

旅の多様性を拡張、新たな旅行需要を開拓する
「行く旅→帰る旅」へ
新需要ポテンシャル分析

2022年10月18日

株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター
客員研究員 北嶋 緒里恵



(C) Recruit Co., Ltd. All rights reserved.



「帰る旅」とは…



- ・旅行行動としては
何度も、ある地域へ、ある場所へ通う旅・帰る旅
- ・旅先の人たちと、
一方通行の関係性（例:宿の人/お客様）ではなく、
“相思相愛”の関係性を築くことで
「帰る場所」ができ「帰る旅」となる

※「帰る場所」は、たとえばこんな場所（イメージ像）

- ・拠り所、居場所と思える場所
- ・役割があるから居場所になる（軽めの手伝いタスク～重めのミッションまで）
- ・ゆるくつながった関係性（いつでも離脱・復帰も可能）
- ・かりそめの実家感（重い責任感はない）
- ・肩書ではなく、素の自分でOKな場所 …など

一般社団法人 雪国観光圏と協働でプロジェクト化

（観光庁「第2のふるさとづくりプロジェクト」の一環）

何度も通う「帰る旅」循環モデルをつくる実証実験に取り組み中（2022年1月～）

<企画中>
・アップサイクル系イベント企画
・森のサポーター企画（杉木の再生） など

「地域課題」に触れる(共感)
&関わる(余白)
参加型コンテンツ

関係性をつなぐ
「コト(体験)」を開発

「関係性クリエイター」
の育成

関係性を築く人材候補
をみつける



①旅マエ（オンライン）

共感

「地域課題」を知る



「帰る場所」化

相思相愛の関係性に

関係性を
持続する仕組み
(CRM)

②旅ナカ（現地）

場集う
(参加)

「地域課題」に触れる

「協力者」化

ちょっといい行いから
関係性が育まれる



③旅アト・次の旅マエ
(オンライン)

「仲間」化

徐々にコミットメントを高める

「場と関係性」で育まれる
旅行のつくりかた

何度も通う
「帰る旅」
循環モデルが実現

なぜ、いま「帰る旅」なのか？



Kaeru-Tabi-Project

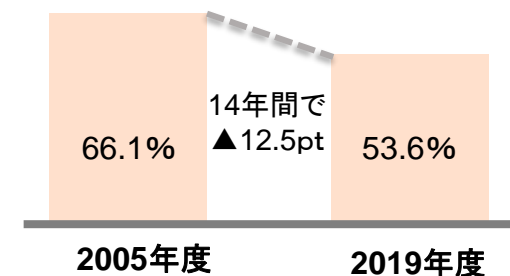
業界

旅行マーケットの現状課題

(国内宿泊旅行実施率の低迷傾向)

- コロナ禍前より年々低下傾向に
- 現状の観光政策のみで
- マーケット全体のシュリンクは止められるか？
- **既存の従来型旅行需要以外に
新たな旅行需要を育てる必要があるのでは？**

● 国内宿泊観光旅行の実施率



出典:じやらんリサーチセンター
「じやらん宿泊旅行調査」

社会

ユーザーのライフスタイル変化

(コロナ禍で働き方・生き方の変化が加速)

- テレワークが増え、ワーケーションという概念が出現
- WORK/LIFE/TRAVELの境界線のあいまい化が進行
- テレワーク実施者は、1stプレイスの自宅で仕事。2ndプレイス（職場・勤務先）を失い、3rdプレイス的な拠り所の重要性に気付く人も増加
- 選択的週休3日制を導入する大手企業も増加
- **「自分はどうありたいか（働き方・生き方）」を自然と考える時代に**

業界

新たなビジネスモデルの出現

(“暮らすように”旅する→
“暮らしながら”旅する需要も顕在化)

- 2018年、住宅宿泊事業法（民泊新法）が施行、「民泊」が生まれる
- 近年、多拠点居住の“アドレスホッパー”向けサービス（定額住み放題サービス）が新ビジネスとして登場
- コロナ禍、都市型ホテルで暮らす“サービスアパートメント”プランが話題に
- **旅行業界内・周辺に、イノベーションと新たな潮流の兆し**

→業界・社会の変化で、新たな旅行需要開拓の必要性が見えてきた

→注目したのが、地域側が主となり「3rdプレイス的な居場所」を旅先につくることの実現可能性

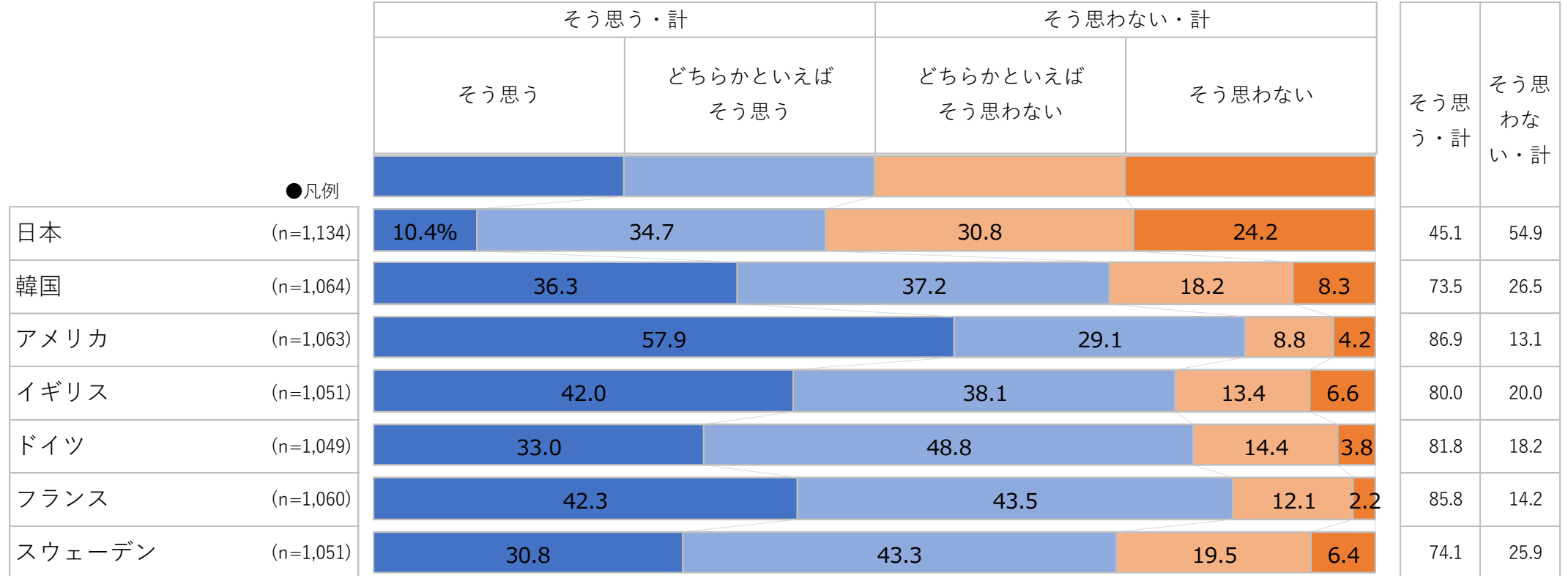
参考：「若者の自己肯定感」日本は他国に比べても低めの傾向

- 「自分に満足している」45.1%、「そう思う」（TOPBOX）は10.4%

※対象：各国満13歳～満29歳までの男女

■Q1 (a) 私は、自分自身に満足している

(%)



出典：「我が国と諸外国の若者の意識に関する調査（平成30年度）」（内閣府）
<https://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/ishiki/h30/pdf/s2-1.pdf>

参考：単独世帯（世帯主が一人の世帯）の増加

- 2020年時点で単独世帯は38.1%（2115万1,000世帯）で年々増加傾向。

男性では25歳～34歳（28.8%）が
女性では75歳～84歳（26.0%）が最も高い。
（女性65歳以上は男性を上回る）

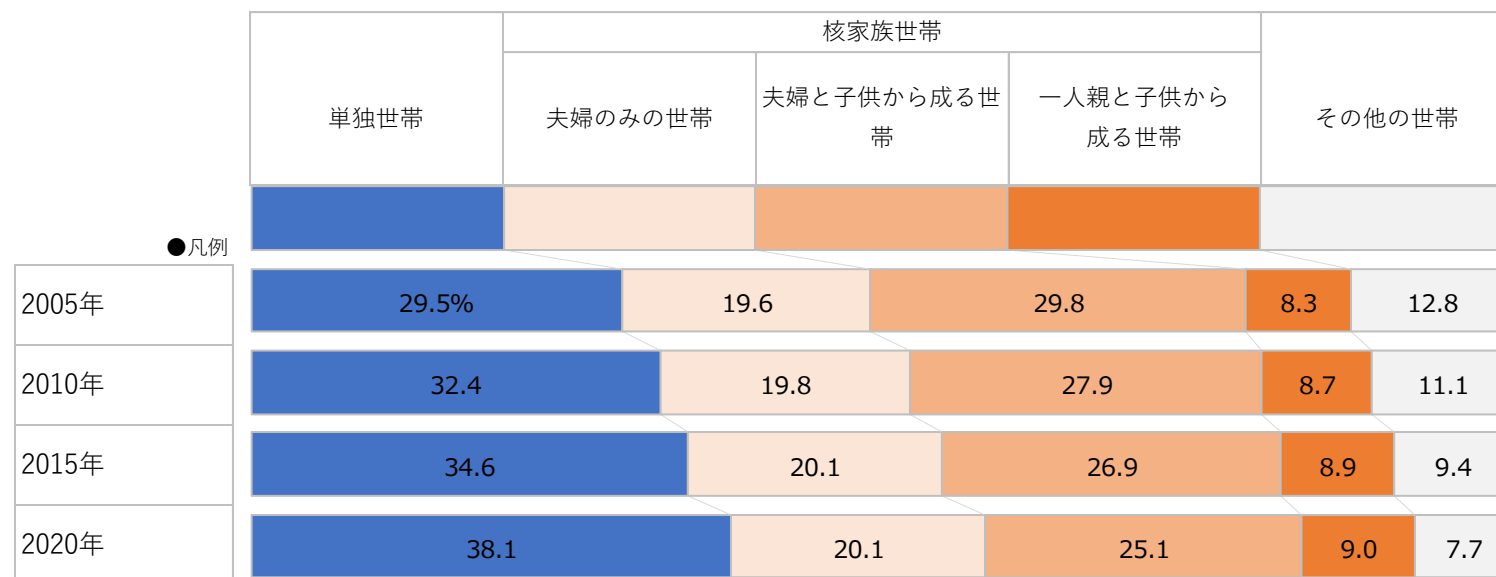
経済発展、豊かさ、生活水準の向上や
自立した女性の一人暮らしの増加が進み
未婚率の増加や核家族化も影響し
増加傾向になると一般的にいわれる。

※参考：諸外国の単独世帯

アメリカ：28.0%、
ドイツ：40.7%、デンマーク：44.8%
台湾：31.6%、韓国：27.2% …など

**生活の中での社会的孤立のリスクを防ぐ
社会的なつながりを創出する取り組みや
サービスは今後さらに注目されると予測される。**

■一般世帯の家族類型別割合の推移（2005年～2020年）



注) 2005年の数値は、2010年以降の家族類型の定義に合わせて組み替えて集計している。

出典：「日本の世帯数の将来推計(全国推計)2018(平成 30年推計)」(国立社会保障・人口問題研究所)
https://www.ipss.go.jp/pp-ajsetai/j/HPRJ2018/hprj2018_gaiyo_20180117.pdf

出典：「令和2年国勢調査 人口等基本集計結果 結果の概要」
https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/outline_01.pdf

「帰る旅」を求める背景（インサイト）



Kaeru-Tabi-Project

— 「帰る旅」ペルソナ像の一例 —

30代女性、地方出身、都内で一人暮らし

東京は仕事のために住む「仮の住まい」感覚
「ホームタウンが東京」という気持ちは、いまだ醸成されない

かと言って
年に数回帰省する「実家」が
今もホームタウンか？という、それも違う

郷里（ふるさと）の街並みも知らぬ間に变化した、歩いてもやや浦島太郎状態
親も歳をとり、そろそろ子どもとして今後を考えなくては
数日滞在しても、なんとなく心はざわざわ、落ち着かない

コロナ禍で職場への通勤もなくなり
住まいと職場は一体化
日常で出会う人の数や通う場所も減った

かつての郷里（ふるさと）のように
会社の肩書ではなく、
自分を自分のままに受け入れてくれる場所があったらいいのに

「帰る場所」はどこだろう？ 漠然とした喪失感

ふと気づいた . . .
「旅行」は「旅に行く」と書く

「行く」とは「帰る場所（起点となる場所）」があって
初めて成り立つもの

実家のような居場所に帰る
自分を素のまま受け入れてくれる場所に帰る
自分に還る、よみがえる

「帰る場所を見つける旅」が必要かもしれない

「帰る旅」とは

いまは従来型の「行く旅」だけでなく、「帰る旅」も求められている。
では「帰る旅」「帰る場所」とはどんな場所か？



Kaeru-Tabi-Project

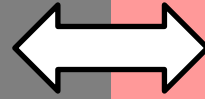
従来型旅行「行く旅」と「帰る旅」の違い

- 「場（環境）と関係性（人）」に違いがあるのではと仮説立て

| 従来型旅行需要 「行く旅」の要素 | オルタナティブ系旅行需要の1つ「帰る旅」の要素 |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 「お客様」としてもてなされる | 「仲間」として迎え入れられる |
| そこにお邪魔する／よそ者として接待される | 居場所・拠り所 = 居てもいい場所／かりそめの実家／3rdプレイス |
| いらっしやいませ | おかえり |
| 行きたい場所はたくさんある | 帰る場所はたくさんはらない（いくつかほしい） |
| お客さまと宿の人：少し乾いたその場だけの関係性 | 仲間と仲間：少ししっとりした関係性 |
| 確かそうな価値／想定した期待を超える価値 | 予測不可能な出会い／意味がある価値 |
| 完璧さ | ヌケ感もあっていい（あったほうがいい） |
| 強みがある | 弱点もあっていい（あったほうがいい） |
| 多くの人に価値あるもの | 自分にとっては意味あるもの |
| してもらおう | 一緒につくる／ちょっと手を貸す |
| 上げ膳据え膳 | 役割がある（だから居場所になる） |
| 比較して決める | 唯一無二、比べるものがない |
| 利己的（自分へのリターン） | 利他的（誰かのためにもなったらより嬉しい） |
| もてなされる側・対価を求める関係性 （お客さま・よそ者・趣味） | 共につくる・与える相思相愛の関係性 （仲間・同士・ライフワーク） |

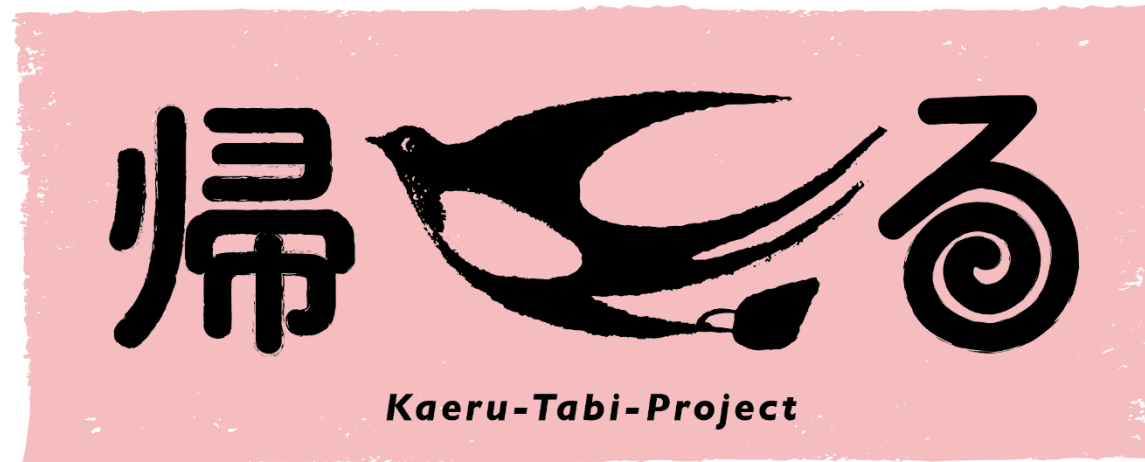
「帰る旅」の需要ポテンシャルを検証

～従来型の「行く旅」～
もてなされる側・対価を求める関係性
(お客さま・よそ者・趣味)



～オルタナ系の「帰る旅」～
共につくる・与える相思相愛の関係性
(仲間・同士・ライフワーク)

どのような「場（環境）と関係性（人）」が
期待されているか？



「帰る旅」需要ポテンシャル調査に着手

「帰る旅」需要ポテンシャル調査 調査概要

● 調査目的

- ① 「旅先の居場所」を求めるニーズの量的な把握
- ② 「旅先の居場所」を求めるニーズを持つ者のプロフィール把握
- ③ 「帰る旅」ニーズ^(※1)の量的な把握
- ④ 「帰る旅」ニーズのポテンシャルが新たな需要として旅行市場へ与えるインパクトの量的な把握

※その他、マーケティング施策の参考データを得る

※1：「帰る旅」ニーズとは
「第2のふるさとと呼べるようなところに帰省するような旅行・旅」
(5段階評価)について「ぜひ行きたい」と回答した割合

● 調査方法

- WEBアンケート調査

株式会社マーケティングアプリケーションズ保有の調査モニターを対象に実査

● 調査対象

- 全国に居住する20代～50代の男女 3,000名

2015年国勢調査に基づき、回収割付を行った

※全国を7エリアに分け、それぞれの該当年代の人口比に応じて回収数を割り付け

● 調査期間

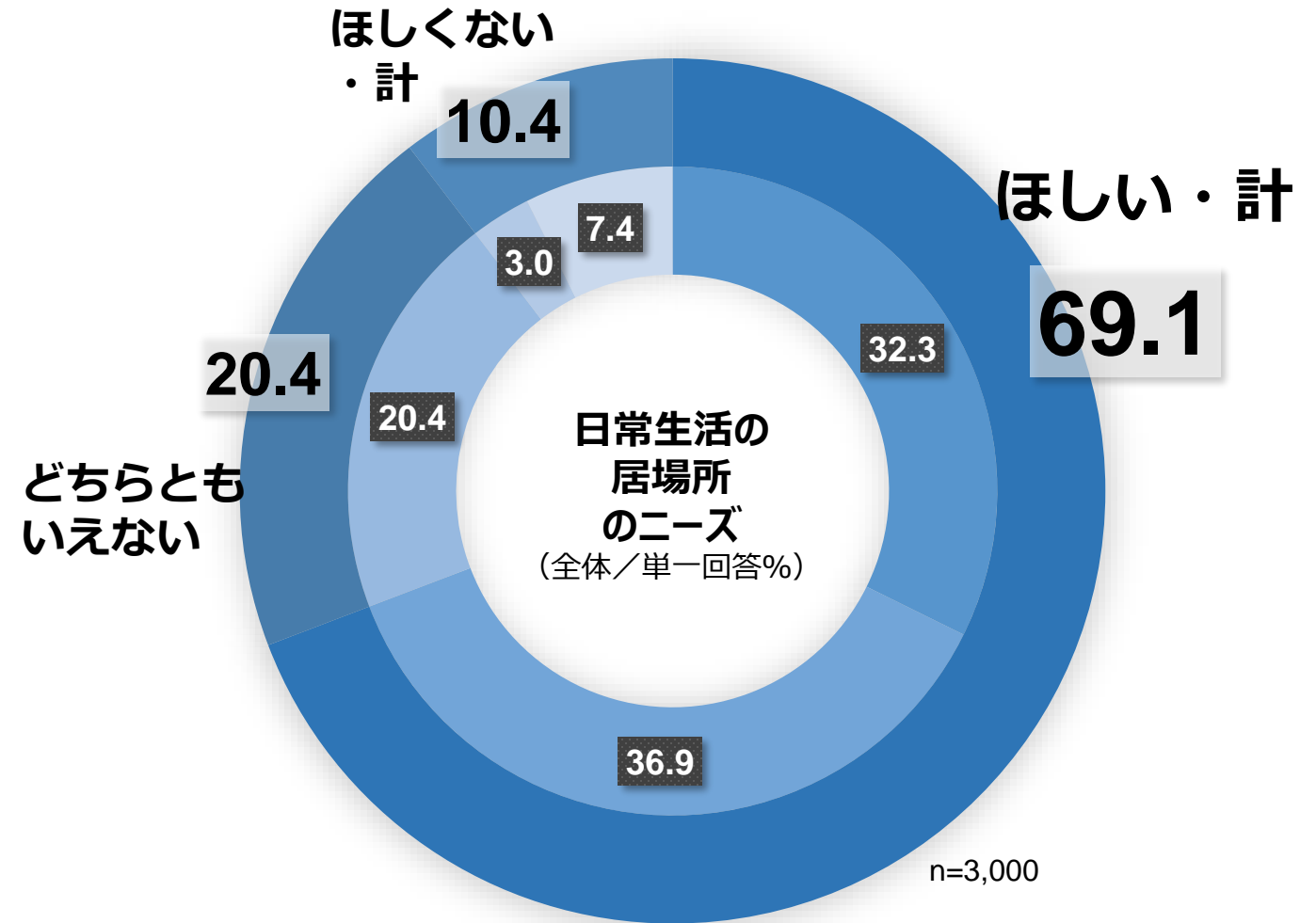
- 2022年2月18日（金）～2月24日（木）

| | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 合計 |
|------------|-----|-----|-----|-----|-------|
| 北海道・東北 | 84 | 84 | 84 | 84 | 336 |
| 北関東・甲信越・北陸 | 90 | 90 | 90 | 90 | 360 |
| 一都三県 | 214 | 214 | 214 | 214 | 856 |
| 東海 | 88 | 88 | 88 | 88 | 352 |
| 関西 | 122 | 122 | 122 | 122 | 488 |
| 中国・四国 | 66 | 66 | 66 | 66 | 264 |
| 九州 | 86 | 86 | 86 | 86 | 344 |
| 合計 | 750 | 750 | 750 | 750 | 3,000 |

「日常生活の中で居場所がほしい」人は約7割（69.1%）

↳とてもほしい32.3% +ほしい36.9%

- 性別では女性の割合が高く男女ともに年齢が上がるほど高まる傾向にある（女性74.6%、男性63.7%）
- 世帯年収800万～1200万円未満では約8割（77.0%程度）
- 旅行ヘビーユーザーほど高まる傾向にある



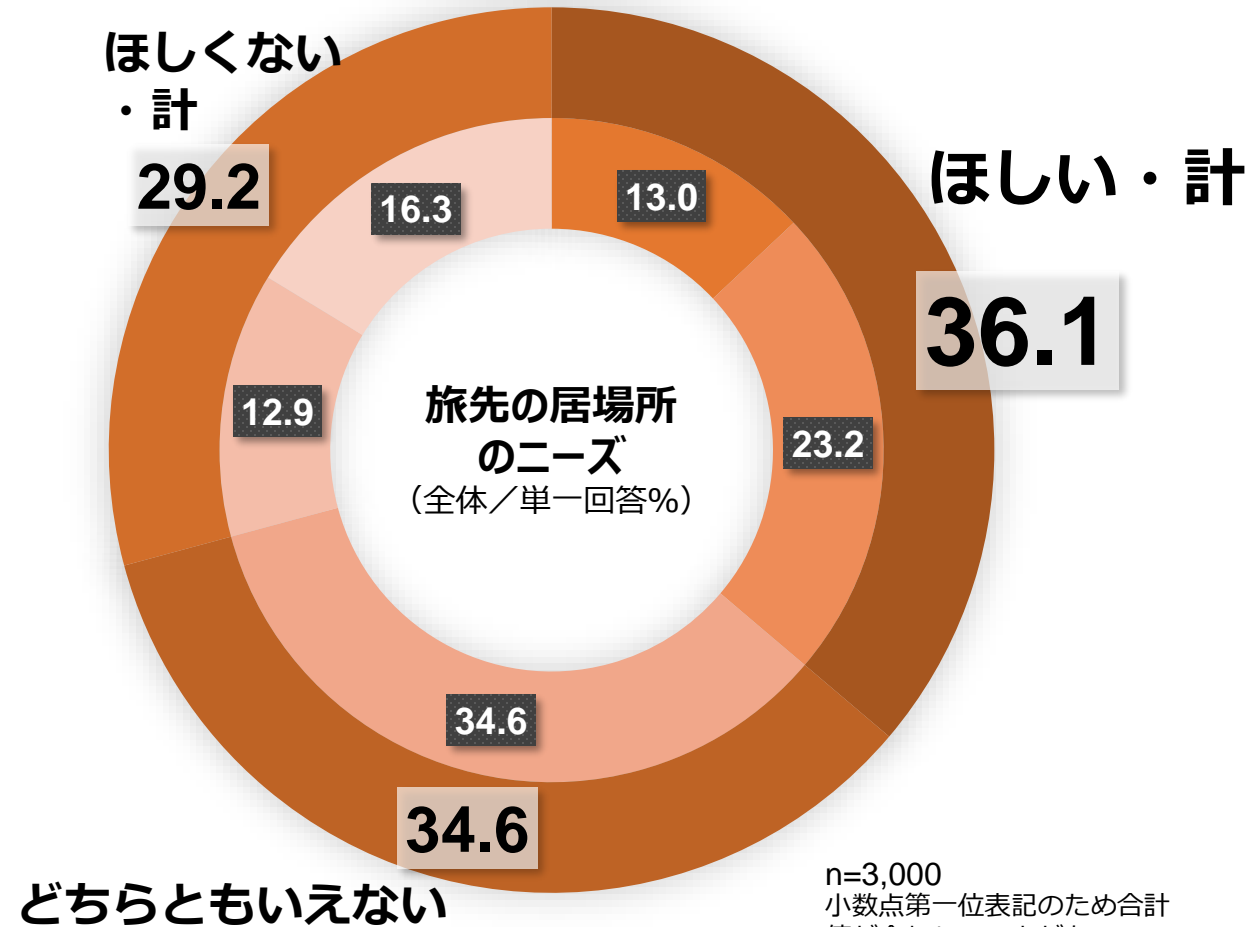
■とてもほしい ■ほしい ■どちらともいえない ■あまりほしいとは思わない ■ほしいとは思わない

「旅先に居場所がほしい」人は約4割（36.1%）

↳とてもほしい13.0%+ほしい23.2%

※旅先の居場所 = 生活圏以外の旅先の居場所

- 性別、年代別ともに平均水準だが
大都市圏居住者、既婚・子どもありの層の割合が高い
↳東京都23区内39.9%
↳県庁所在地・政令指定都市39.7%
- 世帯年収800万円以上の層**が総じて40%台で高め傾向
- 「経営者・役員」「公務員」「正社員」の割合が高い
- 旅行ヘビーユーザーほど高まる傾向にある
- 実家がある層**の割合も高い（38.4%）
↳帰省旅行とは別のニーズと推測



■とてもほしい ■ほしい ■どちらともいえない ■あまりほしいとは思わない ■ほしいとは思わない

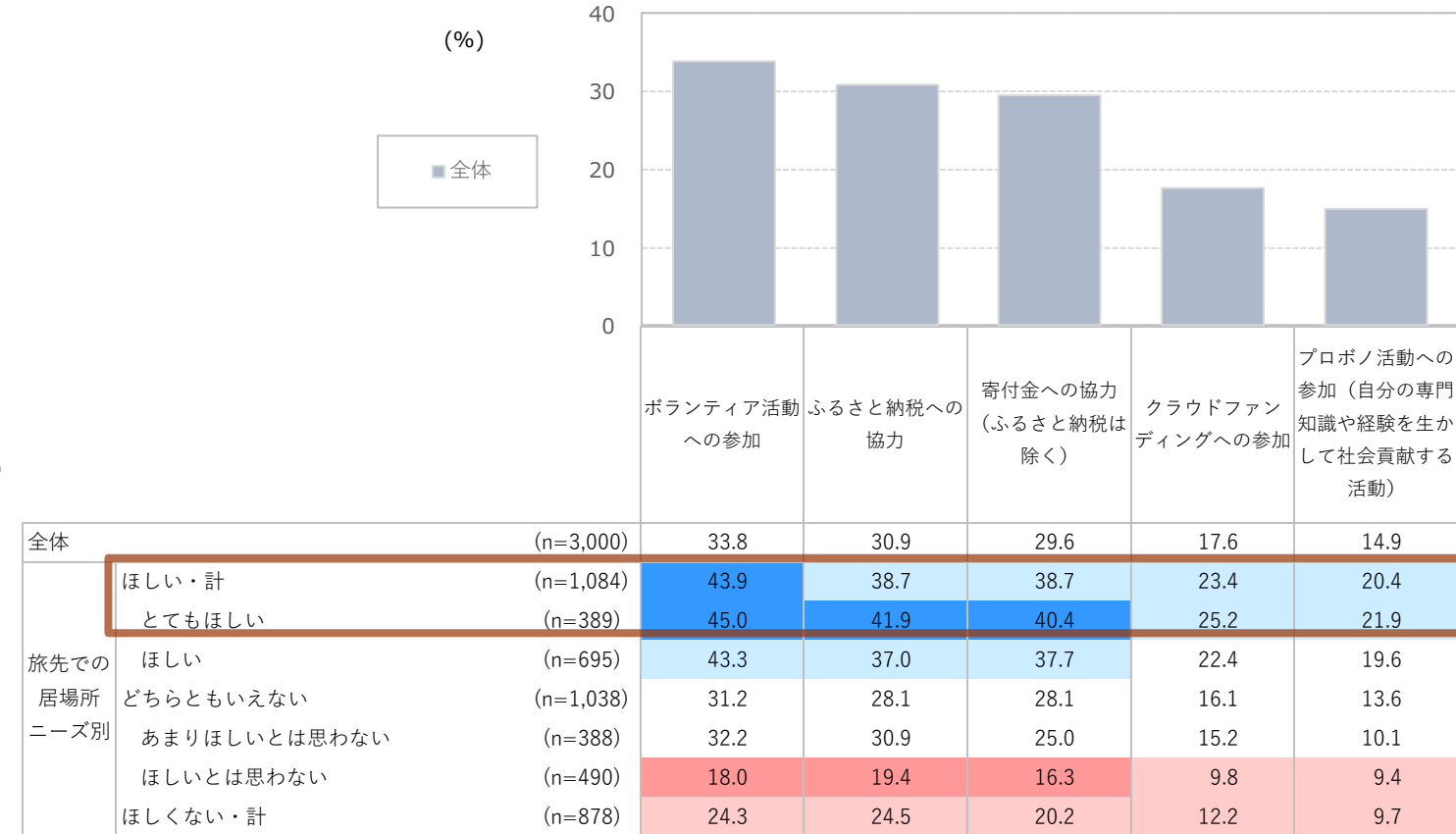
「旅先に居場所がほしい」人は ボランティア・ふるさと納税・ 寄付金への協力などの 奉仕活動の経験率が高いことが特徴的

- 特に「ボランティア活動への参加」は全体値を10pt程度上回る
- 「とてもほしい」層は「ふるさと納税への協力」「寄付金への協力（ふるさと納税は除く）」も全体値より10pt以上高い

※「帰る旅」最初の認知メディアとして「ふるさと納税協力者」に情報発信することも有効と考えられる

■ボランティア・プロボノ経験：参加経験あり・計（全体／各単一回答）

あなたは以下の経験はありますか。（幼少期の参加経験は除いてお答えください）



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ ※全体値の降順ソート

「旅先の居場所」イメージで、特に高いのは「旅館」（31.0%）、「シティホテル」（18.9%） 「自然が楽しめる場所」（24.3%）

■旅先での居場所イメージ（全体／複数回答）

旅先での「居場所」という場合、あなたはどんな場所を思い浮かべますか。

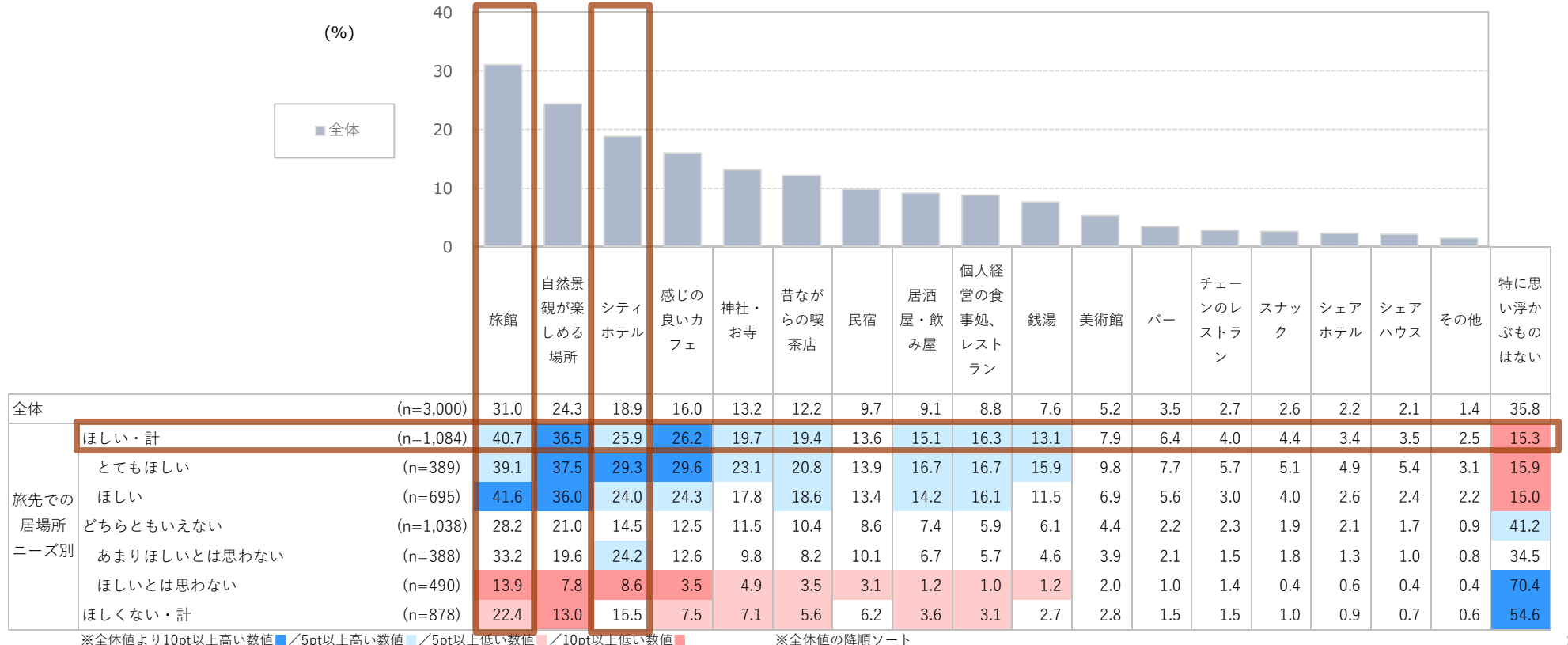


※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ※全体値の降順ソート

さらに「旅先に居場所がほしい」人で分析すると
居場所イメージとして「旅館」（40.7%）はさらに高まる
「シティホテル」（25.9%）をはじめ、その他も同様に高くなる傾向

■旅先での居場所イメージ（全体／複数回答）

旅先での「居場所」という場合、あなたはどんな場所を思い浮かべますか。

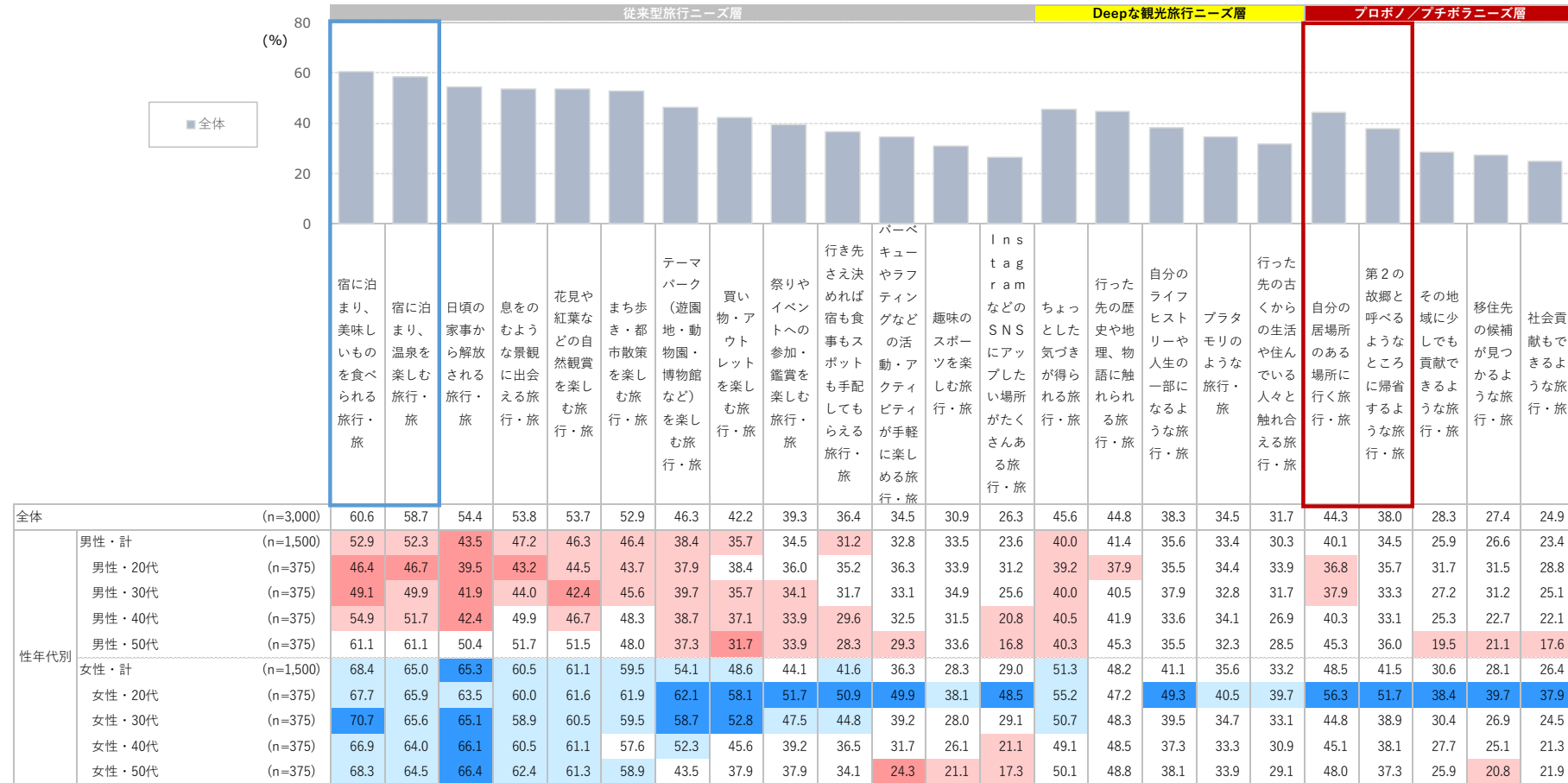


※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ ※全体値の降順ソート

「第2のふるさとと呼べるようなところに帰省するような旅行・旅（＝帰る旅ニーズ）」 「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅」を約4割が支持 「買い物・アウトレット旅」「祭り・イベント旅」など同等のニーズがある

■旅行コンセプトニーズ：行きたい・計（全体／各単一回答）

以下にあげるような旅行・旅に、あなたほどの程度「行きたい」と思いますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■/5pt以上高い数値 ■/5pt以上低い数値 ■/10pt以上低い数値 ※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

※次ページで
一部抜粋し拡大

「第2のふるさとと呼べるようなところに帰省するような旅行・旅（＝帰る旅ニーズ）」
 「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅」を約4割が支持
 「買い物・アウトレット旅」「祭り・イベント旅」などと同等のニーズがある

拡大（一部抜粋）

| 以下にあげるような旅行・旅に、あなたはどの程度「行きたい」と思いますか。 (全体/各単一回答) ※結果より一部抜粋 | n | ぜひ行きたい | 行きたい | どちらともいえない | あまり行きたいとは思わない | 行きたいとは思わない | 行きたい・計 |
|--|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| 宿に泊まり、美味しいものを食べられる旅行・旅 | 3,000 | 27.9 | 32.7 | 25.7 | 4.9 | 8.8 | 60.6 |
| 宿に泊まり、温泉を楽しむ旅行・旅 | 3,000 | 26.4 | 32.3 | 26.1 | 5.9 | 9.4 | 58.7 |
| 第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅 | 3,000 | 11.5 | 26.5 | 38.4 | 10.5 | 13.1 | 38.0 |
| 自分の居場所のある場所に行く旅行・旅 | 3,000 | 13.5 | 30.8 | 36.9 | 7.6 | 11.2 | 44.3 |
| 祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行・旅 | 3,000 | 10.2 | 29.1 | 37.5 | 10.6 | 12.7 | 39.3 |
| 趣味のスポーツを楽しむ旅行・旅 | 3,000 | 9.3 | 21.6 | 37.3 | 14.6 | 17.2 | 30.9 |
| 買い物・アウトレットを楽しむ旅行・旅 | 3,000 | 12.2 | 30.0 | 34.7 | 11.1 | 12.0 | 42.2 |

「関係性と距離感の違い」で求める居場所イメージをタイプ分類

日常生活に求める居場所イメージを「関係性と距離感の違い」によってタイプ分類

A：コミュニティ派（＝相互に受容する関係性、近い距離感）

B：独りの空間派（＝独りにもなれる関係性、選べる距離感）

C：ハイブリッド派（A+B両方を求める）

D：あてはまらない派（A～C以外の居場所イメージ）



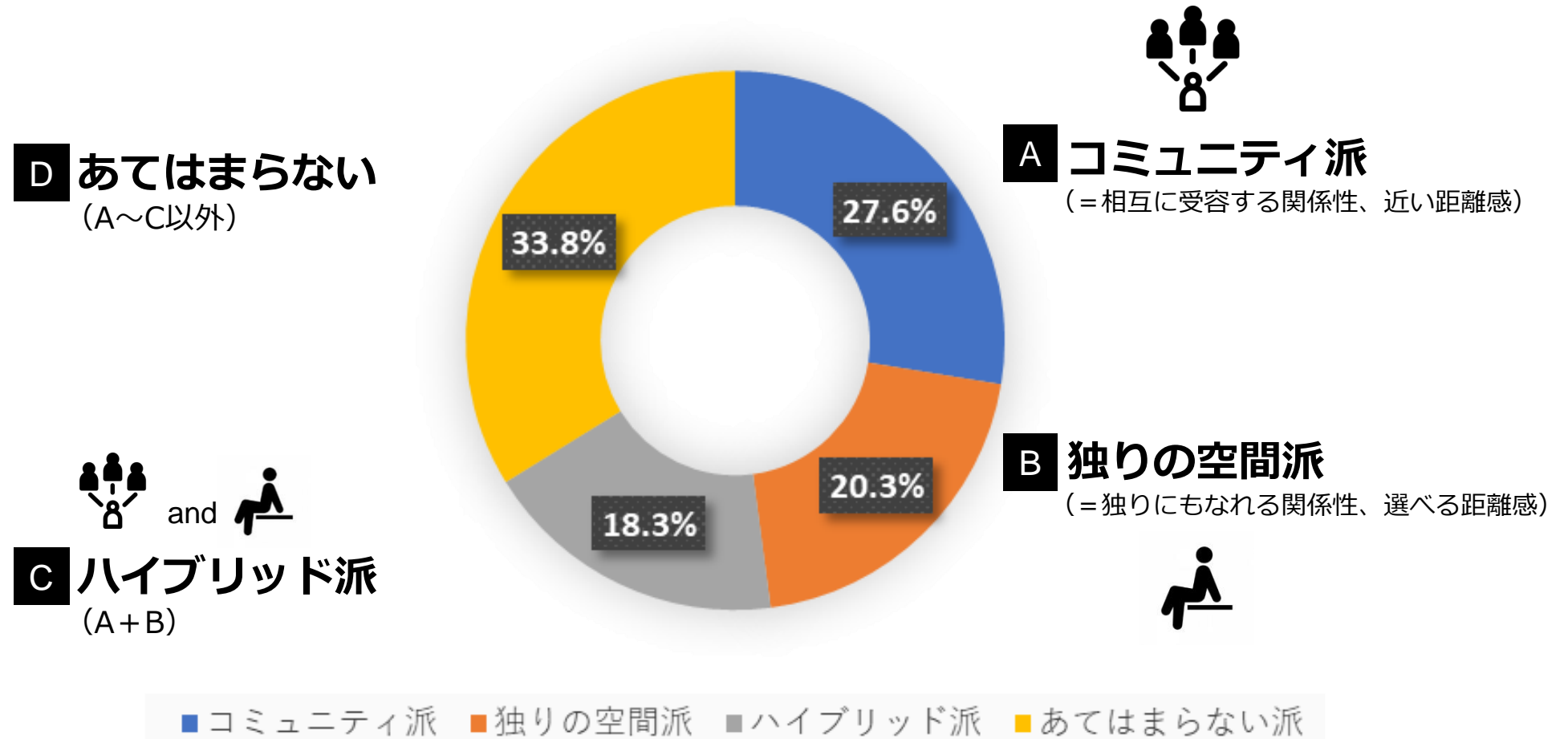
and



| | | 居心地の良い 実家にいる ような気持ちに なれる場所 | 自分だけでなく 家族・友人ともに 受け入れてくれる 場所 | 月に1～2回 立ち寄る 馴染みのバー・ス ナック・喫茶店の ような場所 | 落ち着ける公園や 公園のベンチ、 カフェのような 場所 | 自分に構わず 1人で放置して くれる・ 好き勝手にさせて くれる場所 | この中にはない/ 居場所はない |
|----------|----------|-------------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--------------------|
| A | コミュニティ派 | | 少なくともどちらか一方に○ | | ×（あてはまらない） | | × |
| B | 独りの空間派 | | ×（あてはまらない） | | 少なくともどれか1つに○ | | × |
| C | ハイブリッド派 | | 少なくともどちらか一方に○ | | 少なくともどれか1つに○ | | × |
| D | あてはまらない派 | | ×（あてはまらない） | | ×（あてはまらない） | | ○ |

「関係性と距離感の違い」で求める居場所イメージをタイプ分類

- A : コミュニティ派が約3割 (A + C = 45.9%)
- B : 独りの空間派が約2割 (B + C = 38.6%)
- C : ハイブリッド派が約2割



「関係性と距離感」タイプ分類×「旅先の居場所」ニーズ

- 旅先の居場所として、地域の文化交流拠点として「宿」は場としてのポテンシャルが高い
- 宿は、受け入れ側が関係性を調整することで変幻自在にプラットフォームになりうる

A コミュニティ派

(=相互に受容する関係性、近い距離感)



属性イメージ

- 女性40代 (31.2%)
- 都下・地方部中核市以外在住 (29.5%)
- 年収600万～800万円 (36.6%)
- 旅行回数1～2回 (32.9%)

旅先の居場所

- **旅館 (37.9%)**
- **自然景観が楽しめる場所 (21.8%)**
- **シティホテル (20.5%)**

宿の活用例

- 旅館・ホテルを公民館的な住民との交流拠点に
- 宿内のタスクや地域の手伝いをサークル活動のように仲間と協働

B 独りの空間派

(=独りにもなれる関係性、選べる距離感)



- 男性50代 (26.7%)
- 東京都23区内在住 (24.5%)
- 年収1000～1200万円 (25.5%)
- 旅行回数3～5回 (28.2%)

- **自然景観が楽しめる場所 (32.7%)**
- **旅館 (31.9%)**
- **シティホテル (22.4%)**

- トレッキングしたり、森の間伐を手伝ったり自然と触れるプチボラ体験
- 旅館・ホテルに戻ったら独り時間
バーラウンジでたまに会話も楽しんだり

C ハイブリッド派 (A+B)



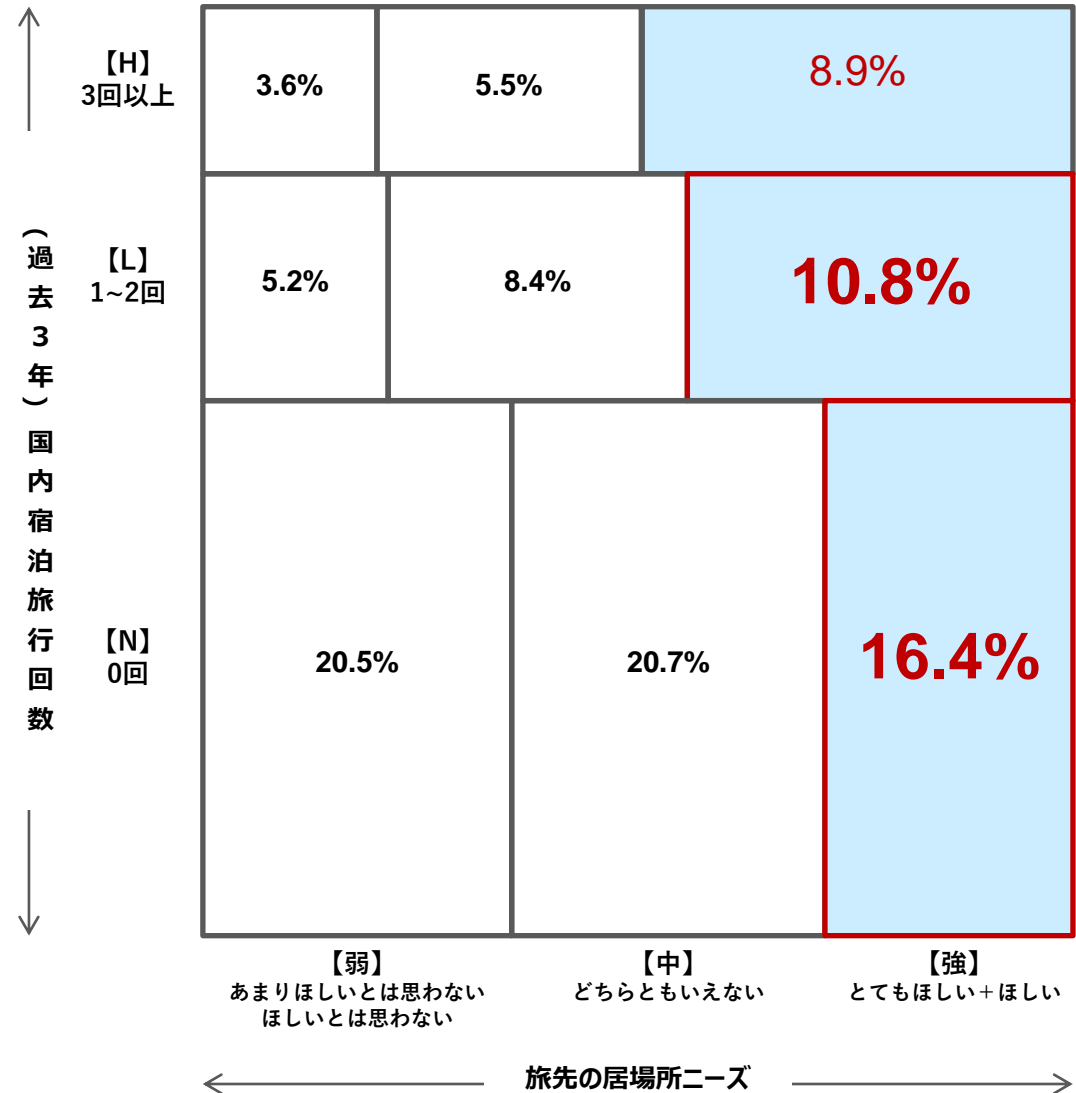
- 性年代広い (各2割弱、やや女性高め)
- 県庁所在地や政令指定都市在住 (21.3%)
- 年収800万円以上 (23.9%)
- 旅行回数3～5回 (27.2%)

- **旅館 (51.4%)**
- **自然景観が楽しめる場所 (46.8%)**
- **感じの良いカフェ (30.6%)**
- **シティホテル (28.4%)**
- **神社・お寺 (28.4%)**
- **昔ながらの喫茶店 (23.9%)** …などが相対的に高い

- 旅館・ホテル滞在中のプログラムは事前に告知
- 内容しだい、気分しだいで
現地コミュニティへの参加感も楽しんだり…
参加したい場合にゆるくチョイス

(n=3,000)

- 国内宿泊旅行1回以上（**既存旅行者層**）で「旅先の居場所」ニーズの強い層が**10.8%**（【L】×【強】）
- 国内宿泊旅行0回（**非旅行者層**）で「旅先の居場所」ニーズの強い層が**16.4%**（【N】×【強】）



- 国内宿泊旅行1回以上（**既存旅行者層**）で「旅先の居場所」ニーズの強い層が**10.8%**（【L】×【強】）

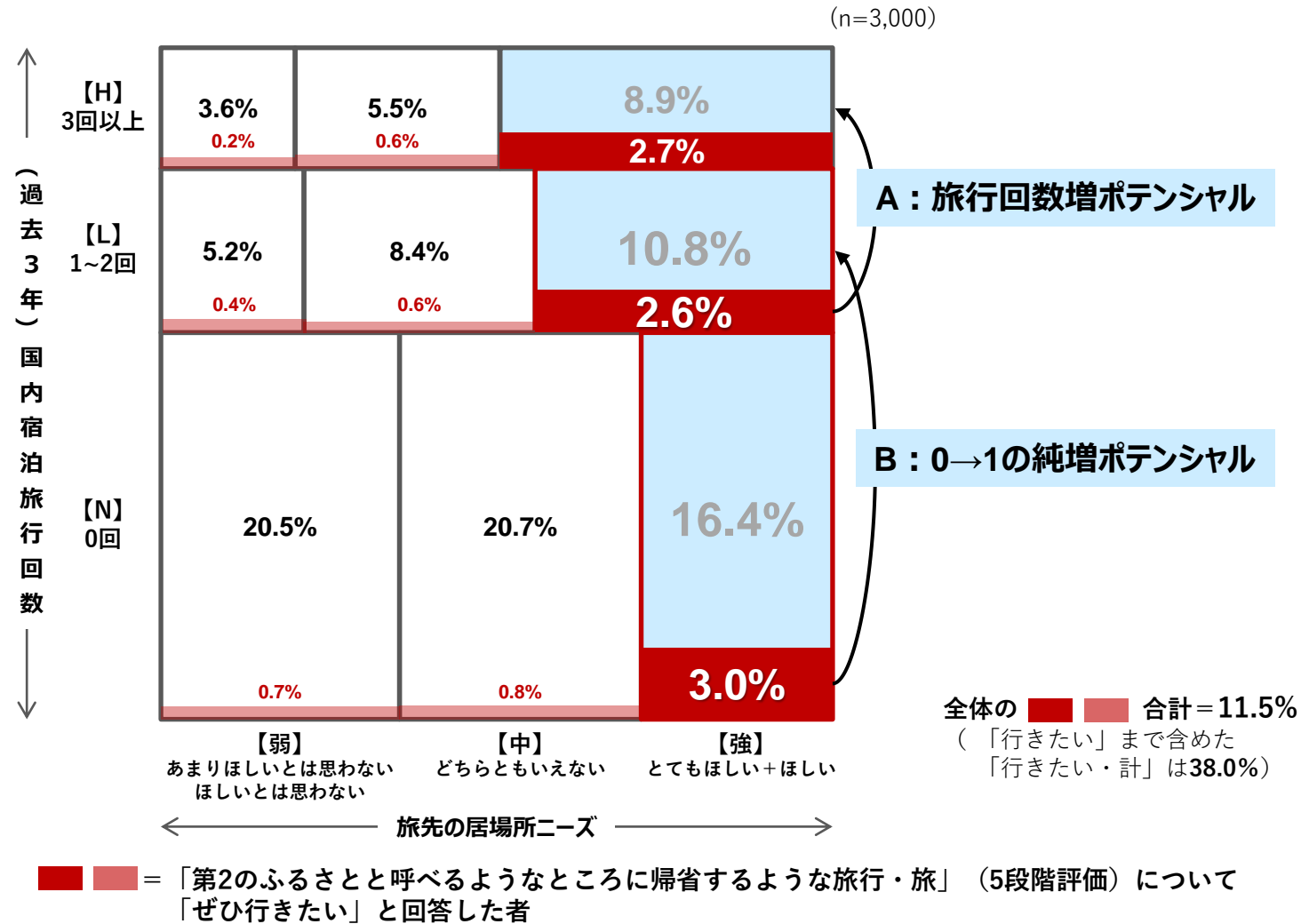
そのうち1/4程度、**2.6%**が「第2のふるさと」旅に「ぜひ行きたい」と回答

A：旅行回数増ポテンシャルあり

- 国内宿泊旅行0回（**非旅行者層**）で「旅先の居場所」ニーズの強い層が**16.4%**（【N】×【強】）

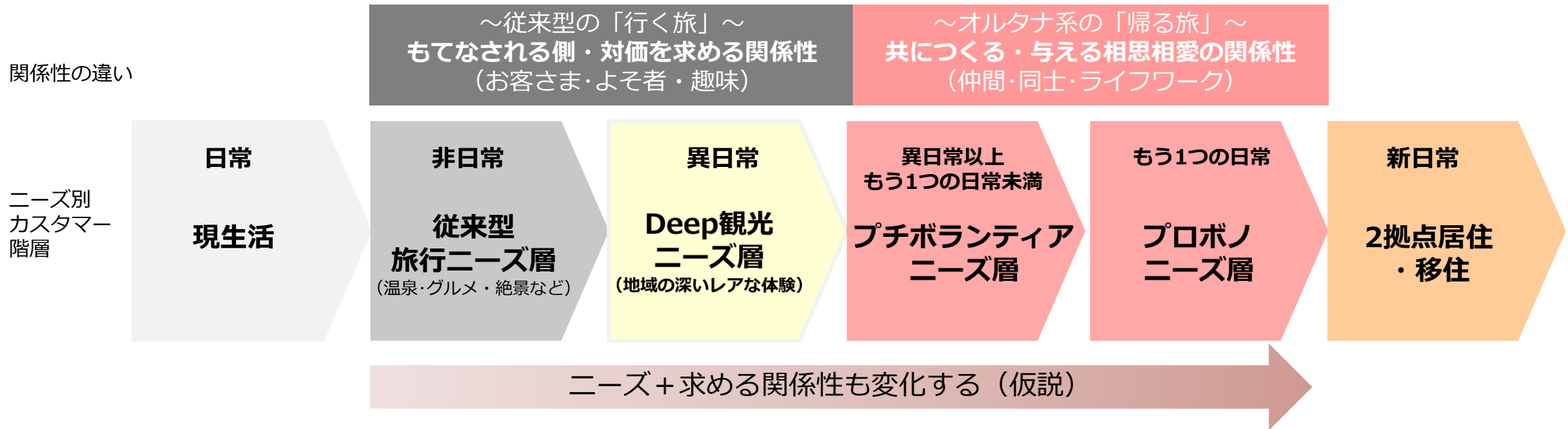
そのうち1/5程度、**3.0%**が「第2のふるさと」旅に「ぜひ行きたい」と回答

B：0→1の純増ポテンシャルあり



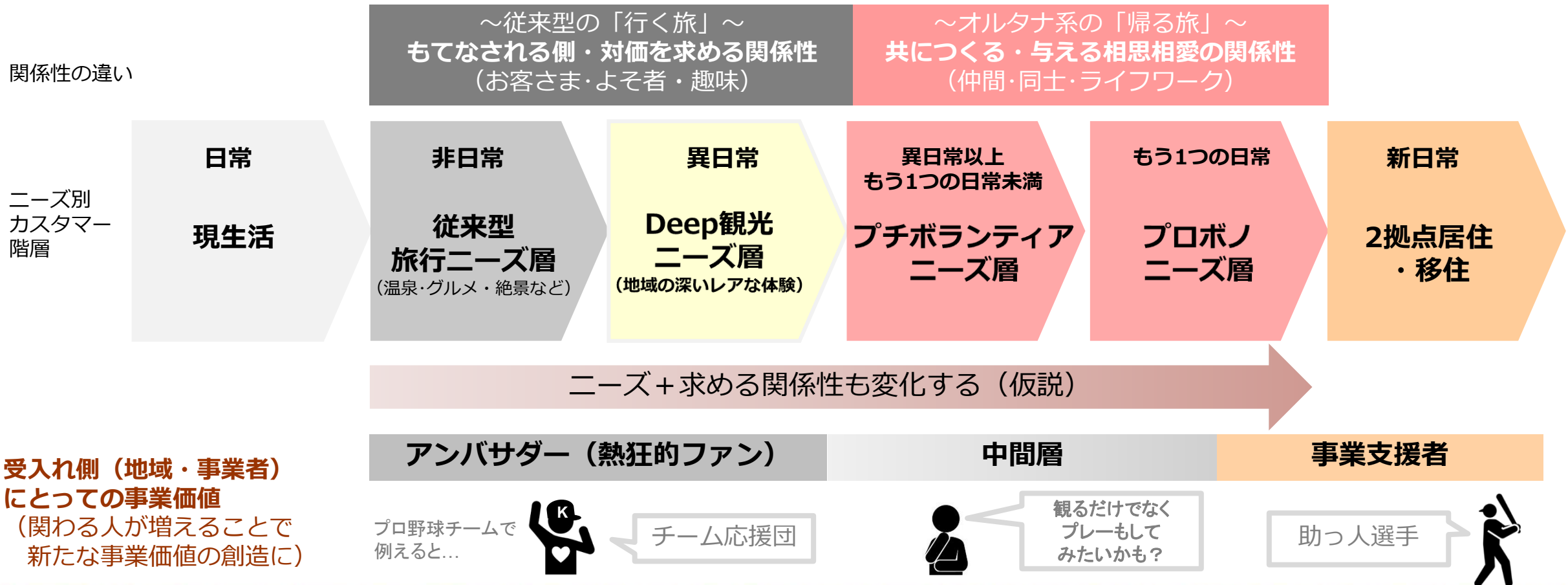
→旅市場としても、需要の兆しとともに、旅の多様性を拡張する可能性がある

1. 「ニーズの違い」を理解（各層が最初にノックするドア=きっかけは異なる可能性がある）
2. ニーズによって「関係性の質」を変える
3. 「持続可能性」のある仕組みをつくる（関係性構築人材の育成+CRM機能を構築）



※プロボノ
社会的・公共的な目的のために
職業上のスキルや専門知識を生かして取り組むボランティア活動
ラテン語「Pro Bono Publico 公共善のために」の意味

1. 「ニーズの違い」を理解 (各層が最初にノックするドア=きっかけは異なる可能性がある)
2. ニーズによって「関係性の質」を変える
3. 「持続可能性」のある仕組みをつくる (関係性構築人材の育成+CRM機能を構築)



1. 「ニーズの違い」を理解 (各層がノックするドア、きっかけは異なる可能性がある)
2. ニーズによって「関係性の質」を変える
3. 「持続可能性」のある仕組みをつくる (関係性構築人材の育成 + CRM機能を構築)



どうきっかけをつくり、関係性を続けていくか？ 育てていくか？
→今期、実証実験により仕組み化は検討していきます

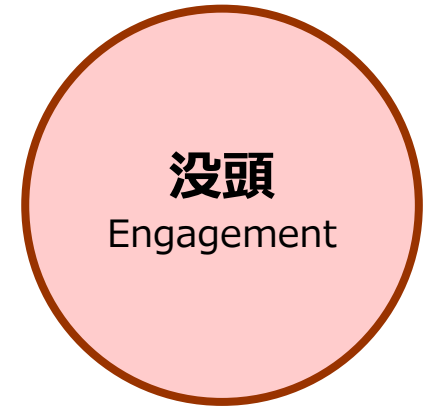
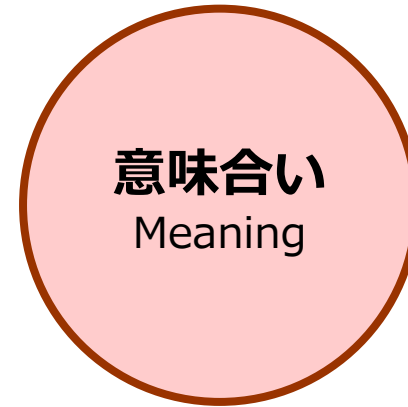
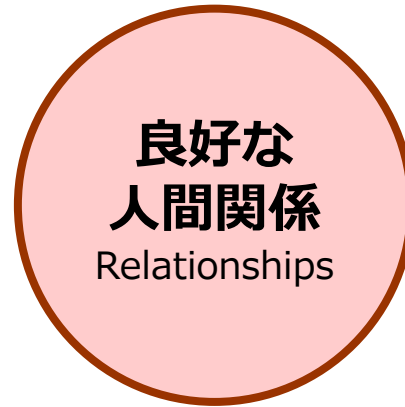
—世界保健機関（WHO）憲章・前文より抜粋（1946年採択）—

“Health is a state of complete **physical, mental** and **social** well-being and not merely the absence of disease or infirmity.”

「**健康**とは、病気ではないとか、弱っていないということではなく、**肉体的**にも、**精神的**にも、そして**社会的**にも**すべてが満たされた状態**にあることをいいます。」

出典：世界保健機関サイト <https://www.who.int/about/governance/constitution#:~:text=Health%20is%20a%20state%20of,belief%2C%20economic%20or%20social%20condition.>
(和訳)公益社団法人 日本WHO協会HP <https://japan-who.or.jp/about/who-what/charter/>

• アメリカの心理学者マーティン・セリグマン提唱「幸せの5つの軸」



「人よりもワンランク上の生活を得たい」

↳ 社会に「無いもの」があった時代の幸せとも言える

「自分が心から好きだと思えるものがほしい
ビジョン・生き方に共感し購入したい」

↳ 社会に「無いもの」がない時代、必要となる幸せの要素
(ほしいモノがない若年層の志向性に近いと考えられる)

仮説：従来型旅行で満たされる要素

↳ レジャー的な体験、まわりが未体験なことを制覇する体験、
美味しいものを食べてドーパミンがでる体験 など

仮説：「帰る旅」で満たされる可能性がある要素

↳ 特に「良好な人間関係」「意味合い」に関連性が高いと推測
↳ 「場づくり」と「関係性づくり」が大切

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。
事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。