

やまなし「水」ブランド戦略の概要

～ 豊かで良質な「水」を生かした本県のイメージアップ、地域・産業の活性化を目指して ～

やまなし「水」ブランド戦略の基本事項

策定の背景	地域資源を生かした地方創生の取り組み 地域資源としての「水」の高い付加価値
やまなし「水」ブランドの性格	「商品ブランド」としての性格 ・本県の良質な水そのもの、並びに水に関わるすべての県産品や観光資源、歴史・文化資源その他の地域資源、さらにはその集合体 「地域ブランド」としての性格 ・山梨という地域そのもののブランドの中核をなす普遍的なイメージ
やまなしブランドとの関係	やまなしブランドを補完し、相互の好循環により山梨という地域そのもののブランド力を連続的に高めるもの
策定の趣旨	本県の良質な水のブランド力、さらには、山梨という地域そのもののブランド力の向上を目指す 観光・ブランド化への活用や、水資源を生かした新たな事業の創出に向けた方向性を示し、県経済の活性化や地域・産業の振興につなげる
戦略の役割	やまなし「水」ブランドに関わる施策や事業の総合的な指針 水に関わる庁内ブランド戦略の基本的な方向を示す 水に関わる民間事業者、民間団体、行政その他様々な主体が本県の良質な水そのもの、並びに水に関わるすべての県産品や観光資源、歴史・文化資源その他の地域資源のブランド化に取り組む際の指針

戦略の位置付け

ダイナミックやまなし総合計画

やまなし水政策ビジョン

やまなしブランド戦略

やまなし「水」ブランド戦略

やまなし「水」ブランドの現状と課題

取り巻く現状	やまなし「水」ブランドを支える恵まれた自然環境 ・森林(県土の約8割、県有林・FSC認証林等)、世界遺産富士山、南アルプス(ユネスコエコパーク)、奥秩父(同登録推進中)など やまなし「水」ブランドを構成する多種多様な地域資源 ・水そのもの、農産物、水産物、林産物、加工食品、文化資源 など 山梨の地域ブランド力 山梨の水のイメージ 山梨の水に関する県民意識
ブランド化に向けた課題	人口減少社会の到来、高速交通体系整備に伴う地域間競争の激化 「南アルプスの水」は山梨のイメージが弱い 「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」と比べ、「山梨の水」の魅力は相対的に低い 山梨の水のイメージは、西に行くほど弱くなる
課題解決に向けた方向性	山梨の水の優位性の維持・強化、そのための環境整備 イメージアップ・認知度向上のための情報発信の強化 地域ブランド、商品ブランド、「水」ブランドのリンク強化

やまなし「水」ブランド戦略

戦略展開の目標

育水日本一やまなし

やまなし「水」ブランド確立のイメージ(目指す姿)

水の聖地やまなし

戦略推進の仕組み

やまなし育水研究会議
(大学・事業者団体・県・市町村等)

やまなし「水」ブランド確立につながる
研究連携推進・研究情報共有(産学官連携)
水質・水環境の評価・チェック機能

戦略実現に向けた提言等

庁内推進体制の確立
(やまなし「水」ブランド戦略推進庁内連絡会議)

総合的な施策を全庁的に展開

地域ブランド力の強化
県産品の競争優位性の向上
新事業創出等による経済活性化
郷土への誇りと愛着の形成

様々な主体の参加と連携による育水の推進
県民総ぐるみによる育水の取り組みの発信

育水推進県民大会開催、PRキャンペーン実施等

やまなし「水」ブランド確立に向けた戦略

「水」の価値基盤戦略		「水」のイメージ戦略		「水」の付加価値戦略		「水」の魅力活用戦略	
戦略1	戦略2	戦略3	戦略4	戦略5	戦略6	戦略7	戦略8
「水」ブランド基盤の維持・強化	地域ブランド力の強化	県産品のブランド力の強化	企業誘致・新事業創出	観光振興・交流人口拡大	移住・定住の促進		
水源林、水質・水環境、地下水・温泉資源、飲み水の安全・安心、水景観など、「水」ブランド基盤の維持・強化を図るとともに、そのために必要な研究体制や監視体制を確保・整備する	本県の良質な「水」のブランドイメージに着目し、山梨という地域そのもののブランド力の強化を図るとともに、郷土への誇りと愛着を育む	付加価値としての「水」のブランド力に着目し、これを生かした県産品のブランド力の強化、販路拡大や新商品の開発を図る	付加価値としての「水」のブランド力を生かし、食品産業、健康関連産業、植物工場その他水に関わる産業の誘致や、陸上養殖を活用した新たな特産品開発など新事業の創出を図る	深谷や湧水等の自然景勝地、温泉、郷土食、治水・利水史跡など、「水」の魅力を活用した観光振興や交流人口の拡大を図る	良質な水とともにある暮らしや、良質な水に育まれた農産物のおいしさなど、「水」の魅力を活用した移住・定住の促進を図る		

やまなし「水」ブランド戦略の推進

1stステージ

県民による育水の理解・実践・定着

HPによる情報発信、県民参加型の育水推進事業の推進
 まず、県民自身が、山梨の水の価値や、「育水」の重要性について理解を深める。
 県民の理解が進むことで、県民の行動の変容が期待できる。
 県民による「育水」の推進や、水の魅力の県外への情報発信・拡散に繋がる。

育水推進

育水発信

<平成28年度>

- やまなし育水研究会議の設置・開催
- やまなし「水」ブランド戦略推進庁内連絡会議の設置・開催
- 育水推進県民大会の開催

多言語リーフレット・ブックレットの作成
 東京・名古屋・大阪圏向けPRキャンペーンの実施

やまなし「水」ホームページ
 ・本県の水に関する様々な情報(水、県産品、景観、温泉、歴史、文化などの地域資源、水質や水位などの調査研究データ)を集積・発信
 ・水源涵養や環境保全など行政、企業、団体などの取り組みに関する情報発信

「育水」やまなし推進事業 <平成29～31年度>

H29合計 13,407千円

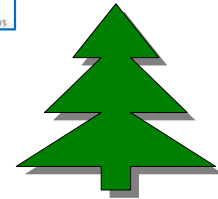
育水推進事業 ～様々な主体とともにやまなしの水を守り、育てる～

- やまなし育水研究会議 [192千円]
- やまなし育水推進県民大会 [215千円] : 講演、企業・団体等の育水の発表、展示
 「やまなし「水」オールスター」認定式



- ④ やまなし「水」ラボプロジェクト [3,000千円] : やまなし「水」ブランドの確立や育水の推進に資する調査研究事業を公募し、優れた取り組みについて助成する。

(継続事業) 森林環境税を活用した荒廃森林再生、里山林再生、広葉樹の森づくり、県民参加の森林づくり等



情報発信事業 ～やまなしの「水」の"今"を知る～

- ④ やまなしの「水」PR動画 [5,000千円] : 「水」や県産品の魅力等をPRする動画を2か国語で作成し、マレーシアの販売・情報発信拠点等で流す。
- ④ 「育水」やまなし広告事業 [5,000千円] : 「水」の魅力や育水の考え方・取り組みについて、JR中央線特急に車両広告を掲出する。

(継続事業) やまなし「水」ホームページによる情報発信

(継続事業) 東京・名古屋・大阪圏向けPRキャンペーンの実施



H28.7.22 第1回やまなし育水研究会議での委員発言

- ・ブランドにはインナーブランディングとアウターブランディングがある。インナーブランディングは県民の意識
- ・県民は山梨の水の良さを当たり前と感じてしまっている。
- ・県外へのPRも重要だが、まずは県民が水の良さを認識できるような取り組みが必要
- ・水の良さを裏付ける科学的な根拠が必要
- ・水の良さを根拠を出すのが研究者の仕事。企業に必要な情報を出したい。

2ndステージ

山梨の「水」の差別化・優位性の確立

県民による育水の理解・実践・定着が県外(国外)から見た山梨の水の信頼感やステータスの確立に繋がる。
 山梨の水や水を生かした地域資源が他者に対する優位性を持つ。

平成32年度以降 継続して実施

やまなし水ブランドの確立

県、市町村、企業、団体、県民など様々な主体の連携により、県民ぐるみで取り組みを推進

