

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。

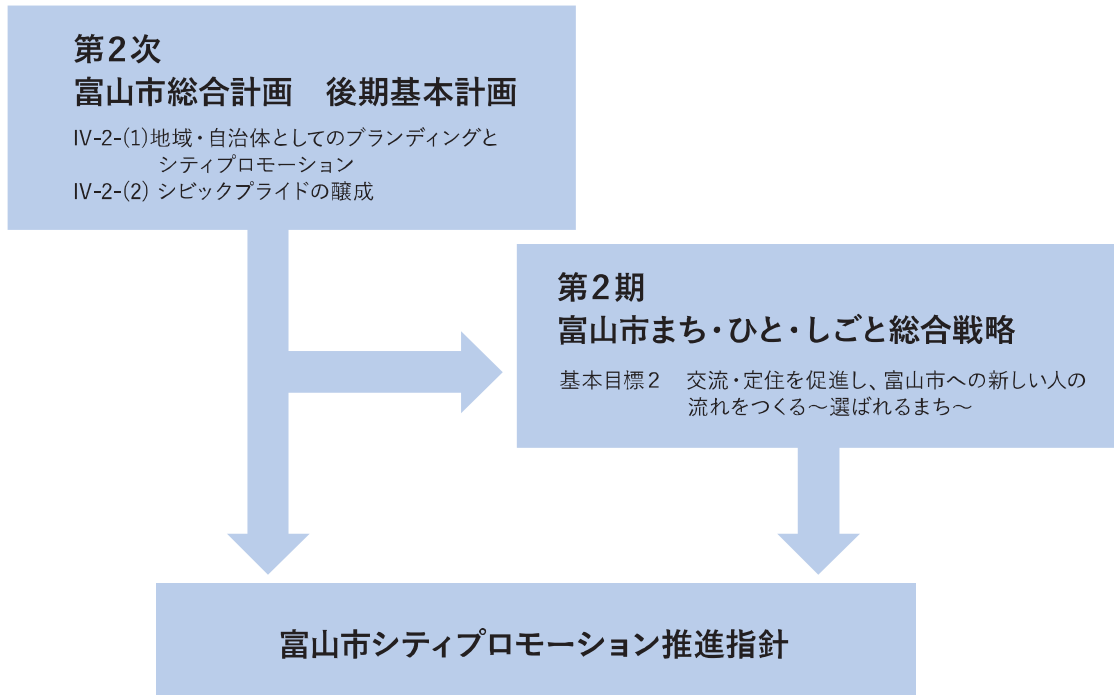
○シビックプライド

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	基本方針1 本市のイメージの明確化 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 基本方針2 戦略的な情報発信 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 基本方針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
事 業	・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

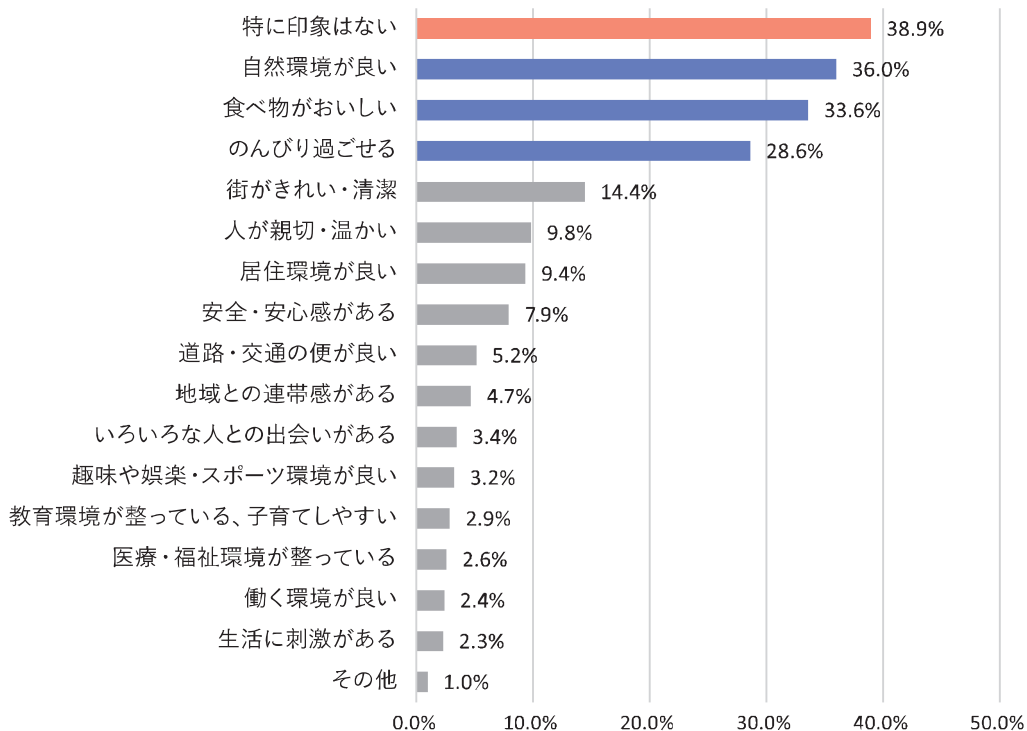
地域ブランド調査³の経年比較をみると、富山市の認知度等は上昇傾向にあり、また、北陸新幹線開業以来、観光客数等も増加傾向⁴にあります。しかしながら、今回実施した首都圏調査では、富山市の印象について「特に印象はない」が最も多く、富山市を人に勧めたい気持ち（推奨意欲）も小さいなど、市外における本市の魅力の認知は十分とはいえない状況にあります。一方で、「自然環境が良い」「食べ物がおいしい」「のんびり過ごせる」などの印象は比較的高く、また、富山市への来訪経験者は全体として比較的好意的な回答をする傾向がありました。

■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。

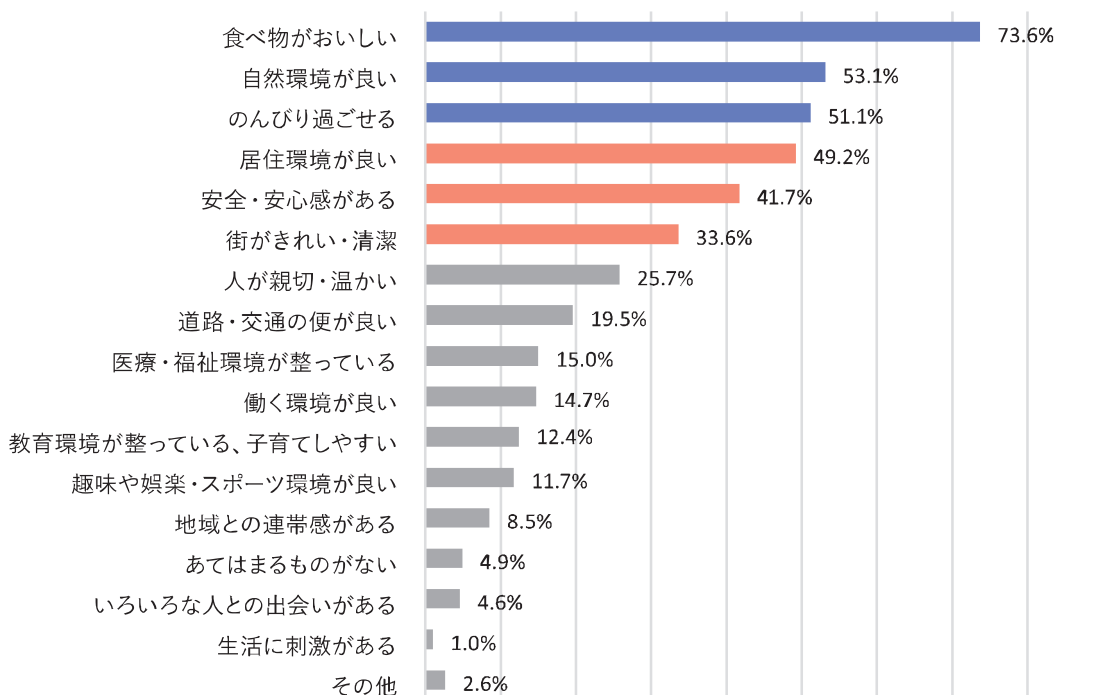
大学生調査では、富山大学の学生が学生生活を送る中で富山市に対する印象は概ね良くなっており、特に県外出身者の印象が良い結果となっています。また、「刺激・楽しみ」について問う設問では、最も多い46.6%が「刺激・楽しみは少ないが特に不満ではない」と回答し、一方で同程度の39.3%が「刺激・楽しみが少ないので不満」と回答しています。

■富山市民意識調査

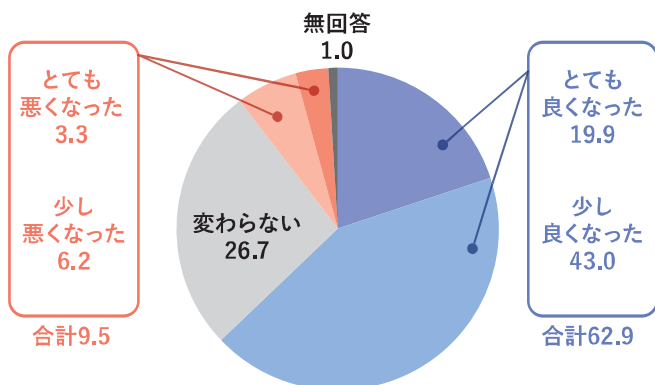
項目	H22	H25	H27	H30	R2	R5
今後も富山市に住み続けたいですか （「ずっと」または「できるなら」）	84.8	85.3	82.4	81.3	84.1	81.4
住み続けたい理由が「地域になじみや愛着があるので」 ※各回の理由としては第1位	55.3	53.7	55.7	56.5	55.5	56.7

■市民調査 ※調査概要はP36～37

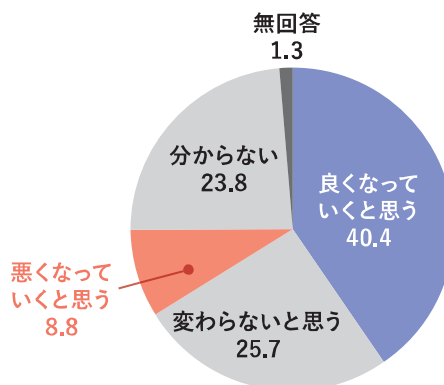
◎あなたにとって富山市の魅力とはどのようなところですか。※複数回答



◎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。(%)

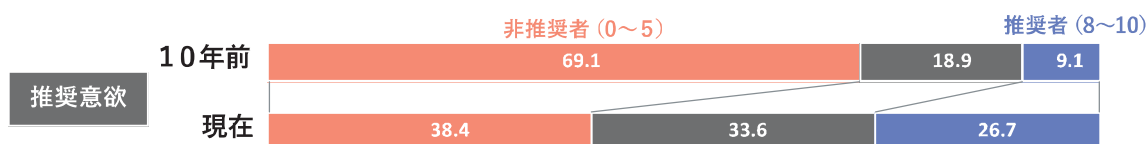


◎今後、富山市はどのように変わっていくと思いますか。(%)



◎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。(%)

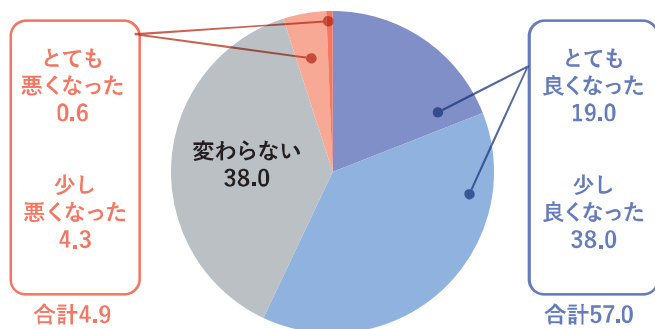


◎富山市をより良くしようと活動している人への感謝の気持ちを表すとどの程度ですか。(%)

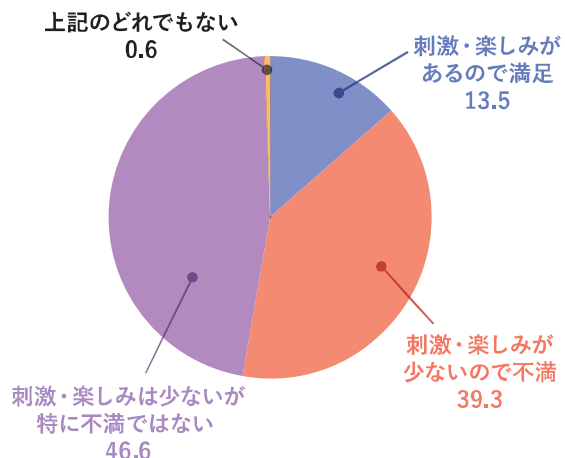


■大学生調査 ※調査概要はP37

◎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。

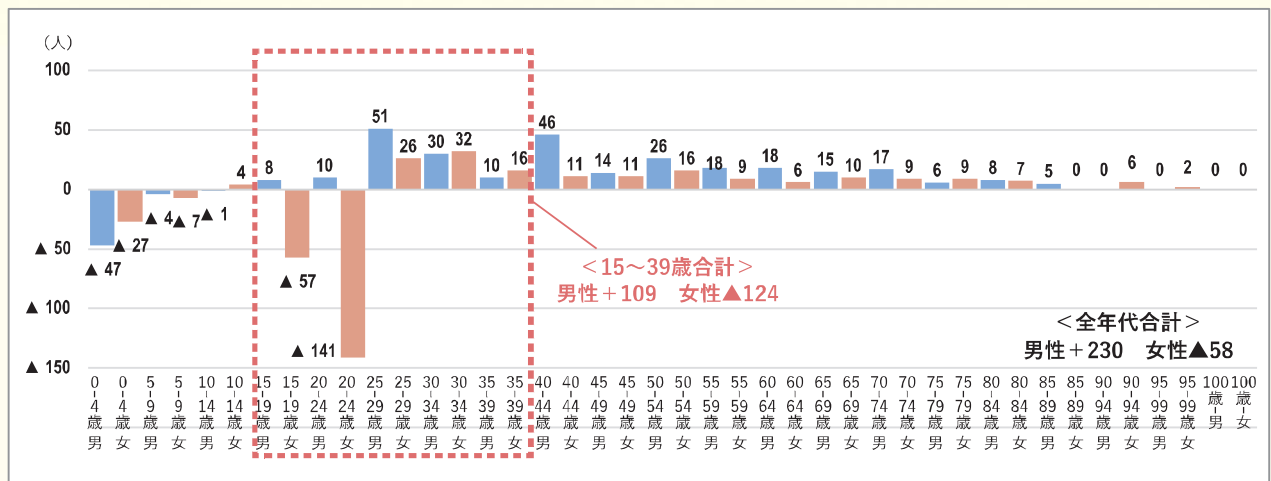


図1 富山市の年齢別(5歳階級:日本人のみ)の転出入(H27.10.1~R4.9.30:7年平均)
富山県・人口移動調査「年齢(5歳階級)別社会動態」より(各年10.1~翌9.30)

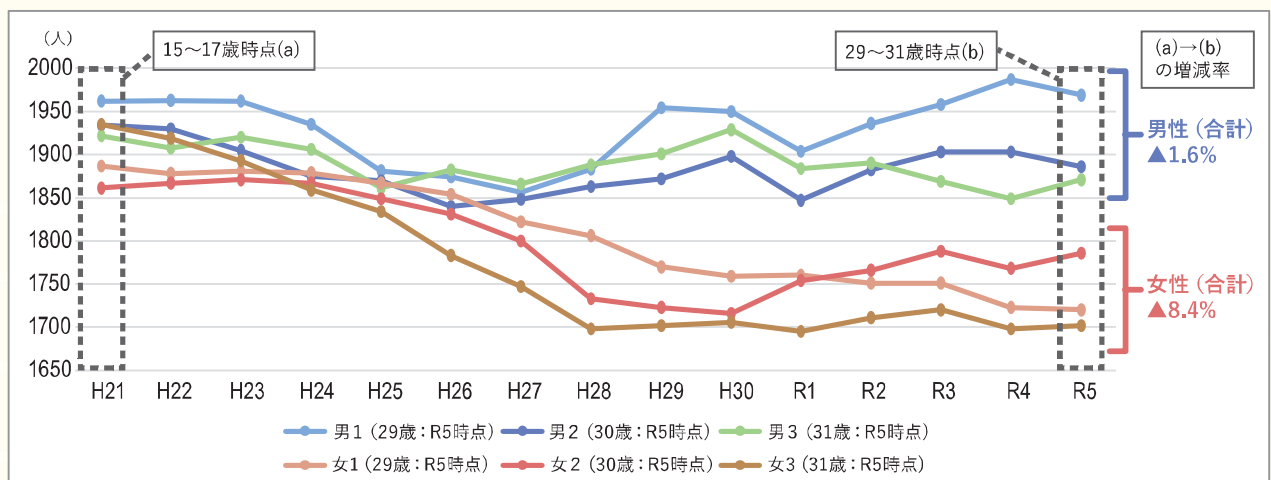


図2 富山市の同一年齢人口(日本人のみ)の経過(R5.9末時点で29歳・30歳・31歳の男女別人口)
住民基本台帳人口より(各年9月末人口)

(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。

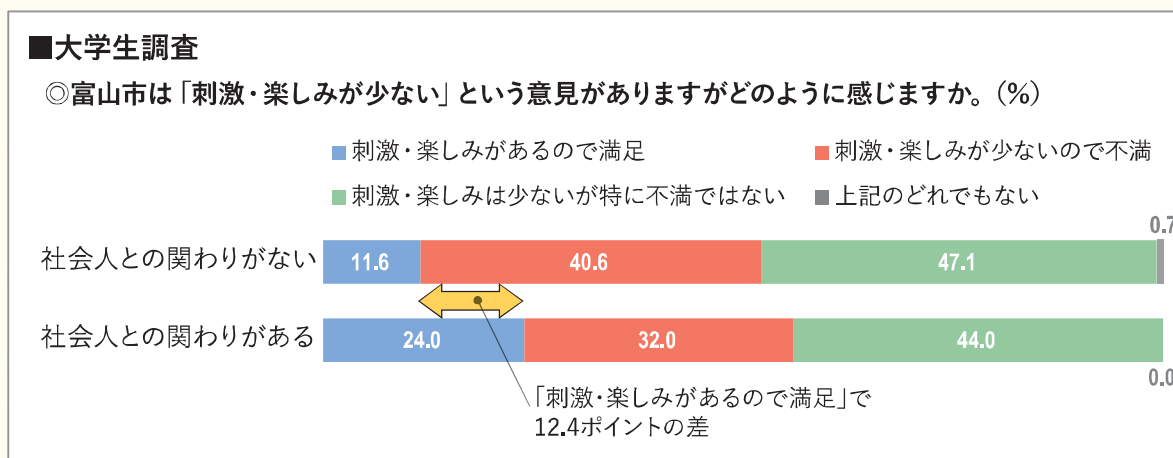
これらの課題に対応するためには、労働市場の拡大や働き方の変化、経済基盤の向上、交通網を含めた社会インフラの整備、キャリア教育の充実、社会全体の雰囲気など、目に見えにくい部分も含めて取り組む必要があります。

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)

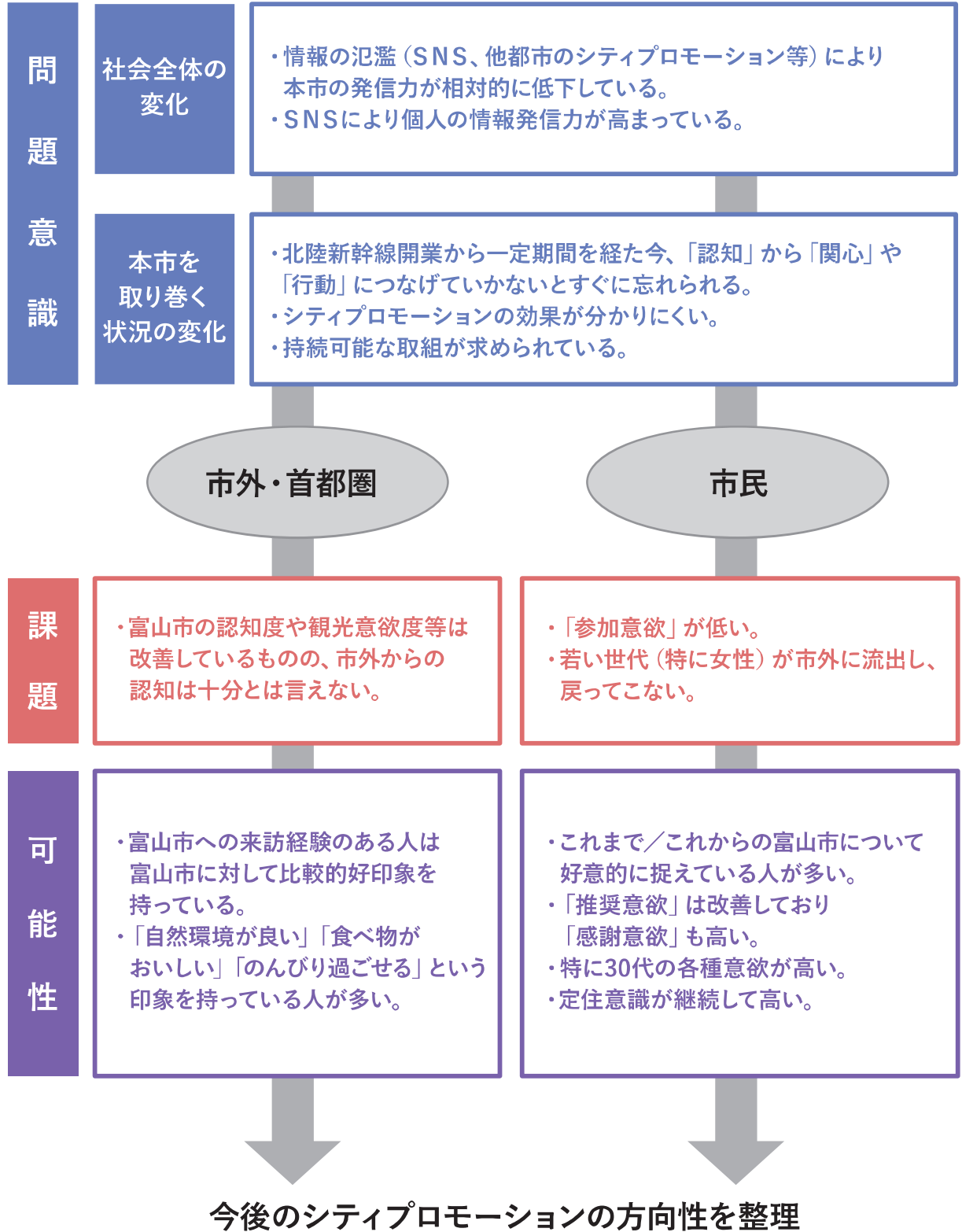
- ・若者にとって魅力的と感じられる働き方や暮らし方（ロールモデル）を伝える。特に女性には、起業・リモートワークなどの新しい働き方や第二次産業で活躍する女性の姿を伝える。
- ・若者が地域や社会人に関わりを持てるような機会や情報を提供する。
- ・自然環境や富山市の特徴を生かした「富山ならではの遊び方」「地域イベント・祭り」について伝え、関わる機会を提供する（移動手段、時期などを考慮）。

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。



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)

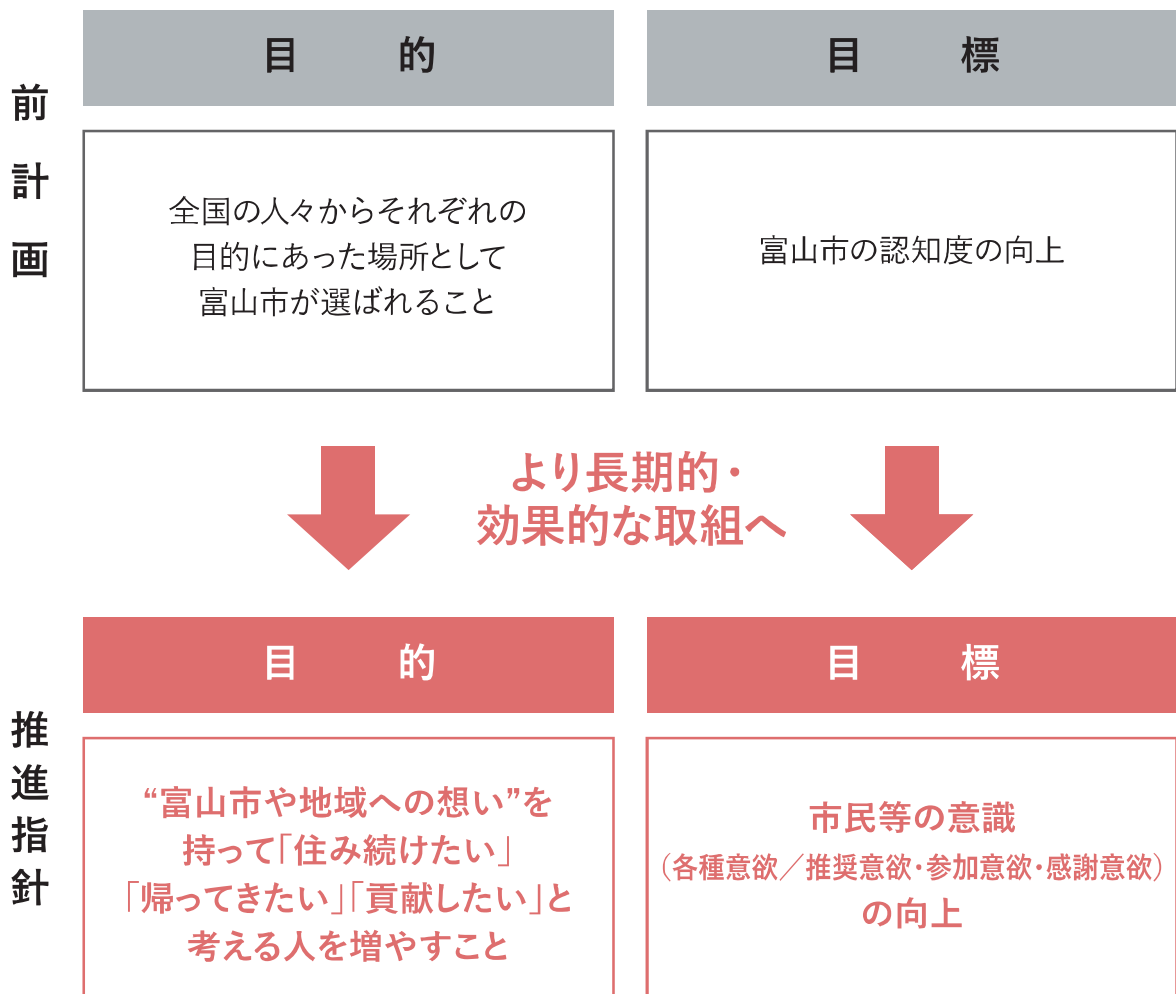
市民による情報発信を期待するだけでなく、市民と地域との関わりを深めることにより、シビックプライドを高め、次世代を含めた定住意識の醸成等につなげるため。

“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」

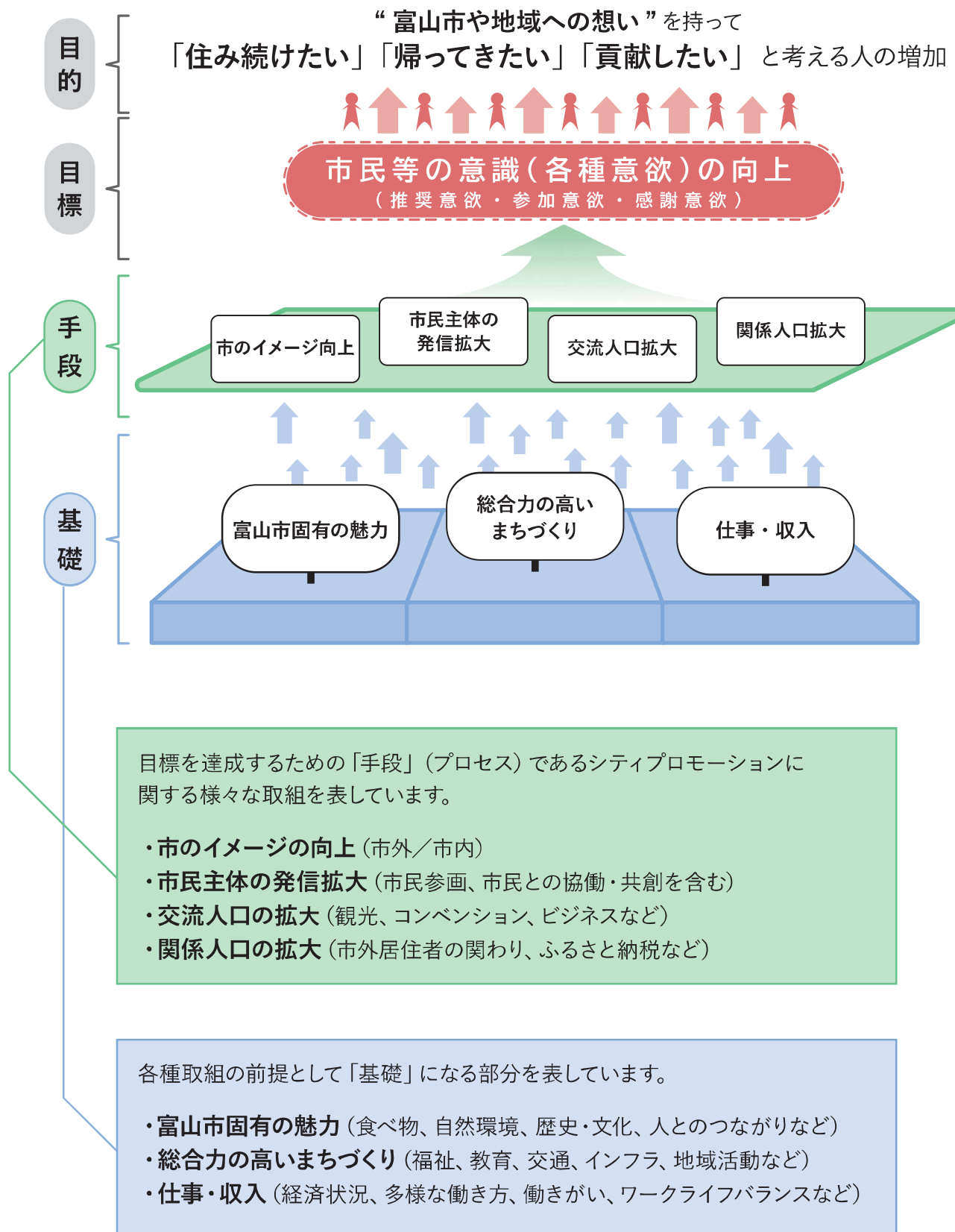
シティプロモーションの今後の方向性を踏まえ、改めて本市が取り組むシティプロモーションの目的と目標について記載します。

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。

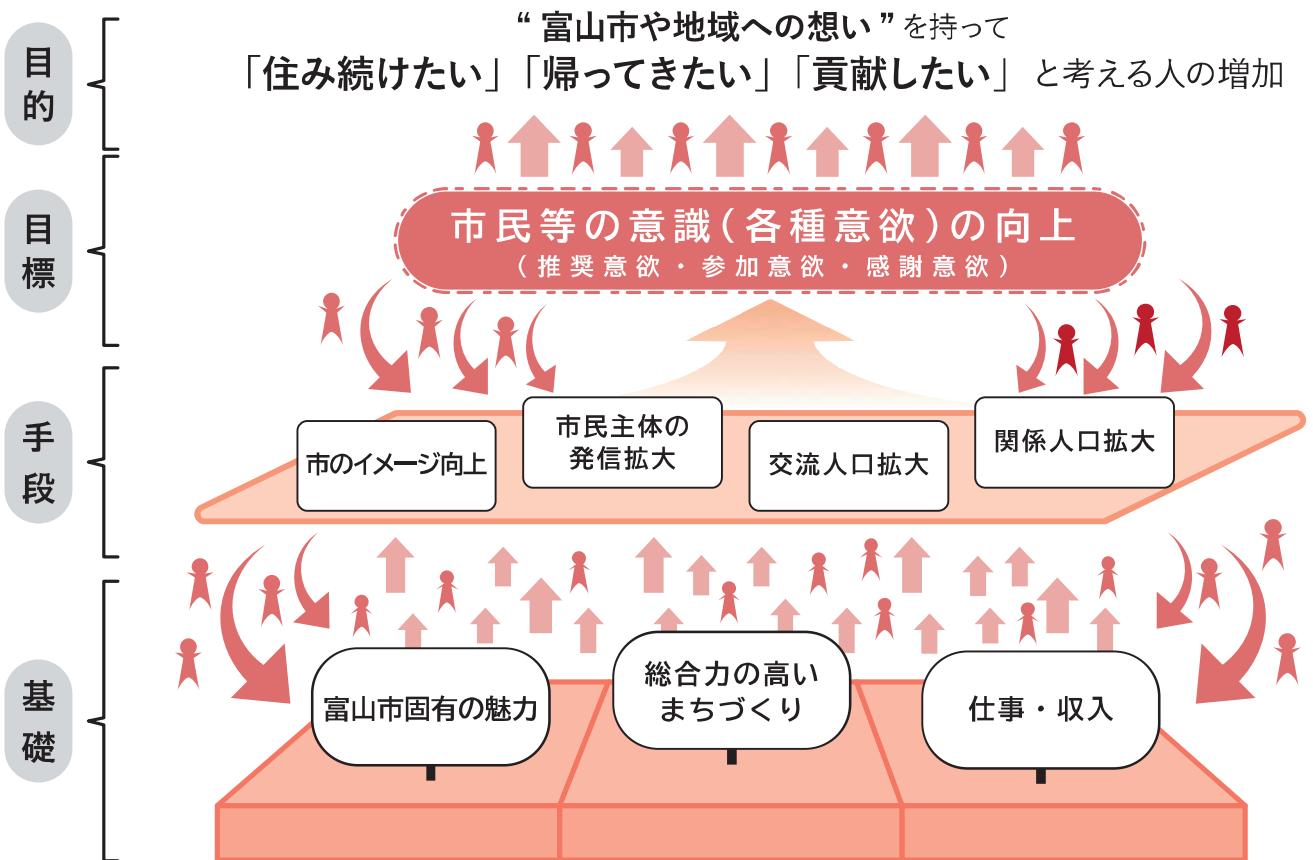


多くの人々の“積極的選択”の結果として、
将来にわたって富山市が「選ばれるまち」となる

イメージ (初期)



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

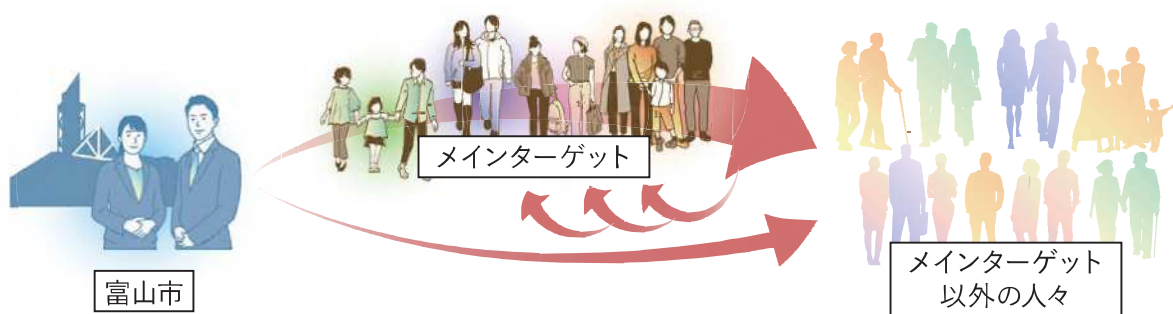
総務省ポータルサイトでは「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉⁹と説明しています。厳密な定義は自治体によって異なりますが、関係人口は単純にその数を拡大すればよいということではなく、地域への具体的なメリット（地域課題の解決、ふるさと納税、将来的な移住など）を生み出すために必要な人々との関わりを深めていくことが重要です。

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のイメージ



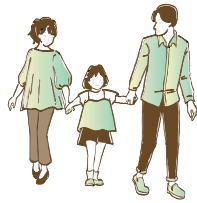
■メインターゲット区分

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



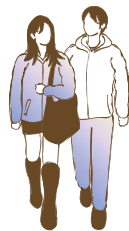
市内居住の、30～40代で、
富山市の未来への期待が高い人
(参加意欲がある人)

(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

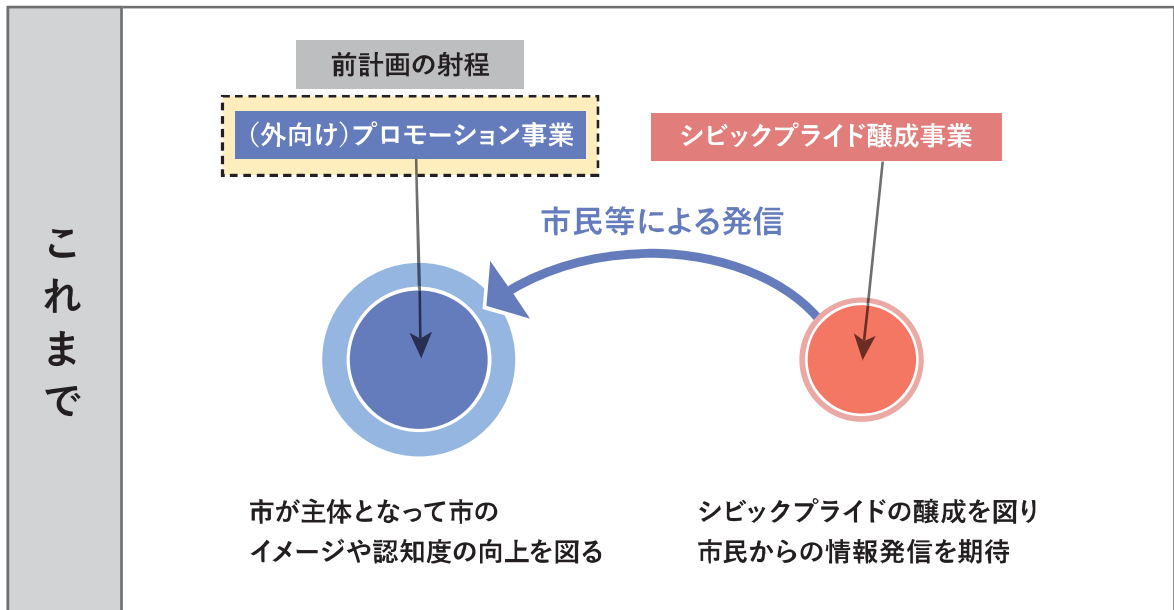
(理由・根拠)

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。

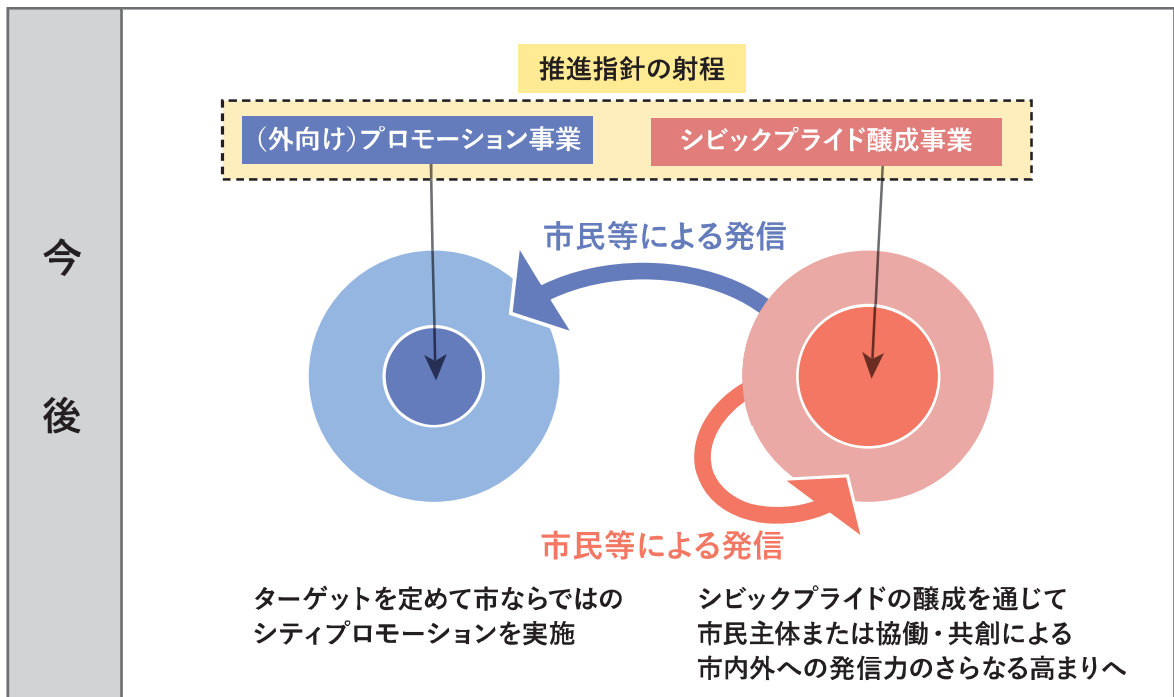
これらのことから、**交流人口・関係人口の拡大や情報発信の広がりに加え、本市を第二の故郷と感じてもらうことで市外からの協力・貢献を生み出し、将来的には本市への移住も期待できるため、メインターゲットとして設定します。**

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。



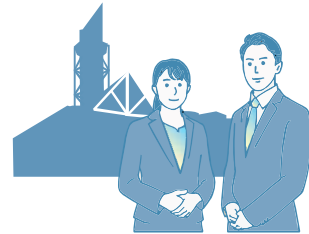
相乗効果の拡大



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】

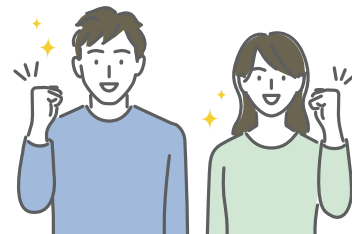
- | | | |
|---------------|-------------|---------------|
| ・場所・施設の利用（許可） | ・市の保有するメディア | ・ネットワークづくりの機会 |
| ・市の保有する情報 | ・人材（マンパワー） | ・資金（補助金） など |

(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

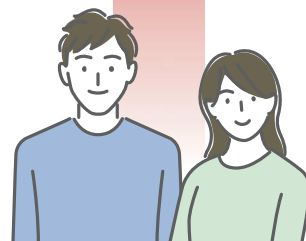
- 富山市・地域の特徴を知る
- 富山市内で活躍している人々を知る
- 家族・知人など身近な人と富山市・地域について話す
- 気軽な地域イベントへの参加
- 地元製品の購入や地域の商店の利用

など

参加意欲アップ

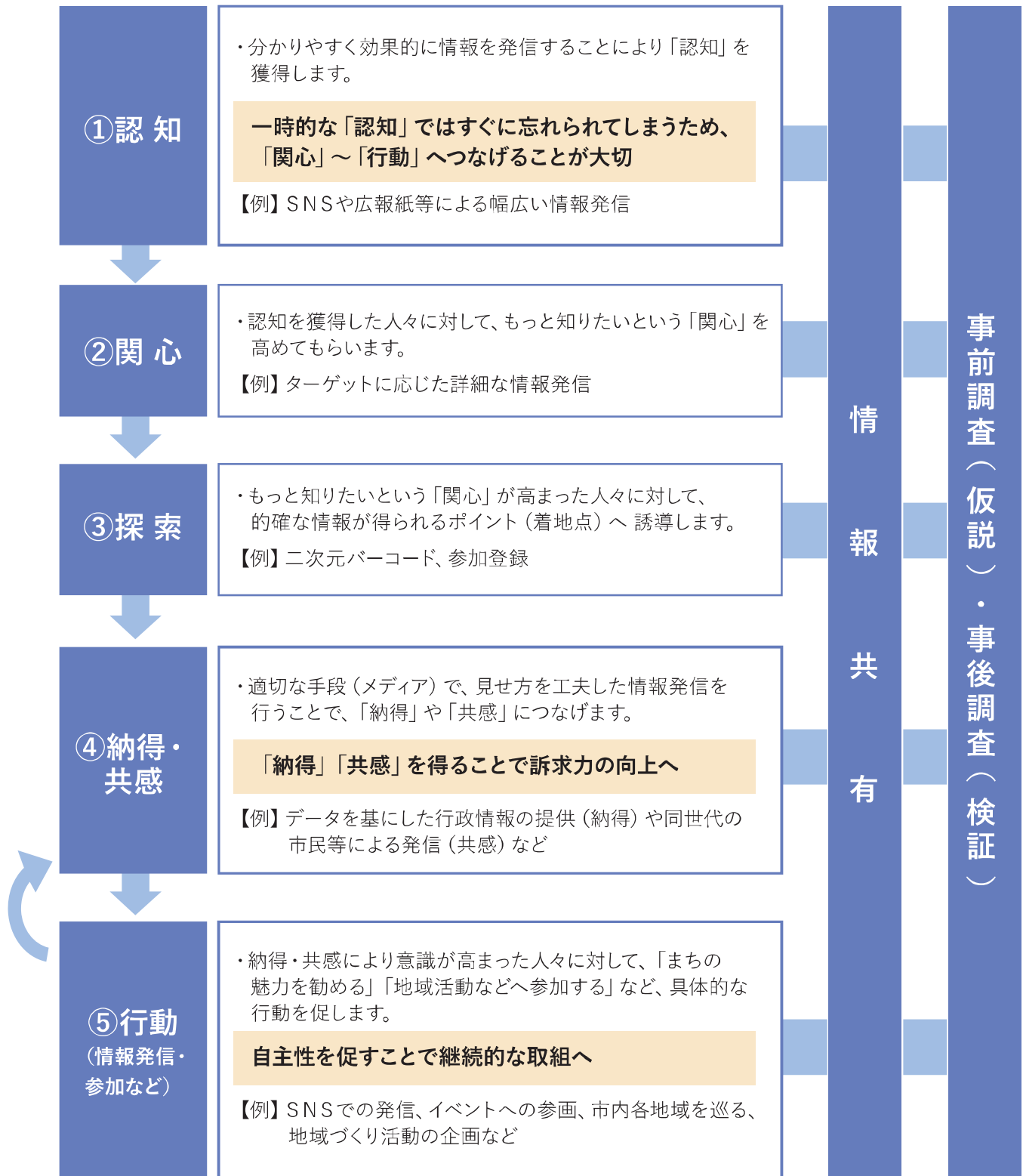
積極的な「情報発信」「行動」へ

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

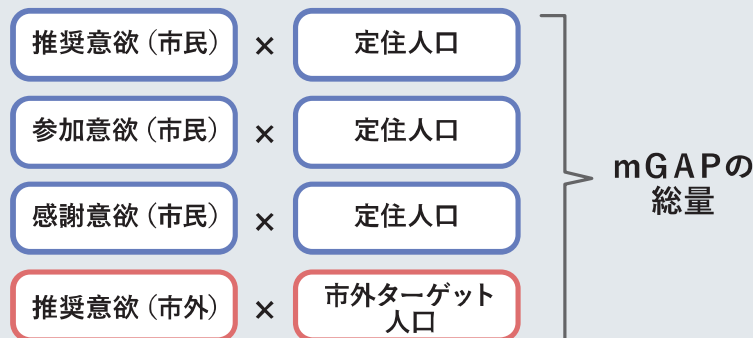
シティプロモーションの目的を達成するための指標を設定し、継続的な検証・改善を行います。なお、指標は直接的な指標(KGI)と、間接的な指標(KPI)に区分して設定します¹⁰。

直接的な 指標 (KGI)	<ul style="list-style-type: none"> ・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」） ・市民以外で本市に関わりのある人々の「推奨意欲」の計測 ※mGAPにおける各種意欲を参考（下記参照）
	<ul style="list-style-type: none"> ・市民意識調査のシティプロモーションに関連する設問 －「富山市への定住意識（住み続けたいかどうか）」とその理由。 －「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。
間接的な 指標 (KPI)	<ul style="list-style-type: none"> ・取組ごとにKPIを設定して計測 ・「総合計画」、「まち・ひと・しごと総合戦略」のKPIを引き続き計測¹¹ ・ふるさと納税（個人・企業）の推移

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取りまとめ、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¹²。

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。

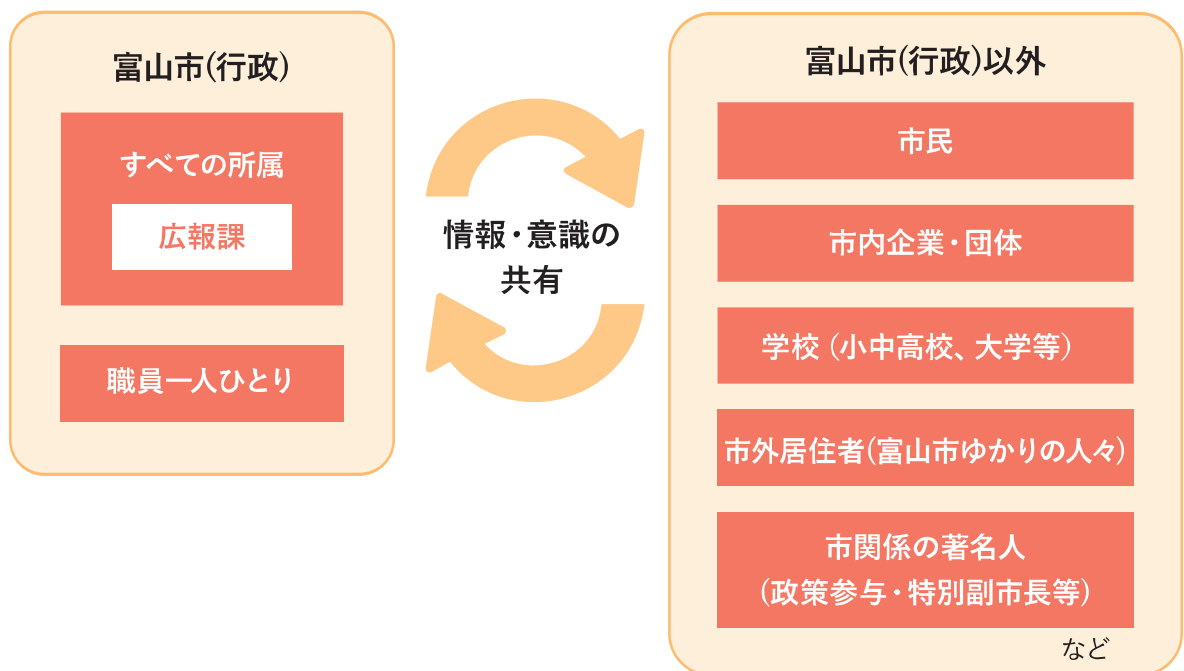


7. まとめ

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¹³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。

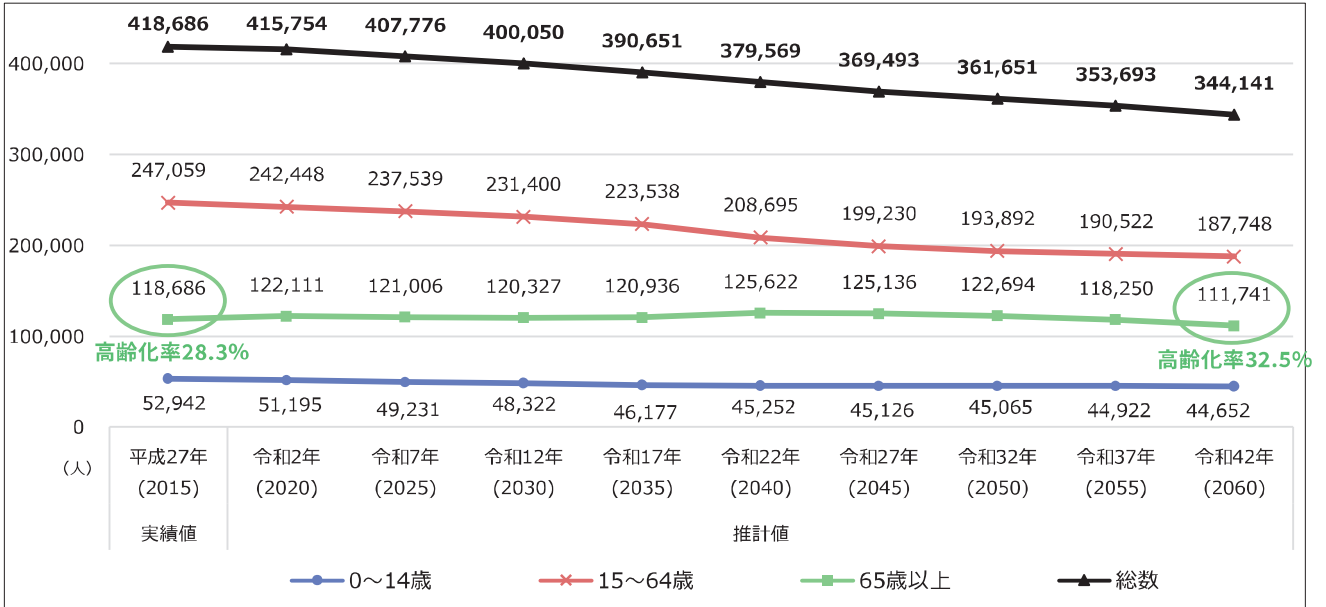


13.シティプロモーションと特に親和性が高い取組として「観光施策」「移住施策」があり、それぞれ目的やターゲットは異なるものの綿密な連携を図る必要があります。

・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)

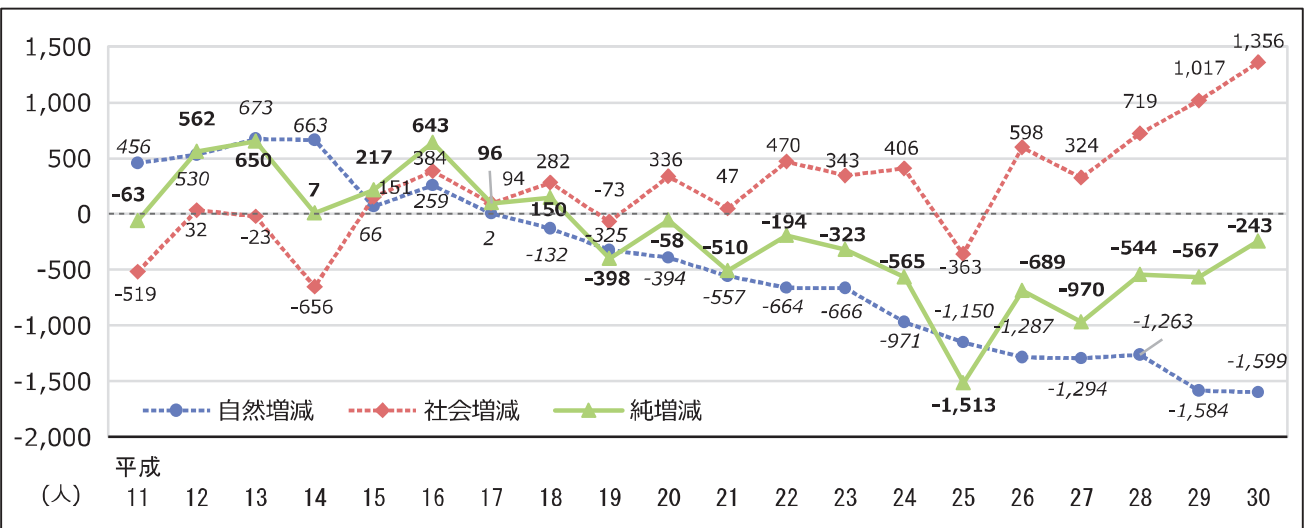
1. 人口

◎総人口の将来見通しと高齢化率



富山市人口ビジョン改訂版（令和2年3月）より引用 ※高齢化率は加筆

◎人口動態（純増減・自然増減・社会増減）

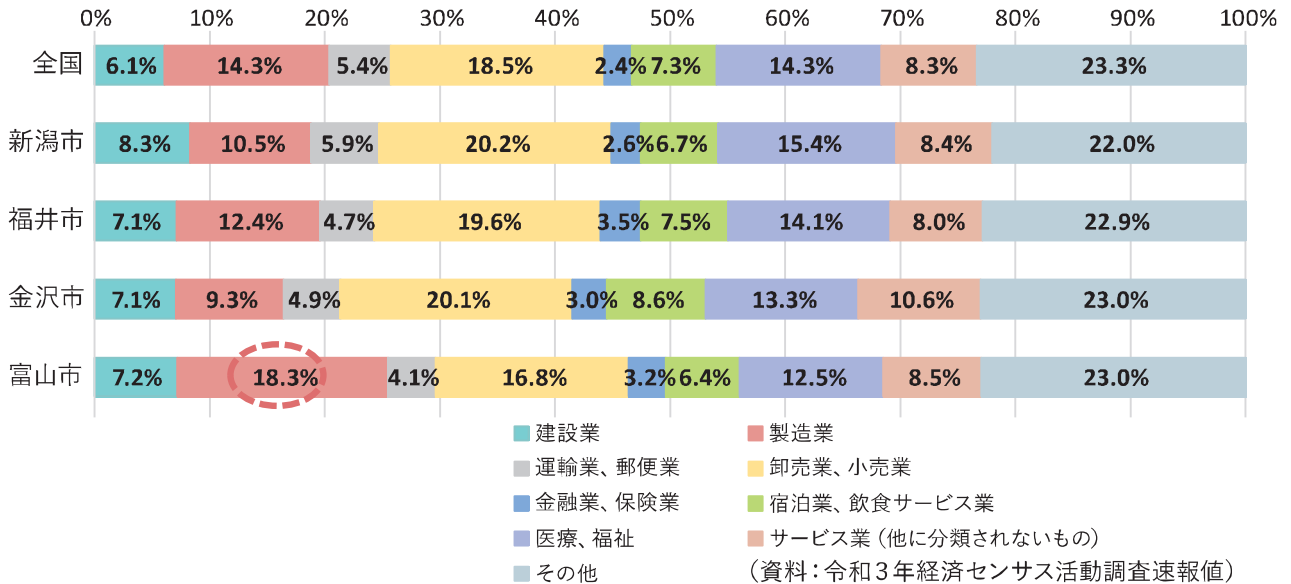


富山市人口ビジョン改訂版（令和2年3月）より引用
 （資料：「富山県の人口」※各年とも前年10月1日～該当年9月30日までの値）

2. 富山市（富山県）の産業・雇用

(1) 産業構造

◎北陸4都市の主要産業従業者比率



(2) 労働環境

◎男女別15歳以上人口有業率（富山市、全国）

富山市有業率			全国有業率		
総数	男	女	総数	男	女
61.4%	70.4%	53.0%	60.9%	69.1%	53.2%

(資料：令和4年就業構造基本調査)

◎男女別、雇用者（役員を除く）に占める正規の職員・従業員の割合

富山市			全国		
総数	男	女	総数	男	女
67.6%	80.8%	52.8%	63.1%	77.9%	46.8%

(資料：令和4年就業構造基本調査)

◎産業（大分類）、男女別15歳以上就業者数の割合上位3位（富山市）

	総数		男		女	
	産業大分類	割合	産業大分類	割合	産業大分類	割合
1位	製造業	21.7%	製造業	27.0%	医療、福祉	22.4%
2位	卸売業、小売業	15.4%	卸売業、小売業	13.7%	卸売業、小売業	17.3%
3位	医療、福祉	13.2%	建設業	12.7%	製造業	15.2%

(資料：総務省「令和2年国勢調査」就業状態等基本集計結果)

◎夫婦共働き世帯の割合

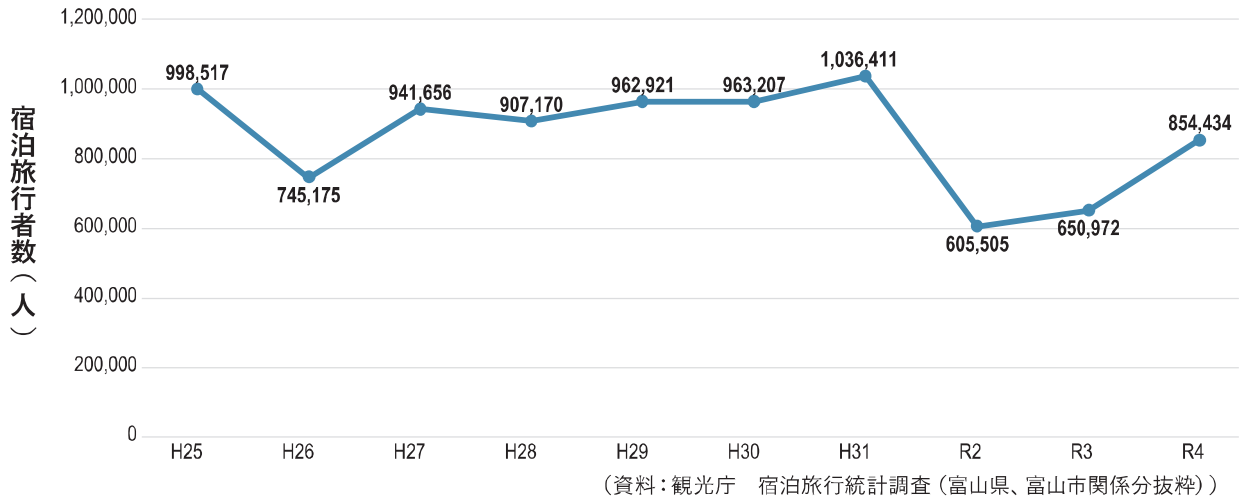
	富山市	全国
総数	57.34% (中核市で5位)	51.62%

(資料：総務省「令和2年国勢調査」就業状態等基本集計結果)

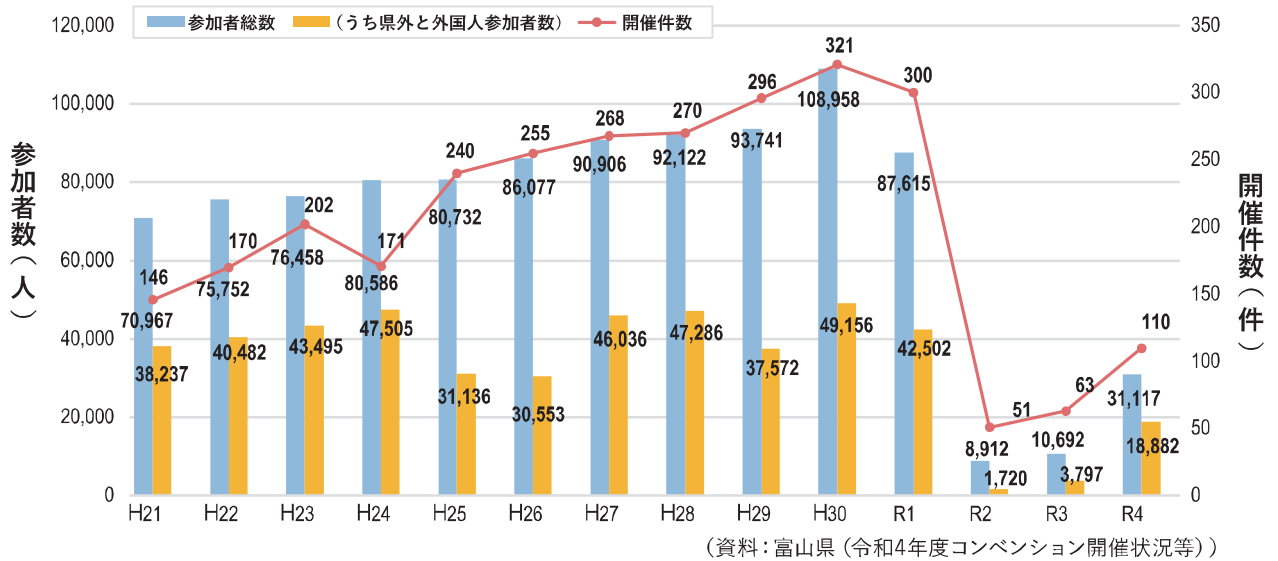
3. 観光・コンベンション・フィルムコミッション

北陸新幹線開業（平成27年3月）の影響により観光客等は以前と比較して増加しました。その後、新型コロナウイルス感染拡大の影響で一時的に減少したものの、現在は回復傾向にあります。

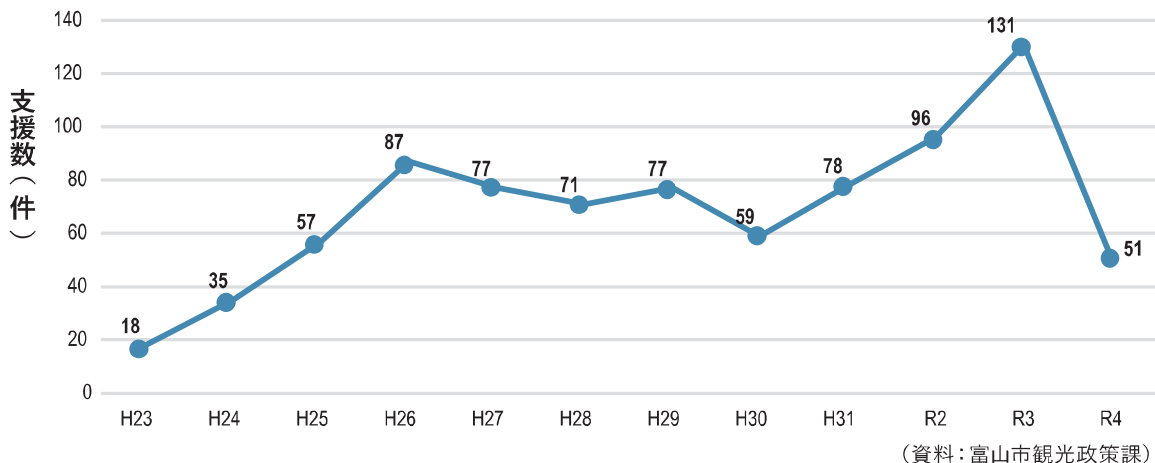
(1) 宿泊旅行者数の推移



(2) 富山県内コンベンション開催件数と参加者の推移



(3) フィルムコミッションのロケ支援数の推移

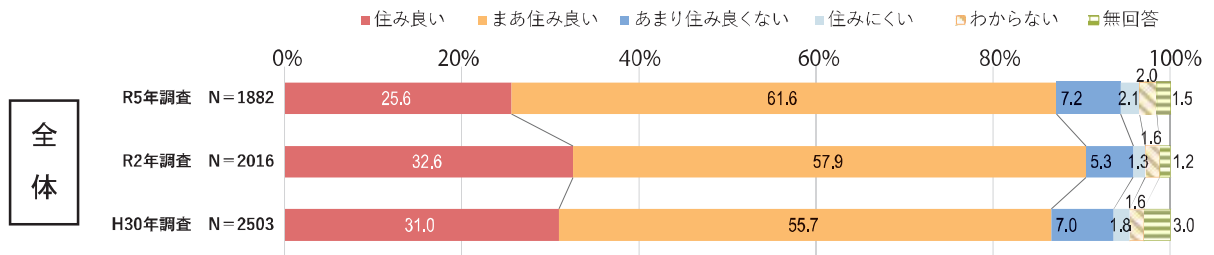


4. その他のデータ

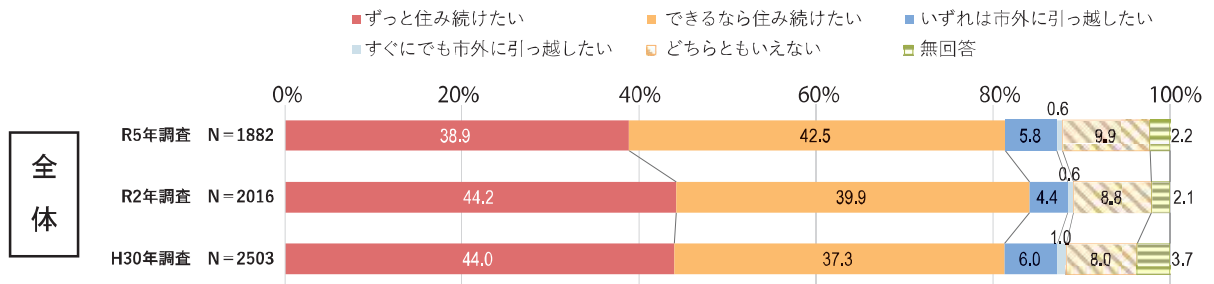
(1) 市民意識調査

多くの富山市民は富山市を「住み良い」「住み続けたい」と感じており、その理由として「地域になじみや愛着がある」「自然環境に恵まれている」「日常生活が便利」などを挙げています。一方、引っ越したい理由として「雪の多さ・冬の寒さ」などが挙げられています。

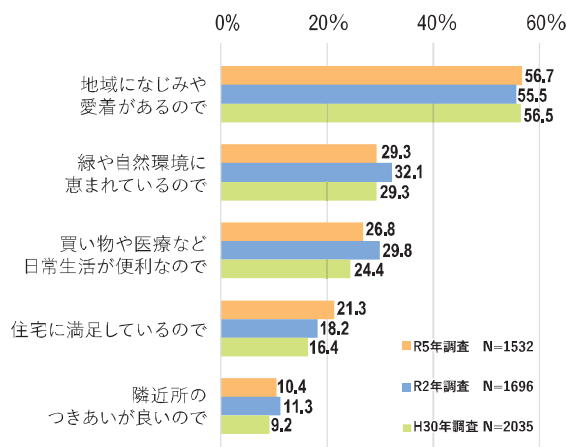
◆問／ あなたにとって富山市はどの程度住み良いですか。



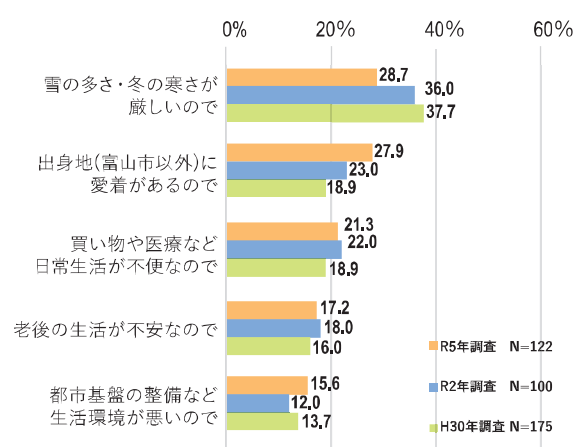
◆問／ あなたは今後も富山市に住み続けたいと思いますか。



◆問／ 富山市に住み続けたいという主な理由は何ですか。



◆問／ 富山市以外に引っ越したいという主な理由は何ですか。



(資料：令和5年度 市民意識調査)

(2) 地域ブランド調査の推移

北陸新幹線開業
(H27.3)

項目	H21	H24	H27	H30	R5	
魅力度	167位	131位	128位	101位	111位	56up
認知度	164位	167位	129位	79位	95位	69up
情報接触度	156位	134位	67位	72位	110位	46up
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
産品想起率 (産品購入意欲度)	93位	49位	36位	39位	59位	34up

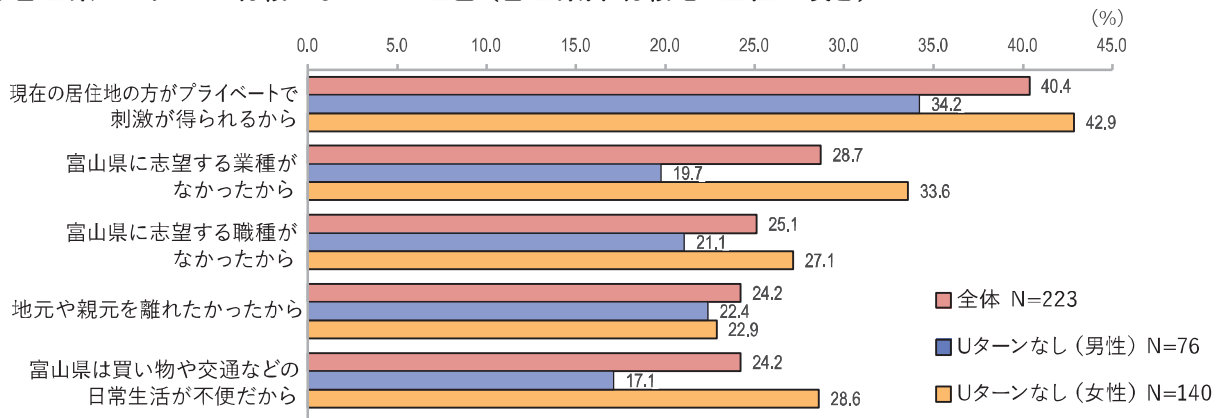
(3) 若者・女性に関するデータ

◎Uターン率

Uターン率 (令和3年3月に県外大学等を卒業した人)	57.9%
-------------------------------	-------

(資料：富山県Uターン率調査)

◎富山県へUターン就職しなかった理由(富山県外就職者：上位5項目)



(資料：富山県「令和4年度Uターン就職に関するアンケート調査」)
※第5次富山県民男女共同参画計画より

◎富山県で暮らすことの不安や不満(富山県外在住者18~29歳：上位3項目)

男性	仕事の業種・職種が乏しい (35.3%)	通勤 (35.3%)	仕事の待遇(給与、福利厚生等) (29.4%)
女性	仕事の業種・職種が乏しい (27.1%)	通勤 (18.8%)	古い考え方や風習がある (16.7%)

(資料：富山県「令和4年度富山県に居住または居住経験のある若年代等の生活実感(ウェルビーイング)」に関する調査)

5. 今回実施した調査の結果

(1) 富山市シティプロモーション推進指針策定に関する調査結果

① 首都圏調査

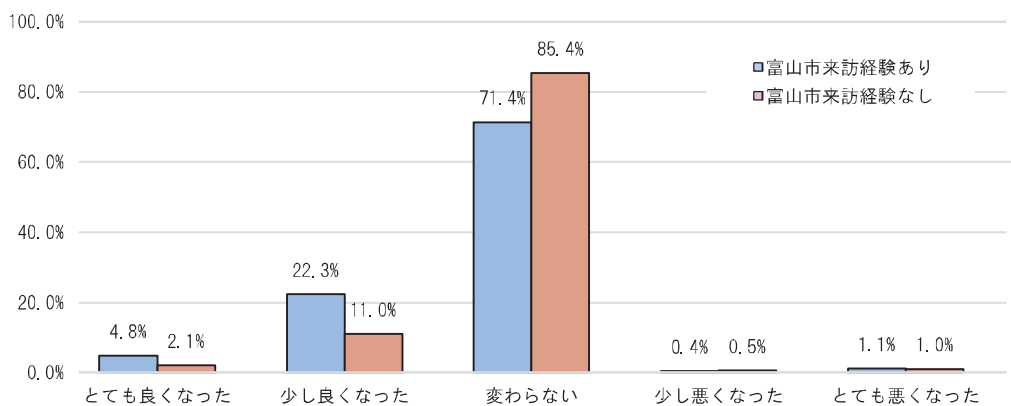
調査時期：令和5年8月17日～8月29日（WEB調査）
 対象者：首都圏居住者（東京、神奈川、千葉、埼玉）
 ※性別・年代別を均等に按分
 回答数：1,048件

[調査結果の概要]

- ・富山市の印象について最も多い回答は「特に印象はない」（38.9%）。次いで「自然環境が良い」（36.0%）、「食べ物がおいしい」（33.6%）、「のんびり過ごせる」（28.6%）。
- ・10～15年前と比較した富山市の印象について、「変わらない」（81.8%）が最も多いが、「良くなった（とても・少し）」（16.7%）は「悪くなった（とても・少し）」（1.5%）より高い。
- ・来訪経験がある人は「良くなった（とても・少し）」の割合が来訪経験のない人より高い。
- ・印象が変化した理由は「富山の情報に触れる機会が増えた」「交通の便の改善」が多い。

[図表] ※一部はP7に記載。

◎10～15年前と比較した富山市の印象についてお答えください。



◎富山市の印象が変化した理由はなぜ（何によって）ですか。 ※自由記述

好意的意見 (128件)	件数
富山の情報に触れる機会が増えた（番組、広告、宣伝）	39
交通の便が良くなった（北陸新幹線、路面電車網の整備）	31
食、水がおいしい	11
自然が豊かでのどか	11
街がきれいになった	7
魅力的な観光スポットが増えた	7
行ってみて良かった、居心地がよかった	6
多方面に向けた取り組みが活性化しているように見える	6
その他	10

※批判的な意見は8件（「そもそも印象がない」など）

②市民調査

調査時期：令和5年8月10日～8月31日

郵送数：1,000件 ※富山地域／旧町村地域、性別、年代別で抽出

回収数：307件（郵便182件、ネット125件）

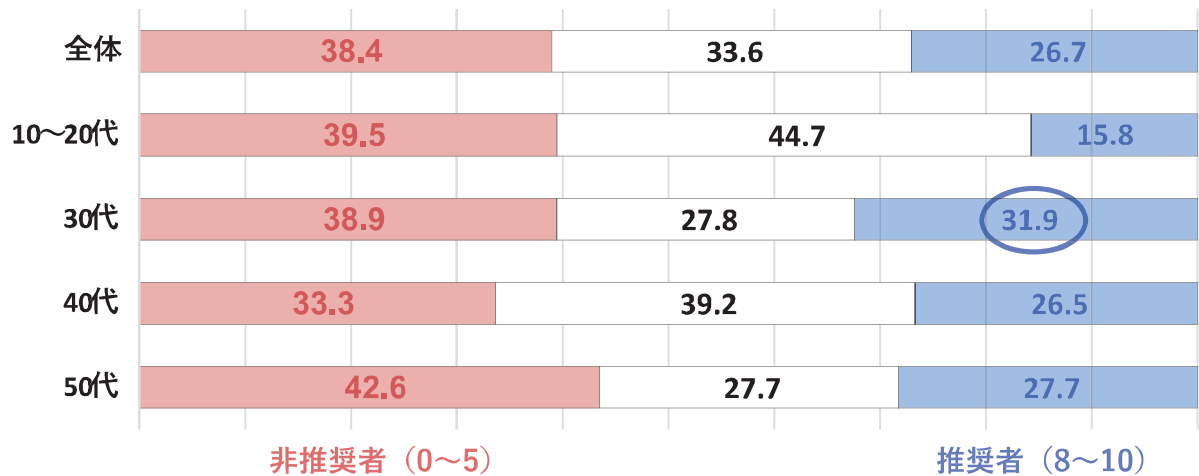
[調査結果の概要]

- ・富山市の魅力について、「食べ物がおいしい」（73.6%）が最も高く、次いで「自然環境が良い」（53.1%）、「のんびり過ごせる」（51.1%）と続く。一方で、「生活に刺激がある」（1.0%）「いろいろな人との出会いがある」（4.6%）は少ない。
- ・「推奨意欲」「参加意欲」について、年代別では30代が他の年代と比較して高い。
- ・10～15年前と比較した富山市の印象の変化について、「良くなった（とても・少し）」（62.9%）が「悪くなった（とても・少し）」（9.5%）より高い。
- ・今後の富山市の変化について、「良くなっていくと思う」（40.4%）が「悪くなっていくと思う」（8.8%）よりも高く、特に30代が好意的な印象を持っている。

[図表] ※一部はP8～9に記載。

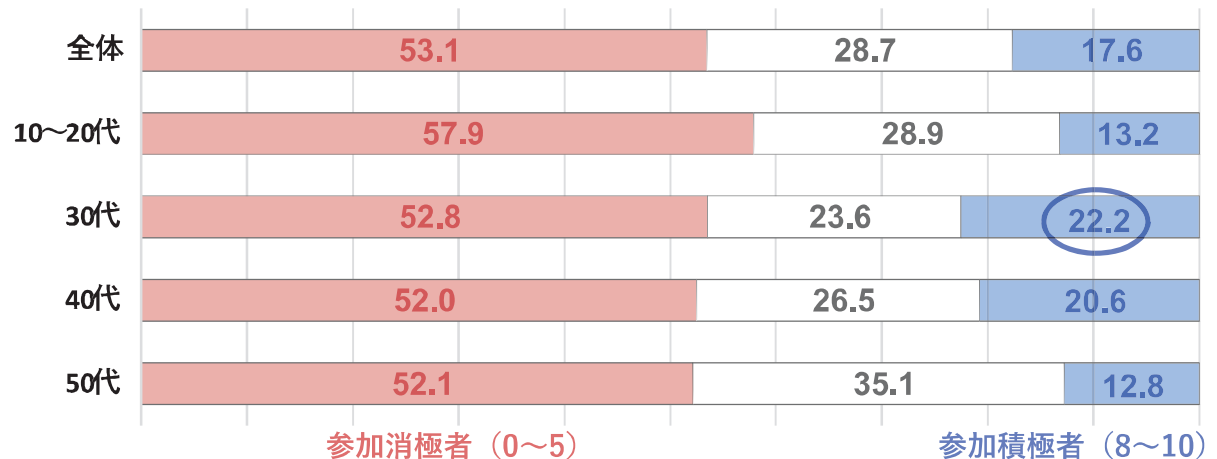
◎富山市の魅力を知人友人にどの程度の気持ちでおすすめしたいと思いますか。（%）

（推奨意欲） ※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。

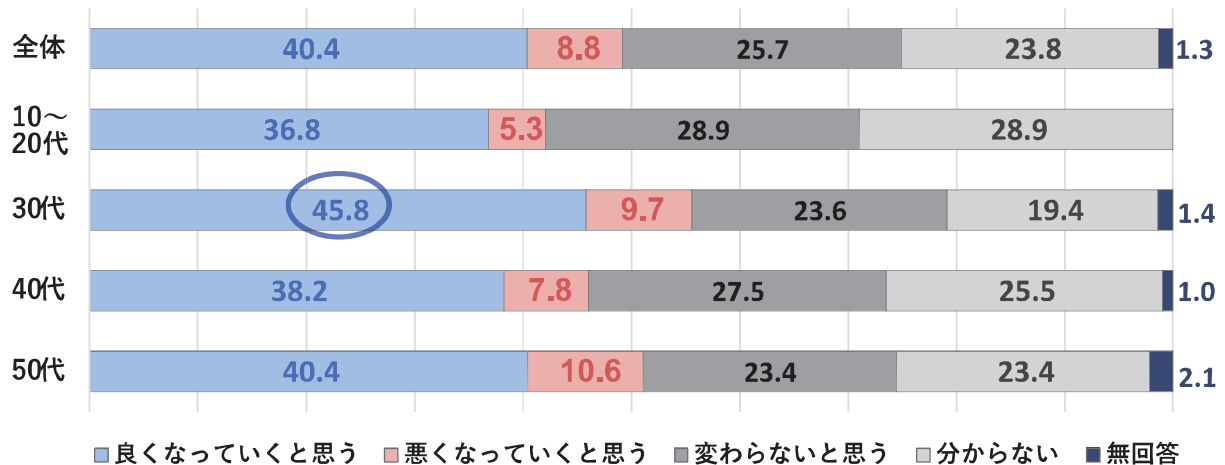


◎富山市をより良くするために行動しようとするあなたの気持ちはどの程度ですか。（%）

（参加意欲） ※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。



◎今後、富山市はどのように変わっていくと思いますか。(%)



③大学生調査

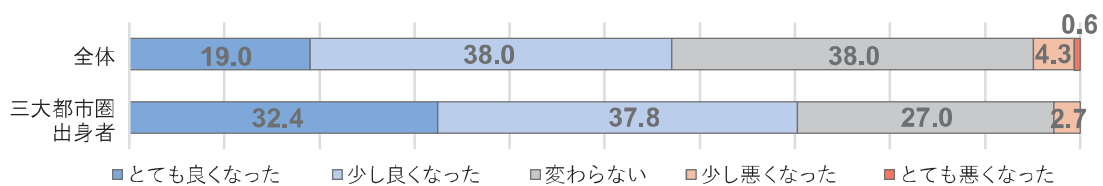
調査時期：令和5年10月30日
 対象：富山大学の学生 ※主に1、2年生
 回収数：163件（ネット回答のみ）

[調査結果の概要]

- ・大学生活を送っている中で富山市の印象の変化について、「良くなった(とても・少し)」(57.0%)が、「悪くなった(とても・少し)」(4.9%)より高い。特に、三大都市圏出身者が比較的好印象を持っている。
- ・「刺激・楽しみが少ない」という意見については多い順に、「刺激・楽しみは少ないが特に不満はない」(46.6%)、「刺激・楽しみが少ないので不満」(39.3%)、「刺激楽しみがあるので満足」(13.5%)。なお、社会人と「関わりがある」と回答した者は「関わりがない」と回答した者より、「刺激楽しみがあるので満足」と回答した者が12.4ポイント多い。

[図表] ※一部はP9に記載。

◎大学生活を送っていて富山市の印象はどのように変わりましたか。(%)



◎「刺激・楽しみが少ない」という意見に対する回答の理由(抜粋)。 ※自由記載

「刺激・楽しみは少ないが特に不満ではない」(46.6%)の理由	「刺激・楽しみが少ないので不満」(39.3%)の理由	「刺激・楽しみがあるので満足」(13.5%)の理由
大学生活を送る上では不自由はしていないから	遊ぶ場所が少ないから (雨や雪が多いにも関わらず屋内の 娯楽施設が少ない、または遠い)	海や山などの自然に魅力を感じているから
家で過ごすことが好きだから (インドアの趣味)		富山駅などでのイベント時には賑わいがあるから
穏やかに落ち着いて過ごせているから	若者向けの店舗、飲食店、イベントなどが少ないから	映画館や書店、飲食店などはある程度揃っているから
あまり富山に関心がないから	移動手段が限られるから (自動車がないと不便)	社会人との交流会やSNS交流が充実しているから

6. 前計画の記載事業一覧

計画掲載事業		主な実施事業
「基本方針1 本市のイメージの明確化」に関する主な事業		
1	シティプロモーションビデオ制作事業	・「市立探偵ペロリッチ」ショートアニメ動画制作 ・ANA機内放映用動画制作
2	シティプロモーション素材提供事業	・シティプロモーション認定事業 ・AMAZING TOYAMAプロジェクト
3	市民による富山市 PR 事業	・丸の内朝大学事業 ・AMAZING TOYAMAフォトプロジェクト
4	「富山標記」促進事業	・シティプロモーション認定事業 ・AMAZING TOYAMAサポーター登録
5	「食のまち富山」重点プロモーション事業	・雑誌「クレアトラベラー」記事掲載 ・富山ブランド市の開催(例年実施)
6	「くすりのまち富山」重点プロモーション事業	・「富山やくぜん」普及推進事業 ・「食やくシリーズ」(土産品)の展開
「基本方針2 戦略的な情報発信」に関する主な事業		
7	首都圏への重点PR 事業	・丸の内朝大学事業 ・「エンジン01文化戦略会議オープンカレッジ in富山」開催
8	シティプロモーション推進マニュアル制作事業	・「富山市シティプロモーションマニュアル」の作成
9	フィルムコミッション推進事業	・富山フィルムコミッション設立
10	パブリシティ推進事業	・共同通信PRワイヤーでの情報発信
11	シティプロモーション情報発信事業	・AMAZING TOYAMAプロジェクトSNS開設 ・「市立探偵ペロリッチ」ツイッター開設
「基本方針3 推進体制の構築」に関する主な事業		
12	市民・民間企業向け情報提供事業	・広報紙に「アメイジングトーク」を掲載
13	市担当組織の整備	・広報課シティプロモーション推進係を設置
14	シティプロモーション研修事業	・市職員向けシティプロモーション研修の実施
15	富山市シティプロモーション推進協議会の設置	(未実施) ※関係機関等と個別に連携を実施。
16	県の観光シンボルマークを活用した移住施策等	・移住定住関連イベントへの出展
17	シティプロモーション認定事業	・シティプロモーション認定事業
18	観光産業等連携強化事業	・北陸デスティネーションキャンペーン(JR)との連携事業 ・都市間観光交流推進(岐阜市、長野市、飯山市)
19	富山市の認知度等効果測定事業	(未実施)

※前計画期間外の事業を含みます。

7. 推進指針策定プロセス

(1) 主なスケジュール

令和5年	6～7月	本調査に向けた予備調査(インタビュー調査、ヒアリングなど)
	7月28日	第1回有識者会議 (議題:これまでの取組確認、今後の調査について)
	8月～10月	調査実施・とりまとめ
	8月17～29日	①首都圏調査
	8月10～31日	②市民調査
	8月30日	イベント「まちづくり対話会」での参加者ヒアリング
	10月30日	③大学生調査
	11月22日	第2回有識者会議 (議題:調査結果とそれに基づいた素案について意見交換)
	11月～1月	追加調査等
令和6年	2月19日	第3回有識者会議 (議題:今後想定される取組(例)について意見交換)
	3月	推進指針策定・公表

(2) 富山市シティプロモーション推進指針策定有識者会議委員

(順不同、敬称略)

役 職	氏 名
東海大学文化社会学部 教授	河井 孝仁 (座長、アドバイザー)
一般財団法人地域活性化センター 情報・広報プロモーション課 メディアマーケティングマネージャー兼 月刊「地域づくり」副編集長	畠田 千鶴
株式会社ディスカバー・ジャパン 取締役兼プロデューサー	林 尚史
株式会社ワールドリー・デザイン 代表取締役	明石 あおい
富山大学人文学部 教授	大西 宏治
株式会社エコロの森 代表取締役	森田 由樹子

富山市シティプロモーション推進指針
令和6年3月

編集・発行／富山市企画管理部広報課
〒930-8510 富山市新桜町7番38号
電 話／(076)443-2018
E - m a i l／kouhou-01@city.toyama.lg.jp

