

## 令和5年度伊那市地域ブランド推進業務委託 仕様書

### 1. 委託業務名称

令和5年度 伊那市地域ブランド推進業務委託

### 2. 目的

本市は、豊富な地域資源をもとに行政や民間等が個別にブランディングを行ってきたことから、統一的なブランドイメージが確立しておらず、県内外にも浸透していない現状がある。

そこで、現在、行政や民間、地域住民等が個々に発掘・発信している魅力を、地域のイメージとして一体化し、伊那市の統一的なブランドとして浸透を図っていく。また、地域が独自に持つアイデンティティを明確にし、認知させることで、ここに住む人々の郷土愛が醸成され、暮らしの豊かさを実感できる地域ブランドを形成する。そして、それらが地域内外の人々に伝わることで、感動や共感が生まれ、再訪したいという気持ちとともに地域ブランドとしての広がり認知されていくことを目指す。さらに、これらを多様な主体が共有し、市民活力を最大限に引き出しながら各種取り組みを一体となって推進するための道しるべのような羅針盤としての役割を担うものと位置付ける。

なお、これらの取り組みは、人の心を動かすような地域の仕掛けの創出やデータマーケティングの活用、そして関わる人々が「楽しさ」や「つながり」を実感できる展開を視野に推進していく。

### 3. 事業概要

上記目的の効果的な実現に向けて、地域資源の棚卸を行い、住民等へのヒアリングやワークショップ等を実施し、伊那市のファンづくりやコンセプト形成、短期、中長期の具体的なアクションプランの立案や、市民を含めた多様な主体が向かうべき方向性を示すデザインなどの戦略的な推進を図るために、伴走型のコンサルティングや関係団体との連携及び調整等を行うことができる事業者業務に業務を委託する。

### 4. 事業費

14,250千円（税込み）

### 5. 委託期間

契約締結日から令和6年3月31日まで

### 6. 事業内容

本事業の具体的な内容は、提案に基づき協議・決定するが、市が想定する内容は下記項

目である。なお、本事業は、3か年事業の初年度と位置づけられ、下記内容は3か年一貫して実施し、その濃淡は提案によるものとする。但し、契約は単年度契約とする。

また、地域住民や団体等と連携し、市民が自分ごととなる市民参加の取り組みも包括的・戦略的に展開し、事業終了後も継続して地域ブランディングやまちづくり、魅力発信に取り組む人材の発掘やその後の連携などを見据え、効果的な仕掛けを展開する。

(1) 3か年事業を見据えたグランドデザイン作成

地域ブランドの定義及びアクションプラン立案及び戦略的な推進を行うため、3か年を見据えた具体的な内容や計画、手法等のグランドデザインを示す。但し、初年度は、下記(2)～(5)が中心と想定するが、次年度以降は、それらの内容や事業の推進状況により内容変更等が生じる場合も有り得る。なお、次年度以降の予算規模は、15,000千円を予定している。

(2) 地域ブランディングで必要なデータの利活用とマーケティングなど

e-stat や RESAS などのオープンデータのほか、当市では、伊那市公式ラインやシェアリングエコノミーサービス「こころむすび」、ワーケーション事業やメタバースなどWEBサービスを複数展開している。これにより取得できるデータの利活用も視野に入れ、地域ブランディングの裏付けや必要なマーケティングなどを行う。

(3) ステアリング・コミッティ（コア・メンバー）の組織化及び推進

地域ブランディング活動を推進するための中心的な動きを担う組織として、ステアリング・コミッティの立ち上げ及び推進、ディレクションを行う。

(4) インナーブランディングの強化

アクションプラン策定と並行し、インナーブランディングの向上や浸透を図ることで、市職員や市内の多様な主体など、内部におけるブランド意識の醸成や理解、コミュニケーション力の活性化やエンゲージメントの向上、組織内の繋がりを強化する。また、随時発生する地域ブランディングに関わる事例等への支援を行う。

(5) 地域ブランディング推進における現状把握及び課題や目的の明確化など

① 住民等へのヒアリング及びワークショップ実施等によるニーズ調査・分析等

ブランドコンセプト及びアクションプランの検討・策定に必要な郷土愛やブランド価値等に関するヒアリング及び基本指標等の調査・分析・課題抽出を行う。あわせてそれらの過程そのものが、郷土愛の醸成やブランディング等につながるものであれば、それらを見える化する仕組みも備える。

② 地域資源の棚卸及び情報収集・調査

ヒト・コト・モノ、体験や価値など、地域資源を棚卸して整理し、ブランド価値創出等に向けた情報収集及び調査・分析を行う。

③ 既存事業等の取り組み検証及び先進事例に関する情報収集・共有

地域ブランドのコンセプトやマニュアル、アクションプラン立案等に関して、先進的な取組事例に関する情報収集を行い、ステアリング・コミッティとともに視察するなどして、事業推進に有用な検討基盤を構築する。

(6) アクションプランの検討・策定

(短期、中期、長期。インナーブランディング、アウトーブランディングの視点で)

① ブランドコンセプト（地域ブランドの定義）の検討・策定

地域ブランドの根幹となるコンセプトの検討・策定のための準備を行う。ステアリング・コミッティが中心的に動き、必要に応じて地域のクリエイターや学生、見識者（外部アドバイザーなど）、ステークホルダー、行政等と連携して、最適な形で進める。また、コンセプトを明確にするため、ブランドの基準や目指す状態を指標として設定することも想定する。

② アクションプランの策定及び視覚化

ブランドコンセプト策定後、市民を含めた多様な主体が向かうべき方向性を示すデザインなどの戦略的な推進を図るために、具体的なアクションプランの検討・策定に向けた推進準備を行う。例えば、（ア）どのようにブランドが誕生したのかの背景やストーリー、地域の思いなど、（イ）どのようにアイデンティティを表現するのかのトーン&マナー、ロゴの作成及び使い方、ブランドを表現する際のイメージ、（ウ）ブランドがもたらす効果や実現することで得られる提供価値等を想定し、インナーブランディング、アウトーブランディングを策定する。

③ ブランド戦略の検討・策定

地域ブランドは、地域内外に浸透させていくことが重要であるため、地域住民や地域外に対して、戦略的にコミュニケーションを図っていくことが重要である。市内への浸透のほか、市外に対しては、広報やイベント等の展開方策や手順等について定めたブランド戦略の検討・策定を行う。ロゴ等、表現するものについては、デザインおよび使用方法等の検討も本事業で実施していく。

(7) 多様な自己表現や市民参加の創出及び事業推進における効果的な見える化

事業を推進する過程を見える化することにより、一人でも多くの市民が当事者意識をもって自己表現できる、市民参加の取り組みを展開する。また、その過程そのものが、郷土愛やブランディングの気運醸成につながるような、効果

的な仕掛けを視野に入れて実施する。

(8) 将来的な事業展開の可能性やひろがりを見据えた事業推進

事業終了後も継続して地域ブランディングやまちづくり、戦略的な発信等に積極的に取り組める仕組みが構築できるよう、人材の発掘や育成、ステークホルダーとの関係性などを視野に入れ、その後の連携やひろがりを見据えた事業推進を行う。

(9) 市の施策等と連携した事業推進

事業を推進する際には、市の特性や現状、今後の社会情勢等に応じて、最適なものを提案し、市と伴走して業務を実施する。また、市の様々な施策と連携して推進すること。(例：第2次伊那市総合計画、伊那市ローカル人材育成業務、伊那市観光型 MaaS プロジェクトなど)

7. 実施体制および実施状況の報告

- ・受託者は、業務の実施内容の調整や進捗状況の共有のため、本市と週1回程度、定期的に打ち合わせを実施するものとする。
- ・受託者は、市から請求があったときは、事業の進捗状況等について随時報告すること。
- ・本事業の運営実施体制を提案書に盛り込み、併せて市との連携体制について記載すること。

8. その他留意事項等

- ・事業実施にあたって、共同事業体で応募する場合は、共同事業体の名称、代表企業、構成企業を掲載した協定書(任意様式)を参加表明書と一緒に提出すること。
- ・自治体との事業実施実績を示すこと。
- ・本仕様書に疑義が生じたとき、または定めのない事項については、受託者は本市との協議によるものとする。
- ・本仕様書に記載の事項について、その趣旨の範囲内において優れた代替方法等を発案したときは、その発案に基づき、受託者は本市との協議により、仕様を変更することができる。
- ・本仕様書、関係法令等を遵守し、受託者は本市との協議により、業務を進めること。