

# 新ブランド戦略の概要

## 新ブランド戦略の特徴 個別戦略ではなく、**第六次総合計画**へ位置づける

### R 4 検討

#### 戦略の柱① 内部へのブランディング

- ▶ **方向性（ターゲット）**  
職員・市民の精神面に愛着・意志を浸透
- ▶ **目的**  
意識の向上、マインドの刺激  
同じベクトルを向いて全員が一丸になる

#### ◆具体案 長期戦略への位置づけ

- ブランド理念の整理
- バーパスの策定

### R 5 検討

#### 戦略の柱② 外部へのブランディング

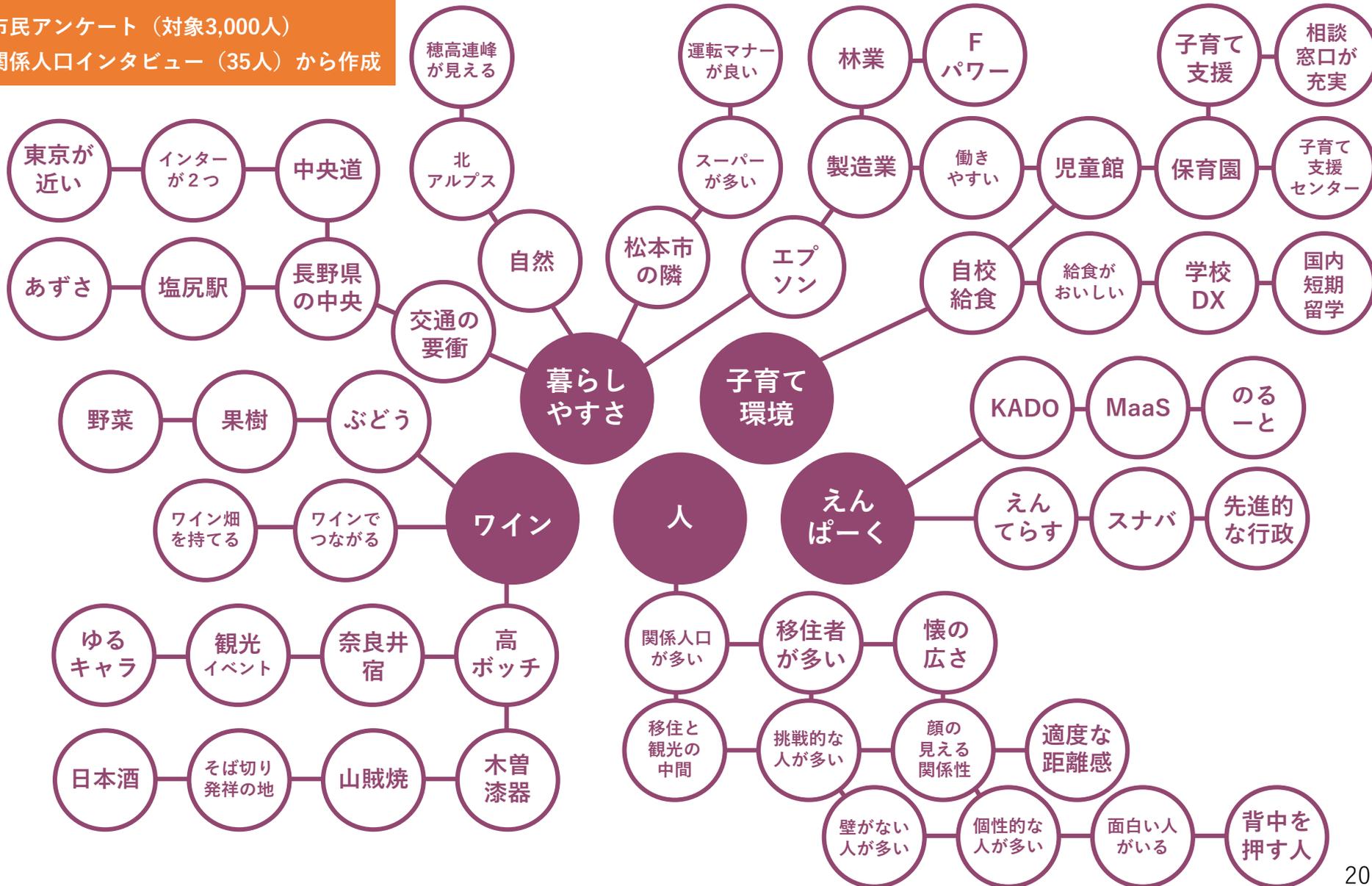
- ▶ **方向性（ターゲット）**  
外部に拡散する
- ▶ **目的**  
社会に良いイメージを定着させる

#### ◆具体案 中期戦略への位置づけ

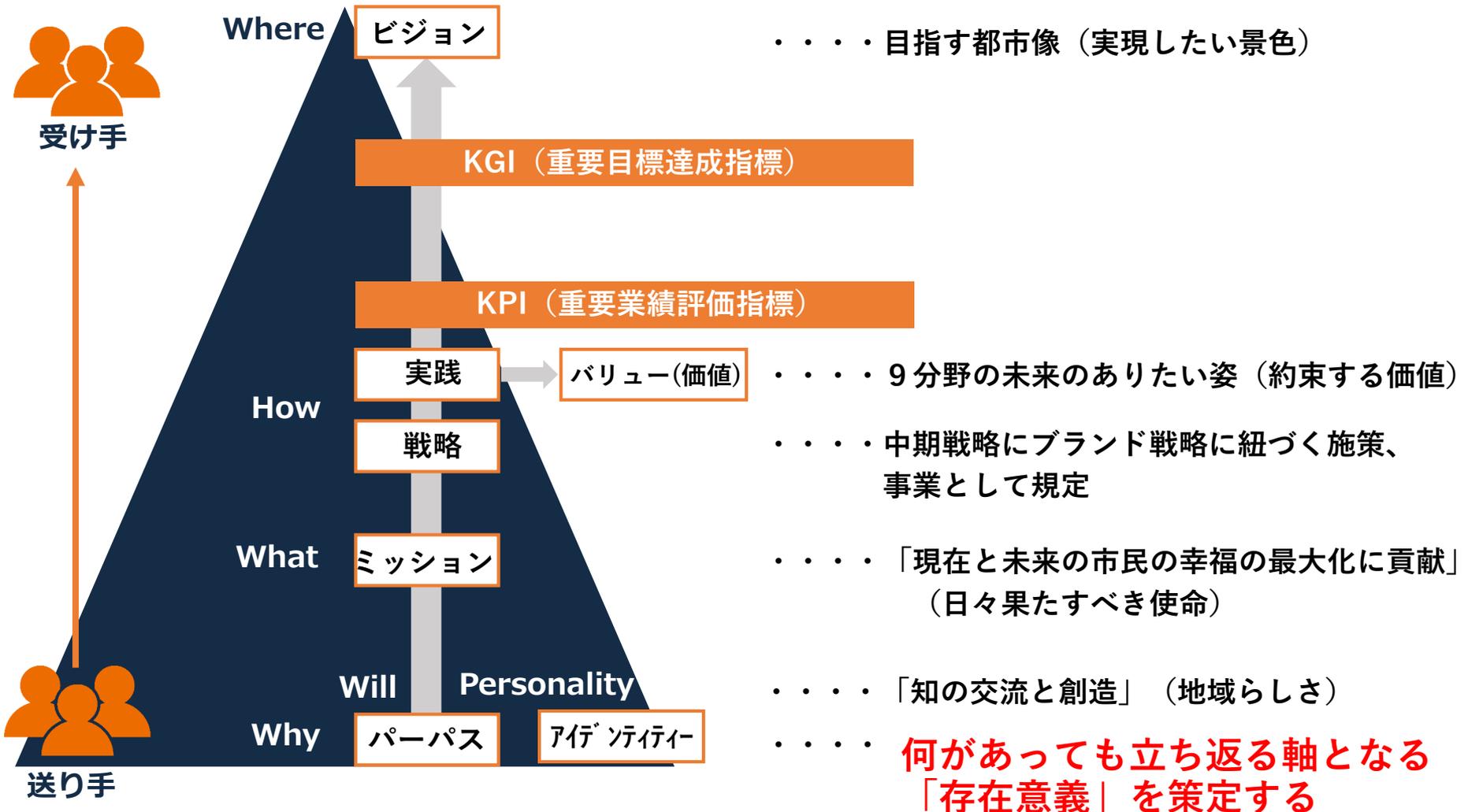
- ターゲット ○打ち手
- ブランドマネジメント

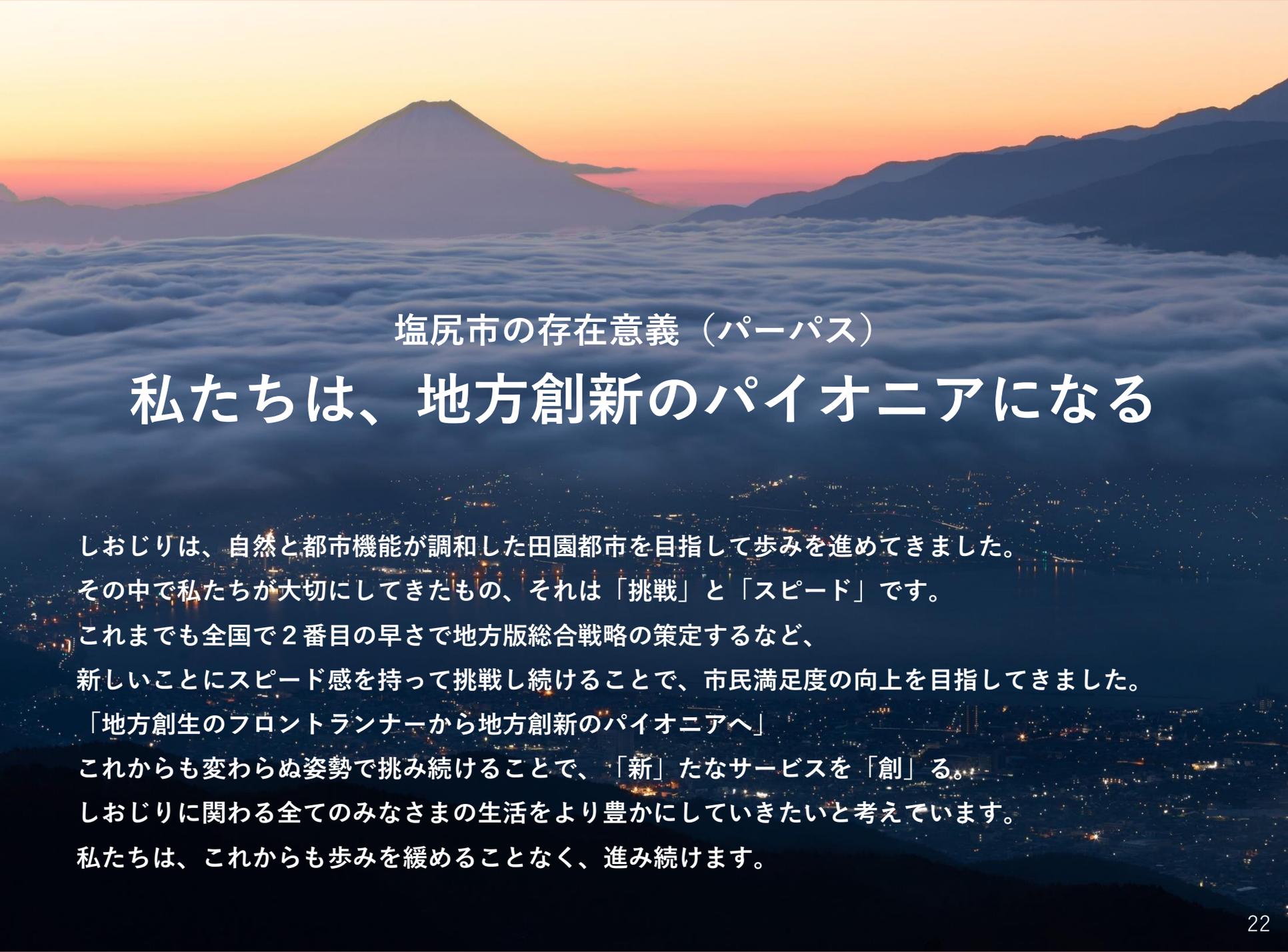
# 塩尻市のブランド資産とネットワーク

市民アンケート（対象3,000人）  
関係人口インタビュー（35人）から作成



職員を中心とした内部への浸透のため、各概念を理念として体系化



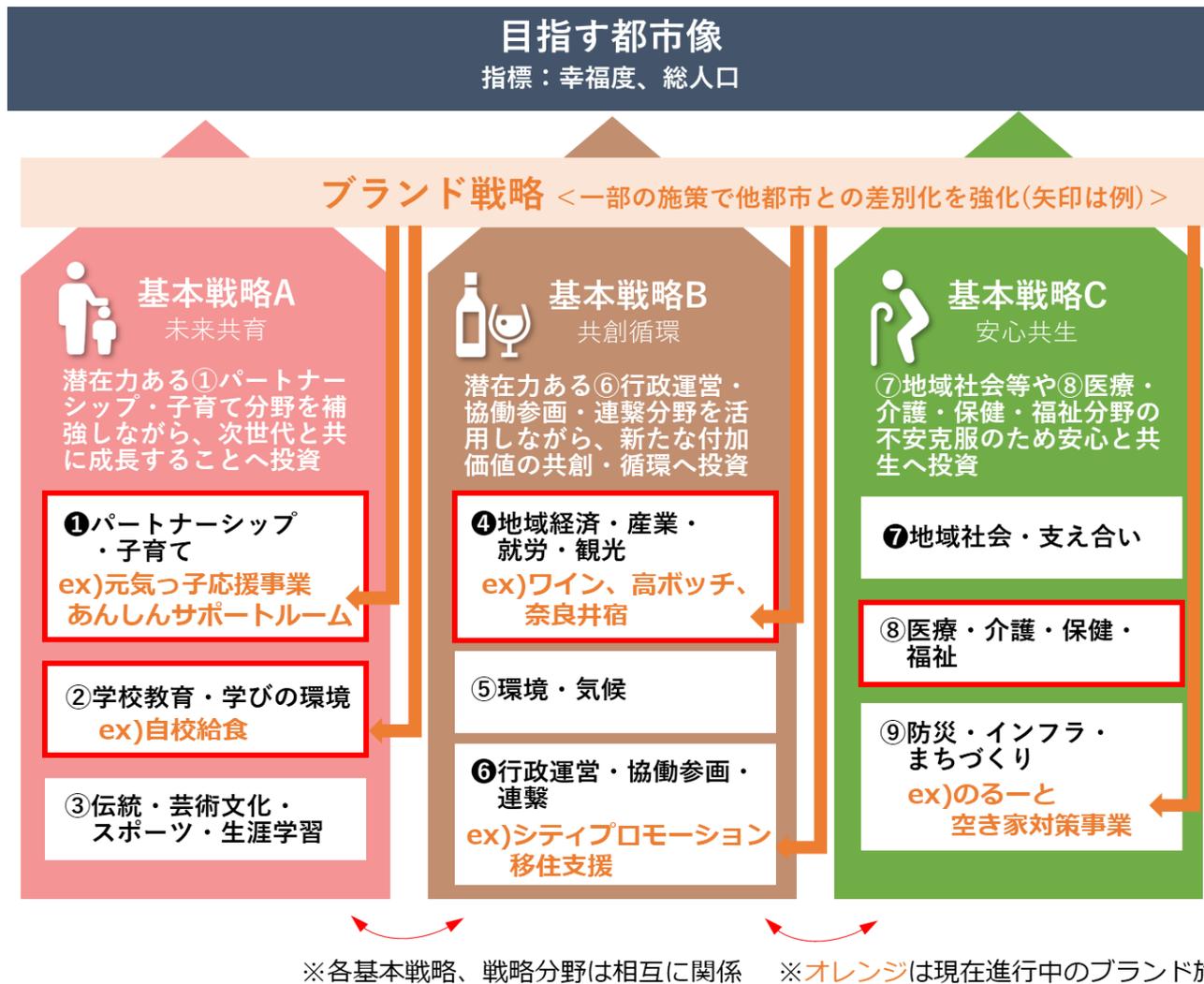


塩尻市の存在意義（パーパス）

# 私たちは、地方創新のパイオニアになる

しおじりは、自然と都市機能が調和した田園都市を目指して歩みを進めてきました。  
その中で私たちが大切にしてきたもの、それは「挑戦」と「スピード」です。  
これまでも全国で2番目の早さで地方版総合戦略の策定するなど、  
新しいことにスピード感を持って挑戦し続けることで、市民満足度の向上を目指してきました。  
「地方創生のフロントランナーから地方創新のパイオニアへ」  
これからも変わらぬ姿勢で挑み続けることで、「新」たなサービスを「創」る。  
しおじりに関わる全てのみなさまの生活をより豊かにしていきたいと考えています。  
私たちは、これからも歩みを緩めることなく、進み続けます。

# 総合計画とブランド戦略の関係



地域ブランド（戦略）は、都市像とより関係づけるとともに基本戦略・戦略分野（①～⑨）より上位概念に位置づけ、ブランディング（強みや特徴による差別化）を強化する。