

# 第1回

## 富山市シティプロモーション 推進指針策定有識者会議

---

令和5年7月28日(金)

# I 富山市シティプロモーション 推進指針の策定について

# 1 推進指針の策定について

## 推進指針策定の意義

富山市は、本市の認知度や都市イメージの向上を図るため、平成21年度に「富山市シティプロモーション推進計画」を策定し、以来、シティプロモーション事業に取り組んできた。また、平成26年度からはシビックプライド醸成の取組も合わせて実施しているところである。

現在、前計画策定から13年以上が経過しており、スマートフォン・SNSの普及や新型コロナウイルス感染拡大などにより人々の生活スタイルや習慣、行動、価値観が大きく変化するとともに、他都市で類似のシティプロモーションが広まっているなど、状況は大きく変化している。

そこで、これまでの本市のシティプロモーション施策の成果と課題を整理・検証するとともに、シビックプライドの醸成を含めたこれからのシティプロモーションの方針を示すため、「富山市シティプロモーション推進指針」を策定するもの。

# 1 推進指針の策定について

## 前計画（平成21年12月）の概要

### ■富山市シティプロモーション推進計画

策定：平成21年12月

計画期間：北陸新幹線開業（平成27年3月）まで

調査：市民・三大都市圏民に「イメージギャップ調査」を実施

#### 目的

全国の人々からそれぞれの目的にあった場所として富山市が選ばれること

#### 目標

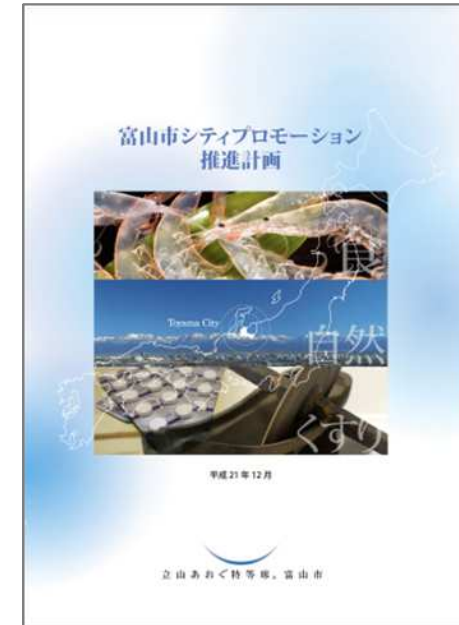
富山市の認知度の向上

#### 方針

市のイメージ（食・自然・くすり）を明確にし、戦略的に情報発信を行う

#### 取組 (例)

- ・ムービー制作
- ・くすりのまちPR
- ・メディア活用
- ・首都圏イベント
- ・フィルムコミッション推進
- ・メールマガジン配信
- ・シティプロモーション認定事業
- ・研修・連携 など



▶▶▶ これまでに概ね実施している状況

# 1 推進指針の策定について

## 問題意識

- ・ 北陸新幹線開通前後までは市が主体となったPRやイベント開催による認知度拡大を図ってきた。
  - ▶▶▶ 単なる「認知」でなく、「実感」や「行動」に繋げていかないとすぐに忘れられる。
- ・ SNSの発展やスマートフォンの普及により情報が氾濫。また、この10年で、他都市でも盛んにシティプロモーション活動を進めている。
  - ▶▶▶ 本市の発信力が相対的に低下している懸念
  - ▶▶▶ 市（行政）として（ならでは）のプロモーションの役割の整理が必要
- ・ シティプロモーションの直接の効果がわかりにくい。
  - ▶▶▶ ターゲットの絞り込みや指標の設定が必要

# 1 推進指針の策定について

## 推進指針の位置づけ

### 推進指針について

- ・市の方針を記載するもの
- ・本市におけるシティプロモーション・シビックプライドを明確化(定義)
- ・今後の取組の大まかな方針・主なターゲット・取り組む領域などを記載
- ・具体的な事業や実施時期は明記しない(弾力的に運用するため)

### 留意点

- ・「観光・物産振興施策」との親和性／相違点を分かりやすく記載
- ・「移住・定住施策」との類似性／相違点を分かりやすく記載
- ・市民や民間事業者にも理解しやすいもの(関わりやすいもの)

# 1 推進指針の策定について

## スケジュール

日程	プロセス
令和5年6月中下旬	本調査に向けた予備調査
7月28日	第1回有識者会議 (議題：これまでの取組確認、調査について)
8～9月	調査実施（量的調査・質的調査を並行） ①これまでの成果に関する調査 ②指標に関する調査
11月	第2回有識者会議 (議題案：調査結果と調査に基づいた原案について意見交換)
令和6年 1～2月	第3回有識者会議 (議題案：今後想定される取り組みについて)
3月	計画公表

## Ⅱ 富山市の状況



## 2 富山市の状況

### 富山市の概要（1）

#### 基本情報

- ・人口：富山県全体の約4割（413,938人 R2国勢調査）
- ・面積：富山県全体の約3割（1,241.70km<sup>2</sup>）
- ・水深1,000m以上の富山湾から標高2,986m（水晶岳）までの多様な地形
- ・令和5年度一般会計予算額：約1,673億円
- ・高度な都市機能を備える日本海側有数の中核都市

#### 市政

- ・コンパクトシティ政策  
（公共交通を軸とした拠点集中型のコンパクトなまちづくり）
- ・環境未来都市、SDGs未来都市など持続可能な都市づくり
- ・スマートシティの推進

※参考資料 p33～ p39

## 2 富山市の状況

### 富山市の概要（2）

#### 雇用・産業

- ・ 医薬品など製造業を中心とした産業
- ・ 高い世帯収入（共働き率）
- ・ 有効求人倍率と新規高等学校卒業者就職状況が高い
- ・ 整った交通網（新幹線、高速道路、空港）
- ・ 管理的職業従事者に占める女性の割合が低い

#### 教育

- ・ 全国と比較して高い学力を維持（全国学力テスト）
- ・ 基金を活用した貧困家庭やひとり親の子どもへの教育機会のサポート
- ・ 都市圏と比較して高等教育機関が限られている

※参考資料 p40～ p46

## 2 富山市の状況

### 富山市の概要（3）

#### 子育て

- ・ 子育て世代包括支援センターによる「切れ目ない子育て支援」
- ・ 待機児童ゼロ
- ・ 病児保育や産後ケアなどのサービス（まちなか総合ケアセンター）
- ・ 男性の育児参加時間が全国に比べて少ない

#### 福祉

- ・ 充実した体制の地域包括支援センター（32か所）
- ・ 角川介護予防センターなど多様な介護予防事業の展開
- ・ 低い水準の生活保護率
- ・ 高齢化率の継続的な上昇

※参考資料 p47～ p48

## 2 富山市の状況

### 富山市の概要（4）

#### 文化・スポーツ

- ・ おわら風の盆と伝統的な街並みの八尾地区
- ・ 北前船の文化が残る岩瀬地区
- ・ 大小様々な規模のホールやスポーツ施設の集積
- ・ 全国的なコンサートなどが都市圏に比べて少ない

#### その他

- ・ 「天然のいけす」と呼ばれる富山湾の豊富な魚介類
- ・ 立山登山や雪の大谷など山岳観光や周辺自治体の観光の拠点
- ・ 金沢や京都のような知名度の高い観光都市ではない
- ・ 特徴ある気候（降雪量、曇天率の高さ）
- ・ 地域コミュニティの繋がり

※参考資料 p49～ p51

## 2 富山市の状況

※資料編 p52～p55

### 人口の推移

富山市の人口は、平成12(2000)年頃からはほぼ横ばいで推移しており、国勢調査ベースでは平成27(2015)年からは減少に転じている。今後、人口の減少と高齢化率の増加が続いていく見込み。

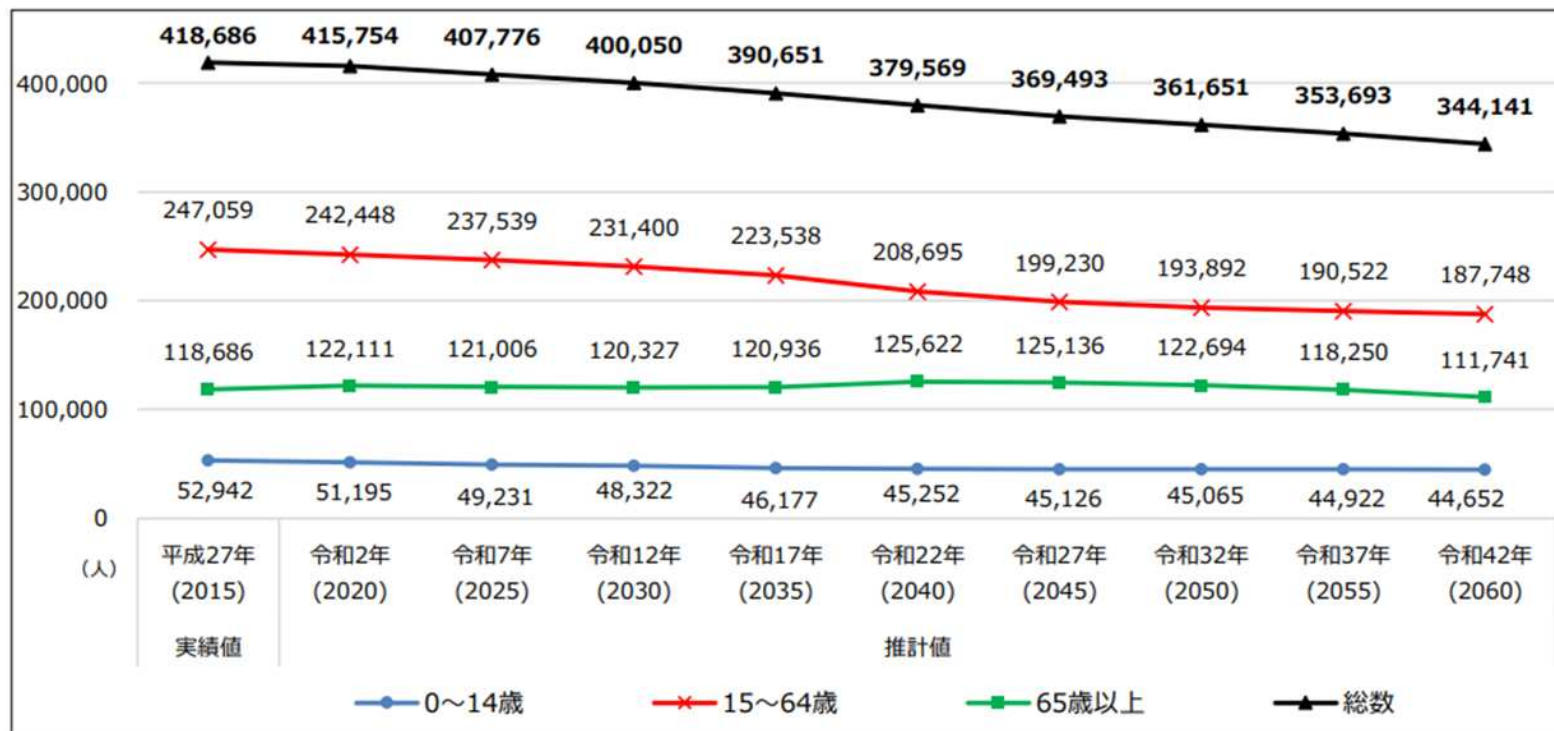


図 総人口の将来見通し

富山市人口ビジョン【改訂版】(令和2年3月)より

## 2 富山市の状況

### 各種調査ランキングの推移

※資料編 p56～p59

#### 1 市民の意識の変化（富山市民意識調査より）

定住意識についてはここ10年間であまり変化は見られず、高水準を保っている。

項目	H22	H25	H27	H30	R2	(%)
今後も富山市に住み続けたいですか。 （「ずっと」または「できるなら」）	84.8	85.3	82.4	81.3	84.1	
住み続けたい理由が「地域になじみや 愛着があるので」 （※）各年度で理由は第1位	55.3	53.7	55.7	56.5	55.5	

#### 2 外から見た富山市の認知度等

地域ブランド調査（ブランド総合研究所）の順位の推移を見ると、ここ15年で概ね富山市の魅力度・認知度等は上昇傾向にある。

（全国の約1000自治体中の順位）

項目	H21	H24	H27	H30	R4
認知度	164位	167位	129位	79位	92位
観光意欲度	136位	74位	76位	52位	68位
居住意欲度	156位	120位	134位	87位	81位

# Ⅲ 富山市における シティプロモーション

# 3 富山市におけるシティプロモーション

シティプロモーション・シビックプライドとは

前計画時（H21）の  
シティプロモーション

まちの認知度とイメージを高めるための取組を  
総合的・戦略的に実施すること

平成26年度～ “シビックプライド” の概念をプラス



現在の  
シティプロモーション  
(シビックプライド)

「暮らしたいまち」「住み続けたいまち」として  
持続可能なまちを目指すため、  
市の潜在的な魅力を発掘・発信することで、  
市内外の人々に「選ばれるまち」となり、  
都市の総合力との相乗効果を図ること

(総合計画後期基本計画、  
まち・ひと・しごと総合戦略  
の表現を整理)

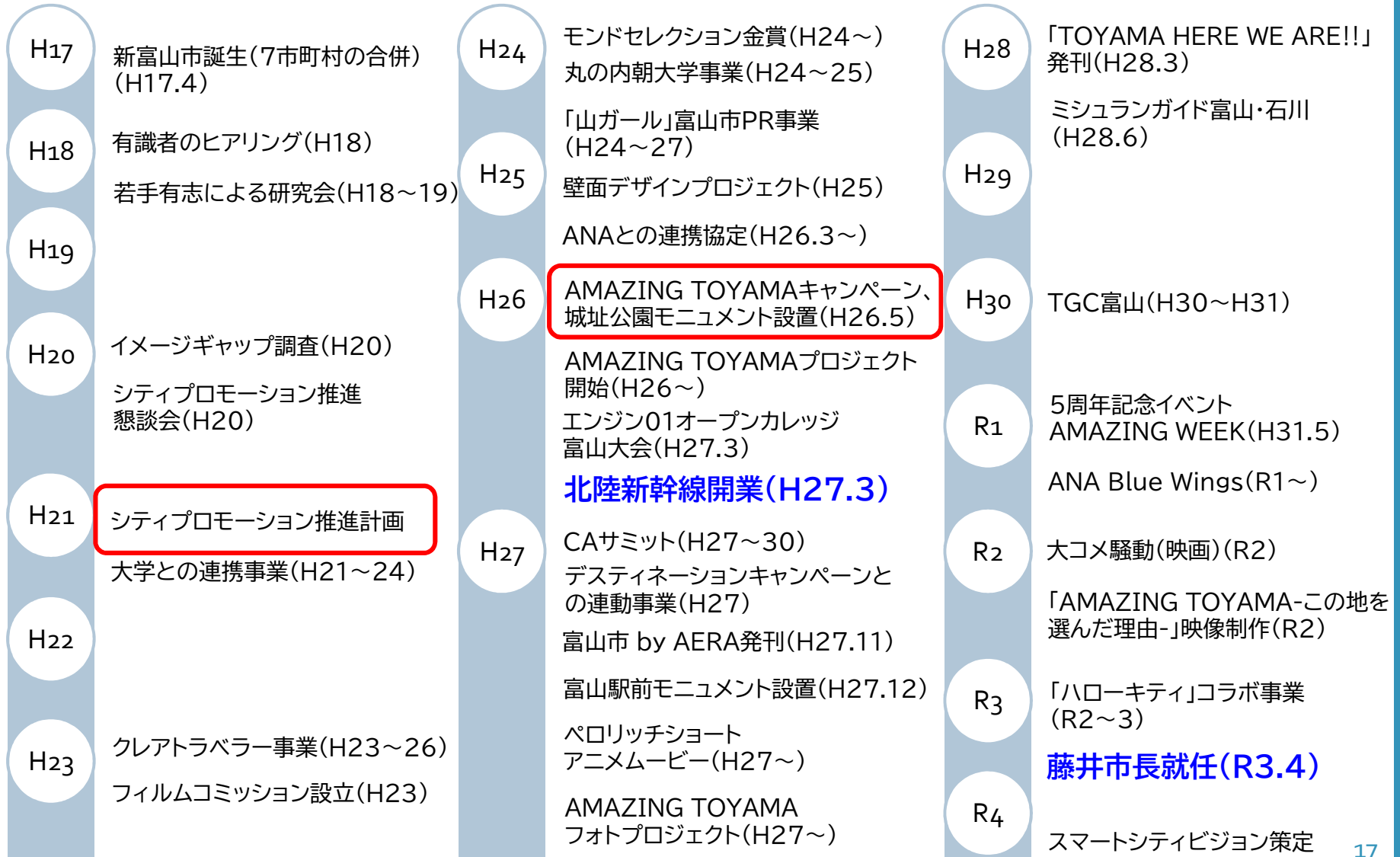


今回の推進指針でさらに明確化



# 4 これまでの主な取り組み

## これまでの取り組みの流れ



# 4 これまでの主な取り組み

## これまでの取り組みの類型

シティプロモーション寄り

シビックプライド寄り

### メディア活用型

- ・雑誌掲載
- ・SNS発信



### コンテンツ制作型

- ・キャラムービー
- ・PRムービー



### タイアップ型

- ・ANA連携
- ・映画PR



### イベント・著名人誘致型 (インフルエンサー型)

- ・エンジン01
- ・TGC



### 物産・特産型

- ・富山やくぜん
- ・富山ガラス など



Toyama Glass

※参考資料 p64～p71

# 4 これまでの主な取り組み

## これまでの取り組みの類型

シティプロモーション寄り

シビックプライド寄り

### 市民発信促進型

- ・AMAZING TOYAMAキャンペーン
- ・写真部



### 景観・アイコン型

- ・景観形成
- ・停留所プレート



### 市民活動型

- ・地域活動
- ・共創活動



### 外部評価型

- ・受賞・認定等



環境モデル都市富山  
ECO-MODEL CITY TOYAMA



環境未来都市  
とやま  
FUTURE CITY TOYAMA



SDGs未来都市  
TOYAMA

※参考資料 p64～p71



# 4 これまでの主な取り組み

## これまでの取り組みの類型

シティプロモーション寄り

シビックプライド寄り

### 著名人の協力

富山市の政策参与や特別副市長の協力による  
プロモーション

◎政策参与(令和5年4月1日現在19名) ※敬称略

特別副市長(H28.6～)

柴田理恵さん

氏名	担当分野
馬淵 清隆	企業誘致
本木 克英	富山の魅力発信 (観光)
伊東 順二	芸術文化
須藤 晃	音楽・芸術文化
隈 研吾	都市景観・まちづくり
柏木孝夫	環境・エネルギー
九里徳泰	自然環境・環境経営
関 幸子	まちづくり ・産業振興
国吉直行	都市デザイン
ジョセフラン ソウ稲田	国際文化 ・レジリエンス戦略

氏名	担当分野
テラウチマサト	写真・芸術文化 ・まちづくり
深谷 信介	ブランディング ・イノベーション ・都市デザイン
坂田 光文	地域づくり (地方自治)
奥田瑛二	芸術文化
江崎 浩	I C T・環境
植野芳彦	インフラマネジメント
タニノクロウ	芸術文化
陳内裕樹	総合DX政策
小出泰久	教育DX政策



# 4 これまでの主な取り組み

## 現在の指標

総合計画後期基本計画(令和4年3月)

指標名	指標の説明	目標設定の考え方
富山市発信情報の閲覧件数	シティプロモーション推進事業で、本市の魅力を発信するホームページや動画、ツイッターの閲覧件数	対前年度比3%増を目指す。
富山市発信情報の投稿件数	シティプロモーション推進事業で、本市の魅力を発信するツイッターのリツイート数と返信数	対前年度比3%増を目指す。
インスタグラムへの写真投稿件数	シビックプライド醸成事業AMAZING TOYAMAインスタグラムへの写真投稿件数	対前年度比2%増を目指す。

第2期富山市まち・ひと・しごと総合戦略 改訂版(令和5年3月)

施策	KPIの基準
選ばれるまちづくりの推進(シティプロモーション)	TGC富山やANAとの連携事業等による富山市への来訪・イベント参加者
	HPの掲載動画、ショートアニメムービー、インスタグラム等による富山市から発信する情報の閲覧・投稿者数
選ばれるまちづくりの推進(シビックプライドの醸成)	AMAZING TOYAMAフォトプロジェクト、インスタグラム、奥田塾等によるシビックプライド醸成事業への主体的参加者数
	富山市民であることに愛着や誇りを感じている人の割合

## IV 今後の方向性

- ・ 調査について

# 再掲 推進指針の策定について

## 問題意識

- ・ 北陸新幹線開通前後までは市が主体となったPRやイベント開催による認知度拡大を図ってきた。
  - ▶▶▶ 単なる「認知」でなく、「実感」や「行動」に繋げていかないとすぐに忘れられる。
- ・ SNSの発展やスマートフォンの普及により情報が氾濫。また、この10年で、他都市でも盛んにシティプロモーション活動を進めている。
  - ▶▶▶ 本市の発信力が相対的に低下している懸念
  - ▶▶▶ 市（行政）として（ならでは）のプロモーションの役割の整理が必要
- ・ シティプロモーションの直接の効果がわかりにくい。
  - ▶▶▶ ターゲットの絞り込みや指標の設定が必要

# 5 今後の方向性（仮説）

## 現状と可能性

### 現状

- ・金沢・京都のような観光都市ではない
- ・ターゲットを明確に定めていない
- ・プロモーションの費用対効果(指標)が見えにくい
- ・少子高齢化の状況下において、持続可能な都市経営が求められる

### 可能性

- ・都市機能の集積と自然のバランス
- ・住みやすいと感じている市民が多い
- ・シビックプライド(高い愛着度)と個人の発信力の向上

富山市の特徴を生かした、  
確度が高く、持続可能な  
シテイプロモーションへ



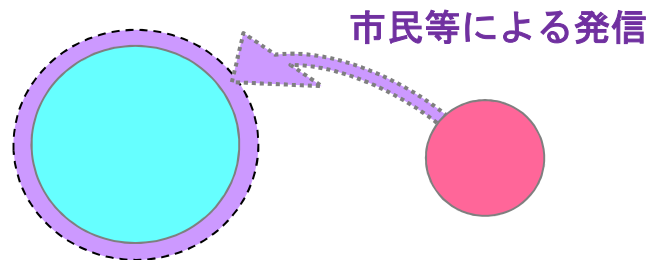
# 5 今後の方向性（仮説）

今後の方向性のイメージ

仮説

シティプロモーションとシビックプライドの両輪は維持しつつ、シビックプライドへ重点をシフトし、一体的なシティプロモーション(広義)へ。

従前



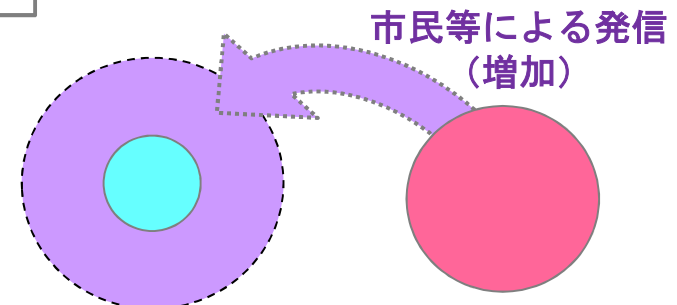
シティプロモーション（狭義）

シビックプライド

前計画の射程

市が主体となった市のイメージの明確化（食・自然・くすり）や認知度向上をメインの取組とし、あわせて市民の市へのなじみや愛着を高めるシビックプライド醸成を進める。

今後



シティプロモーション（狭義）

シビックプライド

シティプロモーション（広義）= 推進指針の射程

市民の定住意欲向上や市の特徴の理解をより深める取組を重点的に行うことで、市民や民間事業者による自主的なプロモーションの後押し・共創等を生み、住み続けたいまちの実現や関係人口拡大等を目指す。

# 5 今後の方向性（仮説）

ターゲットについて

ターゲット設定については暫定的な仮説を立てつつ、調査によって明確化する

(1)どこに住んでいるか（地理的な属性）……市内／首都圏

(2)どんな年代・性別か（人口統計学的な属性）

(3)富山市に何を求めるか（心理的な属性）

暫定的な仮説（調査でより明確化）

①子育て世代（30～40代）

転職・出産の時期に今後の居住場所を検討する者が多いため。

②若者（高校生～大学生）

Uターン就職率の高さを維持したい。※ただし、女性は低め。

調査で  
明確化

# 6 調査について

## 調査の目的

調査を通じて①②③を明らかにすることで、指針の方向性を定める材料とする。

これまでの取組の  
検証調査

①これまでの事業の検証と現在の富山市の印象について確認

方向性検討のための  
指標等調査

②ターゲットの明確化のための調査  
③指標に関する調査

※「mGAP」（次頁）をベースとした指標

- ・ 郵送調査（市内居住者）
- ・ インターネット調査（首都圏居住者）
- ・ インタビュー調査

各調査票は別紙

## 6 調査について

推進指針策定にあたっての指標

「mGAP」\*をベースとした指標について調査

次の①～④の調査における世代間や地域間、前調査との差異などを元に方向性検討の材料とする。

(1) 市民(※)による、

- ① **【推奨意欲】** 住んでいるまちをお勧めしたいという想い
- ② **【参加意欲】** 住んでいるまちをより良くするためにまちに関わりたい想い
- ③ **【感謝意欲】** まちをより良くするために頑張っている人に感謝したい想い

(※) 富山市(全体)と地区(校区レベル)との意識の比較も行う

(2) 市外に住むターゲットとなる人々による、

- ④ **【推奨意欲】** まちをお勧めしたいという想い

\*エムギャップ・修正地域参画総量指標。マーケティングビジネス界で確立されている「NPS」を修正した指標で、現在自治体で最も広く活用されている指標(提唱者:河井孝仁教授)。

活用自治体(一部):神奈川県川崎市、東京都八王子市、大阪府尼崎市、千葉県流山市、東京都立川市、静岡県富士市、滋賀県彦根市、埼玉県北本市、愛知県日進市など

## 6 調査について

### インタビュー調査について

ターゲットの年代を中心として下記の人々にインタビュー調査を行うことで、量的調査ではわからない部分を補う。

- ①市内居住者（長期）
- ②市内居住者（移住者、Uターン者）
- ③首都圏居住者（富山出身者／富山関係者）

## 7 本日の意見交換の論点

1

過去10～15年における社会の変化やシティプロモーションを取り巻く状況を踏まえ、富山市の特徴を生かした、確度が高く、持続可能なシティプロモーションを進めるにはどうしたらいいか。

2

本市の状況やこれまでの本市の取り組み等を踏まえ、推進指針の方向性や調査内容として考慮すべき点（足りない点）は何か。

3

ターゲットについてどのように考えるべきか