みらながプロジェクト・中間報告について

企画政策部　企画課都市ブランド推進室

出典 楽しいお酒.jp
https://tanoshiiosake.jp/9224

Distillation
蒸留

都市ブランディングの取組は、醸造の工程のように、都市ブランド創出（蒸留）に向け、ヒアリング調査、ワークショップ、市民意識調査を実施し、市民との対話（発酵）を積み重ねてきた。
年月を経るごとに、味わい深いもの（愛着や誇りの醸成）となる都市ブランドを、国内外に浸透（熟成）させていく。

1．都市ブランド創出（蒸留）に向けた実施フロー

（R2年度～R4年度）　　（R5年度～）

1.原材料集め
（R2.5月-R4.8月）

都市ブランドの要点整理

・過去の取組の要点整理

・長期戦略2040「ブランディング」の提案の受理（R2）
・ワークショップ2021実施（R2）
・デザインアワード開催（R3）
・都市ブランドにつながるキーワード等の整理（R4）

2.仕込み
（8-9月）

都市ブランドの取組準備

・市民意識の探索に向けた調査の検討
・明確な想い・行動を持つ人を選定

・都市ブランドの創出つながる市の魅力や価値の聴取に向け、
- ・ヒアリング調査
- ・ワークショップ
- ・市民意識調査

の具体的な実施内容の検討
・市にゆかりがあり、熱い想いを持つキープレイヤー（ヒアリング調査対象者、ワークショップ参加者）の選定

3.発酵
（9-11月）

市民ぐるみの都市ブランド探求

・みらいのながのをえがこうプロジェクトスタート
・市の魅力や価値の聴き取り
・都市ブランドにつながるキーワードの収集・整理

みらなが
プロジェクト

・ヒアリング調査の実施（11人）
・ワークショップの実施（60人）
・市民意識調査の実施（1,387人）

4.蒸留

（R4.12月-R5.3月）

都市ブランドの確立

・都市ブランドコンセプト等の策定

過去の取組、ヒアリング調査、ワークショップ及び市民意識調査の結果等を踏まえ、
- ・都市ブランドコンセプト
- ・タグライン
- ・ステートメント

の策定

長野市ブランドガイドライン（暫定版）策定

（R5.4-9月）

都市ブランドの可視化

・都市ブランドデザインの制作

都市ブランドコンセプト等を踏まえ、
- ・ロゴマーク
- ・タグラインデザイン
- ・トーン＆マナー

の制作

長野市ブランドガイドライン（完成版）策定

5.熟成
（R5.9月ー）

都市ブランドの発信・浸透

都市ブランドデザイン等を活用し、市内外に広く都市ブランドを発信

準備期間 → 市民との対話の取組実施 → 都市ブランドコンセプト等検討期間 → 都市ブランドデザイン制作期間 → 都市ブランドサイクルの展開

2．ヒアリング調査

- **概要**
  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、長野市の魅力や価値を聴く個別ヒアリングを実施
- **実施期間：**令和４年９月２日（金）～10月４日（火）
- **対象者：**クリエーター、起業家、経営者、研究者等 11名

上村遥子さん
（SUNDRED 株式会社　チーフエバンジェリスト・コミュニティデザイナー
／株式会社天地人　事業開発リーダー）

くろやなぎ てっぺいさん
（企画・映像・音楽）

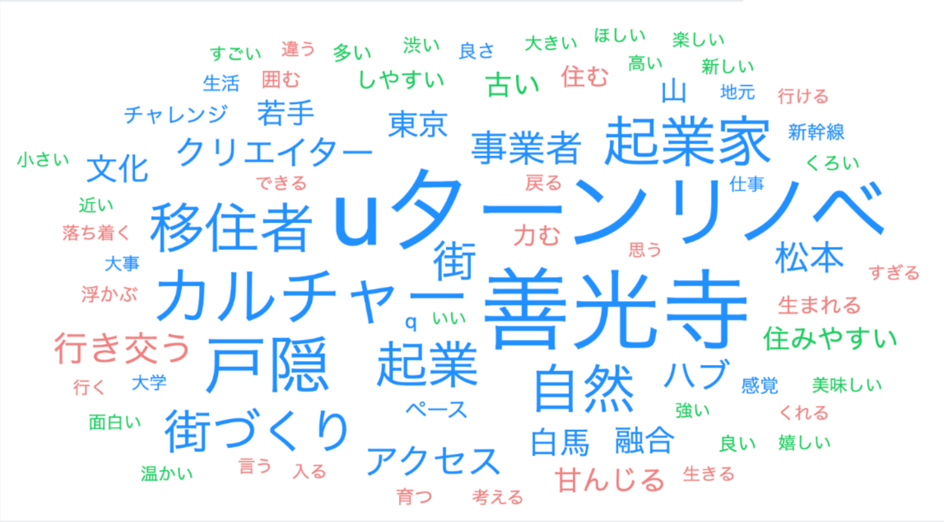
渡邉さやかさん
（長野県立大学大学院 ソーシャル・イノベーション研究科 専任講師）

月原はる菜さん
（映像クリエイター）

鈴木隆治さん
（鈴木土地株式会社 代表取締役社長）

※ヒアリング調査で聞き取りをした一部の方

- **長野市の魅力、価値等について（まとめ）**
  - ・自然との融合・調和（街と自然がシームレス）
  - ・自分のペースを大切にできる（仕事と住環境の良さ）
  - ・居心地が良い（ほどよい緊張感と安心感）
  - ・古いものを大切にしている（善光寺、戸隠、リノベーション、門前町）
  - ・チャレンジしやすい環境が整っている（未来に向け 挑戦する人、外の人への寛容さ、実装可能な環境）等
- **ワードクラウド（※）による分析**



※　テキストデータを視覚化するための方法。テキスト内の単語の頻度が多いほど、大きく表示される。

2．ヒアリング調査

● 主な意見

属性	意見
移住者	自然と生活、仕事との融合。東京は経済が先にあって、生活が後にある。長野はその逆で、自分のペースで生活できる。東京では満員電車で通って、仕事に自分の生活をあわせていく。長野では移動も仕事も休日も、自分のペースチャレンジしやすい。
移住者	自然と文化との融合。車で20分で、山に行ける。単なる自然ではなく、戸隠など、文化、カルチャーがある自然。文化へのリスペクト。古いものを残しながら、リノベなど、新しいものもある。
移住・クリエーター	山に囲まれた街並み。街・山・空のバランスがきれい。自然に囲まれていると、自分のエゴが小さく感じられ、自分との向き合い方が変わる。東京では得られない感覚、環境。自分だけではなく、他人との付き合い方、ペースも良い
クリエーター	自分らしくいられる。東京はずっと「オン」の感覚。長野はずっと「オフ」。
起業家	自分のペースで過ごせる。東京は情報が多すぎる。電車移動も大変。車文化だし、子育てもしやすそう。
起業家	街と自然がシームレス、街と自然の距離感。実家は戸隠で、山も好き。市内は街と自然の距離感が良い。
若手研究者	自分のペースで生きれる。東京は「仕事するぞ」と生き急いでいる人が多い。長野は適度な緊張感があり、ちょうどいい。
若手研究者	ちょうど良さ。自然とのバランス。街もあるが、自然の良さ、田舎の雰囲気・居心地の良さもある。
デザイナー	身近な自然。ホッとできる。自転車で通勤するだけで、風景に感動できる。「善光寺」が圧倒的な存在感。歴史的に多様性を象徴する存在。
経営者	ほっとする。背伸びしすぎない。身の丈にあった感じ。刺激は楽しいが、日常はホッとする方が大事。古いものを大切にしている。古民家やアンティークを大事にしている。
ライター	古いものを大切にする。2010年頃から、リノベ物件が増えた。いまでは90軒以上ある。日本で１番リノベ物件の密集率が高い街。チャレンジしやすい。どこの街にも空き家はあるが、リノベされるわけではない

3．ワークショップ

- **概要**

　市民が愛着と誇りを持ち、「選ばれる都市」となる都市ブランドづくりに向け、多角的な視点からキーワード、アイディア等の素材を集めるため、ワークショップを開催

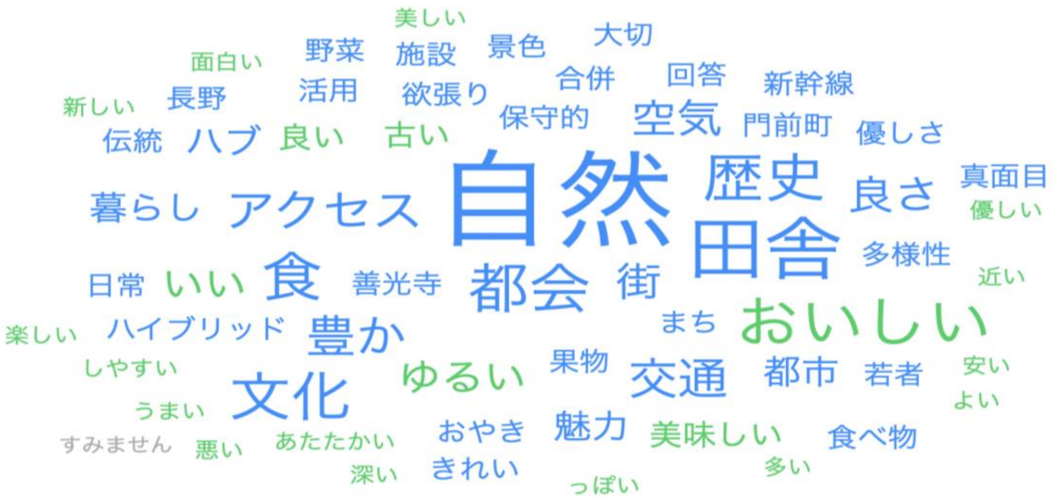
- **参加者（計60名）**

第１回：若手プレイヤー（経営者、会社員、クリエイター等）15名
第２回：市外在住者（起業家、クリエイター、会社員、学生等）15名
第３回：市内学生（中学・高校生、大学生等）14名
第４回：女性会社員等 16名

- **ワークショップで得られた主なキーワード**

カテゴリー	意見
市民性	地元愛、多様性のある価値観、やさしい、真面目
歴史、文化	善光寺、門前街並み、リノベーション文化、オリンピック、古き良きもの
環境	自然、田舎と都市のハイブリッド、おいしい空気、地域資源が豊か、若者が挑戦しやすい
交通	新幹線、東京など各方面へのハブ拠点
食	果物が美味しい、野菜が新鮮、季節感のある食文化
観光	潜在的な魅力がある、身近な非日常が売り

- **ワードクラウドによる分析**



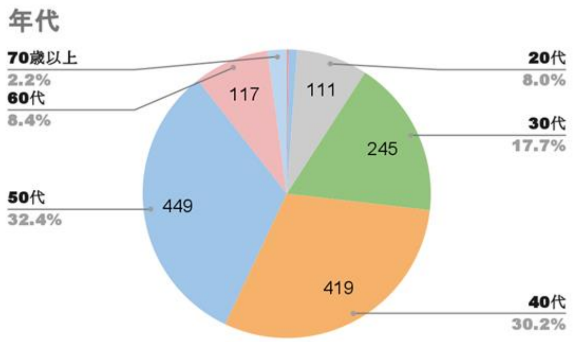
3．ワークショップ

● 主な意見（長野市の魅力等について）

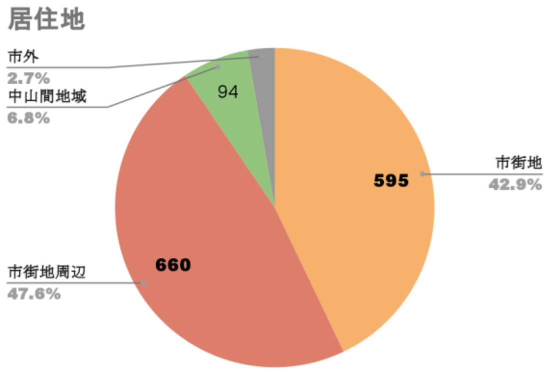
属性	意見
会社員	長野市は自然と都会を感じられる都市なので、そこを外したらいけないと思います。
クリエーター	東京・金沢が近く、近接する須坂・飯綱にもアクセスしやすい。長野を拠点にいいとこ取りできる。
研究者	物理的にもとても綺麗な空気、そして気持ち的にも自然を感じることのできる空気は非常に魅力的です。東京や都市部に住んでいると感じること/吸うことのできない空気を、新幹線で1時間～1.5時間くらいで味わうことができるのはとても良いと思います。長野市自体には都市的なイメージを持ちますが、長野市からもこのような空気感がもっと出てくると良いなぁと思いました。
クリエーター	若者が挑戦しやすい。県立大学の学生たちがすごく精力的に活動していたり、他県の若者が思い切って移住を決めたりしているのを見聞きしていて、すごくいい流れだなと感じていますし、それができる土壌があるということだと思うので、どんどん広がっていったらいいなと。
会社員	善光寺・戸隠とメジャーな文化遺産がありつつも、オリンピック開催地＆ウィンタースポーツで海外の人がよく訪れる地でもある。文化的に深く、かつグローバルでオープンな色も出せる地域であると改めて思いました。
会社員	雪や、もみじ、桜、星など、長野に来てから「四季」を身近に感じます。
会社員	今日のワークショップもそうですが、皆、想いを理論立てて言語化する力がある人が多い。
会社員	オリンピックを機に設置された「一校一国運動」の国際交流は長野らしさ！小学生から海外に目を向けられるとてもいい機会だと思う。
会社員	今日のワークショップもそうですが、皆、想いを理論立てて言語化する力がある人が多い
会社員	県庁所在地なのにこんなに横断歩道で車止まってくれる県はないと思う。善光寺の石畳滑ってこける観光客は微笑ましくて風物詩。善光寺門前の花街、学生の通学路にもなりそうな場所で、今の時代まで堂々と残ってるなあと思う。
学生	目から入る美しさで心がやすらぐから、観光の面で推すべきだと思う。
学生	自然豊か、食べ物豊富、表情豊かで、幸せいっぱいで過ごしたい。
学生	自然の豊かさ、人の優しさなど、中高大生みんなで共通で良いと思っていることもたくさんあった。
学生	あまり長野市について考えたことがなかったけど、惜しいところよりも良いところが多かったので、結局、長野市が好きなんだなと感じました。良いところは人それぞれだったけど、悪いところは限られていたので、これからの解決策を私も考えていきたいと思いました。

4． 市民意識調査

- **概要**
  市民から広く長野市の魅力や価値を聴くため、長野市LINEの公式アカウント等を活用した市民意識調査を実施
- **回答期間：**11月18日（金）～11月30日（水）
- **回答結果：**LINEリサーチ1,293人、電子申請サービス94人　計1,387人
- **属性に関する結果概要**

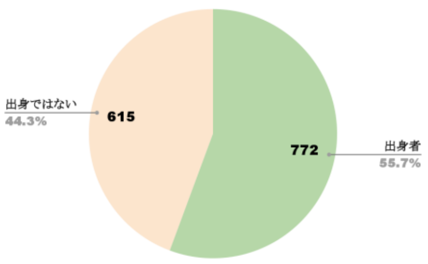


選択肢	回答（人）	割合（%）
10代未満	3	0.2
10代	13	0.9
20代	111	8.0
30代	245	17.7
40代	419	30.2
50代	449	32.4
60代	117	8.4
70代以上	30	2.2
合計	1,387	100.0



選択肢	回答（人）	割合（%）
市街地	595	42.9
市街地周辺	660	47.6
中山間地域	94	6.8
市外	38	2.7
合計	1,387	100.0

出身者

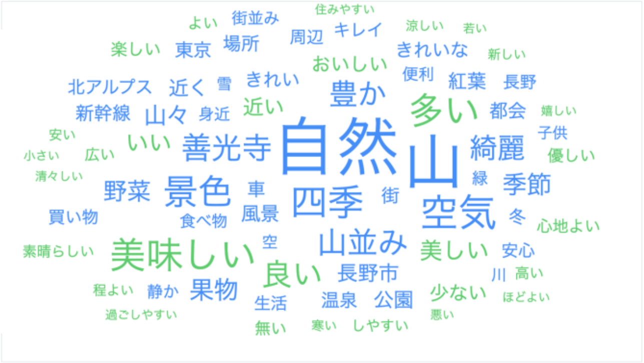


選択肢	回答（人）	割合（%）
出身者	772	55.7
出身ではない	615	44.3
合計	1,387	100.0

- **ワードクラウドによる分析**

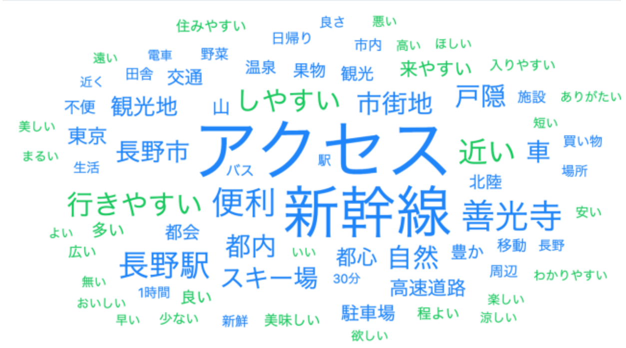
Q1〈自分自身が感じる長野市の魅力〉

あなたが長野市に住んでいて（または長野市を訪れた際に）「心地良いな」「幸せだな」「楽しいな」と感じるときは、どんなときでしょうか？



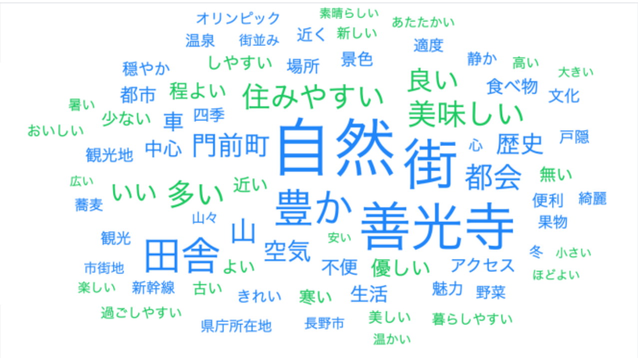
Q2〈紹介したい、長野市の便利なところ〉

長野市に来たことがない方に、「長野市の便利なところ」を紹介するとしたら、どのようなことをおすすめしますか？



Q3〈長野市を表す、一言〉

長野市に来たことがない方に、一言で長野市を説明するとしたら、「どんなまち」だと説明しますか？



4．市民意識調査

主な回答

設問	属性				回答
	年代	性別	居住	出身	
1.自身が感じる魅力	20代	女性	市街地	出身	善光寺周辺～仲見世通り～中央通りの街並みを歩いたり車で走っている時に、いい街だなと感じるし安心感がある。大学が県外だったため、特急しなので帰ってくるときに善光寺平が見えると長野に帰ってきたなとホッとする。
	50代	女性	市街地	出身	ずっと住んでいるから当たり前と思っていることも、自立した子供が他県から帰省したときに、良さを実感する姿にあらためて幸せな環境を実感します。雄大な山々に囲まれている安心感、程よい距離感の人柄。
	60代	女性	市街地周辺	出身	長野オリンピックが開催された競技会場、オリンピックスタジアムでスポーツが開催され、近くにあり、いつでも観戦に行ける。オリンピック開催都市は私の中では誇りである。
2.紹介したい長野市の便利なところ	20代	女性	市街地	出身	気分転換をしようと思えば、時間もお金も手間もかからずできること。長野市内ならどこにいても少し歩けば自然溢れる公園がありますし、どこにいても山は見えます。そして少し足を運べば日々の多忙さから解放されるような観光スポットがたくさんあります。
	40代	男性	市街地周辺	ではない	人が多い地区に住めば色々と便利ではある。便利さを求めるならばこうした密集地にすむとよいと伝え、逆に人が少なく静かな動物や自然と過ごしたいなら山村地域に住むと良いと教えたいです。また、歴史物は色々な所に点在しているので学びたい人にはおすすめだと教えたいです。
	70代以上	女性	市街地周辺	出身	市内の善光寺を筆頭に、飯綱・戸隠・野尻湖方面へも足を伸ばして、是非とも四季折々の自然を満喫していただきたいです。お蕎麦好きには、信州蕎麦も味わって頂きたいです。
3.長野市を表す一言	20代	女性	市街地	出身	「自分を取り戻す街」と自信をもって言いたいです。せわしくすぎる毎日、自分を見失い、すべきこともやりたいこともわからないまま毎日終わってしまう方が多いというのが現実だと思います。そんなとき、入ってきてしまう多くの情報を遮断し、変化する自然の美しさに目を向けることで余計なものが削ぎ落とされ、浄化され、自分を取り戻すことができるのではないでしょうか。そうさせてくれるものが長野にはたくさんあると思います。
	30代	男性	市外	ではない	善光寺の門前町として、伝統もありながら活気にあふれた街並みを持つ地方都市
	30代	女性	市外	ではない	どんなことも平均点が高い！！住んでみないとわからない！！悪い人がいなかった。
	50代	女性	市街地周辺	出身	善光寺のある歴史と、自然に囲まれながらつねに発展している街。

5．開発するフレーズとその役割

３.発酵

市民ぐるみの都市ブランド探求
（みらながプロジェクトの推進）

ヒアリング調査

市民意識調査

ワークショップ

４.蒸留（都市ブランド創出）

都市ブランドの確立

市民との対話を通じて、市の魅力や価値、都市に対する未来への期待を整理・集約

都市ブランドコンセプト
長野市の都市ブランド（提供価値）を定義し、未来の都市の姿を明文化したもの

タグライン
都市ブランドコンセプトを短い言葉で端的に表現・言語化したフレーズ

ステートメント
都市ブランドコンセプトが表す価値観、都市像等を説明する文章

長野市ブランドガイドライン（暫定版）策定

都市ブランドの可視化

キープレイヤー等で構成するデザイン検討会（仮称）で、都市ブランドコンセプトをもとに、都市ブランドデザインの方向性、活用方法等を検討

ロゴ
都市ブランドのイメージを可視化、図案化したもの

タグラインデザイン
タグラインをデザインしたもの

トーン＆マナー
都市ブランドデザインの色彩や使用ルール

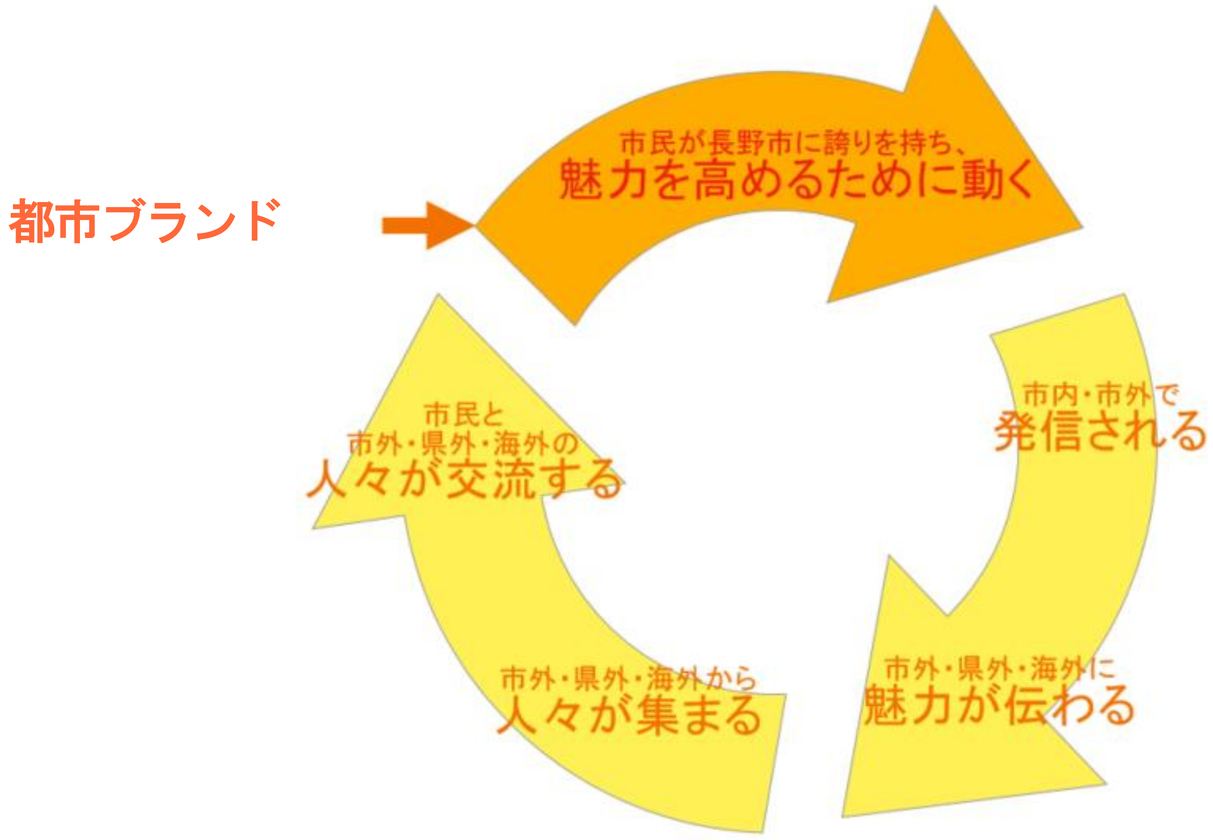
長野市ブランドガイドライン（完成版）策定

５.熟成
（都市ブランド発信・浸透）

- 移住者、クリエーター、起業家、経営者、Z世代など、みらながプロジェクトに関わった人を中心に、賛同の輪が広がり、自発的に都市ブランドを発信
- 市民が都市の未来等について、コミュニティの中で対話を実施（ワークショップ、イベント、学校の地域学習等）
- 民間事業者等による都市ブランドデザインの商品・サービス等への活用
- 都市ブランドデザインの庁内施設等への掲出、封筒・名刺・各種広報物への印字など
- 庁内他部局と連携し、都市ブランドを活用した施策の展開

賛同者が起点になり、自発的に市内
さらには、市外に拡がっていく

7．都市ブランドの浸透イメージ



市民が起点となり、都市ブランドサイクルが展開