

## 1. 方向性の整理

前章を踏まえ、推進指針においては次の二つをシティプロモーションの今後の大きな方向性として位置付けます。

### 方向性 1

市主体のシティプロモーションについては、明確なターゲットを定めて実施する。また、指標等による効果検証を行う。

(理由)

財源・人材など限られた資源を有効に活用するとともに、取組の効果を検証することにより継続的な改善につなげ、確度が高くかつ持続性のある取組とするため。

### 方向性 2

シビックプライド醸成の重要性について明確化し、市民主体または市と市民との協働・共創によるシティプロモーションを拡大する。

(理由)

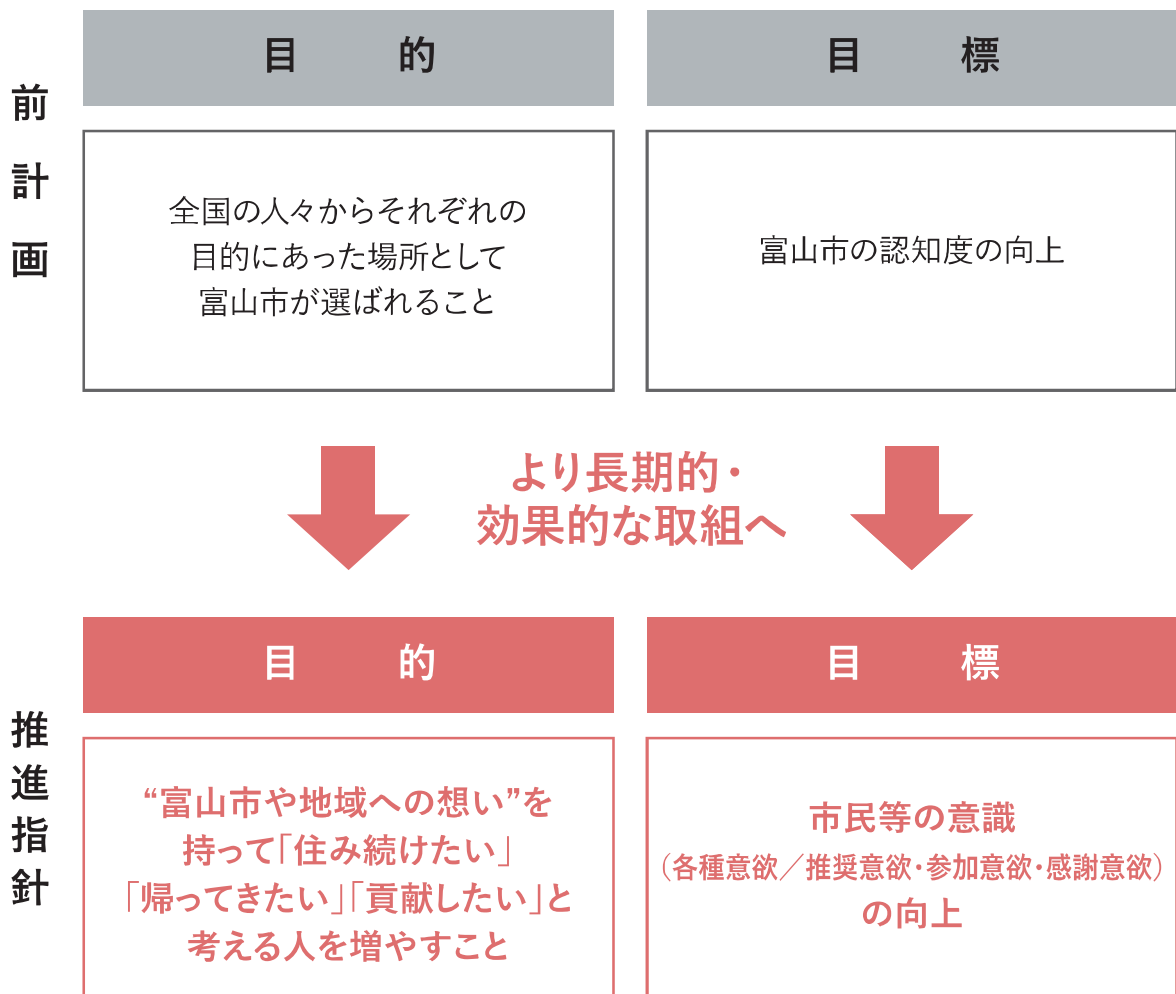
市民による情報発信を期待するだけでなく、市民と地域との関わりを深めることにより、シビックプライドを高め、次世代を含めた定住意識の醸成等につなげるため。

“長期的な視点”で“より効果の高い”シティプロモーションへ

## 2. シティプロモーションの「目的」と「目標」

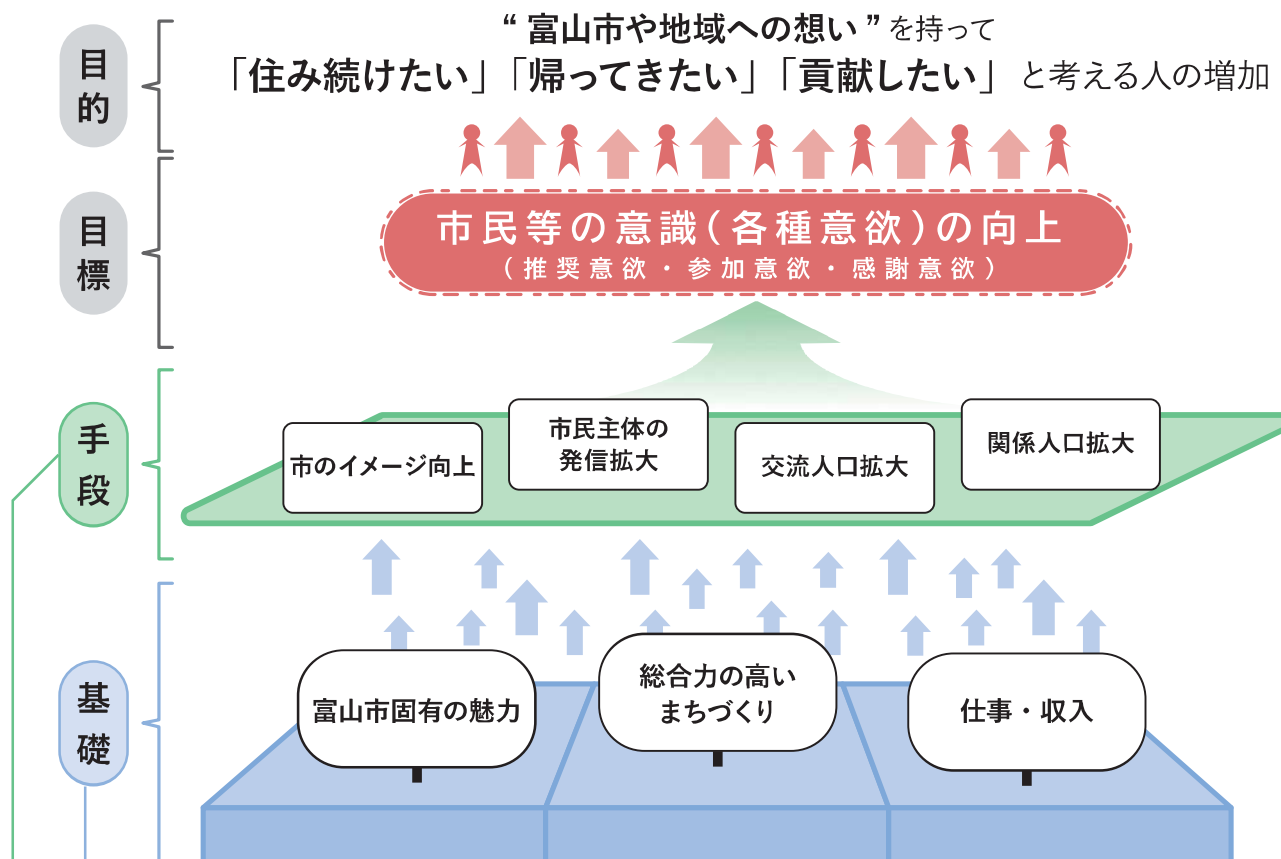
シティプロモーションの今後の方向性を踏まえ、改めて本市が取り組むシティプロモーションの目的と目標について記載します。

前計画では「市外の居住者」における認知度向上のアプローチがメインとなっていましたが、本推進指針においては、「現在の市民」に加え「次世代の市民」や「市と関わりのある人々」（以下、「市民等」）が“富山市や地域への想い”を持った上で、自身の積極的な選択として富山市に住み続けたい／帰ってきたい／貢献したいと考えることで、本市が将来にわたって「選ばれるまち」になることを目指します。



多くの人々の“積極的選択”の結果として、  
将来にわたって富山市が「選ばれるまち」となる

## イメージ (初期)



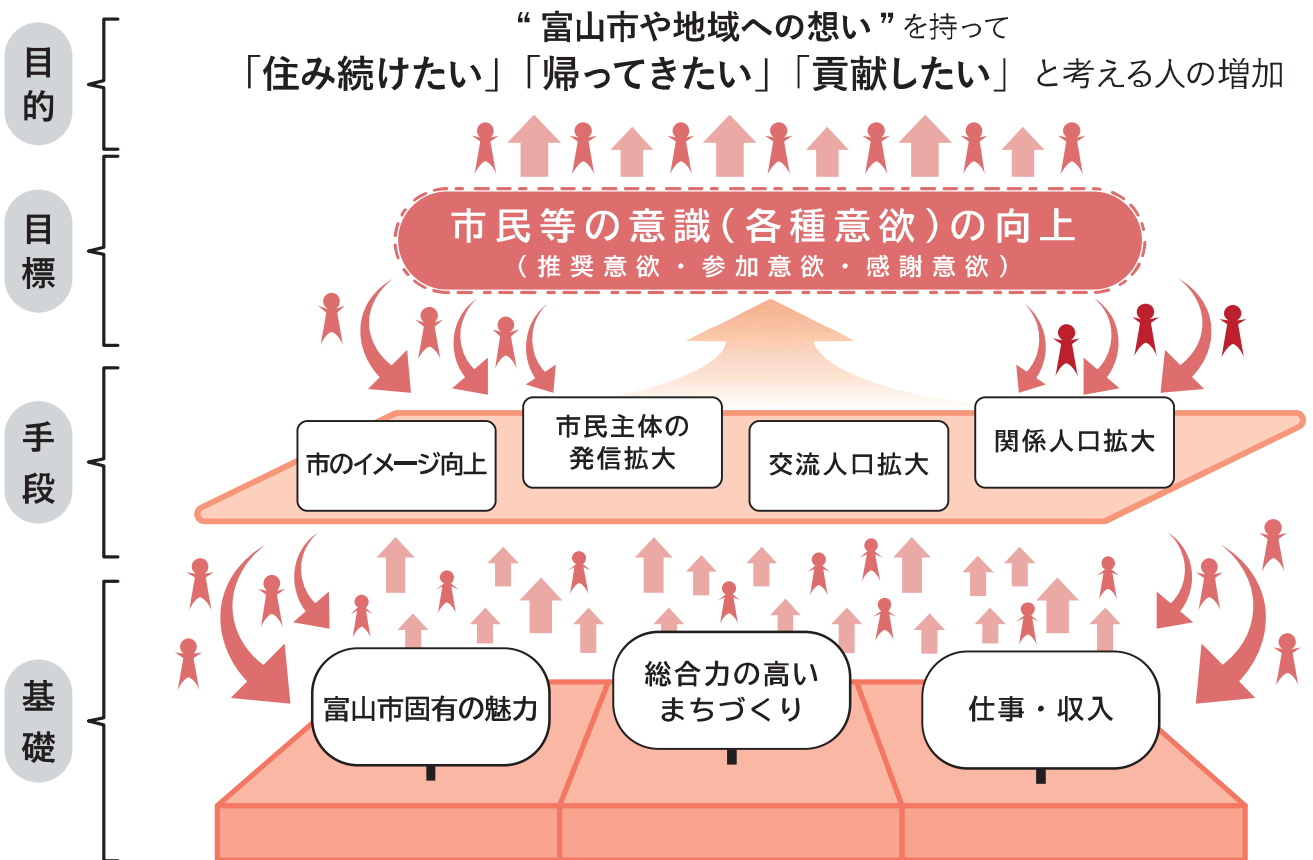
目標を達成するための「手段」（プロセス）であるシティプロモーションに関する様々な取組を表しています。

- ・市のイメージの向上（市外／市内）
- ・市民主体の発信拡大（市民参画、市民との協働・共創を含む）
- ・交流人口の拡大（観光、コンベンション、ビジネスなど）
- ・関係人口の拡大（市外居住者の関わり、ふるさと納税など）

各種取組の前提として「基礎」になる部分を表しています。

- ・富山市固有の魅力（食べ物、自然環境、歴史・文化、人とのつながりなど）
- ・総合力の高いまちづくり（福祉、教育、交通、インフラ、地域活動など）
- ・仕事・収入（経済状況、多様な働き方、働きがい、ワークライフバランスなど）

## イメージ（市民等の意識が活性化した状態）



### 【用語】「交流人口」「関係人口」について

今後の人口減少社会を前提とした場合、市民である「定住人口」だけで地域を維持・活性化することは困難であるため、「交流人口」及び「関係人口」が一層重要になると言われています。

#### ○交流人口

その地域を訪れる人々を指します。主な目的として観光、コンベンション、ビジネス、通勤・通学、レジャーなどが想定され、経済活動や市のイメージづくりに大きく影響します。

#### ○関係人口

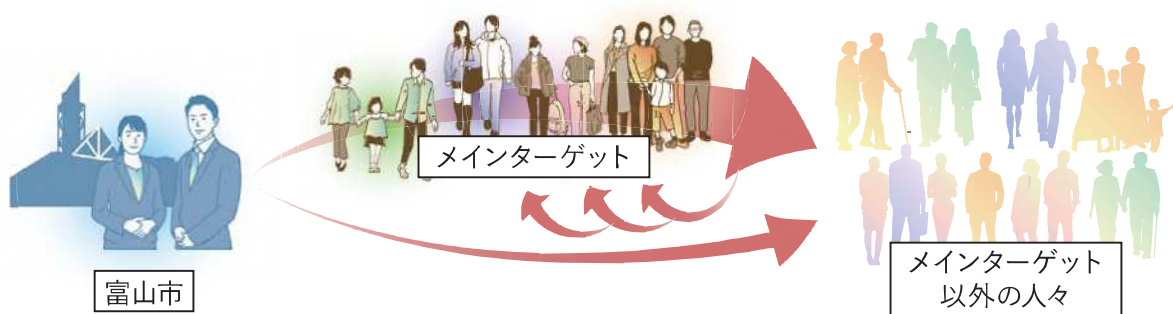
総務省ポータルサイトでは「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉<sup>9</sup>と説明しています。厳密な定義は自治体によって異なりますが、関係人口は単純にその数を拡大すればよいということではなく、地域への具体的なメリット（地域課題の解決、ふるさと納税、将来的な移住など）を生み出すために必要な人々との関わりを深めていくことが重要です。

9. 「関係人口」ポータルサイト（総務省）

# 1. ターゲット設定の考え方

シティプロモーションは、市民／市外居住者、世代、性別を問わず多くの人々に関わりのある取組ですが、取組の対象（ターゲット）を絞って実施することにより、さらなる効果的な情報発信を期待できるとともに、継続的な検証・改善につなげることができます。そこで、本市がシティプロモーションを進める上で重点を置く「メインターゲット」を設定します。

## ■メインターゲットを通じたシティプロモーションの広がりイメージ



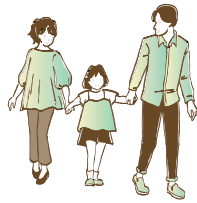
## ■メインターゲット区分

今回実施した調査（首都圏、市民、大学生）や人口動態、有識者会議での委員意見などを踏まえ、市内・市外別に、次のとおりメインターゲットを整理しました。

	区分	地理的	人口統計的	心理的
	市内①	市内居住	30～40代	富山市の未来への期待が高い (参加意欲がある)
	市内②	市内居住 (県外出身)	学生・若者	富山市についてあまり知らない
	市外①	市外居住 (富山市に 来訪経験あり)	20～30代の 女性	富山市らしい魅力について関心がある
	市外②	市外居住	世代・性別を 問わず	過去に富山市との関わりがあり、 富山市や市内に住む人を応援したい 気持ちがある

## 2. メインターゲットごとの詳細

### メインターゲット 市内①



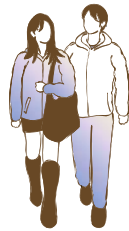
市内居住の、30～40代で、  
富山市の未来への期待が高い人  
(参加意欲がある人)

(理由・根拠)

今回実施した市民調査において、30代は「推奨意欲」と「参加意欲」が高く、過去・現在・未来の本市への印象についても「良くなった」と回答した人が多いなど、本市に対して好意的な印象を持っています。また、30～40代は子育て世代と重なる場合が多いため、次世代の市民となり得る子どもたちに本市への愛着を継承するという点でも重要です。

これらのことから、市民主体または市民との協働・共創によるシビックプライドの醸成やシティプロモーションの広がりを期待することができるため、メインターゲットとして設定します。

### メインターゲット 市内②



県外出身で市内居住の、学生・若者で、  
富山市についてあまり知らない人

(理由・根拠)

本市には富山大学をはじめとした県内の高等教育機関が集積している一方、県外から転入してきた学生の多くは再び県外へ転出する傾向にあることなどから、有識者会議において、学生・若者にとっての本市の魅力を高め、発信すべきとの意見がありました。

今回実施した大学生調査においては、比較的多くの県外出身の学生が「大学生活を送っていて富山市の印象が良くなった」と回答しており、本市の印象は決して悪くない一方、全体の約4割の学生が「刺激・楽しみが少ないので不満」と回答し、全体の8割以上の学生が「(学校・アルバイト以外の)社会人との関わりがない」と回答するなど、本市や地域の魅力が学生に十分に認識されていないと考えられます。

これらのことから、現時点では本市の魅力・楽しみについて十分認知されていない部分があるものの、情報共有や社会人とのつながり等を通じて本市の魅力の認知や関わりを増やすことで、情報発信や本市での就職(定住)を期待することができるため、メインターゲットとして設定します。

メインターゲット  
市外①



市外(首都圏など)に住む、20～30代の女性のうち、  
富山市らしい魅力について関心がある人  
(特に市に来訪経験がある人)

(理由・根拠)

本市における女性の転出超過の傾向を踏まえると、20～30代の女性に本市の魅力を認知してもらうことは重要です。中でも富山市らしいイメージ(「食べ物がおいしい」「自然環境が良い」「のんびり過ごせる」など)に関心のある人々に対して訴えることが効果的であり、そのためには本市の魅力をより細分化・明確化・差別化(ブランド化)する必要があります。

また、首都圏調査では、本市への来訪経験がある場合には本市に対する印象が比較的良好という結果があり、20～30代の女性はSNSで自ら発信する割合も高いことから、本市への来訪時に本市の魅力を認知してもらうことは広い情報発信にもつながります。

これらのことから、**20～30代の女性に響く本市の魅力を発掘・整理するとともに、本市への来訪経験をきっかけとしたSNS等による発信を期待して、メインターゲットとして設定します。**

メインターゲット  
市外②



市外に住んでいる人のうち、  
過去に富山市との関わりがあり、  
富山市や市内に住む人を応援したいと考えている人

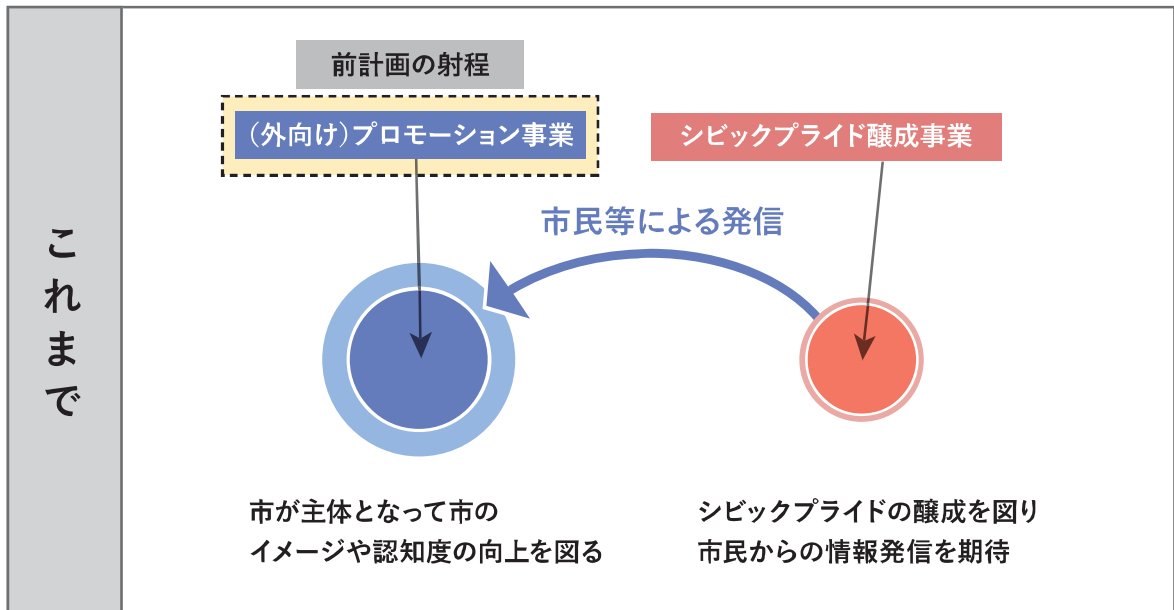
(理由・根拠)

これまでの市民意識調査での居住満足度の高さや、今回実施した市民調査の結果などから、多くの市民は本市に対して「なじみ・愛着」を感じており、その想いは市外に転出したとしてもある程度保持されていることが想定されます。現在は市外に暮らしながらも、本市の取組を応援・貢献したいと考えている本市にゆかりのある人々と関わり協力することは、定住人口が減少している現在において欠かせない取組です。

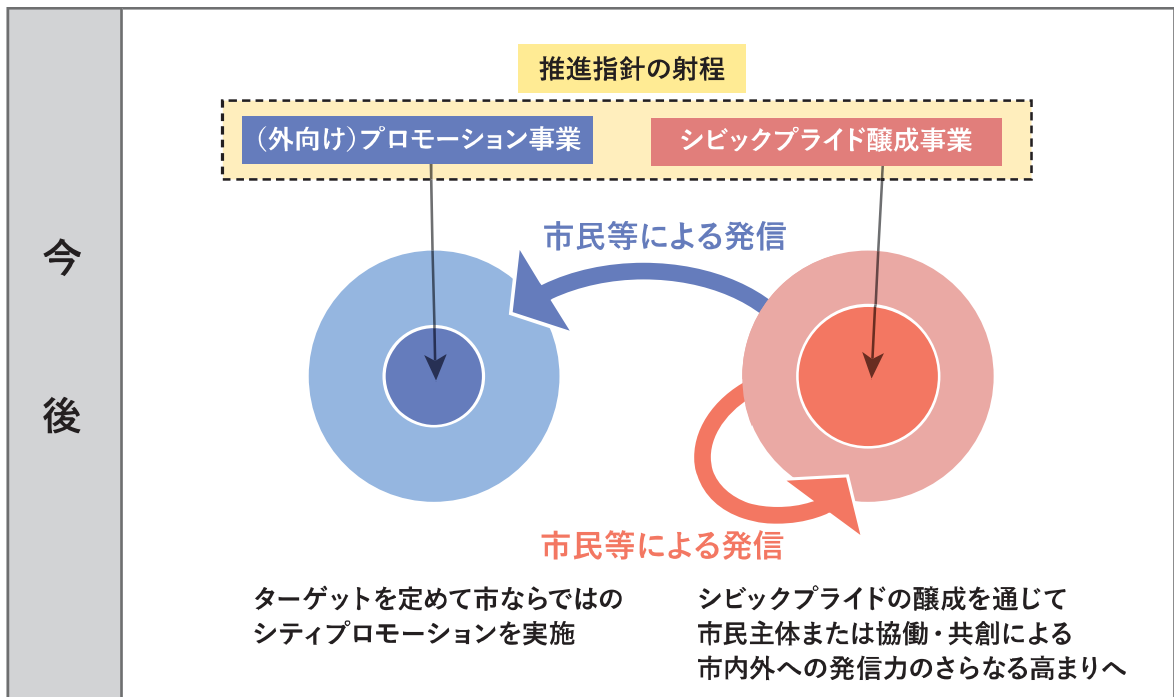
これらのことから、**交流人口・関係人口の拡大や情報発信の広がりに加え、本市を第二の故郷と感じてもらうことで市外からの協力・貢献を生み出し、将来的には本市への移住も期待できるため、メインターゲットとして設定します。**

# 1. 富山市と市民等との関係（イメージ）

本市がこれまで進めてきた「（外向け）プロモーション」と「シビックプライド醸成」については、相互の取組は維持しつつ本推進指針の方向性等を踏まえて次の通り整理します。



相乗効果の拡大

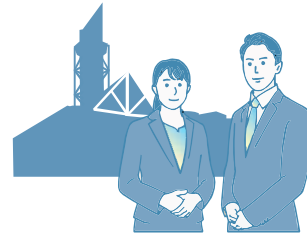




## 2. 富山市が取り組むこと

市は、「市が直接実施することで一層の効果を発揮できること」「市でなければ実施が難しいこと」に重点をおいたシティプロモーションを進めます。以下では便宜的に「直接的な取組」と「間接的な取組（協働・共創の促進）」に分けて整理しますが、相互に関係する取組も想定されます。  
※想定される具体的な取組例はP26~27に記載しています。

### 直接的な取組



#### (1) 富山市の代表的な魅力の分かりやすい発信

自然・食など本市の代表的な魅力を整理するとともに、ウェブやSNS、冊子などのメディアや写真、ロゴマーク、市のイメージを表すフレーズ等の素材を活用し、「受け手側に届ける」ことを意識した情報発信を行います。

#### (2) 特定のターゲットに対する継続的で比較的規模の大きな取組

継続的な情報発信や大～中規模の事業など、本市が主体として実施することが効果的な取組については、ターゲットや指標を定めた上で実施します。

#### (3) 富山市の特徴の整理・公表

市民等が本市の特徴・良さを理解するとともに、知人・友人に効果的に伝えることができるよう、各種データや市政情報、調査結果などを分かりやすく整理し、公表・提供します。

### 間接的な取組（協働・共創の促進）



#### (4) 市民等が力を最大限発揮できるよう側面サポート

積極的に「情報発信をしたい」「行動を起こしたい」と考える市民や企業・団体等との協働・共創を進め、必要に応じて市の持つ各種リソース（資源）を提供します。また、市全体でサポートできるように組織内外の連携を推進します。

##### 【リソース（資源）の例】

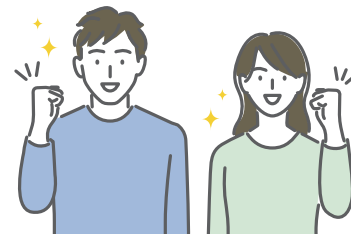
- |               |             |               |
|---------------|-------------|---------------|
| ・場所・施設の利用（許可） | ・市の保有するメディア | ・ネットワークづくりの機会 |
| ・市の保有する情報     | ・人材（マンパワー）  | ・資金（補助金） など   |

#### (5) 市民等の各種意欲を高めるための取組

現時点ではあまり積極的でない市民等に「推奨意欲」や「参加意欲」を高めてもらうため、気軽に参加できるイベントやPRキャンペーンなど、幅広い人々が本市や地域の応援・関与がしやすい機会を提供します。

### 3. 市民等に期待したいこと

今後のシティプロモーションの取組を進めるうえで、市民等（企業・団体を含む）による取組は非常に重要です。一方で一人ひとりの意識は一律ではないため、各自の意識や状況に応じて可能なところから取り組んでもらうことにより、「推奨意欲」「参加意欲」の高まりや、積極的な「情報発信」「行動」につながってもらえることが大切です。



#### 期待したい取組（例）

- 地域の課題解決のための取組・情報発信
- 市民発の地域づくりイベント等の企画・主催
- 参加意欲の高い人々の仲間づくり
- 知見・技術の提供やふるさと納税など関係人口としての貢献（市外居住者の場合）

など

- SNSを利用した富山市の魅力の共有や発信
- 市民発の地域づくりイベント等への参加・サポート・応援（SNSでの応援やイベントへの関与など）
- 町内会、地域行事等への積極的な参加
- 市外の人に富山市を案内する

など

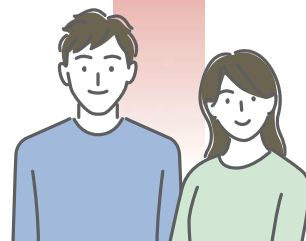
- 富山市・地域の特徴を知る
- 富山市内で活躍している人々を知る
- 家族・知人など身近な人と富山市・地域について話す
- 気軽な地域イベントへの参加
- 地元産品の購入や地域の商店の利用

など

参加意欲アップ

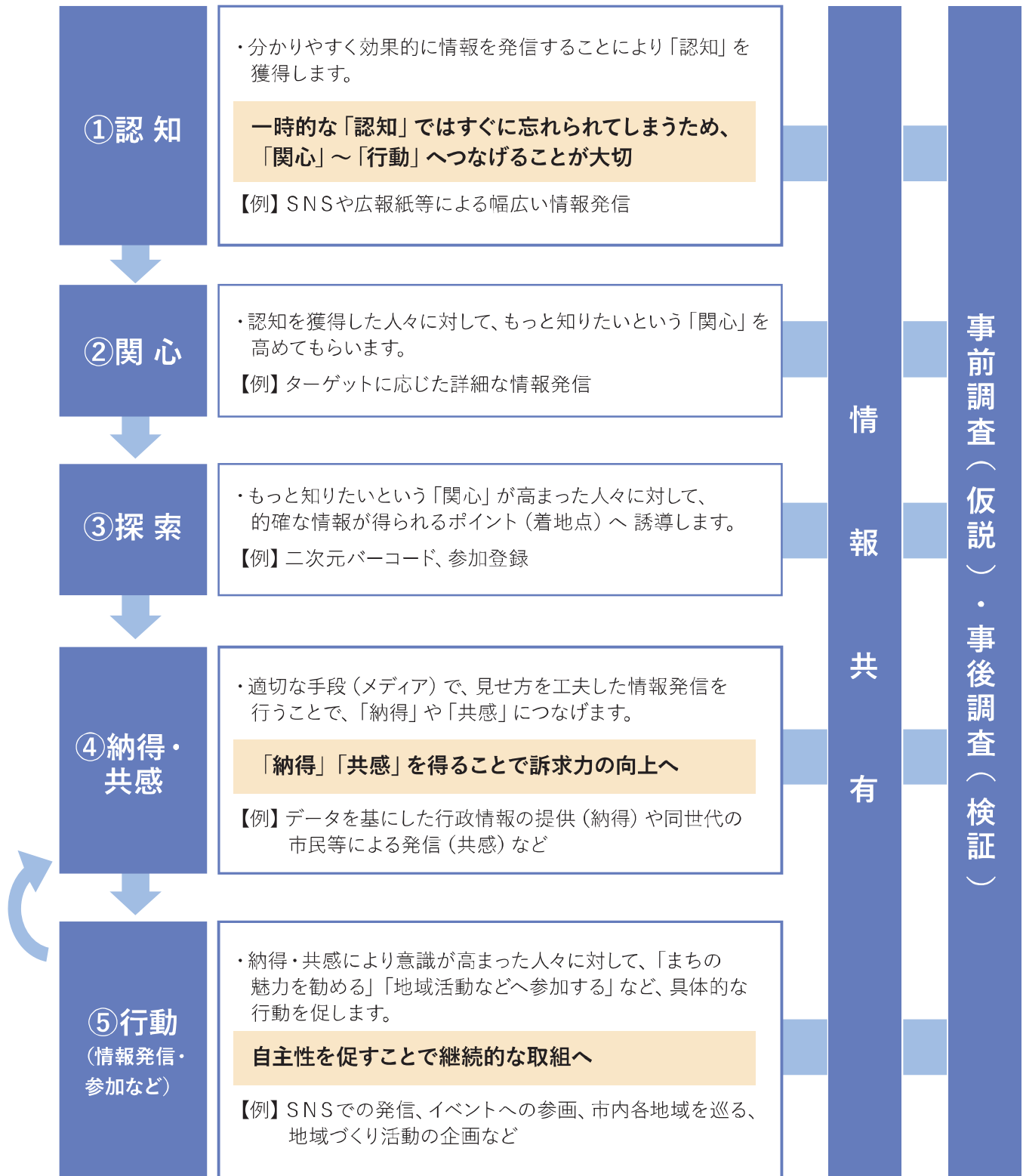
積極的な「情報発信」「行動」へ

推奨意欲アップ



## 4. シティプロモーション推進のステップ

シティプロモーションの推進ステップについて、情報発信の対象の「認知」から「行動」に至るまでの大まかな流れについて記載しています。また各ステップにおいて、情報共有や事前／事後の調査を同時並行で行うことにより、発展的に次のステップにつなげていきます。



## 5. 指標の設定

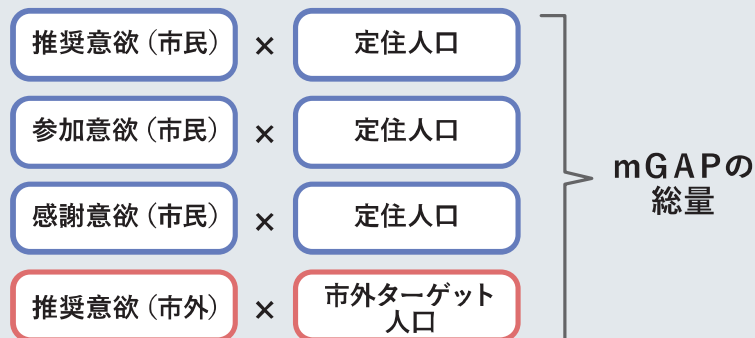
シティプロモーションの目的を達成するための指標を設定し、継続的な検証・改善を行います。なお、指標は直接的な指標(KGI)と、間接的な指標(KPI)に区分して設定します<sup>10</sup>。

直接的な 指標 (KGI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民の各種意欲の定期的な計測（「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」）</li> <li>・市民以外で本市に関わりのある人々の「推奨意欲」の計測</li> <li>※mGAPにおける各種意欲を参考（下記参照）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民意識調査のシティプロモーションに関連する設問               <ul style="list-style-type: none"> <li>－「富山市への定住意識（住み続けたいかどうか）」とその理由。</li> <li>－「富山市の印象」について「市民であることに愛着や誇りを感じる」「友人等に対して富山市への移住や居住を勧めたい」の項目等。</li> </ul> </li> </ul>
間接的な 指標 (KPI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取組ごとにKPIを設定して計測</li> <li>・「総合計画」、「まち・ひと・しごと総合戦略」のKPIを引き続き計測<sup>11</sup></li> <li>・ふるさと納税（個人・企業）の推移</li> </ul>

### mGAP（エムギャップ：modified Gross Area Participation）について（詳細）

マーケティングビジネス界でよく利用されている「NPS（ネットプロモータースコア）」を基礎としたシティプロモーションの成果指標。4つの「意欲」を高めることにより将来にわたって持続的なシティプロモーションにつなげることをねらいとしています。各種意欲は「0～10」までの11段階のうち、「0～5」をマイナス、「8～10」をプラスとして計算します。

- ① 推奨意欲（市民）…富山市や市内地域を多くの人に勧めたい気持ち
- ② 参加意欲（市民）…地域を良くする活動に参加したい、地域の人と関わりたいという気持ち
- ③ 感謝意欲（市民）…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
- ④ 推奨意欲（市外）…富山市民ではないけれど、富山市を多くの人に勧めたい気持ち



10.KGI (Key Goal Indicator) は目標の達成具合を示し、KPI (Key Performance Indicator) はKGIを達成するための各取組の達成具合を示します。

11.関連WEBサイト、動画、SNSの閲覧件数や投稿件数、イベントへの参加者数など。

## 6. 想定される具体的なシティプロモーションの取組例

推進指針の方向性等を踏まえ、今後の実施が想定されるシティプロモーションの具体的な取組例について、有識者会議での意見等をもとに次のとおりまとめました。

### ◎すべての取組に共通すること

- ・指標（KPI）の設定により効果検証を実施するとともに、継続的な改善を行う。
- ・調査結果や各種データについて分かりやすく整理・公表する。
- ・デジタル技術を積極的・効果的に活用する。

### ◎具体的な取組例（p22の項目別）

#### （1）富山市の代表的な魅力の分かりやすい発信

取組例
・市民が自ら富山市や地域について語るができるような、市の特徴や魅力を表現する様々な「言葉」を創出し、それらを通じて情報を発信する。（※） （※）言葉の選定プロセスでは、市民参画の仕組みや市外からの意見、クリエイターによる編集などの工夫が重要。
・富山市に関するアンケートで回答が多かった「自然環境が良い」「食べ物がおいしい」「のんびり過ごせる」といった魅力について、具体的に細分化し、各ターゲットに訴求するメディアで発信する。
・「コンパクトシティ」「スマートシティ」など、市が将来を見据えて力強く発信すべきと考える施策を主軸とし、様々な特徴・魅力を含めて、その主軸との一貫したストーリーとして発信する。

#### （2）特定のターゲットに対する継続的で比較的規模の大きな取組

取組例
・インパクトのある「映像」「写真」「ガラス作品」などにより富山市への関心を引くと同時に、それらにまつわるストーリー、歴史、人の想いなどの奥深さを見せるような両面性を持った情報発信を行う。
・本市を一度訪問してみたいくなるような「きっかけ」や「目的地（デスティネーション）」についてターゲット別に調査・発掘し、観光施策や各種交通機関などと連携して来訪を促す。
・県外から本市に進学した大学生等に市内に住み続けてもらうため（または関わり続けてもらうため）、学生・若者視点での「富山市らしい遊び」や「社会人との交流」などについての具体的な事例の共有を図る。

### (3) 富山市の特徴の整理・公表

取組例
・「観光」「食」「住みやすさ」「教育」「働き方」などのテーマ毎に、行政等が保有する各種データをとりとまとめ、一目でわかりやすい形で紹介する。
・「富山市での理想の暮らし方」の具体的な事例として、移住者やUターン者を含めた様々な市民のライフスタイルや考え方を発信する。

### (4) 市民等が力を最大限発揮できるよう側面サポート

取組例
・意欲のある市民が地域活動で活躍できるよう、機会の提供や仲間づくりの支援等を行い、市民発の積極的な情報発信や行動につなげる。
・市出身者や市にゆかりのあるクリエイター・専門家などのネットワークを形成し、本市との関係性を深め、関心を高めてもらうことで、本市に対する貢献や協力などの具体的な取組につなげる。

### (5) 市民等の各種意欲を高めるための取組

取組例
・思わず撮影したくなるような写真映えるスポットや、誰かに話したくなるような本市に関する話題などを、継続的に発信することで、共感の広がりを図る。
・音楽、演劇、芸術、写真展などの市民参加型のイベント・企画を通じて、市民同士の交流や市民自らが主役となれる場を作り出す。
・歴史・文化(地勢、祭り、伝統行事、「富山のくすり」、方言等)について、書籍やWEBだけでなく、年長者や地域の人々との交流を通じて学ぶ機会をつくることで、地域固有の価値の再発見・再認識を促す。

## コラム② うまく「弱み」を見せる

有識者会議では複数の委員から「行政が全てを抱えないことが大切」「市民発の取組については任せてみるべき」「行政に課題があることを上手に見せるとよい」などといった意見がありました。このように行政がある範囲の部分について「弱み」を提示し、その部分について市民等の力を頼ることはシビックプライド醸成を含めたシティプロモーションを進めていく際に重要です<sup>12</sup>。

ただし、行政が市民等に対して「弱み」を見せる際には、単に「行政が困っているので関わってください」と伝えるだけでなく、「あなたに関わることでこの弱みを埋めることができる」と訴え、その人に実際に「意味のある存在」になってもらう（「意味のある存在」と感じてもらう）必要があります。

そのために行政は、市民発の取組を広く紹介する・表彰するなどの後押しすることを通じて、さらなる取組の発展や行政への納得・共感につなげていくことが大切です。

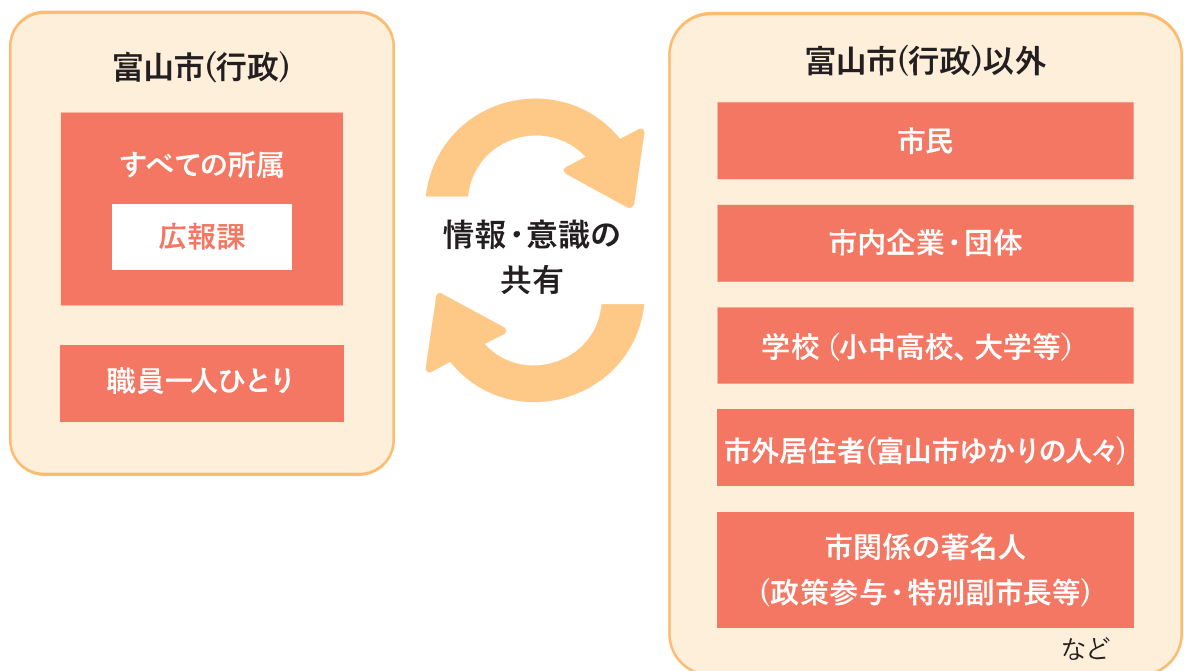


## 7. まとめ

本市がシティプロモーションの各種取組を進めるためには、シティプロモーション担当課である広報課やシティプロモーションと親和性の高い観光施策や移住施策の担当課<sup>13</sup>だけが取り組むのではなく、市組織全体として意識を合わせて取り組むとともに、職員一人ひとりが自主的に情報発信や行動を実践することが大切です。

また、市(行政)以外では、市民や市内企業・団体をはじめ、学校、市外居住者(富山市ゆかりの人々)、市政策参与・特別副市長などと継続的な情報共有によって連携を深めることにより、シビックプライドの醸成を通じた効果的・継続的なシティプロモーションを目指します。

本市は、多くの人々が「富山市や地域への想い」を高め、積極的な情報発信や行動へとつなげていけるよう、各主体と連携し本推進指針に沿って各種取組を進めます。



13.シティプロモーションと特に親和性が高い取組として「観光施策」「移住施策」があり、それぞれ目的やターゲットは異なるものの綿密な連携を図る必要があります。

・観光施策……主目的は観光による経済の活性化  
・移住施策……主目的は幅広い移住者の増加(ターゲットは市外居住者)