

# 産業環境委員会報告資料

令和元年 12月 10日

報告事項件名	頁
(1) 消費税率引き上げによる事業者への影響について . . . . .	2
(2) 産業支援施策構築委託の今後の予定について . . . . .	7
(3) プレミアム付商品券の未申請者向け再通知及び広報の実施について . . . . .	9
(4) 足立ブランド認定推進事業の今後の方向性について . . . . .	11
(5) 足立区・ベルモント市姉妹都市提携35周年記念ベルモント市使節団の来日について . . . . .	16

(産業経済部)

# 産 業 環 境 委 員 会 報 告 資 料

令和元年12月10日

件 名	消費税率引き上げによる事業者への影響について
所管部課	産業経済部 産業政策課
内 容	<p>事業者へのアンケート調査結果や関係機関との意見交換の内容を、下記のとおり報告する。</p> <p>1 東京都信用金庫協会聴き取り調査</p> <p>(1) 調査概要</p> <p style="margin-left: 20px;">ア 調査機関 一般社団法人東京都信用金庫協会</p> <p style="margin-left: 20px;">イ 調査手法 信用金庫営業店から企業へ聴取</p> <p style="margin-left: 20px;">ウ 調査時期 令和元年9月上旬(令和元年7月～9月期対象)</p> <p style="margin-left: 20px;">エ 有効回答数 527社(調査対象530社)</p> <p style="margin-left: 20px;">オ 業種分類 製造業、建設業、不動産業 卸売業(建築材料、機械器具、食料品、衣服等) 小売業(飲食料品、飲食店、家具、紳士服等) サービス業(自動車整備、理容、美容、メンテナンス等)</p>

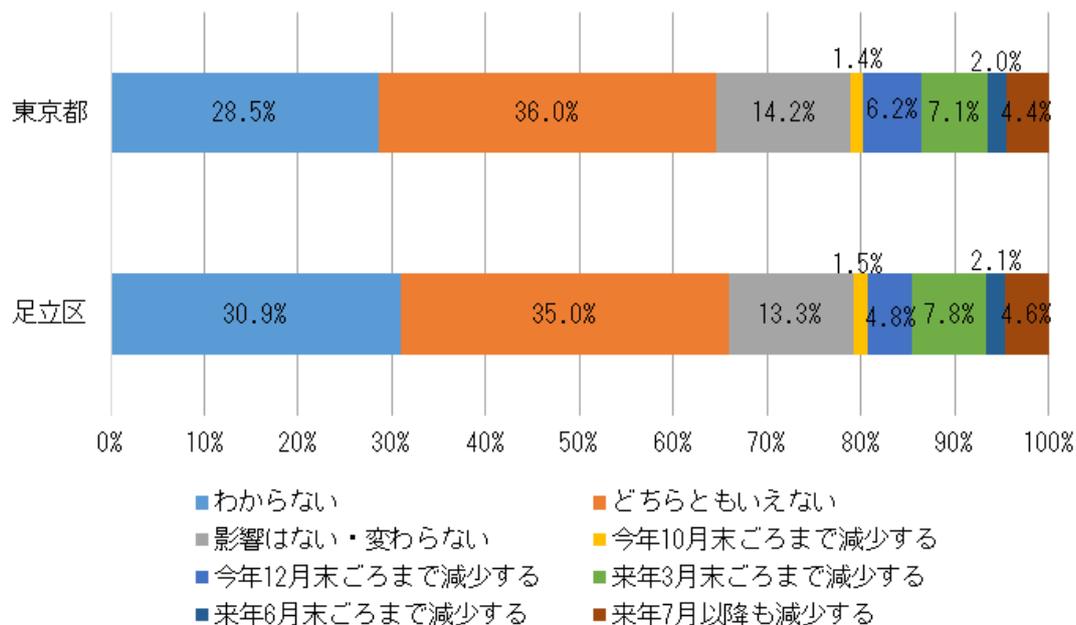
(2) 調査結果

ア 消費税率引上げに伴う売上への影響について

(ア) 区全体としては、「どちらともいえない」(35%)が最も多い。

(イ) 次に「わからない」(30.9%)となっている。

(ウ) 業種別の特徴として、卸売業の約半数が「どちらともいえない」(46.7%)、サービス業の40%超が「わからない」(42.2%)と回答している。

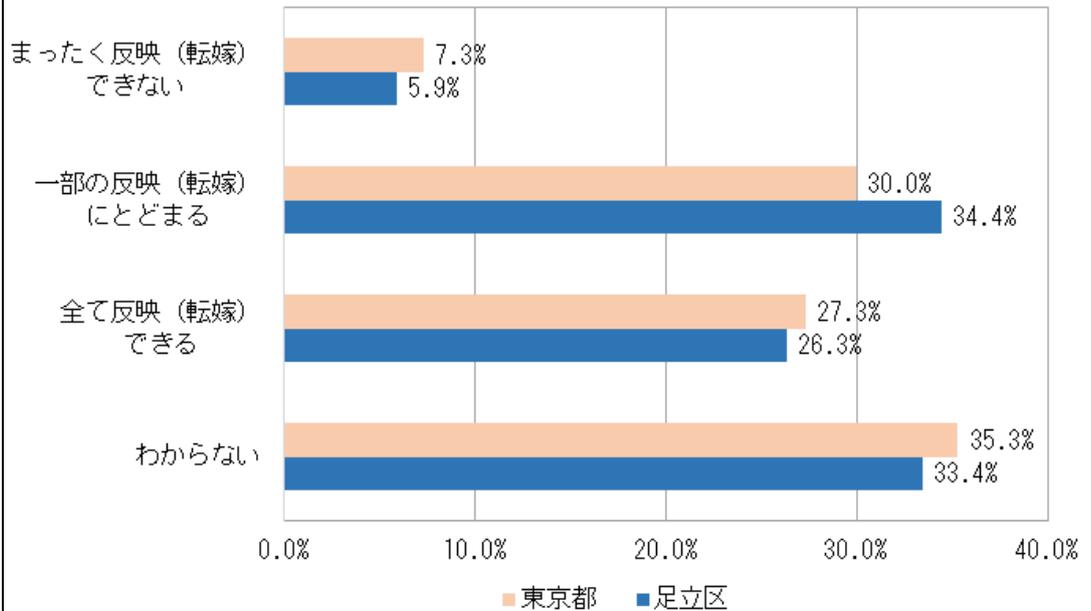


		回答数	どちらともいえない		わからない		影響はない・変わらない		今後減少する	
足立区総数		525	184	35.0	162	30.9	70	13.3	109	20.8
業種	製造業	208	67	32.2	73	35.1	24	11.5	44	21.1
	卸売業	30	14	46.7	7	23.3	3	10.0	6	19.9
	小売業	134	51	38.1	32	23.9	16	11.9	35	26.2
	サービス業	64	19	29.7	27	42.2	10	15.6	8	12.5
	建設業	59	22	37.3	16	27.1	9	15.3	12	20.4
	不動産業	30	11	36.7	7	23.3	8	26.7	4	13.3
従業者規模	1人~4人	288	104	36.1	81	28.1	37	12.8	66	22.8
	5人~9人	104	32	30.8	39	37.5	16	15.4	17	16.4
	10人~19人	67	26	38.8	20	29.9	5	7.5	16	23.9
	20人~300人	66	22	33.3	22	33.3	12	18.2	10	15.2

※ 網掛け部分は単位%

イ 消費税率引上げに伴う販売価格への反映・転嫁

- (ア) 区全体としては「一部の反映にとどまる」(34.4%)が最も多い。
- (イ) 「全部反映できる」(26.3%)を含めて、60%以上が、価格転嫁を行えるとしている。
- (ウ) 次に「わからない」(33.4%)となっている。
- (エ) 業種別の特徴として、建設業は「一部反映にとどまる」(44.1%)との回答割合が突出して多くなっている。



		回答数	全て反映(転嫁)できる		一部の反映(転嫁)にとどまる		まったく反映(転嫁)できない		わからない	
足立区総数		524	138	26.3	180	34.4	31	5.9	175	33.4
業種	製造業	208	49	23.6	68	32.7	17	8.2	74	35.6
	卸売業	30	11	36.7	9	30.0	0	-	10	33.3
	小売業	134	32	23.9	50	37.3	6	4.5	46	34.3
	サービス業	63	19	30.2	19	30.2	3	4.8	22	34.9
	建設業	59	16	27.1	26	44.1	4	6.8	13	22.0
	不動産業	30	11	36.7	8	26.7	1	3.3	10	33.3
従業者規模	1人~4人	288	63	21.9	95	33.0	22	7.6	108	37.5
	5人~9人	103	35	34.0	29	28.2	4	3.9	35	34.0
	10人~19人	67	19	28.4	27	40.3	4	6.0	17	25.4
	20人~300人	66	21	31.8	29	43.9	1	1.5	15	22.7

※ 網掛け部分は単位%

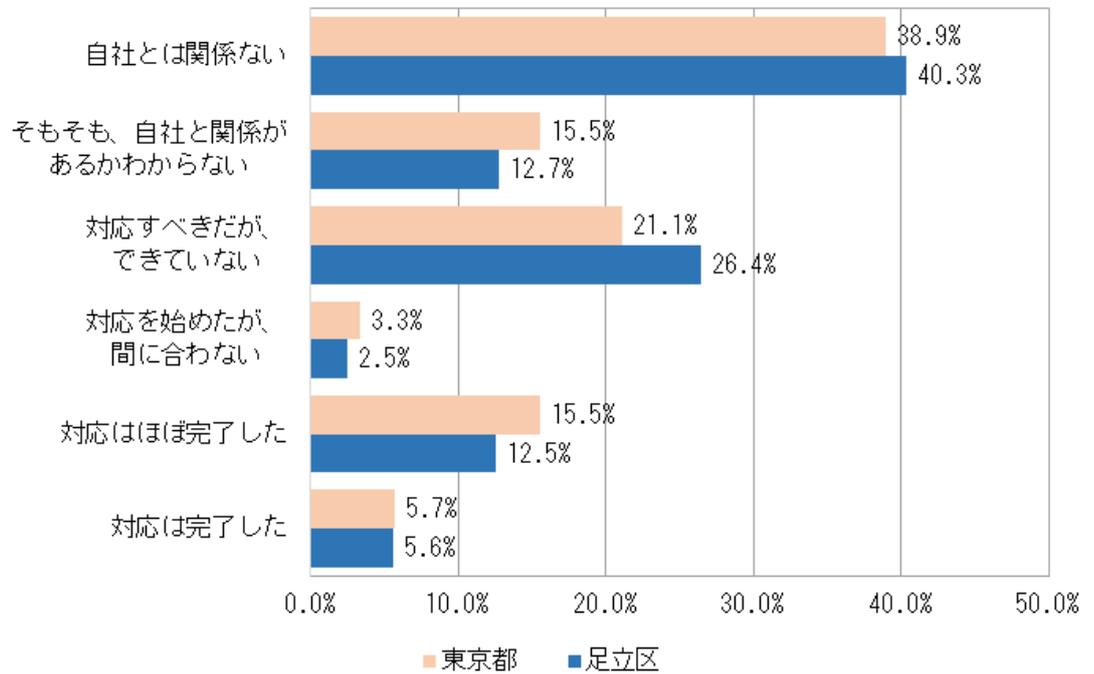
ウ 軽減税率制度の導入に伴う対応について

(ア) 区全体として、「自社とは関係ない」(40.3%)が最も多い。

(イ) 次に「対応すべきだができていない」(26.4%)となっている。

(ウ) 業種別の特徴として、軽減税率制度の対象品目である飲食料品を扱わない業種が、「自社とは関係ない」と回答している一方で、「対応すべきだが、できていない」との回答は、小売業で43.3%、サービス業で39.1%となっている。

(エ) 従業員規模別にみると、従業員1～4人の事業者のうち「対応すべきだが、できていない」と答えた割合が35%となっており、他の従業員規模に比して高い割合となっている。



	回答数	対応は完了した		対応はほぼ完了した		対応を始めたが、間に合わない		対応すべきだが、できていない		自社とは関係ない		そもそも、自社と関係があるかわからない		
		数	%	数	%	数	%	数	%	数	%	数	%	
足立区総数	519	29	5.6	65	12.5	13	2.5	137	26.4	209	40.3	66	12.7	
業種	製造業	204	8	3.9	27	13.2	4	2.0	35	17.2	100	49.0	30	14.7
	卸売業	30	2	6.7	4	13.3	0	-	5	16.7	15	50.0	4	13.3
	小売業	134	11	8.2	23	17.2	4	3.0	58	43.3	23	17.2	15	11.2
	サービス業	64	4	6.3	5	7.8	2	3.1	25	39.1	21	32.8	7	10.9
	建設業	59	2	3.4	6	10.2	3	5.1	9	15.3	31	52.5	8	13.6
	不動産業	28	2	7.1	0	-	0	-	5	17.9	19	67.9	2	7.1
	従業員規模	1人～4人	286	11	3.8	30	10.5	10	3.5	100	35.0	94	32.9	41
5人～9人		101	9	8.9	16	15.8	0	-	20	19.8	47	46.5	9	8.9
10人～19人		67	5	7.5	11	16.4	2	3.0	10	14.9	30	44.8	9	13.4
20人～300人		65	4	6.2	8	12.3	1	1.5	7	10.8	38	58.5	7	10.8

※ 網掛け部分は単位%

	<p>2 足立区しんきん協議会との情報交換会</p> <p>令和元年11月29日、区内に支店を置く9信用金庫で組織する、しんきん協議会と、上記調査内容や、各信用金庫が独自に行った事業者へのヒアリング結果等について、情報交換を行った。</p> <p>(1) 消費税率変更に伴う事業者への影響について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 7～8割程度の事業者は影響がなく、関心がない。</li> <li>・ 固定客が多い事業者は、客足への影響がない。</li> <li>・ 10月は台風、12月～1月は平常期でないため、それ以降に影響を見る必要がある。</li> <li>・ そもそも、増税に関する事よりも、他の問題（働き方改革、貿易摩擦等）の関心が高い。</li> </ul> <p>(2) 新レジの導入について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 従前どおりで、入れ替えない。</li> <li>・ 訪問した事業者の8割は新レジを導入していない。</li> </ul> <p>※ 21事業者中、3事業者（サービス1、小売2）のみ新レジ導入</p> <p>(3) キャッシュレス決済について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者のポイント還元に対する意識は高く、カード決済が急激に増えている。</li> <li>・ 事業者側の対応は進んでいない。</li> </ul> <p>(対応が進んでいない理由)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ クレジットカード決済は、現金化に1～2ヶ月程度かかる。</li> <li>・ 高齢の経営者は、キャッシュレス決済を導入するつもりがない。</li> <li>・ キャッシュレス決済の手数料メリットが、令和2年6月に終了するため、手数料負担に不安感がある。</li> </ul> <p>※ 商店街振興組合連合会加盟事業者のうち、キャッシュレス決済大手PayPay導入事業者は約220店（令和元年9月末現在）。</p>
<p>問題点 今後の方針</p>	<p>今後、決算期、キャッシュレス決済の手数料メリットが終了以降に、事業者への影響を把握していく。</p>

# 産 業 環 境 委 員 会 報 告 資 料

令和元年12月10日

件 名	産業支援施策構築委託の今後の予定について
所管部課	産業経済部 産業政策課
内 容	<p>産業施策構築委託の今後の予定について、下記のとおり報告する。</p> <p>1 委託事業者 株式会社 ロフトワーク（渋谷区道玄坂一丁目22番7号）</p> <p>2 事業効果 （1）創業等を希望する事業者の発掘、育成及び集積 （2）事業者の新しいネットワーク拡大・創出 （3）区の魅力を発信</p> <p>3 取組内容（予定） ※ 別紙参照 （1）パネルディスカッション（50社×2回） 令和2年1月25日（土）、2月22日（土）開催予定 （2）集中ワークショップ（3回） 令和2年2月3日（月）、4日（火）、14日（金） （3）メンタリング 随時 （4）展示会（Japan Brand Festival） 令和2年3月5日（木）～8日（日） （5）Open Factory（プレ実施） 令和2年3月（日付未定）</p> <p>4 本事業の対象となる事業者の公募について 上記3（1）は「公社ニュースときめき」令和2年1月号にて周知予定。 また、（2）～（4）の対象となる事業者を令和元年12月に公募し、令和2年1月に8社程度を選定予定。</p> <p>5 情報発信 本事業の取り組みの経過やコンセプト等を、区、委託事業者それぞれのホームページや、SNS（note、Facebook、twitter）等で発信していく。</p>
問 題 点 今後の方針	本事業については、今年度の実施結果を踏まえた改善を行い、令和2年度の拡大実施を目指していく。

<p><b>取組</b></p>	<p><b>(1) パネル ディスカッション</b> (約50社×2回) ① 2020年1月25日 ② 2020年2月22日</p>	<p><b>(2) 集中 ワークショップ</b> (8社) ①2020年2月3~4日 ②2020年2月14日</p>	<p><b>(3) メンタリング</b> (8社) 随時</p>	<p><b>(4) 展示会</b> Japan Brand Fes 2020年3月5~8日 @渋谷ヒカリエ</p>	<p><b>(5) Open Factory</b> 2020年3月 <b>【本取組の対象者】</b> ・バイヤー等のプロ ・一般参加者 ・次年度の対象候補</p>
<p><b>取組の詳細</b></p>	<p><b>【形式】</b> ディスカッションイベントを開催する(千住と他の地域)</p> <p><b>【目的】</b> ①課題よりもビジョンを語りあうことで、モチベーションを高める ②目の前の仕事から少し離れ、新しい考え方に触れたり、マクロな視点で社会を捉える</p>	<p><b>【形式】</b> 専門家から、経験やノウハウに基づくアドバイスを受けたり、参加事業者同士の議論を重ねる、集中ワークショップ</p> <p><b>【目的】</b> ①なぜその事業を行っているのかを問い直し、これからのビジネスの基礎となる自社の原点を探る ②自社の原点を自らの言葉で語る ③次の一步となるアクションへ導く</p>	<p><b>【形式】</b> 専門家と共にPDCAサイクルをまわし(伴走支援)事業を具体化していく</p> <p><b>【目的】</b> ①事業展開を具体化する ②自社の思想や事業が完成するまでの過程など、事業にストーリー性を持たせる</p>	<p><b>【形式】</b> 半年間の活動を見える化し、展示会にて発表する</p> <p><b>【目的】</b> ①目利きの前で、発表する経験を通じて、自信の醸成、更なるモチベーションのアップにつなげる ②様々なプレイヤーとつながり、新たな発見や手ごたえを得る</p>	<p><b>【形式】</b> 区民やバイヤーに自社の活動をオープンファクトリーにて伝える(プレ実施)</p> <p><b>【目的】</b> ①コラボレーションのきっかけを生む ②モノではなく、作り手の想いや技術といった価値を伝える ③オープンな交流の場を設け、次年度以降の対象者を掘り起す 《農と食の連携を検討》</p>
<p><b>位置づけ</b></p>	<p><b>動機付け</b></p>	<p><b>気づく</b></p>	<p><b>伸ばす</b></p>	<p><b>つながる</b></p>	<p><b>ひらく</b> (次年度に向けた動機付け)</p>

# 産業環境委員会報告資料

令和元年12月10日

件名	プレミアム付商品券の未申請者向け再通知及び広報の実施について												
所管部課	産業経済部 プレミアム付商品券担当課												
内 容	<p>プレミアム付商品券事業における、住民税非課税対象の未申請者に対する再通知及び広報の実施について報告する。</p> <p>1 住民税非課税対象の未申請者に対する再通知</p> <p>(1) 実施概要</p> <p>国から9月13日付で、住民税非課税対象の未申請者に対する再通知を11月末までに実施するよう、強い要請があった。</p> <p>その要請を受けて区としては、分割購入ができる点、区民に身近な使用場所の周知など案内物の改善を図りつつ、最小限の経費(約14,500千円)で再通知を実施した。</p> <p>※ 再通知に要した経費は、全額国の補助金の対象</p> <p>(2) 再通知発送日</p> <p>令和元年11月22日(金)</p> <p>(3) 再通知発送件数</p> <p>90,879件</p> <p>【内訳】 ※ 件数、申請率は、再通知発送者抽出日時点(11月13日)の数値</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">項目</th> <th style="width: 30%;">件数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>住民税非課税対象者への総通知件数…①</td> <td style="text-align: right;">132,135件</td> </tr> <tr> <td>申請受理件数 …②</td> <td style="text-align: right;">37,785件</td> </tr> <tr> <td>再通知対象外件数(7月初回通知後に修正申告で課税者になった、死亡など) …③</td> <td style="text-align: right;">3,471件</td> </tr> <tr> <td><b>再通知発送件数 …①-②-③</b></td> <td style="text-align: right;"><b>90,879件</b></td> </tr> <tr> <td>申請率 …②/①</td> <td style="text-align: right;">28.60%</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 申請率は、23区中4位 順位は、11月19日付23区調査結果による</p>	項目	件数	住民税非課税対象者への総通知件数…①	132,135件	申請受理件数 …②	37,785件	再通知対象外件数(7月初回通知後に修正申告で課税者になった、死亡など) …③	3,471件	<b>再通知発送件数 …①-②-③</b>	<b>90,879件</b>	申請率 …②/①	28.60%
項目	件数												
住民税非課税対象者への総通知件数…①	132,135件												
申請受理件数 …②	37,785件												
再通知対象外件数(7月初回通知後に修正申告で課税者になった、死亡など) …③	3,471件												
<b>再通知発送件数 …①-②-③</b>	<b>90,879件</b>												
申請率 …②/①	28.60%												

	<p>2 本商品券事業における広報</p> <p>(1) 広報の目的</p> <p>ア 住民税非課税対象の未申請者に対する申請促進</p> <p>イ 子育て世帯も含め、購入対象者全体に対する購入促進</p> <p>ウ 期限内の商品券使用促進</p> <p>(2) 広報内容 (※ 今後実施予定のものを含む。)</p> <p>ア 申請促進 (※ 申請期限：令和元年12月27日)</p> <p>(ア) あだち広報11月10日号</p> <p>(イ) 公社ニュース「ときめき」12月号</p> <p>(ウ) 町会自治会掲示板にポスター掲示(11月26日掲示依頼)</p> <p>(エ) J：COM足立デイリーニュース(11月21日放送)</p> <p>※ (イ) (ウ) (エ) は、購入促進も含めて実施</p> <p>イ 購入促進 (※ 購入期限：令和2年2月29日)</p> <p>(ア) あだち広報12月10日号</p> <p>(イ) 各駅情報スタンドにチラシ配架(12月2日配架開始)</p> <p>ウ 使用促進 (※ 使用期限：令和2年3月31日)</p> <p>(ア) あだち広報2月25日号</p> <p>(イ) 公社ニュース「ときめき」2月号</p> <p>エ その他 (※ 上記3点の広報目的に合わせて複数回実施)</p> <p>(ア) ビュー坊テレビ</p> <p>(イ) 区のフェイスブック、ツイッター</p> <p>(ウ) ひとり親家庭応援「豆の木メール」</p>
<p>問題点 今後の方針</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 再通知及び様々な広報を実施することで、一人でも多くの対象者に本商品券事業について改めて知ってもらえるよう働きかけていく。</li> <li>・ 9月24日から商品券の販売を開始し、10月1日から使用を開始しているが、販売及び使用状況については、次回の産業環境委員会で中間報告する。</li> </ul>

産業環境委員会報告資料

令和元年12月10日

件名	足立ブランド認定推進事業の今後の方向性について
所管部課	産業経済部 産業振興課
内容	<p>1 足立ブランド認定企業の実態調査結果</p> <p>(1) 調査対象：平成30年度足立ブランド認定企業（53社）</p> <p>(2) 調査時期：平成31年1月</p> <p>(3) 調査票回収率：90.6%（48社）</p> <p>(4) 調査内容</p> <p>ア 足立ブランド認定の効果・成果に対する満足度</p> <p>イ 足立ブランド認定による直接・間接の効果</p> <p>ウ 足立ブランド認定前と現在との比較</p> <p>(5) 調査結果</p> <p>調査結果は、別紙1のとおり</p> <p>ア 足立ブランド認定の効果・成果に対する満足度 認定効果・成果に対する満足度は高く、「満足」と「やや満足」を合わせるとほぼ9割で、とくに従業員の少ない企業が、満足度が高くなっている。</p> <p>イ 足立ブランド認定による直接・間接の効果 認定による直接・間接の効果は、「情報・知識の取得」「企業の認知度・知名度の向上」「PR・発信力の拡充」「企業の活性化・モチベーションの向上」が、「効果あり」と「やや効果あり」を合わせて9割を超えている。</p> <p>ウ 足立ブランド認定前と現在との比較 認定前と比較して、売上額及び従業員数が10%以上増加している企業の割合は、売上額は約4割、従業員数は約3割となっている。</p> <p>2 見本市の出展結果</p> <p>昨年と今年に出展した大型見本市の出展結果は別紙2のとおり。</p> <p>現在、出展効果が高いと予想される大型見本市を選んで、「機械要素技術展」と「国際雑貨EXPO」に出展している。会場で確保した名刺の数や説明した人数、商談可能性件数及び商談可能金額等から、出展の成果を見ることができる。</p>

	<p>3 足立ブランド認定事業開始時からこれまでの事業状況 別紙3のとおり</p> <p>4 足立ブランドの今後の方向性 認定企業は、一定の成果を得ているが、事業全体としては、「新たな魅力の開拓とPR活動」、「他の地域ブランドとの競争力強化」、「世界に向けたブランド価値の創出」等に向けた変革が必要である。今後、抜本的な対策として、事業委託内容の見直しを行い、専門性を重視して事業者を選定し、事業を推進していく。</p>
<p>問題点 今後の方針</p>	<p>令和2年度に向けて、プロポーザルによる提案を受けて、「認定に係る運營業務委託」と「PRに係る運營業務委託」に分けて事業者を選定する。</p>

## 1 足立ブランド認定企業の実態調査結果

(1) 足立ブランド認定の効果・成果に対する満足度 (単位：%)

	満足 A	やや満足 B	A+B	やや不満 C	不満 D	C+D
全体 (48 社)	58.3	31.2	89.6	8.3	2.1	10.4
従業員 3 人以下 (11 社)	72.7	27.3	100.0	0	0	0
従業員 4~9 人 (12 社)	66.7	25.0	91.7	0	8.3	8.3
従業員 10~19 人 (15 社)	46.7	33.3	80.0	20.0	0	20.0
従業員 20 人以上 (10 社)	50.0	40.0	90.0	10.0	0	10.0

(2) 足立ブランド認定による直接・間接の効果 (単位：%)

	効果あり E	やや効果あり F	E+F	効果なし
企業の活性化・モチベーションの向上	60.9	30.4	91.3	8.7
企業の認知度・知名度の向上	57.4	38.3	95.7	4.3
PR・発信力の拡充	55.3	40.4	95.7	4.3
情報・知識の取得	48.9	48.9	97.9	2.1
横のつながりの拡充	48.9	31.9	80.9	19.1
信用度の向上 (取引面・金融面)	41.7	43.8	85.4	14.6
受注先・販路の拡大	41.3	32.6	73.9	26.1
自社ブランド製品の創出・充実	29.8	40.4	70.2	29.8
足立ブランド企業同士の受発注	29.2	54.2	83.3	16.7
外注先の拡大	19.6	47.8	67.4	32.6
事業のスムーズな承継	17.8	28.9	46.7	53.3

(3) 足立ブランド認定前と現在との比較 (単位：%)

	大幅増加 (+50%以上) G	増加 (+10~+50%) H	G+H	横ばい (+10~10%) I	減少 (-10~-50%) J	大幅減少 (-50%以下) K	I+J+K
売上額	12.5	25.0	37.5	47.5	10.0	5.0	62.5
従業員数	6.4	23.4	29.8	46.8	23.4	0.0	70.2
従業員一人 あたり売上額	15.0	27.5	42.5	40.0	12.5	5.0	57.5

## 2 見本市の出展結果

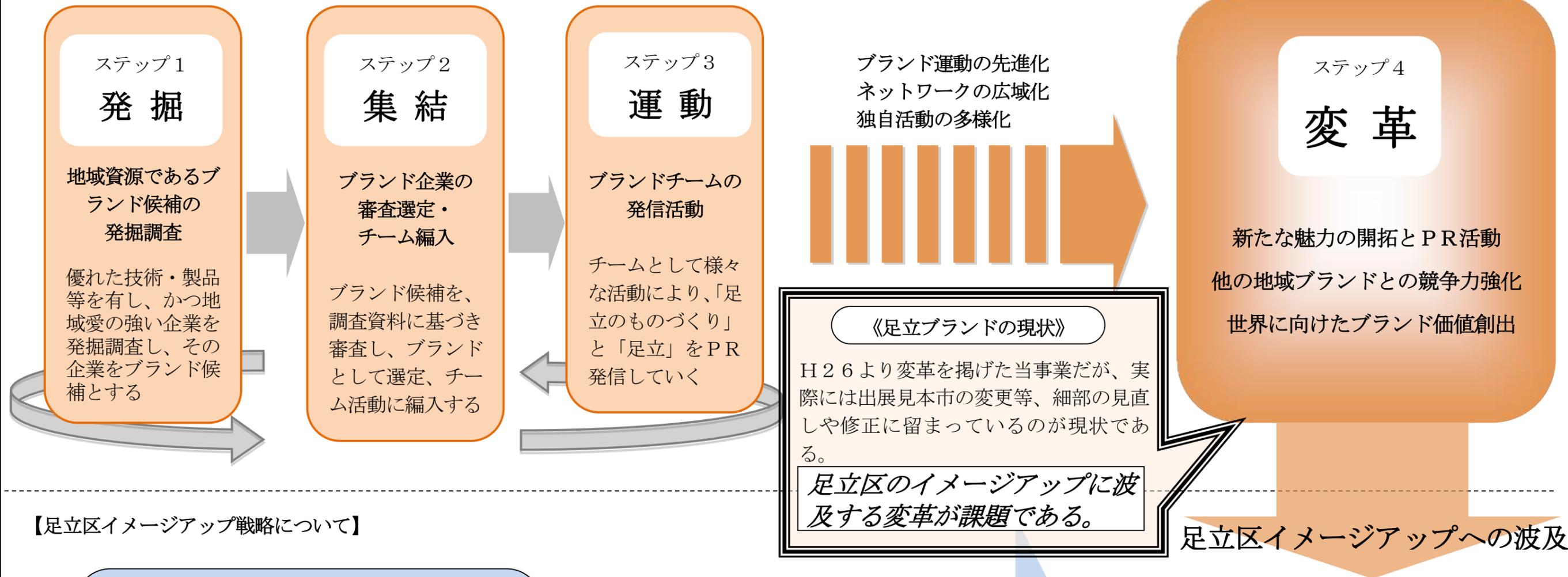
	機械要素技術展 平成 30 年 6 月 22 日 ～6 月 22 日 場所：東京ビッグサイト	国際雑貨 E X P O 平成 30 年 7 月 4 日 ～7 月 6 日 場所：東京ビッグサイト	国際雑貨 E X P O 令和元年 6 月 26 日 ～6 月 28 日 場所：東京ビッグサイト
出展企業数	16社	23社	15社
会場で確保した名刺の数	726枚	925枚	1,087枚
会場での商品説明人数	821人	1,490人	1,880人
その後の問い合わせ件数	61件	114件	125件
売約済み件数	5件	20件	16件
売約済み金額	18万円	121万円	171万円
今後の商談可能性件数	52件	94件	92件
今後の商談可能金額	660万円	2,385万円	2,050万円
1社平均・商談可能性件数	3.3件	4.1件	6.1件
1社平均・商談可能金額	41.3万円	103.7万円	136.7万円

【足立ブランド開始時からこれまでの事業状況】

平成19年度～平成25年度

H26～ 次の10年に向けたステップアップ

平成19年度 足立ブランド認定推進事業 開始



【足立区イメージアップ戦略について】

事業開始時（平成19年度）の背景

「ネガティブイメージ」を背負うまち「足立」

- ・「犯罪」「貧困」といったネガティブイメージが先行

「足立区」のイメージアップを！

～ 施策の一つとして足立ブランド事業開始～

10年間における「足立区」イメージの大きな変化  
～ 「誇れるまち足立」へ～

- ・ 犯罪認知件数がピーク時の3分の1へ
- ・ 大学誘致をはじめとしたまちづくりの進展
- ・ シティプロモーションを中心とするPR活動
- ・ 世論調査における「足立区に誇りを持つ」人の増加（約35%⇒約50%）

次の10年は・・・

更なる魅力を感じる  
「選ばれるまち」足立へ！

# 産業環境委員会報告資料

令和元年12月10日

件名	足立区・ベルモント市姉妹都市提携35周年記念 ベルモント市使節団の来日について
所管部課	産業経済部 産業振興課、一般財団法人足立区観光交流協会
内容	<p>足立区との姉妹都市提携35周年を記念し、ベルモント市使節団が来日するので報告する。</p> <p>1 来日使節団人数 22名（予定） ※ 例年は学生の相互交流を実施している。周年の今年度は、ベルモント市幹部・市議・公募市民の来日を予定。</p> <p>2 日程 令和2年1月16日（木）～23日（木）（8日間）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1月16日（木）、午後6時～午後8時30分（予定） ウェルカムパーティー（歓迎会） 会場 花畑公園・桜花亭</li> <li>・ 1月22日（水）、午後6時～午後8時30分（予定） フェアウェルパーティー（送別会） 会場 上野精養軒本店</li> </ul> <p>3 主な視察先</p> <p>(1) 区内 区役所本庁舎・議会棟、ベルモント公園、花畑大鷲神社、西新井大師、区立小学校でおいしい給食試食、エンブレムホテルでのワークショップ体験等を予定</p> <p>(2) 区外 東京スカイツリー、江戸東京博物館、上野周辺、大井競馬場（メガイルミ）、銀座、箱根観光等を予定</p> <p>4 その他 来日期間中、区役所1階アトリウムにおいて「足立区・ベルモント市姉妹都市提携35周年記念パネル展」を開催する。</p>
問題点 今後の方針	<p>昨年ベルモント市を訪問した学生や英語マスター講座の修了生たちが、使節団メンバーと交流できる場の設定を予定している。</p> <p>庁内関係所管や視察先と綿密に調整し、ツアースケジュールや相互交流が円滑に進むよう連携していく。</p>