

信州の民・産・学・官が協働して、誰もがあこがれる信州をつくる
「信州ブランド戦略」を策定しました。

多くの方々に、信州を訪れ、信州の商品やサービスを求めていただくための「信州ブランド」を確立し、さらにそのブランドをビジネスに活用できるような仕組みを創る「信州ブランド戦略」を、信州の民・産・学・官が協働して策定しました。

これから、“誰もがあこがれる信州”の実現に向けて戦略を具現化していきます。

1 2つの戦略を相乗的に展開して、信州ブランドを確立します。

戦略 「信州の強み」、「信州らしさ」を明確にし、活用します。

信州全体のイメージを高めることで、信州から生み出される商品やサービスの価値を高めます。

「信州の強み」、「信州らしさ」を研ぎ澄ました、信州ブランドの中心(アイデンティティ)を『自然と生きる決意 いろいろ信州(信州は個性が連なり輝く、様々な魅力のあつまり)』として、これから、信州の魅力を発信していく際のベースとします。

信州ブランドのシンボル・デザイン(ロゴ等)、信州のイメージに合うカラー、サイン等のルールを示したブランドブックを作成して、一体感のあるデザインの実現、プロモーションに活用します。

「信州ファンクラブ」をつくり、都市圏をはじめとする皆様に継続的に信州の魅力を発信します。

戦略 優れた商品・サービスのブランド化を進めます。

商品・サービスのブランド化を促進して信州発の強いブランドを生み出し、信州のイメージを高めます。

県内事業者のブランドに対する意識の醸成や優れた商品・サービスの表彰、認定制度の充実、人材育成等のブランドが興り易い基盤を県等が中心となってつくります。

マーケティング、デザインの強化、販路の開拓、宣伝・プロモーション等、ブランド化に必要な機能をコーディネートする仕組み((仮称)信州ブランド・カンパニー)を産業界が中心となってつくります。

2 戦略が効果的に機能するように、企業、大学、NPO 等と協働します。

「信州ブランド戦略」が活用されるように、県では平成 18 年度以降、各部局で事業化を図っていきます。また、プロジェクトで連携した経済団体、企業、大学、NPO 等を中心とした多くの皆様とともに、この戦略を有効活用して信州ブランドを確立していきます。

3 検討の経過

年月	検討経過	主な動き	信州ブランド戦略プロジェクトメンバー ・中嶋間多 氏(座長) (信州大学人文学部教授) ・市村良三 氏 (小布施町長) ・加藤和年 氏 (株)ながの東急百貨店代表取締役社長) ・佐々木かをり 氏 (株)イー・ウーマン代表取締役社長) ・鈴木 進 氏 (長野県デザイン振興協会常任理事) ・佐藤 玖美 氏 (株)コスモ・ピーアール代表取締役社長)
H16.11	信州ブランド戦略の検討開始 (信州ブランド戦略プロジェクト (延 11 回開催)ワーキングチーム (延 25 回開催)による検討)	・信州イメージ、観光に関する調査 (県内外 1,000 人)	
H17.2	信州ブランド戦略方向性を発表	・企業・団体へのインタビュー 30 社以上	
H17.5	信州ブランド戦略(案)の発表	・パブリックコメント聴取 ・市町村等との意見交換会(県下 4 箇所) ・信州イメージ調査(県内外 1,600 人)	
H17.9	信州ブランド戦略発表	今後、戦略を具現化	

商工部 信州ブランド・観光戦略局 信州ブランド戦略チーム
担当:武田雅宏・井上雅彦・赤岡 薫・塩原昭夫
電話:026-235-7253(直通)、026-232-0111(代) 内線 2983
FAX:026-224-8751
E-mail:brand@pref.nagano.jp

誰もがあこがれる信州をつくる 信州ブランド戦略

信州の魅力や個性を活かす

1 現在の信州は(現状の把握)

近年、社会・経済のグローバル化・ボーダーレス化が進み、商品やサービスの動きがはやくなるのに併せて、その特徴や独自性が出しにくく、他との差異化が難しくなっています。

信州は、自然・環境・水源など多くの資源に恵まれてきました。また、3大都市圏から比較的近い立地等の好条件もあり、観光や農産物など多くの分野で、今まで高い評価をいただけてきました。

しかし現在の信州を取り巻く環境は大きく変わってきています。

信州の資源を活かした分野として最も象徴的な観光分野では・・・
平成9年まで・・・観光客数右肩上がり。団体客の入り込み多数。
平成10年以降・・・観光客数激減、県下主要イベント(善光寺御開帳(H15)、諏訪御柱(H16))でも長期低落傾向は変わらず

信州の大きな強みの一つである、ものづくり分野では・・・
平成3年をピークに、県内工業の事業所数・従業員数は減少しています。

恵まれた自然環境を活かした農業分野では・・・
農業総生産額は平成3年度以降、長期的に低落傾向にあります。また、後継者不足に悩まされています。

2 失われつつある活力(問題の提起)

- ・信州(地域)の活力は、失われつつあります。
- ・このままでは、信州は地域間競争に打ち勝つことはできません。
- ・信州の活力を取り戻すために、様々な分野で自律できる地域をつくらなければいけません

そのためには・・・

3 本来の価値を活かす(解決のために)

現状を乗り越え、信州の未来を拓くための一つの方法として、「信州の強み」や「信州らしさ」という魅力を最大限に活かし、個別の商品やサービスの持つ本来の価値に、お客様の感性に訴える価値を付加して、確かな価値を約束することが必要になっています。

ブランド化を図る

= 信州にしかない資源を活かして、感性に訴える価値を加える

例えば・・・「信州のワイン」に、信州の強みである「昼夜の温度差で甘みを凝縮したぶどうを使用したワイン」という価値を明確化し、他の「ワイン」と差異化します。その強みに、ぶどう、ワインの作り手(人)の真面目さ・素朴さ等、信州の人の魅力をも付加して、感性に訴える魅力・イメージとして創り上げお客様に伝えていきます。



ブランド戦略で信州を元気に

4 ブランド戦略が目指すもの(目的)

「信州の強み」、「信州らしさ」を活かして「お客様に選んでいただける」感性に訴える価値を持つ「商品」や「サービス」を提供していくことで、

“県外のお客様があこがれる信州”、“県民が誇りに思う信州”を目指し、実現していきます。



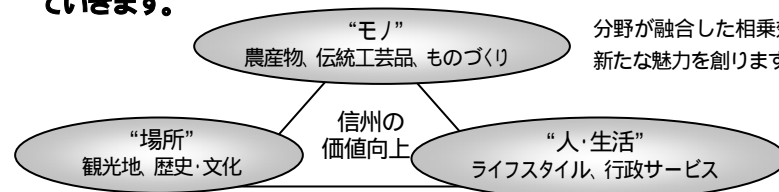
5 戦略の検討

信州の民(NPO法人信州・大学地域連携プロジェクト)
産(社団法人長野県経営者協会、長野県デザイン振興協会)
学(国立大学法人信州大学)
官(長野県)が協働して、「信州ブランド戦略プロジェクト」を組み、企業・団体へのインタビューや信州のイメージ調査、パブリックコメント等により多くのお客様のご意見をいただきながら、信州のブランド戦略をつくりました。

6 信州ブランド戦略のポイント

1 戦略を進めていく上で、重視する点

信州が“行きたい、買いたい、住みたい”地域としての価値を高めるために、「モノ」、「場所」、「人・生活」の分野を中心にブランド戦略を展開していきます。



既に信州に良い印象をお持ちの方(信州ファン)、これから良い印象を持っていただきたい方(これからの信州ファン)等、セグメントを重視した戦略を展開していきます。
アウトドア、文化芸術、温泉、農・林業、スローライフ等、信州の様々な魅力を体感・体験していただくことを重視して、“来ていただける信州”を目指します。

2 信州ブランドを確立していくための2つの戦略(仕組み)を実施します。

「信州の強み」、「信州らしさ」を明確にし、戦略的に活用します【戦略】
「信州の強み」、「信州らしさ」等をベースにして、信州ブランドのシンボル・デザイン等を作成して、観光・物産等、今後のブランド展開に活用します。
パブリシティの活用、お客様との接点の仕組み(信州ファンクラブ)づくり等を進めます。

優れた商品・サービスのブランド化を進めます【戦略】

個別商品・サービスのブランド化を進めるために、ブランドフォーラムの開催(意識の醸成)や推奨・選定制度による確かな品質の約束等のブランド化が興りやすい基盤をつくります。
また、ブランド化までの一連の流れをビジネスの面からトータルでコーディネートする体制((仮称)信州ブランドカンパニー)をつくります。



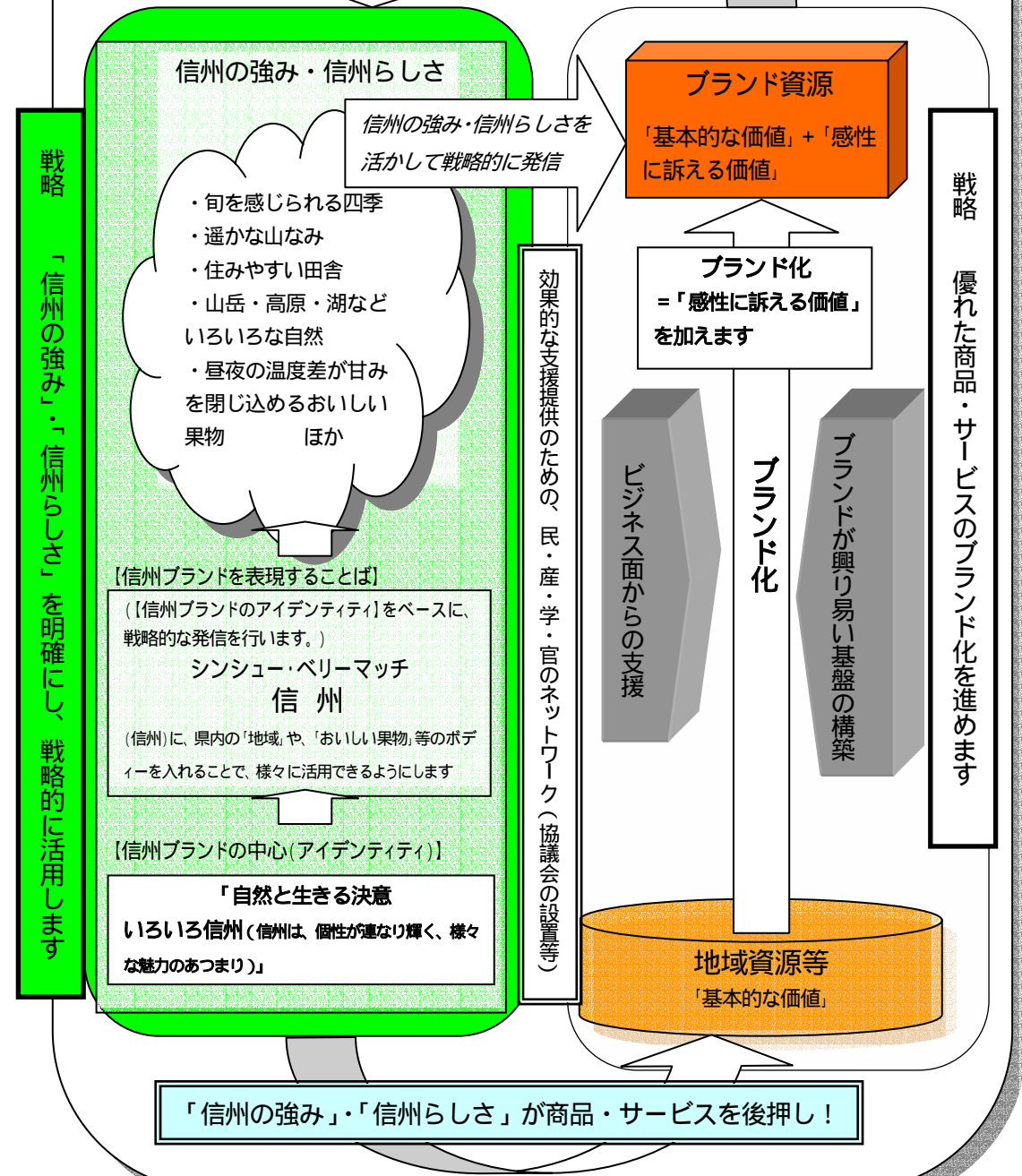
「これからの信州をつくっていくために」、「信州の強み」、「信州らしさ」を活かした戦略が必要です。

この戦略を相乗的に展開して、信州ブランドを確立していきます。

ブランド戦略のイメージ

「信州らしさ」のシンボル = 信州発ブランドの実現

強い信州発ブランドの実現で信州イメージをアップ!



7 スケジュール

	短期的(1~5年)	長期的(10年)
目標	<p>信州発ブランドの成功事例をつくります。</p> <p>・ブランドフォーラムの開催、認定制度による確かな商品の提供等のブランド化の基盤となる事業を実施し、信州ブランド戦略を核とする民間と連携した支援組織により、信州ブランドの成功事例をつくります。</p>	<p>信州発ブランドを確立します。</p> <p>・(例えば、三重の松坂牛のような)価格競争に左右されない付加価値を持つ信州発ブランドの商品等を数多く実現します。 ・信州のイメージアップ戦略を定着させ、信州に対する好感度を全国でトップクラスにし、多くの信州の商品等の付加価値を高め、競争力を強化します。</p>

1 戦略の目的

信州のイメージをより明確に分かり易くお伝えすることで、“信州”のブランドイメージをつくります。

信州から生み出される農産物や様々な商品、観光サービスなどの価値を高め、お客様に選んでいただけるものにするためには、それぞれの商品やサービスのクオリティを上げ、お客様の心に響く価値を備えることが不可欠です。しかし、それとともに、その商品やサービスを生み出す土壌である“信州”そのもののイメージや価値を高めて、信州から届けられる農産物や商品・サービスに“信州”が持つブランドイメージを自在に付加することによって、個別の商品やサービスのブランド化と併せて相乗的な効果を生み出すことができます。



2 戦略策定へのアプローチ

1 信州のイメージを高めるための、信州ならではの「強み」や「信州らしさ」を明確にし、その魅力を再構築します。「信州の強み」・「信州らしさ」を掘り起こすために、調査や企業・団体等へのインタビューを行いました。

信州ブランドの中心となる「信州の強み」や「信州らしさ」を明確にするために、県内外の延べ2,000人以上に対して、信州のイメージ等に関する調査を実施しました。また、併せて県内外の先駆的な企業・団体30社以上に、信州及び信州ブランドに関するインタビューを実施し、「信州の強み」・「信州らしさ」の掘り起こしを行いました。

【参考】調査・インタビューの結果等

「信州」のイメージ	
<p>【自然】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・緑豊かな、美しい、水が清らか (「県民世論調査」結果より) ・はっきりとした四季の移り変わり ・大きな寒暖の差 (「企業等へのインタビュー」結果より) ・山岳、高原、湖などいろいろな自然がある、 ・気候がさわやかですがすがしい (「H17 信州ブランド構築推進事業」結果より) <p>【農業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新鮮、高品質な農産物(「県民世論調査」結果より) ・多くの作物がシェア日本一(レタス、はくさい、カーネ ション) (「県統計」より) ・農業や林業が盛んである(「H17 信州ブランド構築推進事業」結果より) 	<p>【観光】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来訪者の8割が満足 ・信州=自然、温泉の強いイメージ (平成16年度「信州ブランド戦略構築調査事業」結果より) ・登山、トレッキングが盛ん (「H17 信州ブランド構築推進事業」結果より) <p>【産業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域毎に産業に特色がある ・製造業の技術が高い ・産業バランス(一次、二位、三次)が良い(「企業等へのインタビュー」結果より) <p>【人】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・真面目な、素朴な、自律的な(平成16年度「信州ブランド戦略構築調査事業」結果より) <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オリンピック、パラリンピック、スペシャルオリンピックス開催 ・地域の多彩な行事、伝統文化(「企業等へのインタビュー」結果より)

他の地域と比べて、より信州を表すイメージ
<p>【色のイメージ】</p> <p>信州=緑(みどり)・・・北海道:白、京都・奈良:茶色、沖縄:青</p> <p>【ことばのイメージ】</p> <p>信州=「美しい、さわやか」・・・北海道:「雄大な、美しい」、東北:「素朴な」、京都・奈良:「伝統的な、美しい」、沖縄:「美しい」</p> <p>【自然のイメージ】</p> <p>「豊かな水源に恵まれている」、「山岳・高原・湖など自然に多様性がある」、「水がきれいである」=北海道、東北よりも強いイメージ (H16「信州ブランド戦略構築調査事業」結果より)</p> <p>「急峻な山岳」、「住みやすい」=北海道に比べてイメージを強く感じる人が3割以上</p> <p>「山岳・高原・湖等の多様な自然」、「運かなる山岳」、「メリハリのある四季」、「くつろげる温泉」、「住みやすい」=東北に比べてイメージを強く感じる人が3割以上 (H17「信州ブランド戦略構築推進事業」結果より)</p>

「信州の強み」・「信州らしさ」の中心は“様々な魅力のあつまり”

信州には、“ものづくり”の先端技術を活かした精密機械工業や豊かな地域性に育まれた伝統産業、スキー場・温泉など優れた資源を活かした観光産業、冷涼な気候を活かした高原野菜と昼夜の温度差を活かした果樹栽培等の農業など、確かな品質を約束する「強み」と言える多彩な産業が各地域に存在しています。また、深い歴史と地域の自律した人々と、その営みにより生み出され守り続けられている伝統文化も、地域の個性が溢れ、独自性に富んでいます。信州は南北に長く、南と北では気候に大きな差があります。山や森に囲まれた自然は、険しさと美しさの両面を持ち合わせ、それぞれの地域で見せる表情は全く異なります。

こうした様々な個性の集まりによって、「信州らしさ」が形づくられています。このように信州は、個性的な地域が集まった魅力ある州(あつまり)です。こうしたことから「信州らしさ」の原点となるものは、“個性が連なり輝く、様々な魅力のあつまり”であると考えました。

2 「信州の強み」や「信州らしさ」の中心(様々な魅力のあつまり)に、発信する側の志を込めます。

信州の持つ様々な魅力を、自律した各地域が発する魅力の集まりとして磨き上げ、信州の内外の人の心に響く価値(ブランド)としていくために、志(こころざし)を込めて表します。

商品やサービスをお客様の立場に立って提供するホスピタリティ(=お客さま第一の気持ち)の心、 県民の誇りである、輝くような素晴らしい自然と生きる姿勢

3 戦略

1 信州ブランドの中心を、「志(こころざし)×様々な魅力のあつまり」として表します。

・信州が“個性が連なり輝く、様々な魅力のあつまり”であることと、「自然と共生する姿勢(ホスピタリティを含む)」という志(こころざし)をもって、信州ブランドの中心(アイデンティティ)とします。信州ブランドの中心(アイデンティティ) = 『自然と生きる決意 いろいろ信州(信州は、個性が連なり輝く、様々な魅力のあつまり)』 表現することば = (例)「シンシユー・ペリーマツチ 『信州』」

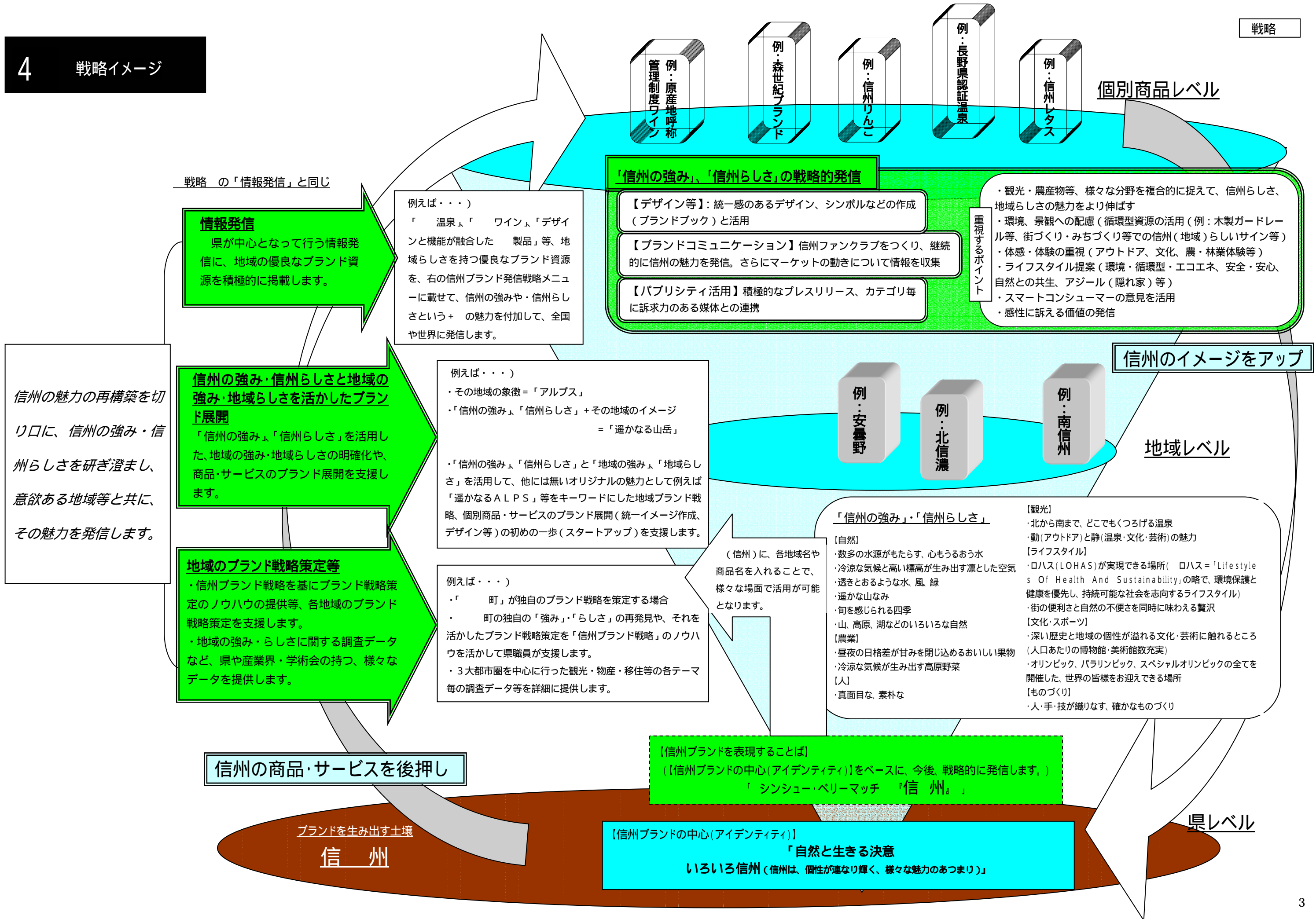
2 「信州の強み」や「信州らしさ」等を、様々な形で活用していきます。

戦略的な情報の発信

- ・信州ブランド アイデンティティ 「自然と生きる決意 いろいろ信州 ~信州は、個性が連なり輝く、様々な魅力の集まり~」をベースにして、信州ブランドを表現することば等を作成し、戦略的に発信します。
- ・既にお持ちいただいている「信州」に対する良いイメージを活かしつつ、信州の魅力をこれからも原点に立ち返って見直していきます。
- ・「信州の強み」・「信州らしさ」をより多くの人に伝えるために、自然、環境、ライフスタイルなど、多彩な魅力を訴求力ある方法でお届けします。

各地域との連携

- ・意欲ある地域や事業者の皆様と連携して、それぞれの地域のブランド戦略の策定や、さらに、地域の「強み」・「らしさ」を活かした具体的な商品・サービスの戦略的な展開について協働し支援します。
- ・「信州の強み」・「信州らしさ」を活かしたプロモーションにより、信州の良いイメージを付加して、信州の魅力ある地域とそこから生まれる商品・サービスのブランド化を後押しします。



戦略の「情報発信」と同じ

情報発信

県が中心となっていく情報発信に、地域の優良なブランド資源を積極的に掲載します。

例えば・・・)
「温泉」 「ワイン」 「デザインと機能が融合した製品」等、地域らしさを持つ優良なブランド資源を、右の信州ブランド発信戦略メニューに載せて、信州の強みや・信州らしさという+ の魅力を付加して、全国や世界に発信します。

「信州の強み」、「信州らしさ」の戦略的発信

【デザイン等】: 統一感のあるデザイン、シンボルなどの作成 (ブランドブック) と活用

【ブランドコミュニケーション】 信州ファンクラブをつくり、継続的に信州の魅力を発信。さらにマーケットの動きについて情報を収集

【パブリシティ活用】 積極的なプレスリリース、カテゴリ毎に訴求力のある媒体との連携

重視するポイント

- ・観光・農産物等、様々な分野を複合的に捉えて、信州らしさ、地域らしさの魅力をより伸ばす
- ・環境、景観への配慮 (循環型資源の活用 (例: 木製ガードレール等、街づくり・みちづくり等での信州 (地域) らしいサイン等)
- ・体感・体験の重視 (アウトドア、文化、農・林業体験等)
- ・ライフスタイル提案 (環境・循環型・エコエネ、安全・安心、自然との共生、アジール (隠れ家) 等)
- ・スマートコンシューマーの意見を活用
- ・感性に訴える価値の発信

信州の魅力の再構築を切り口に、信州の強み・信州らしさを研ぎ澄まし、意欲ある地域等と共に、その魅力を発信します。

信州の強み・信州らしさと地域の強み・地域らしさを活かしたブランド展開

「信州の強み」、「信州らしさ」を活用した、地域の強み・地域らしさの明確化や、商品・サービスのブランド展開を支援します。

例えば・・・)
・その地域の象徴 = 「アルプス」
・「信州の強み」、「信州らしさ」+ その地域のイメージ = 「遥かなる山岳」

・「信州の強み」、「信州らしさ」と「地域の強み」、「地域らしさ」を活用して、他には無いオリジナルの魅力として例えば「遥かなるALPS」等をキーワードにした地域ブランド戦略、個別商品・サービスのブランド展開 (統一イメージ作成、デザイン等) の初めの一步 (スタートアップ) を支援します。

地域のブランド戦略策定等

- ・信州ブランド戦略を基にブランド戦略策定のノウハウの提供等、各地域のブランド戦略策定を支援します。
- ・地域の強み・らしさに関する調査データなど、県や産業界・学会の持つ、様々なデータを提供します。

例えば・・・)
・「町」が独自のブランド戦略を策定する場合
・町の独自の「強み」、「らしさ」の再発見や、それを活かしたブランド戦略策定を「信州ブランド戦略」のノウハウを活かして県職員が支援します。
・3大都市圏を中心に行った観光・物産・移住等の各テーマ毎の調査データ等を詳細に提供します。

(信州) に、各地域名や商品名を入れることで、様々な場面で活用が可能となります。

「信州の強み」、「信州らしさ」

- 【自然】
- ・数多の水源がもたらす、心もうるおう水
 - ・冷涼な気候と高い標高が生み出す凛とした空気
 - ・透きとおるような水、風、緑
 - ・遥かな山なみ
 - ・旬を感じられる四季
 - ・山、高原、湖などのいろいろな自然
- 【農業】
- ・昼夜の温度差が甘みを閉じ込めるおいしい果物
 - ・冷涼な気候が生み出す高原野菜
- 【人】
- ・真面目な、素朴な

- 【観光】
- ・北から南まで、どこでもつるげる温泉
 - ・動 (アウトドア) と静 (温泉・文化・芸術) の魅力
- 【ライフスタイル】
- ・ロハス (LOHAS) が実現できる場所 (ロハス = 「Lifestyle of Health And Sustainability」の略で、環境保護と健康を優先し、持続可能な社会を志向するライフスタイル)
 - ・街の便利さと自然の不便さを同時に味わえる贅沢
 - 【文化・スポーツ】
 - ・深い歴史と地域の個性が溢れる文化・芸術に触れるところ (人口あたりの博物館・美術館数充実)
 - ・オリンピック、パラリンピック、スペシャルオリンピックの全てを開催した、世界の皆様をお迎えできる場所
 - 【ものづくり】
 - ・人・手・技が織りなす、確かなものづくり

信州の商品・サービスを後押し

ブランドを生み出す土壌

信州

【信州ブランドを表現することば】
(【信州ブランドの中心 (アイデンティティ)】をベースに、今後、戦略的に発信します。)
「シンシユ・ベリーマツチ 信州」

【信州ブランドの中心 (アイデンティティ)】
「自然と生きる決意
いろいろ信州 (信州は、個性が連なり輝く、様々な魅力のあつまり)」

信州のイメージをアップ

地域レベル

例・安曇野

例・北信濃

例・南信州

県レベル

戦略 優れた商品・サービス等のブランド化を進めます

1 戦略の目的

優れた商品・サービス等を支援する仕組みをつくり、信州発ブランドを生み出していきます。

信州のブランド価値を高めるためには、信州から生み出される個別の商品やサービスの持つ強みを活かして、お客様に対して確かな価値を約束し、その価値を実際に提供していく必要があります。そのための支援の仕組みをつくり、信州発のブランドたりえる商品・サービスを創り出します。

2 戦略策定へのアプローチ

1 ブランド化を進めるために、一貫性ある支援が必要です。

【共通の課題】

- 現在のブランド化支援策が、開発からデザイン、知財化、認証、情報発信、販路開拓等のそれぞれが縦割りであり、一貫性に欠けるために十分な効果が得られていません。
- ブランド化を進めていく上で必要なノウハウや支援の提供について、民産学官の連携が不十分です。また、代表的な分野の共通の課題として、次のものが挙げられます。

【代表的な分野の課題（主なもの）】

農林産物	観光	ものづくり
<ul style="list-style-type: none"> ブランド化に対する意識の向上、他業種の好適部分の取り入れ 資源を発掘する目利き機能、ブランドのバックヤード（ストーリー性）の付加 事業者のPR、プロモーション力の強化 安心安全な商品、サービスの提供、環境、循環型資源、健康のイメージ 公的な奨励制度の創設 	<ul style="list-style-type: none"> 市場動向、分析を踏まえた長期的戦略 資源としての町並み整備 情報、統計データ等の共有 統一的な情報発信（プロモーション） 	<ul style="list-style-type: none"> 先端技術開発＋ブランド化で新たな価値を創造 地域集積をベースとする情報発信（プロモーション） 商品等の新たな効用の開発 機能性、デザイン性の向上

こうした課題に対応するため

分野に捉われずにブランド化を進めていくキーワード

・ブランド化に必要な様々な支援（開発、デザイン、知財化、認証、情報発信、販路開拓等）を一貫性ある形で提供する仕組みが必要です。

・個々の商品・サービスのブランド化をビジネスの面からトータルでコーディネートする必要があります。また、県内の事業者等にブランド化への意識を高めていただくための啓発や、専門的な人材の育成、ブランド化手法の研究等のブランド化を推進する基盤の部分を整備する必要があります。

・ブランドづくりに必要なノウハウを民産学官が連携して、それぞれ相互に補完し合う必要があります。

2 信州から魅力あふれる商品やサービスを生み出すためのキーワードは・・・

- 現状のカテゴリに捉われず、信州発のブランドを生み出し、これからの信州を拓いていく方向性（テーマ）として、次のものが挙げられます。

3 戦略

全国・世界に提供できる商品・サービスを創り出していく仕組みをつくり、信州の魅力・方向性(テーマ)を重視して信州発ブランドをつくります。

信州発ブランドを生み出す仕組みをつくります。

ブランド化を促進させる仕組みをつくります = パブリックの協働

・NPO等の民間団体や産業界、学术界、県等が参加して、信州発のブランドをより多く効果的に生み出すための連携(ネットワーク化)を進めます。(例:協議会の設置など)

ブランド化を成功させる仕組みをつくります = 社会基盤構築 + ビジネス支援

・信州から優れた商品・サービスが生み出されるように、ブランドフォーラムの開催によりブランド化への意識を高めたり、優れた商品等の推奨・選定制度を設けて、お客様に確かな品質を約束すること等、社会的な基盤を構築していくことを通じて、ブランド化が興りやすい社会の実現を図ります。

・商品・サービスのブランド化に必要なビジネス支援(宣伝・プロモーション、販路開拓、マーケティング、知財化、開発・デザイン等)をトータルでコーディネートする仕組み・体制(「(仮称)信州ブランド・カンパニー」)をつくり、商品・サービスのブランド化を促進します。

信州発ブランドを創る方向性は

信州の魅力・方向性(テーマ)を重視します。

ブランド化を進める方向性(テーマ)

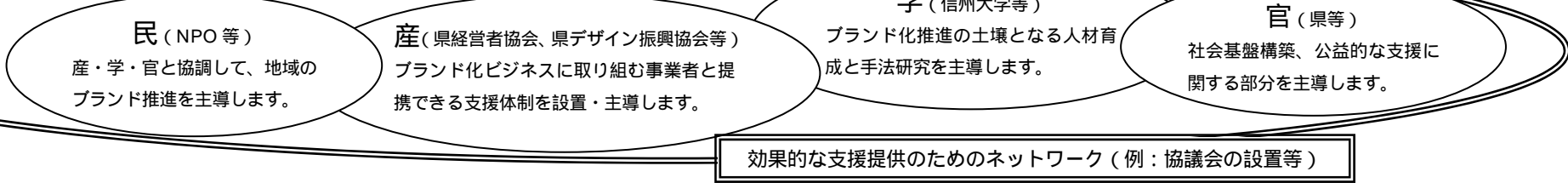
“買いたい、行きたい、住みたい”価値の満足を提供するために、大きな3つの分野(モノ、場所(観光)、人・生活)を中心とする商品・サービスを、以下の方向性(テーマ)を重視してブランド化します。

具体化のためのアクションへ

4 戦略(アクション)の

1 パブリックの協働

地域ブランドを民・産・学・官が協調して推進



2 アクションの仕組みと流れ

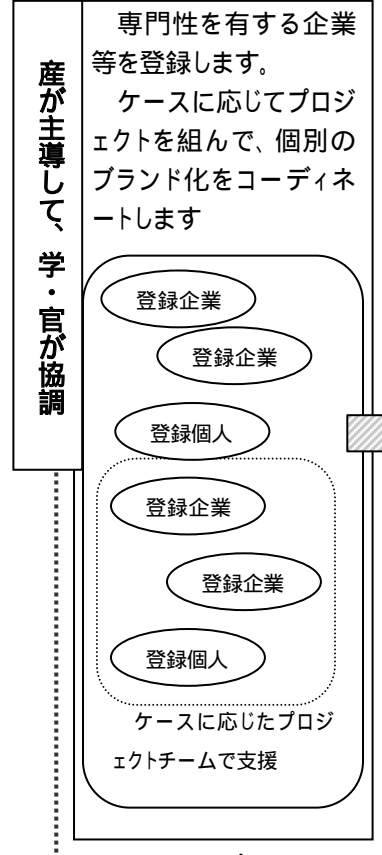
信州発 ブランド

効果的な支援提供のためのネットワーク (協議会の設置等)

一貫性あるビジネス支援
個別のブランド化を進めていくための支援

ブランド化社会基盤構築
ブランド化を図っていく上で、基盤となる部分

「(仮称) 信州ブランドカンパニー」
ブランド化支援に特化したコーディネートの仕組み
専門性を有する企業や支援機関をブランドの観点から横串し、ブランド化に必要な支援をコーディネート。今後、産業界を中心にさらに検討します



既存の支援機関との連携・一体的な活用
・テクノ財団
・中小企業振興公社
・発明協会
・農業関係機関
・観光関係機関
・工業技術総合センター

【宣伝・プロモーション支援】
【販路開拓支援】
【マーケティング支援 (販売・顧客情報収集)】
【知財化・選定】
【開発・デザイン支援】

【調査・企画支援】
【ビジネス基盤の強化】
【コンサルティング支援】

「ものづくり」、「農林産物」、「観光」、「サービス」等の幅広い分野を支援します。

希望する事業者が有償で支援を受けられる仕組み

広く事業者が受けられる支援

- 【事業者】
- 企業
 - 団体
 - 自治体
 - 個人

3 アクションプランのメニュー

トータルコーディネート：様々な機能を持った登録企業等が、ケースに応じたプロジェクトを組みます。「(仮称) 信州ブランドカンパニー」のトータル・コーディネーターがプロジェクトリーダーとなり、必要な支援を提供します。

宣伝・プロモーション	Web、メディア、展示チャンネルなどのプロモーションを支援し、事業者の販売チャンネルの構築を支援します。
マーケティング・販路開拓	展示・販売チャンネルの開拓、販売・顧客情報の収集など、マーケティングを支援します。
知財化・選定	専門機関との提携のもと、個別資源の知財化を推進します。
開発・デザイン	個別商品・サービスの開発設計や、商品デザイン等を強化します。
調査・企画	個別資源の現状を調査・分析・診断し、ビジネスプランを提案します。
ビジネス基盤の強化	ビジネスに結びつくブランドセミナーの開催
コンサルティング	ブランドづくりの相談・診断

情報発信	様々な優良資源の情報を、個別ブランドの強み(品質)+ストーリー性も含めて、様々な手段で発信します。また、地域の情報発信を支援します。
販路開拓	販路が弱い分野において、営業力強化のためのセールスレップ制度を設けて、販路を拡大します。また、エンドユーザー、取引業者等、ターゲットを絞った展示プロモーションの場を設定します。また、テスト販売、市場モニター機能を兼ね備えたアンテナショップを整備します。
推奨・選定	県内の優良ブランドのうち、特に優れたものを表彰し、信州ブランドのトップとして幅広くプレスリリースします。また、個別資源の客観的な強み(データ等)と独自の背景(ストーリー性)を証明し認証制度等によりブランド化を後押しします。
情報・データ共有	各分野の市場動向、先進事例の情報などを提供し、常に最新のデータを共有することで、市場を見据えた販売戦略などに役立てます。
資源調査・掘り起し	地域資源がブランド化を図れるものか、客観的なデータ分析など行うとともに、各分野で目利きができる人を置き、個別資源のブランド化の可能性を見極めます。
意識の醸成	個別商品等のブランド化を進める事業者のための交流会を開催します。異業種同士の提携やノウハウの相互提供の場を設け、異分野融合による新たなブランド創りを進めます。様々な分野で信州発のブランドを創り出すためのフォーラムを開催し、意識の醸成を図ります。
個別資源への支援	信州ブランドの戦略視点・方向性に合致するものについて個別に支援します。
ブランド化の研究	地域ブランドを支える人材の育成や手法の研究等を長期的な視野で進めます。

信州の魅力・方向性を重視した支援

ブランド化社会基盤構築

官が主導して、産・学が協調して基盤を構築

学が主導、産・官が協調

セールスレップ：セールス・レプリゼンタティブ(Sales Representative)の略で、「メーカーに代わって、メーカーの商品の販売を代行するセールスパerson」のこと