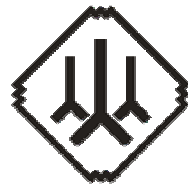


# やまなしブランド戦略

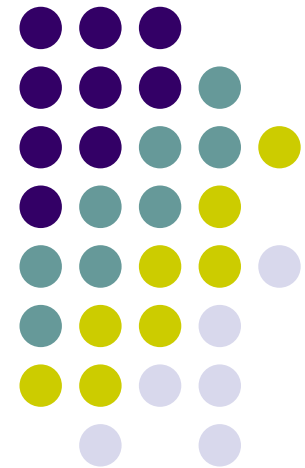
やまなしブランド推進本部

2007.11.21

2008. 4.15



山梨県





# 目次

1	やまなしブランドとは .....	3
2	地域ブランド確立の重要性 .....	5
3	山梨のイメージ .....	7
4	ブランド戦略懇話会 .....	10
5	県内産業界の意見 .....	23
6	やまなしブランド戦略 .....	25
	戦略1 販路拡大 .....	29
	戦略2 イメージアップ .....	31
	戦略3 コミュニケーション拡大 .....	33
参考	やまなしブランド戦略懇話会発言要旨 .....	35
	やまなしブランド推進本部 .....	44



# 1 やまなしブランドとは

やまなしブランド

= 「やまなし」という地域のブランド

= 消費者・県民の心の中に作られる  
地域「やまなし」の価値観(信頼感、ステータスなど)

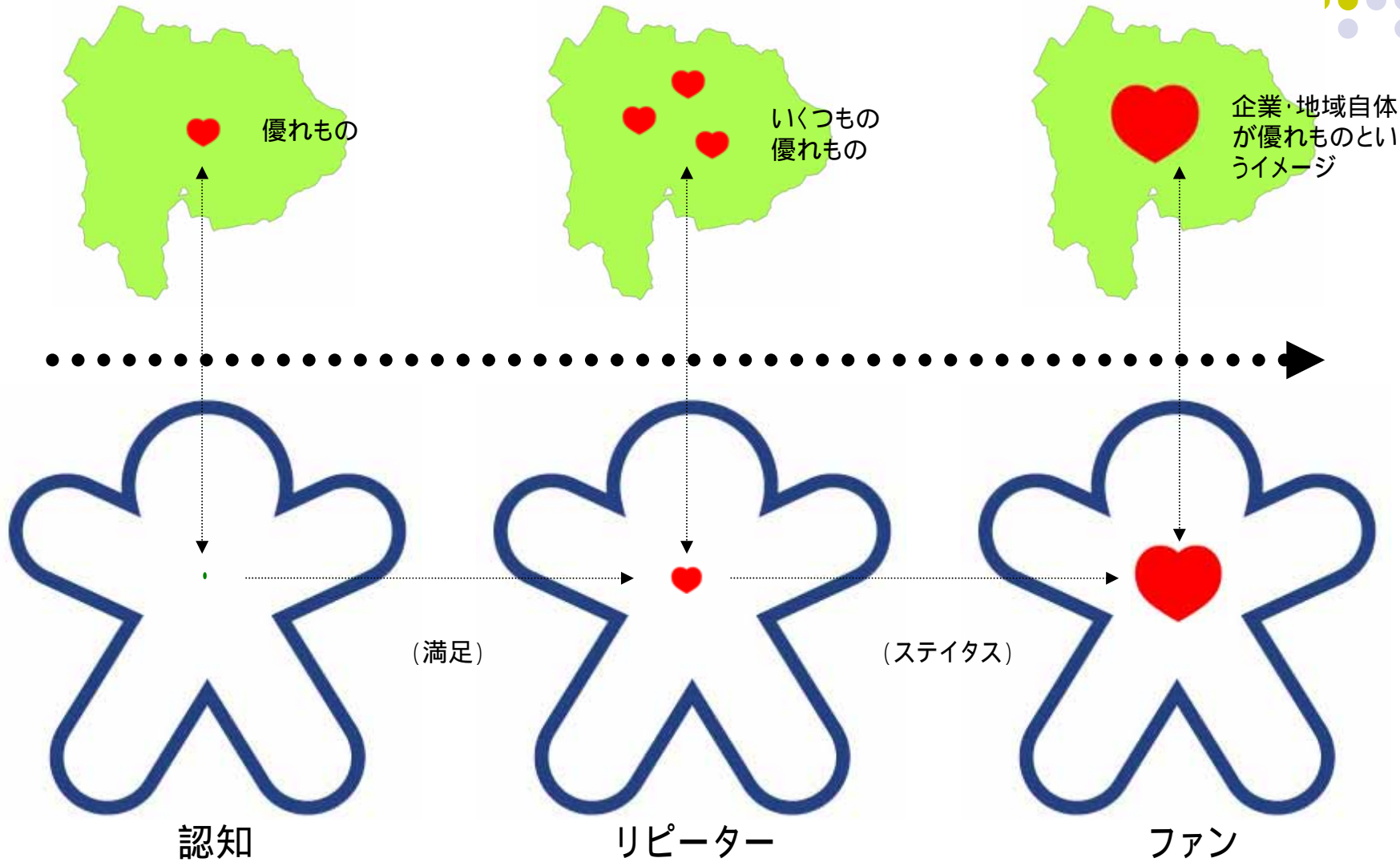
ブランドとは？

「商品やサービスなどに対し、消費者が持つ信頼性やステータスなどの価値観」

ブランドは何処で創られるか？

「製品は工場で作られるが、ブランドは心のなかで創られる」  
(ウォルター・ランドー)

# ブランド形成のイメージ



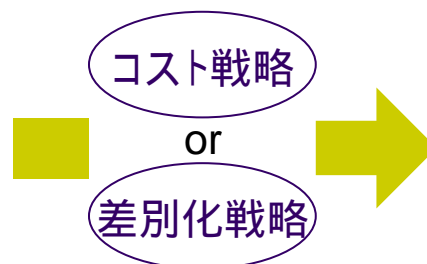


## 2 地域ブランド確立の重要性

- 日本の人口減少、経済のグローバル化
- 物流革命(翌日には手元に商品が届く物流ネットワーク)
- IT革命(誰でも情報が受発信できる情報ネットワーク)



- 地域間競争の激化
- 海外との競争激化



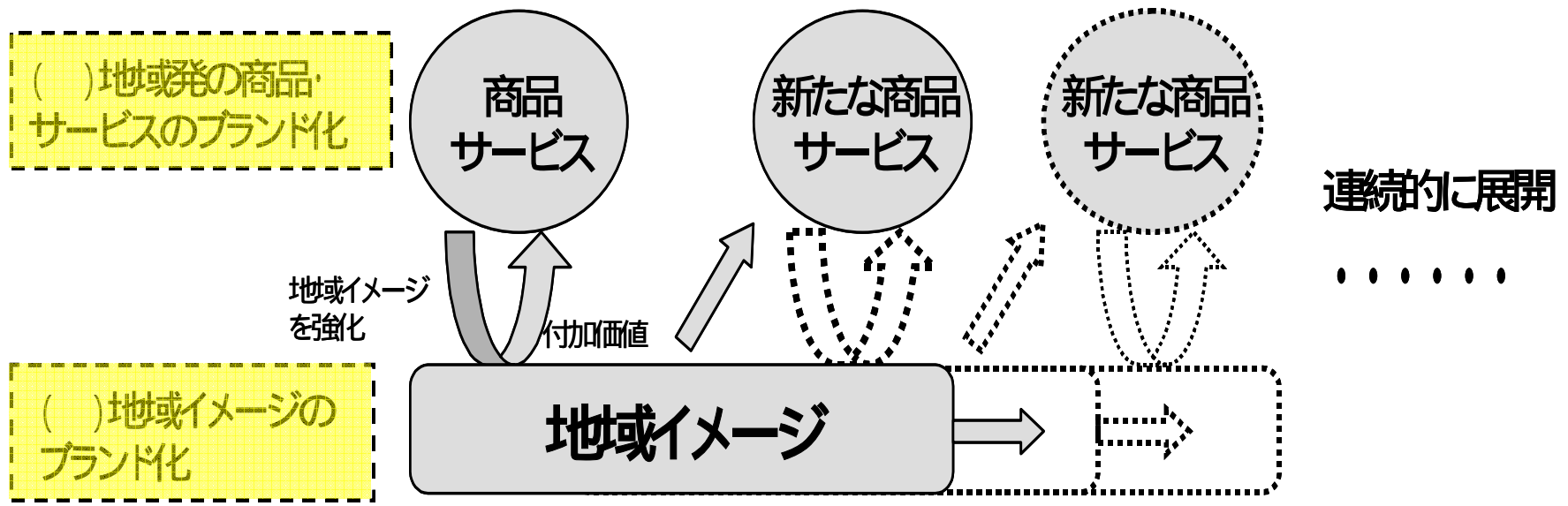
- 差別化の重要性増
- 地域イメージ活用



地域ブランド確立が差別化のポイント



# 地域ブランド確立の概念図 (経済産業省)



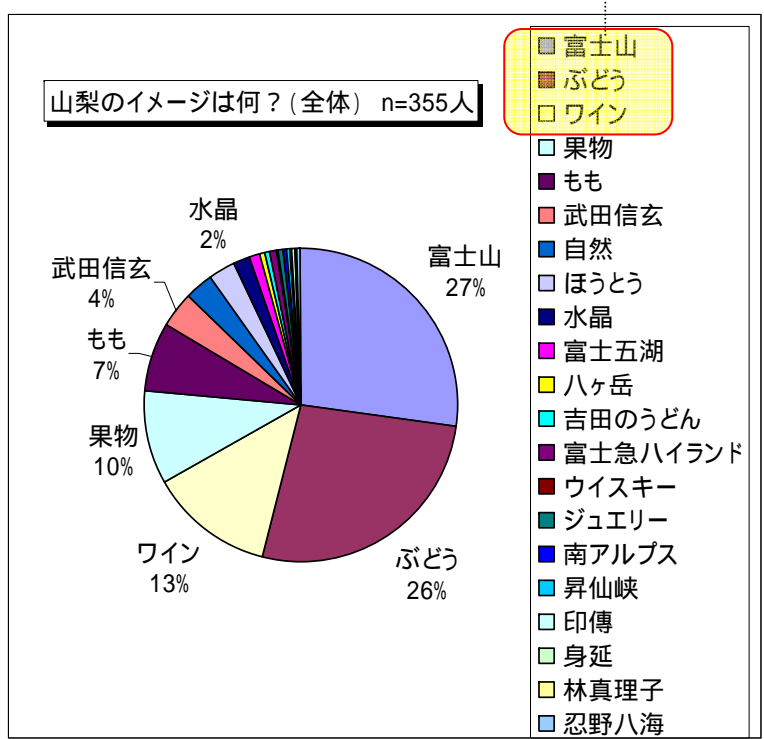


# 3 山梨のイメージ

## 《山梨のイメージ調査》

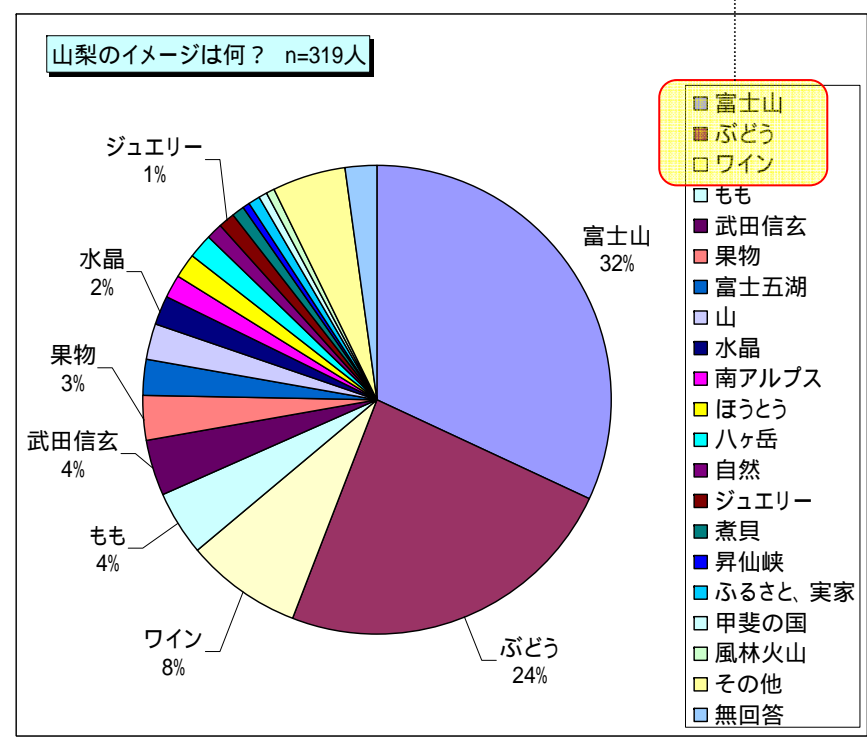
平成16年度

66%



平成18年度

64%



「山梨のイメージ調査」山梨県工業振興課（調査場所：富士の国やまなし館）



## 《産地ブランド》地域名 + 製品・サービス名

(産業における地域特性)

Koo-fu(甲府ジュエリー) 甲斐絹  
甲州ワイン 甲斐の地酒  
市川和紙 甲州印伝  
春日居の桃 富士河口湖温泉 .....

(地域イメージ)

ワイン王国やまなし 果樹王国やまなし  
富士の国やまなし 観光立県やまなし  
森の国、水の国やまなし .....

ブドウの粒のブランド化







# 《地域ブランド》産地ブランド・地域イメージの集合体

地域「やまなし」のアイデンティティ  
= CI (自他共に認めるやまなし)

Community Identity



(例) うつくしま ふくしま  
かがやくけん、かがわけん。  
彩の国 さいたま  
晴れの国 おかやま

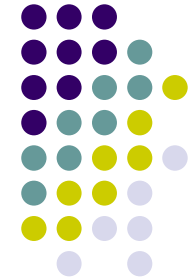


暮らしやすさ日本一

## ブドウの房のブランド化



## 4 ブランド戦略懇話会



座 長 柿澤弘治(山梨県特別顧問)

(メンバー)

ジュエリー	青島みどり	宝石学校長、Koo-fuプロジェクト委員
ワイン	工藤 結花	ソムリエ、ロンドンへワイン留学
織 物	田村知恵巳	(株) 榎田商店 テキスタイルデザイナー
和 紙	一瀬富久美	(株) 大直 専務取締役 和紙プロデューサー
日本酒	中込 紀子	(株) 萬屋醸造店 春鶯囀 酒蔵ギャラリー六斎 店長
印 傳	上原絵美子	(株) 印傳屋上原勇七 印傳博物館 学芸員
果 樹	中村 直子	(株) なかむら 専務取締役
農産物加工	柿島美保子	中道農産物加工直売組合 味菜工房 代表
花	奥 洋子	(株) 向山蘭園 主任、ランの開発
森 林	河西真理子	カワニシ建設設計事務所、一級建築士
観 光	溝口 悦子	セラヴィリゾート清里高原ホテル コンシェルジュ
観 光	外川いさ子	富士河口湖温泉 湖山亭うぶや 女将

# (提言骨子)



## (1) 個別ブランド(商品、企業、産地)の活性化

販路拡大という視点から見れば、やまなしという地域名が強くプラスに作用する物以外、個々のブランドで売っていけばよく、行政はその援護射撃をすればよい。販路拡大、アンテナショップ、トップセールスなど個々の企業等では解決できないものを支援すべき。

## (2) 県としてのイメージアップ(アイデンティティ確立)

一方、県外の人には山梨に何を求めているかといえば、癒しとかリフレッシュ。そのためには、山梨がきれいでも美しくなければならない。そういったもので県のイメージを高めていかないと、個別ブランドの積み上げでいくらがんばっても、地域「やまなし」はブランドにはなれない。この点をPRするアイデンティティ確立は、行政が中心とならなければならない。

## (3) デザイン開発の強化とコラボレーションの促進

持つ人のステイタスに繋がるものでなければブランドとは言わない。いいものをつかっよく演出できるデザイン、古いものを古臭くなく表現するデザインが重要。そのために、デザインアーカイブのようなデザイン開発を支援するシステムが必要。また、違う業界の人々がコラボレートし、違う発想で刺激し合う事も重要。

## (4) 景観形成の促進

景観については県の役割が大きい。山梨のイメージアップには景観形成を県が先頭で思い切ってやる必要がある。自然景観に悪影響を与える人工構造物、特に違反看板、広告旗の撤去、指導を全県で定期的実施するとともに、それを全国にアピールするような姿勢が必要。



## (5) やまなしを知る教育の推進

まず県民(小中学生)が県の事を知って誇りに思えるような教育が必要。県民が知らなければ、県外に対してもその良さが伝わらない。また、山梨のどの産業も長い歴史を持つがそれを伝える資料やデザインの集積がない。商品開発支援だけでなく、県民もそのような情報を知ることによって山梨への誇り=ブランドにつながる。

## (6) ロハス、癒しをテーマとするPR活動への転換

これだけの大自然があって、ものづくりがあって、発酵、熟成の文化があるエリアはない。これをロハスという切り口で括って、県民あげて山梨を打ち出していく、地域づくりをしていくのが首都圏における山梨の使命である。通過型観光を、長期滞在型、二地域居住、定住へと導くためにも、女性の視点であるロハス、癒しをテーマとしたPR活動が必要。

## (7) 地域のホスピタリティ意識の向上

やまなしブランドの確立は、山梨のファンを増やしていくこととイコール。そのためには、県民のホスピタリティ意識向上を通じた情報発信(口コミ)の重要性が増している。また、消費者に対するアプローチを考えた場合、観光関連産業は農業、地場産業、地域と消費者の接点として重要なポジションにある。

また、県職員全員が県産品や観光の歩く広告塔になり、やまなしをPRする必要がある。

## (サポーターズ倶楽部、丸の内キャリア塾について)

サポーターズ倶楽部にしても丸の内キャリア塾にしても、口コミによる情報発信であり、問題点を改善しながら継続して開催することで初めて山梨への需要を喚起してくれると思う。懇話会として企画の段階から参加したかった。

# (第1回会議)

7/10 県庁特別会議室



- 個別のブランドの上に傘をかけて、全員でやまなしブランドを作り上げるというのは無理がある。
- それぞれで自らのブランドを確立することが、やまなしをブランド化していくことに、結果としてつながる。
- 行政が主体となったコラボレーションには疑問。ビジネスの中で、デザインを重視したコラボレーションでなければ後につながらない。





## (意見書)

### 第1回会議でメンバーに意見書の提出を依頼

- やまなしブランド確立には2つの翼が必要。一つは県の施策としての一過性でないイメージづくり。分かりやすいコンセプトや、キャッチコピーが必要。県民に魅力をアピールすることも必要。
- もう一つの翼は、企業、組合などの独自ブランド発展による山梨のイメージアップ。この二つの翼でやまなしブランドを飛躍する必要がある。
- 現在山梨を代表するワイン・宝飾のブランドとして確立する事が先決である。



## (第2回会議)

### 8/2 現地視察&丸の内キャリア塾との交流



- 流通に対する商品アプローチは進んでいると思うが、消費者に対するアプローチは弱い気がする。(丸の内キャリア塾メンバーの意見)
- 消費者に対するアプローチを考えた場合、観光関連産業は農業、地場産業、地域と消費者の接点として重要なポジションにある。
- 来年ホテルの一部をリニューアルするが、県産材や伝統工芸などを活用した「やまなしのおもてなし」の部屋も検討してみたい。
- 酒蔵ギャラリー六斎は点として素晴らしいが、問題は一步外に出たときに変な看板や旗がひるがえっていること。県としてはこれを何とかすべき。

県産材の家



酒蔵ギャラリー六斎



印傳博物館



和紙 大直

# (第3回会議)

9/6 やまなしサポーターズ倶楽部



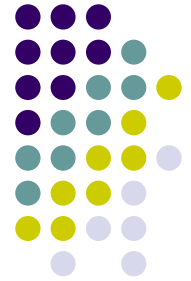
メンバー12名が在京の経済人、文化人約300名に対し、県産品等をPR & 意見交換





## (第4回会議)

9/20 丸の内キャリア塾



メンバー12名が丸の内OL約350名に対し、県産品等をPR & 意見交換

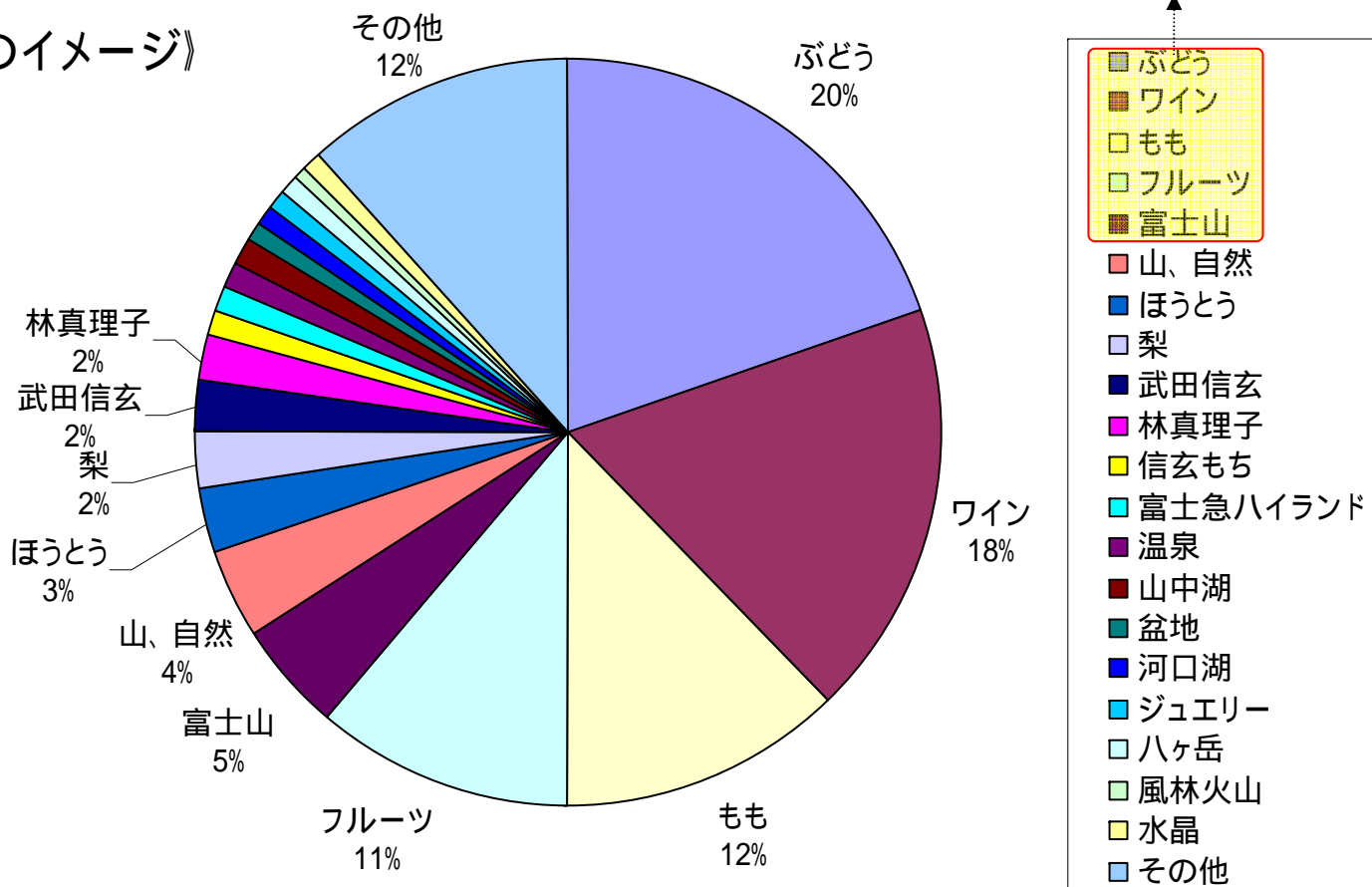
- 1) 開催名称 NIKKEI 丸の内キャリア塾 スペシャルセミナー  
「こころと体を癒す時間～週末旅で自分を高める」
- 2) 主催共催 日本経済新聞社 / 山梨県
- 3) 開催日時 平成19年9月20日(木) 18:30～20:40
- 4) 開催会場 丸ビルホール 東京都千代田区丸の内2-4-1
- 5) 参加者数 350名(シアター形式・階段状)(女性限定)
- 6) 構成  
第1部 18:30～19:10  
基調講演「小説を書く時間」講師：林真理子さん(作家)  
第2部 19:15～20:10 挨拶 柿沢弘治氏(県特別顧問)  
トークショー「こころと体を癒す時間～週末はやまなしに」  
出演者：工藤 結花さん(ソムリエ)  
中村 直子さん((株)なかむら取締役)  
青島 みどりさん(ジュエリーデザイナー)  
コーディネーター：白石 真澄さん(関西大学教授)  
交流会 20:15～20:40 ブドウ、ワイン、日本酒で交流



丸の内キャリア塾アンケート(H19.9.20)  
 平均年齢36歳 女性 226名



《山梨のイメージ》

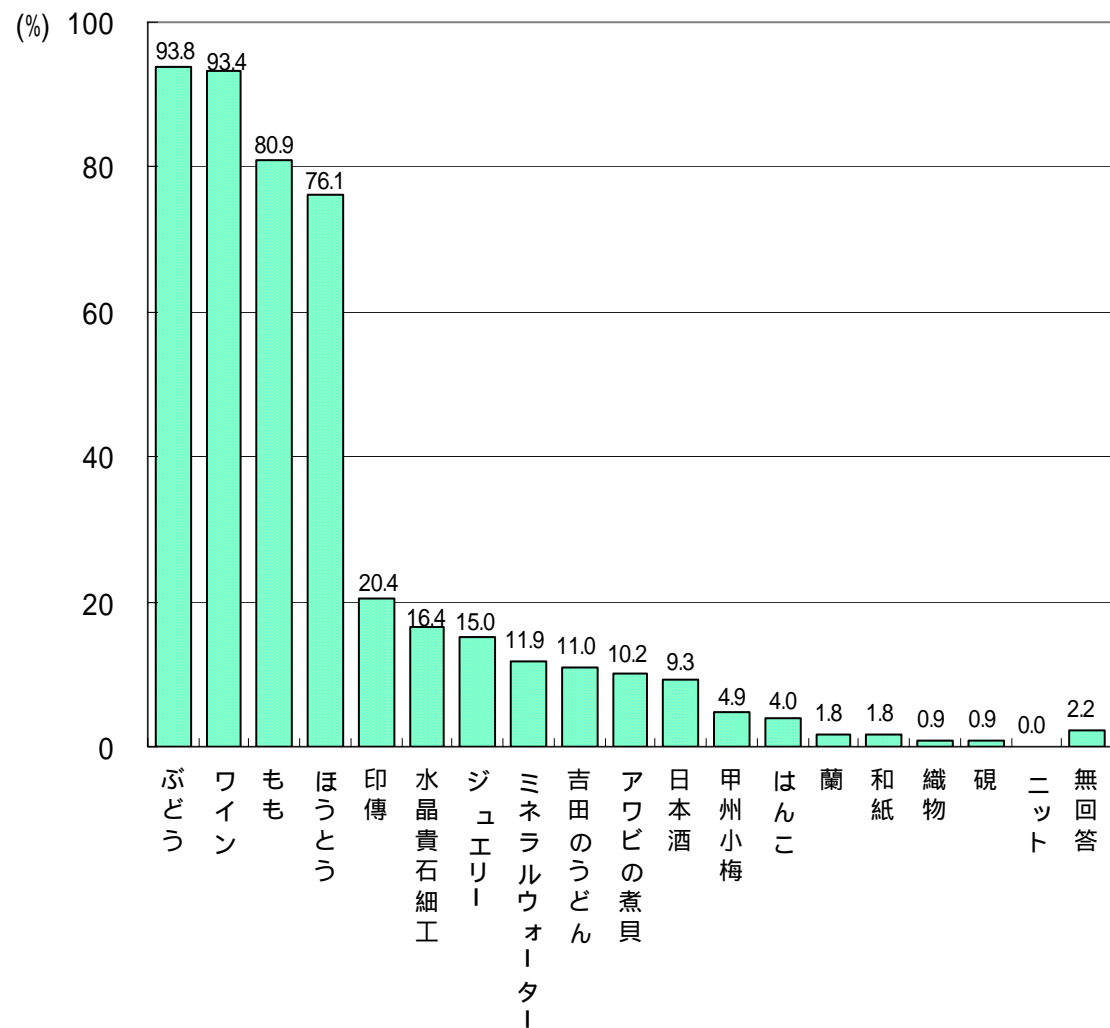


66%

- ぶどう
- ワイン
- もも
- フルーツ
- 富士山
- 山、自然
- ほうとう
- 梨
- 武田信玄
- 林真理子
- 信玄もち
- 富士急ハイランド
- 温泉
- 山中湖
- 盆地
- 河口湖
- ジュエリー
- 八ヶ岳
- 風林火山
- 水晶
- その他



## 《県産品の認知度》



属性		合計	%
年 齢	21歳～29歳	36	15.9
	30歳～34歳	72	31.8
	35歳～39歳	47	20.8
	40歳～49歳	24	10.6
	50歳以上	23	10.2
	無回答	22	9.7
職 業	会社員	147	65.0
	主婦	16	7.1
	公務員	4	1.8
	派遣社員	4	1.8
	その他	37	16.4
	無回答	17	7.5
過去参加回数	初めて	112	49.6
	2回目	34	15.0
	3回～5回目	53	23.5
	6回目以上	15	6.6
	無回答	12	5.3

## (第5回会議)

9/26 県庁特別会議室



- やまなしブランドの確立は、山梨のファンを増やしていくこととイコール。キャリア塾やサポーターズ倶楽部を網の目のように広げていくことが大切。
- 口コミで情報を広げる場合、富士の国やまなし館で県産品を販売し、東京で買えますよとPRすることが大切。
- 県職員が山梨をブランド化するんだという意識、山梨にステイタスを持っていただかないとやまなしブランドは程遠い感じがする。
- やまなしブランドとして、ロハス山梨を提案する。ロハスというアイデンティティで括って、全県民あげて山梨を打ち出していくのが首都圏における山梨の使命。ターゲットとしては、具体的に丸の内キャリア塾のOL2万人を目に見えるターゲットとして発信していくべき。
- サポーターズ倶楽部にしても丸の内キャリア塾にしても、継続して開催することで初めて山梨への需要を喚起してくれると思う。参加者へ3ヶ月に一度でいいから情報を出す必要がある。

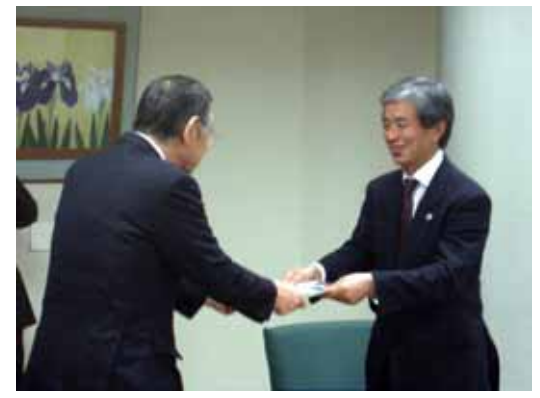




# (知事へ提言)

## 11/8 県庁特別会議室

報告書(提言骨子:P11~12)を知事に提出し、意見交換を実施。





## 5 県内産業界の意見

- 山梨経済同友会 リニューアル委員会 ブランド部会
- 部会長: 舩木上次 (萌木の村社長)
- メンバー: 県内財界人 約40名
- 望月操三 (セコム山梨会長・同友会代表幹事)、細谷憲二 (鐘山苑会長・同友会代表幹事)、小池雅彦 (富士屋ホテル副社長)、川島道男 (東京電力山梨支店長)、小栗正裕 (山梨日立社長)、田中正徳 (NTTドコモ山梨支店長)、金田一弘雄 (日銀甲府支店長)、谷口俊郎 (岡島相談役)、磯部哲良 (中小企業金融公庫甲府支店長)、有田英司 (オリックス甲府支店長)、竹本雅則 (セコム山梨社長) 他
- 平成18年11月～平成19年10月 (計10回開催)



## (提言骨子)

- 「やまなしブランド」は、いわゆる特産・名産・商品に限定されない、県民の誇りとして認識され、後世にもあるいは県外や国外にも伝えていくべきもの。
  - わかりやすく言えば、**山梨県民のアイデンティ、山梨県のシンボル**となり得るものである。即ち、山梨県独自のものであって、首都圏や県外から羨ましがられるようなものでなければならない。
- ▼
- 山梨県は、県土面積の78%が森林でミネラルウォーター生産シェアは日本一であり、おいしい水に恵まれていることに疑いの余地は無い。また、人口の密集する首都圏に通じる複数の水系の源にあたり、いわば首都圏の重要な水がめとなっている。
  - 山梨経済同友会では、今こそ「**やまなしの水**」の重要性やすばらしさを、山梨県民はもとより、隣接する首都圏の人々をはじめとするすべてのステークホルダーに訴えかけていくべきではないかと考える。
- ▼
- **山梨の地域の宝であるこの「水」をどう守り、どう磨き、どう活かしていくかの議論とPRを通じて「やまなしブランド」を確立していくことが、『やまなし』の魅力を高め、山梨県民の誇りや郷土愛を育み、山梨県の発展に寄与すると考え、次年度以降その実現に向け活動していく。**





## 6 やまなしブランド戦略

### (戦略策定の目的)

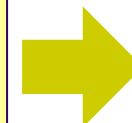
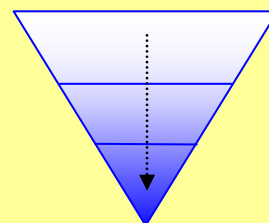
- やまなしブランド戦略とは、「やまなし」という地域のブランド価値を向上させるための戦略。
- 地域ブランド価値の向上が、販路拡大のみならず、道州制の実施を前にして、将来の地域経済の活性化に結びつくと認識。
- 戦略とは、「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」の集中と重点化。
- やまなしブランド戦略は、これまでの各部で実施していた販路拡大事業と情報発信事業について、「やまなし」という地域のブランド価値を向上させるために実施すべき方向性を示した戦略。



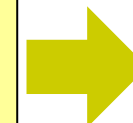
## (戦略が目指す方向)

### 1 商品・サービスの競争優位

- (1) 商品・サービスのブランド化
- (2) 商品ブランドと地域イメージが結びつく
- (3) 地域イメージが向上すると、商品のブランド価値が高まる



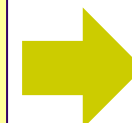
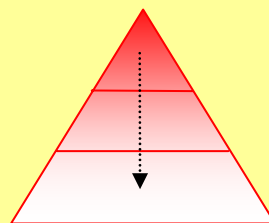
商品差別化



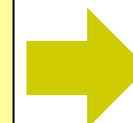
商品競争優位

### 2 地域イメージの向上

- (1) 地域イメージの向上
- (2) 地域イメージと商品ブランドが結びつく
- (3) 商品のブランド価値が向上すると、地域イメージが高まる



地域差別化



イメージ向上

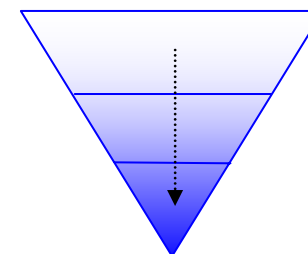
地域ブランド  
確立



## (3つの基本戦略)

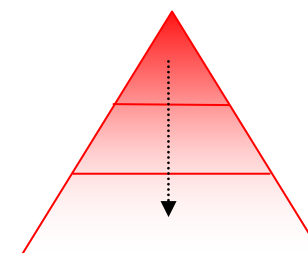
### 戦略1 販路拡大

個性溢れる産地ブランドを確立し、  
販路拡大につなげる。



### 戦略2 イメージアップ

CI確立事業を展開し、「やまなし」  
のイメージアップを図る。



### 戦略3 コミュニケーション拡大

密度の濃いコミュニケーションを展開し、消費者・県民の  
心の中にやまなしブランドを構築する。

## (戦略実施の期間)

平成20年度～22年度

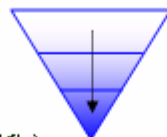
# (戦略の骨子)



## 戦略1

### 戦略1：販路拡大戦略

- ◇ 商品・企業ブランド
- ↓
- ◇ 産地ブランド
- ↓
- ◆ やまなしブランド（産地ブランドの総称）



■ 個性溢れる産地ブランドを確立し、販路拡大につなげる。

1-(1) 販路拡大支援事業の強化

1-(2) デザイン開発支援の強化

## 戦略2

### 戦略2：イメージアップ戦略

- ◆ やまなしブランド（地域「やまなし」）
- ↓
- ◇ 産地ブランド
- ↓
- ◇ 商品・企業ブランド



■ 山梨情報を発信し、「やまなし」のイメージアップを図る。

2-(1) イメージアップ広報の展開

2-(2) 誇れる「やまなし」づくりの推進

### 戦略3：コミュニケーション拡大戦略

3-(1) 口コミによる情報発信の強化

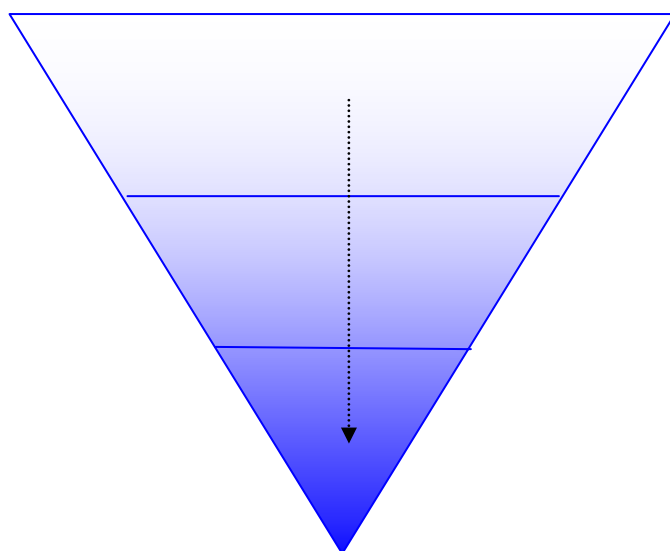
■ 密度の濃いコミュニケーションを展開し、やまなしブランドを構築する。

3-(2) 交流をベースとした情報発信の推進



## 6-1 販路拡大戦略(考え方)

個性溢れる産地ブランドを確立し、販路拡大につなげる。



商品・企業ブランド



産地ブランド



やまなしブランド  
(産地ブランドの総称)



## 6-1 販路拡大戦略(重点項目)

### 1-(1) 販路拡大支援事業の強化

- トップセールスの活用
- 産地ブランドの海外展開の強化
  - ・富士山、フルーツ、ワイン等
- 異業種が連携した事業の促進
  - ・富士山ブランド等
- 大手企業などと連携した県産品の販路拡大

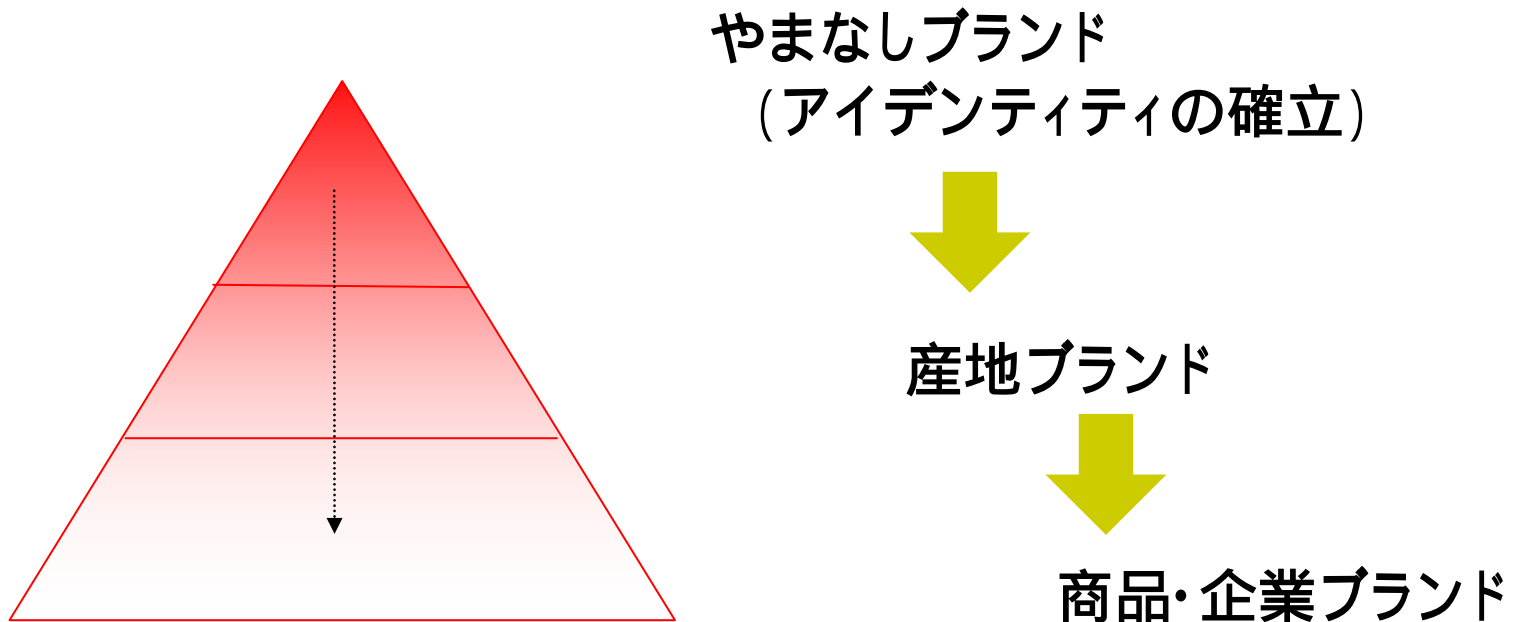
### 1-(2) デザイン開発支援の強化

- デザインセンターの機能強化
- ・デザイン高度化のヒントとなるデザインアーカイブの検討等
- 県立大学におけるデザイン教育の強化
- 宝石学校におけるデザイン教育の充実
  - ・移転・宝石展示スペース充実



## 6-2 イメージアップ戦略(考え方)

CI確立事業を展開し、「やまなし」のイメージアップを図る。





## 6-2 イメージアップ戦略(重点項目)

### 2-(1) 広報PR戦略の検討と推進

#### 広報PR戦略の検討と推進

- ・やまなしブランドの首都圏への情報発信方法の検討と推進
- ・県職員一人ひとりが宣伝マン・ウーマンとして情報発信する仕組み(名刺の活用など)も検討

### 2-(2) 誇れる「やまなし」づくりの推進

#### 景観形成の促進

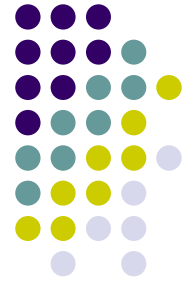
- ・景観行政団体の育成
- ・景観条例等に基づく指導助言、屋外広告物条例による取締り
- ・電線類の地中化

#### 小中学生に対する「やまなし魅力教育」の推進

- ・コンクール開催、発表会、HP、教材(ふるさと山梨)の活用等



## 6-3 コミュニケーション拡大戦略(考え方)



密度の濃いコミュニケーションを展開し、消費者・県民の心の中にやまなしブランドを構築する。

認知は購買を保証しない(知っているだけでは買わない)



一人歩きしているブランドイメージは選択の手がかり



検索・評価、口コミの重要性大

## 6-3 コミュニケーション拡大戦略(重点項目)



### 3-(1) 口コミによる情報発信の強化

やまなしサポーターズ倶楽部

丸の内キャリア塾(30歳代女性)

・ネットワークハブとして口コミに  
影響力を持つ30歳代女性へ発信



やまなしブランド戦略チーム  
(戦略懇話会)

山梨の魅力メッセンジャーの充実

### 3-(2) 交流をベースとした情報発信の推進

企業の森の促進

都市農村交流の推進

山梨ライフ、二地域居住の推進



# 参考 やまなしブランド戦略懇話会発言要旨



## (1) 個別ブランド(商品、企業、産地)の活性化

自治体におけるブランド戦略という研究会でこれまで行政のブランド戦略に係わる役割について検討してきたが、結論としては地域ブランド名が強くプラスに作用する物以外、個々のブランドに被せる必要は全くない。個々のブランドで売っていけばよく、行政はその援護射撃をすればよい。販路拡大、アンテナショップ、トップセールスなど個々の企業等では解決できないものを支援してあげるべきである。個々のストーリーもない名前を付けても意味がない。

山梨のイメージについては、地味で目立たないという感じがするが、そういった地域は多い。例えば栃木県など。しかしそれでいいのではと思う。ここにいる皆さんのように個々に努力して個々のブランドを強くして、結果的にそれが山梨であったでいいのではないか。初めからやまなしという冠を付ける必要はないと思う。

山梨についてはぶどうと桃のイメージしかなかった。皆さんががんばっている姿を見て無理矢理山梨を上につける必要はないように思え

た。最終的にそれが山梨産だったでいいように思う。ただ東京の人は、私を初めいい物にお金をかけるようになっている。いい物はどんどん情報発信して教えてほしい。

山梨県の産業や地域全部が同じ方向を向く必要がない。それぞれの特徴を持って切磋琢磨して山梨全体のレベルが上がっていくことが望ましい。

現在山梨を代表するワイン・宝飾をブランドとして確立する事が先決である。

これまで農産物のブランド化について、新しいものが幾つかあったが継続せず、根付かなかった。目新しいものではなく、ブランド化にはその土地にあったものを根気よく継続して大事に育てるべき。

県産材ブランド化のアイデアとして、県有地に県産財の別荘を建ててそれを賃貸する。そこに一つのモデルの村を造ればPRできるのでは。



## (2) 県としてのイメージアップ（アイデンティティ確立）

やまなしブランドを作るにあたって、一つのイメージのような骨格みたいなものが必要。そこから膨らませコラボレートする事ができるのではないか。

皆さんブランドを意識してがんばっている。県はどこを目指してブランド化していくのか方向性を示して欲しい。

ブランドはカッコよくないといけない。しかし、「やまなし」と付けるとかっこわるい状況。このため現状では付けない方がよい。この状況を脱却できるようなイメージアップが課題。

県外からは山梨に何を求めてくるかといえば、癒しとかリフレッシュだと思う。そのためには、きれいで美しくなければならぬ。そういったもので山梨県のイメージを高めていかないと、皆さんがいくらがんばってもいいものを作っても山梨をブランド名としては使わないだろう。

やまなしブランドについては、一言で言えばイメージが湧かない。ただネガティブなものでもない。

まず、施策を行う際には、データだけでなく現場に寄り添った姿勢を、県には期待する。加えて、県職員が山梨をブランド化するという意識、山梨にステータスを持っていただかないとやまなしブランドは程遠い感じがする。県職員が変わらないと地域は変わらない。

やまなしブランドとして、ロハス山梨を提案する。これだけの大自然があって、ものづくりがあって、発酵、熟成の文化があるエリアはない。これをロハス(Lifestyle of Healthy and Sustainability)というアイデンティティで括って、県民あげて山梨を打ち出していく、地域づくりをしていくのが首都圏における山梨の使命といってもいい。ターゲットとしては、具体的に丸の内キャリア塾の0.2万人を目に見えるターゲットとして発信していくべき。





### (3) デザイン開発の強化とコラボレーションの促進

ブランドとはかっこいいもの、ステータスに繋がるものでなければ駄目。いいものがかっこよく演出できるデザイナーに演出してもらう必要がある。引張るのは行政では駄目。深澤直人さんみたいな方をお願いしたらどうか。

デザインを考える場合、いかに新しいスタイルとして打ち出せるかが重要。違う業界の人々がコラボレートして違う発想(付ける、飾る、置く)で刺激し合う事は魅力もあるし、是非やってもらいたい。

同じメンバーで何回か話し合ってくると、第1回のときに話が出た、深澤直人さんデザインプロデュースによるコラボレーションをしてみたい。

参加者から、異業種のつながりがとってもよかったという声がある。これからも続けていって、新しい形でコラボレーションが進めば、やまなしブランド確立の一助となるのではないか。

山梨のイメージは山とか自然のイメージが強く、伝統工芸だとか文化をモダン化したデザインはとても新鮮に感じた。現在はムダなお金は使わないがお金をかけるときはかける本物志向。今日見学したところはそれを満たしている。昔からあるいい物はどこか新しいものが感じられる。

旅館をやっているが、館内に置ける印傳の置物がないかと思ってみている。県産材については、県産だからこういうところが良いんだということをもっと知りたい。和紙については、障子とか通常の所ではなく、壁とか新たな利用方法を広げようという試みが感じられた。来年ホテルの一部をリニューアルするが、県産材や伝統工芸などを活用した「やまなしのおもてなし」の部屋も設計士さんと相談してみたい。

これまで、古いものや伝統をベースに新しいものを作ってきたが、無理に新しいものを作っていくだけではなく、古い物を古臭くなく作るデザインが消費者に受け入れられるんだなと感じた。





ブランドは消費者が持つもので、作り手が一方的に作り上げる物ではない。一人歩きもする。よってやまなしブランドを考える場合もそのことを考えて造りあげて行くことが大事。

#### (4) 景観形成の促進

山梨、長野、新潟の区別がつかない。看板や電柱など景観が良くない。自治体の役割として統一的な景観保全ができるのは行政しかない。

山梨のイメージアップには県が先頭で思い切った事をやる必要がある。例えば全県で広告看板、旗の撤去などを全国に先駆けてやって、それをアピールするような姿勢も見せて欲しい。

建物の看板については、あまり目立たないことを意識して掲示した。ほとんど目立たないで通り過ぎられるケースも多い。周りの景観とも合わせることは必要と思うが、一人だけではどうにもできず、いろんな所に声をかけていきたい。

景観については県の役割は大きい。如何に行政や信玄関連の旗が多いことか。桃や信玄、シートベルトなどありとあらゆる旗が立っている。行政の力で何とかしてもらいたい。

#### (5) やまなしを知る教育の推進

森林を守ることは重要だが、数年後には誰も住まなくなる山村が沢山ある。学校林がなくなり、子供たちの森林に対する認知度が下がっている。しかし、子供を教育して何とか食い止めたい。

山梨にはいいものが沢山あるのだが、それを伝える資料がない。どの産業も歴史を持つがそれを調べるすべがない。商品開発支援はもちろんだが、県民もそういった情報を知ることによって共有すべきである。山梨を自分たちが知る、情報を共有することで身の回りのものを大事にする。誇りに思う。これが山梨のブランド化につながるのでは。





私もここにきて初めて和紙やお酒の素晴らしさを知った。まず県民(小中学生)が県の事を知って誇りに思えるような教育をしなければいけない。群馬県では、カルタを使って群馬のよいものを子供達に伝えている。山梨県民が山梨の素晴らしさを知らなければ、県外に対してもその良さが伝わらない。

やまなしをブランド化するという考えが初めは理解できなかった。ただ、県産財については、山梨の森を守るという使命と共に語ることができる。そこに県の役割があると思う。

さんらんぼ、もも、ぶどう、干し柿など1年中くだものに親しめることを心がけている。さらにそれが都会の人にも体験できるような施設もある。果物狩りも前のようにその場で食べるだけでなく、木からもいでそれがどのように育って、こう実っているから美味しいというようなことも知っていたがっている。これもストーリー性の重視の表れだと思う。

ワインやジュエリーなど山梨を知る機会がもっとあっていいと感じた。他県の方々にも興味をもって知っていただく講座みたいなものがあると思う。

#### (6) ロハス、癒しをテーマとするPR活動への転換

山梨県は信玄公のイメージが強すぎるのでは。かつては、たおやかさ、雅な文化があった。京都の人気は雅さがあるから。戦国時代ではなくもう少し女性受けするロハスを取り入れたほうが良い。やまなしブランドを後押しするものは、きっと女性になるはず。たおやかさと雅を取り入れられないか。

県外の人は何を求めるかという癒しということだろうと思う。美味しいものを食べる、温泉、宿泊施設が素晴らしい、きれいな景観によって癒される。これらひっくるめて一つのイメージというかブランドに結びつけられないか。



多くの商品に女性の感性が入っている。かつてのもの作りでは駄目。これからは、もっと強くなると思われる。

印傳は古いものだが、今見ても新鮮なデザインが沢山ある。これは古くから日本人にすり込まれた季節感、生活、五感などから影響を受けていると思われる。雅とかたおやかさなどもそうだと思う。

自分は富士山、湖など非常に恵まれた環境にいる。今は、お客様から見て自然に対する価値観がなお高まっている。癒しという面でも、富士山というのは大きなブランドの候補になる。

都会の人は疲れを癒すために、山梨に何を望んでいるかという、食べること、自然に触れること、いい空気を吸うこと、伝統を知ることなどで、それを実践できる一番近いところが山梨ということ。加工食品についてもその製法やその

おいしさや仕組みなんかもお知らせできるように工夫できたらいいなと思う。

やまなしブランドとして、ロハス山梨を提案する。これだけの大自然があって、ものづくりがあって、発酵、熟成の文化があるエリアはない。これをロハス(Lifestyle of Healthy and Sustainability)というアイデンティティで括って、県民あげて山梨を打ち出していき、地域づくりをしていくのが首都圏における山梨の使命といってもいい。ターゲットとしては、具体的に丸の内キャリア塾の0.2万人を目に見えるターゲットとして発信していくべき。(再掲)

#### (7) 地域のホスピタリティの向上

山梨は点としては有名なものが多い。富士山、八ヶ岳、西沢渓谷、勝沼など個々には有名なものがあるがそれが山梨という一括りとなると弱い。どちらかという地味なイメージになってしまう。PRの仕方の問題ではないか。





PRでいえば、消費者の価値観と市場の価値観は違う。市場で評価されていても消費者の間では知られていないことが多い。一宮の桃は典型的な例ではないか。消費者へのPRも改善が必要ではなか。また食材としての山梨は沢山あり、素材勝負を求めてきたところが強い。今後はより食べることに近い加工や付加価値についても強みをもたしていったらどうかと思う。

消費者に対するアプローチを考えた場合、観光関連産業は農業、地場産業、地域と消費者の接点として重要なポジションにあるのを改めて認識した。

最近の女性は、パンフレットや雑誌では飽きたらず、現地に行って口コミで行程を組んだりしている。

いつも感じていることだが和紙は伝統産業ではあるが、だんだん追いやられている。零細企業

はPRしようにも限度がある。しかし知ってもらえれば、その良さも伝わると思う。それが日本人に染みついている。日本人の伝統文化を伝え広めていきたいと少しの使命感を持ってやっている。

地域のホスピタリティ意識を挙げる必要がある。県の職員全員が県産品を身に付け、歩く広告塔のようになってくれば、広告効果が上がるのでは。

やまなしブランドの確立は、山梨のファンを増やしていくこととイコール。そのためには、口コミによる情報発信が重要。キャリア塾やサポーターズ倶楽部を網の目のように広げることが大切。キャリア塾では、普段できない山梨のジュエリーを一般の方に紹介できた。今後は、実際にジュエリー見ていただくため、甲府ジュエリーフェアに招待するなど業界へ提案していきたい。



丸の内キャリア塾に参加した方からメールが入り、山梨に来てワインを紹介することになった。サポーターズ倶楽部や丸の内キャリア塾は、続ける価値があると思う。ただ、企画の段階から参加させていただければ、もっとアピールできたと思う。私たちをもっと使っていただきたい。

(サポーターズ倶楽部、丸の内キャリア塾について)

サポーターズ倶楽部では、最初に来たお客様にパーティ料理についての不満を言われた。「甲州ワインと和食と知事が言いながら、日本料理が全くないのはどうしてなのか」。企画の段階から参加させていただけたら、もっといい提案ができたと思う。

いつものことだが、山梨で日本酒を造っているのかと多くの方々に言われた。情報発信のいい機会だったが、一人で対応するには無理があった。もっと話をしたかったが、消化不良で終わった。

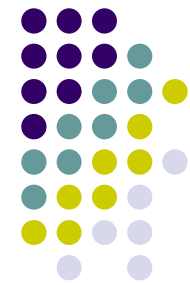
サポーターズ倶楽部の会員の行き付けの店から日本酒のオーダーが入ったが、このお酒は都内の何処で買えますかという問いに対して答えられなかった。

懇話会は、山梨らしさとは何？ということに、初めて立ち止まって考えた機会でもよかった。サポーターズ倶楽部は、私も消化不良だった。

県のほうでもっとブースへの集客を促してもらいたかった。丸の内キャリア塾の女性の意見はとても参考になった。来年は、企画の段階から主催する側としてがんばらせていただきたい。

丸の内キャリア塾は、工夫をして続けていきたい。サポーターズ倶楽部は、運営に問題があったし、男性は花や農産物加工食品には興味がなく30名程度としか話ができなかった。

丸の内キャリア塾では、林真理子さんが「山梨には美味しいものがない」と言ったが、次回は山梨の美味しいものをPRしたらどうか。



懇話会はようやく共通認識に立ち、スタート地点に立ったという感じ。もともと、この話があったときにはスケジュールが全部決まっていた、サポーターズ倶楽部、丸の内キャリア塾が決まっていた。もっと企画の段階から参加させていただければと思った。継続して取り組む必要がある。

サポーターズ倶楽部では、参加した会員から次のように言われた。「このような交流会を開催するのが果たして効果があるのか。民間だったら費用と効果を十分検討し、事後評価も行う。県はそれがなされていないのではなか」。

丸の内キャリア塾は、参加者は真剣に聞く耳を持って参加していた。あれだけ整然とセミナーに参加し、整然と帰っていったのをみると、意識を持った方々だなと感じた。そこへの情報発信は効果があるのではないか。

サポーターズ倶楽部にしても丸の内キャリア塾にしても、継続して開催することで初めて山梨への需要を喚起してくれると思う。参加者へ3ヶ月に一度でいいから情報を出す必要がある。





# やまなしブランド推進本部

## やまなしブランド推進本部

本部長	横内 正明	知事
本部長代理	芦沢 薫	副知事
副本部長	小松 重仁	知事政策室長
本部員	中村 康則	知事補佐官
〃	新藤 康二	企画部長
〃	古賀 浩史	総務部長
〃	中澤 正史	福祉保健部長
〃	今村 修	森林環境部長
〃	横森 良照	商工労働部長
〃	進藤 一徳	観光部長
〃	遠藤 順也	農政部長
〃	小野 忠	土木部長
〃	新藤 満	会計管理者
〃	輿石 和正	県民室長
〃	若林 一明	林務長
〃	廣瀬 正文	産業立地室長
〃	望月三千雄	公営企業管理者
〃	廣瀬 孝嘉	教育長
〃	宮城 直樹	警察本部長
アドバイザー	柿澤 弘治	特別顧問

## やまなしブランド推進本部 幹事会

知事政策室	政策参事	曾根 哲哉
企画部	企画課長	古屋 博敏
総務部次長 (人事課長事務取扱)	輿水 修策	
福祉保健部	福祉保健総務課長	広瀬 充
森林環境部	森林環境総務課長	後藤 雅夫
商工労働部	商工総務課長	中村 雅夫
観光部	観光企画課長	榊原 彰男
農政部	農政総務課長	安藤 輝雄
土木部次長 (土木総務課長事務取扱)		
		丹澤 博
出納局	会計課長	窪田 守忠
企業局	総務課長	清水 文夫
教育庁次長 (総務課長事務取扱)	広瀬 猛	
警察本部総務室長 (総務課長事務取扱)		
		小野 忠則

## やまなしブランド推進本部 事務局

知事政策室 地域経営戦略担当  
甲府市丸の内1-6-1 TEL055-223-1476