

# 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 (全体版)

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】

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

### 「新しい価値を求める人」

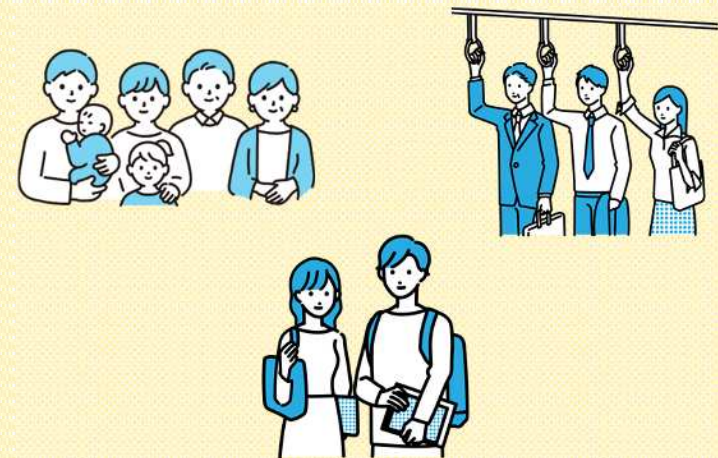
- ✓ 自分らしい生き方・暮らし方を実現しようとする人
- ✓ 新しいことを始めようとする人・何かに挑戦しようとする人



【主にアウトターブランディングの対象】

### 「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

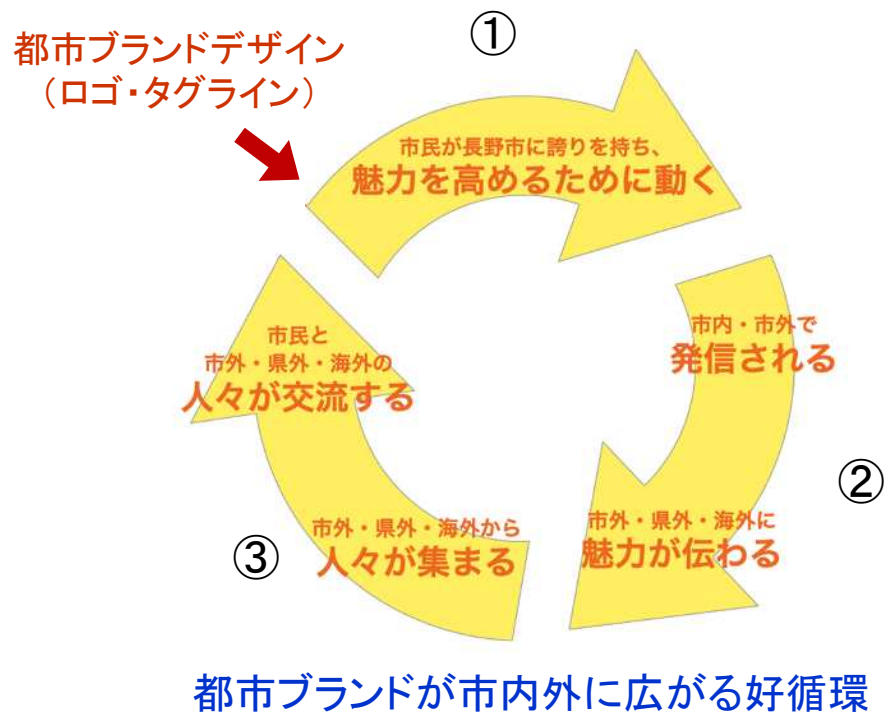


【主にインナーブランディングの対象】

## 【都市ブランドの浸透と期待される効果】

### ＜都市ブランドの浸透＞

- ① ロゴ・タグラインの都市ブランドデザインが起点となり、市民の間で長野市の魅力や価値が認識、共有され、都市ブランドを自発的に発信
- ② 市民が主体となり、様々なコミュニケーションを通じて、市内から市外へ広がっていく。
- ③ 市内外に長野市の魅力や価値が伝わることで、都市ブランドに共感する人(賛同者)が集まり、交流が拡大



### ＜期待される効果＞

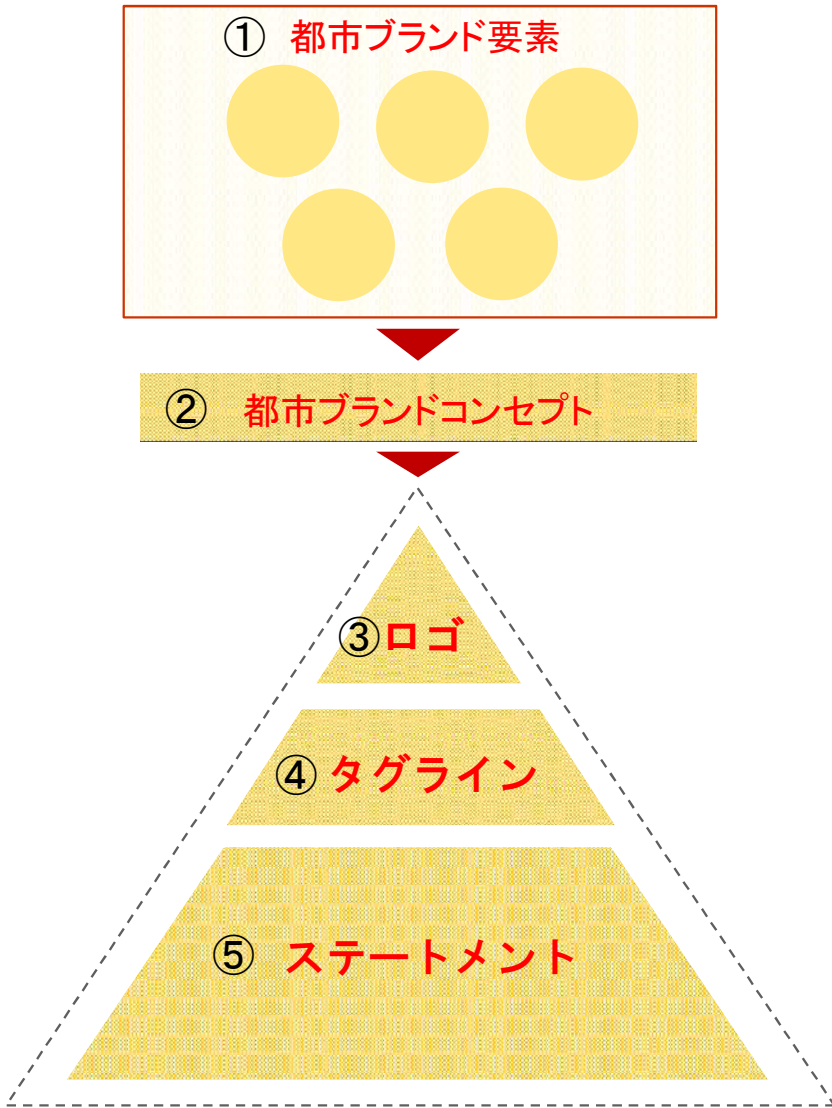
都市ブランドが浸透することにより、以下の効果が期待される。

- 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〉

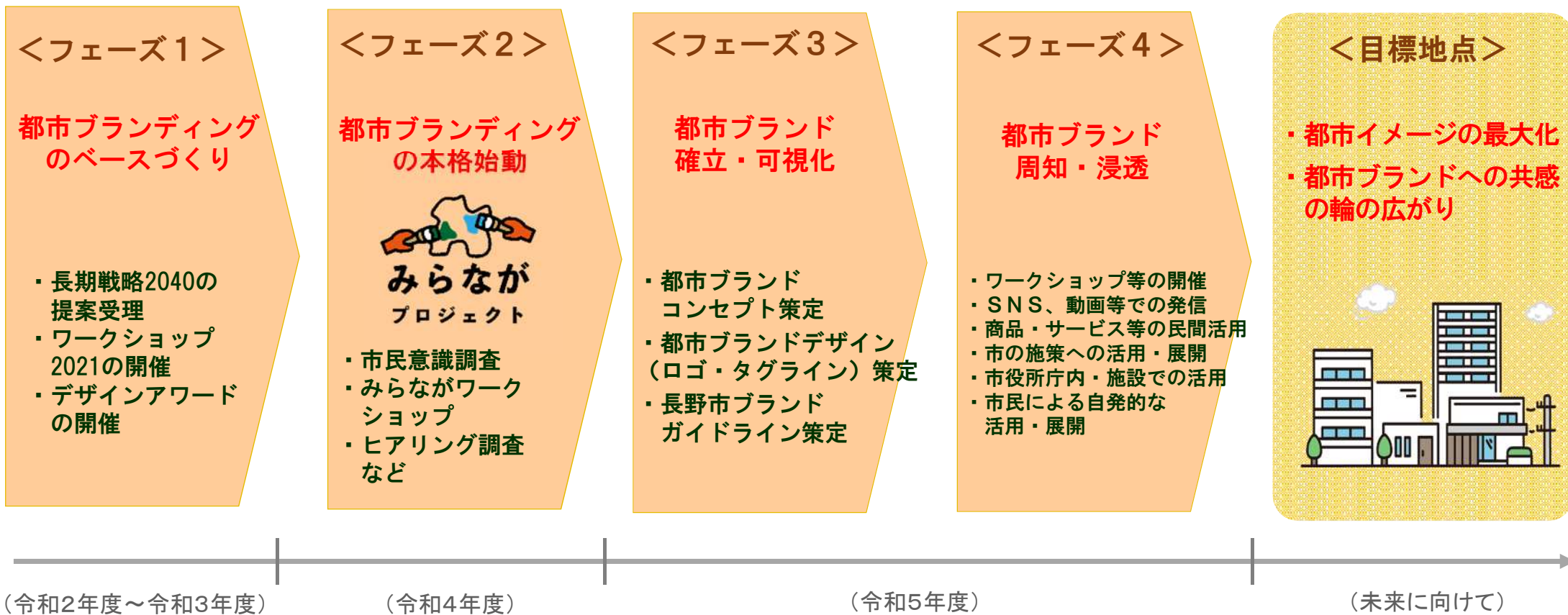


〈構成表〉

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、期待される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

## 【都市ブランド創出・浸透フロー】

- 令和2年度からスタートした都市ブランディングの取組は、令和4年度に「みらながプロジェクト」として本格始動
- 令和5年度には、都市ブランドデザイン等を策定。ロゴ・タグラインを活用しながら、市内外に都市ブランドの周知、浸透を図る。
- 未来に向けて、都市イメージの最大化を図り、都市ブランドへの共感の輪を広げることが目標地点となる。



# 【都市ブランドデザインの活用イメージ（例）】

## 市の施策 に活用することで広がっていく

## 庁内・施設 で活用することで広がっていく

## 市民・賛同者が 発信・共有することで広がっていく

**新産業**

**NAGA KNOCK!**

2030ゼロカーボン推進の一翼を担う「ながのスマートパワー版」

**観光**

**長野市産品**

**移住**

長野市移住手帖

**N-TURNのすすめ**

ちよらま  
ようも  
どい

Tokyo Nagano city Minamino

**封筒・名刺**

**クリアファイル**

**パワーポイントのテンプレート**

**決裁板**

**ポスター**

**動画**

各種制作物で使用可能なロゴマーク

その他、懸垂幕やデジタルサイネージ等

**広報ながの**

**ワークショップ・イベント**

**Instagram**

**Twitter**

**ステッカー**

参考：バタゴニア

**エコボトル**

**ポロシャツ**

参考：高山興成呉服店

**ピンバッジ**



# 市民意識等の調査結果について

---



# 1 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
- **実施期間**: 令和4年9月2日(金)～10月4日(火)
- **対象者**: クリエーター、起業家、経営者、研究者等
- **長野市の魅力・価値等について(代表的なワード)**

## A 自然との融合・調和

- ・ワークライフバランスと自然との相性の良さ
- ・街と自然がシームレス
- ・都会と自然を選択できる場所

## B 自分のペースを大切にできる

- ・東京では環境に自分を当てはめる
- ・長野では自分のペースを大切にできる

## C 居心地が良い

- ・ほどよい緊張感と安心感
- ・十分な経済圏、文化圏の存在
- ・景色の良さ

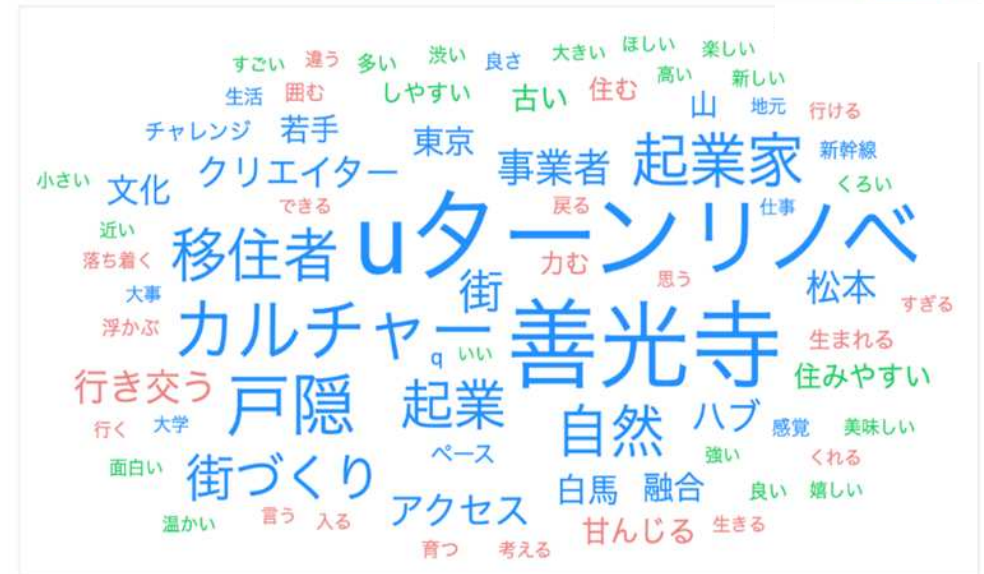
## D 古いものを大切にしている

- ・歴史・文化(善光寺・戸隠の存在)
- ・門前の街並み、リノベーション

## E チャレンジしやすい環境が整っている

- ・古いものを残しつつ、新しいものがある
- ・自然を軸としたビジネスが成立。実装可能な環境がある
- ・未来に向けて挑戦する人の存在
- ・門前町ゆえに外の人に寛容、多様性を受け入れるまち

## ● ワードクラウド(※)による分析



※ 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。

## 2 ワークショップ

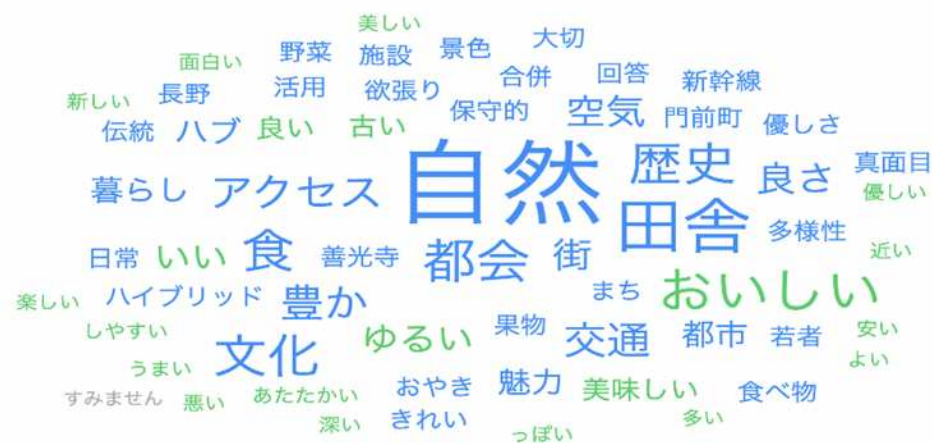
- **概要**  
市民が愛着と誇りを持ち、「選ばれる都市」となる都市ブランドづくりに向け、多角的な視点からキーワード、アイデア等の素材を集めるため、ワークショップ(みらながワークショップ)を開催
- **開催期間:** 令和4年10月11日(火)～11月18日(金) 計4回開催
- **参加者(計60名)**  
第1回: 若手プレイヤー(経営者、会社員、クリエイター等)15名  
第2回: 市外在住者(起業家、クリエイター、会社員、学生等)15名  
第3回: 市内学生(中学・高校生、大学生等)14名  
第4回: 女性会社員等 16名



### ● ワークショップで得られた主なワード

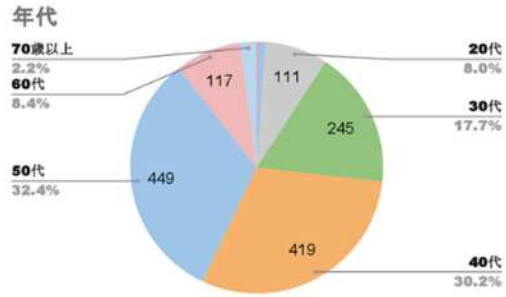
カテゴリー	発言内容
市民性	地元愛、多様性のある価値観、やさしい、真面目
歴史文化	善光寺、門前街並み、リノベーション文化、オリンピック、古き良きもの
環境	自然、田舎と都市のハイブリッド、おいしい空気、地域資源が豊か、若者が挑戦しやすい
交通	新幹線、東京など各方面へのハブ拠点
食	果物がおいしい、野菜が新鮮、季節感のある食文化
観光	潜在的な魅力がある、身近な非日常が売り

### ● ワードクラウドによる分析

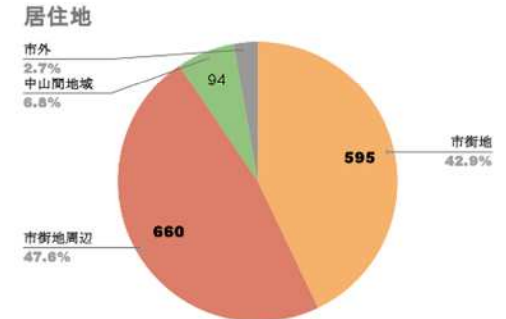


### 3 市民意識調査

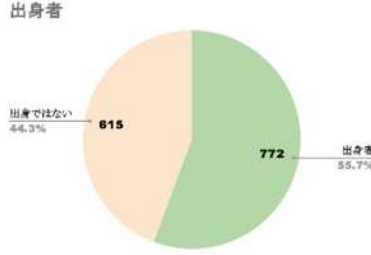
- **概要**  
市民から広く長野市の魅力や価値を聴くため、長野市LINEの公式アカウント等を活用した市民意識調査を実施
- **回答期間**:令和4年11月18日(金)～11月30日(水)
- **回答結果**:LINEリサーチ1,293人、電子申請サービス94人 計1,387人
- **属性に関する結果概要**



選択肢	回答 (人)	割合 (%)
10代未満	3	0.2
10代	13	0.9
20代	111	8.0
30代	245	17.7
40代	419	30.2
50代	449	32.4
60代	117	8.4
70代以上	30	2.2
合計	1,387	100.0



選択肢	回答 (人)	割合 (%)
市街地	595	42.9
市街地周辺	660	47.6
中山間地域	94	6.8
市外	38	2.7
合計	1,387	100.0

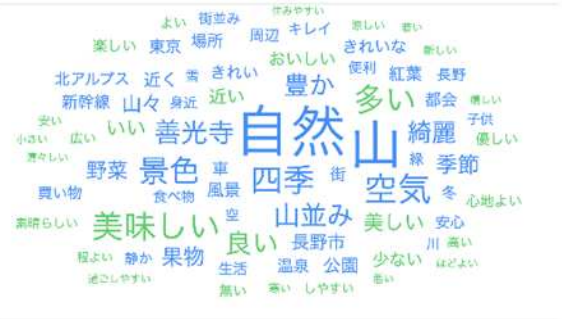


選択肢	回答 (人)	割合 (%)
出身者	772	55.7
出身ではない	615	44.3
合計	1,387	100.0

### ● ワードクラウドによる分析

#### 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？



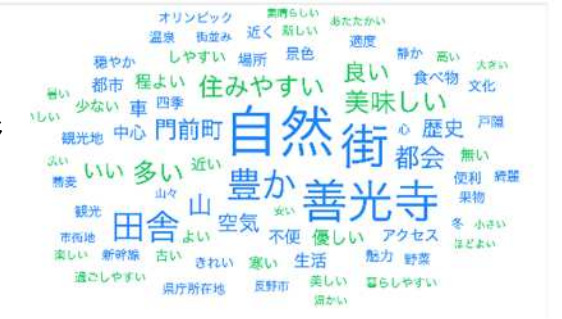
#### Q2 〈紹介したい、長野市の便利なところ〉

長野市に来たことがない方に、「長野市の便利なところ」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

# 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

# 【マインドマップ】

## 「自然との調和」を導く 主な発言・回答

### 自然との調和

#### 子育て環境・仕事環境

「のびのび遊ぶ」が子どもの記憶に刷り込まれるような暮らしが、当たり前になるようにしたいです。(ワークショップ/若手事業者)

空気がキレイだし、近くには山、川、広い公園、遊べる場所も沢山ある。子どもを育てるにはとてもいいと思う。城山動物園、城山公園、市民プール、善光寺。(市民意識調査/女性/40代/市街地/市出身である)

東京に近い街の中で「いちばん、子育てがしやすい」(ヒアリング調査/移住者)

自然の中で豊かな暮らしと子育てが実現できる街(市民意識調査/女性/40代市街地周辺/市出身ではない)

星がきれいだったり、虫が見えたり、自然に囲まれていて、子育てするのにいいなと感じることが多いです。(市民意識調査/女性/30代/中山間地域/市出身ではない)

自然を感じ触れ合える。子育てするには素晴らしい場所(市民意識調査/男性/40代/市街地/市出身である)

父、母から生まれ育った長野市。そして、子育てをした長野市。そんな場所がわたしにはあると思うこと。ときに長野市はいいなと思う。(市民意識調査/男性/50代/市街地周辺/市出身である)

自然と生活、仕事との融合。20分で標高1000mまで行ける(ヒアリング調査/移住者)

街と自然がシームレス。20分で山にいける。スニーカーで気軽に登れる山がある。(ヒアリング調査/起業家)

すぐ近くに山があるから、自転車でもハイキングでもサクッと行けるし、四季を日々感じられるし、自然の中にいる感覚がうれしい。趣味でロードバイク、ランニングをしますが、自然の中に入ると、心が洗われる感覚になります。(市民意識調査/男性/50代/市街地周辺/市出身である)

車があれば、山へキャンプへ行くとか、ウィンタースポーツを楽しむなどが日帰りですぐできる場所でありながら、市内は生活に便利な商業施設もたくさんあり、日々の生活も便利です。(市民意識調査/男性/40代/市街地/市出身である)

山々も近くにある事、冬のスポーツや夏のアウトドアも天気を見て行動出来る。(市民意識調査/女性/50代/市街地/出身ではない)

#### 趣味と仕事、どちらも満喫

#### 都会と田舎/自然

住んでいる人にはちょうど良い都会、移住者にはちょうどいい田舎であり、長野市らしさを感じる。(ワークショップ/会社員)

長野市は、都市と自然が一体化し、空気と水が綺麗だと感じるときに住んで良かったと思う。中心市街地は、門前町の善光寺の街並みがあり、郊外も八幡原など歴史がある一方、オリンピック施設やスキー場、山々にすぐに行けて、素晴らしい都市です。(市民意識調査/男性/20代/市街地/市出身である)

自然が豊かな地方都市の中では、榮えている。他の地方にも自然はあるが、売れている(ワークショップ/移住者)

ちょうど良さ、自然とのバランス。街もあるが、自然の良さ、田舎の雰囲気・居心地の良さもある。(ヒアリング調査/若手研究者)

「ほどよい都市」という内容が多かった。自分でも確かに住みやすかったと感じており、引越した上田市よりは都会・でも東京ほどせわしなくない、そういう地方都市ならはのほどよさがある。(ワークショップ/市外在住者)

市街地から見える山々が高く美しいこと。また、長野駅はきれいなつくりで、何度見ても素敵だなと思う。駅から善光寺や戸隠など観光地も近く、美しい景色に囲まれて生活できて幸せ。(市民意識調査/男性/20代/市街地周辺/市出身である)

山でも川でも自然と触れ合いたい人は、新幹線や高速道路を使って長野にさえ来れば全て事足りるので便利(市民意識調査/男性/50代/中山間地域/市出身である)

サーキュラーエコノミーやSDGsなどの文脈もあり、カルチャーと自然が融合している。自然を軸としたビジネスができる。(ワークショップ/移住者)

自然に囲まれて、四季折々の風景を楽しめて癒し。車で10分走れば、旅に出たような風景に出会えて体感できる。(市民意識調査/女性/50代/市街地周辺/市出身である)

自然との調和。県外から来てみて、とても魅力的だった。(ワークショップ/女性・移住者)

自然を求めている人は、長野市の人の方が思っているよりも多い。(ワークショップ/女性・移住者)

ちょっと車で出かけるだけで、自然豊かな田舎を感じられる街(市民意識調査/男性/50代/市街地周辺/市出身である)

車にしろ、電車にしろ、どこに行くにも便利。山並みを見て癒やされ、温泉もあり、県外から来た私にとってはパカンスである。(市民意識調査/男性/40代/市街地/市出身ではない)

#### ハイクオリティな自然

# 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国運動  
これらは、長野市の多様性と寛容性を体現している

# 【マインドマップ】

## 「人の営みへの敬意」を導く 主な発言・回答

### 人の営みへの敬意

#### 味わい深い文化

自然と文化との融合。文化、カルチャーがある自然  
(ワークショップ/移住者)

善光寺周辺や松代、戸隠等、歴史的景観の残るエリア  
(市民意識調査/男性/40代/市街地/市出身である)

近くに善光寺があり、心の支えになっている。(市民意識調査/女性/50代/市街地/市出身ではない)

精神的にも善光寺は信仰が興かれており、人をひきつける魅力的な都市(ワークショップ/会社員)

様々な時代の文化や伝承を背景にもつ建物などの文化附や、  
それを中心として発展した地域が見られる点  
(市民意識調査/女性/50代/市街地/市出身である)

おやき、そば、漬物などに代表される長野独自の文化を味わうとき、  
観光向けだけではなく、市民の食生活にきちんと根付いていること  
がすばらしい。年齢を重ねてやっと気づきました。  
(市民意識調査/男性/50代/市街地/市出身である)

日本古式美しい文化が残った街並みのよさと  
見渡す限りの山々の美しさが融合したすてきな街です。  
(市民意識調査/女性/60代/市街地/市出身である)

古き良きもの。今でも丁寧に使われていて、自然と残っている。  
(ヒアリング調査/クリエイター)

古いものを大切にしている。古民家やアンティークを大事にしている。(ヒアリング調査/経営者)

善光寺の門前町で古い歴史と文化が調和した街(市民意識調査/女性/30代/市街地/市出身ではない)

歴史を大切にしながらも、新しいものを取り入れていくまち  
(市民意識調査/女性/40代/市街地周辺/市出身である)

流行り物はないけど、古いものを大切にしている街  
(市民意識調査/男性/40代/市街地/市出身ではない)

#### 歴史へのリスペクト

美しい山々に囲まれ、空気を吸うとともリフレッシュできるとき、長野のすばらしさを  
噛み締めます。都内の大学に通っているのですが、長野が恋しくなって帰ってくると、そこ  
には優しく包み込んでくれる自然と日本らしさを保持してきた城下町や門前町といっ  
た文化。そしてそんな街で生きる温かい人たち。これら全てが長野市を豊かにする要  
素で、またそれが混ざり合うことで、より一層長野市が心地よい街になっているのだ  
と思います。(市民意識調査/女性/20代/市街地/市出身である)

オリンピック開催都市は私の中では誇りである。  
(市民意識調査/女性/60代/市街地周辺/市出身である)

#### アップデートへの応援

チャレンジに寛容。リノベしている人たちも「大きな流れ」  
があるわけではない。個人が自由にやっていることが許容されている  
(ヒアリング調査/ライター)

歴史文化を踏まえた多様性を尊重するまち。  
新旧が混在し革新的価値を生み出すまち。  
(市民意識調査/男性/40代/市街地周辺/市出身である)

リノベーション文化。空き家など地域資源を活用する動きが活発  
(ワークショップ/若手事業者)

私が子供の頃長野駅周辺でお買い物するのはウキウキして楽  
しいものでした。時代が変わり、私も歳をとり、街が、若者や県外  
からの移住者の新しいチャレンジやリノベーションなどで生まれ変  
わっていく姿を見て、思いつき共に散歩するのも楽しいです。(市  
民意識調査/女性/40代/市街地周辺/市出身である)

きれいな山並みや澄んだ空気。石畳の参道と周辺のきれいな街並み。歴史もあ  
る街なので、それを節々に感じられるリノベーション店舗や史跡に触れたとき。  
(市民意識調査/男性/30代/市街地周辺/市出身ではない)

街はリノベーションされたお店がいろいろあって楽しい。意外とラーメン  
がおいしい。(市民意識調査/女性/50代/市街地/市出身である)

#### 寛容性・多様性

多様性と、それを象徴する善光寺。古くから、性別や身分関  
係なく入れた。今の長野市を見ても、外の人(移住者)を受け  
入れていて、彼らが活躍している。地元の方からの抵抗感も  
ない。山ノ内など他の地域の方に驚かれた。(ヒアリング調  
査/クリエイター)

善光寺・戸隠とメジャーな文化遺産がありつつも、オリンピック開催地&ウィンタースポ  
ーツで海外の人がよく訪れる地でもある。文化的に深く、かつグローバルでオープンな  
色も出せる地域(ワークショップ/市外在住者)

よそ者を排除しない雰囲気はあると思います。(ワークショップ/若手事業者)

多様性の受け入れ文化(ワークショップ/若手事業者)

古きものを大事にし、新しいものを削り上げたり融合  
したりする風土が感じられる。(ワークショップ/会社員)

私は、善光寺が好きです。どんな人でもウェルカムなところ。門前町と  
して古い建物をリノベーションして若い方たちのお店も大好きです。  
(市民意識調査/女性/50代/市街地/市出身である)

「一校一運動」の国際交流は、長野らしさ(ワークショップ/会社員)



# 幹線「あさま」出発式

## 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

【マインドマップ】  
 「良質なアクセス」を導く  
 主な発言・回答

良質なアクセス

仕事/東京での生活との両立

仕事を続けながら住まいのアップデートを提案しやすい土台  
 (ワークショップ/女性・移住者)

自分自身が東京からワーケーションで長野に来ており、アクセスの良さと、仕事しながらも自然を実感しています。  
 (ワークショップ/市外在住者)

新幹線と国道のアクセスで、長野が圧倒的。他の候補は、小田原・那須塩原、千葉。長野では佐久・上田。松本は特急、中央道でやめた。  
 (ヒアリング調査/移住者)

一番身近に移住できるまち。気軽なまち  
 (ワークショップ/女性・移住者)

東京まで新幹線で近いので、新幹線通勤ができること。東京方面も金沢方面も新幹線一本で行けること。田舎に住んで都会で働ける。逆もある。  
 (市民意識調査/女性/40代/市街地/市出身でない)

市外からのハードルが高くない

住んでいる人にはちょうど良い都会、移住者にはちょうどいい田舎であり、長野市らしさを感じる。(ワークショップ/会社員)

都市部から気軽にこれる非日常シティ。関東から観光地とか旅行という感覚でなく、新幹線で気軽に映画を見に行く感覚で遊びに来れる街になる可能性が多いのある。  
 (ワークショップ/若手事業者)

都会で田舎。都会の人が不安にならない都市機能がある  
 (ワークショップ/若手事業者)

東京の企業から仕事を受けているが、みな長野に来たいと言う。長野のイメージが良いのは、大きな資産。二拠点居住するのも現実的  
 (ワークショップ/クリエイター)

日帰りで東京へ行ってこれる。新幹線を利用すれば、仕事をしていても移住しやすい。  
 (市民意識調査/女性/40代/市街地/市出身である)

利便性が高い

通いやすい範囲に買い物できるところがある。野菜の路地販売もあるから、意外な場所で買い物できたりする。バスと新幹線と電車で全国主要都市へアクセスしやすい。  
 (市民意識調査/男性/40代/市街地/市出身である)

鉄道網が発達しているので、遠方から訪ねやすい。  
 (市民意識調査/男性/20代/市外/市出身ではない)

里山へ歩いていける。新幹線で東京から1時間半程度で来ることが可能なので日帰りが可能です。上田や松本、松代などの城下町と合わせると海外の観光客にアピールできます。(市民意識調査/男性/60代/市街地/市出身である)

東京から近い。バスが結構発達している。  
 (市民意識調査/男性/20代/市外/市出身である)

高校時代のカナダ留学を初め、世界各地、国内に至っては全都道府県を旅しました。長野市は街の規模や人の混み具合、首都圏からの距離など日々生活する上で、ちょうどよいと感じることが多いです。(市民意識調査/女性/40代/市街地周辺/市出身である)

長野市をハブとして捉える

首都圏へのアクセスが良く、海へは1時間で駆け、市内はもろろん県内各地に山や温泉、有名な避暑地等がたくさんあり、レジャーも存分に楽しめる。  
 (市民意識調査/女性/40代/市街地周辺/出身)

ハブ。長野市だけで考えず、近隣も含めて考える。(ワークショップ/若手研究者)

ハブ機能を持つまち。東京・金沢が近く、近接する須坂・飯綱にもアクセスしやすい。長野を拠点にいいところ取りできる。  
 (ワークショップ/若手事業者)

東京も名古屋もそこそ近い。海(上越)も近い。  
 (市民意識調査/女性/50代/市街地周辺/市出身である)

長野市からいろいろな観光地に近いのが便利。志賀、白馬、松本、野沢温泉など  
 (市民意識調査/男性/40代/市街地/市出身ではない)

長野市は、これまでも、そして、これからも  
「自然との調和」「人の営みへの敬意」「良質なアクセス」  
という不変的価値を発揮する

そして、不変的価値を土台としながら、  
市民の思い、考えを踏まえ、長野市で実現できる  
「**生き方・暮らし方**の価値」を探りました

# 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

# 【マインドマップ】

## 「自分らしく自然体で生きる」を導く 主な発言・回答

### 自分らしく自然体で生きる

#### マイペース

自分らしくいられる。東京はずっと「オン」の感覚。  
長野はずっと「オフ」(ヒアリング調査/クリエイター)

自分のペースで生きられる。  
東京は「仕事するぞ」と生き急いでいる人が多い。  
長野は適度な緊張感があり、ちょうどいい。  
(ヒアリング調査/若手研究者)

自分らしく生きれるまち。  
自分のライフスタイルを実現できるまち。  
(市民意識調査/男性/40代/市内)

「自分を取り戻す街」と自信をもって言いたいです。  
せわしくすぎる毎日、自分を見失い、すべきこともやりたいこと  
もわからないまま毎日終わってしまう方が多いというのが  
現実だと思います。そんなとき、入ってきてしまう多くの情報を  
遮断し、変化する自然の美しさに目を向けることで余計なもの  
が削ぎ落とされ、浄化され、自分を取り戻すことができる  
のではないのでしょうか。そうさせてくれるものが長野にはたく  
さんあると思います。  
(市民意識調査/女性/20代/市街地/市出身である)

自然に囲まれていると、自分のエゴが小さく感じられ、  
自分との向き合い方が変わる。東京では得られない  
感覚、環境。自分だけではなく、他人との付き合い方、  
ペースも良い。(ヒアリング調査/クリエイター)

通勤天国。都内の通勤は地獄。  
今は季節を感じられる自分時間  
(ワークショップ/若手経営者)

人も多くもなく、少なくもなく、  
マイペースで生活しやすいまち  
(市民意識調査/女性/50代/市街地/市出身である)

#### 日常にある幸せ

自然が美しい、空気がきれい、それが日常であること。  
長野に来てから「四季」を身近に感じます。雪や、もみじ、桜、星など  
(ワークショップ/女性・移住者)

ほっとする。背伸びしすぎない。身の丈にあった感じ。  
刺激は楽しいが、日常はホッとする方が大事。  
(ヒアリング調査/経営者)

目から入る美しさで心がやすらぐ(ワークショップ/学生)

自然豊か、食べ物豊富、表情豊か。幸せでいっぱい  
(ワークショップ/学生)

人にも自然にもやさしいまち  
(市民意識調査/男性/40代/市内)

優しい環境。おすそわけが多い。車が止まってくれるなど、  
いい環境がある(ワークショップ/女性・移住者)

便利さとはものが溢れ都合よく使い回せることだけではなく、  
日々安心して、自然を感じ穏やかに暮らせることが何より利  
便があると言える。  
(市民意識調査/男性/50代/市街地周辺/市出身ではない)

安心して暮らせる。アクセスも良いし、暮らしに必要なものは揃って  
いるし、おいしい飲食店もあるし、オンラインで仕事できる場所もある。  
(ワークショップ/市外在住者)

#### 心理的安心感

都会や地方に旅行等で久々に帰省した時、山を見た時に帰ってきた  
んだな!と安心できます。  
(市民意識調査/男性/50代/市街地/市出身である)

安定できる。実家があることも大きい。自然環境で、  
精神的にも安定した。  
(ヒアリング調査/クリエイター)

まずは山が見えることが安心します。  
東京に学生時代に住みましたが  
山が見えなくて落ち着きませんでした  
(市民意識調査/女性/50代/市街地周辺/市出身である)

# 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

【マインドマップ】

「安心して挑戦できる」を導く  
主な発言・回答

安心して挑戦できる

移住へのチャレンジ

都会との距離感がちょうどいい。  
長野市移住へのハードルを下げるキーワード  
(ワークショップ/女性・移住者)

仕事を続けながら住まいの  
アップデートを提案しやすい土台。  
(ワークショップ/女性・移住者)

都市部から気軽にこられる非日常シティ。  
関東から観光地とか旅行という感覚でなく、  
新幹線で気軽に映画を見に行く感覚で  
遊びに来れる街になる可能性が多いあるので  
(ワークショップ/経営者)

自分自身が東京からワーケーションで長野に来ており、  
アクセスの良さと、仕事しながらも自然を満喫しています。  
(ワークショップ/市外在住者)

多様性と、それを象徴する善光寺。  
古くから、性別や身分関係なく入れた。  
今の長野市を見ても、外の人(移住者)を受け入れていて、  
彼らが活躍している。地元の方からの抵抗感もない。  
山ノ内など他の地域の方に驚かれた。  
(ヒアリング調査/デザイナー)

よそ者を排除しない雰囲気はあります  
(ワークショップ/若手事業者)

地域の人たちと笑顔で挨拶を交わし合えるとき。  
子育て中ですが、幼い子供を抱えて歩いていると  
よく声を掛けていただけます。  
(市民意識調査/女性/30代/市街地/市出身ではない)

人の優しさ、多様性、寛容性

父の郷里へ移住しました。  
娘の喘息が完治したことが一番嬉しいことでした。  
小学校の帰り道に通る農家さんからリンゴをもらって  
帰って来た娘の赤いホッペと嬉しそうな顔が忘れら  
れません。都会にはない人間らしい暮らしの中、  
地元愛って育つんだと思いました。数え切れないほど  
魅力があります。  
(市民意識調査/女性/50代/市街地/市出身ではない)

仕事、起業、プロジェクト

チャレンジしやすい。どこの街にも空き家はあるが、  
リノベされるわけではない。  
表参道から1本入った通りで、リノベが多い。  
松本だったら、もっとお金をかけてリノベする。  
自由にDIYしており、気軽に始められる印象  
(ヒアリング調査/ライター)

もっと閉鎖的かと思ったが、受容性が高い。  
東京の起業と違い、ユニークな起業家が多い。  
(ヒアリング調査/起業家)

古き良き文化を大切に自然の豊かさを感じ、  
挑戦する心行きと場がある。  
(ワークショップ/経営者)

若者が挑戦しやすい。  
県立大学の学生たちがすごく精力的に活動していたり、  
他県の若者が思い切って移住を決めたりしているのを見聞きして、  
すごくいい流れだなと感じていますし、  
それができる場所があるということだと思う。  
(ワークショップ/市外在住者)

若い人ががんばっている。  
目立たないだけで頑張る若者が多い  
(ワークショップ/女性・移住者)

「起業家」と言うと、意気込んで起業するイメージがあるが、  
県大生は「起業するにも住むにも良い」と長野を選んでいる。  
起業も力みすぎないで、自然体で起業している。  
(ヒアリング調査/若手研究者)

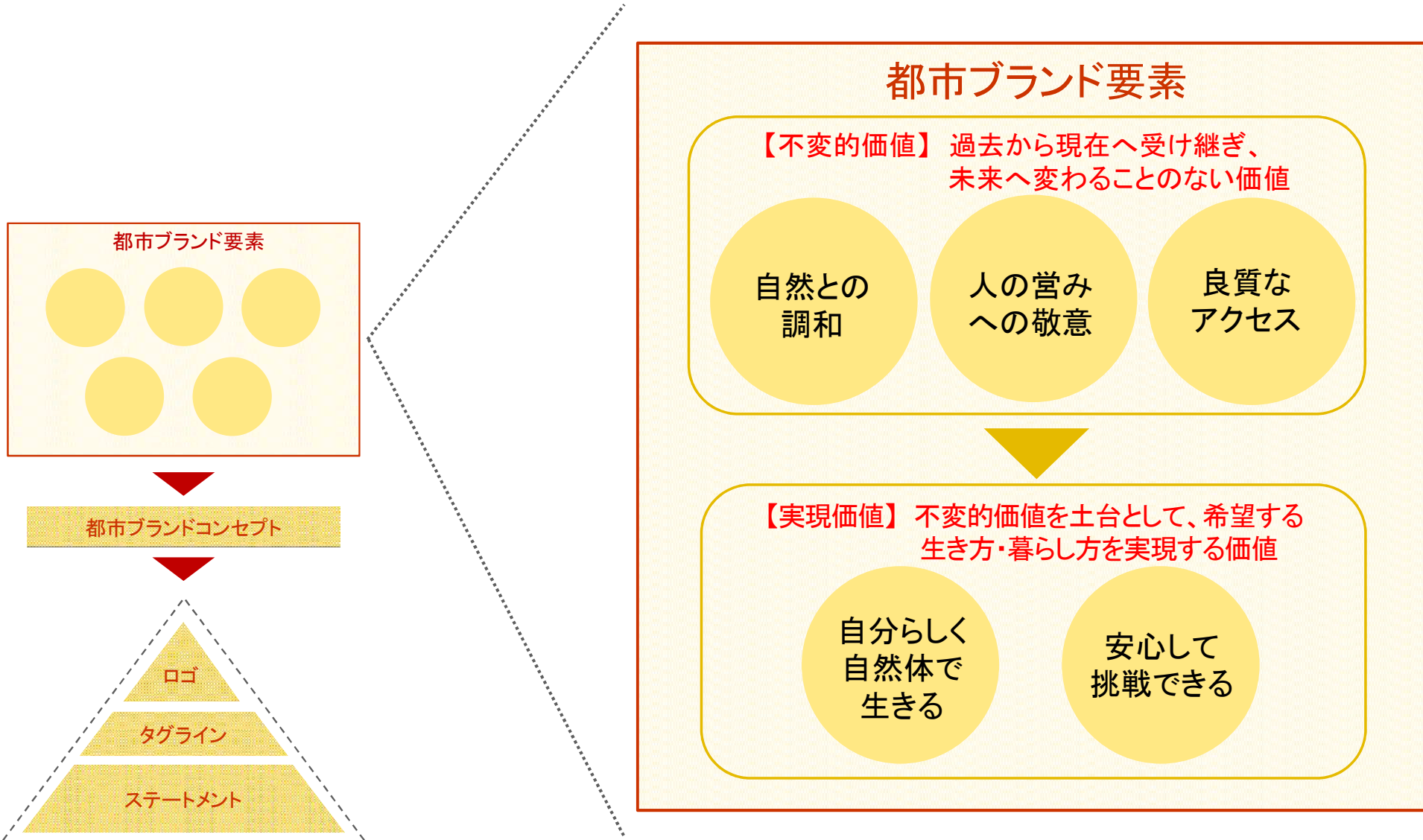
私が子供の頃、長野駅周辺で買物するのは、  
ウキウキして楽しいものでした。時代が変わり、  
私も年をとり、街が若者や県外からの移住者の  
新しいチャレンジやリノベーションで生まれ  
変わっていく姿を見て、思い出とともに散歩  
するのも楽しいです。  
(市民意識調査/女性/40代/市街地周辺/市出身である)

私は、善光寺が大好きです。どんな人でもウェルカムな  
ところ。門前町として、古い建物をリノベーションして  
若い方たちのお店も大好きです。  
(市民意識調査/女性/50代/市街地/市出身である)



長野市では、「自然との調和」、「人の営みへの敬意」、  
「良質なアクセス」の3つの不変的価値を土台として、  
「自分らしく自然体で生きる」「安心して挑戦できる」  
という生き方・暮らし方を実現できる

# 【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。

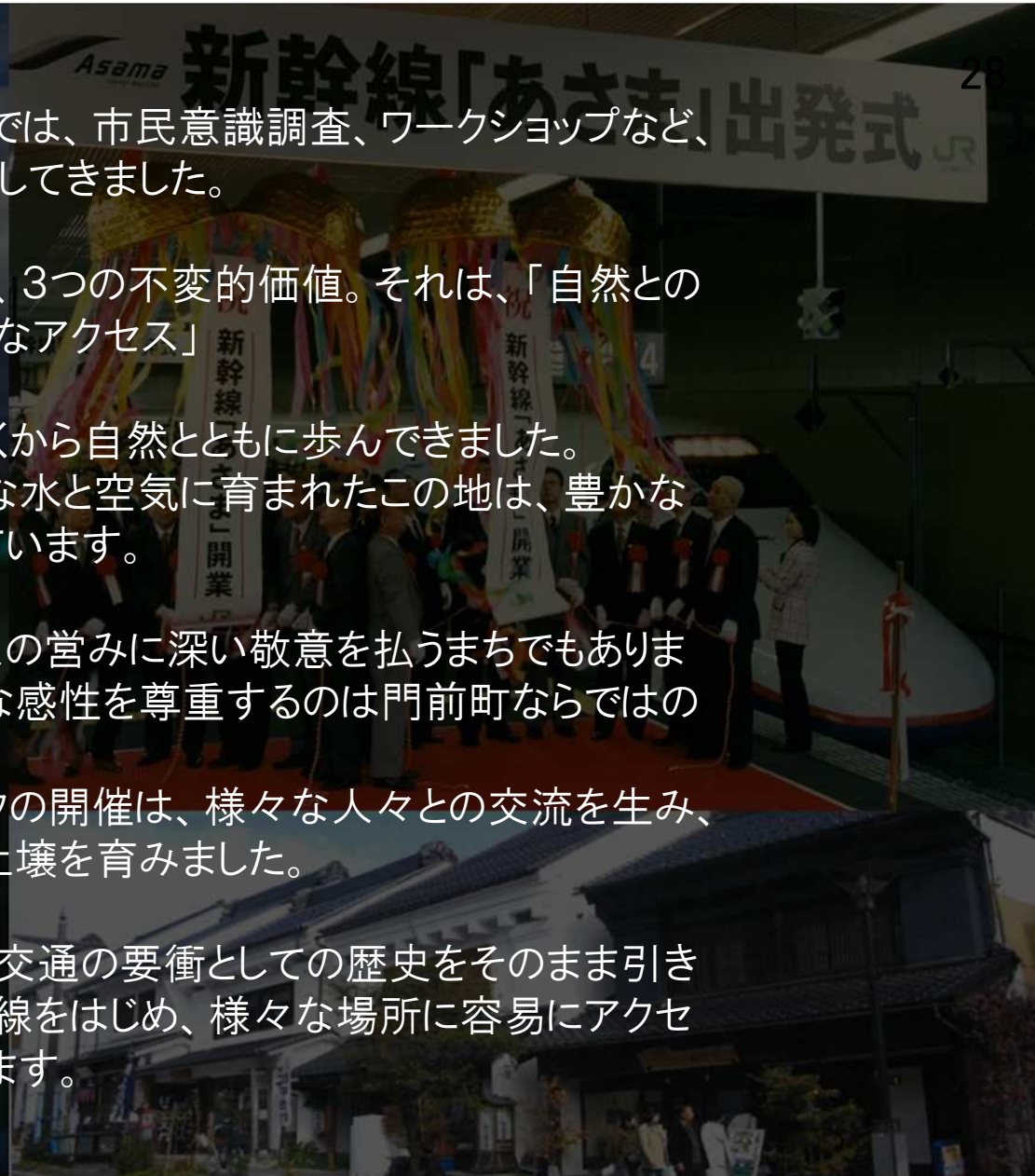
その結果、浮かび上がってきたのは、3つの不変的価値。それは、「自然との調和」、「人の営みへの敬意」、「良質なアクセス」

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。



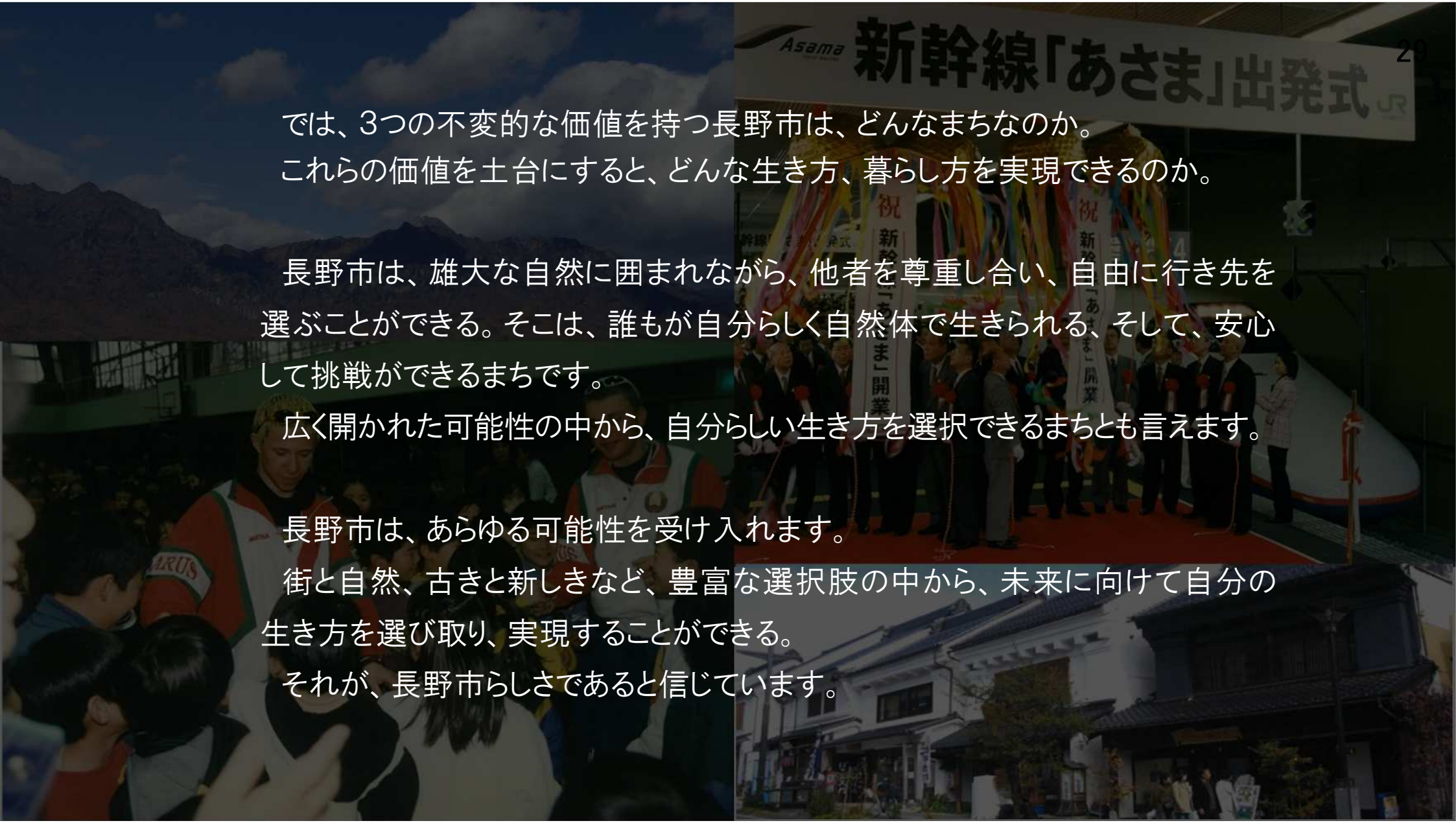
では、3つの不変的な価値を持つ長野市は、どんなまちなのか。  
これらの価値を土台にすると、どんな生き方、暮らし方を実現できるのか。

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。



# タグライン候補

タグライン候補 A

# Feelin' NAGANO

— ありのままに生きる、わたし・まち・長野市 —



# 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。



タグライン候補 B

# Feel Nagano, Be Natural

— この街で、わたしらしく生きる・長野市 —



# 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。

タグライン候補C

# Do Blend, Be Natural

— わたしらしさが醸し出される街・長野市 —



# 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。