

第9回ブランド専門部会

日時 平成29年2月13日(月) 19:00～

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) ブランドサイトのコンテンツについて

(2) ロゴマークの選定(2次審査)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9回専門部会 ～

2017年2月13日

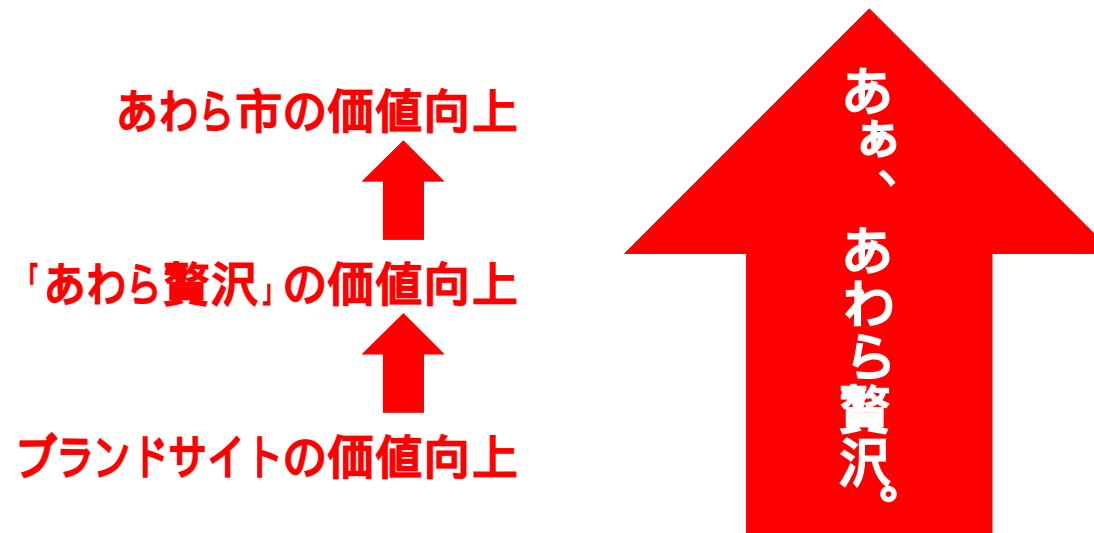
DAIKO

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

1. 19:00 ~ 20:30 ブランドサイトのコンテンツについて
2. 20:30 ~ 21:30 「あぁ、あわら贅沢」ロゴマークについて

1. ブランドサイトのコンテンツについて

- ブランディングの方向性である「あぁ、あわら贅沢」を市内および市外の人に深く理解していただくために、「あわら贅沢 = あわらしい贅沢」の具体例を記事コンテンツとして発信していく。
- 記事コンテンツはむやみに「量」を追求するのではなく、ひとつひとつの「質」を重視することで、情報の拡散と理解を促進する。また、「あわら贅沢」の存在感や価値も向上させる。
- つまり、まさに「贅沢な記事づくり」によって、価値のある情報サイトにする。



12月

1月

2月

3月

ブランド部会で

「編集委員」と「記事のネタ」を募集
編集委員については市民もスカウト

4人ぐらいの編集部を結成
オブザーバー（うたみな山中 & ライター）

第1回編集会議（1月上旬）
取材すべきネタを5つぐらい選ぶ

編集委員 & ライターが取材スタート

第2回編集会議（1月下旬）
進捗報告

第3回編集会議（2月上旬）
記事完成（目標：5記事）

WEBデザイナーに記事わたす

第4回編集会議（2月下旬）
4月以降のネタもちより

第5回編集会議（3月上旬）
4月以降のネタ取材スタート



3/20
サイト
公開

前頁のような進行を前回部会で決めましたが、ほとんど進んでいないのが現状です。そこで、、、
こちらでコンテンツ開発の切り口を整理しました。

1. 他に、「あわら贅沢」を発信できるコンテンツのタネはありませんか？
2. 記事テーマも11個考えてみました。
 - 2-1. もっとこうした方がいいという意見があれば、お願いします。
 - 2-2. このテーマなら、この人に取材すべきという方がいらっしゃたら、教えてください。
3. 先程の“切り口”にもとづいて、具体的な記事テーマを考えてみてください。
4. これから制作していく記事を決めたいと思います。
3月下旬のサイトオープン時には3-5個は掲載したいです。

- 温泉
 - ・あわら温泉の謎に迫る・・・温泉の論文を書いている人への取材、泉源保護協会への取材
 - ・旅館女将さん座談会

- 自然
 - ・美しい景色「田んぼビューイング」
 - ・グリーンフラッシュ（撮った方がいれば）
 - ・北潟湖・・・カヌーポロ、金津高校カヌー部、子どもカヌー

- 食（農作物）
 - ・とみつ金時
 - ・フルーツ（スイカ、メロン、梨、柿）
 - ・越のルビー
 - スイーツやドレッシングなど、あわらで作られている加工品もあれば
 - ・たくあんの贅沢煮のようなあわらならではの食べ方
 - ・わかさぎ

- まちづくり
 - ・芦原温泉駅前開発・・・伊藤先生へのインタビュー
 - ・湯けむり横丁（足湯につかってから飲む）
 - ・うららん

- 文化
 - ・百人一首・・・ちはやふる（編集者さんや広瀬スズさんへのインタビュー）、市民カルタ大会
 - ・蓮如カルタ
 - ・まつり・・・まつりに命かけているような人（例えば、金津まつりのために毎年帰省）
 - ・創作の森・・・創作の森で個展をした有名アーティスト、他県から移住してきたアーティスト
 - ・あわらHappyFilm・・・田中監督や津田寛治さんへのインタビュー
 - ・子育て、共働き・・・パナソニックとの宅配ボックスプロジェクトを取材

新しい駅前づくりを3人の建築家さんがプレゼン、というあわら贅沢

最優秀の伊藤先生にインタビュー（このテーマは必なので進行してます、2/14取材予定）

74の源泉がある・いろいろな泉質がある、というあわら贅沢

源泉保護協会や温泉研究家さんに取材

真冬に完熟イチゴと温泉、というあわら贅沢

“温泉野菜ピクニック”の体験レポート

北陸の隠れたフルーツ王国、というあわら贅沢

越のルビー、とみつ金時、メロン、なし等を食べ比べ（糖度なども調査）

日本代表にいちばん近いかもしれないカヌーポロ、というあわら贅沢

金津高校カヌー部を取材

共働き世帯にやさしいまち、というあわら贅沢

パナソニックとの宅配ボックスプロジェクトを取材

漫画“ちはやふる”の聖地、というあわら贅沢

あわら出身の編集者さん（広瀬すず・真剣祐？）にインタビュー

市民がひとつになれる祭りが多く、というあわら贅沢

金津まつり、湯かけまつり、県境綱引きを取材

市民と映画監督がつくった観光ムービー、というあわら贅沢

田中光敏監督をインタビュー

芸術家に愛されるまち、というあわら贅沢

金津創作の森を取材（清川あさみ展、川島小鳥展など）

メロンより糖度が高いサツマイモ“とみつ金時”、というあわら贅沢

福井工大の先生に糖度を測ってもらう取材

2. 「ああ、あわら贅沢」ロゴマークについて

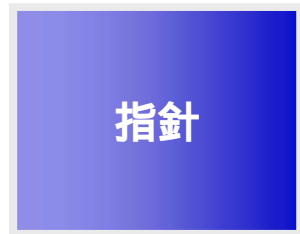
ロゴデザイン募集には、**561**以上の応募がありました。

そこから、政策課さんと大広で**37**案をピックアップしました。

戦略会議には、
「これにします!」的な報告で承認を得ようと考えています。

商標チェックの都合上、この中から、
優先順位を付けて、**約10**案を選びたいと思います。

まず、書体などの確定。そして指針に則り、広くアイデアをクリエイトする。
さらに視認性・記憶性、使用現場での再現性の確認を経て、案を絞り込み精緻化する。



デザイン化

検討フロー

指針の表意性から候補案を絞り込む

視認性・記憶性を向上させる

再現性の精緻化

縮小しても視認できるか

モノクロになっても視認できるか



シンボルマークには、大きく2つのタイプがあり、現在の主流は「言語的シンボルとしてのマーク」。2つのタイプとも検討していくのか含めて方向性を決め、前述した検討フローに沿って絞り込んでいく。

視覚的シンボルマーク



図象的なイメージにより、受け手の感性に訴えながら図形的なパターンとして認識してもらいます。

- ・感覚的に瞬時に認識できるメリット
- ・コンセプトを反映させやすい
- ・企業のスケール感・企業文化を表現できる
- ・図形だけでは個性・識別性を発揮しにくい。

言語的シンボルとしてのマーク













文字を使用し、可読性を重視して主に意味を伝えようとするシンボルです。

- ・企業ブランドとしてのコミュニケーション効率がよい。
- ・ほぼ社名をマーク化するので個性・識別性を担保できる。
- ・持続性・耐久性がある。
- ・コンセプト・企業文化は反映しにくい。



さらに、表記構造は、狙い/効果によって以下のタイプに分けられる。
以下の幅の中から御社の**将来戦略**に相応しい表記構造を導出する。

構造	表記例	参照例	狙い/効果
Word mark (Brand logo)			<ul style="list-style-type: none"> • 企業名の可読性が高く認知を高めやすい • 再現性が高く（再現しやすく）表記に掛かるコストが低い • 傘下の多様な事業品質を担保する上で効率が良い • 企業名が登録されていれば、商標の登録がしやすい
Brand logo + Graphic element			<ul style="list-style-type: none"> • 企業名の可読性が高い • グラフィックでポイントを作ることで情緒的な表意性を有する • 類似性が強いエレメントがなければ、商標登録しやすい
Brand logo + Symbol mark			<ul style="list-style-type: none"> • シンボルマークで帰属する「企業グループ」を表わす • 同一企業グループに所属する複数企業の表記統制が可能 • マークの類似調査が必要なので、商標登録までに時間がかかる
Brand logo in Symbol mark			<ul style="list-style-type: none"> • 企業名の可読性を確保しつつシンボルとしての存在感を強めることができる • 傘下の事業会社の機能カテゴリーを併記することにより同一企業グループに所属する複数企業の表記統制が可能 • マークの類似調査が必要なので、商標登録までに時間がかかる
Brand logo in Graphic symbol mark			<ul style="list-style-type: none"> • 企業名の可読性を確保しつつ意味性の高いグラフィックを有することで経営理念を情緒的に伝えることができる • 傘下の事業会社の機能カテゴリーを併記することにより同一企業グループに所属する複数企業の表記統制が可能 • マークの類似調査が必要なので、商標登録までに時間がかかる

経営理念や企業文化を効果的に発信し、企業イメージを構築する上で、コーポレートカラーは非常に重要な役割を担う。御社の将来戦略に相応しいコーポレートカラーを検討する。

主な色の特徴

主な色の特徴

【赤】

この色は、情熱的で、エネルギーを感じさせる色であり、精神に刺激を与え、活動力や肉体的な力を表現します。粘り強さ、積極性、力などは赤の特徴です。

【黄】

知性や好奇心をあらわしています。精神を高揚させ、元気づけてくれます。眼識、洞察力、決断力はすべて黄色と一致します。

【緑】

バランス、調和を表します。安全と自由、他人に負担をかけず、中立的なイメージを持っています。寛容さ、しっかりした良識、良心的行動、理解力をもたらします。

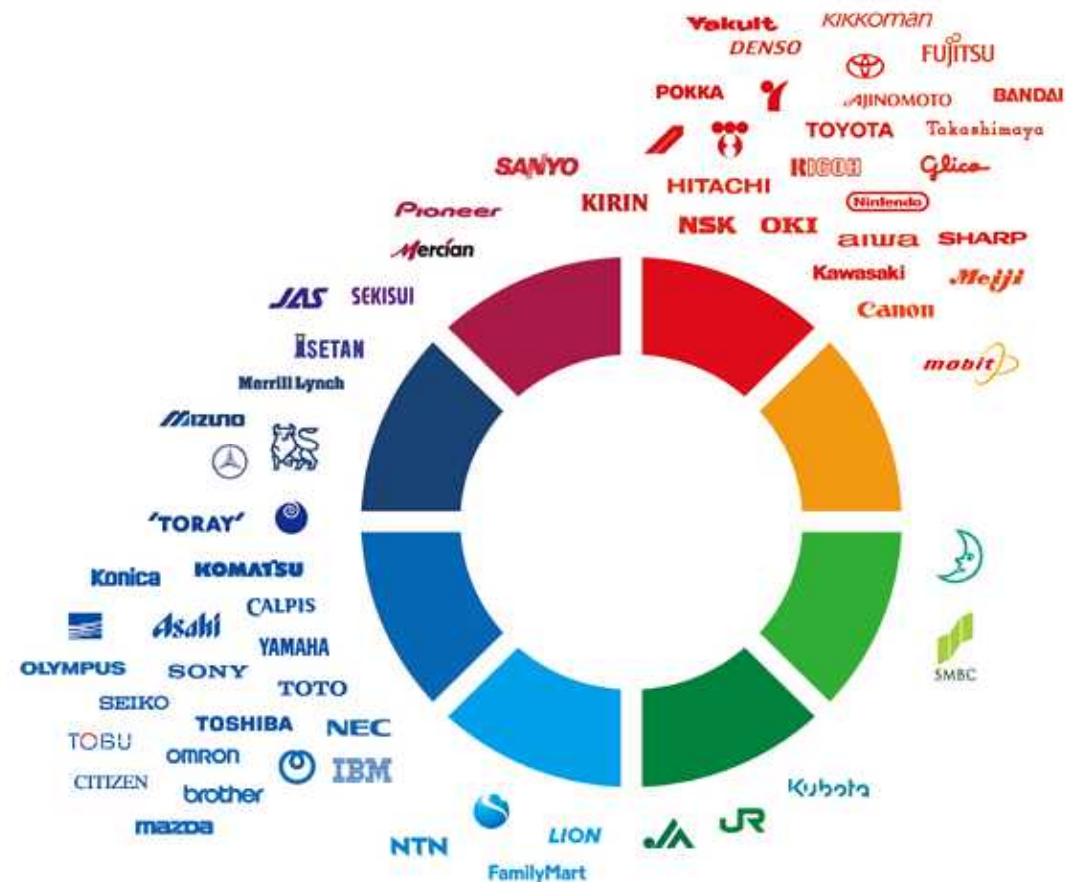
【青】

ブルーの安らかさは、平和、誠実、そしてすばらしいリラックス感とヒーリング感をもたらします。人々をひきつけます。静けさと誠実さは献身と信頼をもたらします。

【水色】

変化を求め、常に生き生きとしている色です。親切で開放的な性質を持ち、自由で有益で、意気揚々とした色です。この色は、変化、変身の機会を提供してくれます。

コーポレートカラー事例



ロゴを配置するアプリケーションとして開発すべきアイテムを洗い出し、整理。
 (すぐに必要なアプリケーションを優先)
 その上で、それぞれのアプリケーションマニュアルを作成する。

一般的なアプリケーションアイテム

ベーシック	ステーションナリー	広報ツール	サイン
基本マーク、ロゴタイプ	名刺	会社案内	社屋・工場内外表示
使用規定：基本マーク、ロゴタイプ	名札表示規定	ブランドブック	銘板
表示運用上のルール	社章	製品パンフレット	車両
基本表示レイアウト	制服	映像コンテンツ	
カラー	封筒基準	Webサイト	
カラーシステム	海外向け封筒	広告原稿	
指定書体	パッケージ基準	社内報	
デザインエレメント	レターヘッド		
グラデーション	メモ用紙		
マークパターン	便箋		
英文パターン	英文タイプ便箋		

