

長岡シティプロモーション戦略(概要版)

I 戦略策定の目的、計画期間

1 戦略策定の背景と目的

少子高齢化・人口減少社会においては、若者の流出抑制や移住者拡大を図り、長岡が居住地や来訪地として選ばれる必要がある。また、地域産業を活性化させて仕事を創出し、暮らしやすい生活環境や文化的な刺激のあるまちづくりも必要である。

そのためには、まず市民がふるさとの魅力や優位性に気付き、対外的にアピールすることで、移住・定住人口や交流人口を拡大し、地域内に投資を呼び込み、さらに地域資源の魅力や強みを増進させる好循環を生み出すことが重要である。

これらをシティプロモーションの取組みによって効果を高めるため、官民の連携の下、全庁をあげて戦略的に実践するための基本的な指針を策定するものである。

2 戦略の位置づけ、計画期間

(上位計画) 総合計画、総合戦略(長岡若返り戦略)

(関連計画) 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

(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て、全市が一丸となって取り組むための基本的指針

(計画期間) 平成30年度～平成34年度(5年間)
※必要に応じ、計画の見直しを行う

II ビジョン(目指すべき姿)

○ 自信を持って全国・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

市民がふるさとに愛着と誇りを持って豊かに暮らし、自信をもってふるさと自慢ができることで、市外の人に「行ってみたい、住んでみたい」と思われる憧れのまちとなる。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が人をひきつけ、長岡版イノベーションなどの新しい取組みによって、地域経済に好循環を生み出し、まちが発展しながら将来世代に確実に受け継がれていくことを目指す。

III 求める効果

1 認知度・好感度の獲得 魅力発信による市民の愛着と誇り、ファンの獲得

2 移住定住人口の獲得 暮らしやすさ、働きやすさの充実による若者の定着

3 観光交流人口の増加 まつり、イベント、観光等による来訪者の獲得

4 長岡製品の販売促進 地域資源の磨き上げと販路拡大による経済の活性化

5 対内投資の呼び込み 事業環境等の整備による企業立地、起業、投資の喚起

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、長岡市出身者向け)

- ・暮らしやすさや恵まれた地域資源など、長岡の魅力や優位性について、まず市民の気付きを促すことが出発点となる。
- ・そのことによって、市民の心の中にふるさと長岡への愛着や誇りを醸成し、自信をもってふるさと自慢ができることにつながる。
- ・そうしたふるさとへの想いによって、市民のまちづくりへの参加意識が高まり、市民が主体的に外向けのプロモーションの担い手となる。

(2) 外向きプロモーション(市外居住者、長岡市出身者向け)

- ・市民や長岡市出身者と一体となり、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について、対外的に効果的に発信することが重要である。
- ・知名度・好感度の向上、マイナスイメージのプラスへの転換、ファン獲得、交流・定住人口の増加、企業誘致や対内投資に直接的な効果が期待できる。

2 必要な視点・マインド

(1) ターゲットの明確化(活用資源や展開に応じた対象者と手段、選択と集中) (4) インパクトのあるPR(メディア、キラーコンテンツ、著名人等活用、タイアップ)

(2) マーケティングの活用(マーケット調査、SNS等の活用によるニーズ把握) (5) 国際感覚(外国語対応、ピクトグラムなどインバウンドへの配慮)

(3) デザイン思考アプローチ(品質重視、PDCA、マーケットインの発想) *マーケットイン…商品の企画開発や生産において、消費者ニーズを重視する方法

V アクションプラン

【施策展開】

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を通じ、長岡の魅力や優位性を絶えず磨き上げ
	(2) 効果的なPR活動の展開	多様なメディアを活用し、長岡の魅力や優位性を積極的に発信
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、長岡花火をけん引役とした長岡の魅力発信
	(2) 錦鯉等を活用した地域ブランドの強化	錦鯉や棚田棚池の原風景を活かした「錦鯉の聖地」として、地域ブランドを強化
	(3) 日本酒と食(食材)のブランド化	16酒蔵の日本酒のPR、食との組み合わせによるブランド化
	(4) PRグッズ、土産品等の商品開発	錦鯉や火焰土器等を活用したPRグッズや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	「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構築
	(2) 2020年東京オリ・パラでのPR	聖火台への火焰型土器の採用、長岡花火の打ち上げ、錦鯉の活用に向けた活動

VI 成果指標、数値目標(29年度基準値→最終年度目標)

1 長岡の認知度・好感度を上げる

(1) 住みよさランキング 126位→80位以内

(2) 地域ブランド調査 認知292位・魅力347位→いずれも100位以内

2 若者人口の社会減を減らす △462人→△340人

3 宿泊を伴う長岡への来訪者を増やす 54.6万人泊→60万人泊

4 長岡製品の売上増、販路拡大

(1) 地元16酒蔵の清酒出荷額 123億円→135億円

(2) ふるさと納税の寄附額 5.2億円→8億円

5 長岡への資本投下、資金流入を増やす

(1) 平成34年度までの公設産業団地の分譲件数 34件、45億円

(2) ふるさと納税の寄附額 5.2億円→8億円

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する。

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、戦略の見直しを行う。

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。県内随一の「モノづくり技術」で総合的な機械工業群を形成し、あらゆるモノづくりに対応できる。
- 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り組みによって、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」の取り組みは、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する。

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年に日本酒乾杯条例を制定)
- 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、洋風カツ、イタリアンなどの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、西山菜希、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、長岡まつりを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、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2万発打ち上げられる。

【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、撰田屋の街並み、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する。