

# 都市ブランドコンセプト・タグライン案 及びアンケートの実施について (概要版)

企画政策部 企画課都市ブランド推進室

- 急速に進む社会環境の変化を背景に、「長期戦略2040」において、本市が目指す都市ブランドの方向性が示される。
- 都市ブランドを創出する取組である都市ブランディングを推進し、未来に向けて「選ばれる都市」を目指す。

### 都市ブランドを創出し、「選ばれる都市」となる

#### （都市ブランディングの推進）

長野市が未来に向けて、魅力的な都市、選ばれる都市となるために、市民と対話しながら、都市ブランドを創出する取組である都市ブランディングを推進する。

#### （官民協働チームによる「長期戦略2040」の提案）

「世界基準の『超』創造都市 NAGANO～しなやかに。育み、そして創発する。～」

長野市の都市プレゼンス（存在感）を高めるため、本市が目指す都市ブランドの方向性をブランディング分野ビジョンとして示される。

#### （本市を取り巻く背景）

人口減少・少子高齢化 / 技術革新・産業構造の変化/環境問題/

新型コロナ感染症拡大/社会全体のデジタル化/価値観の変化/地方回帰の機運・・・

## 【都市ブランドのターゲットと浸透による効果】

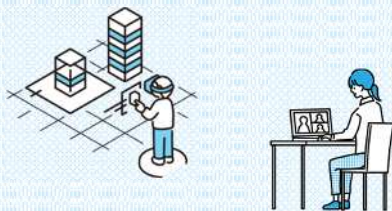
### 〈都市ブランドのターゲット〉

2040年頃、長野市が「選ばれる都市」となるために、都市ブランドを伝える主なターゲットは、

- ① 「新しい価値を求める人」
- ② 「生活・暮らしの拠点が長野市にある人」を想定

#### ①「新しい価値を求める人」

- ✓ 自分らしい生き方・暮らし方を実現しようとする人
- ✓ 新しいことを始めようとする人・何かに挑戦しようとする人



【主にアウトターブランディングの対象】

#### ②「生活・暮らしの拠点が長野市にある人」

- ✓ 長野市に居住している人
- ✓ 長野市内の職場や学校等に通っている人 など



【主にインナーブランディングの対象】

### 〈期待される効果〉

都市ブランドが浸透することにより、以下の効果が期待される。

- ① 市外に向けては、人の流入、企業の集積に伴う都市の活性化  
【アウトターブランディング効果】
- ② 市内に向けては、シビックプライド(愛着や誇り)の醸成に伴う地域活動の活発化や地元定着など  
【インナーブランディング効果】

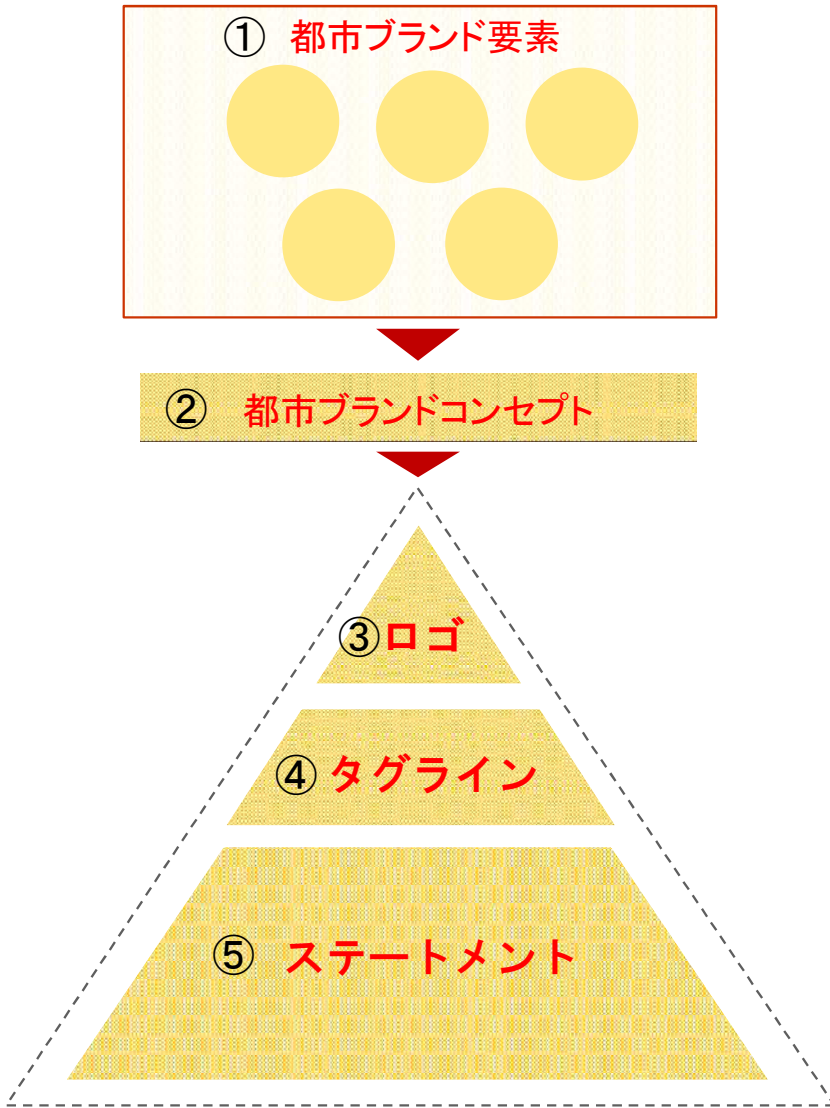
① 市外に向けては、  
人の流入、企業の集積  
【アウトターブランディング効果】

② 市内に向けては  
シビックプライドの醸成  
【インナーブランディング効果】



# 【都市ブランドの体系】

〈体系図〉

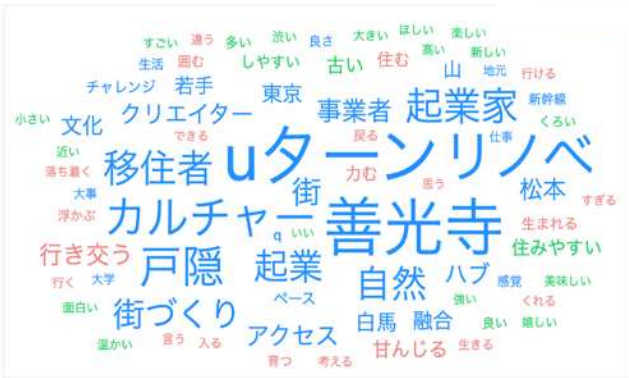


〈構成表〉

構成	定義	説明
① 都市ブランド要素	多くの人々が認識する都市の魅力や価値の要素	ヒアリング調査、ワークショップ、市民意識調査など、市民の思い、考えを踏まえ、長野市の魅力や価値を都市ブランド要素として整理、集約
② 都市ブランドコンセプト	都市ブランド要素を踏まえ、都市の未来、あるべき姿を明文化したもの	長野市の長所(長野らしさ)から導き出した都市ブランド要素を踏まえ、未来に向けた都市イメージを文章化
③ ロゴ	都市ブランドコンセプトのイメージを可視化、図案化したもの(都市ブランドデザイン)	タグラインとセットで運用。コミュニケーションの最前線で活用するもの
④ タグライン	都市ブランドコンセプトが標榜するメッセージを短い言葉で端的に表現、言語化したもの(都市ブランドデザイン)	アンケートにより、タグライン案に対する市民の感想等を踏まえ、決定
⑤ ステートメント	タグラインが表す世界観、価値観を表現する文章	タグライン決定後、文章化

■ヒアリング調査

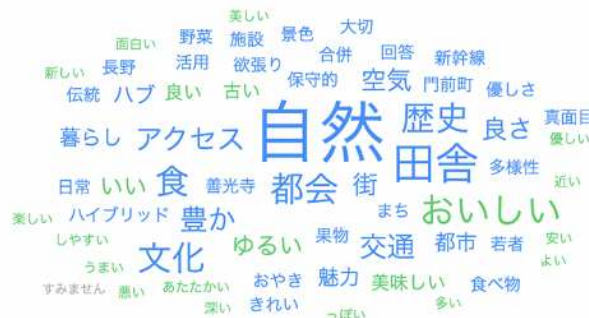
- **概要**  
長野市にゆかりがあり、様々なフィールドで活躍している方を対象として、長野市の魅力や価値を聴く個別ヒアリングを実施
- **期間**:令和4年9月2日(金)～10月4日(火)
- **対象者**:クリエイター、起業家、研究者等
- **ワードクラウド(※)による発言分析**



※ テキストデータを視覚化するための方法。テキスト内の単語の頻度が多いほど、大きく表示される。

■ワークショップ

- **概要**  
市民が愛着と誇りを持ち、「選ばれる都市」となる都市ブランドづくりに向け、多角的な視点からキーワード、アイデア等の素材を集めるため、ワークショップを開催
- **期間**:令和4年10月11日(火)～11月18日(金) 計4回開催
- **参加者(計60名)**
  - ・第1回:若手プレイヤー(経営者、会社員、クリエイター等)15名
  - ・第2回:市外在住者(起業家、クリエイター、会社員、学生等)15名
  - ・第3回:市内学生(中学・高校生、大学生等)14名
  - ・第4回:女性会社員等 16名
- **ワードクラウドによる発言分析**

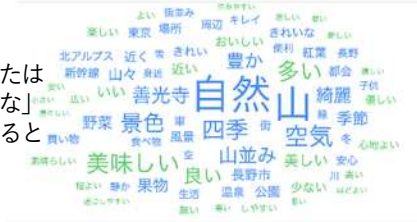


■市民意識調査

- **概要**  
市民等から広く長野市の魅力や価値を聴くため、市LINEの公式アカウント等を活用した市民意識調査を実施
- **回答期間**:令和4年11月18日(金)～11月30日(水)
- **回答結果**:LINEリサーチ1,293人、電子申請サービス94人 計1,387人
- **ワードクラウドによる回答分析**

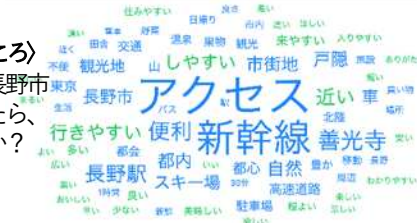
Q1 〈自分自身が感じる長野市の魅力〉

あなたが長野市に住んでいて(または長野市を訪れた際に)「心地良いな」「幸せだな」「楽しいな」と感じるときは、どんなときでしょうか？



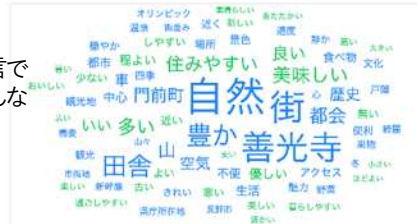
Q2 〈紹介したい、長野市の便利なおとこ〉

長野市に来たことがない方に、「長野市の便利なおとこ」を紹介するとしたら、どのようなことをおすすめしますか？



Q3 〈長野市を表す、一言〉

長野市に来たことがない方に、一言で長野市を説明するとしたら、「どんなまち」だと説明しますか？



## 【市民意識等の調査結果から導いた都市ブランド要素】 参照：全体版 スライド12～25

長野市の魅力や価値に対する市民の思い、考えを踏まえ、3つの「不変的価値」(※1)と2つの「実現価値」(※2)に整理、集約

※1 不変的価値：過去から現在へ受け継ぎ、未来へ変わることのない価値

※2 不変的価値を土台として、希望する生き方・暮らし方を実現する価値

【不変的価値】

### 自然との調和

“長野”の由来となった、自然豊かな善光寺平  
四季折々の表情を見せる周囲の山々  
長野市は昔から、自然とともに歩んできた  
都会と田舎、街と自然がちょうどよく同居し、  
かなえたい暮らしがここにある

### 人の営みへの敬意

創建から宗派の別なく、人々を受け入れてきた善光寺  
門前町では、歴史文化へのリスペクトとともに、  
新しいものに挑戦する芽吹きが見られる  
様々な交流を生んだ長野オリンピック・パラリンピック  
長野大会を象徴するボランティア活動や一校一國運動  
これらは、長野市の多様性と寛容性を体現している

### 良質なアクセス

人の往来、物資輸送の重要な街道として整備された北国街道  
「遠くとも一度は詣れ善光寺」として、人々が行き交った  
現代でも、高速交通網の発達により、ハブ機能を持つ重要な拠点に  
東京圏との距離感は、長野市の独自性と利便性を生んでいる

【実現価値】

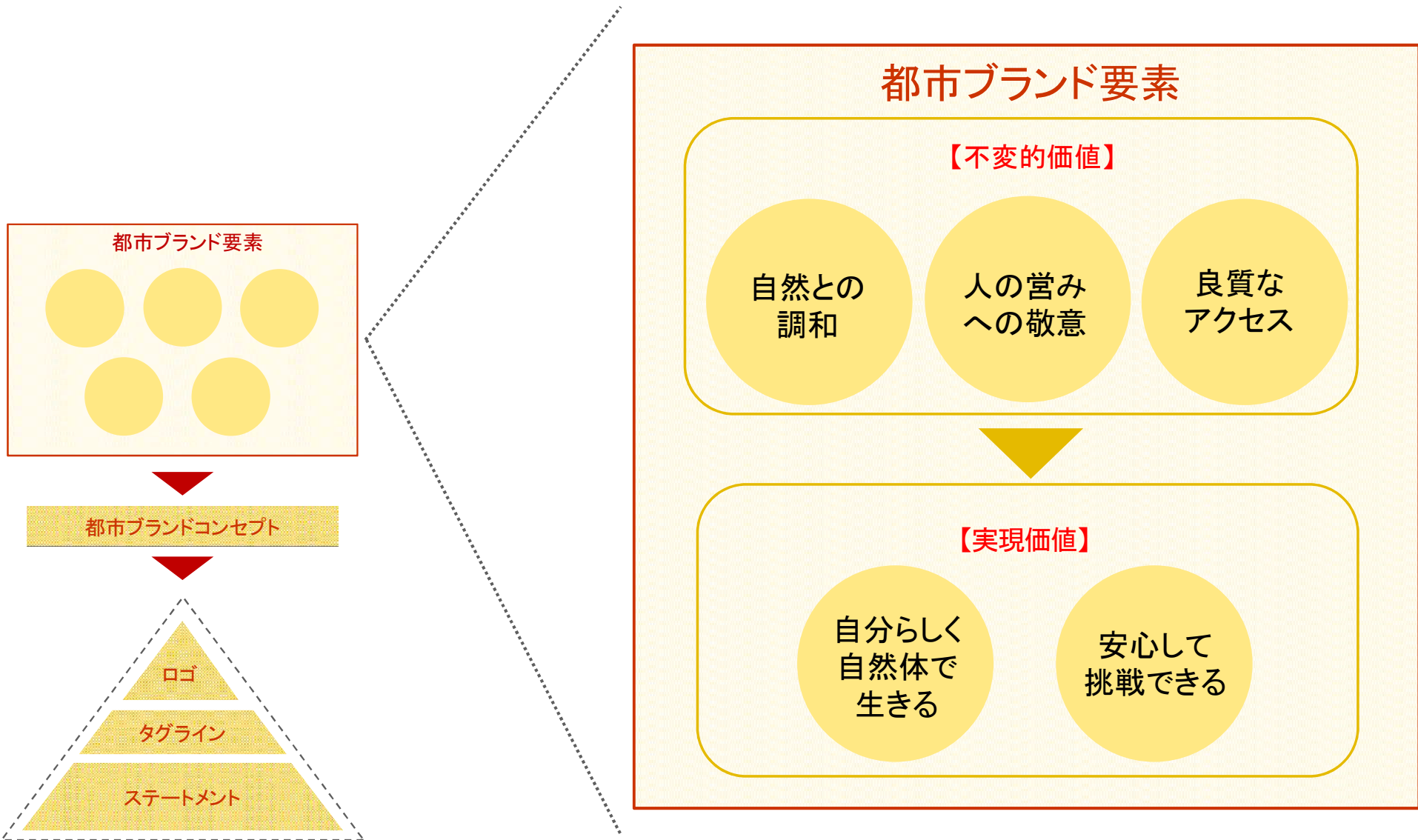
### 自分らしく自然体で 生きる

美しく豊かな自然は日常の風景  
自分のペースを大切にしながら  
自分を取り戻せるまち  
日々の暮らしを楽しみ、安心感を感じながら  
自然体で生きていく

### 安心して挑戦できる

他者に寛容的なまちの有り様は、  
何かを始める人の心をひきつける  
感性が磨かれる多様な人々との交流、  
門前町の風格と賑わい  
街中では、古いものをリノベーションしながら、  
新たなチャレンジが始まっている

# 【都市ブランドの体系（都市ブランド要素の位置付け）】



## 【都市ブランドコンセプト】

長野市らしさとは何なのか。長野市では、市民意識調査、ワークショップなど、市民との対話を通じて、その答えを探してきました。

その結果、浮かび上がってきたのは、3つの不変的価値。それは、「自然との調和」、「人の営みへの敬意」、「良質なアクセス」

北信五岳に抱かれた長野市は、古くから自然とともに歩んできました。山、川、森がすぐ近くにあり、清らかな水と空気に育まれたこの地は、豊かな自然の恵みが暮らしと見事に調和しています。

国宝・善光寺を有する長野市は、人の営みに深い敬意を払うまちでもあります。古いものを大切にしながら、新たな感性を尊重するのは門前町ならではの風景です。

また、長野オリンピック・パラリンピックの開催は、様々な人々との交流を生み、多様性を理解し、お互いを尊重する土壌を育みました。

そして、北国街道が通る長野市は、交通の要衝としての歴史をそのまま引き継いでいます。現代においても、新幹線をはじめ、様々な場所に容易にアクセスできるハブとしての機能を備えています。

## Asama 新幹線「あさま」出発式

では、3つの不変的価値を持つ長野市は、どんなまちなのか。これらの価値を土台にすると、どんな生き方、暮らし方を実現できるのか。

長野市は、雄大な自然に囲まれながら、他者を尊重し合い、自由に行き先を選ぶことができる。そこは、誰もが自分らしく自然体で生きられる、そして、安心して挑戦ができるまちです。

広く開かれた可能性の中から、自分らしい生き方を選択できるまちとも言えます。

長野市は、あらゆる可能性を受け入れます。街と自然、古きと新しきなど、豊富な選択肢の中から、未来に向けて自分の生き方を選び取り、実現することができる。それが、長野市らしさであると信じています。





# Feelin' NAGANO

— ありのままに生きる、わたし・まち・長野市 —

地理的な特性、独自の歴史文化、都市機能、仕事や生活、暮らし方など、一人ひとりが自由に「FEELIN'」(感じる)長野市の価値を「NAGANO」としました。

様々な「NAGANO」の価値を感じたその先に、それぞれが期待する、自分らしい生き方・暮らし方の未来が広がっていることを表現しています。

# Feel Nagano, Be Natural

— この街で、わたしらしく生きる・長野市 —

地理的な特性、独自の歴史文化、都市機能、仕事や生活、暮らし方など、一人ひとりが自由に「Feel」（感じる）価値を「Nagano」としました。

「Be Natural」は、直訳すると「自分らしく」、「ありのままに」

様々な「Nagano」の価値を自由に感じ取りながら、自分らしい生き方・暮らし方を選び、実現することができるまちの姿を表現しています。

# Do Blend, Be Natural

— わたしらしさが醸し出される街・長野市 —

「Blend」は、自分の意思を持って、主体的に異なったものを混ぜ合わせて、新たなあり方を醸し出すこと。

仕事や生活、暮らし方など数ある選択肢の中から、自由に組み合わせて、人それぞれの新たな価値を生み出すことができるまちの姿を表現しています。

- 目的  
タグライン候補、都市ブランドコンセプト、都市ブランド創出に向けた取組過程等について、幅広く感想などをいただき、タグラインを決定する際の参考とするもの
- 実施期間  
令和5年7月1日(土)～7月23日(日)
- 回答方法  
市公式LINE、ながの電子申請サービス、電子メール、郵送、Twitter(ツイッター)等
- アンケート結果  
広報ながの及び長野市ホームページ等に掲載



※ アンケート実施の詳細については、広報ながの7月号及び長野市ホームページ等でお知らせします。

## 今後のスケジュールについて

(R5)

項目	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
タグライン候補	アンケート 実施 (7/1~7/23)	・アンケート 集計・分析						
都市ブランド デザイン (ロゴ・タグライン)		デザインプロジェクト会議 開催				決定 (11月中旬)		
都市ブランドへの共 感の輪を広げる取組						・ローンチイベント ・ワークショップ ・研修・講演会 ・市民向け広報媒体の発行 など		
長野市ブランド ガイドライン				ロゴ・タグライン活用方法、 デザイントーン&マナー等検討		制作		決定 (2月上旬)

※ 各項目は、取組の進捗状況により、実施時期が前後します。