

## 第3回 新しい村魅力アッププラン検討委員会 議事録

日時：令和4年12月16日（金）14時～16時00分

場所：新しい村 村の集会所

出席者：

委員（敬称略）：

1	委員長	平林 信隆	
2	副委員長	折原 正英	
3	委員	島村 忠雄	
4	委員	並木 幸夫	欠席
5	委員	武笠 正明	
6	委員	蛭田 秀人	
7	委員	大澤 亨	欠席
8	委員	茂木 俊二	欠席
9	委員	八木橋 孝雄	
10	委員	中嶋 庸子	
11	委員	酒井 重信	
12	委員	千葉 美香	
13	委員	村田 昭仁	
14	委員	吉澤 弘子	

事務局：

宮代町産業観光課	小川課長、榎本副課長、鈴木主幹、立見主任
パシフィックコンサルタンツ（株）	新田、酒本、橋爪

### 1. 開会

事務局：本日はお忙しい中、検討委員会に出席いただきありがとうございます。

ただいまから、「第3回新しい村魅力アッププラン検討委員会」を開会する。

### 2. 前回の振り返り

事務局：議題に入る前に前回の振り返りを行う。資料1については事前に目を通していただいているため、説明は割愛させていただく。資料1についてご意見・ご質問はあるか。

### 3. 議題

#### ・魅力アップの考え方について

委員長：以降の議事については、私の方で進行を行う。ご協力をよろしく願います。  
まず、事務局より、資料2の魅力アップの考え方について説明をお願いします。

事務局：魅力アッププランの目的を再確認するために追加した内容である。

(資料2.1~4頁説明略)

委員長：ご質問・ご意見があれば頂戴したい。

事務局：本日、参考資料として配布した新しい村魅力アッププラン(素案)は、これまでの検討委員会の議論内容を踏まえて作成したものである。論点となった内容について、章ごとに整理しており、その他、前年度実施したアンケートの結果や上位計画、工事費用の概算等も記載している。参考資料であるため、今回の検討委員会で議論は行わないが、議論の内容が反映されている点をご確認いただきたい。最終的な文言や表現の調整は町でも検討を行うため、現段階での「素案」であることを認識いただきたい。今回の検討委員会の内容も踏まえて、修正を行う予定である。

### ・機能強化の考え方について

委員長：機能強化の考え方について事務局より説明をお願いします。

事務局：(資料2 P5~P8 説明略)

委員長：ご質問があればお願いします。

副委員長：新しい村魅力アッププラン(素案) P72では、事業スケジュールを「短期」「中期」「長期」で整理しているが、資料2の「機能強化に向けたアクション(案)」では「Ⅰ期(短期)」「Ⅱ期(中長期)」で整理されており、表にずれが生じている。どちらが正しいか。

事務局：今までの資料では「短期」と「中長期」の2種類で整理を行っていたが、素案に落とし込む段階では、より細かく検討する必要があると思ったため、「短期」「中期」「長期」で再整理を行った。新しい村魅力アッププラン(素案)は参考資料としていただき、今後修正を行う。

事務局：資料2、P7の部分で「Ⅰ期(短期)」に「PR戦略の実行」等があるが、短期だけ実施して終わりではなく、継続的に実施していく必要があると認識している。新しい村魅力アッププラン(素案)では、継続したアクションをバーチャートで示しているが、資料2ではアクションのスタートのタイミングを整理しており、差異が生じている。

委員長：資料2ではアクションの開始時期を、新しい村魅力アッププラン(素案)ではアクションを実施する期間を示している。また、新しい村魅力アッププラン(素案)は作成途中であるという認識でよいか。

事務局：その通りである。

委員長：質問がないようであれば、論点1、2あわせて意見交換を行いたい。ご意見はあるか。

事務局：プライベートブランドの開発に関して、先日「新しい村」というお酒ができた。「彩のきずな」という宮代町産の減農薬の米を使ったとてもおいしいお酒である。お酒のラベリングのデザインや原材料の面でも町内事業者と協力していきたいと考えている。現在の活動の報告として共有させていただく。

委員長：委員長の立場であるが、私見を述べさせていただく。前職は〇〇で働いていたが、〇〇はブランドマネジメントに力を入れており、その結果一般的な商品も、付加価値のついたプレミアム価格で取り扱うことができていた。プライベートブランドやデザインの統一化によってバリューが上がってくると考えられるため、パッケージデザイン等も大事にしたい。

資料2、P8の赤字の部分は、新規に導入されるものを示すという認識で良いか。

事務局：アクションの中心となる主体を示している。ただ、この主体だけが実施するものではなく、複数の主体

と連携する必要があると認識している。

委員 長 : 取り組みの主体を示していると認識した。論点 1「機能強化に向けたアクション(案)」にある「新」の記載は、新しく導入される機能で、論点 2「機能強化に向けて期待する役割(案)」の赤字部分は、中心的な役割を担う主体を示すアクティビティリーダーであるということによいか。

事務局 : その通りである。

副委員 長 : 資料 2、P8 について、文字が多い印象を受けるため、視覚的に分かりやすく図式化して、役割分担や関係性がイメージできるように整理していただきたい。

事務局 : ご意見の通り、図化されたほうが伝わりやすいと考える。現状のマトリクスでの整理は行いつつ、役割分担等のイメージが掴めるように図化を検討する。

委員 長 : マトリクスで整理することで全体像を把握することは重要であるが、プロジェクト化するには主体やアクティビティの中心となる部分が具体的にイメージできるよう、図化されると良い。

委員 : 資料 2、P8「共通デザインの検討」について、新しい村では、自然や木が共通のデザインになると認識している。委員となってから、新しい村の魅力アップに必要なことを考えることもある。集客力向上を目的に魅力アッププランを検討していると思うが、天候が悪い時に、利用者が少なく、農産物が売れないことが大きな課題である。共通の自然や木のデザインに関しても、まずはすぐにできることから取り組むことが大事である。芝生広場にあるベンチは、おしゃれではないし、自然や木に馴染んでいないと感じる。こうしたベンチを、丸太等自然に馴染むものに変えるといったことはすぐに実行できるかと思う。また、雨が降ったときに浮き上がる道路の絵や、屋根から滴る雨どいを利用した水琴、風が吹いたら音が鳴る装置等を設置するだけでも、雨の日だからこそ利用したいと思う人が増えるのではないか。デザインの統一は必要であると思うが、自然とおしゃれを融合した、簡単にできる取組から実行していくことが重要だと考える。あまり、お金や時間をかけなくても実行できるちょっとした工夫を積み重ねていきたい。

委員 長 : 建設的な意見、ありがたく思う。事務局いかがか。

事務局 : 非常に貴重なご意見ありがたく思う。このような形で、委員の皆様からアイデアをいただきたいと考えている。雨の日の集客力は課題である。最近では、11月23日勤労感謝の日が大雨であったが、利用者数が前年比で460人減っていた。雨の日の集客力は、町と新しい村でも常々意見交換をしているが、なかなか難しい課題となっているため、この場でいろいろな意見をいただきたい。

委員 長 : 集客力の平準化等の観点から自然環境を逆手にとったアイデアが必要であり、利用者の喜びにもつながるものだと考える。そういったアイデアはあるか。

委員 : 一定の雨量を超えたら5%引き等のルールを設定するなどすれば、雨の日だからこそ買い物に行こうという利用者はできるかと思う。

委員 長 : 雨の日キャンペーンはおもしろいと思う。

委員 : 雨の日の割引については、現在お買い得商品コーナーを設けている。そういったPRを、SNSなどを活用して行っていきたい。

委員 長 : すでに実施されているということであったが、キャンペーン化して定常的に実施されるとよい。

委員 : 論点 2 について、私は東武動物公園・町内事業者の町内事業者に当てはまると思う。できることを考えると「農を食べる」「農を買う」の部分のイメージになる。新しい村にとって東武動物公園の役割が重要だと思っており、以前から東武動物公園との連携について提案してきた。新しい村は半分公

共施設で東武動物公園は民間の営利施設であることから、連携する際に壁があると感じている。お土産に関しても東武動物公園はプライベートブランドを持っている。東武動物公園としては新しい村との連携をどのように考えているか。

委員：個人的な意見であることはご了承ください。東武動物公園では冬にイルミネーションを行っているが、西側にしか大型駐車場がなくイルミネーションの会場まで15分ほど歩く必要がある。そのため、数年前に旅行会社Aの企画で、新しい村の駐車場に大型バスを駐車し、連携してイルミネーションを楽しむツアーを組んだが、1件も利用されなかった。価格が課題である可能性もあることから、今年は旅行会社Bに依頼した。入園料をかなり安価にし、川越でウナギを食べてから、イルミネーションを見学するツアーを行っているが、毎日50～100名くらいに利用いただいている。

利用者はご年配の方が多いが、歩行距離も長く、暗い園内を歩くため、西側ではなく東側に駐車できたらいいと考えている。お土産に関しても、クッキー等よりは野菜や加工品の方が魅力的に感じていただけたと思うため、野菜と加工品のセットがあればよいのではないかと。

東武動物公園のお土産は関連会社が作っている。月1で販売する商品の定例会議を行っているが、なかなか望んでいる商品が制作されない。新しい村から、よりかわいらしく魅力的な商品、例えば動物のパッケージや動物型のパン等ができれば、新しい村でパンを買って、東武動物公園に来る等の往来をうみ出せるかもしれない。園内で商品が売れるのも大事であるが、地域と連携して、一体となって活性化していくことも重要と認識している。

東武動物公園の東ゲートに新しい村の看板を付けたが、初めて訪問する方には何があるのか伝わりにくいため、具体的にどのような施設か、どのような活動をしているか分かりやすいものがあれば活用したいし、宣伝にも使えると思う。

委員長：失敗の事例を基にした取り組みについてお話しいただいた。お土産のパッケージについても、できることから取り組むという内容につながると思う。

委員長：他にご意見あるか。

副委員長：現状、東武動物公園の利用者は新しい村を知らずに帰ってしまう。入園時に新しい村の割引券を配ると相互連携が図れるのではないかと考えた。100人に1人くらいに10%引き等が当たる抽選券等ちょっとした工夫があり、そのチケットに「新鮮な野菜」などのキャッチコピーがあると良いのではないかと。

委員長：良いアイデアかと思う。

委員：チケットに、割引券を印字したものを配るのは良いアイデア。以前、次回来園時に使える割引券を付けたことがあった。イルミネーションの時期には、そういった券を発行するのは良いかと思う。継続的に実施するのは難しいと思うが、苺の時期等、期間限定で実施すると良いのではないかと。

委員長：長期間行くと中だるみする可能性もあるため、旬な期間に宣伝していくのが良い。レシートに印字していただければ非常に良い。

事務局：現状の取り組みとして、ふるさと納税の宣伝と併せて、新しい村の宣伝として東武動物公園でティッシュを配布している。東武動物公園のチケットもふるさと納税の返礼品になっている。新しい村への地図やソフトクリームの写真などを印刷している。5,000個程度作っているが、時期によってはすぐなくなってしまう。その中にチケットを入れることも可能である。

委員：論点1「機能強化に向けたアクション（案）」の「売場レイアウトの再編」に関して、新しい村だけで

なく、生産者や消費者等いろんな主体の意見を取り入れて検討して欲しい。

野菜を置く棚に商品の札（ポップスタンド）があるが、生産者の立場からすると、ポップスタンドが邪魔で商品を陳列しづらい。しかし消費者目線では、ポップがあるからわかりやすいという意見もあるかと思うため、双方の意見を聞いたうえで新しい村が最終的に調整を行っていただければと思う。

委員長：改善に関する意見だと感じた。

委員：年に1回、消費者モニターにいい点や改善すべき点についてご意見をいただいている。今のご意見も課題として認識している。他の道の駅では、ポップスタンドも含めたデザインとなっており、ロゴマークも統一され、情報も発信できるようになっている。他事例を参考に改善していく。

委員長：事務局に確認であるが、レイアウトやポップスタンドについても「I期（短期）」のアクションに含まれているイメージで良いか。

事務局：「売場レイアウトの再編」に関して、今できることはすぐに実施して、お金をかけてちゃんと改善する場合は、生産者や消費者のご意見をしっかり伺ってから実施しようと考えている。

委員長：対処療法として今の形でできるものは実施し、抜本的に改善する必要があるものは検討委員会等で議論するという認識で良いか。

事務局：方向性として魅力アッププランに盛り込まれれば、意見を収集する機会を設けたいと考えている。

委員長：短期的に実施するか、抜本的に変えるために議論を必要とするものか判断いただければと思う。

事務局：承知した。レイアウトに関してはすぐに実施することを想定している。

委員：資料2、P8「機能強化に向けて期待する役割（案）」について、新しい村魅力アッププラン（素案）P40と対応すると認識しているが、協力する主体を明確にして欲しい。例えば、宮代町、新しい村（関係部署）、生産者などを明らかにすると誰と相談して誰が協力すべきなのか認識しやすい。実施主体をより明らかに整理し、どの主体がどういった役割を担うのかを明示する必要があると感じた。

委員長：役割の責任を見やすくしてほしい、また、新しい村魅力アッププラン（素案）にも実施主体を明示した方がいいという意見であったかと思うが事務局はいかがか。

事務局：新しい村魅力アッププラン（素案）への記載は検討する。

### ・PR戦略（案）について

委員長：論点3、4のPR戦略（案）について事務局より説明をお願いします。

事務局：（資料2.P9～P12説明略）

委員長：PR戦略（案）についてご質問はあるか。

事務局：潜在層にむけて「発信」していくことが重要と認識している。すぐにでもできることがあると思うので、いろんなアイデアを頂戴したい。

委員長：質問がないようであれば、議論に移る。ご意見はあるか。

委員：ツイッターの発信等、PR戦略は広告代理店に依頼する予定であるか。

事務局：現段階では使うことを想定していない。

委員：#（ハッシュタグ）を用いた宣伝はキャッチコピーを決めた後に行うのか。

事務局：その認識である。

委員：東武動物公園では、SNSやイルミネーション等のイベントのネット広告も広告代理店に依頼して出

しているが、かなり費用がかかる。インスタやツイッターは自社で対応している。関連する記事があれば、リツイートすることなどは可能である。

事務局：町の広報担当と協力して行っていることはあるか。

委員：特にない。

委員長：広告代理店に依頼して、キャッチコピーをはじめ、メディアのコントロールを一括で依頼することも考えられる。今の整理をみると役割が分散しており、全体として一貫した PR ができるかという点を懸念している。冒頭部分で魅力アップの目的について説明があったが、「1.集客力の向上」の手前の段階の取り組みであると認識している。

副委員長：駅構内に新しい村の看板はあるか。

事務局：常設の看板はないと認識である。

副委員長：まずは駅構内にインパクトのある看板・案内をすると良いのではないか。

委員長：お膝元の駅に広告を出すという案であった。現状看板はないということで良いか。

事務局：特産品を紹介するスペースで一時的に新しい村の宣伝をしていることはあるが、常設の看板はない。

委員長：PR のアクションによる費用対効果の算出は行うか。

事務局：費用対効果を算出することは想定していない。

委員長：効果測定が難しい分野ではあるが、やらなければならない分野でもあると認識している。

ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、HP 等、新しい村の現状の PR アクションに関してフィードバックはあるか。

委員：HP のデザインは業者に依頼しており、コンテンツの更新は自社で行っている。SNS についても業者にアドバイスをいただきながら行っている。折込チラシについてもコロナの関係で、頻繁には出していないが、年末の折込チラシの作成に向けて会議を行っている。

情報発信については HP で定期的に出すよりも、ツイッターやフェイスブックを中心に情報発信している。

委員長：HP と SNS を比較すると感触としてどうか。

委員：講座の申込みは HP からがほとんどである。講座後のアンケート結果を見ても、HP から講座を知ったと回答する人が多い。

委員長：SNS で頻繁に情報を発信し、HP にアクセスし、申込みいただくという形かと認識した。

委員：アクセス数はどうか。

委員：詳細の数値は今お伝えできないが、金曜の夜や土日に増えたりする。

フェイスブックのフォロワーも 900 人くらいまで増えた。HP を今年の 3 月にリニューアルしてから、閲覧者がかなり増えている。

委員：若い世代はアプリを利用して 10 円、20 円でも安くなるようにクーポンを利用している。新しい村の SNS にクーポンを付けてみると、クーポン利用者数から関心度、広告効果も測れるのではないか。SNS に慣れていない利用者が使えたと良いし、現状 SNS を使えない人にも口コミで広がり、お得な情報があることをきっかけに SNS を見てみたいと思う人も増えると思う。スマホ利用者が使いやすく、SNS を見たくするような工夫があると良いと思う。

委員長：インセンティブをつくって、スマホでスクリーンショットを投稿するとクーポンがもらえる等の仕掛けがあると

良いかと思う。

委員：アプリの利用者数だけだと、広告の効果が把握できない。アクセスの数だけでなく、実際に使っている人がどの程度いるのか分かるとよい。

委員長：広告効果もクーポンの利用数で図ることができるため、良いアイデアだと思う。

委員：#（ハッシュタグ）を統一するとよい。「#新しい村」で新しい村に関する全ての情報が見れるとよい。

委員長：効果的なご提案である。分散している役割の中で、統一を図っていくことが必要である。

委員：自治体の取り組みであると思うが、ある土地のテーマになっているものの写真を撮って、#を付けて投稿してもらうというキャンペーンをよく見かける。その中から良い作品を選んで、賞や景品をあげたりしている。例えば「冬の新しい村の景色」や広い空、畑・田んぼ等「あなたの好きな風景」などテーマを決めてキャンペーンを行うと、新しい村のPRに良いかと思う。投稿について期間を決めて投票していただき、その中でよいものを決めて表彰するというイベントも考えられる。

委員長：非常に良い意見である。

委員：東武動物公園では、コストが低そうな方法として、近隣の温浴施設にポスターや割引券を置いている。広告物を作成する必要があるが、県外のテーマパークに東武動物公園のイルミネーションの広告を貼ってもらい、こちら代わりに相手のテーマパークの広告を貼るといった相互連携を図っている。お互いで出しあっているのでコストも抑えられると思う。

委員長：インターネット上の空中戦だけでなく、ポスターなどの地上戦も重要であると認識した。

「広告代理店」に関する意見が気になっている。これだけのアクションを行うとなったときに体制をどうするべきか。継続的にPRを回していくための方法は様々である。一番簡易なものとは広告代理店に依頼することかと思うが、新しい村としてディレクションをしっかりする必要がある。

メディアに対する知見を持った方を組織に引き入れるなどして、テンプレートの作成や#の管理、キャンペーンの実施等を統括する体制が必要であると思うが、皆様のご意見を伺いたい。

副委員長：見ている人はHPを結構見ているのかと思う。イベントを行った際にHPで募集をかけたところ2時間で予約枠が埋まった。一方で、新しい利用者の獲得のためにもうひと工夫する必要はあると思う。

委員長：クローズドでディープな方、リピーターの確保はうまくできているのかと思う。

ライトな方へPRを広げるには一貫性を持った継続的な努力が必要であると感じた。体制についてご意見があればいただきたい。

委員：東武動物公園は動物がいるので、ツイッターやフェイスブックにおいて関心が得られやすく、メディアも取り上げてくれる。フェイスブックは比較的年齢層が高いので、活用すべきだと思うが、東武動物公園ではtiktokも運用している。運用方法としては、掲載する写真等を撮影し、事業者に送り、編集してもらった上で発信してもらっている。PRの効果について定期的にレポートをいただいている。部分的に他者に委託する方法も考えられると思う。

委員長：口コミは広がりやすく、特に東武動物公園は動物というコンテンツが明確なので拡散しやすい。拡散するポイントを何にするか、また拡散する主体についても検討する必要がある。拡散してくれるインフルエンサーについて、具体的にイメージしているか。

事務局：新しい村を好きな方は多くおり、ツイッターでも特定の人が定期的に発信してくださっているが、爆発的かということとそこまでの影響力はないかもしれない。

役割分担を整理したときに、農に関心のある層への PR を行ったことで、関心のある人に響くだけでなく、体験記が地域の買い物客や食に気を付けている人にも響くのではないかと感じた。他の対象にも影響を与えるような情報の発信や共有方法を考えていきたい。

委員 長 : 一人の人がディレクションをかけていくということもあり、情報共有の場を設けることも考えられる。

事務 局 : 実際に取り組もうとしたときには、そういった仕組みがあってもよいかと感じた。zoomなど使えば、遠くの新しい村ファンとオンラインでつながるようなイベントもできると思う。

#### 4. 今後の検討スケジュールについて

委員 長 : 今後の検討スケジュールについて事務局より説明をお願いします。

事務 局 : (資料3説明 略)

次回が最後の検討委員会となる。2 月を目途に実施予定であるが詳細については後日調整させていただく。事前にご意見いただき、調整する可能性もある。今回いただいたご意見を踏まえ、素案を作成する。第 4 回検討委員会を踏まえてパブリックコメントを実施し、住民の方向けに意見募集を行い、修正が必要な部分については修正を行い、計画として整理を行う。

#### 5. その他

委員 長 : 以上を以て本日の議題はすべて終了した。事務局に進行を交代する。

#### 6. 閉会

事務 局 : 平林委員長、議事進行いただきありがとうございます。本日は、長時間にわたって活発な意見交換いただきありがとうございます。今年も残りわずかである。皆様におかれましても実りの多い新年を迎えられますようお祈り申し上げます。以上で「第 3 回新しい村魅力アッププラン検討委員会」を閉会する。