

長岡シティプロモーション戦略

(平成30年度～平成34年度)

平成30年3月

長岡市

目 次

I 戦略策定の目的、計画期間

- 1 戦略策定の背景と目的
- 2 戦略の位置づけ、計画期間

II ビジョン（目指すべき姿）

III 求める効果

- 1 認知度・好感度の獲得
- 2 移住定住人口の増加
- 3 観光交流人口の増加
- 4 長岡製品の販売促進
- 5 対内投資の呼び込み

IV 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) 内向きプロモーション（市民、長岡出身者向け）
 - (2) 外向きプロモーション（市外居住者、長岡出身者向け）
- 2 必要な視点・マインド
 - (1) ターゲットの明確化（選択と集中）
 - (2) マーケティングの活用
 - (3) デザイン思考アプローチ
 - (4) インパクトのあるPR
 - (5) 国際感覚

V アクションプラン

- 1 ベースプロジェクト（基本的施策）
 - (1) 「暮らしやすさ」と「地域資源」の磨き上げ
 - (2) 効果的なPR活動の展開
- 2 リーディングプロジェクト（先導的施策）
 - (1) 長岡花火の世界ブランド化
 - (2) 錦鯉等を活用した地域ブランドの強化
 - (3) 日本酒と食（食材）のブランド化
 - (4) PRグッズ、土産品等の商品開発
- 3 パイロットプロジェクト（短期的・挑戦的施策）
 - (1) 長岡開府400年記念事業の実施
 - (2) 2020年東京オリンピック・パラリンピックでのPR

VI 成果指標、数値目標

VII 戦略の推進体制、進捗管理

VIII 資 料

I 戦略策定の目的、計画期間

1 戦略策定の背景と目的

加速する少子高齢化、人口減少への対策として、国と地方は総力を挙げて「地方創生」に取り組んでいます。長岡市においても人口減少問題を最重要課題と捉え、総合計画及び長岡版総合戦略に基づいて、これまで、地域資源を活用したシティプロモーションを行い、長岡の認知度・好感度の向上や交流人口拡大等に向けて取り組んできました。

若者の流出等による人口減少を抑制するとともに、移住者の拡大を図るためには、居住地として長岡が選ばれるよう、地域産業を活性化して働きたくなる仕事を創出し、暮らしやすい快適な生活環境を整えるとともに、楽しさや文化的な刺激のあるまちづくりを進める必要があります。また、交流人口の拡大を図るためには、訪問者に対して、長岡に来る意味、意義を高め、長岡が訪問先として選ばれる観光資源等の磨き上げ、観光産業等の育成が必要です。

長岡には、産業と雇用、生活環境、文化、そして観光資源等において、多くの魅力、強みがあります。それらに市民が気づき対外的にアピールすること、あるいは気付かれていない魅力を発掘し紹介することは、経済の活性化、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、長岡の魅力、強みをさらに増進させる好循環を生み出す上でも極めて重要な政策課題です。

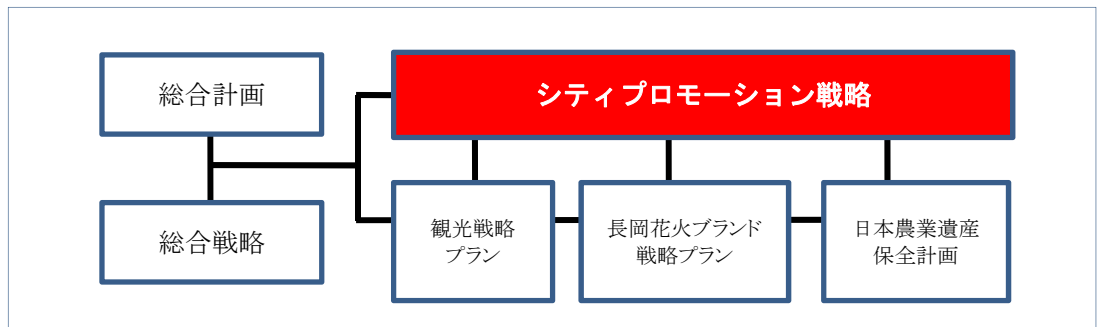
こうしたプロモーションの取組みは、これまでも市の各部局においてそれぞれの政策分野において行われてきましたが、十分なアピールとなりえていないものもあり、長岡の認知度・好感度は、決して高いとは言えません。そのため、長岡の地域資源に対する評価についても、市民と市外の人との間に温度差が見られるものもあるのが現状です。

そうした中で、今後、長岡版イノベーションなどの取組みを進めるとともに、プロモーションの効果をより高めるためには、官民の連携と協力の下、全庁をあげて戦略的に実践することが求められます。また、プロモーションを通じて地域資源そのものの課題や改善点、さらには伝達手法や受け手側との温度差などについての課題や改善点が明らかになることも多いため、そのフィードバックが適切に行われるような取組みも重要です。

本戦略は、こうした背景の下、以下に示す計画期間において、長岡の魅力を広く全国、世界に伝えていく長岡市のプロモーションの取組みについて、基本的な指針を示すものです。

2 戦略の位置づけ、計画期間

- (上位計画) 「長岡市総合計画」及び「長岡版総合戦略（長岡リジュベネーション～長岡若返り戦略～）」に基づき、本戦略を策定します。
- (関連計画) 「長岡市観光戦略プラン」、「長岡花火ブランド戦略プラン」、「日本農業遺産保全計画」と連携することにより、本戦略を補完、強化します。
- (位置づけ) シティプロモーションによるビジョンの実現を目指し、全市一丸となって取り組むための基本的な指針とします。
- (計画期間) 平成30年度から平成34年度までの5年間とします。
- ※ 効果検証を行いながら、必要に応じて計画の見直しを行います。



II ビジョン（目指すべき姿）

シティプロモーションにより目指すべき姿をビジョンとして以下のとおりとします。

- 自信をもって全国・世界にふるさと自慢ができるまち
- 地域経済の好循環により、発展、永続するまち

市民がふるさと長岡に愛着と誇りをもって豊かに暮らし、自信を持ってふるさと自慢ができるようになることで、市外の人や長岡出身者から「行ってみたい」、「住んでみたい」、「帰りたい」と思われる憧れのまちになることを目指します。また、長岡にしかない高付加価値で多様な地域資源や力強い産業基盤によって人をひきつけ、投資や起業を呼び込むとともに、長岡版イノベーションなどの新しい挑戦によって地域経済に好循環を生み出し、将来に渡ってまちが発展しながら、次世代に確実に受け継がれていくことを目指します。

III 求める効果

ビジョンの実現に向けて、下記の5つを効果として引き出します。

1 認知度・好感度の獲得

長岡の暮らしやすさや地域資源の魅力を内外に効果的に発信し、市民のふるさと長岡への愛着や誇りを醸成し、市外の人を長岡ファンにする第一歩として、認知度・好感度を高めます。

2 移住定住人口の獲得

暮らしやすさ、働きやすさの増進に向けた取組みを充実させ、若者の流出防止と定着を促進します。

3 観光交流人口の増加

まつり、イベント、観光施策を充実させるとともに、おもてなしの心を醸成し、サービスと顧客利便性を向上させることによって来訪者の獲得を図ります。

4 長岡製品の販売促進

地域資源の磨き上げや掘り起しを行い、長岡製品の販売促進と販路拡大を図ります。

5 対内投資の呼び込み

行政施策の充実や事業環境の整備によって、企業立地や起業、投資の喚起を図ります。

IV 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) 内向きプロモーション（市民、長岡出身者向け）

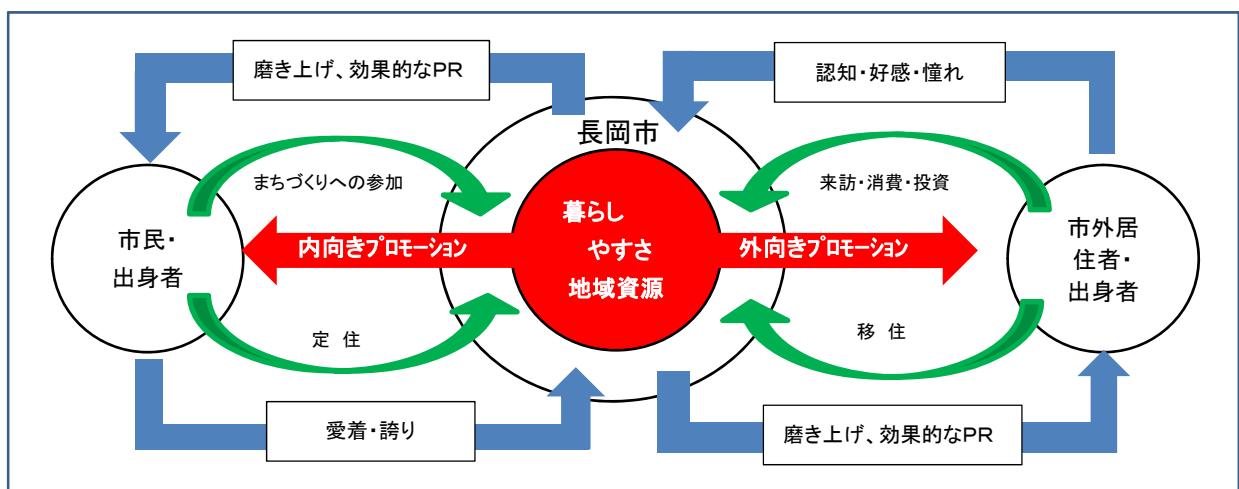
豊かな自然、独自の歴史・伝統文化の下で発展を遂げてきた生活基盤や産業基盤を背景とした「暮らしやすさ」、そこから生まれた多種多様な「地域資源」など、長岡の魅力や優位性について、まず市民自らが気付くことが重要です。そうした気付きを通じて、市民の心の中にふるさと長岡への愛着と誇りを醸成し、自らが自信を持ってふるさと自慢ができるよう、市民に向けたプロモーションを行います。

このことによって、市民のまちづくりへの参加意識を高め、主体的にプロモーションの担い手となることで、市外への情報発信力の拡大を図ります。

(2) 外向きプロモーション（市外居住者、長岡出身者向け）

行政と市民、市内事業者、長岡出身者が一体となり、長岡の魅力や長岡版イノベーションなどの新しい取組みを外向きに自信を持って発信します。

外向きプロモーションは、国内・世界に長岡の優位性を発信することで、知名度や好感度を高めるとともに、雪国や田舎といったマイナスイメージをプラスイメージに転換し、既存の長岡ファンとの繋がりの強化や新たなファンの獲得、定住人口・交流人口の増加、企業誘致などの対内投資に直接的な効果をもたらします。



2 必要な視点・マインド

(1) ターゲットの明確化（選択と集中）

長岡の魅力を伝えるにも、受け取る側によって魅力の感じ方が異なるため、活用する地域資源や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、長岡出身者など）、年代、所在（市内、市外、首都圏、海外）、所得階層などをしっかり意識し、そのターゲットに対して、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。

(2) マーケティングの活用

シティプロモーションの展開にあたっては、ターゲットのニーズ把握が不可欠なことから、マーケティングの手法を活用し、公的機関や民間調査会社による統計データ活用のほか、アンケートやSNSを活用した双方向のコミュニケーションによりニーズ把握を行います。

(3) デザイン思考アプローチ

ターゲットへの情報発信や商品・サービスの提供においては、専門業者やプロの作家・デザイナーなどを活用し、受け手側の共感が得られる品質レベルでの発信を行います。また、マーケティングから見えた問題点や課題について、PDCAサイクルによって継続的な磨き上げを行います。その際、サービスを提供する側の都合ではなく、ターゲット顧客のニーズにどう応えるかといったマーケットインの発想に徹します。

(4) インパクトのあるPR

ターゲットに最も効果的に情報を届けるための手段を見極め、各種メディアやPRグッズ、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するとともに、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。

(活用事例)

- 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岡ゆかりの著名人等の人脈を活用
- 長岡版イノベーションなどの新しい取組みの推進
- 長岡花火、錦鯉、日本酒（食）、火焰土器による都市ブランドのイメージ戦略

(5) 国際感覚

インバウンド（海外からの旅行者）の増加を見据え、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、指さし会話、クレジットカード決済、EC（電子商取引）の必要性を意識し、適宜対応します。また、ハラル認証、GAP（農業生産工程管理）やHACCP（衛生管理）による食の安全安心やバリアフリー、ユニバーサルデザインにも配慮します。

V アクションプラン

1 ベースプロジェクト（基本的施策）

(1) 「暮らしやすさ」と「地域資源」の磨き上げ

長岡の魅力や優位性を支える「暮らしやすさ」と「地域資源」について、長岡版イノベーションをはじめとする行政施策の充実や民間の事業活動等の取り組みによって絶えず磨き上げを行います。

※「暮らしやすさ」と「地域資源」の具体的な内容については、末尾の資料参照

(2) 効果的なPR活動の展開

多様なメディア（マスメディア、SNS、ホームページ、広報誌等）を活用し、長岡の魅力や優位性を積極的に内外に発信します。

2 リーディングプロジェクト（先導的施策）

(1) 長岡花火の世界ブランド化

「長岡花火ブランド戦略プラン」の取組みにより、長岡花火の世界ブランド化を目指します。また、長岡を印象付ける最強のコンテンツである長岡花火をけん引役とした地域資源全体の売り込みと長岡の魅力発信を行います。

(2) 錦鯉等を活用した地域ブランドの強化

「日本農業遺産保全計画」の取組みによって守られる棚田棚池の原風景を活かし、錦鯉発祥の地（錦鯉の聖地）として、地域ブランドの強化に向けた取り組みを行います。

(3) 日本酒と食（食材）のブランド化

長岡が誇る全国で2番目に多い16酒蔵の強みを活かし、日本酒のまちとしてのイメージ定着を図るとともに、日本酒と食の組み合わせによる「長岡の酒と食のブランド化」を推進します。

(4) PRグッズ、土産品等の商品開発

錦鯉や火焰土器などを活用したPRグッズ、土産品等の商品開発を行うことと合わせ、長岡産品全体の販売促進の手法を検討します。

3 パイロットプロジェクト（短期的・挑戦的施策）

(1) 長岡開府400年記念事業の実施

平成30年に迎える長岡開府400年記念事業を市民全体の機運醸成のもとで実施し、「米百俵の精神」を次世代に継承し、次の100年に向けたまちづくりの礎を築きます。

(2) 2020年東京オリンピック・パラリンピックでのPR

火焰型土器の聖火台への採用、五輪の舞台での長岡花火の打上げや五輪を契機とした長岡まつり大花火大会へのインバウンドの呼び込み、錦鯉のデザイン活用などに向け、PR活動を行います。

VI 成果指標、数値目標

1 長岡の認知度・好感度を上げる。

(1) 住みよさランキングの総合順位（東洋経済新報社の調査より）

現状（H29）：126位/814市区町村

目標（H34）：80位以内（上位10%以内）

(2) 地域ブランド調査の認知度・魅力度の順位（ブランド総合研究所の調査より）

現状（H29）：認知度292位・魅力度347位/1000市区町村

目標（H34）：認知度・魅力度いずれも100位以内（上位10%以内）

- ・ 住みよさランキングとは、現状の各市が持つ『都市力』を「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住居水準充実度」の5項目に分類し、財政力指数や病院の病床数といった国の統計などを独自の算出方法で数値化し、ランキングしたもの。対象は、2017年6月現在の814都市（全国791市と東京23区）
- ・ 地域ブランド調査とは、都市の魅力度など全77項目の設問に関してインターネットアンケートを実施し、地域のブランド力を消費者が各地域に抱く「魅力」で数値化したもの。対象は、全791市（2017年4月末現在）と東京23区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な186の町村を加えた計1000の市区町村並びに47都道府県

2 若者人口（15～34歳）の社会減を減らす。（「新潟県人口移動調査」より）

現状（H29）：△462人（H27.10月～H28.9月）

目標（H34）：△340人

※ 転出を5年かけて2%抑制（毎年0.4%ずつ段階的に上昇）、転入を5年かけて1%促進（毎年0.2%ずつ段階的に上昇）、H48年には社会増を実現。

3 宿泊を伴う長岡への来訪者を増やす。（観光庁「宿泊旅行統計調査」より）

現状（H29）：54.6万人泊（H28.1月～12月、定員稼働率46.7%）

目標（H34）：60万人泊（成長率年2%、定員稼働率最終年50%超と想定）

4 長岡製品の売上げ増、販路拡大を図る。

(1) 市内 16 酒蔵の清酒出荷額（経産省「経済センサス」又は「工業統計調査」より）

現状（H29）： 1 2 3 億円（平成 24 年経済センサス）

目標（H34）： 1 3 5 億円（成長率年 2%と想定）

(2) ふるさと納税の寄附額（シティプロモーション課の実績報告より）

現状（H29）： 5.2 億円（平成 29 年度見込み）

目標（H34）： 8 億円（毎年 10%増加と想定）

5 長岡への資本投下、資金流入を増やす。

(1) 公設産業団地への企業立地数（産業立地課の実績報告より）

現状（H29）： 市内 36 工業団地 308.9/327.2ha（分譲率 94.4%、残区画 17）

中間（H32）： 長岡北スマート流通産業団地が一部分譲開始（26ha、34 区画）

→ 市内 37 工業団地 328.2/353.2ha（分譲率 92.9%、残区画 37）

目標（H34）： 市内 37 工業団地 342.8/353.2ha（分譲率 97.1%、残区画 17）

→ H30～H34 までの積み上げ目標 3 4 件、4 5 億円

(2) ふるさと納税の寄附額（再掲）

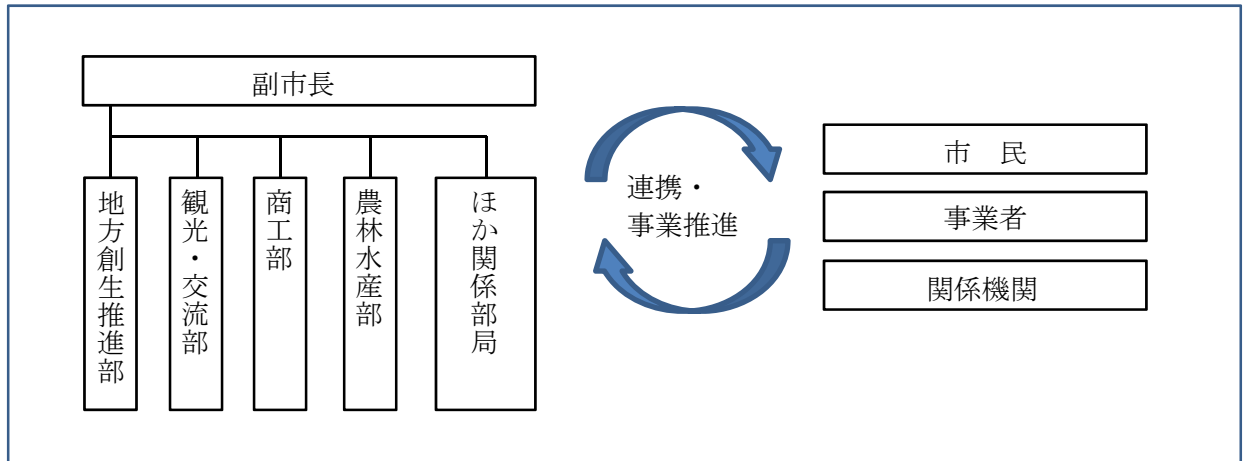
現状（H29）： 5.2 億円（平成 29 年度見込み）

目標（H34）： 8 億円（毎年 10%増加と想定）

VII 戦略の推進体制、進捗管理

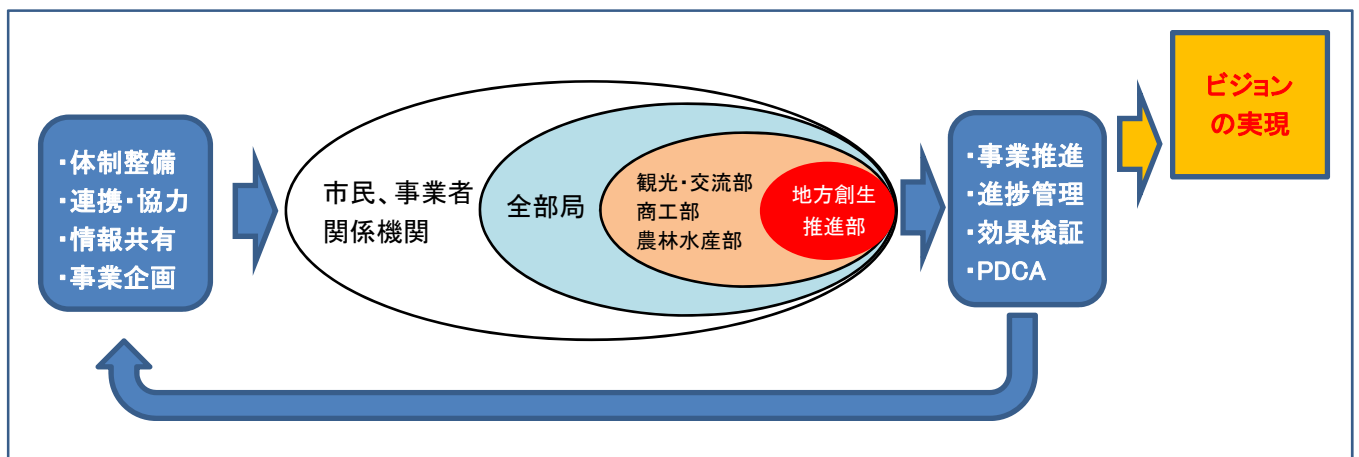
1 推進体制

副市長をトップとした庁内推進体制（副市長、地方創生推進部、観光・交流部、商工部、農林水産部ほか関係部局で構成）を組織し、市民や事業者、関係機関との連携を図りながら、全庁・全市的な取り組みとしてシティプロモーションを推進します。



2 進捗管理

アクションプランに位置づけられる個別事業について、進捗状況の情報共有と事業の効果検証を行い、必要に応じて戦略の見直しを行います。



1 長岡の優位性「暮らしやすさ」

【生活環境】

- 県の中央部に位置し、新幹線、高速道路など交通の要衝として首都圏や周辺都市とのアクセスが良く、域内の移動利便性も高い。
- 道路、公共交通、上下水道、都市ガスなどの生活インフラの整備や冬季間の除雪も行き届いている。(消雪パイプは長岡が発祥の地、雁木の整備など)
- 度重なる災害の経験・教訓を活かした防災・減災、復興の取り組みにより、防災の備えや意識の高い、安全・安心に暮らせるまち
- 日本一の大河・信濃川が市内中央を流れ、守門岳から越後平野を経て日本海までの広大な市域に中山間地域から平野部、海岸部までの多彩な地理条件を持ち四季の変化に富む。
- 市役所機能を中心市街地に回帰させ、アオーレ長岡を中心に公共サービスと市民協働・交流の場を展開。今後も市街地再開発等により、発展が期待される将来性のあるまち
- アルビレックスBBのホームタウンや東京五輪に向けたオーストラリア水泳チームの事前合宿誘致など、スポーツによるまちづくりを推進
- 3総合病院を含む11病院をはじめ、一般・歯科診療所も多数開業し、医療施設が充実し、福祉政策も行き届いている
- 雪国の気候風土の恩恵を受けた稲作農業(コシヒカリ発祥の地)や園芸(長岡野菜)、醸造・発酵技術(日本酒、みそ、醤油)など、豊富な特産品と豊かな食文化に支えられ、食べ物がおいしい。

【子育て・教育環境】

- 3大学1高専、15専門学校、10高等学校による高等教育の環境(学園都市)
- 充実した教育・子育て支援策(熱中・感動・夢づくり教育、学童保育無料、低廉な保育料(2人目半額、3人目以降無料)、待機児童ゼロ、子育ての駅が全地域に13施設整備)

【産業・仕事】

- 古くは長岡藩の城下町として栄え、多くのモノや人が集まる商業都市として発展。買い物環境やレジャー施設などが充実
- 油田開発を契機に工業都市・ものづくりのまちとして発展。43の産業団地等に製造業や流通業をはじめとする有数の企業が拠点を構え、多くの地元雇用を支える産業集積都市
- 新規就農者や起業家を応援する施策が充実し、若者のUIターンを積極的に受け入れている。
- 高い技術力をもつ企業と3大学1高専の「知の集積」を活かした長岡版イノベーションの取組みによって、新たな産業の創造や起業・創業を促進し、若者を中心とした雇用創出のまちづくりを推進

※ 特に、「長岡版イノベーション」の取組みは、産業分野や技術開発にとどまらず、あらゆる政策分野に革新をもたらすプラットフォームとして強力的に推進します。

2 長岡の優位性「地域資源」

【食、特産】

- 米（コシヒカリ）、長岡野菜（枝豆、レンコン、里芋など16品目）、山古志産にいがた和牛、越後牛、寺泊の海産物など豊富な農畜水産物
- 日本酒、味噌、醤油などの発酵・醸造製品や地場産原料にこだわった米菓やもち、団子などの加工食品（16の日本酒蔵は県内最多、全国でも2番目に多い。平成26年に「長岡市日本酒で乾杯を推進する条例」を制定。）
- 栃尾のあぶらげ、番屋汁、醤油おこわなどの伝統的な食文化、生姜醤油ラーメン、イタリアン、洋風カツなどのB級グルメ

【歴史、伝統文化、産業、人物】

- 山古志地域、川口地域、太田地区を含むかつての「二十村郷」は錦鯉発祥の地。養鯉業は、世界に向けて輸出展開する有望な産業成長
- 錦鯉は、平成26年10月23日に市の魚に制定され、「雪の恵みを活かした稲作・養鯉システム」が平成29年3月に日本農業遺産第1号に認定。
- 牛の角突きは、山古志地域において約1000年の伝統を受け継ぐ伝統行事で、国の重要無形民俗文化財に指定。
- 火焰土器は、関原地区にある国の史跡馬高・三十稲場遺跡で発見された。日本文化の源流である縄文文化を代表する土器で、国の重要文化財に指定。火焰土器を含む火焰型土器や遺跡等は、平成28年4月に日本遺産に認定。
- 長岡仏壇、越後与板打刃物、小国和紙、寺泊山田の曲物、脇野町鋸、栃尾織物、栃尾てまり、琴などの伝統産業
- 偉大な先人（戦国から江戸期の上杉謙信、直江兼続、良寛。幕末から明治初期にかけての河井継之助（司馬遼太郎の小説「峠」の主人公）、小林虎三郎、三島億二郎は「維新の三傑」と称される。大正から昭和初期にかけて平和外交に献身した斎藤博、山本五十六など）を輩出した人材育成の気風のまち
- 学術、芸術、芸能、スポーツ分野にも著名人を多数輩出（半藤一利、大矢紀、櫻井よしこ、星野知子、スネオヘアー、中澤卓也、久住小春、西山茉希、中村真衣など）

【自然、景観、観光資源】

- 雪を資源として、イベント、レジャー、冷熱利用などに有効活用
- 悠久山公園、寺泊、よもぎひら温泉、BBQ ビール園などの行楽地、長岡まつりははじめとする季節のまつり・イベントなど、市町村合併によって拡大した11地域の多様な観光資源
- 長岡まつり大花火大会は、日本三大花火大会に数えられる。また、長岡花火は、慰霊、復興、平和への願いが込められた唯一の花火。「正三尺玉」や復興祈願花火「フェニックス」などの大型花火が2日間で約2万発打上げられる。

【精神性、象徴】

- 幾多の災禍（戊辰戦争、長岡空襲、地震、水害）に見舞われながらも、不撓不屈の精神で不死鳥のごとく復興・発展を成し遂げた粘り強い精神性（長岡市の市章や復興祈願花火「フェニックス」のモチーフ）
- 「常在戦場」、「米百俵の精神」など、長岡藩から引き継ぐ精神性
- 長生橋、水道タンク、摂田屋の街並み、アオーレ長岡などの建造物（ランドマーク）

※ 特に、長岡を象徴する「長岡花火」、「錦鯉」、「日本酒（食）」、「火焰土器」の4大コンテンツを重点的に有効活用します。

3 国内外の重要日程

2018 年 (平成 30 年)	長岡開府 400 年、戊辰 150 年、減反政策終了（農政の大転換期）、夏の甲子園 100 回記念大会(8 月)、FIFA ワールドカップロシア大会(6～7 月)、平昌冬季オリパラ(2～3 月)
2019 年 (平成 31 年)	天皇陛下譲位、元号改正、消費税増税(10 月、8%→10%)、新国立競技場完成、ラグビーワールドカップ(9～11 月)、国民文化祭、全国障害者芸術・文化祭、新潟・庄内 DC (10 月～12 月)、中越大震災より 15 年
2020 年	米百俵の故事より 150 年、道の駅「花火館(仮称)」オープン予定、2020 年東京オリンピック・パラリンピック(7～9 月)、アメリカ大統領選挙(11 月 3 日)
2021 年	世界水泳 2021 福岡
2022 年	九州新幹線長崎ルート開業予定、FIFA ワールドカップカタール大会(11～12 月)、北京冬季オリパラ(2～3 月)
2023 年	北陸新幹線金沢-敦賀間開業予定、箱根駅伝 100 回記念大会
2024 年	パリオリンピック・パラリンピック 日本の人口が 1.2 億人を下回る(将来推計)
2025 年	終戦から 80 年
2026 年	市制 120 周年、火焰土器出土から 90 年 丙午(出生率減少の特異年)