

都市ブランディングの取組とワークショップの開催について

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

令和2年5月、官民協働プロジェクトチームから「長期戦略2040」により、未来のまちを創るビジョンと取り組むべき方向性が示されました。

(長期戦略2040より)

■課題

- ・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）がピークを迎える。
- ・人口減少が加速し、特に生産年齢人口（15～64歳）の減少は、社会の担い手、働き手が減少することで、あらゆる場面で人手不足が深刻化
- ・新型コロナウイルス感染症の拡大により、社会のデジタル化、働き方改革、東京一極集中など課題解決に向けた取組が進展
- ・不確実で先の見通せない時代においては、**イノベーションを起こし**、生産性の革新的な向上や、**グローバル市場で存在感を出せる新しい価値をつくるマネジメントが必要**

■ブランディング分野

- ・集客課題を解決するプロモーションではなく、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**」を戦略的に策定・実施し、**長野市の都市ブランド、プレゼンスを上げる必要がある。**

分野ビジョン
(2040到達目標)

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。～



2 本市の都市ブランディングへの取組

長期戦略2040の提言を受け、令和4年4月に企画課内に設置した都市ブランド推進室が中心となり、次の方針を掲げ、長野市の都市イメージを創出し、発信する「**都市ブランディング**」に取り組んでいます。

○基本方針

長野市が2040年に向けて「選ばれる都市」となるために、都市ブランディングを推進し、**市内外に向け、都市の存在感（プレゼンス）を高めます。**

○ 取組方針1：都市ブランド（提供価値）の明確化

都市ブランド（提供価値）とは、「**都市の名を見聞きするだけで、人々に信頼、好感、期待感、誇り、愛着を伴い認知、識別される独自の都市イメージ**」のこと。この都市ブランドを市民とのコミュニケーションを通じて明確にします。



○ 取組方針2：都市ブランド（提供価値）の効果的な発信

都市ブランド（提供価値）を市内外に向け効果的に発信します。また、長期戦略2040に関連した施策の広報・PRコンテンツなどを、ブランドデザインを基にしたトーン＆マナー（色彩、様式）で統一します。



○ 都市における効果

長期戦略2040の各施策分野のターゲットとなる、イノベーターやクリエイターと呼ばれる新たな価値を生み出す人々のチャレンジ意欲を刺激するなど、都市に求心力が備わり、人や企業の集積に伴う都市の活性化が期待されます。

○ 市民における効果

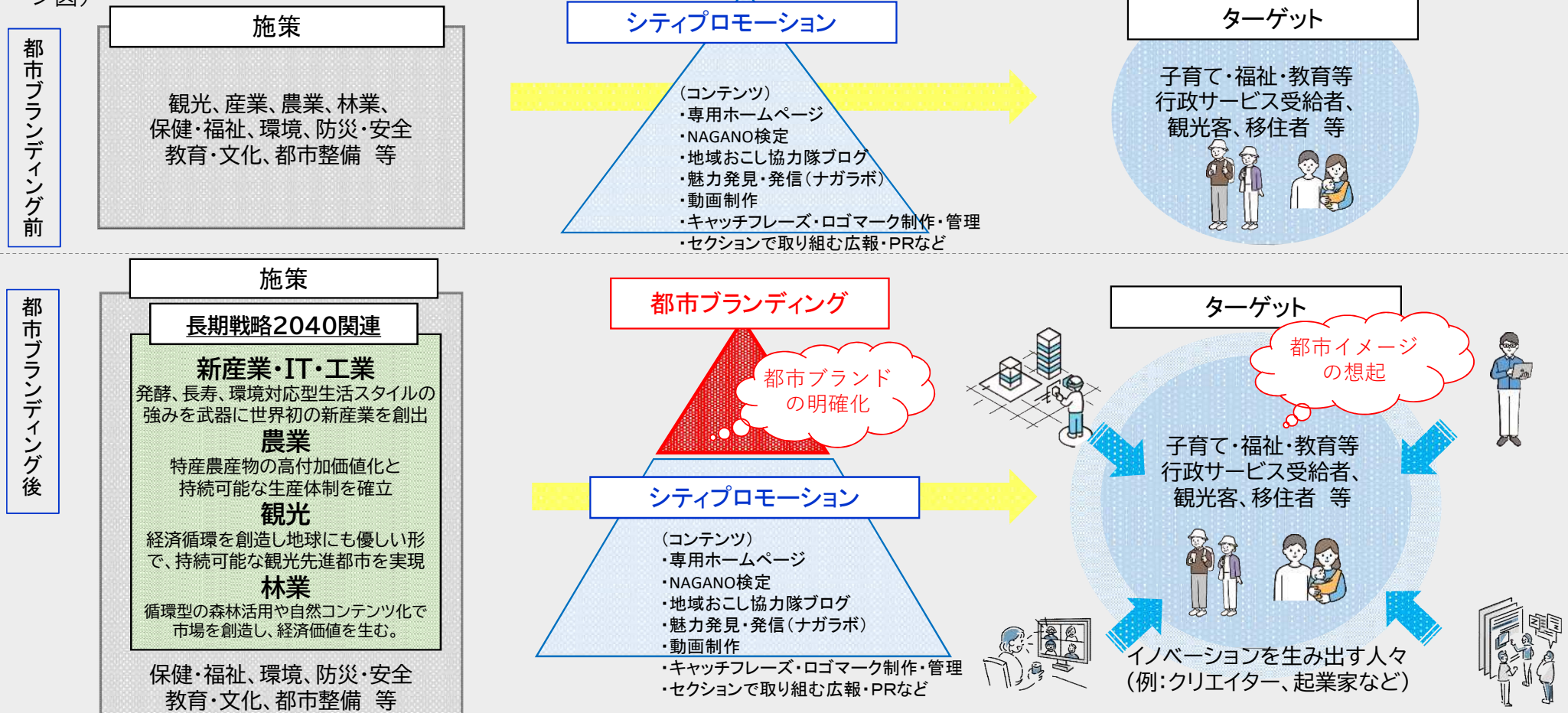
市民が市民であることを誇りに思うシビックプライドを醸成し、地域活動の活発化や地元定着等の効果が期待されます。

都市ブランディングとシティプロモーションの関係

4

- シティプロモーションでは、観光、食、文化、人など個別の魅力発信に重点が置かれています。
- 都市ブランディングは、市全体の価値、都市ブランドを明確にすることで、個別の地域資源等に付加価値を与えます。
- 長期戦略2040のターゲットとなるイノベーションを生み出す人々に響く都市ブランディングを進め、シティプロモーションの魅力発信と合わせて都市イメージを届けます。

(イメージ図)



都市ブランディングの取組について

- ・ 市民の皆様とともに、長野市の未来の都市イメージを描いていく、
- ・ 市民の皆様に都市ブランディングの取組に親しみをもってもらいたく、

以上の想いを込めて愛称を付けました。



みらながプロジェクト

～ 미래の ながのを えがこう プロジェクト ～

1 ワークショップの開催

長野市の未来を担う若者、新しい価値を生み出すプレイヤーなどが参加するワークショップを開催し、都市ブランドの創出に向けた意見交換を行います。



2 ヒアリング調査の実施

市内外の様々なフィールドで活躍している方を対象に、専門的な立場から考える長野市の魅力、未来に残したいものなどについて伺います。



3 市民意識調査の実施

SNS等を活用し、広く長野市の魅力などを市民の皆様から伺います。



4 ブランドデザイン（ロゴマーク・タグライン等）制作

都市ブランドのイメージを可視化、図案化したロゴマーク、都市ブランドが標榜するメッセージを言語化したタグライン等を制作します。



©Nike, Inc. All Rights Reserved

5 ブランドガイドラインの策定

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」を策定します。



6 都市ブランドの周知・広報活動

市内施設へのブランドデザインの掲出、メディア等を活用したプロモーションの実施、SNSを活用した発信、取組内容を掲載した冊子の発行などを行い、広く都市ブランドの浸透を図ります。

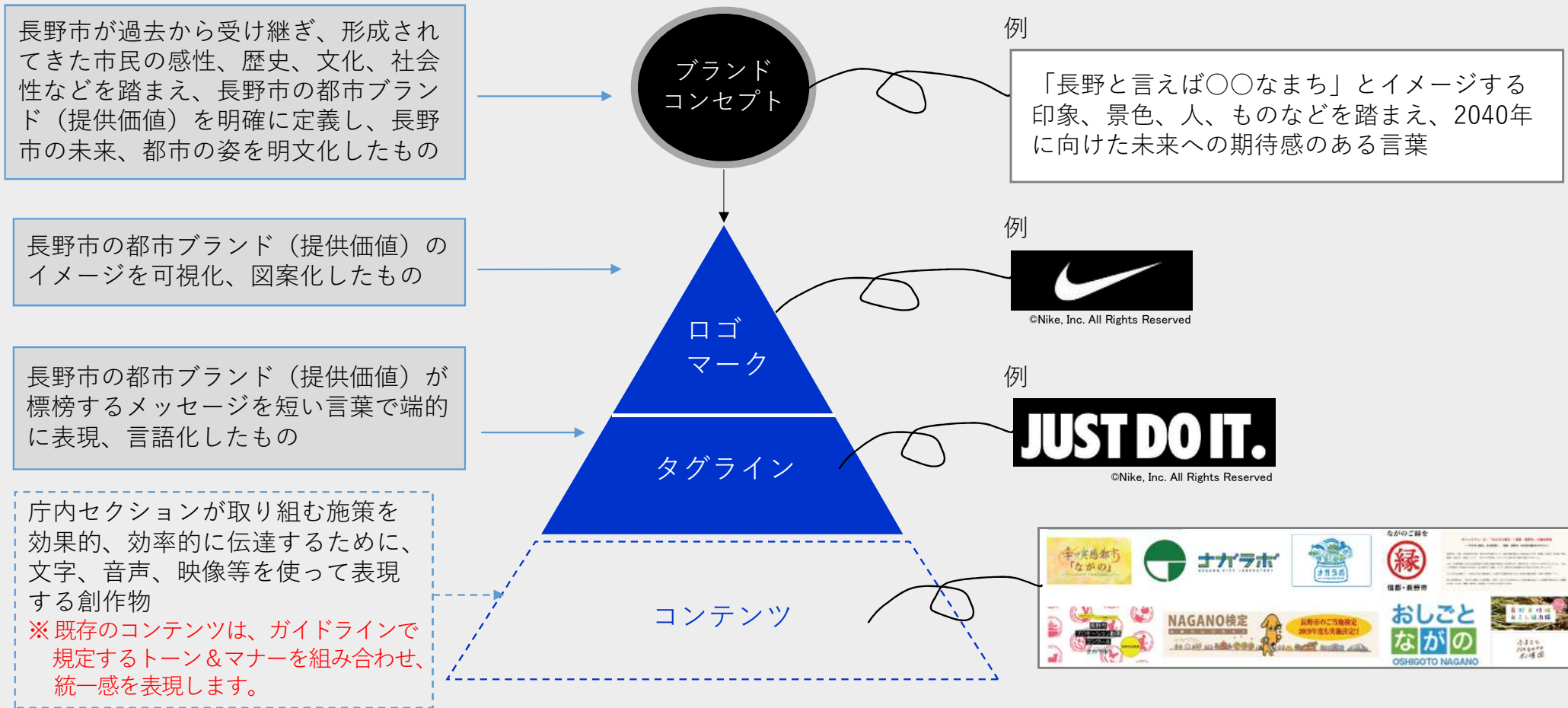


※写真は市内の駅に掲出した北九州市のブランドデザイン

7 講演会・研修会の開催

市民への都市ブランドの浸透や、市職員のクリエイティブ意識の向上に向け、講演会、研修会を開催します。

- ブランドデザインは、ブランドコンセプト、ロゴマーク、タグラインで構成されます。
- 既存のコンテンツは、ガイドラインで規定するトーン&マナー（色彩、様式）を組み合わせ、統一感を表現します。



○目的

市民が誇りと愛着をもち、市内外から「選ばれる都市」長野市のイメージづくりに向けて、多角的に意見を伺うもの

○テーマ・参加者

- ✓ 未来に残したい長野市の魅力などについて、参加者の経験・体験談を基に語り合います。
- ✓ 長野市の都市ブランド（提供価値）の元となる素材（キーワード、言葉）を集めます。



■第1回：若手プレイヤー

専門的なフィールドで活躍している若手の起業家、経営者などを対象に実施。長野市の魅力や将来を見据えた際の都市としてのポテンシャルなどについて意見交換します。

■第2回：市外在住者

市外で生活している市出身の若年層（大学生～30代）を対象に実施。Uターンに関する課題や市への期待を明らかにします。



■第3回：Z世代

市内の学生等を対象に実施。長野市の現状認識、2040年への期待などを自分ごととして意見交換をします。

■第4回：移住×女性

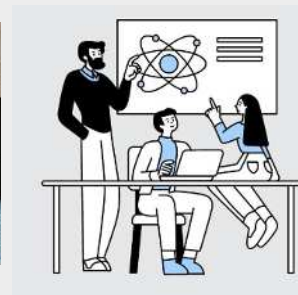
市内の20・30代女性を対象に実施。移住の大きな要素である女性が暮らしやすい、働きやすいまちの視点で長野市のイメージを語ります。

第1回ワークショップ（若手プレイヤー）に長野市長 荻原 健司が参加します！

「皆様と一緒に、長野市の魅力・未来について語り合います。」

✓ 日 時 令和4年10月11日(火) 午後1時～午後3時

✓ 場 所 県立長野図書館 信州・学び創造ラボ 長野市若里1-1-4



✓ 参加者 若手経営者、起業家など

✓ ワークショップの内容

○ワーク1：グループ対話「わたしが感じる“ナガノ” ～私が感じた、長野市の魅力・経験・体験談等～」

○ワーク2：アイデア発散ワーク「みんなで見つめる“ナガノ” ～それぞれの視点から見つめる長野の魅力・残したいモノ～」

○ワーク3：ディスカッションワーク「未来の“ナガノ” ～長野市の未来のありたい姿、残したいモノって何だろう？～」

市民の皆様から幅広く長野市の魅力、未来に残したい価値などをお聴きするため、SNS等を活用した市民意識調査を実施します。**(詳細については、広報ながの11月号に掲載します。)**

④ 実施スケジュール

投稿期間は11月中旬を予定しています。

 質問項目

長野市の魅力、未来に残したい価値、誇れるものなどについてお聴きします。

④ 回答の活用について

回答からキーワード、言葉等を抽出し、都市ブランド（都市イメージ）の創出に活用します。

✔ 回答結果の報告について

回答結果については、市ホームページ、公式SNS、広報冊子などで市民の皆様にお知らせします。

