



佐賀県にある蒸留所「スティルダムサガ」とコラボし、クラフトジンを作りました。ジンとは蒸留酒の一種で、ボタニカルと呼ばれる植物系の素材を漬け込み風味を出す酒のこと。

広川町のフルーツを使った商品作り第1弾として昨年度取り組んだのが、メイン（キーボタニカル）にいちごを使ったジンです。いちご以外にも6種類（久留米絁の藍染で使われる藍の葉、シャインマスカット、ざぼん、レモン、煎茶、ピワの葉）の広川町産の農産物などを使い、薬師堂の薬水で加水調整しました。



▲10/1 倫、広川ブランダーズの樋口会長（写真中央）と原野副会長（写真左）から渡邊町長（写真右）へジンが贈答されました。



HIROKAWA BRANDERS

広川ブランダーズ



Made in Hirokawa

著作権フリーのマークのため、誰でも使用できます。広川ブランダーズホームページからダウンロード可能です。

広川ブランダーズ公認キャラ：広川マチ

いちご柄の帯、ガーベラをあしらった久留米絁のベレー帽、着物は全国的にも貴重で特殊な弘化谷古墳の壁画文様。さらには工業団地を表すネジと目には特殊フィルター、足元には広川下駄を履いている。



広川ブランダーズとは

博多あまおう、八女茶、八女すだれ、久留米絁……。その多くが広川町で生産されているにもかかわらず、「広川」の名前はありません。それら福岡の名産品を「広川」とつなげられる人も少ないでしょう。町外の人と話すときに「広川ってどこでしたっけ？」と聞かれたことがある人も多いのではないのでしょうか。

そんな広川町の知名度を上げるため、昨年5月に設立されたのが、『ひろかわ』ブランド推進協議会。またの名をHIROKAWA BRANDERS（以下、広川ブランダーズ）です。現在、農産業から伝統産業まで、地元のさまざまな業種に携わるメンバーに加え、広川町役場産業振興課、地域ブランディングを専門とするメンバーで活動しています。

コロナ禍の昨年8月から本格的に活動を始めたため、まだ存在を知らない人も多いのではないのでしょうか。しかしそれらの活動は着実に歩みを進めており、ようやく形として成果が見えるまでになっています。

自転車で地域活性化！ サイクルツーリズム



自転車を活用した新たな地域 PR ツール「サイクルツーリズム」。現在、広川ブランドは民間団体と連携し、町内に独自のサイクルートを設けています。「歴史と自然がコンパクトに密集した小さな町だからこそできる、1日で内容の濃いツーリング」をテーマに試走を重ねているところです。



今年の夏は空き農地にひまわりを植えるなど、目的地に着くまでの移動の間も楽しめるような工夫をしました。今後は、自転車を停めるためのサイクルックを飲食店などに配置する予定です。試走やイベントも行う予定なので、ぜひご参加ください。

サイクルラック



吉ざえもん農園（青森県）× 広川



青森県の無添加リンゴジャムと広川町産茶葉のピューレを使って、2～3色のジャムを開発中。同じく茶葉のピューレは、青森県の郷土料理であるばっけみそのばっけ（フキノトウ）に代わる素材として使い、茶みそを開発中です。ご飯の友として試食でも好評価を得ており、本格的製造に向け動いています。

世界的シェフ × 広川

パリ大使公邸料理人を務め、パリに茶懐石のお店をオープンする予定の秋吉雄一朗シェフと、広川町産のフルーツを使った商品を開発中。現在、梨やシャインマスカットを使ったデザートを試作を進めています。



ルイガンズホテル × 広川

今年の春、海の中道のリゾートホテル「ザ・ルイガンズ」で、広川町産の農産物を使ったランチビュッフェを開催しました。コロナ禍による緊急事態宣言で期間短縮となりましたが、期間中は連日満員の大盛況でした。現在、第2弾を計画中です。

最先端技術 × 広川

久留米絨の端材などに2次加工を施し、まったく違う新素材として生まれ変わらせました。これはそのままアート作品として、試験的に新宿京王プラザホテルに展示されました。今後はこれを材料として加工を施し、商品化していく予定です。



「ラボレーション」を一つの基軸に

現状、広川町単独でのブランド化には限界があり、より大きな予算をもつ自治体にはなかなかないかもしれません。しかし、その分小回りと融通が利くことを武器として、広川ブランドーズでは「コラボレーション（以下コラボ）」を一つの基軸として掲げることになりました。

これは福岡県内での動きにとどまることなく、地域という枠を飛び越え、他県の企業や自治体などとの連携も含めたコラボです。ジャンルを限定することなく、農産物の6次化から伝統産業でのコラボ、最先端技術と伝統の融合、メディアなど、さまざまな方面にわたる取り組みとなっています。

「広川」の名を世に広げている広川中核工業団地や久留米・広川新産業団地の企業とも連携を模索しています。多くの優良企業を抱えるこの工業団地も、広川町にとって大きな資源であり、連携を深めてさまざまなことに取り組んでいく予定です。



役割

広川ブランドーズ会長

樋口 和俊

higuchi kazutoshi

「広川町には何があるんですか？」と聞かれることがありますが、数少ない広川の地名が付く場所、広川ICで降り、いろいろと体験してもらえる町にしていかなければなりません。それには産業、商業、工業が大きなカギとなります。走りやすい場所が多い広川町にはサイクリストが多く、これも昨今の自転車ブームと合わせて活用していける資源です。これらの先に女性も積極的に活躍でき、子どもたちが生き生きと暮らせる町を作っていけると思います。

新たな地域資源を発掘し、それを知名度向上のために活用していくことが広川ブランドーズの役割です。半行政、半民間の組織だからこそ地域の産業、商業、工業と連携し、各分野と行政との橋渡し役にもなれます。制約がないため自由に動くことができ、地域外の商業、産業、工業などと広域での連携の主体となれる、それが広川ブランドーズであり、役割です。

未来像

広川ブランドーズ副会長

原野 弘典

harano hironori



強み

広川町役場産業振興課

古賀 清亮

koga kiyooki

広川町は農産物や伝統産業、工業団地、さらには平野から山間部まで、すべてがコンパクトに凝縮された場所です。しかし地元だけではその価値を見出せないことがあります。広川町の価値を国内外へと「あらゆる角度」から発信していくためには、地元官民合同のこの組織、さらにはそこに外部からのエッセンスを取り込むことができる柔軟性ある組織が必要なのです。

広川ブランドーズのメンバーは平均年齢が高く、最年少でも40歳です。一般的にこのような取り組みは若者主体なことが多いですが、地元の基礎知識や昔話、歴史など地域に対する知識が豊富なのが一つの魅力でもあり、強みとなっています。PRするうえで、地元のことを隅々まで知っていることで、相手にしっかりと情報を伝えることができます。メンバー皆人望に厚く、行動が速く、人脈が豊富なのも圧倒的な強みです。

必要性

地域ブランディング
コンダクター

森音 広夢

morine hiromu



**HP・
SNSを
チェック!**

広川町の新たな魅力発掘をテーマに情報発信しています。今後は地元の隠れた歴史スポットなども紹介していく予定です。



HP



Instagram



Facebook



YouTube



「地域ブランディングとは」をテーマに対話する森音さんとGlobal Kの平松さん