

令和4年11月



みらながプロジェクト・ヒアリング調査結果について

企画課都市ブランド推進室

○経過

令和4年9月2日（金）から令和4年10月4日（火）にかけて、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11名の方を対象として、2040年における長野市の都市ブランド（都市イメージ）づくりに向けた視点を聴く個別ヒアリング調査を実施した。

○目的

市民が誇りや愛着を持ち、起業家、クリエイター、イノベーターなど新たな価値創造に意欲のある人々から「選ばれる都市」として認知・識別される都市ブランドの創出に向け、キーワードやアイデアなど検討材料を集めるもの

○主な質問項目

- 1 長野市との関わり方、経緯は？（長野市出身、U J I ターン等）
- 2 他都市にはない長野市ならではの長所とは？
- 3 「長野市らしさ」と言われて思い浮かぶものは？
- 4 長野市の魅力のうち、海外にも誇れる世界基準となる可能性のあるものは？
- 5 市外のヒトに「長野と言えば〇〇なまち」と浮かんでほしいイメージ、印象、景色、ヒト、モノは？

○意見まとめ

A. 自然との融合・調和

- ・仕事、プライベート、趣味、子育てなどワークスタイル・ライフスタイルと、山、公園、アウトドア、アクティビティとの相性が良い。
- ・車に乗り、20分程で標高1000mの山に気軽に行ける。
- ・街と自然がシームレス

B. 自分のペースを大切にできる

- ・東京は経済優先、長野は人優先
- ・東京では社会環境に自分を当てはめるしかない。（仕方なく満員電車に乗る。）
- ・車の運転マナー、ゴミの分別のマナーなどから、長野市民の優しさが垣間見える。
- ・仕事と住環境の良さ
- ・市内に仕事がある。東京の仕事が長野でできる。

C. 居心地が良い

- ・ほどよい緊張感
- ・ほっと安心できるのと同時に、県庁所在地で十分な経済圏、文化があるため、ビジネスも成立する。飽きることもない。
- ・景色（街並み・山並み・空のバランス）が良い。

D. 古いものを大切にしている

- ・文化（善光寺、戸隠など）
- ・街並み（門前町）
- ・建物（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

- ・住環境の良さが土台にあり、安心して挑戦できる。
- ・都内からアクセスがよい。また、首都直下型地震などのリスクが少ない。
- ・外の人に寛容（門前・北国街道の文化、観光客に慣れている）
- ・チャレンジする人への反感がない。（リノベーションの密集率日本一）
- ・家賃が安い。DIYで店舗を開く人が多い。
- ・未来に向けて挑戦する人が長野にはいる。
- ・東京は机上の空論。長野では実装が可能

○考察

今回のヒアリングでは、個人の主観的で身近な幸福感に関するキーワードが多く、その背景には以下の要因があると推察される。

1. コロナ禍による暮らし方、働き方の変化

- ・海外、県外等への外出がなく、近隣で生活・娯楽が完結
- ・リモートワークや外出の自粛による住環境の見直し

2. 経済成長の鈍化、ウェルビーイングの追求

- ・経済成長、終身雇用（給与が右型上がり）を前提としない経済・雇用環境への変化
- ・GDPからBetter Life Index（より良い暮らし指標）へ

3. SDGs、サステナビリティ意識の醸成

- ・大量消費型社会から持続可能性を優先する社会への意識変容

○今後について

上記のヒアリング調査の回答結果を踏まえ、ワークショップの設計及びステークホルダー間での議論の材料とし、都市ブランドコンセプトの策定を進めていく。

参考資料 テキストマイニング

名詞	スコア	出現頻度
自然	16.20	22
東京	3.92	22
街	10.83	18
山	3.36	10
仕事	0.24	10
文化	4.53	8
善光寺	36.44	7
リノベ	30.34	7
カルチャー	21.60	7
起業	14.96	7
松本	5.53	6
アクセス	5.28	6
チャレンジ	1.28	6
生活	0.51	6
uターン	38.26	5

形容詞	スコア	出現頻度
多い	0.35	11
良い	0.16	11
いい	0.06	9
古い	1.16	5
面白い	0.06	4
しやすい	0.58	3
近い	0.11	3
大きい	0.10	3
高い	0.05	3
強い	0.04	3
ほしい	0.03	3
住みやすい	1.09	1
洗い	0.16	1
くるい	0.14	1
温かい	0.10	1

