

第2回里都まちブランドプロジェクト会議 記録

日時 : 令和3年3月11日(木) 14:00~16:00

場所 : 中井町役場 3階大会議室 (ZOOMを利用)

出席者 :

■委員	株式会社パーティ・フー代表取締役社長	石井 みな子 (Z)
	かながわ西湘農業協同組合中井支店長	川口 浩二
	なかい里都まちCAFÉ	加藤 千鶴代
	みかんマルシェ実行委員会	曾我 都 (Z)
	NPO 法人子育ての輪 Lei	海野 美和 (Z)
	公募	小島 裕美 (Z)
	専業農家	山口 隆一
	新規就農者	宍室 恵美

■中井町	産業振興課 課長	塚本 智
	産業振興課 産業振興班長	久保田 充則
	産業振興班 副主幹	伊丹 早奈恵
	企画課 政策班 主任主事	黒田 知希

■株式会社流通研究所	主任研究員	松谷 宏之 (Z)
	副主任研究員	岡田 寛史 (Z)

欠席者 :

■委員	中井町商工振興会商業部会長	北川 祐史
	公募	小澤 久雄

(敬称略)

配布資料 :

資料1	第2回里都まちブランドプロジェクト会議
資料2	令和3年度「里都まちなかい魅力創生プロジェクト」実施体制

1 開会

2 挨拶

(石井座長) ブランディングという言葉が騒ぎ始め、コロナ禍でいろんなところで差別化の動きがみられる。中井町の事業も最初は不安なこともあったが、形になって来たとし、皆さんの力で魅力あるものになると思う。

3 議事

事務局より以下の内容について説明を行い、協議が行われた。

- (1) ブランド開発支援事業結果について
- (2) ブランド認証審査結果について
- (3) 認証商品のブラッシュアップ及び販路開拓の状況について
- (4) 仮称里都まちブランド推進協議会について
- (5) その他

以下、各議題内容について協議が行われた。

(1) ブランド開発支援事業結果について

※R2 補助事業対象者である山口トマトの山口隆一氏から説明

(山口委員) トマトのブランディング、パッケージについて、仕事で使っている言葉は一般の人には伝わらないので、伝わりやすい言葉選びを常に意識していた。デザイナーが入ったことで、言葉では伝わらないことが表現できたと思う。

(石井座長) 「トマトの力」はとてもいいキーワードで、すごく印象的である。トマトの生きる力が表現されているようで素敵だと思う。ホームページを見ても、いろいろな品種が紹介されているのも良い。

(山口委員) ふるさと納税返礼品として、さとふるで販売も始まっている。ロゴマークは入れてはいけないという制約もあるようで、既存ページは最終形態ではない。

(石井座長) 白い箱にした理由はあるのか。

(山口委員) もともと白い箱を使っておりトマトの色が映えるように白い箱と黒い文字を使ったデザインにした。

(2) ブランド認証審査結果について

事務局より今年度の取組み内容を報告した。

(川口委員)「そのまんま緑(あお)みかん」は第一印象、物凄く酸っぱかったが、そこが商品本来のもので、正直で媚びない商品だと思った。商品に使い方の説明書があるとリピーターの確保に繋がりやすいのではと思った。

(石井座長)パッケージも使い方も含めて、お客さんに寄り添うような商品説明、商品の良さをシールやツールで表現できるとよいと思う。飲んだ時のインパクトはあるが、商品の見た目のインパクトが弱いように感じる。今はなんとなくおしゃれな商品によりがちだが、情報とともにもっとインパクトを強く表現してもよいと思った。瓶にタグをぶら下げたりもできるが、製造量が増えるとコストも手間も増えるので、シール自体をアレンジしてはどうかと思う。

(海野委員)コロナ禍で集まって作業することができず、瓶詰の会社が閉業するなどの影響が出た。これまでは惣菜業だったが菓子パン製造業にシフトした。製造体制は全て内製化し、ドライトマトなどを使用したまんじゅうを作ろうとしている。

(海野委員)スタッフから中井町のブランドがどの方向に向かっているのかが分からないという声もある。品目を増やしても販路がないといけないし、皆でブランド品を作っていこうという趣旨がいまいち理解できない。それぞれの業者でも販売ができるなかで、中井町という集団で取組む意味が分からない。

(流通研)ブランドの立上げ段階の議論の中で、中井町自体を知らない人が多いという意見が出ており、中井町を知ってもらうきっかけになるようなものがあるといいよね、という話があった。

(海野委員)中井の人、役場の人ですらブランド認証商品知らない人はたくさんいる。本来は、町の人がどんどん発信していくべきではないか。Instagramもハッシュタグの付け方でも影響が変わる。

せっかくやっていることもバラバラでなく集団で何か取り組めるといいのではないか。

(流通研)全員でやるべきことと個人でやるべきことの両方がある。

(海野委員)カフェもコロナ禍で閉まっており、ジュースをどこで買えるかの問合せもあった。発信の仕方やネットの使い方を今一度整理したほうがよいのではないか。

(事務局/塚本)カフェはコロナで休業していたが、一方ではECサイトで里都まちブランドの商品を販売していた。そもそものブランドの目的については今やるべき議論ではないと思われるが、こうした状況下でも販売・PRはしているので、皆さんにも情報発信のご協力をいただきたい。

(流通研)地道でもSNSでシェアしあったり、いいね!しあったりすることは大切である。地元での認知度向上の方策として、地域の団体や町内の幼稚園などに出向いて、ブランド認証商品を紹介、知って貰うという取組みのアイデアはあったが、コロナ禍のため実行できなかったのは残念だった。協議会の準備会では金子さんにも参加いただいているが、町内の小学生を対象に農業体験を提供した際に、みかんジュ-

スを知らない児童に、知っている児童が商品の説明をしている光景も見られ、子どもから大人に伝わる良いきっかけになるのではという意見もあった。

(海野委員) 町の創生事業で取組んでいることかと思うが、町の職員の足並みが揃っていないことは問題なのではないか。個々の売上を伸ばすためなのか、町を活性化させるためなのか、事業の目的は何なのか。

(流通研) どちらが先かは分からないが、個々の売上を伸ばすことで相乗効果によって町の活性化にもつながるという考え方である。

(海野委員) SNS のハッシュタグ付けを推進するなど、内から外に発信していく動きを進めてはどうか。

(小島委員) 一町民として、これだけの人がブランド認証を得て、商品や町を知ってもらうために活動していることはすごいと思うが、自分がどれだけ応援できているかという力になり切れていないことはあると思う。山口さんのトマトも Instagram 投稿を楽しみにしているし、これからどんどんいい方向に進んでほしいと思っている。

(加藤委員) カフェが閉業している間も、STORES から注文が来てギフト発送していた。また、ブランドコーナーも整理し直したりしていた。自分自身が機械や SNS に疎いところがあるが、スタッフとも情報交換・協力し合っている。お年寄りにはパソコンを見たりもしないし、発信や宣伝の仕方はもっと工夫すべきところもある。

(曾我委員) みかんマルシェとしてはみかんジュース、みかんラーメンがある。金子さんのみかんジュースは知り合いの居酒屋や開成町にも、知り合いのコネクションで置いてくれるようになった。既存のコミュニケーションで情報を共有し、発信していけば広がりが出ると思う。

(流通研) 去年はカフェのスタッフに事業者が商品のプレゼンをしたが、とても効果的であったと聞く。広げていくためには、それぞれの理解を深めることが大切だと感じた。

(宍室委員) コロナ禍でお店も自粛しているので、中井町の中に商品を置くというよりは、近隣市町村に宣伝していくほうが良いと思う。町民でも事業のことを知らない人はいると思うが、知らない人がいることは仕方ないとして、もっと外の市町村に宣伝していくべきで、外の人のほうが評価してくれると思う。SNS だけに頼らず、自分の足でパンフレットをもって商品を紹介しに行ったりすることも大切ではないか。

(3) 認証商品のブラッシュアップ及び販路開拓の状況について

事務局より今年度の取組み内容を報告した。

(流通研) テルモからは事業者に商品を説明してほしいとのオーダーがあった。

(石井座長) 営業で売り込みにいっているのは誰なのか。

(流通研) セブンイレブン、テルモは町で対応し、他は流通研で営業している。

(石井座長) 販路を拡大するには、より多くの商品を作っていく必要がある。靄山先生にもアドバイスをもらおうと販路の広がりも見えると思うので、商品をブラッシュアップする際にそういった協力を得ることもよいのではないか。新規事業や地方自治体のブランド化は非常に難しい。外から見れば中井町は非常に素晴らしい町だと思う。一方で、宣伝や広報には莫大なお金がかかる。商品を作って流通させることは非常に大変なことでもある。年に2~3回程度の集まりでここまでできているのは、個々の力もそうだが、町や関係機関の協力や取組みがあってからこそだと思う。少しずつの取組みでも、地道に進めていくことが大切である。ブランド商品に合わせて様々なことを発信していき、町をPRしていくことを続ければ、きっと花咲くだろうと思う。

(事務局/伊丹) シティプロモーションと共同企画としてECサイトのキャンペーンを実施する予定だったが、町広報特集記事とあわせ、ハガキ応募も可とした。商品の感想を寄せて頂き、10名に里都まちブランド認証商品詰め合わせが当たるキャンペーンを実施した。

(海野委員) ラジオ局の公式LINEでPRしたが、反響が多くあった。毎週木曜日は中井だけの宣伝の日を設けている。

(4) 仮称里都まちブランド推進協議会について

事務局より今後の取組み内容を報告した。

(流通研) SNSセミナーの中で、カフェに人が集まるような動きが加速すれば、商品の販売や認知度向上にも寄与するという話が出たが、今後の活動のテーマの一つだと思われる。

(5) その他

(山口委員) この1年は活動が制限されたなか、自社のブランディングやSNSの宣伝など、やれることをやってきた1年だったように思う。チラシを使った宣伝はコロナ禍では敬遠されがちだが、SNSであれば問題ないし、これまで関わりのなかった人にアプローチもできたので新たな発見としてよかった。ただ、こういったことを全員でまとまってやるとなると何らかのハードルはあると思う。それぞれの意見をまとめてどう行動していくか、次のステップに向けた活動が必要と思われる。

(曾我委員) 来年度もコロナの影響が続くと思うが、できれば顔を合わせて話し合いができるとうい。SNSの活用方法もみんなで考えていければと思う。また、活動の内容によってLINEグループを作って情報を共有できる場があればいいと思う。

(加藤委員) カフェに人が来る流れを作るのは常に意識しており、課題であることも認識しているが、スタッフの得意分野を活かして今後もより良い方向に進めたい。

(海野委員) 意見交換ができる小規模なグループがあれば推進力もあがると思う。離れていると心も離れてしまうような気がするので、そういった距離を縮めることも大事だと思う。4月からはコロナの影響も考慮してマルシェなども実施していきたい。キッチンカーも購入したので、有効活用していきたい。

(宍室委員) ダイナシティの「Una casita」には野菜を卸している。最初と比べて認知も高まってきた。売り場は入り口にも近く見えやすい場所なので、うまく活用すればみかんジュース以外でも売れるのではと思う。

(小島委員) こういった会に参加して、町の取組みのこれまでは気づけなかったことに気づけた。主婦のおしゃべりで発信していく程度しかできないが、いつかコロナが落ち着いたら皆でワイワイ集まれる場ができればと思う。

(川口委員) 推進協議会は事業者主体で動いていくので新しい動きとして期待したい。事業者も1人でできることは限られている。山口さんのトマトも、間に人が入ってデザイナーと繋げたりマネジメントしたりしたことでより良いものになったと思う。

(石井座長) 提案だが、町の経営・デザイン・広報戦略が一致したほうがよい。「里都まち」にはまずルビを振ったほうがよい。口に出来なければ伝わらないので、そういったことも大切である。認証ロゴマークも、もっとインパクトがあるデザインに改良することも検討してみてもどうか。緑バックに白抜き文字、ローマ字を入れるなど。時代に合わせて変化させ、対応していくことが必要である。今あるものを見直し改良していくことは前進するために重要なことである。

(事務局/伊丹) 5年が経ち最後の1年がこのようなweb会議になってしまい寂しい思いもあるが、今後もサポーターとしての関わりや、電話、メールでも、いつでも気軽に連絡いただければと思う。

(事務局/久保田) これからは認知度アップ、販路を広げていく必要がある。単年で大きな飛躍を望むことは難しいので、地道に続けていくことが重要と思われる。

(事務局/黒田) 最初は商品開発10品という高い目標に対して、クリアできたことは非常に喜ばしく思う。ブランド審査会にも参加させてもらっているが、事業者の人は非常に熱い思いを持っており、町の職員としてもそれに応えられるように頑張りたいと思う。

(事務局/塚本) 長らく委員として協力いただきありがとうございました。令和3年度からは新しい体制でのスタートになるが、今後とも様々な施策で協力をいただきたいと思います。

4 閉会
