

1. 環境分析による市場機会・「須坂」のキーワード

◆強力な資源がありながら、その魅力がしっかり伝わっていない

歴史：製糸産業・米子鉱山の繁栄 など

人物：越寿三郎・工女他製糸産業を支えた人々、農家の人々

文化：蔵、博物館、美術館、各種文化財（映画関連資料含む）

果物：ぶどう、りんご

自然：米子大瀑布

2. 「須坂」の価値の明確化

- ・まるごと博物館を構成する豊富な資源・施設（文化財含む）
- ・見せ方、接点の入り口を変えることで意識変化をもたらす可能性の高い戦略資源
- ・須坂の産業発展に貢献し、生きてきた人々と今を生きる人々のストーリー

3. 「須坂」の向かうべき方向性

須坂 リマスター

「リマスター」とは、音楽や映像の原盤（マスター）を新しい技術で作り直すことです。地域資源に対する無関心層を関心層に変えることは、リマスターによって可能となります。「まるごと博物館」は、須坂市の優れた資源を、新たな切り口で表現し直すことで、本質的な魅力を引き出し、再び世に送り出すものです。

マチの記憶と会話しよう

須坂まるごと博物館

須坂市は、明治から昭和初期にかけて製糸業が発展。全盛期は、工女が6,000人を超えるほど町が繁栄し、今も残る蔵造りの建物(土蔵)は、当時の豪商たちによるものである。

その土蔵を筆頭に、須坂のマチにある文化財は、旺盛期の文化が残したものが多くあり、その文化財に日本の歴史の一端を感じてほしい。時代は変われども土地の記憶はその地に残ったまま。残った記憶は誰かに話しかけてもらうのを待っているのかもしれない。

マチの記憶は、時とともに薄れ、風化させるのではなく、この地で行われてきたこと、この地が見てきたものをしっかり受け継ぎ、次の時代に語り継ぐことで、はじめて明るい未来がひらけると。

土蔵に手を当て目を閉じると、旺盛期の姿が心に浮かび上がるかもしれない。語り部として自分の目で見えてきたことを、惜しげもなく私たちに伝えてくれる人生の先輩たちと会話することで、今まで感じたことのない感情が湧いてくるかもしれない。

今ココにある事実と、土地が、マチが記憶している史実。

<須坂リマスタリング>による、ふたつの融合こそが私たちに豊かな未来を与えてくれるものと信じて。

【ロゴマーク】

「須坂」の名前を中心に、まるごと博物館を構成する要素(文化財・観光資源など)を配置。須坂市の町並み・風景をこのロゴマークに凝縮しました。全体の形状は、まるごと博物館の核となる「土蔵」をデフォルメし、配色も「土蔵」から受け継ぎモノトーンでまとめました。





みる・しる、蔵のまち。



- 方向性／須坂市の名称と土蔵のイメージをPRするとともに、和のテイストと「まるごと博物館」を構成する複数の要素を盛り込んで図案化
- 構成要素は「蔵」「ぶどう」「りんご」「滝」「桃」「カモシカ」「味噌（大豆）」
- みる・しる、蔵のまち。というキャッチにより、見るべきもの・知るべきものがある蔵のまちであることを付加

1. ブランドアイデンティティの醸成

- ・ 須坂市まるごと博物館を構成する文化、歴史、自然資源は多岐に渡るが、事業戦略と連動し、競争優位資源である「蔵」を中心に戦略資源である「ぶどう」「米子大瀑布（鉱山）」「文化財活用倉庫（映画関連資料）」をブランドアイデンティティの核とする
- ・ これらの資源は単体として、消費者に広く知られているもの、そうでないものがあるがいずれもその魅力が十分に伝わっていないため、今後其々に深掘りを行い、各々の資源の魅力を拡張、変化させることで各々のブランドアイデンティティを確立する

2. ブランドが提供するイメージ

- ・ 『旺盛期の記憶とこれまで人々が紡いでできた今ここにある価値あるもの、双方の魅力が共存するマチ』
 - － 製糸業の発展により形成された「蔵の町並み」。その雇用を支えた工女が芝居や映画、買い物を楽しみ発展に貢献したマチ
 - － 国指定の名勝であり、絶景「米子大瀑布」とかつての硫黄鉱山跡地での生き生きとした人々の暮らし
- ・ 質が高く、全国に流通している「ぶどう」。その魅力を存分に味わえるマチ

3. 取組みの方向性

- ・ ブランドが提供するイメージを踏まえつつ、資源の本質的な魅力を引き出すとともに、それぞれの現状の認知・イメージを変化させるアクションを実行（リマスター）