

非公開

11/22 記者発表会まで

令和5年11月13日（月）臨時部長会議
企画政策部 企画課都市ブランド推進室

1



長野市の都市ブランドについて

1 都市ブランディングの取組経過

未来に向けて「選ばれる都市」となるために、長野市の固有の価値（都市ブランド）の明確化に向けた取組を、市民の皆様とともに進めてまいりました。

都市ブランディングのベースづくり

- ・ながのブランディングワークショップ2021
- ・NAGANO未来デザインアワード

PHASE
01

R2~R3



都市ブランドの明確化

- ・都市ブランドアンケート
- ・都市ブランドデザイン会議
- ・都市ブランドデザインアンケート

✓ 都市ブランド要素の策定

✓ 都市ブランドコンセプトの策定

PHASE
03

R5

PHASE
02

R4

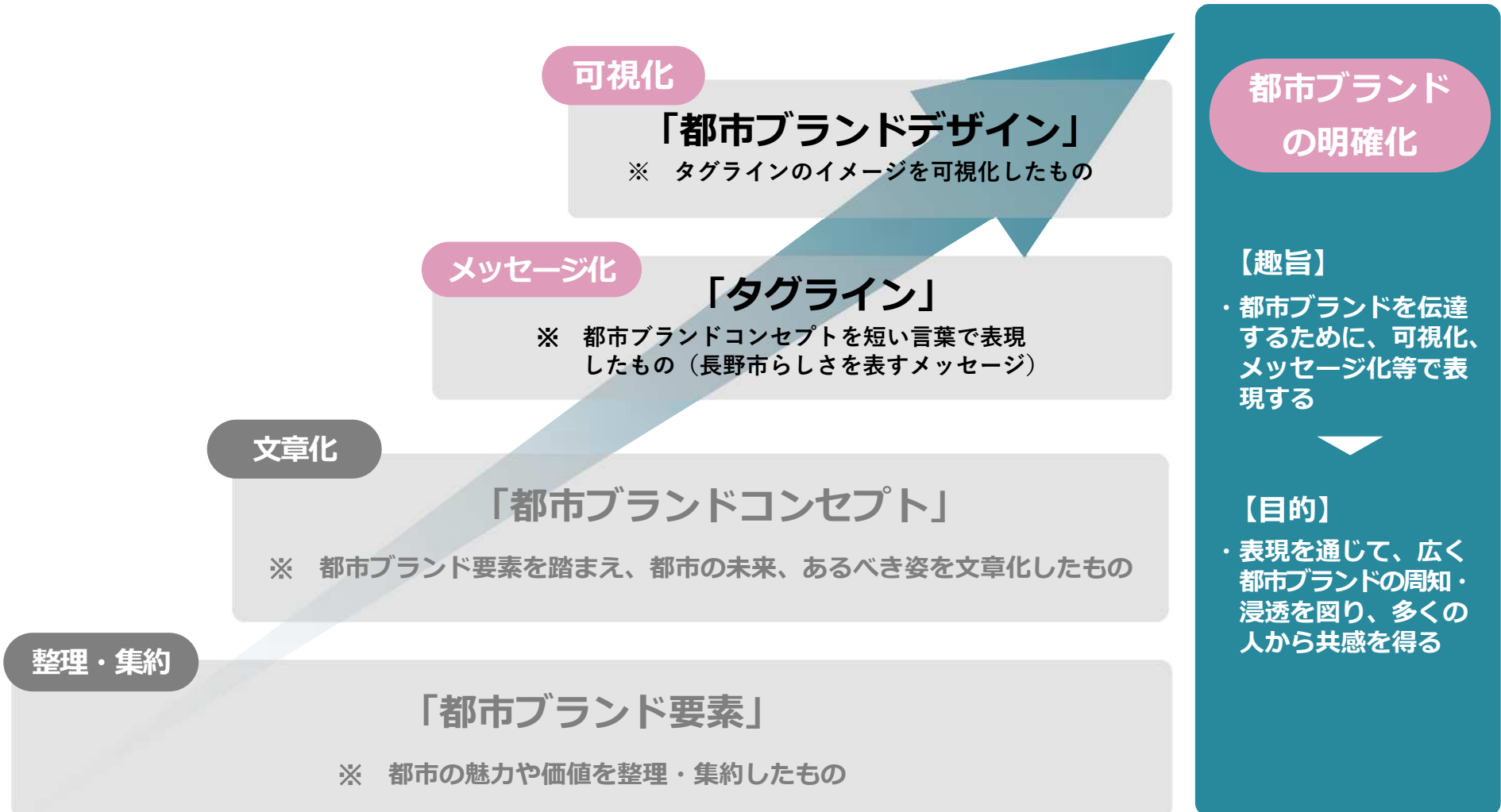
都市ブランディングの本格始動

- ・都市ブランド推進室設置
- ・みらながプロジェクト始動
- ・市民意識調査
- ・みらながワークショップ
- ・ヒアリング調査



2 都市ブランドの明確化（都市ブランドデザイン及びタグラインの作成）

長野市の固有の価値（都市ブランド）を明確にするために、「都市ブランド要素」と「都市ブランドコンセプト」を基に、「都市ブランドデザイン」と「タグライン」を作成しました。



3 都市ブランド要素 ※ 振り返り

不変的価値 過去から現在に受け継ぐ、変わらない価値

自然との調和

- ・ 街と自然がちょうどよく同居
- ・ 都市と自然がシームレス、一体化
- ・ 自然が暮らしの中に息づいている
- ・ 四季を感じる日々の暮らし



人の営みへの敬意

- ・ 古い歴史と文化が調和したまち
- ・ 歴史を大切にしながら、新しいものを取り入れるまち
- ・ 多様性と、それを象徴する善光寺
- ・ リノベーション、新しい挑戦でまちが生まれ変わる



良質なアクセス

- ・ アクセスの良さとハブ機能をもつまち
- ・ 仕事をしながら住まいのアップデートと二拠点居住
- ・ 長野市を拠点に仕事と生活の「いいとこどり」



実現価値 長野市で実現できる生き方・暮らし方の価値

自分らしく自然体で生きる

- ・ 四季折々の自然に触れることで、自分を取り戻せる
- ・ 自然が美しい、空気がきれい、それが日常であること
- ・ 自分のペースで生きられる
- ・ 自分との向き合い方が変わる



安心して挑戦できる

- ・ 起業をはじめ、若者がチャレンジしやすい
- ・ 外の人に寛容で、無理せず自然体で起業できる
- ・ 優しい人たちに囲まれて、未来へ挑戦できる環境がある



4 都市ブランドコンセプト ※ 振り返り

5つの都市ブランド要素を踏まえ、未来に向けた長野市の都市イメージを文章化しました。

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。

創建以来、宗派を問わずあらゆる人を受け入れてきた善光寺。今でも国内外から多くの参拝者が訪れる長野市は、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。

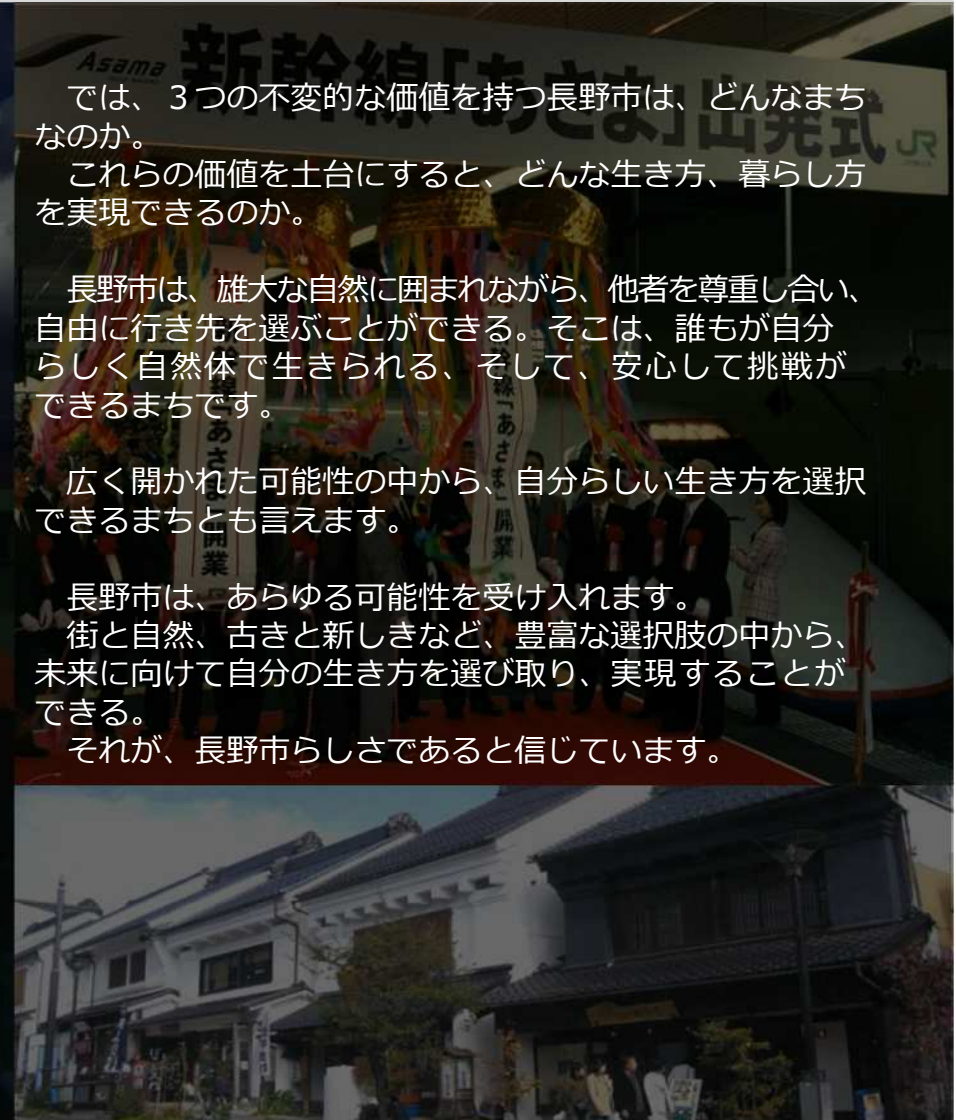
これらの価値を土台にすると、どんな生き方、暮らし方を実現できるのか。

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。



5 タグライン候補（都市ブランドアンケート考察）

※ 実施結果の詳細はホームページ参照

- ・ タグラインは、都市ブランドコンセプトを短い言葉で表現したもの（長野市らしさを表すメッセージ）
- ・ 表現の異なる3つのタグライン候補を作成し、「都市ブランドアンケート」（令和5年7月実施）を通じて、市民の皆様にご意見・ご感想を伺いました。

候補
A

Feelin' NAGANO

—ありのままに生きる、わたし・まち・長野市—

候補
B

Feel Nagano, Be Natural

—この街で、わたしらしく生きる。長野市—

候補
C

Do Blend, Be Natural

—わたしらしさが醸し出される街・長野市—

「端的で覚えやすい」「言いやすい」
「伝わりやすい」「音の響きがいい」
「口に出したときの感じの良さ」
「コンパクト」
などの感想が多く、タグラインの
**文字の視覚的・聴覚的な
印象の良さ**があり、
五感に訴える強さがある
ことが分かりました。

「Natural」が、長野市の主たる特長である
豊かな自然のイメージを瞬時に与え
**「長野市らしさ」を
印象付ける**
とともに、
「自分らしい」生き方・暮らし方への共感を
得ることが分かりました。
また、「これからのあり方」などの
**メッセージ性が、
よりよく表現されている**
との感想を得ることができました。

都市ブランドコンセプトを踏まえ、
「Blend」が意味する
**「生き方・暮らし方の選択肢
の中から組み合わせる」**
ことへの
納得感や共感を得る
ことが分かりました。
表現の面においては、
「Blend」や、発酵食品を連想する
「醸し出される」の言葉が、「他都市との
違い」や「最も個性がある」など、
独自の印象を与える
ことが分かりました。

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

長野市の
価値に共感する

- ・ 自然との調和
- ・ 人の営みへの敬意
- ・ 良質なアクセス

長野市で
自分らしい生き方を
実現する

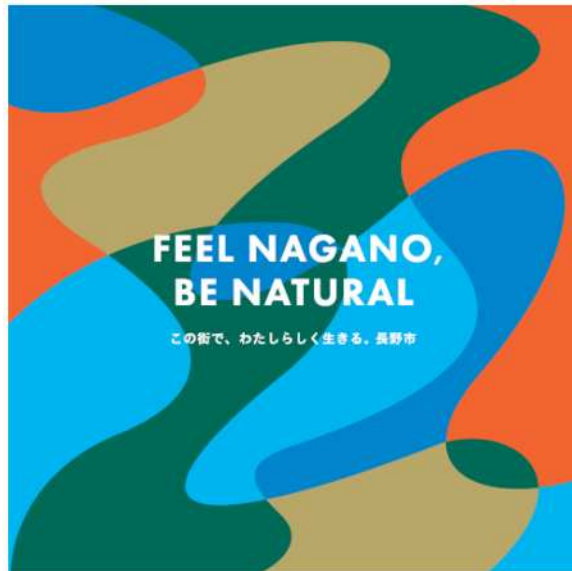
- ・ 自分らしく自然体で生きる
- ・ 安心して挑戦できる



FEEL NAGANO, BE NATURAL

この街で、わたしらしく生きる。長野市

6 デザインコンセプト



長野市を表す
5色



5つの価値（都市ブランド要素）

長野市を囲む風景

長野市の都市ブランドの「5つの要素」を「色」で表現。各要素に紐づく「長野市の風景」を想起させるカラーリングにもなっています。

グリーン	ゴールド	ブルー	ライトブルー	オレンジ
自然との調和	人の営みへの敬意	良質なアクセス	自分らしく自然体で生きる	安心して挑戦できる
				
緑豊かな自然 雄大な山々	歴史文化への誇り 善光寺や オリンピックなど	清らかな川 通船の歴史 新幹線	風通しの良さ 広大な空	ひとの温かさ 熱意

混ざり合う
曲線



多様性の受容

あらゆる可能性の広がり

人それぞれの視点で感じる様々な長野市の姿と、混ざり合うことで生み出される多様な価値を5色の混ざり合いで表現。柔らかな曲線は、自分らしい生き方・暮らし方の可能性の広がりを表現しています。



7 グラフィック（色彩構成）について

「トリミング」
デザインシステム

用途や好みに合わせて、任意の寸法・比率でトリミングして使用可能

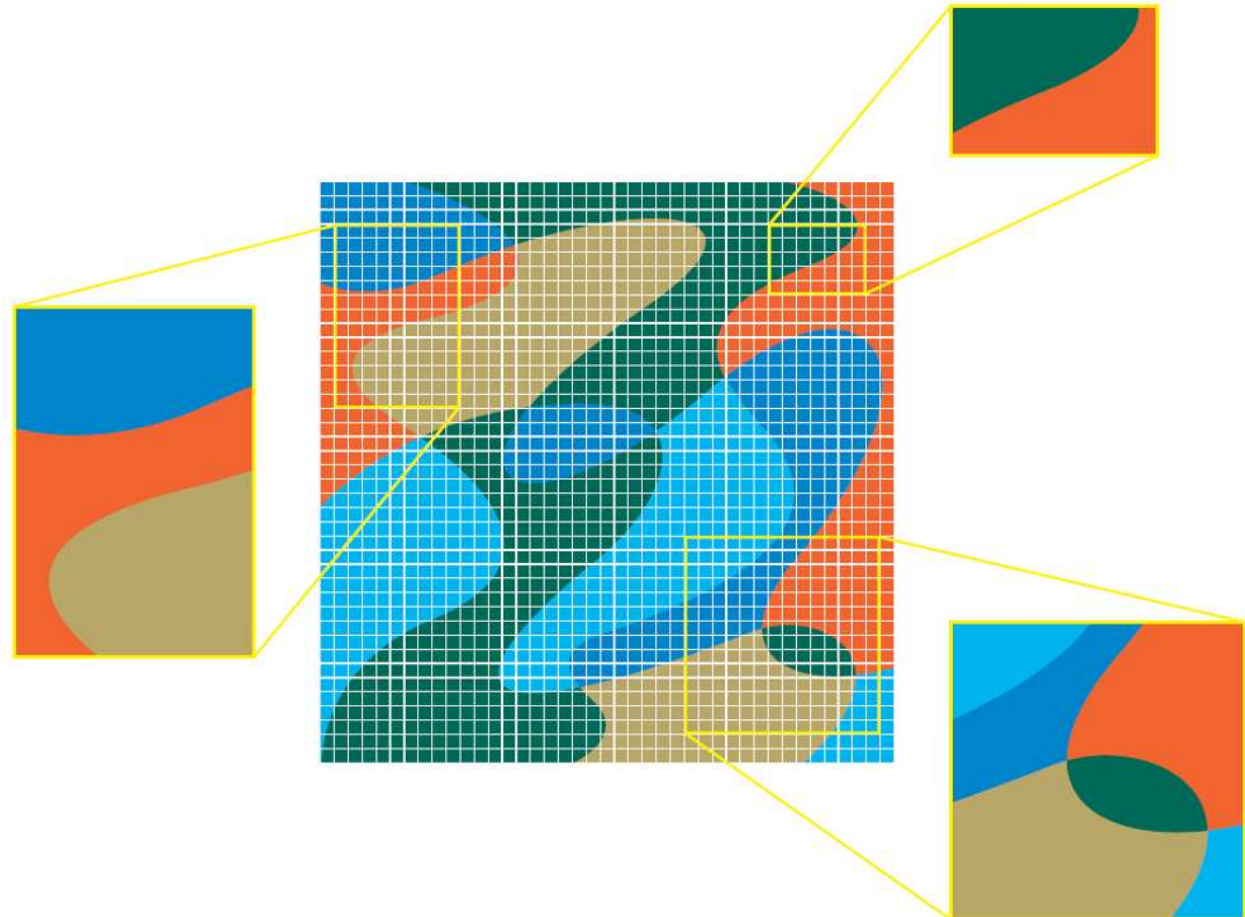
～多様な「自分らしさ」を受容し、これからの長野市が作られていく～
未来の長野市の有り様を体現するデザインシステムです。

世界観を担保した
バリエーション

ひとつのベースデザイン
から必要箇所を切り出す
ことで、展開にバリエーション
を持たせるとともに、統一された世界観を
担保しています。

自由で柔軟な
コミュニケーション

コミュニケーションの
内容に合わせて「トリミングして使用」
ができる柔軟性があります。



8-1 デザインの活用・展開例 (案) (調整中)

バックボード



名札



名刺



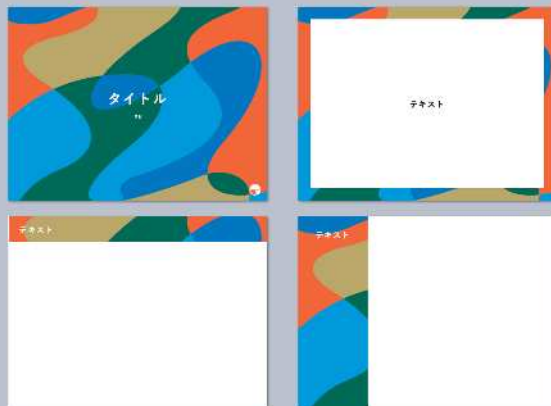
封筒



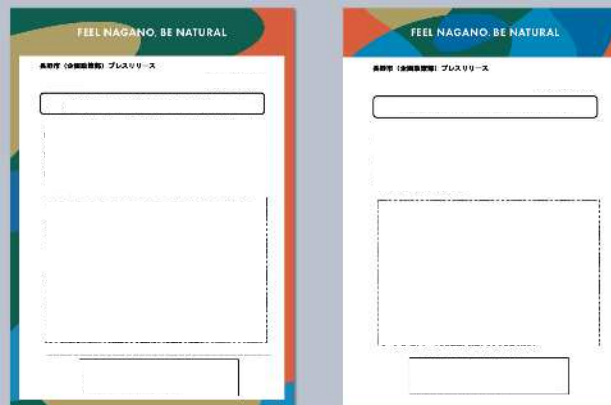
グッズ



テンプレート (PowerPoint等)



プレスリリース



8-2 デザインの活用・展開例（案）（調整中）

広報ながの（タイトル英語）



広報ながの（タイトルひらがな）



バリエーション



9 単色表示（案）（調整中）



10 今後のスケジュール

※ 各項目は、取組の進捗状況により、実施時期が前後します。

項目	11月	12月	1月	2月	3月	
デザイン 決定・公表	● 22日 記者発表					
イベント・研修会			● イベント・研修会			
ローンチSNS キャンペーン				● X (旧Twitter) キャンペーン	●	
広報関係				● 広報ながの	● 市民向けブックレット ● PR動画公開	
ホームページ	● 都市ブランド ホームページ公開	→ 市公式ホームページ デザイン一部変更作業				
制作物 (名札・封筒・ 名刺等)		→ 庁内調整 (名札・封筒等)				● 名刺・PowerPoint テンプレート等 公開
ブランド ガイドライン		● デザイン仕様書 ver.1 完成			● ガイドライン 完成	

11 デザイン活用・展開に向けて ※ 画像はイメージです。



12 都市ブランドデザインプロジェクト 参考

※ 実施内容・結果の詳細はホームページ参照

都市ブランドデザインの制作に当たり、「都市ブランドデザイン会議」と「都市ブランドデザインアンケート」を実施し、様々な方からデザイン制作の参考となるご意見・ご感想を頂きました。

A 都市ブランドデザイン会議

都市ブランドデザインの活用の主体である、市民や学生、クリエイター等様々な立場の方の意見・感想等を伺い、デザイン制作の参考としました。



実施期間 \ R5.8/23~8/31 参加者数(延べ) \ 60人

ワーク内容	意見・感想等
01 リファレンスワーク	・ シンプルであること、親しみやすさがあること、使いやすいことなど
02 長野市を表す色	・ 緑色、青色、白色など
03 長野市らしい風景	・ 自然環境(山、森林・高原、川、空など) ・ 歴史文化(善光寺、寺社仏閣など)
04 長野市の「性格」	・ 優しい、穏やか、大人しい、真面目など
05 デザインを考える上で大事なこと	・ 未来の視点・目標、生き方・考え方、多様性 ・ 長野市らしい表現 ・ 分かりやすさ、愛着・耐久性、認知度・露出
06 デザインの発信・活用方法	・ 発信の機会の創出・接点強化、デザイン利用の仕組み化、庁内・施策への活用
07 都市ブランドの醸成に向けて	・ コンセプトへの共感、未来に向けたメッセージ ・ 周囲の巻き込み、継続性 ・ 既存ロゴとのすみ分け、取捨選択

B 都市ブランドデザインアンケート

長野市のイメージ(景色や色など)について、アンケート形式で意見・感想を伺い、デザイン制作の参考としました。



実施期間 \ R5.8/10~8/20 回答数 \ 550件

質問	意見・感想等
01 長野市らしい色	・ 緑色、青色、オレンジなど
02 長野市らしい景色	・ 自然環境(山、川、空など) ・ 歴史文化(善光寺、門前町、寺社仏閣など) ・ 農業(田畑、りんご畑など) ・ 長野駅、自然とまちの共存など
03 長野市の「性格」	・ 真面目、さわやか、大人しい、優しいなど