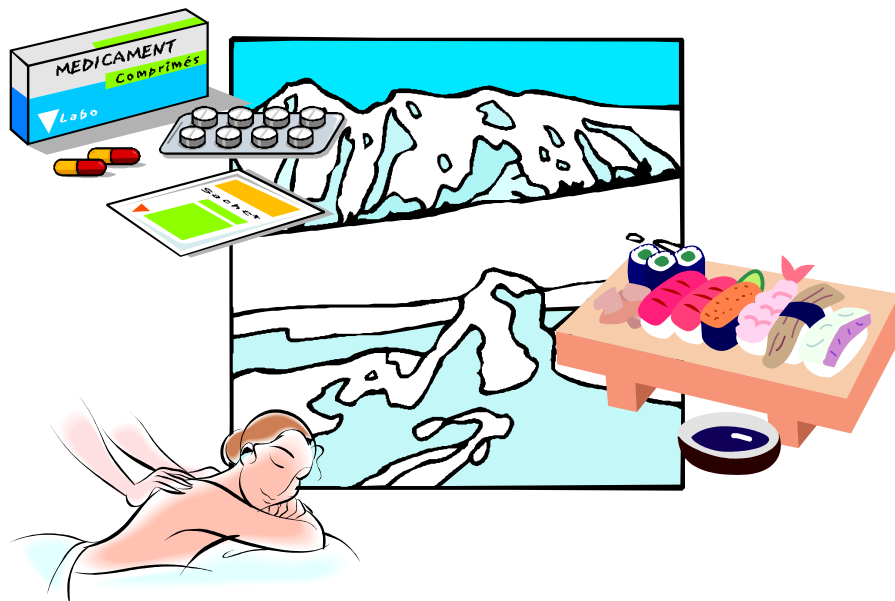


テーマ2

国際観光都市「とやま」としての ビジョンとアクション（戦略・手段） の明確化—刺激ある都市生活の予感—



富山市職員ワーキンググループ

目 次

富山市の観光の現状と課題

1 本市観光の現状	・・・	1
2 国の観光政策	・・・	1
3 これまでの本市の観光政策	・・・	2
4 本市のイメージ	・・・	2
5 国際観光都市として発展するために	・・・	3

国際観光都市「とやま」としてのビジョンとアクション(戦略・手段)

1 ビジョンとアクション(戦略・手段)の策定にあたり	・・・	4
2 国際観光都市「とやま」としてのビジョン	・・・	4
3 国際観光都市「とやま」としてのアクション	・・・	4

実行すべき戦略

戦略1 国際観光都市「とやま」のブランド構築戦略		
1 - 1 国際観光都市「とやま」のブランド・プレミアム	・・・	5
1 - 2 国際観光都市「とやま」のブランド・コミュニケーション	・・・	7
1 - 3 国際観光都市「とやま」のブランド・ロイヤルティ	・・・	9
戦略2 国際観光都市「とやま」のブランド活用戦略		
2 - 1 国際観光都市「とやま」ブランドを活用したマーケティング	・・・	10
2 - 2 国際観光都市「とやま」ブランドを活用した商品化	・・・	12
戦略3 国際観光都市「とやま」のブランド管理戦略		
3 - 1 国際観光都市「とやま」ブランドの理解	・・・	13
3 - 2 国際観光都市「とやま」ブランドの現状把握	・・・	14
3 - 3 国際観光都市「とやま」ブランドの評価	・・・	15
おわりに	・・・	16
資料	・・・	17

富山市の観光の現状と課題

1 本市観光の現状

(1) 観光客数の推移

本市やその周辺地域には、国立公園立山を始め、美しく雄大な自然環境や歴史的・文化的建造物が数多く存在し、外国人を含む観光客に親しまれています。立山への入口でもある本市を訪れる観光客は近年、年間300万人前後で推移しています。

(2) 外国人観光客の状況

富山空港から入国する外国人は、平成15年までの数年間は年間9,000人台で推移していましたが、平成16年には年間13,000人以上に増加し、平成17年には年間で34,000人を越える見通しであり、急増ペースといえます。今後も訪れる外国人に優しいまちづくりを進めることが望まれます。

(3) 観光インフラの整備状況

北陸新幹線の開業、東海北陸自動車道の全線開通、富山空港の運航時間枠拡大といった高速交通網の整備が進められ、距離的にも時間的にも本市へのアクセスが容易になれば、観光面でも大きなメリットが期待されます。広域観光の取り組みや地域間交流を軌道に乗せていくことが重要といえます。

(4) 観光を取り巻く環境の変化

近年、観光に対するニーズや目的が高度化・多様化するとともに、高速交通網の整備により、観光客の行動範囲は一層広域化し、通過型観光・日帰り観光の傾向が顕著となっています。このため、各地域の観光資源を積極的に活用するとともに、新たな観光資源の発掘・活用を図り、地域の個性と特色を生かした、通年滞在型の観光地づくりとおもてなしの心あふれるまちづくりを進め、観光客の増加と滞在時間の延長を図る必要があります。

2 国の観光政策

国土交通省において、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」（2002年6月25日閣議決定）に基づき、外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」が策定され、ビジット・ジャパン・キャンペーンの実施が決定されました。

今後は、国際観光旅行の訪問地としての国際競争力を強化することにより訪日外国人旅行者を飛躍的に増大させ、さらに世界中の人々に何度でも訪れたい魅力あふれる国と認識されるような「世界に開かれた観光大国」となることを目指します。

目標 2010年に訪日外国人数1000万人

（「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の推進など）

3 これまでの本市の観光政策

(1) 観光行事・イベント開催による誘客

継続的な誘客には必ずしも結び付いていないのが現状といえます。

(2) 観光案内板、温泉施設、スキー場等、観光インフラの整備運営

ハードを活かしきるソフト面の取り組みの充実が重要です。

(3) 観光関連業者との連携

(4) 広域観光の推進

観光客の誘致に向けた多角的な取り組みがますます重要になってきています。

4 本市のイメージ

(1) マイナス面

ア) 「2005年地域ブランド総合得点(日経リサーチ)」に見る富山

都道府県別では、富山県は全47都道府県中、31位(145.3点)。

1位は北海道(373.9点)、2位は京都府(354.3点)、3位は沖縄県(344.0点)。最下位は島根県(102.7点)。

地域(都市等)別では、富山は全120地域のうち84位(145.3点)。

1位から3位までは都道府県別と同様。金沢は34位(218.7点)、新潟は43位(201.3点)。

どちらにおいても、全国の中での順位はあまり高くありません。

イ) マイナスイメージを象徴する発言事例(構成メンバーによるイメージ)

「娯楽の要素が乏しい」「夜はすぐに店が閉まってしまう」

「地元の人あまり遊ばない=まじめ、勤勉」

「富山ってどこにあるか知らない人がたまにいる」「印象が薄い」

「豪雪」「暗い」「裏日本」

(2) プラス面

ア) プラスイメージを象徴するキーワード(構成メンバーによるイメージ)

「薬(売薬)」「おいしい水」「立山連峰」「おいしい海産物」「ますのすし」

「シロエビ」「ほたるいか」「ケロリン」「漢方薬の研究」「おわら風の盆」

イ) 具体的な「名所」の例(構成メンバーによるイメージ)

松川、いたち川、富岩運河環水公園、富山城址公園、呉羽山公園

池田屋安兵衛商店、富山駅特選館、いきいきKAN、金岡邸、森家、岩瀬カナル会館

梅かまミュージアム、広貫堂、源

八尾おわら資料館、八尾曳山展示館、諏訪町、牛岳温泉、ファボーレ

立山山麓、有峰湖、春日温泉、林林

5 国際観光都市として発展するために

観光は21世紀におけるリーディング産業の一つとして期待されています。

本市は、市内に様々な観光資源が存在するとともに、県内観光地の玄関口としても位置付けられています。このため、市内の観光資源の開発及び発展とともに、広域ないし国際観光も視野に入れた観光振興が求められています。主な方策としては次のものが挙げられます。

- (1) 観光客誘致活動の強化と情報発信
- (2) 広域観光への積極的な取り組み
- (3) 国際観光・コンベンションの振興
- (4) イベントの活性化と都市型観光の推進
- (5) 地域の再発見と観光資源の掘り起こし
- (6) 受け入れ体制の整備とホスピタリティの醸成

本市が国際観光都市「とやま」として発展していくためには、上記の方策を推進し、魅力的な観光基盤を確立することが急務であります。

「本市のイメージ」の項でも触れたように、市内の各所には様々な観光地・イベントや特産品などが存在し、個々には優れたものが数多くあるにもかかわらず、「富山」のイメージとしては、「地味で目立たず面白みが無い」といった様なもので、全国にもあまり評価が高いとは言えません。このことは、本市が国際観光都市「とやま」として発展していく上において、大きなマイナスの要素であります。

そこで今後の展開としては、観光客の気持ちを捉え、他都市にはない「何か」を創造し強くイメージづけるための施策が必要であると考えます。



国際観光都市「とやま」としてのビジョンとアクション(戦略・手段)

1 ビジョンとアクション(戦略・手段)の策定にあたり

そこで我々は、国際観光都市「とやま」としてのビジョンとアクション(戦略・手段)を策定するにあたり、国際観光都市として有名なスイスに着目しました。

スイスの観光資源においては、いわゆるオンリー1やナンバー1はほとんど無いと言われていますが、以下の3つの要因によって大きな成功を収めているようです。

スイスらしさのイメージの確立

現在も、そのイメージを裏切らない昔ながらの情景が住民の生活と一体となって存在しており、それを保つ努力を行って、世界中の観光客に親しまれています。

観光客に対する価値と満足の高い商品構成

観光客に対する非常に質の高いホスピタリティーマインド(おもてなしの心)を持っています。

地元で暮らす人々が自身の観光資源を楽しむ

地元にも愛されるからこそ、その観光地や特産品にリアリティが存在し、観光客にも憧れられ、相乗効果を得ているのです。

以上、「スイスらしさ」、「おもてなしの心」、「地元の人達が自身の観光資源を楽しむ」といった3つの要因を参考にして、ビジョンとアクション(戦略・手段)の策定を行いました。

2 国際観光都市「とやま」としてのビジョン

スイスの成功例にある様に、「とやま」のイメージ向上を図り、国際観光都市「とやま」としての国内及び海外からの評価を高めます。

そして、国内及び海外からの観光客を集め、関連した商品開発を行い、最終的には地域経済の活性化へとつなげていきます。

3 国際観光都市「とやま」としてのアクション(戦略・手段)

国内及び海外からの評価を高めるための手段として、国際観光都市として通用するような「とやま」ブランドを「構築」します。

ブランド化を行うことにより、市民、行政、観光関係者及び観光客の意識の中で「なんでもある富山」から「ほんものがある富山」への大転換を図ります。

そして、「とやま」ブランドを最大限に「活用」し、観光地やまつり・イベントに人を集め、マーケティングによる既存のものを含めた商品開発を行い、工芸・特産品等を販売していき、更に「とやま」ブランドを高めていく相乗効果を狙います。

また、せっかく確立されたブランドが不祥事等により傷付き、失墜してしまう例も少なくなることから、自らのブランドを低下させないような「管理」を行っていきます。

以上、「とやま」が国際観光都市として発展するために、ブランドにおける「構築」・「活用」・「管理」といった3つの柱による戦略を提案します。

実行すべき戦略

戦略1：国際観光都市「とやま」のブランド構築戦略

戦略1 - 1：国際観光都市「とやま」のブランド・プレミアム

他の地域には無い独自の国際観光都市「とやま」の魅力を明確にし、国内や外国人旅行者が持つ既定のイメージを塗り替える新しい国際観光都市「とやま」のイメージ・テーマづくりを行います。

1. イメージ・テーマの構築にあたり

このイメージ・テーマをつくる上で、大きく2つの方法があります。1つは、まったく新しいモノを作り出しブランドとする方法、もう1つは、いまあるモノを有効活用しブランドとする方法です。

ここでは、本市の財政状況等を考慮し資金面から、また、本市には観光資源や魅力あるモノがたくさんあるということから、後者を選択していくことが有効と考えます。

2. 「富山」の観光資源・魅力

(1) 富山にある観光資源・魅力

現状と課題のところでも触れているように、「富山」と言って連想されるキーワードは、全国的にも通っている「薬(売薬)」の他、「おいしい水や海産物」「立山連峰」などが挙げられます。

(2) 差別的優位性(ブランド・プレミアム)

確かに「富山」には国内外に誇れる特産物や景観があります。しかしこれら単体では、他の地域のそれと差別化し、優れている点をPRしていくことは難しいといえます。

他の地域ではなく、富山を選び訪れてもらい、滞在してもらうには、それらを他の地域にはない特別な魅力(差別的優位性=ブランド・プレミアム)として観光客に印象づける必要があります。

3. 「富山」におけるブランド・プレミアム

「富山」にあるモノをどのようにして他の地域のそれと差別していくかが重要であり、差別でき、優位性を主張できるモノこそが「とやま」ブランドとなり得るモノであると考えます。

「とやま」ブランドのイメージ・テーマづくりにあたっては、「富山=薬(売薬)」という全国的に通っている既存イメージを利用しながら、従来からの観光資源である「立山を始めとした壮大なロケーション、おいしい水、富山湾特産のきときとな魚類」、そして、薬(和漢薬の研究など)を活用することで、「とやまに来て、美しい景観を観て癒され、美味しいものを食べて癒され、家族的な雰囲気の中で癒され、良い薬にめぐり会って病気が治り、最終的にはとても健康になった」という観光客の気持ちをつかみ得るストーリー性をもつものとして構築します。

この『薬・健康・癒し』といったテーマから、『富山に行けば病気が治る』・『富山に行けば健康になれる』・『富山に行けば癒される』といった“イメージ”に発展することこそが、他の地域との差別化・優位化を計れるものと考え、「とやま」ブランドとして位置づけるものです。

4. 「とやま」ブランド構築に向けた整備

設定したイメージにリアリティがないとブランドとして定着することはありません。ソフト面・ハード面それぞれにおいて、観光客をもてなすための整備が求められます。

- ・ とやまの景観をより一層美しく見せるための施策

 - 電線類等の地中下

 - 用途地域等による建築の制限

 - 屋外広告物の制限

 - 立山連峰から富山湾まで一望できる施設（展望台）の整備

- ・ 富山の水を PR する施策

 - 水のアート（ラスベガスの様な噴水ショー）

 - 水道水の品質向上（ミネラルウォーター並み）

 - 町中どこでも富山の水が飲める（給水場、自動販売機）

- ・ 富山の薬を PR する施策

 - 和漢薬関連施設の整備（研究所、資料館、テーマパーク）

 - 町中いたるところに薬湯足湯を作る

- ・ 富山の健康を PR する施策

 - 平均寿命 医療費 介護保険料といった福祉に関する評価指標において日本一を目指す



戦略1 - 2：国際観光都市「とやま」のブランド・コミュニケーション

構築した「とやま」ブランドを、従来からのコミュニケーション戦略である「画一化された情報をより多くの人に伝える」といった手法も大切ですが、そこから一步前進して、消費者や顧客が持つ多様なニーズに応えるために、「特別に選ばれた人に限定した情報を提供する」といった手法も必要です。

1．相手が誰であるかを知る

富山市が国際観光都市となり得るにあたって、もちろん様々な層（国籍、年代、性別、所得層等）の観光客が訪れるのが理想的ではありますが、構築した「とやま」ブランドを観光客に定着させるために、あえて客層を選択し、その客層が満足するサービスを設定し、集中的に情報提供をおこないます。例えば、比較的裕福な層にイメージを定着させることができれば、シャワー効果によってあらゆる所得層の獲得につながることも公算されます。

2．相手が何を要求しているか（どんなニーズがあるか）を知る

観光客のニーズはその時代に併せて変化します。高度経済成長期において、大量消費がキーワードだった時代には、貸し切りバスで観光地を回り、巨大なホテルで宿泊する、団体旅行型が主流でしたが、今では少人数でのんびり動き、高額であるがゆったり過ごせる旅館等を選択する観光客が多くなってきました。「お金がかかってもいいから、贅沢な時間を過ごしたい」と考える客層、これがこれからの観光の相手とすべきであり、「とやま」ブランドは、それを叶え得るものでなければなりません。

3．相手に対して有効に伝える

相手に、「とやま」ブランドを伝えるにあたって、様々な広告媒体を利用すべきですが、イメージを売ることを重視する必要があります。

具体的な施策としては、以下の様なものが考えられます。

- ・ 行政のホームページの一部では無く、専用のホームページ（メールマガジン・ブログ・掲示板）の開設。
- ・ CM、広告、ポスター、パンフ、チラシ等の作成。（日本でしか味わえない、とやまでしか出せないものを演出。最も日本らしい、最もとやまらしい。相手が世界なら、世界的にも有名な方をつかう。例えばスポーツ選手系などで、トップレベルを維持出来るのは、とやまで日頃の疲れを癒しているからだ、などのCM。）
- ・ テレビ、ドラマ、映画等の活用。（一度、訪れてみたいなと感じさせるもの。例えば旅やグルメ、健康・癒しなどの紹介番組。）
- ・ ロゴマーク、シンボル、イメージキャラクター・イメージガール等の設定。（その地域を必ず連想するもの）

- ・イメージソングの製作。（相手は世界だが、まずは日本で。例えば何かスポーツ系の大会や、式典、テレビ番組の主題歌などで訴える。JAL、ANAなどの航空会社やJRなどのCMソング。）

4．相手に「自分だけ」と感じさせる（ワン・トゥ・ワン）

相手に「あなたに、ぜひ『とやま』に来てもらい、『とやま』を味わってほしい」と思わせる優越感を感じさせる手法も大切です。

具体的な施策としては、以下の様なものが考えられます。

- ・JR ジパング倶楽部等とタイアップしてダイレクトメール&アンケート実施(当選者には「とやま」の特産品をプレゼント)
- ・高級有名旅館等にパンフレット設置&アンケート実施(当選者には「とやま」の特産品をプレゼント)
- ・上記について返答があった相手にメールマガジン送付



戦略1 - 3：国際観光都市「とやま」のブランド・ロイヤルティ

顧客の満足度を高め、再訪問や再購入をしてくれる忠誠心の高い顧客の数を増やすことが「とやま」ブランドの定着に必要不可欠です。それと同時に、忠誠心の高い顧客の忠誠度を下げないような努力も必要です。これがブランド・ロイヤルティの基本的な考え方となります。

それには、顧客満足度を調査し観光資源への還元を行い質の高いサービスを追及することはもとより、観光関係者以外に、地域住民も我が街のテーマを理解評価（再発見）し、「富山」を訪れたお客様へ暖かいおもてなしの心を持って接することが必要といえます。

1．忠誠度の高い顧客＝ロイヤルユーザーへ配慮したサービス

- ・富山に繰り返し訪れる観光客（リピーター）への優遇的なサービスを展開するため、マイレージポイントなどの付加特典等が得られるシステムをつくります。また、家族的な雰囲気をつくり、家族の一員であるような居心地の良さを提供します。
- ・リピーターを活用し国内外への情報発信などに活躍してもらうなどのPR戦略を行います。

2．顧客になりうる潜在ユーザーへ配慮したサービス

周辺都市自治体と連携を行い、他地域の観光客が富山市を經由していくための『他地域の観光ガイド・観光パンフレットとの連携』や、富山を知らない人たちへの情報発信及び『おためし』的なサービスを提供します。

3．観光客が感じる満足度を高めるための工夫

観光客が感じる『お得感』を創出するためのサービスを設定します。そのためには富山市内全ての観光資源と連携し付加価値をつくり、また、観光客自身が新しい発見ができる多様なプランの設定が求められます。



戦略2：国際観光都市「とやま」のブランド活用戦略

戦略2 - 1：国際観光都市「とやま」を活用したマーケティング

構築された「とやま」ブランドを最大限利用して、従来の地元特産品や開発商品、サービス等を販売し、地域経済の活性化を図るとともに、更なる「とやま」ブランド力を向上させる相乗効果を図ります。

国際観光都市「とやま」のイメージ・テーマである「薬・健康・癒し」に対して、国内外の観光客が何を求めているかを分析し、そのニーズに合わせた商品展開を行う必要があります。

常に「とやま」ブランド自体の変化等に対応した一連のものでなければなりません。

1．マーケティングの必要性

「とやま」ブランドをより効果的に活かしていくためには、地元による商品・サービスの販売から得る利潤がないと地域の一体感が生まれません。地元の伝統土産品や特産品とブランドとのコラボレーションは、ブランドを継続・発展させる上でなくてはならないパートナーのようなものです。

2．マーケティングの流れ

(1) 顧客リサーチ

現在の観光客がどのようなライフスタイルをして、どんなことを考えているのか、その人たちがどこに、どのくらいいるのかを知り、ターゲットとする観光客を決めます。

(2) ニーズの把握

ターゲットとなる観光客がどんなことを望んでいるかを情報収集、分析し、ニーズを把握します。

(3) 商品・サービスの選択

単に提供する商品・サービスを決めるのではなく、「とやま」ブランドの未来を意識して、観光客がこの商品・サービスを購入してどのように感じるかなどを勘案する必要があります。

また、ブランドの名前を使うだけでは、消費者を満足させることはできず、ブランド自体を傷つけてしまう恐れがあります。

(4) プロモーション

「とやま」ブランドを有効に活用した宣伝を展開できます。この商品・サービスを提供することで得られる効果を更に「とやま」ブランドに活かして宣伝していけます。

(5) 営業・販売

基本的には、「とやま」に来て、ようやく手に入る商品・サービスであるべきですが、観光客の利便性等も考慮し、顧客の拡大の上でも、商品カタログ（通販）やネット販売は有効な手段といえます。それらの利用状況から顧客データも収集でき、ダイレクトメールの発送などに活用できます。アンケートの実施にも一役買えます。

また、売り手が地域に住む住民であることも、重要な付加価値をつけます。「とやま」で「とやま」ブランドのイメージぴったりの人から気持ちよく購入できたという気持ちは何よりも宣伝効果があるといえます。（「先用後利」的な精神で）

(6) アフターフォロー

商品・サービスを提供する際に、信用を失墜することのないよう、管理することは当然ですが、仮に不備、苦情等があった場合に、「とやま」ブランドに傷をつけないよう、逆にイメージをアップさせるような販売意識が必要といえます。

(7) 分析

「とやま」ブランドとのイメージの整合性はもとより、商品・サービスの販売に活用して、「とやま」ブランドにどのような変化があったかを分析し、その変化に応じてマーケティング戦略を変えていくことも重要です。また、時間の経過を意識して、計画を変えていかななくては、いずれ飽きられ、ブランド自体への悪い影響も懸念されるので、その都度の検証も必要です。



戦略2 - 2 : 国際観光都市「とやま」を活用した商品化

単に地域名を冠した商品を販売するのではなく、国際観光都市「とやま」のイメージ・テーマである「薬・健康・癒し」を具現化した様な商品化をおこなう必要があります。

地域ブランドを活用した商品化で重要なのは、地域ブランドを単に商売のネタとして利用するだけではなく、商品がその地域ブランドのイメージ作りに一役買っており、商品が地域ブランドと一緒に高めるのだという前提に立たなければ、地域ブランドの力は向上していきません。

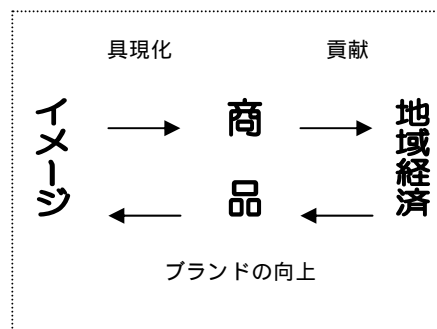
= 商品化を進めるための流れ =

その商品（サービス）のイメージが地域のイメージに合うこと

その商品が、その地域のイメージを具現化したもの

その商品（サービス）が、地域経済に貢献すること

その商品が、イメージの向上に努めること



1. 新たな商品化への取組み

- (1) 昆布メ…富山商工会議所を中心として「とやま昆布メ研究会」を発足し、全国に情報発信を行なっています。
- (2) パナワン…富山オリジナルの滋養強壮保健薬「パナワン」が厚生労働大臣から製造承認を受けました。
- (3) 深層水…富山湾で採取した深層水を商品化しています。

2. 商品開発にあたって留意すべきこと

(1) その商品のイメージが地域のイメージに合うこと

「とやま」のイメージである「薬・健康・癒し」に合う商品設定を行います。

(2) その商品が、その地域のイメージを具現化したものであること

徹底的に体・心にいいものを提供します

交通手段 = 低公害車・公共交通機関（ライトレールなど）

食べ物 = 純富山県産（水から食材にいたるまで）薬膳料理、有機栽培の食材

宿泊 = 値段が高くても、サービスが行き届いた宿（温泉、エステ、アロマ、景観など）

(3) その商品が、地域経済に貢献すること

観光客が提供したサービスに満足してくれれば、リピーターとして再び訪問してくれることが期待できます。また食材など気に入ったものがあれば購入契約を結んで、定期的に食材を届けるサービスも可能になります。新商品や新たな効能が発見された場、契約購入者に対してどんどん情報や物品を提供していくことでお得感・特別感が増すことができます。

戦略3：国際観光都市「とやま」のブランド管理戦略

戦略3 - 1：国際観光都市「とやま」ブランドの理解

国際観光都市「とやま」ブランドを維持・発展させていくには、観光関係者だけではなく、地域住民全員が「ブランド」についての本質を理解し、それを実行するための意識づくりを行わなければなりません。

また、観光関係者においては、「とやま」ブランドの担い手としての意識を高めていくことと同時に、「とやま」ブランドを低下させるような原因を取り除いていくことも必要です。

1．ブランドへの正しい理解

関係者のブランドへの関心を高め、積極性を増加させるため、また、ブランドについての専門的な知識や新しい知見の情報を得るために、適切な間隔で定期的なセミナーや勉強会を開催し、ブランド戦略について繰り返し理解を促し、意識を高めます。

2．地域住民に対するブランドの浸透

地域住民にブランド戦略の一般的な知識を浸透させるため、ブランド戦略に積極的に参加してもらい、地域を挙げてブランド構築に取り組む体制を整えます。

また、「富山検定」等の資格制度を設けて、住民のポスピタリティの醸成を図ります。



戦略3 - 2 : 国際観光都市「とやま」ブランドの現状把握

国際観光都市「とやま」ブランドの有力な構成要素である特産品や観光資源等の現状を把握・整理し、直面している課題をブランド関係者の共通認識としておくことが必要です。

他地域の動向についての情報収集を行うことや、マスコミ・コンサルタント・研究者からの情報提供を受けるパイプ作りなども行っておく必要があります。

1 . 観光関連の統計の充実

観光の動向を的確に把握するため、観光客アンケート調査や各種施設、イベントを含む観光入込客数推計、関東や関西の都市住民のイメージ調査などを実施し、観光統計の内容的な充実を図るとともにそのデータを観光関係者等に配信し、共通理解を図ります。

2 . 「とやま」のイメージ(ブランド)に対する評価の定期的な調査事業

ブランドの浸透度や顧客の満足度・忠誠度について調査を行い、次の施策の参考とします。

- (1) 『お客様の声』を評価し観光資源へのフィードバックを行うシステムの構築
- (2) リピーターを対象とした顧客満足度調査を実施分析し 各観光資源の目標設定やブランド・ロイヤリティの低下を防止するマニュアルの設定に活用
- (3) 設定された目標の項目等に関する消費者の評価調査及び考察

3 . 民間審査委員会の設置

ブランドの構築や強化を目的とした、実践者・コンサルタントや学識経験者を交えた協議会を設置して以下の項目についての評価・検討をおこなう。

- (1) 各種統計結果の共有化と的確な評価
- (2) 設定された目標、評価指数の評価
- (3) 各種施策の評価
- (4) 評価や上記2の調査事業を踏まえた上での新たな目標の再設定
- (5) 再設定された目標の達成を目指した新たな施策の提案
- (6) 目標を明確にした上での新たな施策の提案など

戦略3 - 3：国際観光都市「とやま」ブランドの評価

国際観光都市「とやま」ブランドの評価指標を設定し、明文化しておくことで、常にモチベーションを高めます。

評価指標を設定するにあたっては、従来からの、観光客数や売上高といった指標とは別に、観光客や消費者からの視点による新しい指標を設定し、着実にその目標を達成していくことも重要です。

新しい指標としては、観光都市「とやま」の確立のためにどれ位宣伝ができてきているのかを示すもの、実際に「とやま」を訪問した人の満足度を示すものに大別することができます。

1. 宣伝に関する指数

- ・ 県外や国外で報道機関に取り上げられる回数の把握
- ・ 県外や国外で「とやま」に関するパンフレットを置いている旅行代理店の事務所数を把握

2. 満足度に関する指数

- ・ 『癒し指数』を設定し、どの観光スポットでどれくらいの癒しが得られたかをアンケート等を募集して数値化（ランキング化）します。
- ・ 『美味しいもん指数』を設定し、どの店の何が美味しいか等についてアンケートを実施して数値化（ランキング化）します。
- ・ 『富山ブランド売れてるもん指数』を設定し、どの商品が売れているかを把握してランキングを実施します。
- ・ 『立山連峰きれいどころ指数』を設定し、季節、気象条件、場所を指定して、市民から応募してもらうことにより立山連峰の美しさの度合いを数値化（ランキング化）します。

3. 指数の利用

- ・ 目標数値に対する達成率の把握
- ・ 満足度に関する指数の中で、上位にランキングされるものについて観光マップやパンフレットなどにこの指標を転記することにより、観光客に次に行きたい場所や食べたいものを認識させる上で利便性を高め、リピーターの増加につなげます。

おわりに

観光は、観光客がもたらすその経済効果から「第2の貿易」とも呼ばれており、21世紀におけるリーディング産業の一つとして期待されていることから、本市においても重要な政策の一つであると思われます。

国においても、ビジット・ジャパン・キャンペーンが展開され、訪日外国人の数を増やす取り組みがなされていることから、総合計画策定における職員ワーキングにおいて、『国際観光都市「とやま」としてのアクション(戦略・手段)の明確化』というテーマが設定されたことは、大変意義のあることと思われますが、我々が実際に取り組んでみると、実状とのギャップに大いに頭を悩ませることとなりました。

近隣の「国際観光都市」である金沢市や高山市などにおいては、都市機能と歴史的建造物や伝統的文化遺産がうまく相まって観光客を引きつける魅力を形成していますが、本市においては、観光客を強烈に引きつける魅力に乏しいことが、「国際観光都市」となる上で大きなハンデキャップであると思われます。

何とかそれ等を打開する方法はないものかと、観光フォーラムに出席したり講師の先生を招いて勉強会を行い、ワーキングメンバーで何度も話し合いをおこなった結果、本報告書に記されている様な「ブランド戦略」という結論に達しました。

スイスの例にならって、国際観光都市「とやま」としてのブランドイメージを早期に確立し、そのブランドイメージに沿った商品・サービス開発をおこない、また、ブランドイメージを低下させない又は向上させる管理をおこなうことによって、国際観光都市としての活路を見いだせるのではないかというのが我々の提案であります。

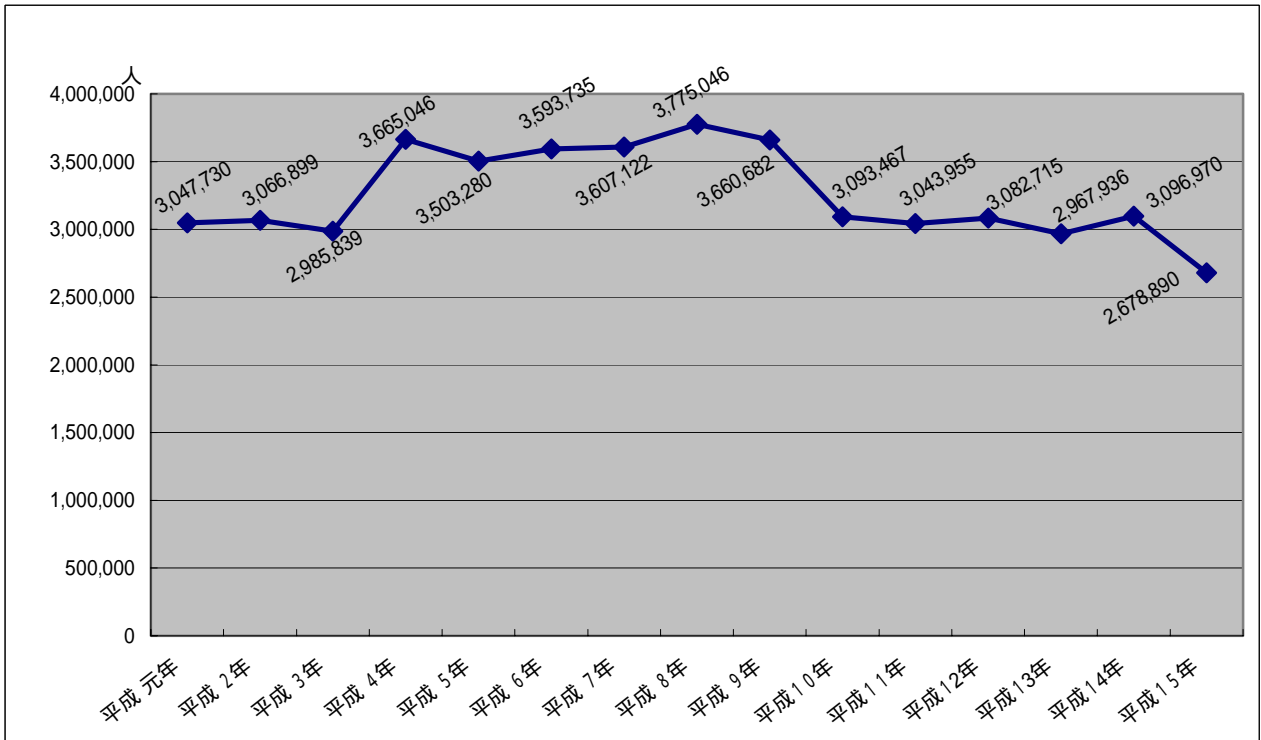
もちろん、国際観光都市「とやま」としてのブランドイメージの確立は、一朝一夕になされるものではありませんが、10年先を見据えた計画として、政策の選択肢の一つになるのではないかと考えます。

最後に、今回の総合計画ワーキングについては、多忙な中での限られた時間内での活動であった為、戦略の内容としては資料不足・説明不足・独り善がりな点多々あるかと思われますが、我々の提案が本市の総合計画策定の一助となることが、ワーキングメンバー全員の願いであります。



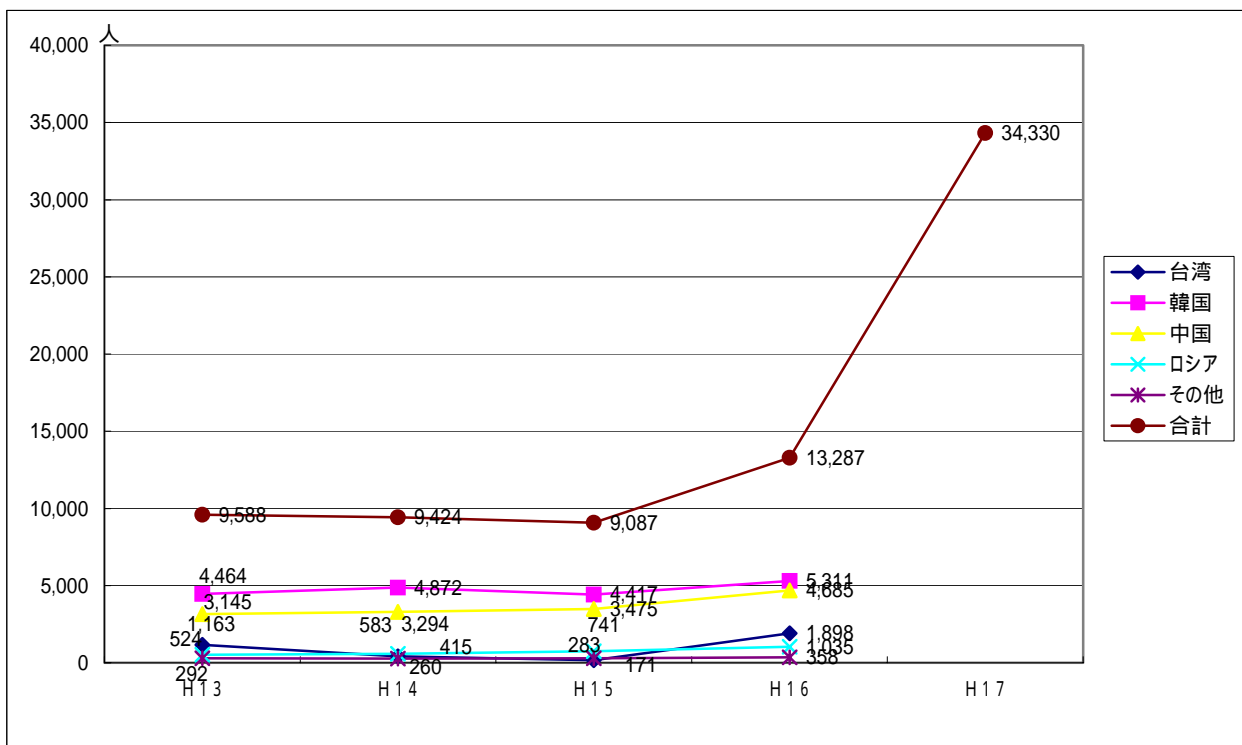
資料

1. 富山市の観光客入込み数の推移



出展：観光振興課

2. 外国人観光客の現状 (富山空港から入国)



出展：観光振興課

3. 地域ブランド総合得点ランキング

()内は都道府県順位

2005 順位	地域名	2004 順位	2005 順位	地域名	2004 順位	2005 順位	地域名	2004 順位	2005 順位	地域名	2004 順位
1	北海道(1)	1	31	熱海	26	61	太宰府	63	91	弘前	98
2	京都(2)	2	32	愛知(14)	36	62	愛媛(21)	59	92	堺	99
3	沖縄(3)	4	33	別府	28	63	石川(22)	52	93	鳥取(36)	71
4	東京(4)	8	34	金沢	34	64	伊万里	46	94	盛岡	108
5	鎌倉	3	35	伊勢	30	65	山形(23)	70	94	高野	103
6	神戸	5	36	富士河口湖	39	65	松山	62	96	明日香	95
7	札幌	6	37	出雲	56	67	会津若松	74	97	尼崎	107
8	大阪(5)	7	38	青森(15)	37	68	高知(24)	54	98	徳島(37)	84
9	那覇	11	39	静岡(16)	29	69	浜松	78	99	大分(38)	82
10	函館	10	40	倉敷	31	70	北九州	81	100	三重(39)	94
11	神奈川(6)	14	41	千葉(17)	44	71	吉野	88	101	群馬(40)	92
12	横浜	9	42	日光	43	72	岡山(25)	57	102	岐阜(41)	96
13	小樽	12	43	新潟(18)	50	73	香川(26)	74	103	城崎	105
14	富良野	13	44	尾道	33	74	熊本(27)	55	104	滋賀(42)	102
15	石垣	21	45	宮島	35	75	雲仙		105	東大阪	111
16	箱根	15	46	高山	47	76	輪島	73	106	栃木(43)	100
17	福岡(7)	17	47	四万十		77	指宿	90	107	福井(44)	101
18	兵庫(8)	18	48	南アルプス	49	78	山梨(28)	66	108	茨城(45)	97
19	軽井沢	19	49	さぬき	40	78	熊野		109	船橋	113
19	伊豆		50	阿蘇	32	80	鳴門	72	110	佐賀(46)	93
21	鹿児島(9)	23	51	宇治	51	81	宮崎(29)	65	111	大津	112
22	湯布院	20	52	甲府	48	82	岩手(30)	76	112	島根(47)	91
23	長崎(10)	16	53	宮城(19)	53	83	十和田湖	86	113	八王子	109
24	信州	22	53	桜島	45	84	富山(31)	78	114	津	114
25	名古屋	41	55	二セコ	67	85	埼玉(32)	89	115	川崎	110
26	仙台	42	56	白馬	58	86	高松	77	116	さいたま	118
27	広島(11)	27	57	那須	64	87	福島(33)	82	117	宇都宮	119
28	奈良(12)	24	58	萩	38	88	山口(34)	80	118	相模原	115
29	長野(13)	25	59	秋田(20)	60	89	和歌山(35)	87	119	水戸	117
30	知床		60	姫路	68	89	松江	85	120	前橋	120

2004 2005年で10ポイント以上増加した地域 _____ 2004 2005年で10ポイント以上減少した地域

は2005年(第2回)プレサーベイより新たに測定した地域。

「地域ブランド戦略サーベイ・第2回プレ調査」調査概要

対象 日経リサーチ・アクセスパネル

調査時期 2005年11月4～9日

測定ブランド 都道府県、県庁所在地、政令指定都市、主要都市に加え、有名観光地を弊社で独自に選定した。測定ブランド数は計120。
調査ボリュームの都合上、8分類に分けて実施(1人の回答者は15ブランドについて回答)。回答数は各分類とも200程度。
なお時系列での比較のため、第1回プレ調査の構成比に合わせ性・年代別でウェイト集計を行った。

調査方法 インターネット調査

第1回プレ調査は、2004年2月5日～9日に実施している。

測定質問項目

- ・地域ブランド評価(愛着度、独自性、購入意向、来訪意向、居住意向)
- ・ブランド・アクセスポイント(地域との接点)
- ・バリュードライバー(魅力的な要素)
- ・経験価値(地域が提供する価値)

<測定ブランド>

都道府県	全47都道府県
政令指定都市	札幌、仙台、さいたま、横浜、川崎、名古屋、神戸、北九州
都道府県庁所在地	盛岡、水戸、宇都宮、前橋、金沢、甲府、津、大津、松江、高松、松山、那覇
人口が多い都市	堺、相模原、浜松、船橋、八王子、東大阪、姫路、尼崎
主要観光地	富良野、函館、小樽、ニセコ、 釧路 、弘前、十和田湖、会津若松、日光、那須、信州、軽井沢、白馬、南アルプス、輪島、鎌倉、箱根、熱海、 伊豆 、富士河口湖、高山、伊勢、宇治、城崎、明日香、吉野、高野、 熊野 、出雲、倉敷、尾道、宮島、萩、鳴門、さぬき、 四万十 、太宰府、伊万里、 雲仙 、阿蘇、別府、湯布院、指宿、桜島、石垣

政令指定都市、都道府県庁所在地は都道府県名と異なる場合のみ測定。

■は2005年(第2回)プレサーベイより新たに測定した地域。

出展：日経リサーチ「2005年 地域ブランドに対する消費者調査」より