

「県民協働による事業改善」 点検結果と対応状況

事業番号	C-4	担当部課名	観光部信州ブランド推進室
------	-----	-------	--------------

事業名	信州ブランド戦略プロモーション事業
-----	-------------------

1. 点検結果集計

区分	(1)行政が実施する「必要は無い」	(2)「国・市町村」での実施が望ましい	(3)「現行どおり」事業を継続	(4)事業規模を「拡大(増加)」	(5)事業規模を「縮小(減少)」	(6)事業規模は「現状維持」
県政モニター		国 市町村 その他	3	1	5	2
有識者	1	国 市町村 その他		1		3

2. 点検シートの内容等と対応状況

点検シートの内容等	県としての考え方・対応方針
【事業の必要性(ニーズ)が低下している 1】 ・信州長野全体のブランドは自然にできるものであり、行政が関知すべきでない。 ・この事業の資金を別の観光推進事業に振り向けるべきである。	・各地域が競争して発信している状況の中で、信州ブランドの認知度を高め、商品などの付加価値や国内外への発信力の向上を図るため、産学官が連携してブランド力向上の取組を実施する必要があります。
【「現行どおり」事業を継続 3】 ・イメージ戦略なので「統一」は不要。受け手のイメージに任せて。 ・何のブランドなのかもっと明確にする。誰に向けて発信しているのかわかりづらい。ターゲットを明確にすべき。 ・「しあわせ信州」「おいしい信州ふーど」「楽園信州」など各ブランド名を統一しなくても良いが、使い分けをしっかりとてわかりやすくしてほしい。 ・ブランド戦略が誘客につながるようマスメディアとよい関係を築き発信をしてほしい。 ・長野県のイメージを「しあわせ」に向け努力してほしい。 ・強い指導力で統一。 ・まずは県庁から統一して浸透させていく流れになると思う。	・信州ブランド戦略では、それぞれの優れたブランドそのものを発信するとともに、そのブランドを生んだ「信州」の風土や県民性など根底に流れる「信州の価値」を統一感のあるメッセージとして皆で発信することを目的としてキャッチフレーズ「しあわせ信州」を作りました。 それぞれの商品やサービスなどの裏書きのような役割をするイメージであり、個々のブランドの発信との相乗効果があるものと考えています。このような考え方に沿って、キャッチフレーズの浸透を図るとともに、県が使用する他のフレーズも含め、効果的な方法を検討していきます。
【事業が目指す方向の見直し 6】 【広報(PR)の工夫、充実 5】 【その他 5】 ・統一ブランド(マーク)見直し。マークはトップダウンではなく、全員参加型で。全員投票で決定すると抵抗感なく普及し、それ自体が宣伝にもなる。未来を担う小中学生にもぜひ参加させたい。 ・県内外に対してのPR広報、活用を重点に当面推進されたい。 ・ブランド定着を企てるのであれば、5年、10年目標では短い。 ・まずは県民に広げよう。	・信州ブランド戦略の県民運動の合言葉であるスローガン「掘り起こそう、足元の価値。伝えよう、信州から世界へ。」を具体化した県民参加による「しあわせ信州を見つけようプロジェクト」の実施や、ポスター、チラシ、テレビCMなどによる広告を通じて、マークも含め「しあわせ信州」に込められた思いを県民の皆さんに理解していただく取組を実施しています。 今後は、県内だけでなく、Webの活用やプロモーションビデオの制作など、県外、海外への発信にも力を入れていきます。
【投入予算や従事職員数に対して得られる効果(費用対効果)の向上 2】 【地域やコミュニティの参加や連携の強化 1】 【民間委託の推進(民間ノウハウの活用) 1】 ・C1、2、3との連携を基本的に見直す。	・頂いたご意見を参考に、信州のブランド力向上のために、より効果の高い事業実施に向け検討します。

3. 平成26年度当初予算案での対応

○ブランドコンセプトの策定が終了したため減額となりますが、ブランドの浸透を図るための啓発費用を計上します。

	H26当初予算案	H25当初予算額	増減(H26-H25)
事業費	27,841	48,845	△ 21,004
うち一般財源	0	0	0
人件費	4,129	4,129	0
合計	31,970	52,974	△ 21,004

〔増減内容〕 ・ブランドコンセプト作成、キックオフイベント費用等の減 <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">△ 21,004 千円</div>
--