

ながのシティプロモーション推進プラン

平成 25 年 1 月

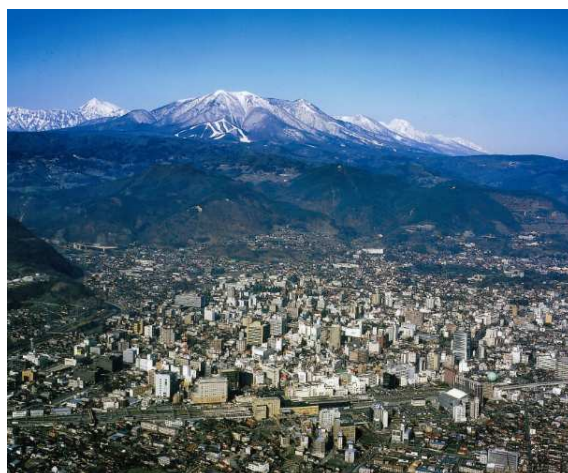
長 野 市

目次

1	はじめに（趣旨）	2
2	シティプロモーションに取り組む背景（本市を取り巻く環境の変化）	3
3	本市のシティプロモーションが目指すもの	6
	（1）シティプロモーションとは	
	（2）本市におけるシティプロモーションの目的	
	（3）シティプロモーションの位置づけ	
4	シティプロモーションの基本方針	9
	（1）オール長野での取組み	
	（2）プロモーションコンテンツの整理とブラッシュアップ	
	（3）統一的な都市コンセプト（イメージ）の提起	
	（4）情報発信	
	（5）事業ターゲット	
5	シティプロモーションの進め方	16
	（1）事業戦略	
	（2）重点事業	
	1 重点事業の実施期間	
	2 ホームページの開設・運営	
	3 キャッチフレーズの設定及びロゴマークの作成	
	4 イメージキャラクター（大使）の任命	
	5 プロモーションツールの作成	
	6 具体的な事業の実施	
	7 個別事業のスケジュール	
6	推進体制	24

1 はじめに（趣旨）

長野市は、四方を上信越高原国立公園をはじめとする美しい山並みに抱かれ、日本アルプスの清流を集める犀川と詩情豊かな千曲川（信濃川）など、四季折々の大自然の恩恵を受け、善光寺平を中心に、「善光寺の門前町」として栄えてきました。



また、戦国時代に武田信玄と上杉謙信が戦った川中島古戦場、真田十萬石の城下町松代、伝説の里戸隠や鬼無里など全国的に知られた名所があります。さらに、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。

一方、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、新幹線や高速道路など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っています。

しかし、人口減少・少子高齢化の進展、リーマンショック以降の世界的な景気の悪化、そして平成 23（2011）年 3 月の東日本大震災の発生などにより、日本の社会構造は大きな転換期を迎えています。とりわけ、都市間競争が激しくなる中で、第四次長野市総合計画の都市像として掲げている「～善光寺平に結ばれる～人と地域がきらめくまち“ながの”」の実現を図るためには、「人」「ものづくり」「食」「歴史・伝統」などの多彩な魅力ある資源を活かすことにより、魅力と活力に満ちた長野市を創り、観光交流及び定住人口の増加を目指していかなければなりません。

現在、魅力と活力に満ちた長野市を実現するため、様々な事業を実施していますが、厳しい環境の下、持続的に都市を発展させるためには、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等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」を策定します。

2 シティプロモーションに取り組む背景（本市を取り巻く環境の変化）

本市は、平成 10（1998）年に開催された、オリンピック・パラリンピック冬季競技大会を通じて、広く世界に名の知れた観光都市・国際都市として発展するとともに、平成 11（1999）年には、政令指定都市に準じた中核市に移行し、市民サービスの向上や活力と潤いに満ちた生活基盤の充実に努めてきました。

そして、オリンピックの開催都市としての知名度を生かしたコンベンション誘致、善光寺や松代・戸隠等への観光客誘致などに力点を置きながら各種事業を進めてきました。

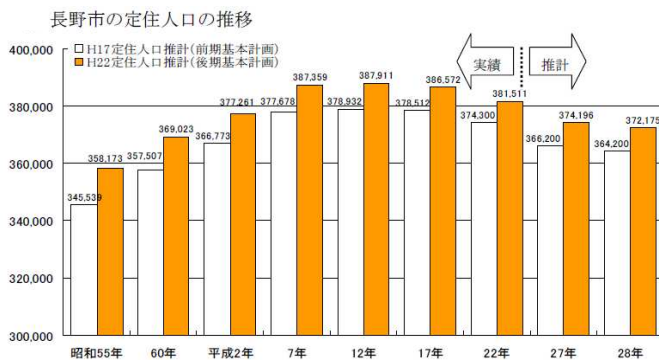
また、本市は、多くの先人が築いてきた有形・無形の資産を大切にして、豊かな自然との共生を図りながら、多彩な文化及び活気ある産業を育み、魅力と活力に満ちた“ながの”をこの地に結ばれるすべての人とともに創っていきたくと考えています。

こうした中、本市は次の課題を有しています。

◆人口減少が始まり、特に中山間地域では過疎化が進行

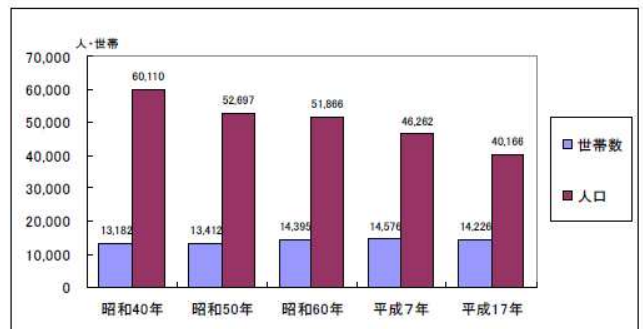
少子高齢化の進展など日本の社会構造は大きく変わろうとしており、平成 22（2010）年の国勢調査の結果から、日本の総人口は減少に転じる見込みであるとされています。

本市においては、平成 17（2005）年に豊野町、戸隠村、鬼無里村及び大岡村と、平成 22（2010）年に信州新町及び中条村と合併し、豊かな自然に育まれた面積 834.85 km²、人口 389 千人（平成 22 年 1 月）を有する都市となりましたが、少子高齢化の進展により、人口の自然減少と、転出者数が転入者数を上回るという人口流出により人口の減少が続いており、平成 28（2016）年には 372 千人になると予想されています。



資料：平成 22 年までは総務省「国勢調査」結果。平成 27 年以降は長野市企画課の推計
 ※平成 17 年定住人口推計には、平成 17 年合併町村を含む。
 ※平成 22 年定住人口推計には、平成 17 年及び平成 22 年合併町村を含む。

中山間地域の世帯数と人口の推移

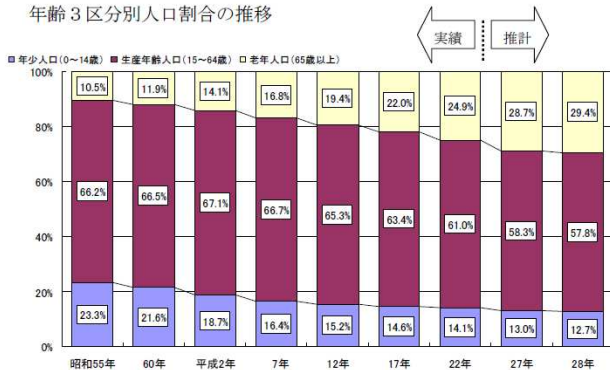


中山間地域の人口は減少を続け、昭和 40 年から平成 17 年までの 40 年間で、60,110 人から 40,166 人と約 3 分の 2 となっています。
 世帯数については、昭和 40 年から平成 7 年まで微増傾向でありましたが、平成 7 年から平成 17 年には微減に転じています。

◆社会基盤を支える生産年齢人口の減少による地域社会の維持・存続の危機

経済の状況を見ますと、バブル崩壊後の長引く不況、更に平成 20（2008）年秋のリーマンショック、平成 23（2011）年の東日本大震災など厳しい環境にさらされ、事業所数、従業員数ともに減少傾向にあります。商業環境を見ますと、中心市街地の空洞化が進んでいます。

年齢 3 区分別人口割合の推移



資料：平成 22 年までは総務省「国勢調査」結果。平成 27 年以降は長野市企画課の推計
※平成 17 年及び平成 22 年合併町村を含む。



資料：平成 17 年までは総務省「国勢調査」、平成 22 年以降は長野市企画課推計

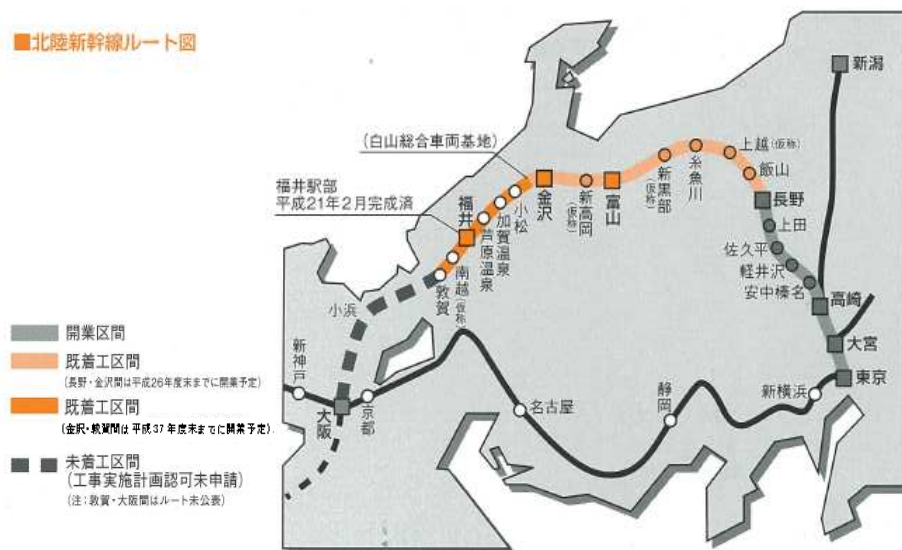
◆都市間競争の激化と平成 27（2015）年の新幹線金沢延伸による通過都市化の懸念

全国を見ますと、地方分権が進み、様々な分野で都市間競争が激化する中、各自治体は選ばれる都市を目指して、しのぎを削っています。

また、平成 26（2014）年度末には、新幹線の金沢延伸が予定されており、人の流れが大きく変わろうとしています。

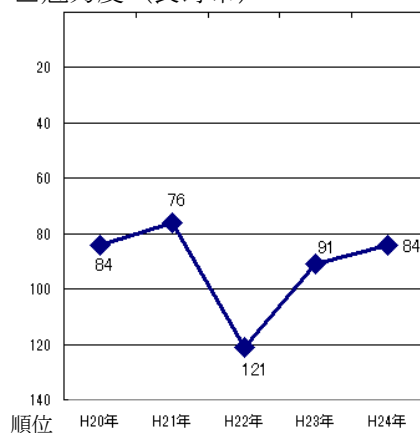
本市は、これまでの「終着都市」から「沿線都市」に変わり、単なる通過都市となる恐れがあります。

■北陸新幹線ルート図

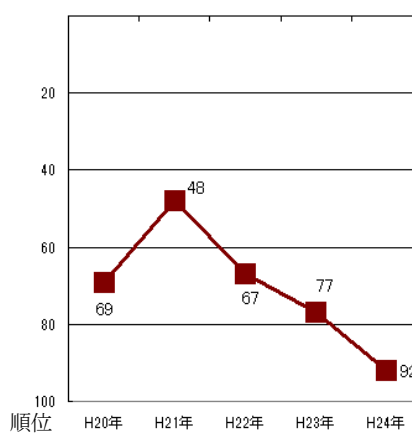


【全国 1,000 市区町村における長野市の順位】

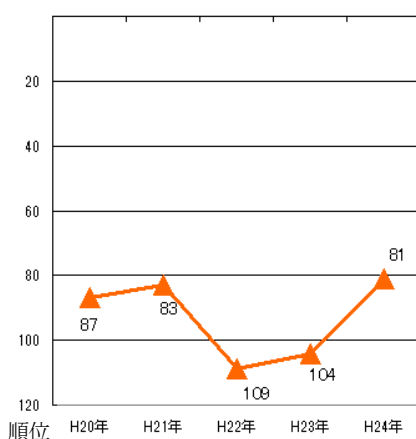
□魅力度（長野市）



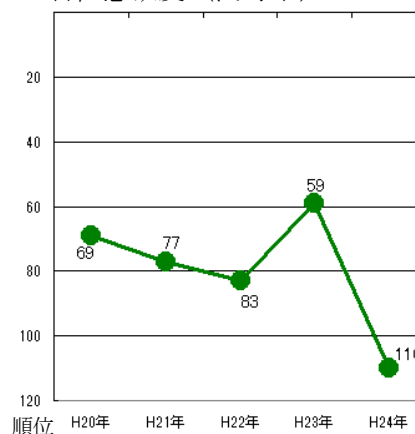
□認知度（長野市）



□観光意欲度（長野市）



□居注意欲度（長野市）

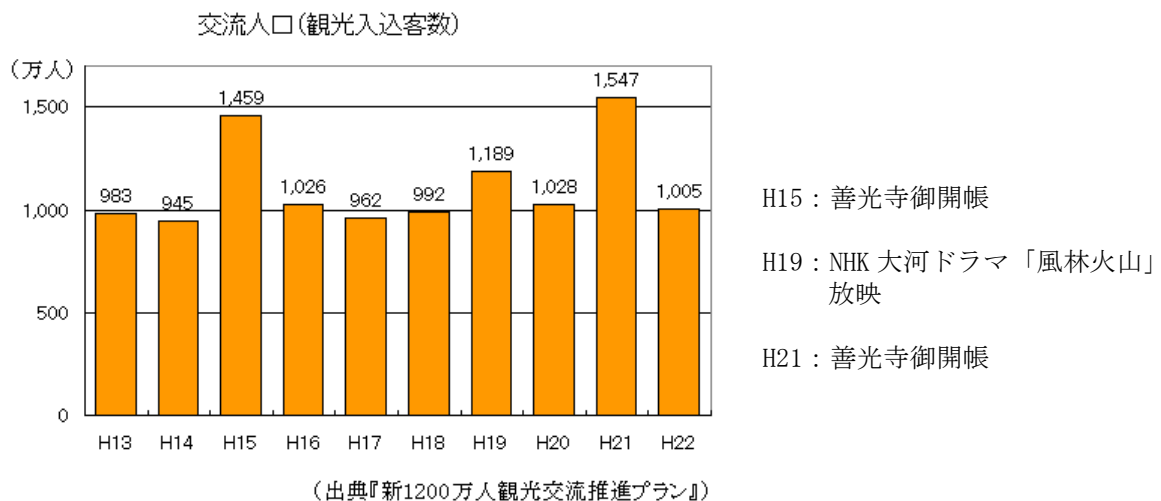


※平成 23 年の上昇は、信州デスティネーションキャンペーン等の効果と考えられます。

(出典『地域ブランド調査』(株)ブランド総合研究所) 結果)

◆日本有数の観光地があるにもかかわらず、観光交流人口（観光地利用者数）が伸び悩み

これまで観光や企業立地など様々な分野で宣伝活動を行ってきましたが、観光交流人口は、善光寺御開帳が開催された年を除くと、1,000 万人前後で推移し、伸び悩んでいます。



このような課題へ取り組むため、今後予想される社会の大きな変化を踏まえ、本市の持つ魅力を更に掘り起こし、磨き上げ、これを市内外に発信し、都市としてのブランドを高めることが必要です。

これらの環境の変化及び新たに生じる課題を踏まえ、本市が他都市と比べて優位性を保ち、都市の活力を維持し発展させ、「選ばれる都市」となるために、これまでのオリンピック・パラリンピック開催やコンベンション誘致・観光客誘致の経験を活かしながら「シティプロモーション」に取り組むこととします。

3 本市のシティプロモーションが目指すもの

(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り組みです。

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：観光交流及び定住人口や企業立地の増加などにより都市の活性化

(2)本市におけるシティプロモーションの目的

「人」「ものづくり」「食」「歴史・伝統」など、本市が持っている多くの資源を磨き上げ、活用し、市内に留まることなく本市の魅力を広く全国に発信し続ける体制を構築します。そして、①長野市民、及び②長野市外の皆さんに対し、次の効果を期待し、本市の存在感を高め、観光交流人口や定住人口の増加、更には企業誘致の増加、地元産品の販路拡大など産業振興を図り、将来にわたり活力ある社会の実現を目指します。

①長野市民に対して

本市の素晴らし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」等という思いを抱いていただけるよう、郷土への愛着心や誇りの向上を目指します。（市民を「社員」に見立てると、いわゆる「インナーブランディング」*1のイメージになります。）

同時に、市民一人ひとり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素晴らしさを伝えることにより、本市の認知度・イメージの向上を目指します。

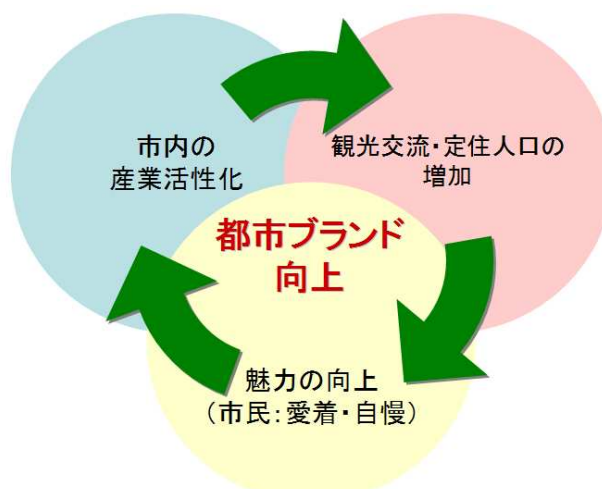
- 本市の魅力を認識・再認識し、愛着を醸成。
- 市民のプライド・自信を高める。

②長野市外の皆さんに対して

本市の魅力を広く全国に情報発信し、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。

更に、「来てよかった」、本市で「営み・住んでみたい」と思ってもらい、定住人口の増加につながることを目指します。

- 来訪者（観光交流人口）の増加を図る。
- 企業誘致の増加を図る。
- 定住人口の増加を図る。



*1 インナーブランディング：企業等が自らのブランドを社内に浸透させる啓蒙活動のこと。社内でブランドの価値観を共有化し、従業員の意識や行動をブランドの方向性とあわせていこうという試み。

(3) シティプロモーションの位置づけ

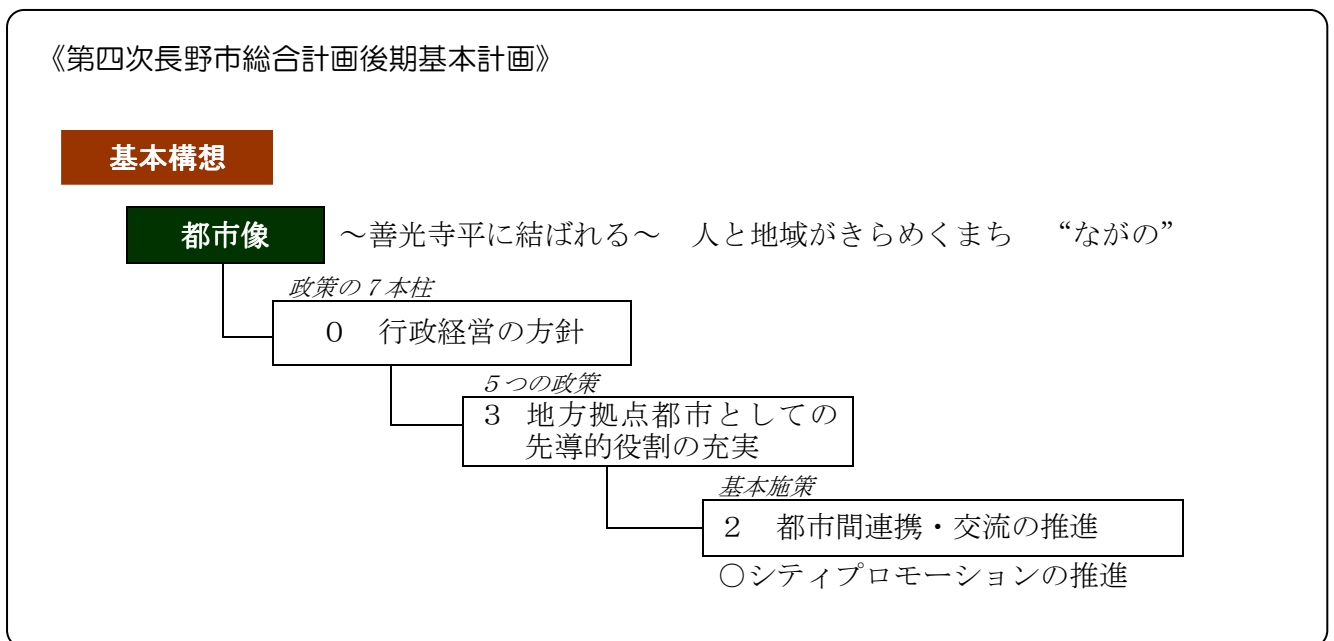
第四次長野市総合計画は、「基本構想」でまちづくりの目標となる将来の都市像を定めています。この都市像を実現するため、まちづくりの大局的な方向性・在り方を示す政策の柱を立てております。その一つに「行政経営の方針」を定め、それを実現する政策の一つとして「地方拠点都市としての先導的役割の充実」を定めています。

この「地方拠点都市としての先導的役割の充実」を図るため、長野の魅力を積極的に発信し、活力あるまちを目指すものとして、シティプロモーションを位置づけています。

また、シティプロモーションは、既存の特定の分野にとどまらず、横断的に事業を実施するものとして位置づけられています。

具体的には、長野市総合計画と整合を図り策定された各分野の様々な計画やビジョンに基づき実施している事業に、シティプロモーションに基づき本市をアピールしていく統一的な都市コンセプト（イメージ）を取り入れることにより、各事業の実施効果を一層高めることを目指します。

また、本事業は、平成 24（2012）年 3 月に策定した「第四次長野市総合計画後期基本計画」の目標*2である、「“ながの”の存在感を向上」させる役割を担います。



*2 第四次長野市総合計画後期基本計画の目標：市民と行政が協働し、「自分たちの地域は自分たちでつくる」という都市内分権の理念の下にまちづくりを進めることで、持続・発展する地域社会を実現し、“ながの”の存在感を向上させます。

4 シティプロモーションの基本方針

シティプロモーションを推進するに当たっての、基本的な考え方を基本方針として整理し、これに基づき、個別の事業展開を行っていくこととします。

(1) オール長野での取組み

シティプロモーションを進めていくためには、長野に関わるあらゆる人が、長野の良さを認識し、愛着や誇りを持っていただくことが必要です。効果的に事業を推進していくために、市と市民や団体、企業などが官民一体となって事業を進めるよう、「オール長野」体制を構築して取り組むこととします。

【オール長野の取組み例】

経済界等との連携

- ・ 従来から関係団体が進めている取組の促進
(ながの御穀膳、長野青年会議所のB級グルメ(長野ヤキメン)、ながの観光コンベンションビューローのコンベンション誘致等のプロモーション活動、長野市農業公社の「ながのいのち」「農家民泊」等)
- ・ 企業活動における、長野市の魅力のPR
- ・ 長野市の魅力を取り入れたツアーの企画
- ・ マスメディアにおける長野市の魅力等の広報(宣伝)
- ・ スポーツ活動に関連しての長野市の魅力のPR(AC長野パルセイロ、長野マラソンなど)

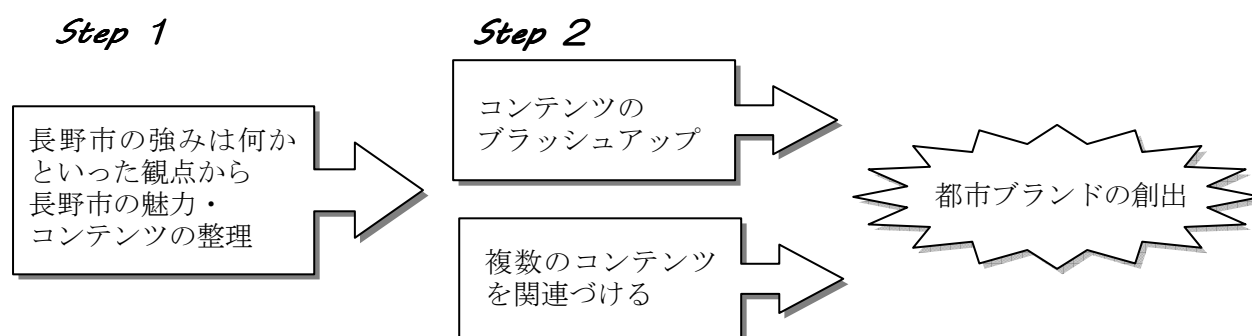
ボランティアとの連携

- ・ ボランティアガイドの育成

(2) プロモーションコンテンツの整理とブラッシュアップ

都市としての魅力を創出していくためには、具体的に、長野市の魅力・コンテンツを整理する必要があります。

整理したコンテンツをブラッシュアップして、市内外にアピールすることができる都市イメージ、すなわち、都市ブランドの創出につなげていくこととします。



【コンテンツの抽出（例1）】

※魅力・コンテンツを、観光・産業・教育・住みやすさ等の視点から抽出する。

〈観光地・ランドマーク等〉

善光寺、戸隠、松代、飯綱高原、鬼無里、篠ノ井、川中島古戦場、茶臼山、信州新町 等

〈都市イメージ〉

門前町、城下町（松代）、高原（戸隠・飯綱）、オリンピック・パラリンピック開催都市、豊かな自然と市街地が近接、高速交通網が整備、安全なまち（災害が少ない）

〈食べ物〉

そば、りんご、もも（川中島白桃）、おやき、七味唐辛子、長野ヤキメン（B級グルメ）、ジンギスカン

〈施設関係〉

オリンピック施設（コンベンション施設）（エムウェーブ、ビッグハット、ホワイtring、オリンピックスタジアム、スパイラル）

〈スポーツ〉

AC長野パルセイロ、スキー、スケート、スポーツ合宿、長野マラソン 等

〈農業〉

スローツーリズム、農家民泊、ながのいのち（中山間地域ブランド） 等

〈文化芸術〉

野外彫刻、信州新町の美術館、文化・芸術、長野市・地域の物語（伝説） 等

〈イベント〉

長野灯明まつり、善光寺花回廊、長野びんずる、えびす講煙火大会 等

〈アクセス（鉄道）〉

東京から 1.5 時間、名古屋から 3 時間、大阪から 3.5 時間

〈人物〉

出身・ゆかりのある著名人（歴史上の人物を含む）

〈自然〉

「空気のおいしさ」

〈その他〉

緑育協会（ながの花と緑そして人を育てる学校）、都市内分権、保健福祉・教育施策、
「祈り」「安らぎ」、パワースポット（戸隠、善光寺等）、歴史

【将来（未来）のコンテンツの抽出（例 2）】

※将来（未来）の魅力・コンテンツを抽出する（都市像、景観に関するものも含まれる）。

長野駅前広場整備、中央通り歩行者優先道路化、南長野運動公園総合球技場整備、
市庁舎・市民会館整備、県立大学開学、善光寺世界遺産登録

【コンテンツの整理（例）】

○ハード事業

- | | |
|---------------------------|---------------|
| ・長野駅善光寺口駅前広場整備 | ・市庁舎・市民会館整備 |
| ・善光寺表参道整備（中央通り歩行者優先道路化事業） | ・権堂 B-1 地区再開発 |
| ・南長野運動公園総合球技場整備 | ・県立大学開学 |



連携

○ソフト事業《住みやすさ》

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| ・善光寺御開帳 | ・保健福祉・教育関係 |
| ・新幹線延伸に伴う沿線都市との交流 | ・スポーツ・文化芸術推進 |
| ・都市内分権（住民自治の推進） | ・観光、産業（商工）関係 |
| ・農業政策（就農支援等） | ・緑育協会（ながの花と緑そして人を育てる学校） |

【長野の魅力】

オリンピック・パラリンピック開催地であり、都心から1時間強のエリアで、スキー・スケートなどのウィンタースポーツをはじめ、登山・乗馬・トレッキング・ゴルフ・キャンプなど豊かな自然を満喫することができる“まち”

ブラッシュアップするもの（例）

- ・特産品、食べ物（グルメ）
 - ・観光地
 - ・長野ならではのもの
 - ・物語（松代の物語など）
- 等

（3）統一的な都市コンセプト（イメージ）の提起

- 統一的な都市コンセプト（イメージ）として、「〇〇のまち 長野」というように、まちのイメージを掲げることにより、シティプロモーションを効果的に推進することができます。その結果、効果的に都市ブランドを浸透させ、アピールすることができるようになります。
- 統一的な都市コンセプト（イメージ）を表すものとして、
 - ①キャッチフレーズ の設定
 - ②ロゴマーク の作成を行い、これらを各事業に活用していくこととします。

(4) 情報発信

- 本市の魅力を再認識していただくため、効果的な情報発信を行います。

【発信情報 例】

- ・市のプロジェクト
- ・イベント情報
- ・AC長野パルセイロ
- ・観光情報

- 長野市の魅力は、市内外の方が参加する形で、見つけたり創っていくこととします。市内外の皆さんから情報をいただき、集めたものをお知らせしていく手段として、シティプロモーション専用のホームページを開設し、情報発信を行います。
- シティプロモーション専用のホームページ（サイト）には、市民、関係団体等との連携を図るため、協力団体とのリンク先を多くし、blog、facebook、twitter、You Tube*³等の活用を図ります。
- 統一的なコンセプトとして設定したキャッチフレーズや、任命したイメージキャラクター（大使）を活用し、情報発信を行います。
- 市政を応援していただくことを目的に、首都圏で活躍されている長野市に縁のある方々をメンバーとして設立した「ふるさと NAGANO 応援団」に協力いただき、情報発信を行っていただきます。
- 本市をホームタウンとしている、サッカーチーム「AC長野パルセイロ」に協力いただき、アウェーの試合を中心に、遠征先の会場等で、情報発信を行っていただきます。

*³ You Tube : You Tube 社が運営する、動画コンテンツ共有サイト。You Tube で公開された動画ファイルは会員登録をしていないユーザでも無料で閲覧することができる。

【情報発信ツール 例】

- ・専用ホームページ
- ・blog や facebook 、 twitter などの活用による「クチコミ」（長野市に関する情報交流人口の増加）
- ・プロモーションビデオ放映
- ・You Tube
- ・デジタルサイネージ*4
- ・広報ながの
- ・情報冊子
- ・PR ペーパー
(市民、市内事業所、長野県人会への配布)

(5) 事業ターゲット

事業を行うターゲットを具体的に①市内（市民）、②市外（市外の人）と設定し、効果的に事業を推進することとします。

①市内（市民）

- 本市の魅力を「見つけ」「集め」「創る」ことにより、魅力の認識・再認識をしてもらい、地域への誇り・愛着の醸成を図ります（長野に「住んでよかった」「住み続けたい」という思いを市民に抱いてもらう）。（※「インナーブランディング」の概念。）
- 市民一人ひとりがセールスマンとなり、市外在住の知人等に本市の素晴らし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るべく、市民パワーによるシティプロモーションを展開します。

【視点】

- ・長野市の魅力に関する情報提供
- ・まちの魅力の向上事業展開（イベントの開催、景観整備）
- ・ブランド創出への企画（食べ物、土産物 等）

*4 デジタルサイネージ：Digital Signage＝電子看板。デジタル技術を活用して平面ディスプレイやプロジェクタなどによって映像や情報を表示する広告媒体。多様な映像広告を展開することができる。

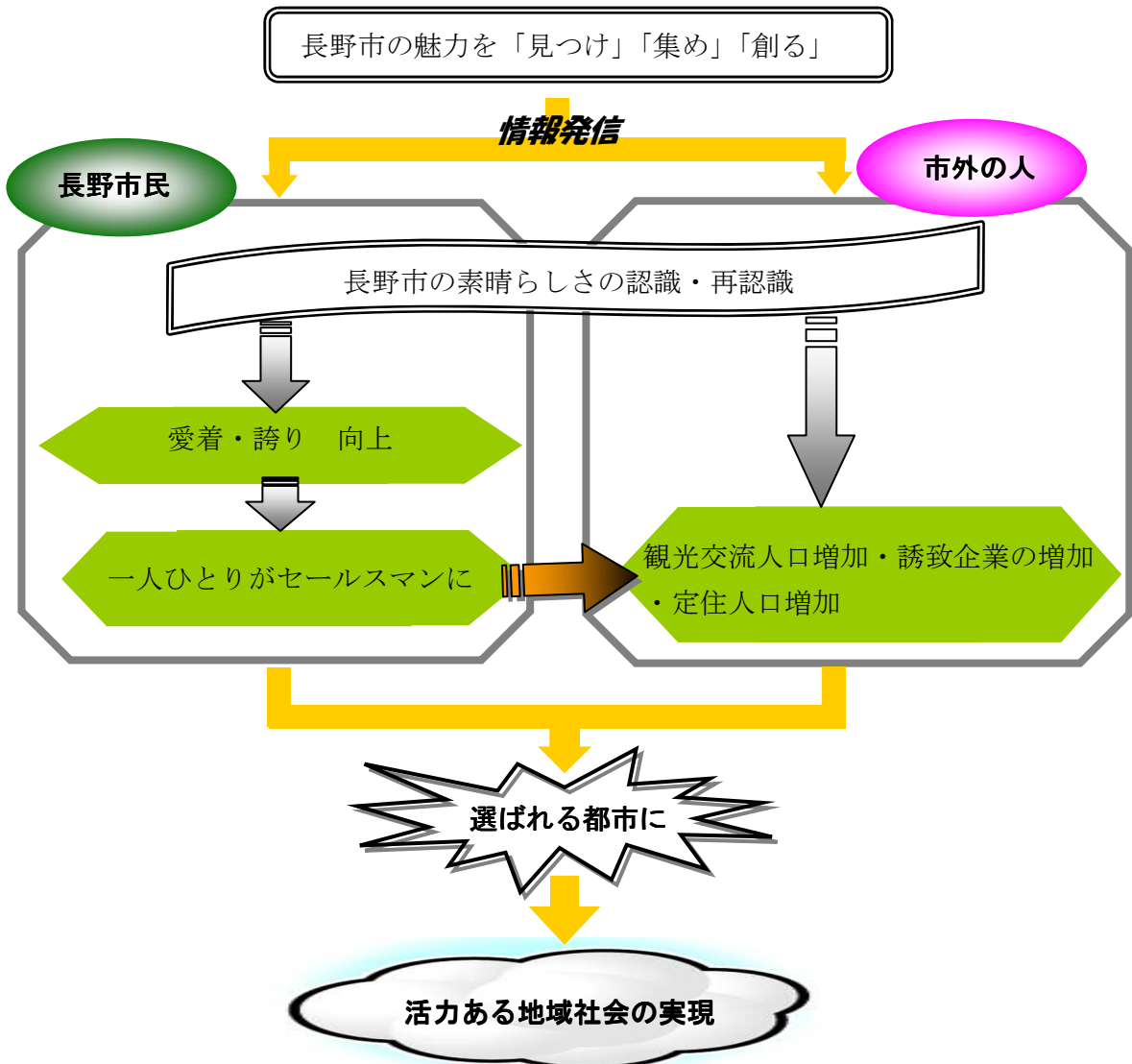
②市外（市外の人）

- 当面は、新幹線延伸を意識し、首都圏、北陸圏、大阪圏を重点エリアとして、本市の魅力の認識・再認識をしてもらい、「観光交流人口」「定住人口」の増加、「企業誘致」を図ります。

【視点】

- ・長野市の統一的な情報発信
- ・顧客が必要とする（求める）情報の発信（売り込みができる情報）

【事業推進のイメージ】



5 シティプロモーションの進め方

- シティプロモーションの実施計画は長野市が作成した素案を基に、官民一体となって組織する「(仮称) ながのシティプロモーション実行委員会」が検討・決定し、事業を行います。

(1) 事業戦略

- シティプロモーションは、次のとおり長期的、短期的戦略の視点を持って取り組んでいく必要があります。

長期戦略	長野市ブランドの定着、認知度・イメージの向上 市民の郷土への愛着心や誇りの向上 リピーターの増加 企業誘致の増加 定住人口の増加
短期戦略	長野市ブランドの創出 積極的情報発信 観光交流人口の増加

(2) 重点事業

シティプロモーションは、継続的に推進していくものですが、事業の効果をあげるために、短期的に取り組むことを重点事業として具体的に定め、個別の事業展開を行うこととします。

1 重点事業の実施期間

新幹線が延伸され、善光寺御開帳が開催される平成 27 (2015) 年度までを重点事業期間とします。

2 ホームページの開設・運営

本市を知っていただく玄関口として、専用ホームページを開設します。ホームページでは、市民の皆さんが本市の魅力を自慢に思い、訪れる方々の訪問意欲がわくようなコンテンツを集め、情報発信します。

最終的には、「クチコミ」のように情報を投稿することができる、参加型のホームページとすることを目指します。

第一段階

長野市の魅力発信のツールとして、可能な限り早く公開する。

【コンテンツ（イメージ）】

「おいでよ長野」

※現在本市のホームページで
公開中

+

- ・教育・スポーツ文化芸術
- ・近未来の情報（夢）
- ・緑育
- ・ふるさと NAGANO 応援団（メッセージ、プロフィール）
- ・長野市の魅力（歴史・文化、自然、文化財・記念物、出身者、企業等の情報）
- ・食文化

【「おいでよ長野」のサイト】



（※平成 25 年 1 月時点）

善光寺さん門前で生活体験ができる「家」あります！

- ◇門前暮らし体験ハウス

観光情報・コンベンション

- ◇長野市の観光情報「ようこそ長野へ」
- ◇ながの観光コンベンションビューロー（外部リンク）

暮らす

- ◇菜園付き長期滞在施設
- ◇市営住宅団地案内
- ◇住宅関連情報リンク
- ◇ながの子育て情報
- ◇長野市立小・中・高等学校一覧
- ◇長野市内バス路線図
- ◇住まい探し情報「信州・住まい探しのポータルサイト住一むず」（外部リンク）

働く

- ◇新規就農者支援事業
- ◇就職・転職に関する情報
- ◇まちなか空き店舗等活用促進事業補助金
- ◇まちなか創業支援事業補助金
- ◇就職情報・相談コーナー
- ◇I ターン信州（外部リンク）
- ◇ハローワークインターネットサービス（外部リンク）
- ◇起業家支援（外部リンク）
- ◇長野市中心市街地空き店舗&周辺のお店情報（外部リンク）

企業立地

- ◇産業用地のご案内
- ◇企業立地に対する助成制度
- ◇「産業都市 NAGANO」の魅力

遊ぶ

体験する

- ◇農業体験
- ◇市民農園・体験農園
- ◇森林・林業体験
- ◇おやき作り体験（やきもち家）（外部リンク）
- ◇スローライフ・郷土食体験（外部リンク）
- ◇そば打ち体験（戸隠そば博物館）（外部リンク）

アウトドア・スポーツ

- ◇戸隠スキー場
- ◇飯綱高原スキー場
- ◇エムウェーブスケートリンク
- ◇トレッキングコースのご案内

見どころ

- ◇長野市の野外彫刻

たべもの・特産品・みやげ品

- ◇B級新ご当地グルメ「長野ヤキメン」
- ◇信州おやき情報（外部リンク）
- ◇長野市そば歳時記（外部リンク）
- ◇ぱていお大門（外部リンク）
- ◇長野市おすすめ物産（外部リンク）
- ◇地産池消
- ◇農産物出荷時期カレンダー
- ◇農産物直売所マップ

関連リンク

- ◇長野県での田舎暮らしお役立ち情報「田舎暮らし楽園信州」（外部リンク）
- ◇長野県の住まい探し情報「信州・住まい探しのポータルサイト住一むず」（外部リンク）

第二段階

本市の魅力は、市民の方等が参加する形で、見つけたり創っていくこととします。市内外の皆さんから情報をいただき、集めたものをお知らせしていく手段として、blog や facebook 、 twitter などを活用することにより、「クチコミ」のように新鮮な情報を提供していくこととします。

○発信内容（案）：統一的な都市イメージの発信

本市の魅力（「長野の日本一」、魅力の由来といったようなコンテンツ（SNS活用）、市内の取り組みの情報をリアルタイムに更新
様々な情報を「(仮称) ながのシティプロモーション活動ブログ」に公開

【「長野の日本一」のイメージ】

- 日本一・世界一
 - ・統計（数値的）や技術で国内及び世界において一番と証明できるもの（取組み）
 - ・長野発祥であると認められるもの（取組み）
- 明日は日本一・世界一
 - ・一番を目指して、地域で取り組んでいるもの など

3 キャッチフレーズの設定及びロゴマークの作成

本市の統一的な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には、それぞれの主体が共有することができるキャッチフレーズを設定することが重要となります。

このため、キャッチフレーズを検討し、設定します。

併せて、キャッチフレーズを視覚的に伝える手段として、キャッチフレーズに関するロゴマークを作成します。

キャッチフレーズ・ロゴマークは、名刺、イベントポスター、クラブチームのユニフォームへ印刷するなどして宣伝したり、ピンバッジを製作することも考えられます。こうした活用により、一体感の醸成、長野市のアピールを期待することができます。

4 イメージキャラクター（大使）の任命

親しみやすく、長野の魅力を広くアピールできる方をシティプロモーション・イメージキャラクター（大使）に任命し、事業に参画していただきます。

当面は、専用ホームページ、プロモーションビデオに出演いただきます。

- 任務 様々な場面での長野市のPR。主に専用ホームページ、プロモーションビデオへの出演。

5 プロモーションツールの作成

本市の魅力を内外に伝えるために様々なツールを作成し、それを活用することにより、効果的に事業を実施していきます。

① プロモーションビデオの制作

本市の魅力を伝えるプロモーションビデオを制作し、専用ホームページで公開するなどして市の内外に伝えることとします。

市民にとっては、長野市の魅力の再認識に、市外の方へには本市への来訪意欲向上につながるものとなります。

【ビデオの構成 例】

○ 30 秒程度の短編映像をコンテンツごとに作成。

《コンテンツ》

- | | | |
|-------------|----------|-------------|
| ・長野市の総合的な案内 | ・歴史、自然 | ・産業 |
| ・教育 | ・医療福祉 | ・食文化 |
| ・スポーツ | ・暮らし（生活） | ・芸術・文化、イベント |

○ 30 秒程度の短編映像を再編集して、3～5 分程度の映像パターンを作成。

《パターン》

- | | | |
|-------------------|-----------|-----|
| ・変わる長野市 | ・歴史、文化、自然 | ・産業 |
| ・暮らし（教育、医療福祉、食文化） | ・スポーツ | |

○ イメージキャラクター（大使）に出演していただきますが、市民の方や、AC 長野パルセイロの選手などにも出演していただくことも考えられます。

【ビデオの活用方法 例】

専用ホームページでの公開、公共分野・民間分野で活用（視聴）することが考えられます。

市内ではイベント、公民館、住民自治協議会等で放映し、市民に本市の魅力を再認識していただき、地域への誇り・愛着の醸成を図り、長野市のセールスマンとなるきっかけづくりを行うことが考えられます。

市外の者（来訪者等）に対しては、観光バス、観光情報センター、また、県外の主要施設（駅、公共施設等）のデジタルサイネージ等で放映し、本市の魅力を認識していただき、来訪意欲を高めることが考えられます。

《公共分野》

- ・ 専用ホームページでの公開
- ・ 市ホームページでの公開
- ・ 市民会議での放映
- ・ 市政放送での放映
- ・ 公共施設での放映
- ・ 市のイベントでの放映
- ・ 小中高等学校での放映
- ・ 公民館活動での放映
- ・ 住民自治協議会での放映

《民間分野》

- ・ 企業活動での放映
- ・ 企業の従業員に公開する専用ホームページの参照サイトアドレスをメール配信する等により周知
- ・ 鉄道での車内広告放映
- ・ メディアでの放映

【その他】

- ・ You Tube へのアップ
- ・ DVD 等による貸出し

②長野市を紹介するコンピュータ・グラフィックスの作成

本市の近未来の都市景観に関するコンピュータ・グラフィックスを作成し、専用ホームページ等で公開することにより、近未来の魅力を伝えることとします。

また、随時コンテンツを追加・修正し、更新を図ります。

例：平成 27（2015）年度の中央通り周辺（長野駅～新田町～善光寺）

長野駅前広場整備、善光寺表参道整備（中央通歩行者優先道路化事業）、表参道長野五輪メモリアルパーク、T0iG0、ぱていお大門

【コンピュータグラフィックス イメージ】



③プロモーション小冊子の制作

市民をはじめ本市に関心のある方々に、本市のことをより深く知っていただくために、主に自然、歴史、文化、スポーツ、観光及び市勢の観点から、本市の魅力を紹介する小冊子を制作します。

この小冊子は、観光ボランティアの標準テキストとして活用したり、いわゆる「ご当地検定」のテキストとして活用することも考えられます。

④「長野の命水」^{めいすい}（ナチュラルミネラルウォーター）の製造

本市の豊かな自然と生活環境（水のおいしさ）をPRする手段として、本市の水道水に用いている地下水をペットボトル詰め飲料（ナチュラルミネラルウォーター）として製造します。

イベント等での提供や観光客への販売を行うことが考えられます。

6 具体的な事業の実施

プロモーションの効果を浸透させるための具体的な事業は、後述する「（仮称）ながのシティプロモーション実行委員会」が実施することとします。

【事業のイメージ（例）】

○ファンクラブの創設

プロモーションに賛同・協力していただく方を「ファン」として登録し、情報発信への協力をいただく他、「ファン」の拡大に協力いただきます。「ファン」は市内施設の割引等の特典を受けることができます。

○長野市を紹介する動画コンテストの開催

シティプロモーションに資するテーマ（長野市の魅力等）を設定し、動画を募集する。優秀作品を、専用ホームページ等で閲覧できるようにし、情報発信を行います。

市内外の方の参加により、新たな魅力の発見につながることを期待できます。

7 個別事業のスケジュール

	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
				駅前整備竣工● 中央通り歩行者優先 道路化竣工● 新幹線金沢延伸● 新庁舎竣工●	●善光寺御開帳 サッカースタジアム 竣工● ●県立大学開学
専用ホームページ	開設●	運用			
キャッチフレーズ・ロゴマーク		●決定 活用			
イメージキャラクター		●任命 ●活用 プロモーション ビデオ制作			
その他	CG 作成●	活用			
	水製造●	●活用 小冊子作成			

6 推進体制

シティプロモーションを進めていくためには、長野に関わるあらゆる人が、長野の良さを認識して愛着や誇りを持っていただくことが必要です。効果的に事業を推進していくためには、官民が協働で取り組むことが必要です。

このため、市と市民や団体、企業などが官民一体となって事業を進める「オール長野」体制を構築して取り組むこととします。

また、全市一体となって取り組むため、「(仮称) ながのシティプロモーション実行委員会」を設置し、市民の自発的な行動を促進することを目指します。

「(仮称) ながのシティプロモーション実行委員会」のイメージ

(1) 役割

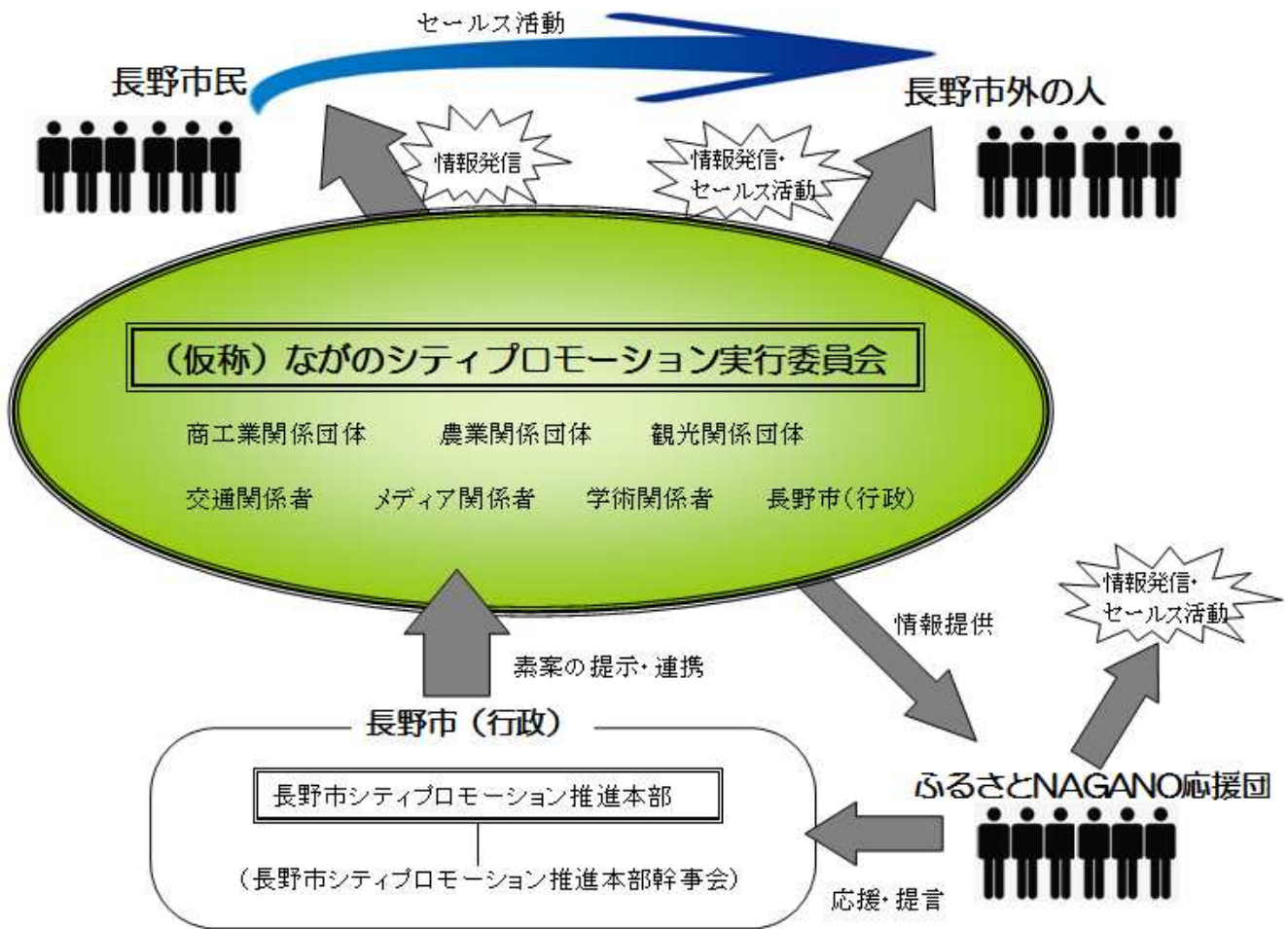
- 本推進プランに基づき、個別事業（案）等を協議・決定。
- 決定した個別事業等の実施主体。専用ホームページの管理・運営。

→ 協賛企業活動における活用、従業員へ本市の魅力を再発見する機会・情報の提供。

(2) 構成（案）

長野市、長野商工会議所、ながの観光コンベンションビューロー、
長野市農業公社、長野青年会議所、南長野青年会議所、
農業協同組合（ながの農協、グリーン長野）、長野都市経営研究所、長野市商工会、
メディア関係、長野商店会連合会、
善光寺、旅行業界、公共交通関係（鉄道、バス）、タクシー協会、
ホテル旅館組合、学術関係（信州大学、長野県短期大学、長野工業高等専門学校、
清泉女学院大学・清泉女学院短期大学）

【推進体制イメージ】



ながのシティプロモーション推進プラン
平成 25 年 1 月

長野市企画政策部秘書課

〒380-8512
長野市大字鶴賀緑町1613番地
電話 (026) 226-4911 (代表)