

平成24年度における検討状況（中間まとめ）

～5月14日提案 11月6日報告（平成24年度 県と市町村によるワーキンググループを4回開催）～

1 大都市圏における発信拠点の必要性

【県と市町村による信州ブランド戦略の推進】

「信州ブランド戦略」に沿って、県と市町村は、産業界、学术界、メディア等と連携し、その推進役として、「信州ブランド」の発信とその価値の普及を推進する。

【リアリティーのある発信と交流の重要性】

全国の地域間で競争が激化し、今後益々メディアやWebを活用した仮想現実(バーチャル)によるイメージ発信があふれる中、今こそリアリティーのある発信や交流の方策を展開することは重要であり、信州ブランドに共鳴・共感を得るためには不可欠である。

【喫緊の3つの課題】

(1) 協働の必要性

全国的に地域間・産地間の競争が激化する中で、1市町村、1企業のみで大都市圏や全国に情報発信を行うのはかなり困難

(2) 総合情報発信センターの必要性

県・市町村共同の発信拠点である「東京観光情報センター」は現在、立地や機能などの面で対外的訴求力が弱い。

(3) 北陸新幹線延伸への対応の必要性

平成26年度末予定の北陸新幹線金沢延伸は、県内各地の人の流動を変えるため、本県への観光客誘致や県産品販売のための市場への強力なアプローチが急務

2 設置に向けた検討結果

(期待される効果とニーズ)

- 実感を持って知ってもらう
- 信州ブランド戦略の具現化
- 本県経済への波及効果
- マーケティング力の向上

(検討課題)

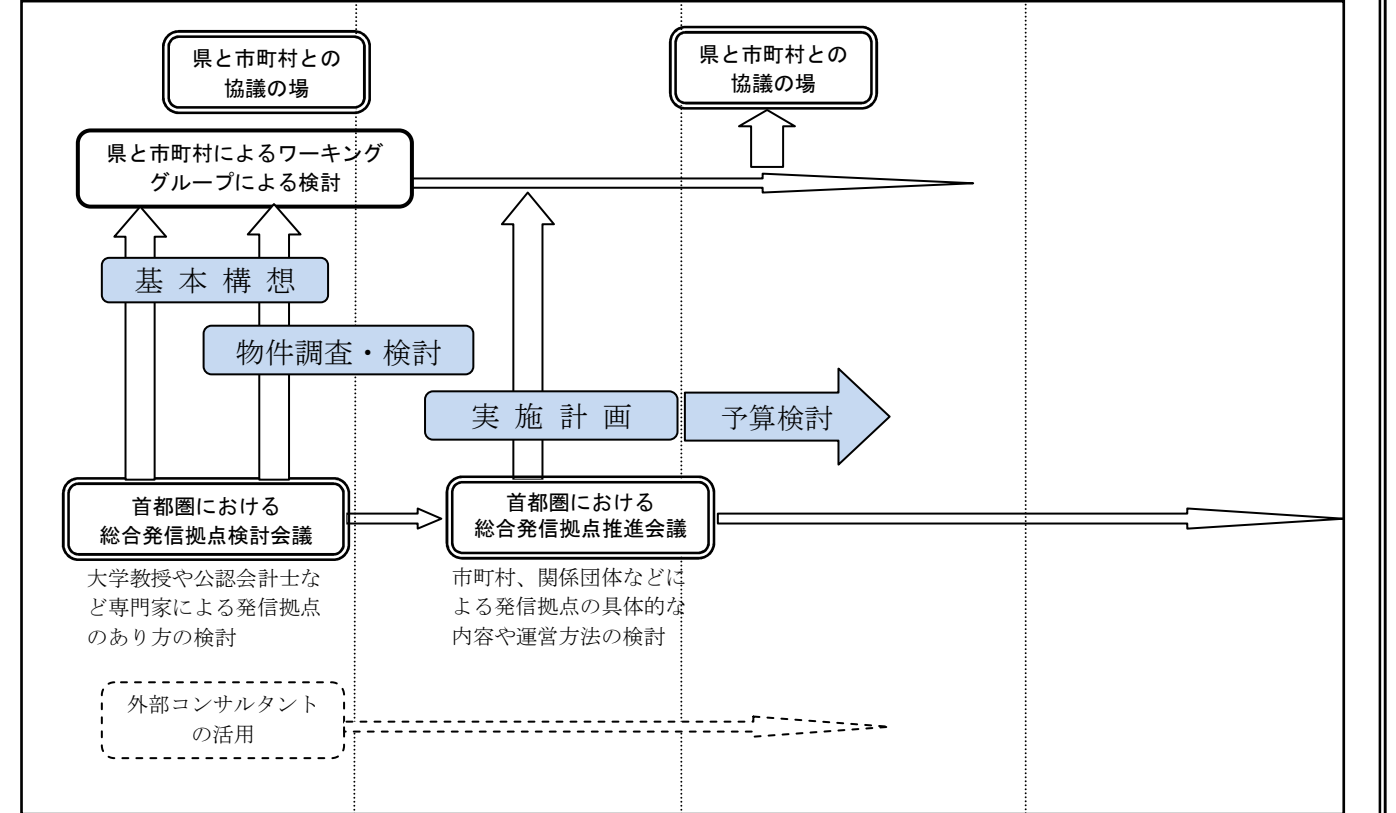
- 財政面への配慮
- 設置目的の貫徹と専門性の導入
- 市町村の出展方法
- 効果的な発信と検証・改善

【方向性（結論）】

大都市圏に「信州ブランドショップ（仮称）」を設置する方向で更に検討を深める。

平成25年度の検討スケジュール（案）

4月 7月 10月 1月 3月



平成25年度における検討の方向性

【ポイント】

- 1 県と市町村との協働の成果を踏まえる。
- 2 ブランド戦略 ～コンセプト編～ の方向性を踏まえる。
- 3 専門家や外部コンサルタントによる検討を加える。

（発信のコンセプトや具体的な内容の検討、今後の検討課題への対処）

（参考）第1回首都圏における総合発信拠点検討会議の主な意見 ～平成25年3月25日開催～

- 単なる物産館ではなく、長野県と首都圏をつなぎ合わせる結節点
- 人が人を引き付けて、新たなつながりが生まれる場所
- 最高の資源を提供することにより、信州の優れた暮らしや取組を発信する拠点
- 訪れた人や企業と発信する側の双方が、自らの夢を実現できる「信州」が見つかる場所
- 県だけではなく、市町村や企業、団体などが結集した信州の活動拠点

信州ブランド戦略 ～平成25年3月26日策定～

