

# やまなし地域プロモーション戦略

(素案)



YAMANASHI

山梨県

## 目次

I	地域プロモーション戦略策定について	1
1	地域プロモーション戦略策定の趣旨	1
2	地域プロモーション戦略の位置付け	2
3	戦略の目指すビジョン	3
II	地域ブランドの確立	4
1	地域ブランドの推進	4
	（1）ブランドについて	4
	（2）地域ブランドとは	5
	（3）地域ブランド活用について	7
III	本県の地域ブランドについて	8
1	ブランドの現状	8
2	地域ブランドの強みや機会	30
	（1）地域ブランドの強みと弱み	30
3	地域ブランド強化の課題	31
	（1）プロモーションの対象	31
	（2）地域ブランドの強化	32
	（3）各ブランド間の連携	33
	（4）中長期的なブランドマネジメント	34
IV	やまなしブランドの推進	35
1	やまなしブランドの目指すもの	35
2	やまなしブランドのコンセプト	36
3	やまなしブランドの推進	38
	（1）期待される効果	38
	（2）KPI	40
4	推進体制	41
	（1）戦略の推進体制について	41
	（2）戦略の見直しについて	41

# I 地域プロモーション戦略策定について

## 1 地域プロモーション戦略策定の趣旨

我が国では平成 20 年（2008 年）以降、人口減少社会となり、年少人口及び生産年齢人口が減少し、老年人口が増加する、いわゆる「少子高齢化」が進むとともに、環太平洋パートナーシップ協定（2018）及び日 EU-EPA 協定（2019）が締結されるなど経済活動のグローバル化が進み、市場環境は大きく変化し続けており、消費者のニーズは多様化しています。

また、情報通信技術（ICT）の目覚ましい発展により、人工知能の活用やソーシャル・ネットワーキング・サービスが普及し、人々のコミュニケーション手段は大きく変化しているほか、テレワークやウェブ会議など、場所にとらわれない生活様式が広まり、商習慣においても、非対面・オンライン活動が増加しています。

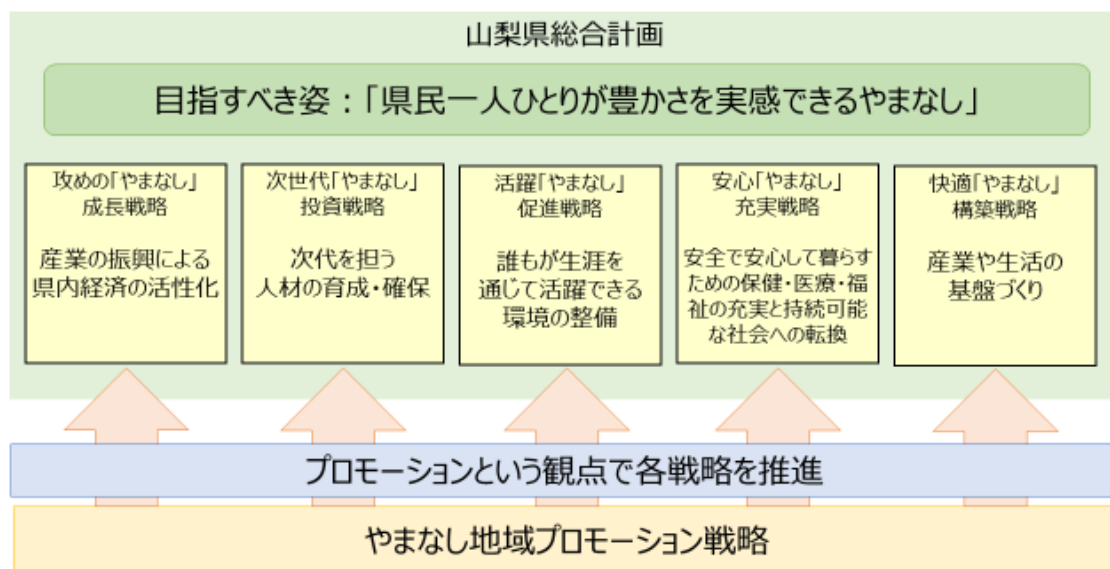
さらに、世界経済に大きな影響を与えている新型コロナウイルスの感染拡大は、これら消費者ニーズの多様化や非対面・オンライン活動の増加をさらに加速化させており、生産者・事業者には、これまでの知見・経験を活かしつつ、ICT を活用した非接触型の商習慣への適応やソーシャル・ネットワーキング・サービスを通じた新たな付加価値の創出などへのチャレンジが求められています。

これまでも、豊かな自然や風土が育んだ農林畜水産物、伝統工芸品、清らかな水、県産酒などを関係者が一体となって積極的に PR し、認知度の向上と需要の創出や消費拡大などに取り組んできましたが、今後はこうした環境の変化に適応する付加価値の提供が重要となっていきます。

本県では、このような変化の波をしっかりと捉え、本県経済の推進力とするため、本県の魅力的な地域資源を効果的にプロモーションする指針となる「やまなし地域プロモーション戦略」（以下、「本戦略」という）を策定します。

## 2 地域プロモーション戦略の位置付け

本戦略は、県政運営の基本指針である「山梨県総合計画」（以下、「総合計画」という）における各分野の取組を、プロモーションという観点から推進するための基本的な方向性を定めるものであり、総合計画のプロモーションに関する部門計画として位置付けられます。

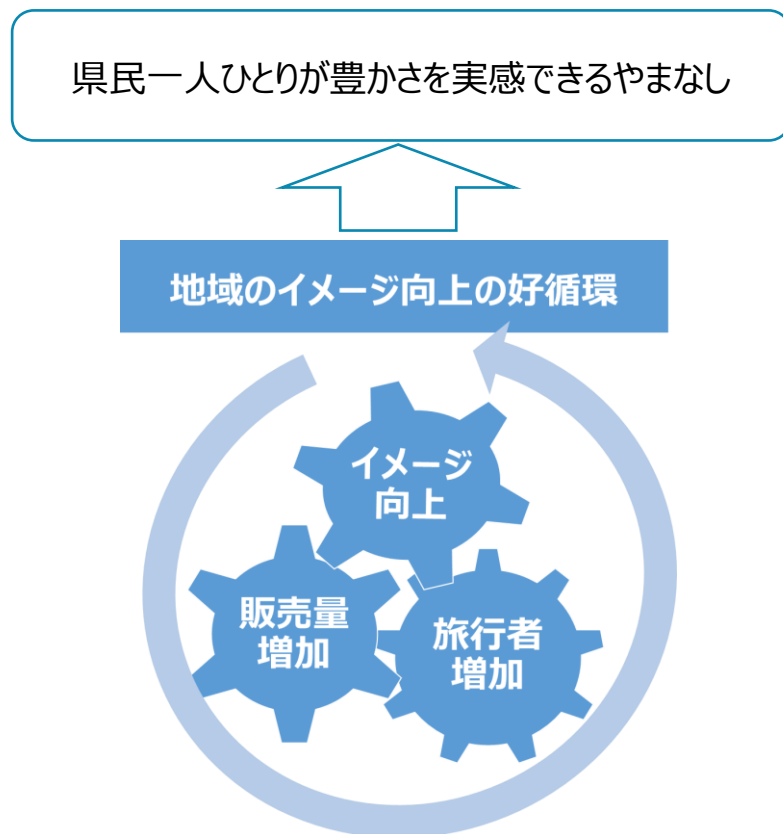


### （参考）山梨県総合計画

各部門における県計画の上位に位置する、新たな県政運営の基本指針となるものであり、約 20 年後の 2040 年頃までに目指すべき本県の姿を明らかにする長期的な構想としての性格と、リニア中央新幹線の開業後となる 2030 年を視野に、2019（令和元）年度から 2022（令和 4）年度までに実施する施策・事業の内容や工程等を明らかにするアクションプランとしての性格を併せ持つもの。

### 3 戦略の目指すビジョン

本戦略では、消費者ニーズの多様化や非接触型商習慣への変容という外部環境の変化の波を捉え、総合計画で示されている目指すべき姿の実現に向けた推進力とするため、本県ならではのライフスタイルや磨き上げられてきた生産技術、風光明媚な自然環境などの魅力的な地域資源に加えて、この基本理念の実現に向けて日々切磋琢磨している全ての人々の姿を、地域が持つブランドとして磨き上げ、それを効果的にプロモーションすることで、国内外の方々が本県の魅力を認知し、関心を持ち、情報を集め、県産品の購買や訪問といった行動を起こし、経験に基づき更に多くの方々に情報発信するという AISAS の法則<sup>1</sup>などに基づき、本県の地域イメージを向上させる好循環の創出を目指します。



<sup>1</sup> 「AISAS の法則」とは、2005 年頃に（株）電通より考案された、インターネット時代における消費者の購買モデル。消費者の購買プロセスが、「Attention（注意）」→「Interest（関心）」→「Search（検索）」→「Action（行動・購入）」→「Share（評価の共有）」というプロセスに変化していることを指摘した。インターネットの普及により、「Search（検索）」、「Share（評価の共有）」が一般的になったことが特徴。（2019 年版中小企業白書より転載）

## Ⅱ 地域ブランドの確立

### 1 地域ブランドの推進

#### (1) ブランドについて

ブランドという言葉は元々、「他との識別」という意味を持っています。そこから、類似の製品やサービスに対して持つ優位性や、消費者が感じる特別な価値を表すようになりました。

例えば、同一の機能・性質を持つ商品・サービスに対して、他よりも高い価格でも売れる（プレミアム価格の設定）、自社製品を使い続けてくれる（優位性・継続性の構築）のであれば、その商品・サービス、企業はブランドとして、信用力を持っていると言えます。

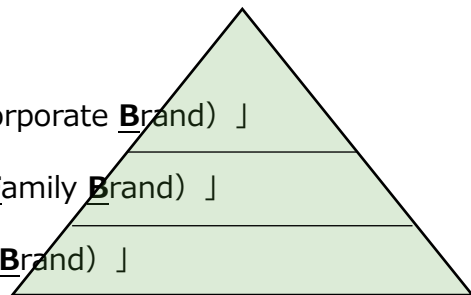
ブランドの価値は、そのブランドが消費者に対して約束（保証）する特徴・個性、機能、価値などが周囲に理解・評価されて初めて生じます。こうした消費者への約束の内容を「ブランドコンセプト」、また、「ブランドコンセプト」を簡潔に分かりやすく一言で表現したものを「キャッチフレーズ」と言います。

ブランドの価値を正しく理解してもらうには、長期にわたり消費者に対する約束を守り続けるといったブランド構築活動や定期的なブランド価値評価といった継続的なブランドマネジメントが必要となります。

ブランドには「ブランドピラミッド」と呼ばれる階層が存在していると考えられます。ブランド構築活動においては、ブランドを体系化し、ブランドの階層に基づき管理していくことが重要です。

(例) ブランドピラミッドとは（企業の場合）

- ・企業名等そのままである「コーポレートブランド（**C**orporate **B**rand）」
- ・幾つかの製品カテゴリーによる「ファミリーブランド（**F**amily **B**rand）」
- ・個々の製品を示す「プロダクトブランド（**P**roduct **B**rand）」



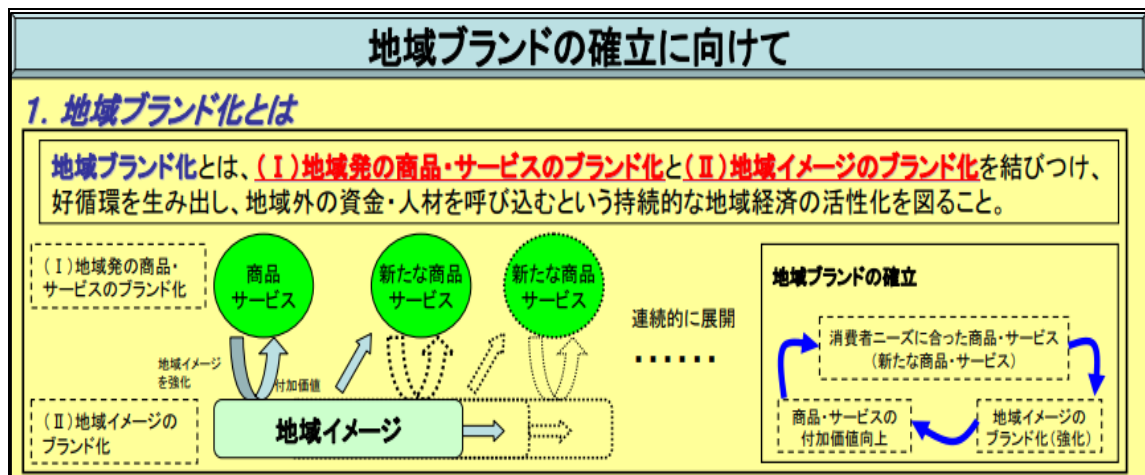
## (2) 地域ブランドとは

ブランドに関する考え方は、一般の企業・商品・サービスだけでなく、地域という単位にもあてはまり、その地域が消費者に対して約束する特徴・個性、機能、価値などが消費者に理解・評価されることによって、独自の信用力、すなわち「ブランド価値」を持つことが出来ます。このような地域にあてはめたブランドは「地域ブランド」と呼ばれています。

地域ブランドについても、企業やその商品・サービスと同様に、価値の評価・管理・育成を行う上で、「ブランドピラミッド」の階層にあてはめて考えることが有効です。

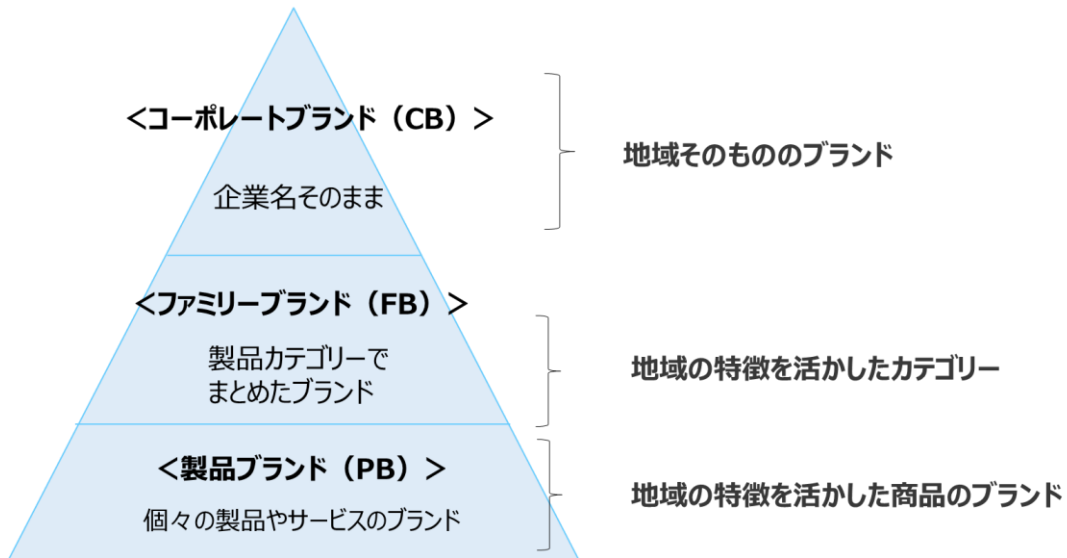
具体的には、「コーポレートブランド (Corporate Brand)」は地域そのもののブランド、「ファミリーブランド (Family Brand)」は自然景観や食文化などといった地域の特徴を活かしたカテゴリー、「プロダクトブランド (Product Brand)」は世界遺産富士山やワインなどの個々の商品のブランドとなります。

三つの階層のブランド価値を合わせて高めていくことにより相乗効果の創出が可能となり、地域イメージの魅力や商品・サービスの付加価値の大幅な向上が期待されます。



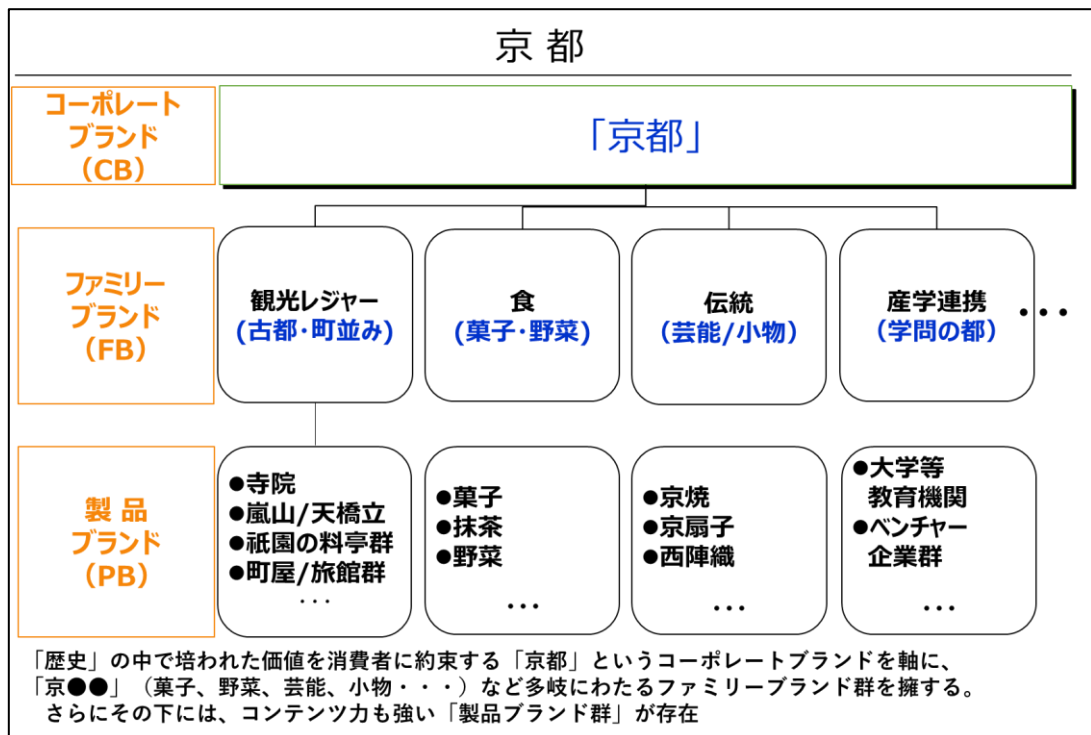
出典：知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランドワーキンググループ  
第1回経済産業省資料より一部転載

## 地域ブランドにおけるブランドピラミッドの考え方



地域ブランドとして、国内外で広く認知されている例として、京都が挙げられます。

京都は、「歴史」の中で培われ洗練された伝統的な産業や地域資源の提供を、消費者に約束していると考えることが出来ます。そして、「京都」というコーポレートブランドを軸に、「京菓子」「京野菜」「京芸能」「京小物」「京都企業」といった多岐にわたるファミリーブランドがあり、また、各ファミリーブランドには、魅力的なプロダクトブランドが多数存在しています。



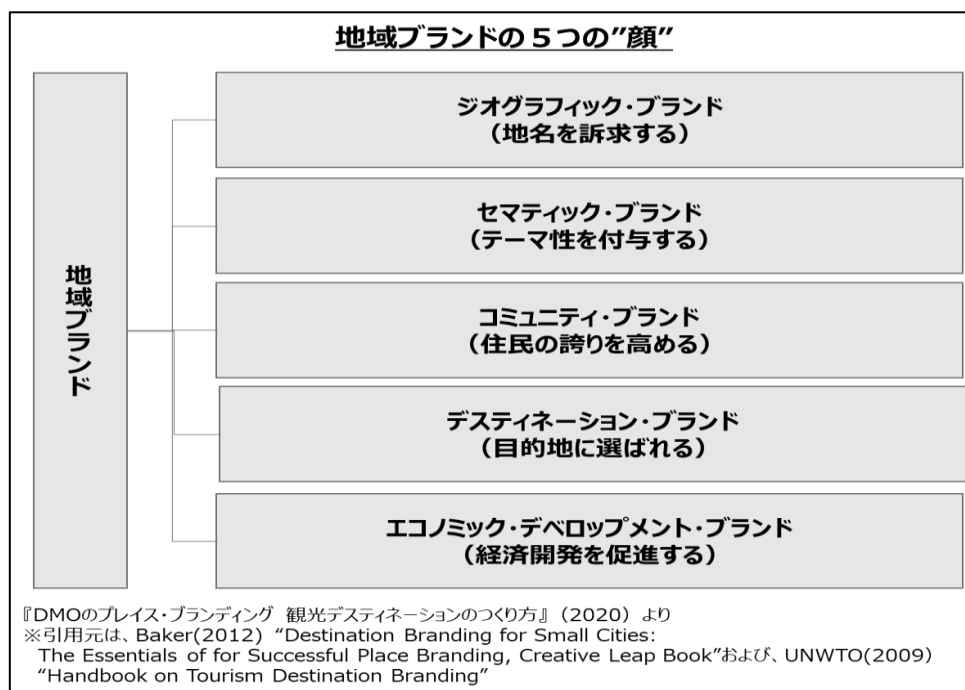


### (3) 地域ブランド活用について

地域ブランドは、地域イメージの向上と地域資源の品質向上による相乗効果の創出の他に多岐にわたる効果を有しており、現在、国を挙げて推進されている地方創生の取り組みに対してもその効果が期待されています。

例えば、地域ブランドが約束する特徴や個性、機能、価値などへの信頼を得ることにより、消費者が地域名を認知・想起しやすくなる効果（ジオグラフィック・ブランド）、その特徴や個性に裏付けられた特定のイメージの連想効果（セマンティック・ブランド）、地域内の住民にとってもその地域に愛着と誇りを持つことに繋がる効果（コミュニティ・ブランド）、地域外の消費者にとっては観光や出張としての目的地に選ばれやすくなる効果（デスティネーション・ブランド）、地域経済活動の活性化や移住・定住といった持続的な地域の発展効果（エコノミック・デベロップメント・ブランド）などの様々な効果が挙げられます。

これらは、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生する地方創生において重要な要素であり、地域ブランドの確立が地域活性化につながる大きな可能性があります。



## Ⅲ 本県の地域ブランドについて

### 1 ブランドの現状

本県の魅力や特性について、①県内の地域資源、②県内産業の状況、③生産者・事業者の認識、④消費者の認識の観点から整理し、本県のブランドの現状を把握します。

#### ①県内の地域資源

本県には魅力的な地域資源が多数あり、都道府県指定の地域資源を活用する中小企業者を国が支援する「地域産業資源活用事業」（2020.10.1「中小企業成長促進法」の施行により廃止）では、本県の地域産業資源として「農林水産物」84件、「鉱工業品及び鉱工業品の生産に係る技術」62件、「文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源」180件が登録されていました（2020年3月現在）。

前述のブランドピラミッドの考え方にに基づき、県内の地域資源をその産業分野などに応じた「環境」というカテゴリーで整理すると、特に「自然景観環境」「観光文化環境」「交通環境」「食環境」「ものづくり環境」は本県の代表的な地域資源と言えます。

#### <自然景観環境>

本県は、県土の78%を森林が占めており、全国有数の森林県となっています。

富士山をはじめ北岳、八ヶ岳などの雄大な山々、特別名勝御岳昇仙峡などの景観美に優れた渓谷などがあり、2014年には南アルプスを代表する山々を中心とした地域が、2019年には甲武信ヶ岳、金峰山、雲取山等の山々が連なる奥秩父主稜を中心とした地域がそれぞれ南アルプスユネスコエコパーク、甲武信ユネスコエコパークに登録されています。

また、森林面積の46%を占める県有林では、これまで積み重ねてきた持続可能な森林経営が認められ、2003年FSC（森林管理協議会）の森林管理認証を公有林として全国で初めて取得し、認証面積（143,000ha）は全国1位です。

## <観光文化環境>

本県には、武田氏館跡（武田神社）などの武田信玄ゆかりの史跡や、築城期の野面積み石垣が良好に残る甲府城跡、江戸時代に吉田口登山道の起点とされ富士山信仰の拠点として栄えた北口本宮富士浅間神社、国宝大善寺本堂、国宝清白寺仏殿、恵林寺、身延山久遠寺など、先人から脈々と引き継がれてきた文化遺産が随所に残されています。

また、本県と長野県にまたがる縄文文化が「星降る中部高地の縄文世界－数千年を遡る黒曜石鉾山と縄文人に出会う旅－」として（2018年）、峡東地域のぶどう畑の景観や歴史が「葡萄畑が織りなす風景－山梨県峡東地域－」として（2018年）、特別名勝御嶽昇仙峡と水晶の歴史が「甲州の匠の源流・御嶽昇仙峡～水晶の鼓動が導いた信仰と技、そして先進技術へ～」として（2020年）、甲州市と茨城県牛久市のワイン産業が「日本ワイン 140 年史 国産ブドウで醸造する和文化の結晶」として（2020年）、日本遺産に認定されています。

本県の温泉は、全部で 10 種類ある泉質区分のうち 9 種類の泉質があり、また大きな標高差にまたがって分布するなど、日本随一を誇る多様性に富んでいます。

「種をまく人」など世界的なミレーコレクションで知られる県立美術館や「富嶽三十六景」に代表される貴重な歴史資料を収蔵する県立博物館など、魅力的な文化芸術に触れることができるスポットが点在しています。

さらにギネスブックで世界最大の武者行列として認定された「信玄公祭り」や、日本三大奇祭の「吉田の火祭り」、「神明の花火大会」などの特色ある祭りがあります。

また、富士山や富士五湖を周回したり、満開となった桃の花が咲き誇る中、健脚を競いあつたりと、本県の美しい景観を満喫できるマラソン大会やサイクルイベントが県内各地で開催されています。2021年の東京オリンピックでは、道志村と山中湖村を通るルートが自転車競技のロードレースコースに選ばれました。

### <交通環境>

本県は首都東京に隣接し、都心から約 90 分でアクセスすることが可能です。また、大阪・名古屋と東京の中間に位置し、多くの外国人観光客が訪れる観光周遊ルート（ゴールデンルート）の通り道として広く知られています。

また、中部横断自動車道（山梨・静岡間）の開通、更に富士北麓地域において東富士五湖道路に接続する国道 138 号須走道路・御殿場バイパスの開通により、東名高速道路、新東名高速道路と中央自動車道がつながり、太平洋の臨海地域との連携・交流が促進され、本県の産業・経済の発展に加え、観光振興にも寄与することが期待されています。

さらに、リニア中央新幹線（品川・名古屋間）の開業により、都心へは約 25 分、名古屋へは約 45 分で移動することが可能となり、東京圏をはじめ中京圏、関西圏などからのアクセスのさらなる向上により、旅行者などの増加が期待されています。

## <食環境>

本県では、恵まれた立地や気象条件などを生かし、農業生産額の 5 割以上を占める果樹を中心に、特色ある農業が営まれており、特に、ぶどう、もも、すももの生産量は日本一を誇り、野菜ではスイートコーンやナス、クレソンの生産量が全国上位に位置しています。

この他にも、甲州牛や甲州富士桜ポーク、やまなしジビエなどのブランド肉をはじめ、県が開発したブランド魚の「富士の介」など、豊かな自然が育む魅力ある農産物が数多くあります。

また、本県は国内におけるミネラルウォーター発祥の地であり、富士山や南アルプス、八ヶ岳など、国内屈指の名峰に囲まれた山梨は「天然の水がめ」と呼ばれるほど豊富な水に恵まれた地として、全国シェアの 4 割を占める一大産地となっています。

日本を代表するワイン産地として、県内には、約 90 のワイナリーがあり、古くから栽培されてきた甲州ぶどうで造られた「甲州ワイン」は、国内のみならず海外でも高い評価を得ています。

また、日本酒は、富士山、南アルプス、八ヶ岳などを水源とする良質な地下水と、内陸型の厳しい気象条件に恵まれ、伝統を忠実に守りながらも、新しい日本酒造りを行っており、水系ごとに多様な味わいを醸し出す特徴が高く評価されています。

その他、豊かな自然が育む四季折々の食材を生かしたほうとうや吉田のうどん、鳥もつ煮、あわびの煮貝、ころ柿など多くの郷土食等があり、この中でも特に次世代への継承に取り組んでいくものを「やまなしの食」として 176 品目認定しています。

### <ものづくり環境>

宝石の企画・デザインから原料の調達、研磨加工や貴金属加工、国内外への流通など関連業務が甲府を中心に集積しているジュエリーや、独特の光沢や風合いで江戸時代より人々の心をとらえた「甲斐絹（かいき）」をルーツとする織物、国から伝統的工芸品として指定を受けている甲州水晶貴石細工や甲州印伝、甲州手彫印章や、県の郷土伝統工芸品に指定されている和紙、硯など、本県の風土と人々の暮らしの中で育まれ、受け継がれてきた地場産業が多数あります。

また、本県経済の大きな牽引力となっている機械電子産業などの企業立地も進んでおり、医療機器分野や水素・燃料電池分野といった今後成長が見込まれる産業の集積も期待されています。

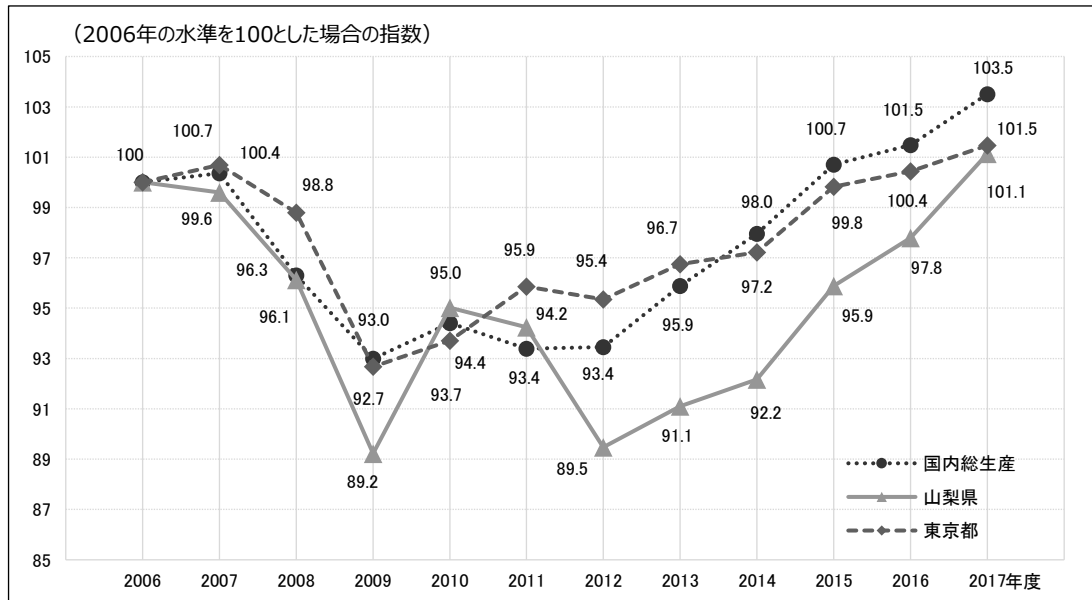
## ② 県内産業の状況

### ＜県内総生産及び一人あたり県民所得＞

本県の地域経済の状況を示す指標である県内総生産について、比較可能な 2007 年以降の国内総生産と本県の県内総生産の伸び率を比較すると、リーマンショックにより 2009 年にかけて減少し、その後増加に転じています。

しかし 2010 年以降は、東京都など全国的には継続して増加したのに対して、本県は 2012 年にかけて再度減少し、その後増加に転じています。

図表 国内総生産と県内総生産の比較



出典：「平成 29 年度国民経済計算年次推計」（内閣府）

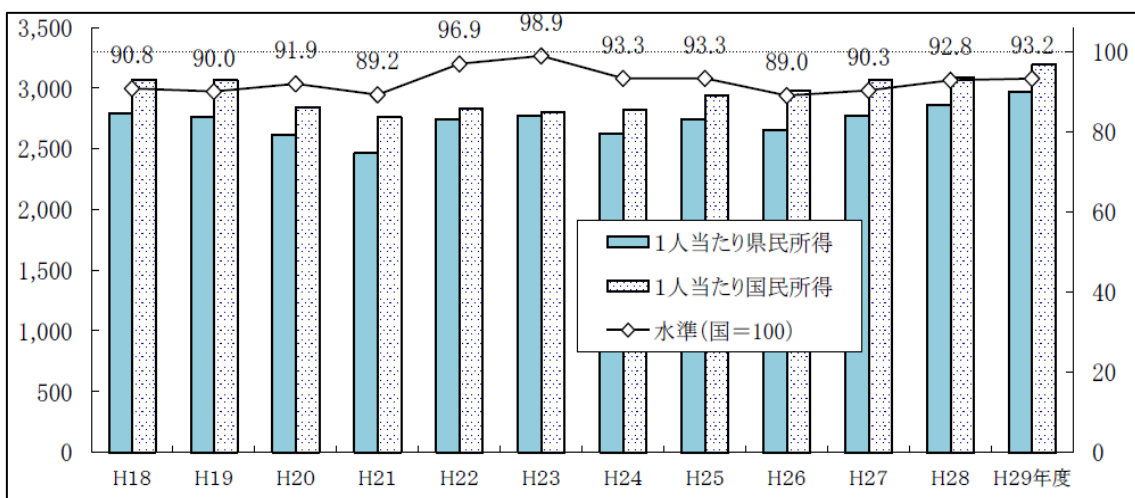
「平成 29 年度県民経済計算年報」（山梨県）をもとに作成

<人口及び一人あたり県民所得>

我が国の人口は 2008 年をピークに減少局面に入っており、本県の人口も、2019 年 10 月 1 日現在で前年から 6 千人減の 81 万 1 千人となり、減少傾向が続いています。

また、本県の 1 人あたり県民所得は増加傾向にあるものの、一人あたり国民所得を下回っている状況が続いています。

図表 一人あたり県民所得の推移



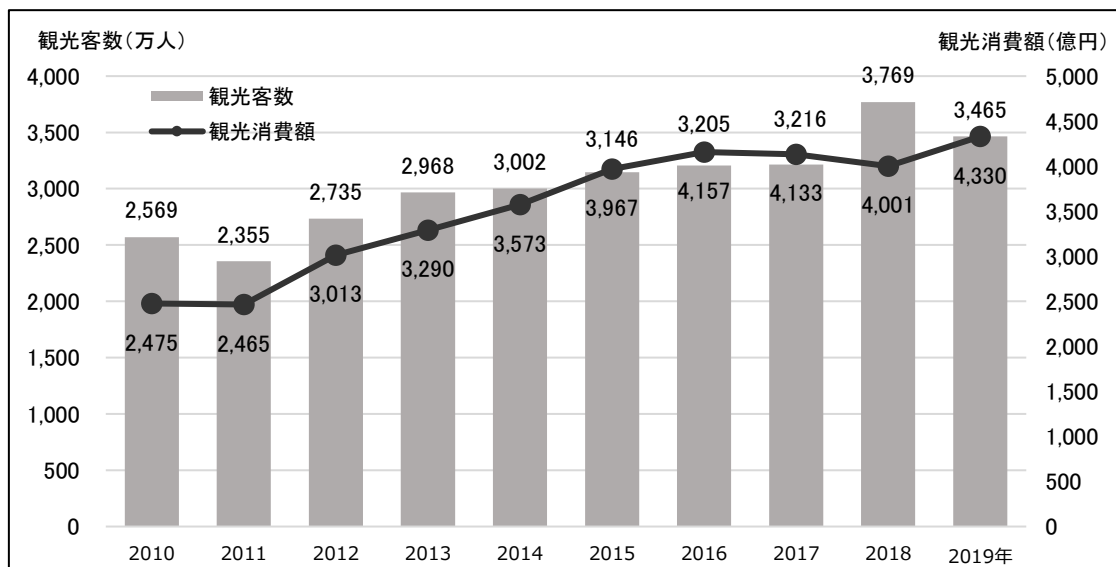
出典：平成29年度県民経済計算年報（山梨県）



### <観光消費額>

観光消費額は、2016年に初めて4,000億円を突破し、2019年には4,330億円と過去最高なっています。また、観光入込客数は、2014年に3,000万人を超え、増加傾向にあります。

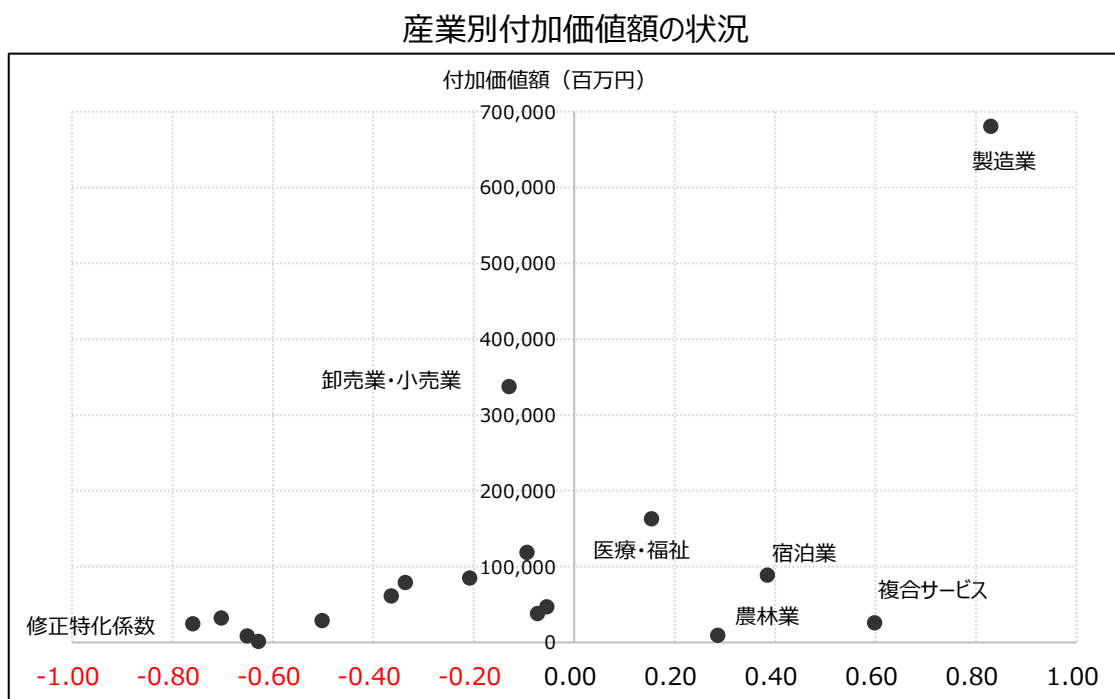
図表 観光消費額と観光入込客数の推移



出典：山梨県観光入込客統計調査

### <産業構造>

本県の産業構造の産業別付加価値額を見ると、製造業で付加価値額<sup>2</sup>、修正特化係数（全国と比較した構成比の割合）<sup>3</sup>ともに最も高くなっています。また、宿泊業や農林業、医療・福祉などが、全国と比較して、本県経済に占める付加価値額の割合が高い産業となっています。



出典：「H28 経済センサス」（総務省・経済産業省）をもとに作成

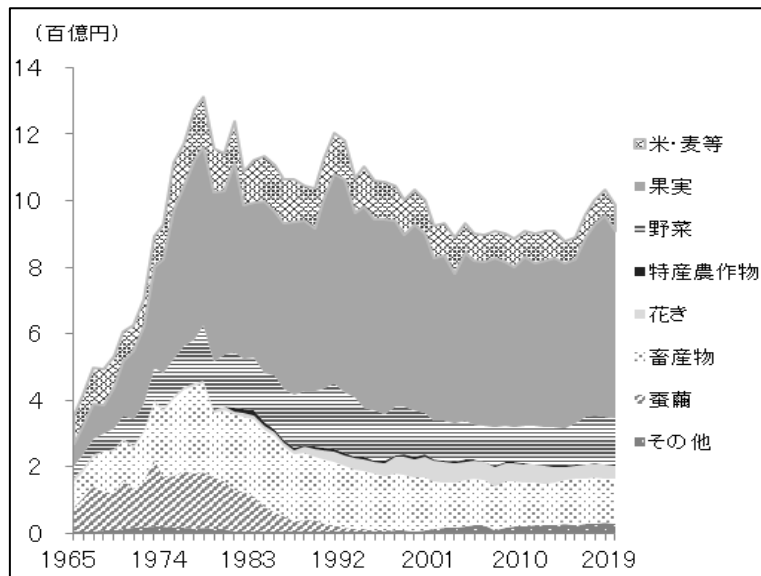
<sup>2</sup> 企業等の生産活動によって新たに生み出された価値のことで、生産額から原材料等の中間投入額を除いたもの

<sup>3</sup> 全国の構成比と比較した山梨県の構成比の比率のことで、0より大きい場合は全国と比較して構成比が高いことを示している

<農林業>

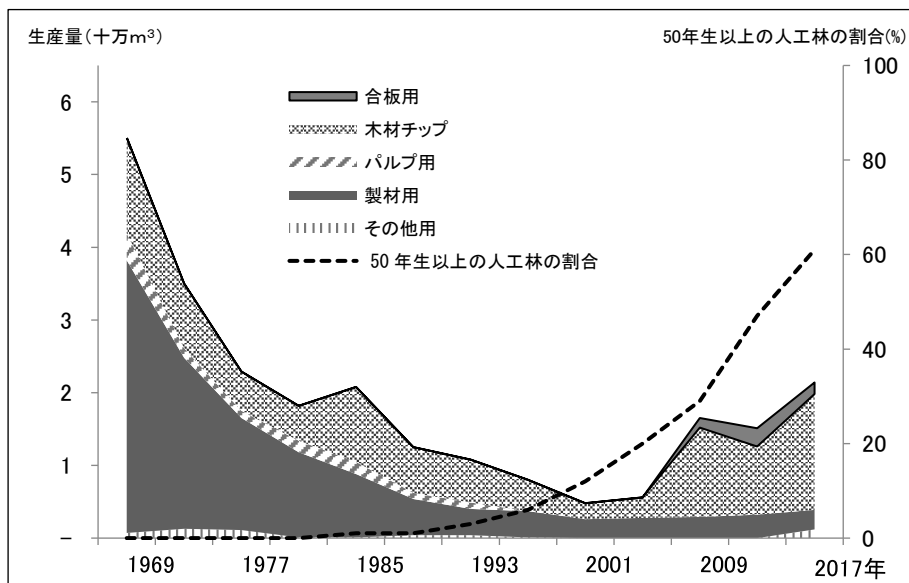
近年の農業生産額は 900 億円から 1,000 億円で、果実が全体の過半を占めており、野菜、畜産物と続いています。また、森林については、一般的な主伐期である 50 年生以上の人工林の割合が 6 割を超えており、木材生産量も近年増加傾向にあります。

図表 主要農産物生産額の推移



出典：「農業及び水産業生産額実績」(山梨県)

図表 用途別木材生産量・人工林(50年生以上)の割合の推移

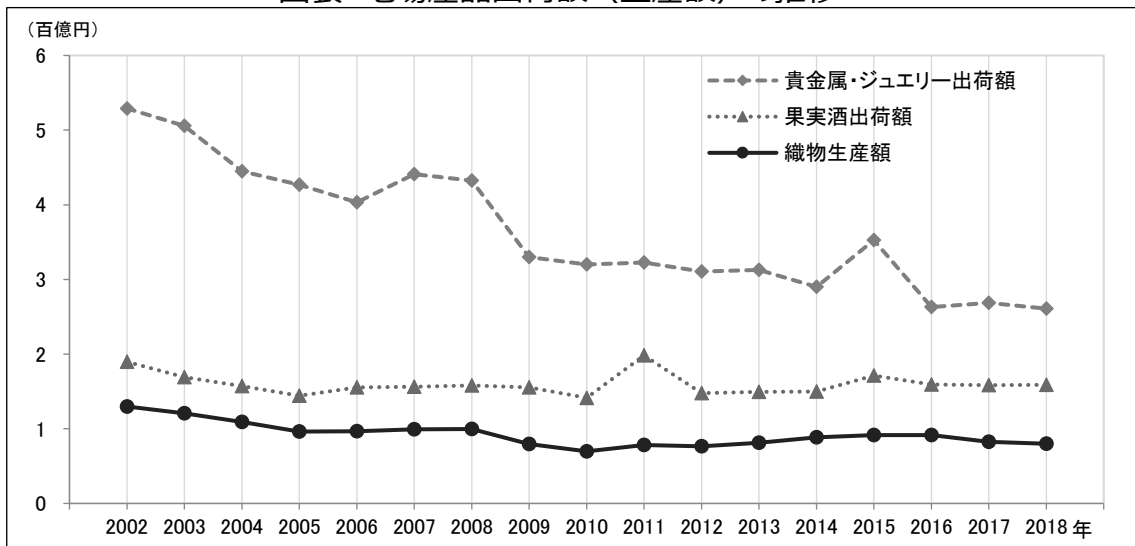


出典：山梨県林業統計書

### <地場産業>

県内の地場産業は、貴金属・ジュエリー、ワイン、織物などの出荷額が多く、2018 年では、それぞれ 261 億円、159 億円、80 億円となっていますが、近年は横ばい、または減少傾向となっています。

図表 地場産品出荷額（生産額）の推移



出典：「R1 工業統計調査」（山梨県）、  
山梨県産業技術センターからの数値をもとに作成

### **③生産者・事業者等の認識**

本戦略の検討過程において、県内各産業分野で、実際に商品・サービスのブランド力強化に意欲的に取り組まれている生産者・事業者及びその活動を積極的に支援している団体等の方々から、複数回にわたり、地域ブランドに対する認識について、以下のとおりヒアリング調査を実施しました。

#### <本県の地域ブランドについて>

- 商品・サービスのオリジナリティや付加価値を消費者に届ける際に、本県の自然環境や気候風土、歴史文化など、実際に生産者・事業者の生産現場を取り巻く状況を絡めて発信する点についての重要性を認識している。
- 「やまなし」「山梨」「YAMANASHI」など、地域ブランドの表現方法が統一されておらず、そのブランドイメージやブランド価値についても統一的なものが分かり難いほか、産業分野内でのイメージ強化に留まっており、異業種と連携することでもっと広がりが出るのではないか。

#### <商品・サービスの高付加価値化について>

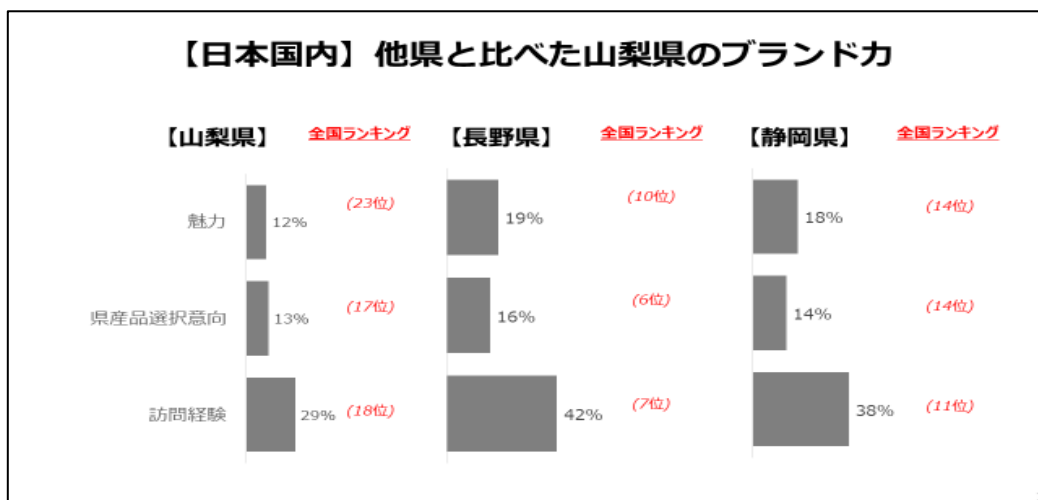
- 全国的に高品質な商品・サービスが増えている中で、個別の商品・サービスのブランド価値を更に高める信用力を持つ地域ブランドが必要である。
- 産業分野の垣根を越えて顧客が商品・サービスを消費する経験場面に適したプロモーションに期待する。

#### ④消費者の認識

本県の消費者のイメージを確認するため、国内（県内外 1,000 名）および海外 4 地域（中国／香港／台湾／韓国 各 500 名）を対象に、インターネット調査を実施しました。

#### 他県と比べた山梨県のブランド力【国内】

国内市場において、山梨県を「魅力を感じる都道府県」に挙げたのは 12%、全国の中でも中位（23 位）に留まっており、隣接する静岡県（18%、14 位）や長野県（19%、10 位）と比較すると魅力度は低くなっています。



「その県の特産品なら買いたい」という県産品の選択意向を性年代別にみると、女性（特に 30 代以下）からの支持は高いものの、魅力度の順位は下がっています。

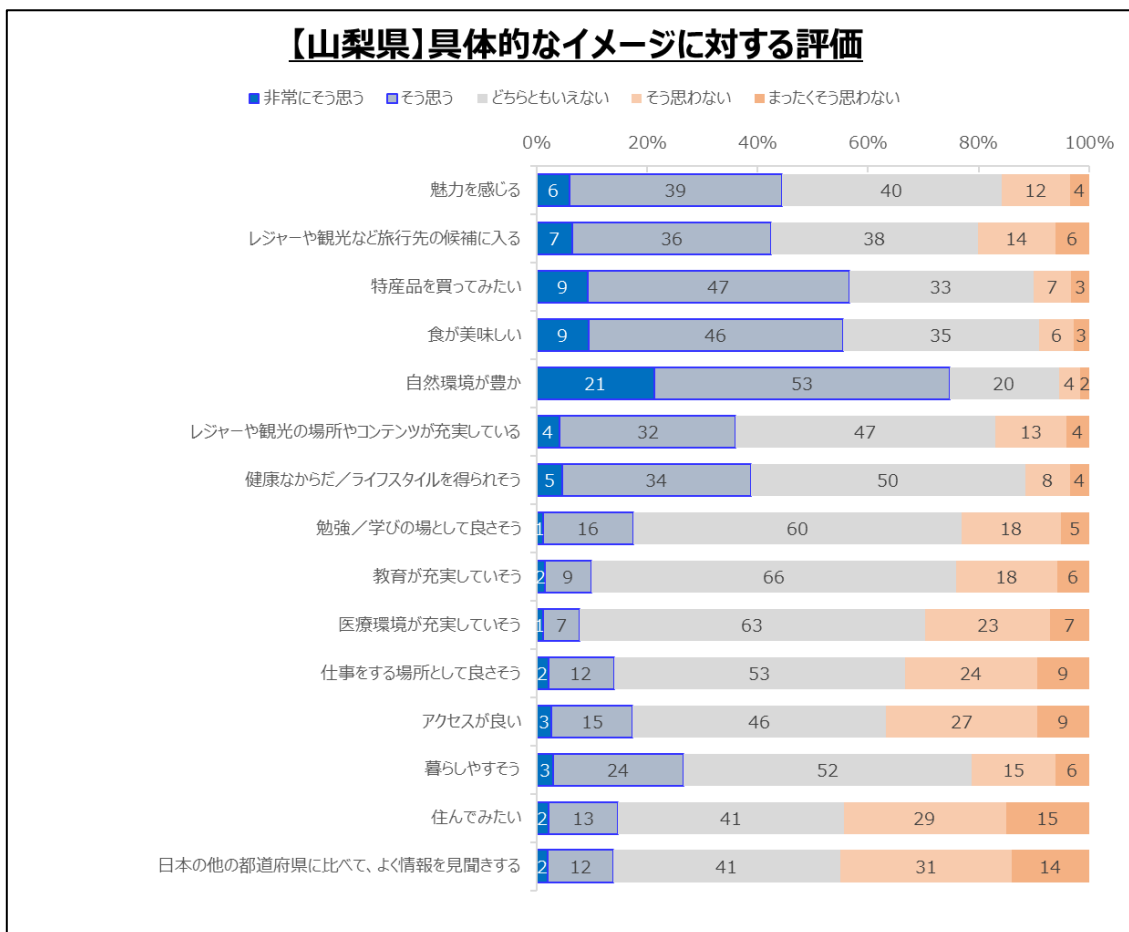
**性年代別 詳細** (上段：「山梨県」の選択率、下段：全都道府県でのランキング)

	男性				女性			
	18-29歳	30代	40代	50代	18-29歳	30代	40代	50代
(サンプル数)	(n=113)	(n=118)	(n=144)	(n=125)	(n=114)	(n=126)	(n=141)	(n=120)
魅力	10% (30位)	12% (22位)	9% (33位)	13% (21位)	9% (33位)	12% (24位)	15% (22位)	17% (23位)
県産品意向	9% (19位)	6% (33位)	8% (38位)	12% (15位)	15% (11位)	16% (10位)	18% (16位)	20% (14位)
訪問経験	20% (22位)	28% (19位)	31% (19位)	38% (16位)	24% (19位)	23% (24位)	34% (16位)	31% (23位)

## 具体的なイメージに対する評価【国内】

本県の具体的なイメージに対する評価では「自然環境が豊か」「特産品を買ってみたい」「食が美味しい」「レジャーや観光など旅行先の候補に入る」など、カテゴリー別に見ると、「自然景観環境」「食環境」「観光文化環境」が高い水準となりました。

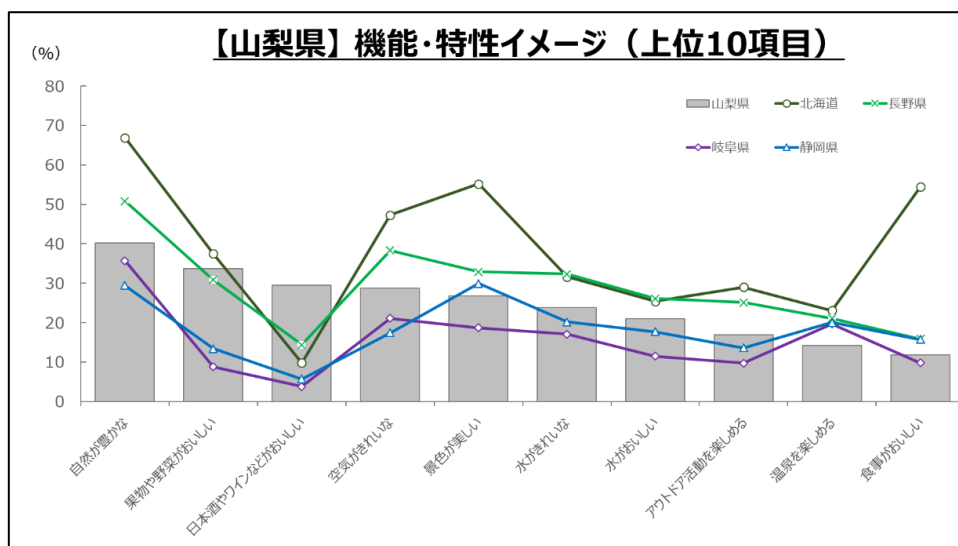
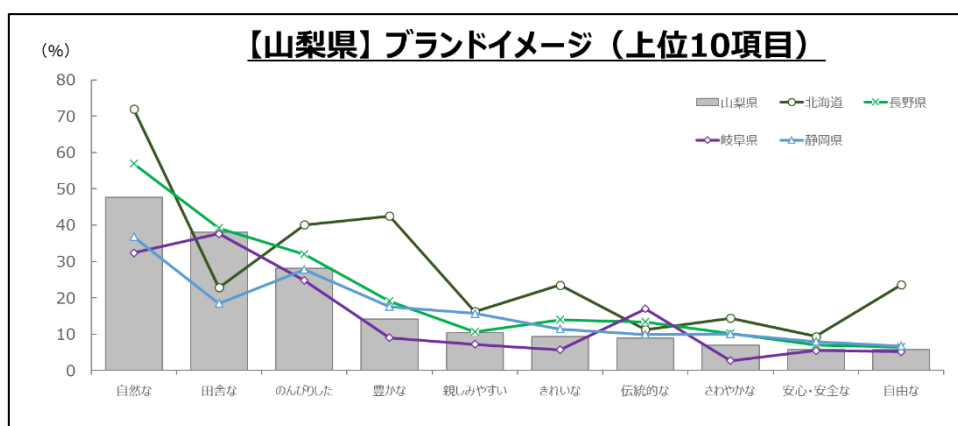
一方で、「住んでみたい」「教育が充実していそう」「医療環境が充実していそう」「仕事をする場としてよさそう」、「他の都道府県と比べて、よく情報を見聞きする」などの評価が低くなっています。



## ブランドイメージ、機能・特性イメージ【国内】

本県のブランドイメージについては、「自然」「田舎」「のんびりした」が上位となりました。

また本県の機能・特性イメージは「自然が豊か」「果物や野菜がおいしい」「日本酒やワインなどがおいしい」「空気がきれい」が上位となり、他県との比較<sup>4</sup>では、「日本酒やワインなどがおいしい」が比較的高くなっています。

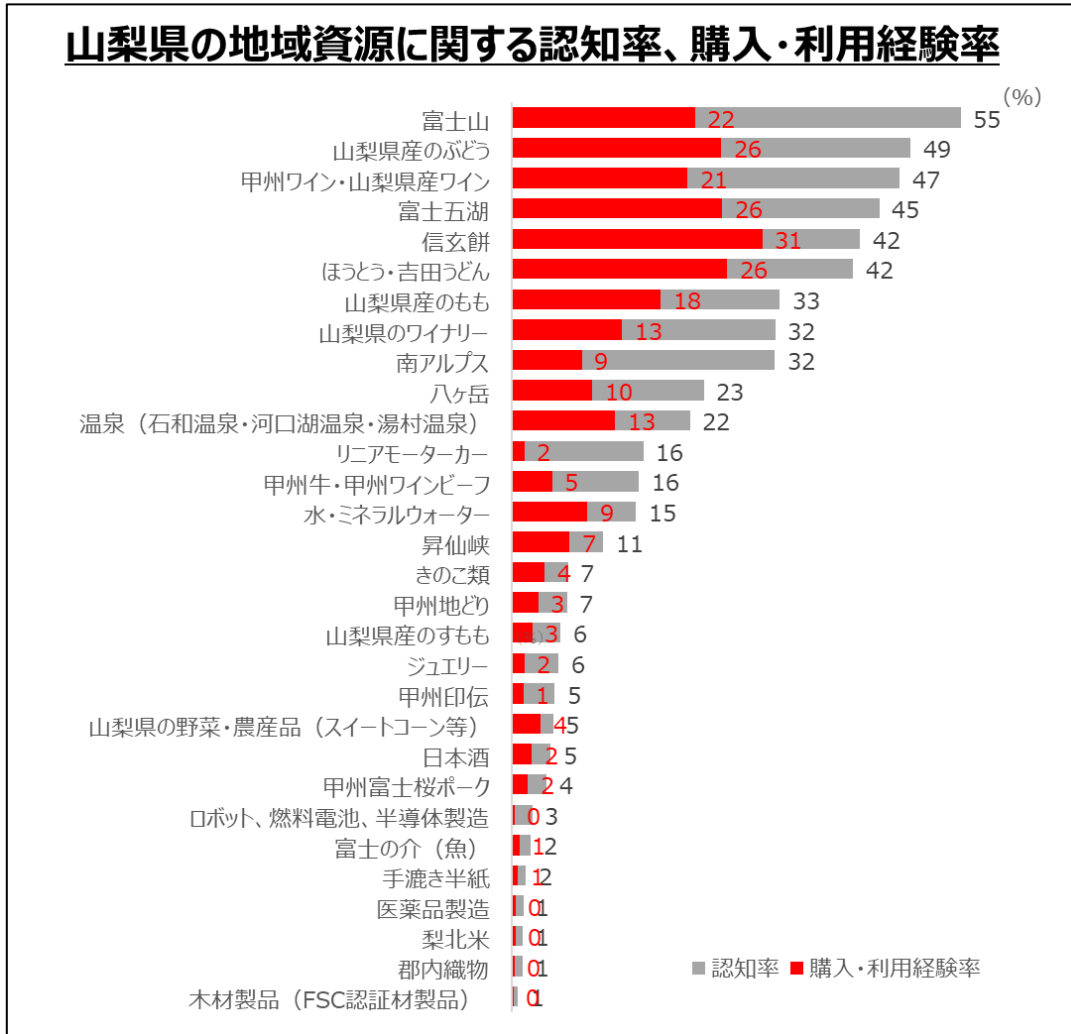


<sup>4</sup> ブランドイメージ調査では、隣接する長野県、静岡県その他、地域ブランドが確立していると考えられる北海道、リニア中央新幹線にて繋がる岐阜県を比較対象県としています。



## 地域資源に関する認知率など【国内】

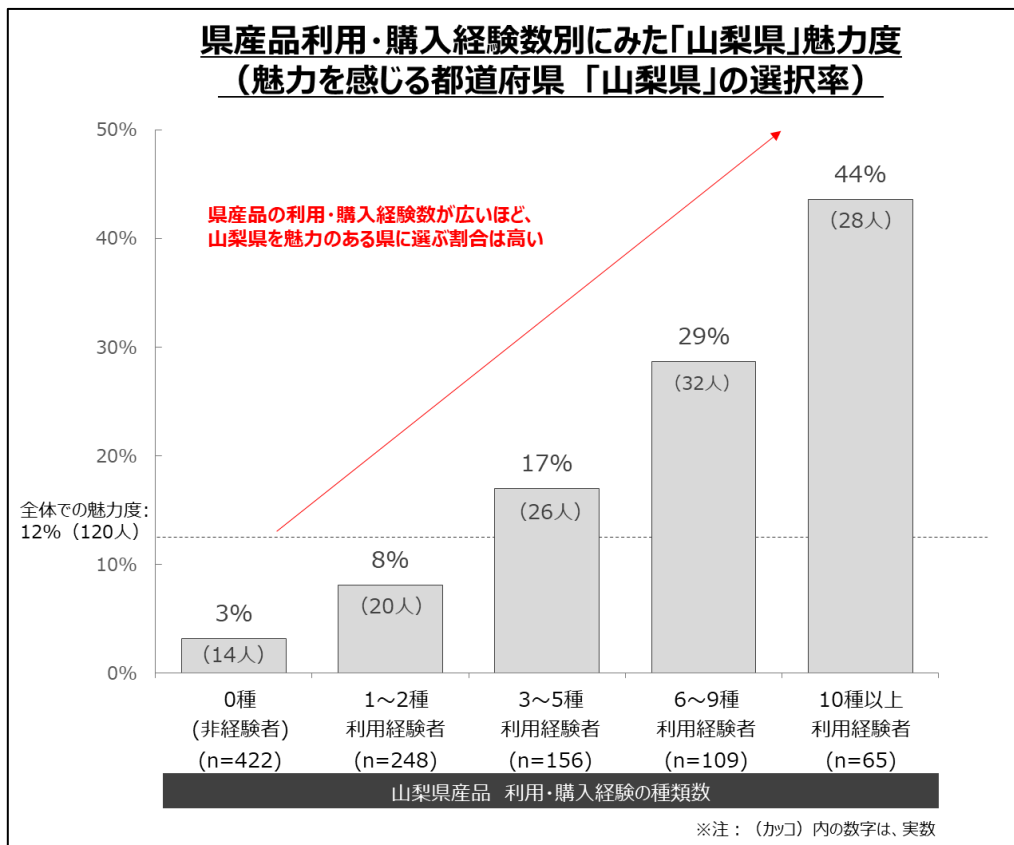
本県の代表的な地域資源に関する認知率、購入・利用経験率については、「富士山」「富士五湖」「南アルプス」「八ヶ岳」などの自然環境や、「ぶどう」「ワイン」「信玄餅」「ほうとう・吉田うどん」「もも」などの食、「ワイナリー」「温泉」などの観光レジャーが高くなっています。



## 県産品経験と本県の魅力度への効果【国内】

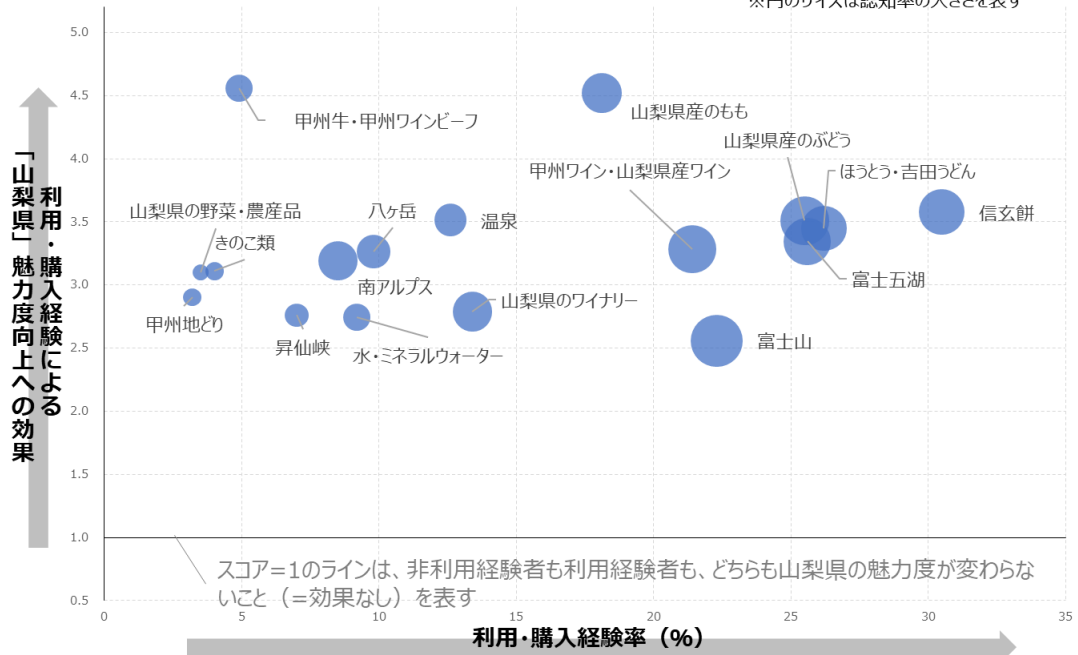
「県産品の経験（利用・購入）ブランド数」と「山梨県を魅力的に感じる割合」の相関関係をみると、経験したブランド数が多いほど山梨県への魅力度が高くなっています。

また、県産品の種類別の魅力度向上への効果と利用・購入経験率を整理すると、富士山や富士五湖、信玄餅やもも・ぶどう、ワインなど魅力度向上効果と利用経験率も高い県産品が一定数ある一方、「甲州牛・甲州ワインビーフ」「甲州地どり」「野菜・農産品」「きのこ類」など魅力度向上効果が高いものの利用経験率が低い県産品もあります。



## 山梨県産品種類別の状況

※円のサイズは認知率の大きさを表す



スコア=1のラインは、非利用経験者も利用経験者も、どちらも山梨県の魅力度が変わらないこと (=効果なし) を表す

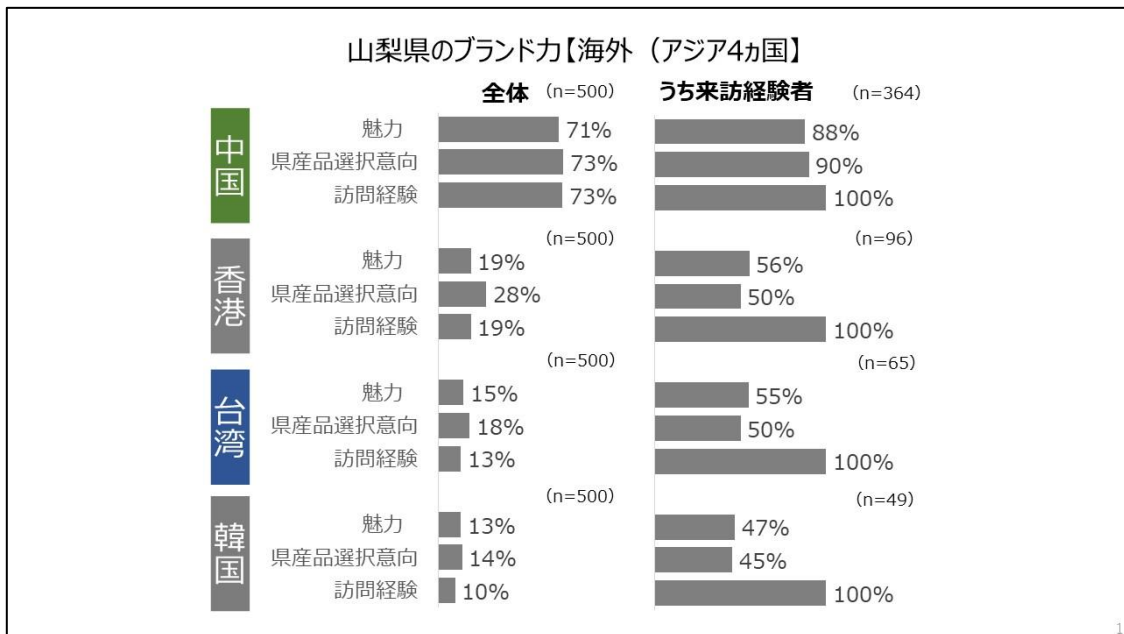
利用・購入経験率 (%)

- ※縦軸：スコアはリスク比（県産品の非利用・購入経験者の魅力度と、利用・購入経験者の魅力度との比）  
値が1より大きくなるほど利用・購入経験による山梨県の魅力度アップへの影響が高いことを表す
- ※利用・購入率が低い（サンプルサイズが小さい）品目は非掲載

## 山梨県のブランド力【海外（アジア4カ国）】

アジア地域における本県の魅力、県産品選択意向、訪問経験を見ると、中国では全てが7割以上であり、香港・台湾・韓国と比べると非常に高くなっています。

「山梨」から連想されるものを見ると、「果物・フルーツ」「富士山」については、すべての国で連想度が最も高くなっており、アジア地域における本県の重要なブランドとなっています。



## 「山梨」と聞いて思い浮かぶこと 上位

- 非助成想起		- 助成想起						
中国	果物、果物がおいしい、フルーツ王国	15%	中国	ワイン	46%	台湾	フルーツ・果物	40%
	富士山	12%		温泉	46%		富士山	40%
	石和温泉、ほったらかし温泉、温泉	10%		フルーツ・果物	40%		野菜・農産品	30%
	風景、景色、風光明媚	10%		ぶどう	39%		ぶどう	28%
香港	日本酒、清酒、美酒佳肴	10%	日本酒	38%	ワイン	27%	湖（富士五湖）	27%
	果物、果物がおいしい、フルーツ王国	23%	ワイナリー	38%	もも	26%	もも	26%
	富士山	13%	富士山	34%	温泉	25%	温泉	25%
	もも、ネクタリン、すもも	13%	野菜・農産品	33%	ワイナリー	22%	ワイナリー	22%
台湾	ぶどう、シャインマスカット、巨峰、ぶどう狩り	8%	食事が美味しい	32%	郷土料理 (ほうとう・うどんなど)	22%	郷土料理 (ほうとう・うどんなど)	22%
	風景、景色、風光明媚	7%	森林	30%	富士山	30%	富士山	30%
	富士山	19%	フルーツ・果物	51%	温泉	28%	温泉	28%
	果物、果物がおいしい、フルーツ王国	13%	もも	37%	フルーツ・果物	22%	フルーツ・果物	22%
韓国	ぶどう、シャインマスカット、巨峰、ぶどう狩り	11%	富士山	36%	ぶどう	21%	ぶどう	21%
	もも、ネクタリン、すもも	9%	野菜・農産品	34%	森林	20%	森林	20%
	ワイン、ワイナリー、勝沼ぶどうの丘	6%	ぶどう	32%	ワイン	18%	ワイン	18%
	富士山	12%	温泉	32%	食事が美味しい	18%	食事が美味しい	18%
韓国	ワイン、ワイナリー、勝沼ぶどうの丘	10%	湖（富士五湖）	25%	野菜・農産品	17%	野菜・農産品	17%
	なし（梨）	8%	食事が美味しい	23%	工芸品・伝統工芸品	17%	工芸品・伝統工芸品	17%
	自然、自然が豊か、美しい自然	6%	すもも	23%	郷土料理 (ほうとう・うどんなど)	16%	郷土料理 (ほうとう・うどんなど)	16%
	石和温泉、ほったらかし温泉、温泉	6%	日本酒	22%				

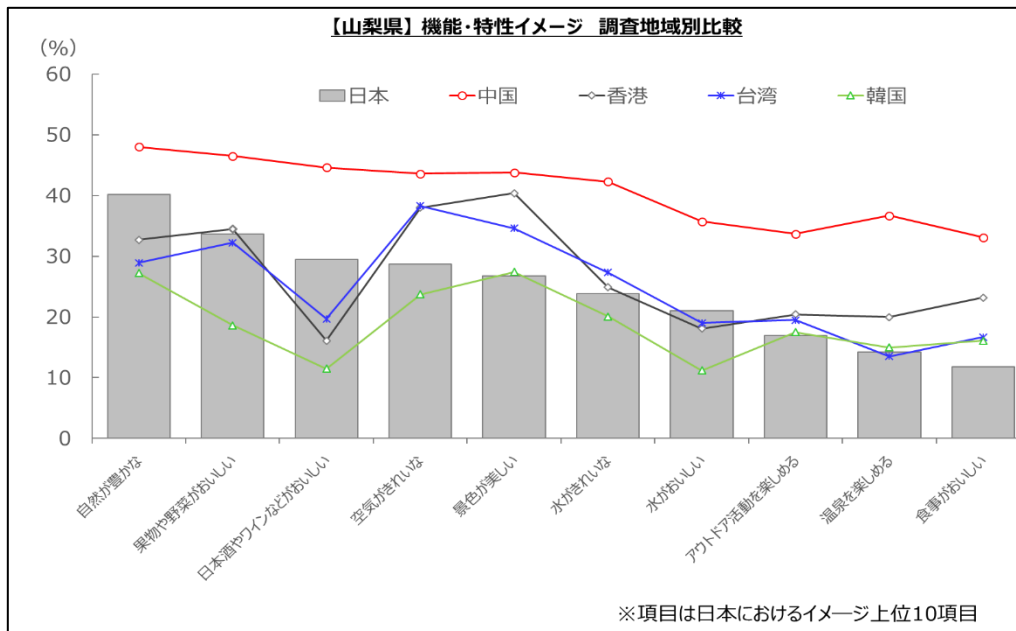
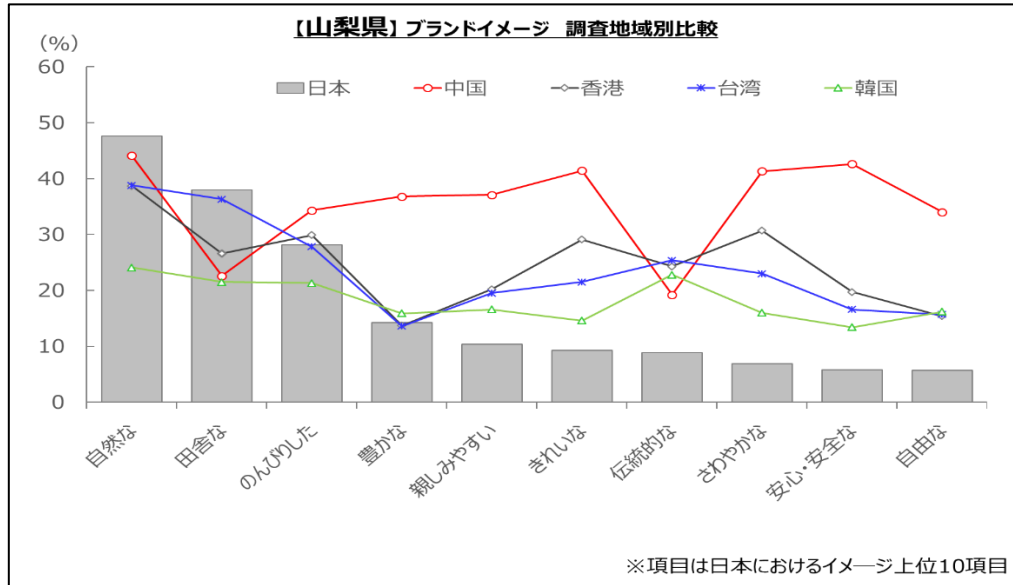
※助成想起・・・回答候補を示して選択してもらう方法

非助成想起・・・選択肢の助けを借りず記憶のみで回答してもらう方法



## 海外における山梨県ブランドイメージ【海外（アジア 4 カ国）】

中国ではブランドイメージ、機能・特性イメージ共に他国と比べて高い傾向にありますが、「田舎」「伝統的な」の 2 箇所については、低くなっています。香港、台湾、韓国では「日本酒やワインなどがおいしい」が低く、国内や中国との明確な違いが見られます。



## 2 地域ブランドの強みや機会

### (1) 地域ブランドの強みと弱み

本県の産業状況や生産者、消費者の認識および本県を取り巻く環境の変化などから、本県の地域ブランドに関する「強み（Strength）」、「弱み（Weakness）」、「機会（Opportunity）」、「脅威（Threat）」を分析すると、次のようにまとめることができます。

<b>STRENGTH</b> （強み）：	<b>WEAKNESS</b> （弱み）：
<ul style="list-style-type: none"> <li>○日本を代表する豊富な地域資源               <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界遺産富士山</li> <li>・ぶどう・ももなどの農産物</li> <li>・ワイン・日本酒などの県産酒 など</li> </ul> </li> <li>○感染症に強い社会づくり               <ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーンゾーン構想の創設</li> </ul> </li> <li>○首都圏に近いなど恵まれた立地環境               <ul style="list-style-type: none"> <li>・リニア中央新幹線や中部横断自動車道</li> </ul> </li> <li>&lt;消費者イメージ&gt;</li> <li>○「自然」「食」へのイメージが比較的強い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○人口減少の進展</li> <li>&lt;消費者イメージ&gt;</li> <li>○魅力度が静岡県や長野県と比べて低い 特に 29 歳以下女性が低い</li> </ul>
<b>OPPORTUNITY</b> （機会）：	<b>THREAT</b> （脅威）：
<ul style="list-style-type: none"> <li>○リニア中央新幹線の開業</li> <li>○中部横断自動車道の開通</li> <li>○国道 138 号須走道路・御殿場バイパスの開通</li> <li>○信玄公生誕 500 年</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コロナ禍による地域経済への影響</li> <li>○従来の商習慣（対面中心）の変容</li> </ul>



### 3 地域ブランド強化の課題

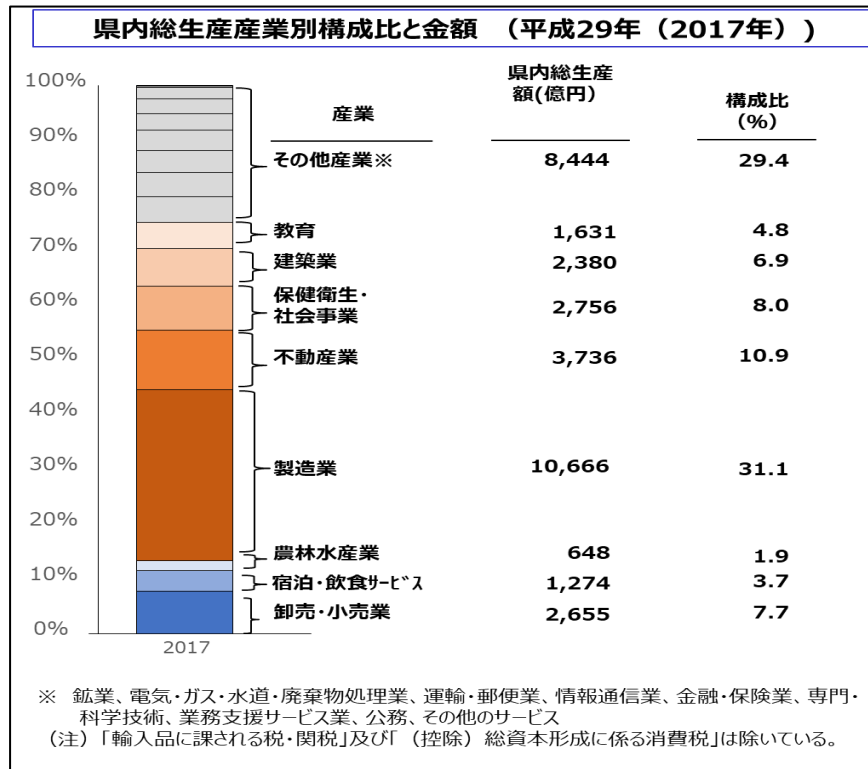
本県の強みや機会、県内産業の状況を踏まえると、本県の地域ブランドの確立やプロモーション実施の課題として、次の4つが挙げられます。

#### (1) プロモーションの対象

本県には様々な魅力的な地域資源がありますが、現状、消費者の高い評価が集まっているのは「自然景観環境」「観光文化環境」「食環境」です。

しかし、県内総生産の産業別構成では、製造業や、不動産業、保健衛生・社会事業、建設業、教育等の占める割合が多く、評価の高い環境の構成要素である卸売・小売業（GDP構成比7.7%）、宿泊・飲食サービス（同3.7%）、農林水産業（同1.9%）は全体の13.3%であり、製造業に分類されているワインや日本酒、ジュエリー、織物などの代表的な地域資源を加えたとしても、全体に占める割合は一部に留まります。

総合計画で目指す「県民一人ひとりが幸せを実感できるやまなし」を実現するためには、県内の様々な産業や環境にプロモーションの効果が及ぶように、プロモーション対象を位置付ける必要があります。



---

## （２）地域ブランドの強化

消費者の認識調査において、本県を「魅力を感じる都道府県」に挙げたのは12%と、全国で中位ではあるものの、隣接する静岡県（18%）や長野県（19%）より低位となっています（P20 参照）。本県には魅力的な商品・サービスが豊富にあるものの、それらを産出する地域そのもののブランドは確立されていません。

また、生産者・事業者から、「やまなし」のイメージを事業活動に活用したい意向はあるが、そのイメージが漠然としていて統一されていないために効果を認めにくいとの意見がありました。

こうした中で、世界遺産富士山やワインなど既によく知られている一部の県産品に頼るのではなく、県全体の総合的なブランドを積極的に高めていく必要があり、既に認知されている「自然環境」などの強みを中核に位置付け、他の魅力的な「環境」も活用しながら、地域そのもののブランド力を強化していく必要があります。

---

### （３）各ブランド間の連携

本県には魅力的な地域資源が多く、消費者のイメージ調査では「富士山」「ぶどう」「ワイン」に対する認知度は高いものの、それ以外に消費者から自由想起される（選択するキーワードが無くても連想される）ものは多くありません。

生産者・事業者からは、これまでのブランド化の取組は特定の産業分野に限定的であり、複数のブランドを組み合わせることによる相乗効果の創出が課題との認識が示されています。

消費者イメージ調査では、消費者には複数の県産品を利用すればするほど、山梨県全体の魅力度が向上していく傾向が見られる（P24 参照）ことから、商品やサービスの利用者の目線に立って、その場面や状況などからイメージできる地域資源を、産業分類を超えて連携させ、相乗効果を高めていく必要があります。

---

#### (4) 中長期的なブランドマネジメント

地域ブランドの確立には、京都のように、長い年月をかけてそのブランドコンセプトを消費者に伝え、その信頼を裏切らないことが重要となります。

一方で、行政に限らず民間企業においても、財源や労働力など資源が限りある中で、地域全体に所在する多様な地域資源の魅力を常に発信し続けることは困難な状況です。

そこで、本県全体の地域資源を俯瞰的に把握し、また、変化が著しい消費者ニーズを的確に捉えながら、数ある地域資源の組み合わせや資源投入の重点化などを中長期的にマネジメントすることが必要となります。

## IV やまなしブランドの推進

### 1 やまなしブランドの目指すもの

本戦略では、地域イメージ向上の好循環の創出するため、本県そのものの地域ブランドを確立することや産業分野を越えた地域資源の連携に取り組む点を課題として位置付けています。

今後、これらの課題に対応すべく様々な取組を推進していき、そのことをプロモーションしていきますが、その際、本県の将来像を広く国内外の消費者に知ってもらうとともに、その実現に関心を持ち、応援してもらうためには、本県が目指す将来像などを分かりやすく伝える言葉などが必要となります。

そのため、地域ブランドの効果や本県の強みなどをふまえ、ブランドピラミッドの考え方に基づき、本県がそのブランド価値を高めていく対象である「コーポレートブランド」を推進するとともに、本県が消費者に約束する内容を示す「ブランドコンセプト」や、そのコンセプトを端的に表す「キャッチフレーズ」を活用し、県外、海外の方々に本県の自然景観環境や観光文化環境、交通環境などの優位性を認識してもらうとともに、県民に生活環境や教育環境、医療環境などの豊かさを実感してもらい、県民生活全体に好影響が及ぶ「やまなしブランド」の確立を推進していきます。

## 2 やまなしブランドのコンセプト

今後、戦略的なプロモーションを推進するにあたり、以下のとおり定義します。

### <コーポレートブランド>

これまで特定の産品に関して重点的に実施してきたブランド力強化やプロモーションの効果を県民生活全体に波及させるという視点から、ブランドピラミッドの最上位階層であるコーポレートブランドを、地域そのものを示す「やまなし」とします。

### <ブランドコンセプト>

「やまなし」が国内外の消費者に対して、県・事業者・県民一体となって行う約束である「ブランドコンセプト」は、本県の強みとして認知されている「自然景観環境」「観光文化環境」「交通環境」「食環境」「ものづくり環境」だけでなく、一般的な生活と大きく関係する「医療環境」「教育環境」など様々な環境において、豊かさを実感できる質の高いものとしていくとの観点から「上質な環境を提供する」とします。

このブランドコンセプトに基づき、様々な環境において質の高いサービスや製品などを提供していくことにより、「県民一人ひとりが豊かさを実感できるやまなし」の実現を推進します。

### <キャッチフレーズ>

県民を含めて広く国内外の消費者に「ブランドコンセプト」を伝える言葉である「キャッチフレーズ」を、「ブランド推進の方向性との合致度合い」、「分かりやすさ・馴染みやすさ」、「他との差別性」の3つの観点を考慮して「ハイクオリティやまなし」とします。

今後は、「ハイクオリティやまなし」というキャッチフレーズのもと、県が「上質な環境の提供」を消費者に約束することで、「やまなし」という地域ブランド、および山梨県の有する様々な環境や地域資源のブランド価値を上げていくことを目指していきます。



■ (参考) キャッチフレーズの選定基準

1) ブランドコンセプトとの合致度合い

- 県内 GDP3 兆円を構成する産業全体を幅広くカバーし、
- 具体的な FB 間シナジー (相乗効果) 創出のイメージを沸かせ、
- ブランドの信用力担保 (消費者への安心・信用) に貢献するもの

2) キャッチとしての分かりやすさ・馴染みやすさ

- ターゲットである聞き手 (県内外) が興味を持ち、意味を直観的に理解できるもの
- 山梨県に対する興味・アクションの動機につながるもの

3) 差別性

- 他と比べて「山梨県らしさ」が表現されており、他のキャッチコピーに埋もれてしまわないもの

### 3 やまなしブランドの推進

#### (1) 期待される効果

これまでの各産業分野で実施してきたブランド力強化の取組を分野横断的に連携させ、ブランドコンセプト「上質な環境を提供する」という約束を「ハイクオリティやまなし」のキャッチフレーズを活用しながら、ブランドピラミッドに基づいて管理していくことにより、以下の効果が期待されます。

#### ①プロモーションの対象拡大

今後、「やまなし」という地域そのものをプロモーションの対象とすることにより、これまでの各産業分野で生産者・事業者の方々が日々切磋琢磨してブランド力向上に取り組んできた地域資源に加え、交通網や教育制度などといった生活インフラも含めた様々な本県環境の魅力向上につなげることが可能となり、総合計画で目指す「県民一人ひとりが豊かさを実感できるやまなし」の実現を、プロモーションという観点から推進していくことができます。

#### ②「やまなし」のブランド価値の向上

「やまなし」という地域そのものもブランド化、プロモーションの対象となり、各地域資源の魅力を活用した地域ブランド「やまなし」のイメージを向上させるとともに、その効果を個々の商品・サービスの高付加価値化に波及させることが可能となります。



---

### ③相乗効果の創出

ブランドピラミッドの考え方による戦略的なブランド力向上やプロモーションの実施により、「やまなし」という地域ブランドと個別の商品・サービスのブランド力、または個別の商品・サービスのブランド力同士が連携した相乗効果を創出が期待できます。

また、「やまなし」のイメージが全ての商品・サービスを包括することで、本県ならではのライフスタイルと地域資源が連携することで、これまでは想定されていなかった、新たな消費者ニーズに適応したブランドイメージの創出も期待できます。

---

### ④継続的なブランドマネジメントの実現

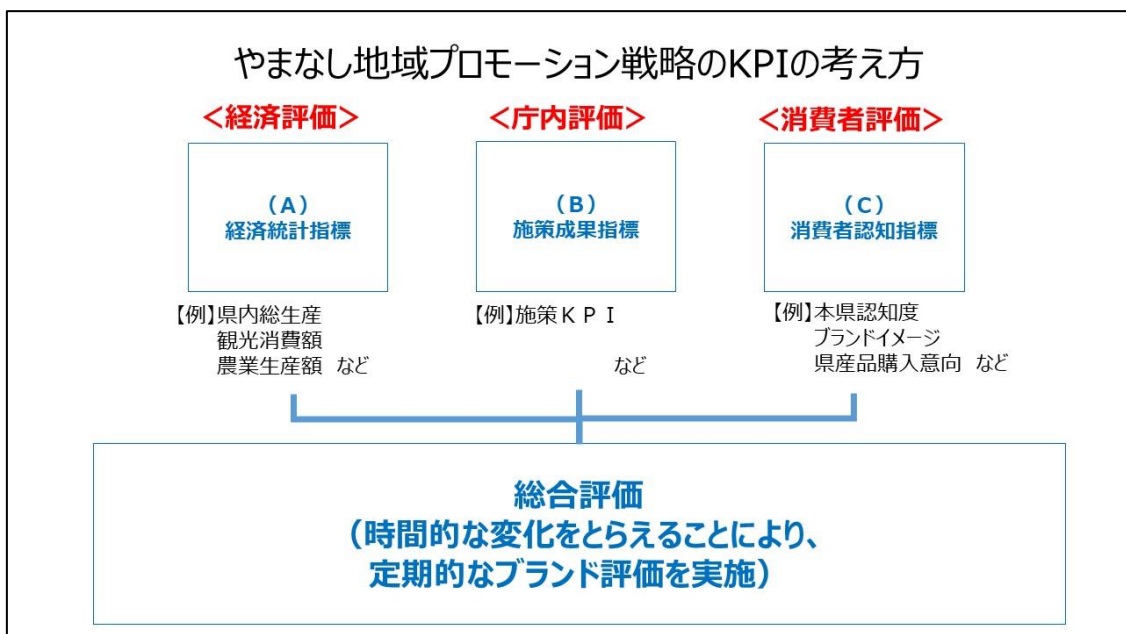
ブランドピラミッドを中長期的に管理するための推進体制を構築することで、継続的かつ持続的なプロモーションの実現への道筋を描くとともに、各産業分野の連携のあり方や消費者ニーズに適応した効果的な資源投入をおこなうなど、限られた資源を中長期的な視点で有効に活用し、県全体を俯瞰する効率的なプロモーションの実施が期待できます。

## (2) KPI

本戦略の実施に際し、効果を把握・評価する KPI（Key Performance Index）を設定し、消費者ニーズ等の変化に合わせて取組を最適化していく PDCA サイクルを回していきます。

地域ブランドの確立やプロモーションの効果は、直接的には各製品の売上や観光誘客数の増加につながることを期待されますが、それだけでは本戦略で目指す地域のイメージ向上の好循環に関する効果を計ることはできません。

そのため、本戦略では県全体に及ぶ効果を計るため、国の基幹統計等で県内経済や人の動きを把握する「経済統計指標」、行政施策における事業効果に基づく「施策成果指標」、国内外の消費者ニーズ調査で測る「消費者認知指標」の3つの評価軸において、総合的な評価を実施していきます。



## 4 推進体制

---

### (1) 戦略の推進体制について

地域ブランドの確立およびプロモーションの推進において、ブランドピラミッドに基づくブランドイメージの確立や各産業分野の連携による相乗効果の創出は、県のみならず多様な主体の連携により推進していく必要があるため、産官学金労などといった様々な関係者が一体となった「やまなし」という地域ブランドの確立を推進するとともに、ターゲットとする市場の消費者ニーズに適した事業者との連携により、効果的なプロモーションを実施していきます。

県においても、産業分野の垣根を越えて相乗効果を創出するとともに中長期的な視点でプロモーション施策を展開していくため、庁内で実施する各地域資源のブランド力強化事業やプロモーション事業を統括し、PDCA サイクルを徹底し、循環させる体制を整備します。

---

### (2) 戦略の見直しについて

本戦略の効果を計る総合的な評価の状況や、大きな社会情勢や消費者ニーズの変化を踏まえ、必要に応じて見直しを検討することとします。