

目次

第1章 ブランド戦略策定の基本的事項

1. ブランド戦略策定の背景と趣旨
2. ブランド戦略策定の課題と目的
3. 目指す姿
4. ブランド戦略の位置づけ
5. ブランド戦略の期間と進め方
6. ブランド戦略の名称と構成

第2章 「ブランド」とは

1. 本戦略におけるブランドの定義
2. 「信州」というイメージと個々のブランドとの相乗効果

第3章 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
2. 「信州」という呼称への愛着度
3. 長野県のブランド力のポテンシャル

第4章 施策の展開

1. 信州ブランド戦略の施策展開の方向性
2. 「信州」と「長野」という呼称の使い方

第5章 「信州らしさ」の発信

1. 信州らしさとは何か
2. ブランドコンセプトから生まれるキャッチフレーズとスローガン
3. 「信州らしさ」の発信のイメージ

第6章 期待を裏切らない品質からの発信

1. 行動計画の方向性

第7章 達成目標

付属資料

第1章 ブランド戦略の基本的事項

1 ブランド戦略策定の背景と趣旨

インターネットや携帯電話、ソーシャルネットワーク等の普及に伴う情報化社会の進展は、個々の人、地域、企業の情報発信力を助長し、様々な情報や価値観に瞬時に触れることを可能にしましたが、その反面、流行や嗜好のめまぐるしい変化を招いています。また、個々の発信力の強化や発信方法の多様化にともない、全国の自治体間においても地域の基本情報のみならず、観光や物産の魅力、移住・交流を促進する個性の発信などが広がりを見せており、例えば、かつて観光王国として全国に認知されていた「信州」の鮮明なイメージも相対的に希薄になってきています。

一方で、消費者の意識や行動も多様化しており、情報や商品、サービスを提供する側としては、市場のニーズを重視する「マーケットイン（※1）」の姿勢から一步踏み込んで、消費者の多様化した価値観や感性に訴える商品や物産、サービスの提供、更には市場をリードする「新たな価値の創造」が必要となってきています。

加えて、経済のグローバル化により競争相手は「世界」となり、また東日本大震災、これに伴う原発事故を通して、自律分散型社会（※2）への転換、地域とつながりのある暮らし、人と人との「絆」など価値観が大きく変わりつつあります。

このような中で、都市部を中心に全国的に「地域」に対する関心が高まっています。「地域」は、多様な文化と生きる知恵が残っている場所として、また、暮らしや産業に新しい可能性を拓く貴重な存在として捉え直されており、その中でも特に日本の原風景や地域の絆を豊かに残しているのが『信州・長野県』であると言われています。

しかし、長野県には他県にない素晴らしい素材が数多くありながら、それらをブランドイメージに高める発信が十分ではありませんでした。

そこで県全体を「地域」として捉えた場合の優位性や存在価値をしっかりと見定め、これに磨きをかけることによって、長野県の魅力や信頼性を向上させていく必要があります。具体的には、ブランドづくりの支援や農林産物・県産品の販売促進、大都市圏での発信力強化、移住・交流やおもてなしの推進、効果的な発信などを様々な主体が一丸となって推進するためのブランド戦略を策定することにより、①「信州の魅力」を統一感をもって効果的に発信するとともに、②ブランド戦略の策定過程やその普及・浸透過程において、多くの県民や関係団体の参画を得て、県内外の人々や企業にとって長野県がこれまで以上にかげがえのない存在となることを目指します。

【用語解説】

※1 「マーケットイン」：消費者の目線で商品開発・生産をする方法。

※2 「自律分散型社会」：全体を統合する中枢機能を持たず、自律的に行動する各要素の相互作用によって全体として機能する社会。

2 ブランド戦略策定の課題と目的

(1) 課題

本県のブランド戦略が、長野県全体の「イメージ」の向上と、そこから生み出される商品や物産、サービスの「品質」の向上を目指すものであること、県全体のイメージと県内各地域に既に存在する又は今後生まれるブランドとの相乗効果を図るものであることから、戦略の策定にあたっては、以下の3点が課題として考えられます。

- ① 長野県全体の他と差別化されたイメージ(=「信州らしさ」)を明確に把握する必要がある。
- ② 県内各地域の個々の商品や物産、サービスの品質や価値、発信力を高めていく必要がある。
- ③ 長野県全体の良いイメージと個々の商品や物産、サービスの高い品質を表裏一体として発信し、相乗効果によって発信力を強めていく必要がある。

(2) 目的

以上の課題を踏まえ、以下のとおり本県のブランド戦略策定の目的を定めます。

① 「信州」というイメージの強みを生かして本県のブランド力を再構築

長い歴史の中で長野県民が育んできた信州に寄せる「想い」や「県民性」の基にある「信州人のDNA」を再確認することによって、

- ・ 県民に誇りと一体感を醸成します。
- ・ 国内外に対する「信州の魅力」の発信を通して、様々な分野で新しい可能性を拓いていきます。

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

信州全体のイメージの向上が、個々のブランド価値の向上につながり、また、個々のブランド価値の向上が信州全体のイメージの向上につながるという、ブランド力の相乗効果を目指します。

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あげて継続的に行うことにより、強いブランド力を形成

ブランドづくりは、商品や物産、サービスを提供する県民や企業、地域が主役であり、息の長い取組が必要となりますので、多くの主体が参画する県民運動として継続的に展開していきます。信州ブランドは、主役である個々のブランドを支える役割を担います。

3 目指す姿

本県のブランド戦略は、長野県総合5か年計画（2013～2017年度）が示す「概ね20年後の目指す姿」を共有することとし、県民の力を結集した産学官参加型の総合的なブランド戦略を目指します。

【世界をリードする最先端産業・世界品質の農林産物

（⇒ 信州の商品や物産、サービス等の付加価値の向上へ）】

世界中の市場を舞台に様々な優位性のある技術を活かすことにより、信州の産業が新たな成長分野などで世界をリードし、県民の日々の確かな暮らしを支えています。

特に製造業においては、超精密・超微細な加工技術などの特長を活かすことにより、健康・医療・環境・エネルギー、次世代交通などの新たな成長分野が次々と育ち、世界中に貢献しています。

健康・医療分野では、高齢者の増加に伴う医療・介護ニーズや健康志向の高まりに応え、信州で開発された高性能な医療・介護機器が健康長寿県のイメージと相まって世界中の医療・介護の現場で活躍しています。さらに、発酵食品などの製造技術を活かした信州の健康食品が受け入れられ、国内外で多くの人々に愛用されています。

環境・エネルギー分野では、世界的なエネルギー需要の増大による化石燃料の価格上昇や地球温暖化対策へのニーズの高まりにより、エネルギー使用量の少ない製品や部品の開発が盛んに行われており、これまでに培われてきた小型化技術などが優位性を発揮しています。同時に、製造過程の省エネルギー化・低炭素化も進んでおり、その技術がアジア新興国などで積極的に取り入れられ、環境負荷の低減に寄与しています。

また、環境性能に対するニーズの高まりが著しい次世代交通分野では、独自の技術によって軽量化、電子化された部品が、世界的な人口増加によって需要の増加した電気自動車や航空機などに使用されています。

世界的な人口の増加などに伴う需要の高まりを背景に、世界中から高く評価される農林産物が生産され、競争力の高い農林業が農山村の暮らしを支えています。

農業では、農地の集約化や技術開発による低コスト化が進み、高い技術力と経営力を持った意欲ある担い手を中心となって、多様な気候や立地条件を活かしたバラエティに富んだ農畜産物が生産されています。合わせて、信州オリジナルの品種・品目の開発・普及が進むとともに安全・安心で品質の高い農畜産物のブランドイメージが国内外に認知され、収益性の高い農業が展開されることにより、若者の就農も増えています。こうして消費者の信頼を得た信州の農畜産物は国内はもちろんのこと、世界的な食料需要の増加から海外へも販路を拡大しています。

林業は、手入れの行き届いた広大な森林から木材を効率的、安定的に供給・利用していく素材生産や木材加工流通の体制が整い、品質と価格で競争力を持った、地域を支える産業として発展しています。そして、カラマツやヒノキ、スギなど様々な木材から加工された県産材は、住宅建築など用途に応じて様々な形で使われているほか、世界的な木材需要の高まりに応じて、国外にも供給されています。

【世界をひきつける信州の魅力（⇒ 国内外への「信州」の発信力の向上へ）】

豊かな自然や美しい景観、時代を超えた文化遺産などに囲まれている信州のすばらしさが世界中に知れわたり、国内外から多くの人々が訪れています。

雄大な山並みを背景に広がる美しい農村景観、滞在する楽しさにあふれた温泉や山岳・高原・スノーリゾート、地域性に富んだ郷土食、そして何よりも県民一人ひとりの地域に対する誇りが生み出すおもてなしの心など、信州の魅力がブランドイメージとして国内外に広く知られています。

特に海外においては、「NAGANO」の知名度が向上し、世界中から多くの人々が繰り返し訪れています。また、海外からの教育旅行も活発になっており、多くの児童生徒との交流が深まっています。

【心潤う信州の暮らし（⇒ 長野県に住みたいと思う人の増加へ）】

豊かな自然や美しい景観、伝統・文化などを活かした個性的な地域の魅力が創造され、それを求めて多くの人々が訪れ楽しんでいきます。

清らかな水と空気を育む豊かな森林をはじめとする多様な自然環境がしっかりと守られているとともに、四季折々の美しい景観が県民の高い意識と積極的な参加により近代的な造形とも調和しながら形成され、人々の暮らしに潤いと安らぎを与えています。

加えて、各地域の風土が培った祭りなどの伝統文化が脈々と受け継がれ、子どもから大人まで幅広い世代が積極的に参加することでコミュニティ活動が活発化し、地域への愛着が一層深まっています。このことは、自らが暮らす地域への誇りと自信を芽生えさせ、元気で自立的な地域づくりの原動力となっています。

また、農山村を中心に、地元で採れた旬の農林産物やジビエを使った料理を楽しめるレストランをはじめ、加工品の販売、農業や木工を体験できる機会の提供など、地域の資源を活用した取組が各地で行われており、個性的な魅力にあふれる地域が創造されています。

これらの農村文明とも言うべき自然や伝統を活かした地域づくりは、大都市圏を中心とした人々との交流を活発化させています。そして、信州がゆとりを求める若者から熟年層まで多くの人々の心のふるさととなることで、移住してくる人や都市部との二地域で暮らす人も増えています。

4 ブランド戦略の位置づけ

本県のブランド戦略は、長野県総合5か年計画（2013～2017年度）以下の各種県計画との整合を図るとともに、将来的な産学官協働による県民運動の指針として位置づけます。

（1）県の各種計画との関係

長野県総合5か年計画 第4編「9 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ています。【参考1】

加えて、各分野の以下の計画等との連携を図ってまいります。【表1】

また、本戦略では、各計画に共通する取組の方向性を定めるものとし、個々の分野におけるブランド化の取組みの内容については、それぞれの計画で明らかにします。

【参考1】長野県総合5か年計画（2013～2017年度）「信州ブランド確立プロジェクト」

（目 標）

都道府県レベルでは日本初の県民の総力を結集した総合的ブランド戦略の推進に基づき、「信州」の価値に磨きをかけるとともに統一感のある発信を行い、信州ブランドが幅広く認知されることをめざします。

（未来の姿）

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、サービスが国内外で選ばれるとともに、世界中から多くの人々が信州を訪れています。

アクション1（信州ブランドの普及・拡大）

信州ブランドコンセプトやキャッチフレーズの県内外への統一感のある発信を行い、信州ブランドを普及・拡大します。

アクション2（商品や物産、サービスの新たな価値の創造・発信）

信州ブランドに相応しい商品や物産、サービスを提供する仕組みを構築するとともに、継続的に信州のブランド力を高め、人々の期待を上回る新たな価値を創造・発信します。

【表 1】 ブランド戦略に関連する各種計画と施策の方向性

【各種計画等】	【ブランドづくりに関連する取組みの内容】
○信州保健医療総合計画 (2013～2017 年度)	<p>【第 3 編 目指すべき姿】 「長生き」から「健康で長生き」へ 平均寿命とともに健康寿命に着目し、その延伸等</p> <p>【第 4 編 健康づくり】 第 9 節 県民参加の健康づくり ソーシャルキャピタルを活用した地域づくりの強化やボランティアの育成・養成を支援し、県民が行う健康づくりの環境を整備</p>
○第三次長野県環境基本計画 (2013～2017 年度)	<p>【第 4 章 計画期間中の目標と実施施策】 基本テーマ 参加と連携で築く 豊かな環境・持続可能な信州</p>
○第三次長野県地球温暖化防止県民計画 (2013～2020 年度)	<p>【第 3 部 目標 第 1 章 ビジョン】 第 2 節 目指す具体的な姿 ・農や自然の恵み、温かい人間関係のもとでの心身豊かな暮らし ・コミュニティ単位の「エネルギー自立地域」</p>
○長野県国際戦略 (2012 年度～適宜見直し)	<p>【9 基本的展開】 (4) ブランド構築 ・長野冬季五輪の実績の活用 ・長野県ブランドのあり方の検討 ・県内の各分野における意見の収集を踏まえたイメージの検討</p>
○長野県ものづくり産業振興戦略プラン (2012～2016 年度)	<p>【第 4 章 基本戦略】 1 成長産業創出戦略 (2) 高付加価値部門 (素材・開発、サービス) への展開 2 有望市場開拓戦略 (2) 提案力・ブランド力の強化による販路開拓</p> <p>【第 5 章 重点プロジェクト】 3 地域資源を活用した高付加価値産業の集積</p>

○長野県観光振興基本計画
(2013～2017 年度)

【第2編 長野県観光のめざす姿】

「信州暮らし」が“憧れ”と“感動”を生む観光立県

【第3編 第1章 重点的に取り組むプロジェクト】

食や物産、サービスの価値の向上とブランドとしての発信

【第3編 第2章 県の観光振興施策】

2 強みを活かした信州観光の質の向上

○長野県移住・交流推進戦略
(2012～2017 年度)

【戦略1】移住先として選ばれ続ける信州ブランド戦略

【戦略2】ターゲットに応じた情報発信戦略

【戦略3】三大都市圏ワンストップ拠点戦略 ほか

○信州ワインバレー構想
(2013～2017 年度)

【第1章 3 目指す姿】

○ 世界が恋する NAGANO WINE

1 ワイン産地の形成

・ 県内4地域のワインバレーを形成

2 プロモーション

3 価値の向上

・ 原産地呼称管理制度

・ ワインと食・工芸の連携

○第2期長野県食と農業農村振興計画
(2013～2017 年度)

【第4章 食と農業・農村の振興に関する施策の展開方向】

第1節 夢に挑戦する農業

(3) 信州ブランドの確立とマーケットの創出

【第5章 重点的に取り組む事項】

4 「おいしい信州ふど(風土)」認知度向上プロジェクト

○第2期信州農産物マーケティング
戦略プラン(2013～2017 年度)

【第2章 第2期信州農産物マーケティング戦略プランについて】

5 目指す信州農産物ブランドとは

【第3章 基本戦略】

2-1 信州農産物ブランドの確立と認知度向上

○長野県森林づくりアクションプラン
(2011～2020 年度)

【実行計画 ⑦】
県産材の生産加工流通体制整備の推進

【実行計画 ⑧】
様々な用途での県産材需要の拡大

【実行計画 ⑩】
野生鳥獣被害対策の推進
・ジビエ振興対策の推進

○長野県住生活基本計画
(2011～2020 年度)

【第4章 基本的な施策】

目標1 人と環境が共生する住まいづくり
「ふるさと信州・環の住まい」

目標5 次代につなぐ美しい景観とコミュニティを育むまちづくり

1 美しく魅力的な景観づくり
2 コミュニティを育むまちづくり

○長野県農村景観育成方針
(2013.1～ 適宜見直し)

【基本方針Ⅲ】

信州・ふるさと風景の魅力を世界にアピールする

① 信州発、大都市圏・世界への発信
(信州・ふるさとの風景情報の発信)

(2) 県民運動の指針

各地域において、県民、企業、市町村等が確立してきたブランドや今後のブランドづくりに向けた取組みを阻害することなく、より良い連携の下に、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を展開していくための指針として位置づけます。

5 ブランド戦略の期間と進め方

- ・ ブランド力の向上とその浸透には、息の長い継続的な取組みが求められること。
- ・ 本戦略の「目指す姿」は、長野県総合5か年計画（2013～2017年度）が示す「概ね20年後の目指す姿」を共有していること。
- ・ 本戦略は、長野県総合5か年計画の第4編「9 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ていること。
- ・ 本戦略の内容は、本県を取り巻く社会経済情勢の変化に応じて、見直しを行う必要があること。

以上を考慮して、戦略の対象期間は平成25年度（2013年度）から34年度（2022年度）の10か年間とします。

なお、当面の目標は5年後を想定し設定するものとし、5年経過時には目標の達成状況を評価しながら、本戦略の改訂を検討します。【参照 第7章 達成目標】

6 ブランド戦略の名称と構成

（1）本県のブランド戦略の呼称は、「信州ブランド戦略」とします。

注）「信州」という呼称の使い方については、第4章「2 「信州」と「長野」という呼称の使い方」を参照。

（2）信州ブランド戦略は、以下の2編により構成するものとします。

① コンセプト編

主に、信州ブランド戦略を進める上で必要な「ブランド」についての考え方や、この戦略に基づく施策展開の方向性、信州ブランドを発信する基となるブランドコンセプトやキャッチフレーズ、これらの効果的な発信方策について定めるものです。

② 行動計画編

主に、「信州」が提供する商品や物産、サービスの発信力の向上や品質の向上、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、県民をあげて取り組む具体的な方策について定めるものです。

（3）策定期限

- ① コンセプト編：平成24年度
- ② 行動計画編：平成25年度（予定）

第2章 「ブランド」とは

1 本戦略におけるブランドの定義

一般的にブランドとは、潜在的な顧客に、「他の商品（又は他の地域）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」であり、実際の購入時や来訪時には想定どおり、又はそれ以上の価値を提供することにより、常に顧客の期待を満たす付加価値のこととされています。

そのため「ブランド」とは、受取り側の評価で成り立つものであり、商品や物産、サービスを提供する側の一方向的な思いでは成り立ちません。

【ブランドの機能】

- ① 識別効果：そのものの内容や生産者・提供者を明確にする。
- ② 保証効果：そのブランドであれば同一の品質であることを保証する。
- ③ 想起効果：ブランド名やマークを見聞きすると特定のイメージを想起する。

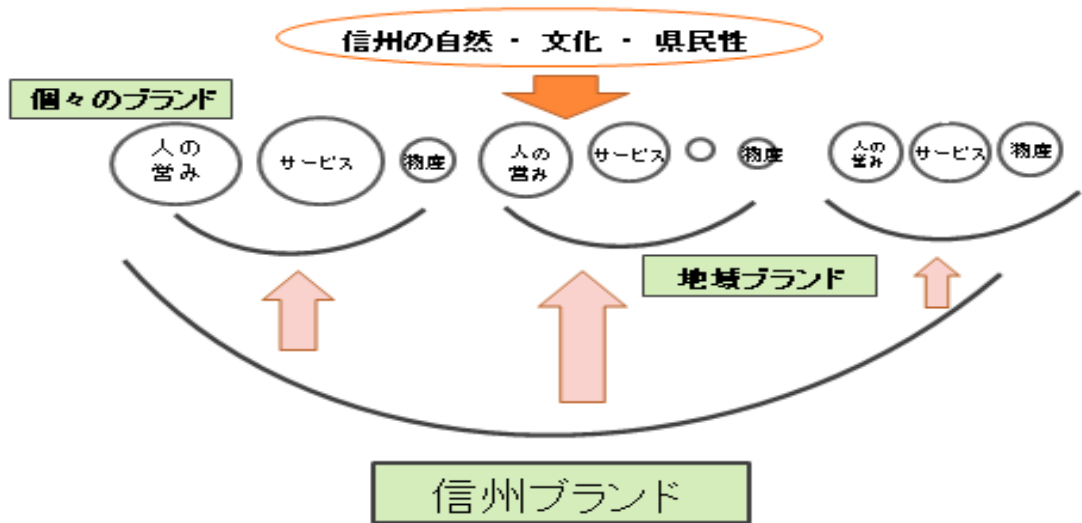
長野県の目指すブランド戦略は、県内の工業製品、伝統工芸品、農林産物、文化財、地域そのものなど、数多くの優れたブランドそのものを発信するとともに、優れたブランドを生んだ信州という風土や県民性など、多くの人の「共感」や「共鳴」につながる「信州の価値」（＝信州で生み出された商品や物産、サービスの根底に共通して流れるもの）を、統一感のあるメッセージとして皆で発信しようというものであり、また、これと表裏一体で、県産の商品や物産、サービスの品質について、期待以上の価値を提供する具体的な取組みのことを言います。

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」というブランドイメージは、そもそも信州に暮らす人々の営みの積み重ねや、そこから生み出された商品や物産、サービスの継続的な提供や発信によって、それを受け取る側の心の中に形づくられてきたものです。

これを県内の各地域と信州という関係で見ると、それぞれの人の営みや物産、サービスに込められた想いや、その継続的な発信によって、まずは地域ごとのブランドイメージ（「軽井沢」や「安曇野」などの地域ブランド）が形成され、更に地域ブランドが各地に形成されていくことによって、信州全体のイメージや価値が形成されていきました。【図1】

【図1】「信州ブランド」と個々のブランドとの関係 ①

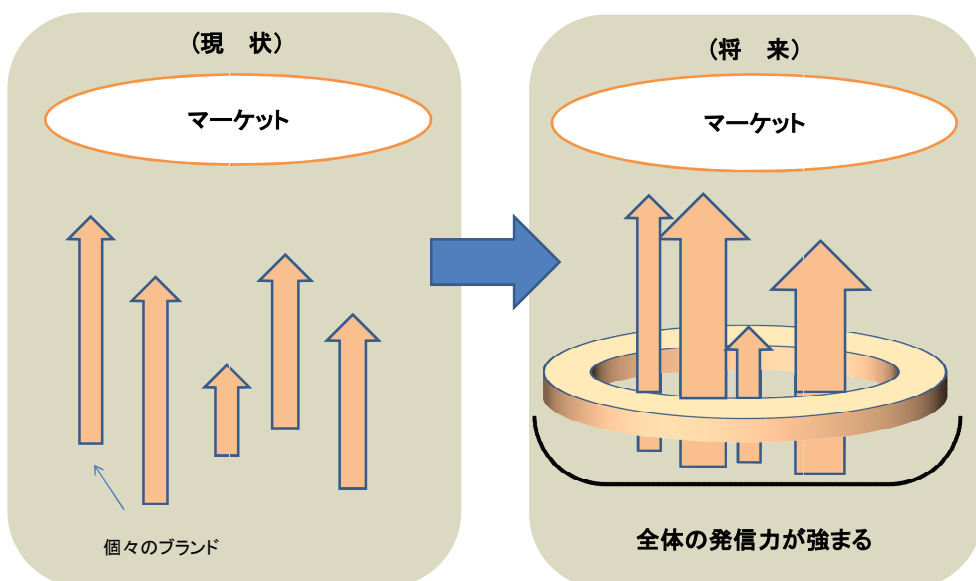


そして個々のブランドの発信や、ブランド化に向けた活動があつてこそ、県全体としてのブランド力の向上があり、県全体のブランド力の向上があつてこそ、個々のブランドの付加価値が上がるという相関関係にあります。

また、企業や生産者、地域など様々な主体がマーケットにその価値を訴える「矢」を放っていますが、お互いの力を活かし合いながら、太い矢としてマーケットに訴えていく必要があります。【図2】

これらは、安易な価格競争に流されることのない、地域にしっかりと軸足を置いたかけがえのない付加価値を生み出すものであり、力強い地域経済の基盤をなすとともに、県民所得の増加や活力ある地域づくりに貢献するものです。

【図2】 「信州ブランド」と個々のブランドとの関係 ②



第3章 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（株式会社日経リサーチ）

【都道府県別順位】 長野県：17位（2010年度） ← 10位（2008年度）

2010年度の調査結果を2008年度と比較すると、5つの評価項目（独自性、愛着度、購入意向、訪問意向、居住意向）のいずれも評価を下げています。

順位	2010年度		2008年度		2006年度	
	地域名	スコア	順位	スコア	順位	スコア
1	北海道	1012	1	1022	1	972
2	京都府	910	2	963	2	916
3	沖縄県	862	3	949	3	903
4	東京都	858	4	859	5	840
5	神奈川県	810	7	801	6	803
6	大阪府	804	5	847	4	849
7	福岡県	801	9	745	8	758
8	兵庫県	746	6	813	7	799
9	長崎県	727	14	694	12	692
10	鹿児島県	722	8	757	9	720
11	広島県	717	16	682	11	693
12	奈良県	703	11	734	10	697
13	宮崎県	671	15	688	28	572
14	新潟県	665	19	648	17	656
15	千葉県	663	18	650	16	664
16	青森県	656	17	677	18	643
17	長野県	655	10	741	14	689
18	愛知県	654	12	727	15	687
19	静岡県	652	13	695	13	691
20	高知県	637	32	582	22	596

(2) 地域ブランド調査（株式会社ブランド総合研究所）

2012年の調査結果では、長野県は7位（魅力度得点27.8）で、前年の8位から順位を上げていますが、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ます。

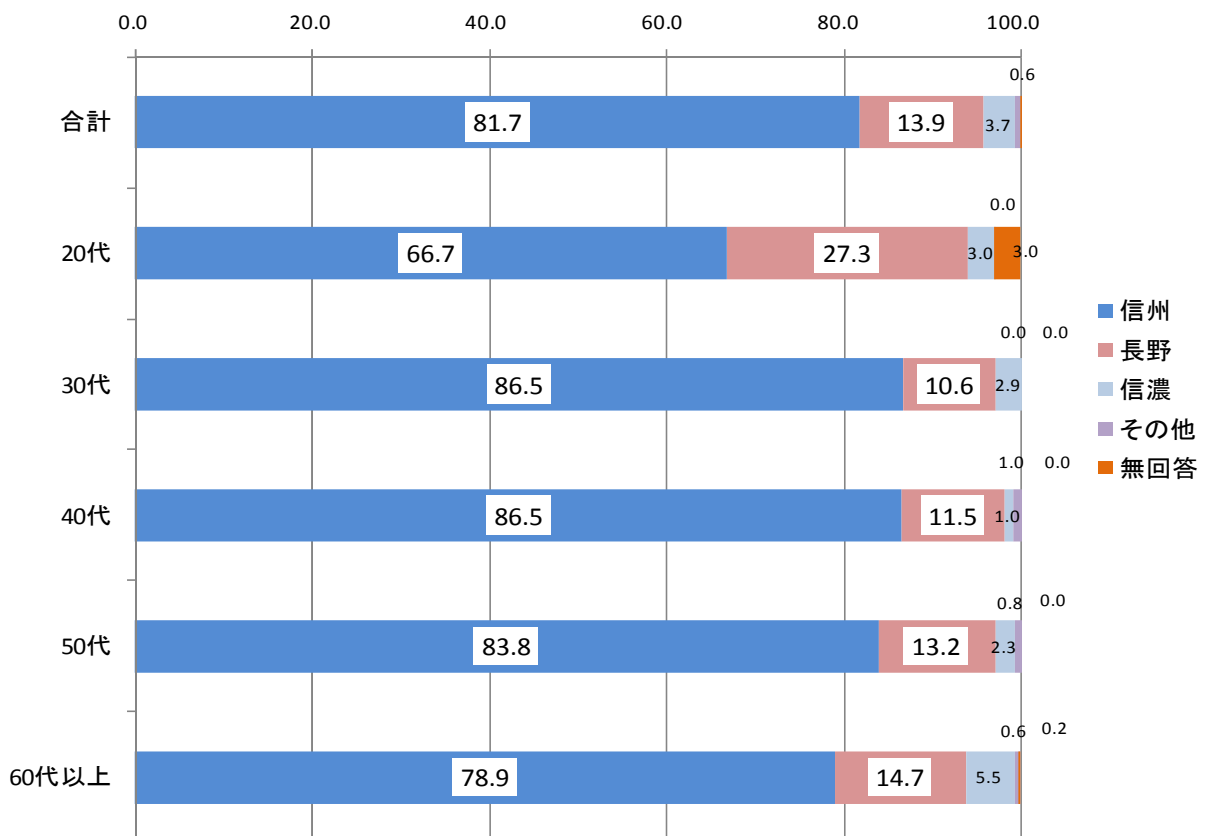
順位		都道府県名	魅力度得点	
2012年	2011年		2012年	2011年
1	(1)	北海道	63.9	70.7
2	(2)	京都府	54.6	53.4
3	(3)	沖縄県	48.4	50.3
4	(4)	東京都	41.1	40.3
5	(5)	奈良県	35.9	34.0
6	(6)	神奈川県	34.2	30.6
7	(8)	長野県	27.8	28.9
8	(7)	大阪府	27.5	29.4
9	(11)	長崎県	27.4	25.9
10	(10)	福岡県	26.4	26.7

2 「信州」という呼称への愛着度

信州ブランド推進室では、長野県の呼称について平成24年7月中旬から8月中旬の間に、県内在住者を対象に「平成24年度第1回県政モニターアンケート」及び独自アンケート調査を実施するとともに、6月中旬から8月下旬の間には、県外在住者を対象に独自アンケート調査を実施しました。

(1) 県内在住者の意識（総回答数：1,096人）

【設問】長野県の呼び方として適しているのは何だと思えますか？



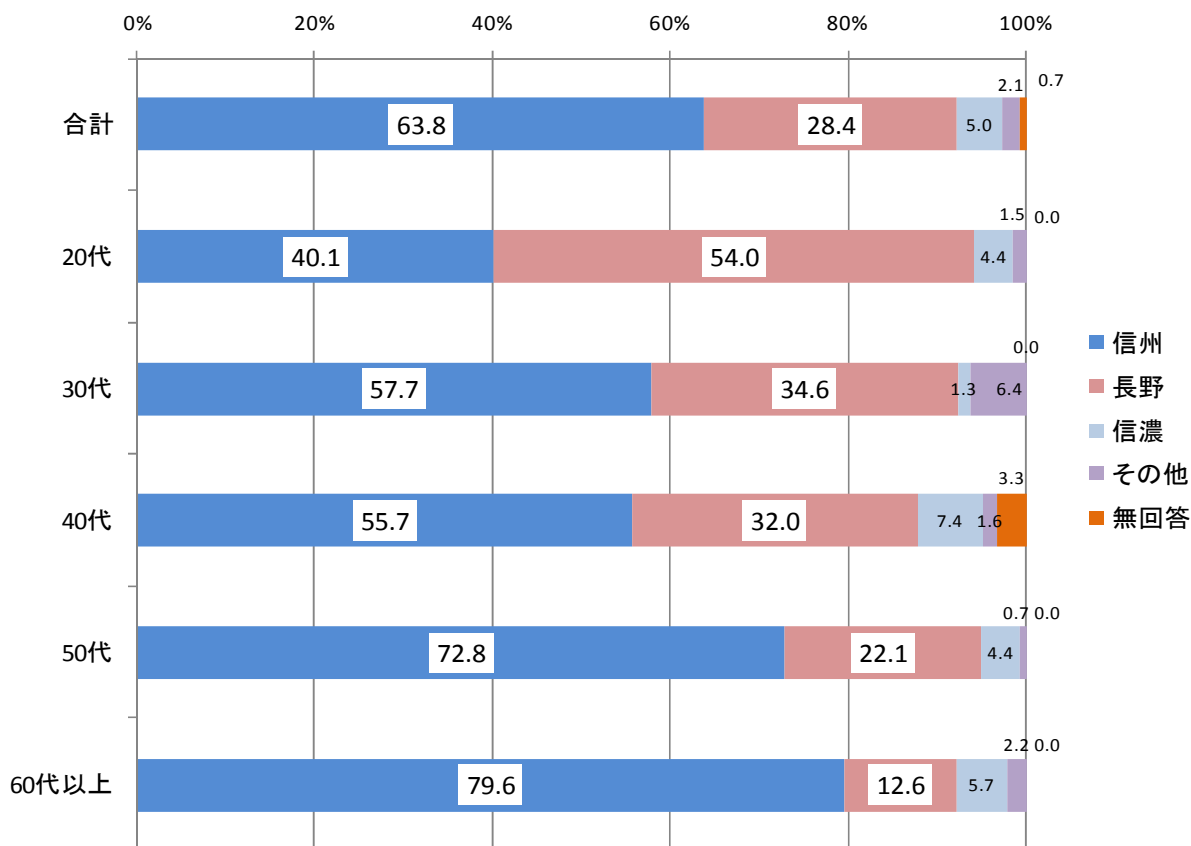
県内では、「信州」が81.7%と最も高く、「長野」は13.9%となっています。年代別に見ると、「信州」を選んだ比率が高かったのは、30歳代と40歳代の86.5%で、年代が高くなるに従って比率が低下する傾向にあります。なお、最も低かったのは20歳代の66.7%でした。

長野県の呼び方として「信州」が適していると思う理由としては、20～30歳代では「インスピレーション」が多く、40～60歳代以上では『さわやか信州』のキャッチフレーズの印象があるから「インスピレーション」となっています。

一方、「長野」が適していると思う理由としては、20～30歳代で「インスピレーション」のほか「冬季オリンピックを開催したから」が多く、50～60歳代以上では「信州」や「信濃」よりも親しみやすく分かりやすいとの理由が多くなっています。

(2) 県外在住者の意識（総回答数：721人）

【設問】長野県の呼び方として適しているのは何だと思えますか？



県外では、「信州」が63.8%と最も高く、「長野」は28.4%となっており、県内調査に比べ、「信州」を選ぶ比率が低く、「長野」を選ぶ比率が高くなっています。

年代別に見ると、「信州」を選んだ比率が最も高かったのは60歳代の79.6%で、年代が若くなるに従って比率が低下する傾向にあり、20歳代においては40.1%と、「長野」を選んだ比率（54.0%）を下回る結果となっています。

長野県の呼び方として「信州」が適していると思う理由としては、20歳代では「インスピレーション」が最も多いですが、全階層とも「長野」や「信濃」よりも親しみやすく分かりやすいとの理由が多くなっています。なお、50～60歳代以上では「さわやか信州」のキャッチフレーズの印象があるからとの理由が2位となっています。

一方、「長野」が適していると思う理由としては、全階層で「信州」や「信濃」よりも親しみやすく分かりやすいとの理由が多くなっています。

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（一財）日本総合研究所）

都道府県別の客観的な幸福度を捉えるため、社会構造などを示す基本指標と健康や文化、仕事など5つの分野を加えた55指標を相対比較し、得点評価を行った「日本でいちばんいい県～都道府県幸福度ランキング～」で、長野県は健康分野で1位、生活分野で2位、仕事分野で5位などとなり、バランスのとれた県として2位の東京都を上回り、総合順位で1位になりました。

【用語解説】

※「ポテンシャル」：潜在的な力。本戦略では、磨きをかけることにより、更なる強みを発揮することができる長野県の優れた特徴を記載している。

総合ランキング(順位)	都道府県	基本指標、5分野別順位一覧					
		基本指標	健康分野	文化分野	仕事分野	生活分野	教育分野
1	長野県	7	1	12	5	2	23
2	東京都	1	17	1	9	46	17
3	福井県	10	16	44	1	3	1
4	富山県	19	6	37	6	1	4
5	滋賀県	2	2	18	10	6	32
6	山口県	28	36	14	2	14	5
7	神奈川県	5	10	8	3	12	46
8	鳥取県	6	38	31	12	5	3
9	石川県	12	5	35	14	13	8
10	岐阜県	33	9	20	21	4	9

【監修:寺島実郎 編集:(一財)日本総合研究所 2012.12】

（2）移住したい都道府県ランキング

移住は、住まい、就業、生活環境、コミュニティなど地域の総合力が評価されます。「いなか暮らしの本」（榊宝島社）の「移住したい都道府県アンケート2012」で長野県は全国1位となり、これで2009年から4年連続で1位となっています。

また、NPO法人ふるさと回帰支援センターで行っているアンケート「ふるさと暮らし希望地域ランキング」（2012年）でも長野県は2年連続で全国1位となっています。

【参考】「移住したい都道府県アンケート2012」の順位及び投票数の割合（複数回答）

1位：長野県（11%）、 2位：千葉県（8%）、 3位：静岡県（7%）
 4位：岡山県（5%）、 5位：沖縄県（5%）、 6位：北海道（4%）

このような評価の高さを、実際の移住者の増加に結びつけていく必要があります。

(3) 長野県産の農畜産物や伝統工芸品

本県には、美しく雄大な自然環境に加え、先人から引き継がれた努力によって優れた産業や豊かな生活文化が築かれ、農畜産物や伝統工芸品などに個々のブランドが生み出されてきています。しかしながら、県民における広い利用や対外的な認知度は十分に高まるまでには至っていません。今後は、県民がこれらの素晴らしさを共有し、県民一人ひとりが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ります。

① 信州農畜産物の統一ブランド「おいしい信州ふード（風土）」

ア) プレミアム≪6品≫

- ・原産地呼称管理制度（5品）：ワイン、日本酒、米、焼酎、シードル
- ・信州プレミアム牛肉認定制度（1品）：プレミアム牛肉

イ) オリジナル≪48品≫

【オリジナル品種】（14品）

「りんご」：シナノスイート、シナノゴールド、秋映、シナノレッド、シナノドルチェ、シナノピッコロ、「ぶどう」：ナガノパープル、「なし」：南水、
「もも・ネクタリン」：なつっこ、川中島白桃、サマークリスタル、
「あんず」：信州サワー、「ます類」：信州サーモン、「鶏」：信州黄金シャモ

【全国シェア上位品目】（34品）

「全国シェア1位」（18品）

レタス、セルリー、ジュース用トマト、漬け菜（野沢菜）、あんず、ネクタリン、ブルーベリー、まるめろ・かりん、くるみ、えのきたけ、ぶなしめじ、なめこ、まつたけ、エリンギ、ます類（養殖）、味噌（加工品）、寒天（加工品）

「全国シェア2位」（13品）

はくさい、アスパラガス、ズッキーニ、パセリ、わさび、りんご、ぶどう、西洋なし、そば、はちみつ、薬用人参、干柿（市田柿）、醸造用ぶどう

「全国シェア3位」（3品）

ながいも、もも、醸造用玄米（酒米）

ウ) ヘリテイジ≪77品≫

【県選択無形民俗文化財】（13種別）

飯田市伊豆木の鯖鮓、南信州の柚餅子、遠山郷の二度芋の味噌田楽、王滝村の万年鮓、木曾の朴葉巻・下伊那南部の朴葉餅、飯山市富倉の笹寿司、早蕎麦、手打ちソバ、焼き餅、御幣餅、スンキ漬、野沢菜漬

【信州伝統野菜認定制度】（64品）

「信州の伝統野菜伝承地栽培認定品」（37種）

上野大根、親田辛味大根、戸隠大根（戸隠おろし）、ねずみ大根、灰原辛味大根、前坂大根、牧大根、山口大根、赤根大根（清内路蕪）、王滝蕪、細島蕪、保平蕪、三岳黒瀬蕪、鈴ヶ沢うり、清内路きゅうり、八町きゅうり、番所きゅうり、飯田かぶ菜（源助蕪菜）、稲核菜、野沢菜、羽広菜、松本一本ねぎ、そら南蛮、ひしの南蛮、ぼたんこしょう（ぼたごしょう）、小布施丸なす、鈴ヶ沢なす、ていざなす、下栗芋（下栗二度芋）、

清内路黄いも、あかたつ（唐芋）、坂井芋、清内路かぼちゃ、穂高いんげん、黒姫もちもろこし

「伝承地栽培認定証票使用承認加工品」（27商品）

細島蕪（赤かぶ漬、スンキ）、三岳黒瀬蕪（赤かぶ漬、スンキ）、牧大根（牧大根本漬け）、保平蕪（野麦路のかぶ）、ねずみ大根（おしぼりうどんセット、ねずみ大根沢庵漬け）、山口大根（山口大根ぬか漬・味噌漬、山口大根のたくあん・味噌漬け）、あかたつ（あかたつ酢漬け（2）、塩漬け）、戸隠大根（戸隠大根ぬか漬・しょうゆ漬）、ぼたごしょう（ぼたごしょう甘辛佃煮）、王滝蕪（王滝の赤かぶ漬け・すんき漬け、王滝村かぶら漬け、王滝村すんき漬け、赤かぶ漬け、すんき漬）、ひしの南蛮（ひしの南蛮ふくめ煮）、ぼたんこしょう（みそ2種）

② その他主な農林水産物・食品

（長野県農政部「平成24年長野県農業の概要」、長野県企画部「H21年工業統計調査結果報告書」より）

【全国1位】カーネーション出荷量、トルコギキョウ出荷量、アルストロメリア出荷量
水わさび生産量、まつたけ生産量

【全国2位】その他精穀・製粉品、野菜漬物

【全国3位】チーズ、香辛料、ルウ類、清酒かす

③ 国、県指定の伝統工芸品

【経済産業大臣指定】（7品目）

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

【長野県知事指定】（14品目）

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

（4）長野県の製造業

本県では、かつて製糸業が栄え、その技術は精密機械、電気・電子分野へと引き継がれ、現在は、情報通信機器製造業（出荷額全国1位）、電子部品・デバイス・電子回路製造業（出荷額全国2位）などが集積しています。大手企業が少ない半面、独自の技術で様々な部品加工を担うことができる中小企業が集積しているため、今後はこれらの企業が連携を強化し、超精密・超微細な加工技術を活かしながら、県内産業の成長期待分野（健康・医療、環境・エネルギー、次世代交通など）へ展開していくことが期待されています。

① 製造品出荷額等の業種別構成比の特徴（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）

② 全国シェアの高い工業製品（出荷額ベース）（経済産業省「平成 21 年工業統計調査」より）

【全国 1 位】 小型モーター（3W未満）、顕微鏡・拡大鏡、ギター（電子ギターを含む）、
パーソナルコンピュータ、寒天、味噌（粉味噌を含む）、ジュース

【全国 2 位】 スキー・水上スキー・スケート用具、ボール盤、天然研磨材・人造切削材、
ピストンリング、リジットプリント配線板、ウォッチ（ムーブメントを含む）、
電気測定器、電子楽器、望遠鏡

【全国 3 位】 抵抗器、油圧バルブ、医療・衛生用プラスチック製品、精密測定機、
香辛料（練製のものを含む）

③ 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㈱	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
㈱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
㈱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
㈱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
㈱マイクロ発條	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㈱	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㈱	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
㈱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
㈱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
㈱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

第4章 施策の展開

1 信州ブランド戦略の施策展開の方向性

ブランドづくりには2つの柱があります。企業の場合は、それが企業イメージの向上（コーポレートブランド）と自社製品の品質の向上（プロダクトブランド）になります。

これを地域ブランドに当てはめると、地域イメージの向上と地域で生み出される商品や物産、サービスの品質の向上になります。

いずれも、どちらか一方ではブランドづくりには結び付かず、2つの柱が連動して初めてブランドは形成されます。「イメージからの発信」と「品質からの発信」の2つの発信でブランド力の向上が図られます。【図3】

(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していきます。
- ・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（※）等を定め、本県のイメージを効果的に発信していきます。
- ・県民、企業、団体、地域、行政等が連携して「信州らしさ」を発信し、信州のイメージを継続的に高めていきます。

【用語解説】

※「ロゴマーク」：企業やブランドのイメージを印象付けるよう、マークやロゴタイプを組み合わせて、図案化したもの。

(2) 期待を裏切らない品質からの発信

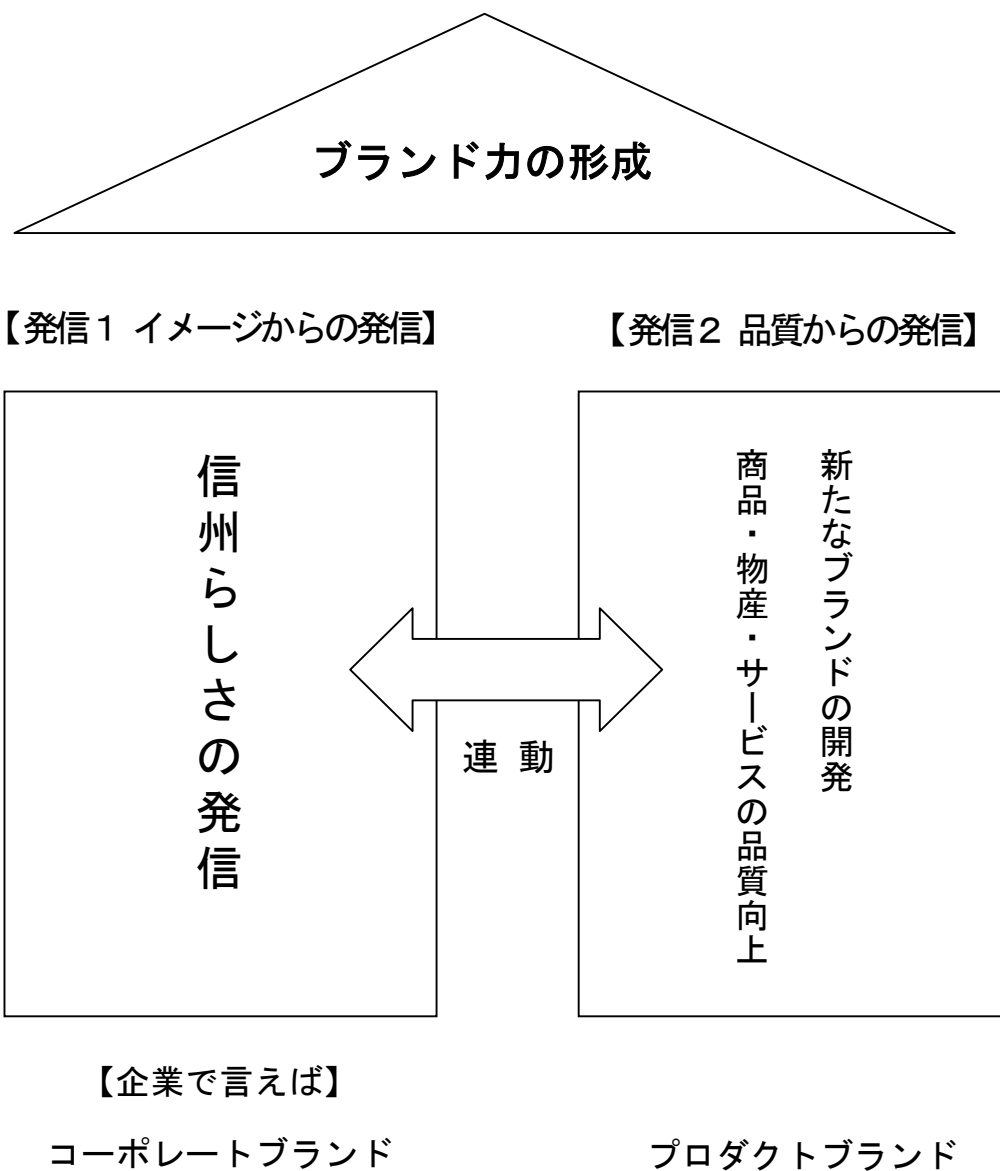
- ・ブランドコンセプトに基づく行動計画に沿って、様々な主体が商品や物産、サービスの品質を継続的に磨くとともに、「信州らしさ」に裏打ちされた新しい価値を創造します。
- ・「信州」や信州で生み出された商品や物産、サービスに寄せられる期待を裏切らない品質を提供すること、さらには期待を上回る価値を提供することによりかけがえのない存在となっていきます。

(3) 多くの県民の力を結集した発信

産学官メディアの協働検討組織である「信州ブランド研究会」等が母体となって、ブランド戦略を県民主体の活動として発展させていきます。

【図3】

ブランドづくりの2つの柱



2 「信州」と「長野」という呼称の用い方

地域を対象としたブランド戦略を展開する上で、そこに掲げる地域の呼称は、ブランドコンセプトに通じる重要な概念であり、広い客体に対し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必要であると言われてしています。

しかしながら、明治時代以降県名として用いられている『長野』と、長い歴史の中で愛され、明治時代以降も本県のイメージを育みながら用いられてきた『信州』のどちらかへの一本化は無理があります。このような他県には見られない本県の独自性に鑑み、双方の名称の用い方に一定の整理をしました。【参考2】

【主に『長野』を使う場合】

- ・ 海外ではオリンピック開催地であることを含め『NAGANO』の認知度が高い。
- ・ 「長野新幹線」「長野自動車道」などの交通ネットワークや他県との関連性の高いインフラ等には『長野』が用いられている。
- ・ 外国人の認識においては、『信州』という地名は一般的ではなく、『信州』からイメージされるブランド価値が形成されているとは言えない。

【主に『信州』を使う場合】

- ・ 長い歴史の中で用いられ、その言葉の持つ美しい響きや連想される雄大な自然、ふるさとのイメージなどから、今も県内外の多くの人々によって支持され用いられている。
『信州』という呼称が生み出す「価値」は、他の都道府県に類をみないものであると同時に、『長野』という概念をも包み込む深い意味を持つ。
- ・ 大都市在住者を中心に全国的に「地域」への関心が高まってきている中で、他の都道府県との差別化を図る上で既に一定のブランド価値を有している『信州』は優位性を持っている。
- ・ 長野県が進める施策の中の本県のブランドづくりに関連する事業では、国際戦略を除きその多くが既に『信州』を用いている。（例）おいしい信州ふード（風土）、信州暮らし、信州省エネルギー大作戦など）（第1章4参照）

以上のことから、双方の呼称の用い方を以下のとおり整理します。

『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。

なお、この考え方の整理は、主に本県のブランド形成のための発信の際に用いることとし、既存の取決め等で確立されている、もしくは拘束力があるために名称を変えることによって混乱が生じるような場合には用いないこととします。

【参考2】 信州・信濃・長野という呼称について

1 呼称の由来（「信州学大全」市川健夫著より）

（1）信濃

- ・ 7世紀末：「科野国」（藤原京跡出土木簡）の表記があったことが確認されている。
※ 科野（諸説あり）
 - A 科の木が多く自生していたから。
 - B 階坂（シナサカ）から（階坂＝険しい峠。また、階坂が河岸段丘崖を示すとの説も。）
- ・ 8世紀初め：「信濃国」と書かれるようになった。（慶雲元年国印、日本書紀等）
※ 信濃＝「信義を重んじる人が多い国」との意味。科野からこの呼称に移っていった。

（2）信州

平安末期から鎌倉時代にかけて、知識人の間で、国名を中国風に「～州」と呼ぶことが流行。その後も、「シンシュウという音が良い」、「覚えやすい」との理由で存続。（＝通称、俗称）

（3）長野

- ・ 明治9年8月：長野県に筑摩県の一部が統合され、信濃国と長野県の領域が完全に一致。
→ しかしながら、中央政府は府県名よりも旧国名を公式に用いてきた。
- ・ 明治36年：日本政府は国定学校教科書に「長野県」の名称を用いた。
→ 中央政府は、府県名「長野県」を公式に用いるようになった。

2 呼称の使用（出典：同上）

（1）明治35年までは信濃（もしくは信州）の呼称が一般的

- この年以前に創業した企業には、「信濃」の呼称が使用されているケースがある。
例：信濃毎日新聞（明治6～）、シナノ出版印刷（明治16～）、信濃教育会（明治19～）

（2）明治36年以後も、信州・信濃の名称は通称として使用され続ける

- 文化の異なる県内 → 一地域を示す「長野」は時として反発の要因に。そのような場合には、県内全域をカバーできる「信州・信濃」が呼称に最適として用いられた。
例：信州大学（昭和24～）、信濃美術館（昭和40～）、信州博覧会（平成5～）

3 独自調査結果（「長野県工場名鑑2000」長野県工業調査会より）

調査対象企業：8,966社（支社・支店を除く）

（1999年9月30日現在で従業員4人以上。ソフトウェア業等については1人以上）

うち	「長野」使用企業	160社
	「信州」使用企業	78社
	「信濃」使用企業	85社

第5章 「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。

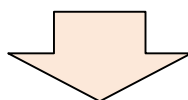
そして私たちは、自然や人、多様な文化と共に生きる知恵を育み、独自の文化や教育熱心の風土を築いてきました。

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

「信州主義」は、「信州」を発信する私たちにとっては、「信州とは何か？」を再認識し、発信していくための基本姿勢であり、受取り側に対しては、「信州が約束する価値」の底流にあるものを示しています。

それは、長野県の風土や歴史、未来への意志を凝縮し、明快に表現したものでもあります。

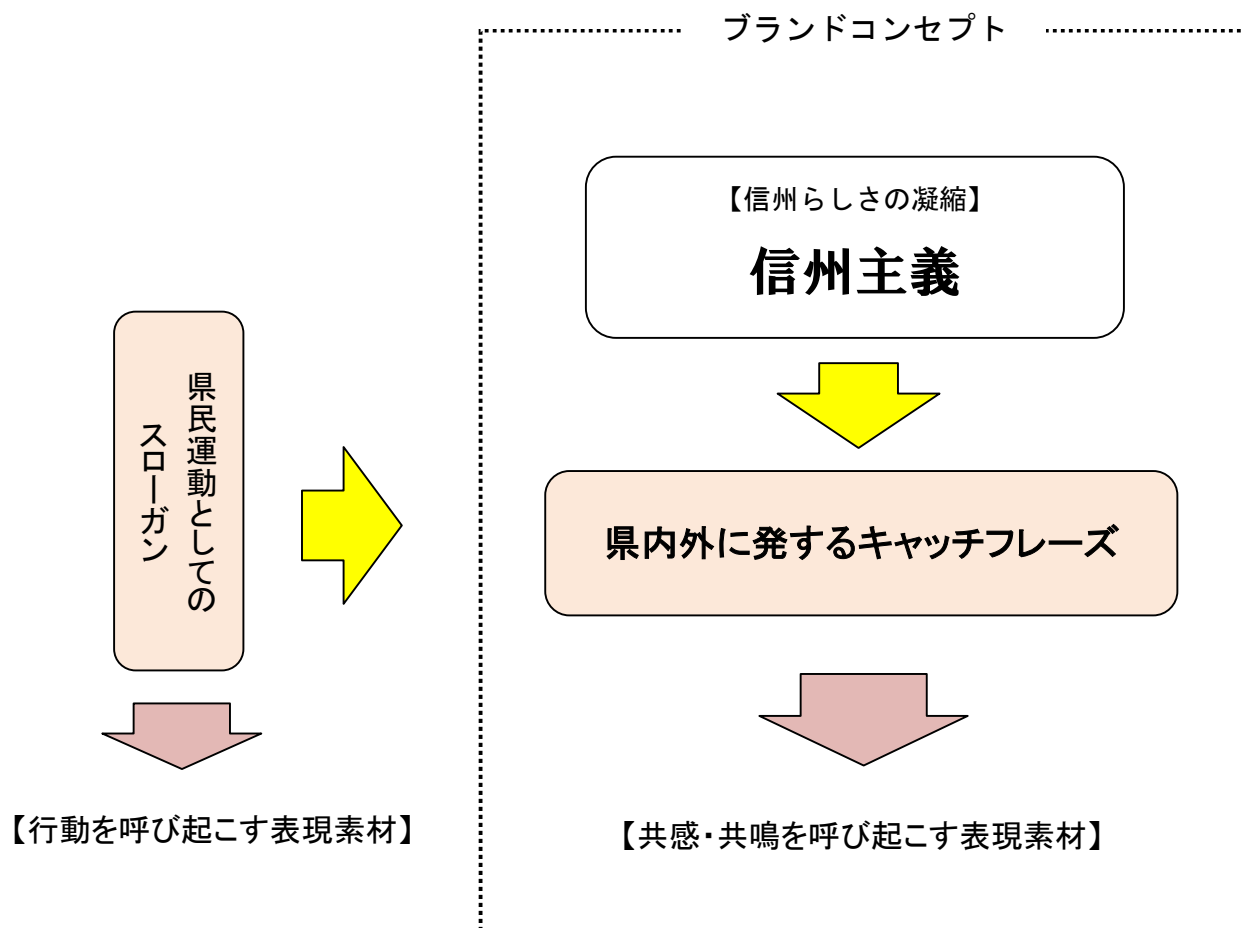
「信州主義」には、私たちの足元に現代の、そしてこれからの社会が求めている貴重な「価値」があることを県民の皆さんに再認識していただくとともに、一人ひとりが自分の想いや身近にある信州のよさを発信することが、大きなブランド力につながるという思いを込めています。ブランドづくりも、「一人の百歩」より「百人の一步」が大切と考えています。

2 ブランドコンセプトから生まれるキャッチフレーズとスローガン

【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又は信州が生み出した商品やサービス、ライフスタイルを発信する皆さんの内に秘めた「こだわり」や「誇り」を表現したものですので、それをそのまま対外的に発信した場合、必ずしも受取り側の共感を呼ぶものとはなりません。

そのため、この「信州主義」を根底にすえながら、信州からの発信を受取る立場の皆様へ呼びかける「キャッチフレーズ」と、信州らしさや信州ブランドを発信する立場の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、それぞれ別に定めることとします。



(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】

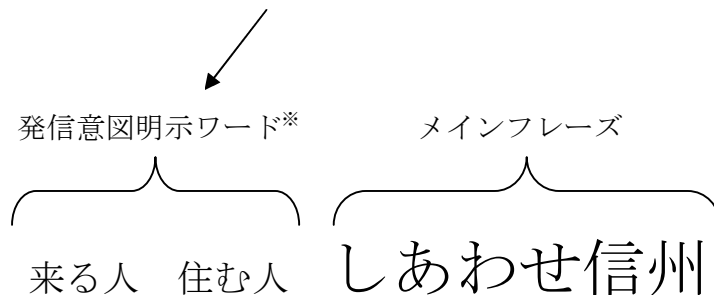
グリーンハート『信州ハート』は、信州と聞くと誰もがイメージするグリーンで「しあわせ」を表わしたものです。

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】

キャッチフレーズを県民や企業の皆さんにとって身近なものとして感じていただき、その積極的な活用を図るとともに、多くの皆さんの発信によって「しあわせ信州」のイメージが大きく広がるようにするために、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。



※ 発信意図明示ワード設定に当たっての検討事項

- ・ 使用文字数やサイズ、位置等については一定の基準を設ける。
- ・ 新たなフレーズを設定しようとするときには、あらかじめ信州ブランド推進室に申請し、承認を受けるものとする。
- ・ 新たに設定するフレーズは、「信州らしさ」が端的に表現されるものとする。

【その他】

海外戦略に使う場合など、国外に向けて発する際に用いるキャッチフレーズについては、今後検討してまいります。

(2) 県民運動としてのスローガン

商品や物産、サービスを通じて「信州らしさ」を発信していくことが、ブランド力の向上には重要です。これを県民運動として展開していく際の合言葉として掲げます。

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「価値」＝宝物があります。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。

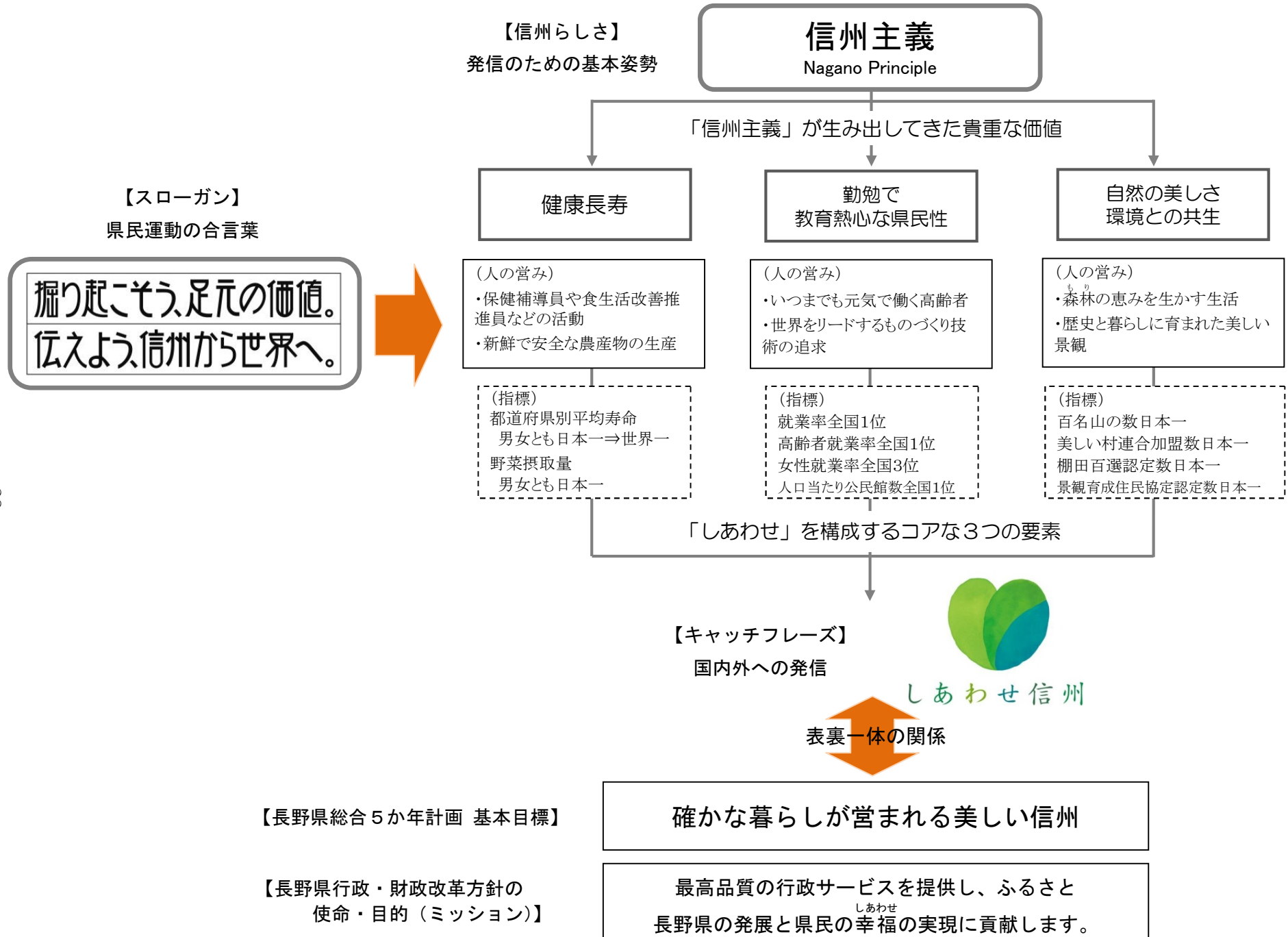
「掘り起こした足元の価値」は、県民の中だけで共有するのではなく、国内外の多くの人々に伝えられ、それらの人々にとってもかけがえのないものとして認められるよう、皆で外へ外へと発信していきましょう。

【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。

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



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（主に県内での展開）

ア 発信者としての県民に呼びかけを行います。

- ・ 県や市町村が発する、広告物、ホームページ等
- ・ 県内向けのポスター、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やサブテーマとしての利用 等

イ ブランドコンセプトの発信の場の提供も行います。

- ・ 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などの開催 等

【一人ひとりが身近な「信州らしさ」を発信】



(2) 県内外に発するキャッチフレーズの使用例

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します。

【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。

(3) V I (ビジュアルアイデンティティ) 戦略

【目的】

V I (ビジュアルアイデンティティ) とは、書体・ロゴマーク等視覚的なものを統一することで、発信主体の好感度アップ、他の発信主体との差別化を図ることを目的とする戦略です。

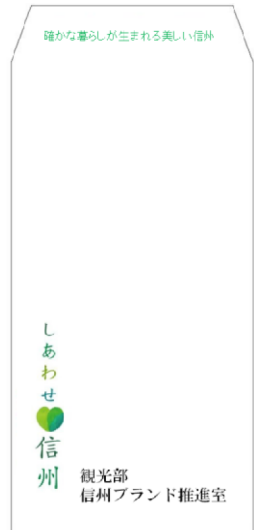
本県では、統一的にキャッチフレーズやロゴマークを使用していただくことにより、信州ブランドを効果的に発信していきます。

【使用例】

【名 刺】



【事務用品】



【広告など】



車体



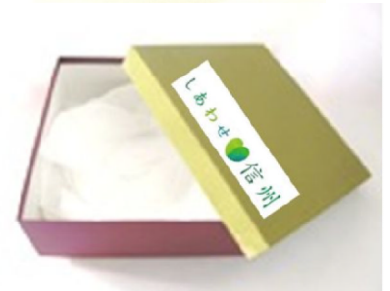
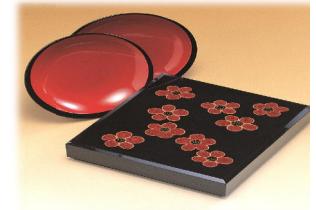
【県産品】



チーズ



加工品
(ジャム)



伝統工芸品

※写真は信州・長野県観光協会 さわやか信州旅.net からご提供いただきました。

第6章 期待を裏切らない品質からの発信

前述（第1章 6「ブランド戦略の名称と構成」）のとおり、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、当コンセプト編では、行動計画の方向性について記載します。

1 行動計画の方向性

行動計画は、「信州」が期待を裏切らない品質、さらにはそれ以上の価値を提供することによって信頼を得るとともに、国内外の多くの人々にとってかけがえのない存在となることを実現するものであり、ブランドづくりの実質面を支える重要な計画です。

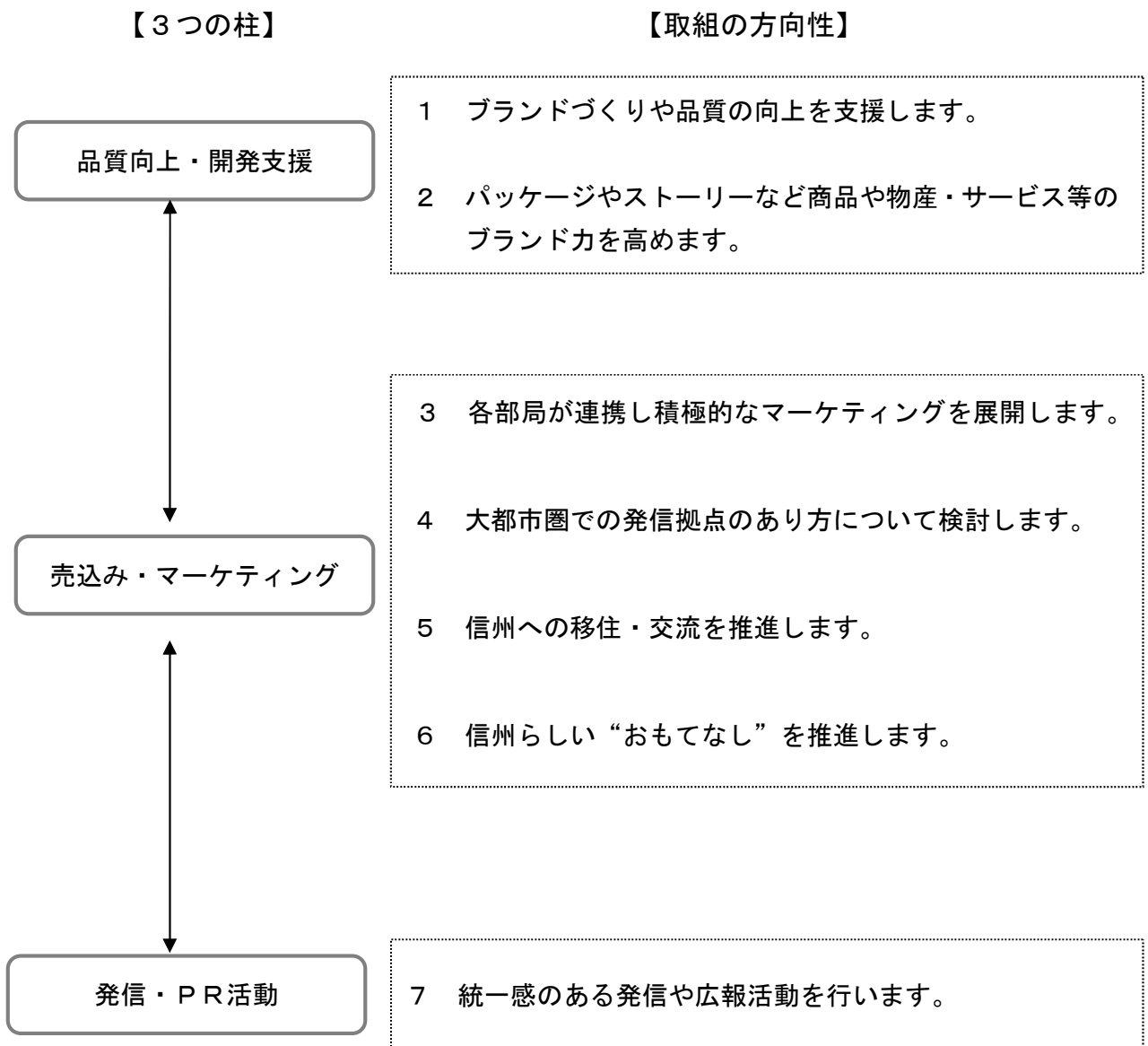
ブランドづくりは、商品や物産、サービス、ライフスタイルを生み出す県民や企業、団体の皆様が主役であり、息の長い取組が必要となりますので、幅広い主体の参画による県民運動として継続的に展開することが必要です。

そのため、今後は、当コンセプト編を広く内外に浸透させるとともに、行動計画を平成 25 年度に検討しまとめることとし、ここではその方向性について示します。

行動計画を考える上で重要なのは、発信する側と受取り側の接点です。

ここでは、その接点を「品質向上・開発支援」「売込み・マーケティング」「発信・PR活動」の3つの柱に分類しました。【図4】

【図 4】



第7章 達成目標

＝目標年度は平成29年度＝

- 県民認知度（新たな指標）
県政モニター調査等において信州ブランド戦略の認知度
80%以上

- ブランドランキング
日経リサーチサーベイにおいて長野県の総合順位
平成22年度 17位 ⇒ 10位以内

- 移住者・Iターン
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
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

[付属資料]

1 策定経過

◆信州ブランド研究会(産学官メディア28団体により構成)		
第1回	H24.7.25	・信州ブランドの基本コンセプトを構成する重要な要素は何か? ・大都市圏での信州ブランド発信のためのアイデア
第2回	H24.9.20	・信州ブランドコンセプト及び信州ブランド戦略について ・大都市圏における信州ブランド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	H24.11.16	・信州ブランド戦略プロジェクト(案)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
第4回	H24.12.18	・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
第5回	H25.2.22	・信州ブランド戦略(素案)について ・信州ブランド戦略(素案)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	H25.3.22	・信州ブランド戦略コンセプト編(素案)について ・信州ブランド戦略キャッチフレーズ等について ・平成25年度における信州ブランド研究会の活動方針(案)について
◆信州ブランド研究会専門部会		
第1回	H24.8.31	・信州ブランドコンセプトについて ・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について
第2回	H24.9.7	・信州ブランドコンセプトについての検討 ・「信州」と「長野」の表現の統一感と使い分けについて
第3回	H24.9.13	・信州ブランドコンセプトについての検討 (信州を形づくる3つのワード、ワードの背景を語るストーリーほか)
第4回	H24.9.18	・信州ブランド戦略 行動計画事業(案)について
第5回	H24.10.15	・信州ブランド戦略の推進体制(案)について
第6回	H24.10.22	・信州ブランドコンセプト「信州主義」について ・信州、長野、信濃の呼称について
第7回	H24.12.5	・信州ブランド戦略の推進体制(案)について ・信州ブランドコンセプト(コピーライターチームによるキャッチフレーズの作成について)
第8回	H24.12.13	・信州ブランド戦略推進に係る部会設置(案)について ・信州ブランドコンセプト(案) (コンセプトとキャッチフレーズなどの相互関係等) ・信州ブランドフォーラム2012&信州ブランドシンポジウムについて
第9回	H25.2.18	・信州ブランド戦略(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について
第10回	H25.3.18	・信州ブランド戦略コンセプト編(素案)について ・信州ブランド戦略キャッチフレーズ等について ・平成25年度における信州ブランド研究会の活動方針(案)について

2 検討組織

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。

別 表

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（*）
社団法人信州・長野県観光協会
日本弁理士会東海支部長野県委員会
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
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（*）
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（*）

（*）は、専門部会員とする。