

# 糸魚川市シティプロモーション戦略

新潟県 糸魚川市

資料内に登場する方々の肖像権等の制約がありますので、その他の目的での使用や、内容の複製・譲渡は行わないでください。

# 目次

<b>1. シティプロモーション戦略策定の背景</b>	<b>1</b>
<b>2. 糸魚川市の実態</b>	<b>15</b>
・シティプロモーション戦略策定の過程	
・定量調査結果	
・市民ワークショップ結果	
<b>3. 戦略ターゲットの検討</b>	<b>39</b>
・ターゲットを検討していく上での視点	
・戦略ターゲットの検討	
・戦略ターゲットからのブランドの広がりイメージ	
<b>4. 糸魚川市シティプロモーションの目指すべき姿</b>	<b>44</b>
・シティプロモーションの目指すべき姿	
・ブランディングの考え方	
・ジオパークを背景としたブランドの姿	
・ブランドの方向性	
・魅力的な施策が生まれていく流れ	
・施策内容が発信されていく仕組み	
・情報発信ツールの役割	
・シティプロモーションによる市民への効果	
<b>5. シティプロモーション戦略</b>	<b>54</b>
・シティプロモーション戦略の全体像	
・首都圏向けブランド宣言に向けたスケジュール	
・シティプロモーションの先行的な取り組み	
・糸魚川の“いし”を話題化するための展開案	
・糸魚川独自の“縁結び”ストーリー	
・シティプロモーション展開案	
<b>6. 推進体制と目標値の考え方</b>	<b>68</b>
・推進体制の考え方	
・推進体制の構築	
・推進体制の進め方と役割	
・市民及び民間団体との連携案	
・目標値の設定	

## 1. シティプロモーション戦略策定の背景

---

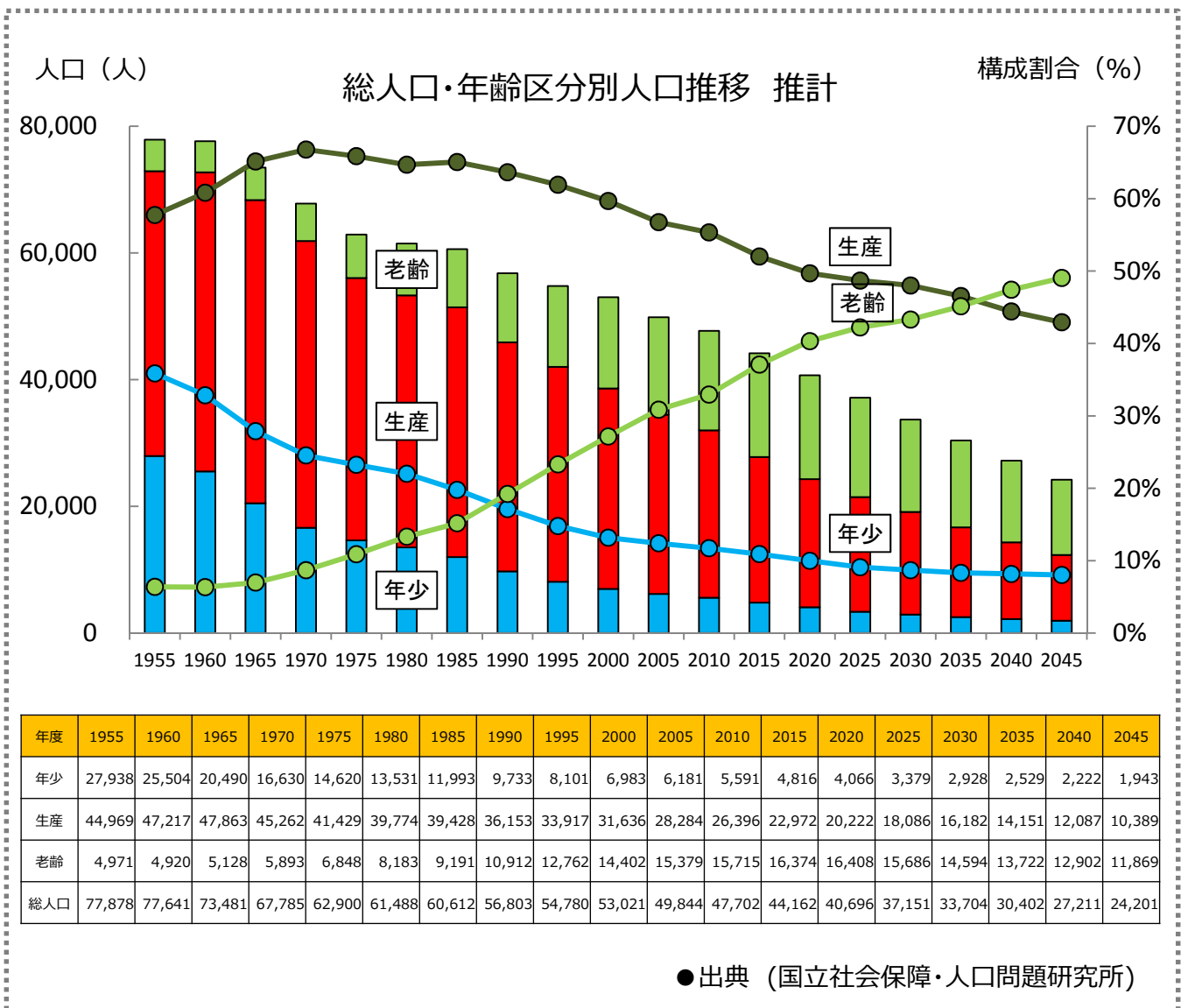
1. シティプロモーション戦略策定の背景

# シティプロモーション戦略策定の背景

## 1 総人口

当市の人口は、昭和30年には既に減少が始まっている。昭和30年の国勢調査人口は「77,878人」であったが、平成27年度の国勢調査人口は「44,162人」となり、33,716人の減少となっている。

当市においては、定住人口の拡大や移住者の増加を目指して様々な取り組みを進めているが、国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2040年の人口は「約27,000人」とされており、人口減少は今後も続くと推測されている。

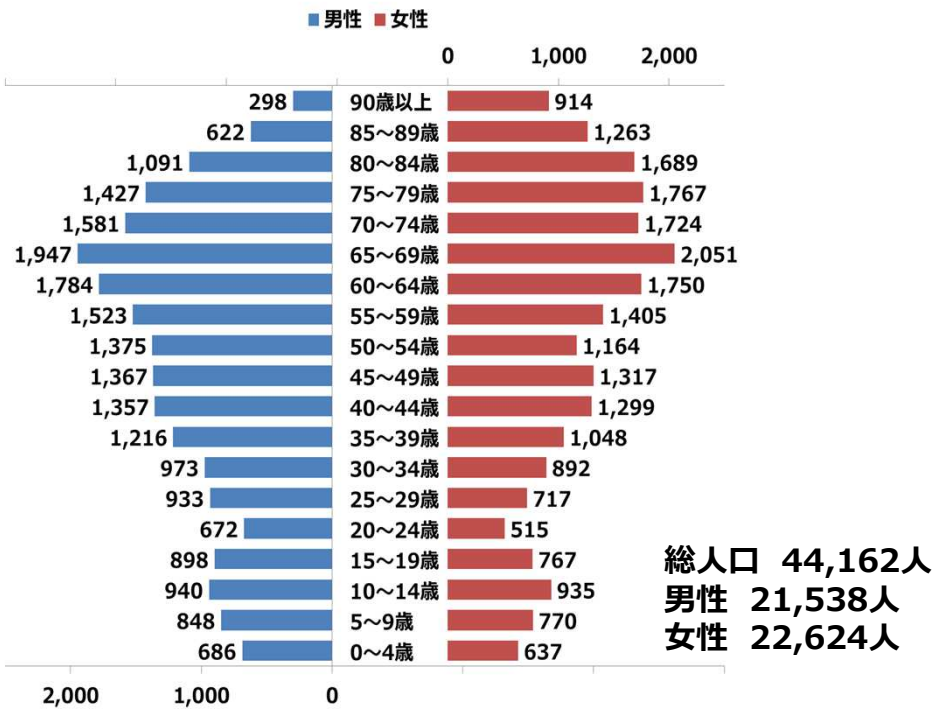


1. シティプロモーション戦略策定の背景

# シティプロモーション戦略策定の背景

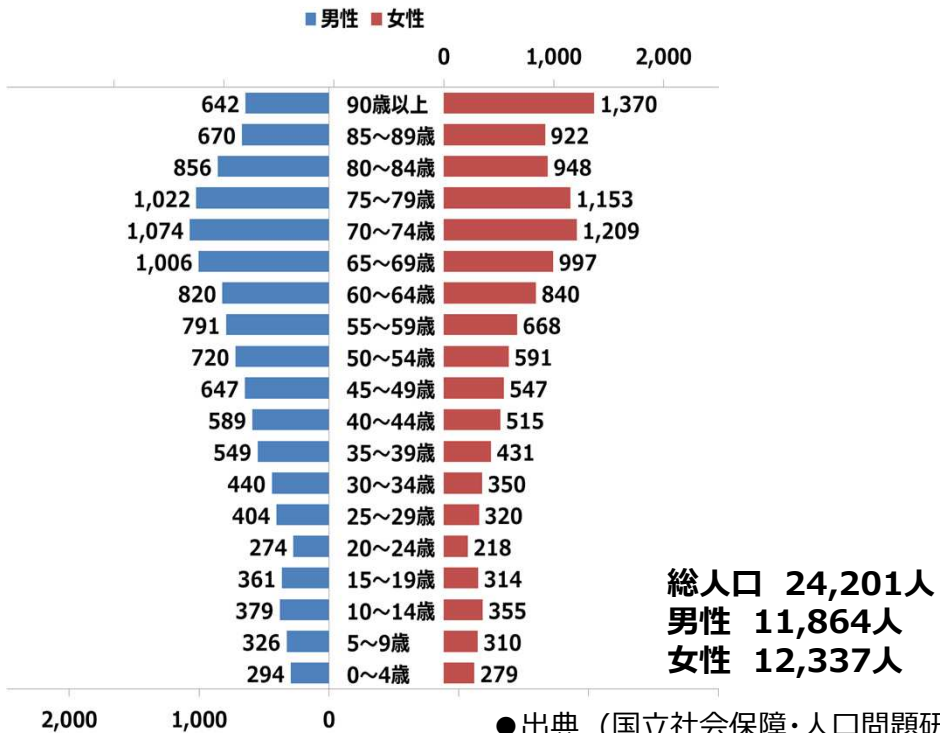
## 2 人口構成

2015年



2045年

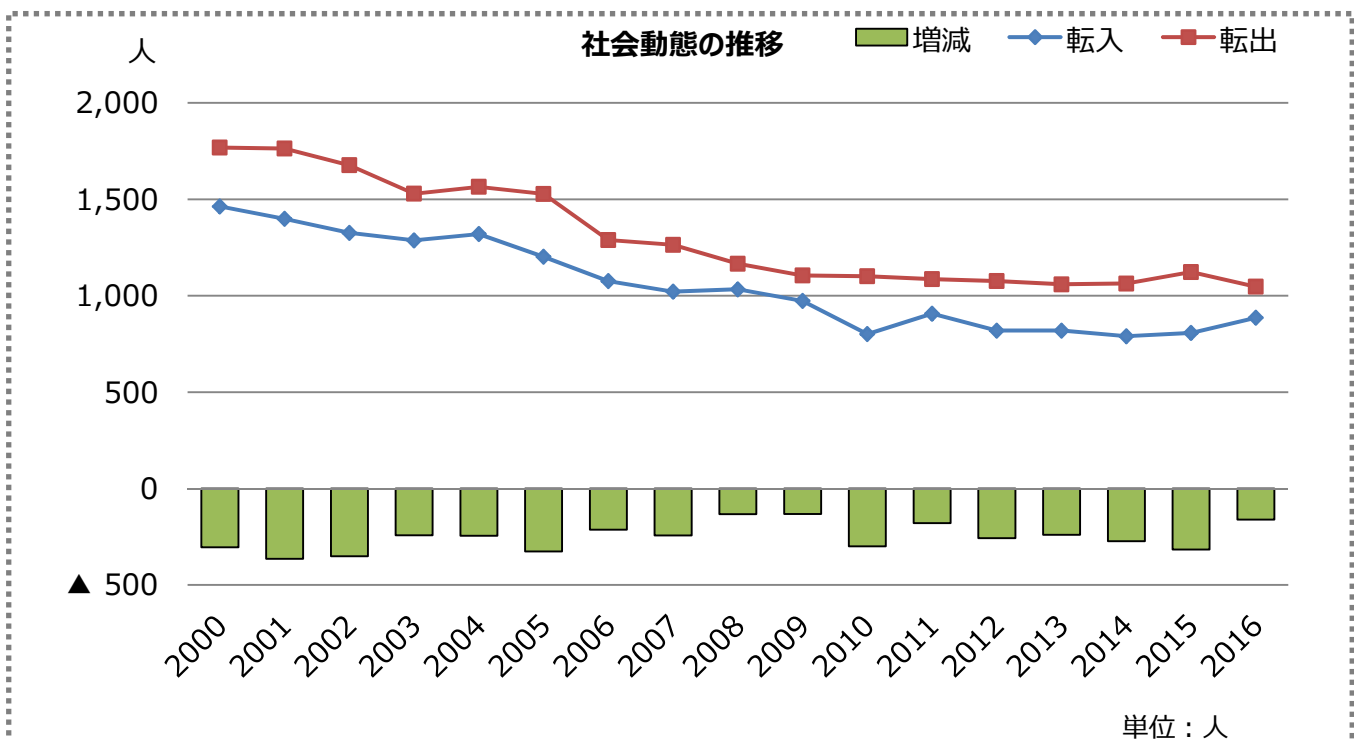
(推計)



## シティプロモーション戦略策定の背景

### 3 社会動態

社会動態は、転入者が転出者を下回る状態が続いている。人口の減少に伴って、転入者と転出者ともに、減少傾向である



年度	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
転入	1,463	1,399	1,326	1,287	1,320	1,202	1,076	1,021
転出	1,768	1,763	1,677	1,529	1,565	1,528	1,289	1,264
増減	▲ 305	▲ 364	▲ 351	▲ 242	▲ 245	▲ 326	▲ 213	▲ 243

年度	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
転入	973	801	907	819	819	790	807	886
転出	1,105	1,101	1,086	1,076	1,059	1,063	1,123	1,047
増減	▲ 132	▲ 300	▲ 179	▲ 257	▲ 240	▲ 273	▲ 316	▲ 161

● 出典 (新潟県人口移動調査報告)

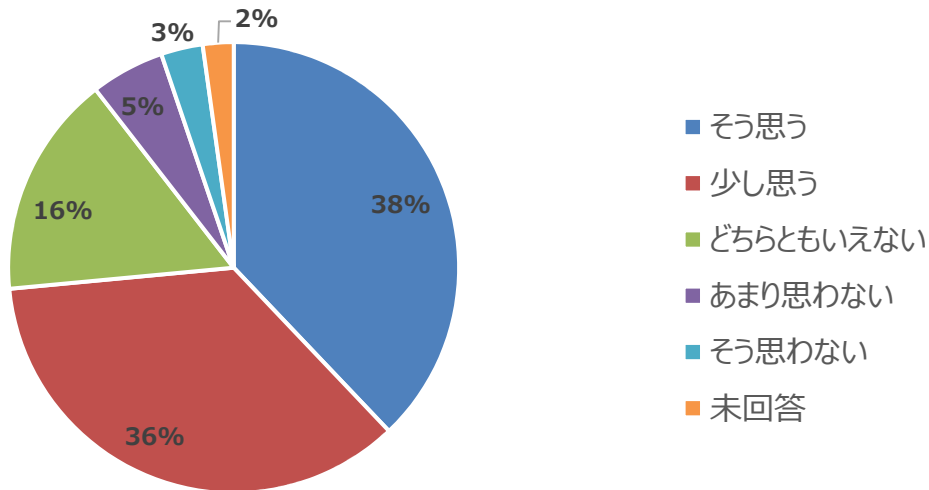
## シティプロモーション戦略策定の背景

### 4 市民の意識

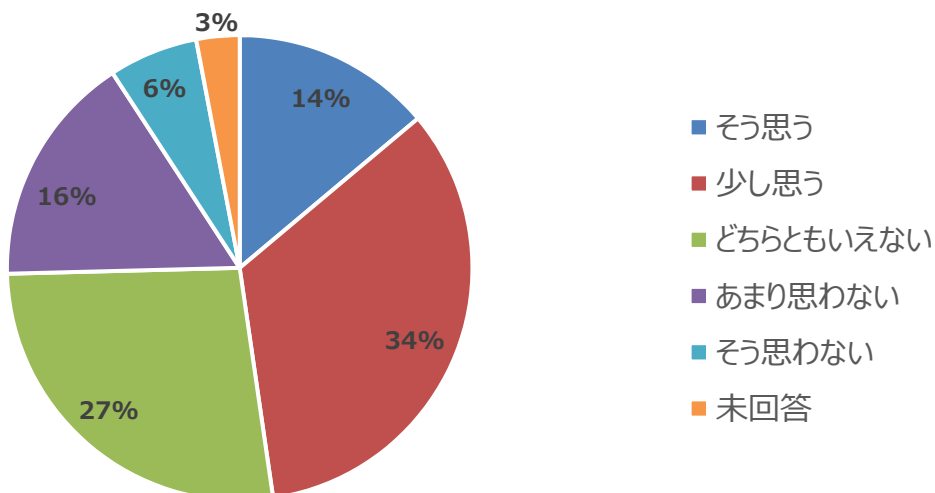
当市が行った市民アンケートによると、当市に「愛着があり、ふるさとと思える」と答えた人は、約7割。

また、当市が「住みよい」と答えた人は、約5割となっている。

愛着があり、ふるさとと思える



糸魚川が住みよい



● 出典 (第2次総合計画策定に関する市民アンケート調査 ・ 一般・H27年12月)



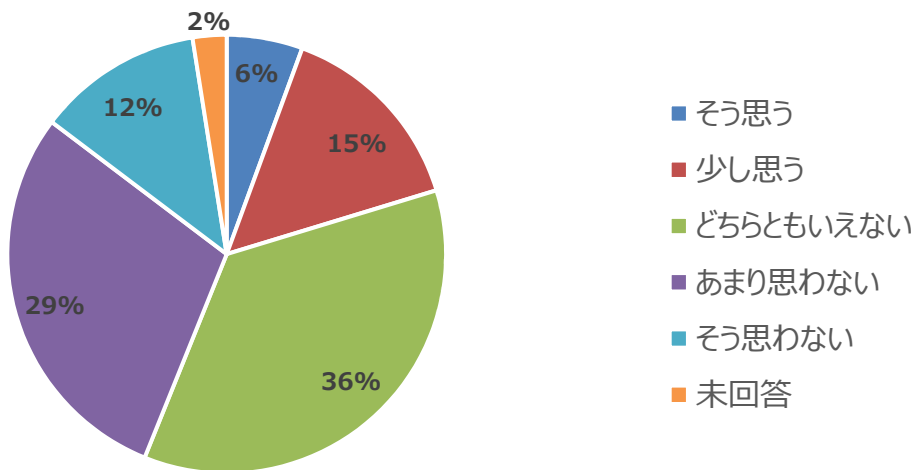
## 1. シティプロモーション戦略策定の背景

# シティプロモーション戦略策定の背景

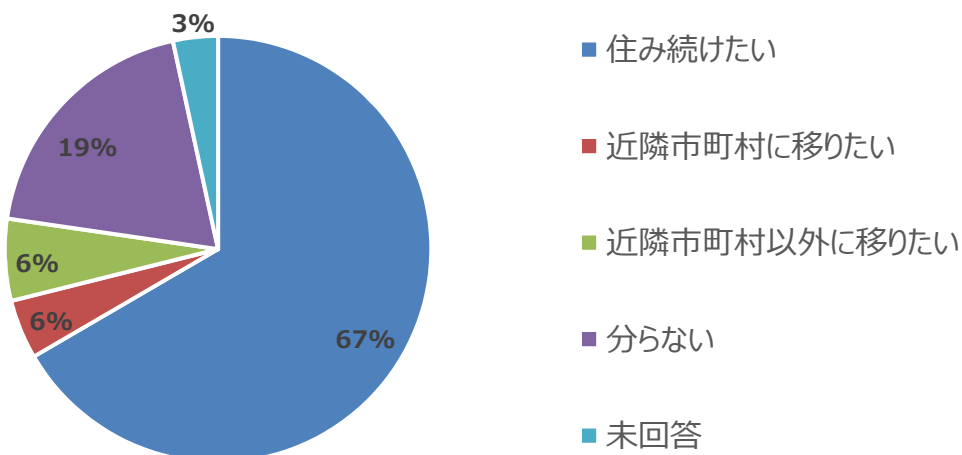
「成人が暮らしやすい」かとの問いに、「そう思う」又は「少し思う」と答えた人は、約2割に留まる。

また、「これからも糸魚川に住み続けたいと思うか」の問いに、「住み続けたい」と答えた人は、約7割となる。

### 成人が暮らしやすい



### これからも糸魚川に住み続けたいと思うか



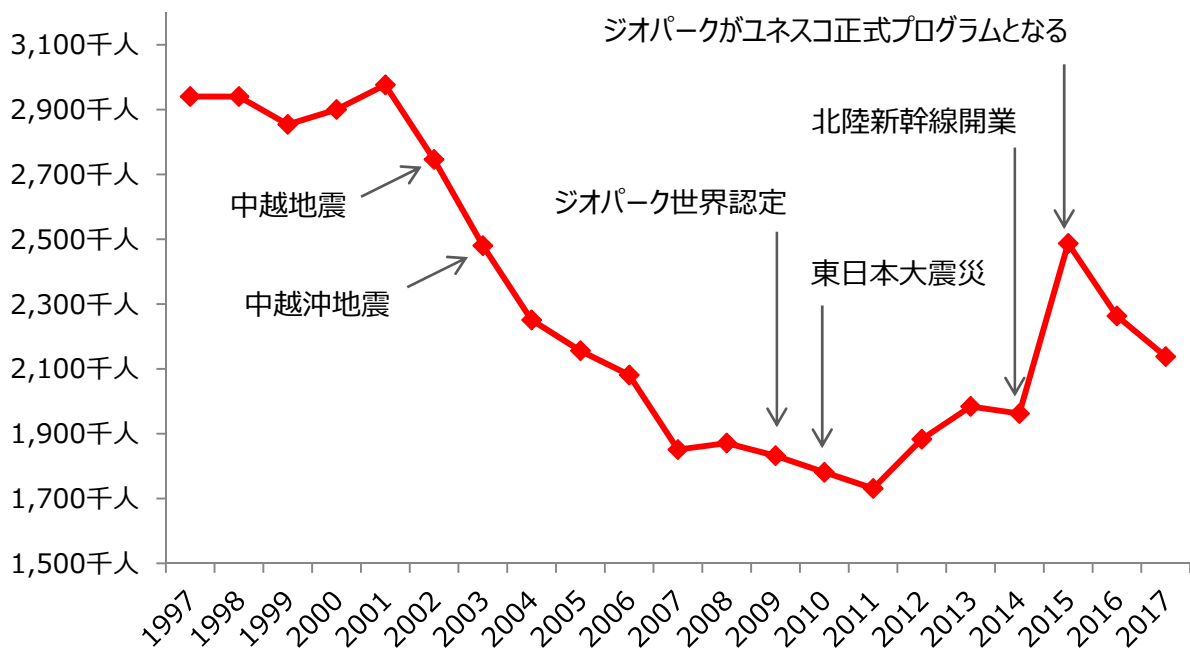
● 出典 (第2次総合計画策定に関する市民アンケート調査 ・ 一般・H27年12月)

## シティプロモーション戦略策定の背景

### 5 観光の動向

当市の観光入込客数は、平成13年度以降、減少傾向であった。しかし、平成24年度からは回復基調で、北陸新幹線が開業した平成27年度には約248万人にまで回復。その後は、再び減少傾向となっている。

観光入込客数の推移



単位：千人

年度	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
観光入込客数	2,940	2,940	2,854	2,900	2,976	2,746	2,480	2,251	2,156	2,081	1,851

年度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
観光入込客数	1,871	1,832	1,781	1,731	1,883	1,984	1,962	2,487	2,263	2,138

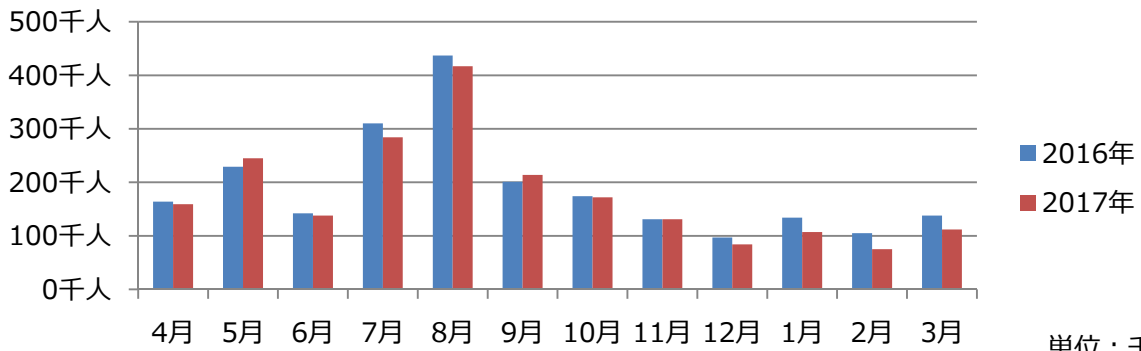
● 出典 (H29糸魚川市の観光の状況について)

1. シティプロモーション戦略策定の背景

## シティプロモーション戦略策定の背景

当市の月別の入込客数は、8月が最も多くなっている。  
冬期間は、市内に2つのスキー場があるものの、入込客数は少なくなっている。

月別観光入込客数



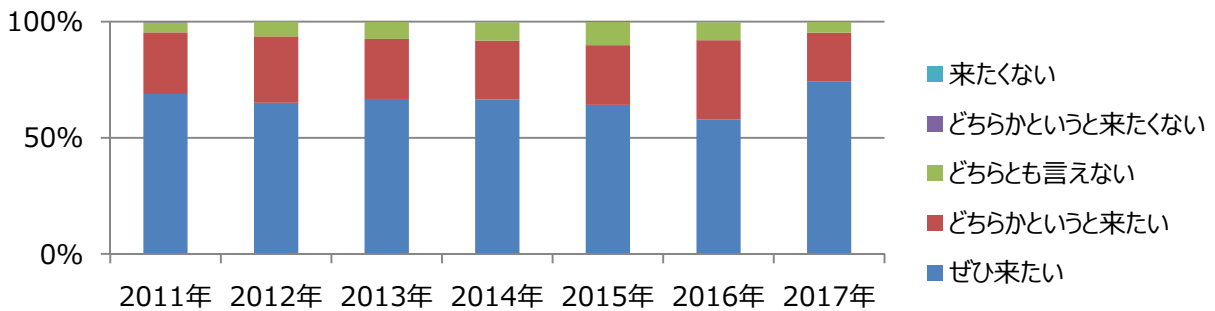
単位：千人

年/月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
2016年	164	229	142	310	437	201	174	131	97	134	105	138
2017年	159	245	138	284	417	214	172	131	84	107	75	112

●出典 (H29糸魚川市の観光の状況について)

当市への再来訪の意向は、「ぜひ来たい」が約6割となっており、「どちらかというに来たい」も含めると、約9割を占めている。

再来訪の意向



	ぜひ来たい	どちらかというに来たい	どちらとも言えない	どちらかというに来たくない	来たくない
2011年	68.90%	26.50%	4.30%	0.40%	-
2012年	65.10%	28.60%	6.30%	-	-
2013年	66.70%	25.90%	7.40%	0.20%	0.20%
2014年	66.50%	25.30%	7.90%	-	-
2015年	64.20%	25.70%	10.10%	0.40%	-
2016年	58.00%	34.00%	7.70%	-	-
2017年	74.40%	20.90%	4.70%	0.20%	0.20%

●出典 (平成29年度糸魚川ジオパーク 観光動態調査報告書)

## シティプロモーション戦略策定の背景

### 6 地域資源

当市は、中部山岳国立公園と妙高戸隠連山国立公園、親不知・子不知県立自然公園、久比岐・白馬山麓県立自然公園を有し、海岸、山岳、渓谷、温泉など変化に富んだ個性豊かな自然に恵まれている。

また、森林資源やヒスイ・石灰石等の鉱物資源や水資源などが豊富である。

さらに、フォッサマグナなどの優れた地質・自然遺産が数多くあることから、ユネスコ世界ジオパークに認定されており、これらの多種多様な地域資源を活用することで、当市の魅力向上に努めている。

#### 地域資源の例示

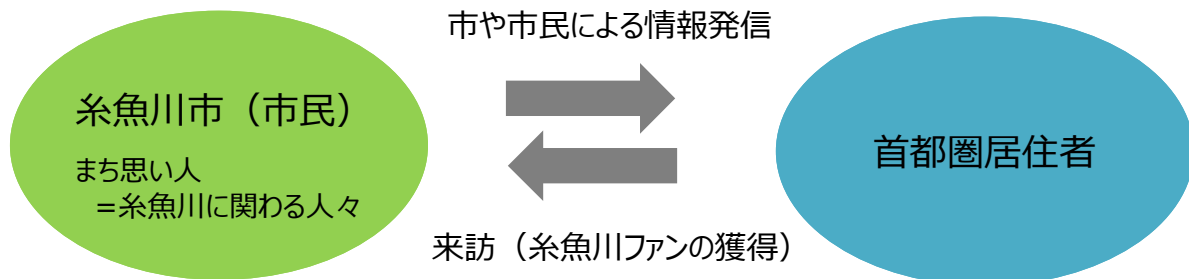


## シティプロモーション戦略策定の背景

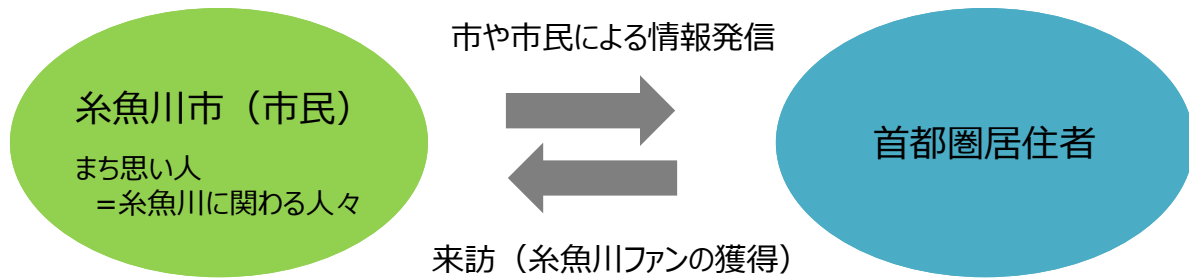
### 7 情報発信の現状

現状は、資産毎に情報発信を行っており、糸魚川全体としてのまとまりが薄く、情報発信の手法も一方的。

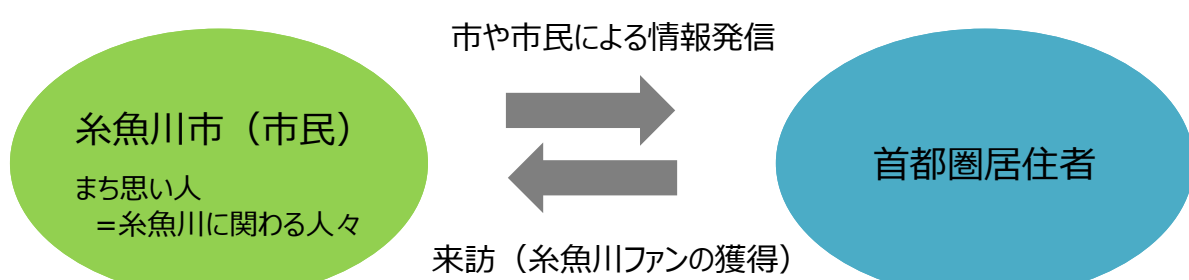
#### ジオパーク



#### ヒスイ



#### 紅ズワイガニ



⋮

## シティプロモーション戦略策定の背景

### シティプロモーションの目的

人口減少は、日本全体が抱える課題であり、各自治体においては、シティプロモーションなどを始めとする様々な移住や定住に関する施策が展開されてる。

このような中、持続可能なまちを目指すには、当市に暮らす市民が幸福を実感できることが重要である。

そのためには、人口減少の対策の推進と人口減少社会に対応したまちづくりを進めながら、地域経済の維持と地域社会の維持を図ることが求められている。

このため当市のシティプロモーションは、他地域に負けない勝ちゆくまちを目指すため、当市が有する資源を再認識し、その魅力を効果的に発信することで、「市に誇りを抱く市民の増加」と「交流人口の拡大」を図ることを目的とする。

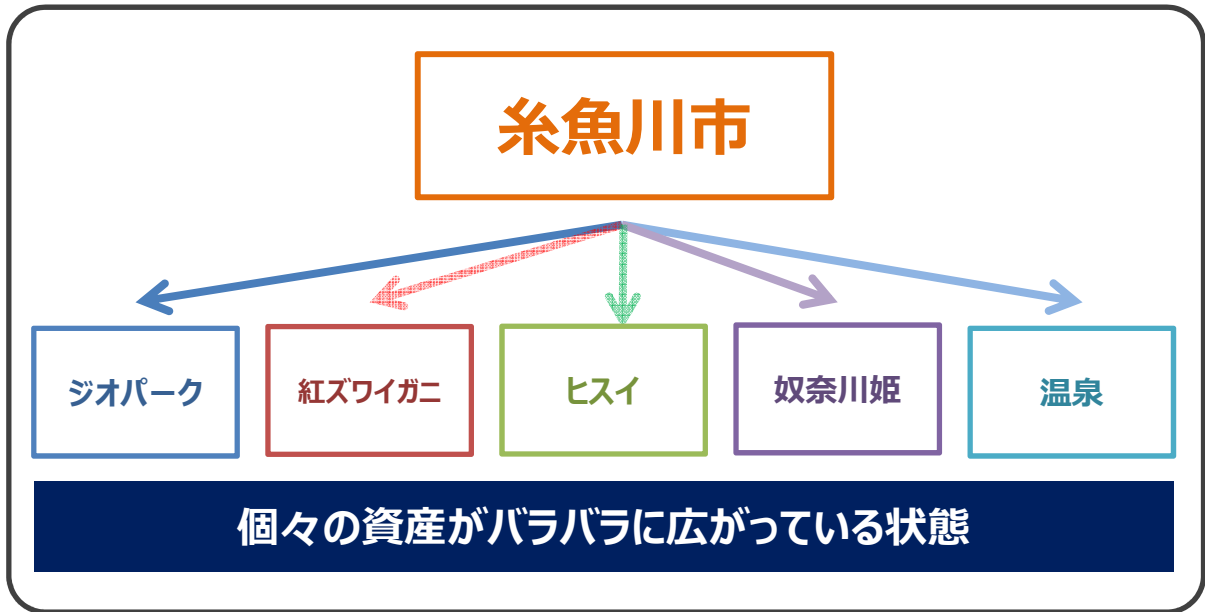
### 戦略の期間

本戦略は、平成30年度から平成32年度までの3か年としているが、人口減少対策は中期的、長期的な視点で取り組む必要があることから、3年目以降のシティプロモーションも見据えたものとする。

## 街のイメージの考え方

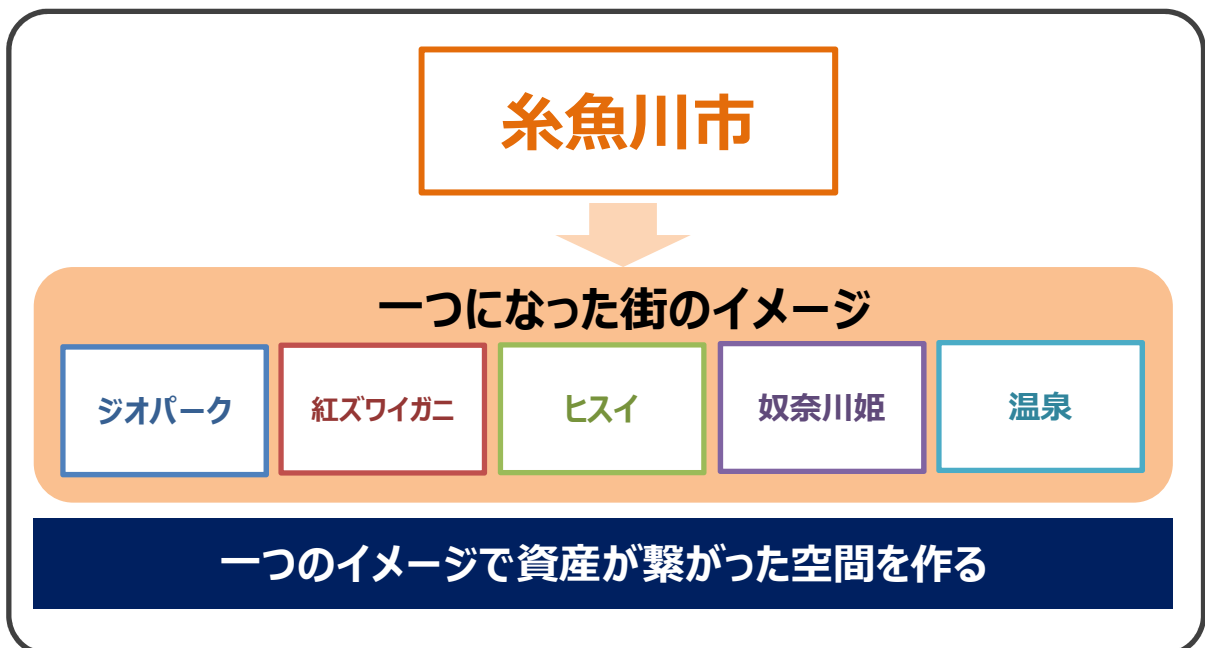
新たな取り組みで展開するのではなく、現状バラバラに広がっている既存資産を一つの考え方のもとに繋ぎ合わせることで、統一した街のイメージを作り出す。

現状



### シティプロモーション戦略

シティプロモーション後の姿



## シティプロモーションの成果

- ◆糸魚川市のイメージの確立
- ◆糸魚川市の印象共有と情報発信
- ◆市民は、当市に誇りを抱き、ファンになる
- ◆来訪者は、当市に好感を抱くことで、当市のファンになる

ファンになるとは

**=市民**

糸魚川市を好きな市民を多く作る、自ら糸魚川の宣伝マンとなる  
(単に住んでいる人ではない)

**=市民以外**

糸魚川市を好きになって来訪する人、糸魚川を好きになって  
宣伝してくれる人

関係人口と定住人口増加に繋げる

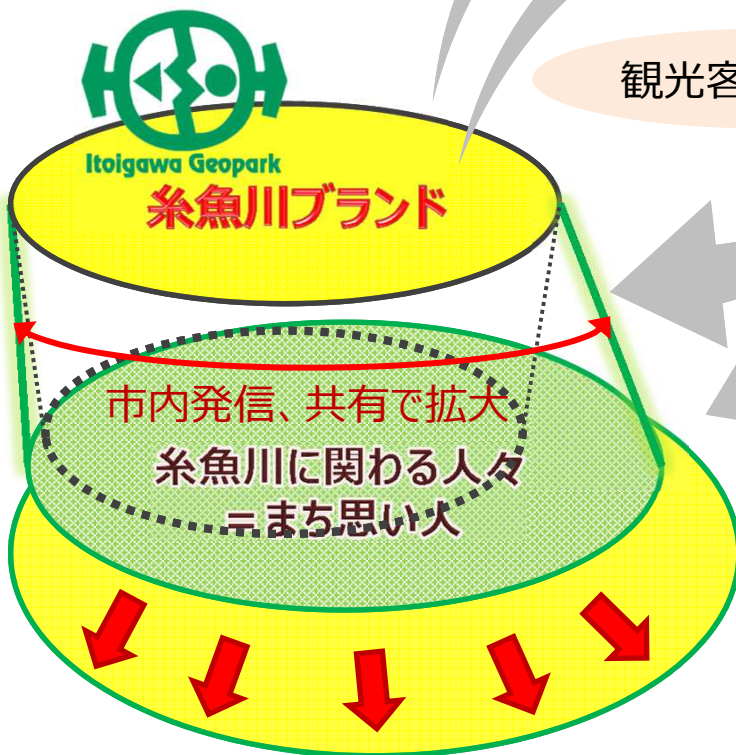


## 目指すイメージ

統一したイメージが確立されて広がることで、  
まちへの自信や誇りが醸成される。  
それによってさらに市外へと情報が発信されるようになり、  
市外のファンの獲得へと繋がる。

### 情報発信

- ・市や市民自らによる情報発信
- ・来訪者による情報発信
- ・有料広告などによる情報発信



首都圏居住者

観光客・移住者

### 成果

- ◆交流人口増
- ◆関係人口増
- ◆UIターン増  
(糸魚川ファンの獲得)

### 成果

- ◆まちづくりへの参画意欲
- ◆地域と関わる意欲
- ◆まちへの自信と誇りを抱く  
(シビックプライドの醸成)

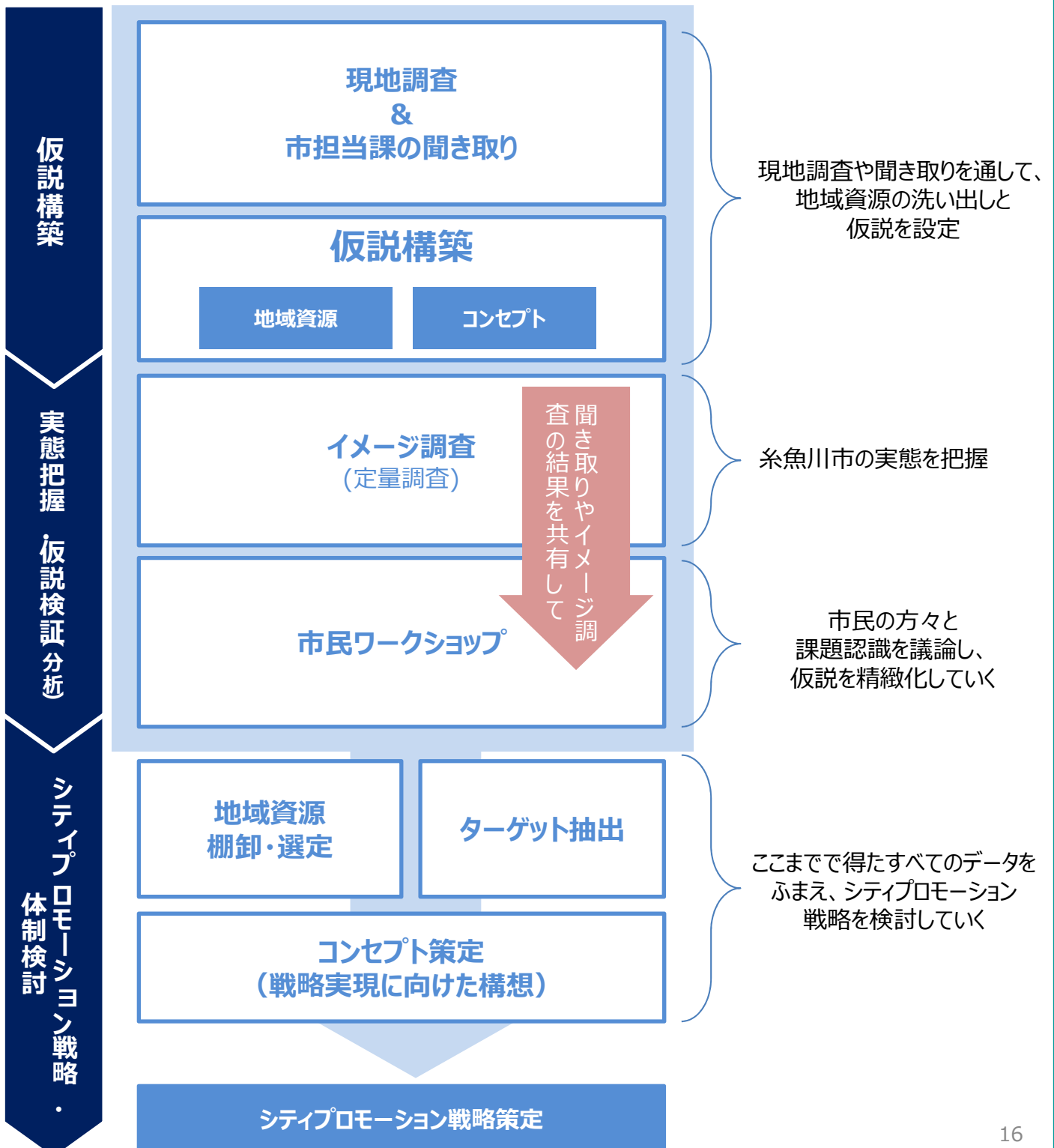
糸魚川市民 → いといがわびと 糸魚川人

## 2. 糸魚川市の実態

---

## シティプロモーション戦略策定の過程

下記プロセスによって、糸魚川市の課題や潜在価値を明らかにし、  
シティプロモーション戦略を検討。



## イメージ調査 概要(定量調査)

市民と首都圏居住者を対象にした調査により、  
糸魚川市の現状課題と潜在価値を分析。

### 対象者 設計

(対象者条件)  
糸魚川市居住者 / 首都圏居住者（糸魚川市認知者）

(回収結果)

想定回収数	糸魚川市	首都圏
TOTAL	<b>167ss</b>	<b>1,000ss</b>
男性20代	10ss	100ss
男性30代	9ss	100ss
男性40代	12ss	100ss
男性50代	10ss	100ss
男性60代	23ss	100ss
女性20代	11ss	100ss
女性30代	22ss	100ss
女性40代	19ss	100ss
女性50代	13ss	100ss
女性60代	31ss	100ss

**計1167ss**

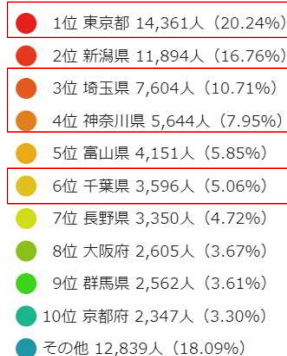
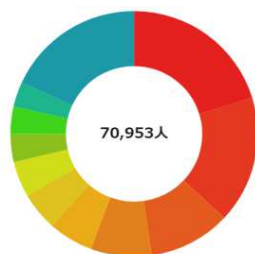
※糸魚川市：性別不明1名、年代不明7名

※糸魚川市民以外の調査対象者は、糸魚川市へ訪問が多い**首都圏**と考え、  
分析軸を詳細にみられるよう潤沢な調査量を確保。

※首都圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県を想定

(参考情報)【出典】経済産業省「観光予報プラットフォーム」

居住都道府県別の延べ宿泊者数  
(日本人)の構成割合  
2015年 新潟県糸魚川市



### 調査手法

糸魚川市 : 郵送調査  
首都圏 : インターネット調査

### 実施時期

糸魚川市 : 2018年2月19日(月)～3月5日(月)  
首都圏 : 2018年2月28日(水)～3月3日(土)

# 糸魚川市 自由連想分析

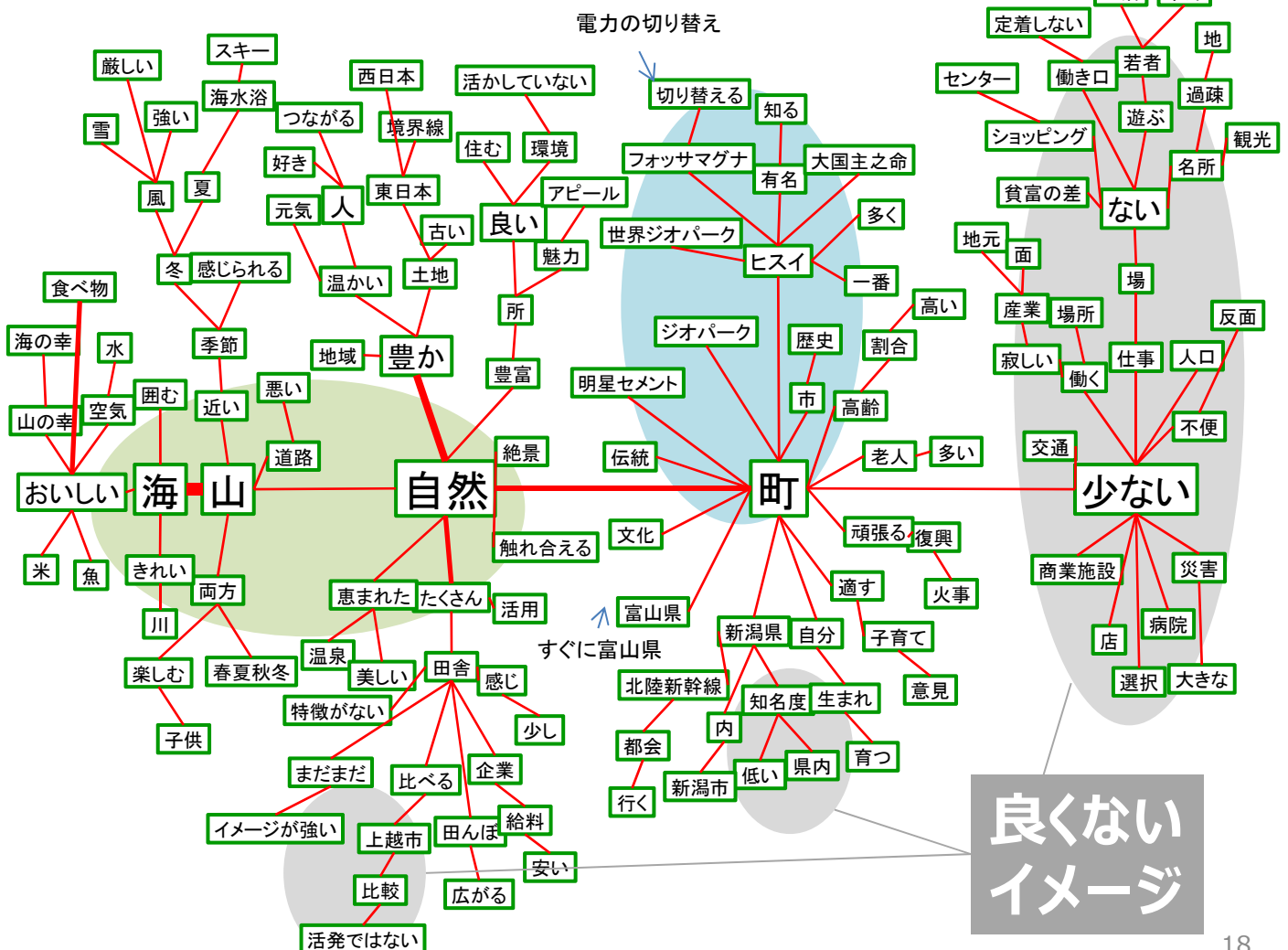
## 糸魚川市居住者から見て

市民にとって糸魚川市は、『豊かな自然』が連想の中心に。海も山もあることで、季節を感じられたり、食が豊かな連想が広がっていく。ジオパークやヒスイは自然から連想されるのではなく、『●●の町』というかたちで連想される。

- 具体的な名所や地域資源、地形やジオパークの活動内容の連想は少ない。
- 「仕事が少ない」「遊ぶところがない」「知名度が低い」「上越市と比べて活発ではない」などの連想もみられる。

あなたは、『糸魚川市』とは、どのようなまちだと思いますか。『糸魚川市』について思い浮かべるものや事柄、印象などを自由にご記入ください。

### ヒスイの町 ジオパークの町



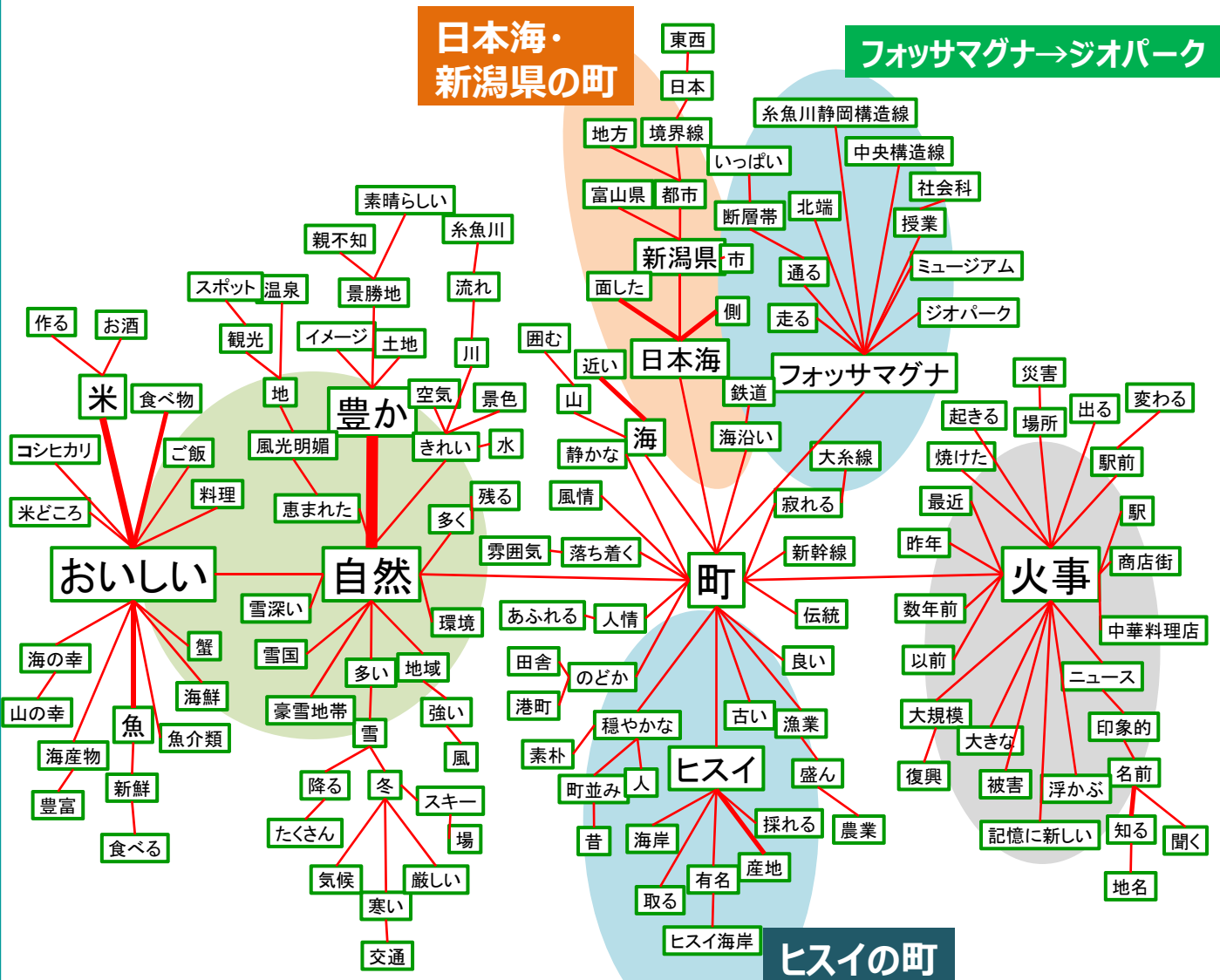
良くない  
イメージ

# 糸魚川市 自由連想分析

## 首都圏居住者から見て

首都圏居住者からも『豊かな自然』『ヒスイ』『フォッサマグナ』などの連想がみられる。その他、『日本海/新潟県の町』という認識をもたれ、米や海の幸などの食文化資産も連想される。但し、具体的な名所など観光資産の連想はあまりみられない。

あなたは、『糸魚川市』とは、どのようなまちだと思いますか。『糸魚川市』について思い浮かべるものや事柄、印象などを自由にご記入ください。



2. 糸魚川市の実態

# 糸魚川市のブランド資産

糸魚川市居住者

印象を比較



首都圏居住者

市民も首都圏居住者も『食文化資産』『豊富な自然がある』印象が高い。市民からは『歴史文化資産』の印象も高いが、首都圏居住者からはやや低め。

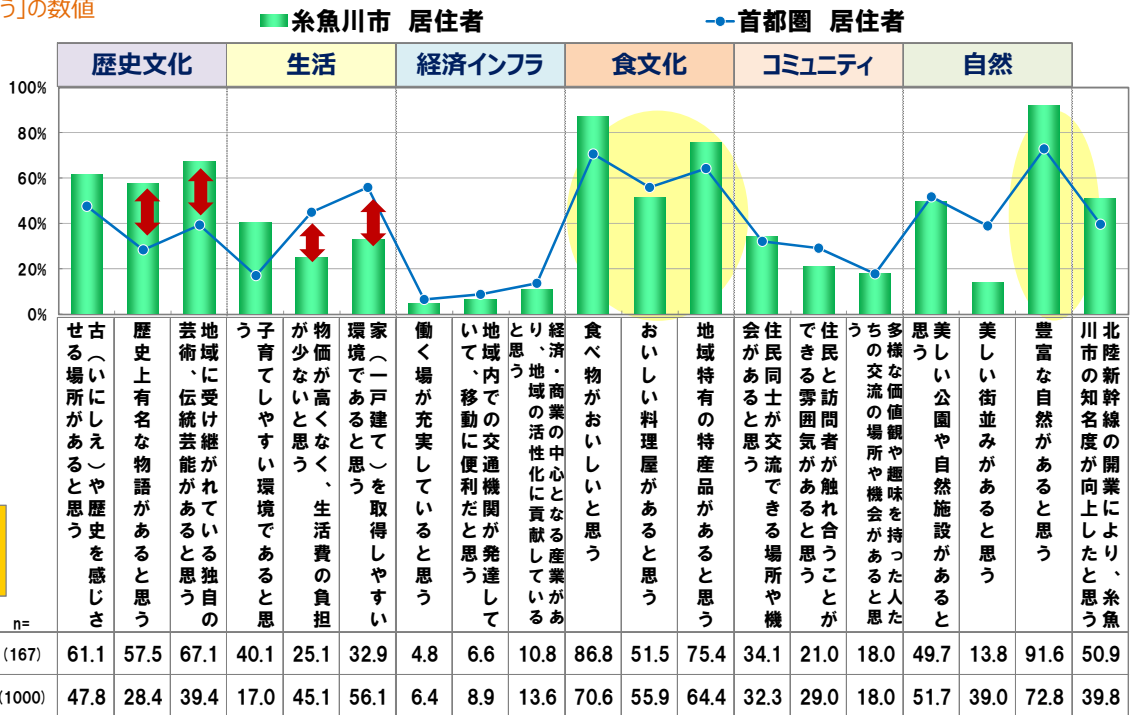
- 「経済インフラ資産」と「コミュニティ資産」の印象は、市内外ともに低い。
- 「生活資産（子育てしやすい以外）」は居住者よりも非居住者から高く認識される。

あなたは、『糸魚川市』にどのようなイメージをお持ちですか。次の各項目について、あてはまるものを1つずつお知らせください。

●TOP2 : 「そう思う」+「ややそう思う」の数値

糸魚川市  
について

ブランド資産



【基数：各地域居住者】

2. 糸魚川市の実態

# 糸魚川市のブランド価値

糸魚川市居住者

印象を比較  
↔

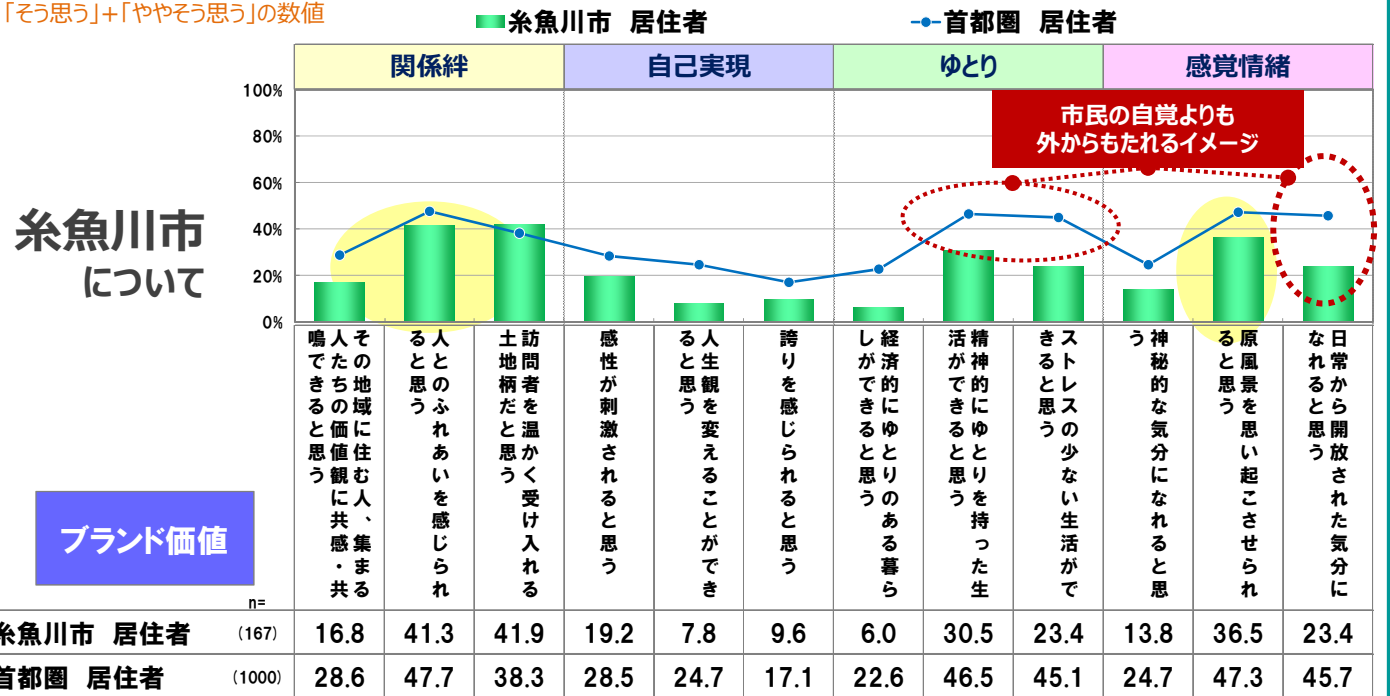
首都圏居住者

市内外ともに、『関係絆価値』や「原風景を思い起こさせられる」印象が相対的にみると高い。また、『ゆとり価値』『感覚情緒』の精神面の項目は、市民よりも首都圏居住者からの印象の方が高い。

資産の印象に対して、ブランド価値の数値は全体的に低く、  
**糸魚川市に訪れるとどんな体験ができるかまで、連想されていないことが課題。**

あなたは、『糸魚川市』について、どのようなイメージを抱いていたり、訪れるとどのような気分になると思いますか。次の各項目について、あてはまるものを1つずつお知らせください。

●TOP2 : 「そう思う」+「ややそう思う」の数値



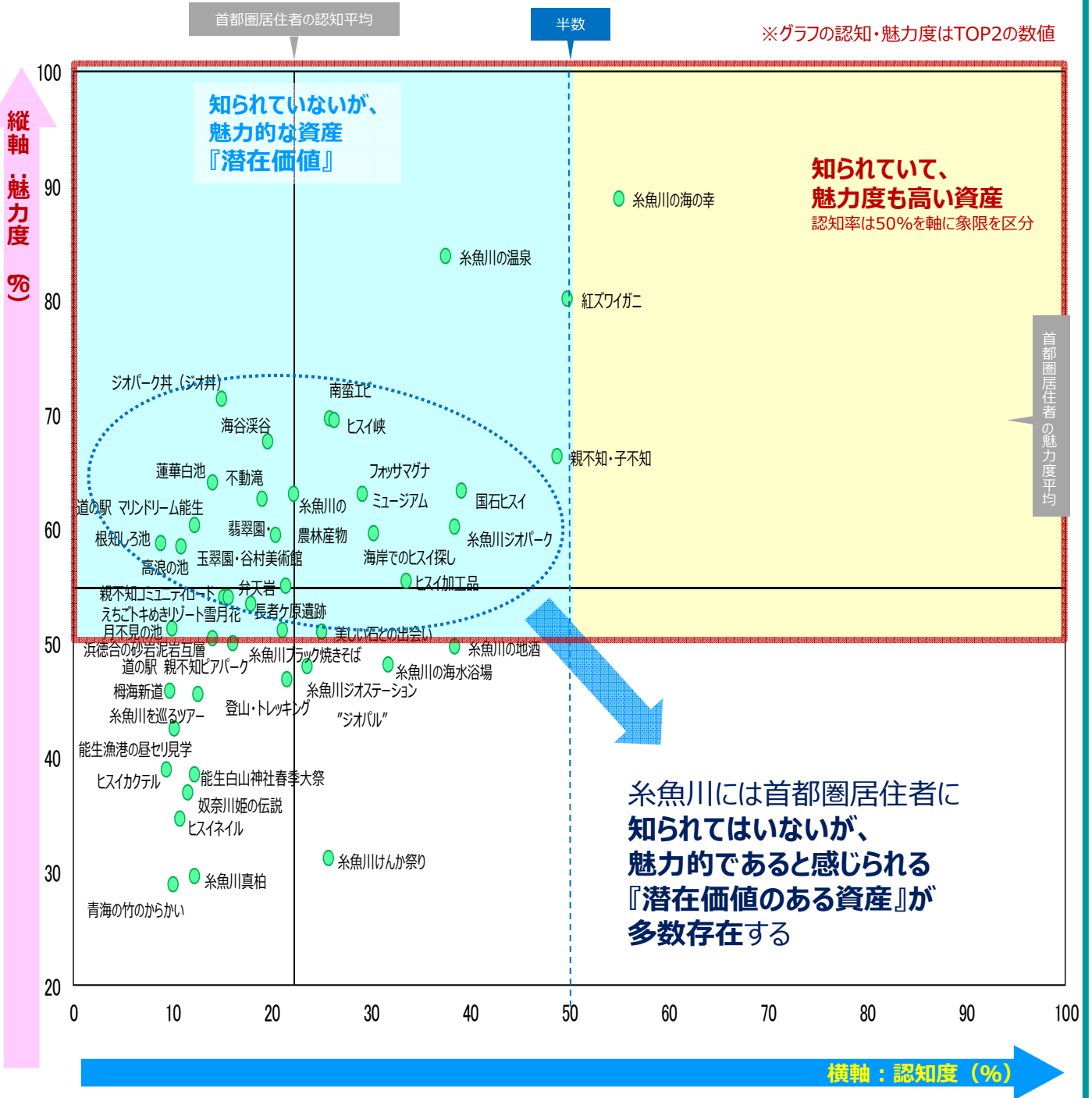
【基数：各地域居住者】



2. 糸魚川市の実態

# 糸魚川市の資産 認知×魅力度マップ

## 首都圏居住者から見て



## 2. 糸魚川市の実態

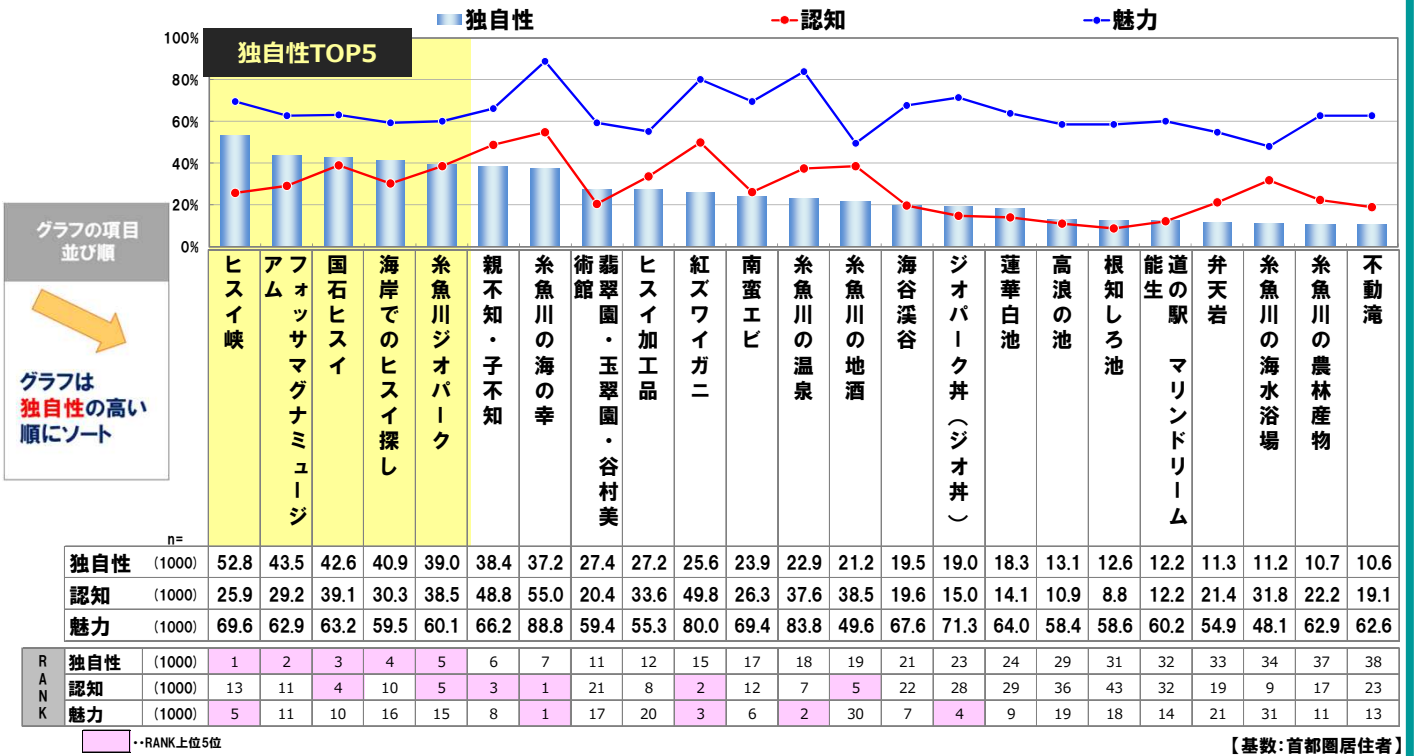
# 糸魚川市の資産独自性

### 首都圏居住者から見たイメージ

独自性では、「ヒスイ峡」が最も高い。「フォッサマグナミュージアム」「国石ヒスイ」「ヒスイ探し」「ジオパーク」が続く。特にヒスイ峡は魅力度も高い。

『糸魚川市』の特産、イベントなどについて、あなたが『他の地域にはない/独自性が高い』と感じたものをすべてお知らせください。

※資産は、魅力度が全体平均よりも高い項目に絞る



## 2. 糸魚川市の実態

# 糸魚川市の資産独自性

### (参考) 評価対象 糸魚川市の資産

### 名所・施設

<p><b>(1) 糸魚川シオステーション"ジオバル"</b></p>  <p>糸魚川シオステーション"ジオバル"は、糸魚川駅にある「糸魚川世界ジオパーク」の魅力発信基地です。鉄道車両、鉄道模型、プラレールを楽しむことができ、鉄道ファンや子どもたちで賑わっています。</p>	<p><b>(2) 糸魚川の温泉</b></p>  <p>大自然の恵みをたくさん受けた糸魚川は、温泉も有名です。大小様々な温泉があり、効能、泉質もそれぞれが特徴を持ち多くの観光客が四季を通じて訪れます。</p>	<p><b>(3) 糸魚川の海水浴場</b></p>  <p>糸魚川には、8つの海水浴場があり、多くの海水浴客で賑わいます。遠浅で砂浜が続く海水浴場、ヒスイ拾いが出来る海岸のある海水浴場があります。</p>	<p><b>(4) 海谷溪谷</b></p>  <p>千丈ヶ岳や駒ヶ岳などが断崖絶壁をなし、その屏風にも似た絶壁を背景に海川が流れる溪谷。春は新緑、秋は赤や黄色の彩りが息をのむほど素晴らしい、海谷高地は「越後の上高地」とも呼ばれています。</p>
<p><b>(5) 親不知・子不知</b></p>  <p>約15kmの断崖絶壁。かつては日本一の通行の難所として、激しい荒波が旅人を苦しめたと言われています。現在は、歩行者に配慮した道が整備され、展望台からは眼下70mの日本海を一望できます。</p>	<p><b>(6) 親不知コミュニティロード</b></p>  <p>四世代にわたる道を一望できる遊歩道です。険しい崖に道を切り開いた昔の人達の苦勞をしることが出来ます。また、1912年の最先端の技術を駆使して造られたレンガ積みのトンネルと結ばれています。</p>	<p><b>(7) 高浪の池</b></p>  <p>標高540mの白馬山麓国民休養地内にある深さ13mの池。この池では巨大魚の目撃が相次ぎ、地元では「浪太郎（なみたらう）」、「翠（みどり）」の愛称で親しまれています。</p>	<p><b>(8) 長者ヶ原遺跡</b></p>  <p>長者ヶ原遺跡は、東京ドーム約3個分の面積を有しています。この遺跡の中央に広がる縄文時代中期（5,000～3,500年前）の集落跡は、石斧やヒスイの玉の生産・交易拠点としても知られています。</p>
<p><b>(9) 樽海新道</b></p>  <p>日本海の海拔0mから白鳥山、犬ヶ岳を経て朝日岳（標高2,418m）を結ぶ北アルプス最北部の縦走路です。この登山道では、海岸から高山帯までの様々な植物に出会うことができます。</p>	<p><b>(10) 月不見の池</b></p>  <p>巨岩が池を取り囲み、樹木に絡みついた藤づるに覆われ、池に映る月の姿が容易に見えないことから月不見の池と名づけられたと伝えられ、荘厳な雰囲気をかもしだしています。</p>	<p><b>(11) 根知ろ池</b></p>  <p>「しろ池」は、日本百名山に選ばれた雨飾山や駒ヶ岳、鬼ヶ面山、鎧岳の海谷山塊を望める絶好の場所です。しろ池の周辺に広がる豊かな大自然の中で思いっきり森と親しめます。</p>	<p><b>(12) ヒスイ峡</b></p>  <p>小川川ヒスイ峡と青海川ヒスイ峡は、糸魚川を代表するヒスイの産地です。国の天然記念物に指定され、ヒスイ原石を見学できます。</p>
<p><b>(13) 翡翠園、玉翠園、谷村美術館</b></p>  <p>翡翠園は、ヒスイ原石や巨石を見れる日本庭園、玉翠園は、四季のうつろいを、一幅の絵画のように眺めることができる日本庭園です。谷村美術館は、村野藤吾設計による澤田政廣の作品展示館です。</p>	<p><b>(14) フォッサマグナミュージアム</b></p>  <p>フォッサマグナミュージアムは、石の博物館です。様々な色・形のヒスイや日本列島が誕生した際の大地の裂け目「フォッサマグナ」、自然の恵みの他、地震や火山などの自然災害について学ぶことができます。</p>	<p><b>(15) 浜徳合の砂岩泥岩互層</b></p>  <p>約300万年前にフォッサマグナの海底にたまったものです。当時、繰り返された大地震により、海底斜面が地すべりを起こし、大量の土砂が海底に運び込まれ、見事なしま模様の地層を見ることができます。</p>	<p><b>(16) 不動滝</b></p>  <p>高さ70mの滝。滝壺の前の大岩の上には水神社が祀られ、高尾神を祭神としていることから、昔から滝を汚すと雹が大雨を降らすという伝説があります。周辺には公園や遊歩道、キャンプ場等があります。</p>
<p><b>(17) 弁天岩</b></p>  <p>弁天岩は、海底火山の噴火によってできたもので、海の守り神として知られる厳島神社があります。弁天岩の灯台は、海への関心を高めるプロジェクトの一環である「恋する灯台」に認定されています。</p>	<p><b>(18) 道の駅「親不知ピアパーク」</b></p>  <p>親不知ピアパークは、親不知の魅力を満喫できる人気スポットです。親不知海岸では、海水浴、スキューバダイビング、磯釣りなどのマリレジャーを楽しむほか、海岸でヒスイを探してみるのも一興です。</p>	<p><b>(19) 道の駅「マリンドリーム能生」</b></p>  <p>国道8号線沿いにある道の駅。日本一の紅ズワイガニ直売所「カニや樓丁」や市内で水揚げされた魚介類を扱う鮮魚センターもあります。</p>	<p><b>(20) 蓮華白池</b></p>  <p>蓮華温泉へ向かう途中にある白池（しらいつけ）は、鏡のような水面に空の模様が映り、神秘的な佇まいで訪れた人を魅了します。池の周囲が遊歩道になっており、春は水芭蕉、秋は紅葉が楽しめます。</p>

## 2. 糸魚川市の実態

# 糸魚川市の資産独自性

### (参考) 評価対象 糸魚川市の資産 特産・イベント

<p><b>(1) 糸魚川の海の幸</b></p>  <p>糸魚川は、海岸近くから深海が広がります。深海の海の幸も獲ってすぐに漁港に運ばれます。そのため、新鮮なカニ、あんこう、南蛮エビ、幻魚などが楽しめます。</p>	<p><b>(2) 糸魚川けんか祭り</b></p>  <p>二つの神輿が、五穀豊穡を祈って激しくぶつかり合います。国の重要無形民俗文化財である舞楽も奉納され、境内の雰囲気は「けんか祭り」の“動”から、舞台上の“舞楽”の“静”の世界へと一変します。</p>	<p><b>(3) 糸魚川ジオパーク</b></p>  <p>ジオパークとは、特徴ある地形や地質を持つ地域のこと。当市は2009年、日本で初めての「世界ジオパーク」に認定され、山、池、渓谷、断層など、地形や地質を知る24か所のジオサイトがあります。</p>	<p><b>(4) 糸魚川の地酒</b></p>  <p>糸魚川には現在5つの酒蔵があり、地元の美味しい日本酒が味わえます。</p>
<p><b>(5) 糸魚川真柏</b></p>  <p>繊細な葉性、葉色の鮮やかさ、捻転したシャリやジンの美しさなど盆栽に適した「糸魚川真柏」。大正元年（1912）、愛媛県から糸魚川に移住した鈴木大平と福治兄弟によって世に知られ渡りました。</p>	<p><b>(6) 糸魚川ブラック焼きそば</b></p>  <p>イカ墨を使った真っ黒な焼きそばです。飲食店などの有志「糸魚川うまいもん会」が、「糸魚川名物になるのを！」という強い思いで創作したB級ご当地グルメです。</p>	<p><b>(7) 糸魚川の農林産物</b></p>  <p>北アルプスの山々から豊富な水が注ぎこみ、美味しい農林産物が育まれます。コシヒカリをはじめとしたお米や高い評価を得ている「越の丸茄子」の他にも、「わさび」や「しいたけ」などが生産されています。</p>	<p><b>(8) 糸魚川を巡るツアー</b></p>  <p>糸魚川ジオパークの自然風土や歴史、文化などを地元ガイドと巡るツアーです。難しい地形の話も、地元ガイドの裏話も交えた分かりやすい説明で、楽しく理解を深めながらスポットを巡ります。</p>
<p><b>(9) 美しい石との出会い</b></p>  <p>地形が豊かな糸魚川市の海岸や川岸では、多種多様な石に出会えます。ヒスイの他にも美しい模様や形のものもあり、気に入った石はインクアとして飾ったり、アクセサリーに加工して楽しめます。</p>	<p><b>(10) えちごトキめきリゾート雪月花</b></p>  <p>雪月花は、国内最大級の車窓と食を堪能できる観光列車です。車窓からは、日本海の絶景や雄大な山並み、食事は、一流の料理人の監修による地元食材を使った料理を楽しむことが出来ます。</p>	<p><b>(11) 青海の竹のからかい</b></p>  <p>国の重要無形民俗文化財で、小正月行事です。2本の青竹を組み合わせた東西に分かれ、顔に隈取りをした若者が引き合い、勝った方は、豊年、豊漁になると言われています。</p>	<p><b>(12) 海岸でのヒスイ探し</b></p>  <p>ヒスイ海岸などには、様々な種類の小石が流れ着きます。運が良ければ、その中にヒスイを見つけることも出来るかも。見つけた石を、フォッサマグナミュージアムに持ち込むと鑑定してもらえます。</p>
<p><b>(13) ジオパーク丼</b></p>  <p>糸魚川のジオパークにちなんでジオパーク丼。南蛮エビや紅ズワイガニなど提供店にごこだわりの食材を使った豪華でバラエティー豊かな丼がです。</p>	<p><b>(14) 国石ヒスイ</b></p>  <p>日本を代表する石、すなわち「国石」に、2016年の日本鉱物科学会の総会で、選ばれました。日本列島には、いくつものヒスイ産地がありますが、その中でも糸魚川は、国内随一の質と量を誇ります。</p>	<p><b>(15) 登山・トレッキング</b></p>  <p>糸魚川市の90%以上は、山が占めます。黒姫山・雨師山・小蓬岳など、大小様々な登山スポットがあり、季節折々の風景が登山客を楽しませています。</p>	<p><b>(16) 能生白山神社春季大祭</b></p>  <p>大祭で奉納される舞楽は、国の重要無形民俗文化財です。このお祭りは、「能生まつり」として親しまれ、主役である稚児によって舞楽が奉納されます。最後の陵王の舞は圧巻です。</p>
<p><b>(17) 奴奈川姫の伝説</b></p>  <p>奴奈川姫（ぬなかわひめ）は、古事記や出雲風土記などの古代文獻に登場する高志国（現在の福井県から新潟県）の姫であると言われています。出雲大社の祭神である大国主命（おおくにぬしのみこと）と結ばれ、諏訪大社の祭神である建御名方命（たけみなかたのみこと）を産んだ母神とも伝わっています。また、奴奈川姫とヒスイの関係も深く、大国主命もそのヒスイを求めて訪れたという伝説もあります。</p>	<p><b>(18) 能生漁港の昼セリ見学</b></p>  <p>通常、魚市場のセリは早朝ですが、能生漁港の市場では、15時頃から始まります。市場には、水揚げされたばかりの多種多様な魚介類が並び、見学もできます。</p>	<p><b>(19) 南蛮えび</b></p>  <p>甘えびは、鮮やかな赤色と形が赤唐辛子（南蛮）に似ているため「南蛮エビ」と呼ばれています。糸魚川の漁場は、漁港から非常に近く、新鮮で美味しい南蛮エビが獲れます。</p>	<p><b>(20) ヒスイ加工品</b></p>  <p>世界最古の加工歴史がある糸魚川産ヒスイは、現在、天然記念物に指定され採掘はできませんので、旧来からの原石を活用した加工品は、とりわけ貴重なものとなっています。</p>
<p><b>(21) ヒスイネイル</b></p>  <p>ヒスイネイルは、色だけでなく、本物のヒスイの粉末を使っているので、その神秘的なパワーを期待できるかも。ヒスイネイルは市内のネイルサロンや美容室等複数のスポットで体験できます。</p>	<p><b>(22) ヒスイカクテル</b></p>  <p>糸魚川市では、市の地酒をベースにした6種類のカラフルなカクテルを楽しめます。カクテルの色にはそれぞれ意味も込められています。各店で味は異なり、そのときの気分によって楽しむことができます。</p>	<p><b>(23) 紅ズワイガニ</b></p>  <p>紅ズワイガニは、本ズワイガニより深いところに生息しています。能生の特産品として全国的に知られており、その味は、道の駅「マリンドリーム能生川」にある日本海側最大規模のカニや横丁で堪能できます。</p>	

## 2. 糸魚川市の実態

# 糸魚川市の資産評価前後 訪問意向回答理由

### 首都圏居住者から見て

知らなかった資産や特徴を知ること、魅力が高まり訪問意向に繋がっている。非訪問意向をみると、交通の便や訪問したいと思うほど魅力を感じられないなどの理由がみられ、糸魚川市でしか体験できないと思えるような特徴的な魅力を感じてもらうことが重要と思われる。

『糸魚川市』の名所、施設、特産、イベント、取り組みなどをご覧になった後、あなたは機会があれば糸魚川市を訪れてみたいと思いますか。あてはまるものを1つだけお知らせください。では、前の質問でそのようにお答えになった理由をお知らせください。



### 訪れてみたいと思う

#### 自然・グルメ・歴史など様々な魅力がある

- ・温泉や食べ物も豊富でヒスイの魅力や歴史探訪にも触れることができ、子供達にはジオパークで遊ばせることもできる（男性・40代）
- ・自然が豊かなだけでなく、地域に根付いた文化が多く、食も豊富でどれも美味しそうだから（男性・10代～20代）

#### 自分の知らない魅力があった

- ・知らないことが多すぎてびっくりしています。こんなに素敵なおところは知りませんでした。（女性・60代）
- ・糸魚川について全然知らなかったのだと気づかされた。自分がアンテナを張ってなかっただけかもしれないが、PRの仕方を工夫すればもっと多くの人に糸魚川をアピールできるのではと感じた。（男性・30代）

#### ヒスイに興味をもった

- ・海岸のヒスイ探しが面白そう。（男性・60代）
- ・自分で採取した翡翠を勾玉などに加工するなどの体験がしてみたい。（女性・40代）

### 訪れてみたいと思わない

#### 特化したものがない/魅力的だが訪問までは・・・

- ・特に時間を掛けてまで訪問したいと思うほど魅力を感じなかったから（男性・30代）
- ・特化したものがなく、どうしても行きたいと思わない（女性・50代）
- ・食べ物はおいしそうとは思うものの、それだけではイマイチ訪れがいがない（女性・30代）
- ・ぜひとも行ってみたいと感じられるインパクトがない。（男性・50代）

#### 他の地域の方が魅力的(ここじゃなくても・・・)

- ・ここじゃなくてももっと観光するところが豊富で食べ物も同じような質のものが食べられる場所があると思ったから（女性・30代）
- ・今のところ糸魚川でなければ！ということに出会っていないから（女性・50代）
- ・他の地域と比較した時に、どうしても糸魚川を訪問したいとまで思うコンテンツがない。（男性30代）

#### 遠い・交通の便が悪い

- ・交通の便が良くなっても、やはり遠方なので、時間と経費がかかり気軽には行く気になれない（女性・40代）
- ・交通費が高い（男性・10代～20代）

2. 糸魚川市の実態

# ヒスイについて

糸魚川市居住者

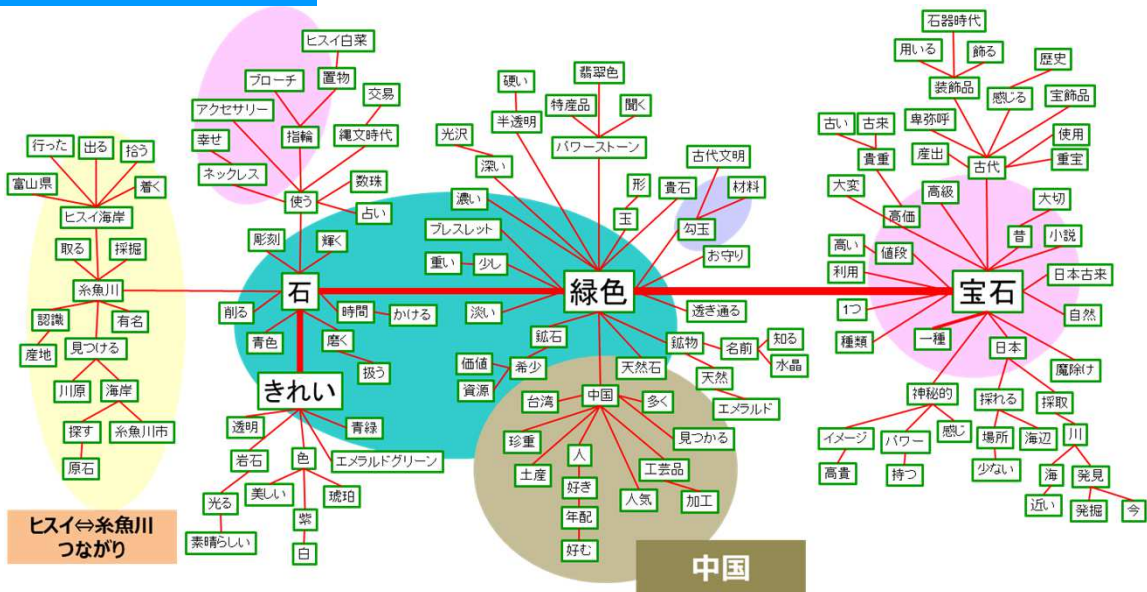
自由連想比較

首都圏居住者

ヒスイは性年代問わず認知・魅力を感じられ、糸魚川市との結びつきも強い。但し、市民と首都圏でヒスイのイメージは異なる。

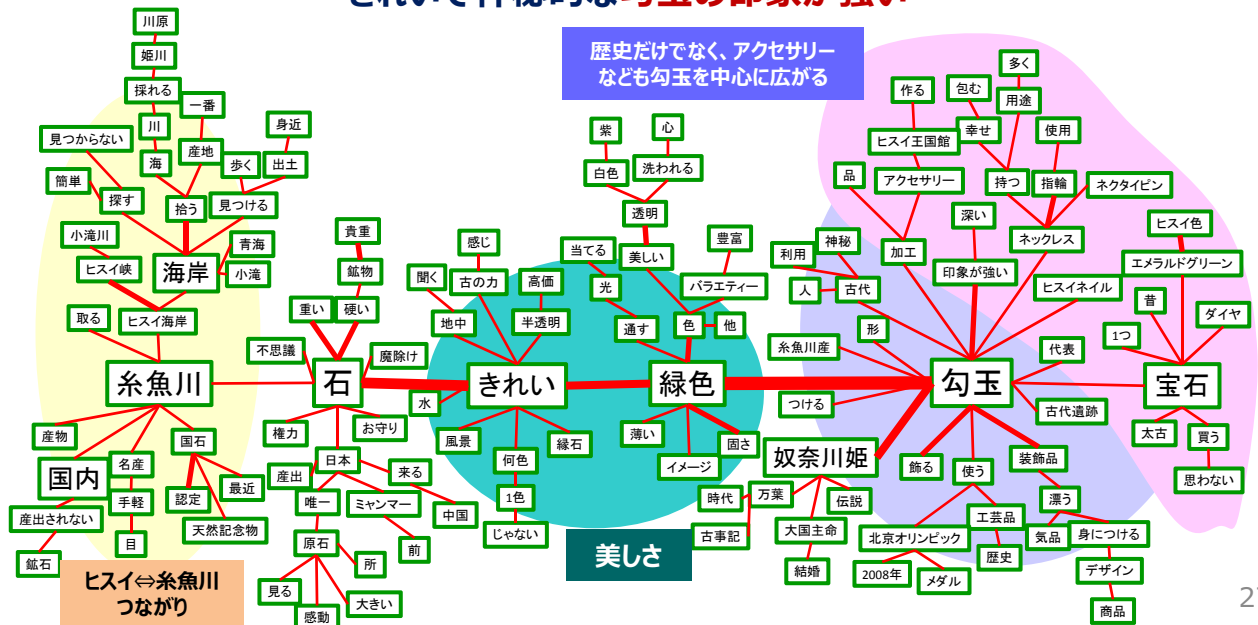
首都圏居住者

きれいで神秘的 ※勾玉の印象は小さい



糸魚川市居住者

古来より大切にされてきた日本を代表するきれいで神秘的な勾玉の印象が強い



## 糸魚川市をあらわすことば

糸魚川市を表現することばとしては、糸魚川市居住者、首都圏居住者ともに「**ヒスイのまち**」が最も魅力度が高い。  
 糸魚川市居住者では「**ジオパークのまち**」、首都圏居住者では「**食のまち**」が続く。

糸魚川市の名所や特産などについてお伺いしてきましたが、このような糸魚川市の魅力や特徴を一言で表現するとしたら、どのようなことばが魅力的だと感じますか。以下それぞれについて、お知らせください。

魅力度 RANK	糸魚川市居住者	首都圏居住者
1位	ヒスイのまち 糸魚川 76.6%	ヒスイのまち 糸魚川 67.5%
2位	ジオパークのまち 糸魚川 59.3%	食のまち 糸魚川 66.1%
3位	食のまち 糸魚川 48.5%	地球遺産のまち 糸魚川 56.7%
4位	東西境界線のまち 糸魚川 38.9%	癒しのまち 糸魚川 56.4%
5位	地球遺産のまち 糸魚川 34.1%	パワーストーンのまち 糸魚川 52.0%
6位	癒しのまち 糸魚川 24.6%	ジオパークのまち 糸魚川 48.6%
7位	パワーストーンのまち 糸魚川 23.4%	東西境界線のまち 糸魚川 36.5%

## 2. 糸魚川市の実態

# 糸魚川市をあらわすことば (性年代別)

最も魅力度の高い「ヒスイのまち」は、性年代問わず魅力に感じられる。

首都圏居住者では特に女性30～40代の魅力度が高い。

「ジオパークのまち」は、市民は年代問わず魅力に感じられるものの、

首都圏居住者では女性からの魅力度が低い。

糸魚川市の名所や特産などについてお伺いしてきましたが、このような糸魚川市の魅力や特徴を一言で表現するとしたら、どのようなことばが魅力的だと感じますか。以下それぞれについて、お知らせください。

### ●TOP2：「魅力を感じる」+「やや魅力を感じる」の数値

		ジオパークのまち 糸魚川	地球遺産のまち 糸魚川	ヒスイのまち 糸魚川	パワーストーンの まち 糸魚川	東西境界線のまち 糸魚川	食のまち 糸魚川	癒しのまち 糸魚川
※n=30以上の場合 【各全体値からの比率の差】								
■全体 +10p以上								
■全体 +5p以上								
■全体 -5p以下								
■全体 -10p以下								
n=								
糸魚川市 居住者	全体 (167)	2 59.3	5 34.1	1 76.6	23.4	4 38.9	3 48.5	24.6
	性別							
	男性 (67)	59.7	28.4	80.6	20.9	40.3	41.8	11.9
	女性 (99)	59.6	38.4	74.7	25.3	38.4	53.5	33.3
	年代別							
	10～20代 (21)	42.9	33.3	76.2	19.0	38.1	47.6	14.3
	30代 (31)	54.8	32.3	80.6	32.3	38.7	64.5	32.3
40代 (31)	58.1	25.8	54.8	19.4	35.5	38.7	22.6	
50代 (23)	69.6	56.5	78.3	39.1	52.2	43.5	30.4	
60代 (54)	63.0	27.8	85.2	18.5	40.7	44.4	22.2	
首都圏 居住者	全体 (1000)	48.6	3 56.7	1 67.5	5 52.0	36.5	2 66.1	4 56.4
	性別							
	男性 (500)	54.2	57.6	65.6	49.6	44.8	63.2	54.2
	女性 (500)	43.0	55.8	69.4	54.4	28.2	69.0	58.6
	年代別							
	男性10～20代 (100)	53.0	59.0	70.0	51.0	46.0	69.0	66.0
	男性30代 (100)	55.0	55.0	64.0	45.0	39.0	61.0	54.0
	男性40代 (100)	58.0	59.0	62.0	51.0	39.0	63.0	55.0
	男性50代 (100)	43.0	50.0	61.0	47.0	48.0	62.0	44.0
	男性60代 (100)	62.0	65.0	71.0	54.0	52.0	61.0	52.0
	女性10～20代 (100)	29.0	47.0	67.0	52.0	16.0	75.0	69.0
	女性30代 (100)	41.0	59.0	72.0	53.0	32.0	72.0	65.0
	女性40代 (100)	45.0	59.0	73.0	61.0	27.0	64.0	58.0
女性50代 (100)	47.0	54.0	69.0	51.0	27.0	65.0	50.0	
女性60代 (100)	53.0	60.0	66.0	55.0	39.0	69.0	51.0	

【基数：各地域居住者】



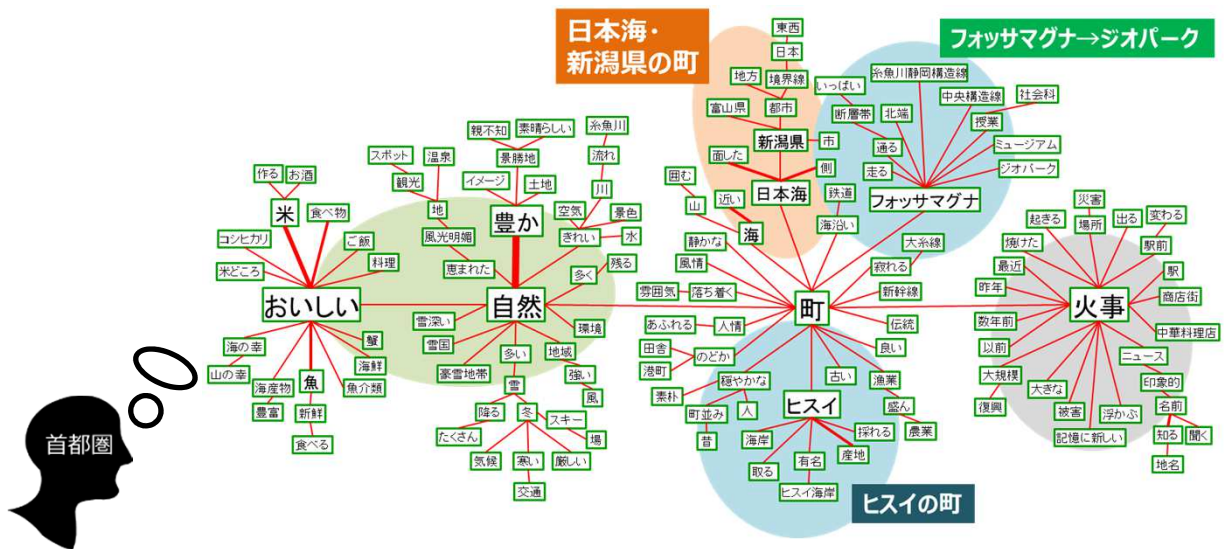
## 2. 糸魚川市の実態

### 定量調査まとめ（イメージ実態）

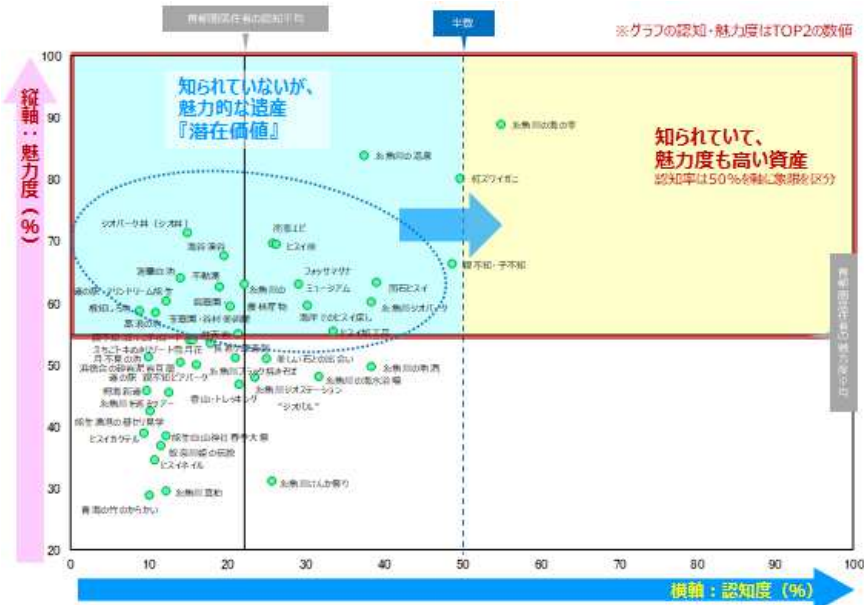
首都圏居住者から糸魚川市は自然や食が豊かな印象がもたれるものの、具体的な個々の資産は認知されていないため、その印象は“なんとなく・・・”にとどまる。（体験価値まで印象は広がらない）

訪問先として糸魚川市を選択してもらうためには、単に個々の資産を知ってもらうのではなく、“糸魚川市ならではの”魅力を編集し、伝えていくことが必要と考えられる。

（首都圏居住者の糸魚川市自由連想構造）



（首都圏居住者の資産認知×魅力度マップ）



## 2. 糸魚川市の実態

### 定量調査まとめ（ジオパーク/ヒスイの印象）

ヒスイは、市内外から“神秘的できれいな石”との印象がもたれ、魅力度も高い。さらに、ヒスイ自体から糸魚川市が連想されるなど、糸魚川市との結びつきが強い。ジオパークは自然の印象が強いものの、市民でも理解の難しさを感じる点が課題に挙がる。

ヒスイは、糸魚川市の魅力を高めるとともに、他地域との差別化の視点でも重要な資産。

#### 「ヒスイ＝勾玉」の印象からの脱却

市民の中では浸透しているが、首都圏の人からみるとヒスイや石の魅力を限定させる恐れがあるため、「ヒスイ＝勾玉」の印象に固執することなく、外部の人に支持されるような施策展開や印象を幅広く活用していく必要があると推測される。

(糸魚川市をあらわすことば)

Q.糸魚川市の魅力や特徴を一言で表現するとしたら、どのようなことばが魅力的だと感じますか。

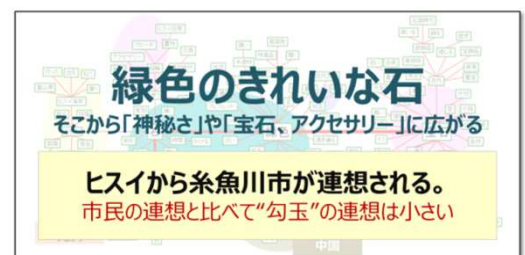
魅力度 RANK	糸魚川市居住者	首都圏居住者
1位	ヒスイのまち 糸魚川 76.6%	ヒスイのまち 糸魚川 67.5%
2位	ジオパークのまち 糸魚川 59.3%	食のまち 糸魚川 66.1%
3位	食のまち 糸魚川 48.5%	地球遺産のまち 糸魚川 56.7%
4位	東西境界線のまち 糸魚川 38.9%	癒しのまち 糸魚川 56.4%
5位	地球遺産のまち 糸魚川 34.1%	パワーストーンのまち 糸魚川 52.0%
6位	癒しのまち 糸魚川 24.6%	ジオパークのまち 糸魚川 48.6%
7位	パワーストーンのまち 糸魚川 23.4%	東西境界線のまち 糸魚川 36.5%

(ジオパーク、ヒスイの連想)

ジオパーク  
の連想

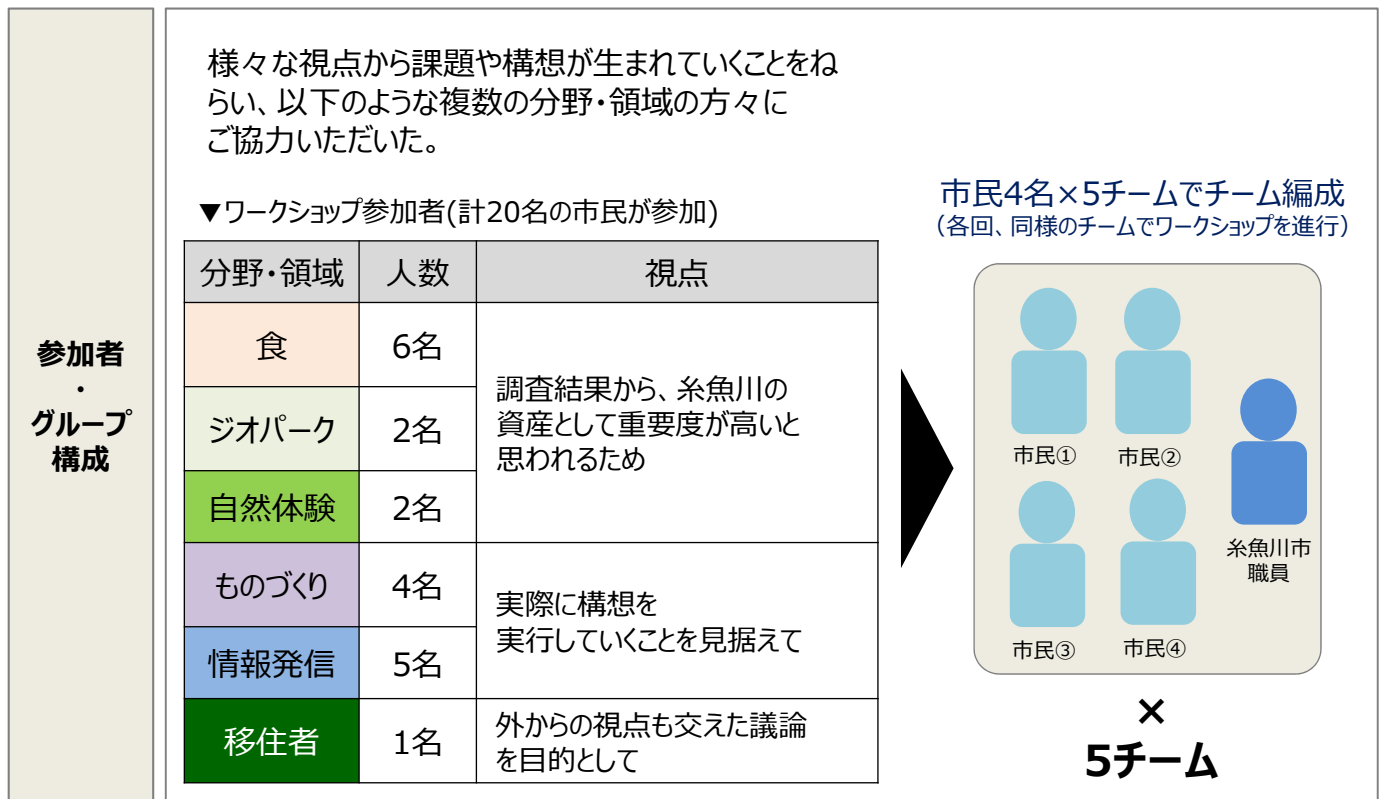
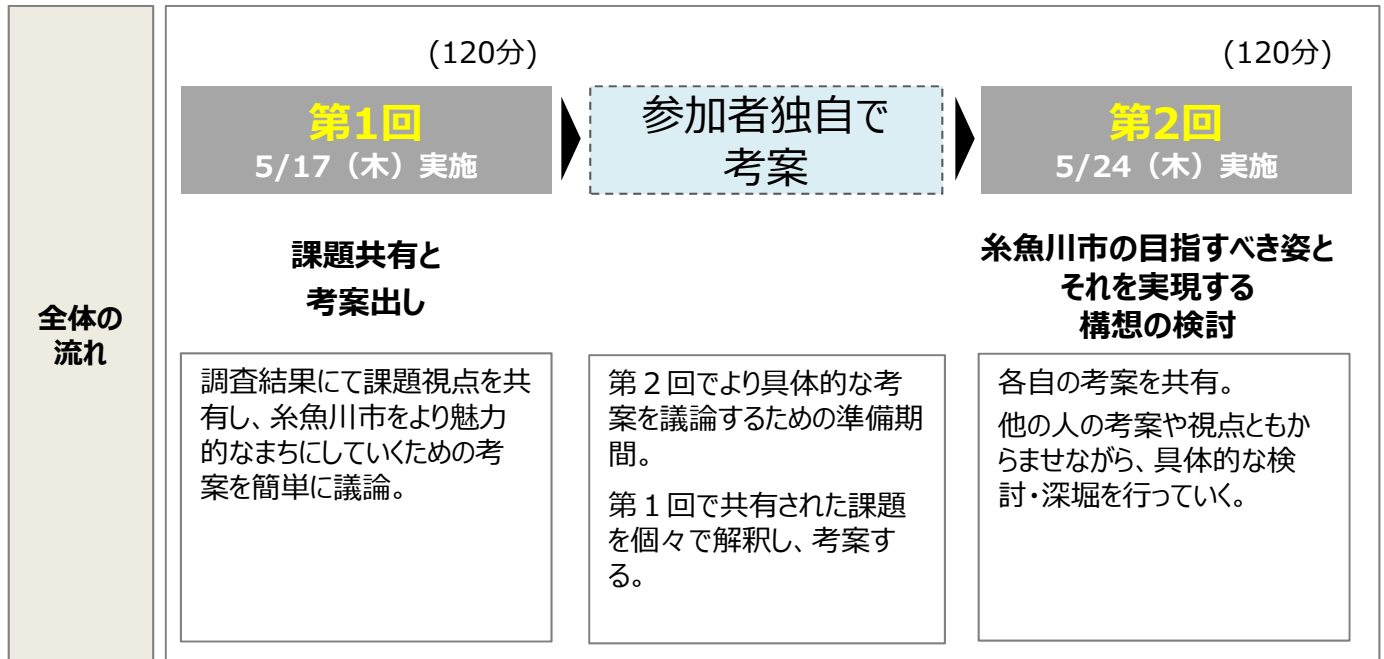


ヒスイ  
の連想



## 市民ワークショップ 概要

調査から得られた現状・課題を市民と共有し、より魅力的なまちとなるための構想を検討。



## 市民ワークショップ プログラム詳細

### 第1回ワークショップ：課題共有とアイデア出し

No.	内容	プログラム目的
1	◆プロジェクト全体及びワークショップの目的説明	シティプロモーションにおけるワークショップの位置づけと目的の理解
2	◆「糸魚川市イメージ調査」結果概要の共有・質疑応答	糸魚川市民及び首都圏居住者視点から見た調査結果を共有し、糸魚川市の持つ課題や資産の現状を共有
3	◆事例紹介「水の山」プロジェクト ◆統一した街の構築のしくみ ◆糸魚川市の目指す姿とは？	実際の事例を共有しながら統一したまちの構築に関する理解を深め、それをふまえて、糸魚川市がより魅力的なまちになるための戦略の方向性を提案
4	◆施策展開の共有	シティプロモーションの施策展開を共有し、具体的な活動を想像していただく
5	◆チーム内議論	共有された戦略方向性案や・施策展開に対し、糸魚川市民から見てどのように感じるか、を考えていただき、チーム内で議論 シティプロモーションへの理解を深めていただく
6	◆全体議論	各チームの代表者が意見を発表し、全体に共有 戦略方向性案への意見、追加したい視点、疑問点などを全体で議論

### 【参加者による考案】

右の用紙を参加者に配布し、それぞれの仕事内容や糸魚川市に関する活動を踏まえて推進できそうな事柄、若しくは糸魚川市をより魅力的なまちにするための事柄を考えていただく。

**アクションアイデア**  
(イラスト、写真、文章など 自由にお書きください)

**そのアイデアを思いついた理由**

### 第2回ワークショップ：糸魚川市の目指すべき姿とそれを実現する事柄の検討

No.	内容	プログラム目的
1	◆参加者の考えた考案共有 ◆チーム内での議論	各自で考えた考案を共有し、チーム内で分類毎に整理
2	◆全体議論	チーム内で出た内容を各チームの代表が発表し、共有。 新しい事柄の発見や、内容の磨き上げ
3	◆ワークショップ総括	ワークショップ全体の中身を踏まえ、シティプロモーション戦略への今後の生かし方を説明

## 市民ワークショップ 議論内容

魅力的に感じてもらえる「見せ方」と  
そのための「体制・仕組み」「情報発信」に課題意識がある。

### 調査からの課題視点（再掲）

豊かな自然や食という印象はもたれつつも、  
具体的な資産は認知されていない状況。  
そのことが、糸魚川を訪れるとどんな価値を得られるかまで  
至っていない要因の一つと思われる。

なんとなく食や自然が豊富で、  
それは糸魚川でなくても体験できそうな  
印象をもたれている。



(調査結果共有の様子)

調査内容等をふまえて・・・

## ワークショップで議論された主な課題視点



(全体ディスカッション時の様子)

### ① 既存資産の魅力が低い

ヒスイや石拾いなど重要な資産はあるが、  
魅力的に感じてもらうために編集や工夫が必要

(意見)

- ・ヒスイの石自体は魅力的だが、身につけづらい
- ・ヒスイを売っているが、若い人は買わない＝お婆さんの印象
- ・「石」=かたい、暗い、地味な印象
- ・石拾いをしてもらっても使い道がわからない

など

### ② 体験や機会の場の整備

魅力的な資産を「モノ」としてではなく、実際に体験して伝えていくことが必要

(意見)

- ・石鑑定者不足、石拾いのルールが設定されていないなど、石拾いに関する場が整備されていない
- ・現状では各団体の動きがバラバラ
- ・車がなければ楽しめない

など

### ③ 情報発信力の弱さ

魅力的な資産や施策を効果的に外に発信していくことが必要

(意見)

- ・「ヒスイ峡」や「食文化資産」など、糸魚川市にはまだ知られていない魅力資産が複数ある
- ・現状では、SNSでの情報発信が活用されていない（ハッシュタグ（#）の作成、公式アカウントの設置・活動）

など

## 市民ワークショップ 施策例①

### 糸魚川の既存資産に関するもの

#### 《石》

- ✓石のインテリア・アクセサリ・小物などの販売・加工体験
- ✓石を使用した絵馬
- ✓拾った石をお守りに
- ✓ストーンSPA
- ✓石ころクッション
- ✓石を使用したオブジェ・モザイクアート・巨大アートなど
- ✓石の写真を撮ると、その石の説明を見ることが出来る鑑定アプリ
- ✓大人向けのおしゃれな石拾いキット
- ✓奴奈川ふれあい石公園の利用
- ✓海岸清掃をしながらヒスイ探し
- ✓姫川で川下りをしながら石探し
- ✓石を使った食体験（例：石焼き芋、石焼きビビンバなど）

#### 《ヒスイ》

- ✓若者向けのヒスイアクセサリ
- ✓直接ヒスイに触れる機会を増やす  
（ヒスイを使ったボルダリング・足つぼマッサージ・岩盤浴・温泉など）
- ✓ヒスイの歴史を伝えて、価値の底上げをする
- ✓現存のヒスイのモニュメントやパネルに光源を入れて、街中を美しく

#### 《奴奈川姫》

- ✓奴奈川姫の伝説を由来とした縁結びグッズを作成
- ✓弁天岩、神道山のパワースポット化

#### 《ジオ、自然》

- ✓糸魚川でとれた木を使用した商品の販売
- ✓日本海イカダ乗り
- ✓シュノーケル&魚突き体験
- ✓海洋丸航海体験
- ✓漁業養殖実験見学
- ✓ヒスイ峡川下り
- ✓グランピング施設を設置
- ✓サイクリングロードの設置
- ✓メイプルシロップ採取体験
- ✓ジオトープの制作（糸魚川の箱庭制作）

### 体験の「場」に関するもの

#### 《ツアーなどの体験企画》

- ✓いしKAWAIIツアー（女性グループ向け／女子ひとり旅向け）
- ✓「いしのまち」を楽しむ観光タクシー（施設めぐり・伝説めぐり・パワースポットめぐりなどジャンル毎に）
- ✓夏休みファミリー向けツアー（石拾い・自然学習・食などすべて含む）
- ✓石のぐい飲みで酒蔵をめぐるツアー
- ✓各所にパワーストーンを置いてパワーストーン巡りツアー
- ✓インスタ映えパワースポットツアー
- ✓石拾い教室（拾い方のルールや拾った後の使い方、加工までを教える）

#### 《体験の「場」の担い手の育成》

- ✓ヒスイデザイナー職人の育成
- ✓石の鑑定免許制度  
⇒石を鑑定できる人を増やし、街中でも簡単に石鑑定ができるように
- ✓石の学校設置（小中学生向けサマースクール、高校や大学に地学専門学科）  
⇒雇用を生むことも可能

## 2. 糸魚川市の実態

# 市民ワークショップ 施策例②

### 情報発信に関するもの

#### 《情報発信ツールの利用》

- ✓ 名刺・街中などあらゆる場所にロゴを載せて、みんなで「いしのまち」をPR
- ✓ 観光協会のホームページトップにロゴを載せて、ブランドサイトへリンク
- ✓ インスタグラムでハッシュタグを作成（例：#いといがわTRIP）  
⇒ 一般投稿者に写真を上げてもらい、広めてもらう
- ✓ 糸魚川の写真を使用したフリーペーパー（上記のインスタグラムの写真などを使用）
- ✓ 「いしのまち」ブランドの土産品

#### 《PR企画》

- ✓ 結婚35周年夫婦へ「ヒスイ婚」ツアー
- ✓ 糸魚川の石を使った波切りイベントの開催（海岸の石に願い事を書いて、波切りをする“願掛け”イベント）
- ✓ 「宝石の国」などのアニメやコミックとのコラボ
- ✓ 広報活動を行う、糸魚川市の小中高生の活動ユニットの結成
- ✓ 「いしのまち」サミット／ストーンフェスタの開催  
（例：「石」の付く苗字の人大集合！、「石」をモチーフにしている地域を集めるなど）
- ✓ 名誉市民制度  
（来訪したり、買い物やいろいろな体験等をしていくと、その回数によって与えられた石の名前がグレードアップする）
- ✓ イメージキャラクター設定（石のつく芸能人や糸魚川ゆかりの芸能人）

#### (施策考案議論の様子)



## 現状の課題と解決案（市民ワークショップまとめ）

### ○課題

1

ヒスイや食・自然など資産はあるものの、  
“訪れたい”と思ってもらうには、  
まだ魅力度が足りない。

2

魅力的な資産があっても、訪れてそれを  
体験できる場や機会がない。

3

魅力的な見せ方や話題化につながる  
情報発信の知識や経験が足りない。  
SNSやHPなども使いこなせていない。

4

各団体や市民個人で様々な活動が  
行われているものの、  
目線や目的がバラバラ。

### ○解決案

**今ある資産をさらに魅力的に感じて  
もらえるような内容の施策を行っていく。  
(資産の再編集)**

**実際に資産を体験できる場・機会を作り、  
訪問へ。**  
様々な資産を結びつけ、  
より大きな魅力を体感してもらう。

**情報発信専門家の知見をふまえ、  
話題化されるような情報発信を行っていく。**

**「統一したまちの構想=ブランディング」**

### 期待する効果

## 糸魚川市全体の印象向上と来訪意向の高まり

それにより市民の糸魚川市への愛着・誇りの醸成へと繋がり、  
まちづくりへのやる気・参加意識を高める。

糸魚川市の  
認知  
印象向上

市民の  
誇りや意識  
の高まり

市民や団体等  
への広がり

施策内容の  
拡充

糸魚川市  
来訪者増加

市内経済  
活性化に  
つながっていく



## 参考：糸魚川市の課題解決の流れ



### 3. 戦略ターゲットの検討

---

## 戦略の対象者を検討していく上での視点

**糸魚川市ならではの特徴的な印象を再編集し、発信していく必要がある。**

- ✓ 北陸新幹線開通によって、首都圏からの交通の利便性は非常に良くなったものの、北陸新幹線上には他にも魅力的な観光地が多数存在する。
- ✓ その中でも、訪問先として糸魚川市が選択されるためには、単に訪問者の要望を満たした施策開発や情報発信では来訪への期待は低く、他の自治体には無い魅力や価値を作り上げていく必要がある。

(調査結果より)

糸魚川市の資産を提示しても「訪問したくない」人たちの理由

- ここじゃなくても、もっと観光するところが豊富で、食べ物も同じような質のものが食べられる場所があると思ったから。
- 魅力的に感じるものもあるが、「絶対に訪れてみたい」とは思わない。
- 食べ物はおいしそうだと思うものの、それだけではイマイチ訪れがいがない。
- 他の地域と比較した時に、どうしても糸魚川を訪問したいとまで思う特徴的な資産がない。

**糸魚川市ならではの！の印象を築くうえで重要な資産は？**

**ヒスイ**

ヒスイは、糸魚川市の魅力を高めるとともに、他地域との差別化の視点でも重要な資産。

※ジオパークも自然も重要だが、市民でも理解の難しさを感じる

### 3. 戦略ターゲットの検討

## 戦略の対象者の検討

他地域との差別化の視点として重要な資産であるヒスイは、  
性年代問わず魅力が感じられ、  
**特に女性層からの魅力度が高い。**

### 糸魚川市を表現することば・魅力度

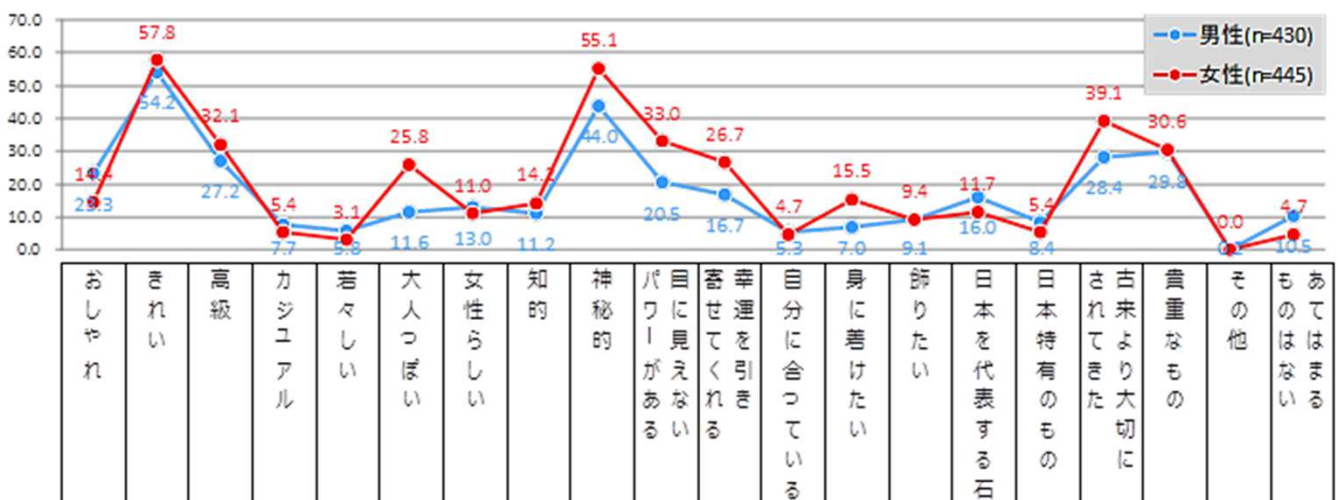
(%)

※n=30以上の場合  
[各身体験からの比率の差]  
■ 全体 +10pt以上  
■ 全体 +5pt以上  
■ 全体 -5pt以下  
■ 全体 -10pt以下

		ジオパークのまち 糸魚川	地球遺産のまち 糸魚川	ヒスイのまち 糸魚川	パワーストーンの まち 糸魚川	東西境界線のまち 糸魚川	食のまち 糸魚川	癒しのまち 糸魚川
首都圏 居住者	全体 (1000)	48.6	③ 56.7	① 67.5	⑤ 52.0	36.5	② 66.1	④ 56.4
	男性10~20代 (100)	53.0	59.0	70.0	51.0	46.0	69.0	66.0
	男性30代 (100)	55.0	55.0	64.0	45.0	39.0	61.0	54.0
	男性40代 (100)	58.0	59.0	62.0	51.0	39.0	63.0	55.0
	男性50代 (100)	43.0	50.0	61.0	47.0	48.0	62.0	44.0
	男性60代 (100)	62.0	65.0	71.0	54.0	52.0	61.0	52.0
	女性10~20代 (100)	29.0	47.0	67.0	52.0	16.0	75.0	69.0
	女性30代 (100)	41.0	59.0	72.0	53.0	32.0	72.0	65.0
	女性40代 (100)	45.0	59.0	73.0	61.0	27.0	64.0	58.0
	女性50代 (100)	47.0	54.0	69.0	51.0	27.0	65.0	50.0
女性60代 (100)	53.0	60.0	66.0	55.0	39.0	69.0	51.0	

【基数：首都圏居住者】

### ヒスイの印象



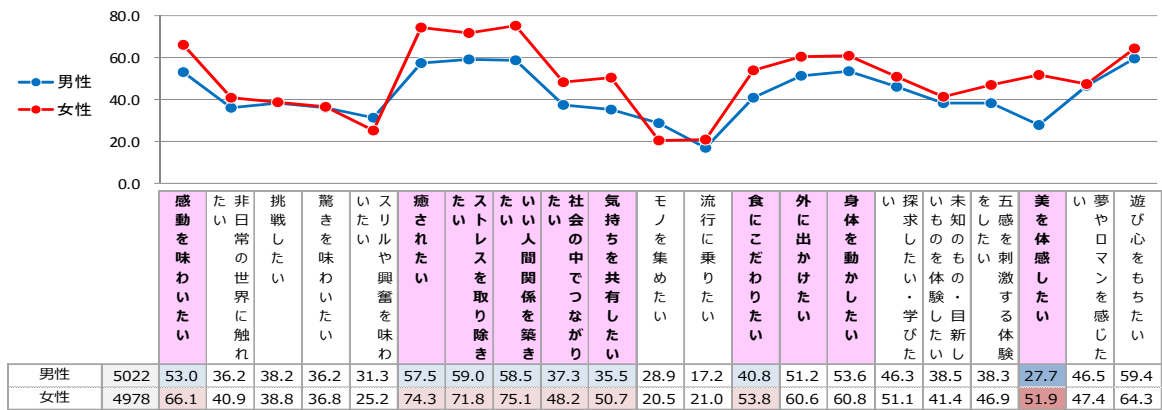
### 3. 戦略ターゲットの検討

## 戦略の対象者の検討

女性は、ヒスイやその神秘性、癒しや食などの感覚的な体験を好み、糸魚川市の魅力を他者に広める役割も期待できるため、戦略の対象者とする。

#### 【仮説検証①男女別の価値観】

(出典)電通 ウェルネス1万人調査2017



【基数：対象者全体(一般生活者20~60代)】

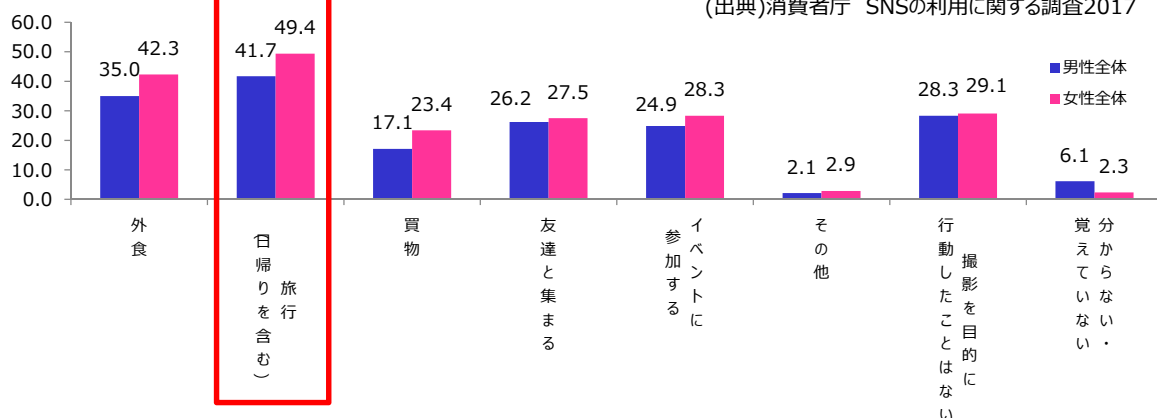
女性は「感動を味わいたい」「癒されたい」「食にこだわりたい」「美を体感したい」など

**感覚的な体験**を好む

神秘的な「ヒスイ」「奴奈川姫伝説」、癒しの「温泉」、食の名物「ベニズワイガニ」などの糸魚川市の核となる資産は、女性が好む感覚的な体験に響く

#### 【仮説検証②男女別SNSに写真や動画を投稿することを目的に行うこと】

(出典)消費者庁 SNSの利用に関する調査2017



男性よりも女性の方が**SNSで情報発信するために旅行をする**傾向にある

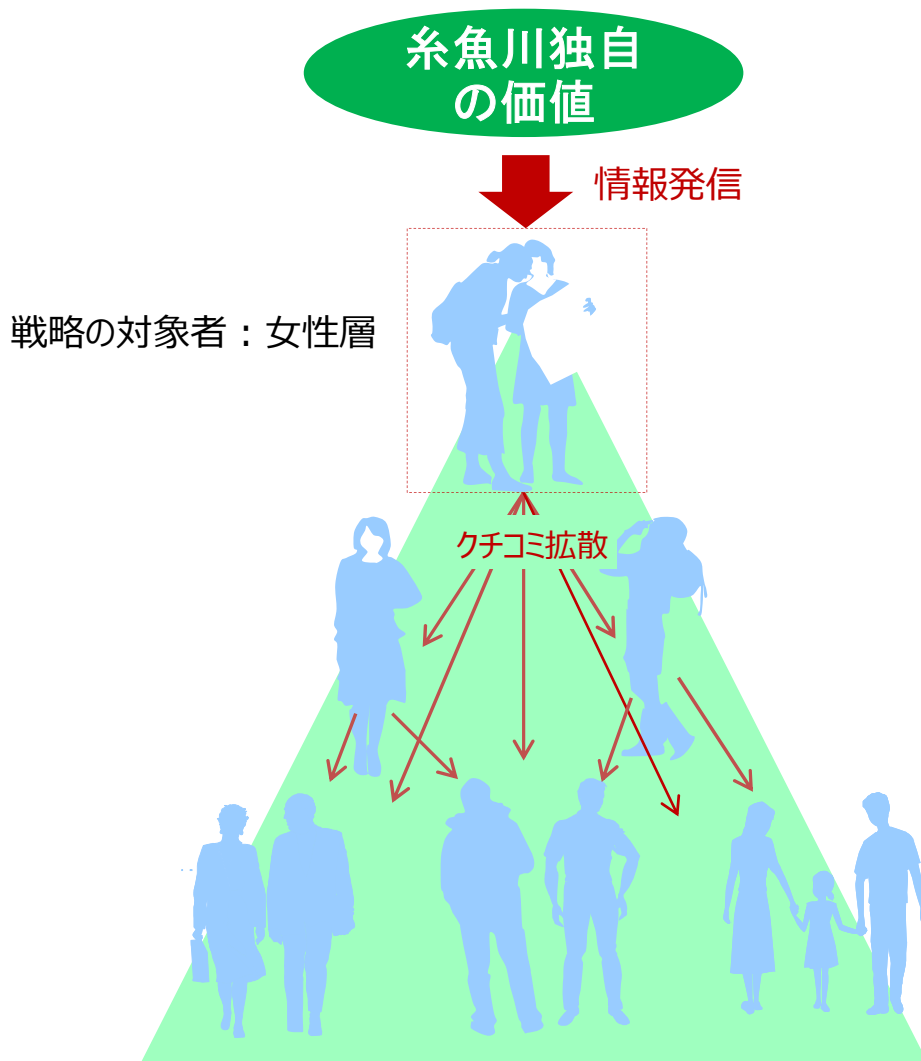
糸魚川市の持つ資産の認知率は低いため、女性を対象に糸魚川市ならではの施策を体験してもらうことで、その魅力を他者に広める役割を担ってもらい、認知率の向上を図る。

## 戦略対象者を起点とした糸魚川独自の価値の情報波及

### 女性層を起点とし、幅広い層への情報波及

プロモーション活動の初期においては、女性を戦略の対象者として「ヒスイ」(石)を核とした施策を展開。その後、女性層からのクチコミ拡散により男性や家族等へも糸魚川市独自の価値が伝わっていくことで、幅広い層への情報波及を狙う。

プロモーション施策においても、初期の女性層に焦点を当てた展開から、徐々に幅広い層へ対象者を広げた活動を検討していく。



## 4. 糸魚川市シティプロモーションの目指すべき姿

---

## シティプロモーションの目指すべき姿

シティプロモーションでは、単に地域資産を知ってもらうために発信するのではなく、**価値を生み出すための統一したまちイメージの構築を目指す。**

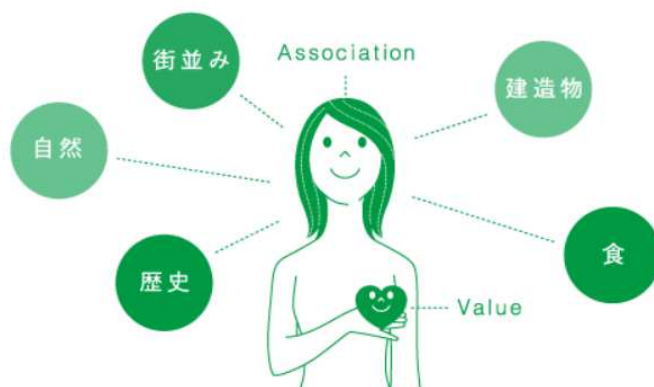
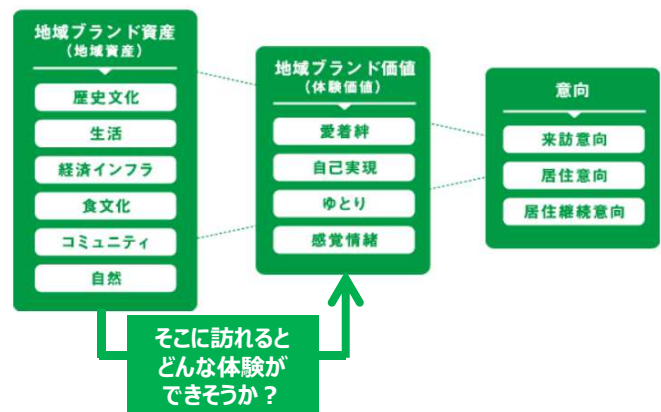
「住み続けたい」「住みたい」「誇りを感じる」「訪れたい」という気持ちや行動には、**地域資産があるだけでなく、そこに住んだり訪れたりすることによって、どのような“価値”や“体験”ができそうかまで印象付けられている状態が重要。**

**統一したまちイメージの構築 = ブランディング**

右記は、人々が「住みたい」「訪れたい」と思う地域はどのような構造になっているかを明らかにしたものです。

資産イメージからさらに、体験価値までつながることで、来訪/居留意向が高まっていくと考えます。

地域ブランドモデル



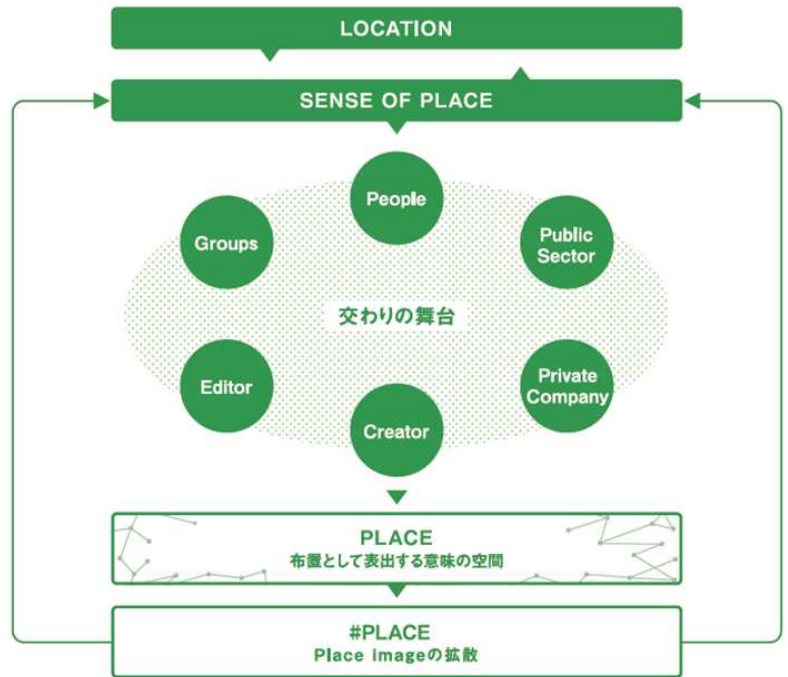
その地域から思い浮かぶイメージをブランドと考えますが、**強いブランドは、そのイメージが人によってバラバラではなく、ひとつのストーリーや世界観を持って連想されていきます。**



## ブランディングの考え方

戦略策定のベースとして、  
「プレイス・ブランディング」の考え方を取り入れている。

### PLACE BRANDING



【センス・オブ・プレイス】 = 場所の感覚・場所への意味付け・存在意義・・・

### プレイスとは

様々な人々が主体的に意味づけしていくことで浮かび上がってくる意味の空間、すなわち“分節された意味の空間”であると定義されます。

### プレイス・ブランディング・サイクルとは

「プレイス・ブランディング・サイクル」とは、プレイスが作られる仕組みを図式化したものです。このモデルにおいては、抽象的な立地が意味付けされることにより、それがきっかけとなって、それまで独自の軌跡を歩んできたアクター達が交わっていくようになります。その結果、様々なコンテンツが生まれ出され、布置としての意味の空間、すなわちプレイスが浮かび上がってくるのです。しかし、その意味の空間は決して固定化されることなく、センス・オブ・プレイスが刺激されることで、常に再編成されていきます。

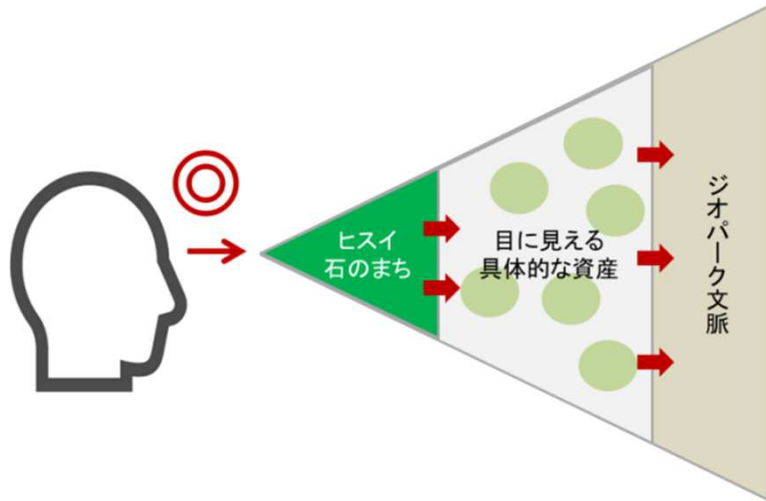
### ディレクション・フェーズとは

プレイス・ブランディング・サイクルをよりよく循環させていくためには、大きく5つのディレクション・フェーズが存在します。プレイス・ブランディングにおいては、誰もがアクターになる可能性を秘めており、「いかにサイクルに介入し良い循環を起こしていくか」が鍵となります。そこで求められるのは、“方向付けする”という「ディレクション」能力です。プレイス・ブランディング・サイクルにおいては、5つの重要なディレクション・フェーズがあり、それぞれに沿った活動を継続していくことで、理想とするプレイスが浮かび上がっていくのです。

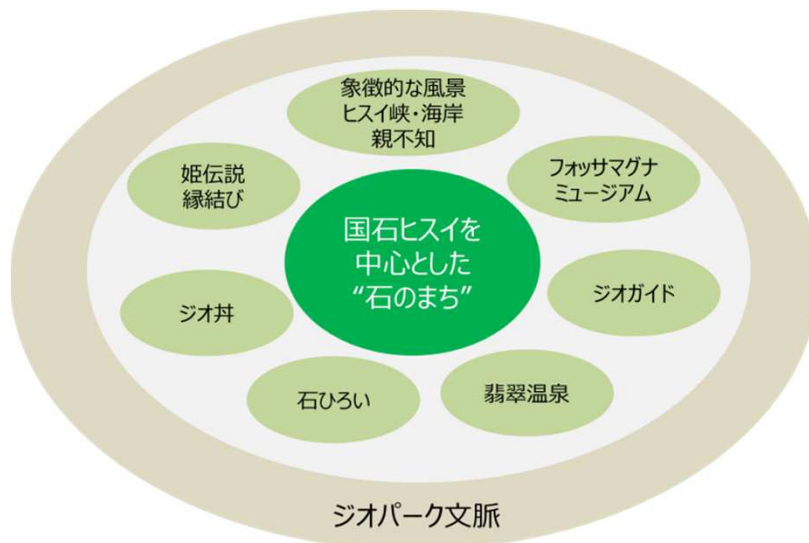
## ジオパークを背景としたブランドの姿

ヒスイを中心としたブランディング（統一したまちの構築）によって、糸魚川市の資産を再編集し、選ばれる場所へ。

ヒスイ・石を中心として糸魚川市の様々な資産が繋がり、さらにジオパークを背景とした文脈と結びつくことによって、訪れる人から“大地の始まりの場”であることを体験できる印象がもたれる。このような糸魚川市の魅力が総合的に伝わることで、個性的なまちになっていくことを狙う。



魅力が高く、印象を抱きやすい「ヒスイ」をきっかけに糸魚川市に関心をもってもらい、他の資産も知っていくことで、市に対する魅力も強くなっていく。



ジオパークを背景として様々な資産が結びつくことで、より魅力的な体験価値へ繋がっていく。

#### 4. 糸魚川市シティプロモーションの目指すべき姿

## ブランドの方向性



すべての資産・魅力を包括できるコンセプトを作成し、糸魚川市全体のブランディングへ。

## ブランディングコンセプト



いしのまち  
いといがわ

ISHINO MACHI ITOIGAWA

糸魚川の街を彩るさまざまな石。

人々がその魅力に惹かれるのはなぜでしょう？

はるか昔のこと。糸魚川に住む奴奈川姫のもとへ、  
出雲国からはるばる大国主命がやってきました。

その時に彼女が身につけていたのが

糸魚川生まれの国石“ヒスイ”ー。

以来、糸魚川の石には不思議な力があると

信じられているのです。

さあぜひ一度、糸魚川で石を探しに。

石から広がる大地のストーリーを体感してください。

※最終的な「ブランドマーク」及び「ブランドメッセージ」は、ワークショップで決定する予定。

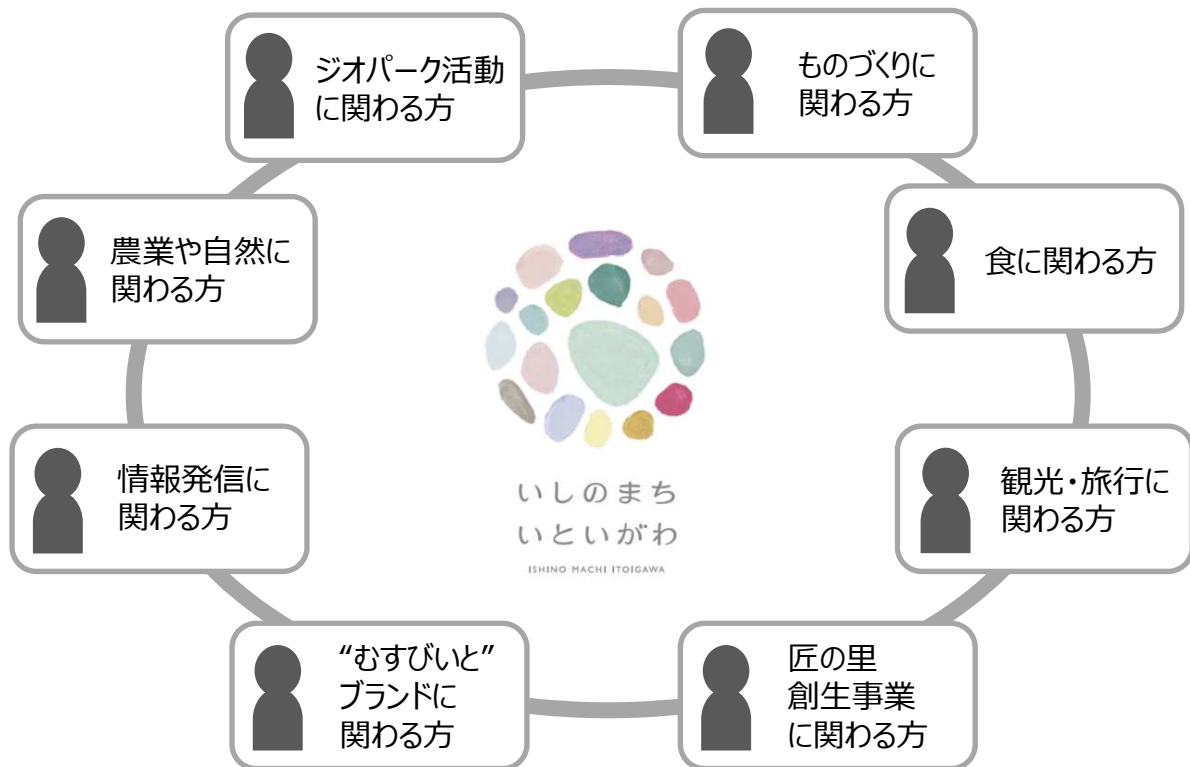
国石であるヒスイ、そこから広がる奴奈川姫の物語、ジオパークに認定されるほどの豊かな土地、  
その地質に潜む様々な鉱石、ラベンダー海岸を彩る様々な石etc…

糸魚川市の様々な魅力を包括して表現できる“石”をモチーフにブランディングを展開します。

## 魅力的な施策が生まれていく流れ

様々な活動をしている市民の方々とともに、  
“いしのまち”をテーマにした施策(モノ～コトまで)を検討していく。

### 施策検討メンバー



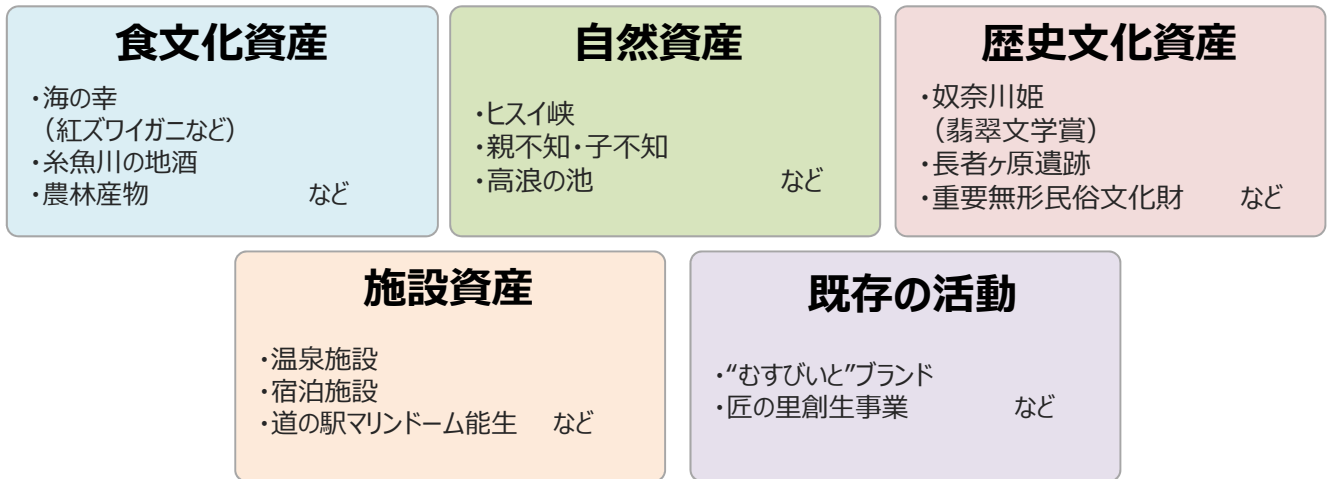
検討

魅力的な施策

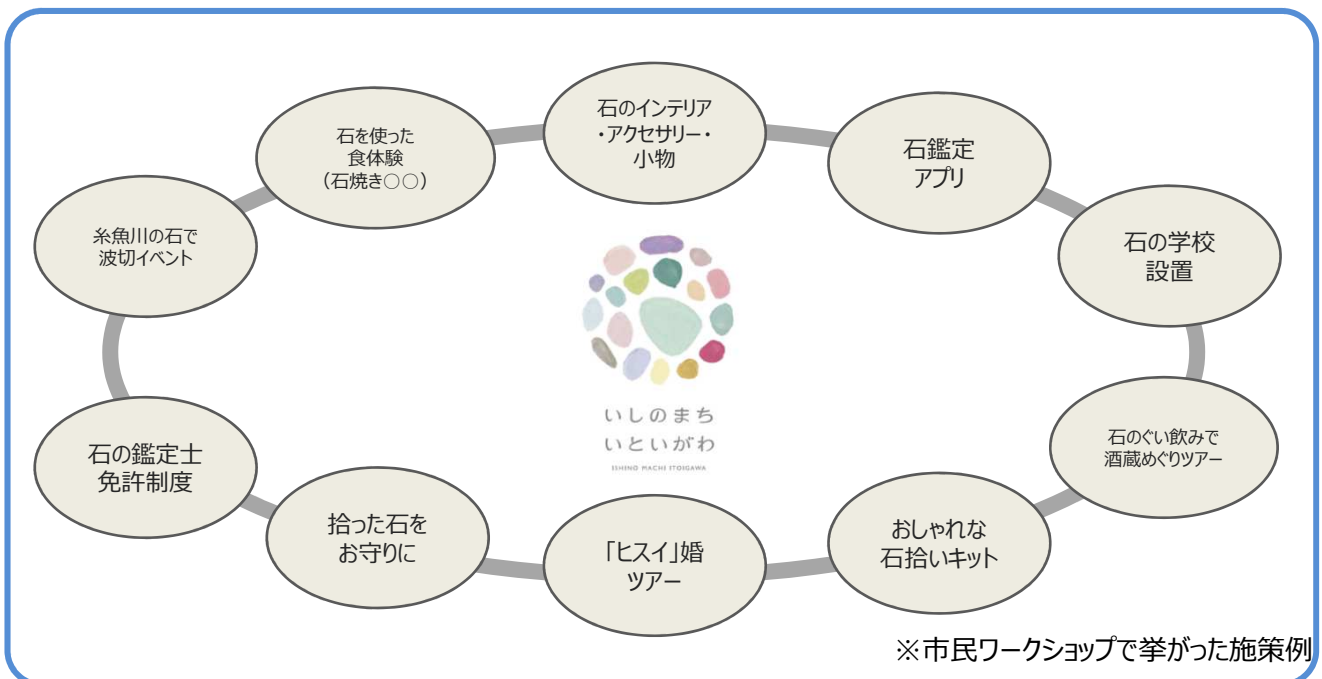
4. 糸魚川市シティプロモーションの目指すべき姿

## 魅力的な施策が生まれていく流れ

魅力的な施策は、糸魚川市が持つ様々な資産を  
磨き上げ・組み合わせ・再編集していくことで生まれていく。



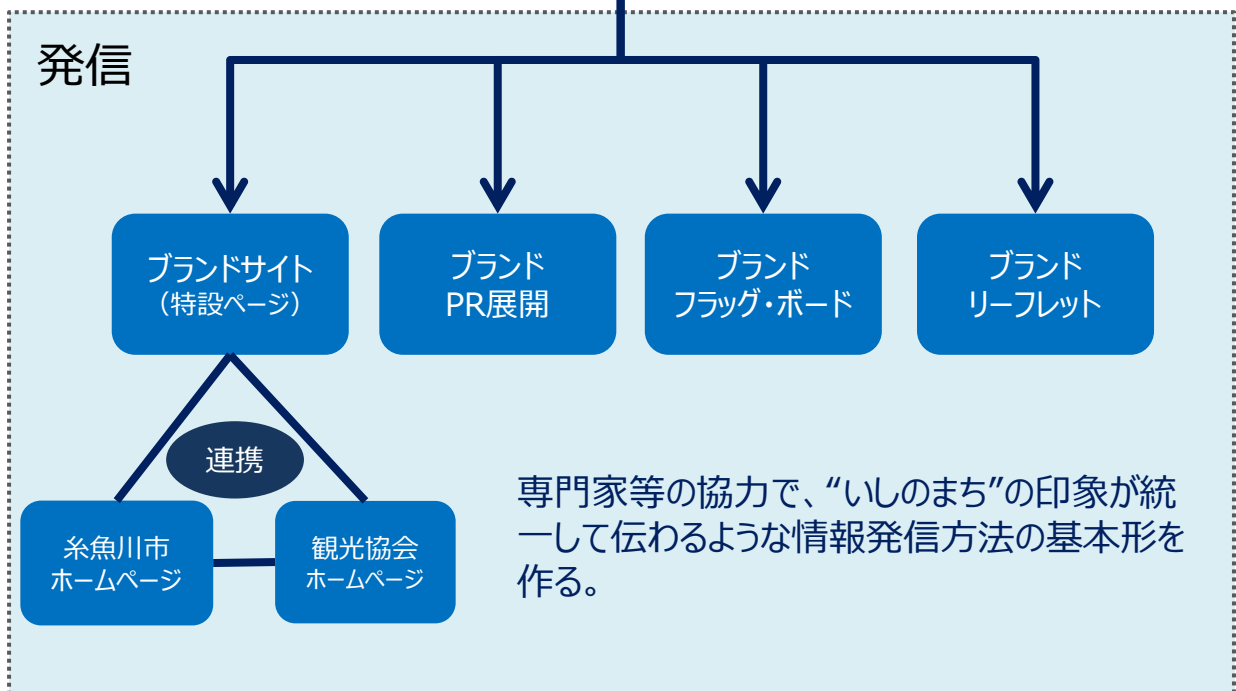
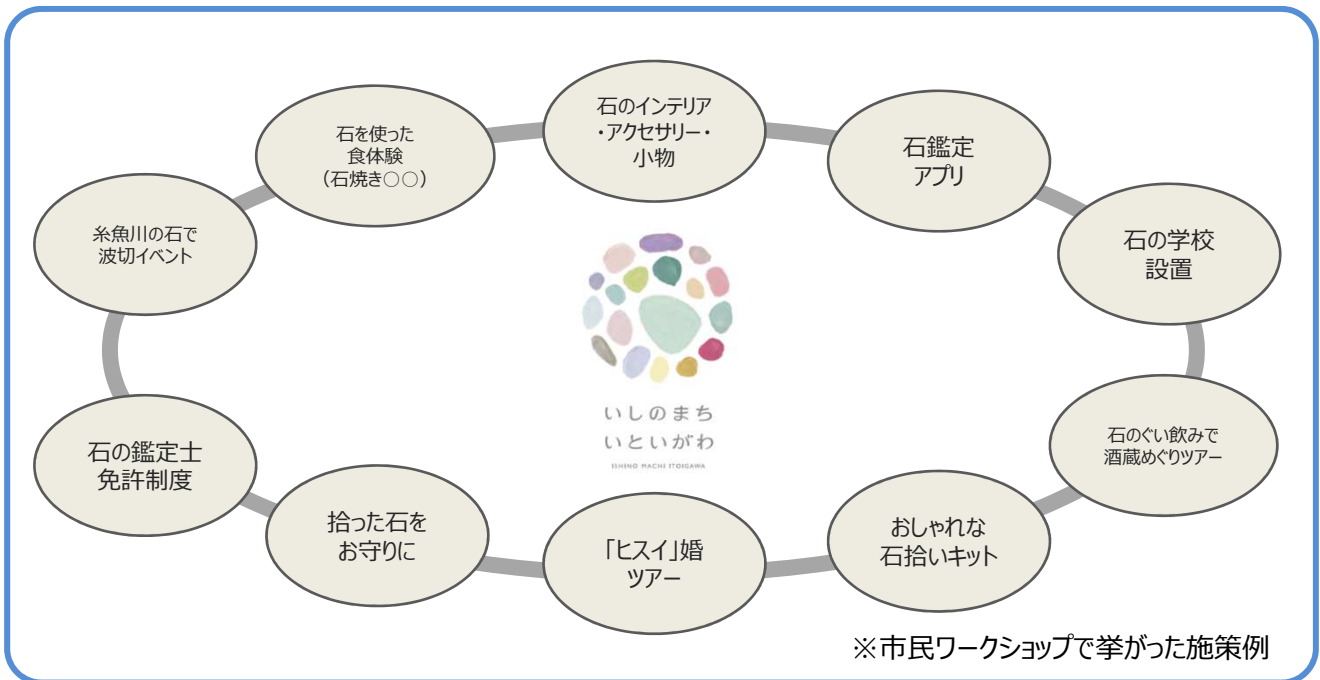
### 組み合わせ／再編集



4. 糸魚川市シティプロモーションの目指すべき姿

### 施策内容が発信されていく仕組み

各施策がバラバラではなく、統一感をもって伝わっていくような  
情報発信の仕組みを作っていく。



## 情報発信の手段と役割

基本情報を発信する手段を確立し、認知から来訪に至るまで効果的に発信することで、“いしのまち”ブランドを浸透させていく。



## シティプロモーションによる市民への効果

シティプロモーションによって、市民の街への誇り・愛着が生まれ、街を想う人が増加。街づくりに対して良い循環が生まれることで、地域経済の活性化を目指す。



いしのまち  
いといがわ  
ISHINO MACHI ITOIGAWA

### 【シティプロモーション戦略のスタート】

- “いしのまち”ブランド 立ち上げ
- “いしのまち”をテーマとした施策の企画・推進
- PR展開やブランドサイトを通じた情報発信

### 糸魚川市の価値発見

“いしのまち”を通して、新たな糸魚川市の価値を再発見し、街に対する魅力度が向上。  
糸魚川市外からの認知向上・印象向上を通して、街に対する誇りが高まる。

### 市外からの来訪意向向上

シティプロモーションの施策内容の充実により、市外からの来訪者がさらに増加。  
また、認知や印象の向上にも貢献。

### まちづくりの サイクル

### 街づくりに対する 意識の醸成

糸魚川市への愛着が高まり、まちづくりへの参加意識が高まる。街を想う人が増える。

### 参加者や施策の拡大

街を想う人が増えることにより、シティプロモーション推進に携わる市民や団体等へ広がる。  
それによりシティプロモーションの施策内容がさらに拡充し、糸魚川市の魅力度が向上。

街への誇り（シビックプライド）が醸成されるとともに、糸魚川市内の経済活性化にも貢献



## 5. シティプロモーション戦略

---

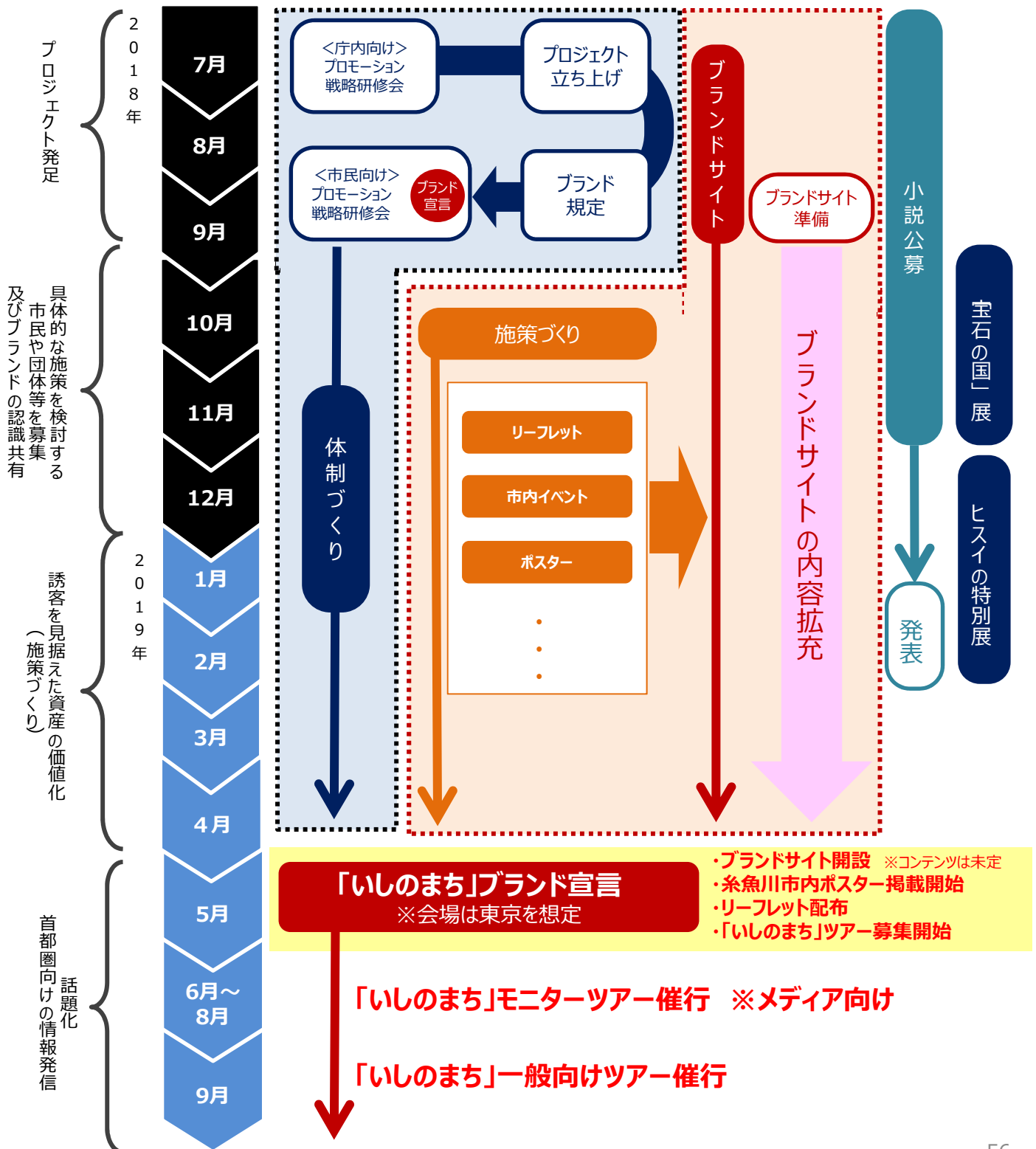
## シティプロモーション戦略の全体像

“いしのまち”ブランドの継続的な発信と、  
新たな地域資産の創造により、  
5 か年をかけて糸魚川市の活性化を目指す。

<p>2018 年度</p>	<p><b>立ち上げ</b></p> <p>プロジェクト推進体制を整備。 誘客にむけた準備を行う。</p>	<p><b>推進体制づくり</b> ・市民・第三者機関との協働体制</p> <p><b>コンテンツづくり</b> ・ツアー、商品、イベントなどの企画・開発</p> <p><b>情報発信の手段確立</b> ・ブランドサイト立ち上げ準備   ・簡易リーフレット制作 ・発信のためのルール整備</p>	<p>大火からの復興</p> <p>東京 2020</p>
<p>2019 年度</p>	<p><b>資産の再編集</b></p> <p>“いしのまち”文脈で既存の 地域資産を活用・再編集 した誘客促進。</p>	<p><b>情報発信</b> ・糸魚川ブランド宣言                  ・ブランドサイト開設 ・糸魚川市内ポスター掲載          ・リーフレット配布開始</p> <p><b>体験提供</b> 地元との連動による ・メディア向け「いしのまち」モニターツアー催行 ・一般向け「いしのまち」ツアー催行</p>	
<p>2020 年度</p>	<p><b>新たな資産の創造</b></p> <p>新たな地域資産による “いしのまち”ブランドの発信。</p>	<p><b>ブランド発信</b> ・ガイドブック・写真集                  ・首都圏イベント ・共同企画                                  ・商品販売</p> <p><b>リピート促進</b> ・PRの継続                                  ・ツアー再整備 ・商品の拡大                              ・イベント施策</p>	
<p>2021 年度</p>			
<p>2022 年度</p>	<p><b>ブランド確立</b></p> <p>“いしのまち”ブランドの 定着と浸透。</p>	<p><b>ブランド浸透</b> ・認知度向上                              ・交流人口の増加 ・市民の愛着深化</p> <p><b>活動の自走化</b> ・地元で活動する人の増加              ・地域経済の活性化</p> <p><b>次期戦略策定</b> ・次の5か年に向けた検討</p>	

## 首都圏向けブランド宣言に向けたスケジュール

2018年度は、2019年度以降の誘客に向けた体制整備を行う。



## シティプロモーションの先行的な取り組み

### 翡翠文学賞

#### ねらい

当市では、「奴奈川姫」又は「ヒスイ」をテーマにした小説を募集し、これを機に当市の魅力を知ってもらおうとともに、小説を通じて当市の知名度向上を図る。

#### 翡翠文学賞とは

糸魚川は、国石ヒスイの産地で、奴奈川姫など歴史的な伝説の残る街。豊かな自然を抱き、歴史ロマン溢れる糸魚川から新しいエンターテイメント作品を生み出すため創設した。



#### 募集内容

応募資格 年齢、性別、職業、国籍問わず  
募集期間 2018年11月30日まで  
最優秀賞 1編 賞金50万円、糸魚川市特産品  
優秀賞 2編 賞金10万円、糸魚川市特産品  
発表 2019年2月

## シティプロモーションの先行的な取り組み

### 「宝石の国」展

#### ねらい

「宝石の国」は、市川春子原作の漫画で、「ジェード」というキャラクターが登場。「ジェード（ヒスイ）」は、国石に認定されており、産地である当市の海岸などで見ることが出来る。

「宝石の国」展では、読者を引き付ける展示を行い、当市の情報発信を行う。

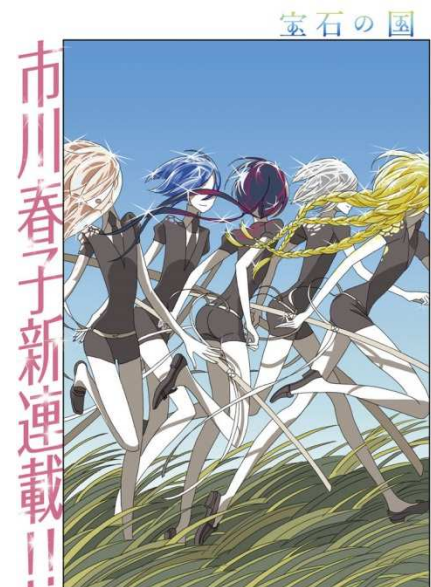
#### 「宝石の国」とは

今から遠い未来、僕らは「宝石」になった。  
彼ら28人は、襲い掛かる月人に備えるべく、  
戦闘や医療などそれぞれの持ち場についていた。

月人と戦うことを望みながら、何も役割を与えられて  
いなかったフォスは、宝石たちを束ねる金剛先生から  
博物誌を編むように頼まれる。漫画界で最も美しい  
才能が描く、戦う宝石たちの物語。

#### 展示会

実施期間 2018年9月～2018年10月  
実施場所 フォッサマグナミュージアム



## シティプロモーションの先行的な取り組み

### ヒスイの特別展

#### ねらい

2018年は、ヒスイの再発見から80年の節目の年。  
市では、ヒスイと人の関わりに焦点を当て、ヒスイの歴史と利用を知るヒスイの特別展を開催して、「“いしのまち”糸魚川」を発信する。

#### ヒスイの魅力

糸魚川は、日本で唯一となる宝石質なヒスイ(硬玉)が産出される。平成28年には、日本鉱物科学会でヒスイが日本の石「国石」に認定され、日本を代表する宝石として認知された。

昭和13年に、糸魚川市の姫川下流域の遺跡発掘調査によって、当市は世界最古のヒスイ文化発祥の地であることが証明され、世界で最も古いヒスイとして、約5億2,000万年前にできたものが発掘されている。ヒスイは、日本の宝石の頂点に立つ石である。



写真はイメージです

#### 展示会

実施期間 (予定)	2018年12月～2019年2月
実施場所 (予定)	フォッサマグナミュージアム
展示品 (予定)	糸魚川産ヒスイ原石 糸魚川産ヒスイに伴う稀産鉱物 ヒスイ発見に関する関連資料など

## 糸魚川市の“いし”を話題化するための展開案

### ブランディングコンセプト



いしのまち  
いといがわ

ISHINO MACHI ITOIGAWA

糸魚川の街を彩るさまざまな石。  
人々がその魅力に惹かれるのはなぜでしょう？  
はるか昔のこと。糸魚川に住む奴奈川姫のもとへ、  
出雲国からはるばる大国主命がやってきました。  
その時に彼女が身につけていたのが  
糸魚川生まれの国石“ヒスイ”ー。  
以来、糸魚川の石には不思議な力があると  
信じられているのです。  
さあぜひ一度、糸魚川で石を探しに。  
石から広がる大地のストーリーを体感してください。

※最終的な「ブランドマーク」及び「ブランドメッセージ」は、ワークショップで決定する予定。

### 糸魚川の石＝奴奈川姫の伝説

出雲国(島根県)から大国主命が求婚に来たという古事記の逸話は、  
石の魅力を印象づける強いコンテンツになり得ます。

いしの引き寄せパワー＝「縁結び」を入り口に、  
“糸魚川＝いしのまち”のイメージづくりへ。

## 糸魚川市独自の“縁結び”ストーリー

糸魚川には、地球の歴史、自然、文化含めて  
さまざまな魅力があります。

“縁結び”はあくまでもその入り口であり、  
まず糸魚川へ人を呼び込むための仕掛けです。

縁結びが  
できるんだ！

きっかけ

糸魚川に  
石を探しに  
行こう！

行動喚起

糸魚川の石から  
こんな文化的  
背景や地球の  
歴史を知った！

理解

糸魚川独自の“縁結び”ストーリーとして

**奴奈川姫の伝説をわかりやすく編集。**

大国主命がヒスイを持つ奴奈川姫に会いにきた伝説を、  
縁結びを仕掛けにしながら石の魅力を理解できるストーリーへ。

呼び込み後の回遊やお土産をつくり、定番観光ルートへ。  
＝地元消費も活性化。



## シティプロモーション展開案

### メインコンテンツ：縁結びプラン

ヒスイ海岸で一番気に入った石を拾い、奴奈川神社でお参りする独自の縁結びプラン。奴奈川神社にはいろいろな種類のお守り袋があり、自分が拾った石を好きなお守り袋に入れて独自のお守りに。お守り袋は好きなデザインを選んで購入することができる。また奴奈川神社には縁結び特別ブースも設置。

“縁結び”コンテンツを広げるために、占い大国である台湾の女の子たちが糸魚川の縁結び体験をしているという話題作りやご縁を呼ぶ石拾いツアーを開催。

まずは戦略の対象者である女性が好みそうな“縁結び”を軸として石に関する施策やPRを行うことで、糸魚川＝いしのまちのを印象付けていく。

### いしのまち リーフレット制作

石を題材に、それぞれの観光スポットと糸魚川市のブランドが伝わるリーフレットを制作。糸魚川駅や各観光スポットなどに設置し、訪れた人に対して各観光資源と“いしのまち”ブランドを繋げて、情報を発信する役割を担う。

### いしのまち ポスター制作

糸魚川市民で石を集め、一つの大きな作品を作るイベントを開催。

さらにイベント時に作成した作品を“いしのまち”のポスター化へ。

糸魚川市民が一体となって参加することで、シティプロモーションへの参加意識を醸成していただく。また、イベントで作成した作品をポスター化することで、糸魚川市のPRや来訪促進を狙う。

## シティプロモーション展開案

### いしのまち スペシャルサイト

様々な石（意思）が集まって一つの石（意思）ができていくようなトップページのデザイン。一つ一つの石が、それぞれの観光スポットや観光資源など魅力的な施策ページへの入り口。お気に入りの石を選ぶことで、糸魚川市で訪れたい場所を探す構成に。スペシャルサイト内には、石探しができる内容のものを設置。

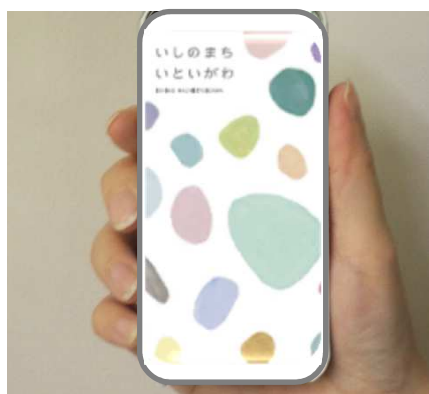
糸魚川市で見つけた石の名前と、それにこめられた意味が分かる仕組みに。

また、石占いや、見つけた石を保存する機能など、

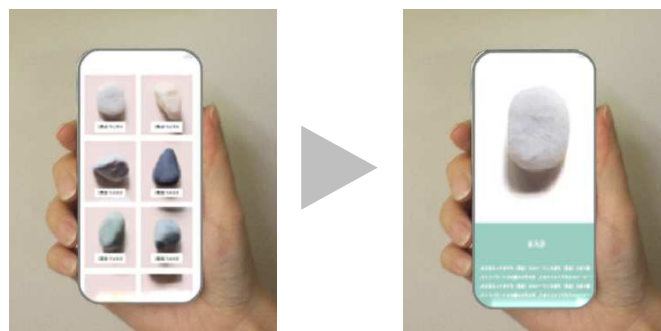
糸魚川市で実際に石を探したくなり、探した後に新たな発見ができる内容のものを制作し、糸魚川市への訪問意向上を高める。

さらに、“いしのまち”ブランドイメージを伝えるとともに、石を入り口として糸魚川市について知りたくなる内容を用意する。

《スペシャルサイトイメージ》



《石探しコンテンツイメージ》



## シティプロモーション展開案

### いしのまち そのほかの展開

#### 認知拡大の取組

駅の周辺や観光地を中心に、“いしのまち”の旗や解説板を設置。  
来訪した人や市民に向けて“いしのまち”の認知拡大と理解を広く行う。

《街中での旗や解説板イメージ》



#### ソーシャルネットワークサービス（SNS）の活用

糸魚川市に関するハッシュタグを作成しておき（例：「#いしのまち」など）、ハッシュタグが糸魚川市に来訪した人に認知されるように、リーフレットやポスター等に明記。  
このハッシュタグを軸として、糸魚川市での体験や写真がツイッターやInstagramに掲載されることで、交流が促進され、より多くのインターネット利用者へ情報を拡散する。

## シティプロモーション展開案

### シティプロモーションに関連する市事業

新たな事業を展開するのではなく、一つになった街のイメージのもとに既存事業を繋ぎ合わせることで、  
統一した事業展開を行っていく。

※下記に現段階のシティプロモーション展開案に対して、現在取り組んでいる市の事業で関連があると考えられるものを記載。今後、分科会で検討された施策とも連携して統一感ある事業展開をしていくことを想定。

※事業費は、掲載事業の全体のもので、シティプロモーションの事業費ではない。

- 認知・・・「いしのまち」ブランドを知ってもらうために関連する事業
- 興味・・・「いしのまち糸魚川市」への訪問意向を高めるために関連する事業
- 訪問・・・体験メニューによって当市に訪問した人に対して、「いしのまち」の認知拡大、印象浸透を促すために関連する事業
- 地域愛・・・当市への誇りや愛着を抱くために関連する事業

※金額は、H29年度の実施計画額

役割	事業名／年度	事業概要	※金額は、H29年度の実施計画額		
			2018年度	2019年度	2020年度
認知 興味 訪問 地域愛	シティプロモーション推進事業	当市が有する資源を再認識し、その魅力を効果的に発信することで、「市に誇りを抱く市民の増加」と「交流人口の拡大」を図る。	継続	継続	継続
認知 地域愛	広報広聴事業	広報誌やホームページによる情報発信。	24,896	26,000	26,000
興味 訪問	糸魚川応援隊事業	メールマガジン等で糸魚川の魅力を発信し、糸魚川への訪問を促す。	600	600	600

## シティプロモーション展開案

役割	事業名／年度	事業概要	2018年度	2019年度	2020年度
認知 興味	観光誘客宣伝事業	観光キャンペーンの実施、TV・インターネット・雑誌等による効果的な誘客宣伝を行う。	14,000	14,500	14,570
訪問	体験交流推進事業	体験教育旅行の受け入れ拡大を図る。	4,500	4,500	4,500
認知 興味	北アルプス日本海広域観光連携事業	北陸新幹線糸魚川駅を中心とする周辺市町村（上越市、長野県大町市・白馬村・小谷村、富山県朝日町）及び関係団体との広域観光連携事業を推進する。	4,000	4,000	4,000
興味 訪問	インバウンド推進事業	海外への情報発信の強化と体験メニューの充実を図る。	6,060	6,770	6,820
訪問 地域愛	ジオパーク推進事業	国石ヒスイやフォッサマグナなどの魅力やジオパークの取組を情報発信する。	12,500	12,500	12,500
地域愛	地域愛育成事業	学校・家庭・地域が一体となり、地域全体で学校教育を支援する体制づくりを推進する。	5,200	5,200	5,200
地域愛	ふるさと糸魚川学習支援事業	ふるさと糸魚川にかかわる体験活動をおして、糸魚川の良さを実感する学習活動を展開する学校支援を行う。	6,350	6,350	6,350
地域愛	青少年活動支援事業	たくましく行動力のある健全な青少年の育成を図るため、自然体験活動を行う。また、郷土愛の醸成や学力向上に向けた取組を充実させる。	5,210	5,210	5,210
地域愛	家庭教育支援事業	親子で触れ合う機会をつくるため、ふるさとの自然の中で、親子一緒に体験活動を行う。	970	970	970
訪問	相馬御風顕彰事業	2019年度に新潟県内で開催される「国民文化祭」での情報発信を行う。	—	1,200	—
訪問	博物館活動推進事業	市民などへの情報発信を高めるため、特別展を開催する。	8,000	5,600	9,700

## シティプロモーション展開案

役割	事業名/年度	事業概要	2018年度	2019年度	2020年度
地域愛	地域づくり活動支援事業	魅力ある街づくりを推進するため、地区住民による主体的な活動を支援する。	5,000	3,000	—
認知	移住定住促進事業	糸魚川への移住促進のため、情報発信を行う。	3,000	1,500	1,500
訪問	糸魚川ジオパーク匠の里創生事業	手づくり作家の移住を推進するため、創作活動を行う者と地域住民との交流、創作活動による都市と地域を繋ぐ事業を推進する。	28,000	29,000	15,000
訪問	糸魚川で暮らす働く応援プロジェクト事業	移住の促進を図るため、県外者から当市に一定期間滞在してもらい、その間、就業を体験する。	880	880	880
地域愛	UIターン修学資金返済事業	若者の地元定着を図るため、UIターン者の修学資金の返済を支援する。	5,000	7,000	9,200
地域愛	UIターン促進賃貸住宅家賃補助事業	若者の地元定着を図るため、UIターン者が賃貸住宅に入居した時の家賃を支援する。	4,500	4,500	4,500
訪問	食の魅力向上事業	農林水産物等の販売力強化とブランド化を推進する。	700	700	—
地域愛	なりわいパートナー創出事業	農林水産物を素材とした商品開発、市場開拓により産業全体の収益力を向上する。	500	100	100
興味	地元産品販路拡大支援事業	地元産品の周知、販路拡大に取り組む事業所への支援を行う。	4,000	3,000	2,000
興味	ビジネスチャレンジ支援事業	糸魚川で創業を志す人を地域全体で応援する	5,500	5,500	5,500

## 6. 推進体制と目標値の考え方

---

6. 推進体制と目標値の考え方

## 推進体制の考え方

### 自走していく体制

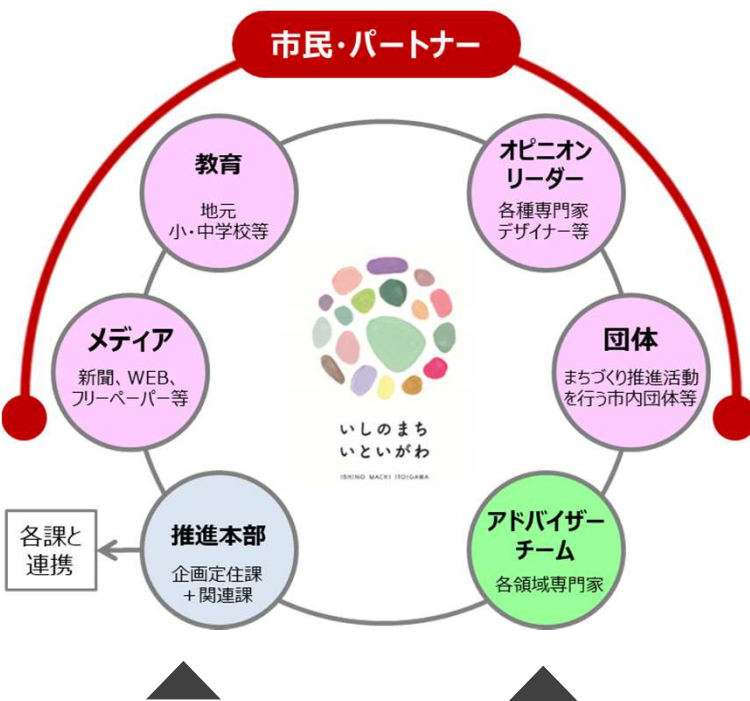
行政だけでなく、市民の方々と取り組む体制を構築。民間主体でも同じ目線で活動が行われていく環境を目指す。  
また、市民や団体等に対して利益が発生するような活動内容とし、自走が続く仕組みを作る。

### ブランディング・施策編集 活動計画の検討など

それぞれの活動の目線がバラバラになることを避けるため、行政⇄民間で情報共有を行う会議を設定。

### 推進チーム

### 推進体制



企画定住課 + 各関連課で構成。ブランド管理と行政主体での活動計画の進捗管理。

クリエイティブ、PR、リサーチなど、シテプロモーションを行っていく上で必要な各領域の専門家チームを構成。世の中の流行や、情報発信に関する知見などで、活動や情報発信面を支援。

定期的に「推進会議」を開催し、ブランド管理と進捗状況を確認していく。

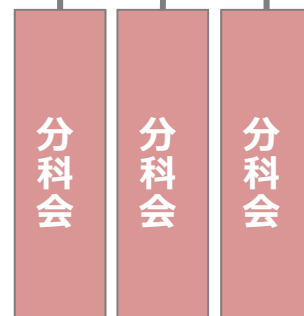
具体的な施策や活動計画は、別途「分科会」にて検討していく。

### 推進会議

ブランド管理と進捗状況確認

- (構成)
- ・企画定住課
  - ・関連課
  - ・専門的な支援者
- ※なお会場は糸魚川市、東京など参加者によって、その都度検討。

### 情報共有

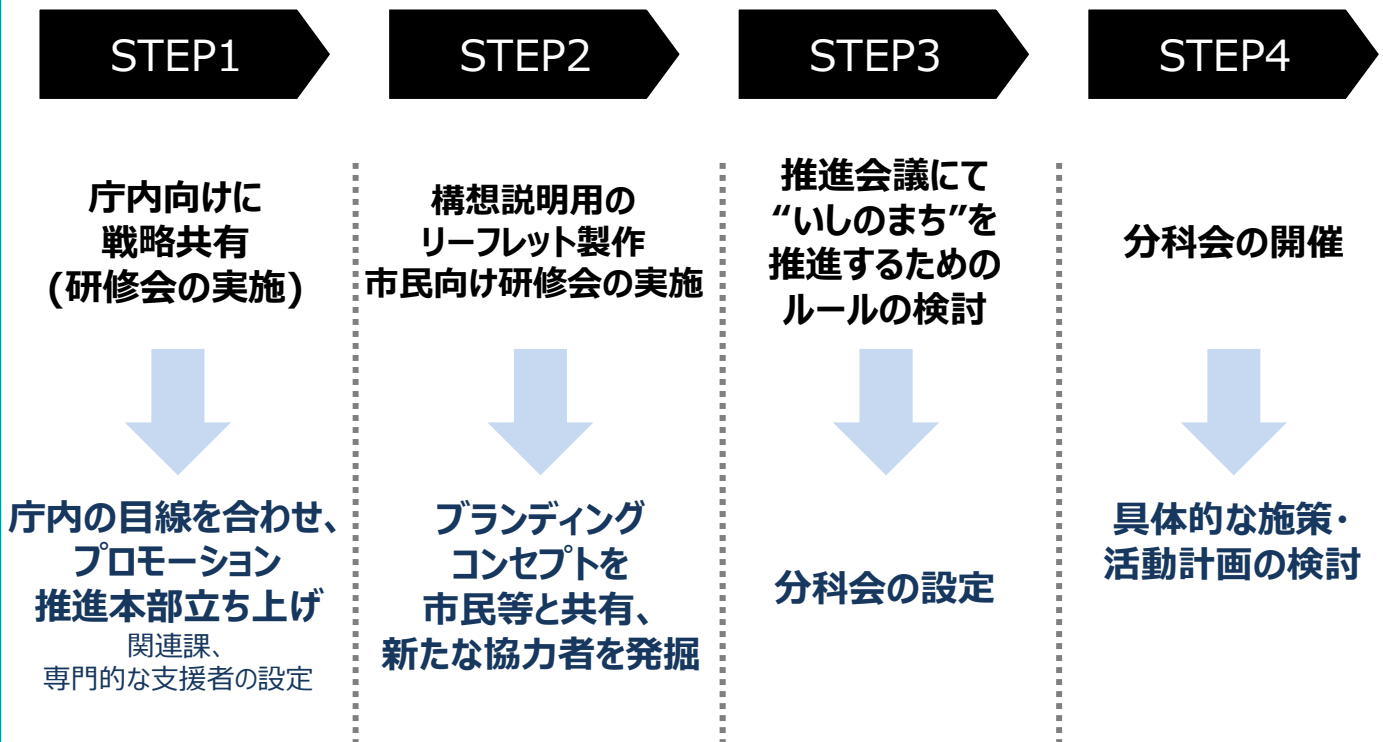


- (構成)
- ・市民
  - ・推進本部
  - ・関連課
  - ・専門的な支援者
- ※専門的な支援者は、会議の議題によって適した人材を配置。毎回ではなく、必要な時に参加する。

具体的な施策や活動計画の検討



## 推進体制の構築



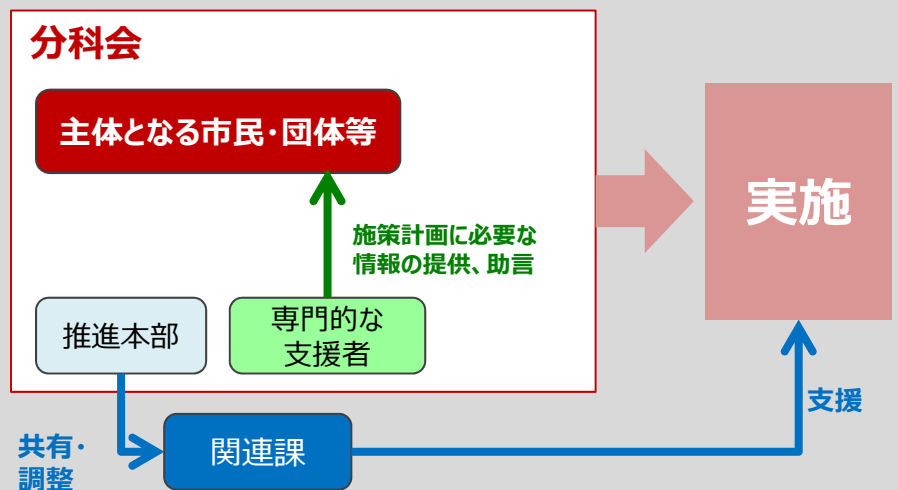
### ● 推進本部における進捗管理方法

“いしのまち”を推進するルールを策定し、分科会において検討していく施策や活動計画がブランディングコンセプトに沿っているかを確認。戦略の進捗状況やブランドに関する情報発信は専門的な支援者と都度共有しながら進めていく。

また、ブランディングコンセプトの市内外への浸透状況や活動の効果検証を行い、その結果を推進チーム内に共有することで、次回の計画に活かしていく。

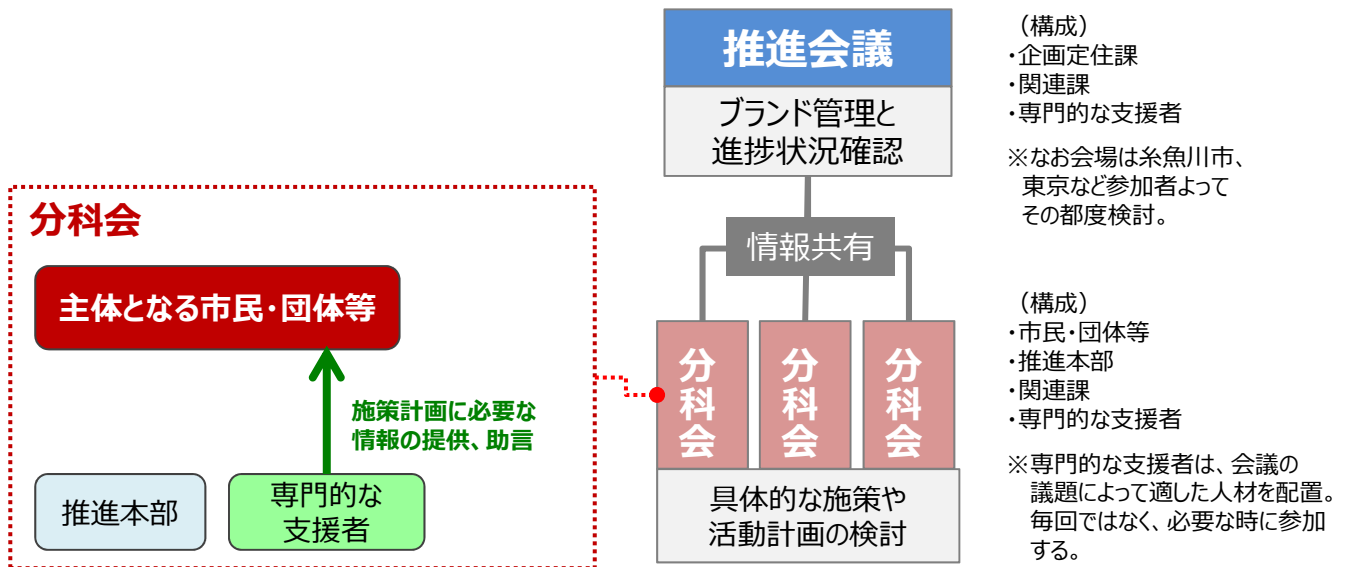
### ● 分科会での具体的な施策・活動計画検討方法

分科会には、主体となる市民や団体だけでなく、専門的な支援者も入り、知見など共有しながら具体的な施策の検討を進めていく。また、推進本部は、その内容を踏まえて関連する課と内容を共有することで、活動を支援していく。



6. 推進体制と目標値の考え方

## 推進体制の進め方と役割

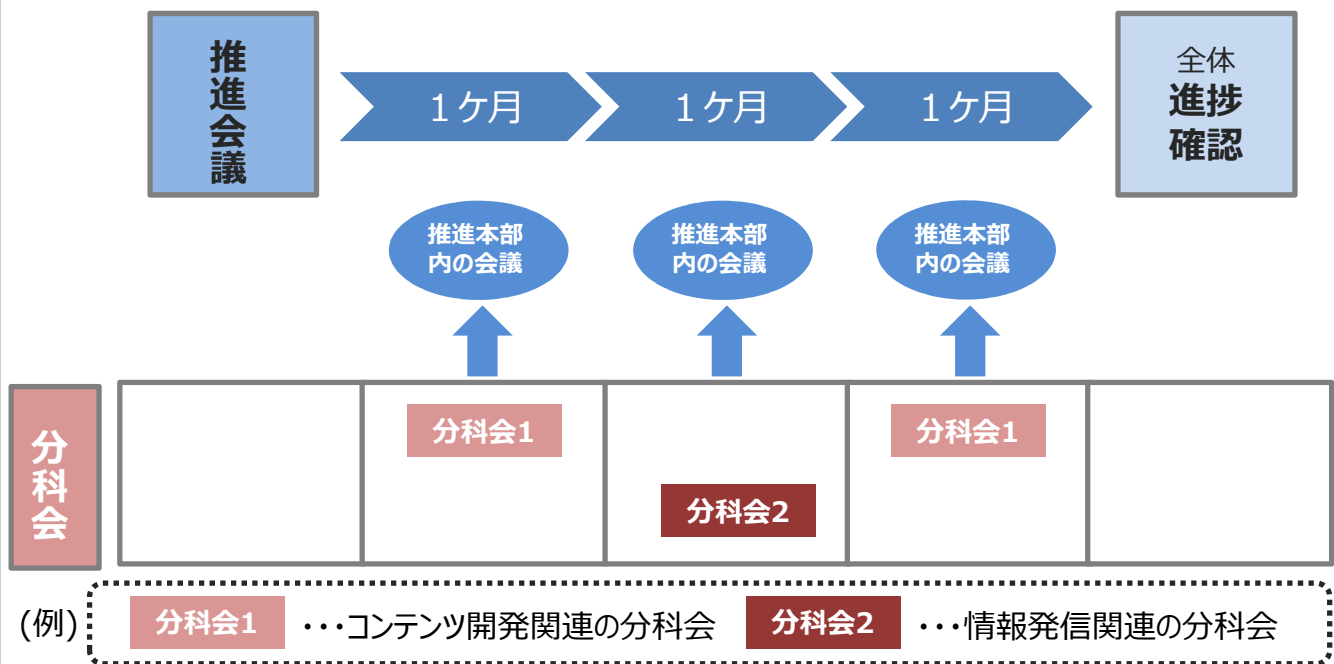


### ● 推進体制進行イメージ

分科会は、月に1回程度の頻度で実施。全体戦略の進捗状況によって、開催頻度や議題は、その都度変更する。

推進会議は、3か月に1回程度の頻度で実施し、進捗状況を確認する。

なお、その間の期間は、推進本部内で月に1回程度の会議を行い、分科会に参加した推進本部が他の推進本部や関連課との情報共有を行う。



## 市民及び民間団体との連携案

**シティプロモーションを推進するうえで、有効なコンテンツを実現していくために、活動する人を選定して、連携を行っていく。**

下記に現段階のシティプロモーション展開案に対して、具体的な施策案とその施策を実現するために連携する市民及び民間団体を記載。今後、分科会で検討された施策に関しても、施策を実現していくために活動する人を選定していく想定。



### コンテンツ① 縁結びプラン

・縁結びコンテンツと奴奈川神社のコラボ推進	奴奈川神社
・ヒスイ海岸での石拾いルール、環境の整備	フォッサマグナミュージアム従事者 ジオパークガイド など
・縁結びと関連させたヒスイ土産品の開発・販売	ヒスイ製品 加工・販売業者
・各カテゴリの取り組みを繋げるツアーの企画	観光協会、市内旅行代理店

※施策及び団体名等は、想定案

### コンテンツ② 情報発信ツールの開発

・リーフレットやスペシャルサイトなどの 情報発信ツールの開発・発信活動	観光協会、市内広告代理店
・スペシャルサイトにおける石に関するコンテンツの開発	フォッサマグナミュージアム従事者
・リーフレットやスペシャルサイトの内容協力	ジオパークガイド 観光施設 管理団体
・SNSを利用した外部への情報発信	観光協会

※施策及び団体名等は、想定案

### コンテンツ③ 土産品の開発・充実

・“いしのまち”をテーマとした食土産の開発・販売	農業協同組合、漁業協同組合、 農業・漁業従事者、食品製造・販売業者 など
・訪問者増加を見越した特産品・食土産の 流通整備	
・“いしのまち”をテーマとした土産品の開発・販売	商工会議所、むすびいと、 土産品製造・販売業者 など
・土産品手作り体験の企画・運営	

※施策及び団体名等は、想定案

- ・
  - ・
  - ・
- ※実現していくために活動する人の選定について**  
戦略策定時に行った市民ワークショップに参加された市民・団体の他、施策内容に合わせて参加者を広げていく想定。

## 目標値の設定

交流人口拡大に影響のある要素を細かく目標値として設定。  
その数値管理を行うことで最終的な目標値である観光入込客数  
達成に寄与する。

シティプロモーションにおける目標(2022年)



交流人口  
拡大

来訪客が見込まれる2020年に  
中間調査を実施し、  
シティプロモーションの成果を確認

目標値は要素ごとに細かく設定し、  
課題や成果の背景を把握していく  
(随時点検できる仕組みづくりが必要)





いしのまち  
いといがわ

ISHINO MACHI ITOIGAWA