

# 「第2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	富山市役所本庁舎 802 会議室	日時	令和 5 年 11 月 22 日 (水) 13:30~15:00
■議事			
事務局から説明 (省略)			
■各委員の資料について順に説明			
(畠田委員)			
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 地域活性化センターでは地域プロモーションアワードとして、動画やパンフレットの表彰などを行っている。</li><li>・ 今後は新しい広報、デジタルマーケティングが必要になってくる。</li><li>・ 関係人口という視点から検証することも必要。</li><li>・ 市民や学生が入れるような取り組みがあるが、外の人も参加できるような取り組みができればもっと素晴らしい。富山市の魅力を発信するために、富山市の人だけでなく、全国からクリエイターが集まるような機会を作ること、今までにない取り組みが必要と考える。</li></ul>			
(大西委員)			
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 本日 16 時から実施する「富山市の中心商店街エリアを考えるワークショップ」はシビックプライドと関わってくる。商店街のアーケードエリアとその周辺は衰退している反面、駅前は随分賑やかになっている。中心商店街がなぜこのようになったのか、本来プレイヤーとなる人たちが十分にプレーしていないのではないかとこのところを問題視して、皆様に自覚していただきつつこの街の在り方を考えてみるというワークショップ。</li><li>・ 自分たちが未来の街のビジョンを考え、そこに到達するためにどうしたら良いのか、若者が魅力的だと感じるような街にならなければ次の若い世代が追加されていかない。新しいプレイヤーが入ってくるようなプロモーションの在り方が必要。</li><li>・ シビックプライドの醸成と現在富山にいる人たちの満足度をいかにして上げるか、関係人口にどう繋げていくのかがポイントとなる。</li></ul>			
(明石委員)			
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 10 年前、富山市に住んでいた時に自治体とは異なる視点で作った冊子が「内川さんぽ」。新しい施設がオープンする、天皇陛下がいらっしゃるなどのタイミングで制作してきた。前半部分は変わっていないが後半のお店紹介は 3 年に 1 回くらい更新している。今 5 冊目になる。</li><li>・ 市としてお金をかけるというと、地域活性化センターのアワードのようなバーンとお金をかけて作ったものを配り切ったら終わってしまうことが多い。なかなか改訂して使い続けるという考え方がない。</li><li>・ 街の変わらない魅力と変わっていく部分を続けて発信していくことが大事。</li><li>・ 本当の市民発信とはどういうことなのかを改めて皆さんと考えていけたら良いと思う。</li><li>・ 一番に発信するのが誰なのか、市が先に公表するのか、創りたいものがある、後から市がお金を付けていくやり方もあると思う。</li><li>・ その他に、空き家に関するかわら版を作っていて、空き家の活用と空き家になる前の対策などをご近所のお年寄りからお伝えしていきたいと思っている。</li><li>・ イベントを平日の昼間開催している。イベントと言ったら必ずしも土日ということはない。路地のお店を 1 時間だけオープン。小さく始めて少しずつ広げていく、自分が広げるというよりも周りが参加していく間にかすごく盛り上がりが見える。続けていることが重要だと考えている。</li></ul>			

(河井座長)

- ・ 大西先生のプレイヤーになるべき人がなかなか来てくれない状況があるとか、語らせるためにどうしたら良いか、畠田委員の編集の重要性和少し重なってくる。
- ・ メディア活用戦略モデルとあるが、プロモーションや広報という1つになってしまうが、分けて考えた方が良くはないか。
- ・ 畠田委員の資料の後ろから2枚目にある図3「地域マーケティングの目的別プロモーション」を簡単にしたものと考えてもらえたら概ねあっていると思う。
- ・ 知ってもらわないと仕方ないので、まず認知を取った後に、ターゲットの関心を引いて、引っ張りこんで信頼してもらえる場所と共感してもらえる場所を用意する。各段階でシェアしてもらって語ってもらう、最終的に行動してもらって語ってもらう。
- ・ どうすれば人は動くのかについて「STEPPSS (ステップス)」として7つ挙げている。
- ・ 以下の7つを行政が何かするときに意識しておいた方が良い。
- ・ S・ソーシャルキュレンシー・・・基本的に褒めましょう。行動して褒められると人は動く。積極的に褒める仕掛けはあるか。アワードを使って褒めると人は頑張る。行動すると褒められますよ。
- ・ T・トリガー・・・立山を見たら思い出す。何かきっかけを用意しておく。耳を見たら、マイナビのことを思い出してください。変更したんですけど、耳ってたくさんあるので、普通に思い出しちゃうってこういう仕掛けも大事。
- ・ E・エモーション・・・盛り上げて競争をしっかりと用意する。そうすると人は動く。
- ・ P・パブリック・・・みんながやっているように見える。ある程度何かを大事にしている人が何かをやっている、みんなの可視化を用意すると人は動く。
- ・ P・プラクティカルバリュー・・・何か物がもらえるとやる。すごく小さなもので良い。商店街のクーポンをもらえると人は動く。
- ・ S・セパレーション・・・大きな話をするとう人は動きにくい。まずは小さいところに分けていきましょう。メディア活用戦略モデルのプロモーションと言わず、まずは認知を取って関心を引いて信頼供給して共感形成し行動促進して情報共有支援をする。セパレーションすることで人は動きやすい。
- ・ S・ストーリーズ・・・あなたがいると世界が変わるというものを見せてあげると人は動く。私が動くとう何かが変わることを見せることが大事。
- ・ V・ヴァルネラビリティ・・・行政が頑張りすぎない方がいい。行政がここができないという弱みを見せることが重要。行政がメディアで共感を取ることがもともと苦手なので、無理に行政がやるよりはそれができる人とやる。その時に大事なことはできる人の弱みを見つけておくこと。そもそも弱みのある人と組むこと。
- ・ 奈良の生駒市が良い事例である。情報発信を行政の代わりにやってくださいとあって、情報発信力が無い人を積極的に選ぶ。
- ・ やる気はあるという強みはあるけど写真が得意ではない、文章が得意でないなどスキルの弱みがあるので、それ行政が手伝いますという仕掛けをつくることで、いつも間にかお願いされた側が、役所のおかげでこんなこともできるようになったと嬉しく感じるようになる。こういったことがシビックプライドに繋がっていく。
- ・ シビック(市民)プライドはレジデンス(住民)プライドとは違う。そこに単に住んでいるというプライドではなく、参加すること、感謝することを含めて地域に関わることでプライドが生まれる状況をつくっていくようにすると、メディアをどう使って実際人の心に訴えかけていくのかという発想も大事だと思う。

## ■意見交換

- ・ 本編 20 ページからのターゲットについて、皆さんからご意見をいただきたい。
- ・ メディア活用戦略では、広く関心を引くためにドローンを飛ばしてこんな素敵な街だと思ってもらう、その上で狙い撃ちをする相手としてこれで良いのか、また狙い撃ちをする方法としてどういうものがあるのかなど、アンケート結果から導き出されたターゲットではあるが、何かご意見はあるか。

### (林委員)

- ・ ターゲットについて特に違和感はないが、前提が大事だと思う。シティプロモーションと観光の役割分担はどこにあるのかが曖昧という話があるが、ここに挙げられているターゲットを見ると棲み分けがきちんとしていていると感じる。
- ・ 富山市に何かしらのエンゲージがある人を今回のシティプロモーションのターゲットにしている。富山に来たことがある人は印象がとても良い、一方普段東京に住んでいて富山に来たことがない人はほとんど富山の印象がない、そのとおりだと思う。富山市は分からない、富山県でギリギリ黒部ダムくらいが分かるかなという感じ。そういう意味では、観光課との役割分担という定義を明確にすることが重要。
- ・ とにかく一度は富山市に来てもらう、そのためのプロモーションや戦略が必要だと思う。分かりやすくビジュアル的にも良くてキャッチーなものが良い。
- ・ 黙っていても行くところは良いが誰も行かないようなところに来てもらうにはどうすれば良いか、「ディステーション（目的地）」がとても大事で 1 件の店でも良い、絶対にそこに行きたいと思わせる、そういう場所を 1 つでも作っておくと、そこに来て 2 次的な行動が生まれてくるという事例を全国で見ている。
- ・ それぞれの魅力の解像度がよく分からない。「食べ物がおいしい」とはいえ、首都圏にいる人には全く伝わらない、分からない、差別化されていない。伝えたいことが何か、5 つあればそれぞれ 30 秒ずつの動画にするとき何を伝えたいのか。その部分をもう少し突き詰めて解像度を上げる作業をしていくとより具体的になっていくと思う。
- ・ 解像度を上げていって初めて狙い撃ちができる。

### (森田委員)

- ・ 来てみて分かる良さがある、若い女性は難しいと思うが、来てほしい層ではある。
- ・ 富山市というくくりがどこか見えていない、首都圏の人には分からない、県内の人も知らないと思うので、良さを伝えていくことは難しいことだがやりがいがある。
- ・ 何がいいのか、どこがいいのか、言語化できない部分を伝えていく。映像だけでなく、そこに住んでいる人のことを伝えていくことが最も大事だと思う。住んでいる人が良いと思っていない街には住みたくないし、観光にも行きたいとは思わない。
- ・ 私だったらこの店に連れて行きたいとか、市役所の展望台からの景色を見せたいといったように、市民が自ら紹介したくなる、自分が生活していて良かったと思っている人が富山の魅力を外に発信してくれることが大事だと思うので、一番のターゲットは市民、そこに住んでいる人だと思う。

### (河井座長)

- ・ 富山に住んである程度魅力を感じている人がいるが、それを上手く外に発信できていない。
- ・ 県内の人富山の良さを発信できない。ディステーションが見えない
- ・ 富山と言えばどこに行きたいか分からない、ここに来ればすごい、富山のここがすごい、あなたにとってここがお勧めだと言える人が増えるような取り組みが大事。

(森田委員)

- ・ 実際に、ピンポイントでここに行きたいから富山に来るとい人がある。
- ・ それぞれの人にとって好きな場所、好きなものを探してもらうことが大切。

(河井座長)

- ・ そういう意味ではターゲットとしては 30~40 代で未来への期待が高い人として良いのではないか。
- ・ 具体的に総曲輪のどこの店に連れて行きたいというように具体的に語ってもらう。

(大西委員)

- ・ 富山を第二の故郷としてめでもらう仕組みが必要。
- ・ 第二の故郷だとすると、大学卒業後県外に行っても何かの機会に富山は良かったなと思い出してもらえ、異動希望を出すタイミングが富山に戻るきっかけになるかもしれない。
- ・ 富山の若年女性人口の流出が問題となっているが、実際に一度富山の冬を体験するとこんなひどいところにいたくないと感じる学生が多い傾向がある。
- ・ 一方でスノーボードにすぐに行ける、水道水がおいしいなど良いと感じていることもあるが、毎日天気が悪くて学校に行くのも大変だと感じている。
- ・ 物の見方を上手く転換してあげてそういうことも楽しめるようにしてあげることが大切。生活の中でいくつも満足している点があるはず、満足していることを満足だと思えるような情報の発信が大事なのではないか。
- ・ 30、40 代の人富山に暮らしていて不満と感じる一方で満足しているところもあるはず、それが上手く意識化されていない。意識化するための背中を押してあげる情報の発信が必要、居住者の満足度が高いところが上手く集まってプロモーションできると、富山に来たことがある人はこんないい場所だと改めて思うことができる。
- ・ ただ、富山に来てもらうための第 1 歩はまた別の話で、そこが重要だと思う。

(河井座長)

- ・ プラスを意識化する、富山がすごいと思っている人は実はいる、実は気づいていないがそれなりに満足している人はいる、満足している理由までしっかり聞くこと、小さなことでも具体的に語らせていくかが重要。
- ・ 富山の冬が辛いと言っている限りは、富山に住みましょうということは矛盾していること。どうやって乗り越えるのか。

(森田委員)

- ・ 雪を楽しむこと。子どもは喜んでいる。住んでいると生活で考えるので除雪が辛い、外の人には楽しいと感じてもらえると思う。

(河井座長)

- ・ 行政が雪の課題をどう解決するか、そこが大事になってくる。

(明石委員)

- ・ ターゲットの②-2 (市外に住んでいる人のうち、富山市での居住経験があり、富山市にいつか戻りたいと思っている人) がとても大事。
- ・ 首都圏にある富山県出身の若者ネットワーク「acoico (あこいこ)」の設立から関わり、富山を今後どうしていくか、次のイベント企画等を話あっている活動をしているメンバーの 20 名のうち 10 名が U タ

ーンしたという事例があるくらい。

- ・ 何かしなければ、一緒に地元の課題を考える、関われるきっかけが首都圏にいながある。地元に関係をもたすのではないか。「いつか故郷の風になる」というキャッチコピーがあった。
- ・ 富山が嫌で出て行ったがやっぱり気になる人、そういう人たちだからこそ何かしませんか。首都圏の人たちに富山市として何か一緒に取り組む。
- ・ 「あこいこ」設立のきっかけについて、富山県人会が首都圏にたくさんあるが、高齢者、成功者の集まりが多かった。若者が来るところではない、富山の未来を考える会ではないと感じて若者だけのネットワークを作った、20、30代が参加でき40代になると卒業する。

(河井座長)

- ・ 仕掛けがすごい、②-2はとても可能性があると感じる。
- ・ 富山はプロスポーツや食などでいろんなきっかけを作れるはず。
- ・ ただ美味しいでなく、何がどうおいしいのか、それを食べたいグループが集まって次に繋げる、細かいところで富山市のここが好きだという人たちが集まって、その横連携で繋がって広がっていく形だとすると、富山に戻りたいと思える人が増える可能性もある。

(明石委員)

- ・ ただ単に参加するということではなく、企画するということが大事なのだと思う、企画となると地元に関連を取る必要もあるし、考えるきっかけになる、「富山市リハビリ」のような感覚。

(河井座長)

- ・ 40代で卒業という仕組みが良い、新しい20代が入りやすい。
- ・ 富山大学で学んでいた学生が、首都圏で就職して、首都圏にそういう集まりがあるなら行ってみたいと思う可能性は大いにある。
- ・ 若者あこいこ版をどんどん作っていくことができれば企画委員になる可能性も高まる。
- ・ これもヒントになるのではないか。
- ・ そういう人が②-2に対して発信してくれると、②-1(市外に住む、20代~30代の女性のうち、富山市(らしいもの)について関心がある人)に対しても影響を与える可能性は大いにある、この関係性をどう作っていくか、仕掛けづくりが重要。

(畠田委員)

- ・ 関係性を持たせることはとても重要、内向きになりすぎる部分もあるが、外から人を引き込むという力をどこで持たせるかが重要なのではないか。
- ・ 何を情報として提供するか、行政側が集約して魅力的に発信するかが重要。
- ・ 育ち育て合うような関係性ができるように、このターゲットの人たちからスタートして上に向けて良い関係性ができていけば良いと思う。
- ・ 内の情報をどうやって集約して外に出すかを考えなければならない。
- ・ みんな忘れやすいので絶えず発信し続けることが大事。

(河井座長)

- ・ 「富山逆引き辞典」のようなものがあれば面白い。
- ・ 富山と言えばこれですといったものをプッシュしていくことはとても大事なこと。
- ・ 富山市について、食べ物おいしい、のんびり過ごせる、自然環境が良いと考えている人たちがいるが、のんびり過ごせるが面白いと思う。

(明石委員)

- ・ 施設などをいつも貸切状態で使用できること、いつでもストレスフリーな状態ということを目で見ていくことが良いのではないか。
- ・ 多様なのんびりが存在する。都会的なのんびりもあれば山奥で過ごすことがのんびりと感じることもある。
- ・ 街中で誰も歩いてないところを市電が走っている光景や山奥の自然の中でのんびりしている光景、自然の中でハンモックでだらんとしている光景などを見せていくと良いのかもしれない。

(河井座長)

- ・ のんびり過ごせることをどうやって示せるのか、行政が何をやるかに関わってくるのだが、「刺激や楽しみがあるから満足」と思っている学生（13.5%）がどういう人たちなのか知りたい。
- ・ この結果を見ると、別にのんびりだけを訴求しなくても良いのかもしれない。

(事務局) この結果について補足説明

- ・ 「刺激楽しみがあるから満足」の理由としては、自然を生かした観光地がある、駅周辺の賑わいがある。

(河井座長)

- ・ 自転車でもどこでも行けるという理由も面白い。

(大西委員)

- ・ 満足度は出身地に依存する。本当の田舎を学生たちは知らない、自分たちが住んでいた場所よりも都会だから充分だと感じている学生が多い。一方で、愛知県出身者は不満を持っている傾向がある。

(河井座長)

- ・ 富山ぐらいの刺激でちょうど良いと思っているのかもしれない。
- ・ のんびり=ちょうどよい刺激、「のんびりの多様性」をしっかりと訴求していければ良いのではないか。

(事務局)

- ・ 不満の理由としては、遊ぶ場所が少ない、レジャー施設が少ない、アミューズメント施設が少ない。
- ・ 都会的なものを求めている人にはあまり満足していない傾向がある。

(河井座長)

- ・ ここでいうターゲットは、自転車で走っていて自分でいろいろ見つけて楽しんでいる人たちのことを指しているといえる。
- ・ 4章の行政が何をやるのかについては、富山市の優れた特徴を整理し、行政だけの発信では足りないため行動力がある市民団体や企業に発信してもらって行政がそれをサポートする形をとる。
- ・ 参加意欲を高める仕掛けづくりにはどういうものがあるか、具体的な方法についてご意見いただきたい。
- ・ どうしたらできるのか、ディステーションの多様性を集積する方法はあるのか。

(林委員)

- ・ 人が来ている街と来ていない街の違いは何かというと、ソフト面の充実も大切だが、福岡市のように見せ方がうまい街が成功していると思う。外から見てもワクワク感がある。
- ・ ターゲットの20代女性に見てもらうためにどう見せるかということが重要。
- ・ 遊びが重要。感情が動くような見せ方、解像度という話にもなるが、もっと外の意見を聞いて考えるべき。

(河井座長)

- ・ ライトレールを利用してどこに行っているのかを見せる、そこまで見せないと意味がない。
- ・ データを直感的に見える化していくのが良い。
- ・ 一人の人間を介在させて見せる、100人に1人かもしれないが、富山らしい生活をしている人を探して、外の人に見せる(尼崎市らしい暮らしをしている人たちの事例のように)。
- ・ 富山でできる憧れの暮らしを見せる、ライフスタイルイメージができるようなものを見せる。
- ・ ただし行政ができることには限界があるため、市民や団体、企業によって積極的に発信してもらうことが望ましい。
- ・ 行政は何らかのリソースを提供とあるが、どうしたら語りやすくなるのか、語りたくなるのか。

(明石委員)

- ・ 市民の自主性に水を差すことのないように、行政は手を出さないことが一番のサポートだと思う。
- ・ 富山市民であれば自主的に活動してくれる。
- ・ 行政がやっていることにのっかるという雰囲気はあまり良くないと思う。
- ・ こういう枠組みでやりたいと思っているが、行政はあるといいねというスタンスで良いと思う。
- ・ 一回だめだと思ったら行政は一旦手を引くことも大事。

(河井座長)

- ・ こういう形でやってみたいが、一緒にやってみませんかという姿勢がいいのかもしれない。
- ・ みんなに対してやってもらおうと思うから難しいが、やる気のある人に対して発信していけば良い。

(大西委員)

- ・ 行政がやることではなくて、自分がプレイヤーなんだと自覚してもらうことが重要。
- ・ 何も考えずにやれる人たちがやれることをやる、伴走する形でサポート。
- ・ 何かやろうというきっかけのワンプッシュがあれば、補助輪がいつの間にか外れている状態になり自走を始められる。

(河合座長)

- ・ 意欲のある人たちが活躍していることを紹介してあげるといのはどうか。
- ・ 富山市でこんなに素敵な暮らしが可能であることを見せる、街づかいの達人をたくさん紹介していくと、気付きを与えてあげられる。
- ・ 街づかいの達人図鑑は良いアイデアだと思う。達人を紹介するだけでなく、どうやって達人になっているのか、富山らしい素敵な生活をしている人たちのライフスタイルを見せていくのは非常に良い。

(林委員)

- ・ 誰が発信しているのかがポイント。
- ・ 例えばグランドプラザ近くにあるワインバー「アルプ」が東京のコミュニティを活用して経営されている。
- ・ 行政はいい意味でのえこひいき、人の選抜をしっかりとる必要がある。
- ・ 深掘りして解像度を上げていくと良い。

(河井座長)

- ・ 東京にコミュニティを持っている移住者に、ただ単に東京のコミュニティを活用して何となく発信するという解像度の低い話でなく、それぞれのスキルや専門性を大切にする。
- ・ えこひいきをしっかりとって、そういう人たちに語ってもらう仕組みを考えること。

- ・ それを語ってもらうときにはデザイン性も重要になってくる。

(森田委員)

- ・ 人口が少ない方が、人との繋がりが深くて友達が作りやすいという面がある、それを嫌と思う人もいると思うが。
- ・ 人と人との繋がりをどう発信していくか、ここで住んでいる人の暮らしや弊害などを見せていくことが大事。

(大西委員)

- ・ 誰が情報発信しているのか、見せ方も大事。
- ・ それ以上に住んでいる人たちの満足度が高いことを自覚できるような何かがあれば、さらにそれを使った情報発信がしやすくなるのではないかな。

(畠田委員)

- ・ ダイレクトマーケティングを自治体が進めていく、最終的には自走してもらう、それがシティプロモーションに繋がるのではないかな。
- ・ 例えばまちづくり協議会などに活動資金を渡し自由に活動してもらうということも検討の余地がある。

(明石委員)

- ・ 参加意欲が低いということについては、まちをより良くするにはすごいことをしなければいけないのではないかなと思う、真面目な人が富山には多いためだと思う。
- ・ 小さなことでいいからやってみる、こんな小さな取り組みをやっています、で良いということを知ってもらう。
- ・ 小さくても光る取組をしっかりと褒めていくことが必要。