

信州ブランド戦略（改定骨子案）に対する県民意見募集の結果

1 意見募集期間 令和6年2月22日（木）から令和6年3月22日（金）まで

2 意見の件数等 3人 15件

3 意見の内訳

項目	件数
新たなブランド戦略の方向性について	15件
合計	15件

連番	骨子案の該当項目	ご意見(概要)	県の考え方・対応等
1	3 新たなブランド戦略の方向性について	<p>信州ブランドの明確な定義をせず、「信州ブランドの4つのコアな構成要素(案)」として、他県等の多くの地域にも当てはまる、「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」を提示するのみで、地域の特性を活かした「商品・サービス」が、構成要素として含まれていないことから、信州ブランド戦略の策定において、最初に信州ブランドの定義の在り方について議論を尽くし、明確化しておくことの重要性が、未だに十分に理解されていないのではないか。</p>	<p>信州ブランドの定義については、【本県ならではの強みや個性を生かし提供できる「機能的価値(性能、耐久性、安全性などが優れているか)」、「情緒的価値(デザイン、歴史・ストーリーに共感・好感が持てるか)」さらには「自己表現価値(自身の価値観の表現手段となり得るか)」により形成される「本県に対するプラスのイメージの集合・蓄積】とする想定です。</p> <p>本県としては、発信者が「想起してほしいイメージ」と受け手が「想起するイメージ」が整合しているのがブランドの理想であると理解していますが、現行ブランド戦略の取組では、そのような結果を導くまでに至っていません。</p> <p>その主たる要因は、県組織をはじめとする県内のさまざまな主体が、自分たちの差異化された要素とは何なのか、どのような「機能的価値」、「情緒的価値」、「自己表現価値」を提供できるかが共通理解となっていないためであると分析し、改善のためには、まず提供価値の根源となるブランドのコアな構成要素を定義する必要があると考えています。</p>

2	3 新たなブランド戦略の方向性について	②ブランドの構成要素の再定義について	信州ブランドの4つのコアな構成要素(案)は、他県等の多くの地域にも共通するものであることから、信州ブランドの確立のためには、その構成要素が有すべき長野県ならではの優位性、独創性等の確保へのシナリオの提示が不可欠になるが、その提示もなされていないのである。提示すべきではないか。	<p>「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」この4つの構成要素は、長野県ならではの具体的な優位性、独創性に加え、これまで培われてきたイメージやこれから県として目指す姿などを多数列挙し、それを収斂する形で導き出したフレーズとなっています。</p> <p>詳しい解説が無くとも共感できることが理想であることから、今回のパブリックコメントでその詳細についての提示はしておりません。</p>
3	3 新たなブランド戦略の方向性について		「信州ブランド戦略(改定骨子案)」においては、4つのコアな構成要素の中から、既に一定のブランド力を有するものを選定し、さらなるブランド力強化を目指すのか、それとも、4つのコアな構成要素の分野から新たにブランド化すべきものを抽出し、そのブランド力の育成・強化を目指すのか、戦略の方向性が非常に曖昧なのである。明確化すべきではないか。	<p>ブランド力の向上のためには「イメージの構築」と「具体的な商品・サービスの質を向上」が両輪を成すと認識していますが、お示ししているブランド戦略の骨子案は、「イメージの構築」に焦点を絞ったものになっております。</p> <p>ご意見にある「既に一定のブランド力を有するもの」とは、「具体的な商品・サービス」にあたるものと思われまます。これらのブランド力の向上については、長野県営業戦略や各部署の施策で取り組んでいるところですが、本県全体のブランドイメージの構築にも寄与する商品・サービスの分野があることも認識しておりますので、連携方法等について今後検討してまいります。</p>
4	3 新たなブランド戦略の方向性について		信州ブランドの優位性確保(競争力強化)に取り組もうとする、県内各地域の産学官民の方々にとって、具体的な地域ブランド力の向上施策を企画・実施化する際に、有用で使い勝手の良い「指針」として機能できるようにすることにもっと配慮すべきではないか。	ご意見のとおり産学官民のさまざまな主体が同じベクトルで発信することで発信力は大きく高まります。前提としてブランド価値に対する共通認識を持つことが必要であることから、視覚的・直感的にブランドの価値や世界観が理解でき、表現・発信方法などの方向性を示したコンセプトブックや WEB サイトの制作は、今後行う予定です。
5	3 新たなブランド戦略の方向性について	⑤ブランドの外部発信(認知・共感の獲得)に	県のブランド発信事業をロールモデルとせよ(「新たなブランド戦略の方向性について」の⑤)というような、高慢な姿勢ではなく、県は、県内の産学官民の方々の自主的で独創的な活動	目的は同じであったとしても、統一感のないバラバラの活動・発信ではブランドイメージの構築・蓄積の効果は弱いため、県が発信のロールモデルとなる「指針」を示すことは重要

		について	の活性化に資する施策を企画・実施化すべきではないか。その方向性を提示すべきではないか。	だと考えます。 産学官民の発信の方法や表現は、県が統制できるものではありませんので、参考となる事例が必要であると考えます。
6	3 新たなブランド戦略の方向性について		<p>信州ブランドの定義については、「信州ブランドとは、いわば『宝石箱』のブランドのことで、その『宝石箱』の中には、県内各地の優れた地域資源等、それぞれブランド力を有する『宝石』が沢山入っている。」というように整理させていただいた。したがって、信州ブランド戦略においては、大きく二つの戦略が必要になるということである。</p> <p>その第一は、新たな「宝石」候補を発掘し、優れたブランド力を有する「宝石」にすることや、既存の「宝石」のブランド力に更に磨きをかけることに資する戦略である。</p> <p>第二は、優れた「宝石」が沢山入っている「宝石箱」のイメージアップ・差別化をし、「宝石箱」のイメージアップ・差別化が、それぞれの「宝石」のイメージアップ・差別化につながるという「好循環」を形成することに資する戦略である。</p> <p>このことから明らかなように、「宝石」が他県等に対して優位性を持たない地域資源等であっては、「宝石箱」の魅力・価値は下がってしまう。また、そんな「宝石箱」では、県民の誇りや愛着を育めない。</p> <p>したがって、他県等に比して優位性を有する「宝石」を創出する「仕掛け」を内包する信州ブランド戦略が必要になるのである。</p> <p>改定骨子案では、なぜ、このような信州ブランドの定義やブランド力の向上施策の方向性を重要視しないのか。このような考え方をどう評価しているのか。</p>	<p>ブランド力の向上のためには「イメージの構築」と「具体的な商品・サービスの質を向上」が両輪を成すと認識していますが、お示ししているブランド戦略の骨子案は、「イメージの構築」に焦点を絞ったものになっております。</p> <p>ご意見にある「宝石」とは、「具体的な商品・サービス」にあたるものと思われまます。これらのブランド力の向上については、長野県営業戦略や各部局の施策で取り組んでいるところです。</p> <p>また、「宝石」は私たちが選択するものだけではなく、地域や事業者の皆さん自ら発掘し磨いていただくことも重要だと考えています。</p> <p>これらから、何を宝石箱に入れるのか、その判断材料が信州ブランドの構成要素になると思いますので、構成要素の定義がまず重要になると考えています。</p>
7	3 新たなブランド戦略の方向性について		他県等に比して優位性を有する「宝石」を創出する「仕掛け」を構築する前提として、信州ブランド戦略における「宝石」とは、どのような地域資源等を対象とするのかについて明確に定義	

			<p>づけることが重要になるのである。</p> <p>なぜならば、例えば、「宝石」が工業製品の場合と歴史的景観の場合とでは、その発掘・創出やブラッシュアップの「仕掛け」が大幅に異なることになるからである。</p> <p>すなわち、「宝石」の明確な定義づけを怠ることによって、「宝石」になりうる地域資源等（「宝石」候補）の発掘・ブラッシュアップに資する各種施策について検討する際に、どのような発掘手法で、どのようなブラッシュアップ手法を提供すれば、「宝石」候補のブランド化（「宝石」化）を効果的に実現できるのか、という極めて基本的な課題についての議論さえもともにできないことになるのである。</p> <p>繰り返しになるが、信州ブランドの定義の在り方について、論理的に議論を深め、改定骨子案に提示すべきではないか。</p>	
8	3 新たなブランド戦略の方向性について		<p>信州のブランド化とは、①信州発の商品のブランド化と、②信州のイメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、県外の資金・人を呼び込み、持続的な地域経済の活性化を図ることと言えるのである。</p> <p>このような基本的考え方にに基づき、信州ブランド戦略の体系・構成を考えるべきではないか。</p>	<p>ご意見と共通認識を持っておりますが、県がまず取り組むべきは「②信州のイメージのブランド化」であり、ブランドの構成要素をしっかりと固めることが先決だと考えております。</p>
9	3 新たなブランド戦略の方向性について		<p>前述の信州ブランドの定義に基づくと、信州ブランド戦略とは、信州発の商品を「売るために何をすべきか」という視点だけではなく、「消費者からの評判を高めて支持されるようにするには何をすべきか」という視点を重視して、商品の開発やマーケティングに取り組み、地域の活性化を推進する戦略のこととなる。</p> <p>優位性のある信州ブランド戦略を策定するためには、ブランド化の対象商品を以下のように四つに分類し、それぞれに相応しいブランド戦略を策定することが効果的となる。</p> <p>※参考文献：中小企業基盤整備機構 地域ブランドマニュアル</p>	<p>ブランド力の向上のためには「イメージの構築」と「具体的な商品・サービスの質を向上」が両輪を成すと認識していますが、お示ししているブランド戦略の骨子案は、「イメージの構築」に焦点を絞ったものになっております。</p> <p>産学官民からなる信州ブランドの形成を推進するためには、まずブランド価値に対する共通認識を持つことが重要であり、そのためには、構成要素をしっかりと固めることが先決であると考えております。</p> <p>また、ご指摘にもありました「自主的な活動の活性化」に繋がられるよう、官民等からなる共同体でシンポジウム等を開催</p>

		<p>ル(2005年6月)</p> <p>①売れ行きも評判も良い商品の場合 この商品は、既に強いブランド力を有していることになる。したがって、その強さを維持するための「ブランドの管理」が重要となる。また、その強さを活かした新商品やサブブランドを開発する「ブランドの拡張」も取り組むべき課題となる。</p> <p>②売れているが評判は特に良くない商品の場合 この商品は、売れることが、そのブランドの評価を高めることに繋がっていない。場合によっては、その商品のために、その地域そのもののブランドの評価を下げてしまう可能性もある。あるいは、その商品が、他の商品の売り上げ増を妨げている可能性もある。したがって、そのブランドの評価を下げている要因を見つけ出し、それを排除する取組みが重要となる。</p> <p>③評判は良いがあまり売れていない商品の場合 これは、評判は良く、その地域のイメージ向上にも貢献しているが、なかなか売り上げ増に繋がらない商品のことである。このような商品については、そのブランドの知名度や評判をうまく製品開発や販売戦略に反映する取組みの強化が重要となる。</p> <p>④売れ行きも評判も特によくない商品の場合 この商品については、まず、商品自体の、消費者ニーズを反映した質的向上を目指すことが重要となる。その上で、そのブランドの評価を高めるための情報発信等に取り組むことが必要となる。</p> <p>以上は、信州の特長を活かした商品のブランド(PB)の形成の取組みの在り方に関する事項である。PBの形成については、それを開発・提供する民間事業者の活動を行政サイドが支援</p>	<p>し、共創による発信のスタートとしたいと考えております。</p>
--	--	---	------------------------------------

			<p>するという形での推進が一般的となろう。</p> <p>しかし、多種多様なPBを包括し象徴化される信州そのもののブランド(RB)の形成については、民間事業者の業種・業態を超えた広範な連携活が必要となることから、行政サイドが主導することが重要となる。</p> <p>すなわち、行政サイド主導による、産学官民からなる信州ブランドの形成推進体制の整備・運営が、重要な政策課題となるのである。このことを改定骨子案の中に提示すべきではないか。</p>	
10	3 新たなブランド戦略の方向性について		<p>信州ブランドの形成は、企業における一社一組織での取組みとは異なり、県内の産学官民が一体となって取り組むことが求められる。そして、信州ブランドの形成は、公益性という観点からの推進も必要になるのである。</p> <p>したがって、「信州ブランド戦略(改定骨子案)」の中では、長野県主導による、信州ブランドの形成推進体制の整備と、その推進活動計画の策定・実施化の在り方についての方向性が提示されることが重要となるのである。</p> <p>新たな信州ブランド戦略の策定の目的が、信州のブランド力向上による地域の経済的・社会的振興であるならば、改定骨子案には、それに必要な信州ブランドの形成に関与すべき産学官民の取組みの在り方について提示することが求められるのである。</p> <p>今回の「信州ブランド戦略(改定骨子案)」においては、信州ブランドの情報発信については重要視しているが、産学官民連携体制による新たな信州ブランドの形成の必要性やその在り方についての言及が全くなされていない。言及すべき重要事項ではないだろうか。</p>	<p>産学官民が本質的に一体となるには、共通の目的意識を持つことが前提になります。特に民間企業においては、自社にとって有益であるかということが行動の判断基準となってきます。産学官民で継続的なブランド構築をしていくためには制度的な体制を設けるのではなく、同じ目的意識を持ち、同じ方向性で発信していける共同体を形成していくことが重要だと考えております。</p>
11	3 新たなブランド戦略の方向性について		<p>ブランドとは、一般的に「特定の製品等を他と異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその</p>	<p>現時点で「しあわせ信州」のロゴやキャッチには、認証的な機能・意味付けはありませんが、ブランドが持つ信用保証的な</p>

	ついて		<p>他の特徴」とされ、ブランド単独で存在することはなく、必ずその付与対象となる製品等が存在することになる。</p> <p>したがって、信州ブランド戦略においては、そのブランド付与対象となる製品等を提示すること、あるいは提示の方向性等について記載すべきことになるが、それがなされていない。記載すべきではないか。</p>	<p>機能の有効性は理解しておりますので、既存制度との連携、新たな制度設計の構築等について引き続き検討してまいります。</p>
12	3 新たなブランド戦略の方向性について		<p>ブランド付与対象の地域製品の選定方法については、一般的に①発掘型、②開発型、③復活型の3つがある。</p> <p>①発掘型：既に地域に存在する地域産品を改めてブランディングする方法。</p> <p>②開発型：地域産品ブランド創出のために、新規に地域産品を開発する方法。</p> <p>③復活型：過去にあったが一度途絶えた地域産品を再現する方法。</p> <p>ブランド戦略においては、ブランド付与対象の選定が重要な構成要素となる。したがって、新たな信州ブランド戦略としての、ブランド付与対象の選定の在り方、方向性等に関する基本的な考え方を提示すべきではないか。</p>	<p>ブランド力の向上のためには「イメージの構築」と「具体的な商品・サービスの質を向上」が両輪を成すと認識していますが、お示ししているブランド戦略の骨子案は、「イメージの構築」に焦点を絞ったものになっております。</p> <p>ご意見にある「地域産品」とは、「具体的な商品・サービス」にあたるものと思われます。これらのブランド力の向上については、長野県営業戦略や各部局の施策で取り組んでいるところですが、ブランドイメージの構築にも寄与する商品・サービスの分野があることも認識しております。</p> <p>「付与」ではなく連携方法等について、今後検討してまいります。</p>
13	3 新たなブランド戦略の方向性について		<p>ブランド戦略については、一般的に、①ブランド付与対象の選定に関する戦略と、②選定されたブランド付与対象のブランド・アイデンティティの設定や名称等のブランド要素の選定、プロモーション等のブランディング活動に関する戦略で構成される。</p> <p>信州ブランド戦略(改定骨子案)では、②に関する方向性等については触れられているが、①に関する方向性等については、全く提示されていない。提示すべきではないか。</p>	
14	3 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	<p>弊社、長野県ゼロカーボン戦略に則り、又、長野県のサーキュラーエコノミーに貢献すべく、不要なバイオマス素材に活用したノベルティの作成を進めています。</p>	<p>現時点で「しあわせ信州」のロゴやキャッチには、認証的な機能・意味付けはありませんが、ブランドが持つ信用保証的な機能の有効性は理解しておりますので、既存制度との連携、</p>

		<p>ついて</p> <p>このノベルティは素材～完成まで長野県内の農林業を含む企業数社で制作を行う為、all 信州製と言うべきものであり、県下の不要バイオマスや廃棄されるプラスチックをアップサイクル/リサイクルした環境配慮型のノベルティとなります。</p> <p>素材の開発に於いては長野県産業振興機構(NICE)のバックアップを受け、信州大学、長野県工業技術総合センターの協力を得、開発を行い文字通り産官学協力のもと行いました。</p> <p>商品化にあたり小売りサイドから「長野県のお墨付き」の商品であることをブランドマークとして表示できれば付加価値がつき売りやすくなるとアドバイスを受けています。</p> <p>「環境配慮」「地域企業や産官学が協力して創出」など基準をクリアして、「しあわせ信州」ブランドを県下の企業が活用できれば物販を通じ長野県外へ発信、又、県内への長野県の取り組み周知につながると考えます。</p> <p>尚、ブランドマークについて現在の印刷用に加え、シンプルな刻印で一目で「NAGANO」を表現できるデザインも必要と考えています。</p>	<p>新たな制度設計の構築等については、認証基準の設定が有益だとする施策ごとに検討する必要があると考えます。</p>	
15	3 新たなブランド戦略の方向性について	<p>②ブランドの構成要素の再定義について</p>	<p>ブランド戦略の総括について、以下、追加検討をお願いします。</p> <p>骨子内に提示の県内事業者向けアンケートによれば、”長野県の特長・魅力だと感じるものは？”との質問に対し、96.2%とほぼ全員の回答は、”自然の美しさ/環境との共生”とあり、県民の多くが、長野の自然を尊び、自然環境との共存共栄が、長野県の特徴であり魅力であると考えています。昨今の異常気象は、人々の生活や社会経済に大きな影響を与えるだけでなく、生態系や自然環境にも深刻な影響を与えており、気候変動の緩和と適応に向けた取り組みがますます重要となります。世界的にも地球環境への問題に対してさまざまな活動、</p>	<p>ご指摘の環境配慮の視点は、非常に重要であると考えており、構成要素としてお示した「恵み多き豊かな自然」中に含まれるものです。多くの人々が長野県の自然に好感を持っていることも踏まえ、高い意識と強い使命感を持った長野県の環境問題に対する取組をブランド価値の一つとして確立させていきたいと考えています。</p>

		<p>施策が進む中、例えば、県内の特産品は、自然環境や地域の特性を活かした工夫が多く、環境に配慮した商品が多くあります。また、環境に配慮した創意工夫や商品開発も進んでおり、地球環境に配慮した先進地であると言えます。長野のブランド戦略として、環境に配慮した商品、観光ブランド戦略を主に進めていただきたいと思います。</p> <p>さらに、この取組みを実現する上で、各社、各地域の個性や特徴を組合せ、連携(広域連携)することで、環境に配慮した新たな商品、取組みが生まれることに期待し、長野県らしくチャレンジ性の高い取組みも加えていただきたいと思います。</p>	
--	--	--	--