

議事録要旨

会議名	平成 29 年度第 4 回ブランド専門部会
開催日時	平成 30 年 3 月 14 日（水） 19：30～21：30
開催場所	あわら市役所 203 会議室
出席者 （敬称略）	<p>【部会員ほか（8名）】 馬場区／五十嵐平、新富区／笹岡太久磨、十日区／伊藤佑樹、あわら市文化学習課／松本智美（主査）、同金津図書館／見澤香織（主査）、同総務課／西田浩也（主事）、同農林水産課／中島綾一（主事）、同新幹線まちづくり課／赤神貴幸</p> <p>【オブザーバー（4名）】 大広／菱田、新島、大広北陸／越智、上野（記）</p> <p>【事務局（3名）】 あわら市総務部政策課／武田（課長）、藤田（課長補佐）、山崎（主事）</p>
欠席者 （敬称略）	<p>【部会員（5名）】 中浜区／江畑将享、中番区／奥中秀尚、十日区／吉田知奈、福井工業大学／下川勇、あわら市観光商工課／堀川由貴</p>
協議事項	<p>（1）「ああ、あわら贅沢」ブランドおさらい （2）あわら市地域ブランド発信事業について （3）その他</p>
会議内容 の要旨	<p>進行) 事務局</p> <p>部会長 これまでのおさらいと今後の進め方の話し合い、市長も参加されるということで市長も含めた今後の方向性やこの事業展開をどうするのか話し合いをしていきたいと思ひます。また次は県内外に発信を重点的に行う段階に入ってきているかと思ひます。</p> <p>オブザーバー 前回の部会で、外への発信強化といたひておりまして、「ああ、あわら贅沢。」の今後の事業を進めていく上で、もう一度ブランドロゴなどを形成した経緯もふくめておさらいをしていきます。</p> <p>2016 年 6 月にさかのぼります。あわら市の目的は、行政が主観的に定める地域ブランドではなく、地域を支える人、企業が共感できる地域ブランドをともにつくり上げ、それを生かした移住・定住の推進や観光客の誘致、新たな企業の誘致、新商品・特産品開発などのソフト事業とともに、芦原温泉駅周辺整備を行うことで、あわら市まち・ひと・しごと創生総合戦略で掲げる「暮らしやすくて幸せを実感できるまち」の実現に寄与する。とありまして。芦原温泉の駅開発がエポック的におこっておりまして。この中で、大事なのは市長・市役所・市民の方などあわら市を取り巻くステークホルダーの</p>

議事録要旨

	<p>方がみずから走り自走することで初めて成功するんだろうなと考えております。自走のためのサポートを行っていきたく提案したのがそもそもです。</p> <p>ブランディングの目的は、</p> <p>市内の方々にはあわら市の魅力を再認識、市民としての自信やプライドを感じていただき、それが様々な産業の活性化につながれば良いなど。市外・県外・海外の方々には、現在の魅力を伝えるだけでなく、市民のみなさまがこれから生み出した新しいモノ・コトによって、新しいあわら市の魅力を発信していきたいと考えていました。</p> <p>ブランド創出事業について、2つの事業に分かれております。</p> <p>①地域ブランド確立事業。ブランド専門部会が担当。</p> <p>②芦原温泉駅まちづくりデザイン事業。芦原温泉駅まちづくりデザイン部会が担当。</p> <p>2016年度は一緒に実施してましたが、2017年度は2つに分かれて、実施してきました。</p> <p>地域ブランド確立事業として、「あわら市の誇り・宝」や「あわら市の未来の姿」を象徴する地域ブランドを確立し、これを柱に市民や企業に活力をもたらす“あわら市の様々なアクション”を進めます。確立にあたっては、アンケートなどを実施し、市民の声を広く反映します。</p> <p>ブランド・コンセプト</p> <p>ブランド専門部会でアウトプットしていったものとして、あわら市とはどういうところかという中で、「都会にはないぜいたくがあるまち」と決めました。</p> <p>コンセプトをもとに、「ああ、あわら贅沢。」というスローガンが出来ました。「ああ、あわら贅沢。」というものがどういうものかという事を、ブランド・ステートメントとしました。</p> <p>※ああ、あわら贅沢。ホームページ参照。</p> <p>こういったことを定めるときに、ブランディングのお話をさせて頂きました。</p> <p>ブランドとは、情報や価値、イメージの集積。観光・名産品開発・まちづくり・U J I ターン・移住・定住など集めた情報をまちとしての差別化を図り、情報として発信していく。</p> <p>差別化のためには、どのようなまちだと思われたいのか。あわら市の誇りや売りを再確認したうえで、進めていきました。</p> <p>ブランディングのポイントとして、ブランディングアイデンティティ：どのように思われたいのか。一般の人はどのように思っているのか。というのは必ずしも一致していなくて、一致しているものは強いブランドになる。一致させようとコミュニケーション活動をとっていくのが、ブランディングとなります。</p> <p>地域ブランディングの始まりは、あわら市が・あわら市民がどのようなまちだと思われたいのか非常に重要になります。</p> <p>どのようなまちだと思われたいのか</p> <p>ブランドコンセプトづくり。→都会にはないぜいたくがあるまち。</p> <p>ブランドコンセプトをもとに、短いセンテンスでまとめた「ああ、あわら贅沢。」というスローガ</p>
--	---

議事録要旨

<p>ンにロゴ、長い文章でまとめたのがステートメント。</p> <p>ブランドコンセプトに基づく様々なアクションをとっていく話をしました。</p> <p>ブランド専門部会の取り組みとして、「どのように思われたいのか？」この取り組みだけで4回専門部会を開きました。</p> <p>大元に7年後のあわら市を計画しよう。あわらの未来づくりアンケートを実施しました。伝えたいあわら市の誇りや宝はなんですか？幸せを実感できるまちとはどのようなまちですか？など。アンケートの回答をマッピング化しました。ここで、でてきてまとめた物として、温泉を核にいろいろなモノやコトがあるまち。時間の流れがゆるやかで、のんびりゆったりできる、温かいまち。</p> <p>温泉はもちろんだけど、温泉だけじゃない。</p> <p>→温泉も自然も食もそろっていて贅沢。その贅沢は都会にはないもので、お金を払えば手に入れるものではない。</p> <p>あわらは都会にはないぜいたくがあるまち。にいきました。</p> <p>スローガン・ステートメント・ロゴマーク開発など、都会にはないぜいたくがあるまちを端的に言い表したのや「ぜいたく」の定義付けがなんなのかということも5回の専門部会を開いて決定してきました。</p> <p>ブランド・スローガンを決めるときには、「さりげなく、ぜいたく」「ふだんが、豊かです。」などでできましたが、部会員の投票やディスカッションをふまえて、「ああ、あわら贅沢。」に決定しました。</p> <p>ステートメントは、スローガンをもとに、部会で開いたマッピングの中から情感あふれるようにイメージできるよう考えて、ステートメントにしました。</p> <p>ロゴマークについては、全国公募を実施し、561点の応募の中から選定委員会を通じて決定しました。</p> <p>ロゴマーク決定後のこれからの取り組み様々なアクションとして、あわら贅沢を探して、磨いて、発信していきましょう！</p> <p>贅沢を探そう：ふだんの暮らしの中に隠れている、なにげない「贅沢」を見直しましょう。→市民の「誇り」を醸成</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>中期的費用計画とPR経年効果イメージとして、</p> <p>ブランドコンセプトに基づいた価値づくりへと自走するあわら市をつくること。</p> <p>最初にかかる費用は、ブランディングのための基盤整備及び市内・市民向けのインナー施策費に注力していくが、ゆくゆくはここにかかる費用を少なくして、PR・広告・イベントなど市外・県外・海外にアウトコミュニケーションに費用をかけていくというバランスで、</p>
--

議事録要旨

大きな計画の基に実施できないかなと思います。

2017 年度は市民の誇り醸成を第一目的に、「ああ、あわら贅沢。」とはどういうことなのか？その紐解きを目的に、「ああ、あわら贅沢。」なモノ・コト・人・暮らしなどをブランドサイトで発信。

市民への浸透施策として、あわら市内での「ああ、あわら贅沢」との接点づくり。の強化を実施してきました。（贅沢リボン、クリアファイル、あわらむすび PROJECT、TFT おにぎりアクション協賛、おにぎり振る舞いイベント、あわらむすび写真募集、あわら市庁舎内ディスプレイ製作）

おさらいはここまでとなっております。ここまでで、質問はございますか？

部会員

今後の展開のお話ででてくるのかも知れませんが、差別化は大事だと思います。差別化とブランディングの整合性はとれておりますか？ブランディングでしていくことが差別化になるのか？それとも差別化とブランディングはまったく別の考え方でしょうか？

オブザーバー

差別化を意識してブランディングをしています。皆さんからの意見で温泉だけじゃないあわら。とでてきました。温泉だけでは勝てない。温泉があることは貴重な財産としての前提でそこにプラスして何かをしていかなければならない。見つけ出し、つきつめて、活動としていくべき。あわらむすびのおむすびの中身は別として、こういう活動をしていくべき。

オブザーバー

温泉だけでは勝てないという議論はワークショップを行ったうえで出てきた事で、根っこの部分として温泉は資産としてあるが、それ以外のあわらの魅力を情報として発信していく。

2018 年度の今後の展開

自走するあわら市に向けて、活動に注力していったらどうでしょうか？

案がいいかはおいとして、例えば、

①マルシェ&フェス

a キューブなどで市民の方が農産物や特産品を販売したり、市民の方が特技を披露したりなど市民フェスなどを行うプロジェクトだったり。

②フルーツパラダイス

差別化のところで、温泉のまちはたくさんあるし、フルーツのまちもたくさんあると思いますが、温泉とフルーツのまちにすると急に数が少なくなると思いますので、温泉熱を利用したフルーツ栽培をしているとかがあれば、他にはない個性的なまちを P R できる。

③ヒーリングロード

議事録要旨

広域観光で実施しているかと思いますが、日本海の夕日が緑に見える。など
ああ、あわら贅沢に紐づけしたまちの特徴を活かしたプロジェクト化

市民が参加して出来ることをどんどんしては。という風に思っています。

ブランディングの目的で、12月13日の部会でも話ができて、
外へ発信するうえで、何を目的にしているんだという事があったかと思えます。
それは、アウトターに注力しようという話を部会ではまだしてきませんでした。
初めてディスカッションする。今からゼロスタートで行いたい。まずは目的を整理したい。
今現在の市の政策がどのような取り組みになっているか分かりませんが、
一旦は昔に作った資料を元に考えていきたいと思います。

H E E C E 構想を元にブランディングを考えるのであれば・・・。

(あくまでも考え方の示し方であって、こういうことをしていきましょう！という訳ではない
ので、あくまでも例として聞いて頂きたい。)

若い世代が住んで、生んで、育てたくなるまち。

(誇りをもって住み続けられるまち。離れてもまた帰ってくるまち。みんなが集まるまち。
暮らしやすく幸せを実感できるまち)

→地域ブランドの仮説：このように思われることで、若い子育て世代(20代後半～
30代)の移住者を増やしたい。

どのような人：あわら市出身者で戻ってくる方。出身者以外の方(となりまちの方や
Iターン)など。

どこから：県内/県外

など規程がいるのではないのか。

出身者 = Uターン、県内からの移住の方を獲得するのであれば、

ブランドイメージの形成のポイント：子供を育てやすく、住みやすく、働き口がちゃんとあ
る。子育てがしやすい・仕事探しのサポートがある・既存市民との関係づくりなどが大切
であったりするのではないのか。

県外の出身者以外の移住で考えるのであれば、

ブランドイメージ形成のポイントとして、あわら市が好き、あわら市に縁を感じる。住ま
いもみつけやすい。観光で縁づくりや住まいさがしのサポートが必要。

あわらに縁もゆかりもない人にあわら市に移住してもらうには、
馴染みをつくり、好きになってもらって何度も訪れてもらい、住んでもいいと思ってもら
うくらい好きになってもらう必要がある。

あわら市への観光は移住に対する疑似体験であり、県外で且つ出身者以外の移住
者を増やすということを目的にするのであれば、移住につなげるための温泉以外の観光

議事録要旨

振興が重要になってくると思います。

地域ブランディングの中期計画をする上では、コミュニケーション展開を設計するうえでは、誰を対象にするのかというターゲット設定が重要。移住が良いかどうかはおいておいて、移住者増を増やすのであれば、県外からのUターンなのか県内からの移住なのかなど考え、東京からなのか関西からなのかなども考えていかなければならない。

今回ブランディングの目的を再整理すると

あわら市にとってのここ数年間の出来事は、2023年春に北陸新幹線の芦原温泉駅が開業。3時間37分かかるのが、2時間59分になり、時間は30分短縮だけだが、乗り換えがない、東京から1本で行けるなど心理的な要因もあわせて、首都圏からの流入が見込める事が大きいのではないかと思います。

その時に、物理的・心理的に近くなるので、観光という部分で需要が見込まれる。ここで、あわらの事を知らなかった人も観光を通じて、あわらの事を好きになってもらう・縁づくりをして、それがきっかけで、移住につながるかも知れない。移住につながると人口が増えるので、マーケットポテンシャルが出来て、企業の進出なども考えられる。

というような流れがでてくる。

なので、ただ単に観光客を増やすという事だけではなくて、そこから移住とか企業進出までつなげられるストーリーが描けるのではないかと思います。

まずは取組として観光から入って考えていくが、移住者の獲得まで視野に入れるかどうかも議論していかなくてはならない。

前回の部会では観光客を増やすという議論になったかと思いますが、どのレベルで観光客を獲得していくのかなどここでディスカッションできればと思います。

ターゲット?どこから?元の縁は関西の方が強いと思いますが、首都圏に大きくシフトするのか?誰を?移住も考えるのであれば、子育て世代などのファミリーですか?団塊世代の人口ボリュームが高いですし、人生100年時代を考えるとシニア層に目を向けますか?ファミリーとひっつけて、3世代で取り込みますか?若年層(未婚など)をあえて獲得していくのか?などどこから誰を獲得するのかという事を考えなければなりません。

何を武器に何を魅力に求めてもらうのか?これが魅力的だという事をどうやって示していくか?知ってもらうコミュニケーション方法はどのようなのか?

首都圏3時間圏が競合になる。東京から3時間圏で考えると、別府も行ける。温泉だけで勝てるのか?他の魅力も伝えるべきではないのか?

どうやって?広告ベースは非常にお金がかかるので、線でおさえるのか?北陸新幹線、航空機。点でおさえるのか?金沢駅、小松空港、恐竜博物館、スキージャム。

ネットだけで勝負するのか?

議事録要旨

参考として、福井県は小松空港で P R、鯖江市は鯖江駅や福井駅・小松空港でのアンケートプロモーション展開などしております。

こういうことを含めて接点をどうするのか？

移住という意味では、鯖江市で最大半年間家賃無料でとりあえず住んでみる「ゆるい移住」事業を行っていたりします。

観光が良いのではというブランド部会の意見もありますので、一旦観光で考えてみると、まったくあわら市として、何もしていないわけではなく、観光協会の方でしている P R 取組をご紹介します。

オブザーバー

2018 年度計画として、外国人対応ホームページや S N S による情報発信、マスコミ取材への協力、関西圏及び首都圏での観光 P R 活動、観光パンフ作成、ノベルティグッズの活用。総合パンフレットは県内外の観光地や観光案内所にて設置。これからあわらにくる方に向けて作成してます。着地型パンフレットは、主にあわら市内の観光地などに設置して、あわら市に来た方に対応しております。

その他、ファンクラブ WEB（会員数 726 人）を展開したり、フェイスブック（フォロワー数 1041 人）で情報発信しております。

宣伝広告以外に、クーポン企画や体験ツアー、観光ガイド人材育成のための講座を実施してます。

- ・あわら温泉ランチ・スイーツめぐりクーポンガイドブック
- ・温泉野菜ピクニックツアー
- ・マタニティ旅行プラン
- ・あわら炊き込みご飯創作コンテスト
- ・あわら美肌スキル U P 講座

観光協会は、「大切な人を幸せにするまち」というコンセプトで、コミュニケーション活動を実施しています。

ターゲットは「心もカラダも健康、元気」ということに価値を感じる 30～60 代の女性。スローガンは「しあわせ湧くまち あわら」で展開している。

オブザーバー

観光という展開では観光協会さんも独自で実施しているとの事で、ああ、あわら贅沢はどうしていくか？

ブランド展開を観光にシフトするのであれば、

都会にはない贅沢があるまち。としあわせ湧くまち。とであれば、

表現方法が一致しているところもあれば、していないところもある。

議事録要旨

言いたいことに対して、足りないのであれば足していくべき。こういうことを洗い出したほうが良いかと思います。展開を考えるうえで、アウトコミュニケーションの目的・成果を観光とするのか、移住も考えるのか、ターゲット等はどうするのか？観光協会も観光として、独自に実施している。それに対して、ああ、あわら贅沢として、加えるべきものがあるのかどうなのか？協働をどうしていくのか？

現段階では、何しましょうというのはなく、今までの話をふまえて今後の展開を考えないといけません。

事務局

観光のためのまちづくりではなくて、まちづくりのための観光。を目指していきましょう。

部会員

今年してきたことは予定通り進んでいると思います。ただ、市内への浸透はまだまだかなと感じております。ああ、あわら贅沢。を知ってますかという市民アンケートを昨年とりました。知っている 30%。聞いたことがあるが、詳しくは知らないが約 20%いました。

50%の方に認知はされていました。(約 600 人調べ)

成人式で同じ問いをしたときに知っていた方は、ゼロでした。ターゲットもしかり、考え方が必要。みんなが広告塔になって、広めていきましょう。

私の提案として、あわらぜいたく市場をしたほうがよい。あわら市民の誇りをもっている温泉街で実施。ブランドロゴの名称で実施するイベントで、ブランドロゴの知名度をあげる、あわら産で採れるぜいたくな品物を販売する、市民があわらのぜいたくは何かを知る、人が集まれば仲間ができる。動的に動いていきたい。

結局、ああ、あわら贅沢。という言葉だけ知っても何も意味がない。あわらぜいたくとは何ですかという問いにあわら市民があわらとはこんな贅沢（良いもの）があるんだよって、パツと出てくる事が理想。何も無いというような返答をなくしていきたい。

自分たちでしていくという発想も必要かと考えます。

オブザーバー

ブランド専門部会では最低でも 6 月までには、次年度の計画をたてていきましょう。

それでは次の部会ではみんなが企画、アクションプランを考えて、みんなアイデアを出して、進めましょう。

部会長

それぞれの得意分野がありますので、やり方もふくめて意見をだしあいながら、あわら市が輝けるようにすすめていきたいと思います。