

会議の概要（議事録）

会 議 の 名 称	(番号) 1-49	墨田区基本構想審議会 第1部会（第2回）		
開 催 日 時	令和6年8月19日（月） 19：00から21：00まで			
開 催 場 所	墨田区役所12階 123会議室			
出 席 者 数	【委員】加藤久和（部会長）、相澤純一、阿部貴明、老田勝、井上佳洋、佐久間之、島田泰子、森山育子（計8名） 【事務局】岩佐企画経営室長、楠政策担当課長、政策担当主査（田部井、原）			
会 議 の 公 開 （ 傍 聴 ）	公開(傍聴できる) 部分公開(部分傍聴できる) 非公開(傍聴できない)		傍聴者数	5人
議 題	1. 産業振興について			
配 付 資 料	1. 次第 2. 基本構想検討シート 3. 委員アンケート（抜粋）			
会 議 概 要	1 事務局からの伝達事項 事務局より本日のテーマ及び資料1について説明を行った。 2 審議 (1) 既存事業者について (加藤委員) 本日のテーマは産業振興ということで、なかなか産業振興を大上段に議論するのは難しいところで、事務局の方で、既存事業者について、新規事業者について、商業振興についてと分けていただいている。 まずは既存事業者について、なかなか既存と新規を分けるのは難しいが、ものづくりのまちとしての墨田区の継承と発展や、事業承継、人材活用をどうしていくのかといったところを中心に、既存の事業所や工場をいかに維持して発展させていくのか、という視点からご議論いただくのがよろしいかと思っている。 また、新規事業者支援については、スタートアップや創業支援というところを中心に、人材をいかにして引き入れていくかということも含めての議論になってくる。もちろん、この2つを綺麗に分けていくのはなかなか難しいが、こういったところを是非ご知見のある皆様方から色々とお話を伺えればということでお願いしたい。 それではまず、阿部委員からお話をいただきたい。			

(阿部委員)

既存事業者についてということだが、部会長からもあったとおり、既存事業者と新規事業者の区分けて結構難しい。ものづくりにある程度イメージを限定すると、皆さんからの意見の中にもあるが、区内でいわゆる老舗と呼ばれているような長寿企業が多くあるが、はっきりしているのは、100 年前と同じことをやっている会社はいないということ。100 年前から仕事はしているけど、100 年前と同じことをやっている会社は基本的に存在しない。時代の変化に合わせて、どれだけ新しい挑戦をし続けることができるかということでもあり、決して大げさでなく毎日創業の気概を持って仕事をしている経営者が、結果的に長く仕事が続いているのだろうと思う。そういう意味では、まっさらなスタートアップとはもちろん違うわけだが、常に新しい挑戦をし続けていけるかどうか。本日の資料の中でも、多くの企業が、具体的に 8 割の企業が、2020 年以降に新たな取り組みをされているということだが、これも継続的にずっと続いているわけで、そういう意味では既存の事業者に向けて新しい事業展開に対するサジェスションをどうしていけるかっていうことが多分ポイントだと思う。

一方で、単なる延命、経済福祉的な政策は止めないといけない。勇気を持って整理する。今まであまり出口戦略、企業の終活活動について、きちんと議論がされてきてないのが若干気になるところで、事業承継も、承継する価値があれば何らかの形で承継されていくべきだと理解するが、一定の社会的役割を終えて、残念ながら今の段階で価値を大きく喪失している企業がもしあるとすると、これを盲目的に事業が継続できるように、注射を打ち続けるというのは、正しいやり方ではないだろうと思う。すみだビジネスサポートセンターの中でも、新規事業への応援やスタートアップへの応援、あるいは既存事業者でも新たな取り組みをしているところの応援はもちろんしていただきながら、優しい出口相談もするということが、行政の仕事としては重要だと思う。

(老田委員)

自分なりに資料を見たりして調べてみたが、ここ数年で急激に事業所が減っているのは、製造業もそうだが、特に 1 人から 4 人の規模の事業所が、大体 10 年で 60% 位、急激に減っている。事業所規模としては、20 人、100 人位の事業所については、大して数は減っていないことが見て取れた。

特に製造業はやはり減少が激しく、10 年で 80% 位に減っている様子であるし、卸・小売りみたいな商業の方は 96% 位になるので、そんなに極端に減っていない。宿泊と飲食サービスは事業者数としては少し減っているが、就業者数としては、109% で増えている。医療・福祉みたいなところでは、144% で就業者数としてはかなり増えている。どちらかというところから、徐々に離れていっているのが実態としてあると認識している。

ものづくりのまちとして墨田区の産業振興を考えると、かつてはサプライチェーンであり、バリューチェーンのような形の事業者の集まりがあって、隣の町から材料を仕入れて、こっちで物を作って、そこでできた機械を使って今度は製品を作るとか、そういう流れがあったが、恐らくそういうエリア内での取引というのは、現在はそんなに頻繁に行われていないという印象がある。従来、エリアの中で繋がり

を持って、商売、ものづくりをしてきたものが、今では全然違うところの付き合いがあり、ぽつんとそこにいるだけで仕事をしているというような印象がある。かつてのような事業者間の繋がりを作り、そこから何か生まれるまちをつくるのか。もしくは、そういうものが集積的にあるので、そこにどんどん何かを投げ込むと、何かが返ってくる、市場のようなものを作っていくのか、どちらの方向性を選ぶべきかわからないが、違いがあると思っている。それと、実際に、これまでものづくりの間を繋いでいたのは、実は商売人で、墨田区は商業事業者の方が、ものづくりの事業者より数が多い。今、ものづくりということがクローズアップされているが、最終的に売れなきゃ何にもならない。なので、やはりその区内にある商業力をどうやって生かすのかということは、非常に大きなテーマになるかと思っている。

自分が商工会議所で元々流通商業分科会とかをやっていたこともあって、そこでずっと繰り返し言っていたのは、地産地商という、その地で産まれるものを、その地で商うというふうに考えてできないのかということをやっていた。せっかく区内でできたものを、区内事業者が商売するみたいなことを、できていったらいいなというのは、理想として思っている。

（井上委員）

既存事業に関してというところで申し上げますと、一般的に新規創業されて、5年たったら9割位の会社が潰れてしまう。ずっと既存で頑張っている会社が墨田区にはたくさんあって、今感じることでいうと、どうしても新しいものへの支援とか、新しいものへのフォーカスの比重が多いという気がしている。だけど、実際に墨田区らしさ、墨田区とはこういうまち、というのを作り上げてきたのは商業もそうだが、たくさんの老舗の企業であって、そこに対するサポートというのをしっかりやっていたかなければいけないと思っている。

先程阿部委員がおっしゃられた価値が薄まってきているところへの延命措置の必要性は私も薄いと思うが、新規事業がすぐ潰れてしまう中で、ちゃんと頑張って日々改革をしつつ、意識を持ってやってきた企業に対して、そこに特別な定義はないが、支援があってもいいのではと思っている。商業的に言えば、常に変わらない味をずっと保つということも大事で、そういうことをしている企業もあり、色々な意味で、既存企業、歴史ある企業、事業者への支援が大事だと思っている。

ものづくりというところに関していくと、老田委員がおっしゃられた、だんだん事業者数が減ってきている中で、いつまで「ものづくりのまち」というのを言い続けるのかというのは若干思っている。ものづくりのまち墨田として今後も言い続けていくのであれば、そこに対してどういう政策、支援を行っていくのか、ものづくりをしていくと何が良いのかというのが明確になってこない、良いときの言い訳、責任みたいな使われ方がされてしまうので、今回基本構想を練るのであれば、今一度定義づけをしっかりとやっていくべきなのではないかと、特に既存事業に関しては思っている。

（森山委員）

少し大きいところから話をすると、今井上委員がおっしゃったように、ものづくりのまちすみだというものを、町のコンセプトとして、本当に謳い続けるのかとい

うところがある。続けていくのであれば、それに対しての支援、政策も含めてきちっと整えていくべきではないかと思っている。今行政としてやっていかなくはないことは多々あると思うが、産業・商業として、ものづくりのまちということを謳うのであれば、それに向けてこれは住民も巻き込んで、きちっとそういうまちづくりをしていくべきだと思う。

それはアンケートの中にも書かせていただいたが、例えば古くなった学校、行政の施設とかを単に違う建物にリノベートするとか、違う使用目的に変えていくということではなく、逆にクリエイターが集まるような場所や、商業団地みたいな、ものづくりの人達が集まれるようなスペースに変えていくとか、そういうふうなまち自体がものづくりというものを手放さない、残していくという行政としての努力が見えてこない、新しい住民の人たちにも見えてこないと思う。

もう一つ、老田委員からお話のあった地産地商の考え方は私もすごく持っていて、これは観光視点でもあるが、やはり墨田で作られたものを、墨田の人たちが使ってこそ、その品物の良さというのが伝わるのだと思う。特に産業と商業の融合という点で考えると、例えば、区内にはたくさんのゲストハウスやホテルがある。そのたくさんあるホテルや、ゲストハウスで使われている、例えば石鹸やシャンプー等、そこに置かれているアメニティとかで、区内の商品を使っているところがどの位あるのか。石鹸産業が墨田区は盛んだと言いつつ、墨田区の例えば松山油脂さんや、玉の肌石鹸さんだとかの商材を使用しているゲストハウスやホテルがどのくらいあるのか。チェーン店で難しいところもあると思うが、区内の商品を使うということで補助金を出すとかがあっても良い。また、例えば棚を作るとか、お部屋を造成するといったときに、地域貢献という名目のもとで、区内の事業者をお願いしたところ、大手の事業者に比べて、全然安いというお話を聞いたことがある。そういうことを推奨していくことで、横の連動も含めて区内産業がもっと活性化していくということがあると思う。地域として事業者や、物としてニーズがあるものを、区内で消化していくというような働きかけにもう少し力を注いでも良いと思う。

(佐久間委員)

最初に阿部委員さんがおっしゃった、既存の事業者さんが今までと同じことをやっているのではなく、伝統と革新の交じり合った、新しい事業展開、新たなニーズ・時代の流れに沿った仕事をしていくというのはその通りだと思う。そういう意欲のある、さらに発展して続けていきたいと努力している事業者にはぜひ強く支援をしていった方が良い。今までと同じ仕事、ニーズがあって今もそういう仕事を継続されているところはあるけれども、新たな事業展開ができるのであれば、そういうこともやったらいかかと提案できるコンサルタント的な役割が、行政あるいは商工会議所さんでやれると良いのでは。そういうことを既存の事業者さんも知った上で、チャレンジしていくというのも一つの視点かと思う。

それから事務局から説明のあった、様々な魅力のある産業があることがまちの魅力につながるというところで、確かに理屈の上ではそうだろうと思うが、現実的にはどうか、そういうイメージが皆さんに受け入れられていくのかなというところがちょっと気になる。ものづくりで製造していて、騒音だとか振動とか、生活、住商工業混在している中で、元々いる人たちはそういうのは当たり前だと思っているだ

ろうが、新しい住民の方にも、生活環境として、ものづくりの伝統のある地域であるということを知ってもらえるような啓発をするというのも、何か必要なのかなと思う。伝統のあるものづくりのまちなので、ぜひそれは続けて、そういう火は灯していくべきだと思うし、意欲ある事業者さんをぜひ支援していくという形で、やっていただきたい。

（相澤委員）

私だけなのかもしれないが、ものづくりと聞いて、先日まで森山委員の講義を聞くまでネジとか、工業製品を作っているものだずっと勘違いをしていた。

なので、多分もしかしたら私のような若い世代は、ものづくりというと、例えばドラマの影響があったりして、イメージが違っている人がいるのかもしれないとまず感じた。

先程井上さんもおっしゃったように、ものづくりのまちというコンセプトを、これから先も続けていくのかというのは確かに疑問には感じるところで、続けていくのであれば、何かしら違った産業や、観光とか違った分野のものとコラボレーションしながら、対外的に知ってもらい、消費してもらうことを進めてもらわないと、このままではものづくりと言っているだけになってしまうのではと感じる。

ただ、他の自治体に住んでいた経験からすると、私もよく利用するが、墨田区の地域のショップが、ミズマチやスカイツリーとわかりやすいところにあるって、そういう点は良い。やはり、知ってもらうということがちょっと少ないんじゃないのかなと感じている。

（加藤委員）

一通りお話を伺ったが、もう少し言い足りないということがあれば、改めてご発言をいただきたい。

（阿部委員）

最終的にまとめるときに、やはり「ものづくり」の定義を明確にした方が良い感じがする。

相澤委員がおっしゃったが、それぞれ皆さんものづくりと言われたときに何を「ものづくり」と思っているのか、すごくバラバラな感じがする。ものづくりも、都市型でないとできない、ものづくりがある。それは例えば、量産開始段階では、都会ではできないけども、プロトタイプまでの次のステップに行く前までのものづくりをするとか。あるいは、人口の少ないところでは、社会実験がしにくいけども、人口が密であることによって社会実験が進むようなものもある。あるいは、極端な多品種少量、1点物製作のようなもの。あるいは、多くの消費者が存在する都市部だからこそできるマーケティング的ものづくり。なので、大きな工場があって、あっという間に何百の製品ができるみたいな、そういうものづくりを墨田区に置き続けるといえるのはもう終わっていると思う。

一定規模以上のものづくりの会社は、既に地方に出ているし、生産現場を海外に移している会社もたくさんあるので、そういう意味では墨田が言う、ものづくりの定義をある程度明確にした方が、最終段階では良いと思う。都市型ものづくりの定

義が明確になると、必ずしもうるさい、汚い、臭い、振動が凄いというものづくりのイメージと、墨田区が今後競合するものづくりというイメージとは違うと思う。

（老田委員）

まさに同意するところだが、ものづくりを、にんべんの「作る」ではなくて、創作の「創る」に切り替えて、もの創りを考え直していくことになると思う。そうすると製品開発のまちみたいなことで、実は長く続いている企業も3代目とか4代目の社長さんは、一生懸命、新しいものを何かやりたいと言って、すごく動いている。以前からの事業を粛々とやるということではなくて、新しいものを作り出していきたくないとアクションを取られてるのは事実。

ただ、かつてからある下請け気質のところの工場さんもまだあるし、営業が苦手だからと下請けをやっているところもあって、大きな問題は、マネタイズがうまくできてないこと。いかに事業として成立させていくのかというところまで詰めていかないと、まちが、産業が、振興するところには至らないと思っている。

（加藤委員）

今非常にいい言葉だと思ったのは、メイキングからクリエイトという意味でのものづくりをしていくというコンセプトをはっきりさせるということ、構想としては使える話だと思う。あと阿部委員がおっしゃった、旧来型のメイキングをしているだけのものづくりは、限界が来ているのかなというところで、いかにしてうまく終活させるかということも大事な話であると思う。

（２）新規事業者について

（加藤委員）

なかなか新規と既存という分けも難しいが、先ほど申し上げたように既存の場合には事業承継やものづくりというようなことだが、新規の場合にはスタートアップや創業支援というのがキーワードになってくると思う。個人的によくわからないのが、なぜ墨田区でスタートアップなのか。どこでもやっている話で、それをなぜ墨田区でやっていくのかというところが、なかなかコンセプトとしてわかりづらい。既存の土台があるものを含めて、スタートアップや起業に繋げていけるというような道筋があればいいが、わざわざ墨田区でやる必要があるのか、ないのかということも含めて、どのように考えていけばいいのか、そういった点についてもご意見を伺えればいいと思う。

それでは相澤委員からお話したい。

（相澤委員）

最近自分の中で、墨田区の新しい産業として最も話題だと思っているのが、アストロスケール社が上場して、色々な事業を進めていること。個人的にはどこか商店街だったり、区役所だったり、アストロスケール社が成功しましたぐらい出して盛り上げていてもいいのかなと思っていて、そこも先ほどから話しているように、知ってもらうためのプロモーションをするというところが、区として足りないし、

区民としても興味を持つというのが足りないと感じている。

せっかくチャンスが来たのは勿体ないと思うので、既存の事業者さんだったり、大学と官民で連携をして、新しい事業、新しい産業を盛り上げたり、助けていくことが重要だと感じている。

あとは既存の事業にも関わってくるとは思うが、スカイツリーができて墨田区にとって観光がとても重要な要素になってきていると思うので、観光業と合わせて新しい産業や既存の産業を盛り上げていくのが重要だと感じている。

(佐久間委員)

新規事業者ということで、新しい発想で新しいビジネス、それが生業として成立していくことは、活力がないとできないと思う。活力が生まれることは、新たなエネルギー、街の中に色々な人が集まってきて、賑わうというイメージに繋がっていくと思う。

フロンティアすみだ塾で学び、卒業された方が新しい仕事を残していくという例が実際あると思う。墨田でそういう人材・人づくりをしていくのはすごくいいことで、墨田に良いイメージを持って創業していただけるような政策は、非常にいいことだと思うし、ぜひ続けてほしい。それで墨田に恩義を感じて、色々なセミナーの中で還元していただけるということであればなおさら良く、そういう良い循環ができると良いと思う。

(森山委員)

私の中の新規事業のイメージは、ガレージスマダやセンターオブガレージで起きたことしか、あまりピックアップされていないというイメージ。お会いする方には、墨田で初めて事業、事業所を興したという方がいらっしゃるが、相澤委員がおっしゃるように、プロモーションが少ないから、知っている人は知っているけど、知らない人は全く知らない。多分一般の住民の方は、世間的には有名な分身ロボット「OriHime」の開発者吉藤さんがガレージスマダで作業していたとか、そういうことを多分知らない。

プロモーションしていくのに何であそこだけという声も出てくるからなかなか難しい部分があるとは思いますが、新規事業と言われるその新規事業って何なのかというところが見えていない気がする。

既存事業についても、例えば松山油脂さんのボディークリームソープがあって、この商品知っているけれど、墨田区の会社なんだ。と区民が言っているのをよく見るが、既存事業でさえ知らない人たちが多いということを考えたときに、ものづくりのまちというのが一定の層の人たちしか知らないのかなというところでは、既存も新規もプロモーション不足だし、PR 不足なのかなと思う。

なので、新規事業の枠組みも、どこまでを新規事業と言うのかというところも含めて、定義が必要だと思う。

(井上委員)

何をもって新規事業というのはあるが、既存事業のところで申し上げた通り、新規の会社を作っても大体が潰れてしまう。新規事業でうまくいっている会社がアスト

ロスケールその他、何社かあるかと言われたら多分ほとんどの人が出せない。ほとんど失敗している中でどういうふうにやっていくのか、先程佐久間委員おっしゃられた通り、新しい産業、新しい事業とかがそこで生まれれば、それに魅力を感じて移ってくる人もたくさんいるし、その人たちが地元にお金を落としてくれるということで、そういう意味では新規事業を支援するのも良いのかなと思っているが、バランスだと思う。

先程加藤先生おっしゃられたとおり、なぜ墨田区でその新規事業を支援するのか、多分ある程度墨田区と親和性の高い産業にスポット絞って新規事業を誘致する、そういうのが必要ではと思っている。極端なこと言えば、先程老田委員おっしゃられた既存事業の方がうまくいかない部分、マネタイズとおっしゃっていたが、それ専門の施設を作った方が、既存事業の人が相談に来て、それがうまくいくのであれば、あえて新規事業のところに集中した支援もいらないのかなと、個人的には思っている。ただ、新規事業は新しい販回りとか、新しい人が来て魅力が、産業が起きる。そうすると色んなことが墨田区にとって良いというのは想像ができるので、そういう意味では必要かなと思っている。

ただ、そういうことをどのように PR して区民の方、地域の方、入ってくる新興の会社の方にうまく伝えられるか、その辺が全部セットになってないと、新規事業ばかり支援するというのはどうかと思う。その根本は、基本的には長く続かないというがあるので、既存事業の方、今までしっかりやってきた伝統、歴史ある会社への支援の方が大事だと思っている。常にチャレンジしなきゃいけない世の中であって、しっかり支援をしていくことは大事だと思っているが、基本構想を 10 年掲げる中で、また 10 年間は変えられない中で、そこで思い切ってきちんと定義づけをしてやっていく方が良いのではと思う。

（老田委員）

先程も話したが、結構業歴の長い会社が新しいことを模索して動いているのも、その会社の中で新規事業だし、第 2 創業みたいな形で動いている会社もかなりある。そういう会社はしっかり応援していきたいと思っている。

元々事業の興りみたいなことも、例えば工場がどこかに建てられて、その近くに飲食店ができたとか、そこで使う材料を売っている店ができたというふうに、核になる何かができて、そこからどんどん産業が興るというのがあった。果たして、そのゼロから生まれるイチみたいなものが登場しやすい場を、既存事業者がまず作っていくことが一つあると思うし、今度はゼロから生まれたイチがサン、ヨンを作っていくということが発展、振興になるのだと思う。

なので、新しい会社がただいるだけではなくて、そこがいるがゆえに、次の仕事ができてる、というような流れを支えていければ、まちとして大きな発展に繋がるのではないかなと思う。

（阿部委員）

議論をしていく中で最終的に整理した方がいいのは、既存事業者は既存事業者で良いと思うが、新規事業者の方は、この「者」をつけた方がいいかどうか。既存事業者による新規事業っていうのはたくさんあって、新しいチャレンジをしようとし

ている老舗企業なり、環境に合わせようとしている既存事業者の新規事業というのは相当ある。本当の新規事業者を支援することは、相当程度リスクの高い先行投資になる。そのリスクの高い先行投資を行政がやるべきかどうかというのは、よく考えるべきだと思う。ものづくりではないが、飲食店の場合だと、創業して3年から4年のうちにほとんどなくなるので、そこに支援するには余程の目利き能力が必要であって、リスクの高い先行投資をやるということが、行政の仕事に馴染むのかというと、私は馴染まない気がする。改めて新規事業を支援するなり、新規事業を誘致するときに、新規事業、初めて私仕事しますっていう人、人あるいは会社を支援するのかどうかというのは、その言葉を明確にするべきではないかなというふうに、一つは皆さんの意見を聞いていて、改めて感じた。

また、加藤先生がおっしゃった、なぜ墨田区かというところについては、一つは連携がしやすい地域だということ。既存の事業が一定程度成熟してあるので、新しい何かをチャレンジしようとして入ってきた人が、既存の資産をたくさん使える可能性があるということが、墨田の一定の価値であると思う。もう一つは、本当にゼロイチでもってスタートしようとしたときに、お金はあんまりないし、それからいい意味で24時間365日、ずっと考え続けていられるような人じゃない限りは成功しないので、職住が一体の方がスタートアップのときに良いだろうと思われる。

自宅を改造して起業するぐらいのつもりで最初はスタートし、事務所を新しくすること、新しい工場を作ることを夢に持つには、一定程度住みやすいところでないとスタートアップできない。なので、住みやすい環境を墨田区が提供していることが結果的に事業のスタートアップとの親和性が上がるのではないかなと思う。そういう意味では、住みやすいまちをしっかりと作っていくことと、スタートアップを誘致することは、おそらくベクトルは合ってくると思う。

応援する新規事業は、誰がやる、なんなのかを整理し、その中には、既存事業者の新たな挑戦も当然新規事業に含めるべきだろうと感じている。

(加藤委員)

墨田区に根ざしたもの、あるいは既存の有名なアストロスケール社のようなものをプロモーションすることによって生まれてくるリンケージだとか、そういったところを考えていかないと、ただ単に新規事業があると言っても、全ての区で同じようなことをやっているし、それが、墨田区の基本構想とどう関わってくるのか作るのなかなか難しいような気がしている。今の議論を少し整理すると、非常に良いものが出てくるのではないかなと思う。

今までの中でさらに付け加えてご発言いただける方はいるか。

(老田委員)

墨田区の産業のバランスを見ると、実は学術研究専門技術サービス業の事業者が極めて少ない。そういう開発拠点みたいなものがほとんどない。

事業所数でいうと千代田区が4,600、中央区が4,000、港区が4,800とかだが、墨田区は559。

クリエイティブを求めていこうとすると、やはりそういうものも必要。ただ、既にあるものと競ってもしようがないので、墨田区なりのクリエイティブというのが

どういうものかということは求めながら、そういうものを作り出していかないと、新規というところに繋がらないかと思う。

(森山委員)

新規事業を起こす人が支援を求めてきたときに、何かしらの条件のような縛りはあるのか？

(井上委員)

基本的には融資とかは墨田区で1年以上営業してないとできない。

(阿部委員)

ゼロイチ支援はもう明らかにリスクの高い支援なので、どういう人に対してどう支援していくかといことは、すごく難しいと思う。

(事務局)

ここで作っていく基本構想は、まちがどうなっていくかというところになるので、行政の具体的な取組は、1回横に置かせていただいた上で、新規事業者がたくさん来るまちがいいのか、既存事業者も含めて、どんどん新しいことにチャレンジするまちを作っていくとした方が良くのかというところは、大事な将来像の視点であると思う。今の議論を伺っている中で、方向性というのは一定程度、皆さんの共有の認識としてあるのかなと感じた。

(加藤委員)

私もその方向性が、皆様方からのご意見で出てきたのではないかと思います。

(3) 商業振興について

(加藤委員)

商業振興ということで、非常に広い話で、例えば商店や商店街の話をするのか、あるいは商圈としてどこまで他の需要を取り込んでいくのか、新しい商業施設を作るのかとか色々な議論があると思うが、そこもご自由にご発言をいただければありがたい。

個人的には、墨田区については、やはり台東区や江東区との連携ということが、絶対必要になってくるわけで、その墨田区の中だけが商店と考えていいのか、あるいは商店街に人が来るためにはプロモーションも必要で、だからといってどのように絡めていけばいいのか、なかなか難しいところだと思うが、もしお考えになっていることがあれば、ご自由にご発言いただきたい。

(阿部委員)

念のためにまず確認だが、冒頭事務局からご説明いただいた中だと、ここで言う3番目の商業振興のテーマではBtoCをイメージすると。区内のいわゆる商業卸をやっている、BtoBで商業をやっている方はすごくたくさんいるが、ここはあくま

でも小売り商業に限定するという考え方でいいのか。1、2 がものづくりになるべくイメージを限定するとなっていて、ここでの商業はあくまでも小売り商業で、BtoB 商業は意識しないでもいいのか。

(事務局)

最初にご説明した際には、1、2 のテーマで BtoB の商業も含めた議論を想定していたが、ものづくりのまちというようなお話と一緒に案内したため、議論の内容がものづくりの方に寄ってしまった。それはそれで充実したご議論を頂けたため、当初の想定とは違うが、この3番目の議論の中で、BtoB の商業についてもご意見をいただきたい。

(阿部委員)

そうだとすると、二つに分けたいが、いわゆる商業卸の仕事は、ものづくりとも非常に連携していて、老田委員がおっしゃったように、物を作っても最終的に売れなきゃ仕事にならないわけで、商業として、仕入れて品物を揃えて販売をされている商業事業者というのはたくさんいる。そういう意味では、ものづくりがうまくいくためにも、商業事業者が一定程度活躍し続けてくれる環境をつくらないとダメなのかなと。最終的に、作った物の需要者は、当然、区外にすることが多いわけで、なるべく広く多くの区外の事業者や、場合によっては行政にも、作ったものをしっかり卸していける流通体制を区内でも作れると良いと思うので、既にできている部分は相当あるが、そこについては行政的にはイメージをどういうふうにしていくか。基本構想でどういうふうに表示するかというのは課題としてある。

それとは別に今日のテーマで中心であるべき小売商業について、C の定義のイメージを明確にした方が良くと思う。大きく分けて二つあると思う。一つはあくまでも日常使いのCで、これは住民の生活に直接影響する。住みやすいまちを作り続けるためにも、インフラとして非常に重要な商業。近くに信頼できるお店がどれだけあるかと。なので、日常使いのところで区民の生活を支える商業をどういうふうにかえるかということと、もう一つはハレの日需要に対する商業。これは観光中心に移動人口で、必ずしもそこに定住しているわけではない通りすがりの人たちに対する商業。これも重要で、一時まさにスカイツリーの誘致のときに、そんなにかい商業施設ができたなら潰れてしまうという人がいたが、区民の生活を支える日常使いの人たちは、ハレの日には元々地元ではなくて、遠方のデパートに行ったりしていて、大型店舗が来ると、墨田区の中にいることで利便性が上がるだけの話で、むしろそこでお買い物していただけるだけの魅力的な品ぞろえだったり、魅力的なサービスをし続けることで、日常使いに耐える商業をちゃんとしてもらわないと駄目で、大きい店舗が来たから潰れましたというのは、人のせいにしすぎている感じがする。スカイツリーが来ようが来まいが、人が来ない店には来ないので、日常使いのところについては、それぞれがちゃんと区民の生活を支えるつもりで頑張ってもらわなければならないかなと。むしろハレの日需要の移動人口に対する商業に関して言うと、ある程度政策的に誘致できる方法はあるのではないかなと。エリアを限定してとか、やり方はそれなりにあるのではと思うので、後ほどおそらく井上委員から色々ご意見があるかもしれないが、整理をする過程で日常使いとハレの日使いに、

明確にCの定義を分けると良いのではないかなという気がする。

(老田委員)

今の話を聞きながら思っていたが、最近の暮らしは日常がものすごく地味で、ハレが極端に派手な印象がする。もちろん必ずしも派手にできる人が皆ではないにしても、意外とみんな納得して普段着はユニクロとかという話になったりする。そういう何か非常に使い分けの部分というのが、すごくあるなというのが印象的なので、やはり商店、BtoCのビジネスをやる上でどこをターゲットにしていくなかというの非常に明快にするべきところだが、やはりその日用品を売るところでは、なかなか差別化は難しかったりするんで、量販店があるのは便利だなという話に結局なってしまう。やはりハレの日需要の部分でしっかりと墨田区の個性が出せるような展開をする。それは見た目としても良いのかなという印象を受ける。

それからBtoBの商業、流通の方だが、実際に本当にかなり多くて、両国周辺には繊維屋さんがものすごい数がある。ただ、そこでどういうふうに商売してるかという近所の人と商売している会社はほとんどない。海外の工場から買ったり、もしくは国内で買ったりしながら、今度それをまた別の販売店に卸していくようなことをしているが、その中でやはり両国辺りで価値があるのは、交通の利便性。ITの時代だから別に地理的な利便性なんか関係ないだろうと言う人もいるかもしれないが、実際にはそうでもなくて、込みいった話をするとすると、時にはやはり会って話をするというの非常に有効で、そういう意味でもいろんな人と話をしやすいエリアである。墨田区は都内でも色々な所にアクセスしやすい位置でもあるから、そういうBtoBのビジネスをやる拠点を置くにしても、非常に良い。そんなアプローチが一つはあるかなと思う。

(井上委員)

事前に配られた資料の、政策320こだわりの持った魅力ある商業サービス業の集積を進めることについて、20年間の変遷ということで、ちょうど真ん中、2015年から今、ちょっとその前というのは、実は墨田区における商業支援にずいぶん変化があって、2005年から2014年までに関してはどちらかというと、箱物を作って、そこに人が集まって買い物してくれるとか、あと専門家が、コンサルみたいに入って支援するとかが多かったと思う。でも、そうではないということを実は2015年の地域力を育む商業空間作り推進プラン策定の頃から、もっと地に足をつけた商店街支援をしていかなきゃいけないとしている。これは、商店街というのを少し外して、個店の支援を実施していこうということで書いている。

前回のときにも申し上げたが、墨田区の商店街は今35ある。基本的には近隣型、地域密着型商店街というのがほとんど。ものづくり工場とかがあって、そこに住む人がいて、それを支えるためのお店がたくさんできて、それが集積されて商店街になってきた。なので、当時は飲食だけでなく、電気屋さんとか、文房具屋さんとか、そういった日常生活を支える色々な分野のお店があって商店街になっていた。

一つ間違いないのは大規模小売店舗立地法(大店立地法)。昔はいわゆる大型店、スカイツリーだろうが、アルカキットだろうが、そこに建てようすると、地元の

許可がないと基本駄目だったというのがよくあった。ただ、それを撤廃して一定の条件をクリアすれば、ある程度自由にできるようになった。大店立地法ができたので、今いっぱい墨田区には大型店ができていて、その影響でやっぱりどうしても潰れてしまうお店というのはある。

全体の背景としては、そういう中で、一方で阿部委員もおっしゃられたこともあるが、言い訳ばかりしているお店というのも、実はかなりあって、これは仕方ないが、バブルの時は物を置けば売れた時代だった。何かを仕入れてきて、それを置いたらもう勝手に売れていく。その経験をした人たちはなかなかその後、変化をしようと思っても体が動かない。先ほどスカイツリーができたから俺たち駄目なんだと、そういう人たちも一定数いた。ただ、当然そういう人たちは市場に残れない。ようやく淘汰されてきた中で、これからどういうふうにやっていくべきかと思っている。

また、商店街の支援と商業の支援は全く違うと思っている、商店街というのは先ほど言った、あくまでも集積なので、これを支援していくというのは、ある程度淘汰されたとはいえ、まだやる気のないお店も当然あるし、どうやっていくのかというのが一つある。阿部委員おっしゃられた、日常使いといわゆる観光的なところ、観光的なところに関しては多分商店街ではなくて、魅力あるお店がたくさんあればそこに人が来る。

2015 年から作っている地域力を育む商業空間作りというのはそういうことをイメージして、プランを区と商店街連合会で作らせていただいた。要はたくさん良い魅力ある個店が集まれば、それが商店街にもなり得るだろうし、集積として魅力あるまちになっていくということで、個店支援の方に少し比重を置いているのが2015年から。具体的には商業コーディネーターという、商店街じゃなくて墨田区にある個店を回って支援していく制度というのをもう5、6年ずっとやっている。なので商店街と商業というのを分けて支援を考えなきゃいけないというふうに思っている。商店街というのをある程度支援していくとなると、当然最終的には売り上げ、買ってくれないと生き残れないわけで、そこを区民の方含め商店街とはこうこうこうだから必要なんだよ、だから買い物してというのが理解されないと多分きつい。我々よくセミナーとかで次のような言い方をしているが、実は良い悪いは別にして、大型店さんは肉食獣。どういう意味かということ、大型店さんは、お客さんがいなくなったりすると、特に地方がそうだが、すぐ撤退していなくなってしまう。新しい餌を求めていくのが肉食獣大型店。我々は植物だと。要は墨田区に、地域に根を張っているのも動けないと、なんだけど、光を浴びようと一生懸命努力するけれども、栄養というのをもらえないと、枯れてしまう。要はここに根ざしてやっている以上、買い物してもらわないと、我々も努力するけれども、どうやってもやっていけないというのが現状ではある。

そこをどうやって支援していくのか、飲食とか本当にわかりやすい。特徴も出しやすいし、観光客も来やすいけど、商業ってそれだけではないので、例えば文房具屋さんで工夫出すのは結構難しくて、そういうところどうするのか。時計屋さんもほとんど今墨田区で時計を売っていないくて、大型店からの修理だけで売り上げを立てている。そういうところをどうしていくというのは非常に難しいのかなというふうに思っている。

全体でまとめると、繰り返しになるが、商店街の支援と商業の支援とは全く別物で、行政的には商店街の支援じゃないとなかなか難しい。商業個店自体の支援は難しい。例えば防犯カメラ。防犯カメラは商店街がつけるとなると、防犯だから、集積だからそこは支援します。だけど個店で防犯カメラをつけるとなると、そこに支援してしまうと、全然商売やってない人がうちの自宅にも防犯カメラつけてくれと言われたときに、なんで商店をやっている人だけいいのかとなってしまう。行政的にやりづらいところがあるので、商店街支援というのはずっと残っている形。そこが非常に難しいところなので、今回この新しい政策の中でどういうふうに反映していくのか。間違いなく今はもう商店街というよりも、魅力ある個店をどう引き伸ばしていくのが大事。だけど、商店街という集積、これを残していかないと、もう街中全部チェーン店、どこの駅前でも変わらなくなってくるので、そこをどういうふうに見せていくのかというのが、非常に行政と皆さんで考えていかなければいけないなと思っている。

（森山委員）

私も商業振興ってよくわかっていないところがあるが、自分が今やっている仕事の中でお話をさせていただくと、今の例えば錦糸町の大型商業施設で言うと、大半の客が千葉県民。多分半分以上の購買層が千葉県民。かたやスカイツリーは大半が観光客。地元住民もいるけど、足立区とか北の方からは来ない、みんな北千住で止まってしまう。墨田区民でさえ、みんな北千住に買い物に行くという人たちなので、東武線のところはあまり入ってこないという傾向にある。逆に都心部に向かってしまうという状況になっていて、錦糸町や両国の方がまだ千葉県民がお金落としてくれるエリア。イトーヨーカドーの曳舟辺りはほぼ地元住民という状況だと思う。そんな中でやっぱりアルカキットにしろ、パルコにしろ、マルイにしろ、そういう大型商業施設は千葉県民が支えているというのが実態だと思っている。そうしたときに、大型商業施設にお金が落ちてあまり旨味がないということなのかもしれないが、ただ大型商業施設も地域貢献という中で、地元のものを取り扱う努力はされているということもある中で、そこをどういうふうに取り扱っていくかというところがあるかなと日頃考えている。

一つはハレの日需要ということに近いのかもしれないが、やはり墨田のブランド、墨田の商品をできるだけ継続的に取り扱っていただけるような努力をしていかなければいけないと思う。扱っている商品が小さな事業者さんの商品なので、なかなか一対一で大型商業施設と商売ができないし、嫌がられる。歩率を少し高めてでも、観光協会とかどこかの商社とか、どこか1ヶ所を窓口にしてまとめて販売してくれる方が、卸してくれた方が楽だというところが結構ある。とある学生から言われたが、すみだモダンにしろ、墨田の商品を、墨田区内で買おうと思うと、なかなか売っていない。ということ考えたときに、それをどういうふうに広めていくのか、観光協会が店をたくさん出せばいいものでもないですし、卸しをするときにどういうふうにしていくのか。

難しいところではあるが、さっき話が出たように、地産地商をもっと広めていくということ考えたときに、どのようなあり方がいいのかということを考えてというのが1つ。もう1つはさっきの千葉県民がたくさん買いに来ているというとき

に、千葉県に向けて墨田の商品なり墨田のところの PR というのは商業施設がやるからいいとか、鉄道会社がやるからいいという形だけでいいのか、もっと外に向けて墨田の紹介とか墨田のお店というものの発信を、行政がやることではないと思うが、何かしらの形でもっと PR できるような形を考えていってもいいのかなというふうに思う。

（佐久間委員）

先ほど井上委員からもお話があったが、商店街の支援なのか、商店個店の支援なのかというのは確かに大きく違うと思う。大型店が進出していく中で、商店街が1つ2つ減っていくという、そういう現実もあると思うが、個店で魅力のある品揃えがあって、お客さんが値段が高かったとしても、ぜひ買いたいと、そういうキラリと光るようなお店があって、継続することに意欲のあるお店に対しては、街の賑わいからいっても支援した方が良いという気がする。ただ、特定の個別企業だけで優先していいのかという、そういう議論ももちろんあると思うが、魅力的なお店に引っ張られて、自分もやってみたいというふうなことも起こるのではないかという感じもする。公益性から問題もあるのかもしれないが、少し考えた方がいい。

あと地元密着でお店を開いているというのは、寝る間もなく24時間やるという、そういうお店に対する、数値に表れない地元に対する貢献というのはあると思う。今後もそういうところが無くなるのではなくて、続けていってもらえるような支援というのは必要なのではないかと思う。

そういうキラリと光るようなお店がどんどん増えていけば、街の賑わいも増えて盛んになっていくのかなということもある。また、地元で敷居が低くて行きやすいお店というのがあった方が、街の雰囲気としても、ビジネスライクでスーパー行けばいいというのではなくて、ほっとするようなところも個店にはあると思うので、商売として成り立つかどうか、ちゃんと利益ができて、赤字になってまでやるということではもちろんないが、そういう意欲があって地元にも貢献していくという商店に対しては、何らかの支援があって良いのではないかと感じる。

（島田委員）

今皆さんのお話を聞いていて、この間、スポーツ推進委員協議会が60周年の記念式典をやったときに、記念品として何を出そうかという話になった。やはり何か墨田らしいものと言ったときに、サイダーを1本と、あずまあられ、お煎餅とかを盛り込んで、記念品として出した。やっぱり墨田は老舗が多いなと思うのと同時に、京島地区では、古民家を利用したお店がポツポツと増えてきている。見ると、経営している人が結構若者で、若者が集まって、ウイスキーとかワインとか、お花屋さんとかも少しずつでき始めて、若者が少しずつ集まっているなと思うようになった。すぐそばにキラキラ橋商店街があるが、そこでもシャッターが閉まっている店もあるし、何とか活性化をしていこうという機運もある。小学3年生で商店街を見学する活動があるが、子どもたちは、やはり自分たちが住んでいるところを活性化していきたい。だからやはり、地元で保護者とかと一緒に買い物に行くときには大型のスーパーに行くのが便利だけれども、お豆腐屋さんのおじさんとお話ししたりとか、お魚屋さん行くとこういう魚を勧めてくれたりとか、そういったコミュニケ

ーションができるような墨田の下町の良さもあるのかなと思っている。

古民家を活用した商店をやっている人たちにも、もっと発信をして欲しい。そうすると、もう少し墨田の商店とかも明るくなっていくのかなと思っているし、私は墨田の老舗というところも捨てたものではないと思っているし、どんどん利用していきたいと思っているので、いろんな商店商業そして大型店舗みんなが活性化していくのを目指していきたいなと考えている。

（相澤委員）

皆さんのお話聞いていて、やはり地産地商と言っていたのが今日一番いいなと思った。地産地商だとそのままの言葉（地産地消）を思い浮かべる人が多いので、何か墨田らしい、いい言葉に変えることができればいいのかなと思った。自分は個人商店が結構好きなので、近所のお土産屋さん、言問団子とか、あとは志満ん草餅とかよく購入したりするが、やはり井上委員が先ほどおっしゃったように、飲食は支援が簡単だったり、区民の目に付きやすいというか、利用もしやすいが、それ以外の部分でどうやって魅力あるお店を支援していくのかというのが、重要になってくるのではないのかなと思った。

観光協会の方で行っているお店にも行って、久米繊維のＴシャツだったりとか、あとはメリッパ、メリヤスのサンダルも購入したことがあるが、これから始まるペイペイのプレミアム付き商品券を使う人は、大体がその飲食だったり、小売のスーパーでの買い物に使ってしまう。そうすると意味が無いわけではないが、小売とか飲食以外のものに対しての支援が全然できていなくなってしまうので、税金を使った行政の支援としては、どうやってそれ以外の魅力ある商店に使っていけるようになるのかというのが課題かなと感じている。

（加藤委員）

一通り、これで商業振興についてお話しいただいたが、お時間少し残っているので、今までの新規既存また商業振興を含めて、さらにご発言いただけるのであれば何でも構わないので、お願いしたい。

（阿部委員）

商業のところで、皆さんどんな感じが分からないけれど、私のうちで日常的に買う食品で、大手量販店、スーパーではほぼ間違いなく買わないものがある。それは、豆腐、焼き鳥、和菓子、パン。それから、お惣菜、おでんのタネ、切り花なんかもスーパーで買うことはほぼない。何が言いたいかというと、価値のあるものを売っているお店には確実にお客さんは行っている。ほぼ共通したのが製造直販されていること。右から仕入れたカップラーメンをそのまま並べておいて売ってという商売は難しいかもしれないけど、その商業でも、半ものづくり、お店で付加価値をつけているものを販売されている商売については、今後も差別化をし続けることができやすい商業だと思う。それは魚とか肉とか野菜については、残念ながらスーパーで買うことが多いのも事実だが、それでも、さっき島田さんがおっしゃったように、何かが安心で、これを買うに行くときにはこの八百屋さんとか、お魚屋さんとか肉屋さんというのは、依然としてまだ生きているので、そういう意味では、コロ

ツケなんかもお肉屋さんでは買うけど、スーパーでは買わない。なのでそれぞれの個店の魅力ある商品をやっぱりちゃんと一緒にプロモートしてあげられると、確実な商業振興に繋がるのではないかなと思う。

（加藤委員）

阿部委員の話聞いてうらやましいなと思ったのは、郊外に住んでいると、私も豆腐は、できれば地元のものを買いたい。でもそんなお店がない。郊外にはスーパーしかない。焼き鳥もスーパーしかない。スーパーに頼らざるを得ないけど、墨田区はそれに頼らなくてもできるというのは、これはなかなか他の地元の人にはわからない魅力なんかなと思う。

（井上委員）

ただ実際は、阿部委員の近くにあるだけで、今豆腐屋は多分墨田区に3件ぐらいしかない。ちなみに阿部委員がおっしゃったものを私は全てコンビニで買っている。既存の商店街って阿部委員おっしゃられた、例えばその自分で作ってということもあるけれど、やはり仕入れでやっているところもまだ多く残っている。今の商店街を支援しようとする、そういうところも含めてやろうとすると結構難しい。商業とかだと、まだわかりやすいけれど、繰り返し言っているように、商店街の支援と商業の支援は別物になってくるので、どうかなという。自分で作ったものは飲食だろうとお豆腐だろうとなんだらうと、いろいろ工夫のしがいもある。ちなみに、お肉屋さん多分墨田区5件無いのではないかな。

（阿部委員）

今申し上げたのは比較的私の住んでいる近くにあることはあるけれど、ただ必ずしも近いわけでもない。

（井上委員）

墨田区にどんどん流入してきている人というのが比較的若い男性、若い単身の世代の方たちが、商店街で買い物とかもしてない世代なので、そういう人たちにその良さをどう伝えるか。

（森山委員）

メディアとかで取り上げられると、すごくリスペクトされて、行列ができる店ができたりする。区民が口コミで言っても、なかなかPRできないところが、メディアに1回取り上げられて人が集まってくる。だから外からのリスペクトの方が、もしかしたら効果がある。メディア戦略を考えた方がいいという考え方があるのかなと思ったりはする。

（加藤委員）

まだ話は尽きないところもあるかなと思うが、一応一通り委員の皆様方からご意見をいただいた。このあと事務局の方で、今までの話の中で印象に残ったキーワードみたいなものをこの場でまとめていただいている。それをご紹介いただけるという

ことで、次に移らせていただく。

（事務局

以前からお話させていただいている通り、1回1回部会をやる中で、キーワードを整理して、そのキーワードに基づいて10年後の未来予想図の案を事務局で作成して、皆様の方に提示をしていきたいと思っている。

本日お話を伺う中で、特に印象に残ったものを少し抜粋してお話をさせていただければと思う。

まず既存事業者についてというところでは、毎日創業の気概を持って新しいことに挑戦をし続けている。既存事業者であっても新しいものに挑戦をし続けているから長く続いているというところは、非常に重要なキーワードだったかなと思う。

また、これを具体的に表現するのは難しいかなと思うところでもあるが、企業の終活、やさしい出口相談というところについては、これから先の墨田のまちの産業のあり方というものを考えていく必要があるかなと思った。

また色々なところで繰り返し出てきた言葉として、地産地商で、商というところが消費の消ではなく、商業の商という言葉が使われてというようなお話があった。この言葉に関しては、音だけ聞くとイメージがどうしても地産地消になってしまうので、すみだらしい何か新しい言葉をというようなお話もあった。事務局でも考えたいが、皆様の方でも思いついたものがあれば、ぜひご意見をいただければと思っている。

また、言葉の定義をしっかりとしていかなければいけないというお話があった。一つには、ものづくりという言葉について、どう定義するかというところがあった。ものづくりを振興するのであれば、何をしたら何がよくなるのかというところの考え方、ロジックのところについてもきちんと定義をしていくべきだというお話があった。さらに、まち自体がものづくりを手放さない、努力というところを行政も含めてしっかりとやっていかなければいけない、住民を巻き込んだまちづくりをしていかなければいけないというのも非常に重要な言葉であったと思っている。

その他、新規事業とは何なのか、新規事業と言っても一口に言っても、いろいろある中で、区がこうした基本構想の中とかで謳っていくとすれば、その定義をしっかりとしていくべきだろうというお話があった。

ものづくりのまちというのがすみだのDNAとして、引き継がれてきた部分もあるかと思っているので、その定義も含めて整理をしながら、しっかりと考えていきたいと思っている。

また、ものづくりの中では、都市型でないといけないものづくりというものを考えていく、そういったものを整理していく必要があるのではないかな。また、マネタイズというところの考え方も整理が必要だろうというご意見もあった。

あと産業、商業の部分両方に出てきたのが、プロモーション、発信。最後メディア戦略というようなことがあったが、プロモーションのあり方でどのように整理をしていくのかが必要であるかなと思った。

商業の中では、日常使いとハレの日使いというところをきちんと整理をして話をしていく必要があるだろうという話が非常に印象に残っている。

大型店は肉食獣、商店街は植物というような非常に耳に残りやすいお話もあった

	が、商店街と商業を分けて考える必要があるのではないかと。商店街はやはり集積というものが力であるということを考えたときに、商業振興という部分と、その集積の力によって守られる、まちづくりの部分の考え方、今回第１部会と第３部会ということで、まちづくりがわかれているところであるが、少し大事な視点かなと思ったので、第３部会の方にもお伝えしながら考えていく必要があるかと思う。 そして、商業という中では、いかに売れるかという視点が大事である一方で、商店街の地域への貢献という中では、数値に表れないものをどういうふうに捉えていくかということも、非常に重要な視点であると思った。 そして最後、商業でも半ものづくり、付加価値を生み出していく。どう差別化してプロモートするか、そういったところもすごく大事な視点だと感じたところ。 しっかりとまとまっているものではないが、私が印象に残ったところを少しピックアップしてお話をさせていただいた。議事録を作成、確認し、文章化した上でまた皆様の方にお示しさせていただければと思っている。 （加藤委員） それでは次回の開催についてお願いしたい。 （事務局） 今回は 9 月 27 日の午後 7 時から先月と同じすみだリバーサイドホールで開催する。 事務局からは以上。 （加藤委員） 皆様のご協力のもと円滑な会議運営ができた。次回もこのような形でご意見をいただきたいと思っている。 以上で第 2 回の部会を終了する。 解散
所 管 課	企画経営室政策担当（内線 3 7 2 2）