

第7回ブランド専門部会

日時 平成28年11月9日(水) 19:30～

場所 あわら市役所 102会議室

会議次第

1 開会

2 部会長あいさつ

3 協議事項

(1) ステートメント・スローガンの検討

(2) 今後の予定について

- ・第4回地域ブランド戦略会議

平成28年11月11日(金)10:30～ (市役所3階正庁)

- ・芦原温泉駅周辺将来デザイン市民投票

平成28年11月27日(日)13:00～16:30 (中央公民館大ホール)

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7回専門部会 ～

2016年11月9日

DAIKO

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

1. 19:30 ~ 19:45 本日の内容について

2. 19:45 ~ 20:30 スローガンの検討 案決定

3. 20:30 ~ 21:15 ステートメントの検討 案決定

スローガン案・ステートメント案は11/11の第4回ブランド戦略会議にて承認

4. 21:15 ~ 21:30 今後のスケジュール

1. 前回の振り返り

スローガンの検討

10/25の第6回専門部会では、
これまでに検討してきた全てのスローガン案16つ + 新案5つを
ご覧いただき、
スローガンに求めるものを再度協議していただきました。

さりげなく、ぜいたく。◎

ちょっと贅沢なまち。

ふだんが、豊かです。○

なにげなく、ぜいたく。

いなかの贅沢、極めよう。○

都会にはない贅沢がある。

福井でいちばん幸福なまちへ。

ふだんが、ぜいたく。

いい意味で、贅沢。○

本当の贅沢、あります。

お金じゃ買えない贅沢。

東京やNYにはない贅沢。

北陸の隠れ贅沢！

幸福度も満足度も、沸いています。

幸福をいちばん実感できるまちへ。

あわらまんぞく。(略称：あわまん)○

さりげなく、すごく贅沢。
日本が忘れてた、田舎の贅沢。
あわら、ふるさと贅沢。
ああ、あわらな贅沢。
ああ～、あわら贅沢。

【コピーライターの参考意見】

- 戦略会議でのご意見を聞いて、スローガンに「あわら」を入れたほうがいいと感じた。「あわら市からの発信」であることがわかりやすいし、「贅沢」が「あわら市ならではの贅沢」であることも伝わりやすくなると思う。
- これまでの経過を見ていて、贅沢は、漢字で「贅沢」のほうがインパクトがあると感じた。文脈で工夫すれば、それほど「悪い意味」には捉えられないのでは。
- 現状のおすすめ案は、最後のほうにある「あわらな贅沢」および「あわら贅沢」。「ああ」や「ああ～」の感嘆の言葉をつけることで、イキイキと言葉が伝わってくると思う。
- 温泉に浸かった時の「ああ～、きもちいい！」や、美味しいものを食べた時の「ああ～、うまい！」や、きれいな夕焼けを見た時の「ああ～、キレイ！」のイメージ。
- 市民のいろいろな「ああ」を集めた映像をつくったりしても面白いと思う。

「あわら贅沢。」という言葉が印象に残りました。

1. 「あぁ」も要らないという意見があるものの、あぁ～の「～」は、温泉要素高いので意見割れました。
2. 「贅沢」は漢字 格好はいい。 山中氏の意見に賛同多数。
3. 「地名」・「贅沢」は入れた案がしっくりくる、賛同多数。



「あわら贅沢」という言葉に、細かいアレンジを加えた案で最終検討したい。

- A あわら贅沢。
- B ああ、あわら贅沢。
- C なるほど、あわら贅沢。
- D あわら贅沢、極めよう。
- E あわららしい贅沢。
- F あわらな贅沢。

[投票用紙]

1 位	
--------	--

次 点	
--------	--

- 👉 第4回専門部会同様、投票 & 議論で決めていきます。
- 👉 トップが過半数を獲得するまで、決選投票を繰り返します。
- 👉 決選投票は [1位] だけを投票していただきます。

1. いまから 5 つのスローガン案を説明します。
2. その中から 3 つ選んで、お配りした投票用紙の [1位] [次点] に番号を記入してください。各項目 1 つずつです。
3. 1位について、記入されている全て (1位 + 次点) について、それぞれ集計します。
4. **[1位] が最も多かった案、 [記入全て (1位 + 次点)] が最も多かった案**を候補として、どちらのスローガンがあわらに相応しいか**最終議論**をして**決定**してください。

2. 前回の振り返り

ステートメントの検討

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。

この案をブラッシュアップ。

一段落目

1. 2行目)「日本海」も捨てがたいが、北潟湖をイメージする「湖」を入れた案がみたい。
2. 1行目)「地平線」に変わる案。実際に地平線に沈むところはないので、違和感を感じる。
3. 田んぼに沈むや、大地・田園をなどを使った代替案をお願いしたい。

四段落目

1. 内容は同じで、言葉のニュアンスが違う案を考えてみて欲しい。比較検討したい。
2. 「市内・市外」削除案をみたい。

A

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。

修正案

B

どこまでも広がる田園のむこう、ゆっくりと夕陽がしずむ。
湖を吹きぬけてゆく風に、のんびり風車がまわっている。
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。

私たちはそんな、あわらしい豊かさを探して磨いています。
そして市外へ、県外へ、海外へ、ますます発信していきます。

幸福な福井県でちょっと贅沢なまちづくり。
ようこそ、あわら市へ。

「あわら贅沢」を探して、磨いて、発信していきましょう！

贅沢を探そう /

ふだんの暮らしのなかに隠れている、なにげない「贅沢」を見直しましょう。

市民の「誇り」醸成

贅沢を磨こう /

あわらしい「贅沢」を、商品・サービスや情報コンテンツとして育てていきましょう。

「誇り」を「売り」へ

贅沢を発信 /

広告やSNS、協働やコラボを積極的に展開して「贅沢」を発信しましょう。

市外へ「売り」発信



この意図がまず市民に伝わる**ステートメント**を。この**具体例**を市外へ継続的に発信するための**WEBサイト**を。
この象徴としての**駅前開発**や**名産品開発**などを。

例えば名産品開発なら、「あわら贅沢おにぎり」開発プロジェクトとか。

いますでにある、これからどんどんつくっていく、
『あわら』贅沢を、より具体的に（固有名詞レベル）で発信していきます。



**単にA or Bというだけでなく、
段落単位での組み換えなども含めて議論し、
決定したいと思います。**

3. 今後のスケジュールについて

9/16 10:00 ~ 第2回地域ブランド戦略会議

- 確定した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）様より報告。

10/5 第5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、ステートメント）を候補案の中から決定します。

10/12 第3回地域ブランド戦略会議

- 検討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、そのプロセスも含めて、専門部会（長）より報告。

10/25 第6回ブランド専門部会

- スローガン、ステートメントについて、専門部会の要望とりまとめ

11/9 第7回ブランド専門部会

- 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。

11/11 第4回地域ブランド戦略会議

- 検討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、そのプロセスも含めて、専門部会（長）より報告 決定。

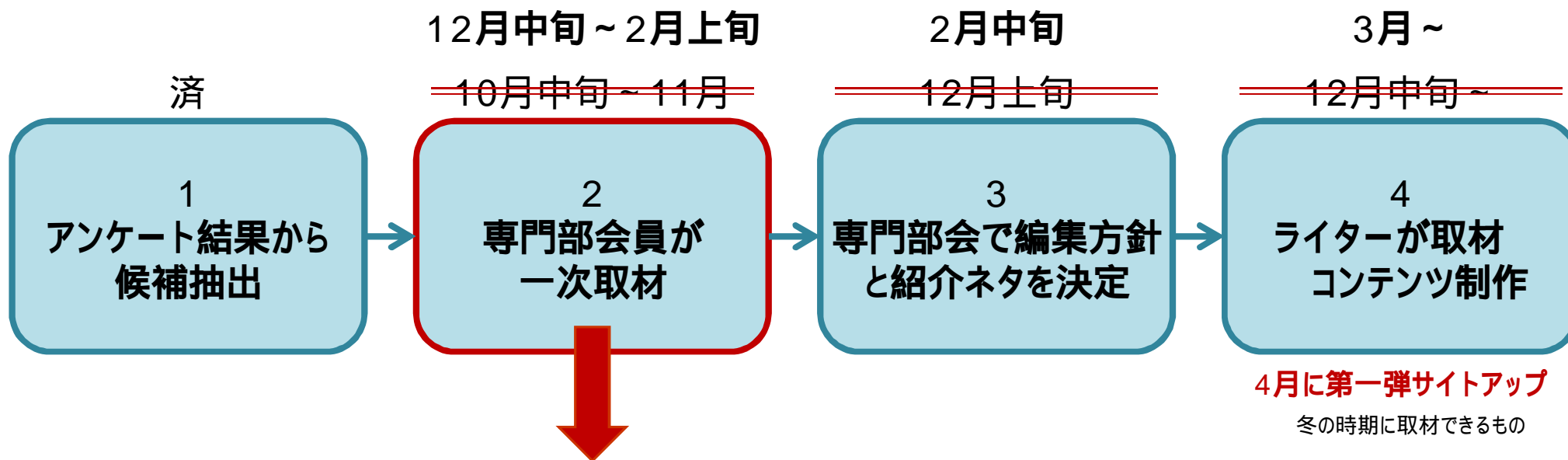
12/ 上旬以降 市長が「ブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）」を発表。同時に、シンボルマークの公募を発表。

- ・発表から1ヶ月間 シンボルマークデザイン公募
- ・公募締め切りから2週間 ブランド専門部会で市民投票にかける候補案を決定
- ・候補案決定から3週間 商標（意匠）チェック 簡易調査

2/ 中旬以降 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

2/ 下旬以降 シンボルマーク発表

- 商標チェックに掛かる期間を精査中。その長さによっては、市民投票などは2017年度になることも。
- ブランドサイトでの情報発信も、2017年度4月以降にスタート。



👉 まず、別冊資料を次回専門部会までに熟読してください。

👉 **次回、専門部会にて**

一次取材すべきモノ・コト・ヒトのピックアップ（取材しないモノを削除）。

それぞれについて、どこに（市役所FBチーム「あわらんち」 or 観光協会 or 商工会）一次取材すべきか決定。

部会員を3つにわけ、**市役所FBチーム「あわらんち」取材班、観光協会取材班、商工会取材班**を編成。

👉 一次取材スタート。