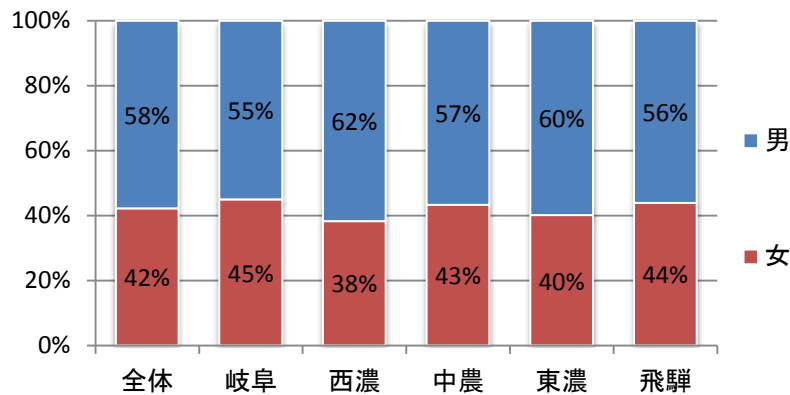
<2015年>

年代別



- ・県全体では、観光客の約5割を50歳以上が占める。
- ・特に60歳以上がどの圏域でも最多。
- ・飛騨圏域のみ、どの年代もバランスよく訪れている。

男女比



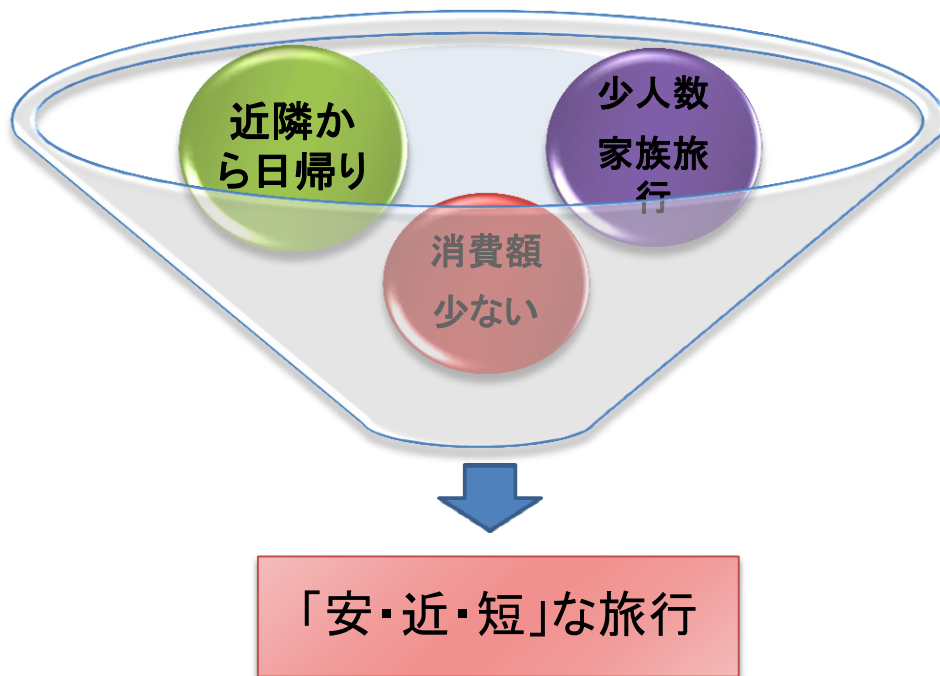
- ・各圏域で、男性客が女性客に比べ多い。

# 安・近・短な旅行スタイルが主流

県内では、飛騨圏域とその他4圏域とで観光スタイルが異なる。

来県者に多い典型的な観光スタイル

	同行者	メンバー	居住地	日程	交通手段	消費額	年代
4圏域	少人数	家族	近隣	日帰り	自家用車	少ない	50代以上
飛騨圏域	少人数	家族・友人	近隣・遠方	宿泊	自家用車・バス・鉄道	多い	各年代

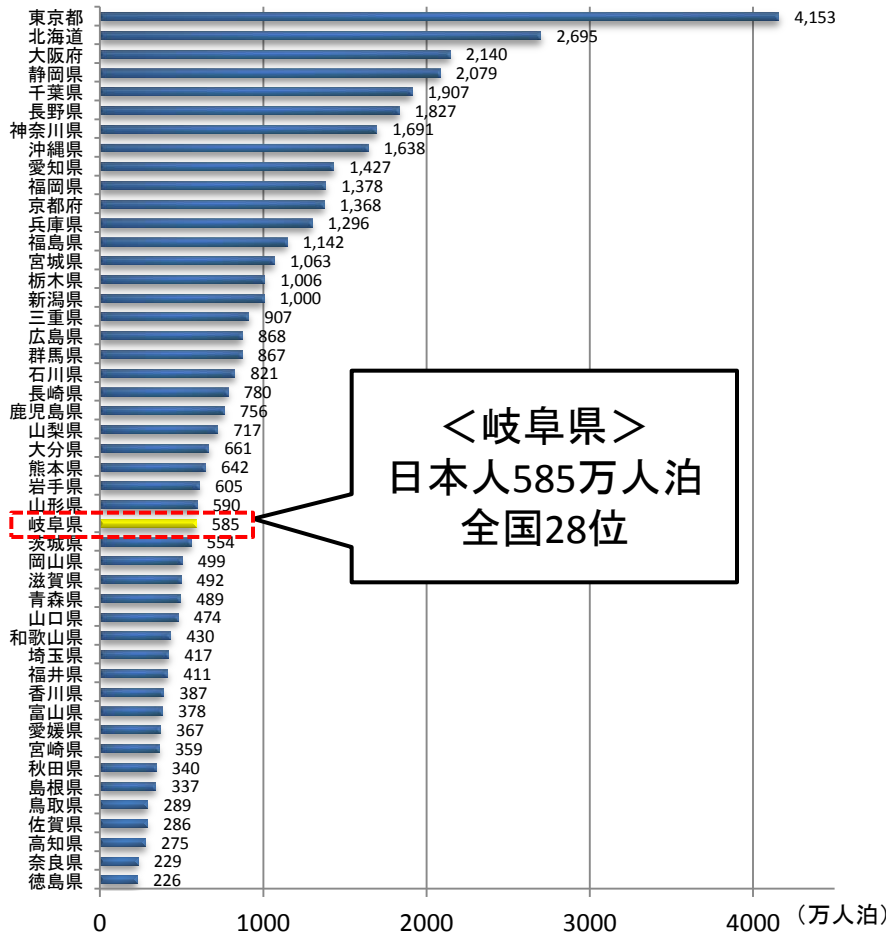


・県内を訪れる日本人観光客の典型的な旅行スタイルは、家族と近場から自動車であまり消費せず日帰りする、「安く」「近く」「短く」の「安・近・短な旅行」といえる。

では、岐阜県の  
インバウンド（外国人訪問客）  
の状況は？

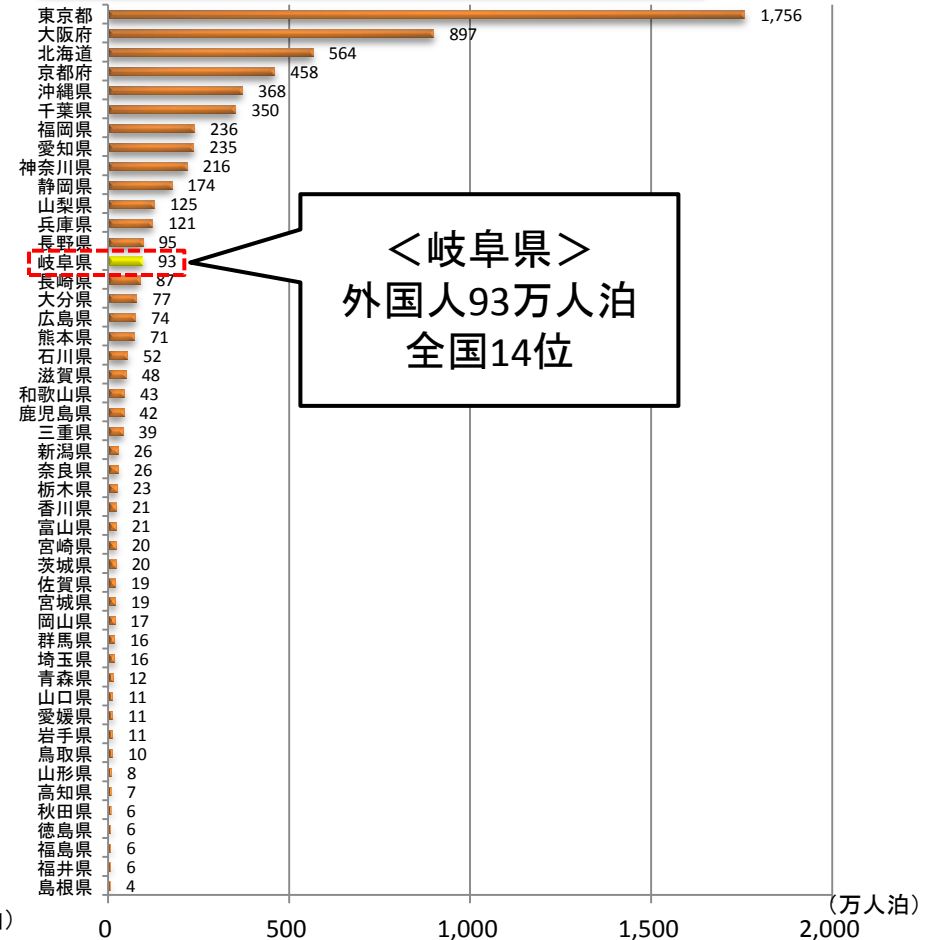
# 県内宿泊者の1割が外国人

＜2015年＞日本人延べ宿泊者数



＜岐阜県＞  
日本人585万人泊  
全国28位

＜2015年＞外国人延べ宿泊者数



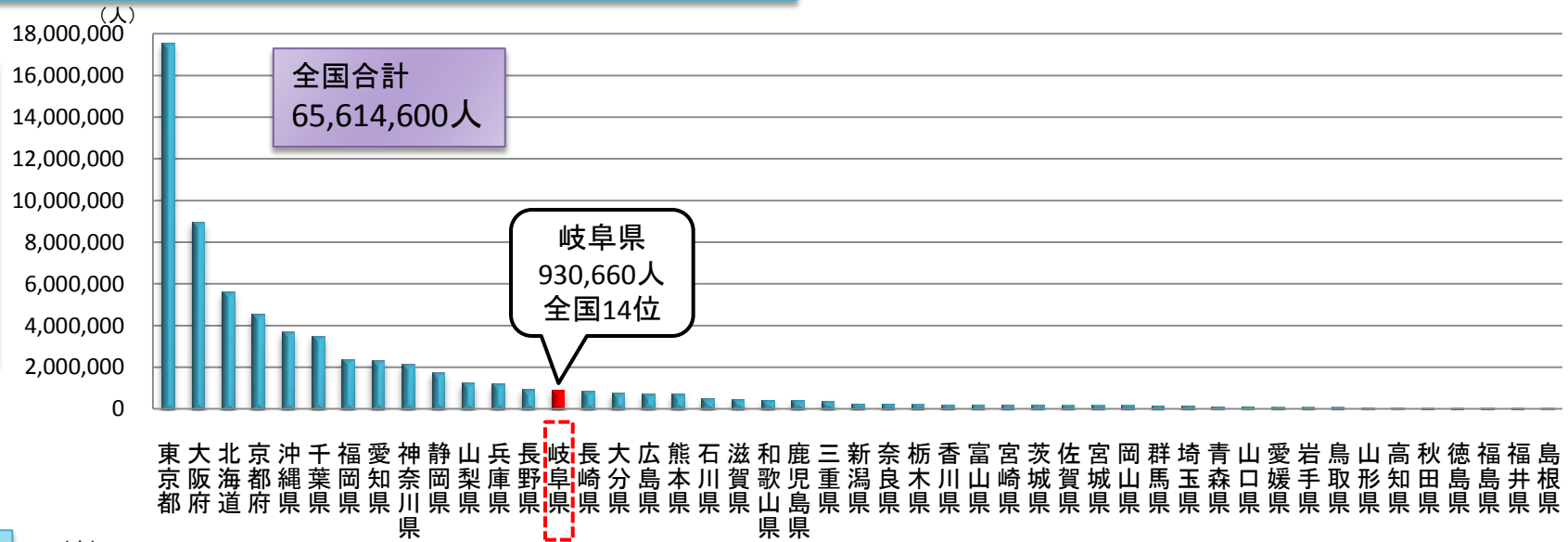
＜岐阜県＞  
外国人93万人泊  
全国14位

- ・外国人の宿泊者は、全国的に見ても多い。
- ・外国人宿泊者は、全体の13.7% (93/678(万人泊))

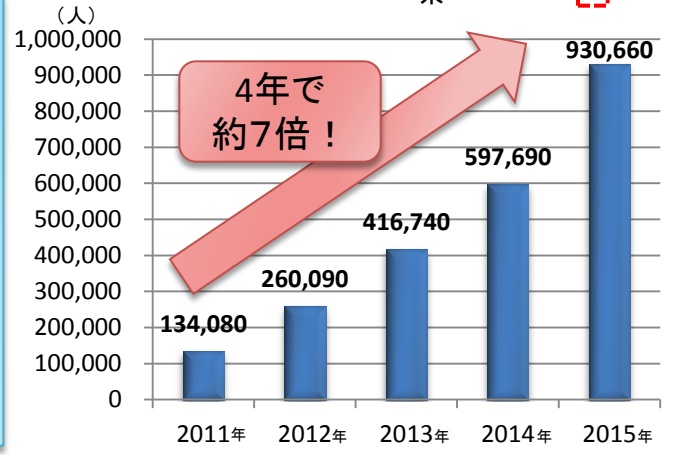
# 外国人宿泊者は増加傾向

## <2015年> 外国人観光客延べ宿泊者数

都道府県別



外国人宿泊客推移  
岐阜県

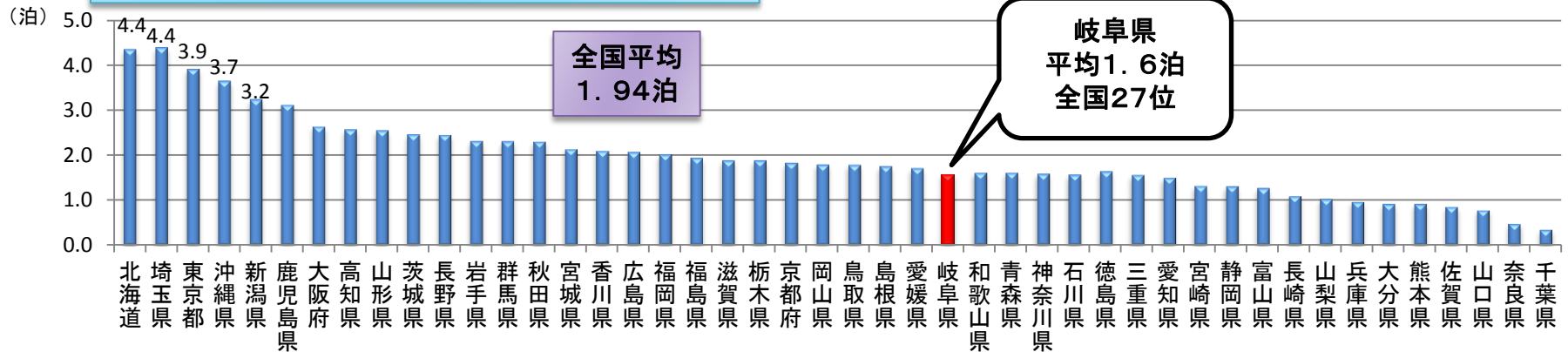


・2011年から2015年までの4年間で、県内を訪れる宿泊者数は、約7倍に増加。

# 岐阜県での宿泊数は平均以下

＜2015年＞外国人平均宿泊日数

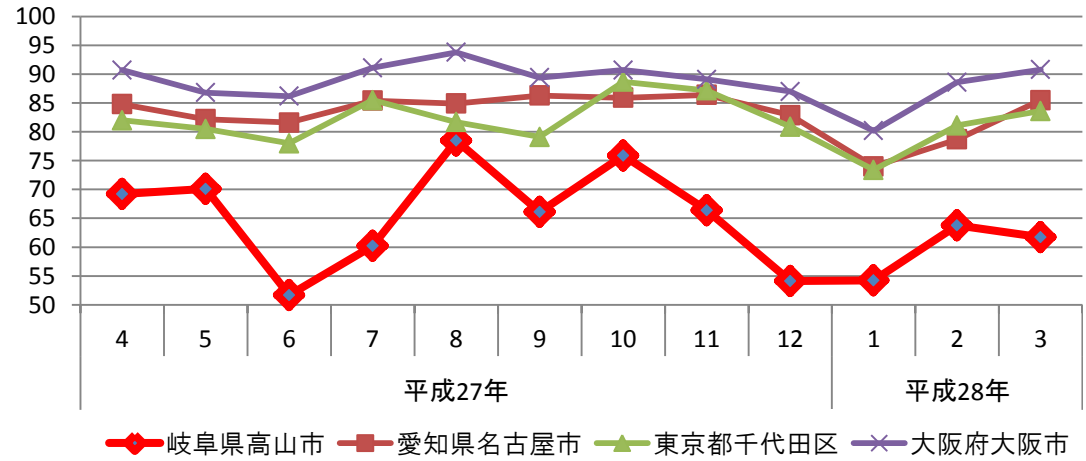
※レジャー・観光目的客



岐阜県  
平均1.6泊  
全国27位

## 客室稼働率推移

出所:観光庁「H27訪日外国人消費動向」



・3大都市圏の代表地と客室稼働率を比較すると、県内では、まだ宿泊客を収容する余力がある。

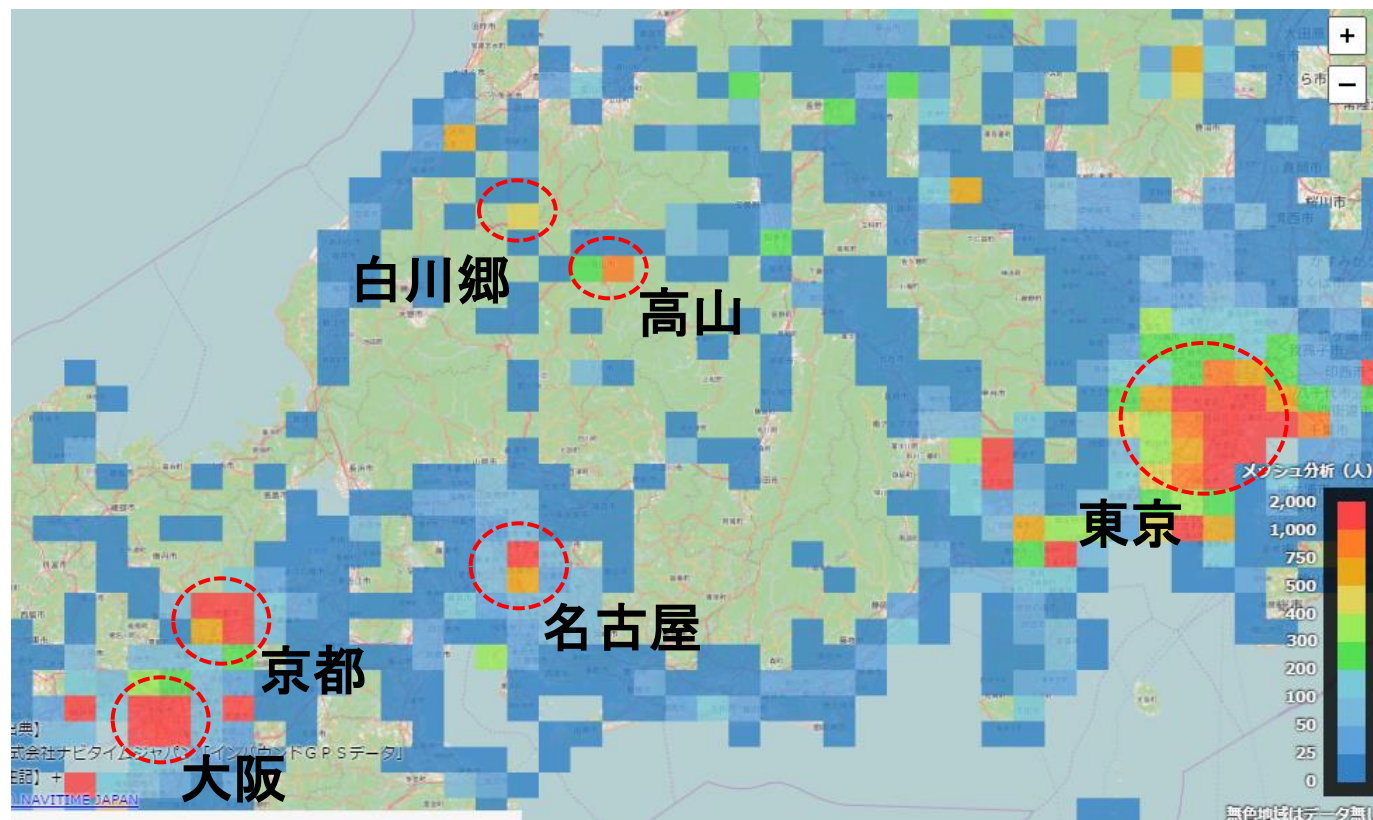
出所:観光庁「宿泊旅行統計調査」

※「客室稼働率推移」のH27.4は従業員数10人以上の施設の客室稼働率

# 高い集客力のある飛騨・郡上

外国人メッシュ分析(2015年4月～2016年3月)

※30分以上滞在した外国人訪問客数



- ・ゴールデンルート<sup>①</sup>の主要都市である東京、名古屋、京都、大阪に訪問客が多い中、高山、白川郷が集客していることが分かる。

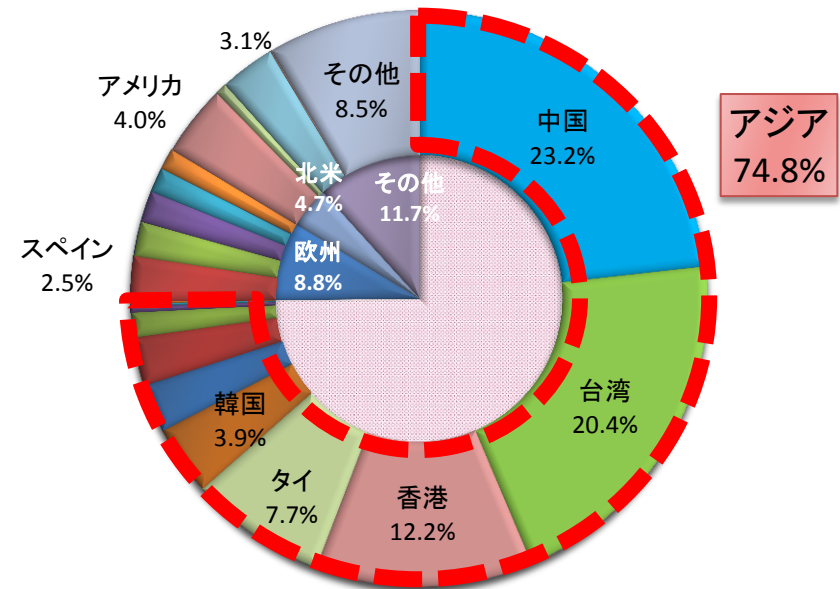


# アジアからの訪問客が約75%

2015年 外国人延べ宿泊者数と構成比

	国籍	岐阜県 延べ宿泊者数 (人)	岐阜県 構成比	全国 構成比	構成比差 (岐阜県-全国)
1	中国	164,090	23.2%	27.6%	▲4.4%
2	台湾	144,040	20.4%	17.8%	2.6%
3	香港	86,400	12.2%	8.1%	4.1%
4	タイ	54,390	7.7%	4.1%	3.6%
5	アメリカ	28,170	4.0%	6.4%	▲2.4%
6	韓国	27,860	3.9%	11.4%	▲7.5%
7	オーストラリア	21,760	3.1%	2.5%	0.6%
8	マレーシア	19,030	2.7%	1.4%	1.3%
9	シンガポール	18,980	2.7%	2.3%	0.4%
10	スペイン	17,820	2.5%	0.6%	1.9%
11	イギリス	13,590	1.9%	1.5%	0.4%
12	フランス	12,390	1.8%	1.3%	0.5%
13	インドネシア	9,910	1.4%	1.2%	0.2%
14	ドイツ	9,830	1.4%	1.1%	0.3%
15	イタリア	8,530	1.2%	0.7%	0.5%
16	カナダ	4,740	0.7%	0.9%	▲0.2%
17	ベトナム	2,220	0.3%	0.5%	▲0.2%
18	フィリピン	1,210	0.2%	1.0%	▲0.8%
19	ロシア	780	0.1%	0.4%	▲0.3%
20	インド	740	0.1%	0.5%	▲0.4%
	その他	60,270	8.5%	8.7%	▲0.2%

岐阜県訪問客の国籍構成



- ・岐阜県への外国人宿泊客は、アジアからの訪問客が約75%を占める。
- ・全国構成比と比べ、訪問客は、台湾、香港、タイからが多く、中国、アメリカ、韓国からが少ない。



# 欧州から人気の高い岐阜県

<2015年> 国別延べ宿泊者数順位

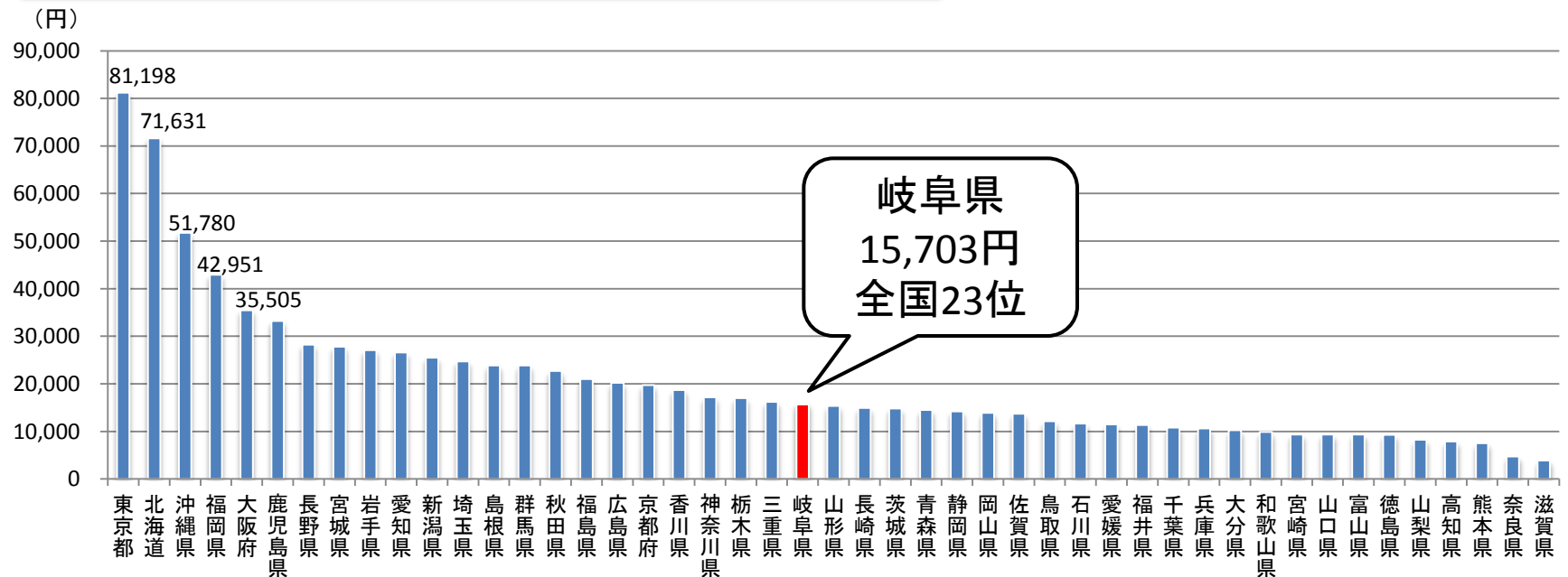
順位	中国	台湾	シンガポール	タイ	オーストラリア	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン
1	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都	東京都
2	大阪府	大阪府	北海道	北海道	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府
3	千葉県	北海道	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府	大阪府
4	北海道	沖縄県	京都府	千葉県	北海道	神奈川県	神奈川県	神奈川県	広島県	岐阜県
5	愛知県	京都府	千葉県	福岡県	千葉県	千葉県	千葉県	広島県	石川県	広島県
6	静岡県	千葉県	福岡県	山梨県	長野県	広島県	広島県	石川県	神奈川県	神奈川県
7	京都府	福岡県	神奈川県	愛知県	広島県	北海道	愛知県	千葉県	岐阜県	石川県
8	神奈川県	兵庫県	山梨県	神奈川県	神奈川県	岐阜県	岐阜県	岐阜県	千葉県	千葉県
9	沖縄県	長野県	愛知県	京都府	岐阜県	福岡県	長野県	兵庫県	兵庫県	兵庫県
10	山梨県	愛知県	長野県	静岡県	愛知県	愛知県	長崎県	岡山県	沖縄県	茨城県
11	兵庫県	神奈川県	岐阜県	岐阜県	福岡県	石川県	兵庫県	愛知県	愛知県	愛知県
12	福岡県	長崎県	沖縄県	長野県	石川県	長野県	北海道	静岡県	静岡県	福岡県
13	岐阜県	山梨県	熊本県	大分県	兵庫県	沖縄県	埼玉県	北海道	三重県	沖縄県
14	三重県	熊本県	石川県	兵庫県	山梨県	兵庫県	静岡県	福岡県	福岡県	長野県
15	長野県	滋賀県	兵庫県	熊本県	新潟県	栃木県	沖縄県	長野県	岡山県	奈良県

・欧州は、来県者の全体の構成比は低いもののからの、岐阜の人気の高い傾向。

# 県内の外国人消費単価は全国23位

＜2015年＞外国人 1人1回当たり旅行消費単価

※レジャー・観光目的客

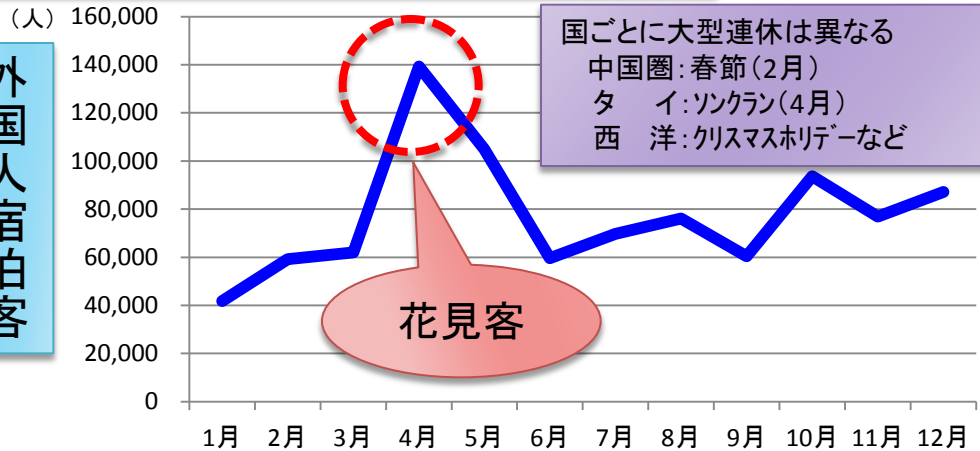


・岐阜県は、旅行消費単価では全国23位に位置する。

# 来県ピーク期が異なる

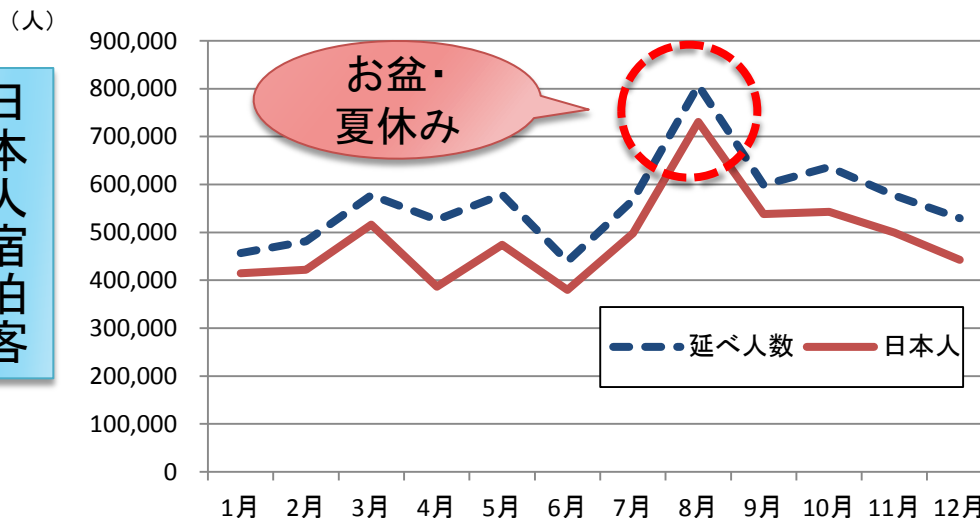
## <2015年> 月別岐阜県宿泊者数

外国人宿泊客



- ・国ごとに大型連休の時期が異なる中で、来県する外国人は4月がピークとなる。

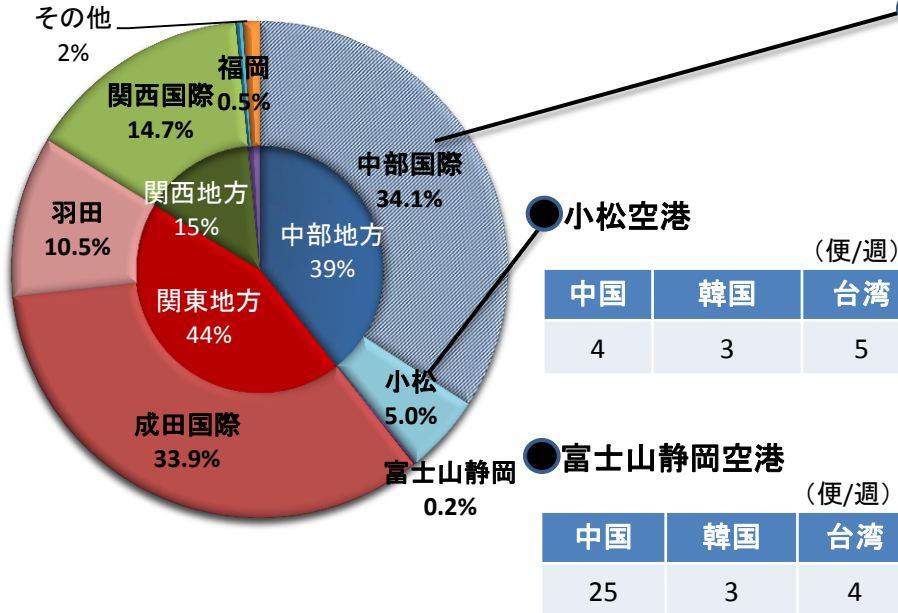
日本人宿泊客



- ・岐阜県を訪れる外国人と日本人のピーク時期は異なる。閑散期に補い合うことは有効。

# 中部地方の空港利用来県者は39%

来県外国人の利用空港



## 中部国際空港

地域	国	都市	週/便
アジア	中国	上海	70
		北京	14
		青島	7
		大連	4
		天津	7
		その他	40
		韓国	ソウル
	釜山	7	
	香港	香港	30
	台湾	台北	41.5
	シンガポール	シンガポール	7
	タイ	バンコク	19
	フィリピン	マニラ	11
	セブ	3	
	ベトナム	ハノイ	7
ホーチミン	4		
オセアニア	グアム	グアム	20
欧州	ドイツ	フランクフルト	3
	フィンランド	ヘルシンキ	5
北米	アメリカ	デトロイト	4
		ホノルル	12

- ・中部国際空港と成田空港の空港利用の来県客は拮抗している。
- ・中部地方の空港は主にアジアと就航。

出所:観光庁「H27訪日外国人の消費動向」

国交省「国際線就航状況」(2015年冬ダイヤ 国勢定期便(2月1日~2月7日))

# 外国人旅行客の変化を捉える

宿泊者	メイン客	消費額	宿泊	人気	来県ピーク	利用空港
増加傾向	アジア	15,703円/人 全国23位	1.6泊 全国27位	欧州から 人気高い	4月	中部地方

外国人旅行者のトレンド(消費、観光スタイル等)に変化がみられる。

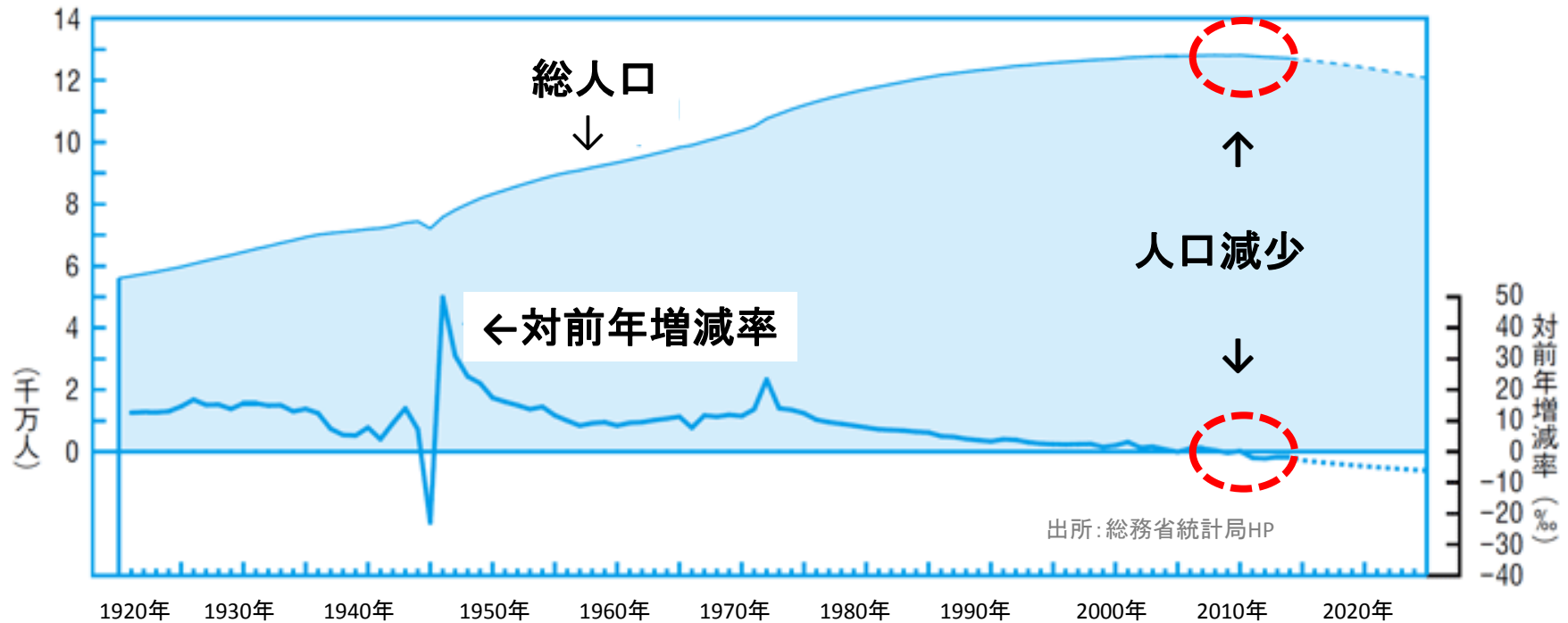
消費	モノ消費 (買い物型)	コト消費・サービス消費 (体験型)
同行者	団体旅行	個人旅行(FIT)
移動手段	団体バス	公共交通機関・レンタカー
客層	富裕層	富裕層＋中間層
購入品	ブランド品・家電	日用品
買い物	現地購入	越境EC
買い物先	百貨店	ドラッグストア

- ・観光客を待っていて、店頭でモノを売るだけの時代は終わった。
- ・インバウンドのトレンドを把握し、食・文化・体験を踏まえた、個々の計画に相乗効果や統一性を持たせ、連携策を考える必要がある。

一方で、観光を取り巻く  
マイナス要因がある！

# 人口減少による旅行需要縮小の恐れ

## 国内総人口推計



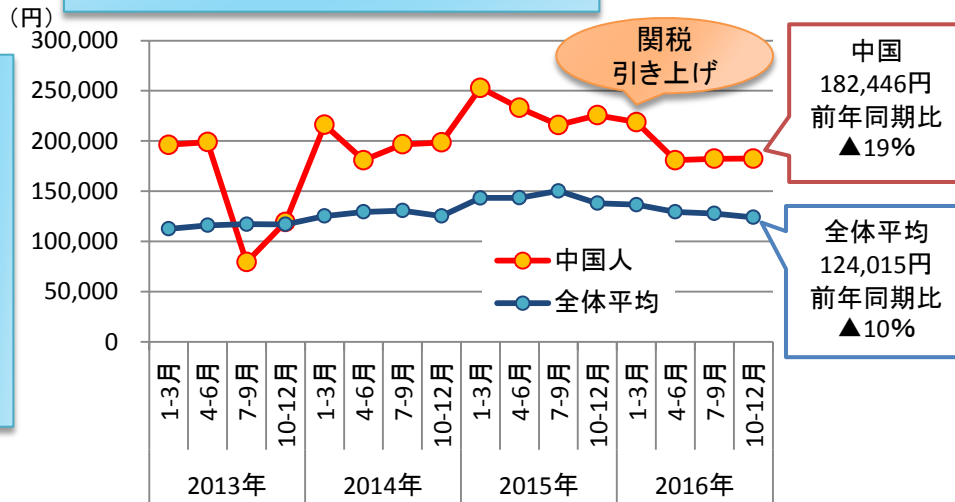
[表参照]

- ・日本国内の総人口は減少傾向。
- ・今後、国内からの旅行需要全体が縮小する恐れがある。

出所: 総務省「国勢調査」をもとに岐阜県政策研究会人口動向研究会部会作成

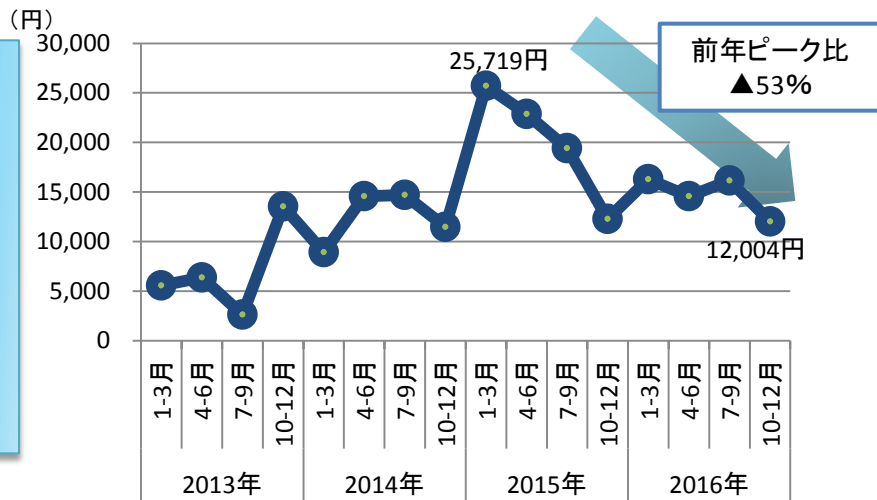
# 爆買いの終焉

1人あたりの旅行消費単価



中国人・全体平均

- ・流行語となった中国人の爆買いは、陰りを見せる。
- ・全体の消費単価の推移に比べ、中国人の消費単価は大きく下落。



岐阜県内の全体平均

## 爆買い終息の要因

- 買い物から観光へのシフト
- 2016年4月に中国政府が国外購入商品に対する関税を引き上げ
- 円高人民元安
- 越境ECの普及
- 入国ビザ発給要件緩和による富裕層以外の来日増加など



# 岐阜県の分析1 —SWOT分析—

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<b>S</b> trength (強み) <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 温泉</li> <li>➤ 豊かな自然環境、農山村景観</li> <li>➤ 世界遺産</li> <li>➤ 発達した高速道路網</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>	<b>W</b> eakness (弱み) <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 日本人は「安・近・短」な旅行スタイル</li> <li>➤ 通過型観光地化</li> <li>➤ ブランドイメージの不一致 例)「飛騨高山」が岐阜という認識が薄い</li> <li>➤ 「空港」「港湾」「海」がない</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>
	<b>O</b> pportunity (機会) <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2020年 東京オリンピック・パラリンピック</li> <li>➤ 訪日客の増加</li> <li>➤ 北陸新幹線開業</li> <li>➤ 2027年リニア中央新幹線開通</li> <li>➤ 岐阜県関係のアニメ人気</li> <li>➤ 昇龍道</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>	<b>T</b> hreat (脅威) <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 国内の人口減少</li> <li>➤ 爆買いの終焉</li> <li>➤ 観光地競争の激化</li> <li>➤ 為替リスク</li> </ul> <p style="text-align: right;">など</p>
外部環境		

# 岐阜県の分析2 —SWOT分析—

	Strength (強み)	Weakness (弱み)
Opportunity (機会)	<p>S×O 強みを活かし機会を攻略</p> <p>例) 人気コンテンツを活かし、オリンピック特需による訪日客を取り込む。</p>	<p>W×O 弱みを克服し機会を攻略</p> <p>例) アニメ人気など旬のコンテンツを活用し、観光地競争で他と差別化する。</p>
	<p>S×T 強みを活かし脅威に対抗</p> <p>例) 交通アクセスを活かし、国内旅行の誘客を拡大し、人口減少に対抗。</p>	<p>W×T 弱みと脅威の最悪のシナリオを回避</p> <p>例) 旅行消費額を上げる工夫をし、国内の人口減少による消費落ち込みをカバー。</p>
Threat (脅威)		

# 第2章

## 観光施策の状況

# 国の方針 — 観光先進国に向けて —

- 国の「観光」の基幹産業化に向けた期待度は高い
- 政府は、観光を地方創生の切り札、GDP600兆円達成への成長戦略の柱として位置付け。
- 国を挙げて、観光をわが国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要である。
- そのため「観光先進国」の実現に向け、政府一丸、官民を挙げて、常に先手を打って攻めていく。

出所:「明日の日本を支える観光ビジョン」

2016年3月に政府は、訪日外国人の政府目標を再設定

	2020年 オリンピックイヤー	2030年
訪日外国人旅行者数	当初2000万人 → <b>4000万人</b>	当初3000万人 → <b>6000万人</b>
訪日外国人旅行消費額	<b>8兆円</b>	<b>15兆円</b>

# 岐阜県の方針 —観光の基幹産業化—

- 外国人観光客の誘客拡大
- 県内での宿泊滞在型観光の定番化による観光消費額の拡大



I 三位一体による  
売れる「岐阜ブランド」づくり



II 地域資源の最大限の活用  
～周遊観光の核となる資源磨き～

# 三位一体による売れる「岐阜ブランドづくり」

## 【飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト】

### ①「観光・食・モノ」（価値の相互増幅）の三位一体

- ・ 「岐阜ブランディング」 – プレミアムブランドの確立（量より質）
- ・ 旅行博、観光展、見本市、フェアなどの継続的活用

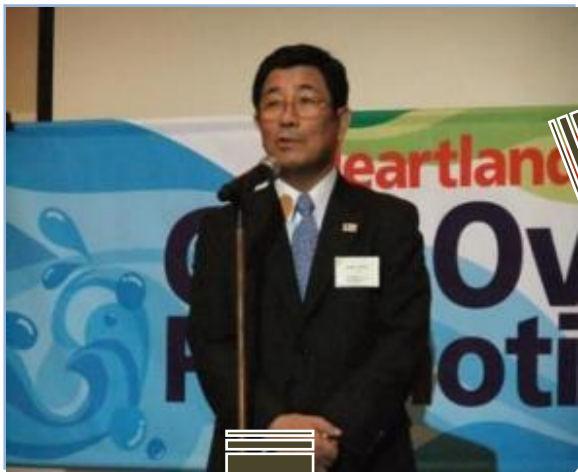
### ②「国・自治体・民間」の三位一体

- ・ 国 … 外務省・在外公館（大使公邸をはじめ在外施設の活用）、JETRO、JNTO(日本政府観光局)、CLAIR(自治体国際化協会)など
- ・ 自治体 … 県、県内市町村
- ・ 民間 … 観光事業者、国際交流団体、農業団体、農業者、商工団体、金融機関、メディア

# 飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト

—各国でのプロモーション手法—

知事によるトップセールス



岐阜県産品フェアの開催  
⇒高級ライフスタイルショップでの  
継続取扱店の開拓



現地旅行博への継続出展  
(例) シンガポール旅行見本市に連続14回出展  
⇒現地旅行会社との綿密な関係構築



パリにて飛騨牛フェアの開催  
⇒現地での飛騨牛取扱店の開拓と  
輸出量拡大へ



現地飲食店等での岐阜県地酒フェア  
⇒継続取扱店の開拓



メディア・ブロガーの岐阜県招へい  
⇒現地での強い発信力を活かした  
継続的な観光情報の発信





# 関ヶ原古戦場

## ■ 「関ヶ原古戦場グランドデザイン」に基づき、ハード・ソフトの整備を実施

### ◇グランドデザインテーマ

人と大地が織りなす「ものがたり」、関ヶ原

### ◇取組方針

1. 本当の「このまち、まるごと、古戦場」に生まれ変わる
2. 歴史ファンも納得の関ヶ原
3. 物語（ストーリー）でめぐる古戦場
4. 誰もが楽しめる古戦場
5. 住民でもてなす関ヶ原
6. 交流と文化を育む関ヶ原
7. 外国人観光客にも楽しんでいただける関ヶ原



- ビジターセンター（仮称）の建設
- 史跡・案内看板の整備
- 周遊観光につながるイベント開催



関ヶ原古戦場 決戦地（関ヶ原町）



関ヶ原駅前観光交流館（関ヶ原町）<sup>40</sup>



# 世界遺産

## 世界に誇る8つの遺産

- 白川郷合掌造り集落  
【ユネスコ世界文化遺産】
- 本美濃紙 (日本の手漉和紙技術)  
【ユネスコ無形文化遺産】
- 曾代用水  
【ICID世界かんがい施設遺産】
- 清流長良川の鮎  
【FAO世界農業遺産】
- 高山祭の屋台行事、  
● 古川祭の起し太鼓、屋台行事、  
● 大垣祭の軸行事 (山・鉾・屋台行事)  
【ユネスコ無形文化遺産】
- 杉原リスト  
【ユネスコ「世界の記憶」  
(世界記憶遺産)申請中】



白川郷合掌造り集落



本美濃紙



曾代用水



清流長良川の鮎



高山祭、古川祭、大垣祭



杉原リスト

# 岐阜の宝もの

## ＜岐阜の宝もの＞

- 小坂の滝めぐり（下呂市）
- 乗鞍山麓 五色ヶ原の森（高山市）
- 東濃地方の地歌舞伎と芝居小屋  
（中津川市、恵那市、瑞浪市）
- 天生県立自然公園と三湿原回廊（飛騨市、白川村）
- 中山道ぎふ17宿（中津川市～関ヶ原町）



小坂の滝めぐり



乗鞍山麓五色ヶ原の森



東濃地方の地歌舞伎と芝居小屋

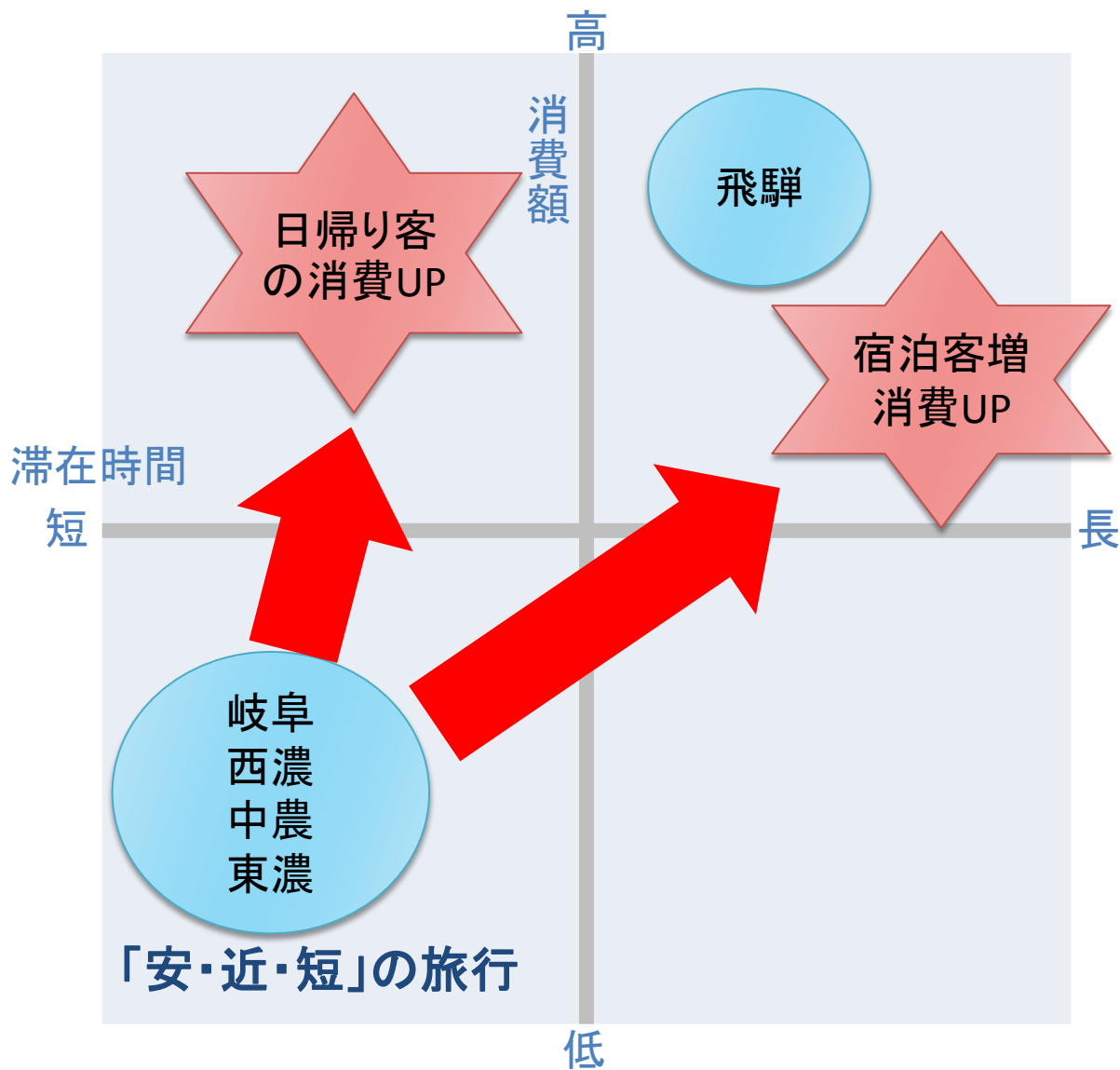


天生県立自然公園と三湿原回廊



中山道ぎふ17宿

# 目指している観光スタイル



- ・県内で、飛騨圏域のみ、消費額が高く、宿泊客も多く、理想的な観光スタイルといえる。
- ・他の4圏域は、安近短の旅行からの脱却が必要。

宿泊型観光増  
&  
日帰り客消費増

||  
県の施策と合致

# 数字から読み取れる成果

## 岐阜県 観光入込客数・観光消費額推移



## <県の目標>

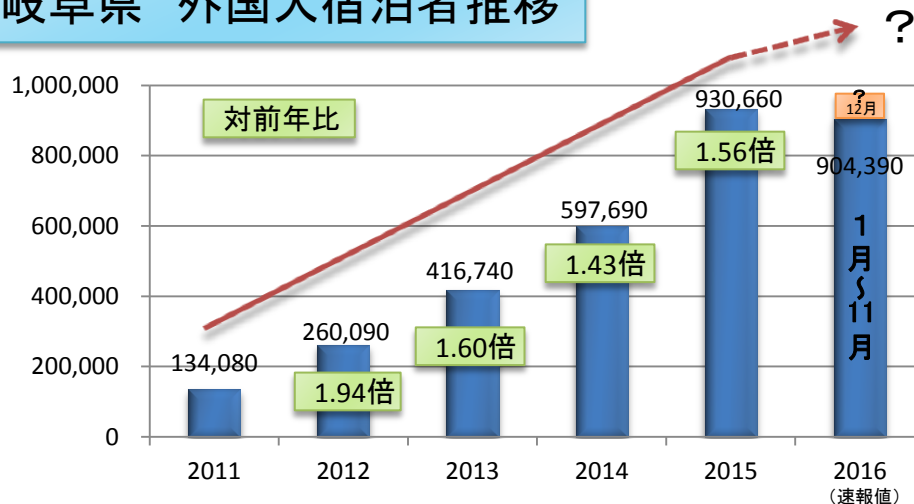
- ・外国人観光客の誘客拡大
- ・県内での宿泊滞在型観光の定番化による観光消費額の拡大

2015年まで  
結果が数字で  
現れている！

一方で、2016年速報値では  
外国人宿泊者数の伸び率は鈍化

観光消費額の伸び率も  
下がる可能性がある

## 岐阜県 外国人宿泊者推移



# 10人未満の観光施設の宿泊者が減少

## 岐阜県 外国人宿泊者数の増減

### <平成26年→27年の増減>

施設区分 (従業員数)	計	1月	2月	3月	4月	5月	6月
10人以上	244,770	12,960	26,600	29,420	35,780	23,340	20,050
10人未満	56,690	2,590	6,570	3,970	9,150	5,910	▲40
計	301,460	15,550	33,170	33,390	44,930	29,250	20,010

施設区分 (従業員数)	7月	8月	9月	10月	11月
10人以上	27,170	31,810	19,650	10,480	7,510
10人未満	1,940	4,760	5,380	8,380	8,080
計	29,110	36,570	25,030	18,860	15,590

施設区分 (従業員数)	増加の差
10人以上	▲126,910
10人未満	▲113,780
計	▲240,690

### <平成27年→28年の増減>

施設区分 (従業員数)	計	1月	2月	3月	4月	5月	6月
10人以上	117,860	31,360	18,690	9,750	23,500	2,750	6,150
10人未満	▲57,090	3,880	6,000	3,160	▲15,090	▲9,900	▲2,750
計	60,770	35,240	24,690	12,910	8,410	▲7,150	3,400

施設区分 (従業員数)	7月	8月	9月	10月	11月
10人以上	10,290	1,660	570	8,570	4,570
10人未満	▲3,450	▲9,800	▲9,300	▲8,740	▲11,100
計	6,840	▲8,140	▲8,730	▲170	▲6,530

- ・10人以上の従業員の宿泊施設の宿泊者は増加、10人未満については減少。
- ・10人未満の宿泊施設については、国の無作為の抽出調査(4分の1)であり、抽出先の客数に左右される。



# 宿泊者の伸び率鈍化の原因は中国・台湾

## 従業員が10人以上の宿泊施設の分析

		計	1月	2月	3月	4月	5月	6月
H26→H27 増減	中国	105,510	4,920	9,990	10,810	12,070	10,730	9,540
	台湾	20,220	1,020	6,580	3,050	2,350	▲1,080	1,710
	その他	113,990	7,850	10,250	16,270	18,880	12,770	8,840
	国籍不詳	5,050	▲830	▲220	▲710	2,480	920	▲40
	計	244,770	12,960	26,600	29,420	35,780	23,340	20,050

	増減の差
中国	▲88,670
台湾	▲6,690
その他	▲17,240
国籍不詳	▲14,310
計	▲126,910

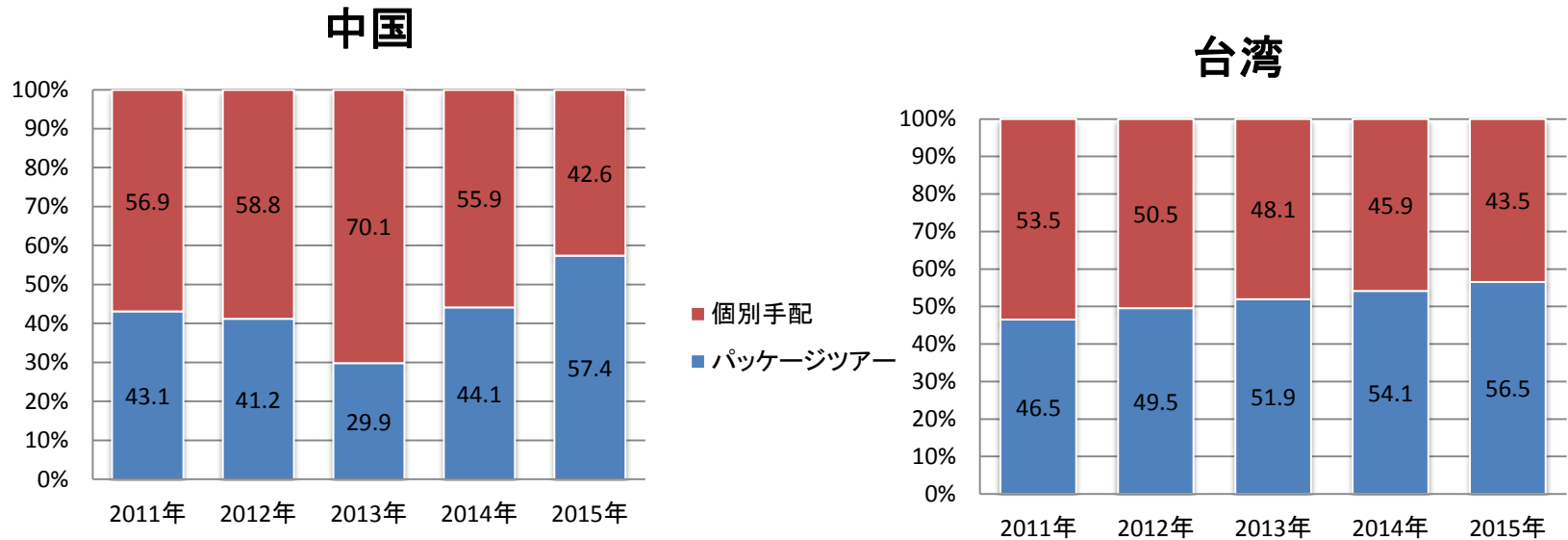
	7月	8月	9月	10月	11月
中国	13,730	12,470	8,670	7,330	5,250
台湾	190	3,840	1,820	1,100	▲360
その他	13,240	12,960	7,870	2,160	2,900
国籍不詳	10	2,540	1,290	▲110	▲280
計	27,170	31,810	19,650	10,480	7,510

		計	1月	2月	3月	4月	5月	6月
H27→H28 増減	中国	16,840	12,640	4,240	▲860	7,420	▲1,380	▲10
	台湾	13,530	7,470	4,020	940	2,060	▲2,450	950
	その他	96,750	11,170	10,380	9,540	18,590	8,160	5,610
	国籍不詳	▲9,260	80	50	130	▲4,570	▲1,580	▲400
	計	117,860	31,360	18,690	9,750	23,500	2,750	6,150

	7月	8月	9月	10月	11月
中国	2,260	460	▲3,290	▲3,070	▲1,570
台湾	1,040	▲1,110	270	40	300
その他	7,040	4,810	4,980	10,240	6,230
国籍不詳	▲50	▲2,500	▲1,390	1,360	▲390
計	10,290	1,660	570	8,570	4,570

- ・中国の前年増減数が、H28年9～11月にのきなみ減少。  
(前年比▲約9万人)
- ・台湾も前年比▲約7千人。

# 減少を取り戻すために パッケージツアーの造成強化を



- ・減少幅の大きい中国、台湾は、パッケージツアーを利用する客のトレンドが続く。
- ・宿泊者の減少を取り戻すために、パッケージツアーの造成強化が必要である。  
→ 県へ送客している旅行代理店への直接的な売り込み。

# 第3章

## これからの岐阜県の 外国人誘客について



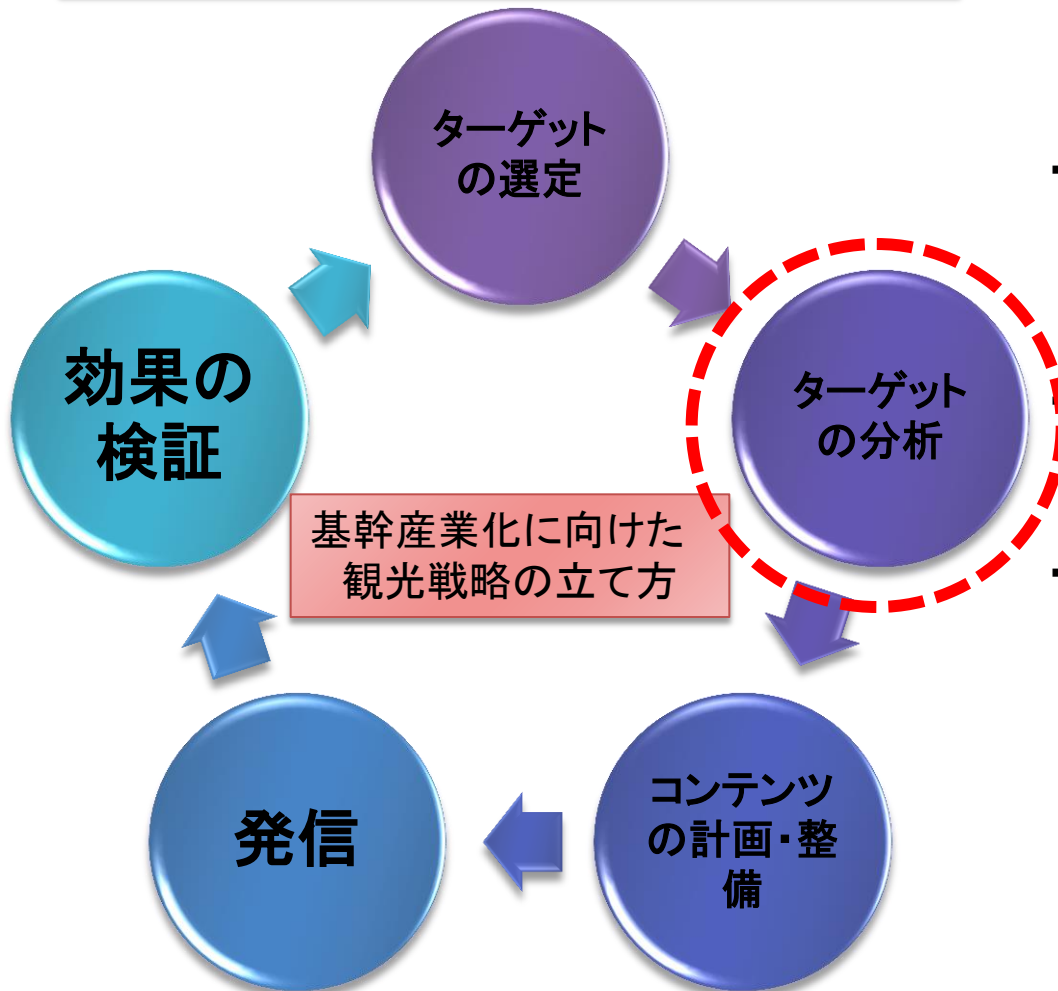
# 【提言1】ターゲットを絞った観光施策の展開

---

1人あたり旅行支出額の高い国を  
ターゲットとし、  
経済効果を高める

# 経済効果の高い客層を狙う

下記スキームで  
岐阜県のインバウンド観光施策を考える



- ・経済効果を計算し、それだけの成果を生み出すためには誰に何を商品とするべきか逆算する。
- ・国籍や考え方などを細かくセグメンテーションし、誰をターゲットとするのか綿密に計画する。
- ・県内のコンテンツを活かし、商品に多様性を持たせる。
- ・最も効果的な時期に、効果的な方法で情報発信する。

# 豪州・欧州からの来県客を増やしたい

2015年 1人あたり旅行支出TOP10(全国)

順位	国名	1人あたりの旅行支出額	岐阜県全国順位(外国人宿泊者数)
1	中国(中)	283,842円	13位
2	オーストラリア(豪)	231,349円	9位
3	スペイン(西)	227,288円	4位
4	イギリス(英)	210,681円	8位
5	フランス(仏)	209,333円	8位
6	イタリア(伊)	202,077円	7位
7	ベトナム(越)	194,840円	13位
8	シンガポール(シン)	187,383円	11位
9	ロシア(露)	182,484円	22位
10	アメリカ(米)	175,554円	17位

ターゲットにしたい！

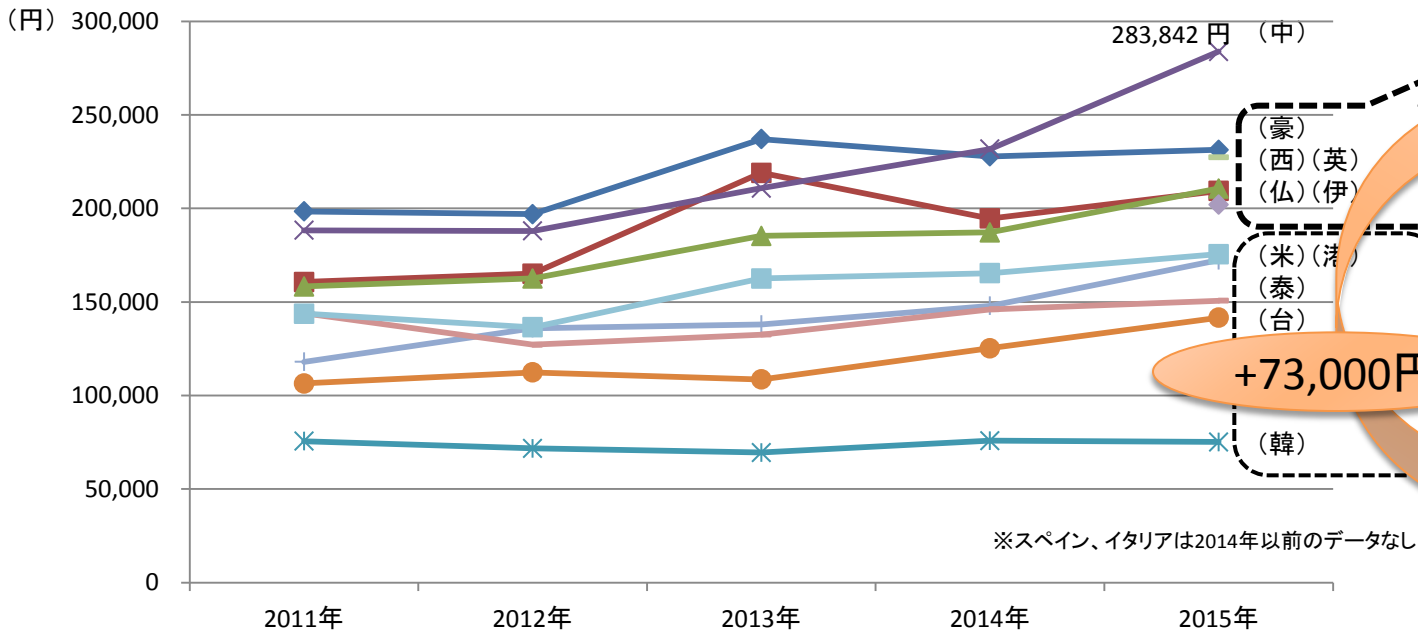
- ・旅行支出1位の中国は、爆買の影響が大きいいため、今後は消費額が落ち込む傾向
- ・また、中国からの訪日客は、日本との関係悪化により大幅に減少する可能性もある。
- ・旅行支出2位～6位については、岐阜県への宿泊者は全国的に見ても多い。

より消費額の高い上位国からの来訪が消費拡大につながる！

豪州、欧州の来県客を更に増やしたい！！

# ターゲット国の消費額は高い

## 1人あたり旅行消費額推移(全国)



ターゲット  
平均  
216,145円

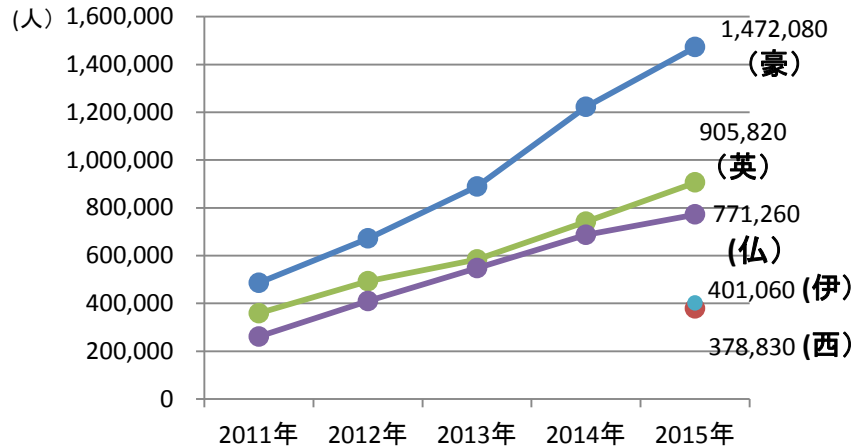
岐阜県の  
メイン客  
平均  
143,075円

+73,000円

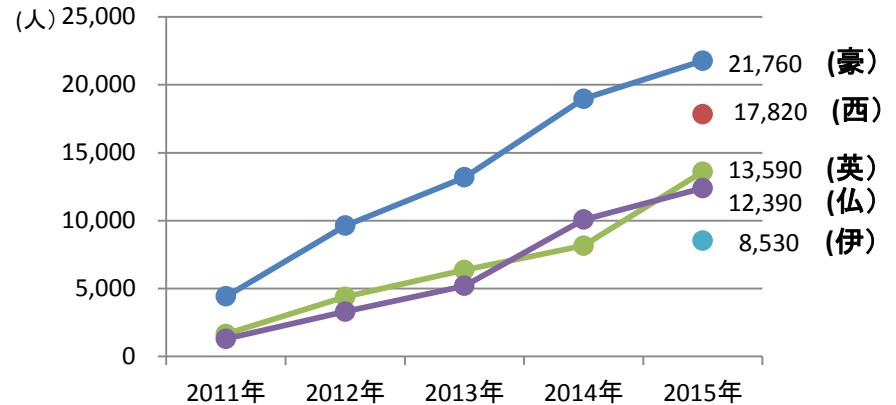
- ・旅行消費額は、韓国以外は増加傾向にある。
- ・ターゲット国についても消費額は増加傾向。
- ・爆買いの中国を除く、岐阜県のメイン客(宿泊者数2~6位)よりターゲット国は、平均で7万3千円以上1人あたりの消費額が高い。

# ターゲット国の宿泊者数は増加傾向

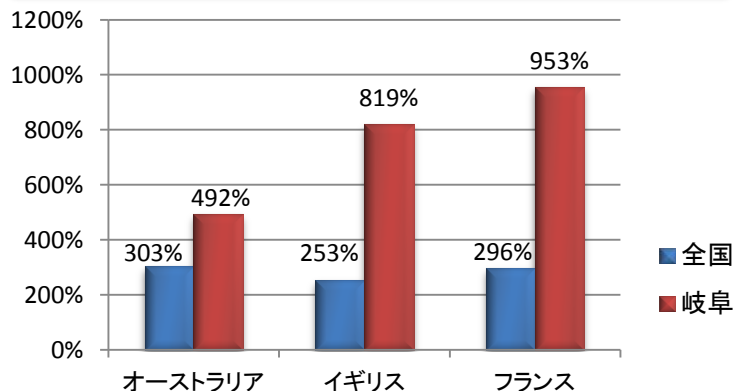
## 宿泊者数推移（全国）



## 宿泊者数推移（岐阜）



## 2011年→2015年の宿泊者伸び率



- ・ターゲット客の宿泊者数は、全国、県内ともに堅調増加。  
(スペイン、イタリアは2014年以前のデータなし)
- ・2011年からの国別の伸び率では、岐阜県は、全国を大きく上回る。

# 訪日旅行で最も期待していたこと

	オーストラリア	スペイン	イギリス	フランス	イタリア
1位	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる
2位	スキー・スノーボード	自然・景勝地観光	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光
3位	自然・景勝地観光	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	歴史・伝統文化体験	歴史・伝統文化体験
4位	歴史・伝統文化体験	日常生活体験	日常生活体験	日常生活体験	温泉入浴
5位	ショッピング	旅館に宿泊	温泉入浴	温泉入浴	美術館・博物館

- ・最も期待していたことでは、「食」「自然」「伝統文化」が上位を占める。
- ・オーストラリアのみ、2位にスキー・スノーボードがランクインする。

# 今回の訪日旅行でしたこと

	オーストラリア	スペイン	イギリス	フランス	イタリア
1位	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる
2位	ショッピング	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	自然・景勝地観光
3位	繁華街の街歩き	繁華街の街歩き	自然・景勝地観光	ショッピング	ショッピング
4位	自然・景勝地観光	ショッピング	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き
5位	日本の酒を飲む	歴史・伝統文化体験	ショッピング	美術館・博物館	日本の酒を飲む

- ・「今回の訪日旅行でしたこと」では、前出の「期待していたこと」とは異なり、ショッピング、繁華街の街歩きが上位を占める。
- ・「期待していたこと」で上位にあった文化体験は、実際に体験していないこともあると予想される。

# 次回、訪日旅行でしたいこと

	オーストラリア	スペイン	イギリス	フランス	イタリア
1位	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる	日本食を食べる
2位	自然・景勝地観光	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光
3位	温泉入浴	自然・景勝地観光	歴史・伝統文化体験	温泉入浴	歴史・伝統文化体験
4位	ショッピング	温泉入浴	温泉入浴	歴史・伝統文化体験	温泉入浴
5位	歴史・伝統文化体験	日常生活体験	日本の酒を飲む	旅館に宿泊	旅館に宿泊

- ・次回したいことでは、「食」「自然」「伝統文化」が上位を占める。
- ・ショッピング等では、岐阜県は、大都市に歯が立たないものの、「食」「自然」「伝統文化」であれば、他に対抗するコンテンツが十分に備わっている。



# 国別嗜好のスコア

- ・前出の、「期待していたこと」「今回したこと」「次回したいこと」の3項目について、順位別に点数化し、ターゲット客の嗜好を分析する。

## 前出3項目の国別嗜好(スコア)

1位・・・5点 2位・・・4点 3位・・・3点 4位・・・2点 5位・・・1点

	オーストラリア		スペイン		イギリス		フランス		イタリア	
1位	日本食	(15)	日本食	(15)	日本食	(15)	日本食	(15)	日本食	(15)
2位	自然	(11)	歴史・伝統	(11)	自然	(11)	自然	(12)	自然	(12)
3位	温泉	(6)	自然	(10)	歴史・伝統	(10)	歴史・伝統	(7)	歴史・伝統	(9)
4位	ショッピング	(5)	温泉	(4)	温泉	(5)	温泉	(7)	温泉	(6)
5位	歴史・伝統	(4)	日常体験	(4)	日常体験	(2)	日常体験	(2)	旅館	(2)
6位	スキー	(4)	旅館	(1)	酒	(2)	旅館	(2)	美術館	(1)

- ・スコア上位は、「食」「自然」「歴史・伝統」「温泉」が目立ち、5、6位で各国の特徴が出る。
- ・他国と同順位でも、スコアにより重要視している度合が異なることを意識する。
- ・スコア上位を核とした観光計画(マクロ)＋各国の特徴をとらえた付加価値のある戦略(ミクロ)が求められる。

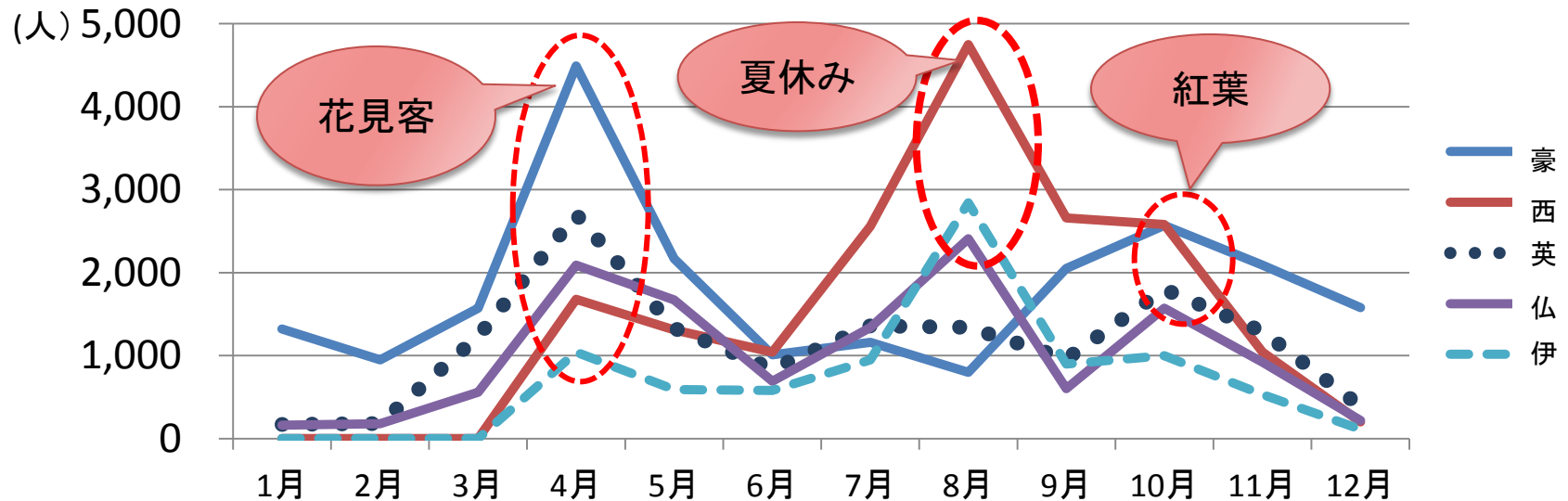
# ちなみに、一番満足した飲食は「寿司」

	オーストラリア	スペイン	イギリス	フランス	イタリア
1位	寿司	寿司	寿司	寿司	寿司
2位	ラーメン	ラーメン	肉料理	肉料理	ラーメン
3位	肉料理	肉料理	その他日本料理	その他日本料理	魚料理
4位	魚料理	小麦粉料理	ラーメン	ラーメン	肉料理
5位	その他日本料理	その他日本料理	魚料理	魚料理	その他日本料理

- ・前出の全項目において不動の1位である「食」について、「満足した飲食」をさらに分析。
- ・1位は、「寿司」が独占。
- ・いずれも岐阜県内で提供可能。

# 月別の最盛期は各国異なる

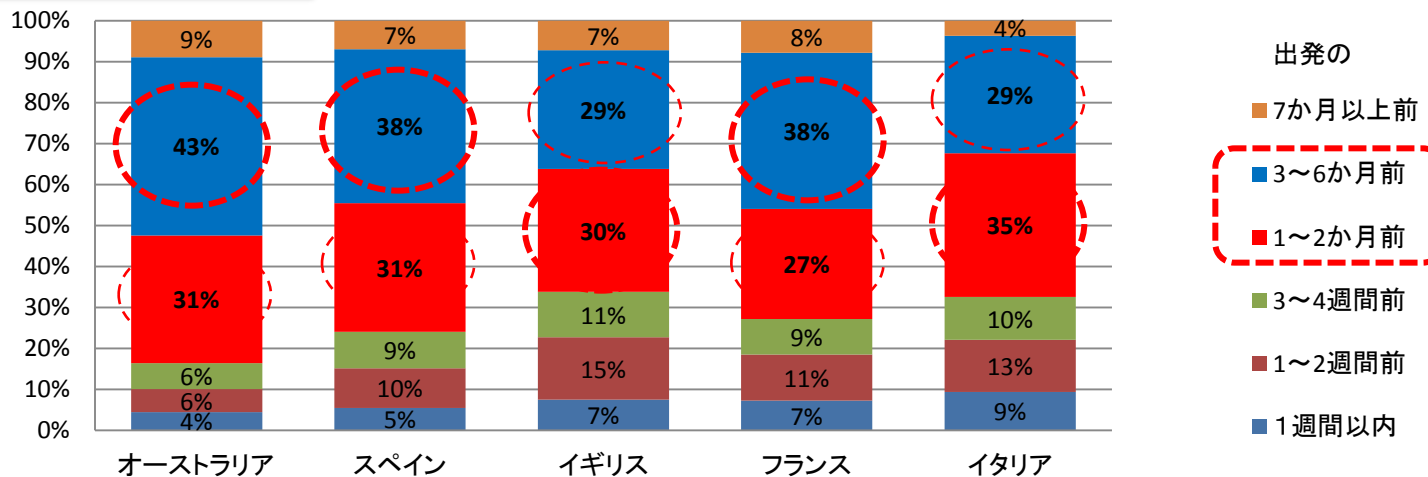
2015年 <岐阜県>月別宿泊者推移



- ・宿泊者が増える波が、大きく4月、8月、10月の年3度ある。
- ・各国で最盛期やその頻度に特徴が出る。

4月	豪・英が最盛期。どの国も増える。
8月	西・伊・仏が最盛期。豪・英は、減少傾向。
10月	豪・英・仏が増える。西・伊は減少傾向。

## 旅行手配時期



	オーストラリア	スペイン	イギリス	フランス	イタリア
<b>最盛期</b>	4月	8月	4月	8月	8月
<b>手配時期</b>	3~6か月前	3~6か月前	1~2か月前	3~6か月前	1~2か月前
<b>アプローチ期</b>	10~1月	2~5月	2~3月	2~5月	6~7月

- ・どの国も、出発の1~2か月前と3~6か月前の旅行手配が大半。
- ・最盛期から、旅行手配の多い時期を逆算し、アプローチすることが有効といえる。

生の声を重視している！

## 出発前の情報源(役立ったもの)

◎・・・1位 ○・・・2位 △・・・3～5位

	ロコミ サイト	個人 ブログ	自国の 知人	ガイド ブック	宿の HP	観光局 HP
オーストラリア	◎	△	○	△	△	
スペイン		◎	△	○	△	△
イギリス	◎	△	△	○	△	
フランス	○	△	△	◎		△
イタリア	○	△		◎	△	△

- ・各国、有効な情報源にバラつきがみられる。
- ・ガイドブックの他に、ロコミサイトや個人ブログの情報といった、生の声を重視している。

# ターゲットへのプロモーション

	興味・嗜好	食の好み	有効な発信時期	有効なPR方法
オーストラリア	日本食 自然 温泉	寿司 ラーメン 肉料理	10～1月	ロコミサイト 自国の知人
スペイン	日本食 歴史・伝統 自然	寿司 ラーメン 肉料理	2～5月	個人ブログ ガイドブック
イギリス	日本食 自然 歴史・伝統	寿司 肉料理 その他	2～3月	ロコミサイト ガイドブック
フランス	日本食 自然 歴史・伝統	寿司 肉料理 その他	2～5月	ガイドブック ロコミサイト
イタリア	日本食 自然 歴史・伝統	寿司 ラーメン 魚料理	6～7月	ガイドブック ロコミサイト

- ・あくまで全国規模での定性データをもとにしたもの。
- ・岐阜県版のデータでの分析が望まれる。

# 一方、好事例ではここまで分析できる

## <参考>

### ASEAN民族別のPR方法と成功ポイント

国名	主要民族	コミュニケーション	成功ポイント	炎上ポイント	有効なPRポイント
インドネシア	華人 プリブミ	並 易	高品質 日本	イスラムとキリスト教 政治、民族	Facebook ツイッター、ネット
マレーシア	華人 ブミプトラ	難 難	上流社会 プライド	民族 政治	Facebook 縁づくり営業
シンガポール	シンガポリアン 外国人	並 易	キアス(シンガポール国民性) 高品質	貧富の格差	Facebook イベント等
タイ	タイ人	難	写真と鋭いフレーズ・派手さ	王室、仏教・政治・プライド	Facebook 交通広告等
ベトナム	ベトナム人	並	共感	少数民族・中国、歴史・南北問題	Facebook 360度PR
フィリピン	フィリピーノ	並	家族地縁血縁	プライド・大家族主義	Facebook TVCM
中国	漢族	難	レアな体験・じまん	歴史・政治	特になし。 要リスク管理
香港	香港人	並	レアな体験・カスタマイズ	政治・中国との関係	Instagram等SNS ネタ次第
台湾	台湾華人	易	レアな体験・日本食等	歴史・政治	そこにしかないレア なネタ

- ・ターゲットを絞った戦略立案に有効なデータ分析(全国規模)の好事例。
- ・現状あるデータでは、岐阜県旅行者について、ここまでの分析は出来ない！

# 【提言2】

## 情報収集できる仕組み・受入環境の構築

第3章  
提言2

岐阜県に対する興味や嗜好  
を踏まえた政策立案



観光客の利便性を高める  
おもてなし



観光を通じて県内インバウンドの  
定量・定性データ収集する施策の提案



# 国もデータ活用による施策を後押し

## 国のインバウンドデータ提供の動き

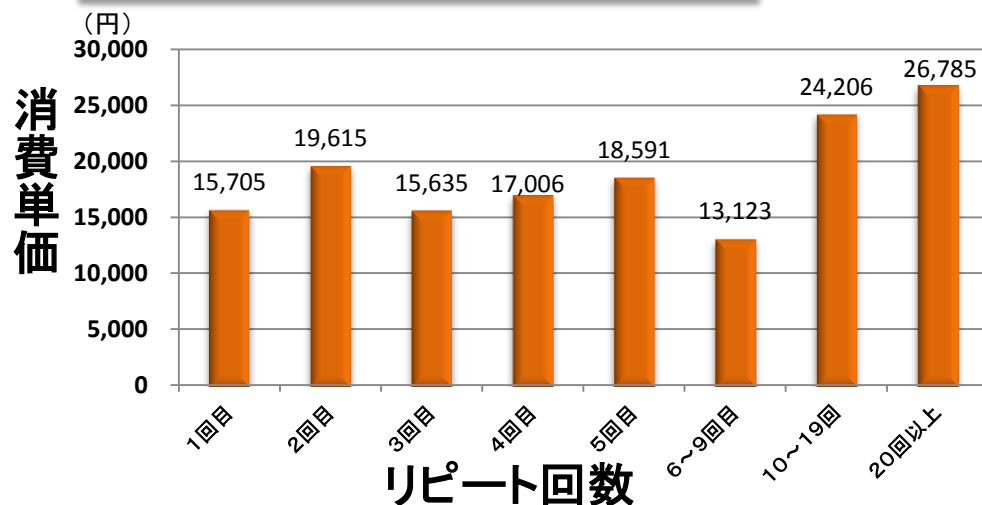
- ・観光庁は、外国人が日本国内で残したICTのデータを自治体などが観光施策に有効活用できるよう、手引書を(平成29年)3月にまとめる。
- ・大都市に集中している訪日客を地方に呼び込むため、各地域が客観的なデータに基づいて戦略を立てられるよう後押しする。



提供データ	わかること
携帯電話の基地局情報	特定の時間帯に外国人旅行者が集まる地域
携帯電話のGPS情報	外国人旅行者の移動状況
SNS投稿のデータ	国籍ごとの関心の高い場所やモノ

# リピーター確保のために生の声を

## 県内インバウンド旅行消費単価



・商用で繰り返し訪日するビジネスマンの消費単価が高い影響もあるが、リピーターは初回訪問時より、消費単価が上がる傾向がある。

→ 新規はもちろんのこと、リピーターの確保が重要！

→ 「もう一度来てもらう」ための施策を！



### <リピーター確保のために特に入手したい情報>

	定量データ	定性データ
県内旅行者 ① 国籍別 ② 年齢別 ③ 男女別 など細かく分類	観光地点	リピート意志／その理由
	したこと／していないこと	次回したいこと
	食べたもの	満足／不満だったこと
	消費額	来県中に困ったこと
	宿泊施設 など	情報収集手段 など

# 県内の観光データについて 1

## 「訪日外国人の消費動向」の収集データ

	訪問者数	消費単価	平均宿泊数	定性データ (意向、意識調査)	
				全国	県
	全国/県	全国/県	全国/県	全国	県
国籍別	○	○	○	○	—
利用空港	○	○	○	—	—
滞在日数	○	○	○	—	—
年齢	○	○	○	—	—
性別	○	○	○	—	—
来訪回数(リピーター)	○	○	○	—	—
同行者	○	○	○	—	—
目的別	○	○	○	—	—
宿泊施設	○	○	○	—	—
買物場所	○	○	○	—	—
決済方法	○	○	○	—	—
ラウンジ利用	○	○	○	—	—
旅行手配方法	○	○	○	—	—
申込方法	○	○	○	—	—
手配時期	○	○	○	—	—
年収	○	○	○	—	—

## 「宿泊旅行統計調査」の収集データ

	延べ宿泊者数	実宿泊者数	定性データ (意向、意識調査)	+	施設数		
					稼働率	利用客室数	
日本人	○	○	—				
外国人	○	○	—				
居住地(国籍)別	○	—	—				

# 県内の観光データについて 2

## 「RESAS(地域経済分析システム)」の収集データ

	訪問者数	出身地	滞在人口率	流動人口	目的地分析	利用空港	移動都道府県	消費分析	定性データ
日本人	○	○	○	○	○	—	—	—	—
外国人(国籍別)	○	○	○	—	○	○	○	○	—

## 「岐阜県観光入込客統計調査」の収集データ

	入込客数	消費額	年齢別	男女別	定性データ (意向・意識調査)
日本人+外国人	○	○	○	○	—
日本人	—	—	—	—	—
外国人	—	—	—	—	—
外国人(国籍別)	—	—	—	—	—
圏域別	○	○	○	—	—
四半期別	○	—	—	—	—
日帰り・宿泊別	○	○	—	—	—
居住地別	○	—	—	—	—
利用交通機関別	○	—	—	—	—
同行者人数別	○	—	—	—	—
同行者別	○	—	—	—	—
家族構成	—	—	—	—	—
観光地分類別	○	—	—	—	—
市町村別	○	—	—	—	—
観光地点別	○	—	—	—	—
イベント別	○	—	—	—	—

県内旅行者の  
定性データ  
(意向・意識調査)  
がない！

データ収集手段の  
構築が必要

# <案1> レンタカーでデータ収集

高速道路乗り放題レンタカー × 各種情報



レンタカー



- ・走行距離情報
- ・ETC情報

レンタカー×高速道路乗り放題を商品化し、情報収集する。

- ・レンタカー×高速道路乗り放題とすることで、利用者を募る。
- ・走行距離・ETCのデータから、各国の周遊地や滞在時間を分析する。
- ・利用者に、アンケートを実施する。

<収集が期待できるデータ>

## 定量データ

## 定性データ

国籍  
年齢  
性別  
周遊地  
周遊経路  
滞在時間  
走行距離...

来県理由  
リピート意志  
車の嗜好  
情報収集手段...



各国の周遊の特徴や嗜好の分析

# <案2> タクシーでデータ収集

定額タクシー × 各種サービス



定額タクシー

モデル  
コース

オリジナル  
コース

有料ガイド

和服着付

施設割引

Wi-Fi  
サービス

宿泊施設  
との連携

など  
多様なコンテンツ

観光地間の移動問題を解消し、効率よく周遊すべく、定額タクシーを商品化したい。

- ・利用してもらえる金額設定（利用額の何割かを官民で助成する）  
→ 客寄せのフックとする。
- ・ガイド、和服着付等、「お金を払えばできること」をたくさん付随させる。
- ・定性データ収集のため、利用者にアンケートの実施や、ドライバーから会話や周遊地から得た情報（嗜好など）の情報を収集。

<収集が期待できるデータ>

定量データ

定性データ

国籍  
年齢  
性別  
周遊地  
周遊経路  
滞在時間 ...

来県理由  
立ち寄った場所  
やりたいこと ...

各国の周遊の特徴  
や嗜好の分析

# <案3> ポイントカードでデータ収集

ポイントを付与したカードを貸与 × 情報収集



ポイントカード



ポイント利用



買い物情報

ポイント割引が出来るカード(ポイント分は県が負担)の作成

- ・空港で、国籍、年齢、性別等を登録し、ポイントカードを貸与。帰国時に回収。
- ・県内で買い物をする際にポイント利用(割引)ができるようにする。  
例) 200円買い物ごとに1ポイント(1円)割引。1000ポイントまで利用可能。  
→ 県内の買い物店の活性化 + 情報収集。
- ・利用者にアンケートを実施する。

<収集が期待できるデータ>

定量データ

定性データ

国籍	購入場所
年齢	購入物
性別	購入時間帯
	消費額 ...

来県理由
買い物時の悩み
買いたかったもの
買えなかったもの...



各国の買い物の特徴や嗜好の分析

# 提言のまとめ

---

## 【提言1】

### ターゲットを絞った観光施策の展開



- ・消費額の高い客層は狙う価値があり。
- ・しかし、政策立案するには、県内データが不足。

## 【提言2】

### 情報収集できる仕組み・受入観光の構築



- ・来県する外国人のより旬で生の声を反映した政策立案をするためにデータ収集が必要。
- ・しかし、データ収集できる手段の構築が進んでいない。



ご清聴ありがとうございました