

平成 20 年度 三鷹ネットワーク大学 実証実験プロジェクト

三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」の製造による
福祉作業所の就労支援事業及び
三鷹の観光客へ向けたプロモーション事業

成果報告書

有限会社そーほっと

もくじ

1. 協働研究事業概要	2
1.1 プロジェクト1の概要	2
1.2 プロジェクト2の概要	2
2. 協働研究事業幹事団体プロフィール	2
3. 協同研究事業参加団体プロフィール	2
4. 協働研究事業の企画・実施の背景	2
4.1 プロジェクト1の企画・実施背景	2
4.2 プロジェクト2の企画・実施の背景	3
5. 協働研究事業の詳細	3
5.1 プロジェクト1の詳細	3
5.1.1 仮説	3
5.1.2 両福祉施設の紹介	3
5.1.3 過程	4
5.2 プロジェクト2の詳細	4
5.2.1 仮説	4
5.2.2 過程	4
6. 協同研究実験結果	8
6.1 プロジェクト1の結果	8
6.1.1 むうぶ舎中原への製造技術の伝承	8
6.1.2 パッケージのデザイン及び製造	9
6.2 プロジェクト2の結果	9
6.2.1 スタンプラリー参加者のアンケート結果	9
6.2.2 ラリーポイントでの聞き取り調査	9
7. 協同研究実験の考察	11
7.1 プロジェクト1の考察	11
7.1.1 問題点及び改善点	11
7.1.2 今後の展開	12
7.2 プロジェクト2の考察	12
7.2.1 観光マップ付き広告チラシ配布とスタンプラリーにおける考察	12
7.2.2 今後の課題及び展開	

1. 協働研究事業概要

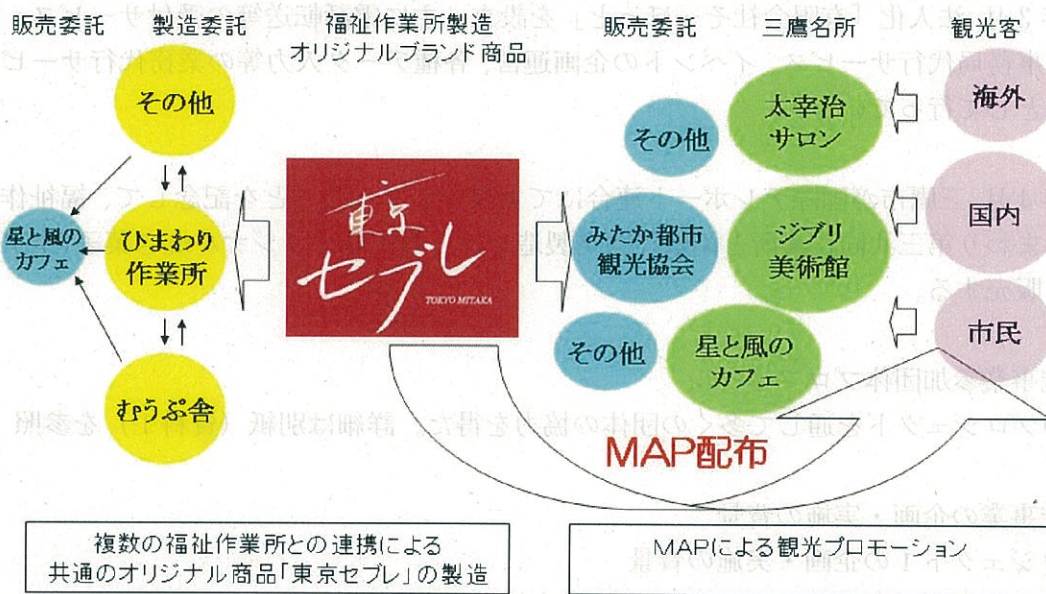
本研究事業は次の二つのプロジェクトからなる。

プロジェクト1 三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」の製造による複数の福祉作業所の就労支援事業である。

プロジェクト2 「東京セブレ」の新しい販路拡大策としてマップ付きチラシの配布等による三鷹の観光客へ向けたプロモーション事業である。

両プロジェクトの概念図を下記に示す。

三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」による 福祉作業所の就労支援事業及びびみたか観光プロモーション事業



1.1 プロジェクト1の概要

本プロジェクト1は一昨年の研究事業にて、三鷹市内の福祉作業所（三鷹ひまわり第三共同作業所）との協働にて開発した三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」を更に発展させ、他の福祉作業所（むうぶ舎中原）にそのノウハウを伝承し、異なる作業所での共通のブランドのオリジナル商品を製造販売するというこれまでにない協働の試みを行うと共に、顧客のニーズにこたえた味とパッケージのバリエーションを増やすことにより供給を高め、広く福祉作業所で就労されている方々の就労の場と機会を増やし、生産体制を強化する事を目的とする。

1.2 プロジェクト2の概要

「東京セブレ」の販路の拡大策として、「東京セブレ」を中心とする三鷹の土産品を掲載した観光マップ付き広告チラシを観光客及び市民に配布することにより販売の向上を促進する。それと共にスタンプラリーを実施し、三鷹の名所へと観光客を誘導することにより三鷹の観光事業に貢献する。

2. 協働研究事業幹事団体プロフィール

有限会社そーほっとは「三鷹市 SOHO パイロットオフィス」の受付業務担当のスタッフが立ち上げた女性だけのビジネスサポート会社である。

「三鷹市 SOHO パイロットオフィス」とは 1998 年に「SOHO CITY みたか構想」のもと、高度な情報インフラを活用し、新しい都市型産業の育成を試みる拠点施設として、全国に先駆け、地方自治体が初めて設立したインキュベーション施設である。その受付業務担当のスタッフが、SOHO 施設入居者の多様なニーズに答えるために自ら SOHO 事業者として起業した。

- ・ 2000 年 9 月 有限会社ラクーン多摩（現、アプリケーションプラス株式会社）の事業部として、ビジネスサポートチーム「そーほっと」を立ち上げる。
- ・ 2004 年 3 月 法人化「有限会社そーほっと」を設立。主に電話転送等の受付サービス、同窓会等の事務局代行サービス、イベントの企画運営、各種データ入力等の業務代行サービス等を本業として行っている。
- ・ 2007 年 4 月 三鷹市が国際テレポート連合にて世界一になったことを記念して、福祉作業所三鷹ひまわり第三共同作業所と協働で開発製造した三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」を販売する。

3. 協働研究事業参加団体プロフィール

2つのプロジェクトを通して多くの団体の協力を得た。詳細は別紙（資料1）を参照

4. 協働研究事業の企画・実施の背景

4.1 プロジェクト1の企画・実施の背景

2000年6月に「社会福祉の増進のための社会福祉事業法等の一部を改正する等の法律」の成立と共に、社会福祉施設を取り巻く環境は大きく変化した。国や自治体からの補助金等の減少により社会福祉施設が運営的にも変化を求められている。

これを踏まえ一般の消費者を対象としたマーケットでも売れる商品開発を目指し、2007年に福祉作業所の三鷹ひまわり第三共同作業所と SOHO 事業者である有限会社そーほっととのコラボレーションにて開発した三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」を製造販売した。製品の特徴として「油分を使わない低カロリー菓子」であること、「国産材料のみを使用し、添加物を用いない安心安全食品」であること、「三鷹の農産物であるキウイフルーツを使用している」などが上げられる。

2008年の2月には共同作業所全国連絡会「キラッ☆と光る自主製品コンペ」食品部門で全国から寄せられた40種類以上の商品の中からみごと銀賞を受賞し、朝日新聞、読売新聞、東京新聞、日本放送、三鷹ケーブルテレビ等で取り上げられ、売上げを伸ばしている。しかし、福祉作業所の働き方の形態上、生産量には限界があり、在庫切れや大量の注文に対応できないという課題があった。更に3月よりNTT東日本関東病院内のエムサービス株式会社の運営するレストランでの販売が決まっており、大幅な需要が見込まれている。

4.2 プロジェクト2の企画・実施の背景

三鷹土産として販売を開始した「東京セブレ」の販売の拡大策として、チラシ配布等の営業活動をより一層行う必要がある。

また三鷹市は2007年4月、民学産公の協働を基に、市民を主体とした新しい都市観光の推進を図るため、「市民が観光大使～住んでよし、訪れてよしのまち 三鷹～」をキーワードとして掲げ、(みたか都市観光協会 WEB より抜粋)「みたか都市観光協会」を立ち上げ、観光に力を入れ始めている。また三鷹には三鷹の森ジブリ美術館があり、全国から観光客が訪れ、近年は海外からの観光客も増えている。ところが殆どの観光客は三鷹の街歩きをせず三鷹を後にする現状がある。

5. 協働研究事業の詳細

5.1 プロジェクト1の詳細

5.1.1 仮説

三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」の製造は現製造元である福祉作業所の三鷹ひまわり第三共同作業所でのみで行われている。更に拡大し、むうぶ舎中原という別の福祉作業所でも同じレシピで同じ器材を導入することにより、「東京セブレ」の製造を可能にすることができるという仮説が立てられる。また製造能力の強化により、在庫切れを防ぎ、これまで顧客のニーズがあった大箱の販売と味のバリエーションを増やすことが出来る。そしてこれによりそれぞれの作業所の働き方にあった仕事を確保し、障害をもつ方々の就労の場を創出することができると考えられる。

5.1.2 両福祉施設の紹介

(1) 三鷹ひまわり第三共同作業所の概略

運営団体： 社会福祉法人 三鷹ひまわり会

設立： 1991年

理念： お互いに助け合う仲間づくり

ひとりひとりがかけがえのない主人公

安心して共に働ける場

心の病をもっている方は、幻聴や幻覚などの症状、不眠やストレスなどで人知れず苦しんでおり、仕事などの社会参加が難しい面もあります。私達は地域へ心の病について伝え、理解と共感を深め病気を克服し、社会参加の条件を拡充できたらと考えています。

沿革： 1989年、精神科・神経科病院である井之頭病院（三鷹市上連雀）の病院従事者と家族が中心となり、心の病をもつ方々が地域社会で安心して生活できることを支援する目的で設立された小規模通所授産施設（共同作業所）。現在は、第一、第二、第三作業所のほかにグループホームも運営する。

利用要件： 三鷹市に在住し、精神・神経科に通院している方

利用者数： 約100名（第一、第二、第三作業所利用者総数）

（三鷹ひまわり共同作業所 WEB サイトより抜粋）



(2) むうぶ舎中原の概略

むうぶの沿革

1988年4月、市民による市民の為の相談活動がきっかけとなり、三鷹で初めての精神障害者の共同作業所「みたか共同作業所(現在：むうぶ舎中原)」がスタートした。

その後、施設利用者の増加に伴い2つの作業所1993年4月「むうぶ舎新川」1996年4月「食茶房むうぶ」を開設。

2003年9月、社会福祉法人むうぶを設立した。

社会福祉法人むうぶは、精神障害を抱える方たちの地域生活を支えていく場所として、悩みや心配を語り合える「出会いと憩いの場」、自立した日常生活を営むための「生活体験の場」、一人一人の個性や希望を大切にしたい「働き場の場」、となることを願って、下記3つの通所施設「むうぶ舎中原」「むうぶ舎新川」「食茶房むうぶ」を設置・運営した。2008年4月から「むうぶ舎中原」「むうぶ舎新川」「食茶房むうぶ」は、障害者自立支援法に基づく障害福祉サービス就労継続支援事業(B型)に移行した。

むうぶ舎中原の施設

家庭的な雰囲気の中でそれぞれの体調に合わせて仕事をする場所である。生活のリズム作り、就職前の練習場所、仲間作りなどができる。退院を目指す方にも、地域での生活を安心して送れるように支援している。(むうぶ舎WEBサイトより抜粋)



むうぶ舎中原

5.1.3 過程

(1) むうぶ舎中原への製造技術の伝承

第一段階

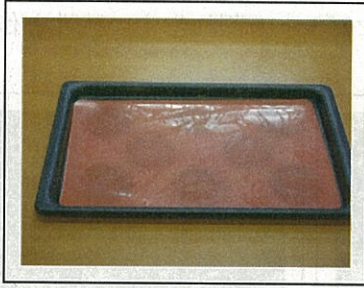
むうぶ舎中原の職員による三鷹ひまわり第三共同作業所の製造模様の見学を行い、「東京セブレ」の製造過程の大まかな流れを知ると共に共同作業所相互の交流を図った。

第二段階

器材の調達

三鷹ひまわり第三共同作業所の器材と全く同じ器材を揃える。

尚、オーブンは三鷹ひまわり第三共同作業所にある全く同機種の物が、日本財団より本実験の2ヶ月前に日本財団より寄贈されている。



シリコンオープンシート



アイスディシャー



ハンドラベラーシーラー



卓上型ショップシーラー

第三段階

むうぷ舎中原で、三鷹ひまわり第三共同作業所の職員により、「東京セブレ」のオリジナルレシピを元に製造のノウハウの伝承を行う。



作業の様様



業務用ガス式オーブン（日本財団寄贈）

第四段階

むうぷ舎中原による自主製造を開始し、試作に取り組む。



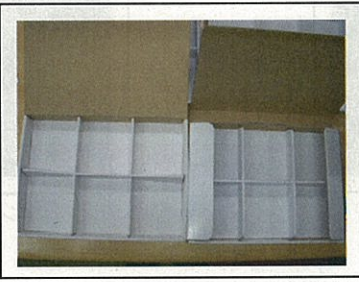
試作品の一部

(2) パッケージのデザイン及び製造

箱のデザインは同じSOHO事業者に依頼し、「東京セブレ」の割れやすい特性と作業所での箱の組み立てを考慮した物とする。



参考にした市販の箱



デザインの数々

菓子の味のバリエーションを増やす為に、袋の表示を下記のように変更した。
袋の厚みを厚くし乾燥性を保つようにする。

Brand-new sweets with selected
MITAKA kiwifruit

TOKYO SEBRE TOKYO SEBRE

(3) 味のバリエーションの開発

東京セブレのレシピを基本にココア味、ゴマ味、小豆味、唐辛子味、を試作製造、検討する。その他 キウイ入りケーキ等の試作も実施する。

5.2 プロジェクト2の詳細

5.2.1 仮説

販売拡大の為の営業活動の一環として作成配布する観光マップ付き広告チラシは、「東京セブレ」の認知度を高め売上げを伸ばすという仮説が立てられる。また、この観光マップ付き広告チラシの配布とスタンプラリーは観光プロモーションの効果が期待できるという仮説も立てられる。

5.2.2 過程

観光客を三鷹の名所巡りへ誘導する為にスタンプラリー形式を導入した広告付きマップを制作し、スタンプラリーを実施した。実施に当たってはスタンプラリー参加者にアンケートを取り、実験終了後にはラリーポイントの施設責任者に聞き取り調査も行った（アンケート内容に関しては後で記載する）。

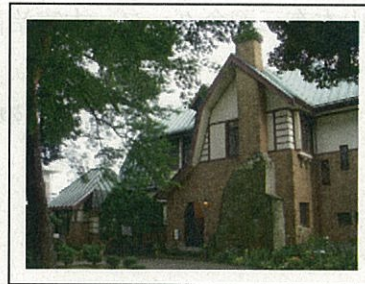
(1) スタンプラリーの概要

- ・スタンプラリーの実施期間は1月中旬～下旬までの2週間。
- ・ラリーポイント（スタンプ台設置場所）は次の6箇所とした。

太宰治文学サロン、三鷹市山本雄三記念館、ポキショップ風の駅、星と風のカフェ、三鷹ひまわり第三共同作業所、山田文具店（産業プラザ1F）



太宰治サロン



三鷹市山本有三記念館



山田文具店



ポキショップ風の駅



三鷹ひまわり第三共同作業所



星と風のカフェ

スタンプラリーの参加者は観光マップ付き広告チラシに設けられた枠にスタンプを2箇所（当初は3箇所にしたが、施設の休館日等を考慮し2箇所に変更する）押し、アンケートに答えると、ゴールポイントである「みたか都市観光協会」にてオリジナルシールがプレゼントされることとした。別紙シール（資料2）を参照。



スタンプ台（山田文具店）



みたか都市観光協会



スタンプラリーの様子

（2）スタンプのデザイン

スタンプの図柄のデザインはそれぞれの設置場所の個性を生かし、三鷹のオリジナルキャラクターであるポキを採用した。ポキの使用については使用許諾件をもつ株式会社まちづくり三鷹に申請した。ポキのキャラクター使用許諾通知書は別紙（資料3）を参照。

（3）観光マップ付き広告チラシの概要

- ・マップのネーミングは「三鷹てくてく街歩きマップ」とし、ジブリ美術館来訪者の国際化を考え日本語、英語、中国語、韓国語の4ヶ国語で三鷹市の名所等を詳細に記載した。
- ・三鷹中央通り方面へ観光客を誘導する為、お勧めルートを設定した。
- ・独自に選んだお勧めグルメ店も記載した。
- ・アンケート部分はゴールポイントで切り取り、マップ部分は持ち帰ってもらうようミシン目を入れた。

別紙観光マップ付き広告チラシ（資料4）を参照

- ・裏面に三鷹のお土産品の広告を掲載した。

Poki (ポキ) グッズ、三鷹市山本有三記念グッズ、太宰治記念グッズ、鷹にまん月、「東京セブレ」を掲載する。空白面は表面のアンケート部分である。キウイワインはキウイを原材料にした三鷹の代表的な商品であるが、期間中は在庫切れのため今回は掲載は見送った。

別紙観光マップ付き広告チラシの裏面(資料4)を参照

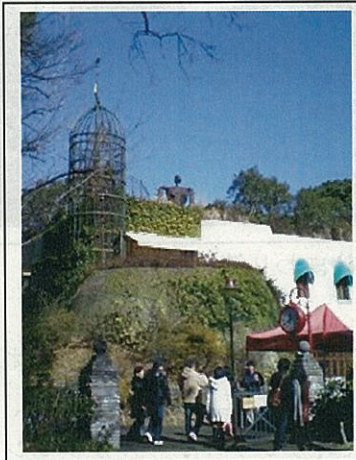
- ・マップ配布枚数と配布場所は以下のとおりである。

三鷹駅南口出入り口付近(200枚)、みたか都市観光協会(50枚)、三鷹の森ジブリ美術館(800枚)、三鷹駅構内(100枚)、各ラリーポイント(25枚~50枚)

尚、三鷹駅構内配布に関してはJR東日本より許可を得る。



三鷹駅南口出入り口



三鷹の森ジブリ美術館



美術館出口配布場所

(4) スタンプラリー参加者へのアンケートのデータ質問項目

- 性別は? 男 女
- 年齢は? 10代、20代、30代、40代、50代、60代以上
- 職業は? 学生、主婦、会社員、その他
- どこから来ましたか? 三鷹、東京、地方、外国
- 目的は何ですか? 観光、散歩、その他、
- 何か三鷹で買いましたか? はい、いいえ
- その他お気づきの事があればお書き下さい。

6. 協働研究実験結果

6.1 プロジェクト1の結果

6.1.1 むうぷ舎中原への製造技術の伝承

- ・「東京セブレ」の製造技術のノウハウの伝承が完了し、むうぷ舎中原でも製造が可能になった。



むうぷ舎中原製造の表示(箱の裏面)

- ・技術の伝承が完了したことにより、星と風のカフェ、みたか都市観光協会などの販売所にて、三鷹ひまわり第三共同作業所及びむうぷ舎中原の両福祉施設で製造した「東京セブレ」が販売可能になった。



「星と風のカフェ」にて両福祉施設の製造による「東京セブレ」を販売している様子

- ・3月に販売を開始する NTT 東日本関東病院内のレストランでの需要にも対応できるようになった。

6.1.2 パッケージのデザイン及び製造

大箱は30枚入りとし、「東京セブレ」の軽さと壊れやすさ考慮し、素材はダンボールとした。また、見た目の美しさを損なわず、作業所での作業を考え、箱の組み立てが簡単なデザインとした。また、箱の中央に「東京セブレ」のロゴを配置した。

袋は味のバリエーションを増やすことを考慮し、掲載文字を変更し、また乾燥性をより保つために、従来より厚みのあるものとした。



パッケージ（表面）



パッケージ（内側）

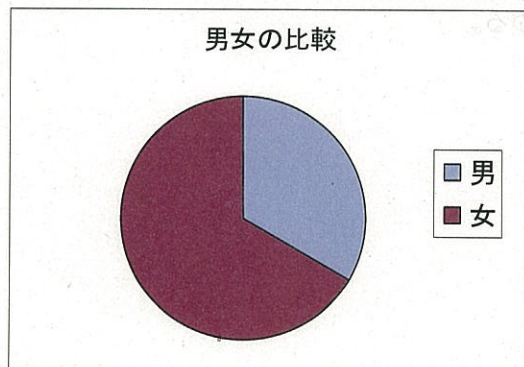
6.2 プロジェクト2の結果

6.2.1 スタンプラリー参加者のアンケート結果

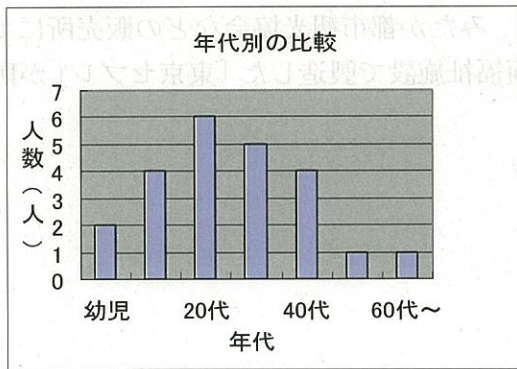
観光マップ付き広告チラシ配布枚数 1,400枚。

アンケートの回答者 24人。

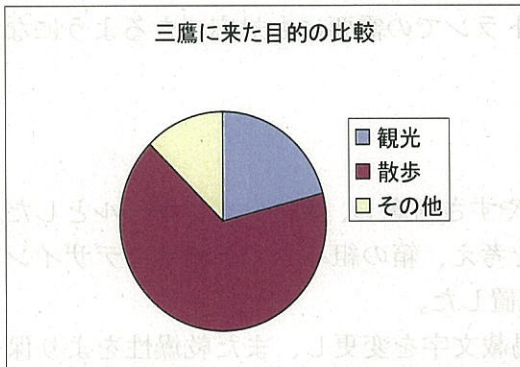
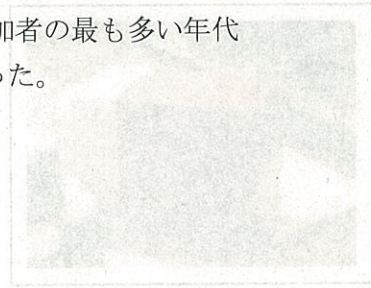
アンケート結果を項目別に下記に示す。



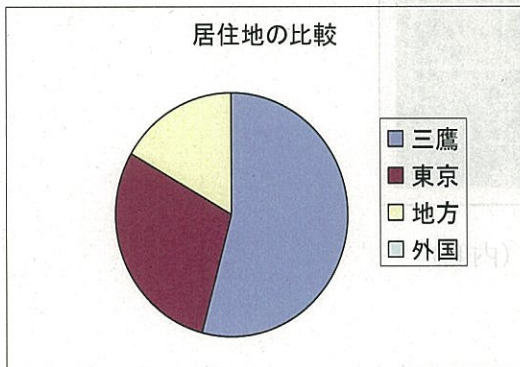
男女の比較のグラフから、男女共に参加者があり、女性が若干多かった。



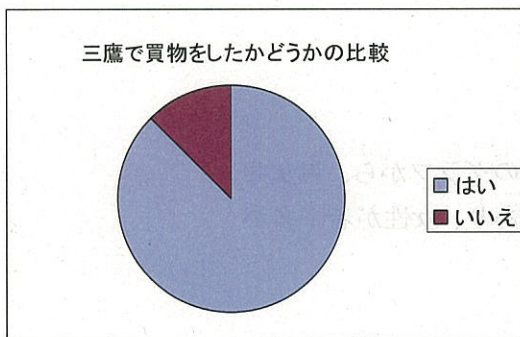
年代別の比較のグラフからは、幼児から60代まで幅広い年齢層で参加が認められたことがわかった。また、参加者の最も多い年代は20代であった。



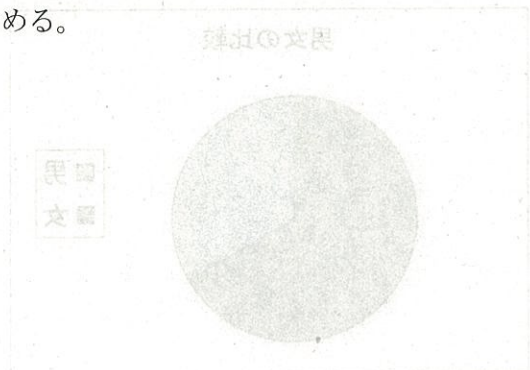
三鷹に来た目的の比較のグラフからは散歩が大半を占めている。



居住地の比較のグラフからはアンケート参加者は三鷹及び都内からの参加者が多数を占めている



三鷹で買物をしたかどうかの比較では買物をした参加者がほとんどを占める。



アンケート参加者の感想

観光案内の方がとても優しかったです
楽しいマップですね
快晴の一日とても楽しませて頂きました。どうもありがとうございます。三鷹は自然が豊かで街並みも美しいですね。また来たいです。
スタンプを押したら何処に持ってゆくのか分らない。
とても見やすくてかわいい地図だと思います。スタンプラリーも楽しかったです。三鷹は良い街だなと思いました。また来ます。
地元でもなかなか行かない名所をめぐれて楽しかったです。
時代の営みを感じた

6. 2. 2 ラリーポイントでの聞き取り調査

スタンプラリーポイント及び配布場所の施設の方々の感想

今回は時期が悪かったので、時期が良ければ参加者の増加が見込めると思われる
スタンプのデザインが各ポイントの個性を取り入れたところが良かった。
スタンプラリーポイントがもっと増えるといいのでは。
スタンプラリー用ホームページを作成した方が良かった。
三鷹市の豆知識を記載すると良かった。
スタンプラリーに参加の為に、遠くから来た観光客もいた。
期間が短かったので、更に継続することが重要だ。そうしないと結果は出せない。
集客につながったかどうかは分からないが、今後実施の際は協力はしたい。
観光客用のマップとしてとても役立った。

7. 協働研究実験の考察

7. 1 プロジェクト1の考察

三鷹土産オリジナル焼き菓子「東京セブレ」の製造は、三鷹ひまわり第三共同作業所でのみで行われていたが、同じく福祉作業所のむうぶ舎中原でも同じレシピ、同じ器材を導入し、むうぶ舎中原での製造が可能となった。また製造能力の強化により、在庫切れを防ぎ、これまで顧客のニーズがあった大箱の販売も可能となった。そしてこれによりそれぞれの作業所の働き方にあった安定した仕事を確保し、障害をもつ方々の就労の場を創出することができたと考えられる。

7. 1. 1 問題点及び改善点

新しい福祉施設に製造技術のノウハウを伝承するということは、当初予想していた以上に時間を要した。同じ器材を導入し、同じレシピを用いているにも関わらず基本的な菓子製造の作業法の違いや、レシピに書かれていない三鷹ひまわり第三共同作業所でこの2年間余りに培われた細かいコツのようなものの伝承に困難を極めた。解決策として三鷹ひまわり第三共同作業所側より問題点を提起してもらい、わかりやすく基本的な製造方法の改善を要請した。

今後、更に製造の場所を増やす際の技術の移行の改善点としては、製造の見学の機会を増やすことや、更に詳細なレシピの作成などが必要と考えられる。

7.1.2 今後の展開

今回の実験では技術の移行に時間を要したため、味のバリエーションを増やす開発を平行して実施したが、最終的に決定まで至らなかった。今後、早急に開発を進め、「東京セブレ」のイメージを踏襲したものを商品化を目指したい。また「東京セブレ」は、現在少しずつ認知され始めていることから、原材料であるキウイフルーツを三鷹市近隣農家の方が積極的に入手に協力してくれており、今後はさらに福祉作業所及び近隣の農家の方とのネットワークを広げていきたい。その他、大手フードサービス会社経営のレストランでの販売が3月より始まるため一層の需要が見込まれる可能性がある。

7.2 プロジェクト2の考察

7.2.1 観光マップ付き広告チラシ配布とスタンプラリーにおける考察

(1) スタンプラリー参加者の性別及び年代の傾向

スタンプラリーの参加者は、女性が大半を占めた。男性の参加者の多くは10歳以下であることから、親子での参加が多かったようである。また、年代別に見ても幅広い年齢層で参加が認められた。スタンプラリーは性別では女性が多いが、年代を問わず受け入れられるものであることがわかった。

(2) スタンプラリー参加者の観光への意識

三鷹に来た目的の比較では散歩が多い結果となった。このことは居住地の比較において三鷹市及び東京の居住者の参加が大半を占めていることから分かり、参加者は“観光”という意識よりもっと気軽な“散歩”という意識で三鷹を訪れていると思われる。

(3) 観光マップ付き広告チラシ配布とスタンプラリーによる観光プロモーション効果

スタンプラリー参加者の数は24人と少なかったが、配布枚数は1400枚でありその一枚一枚が自主的に持ち帰られたものであったことから考えると、大いに観光プロモーション効果はあったと思われる。実際に各ラリーポイント及びマップ配布場所での聞き取り調査では、国内の観光客及び外国人向けに観光案内用に役立ったという意見が寄せられた。

(4) 観光マップ付き広告チラシ配布の「東京セブレ」の認知度及び売上げへの影響

観光マップ付き広告チラシの配布期間が2週間という短い期間であったこと、また実験終了時から間もないため、まだ「東京セブレ」の売上げに影響があるか否かは現段階では判断できない状況である。しかし、今回の実験で観光マップ付き広告チラシを1400枚配布できたことは「東京セブレ」及び他の観光土産の認知度を高めることが出来たと考えられる。

7.2.2 今後の課題及び展開

(1) 今回の実験期間は1月という寒い時期の2週間という短い期間であった。後半は天候も悪くスタンプラリーには条件が悪かったと考えられる。行楽期間や学生の休みの期間に実施するとより観光プロモーション効果が期待できるのではないだろうか。

(2) アンケートの参加者に外国人の参加者が無かったが、これは時期的な条件に恵まれなかったことが原因と思われるが、配布場所での聞き取り調査では、多言語マップの為、多くの外国人が持ち帰

っているとの感想をもらっている。

- (3) スタンプ台を設置しているラリーポイントの数は、今回は6箇所であったが10箇所ほどに増やしルートを広げることが望ましいのではないかと考えられる。
- (4) 今回ラリーポイントの6箇所中、4箇所が月曜日が定休日であった。みたか都市観光協会と三鷹の森ジブリ美術館は火曜日定休日である。定休日に関して、全体で足並みを揃えることが望ましいのではないだろうか。
- (5) 観光マップ付き広告チラシの配布に関しては、ラリーポイントの感想にもあったが、継続することが重要と思われる。今後はみたか都市観光協会等で更に継続して配布を実施してもらえるよう働きかけたい。
- (6) 三鷹市は世界的に有名な「ジブリ」という名前を冠した三鷹の森ジブリ美術館を有している。今後もっとその存在価値を認識し、全国及び世界から訪れる観光客をいかに街ぐるみで迎えるかを考えても良いのではないだろうか。
- (7) 観光マップ付き広告チラシの配布及びスタンプラリー実施を通じて、協力を頂いたスタンプ台設置場所及びゴールポイントの施設の方々、商店の方、及び三鷹の森ジブリ美術館等の配布場所の方々等、20団体以上の多くの関係の中から、新しいネットワークが生まれた。このことは今回の実験の大きな収穫となったと考えられる。

○終わりに今回の実験でご協力頂いた多くの方々、また前回の「東京セブレ」の開発に引き続き、このような実験の機会を与えて下さった関係者の方々に心より感謝致します。

