

信州ブランド戦略(概要版) ～コンセプト編～

みんなで考えよう 「発信」の大切さ。

しあわせ  信州

長野県



ブランド戦略策定の基本的事項

(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を拓く貴重な存在

(2) 目的

① 「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 「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 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
の提供を県民をあげて
継続的に行い、
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

(3) 目指す姿

長野県総合5か年計画が示す「概ね20年後の目指す姿」を共有し、
県民の力を結集した産学官参加型の「総合的ブランド戦略」を目指す。

① 信州の商品やサービス
等の付加価値の向上

② 国内外への「信州」の
発信力の向上

③ 長野県に住みたいと
思う人の増加

(4) 戦略の位置づけ

① 本戦略は、長野県総合5か年計画の「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と位置づけ。

加えて、以下の計画等との連携を図る。

- ・「第三次長野県地球温暖化防止県民計画」(2013～20年度)
- ・「長野県国際戦略」(2012年度～)
- ・「長野県ものづくり産業振興戦略プラン」(2012～16年度)
- ・「長野県観光振興基本計画」(2013～17年度)
- ・「長野県移住・交流戦略」(2012～17年度)
- ・「第2期長野県食と農業農村振興計画」(2013～17年度)
- ・「第2期信州農産物マーケティング戦略プラン」(2013～17年度)
- ・「長野県森林づくりアクションプラン」(2011～20年度)
- ・「長野県住生活基本計画」(2011～20年度) ほか

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) 戦略の期間と進め方

- ・ ブランド力の向上と浸透には、息の長い継続的な取組が必要。
このため、戦略の対象期間は、2013年度から2022年度までの10年間とする。
- ・ 当面の目標：5年後を想定し設定 ⇒ 達成状況を評価

(6) 戦略の名称と構成

- ・ 本戦略は、「信州ブランド戦略」とする。
- ・ 信州ブランド戦略は、以下の2編により構成。

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。

【策定時期】 平成24年度

② 行動計画編

- ・ 「信州」が提供する商品や物産、サービスの発信力や品質の向上
- ・ 新たなブランド価値の創造について産学官の役割分担と連携の下、県民を挙げて取り組む具体的方策について定める。

【策定時期】 平成25年度(予定)



「ブランド」とは

(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

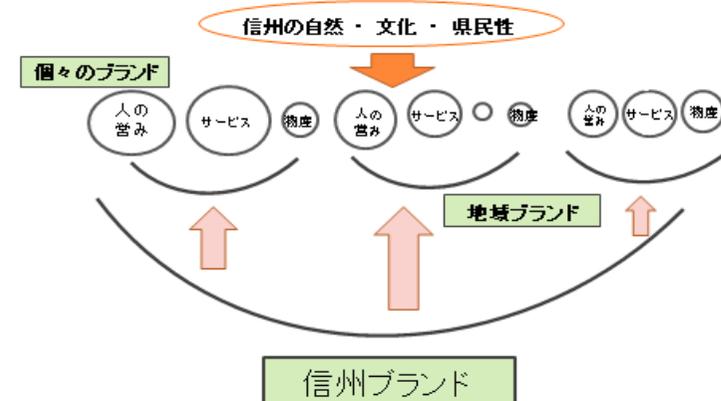
①と②を表裏一体で取組み ⇒ 多くの人々の「共感」「共鳴」

(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つてこそ、「信州ブランド」のイメージの向上につながり、また、県全体のブランド力の向上があつてこそ、個々のブランド価値の向上につながるという

相乗効果を目指す

【図1】「信州ブランド」と個々のブランドとの関係 ①





長野県のブランド力をめぐる現状と可能性

(1) ブランド力の相対的な低下

① 地域ブランド戦略サーベイ都道府県別順位((株)日経リサーチ)

- ・ 長野県: 17位(H22) ← 10位(H20)

② 地域ブランド調査2012((株)ブランド総合研究所)

- ・ 長野県は7位(魅力度得点27.8)で、前年から順位を1つ上げたが、得点で北海道(63.9)、京都(54.6)、沖縄(48.4)に大きく離されている

(2) 「信州」という呼称への愛着度

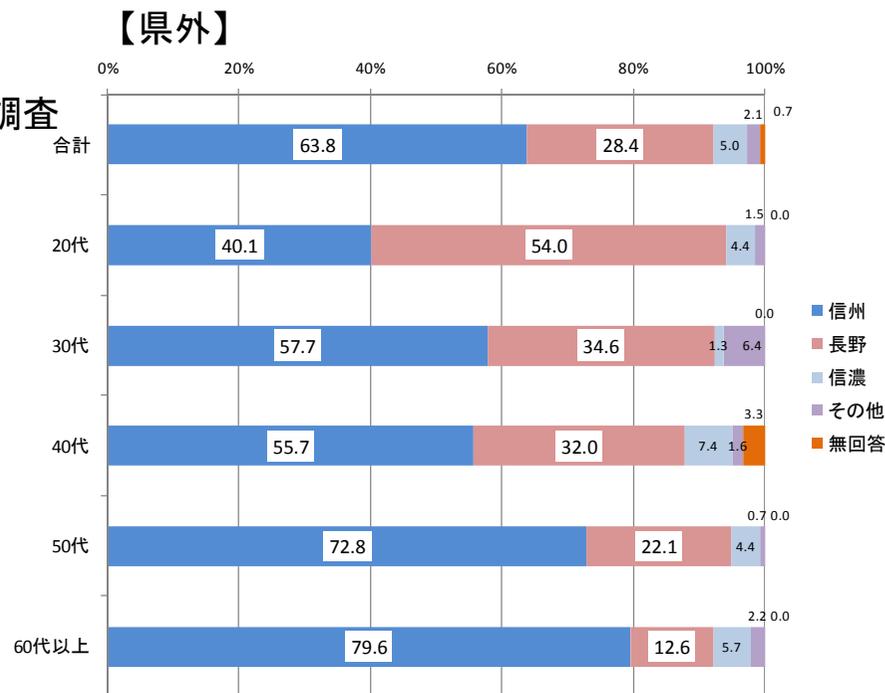
独自調査: 「長野県」の呼び名に相応しい呼称を調査

① 県内(H24調査: 1,096人)

「信州」が81.7%と最も高く、
 「長野」は13.9%。
 年代別で「信州」の比率が最も低いのは、20歳代の66.7%。

② 県外(H24調査: 721人)

「信州」が63.8%と最も高く、
 「長野」は28.4%。
 年代別で「信州」の比率が最も低いのは、20歳代の40.1%。



(3) 長野県のブランド力のポテンシャル

① 都道府県別幸福度ランキング(2012年12月)

(監修:寺島実郎、編集:(一財)日本総合研究所)

- ・ 5分野55指標の評価をまとめた総合ランキングで

長野県が1位

【参考】2位東京都、3位福井県、4位富山県、5位滋賀県

【内訳】基本指標7位、健康1位、文化12位、仕事5位、生活2位、教育23位

② 移住したい都道府県ランキング(2012年)

(「いなか暮らしの本」((株)宝島社)の「移住したい都道府県アンケート2012」)

- ・ 長野県は、2009年から4年連続で1位

【参考】2012年の移住したい都道府県人気の割合

2位:千葉県、3位:静岡県、4位:岡山県、5位:沖縄県、6位:北海道

③ 長野県産の農畜産物や伝統工芸品

- ・ 本県では、優れた農畜産物や伝統工芸品などの分野に個々のブランドが生み出されてきているが、対外的な認知度はまだ十分に高まっていない。
- ・ 県民が素晴らしさを共有し、積極的に発信することにより、県内外での認知度を高めていく必要がある。

ア) 信州農畜産物の統一ブランド「おいしい信州ふード(風土)」

<p>プレミアム</p> <p>厳選素材・厳密基準</p>	<p>長野県原産地呼称管理制度（5品）</p> <p>信州プレミアム牛肉認定制度（1品）</p>	 
<p>オリジナル</p> <p>独自ブランド・全国シェア上位</p>	<p>オリジナル品種（14品）</p> <p>全国シェア上位品目（34品）</p>	 
<p>ヘリテイジ</p> <p>郷土食・伝統野菜</p>	<p>県選択無形民俗文化財（13種別）</p> <p>信州伝統野菜認定制度（64品）</p>	 

イ) 国、県指定の伝統工芸品

<p>国指定 (7品目)</p>	<p>木曾漆器、信州紬、飯山仏壇、松本家具、内山紙、南木曾ろくろ細工、信州打刃物</p>
<p>県指定 (14品目)</p>	<p>曲物、蘭絵笠、お六櫛、木曾材木工芸品、長野県農民美術、白樺工芸品、軽井沢彫、秋山木鉢、桐下駄、信州竹細工、信州鋸、あけび蔓細工、信州手描友禅、龍溪硯</p>

④ 長野県の製造業

- ・ かつて製糸業で磨かれた技術は、精密機械、電気・電子分野へと引き継がれ、情報通信機器製造業や電子部品製造業が集積している。
- ・ 今後は、様々な部品加工ができる中小企業の集積を活かし、県内産業の成長期待分野(医療、環境、サービス産業など)への展開が期待されている。

ア) 製造品出荷額等の業種別の特徴 (長野県企画部「工業統計調査結果報告書」より)

- ・ 加工組立型産業の出荷額等の構成比:67.8%(全国2位)
- ・ 情報通信機械器具製造業の出荷額等:1兆3,498億円(全国1位)
- ・ 電子部品・デバイス・電子回路製造業の出荷額等:8,719億円(全国2位)

イ) 優れた加工技術を持つ県内企業 (経済産業省「元気なモノ作り中小企業300社」より)

企業名	所在地	業種	高機能な部品・加工技術
多摩川精機(株)	飯田市	センサー、モーター製造等	ハイブリッド自動車用の角度センサーの開発・製造
(株)ダイヤ精機製作所	岡谷市	切削加工・加工装置製造	髪の毛の太さよりも細い直径の深穴を開ける加工装置の開発・製造
(株)サイベックコーポレーション	塩尻市	金型製造・プレス加工	素材の厚い部品を、順送金型によりプレス加工する技術の開発・事業化
(株)小松精機工作所	諏訪市	金型製造・プレス加工	自動車の燃料噴射装置のノズル部品のプレス加工技術の開発・事業化
(株)ミクロ発條	諏訪市	精密小物バネ製造	ボールペン先の高品質化に貢献する超微細バネ等の開発・製造
高島産業(株)	諏訪市	切削・研磨加工・加工装置製造	半導体製造装置向けのルビー製微細ノズルの開発・製造
不二越機械工業(株)	長野市	シリコンウエーハ加工装置製造	直径300ミリのウエーハを高精度に研磨するポリッシングマシンの開発・製造
(株)ハタ研削	安曇野市	研削加工	光通信のキーデバイス(V溝基板)の高精度研削加工技術の開発・事業化
(株)マスターマインド	塩尻市	印刷装置製造	凹凸表面、球体、厚物など様々な形状に対応する印刷装置の開発・製造
(株)SPIエンジニアリング	長野市	電子・精密・医療機器製造	工業用向けの極細内視鏡の開発・製造



4 施策の展開



(1) 「信州らしさ」の発信

- 信州ブランドの根底に流れる「信州らしさ」(＝ブランドコンセプト)を明確に見定め、発信者である多くの主体が共有。
- ブランドコンセプトを適切に表現するキャッチフレーズやロゴマークを定め、本県のイメージを効果的に発信。

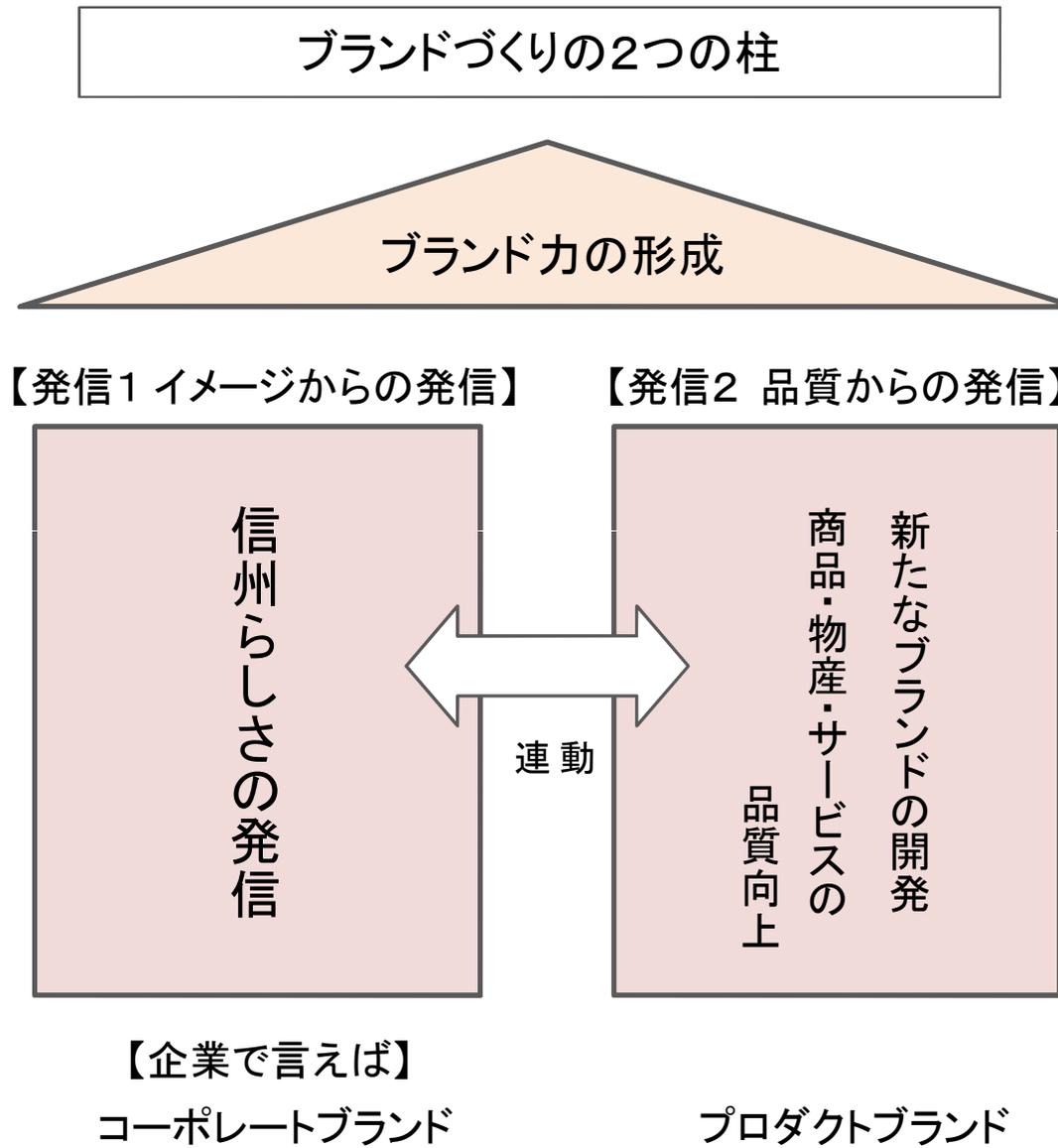
(2) 期待を裏切らない品質からの発信

- ・ ブランドコンセプトに沿って、商品や物産、サービスの品質を継続的に磨くとともに、「信州らしさ」に裏打ちされた新たな価値を創造。
- ・ 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、「信州」がかけがえのない存在となる。

(3) 多くの県民の力を結集した発信

- ・ 県民主体の活動として発展させていく。

施策展開のイメージ



(2) 「信州」と「長野」という呼称の使い方

- ・ ブランド戦略を展開する上で、一定のブランドイメージを形成するためには、発信側における統一的な使用が重要。
- ・ 県名としての『長野』と、長い歴史の中で本県のイメージを育みながら用いられてきた『信州』の呼称の使い方に一定の整理。

○『信州』⇒ 地域という平面的な捉え方のみならず、豊かな自然や人の営みというイメージ、それを育んできた歴史などの時間軸を入れた「広がり」として捉える場合には『信州』を意識して用いる。

○『長野』⇒ 海外戦略に使う場合や世界につながるイメージを付加する場合には、『NAGANO』もしくは『ナガノ』を用いる。



「信州らしさ」の発信

(1) 信州らしさとは何か

【信州らしさとは何か】

- ・ 信州に暮らす私たちは、実直で、律義な自分なりの哲学(主義)を大切にし、実践してきました。
- ・ そして私たちは、自然や人、多様な文化と共に生きる知恵を育み、独自の文化や教育熱心の風土を築いてきました。
- ・ 県民一人ひとりが自然と向き合い、自分自身のこだわりを大切にしながらつくり上げてきた「信州の暮らし」や「ふるさとの原風景」、「健康長寿」。
つまり、信州の日常そのものが、実は他の地域から見ると大きな価値があり、また、未来から見ると様々な課題の答えが今の信州にあるのです。
- ・ 私たちは約束します。
この信州から世界に、そして未来に貢献することを。

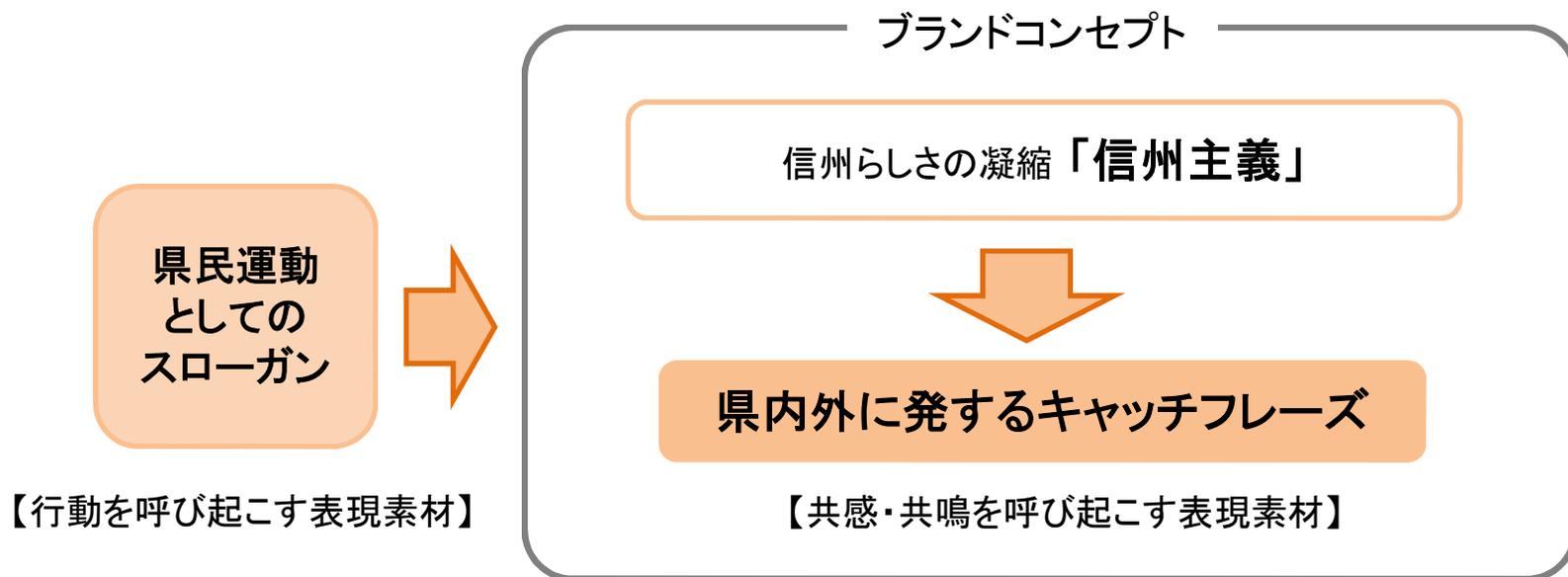


「信州主義 Nagano Principle」

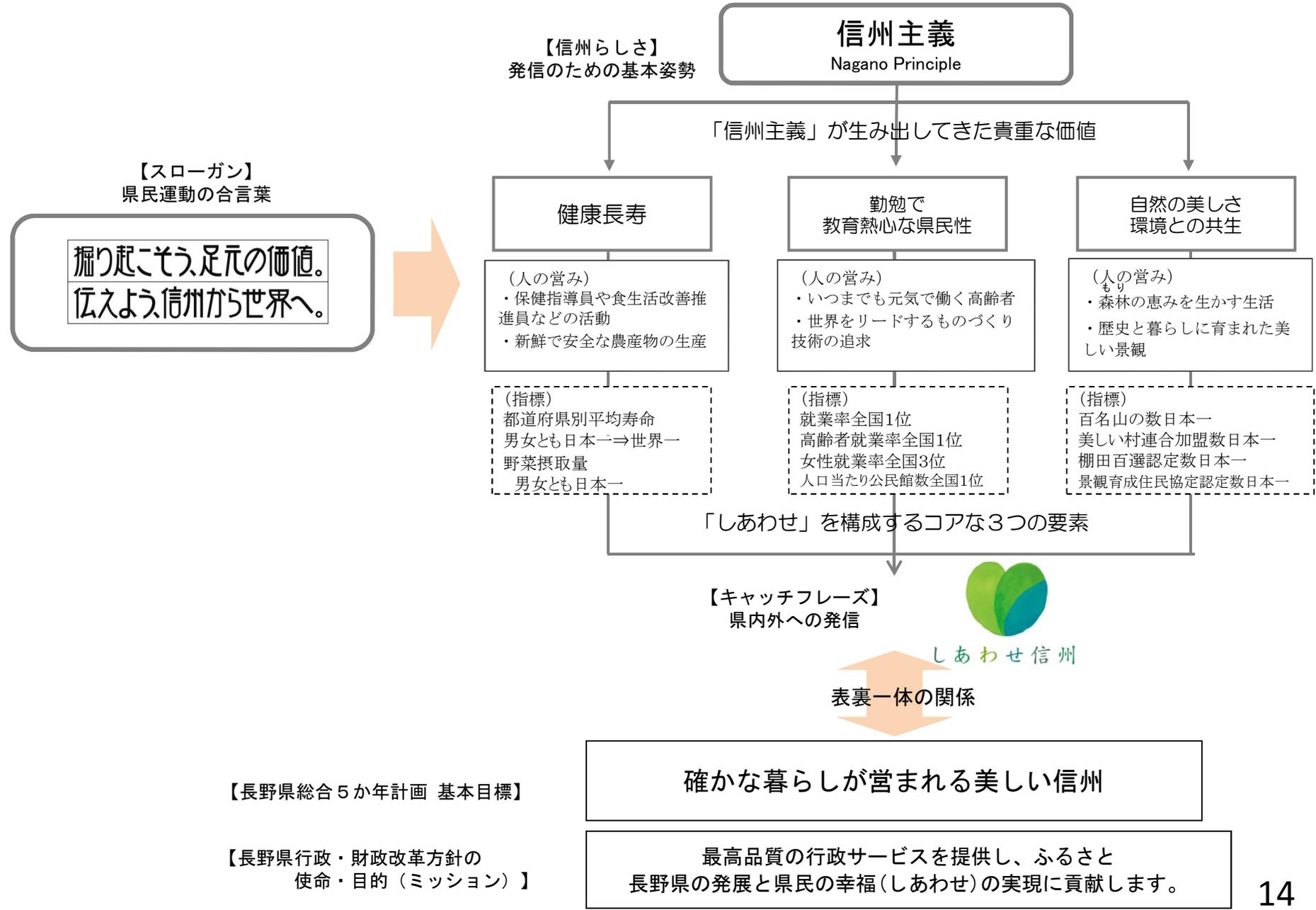
(2) キャッチフレーズとスローガンの関係

【ブランドコンセプトとキャッチフレーズ、スローガンの関係】

- ・ ブランドコンセプトの中核をなす「信州主義」は、長野県に暮らす皆さんの内に秘めた「こだわり」や「誇り」を表現したもの。
- ・ そのため「信州主義」を根底にすえながら、受取る側へ呼びかける「キャッチフレーズ」と、信州ブランドを発信する皆様へ行動を呼びかける県民運動としての「スローガン」をそれぞれ別に定めます。



信州ブランド戦略 「信州らしさ」とキャッチフレーズ、スローガンの関係



① 県内外に発するキャッチフレーズ



【キャッチフレーズに込められた思い】

- ・ 信州で感動したもの・・・高原を吹きぬけるさわやかな風、満天の星、凜としてそびえる山岳、農村の豊かな暮らし、いつまでも元気で働ける喜び、スキーの後の温泉、何百年も受け継がれている祭り、製造業や工芸品に光る「技」、みずみずしい野菜や果物・・・数多くの声をいただきます。
- ・ 私たちは、信州を愛する多くの人と、この「しあわせ」を分かち合いたいと願っています。
- ・ 「しあわせ信州」にはそのような願いが込められています。

【ロゴマークの愛称】 『信州ハート』

【ロゴマークのデザインに込められた思い】

- ・ グリーンのハート『信州ハート』は、信州と聞くと誰もがイメージするグリーンで「しあわせ」を表わしたものです。
- ・ ハートを形づくる3色のグリーンは左側から、「豊かに広がる森林や田園」「気高くそびえる山々」「清らかな川の流れや湖」を表現するとともに、信州が育んできた貴重な価値である「健康長寿」「勤勉で教育熱心な県民性」「自然の美しさ 環境との共生」を意味しています。
- ・ ハートは、年齢や性別、言語や国境を越えた世界共通の「しあわせ」のシンボルです。日本の中央・信州の水源の一滴が、暮らしや産業をうるおし、大河となって海に注ぐように世界の皆さんと「しあわせ」を分かち合いたい、そのような思いがこの『信州ハート』に込められています。

【キャッチフレーズの展開方法】

- ・ 使用する目的に応じ、キャッチフレーズの冒頭に信州らしさのストーリー性を表現するワードの使用について、今後検討してまいります。
- ・ 国外に向けて発するキャッチフレーズは、今後検討してまいります。

② 県民運動として展開していく際のスローガン

掘り起こそう、足元の価値。
伝えよう、信州から世界へ。

【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も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しょう。

【ロゴマークのデザインに込められた思い】

- ・ 多くの人々の目に触れて、一文字一文字を目で追い印象に刻まれるように、そして躍動感あふれる県民の運動につながるように、一般的な書体ではなく独自のデザインをしました。
- ・ 特に、画数の多い漢字が多く、名刺などに用いる場合は文字が潰れてしまうので文字に空間ができるようにも工夫しました。

(3) 「信州らしさ」の発信のイメージ

① スローガンやブランドコンセプトの使用例

ア) 発信者としての県民に呼びかけ

- ・ 県や市町村が発する広告物、ホームページ等
- ・ 県民向けのポスター、パンフレット、新聞広告等の印刷物
- ・ 県内向けのCM、テレビ番組、プロモーションビデオ等の映像
- ・ 県内の各種団体における運動や事業のスローガンに付加
- ・ 県内イベント等のキャッチフレーズとしての利用 等

イ) ブランドコンセプトの発信の場の提供

- ・ 本や雑誌、新聞記事、写真集などの出版物
- ・ ホームページやブログ、その他映像等での発信
- ・ 信州ブランドフェアの開催 等

② 県内外に発するキャッチフレーズの使用例

○ キャッチフレーズやロゴマークの使用

- ・ 発信力を高めるために、統一的にキャッチフレーズやロゴマークを使用する。
- ・ 一定の基準のもと、県民・企業・市町村の協力を得て普及する。

【使用例】



主役は個々のブランド。 信州ブランド戦略は、その価値を支え、高めるもの。



6 期待を裏切らない品質からの発信

信州ブランド戦略の行動計画の方向性

- ・ 信州ブランド戦略の行動計画の詳細は、「行動計画編」(平成25年度策定予定)において定めることとしているため、その方向性について記載。
- ・ 行動計画は、ブランドづくりの実質面を支える重要な計画。
- ・ 行動計画で重要なのは発信する側と受取り側の接点であり、それを3つに分類。

【取組の方向性】

品質向上・開発支援

- ・ ブランドづくりや品質の向上を支援
- ・ パッケージやストーリーなど商品や物産、サービス等のブランド力を高める。

売込み・マーケティング

- ・ 各部局が連携し積極的なマーケティングを展開
- ・ 大都市圏での発信拠点のあり方を検討
- ・ 信州への移住・交流の推進
- ・ 信州らしい“おもてなし”を推進

発信・PR活動

- ・ 統一感ある発信や広報活動



達成目標

- 県民認知度(平成29年度県政モニター調査) 80%以上
- 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 ⇒ 10位以内
- 移住者・Iターン(平成29年度の本県への移住者・Iターンの就職者数)
平成23年度 456人 ⇒ 1,000人
- 信州への愛着
(平成29年度の本県の信州という名称への県外の人々の愛着度)
平成24年度 63.8% ⇒ 80%以上