

1. 信州ブランド戦略の目的

事業主体あるいはその製品・サービスの

差異化された要素や独自性に好感を抱いてもらい

意思決定や行動に影響を与えること

令和7年(2025年)2月5日

産業労働部営業局 メディア・ブランド発信担当
山浦、島津

電話: 026-235-7248(直通)
026-232-0111(代表)内線3964

E-mail: eigyo@pref.nagano.lg.jp

ブランディングによる行動変容

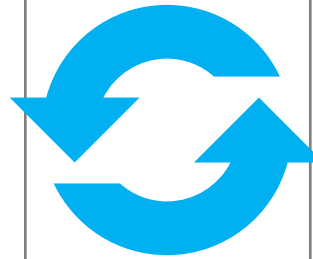
物産・観光

- 県産品を購入してもらう
- 県企業の製品・サービスを選択してもらう
- 旅行に何度も訪れてもらう
- 好きな場所、お気に入りの場所にしてもらう

交流・移住・定住(仕事、暮らし、学び)

- 自分や家族にとってしあわせな生き方ができる場所だと感じてもらう
- 魅力的な仕事、学び、日常の楽しみがある暮らしたい場所として選んでもらう

好循環による
「ゆたかな社会」
の実現



県・地域、産業への効果

産業(企業)の活性化

- 従業員の定着率が向上する
- 「長野県にある」というアイデンティティが際立ち、国内外におけるプレゼンスが向上する
- 県内外から人材の獲得が可能になる
- ➔ 製品・サービスの質、生産性の向上

地域の維持・発展(次世代への継承)

- 地域に対し愛着・誇りが生まれる
- 地域に定着・関係する人(担い手)が増える
- 地域課題に対する取組の推進力が高まる
- ➔ 生活の質、自己肯定感の向上

短期間で成果が顕在化する取組ではないため、着実に継続していくことが重要

2. 現状課題と目指すべき姿

① コンセプト編(2013年3月26日策定)

ブランド戦略を進める上で必要な理念・方向性を定めたもの

- ブランドについての考え方
(コアバリュー: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)
- 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

キャッチフレーズ(県内外への発信)

スローガン(県民運動の合言葉)

しあわせ  信州

掘り起こそう、足元の価値。
伝えよう、信州から世界へ。

② 行動計画編(2014年3月25日策定)

コンセプト編の理念に基づき、商品やサービス、地域ブランドづくりに必要な、県、関係団体、市町村、企業の実践や方針をまとめ、共有したもの

- 品質向上、開発支援
- マーケティング
- 発信、PR活動

2014年10月開設

2019年4月発足

 銀座 NAGANO
しあわせ信州シェアスペース

長野県営業本部

信州ブランド戦略が
目指すゴール(役割)

県組織、企業、県民、市町村など信州を構成する方々に共感される**信州の価値・魅力**に対する**統一的なイメージ**を具現化して共有し、その価値を向上させると**いう目的を持ち、さまざまな取組・情報発信が行われる状態**を目指す

ブランド立ち上げ時には、大規模な周知活動が展開され、**ロゴ・キャッチに対する認知度***は高まった。

しかしながら、「**高めていくべき本県のブランドの価値とは何か**」が明確になっておらず、**県庁組織を始めとするブランドに関係するステークホルダーに向けた活動が限定的なもの**になっていた。

*県内事業者のロゴ・キャッチ認知度約85%(県独自調査)

行動計画編は、**長野県営業戦略**として継承しており、商品開発、マーケティング、PR活動などの具体的な施策が展開されている。

しかしながら、信州ブランドに対する共通理解が**ロゴ・キャッチに限定**されており、**情報発信等の施策において、その価値を向上させる効果が十分に得られていない**。

3. 信州ブランドの構成 「ブランドロゴ」「タグライン(世界観)」「コアバリュー」

しあわせ  信州

ブランドロゴ

山々と育む すこやかな国

タグライン (しあわせ信州の世界観)

価値の源泉

コアバリュー
(目指す価値の方向性)

リードコピー (価値のイメージ)

自然・環境

自然を守り共に生きる

山々が創り出す豊かな自然は、信州のあらゆる価値の源泉となっています。
この厳しくも美しい環境を守り、慈しみ、共生し、未来へとつなげていきます。

風土・文化

多彩な風土で魅力を育む

地域ごとに独自の伝統が受け継がれ、各地との交流により新しい文化が形成されてきました。
多彩な風土で育まれるオンリーワンの魅力を大切にしていきます。

県民性と
コミュニティ

みんなに居場所と出番をつくる

信州の人々は、地域の絆を大事にしながら、新しい出会いや価値を受け入れてきました。
これからもみんなに居場所と出番がある、互いを認め支え合う地域をつくっていきます。

学びの伝統

一人ひとりの学びたいを叶える

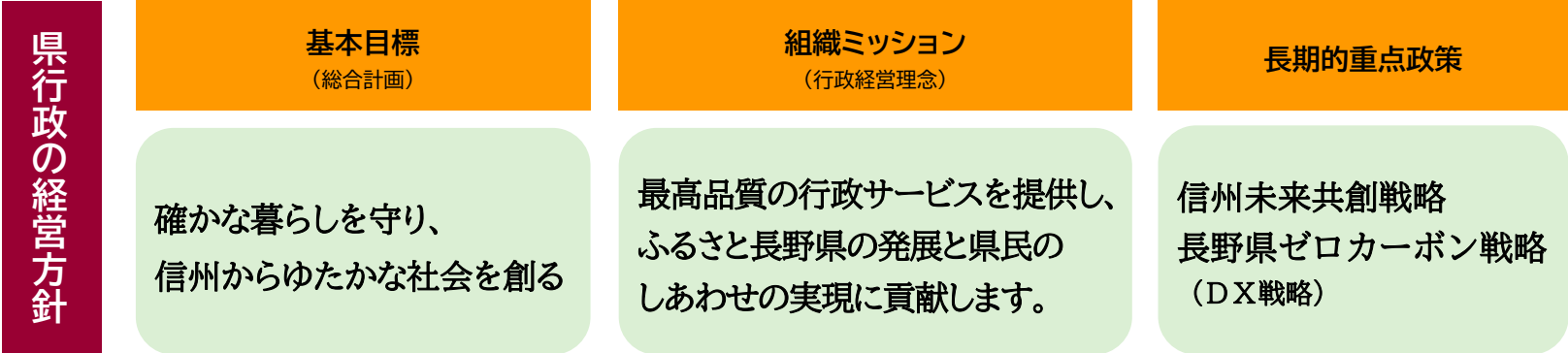
自然に恵まれた開放的な環境の中で、一人ひとりの個性を大切にしてきた「信州教育」。
この理念を継承し、さまざまな「学びたい」想いを育て叶えていきます。

産業の変遷

確かな技で世界を変える

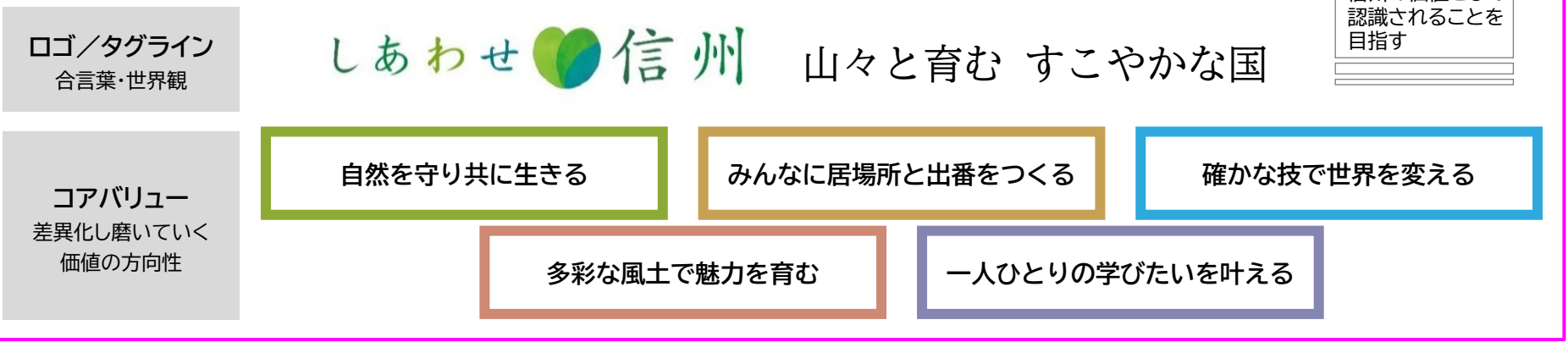
勤勉な気質と進取の精神で確かな技と知恵を磨き、興ってきた信州の産業。
山岳県の特徴を活かし、卓越した価値を創り、世界をよりよく変えていきます。

4. 長野県の政策体系における信州ブランド戦略の位置づけ



県内外の人々に
信州の価値として
認識されることを
目指す

信州ブランド戦略
 (共有・発信していく概念)



事業・施策展開
 (価値・機会提供)



5. 信州ブランドのタグライン = しあわせ信州の世界観

しあわせ  信州

山々と育む すこやかな国

多くの人々を魅了する山々。

人々はその恵みを授かり、独自の文化を育み
新たな人や智恵との出会いに学びあうことで
かけがえのない風土を、産業を、創造してきました。

そびゆる山々を仰ぎみては自然と人とを慈しみ
学び続けながら新しい価値や挑戦を生み出す姿に
信州に生きるしあわせが映し出されています。

山々と育む「すこやかさ」が
信州の「しあわせ」をかたちづくっています。

6. 信州ブランドのコアバリュー = 差異化し磨いていく価値の方向性

これまで

ファクト
&
ストーリー

- ・過去から積み上げてきたもの(普遍性のあるもの)
- ・独自性といえるもの
- ・事実としてのエビデンスがあるもの
- ・内外で認知されているもの

これから

ステートメント

- ・新たな価値として築き上げていく目標、決意を表明しているもの
- ・独自性がある取組を推進しているもの
- ・長野県の強みを活かしていくもの
- ・共感を得られるもの、社会から必要とされるもの

7. 信州ブランド戦略の展開方法①

1 発信者の理解促進(インナーブランディング)

①ブランドに関する共通理解の確立

実施内容: 発信の指針・見本となるコンセプトブック、WEBページ等の作成

ポイント: 自分たちのブランドを他県の人に自慢できる、
より多くの人に伝えたいと思えるものとして共有する

【コンセプトブック、WEBページの主な内容】

- ・ブランドロゴやコアバリューについて
- ・イメージボード(ブランドの世界観やトーン&マナーの参考となるもの)

②啓発活動(県組織の意識改革・醸成)

実施内容: 広報戦略会議と連携した組織への浸透(トップダウン型)

かえプロ(理念浸透・やりがい醸成PJ)と連携し、個々の職員にブランドの意義、統一的な情報発信の重要性を徹底
(ボトムアップ型)

ポイント: さまざまな業務がブランド価値向上に結びつくことを理解し、施策の質を向上を図る



かえる
プロジェクト

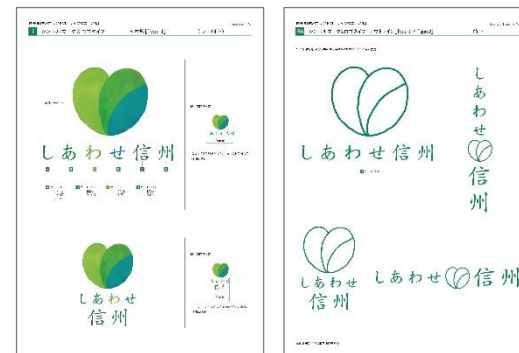
7. 信州ブランド戦略の展開方法②

2 発信の質の向上(インナーブランディング)

①ブランド発信の質を高めるルール・ツールの整備

実施内容: VIマニュアルの整備

動画・写真等のデジタルコンテンツを格納し、さまざまな主体が利用できる
長野県コンテンツライブラリーの運用



VIマニュアルイメージ

3 共感者・協力者の獲得・連携(インナー&アウターブランディング)

①庁内連携の強化、県内企業・事業者等との共創

実施内容 県内企業・県民に向けたシンポジウムを開催

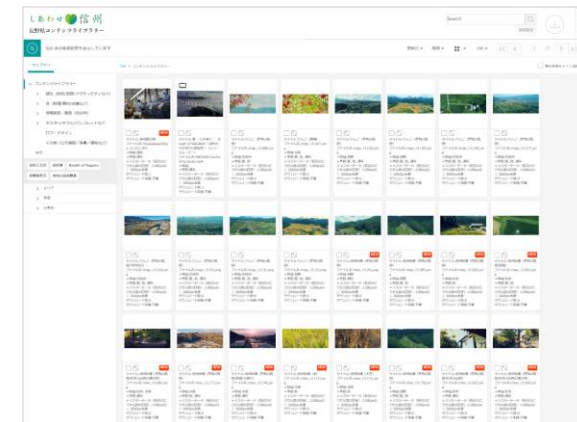
(シンポジウム概要) ※信州ブランドフォーラム2024と併催

日時: R7年3月7日 13:00開始

会場: 長野市生涯学習センター(TOiGO) 大学習室2+3

内容: 信州ブランドの新たな展開方針についてのプレゼンテーション

招待講師 成田悠輔氏による基調講演



コンテンツライブラリーイメージ

②発信力のある方々との関係構築

実施内容: 本県に愛着を持つ発信力ある方々との連携による
ブランドアンバサダーネットワークの構築と活用(R7.3月~)



信州ブランドアンバサダーロゴ