

やまなし地域プロモーション戦略（概要版）

外部環境の変化

少子高齢化・グローバル化による消費者ニーズの多様化

I C Tの普及によるビジネスモデルの変容

コロナ禍による市場環境変化の加速化

やまなし地域プロモーション戦略

外部環境の変化の波を本県経済の推進力とし、
地域資源の効果的なプロモーションを実施
(プロモーションの観点から
県の目指すべき姿の実現を推進)

山梨県総合計画

目指すべき姿

県民一人ひとりが
豊かさを実感できるやまなし

やまなし地域プロモーション戦略

プロモーションに関する部門計画

目的

地域イメージ向上の好循環創出

取組

ブランドピラミッドに基づく地域ブランド確立
産業分野横断的かつ戦略的なプロモーション実施

現状

自然・歴史文化・食など、
豊富な地域資源が存在

近隣県に比べて
県全体の魅力度が低い

課題

プロモーション対象の拡大

地域ブランドの強化

各ブランド間の連携

中長期的なマネジメント

コーポレートブランド・・・「やまなし」
ブランドコンセプト・・・「上質な環境を提供する」
キャッチフレーズ・・・「ハイクオリティやまなし」

相乗効果

相乗効果

ファミリーブランド
「自然景観環境」
世界遺産富士山など

ファミリーブランド
「食環境」
ワイン・水など

相乗効果

プロダクトブランド

プロダクトブランド

相乗効果

製品

サービス

製品

サービス

戦略推進のための組織体制整備

戦略的な予算配分

コーポレートブランドの強化推進

ブランド間の相乗効果創出

P D C Aサイクルの徹底

K P Iの設定、評価

経済統計

施策成果

消費者認知

意欲的な生産者・事業者等との連携