

株式会社 JTB 法人東京 × 日本学生観光連盟
共同プロジェクト

平成 23 年度成果報告書

2012/02/08

日本学生観光連盟

代表 高橋 竜

作成者 桐山 智光

目次

< 1 >活動について	2
< 2 >各チームの研究報告	
1. 寅さん記念館チーム	3
2. 帆船日本丸チーム	5
3. 旅を基軸とした新ビジネス提案 (C1)	9
4. 旅を基軸とした新ビジネス提案 (C2)	12
< 3 >活動を終えて	14
< 4 >総括	15
別紙 (2 枚)	学生アンケート回答まとめ

< 1 > 活動について

[1] 活動概要

本活動は昨年度も行われた株式会社 JTB 法人東京（略称：BWT）様との共同プロジェクトである。今年度は寅さん記念館（所在地：東京都葛飾区柴又）・帆船日本丸（所在地：神奈川県横浜市西区みなとみらい）・震災後の旅を基軸としたビジネスプラン企画（※希望者が多かったために2チームにて活動した）の計4チームに分かれて実施された。チーム毎にBWTの社員の方に担当していただいた。一か月に一度のBWT本社でのミーティングを軸に、学生のみでのミーティングを行うことを基本に活動を行った。

[2] 活動目的

本活動の目的は以下の4点である。

- ①学生の主体性を養うこと
- ②現代ビジネスにおいて欠かせないものの一つとなっているプレゼンテーション能力やマーケティング能力を実践的に身に付けること
- ③大学の講義を受講しているだけでは得ることのできない知識を得ること
- ④他大学の学生や学年の異なる学生と目標を共に課題解決に向けて協力することで、新たな刺激を得ること

[3] 参加学生

大学、学年問わずに日本学生観光連盟（略称：学観連）に所属している学生（※平成23年10月20日現在 学生加盟23大学・会員数300名）であれば誰でも参加可能とした。今年度は立教大学、横浜商科大学、川村学園女子大学、帝京大学、相模女子大学、玉川大学、東海大学、文教大学から合計42名の学生が参加した。

[4] 活動スケジュール

今年度は3月11日の東日本大震災の影響もあり、以下のスケジュールにて行われた。

4月下旬 参加希望者の公募

5月7日(土) プロジェクト説明会、第一回ミーティング（会場：横浜商科大学）

8月6日(土) 中間報告会（会場：横浜商科大学）

12月18日(日) 最終報告会（会場：文教大学）

次ページからは各チームの具体的な取り組みについての報告書を掲載する。
※尚、基本的には各チームから提出された報告書をそのまま掲載しています。

< 2 > 各グループによる活動報告

【1】 寅さん記念館チーム

メンバー：菅原、赤沼、尾形、織本、加賀、五味、白樫、寺田、藤井、藤巻、槇戸、小松

1. 今までの活動

5月にこのプロジェクトが始まって以来、学生でのミーティングは1カ月に約1～2回の頻度で行い、福島様とのミーティングは1～2カ月に1回の頻度で行った。6月には福島様と柴又駅周辺と寅さん記念館へ現地調査に行き、柴又観光協会の方からお話を伺った。現地調査などをふまえてSWOT分析を行った結果、若者への認知度が低いということがわかり、ターゲットを若者とした。7月に大学生に向けて、柴又の認知度や柴又に何があったら行きたいかなどのアンケートを行った。このアンケートを参考にし、若者を柴又に誘致する案を考えた。

- ・柴又ご当地スイーツの開発（帝釈天参道にある高木屋老舗の若旦那が新たなスイーツを作成中とのこと。そこに学生の意見を盛り込み共同開発したいと考えた。帝釈天の参道で有名な草団子と女性に人気の抹茶を組み合わせたスイーツなど。）
- ・イケメン・そっくり寅さん・マドンナによる柴又案内（ご当地案内人（ex.名古屋城）人気にあやかりそっくり寅さんが柴又・寅さん記念館を案内する。寅さんのブログやツイッターなどを開設し、若者にも身近に寅さんを知ってもらう。）

2. 最終的な案

イケメン・そっくり寅さん・マドンナによる柴又案内は、すでに柴又に柴又案内人がいることや時間的な問題から実行できなかった。柴又ご当地スイーツの開発は、高木屋さんではなく、山本亭でお菓子を提供しているえびす屋さんとの開発になった。また、スイーツは寅さん映画の中で人気のある話（第25作 寅次郎ハイビスカスの花ーロケ地 沖縄 長野）のロケ地と草団子、柴又の特産品（ブルーベリー）をコラボレーションさせるものにした。

参考：http://www.katsushika-kanko.com/1_tora/1_6menu.html

～具体的なスイーツ案～

『第25作 男はつらいよ 寅次郎ハイビスカスの花×草団子』

沖縄バージョンと長野バージョンをつくる。沖縄バージョンの場合、沖縄特産紅いも餡と草団子をパンケーキ（どら焼きの皮）で挟む。その上からキャラメルソース、または柴又の特産品であるブルーベリーソースをかける。パンケーキ（どら焼きの皮）に寅さんの顔の焼印をつけ、帽子の形のクッキーをのせる。

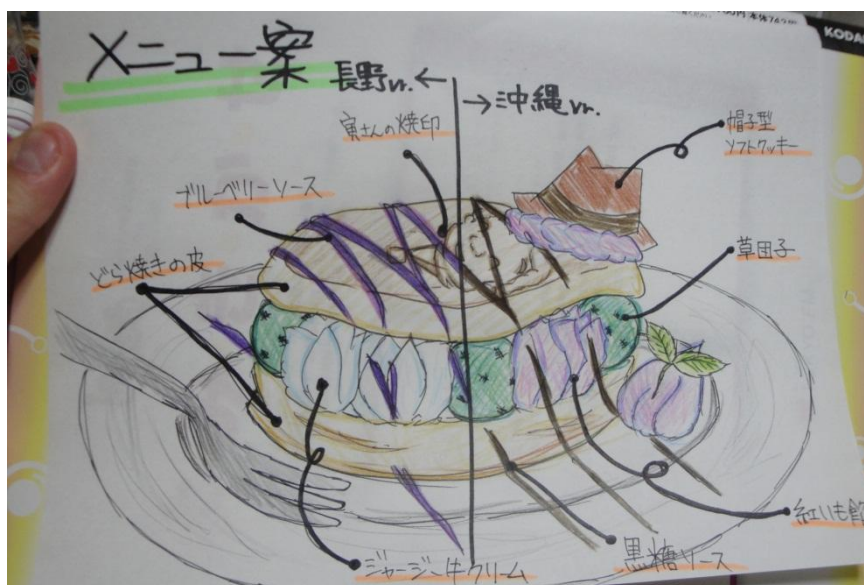
沖縄バージョン：紅いも餡×黒糖ソース×草団子

長野バージョン:ジャージー牛のクリーム×ブルーベリーソース×草団子

(写真を参照)

～PR方法～

まずは柴又に住んでいる人へPRしていく。具体的な方法として、ポスターを貼る、回覧板にビラを入れる、柴又案内人の方にこのスイーツを紹介してもらい、SNSを使うことなどがあげられた。



←メニュー案

3. 今後の活動について

もしも、このまま来年度もこのプロジェクトを進めていくことが可能ならば、今年度中に試作品を完成させ、柴又の住民を招きスイーツの試食会を開きたい。そこでの意見を参考にもう一度スイーツを手直しする。食材の仕入先や、このスイーツを今のえびす屋さんで作成することが可能なのかなどのお話し合いも必要である。また、寅さんの著作権の問題も解決する必要がある。

さらに、今現在10代～30代ではやっている『おじかじ（おじさんが着ているようなファッション）』や『寅カジ』を利用して、若者を柴又に呼ぶ案を考えていきたい。

【2】 帆船日本丸チーム

参加メンバー：佐藤雅司(リーダー)、筒井早紀(担当役員)、岩田悠司、大垣拓也、岡山奈央、木田みかこ、斎藤彩香、新宅詩織、田矢麻乃、野村友美

1.現状分析

○観光客の統計

平成 21 年度横浜市観光入込客数：約 5000 万人

同年みなとみらい（以下 MM）・桜木町エリア：約 1000 万人

同年 MM・桜木町エリアの 20 代観光入込客数：約 340 万人

同年 日本丸メモリアルパーク来館者数：約 30 万人

休日における 20 代の来館者数割合・数：約 3%・9000 人

- ・ 立ち寄り地点数：平均 1.8
- ・ 滞在時間：5.7
- ・ 同行者：知人・友人 27.1（第二位）
- ・ 居住地：神奈川県 45.7%（横浜市 28.2%）
- ・ 来訪目的（1位 34.9% 買い物、飲食）（2位 17.1% 遊園地、テーマパークなどのレジャー施設）（3位 9.8% 動食物園などの見物）
- ・ 来訪動機（1位 26.3% 横浜が好きだから）（2位 24.1% 見たいものが横浜でやっていたから）（3位 8.5%メディアでやっていたから）
- ・ 回遊性：MM・桜木町エリアから山下・関内エリアへ移動する人が 38.6%

○3C 分析

自社

- ・ 国指定重要文化財
- ・ カフェ、博物館を完備
- ・ 経験豊富なボランティアガイド
- ・ 横浜に関するコアな知識の提供
- ・ 帆船日本丸を中心とした「帆船テーマパーク」

顧客ニーズ

- ・ 来訪目的
 - 34.9% 買い物、飲食
 - 17.1% 遊園地、テーマパークなどのレジャー施設
 - 9.8% 動食物園などの見物
- ・ 来訪動機
 - 26.3% 横浜が好きだから
 - 24.1% 見たいものが横浜でやっていたから

8.5% メディア (TV や雑誌) でやっていたから

競合：解決している顧客ニーズ

- ・ワールド・ポーターズ、コレットマーレ：買い物、飲食
- ・コスモワールド：遊園地、テーマパークなどのレジャー施設
- ・赤レンガ、山下公園、氷川丸：買い物、飲食、横浜が好きだから、

○ 3S 分析

資源の集中

- ・ カフェ
- ・ 「帆船テーマパーク」

顧客ニーズの選択

- ・ 遊園地、テーマパークなどのレジャー施設
- ・ 横浜が好きだから

差別化

- ・ 他施設に比べ、混雑していない。

○ AIDMA の法則

	認知段階		感情段階		行動段階
購買決定プロセス	Attention (注意)	Interest (関心)	Desire (欲求)	Memory (記憶)	Action (行動)
顧客の状態	知らない	知っているが 興味は無い	興味はあるが 欲しいとは思 っていない	欲しいと思 うが動機が 無い	動機はあるが買う機 会が無い
コミュニケーション目標	認知度向 上	製品に対する 評価育成	ニーズ喚起	購入動機の 提供	機会提供

日本丸メモリアルパークの顧客状態は、「知らない」である。よってコミュニケーション目標は「認知度向上」とする。

2. 基本戦略

i. 狙い

企画目的：日本丸メモリアルパークには、横浜や帆船に関しての多くの重要な資料や、人が集まれるスペースがあることながら、その魅力を存分に活かしきれていない。横浜市民の方々に日本丸メモリアルパークの魅力を知ってもらう機会を作ること

を目的とする。

企画目標：日本丸メモリアルパークを横浜の魅力や歴史、思い出を受け継ぐ場としての市民の交流の場をつくり、地域活性化を図るとともに、市民の方々に日本丸メモリアルパークを訪れてもらい、来訪者を増やす。

ii 課題

- ① 認知度が低い
- ② MM・桜木町エリア、山下・関内エリアに挟まれながら、その動線に入っていない。
- ③ 他の観光施設との差別化が図られていない。

AIDMA 法則から、本企画においての課題を「認知度が低い」とする。

3. 企画概要

コンセプト「横浜での大切な思い出を思い出す、語る、つくる」

横浜での自分の思い出や昔の街の様子などを語り継ぐ場として施設を利用し、希薄化された世代間のつながりや、同世代の「ハマっ子」との交流を深めるイベントを提案します。また学生であることを活かし、学観連に登録している大学への呼びかけや横浜市にある大学へのイベント参加呼びかけをし、若い世代へのプロモーションを行う。

イベントコンセプト「横浜発祥のジャズを楽しもう」

日本丸メモリアルパークをまずは知ってもらうことを目的に、イベントを行う。日本で最初にジャズ演奏がされた地である横浜で、若者から高齢者まで一緒にジャズを楽しめるような時間をつくり、交流を促進する。また、その際に自分の横浜での思い出を「カタチ」として残すことで、再び日本丸メモリアルパークに足を運んでもらう。

4. 事前準備

- ・高齢者へのアンケート調査
→復刻メニュー等のための調査。またどんなジャズを聞いていたか。
- ・ジャズ、ダンスサークルなど学生への調査
→最近のジャズはどのようなものか。また参加呼びかけを行う。
- ・収容可能人数の確認
- ・プロモーション（ジャズバーやダンスクラブへの発信、大学への発信）

5. 具体案

場所：日本丸メモリアルパーク

内容：ジャズの生演奏、ダンスパーティー、タイムカプセル、復刻メニュー

開始時期：10月中旬～11月初旬のいずれかの土日（10月30日目標）

【ジャズ生演奏】

- ・ジャズ教室の生徒の発表の場としての提供や大学生ジャズ演奏者への依頼
→コストをかけずに演奏者を集めることができる

【ダンスパーティー】

- ・ジャズの演奏に合わせてダンスができるスペースをつくる
→飛び入りでも参加できるように、学生が手引き

【タイムカプセル】

- ・横浜での思い出を残せるブースを設置
→博物館へ展示、数年後に展示のお知らせを流すサービス
⇒再び足を運んでもらえる

【復刻メニュー】

- ・昔懐かしいドリンクやおつまみをイベントでの期間限定で提供
- ・定員衣装の工夫で昔ながらの雰囲気をつくる
→収入効果アップ/ドリンク付き前売り券などで当日販売個数の見込みがつく

【プロモーション】

- ・みなとみらい地区にある社交ダンス教室やジャズ教室へ呼びかけ、前売り券の販売
 - ・横浜市にある大学の関係サークルへの参加依頼
 - ・みなとみらい地区にあるジャズクラブへの宣伝
- ⇒※当日は音が流れることから動く歩道を歩く人々の興味をひける。上から見える位置でイベントを行うことで、会場まで足を運んでもらう。

6. 企画効果

- ①低コストでイベント可能
- ②地域活性化に貢献（CSRを果たすイベント）
- ③前売り券等を販売することで、当日来客人数の予想、イベント収入の予測が可能
- ④日本丸の存在を幅広い世代にアピールできる
→みなとみらいによく足を運ぶ学生、平日時間のある高齢者…

7. 参考事例

- ①船上ダンスパーティー（横浜港）
- ②蒸気船ダンスパーティー（スイス）
- ③ミルクホール（鎌倉のレトロ喫茶）
- ④いかや（みなとみらいのコンセプト高齢者介護施設）
- ⑤横濱ジャズプロムナード（横浜ジャズ協会主催、音楽イベント）
- ⑥氷川丸（来訪者への感想を募るブースの設置）
- ⑦未来便.com（タイムカプセルサービス）

【3】 震災後の旅を基軸とした新ビジネス提案 (C1 グループ)

参加メンバー：岸本紘明、藤野里帆、大内亜津美、佐々木雅文、三堀世奈、阿部麻衣香、橋本由紀恵、北田百合子

○上期一プロジェクト始動から中間報告会まで一

1. ブレインストーミング

まず、新聞記事やインターネットから震災後の首都圏の変化に関する情報を収集し、震災後、人々の間でどんな意識変化があったかを把握するところから始めた。そこから新たなビジネスチャンスがないかブレストを重ね、一人一案新ビジネスの原案を提案した。

例) ・ 放置自転車を活用したレンタサイクルや自転車ツアー

震災の影響や“ツーキニスト”増加による自転車ブームを受けて

・ 大学生の留学斡旋事業

震災で減少した観光客を呼び戻すため、

留学を希望する学生を「民間観光親善大使」として海外に派遣

・ アイドルプロデュース事業 (THK48)

東北でアイドルグループを結成し、東北の観光を支援

・ 被災地のマラソンプロデュース事業

マラソン大会開催によって被災地に観光客を呼び、復興に貢献

・ 田舎体験事業

節電貢献のため、小学生に田舎暮らしを体験してもらうプラン

2. 実現可能なビジネスプランの選考

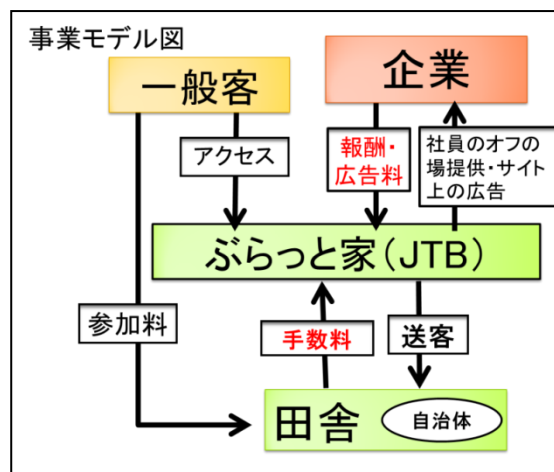
出されたアイデアを、「ニーズ」「収益性」「ターゲットの明確さ」「新奇性」「リスクの大きさ」の五つの観点から評価し、SWOT分析なども用いながら、中間報告会で発表する事業二つを決定した。総合評価から、「被災地の復興の復興マラソンプロデュース事業」と「節電貢献のための田舎体験事業」の二つを採用し、中間報告に向けてそれぞれ事業内容を具体化していった。

して展開することを考案した。

<ターゲットと BtoB の事業モデル>

震災後、「もっと子供と一緒に過ごす時間を大切にしたい」と考える親が増えたことから、ターゲットを「小学生以下の子を持つ30代の親」に設定した。

また、その世代の父親は企業に属していることに着目し、企業の福利厚生の一環としてサイ



トを活用してもらえないかと考えた。JTB 法人東京が法人を主な顧客としている企業であることから、BtoB のビジネスにもできるのでは、というアドバイスをいただき、一般客に加え、法人客からも収益を得られる事業モデルとした。法人客に対しては、「ぶらっと家」が社員とその家族のオフの場を提供し、企業の「ワークライフバランスの実現」や「休暇の取得促進」といった課題に対する「旅のプロ」ならではの解決策として、サイトを PR する。会員組織の編成や、サイト上での広告なども将来展開として考えられる。

5. 最終報告会

JTB の方々にアドバイスをいただきながら、何度も学生間でミーティングを重ねて「ぶらっと家」のビジネスプランを完成させ、最終的に12月の最終報告会でプレゼンテーションを行った。他グループの学生から事業プランに対する鋭い指摘を受けたり、また JTB の方からは、講評の中で『「るるぶ田舎」というのはどうか』という提案をいただいたりと、自分たちでは気づけなかった視点を発見できた。

半年間かけて取り組んできたプロジェクトの成果を報告でき、また他グループの発表からも多くを学ぶ、有意義な報告会となった。

【プロジェクトに参加して】

プロジェクトを通して、普段接する機会が少ない企業の方々と何度もミーティングを重ねていただき、ビジネスプラン作成について学べたことは、私たち学生にとってとても貴重な経験となりました。JTB 法人東京様との共同プロジェクトであったために、BtoC の企業に目が行きがちな学生にとっては、BtoB のビジネスを展開する企業について知るきっかけともなりました。

複数の大学の異なる視点を持つ学生どうしがグループを組み、半年に及んで一つの課題に取り組むことは、難しさもありましたが、その分やりがいがありました。広く学生のネットワークを持つ学観連だからこそできたプロジェクトであり、参加した私たちにとっても大きな成長につながったと感じています。

【4】 震災後の旅を基軸とした新ビジネス提案 (C2 グループ)

メンバー

柳澤綾祐・遠藤優弥・上之原克哉・金子健人・小西珠子・佐藤瑞葉・鈴木里歩・野口ゆいこ・平澤亨・馬上彩香・松本めぐみ・森田ひとみ

① グループの経緯

震災により電力不足・風評被害といった問題が出てきたことにより、震災で被害にあっている人が困っていることの解決案、ニーズに応えることのできるプランを考えることに決定。

→①旅を基軸にした節電促進プラン

②中国人留学生に向けた風評被害を払拭するための情報発信事業

という2つのプランを中間報告会で発表した。

しかし、節電プランには新規性がなく、節電に対する関心の薄れ、ニーズの減少、利益が見えないというような問題があり、提案を断念した。

一方、中国人学生に対するプランは、留学生市場の中で最も大きい中国人学生をターゲットにし、震災後の風評被害払拭に役立てることができると考えたので、最終的に中国人留学生に対するプランに絞り、PEST分析や3C分析を行った。

② アンケート調査

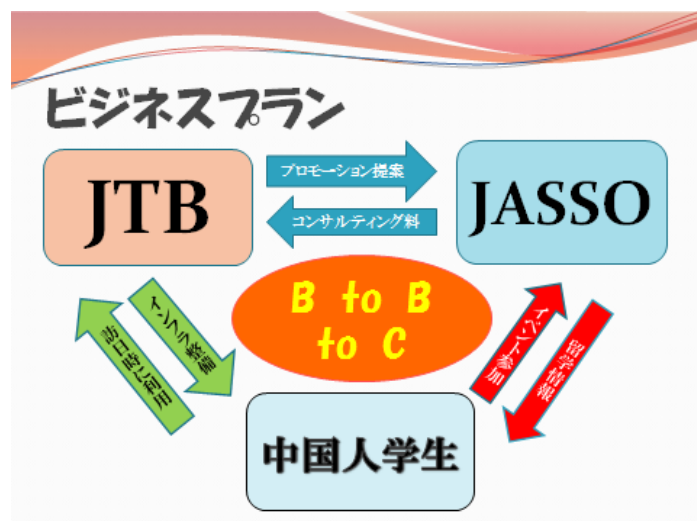
新規ビジネスを提案する際、中国人留学生の留学前後のニーズを明確化する必要があったので、日本に在学中の35名の留学生にアンケート調査を行った。「留学生は日本に留学に来る際、日本の大学の情報収集を望んでいる」という仮説を立て、留学動機や留学する際に苦労したことなどを調査した。

調査の結果、留学に来てから「言葉が通じない」「アルバイト探しが大変」といった苦労をしている学生が多いということ、留学情報を得る手段として圧倒的にインターネットを使うということが明確になった。このことから、インターネットを活用して留学に来た際の苦労を解消できるような留学生を総合的にサポートする事業を考えることにした。

③ ビジネス提案

一案として「独立行政法人 日本学生支援機構」(JASSO)とJTBが提携し、日本に留学したいと考えている中国人学生が、日本の大学生の生活を知ることができるような、留学情報サイトの運営や留学説明イベントなど行うことを提案する。JTBの合弁会社「JTB新紀元」の中国でのノウハウを活かし、学生が興味を持ちやすいようなサイトの運営や、大学のカリキュラムだけではなく、大学ごとの特色(こんなサークルが盛んだ、

ほかの学校にはない学食のメニューがある など)をPRするという新しい見せ方の説明会を開催することで、日本留学に興味を持ってもらおうという戦略である。下図はビジネスモデルとして、JTB、JASSO、中国人学生の利益の流れを示したものである。



JTBの収益としては、JASSOからのコンサルティング料、留学生からの訪日渡航手配の際の手数料などがあるが、このままでは、JTBにあまり収益は見込めないのが現状である。

そこで、あまり知名度がなく、定員割れをしているような大学や日本語学校などに事業のサポーターになってもらう。これで、学生を必要としている機関に直結して留学生を紹介することができる上、JTBにも上乘せして利益が出る。また現役留学生や、大学生にもサイトへの書き込みを募り、イベントに参加してもらうことで、より現実の大学情報を発信することができ、サポート事業の質も向上すると考えられる。

④ まとめ

中国人留学生サポート事業と考えると幅広い事業が展開できると見込まれる。こうしたサポートが中国人学生の留学前の不安を払拭させ、日本留学に来る学生を増やすとともに、震災から立ち直りつつある日本の元気を、発信していくことを目指す。

< 3 > 活動を終えて

[1] 参加学生による感想

最終報告会の際に、プロジェクトに参加した学生に対してプロジェクトについてのアンケートを行った。プロジェクトの内容が「ほぼ期待通り」、「期待通り」、「期待以上だった」と答えた学生は約 65% (別紙アンケート参照) であった。また「期待外れだった」、「あまり期待通りではなかった」と答えた学生の理由としては、「ミーティングの回数が不足した」、「参加者によりモチベーションがまちまち」などが挙げられた。

[2] 今年度の反省と次年度に向けて

報告会までに意見がまとまらず、完成度の高いプレゼンテーションが出来なかった昨年度の実績を活かし、「ミーティングを月に 2 回に増やすこと」、「各チームに執行部役員を担当として配属すること」というルールを加えたが、参加学生のアンケートの回答を見ると、やはり本年度も一番の課題は「ミーティング環境の悪さ」であった。これは、担当の執行部役員が参加会員と上手く連携が取れなかったこと、会員であれば誰でも参加可能であるということ、ミーティングへの出席率が極端に低い点が理由として挙げられる。このような反省を踏まえ、次年度への改善点を何点か提案をし、次年度への参考とする。

① 参加に関するルール作成

モチベーションの低い学生がチーム内に居ることで、チームの雰囲気悪化、作業が一部の学生に偏ってしまうという問題が発生した。これを回避するために、参加の際に小レポートを提出し、モチベーションの低い学生の参加を回避する。しかし、知識や経験の少ない 1 年生、2 年生への参加障壁となってしまう可能性がある。

② ミーティングしやすい環境づくり

今年度も様々な大学の学生が参加した。今回は希望プロジェクトにより学生を振り分けたため、ミーティングしたくても大学の所在地が離れており、集まりにくいという状況が生まれてしまった。そのため、ミーティングの会場を執行部で手配することで、学生ミーティングをしやすい環境に置くというのが解決策の一つとして挙げられる。また、Facebook やメール等の活用も検討が必要である。その他にも、次年度は希望プロジェクトごとではなく、大学の所在地で学生を振り分けるなども検討が必要である。しかし、一部の大学の学生のみチームになってしまうと、学観連の長所が失われる可能性がある。

③ 実現できるプラン作り

学生の満足度を下げる要因として、「実現できなかった」という意見が非常に多かった。プランを実現するには様々な障壁があることを学生は理解をしているものの、やはり形として結果を求める学生は多いようだ。そのため、来年度は予め 1 年で完結するような企画の設定、イベント運営を経験させるというプロジェクトや、予め 2 年計画としてプロジェクトを進行していくなどの工夫が必要である。

< 4 > 総括

本共同プロジェクト報告書は、昨年度は作成しなかったが、学生たちの活動の証を残すためということと、来年度以降のプロジェクトをより良いものにしていくために作成を致しました。また、学観連の活動を多くの人に知ってもらい、活動に参加する学生や、このような共同プロジェクトを行っていただける企業様を増やすことも目的の一つです。

学観連として、今年度のプロジェクトは継続していくことの重要性を感じた一年でした。2年目を迎えたこの共同プロジェクトですが、年間スケジュールの早期確定や学生ミーティングの開催など昨年度と比べ改善できた点があり、学生からも BWT の方からも評価していただくことが出来ました。企業の方とのこのようなプロジェクトは、運営を任せて頂いている私たち執行部役員はもちろん、参加する学生にとっても非常に貴重な経験です。他大学の学生と協力し合い、半年間議論を重ね、共通のゴールに向かっていくという経験も社会に出ていくにあたって非常にプラスになったと思います。ただ、最終報告会后に共同プロジェクトに協力していただいた BWT の社員の方にアンケートにご回答いただいたのですが、プロジェクトの際に導入研修を用いることなどの活動方針について、学観連全体への課題点など指摘していただくことができました。依然として改良の余地が多くあるので、上記した改善案を吟味して、順次導入し、さらにレベルの高いプロジェクトにしていくことを目標に今後も続けていく所存です。

最後になりましたが、つたない報告書を最後まで読んで頂きありがとうございました。

【終わりに】

本共同プロジェクトに協力していただいた、(株)JT B 法人東京事業開発部部長久保田達之助様はじめ多くの社員の皆様、報告会の会場の手配を助けて下さった各加盟大学の先生方、プロジェクトに参加していただいた学生には、厚く御礼を申し上げます。今後とも、日本学生観光連盟は様々な企画を開催していきますので、是非とも宜しくお願い致します。