

長野市シティプロモーション
推進本部会議

H31. 2. 26

資料 2 - 1

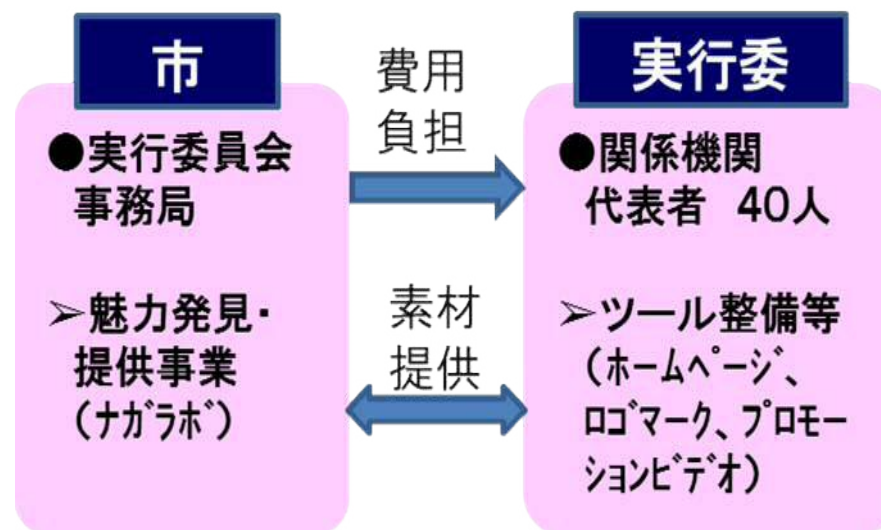
ながのシティプロモーション 取組指針の策定について

市長公室

指針策定にあたり①

1 これまでの取組

ながのシティプロモーション推進プラン（平成25年1月～）を策定し、“選ばれる都市”を目指して、官民一体となった「ながのシティプロモーション実行委員会」を組織し、“オール長野”体制でシティプロモーションに取り組んできた。



【具体的な取組】

- キャッチフレーズ・ロゴマーク、PVの制作・管理（実行委事業）
- 専用ホームページ運用（実行委事業）
- 小学校4年生向け「ワクワクながの」作成（実行委事業）
- 魅力掘り起こし・発信事業（ナガラボ）（市事業）
- 長野市歴史動画（アーカイブ化）（市事業）

指針策定にあたり②

2 主な成果と課題

【成果】

- ロゴマーク等により、統一感のあるPRの実施
- 本市の魅力を、主に「人」に焦点を当てて紹介
- 地域ブランド調査（ブランド総合研究所）結果で本市の「認知度」が上昇

【課題】

- 実際には行政主導で事業が展開され、実行委員会は単なる承認機関となってしまった。
- 共通のツールやコンテンツは増えてきたが、行政側からの一方通行的な情報発信に留まっていた。

3 今後の方向性

これまでの成果と課題を踏まえ、実行委員会は平成29年度末で発展的に解散した。今後は、全庁的な新たな方針で様々な取組が必要になることから、新たなプロモーション活動を推進するため、「ながのシティプロモーション取組指針」を策定するもの。

なお、「ながのシティプロモーション推進プラン」は平成30年度末で廃止する。

ながのシティプロモーション取組指針①

1 策定の趣旨

長野市は、オリンピック・パラリンピック冬季競技大会等の開催により、「世界のNAGANO」へと発展を遂げた。また、高速交通網の発展により、産業や雇用、生活環境、文化、そして観光資源等において、多くの魅力や強みを有することとなった。

これらを市が実施主体となり、市民の参画なども得て国内外に発信することは、経済の活性化、人口減少課題に対応した移住・定住や交流人口の拡大につながっていくために重要である。

シティプロモーションの取組は、これまでも市の各部局において実施されてきたが、今後は市長公室を中心に市長のトップマネジメントを活かして庁内一体となった効果的なプロモーションを展開し、強化していく必要がある。

今後予定されている東京オリンピック・パラリンピック、善光寺御開帳などを見据え、第五次長野市総合計画に掲げるまちの将来像「幸せ実感都市『ながの』～“オールながの”で未来を創造しよう～」の実現を図るため、本市のシティプロモーションの取組について、基本的な指針を示すもの。

ながのシティプロモーション取組指針②

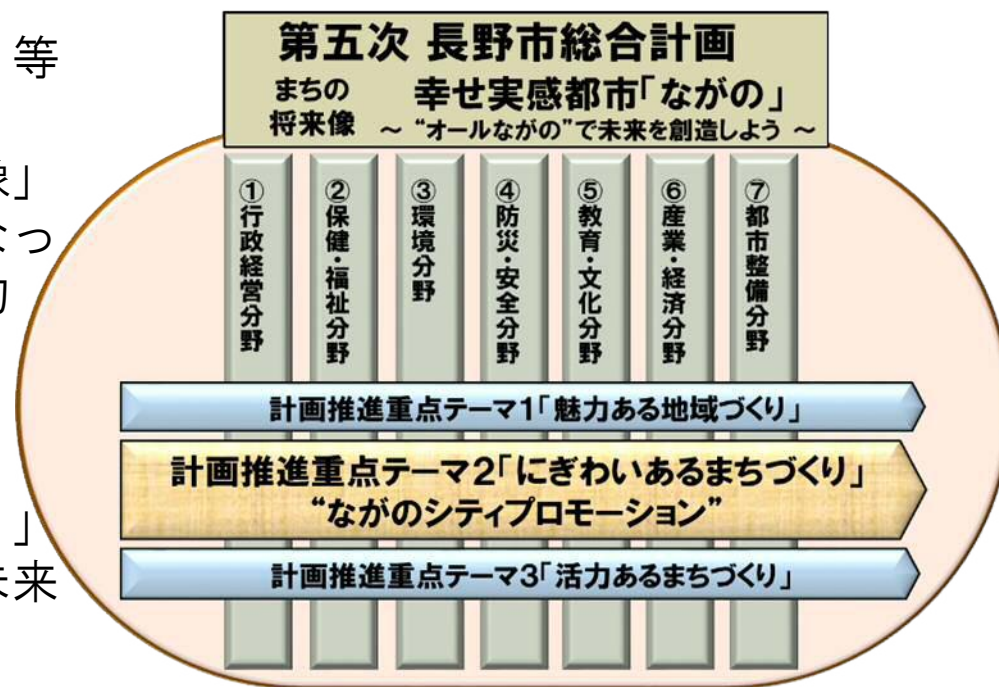
2 指針の位置付け、期間

■上位計画：「第五次長野市総合計画」計画推進重点テーマ2
にぎわいあるまちづくり～交流人口の増加に向けて～

■関連計画：「長野市観光振興計画」等

■位置付け：長野市の「まちの将来像」
を目指し、全市一丸となっ
て取り組むための基本的
な指針

まちの将来像
「幸せ実感都市『ながの』」
～“オールながの”で未来
を創造しよう～



■指針期間：平成31（2019）年度から平成33（2021）年度までの3年間
※第五次長野市総合計画の前期基本画期間とする。

ながのシティプロモーション取組指針③

3 シティプロモーションの基本方針

長野市の「まちの将来像」につながるよう、幸せを感じるまち「“ながの”のファン」の獲得を図り、最終的には長野市が交流人口の増加などにより、「にぎわいある都市」となれるようにする。

目指すべき姿

幸せを感じるまち「“ながの”のファン」の増加

4 目指すべき姿を実現するための方策

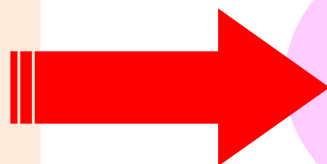
三つの長野市の魅力向上策（取組）の展開

＜三つの魅力向上策＞

取組1: 魅力の発掘・創造

取組2: 魅力の情報発信

取組3: 魅力の体感



幸せを感じるまち
「“ながの”のファン」
の増加

ながのシティプロモーション取組指針④

5 シティプロモーションの展開方針

(1) アプローチの方向性

① 市民及び長野市出身者に対して

- ・ 魅力の認識（再認識）を通して、地域への愛着や誇りの向上を目指す
⇒「カムバックtoながの」の推進
- ・ 市外在住の知人等に本市の良さを発信
⇒本市の認知度・イメージの向上（一人ひとりが長野市のセールスマン）

② 長野市外居住者に対して

- ・ 本市の魅力や新しい取組について積極的に発信し、本市の良さを、来て、見て、感じていただき、交流人口・定住人口・企業誘致の増加につなげる

(2) アプローチの主な視点

- ① ターゲットの明確化
- ② インパクトのあるPR
- ③ 国際感覚
- ④ 各種ランキングの分析

ながのシティプロモーション取組指針⑤

6 シティプロモーションの主な取組

ながのファン増加に向けた三つの取組		取組（例）
1 魅力の 発掘・創造	” 現在あるもの ” の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ながのブランドの発掘、発見による様々な視点からの都市イメージの構築 ・インバウンド、コアファンを対象とした魅力探しと情報発信 ・移住者等、市外の人々の意見を参考にした魅力の掘り起こし
	” 新しいもの ” の発見等	
2 魅力の 情報発信	市民（長野市出身者含む）	<ul style="list-style-type: none"> ・全ての部局及び所属が連携し、横串を通した市の魅力発信 ・地域、高等教育機関、発信力のある人等との連携 ・幼少期からの郷土に対する愛着や誇りの醸成・市民の自発的な情報発信を促す仕組みの構築 ・インパクトのある情報発信（マスメディアを意識した情報発信、ギネスに挑戦等、市民・市職員が主体性を持った情報発信） ・移住者等、市外の人々の視点を取り入れた情報発信
	市外（海外含む）	
3 魅力の 体 感	「イベント」の体験	<ul style="list-style-type: none"> ・幸せ実感都市「ながの」の体験や人との交流機会の提供 ・市民のおもてなし力の向上 （「ながの」のファンを増やすため、訪問者を温かく迎え入れる「おもてなしの心」の必要性を伝え、その意識の醸成を図る。）
	「自然」「歴史」を知る	
	「食」「人」等を知る・交流	

ながのシティプロモーション取組指針⑥

7 成果指標、目標数値

■全国のファンの状況 ※第五次総合計画前期基本計画 計画推進重点テーマ2

(株)ブランド総合研究所が毎年発表している地域ブランド調査結果
 →「認知度」「魅力度」「観光意欲度」の順位を2021年に全て50位以内を目指す。

指標名	指標の内容	指標設定の意義	実績値			目標値	
			H28 (2016年)	H29 (2017年)	H30 (2017年)	目標年度 H33 2021年	設定根拠
地域ブランド調査結果「認知度」	全国1,000市区町村を調査対象とした約30,000人による「認知度」に関する民間のインターネット調査結果	全国的な本市の「認知度」を表す	56位	56位	39位	50位	過去の推移を参考に全国50位を目指す
地域ブランド調査結果「魅力度」	全国1,000市区町村を調査対象とした約30,000人による「魅力度」に関する民間のインターネット調査結果	全国的な本市の「魅力度」を表す	78位	86位	51位	50位	過去の推移を参考に全国50位を目指す
地域ブランド調査結果「観光意欲度」	全国1,000市区町村を調査対象とした約30,000人による「観光意欲度」に関する民間のインターネット調査結果	全国的な本市の「観光の意欲度」を表す	84位	86位	65位	50位	過去の推移を参考に全国50位を目指す

■市民のファンの状況

「知人や友人などに地域の魅力を伝えている」市民の割合 (H28 : 35.7%)
 → 2021年に5ポイント以上の上昇を目指す。

ながのシティプロモーション取組指針⑦

8 取組指針の推進体制

市長をトップした庁内推進体制（長野市シティプロモーション推進本部など）を組織し、市民の参画等を得て大学や企業等の関係機関とも連携を図りながら、全庁・全市的な取組として、シティプロモーションを推進する。

