

『アイドルによる地域活性化の事例とその後』

企画・人材育成グループ	桑子 真利亜
地域創生・情報広報グループ	岩木 奈央
地域創生・情報広報グループ	堀 美紗子

目次

1	はじめに	1
(1)	調査の背景	1
(2)	調査の目的	1
(3)	調査の対象	1
2	調査内容	1
(1)	三重県伊勢市の取組	1
①	三重県伊勢市の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果・実績	
④	課題と今後の展望	
(2)	群馬県の取組	4
①	群馬県の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果・実績	
④	課題と今後の展望	
(3)	宮崎県の取組	8
①	宮崎県の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果・実績	
④	課題と今後の展望	
3	おわりに	12

1. はじめに

(1) 調査の背景

近年、地方公共団体における情報発信や観光誘客の方法は多様化しており、その手段の一つとして、著名人と連携したプロモーション活動が行われている。著名人の持つ知名度や発信力を活用し、情報発信を行うことで、より効果的な観光誘致や認知度向上が見込まれ、経済波及効果も期待できる。中でも、アイドルを起用したプロモーションは、これまでその地域へ馴染みのなかった若者や、そのアイドルのファンに向けた効果的なアプローチとなる。

(2) 調査の目的

本調査の目的は、アイドルを起用した地域活性化の取組について、その効果と課題を明らかにすることである。具体的には、アイドルによる発信が地域にもたらす経済的・社会的影響を調査するとともに、持続的な取組のあり方を探る。

(3) 調査の対象

今回は、アイドルを観光アンバサダー等に起用した事例にスポットを当て、SNS投稿や動画配信を通じて地域の情報を発信する事例や、アイドルを起用したイベントを開催する事例について調査する。

2. 調査内容

(1) 三重県伊勢市の取組

① 三重県伊勢市の概況

伊勢市は、三重県中部に位置し、面積 208 km²、人口約 11.8 万人（令和7年10月現在）の観光都市であり、豊かな自然と歴史的な文化資源を有している。地域経済の柱は、観光産業である。特産品には、伊勢うどんのほか、蓮台寺柿、米、青ねぎ、トマトなどがある。

伊勢市の観光地では、伊勢神宮が最も有名であり、二見など歴史ある観光地が点在している。年末年始や大型連休はもちろん、年間を通じて多くの観光客が訪れる。

令和6年度の宿泊者数は、約 86 万人で、前年比 3.4%増となり、平成元年以降最多となった。神宮参拝者数も、約 750 万人で、前年比 5.1%増となっている。

② 取組に至った経緯

伊勢市観光協会では、「ハロー！プロジェクト」所属のアイドルグループ「アンジュ

ルム」のメンバーである伊勢鈴蘭（いせれいら）氏を「伊勢 SNS 観光アンバサダー」に任命し、各種プロモーションに起用している。

伊勢氏が、伊勢 SNS 観光アンバサダーに任命されたきっかけは、令和4年度に伊勢市観光協会が主催した二見駅エリアのモニターツアーに参加したことであった。伊勢氏は、北海道出身であるが、「伊勢」という苗字の縁から伊勢市に興味を持っていた。ツアー後のアンケートで、伊勢氏が参加していたことが分かり、それをきっかけに、令和5年10月に、伊勢氏を伊勢市の観光ポスターに起用した。また、「ハロー！プロジェクト」を運営している「アップフロントグループ」の実施する「SATOYAMA&SATOUMI movement」の公式 YouTube チャンネルにおける伊勢の観光情報の発信や、神宮公式 YouTube への出演等がきっかけとなり、伊勢氏は、令和6年度に「伊勢 SNS 観光アンバサダー」に就任した。

③ 取組内容と効果・実績

・任命式、SNS 発信

令和6年12月に、伊勢市観光協会で任命式を実施した。伊勢 SNS 観光アンバサダーには、高い発信力と情報拡散力、そしてアンバサダー自身の強みを生かして、伊勢の魅力と観光情報を国内外へ広く発信することが求められている。

任命後は、伊勢市観光協会の公式 SNS や伊勢氏自身の SNS 等で情報発信を開始し、花火大会や「おひなさまめぐり in 二見」などの季節行事、飲食店紹介や観光スポット紹介などを中心に投稿している。投稿ごとのインプレッション数（閲覧数や反応数など）は、通常時の約5倍であり、新たなフォロワー獲得につながっている。

・JR 東海「おいしいさ、伊勢」キャンペーンとの連携

JR 東海が展開する観光キャンペーン「おいしいさ、伊勢」（「おいしいさ」は三重の方言で「いらっしゃい」を意味する）では、伊勢氏を起用したポスター・デジタルコンテンツが制作されている。東海道新幹線の車内にて伊勢氏の特別ボイスが楽しめる企画や、伊勢市内周遊のデジタルスタンプラリーなど、広域的な誘客施策が展開された。

ファンによる現地訪問など反響は大きく、これまでに3度キャンペーンが展開された。「おいしいさ、伊勢」については、好評によりキャンペーン第4弾が令和7年11月1日から翌年3月1日まで実施されることとなっている。

・ファン層への波及

アンバサダー起用後、SNS では「伊勢に行ってみた」「紹介されたお店に行った」などの投稿が見られ、ファン層を中心とした実際の来訪につながっている。

また、伊勢市観光協会の公式 SNS での発信にとどまらず、「SATOYAMA&SATOUMI

movement」の公式 YouTube チャンネルでも、「伊勢鈴蘭の伊勢旅」として、伊勢市を旅する様子が発信されている。アップフロントグループの媒体からも情報発信を行うことで、ファン層への効果的なアプローチにつながっている。



赤福 外宮前特設店に掲示されている
「おいなさ、伊勢」のポスター
(伊勢鈴蘭さんの直筆サイン入り)



伊勢市駅のデジタルサイネージにて
掲示されている動画

④ 課題と今後の展望

伊勢 SNS 観光アンバサダー制度は、国内外に広く地域の情報を発信するとともに、アンバサダーが普段活躍しているフィールドで情報発信を行うことを主眼としている。

伊勢氏を起用したプロモーションでは、ファンの「推し旅」を促し、伊勢市の新たなファン層の獲得を目指している。また、SNS を活用した発信をすることで、若者世代の観光需要を喚起する狙いもある。

伊勢市観光協会は、今後も観光名所、おすすめスポット、飲食店等の紹介や食レポなどの動画を撮影し、SNS で発信していきたいと考えている。また、各種イベントの告知や、20 年に1度の「遷宮」の関連行事等における情報発信についてもアンバサダーとの連携を検討している。

伊勢市観光協会におけるこの取組には、ファン層への訴求や SNS 拡散による一定の

誘客効果があることが確認されたが、観光プロモーションを一過性の話題で終わらせず、地域への持続的な関心や再訪につなげることが今後の課題であると言える。

そのためには、アンバサダーの発信力に頼りすぎることなく、訪問者に地域そのものへの興味を持ってもらい、周遊を促すことで滞在時間の増加を図る必要がある。SNSでの情報発信を単なる告知に留めず、観光名所の動画発信など、具体的な地域の魅力を掘り下げたコンテンツを継続的に提供し、伊勢市への再訪意欲を高めたり、滞在時間の延長を促したりすることが重要と考える。



YouTube「SATOYAMA&SATOUMI movement」
チャンネルにおける「伊勢鈴蘭の伊勢旅」
で、実際に伊勢鈴蘭さんが体験していた
「伊勢蒲鉾の若松屋」のかまぼこ作り体験

(2) 群馬県の実践

① 群馬県の概況

群馬県は、日本列島の中心に位置し、面積6,362 km²、人口約188万人（令和7年10月現在）の内陸県である。上毛三山をはじめとする山々が連なり、南東部には関東平野が広がっている。尾瀬や利根川などの清流といった豊かな自然に加え、草津や伊香保、水上、四万をはじめとする多くの温泉地がある。また、上州和牛や下仁田ネギ、しいたけなどの農畜産物が豊富で、「おっきりこみ」に代表される粉食文化も栄え、自動車産業や伝統工芸品など様々な産業も発達している。さらに、東国文化の中心地として栄えた歴史を示す古墳や遺跡が数多く残っており、古くから受け継がれてきた文化が根付いている。

平成26年6月には、富岡製糸場（富岡市）と田島弥平旧宅（伊勢崎市）、高山社跡

(藤岡市)、荒船風穴(下仁田町)の四つが、日本で18件目の世界遺産に登録された。

② 取組に至った経緯

「ぐんまちゃんアイドルフェスティバル」は、県庁舎の遊休スペース活用の一環として行われているイベントである。山本一太群馬県知事就任後、「県庁舎は県職員だけのものではなく、県民全体の共有財産である」という理念のもと、遊休スペースを中心に多様な利活用を進めていく方針が打ち出された。

この方針を着実に遂行するため、総務部財産有効活用課県庁舎リノベーション推進室が設置された。これまで行政庁舎は、行政機能を遂行するための場所として利用されてきたが、この方針を具体化するため、令和5年度には外部の有識者(テレビ局プロデューサー、脚本家、アイドルプロデューサー、会社経営者、フリーアナウンサー)を交えて県庁舎の活用策について意見交換を行った。

その中で、県庁舎を会場にしたアイドルイベントの開催というユニークな提案があり、県民が気軽に庁舎に足を運び、親しみを感じられる機会として実施の可能性を検討した。検討を重ねた結果、令和6年度に「ぐんまちゃんアイドルフェスティバル2024」を初めて開催し、県庁舎前の芝生広場をメイン会場として多くの来場者を迎えた。本イベントは、県庁舎を身近に感じてもらう新たな試みであり、県庁舎でにぎわいを生み出す契機となった。

こうした取組は、行政施設を県民に開かれた公共空間として再定義し、地域の活性化や県庁のイメージ向上にも寄与するものである。今回の取組を踏まえて、庁舎の機能維持と安全性を確保しながら、県民や民間事業者との協働によるさらなる活用を進めていくことを目指している。

③ 取組内容と効果・実績

・アイドルによるステージライブ

イベントの中心となるプログラムとして、県内外で活躍するアイドルグループによるステージライブを実施した。出演アイドルグループの選定基準では、特に群馬県とゆかりのあるグループと限定していなかったが、結果的には群馬県出身のアイドルを含むグループや群馬県で活動するアイドルグループが選定された。

令和6年度は、県庁舎前の芝生広場や群馬会館などで開催された。32組のアイドルによるパフォーマンスが行われ、約12,000人が来場し、群馬県庁舎を訪れるきっかけづくりとしても大きな効果があった。また、令和7年度は、37組のアイドルグループによるステージライブが行われた。

ご当地キャラクターとして高い人気を誇るぐんまちゃんとアイドルとの共演で、相互のファン層の拡大を図るとともに、出演アイドルや来場者によるSNSでの情報発信が

活発に行われ、群馬県の魅力発信にも寄与するイベントとなった。

会場には、有料エリアと無料エリアを設けており、有料エリアのチケット(6,000円・令和6年度)については抽選方式をとっている。有料エリアは、チケットが即完売するほどの人気であり、追加で販売するなどの対応がとられた。令和6年度は、450枚のチケットが完売し、その売り上げは270万円であった。

また、芝生広場という屋外空間を活かし、来場者が自由に観覧できる形式とすることで、音楽イベントとしてのエンターテインメント性に加え、開放的で親しみやすい空間演出を実現した。



県庁舎前の芝生広場の様子。本イベントメインステージが設置され、多くの人々で賑わっている。



メインステージの様子。
※写真撮影が許可されているアイドルグループを撮影

・ぐんまちゃんオフィシャルサポーターコンテスト等

ステージイベントとして、ぐんまちゃんとともに群馬の魅力を全国に発信する「公式サポーター」を選出する「ぐんまちゃんオフィシャルサポーターコンテスト」を実施した。審査では、歌唱・ダンスなどのパフォーマンスのほか、群馬県やぐんまちゃんに対する愛着や思い、サポーター就任後に向けた意気込みなどの評価を行い、観客による投票も取り入

れることで、来場者参加型のイベントとした。令和6年度は、8名のアイドルが参加し、グランプリ1名、準グランプリ2名が選出された。受賞者は、ぐんまちゃんと一緒に各種PRイベント等への出演などの活動に従事する。

また、「いい湯だなパフォーマンスコンテスト」も行われ、5組のアイドルグループのうち1組が群馬県を代表する魅力の一つである温泉や温泉文化をPRする「湯けむりプリンセス」に選定された。

これらの取組を通じて、単発のイベントにとどまらず、継続的なプロモーション体制の構築に繋がっている。

- ・メインステージでのライブ動画配信、ステージ出演者による公開収録

メインステージでのパフォーマンスは、YouTubeの動画配信でリアルタイムに発信され約13,000件視聴された。また、群馬県庁舎32階にある動画・放送スタジオ「tsulunos」では、パフォーマンス終了後のアイドルが公開収録を行った。パフォーマンス内容や群馬県の魅力などについてトークし、会場に足を運べなかった県民や県外ファンにも広く届けることができた。

- ・キッチンカーでの飲食販売

グルメコーナーでは、群馬県のソウルフードとして、味噌だれがたっぷりかかった「焼きまんじゅう」や、上州牛ハンバーガーが販売され、地域ならではのグルメを求めてキッチンカー前に大行列ができた。



群馬県民のソウルフード「焼きまんじゅう」を販売するキッチンカー

④ 課題と今後の展望

本イベントは、にぎわい創出のモデル的な事業として、民間事業者に県庁舎の新たな活用方法を知ってもらい、民間事業者による県庁舎の有効活用を促進することを狙いとしている。

また、本イベントを契機として、県内外から若者を中心に多くの人を呼び込んでにぎわいの創出に繋げるとともに、イベントの様子や、購入した県産品などの情報を出演アイドルや来場者に SNS で発信してもらうことで、群馬県の魅力を広く知ってもらいたいという狙いもある。

(3) 宮崎県の取組

① 宮崎県の概況

宮崎県は、九州の南東に位置し、面積 7,734 km²、人口約 102 万人（令和 7 年 10 月現在）である。温暖な気候と豊かな自然に恵まれ、農畜産業や林業、観光業が主要産業である。きゅうり、ピーマン、日向夏、マンゴーなどの農産物に加え、宮崎牛やみやざき地頭鶏は全国的に高い評価を受けている。県土の約 8 割を森林が占めており、スギ素材の生産量は 34 年連続日本一である。「日本のひなた」がキャッチフレーズの宮崎県では、食やスポーツ、自然など多彩な魅力が“ひなたのチカラ”によって育まれている。

一方、コロナ禍以降は、観光需要に大きな影響が生じ、観光消費額は、令和元年の 1,831 億 9,400 万円から、令和 2 年には 1,043 億 9,900 万円へと減少した。その後、令和 5 年には 1,527 億 5,200 万円まで回復し、持ち直しの傾向が見られるものの、延べ宿泊者数はコロナ禍前の水準には達しておらず、宿泊を伴う滞在型観光の本格的な回復が今後の重要課題となっている。

② 取組に至った経緯

「ひなたフェス 2024」は、日向坂（ひなたざか）46 の所属事務所である Seed & Flower 合同会社が主催し、宮崎県は後援という立場で関与した。日向坂 46 が改名した際、宮崎県が、「日本のひなた宮崎県」と「ひなた」のフレーズのつながりから、資料提供や宮崎を代表する柑橘「日向夏（ひゅうがなつ）」の贈呈などを通じて関係を深めたことが交流の契機となった。

令和元年には、同グループのテレビ番組のロケが宮崎県内で行われ、知事や県のシンボルキャラクター「みやざき犬」も出演したことから、「ひなたフェス」開催に向けた機運が高まっていった。

宮崎県が管理するひなた宮崎県総合運動公園・ひなたサンマリスタジアム宮崎を会場として、全国から多くの日向坂 46 ファン（通称：おひさま）を招く前例のないイベントを開催した。さらに、県内 26 市町村を周遊してもらうことで各市町村の魅力発信を図る狙いのもと、様々な取組を実施した。

③ 取組内容と効果・実績

【ひなたフェス 2024 開催概要】

日程：令和6年9月7日(土)・8日(日)

会場：ひなた宮崎県総合運動公園・ひなたサンマリスタジアム宮崎

時間：10:00～20:00

【取組内容】

・市町村とのタイアップ企画

日向坂46グループ全体を「みやざき大使」に任命。宮崎県および県内26市町村と日向坂46メンバー27名(当時)がタイアップし、ポスターやのぼり旗の制作を行った。こののぼり旗は、フェス会場にも掲出され、タイアップポスターは各市町村が推す地域資源(観光地や食など)を盛り込み、観光施設や道の駅等に掲出された。



フェス会場に設置されたタイアップのぼり旗

© Seed & FlowerLLC

・ライブ当日の演出と地域連携

フェス開催にあたっては、単なる音楽イベントに留まらず、県全体でファンを迎える「おもてなし」の演出が随所に取り入れられた。ライブ当日は、大型スクリーンにおいて知事や県内の子どもたちによる歓迎メッセージのビデオが放映され、来場者に対して県を挙げての温かい歓迎の気持ちを伝えた。また、地元団体も協力し、「日向(ひゅうが)ひよっここ夏祭り」(日向市)や「えれこっちやみやざき」(宮崎市)、「青島海を渡る祭礼」(宮崎市)など、宮崎の祭りを紹介するコラボコーナーも開催された。

・継続的なタイアップ施策の実施

フェス終了後は、再訪を促す施策を展開した。フェス2日目である9月8日の宮崎日日新聞朝刊には、ひなたフェスの初日特集記事が掲載され、県観光協会と連携のもと、知事からのお礼メッセージと各市町村とのタイアップポスター広告が同時に掲出された。

また、フェス終了後には、タイアップ企画の第2弾として、各市町村設置のポスターをメンバーのサイン入り版に差し替え、デジタルツール「MEET」を活用してメンバーからのお礼動画を配信した(配信期間：令和6年10月18日～12月31日)。

さらに、ひなたフェスのときめきや思い出を再び感じてもらうため、同グループの東京ドームでの全国ツアー公演に合わせて、東京・新宿の「新宿みやざき館 KONNE」にて、タイアップのぼり旗や日向坂 46 サイン入り「ひなたフェス 2024」記念パネル、JR九州臨時特急列車の運行標識板などの特別展示を行った（令和6年12月23日～令和7年2月28日）。

これらの取組は、ファンとつくりあげたフェスの余韻を残しつつ、県への再訪意欲の醸成に大きく寄与するものであった。

・メディア・映像による発信

県内メディアとの連携を通じて、宮崎県の魅力を伝える情報発信を強化した。MRT 宮崎放送の番組「わけもん!!」では、日向坂 46 のメンバー2名が実際に宮崎県を訪れ、観光地巡りや旬のフルーツの収穫体験を行う様子が放送され、視聴者に向けて宮崎の魅力が広く紹介された。また、日向坂 46 四期生が出演した映画『ゼンブ・オブ・トーキョー』の再上映に合わせてタイアップポスターが再掲出され、ファンにとっての記念撮影スポットとしても活用されるなど、メディアやコンテンツとの連携による継続的な地域 PR が展開された。

・県有施設の活用

ひなたサンマリンスタージアム宮崎は、天然芝の保護を理由に、従来は野球以外のイベント開催実績がなかった。そのため、芝の早期復旧や音響・照明による近隣住民への影響が課題であった。特に、ライブ開催から10日後に高校野球の秋季大会とプロ野球の秋季キャンプを控えていたことから、芝の復旧可否が最大の懸念事項であった。

この課題に対し、天然芝球場でライブ開催実績を持つ阪神甲子園球場を管理する阪神園芸に実現可能性の調査を依頼し、開催可能との判断を得た。

また、球場周辺には酪農家が立地しており、搾乳量の減少といった影響を避けるため、対象農家への事前説明を行うとともに、音量と照度の調整について主催者と協議を行った。さらに、飲食ブースとなった第2陸上競技場を含む他のスポーツ施設においても、芝の養生や火気使用に関する安全管理を慎重に行い、イベント後の利用に支障が生じないように努めた。

【経済効果と実績】

本フェスには、公式発表によると2日間で約4万人の観客が来場し、宮崎大学の試算では約29億900万円の経済波及効果があったとされている。これは、令和6年8月の日向灘沖の地震や台風第10号により被害を受けた地域経済の再生の大きな後押しとなった。また、宮崎県の認知度向上にも大きく寄与した。加えて、地域住民や来場

者からは、「最高の思い出になった」「次回もぜひ開催してほしい」といった好意的な声が多く寄せられた。また、フェス終了後も宮崎を訪れるファンの姿が見受けられ、前述の経済効果にとどまらず、宮崎県とファンとの間に新たなご縁が生まれたことも、本取組の大きな成果の一つであった。



シンボルキャラクター「みやざき犬」も
ライブに出演した

© Seed & FlowerLLC



ひなたサンマリスタジアム宮崎は初めて
野球以外のイベントに活用された

© Seed & FlowerLLC

④ 課題と今後の展望

今回の「ひなたフェス 2024」は、宮崎県とアイドルグループ・日向坂 46 との関係性により開催され、単なる音楽イベントにとどまらず、地域活性化の観点からも大きな意義を有する取組となった。グループの高い発信力を活用することで、全国各地から多数のファンを宮崎県へ招き、県内各地への誘客促進と観光消費の拡大に寄与した。

また、日向市においては、フェスの開催を記念し「日向坂 46 駅」や「日向坂」を設置するなどの独自の取組が実施された。フェス終了後には、日向坂 46（五期生）のお披露目映像の撮影地として、串間市の都井岬が選ばれるなど、各市町村において地域資源を生かした多様な情報発信が展開された。これらは、アイドルコンテンツを契機とした地域連携の好例と評価できる。

さらに、イベント終了後もファンが県内を訪れる動きが継続しており、関係人口の創出という側面においても一定の成果が見られている。こうした動向は、地域とアイドルとの協働による新たな地域ブランディングの可能性を示すものであり、観光分野のみならず、若年層の地元定着など、他領域への波及効果も期待される。また、県有施設の新たな利活用に向けた可能性も示された。

一方で、このような取組を一過性の盛り上がりにすることなく、継続的な地域振興につなげるためには、いくつかの課題が存在する。具体的には、アイドルファンが地域資源や文化により親しみを持てるような工夫を行うことや、公共交通や宿泊施設を含

め受入環境を整備すること、イベント終了後の関係構築を継続できる仕組みを作ることなどが挙げられる。

宮崎県は、今後も地域の特性を生かした効果的な情報発信やイベント誘致、ファン層との継続的な関係構築を進めるとともに、これまで築いてきた日向坂46との関係性を大切にしながら、引き続き連携を深め、地域の活力向上につなげていく方針である。

3. おわりに

本調査では、アイドルを起用した地域活性化の事例として、三重県伊勢市観光協会、群馬県、宮崎県の三つの取組を取り上げ、その経緯や効果、今後の展望について検証を行った。いずれの事例においても共通して見られたのは、アイドルの持つ発信力やファン層のネットワークが地域の新たな関心層を開拓し、観光誘客や地域の知名度向上に大きく寄与しているという点である。特に、SNSや動画配信などのデジタルメディアを通じた情報発信は、従来の観光PRとは異なる形で地域の魅力を届ける手法として定着しつつある。

一方で、これらの取組を一過性の話題づくりにせず、地域への継続的な関心や再訪意欲へとつなげるためには、いくつかの課題も明らかになった。まず、発信者であるアイドルやイベントの人気に依存しすぎることなく、地域そのものの魅力や価値を再発見し、ファンが「地域そのもののファン」になるような仕組みづくりが求められる。

また、イベント終了後の交流や関係構築を継続するための仕掛け、ファンが地域の一員として関わり続けられる仕組みづくりも重要である。さらに、受入環境の整備や地域事業者の参画など、地域側の体制強化も不可欠である。

伊勢市では、アイドル個人の発信力を活かしたSNSアンバサダー制度が新たな観光需要を喚起した。群馬県では行政施設を開放したアイドルイベントがにぎわい創出につながった。宮崎県では、全国的に人気のあるアイドルグループとの連携を通じて、地域全体を巻き込んだプロモーションが実現し、経済波及効果も確認された。これらの成功事例は、アイドルというコンテンツを単なる広告的存在ではなく、「地域と外部をつなぐ媒介」として捉えることで、持続的な地域ブランドの形成に資する可能性を示している。

今後は、各地域が自らの特性や資源を生かしつつ、ファンコミュニティやエンターテインメント産業との協働を通じて、多様な地域活性化の形を模索していくことが期待される。アイドルを起点とした地域振興は、単なる流行ではなく、「人と地域をつなぐ新たな関係人口の創出」という観点から、地域の持続的発展に寄与し得る取組である。本調査で得られた知見を踏まえ、今後もこうした事例の展開や成果の検証を継続的に行い、地域づくりにおける新たな手法を考える際の一助としていきたい。