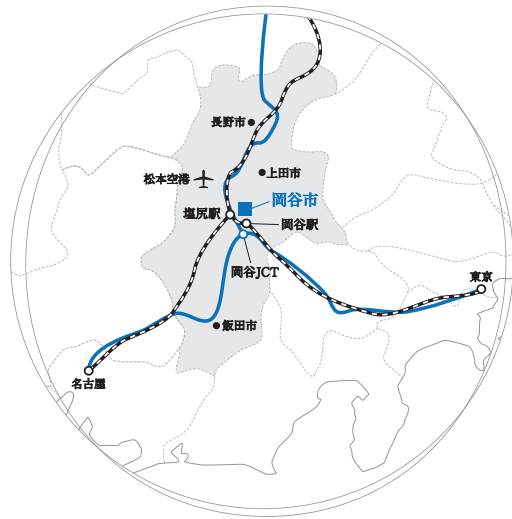


湖に映える、美しいものづくりのまち



企画制作:岡谷市ブランド戦略検討委員会



Okaya Brand Book

はじめに

このブックは、岡谷市に対する生活者調査、
関係者とのワークショップを通じて描かれた
これからの岡谷ブランドをわかりやすくまとめたものです。

岡谷をもっと有名にしたい、
多くの人々が訪れるようにしたい、
住みたいと思ってもらえるようにしたい、
住んでいることに誇りを持てるようにしたい、
そのためのアイデアがこのブックには詰まっています。

これらのアイデアがきっかけとなって、岡谷に関わる様々な方々の中に
さらに新鮮な発想と大胆な行動が生まれ、
ここで描かれたことが実現化していくことを願っています。

2012年3月 岡谷市ブランド戦略検討委員会

目次

岡谷の現状	P3
岡谷のブランド力	P5
岡谷のブランド連想	P7
岡谷の資産と課題	P9
岡谷ブランドコンセプト	P11
ブランドロゴの開発	P13
戦略ストーリー	P15
アクションプラン	P17
おわりに	P29

岡谷の現状

岡谷市の現状を把握する上で、まずは認知度を見てみましょう。
首都圏・中京圏の人の岡谷の認知度は59.2%と
約6割の人が岡谷のことを知っていることが分かりました。
しかし、若年層、特に若い女性の認知度は低くなっています。

認知度を高めていくには、若年層を中心にどのように
岡谷を知ってもらうかが鍵になると考えられます。

首都圏＋中京圏

〈「岡谷市」認知状況〉

		(%)				認知計 (%)	N
		行ったことがある	行ったことはないが 知っている	名前を知っている程度	知らない		
全 体		16.9	13.1	29.2	40.8	59.2	1300
性別・ 年代別	男性計	23.1	16.2	29.1	31.6	68.3	650
	20代	16.9	13.1	12.3	57.7	42.3	130
	30代	21.5	13.1	17.7	47.7	52.3	130
	40代	22.3	16.9	34.6	26.2	73.8	130
	50代	23.1	20.8	38.5	17.6	82.3	130
	60代	31.5	16.9	42.3	9.3	90.8	130
	女性計	10.3	10.0	29.2	50.0	50.0	650
	20代	8.5	5.4	16.1	70.0	30.0	130
	30代	6.2	6.9	23.8	63.1	36.9	130
	40代	13.1	10.0	24.6	52.3	47.7	130
	50代	11.5	10.0	42.3	36.2	63.8	130
	60代	14.6	17.7	39.2	28.5	71.5	130

■:全体の+5pt以上

調査対象者 以下の地域に居住する20才～69才の一般男女個人（モニター使用）
①首都圏居住者：1000名（※東京・神奈川・千葉・埼玉の各都道府県居住者）
②中京圏居住者：300名（※愛知・岐阜・三重の各都道府県居住者）
③岡谷市内居住者：128名及び別途住民基本台帳より抽出した男女80名

手 法 インターネット調査、また住民基本台帳より抽出した岡谷市居住の男女は、郵送アンケートを実施
実施期間 2011年6月下旬

岡谷のブランド力

地域ブランド戦略とは、(図1)のように来訪者や住民に対して、様々な資産が組み合わせられることで体験価値が提供され、その結果として来訪意向や居住意向が高まっていく仕組みをつくっていくことです。

岡谷ブランドの現状(図2)をみると、市外の人々は「自然資産」に反応し、「感覚情緒価値」が高く評価されています。また、全体的に市外の人々のブランドに対する評価が高い傾向が見受けられます。

市民には、岡谷の資産と価値を再認識してもらうとともに、市外の人々に対しては、さらに岡谷ブランドの評価を高めていくことが、今後の課題であると考えられます。

地域ブランド戦略の考え方(図1)

● 地域ブランド資産

歴史文化
生活
経済インフラ
食文化
コミュニティ
自然

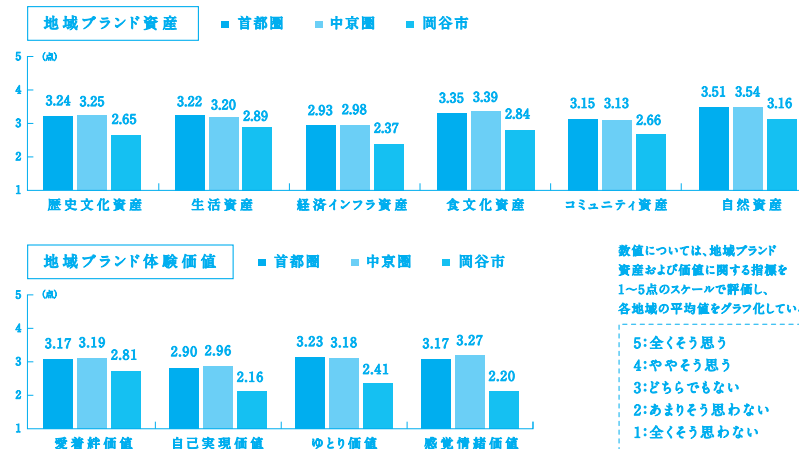
● 地域ブランド体験価値

愛着絆
自己実現
ゆとり
感覚情緒

● 意向

来訪意向
居住継続意向
居住意向

岡谷のブランド力(図2)



愛着絆価値 人とのふれあいや繋がり、連帯感が感じられること。
自己実現価値 感性が豊かになる、知識や視野が広がっていくなど、自分を高められること。
ゆとり価値 生活のしやすさや安心感を感じられること。
感覚情緒価値 神秘的な気分や、日本の原風景を思い浮かべるなど、日常から解放された気分が感じられること。