

# 信濃大町ブランド戦略

平成28年4月

長野県大町市

# 目次

## 第1章 ブランド戦略策定の基本事項

- 1 ブランド戦略とは . . . . . 1
  - (1) ブランドと地域ブランド . . . . . 1
  - (2) 地域ブランド戦略の定義 . . . . . 1
- 2 ブランド戦略策定の背景と趣旨 . . . . . 2
- 3 大町市の地域的条件 . . . . . 4
  - (1) 位置と地勢 . . . . . 4
  - (2) 気候 . . . . . 4
  - (3) 沿革 . . . . . 4
  - (4) 大町市の地域資源 . . . . . 5
- 4 大町市の認知度や地域イメージの現状と分析 . . . . . 10
  - (1) 大町市の認知度・魅力度等 . . . . . 10
  - (2) 大町市に対する市民のイメージ . . . . . 12
  - (3) 大町市の好きなところ・嫌いなところ . . . . . 13

## 第2章 信濃大町ブランド戦略

- 1 大町市の地域ブランド戦略の名称 . . . . . 15
- 2 信濃大町ブランド戦略の目的 . . . . . 15
- 3 ブランド戦略の位置付け . . . . . 16
- 4 信濃大町ブランドのコンセプトとキャッチフレーズ . . . . . 17
  - (1) ブランド・コンセプトとキャッチフレーズの関係 . . . . . 17
  - (2) ブランド・コンセプト . . . . . 17
  - (3) ブランド・キャッチフレーズ . . . . . 18
- 5 ブランド戦略の期間 . . . . . 19
- 6 ブランド戦略のフォローアップ . . . . . 19
- 7 信濃大町ブランド戦略の構成 . . . . . 20

## 第3章 基本戦略と具体的な施策展開

- 1 信濃大町ブランド基本戦略の構成 . . . . . 21
- 2 分野別ブランド化戦略 . . . . . 22
  - (1) 自然・景観資源のブランド化戦略 . . . . . 22
  - (2) 歴史・文化資源のブランド化戦略 . . . . . 24
  - (3) 水・農産物・特産品のブランド化戦略 . . . . . 25
- 4 信濃大町ブランドコミュニケーション戦略 . . . . . 27
  - (1) 市内向けコミュニケーション戦略 . . . . . 27
  - (2) 国内・海外向けコミュニケーション戦略 . . . . . 28
  - (3) おおまびよん活用戦略 . . . . . 30

## 第4章 水ブランド戦略

1	なぜ水ブランドか	32
2	水ブランド戦略策定の課題と目的	32
	(1) 課題	32
	(2) 目的	32
3	大町市の地域資源	33
4	水ブランド戦略策定の背景	34
5	SWOT分析による基本戦略・具体的な施策展開の策定	35
6	信濃大町の水の強み、弱み（SWOT分析）	36
7	信濃大町水ブランド戦略の構成	37
8	水ブランディングの進め方	38
9	地域資源ブランド化戦略	39
	(1) 構成	39
	(2) 施策展開	39
	(3) 信濃大町「水×∞」プロジェクト展開	40
10	コミュニケーション戦略	41
11	年次別取組	41

## 第5章 ブランド化を推進するために

1	ブランド化の推進体制	42
	(1) 民間との連携による推進体制の構築	42
	(2) 庁内の推進体制の充実	42
2	成果指標	43
3	ブランド戦略取組みの工程	43

# 第1章 ブランド戦略策定の基本事項

## 1 ブランド戦略とは

### (1) ブランドと地域ブランド

一般的にブランドとは、「商品や物産、サービスなどに対する信頼性やステータスなどの価値観」であると言われています。では、この価値観は、どこにどのようにつくられるのでしょうか。

この問いに対する答えとして、世界的なブランディング会社の創業者の有名な言葉があります。

「製品は工場で作られるが、ブランドは心の中で創られる」

そして、一般的なブランドの形成は、まず、ターゲットとする消費者に、その製品やサービスを認知していただくことからスタートします。ここからの手法は、時代とともに変化していますが、マーケティングの手法として確立されています。

「認知、リピート、ファン」と消費者の心の中に、その製品やサービスのブランドが形成されていきます。もちろん、製品やサービスのコストパフォーマンスや品質は、当然あることが前提です。

巷にあふれる商品群の中で、いかに気に入ってリピート消費していただくか各社が競いあっています。情報発信、広報、CM、販売時マーケティング、アフターサービス、ホスピタリティなど。これらを組み合わせて消費者の心の中にブランドを形成していきます。

地域ブランドにおいても、ブランド形成の過程は同様であり、まずは個別の地域資源について、認知、リピート、ファンづくりを進め、複数の地域資源、そして最終的には地域「信濃大町」のファンを獲得していくことを目指しています。これは、商品ブランドとそれを生み出している企業ブランドの相関関係と同じと言えます。

『地域ブランドマニュアル』では、「地域ブランドとは、地域の特長を生かした『商品ブランド』（PB=Products Brand）と、その地域イメージを構成する『地域そのもののブランド』（RB=Regional Brand）とがある」とし、「この地域の商品と、地域の魅力とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ・評判を形成している場合を『地域ブランド』と呼ぶ」と定義しています。

地域ブランドには、いくつかの定義がありますが、信濃大町ブランド戦略では、地域ブランドを独立行政法人中小企業基盤整備機構の『地域ブランドマニュアル』における地域ブランドの定義を採用します。

### (2) 地域ブランド戦略の定義

(1)において、地域ブランドは、「地域の商品と、地域の魅力とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ・評判を形成するもの」と定義しました。

また、一般的に「戦略」とは、「特定の目的に対する枠組みや方向性」のことといわれています。

こうしたことから、「地域ブランド戦略」とは、「地域の商品と、地域の魅力とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ・評判を形成する方向性」と定義します。

## 2 ブランド戦略策定の背景と趣旨

インターネットやスマートフォン、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等の普及に伴う高度情報社会の進展は、個々の人、企業、地域の情報発信力を助長し、様々な情報や価値観に瞬時に触れることを可能にしました。その反面、流行や嗜好のめまぐるしい変化を招いています。また、個々の発信力の強化や発信方法の多様化に伴い、全国の自治体間においても、地域の基本情報のみならず、観光や物産の魅力、移住・交流を促進する個性の発信などが広がりを見せています。

一方で、消費者の意識や行動も多様化しており、情報や商品、サービスを提供する側としては、提供側の発想で商品開発・生産・販売といった活動を行う「プロダクトアウト」から、市場や消費者という買い手の立場に立って商品開発・生産をする「マーケットイン」へと転換するとともに、さらに一歩踏み込んで、消費者の多様化した価値観や感性に訴える商品や物産、サービスの提供、さらには市場をリードする「新たな価値の創造」が必要となってきています。

このような中で、「地域」は、多様な文化と生きる知恵が残されている場所として、また、暮らしや産業に新しい可能性を拓く貴重な存在として捉え直されてきています。

大町市は、他地域にはない素晴らしい地域資源が数多くありながら、それらをブランドイメージに高める発信が十分ではありませんでした。

このため、平成27年度に大町市が実施した第9回市民意識調査では、「市では、地域産業や伝統産業などを育成し、地域ブランドの確立や需要の拡大と販路の開拓を支援していますが、地域ブランド力は向上していると思われませんか。」の設問に対する回答は、図表1のとおり結果となっています。

本調査結果では、地域ブランド力が「向上していないと思う」30.5%、「あまり向上していないと思う」54.8%となっており、8割以上の市民が、現状の本市の地域ブランド力は向上していないと考えており、地域ブランド力が「向上している」と考えている市民は、1割に満たない状況となっています。

そこで、大町市を「地域」として捉えた場合の差別的優位性や存在価値をしっかりと見定め、これに磨きをかけることによって、大町市の魅力や信頼性を向上させていく必要があります。

図表1-1 地域ブランド力は向上していると思いますか。

	回答数	構成比(%)
向上していると思う	77	9.4
あまり向上していないと思う	451	54.8
向上していないと思う	251	30.5
その他	14	1.7
無回答	30	3.6
計	823	100.0

資料)第9回市民意識調査

### 3 大町市の地域的条件

#### (1) 位置と地勢

本市は、長野県の北西部に位置する内陸都市で、北は白馬村、東は長野市、小川村南東は池田町、松川村及び生坂村に接し、南西は安曇野市、西は富山県や岐阜県に接しています。

市の西部には 3000m級の山々が連なる北アルプスが広がり、東部は里山の風景を残す農山村が存在します。

また、本市は、日本でいちばん長い川である信濃川水系の最上流部に位置し、北アルプスを源とする高瀬川、鹿島川、箆川等の清冽な河川や青木湖、中綱湖、木崎湖（仁科三湖）の天然湖とともに、電源開発による高瀬ダム・七倉ダムのほかに大町ダムの人造湖もあり、豊かな水資源に恵まれた地域です。

#### (2) 気候

本市の気候は、内陸性気候で寒暖差が大きく乾燥した空気が特徴です。夏季の日中は比較的気温が上昇しますが、朝夕は涼しく、また湿度が低いため、しのぎやすい気候です。冬季は、厳しい寒さで、山間地だけでなく平坦地においても降雪量は多くなります。

#### (3) 沿革

この地域は、平安時代後期から戦国時代まで、豪族仁科氏によって治められてきました。仁科氏は京と結びつきが強かったこともあり、中央の文化を育み、多くの文化財が残されています。

また、古くからこの地方は内陸信濃と日本海を結ぶ「干国道」（糸魚川街道・通称「塩の道」）が開かれ、交易が盛んでしたが、特に江戸時代になると、大町は、海産物や塩、麻、たばこなどの集散地として栄えました。

大町市のある場所は、もともと北アルプスから流れ出す高瀬川、鹿島川などの豊富な水資源がありましたが、生活や農耕に使う水の確保には、多くの苦勞がありました。

現在、私たちが目にする青々とした水田のほとんどは、江戸時代の新田開発で整備されたものです。新田開発にあたっては、河川から多くの用水路を網目状に引くことが必要でした。このため、当時の信濃大町の人々の努力によって、地域の農業が発展してきました。

戦前の昭和14年頃からは、昭和電工のアルミニウムの生産本格化によって、「発電用」としての水の需要が高まり、昭和電工の発電所用の導水路が整備され始めました。戦後の昭和26年からは、青木湖発電所と平地域の新田開発のために、鹿島

川から取水して青木湖に放流し、さらに導水路の途中15か所から灌漑用水を分配する、現在の水利用システムが完成しました。

大町市では、このように、自然の水が、発電用・灌漑用・飲用・生活用・環境用水として、複雑なシステムのもとに、多様な使われ方をしていることが、水利用の最大の特徴です。

大正時代には、高瀬川の水を利用して水力発電がおこなわれました。昭和30年代には、黒部ダム建設工事が進み、昭和39年には黒部ダムが観光地として開放され、昭和45年には立山・黒部アルペンルートが全線開通しました。

高瀬入の葛温泉から大町の平地まで約12kmの間を引湯して大町温泉郷が誕生したのは、昭和39年でした。その後、葛温泉からの引湯は、木崎湖まで延長され、木崎湖温泉郷が形成されました。

昭和40年代から高瀬溪谷の電源開発が進み、昭和53年、当時東洋一のロックフィルダムといわれた東京電力の高瀬・七倉ダムが竣工し、昭和60年には、大町ダムが完成しました。

他方、昭和の初期には、水力発電を利用して、昭和アルミニウム工業所が開業し、日本で最初のアルミニウムの生産に成功しました。このことから、信濃大町は、「日本のアルミニウム発祥の地」とされました。その後、この工業所は、昭和電工大町工場となり、昭和27年頃には、千人を超える人々が働いていました。

また、当時の当地域の水力発電による低料金等が要因となって、進出した大町紡績が、昭和11年に生産を開始しました。大町紡績は、昭和14年に呉羽紡績となり、昭和41年には東洋紡績大町工場となりました。東洋紡績は、多い時には、2千人を超える人々が働いていましたが、平成11年に工場を閉鎖しました。

平成11年には、当地域の豊富な地下水を利用して半導体を製造するニチコン（株）大町工場が社地区に立地しました。そして、平成20年には、水道原水を利用したボトル・ウォーターを製造するアルプスウォーター（株）が平地区に工場を建設し、平成24年には、地下水を利用したボトル・ウォーターを製造するA・Wウォーターが東洋紡績工場跡地に立地しました。

この他、市内の多くの工場が地下水を利用しています。

#### **（４）大町市の地域資源**

##### **① 大町市の地域資源の特徴**

大町市の地域資源の分類・整理を行った結果、当市の地域資源は、全体で1616の地域資源がありました。

当市の地域資源の特徴について、以下、整理します。

## ア 地域特性資源

分類1「固定資源」のうち、分類2「地域特性資源」については、分類3「気候的条件」として、「夏の涼しさ、冬の寒さ」が特徴的で、また山岳への降雪の結果、「雪形」があります。

分類3の「地理的条件」では、分類4の「地勢」において、北アルプスを中心とする山岳等が48あります。

## イ 自然資源

分類1「固定資源」のうち、分類2「自然資源」では、分類3「原生的自然資源」として、「中部山岳国立公園」があり、分類3「自然草地」では、居谷里湿原や唐花見湿原等の湿原があります。

分類2「自然資源」の分類3「二次的自然資源」では、分類4「里山」が16あります。また、分類4「農地」では、「水田」の他、「農園」等があります。

分類3「野生生物」については、市の文化財等に指定されているものを中心に整理を行いましたが、「哺乳類」4、「魚介類」11、「節足動物」9、「花」19、「木」21となっている一方、「は虫類」、「両生類」、「軟体動物」、「草」は、ほとんどない結果となっています。

分類3「エネルギー資源」では、新高瀬川発電所をはじめとした水力発電が9つあります。

分類3「水資源」では、水道水源等の「地下水」、高瀬川等一級河川の「表流水」、青木湖等の「湖沼」があります。

分類3「環境総体」では、様々な場所から見える北アルプスの「風景」が27となっています。

## ウ 歴史的資源

分類1「固定資源」のうち、分類2「歴史的資源」については、国・県・市の文化財に指定されているものを中心に整理を行いましたが、「遺跡」8、「建築物」43、「仏像等彫刻」30、「遺物」13等、様々な「歴史的文化的文化財」があります。

また、「歴史的人物」では、古くは当地を治めていた仁科氏の人物が17人います。

## エ 文化・社会資源

分類1「固定資源」のうち、分類2「文化・社会資源」については、「伝統文化」8、「芸能」5、「芸術文化」10、「民話」9、「まつり」7等の各分類において、様々なものがあります。

また、「イベント」においても、古くから開催されているイベントに加え、近年開催されるようになったイベントも合わせて35のイベントがあります。

分類4「スポーツ」では、大町市体育協会に所属するスポーツ団体を中心に整理を行いましたが、市内では、36種類のスポーツが行われています。

また、分類4「体験」では、市内の自然資源を活用した「体験」を中心に26の体験があります。

## オ 人工施設資源

分類1「固定資源」のうち、分類2「人工施設資源」については、国有・県有・市有施設等の「官公庁」の他、分類3「福祉関係施設」の分類4「福祉施設」では、大町市総合福祉センター等の市の施設をはじめ、民間が管理運営をしている施設も合わせて80の施設があります。

分類4「保育施設」では、8つの保育園の他、各小学校に児童クラブが設置されています。

分類3「医療施設」では、市立大町総合病院をはじめ、35の医療施設があります。

分類3「教育・文化施設」では、学校・幼稚園の他、市立大町山岳博物館をはじめとした博物館が14あります。

分類3「スポーツ施設」では、運動公園の総合体育館等の8つの「体育館」の他、「競技場」が28あります。

分類3「環境施設」では、環境プラント等があり、分類3「公営住宅」では、県営・市営住宅の他、雇用促進住宅や定住促進住宅もあります。

分類3「主要道路施設」では、国道（3路線）・主要地方道（5路線）・県道（9路線）の他、9つのトレッキングコースや6つのサイクリングコースもあります。

分類3「都市施設」のうち、公園関係では、国営アルプスあづみの公園をはじめとした「都市公園」の他、仁科町ポケットパーク等の「その他の公園」も数多くあります。

分類3「都市施設」のうち、分類4「下水道」では、公共下水道（大町処理区）の他に特定環境保全公共下水道や農業集落排水施設があります。

分類3「その他施設」では、高瀬ダムをはじめとした3つのダム湖があります。

## カ 産業施設

分類2「産業施設」のうち、分類3「農林水産業施設」では、73本の「農業用水路」があることが、注目されます。

分類3「製造所等」では、「醸造所」として、3つの造り酒屋があります。また、分類4の「製造所」では、水そのものを商品とする事業所の他、水力発電や地下水等当市の水資源を活用する事業所をはじめ、46の「製造所」があります。

分類3「商業施設」では、大町駅前本通り商店街振興組合をはじめとした10の「商店街」の他、7つの「大型店」があります。

また、「飲食店」は、大町商工会議所が発行した「信濃大町まんぷくガイドⅢ」に掲載された飲食店を中心に整理しましたが、和食・洋食・中華料理等の「飲食店」が59店あります。そして、分類4「製菓店」では、8つの「製菓店」があります。

分類3「レジャー・観光施設」では、12の「温泉、公衆浴場」や3つのスキー

場と5つのキャンプ場をはじめとした「レジャー施設」があります。

分類3「宿泊施設」のうち、「ホテル・旅館」は、大町温泉郷を中心として、22のホテル・旅館があります。また、「民宿」は、木崎湖や中綱湖周辺を中心として、51の民宿があります。そして、「山小屋」では、14の山小屋があります。

分類3「公共交通機関施設」では、「駅」は10の鉄道の駅の他、トローリーバスの駅もあります。

## キ 人的資源

分類2「人的資源」の分類3「技術資源」では、分類4「技能」では、木彫りや版画家の技能を持つ人が5名います。分類4「知的資源」では、生涯学習リーダーバンクや出張講座の他、5人の「まるごとおおまちマイスター」がいます。分類4「スポーツ」では、2人の現役のスポーツ選手がいます。

分類3「関係資源」のうち、分類4「人脈」では、11人の「信濃大町観光大使」がいます。また、分類4「地域コミュニティ」では、107の自治会があります。分類4「テーマコミュニティ」では、80の団体があります。分類4「姉妹都市・友好都市等」では、4つの姉妹都市・友好都市と2つの災害協定都市があります。

## ク 情報資源

分類2「情報資源」では、8つの情報資源があります。

## ケ 資金

分類1「流動資源」のうち、分類2「資金」の分類3「現金・有価証券」では、10の基金があります。

## コ 特産的資源

分類2「特産的資源」のうち、分類3「農産物」では、13の農産物があります。また、分類3「畜産物」では、12の農産物があります。

分類3「水産物」では、7つの水産物があります。また、分類3「工業部品・組立製品」では、5つの組立製品があります。

分類3「最終生産物」の分類4「加工品」では、34の加工品があります。また、分類4「飲料・お酒」では、17の飲料水やアルコールがあります。分類4「菓子・スイーツ」では、12の菓子やスイーツがあります。

## ② 大町市の地域資源の結果について

当市の地域資源の分類・整理の結果、「分類2」を地域資源の一般的な大分類として区分されている「自然」「歴史・文化」「食」「人」の区分に基づき整理すると、次の表のような結果となります。

大分類	関係分類
自然	地域特性資源（56）、自然資源（165）
歴史・文化	歴史的資源（172）、文化・社会資源（139）、人工施設資源（345）、産業施設（396）、情報資源（7）、資金（10）
食	特産的資源（105）
人	人的資源（220）

※（ ）内の数は、地域資源の数。

また、「分類4」の地域資源のうち、一部でも「水」に関係したり、「水」にゆかりのあつたりするものを整理すると、次のような結果となります。

「水」に関する地域資源
降水・降雪（3）、地勢（49）、原生林（1）、自然草地（3）、原生的自然資源のその他（1）、人工林（1）、里山（16）、農地（9）、魚介類（11）、花（19）、木（22）、水力（9）、地下水（8）、表流水（9）、湖沼（4）、景観（5）、歴史的イベント（13）、スポーツ（60）、プール（2）、その他の公園（16）、ダム湖（3）、その他施設のその他（4）、農業（8）、農業用水路（74）、漁業（3）、醸造所（6）、製造所（46）、食品加工所（13）、製麺所・製粉所（5）、飲食店（59）、テーマコミュニティ（80）、米穀（2）、そば・麦（1）、野菜（5）、果樹（4）、水産物（7）、加工品（34）、飲料・お酒（17）、最終生産物のその他（2）

※（ ）内の数は、地域資源の数。また、地域資源の内容によっては、「水」に関係ないものも含まれる。

## 4 大町市の認知度や地域イメージの現状と分析

### (1) 大町市の認知度・魅力度等

大町市が市外・県外の人に対して、どれだけ認知されているかを測る調査としては、(株)ブランド総合研究所が毎年全国3万人以上の消費者を対象に、全国1,000の市区町村(全790市+東京23区+187町村)と、47都道府県について、全77項目の調査を実施しており、そのうち認知度や魅力度など8つの指標を参考とします。

図表2は、長野県内の市の地域ブランド調査の結果です。この結果から、大町市の認知度は、県内他市と比較しても低くなっています。

図表 1-2 大町市と長野県内18市の地域ブランド調査結果

(単位:位)

	認知度	魅力度	情報 接触度	観光 意欲度	居住 意欲度	産品購入 意欲度	食品 想起率	食品以外 想起率
長野市	2	1	2	3	3	3	1	3
松本市	1	3	1	1	1	1	3	7
上田市	7	10	8	14	14	18	14	2
岡谷市	14	16	16	16	16	16	18	5
飯田市	6	9	5	8	8	8	9	14
諏訪市	3	4	3	4	4	7	8	1
須坂市	17	17	18	18	18	17	13	18
小諸市	5	5	6	5	5	4	6	13
伊那市	11	14	9	12	12	13	4	11
駒ヶ根市	16	7	13	9	9	9	7	17
中野市	18	18	17	17	17	12	11	8
<b>大町市</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
飯山市	12	13	15	15	15	14	16	9
茅野市	10	8	10	7	7	11	12	10
塩尻市	9	15	12	11	11	6	10	4
佐久市	8	6	7	10	10	5	5	12
千曲市	13	11	14	6	6	10	15	15
東御市	19	19	19	19	19	19	19	19
安曇野市	4	2	4	2	2	2	2	6

資料)ブランド総合研究所「地域ブランド調査2015ハンドブック」

【指標説明】

- 認知度 市町村についてどの程度知っているかの度合
- 魅力度 市町村についてどの程度魅力を感じるかの度合
- 情報接触度 市町村について情報、話題などを見たり聞いたりしたことがある度合
- 観光意欲度 市町村に観光や旅行に行きたいと思う度合
- 居住意欲度 市町村に住んでみたいと思う度合
- 産品購入意欲度 地域において、購入したい商品がある度合
- 食品想起率 市町村において購入したい具体的な食品が思い起こせる度合
- 食品以外想起率 市町村において購入したい具体的な食品以外の商品が思い起こせる度合

## (2) 大町市に対する市民のイメージ

平成27年度に大町市が実施した第9回市民意識調査では、「あなたは現在の大町市にどのような印象をお持ちですか。」との設問に対する回答は、図表3のとおり結果となっています。

各項目のうち、印象が最も際立っているのは、「自然豊かなまち」の「そう思う」・「どちらかといえば思う」を合わせて90.7%と高い結果となっていることです。次いで「安全・安心なまちである」の「どちらかといえば思う」・「そう思う」が合わせて64.2%と高くなっています。

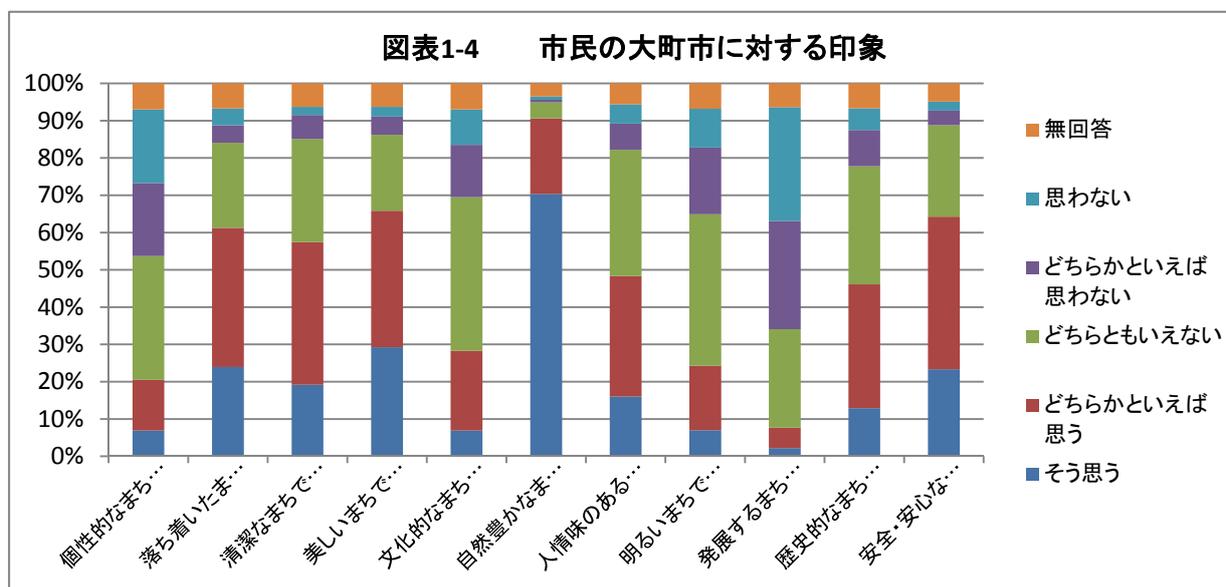
一方、悪いイメージの面では、「発展するまちである」の「思わない」・「どちらかといえば思わない」が合わせて59.5%と高い結果となっています。

図表 1-3 市民の大町市に対する印象

(単位:%)

	そう思う	どちらかといえば思う	どちらともいえない	どちらかといえば思わない	思わない	無回答
個性的なまちである	6.9	13.6	33.2	19.6	19.7	7.0
落ち着いたまちである	23.9	37.3	22.8	4.7	4.5	6.7
清潔なまちである	19.2	38.2	27.7	6.4	2.2	6.3
美しいまちである	29.3	36.6	20.4	4.9	2.6	6.3
文化的なまちである	6.9	21.4	41.2	14.0	9.5	7.0
自然豊かなまちである	70.4	20.3	4.3	0.7	0.9	3.5
人情味のあるまちである	16.0	32.3	33.8	7.0	5.2	5.6
明るいまちである	7.0	17.3	40.6	17.9	10.4	6.8
発展するまちである	2.2	5.5	26.4	29.0	30.5	6.4
歴史的なまちである	12.9	33.2	31.7	9.7	5.8	6.7
安全・安心なまちである	23.3	40.9	24.5	3.9	2.4	4.9

資料) 第9回市民意識調査



### (3) 大町市の好きなところ・嫌いなところ

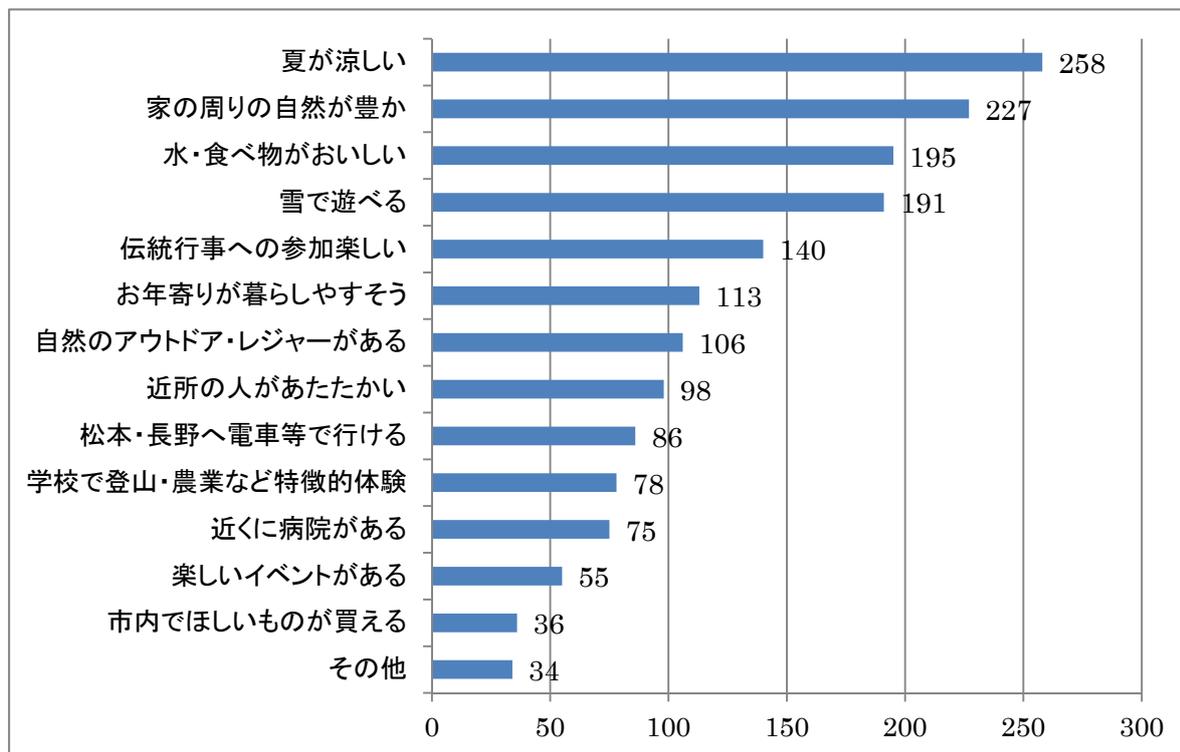
平成27年度に大町市が実施した「定住促進に関する高校生アンケート」では、「大町市に対する認識」のうち、「大町市の好きなところ」・「大町市の嫌いなところ」の設問に対する回答は、図表4及び図表5のとおり結果となっています。

本アンケート調査結果では、「大町市の好きなところ」として、「夏が涼しい」(258人)、「家の周りの自然が豊か」(227人)、「水・食べ物がおいしい」(195人)、「雪で遊べる」(191人)が多く、大町市の好きな理由としては気候や自然に関係する理由が多い結果となっています。

また、「大町市の嫌いなところ」として、「買い物できる店が少ない」(346人)、「ゲームセンター等娯楽施設が少ない」(335人)、「松本・長野への電車等の本数が少ない」(285人)が多く、大町市の嫌いな理由としては商業・サービス業や交通に関する不満が多い結果となっています。

図表 1-4 大町市に対する認識（大町市の好きなところ）

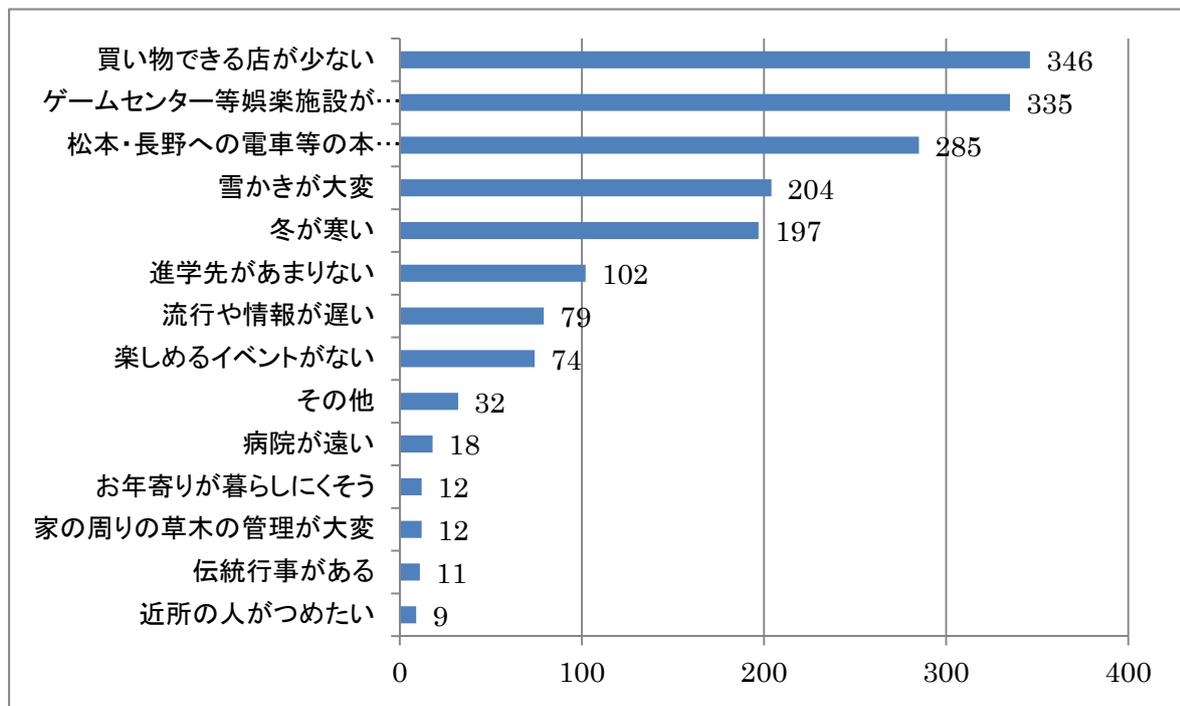
（単位：人）



資料) 定住促進に関する高校生アンケート

図表 1-5 大町市に対する認識（大町市の嫌いなところ）

（単位：人）



資料) 定住促進に関する高校生アンケート

## 第2章 信濃大町ブランド戦略

### 1 大町市の地域ブランド戦略の名称

大町市の認知度が低い原因の一つとして、「大町」という地名が日本全国にあり、「大町市」が長野県にあることすら知らない人が多いことにあると考えられます。

大町市のことを指す「大町市」以外の呼称として、これまで「北アルプス一番街」、「信濃大町」、「仁科の里」等の呼称が使われています。

「信濃大町」の名称は、元々はJR東日本の駅名として使用されていましたが、最近では、本市の観光宣伝において、「大町市」ではなく、「信濃大町」の呼称を使用することが増えています。

「信濃大町」の呼称は、歴史的背景を感じさせながら長野県内に位置することを相手方に伝えるだけでなく、「信濃大町」の読みが耳当りの良さを伝える側面もあります。

したがって、今後、大町市の地域ブランドの向上を図る上で、「信濃大町」の呼称を、主に経済的な側面における総合的なブランド名として、統一的に使用していくこととします。

このため、大町市の地域ブランド戦略の名称は、「信濃大町ブランド戦略」とします。

### 2 信濃大町ブランド戦略の目的

信濃大町ブランド戦略は、信濃大町のまちのイメージ向上を図ることを主眼として、信濃大町の魅力を磨き、ブランド化への取組の基本的方向性を明らかにすることを目的とします。

#### 「信濃」の呼称の由来

- 7世紀末：「科野国」（藤原京跡出土木簡）の表記があったことが確認されている。
  - ※ 科野（諸説あり）
    - A 科の木が多く自生していたから。
    - B 科坂（シナサカ）から（階坂＝険しい峠。また、階坂が河岸段丘崖を示すとの説も。）
- 8世紀初め：「信濃国」と書かれるようになった。（慶雲元年国印、日本書紀等）
  - ※ 信濃＝「信義を重んじる人が多い国」との意味。科野からこの呼称に移っていった。

（「信州学大全」市川健夫著より）

### 3 ブランド戦略の位置付け

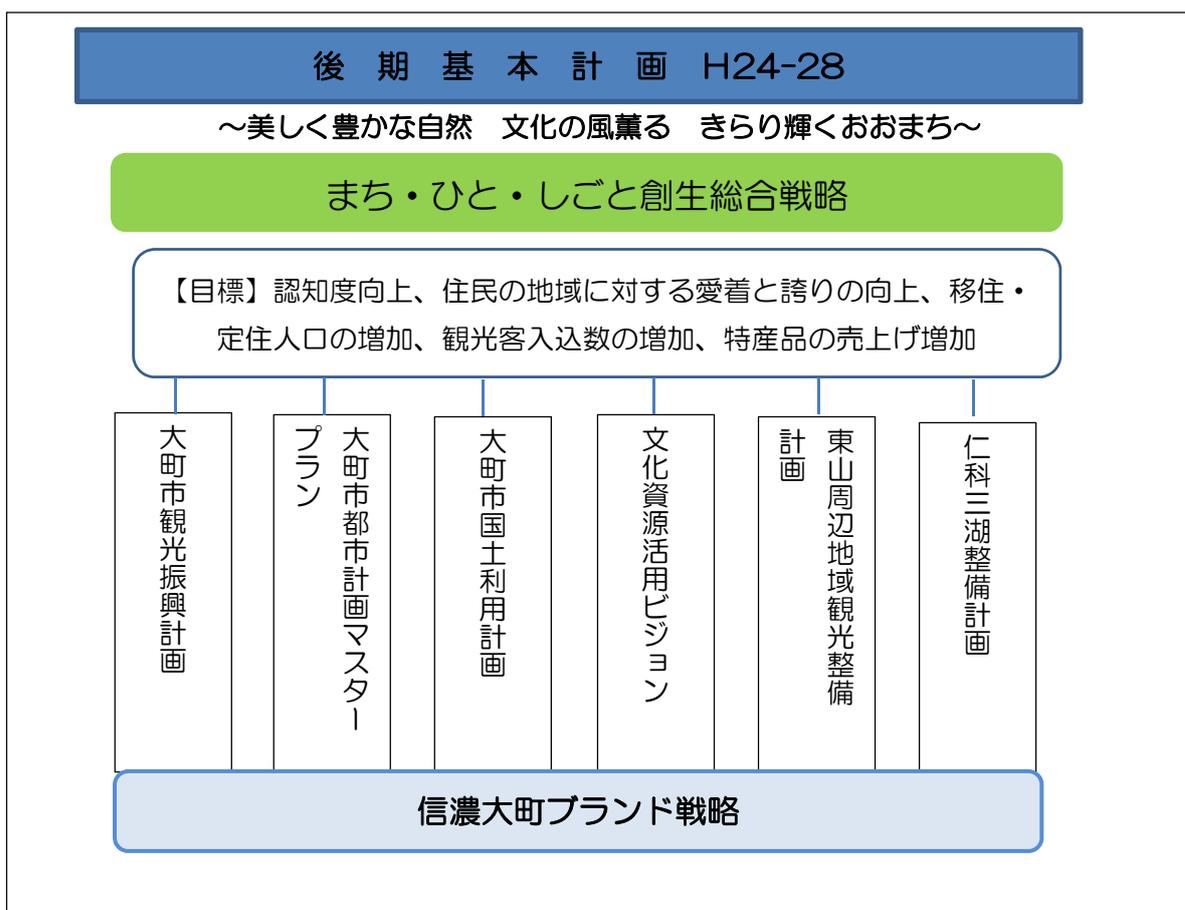
信濃大町ブランド戦略は、平成27年10月に策定された大町市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、「総合戦略」といいます。）の基本目標2「大町らしさを活かして新しい人の流れをつくる」の基本施策「地域ブランド」の推進に向けて策定するものです。

本戦略は、大町市に存在する自然・歴史・文化・食・観光地・特産品・産業などの地域資源の付加価値を高め、他の地域との差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位性を持ち、地域住民に自信と誇りを持たせるだけでなく、観光客や消費者等に共感・愛着・満足度をもたらすものであり、受け手に独自の価値を感じさせ、『訪れたい』・『住みたい』・『活動したい、ビジネスをしたい』という具体的行動を起こす気持ちを誘引していかうとするものです。

本戦略では、信濃大町のイメージ向上を図ることを主眼として、信濃大町の魅力を磨き、発信するブランド化への取り組みの基本的方向性を明らかにしていきます。

本戦略に基づく施策の展開にあたっては、自然・歴史・文化・食・観光地・特産品・産業などの各分野に関連する個別計画とも十分調整を図り推進します。

図表 2-1 本市基本計画及び総合戦略と地域ブランド戦略の位置づけ



## 4 信濃大町ブランドのコンセプトとキャッチフレーズ

### (1) ブランド・コンセプトとキャッチフレーズの関係

一般的に、ブランド・コンセプト（※）は、その地域に住む人や地域が生み出した商品やサービス、ライフスタイルを発信する人の内に秘めた「こだわり」や「誇り」を表現したものですので、それをそのまま対外的に発信した場合、必ずしも受け取り側の共感を呼ぶものとはなりません。

そのため、ブランド・コンセプトを根底にすえながら、地域からの発信を受けとる立場の人々に呼びかける「キャッチフレーズ」を別に定めるものとします。

#### ※コンセプト

- ① 概念、観念
- ② 創造された作品や商品の全体につらぬかれた、骨格となる発想や観点

### (2) ブランド・コンセプト

ブランド・コンセプトは、信濃大町のブランド化の展開を図るため、信濃大町ブランドの根本となる考え方を明らかにしたものです。

市民意識調査の結果では、大町市に対するイメージの中で、最も多かったのは、「自然豊かなまち」です。また、大町市の地域資源でも、自然関係の地域資源が数多くあります。

そして、大町市の沿革からは、古くは豊富な水を利用した稲作が農業の中心となっており、また米と水を利用した地酒等が作られてきました。また、近代以降は、信濃大町の「自然と水」を活用し、水力発電を行ったり、豊富な地下水を利用した製造業が地域に立地しています。

こうしたことから、魅力ある信濃大町ブランドの確立をめざして、ブランド・コンセプトを次のように定めます。

#### 信濃大町ブランド・コンセプト

**自然と人が共生し、水が地域と人を育むまち**

### (3) ブランド・キャッチフレーズ

本市の歴史、とりわけ近現代の歴史は、豊富できれいな水によって発展してきました。また、本市の地域資源には、「水そのものの地域資源」、あるいは「水にゆかりのある地域資源」や「水に育まれてきた地域資源」が数多くあります。

そこで、信濃大町のイメージを市の内外に強く打ち出す言葉であるブランド・キャッチフレーズを次のように定めます。

#### 信濃大町ブランド・キャッチフレーズ

(仮) おいしい水の故郷 <sup>ふるさと</sup> 信濃大町

なお、このブランド・キャッチフレーズについては、より受け取る側に共感を呼ぶものとするために、平成28年度に、改めて公募により決定することとします。

## 5 ブランド戦略の期間

信濃大町の新たなまちのブランドイメージを形成し、市民や事業者、関係団体等に対するブランドイメージの浸透や信濃大町のブランドの価値の共有を図るためには、短期集中的な取り組みとともに、中長期的な視点に立ち、戦略的にブランド化を進めるとともに、将来を見据えた継続的かつ計画的な取り組みも必要です。

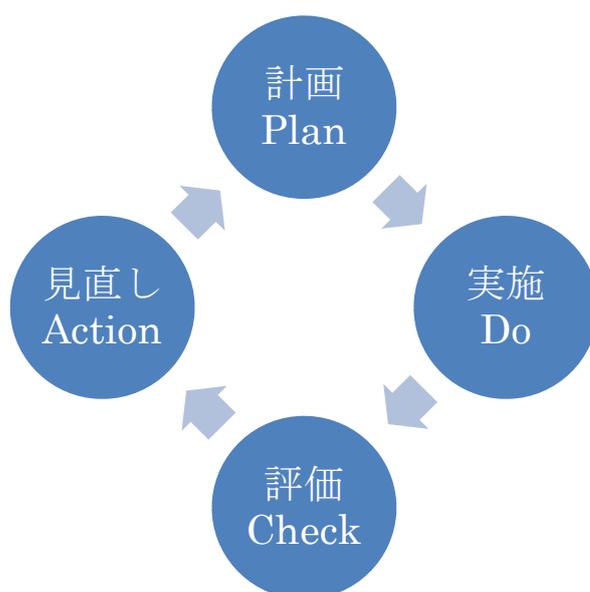
一方で、社会経済情勢が大きく変化する中で、その時々合う実効性を持った戦略としていくためには、長期にわたる取り組み期間の設定は適当ではないと考えます。

このため、本戦略の計画期間は、平成28年度から平成37年度の10年間とします。

## 6 ブランド戦略のフォローアップ

ブランド戦略の進捗にあたっては、「計画 (Plan)」⇒「実施 (Do)」⇒「評価 (Check)」⇒「見直し (Action)」のPDCAサイクルによるフォローアップを行います。

図表2-2 PDCAサイクル



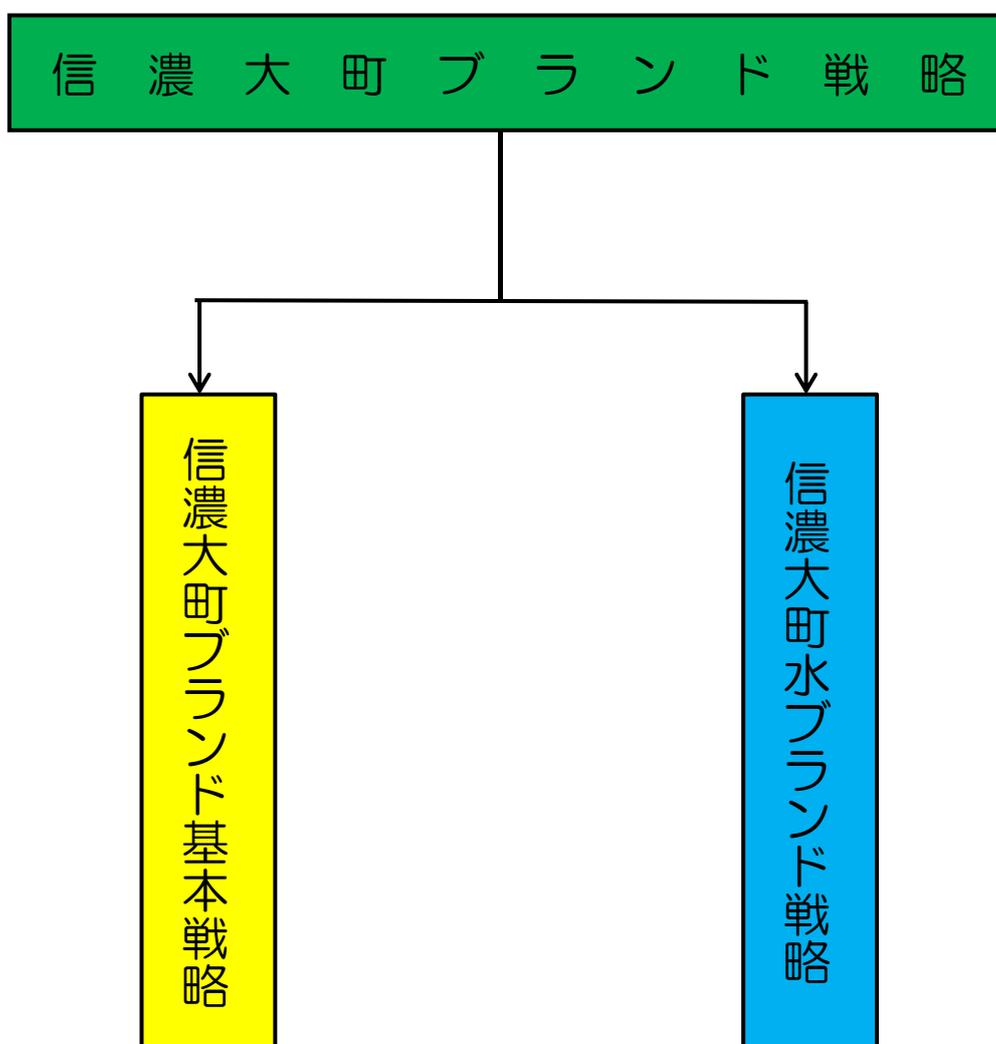
## 7 信濃大町ブランド戦略の構成

信濃大町ブランド戦略では、信濃大町の地域ブランド全般にわたる戦略として、「基本戦略」を策定します。

また、信濃大町ブランド戦略のブランド・コンセプトやブランド・キャッチフレーズでは、「水」がキーワードになっています。そして、本市の地域資源には、「水そのものの地域資源」、あるいは「水にゆかりのある地域資源」や「水に育まれてきた地域資源」が数多くあります。

このため、水ブランドと「信濃大町」という地域のネームバリューの連携を図り、魅力ある地域ブランドの確立をめざすため、基本戦略とは別に、「水ブランド戦略」を策定することとします。

図表2-3 信濃大町ブランド戦略の構成

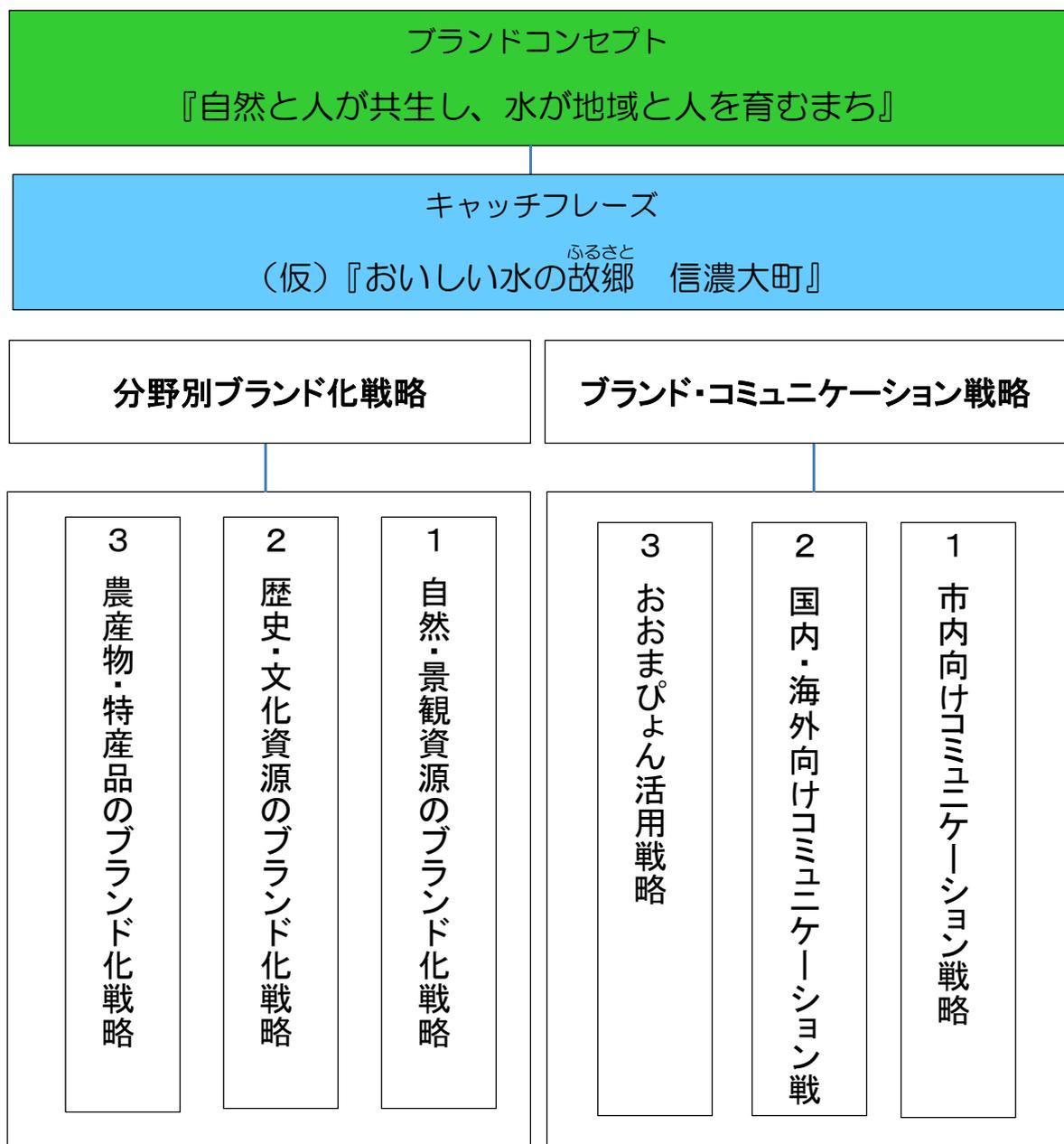


### 第3章 信濃大町ブランド基本戦略

#### 1 信濃大町ブランド基本戦略の構成

信濃大町ブランド戦略では、ブランド・コンセプト及びブランド・キャッチフレーズを柱に、戦略の体系を「分野別ブランド化戦略」と「ブランド・コミュニケーション戦略」に分けています。

図表3-1 信濃大町ブランド基本戦略の体系



## 2 分野別ブランド化戦略

信濃大町ブランド化戦略では、「自然・景観資源」、「歴史・文化資源」、「農産物・特産品」の3つの分野について、それぞれブランド化戦略を策定します。

### (1) 自然・景観資源のブランド化戦略

信濃大町は、北アルプスの3,000m級の山々が連なり、森林は市土の約9割を占め、高瀬川、鹿島川などの河川や仁科三湖などの湖沼等を有し、貴重な高山植物や野生鳥獣の宝庫であり、我が国有数の豊かな自然環境に恵まれています。

これらの優れた自然環境の恵みを受けて、信濃大町は人と自然が共生する山岳文化を形成してきました。この文化を受け継ぎ、発展させ、さらなる創造をめざすために、平成14年3月に山岳文化都市宣言を行いました。

また、美しい景観は、人々の豊かな感性を育み、郷土への愛着と誇りを抱かせるものです。北アルプスを代表とする豊かな大自然に恵まれた信濃大町では、市民生活も周囲の自然との関わりが深く、それぞれの地域において独自の景観形成が図られてきました。

信濃大町は、古くより周辺の物資の集散地として、日本海と松本平を結ぶ「塩の道」（千国街道）の荷継宿として栄えてきたため、市街地には町屋や土蔵などがあり、それが今も残っており、歴史的景観を形成しています。

このため、信濃大町の自然景観や歴史的景観の保全と継承していくことが必要です。

戦略目標	市民が信濃大町の自然の魅力を改めて見直すとともに、守り育てることによって、山岳文化都市の発展と創造をめざす。
基本施策	<p><b>自然環境の保全・活用</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎生物の多様性の確保に配慮し、豊かな自然環境の保護・保全を図る。</li> <li>◎森林の果たす公益的・多面的機能を評価し、その保全と活用に努める。</li> <li>◎市民に環境保全活動につながる学習機会を提供する。</li> <li>○花や木などの四季折々の魅力ある資源を感じることができる体験の場を提供する。</li> <li>◎山岳博物館における山岳文化の調査研究推進や教育普及活動の充実を図る。</li> </ul> <p><b>景観形成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎北アルプスや仁科三湖などの自然環境や農業地域の田園景観等の保全に努める。</li> <li>○市街地を中心として、塩の道などにちなむ歴史的・文化的景観の保全と適切な継承を図る。</li> </ul>

※「◎」は、重点的施策を示しています。

## (2) 歴史・文化資源のブランド化戦略

本市には、国宝仁科神明宮をはじめ、先人たちが築き上げてきた数多くの有形・無形の文化遺産を有しています。これら先人たちが大切に守り育んできた文化遺産は、「信濃大町」を特徴づける貴重な地域資源となっています。

また、市民団体や地域における伝統芸能等があり、これを維持し、将来にわたって継承していくための取組が必要です。

地域の活力創出のために、こうした文化財や伝統芸能を有効に活用することが重要です。

また、市内の既存の文化・芸術活動の活性化を図るとともに、新たな芸術・文化活動の振興を図り、信濃大町の個性ある独自の文化を創造します。

戦略目標	文化財や伝統芸能の有効活用を図るとともに、新たな芸術・文化活動の振興を図り、信濃大町の独自の文化を創造する。
基本施策	◎信濃大町の歴史・文化資源を磨き、現代に活用する。 ◎伝統芸能の保存・継承を図るため、団体の活動や後継者の育成を支援する。 ◎信濃大町の芸術・文化の振興と創造を促進するため、北アルプス国際芸術祭などの芸術・文化事業に取り組む。

※「◎」は、重点的施策を示しています。

### (3) 農産物・特産品のブランド化戦略

おいしい食（食材、食品）がある地域には、全国・海外から多くの人を訪れる可能性が大きいことから、3つの分野別のブランド化戦略の中でも、農産物・特産品のブランド化戦略は、信濃大町が他地域よりも差別的優位性を明確な形として示すことができる重要な戦略になります。

農産物・特産品のブランド化戦略に取り組むにあたっては、信濃大町産ブランド産品として地元でとれた農産物、地元の農産物を素材として製造された加工品、地元の機能を活用した食に関する商品・サービスの認知度向上、売上増大及びイメージアップを目指した活動を展開することが重要です。

また、「食」の安全・安心、健康志向が高まる中、信濃大町のイメージと環境に配慮した農法により生産された農産物は、有力なブランドとして消費者への大きなアピール、付加価値になりますので、こうした取り組みが必要です。

さらに、信濃大町には、3つの酒蔵があり、味噌を醸造している業者や大手味噌メーカーの長期熟成のための味噌蔵もあります。近年ではワインの醸造も始まりました。こうしたことから、信濃大町の自然環境は、「醸造」の適地であると考えられます。今後の特産品等の開発にあたっては、「醸造」に適した気候の観点も大切です。

そして、信濃大町の持つ景観、水資源、内陸性気候等の自然環境や観光地であるという社会的要件を最大限に活かすことができ、それらを企業や製品のブランド向上戦略に利用したいと考える企業を誘致することも重要です。

戦略目標	<p>信濃大町の農産物、加工品、製品などの認知度向上、売上増大、イメージアップを図るとともに、信濃大町にふさわしい企業誘致に取り組み、信濃大町のブランド力を向上させる。</p>
基本施策	<p>農産物</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎市内において信濃大町ブランドが広く認識され、普段から消費されるほど普及していることが重要であるため、地元農産物の地産地消の取り組みを活発に行う。</li> <li>◎地産地消の拡大や市内外への宣伝・販売を促進するため、農業者と食品事業者の連携強化、農林業と観光・商工業の連携強化、学校給食への地域産品の活用などを進める。</li> <li>◎地域特有の農産物の掘り起しから、ブランド化、販路開拓までのビジネス展開を、農業者・地域・市・産業支援機関等との連携・協働によって促進する。</li> <li>◎ワイナリーや果物加工施設の立地など、6次産業化を進めようとする意欲ある農業者・事業者を支援する。</li> <li>◎雪を活用した農産物の生産を振興したり、化学肥料、農薬の不使用または低減した農法の普及を推進する。</li> </ul> <p>食・特産品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎信濃大町の地域資源を活用した、個性的で魅力ある新しい特産品の開発を支援するため、特産品開発コンテスト等を実施する。</li> <li>○信濃大町の食・地場産品にまつわる人、歴史、自然などをストーリー化して販路拡大に活かすため、販売戦略研修会等を実施する。</li> <li>○信濃大町を訪れる人たちが求める食・地場産品等を明確に案内できる情報サービスを提供する。</li> <li>◎姉妹都市・立川市において、より効率的・効果的に信濃大町の特産品の販売を行う。</li> <li>◎信濃大町ブランドを全国に発信するために、民間事業者が実施する啓発活動や物産販売活動を支援する。</li> <li>○ご当地グルメのPRや新たなメニューを開発する。</li> <li>○醸造による新たな特産品の開発や醸造により生まれた酒・味噌・ワイン等を活用した特産品を開発する。</li> <li>○酒蔵見学などの体験の場を創出する。</li> </ul> <p>企業誘致</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎信濃大町の特性を活かす製造業等の企業誘致に取り組む。</li> </ul>

※「◎」は、重点的施策を示しています。

### 3 信濃大町ブランド・コミュニケーション戦略

ブランド・コミュニケーション戦略は、信濃大町ブランドを市民や市外の人々に伝えていくための戦略です。ただし、市内や市内事業者への情報発信と市場への情報発信では、その内容や手法も違います。また、市場も日本国内と外国の人々への情報発信では、その内容や手法も異なります。このため、信濃大町ブランド・コミュニケーション戦略は、市内向けコミュニケーション戦略、国内・海外向けコミュニケーション戦略の2つに分けることとします。

また、大町市の公式キャラクターであるおおまびょんは、情報発信力があることから、おおまびょん活用戦略もコミュニケーション戦略の1つとして、位置付けることとします。

#### (1) 市内向けコミュニケーション戦略

市内向けコミュニケーションでは。市民や市内事業者等にブランドに対する取り組みに関して興味や関心をもっていただくとともに、水ブランド戦略を浸透させ、協力や協働のための土台を構築することを目的とし、様々な場面や機会を通じて信濃大町ブランドの周知を行います。

戦略目標	市民への信濃大町ブランド戦略の浸透と、市民の信濃大町に対する誇りや愛着心をさらに向上させる。
具体的な 施策展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎信濃大町ブランドの統一ロゴやキャッチフレーズを作成し、信濃大町ブランドの周知を図る。</li> <li>◎「広報おおまち」やケーブルテレビ等を通じて、市民が信濃大町ブランドに接触する機会を増加させる。</li> <li>◎信濃大町ブランド専用のホームページを開設し、情報の受発信を活発化させる。</li> <li>◎市民に信濃大町の水の良さを改めて知ってもらう機会とするため、水に関する作文や水のある風景写真のコンクールを開催する。</li> <li>◎市民に信濃大町の水の良さを改めて知ってもらう機会とするため、「信濃大町の水の名所」を選定するとともに、その名所を回遊する「信濃大町の水の名所巡り」を実施する。</li> <li>○地場産品や信濃大町ブランドの情報に気軽に接触できる展示場の設置を検討する。</li> <li>○より深く信濃大町ブランドや地域ブランドを知りたい市民のために、ブランド戦略研修会等を開催する。</li> <li>◎子どもたちが地域に対する理解を深めるため、郷土学習冊子等を活用した教育を実施する。</li> </ul>

※「◎」は、重点的施策を示しています。

## (2) 国内・海外向けコミュニケーション戦略

本市の最大の観光地である立山・黒部アルペンルートには、年間100万人前後の観光客が訪れています。

全国から、より多くの人々に本市を訪れてもらうためには、様々な広報媒体を利用して、信濃大町ブランドの情報発信を行い、信濃大町の認知度を向上させることが重要です。

今日の時代においてマーケティングに最も効果的なのは、ウェブコミュニケーションだと言われています。国内・海外向けコミュニケーション戦略においても、これまでのような一方的な情報発信ではなく、消費者とつながるツイッターやブログなどソーシャルメディアを活用した縦横無尽のコミュニケーションによるマーケティングが重要となってきています。

そこで、信濃大町ブランドを情報発信するにあたっては、インターネットを活用した情報発信が重要です。

さらに近年は、立山・黒部アルペンルートを訪れる観光客のうち、2割程度は、台湾や韓国等からの外国人観光客です。このため、今後、より多くの外国人観光客に本市を訪れてもらうためには、日本全国に留まらず、海外にも信濃大町ブランドの情報発信を広げていくことが必要です。

海外へ向けた信濃大町の情報発信するため、あらゆる媒体を活用することはもとより、受け手に応じた言語情報を発信することが必要であり、受け手の言語の情報がなければ、受け手にとっては、信濃大町の魅力ある情報がないものに等しいと捉えられます。以上のことから、あらゆる情報媒体には、積極的な多言語化を図っていくことが必要です。

そして、信濃大町が有する多種多様なイメージを定着させるためには、数多くの情報発信を行うことはもとより、発信する情報の内容を統一化するなど、受け手に口コミとして伝わることを意識した単純かつ明瞭な情報発信に努めることが必要です。

戦略目標	全国及び海外における信濃大町の認知度を向上させる。
基本施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎大町市の呼称を「信濃大町」として統一し、信濃大町ブランドの情報発信を行う。</li> <li>◎信濃大町ブランドのロゴを活用して、信濃大町ブランドの周知を図る。</li> <li>◎信濃大町ブランド専用のホームページを開設し、農産物・特産品・観光・定住等の信濃大町ブランドの情報の受発信を活発化させる。</li> <li>◎信濃大町ブランド専用のホームページは、英語・韓国語・台湾語等の多言語化を図り、海外への情報発信を行う。</li> <li>○伝えたいターゲットに対して、最適なメディアを利用し、情報発信を行う。</li> <li>○ふるさと納税特典品の充実を図る等により、全国の大町ファンの増加を図る。</li> <li>○各種物産展等に積極的に参加し、全国での信濃大町産品等の情報発信を図る。</li> <li>◎大町市出身や大町市にゆかりの著名人に協力していただき、信濃大町の情報発信を行う。</li> <li>◎全国に信濃大町の情報発信を行うために、映画やテレビ番組等のロケーションを支援する。</li> </ul>

※「◎」は、重点的施策を示しています。

### (3) おおまびよん活用戦略

地域ブランドを構築するにあたっては、消費者のブランド認知及び連想を高めるようなコミュニケーションの開発が必要といわれています。こうしたコミュニケーションの1つとして、ご当地キャラクター（※1）を起用したブランディング手法が、全国的に地域ブランディングで定着してきています。

信濃大町の公式キャラクターであるおおまびよんは、平成27年に行われた「ゆるキャラグランプリ2015」で、長野県内2位、全国100位の成績を収めました。このように人気のご当地キャラクターのおおまびよんを活用して、信濃大町ブランドの認知及び連想を高めていくことは、有効な手法であると考えられます。

また、ブランド認知を確立するためには、ブランドを繰り返し露出させ、ブランドへのなじみを深めていく必要があるとされています。

このため、おおまびよんを活用したブランドコミュニティ戦略では、全国で開催される各種イベント等におおまびよんが積極的に参加するとともに、様々な媒体を通じておおまびよんをPRすることが有効であると考えられます。

#### ※1 ご当地キャラクター

地域おこしのために制作された、その地域の特徴を表したキャラクター。ご当地キャラクターには、ゆるキャラやローカルヒーロー、地域限定アイドル等があります。

戦略目標	おおまびよんを活用して、信濃大町のブランド認知を向上させる。
基本施策	◎市内で開催されるイベントやセレモニーにおおまびよんを積極的に参加させるとともに、保育園・学校等への訪問活動を実施する。 ◎おおまびよんファン感謝デー等を開催し、おおまびよんと市民との交流を深めることを通じて、市民の本市への愛着度を向上させる。 ◎首都圏・中京圏を中心に、全国で開催される各種イベントにおおまびよんを積極的に参加させる。 ○おおまびよんのラッピングカーや各種おおまびよんグッズを開発し、様々な媒体を通じておおまびよんの情報発信を行う。 ◎おおまびよんと信濃大町にゆかりのある人たちとのコラボレーション事業を実施し、全国的に注目度を向上させる。 ○ホームページやSNSを活用して、おおまびよん及び信濃大町の情報の受発信を活発化させる。

※「◎」は、重点的施策を示しています。

# 信濃大町ブランド基本戦略体系図

## ◇分野別ブランド化戦略

ブランド・コンセプト

ブランド・キャッチコピー

自然と人が共生し

水が地域と人を育むまち



おいしい水の故郷 信濃大町

項目	戦略目標	重点施策
自然・景観のブランド化戦略	市民が信濃大町の自然の魅力を変えて見直すとともに、守り育てることによって、山岳文化都市の発展と創造をめざす。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 生物の多様性の確保に配慮し、豊かな自然環境の保護・保全を図る。</li> <li>2 森林の果たす公益的・多面的機能を評価し、その保全と活用に努める。</li> <li>3 市民に環境保全活動につながる学習機会を提供する。</li> <li>4 山岳博物館における山岳文化の調査研究推進や教育普及活動の充実を図る。</li> <li>5 北アルプスや仁科三湖などの自然環境や農業地域の田園景観等の保全に努める。</li> </ol>
歴史・文化のブランド化戦略	文化財や伝統芸能の有効活用を図るとともに、新たな芸術・文化活動の振興を図り、信濃大町独自の文化を創造する。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 信濃大町の歴史・文化資源を磨き、現代に活用する。</li> <li>2 伝統芸能の保存・継承を図るため、団体の活動や後継者の育成を支援する。</li> <li>3 信濃大町の芸術・文化の振興と創造を促進するため、北アルプス国際芸術祭などの芸術・文化事業に取り組む。</li> </ol>
農産物・特産品のブランド化戦略	信濃大町の農産物、特産品などの認知度向上、売上増大、イメージアップを図るとともに、信濃大町にふさわしい企業誘致に取り組み、信濃大町のブランド力を向上させる。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 地元農産物の地産地消の取組を活発に行う。</li> <li>2 農業者と食品事業者の連携強化、農林業と観光・商工業の連携強化、学校給食への地域産品の活用などを進める。</li> <li>3 地域特有の農産物の掘り起しから、ブランド化、販路開拓までのビジネス展開を、農業者・地域・市・産業支援機関等との連携・協働によって促進する。</li> <li>4 ワイナリーや果物加工施設の立地など、6次産業化を進めようとする意欲ある農業者・事業者を支援する。</li> <li>5 地域資源を活用した、個性的で魅力ある新しい特産品の開発を支援するため、特産品開発コンテスト等を実施する。</li> <li>6 姉妹都市・立川市において、より効率的・効果的に信濃大町の特産品の販売を行う。</li> <li>7 信濃大町ブランドを全国に発信するために、民間事業者が実施する啓発活動や物産販売活動を支援する。</li> <li>8 醸造による新たな特産品の開発や醸造により生まれた酒・味噌・ワイン等を活用した特産品を開発する。</li> <li>9 信濃大町の特性を活かす製造業等の企業誘致に取り組む。</li> </ol>

## ◇ブランド・コミュニケーション戦略

市内向けコミュニケーション戦略	市民や市内事業者等への信濃大町ブランド戦略の浸透と、市民や市内事業者等の信濃大町に対する誇りや愛着心をさらに向上させる。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 信濃大町ブランドの統一ロゴやキャッチフレーズを作成し、信濃大町ブランドの周知を図る。</li> <li>2 「広報おおまち」やケーブルテレビ等を通じて、市民が信濃大町ブランドに接触する機会を増加させる。</li> <li>3 信濃大町ブランド専用のホームページを開設し、情報の受発信を活発化させる。</li> <li>4 市民に信濃大町の水の良さを改めて知ってもらう機会とするため、「信濃大町の水の名所」を選定するとともに、その名所を回遊する「信濃大町の水の名所巡り」を実施する。</li> <li>5 子どもたちが地域に対する理解を深めるため、郷土学習冊子等を活用した学習を実施する。</li> </ol>
国内・海外向けコミュニケーション戦略	全国及び海外の人々の信濃大町の認知度・魅力度を向上させる。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 大町市の呼称を「信濃大町」として統一し、信濃大町ブランドの向上を図る。</li> <li>2 信濃大町ブランドの統一ロゴやキャッチフレーズを作成し、信濃大町ブランドの周知を図る。(再掲)</li> <li>3 信濃大町ブランド専用のホームページを開設し、情報の受発信を活発化させる。(再掲)</li> <li>4 信濃大町ブランド専用のホームページは、英語・韓国語・中国語等の多言語化を図り、海外への情報発信を行う。</li> <li>5 大町市出身や大町市にゆかりの著名人に協力をいただき、信濃大町の情報発信を行う。</li> <li>6 全国に信濃大町の情報発信を行うために、映画やテレビ番組等のロケーションを支援する。</li> </ol>
おおまびよん活用戦略	おおまびよんを活用して、信濃大町のブランド認知度を向上させる。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 市内で開催されるイベントやセレモニーにおおまびよんを積極的に参加させるとともに、保育園・学校等への訪問活動を実施する。</li> <li>2 おおまびよん感謝デー等を開催し、おおまびよんと市民との交流を深めることを通じて、市民の信濃大町への愛着度を向上させる。</li> <li>3 首都圏・中京圏を中心に、全国で開催される各種イベントにおおまびよんを積極的に参加させる。</li> <li>4 おおまびよんと信濃大町にゆかりのある人たちとのコラボレーション事業を実施し、全国的に注目度を向上させる。</li> </ol>

## 第4章 信濃大町水ブランド戦略

### 1 なぜ水ブランドか

大町市は、第1章「3 大町市の地域的条件(3) 沿革」でも述べたように、水資源が大きく関わり発展してきた歴史的背景があります。

また、本市の地域資源を調べてみると、水は多くの地域資源と関連があることがわかり、こうしたことから水に着目して事業展開を図ります。

そして、水ブランドと「信濃大町」という地域のネームバリューをコラボレーションさせ、魅力ある地域ブランドの確立を目指します。

### 2 水ブランド戦略策定の課題と目的

#### (1) 課題

- 他地域との差別的優位性が明確でない。
- 市民や事業者、関係団体、行政などによる地域イメージの確立と、そのイメージの共有と協働の取組が十分でない。
- 市内商品及びサービスの品質や付加価値が低い。
- 品質が高く、市のイメージ向上に貢献すると思われる個々の商品やサービスの情報発信力が弱い。

#### (2) 目的

地形や気候、歴史、過去から受け継がれてきた技術などを活かしながら、「差別的優位性」のある水を活用した商品を開発（既存商品の磨き上げも含む）し、商品が売れることによる地域イメージの向上と、水イメージの統一的な発信により、地域イメージを向上させ、それにより、「買いたい」、「訪れたい」、「交流したい」、「住みたい」方を増やし、最終的に地域の活性化や移住・定住人口の増加を目的とします。

### 3 大町市の地域資源

大町市には、山岳、自然、歴史、文化・芸術、伝統産業など、優れた地域資源が数多くあります。これら資源の棚卸をし、大町市の地域資源分類にまとめました。

#### 山岳

- ・北アルプス（飛騨山脈）
- ・小熊山
- ・東山（鷹狩山、大姥山、権現山など）
- ・針ノ木雪渓、カクネ里雪渓（氷河の可能性）
- ・雪形（鹿島槍ヶ岳の鶴と獅子、爺ヶ岳の種まき爺さん）

#### 歴史

- ・国宝仁科神明宮など歴史的建築物
- ・千国街道、塩の道、宿場町の形成
- ・昭和電工導水路の建設と、農業用水の確保
- ・黒部ダム・高瀬ダム等のダム建設の歴史

#### 人工施設・都市施設

- ・生涯学習・教育施設が充実
- ・国営アルプスあづみの公園（大町・松川地区）

#### 製造業

- ・紡績工場
- ・国内初めてのアルミニウムの生産
- ・水力発電を利用する工場、地下水を利用する工場
- ・水を製品化する工場の立地

#### 人的資源

- ・芸能人、スポーツ選手など優れた技能を持つ人
- ・木彫り工芸家や音楽家
- ・協働のまちづくりによって生まれた市民活動

#### 自然

- ・夏は涼しく、冬は寒い気候
- ・仁科三湖（青木湖・中綱湖・木崎湖）
- ・湿原（唐花見湿原、宮の森自然園、居谷里湿原）
- ・希少な動植物が生息
- ・地下水が豊富、水が豊富
- ・川の清流
- ・葛温泉や噴湯丘

#### 文化・芸術

- ・地元に根付く地域の祭りや芸能
- ・千年の歴史の信州松崎和紙
- ・若一王子神社の子ども流鏝馬
- ・信濃木崎夏季大学
- ・博物館が多い

#### 観光・商業

- ・夏のレジャー、観光施設が充実
- ・温泉地や観光産業
- ・民宿・ホテルなど宿泊施設が充実
- ・スキーやスノースポーツ施設
- ・飲食店が多い

#### 食

- ・清らかな水に育まれた豊かな食材
- ・清らかな水から生まれた米と日本酒
- ・気候を活かしたワインづくり
- ・黒部ダムカレー
- ・有害鳥獣対策からジビエ料理の普及

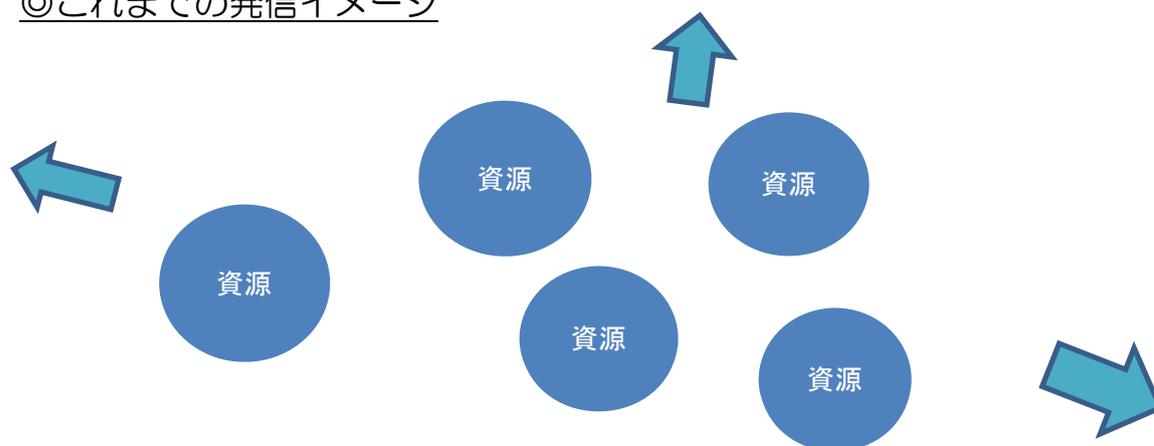
#### 4 水ブランド戦略策定の背景

「1 信濃大町の沿革」で説明したように、本市の歴史、とりわけ近現代の歴史は、豊富できれいな水によって発展してきました。

また、本市の地域資源には、「水そのものの地域資源」、あるいは「水にゆかりのある地域資源」や「水に育まれてきた地域資源」が数多くあります。

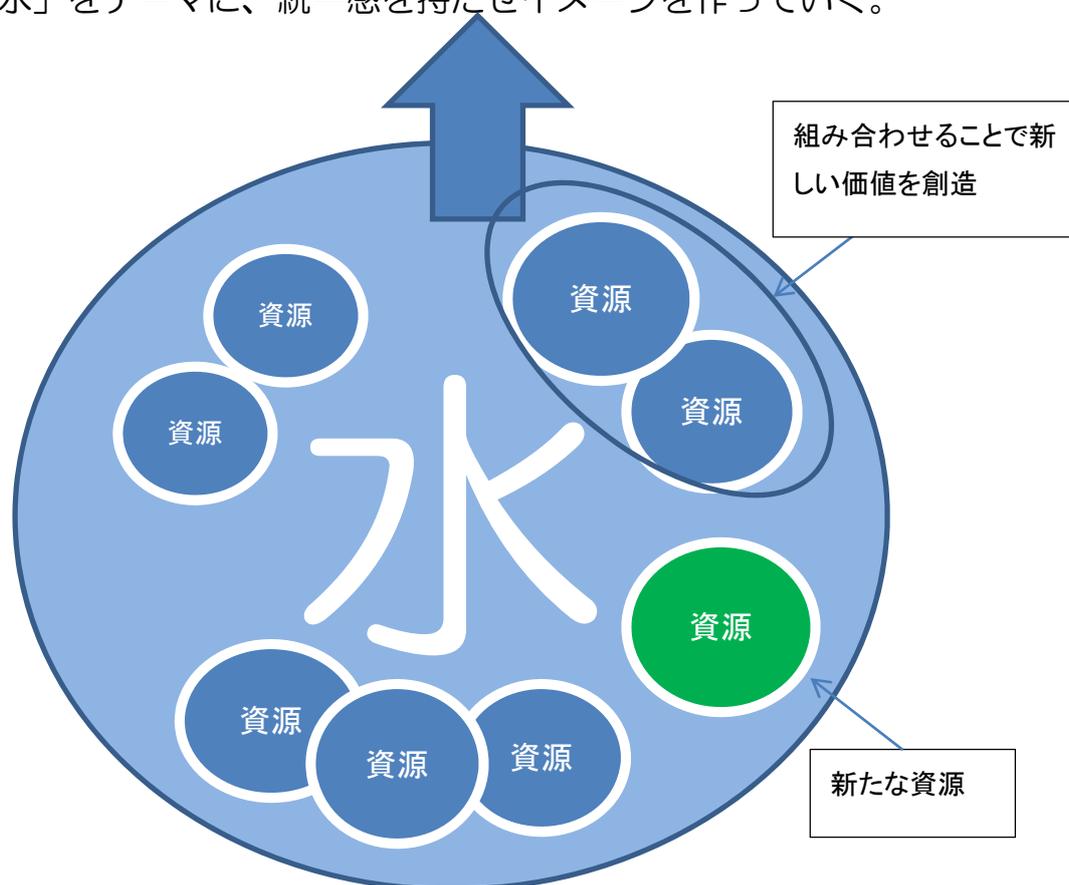
これまで、当市のブランド向上に向けた取組は、個別の地域資源ごとに行われる傾向がありましたが、今後は、「水」をテーマにして、統一感のあるブランド戦略として取り組んでいくことが重要であり、水ブランド戦略を策定し、実施することとします。

##### ◎これまでの発信イメージ



##### ◎これから

「水」をテーマに、統一感を持たせイメージを作っていく。



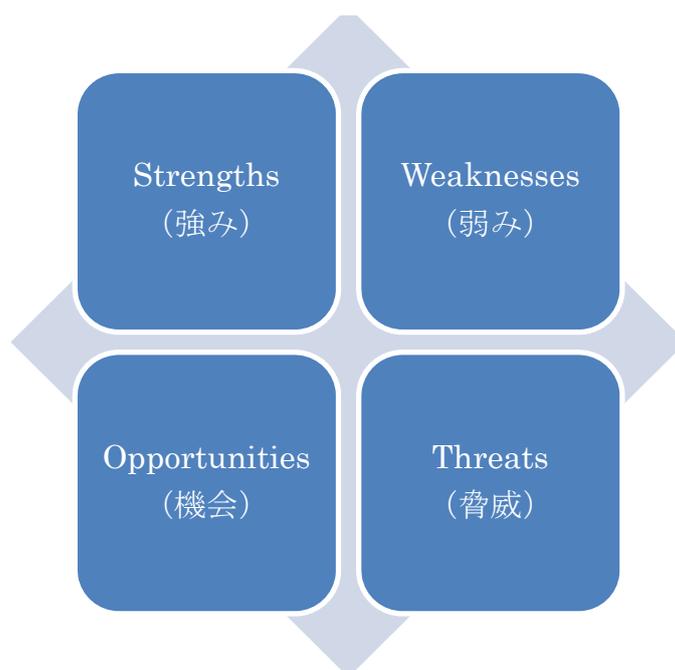
## 5 スワット分析による基本戦略・具体的な施策展開の策定

水ブランド戦略の基本戦略・具体的な施策展開を策定するにあたっては、信濃大町の水に関する「SWOT分析」により具体的な施策展開を導き出します。

SWOT分析とは、目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人のプロジェクトやベンチャービジネスなどにおいて、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略の策定方法の1つです。

信濃大町の水に関するSWOT分析については、図表4-2のとおりです。

図表4-1 スワットマトリクス



## 6 信濃大町の水の強み、弱み (SWOT分析)

### 事実の整理: 内部環境と外部環境

#### 強み: Strength

- 水そのものの量が豊富で 超軟水の水質
- 最上流地: 水が生まれるまち
- 水道水が湧水でおいしい
- 水の恵み: 米や農産物、水産物、畜産物がおいしい
- 水の歴史  
水により産業(紡績業・工業・発電)が発展した歴史  
緻密な水利網整備の歴史: 水を米の生産や生活に有効活用した
- 川の水がきれい
- 水辺体験の出来る事業者がある: ラフティング、ホテル観賞クルーズ、カヌーなど
- 水工場の稼働: AWウォーター、アルプスウォーター
- 自然や風景: 北アルプス・川・湖沼・噴湯丘

#### 弱み: Weakness

- 市内に水に触れる場所がない
- 市街地付近に目に見える清流がない
- 水の良さの情報発信力が弱い
- 水を活用した特産品の販売力が弱い
- 信濃大町の水の認知度が低い
- 名水100選などのブランドがない
- 水産業の生産が少ない: 水が豊富でありながら、水産に携わる事業者が少ない
- 商品加工力が弱い: 水が豊富でありながら、水を活用した特産品が少ない
- 他地域との水の違いがわからない、科学的根拠がわからない
- 市民の水を知る機会の不足
- 水を活かした食が十分磨かれていない
- 農林水産業の後継者不足 ●水源地や配水池の老朽化。(三日町配水池90年経過)

#### 機会:

- 黒部ダム海外観光客100万人復活(東アジアからの観光客の増加)
- ダムのまちからダムマニアのまちへの観光ポテンシャルの増大
- 体験型ツアーの受入れ地の拡大(農業体験、山・川・湖などのネイチャーリングツアー)
- 海外からの日本の水源地取得行為の増加(海外の水需要の拡大)
- 国内において付加価値の高い水の需要が伸びる見込み
- 食の安全・安心志向、健康志向、飲用水のブランド志向の高まり
- 北アルプス国際芸術祭 信濃大町 食とアートの廻廊での「水」PR
- 欧州での日本酒のブームと和食文化の世界遺産登録による効果
- 東京オリンピックの開催2020年: ホスタウンや国内合宿地の誘致に

#### 脅威: Threat

- 近隣市町村(安曇野市・松本市等)に水で認知されている市町村が既に存在する。
- 全国に、水が豊富に湧き出ているなど「水のまち」でPRしている自治体が数多くある。

### クロス分析

	機会 Opportunity	脅威 Threat
強み Strength	「強み」を活かして「機会」を最大限活用するには？」	「強み」を活かして「脅威」による悪影響を回避するには？」
弱み Weakness	「弱み」を補強して「機会」をつかむには？」	「弱み」と「脅威」による最悪のシナリオを避けるには？」

「強み」を活かして「機会」を最大限活用するには？」  
【S×O】

- 水を活かした特産品開発
- 知名度のある人材の活用
- 売れる商品づくりの支援
- 水を活かした観光地づくり
- グローバル化(国内外の障壁がない)
- 企業との連携・協力

「弱み」を補強して「機会」をつかむには？」【W×O】

- 水に触れる場所の創出
- 統一イメージの構築・浸透
- 水の情報発信の強化
- 水のブランド化(世界的な評価)
- 食の磨き上げと発信
- 人材育成

「強み」を活かして「脅威」による悪影響を回避するには？」  
【S×T】

- 超軟水の利点を活かす
- 水の差別化
- 大町市の水の良さを学ぶ

「弱み」と「脅威」による最悪のシナリオを避けるには？」  
【W×T】

- 別の角度からのイメージ像の発掘
- 水の情報発信の選択と集中

### 戦略オプション

#### 【S×O】 「強み」を活かして「機会」を最大限活用するための戦略オプション

- 水を活用した新たな特産品の開発
- 新たなブランド飲料水の開発
- 大町市出身者や大町にゆかりのある人などの活用
- 売れる商品づくりの支援 ⇒ 「販売戦略研修会の実施」「売り場と生産者との連携の促進」
- 県外の商談会等への出展支援
- 特産品コンテストの開催による新商品の発掘、優秀市内産品の重点的なPR
- 水を活用した旅行商品及びイベントの企画・提案
- 水に関連した産業起し、企業誘致
- 民間企業との連携によるPRや販売促進活動の展開  
大手飲料水メーカー等が持つ優れたPR力や販売網を活用したプロモーションの実施  
(例)水配送トラックへの広告、水ペットボトルの製作など
- 水風景写真の展示
- SNSを活用した情報発信の検討

#### 【W×O】 「弱み」を補強して「機会」をつかむための戦略オプション

- 駅前広場親水スポット創出
- 河原で遊べる場所の創出
- わっぱブランドの活用
- 統一ロゴ、キャッチフレーズの作成
- アルペンライン及び扇沢駅に横断幕の掲出 (例)「ようこそ北アルプスと水のまち信濃おまちへ」
- 市内飲食店で提供する「水」をPR媒体として使用  
(例)コースターの作成・配布、ピッチャーに貼るシールの作成・配布
- 特産品の包装用紙に統一ロゴなど入れていただくよう、事業者に協力を仰ぐ
- 観光キャンペーン等を活用した水のPR(首都圏等)
- イベント時統一イメージの構築物  
(例)スタッフエプロン等、看板の作成、水ペットボトル配布、水パネル展の実施
- イメージに応じた観光ポスター、パンフレット等の作成
- 大町温泉郷とのイベントの連携
- 生産者と消費者との交流の機会の創出
- 市民が水を知る機会の提供  
(例)パネル展示、市内小中学校巡回展、イベント時に利き水大会
- 水に関わる資源を活用した旅行商品の企画・提案

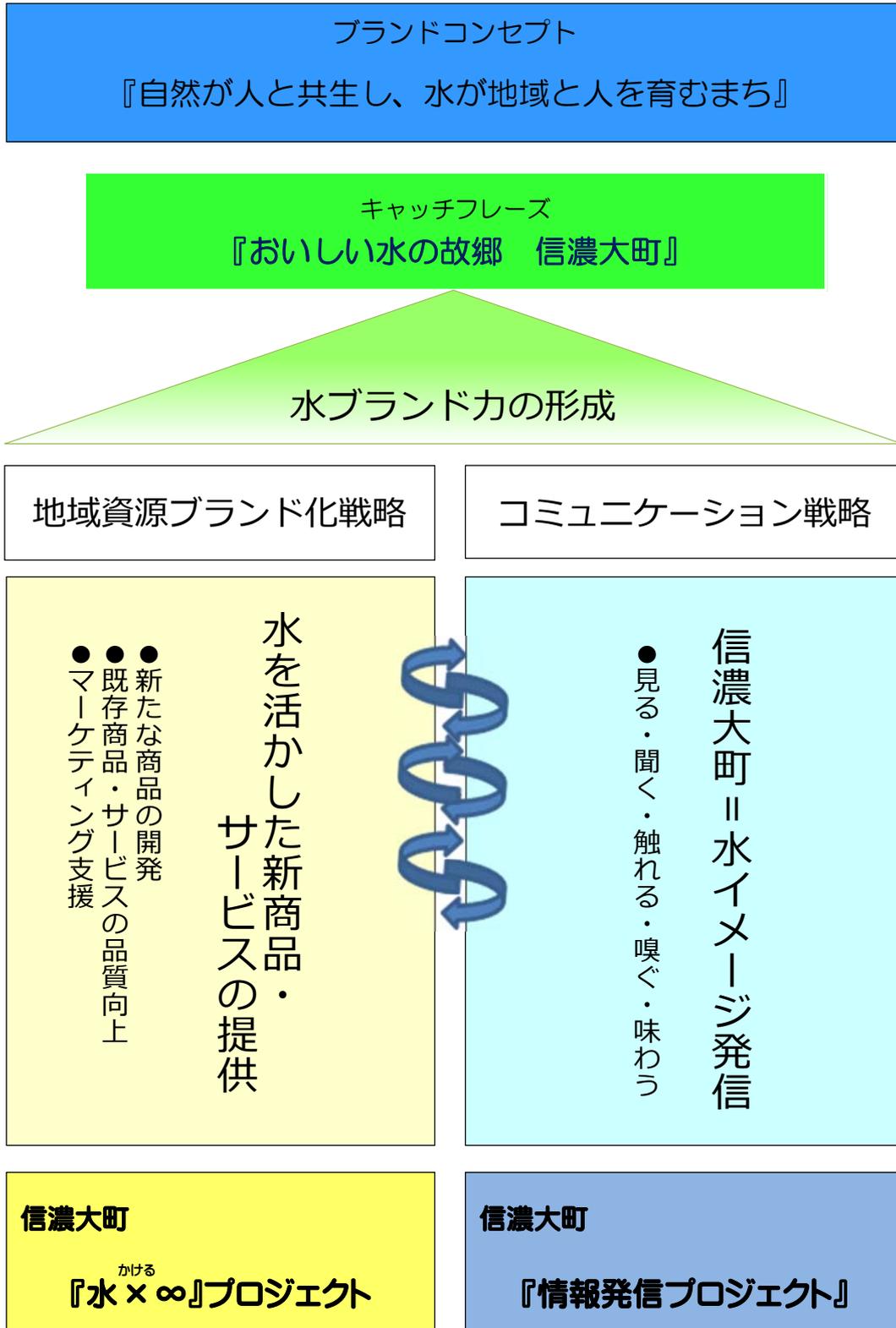
#### 【S×T】 「強み」を活かして「脅威」による悪影響を回避するための戦略オプション

- 北アルプスの湧水の最上流を積極的にPR
- 安全・安心、肌に優しい、体に優しい超軟水をPR
- 超軟水に合う料理の研究開発(和食や日本酒とのコラボレーション)
- 水の科学的な分析とその結果の公表
- 水とともに歩んだ大町市の歴史が学習できる場所の創出
- 黒部ダムへ訪れる東アジアからの観光客自身による、国内外への情報発信(SNS環境の創出)

#### 【W×T】 「弱み」と「脅威」による最悪のシナリオを避けるための戦略オプション

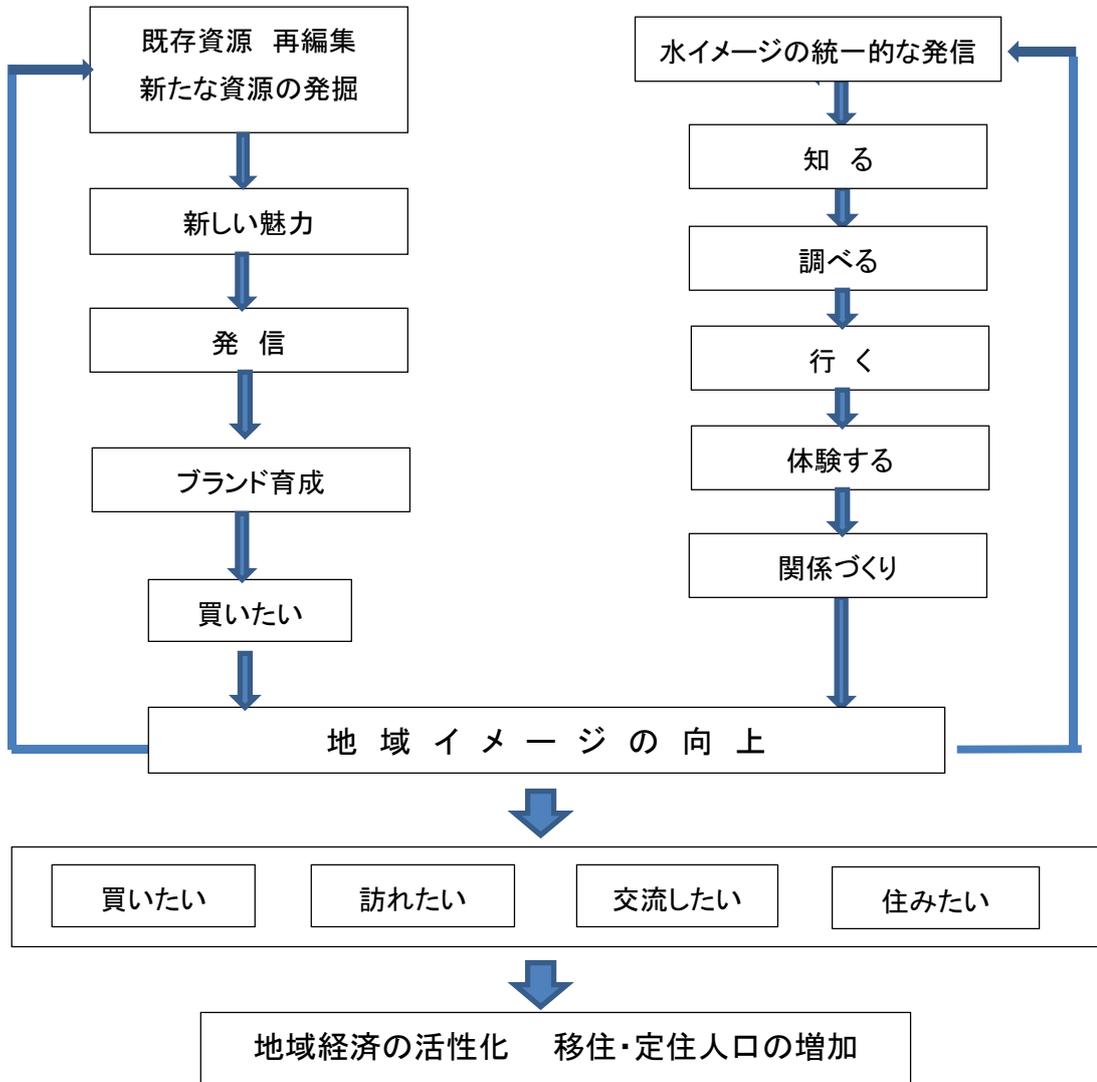
- 水物語の掌握と物語の未来に向けた展開を探る
- 安全・安心、の「純水」イメージだけでなく、超軟水ならではの利活用の研究開発と商品化(ミネラル含有の強みを創出)

## 7 信濃大町水ブランド戦略の構成



## 8 水ブランディングの進め方

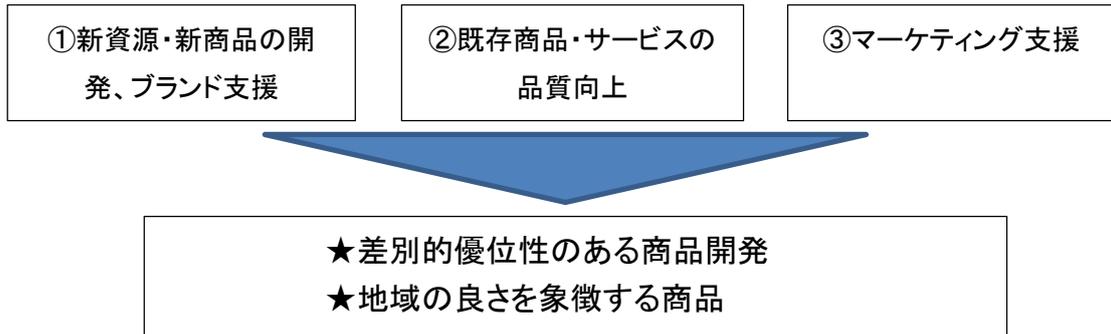
### 【水ブランディングのステップ】



## 9 地域資源ブランド化戦略

差別的優位性のある水を活かした当市の商品やサービスを通じて、信濃大町ブランドの魅力や信頼性が広く認知されることにより、地域イメージの向上を目指します。

### (1) 構成



### (2) 施策展開

- ① 新資源・新商品の開発、ブランド支援
  - ・「新たな特産品開発支援部会（仮称）」の設置
  - ・ブランド商品開発研修会の実施
  - ・新たな特産農産物の試験・実証栽培の実施
- ② 既存商品・サービスの品質向上
  - ・優れた製品の磨き上げ
  - ・デザイン力や物語性の強化
  - ・雪を活用した農産物の生産振興
  - ・有機農産物の生産支援
- ③ マーケティング支援
  - ・販路開拓・拡大に向けた取組の促進
  - ・資金調達の手法を学ぶ研修会や販売戦略研修会の実施
  - ・大都市圏での出展支援

### (3) 信濃大町 「水×∞」プロジェクト展開

水ブランド戦略における地域資源ブランド化を進めるにあたっては、水に∞（他の地域資源）を掛け合わせた付加価値に差別的優位性を持たせるような商品を生み出す事業展開をする。

#### 【展開例】

##### ①水×珈琲

本市の水道水は、法令で決められた範囲の必要最小限の塩素による消毒のみを使用し、信濃川水系の最上流部から取水している良質でおいしい超軟水という特徴を持つ。その水と市内に多いコーヒー店のコーヒーを「×(カケ)」、水出しコーヒーを商品化し販売する。

##### ②水×農産物【デトックスウォーター】

日本アルプスの麓、水が育んだ肥沃な大地と新鮮な空気ですぐれた農産物(りんご、クレスン、ハーブ、雪下にんじん)と本市の水道水を「×(カケ)」、近年人気があるデトックスウォーターを市内飲食店で、独自の調合で販売する。

### (3) -1 事業展開

#### ① 資産の棚卸

- ・数ある資源の中から水に関する資源を抽出
- ・大町市ならではの差別的・優位性をもたせられそうな商品となる素材の選定

#### ② 現状分析（SWOT等）

- ・商品開発をするうえでの強みや弱みの外的要因・内的要因等を分析する。
- ・分析により、他商品と比べて何が優れているかのヒントとする。

#### ③ 方向性、商品（案）等の検討

- ・①、②より、商品のコンセプト、差別的優位性など、どのような商品を開発するかの方向性や商品（案）等の検討
- ・取り組む民間事業者の募集

#### ④ 販売事業者による販売

- ・資金調達の手法について学ぶ場の提供
- ・販売チャンネルの確保を支援
- ・プロモーション方法の検討

## 10 コミュニケーション戦略

水ブランド戦略におけるコミュニケーション戦略は、信濃大町コミュニケーション戦略を基本に、「水ブランディングのステップ」に従い、水イメージの統一的な情報発信に取り組みます。

## 11 年次別取組

本戦略に基づく年次別の取組は、下表のとおり。

取組内容		H 28	H 29	H 30	H 31	H 32
信濃大町ブランド戦略推進委員会による推進体制の構築及び進行管理		→				
地域資源のブランド化	新資源・新商品の開発、ブランド化支援	→				
	ブランド商品開発研修会の実施	→				
	特産品開発コンテストの開催	→				
	新たな特産農産物の試験・実証栽培の実施	→				
	既存商品・サービスの品質向上	→				
	マーケティング支援	→				
水イメージの統一的な発信	統一ロゴマークキャッチフレーズの作成と周知	→				
	信濃大町「水×∞」プロジェクト	→				
	水イメージ形成のための情報発信	→				
	水に関連した素材の掘り出し、物語の発信	→				
	信濃大町ブランドに関するHPの開設・HPを利用した情報発信	→				
	観光PRや物産展・出展時に、統一イメージの創出	→				
	親水空間の創出	→				
	水を活用した旅行商品やイベントの企画・提案	→				

## 第5章 ブランド戦略を推進するために

### 1 ブランド化の推進体制

#### (1) 民間との連携による推進体制の構築

信濃大町ブランド戦略の取組を実効性のあるものにし、着実なブランド戦略の推進を図るためには、行政と市民、事業所、関係団体が一体となって展開していく必要があり、このために、各主体間での調整・連携体制を密接に確保することが必要です。

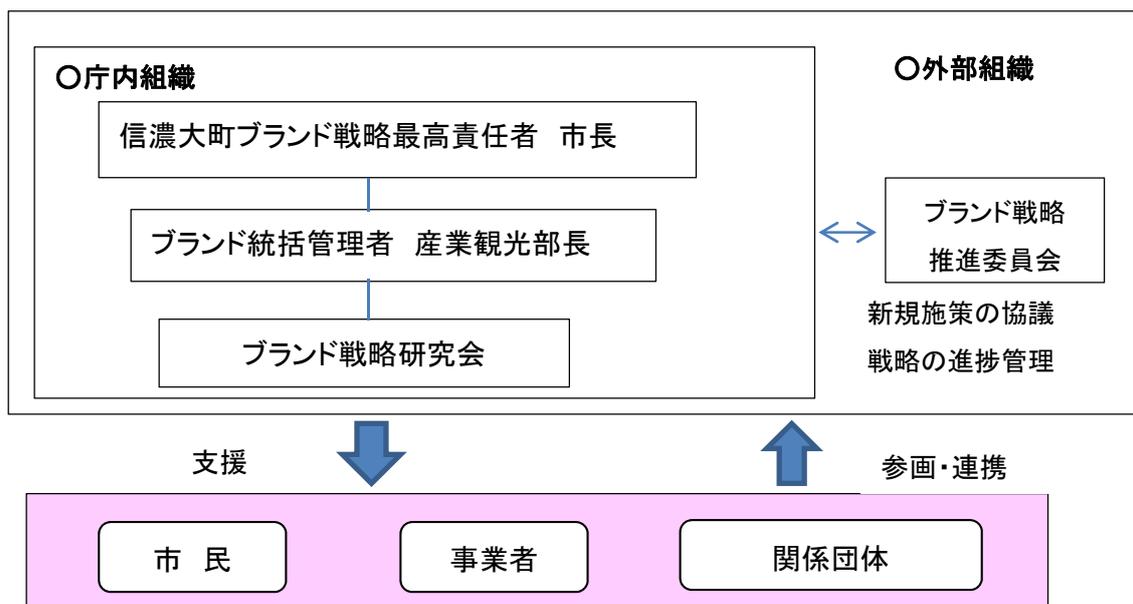
このため、地域ブランドの専門家や市民、事業所、関係団体の代表などが参画した組織「(仮称)信濃大町ブランド戦略推進委員会」を設置し、本戦略に基づく具体的な施策の進捗管理や成果指標の達成状況の把握などの進行管理に努めます。

#### (2) 庁内の推進体制の充実

庁内の推進体制については、信濃大町の地域資源を積極的に磨き上げていくとともに、その磨き上げた資源などを効果的に市内外へ情報発信するために、各分野の担当部局とともにブランド推進担当課(商工労政課)が常に調整・連携しながら、信濃大町ブランドを維持・向上していく全庁的な取組が必要です。

このため、市長を信濃大町ブランド戦略最高責任者、産業観光部長を信濃大町ブランド統括管理者とし、大町市ブランド戦略研究会を中心に庁内横断的なブランド戦略を推進するための取組を行います。

図表5-1 ブランド戦略推進体制



## 2 成果指標

信濃大町ブランド戦略の取組による成果指標は、次のとおりとします。

項 目		基準値 (平成27年度)	目標値 (平成32年度)
魅力度	長野県内 19 市中	12 位	6 位
	全国 1 0 4 7 自治体中	3 7 0 位	2 0 0 位
認知度	長野県内 19 市中	15 位	7 位
	全国 1 0 4 7 自治体中	6 2 2 位	3 0 0 位

## 3 ブランド戦略取組みの工程

信濃大町ブランド戦略の10年間の計画期間を短期（1年～3年）、中期（4年～5年）、長期（6年～10年）と区切って、継続的かつ計画的に取組みを進めます。

このうち、前半の5年間（平成28年度～平成32年度）を重点期間として取組みを行い、各施策の進捗状況などの検証を行いながら、後半の5年間（平成33年度から平成37年度）の新たな取組みへとつなげていきます。

図表 5-2 ブランド戦略取組み工程

