

**特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構
令和 2 年度「民学産公」協働研究事業 実績報告書**

研究事業名

TAKA-1 から TOKYO-1 への実証研究

法政大学地域研究センター

目次

1. 「民学産公」協働研究事業の概要・目的	2
1.1. 背景	2
1.2. 研究概要・意義・目的	2
1.3. 研究の特徴	3
1.4. 協働研究事業の期間	3
2. 申請団体のプロフィール	4
2.1. プロジェクトリーダー	4
2.2. プロジェクトメンバー	4
3. 三鷹市の人口・商店数	5
3.1. 三鷹市の人口の推移	5
3.2. 三鷹市の小売業の商店数の推移	6
4. 「TAKA-1」に関する現状調査	8
4.1. 「TAKA-1」の応募資格・選考の流れ・認定された場合の特典・申込書	8
4.2. 「TAKA-1」事業スキーム（構成団体）	10
4.3. 「TAKA-1」の認定商品の状況	10
4.4. 「TAKA-1」の売り場	12
4.5. 「TAKA-1」関係者インタビュー	12
5. 他地域の事例研究	14
5.1. 世田谷みやげ（東京都世田谷区）	14
5.2. むさしのプレミアム（東京都武蔵野市）	14
5.3. すみだモダン（東京都墨田区）	15
6. 「TAKA1 事業の今後を考える検討会」提言書の内容検討	16
6.1. 提言書で指摘された5つの問題点	16
6.2. 指摘された問題点に関する検討	17
6.3. TAKA-1における『あるべき姿』	18
7. 来年度（2年目）の実施に向けた課題と実施予定	19
【参考文献】	20

1. 「民学産公」協働研究事業の概要・目的

1.1. 背景

現在、小売・サービス業を取り巻く環境は、コロナ禍における経済活動の停滞、東京 2020 オリンピック・パラリンピックへの期待、生産年齢人口の減少や働き方改革による就労状況の変化、キャッシュレス決済の促進機運、店舗の後継者不在などの大きな変化に直面している。また、郊外への大型スーパーの進出や多様化する消費者ニーズへの対応の遅れなどにより、全国的に商店街における各々の小売業・サービス業の商店も来店者数・売上高ともに概ね減少しているといわれている。

三鷹市においても商店数の減少傾向が続いていること、定住人口千人当り小売業商店数が 4.1 と、近隣自治体（武蔵野市(11.9)、調布市(5.2)、国分寺市(4.9)、府中市(4.7)、小金井市(4.6)）と比較した場合に最も低水準という現状がみられる。（※総務省『平成 28 年経済センサス活動調査』（「第 14 表 産業（中分類）、常用雇用者規模（6 区分）別民営事業所数、男女別従業者数および常用雇用者数—市区町村」）および各自治体の平成 28 年 12 月 1 日時点の住民基本台帳のデータより）

また、市内の事業者数の推移をみると、平成 8 年(6,774 事業所)、平成 18 年(5,536 事業所)、平成 28 年(5,040 事業所)と減少し、同じ期間の定住人口は 2 万人程度増加しているにも関わらず、常雇従業者数は平成 8 年(52,138 人)、平成 18 年(49,157 人)、平成 28 年(49,045 人)と減少傾向であることは、雇用の維持・創出という観点からも小売・サービス業の将来性に不安が残る。（※『三鷹市統計データ集 2019』より）

1.2. 研究概要・意義・目的

このような背景の中、2012 年から三鷹商工会等が中心に、三鷹の魅力的な商品を認定し、三鷹発地域ブランドの構築と市内産業の活性化を目指す「TAKA-1(みたかセレクト ONE)」が展開された。また、『三鷹市産業振興計画 2022』における 5 つの基本方針の 1 つに「三鷹ブランド戦略の展開」が取り上げられ、その下位の施策の柱として「TAKA-1」が注目されている。

この「TAKA-1」には、2012 年から 2019 年の 8 期にわたって 52 品（筆者調べ）の商品が認定されたものの、市外の知名度においてはまだ十分とはいえないかもしれない。しかし、地域商品のブランド化は一筋縄ではいかないことは確かであることから、現状把握を行った上で三鷹のブランド戦略を後押ししていく必要がある。

そこで本研究は、地域活性化のノウハウも有する研究機関として、三鷹市で求められる「TAKA-1」の施策展開について、支援体制・方法ならびにその効果の検証、さらに施策の発展性に関して 2 年間での研究を進めていく。研究初年度は行政や三鷹商工会など当施策に関わる関係機関への聞きとりなど現地調査、認定商品の事例研究、他の地域の地域資源等に関する取り組み研究等を実施する。次年度は、初年度の調査・研究成果をもとに、「TAKA-1」の施策の方向性に関する提言を行い、関係機関と連携してブランド戦略を順次展開して

いく予定である。

また、三鷹市が策定した『三鷹市産業振興計画 2022』の達成に資するよう、計画とも整合性を図って研究を進めていく。

1.3. 研究の特徴

一般的にも地域産品のブランド化を容易に確立することは難しい。「TAKA -1」においても、2012年から2019年の8期にわたって52品の商品が認定されているものの、市外の知名度においてはまだ十分とはいえない。

地域を連想させる商品を数多く有することは、三鷹に誇りに持てるという住民の満足感だけでなく商業の活性化にも欠かせないものといえるため、現状把握を十分に行った上で三鷹のブランド戦略を後押ししていく必要がある。

行政や実際の事業者の窓口となる商工会、さらに様々な地域における地域活性化に関するコンサルティング能力を有する研究機関の知見を加えて連携することで、いまにも増して三鷹のブランド化に寄与する「TAKA -1」を積極展開し、三鷹のみならずTOKYOでのブランド確立を目指していく取り組みが本研究の特徴である。

1.4. 協働研究事業の期間

実施期間は令和2年7月から令和3年2月までであり、活動は図表1の通り行った。(詳細は【様式③】)

新型コロナウイルス感染防止の観点から、事業者調査や現地調査など実施することが適わない活動もあった。

図表 1 令和2年度協働研究事業の実施内容

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
「TAKA-1」の事例研究								
商品調査		■	■					
事業者調査								
関連機関聞きとり調査			■	■				
他地域の事例研究								
文献調査				■	■	■	■	
現地調査								
市民の認知度および消費動向調査								
類似調査事例収集						■	■	
WEB調査								
調査結果分析・研究まとめ							■	■

2. 申請団体のプロフィール

本研究は、法政大学地域研究センターで実施し、実施体制は以下の通りである。

当組織は、法政大学の地域問題研究の拠点として、知識・情報や地域連携のノウハウを地域や社会に広く還元することを目的に、行政、商工会議所、企業、NPO 法人等に様々な支援・政策提言を展開している。

2.1. プロジェクトリーダー

松本 敦則

- ・法政大学地域研究センター センター長
- ・法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科 准教授
- ・三鷹市商工振興対策審議委員会 委員 (2011～)
- ・三鷹商工会 事業承継スキーム策定委員会 副委員長
- ・三鷹まちづくり総合研究所 まちづくり研究員

2.2. プロジェクトメンバー

吉田 渉

- ・法政大学地域研究センター 客員研究員
- ・三鷹まちづくり総合研究所 まちづくり研究員
- ・一般社団法人地域資源研究所 代表理事

貫井 政文

- ・法政大学地域研究センター 客員研究員
- ・三鷹まちづくり総合研究所 まちづくり研究員
- ・一般社団法人地域資源研究所 代表理事
- ・中小企業診断士

3. 三鷹市の人口・商店数

3.1. 三鷹市の人口の推移

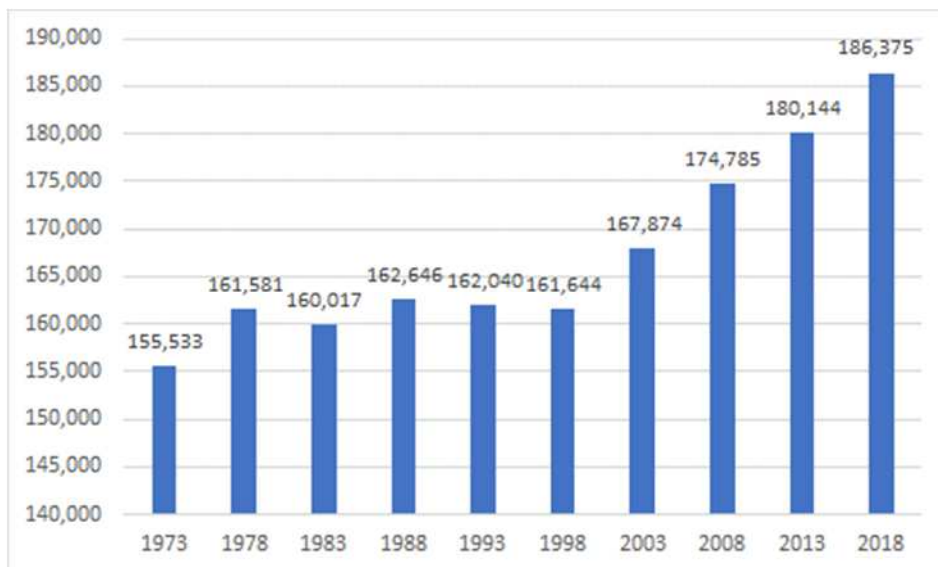
三鷹市の人口や商店数の現状に関して、三鷹市の統計データに基づいて整理する。

人口の推移（図表 2）をみると、三鷹市の人口は近年で増加傾向であることがわかる。

三鷹市は戦前、軍需関連の企業が多く立地する工業の町であったが、戦後、ベッドタウンとして発展し、現在では市内の約 9 割が住宅地となっている。2000 年代に入るまでの約 30 年間はほぼ横ばい傾向であったが、2000 年代に入ってからは一転して増加傾向となり、2013 年時点で 18 万人に達している。

年齢層別人口の推移（図表 3）をみると、生産年齢人口(15～64 歳)の伸びは僅かであり、主に老年人口(65 歳以上)の増加による人口増加であることがわかる。

図表 2 人口の推移



出所：「三鷹を考える基礎用語事典 2018」より作成

図表 3 年齢層別人口の推移

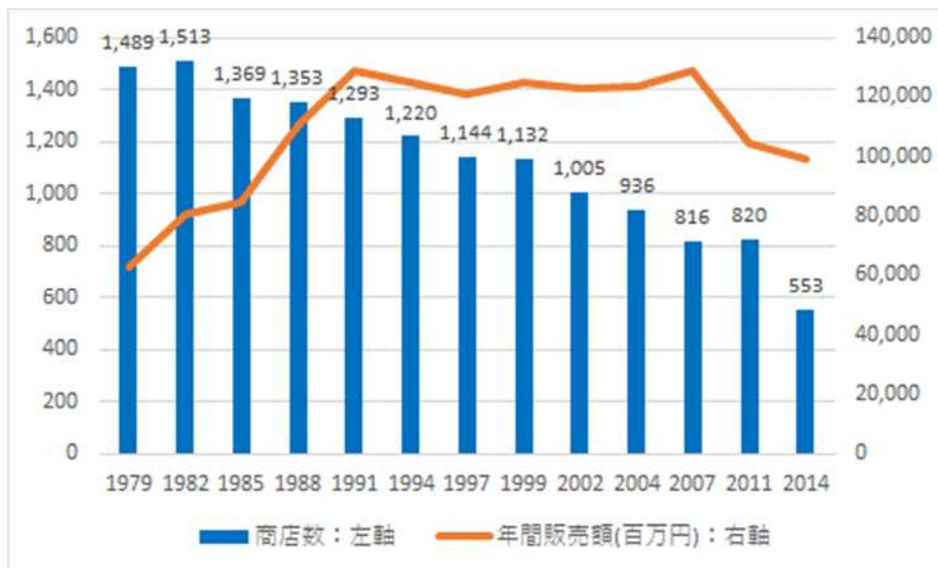


出所：「三鷹を考える基礎用語事典 2018」より作成

3.2. 三鷹市の小売業の商店数の推移

小売業の商店数（図表 4）をみると、1991年の1293店舗から2011年は820店舗と、20年の期間で約4割もの商店数が減少していることがわかる。年間販売額では、商店数ほどの減少はないものの、人口増加の局面であるにもかかわらず停滞している。

図表 4 商店数（小売業）の推移



出所：「三鷹を考える基礎用語事典 2018」より作成

以上より、人口が増加しているにも関わらず商店数が減少し、小売業の年間販売額が停滞していることは、商店自体の後継者不足、隣接市および市内の大型店との競争、高齢化による消費の伸び悩みなど、様々な原因が考えられる。

このことから、「TAKA-1」に代表されるブランド化や需要創造に向けた取り組みは妥当であり、三鷹市の活力を維持・向上させる取り組みがより一層求められるところである。

4. 「TAKA-1」に関する現状調査

4.1. 「TAKA-1」の応募資格・選考の流れ・認定された場合の特典・申込書

「TAKA-1」(みたかセレクト ONE) ホームページ (<https://taka-1.mall.mitaka.ne.jp/>) を参照し、第8回(2019年度)の応募を例に整理していく。

ただし、コロナ禍での環境の影響と思われるが、2020年度の実績に関する説明がみられないことは継続運用の観点からは懸念点といえる。

1) 応募資格

- (1) 三鷹市内で販売を行う事業者・団体である¹
- (2) 三鷹のおみやげにふさわしい²
- (3) 持ち帰ることができる
- (4) 食品の場合、食品衛生法などの関係法規を遵守している
- (5) 過去に落選した商品を再度応募する場合、工夫と改良を加えている

2) 提出書類

- (1) 申込書【必須】
- (2) 商品の写真【必須】
- (3) 補足資料(商品のパンフレットなど)【任意】

3) 「TAKA-1」の選考の流れ

- (1) 6月30日 : 申込締切
- (2) 7月上旬 : 書類審査
- (3) 7月中旬 : 市民投票
- (4) 8月上旬 : 最終審査³
- (5) 8月～9月 : 結果発表

ここで、審査基準は「TAKA-1 認定・サポート委員会が別途定める」とあるが、ホームページ上では審査基準が明らかになっていないことは懸念点といえる。

4) 「TAKA-1」の認定された場合の特典

認定された場合の特典および認定手数料は図表 5 の通りである。


¹ 製造元が市外でも、市内で販売している商品であれば応募可能

² 飲食物以外の商品も応募可能

³ 応募者によるプレゼンテーション、現物審査

図表 5 認定された場合の特典および認定手数料

TAKA-1に認定された場合	
特典	<ul style="list-style-type: none"> ●報道機関への公表 ●TAKA-1パンフレットへの掲載 ●TAKA-1ホームページへの掲載 ●販促品(のぼり・ビニール袋等)の提供 ●取材依頼があった場合の積極的推薦 ●市内店舗と連携した売り場の提供 ●参加団体関連のメールニュースや通信媒体に記事掲載 ●認定シールの使用(認定時500枚、追加500円/100枚) ●勉強会、視察等の実施 ●TAKA-1商品の販売会等、イベントへの出展機会の提供(積極的な参加をお願いします。) <p>※これまでにイベントを実施した場所の一例/三鷹駅・新宿駅・三鷹市役所・三鷹コラル等</p>
手数料	<p>1商品につき10,000円(税込)の認定手数料をいただきます。</p> <p>※認定された店舗は「TAKA-1店舗会」に入会していただけます。</p> <p>※認定有効期間は1年間です。</p> <p>※2年目以降は、所定の更新審査有。更新時に1商品につき5,000円(税込)の更新料がかかります。</p>



認定シール

5) 「TAKA-1」の申込書

応募時の申込書は図表 6 の通りである。

記入欄も限られることから限定的な商品情報により選考が進められることは推察できる。

図表 6 「TAKA-1」応募時の申込書

フリガナ				
商品(群)名				
商品(群)の説明	ネーミングの由来			
	おみやげとしてのセールスポイント			
	販売開始時期	西暦	年	月から販売開始
	こだわりの材料 (例)三鷹産〇〇を使用等			
	こだわりの製法			
	販売場所 (すべて)			
	保存方法	<input type="checkbox"/> 常温	<input type="checkbox"/> 冷蔵	<input type="checkbox"/> 冷凍 ※ <input type="checkbox"/> にチェック
	消費期限	日間 (食品のみ)		
その他PR 三鷹らしさなど				
販売価格 (関連商品が複数ある場合は商品名2,3をお使いください。)	商品名(1)	価格(税込)	円	
	商品名(2)	価格(税込)	円	
	商品名(3)	価格(税込)	円	

4.2. 「TAKA-1」事業スキーム（構成団体）

「TAKA-1」認定・サポート委員会が実施運営し、その構成団体として主催、後援、協力団体として次の団体から構成されている。

1) 主催

- ◇三鷹商工会
- ◇特定非営利活動法人みたか都市観光協会
- ◇株式会社まちづくり三鷹
- ◇TAKA-1 認定・サポート委員会

2) 後援

- ◇三鷹市
- ◇東京むさし農業協同組合 三鷹支店
- ◇三鷹市商店会連合会
- ◇株式会社ジェイコム武蔵野三鷹

3) 協力

- ◇特定非営利活動法人みたか市民協働ネットワーク
- ◇特定非営利活動法人子育てコンビニ

4.3. 「TAKA-1」の認定商品の状況

第1回からの認定商品の状況は図表7の通りである。

第5回からは現状と同規模の認定商品となっていることがわかる。

図表7 「TAKA-1」の認定商品の状況

	第1回 2012	第2回 2013	第3回 2014	第4回 2015	第5回 2016	第6回 2017	第7回 2018	第8回 2019
DAZAI COFFEE (だざい コーヒー)								
Gelée pour DAZAI								
Poki ピンバッジ								
いぐさ野菜パイ								
ヴェール								
カリソン								
キウイピスターシュ								
キウイフィナンシェ								
キュビィのストラップ								
スマイル& I♡MITAKA クッキーセット								
たかじょうくんのナッツクッキー								
たかじょうくんの抹茶クッキー								
はな子の大好物								

ひとナスの思い出									
ポキのミニタオル									
ま果ろん									
みたか de ひとナスの思い出そば									
みたかチキン南蛮									
みたかのたまごかすてら									
みたかの森ロール									
みたかの宝キウイクッキー									
みたかラスク									
みたか唐揚げ									
ムーちゃんコロッケ									
ローストビーフ丼									
井の頭公園の本									
絵はがき 三鷹からのメッセージ									
極上末喜どら焼き・井の頭どら焼き									
元祖 太宰マップ									
三鷹キウイワイン									
三鷹スモーク									
三鷹の森サイダー									
三鷹三拍子弁当									
三鷹産キウイフルーツジャム									
三鷹産小麦ビール「MITAKA さん」									
三鷹産野菜を使った旬菜ドレッシング									
太宰ロゴ入りクッキー									
太宰ロゴ入りケーキ									
太宰治 刺繍タオルハンカチ									
太宰治コースター									
太宰人形焼									
鷹の爪ごぼう煮いなり									
土星のわか焼きドーナツ									
東京セブレ									
東京三鷹カレー									
風の散歩道クッキー									
風の散歩道ティー									
風の散歩道ティー・ブレンドコーヒー									
風の散歩道ブレンドコーヒー									
風の散歩道レモンケーキ									
末廣屋喜一郎									
冷製キウイそばがきぜんざい									
合計	14	3	4	22	35	36	37	37	

出所：「TAKA-1」ホームページをもとに筆者作成

4.4. 「TAKA-1」の売り場

「みたか観光案内所」や「NEW DAYS 三鷹店」のように複数の生産者の商品を取り扱う販売所はあるものの、図表 8 の通り、賞味期限や販売スペースの都合から商品数は少なく、TAKA-1 の認知を高める露出形態とはなっていない。

それぞれの認定商品の購入は基本的に生産者のもとで購入することが必要であり、立地や季節商品の制約などにより、消費者の利便性や認知度向上という観点では売り方・売り場所の工夫が必要であると考えられる。

また、応募資格や審査基準にも関わることであるが、三鷹市の名物として市民が市外へのお土産として普及させること、また、三鷹市の名物として市外から買いに来る来街者を広く獲得すること、の 2 つの目的に対する指針が明確になっていないことも販売方針に影響しているとも推察できる。

図表 8 みたか観光案内所の陳列棚



出所：筆者撮影（2020/9/9）

4.5. 「TAKA-1」関係者インタビュー

先述した「TAKA-1」主催団体となる「みたか観光案内所」および「三鷹商工会」へのインタビューを実施した（図表 9）。

後述する「TAKA1 事業の今後を考える検討会」提言書にある事業スキームにおいて、全体の役割は記されているが各構成団体がどの役割に責任を負うかの明示がされていないことと同様、インタビューでも団体ごとの役割が明確になっていないことが指摘できる。

図表 9 「TAKA-1」主催団体インタビュー

日にち	インタビュー先	インタビュー概要
2020/9/9 (水)	みたか観光案内所 井上事務局長ら	<ul style="list-style-type: none"> ● 賞味期限や製造頻度、販売スペースの都合から、全ての商品を観光案内所で取り扱うことができない。 ● TAKA-1 商品を目的に来店される消費者はいるが、市内の認知度は高いとはいえない。
2020/9/9 (水)	三鷹商工会 地域振興課 吉田課 長、海老澤様	<ul style="list-style-type: none"> ● 主催である商工会、みたか都市観光協会、まちづくり三鷹で分担しているが、組織ごとの役割（事業者支援、市民の認知度向上、広域圏での周知など）が少し曖昧になっている感じはある。 ● TAKA-1 関連事業の評価指標や目標値などは設定できていないので、現在検討しているところである。 ● 認定商品や事業者の実績等の把握・評価は現状できていない。 ● 地域産業資源との関連する事業者を開拓したり、TOKYO イチオシ応援事業を目指して事業者支援することなど特別意識していない。 ● 商工まつりの TAKA-1 ブースで、2016 年頃に認知度を集計したことがあるが、市民の認知度は低かった。 ● 近隣自治体での同様な取り組みでは、「世田谷みやげ」や「むさしのプレミアム」などに遅れを取っているように感じている。 ● 現在は認定店舗会としての自立化を目指している。 ● 昨年、都市観光協会から「TAKA-1 の今後に対する提言」があった。

5. 他地域の事例研究

近隣自治体におけるおみやげを意識した同様な施策に関して概要を整理していく。

5.1. 世田谷みやげ（東京都世田谷区）

「世田谷みやげ」は2006年から始まり、世田谷区内の様々なお店から、世田谷にゆかりのあるお店自慢の逸品を募集し、指定している。

「世田谷まちなか観光交流協会」ホームページ⁴より概要を整理する。

1) 審査項目

(1)品質や製法等へのこだわりがあり、オリジナリティがあるか

(2)世田谷とのかかわりをアピールした商品か

(世田谷にゆかりのある素材を活用している／地域貢献度が高いなどを含む)

(3)世田谷での歴史があるか

(4)受け取った人が商品を通じて世田谷を感じられ、愛着を持てるか

2) 指定商品数

三軒茶屋駅周辺	18	上町・世田谷駅周辺	21
下北沢駅周辺	19	等々力駅周辺	11
二子玉川駅周辺	10	成城学園前駅周辺	22
千歳鳥山駅周辺	13	計	114

3) その他特徴

世田谷区内だけでなく、都内各地のスーパーマーケット等（令和元年12月現在、37店舗）で「世田谷みやげ」指定商品を常設販売している。

5.2. むさしのプレミアム（東京都武蔵野市）

「むさしのプレミアム」は、武蔵野市を代表する魅力的な品々をおみやげとして広く内外にPRし、当市発の地域ブランドの確立と地域活性化を推進するため、2014年からこの目的に相応しい商品を認定している。

「むさしのプレミアム」ホームページ⁵より概要を整理する。

1) 応募条件

(1)武蔵野のお土産品に相応しいもの

(2)持ち帰りができるもので、1事業者3点まで応募可

⁴ <https://www.kanko-setagaya.jp/?p=we-page-single-entry&spot=332103&nav=none>

⁵ <http://musashino-premium.com/>

(3)武蔵野市内で企画や製造または販売されているもの

2) 認定商品数

菓子部門 10 惣菜部門 10 飲料部門 7 雑貨部門 12 合計 39

3) その他特徴

- (1) 3年の認定期間が終了した商品を対象に2017年から新設された究極のおみやげ品「スーパープレミアム」は、現在15商品が認定されている。
- (2) 吉祥寺駅周辺にはアンテナショップ、武蔵境駅周辺にはプレミアム認定商品が多数購入できるショップがあるなど露出度が高い。

5.3. すみだモダン（東京都墨田区）

すみだモダンブランド認証事業は、ものづくりコラボレーション事業を中心とした「すみだの魅力」を通じてすみだの知名度をより高めていくことを目的とした事業である。

墨田区産業観光部産業振興課内にすみだ地域ブランド推進協議会事務局を置き、東京スカイツリータウン内の「観光産業プラザすみだまち処」において、すみだモダンの認証商品を販売している。

2015年度にはグッドデザイン賞、2016年度には産業観光まちづくり大賞経済産業大臣賞を受賞したが、2019年に10周年の節目を迎えたため、「すみだモダンブランド認証」の公募を、一旦休止することになった。現在これまでの成果の検証や課題の整理など、再構築に向けた取組をすすめているところである。

(参照) すみだモダンパンフレット、(<http://sumida-brand.jp>)

6. 「TAKA1 事業の今後を考える検討会」提言書の内容検討

「TAKA1 事業の今後を考える検討会」における 3 回の検討会をもとに、令和 2 年 3 月に提言書がまとめられた。提言書であり決定事項ではないことに留意する必要があるが、この提言書の内容に関して検討する。

6.1. 提言書で指摘された 5 つの問題点

この検討会ではブレインストーミングやKJ法を用いて問題点が整理された。ここでは、提言書で指摘された次の 5 つの問題点を列記する。

1) 目指す方向性（理念/理想/目的）が不明瞭

- ・プロジェクトとしては、「三鷹の魅力的な商品や市民に知られていない逸品を認定して、広めていく」という目標があるが、地域ブランド創出という切り口においては、個店・TAKA-1 店舗会・TAKA-1 認定サポート委員会・事務局内で共有している具現化した理念などが無い。

2) 認定基準（選考過程）が不明瞭～認定基準は目指す方向性に合致すべき～

- ・認定基準が抽象的である。
- ・選考過程の透明化が図られていない。

3) 事業の目的として、売上増・利益確保が大切であるという視点が希薄

- ・利益が確保できていないと疲弊してしまい、持続的な事業運営が難しい。
- ・利益確保の視点から、誰に売りたい（ターゲット）かが見えてこない。

4) 情報発信力が弱い

- ・商品が持つ魅力、個店の魅力を伝えきれていない。
- ・人（生産者・製造者）の顔が見えてこない。
- ・TAKA-1 事業の認知度が低い。TAKA-1 商品の市民認知度が低い。
- ・TAKA-1 商品の目指すブランド価値（思い）を伝えきれていない。

5) 組織（事業推進団体）および運営に問題がある

- ・行政主導で事業が進められている。
- ・事務局が 3 団体で構成されており、わかりにくい。
- ・個店（TAKA-1 店舗会）の声が伝わりづらい。

6.2. 指摘された問題点に関する検討

指摘された次の5つの問題点に関して、実現性や妥当性の観点から若干の考察を加える。

1) 「目指す方向性（理念/理想/目的）が不明瞭」に関して

「三鷹市の名物として市民が市外へのお土産として普及させること、また、三鷹市の名物として市外から買いに来る来街者を広く獲得すること、の2つの目的に対する指針が明確になっていない」と先述したことと共通している。指摘された問題点にある認定基準および情報発信にも通ずるため、具体的でわかりやすい指針を立てていくことが望まれる。

2) 「認定基準（選考過程）が不明瞭」に関して

昨今の国または地方自治体が実施する中小企業施策をみると、補助事業においても認定基準や審査基準が申請者にも明確に示されている。それがあることにより、採択や認定の後においても基準を踏まえた事業展開が可能であると考えられるため、認定者の継続的な運営も考慮して認定基準等の明確化が望まれる。

3) 「事業の目的として、売上増・利益確保が大切であるという視点が希薄」に関して

1)で挙げた指針のどちらにも共通して、消費者から広く利用されていると判断できる主な評価指標の1つとして「販売数」が考えられる。これまで認定後の分析・評価をしてこなかったことを改善して、販売・利益目標を明確にして、認定事業者・事務局ともに販売数を評価していくことが望まれる。

4) 「情報発信力が弱い」に関して

先述の指針が明確でないことから、ターゲットに向けた情報発信が十分とはいえないことが認められる。ホームページでは更新頻度や情報量が不足しているため、定期的にはサイトへ訪問させる仕組みの確立が望まれる。また、リーフレットは作成しているものの、認知度を向上させる程の配布状況にはないことから、認定事業者にもメリットのある情報発信力の向上が望まれる。

5) 「組織（事業推進団体）および運営に問題がある」に関して

事務局の主催3団体（三鷹商工会、特定非営利活動法人みたか都市観光協会、株式会社まちづくり三鷹）それぞれの役割が明確になっていないことが、この問題の大きな要因と考えられる。3団体の中で、認定事業者、三鷹市民、市外への広域周知など担当する役割を明確にしていくことが望まれる。

6.3. TAKA-1 における『あるべき姿』

続けて、この検討会では図表 10 の通り、TAKA-1 における『あるべき姿』が集約された。

「誰が」に対しては「市外の方が三鷹市に来ること」に重点を置くなど指針を明確化できていることは評価できる。その一方で、「運営・組織」に対しては「TAKA-1 店舗会が主体による自立化」を目指しているようであるが、認定期間における活動を主とする店舗会だけでは持続的な観点での運営は困難であることが想像できる。その場合には、店舗会にメンター的な機能を持つ有識者などを継続的に関与させるなどの工夫が望まれる。

図表 10 検討会における TAKA-1 における『あるべき姿』

誰が	<u>市外の方が</u> 、三鷹に来て、見て、知って、買ってもらうこと。
ブランド価値	TAKA-1 商品の「ストーリー」や三鷹の「雰囲気」を感じてもら うまで、ブランド価値を高める。
運営・組織	<u>TAKA-1 店舗会が主体</u> となり、事務局がフォローする状態。

注) 下線は筆者による

7. 来年度（2年目）の実施に向けた課題と実施予定

1) 来年度の実施に向けた課題

当研究事業は、「TAKA-1」施策の方向性に関する提言を行うことを目的に進めてきたが、「TAKA1 事業の今後を考える検討会」による提言が2020年3月になされたことは、関連団体へのインタビューにより初めて認知した次第である。当事者の中から目的や運営体制等、今後に対する提言がなされたことは、情報が十分に得られない外部研究者の役目は終わったと見る向きもある。

この点、関連団体とも調整を図りながら来年度の実施を検討していく。

2) 今後の実施予定

今年度の研究結果を概観すると、コロナ禍による影響があり、三鷹および他の地域における事例研究を十分に実施することが適わなかった。このため、当初の予定を若干変更し、更なる事例研究を行った上で「TAKA-1」に関する提言を進めていくことが望ましいと考えている。

次年度に実施する予定の研究項目は以下の通りである。

- ① 「TAKA-1」認定事業者・認定商品に関する調査
- ② 三鷹市民の「TAKA-1」に関する意識調査
- ③ 他地域のブランド化に関する事例研究
- ④ 提言書に対する「TAKA-1」関連団体の取り組み状況調査
- ⑤ 「TAKA-1」の持続的発展のための方向性提言

【 参考文献 】

- 天川晃・稲継裕昭(2009)『自治体と政策』放送大学
- 伊藤勝久(2018)『都市と農山村からみる身近な経済』放送大学
- 岩崎邦彦(2017)『農業のマーケティング教科書 食と農のおいしいつなぎかた』日本経済新聞出版
- (2019)『地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書』日本経済新聞出版
- 枝廣淳子(2018)『地元経済を創りなおすー分析・診断・対策』岩波書店
- R. M. エマーソン著・R. I. フレッツ著・L. L. ショウ著・佐藤郁哉訳・好井裕明訳・山田富秋訳(1998)『方法としてのフィールドノート』新曜社
- 大竹文雄(2019)『行動経済学の使い方』岩波書店
- 金丸弘美(2018)『地域の食をブランドにする！一食のテキストを作ろう』岩波書店
- 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信(2018)『プレイス・ブランディング』有斐閣
- 北川太一(2020)『地域産業の発展と主体形成ー食と農、資源を活かす』NHK 出版
- 北川由紀彦(2019)『社会調査の基礎』放送大学
- キャス・サンスティーン著・ルチア・ライシュ著・遠藤真美訳(2020)『データで見る行動経済学』日経 BP
- 香坂玲(2015)『農林漁業の産地ブランド戦略ー地理的表示を活用した地域再生』ぎょうせい
- 斉藤香編(2014)『地域発 ヒット商品のデザイン』PIE
- 坂井素思(2019)『経済社会を考える：消費・産業の様式とアンサンブル』放送大学
- 佐藤郁哉(2008)『質的データ分析法ー原理・方法・実践』新曜社
- 『散歩の達人』2021年1月号. No298 (株)交通新聞社
- 末吉美喜(2019)『テキストマイニング入門：Excel と KH Coder でわかるデータ分析』オーム社
- すみだモダン <http://sumida-brand.jp/>
- 『すみだモダン 2011-2017 ブランド認証メニューMAP』(2017) すみだ地域ブランド推進協議会事務局
- 『すみだモダン 2018 ブランド認証商品&メニュー』(2018) すみだ地域ブランド推進協議会事務局
- ディスカバージャパン編集部(2015)『別冊 Discover Japan 地域ブランディング実例集』エイ出版社
- (2017)『Discover Japan_LOCAL 地域ブランドの作り方と働き方』エイ出版社
- 電通 abic project 編(2018)『PLACE BRANDING』有斐閣
- 鳥海不二夫(2021)『計算社会科学入門』丸善出版
- 中野崇(2018)『マーケティングリサーチとデータ分析の基本』すばる舎

新山陽子(2018)『フードシステムと日本農業』放送大学
日常を旅する編集部編(2015)『日常を旅する 中央線三鷹～立川エリアを楽しむガイド
ブック』株式会社けやき出版
博報堂地ブランドプロジェクト編著(2006)『地ブランド』弘文堂
林拓也(2018)『社会統計学入門』放送大学
まちづくり三鷹(2006)『みたか再発見の旅』みたかまちづくり文庫
三鷹市(2018)『三鷹を考える基礎用語事典2018』
山納洋(2019)『歩いて読み解く地域デザイン』学芸出版社
山本聖(2015)『東京で勝てるブランドのつくりかた』クロスメディア・パブリッシング
米田英嗣(2020)『消費者の心理をさぐる』誠信書房