

チャレンジ！！オープンガバナンス 2016 市民／学生応募用紙

地域課題タイトル (注)	No.	タイトル	自治体名
	(事務局用)	福岡市商店街の振興	福岡県福岡市
アイデア名 (公開)	唐人町商店街（福岡市）の活性化案： 2つの Stage による取り組み		

(注) 地域課題タイトルは、COG2016 サイトの中に記載してある応募自治体の地域課題名を記入してください。

1. 応募者情報

チーム名 (公開)	中村学園大学流通科学部 浅岡 14B (3年)・15B (2年) ゼミ		
チーム属性 (公開)	<input type="radio"/> 1. 市民によるチーム <input checked="" type="radio"/> 2. 学生によるチーム <input type="radio"/> 3. 市民、学生の混成によるチーム		
代表者情報	氏名 (公開)	山口 歩	

※ 公開条件について

次ページ以降の「2. アイデアの説明」でご記入いただく内容は、内容を確認した上で、クリエイティブ・コモンズの CC BY (表示) 4.0 国際ライセンスで、公開します。ただし、申請者からの要請がある場合には、CC BY-NC (表示—非営利) 4.0 国際ライセンスで公開しますので、申請の際にその旨をお知らせください。いずれの場合もクレジットの付与対象は応募したチームの名称とします。

(具体的なライセンスの条件につきましては、

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.ja>、および、

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.ja> をご参照ください。また、クリエイティブ・コモンズの解説もあります。<https://creativecommons.jp/licenses/>)

(注意書き)

<応募の際のファイル名と送付先>

1. 応募の際は、ファイル名を COG2016_応募用紙_具体的チーム名_該当自治体名にして、以下まで送付してください。東京大学公共政策大学院の COG2016 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。 admin_padit_cog2016@pp.u-tokyo.ac.jp

<公開非公開など>

2. アイデア名、チーム名、チーム属性、代表者氏名、「アイデアの説明」は公開されます。

3. 上記の公開は、内容を確認した上で行います。(例えば公序良俗に違反するもの、剽窃があるものなどは公表いたしません)

4. この応募内容のうち、「審査項目自己評価」は、非公開です。なお、内容に優れ今後の参考になりうると判断したものは、公開審査後アドバイスの段階で相談の上公開することがあります。

5. 「アイデアの説明」中に、文章、写真、図画などで応募したチーム以外に知的所有権が属する箇所がある場合には、法令に従った引用や知的所有権者の許諾を得るなどをした旨をそれぞれ注として書いてください。「審査項目自己評価」中も同様をお願いします。

<チームメンバー名簿>

6. チームメンバーは別紙のエクセルファイルに記載して提出してください。(2. の扱いによる代表者氏名を除き、他のメンバーに関する情報は COG 事務局からは非公開です。詳細は別紙をご覧ください。)

2. アイデアの説明（公開）

データや資料を活用して課題の具体化とその解決につながるアイデア（公共サービス）のストーリーを語ってください。

(1) アイデアの内容（公開）

アイデアは、だれがする、何を、どこです、いつする、どのようにするものなのかを考えて、各要素を入れて内容を描きストーリーを整理していくとよいでしょう。以下の欄内でご記入ください。（必要に応じて図表を入れても構いません）

福岡市の商店街には役員の高齢化、後継者不足、集客力の核となる店舗がない、などの問題点が示されている〔1〕。応募するアイデアは、福岡市にある**唐人町商店街の活性化案**である。唐人町商店街は、福岡市の「商店街の振興事業『商店街活性化パートナー発掘事業』」に採択されている。

応募アイデアでは、唐人町商店街のターゲットを①買物客、②ホークスファン、③外国人観光客とする。②ホークスファンと③外国人観光客は、活性化案において新たに設定したターゲットである。応募者が考える「商店街の振興・活性化」とは、商店街や各店舗にとっては来街者の増加により売上や利益が増加すること、買物客が商店街に愛着を感じ、ホークスファンや外国人観光客が、商店街と、あるいは来街者同士の交流が促進されている状態である。加えて、進展し続けるために商店街や各店舗がターゲット顧客のニーズに対応する力をもつことである。このゴールを実現する Key Concept を「**人とつながる・未来とつながる商店街**」とした。応募者は、サービスマーケティングを学ぶ浅岡ゼミ（指導教員：浅岡柚美）のメンバーである。2016年までは現在の3年生（7名）が主に活動したが、2017年からは現在の2年生（11名）に移行して取り組む。

【唐人町商店街 活性化のストーリー】－活性化アイデアは2つのStageで構成－

Stage1：商店街が活性化するには各店舗がターゲット顧客にとって魅力あるものでなければならない。各店舗（まずは先行するモデル店舗、数店）が主に①買物客をターゲットとして魅力や価値を創出し、買物客の増加と売上向上を図るStage1に取り組む。

Stage2：商店街全体の取り組みとして、ターゲットを①買物客、②ホークスファン、③外国人観光客に広げ、認知度の向上、来街者の増加と売上向上につながるアイデアを主に応募者が考え、商店街が実行に移す。図表2は、いずれも12月9日に実施した商店街とのミーティングにおいて賛同を得られたプランである（商店街のプロモーションについては案の提示に留まっている）。中でもA) C) E) については、3月末までに活性化アイデアの中核をなす要素について実証検証（プロトタイプング）を行い、その結果を踏まえて具体的な実行案を立案することで商店街と合意した。

図表1 活性化の取り組み内容と実行者、スケジュール

Stage	唐	浅	取り組み内容		
Stage1	各店舗（数店舗）が買物客をターゲットとして魅力や価値を創出し、買物客の増加と売上向上を図る				
	◎	◎	Check	①フィールドワーク・ワークショップによる現状把握	完了（2016年10月～11月）
	◎	○	Check	②「7Pシート」を用いて各店舗は現状を把握する	2017年2月末まで
	◎	○	Act	③魅力・価値作り、改善策を考える	2017年3月末まで
	◎		Plan	④店舗はその中から実行案を選択、計画を立てる	2017年4月末まで
	◎		Do	⑤計画案を実行に移す	2017年5月～7月
	◎	◎	Check	⑥取り組みの検証を行う	2017年8月～9月
Stage2	商店街全体の取り組みとして、ターゲットを①買物客、②ホークスファン、③外国人観光客に広げ、認知度、来街者の増加と売上向上を図る				
	◎	◎	Check	①フィールドワーク・ワークショップによる現状把握	完了（2016年11月13日）
		◎	Act	②商店街の魅力・価値作り、プラン検討	完了（2016年12月9日）
	◎	◎	Plan	③商店街と応募者で実行案を選択、計画を立てる	2017年3月末まで
	◎	◎	Do	④計画案を実行に移す	2017年4月～7月
	◎	◎	Check	⑤取り組みの検証を行う	2017年8月～9月
	◎	Act	⑥新しい魅力・価値作り、改善策を考える	2017年10月末まで	

注）表内の「唐」は唐人町商店街、「浅」は浅岡ゼミ、◎は取り組みの主たる実行者、○は実行者を示す。

2017年4月以降のスケジュールについては、現時点の応募者案である。

図表2 Stage2のプラン

①買物客に向けて	②ホークスファンに向けて	③外国人観光客に向けて	④商店街のプロモーション
A) 未来へつなげ！！ 子どもPR隊	C) ホークスにいちばん近い 商店街で鷹党懇親会	E) 唐神さん八寺巡り	G) 地下鉄唐人町駅の構内 に商店街の広告設置
B) お取り置き &はしごシステム	D) セバ交流せ～ん？	F) 外国人観光客対応の 接客カードの作成	H) おそろいのエプロン I) ホークス勝利セール J) SNSを用いた情報発信

参考資料〔1〕『福岡市 商店街実態調査報告書』 <http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/42610/1/zenntai.pdf> など

(2) アイデアの論拠（公開）

アイデアの論拠（なぜこのアイデアにするのか）を、それをサポートする数値データ（実績、統計やアンケートなど数字であらわされるもの）や証拠（資料や計画、既存の施策など）（以下：総称して「データ類」といいます）などを含めつつご記入ください。数値データや証拠は出所を明らかにしてください。以下の2ページの欄内におさまるようお願いします。

唐人町商店街 は江戸時代に福岡藩や佐賀藩が参勤交代のために使った唐津街道を行きかう人たちに商売を行っていた町家を起源とするアーケードのある商店街である。近くには福岡藩が海からの都市防衛に要塞として建立したと見られる**8つのお寺**が商店街を囲むように点在し、商店街の北側、1Km 圏内には**ヤフオクドーム、ヒルトン福岡シーホーク**がある。

1. 活性化案がまとまるまで

応募者は、2016年10月中旬に商店街を歩いて現状を把握した後、**商圈分析レポート**〔2〕を参考に4C（顧客、競合、商店街、流通チャネルやパートナー）分析にサービスマーケティングの7P（本質的なサービス商品、物的要件に関するサービス商品、人的要件に関するサービス商品、プロセスに関するサービス商品、価格・コスト、提供時間・場所、プロモーション）を組み込んだ**現状分析**を行った。10月27日に**商店街振興組合の役員へのインタビュー調査**、11月7日、8日、11日に**商店街での買物客を対象としたインタビュー調査**（図表3）を行い、分析を精緻化し（図表4）、SWOT（強み、弱み、機会、脅威）に落とし込んだ後、**クロスSWOT分析**により活性化案を整理した（図表5）。

11月13日には福岡地域戦略推進協議会が主催する「**唐人町商店街のワークショップ**」に参加しクロスSWOTによる分析結果を報告した。当日は振興組合の役員のガイドによるフィールドワーク、30名ほどの参加者（応募者からは7名が参加）によるブレインストーミング、参加者個人によるアイデア出しを行った。

これらの3か月間にわたるプロセスを経て、最終的な活性化案をまとめた。

図表3 買物客を対象にしたインタビュー調査の結果概要

1) 調査実施場所・日時 (有効回答数)	場所：唐人町商店街 日時：2016年11月7日、16:30～(52) 8日、16:30～(25) 11日、11:00～(21) 合計98票
2) 回答者属性(上位5) (%)	60代女性/70代女性(それぞれ15.3) 40代女性(10.2) 30代女性(9.2) 50代女性/60代男性(それぞれ8.2)
3) 利用頻度(%)	ほぼ毎日(32.7) 週に1回(23.5) 月に1～3回/1日おき(それぞれ15.3) 利用しない(13.3)
4) 利用店舗(上位5) (全回答に対する%)	野菜・肉・魚など生鮮食料品店(64.3) 惣菜・弁当・パンなどの食料品店(49.0) スーパーマーケット(43.9) 衣料品・雑貨店(12.2) 文具店(6.1)
5) 利用する理由(上位5) (%)	自宅から近いから(50.0) 鮮度がよい・おいしいから(15.3) 価格が安いから/いつも利用しているから(それぞれ13.3) お店の人が親切だから(11.2)

2. ターゲット顧客と活性化案の論拠

2-1 買物客にフォーカスした活性化案

商店街が顧客に提供する本質的なサービスとは、日常的な買物による商品の販売であり、最重要顧客は言うまでもなく、日常的に商店街を利用する買物客である。インタビュー調査の結果、「ほぼ毎日」利用する顧客が30%、「1日おき」が15%であり、利用する店舗は上位から「野菜・肉・魚など生鮮食料品店」「惣菜・弁当・パンなどの食料品店」と振興組合に加盟している「スーパーマーケット」であった。**商店街が日常的な買物に利用されていることが判明した**。そこで、まずは各店舗が品揃え、価格設定、店舗の外装・内装、商品陳列、顧客対応、営業時間などを見直し、魅力や価値を創出することが必要であるとの考えに至った。これを実現する取り組みが**Stage1**である。

また、**商圈分析レポート**〔2〕から商圈内には20代から70代以上までが満遍なく居住しているが、30代(17.3%)、40代(16.0%)とその子どもたち(10歳未満7.9%、10代7.7%)が多く居住していることも判明した。30代、40代とその子どもたちが商店街への「愛着」を醸成するための取り組みが**Stage2のA) 未来へつなげ！！子どもPR隊**である。

2-2 ホークスファンにフォーカスした活性化案

地下鉄の唐人町駅はヤフオクドームの最寄り駅であるが、商店街を通らない出口の利用者が多い。「ホークスにいちばん近い商店街」と球団からお墨付きをもらっていることから、**Stage2のC) ホークスにいちばん近い商店街で鷹党懇親会**としてホークスファンに商店街を開放する取り組みを考えた。

2-3 外国人観光客にフォーカスした活性化案

下町情緒のある商店街であることに加えて、商店街を囲むように、いずれも17世紀に建立された8つのお寺（吉祥寺、妙安寺、善龍寺、成導寺、大圓寺、正光寺、妙法寺、浄慶寺）が点在し、大圓寺には五重塔もある。北側にはヒルトン福岡シーホークがあり、商店街の入口付近からシャトルバスが20分間隔で運行されている。外国人観光客の来街を促すことができると考えた。唐人町商店街のシンボルである唐神さんと末広りの数字として縁起のよい「八」寺を組み合わせ、御朱印が授与される **Stage2 の E）唐神さん八寺巡り**として観光商品化する。

図表4 唐人町商店街の現状分析

外部環境	①Customer	【商圏分析】総合C, 規模C, 安定B, 富裕C, 流入D, 密集D, 成長B〔2〕 【居住者】10歳未満7.9%, 10代7.7%, 20代15.3%, 30代17.3%, 40代16.0%, 50代12.2%, 60代11.4%, 70代以上12.3%〔2〕⇒近くに住宅地がある。 【アクセス・立地】地下鉄、バス停が近い。「唐人町」を冠した地下鉄の駅、バス停がある。 【周辺施設】当仁小学校・福岡教育大学付属福岡小学校・8つの寺・大村美容専門学校・大濠公園・ヤフオクドーム・ヒルトン福岡シーホーク・劇団（劇場）⇒ドームやヒルトンの利用者を誘導できていない。近くに大きなスーパーマーケットやショッピングモールがない。	
	②Competitor	西新商店街 マックスバリュ（荒戸） 天神 博多駅 ⇒ボリュームではかなわない	
内部環境	③Company	Product	<ul style="list-style-type: none"> 江戸時代に発生した歴史をもつ下町情緒あふれる古き良き商店街。 振興組合をもち、理事会の結束力が強く、事務所があり、専従職員がいる。 組合加盟は約7割で内訳は、飲食物販12店舗、飲食店13店舗、生鮮7店舗、美容健康物販3店舗、美容健康施術10店舗、その他10店舗⇒衣食住に関連する商品（最寄品）の販売、若者向けの店舗は少ない、核となる店舗が少ない、店揃えが少ない。空き店舗の数は少ないがある。 商店街内にスーパーマーケット、コンビニ、銀行、クリニック、劇場、コミュニティスペースがあり、多目的に来街者を招くことができる。・ホークスを応援する商店街。 時間と距離のアクセシビリティ、リーズナブル、親しみやすさ、安心・安全、商品選択のアドバイス、懐かしさと新しさなどの価値を提供している。
		Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> 天候に左右されないアーケードがあるが、中が明るくない。 パブリックビューイングが設置されている。 休憩所（テーブルイス）がない。食べ歩きがしづらい。長居できる場所がない。 統一感がない。・駐輪場や無料（割引）駐車場がない。
		Participants	<ul style="list-style-type: none"> 店員さんは親しみやすく、コミュニケーションが活発。 制服などがなかったため、だれが店員さんなのか分からない。
		Process	・対面販売
		Price	<ul style="list-style-type: none"> 天神や博多駅などに比べるとリーズナブルな価格設定。 ポイントカードが廃止された。
		Time & Place	<ul style="list-style-type: none"> 店休日、営業時間はまちまち。 そこに商店街があること自体が分かりづらい（案内・看板が少ない）。
		Promotion	<ul style="list-style-type: none"> サービスデー（1日、15日） イベント（ホークスとのタイアップ、パブリックビューイング、九州場所でのちゃんこ鍋） HPやFB、新聞のちらし 商店街のシンボルである唐神さん
		④Channel	・個人経営が主体でチェーン店が少ない。⇒改善に取り組みやすい。

図表5 クロスSWOT分析（紙幅の都合で「強み・弱み・機会・脅威」を省略し、SWOTから導かれた主な取り組みを記載）

	強み	弱み
機会	<ul style="list-style-type: none"> 小学生を対象にしたイベントや職場体験の実施 八寺巡り ・食べ歩きが楽しめる工夫 複数の店舗での買物を誘導する仕組みをつくる 店舗を紹介するアプリの開発 	<ul style="list-style-type: none"> 地下鉄の駅に案内板を設置 ドームから商店街までのルートをつくる 空き店舗を休憩スペースにする おそろいのエプロンを着用 ・接客力を向上させる
脅威	<ul style="list-style-type: none"> 親しみやすさ、コミュニケーションにより差別化を図る 	<ul style="list-style-type: none"> 若者やホークスファンが集まるイベントを企画

参考資料〔2〕『商圏分析レポート 唐人町1丁目』 http://www.f-takken.com/shotengai/pdf/town-report1_40133041001_1km.pdf

(3) アイデア実現までの流れ（公開）

アイデアを実現する主体、アイデアの実現にいたるプロセスとマイルストーン等、アイデア実現までの大まかな流れについて、以下の欄内におさまるよう、簡潔にご記入ください。（必要に応じて図表を入れても構いません）

1. Stage1 の実現までの流れ

Stage1 に関する「活性化の取り組み内容と実行者、スケジュール」については、図表 1 で示したとおりである。「①フィールドワーク・ワークショップによる現状把握」は完了している。まずは、店舗の改善に意欲的な数店を先行するモデル店舗として実行する。取り組みで用いる「7Pシート」は「(4) そのほか」の項で示す（図表 7）。

2. Stage2 の実現までの流れ

Stage2 についても「活性化の取り組み内容と実行者、スケジュール」については、図表 1 で示したとおりである。「①フィールドワーク・ワークショップによる現状把握」「②商店街の魅力・価値作り、プラン検討」は完了し、商店街から実行の賛同を得られたプランを図表 2 に示した。A) C) E) については、前述のとおり、3 月末までに実証検証を行う。商店街全体のプロモーションについては案を提示したに留まっているので、図表 6 では省略した。

図表 6 Stage2 のプランの詳細

	①買物客に向けて	②ホークスファンに向けて	③外国人観光客に向けて
プラン名	A) 未来へつなげ！！子どもPR隊	C) ホークスにいちばん近い 商店街で鷹党懇親会	E) 唐神さん八寺巡り
内容	当仁小学校、ならびに近隣の小中学校とのコラボレーション。これまでも商店街の方は小学3年生に唐人町の歴史や商店街について講話を行ってきたが、この取り組みを発展させ、子どもたちとの「つながり作り」を目指す。製作した新聞などは商店街や近隣に掲示、配付する。 (例) ①小3向け：講話 ②小5向け：職場見学と商店街の新聞製作 ③小6向け：店舗のチラシ製作 ④中2向け：職場体験	ホークスファンに「交流スペース」を無料提供することで、試合中、あるいは観戦後の来街を促進する。商店街全体をフードコートに模して飲食提供を企画。出店販売や商店街の出前システムを検討。ナイトゲームはパブリックビューイングを見ながら、デーゲームは試合後にファミリーが楽しめるような企画。参加するには「唐人町鷹党クラブ」の入会が必要。入会金は300円程度としゴミの処理や片付けなどの原資とする。飲食物は持ち込みOKも検討するが、チケット制で商店街の飲食店から自由に購入する。	商店街近くにある八寺巡りを観光商品化する。未広がり数字として縁起のよい「八」寺の御朱印を授与。色紙を1,000円程度で販売し、お寺を回り朱印を押してもらう。最後は商店街で唐神さんのスタンプが押されてコンプリートする。あわせて商店街MAP（英語表記）を配付し、食べ歩きや買物を楽しんでもらう。初期ターゲットはヒルトンの宿泊客やMICE参加者。シャトルバスの発着場やホテル内で認知される仕組み、参加を促す工夫を考える。インスタグラム用の撮影スポット作りや体験メニューなども企画し口コミを誘発する。
狙い	・小中学生、および保護者の商店街に対する愛着の醸成 ・地域住民との永続的なつながり作り	・来街者の増加 ・日曜日に営業する店舗の増加	・インバウンドや観光客の集客増加 ・話題作り
すべきこと	・小中学校との打ち合わせ⇒福岡市に依頼	・テーブル、イスの購入 ・飲食店との交渉（プランに適したメニュー作り） ・鷹党クラブへの入会案内	・お寺との交渉 ・色紙、朱印の準備 ・商店街MAPの製作
スケジュール	2017年3月までに実証検証し、①、③を1学期中に実施	2017年2月までに具体案を決定し、オープン戦の際に試行する	2017年3月までに実証検証し、4月から試行する
プラン名	B) お取り置き&はしごシステム	D) セバ交流せ〜ん？	F) 外国人観光客対応の接客カードの作成
内容	購入した商品を店舗が取り置き、帰りに引き取るシステム。カードを用いる。複数店舗で一定の金額以上を購入した場合に、はしご（買い回り）ポイントを付与。	福岡にはホークスを応援する商店街は多いが、セリーグを応援するところはない。ヤクルト創始者とゆかりのある唐人町商店街は、ホークスはもちろん、ヤクルトを応援することを表明。ヤクルトファンの聖地として意味つける。	簡単なあいさつや「ありがとう」などの言葉を英語、中国語、韓国語で作成。いつでも見たり、観光客に見せたりする。
狙い	・買物の利便性を高め、買い回りを促進する	・認知度の向上と新たな顧客づくり	・インバウンドに対応し、買物の利便性を向上させる
すべきこと	・システムに加入する店舗を増やす	・店主への説得	・カード作り
スケジュール	2017年9月までに具体案を決定し、10月以降に実施	2017年12月までに具体案を決定し、2018年から実施を検討	2017年9月までにカードを作り、10月以降に実施

(4) そのほか（公開）

アイデアのアピールポイントや、アイデア実現に当たっての制約があればそれとその当面の解決方法、さらに将来の発展可能性（例えば「将来的に xx という制約をクリアできれば、追加で○○ということが実現できる」など）について、以下の欄内におさまるよう、簡潔にご記入ください。

1. アイデアのアピールポイント

4つの点においてアピールしたい。一つ目は、商店街の活性化に対して、Stage1という各店舗が買物客の増加と売上向上を図るための取り組みとStage2という商店街全体の取り組み、**2つの取り組みを行う点**である。各店舗が活性化すれば自ずと商店街は活性化するであろうし、商店街が活性化すれば各店舗もまた活性化する。2つの取り組みはシナジーを生むと考える。

二つ目は統計データを参考にしながらも、フィールドワークやインタビュー調査などを行ったりワークショップに参加したりして、**定性的なデータを集めて立案した点**である。応募者は唐人町商店街だけでなく福岡市の他の商店街を歩いたり、フィールドワーク、商店主や買物客へのインタビュー調査を行ったりした。商店街振興組合の役員へはインタビュー調査と打ち合わせを3回行い、フィジビリティを検討した。提示した10のプランはいずれも実現の可能性があるものである。

三つ目は、小売業はサービス活動であるため、**サービスマーケティングの視点から分析を行い、改善策を検討**しようとしている点である。①買物客、②ホークスファン、③外国人観光客という3つのターゲット顧客を設定し、それぞれに訴求するプランを考えた。改善策を検討する際に用いる「7Pシート」を図表7に示す。最重要顧客である日常的に商店街を利用する買物客に魅力と価値を提供するために、応募者と商店主が共に各店舗の強み、改善が必要な項目をピックアップし、改善策を考えていく。

図表7 「7Pシート」の概要

	分析項目		改善策
	強み	改善が必要な項目	
本質的なサービス商品			
物的要件に関するサービス商品			
人的要件に関するサービス商品			
プロセスに関するサービス商品			
価格・コスト			
提供時間・場所			
プロモーション			

四つ目は唐人町商店街振興組合の役員、福岡市経済観光文化局、福岡地域戦略推進協議会の**適切な助言を頂きながら立案した点**である。とりわけ、福岡地域戦略推進協議会が11月13日に行ったワークショップに参加し、一般市民とともにブレインストーミングなどを行い、視点を変え、視野を広げられたことは有意義であった。

2. アイデア実現に当たっての制約

Stage2においては、小学校やお寺、福岡ソフトバンクホークス、ヒルトン福岡シーホーク、また、後述するが、ICTを活用することになるとIT企業などの**外部協力が得られることがアイデアの成立に必要な条件**となる。しかしながら、小学校とは講話の実績がある。また、いくつかのお寺に非公式ではあるが、打診したところ、概ね協力的であった。福岡市や福岡地域戦略推進協議会の協力を得て実現に向けて努力したい。

いずれのプランについても**ICT活用による事業の拡張性や利便性の向上を目指したい**。ICTを活用することで、より利便性を高めることができる。たとえば、Stage2の「B」お取り置き&はしごシステム」でアプリを開発、利用したり、「F」外国人観光客対応の接客カードの作成」もタブレットを用いたりするなどが考えられる。