

第6号議案

ながのシティプロモーションのキャッチフレーズ及びロゴマーク(案)

「長野市の現状と課題に関する調査分析」及び実行委員会ワーキングチームの意見を踏まえ、本市のイメージを具体化し、一体感を持って効果的にシティプロモーションを実施するために、市民の皆さんや市内の各種団体、企業などが共有できるキャッチフレーズ及びロゴマークを制作するもの。

～制作前提 その1～

○「長野市の現状と課題に関する調査分析」結果から導き出された、次の5つの点に留意して制作

- 1 長野市全体の活性・促進を主眼とした中・長期的戦略を持ち、ながのシティプロモーション推進を展開する
- 2 長野市の「シティブランディング」を併行し、『市の魅力』でマーケットを引きつけられるような、長野市の好イメージの形成と好感度向上に取り組む《現在の茫漠とした市のイメージの改善》
- 3 個別のブランド(観光地・施設・商品等)をピンポイントで個々に売り込むシティセールス型の情報発信・提供ではなく、個別情報を紡ぎ人々の営みが見える“物語り性”のもとに個々のブランドを編集した付加価値の高い情報(コンテンツ)を発進・提供する
- 4 平成27年の二大イベント(新幹線金沢延伸と善光寺御開帳)を契機として、市一丸となった環境づくりを行う(情報ソースの洗い出し・既存イベントの動員・気運の醸成等)と共に、後に継続する情報発信活動を展開する
- 5 平成26年度をスタートアップキャンペーンに位置づけ、地元への情報発信(市民への意識喚起・気運の醸成)と、外部への情報発信(本市への興味関心の喚起・誘導)の二面作戦を推進・展開する

～制作前提 その2～

○制作のコンセプトを設定

- ・ 長野市の成り立ち、特色を考えると、まずもって「善光寺を中心に発展してきた門前町」であるといえる。
- ・ 門前町ならではの言葉に、「結縁」(けちえん)が想起される。「結縁」とは、善男善女のご縁を結ぶという意味。
- ・ 善光寺は、創建以来1,400年以上の歴史をもち、「善光寺縁起」などに日本第一の霊場であると記されている他、御本尊が日本最古であるといわれている。また、岩波書店の『広辞苑』では、「門前町」の項に、「善光寺における長野のような例」と記されている。
このようなことを総合すると、善光寺を中心に発展してきた門前町長野市は、「日本一の門前町」と称するに値する。

これらのことを踏まえ、「日本一の門前町」、「縁」をキーワードに制作。

1 基本テーマ(キャッチフレーズ)の設定

＝単なるキャッチフレーズではなく「都市ブランド」の核となるテーマづくりを＝
＝長野市本来の魅力価値「日本一の門前町」としての共感再生を目的に＝

ながのご縁を ～ 信都・長野市

・「文明転換期・人間性回帰＝心の時代」に向けて発信する【共感テーマスローガン】
・こうした「骨のあるテーマ」を掲げ、各地のシティプロモーションとの差別化を図りたい。

- (1) 北陸新幹線金沢延伸開通⇒「北陸新幹線金沢縁伸開通」としてとらえる
- (2) 善光寺御開帳⇒「日本一の門前町の縁起再生機会」としてとらえる
- (3) ながのシティプロモーション⇒「ながのご縁を結ぶ活動」としてとらえる

～戦略的視点から～

『日本一の門前町』について

＝長野市観光の生命線は善光寺。命題は、『日本一の門前町』の再生＝

- ・ 北陸新幹線金沢延伸は長野市観光全体の危機。「新幹線延伸・善光寺御開帳プロジェクト」は、その突破口を開くための「戦略的事業」であるとの認識を、まず全地域で共有すべき。
- ・ 長野市観光の生命線は「善光寺」であり、その強化こそ生き残り戦略のカギ。善光寺を『日本一の門前町』として売り出すことは、地域観光網のゲートウェイ強化策に他ならない。
- ・ 長野市にとって急務の課題は、「北陸新幹線観光の拠点」としての存在感を高めること。『日本一の門前町』はそのためのセールストークであり、市民による町おこし活動の指標。
- ・ 善光寺御開帳は、長野市の存在感を再認識させる一大契機。『日本一の門前町・長野』と『日本一の城下町・金沢』の二大看板を堂々と市場に打ち出して、北陸新幹線観光の新しい幕を開けよう。

『ながのご縁を』について

＝観光から交流へ。目指すは、合縁奇縁を結ぶ「生涯パートナー都市」＝

- ・ 「縁」＝人と人、人と物事を結びつける不思議な力。「合縁奇縁」＝環境も性格も異なる者同士が、ふとしたきっかけで親しくなり、夫婦や親友になって一生つきあい続けること。
- ・ 本来「結縁」とは仏法とつながることであり、門前町ならではの言葉。『日本一の門前町』の再生は、単に観光客を集めるだけではなく、人々と「末永いご縁を結ぶ」ことにある。
- ・ マーケティング用語に換言すれば「リピーター」の育成。一見の観光客を「顧客化」し、町の

常連客としてもてなすことで、長期継続的な「交流人口」の活性化に結びつけること。

- ・ 善光寺のお膝元・長野市には、それを可能にする有為な蓄積がある。『日本一の門前町』の有形無形の資産を有効に活用して、人々の生活や人生に密着し、その心に寄り添う「生涯パートナー都市」を目指そう。

『信都・長野市』について

＝信州信濃の首都として。人々の「信」を集める都市ブランドの発信を＝

- ・ シティプロモーションの真の目的は、概括すれば「行って良し、住んで良しの、人に選ばれ愛顧される都市」となるために「都市共感ブランド」を創造・発信すること。
- ・ 都市には、その都市ならではの本来的価値があり、それに根差したものこそ「共感」の源泉。「都市ブランド」とは、キャッチフレーズではなく「都市の志」を打ち立てることに他ならない。
- ・ 『信都・長野市』は、「信州の首都・善光寺信仰の聖地」の意味の都市ブランド・ネーミング。人々が持つ長野市の普遍的イメージを源泉にすることで納得感のある共感醸成が可能。
- ・ 『日本一の門前町』の誇りを胸に、人々に『ながのご縁を』呼びかける、『信都・長野市』。
心の時代の交流観光拠点＝「生涯パートナー都市」を目指す志として『信都』を標榜し、その「信」を広く世に問おう。

＜基本理念：市民メッセージ＞

……………「ながのご縁を」を合言葉に……………

長野市は、古来、庶民信仰の名刹・善光寺の門前町として、全国の善男善女とご縁を結んできた「結縁」の聖地。信の国「信州信濃」の核心の「信都」として、「日本一の門前町」ともいふべき誇り高い歴史を重ねてきました。

いま、文明転換期と言われ自然回帰や人間性の尊重が潮流となる時代の中、長野市はどこに向うべきなのでしょう。「日本一の門前町」の伝統に立ち返り、心の時代の「信都」として、都市の心を再興するときなのではないのでしょうか。

北陸新幹線が延伸開通し、御開帳が開かれる2015年は、全国各地の人々をお迎えし、その第一歩を踏み出す年。訪れる人々を手厚くもてなす市民の豊かな真心が、「日本一の門前町」の真価であり、「信都」を興す活力です。

人と人が心を通わせ、一生変わらぬご縁を結び、人生折々の感動を共にする、生涯交流観光都市「信都・長野市」へ――。

「ながのご縁を」を合言葉に、市民一人ひとりが主役になって交流の輪を拡げ、人の信頼を集め末永くご愛顧される、「信都・長野市」の新たな繁栄の道を開きましょう。

……………「信都・長野市」の交流の輪をひろげよう……………

2 シンボルマークの設定

=デザイン表現の基本方針=

- (1)【**意味性**】ただ美しい、カッコイイだけではダメ。そこに魂が込められていることが重要。
⇒『ながのご縁を～信都・長野市』の理念を『縁』の一文字に込めて明快に訴求する。
- (2)【**視認性**】広告類が溢れる町中で人々の目を惹くアイキャッチャーとなることが重要。
⇒『日本一の門前町』を飾るにふさわしく日本の様式美で印象的にデザイン表現する。
- (3)【**汎用性**】シンボルマークは一つの素材。様々な用途で使い勝手のよいことが重要。
⇒『御開帳』の縁起物、物品等に多用する商標となることを重視する。



=SIMPLE is BEST！意味性・視認性・汎用性のあるシンボルマークの提案=



▲デザインコンセプトは「ご縁の輪」

- ・「縁」は「円」に通じ、丸印で囲むことで、「シンボルマーク」としての相乗効果が高まる。
- ・『ながのご縁を』の合言葉を「ご縁の輪」として図柄化し、『信都・長野市』の旗印とする。

▲カラーコンセプトは「白地に赤く」

- ・画数の多い「縁」の文字は、シンプルな色使いで、より鮮明に視覚表現することが必要。
- ・「白地に赤＝日の丸」をモチーフにして、『日本一の門前町』の祝祭感をイメージさせる。

本シンボルマークと基本テーマ(キャッチフレーズ)を組み合わせたものを、ロゴマークとしてデザイン。

★シンボルマークの仕様

●基本形カラー



指定色：  M100+Y100

背景：白色

●モノクロ



指定色：  BL100

背景：白色

●白抜き



指定色：  M100+Y100



指定色：  C90+M85+BL10



指定色：  BL100

3 ロゴマークの表現形式・活用イメージ

- 正体使用形

ながのご縁を



信都・長野市



ながのご縁を
信都・長野市

●タテ型使用形A

ながのご縁を

信都・長野市

●タテ型使用形B

ながのご縁を

信都・長野市

●ヨコ型使用形A

ながのご縁を  信都・長野市

●ヨコ型使用形B

ながのご縁を  信都・長野市

～活用イメージ(「ながのご縁を」呼び掛け用ツール)～

●名刺(例)

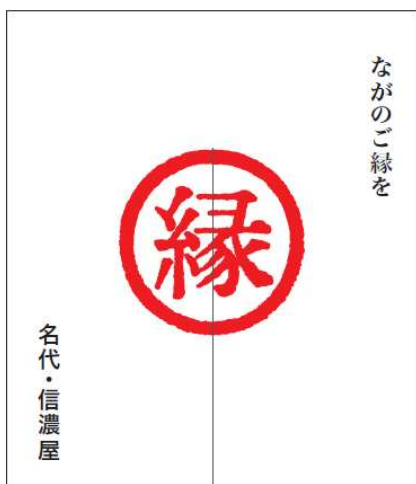


●PRパンフレット(表紙)(例)



※ 表紙全面を飾るのではなく、印刷物に刷り込む(字体・バランスは変更しないものとするが、サイズの指定はなし)。

●店頭のれん(例)



4 使用手続き等の基本的な考え方

各種団体や事業者、個人の方々が発行する印刷物や製造、販売する商品・サービス等に、ながのシティプロモーションのキャッチフレーズ及びロゴマーク(以下、「キャッチフレーズ等」という。)を活用していただくため、使用の手続き等を整備する。

※ 当面の間は、使途・使用状況を把握するため、ながのシティプロモーション実行委員会事務局に連絡いただくこととする。

(1) 使用の手続き

「ながのシティプロモーション キャッチフレーズ及びロゴマーク使用に関する規定」を定め、各種団体や事業者、個人の方々が、キャッチフレーズ等の使用を希望される場合には、実行委員会に使用の申し込みを原則として行っていただく。

(2) 使用に当たっての留意事項

長野市のイメージアップ及びブランド力の向上につながると考えられる場合に、キャッチフレーズ等を使用していただく。

市の品位を害するものと認められる場合など、使用を認めない場合がある。

(3) 使用料

当分の間、無料とする。