

富山市
シティプロモーション
推進指針

Toyama
City
Promotion

令和6年3月
富山市

もくじ

はじめに	1. 富山市シティプロモーション推進指針策定の背景	2
	2. 推進指針の位置付け	3
	3. 推進指針策定のプロセス	3
第1章	現状とこれまでの取組について	
	1. 前計画の実施状況について	4
	2. これまでの取組の結果（現状の整理）	7
	3. 社会の変化と問題意識について	10
	コラム① 富山市の人口の変化と若者・女性の流出について	11
	4. 課題と可能性	13
第2章	今後の方向性について	
	1. 方向性の整理	14
	2. シティプロモーションの「目的」と「目標」	15
第3章	ターゲットと富山市の特徴を踏まえた発信	
	1. ターゲット設定の考え方	18
	2. メインターゲットごとの詳細	19
第4章	行政の役割・指標について	
	1. 富山市と市民等との関係（イメージ）	21
	2. 富山市が取り組むこと	22
	3. 市民等に期待したいこと	23
	4. シティプロモーション推進のステップ	24
	5. 指標の設定	25
	6. 想定される具体的なシティプロモーションの取組例	26
	コラム② うまく「弱み」を見せる	28
	7. まとめ	29
資料編	1. 人口	30
	2. 富山市（富山県）の産業・雇用	31
	3. 観光・コンベンション・フィルムコミッション	32
	4. その他のデータ	33
	5. 今回実施した調査の結果	35
	6. 前計画の記載事業一覧	38
	7. 推進指針策定プロセス	39

1. 富山市シティプロモーション推進指針策定の背景

地方都市が直面する人口減少や超高齢化の中において、本市が市内外の多くの方々から、訪れたいまち、住み続けたいまち、帰ってきたいまちとして選ばれるためには、産業や教育、文化、福祉など総合力の高い都市づくりを進めるだけでなく、都市の魅力を戦略的かつ効果的に情報発信することで、本市の認知度や都市のイメージの一層の向上を図ることが重要です。

そこで本市は平成21年12月に「富山市シティプロモーション推進計画」（以下、「前計画」）を策定し、北陸新幹線が開業する平成26年度末までを計画期間として、これまでに様々な取組を実施してきたところです。

その一方、前計画の策定当時から10年以上が経過した現在、デジタル技術の進展や新型コロナウイルス禍の影響などによる人々の行動や意識の変容は大きく、また、平成27年3月の北陸新幹線開業やそれに伴う社会資本の整備など、本市や社会を取り巻く情勢は大きく変化しています。

そこで、本市がこれまでに取り組んできたシティプロモーションの成果や課題を整理するとともに、本市が目指すべき今後のシティプロモーションの方向性・目的・目標を明確化することにより、一層の効果的なシティプロモーションを図るため、新たに「富山市シティプロモーション推進指針」（以下「推進指針」）を策定することとしました。

本推進指針では、前計画に記載のなかった「シビックプライドの醸成」について明記するとともに、今後本市が取り組むべき新たなシティプロモーションのあり方や取組を進める上で重点を置くメインターゲット、効果を検証するための指標等について記載します。

【用語】「シティプロモーション」「シビックプライド」について

○シティプロモーション

プロモーション(promotion)は「奨励」「促進」を意味し、「シティプロモーション」は、平成20年頃から、まちの魅力を(主に市外に)発信する取組を表す用語として使用されています。

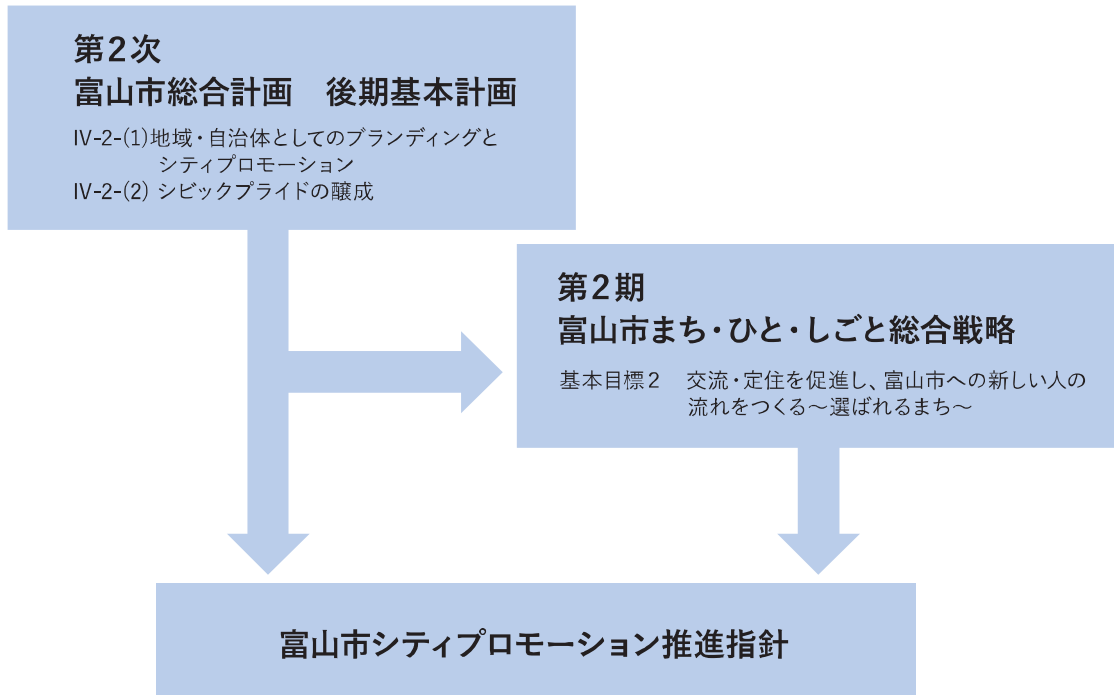
○シビックプライド

シビック(civic)は「市民の」を、プライド(pride)は「誇り」「自尊心」を意味し、「シビックプライド」は、シティプロモーションと同様に平成20年頃から広まっています。似た言葉に「地元愛」や「郷土愛」がありますが、一般的にシビックプライドはそれらよりも市民が“主体的に”地域に関わるニュアンスを含んでいます。

※いずれも各自治体の方向性等により多少意味合いが異なります。本推進指針における本市の方向性等は第2章(P14～)をご覧ください。

2. 推進指針の位置付け

本推進指針は、「第2次富山市総合計画後期基本計画」及び人口減少・超高齢化への対応として定めた「第2期富山市まち・ひと・しごと総合戦略」の成果向上と連動しており、上位計画の内容に合わせて必要に応じて見直すものとします。



3. 推進指針策定のプロセス

本推進指針は、学識経験者や情報発信の知見を有する方々で構成される「富山市シティプロモーション推進指針策定有識者会議」（以下、「有識者会議」）の委員からの意見を踏まえ、調査票による量的調査（首都圏向け、市民向け、大学生向けアンケート）やインタビュー等による質的調査、その他文献調査・ウェブ調査などを行った上で、富山市が策定したものです¹。

なお、シティプロモーション研究の第一人者であり、成果指標としての「mGAP（エムギャップ）」（下記参照）の提唱者でもある東海大学の河井孝仁教授に有識者会議の座長及び調査や指標等に関するアドバイザーを務めていただきました。

【用語】「mGAP（エムギャップ）」について

現在自治体で最も広く活用されているシティプロモーションの成果指標。地域の魅力を推奨する意欲（推奨意欲）、地域活動へ参加する意欲（参加意欲）、地域で活動する人へ感謝する意欲（感謝意欲）を用いて測定します。詳細はP25を参照。

1. 各調査の詳細や策定プロセス、有識者会議の委員はP39参照。

第1章

現状とこれまでの取組について

1. 前計画の実施状況について

(1) 前計画の概要

富山市シティプロモーション推進計画

- * 策定の背景 / 人口減少・少子高齢社会を迎えている中、また、平成27年3月の北陸新幹線開業に伴うストロー現象が懸念される中において、富山市が持続的な発展を遂げるために、定住人口・交流人口の拡大を図る。
- * 策定時期 / 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
基本方針	<p>基本方針1 本市のイメージの明確化</p> <ul style="list-style-type: none"> ①市のイメージの統一(食・自然・くすり) 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 <p>基本方針2 戦略的な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ④ターゲットの明確化(県外者・市民・民間企業) ⑤ターゲットに応じた情報発信 ⑥効果的な情報発信 <p>基本方針3 推進体制の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
事 業	<ul style="list-style-type: none"> ・動画によるプロモーション ・「食」をテーマとしたプロモーション ・「くすり」をテーマとしたプロモーション ・首都圏に対するプロモーション ・フィルムコミッション設立 ・市担当組織の整備 ・市民によるプロモーションの認定事業(補助事業) など

(2) これまでの取組について

本市は、平成21年度に前計画を策定以降、様々なシティプロモーションの取組を進めており、また、平成26年度からはシビックプライドの醸成を目的とした「AMAZING TOYAMA(アメイジングトヤマ)」プロジェクトをスタートしました。以来、現在まで「(外向け)プロモーション²⁾」と「シビックプライド醸成」の両方の取組を進めることにより、相乗効果を図っています。

年度	事業名等 (*は令和5年度時点で継続実施)	区分
平成21年度	「富山市シティプロモーション推進計画」策定	(外向け)プロモーション
平成22年度	シティプロモーション認定事業*	(外向け)プロモーション
	「富山市シティプロモーションマニュアル」の作成	(外向け)プロモーション
	市職員向けシティプロモーション研修	(外向け)プロモーション
	「富山やくぜん」普及推進事業*	観光・物産他
平成23年度	雑誌「クレアトラベラー」記事掲載	(外向け)プロモーション
	富山フィルムコミッション設立*	観光・物産他
	映画「RAILWAYS 愛を伝えられない大人たちへ」との連携	(外向け)プロモーション
	共同通信PRワイヤーでの情報発信*	(外向け)プロモーション
平成24年度	丸の内朝大学事業	(外向け)プロモーション
	水道水のペットボトル「とやまの水」モンドセレクション受賞	観光・物産他
	「山ガール」富山市PR事業	(外向け)プロモーション
平成25年度	「食やくシリーズ」(土産品)の展開*	観光・物産他
	ANAとの連携協定締結(平成26年3月)*	(外向け)プロモーション
平成26年度	AMAZING TOYAMAプロジェクト*(モニュメント設置、ポスター、サポーター登録、SNS等)	シビックプライド醸成
	北陸新幹線開業(平成27年3月)	—
	「エンジン01文化戦略会議オープンカレッジin富山」開催	(外向け)プロモーション
平成27年度	ANAとの連携イベント「CAサミット」開催	(外向け)プロモーション
	ANA機内放映用動画制作(奥田瑛二氏出演)	(外向け)プロモーション
	「市立探偵ペロリッチ」ショートアニメ動画制作、SNS開設*	(外向け)プロモーション
	AMAZING TOYAMAフォトプロジェクト*	シビックプライド醸成
	ムック本「富山市 by AERA」発刊	シビックプライド醸成
	冊子「TOYAMA HERE WE ARE!!」制作	シビックプライド醸成
	北陸デスティネーションキャンペーン(JR)との連携事業	観光・物産他
平成28年度	広報課シティプロモーション推進係を設置	—
	広報紙に「アメイジングトーク」を掲載*	シビックプライド醸成
	「ミシュランガイド富山・石川」発刊記念事業	(外向け)プロモーション
平成30年度	TGC(TOKYO GIRLS COLLECTION)富山開催	(外向け)プロモーション
令和元年度	ANAとの連携イベント「ANA Blue Wings」開催*	(外向け)プロモーション
	富山駅路面電車南北接続(令和2年3月)	—
令和2年度	新型コロナウイルス感染症の拡大	—
	映画「大コメ騒動」との連携	(外向け)プロモーション
	ANA機内放映用動画制作(AMAZING TOYAMA -この地を選んだ理由-)	(外向け)プロモーション
	「ハローキティ」コラボレーションキャンペーン	(外向け)プロモーション
令和4年度	ANAと連携した首都圏イベント開催*	(外向け)プロモーション
令和5年度	新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行(令和5年5月)	—
	「すしのまちとやま」キャンペーン*	観光・物産他

2.本推進指針では「シビックプライド醸成」と対比する場合、便宜上「(外向け)プロモーション」と記載します。

これまでに実施した主な取組について

■ ANAグループと連携したプロモーション

本市とANAグループとのシティプロモーションに関する連携協定に基づき、キャビンアテンダント（CA）である常駐の「地域づくりマネージャー」がSNSなどを通じて本市の魅力を発掘・発信するとともに、機内モニターでの動画放映や国際線機内誌等での記事掲載、首都圏でのPRイベントなどを通じて、主に市外向けに本市の魅力を発信しています。



■ オリジナルキャラクターによるプロモーション

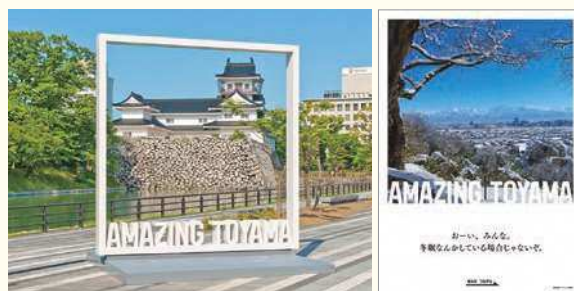
市立探偵であるペロリッチが本市の魅力を発掘・紹介するコミカルなショートアニメのほか、人気キャラクターとのコラボレーションやSNSでの発信などを通じて、主に若者向けに本市の魅力を発信しています。



アメイジング トヤマ

■ 「AMAZING TOYAMA」プロジェクト

「AMAZING TOYAMA」は、市民が本市の魅力を（再）発見することによってシビックプライドの醸成を図るためのキーワード。フレーム型のロゴは「一人ひとりにとってのAMAZING（驚くほど見事）な富山市」を見つけることを意図しています。これまでに、モニュメント設置やバナーフラッグ・ポスター掲示などの実施のほか、「フォトプロジェクト」として市民グループ（写真部）が撮影した写真をSNSやフォトイベント、PRブックなどで発信する取組などを行っています。



■ シティプロモーション認定事業

市民の自主的な取組を後押しするため、市のキャッチフレーズ「立山あおぐ特等席。富山市」を表示した包装紙の製作や富山市PRイベント出展等への補助を行っています。



ゼロワン

■ 大規模イベント誘致（エンジン01、TGC）

国内外で活躍する方々を通じて市内外に富山市の魅力を発信することをねらいとして、これまでに「エンジン01文化戦略会議」や「TGC(TOKYO GIRLS COLLECTION)」といった大規模イベントの誘致・開催を行いました。



2. これまでの取組の結果（現状の整理）

(1) 市外・首都圏

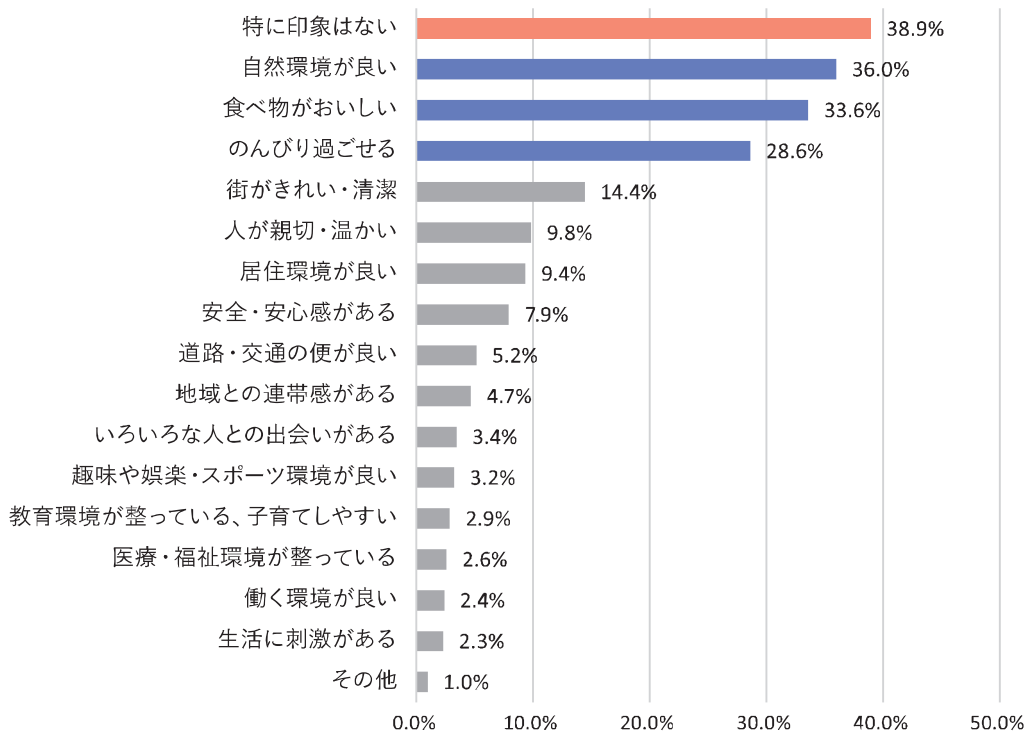
地域ブランド調査³の経年比較をみると、富山市の認知度等は上昇傾向にあり、また、北陸新幹線開業以来、観光客数等も増加傾向⁴にあります。しかしながら、今回実施した首都圏調査では、富山市の印象について「特に印象はない」が最も多く、富山市を人に勧めたい気持ち（推奨意欲）も小さいなど、市外における本市の魅力の認知は十分とはいえない状況にあります。一方で、「自然環境が良い」「食べ物がおいしい」「のんびり過ごせる」などの印象は比較的高く、また、富山市への来訪経験者は全体として比較的好意的な回答をする傾向がありました。

■地域ブランド調査（経年変化）

項目	H21	H24	H27	H30	R5	
認知度	164位	167位	129位	79位	95位	69up
観光意欲度	136位	74位	76位	52位	64位	72up
居留意欲度	156位	120位	134位	87位	102位	54up

■首都圏調査 ※調査概要はP35

◎あなたは富山県富山市に対して、どのような印象をお持ちですか。※複数回答



◎富山市の魅力を知人友人にどの程度の気持ちでお勧めしたいと思いますか。（%）

※最も強い気持ちを10、全く気持ちがない場合を0として回答。



3. 株式会社ブランド総合研究所が全国の自治体を対象として毎年実施する調査。経年変化の詳細はP34に掲載。

4. 詳細はP32参照。

(2) 市民・大学生

富山市民意識調査⁵では、10年以上にわたり**8割以上の市民が富山市に住み続けたい**と回答し、その多くが「地域になじみや愛着がある」を理由として選択しています。

今回実施した市民調査では、本市の魅力について「食べ物がおいしい」「自然環境が良い」「のんびり過ごせる」が首都圏と同様に上位となっていますが、首都圏と異なり「居住環境が良い」「安全・安心感がある」「街がきれい・清潔」も多く選択されています。また「過去から現在」及び「現在から未来」の**富山市の印象について好意的に捉えている市民が多い**結果となりました。なお、「mGAP」を参考とした各種意欲の調査については、**相対的に「推奨意欲」「感謝意欲」は高く、「参加意欲」は低い**結果となりました。いずれの項目についても**30代が高い**という結果となっています。

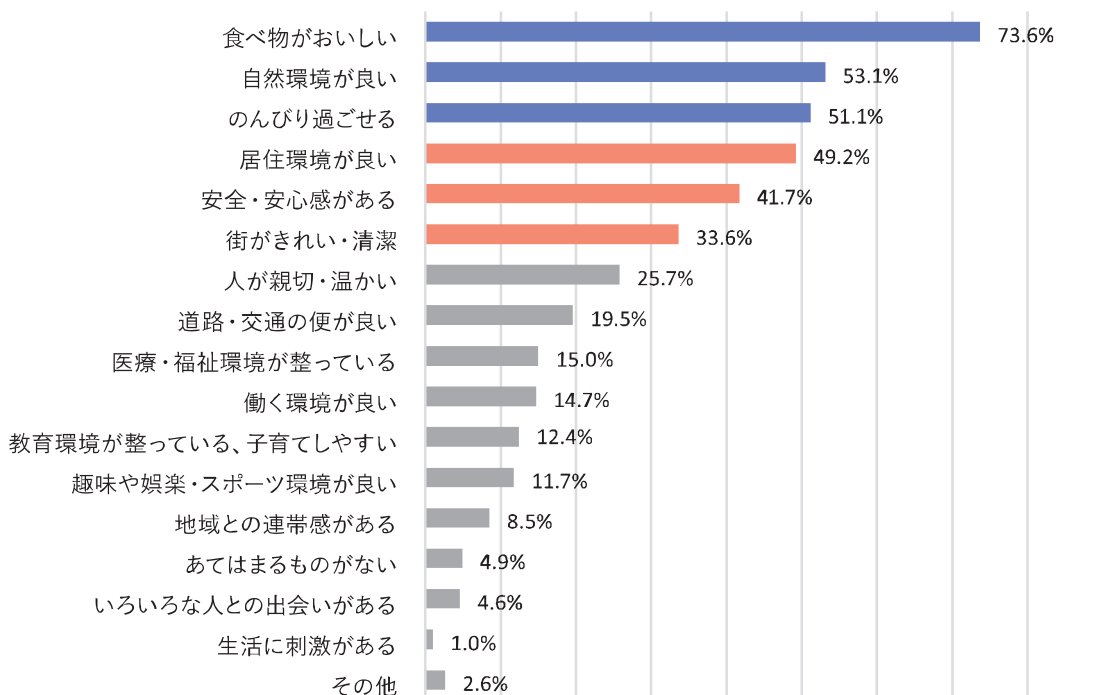
大学生調査では、富山大学の学生が学生生活を送る中で富山市に対する印象は概ね良くなっており、特に**県外出身者の印象が良い**結果となっています。また、「刺激・楽しみ」について問う設問では、**最も多い46.6%が「刺激・楽しみは少ないが特に不満ではない」と回答し、一方で同程度の39.3%が「刺激・楽しみが少ないので不満」と回答**しています。

■富山市民意識調査

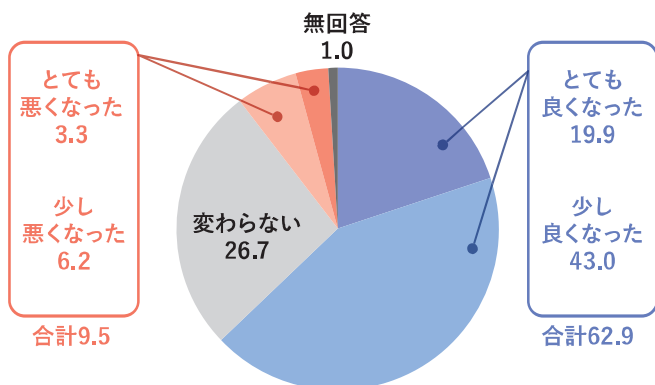
項目	H22	H25	H27	H30	R2	R5
今後も富山市に住み続けたいですか （「ずっと」または「できるなら」）	84.8	85.3	82.4	81.3	84.1	81.4
住み続けたい理由が「地域になじみや愛着があるので」 ※各回の理由としては第1位	55.3	53.7	55.7	56.5	55.5	56.7

■市民調査 ※調査概要はP36～37

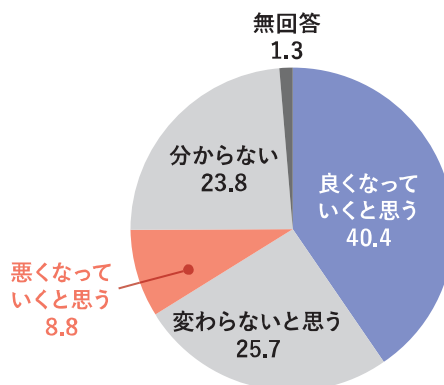
◎あなたにとって富山市の魅力とはどのようなところですか。※複数回答



◎10～15年前と比べて、富山市の印象はどのように変わりましたか。(%)

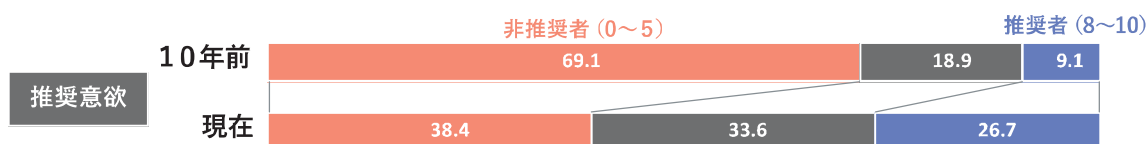


◎今後、富山市はどのように変わっていくと思いますか。(%)



◎富山市の魅力を知人友人にどの程度の気持ちでお勧めしたいと思いますか。(%)

※最も強い気持ちを10、全く気持ちがない場合を0として回答 (以下2問も同様)。



◎富山市をより良くするために行動しようとするあなたの気持ちはどの程度ですか。(%)

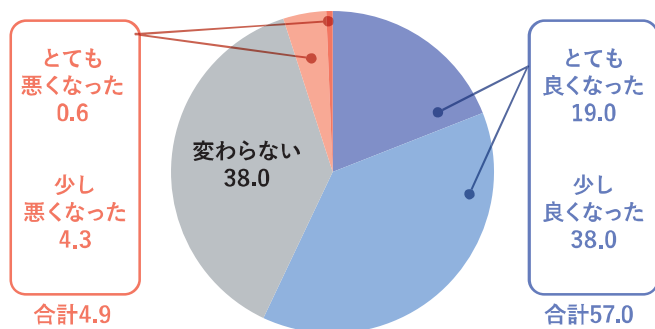


◎富山市をより良くしようと活動している人への感謝の気持ちを表すとどの程度ですか。(%)

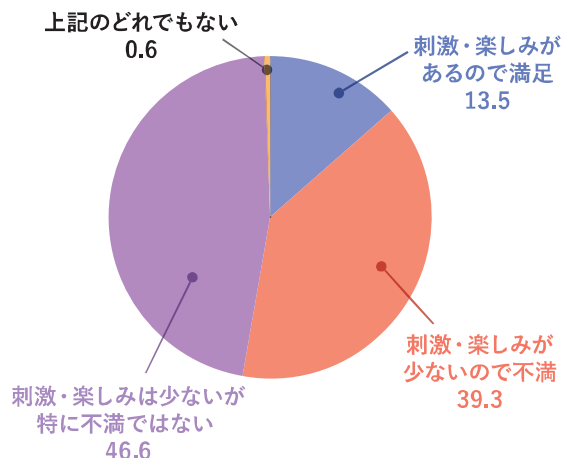


■大学生調査 ※調査概要はP37

◎大学生を送っていて、富山市に対する印象はどのように変わりましたか。(%)



◎富山市は「刺激・楽しみが少ない」という意見がありますがどのように感じますか。(%)



3. 社会の変化と問題意識について

前計画策定以降の社会情勢や本市を取り巻く状況の変化と、それらに伴う問題意識について次の通り整理します。

(1) 社会情勢の変化

① デジタル技術と個人の発信力の向上

スマートフォンの急速な普及により、情報へのアクセスが容易になるとともに、SNS利用者の広まりにより個人の情報発信力が向上し、インターネット上に様々な情報が氾濫する状況となっています。

② 新型コロナウイルス禍

新型コロナウイルス感染症の拡大は、公衆衛生に対する意識や行動だけでなく、リモートワークの普及等により働き方や居住環境に対する人々の価値観にも変化をもたらしました。

③ シティプロモーションに取り組む自治体の増加

日本の総人口は平成20年をピークに減少に転じており、また、若者を中心として地方から大都市圏への人口流出が続く中、多くの自治体が人口政策として「シティプロモーション」「都市ブランディング」など本市と類似の取組を進めている状況にあります。

(2) 本市を取り巻く状況の変化

① 人口の推移

本市の総人口は、国勢調査の結果では、平成22年の421,953人をピークに減少に転じ、令和2年には413,938人となっています。平成22年の人口推計報告書⁶の見込みと比較すると人口減少はやや鈍化しているものの、依然として人口減少や高齢化率の上昇が続いていく見込みとなっています。また、若い世代の女性の転出超過が続いています⁷。

② 北陸新幹線の開業と延伸

平成27年の北陸新幹線開業以降、市が主体となったPRやイベント開催により認知度拡大を図ってきたところですが、一過性の認知ではすぐに人々から忘れられるため、認知から「関心」や「行動」へ戦略的につなげていく必要があります。また、令和6年3月の北陸新幹線の金沢・敦賀間の開業を好機と捉え、効果的なプロモーションを図る必要があります。

③ 行政の役割の変化

SNS等による個人の発信力や他自治体の発信力が増大している中において、本市の発信力が相対的に低下している懸念があり、今後は、市（行政）ならではの効果的なプロモーションについて市民等との役割を整理した上で戦略的に実施する必要があります。

④ 成果指標とターゲット

少子化・超高齢化等により今後ますます市の財政状況が厳しくなることが想定される中、持続可能な形で効果的にシティプロモーションを実施していくために、具体的なターゲットや指標の設定が求められます。

6.平成22年の富山市将来人口推計報告書では令和2年に403,117人となる推計。

7.詳細はP11参照。

コラム① 富山市の人口の変化と若者・女性の流出について

(1) 富山市の人口の動向

本市の人口は平成18年までは純増傾向にあったものの、平成19年からは純減に転じています。また、近年は社会増(転入>転出)の傾向にありますが、自然減(死亡>出生)が社会増を上回っているため、純減の状況が続いています。また、高齢化率も上昇していく見通しとなっています。 ※詳細はP30参照。

(2) 若い世代(15~39歳)の人口動態

本市における年齢別(5歳階級:日本人)の転出入では、若い世代(15~39歳)の移動が多く、特に男性と比較して女性の流出が多くなっています(図1)。また、同一年齢人口の経過を見ると、男性は30歳前後までに人口がある程度回復している一方、女性は約1割減少しています(図2)。これらのことから若者、特に女性の人口流出を抑制するとともに、一度転出したとしても、再び戻ってきてもらえるような取組が必要と考えます。

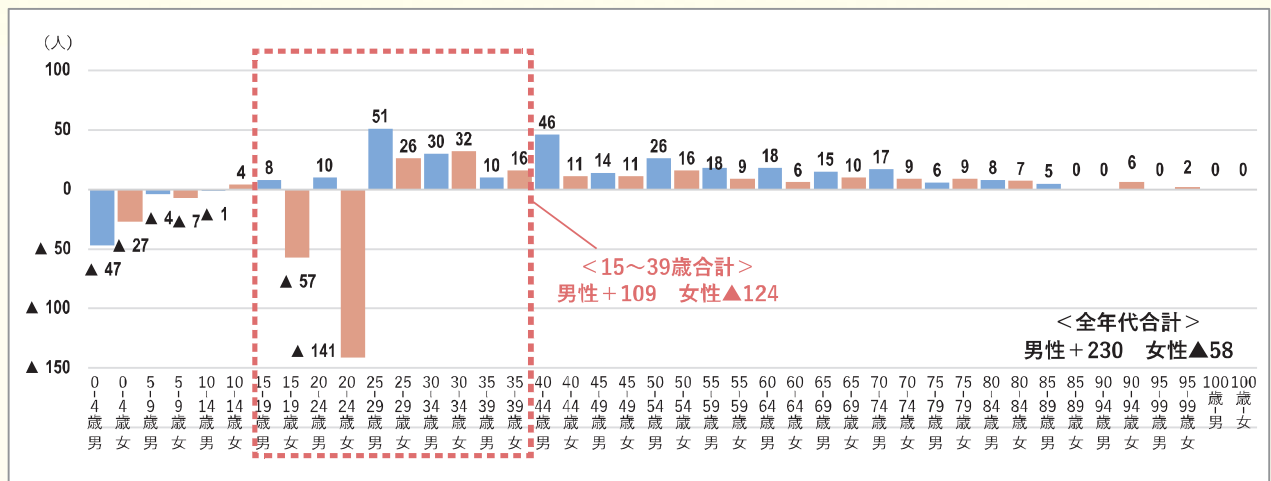


図1 富山市の年齢別(5歳階級:日本人のみ)の転出入(H27.10.1~R4.9.30:7年平均)
富山県・人口移動調査「年齢(5歳階級)別社会動態」より(各年10.1~翌9.30)

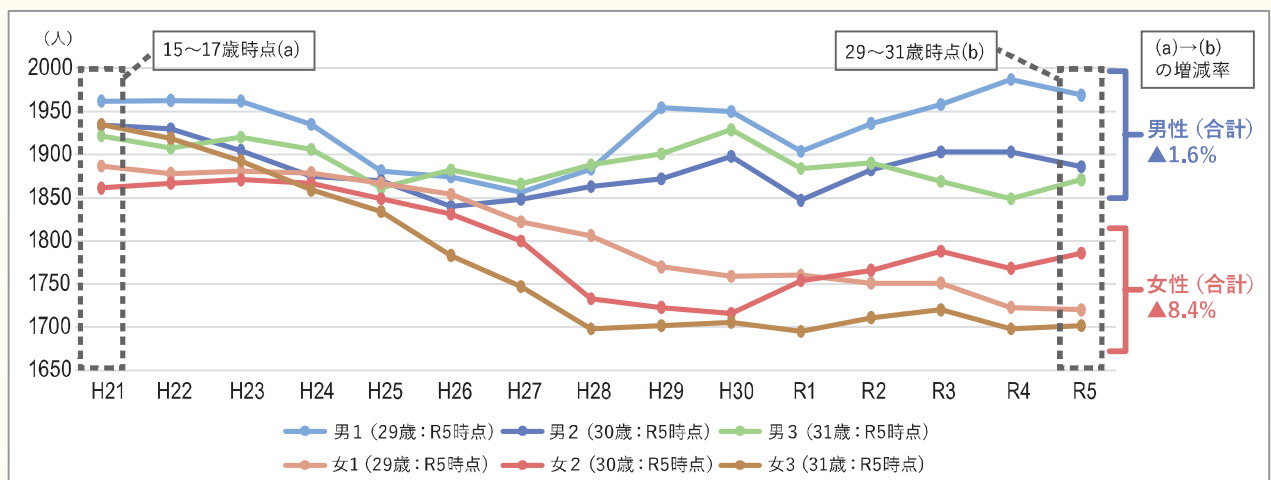


図2 富山市の同一年齢人口(日本人のみ)の経過(R5.9末時点で29歳・30歳・31歳の男女別人口)
住民基本台帳人口より(各年9月末人口)

(3) なぜ若者・女性が流出するのか⁸

富山県における人口問題の研究者である富山大学経済学部の中村真由美教授は、これまでの研究の一環として行った学生を対象とした調査等を踏まえ、若者や女性が流出する理由について次のような例を挙げています。

(理由の例)

- ・富山県は第二次産業の占める割合が高いため、若者、特に女性にとって魅力的な就業先が限定的である（というイメージがある）こと。
- ・県民所得の地域差が関わっており、出身地の平均所得が富山県より高い県外出身学生は卒業後に出身地での就業を求める傾向があること。
- ・自然環境や地域活動に関わることは若者の富山定着を促す傾向があるが、若者が自然環境や地域活動に関わる機会が限定されていること（車がない、参加機会がないなど）。
- ・若者にとって魅力的な「遊ぶ場所」が少ないと感じられること（特に車を持たない若者の場合、「遊ぶ場所」が少ないと感じやすい）。
- ・都会と比較して、古い考えがあると感じやすいこと。

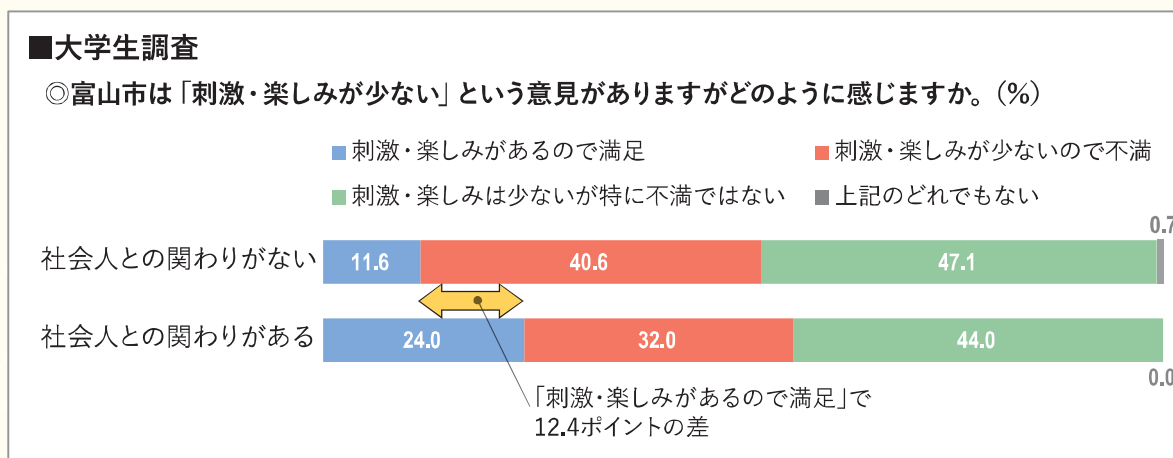
これらの課題に対応するためには、労働市場の拡大や働き方の変化、経済基盤の向上、交通網を含めた社会インフラの整備、キャリア教育の充実、社会全体の雰囲気など、目に見えにくい部分も含めて取り組む必要があります。

一方、シティプロモーションの取組としては以下のようなアプローチが想定されます。

(シティプロモーションとしてのアプローチの例)

- ・若者にとって魅力的と感じられる働き方や暮らし方（ロールモデル）を伝える。特に女性には、起業・リモートワークなどの新しい働き方や第二次産業で活躍する女性の姿を伝える。
- ・若者が地域や社会人に関わりを持てるような機会や情報を提供する。
- ・自然環境や富山市の特徴を生かした「富山ならではの遊び方」「地域イベント・祭り」について伝え、関わる機会を提供する（移動手段、時期などを考慮）。

なお、今回実施した大学生調査では、「（家族・大学関係者以外の）社会人との関わり」がある場合に、富山市での生活に「刺激・楽しみ」を感じている学生が比較的多い結果となり（下図）、このことから地域や人との関係を持つことは、定住やUターンなどにとって一定の効果があると考えます。



4. 課題と可能性

現状や各種調査結果などを踏まえた「問題意識」「課題」「可能性」をもとに、今後のシティプロモーションの方向性等を整理します。

