

# 平成22年度 商店街活性化支援プログラム事業 報告書

**地 域** : 二子玉川商店街振興組合  
**支援機関（事業受託者）** : 財団法人 都市計画協会

二子玉川

## I. はじめに

### 1. 地域の概要

二子玉川商店街のある二子玉川地域は、かつては多摩川や遊園地に訪れる行楽客が集まる、東京都内のリゾート地として発展してきた。その後、昭和44年に国内初の郊外型ショッピングセンターとしてオープンした玉川高島屋SC（二子玉川駅西口地区）により、上質な街のイメージが定着してきた地域である。



### 2. 地域の要望や現状の問題点

#### (1) 商店街の現状

二子玉川商店街は、玉川高島屋SCと隣接した二子玉川駅西口に位置する商店街で、周辺徒歩圏内だけでなく、現在進行中の東地区再開発エリアも商圏内となっている。商店街の店舗の多くは、地域の居住者向けの昔ながらの最寄り品販売をメインに行っているが、玉川高島屋SCの出現などにより、商店街利用者は減少しており、商店街自体の魅力が失われつつある状況である。今後、市街地再開発事業が進み、大規模商業施設がさらに増えることで、大きな影響を受けることは避けられない。

#### (2) 二子玉川のまちづくりにおける位置づけ

世田谷区では「二子玉川のまちづくりの基本的な考え方」において、以下のように二子玉川地域を位置づけている。

- 永く住み続けられ、住みやすいまちづくり
- 地域活動やコミュニケーションの場となるまちかどの魅力づくり
- 回遊路の安全な歩行空間の充実
- 商店街や大規模商業施設がそれぞれの個性を活かし、相乗効果をもたらすにぎわいづくり
- 商店街の魅力づくり
- 安全な歩行空間の確保
- 商店街の景観づくり
- 小規模商業施設と大規模商業施設との連携
- 商店街加入の促進



## Ⅱ. 事業内容

### 1. 来街者・商店街へのアンケート調査事業

これまでに商店街の個店のニーズ・シーズや商店街利用者のニーズを十分に把握しきれなかったため、来街者および商店街にアンケート調査を実施し、今後の取り組みの方向性を検討した。

#### (1)「地域イメージ」に関する調査

アンケートにより二子玉川商店街についてのイメージを調査した。来街者に対しては商店街のイメージについて、商店街に対しては、来街者が商店街に対して抱いているイメージについて、いずれも選択肢から選んでもらい、調査を行った。

##### まとめ

二子玉川商店街のポジティブなイメージは、「駅から近い」「お店の雰囲気がよい」など、アクセスの良さと安心感といったものが主流。一方、ネガティブなものとして「一カ所でまとめて買えない」「駐車場・駐輪場がない」など買い物時の不便さが目立った。

来街者にとっては、二子玉川商店街の交通上のメリットは予想以上に大きいことが伺えた。一方、値段や品揃えについては、あまり期待されていないことが調査結果から明らかとなった。

#### (2)「消費者ニーズ」に関する調査

来街者に対して、今後二子玉川商店街で実施して欲しい取り組みや買い物の際に重視する項目などを調査した。一方、商店街には来街者が実施して欲しいと感じている取り組みや販売促進のために必要と思うことなどについて、いずれも選択肢の中から選んでもらい、調査を行った。

##### まとめ

来街者が買い物時に重視するのはやはり品質・鮮度や品揃え、値段であることがわかった。もっとも、商店街の側からすると、特売日を増やすことや品揃えを充実させることは現実的に難しく、親切な対応やサービスを行うことが精一杯であることもわかった。

また来街者が、二子玉川商店街の活性化のために取り組んで欲しい項目では、商品に関する項目ではなく、駐車場・駐輪場の整備や休憩所等の設置など、買い物時の利便性を高めるものや、花や緑を増やすといった外観上の整備などが多かった。個性のある店づくりなどに対する期待も高い。このことから、来街者は二子玉川商店街に対して近隣スーパーや大型SCとの価格や品揃えの面での競争を求めているのではなく、買い物をする場所としてだけではない、利便性や快適性の向上を求めているものと考えられる。



### (3) 「地域の取り組み」に関する調査

二子玉川商店街で実施されている取り組みについて、地域の人々の認知度をアンケートにより調査した。

○現在二子玉川商店街で実施している取り組みは以下の通り

(イベント)

- a 中元・歳末ビッグセール
- b 花みず木フェスティバル協賛セール
- c 大山みちフェスティバル
- d 第一土曜奉仕デーお買い物ラリー
- e つまみ食いふれあいウォーク

(交通規制)

- a 郵便局よりも北側につき毎日16時～18時
- b 花みず木薬局より南側につき日曜日11時～17時



#### まとめ

イベントについては認知されており、今後参加したいという意見が来街者に多かった。もっとも、実際の参加にまでは至っていない人が多かったことから、広報活動や内容について工夫する必要がある。来街者の参加度合いは、具体的にはc→b→a→d→eであった。c(大山みちフェスティバル)の参加率が高いのは、小学校が会場になっており、ファミリー層の参加が要因と思われた。また、d(第一土曜奉仕デーお買い物ラリー)とe(つまみ食いふれあいウォーク)は、来街者にも商店街側にも認知度が低かった。

歩行者天国(時間帯通行止め)については、来街者の9割近くが通行止めの継続を希望していて、来街者は小学校のあるa(北側)で、商店街は商店が多いb(南側)で希望する人が多い。継続を希望する理由としては、来街者の買い物時の安全確保に加え、商店街が小学校の通学路になっており、子どもの登下校時の安全を確保するためでもある。一方、商店街も大半が継続を希望しているが、一部、自動車で来る人のために、歩行者天国を中止したいという回答がみられた。

### (4) アンケート調査結果を踏まえた、商店街への要望

#### ① 女性や家族向けのサービスがほしい

女性やファミリー層に対して、ソフト面における心配りや気遣い、ハード面における整備や仕組みづくりが新たに必要。ただし男性が滞在できるような場所や仕掛けの配慮も大切である。

#### ② 利用しやすい商店街になってほしい

単なる通過交通路ではなく、主張する商店街になってほしい、というニーズが見られた。個性のある店づくり、花や緑のある商店街づくり、休憩場所やトイレ・ベンチの設置などの要望があがっている。

#### ③ まとめていいものを買いたい

まとめて一カ所で購入できる、品揃えがよい、品質・鮮度がよい、値段が安い、駐輪場・駐車場がある、という条件が揃った商店街ならば利用したくなる。そのためには、商店街全体としての取り組みが必要である。

#### ④ 買い物時や登下校時の安全確保

商店街が小学校の通学路である環境は、子どもたちの心の成長において、良好な条件といえる。商店街側には、一部歩行者天国を中止したいという声もあるが、来街者は、さらに通行止めの時間と範囲を拡大してほしい、というニーズが高い。

#### ⑤ 買い物以外で商店街をもっと利用したい

二子玉川商店街では、今のところ、定期的なイベント以外での取り組みがないのが状況である。新たなイベントやフリマ、スタンプなどの試みを期待している来街者も多い。

#### ⑥ なじみの店をつくりたい

商店街になじみの店ができると、買い物が楽しくなる。新しく住むファミリー層が、早々に商店街になじみや安心感を持てるような、関係づくりに工夫を凝らす必要がある。

## (5) アンケート調査結果を踏まえた、商店街の問題点

### ① 商店街内部での連携が弱い

新規開業組は、広告宣伝を行いたい、商店街全体に活気をもたせたい、という意気込みが感じられるが、早期開業組は経営で手一杯であり、店舗を超えた活性化への取り組みには消極的である。このあたりの店舗間の連携が今後の課題である。

### ② 空き店舗があるように見える

実際には空き店舗はほとんどないが、店舗ではない建物や空き地などを挟んでいるために、店の連続性が欠如している。また、昔から改装をしていない店も多いなど、外観的に商店街に活気がない印象を与えている。外見を改善し、商店街としての統一感を出していくのも大きな課題である。

### ③ 立地のよさを活かしてきれていない

良好な立地条件にもかかわらず、人を商店街に呼び込めていないのが現状である。単に待っているだけではなく、人の流れを変える、もしくは通り過ぎている人を立ち止まらせるための積極的な工夫が課題である。

### ④ ファミリー層への宣伝広告が少ない

特に新規開業組の店は、ファミリー層に対する情報発信の必要性を強く感じている。内容と方法については詳細に検討しつつ、情報発信に力を入れる時期が来ていると思われる。

## 2. 社会実験事業

アンケート調査結果等を踏まえ、2つの社会実験を実施し、その効果と課題を把握し、次年度以降の継続・適用の可能性を検証した。

### (1) 二子玉川商店街マップ作成

#### ① 実験目的

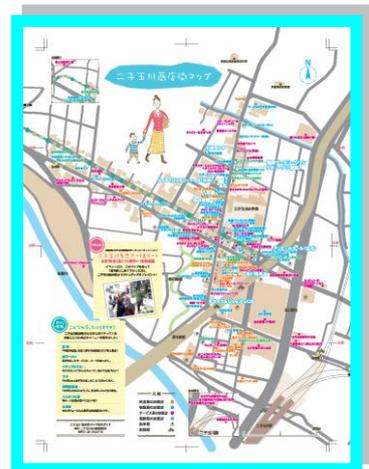
- ・ マップを配布することで商店街の存在と取り組みをアピールする。
- ・ 買い物時に目的の商店を探しやすくし、来街者の利便性を高める。
- ・ 商店の情報やこだわりを記載することで商店の魅力伝え、商店の魅力を直接感じてもらうきっかけとする。
- ・ 実験による商店の認知度や売上げ等に対する影響を測定し、次年度以降の活性化プログラム策定の資料とする。

#### ② 企画選定の理由

- ・ 消費者のニーズが高い
- ・ 低コストで実現でき、かつその効果の測定が可能
- ・ 次年度の事業への連続性

#### ③ 実験内容

- ・ マップの作成・・・レイアウトを工夫し、商店紹介を入れる。イベントとリンクさせる。
- ・ マップの配布・・・商店街各店舗、近隣住宅地、駅前、イベント時に来街者に配布する。配布はボランティアスタッフや商店街理事らが行う。



#### ④ 効果検証の手法

- ・ 来街者に対するアンケート・ヒアリング調査(イベント時に実施)
- ・ 商店街個店に対するアンケート・ヒアリング調査(イベント終了後に実施)

#### ⑤ 来街者アンケート調査の結果

- ・ ほとんどの来街者は二子玉川商店街のことを知っていた。一部、マップを見て初めて商店街を知った他の地域の人や、イベント目当てに来街した。
- ・ 「商店がわかりやすく紹介されていた」という回答が多かった。マップを見て商店街で買い物をしたくなったという人や、商店街を身近に感じるようになったという人も多数見受けられた。
- ・ 商店街の情報発信については、「チラシによるセール情報やイベントの告知」、「マップによる各商店の情報発信」、「商店街のホームページによる各商店の情報発信」が情報発信方法に対するニーズで上位にあがった。

## (2) 軒先アートイベント「二子玉川青空アート&マート」の開催

### ① 実験目的

- ・ イベントを開催することで商店街自体に足を運んでもらう。
- ・ アーティストの発表の場とすることで商店街を若手人材の活躍の場とする。
- ・ アートを通じて軒先を利用することで商店の魅力やこだわりを異なった観点から伝える。
- ・ 実験の効果を検証することで、今後イベントを開催する場合の資料（規模、運営、広報など）とする。

### ② 企画選定の理由

- ・ 消費者のニーズが高い。
- ・ 商店街側にアーティストとパイプ役になる人がいる
- ・ 実現が容易である上に、実験段階の企画として適切な規模である。
- ・ 次年度以降の事業とも連続性がある。

### ③ 実験内容

- ・ 休業日や閉店中の商店の店先・空きスペースで、展示・ミニワークショップなどを行う。低コストでにぎわいを増やし、クリエイターの発表の場にもする。

### ④ 効果検証の手法

- ・ 参加アーティストへのアンケート・ヒアリング調査（イベント終了後実施）
- ・ 参加した来街者に対するアンケート・ヒアリング調査（イベント時実施）
- ・ 商店街個店に対するアンケート・ヒアリング調査

### ⑤ 来街者アンケート調査の結果

- ・ イベントに参加して、「商店街を利用してみたい」という回答がほとんどであった。また、「商店街を身近に感じるようになった」という人も多く、イベントは来街者に好評であったといえる。「次回も参加したい」という回答も多く、期待がもてる。

## (3) 2つの社会実験の目標に対する成果

### ① 実験に協力した商店街個店店舗数

社会実験事業に協力してもらう商店街個店数については、当初目標は3店舗だったが、実際に協力した店舗は15店舗で、多くの個店の協力を得ることができた。

### ② 実験実施後、来街者数向上の効果を感じられた商店街個店の割合

社会実験実施後に来街者数の向上を感じられた商店街個店の割合については、当初目標は50%であったが、2つの社会実験実施後のアンケート・ヒアリング調査によると、86%の個店が効果を得られたと感じている。

## Ⅲ. 事業の振り返り

### 1. 成果

#### (1) アンケート調査

- ・ 商店街と商店街を取り巻く環境、消費者ニーズなどを把握することができた。
- ・ アンケート協力依頼を通して、二子玉川小学校PTAなど地域組織との関係づくりを行うことができた。
- ・ 同じ情報を共有することで、商店街の将来像や商店街が行う事業について組員、賛助会員が同じ前提で話し合えるようになった。

#### (2) 活性化プログラム素案づくり

- ・ 実験実施後のアンケート結果などから、社会実験の効果・成果を、実験に参加していない組員や賛助会員に数値として伝えることができ、商店街と都市計画協会が具体的な意見交換をしながら活性化プログラムの素案づくりを行うことができた。
- ・ イベント・マップの配布など、目に見える社会実験を行ったことにより、組員や賛助会員に活性化プログラムの作成意図が伝わるとともに、より実現可能性の高いプログラム作りを行うことができた。

#### (3) 支援体制づくり

- ・ 社会実験を行ったことで、活性化プログラムの作成意図が伝わり、具体的な連携方法を相談できるようになった。
- ・ 新しい取り組みを発信することにより、さまざまな分野の専門的な知識を持つ地域住民が、商店街を応援してくれるようになった。
- ・ 隣接する大規模商業施設とイベント企画などについて話し合いをする機会が増えた。



## 2. 新たな課題とその対策

### (1) 新たな課題

#### ① 事業資金の確保

活性化プログラム案を作成した結果、商店街の予算ではまかないきれいな大きな費用負担が必要であることがわかった。

#### ② 予算にあった事業の計画変更

商店街の予算不足により人手が足りず、特定の理事や事業協力組合員に過度な負担が生じた。

#### ③ 事業等実施時期の配慮

短い期間での事業であったことと、年末年始の忙しい時期と重なり、日程調整が非常に大変だった。

#### ④ 道路等へのハード整備に関する連携

ベンチの設置や道路上のサインにおいては、道路占用許可などの調整が必要であることがわかった。

#### ⑤ 隣接大規模商業施設との関係

二子玉川駅西地区全体としての商業地づくりを考え、今後大規模商業施設との無理のない共存が必要である。

### (2) 対策

⇒補助金や助成金を調査し、より目的にあった制度の利用を検討する。

⇒事前に商店街の内部調整を行い、出資機関・団体等に提案した上で予算に合わせた事業計画を柔軟に作成する。

⇒事業の年間スケジュールなどを作成する際に、忙しい時期を事前に十分に把握し、調整を行う。

⇒先進地の事例を調査し、負担の少ない手法を検討し、関係機関と連絡を密にして、ハード整備についての連携を行う。

⇒今後、定期的な話し合いができるよう調整する。



## 3. 事業における各役割

### (1) 支援機関

本事業において支援機関は、調査業務やまちおこし事業で培った経験やノウハウ、蓄積したデータ等を活用することで、商店街だけでは困難な地域調査やニーズ調査を迅速に行うとともに、商店街が行う事業が効率的なものとなるよう適切なサポートを行った。

### (2) 商店街

事業主体としての認識を持ち、来街者のアンケート調査では、多くの個店が協力し、自らアンケート項目を検討し、来街者に対してアンケートへの協力を促すなど、積極的に関わり、個店ごとにも努力していこうという意識も生まれた。また、活性化プログラム策定に際しては、選ばれたメンバーが都合をつけて打合せに参加し、二子玉川商店街の実情に即した、適切な活性化プログラムを策定することができた。

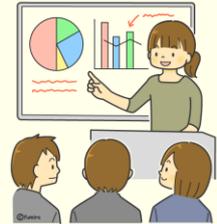
アートイベントには多くの個店が参加・協力を惜しまず、イベントの成功のために商店街が一丸となって取り組めた。

## 活性化プログラム（※平成23年2月末時点での企画・計画案）

活性化プログラムとは、全国の商店街の活性化モデルとなるような事例を創出するために、地域の課題と資源をきちんとみつめ直して、目的と目標を決定し達成するための、将来を見据えた戦略的な企画・計画案である。

### 1. 事業コンセプト

#### 「地域の人々が参加する商店街づくり」



大規模商業施設との共存を図りつつ、お客さんも参加できる仕組みづくり

二子玉川商店街は、これまでもさまざまな場面で協力関係を築いてきた大規模商業施設との連携を模索しながら、共存・共栄を目指していく。さらに、商店街を利用していただくお客さんに商店街の活性化をサポートしてもらう仕組みを作ることによって、商店街だけでは成し得ない、さまざまな取り組みを実現し、商店街活性化を核とした地域全体の活性化を実現していく。

### 2. 事業目標

#### ◆【商店街内の変化】 商店街内部の協力体制・基盤力の向上の目標

商店街主催イベント等への参加店舗数を50%増やし、商店街全体でイベントを盛り上げる雰囲気づくりを行う。事業実施前にイベント等に参加していた店舗数を把握し、事業実施後の参加数と比較する。

#### ◆【地域住民の変化】 地域住民の商店街に対する意識などに関する目標

- ①地域住民が商店街で買い物をする頻度を30%向上し、活性化を図る。
- ②地域住民の商店街への訪問者数を30%増やし、商店街のにぎわいづくりを図る。
- ③商店街に良い印象を持つ周辺住民数を50%増やし、商店街のイメージアップを図る。
- ④商店街が安全・安心であると感じる周辺住民数を50%増やし、商店街のイメージアップを図る。

#### ◆【大規模商業施設との変化】 連携推進に関する目標

- ①事業を共同で継続的に実施することにより、大規模商業施設と商店街とのこれまで以上に踏み込んだ関係づくりを進める。
- ②継続的・定期的なまちの活性化委員会を年3回以上開催することにより、互いの状況を知る機会をつくり、共存による活性化を図る。

### 3. 事業内容

#### ◆二子玉川商店街ならではの「ほっとできる化」事業

商店街は現在、昔ながらの店舗と新しい店舗が入り混じる、「懐かしくて新しい商店街」に変化しつつある。今後は、提供できるサービスの違いを明確にして、大規模商業施設との差別化を図ることや、商店街の良さを感じてもらうための、「ほっとできる空間」づくりが必要である。

### ① 商店街が地域住民のたまり場化

数年前より「買い物の途中に休める場所が欲しい」「空き店舗などを活用したお休み処を設置して欲しい」といった要望が出ていた。地域住民が商店街を身近に感じる機会を増やし、商店街を活性化するために、以下の事業を行い、商店街のにぎわいづくりとイメージアップを目指す。

#### 具体的な実施事項

- ・拠点となるお休み処、トイレ等の設置検討会の実施
- ・拠点となるお休み処、トイレ等の整備案作成・設置
- ・拠点の運営委員会の立ち上げ
- ・それぞれの専門を活かした店舗から地域住民へのお楽しみ企画の提供

### ② 安心して歩ける商店街のみち化

二子玉川小学校の児童は商店街を通学路としているが、近年、商店街内をスピードを出して通行する車が増え続けている。また、冬期は商店街の通りが暗く、安全・安心に関する啓発放送も聞こえないとの声もあり、「商店街は危ない」という印象が小学生の親世代を中心に広がりはじめている。そこで、商店街を安全・安心な場所にするために、以下の事業を行い、商店街の活性化とイメージアップを目指す。

#### 具体的な実施事項

- ・商店街の安全・安心会議と調査の実施
- ・通過交通対策の実施
- ・街路灯、商店街放送設備計画の策定と再整備

### ③ みんなが商店街でお買い物をしたくなる化

携帯電話やインターネットの普及に伴い、紙媒体による広報手段だけでは消費者へ情報が届きにくく、商店街の良さが十分に伝えられなくなっている。そこで、地域住民が商店街で買い物をしたくなるような情報発信を行い、商店街のイメージアップおよび活性化、そして商店街全体をイベントで盛り上げる雰囲気づくりを目指す。

#### 具体的な実施事項

- ・地域のアート関連の組織と連携しながら、アートイベントによる新たな情報発信
- ・定期的な「商店街マップ」の発行による商店街の丁寧な情報発信
- ・地域住民が参加できる商店街ホームページの設置



## ◆ 大規模商業施設との共存関係を継続的にする「一緒にできる化」事業

商店街は40年以上、隣接する大規模商業施設と良好な関係を築いてきた。しかし、その関係は、お互いを尊重し、干渉をしない関係にとどまってきた。現在、二子玉川駅東側で再開発が進み、商店街は、さまざまな課題を早急に解決しなければならない時期を迎えている。この変化は、大規模商業施設にとっても同様であり、大規模商業施設と商店街が共同で魅力ある商業エリアづくりを進め、共存・共栄を目指すことが必要である。

### ① イベントの一緒にできる化

近年、大規模商業施設側から、施設内で行っていた季節イベントを商店街の通りを使って実施したいという働きかけが行われている。また地域団体からアートイベントの共同開催などの要望もあり、地域住民からの期待も高まっている。大規模商業施設と商店街とが共同で実施することで、より多くの人出が見込め、アートなどの販売促進とは直結しないイベントを行うことは、イメージアップにもつながることから、以下の事業を行い、大規模商業施設との共存・共栄を目指す。

#### 具体的な実施事項

- ・ 共催イベントの開催検討会議の実施
- ・ 共催イベントの実施

### ② 広報の一緒にできる化

これまで、大規模商業施設や企業と広報の協力体制づくりについて検討を行ってきたが、本事業のアートイベント開催にあたり、両者に広報の協力を働きかけた結果、隣接する大規模商業施設内のウェブサイトの特設ページが設置され、トップページにはリンクが張られるなど、効果的な広報の協力を得た。また、商店街の広報は地域住民を対象にした紙媒体の折込み、ポスティング、街頭配布など地域密着型の発信を行っており、大規模商業施設にとってもメリットがあると考えられる。そこで、以下の事業を推進し、継続することにより、これまで以上の踏み込んだ関係づくりを目指す。

#### 具体的な実施事項

- ・ 商店街イベント等の情報発信の大規模商業施設への働きかけ
- ・ 大規模商業施設のイベント等の情報発信の商店街広報への掲載

### ③ 駐車場・駐輪場など一緒に使える化

二子玉川駅西側の全体の活性化を考えるにあたっては、大規模施設と商店街を行き交う人の流れをどうつくるかが課題となっていた。また、商店街では、独自の駐車場・駐輪場を持っておらず、その解決方法を検討してきた。そこで、大規模商業施設と共存することにより、解決を目指す。

#### 具体的な実施事項

- ・ 駐車場・駐輪場利用に関する駐車駐輪検討会議の実施
- ・ 商店街利用者の駐車場・駐輪場提携利用の実施（二段階に分けて実施）

### ④ 継続的・定期的な一緒にできる化

商店街では、大規模商業施設と商業活性化全体の課題に対し、必要に応じて不定期での話し合いを行ってきた。今後、継続的な共存・共栄を目指すためには、継続的・定期的に相互理解を図ることが不可欠である。また、地域住民も一緒に活性化を進め、活性化に向けての役割分担等を議論していくことも必要である。そこで、以下の事業を推進し、大規模商業施設と商店街とのこれまで以上に踏み込んだ関係づくりを目指す。

#### 具体的な実施事項

- ・ 継続的・定期的な活性化協議会の設置（年3回以上）
- ・ まちの活性化委員会の実施（年2回）



## 4. 事業体制



## 5. 実施計画とスケジュール

事業名	平成23年度	平成24年度	平成25年度
◆ 二子玉川商店街ならではの「ほっとできる化」事業	→		
① 商店街が地域住民のたまり場化	● 検討会の実施	● 整備案作成	● 設置 ● 運営委員会立ち上げ ● 企画立案・実施
② 安心して歩ける商店街のみち化	● 会議設立 ● 調査	● 事業化検討 ● 対策立案	● 対策実施
③ みんなが商店街でお買い物をしたくなる化	● 各店舗情報の発信 ● 商店街マップの更新	● 各店舗情報の発信 ● 商店街マップの更新 ● 住民参加型HPの設置・コンテンツ更新	● 各店舗情報の発信 ● 商店街マップの更新 ● 住民参加型HPの設置・コンテンツ更新
◆ 大規模商業施設との共存関係を継続的にする「一緒にできる化」事業	→		
① イベントの一緒にできる化	● 共催イベント検討会議の実施 ● 共催イベントの実施	● 共催イベント拡充の検討 ● 共催イベントの実施	● 共催イベント拡充の検討 ● 共催イベントの実施
② 広報の一緒にできる化	● 調整会議実施	● 連携広報の実施	● 連携広報の実施
③ 駐車場・駐輪場など一緒に使える化	● 検討会議実施	● 提携利用実施	● 提携利用実施
④ 継続的・定期的な一緒にできる化	● 活性化委員会開催 ● 取り組み検討	● 拡充検討など	● 拡充検討など