

信州ブランド戦略(改定骨子案)

1 ブランド戦略策定の目的

より多くの人に本県ならでの価値や魅力に対し好感を抱いてもらい、観光、購買、居住、就業等の場面で長野県を選んでもらうため、情報発信をはじめとする施策の指針となる「信州ブランド戦略」を策定する。

2 現行ブランド戦略の総括

(1) 現行戦略の狙い

- ① 長野県のイメージの強みを最大限に生かし、県のブランド力を高めていく
- ② 長野県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(県全体と個々の製品やサービス)のブランド力を強化する
- 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する

(2) 概要と成果

- ① コンcept編…信州ブランドのイメージを高めるための統一的な発信の方針
 - ・ 「しあわせ信州」をロゴ・キャッチフレーズとして策定
 - ・ 「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」の3つを信州ブランドのコアな構成要素として定義
- ② 行動計画編…県産品やサービス等の認知獲得、品質向上、マーケティング支援等の方針
 - ・ 銀座 NAGANO の開設、活用
 - ・ 各種情報発信、イベント、PR活動の展開

※ 行動計画編については、営業本部の設置に伴い策定した営業戦略において継続して推進中

(3) 課題

- ・ ロゴ・キャッチは、県内に浸透したが、構成要素である「勤勉で教育熱心な県民性」「健康長寿」への共感性、認知度浸透が高まっていない。
- ・ 近年の社会環境の大きな変化(SDGs、アフターコロナの経済構造の転換)に適応するよう、ブランドの構成要素や発信方法を見直す必要がある

(参考)県内事業者(経協加盟企業)へのアンケート結果【回答 157 件】

- 「しあわせ信州」ロゴ・キャッチの認知度
認知している 84.7%(うち、活用している 15.9%、活用していない 68.7)
認知していない 15.3%
- 長野県の特長・魅力だと感じるもの(複数回答可)

自然の美しさ／環境との共生	96.2%
健康長寿を実現するライフスタイル	51.0%
勤勉で教育熱心な県民性	21.7%
上記以外	15.9%

2 新たなブランド戦略の方向性について

① 「しあわせ信州」のロゴ・キャッチコピーについて

- ・ 「しあわせ信州」を長野県の総合的なブランドロゴとして定義し継続的に使用
- ・ 英文表記など、より汎用性を高めるデザインバリエーションを整備

② ブランドの構成要素の再定義について

- ・ 信州らしさや長野県が提供する価値をより具体的に示す
- ・ 発信者(県、市町村、企業、県民等)が納得・自負できるものとする
- ・ 受信者が「共感できる」「信州独自の価値だと感じる」ものとする

信州ブランドの4つのコアな構成要素 (案)

恵み多き豊かな自然

勤勉で長寿な人々

個性際立つ多彩な風土

新たな価値を導く交流

③ タグライン*の設定 *ブランドのアイデンティティを短く印象的に伝えるメッセージ

- ・ しあわせ信州のロゴと併用し、信州ブランドの世界観の共通認識化を図る

タグライン(案)

山々が育む、すこやかな国

しあわせ  信州

④ 発信者のブランドに対する理解浸透について

- ・ 信州ブランドの世界観や構成要素が感覚的に理解できる、コンセプトブック、特設サイト、動画等を整備
- ・ 県組織・職員に対しては組織風土改革の取組(かえプロ)、広報戦略会議等を通じ啓発
- ・ 企業・市町村、県民等と地域ブランドの重要性や発信の意義を共有するシンポジウム等の活動を複数年継続的に開催
- ・ SNS等を活用した県民向けの周知活動を展開

⑤ ブランドの外部発信(認知・共感の獲得)について

- ・ 「長野県に人を呼び込む」「地元で愛着を持ってもらう」という目的を共有しやすい企業等との連携を強化
- ・ 写真や動画などを格納したウェブサービスである長野県コンテンツライブラリーを運用し、さまざまな主体による質の高い発信を目指す
- ・ 行政と企業等が連携した統一的な発信、合同での発信により、スケールメリットの獲得、訴求力の向上を目指す
- ・ 県のブランド発信事業をロールモデルとし、さまざまな主体が能動的に信州ブランドを発信していく状況を構築していく