しあわせ
信州

SHINSHU BRAND AWARD

信州ブランド アワード 2022

選考結果

信州ブランドフォーラム

信州発の優れたブランドとデザインを選定・表彰

■1.対象

長野県を拠点とする企業・団体・自治体等の事業者により事業化され県内外に発信されているブランド・デザイン。(農水産品や加工品・工業製品・食品などの商品自体や、事業者が顧客から何らかの対価を得て提供するあらゆるサービスが対象となります。)

■2.部門

・「しあわせ信州」部門

（※2021 年 8 月までに事業化されたブランド）

毎年テーマを設定します。そのテーマに即して信州ブランドの価値向上に大いに関係しているブランドを選定します。2022 年のテーマは「地域再生・活性化に寄与する製品、サービス」です。

・「NAGANO GOOD DESIGN」部門

2021 年 8 月までに発表され、長野県のデザインレベルアップを牽引するデザインを実現している製品・サービスを選定します。

■3.募集期間

2022 年 9 月 12 日(月)～ 11 月 9 日(水)

■4.選考方法

・募集期間内に応募されたブランドを選考基準に従って 2022 年 12 月に一次選考。

・一次選考を通過した事業者は 2023 年 1 月 6 日の最終選考会にてプレゼンテーションを行い、最終選考委員による採点、審査により各賞を決定。

■5.受賞者のメリット

・信州ブランドアワードのロゴマークが使用できます。

・選定ブランド、商品、サービスを紹介するカタログを作成、展示会等で無料配布します。

・県庁等の公共施設で展示会を行います。

・長野県の営業支援対象候補になります。

■6.選考基準

・「しあわせ信州」部門

下記の 6 つの観点で選考します。

●**テーマ性**：本年のテーマ「地域再生・活性化に寄与する製品、サービス」につながる製品・サービスか

●**志向性**(コンセプト)：事業者が他にはない自らの“強み”を確立し、ブランドとして打ち出そうとしているか

●**表現性**（デザイン）：ブランドづくりの志向・コンセプトを、具体的で独創的な姿・形として効果的にデザインしているか

●**情報伝達性**(コミュニケーション)：ブランドの持つ価値や情報を広く内外に向け発信し、顧客とのコミュニケーションを図っているか

●**地域性**（ローカル・コミュニティ）：県内のさまざまな地域資源をブランドづくりに活かし相乗効果を生んでいるか

●**継続・発展性**（マネジメント）：ブランドづくりが継続的に発展性のある経営戦略として行われているか

・「NAGANO GOOD DESIGN」部門

下記の 5 つの観点で選考します。

●**表現性**：表現性が極めて高く、それが売り上げ・地域活性化に貢献しているか

●**使用性**：使いやすさ・分かりやすさ・親切さなど、ユーザーに対してしかるべき配慮がされているか

●**共感性**：ユーザーから共感を得るデザインであるか

●**合理性**：的確な技術・方法・品質で合理的に設計・計画されているか

●**提案性**：新しい作法・ライフスタイル・コミュニケーションなど、新たな文化の創出に貢献しているか

■7.賞

●部門大賞 ‥‥‥‥‥ 各部門 1 点

両部門の部門賞の中でそれぞれ最も優秀なブランド・デザインに授与されます。賞状・記念品を贈呈します。

●部門賞 ‥‥‥‥‥‥ 各部門 3 点前後

賞状・記念品を贈呈します。

●入選

入選証書を贈呈します。

■8.選考委員　敬称略・順不同

金井 伸樹（選考委員長）
　長野県営業本部営業局

小澤 吉則
　一般財団法人長野経済研究所　理事・調査部長

宮坂 公美
　宮坂醸造株式会社　ショップディレクター

小林 勝彦
　学校法人クリエイティブA 長野美術専門学校　校長

岡　正子
　岡学園トータルデザインアカデミー　校長

信州ブランドアワード2022 選考結果

「しあわせ信州」部門

テーマ :「地域再生・活性化に寄与する　製品、サービス」

部門大賞

白馬岩岳マウンテンリゾート

株式会社岩岳リゾート（白馬村）

部門賞（順不同）

SUWA プレミアム

SUWA ブランド推進委員会（諏訪市）

GREEN WORK HAKUBA

一般社団法人白馬村観光局

/ 株式会社新東通信（白馬村）

勝藁

合同会社わらむ（飯島町）

「NAGANO GOOD DESIGN」部門

部門大賞

スギノモリ・ブルワリー narai

杉の森酒造株式会社（塩尻市）

部門賞（順不同）

八ヶ岳生とうもろこし

株式会社ベジパング（原村）

KI-no シリーズ

大澤建築店株式会社（松本市）

入選

みんなの逆立ち独楽

有限会社アクティブ（富士見町）

SHINSHU BRAND AWARD



しあわせ信州部門

SHINSHU
BRAND
AWARD

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

SHINSHU BRAND AWARD 大賞

名　　称　白馬岩岳マウンテンリゾート

事業者名　株式会社岩岳リゾート（白馬村）

部　　門　しあわせ信州 部門

HAKUBA IWATAKE MOUNTAIN RESORT













白馬岩岳マウンテンリゾートについて

【プロフィール】

白馬岩岳マウンテンリゾートは白馬村にある岩茸山と麓エリアを合わせた観光・レジャー施設です。ゴンドラリフト 1 本で着く山頂エリアからは北アルプスのパノラマ風景や白馬村の街並みなど 360°の景観を望めるほか、国内でも著名なカフェがあり、乗馬や絶景ブランコ、マウンテンカートなどのアクティビティも充実しています。

ブランド名称は 2018 年につけられ、様々な課題やお客様のニーズにこたえる「オールシーズンマウンテンリゾート」を目指して、年々新規取り組みを行い、2021 年グリーンシーズンにはスキー場では珍しくウィンターシーズンの来場者数を超え、2022 年は更にそれを上回る予定です。

【地域再生・活性化に寄与する　製品、サービス】

白馬エリアには 10 のスキー場があり、冬はスキー・スノーボードの利用者でにぎわっていたものの、グリーンシーズン（春～秋）は登山を中心とした比較的小さなマーケットの層が来訪されていました。国内スキー人口の減少、少子高齢化、小雪が続く異常気象、感染症の流行などで冬季のスキー場営業、エリア全体の観光業が惰弱し、経営が不安定となっているなか、当リゾートでは「オールシーズン（通年）」を通しての地域の魅力化を図るため 2018 年開業の「HAKUBA MOUNTAIN HARBOR」を皮切りに取り組み、2021 年にはグリーンシーズンの来場者数が冬季シーズンを超え、地域へのお客様の流れを通年化し、宿泊施設や土産店、飲食店への経済効果の増加にも寄与しています。

【志向性】

四季折々、天候や見るタイミングによって変わる圧倒的な北アルプスの風景を活かして、「他にないもの」「当地ならではのもの」「非日常を提供すること」にこだわったリゾート空間を作っています。“ スキー場 ” ではなく “ マウンテンリゾート（スノーリゾート）” を目指して、多種多様なお客様にニーズに応えるため、ペット連れ、アクティビティ愛好家、ワーケーションなど、様々な過ごし方を快適に楽しんでいただける取り組みを続けています。

【表現性】

絶景カフェ＆テラス「HAKUBA MOUNTAIN HARBOR」は北海道の設計会社にデザインを委託し、景色の邪魔をしない色合いや、テラスに入る前の桟橋から一瞬景色が限定されてテラスに抜けた瞬間に北アルプスが眼前に飛び込んでくるような設計手法により、景色をより楽しんでいただけるテラスとなりました。また、ホームページはテラス誕生のタイミングで現在のサイトにリニューアル。当リゾートに関する制作物等のクリエイティブを一つのデザイン会社に委託することにより、景色等の写真が際立つ白黒を基調としたシンプルなトンマナに統一させ、イメージの固定化を図りました。

【情報伝達性】

新規取り組みに関してはほぼ全てをプレスリリースにて広く告知し、メディアへのアプローチを行い、媒体露出を最大限化しています。また、全国テレビキー局を含めたメディア取材を積極的に受け入れるとともに、長野県内を中心に民放テレビ CM を実施しました。インフルエンサーも定期的に招待し、インスタグラムを中心として SNS でブランドの魅力を幅広い年齢層に訴求しました。

【地域性】

最大の地域資源である “ 北アルプスからの眺望 ” を活かしたリゾート施設を白馬岩岳山頂で運営し、グリーンシーズンの来場者数は年々過去最高を記録しています。こうしたスキー場内での取り組みと合わせて、地域の街並み整備、民宿のリノベーションによる新しい宿泊施設の提供、など、地元地域と協働して取り組み、地域の活性化、魅力化にも寄与しております。

【継続発展性】

新規取り組みを年々行う中で、新しい施設の開業など建築等を伴い、最小限ながら自然に手を加えることもありつつも、リゾート内では再生可能エネルギーでの索道運行やペットボトルの販売廃止、地産地消をコンセプトしたレストランメニュー提供、廃材を使った内装を DIY にて行い、開発と同時に SDGs の取り組みにも努めています。

将来的には、既存索道施設の更新として 2024 年冬にゴンドラリフトの架け替えが決定しており、今後はその他リフトの更新や様々なニーズに応えるため高級ホテルの誘致などを行う予定です。当リゾートが継続的にブランド価値を維持できるよう、これまで以上に積極的に新規取り組みを進め、「オールシーズンマウンテンリゾート」の構築を図ってまいります。

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

名　　称　**SUWAプレミアム**

事業者名　SUWAブランド推進委員会（諏訪市）

部　　門　しあわせ信州 部門

SHINSHU BRAND AWARD 部門賞

SUWA PREMIUM









SUWAプレミアムについて

【プロフィール】

かつて「東洋のスイス」と呼ばれた諏訪地域は精密機械工業が盛んであり、繊細なものづくりの伝統が根付いています。一方、多くの企業が中小のパーツメーカーであり、付加価値のある最終製品やビジネスまでに至っていませんでした。また、優れた商品力を持っているもののデザイン性や情報発信に対し単独で対応することが難しく、その魅力を十分に伝えきれない逸品も存在していました。

こうした課題を解決すべく、平成 26 年度に官民連携の「SUWA ブランド推進委員会」が中核となり地域ブランド「SUWA プレミアム」が発足しました。メンバーは売り手・作り手・デザイナー・公的機関等多様なメンバーで、魅力的な商品を地域ブランドとして認定し諏訪地域の技術力の PR を続けています。

【地域再生・活性化に寄与する　製品、サービス】

諏訪地域の BtoB 向けのビジネスを展開している事業者の多くは、潜在的に最終製品を開発し自社のオリジナル商品として販売したい意欲を持っていますが、自社ブランドの商品を持つことは様々な障壁があり、熱意だけでは実現しないのが現状です。当委員会では、ブランドの認定だけではなく、商品の企画開発、デザインのブラッシュアップ、販路開拓、情報発信といった機能があり、挑戦する事業者の後押しを通じた「地域再生・活性化」が強みとなっています。

実際に認定事業者の中には、自社製品の開発を通じて従業員のモチベーションを高めることに成功した例や、採用活動において挑戦意欲のある企業として PR が可能になり雇用に繋がったという事例もあります。

【志向性】

ブランドのコンセプトは「澄み切った繊細さ」です。これは、「外部から諏訪地域を見たときにどんなイメージを持つか」を委員で考えた際、時計・カメラ・オルゴールなどの繊細な精密備品、東洋のスイスと呼ばれ豊富な水や山奥の澄んだ空気を連想することから付けられました。そのほか、面白いモノを作るまちとして PR したい思いから、「オトナゴコロ、くすぐる」というキャッチコピーを作成しており、前述のコンセプトと併せて商品認定の尺度として活用しています。

「ブランド」の特長としては、域内事業者の連携や異業種の出会いを通じた商品づくりを促進したい思いから、対象を諏訪市内の事業者に限定せず、諏訪地域 6 市町村の事業者を対象にしている点も挙げられます。

【表現性】

諏訪市産業連携事業補助金（異なる産業間の連携を通じて、新商品開発を支援する補助金）を活用して、地域内外のデザイナーともマッチングし、商品開発、製品・パッケージのデザイン面のブラッシュアップに役立てています。

また令和 4 年度よりブランド認定事業者と長野県デザイン振興協会のデザイナーとの共同事業による商品開発ワークショップを実施しています。加えて毎年、SUWA ブランド・クリエイティブ交流会と呼ばれる、地域の作り手と地域内外のクリエイターやデザイナーとのマッチングイベントを開催しており、新たな商品・サービス創出の可能性の機会を提供しています。

このように当ブランドは製造事業者とデザイナーの連携、そして異・多業種との交流を重視して活動しています。

【情報伝達性】

顧客とのコミュニケーションについては、旗艦店である「ＳＵＷＡガラスの里」においてブランド認定前の商品をテスト販売という形で得られた顧客からの反応を事業者へフィードバックし、マーケティング活動の支援をしています。また、新たに認定された商品については、地元メディアを招いて記者会見を開催し、旗艦店にて展示販売を行い、対面販売による顧客からの感想・意見を役立てています。

情報発信については、ブランドの専用ホームページや SNS（Facebook、Instagram）等により、イベントや商品情報等の周知を積極的に行っています。また EC サイトをリニューアルし、顧客の口コミを商品ページへ記載できるように改良もしました。そのほか、出展イベントに事業者と共同で参加し、地域内外向けに広報活動を行っています。

【地域性】

地域資源である製造業の技術力を元にしたブランドの活動を通じて「前向きな」事業者や関係者といった「人材」が集まり、有機的に繋がる連携活動が展開されるようになりました。

その結果、単なる製品だけではなく、地域の魅力を伝えるものや観光誘客に寄与するプロジェクトが創出されています。例えば、製造業と観光業という珍しい連携で、ホテルで扱うオリジナルのカトラリーを市内事業者で共同制作したケースがあり、多くのメディアの注目を浴びました。それだけでなく、該当ホテルの備品にはブランド認定商品が多数扱われており、宿泊を通じたブランドの PR が可能となっています。

近年では他県や外国からの視察・取材の機会にも恵まれ、ブランドを通した諏訪地域の情報発信にも役立っています。

【継続発展性】

個々の商品認定については一定の認定基準を設け、委員会にて各分野の視点から審査し、商品のブランド価値の維持ができるような体制で進めています。

ブランド全体の価値については、地域内外の展示会に出展する事や SNS 等による情報発信、さらに商品が創り出された背景をまとめた動画を作成し、認知度向上に努めています。

また、今年度より首都圏 IT 企業と連携し SNS を通じたマーケティング戦略を実施しています。主な事業は「良質な口コミ」を獲得し、コアなファンに商品の良さを PR していただく「アンバサダー施策」、そして、「ふるさと納税での販売強化」になります。

引き続き、個々の商品の販売増等を通じブランドの存在感や価値を高めていく取り組みを展開していく予定です。

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

SHINSHU BRAND AWARD 部門賞

名　　称　GREEN WORK HAKUBA

事業者名　一般社団法人白馬村観光局／株式会社新東通信（白馬村）

部　　門　しあわせ信州 部門

GREEN WORK HAKUBA









GREEN WORK HAKUBAについて

【プロフィール】

雄大な自然に恵まれ、自然と遊んで暮らしてきた長野県白馬村はサステナブルなマウンテンリゾートを目指しています。「GREEN WORK HAKUBA」は白馬村の事業者や村外のパートナー企業がカンファレンス、ワークショップを重ねながらサーキュラーエコノミーを起点に白馬村の未来をつくっていくプロジェクトとして 2020 年 9 月よりスタート。体験型のカンファレンスを通して地域のファンを作り、2022 年 7 月に第 4 回を開催しこれまでに 50 名超の有識者 / 実践者・300 名を超える参加者が参加しました。

また、イベントのみに留まらず本プロジェクトをきっかけに、サーキュラーエコノミーの実装を目指すコミュニティが村内外を混ぜ合わせて作られており、各自が実装に向けて走り出すことに貢献しています。

【地域再生・活性化に寄与する　製品、サービス】

雪不足の影響で観光産業に大きな打撃を受けた長野県白馬村は、サステナブルなマウンテンリゾートを目指して、自然再生と経済活動の両立を目指し「サーキュラーエコノミー」を地域活性のテーマに選びました。

体験型のカンファレンスを通して地域のファンをつくり、サーキュラーエコノミーを一緒に推進するコミュニティ形成に成功しました。ビジネス視点での関係人口を増やすことで、地域活性化を図っています。

集まった事業者によるワークショップで出たアイデアを受け、学生による村内施設の断熱の見直しや村内の宿泊施設が連携し環境負荷の少ない宿泊を目指す活動を開始するなど、サステナブル視点での地域の活性化に成功しています。

【志向性】

GREEN WORK HAKUBA は、コミュニティの形成に力を入れています。「サーキュラーエコノミー」を推進するという旗印のもと村内外から様々な事業者を誘致していますが、実際に村のために力を注いでもらうためにはまず白馬村のファンになってもらわなければいけません。そのために、地元の魅力を体験するコンテンツや地元住民との交流をプログラムに組み込み、村の未来を一緒に考えられる視点を持ってもらうことを大切にしています。イベントは数日間で終わりますが、その後も繰り返し白馬村に訪れてもらったり SNS で近況をシェアするなど、参加事業者と継続的な関係を続けています。

【表現性】

「サーキュラーエコノミー」という少し難しいテーマを扱ったカンファレンスではありますが、参加事業者が直感的に理解ができるように様々なデザインの工夫をしています。

・村内のスキー場で保管していた廃棄予定のスノボ版で制作したシンボルサイン
・村内の過去実施イベントの装飾をアップサイクルした参加者パスケース
・イベント終了後に分解するとトートバッグになるイベントバナー
・可食シートを使用した食べられるイベントプログラム

など、感覚的に「資源の循環」を意識できるような工夫を施しています。

【情報伝達性】

カンファレンスは継続的に開催し、都度 WEB サイトやプレスリリースで案内をしています。実施時には各メディアを招き、地元の新聞や WEB メディアで掲載をされるような PR の取り組みをしています。

参加事業者とはfacebookグループでカンファレンス実施後も連絡を取り合い、白馬村でイベントがある際には招待をしたり、村内で新しい事業を考える際には意見を交換しあうなど継続的な関係を続けています。

【地域性】

白馬村は、北アルプスの麓にあり、冬はスキー、夏は登山など国内外から多くの観光客が訪れます。産業の基盤となっている「雄大な自然」こそが地域資源であり、この美しい自然を再生し、次の世代に残していくことを掲げています。

本プロジェクトに参加した企業が、村内の地元木材を活用したモジュール型の家具を制作し、2022 年 9 月に開校した「白馬インターナショナルスクール」に導入するなど、実際に地域に貢献する事業を開始しています。

【継続発展性】

GREEN WORK HAKUBA は今後も継続的に開催し、地域活性につなげるきっかけの場として盛り上げていきます。カンファレンスの開催自体が目的ではなく、カンファレンスを起点にした具体的な取り組みが広がっていくことを目指しています。これまでに、地域木材を活用した学校家具の制作、循環する設計によって作られた学校制服のプロデュース、小学校の断熱材プロジェクトなど様々な取り組みが GREEN WORK HAKUBA をきっかけに生まれていますが、今後もそのような動きが積極的に起こるようにサポートをしていきます。

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

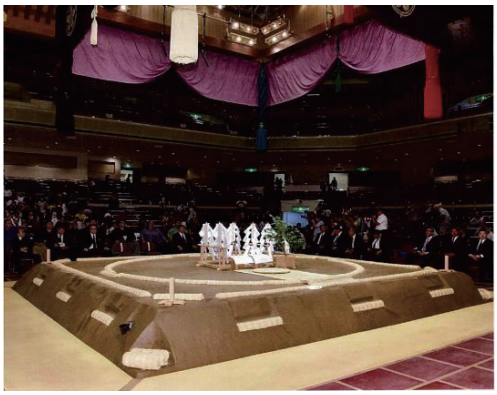
SHINSHU BRAND AWARD 部門賞

勝藁

名　　称　勝藁（かちわら）

事業者名　合同会社わらむ
屋号：南信州米俵保存会（飯島町）

部　　門　しあわせ信州 部門









勝藁（かちわら）について

【プロフィール】

弊社は日本で唯一日本大相撲協会が開催する大相撲本場所の土俵の俵を製作している会社です。大相撲という勝負事の仕事をしているということで素材となる稲藁にこだわっています。相撲用語で「土が付く」という表現があります。勝負に負けるという意味です。

台風等で田んぼの稲が倒伏してしまうと土が付いてしまい「負けた稲藁」になってしまうため、弊社では倒伏しないよう栽培し「倒れず、土つかず」の藁で「勝藁」と名付けました。

藁にも縋って勝負に打ち勝つ、願いが叶うという意味が大相撲関係者から非常に喜ばれています。また勝藁を使用したしめ飾りなどの製品が縁起物として好評を得ており、徐々にブランドになりつつあります。

【地域再生・活性化に寄与する　製品、サービス】

「勝藁」ブランドわら細工を地域の産業にすることで地域の活性化を目指しています。

① 稲藁を稲作農家から買い取ることで「儲かる稲作」の実現
② 耕作放棄地でわら細工専用の稲藁の栽培をすることで耕作放棄地の減少
③ わら細工を産業にすることで「地域の雇用」を増やす
④ わら細工を引きこもりや障害のある方の仕事につなげ、社会的弱者が活躍できる産業にする
⑤ わら細工を地域の特産品にすることで地域の活性化
⑥「勝藁」の産地として新しい稲作のスタイルを確立
⑦ 稲藁の産地として日本一を目指す

以上を「わらしべ長者プロジェクト」と名付け実践しています。

【志向性】

大相撲本場所の土俵の俵を製作できる会社は日本で唯一弊社だけです。土のつかない（負けない）稲藁を名乗れるのは本場所の土俵を製作できる弊社だけであり、他社が真似できない強みがあります。使用する稲藁も上伊那郡の在来種「白毛餅米」の稲藁を使用し、長野県産に拘っています。

また「大相撲の土俵職人」の名称が使用できるのが大きな強みになります。

弊社の取り組みは「わらしべ長者プロジェクト」と呼ばれ 2019 年には農林水産省が開催した農業をテーマとしたビジネスコンテスト「INACOME（イナカム）」で最優秀賞に選ばれました。

【表現性】

主にしめ飾りの製品について「勝藁」の名称を使用しています。

商品やブランドのイメージ作りとして

・大相撲の土俵にも使用される「勝藁」を使用していること
・日本相撲協会に認められた土俵職人が製作していること
・春日大社など世界遺産の神社の注連縄を製作していること
・神事に関するわら細工を製作している企業であること

を実践しています。

【情報伝達性】

情報発信は主にテレビやラジオ、新聞や雑誌等を活用しています。弊社の取り組みはマスコミ等で大きく取り上げられています。

今までにテレビや新聞等で 200 回以上取り上げられ、最近では 8 月に NHK の全国放送で特集されました。顧客とのコミュニケーションは主にクラフト展や展示会等で行っています。

【地域性】

勝藁は全て長野県産の地元の稲藁を使用しています。現在 10 軒ほどの稲作農家さんと提携して最高品質の稲藁と倒伏しない勝藁の収穫を行っています。農家さんより稲わらを買い取りして、儲かる稲作を実践しています。

今後飯島町を含めた伊那谷全体が大相撲を縁の下で支える土俵を製作する地域として、大相撲ファンの皆さんが魅力的の思える地域にしていきたいと思っています。

【継続発展性】

ブランド価値の向上に向けて下記の事項を実践しています。

・農家さんと協力して倒伏しない最高品質の稲藁の栽培と研究
・わら道場を開催し職人の技術の向上の取り組みと、職人の養成
・コンサルタントやデザイナーを入れブランディング
・講演会活動
・メディアへの露出を増やし PR
・創作わら細工の商品開発

将来的な展望として

・勝藁のわら細工を国が認める伝統工芸品に認定
・わら細工の世界販売

を目指しています。



NAGANO GOOD DESIGN部門

SHINSHU
BRAND
AWARD

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

SHINSHU BRAND AWARD 大賞

名　称　スギノモリ・ブルワリー narai

事業者名　杉の森酒造株式会社（塩尻市）

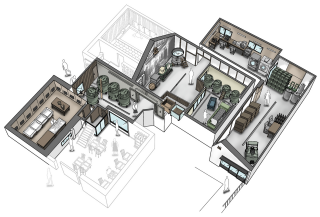
部　門　NAGANO GOOD DESIGN 部門

suginomori brewery











naraiについて

元酒造兼住居だった古民家を、塩尻市と竹中工務店が協働で再生するプロジェクトの構成検討の中で、宿泊施設・レストラン・大浴場等で施設を形成し、酒蔵は廃止される予定でしたが、建物が酒蔵であった歴史背景や、日本酒という無形文化が地域の精神的支柱であったとの奈良井宿住民の声から「酒造」は未来へ継承すべき資産だと考えました。また、日本酒業界を見渡したとき年々酒蔵が減少していること、ワインに比べ単価が低いこと、酒造りの時期以外は働き手の仕事が不安定であること等の課題を、経営のデザイン化を図ることにより、改善できるのではないかと考えたました。これらの理由から、これまでの日本酒業界の常識に捉われない製造環境の改善、世界に目を向けた販路の開拓など、持続可能な新たなビジネスモデルの構築に取り掛かるに至りました。

酒造環境を改善する上で、多くの酒蔵が行う大人数・分業制の仕組みを見直し、杜氏１人が一貫して酒造りを行うことができる空間をデザイン。その結果、製造面積をこれまでの約３分の１の 250 ㎡程度までミニマム化したマイクロブルワリーが生まれました。これにより醸造責任者 (= 杜氏) が全工程を監修できるようになり、小ロット生産ながらも高単価に見合った高品質・高付加価値な商品づくりを実現。また、通常の酒蔵では冬場のみ醸造を行うため職が安定しないという課題を解決するため、年中生産可能な四季醸造方式 (冷蔵室の新設) を取り入れました。また、ボトルデザインでは、通常の日本酒ラベルにみられる紙やシールを瓶に貼り付ける作業負担を見直し、ボトルへのダイレクト印刷に改善することで、出荷作業の効率化を図っています。

日本酒ブランド名の「narai」は日本酒をきっかけに世界の人に奈良井という地域を知って足を運んでもらいたいという想いが込められています。ボトルデザインは山間に位置する蔵の地域特性と、社名である「杉の森」を感じさせるグラフィックを黒のボトルに黒のインクで印刷し、主張しすぎない日本らしい美意識とストイックな世界観を表現。パッケージは環境に配慮し、再生可能な段ボールを採用。以前の杉の森酒造のボトルデザインをモチーフに過剰包装せずそのまま海外発送できるよう独自に設計しました。

再生した酒蔵は同敷地内の宿泊施設のレストランと隣接する特異な環境を生かすため、「見せる酒蔵」をコンセプトに、製造空間自体をサインとして表現することを試みています。メイン空間の大壁画は、歴史継承の観点から改修前の空間写真を原寸大で施すことで新旧対比のアートウォールとしました。各所に配した山型のシンボルマークは建物にもともと取り付けられていた名もなき木工細工がモチーフになっています。

2021 年 10 月より醸造を開始し、クラウドファンディングサイト「Makuake」では多くのサポーターの方々に応援購入をいただき、想定を上回る約 300 万円（約 300 人）の支援をいただきました。2022 年 2 月 10 日より E コマースを中心に一般販売を開始。国内では、地元長野を中心に全国の酒販店での販売、ラグジュアリーホテルやミシュラン星付きのレストランでの取り扱いが開始しています。

また、海外進出も積極的に行なっており、現在（2022 年 10 月）には、シンガポール、香港、台湾などのアジア圏を中心に取り扱いが開始。9 月末から 10 月頭にシンガポールで行われた F1 グランプリでは、蔵元 サンドバーグ弘が現地へ向かい講演を行いました。

2022 年 5 月に発表された IWC（インターナショナルワインチャレンジ）の SAKE 部門では、大会推奨賞を受賞、また、フランスで行われる Kura Master（クラマスター）では金賞を受賞。その他、デザインの部では TOPAWARDS ASIA（トップアワードアジア）で 2022 年四半期の金賞を受賞、第 56 回日本サインデザイン大賞 2022 で銅賞を受賞し、日本パッケージデザイン大賞にも入賞しています。

日頃から SNS の更新を心がけ、杜氏の酒造りの様子や奈良井宿の風景を更新することで季節の移り変わりや酒蔵の「今」の様子を日英で発信しています。

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

SHINSHU BRAND AWARD 部門賞

ハマラノーエン hamara.

名　称　八ヶ岳生とうもろこし

事業者名　株式会社ベジパング（原村）
農園名：ハマラノーエン

部　門　NAGANO GOOD DESIGN 部門





スペシャル ギフト ボックス

専用設計で鮮度を保てる縦入れや
鮮度保持袋に丁寧に1本ずつ入れ
畑からのもぎたてを感じて
いただけるようお届けします。

※写真はイメージです。
デザインが変更になる場合もあります。





八ヶ岳生とうもろこしについて

生で食べてフルーツのようにジューシー、メロンより甘い

「農業で地元を盛り上げたい」という想いから地元・原村に戻ったお幼馴染の二人が立ち上げたハマラノーエン（旧 HAMARA FARM）。「自分たちが本当においしい、食べたいと思う野菜」を追い求めてつくりはじめたのが「八ヶ岳生とうもろこし」です。

2012 年に初めて販売されると口コミなどでも話題になり、対面販売や通販などで年々ファンを増やしていきました。現在では年間 17 万本以上出荷していますが、それでも毎年完売するほどの人気になっています。

八ヶ岳高原の気候とハマラノーエンだからできる味

標高 1,000m を超える八ヶ岳高原地帯の原村は寒暖差が大きく、夏は昼夜で 15 度以上気温差があります。この寒暖差と豊富な日照時間がとうもろこしの甘さを生み出すのに必要不可欠な要素です。「一番おいしい瞬間」のとうもろこしを届けるために最高の食べごろを見極め、毎朝陽が昇る前に収穫を行い、採れたてのとうもろこしを専用の鮮度保持フィルムに入れて発送しています。

地域観光との連携

八ヶ岳高原を日本一美味しい「生とうもろこし」の産地として全国へ発信していくため、地元の宿泊施設、レジャー施設、飲食店など約 30 ヵ所で販売やメニューとして提供しています。また、宿泊施設と連携した「生とうもろこし」の収穫体験プログラムを実施し、より感覚的に商品の価値を感じてもらえるように取り組んでいます。八ヶ岳生とうもろこしを食べたくて遊びに来るお客様が増えることで、地域の特産品として観光の活性化に寄与できると考えています。

夏の八ヶ岳高原を感じられるギフト野菜

「生で食べられるとうもろこし」を具体的な商品名「生とうもろこし」とし、また八ヶ岳高原の名称を冠した商品にすることで、八ヶ岳ブランドや美味しい生とうもろこしの産地というイメージを全国に発信できると考え、「八ヶ岳生とうもろこし」という商品名にしました。それと共に、甘さを糖度よりも「メロンよりも甘い」というキャッチコピーにすることで、より感覚的にお客様に伝わりやすいと考えました。夏の八ヶ岳高原の魅力が詰まったお土産になる野菜をコンセプトに、パッケージデザインやブランディングを行ってきました。

八ヶ岳高原の魅力を詰め込んだデザイン

ブランドやパッケージのデザインは、イメージをハマラノーエンの二人で考え、同じ原村出身で同級生のデザイナーに担当してもらっています。

八ヶ岳高原の美しい自然、冷涼で澄んだ空気や水、豊富な日照時間、満天の星空など、様々な魅力が育んだ商品だとお客様に感じてもらうため、デザインやパッケージングにはできる限りこだわりました。一本一本をオリジナルの鮮度保持フィルムに入れて、専用の縦入れ箱で販売しています。※とうもろこしは寝かすと自ら起き上がろうとして糖分をエネルギーとして消費してしまうため。

今年から産地をより近くで感じてもらえるよう、とうもろこし畑の中に工事現場の足場などで用いられる単管システムを国産の木材に置き換えて開発された「モクタンカン」で八ヶ岳高原の自然と調和する販売所を作りました。

HP 参照：https://straightpress.jp/20220721/725336

無駄のない持続化可能な農業を目指して

私たちは常に高品質な商品を出荷し続けるために、一番果のみを商品として販売しています。そして、二番果や規格外品も無駄なく再利用したいと考え、それらをスープやパン、スイーツなどの加工品として再利用しています。今後、とうもろこしのヒゲはひげ茶として、実を削いだ芯は焚火の着火剤として、茎は細かく粉砕して土壌改良剤にすることで、全てを余すことなく利用する持続可能な農業を実現していきます。

これらの取組みによって私たちの目指すのは「新しい農業のカタチをデザインする」ことです。

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

SHINSHU BRAND AWARD 部門賞

名　称　KI-noシリーズ

事業者名　大澤建築店株式会社（松本市）

部　門　NAGANO GOOD DESIGN 部門









KI-noシリーズについて

KI-no は代表である大澤（大工棟梁）高力（杣人）渡邉（デザイナー）尾藤（ディレクター）によるプロジェクトです。

代表の大澤（大澤建築店株式会社）は京都の数寄屋建築家の中村 外二の弟子であり、そこで学んだ日本建築の知識を、渡邊（大澤建築店株式会社）は渡英して学んだデザインを、高力（柳沢林業）は長年の杣人としての木の知識を、尾藤（irie 株式会社）は様々なブランドディレクションをしてきた知識、経験をプロジェクトに活かしています。

それぞれのプロが交わることでシナジー効果を生み出し的確な技術・方法・品質で合理的に設計・計画・販売・PR を行なうことが特徴です。

■ブランドコンセプト

ー地産材をメイン素材として使い “Beyond The Japanese Creation” をテーマに In と Out、光と影を繋ぎ、杣人 x デザイナー × 数寄屋棟梁が交わって生み出されるインテリアプロダクトブランドー

杣人が守ってきた命を伐り、デザイナーが構想したプロダクトを、数寄屋棟梁の技術、知識によって新しい命を創造し、託す

通常のインテリア、プロダクトに使われる木材だけでなく、KI-no ではデザイナー、職人が山を守る杣人と共に山に入り、普段見向きもされない木、動物に食べられた木、木材プロダクトとしては不向きな木材も素材として選定し新たな日本の美を持ったプロダクトに昇華させ、新たな木の価値の創造を目指しています。

ロンドンから松本市に帰ってきて、何か地元に貢献できる格好いいモノが作りたいと思ったことから始まりました。海外に行ったことで、日本の木工職人や棟梁、杣人の持つ知識や技術が世界に通用するレベルであることに気付かされました。そんな職人技の素晴らしさを世に知ってほしいという想いからブランドを立ち上げました。ブランドコンセプトの “Beyond The Japanese Creation” もそこからきています。

私たちが営む大澤工務店は、長野県の伝統建築である数寄屋造りを主に手がけており、日本人が持つ「几帳面さ」と「わびさびの精神」が同居する世界観を〈KI-no〉のプロダクトとして表現しています。

地元に戻って、長野の山、日本の山が数々の問題を抱えていることを知りました。猟師やマタギの減少などで進む鹿による被害や木の病です。木材の自給率の低さも大きな問題です。国産の木材は、伐採コストや製材コストの兼ね合いで赤字になってしまうことも多く、まだまだ活かせずにいるのが現状です。せっかく良い木材があるのに使用されることなく朽ちてしまい、山が荒れてしまうという勿体ない実態があります。

松本の山と木を知る私たちが、地元の職人技や新しい素材や技術を活かして、それを解決するモデルケースになれれば、という想いもあり、あえて地産木材を使用したプロダクト作りをはじめました。市場価値が低く扱われてしまっている国産木材の価値を技術とアイデアをもって再構築していくことも私たちの使命です。

ブランドの 1st シーズンでは PINE WHITERED をテーマに選びました。PINE WHITERED とは、「松枯れ」という松の木の病気を意味します。長野県内での山林で特に進行している深刻な問題です。この多くの日本人が知らない山の問題を知ってほしい、関心を持ってほしいという想いで、この「松枯れ」をコレクションのテーマとしました。

ベースとしてかっこいいものを企画するのは当たり前でそれよりもプロダクトや素材のストーリーを大事にし、語れる商品を企画、生産することで他社の商品と差別化を図り、ブランド価値の維持、向上を図り、値段が高くても売れると思っています。値段が高くても売れることで、一般流通している木材（海外材）ではなく地産材を使うことができ、地域の林業のイノベーションが図れると思っています。

しあわせ信州

信州ブランド アワード 2022

SHINSHU BRAND AWARD 入選

名　称　みんなの逆立ち独楽

事業者名　有限会社アクティブ（富士見町）

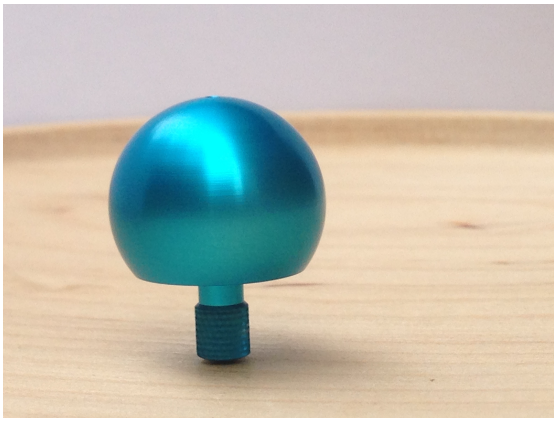
部　門　NAGANO GOOD DESIGN 部門

みんなの逆立ち独楽









みんなの逆立ち独楽について

みんなの独楽シリーズ『みんなの逆立ち独楽』は諏訪地域の精密加工技術で作った金属製の精密逆立ち独楽です。逆立ち独楽は、軸を持って回すと回りながら徐々に上下が反転して、最終的に逆立ちして回る独楽です。古くから遊ばれている伝統玩具です。市場では主に木製、プラスチック製のものが販売されています。

- 主な特徴 -

みんなの逆立ち独楽はスマホ、時計、カメラなどに使われる精密部品を作る NC 工作機械で同様の工程で、金属の棒剤からひとつずつ削り出しで製造しています。精密部品と同等の高精度の独楽です。歪みや軸のズレがありません。回す力がスムーズに伝わります。軽い力で回しても逆立ちしやすくなっています。 独楽まわしが苦手な方や小さなお子様、ご年配の方でも遊べます。

精密加工による細かい工夫点として持ち手のローレット加工（ギザギザの部分）：滑らずしっかりとつまめることで指の力が伝わりやすくしています。軸上部の R 加工（曲面部分）：逆立ちした後も独楽が回るようにしています。8 色 4 サイズの 32 種類で販売、自分に合った独楽を選ぶ楽しさがあります。

■色：赤、水、黒、緑、ピンク、オレンジ、紫、黄の 8 色。

カラーアルマイト加工による金属の質感を残した色味が特徴です。材質を活かしたシルバーで展開することの多い金属独楽ですが、お子様や女性の方に親しみや関心を持っていただけるよう着色をしています。

■サイズ：直径 12 ミリ、16 ミリ、20 ミリ、24 ミリの 4 サイズ。指の大きさや回す力にあわせてベストなものを選べます。

- 効果 -

自分で回した独楽が逆立ちすると、子どもだけでなく大人も嬉しくなります。ひとりで遊んでも楽しく、シンプルかつわかりやすい遊びなのでみんなで気軽に遊べます。コミュニケーションツールとしてもご利用できます。つまんで、回して、離す。繰り返し遊ぶことで、指先の運動になり器用になります。指先が器用になると日常生活の動作が安定します。

例：小さなものをつまむ、箸を持つ、鉛筆を持つ、ハサミを持つ、ふたを開ける、ボタンをかける、など指先の運動は子どもだけでなく大人にも役立ちます。

独楽は準備や片付けも手間がかからないので、気軽に始めて終わることができます。電池や充電も必要ありません。

- 開発にあたって -

回転時間や高級材によるスペックを追求した大人向けの精密コマではなく、子どもたちの手に届く価格帯で販売ができるよう、日常生活の身近にあるアルミニウムを材質に選びました。また、選ぶ楽しさとしてサイズや色などバリエーションを増やしました。金属の独楽が珍しいものではなく独楽の選択肢の一つになれば…と思います。

- 受賞歴 -

2016 年の販売開始以来、Amazon などの EC、地元富士見町の観光施設、県内外の科学館での販売実績を経て以下 2 つの賞をいただきました。お客様がお求めの際、より安心して選んでいただける商品になりました。

■2018 年　SUWA プレミアム　認定商品

高品質なものづくりに誇りをもつ、長野県諏訪地域生まれの商品で構成された地域ブランド。諏訪湖畔の諏訪ガラスの里内ＳＵＷＡプレミアムショップにて販売中。県内外からお越しのお客様にご好評をいただいています。

■2019 年　グッド・トイ 2019　受賞おもちゃ

主催：特定 NPO 法人芸術と遊び創造協会

遊びのスペシャリストの投票で決まるおもちゃの賞制度。健全性やロングセラー、五感を磨き、コミュニケーション能力を養い、夢を育てる手助けができるかどうかを総合的に判断されます。東京おもちゃ美術館、（東京都新宿）にて販売中。

［ブランドアワード部会］　順不同・敬称略

塚田　文武　　カシヨ株式会社
島津　　豊　　長野県営業本部 営業局
北野　哲彦　　長野県工業技術総合センター 環境・情報技術部門
常盤　昭二　　株式会社ながのアド・ビューロ
早川　一夫　　一般社団法人信州とうみ観光協会
辻　　圭介　　長野県デザイン振興協会（事務局）

信州ブランドフォーラム

［主催］信州ブランドフォーラム開催実行委員会

長野県デザイン振興協会　長野県　一般社団法人長野県経営者協会　長野県中小企業団体中央会
一般社団法人長野県商工会議所連合会　長野県商工会連合会　信州大学　長野大学　松本大学

［特別後援］

信濃毎日新聞社　SBC信越放送　TSBテレビ信州　NBS長野放送　abn長野朝日放送

［特別協賛］

EPSON　　かんてんぱぱ®

［協賛］

株式会社アサヒエージェンシー　アド・コマーシャル株式会社　株式会社エイブルデザイン　オリオン機械株式会社　カシヨ株式会社
株式会社共立プラニング　第一企画株式会社　中外印刷株式会社　有限会社デザインスタジオ・エル　株式会社ながのアド・ビューロ

［お問合せ］長野県デザイン振興協会事務局
〒380-0838 長野県長野市県町584番地　長野県経営者協会会館内
TEL：026-238-6360　FAX：026-238-6442　E-mail：contact@ndpa.jp


SHINSHU
BRAND
AWARD