
第5章 観光土産品対策検討委員会の運営

第5章 観光土産品対策検討委員会の運営

1. 観光土産品対策検討委員会の概要

(1) 設置目的

県が実施する「平成26年度観光土産品トレンド等調査・支援事業」に関する調査・支援業務を適正かつ円滑に推進を図るため、有識者や専門家等で構成する「観光土産品対策検討委員会」を設置する。検討委員会は、本事業実施者に対して次の事項について助言等を行う。

- ①調査・支援業務に係る計画に関すること
- ②調査・支援業務に係る課題に関すること
- ③中・長期的な観光土産品対策に関すること
- ④その他調査・支援業務の円滑な推進を図るための重要事項に関すること

(2) 開催概要

■開催回数

以下のように3回開催した。

第1回委員会

日時：平成26年7月11日（金）15:00～17:00

場所：沖縄産業支援センター3F 302会議室

第2回委員会

日時：平成26年11月25日（火）15:00～17:00

場所：沖縄県庁8F 文化観光スポーツ部会議室

第3回委員会

日時：平成27年3月10日（火）10:00～12:00

場所：沖縄県庁8F 文化観光スポーツ部会議室

(3) 委員名簿

| 氏名 | 所属・役職 | |
|------------|--|---|
| 平敷 徹男 | 琉球大学名誉教授 | ◎ |
| 村山 剛 | 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課長 | ○ |
| 米村 明 | 公益財団法人 沖縄県産業振興公社 事務局長 | |
| 白田 典子 | 有限会社良品工房 代表取締役 | |
| 畠中 敏成 | 株式会社南西産業 代表取締役社長 | |
| セントローレント真紀 | 株式会社海邦商事 代表取締役 (沖縄県観光おみやげ品公正取引協議会副会長) | |
| 前原 正人 | 沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課長 | |
| 古堅 勝也 | 沖縄県労働商工部 ものづくり振興課長 | |

◎委員長 ○副委員長

(4) 第1回観光土産品対策検討委員会

開催日時

平成26年7月11日(金) 15:00~17:00

開催場所

沖縄産業支援センター 3F 302 会議室

出席委員

平敷 徹男 委員長
村山 剛 副委員長
白田 典子 委員
畠中 敏成 委員
セントローレント真紀 委員
前原 正人 委員
大城 悟氏 (米村明委員代理)
金村 禎和氏 (古堅勝也委員代理)

委員会要旨

議事

- ① 沖縄観光の現状と課題
- ② 沖縄観光消費額向上モデル事業について
- ③ 観光土産品トレンド等調査・支援事業について
 - 調査分析業務について
 - セミナー勉強会について
 - 小売店等巡回アドバイスについて
 - アンケート調査票について

委員意見要旨

白田委員：お土産というのは買った人ともらった人の両方がいる。満足度というのは、買った人の満足度なのか、もらった人の満足度なのか、その辺を考えて見てはどうか。買って帰って開けてみて、食べてみて、人にあげて、あげた先の反応など。買って帰ったあとはどうだったのか。アンケートとしてはわずかしか戻ってこないかも知れないがそういうデータが欲しい。

事務局：もう一つの事業、モデル事業では出来るような気がする。新たに創った商品にハガキを入れて、土産をもらった人が感想を書くということができる。

平敷委員長：「沖縄のお土産品を買わなかったのは何故ですか」という質問の選択肢に「買いたいものがなかった」があるが、この質問の回答は複数解答か、単数解答か。「新しいお土産品がないので」、「魅力がないので」、「美味しいと思わないので」などは「買いたいものがなかったので」の中に入る。すると、これが単数解答だと、「買った

いのがなかったので」に○ひとつ書いて終わらせてしまい、買いたいのなかった理由が浮き彫りにされず中身はわからない質問になってしまう。複数回答なら、中身が出てくる可能性がある。

白田委員：それと同じように、県民向けウェブ調査のページも、例えば誰のために、どのぐらいの予算で、どれぐらいの金額のお土産を、何故、何を選ぶか、これも連動させた方が分かりやすい。

平敷委員長：連動できるものは、できたら連動したほうがより具体的な詳細の情報が手に入るという気がする。

アンケートの質問のカッコ入りの「沖縄の土産品」について気になる。例えば、外国品のブランド品を買った時に、これ沖縄の土産品というのだろうか、迷う人はいないのか。沖縄「での」土産品だったら分かるけれども、沖縄で土産品買いましたか、沖縄の土産品を買いましたかとは、解釈が違ってくる。

島中委員：土産は基本的に沖縄で作っているものだけが沖縄の土産じゃない。そうするとアンケートの表現が大丈夫なのかとを感じる。今後、県としては県産のお土産を買ってもらうのが理想だろうが、需要に対して供給していくことを考えなくていけないので、客単価を上げていくためには、日本の土産というものも、今後沖縄は考えてなくてはならないかも知れない。それに関してのアンケートには、なっていない気がする。これは県の方向性に関するものがメインなのか。

県担当者：我々としては、沖縄県産というのにこだわりがある。波及効果を考えた場合には県産品の方がいいだろうと言うことで、この事業を立ち上げた。もし、買い物、ショッピングという大枠でやるのであれば、この事業とは別の形でやらなければならないと思う

白田委員：買い物となると、例えばどういうものになるのか。

県担当者：例えばコンビニで下着を買って身に付ける。こういう現地で消費してしまうのは土産ではない。

平敷委員長：アンケート票の中にある商品群リストで、最後の方に「海外ブランド品」があるが、それ以外は基本的には県内を意識した商品名になっている。

事務局：いわゆる沖縄の土産品ということ。ただ、それだけでは片手落ちだろうから、海外のブランド品という大分類も作った。

大城氏（代理）：各調査票、A1から8までであるが、調査票の冒頭に、「自分のために買ったものもお土産品に含める」ということを、明記しておく必要があるのでは。

平敷委員長：誰のためですかという質問で、「自分のため」という選択肢があるから分かるかと思うが、最初の段階で明確にした方がいい。

セントローレント委員：買わない理由の選択肢の中に、「高かったから買わなかった」という項目を入れたほうがいいのではないか。また、調査票にある「購入したお土産の詳細の商品を教えて下さい」という質問で製造者名を聞いているが、販売会社名で書かれている商品が結構多いので、製造者と販売者を併用するなりしたほうがいい。

平敷委員長：既に想定はされていると思うが、例えば、土産品の満足度が落ちてくるということとリピート率。リピーターになればなるほど落ちてくるとか、年代が高くなればなるほど落ちてくるとか、そういった関連が分かるという。

島中委員：LCCと普通便で来た人を、分けて調査するのは今回は難しいのか。

村山副委員長：LCCの客層については別事業でやった結果があるので傾向は分かる。例えば、客層は消費が落ちる。安い便で来て、宿泊も安いもの、消費も安く抑える、というのが主流になっている。

平敷委員長：アンケート調査について修正が必要と思うような指摘もいただいたが、これも修正後にあらためて委員会で再確認する時間がないので、詳細については、委員長も関わりながら事務局におまかせいただいて、事業そのものを進めていくという体制でよろしいか、了解をいただきたい。

(5) 第2回観光土産品対策検討委員会

開催日時

日時：平成26年11月25日(火) 15:00～17:00

開催場所

沖縄県庁8F 文化観光スポーツ部会議室

出席委員

平敷 徹男 委員長
村山 剛 副委員長
米村 明 委員
白田 典子 委員
島中 敏成 委員
セントローレント真紀 委員
前原 正人 委員
古堅 勝也 委員

委員会要旨

議事

- ①事業全体の概要について
- ②観光客ニーズ調査の結果について
- ③小売店・通販売上調査の結果について
- ④県外売れ筋商品等調査の結果について
- ⑤土産品セミナー・勉強会の開催結果について
- ⑥土産品等小売店巡回アドバイス支援について
- ⑦テレビ番組とのタイアップについて
- ⑧成果報告書の骨子
- ⑨今後のスケジュールについて

委員意見要旨

村山副委員長：購入価格帯についての調査はしていないのか。例えば、観光土産品に総額いくら使う予定で、実際いくら使ったかなど。

事務局：購入予定価格というのは調査していないが、実際に購入した金額については調査している。県の平成24年度の調査結果では一人あたり土産品の購入額が1万6千円と出ているが、今回の調査結果を加重平均すると1万8千円で少し差があるので、加重平均の中間点の資料をさらに精査したい。

米村委員：訪問回数の多い人が、何を傾向的に買っていったか、それも分かるのか。その辺が重要なので、その傾向を分析すれば、ある段階の商品は常時買ってもらえる仕組みが作れると思う。その辺のところを調べていただきたい。もう一つ、何回も来ているので何も買わなかったという、逆の意見もある。その理由は、欲しいのがなかった、何回も来ているので、これ以上買うべきものがなかったなど、その辺の理由は何なのか。それをぜひ出して頂きたい。そうすると、この人達の欲しいものはどういうもので、どういう商品開発をして、どういう風に売っていけばいいか、というのが見えて来る。

畠中委員：いろんなところを飛び回って話を聞いていると、ほとんどどこの地域に行っても、お菓子が多。その辺、沖縄は売れる民芸品がある。この地域差というのが、ここに全然出てこない。満足度ばかりになって、多分、お菓子の満足度だという形で見たほうがいいのか。

白田委員：誰のために買うのか、ということで違ってくるという気がする。ここで上がって来たお土産は、誰かにあげるためのものがほとんどじゃないかと思う。自分のためだと、違う傾向が出てくるのではないか。

平敷委員長：誰かにあげるものだったら、単価も安くて数の多いものなど、自分のためとの買い方が違ってくるだろうと思う。

畠中委員：ジャパンプランドの化粧品が海外観光客に購入されているが、クチャなどを原料にした沖縄の商品は購入されているのか。

平敷委員長：日本の有名ブランドの化粧品が求められており、沖縄の県産品ではないと思う。

米村委員：旅行に行行って買う土産は、非日常的なものをパッと買う。家に持って帰って来ると、あまり使わないというのが一般的だった。しかし、今日の資料を見ると、沖縄らしいものがトップになっていて、「普段お土産品を購入する時に特に重視すること」で、味とか美味しいとか一般的なのと違う解答になっていて、沖縄って、あまり非日常的なものはないのか、観光客も少し変わってきているのか。

白田委員：変わってきていると思う。あまり「箱箱」しているのは買わなくて、箱でも小さくて可愛いのが欲しいとかがある。配りやすいから複数買って行く。他の人にあげるために。自分用に買って行くのとは、はっきり違うように思う。美味しいからというもの、美味しい程度がある。「普通に美味しい、まずくない程度美味しいから」と、「とびっきり美味しい」とは、ちょっと違うような気がする。その辺は、同じ言葉でも伝える人の程度で全然違う。

全国の土産品の人気上位が資料にあるが、自分のためには買ってない。だからこれらの価格帯とか重量とか、かさばり度合いとか、包装形態とか、それを分析していくと、何か大量に売れるものは、こういう傾向があるなというのが分かってくると思う。

平敷委員長：売れている土産品の要因、分析、その中に今のご意見、「配りやすさ」、「包装」についても分析できればいい。

白田委員：手が汚れないで配れるとか…。

平敷委員長：そういう意味では、配り易さというのは、それが価格帯や数量とか情報としての共通項は活きるかも知れない。北海道だと、地域らしさと美味しさとかが、重複して出てきそう。北海道ならば結果として、「白い恋人」など、地域らしさと美味しいを選んだ人が、同時に上がりそうな感じだ。

結果的に、沖縄らしさを選ぶのだが、美味しいからという理由が出てくるような感じがする。もしかすると、どっちが優先かという、沖縄らしいから、北海道らしいからと、そっちの方が優先して、次に美味しいから買うという可能性が大だと思う。お土産としては地元らしさが出ているものが好まれるかと…。

白田委員：化粧品でいうと、ナショナルブランドは、資生堂とかカネボウとかを海外の人はドツと買っていくが、日本人観光客は多分、沖縄らしい、月桃の化粧品とか、そういうのを買う。

米村委員：巡回アドバイスだが、1時間半ぐらいの時間で最大3回というが、これで店舗側の課題が解決される可能性はどうか。

事務局：もっとやって欲しいという時には、産業振興公社や商工会連合会の専門家派遣事業やコンベンションビューローの観光関連支援事業を紹介している。

平敷委員長：その意味では、1箇所は何回もというよりは、公社なりに直ぐ引き継いで、次の店舗に行く。1テーマ1回に限定をして公社につないだ方が、幅広い事業者を支援できる。

白田委員：県外先進事例だが、行政からの補助金が出ている間は商品の補充などができるけど、支援事業が終わると大変。支援事業は、売ることも考えてプロジェクトをやらなといけな。

平敷委員長：この先進事例のいくつかには、商品に対するこだわりを感じる。

白田委員：その土地へ観光に来る人が買うだけでなく、地元の人が外に行く時に手土産として買って行く場合もある。

事務局：山海堂の場合、夫婦二人で作っているのでも量はそんなに多くは作れない。だから域外にはあまり出せない。そこで山中温泉にはホテルがいっぱいあるので、ホテルで買ってもらっていると言っていた。

平敷委員長：それでいいという発想…。離島マーケティング事業などでも、そんなに拡大しなくていいんだという事業所も少なくない。

畠中委員：それで満足だということはそれでいい。何でもかんでもメジャーになればいいというわけでもない。

米村委員：それが結論になっては困る。たとえばポルシェの紅芋タルト。小さな洋菓子店から始まり、いろいろやってきて今これだけの事業者になっている。こういう先事例もある。

村山副委員長：この事業の目的は、身の丈にあった商品開発とか、そういうことでは決してない。あくまでも、商品を売るために、個々の魅力ある商品を開発するというのが目標としてある。

平敷委員長：ステージがどのステージかということ。離島マーケティングに行った時に、家族経営の範囲内でやっているホテルがあり、規模を広げようとするとならば新たな設備投資が必要となる。リスクを負いたくないとか、いろいろなことがあって、その範囲でいいんだということになる。ステージリスクの発想を少し考えてみたい。

前原委員：今、ブランディング、商品開発支援みたいなものを、やっているが、これは、県の商工や産業振興公社の事業を使って個々の事業者に独自にやる場合もあると思うが、そのあたりは、どういう形で整理しているのか。

県担当者：商工部と違うのは、観光お土産品は一般の商品ではないということ。開発した商品は観光客に来てもらって買って貰う沖縄限定ということ。また、今回我々が商品開発として目指しているのは、ちょっとアッパーな商品。今までになかった沖縄土産菓子のアッパーなところに県がきっかけを作って、モデルを示していく。

白田委員：アッパーに限定した理由というのは？

事務局：もうひとつ別の調査があるが、観光客の意見として、ちょっといい贈答品とかそういう土産が沖縄にない、というようなニーズ、意見があって…。

平敷委員長：結局、調査結果の中にアッパーな価格の商品が必要だという結果が予定されていて、これが次へ繋がるのか。

白田委員：それが見えるようなところがなかった。繋ぎきれてないような気がする。

平敷委員長：これが何らかの形で、統計の加工によって出て来る部分だったら、それは入れるべきだと思うが見えなかった。もうひとつの事業の正当性を確認するためにも、それが入らないといけないと思う。

古堅委員：この事業でデータを抽出して何が分かるのか、どういう課題が抽出されるのか、どういう方向に向かっているのか。土産品の品質向上に繋げていくのか、次の最終委員会でもはっきり方向性を出さないといけないと思う。

前原委員：基本的に、一人あたりの消費額を増やすということだとすると、モデル事業でやっている単価を上げる、土産商品を増やす、質と量を増やす、そういった部分で、どういった地方のレベルごとに行くのかとか、想定しながらやらないと、まとめ方がおかしくなる。

事務局：今回の調査の結果は非常に多様な調査結果になる。もう一つのモデル事業は、今の調査も含めて、これまでの県の調査の結果出てきた、もう少し消費額を上げるには、ターゲットを絞って、こういう人たちに、これぐらいの価格でという、ある意味、課題に対する一つの対処の方法がもうひとつのモデル事業で、このモデル事業が全てではなく、その他の解決法も沢山出てくるだろう。

古堅委員：観光事業は1兆円という目標があって、それに向けて一人あたりの消費額、それを幾らにするのかという、そこに向けての策はどうするのか。

事務局：第1回の委員会を出した資料に、県の各課が作っている21世紀ビジョンに係る成果指標というのがあるが、そこには、1人当りの購入額、現状値1万6千円を1万9千円にするという目標があるので、それに向かって行くにはどうすればいいのか、というまとめ方になるだろう。

畠中委員：非常に面白いアンケートもあって、国内客はリピートが多いが、海外客の8割が初めて。今からどういう風に沖縄に観光客やファンを連れてくるか、沖縄をどうアピールするか。その一方で、海外客への言葉の対応ができてないから二度と沖縄に来たくないとなったら、後も先もない。その対応をどうするか、対応しなければいけないのに、どのように対応するか何も話しが決まってない。実際、国際通りも含めて、こういった対応をどうしようかと悩んでいる。ここで対応が後手に回ると、沖縄観光、先も後もないという状況は本当にあるので、危機感的にでも何か出していきたい。

平敷委員長：今日、いろいろなご意見いただいたので、できるだけその意見を反映させていただくという形で、次の委員会に報告していただきたい。いろいろな意見が出たが、この事業内で吸収できないものは、次に向けての課題として整理するという形でメモしていただければと思う。

(6) 第3回観光土産品対策検討委員会

開催日時

日時：平成27年3月10日（火）10:00～12:00 開催場所

沖縄県庁8F 文化観光スポーツ部会議室

出席委員

平敷 徹男 委員長

村山 剛 副委員長

畠中 敏成 委員

古堅 勝也 委員

大城 悟 氏（米村明委員代理）

糸数 勝 氏（前原正人委員代理）

欠席委員

白田 典子 委員

セントローレント真紀 委員

委員会要旨

議事

- ① 光土産品トレンド等調査・支援事業報告書（案）の検討

委員意見要旨

島中委員：当社の本業は土産の卸事業で、県内で卸売りの専門は当社だけだと思う。その中でコトを進めていく時に、論理的に組み立てるのももちろん必要だが、現実的に職場では、私はカン（勘）ピューターと言っているが、カン（勘）ピューターでその場で決定することが多い。その時に、基礎データベースの入れ替えというのは常に必要で、基本的にこの報告書のデータを活かしていく、いくつかのポイントがある。

それから、海外のお客さんが確実に増えてきている中で、沖縄県産というこだわりは大切だが、過去においても沖縄は中間貿易地点だった部分があるので、現実的にはいろいろな地域の素材や価値観に沖縄色を付けて行って売って行くということも当然必要だ。

データにもあるが、全国では北海道が圧倒的に強い。北海道はコラボ先として一つ考えるべき話だろう。

今、県外の大手菓子メーカーとコラボの話を進めているが、こういう企画で動いている最中に一番金がかかる。こういうところに行政の支援があれば嬉しい。

古堅委員：土産品や食品加工でもいろいろ補助がある。今、一括交付金で機械装置とかハード系にちょっと偏っている部分がある。海外展開とかいう部分でも支援はある。

県担当者：この事業は観光客に買っていただく、そこにポイントをおいている。本土各地から土産を集めて、加工して海外に持って行くという構想もあるが、それは商工部門の話となる。

大城氏：県外から来た観光客の土産品を買った理由は「美味しいから」が多いが、小売・通販調査では「美味しいから売れている」という意識はないのか。アンマッチなのか。

事務局：販売事業者が考える売れる理由の4番目に「美味しいから」が入ってはいる。ただ、意識のズレがあるのかという感じはある。

平敷委員長：すでに買ったお客さんに「どうして買ったのか」と聞くと、「安いから」とはあまり言いたくない。どうしても「美味しいから」と言う。

島中委員：実は結構辛い問題はいっぱいある。今まで、当社でも賞味期限が短い商品を作ると美味しく作れる。ところがそれにはロットが必要になる。それと、那覇空港なども含めて、冷凍設備が非常に不十分だ。冷蔵ショーケース等が置けないところが多い。そうすると、生に近い形へ持っていけば行くほど安く作れるが、売り場がない。全国でも冷蔵設備のない空港はない。

村山副委員長：空港に冷蔵設備がないというのは設備的な問題か。例えば、プラグがないとか、電気が通ってないとか、許可が下りないとか。

島中委員：基本的に、内地の場合は、販売ブースごとに電気がある。ところが那覇空港は、プールで管理しているので、一店舗がそういった電気を使いだすと、直ぐにパンクするとか。例えば電気代についてもプールで割られていくから、他からクレームが来るというような話を聞いている。今からの時代、美味しいのを作ろうと思うとやっぱり、冷蔵・冷凍設備を考えないと。

村山副委員長：データの中に50代男性のハードリピーター、6回以上などがある、その年齢層の購入額が低いという風にデータは整理されているが、何回も来ていてマンネリ化して

いるのか。50代の男性というのはある程度所得もあるだろうし、目が肥えているか、厳しい目を持っているのか、このデータからどういう導き方をすべきか。出来たら総括部分で、こういう風なものから、こういう風に導き出しているという風にやれば、もっと説得力がある報告書になる。

後一点、外国人の観光客のことだが、海路別、空路別、あるいは国籍別のデータがあるのか。国籍別は購入金額のデータがあるのか。こんなところも是非、教えてもらいたい。もし、あるのであれば、報告書でなくても、別冊でデータを頂きたい。

平敷委員長：それが、次の行動に繋がる。ついでだが海外客への対応が重要だという指摘があるが、商品そのものの、例えば表示問題、外国語表示をどうするかとか、接客の問題、施設が魅力的じゃないということもあるかも知れない。いくつかの対応がありそうだ。

古堅委員：統計的なデータはかなり本数もあって、貴重なデータと思うが、何故そうなるのかという部分での、要因分析があってもいいかなと思う。こうしたらもっと売れるとかソリューションの方の提言もあってもいいのかなと思う。そうするとデータが活かされる。

糸数氏：土産品店等物販施設支援だが、支援の前後で統計を取っておけば良かった。それによって、どの程度変わったとか成果があったとかが分かる。それがあれば次回の支援事業の時に、より説得力がある。

大城氏：産業振興公社でも専門家登録を行っていて直ぐに出来る状況にあるので、できれば連携を取りながらやっていけたらいい。今回のアドバイザーで、登録していない方を登録してもらおうとか、あるいは別の先生を紹介するとか、継続につながればいいのかなと思う。

糸数氏：テレビでも見たが、少し陳列が変わるだけでかなり売上が違うというのがあった。こういった事例集みたいなのがあってもいい。支援事業の結果をまとめてほしい。

沖縄の観光というのは8割がリピータで、前に買ったからとなってしまうと、どんどん尻窄みになるという感じはする。アンケートでは「地域性」と「美味しい」は、2倍ぐらい美味しさが重視されるということからすると、地域の素材だけで進めていくと限界が出るのではないか。北海道の「白い恋人」は、別に北海道の素材という感じはしないが地元工場があって、そこに経済効果は生まれている。それからすると、素材の限定をするよりは、ヒット商品、「美味しい」のが重要なのかなと思う。

もうひとつは、少子高齢化で国内観光客は頭打ちになって行く。そこでわれわれは海外に目を向けていく。海外の客は8割方は初めてだ。海外客にとっては、沖縄とか本土とか、そういう区分はまったくない。多分、商機を逃している。そう考えると、彼らが日本に望んでいるものを若干沖縄風アレンジするとか、そういったことも必要なのかなと思う。国内客は沖縄そばがメインだが、外国人はラーメンも期待している。ラーメン店が少ないと実際言われている。

平敷委員長：浮世絵とか富士山のお土産を買いたがる人が空港で出たりするという話がある。

これをどう見るか。それに対応するか、ということ。

糸数氏：落としてもらわなければならない金が沖縄に落ちてない。工場は沖縄につくるわけで、それは雇用にもつながる。

村山副委員長：提言部分だが、精査したデータからどういう風に導いて行ったかというプロセ

スは記述していただきたい。それから、信頼性の部分は前半にはそういう記述はないので唐突であり、観光土産品を上げる手法としては優先順位がそんなに高くない。

それともう一点、外国人観光客への対応だが、昨年10月から一般消耗品までも免税対象が拡大され、大手量販店等に対応できているが一般の小売店ではなかなか出来ないという現状がある。これからも増加する外国人観光客に対応するためには、もっと一般の小売店に、国際通り商店街組合などによる団体での対応も必要と思っており、提言部分で入れていただきたい。

平敷委員長：この報告書、これだけ膨大なもの読んで、それぞれに活かしていただきたい。貴重な資料で、これだけ揃うというのはなかなかないと思う。これの持っている意味合いを自分で解釈して、自分で利用してくれと投げってしまうと、それで活かせるかが気になる。

事務局：次年度のモデル事業の中で、この調査結果とモデル事業の進捗状況等をセミナーなど開いて周知していきたい。