

令和4年度 政策提言書



長崎商工会議所青年部

碧の杜（あおのもり）ながさき

創造性を持つ力を活かした、まちづくりを目指して

目次

はじめに	4
長崎市を再生させる創造都市論	4
長崎市の心臓となるコンセプト「碧の杜」	5
長崎市の地域課題	5
長崎市の取り組み、現状分析	7
本年度の提言	11
アートの視点から考えるまちづくり	13
SNS の視点から考えるまちづくり	15
魚市建設から考えるまちづくり	16
まとめ	19
おわりに	23

令和4年度政策提言委員会 名簿

副 会 長	谷村 正夫
委 員 長	野口 拓弥
副委員長	浦山 純菜
副委員長	東村 亮
委 員	岩永 修一
委 員	工藤 良太
委 員	蔡 喜壮
委 員	中村 俊介
委 員	野上 大輔
委 員	野口 鴻平
委 員	乗松 亮平
委 員	日高 圭太
委 員	藤澤 翔
委 員	松本 成剛
委 員	満崎 匡士

■はじめに

長崎商工会議所青年部は、平成 24 年度より毎年新しい政策提言を行い続けてきました。これまで提言したのは 21 案。その中には実現化ができた提言もあれば、実現に至らなかった提言も多くあります。

本年度はマーケティングの考え方を取り入れ、まち全体を俯瞰し長崎市を包み込むようなコンセプトをテーマに政策提言が出来たらと考えました。人口減少、基幹産業の衰退など、長崎市が抱える様々な課題を解決するためには、交流人口の拡大しか残された道はないと考えます。

現在、長崎市では、2022 年 9 に開業した西九州新幹線をはじめ、中心部には 100 年に一度といわれる変革期が訪れています。今後も開発は進み、2024 年秋には長崎スタジアムシティプロジェクトも開業を迎えるなど、交流人口拡大のキーとなるハード面の充実は全国でも注目を集めることになるかと推察します。ハードが充実したものの、ソフト面は今のままで十分なのでしょうか。

そこで、他都市との差別化を図りつつ、「今あるものを活かした、長崎にしかできない・長崎らしい・長崎だからこそできる」ものはなにか。私たちは、「魚種日本一のまち、長崎」に着目しました。これまでのように短期間の事業、単発のイベント開催ではなく、創造都市論を用いて地域域全体を俯瞰した長期的な視点からの課題解決策を提言します。

■長崎市を再生させる創造都市論

先に述べたように、長崎市は様々な課題を抱えていますが、「まちを再生させる、たった一つの考え方」を、私たちは見つけました。それが【創造都市論】です。

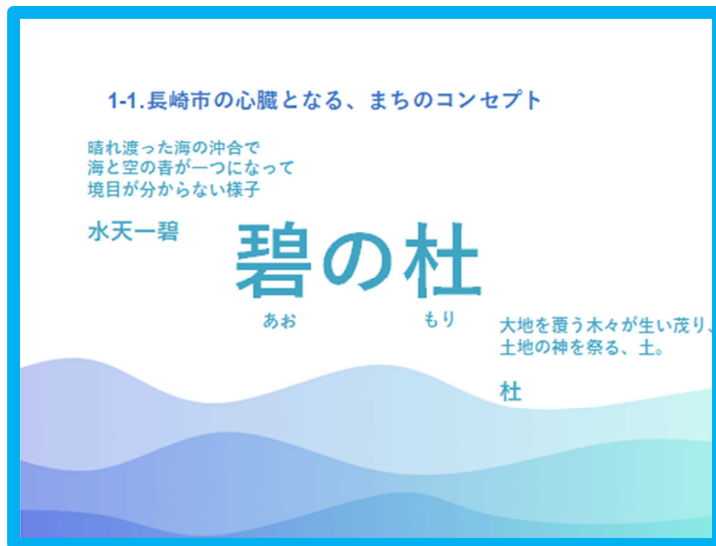


創造都市論とは、文化芸術など創造性をもって都市経営を考えるビジョンのことで、イギリスのチャールズ・ランドリー氏が 1990 年代以降提唱してきました。

「定住人口の減少」や「観光と暮らしの両立」「基幹産業の衰退」。そのような地域課題に横串を刺し、かつ包括的に長崎市を再生させることができます。

■長崎市の心臓となるコンセプト「碧の杜」

そこで、長崎市の心臓となるコンセプトを考えました。「碧（あお）の杜（もり）」。

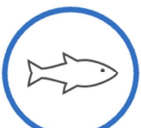


三方を海に囲まれた漁業が盛んなまち。そして開かれた出島から入ってきた様々な文化が花開き、土地に根付いた神々を祀り信仰していたまち、それが長崎市です。長崎市に暮らす・訪れることそのものをもっと幸せな体験へ変えていきたい。長崎市にいて、市民、観光客の心が少しでも豊かになれば。長崎市の未来を、可能性を私たちは広げたいという思いを込めました。

■長崎市の地域課題

長崎市の地域課題について整理します。特に注目すべき点は、定住人口の減少です。

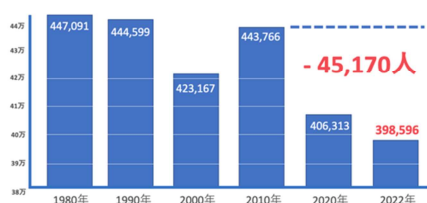
2-1. Problem : 長崎市の地域課題

 定住人口の減少 人口減少社会に突入している日本。長崎市も例外に漏れずこの10年間で毎年3,000人～1万人のペース(※1)で人口が減少している。 ↓ 定住人口の減少は地域内における消費の減少に直接繋がる。	 観光と暮らしの両立 人口減少を補うために交流人口を拡大させる「観光振興」裾野の広い産業＝観光業過度な受け入れは生活環境の悪化や地域社会との軋轢や摩擦を産むケースも。 ↓ 積極的PRや交通手段の確保地域での過ごし方の提案を消費者へ届ける流通の仕組みなども必要となる。	 基幹産業の衰退 日本初の艦船修理工場に端を発する造船業では国際競争激化の課題が。水産業では漁場規制や漁獲高の減少傾向漁業就業者の高齢化など深刻な課題がある。(※2) ↓ 生産性の向上のみならず就業しやすい環境づくりや漁業技術の継承と担い手の確保・育成が喫緊の課題。
---	---	---

(※1)長崎市HP内 統計年鑑 : <https://www.city.nagasaki.lg.jp/syokai/750000/754000/p031084.html>
 (※2)長崎市HP内 事業者・産業振興[第二次長崎市経済成長戦略] : https://www.city.nagasaki.lg.jp/jigyosyo/360000/361000/p008903_d/fil/2senryaku.pdf

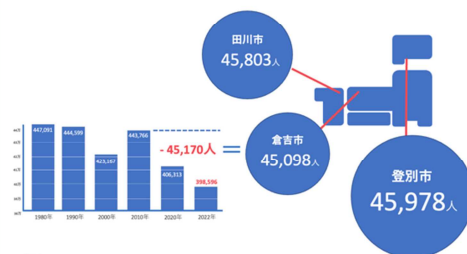
長崎市の人口は、この12年間で45,170人の減少。これは下記の3つの都市の人口とほぼ変わらず、長崎市から1つのまちが消えていると言っても、過言ではありません。

2-2. Problem : 注目すべきは、人口



【参考】長崎市統計月報 2022年10月26日現在 : <https://www.city.nagasaki.jp/foudai/750000/754000/p036777.html>

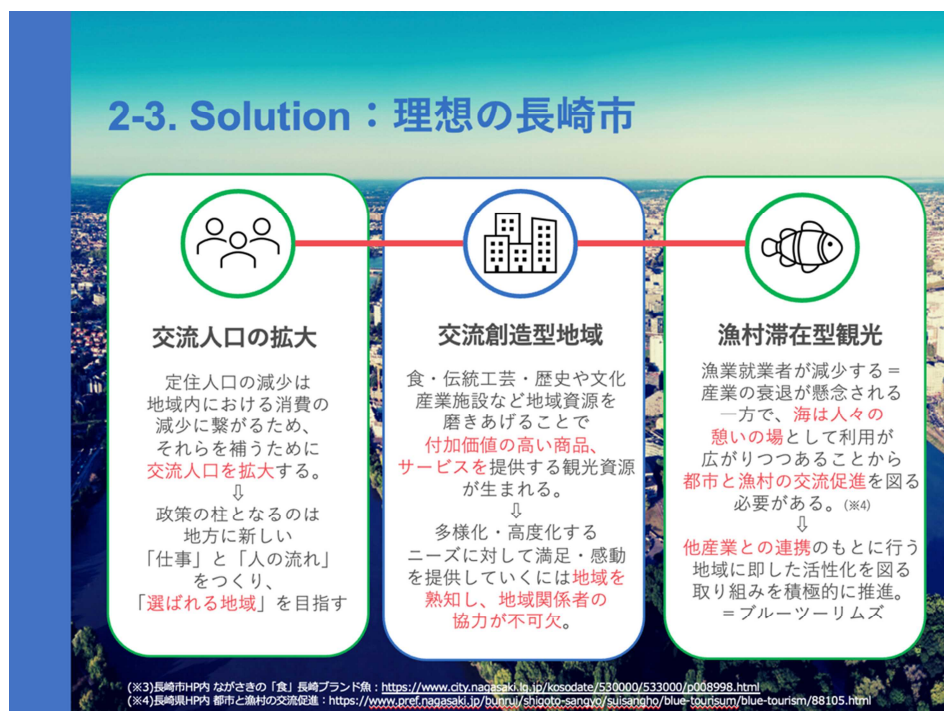
2-2. Problem : 注目すべきは、人口



【参考】
●長崎市統計月報 : <https://www.city.nagasaki.jp/foudai/750000/754000/p036777.html>
●長崎市統計月報 : <https://www.city.nagasaki.jp/foudai/750000/754000/p036777.html>
●長崎市統計月報 : <https://www.city.nagasaki.jp/foudai/750000/754000/p036777.html>
●長崎市統計月報 : <https://www.city.nagasaki.jp/foudai/750000/754000/p036777.html>

▶理想の長崎市

2-3. Solution : 理想の長崎市



- ① 地方に新しい仕事と人の流れを作りながら選ばれる都市を目指し
- ② 地域資源を磨き上げ、付加価値の高いサービスや商品を提供するまち。
- ③ 基幹産業だった漁業は他産業との連携のもとに行う地域に即した活性化を図り積極的にブルーツーリズムを取り入れているまち。

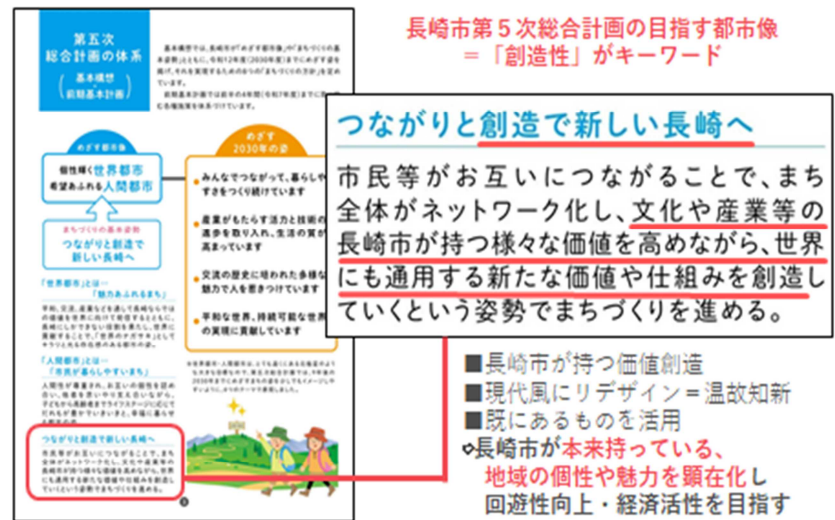
この3つの課題に横串を刺した形でまちづくりが進んでいくことこそが、**理想のまちづくり**ではないでしょうか。

そこで、私たちは、交流人口ひいては、定住人口増を目的とした、新しい「仕事」と「人の流れ」をつくり、「海と魚の街、長崎市」を体感できる事業を推進していくべきであると、考えました。

長崎市の取り組み、現状分析

では、長崎市の地域課題解決について、行政はどう分析しているのか。長崎市第5次総合計画に於いて、目指す都市像の中には、「創造性」がキーワードとして挙げられ、「文化や産業などの長崎市が持つ様々な価値を高めながら（途中略）新たな価値や仕組みを創造していく」と表記されています。

2-6. Point：第五次総合計画が目指す都市像



出典：長崎市第5次総合計画 <https://www.city.nagasaki.lg.jp/pake/7900002/7910002/7910002.htm>



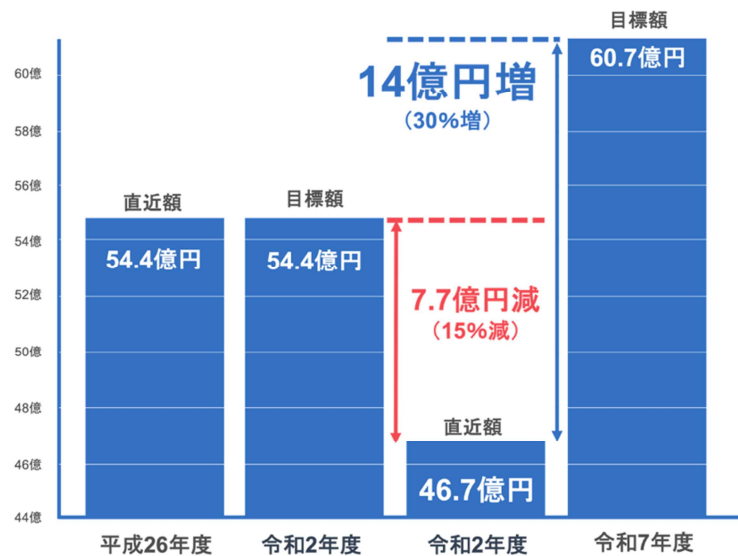
地域が抱える課題は
①定住人口の減少
②観光と暮らしの両立
③基幹産業の衰退
この3つですが、
長崎市を俯瞰でき、
全体を大きく覆う創造
都市論と左側のマーケ
ティング思考を取り入
れることである程度、
まちの課題を網羅でき
ることが予想できます。

▶水産業の現状分析

次に、【 私たちが目指す長崎市のコンセプト＝碧の杜 】の柱となるキーコンテンツ、水産業の現状分析です。ここでは、長崎市の水産物販売額を指標に、市民や観光客への「長崎の魚」の定着度を考察します。

3-1. 長崎市内水産業に関する現状分析①

<<長崎市内産の水産物販売額>>



出典：長崎市HP/第5次総合計画： https://www.city.nagasaki.lg.jp/gyokai/730000/731000/p037997_d/fil/seikashihyo.pdf
長崎市HP/第4次長崎市水産振興計画： https://www.city.nagasaki.lg.jp/m/jijyo/370000/373000/p038303_d/fil/suisankei-04-gaiyo.pdf

長崎市第5次総合計画によると、令和2年度の販売額は46.7億円／目標額54.4億円（平成26年度実績）を15%も下回る結果に。一方、令和7年度は目標額を60.7億円（令和2年度比30%増）としています。これは現実的な数字と言えるのでしょうか。

3-2. 長崎市内水産業に関する現状分析②

現状分析と取組方針

I うまくいっていること、強み、チャンス

- 「魚の美味しいまち長崎」ガイドブックの配布やデジタル化、「さしみシティ」動画の放映、SNS*による情報発信等のPRにより、観光客の「長崎の魚」に対する認知度が向上している。
- 水産物展示販売会への出席により、バイヤーとの積極的な関係が構築されている。
- 直売所等における魚イベントが定着している。
- 長崎びわ「なつたより」は、「びわフェスタ」などによるPRを通じて、品質の高さが認知されつつあり、今後の販売拡大が期待される。
- 「長崎和牛・出島ばらいろ」は、市内取扱店舗の増によって消費者が商品に接する機会が多くなったこともあり、新たな顧客確保ができている。
- 「ながさき祭り・朝みの感謝祭」等により、消費者が地元産品を直接手に取り、味わうことができる機会を増やすことで、市内産農水産物のPRや地産地消の意識醸成が図られている。

II うまくいっていないこと、弱み、脅威

- 「長崎の魚」の認知から消費へ促す、食べ方の提案などの取組みが不足している。
- ハトシ、からすみなど長崎独自の水産物に対するバイヤーの関心、評価は高いが、食生活の変化による魚を食べる機会の減少等もあり、消費者までその魅力が十分には伝わっていない。
- 長崎びわ「なつたより」や「長崎和牛・出島ばらいろ」は、高価格に見合う品質であるということを消費者に伝え、選んで食べてもらう工夫が不足している。
- 「長崎和牛・出島ばらいろ」の流通量が少なく、市外への流通や、確実な入荷が必要なホテル等での使用が困難である。

脅威 ●台風等による被害や生産者の高齢化により生産物が減少している。

III 取組方針

- ①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大
 - 「長崎の魚」については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため、市民や企業等による「さしみシティ」を活用した情報発信や消費拡大等につながる活動を支援するなど、民間主体の取組みを促します。
 - DMO*との連携により、マーケティング調査や「観光×食」の商品充実、域外への広域プロモーションを行います。
 - 更なる知名度向上と販路促進に向けて、水産物展示販売会への出席を継続して支援します。また、新型コロナウイルス感染症の影響下においても商談を実施できるように新たな取組みを検討していきます。
- ②推進品目のブランド強化と販路拡大
 - 長崎びわ「なつたより」の高単価販売、「長崎和牛・出島ばらいろ」の取扱店への支援等を通じたブランドの強化に加え、新規推進品目として「いちご」や「花き」などの販路拡大の支援を行います。
- ③地産地消の推進
 - 地産地消推進の拠点である農水産物直売所の販売促進支援のため、新しい生活様式での地産地消イベントの開催をはじめとしたPRを実施します。

出典：長崎市第五次総合計画より抜粋



上記の通り、同計画作成段階で「うまくいっている取り組みの分析」として、

- 「さしみシティ」などで観光客の「長崎の魚」に対する認知度向上
- 直売所での魚イベントの定着
- 市内産農水産物のPRや地産地消の意識醸成が図られている

とありますが、本当にそうでしょうか。

さしみシティのSNS発信だけ見ても、フォロワー数は1,430人（2022年11月時点）と決して多くはなく、投稿内容にも改善の余地が大いに見受けられます。

Instagramを活用し、「長崎市内の水産業の売上UP」を図るためにも

- 文字+写真投稿：投稿者も閲覧者も、SNSに機能性を持たせる
- セールスライティング技術の習得：売れる文章を書くためには必要な技術
- コピーライティング：目を引く投稿を作るため、タイトルだけで売上を上げるための技術

これからの行政には、マーケティング思考を持つことやSNS投稿をする目的意識を持たせ「SNSの投稿が閲覧者の購買意欲に直結する」ことを目指すことが求められます。

▶水産業の現状分析：SWOT 分析

3-2. 長崎市内水産業に関する現状分析②：SWOT分析



■SWOT 分析を用いる理由

- ① よりの確で明確な事業戦略を立案するため
- ② 長崎市の強み・弱みを俯瞰できる
- ③ 長崎市に合った戦略が策定しやすくなる

(参考)

農林水産省：食文化のポータルサイト
<https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/index.html>
農林水産省：みんなの食育
https://www.maff.go.jp/j/syokukyu/minna_navi/topics/topics1_02.html
水産庁：水産白書
<https://www.ifa.maff.go.jp/j/kikaku/wpaper/R3/221003.html>

SWOT 分析から読み解きます。

【長崎市が持つ歴史的な背景】や、【三方を海に囲まれた、地の利を活かせる水産業】等、強みはあれども、web 媒体を活用した PR や他産業との連携不足により、うまく機能していないことがわかります。

その一方で

- 海外での日本食・水産業ブーム
- 2025 年：長崎国民文化祭開催／大阪・関西万博開催
- SNS の普及
- 健康志向の高まりなど
- 訪日/来崎外国人の増加

など、長崎には今後ますます強くなるであろう、追い風が吹いているようにも感じます。

■本年度の提言

そこで、私達が今年度提言するのは、

「碧の杜ながさき」の実現を目指し、長崎市のまち中を魚だらけにすることです。



例えば、

- バス停のお魚アート
- 路面電車やバスに乗るとさかなクンの車内アナウンスがある
- 長崎市で獲れる魚の魚種全部をアートにすること等

上記のように、たくさんの事業を考える事が出来ます。

市民、観光客が長崎市のまち中いたるところで「魚種日本一のまち」を体感できる街づくりを目指し・実行することが【碧の杜ながさき】実現への第一歩であると考えます。

►具体的な提言

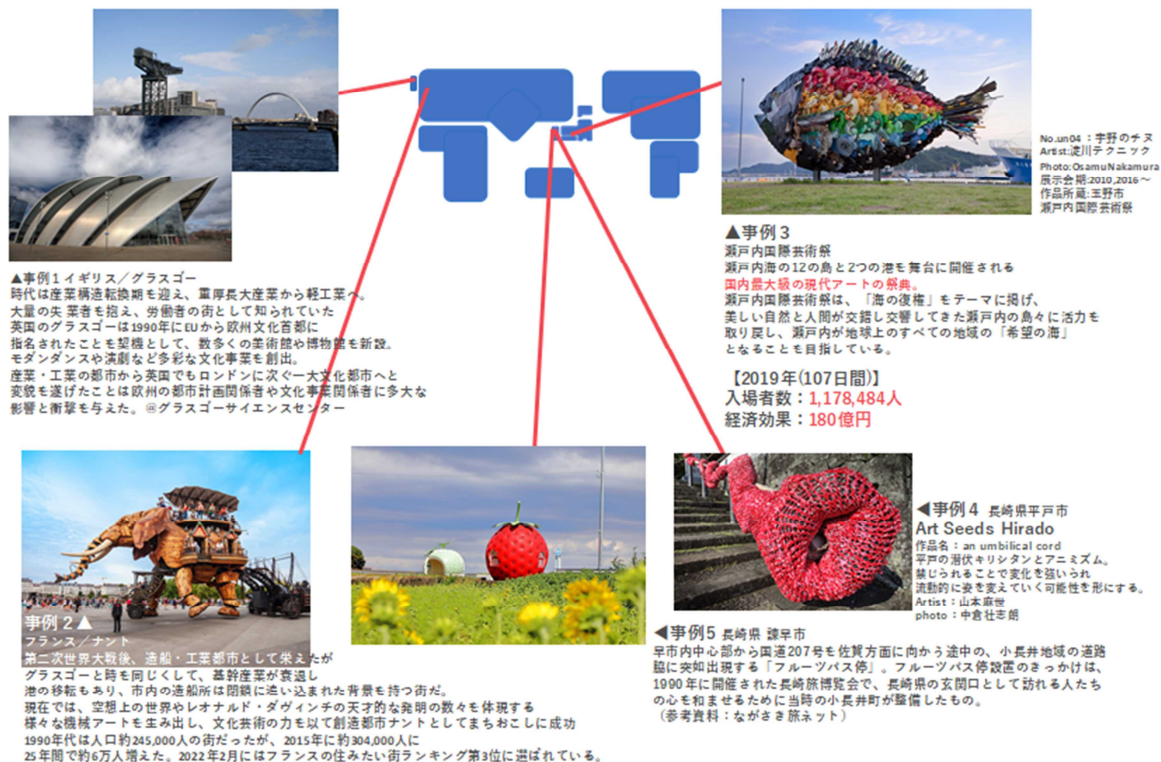
具体的には、長崎市の課題に対して、都市創造論によるまちづくりを目指し、ソフト面・SNS・ハード面この3つを提言します。



私たちの結論は、「まち中を魚だらけにしたい」

これに尽きます。

■アートの視点から考えるまちづくり提言



中央に青い世界地図があります。左側がヨーロッパ、右側が日本国内のアートによる町おこしの事例です。造船の街として知られていた、イギリスのグラスゴーとフランスのナントは1980年代の産業構造の転換とともに廃れましたが文化芸術がもつ創造性を活用し、まちづくりを成功させました。

日本では国内最大級の現代アートの祭典「瀬戸内国際芸術祭」が開催され、2019年春・夏・秋、合計107日間の会期で117万人／経済効果は約180億円と報告されています。また瀬戸内国際芸術祭は3年に1度開催されるトリエンナーレ方式が採用されています。

長崎県内においてはアートシーズ平戸の開催、諫早では「フルーツバス停」が設置されています。特にフルーツバス停は、1990年に開催された長崎旅博覧会で、当時の小長井町が整備したものです。これは長崎市内でも挑戦してみるべき、取り組みではないでしょうか。

現在開催中のランタンフェスティバルのように、季節の魚をテーマにした飾り付けで、浜町アーケードでまるで水族館にいるような気分になればたら。訪れる観光客はもちろん、長崎に暮らす私たちや、小さな子供たちにとっても、きっと素晴らしい体験になるかと思います。

▶市内の至るところに魚アートが点在するメリット



1. 市内の回遊性向上
2. 周辺地域の経済効果 UP
3. 「海と魚のまち、長崎市」の視覚的な PR
4. 市民や観光客の SNS 映えスポットにもなる

昨年、待望の西九州新幹線が開業し街は喜びに包まれました。2025 年には長崎国民文化祭や、大阪では関西万博が開催されます。

この先の 3 年間は特に来崎機運が高まり、アート事業の発展性も期待されます。3 年に 1 度開催されるトリエンナーレ方式を採用することによってリピーターの獲得も期待できます。

**市内にアートを点在設置させることで、
誰もが目で見て、わかりやすい「さかなの街 PR」ができ、
長崎市内の回遊性向上・まちの個性や魅力の顕在化
ひいては経済効果 UP を目指すことを提言します。**

■SNSの発信力から考えるまちづくり提言

■長崎市役所が運営する Instagram アカウント「さしみシティ」について

【さしみシティ】150 投稿／フォロワー1,439 人(2023 年 1 月末現在)

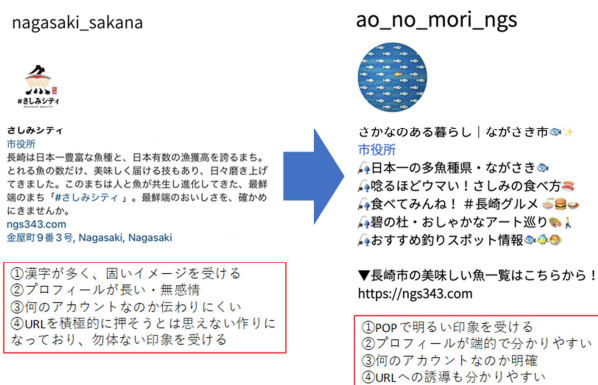
【福岡市の公式アカウント】520 投稿／フォロワー約 4.6 万人(2023 年 1 月末現在)

上記を踏まえると、「さしみシティ」のフォロワー数は決してフォロワーではないと考えられます。

■投稿写真について

料理であることが伝わりますが、何を具体的に発信したいのか伝わりにくい印象を受けます。一方で、私たち長崎 YEG 会員の個人アカウントは、2023 年 1 月現在、25 投稿に対して、1,601 名のフォロワー。

図①



ここからは、図①に示した2つのアカウントの比較を通して、SNSの発信力について考察してみます。**左が「さしみシティ」、右が本提言用に作成した仮アカウント。**どちらのプロフィールが、閲覧者にとって伝わりやすいでしょうか。右の仮アカウントの方が、POPで明るい印象になったと思います。

図②



さらに、実際の投稿内容も、図②で示したように、**文字と写真を組み合わせ、より想像力を掻き立たせ、閲覧者がもっとみたくなるような投稿を心がけるべきだ**と考えます。

一方、さしみシティではせっかくの美味しい魚料理の良さが伝わりにくく食べてみたい！と思う写真が少ない印象を受けました。

これらを踏まえ、デザイン性の高い SNS 運用、ダイレクトアタックマーケティング、ターゲットを明確にしたインサイト・ハッシュタグの研究を提言します。

■魚市建設から考えるまちづくり提言

最後は魚市建設から考えるまちづくりについてです



山口県・唐戸市場



大阪府・黒門市場



金沢県・近江町市場

来場者数：令和3年度：938,770人
令和元年度：1,327,058人
店舗数：123店舗
広さ：14,473.69㎡

来場者数：令和元年度：約3～4万人/日
※概算
店舗数：140店舗
長さ：580m

来場者数：令和3年度：21,767人
令和元年度：61,413人
店舗数：約170店舗
広さ：19,279㎡

このように全国には、いつ来ても新鮮な魚を食べられる場所として大規模な市場があります。当委員会の一人が昨年12月に訪れた金沢市の近江市場では、客の目の前で魚を捌き、その場で刺身を食べることができ、食べた魚や蟹などをその場で購入できる「購入者満足度の上がる付加価値の高い体験」が見られました。

その場で食べる体験と購入がある▶購入者の満足度も高まる▶客単価UP▶経済効果UPが見込めます。それは口コミでも広がり、SNS等でも発信されています。

残念ながら長崎市街地ではそういった大きな市場は存在せず、豊富な魚種量にも関わらず長崎駅周辺で新鮮な魚をすぐに食べられる場所は少ないのが現状です。

そのような中、平成29年度に長崎 YEG が主催した食のイベント「土曜市場井」では、

1日限定開催で300人以上の集客がありました。スモールスタートの小規模なイベントとしては大成功と言えるのではないのでしょうか。

来場者に実施したアンケートでも「旅行先で、地元の美味しい海産物を楽しむなら、どんな場所がいいですか?」との問いに、ダントツに多かった答えが、「地元の市場」でした。

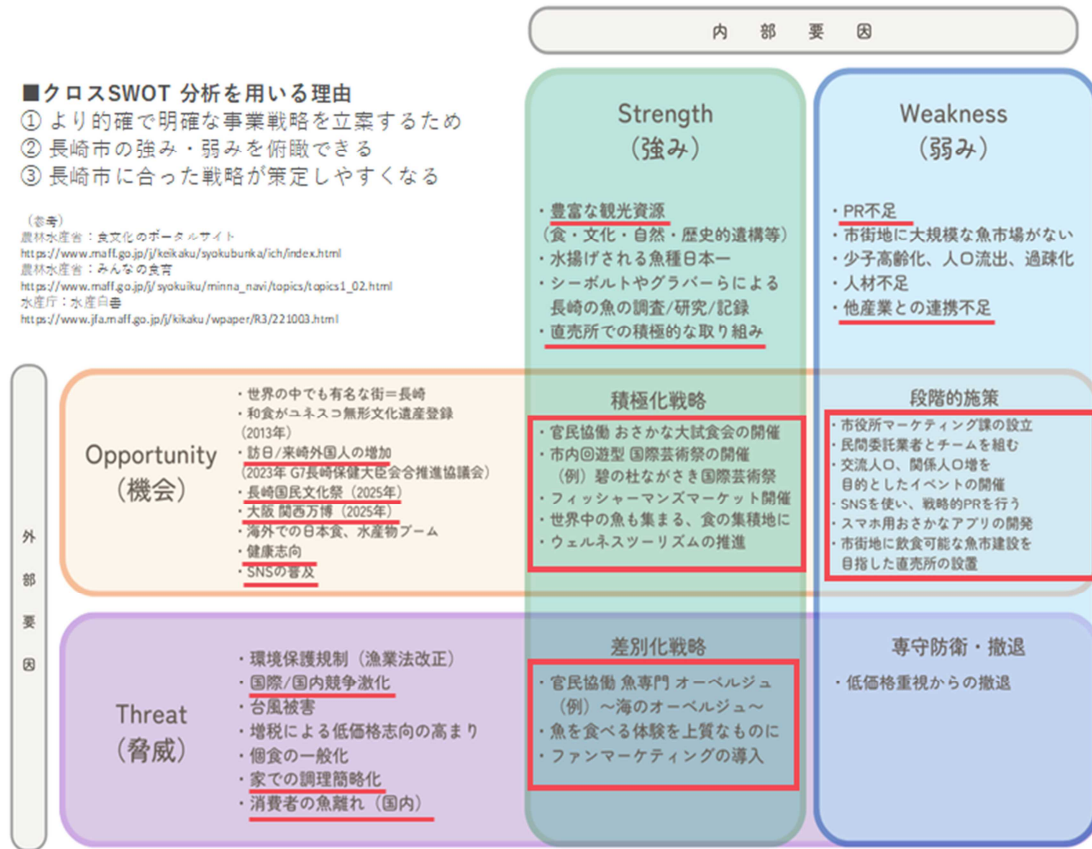


■クロスSWOT 分析を用いる理由

- ① よりの確で明確な事業戦略を立案するため
- ② 長崎市の強み・弱みを俯瞰できる
- ③ 長崎市に合った戦略が策定しやすくなる

(参考)

農林水産省：食文化のポータルサイト
<https://www.maff.go.jp/j/koikaku/syokubunka/ich/index.html>
 農林水産省：みんなの食育
https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/minna_navi/topics/topics1_02.html
 水産庁：水産白書
<https://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/wpaper/R3/221003.html>



▶水産業の現状：クロス SWOT 分析から読み解く

前半に登場した SWOT 分析からも、長崎市が持つ質のよい強みはあれども PR や他産業との連携不足により、うまく機能していないことがわかります。海外での日本食・水産業ブームや、国内外問わず、健康志向の高まりなど追い風が吹いているようにも感じます。

それらを受け、何から取り組むべきか。

■長崎市が元々持っている強みや、世界的な背景を活かす

■戦略的な SNS の活用

■世界共通言語でもある「アート」を活用したまちづくり

■官民協働 魚専門のオーベルジュ

上記の通り、長崎にしかできない上質な体験空間の提供など、限られた市の財源をいきなり使うのではなく、コツコツと段階的な施策を何度も重ね、基幹産業の強固なまちを作り上げていくことが「選ばれる街」への近道ではないでしょうか。

とはいえ、魚市建設には莫大な予算が必要となりますので段階的な企画を官民が一体となって検討していく必要があるかと考えます。

▶官民協働：取り組み例のご提案



■定期的な都市型回遊イベント

- 1 DAY：2エリア同日開催で、客単価UPを目指し、最終的に水産業売上UPを目指す
- 2バース化の予定地エリアでフィッシャーマンズマーケット
- 新鮮な魚の大試食会開催（キビナゴの刺し身・鯖のしゃぶしゃぶ・幻のクエ鍋 等）
- メルカ築町では、水産業や海や魚にまつわる事業を手がける若手事業者を募集し、1週間～3週間程度の食のイベント開催を目指す企画

上記の通り、

◇長崎市にしかできないコト

◇長崎市のヒトしか知らないコト

◇新鮮な魚が獲れるマチ

◇魚種量が日本一であるマチ

上記を活かした「地元ならではの、イベント」や「地元民しか知らない魚の食べ方提案」ができるかと思います。

■まとめ

結論は変わらず、「まち中を魚だらけにしたい」

■必要なこと

- ① 最終的には「定住人口増」を目指した「交流人口増」
- ② 新しい「仕事」と「人の流れ」をつくり「選ばれる地域」を目指す事
- ③ 常に・長崎市内の至る所で・長崎に住んでいる人が・訪れる人が
「海と魚の街、長崎市」を体感できる事業を立案・実行・継続する事

▶想定予算

新潟県で行われる「大地の芸術祭」の事業報告書内で公表されている6～8億円を参考として表記しています。長崎市の限られた財源の中ではいきなりこの数字は厳しいと思いますが段階的な施策を何度も重ねていくべきではないでしょうか。

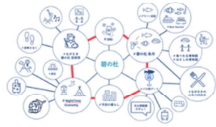
そこで、県内最大規模の青年経済団体である、私たち長崎 YEG は、**街の力になりたい**と考えています。長崎市として設定すべきゴールは、マーケティング理論と創造都市論を活用した交流人口の拡大ですが、私たちはもう1階層下の活動が必要だと考えます。

碧の杜×選ばれる地域づくり×交流創造型まちづくり 文化芸術が持つ創造性の力を活用した付加価値の高い創造都市戦略

市としてのゴール

交流人口の拡大

地方に新しい
「仕事」と「人の流れ」
をつくり、結果として
「選ばれる地域」を目指す



=



=

碧の杜を通して
観光と暮らしが交差し
経済循環する
持続可能なまち
ながさきの未来予想図2030

When(いつ?) 常に
Where(どこ?) 長崎市内の至るところで
Who(誰が?) 長崎市に住んでいる人が・世界中から訪れる人が
What(何を?) 「海と魚の街、長崎市」を体感できる事業を開催
Why(なぜ?) 交流人口を増やし、「仕事」と「人の流れ」をつくり「選ばれる地域」を目指すため
How(どうやって?) 地域ならではの表現を用いた常設アート展示、戦略的SNS運営、魚市建設等
How much(いくらで?) 約6億円(参考:他地区予算報告より)

目的: 交流人口の拡大
目標: 100万人、経済効果180億円(いずれも他地区動員結果より見込み数)
戦略: 創造都市戦略
戦術: 2~3年に1度、大規模な市内回遊型芸術祭の開催、常設
コンセプト: 碧の杜(海と魚のまちをPRするための心臓)

論理的思考

戦略的思考

マーケティング思考

ニーズをリサーチ
ニーズを満たす商品を作る
情報をターゲットに届ける

ヒト・モノ・カネ
情報・時間・知的財産
を分配する選択

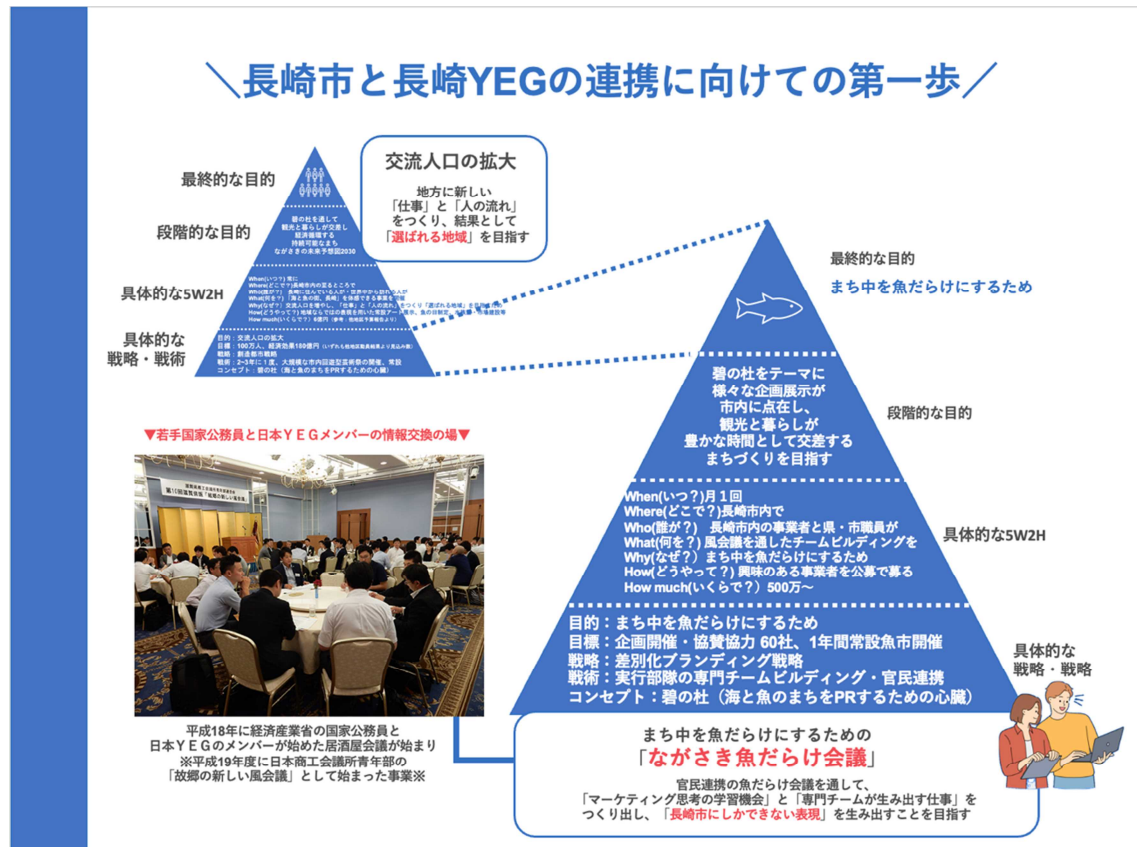
解決したい問題や課題を結論と根拠に分け
その論理的なつながりを捉えながら
物事を理解する思考法

長崎市訪問客の記憶に残る、共感・感動体験をビジネスとして成り立つ仕組みを作る⇒結果として地域課題の解決に繋がる

それは、まちを魚だらけにするための意見交換会「ながさき魚だらけ会議」です。

▶「ながさき魚だらけ会議」とは…？

具体的には、市内の商工企業・行政・経済団体・金融団体・長崎市民が持つスキルと長崎の歴史文化芸術を掛け合わせ、化学反応を起こしていくことで新しい産業を生み出すための動きの場＝「ながさき魚だらけ会議」



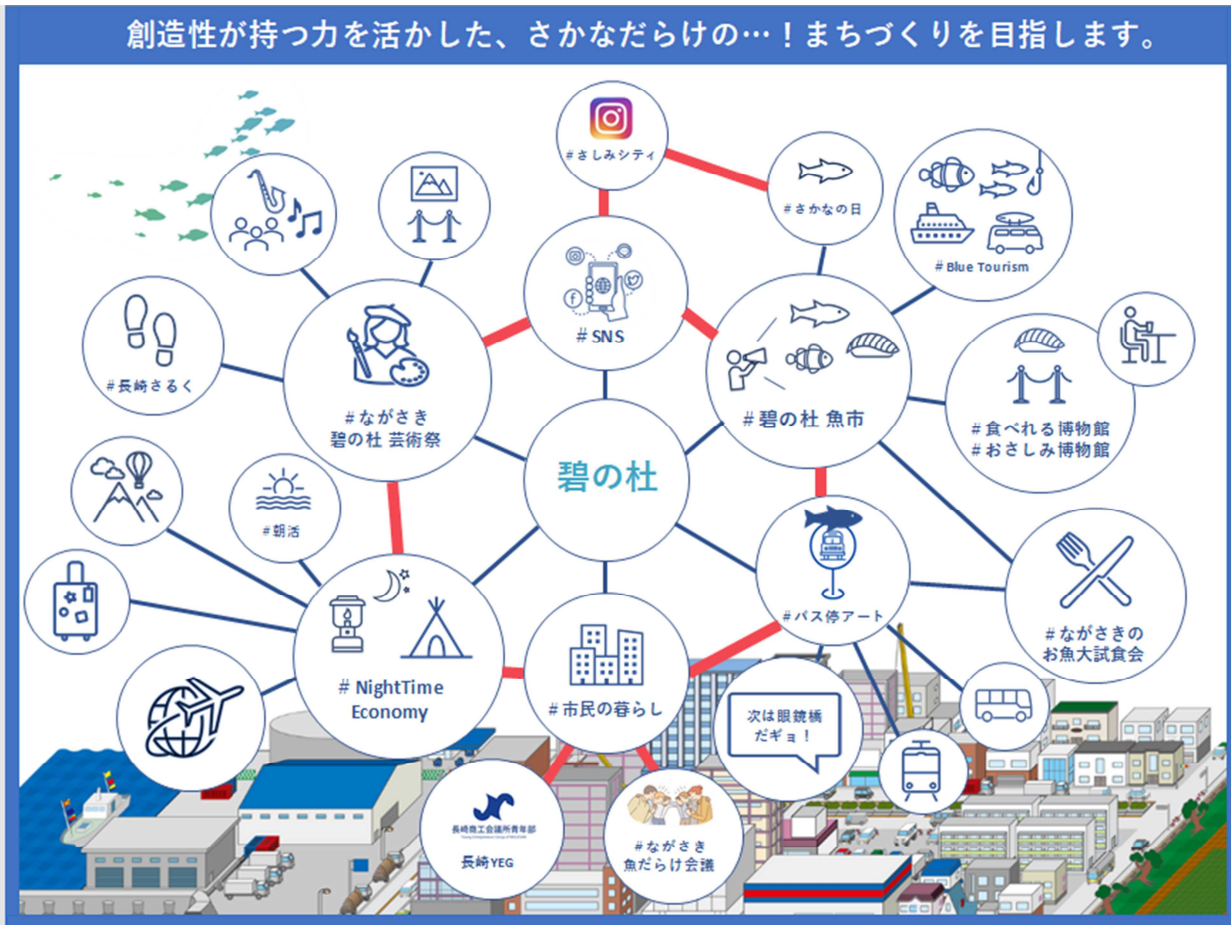
(例)

- 1次産業×2次産業×3次産業 = 6次産業化
 - 体験漁業・遊漁・レストラン・民宿・マリノレジャー・観光との組み合わせ
 - 生産の現場にどんな付加価値をつけるのかを考え、実践できるキッカケづくり
 - 長崎市在住の県外出身者との積極的な意見交換・勉強会
 - 首都圏のアートディレクター・空間デザイナー・建築家・アーティストの招致
 - 心理マーケティングを用いた、戦略的な SNS 活用ワークショップ開催
 - 文化芸術での町おこし成功事例に学ぶ、ワークショップ開催
 - 行政ができること/できないこと/行政と民間との違いと役割を学ぶ勉強会
- (例) 行政はルールや計画を作る機関・民間は実際に商いを行う実行部隊
- まずは有志の事業者間で実行できそうなスモールスタート事業の検討

～上記のような、様々な取り組みへの挑戦を、続けていきたいと考えています～

▶付加価値の高い創造都市戦略で、誇れる街を。

ぜひ、長崎の歴史・文化・産業・芸術が持つ創造性の力を活用した付加価値の高い創造都市戦略で地方に新しい「仕事」と「人の流れ」をつくり、結果として「選ばれる地域」を目指して。私たちが考える、長崎市のコンセプト「碧の杜」を中心として観光と暮らしが交差し、経済循環する持続可能な街として、長崎市の未来を一緒に作っていきましょう！



■おわりに

長崎市は、開港 450 周年を迎え、出島メッセ長崎、西九州新幹線開業、長崎市新庁舎など、100 年に 1 度の変革期によって大転換期に入りました。これまでは先行したハード面による再構築がなされてきましたが、これから計画されるまちづくりへ、現在進行中のソフト面に追加して今回の政策提言が良い形で融合され、更に良い長崎市の発展となる事を願っています。

様々な背景を持った数多くの文化が層を成す事で、風情や歴史と食に至るまで折り重なっている長崎市は、世界的にも稀有な土地であり、それが長崎市の魅力であります。本年もコロナ禍が完全に収束する事は叶わず、共存して進んでいく形を模索していく事となりました。この新しい生活様式の中で、長崎市がより発展していく為には、これまで培った経験を活かしつつ、文化や歴史に付随した過去の財産を現在に再定義する事で、新たな機能や活用ができると予想されます。

私たち長崎 YEG の想いが詰まった事業案を、より大きくしていく必要があると考えます。

過去より海外船を含め多くの地と繋がってきた鶴の港は、源にある稲佐山より注がれる水を海へと運びます。長崎市民が度々訪れるシンボルである稲佐山は、これまで多くの観光客をもてなし、これからも長崎市の玄関口を見守り続けます。稲佐山から見守られる長崎駅は様々な施設が誕生し、新しい魅力をこれからも発信します。一連の流れの様に、過去と今を知る複数の観光資源が「おもてなし」をキーワードとして結びつく事を望みます。

そして、そこから生まれる「豊かな郷土、長崎市」を次世代の子たちへと繋ぐ事が我々の世代がやるべき責務であると考えます。

我々、長崎商工会議所青年部は、これまで諸先輩方が実践されてきた、「新しい文化的創造をもって、豊かで住みよい郷土づくり」にこれからも貢献していきます。

結びとなりますが、この提言書をまとめるに際し、非常に多くの方々にご協力賜りました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。ありがとうございました。

令和 4 年度 政策提言担当
副会長 谷村 正夫