

# 「やまなし地域プロモーション戦略」の実施方針

「上質な環境を提供する」やまなしの次世代社会の実現に向けて

令和5年8月（令和6年5月改訂）

山梨県知事政策局地域ブランド推進グループ

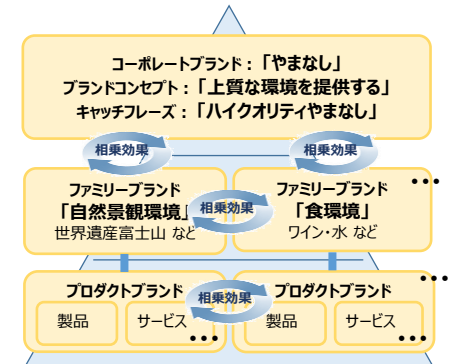
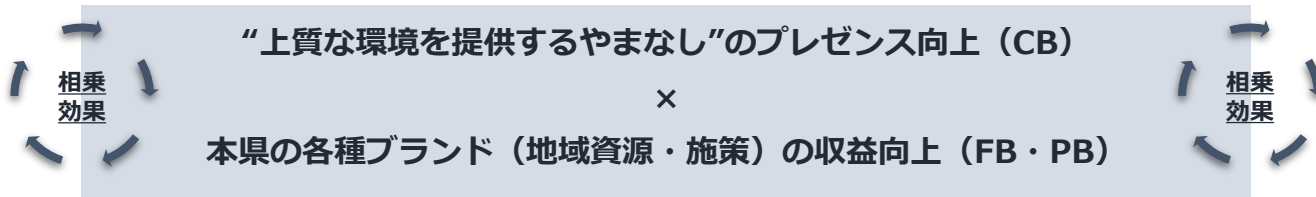
# ブランドプロモーションが目指すもの

## やまなし地域プロモーション戦略（令和3年3月）

### 本県のブランドコンセプト（「上質な環境を提供する」）を実現

コーポレートブランド（CB）・ファミリーブランド（FB）・プロダクトブランド（PB）の  
統合的ブランディングによる価値向上

### 本県経済の持続的な発展のための好循環を創出



「コーポレートブランド（CB）」地域そのもののブランド  
「ファミリーブランド（FB）」地域の特徴を活かしたカテゴリー  
「プロダクトブランド（PB）」個々の製品やサービスのブランド

### 戦略の新たな実施方針

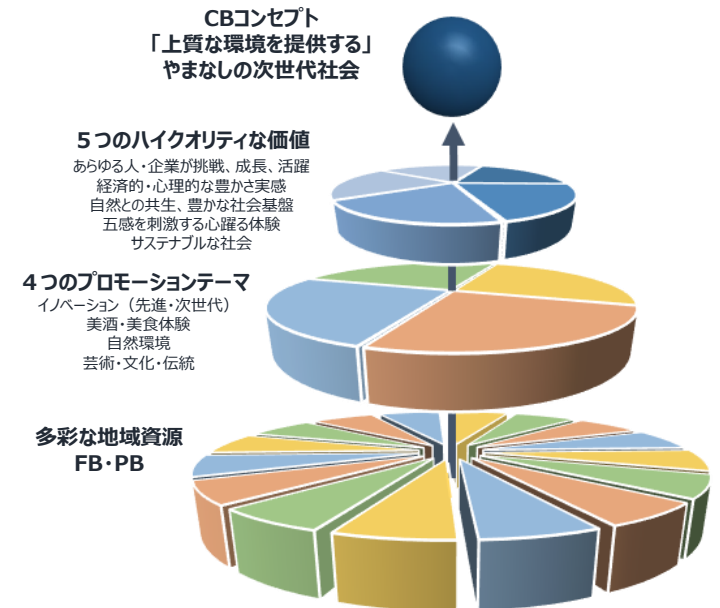
本県の地域資源に新たなブランド価値を生み出し、  
やまなしの次世代社会の形成に繋げていく

### やまなしの次世代社会を実現する5つのハイクオリティな価値

### CBとFB・PBとを繋ぐ4つのプロモーションテーマ

CB・FB・PBが“現在持っている価値”を軸足とした取り組みから、未来志向で“新たな価値”を生み出し、次世代社会を形成する取り組みへの転換を図り、本県のブランド価値を飛躍的に高めていくため、やまなしの次世代社会を実現する5つのハイクオリティな価値と4つのプロモーションテーマを設定。

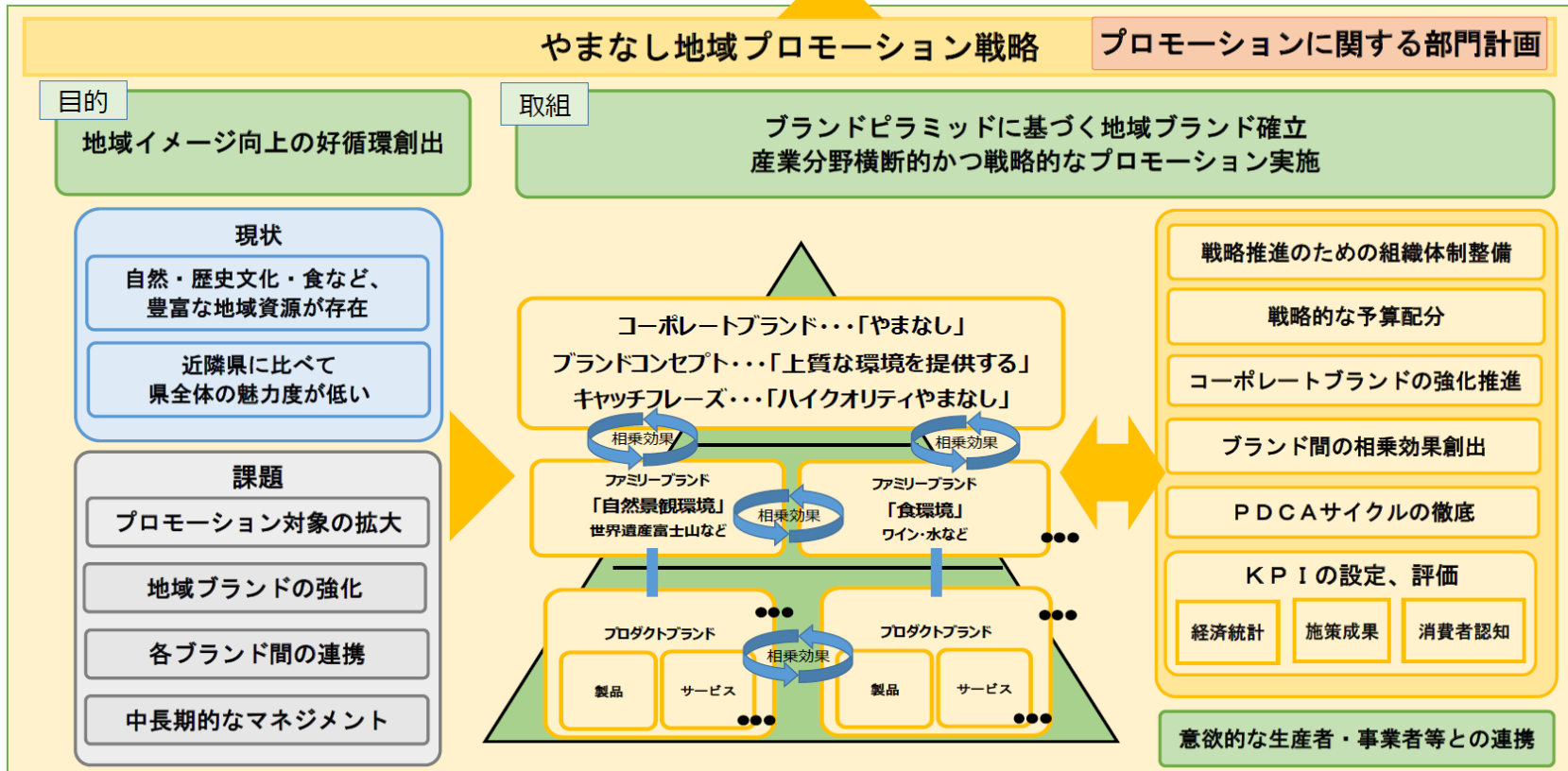
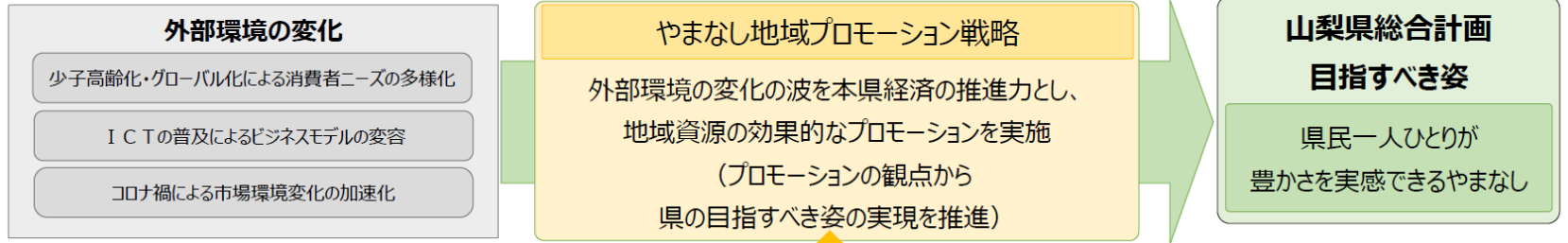
ブランドプロモーションは、これらを踏まえたうえで企画・実行していく。



「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

## 地域ブランドの確立による地域経済の活性化（「やまなし地域プロモーション戦略」の振り返り）

### やまなし地域プロモーション戦略（概要版）



「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

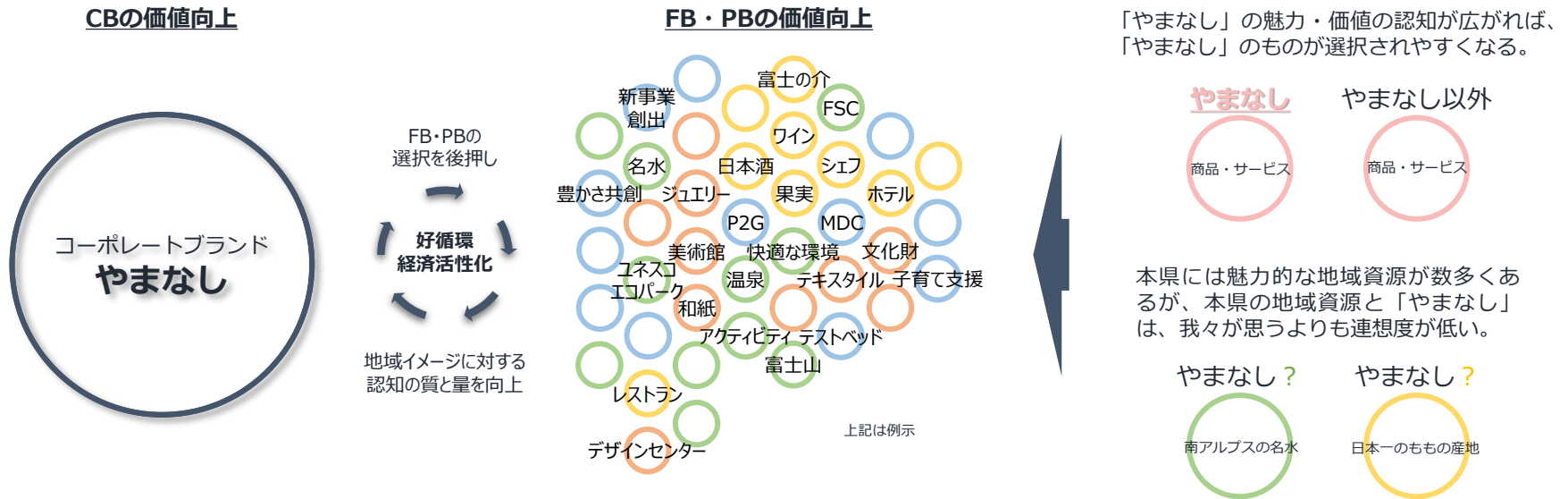
## 地域ブランドの確立による地域経済の活性化（「やまなし地域プロモーション戦略」の振り返り）

### 地域資源のブランド化と地域イメージのブランド化の両輪で地域経済活性化の好循環を生み出していく仕組み

ブランドプロモーションは、本県の地域資源（FB・PB）とCB「やまなし」の双方のブランド価値を高める好循環によって地域経済を活性化していく取り組み。FB・PBのブランド価値向上をCB「やまなし」のブランド価値向上へと繋げ、「やまなし」のFB・PBがより選ばれやすくなることで地域経済が活性化し、更なるブランド価値向上に繋がっていく、という好循環を生み出していく。

これにあたっては、CB・FB・PBを効果的に組み合わせたブランドプロモーションにより、彩り豊かに「やまなし」の魅力・価値を伝えていくことで、CB・FB・PBが持つ魅力・価値の連想を豊かにしてブランド認知の質と量を高め、「やまなし」に関するもの・情報に触れる幅広い場面で良好なイメージが想起されるようにしていくことが重要。

あらゆる場面で「やまなし」のものであることが選択を後押しする状況を目指していく。



「やまなし」と聞いて多くの魅力的なイメージが思い浮かぶことで、本県のFB・PBがより選択をされやすくなる  
←「やまなし」の魅力的なイメージは、本県のFB・PBの魅力・価値が形成  
本県のFB・PBの魅力・価値を高めるとともに、「やまなし」とのイメージ連想を強化していくことが重要

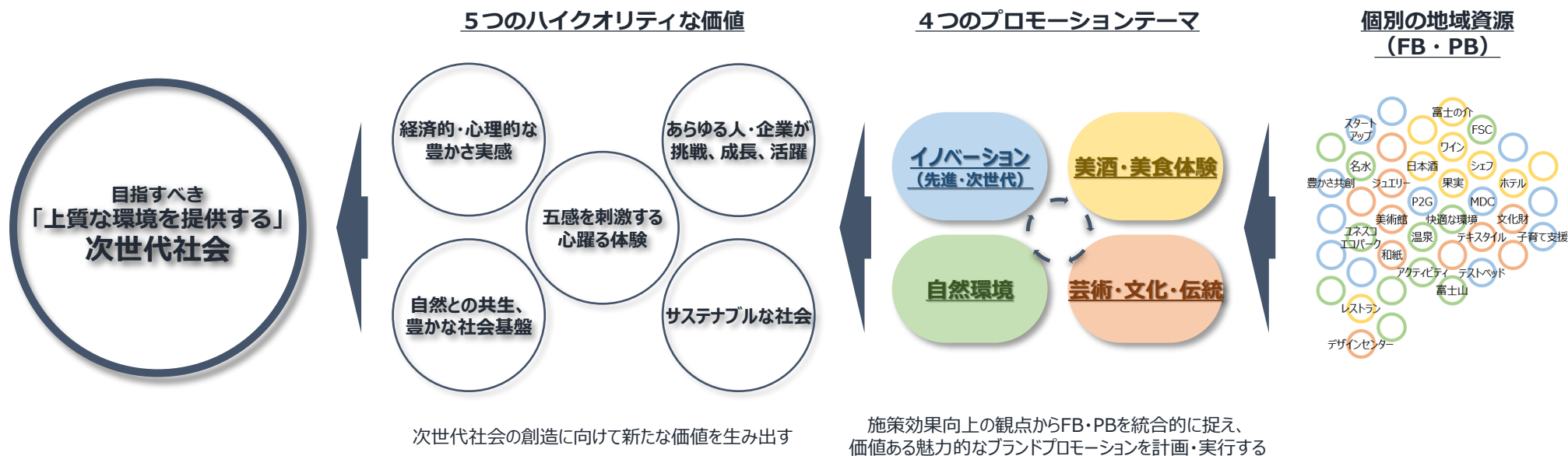
「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

## ブランドプロモーションの新たな実施方針

### 次世代社会の構築に向けた「5つのハイクオリティな価値」と「4つのプロモーションテーマ」

ブランドプロモーションは、「上質な環境を提供する」やまなしの次世代社会を実現するため、「5つのハイクオリティな価値」の向上を目指し、未来に向けて新たな価値を創出することや、これまで認知されていなかった新たな価値に光を当てることに重点を置いて企画・実行していく。

「5つのハイクオリティな価値」の向上に向けては、やまなしの次世代社会を創造するための経済的効果や、情報の受け手から見たわかりやすさの観点から設定した「4つのプロモーションテーマ」をよりどころとして、部局の垣根や産業分類を超えてFB・PBを連携させ、ターゲットにとって価値あるプロモーションとすることで、「やまなし」ならではの多彩な魅力を効果的に訴求していく。



「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

## CBとFBとを繋ぐ4つのプロモーションテーマ

### CB・FB・PBの魅力・価値を効果的に伝え、本県のブランド価値を高めていく仕組み

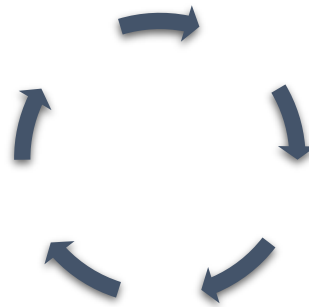
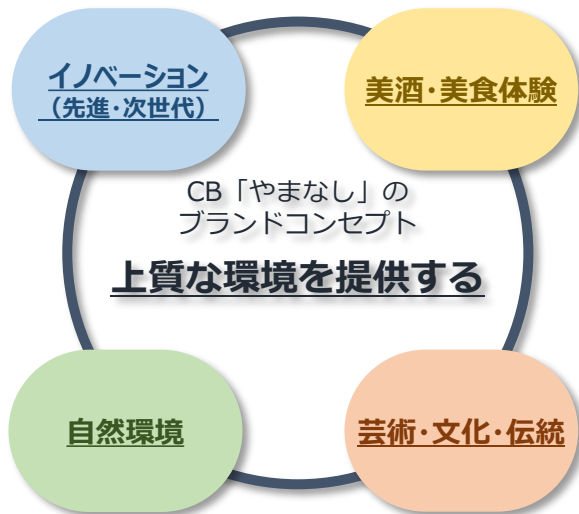
地域ブランドの価値向上に向けて「やまなし」に関するもの・情報に触れる幅広い場面で良好なイメージが想起されるようにするためには、「上質な環境を提供する」というCBのコンセプト、イメージと、FB・PBのイメージの連想を強化していくことが必要。

FB・PB毎のブランドプロモーションの実行では、受け手が得られる情報や価値の幅が狭く、地域ブランドの価値向上に向けたイメージ連想の強化（施策効果）の観点では不十分。

そこで、CB・FB・PBそれぞれのイメージ連想の強化と、より高い成果の獲得に向けてFB・PBを効果的に連携させたブランドプロモーションの企画を助けるため、FB・PBを4つの切り口で纏めたプロモーションテーマを設定。

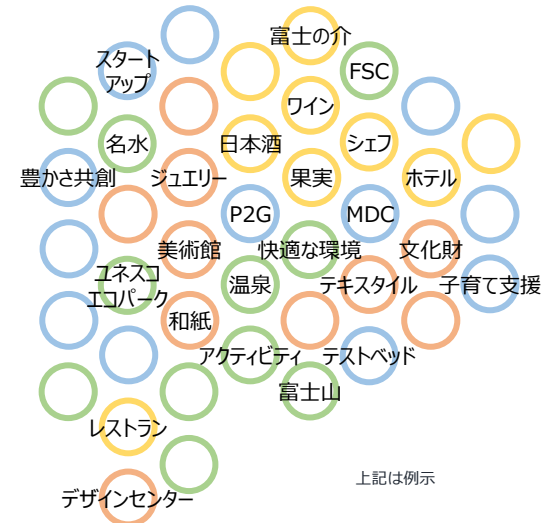
ブランドプロモーションの企画、実行においては、「上質な環境を提供する」というブランドコンセプトを念頭におきながら、このプロモーションテーマをよりどころとしてFB・PBを組み合わせ、受け手にとってよりわかりやすく、よりイメージがわかりやすく、より魅力的な情報とすることで、「やまなし」ならではの多彩な魅力を効果的に訴求できるよう工夫していく。

複数のFB・PBを組み合わせた  
4つのプロモーションテーマ



**「やまなし」に関するイメージの連想を強化**  
商品やサービスの利用者の目線に立ち、その場面や状況などからイメージできるFB・PBを産業分類を超えて連携させ、CB・FB・PBのイメージをストーリー性をもって連想できるようにしていく。

個別の地域資源 (FB・PB)





「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて  
**CBとFBとを繋ぐ4つのプロモーションテーマ**

プロモーションテーマ  
やまなしの「イノベーション（先進・次世代）」

**豊かで持続的な未来を  
創造する企業・人財**

**新たな挑戦を強力に支援  
新たな事業・サービスを創出**

スタートアップ、実証試験、新分野進出、  
企業誘致など、地域の発展に向け挑戦  
する企業・起業家を強力に支援していく

**ビジネスと生活との  
両輪で豊かさを創出**

豊かさ共創基盤構築、労働環境の向上、  
女性の活躍促進やLGBTQへの理解促  
進などを通じ、地域の魅力を高めていく

**地域を担う人財が育ち・集う  
「やまなし」を創出**

子育て・介護・教育制度の充実、二拠  
点居住の促進など、「やまなし」の発展を  
担うプレーヤーを生み出していく

- FB・PBの例示 -

Well-being 新事業創出 スタートアップ テストベッド オープンイノベーション P2Gシステム  
メディカル・デバイス・コリドー 産学官連携エコシステム 豊かさ共創基盤 二拠点居住 企業誘致 人材育成  
待機児童ゼロ2.0 介護待機者ゼロ社会 少人数教育 人口減少対策 防災バックアップ …

プロモーションテーマ  
やまなしの「美酒・美食体験」

**上質でおいしい  
豊かな美酒・美食体験**

**ビジネス・生活を彩る  
心躍る豊かな食体験を創出**

魅力的なレストラン・シェフの支援・誘  
致などにより、上質で、付加価値が高  
いサービス、食体験を創出していく

**安全・安心の約束**

厳しい生産・出荷基準やアニマルウェル  
フェア、グリーン・ゾーンプレミアムなど、安  
全・安心の提供に向け取り組んでいく

**「やまなし」ならではの素材を  
より価値あるものとして提供**

農畜水産物、県産酒など、  
「やまなし」の魅力ある食材を  
弛まめ努力で上質に磨き上げていく

- FB・PBの例示 -

レストラン ホテル シェフ 果実 富士の介 畜産物 米 野菜 ジビエ ワイン 日本酒  
アニマルウェルフェア 4パーミル・イニシアチブ おいしい未来へ やまなし …

「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて  
**CBとFBとを繋ぐ4つのプロモーションテーマ**

プロモーションテーマ  
やまなしの「自然環境」

**健康的・快適  
豊かで充実した環境**

**健康的・魅力的な観光資源に  
新たな価値を創出**

整備された森林や多くの温泉に加え、  
スポーツ・アウトドア・アクティビティなど新  
たな魅力、新たな価値を創出していく

**快適な生活環境を提供**

自然と人間社会との共生、ゆとりある  
空間と都市機能との融合など、快適な  
生活環境を提供していく

**豊かな自然環境を  
持続的な資源として活用**

清らかな水、清々しい空気、豊かな森  
林、美しい景観など、世界に誇る自然  
環境を未来に向けて有効活用していく

- FB・PBの例示 -

世界遺産富士山 富士五湖 南アルプス 名水 温泉 ユネスコエコパーク

FSC 快適な生活環境 アウトドア・スポーツ・アクティビティ 県土強靱化 県有地高度利活用 …

プロモーションテーマ  
やまなしの「芸術・文化・伝統」

**歴史と伝統の技術  
文化・芸術による彩り**

**文化芸術に彩られた  
豊かで活力ある地域社会を創出**

デザイン思考、アート×ビジネス、Web3.0  
による新たな価値の創出や、「稼ぐ力」の向  
上などにより文化芸術を豊かさに繋げていく

**人々によって磨かれた美技を  
より価値あるものとして提供**

ジュエリー、テキスタイル、伝統工芸品など、  
歴史、伝統、人々の磨かれた地場産品  
に新たな価値を加えていく

**地域に根ざした多様な文化により  
「やまなし」を多彩に表現**

世界文化遺産に登録された富士山や、無  
形民俗文化財など、独自の文化を通じて  
「やまなし」の魅力を彩り豊かに伝えていく

- FB・PBの例示 -

ジュエリー 郡内織物・甲斐絹 甲州手彫印章 手漉和紙 デザインセンター

各地の美術館 美術館メタバース 世界遺産富士山 無形民俗遺産 …



「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

## 豊かな次世代社会を形成する5つのハイクオリティな価値

### 本県の地域資源に新たなブランド価値を創出し、やまなしの次世代社会の形成に繋げていく仕組み

ブランドプロモーションは、CB「やまなし」とFB・PBの価値向上の好循環を生み出すことで、地域経済の活性化、県内GDPの増大を実現し、「上質な環境を提供する」豊かなやまなしの未来＝次世代社会を形成することを目的として実行する。

やまなしの次世代社会における豊かさは、CB・FB・PBが現在持っている価値の上に、県民の皆さまと一丸となって“新たな価値”を創出していくことによって形成されるものであることから、ブランドプロモーションの実行にあたっては、未来に向けて新たな価値を創出すること、これまで認知されていなかった新たな価値に光を当てることに重点を置くことが必要。

「上質な環境を提供する」やまなしの次世代社会の実現に向けて新たな価値を創出して行くにあたり、その方向性を示すものとして「5つのハイクオリティな価値」を設定。

ブランドプロモーションの実行にあたっては、CB・FB・PBが現在持っている価値を訴求するのみにとどまらず、「上質な環境を提供する」やまなしの次世代社会の実現に繋がる「5つのハイクオリティな価値」の向上に向けて、CB・FB・PBに新たな価値を創出していく。



#### 体験的な価値の重視

体験的な価値は、取り組みの創意工夫によって生み出し、光を当て、価値を大きく高めていくことができるもの。

このため、未来に向けて新しいブランド価値を生み出して行くにあたっては、品質、機能、性能などの物的な価値ではなく、上質で心躍る体験や心理的豊かさなど、「やまなし」を訪れること、地域資源に触れることを通じて得られる体験的な価値を重視する。

「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

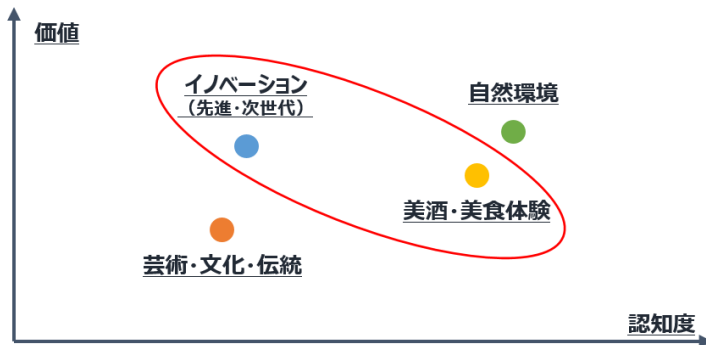
## 豊かな次世代社会の形成に向けたプロモーションテーマの役割

### ブランドプロモーションを本県の発展に繋げていく枠組み

豊かな次世代社会の形成に向けては、先進的な社会基盤の構築や、新たな事業・サービスの誘致・創出など、新しい価値の創出によって大きな経済的波及効果が見込める「**イノベーション（先進・次世代）**」を最重要テーマとして取り組む。

あわせて、事業を行い、住まう場所として、また、余暇を過ごす場所として人を呼び込むための魅力を高める「**美酒・美食体験**」のブランド価値向上に取り組み、「イノベーション」との相乗効果で「**5つのハイクオリティな価値**」を向上させていく。

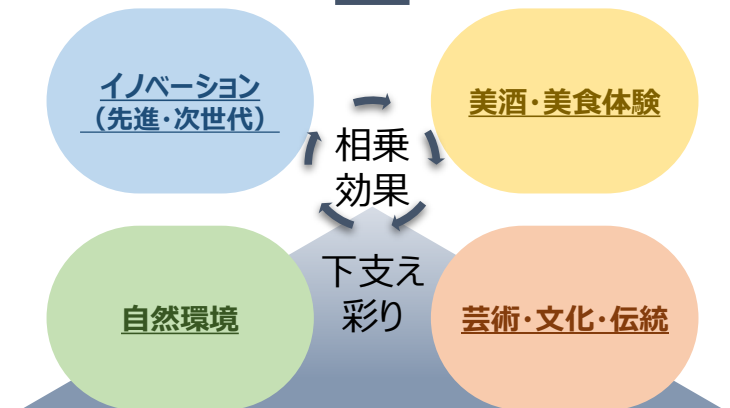
相対的なブランド力のイメージ（これまでのブランド価値調査結果から作成）



富士山や名水などを地域資源とする「**自然環境**」は認知度が高く、既に相当のブランド力を有する一方、相対的に新たな価値創出の余地が少ない。

地場産品、芸術などを地域資源とする「**芸術・文化・伝統**」は、「やまなし」ならではの魅力を持つものとして地域資源の彩りを豊かにできる一方、単体で大きな経済波及効果が見込みにくい。

このため、この2つのテーマは「イノベーション」「美酒・美食体験」のブランド価値向上を下支え、彩りを加えていくものとしてプロモーションしていく。



「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

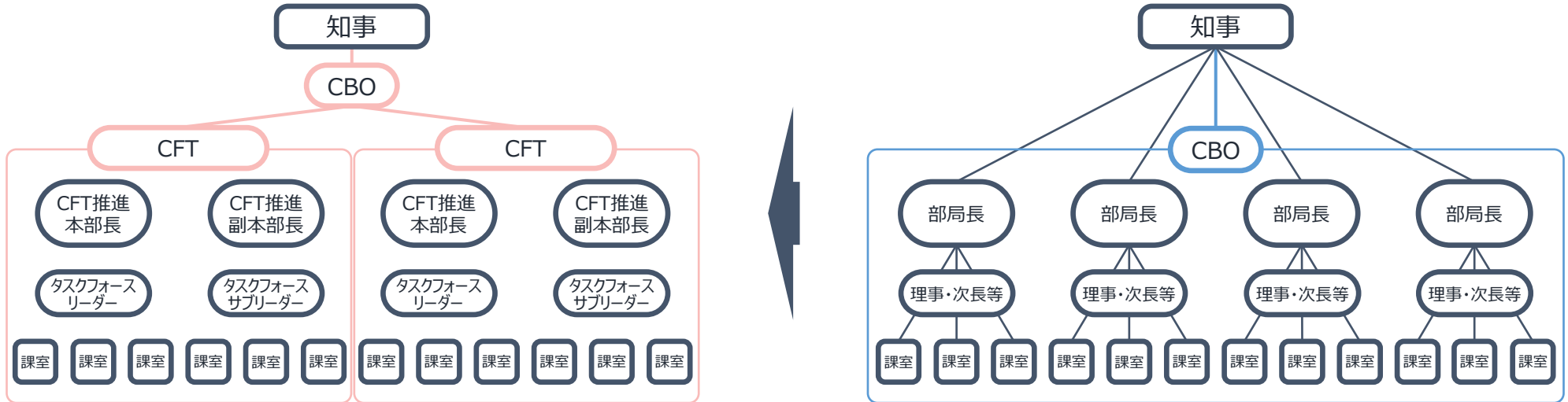
## クロス・ファンクショナル・チームによるブランドプロモーションの推進

### 部局を横断した推進体制によって高い成果を獲得していく仕組み

産業分野を超えてFB・PBを効果的に連携させ、情報の受け手の視点から見て魅力的で、価値あるブランドプロモーションとしていくためには、施策の企画から実行まで関係部局・所属が一丸となって推進していくことが必要。

また、経済的効果を見据えて施策の成果を獲得していくという観点からは、これまでの部局、所属、細事業といった単位ではなく、分野横断的・一体的に施策を企画・実行・管理していくことが必要。

上記を踏まえ、成果の最大化を図るため、部局に関わらず関係する職員をメンバーとする「クロス・ファンクショナル・チーム（CFT）」を編成し、部局を横断した体制によってブランドプロモーションを推進していく。



令和5年度は、重点プロモーションテーマである「イノベーション（先進・次世代）」と、「美酒・美食体験」の2つを軸にしたCFTを編成。

従来の「細事業」単位ではなく、より大きなプロジェクトの単位で施策の企画・実行・管理をしていく。

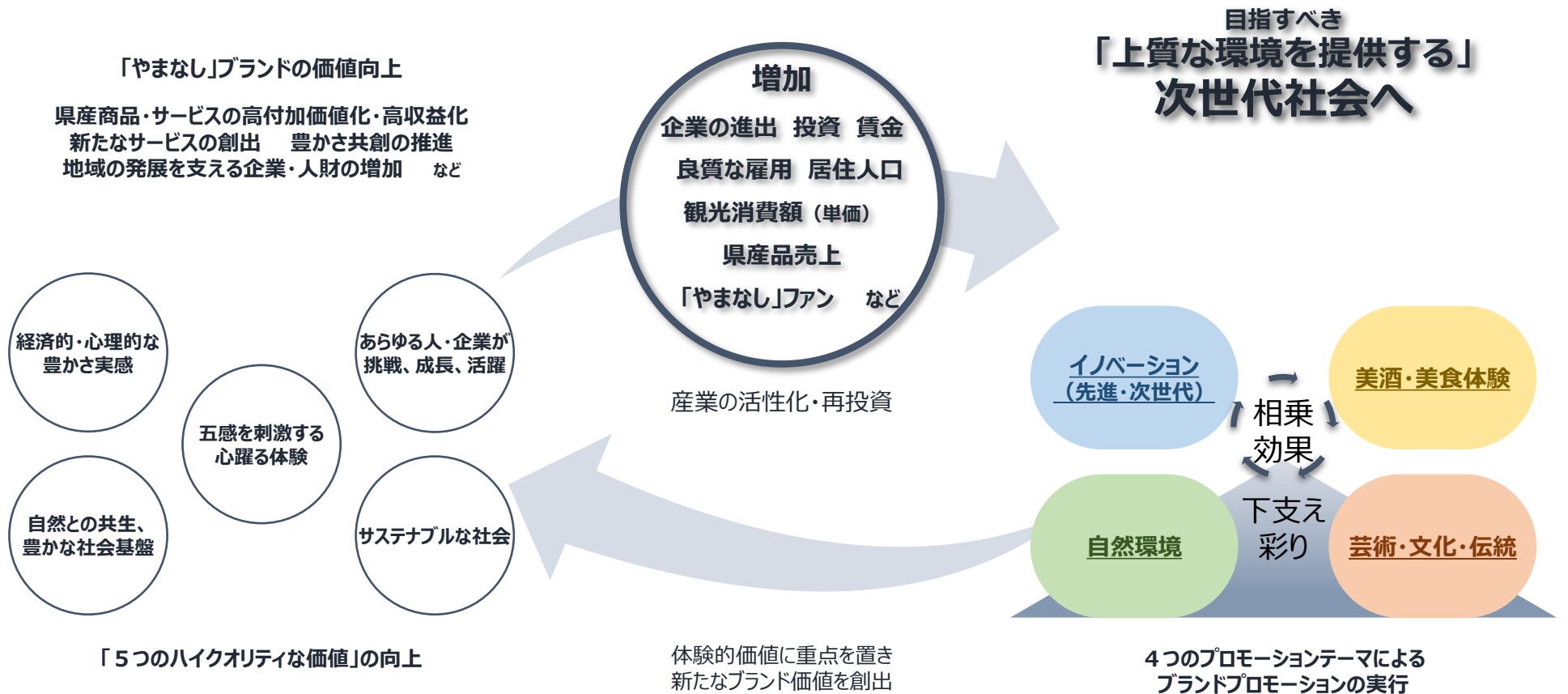
CFT内には、プロジェクトの実行体制としてタスクフォースを編成する。

「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて  
**豊かな次世代社会の形成に向けた好循環の創出**

**ブランドプロモーションを本県の発展に繋げていく枠組み**

4つのテーマに沿ってブランドプロモーションを実行し、5つのハイクオリティな価値を向上させていくことで、多くの人財や企業・プロジェクト、資金をひきつけ、呼び込んでいく。

そこで生まれる経済的な潤いが本県産業の活性化に繋がり、地域ブランドの更なる価値向上へと波及していく。

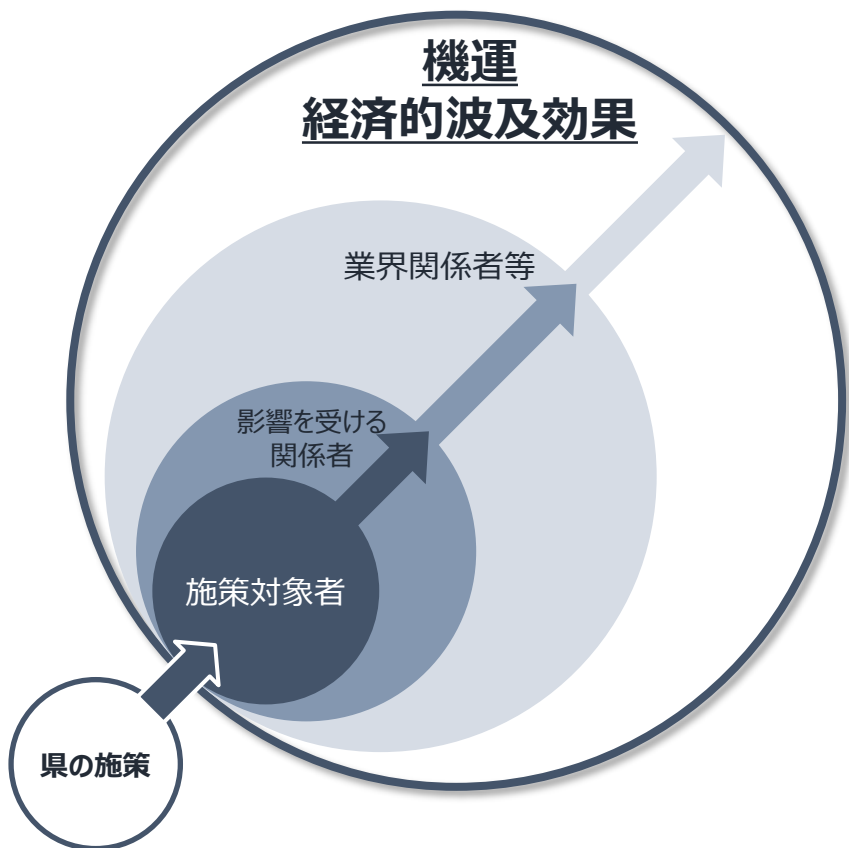


「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて  
**豊かな次世代社会の形成に向けた好循環の創出**

**「やまなし」のブランド価値向上を経済的波及効果へ繋げていく考え方**

ブランドプロモーション施策の実行に際しては、働きかけを行う直接の対象者（支援対象者や催事参加者など）やその関係者の行動変容など、施策の直接的成果のみでなく、業界関係者などその先で関連するプレーヤーの行動変容、更には、より幅広く社会一般での認知度向上・機運醸成など、直接的成果の先にある発展的成果も狙った施策展開を図り、経済的効果を獲得していくことを視野にしていく。

このために、施策の企画段階から如何に効果的な情報発信を行うかを念頭に置いて検討を行い、取り組みの内容を工夫していくことが重要。



**【既存の情報発信チャンネル】**

**プレスリリース**

(記者クラブ・WEB配信サービス活用)

**県公式ホームページ**

**県公式SNS**

(X・Facebook・Instagram・LINE・TikTok)

**オウンドメディア**

(ハイクオリティやまなし・やまなし in depth)

**県政広報テレビ番組**

**ラジオスポット**

**ふれあい**

**新聞広告**

**外部メディアからの取材呼び込み**

(メディアプロモート)

参加したい・買ってみたい・チャレンジしたい

+

取材したい・良い記事が書けそう・もっと知りたい

・・と提供いただけるよう、情報の受け手の視点に立ち、

**取り組みの仕掛け・発信する情報を工夫**

「上質な環境を提供する」やまなしの豊かな次世代社会の形成に向けて

## KPI・KGIの設定

### 取り組みの目標を具体化するとともに施策の効果を把握してPDCAを実行

KGIは一人あたりの県民所得とする。

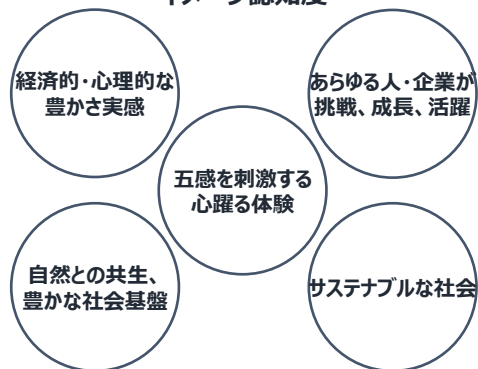
KGI達成に向けた施策のKPIは大きく分けて2段階、4つの視点で設定。

第一段階（KPI①～③）は、ブランド価値の向上を把握するためのものであり、ブランド価値調査によって把握していく。

第二段階（KPI④）は、経済的な指標などから成果を把握するもの。質の向上、単価の向上により全体数を高めていくことを重視し、消費単価、賃金、良質な雇用などの指標を設定する。 ※施策の企画に際しては、その内容に応じて適切なKPI④を検討・設定する。

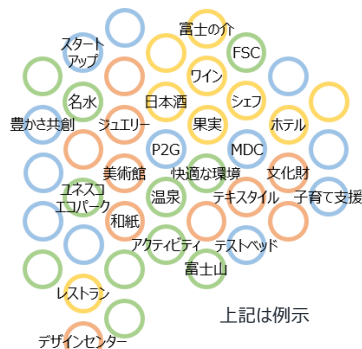
#### 【KPI①】

「5つのハイクオリティな価値」の  
イメージ認知度



#### 【KPI②】

主要なFB・PBの認知度



#### 【KPI④】

ブランドプロモーションによって  
目指す経済的効果を測定する指標

新たに事業拠点を設置した企業数  
対象産業の賃金、生産額、出荷額、売上単価  
観光消費額・一人当たりの観光消費額  
転入者数（二拠点居住等含む） など



#### 【KPI③】

主要なFB・PBのファネル分析結果

ファネル	FB
1 好感度・関心度	■
2 購入意向	■
3 購入・利用経験	■
4 リポート・推奨意向	■

関心の有無や購入経験、リピート率などを調べることで、より細かくプロモーションの成果・課題を把握し、PDCAの実行に繋げていく。

【ブランドプロモーションによって目指す効果】  
地域の発展を支える企業・人材の増加  
豊かさ共創の推進 良質な雇用の増加  
県産商品・サービスの高付加価値化・高収益化  
新たなサービスの創出・成長  
飲食店・宿泊業の成長（質の向上）  
観光消費額の増加（一人あたり消費額の増加）

など

