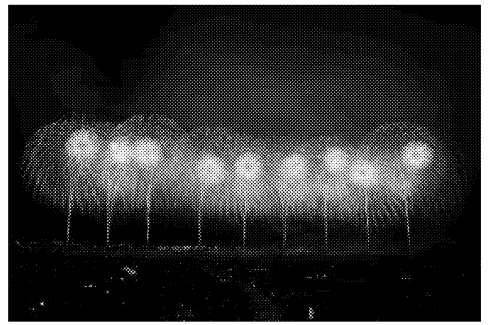
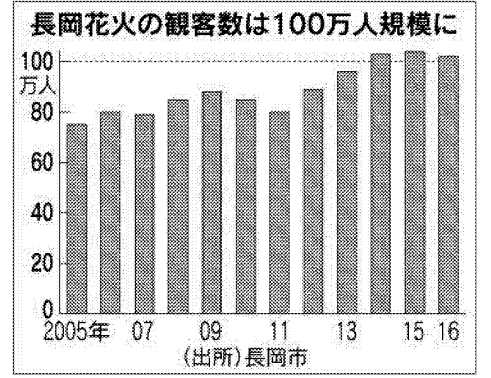


# 長岡花火PR、年中仕掛け



長岡花火の目玉の復興  
祈願花火フェニックス



## ブランド向上へ官民連携

長岡まつり大花火大会のブランド力向上へ官民が連携して本格的に動き出した。4月に設立された「長岡花火財団」は、PRビデオやスマートフォン（スマホ）専用アプリの配信などでプロモーション活動を展開。長岡市は情報発信拠点の整備を計画している。夏の風物詩である長岡花火を年間を通じて全国に紹介し、地域活性化につなげる。

今年の大会から運営は長岡花火財団が担う。花火大会を財団法人が運営するのは珍しいという。理事には長岡市や長岡商工会議所などの関係者が名を連ね、官民が連携して取り組む。財団は7日から全国のコンビニエンスストア

## 財団 ビデオやアプリ配信 市 情報発信拠点を整備

で、8月23日に開く大会の観覧チケットを先着順で販売する。15日からは郵送・インターネットによる抽選販売も始め

る。6人定員のマス席とイス席を合わせると3万5150で、前回より250増やす。今年は大大会の復活から70年の節目で、記念の仕掛け花火も検討している。訪日外国人向けの「おもてなし」も強化する方針で、外国語に対応したボランティアによる案内所を初めて設置する計画もある。

長岡花火は2005年の復興祈願花火「フェニックス」の導入以降、観覧席数の増加など規模を拡大し続け、100万人の観衆が訪れるイベントに成長した。ただ大会の2日間以外の波及効果は限定的で、年間を通じての魅力発信が課題だった。

財団の設立は発信強化の一環だ。「長岡花火を街のシンボルとして、通年プロモーションする」（長岡市の磯田達伸市長）ほか、事故・災害防止など危機管理も担う。

「質・量ともに発展するための基盤を整ったスタートの年」（磯田市長）と位置づける今年の大目録の広場を備える見通しで、20年までのオープンを目指す。今後、施設の具体的な内容や候補地などの詳細を詰める。ただ、こうした取り組みには、財団の資金確保が課題となる。プロモーション費用はこれまで「市からの資金でまかっていた」（長岡花火財団の樋口勝博専務理事）。しかし、財団が年間を通じてプロモーションを展開するには、観覧チケットなど花火大会の収益約7億円に加え、新たな財源開拓が必要となる。

財団は「企業とともに長岡花火の魅力を高めていくことが重要」（樋口専務理事）と、五輪のようなスポンサー制度を導入したい考えだ。関連映像や写真、ロゴマークなどを広告に使える権利を企業に与え、スポンサー料を得る仕組みだ。



「質・量ともに発展するための基盤を整ったスタートの年」（磯田市長）と位置づける今年の大目録の広場を備える見通しで、20年までのオープンを目指す。今後、施設の具体的な内容や候補地などの詳細を詰める。ただ、こうした取り組みには、財団の資金確保が課題となる。プロモーション費用はこれまで「市からの資金でまかっていた」（長岡花火財団の樋口勝博専務理事）。しかし、財団が年間を通じてプロモーションを展開するには、観覧チケットなど花火大会の収益約7億円に加え、新たな財源開拓が必要となる。