

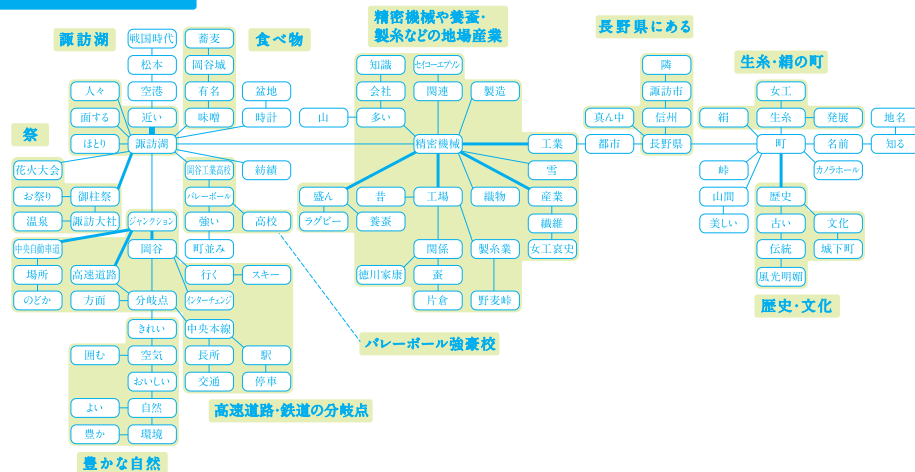
岡谷のブランド連想

ブランド連想とは、「岡谷と聞いて何を思い浮かべますか」と質問して抽出されたことばを分析したものです。

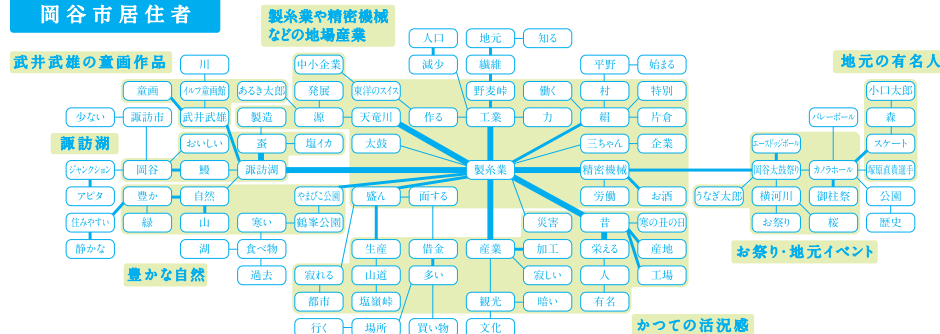
ネットワーク図の真ん中に位置する単語ほど多くの人々が答えたもので、線の太さは関係の強さを表しています。首都圏居住者と岡谷市民とでは連想の構造に違いが見られます。首都圏居住者は「精密機械」が中心ですが、市民は「製糸業」が中心に位置します。

現状において内外の人々にギャップがみられますが、それらを埋めるために“岡谷らしさ”を表現するコンセプトをつくり、共有化していく必要があると考えられます。

首都圏居住者



岡谷市居住者



※連想図の見方

真中にある言葉ほど出現率が高く、連想の中核となっている。また線が太いほど、言葉と言葉の結びつきが強い。

岡谷の資産と課題

岡谷のもつ様々な資産を棚卸しすると、
右(1)のように6つに集約されます。
それぞれの資産のもつ強みを活かしたり、
課題を克服することで資産を磨いていく必要があります。

これまでの分析を通じて、岡谷ブランドの課題は
右(2)のように3つに集約されます。

3つの課題を踏まえ岡谷のブランド戦略を
立案していきます。

(1) 岡谷資産の棚卸し

●自然体験資産

諏訪湖は有効な資産であるため、「諏訪湖＝岡谷」の繋がりを強化する。
また塩嶺小鳥の森・鳥居平やまびこ公園などの自然資産も活用していく。

●ものづくり資産

様々なものづくり資産を活用した産業観光をアピールしていく。

●シルク関連資産

蚕糸業の歴史・文化を内外に伝えるとともに、シルクに関連した
より魅力あるモノや体験プログラムを創造していく。

●文化資産

武井武雄のアートを内外にアピールし、「童画文化」を浸透させていく。

●食資産

うなぎ以外にも岡谷のブランドイメージに合致した食を開発していく。

●アクセス

首都圏からも中京圏からも鉄道及び高速道路を使ったアクセスのよさをアピールしていく。

(2) 岡谷ブランドの課題

●ブランド認知の向上を図る(特に首都圏、中京圏の女性を中心とした若い層)。

●内外のブランドイメージのギャップを埋めるために、明確に共有化される “岡谷らしさ”を表現したコンセプトを構築する。

●様々な資産を組み合わせた岡谷ならではの体験価値を提供する。

岡谷ブランドコンセプト

岡谷はどんなまちをめざすのでしょうか。

岡谷には次のような特徴が挙げられます。

1.「湖に映える美しいまち」

諏訪湖は視界に収まる程よい大きさの湖です。

岡谷は湖の周りに広がる街並みが四季を彩る山々につつまれ、
雄大な自然と調和した、まさに人々が思い描く美しい湖畔のまちです。

また、湖畔公園など市民の憩いの場もあり、湖と共生した暮らしがそこにはあります。

湖を中心とする自然資産を活用することで、
訪れる人、暮らす人に魅力的な体験と癒しを提供することができます。

2.「美しいものづくりのまち」

製糸業の中心地として、日本の近代化を支えてきた歴史をもつ

岡谷は、その技術を受け継ぎ、戦後は精密機械工業の集積地として栄えてきました。

美しい生糸を生み出し、カメラや時計などの精密機械といった繊細で細やかなものづくりを行ってきました。

まさに、岡谷のアイデンティティはものづくりへの誇りであり、ものづくりの素晴らしさや
創造性を高めることで、さらなる産業の発展と観光の活性化をめざしています。

岡谷は、市民憲章にもあるように「美しい」という価値を大切にしており、
自然環境も、ものづくりも「美しさ」を兼ね備えています。
「美しい」という価値こそ岡谷の独自性であると考えられます。

以上の2つの特徴を合わせた言葉「湖に映える、美しいものづくりのまち」が、
岡谷のブランドコンセプトであると考えられます。

湖に映える、
美しいものづくりのまち

ブランドロゴの開発

ブランドコンセプトをより効果的に印象づけていくために
岡谷ブランドを象徴するロゴ案を開発しました。

ロゴデザインには、岡谷の原点である繊細な絹糸によって
岡谷の文字が編みこまれ、ここから新しく美しいものづくりが
始まるということが意味づけられています。

ブランドコンセプトにふさわしいこれからの活動や
ものづくりに付与することで、岡谷ブランドの
統一化を図っていきたいと考えています。

基本形



展開例

