

ながのご縁を



信都・長野市

令和2年度 「ながのシティプロモーション」実施方針(案)



ながのシティプロモーションホームページトップ

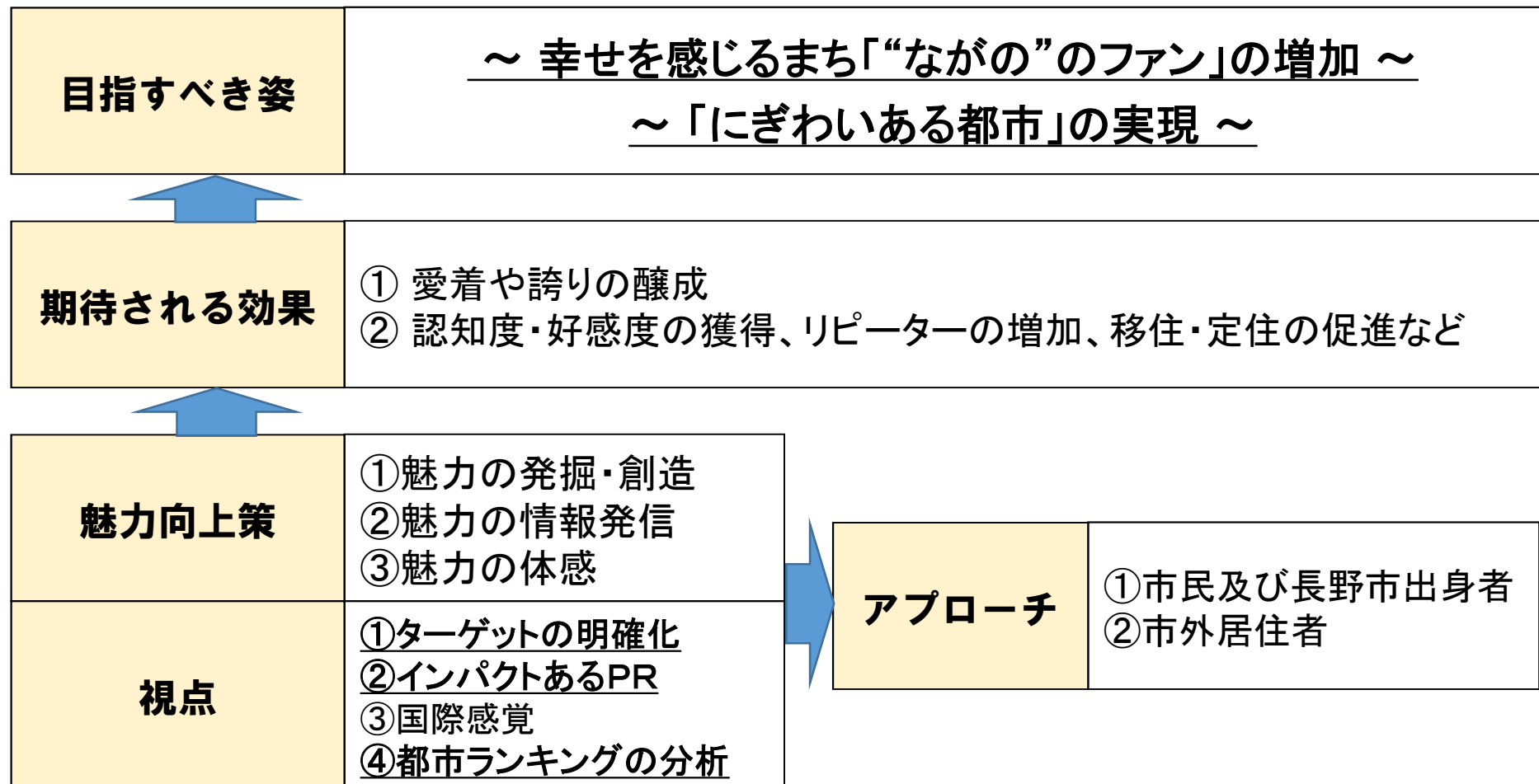
企画政策部市長公室

(1)「ながのシティプロモーション」取組指針(H31.4.1)における基本方針

2

○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、「“ながの”のファン」の増加を目指す。

○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「にぎわいある都市」の実現を目指す。



■第五次長野市総合計画「計画重点テーマ2:にぎわいあるまちづくり」において、都市ランキング「地域ブランド調査結果」の指標を設定
 指標:「認知度」「魅力度」「観光意欲度」の順位
 ⇒2021年度までに全て50位以内を目指す。

調査概要 (2019年)	実施主体：株式会社ブランド総合研究所 / 調査方法：インターネット調査 調査対象：1,000市区町村 / 調査時期：2019年6月24日～7月11日 有効回答者数：31,369人（年齢20歳代～70歳代の年代別にほぼ同数）
-----------------	---

長野市の順位	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
認知度	67	77	92	72	80	84	56	56	39	52
魅力度	121	91	84	59	71	63	78	86	51	80
観光意欲度	109	104	81	77	79	96	84	86	65	60

特徴的な 分析結果 (2019年)	<p>★<u>長野市の認知度</u> 長野市の認知度は上昇したが、上昇率が全国平均を下回ったため、順位を下げた。</p> <p>★<u>長野市の魅力度</u> 長野市の魅力度はほぼ一定だったが、全国平均が上昇したため、順位を下げた。</p> <p>★<u>長野市の観光意欲度</u> 長野市の観光意欲度が全国平均以上に上昇したため、順位を上げた。</p>
-------------------------	--

① 課題 (地域ブランド調査結果及び取組指針から一部引用)

- ◆若者世代や未婚者等に対するコンテンツや発信方法について、訴求力が不足している。
- ◆シティプロモーションを展開するテーマやターゲットが不明確である。

② 今後の方向性

- ◆若年世代や未婚者等をターゲットにワクワク感のある魅力的なコンテンツを掘り起こし、SNSなど効果的な情報発信ツールを用いて、動画を中心にPRする。
- ◆戦略マネージャーと連携し、長野市を「ブランディング」する視点を取り入れる。
- ◆庁内関係部局の移住、定住に向けたキャンペーンやイベント企画と連携する。
- ◆オリンピック開催都市として長野オリンピック・パラリンピックレガシーを発信する。
- ◆市民向けインナーブランディングとともに、市外向け“シティセールス”を行う。

① 長野市魅力発見・発信事業（予算：9,174,000円）

(ア) レギュラー記事(人物図鑑、マイ・フェイバリット・ナガノ等)の掲載（継続）

長野市で特徴的な活動をしている人物や魅力的な場所、「令和元年東日本台風」災害からの復興に尽力されている人などを紹介し、魅力を発信する(年40回程度発信予定)。



人物図鑑



マイ・フェイバリット

効果：市民による地元の魅力の再発見につなげ、郷土愛の醸成を図る。

(イ) 過去のレギュラー記事(人物図鑑)の人物紹介冊子の作成（新規）

過去のレギュラー記事(人物図鑑)で紹介された人物から特徴的な人物を抜粋した紹介冊子を作成し、中学校各学級に数冊ずつ配布する(A5版24ページ程度を3,000部発行予定)。

効果：キャリア教育等に活用していただき、郷土愛の醸成や地元就職を考えるきっかけを促す。

(ウ) 専用ホームページ・SNS管理運営（継続）

ウェブサイト、SNSアカウントの管理運営(保守管理、記事更新、閲覧状況分析、改善提案など)

効果：専用ホームページ、SNSを通じて、長野市の魅力的な情報をタイミングよく発信でき、市民や市外の人に対するプロモーション効果を高めることが期待できる。

(エ) 動画制作講座の実施（継続）

主に市民を対象に、長野市の「食」、「人」、「場所」などの魅力的なPR動画を、SNSを活用して撮影、編集、発信する技術や面白さを伝える講座を開催する（年3回、各回20名定員程度）。

効果：若者世代を中心に、フェイスブックやインスタグラム等のSNSがコミュニケーションツールとして主流となっていることから、スマートフォン一つで様々な視点から長野市の魅力的な動画の市民による自発的な発信を促すことが期待できる。

(オ) プロモーション動画コンクール（継続）

長野市の自然、文化、食などの魅力を、市民目線で掘り起こし、表現し、発信していくため、SNSを活用して作品を募集し、応募作品の中から最優秀賞、優秀賞を決定の上、賞金を授与する。



最優秀賞作品（導入画面）

効果：市民目線による動画の発信を促し、若者世代を中心とした多くの受け取り手に、長野市の魅力を「わくわく感」を持って伝えていくことが期待できる。

② 市長フォトレポートの発信等 【継続】（予算：0円）

市長自らが広告塔となって、本市のイベントや施策等についてSNSでオンタイムでPRする。また、庁内関係課が実施するイベント等について、SNSでフォローし、情報共有する。

効果：トップセールスにより訴求力が増大するほか、情報発信が促進される。

③ 小学4年生向けリーフレットの作成 【継続】 予算:510,000円

子どもの頃から長野市の魅力を認識していただくため、教育委員会と連携し、小学校4年生向けに「NAGANO検定ジュニアテキスト」を基に学習素材を提供する。

(テキストから抜粋した内容をA4表裏のリーフレットにまとめ、年6回制作、配布)

令和2年度の新たな取組：毎回のリーフレットに「NAGANO検定ジュニア」の過去問題を引用し、NAGANO検定ジュニアの受験勸奨につなげる。

効果：小学生の頃から郷土愛の醸成につながり、将来にわたり、友人や知人に長野市の魅力を伝えていくきっかけづくりとなる。



④ 長野市役所映像研究会による情報発信 【継続】 予算:0円

長野市職員有志による映像研究会が長野市の様々なコンテンツを活かした魅力的なPR動画を制作し、YouTubeなどを通じて発信する。

- abn長野朝日放送主催「ふるさとCM大賞」(9月開催)への動画の応募
- シティプロモーションHPへの「映像研究会特集コーナー」の設置(検討中)

効果：自主活動であることから、職員有志自らの発想とアイデアで自由な動画を制作できるほか、多くの受け取り手に躍動感の伝わる表現方法で、長野市の魅力を伝えることができ、ながのファン増加に寄与する。



(5) 令和2年度 ながのシティプロモーションスケジュール

	4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月		
	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
魅力の 発掘・ 創造	◆レギュラー記事(人物図鑑※移住者も多く対象とする)などの掲載:月3回~4回程度の頻度で掲載																																			
	◆過去のレギュラー記事(人物図鑑に掲載された人物の紹介冊子作成、配布)																																			
魅力の 情報発信	◆専用ホームページ・SNSアカウントの管理運営、改修																																			
	◆情報発信(動画撮影・編集・発信)スキル向上に資する講座開催(年3回)																																			
	◆プロモーション動画コンクールの開催(募集、決定、表彰)																																			
	◆市長フォトレポート、関連事業などの情報発信																																			
	◆郷土愛を醸成する取組 (ワクワクリーフレットの配布) (年6回)																																			
	長野市役所映像研究会による動画配信(ユーチューブへの投稿等)																																			