



都市ブランドデザイン会議 開催報告

都市ブランドデザイン会議 実施概要

目的

- 都市ブランドデザインの活用を想定した、市民や学生、クリエイター・発信者、市職員等の様々な立場の意見を聴取することでデザイン制作の参考とする
- 都市ブランディングの取組について共有し、ロゴの制作プロセスに関わってもらうことで、都市ブランドの理解の促進と今後の活用に向けた意識を醸成する



実施内容

参加者別に全4回開催

市民プレイヤー編

参加者	・公募 ・令和4年度ワークショップ参加者
参加人数	24名（うち公募12名）
開催日	8月23日(水)19:00~20:30 8月31日(木)19:00~20:30 計2回
開催場所	シソーラス(株) 長野DX Center
内容	・都市ブランディングの取組説明 ・タグライントークセッション ・ロゴ制作に向けたワーク

発信者・表現者編

参加者	・クリエイター ・メディア関係者 ・事業者 ・インフルエンサー 等
参加人数	7名
開催日	8月30日(水)19:00~20:00
開催場所	R-DEPOT
内容	・都市ブランディングの取組説明 ・ロゴ制作について意見交換

市職員編

参加者	・令和4年度市内ヒアリング関係者 ・市内応募
参加人数	15名
開催日	8月31日(木)13:30~15:00
開催場所	ふれあい福祉センター
内容	・都市ブランディングの取組説明 ・ロゴ制作に向けたワーク

		実施回		
ワーク 1	リファレンスワーク	市民 プレイヤー編	発信者・ 表現者編	市職員編
ワーク 2	長野市を表す色	市民 プレイヤー編	発信者・ 表現者編	市職員編
ワーク 3	長野市らしい風景	市民 プレイヤー編	発信者・ 表現者編	市職員編
ワーク 4	長野市の「性格」	市民 プレイヤー編	発信者・ 表現者編	市職員編
ワーク 5	デザインを考える上で大事なこと	市民 プレイヤー編	発信者・ 表現者編	市職員編
ワーク 6	都市ブランドデザインの発信・活用	市民 プレイヤー編	発信者・ 表現者編	市職員編
ワーク 7	都市ブランドのこれからを考える	市民 プレイヤー編	発信者・ 表現者編	市職員編

リファレンス
ワーク内容

ロゴの制作にあたり、他の自治体・地域等で使われているロゴの参考事例の中から、デザインのロジック（論理）や使い手・受け取り手のエモーショナル（印象・感情）を参考とするため、「このようなロゴが、長野市らしさに近いかもしれない」、「個人的にはこのようなロゴが好き」、「このようなロゴだと、使い勝手が良さそう」などの視点で、3つに絞って選んでもらうもの

<そのロゴを選んだ理由・ご意見> ※一部抜粋

- シンプルで見やすく、印象に残りやすい
- かわいい、親しみやすい
- 文字での情報量が少なく、見て分かりやすい
- 様々な製品に汎用しやすい…シールにしたらかわいい
- 極限までシンプルに記号化したデザインが今っぽい
- コンセプトが良く、汎用性が高い
- 長野市をイメージできる

選択の
傾向

シンプルであること

シンプルにまとめられていること、
分かりやすいものであることが印象に残る

親しみやすさがあること

かわいらしいもの、あたたかさを感じるのが、親しみやすい

使いやすいこと

シールにしやすかったり、簡単に真似して描けるようなものが、今後の展開につながる



ワーク内容

長野市を表す色は何色だと思いますか？

23件

緑色

深緑 明るい緑

夏の緑 秋の黄緑

エメラルドグリーン

山並みのグラデーション

16件

青色

水色

空色

スカイブルー

ターコイズ

5件

白色

冬の白

4件

オレンジ色

夕日の朱色

3件

茶色

2件

赤色

各1件

透明

黄色

黄銅色

春のピンク

白のグラデーション
の中に濃い赤

国鉄色のあさまの色

虹色

灰色

ワーク内容

長野市らしい風景は何だと思いますか？

歴史文化

寺社仏閣
(3)
戸隠神社 他

善光寺
(4)

七味缶
(1)

古き
良き風景
(1)

歴史
(2)

自然環境

森林・高原
(9)

自然・木・森林
高原・池 他

山
(18)

山・山に囲まれている
戸隠・北信五岳 他

川
(6)

川・千曲川
千曲川と大橋 他

雪・雪山
(3)

空
(4)

空・夕焼け

建物
(1)

駅前の
飲食店
(1)

長野駅
(1)

まち

自然と
街の共存
(2)

共存

りんご
(2)

果樹園
(2)
葡萄畑 他

田・畑
(4)

農業

ワーク内容

長野市が「人」だとしたらどのような「性格」だと思いますか。

真面目(2)

長男長女の
責任感や気苦労感

慎重

リーダーシップのある性格

堅実

しっかりしているが
面倒くさいタイプ

長男

大人しい(2)

恥ずかしがり屋

シャイ

控えめ

内向的

優しい(3)

穏やか(2)

穏やかで寡黙

穏やかで仲間
意識が強い

親しみやすい

社交的

はやり物は好きだが
飽きやすい

ブランド(伝統)好き

ワーク内容

ロゴやビジュアルを考える上で大事にしたいことは何ですか？

メッセージ

未来の視点・目標

- 2040年に実現できる長野市の魅力を表現
- 長野市のよさを取り入れることはもちろん、かなり具体的な市の方向性が明確になることが大事
- 長野市の過去、現在、未来をよく捉え、市内外の人々の心を動かせるものになりたい
- 夢があること
- 20年後という視点は自分自身も大切にしていきたい

生き方・考え方

- 自分らしく生きられる、自然体でいられる。多様性を受け入れるの部分がより伝わるとよい。
- 自分の人生を生きる ● 多様性

表現

長野市らしい表現

- 長野の自然だけでなく、都市と混ざり合った自然
- 自然 ● 自然と都会の融合
- さわやかさ ● 元気さ
- おだやかさ
- ふんわり感(優しさを表す)
- やさしいカーブ 水を表現
- キャッチーなロゴ・ワードセンス
- 長野市らしさを残し、さらに強調・更新させていくようなロゴ表記・意味

明瞭性・継続性

分かりやすさ

- わかりやすさ(コンセプトのつたわりやすさ)
- シンプルで可読性がある色で構成
- 全世界向けのぱっと見のわかりやすさ
- 4歳児もわかるもの。お絵描きする時描いてしまうような。
- 高齢者にもわかりやすい

愛着・耐久性

- 長く使い続けられると素敵
- 永く愛される、やわらかく穏やかなデザイン

認知度・露出

- 多くの人に認知されること
- 「NAGANO」というローマ字表記をあまりみないため、印象に残りづらい
→そこら中で、「NAGANO」のローマ字をつかってほしい

ワーク内容

都市ブランドデザインはどのように発信・活用すれば広がるとおもいますか？

発信の機会の創出・接点強化

SNS
／動画
サイト

インフル
エンサー
の活用

イベント

SNS発信・インフルエンサーを活用したPRや広告、イベントの実施

- SNSを活用しつつ、長野市の職員のリソースだけでは広がらないと思うため、一気に広げていくのであればインフルエンサーを活用
- 市民の認知があってこそその都市ブランドだと思うため、年代でのセグメントに応じた発信をしていく必要がある

公共施設での
掲示

モニュメント化・巨大広告等

- 駅前広場や市役所の広場にモニュメントを設置し、市民及び来訪者の多くが目にする事で意識づける
- 映えスポットとして観光の際の定番写真地となるような場づくり

アルクマ
コラボ

マスコット
作成

県外や市内にも知名度のある県イメージキャラクター「アルクマ」とのコラボ など

キャラクター活用

- ブランドデザインのターゲットが行きそうなエリアに重点的に置く
 - コンスタントに目にする機会を多くする
- ※飽きやすい・市民に浸透するまでがおそらく遅いので、短期間での発信は向いていないように思われる。

デザイン利用の
仕組み化

利用の
無料化

商品
掲載

- 多くの団体が気軽に使えるようにしたほうが広がっていくと思う
- ※「アルクマ」が、長野県だけでなく、県内の自治体や企業も、申請をすれば幅広い分野で使用できたり、無料で商品へのイラスト使用ができたりする運用にしたことで、広く認知されるようになった。
- ブランドデザインを用いた商品等の作成に対する補助や支援施策の実施

官民産学
連携

ふるさと
納税

都市ブランドデザインを基に、
官民産学連携プロジェクトの実施
ふるさと納税への活用 など

企業誘致

移住PR

各種施策への活用

庁内における活用・利用促進

職員向け
ツール
へ反映

名札・名刺・PowerPoint
パンフレット等

- 市民や外部に発信していくためには、まずは市職員に対して、周知徹底し、親しみのあるものにしなければいけない

ホームページ・広報ながの・SNS等

- 各種庁内のデザインを都市ブランドデザインを活用したものに変わる、トナリを揃える
- デザインを良くするだけで、良いものは勝手に広がりそう

庁内
デザインの
統一

ワーク内容

市民が都市ブランドを意識して醸成していくために、必要・大事なことについてディスカッション

都市ブランドコンセプト・タグラインについて

都市ブランド
コンセプトへの
共感

- コンセプト文章は丁寧にまとめられており案となっている3案、どのコピーでも機能すると思う
- コンセプトの「人の営み」は長野ならではのものです、特に共感した

未来に向けた
メッセージ

- タグラインは「2040年までに、わたしたちはこういう社会にしたいです」という約束であってほしい。そのプロセスが大事
- タグラインはこれからのむけたメッセージ。「Feel」や「ありのまま」「わたしらしく」と、市民へ委ねるだけではなく、もっとメッセージを打ち出してほしい
- タグライン・ロゴは、ある意味記号に過ぎない。デザインに込めた意図・背景を浸透させるための具体策の検討が必要

今後の活用・施策への展開に向けて

周囲の
巻き込み

- 長野市のローカルな人が長野を良いと思うこと、インナーでのブランディングが大事
- 市内の人に共感してもらい、伝えていく仕掛けづくり
- 安心して挑戦できるなど、長野市で暮らすことで得られるインセンティブを分かりやすく提示していくことが重要
- ロゴやタグラインを使用してもらうためには、使う側である事業者にとってのインセンティブがあると望ましい

継続性

- 愛されるものに育てていくために、2040年まで継続した熱量で展開活動を維持していくことが大事

他との
棲み分け

- 他のキャッチコピーやロゴをどのように「捨てる」のが重要なのではないかと