

# 三鷹市のキウイの可能性

—元気な老後のために—

チーム名：キウイ広め隊  
三須泰智，三橋野恵，山崎流星，平川翔太郎，南結人  
ゼミ教員：吉見憲二

成蹊大学 経営学部 総合経営学科 吉見ゼミ

キーワード：高齢者，健康，キウイ，特産品，ゆるキャラ

## 要旨

日本で高齢化が問題となる中、三鷹市も例外ではなく、令和 22 年には高齢化率が 28.9%に達すると予測されている。隣の武蔵野市に比べて一般診療所数が不少している三鷹市では、医療体制の逼迫が懸念されると考えた。これを解決するために、三鷹市の名産品であるキウイを活用することを提案する。

キウイはビタミン、食物繊維、カリウムなど多くの栄養素を含み、様々な健康増進の効果が期待できる。

市内向けの提案としては、キウイをモチーフにしたゆるキャラを考案し、市内外でのイベントや PR 活動を通じて、三鷹産キウイの認知度向上を図るほか、高齢者へのアプローチとして、バスのラッピングや車内アナウンス広告を活用した PR を考えている。

また、市外にも拡大の輪を広げるため、ふるさと納税の返礼品として三鷹産キウイを使った商品を提供し、多方面からのアプローチを展開する。

これらの提案により、高齢者の健康維持と三鷹市の認知度向上が期待され、地域全体の魅力向上と経済活性化が見込まれる。

## 1. はじめに

現在、日本では高齢化が大きな問題として捉えられている。三鷹市も例外ではなく、令和 2 年の高齢化率は 21.8%<sup>1)</sup> となっている。団塊ジュニア世代が 65 歳以上となる令和 22 年には高齢化率が 28.9%<sup>1)</sup> まで高まると想定されている。厚生労働省「医療施設静態調査」などのデータによると、三鷹市は人口比率や規模などが似ている武蔵野市に比べ、一般診療所数が 72 施設少ない。<sup>2)</sup> このことから、今後さらなる増加が予想される高齢者の診療所使用率の上昇に伴い、医療体制の逼迫が懸念されると考えた。

そこで、この課題を解決すべく、高齢者の健康維持・増進を目的として、三鷹市の名産品であるキウイを活用することを提案する。



図1 三鷹市と武蔵野市の一般診療所数の比較(出典:RESAS)

## 2. キウイの可能性

キウイフルーツはビタミンB、ビタミンC、食物繊維、カリウム、葉酸、マグネシウムなど様々な栄養素が含まれており、便通促進、血圧の低下、免疫力向上、動脈硬化や脳卒中の予防など高齢者にとっても他の年齢層にも良い効果が期待できる果物である。三鷹市は、東京都内のキウイの生産量1位を誇っている<sup>3)</sup>にもかかわらず、その知名度が市内・市外問わず広まっていないのではないかと感じている。今回の提案によって、三鷹産のキウイの認知度向上につながってほしいと考えている。

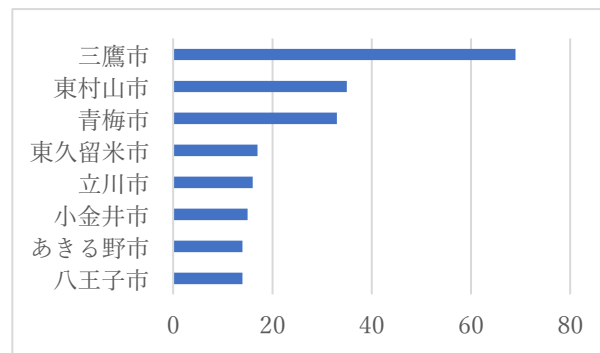


図2 東京都内のキウイフルーツの収穫量(t) (出典:東京都産業労働局農林水産部)

## 3. 提案

### (1) キウイを活用したゆるキャラ・イベント

三鷹市は観光分野での知名度が低く、市内全体の魅力を高め地域経済の活性化を目指すため、三鷹市の魅力をさらに伝えていくゆるキャラを考案することを提案する。デザインはキウイをモチーフとしたものを採用し、親しみやすい見た目で市民や観光客との交流を深めていく存在を目指す。

考案したゆるキャラは、三鷹市内のお土産店でのグッズ販売や、市内で開催するイベントなどに活用する。イベントでは、収穫の段階で特徴的な形をしたキウイを集めた「へんてこキウイコンテスト(仮)」や、早食いレースなどを合わせて実施し、地域全体を巻き込んでキウイがより身近なものになるよう努める。

### (2) 高齢者に向けたPR広告

今回の提案のターゲットである、高齢者に向けたPRの一環として、三鷹のキウイの認知向上を目的としたバスのラッピングを提案する。具体的には、我々が提案するキウイのゆるキャラのイラストを貼り付けたバスを三鷹市内で走行させる。それに加え、バスの車内アナウンス広告を活用して三鷹のキウイにまつわるクイズを流す。高齢者層のバス利用率は他の公共交通機関と比べて高く、より多くの方の

目にとまることが期待できるほか、他の年齢層に対してのアプローチも併せて期待できる。

### (3) ふるさと納税

市の魅力向上のためには、市外の人々に三鷹市のキウイを知ってもらうこともまた重要である。そのため、三鷹市外へのアプローチとして、三鷹市のキウイを使ったふるさと納税の返礼品を扱うことを提案する。

三鷹市では既に、三鷹産のキウイを使用した白ワインやロゼワイン、スパークリングワインなどの商品が提供されているが、それにとどまらないキウイの返礼品を提案したい。

例として、ドライフルーツスティックやジャム、シロップ、フリーズドライの商品など、キウイフルーツを長期間保存できる形に加工したものを提供したいと考えている。理由としては、ビスケットやゼリー、プリンなどと比べて、できるだけ着色料や添加物も少なく、キウイフルーツの栄養素の効用を最大限活用できることが挙げられる。

## 4. 取り組みの効果についてのまとめ・考察

上記の通り、私たちは、高齢化が進む中でも元気な老後を過ごしてもらうために、三鷹市の特産品であるキウイの摂取量を増やし、健康維持を図ることを提案する。また、キウイフルーツは高齢者や小さな子供など老若男女問わず食べやすい果物であることから、高齢者に限定されない幅広い世代に向けたアプローチにもなる。

ゆるキャラを通したイベントや積極的な PR 活動によって、キウイの魅力を発信することで、三鷹市の高齢者の健康を支えるだけでなく、幅広い世代からの認知度向上につながると考える。さらに、こうしたキウイを通した複合的な取り組みにより、地域の魅力を高め、観光業や地元経済に大きな効果をもたらすことが可能である。

[注]

- 1) 三鷹市, 「第2章 高齢者を取り巻く現状と推計」, p11
- 2) 厚生労働省, 「医療施設静態調査」
- 3) 東京都産業労働局農林水産部, 2024/3, 「東京都農作物生産状況調査結果報告書(令和4年産)」, p39, 78