

Abira Town Brand Communication Book

ブランドコミュニケーションの考え方

第1版(令和7年3月)

本書は、安平町の持続的成長と発展を目指す為に
まちのアイデンティティを定義し、また、新たなアイデンティティの創造を目指す
ブランドコミュニケーション活動に関する指針を取り纏めたものです。

本書(ブランドコミュニケーションブック)を参考に様々な事業を開発し、
また、既存事業との連携を図る等、
様々な形で安平町のブランド形成を推進します。

ブランドコミュニケーションの目的

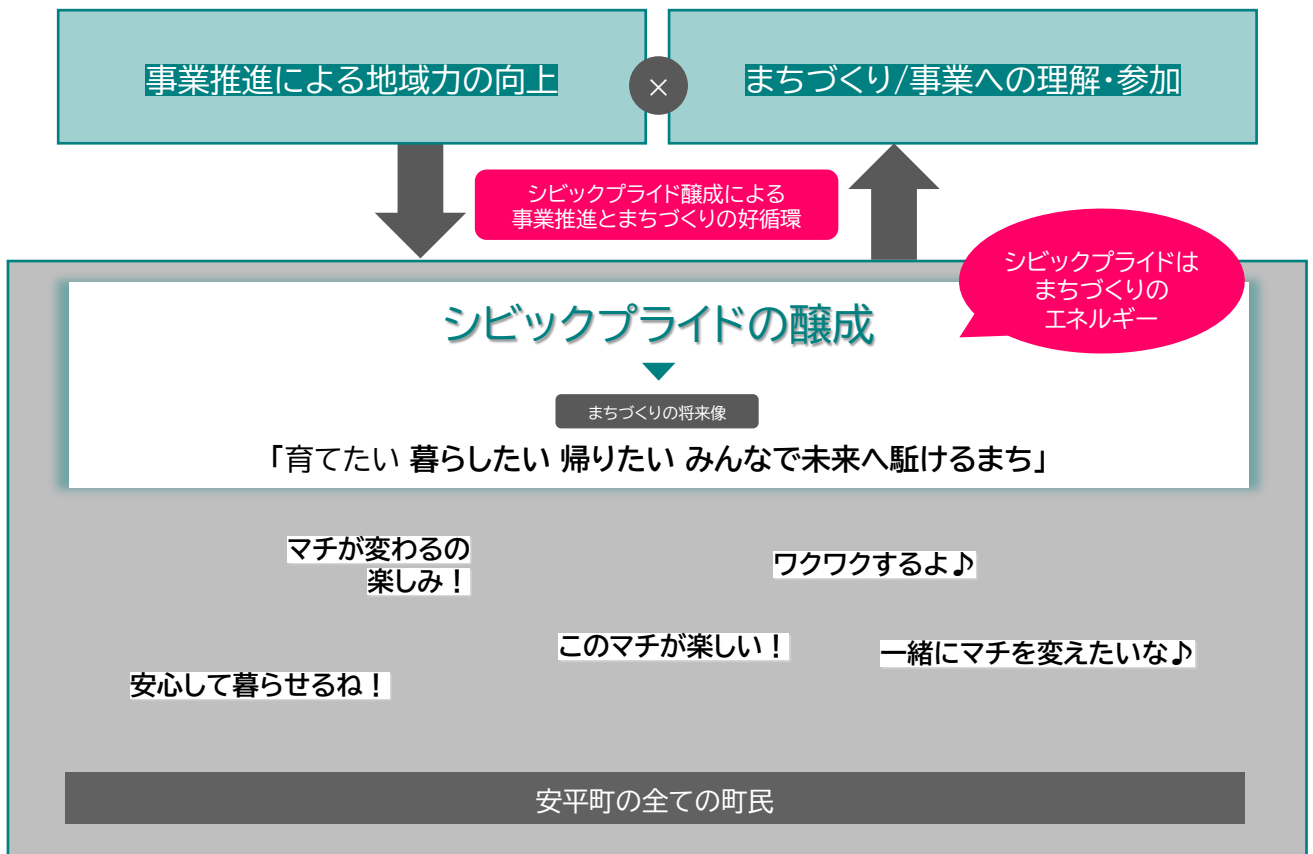
1 インナーブランディングの推進

- 1 安平町のアイデンティティを形成し、インナーブランディング(町へのポジティブな意識/シビックプライドの醸成)を推進する事で、**様々な事業との好循環を生み出す仕組みを構築**する。

2 安平町の愛着度(シビックプライド)と認知度(ブランド化)を高める

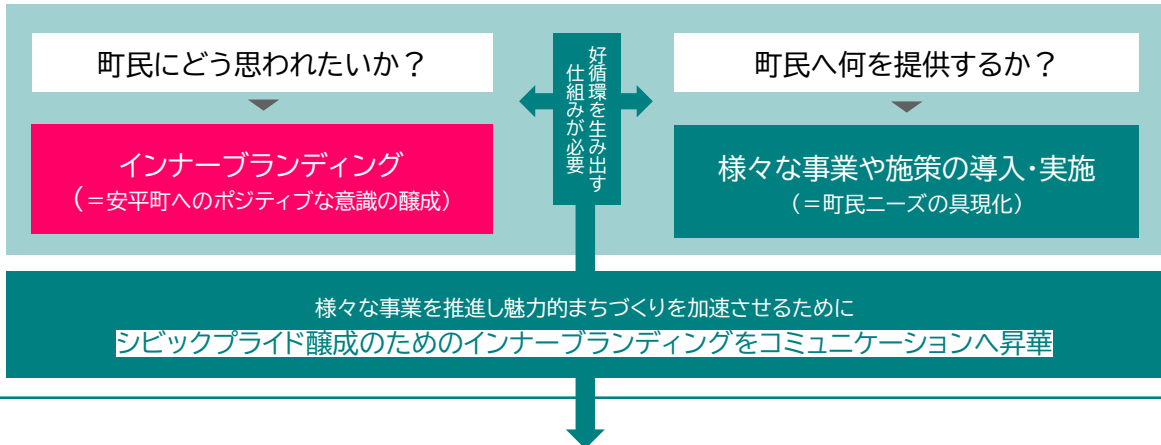
- 2 町内に対するインナーブランディングと町外に対するシティプロモーションを掛け合わせることで、安平町の愛着度(シビックプライド)と認知度(ブランド化)を高め、さらに賑わう町を目指し、さらに若年層の定着やUIターン促進を図っていく礎とする。

事業推進とシビックプライドの相互関係



シビックプライド醸成のためのインナーブランディング

安平町では様々な事業を通じて町民の豊かな暮らしを支えています。
これら事業の効果を高め、未来へ向けたまちづくりを推進するために、町民の理解や事業への積極的な参加が必要



シビックプライドについて

『シビックプライド(Civic Pride)』

地域内の住民が抱く自分達の町に対する愛着や誇りを意味し、住民それぞれが当事者意識を持ち地域の更なる活性化に寄与することを促すもの

シビックプライド醸成メニュー

少子高齢化の改善につながる

住民の地域に対する愛情・誇りを高めることができれば、他地域に移住、転出してしまふ住民の数を減少させることにつながります。

そして、住民の転出者数を減少させることは、少子高齢化の改善に直結する。

地域サービスが充実し、住みやすくなる

地域内にシビックプライドが浸透することは、地方創生に関するあらゆる施策に対して、地域住民が寛容になると言い換えることができます。

地方創生施策に寛容な住民が増えれば、積極的な施策導入が可能になり、施策地域内の施設や各種サービスを充実させることにつながります。

定住者・移住者数の増加につながる

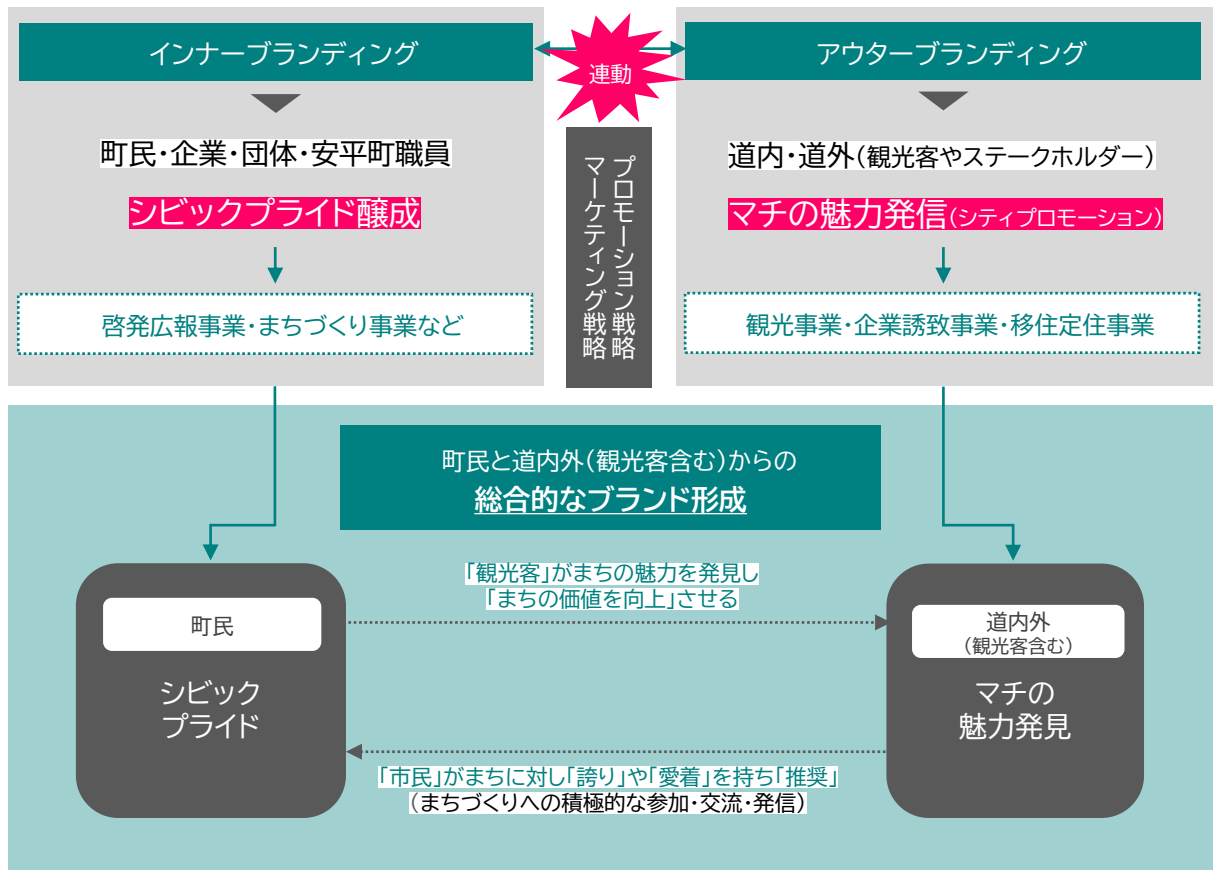
少子高齢化の改善だけにとどまらず定住者・移住者数の増加にも寄与します。各種施設やサービスが充実し、住民に活気があふれる地域に魅力を感じ、住みやすい地域であることをしっかりとアピールできれば、定住者・転入者数の増加に繋げる事ができる。

インナーブランディングとアウトターブランディング

町民のシビックプライドがシティプロモーションの武器となる

- 安平町では、総合計画等で設定されたまちづくりの将来像実現へ向け、様々な事業の準備・実施が加速しています。そして、まちの成長・活性化には、移住者・観光客の増加など外的要因もちろん必要ですが、**基盤づくりには町民の理解が重要**です。
- 町民のまちづくりへの参加、各種事業への理解を得るために、**シビックプライド醸成を目的としたインナーブランディング**を優先的に展開

**町内にポジティブな空気を蔓延させる事で
アウトターブランディング(シティプロモーション)への相乗効果を創出**



アイデンティティ形成の為にまちの資産を整理し、
 インナーブランディングとアウトターブランディング(シティプロモーション)の指針を設計

ブランディングに必要な安平町のアイデンティティについて

シビックプライドのプロセスの始まりは「アイデンティティを探す」こと
安平町のアイデンティティ=町民に持ってもらいたい安平町の理想の姿

一般的な課題

その土地で生活をする人々にとって、地元の風景や資源は当たり前すぎて、
 何を手がかりとしたらその「種」を再発見できるのかわからない

まちの資源が豊富ゆえにアイデンティティが不明瞭である

町村統廃合を経て、安平・早来・追分・遠浅など個性豊かな地区で構成されている事で、まちの資源(特徴)が豊富

ブランディングのための指針の整理に必要な視点

その土地らしさ(その土地ならではの個性)を意味する地域のアイデンティティを如何に発見するか？
「らしさ」を明確化し、その積み重ねにより地域ブランドを創造します

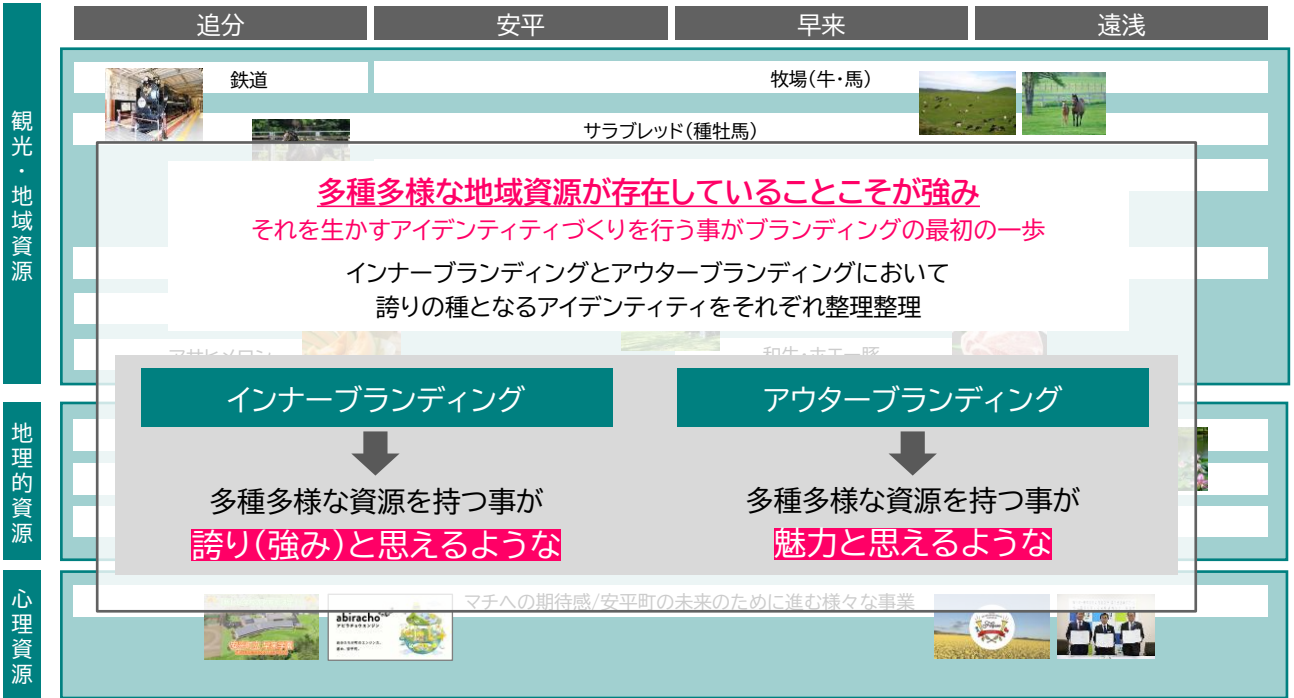
安平町を形成する多種多様な地域資源

安平町のアイデンティティを明確にするために、多種多様な地域資源をどのようにブランド資産とするか？

	追分	安平	早来	遠浅
観光・地域資源	鉄道		牧場(牛・馬)	
			サラブレッド(種牡馬)	
			酪農(乳牛)	
			チーズ	
			ゴルフ・パークゴルフ場	
	アサヒメロン	キャンプ場		和牛・ホエー豚
地理的資源			広い空・広大な自然・きれいな空気	
			豊かな緑(原生林では無い)・芝生	
			好立地(アクセス環境)	
心理資源			まちへの期待感/安平町の未来のために進む様々な事業	

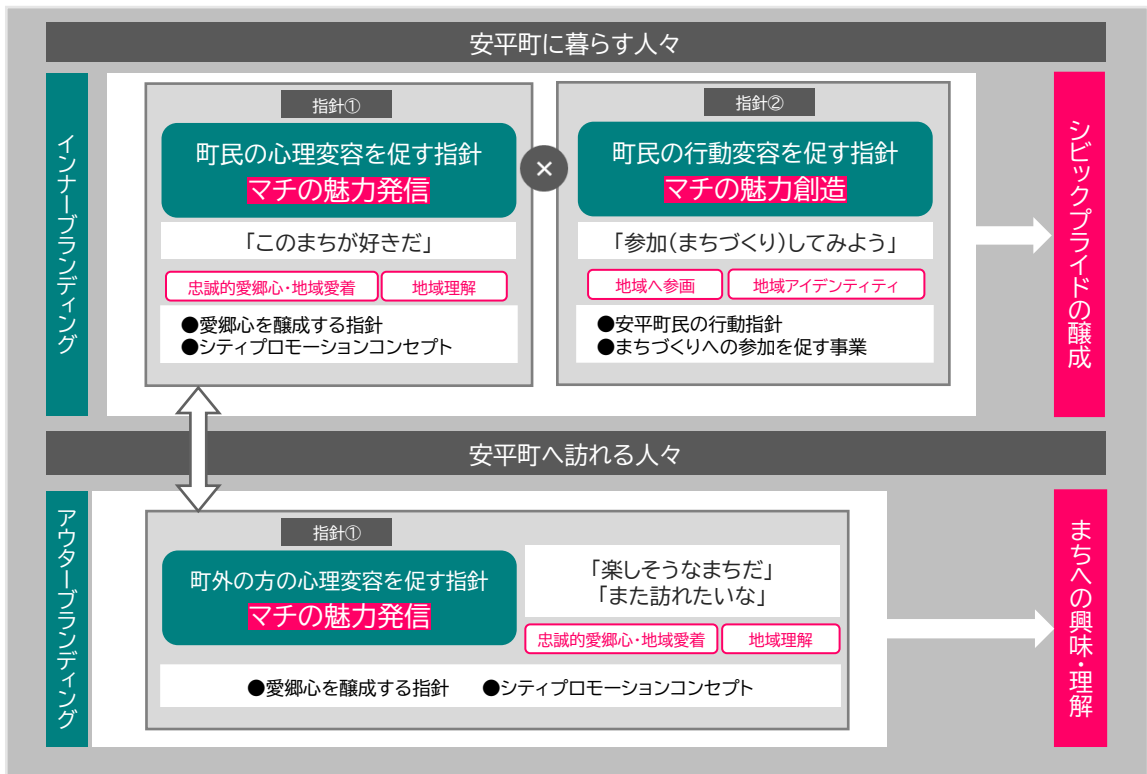
安平町を形成する多種多様な地域資源

多種多様な地域資源に恵まれている強みを最大限生かす事が出来るアイデンティティづくりを目指します



ブランディングのアイデンティティづくり

ブランドアイデンティティ(町民に持ってほしい安平町の理想の姿)形成のための指針を設定します



安平町のブランドSTORY

みんなで作るまち、安平。

早来町と追分町が合併して誕生した安平町。
異なる魅力がかけ合わさったのだから魅力も2倍。
魅力の種類も色々なものがあるけれど、
そこから魅力を選ぶということでは勿体ない。
その魅力同士が協力しあってかけ合わさったら？
そこから新しい安平の魅力が生まれるはず。
安平に住む人たちも、そうでない人たちも巻き込んで
一緒に安平のまちづくりをしていきましょう。
多くの人に安平のまちの魅力を体験してもらいましょう。
安平町が、いっそうイキイキとしたまちになるために、
さあ、安平町に注目です。

このSTORYを踏まえ、安平町のアイデンティティを定義するブランド指針を作成

スローガンとロゴマークの設定

ブランドアイデンティティを表現するVI等を設定します

合言葉として一体感を高める

スローガン(+ステートメント)

- ・安平らしくキャッチーさがある
- ・ターゲットを見据えた表現
- ・わかりやすく親しみやすい
- ・汎用性をふまえ文字数は少なめ

コミュニケーション力を高める

ロゴマーク

- ・スローガンに視覚的な魅力を付加
- ・プロジェクトのシンボルとなる
- ・チャレンジする姿勢を表現
- ・あらゆるツールを想定した汎用性

スローガンとロゴマークを設定

指針

町民・観光客(町外)

マチの魅力発信

町内外の人々の心理変容を促す指針

安平の多彩な魅力やポテンシャルを発信し関心を高める。

安平をもっと知って、安平をもっと体験してもらう。

町民、観光客に関わらず安平を好きな人たちを増やしていく。

合言葉でつながろう

安平の魅力を盛り上げるスイッチとなるフレーズ。
それは、安平ファンの合言葉となり、安平を通した一体感を育み
プロモーションを牽引する大きな力となる。

アビライク

ABILIKE

【町民向け】

安平町の、どんなところが好きですか。
この町に訪れるひとと、
この町に暮らすひとでは、
きっと、好きなところは違うはず。
「やっぱり、名所は外せないね」
「私だけの、特別な安平があるんです」
「もっと面白いところが見つかりそう」
そんな体験や発見を重ねることで、
「ここに住んでいて本当に良かったな」
「この町が誇らしく思えてきた」
と、心から感じられる瞬間を
一緒に見つけていきたいと思います。
安平のLIKEで、「ABILIKE(アビライク)」。
それは、安平をもっと好きになる合い言葉。

【町外向け】

安平町の、どんなところが好きですか。
この町に訪れるひとと、
この町に暮らすひとでは、
きっと、見つける魅力は違うはず。
「やっぱり、名所は外せないね」
「まだ知られていない魅力もあるよ」
「それ、組み合わせたら面白いかも」
そんなふとしたところから、
安平町の新たな魅力が見つかるはず。
あなたも「ABILIKE」を感じに、
安平のまちに遊びに来てみませんか。
安平のLIKEで、「ABILIKE(アビライク)」。
それは、安平をもっと好きになる合い言葉。

ターゲットに合わせ、ステイトメントは一部アレンジ。

合言葉をマーク化して視覚的にも印象づける



ハート
好き



矢印
行く



ABILIKE

アビライク→あびらいく
合言葉

キャッチーでシンボリックなマークを旗印に



Abira Town Brand Communication Book

ブランドVIマニュアル

第1版（令和7年3月）

ブランド指針

ABILIKE

ロゴマニュアル

LOGO TYPE

アビライク

SYMBOL MARK



ブランド指針 ①

ロゴマニュアル | カラーバリエーション

COLOR

ABILIKE RED

 DIC 564
C0 M100 Y80 K0
R198 G19 B61

ABILIKE BLACK

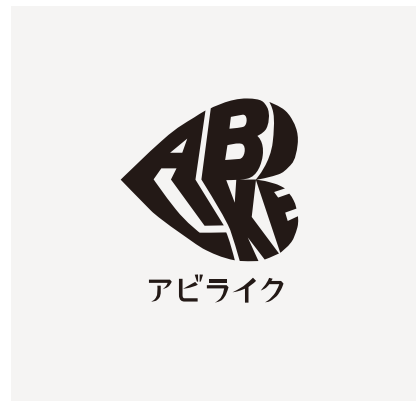
 DIC 582
K100
R0 G0 B0



MONOCHROME

ABILIKE BLACK

 DIC 582
K100
R0 G0 B0



INVERT COLOR

ABILIKE WHITE

 DIC ---
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255



カラーを優先的に使用します。白黒印刷の場合は、モノクロームのロゴを使用することができます。
ただし、濃色上に表示する際には濃度50%を目安にアビライクホワイトを使用した反転表現が可能です。

SIGNATUER



アビライク



アビライク



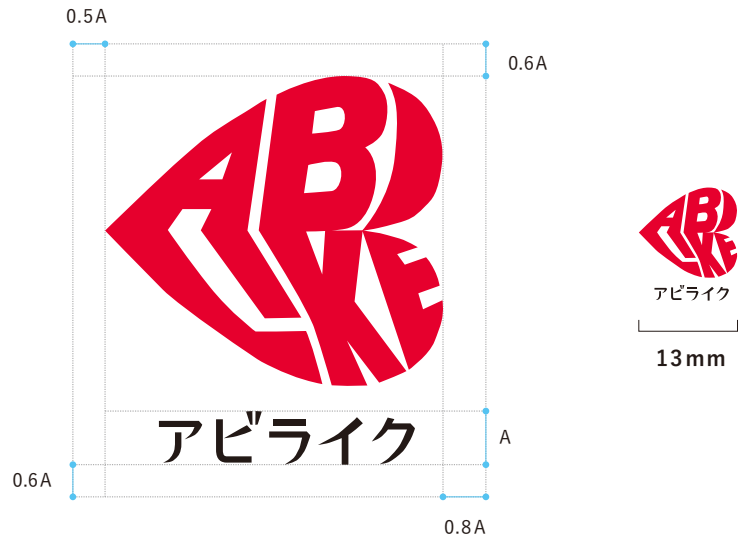
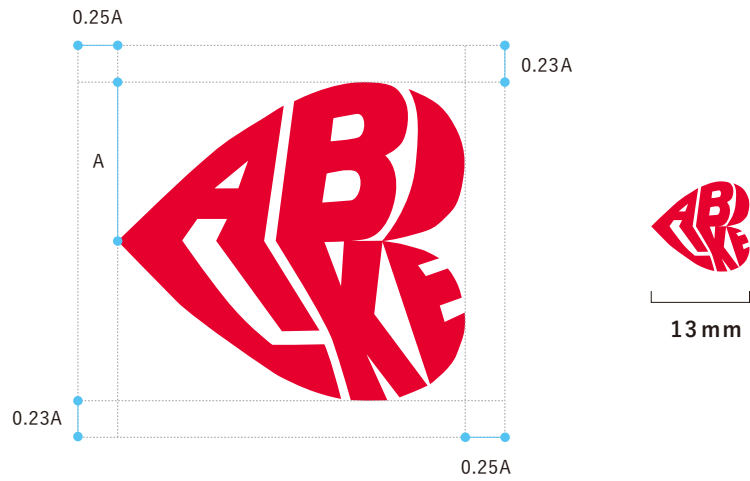
アビライク

ロゴマークの基本組みはシンボルマークの単体をメインとする4タイプです。
上記以外に許可なく変形や組み替えをしてはなりません。また、ロゴタイプについても単体での使用が可能です。

ブランド指針 ①

ロゴマニュアル | 保護エリアと最小使用サイズ

ISOLATION & SIZE

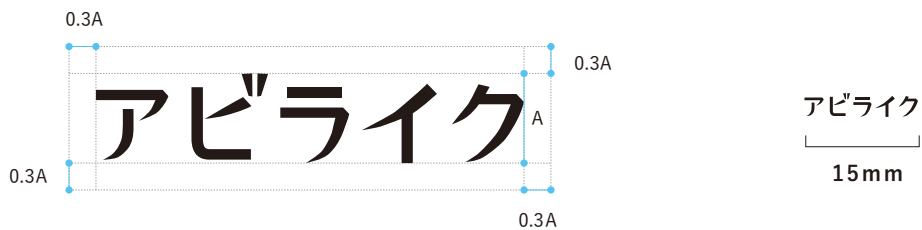
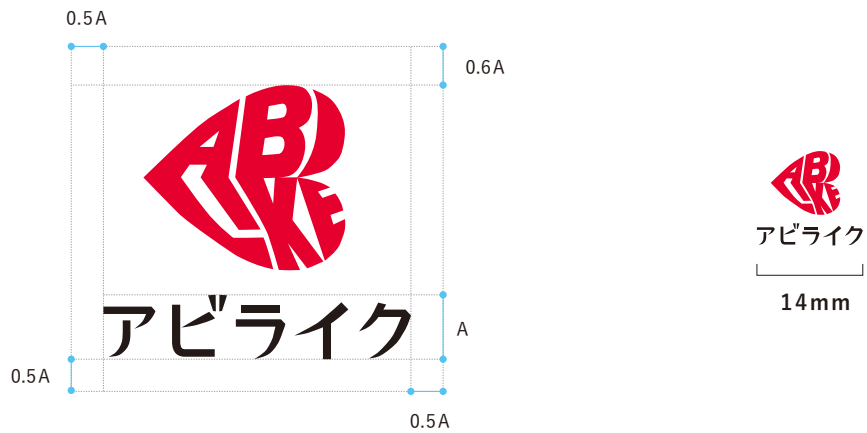
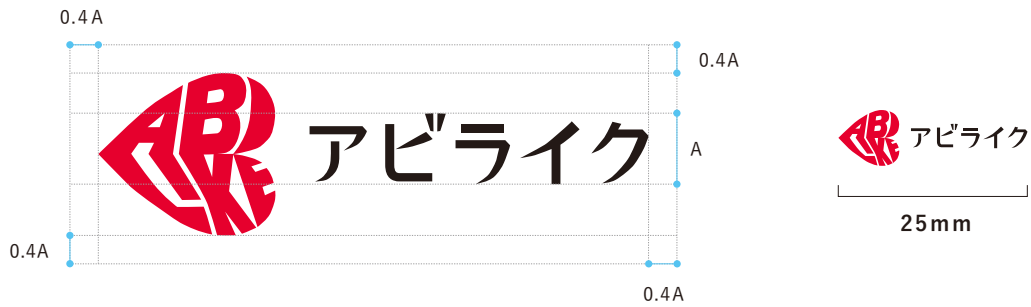


ロゴマークの独立した視認性を保つために、不可侵領域を設けます。
この領域内に他のデザインや文字を配置してはなりません。

ブランド指針 ①

ロゴマニュアル | 保護エリアと最小使用サイズ

ISOLATION & SIZE



ロゴマークの独立した視認性を保つために、不可侵領域を設けます。
この領域内に他のデザインや文字を配置してはなりません。

ブランド指針 ①

ロゴマニュアル | 禁止事項

PROHIBITED MATTER



アビライク

色を変えないこと



アビライク

変形しないこと



組み方を変えないこと



回転しないこと



線で囲まないこと



意図的に背景を敷かないこと



規定のアイソレーションを
厳守すること



複雑なパターンの上に
配置しないこと



影をつけるなどの
立体表現をしないこと

上記で示したものは不適切な表示の一例です。
視認性を保つため、ロゴマニュアルに準じて正しく表示してください。