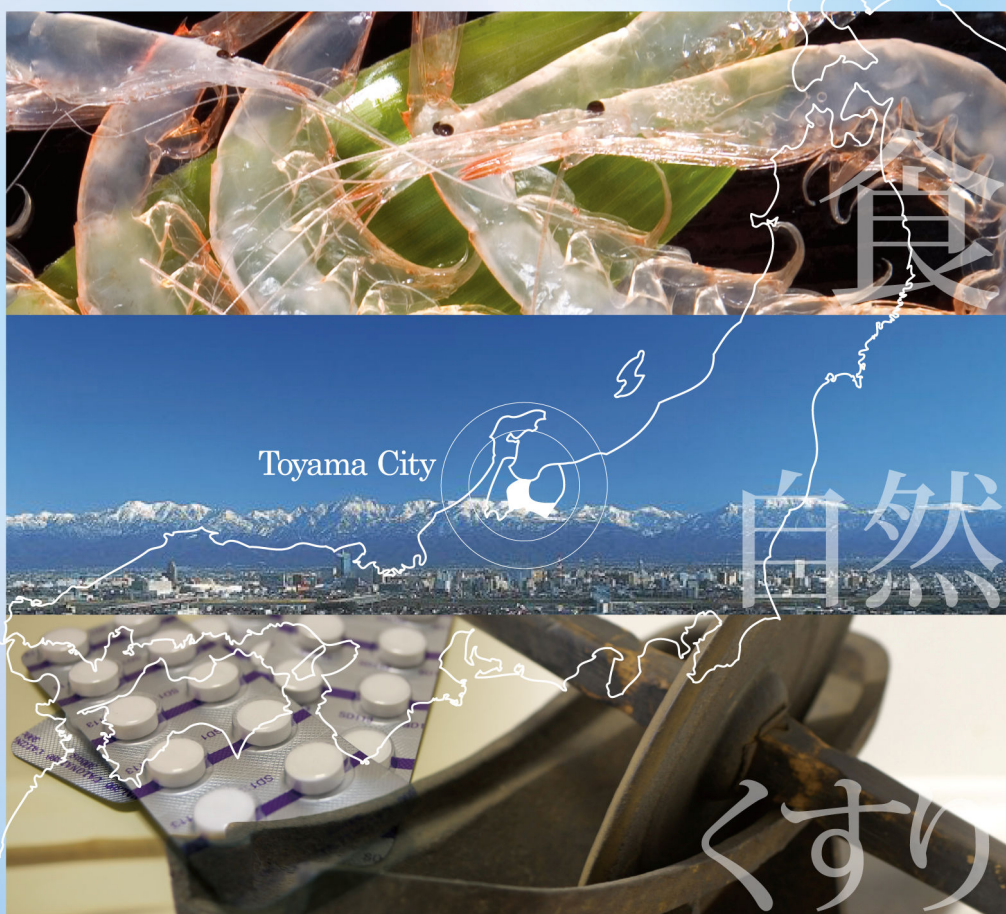


富山市シティプロモーション 推進計画



平成 21 年 12 月

立山あおく特等席。富山市

はじめに

本州の日本海沿岸のほぼ中央に位置する富山市は、東には標高 3,000 メートル級の雄大な北アルプス立山連峰を望み、北は水深 1,000 メートルの「海の幸の宝庫」富山湾に面する、標高差 4,000 メートルのまさに深海から天空に至るまでの多様な地勢を誇る、水と緑に恵まれた自然豊かな都市です。また、「くすりのまち」として、全国にその名が知られるとともに、「おわら風の盆」をはじめとする多様な文化と歴史を併せ持つ、日本海側有数の中核都市として発展を続けています。



しかし今日、我が国は本格的な人口減少・少子高齢社会を迎えており、本市ではさらに、平成 26 年度末までの北陸新幹線開業に伴うストロー現象が懸念されております。このような中、富山市民が将来にわたって、郷土に愛着と誇りを持ち、豊かで安心できる生活をおくるためには、交流人口・定住人口を拡大させ、持続的に発展していくことが求められております。また、その資源となる、人・もの・情報などが活発に行き来する、活力溢れる富山市となることが不可欠であります。

このため、福祉や教育、公共交通など、「バランスの取れた総合力のあるまちづくり」を進めることはもちろん、県外の人々からも、それぞれの目的に適した都市であると「認識」され、他都市との比較において、本市が「選択」されるよう、このたび「富山市シティプロモーション推進計画」を策定したところです。今後は、この計画書に基づき、まちの認知度とイメージをより一層高めるための取り組みを総合的・戦略的に実施してまいります。

終わりに、「富山市シティプロモーション推進計画」の策定にあたりまして、貴重なご提言をいただきました富山市シティプロモーション推進計画策定委員会委員の皆様方に心から感謝申し上げます。

平成 21 年 12 月

富山市長 森 雅志

目次

第1章 シティプロモーションの必要性	1
1 人口に関する現状分析	1
(1) 定住人口	1
(2) 交流人口	4
(3) 人口に関する現状と課題	7
2 危機感の共有と交流・定住人口対策の必要性	9
3 シティプロモーションの考え方	10
(1) 富山市シティプロモーションの位置付け	10
(2) シティプロモーションの効果	11
(3) シティプロモーションと広報の違い	11
4 本市のイメージと情報発信の現状と課題	12
(1) 富山市のイメージの現状	12
(2) 富山市の情報発信の現状	16
(3) 富山県の情報発信事業	17
(4) 民間による情報発信	18
(5) 課題の整理	19
第2章 シティプロモーションの基本方針	20
第3章 シティプロモーションの基本計画	21
1 本市のイメージの明確化	22
(1) 市のイメージの統一 基本計画①	22
(2) 市のイメージと地域ブランドとの連携 基本計画②	23
(3) 市のイメージのブラッシュアップ 基本計画③	24
2 戦略的な情報発信	25
(1) ターゲットの明確化 基本計画④	25
(2) ターゲットに応じた情報発信 基本計画⑤	26
(3) 効果的な情報発信 基本計画⑥	27
3 推進体制の構築	28
(1) 市民との協働促進 基本計画⑦	28
(2) 民間企業・団体との連携強化 基本計画⑧	29
(3) 県・市町村との連携・役割分担 基本計画⑨	30
第4章 シティプロモーションの行動計画	31
1 本市のイメージの明確化に関する行動計画	31
(1) 行動計画の目標	31
(2) シティプロモーションの視点からみた本市既存事業の方向性	31
(3) 新規事業の展開	32
2 戦略的な情報発信に関する行動計画	33
(1) 行動計画の目標	33
(2) シティプロモーションの視点からみた本市既存事業の方向性	33
(3) 新規事業の展開	34
3 推進体制の構築に関する行動計画	35
(1) 行動計画の目標	35
(2) シティプロモーションの視点からみた本市既存事業の方向性	35
(3) 新規事業の展開	36
4 シティプロモーションの事業体系	37

第1章 シティプロモーションの必要性

1 人口に関する現状分析

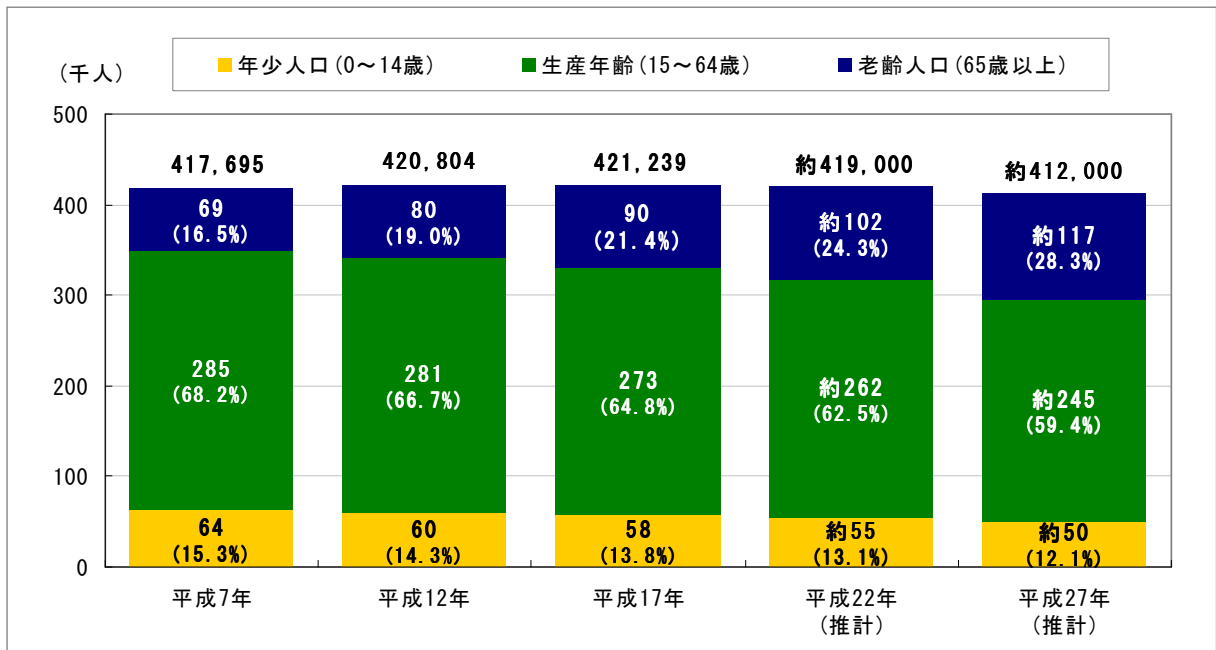
(1) 定住人口

ア. 将来人口

富山市の総人口は平成27年には41万2千人まで減少することが予想されています。

また、年齢別の富山市の人口では65歳以上の高齢者人口の割合が増加（平成27年推計による高齢化率28.3%）し、生産年齢人口及び、年少人口の割合が減少しており、少子高齢化が一層進展しています。

図 1-1-1 富山市の年齢3区分別人口

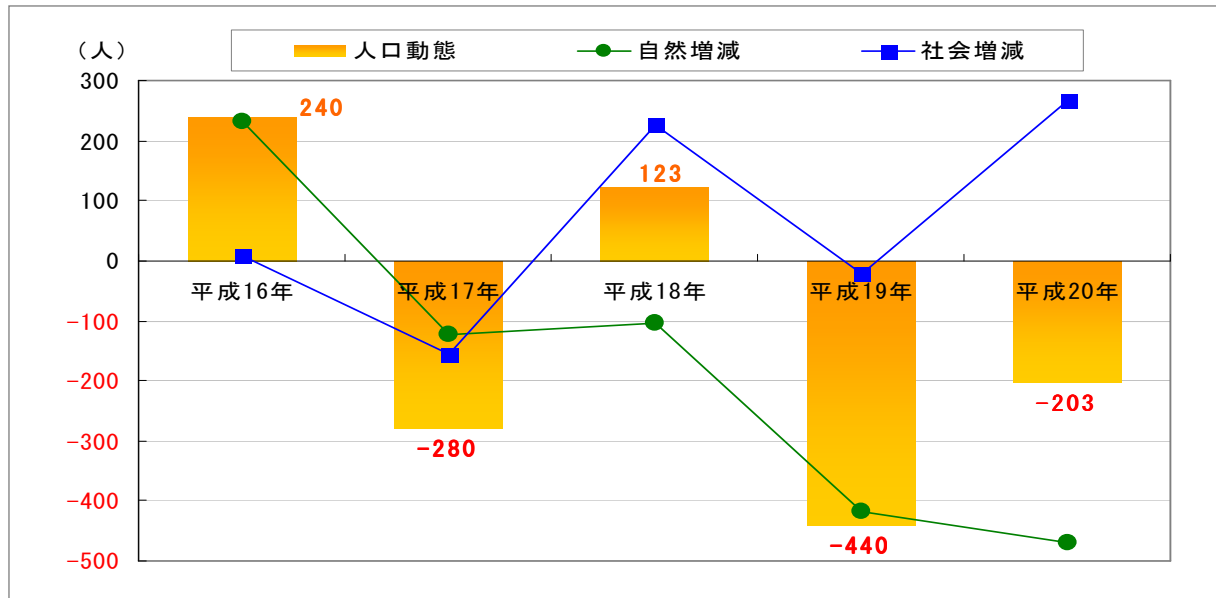


※グラフ記載の割合は各年における「3区分別人口の占める割合」であり、総数には年齢「不詳」を含む。
 (資料：富山市総合計画 2007-2016)

イ. 人口動態

富山市の平成 16 年から平成 20 年における人口動態は、240 人増から 440 人減の間を推移しています。社会増減では、増減を繰り返しており、自然増減では、平成 17 年から減少となっており、減少数は平成 18 年から年々大きくなっています。

図 1-1-2 富山市の自然増減と社会増減



※グラフ記載の数値は人口動態数 (資料：富山市の統計調査)

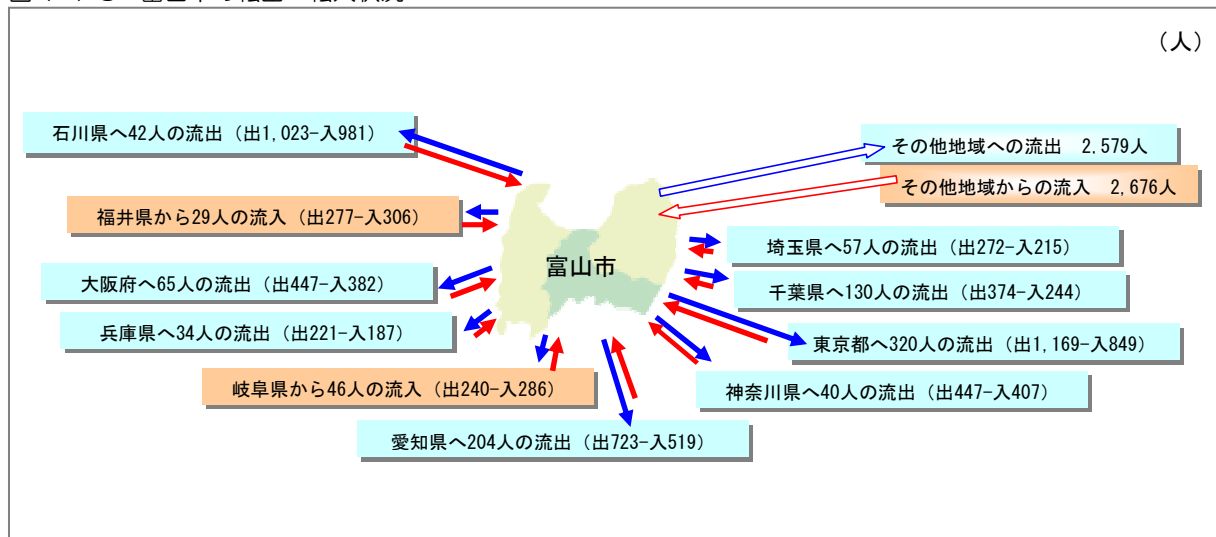
ウ. 人口移動

県外と富山市間の人口移動をみると、平成 20 年における他都道府県からの転入は 7,052 人、他都道府県への転出は 7,772 人と、転出入により、富山市は 720 人の減少となっています。

「富山市から転出」する人口が最も多いのは東京都で平成 20 年度に 1,169 人、次いで石川県の 1,023 人となっています。

転出入のマイナスが大きいのは、東京都 320 人、愛知県 204 人となっています。

図 1-1-3 富山市の転出・転入状況



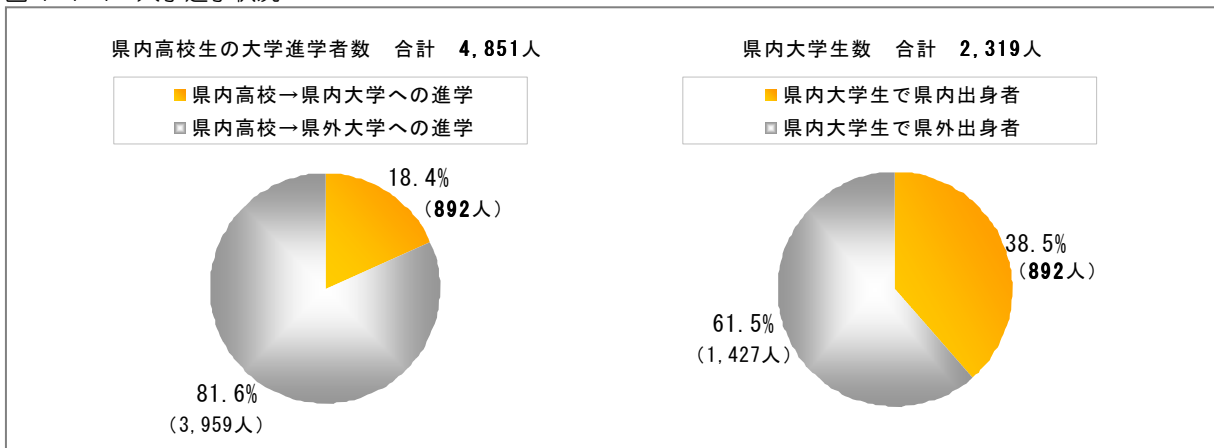
(資料：平成 20 年度 富山市統計書)

工. 大学進学状況

富山県内高校生の大学進学者は 4,851 人、このうち県内の大学への進学者は 892 人であり、富山県内高校生の大学進学における富山県内残留率は 18.4%にすぎません。また、県内大学生の 61.5%が県外出身者となっています。

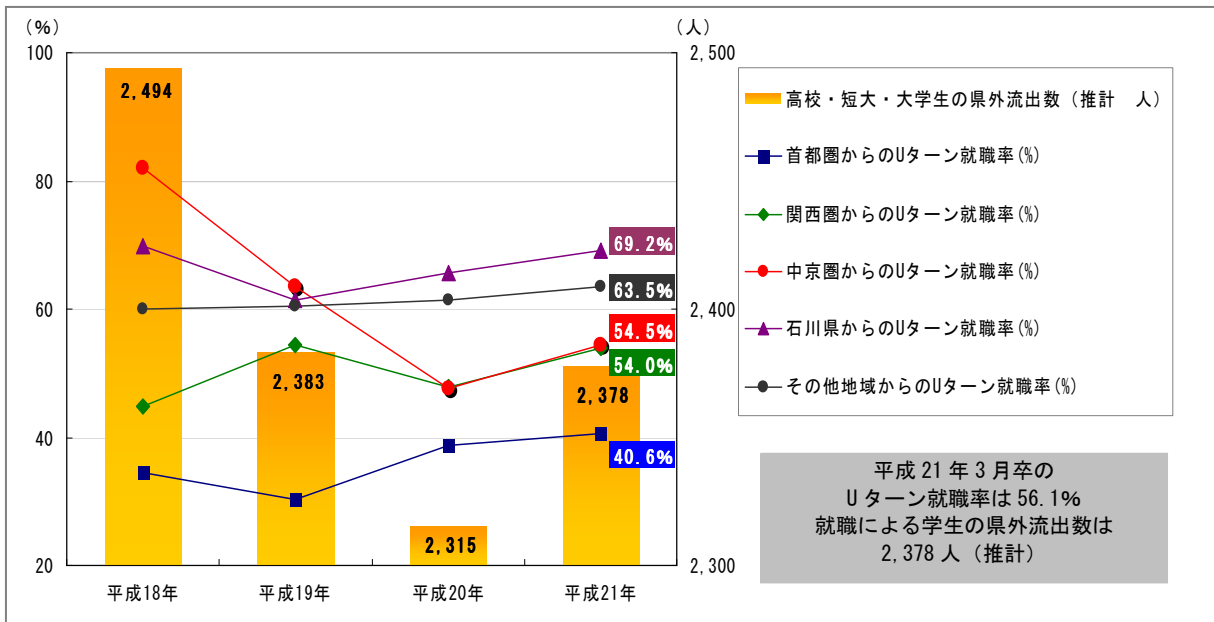
一方、高校・短大・大学生が就職によって県外へ流出する推計人数は、平成 18 年～平成 20 年までの県外流出数は減少傾向にありましたが、平成 21 年に増加に転じています。平成 21 年 3 月卒業生の富山県へ U ターンにより就職する割合は 56.1%であり、地域別では首都圏からの U ターン就職率が 40.6%と最も低くなっています。

図 1-1-4 大学進学状況



(資料：平成 19 年文部科学省・学校統計、富山県学校統計)

図 1-1-5 富山県の U ターン就職率・学生の就職による県外流出数（推計）



(資料：富山県労働雇用課)

(2) 交流人口

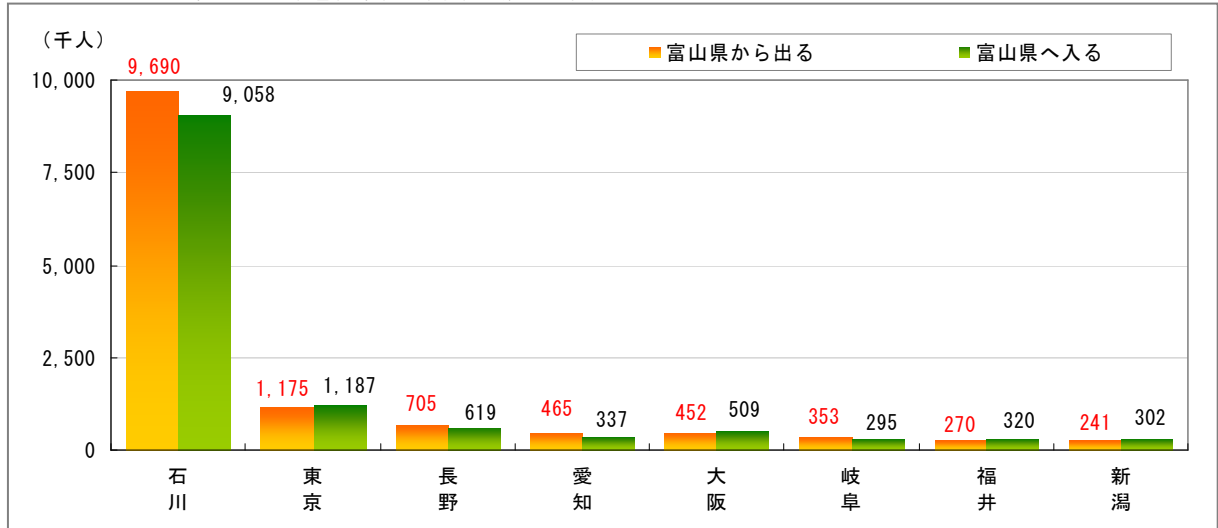
ア. 交通機関からみる交流人口

(ア) 富山県の旅客地域流動人員

平成18年度において、富山県との相互旅客輸送が最も多い県は、隣接する石川県です。

一方、東京都や長野県、愛知県、大阪府は、10%未満となっています。

図 1-1-6 富山県の主な都道府県相互間旅客輸送人員



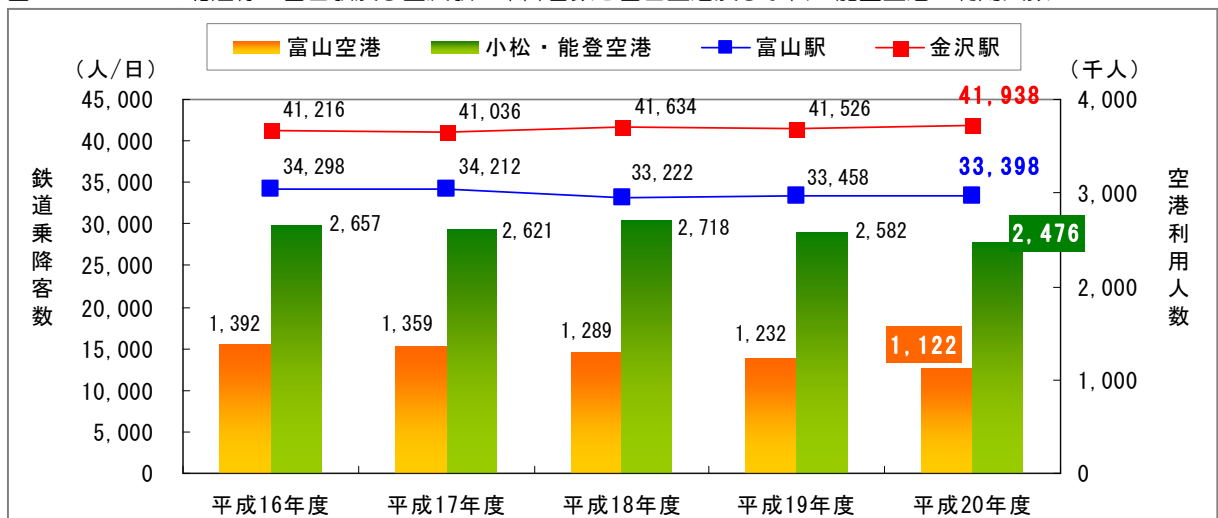
(資料：平成18年度国土交通省旅客地域流動調査)

(イ) 鉄道及び航空機を利用した交流人口

鉄道においては、平成20年度では「富山駅」が約3万3千人/日で、「金沢駅」は富山駅の約1.25倍の約4万2千人/日です。過去5カ年の両駅の乗降客数は、ほぼ横ばいとなっていますが、金沢駅では微増、富山駅では微減となっています。

航空機においては、富山空港利用人数は、平成16年度以降やや減少傾向にあり、小松・能登空港利用人数も、平成18年度以降減少傾向にあります。

図 1-1-7 JR北陸線の富山駅及び金沢駅の乗降客数と富山空港及び小松・能登空港の利用人数

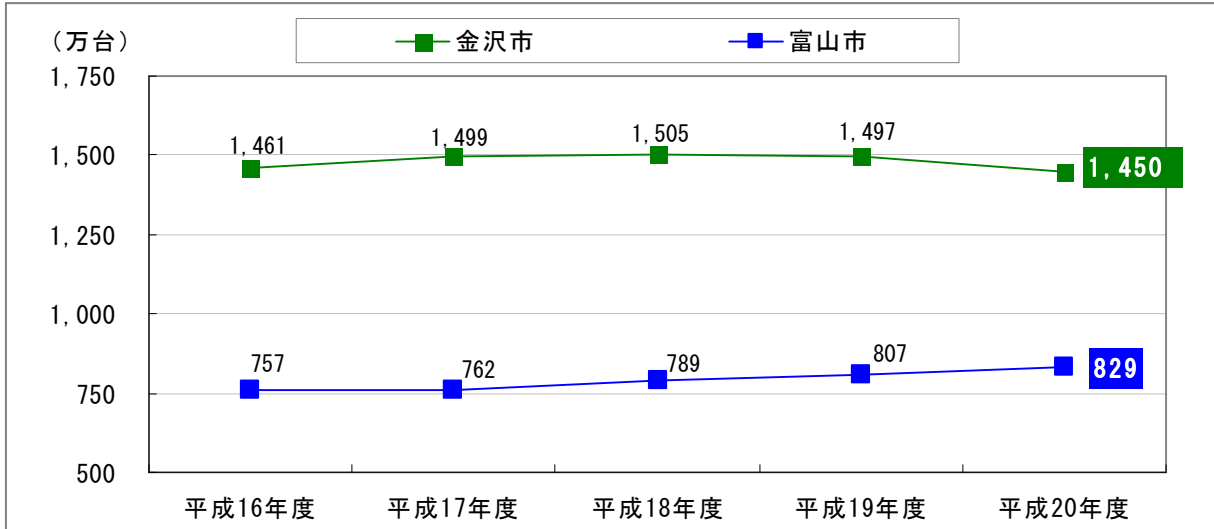


(資料：西日本旅客鉄道株式会社金沢支社、石川県県民交流課、平成20年度富山市統計書、富山県航空政策課)

(ウ) 自動車を利用した交流人口

平成20年度における富山市内のIC出入台数（：「富山IC」＋「富山西IC」＋「流杉IC」）は約829万台で、平成16年度から増加しています。しかし、平成20年度における金沢市内のIC出入台数（：「金沢西IC」＋「金沢東IC」＋「金沢森本IC」）は約1,450万台であり、富山市内より金沢市内の年間出入台数が多くなっています。

図 1-1-8 北陸自動車道出入自動車台数（平成16年度～平成20年度）

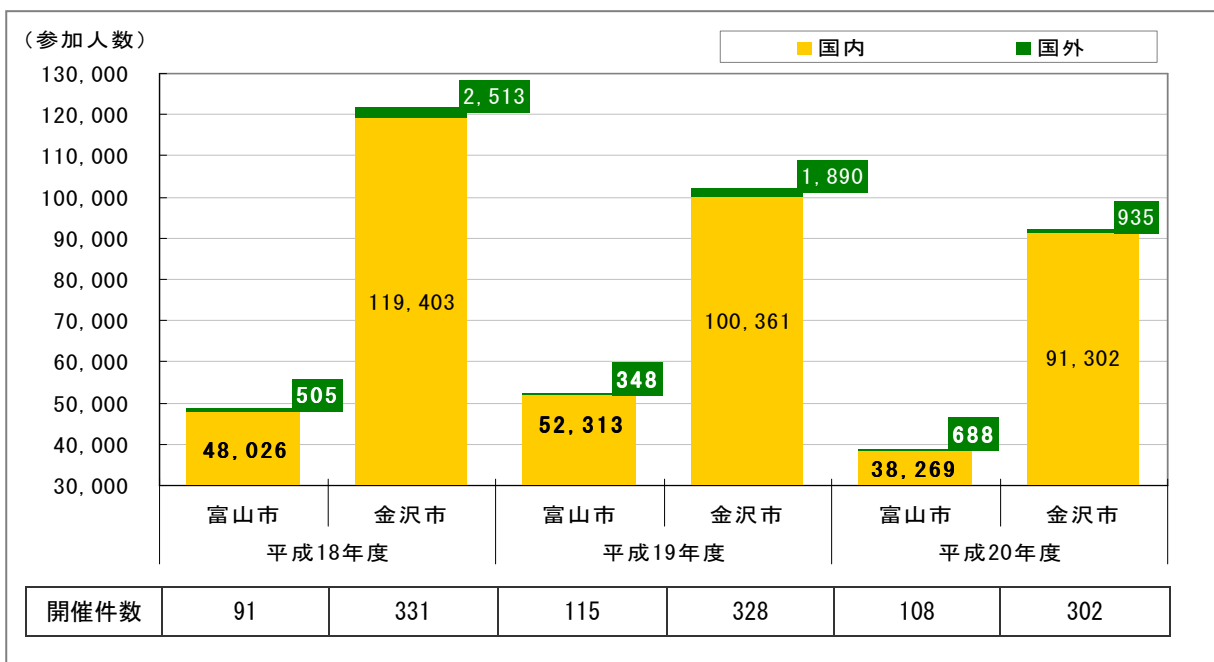


（資料：中日本高速道路株式会社金沢支店）

イ. コンベンションからみる交流人口

平成20年度の富山市のコンベンション開催数は108件、約3.9万人の参加者があり、平成18年度に比べて19年度は増加しましたが、平成20年度には減少しています。平成20年度の金沢市は302件、約9.2万人の参加者があり、平成18年度から減少していますが、富山市に比べて参加者は多くなっています。なお、国外参加者の割合は、富山市が約1.8%で、金沢市が約1.0%となっています。

図 1-1-9 富山市と金沢市におけるコンベンション参加者数（国内・国外）

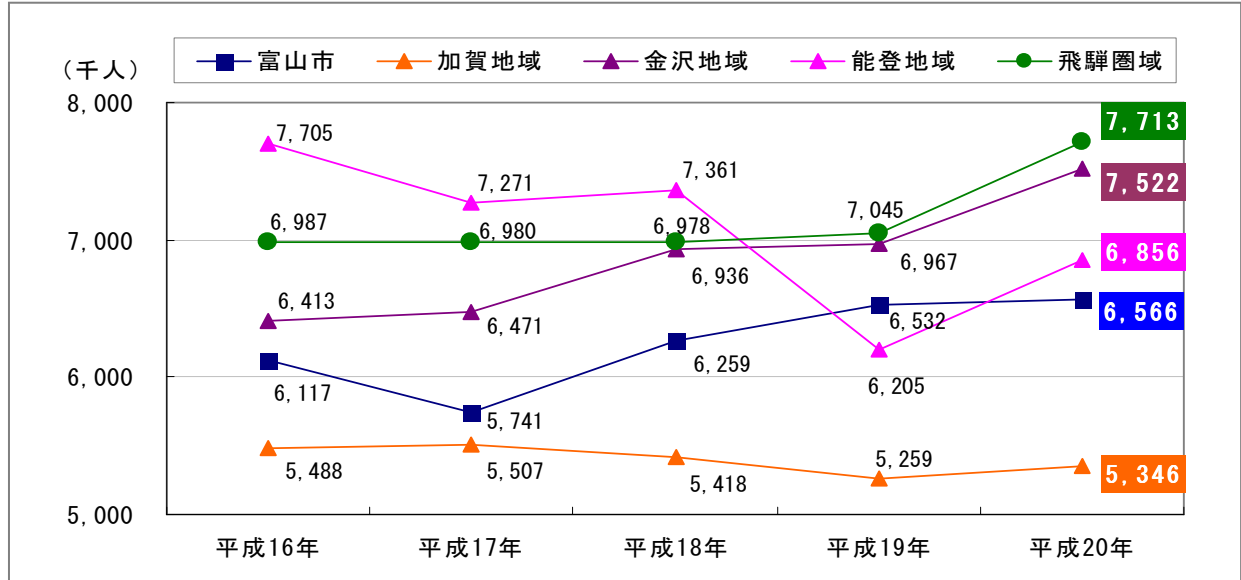


（資料：財団法人富山コンベンションビューロー、石川県観光推進課）

ウ. 観光地の入込数からみる交流人口

平成16年から平成20年における富山市の観光入込数は、600万人台を推移しています。近隣では、飛騨圏域が約771万人と最も多く、次いで金沢地域の約752万人、能登地域は平成19年に大幅に減少しましたが、平成20年には増加し、金沢地域に次いで約686万人となっています。

図 1-1-10 地域別入込数



(資料：各年 富山県観光客入込数、統計からみた石川県の観光、岐阜県観光レクリエーション動態調査)

近県の主要観光地別の入込数では、石川県の兼六園、岐阜県の千本松原・木曾三川公園、白川郷合掌造り集落が170万人近くとなっているのに対し、富山県では、立山黒部アルペンルートが101万人あまりで最も多くなっています。

また、富山市内では、細入地域の「飛越ふれあい物産センター林林（道の駅 細入）」が約56万人で最も多くなっています。

表 1-1-1 主要観光地入込数

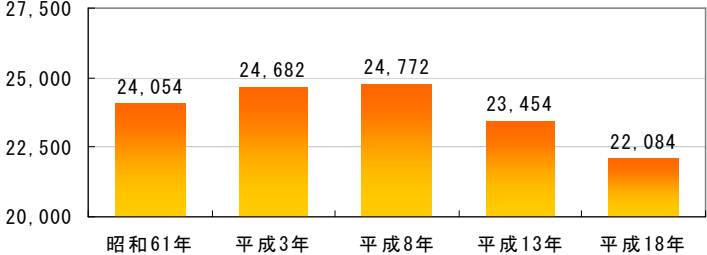
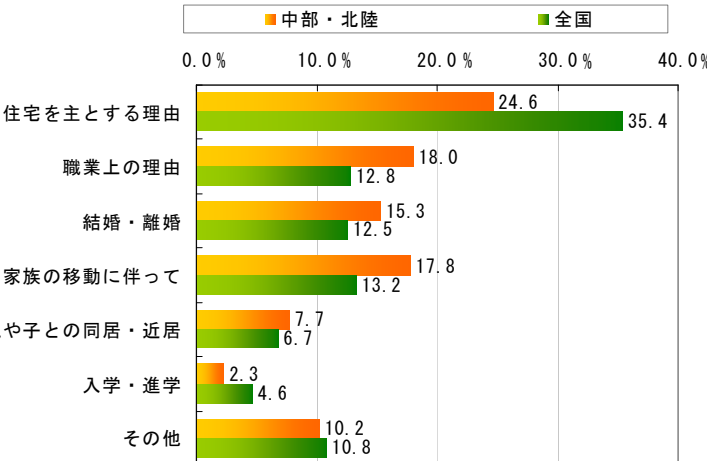
(単位：千人)

富山県		石川県		岐阜県	
立山黒部アルペンルート	1,016	兼六園	1,820	千本松原・木曾三川公園	1,713
五箇山	820	和倉温泉	962	白川郷合掌造り集落	1,647
道の駅「細入」	558	山代温泉	936	下呂温泉	1,294

(資料：平成20年富山県観光客入込数、統計からみた石川県の観光平成20年、平成20年岐阜県観光レクリエーション動態調査)

(3) 人口に関する現状と課題

交流・定住人口に関する現状と課題を以下のとおり整理します。

現 状	課 題																								
<p><定住人口に関する現状></p> <p>①総人口の減少及び生産年齢人口の減少が予測されます。</p>	<p>① 人口及び生産年齢人口の減少に伴う様々な悪影響を回避するために、「訪れたい、暮らしたいまち」として、市内外の人々に選ばれるまちづくりを推進する必要があります。</p> <p>なお、生産年齢人口と関連する事業所数は、緩やかに減少しており、起業や企業進出の促進を図るための対策が必要とされます。</p> <p>図 1-1-11 富山市の事業所数</p> <p>(事業所)</p>  <table border="1"> <caption>図 1-1-11 富山市の事業所数</caption> <thead> <tr> <th>年次</th> <th>事業所数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>昭和61年</td> <td>24,054</td> </tr> <tr> <td>平成3年</td> <td>24,682</td> </tr> <tr> <td>平成8年</td> <td>24,772</td> </tr> <tr> <td>平成13年</td> <td>23,454</td> </tr> <tr> <td>平成18年</td> <td>22,084</td> </tr> </tbody> </table> <p>(資料：平成 18 年度 企業・事業所統計)</p>	年次	事業所数	昭和61年	24,054	平成3年	24,682	平成8年	24,772	平成13年	23,454	平成18年	22,084												
年次	事業所数																								
昭和61年	24,054																								
平成3年	24,682																								
平成8年	24,772																								
平成13年	23,454																								
平成18年	22,084																								
<p>②近年の人口動態は、社会増減がほぼ現状維持、自然増減がマイナスとなっています。</p>	<p>② 人口の自然減を補うために、社会増のための対策が必要です。</p> <p>全国的には、転居の理由として、住宅を主とするものが高く、本市は住環境の良好さを活用することが有効と考えられます。</p> <p>図 1-1-12 人口移動の理由</p>  <table border="1"> <caption>図 1-1-12 人口移動の理由</caption> <thead> <tr> <th>理由</th> <th>中部・北陸 (%)</th> <th>全国 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>住宅を主とする理由</td> <td>24.6</td> <td>35.4</td> </tr> <tr> <td>職業上の理由</td> <td>18.0</td> <td>12.8</td> </tr> <tr> <td>結婚・離婚</td> <td>15.3</td> <td>12.5</td> </tr> <tr> <td>家族の移動に伴って</td> <td>17.8</td> <td>13.2</td> </tr> <tr> <td>親や子との同居・近居</td> <td>7.7</td> <td>6.7</td> </tr> <tr> <td>入学・進学</td> <td>2.3</td> <td>4.6</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>10.2</td> <td>10.8</td> </tr> </tbody> </table> <p>(資料：平成 18 年 人口移動調査)</p>	理由	中部・北陸 (%)	全国 (%)	住宅を主とする理由	24.6	35.4	職業上の理由	18.0	12.8	結婚・離婚	15.3	12.5	家族の移動に伴って	17.8	13.2	親や子との同居・近居	7.7	6.7	入学・進学	2.3	4.6	その他	10.2	10.8
理由	中部・北陸 (%)	全国 (%)																							
住宅を主とする理由	24.6	35.4																							
職業上の理由	18.0	12.8																							
結婚・離婚	15.3	12.5																							
家族の移動に伴って	17.8	13.2																							
親や子との同居・近居	7.7	6.7																							
入学・進学	2.3	4.6																							
その他	10.2	10.8																							
<p>③本市からの転出入において、東京都及び愛知県への流出が多くなっています。</p>	<p>③ 首都圏及び中京圏からの転入（U ターン）を促進する必要があります。</p>																								
<p>④大学へ進学する県内高校生のうち、81.6%が県外へ流出しており、Uターン就職率は 56.1%に過ぎません。</p>	<p>④ 県内高校生の県内定着及びUターンを促進させるために、市への愛着や働く場、生活の場としての関心度を向上させる必要があります。</p>																								

現 状	課 題												
<p>⑤ 県内大学生の 61.5%が県外出身者となっています。</p> <p><交流人口に関する現状></p> <p>⑥ 県内への旅客流動は、ほとんどが隣県の石川県となっています。</p> <p>⑦ 近年の鉄道、高速道路、航空機の県内での利用者は、ほぼ横ばいとなっています。</p> <p>⑧ 観光地における入込数はほぼ横ばいとなっています。</p> <p>⑨ 県内・市内には多くの観光客を集客する観光地・観光施設が少なくなっています。</p> <p>⑩ コンベンション参加者数は増加しているものの、金沢市と比較すると少なくなっています。</p>	<p>⑤ 県内の大学へ進学してきた県外出身者の定着（県内での就職）を促進させるために、市への愛着及び働く場、生活の場としての関心度を向上させる必要があります。</p> <p>※ 特に、富山市及び富山県の産業は充実しており、今後、医薬品産業の高い成長が期待でき、UターンやIターンに活用していく必要があります。</p> <p>図 1-1-13 富山県医薬品製造業生産額の推移</p> <table border="1"> <caption>富山県医薬品製造業生産額の推移 (百万円)</caption> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>生産額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>平成17年</td> <td>263,635</td> </tr> <tr> <td>平成18年</td> <td>441,671</td> </tr> <tr> <td>平成19年</td> <td>468,307</td> </tr> <tr> <td>平成23年頃</td> <td>（予測）</td> </tr> <tr> <td>平成30年頃</td> <td>（予測）</td> </tr> </tbody> </table> <p>（資料：薬事工業生産動態）</p> <p>⑥ 全国の人々に、特に首都圏や中京圏の人々に対して、本市の認知度や関心度を高めるための情報発信が必要となります。</p> <p>⑦ 各機関との連携により、公共交通を利用した交流人口の維持・増加を図る必要があります。</p> <p>特に、東海北陸自動車の全線開通によって旅客流動の増大が見込める中京方面やその沿線、市街地とのアクセスのよい富山空港への就航地などをターゲットとした交流人口対策が必要となります。</p> <p>一方で、平成26年度末までの開業をめざす北陸新幹線においては、ストロー現象が懸念されますが、東京及び沿線間の交流の活性化を契機とした対策が必要とされます。</p> <p>⑧ 全国的な人口減少の中において、観光入込数を維持する必要があります。</p> <p>⑨ 近隣の有名観光地との連携や富山市の拠点性の高さなどを活かした、広域的な観光施策が必要となります。</p> <p>また、新たな観光資源の発掘や再評価、観光に限らずビジネスやコンベンションによる交流人口対策も必要とされます。</p> <p>⑩ 富山市のコンベンション施設の充実度をアピールし、山岳、富山湾、くすりといった富山の特徴を活かした関係学会などの富山市開催を強化していく必要があります。</p>	年度	生産額	平成17年	263,635	平成18年	441,671	平成19年	468,307	平成23年頃	（予測）	平成30年頃	（予測）
年度	生産額												
平成17年	263,635												
平成18年	441,671												
平成19年	468,307												
平成23年頃	（予測）												
平成30年頃	（予測）												

2 危機感の共有と交流・定住人口対策の必要性

富山市民が将来にわたって、郷土に愛着と誇りを持ち、豊かで安心できる生活をおくるためには、富山市が持続的に発展していくことが必要であり、その資源となる「人」、「もの」、「情報」などを獲得するため、人の交流・定住を促進させることが不可欠です。

本市における近年の交流・定住人口の現状はともに、減少または横ばいとなっており、決して楽観視できる状況ではありません。今後、少子高齢化の本格的な進展や北陸新幹線開業に伴うストロー現象が懸念される状況において、交流・定住人口の維持拡大を図り、都市の持続的な発展のために不可欠となる資源を獲得していくためには、次のような危機的シナリオを想定したうえで、危機感を持って対応していく必要があります。

危機的シナリオ

交流・定住人口の減少への対応を怠った場合、諸条件が負の連鎖を起こし、次のような影響が危惧されます。

【経済活動の停滞】

市としての魅力が低下することにより、観光・コンベンション・商用・ショッピングなどの交流人口の減少に伴い、地域の活力が低下する。

【若者の流出】

魅力ある企業の転出による雇用機会の減少に伴い、若者の定着率の低下につながり、人口減少に拍車がかかる。

【人口規模の縮小と公共サービスの低下】

賑わいの感じられないまちとなるばかりか、人口減少に伴う税収の低下により、公共サービスの維持向上が困難になる。

【市民意識の低下】

市民一人ひとりが住みよいまちとしての愛着や誇りが持てなくなる。

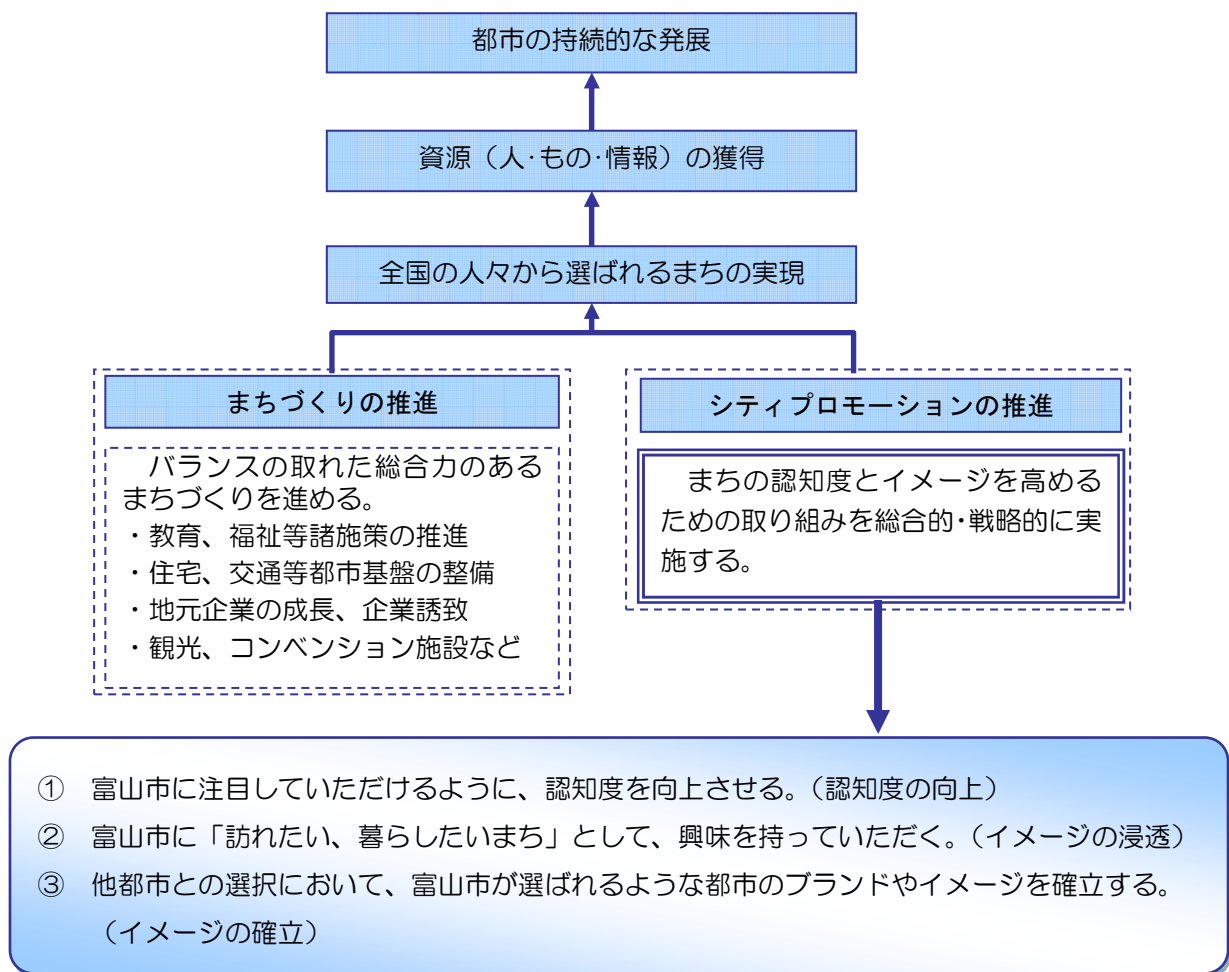
3 シティプロモーションの考え方

今後、首都圏を中心とした団塊世代の大量退職や二地域居住の志向の高まりなどから、交流・定住人口の流動化が進むと予測されます。富山市において、交流・定住人口の拡大を図っていくためには、福祉や教育、医療、公共交通など、「バランスの取れた総合力のあるまちづくり」を進めることはもちろんのこと、富山市が「ビジネスやコンベンションの場」、「観光や休養（癒し）の場」、「働く場」、「生活の場」など、県外の人々からそれぞれの目的に適した都市であると「認識」され、かつ、他都市との比較において「選択される」必要があります。

そのためには、富山市の存在感や認知度を高めるとともに、富山市が有する都市機能や地域資源などの強みを富山市の優れたイメージとして浸透させていくことが不可欠であり、富山市の強みを活かしたイメージの確立と戦略的な情報発信が必要となります。

本市においては、『まちの認知度とイメージを高めるための取り組みを総合的・戦略的に実施すること。』をシティプロモーションと定義し、全市的に積極的に取り組んでいきます。

(1) 富山市シティプロモーションの位置付け



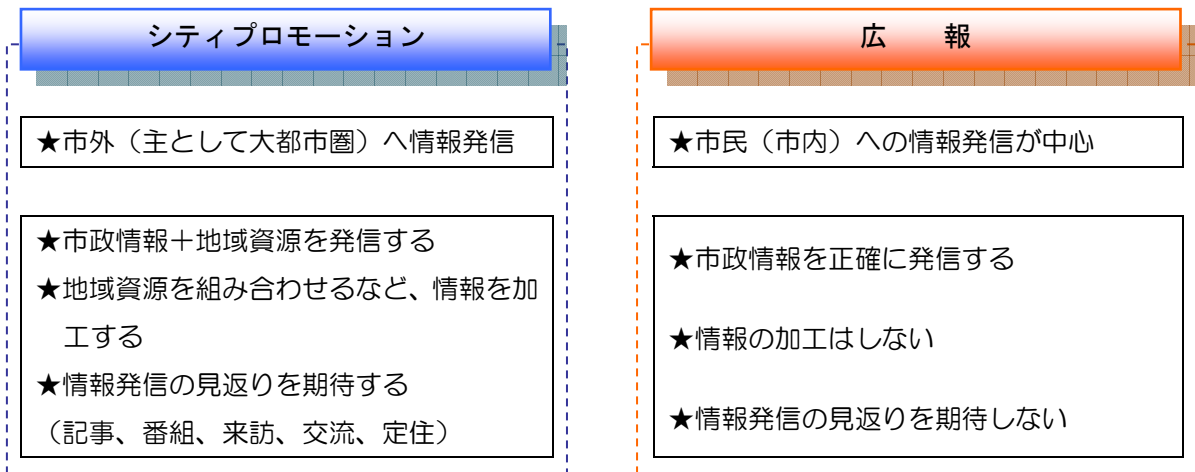
(2) シティプロモーションの効果

- 市民、市民団体にとって
 - ・国内外から賞賛される「わがまち」への愛着や誇りが定着する。
 - ・生活・文化レベルの高い豊かな暮らしができる。
 - ・Uターンなどによる豊かな家庭が築ける。
- 民間企業・団体にとって
 - ・観光や商用の来訪者が増え、ビジネス機会が増加する。
 - ・特産品のブランド価値が向上する。
 - ・優秀な人材が確保できる。
 - ・住宅建設や消費支出が拡大し、産業が活性化する。
- 行政にとって
 - ・交流・定住人口の拡大によって経済活動が活発化し、税収増と、それによる充実した行財政運営が行える。

(3) シティプロモーションと広報の違い

シティプロモーションとは、「都市を宣伝する、売り込む」ことです。民間企業・団体などにおける商品販売と同じように、ターゲットを設定し、適正な情報発信によって、交流・定住の促進を図っていきます。

一方、広報とは市政情報の正確な発信が目的であり、シティプロモーションとは大きく異なっています。



4 本市のイメージと情報発信の現状と課題

(1) 富山市のイメージの現状

ア. 富山市の認知度

認知度・情報接触度などの中核市ランキングにおいて、いずれの指標も「函館市」が1位となっています。金沢市は「魅力度」「観光意欲度」の指標で2位となっており、富山市は「魅力度」22位、「認知度」32位、「情報接触度」29位、「観光意欲度」20位、「産品購入意欲度」16位とあまり高い順位とはいえません。

表 1-1-2 認知度・情報接触度などの中核市ランキング

認知度		情報接触度		魅力度		観光意欲度		産品購入意欲度	
順位	都市名 (点数)	順位	都市名 (点数)	順位	都市名 (点数)	順位	都市名 (点数)	順位	都市名 (点数)
1	函館市 (56.4)	1	函館市 (57.4)	1	函館市 (58.8)	1	函館市 (69.4)	1	函館市 (73.9)
1	奈良市 (56.4)	2	旭川市 (52.2)	2	金沢市 (41.3)	2	金沢市 (52.9)	2	長崎市 (45.5)
3	長崎市 (54.5)	3	宮崎市 (52.0)	3	長崎市 (37.0)	3	旭川市 (52.2)	3	宇都宮市 (43.6)
4	金沢市 (53.9)	4	横須賀市 (42.2)	4	奈良市 (35.3)	4	長崎市 (51.2)	4	青森市 (42.0)
5	横須賀市 (53.3)	5	奈良市 (41.8)	5	倉敷市 (33.4)	5	鹿児島市 (46.9)	5	宮崎市 (40.8)
6	熊本市 (53.0)	6	金沢市 (40.5)	6	旭川市 (32.2)	6	奈良市 (46.2)	6	盛岡市 (36.0)
7	鹿児島市 (52.9)	7	豊田市 (39.6)	7	姫路市 (29.6)	7	倉敷市 (41.9)	7	下関市 (35.9)
8	姫路市 (52.6)	8	長崎市 (39.4)	8	横須賀市 (28.3)	8	姫路市 (40.4)	8	旭川市 (35.4)
9	倉敷市 (49.7)	9	鹿児島市 (37.0)	9	鹿児島市 (27.1)	9	宮崎市 (38.6)	9	鹿児島市 (32.1)
10	長野市 (49.0)	10	熊本市 (36.7)	10	熊本市 (22.9)	10	下関市 (37.9)	10	秋田市 (28.3)
・		・		・		・		・	
・		・		・		・		・	
・		・		・		・		・	
32	富山市 (38.2)	29	富山市 (24.7)	22	富山市 (13.8)	20	富山市 (29.4)	16	富山市 (18.0)

地域ブランド調査

「認知度」「情報接触度」「魅力度」「観光意欲度」「産品購入意欲度」などの各指標を独自に設定し、20～60歳代の消費者のインターネットによる回答を点数化・集計、各市区町村の地域ブランドの評価を行っているもの。

認知度においては、「どの程度ご存知ですか」、

情報接触度においては、「過去1年間に情報や話題を見たり聞いたりしたことはありますか」、

魅力度においては、「どの程度魅力を感じますか」、

観光意欲度においては、「今後、観光や旅行に行きたいと思いませんか」、

産品購入意欲度においては、「購入したいものはありますか」

として100点満点で点数化している。

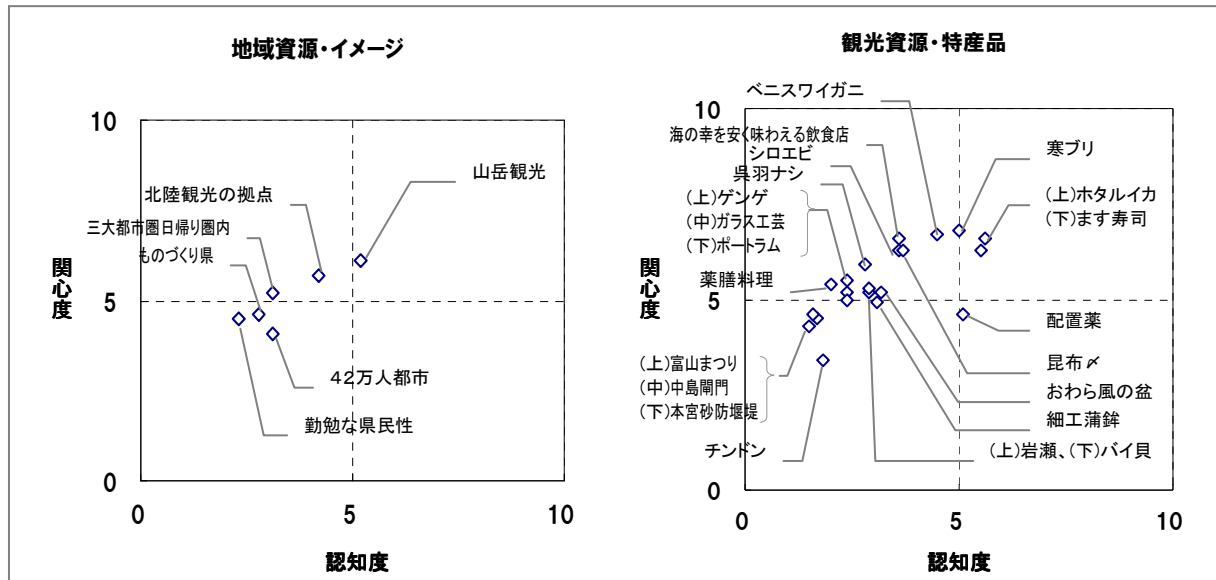
(資料:株式会社ブランド総合研究所 地域ブランド調査 2009)

イ. 大都市圏における富山市の認知度、関心度

地域資源・イメージに関して認知度、関心度ともに高いものは、「山岳観光」、また、関心度が高く、認知度が低いものは、「北陸観光の拠点」「三大都市圏日帰り圏内」となっています。

観光資源・特産品に関して認知度、関心度ともに高いものは、「寒ブリ」「ホテルイカ」「ます寿司」、また、関心度が高く、認知度が低いものは、「薬膳料理」「ゲンゲ」「シロエビ」「バイ貝」「ベニスワイガニ」「昆布メ」「海の幸を安く味わえる飲食店」「呉羽ナシ」「ガラス工芸」「岩瀬」「ポートラム」となっています。

図 1-1-14 大都市圏における富山市の認知度、関心度



(資料：平成 20 年 富山市イメージギャップ調査)

富山市イメージギャップ調査

地域資源や観光資源の各項目に対する認知度と関心度などについて、大都市圏住民（京浜、京阪神、愛知県）及び富山県住民を対象としてインターネット調査したものを。

認知度においては、「よく知っている：10点」～「まったく知らない：0点」、

関心度においては、「非常に関心がある：10点」～「まったく関心がない：0点」

として平均点をポイントしている。中間値は、5となる。

【地域資源・イメージに関する選択肢の全文】

◇富山市は、日本海側で新潟市、金沢市について3番目に大きい42万都市である / ◇三大都市圏は日帰り圏内。東京へJRで約3時間、北陸新幹線が開通すれば約2時間 / ◇立山黒部アルペンルートの日本海側入口で、日本百名山が4つも存在する山岳観光の拠点 / ◇高山・五箇山や能登半島も2時間足らずで行くことができる北陸観光の拠点である / ◇高い女性就業率・進学率、3年未満離婚率が低いなど真面目で勤勉な県民性である / ◇日本海側屈指の工業集積を誇る、日本有数のものづくり県である

【観光資源・特産品に関する選択肢の全文】

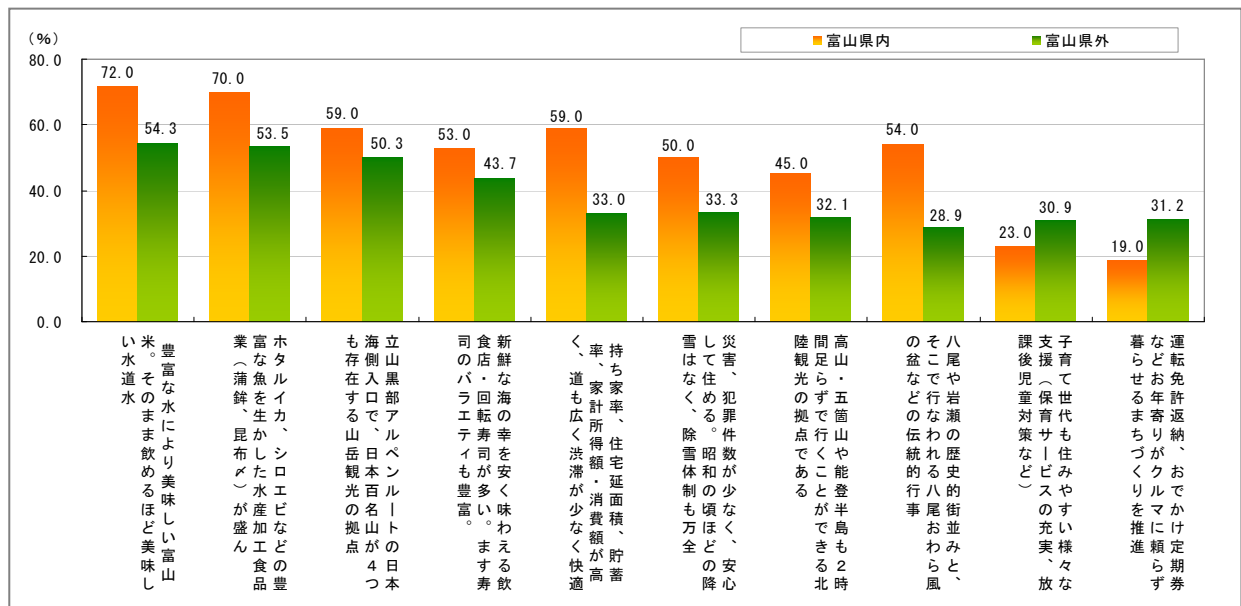
◇懐かしいパッケージの配置菜 / ◇和洋中と様々な種類が味わえる薬膳料理 / ◇「幻魚」と書くゲンゲは、コラーゲンなどが豊富 / ◇神秘的に青く光るホテルイカ / ◇水晶のように透き通った淡いピンク色のシロエビ / ◇冬にかけて水揚げされる富山の寒ブリ / ◇コリコリとした歯ごたえのバイ貝 / ◇富山湾の深海に生息するベニスワイガニ / ◇富山の慶事に欠かせない細工蒲鉾（かまぼこ） / ◇カジキマグロやヒラメ、タイ、甘エビ、山菜など多くの種類がある昆布メ（こぶじめ） / ◇色・厚み・風味とバラエティが豊富な、ます寿司 / ◇新鮮な海の幸を安く味わえる飲食店・回転寿司が多い / ◇県外産に比べて新鮮で甘みが強い呉羽ナシは「新水」「幸水」「豊水」の3品種が有名 / ◇日本屈指の貯砂量を誇る本宮砂防堰堤は、国の登録有形文化財に指定されている / ◇中島閘門は、日本では珍しいパナマ運河方式の閘門で、国の重要文化財に指定されている / ◇日本有数の教育施設や創作工房、有名作家・作品を誇るガラス工芸 / ◇八尾おわら風の盆は、300年も前から続く伝統行事 / ◇北前船の寄港地として栄えた岩瀬の歴史的街並み / ◇全国唯一のチンドンコンクール / ◇真夏を盛り上げる富山まつりや、約11万個の電球が冬を彩るとやますノーピアード / ◇快適で環境負荷の小さい日本初本格的LRT（次世代型路面電車システム）、ポートラム

ウ. 大都市圏住民にとっての富山市のイメージ

大都市圏住民が、「富山市のイメージで優れている」と考えるものとしては、「豊富な水により美味しい富山米。そのまま飲めるほど美味しい水道水」(55.9%)が最も多く、次いで「ホタルイカ、シロエビなどの豊富な魚を生かした水産加工食品業(蒲鉾、昆布〆)が盛ん」が55.0%、「立山黒部アルペンルート(日本海側入り口で、日本百名山が4つも存在する山岳観光の拠点)」が51.1%、「新鮮な海の幸を安く味わえる飲食店・回転寿司が多い。ます寿司のバラエティも豊富」が44.5%となっています。

大都市圏住民と富山県内住民の差では、「持ち家率、住宅延面積、貯蓄率、家計所得額、消費額が高く、道も広く渋滞が少なく快適」「災害、犯罪件数が少なく、安心して住める。昭和の頃ほどの降雪はなく、除雪体制も万全」など「住まい」に関するイメージについては、県内の人ほど県外の人々は優れたイメージとしてとらえていないようです。

図 1-1-15 富山市の優れているイメージ (複数回答)



(資料：平成 20 年 富山市イメージギャップ調査)

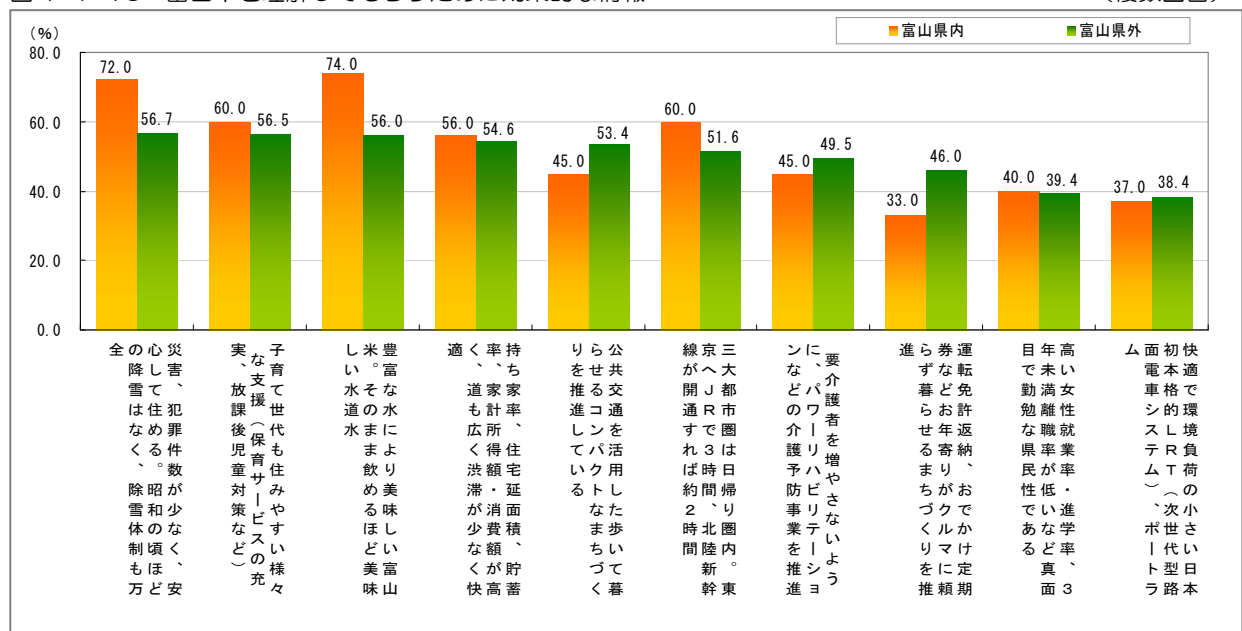
工. 富山市の理解を深めるために発信すべき情報

効果的な情報とされたものは、多い順に「災害、犯罪件数が少なく、安心して住める。昭和の頃ほどの降雪はなく、除雪体制も万全」「豊富な水により美味しい富山米。そのまま飲めるほど美味しい水道水」「子育て世代も住みやすい様々な支援（保育サービスの充実、放課後、児童対策など）」「持ち家率、住宅延面積、貯蓄率、家計所得額・消費額が高く、道も広く住宅が少なく快適」などとなっています。

なお、「住まい」に関するイメージについて、県内の人ほど県外の方は「優れたイメージ」としてとらえていない一方、「富山市の理解を深めるために効果的な情報」としては比較的高い割合となっています。

また、関心度の高い「富山湾の海の幸」は富山市を理解してもらうための情報としては低い割合となっています。

図 1-1-16 富山市を理解してもらうために効果的な情報 (複数回答)



(資料：平成 20 年 富山市イメージギャップ調査)

(2) 富山市の情報発信の現状

ア. 県外に向けた情報発信の取り組み

事業名	事業概要	実施年度	担当課
行政視察情報発信事業	全国 1900 自治体・議会にパンフレットを配布する。	H18	広報課
魅力情報発信事業	本市の持つ「くすりのまち」「癒し・健康増進のまち」の魅力を情報発信する。	H19	企画調整課
「サザエさん」オープニング放映	サザエさんのオープニングにて、富山市の観光資源のVTRを放映する。	H19	広報課
ふるさと回帰フェアへの出展	東京・大阪で開催されるフェアへ出展する。	H20～	企画調整課
首都圏におけるラジオ放送	文化放送番組枠を利用した、首都圏及び県内に市の魅力満載のラジオ放送を行う。	H20	広報課
職員用名刺の取り組み	職員が市のキャッチフレーズや地域資源の写真などを掲載した名刺を使用する。(自費購入)	H21	企画調整課
映画館での富山市コマーシャル放映	映画「劔岳 点の記」の放映に併せて、富山市のPRコマーシャルを放映する。	H21	広報課

イ. 富山市のキャッチフレーズ、イメージキャラクターなど

<p>市のキャッチフレーズ</p>  <p>立山あおぐ特等席。富山市</p>	<p>道路上の歓迎看板</p> 
<p>環境モデル都市のシンボルマーク</p>  <p>環境モデル都市富山 ECO-MODEL CITY TOYAMA</p>	<p>コンパクトシティのシンボルマーク</p>  <p>コンパクトシティ富山 COMPACT CITY TOYAMA</p>
<p>ガラスの街とやまのシンボルマーク</p>  <p>ガラスの街とやま</p>	<p>ファミリーパーク悠久の森マスコット「もりりん」</p> 
<p>チームとやましキャラクター「エコケロ」</p> 	<p>おいしいとやま食べきり運動キャラクター「たベキリン」</p> 

(3) 富山県の情報発信事業

ア. 元気とやま全国発信事業

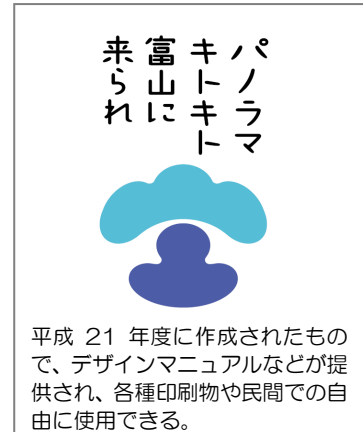
首都圏をはじめ全国のマスコミに対して、本県の魅力、各種施策、大規模イベントなどを効果的にPRし、全国への情報発信の強化を図るもの。(平成20年度から)

(ア) 共同通信PRワイヤーによる全国リリース配信事業

共同通信のネットワークを活用し、年20回、1回あたり全国1,000~1,800箇所のマスメディア(テレビ放送局、新聞社、雑誌社)などを対象にリリース配信を行う。

(イ) 首都圏マスコミへのリリース

年6回、1回あたり200~300箇所の首都圏のマスメディア(テレビ放送局、新聞社、雑誌社)などを対象にリリース配信を行う。



イ. 「くらしたい国、富山」創造ネットワーク事業

(ア) 情報発信の充実

全国雑誌などによる情報発信、専用HPを携帯電話対応などの機能充実

(イ) 県内市町村の受け入れ態勢の整備

(ウ) 首都圏などでの相談体制の充実

(エ) 移住・交流推進機構負担金など

(4) 民間による情報発信

民間による県外への情報発信は、基本的には企業のコマーシャルであり、地域に関する情報発信を兼ねたものは多くありません。

しかし、「魚沼産コシヒカリ」に代表されるように、地域ブランドがその地域の認知度を大きく向上させる場合があります。

富山県では、大手ビールメーカーが平成19年11月からオンエアした「キリン一番搾り“富山のぶり”」篇において、富山の寒ブリを取り上げました。以来、シロエビ、ホタルイカが取り上げられ、富山の海産物の人気が高まったといえます。この事例は、民間と行政との協働プロジェクトであり、地域ブランドの販売促進を推進するとともに、全国に富山の情報を発信した好事例といえます。



一般的に、お土産品は「富山」「越中」が表記され、水産加工品では「富山湾」と表記される場合がありますが、「富山」と表記されていない地域ブランドも多いのが実情です。配置薬のパッケージにおいては「富山のくすり」(県薬業連合会商標登録)の表記は一部みられますが、多くは取り引きの関係からほとんどみられない状況にあります。

シティプロモーションという概念は、従来の行政施策にはなく、新しい取り組みであることから、市関係各課と民間との共通理解を図り、戦略的に展開していく必要があるといえます。



(5) 課題の整理

ア. 認知度

富山市の認知度は、県庁所在都市であり人口42万人を擁する中核都市としては、決して満足できる状況ではありません。その理由としては、「富山といえば〇〇」「〇〇といえば富山」といった都市を象徴する地域資源やイメージが少ないことが影響していると思われます。

県外の人々に、本市を「ビジネスやコンベンションの場」、「観光や休養（癒し）の場」、「働く場」、「生活の場」として選んでいただくためには、まず初めに富山市そのものの認知度を高める必要があるといえます。

イ. イメージ

大都市圏住民における本市の認知度と関心度の関係においては、「山岳観光の拠点であること」や「北陸観光の拠点であること」といったイメージが比較的認知・関心ともに高く、富山市のイメージの強みとなっています。

また、観光資源において、関心が高く認知が低かった資源は、「薬膳料理」「ゲンゲ」「シロエビ」「ハイ貝」「ベニズワイガニ」「昆布メ」「呉羽ナシ」「ガラス工芸」「岩瀬」「ポートラム」であり、「海の幸」を中心とした潜在能力の高い資源が豊富にあると思われます。認知度・情報接触度などの中核市ランキングの各指標においても「産品購入意欲度」の富山市の順位は他の指標の順位に比べて高く、海産物などの潜在的な魅力が高いためであるとみられます。

配置薬は、富山県内外ともに認知度は高いものの、関心は低くなっており、新たな魅力付けが必要であると思われます。

大都市圏住民が、「富山市のイメージで優れている」と考えているものは、「食」や「自然」に関するものが多くなっています。一方、「富山市の理解を深めるために有効」と考えているものは、子育て支援や公共交通など、富山市が進める暮らしやすいまちづくりに関するものも多くなっています。「食」や「自然」について、官民一体となって情報発信するとともに、市役所においても、県外に向けたアピールも新たな強みになると考えられます。

県外の人々に、本市をそれぞれの目的にあった場所として選んでいただき、「訪れる」「暮らす」といった、実際の行動に導くためには、それぞれの目的に合った「まちのイメージ」を浸透させていくことが必要といえます。

ウ. 情報発信

現在の情報発信は、統一されたイメージを形成しようとするものではなく、その事業目的に応じた形で実施されているといえます。「広く一般的・平等に情報提供する」といった行政の特徴であり、対象者を絞り込み特定の人・地域や、ニーズに深く印象付けるものは多くありません。

また、主として市民（市内）に向けた情報発信であり、情報発信の頻度や内容において、県外の人々に「富山市」を知っていただくという観点に乏しいといえます。

民間においては、「富山」ブランドであることをアピールする必要性が薄い商品もあることから、「富山」との相乗効果を狙ったものは少ないといえます。

第2章 シティプロモーションの基本方針

これまでの人口に関する現状と課題、市のイメージと情報発信に関する現状と課題を踏まえ、今後、本市がシティプロモーションを進めていくうえでの基本方針を次のように定めます。

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

基本方針

●基本方針1 本市のイメージの明確化

- ・市そのものの認知度（市の名称、位置など）の向上を図る。
- ・富山市民が共感でき、県外の人々にも魅力的で記憶に残る富山市のイメージを確立する。

●基本方針2 戦略的な情報発信

- ・行動を起こしてほしいターゲット（対象者）を予め定める。
- ・あらゆる機会を利用して情報発信を行い、その効果を見定める。
- ・ターゲットによって効果的な情報の内容を決定することで、行動を起こすまでの「興味」「比較検討」などの段階に応じた情報提供を行う。

●基本方針3 推進体制の構築

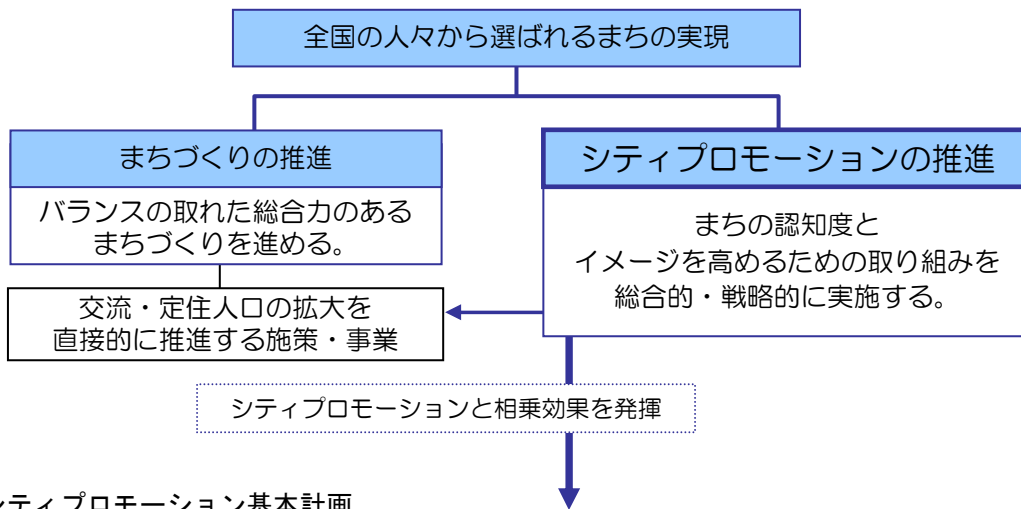
- ・市民が危機的シナリオを共有共感し、シティプロモーションの取り組みを自発的に行えるよう意識啓発を進める。
- ・企業などと連携協力し、地域ブランドの育成と市のイメージの向上の相乗効果を発揮していく。

第3章 シティプロモーションの基本計画

シティプロモーションを進めていくためには、前章で設定した「本市のイメージの明確化」、「戦略的な情報発信」、「推進体制の構築」をベースに9つの基本計画によって、具体的なシティプロモーションの方向性を示します。

本市においては新幹線の開業が首都圏にPRする絶好の機会としてとらえ、また、ストロー現象への対応を図るため、この基本計画の期間は『北陸新幹線が開業する平成26年度末まで』とします。

■シティプロモーションの基本計画の位置付け



■シティプロモーション基本計画

基本方針	基本計画
(1) 本市のイメージの明確化	①市のイメージの統一 ②市のイメージと地域ブランドとの連携 ③市のイメージのブラッシュアップ
(2) 戦略的な情報発信	④ターゲットの明確化 ⑤ターゲットに応じた情報発信 ⑥効果的な情報発信
(3) 推進体制の構築	⑦市民との協働促進 ⑧民間企業・団体との連携強化 ⑨県・市町村との連携・役割分担

計画期間

- 北陸新幹線が開業する平成26年度末まで

1 本市のイメージの明確化

本市のイメージについては、県外の人々から「自然が豊か」「おいしい食べ物がある」「住みやすい」などのキーワードがイメージされていると考えられますが、概して認知度は低いといえます。こうした本市のイメージをより明確にしていくことで、本市の認知度を大きく高めることができます。

そこで、本市のイメージを確立するため、「市のイメージの統一」、「市のイメージと地域ブランドとの連携」、「市のイメージのブラッシュアップ」を進め、市のイメージをよりくっきりと明確にします。

(1) 市のイメージの統一



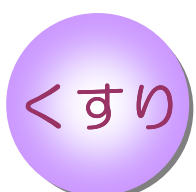
基本計画①

『本市のイメージ』と一口に言っても、「おいしい食べ物がある」、「癒されそう」、「山岳観光」など、一人ひとりを持つイメージは様々です。

本計画の期間では、市の多様なイメージの中でも、「食」「自然」「くすり」の3つの分野に集約することで、イメージの明確化を図ります。

県外の人々が富山をイメージした時、「魚がおいしい」、「富山湾や立山連峰の雄大な自然」、「くすり産業都市」など、「食」「自然」「くすり」が思い浮かぶような取り組みが重要です。

■富山市の3つのイメージ

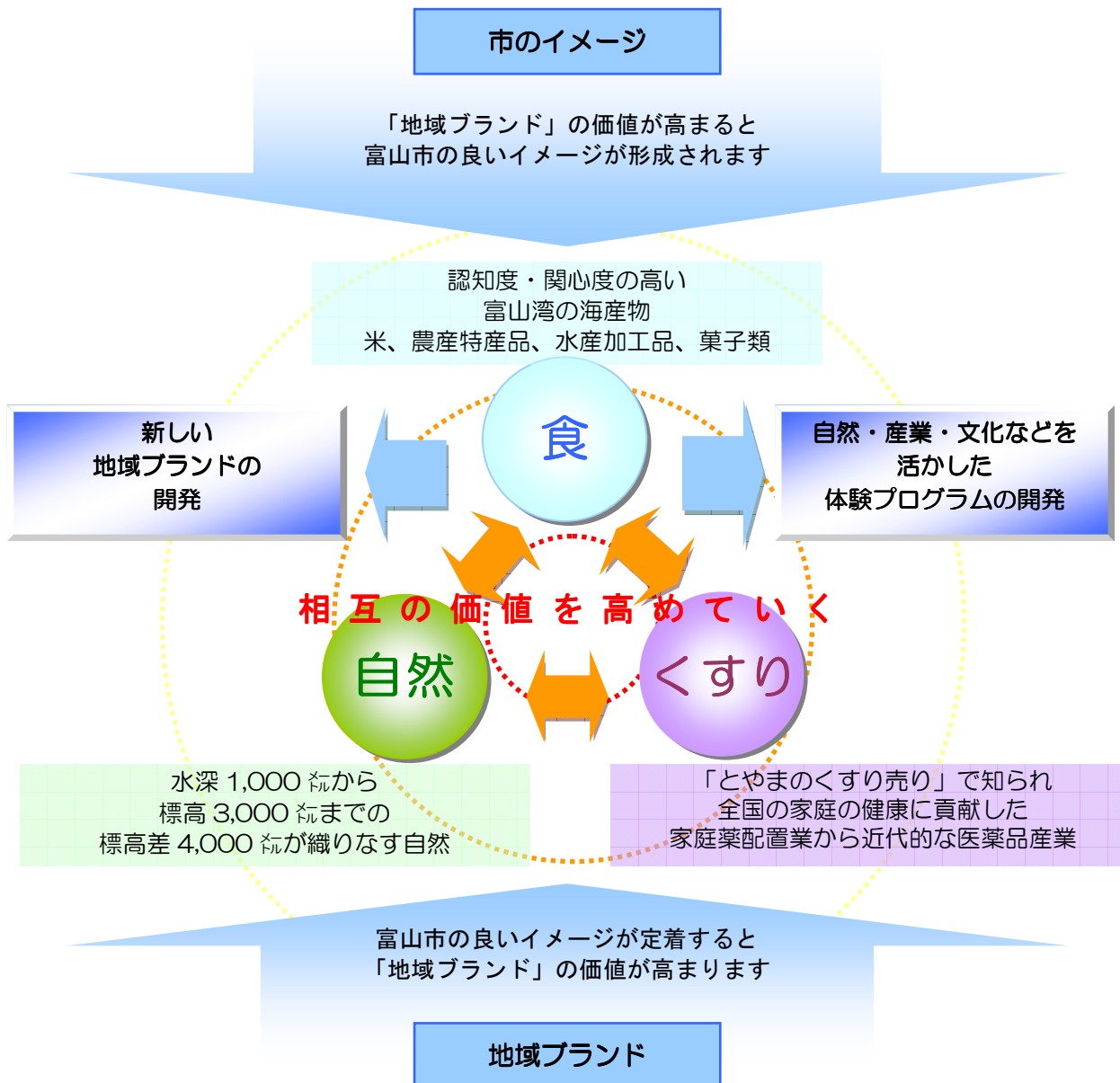
イメージ	内 容	県外者に認識されるイメージ
	<ul style="list-style-type: none"> ・「寒ブリ、シロエビ、ホタルイカ」の富山湾の「海の幸」は、全国で高い人気を誇る。 ・観光客の誘客や、宿泊拠点都市形成に大きな魅力となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・おいしい食べ物がある ・豊かな海の幸、名水がある
	<ul style="list-style-type: none"> ・「立山連峰」「富山湾」の雄大さ、神秘性は、市民生活に潤いを与えるとともに、訪れる人を魅了する。 ・豊かな自然は、水や米のおいしさを創る源であり、市民が健康に生きる糧である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・北アルプスの立山などの山岳観光地である ・癒されそう ・住みやすそうである
	<ul style="list-style-type: none"> ・「くすり」は富山市の産業を育み、「とやまのくすり売り」は全国の健康維持に貢献。現在は富山市のリーディング産業として経済成長と雇用の確保に貢献するなど、「くすり・医薬品」は富山市を最もアピールするオンリーワンの価値資源である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・とやまのくすり売り ・とやまの医薬品産業は日本有数の技術を持っている

(2) 市のイメージと地域ブランドとの連携

基本計画②

本市のイメージを「食」「自然」「くすり」の3つを柱として構成していく中で、市のイメージを形成している特産品、観光、暮らしといった地域ブランドと相互に連携した取り組みが必要となります。それによって富山市と地域ブランドの価値を同時に高めることができます。

また、既存の地域ブランドのみならず、新しい地域ブランドの開発を強化し、時代の変化に対応することで富山ファンを獲得していくことが重要です。さらに、観光においては体験教室への人気が高いことから、本市の有する自然、産業、文化などを活用した体験プログラムを開発していく必要があります。



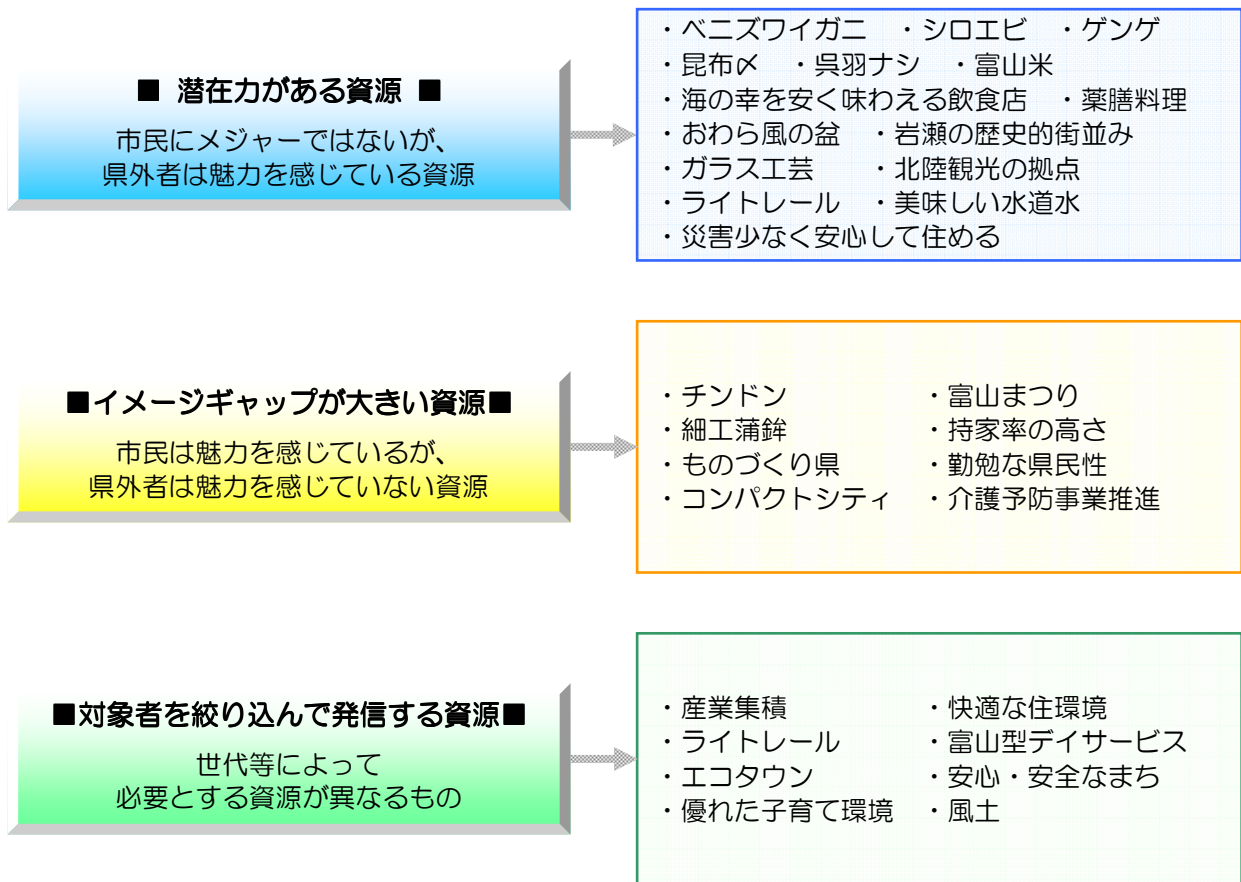
(3) 市のイメージのブラッシュアップ

基本計画③

平成20年度に実施した「イメージギャップ調査」では、本市が持つ多彩な地域資源の中で、「メジャーではないが、魅力を感じられており、潜在力があると思われるもの」が多く存在しています。こうした資源の魅力を向上させることが必要となります。

また、市民があまり魅力的ではないと感じているが、県外の人々は魅力的に感じているといった資源を意識的に発信していくなど、県外者が魅力と感ずるものを的確に把握することが重要です。

さらに、富山市の総合力のある都市の魅力を発信していくことは非常に重要であり、本市のイメージを発信する対象者に応じた「表現」や「説明」、「視点や観点を変える工夫」が必要です。



2 戦略的な情報発信

本市のイメージが整理され、体系化されていても、情報発信が効果的に行われていなければ、県外者への認知度は向上しません。そこで、「ターゲットの明確化」、「ターゲットに応じた情報発信」、「効果的な情報発信」を意識的に行い、戦略的な情報発信を進めます。

(1) ターゲットの明確化

基本計画④

情報発信の対象者（ターゲット）は、「県外者」、「市民」、「民間企業・団体」の3つに設定します。市はこの3者に応じた情報発信を行うとともに、市民、民間企業・団体は県外者をターゲットとした情報発信を行います。

また、民間企業・団体は独自のブランドの発信を促進します。

■対象者

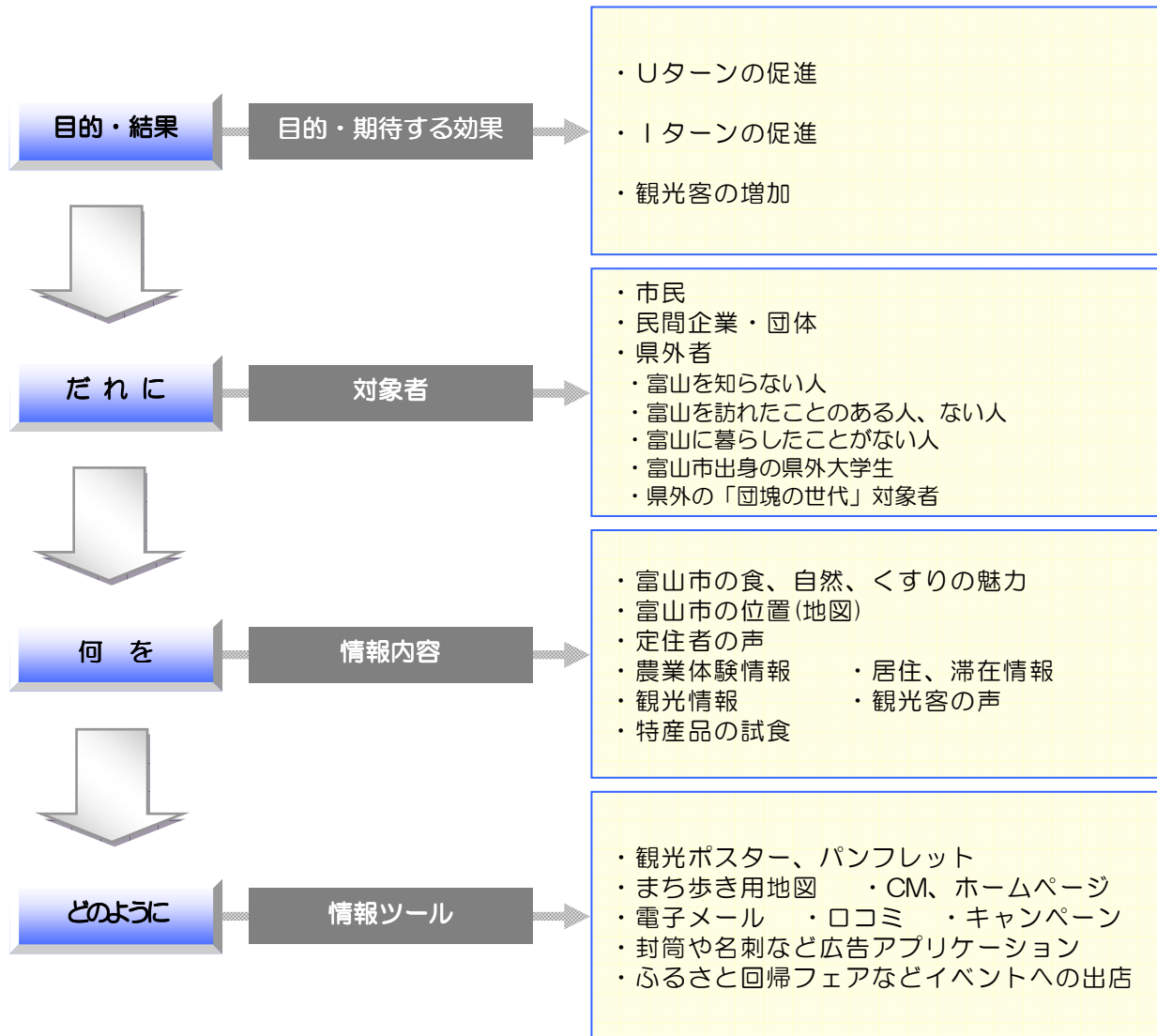
対象者	方向性	ポイント・期待する効果
県外者	<p>本市の魅力伝え、認知度の向上を図るために、あらゆる情報発信の機会を活かす必要があります。</p> <p>本市が現在取り組んでいる各種事業を、県外向けに意識を置いた情報発信にしていくことが必要です。</p>	<p>情報は、「印象的で、心地よく、心に届き、記憶される」よう工夫が必要です。</p> <p>「富山ファン」や、「富山帰省待ち」・「旅行待ち」・「行ってみたい」人を増やし、それぞれのタイミングや他都市との比較において、富山市を選択する確信・信用を得ていくことが期待されます。</p>
市民	<p>市民に対して、行政情報を的確に広報することに加え、シティプロモーションの観点から、本市の魅力・地域資源などを積極的に情報発信し、市民による本市の魅力再発見や市民の一体感の醸成を図り、市内への情報発信によって、市民一人ひとりが情報発信の担い手になることを目指します。</p>	<p>市民一人ひとりが富山を知り、富山を愛し、県外の知人への情報発信や、観光客に対するホスピタリティ意識の向上が図られることが期待されます。</p> <p>また、Uターンの働きかけが活発化していくことも大切です。</p>
民間企業・団体	<p>市内の民間企業・団体に対しては、シティプロモーションの重要性の認識を深め、本市と民間が連携して県内外への情報発信を行います。</p>	<p>富山市のイメージ向上は、「地域ブランド」イメージの向上に密接に結び付いており、相互に価値を増幅していく情報発信が期待されます。</p>

(2) ターゲットに応じた情報発信

基本計画⑤

情報発信は、「どのような結果（効果）」を目指し「だれに（ターゲット）」対して「何を（発信する情報）」「どのように（ツール）」行うのか、ということを考えていかななくてはなりません。それぞれのターゲットに対応した情報発信を行うことで、効果的に認知度を向上させることができます。情報発信を行う際には、具体的に、年齢、性別、地域、興味、志向など、対象者、情報内容、情報ツール、期待する効果の4つの項目について、うまく組み合わせることで、効果的な情報発信が可能となります。

また、あらゆる情報発信の機会を逃さず、本市の魅力を県外の人々にPRしていくことが重要です。



(3) 効果的な情報発信

基本計画⑥

県外の人々が「富山を知る」、「興味を持つ」、「行きたいと欲求する」、「いつかチャンスがあれば行きたいと記憶する」、そして、「富山に訪れる、暮らす」という、交流・定住までの認知・行動段階において必要とする情報内容が異なるため、それぞれの段階に応じた情報提供が必要です。

交流・定住の推進においては、対象者の富山に対する認知度に応じた情報とそれぞれに適した手段(ツール)の選択及び機会を得た情報発信を行い、継続的にアプローチし、最終目的である交流・定住の行動により近づける取り組みが必要となります。

■段階的アプローチ

		認知度の向上		良いイメージの浸透		行動の喚起	
		Attention (注意)	Interest (興味)	Desire (欲求)	Memory (記憶)	Action (行動)	
		富山市を知ってもらおう	富山市の〇〇に興味を持ってもらう	富山市に行きたい、住みたいと思ってもらう	旅行や定住を常に意識してもらおう	旅行や定住の行動を起こしてもらおう	
情報	交流	観光ポスター パンフレット ホームページ DM、CM、 イベント 口コミ	観光宣伝 キャンペーン 試食 地域ブランド 接触 口コミ	観光客の声(評価) 推薦・推奨 映画・小説	祭り、イベント 便益	宿泊 観光地・観光施設 飲食 交通	
	定住	ポスター パンフレット ホームページ DM、CM 紹介	グリーンツーリズム ふるさとフェア Uターン就職 セミナー	定住者の声 訪問、宿泊 セミナー	メルマガ 農業体験など クラインガル デン 体験セミナー	職業、住居、子育て環境などの実践的情報 提供・相談 体験説明会	

※「AIDMA (アイドマ)」の法則

消費者がある商品を知って購入に至るまでの段階を表すもので、顧客の(注意)を促し、(興味)を抱いてもらい、欲しいと(欲求)してもらい、(記憶)にとどめ、比較し信頼して(行動)購入する流れの法則。

3 推進体制の構築

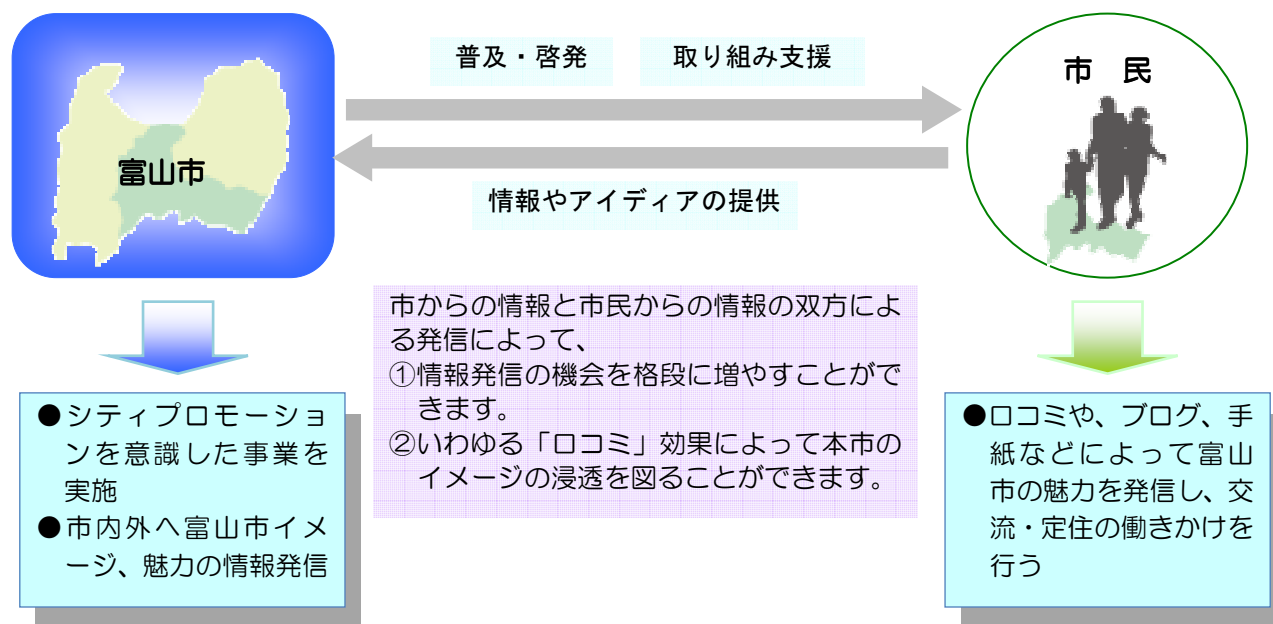
シティプロモーションを進め、認知度の向上を図るためには、イメージの明確化や戦略的な情報発信を行う体制の構築が必要となります。この推進体制は市関係部署のみならず、「市民との協働促進」、「民間企業・団体との連携強化」、「県・市町村との連携・役割分担」によって構築されることが非常に重要となります。

(1) 市民との協働促進

基本計画⑦

シティプロモーションを進めるためには、市民との協働が非常に重要です。しかし、市民は現状に大きな不満を持っていないと考えられ、市民一人ひとりにシティプロモーションの必要性があまり認識されていません。

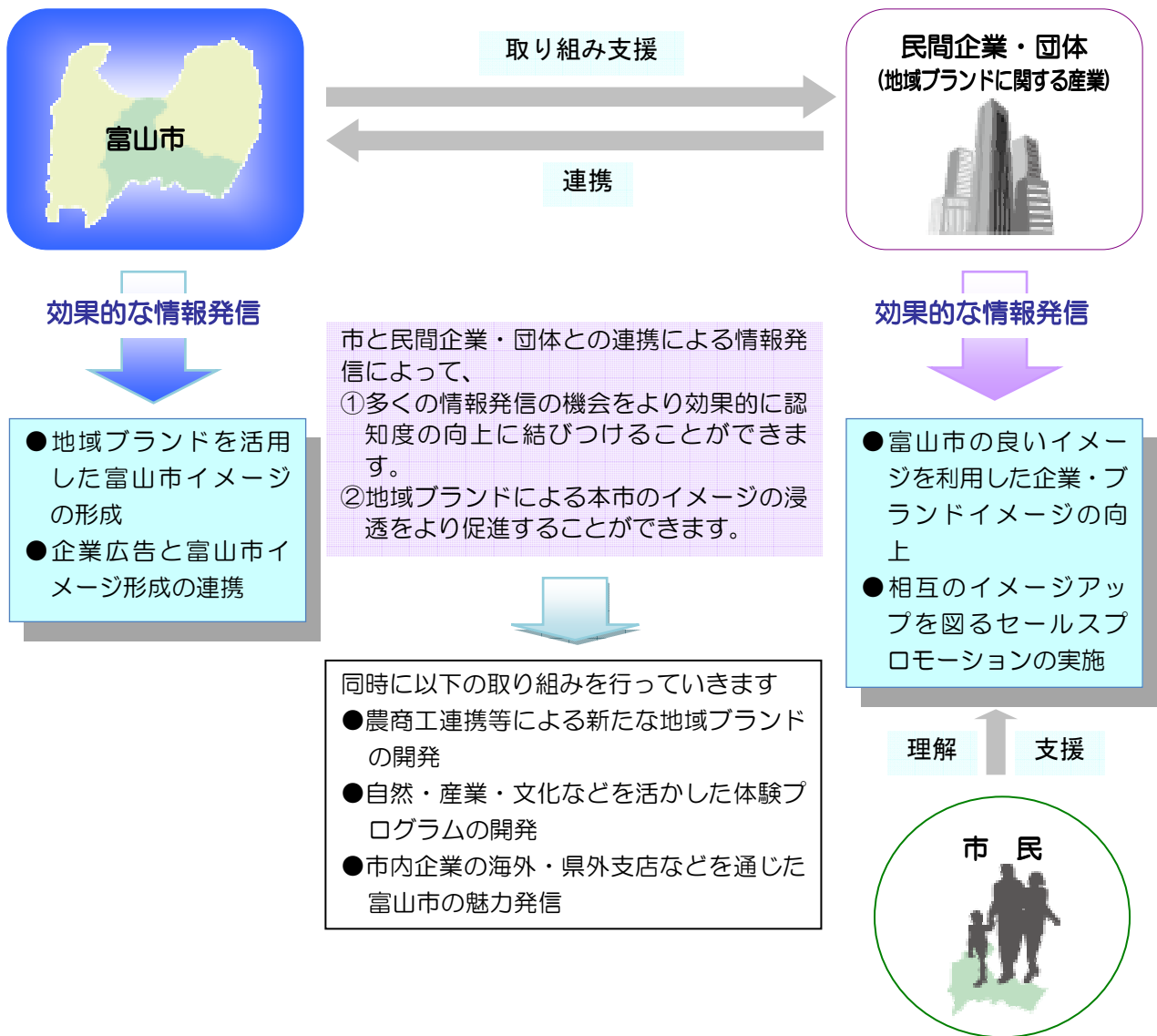
市関係部署に限らず全庁的にシティプロモーションの重要性を認識し、各事業において本市のイメージを明確に、戦略的に発信するとともに、市と市民がシティプロモーションの必要性を共有し、市民の自発的な行動を促進します。



(2) 民間企業・団体との連携強化

基本計画⑧

本市のイメージを体現する地域ブランドは、地域ブランドに関する産業をはじめとする富山の民間企業・団体によって支えられています。こうした企業はそれぞれが独自で情報発信を行っていることが多く、この情報発信をより効果的に行うためには、受け手（県外者）に「富山市」であることを認識させることが重要となります。このためには、情報発信の統一感が必要となります。そこで、市と民間企業・団体が連携した統一感のある情報発信を促進します。

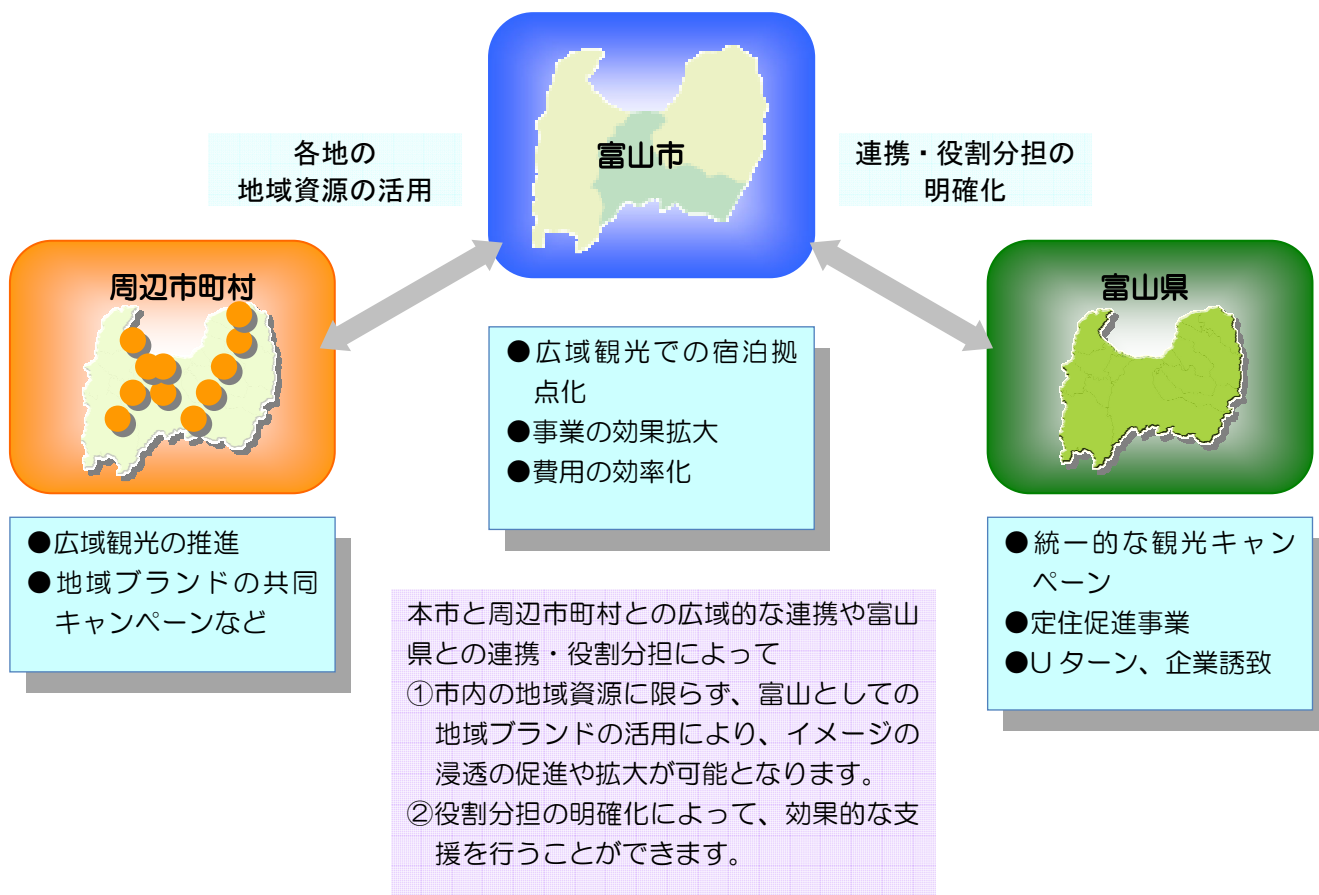


(3) 県・市町村との連携・役割分担

基本計画⑨

県外の人々からは本市も周辺自治体も富山として同一視されている状況を考えると、本市の認知度を向上させるためには、周辺自治体の地域資源を含めた一体的な情報発信など、広域的な連携を促進します。

また、富山県とも積極的な連携を図ると同時に、双方に重複した施策などは役割分担を進め、効果的な事業を進めていくことが重要です。



第4章 シティプロモーションの行動計画

第2章で本市が進めるシティプロモーションの基本方針、第3章でシティプロモーションの基本計画を示しましたが、本章では、これら基本方針、基本計画を受けて具体的な行動計画を策定します。

1 本市のイメージの明確化に関する行動計画

(1) 行動計画の目標

- ①市民、県外者に共通の富山市イメージを発信します。
- ②本市の認知度を向上します。
- ③本市の良いイメージを定着させます。

(2) シティプロモーションの視点からみた本市既存事業の方向性

事業分野	方向性
①イメージの定着に関する事業 (食、自然、くすり)	富山の食、自然、くすりを、分かりやすく、興味を抱くように、あらゆる機会を通じて発信します。 名刺や封筒、電子メール署名、案内サイン、報告書、パンフレットなど、広告アプリケーションに富山市を印象づけるよう「立山あおぐ特等席。富山市」や、富山の食・自然・くすりの魅力及び富山市の位置図を掲載します。
②地域ブランドの振興に関する事業	本市の豊かな自然・風土が魅力的な地域ブランドのブラッシュアップを行い、地域ブランドの振興が本市の魅力を高めていくことをアピールし、相乗効果を発揮するよう情報を発信します。 若年層に受け入れられる新しい地域ブランドの開発を強化し、富山市の存在感を補強します。
③イベントやまつりに関する事業	本市が主催・共催する各種のまつりやイベント、事業のポスター、チラシ、CM、ホームページなどに「立山あおぐ特等席。富山市」を掲載し、本市と地域ブランドの魅力印象を深く提示します。

(3) 新規事業の展開

本市の既存事業のシティプロモーションの方向性を示すとともに、よりシティプロモーションを推進するために、認知度の向上につながる取り組みを新たに展開します。

ア. 新規事業のポイント

- ①市民と県外者に対して、本市のイメージの共有化を図ります。
- ②地域資源を活かしたイメージの明確化を行います。
- ③地域ブランドとの相乗効果を図ります。

イ. 新規事業一覧

事業名	事業内容
①シティプロモーション ビデオ制作事業	富山市の「食、自然、くすり」を紹介し、富山市を印象付けるプロモーションビデオを制作します。 コンテンツはホームページの動画などに転用し、幅広く活用し、富山市の認知度の向上を推進します。
②シティプロモーション素材提供事業	個人、企業の富山市旅行パンフレットの制作や、広告、名刺などに使用できる富山市の写真やキャッチフレーズ、ロゴマークなど、プロモーション素材をホームページから提供します。
③市民による富山市 PR 事業	市民が主体的に富山市のイメージや地域ブランドを紹介し、積極的な情報発信の担い手となることを目指して、富山市の PR を行います。具体的には、「富山市とはこんな都市です」という富山市 PR（紹介）シナリオを募集します。
④「富山標記」促進事業	「富山 立山黒部アルペンルート」「富山湾のシロエビ」など地域ブランドの冠に「富山」を標記するとともに、包装紙などのパッケージに「富山」を掲載するよう働きかけ、地域ブランドと「富山」の相乗効果を図ります。 同梱される商品案内に加える「富山のしおり」の制作・同封を促進します。
⑤「食のまち富山」重点プロモーション事業	全国各地の駅弁大会で「西の横綱」と称される「ます寿司」や人気のあるシロエビ、ホタルイカなどの海産物について、重点プロモーションを展開します。
⑥「くすりのまち富山」重点プロモーション事業	伝統的な富山の薬から、近代的で日本一を目指して躍進する富山の医薬品産業の集積、技術、周辺産業の充実度を、日本国内はもちろん海外に向けて重点的にアピールするとともに、コンベンションや企業交流を促進し、日本一のくすりのまちを確立します。

2 戦略的な情報発信に関する行動計画

(1) 行動計画の目標

- ①対象者を明確した情報提供を行います。
- ②対象者が富山市を選択し行動するまでの段階に応じた情報発信を行います。
- ③印象的で記憶される情報発信を行います。

(2) シティプロモーションの視点からみた本市既存事業の方向性

事業分野	方向性
①既存プロモーション素材の有効活用	市が保有する「食、自然、くすり関連」や「まちづくり」のプロモーション素材の有効活用を行うため、部署間の素材の一元管理を実施します。
②広報に関する事業	市民向け広報と、シティプロモーションを使い分け、シティプロモーションについては、対象者をイメージし、対象者の興味ある内容を印象深く、記憶に残るように発信します。
③まちづくりの情報発信に関する事業	ライトレール、おいしい水など富山の豊かさや、暮らしやすさの情報を、対象者の興味を刺激するよう効果的な情報発信を行います。
④各種誘致等に関する事業	コンベンション誘致、企業誘致、Uターン、Iターンの対象者が富山市を選択し行動するまでの段階に応じて、富山市を選択するための最適な情報を工夫して発信します。
⑤特定の視察・見学に関する事業	行政視察や研修生などの受け入れ事業について、本市のイメージ発信の絶好の機会ととらえ、対象者が興味を持つ新しい視点・観点で体験プログラムなどを提供し、本市のイメージを高めます。

(3) 新規事業の展開

本市の既存事業のシティプロモーションの方向性を示すとともに、シティプロモーションをより戦略的に実施し、交流人口・定住人口の拡大につながる取り組みを新たに展開します。

ア. 新規事業のポイント

- ①ターゲットの絞り込み、重点化を行います。
- ②情報発信の対象者に応じた情報発信を行います。
- ③各種情報ツールの戦略的な活用を行います。

イ. 新規事業一覧

事業名	事業内容
①首都圏への重点 PR 事業	26 年度末までの開業を目指す北陸新幹線に合わせて、首都圏への重点的 PR を実施、優待などのインセンティブキャンペーンを展開します。
②シティプロモーション推進マニュアル制作事業	広告、情報発信の効果的な実施のためのマニュアルを制作、市民や民間企業で活用し、市職員においても活用できるものとして制作・配付します。
③フィルムコミッション推進事業	富山市のフィルムコミッションを推進する会を組織し、映画「劔岳 点の記」のように、富山を舞台とした映画や富山ゆかりの映画監督などと積極的に関わり、富山市を舞台とした映画・テレビ番組の放映を推進します。 小説や歌の舞台となるよう働きかけます。
④パブリシティ推進事業	報道機関、出版社などにイベント、祭り、風物詩などの話題を提供、全国放送に取り上げられるよう働きかけます。
⑤シティプロモーション情報発信事業	「くらしたい国、富山」推進本部（富山県）や市内グリーンツーリズム団体との連携を図り、ホームページを開設、運営します。 富山市への定住、「おわら風の盆」などの各種祭りなどに興味のある方に向けてメールマガジンを配信します。

3 推進体制の構築に関する行動計画

(1) 行動計画の目標

- ①市民、行政が一丸となったシティプロモーションを推進します。
- ②地域ブランド企業、民間企業との連携を深め相乗効果を発揮します。
- ③県、周辺市町村との連携を強化し、効果的・効率的プロモーションを実施します。

(2) シティプロモーションの視点からみた本市既存事業の方向性

事業分野	方向性
①市民との協働に関する事業	<p>本市においては、まちづくり、地域の安全・安心、観光など、多様な分野において、市民との協働事業を実施してきました。</p> <p>今後は観光客の誘致、定住の促進、U ターンなど、市民の口コミ、説得など市民の個人的ネットワークが効果を発揮する分野においても協働事業を実施し、成果を高めます。</p>
②地域ブランド企業との連携に関する事業	<p>ます寿司、くすりに加え、シロエビ、寒ブリ、ホタルイカなどの海産物、お菓子、梨などの農産特産品、水など富山の潜在力がある多様な地域ブランドの振興を図り、連携し、富山市の認知度の向上と、良いイメージの定着を図っていきます。</p> <p>海外や県外に支店などを有する市内企業による富山市のPR活動を促進します。</p>
③各種交流に関する事業	<p>本市ではグリーンツーリズム、森林セラピー、農業などの体験型プログラムが提供されています。こうした主催団体と旅行会社、飲食施設、文化団体などの連携を推進し、提供するプログラムがより本市のイメージを高め、事業の成果そのものを高めていく工夫を行います。</p>
④県・周辺市町村との連携に関する事業	<p>本市では県や飛騨地域との連携した観光 PR 活動を実施しています。観光分野については、観光客の周遊パターンを考慮し、広域観光を推進、その中で、本市を県・北陸観光の宿泊拠点として位置付けて推進する必要があります。</p> <p>富山県が推進する定住促進策の「くらしたい国、富山」や、観光推進事業のキャッチフレーズ「パノラマキトキト」も、積極的に活用します。</p> <p>富山駅における県内全域の観光案内や、首都圏での物産販売などにおいて連携を強化します。</p>

(3) 新規事業の展開

本市の既存事業のシティプロモーションの方向性を示すとともに、シティプロモーションの重要性を認識し、推進体制を確立、協働体制と役割分担等を図り展開していきます。

ア. 新規事業のポイント

- ①危機的シナリオの共有し、市民一人ひとりの参加を期待します。
- ②win-win の関係づくりを推進し、オール富山でシティプロモーションを推進します。
- ③連携強化と役割分担をもって効果的・効率的に推進します。

イ. 新規事業一覧

事業名	事業内容
①市民・民間企業向け情報提供事業	市広報などを活用して、市民や市内企業に対してシティプロモーションの必要性や危機的シナリオなどを周知することで、この政策の重要性に対する理解を深めていきます。
②市担当組織の整備	シティプロモーションのオール富山の活動拠点として、各種の調整・連携を担い、地域ブランド産業、関係機関、企業との連携を強化するため市内部に担当組織を設置します。
③シティプロモーション研修事業	シティプロモーションの重要性を全庁的に啓発していくために、市職員向けの研修などを実施します。
④富山市シティプロモーション推進協議会の設置	本市のシティプロモーションを効果的に推進するため、(仮称)富山市シティプロモーション推進協議会を設立します。
⑤県の観光シンボルマーク「パノラマキトキト」の活用	県が推進する「パノラマキトキト」のロゴマークを適宜活用し、また、コンベンション誘致、Uターン事業、企業誘致事業、「くらしたい国、富山」事業などにおいて積極的な活用、相互利用を図り、本市の交流・定住人口拡大を効果的・効率的に実施します。
⑥シティプロモーション認定事業	市民や民間企業・団体が富山市のPRを市外・県外向けに行う事業に対して、シティプロモーションを実施している組織として認定し、そうした取り組みを支援します。
⑦観光産業等連携強化事業	医薬品などの産業観光推進企業、旅行会社、ホテル・旅館など実際に観光を担う民間企業や、立山黒部アルペンルート運営企業、温泉旅館などとの連携を強化し広域観光を推進します。
⑧富山市の認知度等効果測定事業	富山市の認知度やイメージを定期的に調査分析し、富山市シティプロモーション事業の成果を確認し、事業の改善・処置を図ります。

4 シティプロモーションの事業体系

シティプロモーション推進計画に基づく事業を平成26年度末までの開業を目指す北陸新幹線に照準を合わせて展開します。

	新幹線開業前	開業	開業後
本市の イメージの 明確化	シティプロモーションビデオ制作事業		
	シティプロモーション素材提供事業		
	市民による富山市PR事業		
	「富山標記」促進事業（認定事業）		
	「食のまち富山」重点プロモーション事業		
	「くすりのまち富山」重点プロモーション事業		
戦略的な 情報発信	首都圏への重点PR事業		
	シティプロモーション推進マニュアル制作事業		
	フィルムコミッション推進事業		
	パブリシティ推進事業（認定事業）		
	シティプロモーション情報発信事業		
推進体制の 構築	市民・民間企業向け情報提供事業		
	市担当組織の整備		
	シティプロモーション研修事業		
	富山市シティプロモーション推進協議会		
	県の観光シンボルマーク「パノラマキトキト」の活用		
	シティプロモーション認定事業		
	観光産業等連携強化事業		
	富山市の認知度等効果測定事業		

資料編



(資料1) 富山市シティプロモーション推進計画策定委員会 委員名簿 (敬称略)

	氏名	所属名等
委員長	長尾 治明	富山国際大学現代社会学部 教授
副委員長	金岡 省吾	富山大学地域連携推進機構 教授
委員	池田 安隆	(株)池田屋安兵衛商店 代表取締役社長
〃	奥平 義秋	(社)日本旅行業協会中部支部富山地区会 会長
〃	金谷 明男	協同組合総曲輪通り商盛会 理事長
〃	小林 忠行	富山市ホテル旅館事業協同組合 理事長
〃	津田 昭明	公募委員
〃	土肥 龍夫	富山商工会議所 理事(企画総務部長)
〃	羽根 由	(株)生活ネット研究所 代表
〃	増山 武	公募委員
〃	松井 洋	(社)富山青年会議所 理事長

(資料2) 富山市シティプロモーション推進計画策定委員会 開催日程

	開催日時	会場
第1回	平成21年 7月16日(水) 14:00~15:30	富山市役所本庁舎8階第4委員会室
第2回	平成21年10月16日(金) 10:00~11:30	富山市役所本庁舎8階801会議室
第3回	平成21年11月27日(金) 10:00~11:30	富山市役所本庁舎8階研修室

(資料3) 富山市シティプロモーション推進計画策定庁内幹事会 開催日程

	開催日時	会場
第1回	平成21年 7月 2日(木) 15:30~17:00	富山市役所本庁舎8階804会議室
第2回	平成21年10月 5日(月) 10:00~11:30	富山市役所本庁舎8階804会議室
第3回	平成21年11月11日(水) 13:30~15:00	富山市役所本庁舎8階402会議室

富山市シティプロモーション推進計画

平成 21 年 12 月

編集・発行 富山市企画管理部企画調整課

〒930-8510 富山市新桜町 7 番 38 号

電話 (076) 443-2010

<http://www7.city.toyama.toyama.jp/>