

# 塩尻『地域ブランド』戦略

平成19年 3月

塩尻市

# 塩尻『地域ブランド』戦略 目次

第1章	塩尻『地域ブランド』戦略とは.....	1
1-1	概要.....	1
1-2	戦略策定の背景.....	1
1-3	本戦略における「地域ブランド」の定義と目的.....	3
1-4	本市計画における本戦略の位置付け.....	5
第2章	塩尻『地域ブランド』戦略の全体像.....	10
2-1	戦略の構成.....	10
2-2	各下位戦略の構成.....	12
第3章	個別下位戦略の詳細.....	14
3-1	知的資源創出戦略.....	14
3-2	産業創出・育成戦略.....	19
3-3	地域資源ブランド化戦略.....	24
3-4	内部コミュニケーション戦略.....	28
3-5	外部コミュニケーション戦略.....	32
第4章	実施企画.....	36
4-1	実施企画の概要.....	36
4-2	実施企画（サンプル）.....	36
第5章	ブランド・マネジメント.....	41
5-1	塩尻『地域ブランド』戦略におけるマネジメントの現状.....	41
5-2	塩尻『地域ブランド』戦略におけるマネジメントの今後.....	41
	補足事項.....	42

# 第1章 塩尻『地域ブランド』戦略とは

## 1-1 概要

塩尻『地域ブランド』戦略（以下、本戦略）は、本市が平成 16 年度から取り組んでいる「地域ブランド」研究におけるこれまでの成果を、塩尻地域をブランド化するための方策（以下、塩尻ブランド）として体系的にまとめたものである。

## 1-2 戦略策定の背景

「地域ブランド」という言葉は最近新聞などでもよく使われるようになり、一般用語として定着しつつあると言っていい。しかし、本市が「地域ブランド」の研究を開始した平成 16 年当時では、この言葉はまだ一般的でなく、一部の専門用語として、また、有名な地場産品を象徴する言葉として使われているに過ぎなかった。

このような「地域ブランド」という概念がまだ黎明期にあり、その重要性についてあまり認識されていなかった当時において、本市が「地域ブランド」の研究を始めた背景には二つの理由がある。

「第四次塩尻市総合計画」の策定過程において地域ブランドの重要性が指摘されており、そして、策定された「第四次塩尻市総合計画」（平成 17 年度）に本市のブランド化を明確に位置付けていることが一つ目の理由である。この「第四次塩尻市総合計画」には、自立した都市を市民とともに築きあげていくうえで行うべき行政の役割として、本市固有の価値を発見し、創造していくことや市民が愛着を持つことのできる地域を構築することを明記している。すなわち、「地域ブランド」構築の研究は、「第四次塩尻市総合計画」に示された都市像を実現するための取り組みである。

二つ目の理由として、これからは地域が主役の時代、地方分権の時代になると考えているからだ。この地方分権の流れは、日本の地方自治の大きな潮流としてすでに動き始めている。

日本は 21 世紀に入り、人口減少社会に突入した。2005 年に行われた国勢調査によると同年 10 月 1 日現在の日本の人口は約 1 億 2776 万人で、前年推計人口と比べ約 2 万人減少しており、戦後初めて人口が減少に転じたことを示している(表 1-1 参照)。しかも人口減少は、今後、高齢化を伴って急速にそして一貫して続くものと見られている<sup>1</sup>。この人口減少や高齢化社会にはさまざまな弊害があるといわれている。税収の減少およびそれに伴う行政サービス<sup>2</sup>の質の低下や社会資本の余剰、不効率化、社会保障費の増大などが代表的なものである。

このような社会構造の変化への対応として、国は基礎自治体の広域化を含む基盤強化など(地方自治の強化)を進めている。市町村合併の促進や国から自治体への権限委譲およびそれに伴う「三位一体の改革」がそれに当たる。

<sup>1</sup> 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来人口推計（平成 18 年 12 月推計）」

<sup>2</sup> 本戦略では行政サービスとは『行政が提供すべき公共性の高いサービス』と位置付ける。すべての公共サービスと行政サービスと定義するわけではない。

表 1-1 2000年～2005年までの10月1日現在の人口の推移

年次	人口 (千人)	増加数 (千人)
2000	126,926	-
2001	127,313	387
2002	127,480	167
2003	127,687	207
2004	127,776	89
2005	127,757	-19

2001年～2004年は、遡及補正後の推計人口

出典：平成17年国勢調査

これらの政策は、基礎自治体が広域化することで社会資本整備に対する投資や公共サービスの効率化(重複の回避)などをはかり、権限や税源を国から地方自治体に移譲することにより、地域に適した公共サービスの実現などを目的にしており、地方自治の強化はまさに人口減少社会への対応といえる。

しかし、この地方自治の強化は地域間競争を生み出す。

自治の強化は自己責任の拡大と解釈できる。自治体はその裁量権が拡大したことに伴い、地域ニーズに合わせたさまざまな公共サービスを提供するとともに、それを実現させるための財源を自力で確保しなければならない。三位一体の改革で示されたようにこれからは、国庫負担金および地方交付税は削減傾向にあり、自治体が安定して公共サービスを提供するためには、自律的に財源を確保することが最重要となる。

この自律的な財源確保の方法はさまざまである。「課税自主権」による新税の導入、企業誘致や産業・雇用創出および宅地開発などによる人口誘導、定住人口の増加、観光振興による地域内消費の活性化(それに伴う市町村民税、固定資産税などの増収)を実現させる事業などだが、これは国内の限られた資源(企業や観光客、国民など)を自治体間で奪い合う地域間競争に自治体が巻き込まれることを意味している。

この地方自治の厳しい時代を乗り切っていくためには、地域の持つ固有の価値を発見(独自性の確保)し、創造的に活用すること(市場の創出)で地域の競争力を強化することが必須となってくる。この地域の競争力強化の有効な手段として地域をブランド化すること、すなわち「地域ブランド」がある。つまり、本市を何らかの手段によりブランド化し、本市と他地域との差異化を可能にすることによって、本市の地域の価値向上が望める。

以上に示した2点の理由「第四次塩尻市総合計画の体现」、「地域間競争への対応 - 地方自治の確立 - 」から「地域ブランド」に対する研究を始め、研究の目的を、「地域をブランド化するための必要な方策の追究」とし、その成果を塩尻『地域ブランド』戦略としてまとめることとした。

## 1-3 本戦略における「地域ブランド」の定義と目的

### (1) 本市における「地域ブランド」の定義

「地域ブランド」にはさまざまな捉え方がある。関サバ、関アジに代表されるように単に地場産品をブランド化することを地域ブランドと呼ぶ場合もある。また、地域に良質なイメージを付加させ、地域全体をブランド化することにより、その地域で生産された産品の付加価値を高めることを地域ブランドと呼ぶ場合もある。

本市においては、「地域ブランド」の研究を始めるに至った背景からも分かるように、「地場産品のブランド化」では、研究の目的に合致しない。また、研究の背景に書いたようなマクロ的な視点だけでなく、塩尻地域の現状を鑑みても、「地場産品のブランド化」では本市にメリットをもたらすことができない。その理由を列挙する。

#### 本市は、農業・製造業ともに盛んで、一つの地域産品で地域全体を代表することは不可能

本市の地域資源は複数ある。ブドウやレタスをはじめとする農作物、ワインや漆器に代表されるような地場産品だけでなく、セイコーエプソン株式会社をはじめとする製造業が盛んな地域でもあり、奈良井宿など集客力のある観光資源も抱えている。つまり、代表性のある地域資源を択一的に選択することが難しい。

#### 市民が塩尻地域の「地域らしさ=アイデンティティ」の確立を望んでいる

第四次塩尻市総合計画策定の際に実施した市民アンケートにおいて、多くの市民が「本市は住みやすいが特徴が無いまち」と認識しており、また、「誇れるまちにしていきたい」との声も多数聞かれた。「塩尻らしさ」はワインや漆器で体现されるものではない。塩尻地域全体を代表するような「塩尻らしさ」の明確化は本市の課題である。

#### 平成17年度に榎川村と合併し、地域の統一感の醸成が必要

榎川村との合併に伴い、新市として新たに一体感のあるまちづくりが必要になっている。そのためにも榎川地区も含めた「塩尻らしさ」の明確化が必要である。

以上のことから、本市が必要とする「地域ブランド」とは「地域全体のブランド化」であり、かつ外部（市場）に対し競争力を持つだけでなく、内部（市内）に対し、市民の本市に対する愛着や誇りを担保するものでなければならない。そこで、本市では地域ブランドを以下のように定義する。

### 定義

本市における「地域のブランド化」とは、市場に対し本市が良好なイメージを有し、本市において生産された産品・サービスの付加価値が向上するとともに、市民が塩尻地域に対する誇りと愛着を持っている状態にすること

本戦略はこの定義に従い、策定作業を行った。

## (2) 戦略の目的

本戦略の目的は、本市の市力を向上させることにある。市力向上とはすなわち以下の内容である（図 1-1 参照。目的に示されている番号は便宜上付加されているだけで、優先順位を示すものではない）。なお、これらの目的は、戦略策定の背景および本市の「地域ブランド」の定義に従い、また、第四次塩尻市総合計画に示されている将来の都市像も加味したうえで、設定した。

- **市民が本市に愛着と誇りを持ち、本市に対し高い満足度を有していること**  
市民の本市に対する誇りや愛着を醸成することは、第四次塩尻市総合計画の基本構想に明記されており、塩尻ブランド構築の成果として最も果たすべき条項である。下記に示す本市の産業の優位性確保や本市に対する良好なイメージを定着させることなどを行い、本条項の達成を図る。
- **本市の産業が他地域に比べ優位性を有すること**  
本市には優良な地域産品があるにもかかわらず、必ずしも知名度が高くない状態にある。そこで、塩尻ブランドを構築し、地域イメージや知名度の向上および地域産品のブランド化を推進し、地域間競争に対応することにより、本条項の達成を図る。
- **上記項目とあいまって市外の人々が本市に対し良好なイメージを有していること**  
小布施町や軽井沢町に見るように、地域のイメージが向上するとその相乗効果により、地域産品の価値も向上する。地域ブランドの構築によるイメージの向上、効果的な情報発信などを行うことにより本条項の達成を図る。
- **上記項目が達成された結果、本市の定住人口が増えていくこと**  
地域をブランド化した成果を、「住みやすいまち」との評価が高い本市の強みとともに活用し、自らの意思で本市に居住する人を増やし、第四次塩尻市総合計画の目標人口（H27年度 71,000人）の達成に寄与する。

図 1-1 戦略の目的

前節で記述したとおり、本市は「塩尻らしさ」の確立の必要性が市民の間に認識されていた。目的 はその「塩尻らしさ」を、地域ブランドを構築する過程において明確にし、実態を持たせていくことを意味している。目的 に関しては、地域間競争に対応していくためには、やはり市内産業の競争力を充実させなければならない。個々の産業に対するさまざまな単一の振興策は、「産業振興ビジョン」や「農業マスタープラン」「観光振興ビジョン」など他の計画に譲るものとして、本戦略においては、「塩尻らしさ」に基づいたブランド構築の観点から取り組むものとする。

目的 に関しては、最も重要なことであり、これまでの地域経営の視点から抜けていた「外（市場）の視点」を配慮したものである。ブランドを構築する以上、ブランドの購買者がどのように本市を認識しているかを把握することは必然であり、同時にその認識を戦略的にコントロールしていく必要がある。

## 1-4 本市計画における本戦略の位置付け

### (1) 戦略の性格

戦略の体系を図 1-2 に示す。

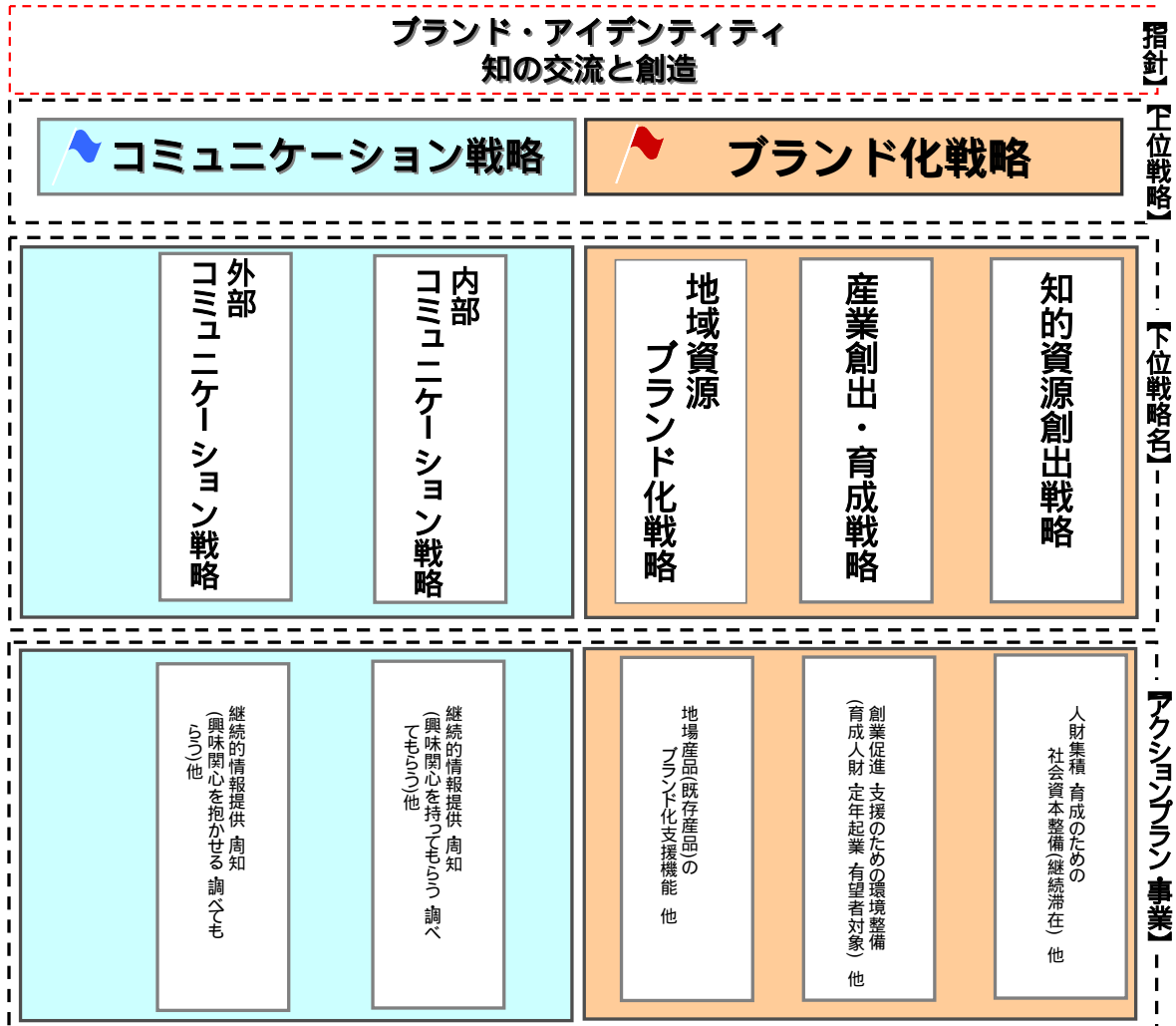


図 1-2 塩尻『地域ブランド』戦略の体系図

本戦略は「指針」「上位戦略」「下位戦略」「アクションプラン」「事業」からなる。

上位戦略は「ブランド化戦略」「コミュニケーション戦略」からなり、本戦略の中軸となる。「ブランド化戦略」は、ブランド・アイデンティティ（後述）を指針として、本市をブランド化するための実態（具体的な産品や取り組み）を構築する戦略である。「コミュニケーション戦略」は、本市のブランド・アイデンティティやブランド化の取り組みを市民や市場に伝えるための戦略である。

下位戦略はブランドとして実態を構築していくアクションプランのカテゴリーを意味している。これらに対する詳細な説明は 3 章で行うものとする。

上位戦略および下位戦略は行政計画における「政策」、アクションプランは「施策」、事業は「事業」を意味している。

このような戦略体系になっている理由は、本戦略を行政計画として位置付けていることによ

る。これは、地域をブランド化して行くには、本戦略に沿って地域を先導する主体が必要であり、この主体としての役割を担うことは、行政の大きな責務であるとの考えから、本戦略を行政計画として位置付けた。ただし、この主体としての役割は行政がすべて担うのではない。市民や事業者の主体的な活動や理解、協力があって初めて地域がブランド化される。よって、市民や事業者と協力しながら、それぞれの主体が担うべき役割を果たしながらアクションプランおよび事業を展開していくことが、戦略の基本的な性格である。

なお、各主体の役割については戦略のマネジメントと併せて第5章で記述する。

## (2) 戦略の範囲

前節でも記述したように、本戦略は本市行政計画の一部として位置付けられている。ただし、本戦略はその性質上、特定の Kategorie にのみ関与するものではない。たとえば、産業部門とか農業部門だけのブランド化を担うことが本戦略の役割ではない。

「1-4 戦略の目的」で記載したように、本戦略は「塩尻らしさ」の明確化や市民の誇りや愛着の醸成、さらにブランド化を通じて産業の優位性を確立するなど分野横断的に広がっている。つまり、本戦略は「塩尻らしさ」を核に従来の計画を有機的に連携させる役割を持っている。

図 1-3 に他の計画と本戦略の関係を示す。

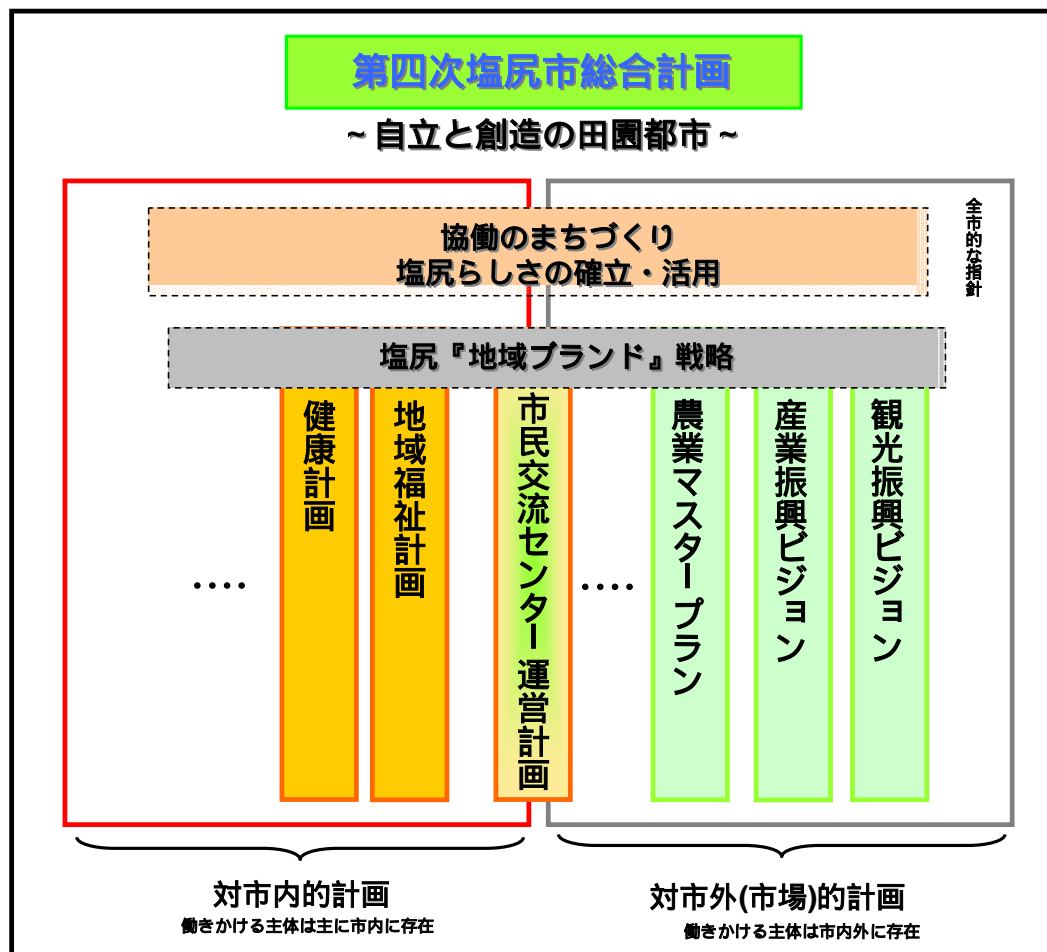


図 1-3 本市行政計画と本戦略の位置付け

図 1-3 に示しているように本戦略は、総合計画を上位計画とし、本市におけるさまざまな行



政計画に対して横断的に関わっている。また、「塩尻らしさ」は「協働のまちづくり」と並んで、地域経営における全市的な指針である。このように本戦略が本市の政策において関わりのある範囲は非常に広い。

しかし、本戦略がこれらすべての政策を内包することも管理することも不可能であるし、個別計画の具体性・専門性を鑑みてもその関わりの範囲を限定する必要がある。

そこで、その関わりを「塩尻らしさ」の活用に限定する。戦略の範囲を限定することで、戦略目標を明確にし、下位戦略の鮮明化、アクションプランをその目的に対しより先鋭化させる。

### (3) ブランド・アイデンティティ

ブランド・アイデンティティ（以下、BI）は、地域の「地域らしさ」である。つまり、本戦略における BI は「塩尻らしさ」ということになる。この「塩尻らしさ」＝「BI」は図 1-2、図 1-3 に示しているように全市的な地域経営の方針として、また、本戦略の指針として非常に重要な存在である。

本戦略を策定するに当たり、まず本市の BI が何かということについて検討を加えた。検討は過去に、市民に対して行われたアンケート調査（第四次塩尻市総合計画策定に係るアンケート、平成 17 年度塩尻市市民満足度調査）や BI 策定のために行った「塩尻市ブランドイメージ調査」（平成 17 年 8 月実施）、「長野県の市町村に対するイメージ調査」（平成 17 年 12 月実施）などの結果および本市の地勢的な特徴、産業的な特徴、政策的な方針などをその材料とした。検討の結果、本市の BI は以下のように導出された。図 1-4 に BI 導出に活用した情報を、簡単にまとめた。

## 塩尻ブランド・アイデンティティ

### ～ 知 の 交 流 と 創 造 ～

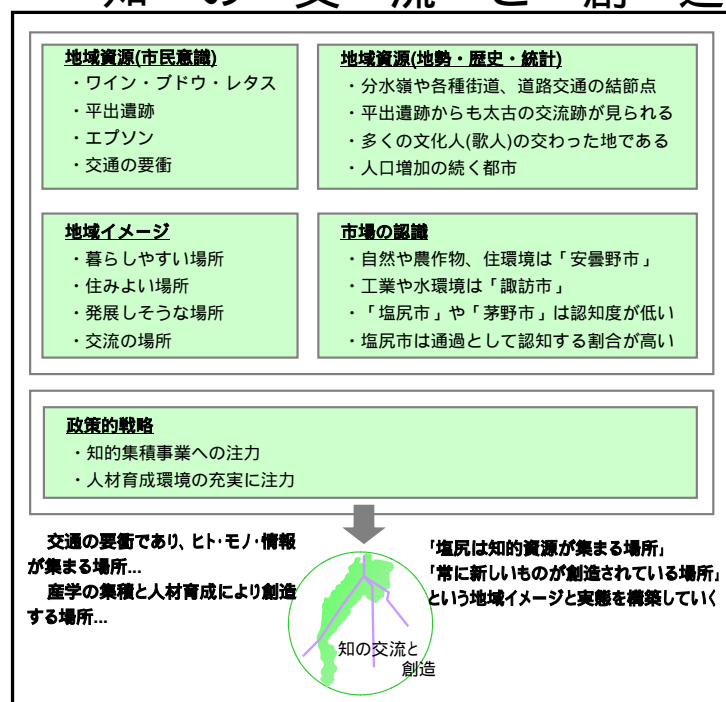


図 1-4 ブランド・アイデンティティ導出の材料

なお、BI 導出までのプロセスは、「平成 17 年度 塩尻ブランド構築戦略策定報告書」に別途詳細にまとめてあるので、参照のこと。

#### (4) 本市における本戦略位置付け(戦略の範囲の再整理)

前項で明らかにした BI をもとに本市における本戦略の位置付けについて再整理を行う。また、併せ、戦略の目的や上位戦略との関係についても整理を行う。整理した結果を図 1-5 に示す。

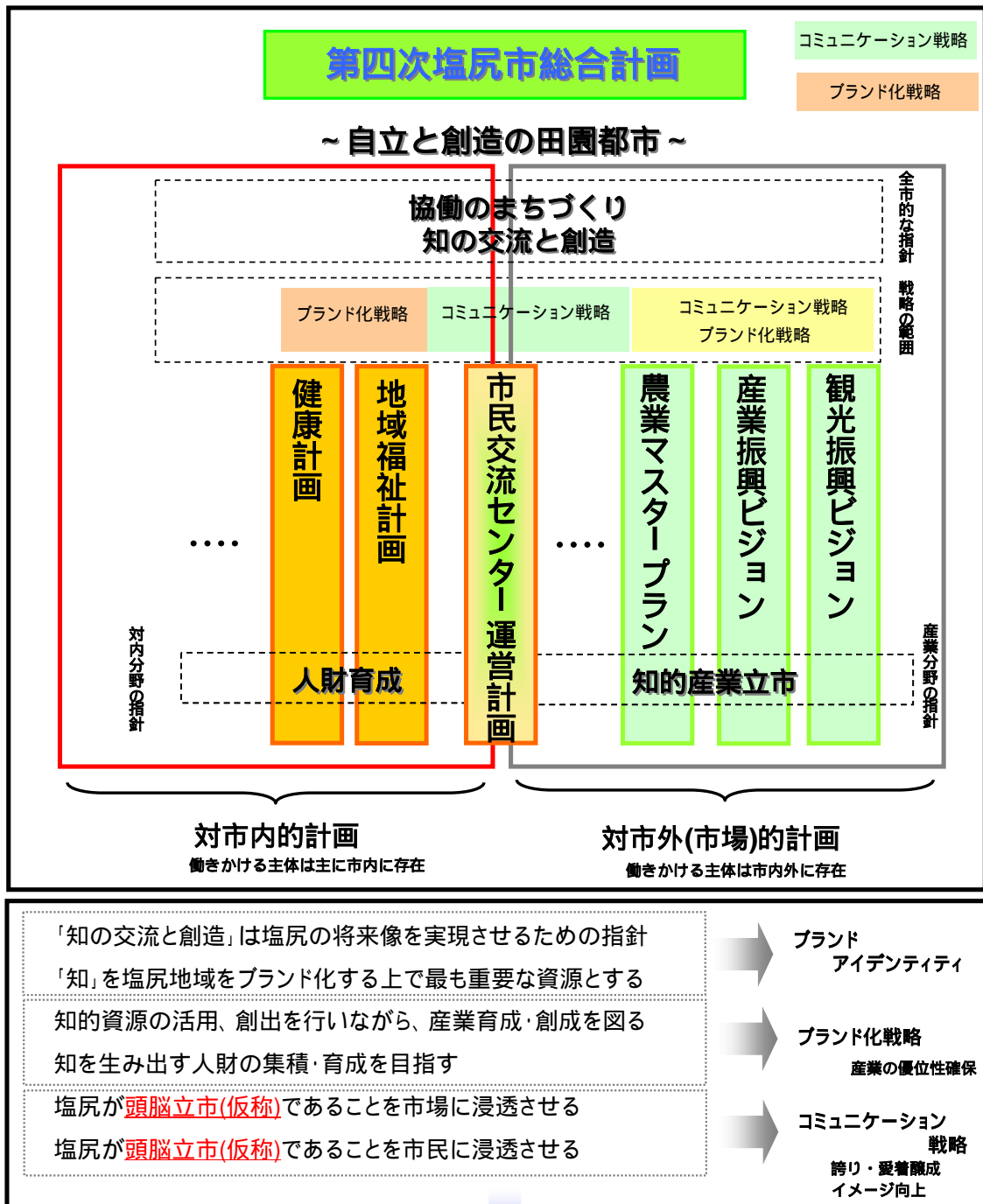


図 1-5 本戦略と他の計画、指針との位置付けの明確化

本戦略は BI「知の交流と創造」を戦略の指針とし、本市の行政計画において「知」および「人財」の育成・集積に関わる部分をもその事業範囲とする。具体的には対市外的計画においては、知的産業立市の構築を、対市内的計画では、人財育成を主な事業範囲とする。このような分野の事業は政策の枠組みを超えてしまうため、図中の【戦略の範囲】で示しているように、「ブランド化戦略」と「コミュニケーション戦略」が重なる部分が数多く出てくる。各上位戦略の内容については後述する。

## **( 5 ) 戦略の実施期間**

本戦略の実施期間を平成 19 年度から平成 26 年度までとする。途中必要に応じて戦略の見直しを行うものとする。

## 第2章 塩尻『地域ブランド』戦略の全体像

### 2-1 戦略の構成

本戦略の概観を図 2-1 に示す。

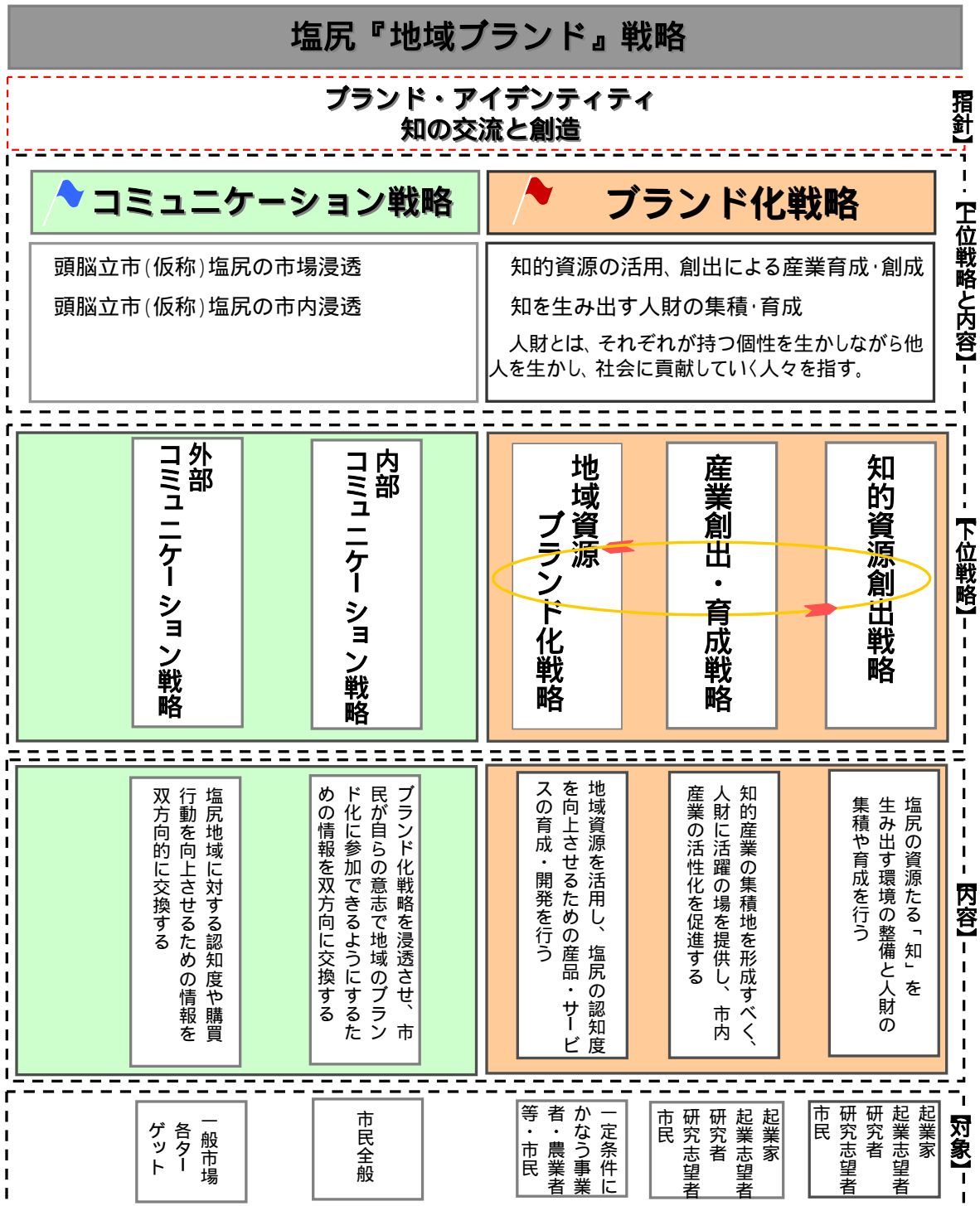


図 2-1 本戦略の概観

本市の BI は前章で示したように「知の交流と創造」である。この BI は、本市は知が集積す

る場所であり、その知の集積から新たな知や新しい資源を創出することを示している。つまり、本戦略は、第四次塩尻市総合計画に示された、目指すべき都市像である「ともに築く自立と創造の田園都市」の一端を担うべく、「知」を活用し、地域をブランド化するための方策である。

よって、本戦略はBIを指針として本市に知が集積し、新たな知を創出する地域と位置付け、それを実現するための目的（上位戦略）および目標（下位戦略） 戦術群（アクションプラン）をまとめたものである。

上位戦略は本戦略に内包される複数の目的を整理・統合したものである。下位戦略は、上位戦略で整理された目的をさらに分解し、目標として整理・統合したものである。そしてアクションプランは、その目標を達成するための手段を整理・統合したものである。

本節では上位戦略それぞれの役割を明確にする。

## （１）ブランド化戦略

「ブランド化戦略」の目的は二つある。

一つは知的資源の活用、創出による産業の育成および創成であり、もう一つは本戦略のすべての源泉となる「知」を生み出す「人財」の確保・集積、育成を目的にしている。

この目的を達成するため、ブランド化戦略は「知的資源創出戦略」、「産業創出・育成戦略」、「地域資源ブランド化戦略」の三つの下位戦略を持つ。

これらの下位戦略は相互に関連しあいながらも、一つの方向性に沿って設定されている。つまり、「知」を生み出す人財の集積・育成や「知」そのものの創出を目的とする「知的資源創出戦略」が起点となり、「産業創出・育成戦略」において、集積・育成した人財、既存の人財が活躍する場や創出した「知」を活用する場を本市に確保することを意味している。

また、「地域資源ブランド化戦略」も、起点である「知的資源創出戦略」により育成・獲得された人財や「知」を活用して、本市の地域資源などの開発・ブランド化を図るための戦略である。

このようにブランド化戦略は、本市がブランド化するための実態（新しい「知」や「人財」、他の地域にはない「地域資源」など）を作り上げていくための戦略といえる。

## （２）コミュニケーション戦略

「コミュニケーション戦略」は、BIやブランド化戦略の内容、ブランド化戦略実施により生み出された「新産業」、「知」などの情報を、市民や市場に伝えていくための戦略である。ただし、市民への情報発信と市場への情報発信では、おのずとその内容もその手法も違ってくるため、下位戦略を「内部コミュニケーション戦略」と「外部コミュニケーション戦略」の二つにした。

「内部コミュニケーション戦略」は市民に本市のブランド化(塩尻ブランド)に対する興味や関心を抱いてもらい、協力や協働のための土台を構築することを目標としている。

「外部コミュニケーション」は市場に対し、本市や塩尻産品に興味・関心を持ってもらうための情報発信や情報提供が主な目的となる。また、「ブランド化戦略」と連動して居住や訪問につながるような情報提供も併せ行っていく。

## 2-2 各下位戦略の構成

下位戦略はそれぞれ個別に目的や目標を持ち、それにあわせアクションプランが設定されている。本節では、下位戦略の構成について説明する。図 2-2 は下位戦略の構成を示したものである。

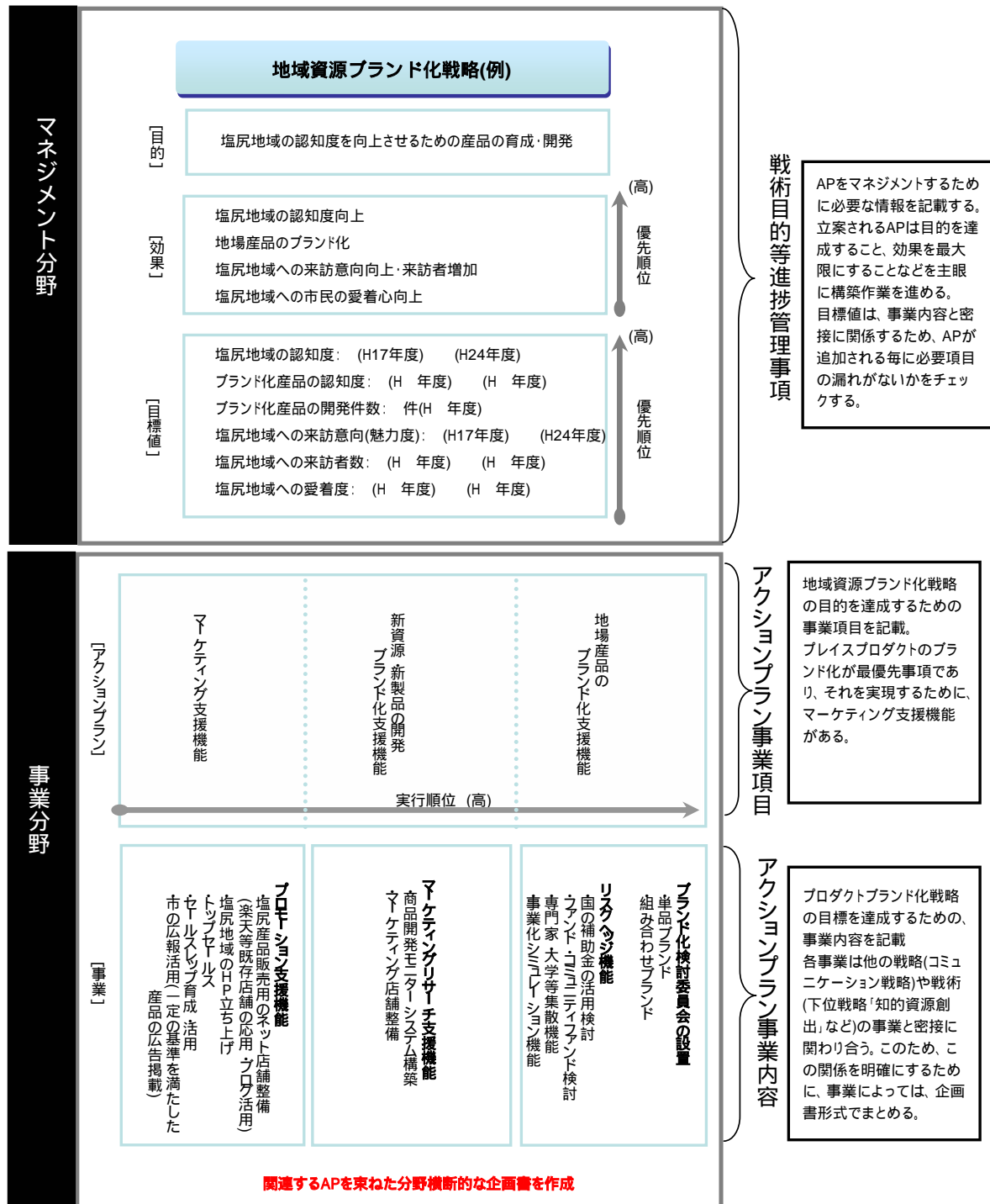


図 2-2 下位戦略の構成

下位戦略は大きくマネジメント分野と事業分野に分けられる。マネジメント分野には、アクションプラン（以下、AP）が達成すべき目的とその効果、目的の達成度合いを測るための目標値からなる。効果に関しては優先順位を設定し、その優先順位に対し目標値も設定する。APは優先順位の高い目標値を達成基準として事業展開していく。

なお、現時点において、目的およびその効果については明記してあるが、目標値については明記していない。これは、APの実施主体に対する検討を平成19年度に行い、その検討後、目標値を設定するためである。

事業分野はAPとその事業内容、複数APを組み合わせる、「実施企画」からなる。APは下位戦略と同じように起点を設定してある。APに実行順位を設定し、プロセス化することにより、個々の事業の実効性や効果などを高める狙いがある。

また、塩尻ブランド戦略は単純な行政計画ではない。第1章でも述べたがブランド化の取り組みは市民および事業者の協力が欠かせない。つまり、ブランド化するためには市民が行うべき事業、事業者が行うべき事業、行政が行うべき事業、協働して行うべき事業等が数多くある。これらの事業が有機的に連携して目的達成を図ることで、その達成度合いが高まる。このため、一般的な行政計画のように政策-施策-事業といった組み合わせで事業を羅列するのではなく、複数のAPを組み合わせる複数の政策目標を達成するための事業案も併せて検討した。これが「実施企画」である。

戦略と実施企画の関係を図2-3に示す。

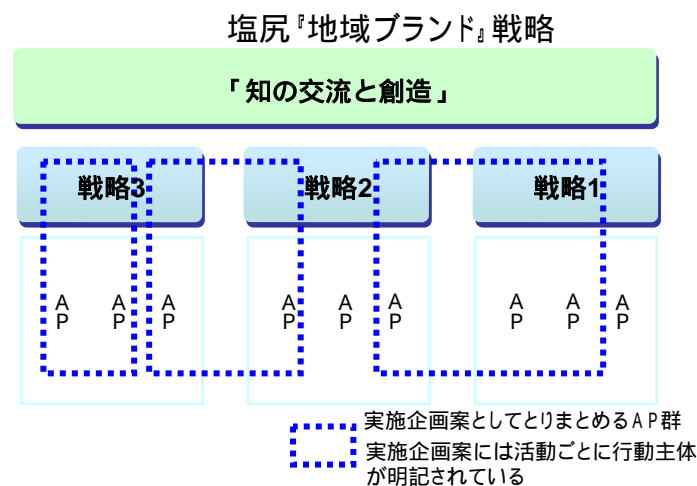


図 2-3 戦略と実施企画の関係

実施企画には実施企画ごとに主体となるべき存在が複数ある。しかし、現段階では塩尻ブランドのマネジメントに関する検討が終了していないため、実施企画に主体を明記することができない。このため、実施企画はあくまで考え方のサンプルとして本戦略に記載する。実施企画の具体的な内容については、マネジメント主体が決定後、精査していくものとする。

### 第3章 個別下位戦略の詳細

#### 3 - 1 知的資源創出戦略

「ブランド化戦略」の下位戦略である「知的資源創出戦略」は「知」を生み出す人財の集積・育成を目的にしている。第2章でも示したように塩尻『地域ブランド』戦略はこの下位戦略が起点となり他の下位戦略を展開していく過程をとるため、下位戦略の中でも重要と位置付けられる。

この戦略は人財集積・育成を可能とする社会資本の整備を最重要事業とおいた。また、「産業創出・育成戦略」との連携を視野に入れた AP も設定した。

また、「コミュニケーション戦略」との連動も考え、本市が「知のまち」であることを市内外に周知させていくためには、やはり自主研究事業や既存の研究機関「信州大学・塩尻市連携プロジェクト研究所 (SCHOLA)」など地域の知的資源を最大に活用することが望ましいことから、それらの項目も AP として設定した。図 3-1 に知的資源創出戦略の全体像を示す。なお、目標については、前述の理由から仮設である。

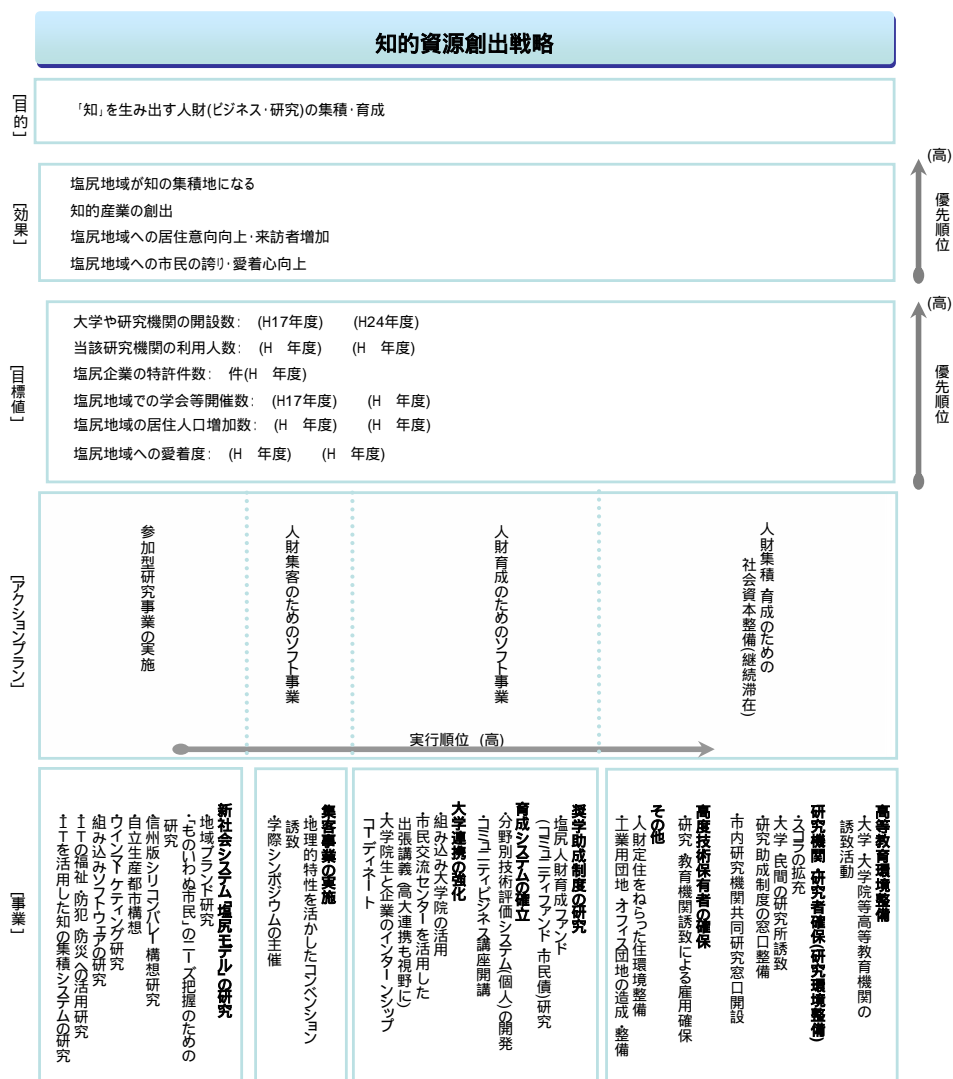


図 3-1 知的資源創出戦略の全体像



## (1) 人財集積・育成のための社会資本整備（継続滞在促進）

本市の BI である「知の交流と創造」を実現させるためには、まず、知の源となる人財を集めることや育成することが重要となる。本 AP はその起点として設定してある。そのため、本市に人財が集積する環境や人財の育成が可能となる社会資本整備を事業目標とする。ただし、これらの環境整備は塩尻インキュベーションプラザ（SIP）既存のストックやすでに計画されているストック（市民交流センター）を有効活用し、進めていくものとする。

主な事業を表 3-1 に示す。

表 3-1 人財集積・育成のための社会資本整備（継続滞在）AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
人財集積・育成のための社会資本整備 （継続滞在）	高等教育環境整備	・ 大学・大学院等高等教育機関の誘致活動
	研究機関・研究者確保（研究環境整備）	・ SCHOLAの拡充
		・ 大学・民間の研究所誘致
		・ 研究助成制度の窓口整備
	高度技術保有者の確保	・ 市内研究機関共同研究窓口開設
その他	・ 研究・教育機関誘致による雇用確保	
	・ 人財定住をねらった住環境整備	
		・ 工業用団地・オフィス団地の造成・整備

### 高等教育環境整備

人財を育成する機関となる高等教育機関を整備するため、大学・大学院など高等教育機関の誘致活動を行う。また、既存の高等教育機関との連携も強化する。また併せて、研究者の雇用の場、活躍の場の提供も図る。

### 研究機関・研究者確保（研究環境整備）

人財（研究者）が集積する環境および育成した人財や集積した人財が、「新たな知」を創造する環境を整備する。SCHOLA の拡充や研究助成制度の窓口整備、本市と研究機関等の共同研究を活発化させる。

### 高度技術保有者の確保

人財（技術者）が集積する環境および育成した人財や集積した人財が、「新たな技術や産業」を創造する環境を整備する。雇用の場の確保という側面も持つ。そのために研究機関や教育機関の誘致を始め、知的産業の育成・誘致も視野に入れる。

### その他

育成した人財や集積した人財を本市内に確保するため、人財の定住環境の整備を行う。住環境の整備や工業団地、オフィスの整備など人財が起業しやすい環境も提供する。

## (2) 人財育成のためのソフト事業

本アクションプランは人財の育成・集積に対するソフト事業に重点を置いた。整備された社会資本のソフト的な面での活用や「知の創造」を促す各種制度の整備を行う。

主な事業を表 3-2 に示す。

表 3-2 人財育成のためのソフト事業 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
人財育成のためのソフト事業	奨学助成制度の研究	・塩尻人材育成ファンド (コミュニティファンド・市民債)研究
	育成システムの確立	・分野別技術評価システム(個人)の開発 ・コミュニティビジネス講座開講
	大学連携の強化	・組み込み大学院の活用 ・市民交流センターを活用した出張講義 (高大連携も視野に) ・大学院生と企業のインターンシップコーディネート

### 奨学助成制度の研究

人財が安心して研究などに打ち込むことができるような奨学助成制度の研究を行う。この制度は「地域ブランド」の一環として成立すべき制度であるため、行政からの一方的なサポート制度ではなく、地域からの人財育成に対するサポート体制として確立する必要がある。

そのため、市民債やコミュニティファンドの設立などを視野に入れた制度研究を行う。その際に国や県の制度を活用することも十分に考慮するものとする。

### 育成システムの確立

育成には教育や研究の場を提供するだけでなく、同時に「評価する」ことが非常に重要になる。人財は正当な評価がなければその場に定着せず、それまでに要したさまざまなコストが市外へ流出してしまうことになる。そこで、本市独自の評価手法を研究し、研究者や技術者個人のブランド化をはかり、この評価と何らかのインセンティブが結びつくシステムを確立する。

また、コミュニティビジネスを市内に普及させ、研究者や技術者だけでなく、市民自らが知を生み出し活用する環境を整える。

### 大学連携の強化

本市と信州大学は現在包括協定を結んでいる。この包括協定をより強固なものにすると同時に、松本歯科大など他大学との連携も強化する。

また、平成 19 年度に SIP において開講する信州大学の組み込みソフト大学院を活用し、新しい知や技術の開発につなげるとともに、修了生のその後の本市への定着を促すものとする。

### (3) 人財集客のためのソフト事業

人財の一時的な集積を図るための AP である。主に学会の誘致やシンポジウムの開催などを行い、本市が、知的イベントが盛んな地域であることを内外に発信するとともに市民や市内の人財に対し刺激を提供する。

主な事業を表 3-3 に示す。

表 3-3 人財集客のためのソフト事業 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
人財集客のためのソフト事業	集客事業の実施	・ 地理的特性を活かしたコンベンション誘致 ・ 学際シンポジウムの主催

#### 集客事業の実施

本市は交通の要衝であり、首都圏、中京圏とも比較的近いという地理的優位性を持つ。この地理的特性を活かし、学会のコンベンションを図る。

また、本市主催の学際的なシンポジウムを開催し、本市にさまざまな知が集まる・交流する機会をつくり出す。

#### (4) 参加型研究事業の実施

本市を「知のまち」として内外に認識させるためには、本市自身が研究活動を行っていく必要がある。この研究活動は市内外の事業者や市民などとともに進めるものとする。

なお、本 AP は大学との連携強化の一環でもあり、人財育成の一環でもある。また、研究成果を「人財集客のためのソフト事業」などにおけるシンポジウムで発表するなどし、研究成果を市民に還元する。

主な事業を表 3-4 に示す。

表 3-4 参加型研究事業の実施 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
参加型研究事業の実施	新社会システム「塩尻モデル」の研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域ブランド研究</li> <li>・ 「ものいわぬ市民」のニーズ把握のための研究</li> <li>・ 信州版シリコンバレー構想研究</li> <li>・ 自立生産都市構想</li> <li>・ ワインマーケティング研究</li> <li>・ 組み込みソフトウェアの研究</li> <li>・ ITの福祉・防犯・防災への活用研究</li> <li>・ ITを活用した知の集積システムの研究</li> </ul>

#### 新社会システム「塩尻モデル」の研究

行政体という性格上、公共の福祉にかなった研究を進めていくことが必須といえる。そこで、本市では本市の重要な政策課題を解決し、新しい自治を確立するための社会システム「塩尻モデル」の研究を行う。

具体的な研究内容はこれまで進めてきた「地域ブランド」や「ITの福祉・防犯・防災への活用」研究、また、本市をシリコンバレー化するための「信州版シリコンバレー構想」に対する研究などがあげられる。これらの研究は、本市の他の行政計画との連動を考慮しながら進めるものとする。

### 3-2 産業創出・育成戦略

「産業創出・育成戦略」の目的は「知的資源創出戦略」において集積した人財の定着や生み出された新しい「知」をもとに塩尻発の新産業を立ち上げることである。そのために必要な環境整備や起業促進、企業支援策などを主な事業として行う。また、この戦略は信州版シリコンバレー構想の一翼を担う。

さらにコミュニティビジネスを、本市に蓄積された様々な知を生かして地域資源に磨きをかける活動と定義し、それらに対する支援なども併せて行っていく。

図 3-2 に知的資源創出戦略の全体像を示す。なお、目標については仮設である。

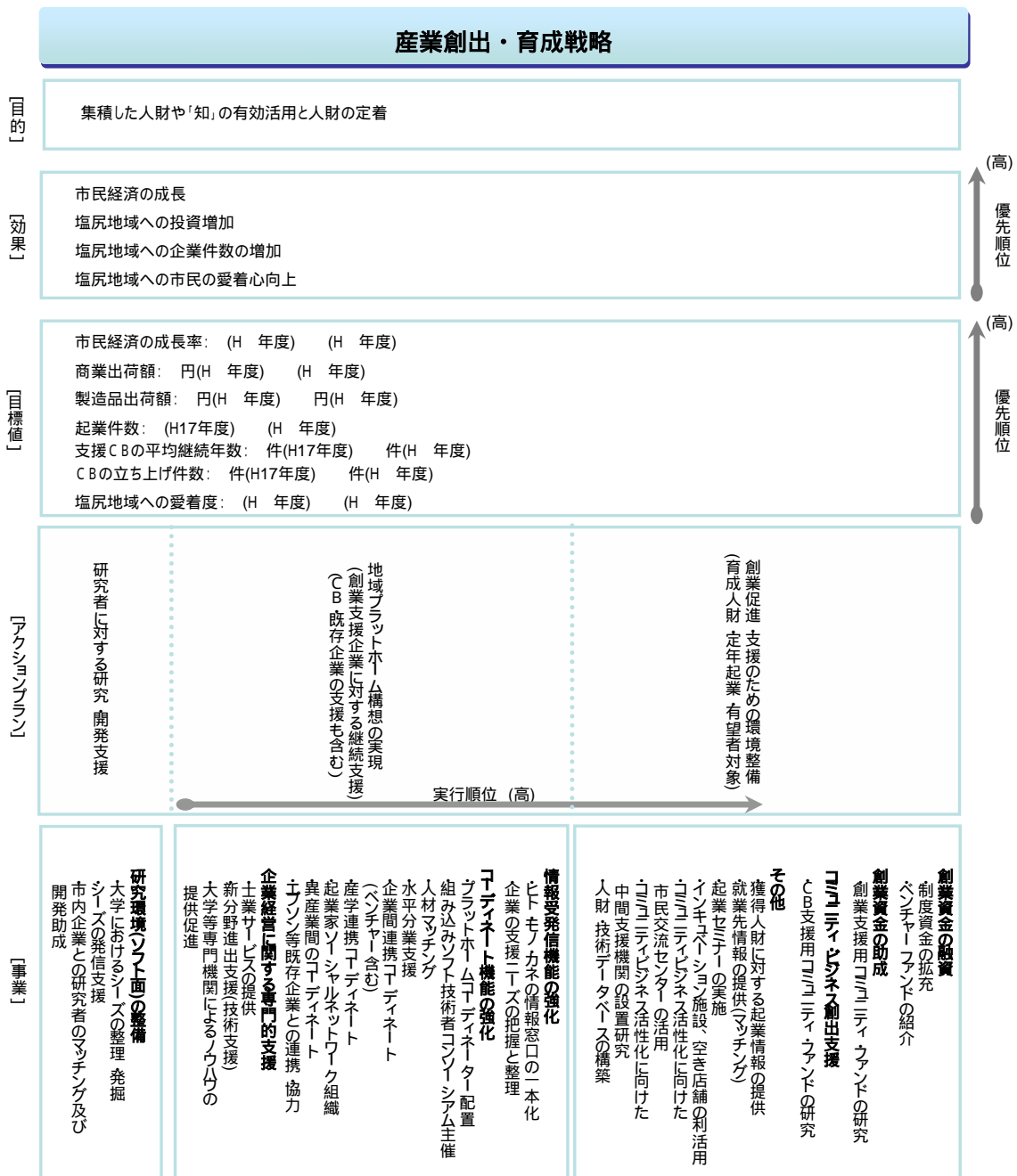


図 3-2 産業創出・育成戦略の全体像

## (1) 創業促進・支援のための環境整備（育成人財・定年起業家対象）

本市を知が交流し何かが生み出されている都市とするためには、知を交流させているだけでは意味がない。交流から生まれたものを産業に生かし、地域の発展に導いて行く必要がある。本 AP は、集まった人財や本市で育った人財が起業しやすい環境を整備することにより、本市の BI を伝える具体的な媒体をつくり出す。また、本 AP は起業家の育成、研究活動の促進の起点である。なお、これらの環境を整備する際、「人財育成・集積のための社会資本整備」と同様に市内にあるストックは最大限有効活用する。

主な事業を表 3-5 に示す。

表 3-5 創業促進・支援のための環境整備（育成人財・定年起業家対象）AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
創業促進・支援のための環境整備 (育成人財・定年起業・有望者対象)	創業資金の融資	<ul style="list-style-type: none"> <li>・制度資金の拡充</li> <li>・ベンチャーファンドの紹介</li> </ul>
	創業資金の助成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創業支援用コミュニティファンドの研究</li> </ul>
	コミュニティ・ビジネス創出支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・C B 支援用コミュニティファンドの研究</li> </ul>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・獲得人財に対する起業情報の提供</li> <li>・就業先情報の提供(マッチング)</li> <li>・起業セミナーの実施</li> <li>・インキュベーション施設、空き店舗の利活用</li> <li>・コミュニティビジネス活性化に向けた市民交流センターの活用</li> <li>・コミュニティビジネス活性化に向けた中間支援機関の設置研究</li> <li>・人財・技術データベースの構築</li> </ul>

### 創業資金の融資

起業をするには何よりも資金が必要である。どんなに素晴らしいシーズを持っていても、資金がなければそれを製品化して市場に流通させることはできない。このような起業志望者に対する制度資金の拡充やベンチャーファンドなどの紹介を通し、起業障壁の低減を狙う。

### 創業資金の助成

公共性や地域性が高いビジネスに対しては融資ではなく、必要に応じて助成を行う。ただし、これらのビジネスに対しては公的資金ではなく、コミュニティファンドなどを整備し、そこから助成を行う。地域で支える塩尻発のビジネスの育成こそが、信州版シリコンバレー構想や知的産業立市の実現に必要な観点からこのようなシステムを構築する。本事業では、まず、これらの資金循環を可能にするシステムについての研究を行う。

また、助成には一定の基準を満たす必要があることから、評価基準の検討も併せて行う。

### **コミュニティビジネス創出支援**

地域資源を活用したコミュニティビジネスも、通常のビジネスと同様に設立には資金を必要とする。また、コミュニティビジネスは事業性が乏しく、事業体として存続していくためにはかなりの努力と工夫が必要となる。しかし、コミュニティビジネスは存在意義や事業内容に公共性の高いものも多く、これらを地域・行政一体となって支えていくことがこれからの社会では必要になってくる。

このような観点からもコミュニティビジネスの創業資金や運転資金を助成するコミュニティファンドの設立を検討する。また、コミュニティビジネスはれっきとしたビジネスであることから、助成に当たってはその採算性や継続性を審査する評価基準が必要となる。よって、コミュニティファンドの研究と併せ、評価基準の検討も行う。

### **その他**

起業支援、創業支援には資金面以外にもさまざまな支援が必要となる。人財や技術に関する情報、インキュベーション施設などオフィス整備、これらさまざまな情報提供を行う。なお、コミュニティビジネスに関しては、市民交流センターなどを活用し、中間支援的な機関の設置について研究する。

## (2) 地域プラットフォーム構想の実現

### (創業支援企業に対し継続支援・C B・既存企業含む)

本戦略によって、創業した企業や既存企業を一元的に支援する地域プラットフォーム構想を実現させる。地域プラットフォーム化するためには、情報や支援窓口の一元化やコーディネート機能の充実、専門的支援が必要であり、市だけではなく、商工会議所をはじめとする経済団体、県、国などと連携して進めていく必要がある。

支援した企業がデスバレー（死の谷：基礎研究の成果が製品や事業に反映されない期間）を乗り切り、本市発の企業として成長していくために、本 AP は非常に有用な役割をもつ。

なお、地域プラットフォーム構想における支援対象は一般の企業だけでなくコミュニティビジネスを行っている市民や事業者、NPO 法人なども含まれる。

主な事業を表 3-6 に示す。

表 3-6 地域プラットフォーム構想の実現 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容	
地域プラットフォーム構想の実現 (創業支援企業に対する継続支援) (C B・既存企業の支援も含む)	情報受発信機能の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヒト・モノ・カネの情報窓口の一本化</li> <li>・企業の支援ニーズの把握と整理</li> </ul>	
	コーディネート機能の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プラットフォームコーディネーター配置</li> <li>・組み込みソフト技術者コンソーシアム 主催</li> <li>・人財マッチング</li> <li>・水平分業支援</li> <li>・企業間連携コーディネート (ベンチャー含む)</li> <li>・産学連携コーディネート</li> <li>・起業家ソーシャルネットワーク組織</li> <li>・異産業間のコーディネート</li> <li>・セイコーエプソン株式会社等既存企業との連携・協力</li> </ul>	
		企業経営に関する専門的支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・土業サービスの提供</li> <li>・新分野進出支援(技術支援)</li> <li>・大学等専門機関によるノウハウの提供促進</li> </ul>

### 情報受発信機能の強化

プラットフォームの重要な役割は、市場動向や国の方針、補助金の情報など情報を一元的に収集して、さらにそれが分類され、利用者に適切に提供されることにある。

また、企業がどのような支援を望んでいるかも常に把握し、プラットフォームで対応すべきことと対応できないことなど業務の仕分けを行う。



### コーディネート機能の強化

プラットフォームに最も求められている機能がコーディネートである。プラットフォーム自体特定の技術や資金を有するわけではないので、一元的に収集した情報をもとに、支援企業に対しコーディネートを通してソリューション（問題を解決する解答や方法）を提供することが一義的な役割となる。

このコーディネート機能を充実させるために専門員を配置し、市内企業・起業家・創業者と密な関係を築くとともに信州大学や松本歯科大、セイコーエプソン株式会社などの大企業との連携を強化する。

### 企業経営に対する専門的支援

商工会議所や大学など専門機関と連携しながら、ビジネスに必要な専門的な知識、ノウハウの提供を図る。また、税理士や弁理士など士業サービスの提供も検討する。

## (3) 研究者に対する研究・開発支援

本市に集まってくる人財は起業志望者だけではない。研究者志望の人財も多数集まってくるような AP を「知的資源創出戦略」で展開していく。

このため、起業家・創業者に対する支援だけでなく、研究者に対する支援も必要となってくる。ただし、本市が必要とする研究は、机上の論理だけでなく実践を伴ったより実学に近いものである。よって、研究・開発支援を行う場合はこのことを指針として事業を行っていく。

主な事業を表 3-7 に示す。

表 3-7 研究者に対する研究・開発支援 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
研究者に対する研究・開発支援	研究環境(ソフト面)の整備	・大学におけるシーズの整理・発掘
		・シーズの発信支援
		・市内企業との研究者のマッチングおよび 開発助成

### 研究環境（ソフト面）の整備

研究者が研究費を得やすい環境を整備するため、シーズの発掘や整理、発信を支援する。また、市内企業と研究者の双方にメリットがある形でマッチングを行う。一定の基準を満たした場合には研究助成を行うものとする。評価基準の検討も併せて行う。

### 3 - 3 地域資源ブランド化戦略

「地域資源ブランド化戦略」は本市の認知度を向上させるための製品やサービスの育成・開発を目的にしている。しかし、単に認知度を向上させる製品を開発すれば良いわけではない。本市のBIを正確に伝えていく製品・サービスを開発することが前提である。

田園都市である本市は、農村と都市という、相反する機能を融合させ、相乗効果をもたらさなければならない使命を持っている。これと同様に地域資源ブランド化戦略は本市が積極的に育成を図っていく知的産業と伝統産業や地場産業との無理のない融合をはかり、双方に相乗効果をもたらすための戦略である。これにより新製品などの開発を図り、本市の認知度を向上させていく。

図 3-3 に地域資源ブランド化戦略の全体像を示す。なお、目標については仮設である。

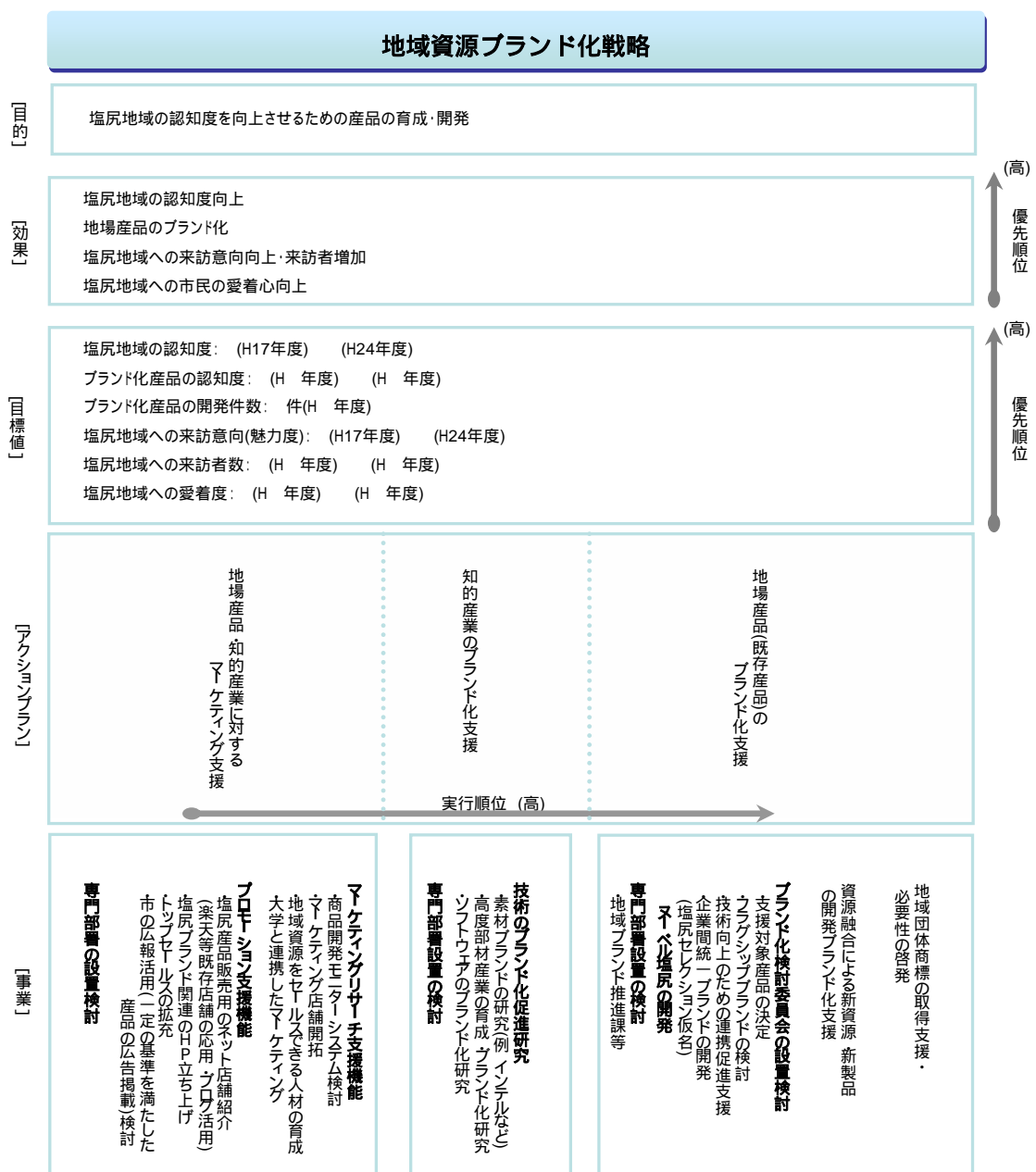


図 3-3 地域資源ブランド化戦略の全体像

## (1) 地場産品（既存産品）のブランド化支援

新しい産業と地場産品の融合を図ることを考えた場合、融合対象となる地場産品のブランド力が強ければ強いほど、新製品の潜在能力は高くなる。

本市には全国市場に通用する素晴らしい地場産品が多数ある。本 AP ではこれら地場産品のブランド化を図り、それらの体力を高めると同時に新製品開発の足がかりとする。

主な事業を表 3-8 に示す。

表 3-8 地場産品（既存産品）のブランド化支援 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容	
地場産品（既存産品）のブランド化支援機能	地域団体商標の取得支援・必要性の啓発		
	資源融合による新資源・新製品の開発ブランド化支援		
	ブランド化検討委員会の設置検討		・支援対象産品の決定
			・フラグシップブランドの検討
			・技術力向上のための連携促進支援
専門部署設置の検討		・企業間統一ブランドの開発（塩尻セレクション（仮名）） ・ヌーベル塩尻の開発 ・地域ブランド推進課等	

### 地域団体登録商標の取得支援・必要性啓発

平成 18 年度から始まった地域団体登録商標は、地域資源の保護に有効な手段であるが、その重要性があまり認識されていないのが実情である。本市には桔梗ヶ原ワインをはじめ、平沢木曾漆器、奈良井宿など法的に守るべき地域資源が多数ある。地域団体登録商標は、行政が主体となれないため、取得には事業者の努力が欠かせない。

地域資源を守り、活用していくためにも地域団体登録商標の取得支援、必要性の啓発を行う。

### 資源融合による新資源・新製品の開発・ブランド化支援

本市には有望な地域資源が多数ある。しかし、競争相手が多数いる中、これらの資源単体でナンバーワンやオンリーワンになることは難しい。地域資源が多様にある本市の強みは、それら地域資源を組み合わせ、他地域にはない新資源や新製品を開発することである。

以上のような取り組みは事業者が主体となり、行政をはじめ商工会議所などと協力して進めていくことが重要であり、成功の鍵である。

このような協力体制を可能にする基盤の構築を支援するとともに、基盤構築後は開発等に対する支援を行っていく。

### ブランド化検討委員会の設置検討

地場産品のブランド化は、ブランド化に取り組む主体とそれを支援する主体が必要になる。支援する主体としては、本市のみならず商工会議所や県の支援が必要となる。

ブランド化検討委員会は、本市の地域資源をブランド化することにより、その効果が他の産品に波及するような産品を特定し、地域資源を先導するフラグシップブランドとして当該産品

のブランド化を支援する。その支援の際には前述した、さまざまな組織に対するコーディネート機能を持つものとする。なお、ブランド化検討委員会の構成員、設置時期については平成 19 年度に検討するブランド・マネジメントと併せて行う。

### 専門部署設置の検討

庁内において、地域ブランドの維持・管理を専門に行う部署の設置を検討する。地域資源のブランド化に関する相談や、本戦略のマネジメント支援など幅広い業務を行う。

## (2) 知的産業のブランド化支援

組み込みソフトウェアや高度部材産業は、今後本市が注力していく知的産業である。これらの産業が生産する製品は、素材として完成品の中に組み込まれ、表に出ることはほとんどない。しかし、これらの製品の性能により、市場における完成品の価値を上げることができる。つまり、付加価値を提供しているといえる。インテルに代表されるように素材のブランド化はこれら知的産業にとって非常に重要であるといえる。本 AP では、本市で生産される素材のブランド化を推進する。

主な事業を表 3-9 に示す。

表 3-9 知的産業のブランド化支援 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
知的産業のブランド化支援	技術のブランド化促進研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>・素材ブランドの研究（例 インテルなど）</li> <li>・高度部材産業の育成・ブランド化研究</li> <li>・ソフトウェアのブランド化研究</li> </ul>
	専門部署設置の検討	

### 技術のブランド化促進研究

本市には、製造業企業が集積し、様々な分野の完成品や部品を製造している。これらの企業の協力を得ながら、素材のブランド化に関する研究を行う。

メーカーとの研究は企業秘密等も関係してくることから、基礎的な研究は他の研究機関（シンクタンクや大学）などを活用し行うものとする。

### 専門部署設置の検討

庁内において地域ブランドの維持・管理を専門に行う部署の設置を検討する。地域資源のブランド化に関する相談や本戦略のマネジメント支援など幅広い業務を行う。技術のブランド化に関する研究も担うものとする。

### (3) 地場産品・知的産業に対するマーケティング支援

中小企業にとってマーケティングは、最も重要だが取り組みにくい、企業経営上の技術といえる。これは、マーケティングが戦略立案や調査などさまざまな専門知識の複合から成り立っているからだといえる。しかし、市場が縮小していく、これらからの時代にはマーケティングなくして企業経営は成り立たないといえる。本 AP では、地場産品や知的産業のマーケティングを支援し、企業の継続性をサポートする。

主な事業を表 3-10 に示す。

表 3-10 地場産品・知的産業に対するマーケティング支援

アクションプラン	事業	事業の内容
地域産品・知的産業に対するマーケティング支援機能	マーケティングリサーチの支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品開発モニターシステム検討</li> <li>・マーケティング店舗開拓</li> <li>・地域資源をセールスできる人材の育成</li> <li>・大学と連携したマーケティング</li> </ul>
	プロモーションの支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・塩尻産品販売用のネット店舗紹介（楽天等既存店舗の活用・ブログ活用）</li> <li>・塩尻ブランド関連のHP立ち上げ</li> <li>・トップセールスの拡充</li> <li>・市の広報活用（一定の基準を満たした産品の広告掲載）検討</li> </ul>
	専門部署設置の検討	

#### マーケティングリサーチ支援

マーケティングを行ううえで、市場動向をいかに掴むかは重要な命題である。市場の正確な把握なくして、的確なマーケティング戦略を立案することも経営戦略を立案することもできない。

しかし、マーケティングリサーチは費用が掛かるうえに、情報を収集することに時間が掛かる。

そこで、商品開発モニターやマーケティング店舗の設置などを検討し、安価にそしてスピーディーにリサーチができる環境を整える。

また、その結果を大学などと共同し、マーケティング戦略立案が可能なシステムを検討する。

#### プロモーションの支援

地場産品などを販売する場合、消費者が多くアクセスするチャネルを確保することが重要である。しかし、単にマス市場への流通チャネルに産品を流しても、ブランド化にはならない。高品質の産品を限定されたチャネルを使い、そこに多くの消費者がアクセスすることが望ましい。そのようなチャネルとしてインターネットは有望といえる。よって、ネット販売の可能性について検討する。また、トップセールスで新たにチャネルの構築を行う。

#### 専門部署設置の検討

庁内において地域ブランドの維持・管理を専門に行う部署の設置を検討する。地域資源のブランド化に関する相談や本戦略のマネジメント支援など幅広い業務を行う。

### 3-4 内部コミュニケーション戦略

地域をブランド化していくためには、市民の協力が欠かせない。「内部コミュニケーション戦略」は塩尻ブランドに対する取り組みに興味・関心を抱いてもらえるような双方向の情報交換を目的としている。内部コミュニケーション戦略は、AIDMAの理論に基づいて構築してある。まず、興味関心を持ってもらう。次いで参加してもらい、最後には塩尻ブランドを外に発信してもらう。

これにより、塩尻ブランドの市内への浸透を図りながら、市民の協力のもと、塩尻市の認知度を徐々に高めていく。図3-4に内部コミュニケーション戦略の全体像を示す。なお、目標については仮設である。

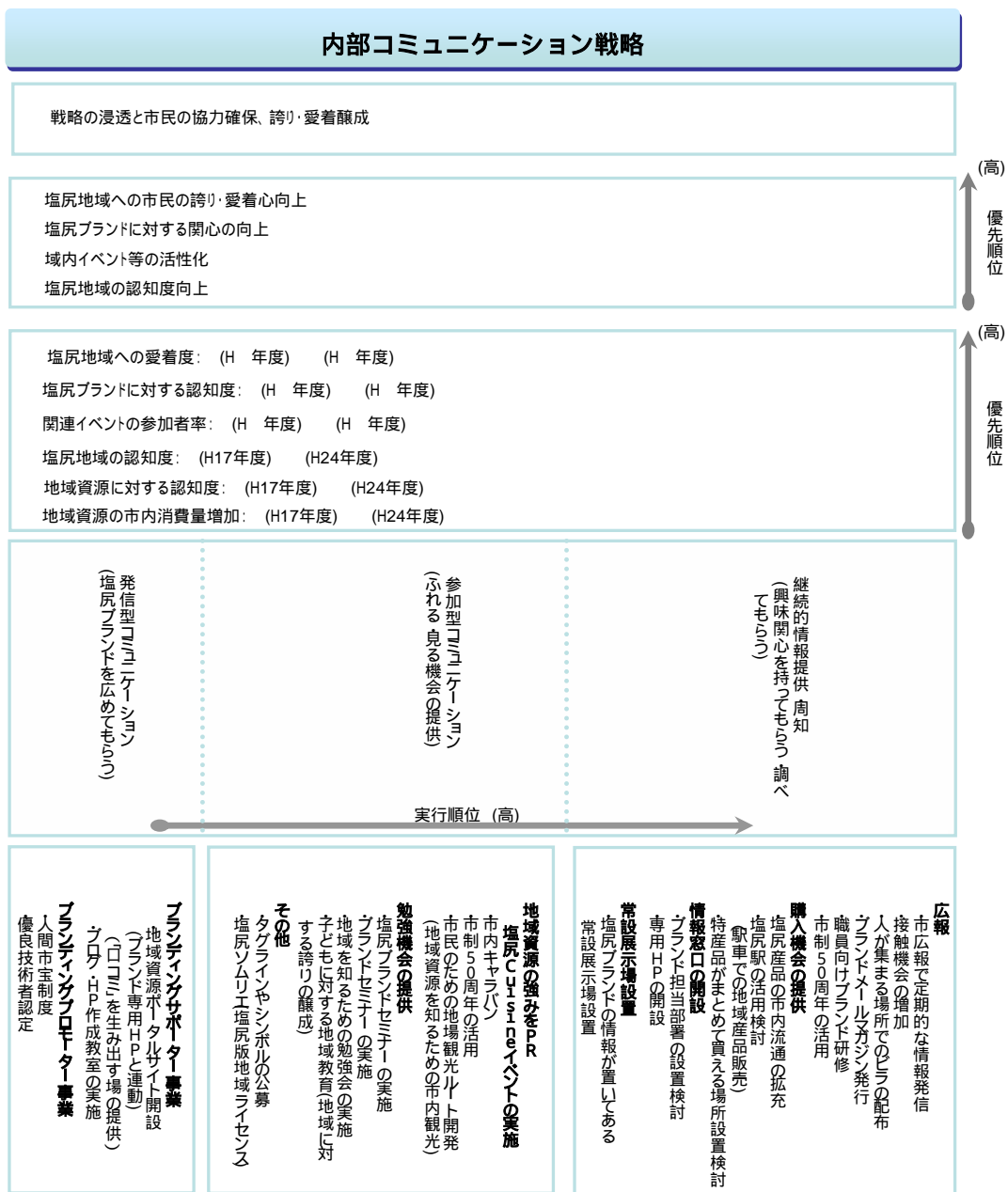


図 3-4 内部コミュニケーション戦略の全体像

## (1) 継続的情報提供・周知（興味関心を持ってもらう・調べてもらう）

興味や関心を持ってもらうためには、まず取り組み自体を知ってもらう必要がある。そのため、頻繁な情報提供が必要である。また、単に情報を発信してだけでなく、受信者がメリットを感じるような情報を提供する必要があり、イベントやコンテンツづくりに取り組むものとする。また、さらに関心を深めてもらうために、知った内容をより詳しく調べたいというニーズに応えられる仕組みを併せ構築する。

主な事業を表 3-11 に示す。

表 3-11 継続的情報提供・周知 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
継続的情報提供・周知 (興味関心を持ってもらう・調べてもらう)	広報	・市広報で定期的な情報発信
		・接触機会の増加
		・人が集まる場所でのビラの配布
		・ブランドメールマガジン発行
		・職員向けブランド研修
	購入機会の提供	・市制 50 周年の活用
		・塩尻製品の市内流通の拡充
		・塩尻駅の活用検討（駅車で地域産品販売）
	情報窓口の開設	・特産品がまとめて買える場所設置検討
		・ブランド担当部署の設置検討
	常設展示場設置	・専用HPの開設
		・塩尻ブランドの情報が置いてある常設展示場設置

### 広報

市民が、塩尻ブランドの取り組みに接触する機会を増加させる。本市の広報を活用し、定期的に情報を提供する。また、塩尻インターネット加入者に対するメールマガジンなどの発行も検討する。職員の塩尻ブランドに対する知識や関心を高めるために職員研修なども併せ行う。

### 購入機会の提供

地場産品が購入できる機会を増やす。市民が消費しない地場産品は市場に流通することはない。そこで、市内において地場産品の流通を促進させる。市内店舗において地場産品の販売の拡充を促すほか、塩尻駅および駅周辺の活用検討、市民交流センターの活用などを検討する。

### 情報窓口の開設

塩尻ブランド専用のホームページを開設する他、庁内にブランド担当部署の設置を検討し、情報の受発信（コミュニケーション）を活発化させる。

### 常設展示場設置

地場産品や塩尻ブランドの情報に気軽に接触できることが重要である。そこで、地場産品や塩尻ブランドに関する情報が常に入手できる常設展示場の設置を検討する。

## (2) 参加型コミュニケーション(ふれる・見る機会の提供)

参加型コミュニケーションは、市民が実際に参加して地域資源や塩尻ブランドの取り組みについて理解を深めるために行う。このうち、「塩尻 Cuisine」は塩尻の地域食材とワインで、他では味わえない独創的な料理を開発するものである。このイベントに市民が参加することにより、地域食材の可能性を知ってもらうとともに地域食材に対する理解を促す。

このように市民が参加しやすい状況を設定し、それにより塩尻ブランドの取り組みを浸透させる。

主な事業を表 3-12 に示す。

表 3-12 参加型コミュニケーション AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
参加型コミュニケーション (ふれる・見る機会の提供)	地域資源の強みをPR	<ul style="list-style-type: none"> <li>塩尻Cuisineイベントの実施</li> <li>・市内キャラバン</li> <li>・市制50周年の活用</li> <li>・市民のための地場観光ルート開発(地域資源を知るための市内観光)</li> </ul>
	勉強機会の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・塩尻ブランドセミナーの実施</li> <li>・ブランドセミナーの実施</li> <li>・地域を知るための勉強会の実施</li> <li>・子どもに対する地域教育(地域に対する誇りの醸成)</li> </ul>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・タグラインやシンボルの公募</li> <li>・塩尻ソムリエ(塩尻版地域ライセンス)</li> </ul>

### 地域資源の強みをPR

地域資源をブランド化するためには、たとえば地場製品の市内での消費を高めるなどして、市民の地場製品や地域資源に対する知識や理解を深めていかなければならない。このために地域資源に接する機会、地場製品を利用する機会を積極的に増やす活動を行う。

### 勉強機会の提供

地域全体のブランド化は非常に分かりにくい概念であり、簡単な情報提供だけでは分かりにくい。本戦略を理解するためには、やはり地域ブランドに対する体系的な理解が必要になる。より深く塩尻ブランドや地域ブランドを知りたい市民のために、ブランドセミナーを実施する。また、子どもたちが地域に対する理解を深めるための教育を実施する。

### その他

その他、市民の塩尻ブランドに対する関心を高めるために、タグラインやブランドシンボルの公募や塩尻ソムリエ(塩尻版地域ライセンス)などの実施を検討する。



### (3) 発信型コミュニケーション(塩尻ブランドを広めてもらう)

塩尻ブランドについて十分に知った次は、市民自らが塩尻ブランドを担い、コミュニケーションを行いながら、市内全域に塩尻ブランド構築のための機運や体制を作りあげていくことが必要である。ただし、このコミュニケーションには二つの方法があると考えられる。一つは、市民一人ひとりの草の根的で重みのあるコミュニケーション。もう一つは、権威によるファーストインパクトを与えるコミュニケーションである。本APでは、そのための基盤となる仕組みや環境を整備し、塩尻ブランドの構築に弾みをつけるAPを展開する。

主な事業を表3-13に示す。

表 3-13 発信型コミュニケーション AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
発信型コミュニケーション (塩尻ブランドを広めてもらう)	ブランディングサポーター事業	・地域資源ポータルサイト開設 (ブランド専用HPと連動) (「ロコミ」を生み出す場の提供) ・ブログ・HP作成教室の実施
	ブランディングプロモーター事業	・人間市宝制度 ・優良技術者認定

#### ブランディングサポーター事業

地域ブランド構築(ブランディング)には、市民の支援(サポート)が必要不可欠である。そのため、市民が塩尻ブランドを理解し、「ブランドづくりを支えたい」と思ったときには、情報交換や学習する場所、伝えていく場所が必要になる。本事業では、市内の充実したIT環境を生かして、いつでもどこでも情報を総合的に共有できるポータルサイトを提供したり、一人ひとりが自身の捉える塩尻ブランドを発信するための方法(ブログ、HP)を伝えたりするなど、サポーター活動を円滑に進められる環境を構築する。

#### ブランディングプロモーター事業

塩尻市で培われた優れた技術や能力を持った人を、人間市宝や優良技術者認定者に認定し、塩尻ブランドの広告塔として、市内や市外に対してBI普及活動などを行ってもらうことなどを検討する。

### 3-5 外部コミュニケーション戦略

地域間競争において市力を向上させ、他地域よりも優位に立つためには、市外の人々が、塩尻の資源を購入するのをはじめ、直接的に訪問し、塩尻ブランドの真髓を肌で体感し、またその魅力を知り、この地において暮らし、新たな知を創造する仲間になってもらうことが必要である。この一連のプロセスを構築するため、外部コミュニケーション戦略においては、塩尻市の魅力を十二分に伝えるために最もそれを体感しやすいイベント等を中心とした事業を通じ、市場における塩尻市の認知度・イメージ向上とBIの浸透を図る。

図 3-5 に外部コミュニケーション戦略の全体像を示す。なお、目標については仮設である。

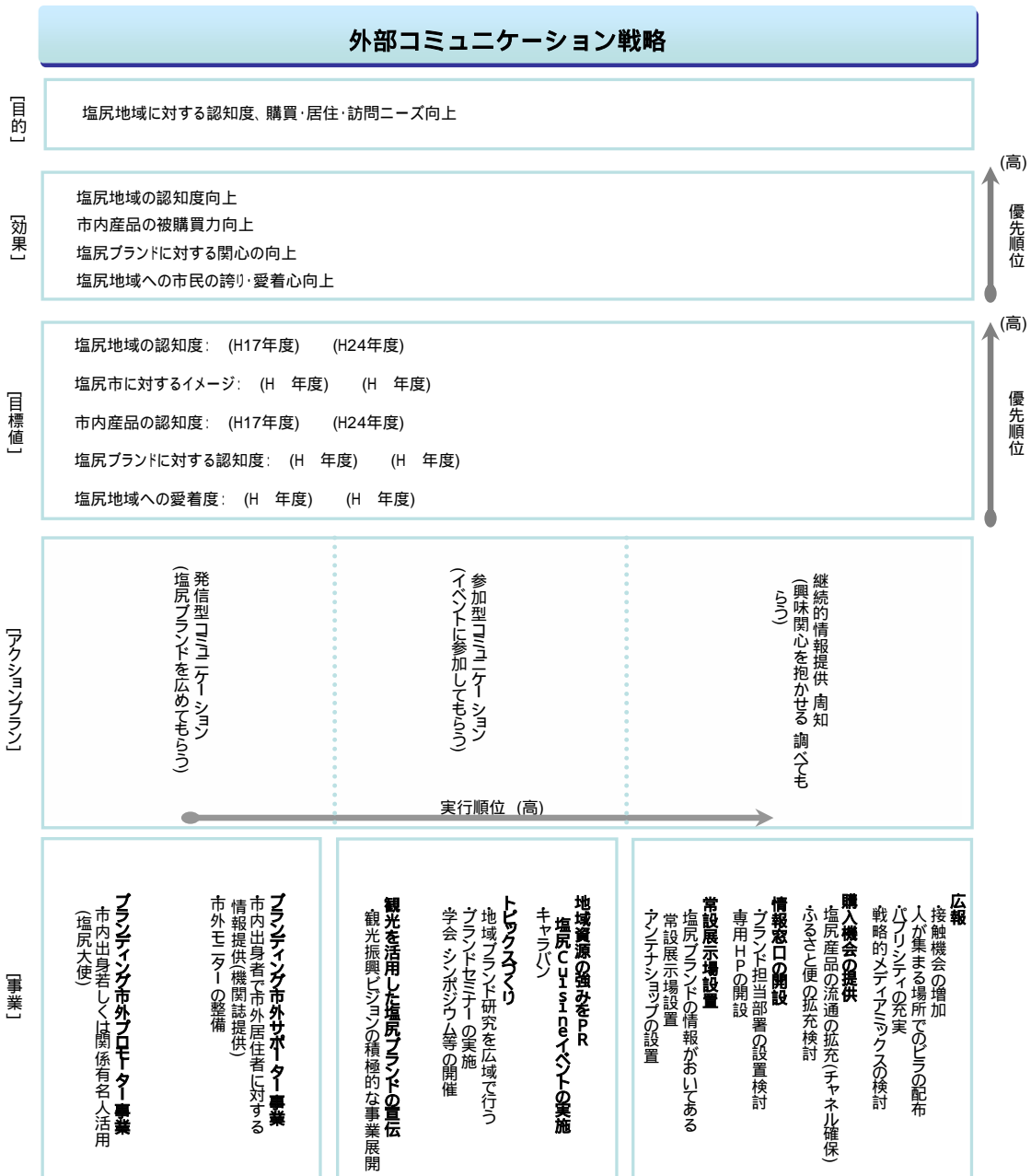


図 3-5 外部コミュニケーション戦略の全体像

## (1) 継続的情報提供・周知（興味関心を持ってもらう・調べてもらう）

塩尻ブランドに対して興味や関心を持ってもらうためには、まずは認知することが重要である。ただし、市内コミュニケーションと比較して、発信すべき範囲は非常に広い。むだに資源を投入しても、接触頻度の増加につながらなければ意味がない。伝えたいターゲットに対して最適なメディアを利用し、またマスコミなど権威の効果なども利用しながら影響力の高い情報発信に心掛ける。また、興味を持った人々が調べることや、触れることができるような仕組みも構築する。

主な事業を表 3-14 に示す。

表 3-14 継続的情報提供・周知 AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
継続的情報提供・周知 (興味関心を持ってもらう・調べてもらう)	広報	・接触機会の増加
		・人が集まる場所でのビラの配布
		・パブリシティの充実
		・戦略的メディアミックスの検討
	購入機会の提供	・塩尻製品の流通の拡充(チャンネル確保)
		・ふるさと便の拡充検討
	情報窓口の開設	・ブランド担当部署の設置検討
		・専用HPの開設
	常設展示場設置	・塩尻ブランドの情報が置いてある常設展示場設置
		・アンテナショップの設置

### 広報

まずは、接触機会の増加を狙うため、全国レベルのパブリシティを活用することや、特に重点的ターゲットとするような対象のいる地域において、直接ビラ配りなどを実施することも検討する。ただし、各メディアのメリット・デメリットなども考え、効率的な広報のためのメディアミックス戦略を構築して進めることとする。

### 購入機会の提供

より確かな認知をしてもらうためにも購入して利用する機会を増やす。ただし、現状、塩尻市の資源は十分に市場に出回っていない、あるいは流通が特定地域等に偏っている状況にある。市外の人々の流通が多い場所(チャンネル)、たとえば身近なところでは、駅前や高速道路のパーキングエリアをはじめ、大都市圏などを中心に購入できる場所を拡充する。また既存のふるさと便なども効果的なツールとなるよう、その方策等を検討する。

### 情報窓口の開設

塩尻ブランド専用のホームページを開設する他、庁内にブランド担当部署の設置を検討し、情報の受発信(コミュニケーション)を活発化させる。

## 常設展示場設置

アンテナショップの設置を検討するなど、塩尻ブランド資源を購入することや見ることで  
きる場所などを設置し、購入・接触機会増加を図る。

## (2) 参加型コミュニケーション(イベントに参加してもらう)

参加型コミュニケーションにおいては、直接、塩尻市を訪れてもらい、あらゆる場面で塩尻  
ブランドを体感できるよう環境を整備する。塩尻 Cuisine をはじめとして、全国の地域ブラン  
ドづくりを進める地域同士の交流の場の設定、学会・シンポジウムまた、観光を活用した取り  
組みなどを行う。

主な事業を表 3-15 に示す。

表 3-15 参加型コミュニケーション AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
参加型コミュニケーション (イベントに参加してもらう)	地域資源の強みをPR	塩尻Cuisineイベントの実施 ・キャラバン
	トピックスづくり	・塩尻ブランドセミナーの実施 ・ブランドセミナーの実施
		・学会・シンポジウム等の開催
	観光を活用した塩尻ブランドの宣伝	・観光振興ビジョンの積極的な事業展開

### 地域資源の強みをPR

塩尻市の資源のすばらしさを体感させるために、塩尻 Cuisine(市外向け)やキャラバンなどを  
行う。市内向けの塩尻 Cuisine が市民における地域ブランド資源の再認識や意識づくりの側面  
があるのに対して、市外向けの塩尻 Cuisine は、マスコミや著名人など向けに行い、塩尻ブラン  
ド資源の優秀さをプロモートしてもらうことを主な目的とする。

### トピックスづくり

全国でも最先端の地域ブランド戦略を展開する場所として、地域ブランドに関する研究や取  
り組みの情報を集約させ、学会やシンポジウム等の開催を通じて、再度、全国に発信する場所  
とする。そうすることで、常に塩尻市から地域ブランドに関する話題(トピックス)が提供され  
る仕組みを構築する。

### 観光を活用した塩尻ブランドの宣伝

観光側面においては、既に観光振興ビジョンが策定されている。ゲートウェイシティ構想は、  
「知の交流と創造」を掲げた、塩尻『地域ブランド』戦略とも整合する部分が多い。そのため、  
歴史・文化・自然資源、たとえば、日本三大縄文遺跡のひとつである「平出遺跡」の活用をは  
じめとして、分水嶺や宿場町、多くの自然資源(水や森林)などのブランド価値向上に関しては、  
観光ビジョンの事業を具体的に進めることで実現する。

### (3) 発信型コミュニケーション（塩尻ブランドを広めてもらう）

内部コミュニケーションにおける発信型コミュニケーションは内から外への視点であったが、市外コミュニケーションにおける発信型コミュニケーションは外から外、外から内へと塩尻ブランドを広めてもらうための取り組みである。市外(元市民等含む)の人が行うコミュニケーションは、ある意味で市内の人が行うコミュニケーションよりも信頼性などを生みやすい。また、市外の人が市内の人に対して塩尻ブランドにロイヤルティを感じていることを知るのには、市内の人々にとっても自分たちの地域のブランドの良さを再確認する機会となる。そのため、本 AP では、塩尻ブランドを理解し、塩尻ブランドに対してロイヤルティを感じている人々が積極的に活動できるような環境の構築を進める。

主な事業を表 3-16 に示す。

表 3-16 発信型コミュニケーション AP 事業一覧

アクションプラン	事業	事業の内容
発信型コミュニケーション (塩尻ブランドを広めてもらう)	ブランディング市外サポーター事業	・市内出身者で市外居住者に対する情報提供(機関誌提供) ・市外モニターの整備
	ブランディング市外プロモーター事業	・市内出身若しくは関係有名人活用(塩尻大使)

#### ブランディング市外サポーター事業

新たに市外の人々に塩尻ブランドのサポーターになってもらうには、様々なコストが生じるが、市外に住む縁の人々(元塩尻市民・塩尻市出身者)が、塩尻市に愛着を持ち続けてもらうことは比較的成本が掛からない。そこで、市外に住む塩尻市ゆかりの人々が、塩尻市のブランドづくりを支援あるいはコミュニケーションを続けてもらうための情報提供(機関紙の発行など)を行う。

また、既に塩尻市に対してロイヤルティを持っている市外の人々が、塩尻ブランドの構築に携わっていく、つまり“市外市民”になってもらうために、常に情報を発信し、また情報を受け取るための仕組みを構築し、市内外から塩尻ブランドを支える環境の構築を進める。

#### ブランディング市外プロモーター事業

塩尻市出身の著名人や、市外から塩尻ブランドの BI になうと思われる人を「塩尻大使(仮称)」に任命するなどし、塩尻ブランドの広告塔として、市民の求心力向上や市外への認知度向上に向けて BI や地域資源の普及活動などを行ってもらう。

## 第4章 実施企画

第3章で示したように本戦略は多数の事業から構成される。その事業はすべて行政が実施するのではなく、複数の主体 - 市民・事業者・商工会議所・JA・行政 - が担っていくことを前提としている。しかし、複数の主体が、自らが行うべき事業を個別に行っている、戦略全体のマネジメントができないうえ、効率的に事業を実施することができない場合や十分に効果が出せない場合も考えられる。

つまり、本戦略をマネジメントする主体が必要であり、かつ、事業の効果を最大限に引き出す仕組みが必要だといえる。本戦略のマネジメントに関しては第5章について記載する。本章では、事業に効果を高めるための仕組み「実施企画」について記載する。

### 4 - 1 実施企画の概要

「実施企画」は複数のアクションプランや事業を統合し、企画書にまとめたものである。統合する理由としては、複数の主体が連携して事業を実施した方がより高い効果が望めることや事業を共同して実施することがきっかけとなって、協力体制の構築や各主体の塩尻ブランドに対する理解を深めるなどの狙いがある。

また、事業は目的達成のために行う手段として捉えることができる。行政計画において、政策 - 施策 - 事業というように目的と手段は樹形図状に体系としてまとめられることが多い。この表記の仕方だと目的と手段がはっきりしており、組織体で経営活動をする上で合理的な手法といえる。本戦略も体系的にまとめてある。

しかし、この手法には欠点もある。それは一つの施策や事業が複数の目的達成が可能である場合、それを表現することができない。たとえば、外部コミュニケーションの事業として示されているアンテナショップの設置は、塩尻ブランドや本市の地場産品を市場に知ってもらうためのきっかけづくりを目的として記載されている。しかし、この事業は地場産品のマーケティング支援（店舗マーケティングやモニター）や場合によっては、ブランディング市外サポーター事業などとの連動も十分可能である。このように事業を実施する場（物理的な場だけではなく討議の場や事業実施のプロセスなども含む）があれば、その場で同時に複数の事業を展開することが可能となる。しかし、このように複数の目的を複数の事業で同時に実施し、実現しようとするならばしっかりした設計図がなければ目的を見失いかねない。この設計図が「実施企画」である。

実施企画には企画の目的、目標、主体、プロセス、期待される効果などが記載されている。

### 4 - 2 実施企画（サンプル）

本節では実施企画のサンプルを示す。「サンプル」である理由を簡単に述べる。

前節でも示したように、本戦略の AP や事業の実施主体は、行政だけではない。市内の多様な主体と協働して事業を実施していく。この協働体制で地域経営に取り組むことは、本市の基本指針である。

しかし、本戦略では現時点で実施主体に対し、何ら言及していない。これは、本戦略のマネジメントに関する検討がまだ終わっていないためである。

実施企画の実行は、複数の主体が協働して進めていく機会であるため、主体が明確にならないと企画を作成することができない。つまり、現時点で実施企画を作成することができない。そこで、「サンプル」という形で、実施企画を提示することで、実施企画の考え方や含むべき内容などを示す。

## (1) 塩尻 Cuisine (市民向け)

塩尻 Cuisine は本市の地域資源のみを使用して、本市オリジナルの料理を開発し、それを市民に振る舞うイベント企画である。内部コミュニケーション戦略が中心である。

### 企画の概要と目的

地域をブランド化していくには、その地域の住民の理解と協力が欠かせない。本企画は、その第一歩として、地域資源に対する関心を持ってもらうことを目的とする。この目的を達成するために、市内に豊富にある地物の野菜、肉、果物などを地域の資源を活用した、ワインに合う料理を開発し、それを市民に提供するイベントを開催する。

以下に事業目標を列記する。

- a. 塩尻製品のすばらしさを、市民に知ってもらう
- b. 塩尻 Cuisine により、塩尻の農産物、塩尻ワインの付加価値が向上することを示す
- c. これらの事業を行うことが塩尻ブランドの取り組みであることを知ってもらう

これらの活動を通して、商工会議所やワイン組合などと今後のブランド構築における協調関係を築ききっかけにするとともに、市民が塩尻ブランドの取り組みに触れることにより、本市のブランド化に対する理解や参加を促進していく。

なお、この Cuisine のような試みは市外（市場）に対しても有効であると考えられる。市民向けの企画実施後は、市外に向けた Cuisine イベントの実施も検討する。

### 企画の進め方

本企画は図 4-1 に示すように進めていく。ここに示したプロセスはあくまで案であるため、企画実施主体決定後、企画の内容およびプロセスを検討しなおすものとする。

主体の形成	食材の発掘・選定、メニュー決定
<p>塩尻市において企画原案を作成</p> <p>塩尻市が先導役となり、商工会議所、ワイン組合、漆器組合等に呼びかけ、実行委員会を形成</p> <p>実行委員会において企画および予算書を精査</p>	<p>市民から広く食材や料理アイデアを募る。</p> <p>専門家のアドバイスを受け、食材の選定及びメニューの決定する。 メニューは市民公募のレシピとシェフのレシピとから構成されるものとする。</p> <p>ワイン組合からメニューにあうワインを提供(有償)してもらう</p>

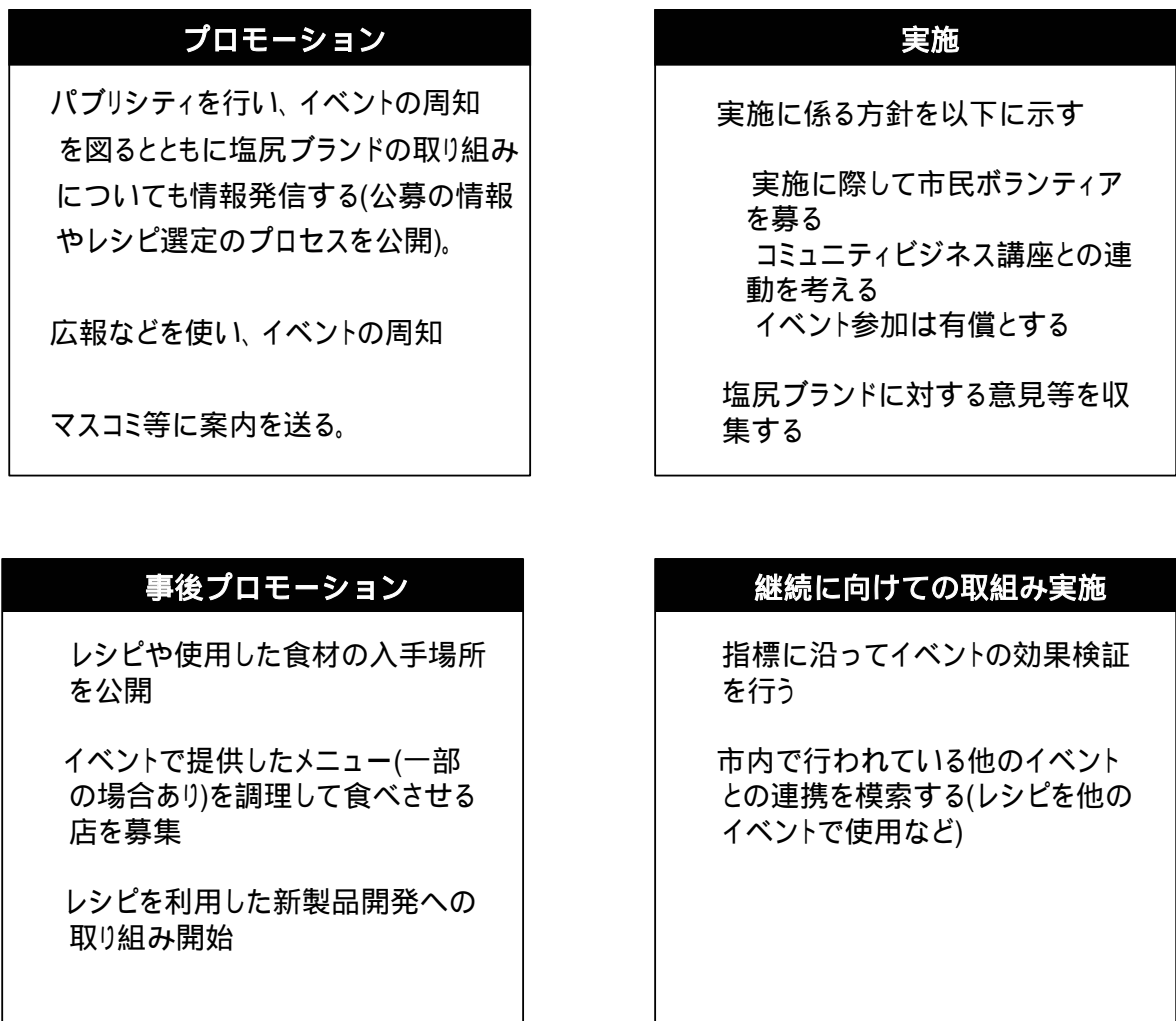


図 4-1 塩尻 Cuisine 事業実施プロセス(案)

**成果指標**

本企画の成果を測定するための指標(案)を図 4-2 に記載する。

**最終成果指標**

市民が塩尻ブランドの取り組みに対し、協力的になること  
Cuisineをきっかけとした、新しい塩尻の特産品が生まれること  
その特産品を媒体として、塩尻市の認知度が向上すること

**中間成果指標**

市民がこの企画を通して、地域資源に目を向けること  
市民の塩尻ブランドに対する関心が向上すること  
市内の様々な事業主体の協調関係が生まれること

**活動指標**

マスコミへの掲載回数  
イベントへの参加人数  
塩尻ブランドの取り組みに対する認知度



## 4-2 塩尻 Cuisine 事業成果指標（案）

### （２）参加型研究事業の実施と学際シンポジウムの開催

本実施企画は塩尻が抱える地域課題などに対する調査・研究を行い、それを発表することで、知的資源の蓄積と『「知」のまち塩尻』の浸透を図る。知的資源創出戦略および外部コミュニケーションに係る企画である。

#### 企画の概要と目的

本市が「知のまち」として存在するためには、教育や知的産業に力を入れることのみならず、塩尻市自体(行政体)自体も外部にわかる形で知的活動を行う必要がある。また、その研究成果を、シンポジウムやホームページなどで開催し発表することで、知のまち塩尻の存在を PR する。

研究は、地域の実情やそのときどきのパラダイム等を勘案しながら、塩尻独自の社会システム「塩尻モデル」を構築することを主たる目的とする。

研究のテーマは必要に応じて追加・変更を行い、研究に当たっては大学や研究所等と連携することや市民や事業者の参加も検討し、知的資源創出戦略の一層の充実を図るものとする。

#### 企画の進め方

本企画は図 4-3 に示すように進めていく。ここにしめしたプロセスはあくまで案であるため、企画実施主体決定後、企画の内容およびプロセスを検討し直すものとする。

研究テーマ及び主管課の決定	パブリシティ
市内庁内において研究テーマを募集  研究の重要性・必要性等からテーマを選定  研究を主管する部署を決定  共同研究が必要な場合、共同先選定	研究の意義等をパブリシティ

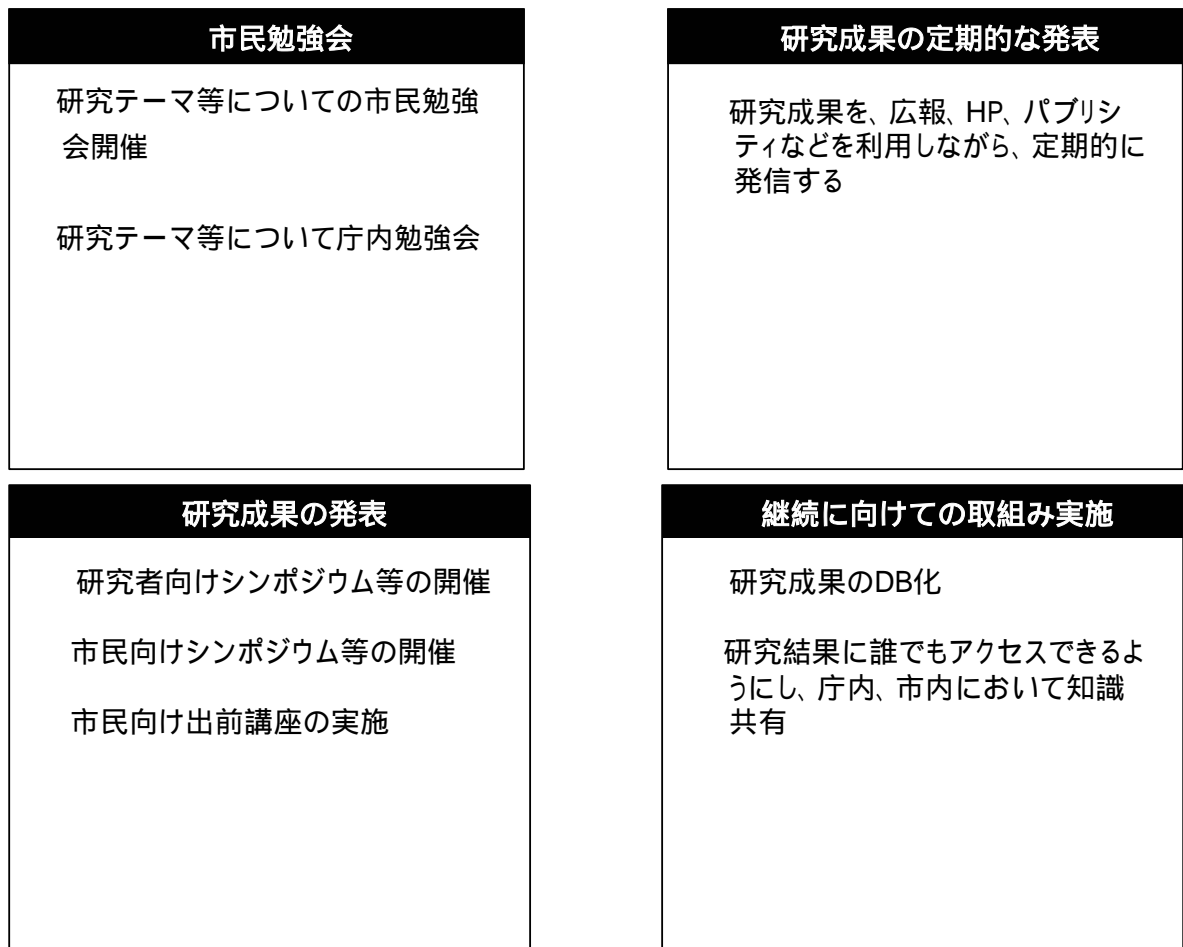


図 4-3 参加型研究事業等実施プロセス（案）

**成果指標**

本企画の成果を測定するための指標（案）を図 4-4 に記載する。

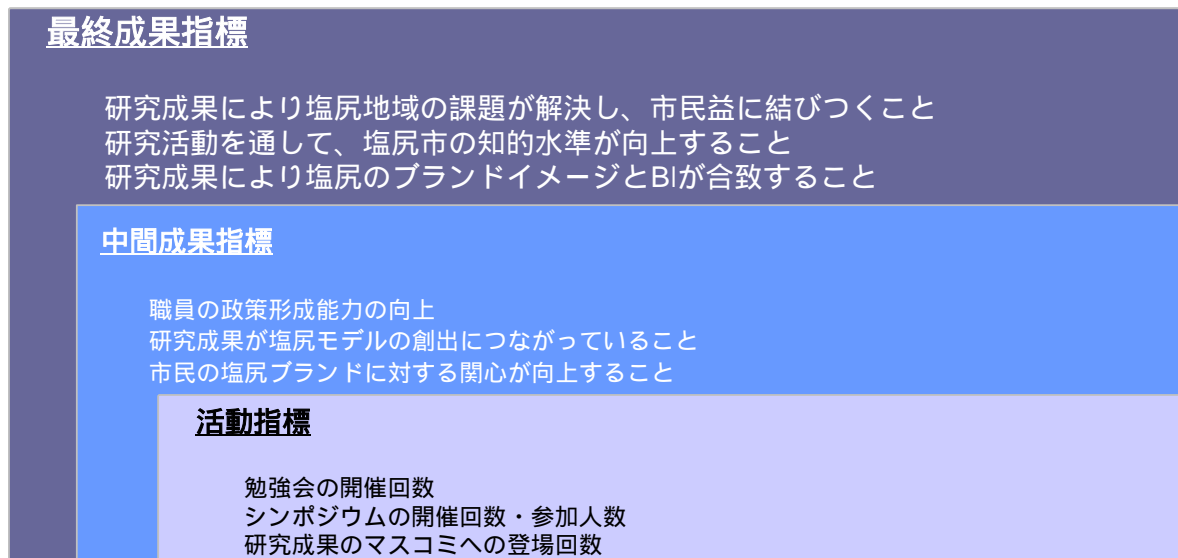


図 4-4 参加型研究事業成果指標（案）

## 第5章 ブランド・マネジメント

戦略は実行し、進捗や市場状況にあわせ修正し、さらに実行していくものである。そのような意味で戦略とは生き物に例えることができる。誰かが管理し世話をしなければいけない存在である。特にブランド戦略の場合、BIと市場が持つブランド・イメージの関係を絶えず把握し、市場変化に応じて適切な対応をとっていかなければ、どんなものでもブランド化することは不可能であるし、ブランドである状態を持続することはできない。

つまり、ブランド戦略はブランド・マネジメントと合わさって初めて意味がある。本章ではブランド・マネジメントについて言及する。

### 5 - 1 塩尻『地域ブランド』戦略におけるマネジメントの現状

本戦略は、これまでに先行研究のレビュー、各種調査、膨大な議論（文末の「補足」参照）を積み重ねてまとめたものである。

その議論の後半、常に課題であったのが「主体」である。地域をブランド化していく上で、誰が主体となるべきか。塩尻『地域ブランド』戦略はコーポレート・ブランディングの手法を地域ブランド用に改良したものである。コーポレート・ブランディングの場合、主体が明確であり、そのために事業や事業目標を明確にそして強制力を持って決めることができる。

しかし、地域ブランドの場合はそのようにはいかない。地域の主役は住民であり事業者であるからだ。しかし、住民や事業者は地域ブランドへの取り組む以上に自らの生活や生業を充実させていくことを優先させる必要がある。つまり、地域ブランドにおいて、住民や事業者がマネジメントの主体として存在することは困難であるといえる。

その一方で行政がマネジメントすべてを負うことができるかといえば、現実的には難しいと考えられる。

以上のように、塩尻『地域ブランド』戦略におけるマネジメントの現状は、まだ検討が十分でない状態といえる。よって、マネジメント主体や実行主体のあり方を検討し、庁内の組織体制や産業界、市民との連携を模索、成果指標のとらえ方も併せて、ブランド・マネジメント全体について研究を進める必要がある。

### 5 - 2 塩尻『地域ブランド』戦略におけるマネジメントの今後

前節で見たように今後、地域ブランドにおけるマネジメントに対する研究が必要となる。しかし、計画的な、地域ブランドのマネジメント理論や手法は先進事例がなく、また、自治体の特性などにより独自の方法を構築していく必要があると考えられる。

そこで、平成 19 年度に実施する信州大学との共同研究において、地域ブランドのマネジメント理論の基礎的な調査や実証実験を行う。また、有識者や産業界の代表者で構成する「塩尻ブランドマネジメント検討委員会」を立ち上げ、アクションプランの内容の実施主体や成果指標も含めた検討を行っていく。

## 補足事項

塩尻『地域ブランド』戦略策定の体制を図1、図2及び表1に示す。

平成17年度は主にブランド・アイデンティティ（BI）、平成18年度は戦略本体及びアクションプラン（AP）の策定を行った。

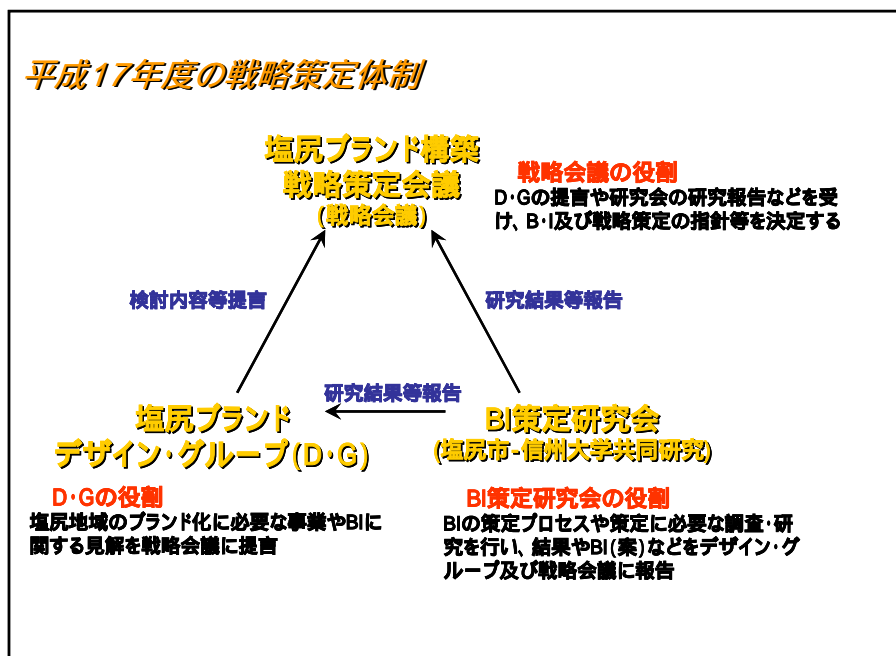


図1 平成17年度の策定体制とそれぞれの役割

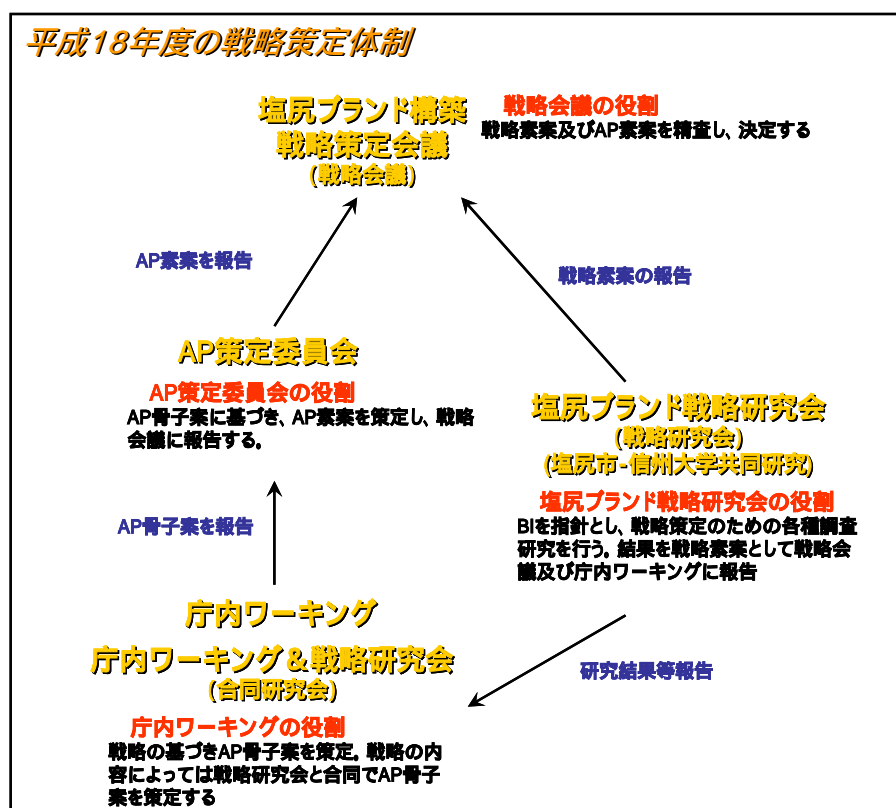


図2 平成18年度の策定体制とそれぞれの役割

表 1 戦略策定までの会議回数

会議名	開催回数	役割	構成員
塩尻ブランド構築戦略会議	7回	戦略構築・戦術の精査	市長及び市内外の専門家
BI策定研究会	7回	BI策定及び策定に係る調査研究	市職員、信大研究者、調査等専門家
塩尻ブランドデザイングループ	13回	BI策定に係る各種検討	市内事業者、農業者等
塩尻ブランド戦略研究会	18回	戦略骨子策定及び策定に係る調査研究	市職員、信大研究者、調査等専門家
庁内ワーキング	5回	アクションプラン骨子策定	市職員、信大研究者、調査等専門家
AP策定委員会	5回	アクションプラン素案策定	市内事業者、農業者、市職員等
合同研究会	3回	アクションプラン骨子の検討	市職員、信大研究者、調査等専門家

また、各委員の名簿を表に示す。

表 2 塩尻ブランド構築戦略策定戦略会議 構成員

所 属	役 職	氏 名
(株)NTTデータ経営研究所	副センター長	村岡 元司
木曽漆器工業協同組合	理事長	石本 幸一郎 <small>(H18.4月から)</small>
		本山 俊之 <small>(H18.3月まで)</small>
経済産業省	関東経済産業局 産業部経営支援課長	櫻井 成好
塩尻市	市長	小口 利幸
塩尻市観光協会	会長	塚原 嘉章
塩尻市農業協同組合	代表理事 専務理事	横山 英二 <small>(H18.4月から)</small>
	代表理事 理事長	三澤 一夫 <small>(H18.3月まで)</small>
塩尻商工会議所	会頭	小松 守
信州大学人文学部	教授	中嶋 聞多
セイコーエプソン(株)	ブランド コミュニケーション推進部長	山本 宏紀
長野経済研究所	理事・調査部長	平尾 勇
日本政策投資銀行	課長(企画調査担当)	新井 貴

任期：平成 17 年 4 月～平成 19 年 3 月(2 年間) 所属：五十音順 (敬称略)

表 3 デザイン・グループ 構成員

所 属	役 職	氏 名
ITコンサル&デザインラボ(有)	代表取締役	村田 茂之
塩尻・木曾地場産業振興センター	企画営業課長補佐	吉原 久雄
塩尻市	商工課長補佐	篠原 清満
	農林課農政係長	赤羽 誠治
	観光課長補佐	小嶋 正則
	企画課主任	高砂 進一郎
信州大学人文学部	助手	金田 茂裕
特定非営利活動法人 SCOP	専務理事	北村 大治
	リサーチ・マネージャー	林 靖人
長野県デザイン振興協会	理事・事務局長	五味 英紀
原遊覧園 原農園	経営者	原 智彦

任期：平成 17 年 4 月～平成 18 年 3 月 所属：五十音順（敬称略）

表 4 ブランド・アイデンティティ策定研究会 構成員

所 属	役 職	氏 名
塩尻市	企画課長補佐	田中 速人
	企画課主任	高砂 進一郎
信州大学人文学部	教授	中嶋 聞多
	助手	金田 茂裕
特定非営利活動法人 SCOP	専務理事	北村 大治
	リサーチ・マネージャー	林 靖人

任期：平成 17 年 4 月～平成 18 年 3 月 所属：五十音順（敬称略）

H17 年度塩尻市-信州大学共同研究の一環として実施

表 5 アクションプラン策定委員会 構成員

所 属	役 職	氏 名
塩尻市観光協会	事務局長代理	吉原 久雄
塩尻商工会議所	総務課	吉水 卓也
塩尻青年会議所	理事長	石井 勉
信州大学人文学部	助手	金田 茂裕
特定非営利活動法人グループ HIYOKO	副代表理事	眞田 千砂
原遊覧園 原農園	経営者	原 智彦

任期：平成 18 年 4 月～平成 19 年 3 月 所属：五十音順（敬称略）

表 6 庁内ワーキング 構成員

所 属	役 職	氏 名
塩尻市	協働企画部次長	成田 求
	市民交流センター 開設準備室長	田中 速人
	企画課長補佐	小嶋 正則
	農林課長補佐	赤羽 誠治
	商工課長補佐	篠原 清満
	財政課係長	塩川 昌明
	企画課係長	金子 春雄
	企画課主査	高砂 進一郎

任期：平成 18 年 4 月～平成 19 年 3 月 所属：五十音順（敬称略）

表 7 戦略研究会 構成員

所 属	役 職	氏 名
塩尻市	企画課主査	高砂 進一郎
信州大学人文学部	教授	中嶋 聞多
	助手	金田 茂裕
特定非営利活動法人 SCOP	専務理事	北村 大治
	リサーチ・マネージャー	林 靖人

任期：平成 18 年 4 月～平成 19 年 3 月 所属：五十音順（敬称略）

H18 年度塩尻市-信州大学共同研究の一環として実施

なお、合同研究会は庁内ワーキング及び戦略研究会の構成員がテーマや必要に応じて集まり調査・研究及び検討を行う研究会である。

