

信州ブランド戦略

～ コンセプト編(ポイント) + 行動計画編 ～



しあわせ信州

長野県

目次

コンセプト編(ポイント)

- 1 信州ブランド戦略とは・・・P3
- 2 信州ブランド戦略
(コンセプト編)のポイント・・・P5
- 3 ①信州を活かす・・・P6
- 4 ②全体と個の相乗効果・・・P7
- 5 ③品質と物語性・・・P8
- 6 ④期待を上回る価値・・・P9

行動計画編

- 7 信州ブランド戦略(行動計画編)とは・・・P11
 - (3) 発信力の強化
 - (3)-①-ア 「しあわせ信州」の発掘・再認識・・・P30
 - (3)-①-イ 県産品の利用促進・・・P31
 - (3)-②-ア 「信州ハート」に込められた思いの普及・・・P33
 - (3)-②-イ 相乗効果の発揮・・・P35
 - (3)-②-ウ 世界へ向けた発信・・・P37
- 8 行動計画編の構成
(県・関係団体の取組)・・・P13
 - (1) 品質向上・開発支援
 - (1)-①-ア 支援組織の強化・・・P15
 - (1)-①-イ 人材の育成・・・P18
 - (1)-②-ア 支援組織の周知・活用・・・P20
 - (1)-②-イ ストーリーづくり・・・P21
 - (2) 戦略的なマーケティングの展開
 - (2)-①-ア 推進組織の整備・・・P23
 - (2)-①-イ 信州ブランドアワードの活用・・・P24
 - (2)-② 品質保証制度の活用・・・P25
 - (2)-③ 大都市圏でのマーケティング展開・・・P27
- 9 市町村によるブランド力強化の取組・・・P38
- 10 県内企業のブランド力強化へ向けた取組・・・P40



信州ブランド戦略とは

(1) 目的

○信州ブランドの魅力や信頼性が広く認知されることにより、信州の商品や物産、サービス、更には「信州」という地そのものが国内外で選ばれることを目指して、オール信州で取り組む指針となるもの。

○対象期間 2013年度から2022年度までの10年間

(2) 戦略の構成

① コンセプト編

ブランド戦略を進める上で必要な

- ・ ブランドについての考え方
- ・ 施策展開の方向性
- ・ ブランドコンセプトやキャッチフレーズとこれらの効果的な発信方策

について定める。

【策定】 平成25年3月26日

～ みんなで考えよう「発信」の大切さ ～

② 行動計画編

商品やサービス、地域等のブランドづくりに必要な

- ・ 品質向上、開発支援
- ・ マーケティング
- ・ 発信、PR活動

について県、関係団体、市町村、企業の取組を総合的にまとめ、共有する。

【策定】 平成26年3月25日

～ 信州を磨こう、みんなの力で ～

(3) 目指す姿

長野県総合5か年計画～しあわせ信州創造プラン～が示す「概ね20年後の目指す姿」を共有し、県民参加で進める総合的ブランド戦略とする。

① 信州の商品や物産、サービス、地域等の付加価値の向上

② 国内外への「信州」の発信力の向上

(4) 戦略の位置づけ

① 本戦略は、長野県総合5か年計画～しあわせ信州創造プラン～の「信州ブランド確立プロジェクト」を具現化するためのもの。

② 県民、企業、市町村等との連携の下に、イメージと品質の両面から発信力の向上を目指す県民運動の指針。

(5) 達成目標

- 信州ブランド戦略に対する県民認知度(平成29年度県政モニター調査)
80%以上
- 都道府県ブランドランキング(平成29年度日経リサーチサーベイ)
平成22年度 17位 ⇒ 平成24年度 13位 ⇒ 平成29年度 **10位以内**



信州ブランド戦略(コンセプト編)のポイント

(1) 背景

- 情報化社会の進展 → 流行や嗜好のめまぐるしい変化
- 各地域で個性の発信 → 「信州」のイメージの相対的希薄化
- 消費者意識の多様化 → 市場をリードする「新たな価値の創造」
- 地域の価値を捉え直す動き → 暮らしや産業に新しい可能性

(2) 目的

① 「信州」を活かす

「信州」というイメージの強みを生かして本県ブランドを再構築

② 全体と個の相乗効果

「信州」全体のイメージと個々の商品や物産、サービス、地域等の発信力の相乗効果で双方のブランド力を強化

③ 品質と物語性

競争や競合の中で選んでもらうためには、「品質」の良さに加え、その商品やサービスの背景にある「物語性」(ストーリー)の発信が重要。

④ 期待を上回る価値

期待を裏切らない、さらには期待を上回るモノやサービスの価値の提供が感動を生み、強いブランド力を形成



- 商品や物産、サービスを提供する県民や企業、地域が主役
- 多くの主体が参画する県民運動として継続的に展開



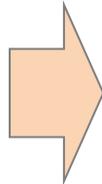
①「信州」を活かす

【スローガン】
県民運動の合言葉

掘り起こそう、足元の価値。
伝えよう、信州から世界へ。

【スローガンに込められた思い】

- ・信州には、自然、歴史、文化、人の絆など、たくさんの「宝」があります。しかもそれは、私たちの手の届かないところにあるのではなく、身近な所にあるのです。
- ・「掘り起こした足元の価値」は、県民の中だけで共有するのではなく、国内外の多くの人々に伝えられ、それらの人々にとってかけがえのないものとして認められるよう、皆で外へ外へと発信していきます。



信州らしさ

健康長寿

(人の営み)

- ・保健指導員や食生活改善推進員などの活動
- ・新鮮で安全な農産物の生産

(指標)

都道府県別平均寿命
男女とも 日本一

野菜摂取量 男女とも日本一

勤勉で
教育熱心な県民性

(人の営み)

- ・いつまでも元気で働く高齢者
- ・世界をリードするものづくり技術の追求

(指標)

就業率 全国1位

高齢者就業率 全国1位

女性就業率 全国3位

人口当たり公民館数 全国2位

自然の美しさ
環境との共生

(人の営み)

- ・自然の恵みを生かす生活
- ・歴史と暮らしに育まれた美しい景観

(指標)

百名山の数 日本一

美しい村連合加盟数 日本一

棚田百選認定数 日本一

景観育成住民協定認定数 日本一

「しあわせ」を構成するコアな3つの要素

【キャッチフレーズ】
県内外への発信

しあわせ  信州

表裏一体の関係

【長野県総合5か年計画 基本目標】

確かな暮らしが営まれる美しい信州

【長野県行政・財政改革方針の
使命・目的(ミッション)】

最高品質の行政サービスを提供し、
ふるさと長野県の発展と県民の幸福(しあわせ)の実現に貢献します。



② 全体と個の相乗効果

(1) ブランドの定義

一般的には、他商品(地域)とは差別化された高い価値を保証又は想起させるイメージ
【長野県が目指すブランド戦略は】

- ① 数多くの優れたブランド + それを生んだ「信州」という風土や県民性

統一感のあるメッセージとして皆で発信

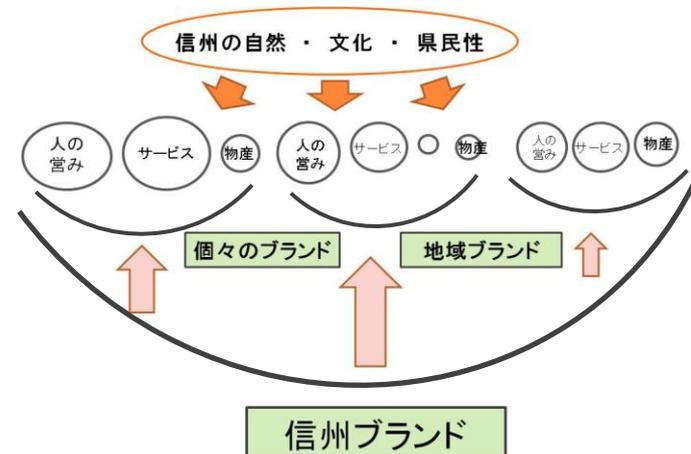
- ② 県産の商品や物産、サービスについて、期待以上の価値を提供

①と②を表裏一体で取組み ⇒ 多くの人々の「共感」「共鳴」に

(2) 「信州」というイメージと個々のブランドとの相乗効果

- ・「信州ブランド」は、個々のブランドを支えて活かすもの。
- ・ 個々のブランド価値の向上があってこそ、「信州ブランド」のイメージ向上につながり、県全体のブランド力の向上があってこそ、個々のブランド価値向上につながる。

相乗効果を目指す





③ 品質と物語性

ブランドづくりは、「消費者の『記憶』」づくり

商品の背景にあるストーリーを伝え、消費者の記憶に残して強い関係性をつくる。

良いモノを作れば売れた時代

市場に粗悪な商品やサービスが横行している時代は、「品質」が最も重要な選択基準であった。



「品質」が大前提の時代

品質だけでは市場から評価を得られない。長い歴史に育まれた信頼感、使い手目線の機能性、感動を生むサービスなどが選択基準に。



他にはない固有の「価値」が求められる時代

この「価値」を高めるものが、商品やサービス、地域の「物語性」。歴史、風土、作り手の思いなどが込められている。



④ 期待を上回る価値

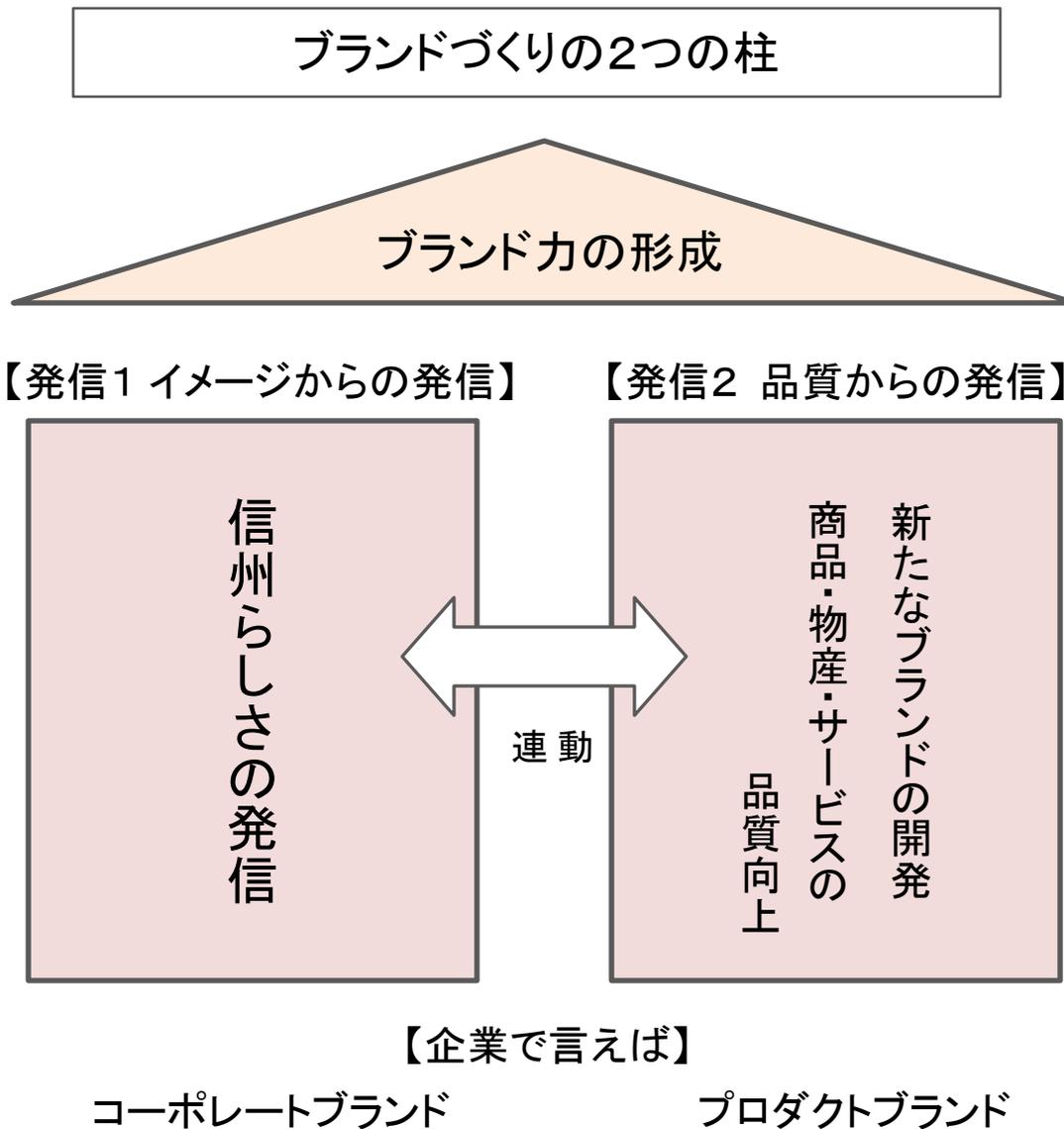


- ・ ブランドコンセプトに沿って、商品、物産、サービスの品質やその地域にしかない独自の価値を継続的に磨く。



- ・ 信州のイメージに相応しい、期待を裏切らない品質、さらには期待を上回る価値を提供することにより、感動が生まれかけがえのない存在に。

施策展開のイメージ





信州ブランド戦略(行動計画編)とは

(1)趣旨

○コンセプト編に沿って、商品や物産、サービス、地域等のブランドづくりに必要な ①「品質向上・開発支援」、②「戦略的なマーケティングの展開」、③「発信力の強化」について、県、関係団体、市町村、企業の取組を総合的にまとめ、共有することにより、各事業主体が連携してブランド力の向上に取り組む。

○対象期間 2014年度から2022年度までの9年間

(2)ねらい

- ① ブランドコンセプトに沿って、商品、物産、サービスの品質やその地域にしかない独自の価値を継続的に磨く。
- ② 信州のイメージに相応しい、期待を裏切らない品質、さらには期待を上回る価値を提供することにより、感動が生まれかけがえのない存在に。



～ 信州を磨こう、みんなの力で～

【コラム①】本県のブランド力の課題

(1)「地域ブランド戦略サーベイ2013」((株)日経リサーチ)に見る本県ブランド力の強みと弱み

強み(向上)

弱み(低下)

1 本県に魅力を感じるもの ()内は2010年順位

- ・ 農水畜産物 11位(←14位)
- ・ 郷土芸能 20位(←32位)
- ・ 住民の気質や人柄 17位(←30位)
- ・ 歴史・伝統 14位(←28位)

2 本県との接点

- ・ 雑誌広告 28位(←33位)
- ・ テレビ番組 11位(←16位)
- ・ ソーシャルメディア 15位(←34位)
- ・ 実際に住んで 12位(←19位)

3 本県から得られる経験

- ・ 視野や知識を拡げてくれる 15位(←22位)
- ・ 元気な気持ちになれる 6位(←11位)
- ・ その地域の思いや志 16位(←24位)

1 本県に魅力を感じるもの ()内は2010年順位

- ・ ご当地料理 23位(←21位)
- ・ 工芸品や工業製品 18位(←12位)
- ・ 土産物 14位(←10位)

2 本県との接点

- ・ テレビCM 40位(←19位)
- ・ 新聞広告 32位(←27位)
- ・ 交通広告 19位(←13位)
- ・ 商品を見て 23位(←10位)

3 本県から得られる経験

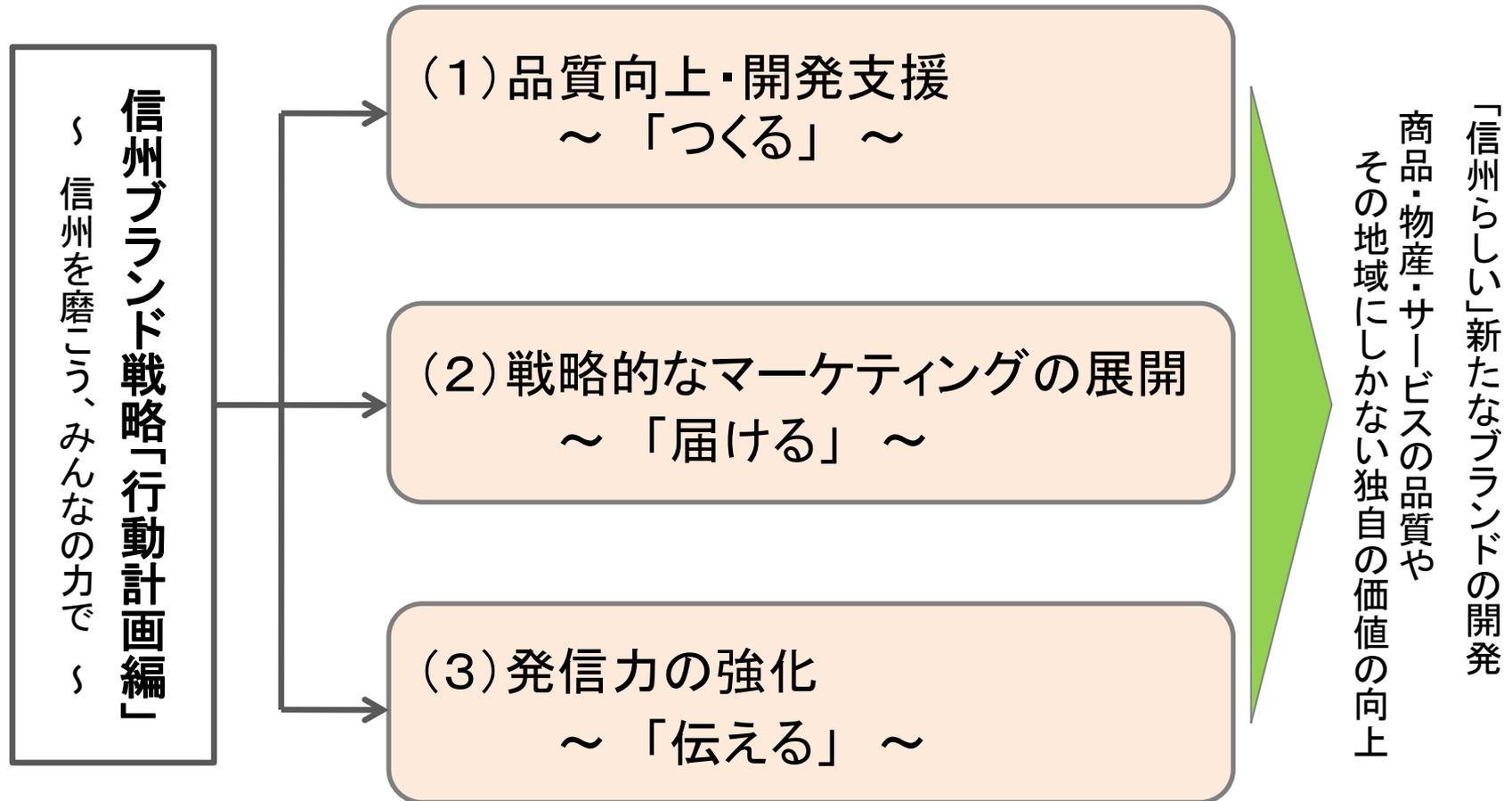
- ・ 感動することができる 11位(← 6位)
- ・ 懐かしい気持ちになれる 8位(← 5位)
- ・ 他の地域にはない経験 24位(←16位)

(2) 対処すべき課題(考察)

- ・ 農産物や文化などの素材に魅力が感じられる反面、料理や加工製品などの魅力が弱いのではないか。
- ・ ソーシャルメディアなどの口コミ情報に強みが出てきているものの、マス媒体での発信が弱いのではないか。
- ・ 知識や思いは伝わっているものの、感性に訴える力や他地域との差別化の点において弱くなっているのではないか。



8 行動計画編の構成(県・関係団体の取組)



(1) 品質向上・開発支援

(1) 品質向上・開発支援 ~「つくる」~

① ブランドづくりや品質向上への支援

ア 支援組織の強化

イ 人材の育成

② デザイン力や物語性の強化

ア 支援組織の周知・活用

イ ストーリーづくり

(1)－①－ア 支援組織の強化

目標

- ・「良いモノ」が付加価値の高い「売れる良いモノ」になるよう、地域資源をブランド化に導くため、デザインやストーリー性を強化する専門的支援体制を構築する。
- ・消費者ニーズをものづくりに反映するため、川上と川下の支援組織間の連携を図る。

行動

【県】 ① 地域資源製品開発支援センター(松本市)による支援

- ・市場に精通したデザイン・商品開発の経験を有する人材を配置することにより、製品化の提案、外部デザイナー活用のためのコーディネート、モニタリング、メディアによるPR支援等により、デザインやストーリー性の向上を支援します。

② マーケティング支援センター(長野県中小企業振興センター)による支援

- ・センター推進員等による相談対応や展示会出展の支援等を通じて、県内企業の販路開拓を支援します。

③ しあわせ信州食品開発センター(長野市)による支援(平成27年4月オープン)

- ・試作開発支援機能の拡充や消費者目線の評価を行うことにより、付加価値の高い食品づくりを加速し、県内食品産業の競争力の強化を図ります。
- ・「健康」「長寿」など信州らしさをアピールできる加工食品づくりの支援により「信州」のブランド発信力を向上させます。

④ 支援組織間の連携

- ・①②③などの支援組織間の連携を深め、情報交換を密にして消費者ニーズをものづくりに反映していきます。

【県】 ⑤ 信州6次産業化推進協議会による支援

- ・ 6次産業化に関する情報共有や人材育成のための研修事業等を行います。
- ・ 各地方事務所に相談窓口を設置し、具体的な事業化に向けて、相談内容に合ったプランナーを派遣します。

⑥ 「信州ブランド支援者会議(仮称)」の設置

- ・ 県内の様々な地域資源のブランド化を支援するにあたり、どのように統一感をもって「信州らしさ」を表現していくかについて、定期的に各支援機関が一堂に会し、ブランドに関する情報を共有するとともに、支援方法の研究を行う場を設けます。(事務局:信州ブランド推進室)

【構成員(案)】地域資源製品開発支援センター等の県支援機関、経済団体、JA、長野県デザイン振興協会など

【検討内容】・基本研究:「信州らしさ」の効果的・統一的な発信について

「ブランドづくり支援マニュアル(仮称)」の作成について

- ・ 特別研究:特別のテーマ((例)東京オリンピック・パラリンピックなど)に関して「信州」をいかに効果的に発信するか

【団体】① 長野県デザイン振興協会(長野市)による地域産業支援

- ・ 地域資源製品開発支援センターと協調してブランドづくりやデザインの支援を行います。

② JAによる6次産業化支援

- ・ 総合相談支援窓口や支援センターを設置し、商品開発、製造、流通、販売、資金など事業化に向けた相談や総合化事業計画の策定、事業化とフォローアップを行います。

③ 信州大学産学官連携推進本部による地域ブランド研究

- ・ 産学官連携推進本部では、産学官連携による地域ブランド研究を推進することや、創出される知的財産による効果を地域に還元することにより、地域社会の発展と産業界の活性化、地域連携の推進に貢献します。

④ 知財総合支援窓口による支援

- ・ 特許、実用新案、意匠、商標への出願方法をはじめ、知的財産に関する様々な相談に対応します。

【コラム②】地域資源製品開発支援センター



(1) 地域資源開発支援センターとは

「良いモノ」を「売れる良いモノ」に、そしてブランド化に導くため、以下のような支援を行う機関

- ・ 総合プロデューサーが中心となって商品、ブランドづくりの相談に応じます。
- ・ 民間の専門家が商品開発や販売促進について具体化の支援をします。
- ・ 地域資源を活かした商品化研究会、研修会を支援します。
- ・ 商品の評価を集め分析し、売れる商品の構想・具体化を支援します。
- ・ 工業技術センターの各部門(材料、精密・電子、食品等)と連携して商品化を支援します。

(2) 支援できる具体的な内容は

「売れる商品づくり」のための以下のお手伝いが可能

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| ① 商品、商品構成、シリーズ化等の商品企画提案 | ⑥ 展示販売等の際のPOP(販売促進用の広告)のデザイン提案 |
| ② 商品のプロダクトデザイン提案 | ⑦ 職員等によるクイック評価や改善提案 |
| ③ ネーミング(商品、ブランド名等)の提案 | ⑧ プレスリリースや発表会見等の情報発信サポート |
| ④ ロゴマークやラベル・パッケージのデザイン提案 | |
| ⑤ パンプ、カタログの構成、原案等のデザイン提案 | |

(3) 具体的な支援例は

- 良い機能の製品が開発されたが、認知度が低いなどで売上に結びついていない。
→ ネーミングやロゴマーク等のブランド化の再検討や情報発信の支援
- 今まではOEM[※]製品のみを扱っており、初めて自社ブランド商品として販売することを計画しているが、未経験のために苦労している。
→ 商品企画提案、形状デザイン提案、ネーミングやロゴマーク等のブランド化支援、カタログや販売促進広告、情報発信サポート等の支援

※ OEM: 【original equipment manufacturing】 取引先の会社の商標で販売される製品の受注生産。

(1)－①－イ 人材の育成

目 標

- ・ 生産「つくる」から、流通「届ける」、発信「伝える」まで、各プロセス又は全体をマネジメントできる人材を育成する。

行 動

【県】 ① 元気な地域づくりを担う人材の育成

- ・ 地域づくりの原動力を強化するため、都市のニーズも視野に入れ、フィールドワークを通じながら、地域課題の解決手法を実践的に学ぶ「地域に飛び出せ！信州元気づくり実践塾」を開講し、地域づくりリーダーを育成します。

② 産業人材育成支援センター(長野市)によるキャリア形成支援

- ・ 産業界が求めている専門技術・技能の習得を目的とした産業人材カレッジ(スキルアップ講座)の実施や「信州ものづくりマイスター」の派遣による研修などにより、様々な課題を抱える中小企業等を積極的に支援していきます。

③ 6次産業化をめざす人材の積極的な発掘・育成

- ・ 6次産業化を志す農業者の積極的な掘り起こしに努め、経営のスキルアップを図るセミナーの開催を通じて、新たな部門や他産業連携部門を経営の柱としていくという高い目標を持った経営者を育成します。
- ・ 消費者や実需者のニーズを的確に捉え、売れる商品を生み出す人材を育成するため、加工・販売技術の向上研修会や講座を開催します。
- ・ 市町村やJA職員などを対象とした研修等を実施し、地域における6次産業化を仕掛ける人材の育成を行います。

④ 県職員の意識向上

- ・職員が自らの発想で企画・具現化し、具体的な成果を出すことができる「政策力」を高め、自ら信州らしさを掘り起こし伝えられるよう、市町村職員、NPO職員等の多様な主体と協働して県政課題を研究する「職員による政策研究」などを通して、職員意識の向上を図ります。

【団体】① 長野県経営者協会による経営幹部の養成支援

- ・「長野県産業人材カレッジ(長期管理者研修講座)」を開催し、デザインなどの思考力・発想力を高めるプログラムなど、さまざまなジャンルの専門家による指導、相互の啓発・交流の機会を提供して経営幹部のキャリアパスを支援します。

② 長野県デザイン振興協会によるデザインマネジメント支援

- ・ディレクター、プロデューサー等の業務を進める人材を育成するため、ブランド・商品づくりや知財・契約などの研修会等を行います。

③ 信州大学地域戦略センターによる「地域活性化リーダー」の育成

- ・地域戦略センターにおいて、地域志向型の研究や教育を実施するとともに、自治体や団体、企業、金融機関などから職員を研究員として受け入れ、地域の課題を把握・分析し、自ら解決にあたる人材「地域活性化コーディネーター」として育成します。

(1)－②－ア 支援組織の周知・活用

目 標

- ・ ブランドづくりに取り組む事業者や県民に、商品開発や販売促進を支援する組織やその役割、支援内容を知ってもらい、広く活用できるようにする。



行 動

【県】 ① 信州ブランド専用ホームページでの紹介(新設予定)

- ・ 専用ホームページ(新設)で、

- ①地域資源を活用した製品開発を支援する「地域資源製品開発支援センター」
- ②中小企業の新市場開拓、販路開拓等を支援する「マーケティング支援センター(長野県中小企業振興センター)」
- ③食品試作開発を支援する「しあわせ信州食品開発センター」
- ④デザインを支援する「長野県デザイン振興協会」

その他産学官の各種団体が実施している支援策をわかりやすく紹介します。

② 長野県中小企業振興センターによる中小企業支援施策の普及

- ・ 国、県等の創業・経営革新・地域資源活性化等に関わる各種支援施策をホームページで紹介し、普及します。

(1)－②－イ ストーリーづくり

目標

- ・ 消費者に選ばれるため、信頼につながる「商品」「産地」の情報や、関心を呼び共感を生むための「ストーリー」や「イメージ」を発信する。
- ・ 地域ぐるみで物やサービスの背景にあるストーリーを共有し、発信することで、地域の魅力の幅広い認知を得る。



行動

【県】①「しあわせ信州」の普及浸透

- ・ 「健康長寿県・長野」を発信するため、信州の「健康」「美しさ」「山」をテーマとして、信州に暮らす人の営みを美しい自然を背景に伝えるストーリー性豊かな映像を作成し、発信します。

②「おいしい信州ふード(風土)」プロジェクトによる「物語」の発信

- ・ 県内10広域に推進協議会を設置して地域の多様な関係者が連携し、地域ごとに特色ある農畜産物について、その栽培の歴史や、おいしさの理由、地域の文化を背景とした生産者の想いやこだわりなどを「物語」として取りまとめ、共有し発信します。
- ・ 「おいしい信州ふード(風土)」大使に加え、主に県域で活動いただく「公使」と地域で活動いただく「名人」を任命し、発信力を強化します。

【団体】① 郷土食「おやき」文化の継承(長野商工会議所)

- ・ 長野県味の文化財に指定された郷土食「おやき」を継承するため、製造業者が連携して「信州おやき協議会」を設立し、「信州おやき憲章」の提唱や、勉強会の開催、統一した具材の商品販売など、手包みのおやきの製造方法や伝統的な具材製法を守るとともに認知度向上に取り組みます。

② 長野県デザイン振興協会によるデザインのあり方研究

- ・ 県内産業における「モノ」の本来の美しさや機能、又はその背景にあるストーリーを的確に伝えるデザインのあり方について研究します。

(2) 戦略的なマーケティングの展開

(2) 戦略的なマーケティングの展開 ~「届ける」~

① マーケティング推進体制の整備

ア 推進組織の整備

イ 信州ブランドアワードの活用

② 品質保証制度の活用

③ 大都市圏でのマーケティング展開

(2) - ① - ア 推進組織の整備

① マーケティング推進体制の整備

② 品質保証制度の活用

③ 大都市圏でのマーケティング展開

目標

- ・ 県組織の各部局が連携して信州ブランドを活用した積極的なマーケティングを展開する。
- ・ 信州首都圏総合活動拠点「しあわせ信州シェアスペース(仮称)」においてマーケティング活動を推進する。



行動

【県】 ① 県組織の見直し(信州マーケティング戦略担当部長の設置)(平成26年4月～)

- ・ 県庁内にマーケティング専門のポスト(担当部長)を新たに設置し、
「信州ブランドの売り込み」
「個々のフェア、PR活動のコーディネート」
「消費者ニーズ、流行等の各部へのフィードバック」
など、各部と連携して信州ブランドを活用した総合的なマーケティングを戦略的に推進します。
- ・ 同時に、事業を所管する各部の職員を兼務で配置して、各部との連携強化により販路の拡大を図ります。

② 信州首都圏総合活動拠点「しあわせ信州シェアスペース(仮称)」の整備・活用

- ・ 「信州」の首都圏マーケティングの前線基地として、1階のリビングスペースでは、ストーリー性豊かに「コト、ヒト、モノのトータルな発信」を行うとともに、2階のキッチン付イベントスペースでは、「キッチンの機能を活かした魅力ある交流」を通して「信州ブランド」を強力に発信します。
- ・ 活動拠点の4階のコワーキングスペースでは、専門のコーディネーターがビジネスマッチングをお手伝いするとともに、定期的にテーマを決めて商談会を実施します。

(2)－①－イ 信州ブランドアワードの活用

① マーケティング推進体制の整備

② 品質保証制度の活用

③ 大都市圏でのマーケティング展開

目 標

- ・ 10年にわたるブランドアワードの財産を活かし、「信州ブランド」の価値向上につなげていく。
- ・ アワードの県民の認知度を向上させるとともに、ブランドづくりのひとつの登竜門とする。

行 動

【県】 ① アワード受賞ブランドの知名度向上

- ・ 県と長野県デザイン振興協会が協働して「信州ブランド」の掘り起こしと選考、PRを行うことにより、アワードに対する県民の認知度と関心を高めます。
- ・ 信州ブランド専用ホームページで、県内外に向け受賞ブランドを紹介し、普及促進します。
- ・ アワード受賞ブランドを信州首都圏総合活動拠点の専用コーナーで展示・販売することなどにより、注目度と経済的効果を高め、受賞メリットを向上させます。

② 信州ブランドに光を当てる各種表彰制度との連携

- ・ 「NAGANO ものづくりエクセレンス」や「ものづくり大賞 NAGANO」、「長野県経営品質賞」などを受賞したブランドと連携し、県内企業、団体の皆さんのブランドづくりへの意識を高めていきます。

【団体】① 長野県デザイン振興協会による取組

- ・ アワード受賞ブランドを本にまとめるなどして、ブランドとしてのステイタスを高めます。
- ・ アワード受賞者による研修会やイベントを開催することにより、同アワードをブランドづくりに取り組む県民の一つの目標として位置づけるとともに、地域資源の活用やアワードを目指そうとする取組に対する一貫した支援について研究します。

② 信州・長野県観光協会による活用

- ・ 「信州ブランドアワード巡りツアー(仮称)」などの誘客商品を造成してブランドアワードの知名度向上を図ります。

(2)－② 品質保証制度の活用

目 標

- ・ ブランドを確立するためには品質を保証(明示)する制度を構築する。
- ・ 期待を裏切らない品質、さらにはそれ以上の価値の提供により、信頼を獲得する。



行 動

【県】 ① 長野県原産地呼称管理制度

- ・ 県内で生産・製造された農産物や農産物加工品を、原料・栽培方法・味覚を基準に評価し、味と品質が特に優れたものを認定し、県産農産物のブランド化を目指します。(日本酒・焼酎・ワイン・シードル・米)

② 信州産シカ肉認証制度

- ・ 「信州ジビエ衛生管理ガイドライン」及び「信州ジビエ衛生マニュアル」等に従って適切な処理・加工・販売を実施している施設を「信州産シカ肉認証処理施設」として認証し、安全・安心な信州産認証シカ肉を普及し、需要拡大します。

③ 長野県伝統工芸品の普及拡大

- ・ 日常生活の中で古くから使われてきた工芸品で今もなお伝統的な原材料を使い、伝統的な技術・技法により手工業的に製造されている工芸品を国又は県で伝統工芸品として指定し、普及・拡大を行います。
(国指定7品目 長野県指定14品目)

【団体】①「信州匠選」(長野県商工会連合会)

- ・特産品等の商品を県内で生産された材料使用などの一定の基準により審査して認定しています。長野県産商品を愛用していただいたり、長野県を訪れた方等に、優れた長野県産品としてご購入いただくことにより、地域産業の振興を図ります。

② 観光土産品の適正表示(長野県観光土産品公正取引協議会)

- ・消費者庁長官および公正取引委員会の認定を受けて公正競争規約にのっとり、内容の適正な表示の基準を満たしている観光土産品を認定することにより、観光客の方に安全・安心な観光土産品をお求めいただけるように取り組んでいきます。

③ 業界や地域による独自認証制度の検討

- ・ワインなど、各地域で行っている特色ある商品・物産づくりの取組を発展させて、業界や地域が主導するかたちの独自認証制度の導入を検討していきます。
- ・また、信州ゆえに安全安心であるという他にはない固有の価値をPRできる仕組みや方策について研究します。

(2)－③ 大都市圏でのマーケティング展開

目 標

- ・ 地域間の競争が激化する中で、国内外から選ばれる信州ブランドをしっかりと確立する。
- ・ 首都圏や海外マーケットの動向を的確に把握し、県内に経済効果を呼び込む。

行 動

【県】 ① 信州首都圏総合活動拠点「しあわせ信州シェアスペース(仮称)」の整備・活用

- ・ 1階：販売する商品については、POSシステムのデータから得られる情報のみならず、販売員とお客様との対話から、商品に対する評価を生産者等にフィードバックします。
また、6次産業化事業などから生まれた商品の試作品などをテスト販売する「チャレンジャーズコーナー」を設け、お客様の評価を売れ行きやアンケート調査などで把握、フィードバックし、商品の改善等に活かします。
- ・ 2階：キッチンなどを活用して、つくり手の思いや商品・物産・サービスの魅力を直接伝えます。つくり手の皆さんは、商品のモニタリングや商談会を行うことができます。
- ・ 4階：「信州」を素材に新しいビジネスを考えている人に対して、中小企業振興センター等が、販路開拓や発注開拓のお手伝いをします。
- ・ その他：Web販売や都内での外商・物産展などを展開し、販路のネットワーク化を図ります。

【県】 ② 信州農産物マーケティング戦略プランによる展開

- ・都市圏のホテル・レストラン等で信州フェアや商談会などを実施します。
- ・県外事務所のネットワークを活用し、都市圏の信州産農産物に対する潜在的なニーズの発掘など、情報収集機能の高度化を図ります。
- ・「おいしい信州ふーど(風土)」大使、公使による情報発信やトップセールスを契機として、着実な取引拡大を図ります。

③ 伝統的工芸品などの地場産業の新たな市場開拓への支援

- ・首都圏総合活動拠点における商談会を通じてバイヤーや消費者とのマッチングによる販路拡大を支援します。

④ マーケティング支援センター(長野県中小企業振興センター)による 県産品の都市圏での販路開拓支援

- ・県内製造業者が生産する食品及び非食品(特産品等)を対象として、首都圏・中京圏の小売業、卸売業、外食産業のバイヤーと情報交換や商談会を行う機会を、県内金融機関と連携して提供し、一層の市場開拓と販路開拓を図ります。

(3) 発信力の強化

(3) 発信力の強化 ~「伝える」~

① 足元にある価値の再発見

ア 「しあわせ信州」の発掘・再認識

イ 県産品の利用促進

② 戦略的な発信の展開

ア 「信州ハート」に込められた思いの普及

イ 相乗効果の発揮

ウ 世界へ向けた発信

(3)－①－ア 「しあわせ信州」の発掘・再認識

目 標

- ・ 信州に暮らす私たちが、身近にある信州の「しあわせ」を再認識することによって、「信州らしさ」を明らかにするとともに、これを誇りを持って外へ伝えることにより、信州のブランドイメージ(発信力)を高める。



行 動

スローガン

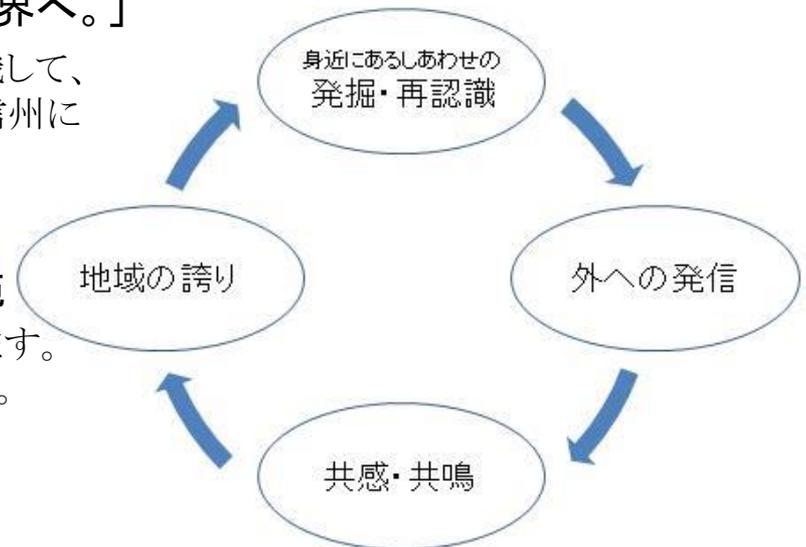
「掘り起こそう、足元の価値。伝えよう、信州から世界へ。」

身近にある信州の「しあわせ」を県民の皆さんが再認識して、信州に暮らすことに誇りを持って外に伝えていくことで、信州に人も集まり、「しあわせ」も集まる姿を目指します。

【県】県民参加型プロモーション

「しあわせ信州を見つけよう」プロジェクトの実施

- ・ 身近な「信州」の暮らしや人の営みに目を向けてみます。
- ・ 見つけた「しあわせ」を写真や動画などで表現します。
- ・ 作品を専用ホームページに投稿します。
- ・ 作品は、ホームページのほかSNS ※ に掲載され、「しあわせ信州」が世界の皆さんと共有されます。
- ・ 投稿された作品は県のプロモーション素材としても発信されます。



(3)－①－イ 県産品の利用促進

目 標

- ・優れた県産品をまずは県民相互が理解し共有する。
- ・「信州」の大きな価値は、「日常」の中で育まれてきたものであることを再認識する。



行 動

【県】 ① 地域における地場農産物の利用促進

- ・地域の食文化や農業などについて子どもたちへの理解を深めるため、学校給食における地場農産物の利用を促進します。

② 県産品の販売促進

- ・生産者などが行うマーケティング活動を支援し、直売所や量販店での地場農産物やこれらを利用した加工食品等の販売を促進していきます。

③ 生産者と消費者の交流を促進

- ・農産物の美味しい料理法や県産の日本酒やワインのおいしい飲み方や、旬、特徴などの情報提供を図るとともに、ホームページ等を活用して消費者の皆さんとの情報共有を進めます。

④ 伝統工芸品等の利用促進

- ・伝統工芸品や工業製品、県産木材による木工品等など長野県で作られた製品の情報提供やイベントや公共の場で活用を進めることにより、県民の理解を深めるとともに、子供たちが伝統産業を学ぶ機会などの確保などを通して、県民がそれぞれに県産品の中に育まれている貴重な価値に触れる機会を提供します。

【団体】 ①JAによる県産農畜産物の発信

- ・JA長野県食と農のポータルサイト「いいJAん！信州」では、県内JAと連携し「食」と「農」に関する「旬」な情報を提供しています。また、メール&ウェブマガジン「長野県のおいしい食べ方」では、「心や五感に“おいしい”信州」を求めて取材班が捜し歩いた情報を毎週水曜日に更新しています。双方を活用して県産農畜産物のバラエティに富んだおいしさを発信していきます。

②伝統工芸品展の開催（長野県中小企業団体中央会）

- ・伝統工芸品を日常の生活に取り入れて使っていくことで次代へ伝えていくため、伝統工芸品の企画展示や伝統技術の実演、工芸品の製作体験、長野県内伝統的工芸品の展示販売を行う伝統工芸品展を開催していきます。

(3)－②－ア 「信州ハート」に込められた思いの普及

① 足元にある価値の再発見

② 戦略的な発信の展開

目 標

- ・ 広く県民に広くキャッチフレーズやロゴマークに込められた意味を理解していただき、県全体でブランド戦略を展開する。
- ・ 信州のブランドを向上するため、県民参加の統一感ある発信を行う。



行 動

【県】 ① ホームページやSNS等による発信

- ・ 信州ブランド戦略の「イメージからの発信」の重要な入口である「信州ハート」に込められた思いを県民の皆さんに理解し、共有いただくためホームページやSNSを活用して紹介するとともに、県内各地での説明会や企業・団体の皆さんへの個別の説明などを通して普及を図ります。
- ・ 「しあわせ信州を見つけよう」プロジェクト((3)－①－アで記載)により、県民の皆さんに身近な「しあわせ」の発掘と発信を行っていただき、キャッチフレーズやロゴマークに込められた思いや意義に共感を得ていきます。

② 具体的なテーマを設定した発信

- ・ 信州の強み・価値である「健康」「美しさ」を「しあわせ信州」の発信テーマとして定め、一層の磨き上げと強力な発信を行います。また、信州の象徴の1つである「山」の魅力も「信州山の日」の制定に合わせて発信していきます。

【健康】『オール信州 健康イニシアティブ』

→ 「健康づくり県民運動」「健康×産業」「健康×スポーツ」「健康×食」「健康×自然」「健康×暮らし」

【美しさ】『美しき信州 新発信』

→ 「美しい景観の保全と創造」「美しい自然環境の保全と継承」
「美しい伝統・文化やライフスタイルの継承・磨き上げ」

【団体】 パッケージや広告などに「信州ハート」を積極的に活用

- ・「信州らしさ」がイメージできる商品などに使用することにより、確かな品質とともに信州のイメージを発信します。個々のブランド価値が向上すると「信州ブランド」のイメージ向上につながり、県全体のブランド力の向上が個々のブランド価値向上につながるというブランドの相乗効果を発揮します。
- ・市町村、企業、団体の皆さんは個々のブランドの磨き上げに取り組んでいただくとともに、信州全体のイメージの向上にも参加いただきます。（具体的な内容は、次の9及び10のとおり。）

(3)－②－イ 相乗効果の発揮

目標

- ・ 信州を代表する新たなトップブランド(トップランナー)を育成する。
- ・ トップブランドとともに、周辺の特産品や文化、環境と共生する特色あふれる産地を形成することにより、地域全体の魅力を高め、ワンランク上の総合地域ブランドを確立する。

行動

【県】 信州の豊かな風土から生まれた『ワイン』・『日本酒』と食・工芸・観光等の連携(展開例)

【ワイン・日本酒と食】

信州の風土は同時に、農産物のほかチーズ、ジビエ、漬物、など、お酒と相性の良い食材も多く生み出しています。

お酒と料理の組み合わせ方を提案することで、「信州」の楽しみ方の幅を広げるとともに、地産地消を推進します。

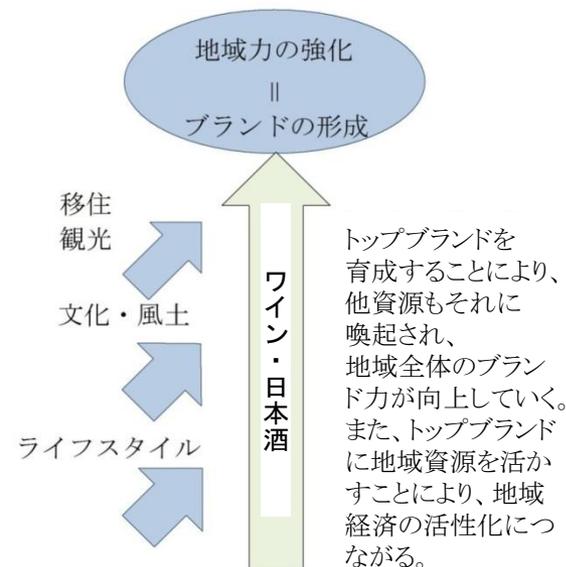
【ワイン・日本酒と工芸】

グラスや器などのワイン・日本酒関連の商品と県内工芸作家とのコラボレーションなど、お酒を機軸にさまざまな切り口で楽しみ方を提案し、多くの人を楽しめる機会を創出します。

【ワイン・日本酒とツーリズム】

「信州」には、ワインや日本酒を育んだ文化や風土があります。ワイナリー・酒蔵をめぐるツーリズムで、その地域に愛着を感じていただきます。

※ブランド形成の例



**【県】 様々な分野が高レベルで存在する「ハヶ岳型」への構造転換
（未来を拓く3分野への展開）**

- ・「長野県ものづくり産業振興戦略プラン」により「未来を拓く次世代産業の創出」に掲げる「健康・医療」、「環境・エネルギー」及び「次世代交通」の3分野への展開を目指します。

【団体】 特区を活用した産業の育成

- ・ 特区を活用した航空宇宙産業集積に向けた民間企業のクラスター形成など、トップランナーとなる産業の育成や、特区を活用した新産業の開発に取り組めます。

(3)－②－ウ 世界へ向けた発信

目 標

- ・ 東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて国際的な注目度が高まる中、より一層NAGANOのイメージアップを図る。
- ・ 信州の貴重な価値を世界へ伝え、世界から「信州」を印象づける。



行 動

【県】 ① 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた取組

- ・ 冬季オリンピック・パラリンピックを開催した県として東京から発信するオリンピックムーブメントの取組に協力するとともに、東京と協調して「信州」を発信することができるか検討を行い、行動します。
- ・ 信州首都圏総合活動拠点では、オリンピック・パラリンピック開催地としてのプライドを示すとともに、外国人スタッフの採用や多言語ブログの導入などにより多くの外国人が関心を持ち、集うことができる場づくりをすすめます。

② 世界への発信、世界との協調

- ・ ホームページの表記を英語、中国語のほか複数の言語に対応させ、「しあわせ信州」の思いを世界に向けて発信します。



市町村によるブランド力強化の取組

【意義】

○ 地域のブランドと信州ブランドの相乗効果

信州は谷ごとに独自の文化が育まれてきたと言われるほど多様な文化・風土が息づいています。

一つひとつの地域のブランド価値が向上すると「信州ブランド」のイメージ向上につながり、県全体のブランド力の向上があってこそ個々のブランド価値向上につながります。

各地域の人の営みや物産、サービスで形成される地域ブランドとともに信州全体のイメージを高めていく必要があります。

～ 信州を磨こう、みんなの力で～

【表】市町村の取組

①自治体名	〇〇市		
②特産品・観光地・施策など	<p>・〇〇合戦跡地...〇〇家と××家の激戦の地。映画撮影の適地として全国的に売り出し中。</p> <p>・〇〇柿...昔から各家庭で作られてきた「地域の味」。</p> <p>東京の××ホテルやフランス料理で有名な××シェフが使用している。</p> <p>・『健康いきいき美の里計画』...平成23年度策定の5か年計画。健康長寿を地域全体で推進していくため、全国に先駆けて策定した。</p>		
③地域の産品などをブランド化するために行っていることや工夫していること	<p>・地元産の素材にこだわっている。</p> <p>・商品パッケージのデザインを、若年層にも訴求力のあるものに変えた。</p>		
④地域のイメージとともに信州のイメージを高め「選ばれる」信州としていくため、貴自治体に取組んでいただけること(既に取組んでいること)	<p>・信州〇〇市産 〇〇柿として、今以上に県外に売り込んでいくマーケティング計画を策定した(平成23年度)。この計画を基に、首都圏や関西圏で積極的な売込みを行っている。</p>		
⑤所在地・メールアドレス	長野県〇〇市×× 111-11	⑥ホームページ	http://〇〇〇.com



〇〇の茶碗



県外での物産展の様子

【意義】

○ 個々のブランドと信州ブランドの相乗効果

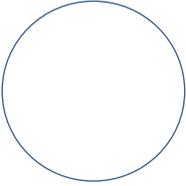
信州にある企業は、豊かな自然・文化・風土を背景に独自のブランドを確立し、今後もチャレンジを続けていきます。

個々のブランド価値が向上すると「信州ブランド」のイメージ向上に、つながり、県全体のブランド力の向上があってこそ個々のブランド価値向上につながります。

各企業のブランドとともに、信州全体のイメージを高めていく必要があります。

～ 信州を磨こう、みんなの力で～

【表】県内企業の取組

①企業名	株式会社〇〇屋	企業ロゴなどのマーク	
②事業内容	地元野菜・果物の加工品製造、販売		
③主力商品・サービスなど	特製りんごジャム、信州〇〇ドレッシング、従業員による週1回の町内清掃		
④主力製品をブランド化するためにやっていることや工夫したこと	<ul style="list-style-type: none"> ・信州産の材料にこだわったこと。 ・パッケージのデザインを若年層にも訴求力のあるものにした。 ・材料の確保や品質の維持が大変だった。 		
⑤それをしたことによって出た効果	<ul style="list-style-type: none"> ・商品を愛用していただく方が増えて、売上が伸びた。(前年比 〇.〇%増) ・地元の生産者との関係ができ、地域と協働することができた。 		
⑥これからブランドづくりに取組む人たちへのアドバイス	<ul style="list-style-type: none"> ①信州産の素材にこだわる。 全ての商品に地元産の素材を使用し、食材の良さ・安全性もPRしている。 ②「地域あってこそこの会社」と考えているので、利益を町に還元して、地域全体の力があがるようにしている。 		
⑦企業イメージとともに信州のイメージを高め、「選ばれる」信州としていくため、貴社に取組んでいただけること(既に取組んでおられること)	<ul style="list-style-type: none"> ①店頭にいらした観光のお客様に、商品と一緒に地域の観光パンフレットを手渡している。 ②暦の「二十四節気」を商品のサイクル・デザインに取り入れ、信州は自然と一緒に生きているという背景やイメージを外に伝えるよう努力している。 		
⑧所在地・メールアドレス	〇〇市××町1-1	⑨ホームページ	http//〇〇〇.com



商品(ドレッシング)



商品展示の様子

【付属資料】信州ブランド戦略の策定経過（信州ブランド研究会）

会議名称	回数	年月日	会場	主な議題
信州ブランド研究会	第1回	平成24年7月25日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド研究会の設置について ・信州ブランド戦略の構築について(問題提起・提案及び意見交換)
	第2回	平成24年9月20日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランドコンセプト及びブランド戦略について ・大都市圏における信州ブランドショップの発信方策の考え方(たたき台)について ・信州ブランドショップのあり方(たたき台)について
	第3回	平成24年11月16日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略プロジェクト(案)の展開について ・信州ブランド戦略の推進体制(案)について ・大都市圏における信州ブランドの発信方策について ・信州ブランドフォーラム2012&信州ブランドシンポジウム(案)の開催について
	第4回	平成24年12月18日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランドコンセプトとキャッチフレーズについて ・信州ブランド戦略推進体制に係る部会の設置について ・新たな総合5か年計画への掲載内容について ・信州ブランドフォーラム2012&信州ブランドシンポジウムへの参加について
	第5回	平成25年2月22日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略(案)について ・信州ブランド戦略(案)の公表までのスケジュールについて ・平成25年度における県の主なブランド戦略関連事業について
	第6回	平成25年3月22日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略コンセプト編(案)について ・平成25年度における信州ブランド研究会の活動計画(案)について
	第7回	平成25年5月30日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・平成25年度における信州ブランド研究会の活動計画(案)について ・行動計画についての提言と意見交換 ・信州ブランド戦略行動計画編の検討部会における検討内容について ・「しあわせ信州」プロモーション事業について
	第8回	平成26年2月21日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略～行動計画編～(素案)について ・信州首都圏総合活動拠点整備について(報告) ・「しあわせ信州」プロモーション事業について(報告)
	第9回	平成26年3月24日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略～行動計画編～(案)について ・平成26年度における信州ブランド研究会の活動方針(素案)について ・信州首都圏総合活動拠点における県産品等の商品の選定(基本方針)について(報告)

【付属資料】信州ブランド戦略の策定経過（専門部会）

専門部会	第1回	平成24年8月31日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランドコンセプトについて ・ブランド戦略についての提言及び意見交換 ・大都市圏における信州ブランドショップの発信方策の考え方について
	第2回	平成24年9月7日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランドコンセプト、キーワードについて ・行動計画について(意見交換)
	第3回	平成24年9月13日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドコンセプト及び行動計画骨子案について(意見交換)
	第4回	平成24年9月18日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドコンセプト及び行動計画骨子案について(意見交換)
	第5回	平成24年10月15日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・認証制度、推進体制別の行動計画案について
	第6回	平成24年10月22日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略プロジェクトの展開について ・ブランドコンセプト骨子案について(意見交換) ・信州発ブランドづくりのステップと産学官協調支援体制(案)について
	第7回	平成24年12月5日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略の推進体制について ・信州ブランドフォーラム&シンポジウムについて(チラシ配布と動員依頼) ・信州ブランドコンセプト(「信州主義」)及びキャッチフレーズについて
	第8回	平成25年12月13日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・「検討部会」の設置について ・信州ブランドフォーラム&シンポジウムへの参加について ・信州ブランドコンセプト(案)について
	第9回	平成25年2月18日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略～コンセプト編～の素案について ・大都市圏における信州ブランドの情報発信方策検討の今後の方針
	第10回	平成25年3月18日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・キャッチフレーズの策定経過及び、使用方法について(報告) ・信州ブランド戦略～コンセプト編～の素案について ・来年度のブランド研究会の運営について
	第11回	平成25年5月17日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド研究会の活動計画及び検討内容について
	第12回	平成26年2月6日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・「信州ブランド戦略～行動計画編～」(たたき台)について ・信州ブランドの向上に向けた行動の開始と発信について ・信州首都圏総合活動拠点の整備について(報告)
	第13回	平成26年3月17日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・「信州ブランド戦略～行動計画編～」(案)について ・平成26年度以降の信州ブランド研究会の活動内容(案)について ・信州首都圏総合活動拠点の整備について(報告)

【付属資料】信州ブランド戦略の策定経過（検討部会等）

品質・ブランド力向上部会	第1回	平成25年7月5日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・検討部会の設置目的について ・行動計画編の全体構成について ・課題と対策について
	第2回	平成25年12月12日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略行動計画編(たたき台)について ・企業ヒアリングについて
発信・広報部会	第1回	平成25年7月5日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・検討部会の設置目的について ・行動計画編の全体構成について ・課題と対策について
	第2回	平成25年12月12日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ブランド戦略行動計画編(たたき台)について ・企業ヒアリングについて
個別相談	信州大学	平成26年1月22日	松本市	<ul style="list-style-type: none"> ・検討部会の設置目的について ・行動計画編の全体構成について ・課題と対策について
	品質部会メンバー	平成26年1月27日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド戦略行動計画編にかかる「企業ヒアリング」について
	経済団体など	平成26年2月10日 ～2月14日	長野市	<ul style="list-style-type: none"> ・行動計画編の策定方針について ・ブランド戦略行動計画編にかかる「企業ヒアリング」について

【付属資料】信州ブランド研究会設置要綱

(目的)

第1条 この研究会は、長野県の対外的訴求力の向上を目指した本県のブランド戦略の構築に当たり、本県の価値や魅力を統一感を持って効果的に伝えることができるブランドコンセプトや、多くの県民や関係団体が参画してブランド力を継続的に高め、発信することができる体制づくり等について研究することを目的とする。

(構成組織)

第2条 研究会は、別表に掲げる関係団体等の推薦する者を会員として構成する。

2 研究会に会長を置く。会長は、会員の中から互選する。

3 会長に事故あるときは、あらかじめ会長の指名した会員がその職務を代理する。

(会議)

第3条 研究会の会議は、会長が招集する。

2 会長は、会議を主宰する。

3 会長は、必要があると認めるときは、会議に会員以外の者の出席を求めることができる。

(専門部会)

第4条 研究会には、必要に応じ専門部会を置くことができる。

2 専門部会の部会員は、会長が指名する。

(庶務)

第5条 研究会の庶務は、長野県デザイン振興協会及び長野県観光部信州ブランド推進室において行う。

(会議の公開等)

第6条 研究会の会議は、公開で行うものとする。ただし、研究会の決定により非公開とすることができる。

2 研究会の会議録は、原則として公開する。

(その他)

第7条 この要綱に定めるもののほか、研究会の運営について必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成24年7月25日から施行する。

【付属資料】信州ブランド研究会設置要綱(別表)

区分	団体名	信州ブランド研究会	専門部会	検討部会	備考
産業界	一般社団法人長野県経営者協会	○	○	○	
	長野県中小企業団体中央会	○		○	
	一般社団法人長野県商工会議所連合会	○		○	
	長野県商工会連合会	○	○	○	
	長野県デザイン振興協会	○	○	○	
	JA長野県グループ	○	○	○	
	一般社団法人信州・長野県観光協会	○		○	発信・広報部会長
	日本弁理士会東海支部長野県委員会	○		○	
メディア	信濃毎日新聞株式会社	○	○		
	株式会社長野日報社	○			
	株式会社市民タイムス	○			
	日本放送協会長野放送局	○			
	信越放送株式会社	○	○		
	株式会社長野放送	○			
	株式会社テレビ信州	○			
	長野朝日放送株式会社	○			
	長野エフエム放送株式会社	○			

【付属資料】信州ブランド研究会設置要綱(別表)

区分	団体名	信州ブランド研究会	専門部会	検討部会	備考
学術界	国立大学法人信州大学	○	○	○	
	長野大学	○	○	○	
	松本大学	○		○	
	一般財団法人長野経済研究所	○	○		
行政関係	独立行政法人 日本貿易振興機構長野貿易情報センター	○			
	長野県市長会	○			
	長野県町村会	○			
	公益財団法人 長野県中小企業振興センター	○		○	
	長野県地域資源製品開発支援センター	○	○	○	
	長野県	○	○	○	品質・ブランド力向上部会長
その他	信州ブランド広報委員会			○	