

# 塩尻「地域ブランド」戦略 エッセンシャル版

---

平成19年3月  
塩尻市協働企画部企画課

---

# 1 . 塩尻『地域ブランド』戦略について

---

## 1.1 塩尻『地域ブランド』戦略構築の目的

---

### 戦略構築の背景

本市が[塩尻『地域ブランド』戦略]を構築する背景を簡単に記載する。

平成17年度に行われた国勢調査の速報値によると、同年10月現在の日本の人口は約1億2776万人となった。このことは、日本の人口が戦後初めて減少に転じたことを示している。また、少子化の傾向には改善が見られず、今後も人口減少が進んでいくとの見方が大勢を占めている。人口減少社会では、税収の伸び悩みや消費の鈍化などによる、経済成長の停滞などを招くといわれており、この社会変化に対応するため巨額な財政赤字を抱える国は、中央集権的な体制の変革を推し進めている。

例えば、平成19年度から実施される税源移譲のように、これまで国が抱えていた財源と権限を地方に委譲し、地方自治の強化を推し進めている。つまり現代は、地方の自立、地方の独自性がより求められる時代だと言っている。こうした背景の中、地域の独自性の向上、競争力強化の有効な手段として「地域ブランド」という概念が注目を集めている。

第四次塩尻市総合計画においては、基本構想を実現するための行政が担う役割として、市民が愛着と誇りを持てるまちをつくるとともに、本市の知名度を高めるため、固有の地域資源を効果的に活用しながら、新たな価値を発掘、創造していく、塩尻ブランド構築の推進が明確に位置づけられている。

以上のような背景～「地域の独自性・地域の競争力の確保」、「第四次塩尻市総合計画の体現」～から、塩尻『地域ブランド』戦略を構築するものとする。

### 戦略構築の指針

地域ブランドの概念は、上述したように地域産品に地域イメージを融合させる、地場産品のブランド化と地域全体のイメージや特徴を創りだすことで、地域全体のブランド化を目指す場合がある。本市においては、地域ブランドを地域全体のブランド化と定義し、戦略を構築することをその指針とする。

本市が地域全体のブランド化をはかる理由として以下の点が上げられる。

**塩尻市は農業・製造業ともに盛んで、一産品で地域を代表することが不可能  
市民が塩尻地域のアイデンティティ確立を望んでいること  
榎川村との合併などもあり地域の統一感の醸成が必要**

## 1.2 塩尻『地域ブランド』戦略構築の目的

### 本市における地域ブランドの定義

前述のように地域ブランドに対する解釈は様々である。戦略は曖昧な定義の上では構築することができないため、ここで、本市における地域ブランドという概念の定義を行う。

#### 定義

塩尻地域のブランド化とは、本市のイメージを向上させることにより、市民が本市に対し愛着や誇りを持ち、本市において生産された産品・サービスの付加価値を高めること

以降、塩尻『地域ブランド』戦略はこの定義に従うものとする。

### 戦略の目的

本市の地域ブランドの定義に従い、戦略構築により達成する目的を以下に列挙する。

**市民が塩尻地域に対し、愛着を有していること**  
**塩尻地域における産業が地域間競争力を有していること**  
**上記2項目とあいまって、市場が塩尻に対し良好なイメージを有していること**  
**上記項目が達成された結果、塩尻市の定住人口が増えていくこと**

以上の4点の目的を達成すること、すなわち市力を向上させることを目的に、塩尻『地域ブランド』戦略を構築する。

#### ● 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及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。

#### ● 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事により本条項の達成を図る。

#### ● 本市の定住人口が増えていくこと

本市は「住みやすいまち」との評価を受けている。この、大きな強みを積極的に活用し、他地域に情報発信し、自らの意思で本市に居住する人を増やして、第四次総合計画の目標人口(H27年度 71,000人 現在69,000人)の達成を図る。

## 1.3 ブランドアイデンティティについて

### ブランド・アイデンティティとは

ブランド・アイデンティティとは地域の「地域らしさ」である。つまり、塩尻『地域ブランド』戦略においては、“塩尻らしさ”ということができるとともに、こうありたい姿を内外に積極的に示し、ライバルとの明確な差別化が必要である。また、ブランド・アイデンティティは、地域ブランド戦略を構築する際に核となるコンセプトであり、戦略の指針になる重要な概念である。

### 本市のブランド・アイデンティティ

本市のブランド・アイデンティティは、各種調査や戦略会議などにおける議論等の結果、そして本市の政策的見地から「知の交流と創造」と決定された。以下にそれらの情報を整理する。

### ブランドアイデンティティの導出の材料整理

#### 地域資源(市民意識)

- ・ ワイン・ブドウ・レタス
- ・ 平出遺跡
- ・ エプソン
- ・ 交通の要衝

#### 地域資源(地勢・歴史・統計)

- ・ 分水嶺や各種街道、道路交通の結節点
- ・ 平出遺跡からも太古の交流跡が見られる
- ・ 多くの文化人(歌人)の交わった地である
- ・ 人口増加の続く都市

#### 地域イメージ

- ・ 暮らしやすい場所
- ・ 住みよい場所
- ・ 発展しそうな場所
- ・ 交流の場所

#### 市場の認識

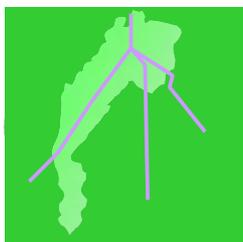
- ・ 自然や農作物、住環境は「安曇野市」
- ・ 工業や水環境は「諏訪市」
- ・ 「塩尻市」や「茅野市」は認知度が低い
- ・ 塩尻市は通過で認知する割合が特に高い

#### 政策的戦略

- ・ 知的集積事業への注力
- ・ 人材育成環境の充実に注力

交通の要衝であり、ヒト・モノ・情報が集まる場所...

産学の集積と人材育成により創造する場所...



「塩尻は知的資源が集まる場所」  
「常に新しいものが創造されている場所」  
という地域イメージと実態を構築していく

## 1.4 補足

### 戦略構築までの議論

先進事例や参考となる自治体がほとんどない中、本戦略は、市職員をはじめ、信州大の研究者、市外の専門家、市民などで、膨大な議論を重ねるとともに、市場性や市民ニーズに注視しながら、各種調査を実施、深くそして広く情報を集めながら構築作業を進めてきた。

本戦略構築に至るまでに開催した会議を以下に示す。

| 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    | 15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 |

### 塩尻ブランド戦略会議委員名簿

任期：平成17年4月～19年3月(2年間)

(敬称略)

| 所属          | 役職                 | 氏名             |
|-------------|--------------------|----------------|
| NITデータ経営研究所 | 副センター長             | 村岡 元司          |
| 政策投資銀行      | 課長(企画調査担当)         | 新井 貴           |
| 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          |
| 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          |
| 信州大学        | 人文学部教授             | 中嶋 聞多          |
| 長野経済研究所     | 理事・調査部長            | 平尾 勇           |
| 塩尻商工会議所     | 会頭                 | 小松 守           |
| 塩尻市農業協同組合   | 代表理事理事長            | 横山 英二(18.4から)  |
|             |                    | 三澤 一夫(18.3まで)  |
| 塩尻市観光協会     | 会長                 | 塚原 嘉章          |
| 木曾漆器工業協同組合  | 理事長                | 石本 幸一郎(18.4から) |
|             |                    | 本山 俊之(18.3まで)  |
| 塩尻市         | 市長                 | 小口 利幸          |

### 塩尻ブランドアクションプラン策定委員会、 庁内ワーキング名簿

任期：平成18年4月～19年3月(1年間)

(敬称略)

| 所属等                 | 役職等                | 氏名     |
|---------------------|--------------------|--------|
| 信州大学人文学部            | 助手                 | 金田 茂裕  |
| 原農園                 | 経営者                | 原 智彦   |
| 塩尻市観光協会             | 事務局長代理             | 吉原 久雄  |
| 塩尻青年会議所             | 理事長                | 石井 勉   |
| NPO法人グループ<br>HIYOKO | 副代表理事              | 眞田 千砂  |
| 塩尻商工会議所             | 総務課                | 吉水 卓也  |
| 塩尻市                 | 協働企画部次長            | 成田 求   |
|                     | 市民交流センター<br>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 |

### 地域ブランドデザイングループ名簿

任期：平成17年4月～18年3月(1年間)

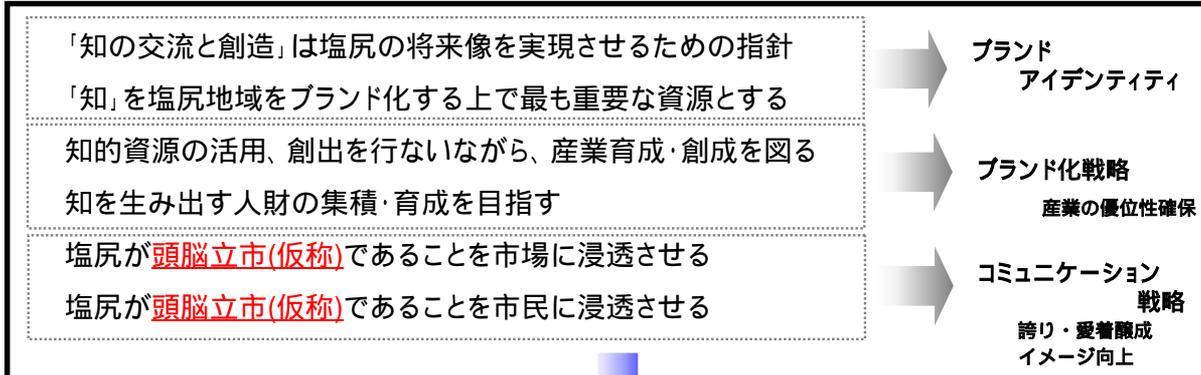
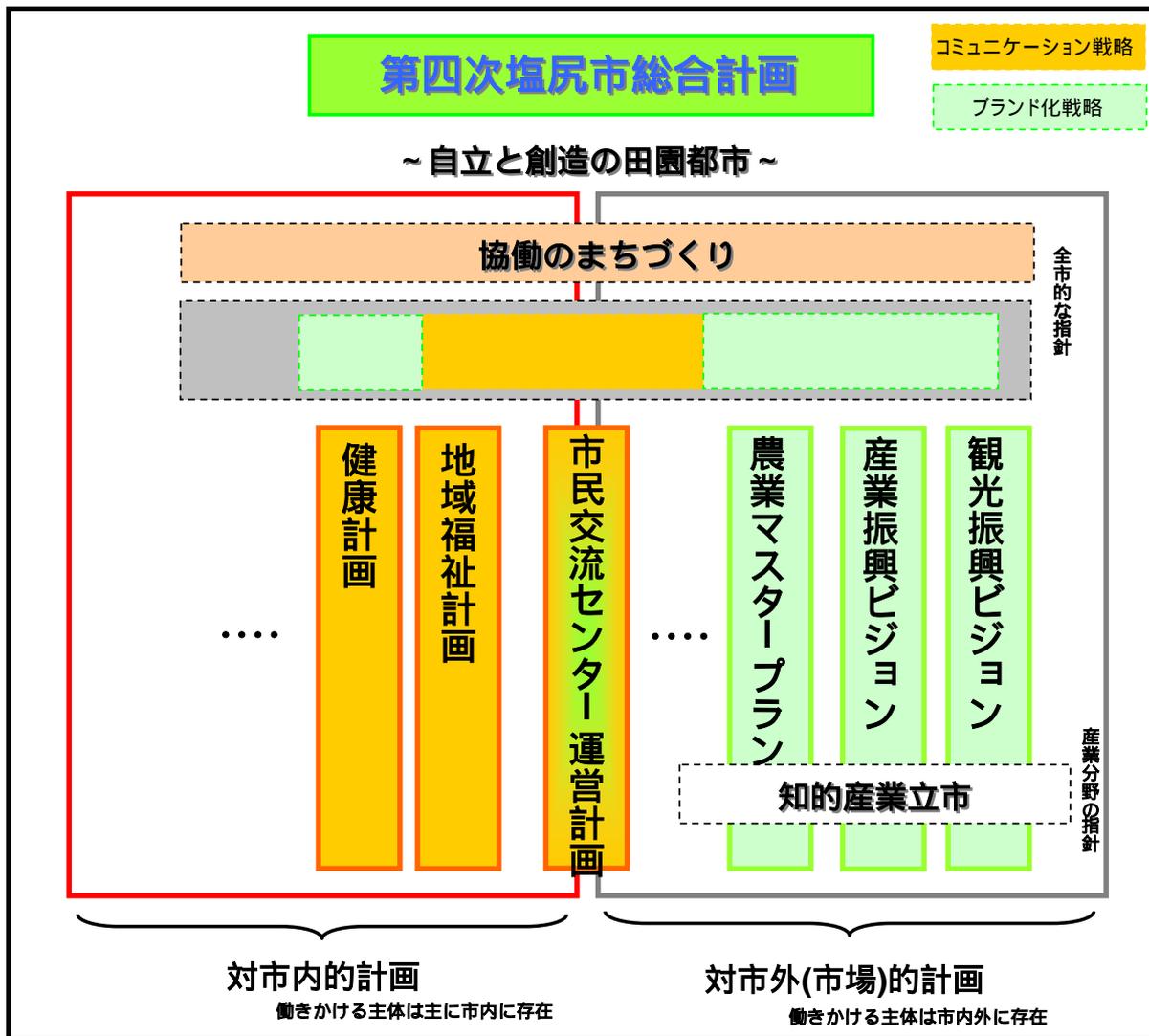
(敬称略)

| 所属等             | 役職等              | 氏名     |
|-----------------|------------------|--------|
| 長野県デザイン振興協会     | 理事・事務局長          | 五味 英紀  |
| 信州大学人文学部        | 助手               | 金田 茂裕  |
| 原農園             |                  | 原 智彦   |
| 木曾地場産振興センター     |                  | 吉原 久雄  |
| ITコンサル&デザインラボ   | 代表取締役            | 村田 茂之  |
| 塩尻市             | 商工課長補佐<br>工業振興係長 | 篠原 清満  |
|                 | 農林課農政係長          | 赤羽 誠治  |
|                 | 観光課観光係長          | 小嶋 正則  |
|                 | 企画課主任            | 高砂 進一郎 |
| 信州・大学地域連携プロジェクト | 専務理事             | 北村 大治  |
|                 | リサーチ・マネージャー      | 林 靖人   |

## 2. 戦略の概要

---

## 2.1 他の計画・指針と塩尻『地域ブランド』戦略の整理



人口増加・市力向上

## 2.2 塩尻『地域ブランド』戦略の全体像

### 塩尻『地域ブランド』戦略

#### ブランド・アイデンティティ 知の交流と創造

【指針】

【戦略名及び目的】

【下位戦略名】

【内容】

【対象】

#### コミュニケーション戦略

頭脳立市(仮称) 塩尻の市場浸透  
頭脳立市(仮称)塩尻の市内浸透

#### ブランド化戦略

知的資源の活用、創出による産業育成・創成  
知を生み出す人財の集積・育成

人財とは、それぞれが持つ個性を生かすことで、自分を生かしながら他人を生かし、社会に貢献していく人を言います。

外部  
コミュニケーション戦略

内部  
コミュニケーション戦略

地域資源  
ブランド化戦略

産業創出・育成戦略

知的資源創出戦略

塩尻地域に対する認知度や購買行動を向上させるための情報を双方向的に交換する

ブランド化戦略を浸透させ、市民が自らの意志で地域のブランド化に参加できるようにするための情報を双方向に交換する

地域資源を活用し、塩尻の認知度を向上させるための産品・サービスの育成・開発を行う

知的産業の集積地を形成すべく、人財に活躍の場を提供し、市内産業の活性化を促進する

塩尻の資源たる「知」を生み出す。環境の整備と人財の集積や育成をおこなう

一般市場  
各ターゲット

市民全般

一定条件に  
かなう事業者  
・農業者  
等・市民

起業家  
起業志望者  
研究者  
研究志望者  
市民

## 1.3 塩尻『地域ブランド』戦略の説明

---

### 概観に関する補足

自立と創造の田園都市を実現するため、「知」を活用し地域をブランド化する。  
B・Iは塩尻市の地域経営の指針であり、かつブランド化の指針でもある。  
塩尻『地域ブランド』戦略は塩尻地域全体をブランド化するための事業群である。

### 戦略体系に関する説明

#### ブランド化戦略

「知」を生み出す人財の集積・育成を目的とする「知的資源創出戦略」が起点である。  
「産業創出・育成戦略」は、集積・育成した人財や既存の人財を囲い込む(活躍の場を塩尻に設ける)ための戦略  
「地域資源ブランド化戦略」は、生み出した「知」や既存の「知」を活用し、地域資源等の開発・ブランド化を図るための戦略

#### コミュニケーション戦略

「内部」は市民に塩尻ブランドに対する興味・関心を抱かせるために行う。  
「外部」はターゲットに対し、塩尻地域や塩尻産品に興味・関心を抱かせるために行う。  
「外部」では、購買・訪問につながる情報は地域資源ブランド化戦略と関係する。訪問・居住につながる情報は、知的資源創出戦略、産業創出・育成戦略と関係する。

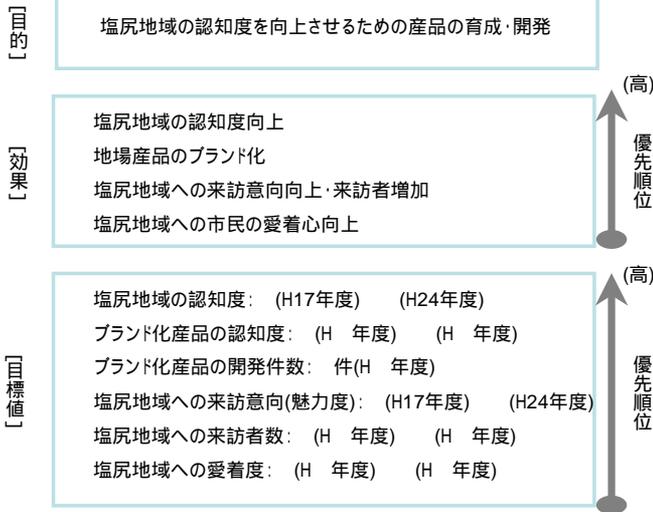
### アクションプランに対する説明

アクションプランは、下位戦略を実現するために行う実施事業を意味する。  
アクションプランには、内部コミュニケーションで塩尻『地域ブランド』戦略に興味・関心を抱いた市民が実際にアクションできるような事業を含む。  
アクションプランは、複数のアクションプランを束ね、企画書化する。

# 1.4 個別戦略の骨子

マネジメント分野

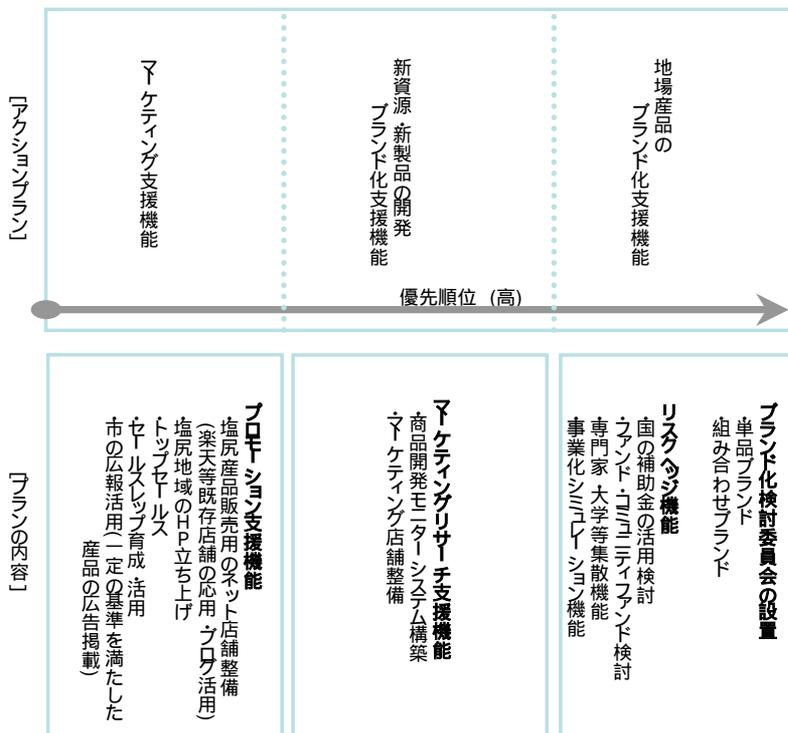
## 地域資源ブランド化戦略(例)



戦術目的等進捗管理事項

APをマネジメントするために必要な情報を記載する。立案されるAPは目的を達成すること、効果を最大限にすることなどを主眼に構築作業を進める。目標値は、事業内容と密接に関係するため、APが追加される毎に必要な項目の漏れがないかをチェックする。

事業分野



アクションプラン事業項目

地域資源ブランド化戦略の目的を達成するための事業項目を記載。ブレイスプロダクトのブランド化が最優先事項であり、それを実現するために、マーケティング支援機能がある。

アクションプラン事業内容

プロダクトブランド化戦略の目標を達成するための、事業内容を記載。各事業は他の戦略(コミュニケーション戦略)や戦術(下位戦略「知的資源創出」など)の事業と密接に関わり合う。このため、この関係を明確にするために、事業によっては、企画書形式でまとめる。

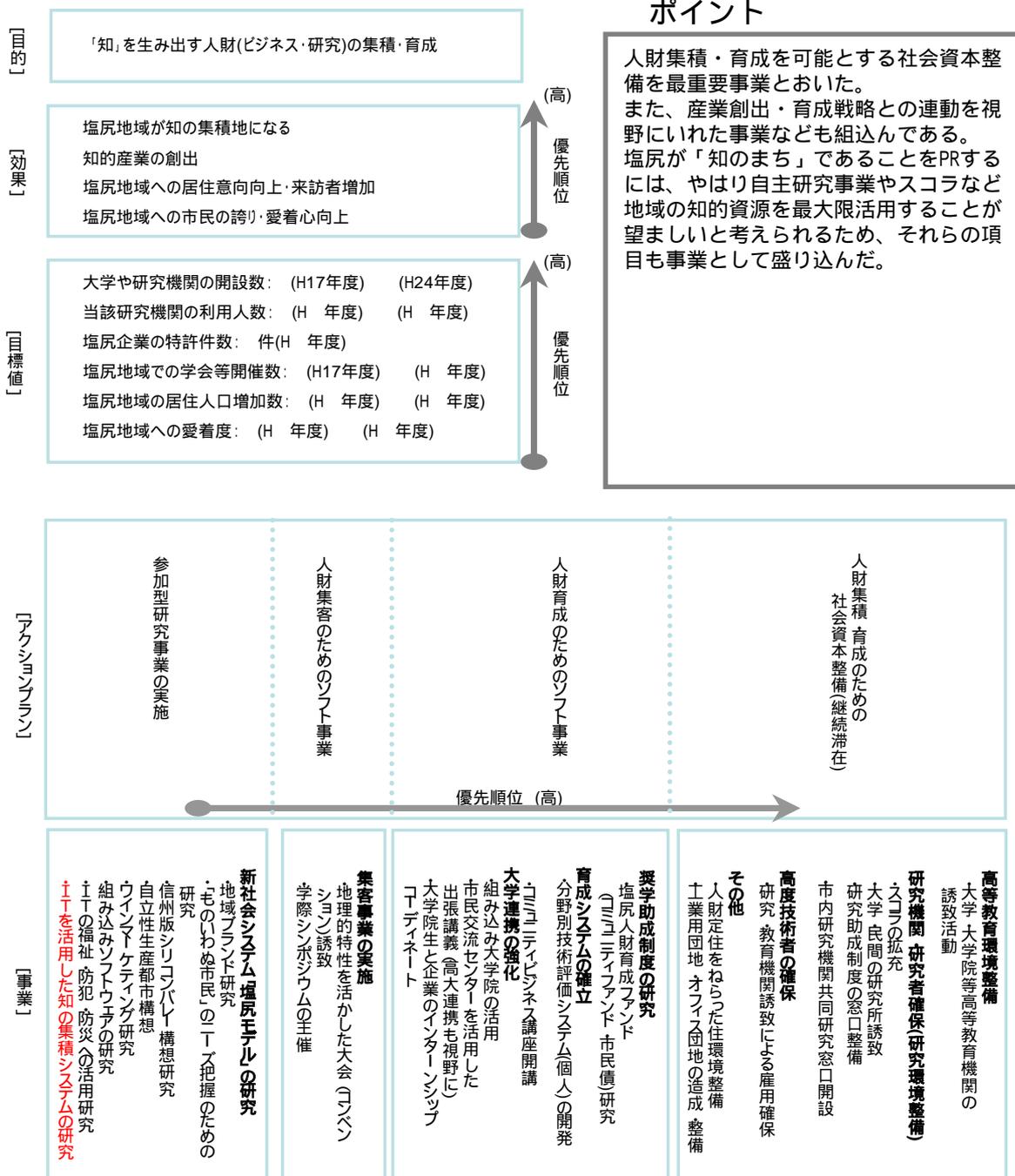
関連するAPを束ねた分野横断的な企画書を作成

## 2 . 個別戦略の詳細

---

## 2.1 知的資源創出戦略体系(案)

「知」を生み出す人財を集積・育成するための環境整備、ソフト事業などが主な事業内容である。また、「知のまち『塩尻』」を発信する目的で、人財集客のためのソフト事業も行う。

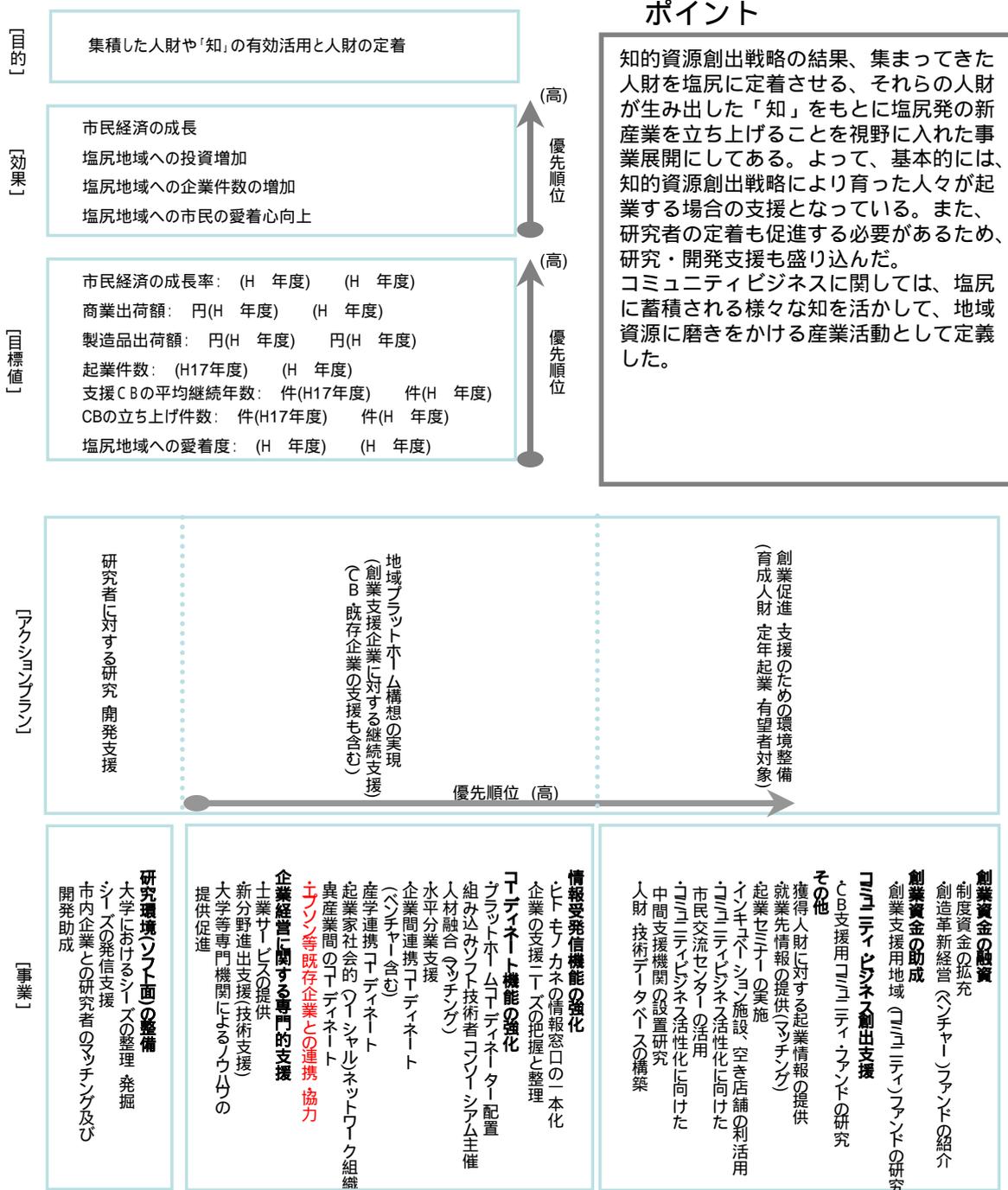


### ポイント

人財集積・育成を可能とする社会資本整備を最重要事業とおいた。また、産業創出・育成戦略との連動を視野にいれた事業なども組込んである。塩尻が「知のまち」であることをPRするには、やはり自主研究事業やスコラなど地域の知的資源を最大限活用することが望ましいと考えられるため、それらの項目も事業として盛り込んだ。

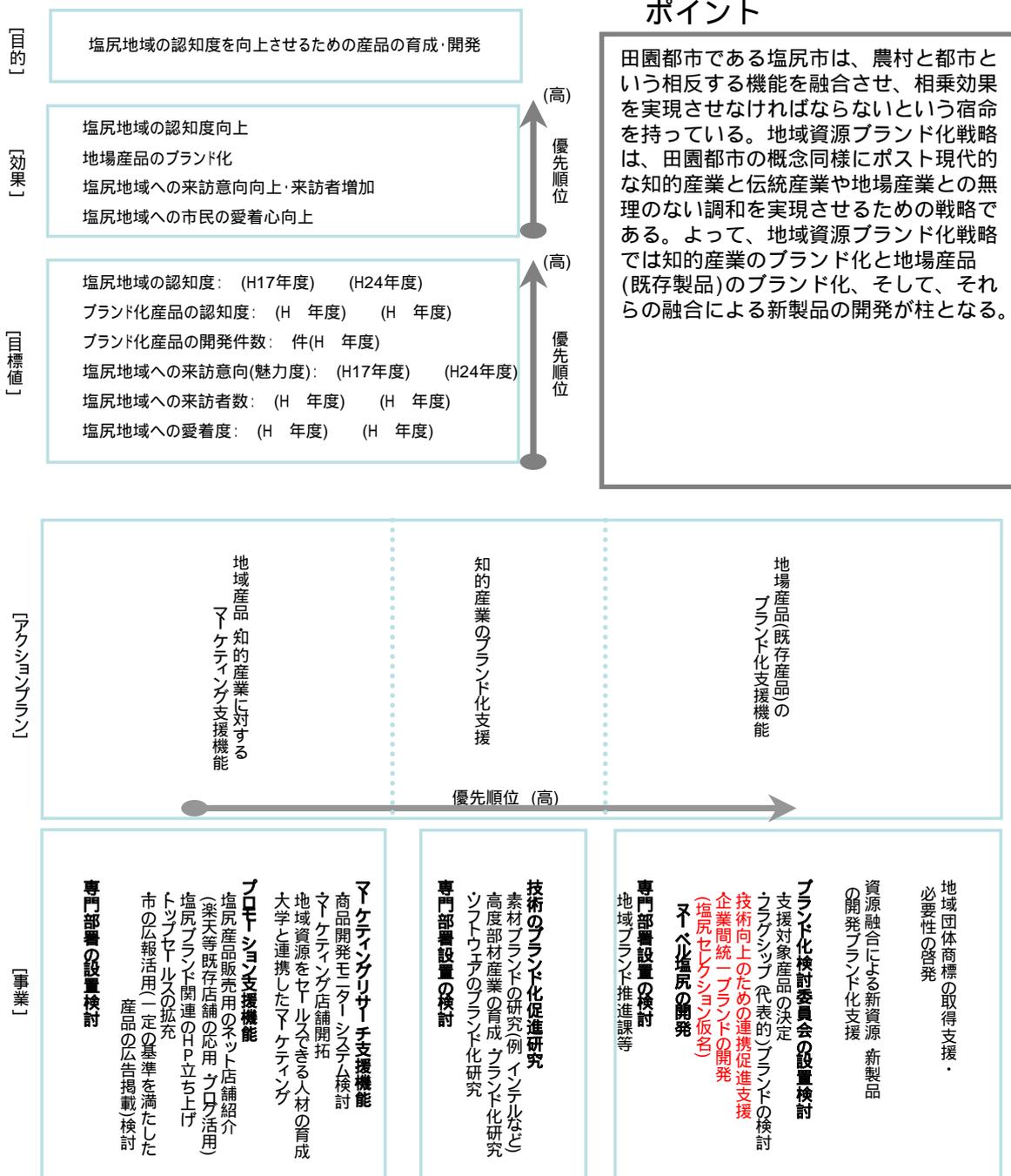
## 2.2 産業創出・育成戦略体系(案)

集積した人財や生み出された新しい「知」の有効活用を図り、信州版シリコンバレー構想の一翼を担うことが主な事業内容である。また、実践を通じた知の地域を、市民が自らの意志で創造すること促すため、コミュニティビジネスに力を入れる。



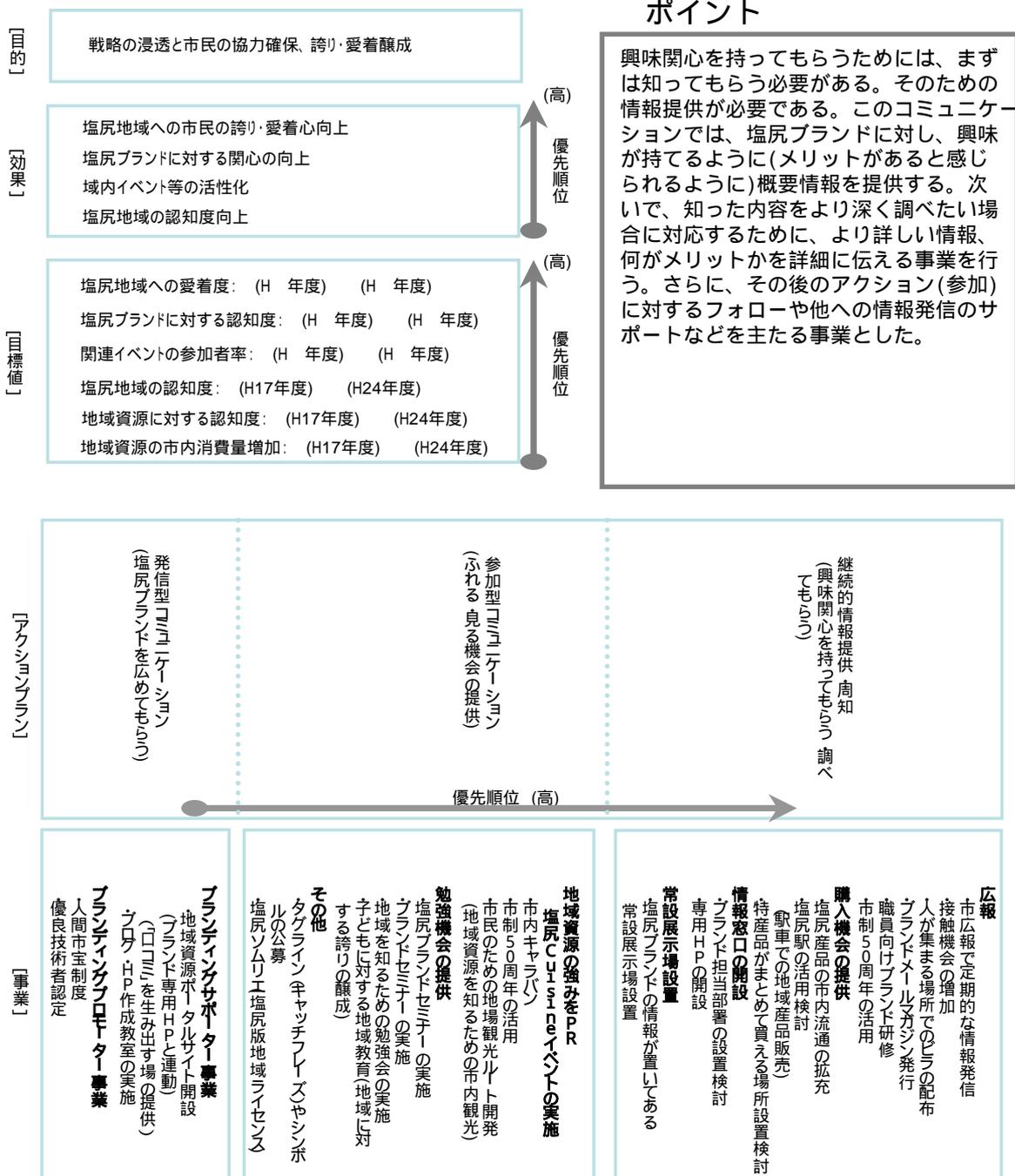
## 2.3 地域資源ブランド化戦略体系(案)

塩尻のイメージを向上させ、認知度を高めるような商品・サービスの開発が主な事業内容である。ただし、知的産業立市と定義づける塩尻地域と、ワインやぶどう、伝統産業である漆器など地場産品との融合させることが必須である。



## 2.4 内部コミュニケーション戦略体系(案)

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。そこで、塩尻ブランドに対する取組みに興味・関心を抱いてもらうような情報の双方向での交換を、主な事業としている。また、興味・関心後のアクションに関わる項目も事業化した



### ポイント

興味関心を持ってもらうためには、まずは知ってもらう必要がある。そのための情報提供が必要である。このコミュニケーションでは、塩尻ブランドに対し、興味を持てるように(メリットがあると感じられるように)概要情報を提供する。次いで、知った内容をより深く調べたい場合に対応するために、より詳しい情報、何がメリットかを詳細に伝える事業を行う。さらに、その後のアクション(参加)に対するフォローや他への情報発信のサポートなどを主たる事業とした。

## 2.5 外部コミュニケーション戦略体系(案)

購買や居住、訪問につながるような情報提供、イベント実施が主な事業内容である。これらの事業を通して、市場におけるBIの浸透と、それに伴う認知度・イメージ向上を図る。



## 今後の展開（ブランド・マネジメント）

---

### マネジメント等に対する課題

ブランド戦略は、策定された戦略をいかにマネジメントし、推進していくかが重要。また、実施企画案は、行政のみならず、市内の関係各機関が一致協力して推進することでその実効性が最大になる。

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。

### 塩尻ブランドマネジメント検討委員会

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。そのため、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。