

ながのシティプロモーション取組指針 (案)

【目次】

| | | |
|----|-------------------|---|
| I | 策定にあたり | 1 |
| 1 | シティプロモーションとは | 1 |
| 2 | これまでの取組 | 2 |
| 3 | 今後の方向性 | 3 |
| II | ながのシティプロモーション取組指針 | 4 |
| 1 | 指針策定の趣旨 | 4 |
| 2 | 指針の位置付け、期間 | 4 |
| 3 | シティプロモーションの基本方針 | 5 |
| 4 | 目指すべき姿を実現するための方策 | 6 |
| 5 | シティプロモーションの展開方針 | 6 |
| 6 | シティプロモーションの主な取組 | 8 |
| 7 | 成果指標、目標 | 8 |
| 8 | 取組指針の推進体制 | 9 |

2019年4月

長野市

I 策定にあたり

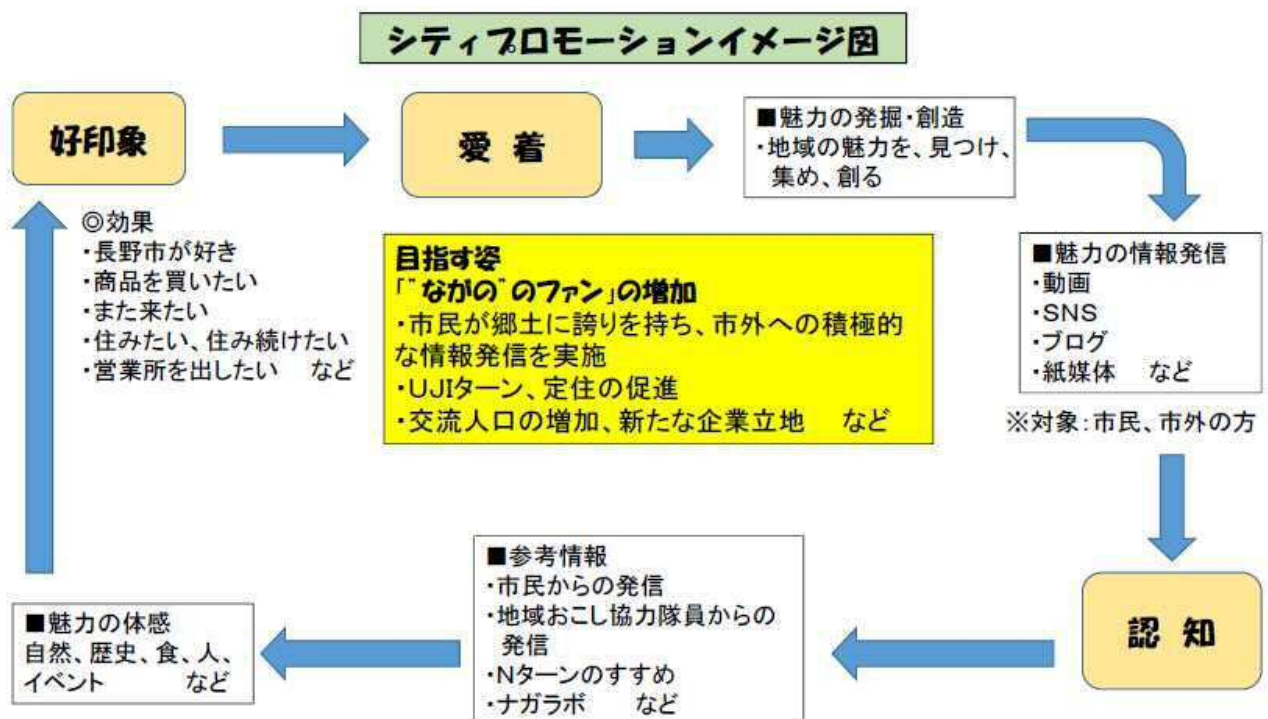
1 シティプロモーションとは

「シティプロモーション」は、地域の魅力を「見つけ」「集め」「創る」ことを行い、それを国内外に発信し、都市のブランド力を高め、「訪れたい」「買いたい」「住みたい」「働きたい」「営みたい」などの意識や行動が喚起され、「人」・「モノ」・「情報」が活発に行き交う、元気で活力のある都市を創る取組です。

また、「シティプロモーション」により、市民がまちに誇りを持ち、地域への愛着を高めることが図られ、自分たちのまちを良くしようとする意識の向上が期待されます。

【シティプロモーションの効果】

- ◆市民への効果：地域への愛着や誇りの高まりによる市内外への情報発信や地域活動の活性化
- ◆地元産業への効果：地域商品の販売促進や観光交流人口の増加による地域経済の活性化
- ◆都市全体としての効果：交流・定住人口や企業立地の増加などによる都市の活性化



2 これまでの取組

将来にわたり魅力と活力に満ちた長野市を実現するため、本市の魅力を掘り起こし、磨き上げ、市民をはじめ広く全国の人に知っていただき、「選ばれる都市」となることを目指して、「ながのシティプロモーション推進プラン」を策定し、官民一体となった実行委員会を組織してシティプロモーションに取り組んできました。

(1) ながのシティプロモーション推進プラン（平成25年1月策定）

①期 間 平成25年1月から

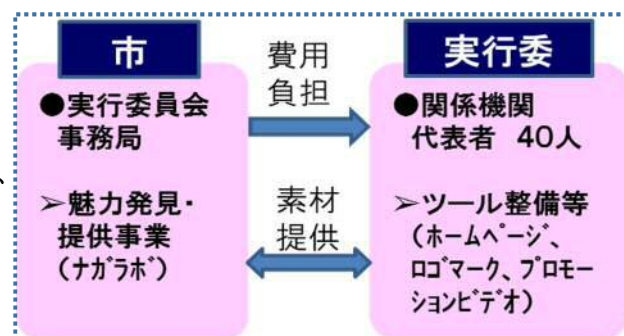
（取組重点期間：平成27年度まで ※新幹線金沢延伸、善光寺御開帳）

②基本方針

- ・オール長野での取組
- ・プロモーションコンテンツの整理とブラッシュアップ
- ・統一的な都市コンセプト（イメージ）の提起
- ・情報発信
- ・事業ターゲット→市民及び市外（重点エリア：首都・北陸・大阪圏）の人

(2) 推進体制

各種団体、企業をはじめとした民間団体の皆さんと行政が一体となった「ながのシティプロモーション実行委員会」を組織することにより、「オール長野」体制でシティプロモーションの取組を推進してきました。



(3) 事業内容

これまで、主に本市の魅力を発信するためのツールやコンテンツを整備し、情報発信を実施してきました。

【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）
 - 特色ある活動をしている人・ものづくり等取材して発信
- ◆長野市歴史動画（アーカイブ化）（市事業）



(4) 主な成果

- ・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を制作し、統一感のあるPRを実施できた。
- ・あまり光の当たっていなかった本市の様々な魅力を、主に「人」に焦点を当てて紹介できた。
- ・地域ブランド調査（ブランド総合研究所）の結果、本市の「認知度」が上昇した。

(5) 主な課題

①推進体制

- ・官民一体となってプロモーション活動を進めるために組織された「ながのシティプロモーション実行委員会」は、実際には行政主導で事業が展開され、単なる承認機関となってしまった。
- ・構成団体の代表者をメンバーにしたことで、事業推進に向けて議論が深まらなかった。

②情報発信

- ・市民がセールスマンとして、市外の友人等に本市の良さを伝えることを目指しているが、現状では行政からの情報発信に留まっており、郷土愛の醸成に向け途上の段階にある。
- ・行政が単独で作りに上げる事業は、拡散する力に限界がある。
- ・これまで整備した情報発信ツール（ホームページ、SNSなど）は、本市に興味の無い人に対しては不向きな内容である。
- ・情報発信の内容が、市外向けと市民向けのどちらに向けられた情報であるか曖昧である。

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30年3月31日付けで発展的に解散しました。今後は、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」を策定します。なお、「ながのシティプロモーション推進プラン」は平成31年3月31日で廃止します。

【新たなプロモーション活動の考え方】

- ◆市民の参画を得て、魅力を発信・創出する必要がある。
- ◆市が実施主体となり、部局横断で全庁を挙げて取り組み、事業に応じて市と関係機関とで協力連携を図る必要がある。
- ◆キャッチフレーズ・ロゴマークは継続して使用するとともに、改めて周知を図る。また、マニア向けの情報発信や新しいことに挑戦する必要がある。
- ◆シティプロモーションの内容や具体的な取組が、誰もが認識できるよう実施内容を明確化する必要がある。
- ◆現在は市民向けのインナーブランディングが活発だが、今後は、この活動は継続しつつ、市外や県外へ本市を売り込む“シティセールス”という視点で市外・県外（国外）向けのアウターブランディングを充実させていく必要がある。

Ⅱ ながのシティプロモーション取組指針

1 指針策定の趣旨

長野市は、平成10（1998）年のオリンピック・パラリンピック冬季競技大会の開催や、平成17（2005）年のスペシャルオリンピックス長野大会開催により、ホスピタリティがあふれる国際的に知名度の高い「観光都市・国際都市」、「世界のNAGANO」へと発展を遂げました。

また、長野県の県都・地方中核都市として地域をリードするとともに、新幹線や高速交通網の発展により、太平洋側と日本海側を結ぶ拠点都市としての機能を併せ持つ本市には、産業や雇用、生活環境、文化、そして観光資源等において、多くの魅力や強みがあります。

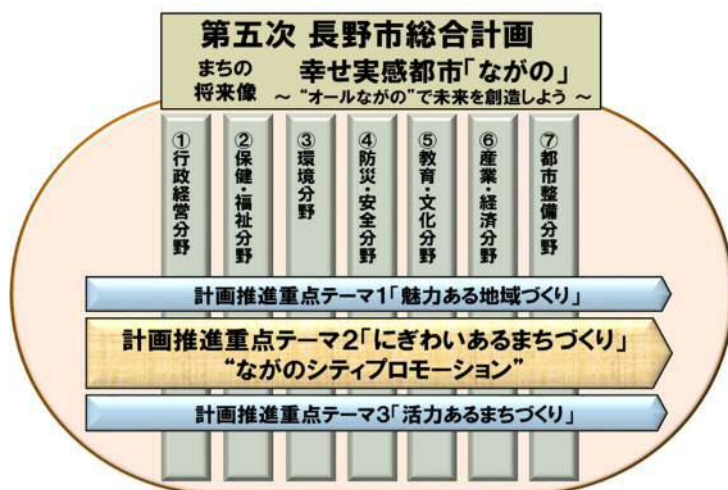
これらの魅力を、市が実施主体となり市民の参画なども得て国内外に発信することは、経済の活性化、人口減少課題に対応した移住・定住や交流人口の拡大に直接つながるとともに、地域内への投資を呼び込み、長野市の魅力や強みを更に増進させる好循環を生み出していく上でも重要な政策課題です。

こうしたシティプロモーションの取組は、これまでも市の各部局の政策分野において行われてきましたが、今後は市長公室が中心となって市長のトップマネジメントを活かした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ります。

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、ここに長野市の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です。

2 指針の位置付け、期間

第五次長野市総合計画は、「基本構想」でまちづくりの目標となる将来の都市像を定めています。この都市像を実現するため、さらに七つの分野別に「まちの姿」を定め、それぞれの方向性や在り方を示す政策の柱を立てています。また、課題が重なり合い、これまで以上に特定分野にとどまらない取組を要する施策の重要性が増していることから、分野横断的に取り組む三つの計画推進重点テーマを設けています。



シティプロモーションは、特定の分野にとどまらず、横断的に事業を実施するものであり、計画推進重点テーマ2の「にぎわいあるまちづくり ～交流人口の増加に向けて～」を図るため、長野市の更なるブランド力を高めるとともに、新たな資源を掘り起こし、磨き、魅力を積極的に発信し、“にぎわいあるまちづくり”を目指すものとして位置付けられています。

(上位計画) 「第五次長野市総合計画」

第五次長野市総合計画の計画推進重点テーマ2「にぎわいあるまちづくり」のテーマに沿って、本指針を策定する。

(関連計画) 「長野市観光振興計画」等と連携することにより、本指針を補完、強化する。

(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とする。

※「まちの将来像」は、第五次長野市総合計画に掲げる理想とする長野市の未来像をいう。



(期 間) 平成31(2019)年度から平成33(2021)年度までの3年間とする。

※第五次長野市総合計画の前期基本計画期間とする。

3 シティプロモーションの基本方針

本指針に基づくシティプロモーションの取組により、長野市の魅力を掘り起こし、磨き上げ、市民をはじめ広く全国、世界の人に知っていただくことにより、まずは「“ながの”のファン」の増加を目指していきます。なお、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、最終的には交流人口の増加などにより、「にぎわいある都市」の実現を目指します。

目指すべき姿

幸せを感じるまち「“ながの”のファン」の増加

(幸せを感じるまち)

- ◆長野市に“住んで”真の豊かさや幸せを実感し、いきいきと生活できるまち
⇒(期待される効果)
長野市への愛着や誇り(シビックプライド)の醸成
- ◆長野市に“訪れて”長野市らしい魅力を体感できるまち
⇒(期待される効果)
認知度・好感度の獲得、リピーターの増加、移住・定住の促進、長野製品の販売促進 など

4 目指すべき姿を実現するための方策

次の三つの長野市の魅力向上策（取組）の展開により、幸せを感じるまち「“ながの”のファン」の増加を図っていきます。

<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

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

幼少期から本市の魅力について学ぶ機会を設け、大人になっても様々な機会を通じて本市の良さを再認識してもらい、「住んでよかった」「これからも住み続けたい」「企業活動（事業）を継続したい」と思っただけけるよう、地域への愛着や誇りの向上を目指すとともに、「カムバック to ながの」の推進を図ります。

同時に、市民一人ひとりや長野市出身者が長野市のセールスマンとして、市外在住の知人等に本市の良さを伝えることにより、本市の認知度・イメージの向上を図ります。

【目的】

- ◆本市の魅力を確認・再認識し、愛着を醸成
- ◆市民のプライド・自信の向上
- ◆本市の認知度・イメージの向上

② 市外居住者に対して

本市の魅力や新しい取組を積極的に発信し、本市の良さを、来て、見て、感じていただき、観光交流人口の増加を目指します。

さらに、移住者などの意見を参考にしながら、各施策のブラッシュアップを行い、本市に「来てよかった」「進出したい」「住んでみたい」と思っただけ、定住人口の増加につなげます。

【目的】

- ◆来訪者（観光交流人口）の増加
- ◆企業誘致の増加
- ◆定住人口の増加



(2) アプローチの主な視点

①ターゲットの明確化

受け取る側によって魅力の感じ方が異なるため、長野市の魅力を伝えるには、事業展開に合わせて、ターゲットを明確に定める必要があります。ターゲットの設定に際しては、属性（子ども、若者、女性、子育て世代、高齢者、外国人、長野市出身者など）、年代、所在（市内、市外、首都圏、海外）などをしっかり意識しながら、ターゲットごとに、最も訴求力のある手段やタイミングでアプローチします。

【具体的な取組（例）】

- ◆長野市の魅力を紹介するリーフレットの配布、歴史動画の紹介（対象：小学4年生～）
- ◆NAGANO検定・ジュニア検定の実施（対象：市民（子どもから大人まで））

②インパクトのあるPR

各種メディアやトップセールス、著名人の発信力、キラーコンテンツを活用し、ターゲットに最も効果的な情報を発信するための手法を見極めるとともに、市の年間行事、周年記念事業、国内外の重要日程との連動を意識し、インパクトのあるPRを行います。

【具体的な取組（例）】

- ◆広報誌、テレビ、ラジオ、雑誌、webメディア（自治体アプリ、Facebook、YouTube）などの活用
- ◆映画、ドラマ、小説、音楽、演芸、マンガ、ゲーム、ホビーなど、サブカルチャーや芸術分野（アート）とのタイアップ
- ◆PRグッズ（宣材）や土産品等のプロダクト開発、販売
- ◆トップセールスや長野市ゆかりの著名人等の人脈活用
- ◆長野マラソン、えびす講煙火大会、イルミネーション、灯明まつり、りんご等の特産品による都市ブランドのイメージ戦略

③国際感覚

インバウンド（海外からの旅行者、外国人労働者）の増加を見据えた対応を適宜行っていきます。

【具体的な取組（例）】

- ◆情報発信に係る外国語（特に英語、中国語）での表記や対応、ピクトグラム表示等の活用
- ◆まちなみのバリアフリー、ユニバーサルデザインに努めるとともに、コンセプトを持ったまちなみ修景を行い、野外彫刻を含めたインスタ映え等の長野市のイメージ発信にも適応できる環境整備

④各種ランキングの分析

各種ランキングが上がると長野市に魅力等を感じ、訪問者等が増える可能性が高まります。そうしたことから、本市の魅力度や認知度等を確認できる民間等が実施している都市のランキング調査結果（日本都市ランキング【森財団】、住み良さランキング【東洋経済新報社】など）を意識した取組を展開していきます。

6 シティプロモーションの主な取組

本市の魅力向上を図るため、地域や企業、教育機関等と連携（市民一人ひとりが長野市のセールスマン）し、次のとおり三つの取組を実施していきます。

| 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、横串を通じた市の魅力発信 ・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 | |

7 成果指標、目標

取組指針の成果を図るための指標及び目標は、次のとおりです。

■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 | |
|-----------------------|---|--------------------|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------------|--------------------|
| | | | ※H29から 成果指標に設定 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 |

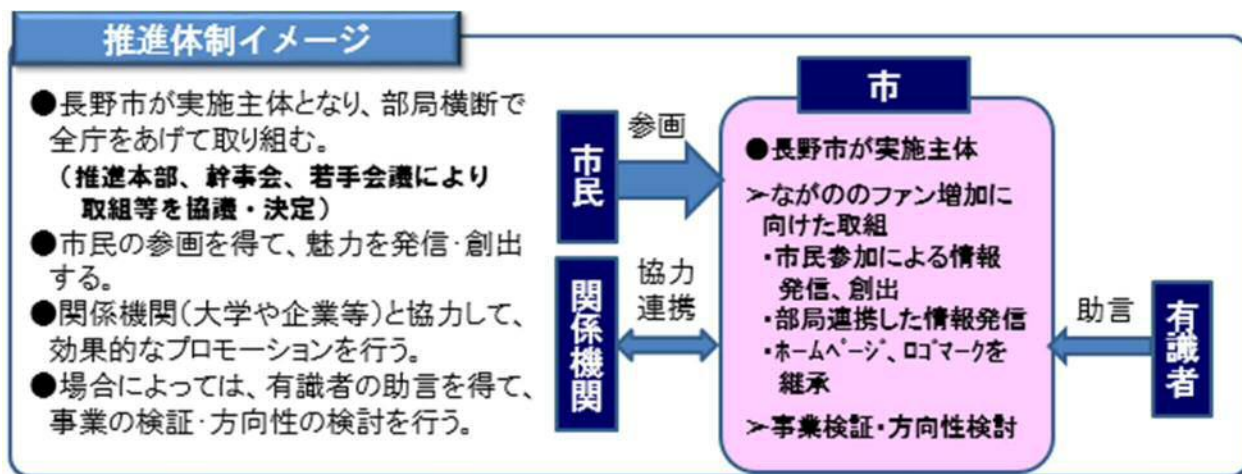
■市民のファンの状況

「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。

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します。



<参考>

◇長野市シティプロモーション推進本部の構成メンバー

シティプロモーションを総合的かつ効果的に推進するための組織

市長 副市長 教育長 上下水道事業管理者 総務部長 企画政策部長 財政部長 地域・市民生活部長 保健福祉部長 保健所長 こども未来部長 環境部長 商工観光部長 文化スポーツ振興部長 農林部長 建設部長 都市整備部長 会計局長 教育委員会事務局教育次長 上下水道局長 消防局長 議会事務局長 危機管理防災監 政策調整監

◇長野市シティプロモーション推進本部 幹事会の構成メンバー

推進本部が必要と認める事項について調査及び研究をするための組織

| 部局名 | 職名 |
|-----------|---------------------------------------|
| 企画政策部 | 市長公室長 東京事務所長 秘書課長 企画課長 人口増推進課長 広報広聴課長 |
| 地域・市民生活部 | 地域活動支援課長 |
| 商工観光部 | 商工労働課長 観光振興課長 |
| 文化スポーツ振興部 | 文化芸術課長 スポーツ課長 |
| 農林部 | 農業政策課長 |
| 教育委員会事務局 | 家庭・地域学びの課長 |

※必要があると認めるときは、この職にある者以外の者を幹事会に出席させることができる。

◇長野市シティプロモーション推進若手会議の構成メンバー

取組指針の具体的なアクション（活動内容）を検討するための組織

「長野市シティプロモーション推進本部 幹事会」関係課の職員及び庁内公募職員（40歳以下の職員により構成）