様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和６年７月３１日

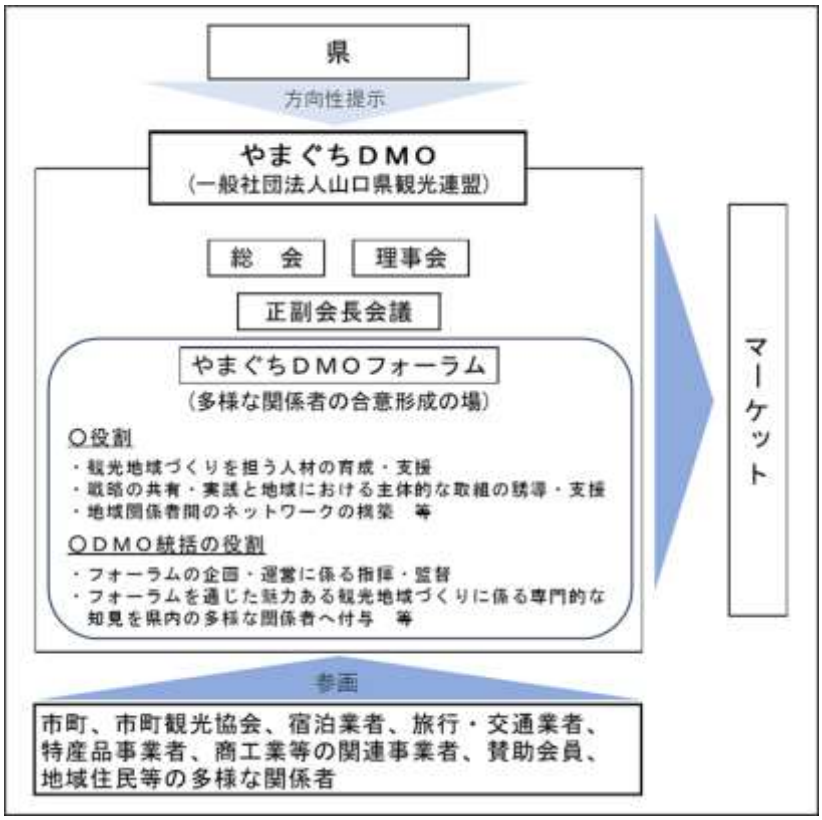
１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）山口県観光連盟	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 山口県全域（下関市、宇部市、山口市、萩市、防府市、下松市、岩国市、光市、長門市、柳井市、美祢市、周南市、山陽小野田市、周防大島町、和木町、上関町、田布施町、平生町、阿武町）	
所在地	山口県山口市	
設立時期	平成４年５月 20 日（平成 25 年４月１日付けで一般社団法人に移行）	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	13 人【常勤 13 人（正職員７人・出向等６人）】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 松村 孝明 （出身組織名） （一社）萩市観光協会	一般社団法人萩市観光協会の会長（現名誉会長）として、また、山口県を代表する宿泊施設「萩本陣」の代表取締役社長として、長年にわたり、山口県の観光振興に尽力してきた。平成 24 年 5 月に当連盟の会長に就任。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 井上 康「専従」 （出身組織名） （株）ＪＴＢ	民間旅行会社で 33 年間勤務。観光地域マーケティングについて高い知見と能力を持つ。令和 6 年 4 月に当連盟の専務理事に就任。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 本永 将雄「専従」 （出身組織名） 山口県	山口県で 30 年以上勤務。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。

様式１

各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 吉谷 由紀恵「専従」	平成 6 年より本観光連盟で勤務。プロモーション、誘客、コンテンツ開発等を行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・山口県 観光政策課（戦略策定、予算、関係課との調整）／ 観光プロモーション推進室（プロモーション）／ インバウンド推進室（インバウンド対策）　他	
連携する事業者名及び役割	・当連盟の会員（各市町、市町観光協会、各市町商工会議所、運輸会社、バス会社、旅館組合、旅行事業者、その他各種団体・法人・旅館ホテル等） ・観光コンテンツ（観光サービス・地域特産品等）の開発・供給	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① （概要）法人としての重要な事案については、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律」に基づく理事会及び総会において意思決定を行っており、観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工、行政が副会長や理事に就任	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	補助事業を通じた地域の取り組み支援や、ウェブサイトによる情報の開示等により意識の啓発や参画を促進	
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** ■ ＤＭＯの推進 ①「やまぐちＤＭＯフォーラム」の開催 ・ＤＭＯ戦略の共有や、観光地域づくりの機運醸成、地域の観光振興を担う中核的人材の育成等を目的とし、地域の観光関連事業者等の参加によるフォーラムを開催 ②組織体制の充実・強化 ・平成 28 年度に海外事業部、平成 29 年度にＤＭＯ推進部を新設、平成 30 年度には国内事業部と海外事業部を統合した誘客・プロモーション部を新設し、事務局の体制強化を図る ・フォーラムを主宰し、戦略策定等に関して助言する「スーパーバイザー」を配置（平成 28 年度～平成 29 年度） ・データ分析、プロモーション戦略の構築・推進を担う「マーケティングアドバイザー」を非常勤配置（平成 29 年度） ・効果的なマーケティング戦略を一層強力に推進するため、マーケティング統括（ＣＭＯ）を常勤配置（平成 30 年度～） ・ＤＭＯ運営のノウハウ蓄積をより確実とするため、プロパー職員を１名ずつ増員（令和３年度及び４年度） ③「やまぐちＤＭＯ推進戦略」の策定（平成 29 年３月） ・ＤＭＯ形成のための基礎調査を実施し、ターゲットを絞り込み（平成 27 年度） （国内外の地域、性別・年齢層） ・フォーラムの議論も踏まえ、四つの経営方針と具体的なアクションからなる戦略を策定 ・それまでに蓄積されたデータ等の分析結果を踏まえ、よりマーケティング志向に立った内容として改訂（令和４年度、５年度、６年度）	

	④マーケティング機能の充実・強化 ・旅行者マーケット等の調査・分析を実施し、調査結果を市町、観光協会等の地域に提供・還元するとともに、Ｗｅｂサイトで公表（平成 29 年度～） ・旅行者の動向について不明確であった事項について、人流データを取得し分析するとともに、過去の調査結果も併せて分析を深化（令和２年度） ・山口県内の観光素材に対する顧客ニーズや競合を理解するため、ソーシャルリスニングを実施（令和３年度） ・旅行者の興味が最も高い「食」において、山口県の素材についての認知やニーズを確認するため、インターネット調査を実施し（令和４年度） ・データ分析を深めるため、ビッグデータに基づいた来訪者の位置情報、属性等やインターネットの検索傾向を確認できるシステムを導入（令和４年度） ・広島県の宮島から本県への誘客に必要な取組を検討するため、宮島を訪れる国内外の観光客に対して、属性や周遊コース、本県観光地の認知度や訪問実態を調査（令和５年度） ■ 特徴的な取組 ①山口県の特色を活かした観光地域づくり ・豊かな自然等を最大限に活かし、国内外からの新たな人の流れを創る「アウトドアツーリズム」の創出（令和５年度～） ②データの収集・分析に基づいたプロモーションの展開 ・ウェブサイト、ＳＮＳ等を活用した戦略的・機動的な情報発信 ・ターゲット広告等の実施 ・アクセス状況分析等による効果測定・ＷＥＢコンテンツの適正化等 ・県内観光消費喚起に向けた周遊イベントの実施 ・観光客の満足度や訴求力の高いグルメ開発（令和５年度～） ③観光地域の磨き上げ、稼ぐ力の創出支援 ・地域の多様な主体が連携した観光地域づくりの取組に対する補助制度を創設（平成 28 年度～令和２年度） ・民間事業者による観光客向け体験型商品の開発の取組に対する補助制度を創設（平成 31 年度～令和２年度） ・事業者単体ではなく観光地域として同時多発的に複数の事業者が魅力を高める取組を支援する補助制度を創設（令和２年度～） ④観光二次交通の充実 ・国内外からの誘客及び周遊促進のため、県内主要観光地をめぐる観光周遊バスの実証運行を実施 ⑤インバウンド観光の推進 ・戦略において、韓国、台湾、香港、中国（上海）、ＡＳＥＡＮを重点市場に位置付け ・山口県国際観光推進協議会と連携・協働し、外国人観光客の誘致拡大に向けたマーケティングとプロモーション活動を一体的に展開 ・多言語コールセンターの設置、Ｗｉ－Ｆｉ環境の整備など外国人観光客の受入環境を整備 ・マーケティング視点に基づいたデジタルプロモーションの展開 ・大阪・関西万博を契機とした誘客促進（令和５年度～） **【定量的な評価】** 〇延べ宿泊者数（出典：観光庁宿泊旅行統計調査） 平成 31 年：376 万人（前年比 13.6%減） 令和２年：311 万人（前年比 17.3%減）

	令和３年：330 万人（前年比　6.1%増） 令和４年：392 万人（前年比 18.9%増） 令和５年：362 万人（前年比 7.8%減） ○外国人延べ宿泊者数（出典：観光庁宿泊旅行統計調査） 平成 31 年：10.4 万人（前年比 14.9%減） 令和２年： 3.2 万人（前年比 69.8%減） 令和３年： 2.0 万人（前年比 37.9%減） 令和４年： 4.9 万人（前年比 148.2%増） 令和５年： 9.2 万人（前年比 88.2%増） ○年間観光客数（出典：山口県観光客動態調査） 平成 31 年：36,013,120 人（前年比　0.8%減） 令和２年：22,092,287 人（前年比 38.7%減） 令和３年：22,603,494 人（前年比　2.3%増） 令和４年：26,625,160 人（前年比 17.8%増） 令和５年：31,025,606 人（前年比 16.5%増）
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** ○一般社団法人山口県観光連盟が母体となり、総会及び理事会において重要案件に関する意思決定を行っている。 ○理事として、県内の主要な観光協会の長に加え、宿泊事業者や交通事業者の団体の長、副市町長が就任している。特に平成 29 年度からは、全市町からの理事選出等による全県体制の強化を図っている。 ○会員として、行政や市町観光協会、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、物産事業者など多様な関係者が加盟しており、令和５年度末現在の会員数は 198 となっている。 ○観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成の場として、やまぐちＤＭＯフォーラムを開催している。 **【実施体制図】** 

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

山口県内(19市町)の全域を区域とする。

【区域設定の考え方】

山口県では平成 27 年 12 月に「おいでませ山口観光振興条例」を制定したところであるが、ＤＭＯの理念を条例に位置付けるために制定過程での合意形成を重視し、全県域を対象に数度の合意形成の場を設けてきており、全県域でＤＭＯとして活動していくことが妥当である。

【観光客の実態等】

観光庁、県の調査結果、ビッグデータ、ＷＥＢ上の検索キーワード等から、国内外の観光客の特性を分析した。

来訪者の居住地	特性(ニーズ)の概要
山口県	◦ 自家用車で 1 時間圏内を周遊し宿泊しない ◦ 本県在住者の平均観光消費単価は 3,317 円で、主な支出は飲食費 ◦ 自然の中での季節の体験や期間限定のイベント等に反応がある
広島県	◦ 約 8 割が自家用車で宿泊率は 35%、県東部の日帰り観光が多い ◦ 宿泊率の高い者は、角島、萩、秋芳洞等の県北部を訪問している ◦ 宿泊者の観光消費単価 19,405 円は、日帰り 5,526 円の 3.5 倍 ◦ 主な訪問動機はリピーター43%、口コミ 14%、Web サイト 14%
福岡県	◦ 約 8 割が自家用車で宿泊率は 29%、響灘沿いの日帰り観光が多い ◦ 宿泊率の高い者は、仙崎、萩、秋芳洞等の県北部を訪問している ◦ 宿泊者の観光消費単価 20,242 円は、日帰り 6,077 円の 3.3 倍 ◦ 主な訪問動機はリピーター38%、口コミ 20%、Web サイト 15%
東京都 神奈川県	◦ 43%が隣県を含め広域に周遊し、その 43%が広島、27%が福岡を訪問 ◦ 48%がレンタカーを利用し、萩、角島等の県北部訪問者の利用率が高い ◦ 公共交通の利用拠点は、新下関駅 20%、宇部空港 19%、広島駅 11%が多い ◦ 主な訪問動機はネット 29%、口コミ等 22%、パンフ等 21%、TV 等 20% ◦ ネットでの「観光」検索の上位は鎌倉、箱根、京都、熱海、金沢
大阪府 兵庫県	◦ 40%が隣県を含め広域に周遊し、その 38%が広島、19%が福岡を訪問 ◦ 36%が自家用車での訪問 ◦ 公共交通の利用拠点は、新下関駅 35%、新山口駅 28%、広島駅 15%が多い ◦ 主な訪問動機は口コミ等 26%、TV 等 26%、ネット 25%、パンフ等 18%、

	◦ ネットでの「観光」検索の上位は淡路島、京都、神戸、金沢、奈良
インバウンド	◦ 交通手段は JR52%、レンタカー21%で、台湾の 43%、中国の 40%がレンタカー ◦ 消費単価は 42,161 円で、福岡県を訪問する者の 77,047 円よりは少ない ◦ 県内の平均宿泊数は 1.1 泊で、47 都道府県中 41 位と少ない ◦ 松陰神社訪問者の 89%、秋吉台訪問者の 70%が宿泊している

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

観光資源については、次のとおり豊富に存在するが、核となる観光地域を整備し、そこを拠点とした周遊を促進する着地整備の取組等により、これらの資源を活用していく。

〇絶景・景勝
角島(大橋)、元乃隅神社、青海島、秋吉台・秋芳洞、錦帯橋　等

〇神社仏閣
東光寺、瑠璃光寺五重塔、常栄寺（雪舟庭園)、赤間神宮、防府天満宮　等

〇歴史
世界遺産（萩反射炉、松下村塾等)、城下町長府、春帆楼、萩往還　サビエル記念聖堂　等

〇温泉
長門湯本温泉、萩温泉郷、湯田温泉、俵山温泉、川棚温泉　等

〇食
ふぐ、地酒、日本海・瀬戸内の魚介、瓦そば、岩国寿司　等

〇生活文化
唐戸市場、仙崎周辺、柳井白壁の街並み、錦帯橋鵜飼　等

〇産業
宇部・美祢・山陽小野田産業観光、周南コンビナート（夜景）　等

〇レジャースポットほか
海響館、常盤公園（動物園、植物園)、秋吉台サファリランド　等

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

・県内には 600 弱の旅館・ホテル、約 18,000 室の客室数がある。
・温泉地には和室を持つ旅館が多く、工業地帯が広がり新幹線や高速道路が通る南側は東中西部問わず、ビジネス客をメインとしたシングルタイプの客室を多く持つホテルが多い。
・定員は、旅館業許可数の約 1/3 が加盟する組合で 16,891 人あることから、全体では 3 万人を超えると推察される。

〇旅館業許可から見た状況

保健所	管轄区域	旅館業				
		旅館・ホテル		簡易宿所	下宿	総数
		施設数	客室数			
下関	下関市	123	3,306	38	2	163
岩国	岩国市、和木町	55	2,103	13	0	68
柳井	柳井市、周防大島町、上関町、田布施町、平生町	65	802	45	0	110
周南	下松市、光市、周南市	71	3,047	13	0	84
山口	山口市、防府市	79	3,867	20	0	99
宇部	宇部市、美祢市	58	1,825	21	1	80
	山陽小野田市	17	595	3	0	20
	小計	75	2,420	24	1	100
長門	長門市	63	1,139	14	0	77
萩	萩市	44	1,135	31	1	76
	阿武町	0	0	4	0	4
	小計	44	1,135	35	1	80
全県		575	17,819	202	4	781

様式１

○旅館ホテル生活衛生同業組合資料から見た状況

地域	含まれる市町	客室数					定員	主な宿泊地
		和	S	T	他	計		
東部(53)	下松市、岩国市、光市、柳井市、周南市、周防大島町、和木町、上関町、田布施町、平生町	272	1,931	357	176	2,736	3,952	岩国駅、徳山駅、湯野温泉
中部(30)	山口市、防府市、美祢市	325	968	236	130	1,659	3,274	湯田温泉、新山口駅
西部(54)	下関市、宇部市、山陽小野田市	379	1,552	343	425	2,699	4,863	下関駅、宇部新川駅
北部(46)	萩市、長門市、阿武町	918	128	126	124	1,296	4,802	萩温泉郷、長門湯本温泉
全県(183)		1,894	4,579	1,062	855	8,390	16,891	

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○域外からの交通
山陽新幹線（県内５駅）
山口宇部空港、岩国錦帯橋空港の２空港
・東京との直行便有（山口宇部/10 往復・岩国錦帯橋/５往復）
・沖縄との直行便も就航（岩国錦帯橋空港/１往復）
関釜フェリー、防予フェリー、周防灘フェリー、高速道路（中国道・山陽道）
○域内交通
ＪＲ各線、錦川清流線などの私鉄、各種路線バス、及び観光周遊バス、高速道路、フェリー・船等

【外国人観光客への対応】
○受入環境の整備
・インバウンドコーディネーターの配置、環境整備支援、受入施設への指導・助言等

・365 日 24 時間対応の多言語サポート、多言語観光アプリの提供、「やまぐちＦｒｅｅ Ｗｉ－Ｆｉ」の普及促進等
〇誘客促進・情報発信
・県が実施する観光プロモーターを核とした戦略的なプロモーションや訪日旅行商品の造成支援の取組と連携・協働したプロモーション活動を展開
※山口県国際観光推進協議会と連携・協働してプロモーション活動等を一体的に展開

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	滞在者の消費額を把握することで経済効果を把握するため。	アンケート調査による。
延べ宿泊者数	山口県への宿泊者数の実態を把握するため。	各旅館からの実績報告 (観光庁宿泊旅行統計を活用)
観光客数	山口県への観光客数の実態を把握するため。	各観光地からの実績報告 (山口県観光動態調査を活用)
来訪者満足度	来訪者の満足度を把握することでサービス・商品の改善に繋げるため。	アンケート調査による。
リピーター率	山口県への訪問のリピート率を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査による。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクス等のシステム内の機能による。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

山口県では少子高齢化により人口減少が続いており、2045 年には生産年齢人口が５割を切ることも予測されている。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人(ＤＭＯ)を中心として、既存の観光資源の磨き上げや新たな観光プロダクトの造成等を行いながら、選ばれる観光地域づくりを図り、国内外の観光客の取り込みによる交流人口や観光消費額の拡大、さらには新たな雇用の創出につなげることとしている。

（２）地域の強みと弱み

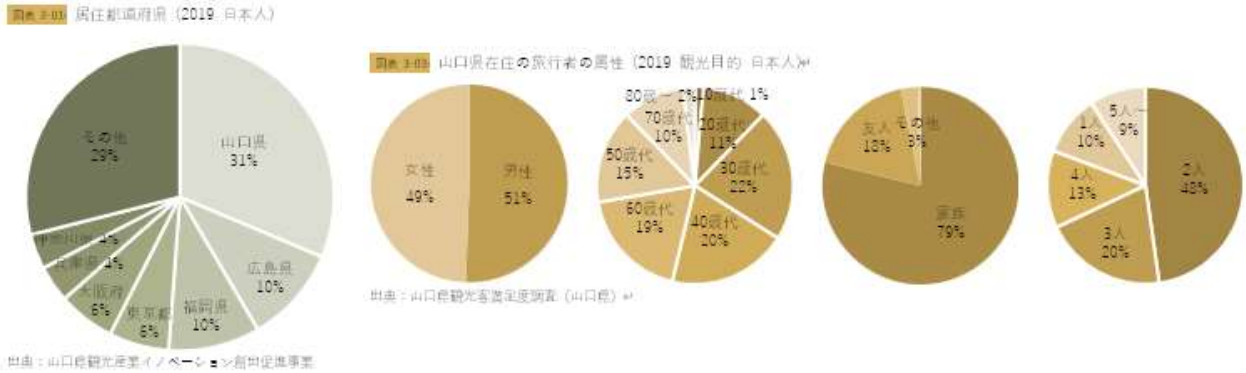
	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・三方が海に開かれ、自然が豊か ・東西に隣接する福岡県・広島県に一定の人口規模がある ・自然・景勝地の資源が豊富（秋吉台・錦帯橋・角島・元乃隅神社等） ・歴史に由来する観光資源が豊かであり、明治維新に関しての優位性は高い ・食に関して「ふぐ」はブランド力を有する ・空港、山陽新幹線駅、高速道路インターチェンジ等の広域交通拠点があり、首都圏、関西圏や近隣県からのアクセス性が良い	弱み（Weaknesses） ・観光地域が面として発展しにくい ・県東西端の観光地への訪問者が多く、内部への引き込みが弱い ・山口県観光未経験者にとって、山口県が観光目的地としてイメージされていない ・多様な泉質の温泉を有しているが、温泉地としてのイメージは訴求出来ていない ・二次交通アクセスが脆弱

	機会（Opportunity）	脅威（Threat）
外部環境	・国の取組等により、将来的に訪日外国人観光客は増加が期待 ・外国人観光客の来訪が多い福岡県・広島県に隣接している ・下関・釜山を外航定期航路（フェリー）が運行 ・円安の機会をとらえたインバウンド需要の急速な回復 ・新型コロナウイルス感染拡大に伴う旅行に対する志向の変化	・国内観光客の基礎となる人口が減少に転じ、日本人観光客が減少する恐れ ・少子高齢化に伴う観光事業者の高齢化や減少 ・観光プロモーション等における地域間競争の激化

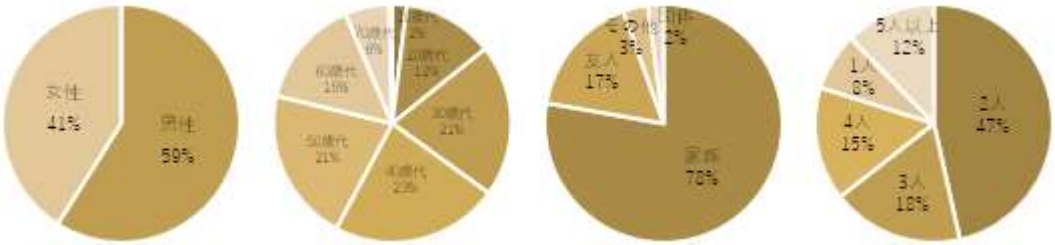
（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
【国内】山口県の 30～40 代親子、広島県の 30～40 代親子、福岡県の 50 代夫婦
【国外】韓国・台湾・香港の 30～40 代家族

〇選定の理由
　現在、多くの来訪が層を第１ターゲットとする。
　〇山口県
　山口県民は、訪問者の 31%を占め(図表 2-01)、都道府県別では最も来訪者数が多く最大のリピーターであり、現状においては、観光地域の経済を下支えする意味から重要なターゲットである。
　属性は、同行者が家族である割合が約８割を占め(図表 3-03)、内訳としては 30～40 歳代の３人以上が最も多いため、30～40 歳代の子連れ家族を第１ターゲットとする。
　〇広島県
　広島県民は、都道府県別で山口県民に次ぐ訪問者数を占めており、全訪問者の 10%を占める(図表 2-01)。
　属性は、同行者が家族である割合が約８割を占め(図表 4-02)、内訳としては 30～40 歳代の３人以上が最も多いため、30～40 歳代の子連れ家族を第１ターゲットとする。
　〇福岡県
　福岡県民は、都道府県別で山口県民に次ぐ訪問者数であり、全訪問者に占める割合は広島県民と同様に 10%である(図表 2-01)。
　属性は、同行者が家族である割合が約７割を占め(図表 5-02)、内訳としては 50 歳代の２人が最も多いため、50 歳代の夫婦二人を第１ターゲットとする。
　〇インバウンド
　本県を訪問する外国人旅行者は、福岡空港から入出国する割合が最も高いことも影響し(図表 8-13)、国籍別では、韓国、台湾及び香港が多い。(図表 8-05)
　また、属性別では、30～40 歳代の家族が最も多いことから(図表 8-06)、韓国、台湾及び香港の 30～40 歳代家族とする。

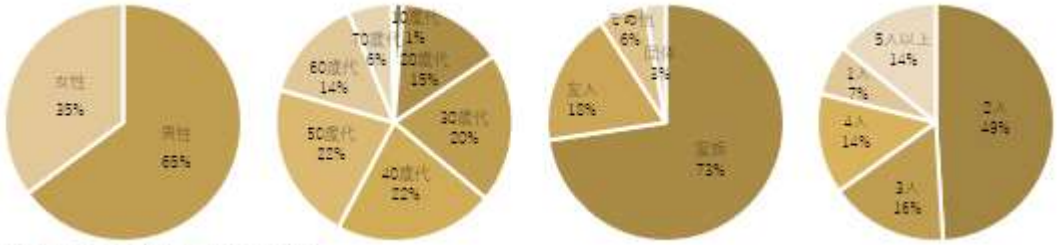


図表 4-07 広島県在住の旅行者の属性（2019 観光目的 日本人）



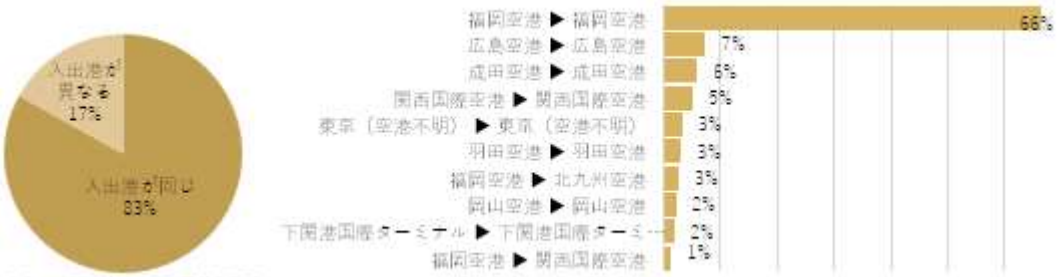
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 5-08 福岡県在住の旅行者の属性（2019 観光目的 日本人）



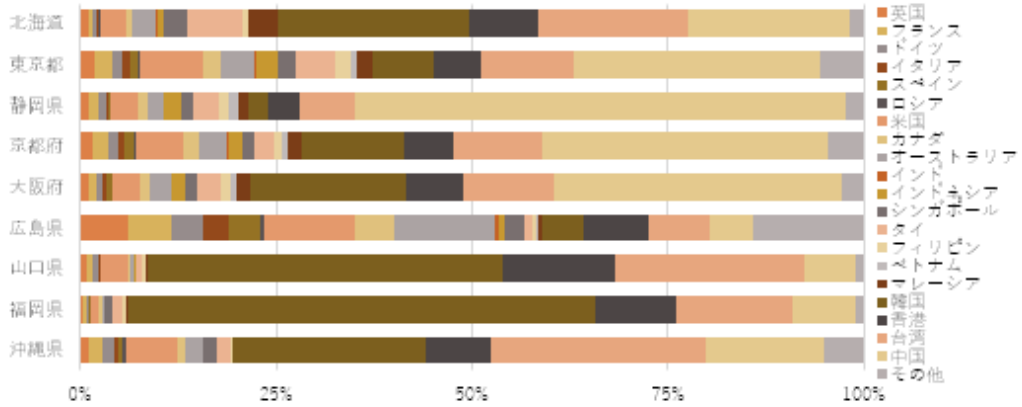
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 5-13 山口県を訪問する外国人旅行者の入出国港利用状況（2019 観光・レジャー目的 右側棒グラフは上位10件）



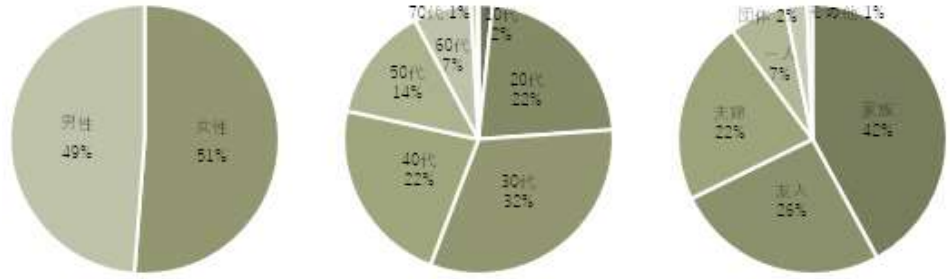
出典：山口県外国人観光客動向調査

図表 8-05 訪日外客数の国籍比率内訳の都道府県比較（2019 観光・レジャー目的）



出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

図表 8-06 山口県を訪問する外国人旅行者の属性（2019 観光・レジャー目的）



出典：山口県外国人観光客動向調査

様式１

〇取組方針

ターゲット設定	目標と事業展開の方向性
山口県 30～40 代親子	目標　消費単価の向上 戦略　親子で楽しめ、飲食・土産等の消費につながる非日常体験を提案
広島県 30～40 代親子	目標　宿泊率の向上 戦略　Web サイトを中心に、県北部の宿泊につながる情報を伝達
福岡県 50 代夫婦	目標　宿泊率の向上 戦略　Web サイトを中心に、県北部の宿泊につながる情報を伝達
韓国・台湾・香港 30～40 代家族	目標　宿泊者数の向上 戦略　認知度を高めるためのイメージ戦略を国別に展開 レンタカーを利用しやすい環境を整備し、宿泊につなげる

〇第２ターゲット層

東京都・神奈川県の 50 代夫婦、大阪府・兵庫県の 50～60 代夫婦

〇選定の理由

宿泊率、観光消費額が高い。

〇東京都・神奈川県

東京都及び神奈川県は、人口が多く、県内での消費単価も大きい(図表 2-15)ことから、観光消費拡大のためには魅力的な市場である。

属性は、一人旅も含め多様であるが、同行者が家族である割合が約７割を占め(図表 6-02)、その内訳としては 50 歳代の夫婦二人が最も多い(図表 6-07)ため、第２ターゲットとする。

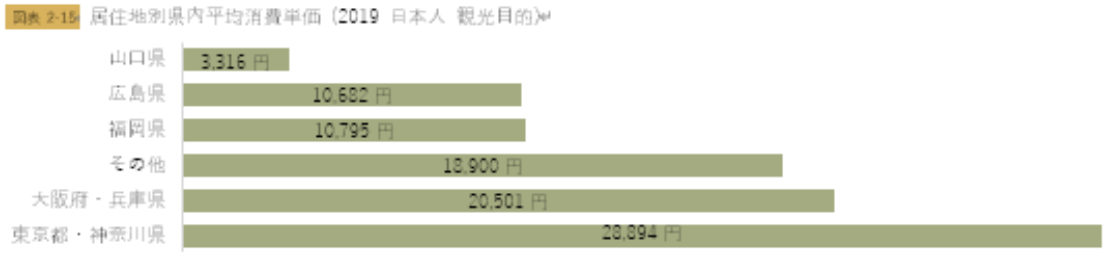
山口県から距離が遠く宿泊を伴うことが前提となる(図表 2-10)ため、観光客数を増加できれば、そのまま観光消費の拡大に寄与することから、観光客数の増加を目標として設定する。

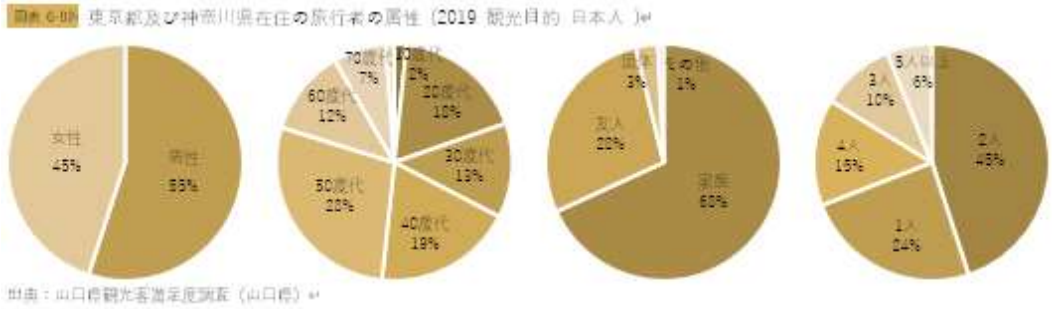
〇大阪府・兵庫県

大阪府・兵庫県民も、東京都・神奈川県民と同様に人口が多く、県内での消費単価も大きい(図表 2-15)ことから、観光消費拡大のためには魅力的な市場である。

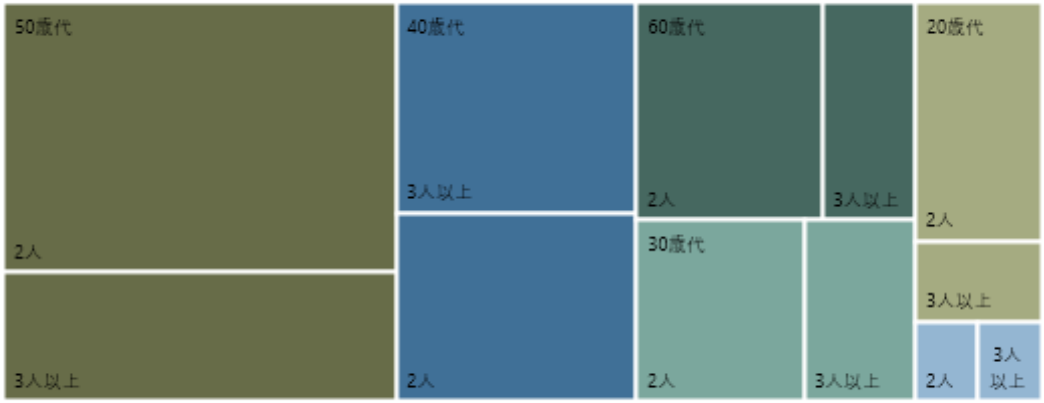
属性は、同行者が家族である割合が約８割を占め(図表 7-02)、内訳としては 50～60 歳代の２人が最も多い(図表 7-05)ため、50～60 歳代の夫婦二人をターゲットとする。

山口県から距離が遠く、宿泊を伴うことが前提となるため(図表 2-10)、観光客数を増加できれば、そのまま観光消費の拡大に寄与するため、大阪府・兵庫県民は、観光客数の増加を目標として設定する。



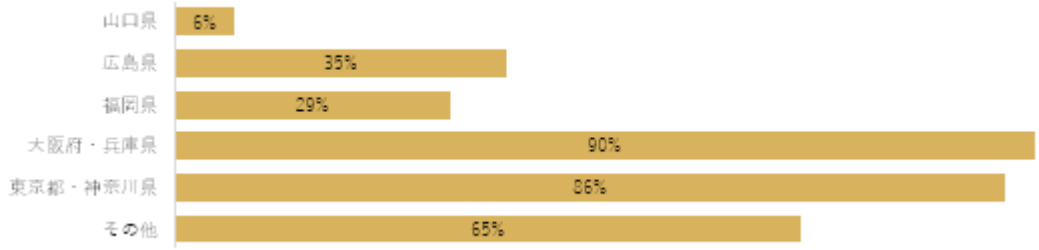


図表 6-07 東京都・神奈川県在住の旅行者の家族の属性別旅行者数（2019 観光目的 日本人）



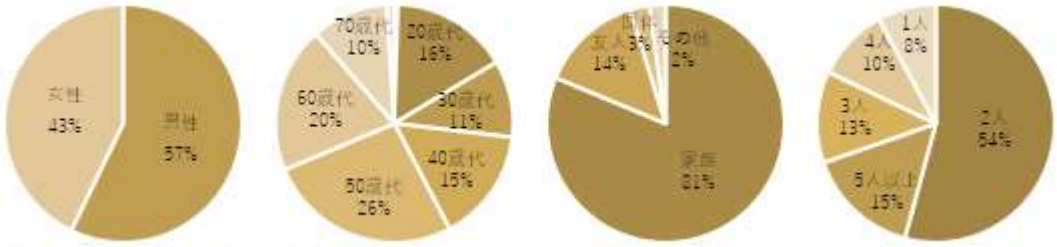
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 2-10 居住地別県内宿泊率（2019 日本人 観光目的）



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 7-08 大阪府及び兵庫県在住の旅行者の属性（2019 観光目的 日本人）



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

○取組方針

ターゲット設定	目標と事業展開の方向性
東京都・神奈川県 50 代夫婦	目標　観光客数の増加 戦略　Web サイトを中心に、隣県の観光地を含めた広域周遊を提案 レンタカーの利用を想定したモデルコースを掲載
大阪府・兵庫県 50～60 代夫婦	目標　観光客数の増加 戦略　Web サイトを中心に、隣県の観光地を含めた広域周遊を提案 自家用車の利用を想定したモデルコースを掲載

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	本県は、ふぐや瓦そば、「獺祭」を初めとした地酒など観光ニーズの高いグルメ、ノスタルジックな風情がただよう湯治の町「俵山温泉」や街なかにある白狐が見つけた美肌の湯「湯田温泉」などの温泉、明治維新胎動の地となった歴史といった素材が豊富であり、豊かな自然を最大限に活かし、新たな人の流れを創る「アウトドアツーリズム」など、特色を活かした観光地域づくりを進める。
②コンセプトの考え方	本県が有する観光ニーズが高い、グルメや温泉等の素材を、豊かな自然と融合させることで、他にはない魅力的な観光コンテンツを造成し、観光客や観光消費額の拡大を図る。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	やまぐちＤＭＯフォーラム、総会、正副会長会議等
	やまぐちＤＭＯフォーラムを年２回程度開催し、関係者に対してＤＭＯの取組の方針や、実績・結果等について説明し、情報を共有している。 また、マーケティング調査結果の共有や、補助制度等をとおして民間事業者等の関係者にも戦略上の役割について説明し、積極的な取組を促している。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	補助制度を通じた、地域の関係者や民間事業者への取組支援を通じ、「やまぐちらしさ」を磨き上げ、魅力ある観光資源、コンテンツ、サービスを生み出し、山口県の「価値」を高める取組を進める。 研修会等を通じた、県民による「おもてなし」の気運の醸成や、来訪者の興味や関心に応じた「やまぐち」の価値の提供や交流を通じ、来訪者の満足度を高め、リピーターの確保につなげていく取組を進める。 また、観光コンシェルジュの配置や多言語コールセンターの設置など、広域観光案内機能等の強化や安心して快適に移動・滞在・観光できる受入環境を整備。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	データの収集・分析に基づいたプロモーション活動の展開等により、マーケットに確実に訴求する情報発信を進める。 ・山口県来訪者の意識や周遊実態等の詳細把握等、マーケティング調査の実施、調査結果の地域等との共有、誘客プロモーション等の取組への活用 ・三方が特色ある海に開かれ、豊かな里山にも恵まれる、本県の強みである自然を活かした、山口ならではの「アウトドアツーリズム」を創出 ・旅行目的として人気が高い「絶景」「体験」「グルメ」を核とした全県挙げたキャンペーンの展開 ・民間企業との連携や大規模イベントによるプロモーションの展開 ・ウェブサイトやＳＮＳ、ターゲティング広告等による戦略的な情報発信

様式１

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2021 （Ｒ３） 年度	2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度
●旅行消費額 （億円）	目標	1,500	1,577	1,400	1,500	1,550	1,600
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	1,098	1,216	1,623			
		（－）	（－）	（－）			
●延べ宿泊者数 （千人）	目標	5,500	5,500	4,400	4,800	5,200	5,500
		（－）	(200)	(90)	(130)	(170)	(200)
	実績	3,302	3,924	3,619			
		(20)	(49)	(91)			
●来訪者満足度 （%）	目標	30.0	30.0	41.0	41.0	41.0	41.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	40.3	39.8	37.2			
		（－）	（－）	（－）			
●リピーター率 （%）	目標	78.0	78.0	85.0	85.0	85.0	85.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	84.9	77.7	73.2			
		（－）	（－）	（－）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
2023 年 5 月の「やまぐち DMO 推進戦略」改定に伴い、県計画と整合を図り、令和３年度実績値を参考に、下記の考え方で令和８年度の目標値を設定。令和５～７年度の目標値は令和４年度の実績値を参考に令和８年度の目標値を達成できるよう設定しているため、昨年度報告時に設定済みであった令和４年度の目標値を下回るものがある。

【設定にあたっての考え方】
●観光消費額（県計画と整合）
過去最高の 1,577 億円を上回る観光消費額を目指す。(R8：1,600 億円)
●延べ宿泊者数(県計画と整合)
過去最高の 485 万人を上回る宿泊者数を目指す。(R8：550 万人)
●外国人延べ宿泊者数(県計画と整合)
過去最高の 12.3 万人を上回る宿泊者数を目指す。(R8：20 万人)
●来訪者満足度
現状値は需要喚起策の影響があるため現状値の維持を目標とする。(R8：41.0%)
●リピーター率
現状値は需要喚起策の影響があるため現状値の維持を目標とする。(R8：85.0%)

様式１

（２）その他の目標

指標項目		2021 （Ｒ３） 年度	2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度
●山口県民(日帰り客)の消費単価 （円）	目標	－	3,500	－	－	－	3,065
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	2,187	5,909	5,545			
		(－)	(－)	(－)			
●広島県民及び福岡県民の宿泊率 （%）	目標	－	40.0	－	－	－	32.2
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	27.8	38.3	28.1			
		(－)	(－)	(－)			
●関東及び近畿からの観光客数 （千人）	目標	－	3,740	－	－	－	3,535
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	1,587	2,172	3,147			
		(－)	(－)	(－)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
2023 年 5 月の「やまぐち DMO 推進戦略」改定に伴いい、県計画と整合を図り、令和３年度実績値を参考に、下記の考え方で令和８年度の目標値を設定。
●山口県民(日帰り客)の消費単価
山口県民は、近場の周遊が主体であり「旅行」としての心理状態にないため、消費行動が低調であることが課題であることから、観光消費単価の引き上げを目標として設定。
●広島県民及び福岡県民の宿泊率
本県来訪者の居住都道府県は、山口県に次いで広島県及び福岡県が多く、県北部方面まで周遊すると宿泊率が向上する傾向があることから、宿泊率の向上を目標として設定。
●関東及び近畿からの観光客数
本県来訪者の居住都道府県は、山口県、広島県、福岡県に次いで東京都や大阪府などの関東及び近畿が多く、山口県から距離が遠く宿泊を伴うことが前提となるため、観光客数を増加できれば、そのまま観光消費の拡大に寄与することから、観光客数の増加を目標として設定。

【設定にあたっての考え方】
●山口県民(日帰り客)の消費単価
2019 年(コロナ前)を基準に、日帰り客の消費単価のうち飲食費及び土産代を次のとおり引き上げることにより、観光消費額として約 16 億円を増加させる。
飲食費　[2019]1,103 円 → [2026]1,254 円（+151 円）
2026 目標値は、広島県及び福岡県の日帰り観光客飲食費の８割
土産代　[2019]　344 円 → [2026]　654 円（+310 円）
2026 目標値は、2017 年度及び 2018 年度実績の平均値
●広島県民及び福岡県民の宿泊率
2019 年(コロナ前)を基準に観光消費額として約 1.7 億円/年を増加させるため、広島県及び福岡県からの宿泊者数を各 6 千人/年増加させることを目標とする。
●関東及び近畿からの観光客数
2019 年(コロナ前)を基準に観光消費額として約 1.3 億円/年を増加させるため、東京都、神奈川県、大阪府及び兵庫県からの旅行者を計 5 千人/年増加させることを目標とする。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）	
2021（Ｒ３）年度	4,014,462,317 円	県からの補助金	3,974,365,180 円
		その他補助金	18,871,992 円
		会費収入	9,239,000 円
		収益事業収入	159,208 円
		民間企業等からの寄付・負担金等	11,826,937 円
2022（Ｒ４）年度	10,296,994,959 円	県からの補助金	10,248,808,699 円
		その他補助金	27,181,374 円
		会費収入	9,259,000 円
		収益事業収入	382,206 円
		民間企業等からの寄付・負担金等	11,363,680 円
2023（Ｒ５）年度	2,107,457,858 円	県からの補助金	2,067,041,945 円
		その他補助金	17,969,094 円
		会費収入	9,239,000 円
		収益事業収入	1,706,754 円
		民間企業等からの寄付・負担金等	11,501,065 円
2024（Ｒ６）年度	836,814,000 円	県からの補助金	767,487,000 円
		その他補助金	18,096,000 円
		会費収入	9,205,000 円
		収益事業収入	60,000 円
		民間企業等からの寄付・負担金等	10,824,000 円
		予備費	31,142,000 円
2025（Ｒ７）年度	836,814,000 円	県からの補助金	767,487,000 円
		その他補助金	18,096,000 円
		会費収入	9,205,000 円
		収益事業収入	60,000 円
		民間企業等からの寄付・負担金等	10,824,000 円
		予備費	31,142,000 円
2026（Ｒ８）年度	836,814,000 円	県からの補助金	767,487,000 円
		その他補助金	18,096,000 円
		会費収入	9,205,000 円
		収益事業収入	60,000 円
		民間企業等からの寄付・負担金等	10,824,000 円
		予備費	31,142,000 円

様式１

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３）年度	4,010,742,398(円)	やまぐち DMO 戦略推進事業 45,710,373 円 コロナに打ち勝つ！やまぐち観光プロモーション推進事業 49,909,395 円 観光プロモーション力強化事業 5,778,500 円 観光産業イノベーション創出促進事業 46,083,612 円 行こうよ。やまぐちプレミアムキャンペーン 1,578,592,645 円 外国人観光客受入環境整備事業 12,217,185 円 東部地域観光施設等インバウンド対応整備事業 6,240,834 円 やまぐちインバウンドパワーアップ事業 26,961,970 円 欧米等インバウンド市場開拓事業 7,248,980 円 デジタルプラットフォーム活用による観光周遊促進事業 30,835,620 円 宿泊施設の高付加価値化等支援事業 517,594,579 円 やまぐち割引宿泊券事業 64,323,934 円 やまぐち地域観光事業 1,587,241,582 円 その他事業 2,893,080 円 管理費等 29,110,109 円
2022（Ｒ４）年度	10,294,596,740(円)	やまぐち DMO 戦略推進事業 41,026,943 円 観光地経営データ活用モデル事業 8,360,480 円 戦略的観光消費額向上事業 67,287,508 円 YAMAGUCHI MAGIC!プロモーション推進事業 29,880,112 円 観光プロモーション力強化事業 5,892,064 円 外国人観光客受入環境整備事業 12,971,572 円 東部地域観光施設等インバウンド対応整備事業 6,369,357 円 やまぐちインバウンドパワーアップ事業 49,508,254 円 海外誘客デジタルプロモーション推進事業 45,642,410 円 GoTo やまぐち事業 5,741,659,863 円 宿泊施設の高付加価値化等支援事業 1,384,396,768 円 やまぐち割引宿泊券事業 666,508,710 円 誘客イベント開催支援事業 45,067,865 円 やまぐち地域観光事業 2,107,425,934 円 バスツアー企画旅行造成促進事業 45,651,914 円 その他事業 3,854,174 円 管理費等 33,092,812 円
2023（Ｒ５）年度	2,104,510,061(円)	新たなツーリズム推進体制強化事業 48,802,489 円 山口ならではの特別な体験旅創出事業 88,340,350 円 戦略的観光消費額向上事業 29,594,857 円 選ばれる観光やまぐちプロモーション事業 190,976,435 円

		山口県 MICE 誘致推進事業 3,772,830 円 ビジットやまぐち推進事業 139,547,460 円 外国人観光客受入環境整備事業 11,823,772 円 東部地域観光施設等インバウンド対応整備事業 6,329,195 円 GoTo やまぐち事業 1,548,647,369 円 その他事業 2,624,697 円 管理費等 34,050,607 円
2024（Ｒ６）年度	812,923,000(円)	やまぐち DMO 推進体制強化事業支出 50,804,000 円 山口ならではのアウトドアツーリズム推進事業 250,777,000 円 戦略的観光消費額向上事業 24,381,000 円 「おいでませふくの国、山口」プロモーション事業 142,267,000 円 山口県 MICE 誘致推進事業 8,200,000 円 山口の旅の魅力シェア促進事業 5,000,000 円 観光二次交通充実事業 86,083,000 円 ビジットやまぐち推進事業 132,300,000 円 外国人観光客受入環境整備事業 8,497,000 円 東部地域観光施設等インバウンド対応整備事業 6,792,000 円 インバウンド特別強化対策事業 47,333,000 円 その他事業 7,250,000 円 管理費等 43,239,000 円
2025（Ｒ７）年度	812,923,000(円)	やまぐち DMO 推進体制強化事業支出 50,804,000 円 山口ならではのアウトドアツーリズム推進事業 250,777,000 円 戦略的観光消費額向上事業 24,381,000 円 「おいでませふくの国、山口」プロモーション事業 142,267,000 円 山口県 MICE 誘致推進事業 8,200,000 円 山口の旅の魅力シェア促進事業 5,000,000 円 観光二次交通充実事業 86,083,000 円 ビジットやまぐち推進事業 132,300,000 円 外国人観光客受入環境整備事業 8,497,000 円 東部地域観光施設等インバウンド対応整備事業 6,792,000 円 インバウンド特別強化対策事業 47,333,000 円 その他事業 7,250,000 円 管理費等 43,239,000 円
2026（Ｒ８）年度	812,923,000(円)	やまぐち DMO 推進体制強化事業支出 50,804,000 円 山口ならではのアウトドアツーリズム推進事業 250,777,000 円 戦略的観光消費額向上事業 24,381,000 円 「おいでませふくの国、山口」プロモーション事業 142,267,000 円 山口県 MICE 誘致推進事業 8,200,000 円

		山口の旅の魅力シェア促進事業	5,000,000 円
		観光二次交通充実事業	86,083,000 円
		ビジットやまぐち推進事業	132,300,000 円
		外国人観光客受入環境整備事業	8,497,000 円
		東部地域観光施設等インバウンド対応整備事業	6,792,000 円
		インバウンド特別強化対策事業	47,333,000 円
		その他事業	7,250,000 円
		管理費等	43,239,000 円

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

〇DMOが運営・管理するウェブサイトへの有料記事の掲載を検討
〇会員数の増等による自主財源の確保（会費収入やバナー広告収入の増）
〇県等からの補助金等の安定的な確保による基盤の確立
〇その他自主財源の確保策を検討

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

本県では、「新たな観光県やまぐち創造プラン」(計画期間：2022 年度～2026 年度／5 年間)に沿って、本県観光の新たな時代をリードする観光振興を進め、国内外の観光客が満足し、地域の住民が様々な形で将来に渡る豊かさを享受する「観光県やまぐち」の創造に取り組んでいる。

このため、(一社)山口県観光連盟と連携し、「やまぐち DMO 推進戦略」に基づく具体的な成果の創出に向けた取組を支援している。

(一社)山口県観光連盟では、平成 30 年度から民間から登用した CMO を配置し、CMO 主導の下、各種マーケティング調査等を実施するとともに、観光資源の磨き上げや受入れ環境整備等の着地整備に取り組んでいる。

また、毎年「やまぐち DMO フォーラム」を開催し、当該マーケティング調査結果の共有・展開や先進地事例の紹介等を通じて、DMO の活動に対する合意形成と観光地域づくりを担う中核的な人材育成を図っている。

さらに、令和 2 年度から(一社)山口県観光連盟の事務局長(県からの出向職員)を財務責任者(CFO)として兼務させ、専門人材の配置により機能強化を図っている。

県としては、これまでの取組・成果を活かしながら、引き続き(一社)山口県観光連盟が観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、機能発揮することが必要と考えている。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

山口県では地域 DMO として「宇部市」、「萩市」、「美祢市」、「長門市」の４つが登録されている。令和 5 年度より、各 DMO のデータ分析やマーケティング、戦略策定の実施状況をアンケート調査や意見交換会により把握し、本連盟として連携・協力できる項目を精査することとしている。また、地域連

携 DMO として「下関市」が含まれる「海峡都市関門 DMO」が登録されているが、年に数回意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

県単位 DMO である本連盟の登録後、各地域連携・地域 DMO が必要に応じて登録を行ったもの。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

本連盟は県単位 DMO として、統計資料や調査結果、人流データ等から得た情報による、県全体のデータ分析、「やまぐち DMO 推進戦略」におけるターゲット設定を行っている。

市単位の地域 DMO は市単位のデータ分析を行い、戦略策定やターゲット設定を行っている。

本連盟では、地域 DMO の希望に応じて、データ分析や戦略策定、ターゲット設定等において助言や支援を実施している。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

地域 DMO の取組状況の把握や意見交換を行いながら、効率的、効果的な活動の遂行が可能となる体制作りを行っていく。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	細井 寛和
担当部署名（役職）	マネージャー
郵便番号	753-8501
所在地	山口県山口市滝町１番１号
電話番号（直通）	083-924-0462
ＦＡＸ番号	083-928-5577
Ｅ－ｍａｉｌ	info@oidemase.or.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	山口県
担当者氏名	植村 直弘
担当部署名（役職）	観光スポーツ文化部 観光政策課 観光政策班
郵便番号	753-8501
所在地	山口県山口市滝町１番１号
電話番号（直通）	083-933-3207
ＦＡＸ番号	083-933-3179
Ｅ－ｍａｉｌ	a16200@pref.yamaguchi.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】一般社団法人山口県観光連盟

様式2

記入日：令和6年7月31日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
山口県全域（下関市、宇部市、山口市、萩市、防府市、下松市、岩国市、光市、長門市、柳井市、美祢市、周南市、山陽小野田市、周防大島町、和木町、上関町、田布施町、平生町、阿武町）
【設立時期】 平成4年5月20日
【設立経緯】 ③区域の観光連盟がDMOに移行
【代表者】 会長　松村　孝明
【マーケティング責任者（CMO）】 専務　井上 康
【財務責任者（CFO）】 事務局長　本永　将雄
【職員数】 13人（常勤13人（正職員7人・出向等6人））
【主な収入】
補助金 2,085百万円、会費・収益事業・負担金等 23百万円（R5決算）
【総支出】
事業費 2,071百万円、管理費等 34百万円（R5決算）
【連携する主な事業者】
山口県、当連盟の会員（各市町、市町観光協会、各市町商工会議所、宿泊事業者、交通事業者、旅行事業者、その他各種団体・法人等）

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2021（R3）年	2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年
旅行消費額（億円）	目標	1,500（－）	1,577（－）	1,400（－）	1,500（－）	1,550（－）	1,600（－）
	実績	1,098（－）	1,216（－）	1,623（－）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	5,500（—）	5,500（200）	4,400（90）	4,800（130）	5,200（170）	5,500（200）
	実績	3,302（20）	3,924（49）	3,619（91）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	30.0（－）	30.0（－）	41.0（－）	41.0（－）	41.0（－）	41.0（－）
	実績	40.3（－）	39.8（－）	37.2（－）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	78.0（－）	78.0（－）	85.0（－）	85.0（－）	85.0（－）	85.0（－）
	実績	84.9（－）	77.7（－）	73.2（－）	—	—	—

戦略

【主なターゲットと取組方針】

ターゲット設定	目標と事業展開の方向性
山口県 30～40 代親子	目標 消費単価の向上 戦略 親子で楽しめ、飲食・土産等の消費につながる非日常体験を提案
広島県 30～40 代親子	目標 宿泊率の向上 戦略 Web サイトを中心に、県北部の宿泊につながる情報を伝達
福岡県 50 代夫婦	目標 宿泊率の向上 戦略 Web サイトを中心に、県北部の宿泊につながる情報を伝達
韓国・台湾・香港 30～40 代家族	目標 宿泊者数の向上 戦略 認知度を高めるためのイメージ戦略を国別に展開 レンタカーを利用しやすい環境を整備し、宿泊につなげる

【観光地域づくりのコンセプト】
本県は、観光ニーズの高いグルメ、温泉、歴史といった素材が豊富であり、豊かな自然を最大限に活かし、新たな人の流れを創る「アウトドアツーリズム」など、特色を活かした観光地域づくりを進める。

具体的な取組

【特色を活かした観光地域づくり】
・豊かな自然等を最大限に活かし、国内外からの新たな人の流れを創る「アウトドアツーリズム」の創出

【観光資源の磨き上げ】
・事業者単体ではなく観光地域として同時多発的に複数の事業者が魅力を高める取組への支援

【観光二次交通の充実】
・県内主要観光地をめぐる観光周遊バスの実証運行を実施

【インバウンド観光の推進】
・マーケティング視点に基づいたデジタルプロモーションの展開
・多言語コールセンター、Wi-Fi環境などの受入環境整備

【データの収集・分析に基づいたプロモーション】
・情報発信力の強化　・観光客の満足度や訴求力の高いグルメ開発

赤と青と緑のコントラストが映える「元乃隅神社」

新ご当地グルメの一つ「長州海鮮うにしゃぶ」