

事業群評価調書(令和5年度実施)

基本戦略名	2-2 交流人口を拡大し、海外の活力を取り込む	事業群主管所属・課(室)長名	文化観光国際部 観光振興課	長野 敦志
施策名	1 地域に新たな価値を付加する魅力ある観光まちづくりの推進	事業群関係課(室)		
事業群名	② 「食」のサービス提供の充実と発信、観光情報の訴求力向上	令和4年度事業費(千円)	※下記「2. 令和4年度取組実績」の事業費(R4実績)の合計額	16,111,756

1. 計画等概要

<p>(長崎県総合計画チェンジ&チャレンジ2025 本文)</p> <p>観光客の満足度向上に重要な要素となる「食」のサービス提供の充実や観光客に訴求する魅力的な「食」の情報発信に取り組みます。また、県内広域周遊のさらなる推進のため、観光コンテンツの磨き上げを行い、その効果的な観光情報の発信に取り組みます。</p>	<p>(取組項目)</p> <p>i) 「食と観光」の連携を図る市町等に対する支援の強化 ii) 観光客を満足させる魅力的な「食」の情報発信 iii) 地域の特性を生かした観光コンテンツの磨き上げ、観光客のニーズやデジタル技術の進展など社会情勢の変化を的確に捉えた効果的な観光情報の発信</p>
--	---

事業群	指標		基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標(年度)	進捗状況の分析
	観光客(宿泊)のリピーター率	目標値①		61.9%	63.0%	64.0%	65.0%	66.0%	66.0% (R7)	
	実績値②	58.6% (H30)	65.0%	58.4%					進捗状況	
	達成率②/①		105%	92%					遅れ	
延べ宿泊者数	目標値①		842万人	872万人	878万人	885万人	891万人	891万人 (R7)	観光消費額(総額)について、令和2年は1,873億円(対前年比1,805億円減少(49.1%減))、令和3年は1,859億円(対前年比13.1億円減少(0.7%減))、令和4年は2,691億円(対前年比832億円増加(44.7%増))となっており、目標を達成することができなかった。 上記のとおり、延べ宿泊者数及び観光消費額については、各種施策の効果もあり、回復傾向にあるものの、令和4年度の目標達成には至らなかった。 令和7年度の目標達成に向けて、今後も引き続き、地域資源を活用した魅力的な観光まちづくりや効果的な情報発信に取り組むことで、誘客の促進を図っていく。	
	実績値②	836万人 (H30)	445万人	632万人						進捗状況
	達成率②/①		52%	72%						遅れ
観光消費額(総額)	目標値①		3,944億円	3,992億円	4,040億円	4,089億円	4,137億円	4,137億円 (R7)	観光消費額(総額)について、令和2年は1,873億円(対前年比1,805億円減少(49.1%減))、令和3年は1,859億円(対前年比13.1億円減少(0.7%減))、令和4年は2,691億円(対前年比832億円増加(44.7%増))となっており、目標を達成することができなかった。 上記のとおり、延べ宿泊者数及び観光消費額については、各種施策の効果もあり、回復傾向にあるものの、令和4年度の目標達成には至らなかった。 令和7年度の目標達成に向けて、今後も引き続き、地域資源を活用した魅力的な観光まちづくりや効果的な情報発信に取り組むことで、誘客の促進を図っていく。	
	実績値②	3,778億円 (H30)	1,859億円	2,691億円						進捗状況
	達成率②/①		47%	67%						遅れ

2. 令和4年度取組実績(令和5年度新規・補正事業は参考記載)

取組項目	中核事業	事業番号	事務事業名	事業費(単位:千円)			事業概要 令和4年度事業の実施状況 (令和5年度新規・補正事業は事業内容)	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)			令和4年度事業の成果等	
				R3実績	うち 一般財源	人件費 (参考)		主な指標	R3目標	R3実績		達成率
				R4実績					R4目標	R4実績		
				R5計画					R5目標			
				事業実施の根拠法令等				事業実施の根拠法令等				
事業期間	法令による 事業実施の 義務付け	県の裁量 の余地が ない事業	他の評価 対象事業 (公共、研究等)	事業対象								
所管課(室)名												
取組項目 i	○	1	広域観光共同宣伝事業費(キャンペーン事業負担金)	11,256	11,256	1,558	旅行会社や交通事業者等が実施する本県の食等を素材とした誘客キャンペーンへのタイアップ支援を行い、本県への観光客の誘致促進及び魅力発信に取り組んだ。	【活動指標】	10	6	60%	●事業の成果 ・旅行会社とオンラインや対面での面談等を行ったことで、目標以上のタイアップが実現した。また、全国旅行支援の開始など、旅行需要の高まりもあり、タイアップによるキャンペーン期間中を通じて約10万人の誘客につながった。 ●事業群の目標達成への寄与 ・各事業者とのタイアップによる誘客キャンペーンや旅行商品への支援を行うことより、誘客や周遊促進に寄与している。
				18,895	18,895	1,531		タイアップに向けた旅行会社等へのセールス数(回)	10	10	100%	
				18,637	18,637	1,543		10				
								【成果指標】	5	6	120%	
			R3-5					5	7	140%		
	観光振興課	—	—	—	旅行会社、交通事業者等	旅行会社等タイアップ数(件)	5					
	2	2	広域観光共同宣伝事業費(九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業)	1,000	1,000	779	九州横断3県への周遊及び宿泊客の増加を図るために、関西地区からの3県周遊ツアーの旅行商品に対する造成・広告支援、関西地区への全国紙を活用したグルメ特集等の情報発信を実施した。	【活動指標】	1	1	100%	
				1,031	1,031	765		3県周遊ツアーの造成(本)	1	3	300%	
				1,120	1,120	772		1				
								【成果指標】	200	151	75%	
			R3-5					400	342	85%		
	観光振興課	—	—	—	旅行会社等	3県周遊ツアーによる送客人数(人)	400					
	3	3	九州観光機構負担金	37,321	36,110	3,116	九州全体の観光振興を図る唯一の組織である九州観光機構の機能強化及び役割の増大は不可欠であることから、官民による機構への支援を行った。	【活動指標】	11	10	90%	
				37,092	35,990	765		九州観光機構による説明会開催件数(回)	11	10	90%	
				38,576	36,759	772		11				
						【成果指標】		632	0.6	0%		
H17-						699		40	5%			
観光振興課	—	—	—	旅行会社、交通事業者、着地型旅行商品販売事業者等	九州訪日外国人数(万人)	786						

取組項目 ii iii	○	4	観光DX・プロモーション事業費				西九州新幹線開業効果の持続化、個人の嗜好の多様化と個人旅行の増加など観光の価値・形態の変化に対応した観光客の誘客を図るため、宿泊や観光客人流データ等の活用環境を整備し、マーケティング分析と効果検証に基づく観光プロモーションや情報発信を行う。	【活動指標】				-	
				69,274	40,275	13,503		WEBサイト等での広告の閲覧数(千PV)	2,020				
			(R5新規)R5-7					【成果指標】					
			観光振興課	-	-	-	全国(主に首都圏・関西圏・福岡都市圏)の住民	広告の遷移先WEBページ(予約サイト等)の閲覧数(千PV)	202				
取組項目 iii	○	5	戦略的情報発信推進事業費	38,513	22,274	7,790	観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」による観光コンテンツの情報発信をはじめ、西九州新幹線の開業や全国旅行支援などテーマ性のある話題について、デジタルプロモーションやマスメディアを活用した情報発信に取り組んだ。また、ながさき旅ネットのメールマガジン登録会員に対して、年間12回のメール配信を行った。さらに、一般公募により選定した県内外のフリーライターや旅好きの方「#ナガサキタビ」の10名によるインターネット記事等により本県の魅力を発信した。	【活動指標】	5	5	100%	<ul style="list-style-type: none"> ●事業の成果 ・西九州新幹線の開業や全国旅行支援などのテーマ性のある話題について、ICTによるプロモーションや、メールマガジン、ブログ等での情報発信を行った結果、「ながさき旅ネット」の閲覧数も増加し、目標を達成することができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・近年、旅行先を選定する情報収集としてWEBの利用が主流となっており、ICTを活用したプロモーションや「#ナガサキタビ」等、本県の魅力を多面的に捉えた情報発信に取り組んだことで、「ながさき旅ネット」のページビュー数も増加しており、延べ宿泊者数の増加に寄与した。 	
				79,766	27,199	9,758		【活動指標】					
				5,500	5,500	772		メールマガジンの配信回数(回)	12	12	100%		
								【成果指標】					
								地域ブランド調査	6	5	100%		
								都道府県の観光意欲度ランキング(位)					
								【成果指標】					
								「ながさき旅ネット」のページビュー数(PV)	12,086,087	15,245,215	126%		
						観光振興課		-	-	-	全国(主に首都圏・関西圏・福岡都市圏)の住民		
取組項目 iii	○	6	周遊観光スマート化推進事業費	12,144	6,194	2,337	近隣からの送客によるマイクロツーリズムの推進、西九州新幹線の開業による誘客の促進のため、旅行会社等とタイアップした県内周遊旅行商品の造成促進を行った。また、着地型旅行商品を販売するWEBサイト「VISITながさき」において、販売取扱商品数拡充へ向けて市町関係者や民間事業者と協議を行い、商品を追加販売を行った。	【活動指標】	32	0	0%	<ul style="list-style-type: none"> ●事業の成果 ・県内周遊旅行商品については、旅行需要が高まる中で旅行会社の商品造成・催行が困難であったことや、新型コロナウイルス感染症の影響等もあり、送客人数は693人とどまり目標を達成することができなかったものの、南九州から西九州新幹線や有明航路を活用した周遊商品が造成されるなど、県内周遊促進に寄与している。 ・着地型旅行商品については、「VISITながさき」の販売商品を最大63商品に増やすとともに、全国旅行支援等の観光需要の高まりもあり、利用者数についても目標を達成することができた。 	
				14,301	7,305	2,105		県内周遊旅行商品造成タイアップ数(商品)	24	7	29%		
								【活動指標】					
								着地型旅行商品販売数(商品)	20	23	115%		
								【成果指標】					
								県内周遊旅行商品利用者数(人)	45	63	140%		
								【成果指標】					
								着地型旅行商品利用者数(人)	5,760	0	0%		
								【成果指標】					
								着地型旅行商品利用者数(人)	4,320	693	16%		
			(R4終了)H29-R4										
			観光振興課	-	-	-	旅行会社、交通事業者、着地型旅行商品販売事業者、飲食店、一般観光客等						
取組項目 iii	○	7	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	6,633	6,633	779	映画やテレビ番組などの映像作品の制作やロケ活動において、ロケ地候補地の相談や情報提供、撮影に関する各種許可の手続代行やボランティア・エキストラの手配など、ロケ支援を125件実施した。また、ジャパンフィルムコミッション等と連携し、全国ロケ地フェアなどのイベントに出展し誘致活動を行うとともに、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」やSNSを活用し、ロケ地めぐりのモデルコース等の情報発信を実施した。	【活動指標】	4	5	125%	<ul style="list-style-type: none"> ●事業の成果 ・ロケ誘致イベントへの出展については、新型コロナウイルス感染症の影響から、オンラインでの参加(3回)も含め情報発信を行った。 ・ロケ支援についても、「舞いあがれ！」放送や西九州新幹線開業など本県への注目が集まったこともあり、目標を上回る125件の支援を行った。また、観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」内のロケ地特集ページでの紹介や、SNSを活用した情報発信を実施したことにより、作品等を通じた本県の魅力発信につながった。 	
				6,941	6,941	765		ロケ誘致イベントへの出展(回)	4	4	100%		
				6,225	6,225	1,543		【成果指標】					
								ロケ支援件数(件)	110	120	109%		
								【成果指標】					
			R3-5										
			観光振興課	-	-	-	映画、テレビ等の制作会社、一般観光客等						

取組 項目 iii	8	ながさきリーダー創出 促進事業費	44,756	1,271	1,558	修学旅行誘致のため旅行会社へのセールスを行うとともに、 新学習指導要領導入後、重点テーマとなっている探究学習や SDGsに則ったセールス用ツールとして長崎県探究プログラム (冊子)を作成した。併せて、コロナ対策臨時交付金を活用して、 県内外の学校が修学旅行先を長崎県に変更して実施する場合 の支援を行った。	【活動指標】	10	7	70%	●事業の成果 ・修学旅行誘致については、九州観光機構や県 内市町観光協会等と連携してセールス活動を行 い誘致に努めた。また、新型コロナウイルス感染症 の状況により、方面変更の助成対象を10月か ら県外学校に拡大したため目標数には届かなか ったが、本県への修学旅行促進、新規学校の 獲得に一定寄与した。		
			51,467	3,100	1,531		誘致訪問回数(回)	10	11	110%			
			11,078	5,544	2,315		長崎県への修学旅行 者数(万人)	24.5	34.0	138%			
			—				42.0	29.0	47.9	165%			
		R3-5	—				【成果指標】	401	332	82%			
		観光振興課	—	—	—		助成制度を活用した 団体数(団体)	367	206	56%			
	9	観光需要回復促進事業 費	3,758,193	0	21,033	新型コロナウイルス感染症の影響により大きな打撃を受けた 県内観光産業の回復に向けて、国の支援策を活用し、ワクチン 接種や陰性結果の確認を利用条件として、本県を含む九州7県 を対象とした「心呼吸の旅キャンペーン」を実施し、10月以降は 全国の旅行者を対象とした全国旅行支援を展開した。利用者の 旅行宿泊料金割引に加え、土産物店、飲食店、交通機関等に 利用できるクーポン券を付与することで、地域における消費喚起 を促進した。	【活動指標】	500	541	108%		●事業の成果 ・新型コロナウイルス感染症の影響により、利用 対象が九州7県民限定となっていたが、10月以 降は対象が全国に拡大され、また、繁忙期(ゴー ルデンウィークや年末年始)を除き継続して実施 できたこともあり、成果指標である事業利用延べ 宿泊客数を達成することができ、観光産業の下 支え・回復に寄与した。	
			15,902,263	1	10,714		事業登録施設数(施 設)	500	615	123%			
			5,753,897	0	7,716		500	【成果指標】	630,000	592,298			94%
			—				1,800,000	2,625,168	145%				
		R3-5	—			事業利用延べ宿泊客 数(人泊)	738,000						
	観光振興課	—	—	—	旅行会社、県内宿泊事業者、一般観光客等								

3. 実績の検証及び解決すべき課題と解決に向けた方向性

i 「食と観光」の連携を図る市町等に対する支援の強化	<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>本県の食等を素材とした誘客キャンペーンへのタイアップや、全国紙を活用したグルメ特集等の情報発信を実施し、本県への観光客の誘致促進及び魅力発信に取り組んだ。交通事業者とタイアップした誘客キャンペーンにおいては「シュガーロード」や佐世保市が発行する飲食店やお土産店で利用できるクーポンを組み込んだ旅行商品を販売したほか、新聞や情報誌などにおいて、西海市のアジヤ平戸市のジビエなど「ご当地グルメ」についてPR広告を掲載した。</p> <p>また、九州横断3県の周遊促進については、送客人数は342人とどまり目標を達成することができなかったものの、関西圏からの西九州新幹線や有明航路を活用した周遊商品が造成されており、効果的な誘客や周遊促進を図っていく必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>これまでのタイアップについても、誘客効果を高めるため、常に連携内容を見直ししていくとともに、今後はさらに、宿泊動向等の分析に基づき、閑散期の宿泊者の増加や県内周遊の促進、旅行の個人化や多様化への対応につながるよう、多様な事業者への働きかけや協議を通じてタイアップを強化していく。また、長崎ならではの魅力的な「食」の素材もPRしていく。</p> <p>また、熊本県及び大分県と連携した3県周遊ツアーの旅行商品の造成や、効果的な情報発信により周遊促進を図る。</p>
----------------------------	--	--

<p>ii 観光客を満足させる魅力的な「食」の情報発信</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>じゃらん宿泊旅行調査によると、宿泊旅行の目的の第1位は「地元のおいしいものを食べる」であり、「ながさき旅ネット」において、「県民が選んだおすすめ100店」、ホテルマン等観光のブロが選んだ「至福の一皿認定店」85店舗の飲食店の情報をデジタルマップで提供したほか、着地型旅行商品を販売するWEBサイト「VISITながさき」において、「シュガーロードパス」「出島スイーツバック」など、食等の商品を追加し販売を行ったところ、多くの観光客に購入いただいた。また、西九州新幹線の開業イベントの一環として、大阪駅や隣接の商業施設で県産品を利用した料理を提供するマルシェ等を実施した。引き続き、「ちゃんぽん」や「カステラ」など全国的にも認知度が高いもの以外の食の魅力について効果的な情報発信に取り組んでいく必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>デジタルマーケティングを活用し、観光客を満足させる魅力的な「食」について、「認知度向上(興味・関心の向上)」「本県への誘客」「ECサイトでの購入」の目的に沿った情報発信やプロモーションに取り組む。</p>
<p>iii 地域の特性を生かした観光コンテンツの磨き上げ、観光客のニーズやデジタル技術の進展など社会情勢の変化を的確に捉えた効果的な観光情報の発信</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>「ながさき旅ネット」による情報発信を中心としたデジタルプロモーションを実施した結果、「ながさき旅ネット」の閲覧数は1,525万件(前年比343万件増)、メルマガ会員数45,387名(前年比337名増)となり、訪問数(セッション)は前年に引き続き全国6位となった。今後は、誘客したいターゲット層を明確にした上で、ターゲット層に応じた効果的な情報発信に取り組む必要がある。また、フィルムコミッションについては、西九州新幹線開業などで本県への注目が集まったこともあり、ロケ支援等は125件となったほか、ロケ地特集ページでの紹介やSNSを活用した情報発信を実施した。</p> <p>また、コロナ対策として実施した、修学旅行の方面変更に対する助成の利用実績は約4万人泊、「心呼吸の旅キャンペーン」は約263万人泊となり、観光産業の下支え・回復に向けた取組として大きな効果があった。今後も、この効果を持続化させていく必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>引き続きターゲット層に応じた効果的な情報発信を行うほか、魅力的素材の発掘・提供など、商品造成や情報発信に積極的に関与していく。フィルムコミッションについては、効率的な誘致活動を行うとともに、映像作品を新たな観光コンテンツとして活用していくことで、本県の露出・魅力発信の拡大、映画・アニメのファン層をターゲットとした誘客・周遊促進を図る。</p> <p>また、方面変更補助金により修学旅行を本県に変更した新規校について、継続して来崎してもらえよう誘致活動を強化していく。</p> <p>観光需要の回復に向けて、九州観光機構等とも連携しながら、マイクロツーリズムの進展なども見据えた九州圏域からの誘客や周遊を促進するため、データ基盤を活用して観光客の行動分析を行っていく。</p>

4. 令和5年度見直し内容及び令和6年度実施に向けた方向性

取組項目	中核事業	事業番号	事務事業名		令和5年度事業の実施にあたり見直した内容	令和6年度事業の実施に向けた方向性		
			事業期間	所管課(室名)		事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
取組項目 i	○	1	広域観光共同宣伝事業費(キャンペーン事業負担金)		対面やオンライン等のセールスを充実させ、交通事業者等に積極的に働きかけることで、より効果的なタイアップキャンペーンを実施する。	②	これまでのタイアップについても、誘客効果を高めるため、常に連携内容を見直していくとともに、今後はさらに、宿泊動向等の分析に基づき、閑散期の宿泊者の増加や県内周遊の促進、旅行の個人化や多様化への対応につながるよう、多様な事業者への働きかけや協議を通じてタイアップを強化していく。また、閑散期の誘客については、宿泊施設の経営安定化にも資することから、ワーケーション旅行者の掘り起こし等の取組についても検討していく。	改善
			R3-5					
			観光振興課					
取組項目 i	○	2	広域観光共同宣伝事業費(九州横断長崎・熊本・大分広域観光振興事業)		令和4年度に関東地区の旅行会社を視察支援事業で誘致しており、令和5年の商品造成等の連携を図ることから、誘客ターゲットを関西地区から、主に関東地区に変更した事業を実施する。	②	令和5年度の事業内容について効果測定及び分析したうえで、熊本県及び大分県と協議しながら、さらなる誘客促進の取組について継続して検討していく。	改善
			R3-5					
			観光振興課					
取組項目 i	○	3	九州観光機構負担金		水際対策の終了後のインバウンド拡大に向けた取組強化として、欧米豪からの誘客拡大に向けた九州版ゴールデンルート形成に取り組むほか、リピーター獲得のための九州観光の質の向上に取り組む。	②	九州地域戦略会議において策定された第三期九州観光戦略の実行のため、九州各県及び経済団体等と連携して取り組んでいく。	改善
			H17-					
			観光振興課					

取組項目 ii iii	○	4	観光DX・プロモーション事業費	R5新規	②	デジタルマーケティングを取り入れたプロモーションによる事業の効率化(経費削減)や売れるコンテンツ作成等により、これまで以上の誘客を図り、観光消費額の増加(=地域の活性化)に向けて取り組んでいく。また、本県の観光ポータルサイト「ながさき旅ネット」において、本県への誘客につなげる機能の追加や、SNSにおける個人の嗜好にあった「長崎ファン」のコミュニティを形成する環境づくり等を検討する。	拡充	
			(R5新規)R5-7					
			観光振興課					
取組項目 iii	○	5	戦略的情報発信推進事業費	インバウンドも含め個人旅行の観光客の利便性と満足度の向上のため、県内の主要な案内所に県全域の観光情報等を多言語で発信するデジタルサイネージを設置する。	—	—	終了	
			H29-R5					
			観光振興課					
			7	長崎県フィルムコミッション(撮影誘致支援)事業費	海外イベントへのオンライン参加など、Web媒体の積極活用により、効率的な誘致活動やアニメ映画への支援を実施する。	②	令和5年度の事業内容を検証したうえで、誘致活動についてさらなる強化を図るとともに、映像作品を新たな観光コンテンツとして活用していくことで、本県の露出・魅力発信の拡大、映画・アニメのファン層をターゲットとした誘客・周遊促進・聖地化を図る。	改善
				R3-5				
				観光振興課				
			8	ながさきリピーター創出促進事業費	修学旅行先を本県に変更した新規学校等に継続して来崎してもらえよう、誘致活動の強化を図っていく。	②	令和5年度の事業内容を検証したうえで、探究学習やSDGsに則った教育旅行プログラムの充実を図るとともに、市町・観光協会との連絡会議を開催し、情報や取組の共有を行うなど市町との連携体制を強化することにより、戦略的な誘致活動を行っていく。	改善
				R3-5				
				観光振興課				
			9	観光需要回復促進事業費	コロナ感染状況に応じ、全国の方を対象とした観光キャンペーンを実施し、県内観光による消費喚起を促進する。	—	—	終了
				R3-5				
				観光振興課				

注:「2. 令和4年度取組実績」に記載している事業のうち、令和4年度終了事業、100%国庫事業などで県の裁量の余地がない事業、公共事業評価対象事業、研究事業評価対象事業、指定管理者制度導入施設評価対象事業については、記載対象外としています。

【事業構築の視点】

- ① 視点① 事業群としての成果目標に対し、特に効果が高い事業の見極め、事業の選択と集中ができていないか。
- ② 視点② 指標の進捗状況に応じて、その要因分析及びさらに高い効果を出すための工夫、目標に近づけるための工夫を検討・実施できているか。
- ③ 視点③ 人員・予算を最大限効果的に活用するための事務・事業の廃止・見直しができているか。
- ④ 視点④ 政策間連携により事業効果が高められないか。事業群としてリーダーの明確化、関係課の役割分担・協力関係の整理ができているか。
- ⑤ 視点⑤ 県と市町の役割分担・協力関係の整理・認識共有ができているか。
- ⑥ 視点⑥ 県と民間の役割分担・協力関係の整理・認識共有ができているか。
- ⑦ 視点⑦ 戦略的に関係者の行動を引き出せているか。
- ⑧ 視点⑧ 国制度等の最大限の活用が図られているか。国へ政策提案(制度改正要望)する必要はないか。
- ⑨ 視点⑨ 経済情勢等、環境の変化に対応した効果的・適切な見直しとなっているか。
- ⑩ その他の視点