

## 第2回あわらし地域ブランド戦略会議

日時 平成28年9月16日(金) 10:00～

場所 あわらし役所 正庁

### 会議次第

1 開会

2 市長あいさつ

3 協議事項

(1) 各部会の進捗について

芦原温泉駅まちづくりデザイン部会

ブランド専門部会

(2) 今後の予定について

4 意見交換

5 その他

6 閉会

あわら市地域ブランド戦略会議委員名簿

(敬称略)

組織名	役職	氏名	備考
あわら市	市長	橋本達也	会長
あわら市商工会	副会長	赤尾政治	
あわら市観光協会	会長	前田健二	
芦原温泉旅館協同組合	理事長	伊藤和幸	
花咲ふくい農業協同組合	代表監事	小西敏夫	
(株)金津技研	代表取締役	伊藤憲治	
福井工業大学(デザイン学科)	教授	川島洋一	デザイン部会
福井工業大学(建築土木工学科)	准教授	下川勇	ブランド部会
(株)福井銀行芦原支店	支店長	笹原規央	
あわら市地区区長会連絡協議会	会長	達川昌美	
あわら市都市計画審議会		未定	
あわら市	副市長	前川嘉宏	
あわら市教育委員会	教育長	大代紀夫	

専門部会

(敬称略)

芦原温泉駅まちづくりデザイン部会	部会長	笹原修之	
ブランド専門部会	部会長	五十嵐平	

オブザーバー

(敬称略)

日経BP社		高津尚吾	
(株)大広		菱田和宏	
(株)大広		新島宏	
(株)大広北陸		渡辺智典	
うたみな		山中貴裕	

事務局

あわら市総務部	部長	佐藤雅美	
あわら市総務部政策課	課長	小嶋範久	
	課長補佐	山口功治	
	主査	赤神貴幸	

**[ あわら市地域ブランド創出事業 ]**  
**芦原温泉駅まちづくりデザイン部会**  
**～ 進捗資料 ～**

2016年9月16日

**DAIKO**  
Ideas win  
Ideas bring success to clients and  
value to consumers.

「未来のあわらのまちを描く」市民参加型デザインコンペティションの遂行

- 👉 北陸新幹線県内延伸時には、福井県の北の玄関口となる「芦原温泉駅周辺地区」の**まちの将来像**を、**市民参加型**で検討していく。
- 👉 **従来のやり方（最初からイメージ画を描いてしまう）にとらわれず、**いかにして**市民に参加**してもらうか、いかにしてこの地区を始めとする**あわら市の将来像への期待**を膨らませてもらうかという観点で、企画・進行する。
- 👉 具体的には、3組のまちづくりデザイナーに市民に対するヒヤリングやワークショップを実施してもらったうえで、**駅西口・東口およびまちの将来デザイン**を提案してもらい、それを2016年11月27日に開催予定の市民公開プレゼンで発表してもらう。

まちづくりデザイン部会では、7/12～8/31で計3回の会議を行い、あわら未来づくりアンケートなどの市民の声をもとに、主にワークショップ形式で「芦原温泉駅周辺地区」と、あわら市全域に対する**まちの望ましい将来像を検討**してきました。

7/12：第1回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会 @ あわら市役所 正庁・301会議室

7/29：第2回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会 @ aキューブ

8/31：第3回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会（参加者 拡大版） @ aキューブ

まずは、2回に渡って部会員を中心に、まちの望ましい将来像に関するプレストや協議を行い、その後、外部デザイナー3組を交えたワークショップを通じ、**デザイナーに対して市民の想いを伝え、最終「11/27市民公開プレゼン」**に向けて、**駅西口・東口およびまちの将来デザインに盛り込むべき中身**を感じ取っていただくことを念頭に進めました。

### [ 本日も報告させていただく内容 ]

1. 3回に渡る部会でのワークショップ実施の進捗内容
2. 今後のまちづくりデザイン部会のスケジュール

### 【協議事項】

1. あわら市地域ブランド創出事業の概要説明 / 各部会の概要説明
2. 部会長の選定
3. 市民参加型形式の進み方を体感してアンケート内容の記載と、自己紹介  
Q3：将来、JR芦原温泉駅周辺がどのようになるかいいと思いますか？  
Q4：北陸新幹線芦原温泉駅はどんなデザインコンセプトがいいと思いますか？また、具体的に説明してください。
4. コンペ参加デザイナーの本案件への関わり方の議論
5. 芦原温泉駅周辺のまちづくりデザインを検討するにあたり、対応していくエリアの範囲に関する議論
6. 次回までの課題確認とスケジュール調整



より深まった議論とするために、下記を次回までの課題とした

- **【課題1】** 第1回での実施内容を踏まえ、デザイン部会の議題をアンケート質問項目を基に再考。可能な限り駅周辺だけに限らず、どのエリアで、こういった体験ができるかという、具体的なイメージの模索
- **【課題2】** 自分たちが実際に体験した（したい）憧れの事例探し（「あのまちの、こんなところが好き」など）部会員の間で価値観を共有しやすくすることを目的に、具体的な事例を各自で収集。

### 【協議事項】

1. まちづくりデザインコンペに参加するデザイナー3組のご紹介
2. 課題発表と意見交換
3. 参加デザイナーとデザイン部会メンバーとの意見交換
4. その他の検討事項
  - ・第3回部会とワークショップ開催について（8/29）
  - ・あわら市 まちの未来コンテストについて（今後、協議事項として追加）



### 次回に向けての議題抽出

#### ● 8月29日に拡大デザイン部会を実施

- ・ 内容は、広く市民を集い、各部会員がリーダーとして5名程度のグループを作りワークショップを実施する。
- ・ その際、参加デザイナーも、各グループを回りファシリテーションかつヒアリングを行う。

#### ● （あわら市の子どもたちをどう巻き込んでいくか？という点）

- ・ 例えば、11月27日の公開プレゼンテーション時の会場で、子どもたちが書いた将来のまちのイメージを展示するなどどうかと本部会の議題としてあげていきたい
- ・ 対象は、小学校であれば5～6年生、中学生は興味がある子どもたちに

## 1 TYPE A/B (名古屋市)

代表者

### 伊藤 孝紀

国立大学法人名古屋工業大学大学院准教授

プロフィール

"伊藤 孝紀 (いとう たかのり、1974年 - ) は、三重県出身の建築家、デザインディレクター、博士 (芸術工学)。

国立大学法人名古屋工業大学大学院准教授、有限会社タイプ・エービー主宰 (TYPE A/B)。

専門は、環境デザイン、家具・インテリアデザイン、建築設計、都市計画。

主な著書に『HANKYU MOOK 大人の名古屋 建築で歩く名古屋』阪急コミュニケーションズ：2013年9月、『まちを演出する 仕掛けとしてのデザイン』鹿島出版会：2013年2月、『名古屋魂 21世紀の街づくり提言書』中部経済新聞：2013年2月などがある。

### 実績紹介



環境問題プロジェクト  
ECO²CYCLE TOUR  
名古屋市東区



街づくりプロジェクト  
名古屋駅地区街づくり協議会  
名古屋市

## 2 GENETO (京都市、東京都大田区)

代表者

### 山中 コ〜ジ

大阪成蹊大学准教授

### 山中 悠嗣

ICSカレッジオブアーツ講師

プロフィール

建築設計事務所を主な業務としているが、家具製作レーベルpivotoとグラフィックデザインレーベルco\_moriを持った都市・建築の計画/設計、家具のデザイン/設計/制作、webデザイン/制作までを一貫して行う。

山中 コ〜ジ、1979年生まれ。京都精華大学デザイン学科建築分野専攻卒業。2014年～大阪成蹊大学准教授。

山中 悠嗣、1980年生まれ。京都府立大学環境デザイン学科住環境学専攻卒業。東京工業大学大学院坂本研究室修了。2011年～ICSカレッジオブアーツ講師、日本工業大学非常勤講師。

### 実績紹介



駅前開発プロジェクト  
Yamaguchi station project  
2011



駅前開発プロジェクト  
Tomioka station project  
2011



## 3 E.N.N.(金沢市)

代表者

**小津 誠一**

プロフィール

"建築家。有限会社E.N.N.代表、株式会社嗜季代表。

1966年、石川県金沢市生まれ。1990年、武蔵野美術大学建築学科卒業。

設計事務所勤務を経て、設計事務所studio KOZ.を設立し東京や京都を拠点に活動を行う。

2003年、E.N.N.を設立し、金沢市中心部の廃墟ビル再生と同時に飲食店「a.k.a.」を開業。

2007年には「金沢R不動産」をスタートさせる。現在は活動本拠地を金沢に移し、E.N.N.で建築設計、不動産事業を、嗜季で飲食店事業を行う。

実績紹介



**町家再生・施設運営**  
八百萬本舗  
金沢市尾張町

第3回目のまちづくりデザイン部会では、これまで2回行われてきた専門部会から参加者を大幅に拡大し、参加デザイナーや部会員の皆さまのファシリテーションの下、ワークショップで議論する中身も趣旨を変え実施

## Q 1 .新芦原温泉駅周辺を自分たちの力で盛り上げる方法 (人が集まるためのソフト事業)

- 👉 現在の芦原温泉駅周辺地域での状況を真摯に捉えた場合、ワークショップや市民アンケート等でも多数出てくる企業やSC誘致といった希望が、現状のままでは市場的に魅力度が低く実現性が低い
- 👉 では、住人を中心として、自分たちだけで盛り上げるために、“何ができ”、“どうすれば魅力度を高め”、結果的に“他から見て市場として成長していける期待感を高めることができるか？”ということを中心に議論

## Q 2 .新芦原温泉駅周辺を盛り上げること(Q1)を実現するために 必要なハードや仕組み (行政に一つだけお願いできるとしたら)

- 👉 自分たちの力だけで盛り上げる方法を洗い出した後に、その中でも優先順位が高く、必要だと考えるハードや仕組みに関して議論
- 👉 それ(そのコト)こそが、あわら市の将来像への期待を高め、駅西口・東口およびまちの将来デザインを考える上で一つの重要な要素となってくるのではないか?という視点で議論



## A班 テーマ 「目を覚ませ！あわら」

- 既存店舗の活用、まち歩きできる市場をつくる、aキューブを活用する、竹田川・自然をいかすという意見が出た
- 具体的には、空き店舗を埋めて1日商店街、特産品を試食できるフリーマーケット、駅前でおかみ体験（あわら温泉を感じるプログラム）、定期演奏会・定期市を開く、カヌーで竹田川を清掃する...など
- 総括すると、目の前にいいものがあるので、それを生かそう

## B班 テーマ 「駅周で盛り上がろう」

- ダンポートレース復活、川カフェ / アートの常設展示 / 野良打ち / 祭り 熱くなる感じをもっと広げたい / 足湯カフェ（芦原温泉らしさ）
- これ以外に、（賑わいも重要だと思う一方で）静けさも捨てがたいという意見も。

## C班 テーマ 「住んでいる人が楽しめる空間時間（トコロ・トキ）」

- “あわらしい時間が過ごせるところ”が駅前になればいい / イベント（バザー、フリーマーケット）もあわらしくできればいい
- 場所と場所（駅と学校とか）の間があわら市はつながっていない / 間叶い（まかない） = あわらをいろいろつなぐ場所ができるといい。
- あわら温泉にあるものを駅前でやっても意味がない。温泉と駅周辺をつなげていけるものを。
- カフェ、屋台、お花屋さんなど憩える場 / ダンポートレース復活 / ウォーキングコース / いらない本、空き店舗を利用した子どもたち向け図書館 / ちはやふる展示館...など
- 人と人をつなぐ = お宝まち歩きガイド
- 自分たちのまちのことを意外と知らない。
- 日常がよその人には特徴的だと再発見できる、住民も観光客も根っこになれる場所があるといい



## D班 テーマ 「たまり場計画」

- 金津夏祭りの川のたまり場 / 商店街空き店舗活用したたまり場 / 食べあるきできる店をチャレンジショップ形式で開く / 壁に映画を映す / 駅前広場で祭り（納涼祭）
- たまり場を作って人を集める
- 最初は地元から発展させて、全国に発信できれば

## E班 テーマ 「わたしたちと創るあわら」

- 地元の人で盛り上がっていないと観光客来ない / イベントの開催（音楽・スポーツ・ゲームなど） / 飲食店もイベントも市民が集まって盛り上がるものを / 食べ物 = 駅舎内に福井の地酒が飲める立ち飲み屋 B級グルメ、地元飲食店の2号店出店 / ドラフト（市内拠点のECサイト事業運営会社）初の実店舗（感触を確かめられる）
- 温泉行きのバス停を水口に移設 = 観光客を強制的に商店街を歩かせる
- 駅前に田んぼ 稲の状態を見て季節を感じてもらう田植え、稲刈りイベントも / 竹田川を生かしたまちづくり

## F班 テーマ 「空き家を活用し、様々なものを有機的に結びつける」

- そもそもどんな空き家があって、何に向いているかわからない（カフェ向き？ 宿泊向き？） / 空き家の見学会、オーナーとの橋渡し会をしてはどうか / 空き家情報の共有
- 竹田川の風景を活用 / ダンボートレース復活 / ペットが遊べる公園を河川敷に
- 農産物の販売
- ちはやふるのロケ地をめぐる写真スポット
- ポケモンGOで集客

- 川を取り上げているグループが3つあって気になった
- 駅前と温泉街の間を埋める 良い言葉
- 観光の前に住民 観光でしか食えないまちは災害があると一瞬にして終わる・危険
- 空き家を活用して有機的に結びつける 僕が出そうと思っていたアイデアに近い
- ダンボートレースの復活 そんな魅力的なものがこのまちにあったのか、皆さんも望んでいると思った
- お祭りのなものは重要。京都なら祇園祭、五山の送り火など、生活している中でメリハリが出る。季節を感じられる、面白い
- E班の駅前に田んぼをつくる案は面白い バス停を水口に移動するのも面白い
- 幸福度ナンバー 1 福井県 なぜそうさせているのか？ワークショップでわかったこと。あわら市は市民と役所の人が真剣に話し合っている。それが幸福感につながっているのでは
- 特にいいと思った意見 / C班：場所と場所の間をつくっていく 分析ができていていい / C班：日常が魅力的なのを再発見できる 素敵なキーワード / F班：どんな空き家があるか知ることが大事
- 国交省の空き家ネット（全国のデータベース化）を活用すれば、空き家を使っているんな問題を解決できるかも
- イベントやお祭りなどいろんな案が出たが実際にはできていない。それはなぜか？住んでいる人はなくても暮らせるから。（地元の）やる気のある人が集まることは必要だけど、よその人をどこまで巻き込めるか
- 空き家をいかに活用して、地元だけでなくいろんな人に住んでもらうか。それが活気につながるのでは。
- あわらはやる気のある人が多いので可能性を感じる
- アートイベントもあわら独自のやり方でできると可能性が出てくるのでは。
- “あわらしい”というキーワードが出たがどういふことか、僕も知りたい。
- “あわらしさ”を地元の人が楽しいだけでなく、外の人にどう発信していくかも大事

## A班 「複合施設型バスターミナル」

- 大きいお金をかけずに自分たちでやろうという空気があるが最後に出た意見は複合施設型バスターミナル
- マック、スタバ、ワタミ (有名居酒屋) がほしい 一度は口にはしているが行政が絡む会議になると自分たちでなんとかしよう、お金をかけず自然を生かして、という方向になるので敢えて提案した
- あわらしい = 芦原温泉 お客さんだけでなく市の予算も芦原温泉に回っているという感情を持っている人もいる。その綱引きをいつまでやっていてもあわらしさにはならない
- 芦原温泉という場所があることは間違いない。それをいかに駅を降りた人がスムーズに利用できるか (シャトルバスの整備など)
- 地元の人が欲しいといっている都会にあるけど芦原温泉駅前にはないもの
- 北の玄関口と言われ東尋坊、恐竜博物館、永平寺、芦原温泉など嶺北の主要駅であると言う現実もみながらほしいものはほしいといいたい

## B班 「(サッカー場・無料温泉・IC・駅、あるいは空家活用といった、外からの集客が見込める) 核施設」

- あわら市の人口約3万人、いかに外から人を呼び込むようにできるか議論した
- 核施設 (サッカー場 無料温泉) という意見も出たが、お金をかけている場合ではない / 空き家ネットの充実ならすぐできる / あわらの空き家の安さ、治安、アクセスの良さ (新幹線とまる、インターチェンジもある) を売りにして空き家ネットで人を増やす。ポテンシャルはある
- ハードに頼るのではなく人をまず増やす

## C班 「交通システム : あわらみちくさ無楽里 (ぶらり) 」

- 交通システムの提案 / バス停、道の構造の改革 (歩く道、回遊できる道、一方通行など) で、まちをつなげる、歩いてつなげる、駅前と温泉街とつなぐことができれば。
- 芦原温泉駅の前の道を一方通行にしたいということから始まり、旅館が迎えにくるバスを廃止して、バス停の位置を水口にずらし
- 一方通行にすれば歩道を広くしたり、木を植えたり、駐車スペースができる。

## D班 「人が集まる場所をつくってもらう」

- 屋根がある空間 フリーマーケットやイベントができるような空間を
- あわらしさ これからみんなの情熱で作っていく
- 7年後にはそれなりの形になり、10年、20年後にはあわらしいものが作れるのでは

## E班 「巨大総合複合施設」の建設」

- 高い旅館ではなく健康ランド感覚で宿泊したいという需要がある / バイクでツーリングしている人、クラフトマーケットにくる若い人などは豪華な食事は求めている
- 複合施設に観光ブースや地元の人が気軽に行ける足湯やスパ・マッサージ、あわらのグルメが楽しめる施設など6階建てくらいでできれば
- 地元の人が行きやすいよう年間パスを発行 / 親戚や友達が来たらパスを譲渡して安く泊まれるように

## F班 「“ちょっと歩かせるしくみ”・おもてなしのあわら」

- どうしたら皆さんがまちの中を歩いてくれるかを考えて話を進めた
- 駅からバス停(旅館の送迎バス)を少し離す、そのうえで駅前のメイン通りにアーケードをつくる
- ひどい雨の日に年配の人が荷物を持って傘をさして歩きたいのか
- 駅を降りてすぐバスに乗ってしまうと、まったくまちの姿を見る機会がないまま温泉街に向かってしまう 寂しい
- 駅にエレベーターができる前は“あわらスマイルサポート”という、手荷物のポーターサービスがあった。従事していた人はその仕事に誇りを持っていた。ポーターは観光客に声をかけて階段の上り下りをサポートする仕事だったが、そういう人が商店街を案内しながらバス停まで誘導する仕組みがあると良い



- 6組中3組に大きな施設を建てようという案が残った。珍しい（他の市民ワークショップでは少ない）これを無視してソフト中心で進めていいのか自問自答、要望があるのは必要なのかも
- ある大手広告代理店の入社試験で「桃太郎が鬼の悪さを止めるためもう一人仲間を加えるなら誰を連れて行くか」という問題があった。ほとんどがサル、キジ、犬より強い動物を連れて行くという回答、これは複合施設（ハード）を作って対抗しようという考え方。模範解答とされたのが、鬼のお母さん。これはソフトであり柔らかい提案。一方通行や歩かせる仕組みがそう。視点を変えるとコストをかけずにできることもあるし、コストをかけないとできないこともある
- 施設の話、面白い。バスのしくみはアイデアとしてある。生活インフラ、新幹線もインフラだけど人を運ぶだけでお金を運んでくるわけではない。
- 金沢に新幹線が来て劇的に変わったのは観光客が大量に歩いている。金沢の公共バスはわかりにくくて使いにくい。市民も理解していない
- 東京から来る人は10分、15分平気で歩く その先に目的があれば歩く
- 京都は観光客が多く観光資源が多いけど、あわらの方が人のやさしさ、陽気さが勝っている。あわらは住民に魅力があると感じた
- あわらしさをこれから作っていきたい。建物を建てたからできたというのではなく、これから長い時間をかけて作っていけるといい
- 歩かせることもその一つかもしれないし、建物かもしれない 方向性をみんなで決められたら

### 7/12第1回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会

下記の該当するあわらの未来づくりアンケートの質問項目を中心に、部会にて意見交換

Q3：将来、JR芦原温泉駅周辺がどのようになると思いますか？

Q4：北陸新幹線芦原温泉駅はどんなデザインコンセプトがいいと思いますか？また、具体的に説明してください。

下記2項目を、次回までの課題とした

1. 第1回での実施内容を踏まえ、デザイン部会の議題をアンケート質問項目を基に再考。可能な限り駅周辺だけに限らず、どのエリアで、どういった体験ができるかという、具体的なイメージの模索
2. 自分たちが実際に体験した（したい）憧れの事例探し（「あのまちの、こんなところが好き」など）部会員の間で価値観を共有しやすくすることを目的に、具体的な事例を各自で収集。

### 7/29第2回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会

まちづくりデザインコンペに参加するデザイナーを呼び、まちづくりデザイン部会で紹介。デザイン部会としての要望や市民の代表としてイメージするまちの将来像をデザイナーたちに伝えてもらうために、第1回の2項目に関する課題を中心としたワークショップを実施

次回デザイン部会では、より広く市民の声を募り反映していくためにも、参加者を拡大した部会実施を決定

デザイナーたちには翌30日に芦原温泉駅周辺の視察を行ってもらい、デザイン案に向けた構想を練ってもらう。（取材スタート）

### 8/29：第3回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会（参加者 拡大版） @ aキューブ

Q1:新芦原温泉駅周辺を自分たちの力で盛り上げる方法（人が集まるためのソフト事業）、Q2:新芦原温泉駅周辺を盛り上げる事(Q1)を実現するために必要なハードや仕組み（行政に一つだけお願いできるとしたら）に関してワークショップを実施

### 9/16 10:00 ~ 第2回地域ブランド戦略会議

- 現在までの進捗状況を、専門部会（長）より報告。

### 9/26 19:30 ~ 第4回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会

- デザイナー3組によるデザイン案の中間報告。方向性をデザイン部会に確認していただくとともに、必要に応じてデザイン部会からデザイナーに対して修正を依頼していただく。

### 9/27 14:00 ~ 芦原温泉駅周辺整備基本計画改定委員会ワーキング部会との合同会議

### 10/12 10:00 ~ 第3回地域ブランド戦略会議

### 10/31 19:30 ~ 第5回芦原温泉駅まちづくりデザイン部会

- デザイナー3組によるデザイン案の最終報告。内容をデザイン部会に確認していただくとともに、公開プレゼンに向けて要望がある場合にはデザイナーに伝えていただく。

### 11月中旬 第4回地域ブランド戦略会議

### 11月中旬以降 デザイン案のホームページへの掲出

- デザイン部会での承認を受け、戦略会議で最終承認を得たデザイン案をブランド専門部会が作成するWEBサイトに掲出。

### 11/27 市民公開プレゼン

- デザイナー3組による市民公開プレゼン。デザイナーへの質問者として「あわら市地域ブランド戦略会議」のメンバーにもご登壇いただく。公開プレゼンの終了後に市民による投票を実施。まちの将来像を決定する。

### 12月上旬：公開プレゼンの結果報告

### 12月中旬：芦原温泉駅周辺整備基本計画改定委員会ワーキング部会との合同会議

**[ あわらし地域ブランド創出事業 ]**  
**ブランド専門部会**  
**～ 進捗資料 ～**

2016年9月16日

**DAIKO**

**Ideas win**  
Ideas bring success to clients and  
value to consumers.

ブランド専門部会では、7/12～9/6で計4回の会議を行い、あわら未来づくりアンケートなどの市民の声をもとに、あわら地域ブランドのコンセプトキーワード「どのようなまちだと思われたいのか」の検討をしてきました。

市民の声の収集方法

あわら未来づくりアンケート結果データ

平成27年度あわら市民アンケート（誇れるもの・自慢できるもの）結果データ

部会員の近隣市民へのヒアリング

また、ブランドスローガン・ステートメント・シンボルマークの開発過程により多くの市民に関わっていただくことで、正しい理解の促進 自分ごと化 意思統一を図るべきだと考え、その手法を検討しました。

### 【 本日も承認いただきたい内容 】

1. あわら地域ブランドのコンセプトキーワード「どのようなまちだと思われたいのか」
2. ブランド開発過程での市民参加手法

# 1. あわら地域ブランドのコンセプトキーワード

「どのようなまちだと思われたいのか」

コンセプトキーワード

あわら市の「誇り」や「売り」を再確認した上で、  
**どのようなまちだと思われたいのか**

これをコミュニケーションしていくために

- 👉 キーワードに込めた想いを明文化した長文コピー …… ステートメント
- 👉 それを凝縮したキャッチコピー …… スローガン
- 👉 それらのビジュアルデザイン・図式化 …… シンボルマーク

このあわら市地域ブランド創出事業を通して、

市民をはじめとするインナーの方々に対して

1. あわら市の**魅力**を再認識していただき、
2. あわら市民としての**自信やプライド**を感じていただくことで、  
市民活動や産業活動（観光誘致、新商品・特産品開発、企業誘致など）**活性化**につなげていきたいと考えています。

市外・県外・海外の OUTER の皆様に対して

1. 現在の魅力伝えるだけでなく、
2. 市民のみなさまがこれからその**自信やプライド**をもとに生み出していく  
**新たなモノ・コトによってもっともっと魅力的になるあわら市**  
を**発信**していきたいと思ひます。



# 都会にはないぜいたくがあるまち

どこまでも広がる稲穂、ゆっくりと地平線に夕陽がしずむ。  
日本海を渡ってきた風に、のんびりと風車がまわる。  
おもえば「贅沢」な景色かもしれない。

食卓にはいつも、海の幸、山の幸、里のめぐみ。  
こんやのお風呂は、温泉にしようかな。  
これって「贅沢」な暮らしかもしれない。

おはよう。いい天気やの。いってらっしゃい、気をつけて。  
みんなが声をかけあって、みんながみんなを思いあっている。  
これがあわらの普通で「ふだん」だけど、  
よそから見たらとても豊かで「贅沢」かもしれない。

市内のみなさん、見つめ直してみてください。  
市外のみなさん、どうぞ来てみて体感してみてください。  
ここはあわら市、幸福な福井県にあるちょっと贅沢なまちです。

## 部会員

- 👉 **ステートメントも含めて、あわらの価値が言い表せていると思う。**
- 👉 抽象的だがイメージがわきやすく、人に自慢したくなる。
- 👉 「贅沢 = 無駄に多い」「贅をつくす」など悪いイメージに取られないように。
- 👉 平仮名「ぜいたく」の方が悪いイメージが払拭される。 漢字の方が良い場合もあるが。

## オブザーバー（大広、うたみな）

- 👉 「ぜいたく」はプラスイメージだけでなくマイナスイメージもあるが、そういった賛否両論が半々な方がひっかけができ、訴求力が増す。
- 👉 スローガン開発においては、アウターの人を振り向かせることへの意識を強め、パンチのあるものも検討していきたい。
- 👉 「都会にはないぜいたくがあるまち」というコンセプトは、あわら市・市民の価値基準・行動基準となるので、活動がしやすい。

## 下川先生

- 👉 このコンセプトを示したときの、市民の反応が楽しみ。
- 👉 アンケート結果を見ると、「温泉」以外は特定の場所ではない。自然についても、「東尋坊」のような固有名詞よりも、「海川山湖、みんなある」のような回答が多い。
- 👉 あわら市民は、独占できるものよりもみんなで共有できるものに価値を見出しているように感じた。
- 👉 そのような価値観も含めて、コンセプトそしてステートメントは、あわらの価値を上手く表現できていると思う。

このコンセプトキーワードをもとにスローガン開発をしてみるとどうなっていくか、という視点でも検討しております。

さりげなく、ぜいたく。

福井県あわら市

いなかの贅沢、極めよう。

福井県あわら市

ふだんが、豊かです。

福井県あわら市

## 2. ブランド開発過程での市民参加手法

## 案1

ブランドスローガン・ステートメント・シンボルマークの候補案3案（3セット）を専門部会で選出。  
その3案を市民投票で最終決定。

- 8/31～9/12      ブランドコンセプトとして表現したいこと（どのようなまちだと思われたいのか）のキーワード案決定
- 9/16              ブランドコンセプトとして表現したいことのキーワード確定を第2回地域ブランド戦略会議で確定
- 9/下旬～10/中旬      市民WEB投票にかける「ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）+シンボルマーク」3案をブランド専門部会で決定
- 10/12              第3回地域ブランド戦略会議での報告
- 11/27              まちづくりデザイン市民公開プレゼン時に、こちらも市民投票
- 12/頭              市長が「ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）+シンボルマーク」を発表

## 案2

ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）1案を専門部会で決定。  
それにもとづくシンボルマークを全国から公募し、専門部会で1次審査。通過した5～10案を対象とした  
市民投票で最終決定。

- 8/31～9/12      ブランドコンセプトとして表現したいこと（どのようなまちだと思われたいのか）のキーワード確定
- 9/16              ブランドコンセプトとして表現したいことのキーワード確定を第2回地域ブランド戦略会議で確定
- 9/下旬～10/中旬      市民WEB投票にかける「ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）」1案をブランド専門部会で決定
- 10/12              第3回地域ブランド戦略会議での報告
- 10/中旬～下旬      市長が「ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）」を発表。同時に、シンボルマークの公募を発表
- 11/1～30          シンボルマークデザイン公募
- 12/上旬          ブランド専門部会で市民投票にかける候補案を決定
- 12/中旬～下旬      商標（意匠）チェック      簡易調査
- 1/中旬              市民投票
- 1/下旬              シンボルマーク発表

**決定理由**

- 👉市民に対しては、決定した1つのスローガン・ステートメントを読んでもらう方が、正しい理解が進み、意思の統一ができる。
- 👉マークを公募することで、検討プロセス段階で全国発信できる。
- 👉あわら市合併時（2004年）に市のシンボルマークを全国公募した際、1,000件近くの応募があった。そのケースを参考に公募告知を行えば、今回についても一定の応募は見込める。

**案2**

**ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）1案を専門部会で決定。  
それにもとづくシンボルマークを全国から公募し、専門部会で1次審査。通過した5～10案を対象とした  
市民投票で最終決定。**

- 8/31～9/12           ブランドコンセプトとして表現したいこと（どのようなまちだと思われたいのか）のキーワード確定
- 9/16                   ブランドコンセプトとして表現したいことのキーワード確定を第2回地域ブランド戦略会議で確定
- 9/下旬～10/中旬     市民WEB投票にかける「ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）」1案をブランド専門部会で決定
- 10/12                 第3回地域ブランド戦略会議での報告
- 10/中旬～下旬       市長が「ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）」を発表。同時に、シンボルマークの公募を発表
- 11/1～30             シンボルマークデザイン公募
- 12/上旬              ブランド専門部会で市民投票にかける候補案を決定
- 12/中旬～下旬       商標（意匠）チェック     簡易調査
- 1/中旬               市民投票
- 1/下旬               シンボルマーク発表

### 9/16 10:00～ 第2回地域ブランド戦略会議

- ブランドコンセプトのキーワードについて、その検討プロセスも含めて、専門部会（長）より報告。

### 10/5 第5回ブランド専門部会

- 確定したブランドコンセプト・キーワードをもとに、ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）を候補案の中から決定します。

### （ 10月中旬 第6回ブランド専門部会 ）

- 第5回でブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）を決定できなかった場合、新たな候補案の中から決定。
- 10月中旬以降（予定）の第3回地域ブランド戦略会議へ、専門部会（長）より報告。

### 10/12 第3回地域ブランド戦略会議

- 確定したブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）について、その検討プロセスも含めて、専門部会（長）より報告。

11月上旬 市長が「ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）」を発表。同時に、シンボルマークの公募を発表。

11月上旬～末 シンボルマークデザイン公募

12月上旬 ブランド専門部会で市民投票にかける候補案を決定

12月中旬～下旬 商標（意匠）チェック 簡易調査

1月中旬 専門部会で選定 商標（意匠）チェック済みの候補案について、市民投票

1月下旬 シンボルマーク発表

地域ブランド創出事業スケジュール（全体）

	H28												H29				
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	
議会等					議会定例会			議会定例会			議会定例会			議会定例会			
地域ブランド戦略会議						7/12 委嘱会議			9/16 会議	10/12 会議				11/16 会議			
ブランド専門部会						7/12 委嘱会議	8/5 会議	8/31 会議	9/6 会議	10/5 会議	専門部会の開催（月1～2回程度）					専門部会の開催	
							市民アンケートの実施（7/15～8/19） ブランドコンセプトの検討			ブランド発信（市長定例記者会見、福井新聞広告、WEBサイトの構築、コンテンツ更新、シンボルマーク公募・発表など）							
芦原温泉駅周辺デザイン部会						7/12 委嘱会議	7/29 会議		9/26 会議	10/31 会議	専門部会の開催（月1～2回程度）					専門部会の開催	
							仕様書作成 デザイナー選定			7/29・30、デザイナー現地視察 8/29 市民とのワークショップ 将来デザイン作成（3組のデザイナー）			11/27 公開プレゼン・選定				
政策課委託業者	市民アンケート（発送・集計）			各委員の選考		ブランド事業プロボ公募		業者選定・契約		ブランド戦略会議・専門部会・合同会議の運営							

芦原温泉駅周辺整備基本計画改定スケジュール

	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
芦原温泉駅周辺整備基本計画改定委員会				5/30 会議						11/1 会議	12/16 会議			3/15 答申		
ワーキング部会						7/15 委嘱会議		★			★			最終調整		
地元協議 等											まちづくりフォーラム	パブコム				