

「第3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 議事録

テーマ	富山市シティプロモーション推進指針策定の有識者会議		
場所	富山市役所議会棟 8階	日時	令和6年2月19日(月) 15:30~17:00
	第4委員会室		

■議事

事務局から説明後

(畠田委員) 伊万里市資料説明

- ・ 参考になる自治体として佐賀県伊万里市紹介
- ・ R2年スタート時点からシティプロモーション事業の中でスタートアップ支援「伊万里アクセラレータ」に携わった。伊万里市のシティプロモーションは、誘客促進、観光消費額拡大、プロモーションの3つを柱としてこの中で全体の魅力度アップを目指そうという考えであった。
- ・ メンターとして他に、サントリー広報、信用金庫、商工会議所、PRのために地元メディア等入り進めていた。R6~7年には伊万里焼発祥の地大川内山のPRをしていくことにシフトしていった。
- ・ 全体図を作りながらどう進めていくかを考えることが重要。伊万里市は全体図を作る為に色々な調査や研究をされていた。
- ・ 富山市とは人口規模、地理的条件、ターゲットは違うが、若年層の流出の課題は共通している。
- ・ 外の人から見ると良く見えても、内の人はずうは思っていない。
→「伊万里にはなんもなか」という言葉を減らすということから、プログラムをたてている。
- ・ 若年層流出を止めるために、小5・中2に対する意識調査実施(満足度など)した結果、学年が高いほど魅力を感じない実態(きらきらした福岡の方がいいなど)が分かった。そこで小・中学生に対してどのように愛着を形成していくかを考える中で、森永製菓と連携したイラストコンテストを実施した。

(河井座長)

- ・ 畠田委員の資料については、資料2の具体的な提案の枠に入ってくる。
- ・ 富山市は何を具体的にしていくのか、資料1を踏まえて資料2について議論していきたい。全てに共通することでも、(1)~(4)の具体的な取り組みの紹介や提案という形でも構わない。皆様自身の取り組みですすでにご紹介済みの物でも構わない。

(森田委員)

- ・ (2)に関連して、オーバード・ホール中ホール等を活用した市民参加型のイベントなど(演劇、音楽、芸術)、文化的なものを発信して行く取り組みがあると良い。
- ・ 市民が「あそこへ行ったら出来るよね」と感じるようなもの
- ・ (群馬県富岡市の事例) 演劇の街として発信している。
- ・ 富山県では利賀村が成功事例としてあるがSCOTがすぎて市民参加があまりできない。
- ・ 県内外からオーディションで人を集めたり、俳優・クリエイターが市民と関わりを持てる取り組みなどを県外にもアピールしたりして、富山はこういうものというアピールが出来てくると良い。

(河井座長)

- ・ ハイカルチャーの中に、どういう風に市民と劇団の関わりをしていくか。富山県は演劇というものに一定のベースがある。さらにデスティネーションにも繋がる可能性がある。

(林委員)

- ・ 20年間ほど情報発信とコンテンツ制作に携わっている者としての観点から見た意見。
- ・ 一番重要なこととして「戦略無くして戦術なし」という言葉がある。参加している委員みんな戦術はたくさん持っている。知りたいこととしては、富山市として強く打ち出したいテーマは何か。資料2は戦術に見えるが本来最も打ち出したいテーマが先にあるべきで、そこから戦術を考える。富山市として優先順位の高い事業は何かははっきりしないと進めない。
- ・ 数年前なら富山市と言えば「コンパクトシティ」という認知であった。コンパクトシティにより市民がどれだけ幸せになっているのか、変化した点そこから更にどうしていきたいか。それこそが打ち出すべきテーマ。そのあとに（手段として）デジタルを使っていくということなどが出てくる。
- ・ 本来担当している事業部も参加して富山市として力を入れていることを伝えるべき。
- ・ プロモーションは認知度をあげるためのもの、ブランディングは理解をすすめるもの。今回どちらなのか設定が必要。
- ・ （3）に関連して
市民が自主的に発信して欲しいということがあったと思うが、発信してもらうためには発信したくなるコンテンツが必要。立山以外に情報発信したくなるのは何か、都市景観など意図的に「思わず発信してしまう」ような街づくりが戦略上必要
- ・ （4）に関連して
富山県がしているような特殊な背景をもった県出身者（メディア関係者、スタートアップの起業家など多様な人材）を集め県の事業戦略説明・富山市について語る懇親会を定期的を開催する。
- ・ 富山市にゆかりのある方のリストをしっかりと管理してネットワーク化する。→間接的なアドバイザー形成をしていく

（河井座長）

- ・ 指針が戦略的な役割、具体的な取組が戦術的位置づけという視点から、指針についてご意見があればうかがいたい。

（大西委員）

- ・ 富山大学学生9千人以上のうち7割が県外出身者であり、その学生たちが富山に残ればだいぶ状況が違ってくる。高校生がかなり多く県外に進学してしまうが、富山と関係を持続けることができれば良い、語れる場所があればよい。
- ・ （2）に関わって
何が富山らしいのか。明確な設定が難しい。「富山らしい」は、立場によって全然違った意味を持つてくる。ここをせめるのは難しいという印象をもっている。
- ・ 富山大学の学生という限定されたターゲットであれば、設定できるかもしれない。若者が満足する富山が何か探求して見る。今あるもので満足している部分は何か。それがうまく共有されるといい。
- ・ 富山らしい遊びの探求、大規模に富山を楽しんでいる学生を集めて、具体的な話を聞く取り組み、小学生や中学生、転勤してきた人たちがどういう場所に行くのかを調査し具体例を示すなど。あくまでもこれは戦術で、それを使ってどうしたいのかという遠くの目標があまり見えない。
- ・ （3）に関連して
街を語る、具体的に上手くできないかもしれないが、語る機会をどう作るか。
例として、大学生グループが高齢者グループと対話する機会によって、富山を知ることができ、知らなかったことが知れたという知的満足感と自分たちが行くだけで高齢者が喜んでくれたという満足感を得ることができた。今まで交流していない人と自然な形で関わる機会をいかにつくれるか。自然な形で、自分が好きな街を語る機会、自分が好きなものを表現できる機会、自分自身のイメージを語れる機会を作る取り組み。

(河井座長)

- ・ 先ほど、何を獲得するのかという戦略的な話があり、林委員からブランディングとプロモーションの話をいただき、それを踏まえて今、大西委員から意欲を高めていくというお話があった。学生が自分で調べて自分で語りだすと意欲が高まってくるという例。「富山ってこんな街だったんですね」という素敵な言葉が出てくる。語れる場所をどう作っていくのか、しかも自然な形でどう作るかというところなのかなと考えると、シティプロモーションという言葉は単なるプロモーションではなく、ブランディングした上でそれをプロモーションしていくという意味。単に認知をとるのではなく、目標は市民の意欲の獲得を実現していくこと。それによってできた意欲をどう活用するかは各部局でしっかりとさせていただくという流れが大切。
- ・ ターゲティングということを考えるとき、大西委員のおっしゃる語る場の設定をすることで若者にとっての富山らしさというものがはっきりとしてくる。それぞれのターゲットにとっての富山らしさをまず明確にすることが前提として大切。

(畠田委員)

- ・ 一番大事なのはブランディングという部分。
- ・ (1)に関連して
内にも外にも伝わる言葉（キャッチコピー）があると良い。
伊万里市なら「伊万里には何もなか。という言葉が減らす」
個人、個人と場所は繋がってる。だから「こ と ば（個と場）」という。
高校生なり大学生なりにそういう言葉を話してもらおうと良いのでは。
(事例：福島県の只見線)。沿線をどうやったら盛り上げられるかをテーマとした高校生のプレゼン大会を開催。市としても盛り上がり、外からも熱量をもらえる。
- ・ 何をしても市役所からのエンパワーメントが必要。どうしていくか行政の議論が必要。

(河井座長)

- ・ 演劇の話森田委員と林委員がされたことをうけて
(事例：茨城県小美玉市みのーれ)市民が自分でシナリオを作って積極的に演劇をする、市民が自ら作っていく場所、これらが自然と語る場所になっていく。これが、大西委員・畠田委員のおっしゃる語る場のお手本になるのではないかな。

(明石委員)

- ・ (事例：新湊歴史ヒストリアシリーズ。足掛け10年くらいやっている。今年は北前船)
地域の資源の深堀をする、よく知っている高齢者や郷土史家などに聞く。獅子舞など、地域の人たちが地域の歴史を知る機会は一言でいえば「いいことだね」で終わってしまうものだが、それをどう調べて、どんなふうに伝えて、出来上がった本をどうやって使うかですごくいろんなことができる。
いきなり時空を超えられる仕掛けをつくる。
スイッチをどう入れるか、ベースとなる共通資源として歴史はとても良い。街のいろんな場所で仕掛けを作る、過去の人とコミュニケーションができる仕掛けやきっかけづくり。街のいろんなところでそれができると面白い。地理に詳しくなる取り組み。ワークショップ程度で終わらない仕掛けづくり。防災マップなどを見直して、歴史と繋げる取り組み。実益もあるような取り組み。

(河井座長)

- ・ 想像力惹起マシン（造語）のような、富山の300年前が急に目の前に現れる仕掛け、語る仕掛けをつ

くる。

- ・ 世界的にすごくなくてもターゲットによってはすごいと思うものが実はあるのではないか。探しに行ってみる取り組み。
- ・ シティプロモーションは読むものではなく使うもの、これを使って遊ぶ方法を一緒に考えるという仕掛けになっていると楽しそう、面白そう。

(林委員)

- ・ ○○らしさは人によって違う。それは富山だけでなくどこでも。会社も街づくりも一緒。全員の意見を聞いていると進めない。決める人がいないと、幕の内弁当（あれもあります、これもありますの状態）になる。富山らしさを市民や学生に聞いても今の富山市について出てくるだけ。「今」の言葉ではなく「未来」についての言葉が重要。最初反対していた7割も、成功すれば翻る。
（事例：高岡の能作）最初9割反対していたが、成功して現在は認められている。
- ・ 何が富山市として今重要なことばなのか。
「コンパクトシティ」は力のある言葉でインパクトがあった。それを活かすのか、代わる言葉を作るのか。今からどんな未来を目指すのか、どのような暮らしが魅力的なのか。指針になるような言葉をつくる。
（事例：福岡）反対者も多いが、国際的な都市になることが明確な目標だった。日本の福岡ではなく、世界の福岡になる。それがシティプロモーションの核となり、その中で子育て、教育、福祉等をどうしていくかを考えたから、今の発展があると思う。
- ・ 答えを決める人、目標点を決める人が必要。それが決まれば、幕の内弁当にはならない。

(河井座長)

- ・ 今の富山を語るより、未来どんな富山にするのかを明確に決めるほうが大切という話。
最終的に決めるのは市長だろうが、市長が決めるためにどうしたらいいのかを考える必要がある。
- ・ 言葉の重要性という観点から見ると、「ひと まち 自然が調和する活力都市富山」は、ベースとしてはとても大切な考えであるが、差別的優位性が出ない恐れがある。富山市を選ぶ言葉になるかという点と厳しい。
 - ①.どんな未来を目指すのか
 - ②.100%は無理にしても、どのような暮らしをしたい人が魅力的だと思える街にするのか。
 - ③.他の都市との違いをはっきりと語れること。（自然・歴史・産業など）この3つをしっかりと踏まえた言葉がある事ではじめて福祉を考える、教育を考える、産業振興を考える、観光を考えることが非常に重要。
- ・ 今、多くの自治体で言葉を作ろうと取り組みを積極的にやっている。
言葉を作る時には、まず一人一人が半径 300mでもいいから自分にとって素敵な小さな言葉を一人20個~30個探してくる。30人集まれば、1200個集まり、それを編集していく。編集前には必ず見学に行く。
（事例：静岡県富士市）市民に自分にとって素敵なものを集めてもらい1200件出てきた（そのうち〇〇小学校の給食がおいしいと聞いて実際に食べに行ったというエピソードがあることが語る要素になっている）
- ・ ストーリーを作った上で、言葉を作っていく。希望を実現した未来の登場人物から現在の登場人物に手紙を書く。そこからクリエイターが言葉にしていく。
（事例：島根県飯南町）総選挙。それぞれの言葉ごとに応援団を作って選挙運動をしてケーブルテレビで放映してもらっていき。
- ・ 作った言葉をどう使って遊ぶのか、言葉は重要だが、言葉だけで終わってしまいがち。3年後に忘れられない為にどう使うかまで考えていく。言葉を作って終わりにしない。

(林委員)

- ・ 福岡市は賛否両論だが、今一番面白い街で最先端の街。古いものを切り捨てていくことに否定的な意見もたくさん聞くが、人口も増えて、経済的に伸びているという観点では成功と言える事例。犠牲を伴って前に進んでいる。街によって何が成功かは違う。金沢のように古いものを大事にして文化で発展していく。富山市としての個性を打ち出すことが大切。
- ・ 核を決めたら、センスを盛り込んで素敵に作る。
- ・ テクニカルな面を言うなら、意見を聞ける人をリスト化、ネットワーク化する
- ・ 言葉を作った上で写真・動画での情報発信をする。美しい映像、面白い映像は誰に対しても直感的にきれいだと感じる、それで興味を引き付けた後にコアな部分に引き込んでいく。

(河井座長)

- ・ 根拠となるデータを一覧化する
(事例:「フクオカファクト」webサイト)暮らしやすい街、働きやすい街の根拠として、若い女性の起業率が他に比べて高い、ネイルサロンの率が多いなど。データは信頼につながる。そこから実際に生き生き動くモデルとなる像を見せていく。
- ・ 例えば富山市創業で有名な会社といえば「コクヨ」があるが、コクヨノートを見ても富山を思い出さない。それを思い出せる仕掛けをつくれなから。
- ・ 富山のガラスはすごいはずだが、「ガラスの街」では人は住まない。例えば、とやまはガラスの街、ガラス工房を貸したり、ガラスに携わりたいと思う人に力を貸してくれる街などの印象をつけていくようなみせ方。

(河井座長)

- ・ 最期にみなさんからご意見を一言ずつ頂きたい。

(森田委員)

- ・ 富山市に長年住んでるが、自分は住み心地が良いと思うが、どういう街かと表現するのは難しい。
- ・ 自然豊かで、子育てしやすくというのは、地方どこでも一緒になってしまう。移住地としての決定打にはならない。

(大西委員)

- ・ プロモーションをする相手が重要。観光客をターゲットとするならめったにないものをみせる取り組みが必要。今回ターゲットとなる若い女性、ゆかりのある若者にフックするものを考えるためにまず探さなければいけない。テーマが3つぐらいでもいいと思う。そのテーマに沿って語ってもらうとフックするものが見つかるのではないかな。

(明石委員)

- ・ 行政に描かれた計画に乗りたい人は少ないのではないかな。目標とするべきものは大切だが、描いたものに従ってもらうのではなく、受け入れる姿勢を大切にしたい。そうでないと(資料2の)内容が多すぎて少しうざりしてしまう。
- ・ 移住者がロールモデルとなるツアーの実施。
- ・ 生き生きと暮らしているロールモデルを見せる取り組み。素敵な人ばかり見せすぎると引いてしまう人もいるのでバランスが大事。
- ・ 裏日本北陸の良さ、開拓心の刺激。わくわく感。

- ・ 行政が頑張りすぎないこと。作りこみすぎないこと。市民が自主的に参加したくなるくらいの余白を残しておいて欲しい。

(畠田委員)

- ・ 合併した富山市で考えることの難しさ。
- ・ 岡山市はいろんな文化財がある中、ある時「フルーツパフェの街」と打ち出したところ、市内女子大のゼミがインスタグラムを開設するなど、地元も盛り上がった。今までと違う街の出し方も必要。外部からの見立ても大事。

(林委員)

- ・ 富山市として5年後、10年後に大事なものは何かが語られると良い。
- ・ その上で、テクニカル面を考える。今は映像の時代で今までと違う街の出し方、デジタル広告など写真や映像をどう美しく、面白く見せるかがポイントとなってくる。

(河井座長) 総括

- ・ (1) については、言葉のもつ重要性。言葉は勝手に降ってくるのではなく、共に創る。今の言葉ではなく未来をどうしたいのかが重要。
- ・ (2) については、「言葉」を女性や若者がどう解釈するのか、メインに対するサブコピー、プラスアルファの言葉を市民や企業に付けてもらう仕掛けをする。行政がやってあげる対象ではなく、若者や女性が自主的に取り組む対象となるもの。
- ・ (3) については、市民自身が語っていく言葉作りが大切だとすると、市民がまず探す機会、発見する機会を積極的に作っていく。それにより具体的な取り組みにしていくことができる。
- ・ (4) については、言葉は市民だけでつくる必要はなく、過去に富山市にいた人や、別の市からみた富山市でもよい。在住・在勤にこだわる必要もない。むしろいったん出た人の方が大事。そういう方にも手伝ってもらいながら、そこに専門家、クリエイターが入って作り上げていくのが大切。
- ・ 全ての取り組みに共通することについても網羅したご意見をいただけた。