

駒澤大学

番場ゼミ

大塚チーム

「まちづくり SNS アプリ KOMATOWN

～まちのブランド化と区外への魅力発信～」

| 参加メンバー（敬称略） | |
|-----------------------------|--|
| チームリーダー：大塚祐梨子（3年） | |
| 山本 佳奈（3年） | |
| 指導教員：番場 博之（経済学部大学院商学研究科 教授） | |

まちづくりSNSアプリKOMATOWN ～まちのブランド化と区外への魅力発信～

現在の世田谷区では、区全体で行われているまちづくり地区計画がある。これは世田谷地域、北沢地域、玉川地域、砧地域、烏山地域の5か所に区分されて行われている。その中でわれわれ駒澤大学が属する地域は世田谷地域と玉川地域にあたる。世田谷地域・玉川地域内でもさらに地域が細分化されている。現在、世田谷地域内では経堂、上町、若林、太子堂、池尻、上馬、下馬の7地域、玉川地域では深沢、用賀、上野毛、等々力、九品仏、奥沢の6地域がある。われわれが地域活性化を目的にまちづくり計画を行う地域は、駒澤大学周辺の上馬、駒沢、深沢である。その理由としては、この世田谷、玉川地域の中でも太子堂、若林地区では世田谷総合支所の管轄の下まちづくりが行われている。そもそも、街づくりの原点は区民の声から始まる。まちを良くしたい、住みやすくしたいなどの区民の声が上がることにより行政がまちにはたらきかけ、まちの整備や住みやすい環境づくり、地域のネットワークづくりを行っている。しかし、駒澤大学周辺はその対象外となっている地域が多い。つまり、住民の声があがっていない。そもそも住民の声が区に届くようなネットワークや環境が整っていないからである。われわれはそこに焦点をあてて、上馬、駒沢、深沢のまちづくりを行ってほしいと思う。

今回の調査対象となる上馬、駒沢、深沢ではそれぞれにまちづくりセンターが設置されており上馬まちづくりセンター、深沢まちづくりセンターの2か所がある。さらにこれら2か所のまちづくりセンターの下では駒沢親和会という町会が組織されている。また、これらの組織とは別に駒沢大学駅前商店街も存在する。以上これらの複数の組織によりまちづくりが行われており、まちの環境整備や防災、地域行事などを含めまちの活性化を行っている。しかしわれわれは調査を行っていく過程で、上記のような組織を構成する役員は高齢者が多く、役員の高齢化が問題となっていることが判明した。さらに現代では住民同士のつながりの希薄化も問題となっている。こうしたことで、住民の声が行政に届かず、細分化された組織が機能していない状態に陥ってしまうのである。今やまちづくりは時代に合わせたまちづくりが必要なのである。さらに実際に駒沢大学駅前商店街に話を聞いたところ、商店街に加盟している店舗数が年々減少しており、商店街規模での活動が困難になっているという。会費を払ってまで商店街に加盟するメリットがないからである。そこでわれわれは商店街という一つの組織でこの「KOMATOWN」を管轄してもらおうことによって商店街に加盟するメリットをつくり出し出そうと考える。このことによって商店街の加盟店舗も増加し、商店街としての力がより強化されたいと考える。

「KOMATOWN」はいままでないまいまちづくり SNS アプリである。商店街のあらゆる情報を掲載し、情報の発信だけでなく住民の声も大きくすることができる。また、まちを利用する人すべてが使うアプリとなるのでまち、商店街、人、すべてをつなげるハブ機能アプリとしての役割を果たす。

「KOMATOWN」の飲食店で世田谷の農家で作られた世田谷野菜を利用したメニューを提案してもらい、地産地消をテーマにして世田谷区外の人々にも世田谷野菜の魅力を伝える。さらに世田谷野菜を利用した新しいグルメフェスを開催することで区外の人々に駒沢の魅力を発信することができる。世田谷野菜だけではなく全体をブランド化することができる。さらに大学の学園祭やグルメフェスで駒澤大学生がチャリティ活動を行うことで大学のイメージアップやまちの大きな宣伝効果にもつながる。

大塚チーム 大塚 祐梨子
山本 佳奈

学生

学生がまちを利用せず
まちの外へ流れている。

- ・学食がいつも混雑している
- ・ランチ難民が出ている
- ・街の情報があまり知らない
- ・遊ぶ時は駒沢から出してしまう

商店街

商店街としての組織力が
弱まっている。

- ・組織加盟率が低く、商店街としての繋がりが薄い
- ・役員の高齢化が進み商店街組織が機能していない
- ・時代の変化に対応できていない店も多い
- ・組織新規加盟に対するメリットが弱い

商店街の 情報発信の“場” KOMATOWN



+



=



5つの必要性に応える新しいかたちのまちづくり SNS アプリ！

駒沢の魅力やイキがまったまちづくりアプリ。まちの情報をいつでも誰でも共有でき、まちを利用する機会をつくる。アプリで繋がった人々が作り出す波及効果により、より住みやすい、魅力的なまちとなる。まちを利用する人が増えることで経済効果が望める。

5つの必要性

時代に合ったまちづくりの
必要性

若い人材の
必要性

まちのハブ機能の
必要性

情報伝達機能の
必要性

ブランド化の
必要性

多機能を一つにまとめ みんなが使う ハブ機能の必要性

広告掲載

- ・新店舗の情報や新商品のある店舗などが**随時新情報**を広告として**掲載**することができる。
- ・広告がランダムに表示されることにより**不特定多数**の人に欲しい情報だけに偏らず、**広範囲**にわたる情報がいきわたる。

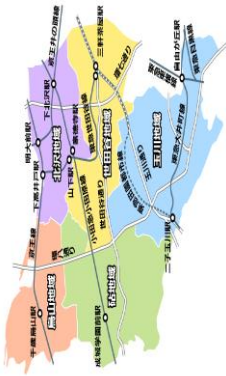
飲食店情報

メニューや写真を詳しく掲載



エリアマップ

商店街をマップにし、検索を簡易化する。



求人情報

- ・各店舗の求人情報をまとめ掲載する。
- ・求人情報誌への掲載の必要がなく、**求人費の削減**にもなる。
- ・求人情報の拡散率も高まる。

ポイント制度 (鳥山方式を利用)

- ・「KOMATOWN」を利用して飲食店や美容院など加盟店でお会計ごとにポイントがたまる。
- ・たまったポイントは各店舗で利用可能。
- ・より多く商店街を利用してもらうことができる。



ランキング制度

飲食店だけではなく、美容院や雑貨屋など各ジャンルごとにクーポン利用数ランキングを作成し、競争を高める。



1位

2位

3位

声広場

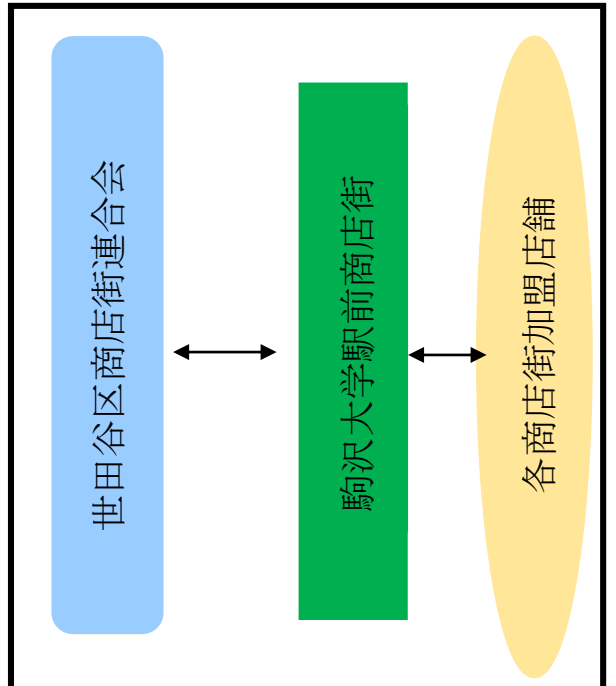
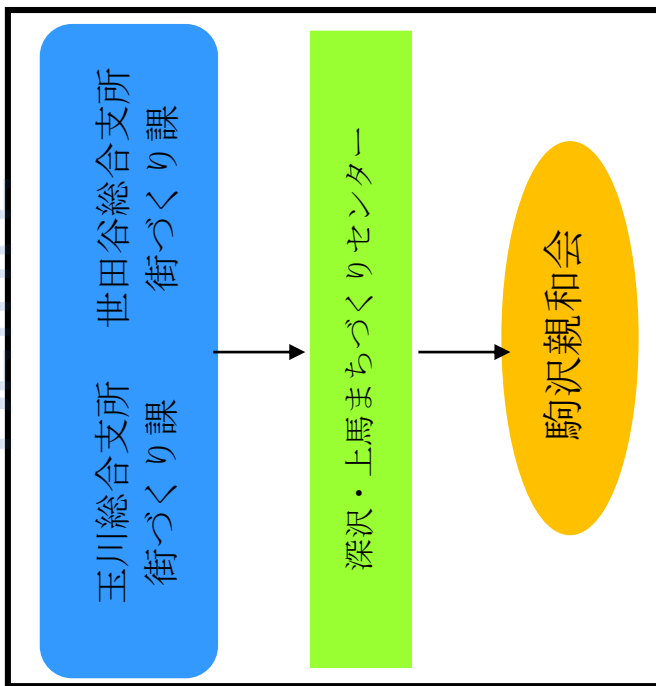
～あったらいいなこんなまち～

- ・住民のリアルな声を直接商店街へ伝える情報共有の場となる。
- ・まちづくりの原点となる住民や利用者のこうしてほしい、ああしてほしいという意見交流の場。
- ・あがった声はこれからのまちづくりに直接生かすことができる。

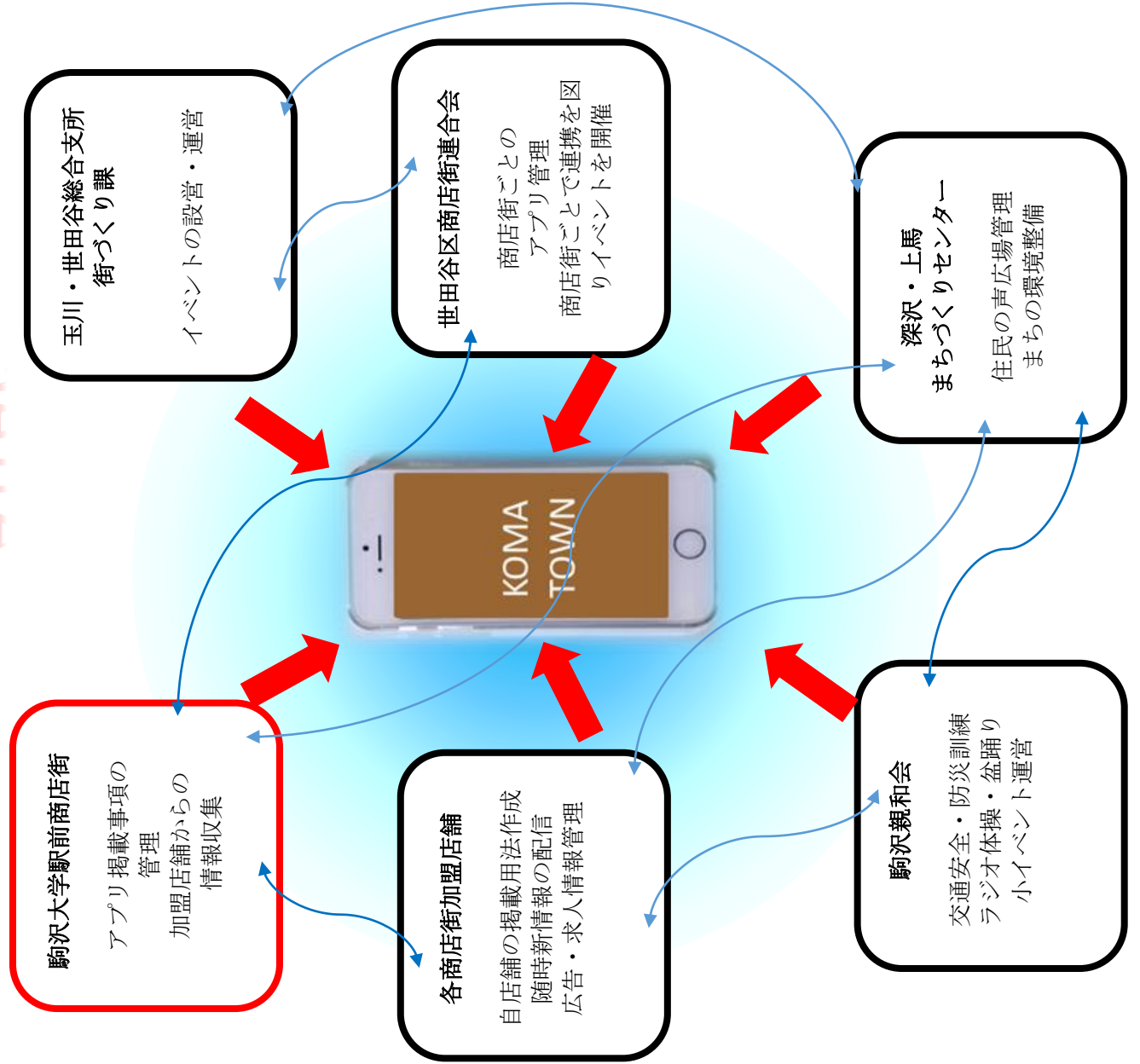
世田谷野菜の地産地消

- ・各飲食店に**世田谷野菜**を使ったメニューを提供してもらう。
- ・アプリ内で飲食店を通じて世田谷野菜の**認知を広める**ことで世田谷野菜の**ブランド価値を高める**効果がある。

Before



After



地産地消が生み出す 商店街ブランド化の必要性

世田谷野菜

世田谷育ちの野菜の直売所が区内に約300か所存在する



実際に世田谷野菜を使用して
いるカフェのメニュー

世田谷野菜の 新しい活用

駒沢オリンピック公園でFood Festivalを開催。メニューランキングに基づいて世田谷野菜を使用した人気メニューを提供。

KOMAZAWA Vegetable Festival



野外フェスで区外に世田谷野菜の魅力を発信する。



世田谷区の7割の地域に世田谷野菜の直売所が存在する。



世田谷四季の野菜メニュー戦略



四季に応じた世田谷野菜を取り入れ、四季限定メニューとして提供。その都度アプリ内の飲食店ランキングに掲載。世田谷野菜のブランド化戦略。

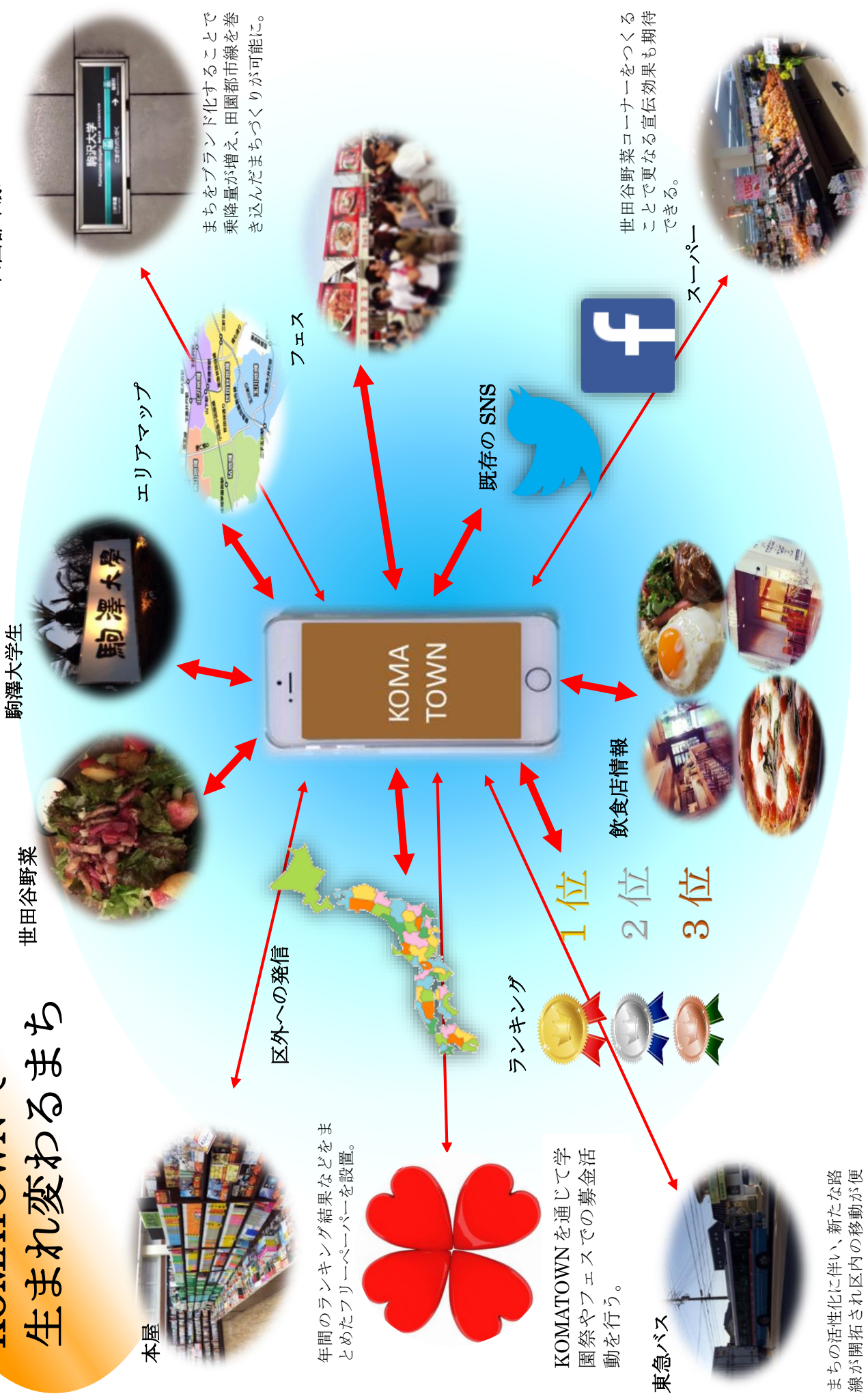


商店街加盟飲食店に世田谷野菜を使用したメニューを盛り込もう。

直売所では四季に応じて加盟の農家からとれた旬な野菜や果物を販売している。なかでも二子玉と千歳烏山にあるファミリーマートは規模も大きく開店前から行列をなしている人気ぶりである。



KOMATOWNで 生まれ変わるまち



本屋

世田谷野菜

駒澤大学生

田園都市線

東急バス

スーパー

まちをブランド化することで
乗降量が増え、田園都市線を巻
き込んだまちづくりが可能に。

世田谷野菜コーナーをつくる
ことで更なる宣伝効果も期待
できる。

区外への発信

フエス

エリアマップ

既存のSNS

飲食店情報

ランキング

1位
2位
3位

年間のランキング結果などをま
とめたフリーペーパーを設置。

KOMATOWNを通じて学
園祭やフエスでの募金活
動を行う。

まちの活性化に伴い、新たな路
線が開拓され区内の移動が便
利に。

I. 学生と地域の現状

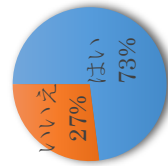
1. 駒澤大学生

駒澤大学では一日に何千人もの学生が授業を受けている。それにもかかわらず、学食の席数は1階と2階を合わせて約690席しかなく、毎日学生は授業終わりに学食の席をとるのに必死で、学食を利用できない学生で溢れかえっている。さらに大学内にあるコンビニや弁当販売は昼休みの時間になるといつも行列を成しており、特にコンビニは店外にまで行列がおよび、弁当やおにぎりなどは常に品薄状態である。つまり、現状では学生は満足に昼食をとれずランチ難民が発生していることになる。

また、学生は駒澤大学周辺を利用する機会が少ない。駒澤大学から渋谷まで電車で7分と学生が遊べるまちに近いため、学生は大学周辺を利用せず、まち外に出て行ってしまい、学校に来る以外の目的で駒沢に滞在していないのが現状である。そのため駅周辺にはカラオケや居酒屋があるが、学生の利用は多くない。

学生にまちをもっと利用してもらうためには、学生にまちの情報や魅力をもっと伝える必要があるとわれわれは考えた。学食にいた学生100人に「飲食店で利用できる学生限定クーポンがあったら利用しますか」というアンケートをとった結果、73人が「はい」と答えた。

図1 飲食店で利用できる学生限定クーポンがあったら利用しますか



そこで、まちの飲食店に協力してもらい、駒澤大学生が飲食店で使えるクーポンや飲食店情報をまとめたフリーパーパーを作成し配布した。このフリーパーパーを作成した主な目的は、学生に大学周辺にある飲食店の情報を提供するだけでなく、学食以外で昼食をとる手段を見つけてもらおうきっかけを作ることである。実際に情報を手に入れた学生は飲食店を訪れている。「学生限定」や「お得に利用できるクーポン」というワードを使うことで、学生がより飲食店を利用しやすくなる。このフリーパーパーはわれわれが提案するまちづくりSNSアプリの第一段階ともいえるものである。

2. 駒沢大学駅前商店街

現在商店街が抱えている問題は役員の高齢化である。役員の高齢化により、商店街の組織力は弱まり活動自体があまり行われていないのが現状である。これに伴い時代の変化に対応した政策が生まれず、加盟店舗も年々減少しており、店舗同士の交流も少ない。しかし、商店街の管轄地域の空き店舗は少なく、逆に出店する側の需要はあるが、その多くが月2000円の会費を払ってまで商店街に加盟するメリットがないという理由で加盟をしていない。われわれは駒沢大学駅前商店街の構成部の役員である「ワイン居酒屋 MERCATO」の馬場さんに直接話を伺ったところ、以前は商店街の加盟店舗同士の交流があり、頻繁に合同のイベントなどを開催していたが近年は商店街の新規加盟がなく、リーダーとなる人材もおらず、古くからの店舗が多いため活動は少なくなっているという。新規加盟の勧誘をしたり会費の値下げなどを行っているがあまり効果がみられないという。

II. まちづくりSNSアプリ「KOMATOWN」の誕生

1. 商店街の情報発信の“場”「KOMATOWN」

われわれは駒沢大学駅周辺の地域の中でも特に駒沢大学駅前商店街に着目した。駒沢大学駅前商店街には店舗数もあり、そこを利用する人の需要もあることから、この地域は十分に活性化させることができると考えた。

学生が抱える問題と商店街が抱える問題を解決し、商店街の活性化を図るには5つの必要性があると考えた。時代に合ったまちづくりの必要性・情報伝達の必要性・若い人材の必要性・ブランド化の必要性・まちのハブ機能の必要性である。この5つの必要性を満たすビジネスモデルとしてわれわれが考えたのは、商店街の魅力やイキがまったまちづくりSNSアプリ「KOMATOWN」である。

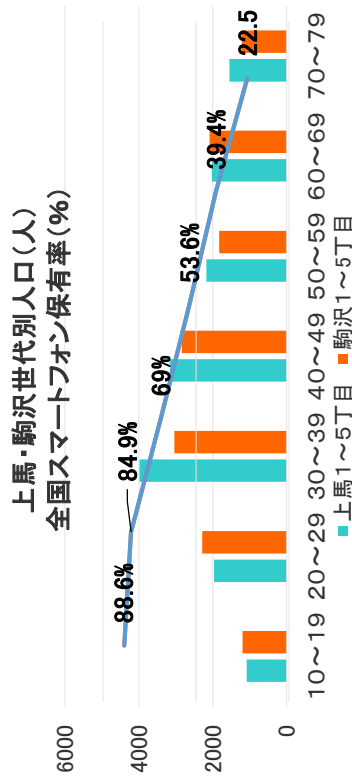
「KOMATOWN」とは、飲食店をメインとした商店街の様々な情報をいつでもどこでも誰でも入手でき、利用し、発信することができ、まちを利用する機会を作りだすまちづくりSNSアプリである。また、「KOMATOWN」がまちのハブ機能として存在することによって、衰退する商店街へ加盟するメリットが生まれる。さらに情報を発信するだけでなく、住民や学生などこの地域を利用する人々からの声を共有できる場としての役割も果たす。この住民や利用者の声こそがまちづくりの原点となる。実際に利用する人々の声を共有することで住民と住民のネットワークを作るだけでなく、住民と世田谷区のネットワークも作ることができ、まちでの生活をより良いものへとすることができる。「KOMATOWN」を導入することで、今まで知らなかった商店街の様々な情報を駒澤大学生を起点としてこの地域に住む住民からさらに区外の人々へと発信することが可能となり、商店街を利用する機会を増やすことができる。情報を広めることで駒沢大学駅前商店街の知名度は上がり、まち全体のブランド化へとつながる。さらにSNSアプリにすることで情報共有が可能となり時間や場所を問わずに情報を発信することが可能となる。

2. SNSアプリのメリット

「KOMATOWN」をSNSアプリにするメリットは宣伝効果と情報発信や情報共有の効率の良さ、スマートフォン保有率にある。

2014年2月時点での日本全国のスマートフォン保有率（高校生から69歳までの男女が対象）は58.1%と国民の2人に1人以上の割合である。2012年2月の同調査では28.2%であった保有率が2年間で約30%増加している。シニア向けのスマートフォンが販売されるなど、年齢を問わずに誰でもスマートフォンを持つ時代になってきているのである。上馬・駒沢での世代別の居住者人口と全国のスマートフォン保有率を比較してみると、上馬・駒沢では30歳～49歳までの人口が多く、その年齢層のスマートフォン保有率も高い。また、グラフでは20代が3番目に多いが、このグラフには駒澤大学生が含まれていない。学生を含めた20代は大きなターゲットとなり、さらにその年代のスマートフォン保有率は約85%と大きい。

図2



つまり、学生の利用率を含め、この地域では「KOMATOWN」をSNSアプリとして導入しない手はないと考えた。

また、現代ではFacebookやTwitterなどのSNSが情報発信の場として主流となっている。スマートフォンを持っている人はこれらをアプリから利用することが多いが、Webでの閲覧も可能である。さらにSNSは情報の伝達の速さや量の多さなど情報の拡散に大きな効果を発揮する。今話題となっている野外フェスティバルなどもSNSを利用した宣伝方法を活用して多くの来場者を獲得している。「KOMATOWN」はこのようなFacebookやTwitterなどのSNSの機能を持ち合わせた今までない新しいまちづくりSNSアプリとして確立するのである。

3. 「KOMATOWN」を起点とする組織構造

現在世田谷区のまちづくり計画では、上馬・駒沢・深沢では具体的な政策は行われていない。まちづくりセンターや町会なども存在するが個々の活動規模が小さく、まちづくりに対しての効果は小さい。この原因としては、それぞれの組織1つ1つの力が弱いことにある。そこでわれわれは「KOMATOWN」を中心とするまちづくりを提案する。今まであった玉川・世田谷総合支所街づくり課、その下部組

織である深沢・上馬まちづくりセンター、さらにその下部組織にある駒沢親和会（町会）、世田谷区商店街連合会、駒沢駅前商店街、各商店街加盟店舗が「KOMATOWN」を通じてそれぞれの役割を果たすという構造へと再構築する。

まず、駒沢駅前商店街は主に各商店街加盟店舗からの情報を「KOMATOWN」に掲載し、管理する役割を果たす。各商店街加盟店舗は自店の情報や広告、求人情報などを商店街に提出し、随時新情報を提供する。駒沢親和会は今まで行っていた交通安全や防災訓練、ラジオ体操や地域のイベントなどを「KOMATOWN」を紹介し行うことでより情報を住民に伝えられるようになる。世田谷区商店街連合会は各商店街が管理するSNSアプリを総合して管理する役割を果たす。また、商店街ごとが連携した大規模なフェスの企画を行う。各まちづくりセンターは声広場～あつたらしいなこんなまちへの管理と声広場を通じて寄せられた声に対応したまちづくりを行う。玉川・世田谷総合支所街づくり課は世田谷区商店街連合会が企画する大規模なフェスを運営・管理し、上馬・駒沢・深沢全体のまちづくりを行っていく。さらに今まで直接的に結びつくことのなかった組織同士のつながりも生まれる。各まちづくりセンターが管轄する声広場に寄せられた声をその内容別に駒沢大学駅前商店街、各商店街加盟店舗、駒沢親和会、玉川・世田谷総合支所街づくり課へと伝え、情報共有を図ることができる。駒沢親和会は「KOMATOWN」を通じて行われる地域の小さいイベントでの炊き出し等を各商店街加盟店舗と協力しで行う。

今までと大きく異なる点は各組織が「KOMATOWN」を起点としてそれぞれの役割を果たし、さらに各組織同士の協力により全体として大きな組織構造が生まれる。これによりまちづくり活動がより大規模なものとなり、大きな効果を発揮することが可能となる。

III. 地産地消が生み出す商店街ブランド化の必要性～世田谷野菜を使用したまちづくり～

1. 世田谷野菜

高級住宅街や都会のイメージが強い世田谷区だが、農地面積や農家戸数は東京23区の中で2番目と意外にも農業が盛んな場所である。区内には約300か所の世田谷野菜直売所があり、四季に応じて加盟の農家から出荷された旬な野菜や果物を販売している。地元の方から区外の人々まで幅広く利用されており、連日大賑わいだという。われわれは実際に駒沢にある「sunaco café&kitchen」を訪れて話を伺った。「sunaco café&kitchen」では毎日旬な世田谷野菜を直売所から仕入れて提供している。客からの評判も良く野菜の質も良いという。新鮮な野菜を提供できるだけでなく、世田谷育ちの野菜を使用し、世田谷区内で消費することによって地産地消につながる。

地産地消のメリットは消費者側は新鮮で安全な食材を実際の生産者の顔を見て購入することができる。生産者側のメリットは現在衰退傾向にある農業に触れてもらう機会を作ることができ、さらに流通コストの削減にもつながる。また一般の

市場には出回らない規格外の農産物も廃棄せずに販売することが可能となる。この世田谷野菜の地産地消を利用して食を通じたまちの活性化を提案したい。

2. 世田谷四季の野菜メニュー戦略

～地産地消の相乗効果～

加盟している飲食店に世田谷野菜を使用したメニューを取り入れもらい、四季に応じて年4回世田谷野菜を取り入れた四季限定メニューを開発して提供する。「KOMATOWN」内で世田谷野菜を使用したメニューを店舗ごとにピックアップし、世田谷野菜メニューランキングを作成する。「KOMATOWN」での宣伝効果も併いまちをあげて飲食店と世田谷野菜、「KOMATOWN」を連携させ、世田谷野菜のブランド化戦略を図る。地産地消によって世田谷区内の農家の高齢化の阻止と農業のさらなる活性化、衰退している商店街の活性化の相乗効果を生み出すことができる。

3. KOMAZAWA Vegetable Festival

～ベジフェスで区外に魅力を発信～

地産地消により世田谷野菜を商店街の飲食店で使用し消費することで、「KOMATOWN」を通じて世田谷野菜のブランド化が可能となる。そこで「KOMAZAWA Vegetable Festival」を開催する。「KOMAZAWA Vegetable Festival」とは、「KOMATOWN」内の世田谷野菜メニューランキングの上位メニューの飲食店が出店する野外フードフェスである。

駒沢オリンピック公園では様々なフードフェスが開催されている。今年の5月に開催された肉フェスには5日間で延べ29万人が来場し大盛況であった。このことから駒沢オリンピック公園で「KOMAZAWA Vegetable Festival」を行うことでまちに大きな経済効果を与えることができると考えた。さらに野外フェスをやることによって区外の人々にまちの魅力や世田谷野菜の魅力を伝えることができ、さらなる宣伝効果とブランド化も期待できる。

IV. KOMATOWN で生まれ変わるまち

「KOMATOWN」を導入することで大きく変わるの商店街である。今まで効果的な活動ができていなかった商店街の組織力を高め、商店街としての魅力や価値を生み出すことができる。加盟店舗数も増え、飲食店を中心に世田谷野菜で商店街をブランド化する効果が期待できる。ブランド化された商店街と世田谷野菜で野外フェスを行うことで、区外の人々に駒沢の知られていなかった魅力を伝える。また、住民には今まで行われていなかったまちづくり政策に対して意見をもらうことで、より住みやすい快適なまちづくりが可能となる。SNS アプリとして「KOMATOWN」を導入することで、時代に対応したまちづくりが可能となり、若い世代の人々が集まるようになる。これにより新しい働き口には若い世代が集まり高齢化の防止にもつながる。学生は今ままでいつも混雑していた学食以外にまちの飲食店を利用するようになり、ランチのバリエーションも増え、よりスムーズにランチをとることができるようになる。さらに溢れかえっていた学食の混雑も緩和する。

商店街、大学、飲食店、区外の人々など影響を与える対象はまだまだ限られてはいるが、「KOMATOWN」の認知度が上がり、まちのブランド化に成功すれば、駒沢大の乗降者数が増加し、田園都市線で急行電車が停まるようになる。また東急バスの路線数が増えたりなど公共の交通機関への影響も期待できなくなる。また世田谷区内の移動が便利になる。このことで新しい居住者がさらにフェスやイベントで電車やバスの運賃込でのチケットを販売するなど公共の交通機関との連携も可能となりまちの大きな宣伝効果が見込める。また周辺のスーパーでは「KOMATOWN」内で紹介されている農家から仕入れた世田谷野菜コーナーをつくり、合わせてレシピ集を設置しスーパーとの連携を図る。本屋では世田谷グルメ情報や年間の各ジャンルごとのランキング結果をまとめたフリー冊子を設置し、「KOMATOWN」を利用していない人への宣伝やスマートフォンを持っていない高齢者へまちの情報伝えることができる。このようにまち全体で今までにないまちづくり政策を行うことが可能となる。

駒澤大学は、少なかつたまちとの交流の機会が増える。例えば商店街の飲食店の方々に大学に来てもらい、食堂2階の閉まっている時間を利用して世田谷野菜を使った料理教室を開催したり、各ゼミやサークルと協力して学園祭やフェスで出店をすることが可能である。また、学生自身がまちづくりに関わることで区の街づくり課やまちづくりセンターへ就職をする機会をつくることが可能である。また、春に行うフェスの中で学生が使わなくなった教科書を販売する教科書古本市を開きその売上の一部を寄付金として利用するなどチャリティー活動を行うことで大卒やまちのイメージアップにつなげることができる。

「KOMATOWN」を SNS アプリというかたちで導入することで時代に合ったまちづくりの必要性に応えることができる。時代の変化に対応でき、時代ニーズにあった新しいまちづくり SNS アプリとして常に新しい情報をリアルタイムで多くの人に提供することができる。また SNS アプリを利用して多くの若者であることから情報量の多さや拡散速度など情報拡散に大きな効果を発揮する。このことから時代に合ったまちづくりの必要性、情報伝達機能の必要性、若い人材の必要性に応えることができる。また、「KOMATOWN」を中心としてまちづくりがおこなわれることから商店街、まち、人、すべてをつなげるまちづくり SNS アプリである。このことから、まちのハブ機能の必要性に応えることができる。さらに世田谷野菜を使用することや学生を中心としたチャリティー活動を行うことでまち全体のイメージアップにつながりまちのブランド化へとつながる。このことはブランド化の必要性に応えることができる。

このように「KOMATOWN」は学生と商店街が抱える問題からみえる5つの必要性すべてに応えるままではないまちづくり SNS アプリである。将来的には世田谷区の商店街すべてがまちづくり SNS アプリをもち、世田谷区全体をブランド化していく。われわれはこの第一歩を「KOMATOWN」で行いたいと思う。

【参考文献】

- せたがや SETAGAYA CITY 【2014年8月1日アクセス】
<http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/101/116/302/303/d00019122.html>
- マイナビニュース 【2014年8月7日アクセス】
<http://news.mynavi.jp/news/2014/02/02/011/>
- ガイアックスソーシャルメディアラボ 【2014年8月15日アクセス】
<http://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/294>
- Food Nations 【2014年8月15日アクセス】
<http://food-nations.com/>
- せたがや SETAGAYA CITY 【2014年8月20日アクセス】
<http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/101/116/302/303/d00126454.html>
- うきうき世田谷どっと混む 【2014年8月20日アクセス】
<http://www.ukiuki-setagaya.com/#>
- 生まれも消費もかがわけん 讃岐の食 【2014年8月29日アクセス】
<http://www.pref.kagawa.lg.jp/nousei/santa/karuta/bic/ta.html>
- 「世田谷農産物直売所マップ」（2014）世田谷区産業政策部都市農業科農業復興係

