



「長野市を表す一言」、まもなく完成!

年齢、職業、居住地……垣根を超えて届いた多くの市民の声



未来の長野市の姿を一言に込める。その試みが進展した。都市ブランド創出のための取り組み「みらいのながプロジェクト（略称・みらながプロジェクト）」が動き出し、これから数ヶ月、文字通り、未来の長野市を描き出すチャレンジが続ける中で、さまざまな検討が進んでいる。その中でも、とりわけ重要なのが市民の意見だ。「長野市の魅力とは何か。未来に残したい価値とは何か」。これらの問いにむき合うため、市民参加型のワークショップを開催して直接意見を聞く場を設けた。全4回の開催で参加者はのべ60人。年齢も職業も居住地もさまざまな市民から意見が集まった。

「近接エリアとのハブ機能」と機能面を推す声が多くあり、長野市外在住の長野市出身者からは「新幹線も通っていて東京からのアクセスがいい。長野県の窓口と言えると思う」「ふらっと行く感覚で過ごせる場所」といった利便性をあげる声があった。そのほか中高生や大学生などの学生からは「若者向けの店がもっと充実してほしい」「TikTokなどのSNSを使って情報発信してみたい」といったZ世代ならではの意見も。また、長野市に移住してきた女性たちからは「長野市で暮らす上での良さや困りそうなことを伝えられる移住者の案内人がいるといい」「声をあげたら受け入れてもらえる雰囲気がある」といった実体験に伴うリアルな意見があがっている。



▲第1回目のワークショップでは長野市内で活躍する若手経営者など15名が参加。荻原市長もいち市民として参加し、さまざまな市民と意見を交わした。



▲第2回目のワークショップでは長野市外在住の長野市出身者15名が参加。全員が市外在住のためオンライン環境での実施になったが、議論は大いに白熱した。

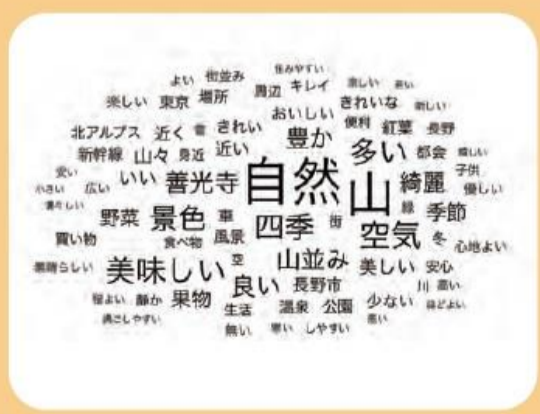


▲第3回目のワークショップでは市内在住の中・高・大学生ら14名が参加。若者ならではの意見が多数あがり、机に置かれた模造紙は付箋でいっぱいになった。



▲第4回目のワークショップでは長野市に移住してきた女性会社員ら16名が参加。開催前からすでに打ち解けた雰囲気も大いに盛り上がった。

「長野市の魅力はどこにある?」集まった1300人以上の声。



単語の出現頻度にあわせて文字の大きさを変えて視覚化する「ワードクラウド」を活用して回答結果を分析。

市民の声を集める方法は、ワークショップだけではない。より広く・より多くの意見を集めるために「みらながプロジェクト」では、Web上での市民意識調査を実施した。「LINEリサーチ」やながの電子申請サービスを用いて集まった意見は、計1387人分にもなる。この市民意識調査で尋ねたのは、「自分が感じる長野市の魅力」「紹介したい、長野市の便利なお店」「長野市を表す一言」の3項目。これらの問いに対して「自然環境」「門前町」「食」「善光寺」「新幹線」など、長野市を表すさまざまなキーワードが、ここでもあがることになった。

これら市民参加型ワークショップと市民意識調査の結果、これまでも・これからも大切にしていきたい長野市の魅力・価値は、自然（山、四季、景色、公園、空気、食など）・歴史・文化（善光寺、門前町、戸隠、街並み、リノベーション、オリンピックなど）・アクセス（新幹線、車、都心との距離、高速道路など）の3つの視点で集約されるといふ仮説が生まれている。

長野市を 編集せよ!!

「地域編集」の技術を 第一人者が伝授!



2040年に日本・世界から「選ばれた」都市になるために、長野市が推進している都市ブランドデザイン。では、そんな未来をつくるために、長野市で暮らす私たちはどんな意識を持つて、どんな行動をするべきなのか。ヒントを得るために、2023年2月20日に職員向けに講演会が開かれた。お呼びしたのは編集者・藤本智士（ふじもとさとし）さん。藤本さんは、ローカルメディア「のんびり」「なんも大学」などの編集長を担うほか、「ニッポンの嵐」「るろうにほん熊本へ/佐藤健」「みやぎから/佐藤健・神木隆之介」の編集執筆、自著「魔法をかける編集」も手掛けるなど、地域を軸に編集に取り組み第一人者だ。今回、そんな藤本さ

んが語ったのは、「地域を編集する」という視点。ここで語られた編集とは、単に出版物をつくる技術のことではない。メディアを活用して、イメージやビジョンをカタチにする技術、つまり「広義の」編集だ。藤本さんが培ってきたそんな独自の編集術を紐解きながら、地域づくりのメインドが伝えられた。

たとえば、地域編集は集団や組織の論理よりも地域の魅力と可能性を見つけた「たった1人の情熱」からはじまること。地元の人々と地域外の「よそ者」が交わるチームプレイによって生まれることなど。しかも、そのチームに加わる人は、ライティングや写真撮影など専門的なスキルを持つていなくても構わないと



地域を編集するための心構

- ①地域の出来事をおもしろがること。
- ②情熱を持って取り組むこと。
- ③市民自身が地域を誇ること。

を絞り、地域の魅力をイメージやビジョンというカタチとして編集することができるとある。そんなメッセージを送った。そして、「市民自身が市外の人に自らの街を誇れるかどうか」という視点も欠かせないという。地元の人から市外の人から「おすすめの場所はないですか?」と聞かれたときに、「ここには何もない」と言わず、すぐにおすすめの場所を答えられるかどうか。さらには隣接する都市も同時におすすめできる利他的な姿勢を持ってたらしめよう。そのような市民の姿勢が、地域を訪れる多くの人と力をつなげることに繋がると言われる。藤本さんのこの言葉は、長野市の魅力や価値について市民の共感の取組を成功に導くための本質を捉えていると言えるところではないだろうか。2023年、これまでの長野市の未来に向けた都市イメージを表す言葉として「タグライン」が誕生する。「みらながプロジェクト」を通じて導き出されたタグラインという旗印のもとに、長野市の未来をどのように描くのか。果たして多くの人々の心を動かす都市をつくれるのか。それは私たち自身の手にかかっているのかもしれない。

『都市ブランド』とは?

一般的に、ある商品やサービスが、消費者・顧客によって識別(区別・認識)されているとき、その商品やサービスが「ブランド」と呼ぶ。この「ブランド」に対するイメージは、消費者の経験や価値観によって異なる。つまり、「ブランド」は、企業の側にあるのではなく、消費者・顧客側にあると言えるのだ。消費者に識別される状態となつて、初めて「ブランド」と呼べる価値が付与される。都市に置き換えると、「都市ブランド」とは、都市の名を見聞きするだけで、人々に信頼、期待感、愛着などを想起させ、認知、識別される都市イメージのこと。他都市との違いを明確にして、都市そのものの価値である「都市ブランド」を高めることが、都市の持続的な発展につながる。長野市としては、まず地域の魅力や強みを、他都市と



推進室の休憩室

子どもの頃、夏が来るたびに、よく父親に連れられ登山に出かけた。時には山小屋に泊まり、複数の山頂を極めたこともある。経験を重ねるうちにいつしか山の魅力に惹かれて行った。社会人になってからも山への興味は絶えない。ある日、登山好きであれば誰もが憧れる登山ルート、北アルプスの槍ヶ岳から北穂高岳にかけての縦走に連泊でチャレンジした。もちろん簡単な道ではない。途中で、台風に見舞われて足留めをくりながら前に進んだ。南岳から続く、大きくえぐられた高低差のある岩場の難所「大キレット」

にも向かい合い、なんとか踏破した。そのときの達成感は今でも忘れられない。その後、山小屋で仲間と語り合えたことは一興だった。私たちが取り組む都市ブランドデザイン推進は、「大キレット」と向き合ったときに感じた高揚と不安が入り混じったような感覚に似ている。山頂で得られた大きな達成感は一歩一歩の積み重ねがあつたからにはかならない。これまで多くの時間をかけて市民と対話し、積み重ねてきたプロセスが、今まさに実を結び、長野市の都市ブランドとして結実しようとしている。そのご来光を望める日が近いことを期待したい。