

# 都市ブランディングの推進について

企画政策部 企画課都市ブランド推進室

## 1 都市ブランディングを推進する背景 (2040年問題、アフターコロナ時代の社会変化)

- ・ 2040年頃、団塊ジュニア世代が高齢者となり、高齢者人口(65歳以上)がピーク
- ・ 人口減少が加速し、生産年齢人口(15～64歳)が減少
- ・ 気候変動による災害の頻発(大雨、台風など)
- ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大、アフターコロナ時代の新たな生活様式の変化
  - ⇒ ・人々の暮らし方や働き方など価値観が変化、AI、IoTなどを活用したデジタル化の急速な進展
  - ・東京一極集中の是正、リモートワークの普及、生産拠点の国内回帰・分散化、サプライチェーンの見直し

## 2 課題

- ・ 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は、都市としての魅力、存在価値をこれまで以上に磨き、向上させなければならない。
- ・ 単に集客課題を解決するためのシティプロモーションに留まらず、長野市の唯一無二の価値をつくるプロセスである「都市ブランディング」に戦略的に取り組む。

## 3 長期戦略2040(ブランディング分野)ビジョン

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。～

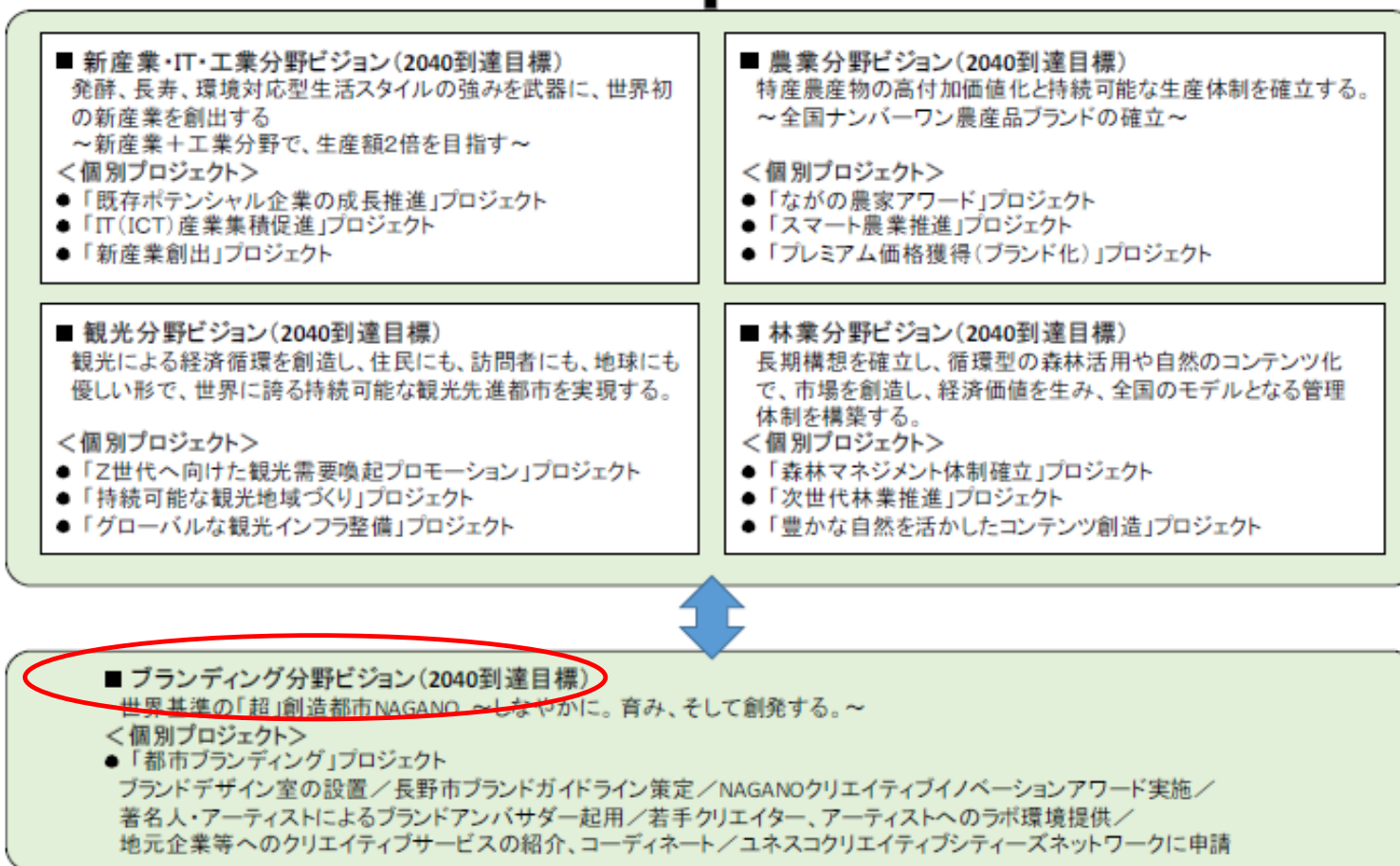
- 徹底したグローバル志向のもと、世界最高峰の「クリエイティブコミュニティ」を持つ。
- イノベティブなアイデアや新産業を自由に創出・創発していく 唯一無二の都市となる。
- 市が企画・発信するオリジナルコンテンツ(ビデオ・テキスト・写真など)を再編成し、提言価値を表現できるプラットフォームを整備する。
- 食、観光、農業、ビジネス、新産業、そのすべてにクリエイティブを 伴い、伝える手段、コンテンツ、ビジュアル、メッセージなどを都市内でコントロールし世界に向けて発信



- 「都市ブランディング」は、ブランディング分野の個別プロジェクトを通じて、「新産業」を初めとした新たな施策分野全体のクリエイティブコントロールを司る

## 2040ビジョン

自然の循環と経済の発展を両立させる、長野らしい、世界に誇る「産業」創造で、平均所得を倍増する



長野市を取り巻く環境は、想像もつかない速さで大きく変化  
選ばれる都市となるため、今こそ存在感（プレゼンス）を高めるとき

## 【シティプロモーション】

- ✓ 長野市が「都市としてどのような価値があるのか」、「他の都市とどのような違いがあるのか」など明確に定義されていなかった。
- ✓ シティプロモーションの取組・コンテンツ、庁内各課のPRコンテンツ等について、トーン&マナー(色彩、使用方法)が統一されていなかった。



## 【都市ブランディング】

- ✓ 市民とのコミュニケーション(共有、体験の持ち寄り)を通じて、都市そのものの「提供価値(ブランド)」を明確に定義する。
- ✓ 「提供価値(ブランド)」はブランドデザインとして可視化・言語化され、人々がブランドデザインに触れたとき、都市イメージを想起させる。
- ✓ 市民とのコミュニケーションを通じて創出した「提供価値(ブランド)」は、市民が市民であることを誇りに思うシビックプライドを醸成する。
- ✓ 「提供価値(ブランド)」は、長期戦略2040関連施策のターゲットにも響き、長野市でイノベーションを起こそうとする行動変容を促す。
- ✓ シティプロモーションのコンテンツ、庁内各課のPRコンテンツ等のトーン&マナー(色彩、使用方法)を統一し、運用をコントロールする。

(イメージ図)

都市ブランディング前

**施策**

観光、産業、農業、林業、  
保健・福祉、環境、防災・安全  
教育・文化、都市整備 等

**シティプロモーション**

(コンテンツ)

- ・専用ホームページ
- ・NAGANO検定
- ・地域おこし協力隊ブログ
- ・魅力発見・発信(ナガラボ)
- ・動画制作
- ・キャッチフレーズ・ロゴマーク制作・管理
- ・各課で取り組む広報・PRなど

**ターゲット**

子育て・福祉・教育等  
行政サービス受給者、  
観光客、移住者 等

都市ブランディング後

**施策**

**長期戦略2040関連**

**新産業・IT・工業**  
発酵、長寿、環境対応型生活スタイルの強みを武器に世界初の新産業を創出

**農業**  
特産農産物の高付加価値化と持続可能な生産体制を確立

**観光**  
経済循環を創造し地球にも優しい形で、持続可能な観光先進都市を実現

**林業**  
循環型の森林活用や自然コンテンツ化で市場を創造し、経済価値を生む。

保健・福祉、環境、防災・安全  
教育・文化、都市整備 等

**都市ブランディング**

**シティプロモーション**

提供価値  
(ブランド)

(コンテンツ)

- ・専用ホームページ
- ・NAGANO検定
- ・地域おこし協力隊ブログ
- ・魅力発見・発信(ナガラボ)
- ・動画制作
- ・キャッチフレーズ・ロゴマーク制作・管理
- ・各課で取り組む広報・PRなど

**ターゲット**

都市イメージの想起

子育て・福祉・教育等  
行政サービス受給者、  
観光客、移住者 等

イノベーションを生み出す人材  
(例:クリエイター、起業家など)

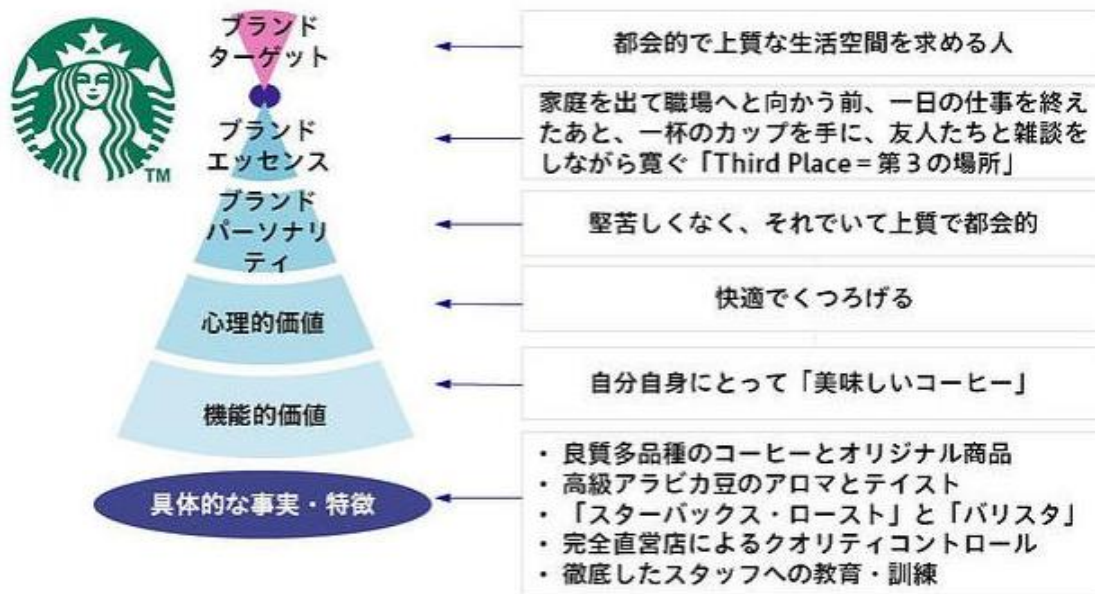
	シティプロモーション	都市ブランディング
定義	地域の魅力を <u>地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと</u>	独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティなどの有形無形の地域資産を、「 <u>体験の場</u> 」を通じて、 <u>精神的な価値(情緒的価値)へと結び付けること</u>
主体	主に地方公共団体	地方公共団体＋ <u>ステークホルダー</u> ＋市民
活動	実利的な振興活動	都市に関する <u>精神的価値形成や身体的な愛着感醸成</u>
コミュニケーション	広報、産業振興、観光振興的意味合いが強い <u>(一方向的)</u>	「体験の場」が多様な人々の中に、高い密度で <u>共有化</u> される <u>(相互作用的)</u>

※ 以下の文献を参考に都市ブランド推進室で一部補足・整理

若林誠(2020).『アフターコロナ時代のプレイスブランディング-OMOによる地方創生の再構築-』日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングvol.9  
 河井孝仁(2009).『シティプロモーション-地域の魅力を創るしごと-』東京法令出版  
 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保(著)電通abic project(編)(2009).『地域ブランド・マネジメント』有斐閣  
 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信(著)電通abic project(編)(2018).『プレイス・ブランディング：“地域”から“場所”のブランディングへ』有斐閣  
 藤井保文・尾原和啓(2019).『アフターデジタル オフラインのない時代に生き残る』日経BP社

## (スターバックスのブランディング)

- スターバックスはコーヒーを売っているのではない。確かにコーヒーを売っているように見えるかもしれないが、本当に売っているのは、自宅でも職場でもない「第3の場所=サードプレイス」での体験
- 言い換えれば、スターバックスは「価値」を販売。それは、落ち着いた空間でスペシャリティコーヒーを飲む体験価値（情緒的価値、心理的価値）
- ブランド提供価値は、店舗へ訪れた人々の「店舗体験」でつくれ、確立されていく。このため、スターバックスは派手な広告(メディア戦略)はしない。



米・スターバックス創業者、元最高経営責任者CEO  
:ハワード・シュルツ

[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:Howard\\_Schultz\\_by\\_Gage\\_Skidmore.jpg](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:Howard_Schultz_by_Gage_Skidmore.jpg)

出所：各種資料に基づき博報堂コンサルティング作成

引用元：森門教導パートナー『(第1回)ブランディングとは何をする事なのか〜4つのブランディング領域と企業事例〜』  
株式会社 博報堂コンサルティング HAKUHODO CONSULTING INC.



シティプロモーションに都市ブランディングの概念を取り込み、  
市内外に向けて“長野市の存在感（プレゼンス）”を高める

## ■都市ブランディング

過去から受け継ぎ、形成されてきた市民の感性、歴史、文化、社会性などを踏まえ、都市そのものの「提供価値（ブランド）」を明確に定義し、共感を呼び起こすこと

## ■ブランドデザイン

### 【ブランドコンセプト】

「提供価値（ブランド）」を踏まえ、都市の未来、あるべき姿を明文化したもの

イメージ・例：しなやかさをまとう世界最高峰のクリエイティブコミュニティを持つ「超」創造都市

### 【ロゴ】

都市の「提供価値（ブランド）」のイメージを可視化、図案化したもの

イメージ・例



### 【タグライン】

都市の「提供価値（ブランド）」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

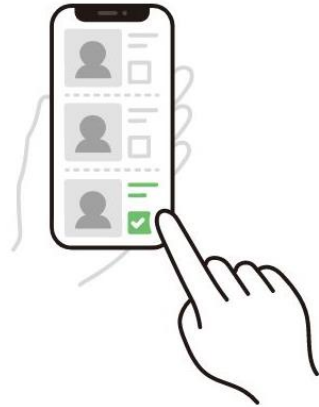
イメージ・例

with **NAGANO**

各部局で活用している既存のコンテンツと組み合わせ発信（イメージ）



with NAGANO



各課で管理しているSNSのコンテンツは、ブランドデザインのトーン（色彩）に統一



市内公共施設等へのブランドデザインの掲出（参考：北九州市）



未来の都市像をデザインするイベント・コンテストやデザインフェスタ等の開催（写真はイメージ）



提供価値（ブランド）を想起させる動画制作、PR（参考：小林市）

## ◆ 令和2年度：ブランディングワークショップ2021

- メンバー：長野美術専門学校、岡学園トータルデザインアカデミー、長野県立大学、地元広告代理店、デザイン事業者、市職員
- 内容：長野市のブランドをつくる最初の入口、導入部の取組として、学生など若い視点、都市の中核を担う層のリアルな視点で、市の提供価値(ブランド)を定義、動画化し、市公式YouTubeチャンネルにて市内外に向けて発信した。
- 効果：市民との対話を通じてクリエイティブなものを創発する仕掛けとなり、都市ブランディング実行のベースとなった。

A	B	C
1.エコファーマー(有機農業等)	漁民女子がひ(務農女子)	ななやきは美し
2.農林ライフスタイル	移住者など新規就農者	SATOYAMA 都市ながの
3.農作業フレイル予防	外国人	おとなりながの
4.農林福祉連携	ITインフルエンサー	うるおう長野市2040
5.耕作放棄地	ITベンチャー	人も心も僕も
6.ポスター(モラタリ登録ダントツ)	リモートワーカー	活気に満ち溢れている
7.よくはるスローライフ	若手農業者	心も豊かに
8.長寿(世界一は日本、日本一は長野県)	Z世代	経済も潤う
9.居場所にとらわれない働き方	研究者	世界基準の「超」創造都市NAGANO
10.フューション	IT学者	しなやかに、育み、そして創発する
11.「長期戦略2040」	若手起業家	スマートシティ
12.子育にしやすい	私たち	住みたいまちNo.1
13.企業(ギ)		世界がうらやむ
14.発酵食品		やりたいことが実現できる
15.門前(インバウンド)		なりた自分になれる
16.ICT産業		人を幸せにする、価値をお金に変える
17.直銷型と		ながのICTパーク
18.県内観光交通の結節点		観光先進モデル都市
19.グリーンツーリズム		ポータル
20.匠活		自然の循環と経済の発展を両立する
21.観光(御間候)の集客力		長野らしい世界に誇る産業の創造
22.体験型コンテンツ		
23.テーマ型観光		
24.宿坊		
25.自然アウトドア		
26.オリジナル		

**地域資源**  
スローライフ、長寿、門前リノベ、宿坊等

**集まる人たち**  
インフルエンサー、リモートワーカー、若手起業家等

**目指す状態**  
しなやか、活気、クリエイティブ、ICT等

## 長野市の提供価値 (動画で可視化、表現)

- ① 発酵食品
- ② 農業
- ③ ♡ NAGANO
- ④ めくもりライフ×クリエイティブワーク=NAGANO STYLE
- ⑤ 待ってる、長野
- ⑥ わたしと、長野のストーリー



メンバー35名が、5班編成で合計6本の動画(30秒)を制作

## ◆ 令和3年度：NAGANO未来デザインアワード

- 内容：長野市の未来のありたい姿、残していきたい魅力や価値を写真、動画、テキストなどでクリエイティブに表現、可視化した作品を募集し、入賞作品を決定【応募作品数:125件(写真等部門90件)】
- ・要件：プロ・アマ問わず高校生以上
- ・審査員：9名(クリエイター、デザイナー、経営者、アイドル等)
- 目的：市の魅力や価値の共有・深化、市民や関係者の巻き込み拡大、地元クリエイターの発掘など
- 効果：多くの作品を通じて、長野市の魅力や価値が見出され、ブランディング推進に向けた市民との対話を促すきっかけとなった。
- 基調講演：特別審査員 紫牟田伸子氏「都市のブランディングとシビックプライド」
- パネルディスカッション：テーマ「いま、都市のブランディングに何が必要とされるのか」

部門	入賞件数
Z世代	1
写真等	4
ビデオ	2
テキスト等	1

**NAGANO未来デザインアワード**  
NAGANO未来デザインアワードでは、多くの市民から長野市の未来を創るために、市内に暮らす市民から募集した作品の中から、優秀な作品を選定し、入賞作品を発表する。入賞作品は、市のブランディングとシビックプライドに活用され、市民の誇りや愛着を表現する。応募期間は令和3年11月15日(火)までです。

**令和4年2月15日(火) ※オンライン開催**

＜プログラム＞ YouTubeライブ配信  
① 14時30分～14時50分 基調講演 入賞作品発表！  
② 14時55分～15時30分 基調講演  
基調講演：都市のブランディングとシビックプライド  
基調講演者：紫牟田伸子氏  
③ 15時35分～17時00分 パネルディスカッション  
基調講演：いま、都市のブランディングに何が必要とされるのか  
パネリスト  
紫牟田伸子氏、Natura Research Institute 代表取締役、Natura Research Institute 編集長(2017年10月～2021年9月)  
藤田真由子氏、Natura Research Institute 代表取締役、Natura Research Institute 編集長(2017年10月～2021年9月)  
藤田真由子氏、Natura Research Institute 代表取締役、Natura Research Institute 編集長(2017年10月～2021年9月)  
藤田真由子氏、Natura Research Institute 代表取締役、Natura Research Institute 編集長(2017年10月～2021年9月)  
藤田真由子氏、Natura Research Institute 代表取締役、Natura Research Institute 編集長(2017年10月～2021年9月)

## 1 市民ワークショップの開催

- 長野市の未来を見据え、様々な視点から長野市の「魅力」について意見交換を行う。  
(これまでのブランディングの取組の中で出されてきた素材を併せて活用する。)
- 長野市の視覚的イメージ(カラー・フォントなど)について意見交換を行う。  
(庁内で既に活用しているロゴ等の素材を参考とする。)



意見を集約し、「提供価値」としてブランドガイドラインに反映する。  
(令和4年度～令和5年度)

### <内容(案)> ※具体的な運営方法等は、事業者と調整する。

- 開催回数：3回程度
- 開催方法：オンライン開催(or ハイブリッド)
- メンバー：20代後半までのZ世代など(別途：ファシリテーター)  
(例)高校・大学生、工学系教授、若手起業家、ナガラボ紹介人物、地域おこし協力隊、門前リノベ入居者、アーティスト、市職員 等

○ 仮テーマ：

1回	ブランドターゲット(仮説)から見た長野市の魅力・イメージ
2回	移住者目線から見た長野市の魅力・イメージ
3回	若者世代から見た長野市の魅力・イメージ

- 進め方：事前配布する「ヒアリングシート」をもとに、魅力・イメージをステートメント化する。



ステートメント化(イメージ)

例) 市民ワークショップ2021  
コンテンツ：動画6本 × NAGANO未来デザインアワード  
コンテンツ：入賞作品 = **魅力の再発見**

## 2 提供価値(ブランド)の体験・共有の取組

- 市民ワークショップを通じて出された「魅力・イメージ」を体現するイベントを開催する。(オンライン or リアル)

## 3 市民・職員の都市ブランド意識の醸成・形成

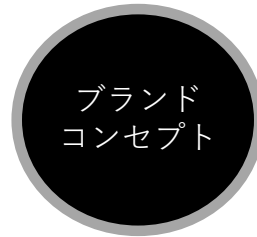
- 市民・職員のデザインやクリエイティブに関する意識を向上させ、興味を惹き付ける講演会・研修会を開催する(開催時期未定)。

## 4 長野市ブランドガイドラインの策定

- 市民ワークショップの開催や地元クリエイター等の参加により、「長野市の未来、都市の姿」をイメージし、可視化した「ブランドデザイン」やその運用、発信方法などをまとめた「長野市ブランドガイドライン」を策定する。

※ 以下のブランドコンセプト等は例

長野市が過去から受け継ぎ、形成されてきた市民の感性、歴史、文化、社会性などを踏まえ、長野市の提供価値(ブランド)を明確に定義し、長野市の未来、都市の姿を可視化したもの



しなやかさをまとう世界最高峰のクリエイティブコミュニティを持つ「超」創造都市

長野市の提供価値(ブランド)のイメージを可視化、図案化したもの

ロゴ



長野市の提供価値(ブランド)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

タグライン

with **NAGANO** **NAGANO**

【タグライン例】  
「BE KOBE」神戸市  
「I'm lovin' it」日本マクドナルド  
「Just Do it」ナイキ  
「Think different」アップル

コンテンツ

各課が取り組む施策を効果的、効率的に伝達するために、文字、音声、映像等を使って表現される創作物

※ 長野市ブランドガイドラインの構成要素の範囲外



※既存のコンテンツは、ガイドラインで規定する新たなトーン&マナーを組み合わせ、統一感を表現



※JUST DO ITは米国ナイキ社の商標登録です。

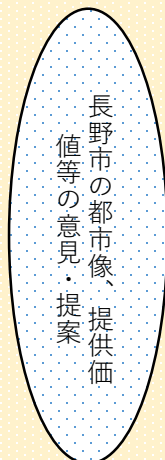
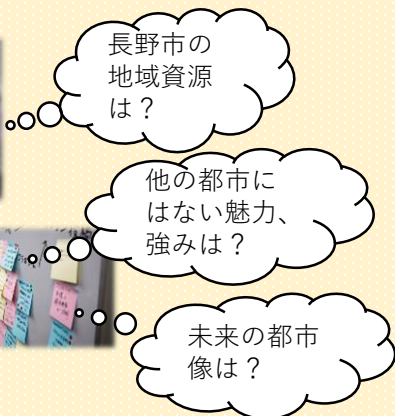


※i'm lovin'itは米国マクドナルド社の商標登録です。

## <市民>

### ① 市民ワークショップの開催

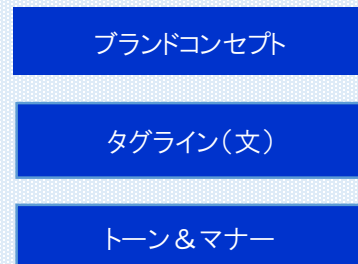
長野市の未来の都市像、提供価値（ブランド）等について意見・提案を集約



## <企画課都市ブランド推進室>

### ② 長野市ブランドガイドライン(暫定版)の策定

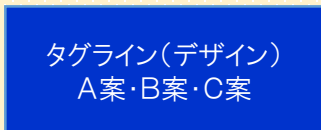
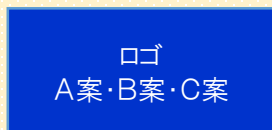
市民ワークショップを初め市民意識調査や過去のブランディング活動で得た様々な長野市の提供価値等の素材を基に、ブランドコンセプト、タグライン（文）、トーン&マナーを決定。「長野市ブランドガイドライン（暫定版）」に収録



R4年度

### ④ ロゴ(案)、タグライン(デザイン)(案)の市民投票

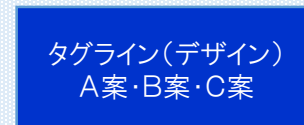
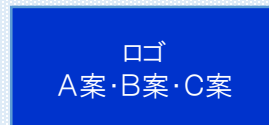
投票箱を各市有施設に設置するほか、小中学生による投票、WEB・SNS投票など広く市民投票を実施する。



R5年度

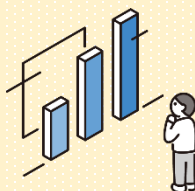
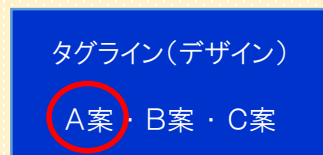
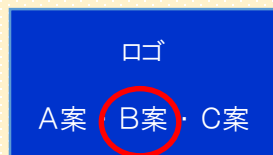
### ③ ロゴ(案)、タグライン(デザイン)(案)の制作

ブランドコンセプト、タグライン（文）等を基に、市民投票の候補となる提供価値（ブランド）を図案化したロゴ（案）とタグライン（デザイン）（案）を制作



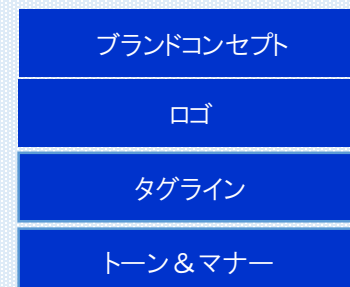
### ⑤ ロゴ、タグライン(デザイン)の決定

市民投票の結果、ロゴ、タグライン（デザイン）が決定



### ⑥ 長野市ブランドガイドラインの策定

市民投票により決定したロゴ、タグラインを収録。「長野市ブランドガイドライン」の完成



## 公募型プロポーザルの実施について

### ○ 目的

「都市ブランディング」に関する専門的知識及び豊富な経験を有する事業者から、創意工夫を凝らしたコンセプト、タグライン、策定プロセス等の提案、また、市民等へのブランド価値の浸透を図るための効果的な提案を期待し、公募型プロポーザルを実施

### ○ 業務期間

契約締結日から令和5年3月31日

### ○ 事業費

上限額 9,000,000円（消費税含む）

### ○ 募集スケジュール

項目	時期
公募開始	令和4年6月 1日(水)
質疑の受付期限	令和4年6月10日(金)午後5時まで
参加申込書等の提出期限	令和4年6月17日(金)正午まで
参加資格合否の通知	令和4年6月20日(月)
企画提案書の提出期限	令和4年6月24日(金)午後5時まで
プレゼンテーション・審査の実施	令和4年7月 1日(金)
審査結果の通知	決定後速やかに通知
契約締結及び業務の開始	令和4年7月下旬(予定)



## 令和4年度 スケジュール(予定)

実施項目		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
長野市ブランドガイドライン (暫定版)策定	ブランド意識調査 (SNS・ヒアリング調査、 民間調査分析等)		プロポーザル手続 (募集・審査)		契約、準 備・打合せ		調査実施	分析・ 報告						
	市民ワークショップ			◎ 第1回		◎ 第2回	◎ 第3回							
	ブランドコンセプト・ タグライン(文)の 決定									検討	素案→案	☆ 完成		
	庁内デザイン 運用ルールの方策									検討	素案→案	☆ 完成		
	ロゴ・タグライン等の デザイン仕様書策定											検討		☆完成 (暫定版 完成)
提供価値(ブランド)の体験・共有取組の推進						準備・打合		イベント実施						
市民及び市職員の都市ブランド意識形成						準備・打合		講師選任・ テーマ設定	講演					

## 令和5年度 スケジュール(予定)

実施項目		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
長野市ブランドガイドライン 策定	ロゴ・タグライン (デザイン)案の制作	契約準備 ・打合せ	検討・ 準備	候補案 制作									
	市民投票				周知	実施							
	ロゴ・タグライン (デザイン)の決定						決定 (ガイドライ ン完成)						
提供価値(ブランド)の体験・共有取組の推進 (ブランド戦略の実践)						準備・打合		イベント実施					
市民及び市職員の都市ブランド意識形成 (ブランド戦略の実践)						準備・打合		講師選任・ テーマ設定		講演			