

第3回和光ブランド認定推進委員会

日時 令和元年8月27日(火) 10:00～

場所 和光市役所 庁議室

出席 委員

1号委員 郭 洋春(立教大学 総長)

2号委員 池田 正(有池田物産 代表取締役)

4号委員 関谷 滋(有ヴァル・クリエイティブエージェンシー 代表取締役)

5号委員 本橋 雅人(株アニバーサリー 代表)

5号委員 安田 栄子(ラマンドール(株) 代表取締役)

事務局

市民環境部次長兼産業支援課長 伊藤 英雄

産業支援課課長補佐兼産業育成支援担当統括主査 田中 聡

産業支援課産業育成支援担当主事補 磯田 紋

産業支援課産業育成支援担当臨時職員 荻原 涼子

欠席 1号委員 政所 利子(株玄 代表取締役)

3号委員 森 洋子(猫森キッチン主催 料理研究家)

6号委員 梅沢 直(公募)

傍聴 0人

1. 開会

2. あいさつ

3. 議事

(1) 認定審査方法について

(2) 認定審査会について

- ・ 10:10～ ①わこうっち・さつきちゃんブローチ
- ・ 10:30～ ②紫外線対策ウェアブランド エポカル
- ・ 10:50～ ③彩の春(全粒粉麺)
- ・ 11:10～ ④新倉ごぼう
- ・ 11:35～ 更新分2件(⑤バラ・⑥だしパック)

その他

4. 閉会

【議事内容】

3. 議事

(1) 認定審査方法について

(事務局) 申請者から、審査の流れについて最大10分間認定申請書に記載の商品の特性、和光らしさ、

独自性・優位性、信頼性・安全性、市場性・将来性、その他セールスポイントについて説明後、質疑応答を5分間行う。その後評価表の記入を行う。審査は65点中45点（70%）を合格の基準点とする

（2）認定審査会について

・10:10～ ①わこうっち・さつきちゃんブローチ

<申請者より説明>

普段は羊毛フェルトという素材で作品を作ってインターネットで販売している。最初にわこうっちを作ってみたところ、SNS上でかわいいという声を頂いて、わこうっちとさつきちゃんのブローチを作った。その後、ハンドメイドの作品を販売するマルシェで販売したところ、好評を頂いた。キャラクターなので、お子様やそのお母様に気に入っていただき、広い年齢層に買っていただいた。今回和光ブランドとして登録することで、広く色々な人に見てもらえたらと思った。

ブローチは洋服、リュック、帽子に付けたりする。わこうっちブローチを付けてくれた他のお母さんが、知らないお母さんからそれどこの？と聞かれることがある。わこうっちブローチは、駅前商店ひまわりに置いてもらって販売もしている。

<質疑応答>

（関谷委員） ハンドメイドということだが、すべて一人で製作しているのか。

（申請者） はい。

（関谷委員） そういったフェルトのクラフトワークは、仕事でやってきたのか。

（申請者） 最初は趣味でやっており、その後独学。インターネットや本で調べ、道具を揃えた。4年くらいやっている。

（関谷委員） 今これはビジネスとしてやっているのか。生計を立てたりしているのか。例えば、フェルトワークの教室をやるなど。

（申請者） 子供が小さいのでビジネスとまではいかない。知り合いに教えたりなどはする。

（池田委員） 今後の展開はどうか。例えば、バリエーションを増やしたりするのか。

（申請者） バリエーションとしては、ミネでオリジナルの作品を販売している。

（池田委員） キャラクターの商品を作るにあたって、キャラクター使用申請をされていると思うが、その申請が通っただけではダメなのか。和光ブランドでないといけない理由はなにか。

（申請者） 和光ブランドの箔がつくから。

（池田委員） 売上の目標は。

（申請者） わこうっちブローチはネット販売はしていない。まずは地元の人に販売する予定。駅前商店ひまわりや、朝霞市や和光市のマルシェで販売できればと思っている。毎月いくらの売り上げというのは、わこうっちブローチ単体ではまだ考えていない。

（池田委員） わこうっち単体ではなく、他の動物のキャラクターも作ってブランド申請してはどうか。

（申請者） 確かにオリジナル商品の販売は良いと思う。

（本橋委員） わこうっちブローチは800円から1300円で販売しているのか。

（申請者） 顔のみが800円、体付きが1300円で販売している。

（本橋委員） 先程販路として朝霞などでも販売していきたいとのことだったが、わこうっちは市内だから知名度があって、市外でも市内と同じように売れるものなのかと疑問に感じた。例えば、そのまま売るのではなくエプロンに付けてセットで販売したりなどの、何か考えがあるか。

- (申請者) (わこうっちブローチに) 被り物や季節に合わせた衣装を着せたりすることを考えている。だが今はわこうっちブローチのみの販売で考えている。
- (関谷委員) 生産性としては限界があるのではないか。
- (申請者) 手作りなので、大量生産できない点が逆に売りかなと思う。
- (関谷委員) 私もノベルティ会社を運営しているが、ノベルティ化するならピンバッジなどであれば中国などで大量に生産することが多い。他の人が真似できないものを作ろうとするならば、ブローチなどよりもギフトとしてあげたり、手作りのオリジナリティある、希少価値のあるものを作るべきではないか。例えばもう少し大きさを大きくするなど。
- (申請者) 大きいものになると値段も上がってしまう。なので、お買い求めしやすいブローチのサイズにしている。

・10:30～ ②紫外線対策ウェアブランド エポカル

<申請者より説明>

ピーカブーとは、和光で子育てを経験しているお母さんたちがやっている会社。ピーカブーで企画、販売しているのがエポカルというブランド。赤ちゃんから大人まで、大人は男女幅広く使える、UVカットのウェアを作っている。去年3wayUVカット帽子を和光ブランドに認定されたことによって、かなりのPRになった。今回なぜエポカルというブランドを申請するかというと、ふるさと納税のほうから帽子だけでなく幅広く、エポカルブランドをPRしてみないかと提案されたから。エポカルブランドとは、日本で唯一の紫外線対策だけを目的にしたウェアのブランド。酸化チタンを練りこんだ特殊な布を使っている。この布だけを使いブランドとして事業を展開するのはエポカルだけ。夏でも長袖が着られる、紫外線が当たると紫色に変わるので、紫外線の強さが一目でわかる。和光市にも「健康わこう21計画」があるが、健康づくりという面で大事。特に、肌を守ることで予防医学的なウェアとして展開・活動をしていく。子どもの帽子一つだけではエポカルとは言えないので、エポカルブランド全体の申請をした。申請を出した後に中小企業庁から小規模事業者持続化補助金を頂くことが決まっており、理研で検査をし、9月に世界で初めてこの素材に酸化チタンが本当に練りこまれているかを客観的に証明する予定。私たちは和光に住む女性、母親だけの会社であり、和光にある理研とピーカブーのコラボを市からも応援願いたい。また、日焼け止めクリームの規制が世界で始まっている。理由はサンゴを死滅させるから。環境も汚し、皮膚もガサガサになるので、塗るより着るの時代にエポカルが先駆けようと思う。

<質疑応答>

- (池田委員) 現在の販売店や卸先は。
- (申請者) リクルート、アマゾンなど。店舗のほうだと東急百貨店など百貨店が中心。軽くて薄くて紫外線カット機能が付いており、肌の敏感な人も使える素材であり生地も日本製で、普通の素材より5～10倍値段が高い。店舗で販売すると卸値もかかってしまうので、直接WEBサイトで販売している。
- (池田委員) 繊維の開発はどこかと協力しているのか。
- (申請者) オーストラリアの政府の研究機関とつながっており、酸化チタン生産国のオーストラリアの大学等とともに研究して、新たな繊維の開発をしようと考えている。
- (池田委員) スポーツウェアの販売店にも卸すのはどうか。
- (申請者) スポーツウェアとデイリーウェアの間を目指しており、ヒマラヤ山脈は対応しないけど、富士山は対応できるような、日常的に使えるものを目指している。

- (郭委員長) 前は UV カット帽子が申請されて、今回エポカルブランドを申請するとすると、以前の申請は取り下げるのか。
- (申請者) 取り下げない予定。
- (郭委員長) 取り下げないと齟齬が出てしまう。前回帽子として認定したので、エポカル全体のブランドを申請したいとなると、申請の仕方がおかしいのではないか。もう一つは、これは、どこが地域ブランドにあたるのか。
- (申請者) 会社自体を和光市民が立ち上げたということが地域ブランドといえる。ピーカブーの唯一のブランドのエポカルを和光ブランドに申請できればと思った。
- (郭委員長) それはマーケティングでいうとコーポレートブランドに当たり、地域ブランドには当たらない。ピーカブー＝エポカルとなると、企業ブランドであり、場合によっては商品ブランドにあたるので、和光は全く関係なくなってしまう。和光に拠点があって、和光の人が和光で作りましたとなるなら、すべて和光ブランドになるかと言われればそうではない。どこで会社経営をしているかではなくて、和光らしさ、例えば川越の芋、草加のせんべいのように、和光と言ったらこれというような、和光の歴史や伝統に基づいていることが大事。エポカルといえばピーカブーとなると、誰が作っているかというのは全く関係なくなる。(エポカルを) 地域ブランドというとは相当無理がある。
- (申請者) 私は地域から生まれたブランドに当てはまると思う。
- (郭委員長) だが、それを言うとあらゆる人が当てはまってしまう。例えば、アパレルの某有名ブランドがそれを言わないのは、そのブランドが世界に対して商品ブランド・企業ブランドとして存在するから自分の出身地を言わないだけで、言う必要がない。なので地域ブランドだと言えば言うほど、違和感を感じてしまう。
- (申請者) 和光市は子供の多い地域。全国的にも平均年齢が低い。子供を守りたいという気持ちから私たちはこのブランドを作った。そして、全世代に紫外線対策が必要だろうということで、サイズも増やし、製品を作ってきた。その場所が和光市。和光市という環境がこの製品を作ってきたと言える。
- (郭委員長) 私はこの製品を否定しているというわけではない。一般的な地域ブランドとは異なる特殊な考えなので、これが地域ブランドと言われれば言われるほど違和感を感じてしまう。
- (申請者) 和光市のお母さんたちが立ち上がって作ったブランドであり、若い人や子供たちが多いこの地域で、子供たちの健康を大切にする、和光市民の健康を大切にするという活動は、ここ(和光市)から発信していきたい。可能なら、その輪を日本からというよりは、和光から発信していきたいので、市からも応援していただきたいと思っている。前回も話したが、地域の幼稚園から制服として採用されており、子供やお母様方にはすでに使っていただいているので、和光ブランドに認定していただければと思う。
- (本橋委員) 和光ブランドに認定されると、販売の幅が狭まってしまうのでは。
- (申請者) そうは思わない。逆に地域の応援があれば、その人たちの声も聴けるし、わこうっちをつけてランニングをする団体がある。わこうっちをつけて走ればエポカルのことも知ってもらえるし、健康増進にもつながる。初めのころは地域に密着することは、子供が小さいから控えていた。今は、地域とつながるほど認めてもらえたり、意見をいただけたり、応援していただける。なので、市から発信することで販売の幅が狭まることはないし、力になると思う。
- (本橋委員) 世界に出られるブランドだと思うので、和光ブランドに固執しなくてもいいと思う。
- (申請者) 地固めというか、ここで認められないものは世界でも認められないと思っている。地元の人に

こそ知ってもらいたい。

(池田委員) 実店舗はあるか。

(申請者) 実店舗はない。ネット販売をしている。

・10:55～ ③彩の春(全粒粉麺)

<申請者より説明>

食文化研究会は2001年に発足。伝統の食文化を、次の世代に伝えていくという目的。2011年にNPOになった。地産地消の活動をしている。伝統食も作ってきたが、2013年からは小麦一本で作っている。若い人はうどんよりラーメンが好きなので、ラーメンづくりを本格的に研究しはじめた。和光市はうどんがメインディッシュだが、小麦は補助金がないと採算が合わない産業で、和光市で小麦を作っているのは食文化研究会だけである。「彩の春」のブランド開発なのだが、最初は中力粉を使っていた。製麺所にも力を貸してもらったが、満足な麺は作れなかった。先生に教わって、強力粉半分、中力粉半分で作ってみたが、コシがない。だがグルテンを1～2%入れてみたら成功した。製粉屋さんも作り方がまちまちで、ふすまが入っているとラーメンの汁が温かいので、ふすまのおいがして売り物にならなかった。最近はふすまのおいがない麺に改良できた。まずは、和光市で食べてほしいので、サンレガロと議員会館の下のレストランに売り込みに行った。しかし片方は値段の折り合いがつかず、もう片方は厨房が小さく、ラーメンを茹でる鍋が置けないとこのことで断られた。理研の第二食堂で栄養士、調理師などに食べてもらう機会があり、冷やし中華と冷や汁を出したら好評だった。モニタリングの題材になり、お土産にも出してもらった。ひと月1回でいいから麺をとっていただくという条件で出してもらった。最初は中華風でやったが、とろろそばでも彩の春を使ってもらった。ブランド化したら、休耕地も開拓できる。

<質疑応答>

(関谷委員) どうして彩の春という名前なのか。

(申請者) 小麦の品種が「春よ恋」という名前だから。ゆくゆくは、「彩の春」、「夏」、「秋」、「冬」の4つブランド申請しようと思う。

(関谷委員) 小麦の品種が夏、秋、冬とつくものもあるということか。

(申請者) 小麦の品種は「春よ恋」のみ。

(関谷委員) 商標は取っているか。

(申請者) お金がかかるので取っていない。

(関谷委員) 和光ブランド認定において、「彩の春」という名前は、和光市というより埼玉県イメージがあるから、和光市から発信するなら「和光」と名前につけたほうが良いのではないか。

(申請者) 和光はお金が少なくなっている。朝霞の提供者、協力者が出てきて、朝霞ともつながりができたので、和光と特定しないほうがいいのかと思った。

(関谷委員) 広がりがなくなるということか。

(申請者) その通り。協力者がいなくなると困る。和光ブランドという根拠は、和光の人が和光を愛してやっていることと、和光の休耕地から生まれた製品ということで和光ブランドと付けば売り込みもしやすいと思った。

(安田委員) 和光はマンションなどが多くなってきているが、休耕地などの畑はどこにあるのか。

(申請者) アグリパークで作り始めた。最初は作物を作れないほどのひどい畑だったが、今では立派なネギができるほどになった。アグリパークはまだ荒れているところある。一度コンクリートにしまうと農地にできなくなる。私たちは農地の保全もテーマにして活動している。自分のま

ちは自分でつくるという意識がないと災害のときも困ると思う。

(池田委員) どのくらいの収穫量か。

(申請者) 強力粉800キログラム、中力粉400キログラムで、倉庫にも大量に在庫がある。病院にも使ってもらう話がある。

(池田委員) 原価が高いと使ってもらいづらいのでは。

(申請者) 病院には最初に、「彩の春」は無農薬で値段が高いと伝えていたが、院長は、私どもの病院食は値段よりおいしさを優先しているから大丈夫だと言っていた。

(池田委員) 確かに、病院食は自然のもので、早く病気も治るようなものが良いから、院長が言うことはもっともだが、部下の人たちが許可するだろうか。

(申請者) 部下の人たちは院長の方針に従うと思う。

(郭委員長) すべて休耕地は和光市内か。

(申請者) 和光で始まったのだが、朝霞で機械などを無償で提供してくれるところがあるので、朝霞市でも作っている。

・11:15～ ④新倉ごぼう

<申請者より説明>

わかまち探検隊レディースは、和光市は活発な団体がたくさんあるのに、発信が苦手で、活動が把握しづらいので、和光市民をヨコにつなげる活動をしている。普段の活動としては、SNSを中心に情報を発信している。元々男性だけでやっていたグループもあったが、男性目線の情報になってしまうので、子育ての情報などを発信できるように女性だけのグループでも活動している。その中の一つとして、今回は新倉ごぼうを申請する。新倉ごぼうを知ったのは、ごぼうのボンゴレパスタを作ってフェイスブックに掲載したら、市長が、「ごぼういいね、新倉ごぼうを知っているか。」とおっしゃったから。新倉ごぼうは約100年前に作られはじめて、大正のころに大量に売られていた。和光の母親たちの間で、せっかく副都心線も通って、何か話題性のあるものがないかと考えていた。新倉ごぼうに着目したのは100年前からこの地に根付いた作物であること、ごぼうが食文化として根付いているのが日本と韓国くらいで、よく食べるのは日本くらいしかないこと、健康にとっても良いことがきっかけ。ただのごぼうとして食べるのではなく、和光だからこその使い方をしたい。今は畑を借りて、2種類のごぼうを植えている。自分たちの団体としては新倉ごぼうの復活を目的にしている。だが、自分たちは直接農業をするのではなく、ごぼうを特産品にしようとしている。今はきっかけづくりとして、自分たちで少し作っている。新倉ごぼうの種を隈なく聞き込みをして探したが、農地改革のときに無くなってしまった。マンションの大家さんに聞いたところ、昔は畑があったが、農地改革により住宅化し、無くなっていったとのこと。飯能の、「種の博士」ともいえる種屋に話を聞いたところ、関西に比べて関東はごぼうに適した土地であり、和光に適したものは長ごぼうであるとのこと。そこで太くて短いごぼうと、細くて長いごぼうの2種類植えてみて、成長過程を観察しながら地域の人に聞いてみたところ、長ごぼうのほうが良く成長しているとのこと。現在、清水農園に来年ごぼうを作っているかと確約をもらっている。製品化の話では、うどんのひろとみは天ぷら、そばのふじやは新メニューを検討中、パパピニョルはチョコレートとの組み合わせを検討中、パティスリーくるみはどら焼きにパウダーで入れる、濱松屋はごぼうのチップスとカレーに加え、家庭用の商品も開発中、パンのリトルベアはごぼうサラダパン、料理家の森先生はごぼうの葉っぱを使った料理を提案されている。ごぼうの葉は収穫してすぐカサカサになるので、産地でしかできないような料理の研究をしていく。ごぼうの根をカフェインレスコーヒーのように使ってみたが、おいしくなかった。ごぼう生産者が決まり、作り手があるので第6次産業と結びつけつつ、新倉ごぼうの復活をさせたい。ごぼうが和光ブランドになれば、市民にも認知されて、ごぼうを使った商品も増えて、ごぼうが和光の名物になれる。

<質疑応答>

- (郭委員長) 新倉ごぼうが他のごぼうと比べて優れている点は。
- (申請者) 強いて言えば他のごぼうは農家で作っている。新倉ごぼうは和光市のみんなで作っている。
- (郭委員長) 品質面ではどうか。
- (申請者) 品種改良をしたという記録があるが、作っている人が亡くなっており、親族に聞いてもわからなかった。ただ、新しい品種を今後開発する方向もあり得る。また、自分たちはごぼうを生産するのではなく、あくまで農家に生産してもらおう。わかまち探検隊はボランティア団体なので、レシピなどで宣伝していくのが自分たちの役割。
- (池田委員) 農家さんのやる気はどうか。
- (申請者) 非常にある。自分たちの知らない間にごぼうを作ってくれたりしている。清水農園以外にもごぼうを作っていると言ってくれる農家さんがいる。
- (本橋委員) 施設としては、ごぼうそのものよりもパウダーになっていたほうが使いやすいと思う。
- (申請者) 今はスタンダードなものを作っているが、例えばごぼうソフトクリームなど、和光でしか食べられない面白いものを作れたらと思っている

・ 11 : 40 ~ ⑤バラ・⑥だしパック

<事務局より説明>

⑤バラ

販売の状況に関しては、安定的な売り上げがあり、販売先も生花市場や直売センターなど高い市場性を確保できている。認定基準としても、和光市らしさや独自性に関して抜きんできたものがあり、問題はない。取り組みとしては、品評会へ精力的に出品し、常に高い評価を得ている。持続可能性として、一次産品のため、生産量に関して天候等に左右されてしまうところはあるが、毎年一定量の安定した生産量が確保できている。また、市内のイベント等にも積極的に参加し、高品質な高級品種のバラを安価に市民に提供する機会を設けている。常に人気の品種を探して、新種の取り入れや自家での品種改良にも取り組むといった、新たな方策にも取り組んでいる。

⑥だしパック

販売の状況として、ここ何年か主力商品がマスコミに取り上げられることが多く、その相乗効果で本製品もコンスタントな売り上げがある。家庭向けの商品だけでなく、和食店を始めとした飲食店や料理講師等の専門家向けの商品も手掛け、専門店としての信頼がある。新たな方策としては、主婦向けの家庭雑誌と組んで、だしパックを使用したレシピを公開したり、積極的にマスコミ等の取材に応じ、商品の知名度を上げている。持続可能であるかについては、県外のスーパーやデパートにも商品を卸し、販路拡大の努力をしている。取り組みの拡大については、一般向けの食育講座や学校でのだし講座、蕎麦屋や飲食店向けのだしつゆ講座等を積極的に行い、商品を売るだけに留まらず、「だし」をキーワードに広く活動している。ノウハウに関しては、池田代表がだしソムリエやかんぶつマエストロ、枕崎カツオマイスターなどの各協会の資格を取得し、深い専門知識を有している。

<評価>

(集計・報告) 審査結果 (65点満点/合格基準点45点)

- ・ ①わこうっち・さつきちゃんブローチ : 合格基準点に満たないため認定不適合

- ・②紫外線対策ウェアブランド エポカル：合格基準点に満たないため認定不適合
- ・③彩の春（全粒粉麺）：合格基準点に満たないため認定不適合
- ・④新倉ごぼう：合格基準点に満たないため認定不適合
- ・⑤バラ：合格基準点を満たすため認定
- ・⑥だしパック：審査平均点：合格基準点を満たすため認定

(審査結果の総括)

- ・和光らしさがなかった。
- ・和光ブランド認定そのものをほしがってきて、その後の商品展開が見えない人が多かった。その辺のビジョンを明確に持っているともう少し説得力が出る。ただブランド認定が欲しいではなく、和光ブランドを活かして和光としての展開が欲しい。
- ・和光市に小さくてもいいのでアンテナショップを作ると和光ブランドの発信力が強くなると思う。
- ・アナログとデジタル両方の車輪で回していかないと偏ってしまうのかなど。そうしないと知らない人は知らないままになってしまう。
- ・和光から発信していきたいという人と、広く知られてから和光発と認知されるパターンがある。
- ・和光ブランドを見つめなおす機会か。世界に羽ばたいていくという人もいるので。
- ・ネーミングもよく考えたほうがよい。
- ・実績を作ってから申請していただければいいと思う。
- ・ブランド認定の際に地域ブランドとは何か、基準について事前にもう少し説明が必要。地域ブランドをただの看板と思って申請している人もいる。今まではしっかり土台があるものの申請だったが、今回はブランドをきっかけに商品展開をしていこうという人が多かった。
- ・和光市の発展も和光ブランドの役割なので、募集をかけるときに皆様にわかりやすく説明が必要だと思った。商品づくりだけでなく、商品を通した和光市との関わりの実績もほしい。事務局は次回までにその辺の説明も含めて準備が必要。

(4) その他

(事務局) 報告として、更新に際して小寺園の梨とぶどう、ひまわりの「お味噌のおかげ」が和光ブランドの更新をしないとのこと。これらのブランドの認定期限自体は10月31日。