

**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3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
3.3. 近隣自治体との比較	7
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	13
4.6. 「TAKA-1」と三鷹市の産業振興および観光施策との関連	16
5. 他地域の事例研究	18
5.1. 世田谷みやげ（東京都世田谷区）	18
5.2. むさしのプレミアム（東京都武蔵野市）	18
5.3. すみだモダン（東京都墨田区）	19
5.4. その他地域の取り組み事例	21
6. 「TAKA1 事業の今後を考える検討会」提言書の内容検討	23
6.1. 提言書で指摘された5つの問題点	23
6.2. 指摘された問題点に関する検討	24
6.3. TAKA-1における『あるべき姿』	25
7. 「TAKA-1」施策の方向性に関する提言	26
7.1. 情報発信	26
7.2. 認定および商品力強化の仕組み	27
7.3. 運営体制	28
【参考文献】	29

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、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・売上高ともに減少傾向にあるといわれている。

定住人口千人当り小売業商店数¹では三鷹市が 4.2 と、近隣自治体（武蔵野市(11.9)、調布市(5.3)、府中市(4.7)、小金井市(4.6)、国分寺市(4.9)、立川(7.9)）と比較した場合に最も低い。また、定住人口 1 人当り年間商品販売額(千円)²では、三鷹市が 549 と、近隣自治体（武蔵野市(1,654)、調布市(954)、府中市(741)、小金井市(528)、国分寺市(722)、立川(1,336)）と比較した場合にも低水準である。このことから、三鷹市の商業における相対的地位が低いことが読みとれる。

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 2020 年の 9 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。しかし、地域製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令和 2 年度から 2 年間での研究を進めてきた。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し、今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う。

¹ 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 1 月 1 日時点の住民基本台帳のデータより。

² 東京都『平成 26 年商業統計調査報告小売業編』（第 12 表 区市町村、立地環境特性地区別 事業所数、従業者数等、年間商品販売額及び売場面積）および各自治体の平成 26 年 1 月 1 日時点の住民基本台帳のデータより。

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2020年の9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年度および令和3年度の2カ年であり、活動は図表1・図表2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							■	■

図表 2 令和3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	■	■						
他地域の事例研究	■	■	■	■	■	■		
関連機関聞きとり調査			■	■	■	■		
「TAKA-1」の方向性検討					■	■	■	■
関連機関とのブランド戦略の検討						■	■	■
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 委員
- ・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
- ・法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科 特任講師
- ・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

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。

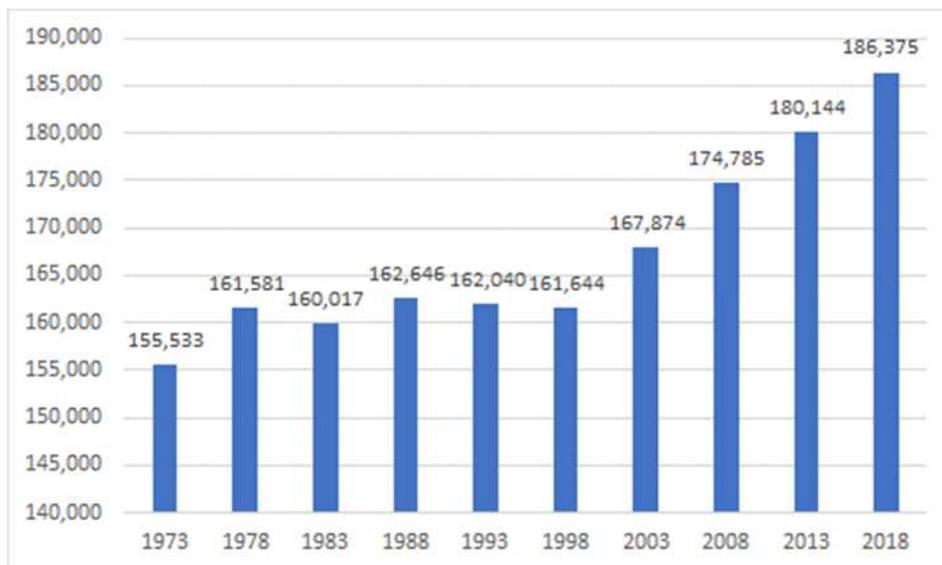
3.1. 三鷹市の人口の推移

人口の推移（図表 3）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。

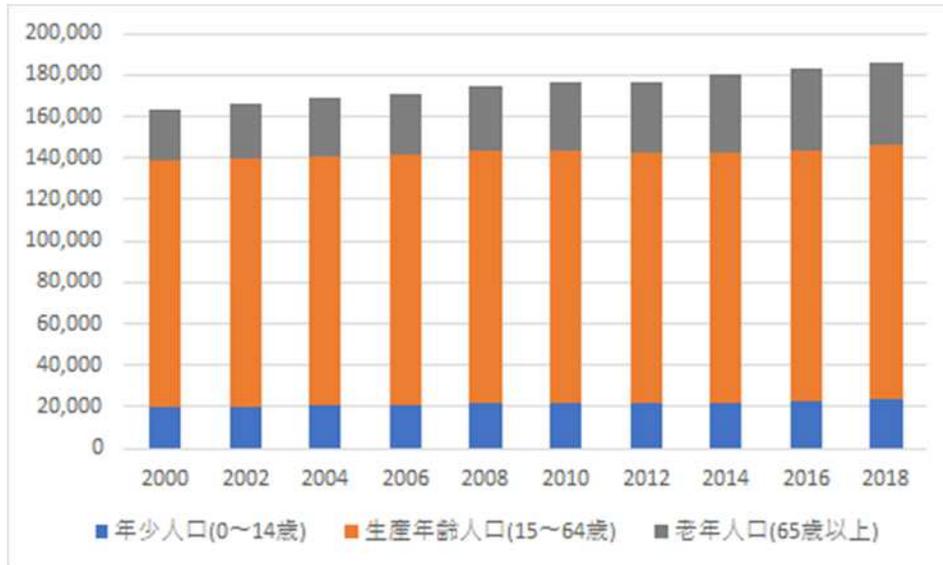
年齢層別人口の推移（図表 4）をみると、生産年齢人口(15～64 歳)の伸びは僅かであり、主に老年人口(65 歳以上)の増加による人口増加であることがわかる。

図表 3 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 4 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 5）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 5 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

3.3. 近隣自治体との比較

三鷹市内の小売業への影響を与えうる近隣自治体との相対的な力関係にも考慮する必要がある。このため、定住人口千人当り小売業商店数および定住人口 1 人当り年間商品販売額の近隣自治体との比較（図表 6）をみると、定住人口千人当り小売業商店数では三鷹市が 4.2 と、近隣自治体（武蔵野市(11.9)、調布市(5.3)、府中市(4.7)、小金井市(4.6)、国分寺市(4.9)、立川(7.9)）と比較した場合に最も低い。また、定住人口 1 人当り年間商品販売額（千円）では、三鷹市が 549 と、近隣自治体（武蔵野市(1,654)、調布市(954)、府中市(741)、小金井市(528)、国分寺市(722)、立川(1,336)）と比較した場合には小金井市に次いで低水準である。このことから、三鷹市の商業における相対的地位が低く、三鷹市内の小売業の生き残りにも不安が残る。

図表 6 近隣自治体との小売業商店数および年間商品販売額の比較

	三鷹市	武蔵野市	調布市	府中市	小金井市	国分寺市	立川市
定住人口千人当り 小売業商店数 *1	4.2	11.9	5.3	4.7	4.6	4.9	7.9
定住人口 1 人当り 年間商品販売額（千 円）*2	549	1,654	945	741	528	722	1,336

出所：*1 は総務省『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 1 月 1 日時点の住民基本台帳のデータより、*2 は東京都『平成 26 年商業統計調査報告小売業編』（第 12 表 区市町村、立地環境特性地区別 事業所数、従業者数等、年間商品販売額及び売場面積）および各自治体の平成 26 年 1 月 1 日時点の住民基本台帳のデータより作成

以上より、人口が増加しているにもかか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、近隣自治体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

「TAKA-1（みたかセレクト ONE）」のホームページ³を参照して、第8回（2019年度）の応募を例に、応募・選考・事業スキーム・認定などについて整理する。また、売り場の現地調査や関係者へのインタビューを実施するとともに、産業振興や観光施策との関連について概観する。

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

コロナ禍での影響と思われるが、ホームページ上で2020年度の実績に関する情報公開が見られなかったものの、第9回（2020年度）の認定商品が公表された。また、2021年度の実績に関する情報も2022年1月末時点でも見られないことは、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⁴
- (2)三鷹のおみやげにふさわしい⁵
- (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⁶
- (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。

³ 参照 : <https://taka-1.mall.mitaka.ne.jp/> (2022年2月2日確認)。

⁴ 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。

⁵ 飲食物以外の商品も応募可能。

⁶ 応募者によるプレゼンテーション、現物審査。

4) 「TAKA-1」に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 7 の通りである。

図表 7 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 8 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 8 「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9から図表11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 9 「TAKA-1」の認定商品「菓子部門」

商品	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	第9回 2020
Gelée pour DAZAI									
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									
スマイル&IOMITAKA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									
ま果ろん									
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									
極上末喜どら焼き・井の頭どら焼き									
太宰ロゴ入りクッキー									
太宰ロゴ入りケーキ									
太宰人形焼									
土星のわか焼きドーナツ									
東京セブレ									
風の散歩道クッキー									
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									

出所：「TAKA-1」ホームページをもとに作成（図表 10・図表 11 も同様）

図表 10 「TAKA-1」の認定商品「食品部門」

商品	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	第9回 2020
DAZAI COFFEE(だざい コーヒー)									
はな子の大好物									
ひとナスの思い出									
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									
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									
鷹の爪ごぼう煮いなり									
東京三鷹カレー									
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									

図表 11 「TAKA-1」の認定商品「食品以外部門」

商品	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	第9回 2020
Pokiピンバッジ									
キュービィのストラップ									
ポキのミニタオル									
井の頭公園の本									
絵はがき 三鷹からのメッセージ									
元祖 太宰マップ									
太宰治 刺繍タオルハンカチ									
太宰治コースター									

4.4. 「TAKA-1」の売り場

「みたか観光案内所」や「NEWDAYS 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 12 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 12 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

本研究では、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。2020年度はみたか観光案内所および三鷹商工会（図表 13）、2021年度は店舗会および商工会として関与してきた三鷹商工会長（図表 14）へのインタビューを行った。

後述する「TAKA-1 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。

また、三鷹商工会長のインタビュー（図表 14）からは、TAKA-1におけるPDCAが機能しなかったこと、店舗会としては提言書への反対があったこと、来期以降のTAKA-1の仕切り直しを検討していること、三鷹市の観光振興との整合性を図る必要があるが市の関与が薄いことなどが明らかになった。

図表 13 2020年度インタビュー概要

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。

		<ul style="list-style-type: none"> ● 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。
--	--	--

図表 14 2021 年度インタビュー概要

日にち	インタビュー先	インタビュー概要
2021/10/26 (火)	三鷹商工会 会長 岩崎様	<p>【関連各機関の役割について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2015 年の商工会副会長時代に、「TAKA-1 に関する事業実施計画書」をつくり、ToDo を明示して PDCA を回せるように促したものの十分に機能しなかった。 ● 市役所を含めた 4 者（三鷹市、三鷹商工会、まちづくり三鷹、みたか都市観光協会）の役割は明確になっていないのが実態であり、10 年同じように続けてきたため、繰り返すことが前提となってしまっ改善・改良という点では機能不全となっている。 <p>【「TAKA-1 事業の今後を考える検討会」提言書(2020 年 3 月)について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2019 年に「おもてなし部門」の設立案が浮上し、他の部門との違い・棲み分けが不明確であるため、会長判断として却下した経緯がある。この流れで、2019 年後半に検討会（2 時間×3 回）が進められて提言書に繋がった経緯がある。 ● 提言書における「店舗会が主体」という点に対して、店舗会が運営していくことは困難であるとして反対意見が表明されたことで「店舗会が主体」案は撤回された。 ● 「店舗会が主体」に反対の理由は、店舗会が運営スキルを高められる経験を積ませてこなかったこ

		<p>と、認定店舗のメリットが希薄であることから、現体制のまま店舗会主体で運営を担うことは非常に困難である。</p> <p>【TAKA-1 事業の今後について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今までの経緯からも 4 者で役割分担を明確化することは難しいことから、市と連携を図ったうえで、商工会が実施主体となって TAKA-1 事業を進めることを計画中である。 ● 来年度から 2～3 年掛けて、学生や市民ボランティアの感性を生かした情報発信を強化して展開し、ブラッシュアップしながら熱意のある店舗を巻き込み、後付けにはなるが三鷹なりのブランド構築を模索していくことを考えている。 ● 今までの反省からも事務局体制の整備は欠かせないが、年間予算 160 万円では実現が難しいため、商工会としても事業費の確保を模索している。 ● 市とも合意を得られるよう、体制面も含めた来期の事業計画を 2021 年 11 月までに作成する予定である。 <p>【三鷹市の政策との協調やブランド構築の中での TAKA-1 の位置づけについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「お土産」は観光振興との関連も高いため、TAKA-1 のブランド構築に向けては観光計画と TAKA-1 の整合性を図っていく必要があると考えているが、現状それができていない。個人として要望をしていたが、今後は店舗会としても商工会としても新たな「三鷹市観光計画」の策定を要望し、TAKA-1 の位置付けを明確にして政策との協調を図っていくことが望まれる。 ● 今まで TAKA-1 は「お土産物」という商業振興だったが、観光も意識した認定ブランドとしての方向が必要ではないかと考えている。
--	--	---

4.6. 「TAKA-1」と三鷹市の産業振興および観光施策との関連

三鷹市の産業振興計画および観光基本方針における「TAKA-1」の位置づけに関して概観する。

1) 産業振興計画

三鷹市産業振興計画⁷の「基本方針」、「計画期間内に目指すべき地域の姿」、「施策の柱」において、TAKA-1に関連する点について整理する。いずれも、三鷹のブランド構築に向けてTAKA-1を重要視し、施策の柱と位置づけていることが分かる。

はじめに「基本方針」では、5つの基本方針の中の1つ「③三鷹ブランド戦略の展開」において以下内容が記されている。

市内の事業者が持つ技術・製品・商品や地域にある観光資源などを、三鷹ブランドとして認知度を高め、技術・製品・商品などの高付加価値化や観光資源としての魅力向上を図り、地域産業の活性化を目指します。(P10)

次に「計画期間内に目指すべき地域の姿」では、目指すべき地域の姿の中の1つ「三鷹ブランド戦略の展開」において以下内容が記されている。

「三鷹発の商品・製品・サービス」が創出されることで、市民からも「三鷹ブランド」の再認識と愛着を得るようになっていきます。(P13)

最後に「施策の柱」では、「地域と産業のブランド化」および「都市型観光の推進」において以下内容が記されている。

「TAKA-1」の商品等については、みたか都市観光協会、三鷹商工会、(株)まちづくり三鷹と連携した市内外へのさらなるPRにより、「三鷹ブランド」としての周知を図り、三鷹のブランディングを推進します。(P26)

地域資源を発掘及び創出し、付加価値の向上や販売促進に向けたコーディネートなど、みたか都市観光協会が中心となって、トータル的に支援を行う仕組みを検討します。(中略)さらに、「TAKA-1」などの地域の特産品やお土産のPRを進めます。

(P27)

⁷ 三鷹市『三鷹市産業振興計画 2022 (第2次改定)』(2020)。

2) 観光基本方針

三鷹市観光基本方針⁸の中では、三鷹市の観光資源の種類（P6, 7）として、「自然環境（景観・風景・動植物）」、「芸術・文化・歴史」、「科学・教育・研究」、「産業」、「イベント、エンターテインメント、体験など」、「三鷹ブランド特産品」などと幅広い観光資源の抽出をしていることは認められるものの、総花的な整理に留まっていることは否めない。

また、観光振興における課題の1つ「三鷹ブランドの強化」（P10）において、「三鷹といえは～」と想起できる観光スポットや特産品の開発などのブランドの創出とPRを課題として挙げている。

この点、岩崎(2019)の「強いブランドには、尖りがある」、「尖るために、何かを絞る」、「シンボルはつくり出すもの」などの示唆からも、優先順位を意識した「三鷹らしさ」の打ち出しが求められるのではないだろうか。

⁸ 三鷹市『三鷹市観光基本方針』（2017）。

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⁹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4年1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¹⁰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

⁹ 参照：<https://www.kanko-setagaya.jp/?p=we-page-single-entry&spot=332103&nav=none>（2022年2月2日確認）。

¹⁰ 参照：<http://musashino-premium.com/>（2022年2月2日確認）。

- (2)持ち帰りができるもので、1事業者3点まで応募可
- (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 8 飲料部門 5 雑貨部門 9 合計 32
(むさしのプレミアム 2021 では、新規認定 9 品、更新 23 品)

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」(現在16商品が認定)を設け、マンネリ化を避けた認定制度としての鮮度維持への工夫もみられる。
- (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2009年から始まり、2021年にリニューアルをして継続している事業となる。

「すみだ地域ブランド推進協議会」ホームページ¹¹、墨田区プレスリリース(2021年9月14日)¹²、「すみだ地域ブランド推進協議会」事務局担当者インタビュー¹³より概要を整理する。

1) すみだモダンの概要

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」の公募を一旦休止した。

その後、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進め、2021年9月、墨田区の更なる産業振興・地域活性を目的としてこれまで12年に亘って続けてきた「すみだ地域ブランド戦略」をリニューアルした。

¹¹ 参照：<http://sumida-brand.jp/> (2022年2月2日確認)。

¹² 参照：墨田区産業観光部産業振興課編(2021)『墨田区プレスリリース(2021年9月14日)』<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000086522.html> (2022年2月2日確認)。

¹³ 2021年10月21日(木)台東区産業フェアにてインタビュー実施。

2) 「すみだ地域ブランド戦略」リニューアル

墨田区では、「すみだ地域ブランド戦略」の継続的な活動によって“ものづくりのまち”としてのイメージアップ・認知度向上に一定の成果を上げた一方、時代背景や社会が大きく変化してきたため、これを新たな時代への転換期と捉え、2019年より「すみだ地域ブランド戦略」リニューアル構想の検討を開始した。

これまでの10年間の活動を整理し、再構築するために表立った活動を控えていたが、その間、様々な検討を行っていた。ここで、強調すべきことは、資金や補助金がなくなったという理由や、行政で良く使われる「一定の役割を終えた」という理由で休止したのではない、ということである。墨田区の限られた予算の中で知恵を使い活動を続けてきた。（下線は筆者による、以下同様）

リニューアルに当たっては、これまでの「すみだモダン認証商品」の中から、特に優れた商品13点を「ベストオブすみだモダン」として2019年に再選定し、これを今後のすみだモダン認証商品の指標とすることを決定した。これはこれまでの「公募」という形式を超え、墨田区自ら選定を行うという攻めの姿勢に転じたのである。

そのほか、2020年6月にオープンした東京ミズマチ内に「産業支援施設 SHOP & WORKSHOP すみずみ」を開設し、区内産業の効果的なプロモーション手法を追究する社会実験を開始するとともに、事業者の新たな販路拡大支援の一環として、2021年3月に「スタイルストア」との連携による特設ECサイトを立ち上げた。

これらの活動により、販路開拓は、①展示会、②直営店、③ECサイトという体制が整った。これまでではスカイツリーに来る観光客を主な対象としていたが、そこに行かなくても商品を購入できるようになったのである。

このような新たな取組も行いながら、地域ブランド戦略のリニューアルの検討を進めてきた結果、従来の「商品そのもの」だけではなく、そのバックグラウンドにある事業者の「活動」に光を当て、事業者とのパートナーシップによる本区ならではの産業ブランド力の向上、ひいては「事業を新たに起こす・継続する」事業者を増やしていくといった、より実効性の高い戦略を打ち出し、新たなステージへと移行した。

このような考え方は他の多くの地域ブランド策定に参考になるであろう。このリニューアルには、これまでの活動に参加していただいた多くのクリエイティブディレクターやデザイナーの力が大きかったという。

3) すみだ地域ブランド戦略

リニューアルに至るブランド戦略を体現する意味を込めて、これまでの活動によって市民権を得た「すみだモダン」の名称を、すみだ地域ブランド戦略推進事業そのものを表す言葉として改め、その理念を再定義し、ロゴマークを刷新した。

これまでの「すみだモダン」は、「区内の優れた商品や飲食店メニューの総称」を表してきたが、新たな定義は「ものづくりを通して、未来のスタンダードを創造し、人々の幸せを育む活動」となった。

新理念は以下の4つとし、この理念に合致する事業者の活動を「すみだモダン」と呼称する。この新理念の構築こそが、リニューアルの大きな成果の一つである。

- ①未来への約束を果たす（持続可能性）
- ②知恵を集めて新しい価値を創る（共創性）
- ③粋な視点と遊び心を大切にする（独自性）
- ④様々な人の幸せなつながりを育む（多様性）

すみだモダンの理念に合致する活動は、多くの人々を奮起させるものと捉え、これを表現するロゴマーク・キャッチコピー・ステートメント（図表 15）を制作し、独特なロゴマークの色は「すみだモダンブルー」と名付けた。今後は、これらを活用したプロモーションを展開し、区内外に広く訴求していくことになった。

ロゴマークは、隅田川の流れと墨田区の「S」を表している。緩やかな曲線と勢いのある先端は「ものづくりの原点と新しい未来への挑戦」を意味する。すみだでもものづくりをする人のベースにある「ものづくりは未来づくりであり、こころを動かすもの」ということを表現した。

図表 15 「すみだモダン」ロゴ・キャッチコピー・ステートメント



5.4. その他地域の取り組み事例

その他の地域においても、商工会や観光協会等が運営主体となり知名度向上を狙った取り組みは多くみられる（図表 16）。

「ヨコハマ・グッズ横濱 001」では「菓子、食品、飲料、雑貨、ファッション、コトギフト」の6分野でシティセールスを意識した体系的な情報発信ができていますが、その他で

は三鷹市同様に商品を列記するに留まり、充実した施策展開とはなっていない様子もみられる。

図表 16 その他地域の取り組み事例

自治体名	運営主体	対象	名称
国分寺市	国分寺ブランド協議会	商品	国分寺ブランド認定品
〃	国分寺市商工会	商品／店舗	KOKUBUNJI 逸品カタログ
立川市	立川市／立川市商店街連 合会	店舗	たらったたちかわ
品川区	しながわ観光協会	商品	しながわみやげ
渋谷区	(一社)渋谷区観光協会／ (一社)渋谷未来デザイン	商品	SHIBUYA SOUVENIR (渋谷スーベニ ア)
横浜市	(一社)ヨコハマ・グッズ 横濱 001	商品	ヨコハマ・グッズ横濱 001
さいたま市	さいたま観光国際協会	商品	さいたま推奨土産品

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）の声が届きづらい。

6.2. 指摘された問題点に関する検討

検討会において指摘された次の5つの問題点に関して、実現性や妥当性の観点から筆者による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)で挙げた指針とも共通しているが、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め、販売・利益目標を明確にするなどして、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、定期的にサイトへ訪問させる仕掛けを維持・管理していくことが望まれる。また、リーフレットは作成しているものの、部数の少なさもあり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。この背景には三鷹市のTAKA-1に関する政策的位置づけが不明瞭であることにも起因するため、政策としての位置づけを踏まえた上で、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 17 の通り、TAKA-1 における『あるべき姿』が提示された。この内容に関して、以下に筆者の考えを示す。

「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」に関しては「TAKA-1 店舗会が主体となる自立化」が明示されたが、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。この点、提言後の店舗会の反対（図表 14）もあり撤回されたことが分かった。

将来的には、認定店舗のメリットに考慮すること、事務局機能の明確化やメンター的な機能を持つ有識者などの継続的関与などの体制整備を進めることで、店舗会主体での実現も可能になるものと期待できる。

図表 17 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. 「TAKA-1」施策の方向性に関する提言

法政大学地域研究センターとして2カ年計画で協働研究事業に取り組み、TAKA-1事業の歩みを検討する中で、期待するような効果が現れていない面もあるものの、市民の満足度や三鷹ブランドの確立においてTAKA-1事業の必要性や有効性も認められる。

このため、さらなる事業展開の促進を視野に入れて、情報発信、認定および商品力強化の仕組み、運営体制に関する提言を行いたい。

7.1. 情報発信

上述したインタビュー（P15）にあるように、商工会が中心となり「2022年度から2～3年掛けて、学生や市民ボランティアの感性を生かした情報発信」を推進することで、三鷹なりのブランド構築を目指していくことを検討している。

原則論としてはTAKA-1の事業方針を再構築して望むべきではあるが、『三鷹らしさ』の尖りを明確化できていない現状では、その前段階として地域資源をとらえ直す活動には妥当な面も理解できる。

この場合には、学生や市民にどのような役割を期待するかについて意識することが望まれるため、松下(2020)による若者の地域参画の8形態(図表18)を参考に検討を進めていく必要がある。

図表 18 若者の地域参画の8つの形態

形態	内容
地域交流・共同体験型	農作業などの体験を行い、地域の伝統や文化に触れながら交流する形態
地域価値発見型	外部者の目を通して、地域の新しい価値発見を目指す形態
地域資源PR型	まちの価値を若者の視点でとらえ直し、若者の持つ知識や情報、行動力を活用して地域資源等のPRを行う形態
地域資源開発型	眠っている地域資源等を掘り起こし、ブラッシュアップして、あるいは有効に組み合わせて、地域と緊密に連携して新しい商品や観光資源等の企画開発等を行う形態
仲介活動型	地域や社会のために役立つことがしたいと考える若者と、地域活動団体等との仲介を若者自身が行う参画形態
政策提案型	まちづくりに関して、若者らしい創意工夫のある政策の提言や提案をする形態
協働事業実施型	若者と地域のそれぞれの得意分野を持ち寄り、連携・協力して事業実施することで地域課題の解決を試みる形態
地域定住型	地域おこし協力隊のように、若者が交流する地域に生活の拠点を移して活動する形態

出所：松下(2020)をもとに筆者作成

1) 若者や学生を活用した情報発信

2022年度以降については、学部生による SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）等を活用した情報発信を既に検討していることから、地域参画の形態では「地域価値発見型」または「地域資源 PR 型」での推進が妥当であると思われる。そのため、関係団体との目的共有を的確に行っていくことが欠かせない。

ここで、法政大学としても商工会との協議を重ね、若者とは言えないかもしれないが、多様な年齢層・経験を有する社会人大学院生による三鷹市での地域参画を計画している。

具体的には、外部者の視点で地域資源を発信する「地域資源 PR 型」を基本にして、それらを包含する『三鷹らしさ』への考察を目指す取り組みとする。情報発信方法は商工会等との協調を図り、参画時期は初夏頃または初秋頃を予定している。

2) 市民ボランティアを活用した情報発信

筆者ら当協働研究事業メンバーは、「三鷹まちづくり総合研究所¹⁴」における「まちづくり研究員」としての研究活動にも努めている。

この「まちづくり研究員」は、2020年度は32件(51人)¹⁵、2021年度は19件(27人)¹⁶の研究員から構成され、年齢層や研究テーマなどは多様性が高く、研究所および研究員の取り組みも極めて熱心であり、基礎自治体の施策としては独自性も特長も見られる。

このように極めて熱心な研究員の存在は、三鷹市特有の資源であるとも考えられる。研究員は三鷹市民だけに限らないため、三鷹に想いのある関係人口¹⁷に、三鷹市施策の柱である TKA-1 事業に関与してもらうということも有用ではないだろうか。

例えば、「三鷹ブランド構築に向けた地域資源の考察」という研究テーマで研究員を募る可能性や、「TKA-1 認定サポート委員会」の外部委員としての研究委託や諮問を仰いでいく可能性も考えられる。この場合、地域参画の形態では「政策提案型」または「協働事業実施型」での運営が期待できる。

7.2. 認定および商品力強化の仕組み

上述した三鷹市観光基本方針（P17）において総花的な観光資源等の整理に留まっているが故の『三鷹らしさ』の希薄さを指摘したが、岩崎(2019)による「強いブランドには、尖りがある」、「尖るために、何かを絞る」、「シンボルはつくり出すもの」という示唆からも、いままで以上に焦点を絞った商品展開を進めていく必要があることが分かる。

今までの認定商品の取り扱い方としては、TKA-1 の認定商品として何が相応しいか曖昧なまま認定し、事業者なりの魅せ方・売り方で商品展開を続けてきたように見受けられ

¹⁴ 三鷹市と三鷹ネットワーク大学推進機構が、三鷹市における総合的なまちづくりに資する調査研究を行うために、2020年度から共同設置した機関。

¹⁵ 参照：<https://www.mitaka-univ.org/machiken/kenkyuuin/02.html>(2022/2/12 確認)。

¹⁶ 参照：<https://www.mitaka-univ.org/machiken/kenkyuuin/03.html>(2022/2/12 確認)。

¹⁷ 定住人口でもなく、交流人口でもない、地域と多様に関わる人々のこと。

る。厳しく言うと、セリング（売り手起点の販売手段）であって、マーケティング（顧客ニーズ起点の需要創造の仕組み）の活動ではなかったと考えられる。この点からも、期待するような TAKA-1 認定商品への関心を集めることができなかつたことが理解できる。

このことを踏まえると、顧客ニーズや市場動向を踏まえて商品力を強化していくことが不可欠となり、地域参画の形態では「地域資源開発型」での運営が求められる。

上述した地域価値発見や地域資源 PR の取り組みを通じた三鷹における『尖り』の抽出が前提となるが、それら価値の組み合わせ、掛け合わせなどのブラッシュアップによる商品力の強化が望まれる。この取り組みは、当事者（事業者）だけで新たな視点に立った商品開発は難しいことから、「すみだモダン」の運営事例を参考に、外部の第三者（コーディネーター）が直接的に関与することで商品力を高めていく仕組みの構築が望まれる。

7.3. 運営体制

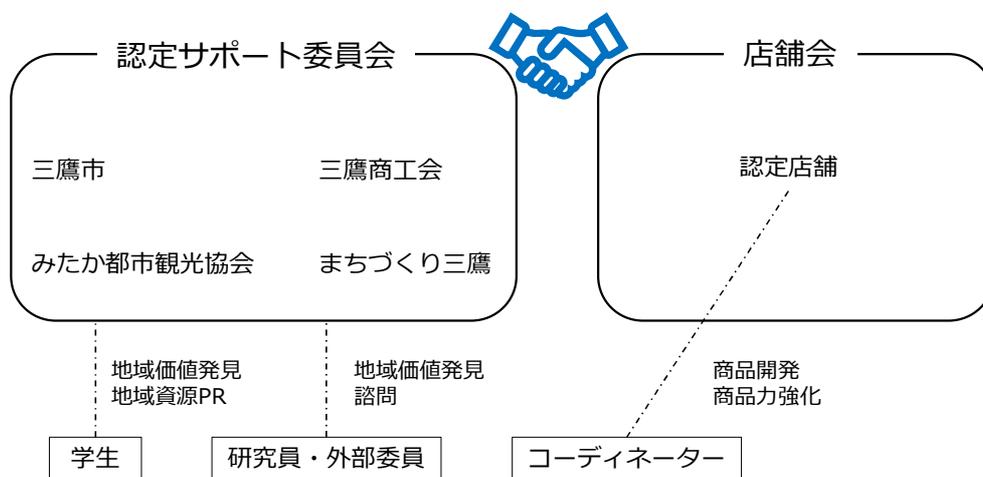
提言書で指摘された問題点（P24）「三鷹市と主催 3 団体（三鷹商工会、みたか都市観光協会、まちづくり三鷹）の役割が不明瞭」に関しては、大前提として産業振興および観光施策の中で行政が資源配分を含めて方針を示していくことが望まれる。

ただし現時点では、商工会が市と連携しながらイニシアチブを取って推進しようとしている事業展開の中で活発な協議を進め、この過程の中で組織体制の整備を図っていくことは妥当であるとも考えられる。

このため、「需要創造の仕組みの確立」を目指して着実な事業展開を進める中で、外部の利害関係者に対する各団体の役割（認定店舗や店舗会へのサポート、三鷹市民の満足度向上策の展開、三鷹市外への広域活動の徹底など）を明確化して、具体的に PDCA を回していくことが望まれる。

最後に、提言を踏まえ、主要団体を含む運営体制（図表 19）を示す。

図表 19 提言を踏まえた運営体制図



【 参考文献 】

- 明石芳彦(2021)『基本から学ぶ地域探究論』ミネルヴァ書房
- 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
- 市野澤潤平・碓陽子・東賢太郎編著(2021)『観光人類学のフィールドワーク』ミネルヴァ書房
- 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
- 岩寄博論(2016)『機会発見 生活者起点で市場をつくる』英治出版
- 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！ー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
- 桜井篤(2021)『まちの魅力を引き出す編集力』同友館
- 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
- 須田憲和(2015)『地域活性化を成功に導く 5つの提言』カナリアコミュニケーションズ
- 墨田区産業観光部産業振興課編(2021)『すみだモダン 手仕事から宇宙開発まで、“最先端の下町”の作り方。』
- すみだモダン <http://sumida-brand.jp/>
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000086522.html>
- 『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 DiscoverJapan 地域ブランディング事例集』エイ出版社
-
- (2017) 『DiscoverJapan_LOCAL 地域ブランドのつくり方と働き方』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
- 松下啓一(2020) 『事例から学ぶ 若者の地域参画 成功の決め手』第一法規
- 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