

第2回ブランド専門部会

日時 平成28年8月5日 19:30～

場所 あわら市役所 203会議室

会 議 次 第

1 開会

2 部会長あいさつ

3 協議事項

(1) 前回会議のおさらい

(2) ブランドスローガンの検討について

(3) 今後の予定について

4 閉会

ブランド専門部会員名簿

(敬称略)

区 分	役 職	氏 名	備 考
市民		五十嵐 平	部会長・馬場区
市民		江 畑 将 享	中浜区
市民		奥 中 秀 尚	中番区
市民		笹 岡 太久磨	新富区
市民		吉 田 知 奈	十日区
福井工業大学(建築土木工学科)	准教授	下 川 勇	
あわら市	課長補佐	藤 田 由 紀	政策課
あわら市	主 事	松 本 智 美	子育て支援課
あわら市	主 事	西 田 浩 也	総務課
あわら市	主 事	堀 川 由 貴	観光商工課
あわら市	主 事	中 島 綾 一	農林水産課

オブザーバー

(敬称略)

(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	

[あわらし地域ブランド創出事業] ブランド専門部会

- 👉 第1回専門部会まとめ
- 👉 第2回専門部会までの宿題
- 👉 第2回専門部会での議題

2016年7月20日

DAIKO

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

1. あわら市地域ブランド創出事業の狙いや目的などの説明

2. これからブランド専門部会で検討していく内容の説明
 - 他自治体の地域ブランド事例紹介
 - 決定した地域ブランドの具体的な活用イメージ紹介

3. 「あわらの未来づくりアンケート」回答、回答内容の深掘り（ワークショップ）

4. 第2回ブランド専門部会（8/29）での検討事項とそれまでの課題

以降、上記3・4について記載しています。

平成35年春に北陸新幹線の新駅開業!

7年後の あわら市を 計画しよう。

いよいよ平成35年春に北陸新幹線が敦賀まで開通してあわら市にも新しい「新幹線駅」が誕生します。あなたにとって、未来のあわら市はどのようなイメージでしょうか？7年後の新幹線芦原温泉駅開業は、あわら市が生まれ変わる大きなチャンスです。そのために、あわら市の未来の姿を皆さんとともに考え、誇りある地域ブランドをつくりあげ、将来に向けたまちづくりを進めていきたいと考えています。

まずは、裏面のアンケートで皆さんの声をお聞かせください。よろしくお願いします。



あわらの未来づくりアンケート 8/19(金)締め切り

性別 男・女 年齢 才 所在地 市・町・村

Q1 あなたが伝えたいあわら市の「誇り」や「宝」は何ですか？
または、あわら市のオンリーワン(あわら市にしかないモノ・コト)は何ですか？
(例) さまざまな果實の産地、美味しい農産物、充実した子育て環境、運動の里 など(複数回答可)

Q2 あわら市は、「暮らしやすく 幸せを実感できるまち」を目標に掲げ施策を推進しています。あなたが思う「幸せを実感できるまち」とはどのようなまちですか？
(例) 若者があつまるところがあるまち、自然豊かな緑あふれるまち など(複数回答可)

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？
(例) 買い物や子育てに便利、子どもが楽しめる広々とした空間 など(複数回答可)

Q4 年内に鉄道・運輸機構に新しい新幹線駅のデザインコンセプト(読んでだけで、あなたの考えるデザインが想像できる言葉)を提案する予定です。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。

(デザインコンセプト)

(具体的に)

■ 糸魚川駅の事例
(デザインコンセプト)
「日本海、北アルプス、ヒスイをシンボルとした駅」
(具体的に)
日本海と北アルプスに抱かれた壮大な自然と糸魚川産ヒスイのイメージを感じさせる駅



次の①～④のいずれかの方法で応募してください。

① 備え付けの回収ボックスに投函(時間外・休館中は、運営の郵便受けに投函してください。)* 投票用紙は、4コーナー(市役所・保健センター・子育て支援センター・道のまち公民館・本荘公民館・北湖公民館・中央公民館・伊井公民館・野呂公民館・野呂木公民館・吉野公民館・芦原図書館・金津本陣IKOSSA・金津製作の森・セントピアあわら・おきゅーぷ、おしえる庵、JR芦原温泉駅、えちぜん鉄道あわら線のえち駅、JR芦原温泉駅、農業者トレーニングセンター・トリムパークかなづ)

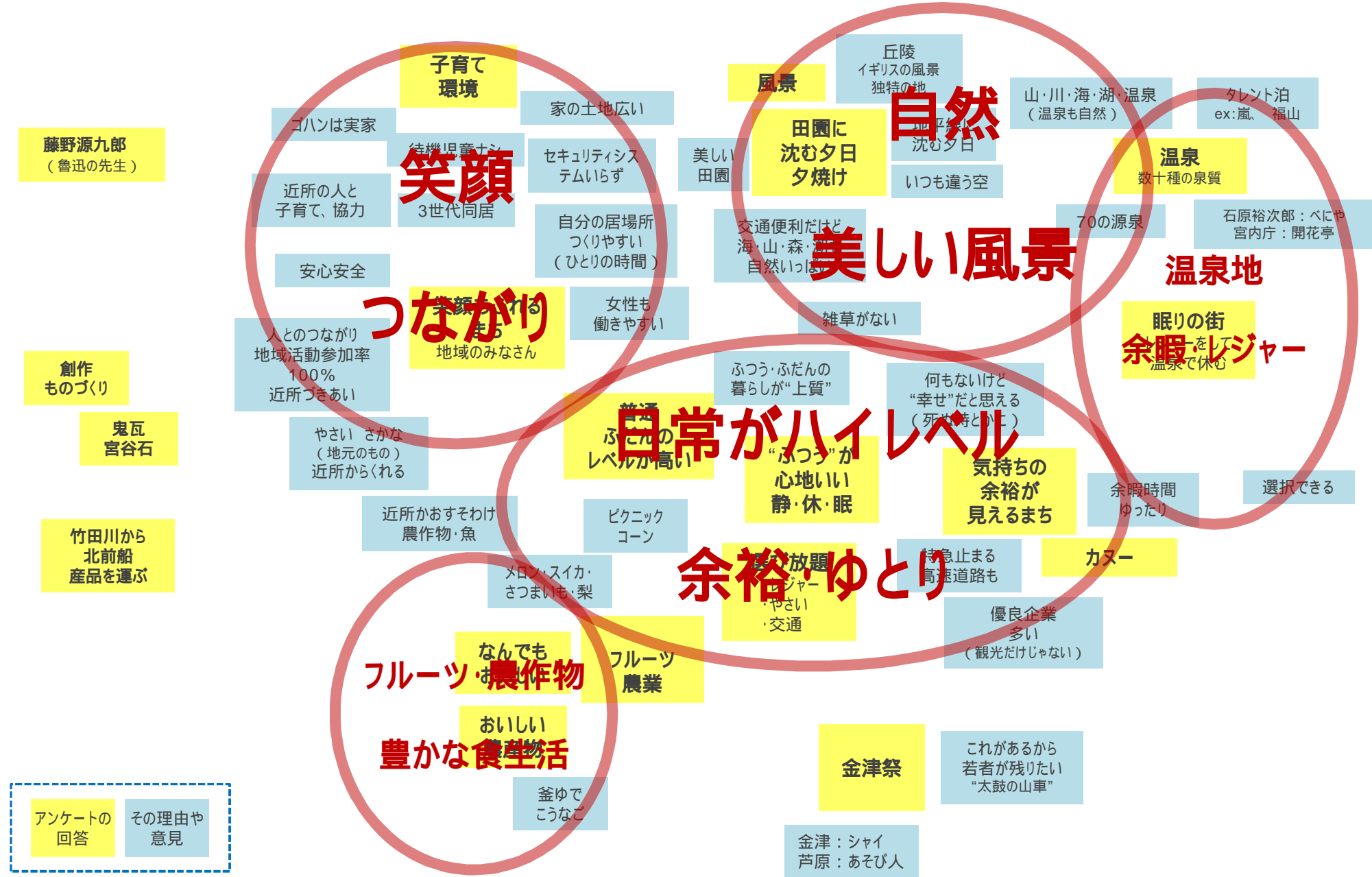
② ファックス: 0776-73-1350

③ メール: soisaku@city.awara.lg.jp

④ ホームページ: <http://www.city.awara.lg.jp/enquete/e000042.html>

あわら市ホームページ(トップページ) 投票情報 あわらの未来づくりアンケート7年後のあわら市を計画しよう

(お問い合わせ) 福井県あわら市総務部総務課 〒919-0692 福井県あわら市三丁目1番1号 Tel 0776-73-8005(課直通)



問3 あわら市が誇れるもの・自慢できるものは何だと思いますか？

(2016.2～5実施)

温泉……~~あわら温泉~~、芦湯、温泉街、観光等

自然……~~自然環境、北潟湖、海、山、川、田園風景、丘陵地等~~

食……米、越のルビー、~~とみつ金時、柿、メロン、梨、スイカ、果物、農産物等~~

人……素朴さ、~~人間関係~~、人情、優しさ、温かさ、~~地域コミュニティ等~~

その他…ちはやふる、~~JR駅、優良企業群~~、吉崎御坊、本陣飾り、~~金津創作の森~~、トリムパークかなづ、~~金津祭、公共交通機関~~、アイリスブリッジ、行政の窓口、~~子育て支援~~、屋台村、市道金津芦原線の並木道、観月の夕べ、~~閑静な住宅街等~~

——— で消している項目は、7/8の第一回専門部会で出てきました。

で囲んでいる項目については、もう少し具体的に教えていただきたいです。

ということで、8/29の第二回専門部会までの宿題として、次頁からの3つにお答えください。
第一回専門部会の最後にお伝えしたことから、1つ増えておりますが、よろしくお願いします。

1. 「平成27年度あわら市民アンケート」で出てきた **【素朴さ】** **【人情】** **【優しさ】** **【温かさ】** について、
あわらしさなども踏まえ、どのような点が誇れるのか、自慢できるのか、を教えてください。具体的なエピソードなどでも結構です。

人の素朴さ

人情

人の優しさ

人の温かさ

2. 第1回専門部会にて、WEBサイトであわら市のさまざまな「モノ・コト・ヒト・バシヨ」を紹介していくこと、その際の紹介の仕方が大切であることをご説明しました。

WEBサイトで紹介する日本中に世界中に紹介したいあわら市の「モノ・コト・ヒト・バシヨ」と、多くの人に興味を覚えるような**紹介の仕方・ストーリー**を考えてみてください。

(例) 芦原温泉には74もの源泉があり、自分好みの湯を探す楽しみがある。市民に人気なのは !

「モノ・コト・ヒト・バシヨ」

WEBサイトでの紹介の仕方・ストーリー

「モノ・コト・ヒト・バシヨ」

WEBサイトでの紹介の仕方・ストーリー

「モノ・コト・ヒト・バシヨ」

WEBサイトでの紹介の仕方・ストーリー

3. あわら市の魅力をより多くの人に知ってもらうために、**WEBサイト以外の方法**も考えていきたいと思います。
「ちはやふる」で百人一首が盛んなまちとしてあわらが知られたように、より多くの人に**知ってもらう、興味をもってもらうための方法**を自由な発想で考えてみてください。

より多くの人に知ってもらう、興味をもってもらう方法

より多くの人に知ってもらう、興味をもってもらう方法

より多くの人に知ってもらう、興味をもってもらう方法

あわらの未来づくりアンケート

- 7/15 配布開始
- 8/19 投函締切
- 8月末 集計アップ

8/5 第2回ブランド専門部会

宿題とした「[素朴さ] [人情] [優しさ] [温かさ]」について、あわらしさ・誇れる点・自慢できる点」をもとに、**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）**のキーワードの検討。

WEBサイトで紹介していくべき「モノ・ヒト・コト・バショ」のピックアップ、紹介の仕方の検討、優先順位付け（取材スタートへ）
専門部会員だけでなく、より多くの市民の投票でシンボルマークを決定するための手法の検討

案1) ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）・シンボルマークの候補案3案を専門部会で選出。その3案を市民WEB投票で最終決定。

案2) ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）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、11月のまちづくりデザイン市民公開コンペのタイミングで市民投票を行い、シンボルマークを決定。

8/29 第3回ブランド専門部会

上記アンケートで抽出された「市外の人に伝えたい 誇りや宝」「将来のあわら市像」をもとに、**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）**のキーワード確定します。

9月中旬 第4回ブランド専門部会

確定され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、説明コピー）
- シンボルマーク

など、ブランディング・エレメントを候補案の中から決定します。

9月下旬 第5回ブランド専門部会

- 第4回で決定できなかった場合、新たな候補案の中から決定。
- 9/26（予定）の第2回地域ブランド戦略会議へ、専門部会（長）様より報告。

10月以降 市長記者会見

- あわら市地域ブランドとして、ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）、シンボルマークなどを発表。

決定方法とスケジュール

案1) ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）・シンボルマークの候補案3案を専門部会で選出。その3案を市民WEB投票で最終決定。

- 9/中旬～下旬に、市民WEB投票にかける「ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）+シンボルマーク」3案を決定。
- 第2回地域ブランド戦略会議での報告後、9/28～10/12頃に市民WEB投票。
- 10/15頃を目処に、市長が「ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）+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、説明コピー）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、11月のまちづくりデザイン市民公開コンペのタイミングで市民投票を行い、シンボルマークを決定。

- 9/中旬～下旬に、ブランド専門部会で「ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）」案（補欠2案含む）を決定。
- 第2回地域ブランド戦略会議での報告後、10/1頃を目処に、市長が「ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）」を発表。同時に、シンボルマークの公募を発表。
- 10/末日、公募締切。11/1～10で市民投票にかける候補案を決定。11/20までの間に商標（意匠）チェック。
- 11/27市民投票。12/1シンボルマーク発表。

シンボルマークの決定手法について、8/5の第2回ブランド専門部会で詳しくご説明します。

[あわらし地域ブランド創出事業]
ブランド専門部会
～ 第2回専門部会 ～

2016年8月5日

DAIKO

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

1. 前回の振り返り

2. ブランド専門部会のアウトプット

シンボルマーク



スローガン

日本一のおんせん県おおいた

キャッチコピー

日本一の温泉で、世界のみんなを沸かせたい。

ステートメント

大分県は豊かな天然資源に恵まれています。その代々の恩恵は、火山活動が生み出した日本一の源泉数と湧出量を誇る温泉です。泉質も豊富で、炭酸泉や泥湯、冷泉など個性あふれるバラエティ豊かな温泉が揃っています。

ゆっくり温泉に浸かって日常を忘れてみませんか。温泉が好きな方、リフレッシュしたい方、きれいになりたい方、のんびりしたい方、友達や恋人、家族とほっこりしたい方、そんな皆さんをおんせん県おおいたはお待ちしております。

目的

総合・・・観光促進、農産物ブランド化、UJターン促進など



シンボルマーク

VS 東京

ステートメント

スローガン

徳島は宣言する
VS 東京

目的

総合・・・企業誘致、移住者増加、
農産物販売促進など

共通コンセプトの狙い

この「vs 東京」というコンセプトが意味するものは、単に東京に喧嘩を売る、ということではありません。地方都市のプロモーション活動が活性化している中、各県の特徴が微差になってしまい、徳島県が後発としてプロモーションを行っても難しい状況にあります。他の都道府県のプロモーション合戦に埋もれる事なく、クレーパーに、そしてインパクトのある共通コンセプトを持って徳島県を打ち出して行く、それが「vs 東京」に込められた思いです。

勝機

他都道府県のプロモーション合戦が、「微差」を必死でプレゼンテーションし合うのに対して、仮想敵として「東京」を捉え置く事で、「徳島 vs 東京」の構図ができあがります。「徳島 vs 高知(あるいは徳島)」は微差がもたれませんが、「徳島 vs 東京」の間には圧倒的な差が存在します。地方の価値を、都市生活者にプレゼンテーションする事によって都市生活者の目を徳島(地方都市の代名詞としての「徳島」)に向けさせることが狙いであり、勝機です。つまり、東京をはじめとした大都市には無い価値を、自ら見つけて、産み出して、アピールしていく、というのが共通コンセプトが目指すゴールです。

ストーリー

“喧嘩を倒す”という物語は、誰にとっても理解し、応援したくなる物語構造です。「東京」という日本人に対して「徳島」という主人公が、どんな思に知恵を絞って、どんな秘密兵器を使って倒すのか。そういう物語に徳島県民を巻き込んで行きたいと考えます。東京や大都市に属在してきた様々な問題を、課題先進県としての徳島が先に解決すること、徳島から世界のスタンダードを産み出して行くこと、そして、それを使って東京を驚かせること。そんなストーリーを紡いで行きたいと思えます。

意義

ただ聞かずに東京に向かって行く、というだけではなく、東京を驚かして、動かすことには大きな意義があります。首都の座に安んじて、地域課題に対して鈍感で動きの鈍い東京を、徳島が変えること。それは、東京を動かし、東京をさらに発展させることにもつながります。東京が良くなれば、都市としての東京の国際競争力は高まり、より優れた都市になるでしょう。そのようにして東京が受けた恩恵が、きちんと徳島をはじめとした地域社会に流れていく、地方が受けた恩恵は、また東京を驚かせる何かに変わって行く。そんな循環こそが日本を変えるのです。

活動

だからこそ、まずは徳島県庁が変わらなくてはなりません。東京という仮想敵を見据えた時に、「徳島に存在する東京に勝てる価値」を改めて探して、磨き、アピールすること。「都市の課題を解決するような新しい発明・価値」を作り上げること。このふたつを同時に推進して行くことが必要です。2020年の東京オリンピックまでに、徳島が東京に勝てる価値をできるだけ多く見つけ、作り出し、アピールすること。それが東京を動かします。県民の方々の賛同を得ながら、楽しく、激しく、価値を作り上げて行き、どの都道府県よりも先駆けて、東京が一番驚かすことを、それが「vs 東京」というコンセプトです。日本の都道府県の一員になり、いつか他の都道府県から「vs 徳島」と言われる日まで、共に戦って行きましょう。

10の 「徳島宣言」



01 徳島は宣言する。
ここなら安心して子育てできることを。

02 徳島は宣言する。
歳をとってもいきいきと輝けることを。

03 徳島は宣言する。
しなやかに災害に立ち向かうことを。

04 徳島は宣言する。
山奥でも速い、日本一のネット環境を。

05 徳島は宣言する。
女性が自分らしく生きられることを。

06 徳島は宣言する。
この地で生まれる、世界を変えるイノベーションを。

07 徳島は宣言する。
日本の原風景を残していくことを。

08 徳島は宣言する。
この土地の「食」は、幸せをもたらすことを。

09 徳島は宣言する。
世界に誇れる文化を発信することを。

10 徳島は宣言する。
「おもてなし」のルーツがここにはあることを。

シンボルマーク
スローガン



キャッチコピー

「おおの」を語る。
もっともっと
「おおの」を
安心するのおお おおの
懐かしいのおお おおの
楽しいのおお おおの
のんびりした おおの
優しい おおの
きれいな おおの
あたたかい おおの
美味しい おおの
「おおの」を語る

ステートメント

結という言葉には、昔の村の生活において、田植えや稲刈りなどの農作業、狩猟や植林などの山仕事、道路を直したり橋を付け替えたりなどの修繕、そのほか冠婚葬祭などのいろいろな仕事をお互いに助け合う習慣の意味があります。その他に、これまでの歴史において越前おおのが地域と地域を結ぶ役割を築いてきたことや、各地域の活性化に結びつく役割を担っていく意味も込めています。このように、生活や地域が結びつきながら、ゆっくりと営んできた越前おおのは、結が詰まった一つの故郷(くに)なのです。

人を結び、
時を結び、
地域を結ぶ越前おおの。
それらのことを
「結」という
言葉に込めました。

目的

総合・・・UIターン促進、農産物販売促進、観光促進など

結とは「つながること」である。

大野人は助け合いで生きている。人とつながる暮らしがある。近所のおばあちゃんが、採れた野菜を玄関先に置いていってくれる。帰り道には町みんなが「ただいま、おかえり」と声をかけあう。

心と心がつながっている。

みんな一緒に生きている。

人
と
人

human
relationship



伝
わる
もの

tradition

結とは「時を結ぶこと」である。

大野人には、時をこえて繋がる感覚がある。おじいちゃんのおじいちゃんのおじいちゃんも半夏生さば食べたのかな。

今も変わらぬ歴史や伝統。

時をこえて、繋がっている。

結とは「恵みを受けること」である。

きれいな水から育まれる米や野菜、発酵食品。
この土地から産まれる恵みを受けて、このカラダはできている。

自然と人との結びつき。

人も野菜も、水からできている。

自然
と共に

with
nature



伝
える
こと

convey

結とは「伝えること」である。

受け継いできたこと。
新しく知ったこと。

大野人が大野の魅力を知り、
次の世代へ伝えること。

大野ってこんなに、素敵なんだよ。

シンボルマーク
スローガン



キャッチコピー

「な
しと
げる」
「な
が
お
か」興
しを
「な
か
ま」と
とも

ステートメント

なつの花火。
なんぼー1の錦鯉。
なんともおいしい長岡野菜。
「なんだ、コレは！」の火焰土器。
なにしろコシヒカリ発祥の地。
なっとく！の美味しさなお酒も、もちろん。

なにかにつけて、
なにっ！というおどろき。
ながおかの魅力って、
なんていっぱいあるんだろう。
なみなみならぬ情熱と志で、
ながおかのいいところを、
なかまとともに伝えたい。
なじらね、ながおか。
なかの人だけじゃなく外の人も
なんども来たくなる街にしたいから。

な！がっぴいのおもしろい街、ながおかに、
なじょーも、ハマってみてくださいな。

目的

総合・・・観光促進、UIターン促進など

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

- 👉 それを凝縮した … スローガン
- 👉 スローガンに込めた想い … ステートメント
- 👉 それらを図式化 … シンボルマーク

6. より多くの市民とシンボルマークを決定

案1

ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）・シンボルマークの候補案3案を専門部会で選出。
その3案を市民WEB投票で最終決定。

- 8/29 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、説明コピー）＋シンボルマーク」3案をブランド専門部会で決定
- 10/中旬以降 第3回地域ブランド戦略会議での報告
- 10/中旬～10/下旬 市民WEB投票
- 11/頭 市長が「ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）＋シンボルマーク」を発表

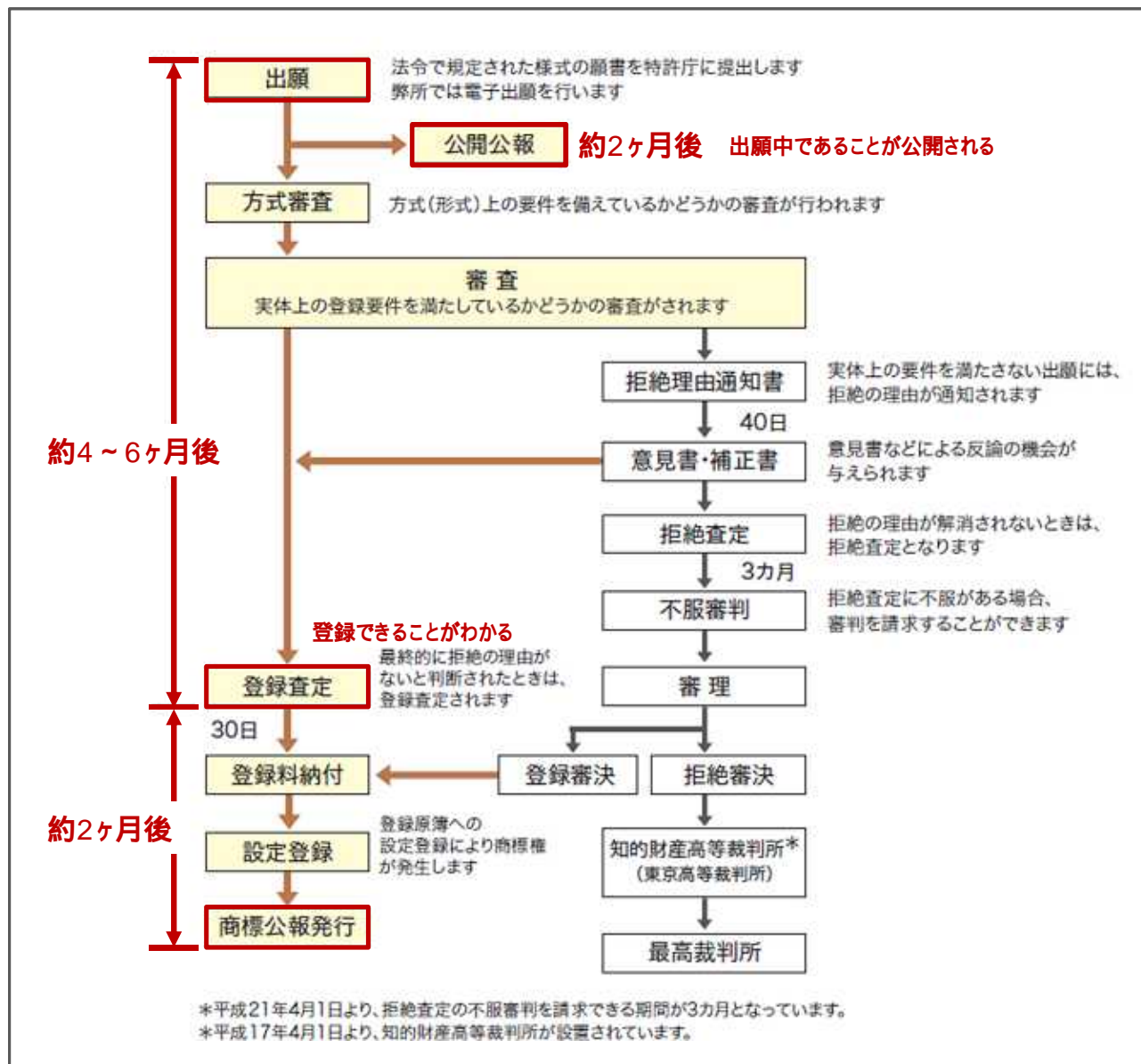
案2

ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）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、11月のまちづくりデザイン市民公開コンペのタイミングで
市民投票を行い、シンボルマークを決定。

- 8/29 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、説明コピー）＋シンボルマーク」3案をブランド専門部会で決定
- 10/中旬以降 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、説明コピー）」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
- 1/9（成人式） 成人式の後、同会場にて市民投票（案）
- 1/中旬～下旬 シンボルマーク発表

- 東京オリンピックエンブレム問題以降、ブランドスローガンやシンボルマークについても、しっかり商標登録をするケースが増えています。ブランドスローガンについては「文字商標」、シンボルマークについては「図形商標」の登録となります。
- 商標出願から登録までのステップを左記に示しておりますが、世間への発表として安全なタイミングは、早くても出願中であることが公開される「公開広報」後となります。
- 今回の場合はさらに早いタイミングが求められておりますが、となれば、出願前の事前調査結果によって、発表することになります。
- 調査を依頼する弁理士との相談になりますが、下記のようなものを選んでいくべきです。
 - 文字商標：できるだけ類似商標がないもの
 - 図形商標：「北陸あわら」などの文字とセットにしたシンボルマークや文字商標をデザイン化したもの
- また、シンボルマークを公募する場合は、市民投票にかけるもの全てについて、商標チェックを済ませておくべきです。公募時に、上記のような工夫をすることも考えられます。

商標出願から登録までの流れのステップ



7. 次回8 / 29までの宿題

第1回、第2回の専門部会で抽出されたキーワードのうち、**抽象的なもの**について、ご家族、親戚、友人などと、本当に**あわらしさ**を表せているのか、話し合ってみてください。

また、帰省されているご家族・親戚・友人に、**他のまちと比べてあわらのよいところ、その理由**を、聞いてみてください。

第1回・・・「笑顔」「つながり」「質の高い、ふつう」「余裕・ゆとり」

第2回・・・「 」 「 」 「 」 「 」

他のまちと比べて、あわらのよいところ、その理由

2. 「あわらの未来づくりアンケート」が既に632件の回答がありました。その集計結果が下記です。
自由回答そのもの（A3別紙資料）もお渡ししますので、その中から気になる**キーワード**をピックアップしてください。

Q1. あわらの「誇り・宝、オンリーワン」

温泉	温泉	286	
	足湯・芦湯	16	
	旅館	12	
	芦原芸妓	1	
389			
食べもの	美味しい食べ物、野菜・果物	74	
	トマト、越のルビー	67	
	メロン	20	
	特産品・名産品	16	
	米	14	
	サツマイモとみつ金時	12	
	スイカ	10	
	カニ	10	
	海の幸	7	
	柿	6	
	梨	5	
	ソースかつ丼	5	
	247	そば	1
	自然	自然・空気・水	130
東尋坊		7	
花菖蒲・水仙		5	
刈安山		3	
陰徳の松		2	
148		剣ヶ岳	1
観光施設	ちはやふる・かるた	45	
	北潟湖・湖畔公園	30	
	創作の森	16	
	カヌー	13	
	アイリスブリッジ	8	
	駅・新幹線	5	
	レジャー	3	
	風車	1	
	122	屋台村	1

Q2. 幸せを実感できるまち

利便性	229	施設	59	商業施設・買い物	50
			病院	9	
		交通	153	町・道路	139
		現代的	17	交通の便	14
			都会・近代的	12	
			電波状況	5	
人	210			人柄	95
				子ども・若者	82
				高齢者	33
自然	192			自然・動物	192
安全	82			防災・安全	82
余暇	54			公園・遊べる場所	27
				イベント・観光、温泉	27
食	24			食	24
労働	7			働く場所・企業	7
伝統	6			伝統文化・歴史	6

122	環境	1
	人柄・環境	67
	店舗・施設	34
	田畑	8
	子育て環境・制度	5
	家族	3
	産業	2
120	あわら市	1
歴史・文化	吉崎御坊	11
	蓮如の里	11
	寺社仏閣	5
	歴史・文化	5
	藤野源九郎記念館	4
	鬼瓦	4
	千束一里塚	2
42	祭り	16
	金津祭り	16
	祭・イベント	6
26	湯かけ祭り	4

2. 「あわらの未来づくりアンケート」が既に632件の回答がありました。その集計結果が下記です。
自由回答そのもの（A3別紙資料）もお渡ししますので、その中から気になる**キーワード**をピックアップしてください。

自由回答に書かれている気になるキーワード

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							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	9/26 会議	専門部会の開催（月1～2回程度）					専門部会の開催	
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）					まちづくりの検討	
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

芦原温泉駅周辺整備基本計画改定委員会				5/30 会議					9/27 合同会議		10/20 会議		12/16 会議			3/15 答申
ワーキング部会							7/15 会議委嘱		★			★				最終調整
地元協議 等													まちづくりフォーラ	パブコメ		