

平成 29 年度第 3 回行財政最適化支援専門部会 会議概要

1 開催日時	平成 29 年 8 月 21 日(月) 午後 3 時 00 分から午後 5 時 14 分まで	
2 開催場所	秦野市役所本庁舎 4 階 議会第 1 会議室	
3 出席者	委 員	坂野部会長、高井委員、石塚委員、大屋委員、田村委員
	事務局	政策部長、行政経営課長、同課課長代理、同課担当 2 名、 広報課長、同課課長代理、産業政策課課長代理、同課担当 1 名
4 議 題	(1) 個別事業ヒアリング②(シティプロモーション事業)(広報課) (2) 個別事業ヒアリング③(秦野ブランド育成事業)(産業政策課) (3) その他	
5 配付資料	次第 資料 1 秦野市におけるシティプロモーション指針方針(広報課) 資料 2 秦野市ハダ恋桜キャンペーン実施要領(広報課) 資料 3 秦野市「山の日」イベント ハダ恋山恋キャンペーン実施要領(広報課) 資料 4 効果的な広報について(広報課) 資料 5 個票(地域ブランド育成事業)(産業政策課) 資料 6 平成 28 年度秦野市地域ブランド育成事業報告書(産業政策課) 資料 7 平成 29 年度はだのブランド事業基本計画書 資料 8 はだのブランド認証基準	

6 会議概要(要点筆記)

議事(1) 個別事業ヒアリング②(シティプロモーション事業)

【部会長】 それでは、議事(1)個別事業ヒアリング②シティプロモーション事業に入ります。よろしくお願いいたします。

【広報課】ーシティプロモーション事業について説明ー

【部会長】 ありがとうございます。いろいろなことをやっていて、効果も上がっているのかと思いましたが、皆さんから何か御意見などありますでしょうか。

【部会長】 事実確認ですが、これだけのことを行うのに市の負担ということでは、どのくらいお金をかけているのでしょうか。

【広報課長】 テレビに取り上げてもらうことについて、番組を買っていたら

非常にお金がかかります。話題性をつくり、テレビ側からのオファーに応じる形でテレビに取り上げてもらうようにしていて、お金はかけていません。今回の山の日イベントでも、フジテレビ、TBS、NHKに取り上げてもらいましたが1円も持ち出しはありません。

小田急線のO TVについては、3週間で120万円程度がかかっています。この費用については、これまで中吊り広告を行っていたものを振り替えるなど、お金の使い道を変える方法で実施しています。

広告宣伝費については、もともとあまりなく200～300万円しか持っていませんが、プロモーション力によって、大きな発信力を生み出すことができます。広告費をできるだけ抑えて、効果的な発信ができるよう心がけています。

【部会長】 広告宣伝費以外のところで、山の日イベントでは、多くの事業が生まれたという話がありましたが、市はコーディネートの部分だけを行っていて、イベントを実施する際に補助金などは出していないということによいですか。

【広報課長】 市として、特設サイトをつくり情報発信を行っていますが、商品開発やイベントに係る費用は、個々の事業者で行っています。補助金等は出さずに、個々の商業者の力で実施しています。

【部会長】 イベントの開催費についてはどうですか。

【広報課長】 イベントについても、もともとあるイベントに仕掛けや工夫をすることによって、シティプロモーションを行っています。極力お金はかけないで実施しています。

【部会長】 庁内だけでも関係する部署がたくさんあるのではないかと思います。担当課との連携はうまくいっていますか。

【広報課長】 シティプロモーションを行っていくに当たって、それぞれの事業に発展の可能性などは感じますが、担当課との調整はなかなか難しいと感じています。

現在、シティプロモーションの視点で事業を発信してく部署がないため、広報課で行っていますが、理想は、それぞれの部署がシティプロモーションの視点で事業を発信していくのが良いと考えています。

【部会長】 シティプロモーションの視点を各事業課で持ってもらって、事業をそれぞれで発信していくということを各課に理解してもらって、実践してもらいたいということですか。

【広報課長】 そうです。シティプロモーションとは何かという研修を行っているのですが、各課がシティプロモーションを行っていくところまでは至っていません。

【部会長】 その研修は、どのくらい行っていますか。また対象者は、どういった方ですか。

【広報課長】 まだ1回しか実施していません。対象者については、直接に事業を担当している若い職員を対象としたのですが、やはり、課長や課長代理以上の職員の意識を変えていかないとなかなか進んでいかないというところもあります。現在、研修の実施方法については模索中です。

【委員】 市の役割として、市をPRするという取組みは、これまでなかった分野ではないかと思います。市民が住みやすく、困らないようにするというのがこれまでの市の役割。PRをするということは、最近必要とされてきていますが、秦野に人が増えれば、どこかで人が減るという関係がありますので、最終的には、自治体間で奪い合いとしているようなところもあるので、民間企業のコマーシャルとは違うということを前提に議論しないと、難しい部分もあるのではないのでしょうか。

【広報課長】 山盛りフェスについても、秦野山盛りフェスではなく、丹沢山盛りフェスとして、秦野だけではなく、大山のある伊勢原市、厚木市など近隣の市町と協力して、地域一帯のPRをしています。秦野だけでは勝てませんので、地域で協力して盛り上げていきたいと思っています。このようなイベントを通じて「丹沢山盛りフェスといたら夏の風物詩だね。」「丹沢って秦野に登り口があるんだよね。」ということを全国にPRしていく。

また、企業連携という点では、不二家さんのカントリーマアムの工場が秦野にあります。八重桜のカントリーマアムの商品開発をしています。それを商品として売っていく際には、秦野名水のロゴを入れていただいて、秦野の八重桜と名水を発信していただきたいということがあります。

【部会長】 たぶんゼロサムのものではなくて、今の話のように、今まで価値がなかったものが価値を持つような形でブランディングできれば、付加価値が生まれていますので、ミクロで見るとたしかに消費そのものはゼロサムのに見えますが、新しい生活のライフスタイルが生まれるとか、新しい生き方、楽しみ方が生まれるのであれば、今までにないものが生まれているので、プラスサムの思ひにはなると思ひます。ある意味で技術革新的なことで、プラスサムにはなってくると思ひます。そういったことをやっていくうえで、行政がどう関わるかということが次に問題になると思ひます。民間だけでは、単独でそういったことができていない、なかなかできなかった現状があつて、そこに行政が工夫して関わるることによつて、自分達のもつている資源に新たな付加価値をつくり出す活動に結び付けることができれば、すごく価値の高いモデルになる気がします。

【委員】 個々の商店主では、できないようなことをつなげるという点では、市の重要な役割となると感じます。

【広報課長】 こういった取り組みをしているのであれば、秦野で店を出して

みようかと、商業者に思ってもらえるような取組みを行っていきたいと思っています。プロモーションしている資源を活用して、商業者が利益を少しでも上げられるのであれば、税収も上がる、それによって知名度も上がるという好循環化となります。個々の商業者がなくなっていくまちは、活力がなくなっていくしますので、乗るか乗らないかは商業者次第ですが、好循環化となる仕組みを作っていきたいと思います。

【委員】 シティプロモーションについて、産業政策課などがメインとなっても良いように感じますが、広報課がメインとなっているのはなぜですか。

【広報課長】 広報課が行っているわけではなくて、仕組みや仕掛けのところから産業政策課などと連携して行っています。商店会への声掛けなども協力して一緒に行っていますし、事後調査についても産業政策課で実施しています。横の連携を取って、オール秦野市として取り組まないと成功しないと思っています。

【委員】 シティプロモーションを所管している部署は無いということになるのですか。それぞれの部署がシティプロモーションの役割を持っているイメージでしょうか。

【広報課長】 理想としてはそうです。それぞれの部署の管理職がシティプロモーションを含めて業務をマネジメントしていくことが必要とされています。

【部会長】 シティプロモーションを行っていく時に、山と名水と桜の3大資源をベースにしてシティプロモーションをするというのは、基本方針だと思います。その先のところで、それを実現するためのキーとなる取組みを事業化する段階の戦略的なプロモーション、コーディネート、例えば、山の日のように、山と溪谷社を誘致して仕掛けを作ろうというような、大きな方針の次にくる戦略的な、事業的なものがあると思いますが、それを踏まえて、こういう戦略で秦野はやっていくのだから関連部局は、それぞれができることをしっかりと考えてくださいと組織として意見するのであれば、市長若しくは、部局長レベルで戦略的・事業的なものについての合意・共有がなければ難しいのではないのでしょうか。

【広報課長】 スタートの段階で、部長会議にかけて、庁内の合意を得て、関連する部局の長が集まる会議を開き、この方向でいこうというプロセスをきちんと踏んで進めています。そういったプロセスを踏まないと一部の課がいい仕事だけを行っていれば良いといったことになるので、それぞれの役割を明確にするために、方針を出したうえで合意形成をもって進めています。

【部会長】 シティプロモーションは、担当部局で行っていくことが理想的というお話ですが、現在の方針についての仕掛けづくり、合意形成といったことは、広報課で行っているのですか。

【広報課長】 現在は、広報課で各課と相談をして実施しています。そうでな

いと良い広報紙面を作成するだけの従来のものとなってしまいます。新しい動きを取り入れております。

【部会長】 ただ、担当セクションで、こういったキャンペーンができるのではないかといいことを逆提案してもらうようになるのが理想的ということですか。

【広報課長】 そうです。

【委員】 秦野市の資源として、桜、山、名水があるといっていますが、千村の八重桜については、全国シェアの8割程度と言われていて昔からのブランドだと思います。他にも桜の名所はたくさんあります。山についても、都心に近い丹沢には多くの登山客が訪れます。桜、山については、さらに付加価値を付けていかにPRしていくかということは良いことだと思います。ただ、水に関しては、生活環境の一つの要素であって、桜と山とは、位置付けが違うのではないかと感じています。

【広報課長】 水に関しては、名水百選の総選挙で1位になりましたので、とにかく発信しなければならないということで、役所の職員だけではなく市民にもお知らせしてきました。また、ハイキングに湧水めぐりを関連させるなど、既存のイベントを工夫しながらPRに努めてきました。

この水を今後、保全するのか、活用するのかといったことは、政策的な部分がありますので、分かりませんが、広報課としては、各課が行っていることについて、どのようにしたらより良く発信できるかといった視点でPRを行ってまいりました。

【部会長】 前回お話をお伺いしたときに、秦野の地下水は公水という言葉聞いておもしろいと感じました。普通、川の水だと市域を超えて流れていきますので市の公有財産という認識ができないと思いますが、秦野の場合は、ある程度、水の循環が閉じた圏の中にあるので、市の公有財産としての認識を持っていて、しかも、それを守るために、いろいろな歴史の中で創意工夫をしながら守ってきて、最後は、裁判の中で公水という位置付けを勝ち取ったという歴史があることは、ここで書いてあるシビックプライドとすごく関係があるように感じます。

【広報課長】 そういったことを市民にしっかりと伝えていくことは、広報課として担当部署と連携して行っていく必要があると思っています。ただ、水道局のペットボトル事業でいうと生産体制が限界に近づいている中、これ以上はあまりPRしないほうが良いといったこともあります。公水として守っていくのか、積極的に売っていくのかといった政策によって、プロモーションの方法も変わってきます。

【部会長】 前回の水道局の話の聞くとこれ以上は、売らない方がいいといった認識があるように感じましたが、プロモーションする立場からすると売るこ

とについて限界を感じる必要はないといった考えですか。

【広報課長】 ペットボトル事業については、今の時点では、限界のところでやっているとしますので、適度に程良くプロモーションを行っていかれると思っています。

【委員】 効率的な広報活動ということで、今、SNSの影響力は大きいと思いますが、そういったところへのアプローチはどういったことを行っていますか。

【広報課長】 公式ツイッターを持っておりまして、去年の登録ユーザーは、2700 だったのですが、情報の更新を徹底的に行いまして、現在は 5300 フォロワーまで増加しています。あとは、HP のリニューアルを今年の 2 月に行いましたが、スマートフォン対応にしたほか、英語、中国語、韓国語の 3 か国語に対応するようにしました。また、ユーチューブ動画についても、HP の一番下から見られるようにしています。

【委員】 影響力のあるブロガーなどがいると思いますが、お金がかかるかもしれません、そういった方にアプローチすることなども研究した方が良いかと思っています。

【広報課長】 あまりそういったアプローチは行っておりません。秦野の水の販売を全国展開していくといった方針がない中で、あまりやりすぎてもいけないので、程良く PR するようにしています。

【部会長】 他に何かありますでしょうか。ないようでしたら、シティプロモーションについてはここで終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

議事(2) 個別事業ヒアリング③ (地域ブランド育成事業)

【部会長】 それでは、つづきまして議事(2)個別事業ヒアリング③地域ブランド育成事業に入ります。産業政策課から説明をよろしくお願いいたします。

【産業政策課】 ―地域ブランド育成事業について説明―

【部会長】 ありがとうございます。御意見等ありますでしょうか。

【委員】 最初は、食品が多くて、その後、それ以外が増えてきたとのことですが、最終的には、どういったものをブランドとして推していくのか、なんでもありなのか、方向性のようなものを持っているのかをお聞きしたい。

【産業政策課】 既存のブランドがありまして、食品では、観光協会のお土産などがあります。そういったところとの差別化もありますが、食品、物にかぎらずサービスについても対象に含めていますので、秦野のいいものであれば出していきたいといった思いがあります。

【部会長】 先日、松阪に行って、松阪牛のブランドの話を伺いましたが、松阪牛は、もともとは神戸の方から来た牛を育てているのですが、おいしい牛が

できたことだけで満足しないで、おいしい牛の品質を確保するために、松阪牛の定義をめぐって、何か月どこで育ったなど細かい定義を行って品質保証をして松阪牛ブランドを作っていた話を思い出しました。

秦野ブランドというものをブランド化する前に、技術系の会社であれば、技術力の高いイノベーションがあって、この会社のものではあれば、最先端の技術の製品が買えますとか、デザイン系の会社であれば、高いデザインの製品が買えますとか、ブランド化するのであれば、何に価値があるのかということとリンクしてなければならないと思います。秦野ブランドといったときに、それが何なのか。それが見えないとあまりブランドとすることの意味がない気がします。例えば、日本一おいしい品質の高い水でつくられているから、秦野の野菜とか豆腐とかは、秦野ブランドとして価値があってとか、価値を高めるものとセットになっていると秦野ブランドの意味が出てくると思うのですが、ただ秦野産だから秦野ブランドとするのであれば、あまり意味がないのではないかと。

【産業政策課】 食品、加工品などにつきましては、秦野生まれ、秦野育ち、秦野発の広く言うところ3つ基準がありますが、実際に認証するときには、産地であったり、生産者の理念であったり、細かい内容の申請書を書いてもらっています。そういったものを基に審査委員の方々が審査したうえで認証しています。食品・加工品については、地場品を使っていることを年々重視するようになっていきます。例えば、餃子については、使っているものについて肉、野菜、小麦粉などについて、使えるものは秦野産を使っているかどうかなど、細かく見ていくようになっていきます。

【部会長】 地産地消などを目的に、この製品は、すべて秦野産のものを使っていますとかであれば、地場にこだわるというものよく分かるのですが、地産地消でなければ、すべて秦野産で作られていますといったことは、市外の人からしたら意味がないのではないのでしょうか。

【委員】 市外の人から見たら、他と比べて価値がさらに上がっていないと意味がない。

【部会長】 例えば、秦野の土壌は特殊なので、秦野の落花生はおいしいということがあって、だから秦野のブランドを付けるといったことであれば意味があると思います。ただ、その前提としては、秦野の落花生は、秦野の特殊な土地とおいしい水で作られているから、おいしいといった因果関係があって、だからわざわざ、がんばって認証していますということはわかるような気がします。

【産業政策課】 必ずしも地場産のものを使っていなければいけないといったことでもないです。認証しているもののジャンルも食品だけでなく、最近は工芸品ですとか、そういった部分にも認証を広げていっていますので、難しい部分もあります。審査会の中で重視するものとしても技術的な要素であったりし

ます。簡単にはまねできない技術をもとに作られているとか、秦野市としておすすめる水準のものとして認証しています。ですので、物だけではなくてサービスについてもブランドの対象として考えています。審査対象が増えていくことによってますます審査が難しくなっていくと感じています。

【委員】 ブランドというのは、それがどういったものであるかというメッセージ性がないといけないと思いますが、そういったことではなくて、品質保証的な取組みということでしょうか。

【産業政策課】 秦野として、このような魅力のある商品があるといったことを発信していきたい。そして、その商品を知ることによって、さらに秦野に関心を持ってもらいたいという思いがあります。

資料に認証基準があります。どういったものを認証しているか記載していますが、品質に関する基準もあり、品質保証的な部分も含めて認証しています。

【部会長】 個々の商品のブランド化ではなくて、秦野にはこんなにいいものがあるということを世の中にアピールして、秦野自体のブランドを上げようといった取組みとなるのですか。

【産業政策課】 そうなります。商品そのもののブランド化ではなくて、秦野にはこれだけ魅力的なものがあることを発信していきたい。

【部会長】 秦野市のブランド、知名度を高めるために、それに寄与するものを認証してあげて、秦野市自体の知名度を上げていこうという取組みだと思いますが、その時に、市の姿勢やメッセージ、ここにこだわっているといったことがないと、安心、安全といった品質保証的なことだけだと寂しい気がします。急には、思いつかないかもしれませんが、ブランド化して市のイメージを上げようとなったときには、どのようにストーリーを作っていくかを考えなければいけないと思いますが、その時に、もう少し、考えられた方が良くと思います。

【産業政策課】 平成 22 年度から始まっていますが、当初の考えとして、他の地域と差別化できる圧倒的に優位性のあるような地域資源は秦野にはないため、総合力で秦野を売り出していこうという位置付けで始まっています。農産物などそれぞれの分野でのブランドがある中で、市を P R する活動の 1 つとして実施しています。

【部会長】 事業の効果についてですが、認証されたことによって売り上げが上がったのか、また、認証して P R したことによって市のイメージが上がったのか、そういったものはあるのでしょうか。

【産業政策課】 効果を測ることについては難しいところがありますが、平成 24 年度ころの話になりますが、メディアに取り上げられた効果として、取組みを行ったことによって、新聞等に記事として、取り上げられた紙面の大きさなどから、概算 2400 万円程度の効果があったという調べはあります。秦野市の P R という点では少なからず効果はあったのかと思っております。

【委員】 ふるさと納税の返礼品などには、秦野ブランドの商品は入っていますか。

【産業政策課】 ふるさと納税の返礼品に一部の商品が入っています。逆に、ふるさと納税の返礼品にはなっているが、秦野ブランドの認証には至らなかったものもございます。

【部会長】 シティプロモーションでは、山と桜と水という資源に着目して、プロモーションに使っていくという考え方があるので、ブランド事業すべてにリンクさせる必要はないと思いますが、ブランド化をしていくときに、秦野の山と桜と水はすばらしいので、それを使ったブランドとして、秦野ブランドの中の重要な位置づけをそういったものに与えていくストーリーづくりはできないのでしょうか。実際に見てみると関連しているものも多いように感じます。

【産業政策課】 秦野ブランドをつくった当初は、意識はしていたようです。ロゴマークについても山と桜と水をイメージしたものとなっています。

【部会長】 それであれば、そういった説明をした方が分かりやすいと思います。

【委員】 シティプロモーションの取組みを考えると、ブランドを総合的に売り込むということは、違和感がありました。ブランドなので、価値がなければいけないと思うのですが、価値をどこに置くのかといったときに、物によって違うのかなと思いますので、そうするとロゴマークの価値を高めていくしかないのかなと思います。

先日、小田原で飲食店を営む人から、最近、鎌倉の野菜ではなくて秦野の野菜が、飲食店で、もてはやされているという話を聞きました。ほしい人は、そこに価値を求めているのに、こちらが価値を見出していない良い例だと思いました。今の取組みは、どちらかというと価値の押し付けになっている部分があると思うので、秦野の商品を選んでくれている人が何に価値を求めているのかもう少し、調査研究する必要があると思います。

また、秦野ブランドの中で市外の方にお土産で持っていくものもいくつかありまして、千葉の八街の方に、秦野のピーナツをお土産で持っていくと喜ばれます。千葉のピーナツより、秦野ピーナツはおいしいと言われます。本場の人が秦野のピーナツに価値を見出してくれている。そういったときに、ストーリーを与えて、何を売り出していきたいかというものを盛り上げ行くとブランドそのものの価値が上がっていくのではないかと思います。そういったところで、今回、水について議論していますが、水についても絡めていくと面白いのかなと思いました。

最後に、質問がありますが、観光協会推奨品、秦野名水育ち、商工会議所ブランドは、まだあるのですか。

【産業政策課】 まだ、あります。

【委員】 分かりにくいですね。

【産業政策課】 それぞれのブランドが先にあって、後発で総合ブランドとして秦野ブランドを作っています。なぜ、後発の秦野ブランドを統一ブランドとしてとらえなければいけないのかといった反発もあります。難しい面もあります。

【部会長】 統一ブランドというものが、何の意味をもつのかといったことがなかなか理解しにくいということに原因にありそうな気がします。それが理解できれば統一することも可能なのかと思います。

【部会長】 他に何かありますでしょうか。ないようでしたら、地域ブランド育成事業についてはここで終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

—報告書作成に向けてた意見交換—

【部会長】 事務局からお願いされていますが、報告書を作成していくに当たって、皆さんからの意見をいただきたいと思いますが、御意見がありましたらお願いします。

【委員】 秦野のイメージを高めようとする事業について、ヒアリングを行いました。役所が、地域を売りに出すということは、時代的に、古くから行っていない、最近になって取り組むようになったものだと思います。対象はやはり、外向けになるのでしょうか。

【部会長】 それについては、広報課の資料にあります。最初にシビックプライドを作ると書いてありますので、そういった意味では、まずは、内を固めて、そのうえで外へ発信していくという構図になるのかと思います。

【委員】 今がシビックプライドを醸成する段階なのか、外に発信する段階なのか。どこがターゲットなのかを整理しないと、ただやっているだけの取組みになってしまうと思います。私は、箱根町の委員にもなっていますが、箱根は、観光客を増やすということにターゲットを絞って事業を行っています。

【委員】 郷土愛が一番大事だと思います。住んでいて良かったと、誇りのようなものを感じさせる。それを考えると水というのは大切なものになります。秦野に転居したら、日本一おいしい水道水が飲めますということは発信して問題ないですか。

【事務局】 発信できると思いますが、実際、秦野水道水でも場所によって、県水が一部入っていたり、多少味が違います。ただ、ブランドとして、環境省でおいしい水として全国1位の認定してもらっているので、おいしい水道水として全面に出しても問題ないと思います。

【部会長】 ペットボトルの水はどこ地域の水になりますか。

【事務局】 秦野市の山側の北地区の羽根という地域で取水した水になります。

【委員】 外への広報活動についても、市民は見ますので、そういったことを通じて、秦野ってこんなに良いところなんだという認識が生まれます。そういった意味からも、おいしい水があるので、どんどん秦野に来てくださいというPRを行ってもいいと思います。意外と秦野の人は、自分のところの水がおいしいということを意識していない。

【委員】 市民もいいとは思っていても、自身がPRしたり、誇りに思ったりするところまでは、至っていないのではないのでしょうか。

【部会長】 先ほど、ピーナッツを八街に持っていくという話がありましたが、ペットボトルをお土産に持っていくというくらい誇りを持てるようになれば、価値が出てくるのかもしれないね。

【委員】 秦野市の良いところをPRしていくときに、やっぱりそれだよねと市民としてもPRするべきものとして共感できるものであることが必要だと思います。今日のシティプロモーションなどは共感できました。PRの方法についても、山については、山そのものだけでなく、食べ物の山盛りを打ち出すなど違うポイント作っていたので面白かったと思いました。水をどうするかとなると、そもそも飲むものなので、飲むもの以外でどううまくPRしていったら良いのか。

【委員】 秦野ブランドを見ていたのですが、水に関連するものとしてお酒があります。あとは、丹沢そば。ブランドには入っていませんが、豆腐なども関係すると思います。

【委員】 ヤビツに行く途中においしい豆腐屋がありますね。

【部会長】 原料と水ということのセットで豆腐はおいしいと思いますが、そういった観点で、ブランドはつくれそうな気がしますね。

【委員】 今回のテーマについて、ペットボトルを売っていくという話は重要ではなくて、秦野市自体のブランド、こういった特徴を出していくのが重要であって、水自体はその中のベースになる存在になるのかと思います。まとめていく際には、そういったことを考えていくと良いのではないかと思います。

【部会長】 そうですね。単にペットボトルの水を売るという話でなくて、そういったことの中に、水というものをどう位置付けることができるかといった観点からこういった提案ができるかということですね。

【部会長】 他に何かありますでしょうか。ないようでしたら、本日はここで終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。