

## 第5回ブランド専門部会

日時 平成28年10月5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) 前回会議のおさらい

(2) ステートメント・スローガンの検討

(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5回専門部会 ～**

2016年10月5日

**DAIKO**

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



# 1. 第2回ブランド戦略会議報告

ブランド専門部会では、7/12～9/6で計4回の会議を行い、あわら未来づくりアンケートなどの市民の声をもとに、あわら地域ブランドのコンセプトキーワード「どのようなまちだと思われたいのか」の検討をしてきました。

市民の声の収集方法

あわら未来づくりアンケート結果データ

平成27年度あわら市民アンケート（誇れるもの・自慢できるもの）結果データ

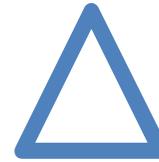
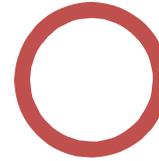
部会員の近隣市民へのヒアリング

また、ブランドスローガン・ステートメント・シンボルマークの開発過程により多くの市民に関わっていただくことで、正しい理解の促進 自分ごと化 意思統一を図るべきだと考え、その手法を検討しました。

### 【 本日も承認いただきたい内容 】

1. あわら地域ブランドのコンセプトキーワード「どのようなまちだと思われたいのか」
2. ブランド開発過程での市民参加手法

# 都会にはないぜいたくがあるまち



オリジナリティ・あわらしさがない



- 固有名詞を入れる。
- 「稲穂 畑」のように、あわらの特色を。
- データから読み取れるようなFACTを入れる。
- 
- 
- 

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。

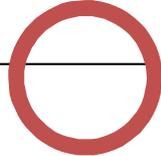
食卓にはいつも、海の幸、山の幸、里のめぐみ。  
こんやのお風呂は、温泉にしようかな。  
これって「贅沢」な暮らしかもしれない。

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。

**決定理由**

- 👉市民に対しては、決定した1つのスローガン・ステートメントを読んでもらう方が、正しい理解が進み、意思の統一ができる。
- 👉マークを公募することで、検討プロセス段階で全国発信できる。
- 👉あわら市合併時（2004年）に市のシンボルマークを全国公募した際、1,000件近くの応募があった。そのケースを参考に公募告知を行えば、今回についても一定の応募は見込める。



**案2**

**ブランドメッセージ（スローガン、ステートメント）1案を専門部会で決定。  
それにもとづくシンボルマークを全国から公募し、専門部会で1次審査。通過した5～10案を対象とした  
市民投票で最終決定。**

- 8/31～9/12           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、ステートメント）」1案をブランド専門部会で決定
- 10/12                 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、ステートメント）」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/中旬              市民投票
- 1/下旬              シンボルマーク発表

## 2. ステートメントの検討

# 都会にはないぜいたくがあるまち

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  
こんやのお  
これって「

修正

おはよう。 けて。  
みんなが声 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。

### 3. スローガンの検討

[ 投票用紙 ]

1 位	
次 点 1	
次 点 2	

1. いまから8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1 ] [ 次点2 ] 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  
1 + 次点2）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1 + 次点2） ] 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。

さりげなく、がいたく。

追加×8案

1位

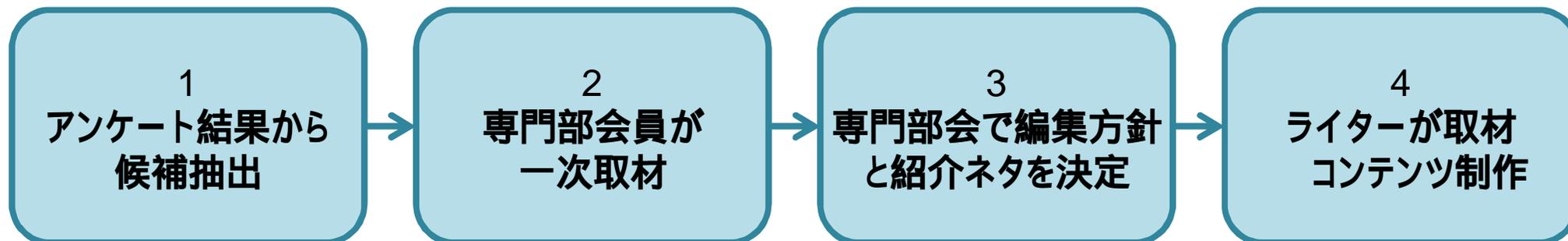
次点 1

次点 2

## 4. サイトコンテンツ・ネタについて

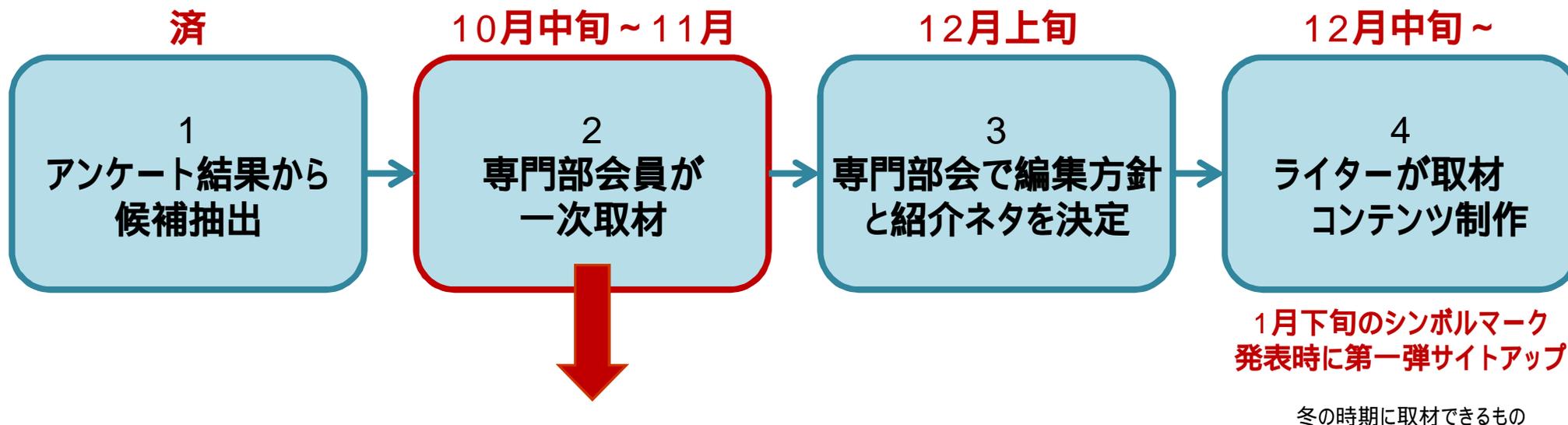
あわらのブランドコンセプト「都会にはないぜいたくがあるまち」に合致したヒト・モノ・コトを紹介しようと思っています。





1. 「あわら未来づくりアンケート」のQ1/Q2の回答から具体的に回答されたもの（固有名詞レベル）を抽出し、それぞれの概要をまとめた資料を作成しています。ただし、この資料はインターネット上の情報をまとめたものに過ぎず、コンテンツとするためには、さらに深い（できれば地元の人しか知らないような）情報が必要です。
2. その深い情報を知るために、専門部会員のみなさまに一次取材班として、**市役所FBチーム「あわらんち」、観光協会、商工会**へ取材していただきたいです。
3. その一次取材結果をもとに、どういうモノ・コト・ヒトを紹介していくかという「サイトコンテンツ編集方針」を決め、さらにライターが取材すべきネタを決定して、コンテンツ制作を進めていこうと思っています。

**本日は、この進め方自体を決定したいです。**



👉 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。

## 5. 今後のスケジュール

## 9/6 第4回ブランド専門部会

- 8/31の第3回専門部会でのディスカッション内容をもとに、再度検討。ブランドコンセプト・キーワード決定。

## 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、説明コピー）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。

## （ 10月中旬 第6回ブランド専門部会 ）

- 第5回でブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）を決定できなかった場合、新たな候補案の中から決定。
- 10月中旬以降（予定）の第3回地域ブランド戦略会議へ、専門部会（長）様より報告。

## 10月中旬以降 第3回地域ブランド戦略会議

- 確定したブランドメッセージ（スローガン、説明コピー）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。

## 11/1 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/中旬 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

## 1/下旬 シンボルマーク発表

福井県・あわら市に関わるランキング

持ち家率	
全国	県内
1 秋田県	78.4
2 富山県	77.5
3 福井県	77.04
4 山形県	75.5
5 岐阜県	73.9
6 新潟県	73.9
7 三重県	73
8 島根県	73
9 和歌山県	72.8
10 奈良県	72.6
11 長野県	72.4
12 岩手県	71.9
13 青森県	71.7
14 香川県	70.9
15 群馬県	70.7
16 茨城県	70.7
17 滋賀県	70.4
18 鳥取県	70
19 山梨県	69.4
20 佐賀県	69.3
21 石川県	69.1
22 徳島県	69
23 福島県	68.8
24 栃木県	68.6
25 高知県	66.8
26 岡山県	66.5
27 山口県	66.4
28 宮崎県	66
29 鹿児島県	65.8
30 長崎県	65.7
31 愛媛県	65.6
32 埼玉県	65.3
33 静岡県	64.8
34 千葉県	64.4
35 熊本県	64.3
36 兵庫県	63.6
37 大分県	62.6
38 広島県	61.2
39 京都府	60.8
40 宮城県	60.8
41 愛知県	57.8
42 北海道	57.2
43 神奈川県	57.2
44 福岡県	53.6
45 大阪府	53
46 沖縄県	50.2
47 東京都	44.6

持ち家住宅延べ床面積	
全国	県内
1 富山県	177.33㎡
2 福井県	169.92㎡
3 山形県	163.15㎡
4 大野市	182.31㎡
2 坂井市	165.16㎡
3 あわら市	164.74㎡
4 勝山市	163.3㎡
5 鯖江市	159.7㎡
6 越前市	149.95㎡
7 福井市	130.16㎡
8 小浜市	129.88㎡
9 敦賀市	114.27㎡

離婚率	
1 若狭町	2.84%
2 美浜町	3.50%
3 南越前町	2.80%
4 福井市	5.10%
5 敦賀市	4.84%
6 高浜町	3.93%
7 鯖江市	4.51%
8 坂井市	3.93%
9 勝山市	3.55%
10 小浜市	4.07%
11 大野市	4.84%
12 おおい町	2.57%
13 越前町	3.48%
14 越前市	3.85%
15 永平寺町	3.03%
16 池田町	3.03%
17 あわら市	5.52%
福井県	4.42%

有効求人倍率	
全国	県内 (ハローワーク別) 2017.7～2018.8平均
1 東京都	1.81
2 福井県	1.63
3 岐阜県	1.58
4 愛知県	1.56
5 広島県	1.52
6 富山県	1.50
7 岡山県	1.50
8 石川県	1.48
9 香川県	1.46
10 福島県	1.45
11 宮城県	1.35
12 三重県	1.32
13 島根県	1.30
14 群馬県	1.28
15 長野県	1.28
16 愛媛県	1.27
17 山口県	1.26
18 大阪府	1.24
19 岩手県	1.22
20 新潟県	1.22
21 山形県	1.21
22 静岡県	1.21
23 徳島県	1.21
24 京都府	1.20
25 鳥取県	1.20
26 茨城県	1.16
27 福岡県	1.16
28 熊本県	1.14
29 栃木県	1.09
30 滋賀県	1.08
31 和歌山県	1.08
32 秋田県	1.07
33 大分県	1.07
34 宮崎県	1.07
35 千葉県	1.04
36 奈良県	1.04
37 兵庫県	1.01
38 長崎県	1.01
39 山梨県	1.00
40 北海道	0.98
41 高知県	0.98
42 佐賀県	0.97
43 神奈川県	0.96
44 青森県	0.95
45 埼玉県	0.89
46 鹿児島県	0.89
47 沖縄県	0.87

1世帯あたりの人員	
全国	県内
1 山形県	2.94
2 福井県	2.86
3 佐賀県	2.8
4 富山県	2.79
5 岐阜県	2.78
6 新潟県	2.77
7 福島県	2.76
8 秋田県	2.71
9 鳥取県	2.71
10 岩手県	2.69
11 滋賀県	2.69
12 茨城県	2.68
13 長野県	2.66
14 島根県	2.66
15 栃木県	2.65
16 静岡県	2.65
17 奈良県	2.63
18 沖縄県	2.63
19 青森県	2.61
20 群馬県	2.61
21 三重県	2.59
22 山梨県	2.58
23 石川県	2.58
24 熊本県	2.57
25 宮城県	2.56
26 徳島県	2.52
27 岡山県	2.52
28 埼玉県	2.5
29 和歌山県	2.5
30 香川県	2.49
31 愛知県	2.49
32 長崎県	2.47
33 兵庫県	2.44
34 千葉県	2.44
35 大分県	2.41
36 宮崎県	2.4
37 愛媛県	2.37
38 山口県	2.36
39 広島県	2.36
40 福岡県	2.35
41 神奈川県	2.33
42 京都府	2.31
43 高知県	2.3
44 大阪府	2.28
45 鹿児島県	2.27
46 北海道	2.21
47 東京都	2.03

子育て世帯数 (世帯数100世帯あたり)	
1 沖縄県	32.47
2 滋賀県	30.23
3 福井県	29.95
4 佐賀県	29.82
5 山形県	29.7
6 岐阜県	29.45
7 福島県	28.97
8 茨城県	28.32
9 富山県	28.04
10 栃木県	28.01

共働き率	
1 山形県	68.15
2 福井県	67.43
3 島根県	66.38

三世帯家族数(人口100人あたり)	
1 山形県	38.02
2 福井県	31.91
3 新潟県	30.6

男性肥満率	
45 滋賀県	23%
46 福井県	22.50%
47 山口県	22.10%

コロッケ消費量	
1 福井県	
2 京都府	
3 奈良県	

野菜摂取量(女性)	
1 長野県	353g
2 山梨県	336g
3 福井県	335g
4 山形県	334g
5 新潟県	327g

野菜摂取量(男性)	
1 長野県	379g
2 新潟県	360g
3 山形県	352g
4 福島県	350g
5 福井県	349g

おにぎり消費量(購入金額)	
1 東京都	4771円
2 栃木県	4680円
3 岐阜県	4591円
4 福島県	4535円
5 長野県	4477円
6 福井県	4458円

2人以上の世帯の購入量

福井県・あわら市に関わるランキング

米の消費量	
1	静岡県 94.49kg
2	山形県 90.47kg
3	北海道 90.28kg
}	
20	福井県 77.08kg

購入量 = 消費量としており、自家消費する農家は含まない。

全国学力テスト	
1	福井県
1	石川県
3	秋田県

男子小中学生体力テスト	
1	福井県
2	秋田県
3	千葉県

女子小中学生体力テスト	
1	福井県
2	茨城県
3	秋田県

小学生読書率	
1	福井県
2	鹿児島県
3	岩手県

小学生新聞購読率	
1	福井県
2	富山県
3	秋田県

中学生新聞購読率	
1	福井県
2	秋田県
3	富山県

離婚件数(夫婦100人あたり)	
}	
42	福井県
43	島根県
44	山形県
45	富山県
46	秋田県
47	新潟県

婚姻件数(人口1000人あたり)	
}	
35	福井県
36	愛媛県
37	富山県
38	長崎県
}	

じゃらんネット調べ

「地元定着者に聞く、地元へ愛着を感じるもの」

地酒	
1	新潟県
2	沖縄県
3	鹿児島県
4	青森県
4	福井県

観光客に聞く

「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」

1	沖縄県	3年連続5位
2	北海道	
3	石川県	
4	香川県	
5	福井県	

「現地で良い観光情報を入手できた」

45	福井県
----	-----

「地元の人へのホスピタリティ(おもてなし)を感じた」

43	福井県
----	-----

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	10/12 会議				11/12 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	10/5 会議	専門部会の開催（月1～2回程度）					専門部会の開催	
						市民アンケートの実施（7/15～8/19） ブランドコンセプトの検討				ブランド発信（市長定例記者会見、福井新聞広告、WEBサイトの構築、コンテンツ更新、シンボルマーク公募・発表など）							
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	10/11 会議	10/31 会議	専門部会の開催（月1～2回程度）					専門部会の開催
						仕様書作成 デザイナー選定	7/29・30、デザイナー現地視察 8/29 市民とのワークショップ 将来デザイン作成（3組のデザイナー）					11/27 公開プレゼン・選定	改定委員会への提案				
政策課委託業者	市民アンケート（発送・集計）			各委員の選考		ブランド事業プロボ公募		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

	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
芦原温泉駅周辺整備基本計画改定委員会				5/30 会議						11/1 会議	12/16 会議			3/15 答申		
ワーキング部会						7/15 委嘱会議		★			★			最終調整		
地元協議 等											まちづくりフォーラム	パブコム				