

様式 4

会 議 録

会議名 (審議会等名)		令和5年度第1回愛川ブランド認定審査委員会		
事務局 (担当課)		総務部 総務課 内線 (3 2 2 2)		
開催日時		令和6年1月15日(月) 午後1時30分～午後3時36分		
開催場所		愛川町役場4階402会議室		
出席者	委員	7人 (別紙のとおり)		
	その他	0人		
	事務局	5人 (総務部長、総務課長、ほか3人)		
公開の可否		<input checked="" type="checkbox"/> 公開 <input type="checkbox"/> 一部公開 <input type="checkbox"/> 非公開	傍聴者数	0人
非公開・一部公開の場合は、その理由				
会議次第		1 開 会 2 総務部長あいさつ 3 委員長あいさつ 4 議 題 (1) 愛川ブランド推進事業の活動報告について (2) 愛川ブランド認知度調査の実施結果について (3) 次期愛川ブランド認定スケジュールについて (4) その他 5 閉 会		

審 議 経 過

(1 / 9)

※審議の要旨は次のとおり（○は委員の発言、●は事務局の発言）

1 開 会

2 総務部長あいさつ

・小川総務部長より

3 委員長あいさつ

・鷺尾委員長より

4 議 題

(1) 愛川ブランド推進事業の活動報告について

●【資料3により説明】

○（委員長）中津ミートの名前が丹沢農場に変わったのか。

●名称変更の申請があり、正式に名前は変更している。

○（委員長）景色が見える名前になってとても良い。5月のtvkのイベントでは、愛川ブランドの出店ブースを見て、良いイベントに出店されているなと思った。また、4年ぶりに開催したイベントなどの写真を見て、コロナが落ち着いてきたなというのを改めて感じた。

○（A委員）MC土門の動画配信時期はコロナ禍だったため、すぐに反響はなかったが、こうした取り組みはとても良いと感じた。

○（B委員）動画配信などは、お米やお花などの町の農産物をPRする良い機会になったのではないと思う。特に最近の若い人は、SNSをよく見ていると聞いているため、こうした取り組みはぜひ続けてほしい。また、横浜のイベント出店だけでなく、近隣のイベン

審 議 経 過

(2 / 9)

トにも出店すれば良いPRになるのではないか。

○(委員長)生産者が見える野菜が流行っているように、事業者が自らそこに出向いて売ることが大事。作っている人、育てている人を主人公にすることは大事。

○(C委員)今回のふるさとまつりは参加できなかったが、前は「味彩会」というボランティア団体で食生活改善に関するレシピの配布などを行った。以前はおでんを作ったり、蒸しパンを作ったりしたが、保健所の規制が厳しくなり、最近では提供していない。

○(委員長)食生活改善のレシピに愛川ブランドの野菜を使ったりできそう。

○(C委員)過去に碧山園の杜仲茶を使ったレシピを募集したことがあるので、そのような活用法もあると思う。

○(委員長)碧山園と春日台タウンカフェとのコラボが検討されているとことだが、ほうじ茶ラテとか人気があるので、そのような商品開発なども面白い。

●杜仲茶粉末を飲料や料理などで使用するなどの検討が進んでいる。

○(D委員)若い人たちはInstagramなどのSNSで情報収集している。土門さんによる事業者の紹介動画によって、そこのお店に行かなくてもお店の様子や経営者の方の顔がわかるので、より身近に感じることができて、行ってみようという気になると思う。

○(委員長)各市町村によって地域ブランドの担当が違うので、売り出し方も異なっている。愛川町は広報・シティセールス班が担当されているので、知ってもらうだけでなく、来てもらうところに繋げたいという狙いがあると思う。

○(E委員)事業者の名前は知っているけど、顔を知らない方が多かったが、動画で結構知れた。こうした取り組みの今後について知りたい。

審 議 経 過

(3 / 9)

●コロナ禍で、第2期愛川ブランドのPRがあまりできていなかったもので、こうした形で、紹介させていただいた。MC土門シリーズは、完結と考えている。今後は引き続き各事業者によるイベント出店やSNSによるPRを行うほか、別のPR方法も検討したい。

○(A委員) 愛川ブランドのInstagramアカウントはないのか。

●フォロワー数の多い「ポケットに愛川」のアカウントを利用した方が効果的にPRできるため、愛川ブランドのアカウントは作成していない。

また、積極的にInstagramを活用しているCafe豊作や年茶屋、愛川園芸はフォロワー数が2,000人を超えている。

○(委員長) そうした事業者のSNSなども活用して愛川ブランドのPRに繋がるような工夫をしたほうが良い。また、PR補助金の活用事例を教えてもらいたい。

●町内外のイベントに愛川ブランド事業者が出店した際の交通費や駐車場代、人件費などの経費に充ててもらっている。

○(委員長) この取り組みは実用性があると思う。

●この補助金は事業者との話し合いの中で、イベント出店の際にお店に人を置きたいなどの意向もあり、助成制度を作り上げてきた経緯がある。今後、こういった支援が必要なのかを事業者の皆さんのご意見を伺いながら進めて行きたいと考えており、引き続き永田ディレクターのご意見、ご指導をいただきながら、より上を目指していきたい。

○(永田広報ディレクター) 土門さんには大変忙しい中、各事業者のお店などに出向いていただいております、事業者同士が仲良くなるきっかけにもなったと思う。愛川ブランドでは2,000人を超えるフォロワーがいる事業者もたくさんいるので、この方々が愛川ブランドの

審 議 経 過

(4 / 9)

ハッシュタグをつけるだけでも全然違う。役場ができることも限られているので、オール愛川で愛川ブランドを盛り上げていきたい。

(2) 愛川ブランド認知度調査の実施結果について

●【資料3により説明】

○(委員長) 課題は大きく3つ、認知度が低い認定品の認知度をどう上げるか、第3期に向けて認定品数をどうするのか、惣糸の産品を愛川ブランドでどう活かしていくか。委員の皆様からご意見伺いたい。

○(B委員) 愛川町のふるさと納税の返礼品の中に、愛川ブランドはあるか。

●町のふるさと納税の返礼品提供事業者17事業者のうち、愛川ブランド認定事業者は丹沢農場、たむそん自然農園、大矢孝酒造、陽だまり農園、土門、愛川きのご園、碧山園、中央養鶏、こヶこー工房の9事業者となっている。

○(B委員) 納税された方は、その事業者の中から好きなものを選べるということか。

●そうです。

○(委員長) 事務局で、ふるさと納税絡みで愛川ブランドの活かし方について何かあるか。

●現在、第2期愛川ブランドについてはコロナ禍でPRできなかったこともあり、認定期間を2年間延長したところだが、この期間延長に際しては、新たな認定は行わないこととしていた。一方、ふるさと納税は愛川ブランド以外の事業者も返礼品を提供しており、町としては、ふるさと納税と愛川ブランドの連携をより強くし、お互いの活性化を図りたいと考えていた。こうした中、ふるさと納税において愛川ブランドに認定されておらず、売上げが上位となっている実績のある返礼品を扱う事業者を愛川ブランドとして認定するこ

審 議 経 過

(5 / 9)

とで、ふるさと納税と愛川ブランドの相互PRといった相乗効果が期待できることから、ふるさと納税で実績があり、知名度も高い篠崎農研の「牛さんのお米」について、愛川ブランド認定基準を満たしており、事業者の意向も確認できているため、趣旨を踏まえて認定品に追加したいと考えているので、本審査委員会でご審議いただきたい。

○(委員長) 皆さん篠崎農研を知っているか。

○(D委員) 海老名市で開催している商工会まつりに、町から愛川きのこ園と篠崎農研が出店しているので認識している。ぜひ愛川ブランドとしてイベントに出店していただきたい。

○(B委員) テレビの露出なども多いから、町内外で知名度が高いと思う。

●卵菓屋に知事が来たときに、篠崎農研の「牛さんのお米」を買われ、とても美味しかったということを伺っている。

○(委員長) 皆さんからの評価も高いので問題はないと思う。ふるさと納税と合わせてPRしてもらいたいので、篠崎農研の「牛さんのお米」を愛川ブランドに認定して良いか。

(異議なし)

○(委員長) ありがとうございます。

●今、お認めをいただきましたが、要綱に基づく認定品としての基準は全て満たしていることを事務局で確認しているので、その前提としてお話をさせていただいた。

○(委員長) 他にも愛川ブランドに認定してもらいたい事業者がいるかもしれないので、次の募集を少し早めに開始するなど、事務局で検討をお願いしたい。

○(委員長) 認定品の認知度アップの方法について、何かご提案などあるか。

○(B委員) 事業者の努力次第なので差がつくのは仕方ないと思う。

審 議 経 過

(6 / 9)

○ (E委員) 愛川ブランドに認定されても売上げが伸びないなどの意見があったのか。

●愛川ブランドに頼っている事業者もいるが、町では、愛川ブランドは事業者と町と一緒に盛り上げていくものだとして説明している。色々な要素で町の知名度は上がっているため、それを活用しながら愛川ブランド事業者の皆さんも自らの販路の拡大やSNSなどを活用してPRすれば、愛川ブランド全体で良い結果が生まれると考えている。

○ (委員長) たくさんの人に売れるものもあれば、限定的にしか売らないものもあるため、知られていない愛川ブランド特集みたいなことをするのも面白いと思う。

○ (委員長) 擦糸にかかわるブランド品をもっと愛川ブランドのPRに活用できないかということだが、委員の皆さんから何かあるか。

○ (C委員) 八王子から愛川町に続く「絹の道」というものを聞いたことがあるので、そういう歴史を絡めてPRする方法はある。

●日本のシルクロードとして、愛川町から八王子、横浜と、絹の産物を貿易で出していたので、そのようなことをPRするのも面白いと思う。

○ (C委員) 興味の対象は人それぞれだと思う。歴史好きな方も興味湧くと思う。

○ (D委員) 記念品として愛甲商工会女性部が繊維産業会のレースのハンカチを確保したあとで県も記念品に使おうとしたところ、在庫がないとのこと。

○ (委員長) 陽だまり農園のいちご狩りの後に繊維会館に行くようなパッケージを作ると、糸の町の歴史がもっとPRできると思う。今後、そうしたことも検討していただけたらと思う。

審 議 経 過

(7 / 9)

○ (A委員) 若い人にはSNSでPRすれば良いし、40代よりも上の方にはタウンニュースでPRするとか、厚木でやっている「あゆチャンネル」などに広告を出しても良いと思う。

あとは、ラッシュジャパンを愛川ブランドに入れられないか。

●ラッシュジャパンを愛川ブランドに入れることについては、また、機会を捉えてお願いをしていきたいと考えている。

○ (A委員) ラッシュが入っている愛川ブランドとして認知度を引き上げられると思う。あとは、水を愛川ブランドにするのはどうか。以前、水道の審議会に出席したときに、県の水道事業所が、愛川町の水道水はそのままペットボトルに入れて販売してもいいぐらいのレベルだと話していた。アルミ缶の自動販売機を置いて、自分で入れて持って帰るようなものがあったら面白いのではないか。また、農協でもお茶を作っているから、町と協力して愛川町のお茶を商品としてペットボトルで作ったら、会議の時など色々な場面で使えるので、効果的なPRができるのではないか。

○ (委員長) お茶、ラッシュなどの新たなブランド品の発掘や、タウンニュースの広告など、SNS以外のPR方法についても模索していただきたい。

○ (B委員) 農協ではお茶の事業をやめるため、愛川茶のようなものをブランド化するのは難しい。また、お茶は県内どこで生産しても足柄茶というブランドで販売しているため、ブランド化できるほどの生産量があるかという課題もある。水やラッシュの話は賛成。

○ (A委員) 半原に住んでいる方は、お風呂に町水を使用しているからか、肌荒れの話も聞いたことがない。

○ (D委員) 町水で炊いたご飯は何のお米使っているのかというくらい美味しい。

審 議 経 過

(8 / 9)

○ (委員長) 当初、愛川ブランドが始まった頃、キーワードは水だというのはあった。

○ (A委員) 水は地元に住んでいるとその価値がわからない。

○ (D委員) 水がとにかく綺麗なので、半原にはわさび沢もある。

○ (委員長) 誰に対する認知度なのかということ事務局には考えていただきたい。誰をターゲットにPRを打つかということと関わるため、認知度の相手も大事な要素だと思う。

● 町内だけではなく、町外への知名度アップも重要な要素のため、今後もPR方法を検討していく。水の商品化については、課題はあるが、地域の素材を生かしていくことが愛川ブランドの根底にあるため、愛川町の水を単純に商品にする以外にも、水からたくさんの愛川ブランドが育っているというストーリーでPRするのも良いと考える。糸の町についても、水や歴史的な背景も含めて、ストーリー性をうまく活用しながら、PRしていきたい。

(3) 次期愛川ブランド認定スケジュールについて

●【資料4により説明】

○ (委員長) このメンバーで来年も審査会を開催ということか。

● 現在の委員の皆様は本年度で任期が切れるため、新年度に改めて委嘱させていただく。

○ (委員長) 更新の前に他にも愛川ブランドに認定してもらいたい事業者もいるかもしれないので、その際はまた相談をしてほしい。スケジュールは問題ないか。

○ (全委員) 異議なし。

(4) その他

● 篠崎農研の「牛さんのお米」の追加認定については、先ほどお認めいただいたので、追加させていただく。なお、町の機構の見直しがあり、総務課の広報・シティセールス班は、

審 議 経 過

(9 / 9)

本年4月から政策秘書課の秘書・広報班という名前に変わる。その中で、ふるさと納税はシティセールスを担当する秘書・広報班で愛川ブランドと合わせて担当していくこととなる。また、これは報告事項ですが、県内自治体の広報紙や映像作品を審査する神奈川県広報コンクールで愛川町が映像部門で最優秀賞、広報紙部門で優秀賞をいただいた。こうした媒体を活用しながら、今後も愛川ブランドのPRに努めていきたい。

【副委員長閉会あいさつ】

○(副委員長) 愛川ブランドができてもう少しで10年経つが、今日話を伺い、色々なことをして熟成されてきたということを感じた。

5 閉会

委員長
署名欄

鷲尾 裕子

愛川ブランド認定審査委員会委員名簿

令和3年4月1日～令和6年3月31日

選出区分		所属	役職	氏名	備考	出欠
学識経験を有する者	観光アドバイザー1人	松蔭大学	客員教授	鷺尾 裕子	委員長	出席
その他町長が必要と認める者	フードコーディネーター1人	(株) コミュ・コンサルティング	代表取締役	伊藤 裕美子	副委員長	出席
公募による町民等		-	-	岡本 孝枝		出席
		-	-	川田 秀子		欠席
関係団体等の代表者	商工業関係者2人	愛甲商工会青年部	部長	馬場 将和		出席
		愛甲商工会女性部	部長	佐藤 明美		出席
	農業関係者1人	県央愛川農業協同組合	理事	齋藤 千春		出席
	観光関係者1人	愛川町観光協会	副会長	小泉 稔雄		出席
その他町長が必要と認める者	デザイン関係者1人	女子美術大学 工芸研究室	助手	高橋 藻由		欠席