

第7回新市将来構想策定小委員会次第

日時:平成15年7月15日(火)
午後6時30分から8時30分まで
場所:長岡市役所大会議室

- 1 開会

- 2 議事
 - (1) 新市地域らしさ価値及び統合ビジョンについて
 - (2) 新市地域らしさ価値の構築に向けた重点実現項目について
 - (3) 新市将来構想書の構成について

- 3 第7回任意合併協議会への報告について

- 3 その他
 - (1) 次回小委員会の日程について

- 4 閉会



**新市地域らしさ価値（修正案）
及び統合ビジョン（案）
（ブランディング価値）
検討資料**

2003年7月15日

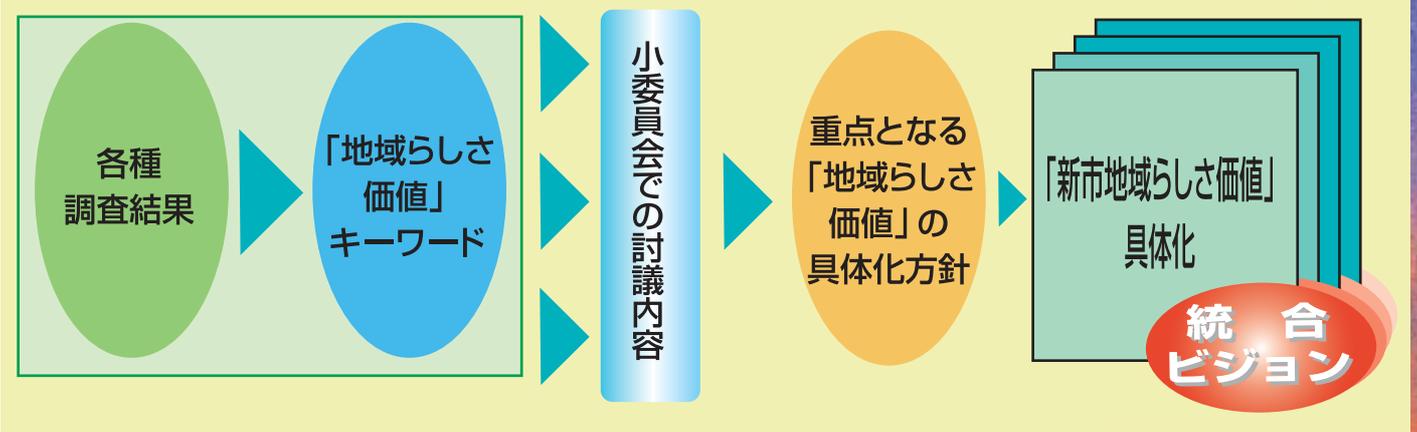
長岡地域任意合併協議会事務局



地域らしさ価値の具体化方針

それまでの各種調査結果に基づく「地域らしさ価値」キーワードから、小委員会での討議結果に基づき、重要性をピックアップします。

具体化イメージ



具体化・言語化方針

地域らしさ価値キーワード



新市イメージに関する ビジョンのキーワード (判断基準)

多様性 調和 (個性・過去と未来・人間と自然)
独自性 住みやすさ ゆっくりリズム・癒し・ものがたり



生活ハード (産業・都市基盤) ビジョンのキーワード (判断基準)

製造業の再生 食による活性化 観光振興
新産業育成 自然と都市の共存



生活ソフト (ソフト・行政運営) ビジョンのキーワード (判断基準)

人材育成 コミュニティとネットワーク
地域文化保全活用 老若共働 官民の協力



新市マインド (人間象) に関する ビジョンのキーワード (判断基準)

■現在の協調性、人情深さを維持しながら、自主性・責任のあるリーダーとしての向上の希望。

ビジョン表現 元気さ、おおらかさ、はつらつさをイメージさせる

■現在の慎重、粘り強さを希望である積極向上性から見た、誠実、思慮深い、行動・姿を訴求。

ビジョン表現 誠実さ、確かさをイメージさせる



地域資源活用に関する ビジョンのキーワード (判断基準)

地域価値 = 自然と人間の共創物
= 自然資源「水」「土」「火」 × 文化資源「技」「路」「食」

(小委員会発言中心)

WANT -期待・希望・ありたい姿-

- 人口増加
- 産業振興と雇用の確保
- 農業の活性化
- 新産業・新事業創出
- 育児・医療・福祉の充実
- 自然の保全と共生
- 防災に強く安全な住みよいまち
- 地域内外の交流の拡大
- 住環境インフラの維持・整備

WILL -実現すべき事柄-

- 産学 (産学官) 共働による産業振興・新産業の創出
- 基盤整備を活かした新しい農業の位置づけと活性化
- 「すみやすさ」の実現
- 育児・安全・予防医療・福祉・住環境の充実
- 自然・文化・歴史の尊重と活用
- 内外の交流人口の拡大
- 若者をはじめとする人口の増加

CAN -現状の強み-

- 機械・織物・食品などの製造業
- 昔からの治水・土壌改良による農業改良・基盤整備の実績
- 米作地域としての実績と知名度
- 首都圏・北陸地域との交通アクセスのよさ (交通の要所)
- 多様な自然・伝統・文化の存在
- 米百俵に象徴される人材育成・教育環境・教育施設
- 誠実で協調性があり、人情に厚いパーソナリティ

「地域らしさ価値」具体化方針

1. 技が育む先端産業の地であること、高付加価値製造業の集積地であること
2. 体をつくる優れた「食」産地であり続けること
3. 知をつくる人材育成と高福祉・教育環境などによる「住みやすい」地域であること
4. 自然・歴史・文化を活かした交流の地域となること

□上記4項目を主要な内容骨子として、「地域らしさ価値」の言語化を行う (人口増加については、上記4項目の結果として実現するものとして捉える)

□言語化においては、上記の内容に加えて、「元気さ」「はつらつさ」「誠実さ」などのイメージを加え、言葉としてのパワーを持つものとする

□総合計画とは異なり、行政施策全般やあり方全てに配慮するのではなく、特徴となるものを強調して長岡地域を表現するものとする



新市地域らしさ価値 その1

(ブランディング価値)

具体化方針に基づく調査結果整理

Want

-期待・希望・ありたい姿-

- ・「ものづくり」エグジビション都市をめざす
- ・人と自然、伝統と最先端がバランスするまち
- ・新潟県の中心になりたい
- ・「ものづくり」による産業振興をめざす
- ・新しい産業の創出
- ・チャレンジ精神のある地域パーソナリティ
- ・住民主導・行政による支援
- ・情報に敏感かつ挑戦的に活動
- ・実証的・論理的な誠実さ



背景・環境

- 閉塞状況を打ち破るベンチャービジネス・起業、高付加価値新産業（企業）への期待
- オリジナリティのあるビジネスモデル開発企業の成功
- 国立大学独立法人化などを背景とした、大学の「事業開発」への取り組み
- 少子高齢化・入学者減少の中での、大学教育と社会との接点拡大の必要性
- 中国をはじめとする国際競争の中で、高付加価値化・産業高次元化への取り組みは不可避
- 環日本海国際分業体制の可能性
- 自然に生まれ、豊かな感性と創造力を持つ人材（長岡地域の人材育成実績結果）が、新世紀の「起業人」の条件
- 県内における都市活動中心のコアとしての新潟との差別化（製造業都市としての役割）
- 北イタリアのミラノ・トリノにおけるファッション・機械産業隆盛の事実（地場中小企業主体の高付加価値産業都市）

ありたい姿

Will

-実現すべき事柄-

- ・ 製造業主体の産業
- ・ 産学官が連携した新高度技術産業づくり
- ・ 知識・技術の集約総合化への取組みをめざす
- ・ 10年先を見据えた人材づくり
- ・ 伝統のものづくりの技を市のシンボルとして大切にすま
- ・ 各地域の文化・特性を活かす
- ・ 産学官連携によるものづくり
- ・ 独自の魅力を増進する
- ・ 地下資源の有効な活用
- ・ 製造業をきっかけに全産業への振興をめざす
- ・ 恵まれた交流空間をいかした新産業の育成
- ・ 安心で、安全で、潤う産業づくり
- ・ 新たな起業への支援体制の充実
- ・ チャレンジャーに地域でエールを送るまち
- ・ 多様性と個性を大切にすま
- ・ 多くの分野、機関が連携するネットワークの構築
- ・ 誠実な率直性と確かさ
- ・ 伝統文化を守り伝える、粘り強さを誇りとするまち
- ・ 伝統と実績を広くアピール
- ・ 技をたかめる
- ・ 交通拠点を活かした流通業の拡充

認識

Can

-現状の強み-

- ・ 交通至便・技術の蓄積が誇り
- ・ 積極的に新しいものを取り入れる気質
- ・ 教育的環境・人材が育つ風土
- ・ 住民の自主的な動き
- ・ 協調性があり、慎重で粘り強い
- ・ 理論的実証的な性格
- ・ 水や土とともにひとが育む

強み

確立すべき新市地域らしさ価値 1 (ブランディング価値)

独創企業生育都市

～誠実さが生み出す「技」立国・新ながおか～



長岡地域の先鋭性を持った産業（高付加価値電子機械製造業、ファッション産業、食料品製造業、醸造業など）は、「粘り強さ」「思慮深さ」の人間性と「起業の精神」や「人材」を育む伝統的な精神風土に由来する、たゆまぬ努力と果敢な挑戦の「技」から生まれている。この長岡地域らしさを市民自ら主体的な取り組みで更に発展・推進（生育）させ、価値創造型の産業地形成を図ることで、地域の自信と安定を獲得する。

伝統と実績に基づく、分野や規模に寄らない「価値創造型の産業地」としての長岡地域を推進・発信する。

風土や自然環境と一体化・共存化する新産業のまちづくりの姿勢を明らかにする。

新たな価値創造を促す「企業精神」と「人材」の育成を、新市地域一体で推進する。



新市地域らしさ価値 その2

(ブランディング価値)

具体化方針に基づく調査結果整理

Want



-期待・希望・ありたい姿-

- ・農産物の産直販売・食品加工開発をめざす
- ・チャレンジ精神のある地域パーソナリティ
- ・住民主導・行政による支援
- ・情報に敏感かつ挑戦的に活動
- ・ブランド食・観光・交流拡大



ありたい姿

Will



-実現すべき事柄-

- ・基盤整備による誇りある農業の継承
- ・「食」をキーワードとした地域（地産地消の推進）の活性化
- ・農業の巾を広げ、食文化を含む総合アグリカルチャー産業の育成
- ・こだわりと誇りのある農業がまちの活気の糧をつくるまち
- ・各地域の文化・特性を活かす
- ・独自の魅力を増進する
- ・おいしい水と食で来訪者をむかえるまち
- ・安心で、安全で、潤う産業づくり
- ・10年先を見据えた人材づくり
- ・多様性と個性を大切にすまち
- ・グローバルな中に、伝統的な教えも大切にすまち
- ・元氣そしておおらか
- ・多くの分野、機関が連携するネットワークの構築
- ・伝統文化を守り伝える、粘り強さを誇りとすまち
- ・食文化・食による地域活性化
- ・伝統と実績を広くアピール
- ・技をたかめる
- ・伝統のものづくりの技を市のシンボルとして 大切にすまち
- ・引き継がれた技を誇り高くアピールするしくみと、 機会の創出

強み

Can



-現状の強み-

- ・先進的な農業基盤・優れた産物
- ・積極的に新しいものを取り入れる気質
- ・豊かな自然と都市基盤
- ・住民の自主的な動き
- ・協調性があり、慎重で粘り強い
- ・おいしい水の恵み
- ・水や土とともにひとが育む

認識

背景・環境

- WTO米関税引き下げ協議
- 米価格の流動化・自由化
- 消費者は国産米・新潟米を好む
- 米の最大の消費地は首都圏（交通アクセスのよさ）
- 米は日本の主食であり、伝統文化の基盤でもある
- 食の購買心理＝味に加えて、安心安全さが関心事
- 日本の穀物需要率は30%弱
- 農業技術の海外流出、食体系の崩壊不安
- グリーンツーリズム・体験型観光の根強い人気

確立すべき新市地域らしさ価値 2

(ブランディング価値)

元気に満ちた米産地

～まごころ^{まい}米の生まれる里・新ながおか～



安全でおいしい米や野菜は、自然と調和した長岡地域の人々の誠実な営みの産物（まごころのこもった米など）である。米に象徴される長岡の農産物（＝食材）は、日本人の食を支え、活動の源となってきた。これらを生み出す自然と人間のたいなるエネルギー（棚田の原風景や各種伝統芸能・祭りなども含まれる）は、生産という分野に留まらず、農産物から地域文化をふまえた観光や交流へと波及し、日本人を元気にする可能性を志向する。

「米＝主食＝元氣の源」として、新市を「日本を元気にする活力の発信地」として位置づける。

「米＝日本の文化」として、新市が自然・文化・心を尊重した地域づくりの姿勢を明らかにする。

環境や文化的側面まで一体化した施策推進により、米の付加価値を高め、新市産出米の競争力を強化する。



新市地域らしさ価値 その3

(ブランディング価値)

具体化方針に基づく調査結果整理

Want



-期待・希望・ありたい姿-

- ・高福祉のまち（こども・高齢者）
- ・豊富な自然を活かしたフィールドミュージアムづくり
- ・自然環境保全と都市機能充実
- ・チャレンジ精神のある地域パーソナリティ
- ・地区の自立と相互の助け合い
- ・老人が元気になるまち
- ・住民主導・行政による支援



ありたい姿

Will



-実現すべき事柄-

- ・楽しく期待をもって子育てができるまち
- ・元気で長生きのできる暮らしを支える環境と高福祉サービスの充実
- ・老若が共働するまちづくり
- ・市民が主役への意識改革
- ・山のみどり（癒し）と生活の緑（うるおい）がバランスしたまちづくり
- ・独自の魅力を増進する
- ・地下資源の有効な活用
- ・安心・安全に住めるまち
- ・高い交通利便性をいかしたまち
- ・住環境の一環として自然の保全が位置づけられるまち
- ・癒しのまち
- ・美しい河川、森林を次世代に残す
- ・豊かな自然の保全と積極的な活用
- ・身近な自然がうれしいまちづくり
- ・10年先を見据えた人材づくり
- ・グローバルな中に、伝統的な教えも大切にすまち
- ・多様性を許容する小単位コミュニティ
- ・身近なコミュニティ拠点の整備
- ・小コミュニティのネットワークが繋がりが交流するしかけをつくるまち
- ・行政と住民の役割分担
- ・個を大切にしつつ効率的な行政財政運営の実現
- ・官民協力の時代にあった斬新な行政サービスの展開
- ・元氣そしておおらか
- ・多くの分野、機関が連携するネットワークの構築
- ・伝統に根ざし各地域が調和する

背景・環境

- 急激な高齢化の中での老人福祉の重要性の増大
- 中高年世代の最大の不安要因は、老後の保障
- 少子化の中での出産・子育て支援の重要性の増大
- 次世代を担う育児・教育への関心の高まり
- 男女共同参画社会の実現、女性の社会進出における育児・教育支援の重要性
- 経済・雇用を拡大する21世紀型生活産業としての福祉・育児産業
- 雇用とともに福祉・教育環境を重視する定住地の選択傾向（Uターン、セカンドライフ移住など）

認識

強み

Can



-現状の強み-

- ・豊かな自然と都市基盤
- ・教育的環境・人材が育つ風土
- ・協調性があり、人情に厚い地域パーソナリティ
- ・元氣な高齢者・優れた人材
- ・住民の自主的な動き

確立すべき新市地域らしさ価値 3 (ブランディング価値)

世代がつながる安住都市

～未来人を育む資源博物館・新ながおか～

高速交通網の整備により首都圏へは至近な時間距離にありながら、信濃川の水系と東山や西山の山地で構成される長岡地域は、利便性、機能性と同時に水や緑の資源が豊かで、健全な生活環境を信条とした都市である。この生活環境と同時に「人材育成」の環境と実績から、高齢者や子供（未来人=未来の人、未来をつくる人）などの過去と未来の歴史をつなぐ人々にとっての「住みやすさ」「育ちやすさ」を志向することによって、世代がつながる安定と安らぎ住まい都市を発信する。



行政・市民が一体となって子育て支援や高齢者福祉を推進し、「住みやすさの代表地域」としての新市を発信する。

生活の背景となる川や森林を守り育てることで「住みやすさ」の恒久化を図る。

子供を育むための、様々な体験を生み出す地域資源の多様さ(資源博物館)を活用した、「自分が育つ」地域づくりを志向する。



新市地域らしさ価値 その4

(ブランディング価値)

具体化方針に基づく調査結果整理

Want



-期待・希望・ありたい姿-

- ・「ものづくり」エグジビション都市をめざす
- ・新潟県の中心になりたい
- ・滞在型の観光資源
- ・豊富な資源を活かしたフィールドミュージアムづくり
- ・自然環境保全と都市機能充実
- ・それぞれの文化を結びつけてより大きな価値を生む
- ・住民主導と行政による支援
- ・ブランド食・観光・交流拡大
- ・観光資源として全国発信



ありたい姿

Will



-実現すべき事柄-

- ・地域に残る文化を結び、新たな文化を育むまち
- ・各地域の文化を尊重し、結びつけて保全活用
- ・誠実な率直性と確かさ
- ・行政と住民の役割り分担
- ・各地域の文化・特性を活かす
- ・独自の魅力を増進する
- ・長岡独自の交通、都市機能ネットワークの構築
- ・高い交通利便性をいかしたまち
- ・癒しのまち
- ・美しい河川、森林を次世代に残す
- ・豊かな地域の個性をつなぎ、長岡らしさをつくる
- ・おいしい水と食で来訪者をむかえるまち
- ・交通網の再構築
- ・「食」をキーワードとした地域の活性化
- ・各地の多様な価値を尊重する観光開発
- ・山と里と都市の調和
- ・豊かな自然の保全と積極的な活用
- ・身近な自然がうれしいまちづくり
- ・山のみどり（癒し）と生活の緑（うるおい）がバランスしたまちづくり
- ・多様性と個性を大切にすまち
- ・グローバルな中に、伝統的な教えも大切にするまち
- ・地域文化と人的資源の活発な交流が見られるまち
- ・地域文化の保全と活用を図る仕組みとルートがあるまち
- ・小さいながら効率的な行政運営の実現
- ・官民協力の時代にあった斬新な行政サービスの展開
- ・市民が主役への意識改革
- ・多くの分野、機関が連携するネットワークの構築
- ・食文化・食による地域活性化
- ・伝統と実績を広くアピール
- ・商店街の再生に向けての空店舗の有効活用

背景・環境

- 文化立国への取り組み、世界に向けての文化を資源とする産業の可能性
- 日本文化のアイデンティティへの関心の高まり
- 地域文化・郷土文化再評価の気運
- 滞在型観光の隆盛
- ありのままの自然・文化の評価の高まり
- 「癒し」ブーム
- 人間らしい、余裕を持った「スローフード」「スローライフ」の提唱
- おいしいもの、体にいいもの（食文化）や日本酒への関心の高まり
- 将来的な環日本海交流の拡大
- （北陸新幹線の延伸による近畿圏との時間短縮）
- （時代的閉塞感のなかでの）近世史への関心の増加

認識

Can



-現状の強み-

- ・多様な産業と郷土文化がいきづく
- ・個性的な地域、人と自然が共生してきた歴史
- ・長岡地域のちからは豊富な資源
- ・古き良きもの
- ・恵まれた道路交通網と観光資源
- ・豊かな自然と都市基盤
- ・それぞれの地域文化資源
- ・住民の自主的な動き

強み

確立すべき新市地域らしさ価値 4 (ブランディング価値)

世界をつなげる和らぎ交流都市

～人「ものがたり」競和国・新ながおか～



長岡地域は古くから交通の要衝として栄え、様々な人々や物資が行き交った地である。長岡には、他地域との交流と融合の歴史がある。豊かな自然を背景にした各地の文化は独自性があり、日本各地、世界の人々をつなげる受信力と発信力を内包している。一方で長岡は戦火に遭いながらも、人の営み(ものがたり)によってつながれてきた心の歴史都市である。長岡地域が志向する交流とは単なる活況ではなく、精神文化や人間性が生み出す落ち着きや温かさのある和らぎの交流である。

新市各地の「技」「食」「人」を地域資源として活用・連携し、日本・世界の人や文化が交流するまちを推進する。

新市各地が、持ち味の競演を行ないながら、より高水準の交流と融和の地域（競和国）を目指す姿勢を明らかにする。



新市地域らしさ価値の展開イメージ

(ブランディング価値)

新市地域らしさ価値(案) (ブランディング価値)

独創企業生育都市

～誠実さが生み出す「技」立国・新ながおか～

元気に満ちた 米産地

～まごころ^{まい}米の生まれる里・新ながおか～

世代がつながる 安住都市

～^{みらいびと}未来人を育む資源博物館・新ながおか～

世界をつなげる 和らぎ交流都市

～人「ものがたり」競和国・新ながおか～

対外的展開の例 → 市外生活者・企業

総合地域イメージ訴求

- 「多様な産業」と「人間らしい暮らし」と「豊かな自然」が共存する新長岡
- 新潟・首都圏・日本海圏のさまざまな人や物、心が交流するところ
- 新長岡市は製造業などの産業が盛んで、新しい活力に満ちている

地場産品ブランド活用

- 「米どころ・ながおか」の米や農作物は安全でおいしい
- おいしい食べ物や酒、優れたファッション製品の産地である

観光ブランド活用

- 豊かな自然と由緒ある歴史、そして多様な伝統文化や観光資源がある
- 自然と調和した人の暮らしがあり、ゆっくり滞在するのに相応しい地

その他の活用

- 新産業を含む産業基盤整備による起業促進・企業誘致への活用

対内的展開の例→新市住民（潜在的住民/U・Iターン）

地域アイデンティティ価値

- 自然と歴史・地域文化に生まれ、人間らしい暮らしができるまち
- 人を育てる伝統を基に、明日を担う元気な人が育つまち

暮らしの地域価値

- 「働く場」と「豊かな自然」が共存し、住環境が整備されている新長岡

福祉・教育・医療

- 老人福祉、子育て支援、教育・医療の環境・施設が充実した安心のまち

働く場としての価値

- 元気な農業・工業・新産業がある働きやすいまち



長岡地域・新市統合ビジョン

(都市ビジョン)

前出の4つの新市地域らしさ価値（ブランディング価値）を統合した新市ビジョン（都市ビジョン）は、次のようにまとめられます。

■ 都市ビジョンは、長岡地域を、今後訴求していく際のスローガンと考えられます。

新市地域らしさ価値 (ブランディング価値)

独創企業生育都市

～誠実さが生み出す「技」立国・新ながおか～

元気に満ちた米産地

～まごころ米の生まれる里・新ながおか～

世代がつながる安住都市

～未来人を育む資源博物館・新ながおか～

世界をつなげる和らぎ交流都市

～人「ものがたり」競和国・新ながおか～

共有要素

「技」や「創造性」を生む
誠実な人間性と教育

「食」の安全・安心を
作る誠実な人間性と風土

「未来人」を育む
誠実な人間性と教育

「和らぎ」を作る
誠実な人間性と風土

統合要素

① 全てのものを生み出す誠実な人間パワー

② 人材育成の精神 歴史と実績

「人・ヒト」は「財・タカラ」

統合ビジョン

じん ざい ばん ぜい と し
人財万歳都市・新ながおか

長岡地域の全ての価値形成は、誠実な人間性と人材育成精神の歴史に裏付けられる。長岡地域にとって「人・ヒト」こそ「財・タカラ」(=人財)であり、地域の人々の可能性や才能を尊重し、人々の活動によって長久の繁栄(=万歳)を獲得する都市・新ながおかを標榜する。

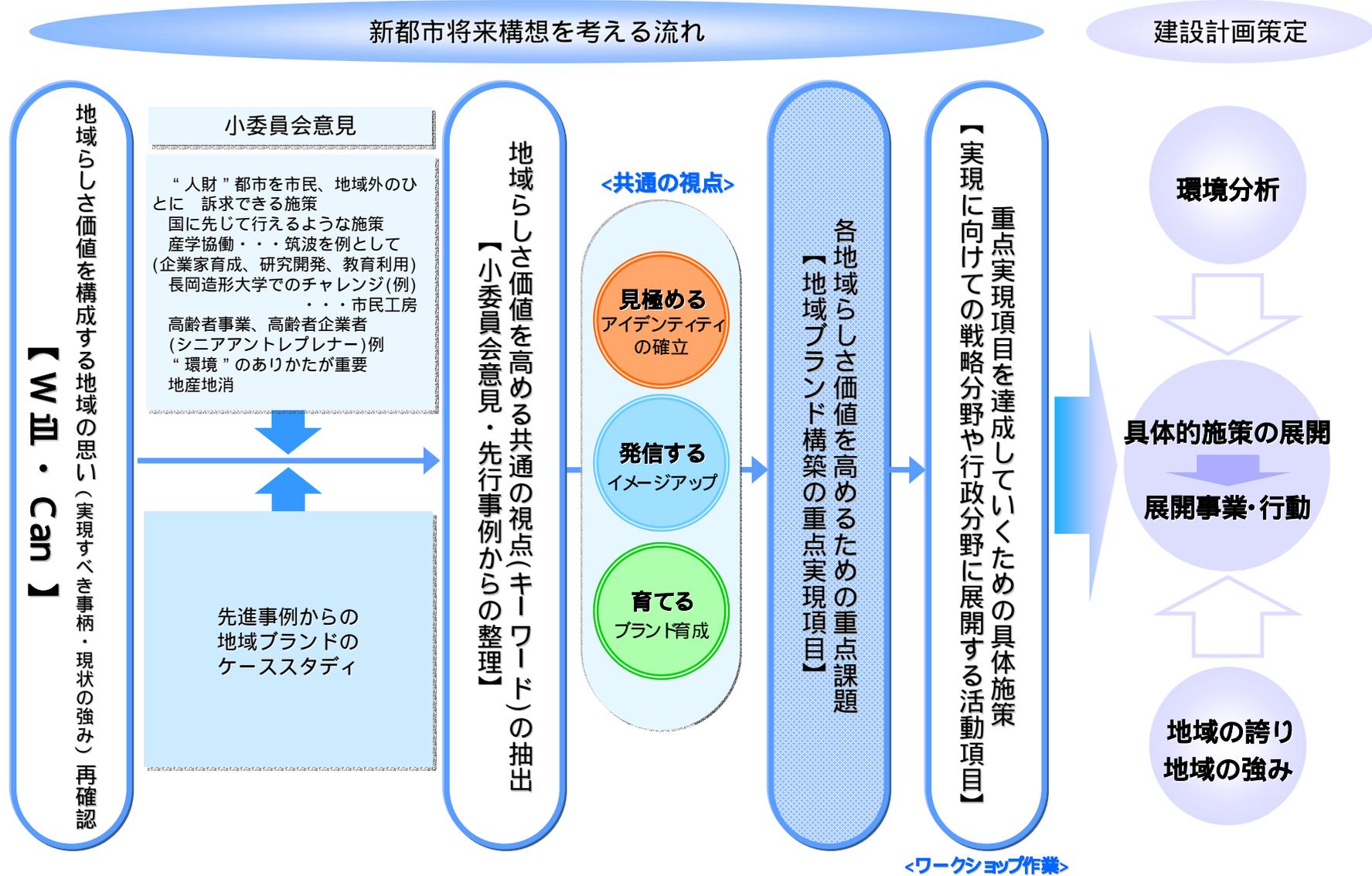
万歳… (1) 長い年月 (2) いつまでも生きること、栄えること、めでたい (3) 長寿・長久を願って、また祝福するという語

**新市地域らしさ価値(ブランディング価値)
の構築に向けた重点実現項目(重点課題)
検討資料**

2003年7月15日

長岡地域任意合併協議会事務局

新市域らしさ価値構築に向けた考え方(流れ)



都市ブランド構築のケーススタディ

全国でもブランド構築が進んでいる自治体の事例

湯布院町「湯布院 = 温泉の町」

全国的に認知が高く、人気のある観光地
住民が誇りを持てるまちづくりを推進中

- 一貫したアイデンティティの発信
- 官民協働(民が主体)のまちづくり
- 既存の温泉まち「価値」からの差別化
- 他産業への具体的な波及効果

「湯布院映画祭」パンフレット



札幌市「さっぽろ = IT都市」

IT都市の新しいブランドに確立
IT化による大幅な行政改革を推進中

- 新しい都市(地域)価値の創造
- 住民の暮らし重視・満足度評価の徹底
- 住民参加型のまちづくりと住民主体の運営管理
- 行政支援による地域ブランド育成



「札幌市IT経営戦略」愛称

神戸市「神戸 = ファッション都市」

青山アンテナショップで神戸ブランドの靴を販売
医療福祉都市のブランドイメージ確立を推進中

- 都市の強みを活かす
- 継続的な事業と多様なしかけ
- 販売面強化策としてのアンテナショップを行政主導で展開
- 先端医療分野イメージによるイメージアップ戦略

神戸ものづくりセンター「神戸靴」



岩手県「物産ブランド構築 = いわてブランド」

県のイメージアップ戦略を推進中
物産ブランドの構築を推進中

- 「銀河系いわて」をキーワードとした統一イメージの発信
- 複数県、農林水産業共同のPR
- 徹底した素材の掘り起こし
- ブランドを束ね、県レベルのコーポレートブランドの確立



岩手県観光シンボルマーク

ケーススタディからの共通課題(キーワード)抽出

先行事例からの視点(キーワード)を整理

一貫したアイデンティティの発信(アイデンティティ確立)

- コアとなる地域資源、都市(地域)の強みを生かす
- 都市(地域)の歴史・文化的背景を大切にしたストーリー性の高さ
- 住民が誇りを持てる価値の掘り起こしと差別化

多様な分野を束ねる統一コンセプト(一貫性)

- 都市(地域)レベルでのコーポレートブランドの実現(多様な産業への波及効果)
- ヒト・モノ・コトの多様な分野を束ねたコミュニケーション
- 行政・民間企業・住民全領域で支持されるアイデンティティの確立

**見極める
アイデンティティの確立**
都市(地域)価値の
見極めと確立

多様なアイデンティティ発信の機会(情報発信機会の多様性)

- 都市(地域)の顧客(企業・観光客・通勤通学者等々)、ターゲットにあわせた情報接点
- 直に触れることのできるアンテナショップ機能
- 他地域との連携を含めた情報発信力の強化

**発信する
イメージアップ**
情報発信力の強化
情報機会の多様性

ブランドを育てる機能(育成)

- 価値観の共有化と協働が育てる信頼と愛着
- 開発、育成、生産、流通、販売の各分野を支援する場
- ブランド強化(イメージアップ)につながる新しい芽を育てる機能

継続的な事業・活動(事業活動の継続性)

- 民間主導の強いリーダーシップを育てる土壌
- 継続的にCS(住民(来訪者)満足度)を評価する体制
- 都市(地域)の住みやすさが地域の価値

**育てる
ブランド育成**
人材の育成と
継続的な事業・活動

独創企業生育都市 ~誠実さが生み出す「技」立国・新ながおか~

Will

見極める<アイデンティティの確立・一貫性>

- 製造業主体の産業
- 伝統とものづくりの技を市のシンボルとして大切にすまち
- 各地域の文化・特性を活かす
- 製造業をきっかけに全産業への振興を目指す
- 安全で安心で、潤う産業づくり
- 多様性と個性を大切にすまち
- 誠実な率直性と確かさ
- 伝統文化も守り伝える、粘り強さを誇りとすまち

発信する<情報発信力強化・機会の多様化>

- 独自の魅力を増進する
- 恵まれた交流空間をいかした新産業の育成
- 多くの分野、機関が連携するネットワーク構築
- 伝統と実績をアピール

育てる<人材育成・ブランド育成>

- 産官学が連携した新高度技術産業づくり
- 産官学連携によるものづくり
- 知識、技術の集約総合化への取り組み
- 10年先を見据えた人材づくり
- 新たな起業への支援体制の充実
- チャレンジャーに地域でエールを送るまち
- 技を高める
- 交通拠点を活かした流通業の拡充



Can

- 交通至便
- 住民の自主的な動き
- 技術の蓄積
- 理論的、実証的な性格
- 教育的環境、人材が育つ風土
- 水や土とともに人が育む
- 協調性があり慎重で粘り強い

見極める

新長岡が誇る技と人をネットワークする匠の国を創り上げる

地域が誇る産業と技を核として地域と人とを連携する

- 世界の大学や研究機関との産学協働ネットワーク構築による、機械・電子産業における新技術・高付加価値新製品の開発と地域生活への活用
- 流通革命（交通拠点創造、ネットワーク強化等のインフラ整備）

発信する

新しいビジネスモデルでmade in NAGAOKAの魅力を世界に発信する

社会を常にリードする価値創造型製造業の育成と振興

- 国境のない社会に対応した製品価値を伝えるストーリーづくりとプロモーション活動の推進
- 情報・交流拠点の整備や海外からの技術者も快適に過ごせる環境整備
- 製品、技術広報の支援（見本市の開催、情報発信体制の強化）

育てる

市民チャレンジャーの成功と雇用を支える新たな起業促進の風をおこす

起業やベンチャー企業育成を支援するシステムの整備・充実

- 世界の大学とも連携した新産業やビジネスモデル（新たな市場づくり）の研究開発
- 新ビジネスへの資本提供制度充実や税制優遇措置の創設
- 魅力ある企業人育成のための職業教育・生涯教育の充実

未来のエジソンを生む人材教育・人材育成の推進

産業革新に貢献する人材育成を目指した教育と社会支援の実施

- 世界に通用する技術革新を起こす人材育成を目指した教育環境と社会支援制度
- 人材定着に必要な生活や仕事の舞台となる都市の魅力を向上させる
- 海外の大学との交流や留学生の受け入れ環境の整備・推進
- 産業界が求める人材像（創造力、異文化理解、語学力）に即した高度教育の推進

元気に満ちた米産地

～まごころ米の生まれる里・新ながおか～

Will

見極める<アイデンティティの確立・一貫性>

- 各地域の文化・特性を活かす
- 安全・安心で潤う産業づくり
- 多様性と個性を大切にすまち
- 伝統文化も守り伝える粘り強さを誇りとするまち
- 伝統ともものづくりの技を市のシンボルとして大切にすまち

発信する<情報発信力強化・機会の多様化>

- 「食」をキーワードとした地域(地産地消の推進)の活性化
- こだわりと誇りのある農業がまちの活気の糧をつくるまち
- 独自の魅力を増進する
- おいしい水と食で来訪者をむかえるまち
- グローバルな中に、伝統的な教えも大切にすまち
- 元気そしておおらか
- 多くの分野、機関が連携するネットワークの構築
- 伝統と実績を広くアピール
- 引き継がれた技を誇り高くアピールするしくみと機会創出

育てる<人材育成・ブランド育成>

- 基盤整備による誇りある農業の継承
- 農業の幅を広げ食文化を含む総合アグリカルチャー産業の育成
- 10年先を見据えた人材づくり
- 技を高める
- 食文化・食による地域活性化



Can

- 先進的農業基盤と優れた産物
- 積極的に新しいものを取り入れる気質
- 豊かな自然と都市基盤
- 住民の自主的な動き
- おいしい水の恵み
- 水や土とともに人が育む

見極める

「新ながおか元気印ブランド」の創造による「食の付加価値」の確立

地域農産物や酒、農産加工品、郷土料理を組合わせた新長岡メニューの開発

- 長岡地域の米をはじめとする農産物・農産加工品の統一ブランド開発
- ブランドの裏づけとなる安全、安心、おいしさを揃えた品種や栽培手法の確立
- 「人を健康で元気にする」長岡ブランドの価値を明確にする
- 地域農産物の特性分析と、その特性に即した調理方法の開発

など

発信する

おいしさと安全・健康をキーワードとする「新ながおか料理」の発信

おいしさに加え、健康増進、安全・安心等の生活価値観に即したブランドを開発し全国に向けて強く発信することによって日本の食卓を変える

- 生産者の「心と顔」が見える販売手法の確立(IT活用等)
- 特産日本酒のPRとそれに合う料理を組合わせた提案
- 「長岡セット」の開発や外食チェーン等とタイアップした普及促進
- 農業者と児童・生徒等との交流や食文化、農業体験を通じた地域コミュニティ醸成

など

育てる

虫が舞い、人の豊かな営みが展開する「食」「農」のユートピアを生み出す

信濃川をはじめとする豊かな水や土壌を守り、その恵みによる米作りや新しい「食」のあり方を提案する「スローフード(風土)」の振興

- 農産加工業の育成支援、大学と連携したバイオテクノロジーの研究・活用
- 農業体験と観光産業の連携、地元旅館や食堂等での地元農産物の使用(地産地消)の促進等波及効果をねらった振興
- 地域外に長岡フードファンクラブを展開する(地産地商)
- 環境調和型エネルギー供給(地域熱供給、ごみ発電)、環境配慮型生産の推進による自然も暮らしも営みもすべてが豊かなまちづくりを目指す
- 次の世代につなげる魅力ある農業を担う後継者の育成と支援

など

世代がつながる安住都市

～ 未来人を育む資源博物館・新ながおか～

Will

見極める<アイデンティティの確立・一貫性>

- 楽しく期待を持って子育てができるまち
- 元気で長生きができる暮らしを支える環境と高福祉サービスの充実
- 山（癒し）と生活（潤い）のみどりがバランスしたまちづくり
- 安心、安全に住めるまち
- 高い交通利便性を活かしたまち
- 住環境の一環として自然の保全が位置づけられるまち
- 癒しのまち
- 豊かな自然の保全と積極的な活用
- 身近な自然がうれしいまちづくり
- 伝統とものづくりの技を市のシンボルとして大切にするまち
- 身近なコミュニティ拠点の整備

発信する<情報発信力強化・機会の多様化>

- 「市民が主役」への意識改革
- グローバルな中に、伝統的な教えも大切にするまち
- 元気、そしておおらか
- 多くの分野、機関が連携するネットワークの構築
- 伝統に根ざして地域が調和する

育てる<人材育成・ブランド育成>

- 老若が協働するまちづくり
- 10年先を見据えた人材づくり
- 多様性を許容する小単位コミュニティ
- 個を大切にしつつ効率的な行政サービスの展開



Can

- 豊かな自然と都市基盤
- 教育的環境、人材が育つ風土
- 協調性があり、人情に厚い
- 元気な高齢者、優れた人材
- 地域パーソナリティ
- 住民の自主的な動き

見極める

「生きる楽しみ」「育つ喜び」が実感できる生活環境の創出

子供から老人までの全ての世代が住みたくなる住環境の実現

- 安心して家を留守にできる防災・防犯体制の一層の充実
 - 自然の力、人の心などを活用した新たな予防医療の充実
 - 川・森・林、及び住宅地の緑の保護と、ゆとりある住環境の奨励と支援
 - 地域の豊かな暮らしを視点とした住民満足度や達成度の評価ができるシステム整備（住民主体のまちづくり、コミュニティづくりやモニター制度の検討等）
 - 多様なスタイルを可能にし、人生を豊かにする暮らしづくり
- など

発信する

「寝たきり老人ゼロ」・老人力を活かしたまちづくりを推進

身体的なケアだけでなく、精神的な活力を活かす場を創り、高齢者を含めた、すべての世代が元気なまち

- 民間資本やNPO、ボランティアを活用した高齢者福祉拡充
 - 地域における*オープン型高齢者福祉施設やサービスの開発と実施
 - 全ての世代が活発に交流するコミュニティや施設、まちづくりの推進
 - 高齢者の持っている「経験豊かな知恵」を活かせる場の創出
- など

*「オープン型高齢者福祉施設」＝障害や症状の改善を促進する交流活動を考慮した福祉施設

育てる

新長岡発！「豊かな才能」を発見し、育てるまちづくりを進める

「子育て・教育」の分野で日本のモデル地域となる「21世紀の米百俵プログラム」を開発し推進する

- 出産育児に最適な環境をつくる（0歳児保育の充実・待機児童ゼロ・新教育システム開発など）
 - 歴史・自然・伝統文化を活かした地域学校教育のプログラム開発と実践
 - 医療・福祉・育児・家事支援サービスを提供する生活関連産業の重点育成
 - 日本一の通学（楽）環境の整備
- など

世界をつなげる和らぎ交流都市 ~人「ものがたり」競和国・新ながおか~

Will

見極める<アイデンティティの確立・一貫性>

- 長岡独自の交通、都市機能ネットワークの構築
- 高い交通利便性をいかしたまち
- 癒しのまち
- 各地の多様な価値を尊重する観光開発
- 山と里と都市の調和
- 身近な自然がうれしいまちづくり
- 山(癒し)と生活(潤い)のみどりがバランスしたまちづくり

発信する<情報発信力強化・機会の多様化>

- 地域に残る文化を結び、新たな文化を育むまち
- 各地域の文化を尊重し、結びつけて保全活用
- 美しい河川、森林を次世代に残す
- 豊かな地域の個性をつなぎ、長岡らしさをつくる
- おいしい水と食で来訪者をむかえるまち
- 「食」をキーワードとした地域の活性化
- 豊かな自然の保全と積極的な活用
- グローバル中に、伝統的な教えも大切にするまち
- 地域文化と人的資源の活発な交流が見られるまち
- 伝統と実績を広くアピール

育てる<人材育成・ブランド育成>

- 地域文化の保全と活用を図るしくみとルートがあるまち
- 官民協力の時代にあった斬新な行政サービスの展開
- 食文化、食による地域活性化



Can

- 地域文化保全と活用を図るしくみとルートがあるまち
- 食文化、食で地域活性化
- 協調性があり、人情に厚い地域パーソナリティ

見極める

地域資源を活用した新ながおか* コンベンション・シティの創設

地域資源・特性を活用した地域内外の交流機会の創設

- 地域内外の交流拡大を促進する体験型観光メニューの開発
- 新ながおか交流革命(30万人の先進的な都市機能エリアの創出)の推進
- 地域のまつりに訪れる観光客が地域の暮らしを体験できるもてなし体制の整備

など

*「コンベンション・シティ」=種々の会議やイベントを開催する環境を備え、それらの開催をもって地域発展の基礎とする都市

発信する

すべての市民が「新ながおか親善大使」

地域の伝統文化、魅力をテーマとしたイベントの開発と実施

- 「酒」「花火」「食」「雪」サミットなどで「新ながおか」の魅力を発信
- 食をテーマにした郷土料理コンテストの実施
- 利雪・親雪で豪雪地帯を観光資源として発信
- 各地域の花火を集結した祭り週間・旬間の設定による祭りの集中的な実施
- 伝統の舞や神楽等の集中公演と伝統工芸展示を組合わせたイベント等の実施

など

育てる

「暮らしたい」「働きたい」「遊びたい」・・・魅力あるまちを目指す

全ての市民が「新ながおか」に誇りを持てる都市の実現

- 各地域の自然・伝統・文化を連携した新たな観光ブランドの創出
- 農業体験、棚田保全ボランティア、自然学習観光等の市民力による体験メニューの開発
- 訪れたい地域としての魅力度向上のための地域をあげたサービス品質の向上

など

参考資料：自治体におけるブランド構築ケーススタディ

湯布院「湯布院 = 温泉の町」

全国的に認知が高く、人気のある観光地
住民が誇りを持てるまちづくりを推進中

- 一貫したアイデンティティの発信
- 官民協働(民が主体)のまちづくり
- 既存の温泉まち「価値」からの差別化
- 他産業への具体的な波及効果

- コア資源：湧出量全国第3位の豊かな温泉資源をコアとして歡樂的な温泉街「別府」との差別化を図る。
 - ・若手旅館経営者(3人)のヨーロッパ派遣、その後のまちづくりのリーダーとなり、観光協会、議会・行政にクアオルト構想を働きかけた(官民協働のまちづくり)。
- 観光のまちをつくるのではなく、温泉、スポーツ、芸術・文化、自然景観といった生活環境整備を優先し、住民の暮らしを充実、落ち着いたものにして、湯布院独自の保有温泉地をつくることを目指す。
- 一貫した「湯布院らしさ」を情報発信。
- 観光魅力度アップを農業につなぐ：旅館で地元の農産物を使う。
- 官民協働のまちづくり：民「妥協のない良質なサービスの提供/質の高い映画祭の開催」、官「潤いのあるまちづくり条例」制定。

札幌市「さっぽろ = IT都市」

IT都市の新しいブランドに確立
IT化による大幅な行政改革を推進中

- 新しい都市(地域)価値の創造
- 住民の暮らし重視・満足度評価の徹底
- 住民参加型のまちづくりと住民主体の運営管理
- 行政支援による地域ブランド育成

- コア資源：「IT都市」という新しいアイデンティティの確立。インフラの耐久期限が近づいており、その再整備に伴い、新たなIT技術をコアとしたまちづくりを住民参加型のまちづくりによる活気、魅力のあるまちづくりを目指す。
- CS(住民満足度)調査の向上を重視し暮らしやすいまちづくり、観光客にとっての価値だけでなく、住みやすさ等の住民にとっての価値を重視。
- シーニックバイウェイ制度：
 - ・「地域住民組織中心のダイナミックな運営体制」「地域ブランド形成によるコミュニティビジネスの起業」「きめ細かい情報提供と総合的サポート体制」
- 地域ブランド創造開発事業：対象(水産加工業者及びその団体等)、対象事業(水産物の新製品・新技術に関する試作研究)、補助内容(対象経費の1/2以内)。

参考資料：自治体におけるブランド構築ケーススタディ

神戸市「神戸＝ファッション都市」

青山アンテナショップで神戸ブランドの靴を販売
医療福祉都市のブランドイメージ確立を推進中

- 都市の強みを活かす
- 継続的な事業と多様なしかけ
- 販売面強化策としてのアンテナショップを行政主導で展開
- 先端医療分野イメージによるイメージアップ戦略

- コア資源：神戸の歴史的背景、イメージを活かした産業面ではファッション、都市整備ではおしゃれなまちなみ形成を柱。
- ストーリー性のあるアイデンティティを確立：共通の感情、苦労や誇りに結びついた歴史的背景。
- ベンチャービレッジ構想：低廉な場所の提供により、ベンチャー企業の集積を図り、経営ノウハウ、情報提供等「ソフト支援」を一体的に行いベンチャー企業のネットワーク化を図る。
 - ・「神戸チャレンジオフィス事業」「神戸国際ビジネスセンター」「神戸インキュベーションオフィス」
- 神戸医療産業都市構想：先端医療センター（官民学協働の研究開発機能）/トレーニングセンター（人材育成支援機能）/メディカルビジネスサポートセンター（評価・普及、ビジネス支援機能、インキューベート機能）。
 - ・中核施設（先端医療センター）医療関連産業企業と地域の大学・研究機関が協働で実用化に向けた研究開発を行う場

岩手県「物産ブランド構築＝いわてブランド」

県のイメージアップ戦略を推進中
物産ブランドの構築を推進中

- 「銀河系いわて」をキーワードとした統一イメージの発信
- 複数県、農林水産業共同のPR
- 徹底した素材の掘り起こし
- ブランドを束ね、県レベルのコーポレートブランドの確立

- 銀河系いわてブランドの一貫したイメージ発信：
 - ・いわてのi（いわての愛）/岩手山「味・技」通信：HP上で購入、通信販売
 - ・岩手ナチュラル百貨店：観光・物産等の総合情報サイト
 - ・ブランドi（いわて物産観光センター）：旅と物産の体験空間
 - ・いわて銀座プラザ：総合インフォメーション、観光情報/Uターンセンター/ビジネスサポートセンター/アンテナショップ
 - ・いわて農林水産ポータルサイト：農・林・水産品の総合情報サイト/生産サポート情報

参考資料：自治体におけるブランド戦略ポイントの整理 湯布院町・札幌市・神戸市

実施主体	各取り組みにおける手法や考え方	取り組みの効果	ブランドの視点からみたポイント	取り組みの背景となった課題など
湯布院町	それまで作り上げてきたブランドに固執せず、絶えず「攻める、創る」ことが大切。「守る」だけでは変化に対応できない。	顧客のニーズに対応することが必要。守るべきアイデンティティと、柔軟に変化させる部分の見極めが重要。	コミュニケーション、アイデンティティ 顧客のニーズに対応することが必要。守るべきアイデンティティと、柔軟に変化させる部分の見極めが重要。	近隣の別府市との差別化を図った温泉町づくり。 現在抱えている課題 観光客増による交通渋滞、ゴミ・し尿の増大、まちのコンセプトに合わない観光業者の進出。
	住民で話し合うことを大切にする。	住民の主体性が芽生え、誇りや向上心へつながる。	コミュニケーション、求心力 行政と住民の協働が、行政への信頼やまちへの愛着につながる。	
	強いリーダーシップが大切。	リーダーの存在が、群集心理をまとめる求心力を形成する象徴になりうる。	求心力 リーダーの存在が、群集心理をまとめる求心力を形成する象徴になりうる。	
	観光産業が発展し、その波及効果により、農業などに活気が出てきた。	関連産業を中心として、まち全体に誇りや愛着が波及する。	愛着 ブランド価値を認識し、それを誇りに思うことで、高めあう雰囲気形成される。	
札幌市	CSを導入し、顧客とのコミュニケーションを大切にしている。	住民と行政の結びつきを強めることで、住民参加(中心)型のまちづくりが可能になる。 結果的に、活気があり魅力的なまちづくりにつながっていく。	コミュニケーション 顧客のニーズをつかみ、それに応えることで信頼が築かれる。 アイデンティティ 暮らしやすいまちづくりを目指し市民の満足度をあげることが大切。結果的に暮らしやすいという魅力あるアイデンティティが形成される。	財政的危機の到来を控え、財政的、人事的対応を迫られている。 インフラの耐久期限が近づいており、その再整備が必要である。
	観光地や特産物など、観光客などにとっての価値だけでなく、住みやすさなど住民にとっての価値を大切にしている。	住民と行政の結びつきを強めることで、住民参加(中心)型のまちづくりが可能になる。 結果的に、活気があり魅力的なまちづくりにつながっていく。	ターゲットと価値 都市にとっての顧客は、当該地域の外部からの来訪者と、内部の住民に分けられる。両者にとっての価値を高める必要がある。	
神戸市	単発で終わってしまうイベントではなく、継続事業となり得る取り組みを実施。	イベントでは次にはつながらない。継続的な事業を行うことで、持続、発展する。	マネジメント 事業として継続することで、コミュニケーションが続き、愛着へと発展し得る。	ファッション都市 昭和40-50年代、日本経済が東京集中の傾向を増すなか、関西の地盤低下を予測し、生き残りのため特異な都市イメージの形成を目指した。 神戸ブランドブラザ、医療産業都市 産業の販売面強化策として地場企業のアンテナショップを行政主導により開設。その背景には低迷と震災の打撃によるファッション産業の衰退があった。また、先端医療分野のイメージにより都市イメージのアップを図ろうとしている。
	都市のアイデンティティはそこにある素材から探し出すことが大切。また、その素材にオリジナリティとクリエイティビティを加えることが大切。	決定したアイデンティティに対し、住民の賛同が得られやすく、浸透・定着しやすい。愛着につながる。 オリジナリティやクリエイティビティは、差別化のための重要な要素である。	アイデンティティ、愛着 アイデンティティは、他と差別化されたオリジナリティが大切。 地域に根ざした素材をアイデンティティとすることで地域に対して愛着を持ちやすい。	
	アイデンティティにストーリー性を持たせる。(共通の感情、苦勞や誇りに結びついた歴史的な背景などを持ったアイデンティティにする)	決定したアイデンティティに対し、住民の賛同が得られやすく、浸透・定着しやすい。愛着につながる。	アイデンティティ、愛着 アイデンティティは、他と差別化されたオリジナリティが大切。 地域に根ざしたストーリーにより愛着を持ちやすい。	
	都市に愛着を持つ人を育てる。	都市の価値を上げる、下げないモチベーションとなる。そこから、住民参加のまちづくりへつながる。	愛着 愛着は、ブランドと顧客の関係の最も進化した状態。	

参考資料：自治体におけるブランド戦略ポイントの整理 岩手県

実施主体	各取り組みにおける手法や考え方	取り組みの効果	ブランドの視点からみたポイント	取り組みの背景となった課題など
岩手県	数県がまとまってPR活動を行う。	認知に効果的である。また、ニーズに対応する幅が広がる。ただし、人気のある部分に興味が集まる可能性もある。全体としてのバランスも必要。	コミュニケーション 認知されるためには、発信することは大切。まとまることで、発信回数を増やせるし、ニーズに対応する幅が広がる。	各業界との付き合い方。行政として何処まで踏み込めば良いのが難しい。 上位の自治体のイメージが、下位のイメージを壊すおそれがある。
	「銀河系いわて」を連想のキーワードとして、県のイメージを統一。	都市のブランド名をキーワードとして、想起させる効果があり、またそのイメージが下層の事業へも好イメージを与える。	コーポレートアイデンティティ 各物産ブランドなどを束ねてコーポレートブランド(県名ブランド)とすることは、県レベルでも可能。 方向性の異なるアイデンティティを統一することは難しい。各地方の方向性を壊さない方法は興味深い。	
	業界の発展できる環境を形成するうえで、行政が出来ることと出来ないことを明確にする(役割の明確化)。	業界との良好な発展環境を形成することができる。	コミュニケーション 下層ブランドとのコミュニケーションは、企業の場合における内部コミュニケーション。	
	農、水、林業などが共同でPR活動などを行う。	認知されるために効果的。	コミュニケーション 認知されるためには、発信することは大切。まとまることで、発信回数を増やせるし、ニーズに対応する幅が広がる。	
	徹底した、素材の掘り起こしを行う。	決定したアイデンティティに対し、住民の賛同が得られやすく浸透・定着しやすい。	アイデンティティ 素材を深く知ることは、愛着へもつながり重要である。	
	自分達のまちを知る、探る活動(素材探し)を、一気に(県)全体への波及は望まず、点を増やしていった徐々に面的・全体的な活動に広げていく。	活動主体と成るべき住民の意志が尊重されるため、住民はやらされている感じを受けず、主体的に行動する意識が育つ。	愛着 住民のまちに対する愛着が更に育つ。愛着を感じるファンが存在が、ブランドを育てる。 住民同士や住民と行政のコミュニケーション。コミュニケーションは、信頼や愛着を育む大切な行為。	



**新 市 将 来 構 想 書
企 画 案 検 討 資 料**

2003年7月15日

長岡地域任意合併協議会事務局

1.構成の基本となる考え方

- 1.) これまでの構想書のように検討結果だけを載せるのではなく、途中経過、検討過程も明示する。
- 2.) 1つの情報項目を最大でも見開き2ページとなる構成を行うことで、情報を簡潔化し、断片的にも情報入手が可能な構成とする。
- 3.) 地域それぞれの夢（地域別整備方針や活動方針）を新市全体のビジョンと同等の見開き2ページを確保し、各地域の独自性を強調する。

2.構成の柱

- 1.) 第1部：新しいまちづくりの進め方
将来構想の役割と新市地域らしさ価値の必要性、将来構想策定の手法について解説。
- 2.) 第2部：新しいまちの姿をさがす
調査結果から抽出した新市の共有価値観・新市地域らしさ価値と重点実現項目について解説。
- 3.) 第3部：私たちの望むまち
新市地域らしさ価値を高める新市を構成する市町村の地域別整備・活動方針と具体的活動項目（具体施策）を解説。
- 4.) 第4部：まちの未来を予測する
財政シミュレーションと将来構想の関係と役割について解説。
- 5.) 第5部：新しいまち実現のための理念
住民自治、都市経営、行政制度の考え方を行政と市民の今後のあり方を中心に解説。

新市将来構想書 84ページ案 1/2

ページ	構	成	内 容	概 要
1	表紙		長岡地域新市将来構想策定書	未来 心 地域らしさをイメージするイラスト
2	オープニング		新市 ながおか	長岡任意合併協議会会長 あいさつ
3			まちの未来を予測する	現在のまま推移したら
4	目次		目次	
5	第一部	第一部 扉	新しいまちづくりの進め方	写真イメージ
6			仮想賢人会議	地元の有名人や歴史上の人物に 新市について自由に討論してもらおう(仮題)ランプの会
7			将来構想の意味と役割	市町村合併に果たす役割、市民が自分たちの意見や考えて 押しつけではない新市地域らしさ価値の必要性を イラスト等グラフィック処理によりわかりやすく説明する
8				役割実現のための策定手法
9			新市民の声を集める その1	地域アンケート調査
10			新市民の声を集める その2	住民ワークショップ
11			新市民の声を集める その3	有識者ヒアリング調査
12			オピニオンリーダーの声を集める	首長・議会代表者取材調査
13			現在の長岡地域の姿	現況調査・分析 地域丸わかりマップ
14			市民の声を統合する	課題マトリクス分析・SWOT分析
15			新市地域らしさ抽出のための クライテリア(判断基準)抽出	キーワード抽出
16			クライテリア(判断基準)の重要度分析と 新市地域らしさ価値の具体化・言語化方針	
17			社会の流れを知る	社会背景・マーケティング分析
18			コラム	信濃川と花火
19	第二部	第二部 扉	新しいまちの姿をさがす	写真イメージ
20		新市地域らしさ価値 その1	独創企業生育都市 ～誠実さが生み出す「技」立国・新ながおか～	
21			新市地域らしさ価値 その2	元気に満ちた米産地 ～まごころ米の生まれる里・新ながおか～
22		新市地域らしさ価値 その3	世代がつながる安住都市 ～未来人を育む資源博物館・新ながおか～	
23		新市地域らしさ価値 その4	世界をつなげる和らぎ交流都市 ～人「ものがたり」競和国・新ながおか～	
24		都市ビジョン	新市地域らしさ価値を概観する 地域訴求スローガン	
25		新市地域らしさ価値を高めるための 重点実現項目		
26	コラム	もう始まっている地域らしさの芽	すでに地域に芽生えているらしさをもった産業を取材	
			第三部に続く	

47		第三部 扉	私たちの望むまち	写真イメージ
48			地域別活動項目抽出方法	
49				
50	第三部		私たちのまちの力(地域資源)	地域資源=地域力をイラストマップで表現する
51				
52			地域の夢(整備・活動方針)長岡市地域	
53				
54			地域の夢(整備・活動方針)見附市地域	
55				
56			地域の夢(整備・活動方針)栃尾市地域	
57				
58			地域の夢(整備・活動方針)中之島町地域	
59				
60			地域の夢(整備・活動方針)越路町地域	
61				
62			地域の夢(整備・活動方針)三島町地域	
63				
64		地域の夢(整備・活動方針)山古志村地域		
65				
66		地域の夢(整備・活動方針)小国町地域		
67				
68		具体活動項目		
69		地域別		
70		具体活動項目	産業環境分野 文教分野 行政・財政	
71		分野別	建築土木分野 福祉保健分野	
72	コラム		老舗のブランディング	昔から続いている老舗の地味ながらも骨太の理念を取材
73		第四部 扉	まちの未来を予測する	写真イメージ
74	第四部		まちの未来を予測する 1	財政シミュレーション
75				
76			まちの未来を予測する 2	課題解決のために将来構想がどう使えるか説明
77			将来構想を活用した新しいまちは	
78	コラム		賢人たちの通信簿	前出の賢人たちが将来構想の出来を評価する
79		第五部 扉	新しいまち実現のための理念	写真イメージ
80	第五部		住民自治の視点と行政のあり方	
81			都市経営の視点と行政のあり方	
82			行政制度の視点と行政のあり方	
83			策定経過 策定メンバー 用語集	
84	表4 イラスト			発行主体・連絡先など