

議事録要旨

会議名	平成 30 年度 第 2 回あわら市地域ブランド戦略会議
開催日時	平成 31 年 3 月 27 日（水） 14：00～
開催場所	あわら市役所 正庁
出席者 （敬称略）	<p>【地域ブランド戦略会議委員（12 名）】 あわら市／佐々木康男（市長）、あわら市商工会／赤尾政治（会長）、あわら市観光協会／前田健二（会長）、芦原温泉旅館協同組合／伊藤和幸（理事長）、花咲ふくい農業協同組合／土橋登喜雄（代表監事）、（株）金津技研／伊藤憲治（代表取締役）、福井工業大学（デザイン学科）／川島洋一（教授）、福井工業大学（建築土木工学科）／下川勇（教授）、（株）福井銀行芦原支店／長谷川慎治（支店長）、あわら市地区区長会連絡協議会／立尾章英（副会長）、あわら市／城戸橋政雄（副市長）、あわら市教育委員会／大代紀夫（教育長）</p> <p>【専門部会（2 名）】 芦原温泉駅まちづくりデザイン部会／笹原修之（部会長）、ブランド専門部会／五十嵐平（部会長）</p> <p>【オブザーバー（2 名）】 大広北陸／越智・上野</p> <p>【事務局（9 名）】 あわら市総務部／笹井（部長）、あわら市経済産業部／後藤（部長）、あわら市土木部／小嶋（部長）、あわら市総務部政策課／武田（課長）、藤田（課長補佐）、山崎（主査）、あわら市経済産業部観光商工課／堀江（課長補佐）、あわら市土木部新幹線まちづくり課／山本（課長補佐）、赤神（主任）</p>
協議事項	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 30 年度地域ブランド発信事業について ・J R 芦原温泉駅周辺整備について ・あわら市観光振興戦略について
会議内容 要旨	<p>●会長 いよいよ北陸新幹線芦原温泉駅開業まで 4 年となった。新幹線だけでなく地域ブランド発信の問題もあるので、平成 30 年度の地域ブランドを発信する事業、JR 芦原温泉駅周辺整備についての進捗状況を今日、ご説明させていただく予定。それに関連して、交流人口拡大のためのあわら市の観光戦略についてほぼ案が固まってきたのでこれについても忌憚のないご意見を賜りたい。よろしくお願いします。</p> <p>●ブランド専門部会長 まず、あわら贅沢ブランドサイトについて。あわら市出身の 6 名の方に取材してホームページにアップしている。あわらむすび project は継続事業として、今年もおにぎりアクションに協賛した。佐々木市長にも協力いただき、イオンモールでのイベントに参加した。金津高校にも協力してもらい、生徒がインスタグラムに投稿し、アフリカの子供達に</p>

議事録要旨

給食 3900 食分が届けられた。

●事務局

あわらむすび project には、おにぎりアクションとあわらむすびの 2 つがある。まずおにぎりアクションについて。10 月 10 日から 11 月 20 日に東京のテーブルフォーツが主催するおにぎりアクションに協賛自治体として参加した。10 月 10 日にメディア関係者や人気インスタグラマー、ブロガーが出席する記者発表に出席し、あわら市についてプレゼンした。10 月 21・22 日の京都府のイオンモール桂川でのタイアップイベントでは、あわら市はいちほまれの塩むすび 500 個を持参し、来場者におにぎり写真の投稿をお願いするとともに、あわら市の PR を行った。関西の奥座敷と呼ばれるあわら市は桂川でも有名で「家族旅行で行った」などという話を聞くことができた。市内では市民におにぎり写真の投稿を呼びかけたところ、寄せられた写真の合計枚数は去年の 669 枚を上回る 781 枚となり、あわら市から、アジアアフリカの子供達の給食費として 3900 食以上分が届けられた。このうち 366 枚は金津高校の協力によるもの。11 月 6～9 日に全校生徒を対象に昼食におにぎりを持参するよう働きかけ、写真撮影をしてもらった。おにぎりアクション全体では写真投稿が 20 万枚を超え、過去最多となった。おにぎりアクションはあわら市出身の大宮千絵さんの企画で、2018 年のおにぎりアクションは 2 億 2500 万円の広告効果があったと報告を受けている。あわらむすびについては、FM 福井と連動して平成 29・30 年度に市内の店舗や企業を対象にあわらむすびを考案いただいた。平成 30 年度に 12 店舗追加して合計 24 店舗となっている。あわらむすびの情報はブランドサイトの他、市のホームページや Facebook にも掲載した。年間を通して販売している店舗は 24 店舗中 9 店舗。今後はタイアップによるすべての店舗のあわらむすびの復活イベントや、店舗が継続して提供できる対策も必要と考えている。

●ブランド専門部会長

まっふるにもあわらむすびとブランドサイト情報を掲載した。ブランド創出活動の新たな取り組みについて。昨年 7 月のブランド戦略会議での佐々木市長からのご意見により、「都会にはないぜいたくがあるまち」をスローガンに追記した。市民が都会にはないぜいたくを「気づく」「見つける」「つくる」を発信するという考えのもと、ブランド専門部会でワークショップを行い、今年度の活動を絞り込み、「あわら贅沢探し授業」「Instagram を活用したキャンペーン」の 2 つと、あわら贅沢スペースを発動発信拠点にした。

●事務局

ブランド専門部会では、当初部会員が学校に出向いて出前授業を行うつもりだったが、学校側の負担が大きいので今行っているふるさと教育のサポートとして、地域の宝を知ってもらう取り組みを実施。学校側には校長会を通じて説明を行い、北潟小学

議事録要旨

校から要望のあった資料の作成をサポートした。資料は北潟湖フォーラムで生徒たちが発表した際に使用された。

●ブランド専門部会長

あわら贅沢を広めるにあたり、インスタグラムを活用してキャンペーンを行った。「都会にはないぜいたく」をキーワードにして、広告を使って全国から募集した。目的はフォロワーを集めて今後にかかしていく。フォロワーを集めたら無料で発信ができる。また、「都会にはないぜいたく」というキーワードでブランド専門部会が伝えたいことを利用者に広めた。フォロワーは 1000 人以上集まったし、写真応募件数も 2788、サイト誘導回数も 10 倍近くになり、やった甲斐があった。投稿にはコメントももらえ、市民の喜びの声や、県外からのコメントも多くいただき、今後の参考にしたい。

●オブザーバー

インスタキャンペーンの経緯として、昨年 7 月のブランド戦略会議であわら贅沢サイトのコンテンツに誘導する施策がないのはもったいないという意見を受け、次年度以降に予定していた写真コンテストを媒体にして県外からの閲覧者を増やす施策とし、都会にはない贅沢を身近で感じる写真を募集した。A4 チラシ、インスタグラム広告、福井テレビ CM、共同通信 PR ワイヤ、中京関西の主要メディアでリリースした。賞品は A 賞にあわら温泉の宿泊券 5 万円分をはじめ、F 賞までで募集を行った。県外は共同通信 PR ワイヤを通して、主にネットニュースで配信された。インスタグラムの広告は、実施前のシミュレーションでは投下予算約 50 万円で想定表示回数は 30 万回、そのうち 0.8% がクリックするとして想定クリック数は 2500 という数値でスタートしたが、実施結果としては、表示回数は 55 万、サイト訪問者につながったクリック数は 5857 とシミュレーションを大きく上回る成果となった。結果としてゼロベースからスタートしたフォロワー数が 1039 人に膨れ上がった。サイト誘導回数は期間中だけで 6278。目標を大きく上回った。

●オブザーバー

30 年度の決算見込みについて。ブランドサイトの運營業務 2,066,040 円、あわらむすび project・おにぎりアクションで 1,296,000 円、あわらむすび project で 2,721,600 円、ブランド部会ワークショップ運営 1,944,000 円、あわら贅沢授業は 0 円、インスタグラム写真コンテスト 2,299,104 円、その他、643,814 円。合計 110,969,560 円で、最終報告とさせていただきます。

●事務局

来年度の概要については、引き続きあわら市の知名度の向上と市民の誇りや自信、郷土への愛着を育むことを目的に事業を展開していく。主な事業内容は 5 つ。知名

議事録要旨

度の向上として、おにぎりアクション 21019 への参加、Instagram投稿キャンペーンの開催、プロモーション動画の制作。郷土への愛着を育む取り組みとしては、あわら贅沢探し授業の実施、都会にはない魅力を発信する活動団体への補助金を挙げている。おにぎりアクションは10・11月を重点的に実施。残りは年間を通して実施する。おにぎりアクションの課題は大きな企業が参加する中、目立つのが難しく、独自の企画が必要。予算的にいきなり参加することが難しく、せつかくのPRの企画を2018は活用できなかった。臨機応変に対応できれば大きな広告につながる可能性がある。あわら市民への浸透を図るため、おにぎりアクションとあわらむすびのコラボで市内を盛り上げることも考えている。Instagramキャンペーンは、あわら市の魅力を発信し、四季折々の写真をコメントとともに投稿してもらう。フォロワーを引きつけることを課題に年間を通して投稿キャンペーンを実施し、効果的な情報発信を行っていく。プロモーション動画はあわら市の魅力を発信し、観光、移住定住やふるさと教育など様々な分野で活用できるものとし、行ってみたい、住みたい町あわらを印象付ける。あわら贅沢探し授業は予算をバスの借り上げ料に使い、バスでいろんな地域の宝を見に行く。どんなサポートができるか話し合いながら進めたい。また、地域の担い手作りを目的とし、地域資源のブランドの磨き上げにつながる活動団体に対して補助を行う。

●委員

あわらむすびの方向づけについて。おにぎりアクションとの絡みをつけながらやっていくのがいいとスタートしたが、それとの繋がりが無いのは如何なものか。つなげてやればいい発信になるのになぜ予算を取らないのか、その理由を教えてください。また、24店のうち9店しか食べに行こうと思っても食べられない。毎日やるのは無理でも去年の段階で全部が食べられるというイベントが1回もなく、今年も予算を取っていない。その一方でまっぴる金沢にあわらむすびを載せて、いかにも食べられると想像させている。これは来た人にとって問題広告なのでは？すでに発刊されているので、今年やらないとまずいのでは？ 2点目として、Instagramで来た人をあわら市との繋がりをつけていくためにふるさと納税と何らかの繋がりをつけてはどうか。

●事務局

あわらむすびの店舗は、継続店舗が9店舗という状況。原因としては、やや凝りすぎのおむすびが多く、店舗側の負担が大きいという声がある。新年度ではこれを一度見直す考え。各店にアンケートを取り、今後フィードバックする。テーブルフーズからは、おむすびが食べられるまちというのはユニークという評価。将来、駅前におむすびスタンドがあるといいという構想もあったので、そこにつながるよう今後の対応を専門部会で検討したい。インスタとふるさと納税の連携については、今回のインスタキャンペーンの賞品も、とみつ金時など特産品を用意している。ふるさと納税との連携やあわら市のPRの中で、そういったところも付け加えて、あわら市の魅力を紹介していきたい。あわら

議事録要旨

ファンクラブの紹介も、1000 人のフォロワーに随時行い、せっかく繋がったフォロワーの声を情報発信に活用したい。

● 委員

あわらむすびで、今年度の予算をゼロにして見直すような言い方をしていたが、それでは継続性は出てこない。店舗の負担が大きいのなら、せめて年に2～3回とか、街歩きが多いちはやふるのイベントを狙ってやるとか。そのためにはある程度予算を持っていないとできるわけがない。プロモーション動画の作成540万円のうち、いくらかを回して、あわらむすびの継続性についてやっていくべき。せっかく使った数百万がこれではなくなってしまふ。新しいおにぎりを作る必要はないが、なんとか予算を持って、いかに利用していくかに専念して欲しい。

● 委員

「ああ、あわら贅沢」、「贅沢さがし」、「都会にはないぜいたく」とある中で、ハッシュタグに「都会にはないぜいたく」を使った理由は？ 「都会にはないぜいたく」で検索すると、いろんな画像が引っかかる。インスタのキャンペーンをやっているときは一気に上がるが、かき消されていく。続けていかないと埋もれる。あわら贅沢との関連性を紐付けないと、写真を見ただけではあわらかどうかかわからない。

● 事務局

スローガンは、公募で選ばれた「ああ、あわら贅沢」。それを補完する「都会にはないぜいたく」というワードが市民投票で選ばれており、あわら市としては、一体としてブランドスローガンとして使っている。インスタキャンペーンでなぜここに絞ったかという、まず、市民で作った「都会にはないぜいたくがあるまち あああわら贅沢」で、全国各地の人がどう感じるか、「都会にはないぜいたく」が共通言語になるかならないかを確認したいという意味がある。我々が目指す「都会にはないぜいたくがあるまち あわら」の外から見た評価として、これを切り口に集めてみようということ。この前に、あわら市民を対象に「都会にはないぜいたく」をInstagramで集めたが、あまり集まらなかった。反省も含めて全国展開をした。結果は画像もコメントも我々が目指していたところと同じ感覚の人が全国にいるという自信になった。フォロワーは今 1045 人。写真は 3000 枚に迫ろうとしている。キャンペーンが終わるとサイトを閉じるのが常だが、我々は継続して新しいものを送ってもらおうと考えているし、キャンペーンを打ちながら繋ぎ止めていく考え。その一環として、ふるさと納税やあわらファンクラブとの関連付けなど、これを使ってあわら市の情報をお伝えしていきたい。

● 委員

継続するのはいいが、あわら市のブランドをこれだと決めて広げていかないと、ある一定

議事録要旨

の分野だけでやっても限定的になる。行政主導で民間への協力も要請して広げて欲しい。SNS の検索に乗っかってくるような対策をぶれないようにやって欲しい。

●事務局

ハッシュタグの使い方も含めて広告効果が上がるようやっていきたい。

●委員

インスタグラムを使って努力していることがよくわかった。説明の中でインスタをやってる人が多くないんじゃないかとあったが、SNS を一つしかやらない人は少ない。インスタをやってる人は同時に Facebook やツイッターをやってるので、普及を考えると Facebook やツイッターの方がユーザー数は多い。他の SNS を使いながらインスタに導く作戦をとれば効果的なキャンペーンになるのでは。もう 1 点、ブランドサイトのフォロワーが 1046 人いるが、サイトからフォローしている人が 6 人しかいない。インスタは相互し合うのが基本。ヘビーユーザーになるほど、フォローしているよりされている数が多い方がステイタスになる。たくさんフォローしても実害はない。フォローし返さないとフォロワーは増えない。全員をフォローし返し、引き続きコメントを返す努力も続けていきたい。

●事務局

インスタグラムを我々も初めて始めた。フェイスブックしかしていなかったが、年齢層が違う。インスタは Facebook より若く、ツイッターはさらに若い。今後の情報発信としては Facebook やホームページだけでは立ちゆかないと気づいたばかり。フォローし返すということもやってみて初めてわかった。今後はきめ細かい対応をしたい。

●委員

周南市では猫のインスタを使って爆発的な人気を集めている。グッズをタダで配ったりしているが、それも品切れになるほど。そういう事例もぜひ参考にしてほしい。

●委員

くどいようだが、次年度のあわらむすびは再検討いただけるといいか。

●事務局

あわらむすびについては、今年度の予算の中で検討する。

●会長

この事業予算の中では難しいかもしれない。おにぎりアクションはブランドだけの話ではなく、観光にも農林水産の振興にもつながる。農林サイドでいちほまれという新しい品種を生み出している中で、京都桂川イオンのイベントもでいちほまれのおにぎりを持って

議事録要旨

いった。いちほまれということで、県の農林水産課が後押ししてくれた。今後の継続性については、今までにないやり方で、他の予算も活用して広げられないかと考えたい。あわらの米については品種ごとの味の違いや、おにぎりには何がいいかなど、いろんな角度から魅力を深められる。芦原温泉駅での駅弁の一つはおむすびにするとか、そういう商品開発にも繋げていける。話を聞いていて9軒というのもPRの仕方が弱い。あわらむすび project だけでやっても広がらないので、やり方を考える。それによって継続性を高めたい。「ああ、あわら贅沢」という言葉の考え方だが、都会にはない贅沢というのはブランドメッセージで、これ自身がブランドではない。あわら贅沢と言っても何のことかわからない。それを具体化するために何かつけなくてはいけないということで、「都会にはないぜいたくがある」とした方がいいんじゃないかという話と、もともと付けた贅沢という漢字、皆さん書けるのか？子供は読めるのか？ということ。「都会にはないぜいたく」をより広めるためには、あわらの贅沢の極みは何かを突き詰めていかないと。それが温泉なのか、食なのか。昔、福井でやった「食の国福井」というのは、ブランドでも何でもないと言われた。石川にも食はある。ただし、恐竜はブランドだと。今後、そのようなブランド力があって、他の地域にない差別化できるものが何かを極めていかないといけない。それが漠然としており、市民の関心もそこに至っていないので、そこを深掘りして広めていきたい。

●ブランド専門部会長

31年度のプロモーション動画制作はブランド専門部会の事業となっているが、「あわら贅沢」「都会にはないぜいたく」という要素を含めたものではないと聞いている。そう言った要素も含めて欲しいとブランド専門部会を代表してお願いしたい。

●会長

加味してやる。継続性が必要な事業なので、単なる観光地の紹介ではなく我々の生活そのもの、あわらの贅沢や元気が醸し出せるストーリーを作ってもらいたい。贅沢だけでなくいろんなものが出るかもしれないが、そういう観点は忘れずに入りたい。