

県と市町村との協働による戦略的な「長野県」の発信、売り込みを目指して（中間まとめ）（案）

本県の現状と課題

1 付加価値の低下

- ① GDPデフレーター (H21: 基準年H12)
 - ・長野県: 81.2 (全国: 90.0)
 - ・長野県製造業: 56.3
- ② 宿泊旅行1回当り現地消費額
 - ・長野県: 13,400円 (全国: 16,800円)

2 観光旅行者数・消費額の減少

- ① 観光旅行者数
 - 10,764万人 (H3) → 8,435万人 (H23)
- ② 観光消費額
 - 4,565億円 (H10) → 3,063億円 (H23)

3 ブランド力の低下

- ① 都道府県ランキング (日経リサーチ)
 - ・長野県: 17位 (H22) ← 10位 (H20)
 - ・軽井沢: 16位 (H22) ← 8位 (H20)
- ② 地域ブランド調査 (H24) (ブランド総研)
 - ・長野県: 7位 (魅力度得点27.8)
 - ※ 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。

4 「信州」という名称の愛着度
(「長野県」の呼び名に相応しいもの調査)

- ① 県内 (H24調査: 1,096人)
 - ・県内全階層 81.7%
 - ・うち20歳代 66.7%
- ② 県外 (H24調査: 721人)
 - ・県外全階層 63.8%
 - ・うち20歳代 40.1% (長野: 54.0%)

基本施策の方向性

1 アイデンティティの発信

県内外へ「信州らしさ」を統一感を持って効果的に発信する。

↓

信州を売り込む！

2 期待を裏切らない品質 (品質からの発信)

- ・継続的にブランド力を磨きあげる。
- ・高品質の商品が、それにふさわしい価値で選ばれる。

↓

「信州」=高品質のイメージ！

3 多くの県民の参加 (県の総力を挙げた発信)

「信州ブランド研究会」
(構成団体) 経済団体8、
学術界4、メディア9、行政機関5

↓

「推進県民会議」へ！

検討状況

◆ 県と市町村による信州ブランド戦略検討ワーキンググループ		
第1回	H24.6.21	・ワーキンググループの設置と進め方について ・どのようなアンテナショップにしたいか？
第2回	H24.8.6 【ワールドカフェ】	・大都市圏での信州ブランド発信拠点のためのアイデア ・長野県らしさとは何か？ それをどのように表現するか？
第3回	H24.9.19	・大都市圏における信州ブランドの発信方策の考え方(たつき台) ・信州ブランドショップ(案)について ・ブランドコンセプト・行動計画について
第4回	H24.10.29	・中間まとめ(案)の決定について
◆ 同ワーキンググループ検討部会		
第1回	H24.9.7	・信州ブランドショップ(案)について ・ブランドコンセプト・行動計画について
第2回	H24.10.16	・中間まとめ(案)の決定について
◆ 庁内若手県職員プロジェクトチーム		
第1回	H24.6.6	・長野県にとって大切なもの、「こと」、「場」 ・どんなアンテナショップにしたいか
第2回	H24.7.18	・ブランドショップの「目的」、「必要なこと」等 ・信州の強みは何か
第3回	H24.8.9～17	・首都圏の都道府県アンテナショップ等現地調査(33箇所)
第4回	H24.8.27	・現地調査結果の報告、分析 ・信州ブランドショップ(仮称)に対する提案
◆ 信州ブランド研究会 (産学官メディア26団体より構成)		
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(たつき台)について ・「信州ブランドショップ」のあり方(たつき台)について

総合情報発信拠点へのニーズは高い！

事業展開

「信州ブランド戦略」⇒ 信州のブランドコンセプトの下に、継続的に信州ブランドを磨きあげ、発信していく県民運動

【信州ブランドコンセプト】
現在検討中 ⇒ 長野県の基本姿勢
(長野県の風土や歴史、未来への意志＝長野県「らしさ」を凝縮した明快なメッセージを表現する予定。)

【行動計画(例示)】

- ・戦略を推進する体制の整備
- ・信州ブランドの効果的な発信
- ・ブランド価値の開発
- ・「おもてなしの心」を持った県づくり
- ・ブランドを支える人材の養成・確保
- ・大都市圏における発信力の強化 等

+

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】

今年度に策定する「信州ブランド戦略」に沿って、県と市町村は、産業界、学術界、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。

信州ブランドショップ設置にあたっての検討

期待される効果とニーズ

- **実感をもって知ってもらう**
本県の優位性をストーリーと実感をもって知ってもらうためには、極めて有効。「味わう」「見る」が、「信州に行く」「信州で買う」につながる。
- **信州ブランド戦略の具現化**
「総合情報発信センター」的拠点の設置は、ブランド戦略の重要な柱である。
- **本県経済への波及効果**
直接的な効果だけではなく → 「来てもらう・買ってもらう・住んでもらう」など幅広い経済波及効果が期待できる。
- **マーケティング力の向上**
首都圏の消費者の生の声を活かすことができる。

今後の検討課題

- 1 財政面への配慮**
 - ・協賛金などを導入し、初期費用の圧力を軽減する。
 - ・収入を工夫し、運営費負担の増を招かない。
- 2 設置目的の貫徹と専門性の導入**
 - ・ブランド戦略の所期の目的を堅持し、質を落とさない。
 - ・発信、販売、サービス等の各分野に専門性を採り入れる。
- 3 市町村の出展方法**
 - ・時期の調整、効果的な出展方法(広域別、テーマ別)の導入。
- 4 効果的な発信と検証・改善**
 - ・観光キャンペーン、おいしい信州ふーど(風土)、原産地呼称管理制度、移住・交流などと連携。相乗効果を発揮。
 - ・波及効果を的確に把握し、常に改善につなげる。

【現時点での判断】

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。
(検討の過程の一定の区切りにおいて、設置可否の再検証を加える。)

<展開方法>

- ・ターゲットは、首都圏、名古屋、大阪、福岡、札幌とする。
- ・投資効果等を総合的に判断すると、まず首都圏から着手することが妥当ではないか。
- ・その他の地域においては、首都圏での検証を踏まえ、企業の協力やフランチャイズ的展開などを検討。

<設置のための条件>

- ・県及び全市町村の参画。
- ・幅広い企業や生産者、専門家、著名人の協力。
- ・運営主体は、市町村や県内企業と適切な連携が図られること。
- ・開設に至った場合には、開設後3年で成果の評価を行い、その後の展開の在り方について判断する。

(別紙) 現時点での信州ブランドショップイメージ

信州ブランドショップ（仮称）イメージ

■ 1 概要と目的

【ブランドショップのメインコンセプト】

「信州ブランドコンセプトを発信し、大都市圏と信州とを結ぶゲートウェイ」(=つなぐ)

【信州ブランドコンセプト】 〈現在検討中〉

長野県の基本姿勢(県民が共有するスピリッツ)

(長野県の風土や歴史、未来への意志=長野県「らしさ」を凝縮した明快なメッセージ。)

【設置目的】

〈発信〉: 大都市圏への「信州ブランドコンセプト+個々の生産者や地域の取組み」の効果的な発信、体験

〈誘客〉: 本県への誘客、移住・交流の推進

〈流通〉: 本県の物産、商品のテストマーケティング、商談会、全国への流通・販売の拡大

〈絆〉: 大都市圏における潜在的応援団の掘起しと獲得

■ 2 全体イメージ

ストーリーこそ重要!

(1) 提供内容 「食による体験・交流」⇒「共感」⇒「購入・訪問」

- ・「食」で信州の人、自然、文化をリアルに体験できる。
- ・体験した「食材」や関連商品を購入できる。
- ・「食」の背景となっている「地域」の風土や暮らしに共感を得る。
- ・自らも信州暮らしの実践者や共に課題を解決する参加者になれる。
- ・自分にとって、「信州」がかけがえのない存在となる。



(2) ターゲット ○ 上質な購買層、ゆとりのライフスタイル層【長野県の強み】

○ 若年層【長野県の弱み】

アクティブシニア層(特に女性)

※ 健康・アンチエイジング、本物への関心、屋外活動への関心

上質な生き方に憧れる若年層(特に女性)(20代後半～40代前半)

- (3) 立地
- ・ターゲットの集客が見込める場所
 - ・「信州ブランドコンセプト」が溶け込んで違和感のない場所
 - ・話題性が広がる場所
⇒ ①銀座・有楽町 ②青山・表参道 ③その他
 - ・周囲のアンテナショップなど様々な店舗と相乗効果が期待できる場所

食 **ブランドコンセプトを体験できるオーガニックカフェテリア**
「本物」「安全」「アンチエイジング」を主張
 ・ナチュラル志向のビュッフェスタイルによるメニューの提供
 ・定期的に旬の産地(市町村)が入れ替わり、個性的な地域性を主張する料理
 ・ゆったりと食事をしながら、地域の映像や地域おこしプロジェクトの紹介映像が見られる。
 ・食器やトレーは、有名工芸作家やストーリーのある信州の工芸品(漆器等)

〈店舗イメージ〉

◆ Restaurant & Infomation



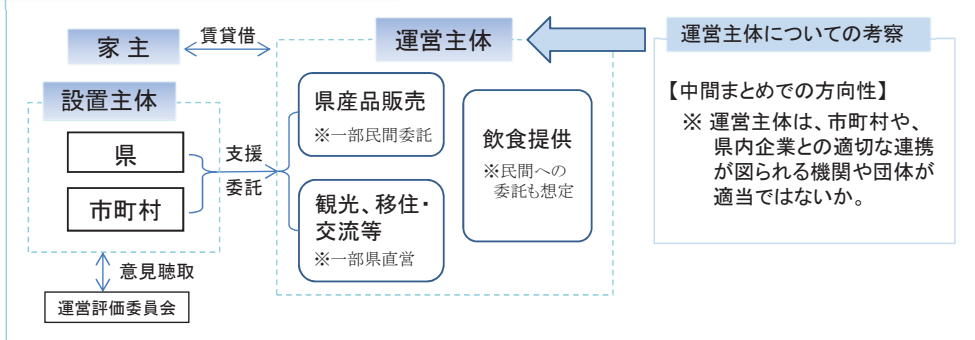
◆ Shop



情報発信 **地域で活躍する「本人」とのふれあい+映像の活用**
 ・観光に関する市町村イベントや移住に関する情報、参加できるアクティビティ等の情報発信を行う。
 ・Webネットショップや市町村アンテナショップと連携

物販 **「食」で体験した産物がある場で買えるブランドコンセプトを強烈に発信する「本物」「安全」「アンチエイジング」**
 ・品質の高い、こだわりのある厳選した「本物」を提供する。
 ・農産物生産者や伝統工芸品製作者の「顔」、「想い」、「ストーリー」を伝える。

■ 3 実施体制・運営主体



■ 4 経費

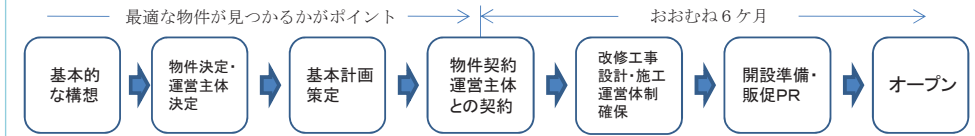
- 開設に要する費用(※)及び運営において必要となる自治体負担については、原則として、県と市町村で負担することとする。(開設費用及び運営における自治体負担のルールは今後検討する。)
- なお、民間からの協賛金を募るなど、自治体負担の抑制に努めるものとする。

※ 開設に要する費用

保証料10ヶ月+家賃6ヶ月(準備期間)+改修工事設計・施工費+販促PR費+その他

■ 5 スケジュール

最適な物件の確保の見通しが立てづらいため、体制整備等を同時に進めていく必要がある。選定物件に合わせて、計画や人員体制等を調整する。改修工事+開設準備等で6ヶ月程度の準備期間が必要。



■ 6 その他

- 信州ブランドショップは、毎年度「経営計画(目標)」を立て、県・市町村の承認を得るものとする。また、当該年度終了時には経営実績を県・市町村に報告するものとする。
- 県・市町村は、提出された経営計画(目標)及び経営実績を承認する際には、「信州ブランドショップ運営評価委員会(仮称)」の意見を聴くものとする。
- 運営評価委員会は、県・市町村の代表者の他、経営に関する専門家、出店企業等の代表者、生産者及び消費者代表などにより構成する。
- 県・市町村は、信州ブランドショップ開設後3年で成果の評価を行い、その後の展開の在り方について判断する。

信州ブランドショップのイメージ

【これまでのアンテナショップにない特長】

- 1 オーガニックレストラン「食体験」→ マルシェ・ジューススタンド → 原産地呼称商品 ⇒ 「オーガニック」(健康)
- 2 豊富な交流スペース(実演、イベント、登山・トレッキング案内、相談コーナー、レストラン内農家ライブ等) ⇒ 「交流」(人と人の絆)
- 3 映像の多用(エントランス、店内、登山・トレッキング案内、相談コーナー、レストラン) ⇒ 「映像」(リアルに伝わる)



情報提供スペースはオープンカフェスタイルとし、商談や県人会、飲食イベントでも使用できるようにする。

観光スペース、販売スペースには40インチ程度のモニターを複数設置し、観光や移住、産地に関する情報を常時、放映する。

相談スペースは県産のカラマツ材を使用

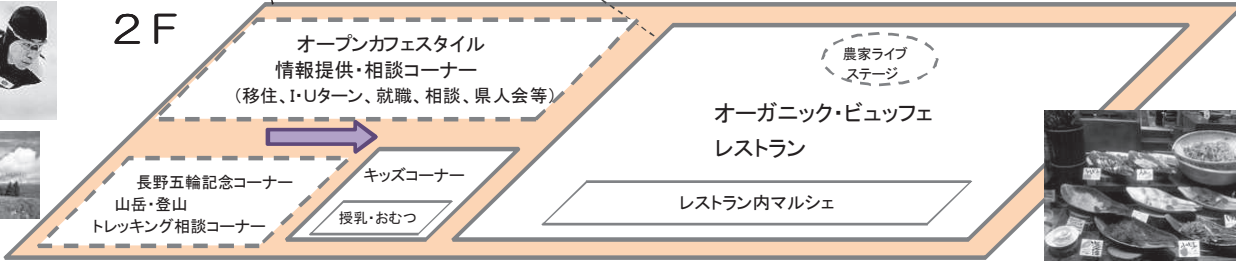


ご紹介やご相談はipadを見ながら

ゆったりとパソコンで仕事もできます



2F



オーガニックビュッフェ
又は農家レストラン



信州の技



発酵食品



自然を素材にした化粧品

ブランドコンセプトに合う個店の出店も



<マルシェイメージ>

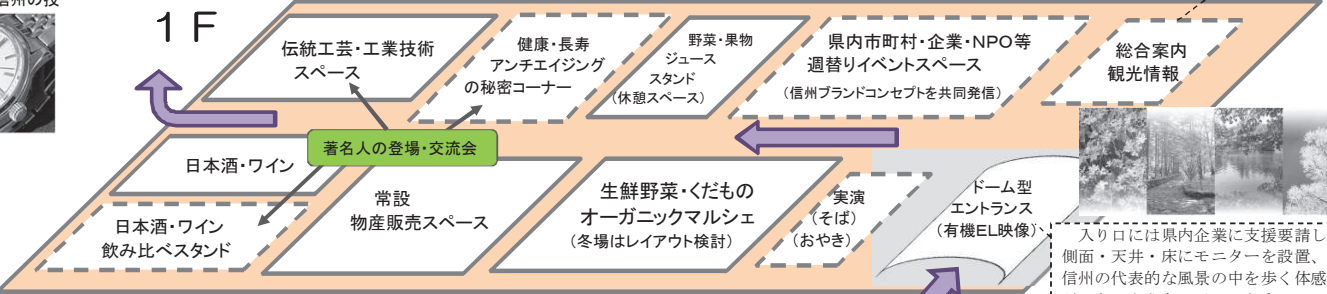


※ 信州ファンクラブ
カードでポイント



総合案内には、大型モニターを設置し、マルチモニターとして県内各地の観光情報を一斉に見られるようにする。

1F



飲み比べてから購入

※ 通りからも中の様子が良く見えます。 ※ 点線部分は、交流エリアです。
※ ショップ内は、ユニバーサルデザインや外国人に分かりやすい表示がなされています。(英語、中国語など)

入口

<外観イメージ>



全面ガラス張り、外から
入りやすい雰囲気です。

入り口には県内企業に支援要請し、側面・天井・床にモニターを設置、信州の代表的な風景の中を歩く体感ができるようなスペースとする。

他県の都内アンテナショップの出店状況

(注) 面積に付してある は、総面積が200坪(660㎡)以上の店舗を示す。

有楽町周辺(交通会館ほか)



※ 交通会館1F人通りが多く、にぎわっている

※ 北海道のアンテナショップ



【東京交通会館】

2F

滋賀県「ゆめぶらざ滋賀」(S39.4)
60㎡ 物販、観光案内

1F

北海道「北海道さんこプラザ」(H11.7)
172㎡ 物販
※ 農畜産品、乳製品、海産品など北海道各地の食品が勢ぞろい。

秋田県「秋田ふるさと館」(H20.4)
120㎡ 物販

徳島・香川県(共同)
「徳島・香川トモニ市場」(H22.10) 47㎡ 物販

B1F

富山県「いきいき富山館」(H14.6)
170㎡ 物販、観光案内(別区画)
※ 新鮮な海山の幸800点が勢ぞろい。

和歌山県「わかやま喜集館」(H16.2)
105㎡ 物販、観光案内(別区画)
※ 充実した梅干しの品ぞろえ。

※ 交通会館2F、B1F客足が鈍く、苦戦しているとのこと。

【日比谷】

石川県「加賀・能登・金沢江戸本店」(H17.11)
1F 106㎡ 物販、観光案内

鹿児島県「かごしま遊楽館」(H7.5)
1F~3F 734㎡
物販、飲食(郷土料理)、観光案内
※ さつまあげ、焼酎などが充実。薩摩切子などの工芸品もそろそろ。レストランでは「かごしま豚豚」が味わえる。



銀座周辺

【銀座一丁目周辺】

山形県「おいしい山形プラザ」(H21.4)
1F、2F 370㎡ 物販、飲食(イタリアン)、観光案内

広島県「広島ブランドショップ「TAU(たう)」」(H24.7)
1F~3F、B1F 953㎡
物販、飲食(郷土料理、お好み焼き、イタリアン)、イベントスペース
※ 日本酒は約200種類という充実ぶり。熊野筆も販売。イタリアン、お好み焼き、創作和食など食も充実。

高知県「まるごと高知」(H22.8)
1F、2F、B1F 475㎡
物販、飲食(郷土料理)、観光案内
※ 柚子加工品、生姜、カツオなど1,000種類の商品を販売。県内全酒造の酒がそろそろ。

沖縄県「わたしたちのショップ」(H6.3)
1F、B1F 592㎡ 物販、飲食(軽食)
※ 食料品、工芸品だけでなく、本やCD、衣料品まで扱う。

茨城県(11月移転予定)



※ ワンフロアで広々とした店舗(岩手県)



※ 7月にオープンした広島県ブランドショップ。大型ディスプレイ多用。

※ 熊野筆の専門店(広島県)

大分県「フラッグショップ「坐来大分」」(H18.4)
6F 327㎡ 物販、飲食(郷土料理)
※ 大分直送の旬な食材を多彩な料理で楽しめる。

【数寄屋橋】

熊本県「銀座熊本館」(H6.10)
1F、2F 351㎡ 物販、焼酎バー、観光案内
※ 人気キャラ「くまもん」グッズも人気



※ 熊本県の焼酎バー(2F)

【東銀座】

岩手県「いわて銀座プラザ」(H10.10)
1F 753㎡
物販、観光案内、U・Iターン相談
※ 海山の幸を中心に約1,800種類の商品が並ぶ。小岩井農場のソフトクリームは、連日大盛況。

群馬県「ぐんまちゃん家」(H20.7)
1F、2F 335㎡
物販、観光案内、イベントスペース
※ 2Fはイベントスペースになっており、物産展などを随時開催。

日本橋周辺

【日本橋】

山梨県「富士の国やまなし館」(H16.10)
「レストラン「Y-wine」」(H22.12)
1F、2F 283㎡ 物販、ワインバー
※ 県産ワインは150種類以上と充実。

山口県「おいでませ山口館」(H14.6)
1F 117㎡ 物販、観光案内
※ かまぼこやちくわなど、練物が人気で様々な海の幸を楽しめる。



※ 奈良県のアンテナショップ



※ 山梨県のワイン販売コーナー

【三越前】

奈良県「奈良まほろば館」(H21.4)
1F、2F 361㎡ 物販、飲食(軽食)、観光案内、イベントスペース
※ 大和いもなど大和野菜が毎朝産地から届く。

島根県「にほんばし島根館」(H15.11)
1F 398㎡ 物販、飲食(軽食)、観光案内、U・Iターン相談
※ しじみ製品や干物などの水産加工品に力を入れている。

新橋周辺

鳥取県「食のみやこ鳥取プラザ」(H20.8)
1F、2F 174㎡ 物販、飲食(イタリアン)
※ 旬の食品コーナーで有機野菜の取り扱いも始める。

香川・愛媛県(共同)「香川・愛媛せとちう旬彩館」(H15.3)
1F、2F 493㎡ 物販、飲食(郷土料理)、観光案内
※ ショップでは、香川のさぬきうどんや愛媛のじゃこ天、柑橘商品。レストランでは、さぬきうどんのほか、鯛めしなど海の幸が味わえる。

青山・表参道周辺

【表参道】

新潟県「表参道新潟館 ネスパス」(H9.6)
1F~3F、B1F 1,658㎡
物販、飲食(郷土料理)、観光案内、U・Iターン相談、イベント・商談スペース
※ 約90の蔵元から集めた約150種類もの地酒が目玉。2つのレストランがあり、食と酒を楽しめる。



※ 新潟県ショップの建物



※ 青山らしい上品な店舗内(福井県)

【南青山】

福井県「ふくい南青山291」(H14.4)
1F、2F 994㎡
物販、飲食(郷土料理)、観光案内、U・Iターン相談、貸事務室、イベント・商談スペース
※ ショップオリジナルのインテリア用品など、個性ある工芸品をそろえている。

その他

【飯田橋】
青森県「あおもり北彩館」(H14.4)
1F 156㎡ 物販、観光案内

【池袋】
宮城県「宮城ふるさとプラザ」(H17.7)
1F、2F 423㎡
物販、飲食(郷土料理)、観光案内

【新宿】
宮崎県「新宿みやざき館KONNE」(H10.4)
1F、2F 290㎡
物販、飲食(軽食)、観光案内
※ 名物の鶏の炭火焼、冷や汁、焼酎などが並ぶ。軽食コーナーでは、おやつから晩酌まで楽しめる。

【西新宿】
埼玉県「ナチュラルローソン新宿駅西店」(H21.11)
1F 20㎡ 物販(コンビニ店内)



※ 青森県のアンテナショップ



※ 栃木県のアンテナショップ



※ 宮城県の海産物コーナー

【東京スカイツリー】
栃木県「とちまるショップ」(H24.5)
4F 160㎡ 物販、観光案内
※ 東京ソラマチから栃木の魅力を発信。

【八重洲】
福島県「八重洲観光交流館」(H21.7)
1F 120㎡ 物販、イベントスペース
※ 観光情報発信に力を入れている。地域ごとのフェアを月3回前後実施。

【葛西】
福島県「イトーヨーカドー葛西店」(H18.8)
1F 90㎡ 物販(スーパー内)
※ スーパーの食品売り場に常設の珍しいタイプのショップ。

【品川】
秋田県「あきた美彩館」(H20.5)
1F 323㎡ 物販、飲食(郷土料理)

県と市町村による信州ブランド戦略検討ワーキンググループ構成員名簿

(市町村代表)

市町村名	所 属	職 名	氏 名	備 考
上田市	商工課	課長	中部 通男	
	観光課	課長	関 恵滋	※
	農政課	課長	甲田 國満	
塩尻市	ブランド推進室	副事業部長兼室長	赤羽 誠治	※
	商工課	課長	竹村 伸一	
須坂市	政策推進課	課長	丸田 誠	
	農林課	課長	関 政雄	
	商業観光課	課長	返町 俊昭	
	産業連携開発課	課長	加藤 光弘	※
松本市	観光温泉課	課長	寺沢 和男	
	商工課	課長	土屋 雄一	
	政策課	課長	大石 幹也	
	農政課	課長	塩原 資史	
飯田市	観光課	課長	菅沼 利和	
	農業課	課長	清水美沙子	※
千曲市	企画課	課長	竹内 茂	
	観光課	課長	宮原 清	
	産業振興課	主幹兼産学官連携 千曲ブランド推進係長	鹿田 敦己	
川上村	企画課	課長	土屋 智則	※
	産業建設課	課長	山中 光雄	
下條村	振興課	課長	宮島 栄一	
長和町	産業振興課	課長	丸山 輝人	
高山村	産業振興課	課長	牧 修三	
辰野町	産業振興課	課長	中村 良治	※
山形村	産業振興課	課長	住吉 誠	
佐久穂町	総務課	課長	相馬 哲雄	
長野県市長会	事務局	次長	中澤 勝仁	オブザーバー
長野県町村会	事務局	次長	永原 龍一	オブザーバー

(県庁代表)

部 局	所 属	職 名	氏 名	備 考
企画部	企画課	課長	岩嶋 敏男	
総務部	広報県民課	課長	角田 道夫	
健康福祉部	健康福祉政策課	課長	清水 深	
環境部	環境政策課	課長	寺澤 信行	
商工労働部	産業政策課	課長	石原 秀樹	
	経営支援課	課長	山崎 信男	※
	ものづくり振興課	課長	小林 宰	※
農政部	農産物マーケティング室	室長	赤羽 昭彦	※
林務部	信州の木振興課	課長	田島 裕志	
教育委員会	教育総務課	課長	田中 功	
観光部	観光企画課	観光部長	野池明登	※ 座長
	〃	課長	浅井 秋彦	※
	信州ブランド推進室	室長	熊谷 晃	※
	観光振興課	課長	秋山 優一	※
	国際観光推進室	室長	佐藤 公俊	
	移住・交流課	課長	小田切 昇	※
	国際課	課長	白鳥 博昭	
信州・長野県観光協会		事務局次長	西原誠一	

※は、県と市町村による信州ブランド戦略検討WG検討部会メンバー

信州ブランド研究会 構成員名簿

区分	団体名	職名	氏名	備考
産業界	社団法人長野県経営者協会	専務理事	水本正俊	
	長野県中小企業団体中央会	事務局長	井出康弘	
	一般社団法人長野県商工会議所連合会	専務理事	今井克明	
	長野県商工会連合会	専務理事	細野邦俊	
	長野県デザイン振興協会	会長	花岡清二	研究会長
	JA長野中央会	参事	春日十三男	
	JA全農長野	管理部長	春日俊朗	
	社団法人信州・長野県観光協会	理事兼事務局長	小野恵嗣	
	日本弁理士会東海支部長野県委員会	委員	小林克行	
メディア	信濃毎日新聞株式会社	広告局長	石田一西	
	株式会社長野日報社	長野支社長	登内博友	
	株式会社市民タイムス	特別編集委員	花岡明生	
	日本放送協会長野放送局	放送部長	村山忠史	
	信越放送株式会社	テレビ局長	菱山晋一	
	株式会社長野放送	営業局専任局長 兼長野営業部長	柳沢浩之	
	株式会社テレビ信州	営業局長	中島 洋	
	長野朝日放送株式会社	営業局長	鷹野雅志	
	長野エフエム放送株式会社	長野支社長	坂井一正	
学術界	国立大学法人信州大学	人文学部教授	村山研一	
	長野大学	企業情報学部教授	禹 在勇	
	松本大学	総合経営学部教授	佐藤博康	
	一般財団法人長野経済研究所	調査部長	小澤吉則	
行政関係	独立行政法人 日本貿易振興機構長野貿易情報センター	所長	杉山玲子	
	長野県市長会	事務局長	片山昌男	
	長野県町村会	事務局長	大島俊二	
	公益財団法人長野県中小企業振興センター	専務理事	松澤睦司	
	長野県地域資源製品開発支援センター	製品開発 総合プロデューサー	鈴木 進	
	長野県	観光部長	野池明登	

信州ブランド研究会専門部会 構成員名簿

区分	団体名	職名	氏名	備考
産業界	社団法人長野県経営者協会	事務局長	岡村重信	
	長野県商工会連合会	専務理事	細野邦俊	
	JA長野中央会	総務企画部次長	清水勝彦	
メディア	信濃毎日新聞株式会社	広告局長	石田一西	
	信越放送株式会社	テレビ局長	菱山晋一	
学術界	国立大学法人信州大学	研究員	林 靖人	
	長野大学環境ソーリズム学部	講師	山崎隆之	
	一般財団法人長野経済研究所	調査部長	小澤吉則	
行政関係	地域資源製品開発支援センター 長野県	総合プロデューサー	鈴木 進	
		観光部長	野池明登	

庁内若手県職員プロジェクトチーム 構成員名簿

部 局	所 属	職 名	氏 名	
<女 性>				
総務部	人事課	主事	高畑裕美	
総務部	県立大学設立準備室	企画・教育課程班長	中沢文子	
環境部	温暖化対策課	課長	中島恵理	
観光部	観光振興課	物産振興推進員	山口美緒	
観光部	国際課	国際交流員	金 奉姫	
<男 性>				
観光部	国際観光推進室	主任	小松幹典	
観光部	東京観光情報センター	次長	大槻 覚	
農政部	農村振興課	課長補佐兼 担い手育成係長	飯島和久	
農政部	長野地方事務所 農政課	担当係長	中塚 満	
建設部	住宅課	担当係長	塩原昭夫	