

## 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

---

令和5年11月22日(水)

## 推進指針策定スケジュール（想定）

日程	プロセス
令和5年6月中下旬	本調査に向けた予備調査
7月28日	第1回有識者会議 (議題：これまでの取組確認、調査について)
8～9月	調査実施・とりまとめ ①市民調査 ②首都圏調査
11月22日	第2回有識者会議 (議題案：調査結果と調査に基づいた素案について意見交換)
12月～	追加調査等
令和6年2月	第3回有識者会議 (議題案：今後想定される取組（例）について)
3月	推進指針策定・公表

# 富山市シティプロモーション推進指針

---

(素案)

# 目次 (富山市シティプロモーション推進指針)

はじめに

第1章 現状とこれまでの取組について

第2章 課題と今後の方向性について

第3章 ターゲットと富山市の特徴を踏まえた発信

第4章 行政の役割について

[参考1] 有識者会議と委員提案について

[参考2] 調査内容及び各種データについて

[参考3] その他の資料

今回の有識者会議の主な論点

# 第1章

## 現状とこれまでの取組について

(一部略)

# 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

### ■富山市シティプロモーション推進計画

策定：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

#### 方針

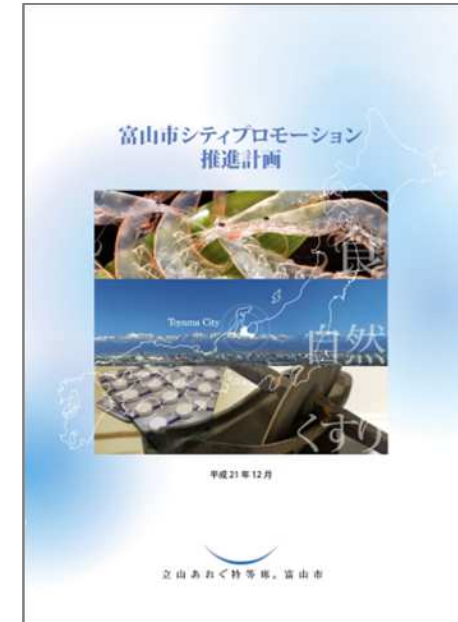
市のイメージ（食・自然・くすり）を明確にし、戦略的に情報発信を行う

#### 基本方針

「基本方針1 本市のイメージの明確化」に関する事業  
「基本方針2 戦略的な情報発信」に関する事業  
「基本方針3 推進体制の構築」に関する事業

※詳細は別添

基本方針ごとに19の事業を掲載（概ね実施済）。



# 第1章 現状とこれまでの取組について

## (2) これまでの取組の結果について

### 首都圏・市外

#### ●首都圏居住者向け調査（R5. 8実施）の結果より

- ・「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%）
- ・印象が「良くなった」（16.7%）は「悪くなった」（1.5%）を上回る。
- ・富山市への来訪経験のある人は、全体的に印象が良くなっている。

#### ●地域ブランド調査（ブランド総合研究所）の経年比較より

ここ15年で概ね富山市の魅力度・認知度等は上昇傾向にある。

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

市外（首都圏）において富山市の認知度等は改善しているものの、認知が十分とは言えない。来訪経験者は未来訪者と比較して好印象の傾向。

# 第1章 現状とこれまでの取組について

## (2) これまでの取組の結果について **市民**

### ●市民向け調査（R5.8実施）の結果より

- ・「推奨意欲」（26.7%）や「感謝意欲」（59.6%）と比較して、「参加意欲」（17.6%）は低い。※8～10の評価点の合計
- ・「10～15年前と比べた今の富山市」の印象が良いと思う人は62.9%。  
また、これからの富山市が良くなっていくと思う人は40.4%。

### ●市民の意識の変化（「富山市民意識調査」より）

市民の定住意識は直近10年間での変化はあまり見られず、高水準を保っている。

項目	H22	H25	H27	H30	R2	(%)
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	
住み続けたい理由が「地域になじみや 愛着があるので」 （※）各年度で理由は第1位	55.3	53.7	55.7	56.5	55.5	

**市民は、これまでの富山市・今後の富山市の印象について比較的ポジティブに捉えている。その一方で、「参加意欲」は相対的に低い。**



# 第1章 現状とこれまでの取組について

## (2) これまでの取組の結果について

観光・コンベンション・FC

※別添資料参照

### ●観光客について

北陸新幹線開業直後に大きく増加。一旦減少したが、その後は横ばいの状況。その後、新型コロナウイルス感染症の拡大により大幅に減少。  
(現在は回復傾向)

### ●コンベンション参加者について

参加者総数は新型コロナウイルス感染症の拡大前までは増加傾向にあった。(現在は回復傾向)

### ●フィルムコミッションについて

ロケ支援実績は新型コロナウイルス感染症の拡大前までは増加傾向にあった。(現在は回復傾向)

北陸新幹線の影響により観光客等は以前と比較して増加し、認知度や来訪者も増加傾向にある。

※新型コロナウイルス感染症拡大後はやや不透明。

# 第1章 現状とこれまでの取組について

## (3) 課題と問題意識

### ◎社会と富山市の変化を踏まえた「問題意識」※前掲

問題意識	社会の変化に伴う問題意識	・ SNSの隆盛や他都市のシティプロモーションにより、本市の発信力が相対的に低下している懸念。市の取り組みの役割整理が必要。
	富山市の変化に伴う問題意識	・ 北陸新幹線開通を経た今、単なる認知でなく「実感」や「行動」に繋がっていないとすぐに忘れられる。 ・ シティプロモーションの効果が分かりにくい。

### ◎調査等から確認できた「課題」と「可能性」

課題	市外・首都圏	・ 富山市の認知度等は改善しているものの、外からの認知が十分とは言えない。
	市民	・ 市民の「参加意欲」が低い。
可能性	市外・首都圏	・ 富山市への来訪経験者は富山市に対して比較的好印象を持っている。
	市民	・ これまで／これからの富山市の印象について比較的ポジティブに捉えている（＝ポテンシャルがある）。 ・ 「推奨意欲」は改善しており、「感謝意欲」も高い。

## 第2章

# 今後の方向性について

## 第2章 今後の方向性について

前章の「問題意識」「課題」「可能性」を踏まえ、方向性を整理。

方向性	理由・根拠
<ul style="list-style-type: none"><li>・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し、また、指標等による効果検証を行う。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ターゲットを絞ることで限られた資源を効果的に活用する。</li><li>・これまでは事業の効果が分かりにくかったため、効果検証ができるよう</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>・シビックプライド醸成の重要性について明確に位置付け、市民主体または市と市民との協働によるシティプロモーションを拡大する。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・単純な認知度向上のための取組は持続可能でない。</li><li>・市民にシビックプライド向上のポテンシャルがある。</li><li>・SNSや技術の進化などにより個人の発信力が増加している。</li></ul>

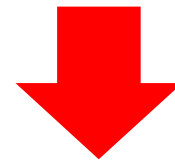
より長期的な視点で、より効果的な「シティプロモーション」へ。

## 第2章 今後の方向性について

### ◎シティプロモーションの「目的」と「目標」

#### ・前計画（H21）

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



より長期的な視点で  
より効果的な取組へ

#### ・新指針（今回）

目的	“富山市や地域への想い”を持って「住み続けたい」「帰ってきたい」「貢献したい」と思う人を増やすこと （“積極的な選択”として「選ばれるまち」となる）
目標	市民等の各種意欲（推奨意欲・参加意欲・感謝意欲）の向上

## 第2章 今後の方向性について

### ◎シティプロモーションの目的

“富山市や地域への想い”を持って「住み続けたい」「帰ってきたい」「貢献したい」と思う人を増やすこと  
（“積極的な選択”として「選ばれるまち」となる）

「現在の市民」だけでなく「次世代の市民となりうる人」（市外居住者を含む）が、富山市や地域に対して「自分なりの想い」を持ち、自身の積極的な選択として富山市に住み続ける／帰ってくる／貢献する。

### ◎シティプロモーションの目標

市民等の各種意欲（推奨意欲・参加意欲・感謝意欲）の向上

各種意欲が高まることにより、市民等による主体的な情報発信や住み続ける意識の醸成だけでなく、富山市や地域を良くするための活動に広がる相乗効果を期待できる。

## 第2章 今後の方向性について

目的

“富山市や地域への思い”を持って  
「住み続けたい」「帰ってきたい」「貢献したい」と思う人の増加

目標



市民等の各種意欲の向上

(推奨意欲・参加意欲・感謝意欲)

手段

交流人口拡大  
(観光・コンベンションなど)

市のイメージ向上  
(市内外)

関係人口拡大  
(ふるさと納税など)

市民主体の  
発信拡大  
(市民参画、協働)

基礎

富山市固有の魅力  
(食べ物・自然・歴史・文化)

総合力の高い  
まちづくり

仕事・収入

## 第2章 今後の方向性について

目的

目標

手段

基礎

“富山市や地域への想い”を持って  
「住み続けたい」「帰ってきたい」「貢献したい」と思う人の増加



市民等の各種意欲の向上

(推奨意欲・参加意欲・感謝意欲)

交流人口拡大  
(観光・コンベンションなど)

市のイメージ向上  
(市内外)

関係人口拡大  
(ふるさと納税など)

市民主体の  
発信拡大  
(市民参画、協働)

富山市固有の魅力  
(食べ物・自然・歴史・文化)

総合力の高い  
まちづくり

仕事・収入

- ・ 「意欲」が高まれば市の様々な取組との相乗効果が生まれる。
- ・ 高まった「意欲」は、将来に向けた「資源（資産）」となる。



## 第2章 今後の方向性について

### ●考え方の整理（類似分野との比較）

Q 「イメージの向上」や「交流・関係人口拡大」は目的ではないのか？

- ▶▶ 「市外からのイメージ向上」「交流人口拡大」「関係人口拡大」は目的に向かうための重要な手段（プロセス）。  
それらの取組を通じて各種意欲（推奨意欲・参加意欲・感謝意欲）を高めることにより、市民主体の発信の拡大・定住者の増加だけでなく、その他の相乗効果も期待。

Q 暮らしやすさ、市政、働きやすさなどとの関係は？

- ▶▶ 「総合力の高いまちづくり（市政）」や「富山市固有の魅力（食べ物、自然、歴史・文化など）」、「労働環境」などは目的に向かうための重要な「基礎」である。

Q 観光施策や移住施策と何が違うのか？

- ▶▶ それぞれに深く関係はしているが、目的が異なる。  
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、「移住」（ターゲットは市外居住者）

## 第2章 今後の方向性について

### ●考え方の整理（具体の事例）

#### × 避けたい事例

- × 自分は住んでいるが子どもには別の土地を勧めたい
- × 本当は出ていきたいけれど仕事や学校があるから住んでいる
- × まちが良くなろうと自分の生活には関係ない

#### ○ あってほしい事例

- 子どもにも孫にも富山市に住んでほしい【推奨意欲】
- 進学や就職でいったん富山市は離れるけれど将来はまちのためになることがしたい【参加意欲】
- 市外に住んでいるが、故郷である富山市に対して貢献したい（ふるさと納税や資源・スキルの提供等）【参加意欲】
- まちを良くする取組が広がると嬉しい【感謝意欲】



「富山市 “でも” いい」から「富山市 “が” いい」へ

## 第3章

# ターゲットと富山市の特徴 を踏まえた発信

# 第3章 ターゲットと富山市の特徴を踏まえた発信

仮説

## ①市内の主なターゲット

	地理的な属性	人口統計学的な属性	心理的な属性
①-1	富山市内に住む	30~40代	富山市の未来への期待が高い (参加意欲がある)
①-2	最近転入し、現在富山市内に住む 県外・市外出身者	学生・若者	いまは富山市についてあまり知らない (関心は多少ある)

## ②市外の主なターゲット

	地理的な属性	人口統計学的な属性	心理的な属性
②-1	市外(首都圏など)に住む	20代~30代の女性	富山市(らしいもの)について関心がある (特に来訪経験がある)
②-2	市外(首都圏など)に住んでいるが、 富山市での居住経験がある	年代・性別問わず	富山市にいつか戻りたいと思っている (富山市や市内に住む人を応援したいと思っている)

## 第3章 ターゲットと富山市の特徴を踏まえた発信

### ①市内の主なターゲット

仮説

#### ①-1

富山市内に住む、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）

市民向け調査の結果によると、30～40代の「推奨意欲」「参加意欲」「感謝意欲」がやや高く、未来への期待感もあるため、発信や参画へのポテンシャルがあると考える。

#### ①-2

最近転入して現在市内に住む、県外・市外出身者の学生・若者で、  
富山市についてあまり知らない人（関心は多少ある人）

初めて富山市で暮らす人が多いため、富山市の印象が向上するような取り組みを行うことで、今後の発信主体や次世代の居住者として期待。また、学生ならではの活動により、富山市（の人々）との関係性を増やす。

## 第3章 ターゲットと富山市の特徴を踏まえた発信

### ②市外の主なターゲット

仮説

#### ②-1

市外（首都圏など）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（特に市に来訪経験がある人）

市民向け調査結果によると、富山市への来訪経験がある人ほど印象がよいという結果が得られており、「市内①-1」に繋げるために若い女性の印象向上をねらいとする。

#### ②-2

市外（首都圏など）に住んでいる人のうち、  
過去に富山市での居住経験があり、いつか本市に戻りたいと思っている人  
（富山市や市内に住む人を応援したいと思っている人）

市民向け調査結果では、他都市の居住経験がある人ほど本市への印象が良い。そこで、現在は市外にいるが過去に富山市での居住経験がある人々の「富山市への想い」の喚起をねらいとする。

## 第3章 ターゲットと富山市の特徴を踏まえた発信

ターゲットに対して特に届けるべき情報の整理

仮説

### ●富山市の印象（全体）

	魅力が強い（印象）	魅力が弱い（印象）
市民と首都圏で同じ	<ul style="list-style-type: none"><li>・食べ物がおいしい</li><li>・のんびり過ごせる</li><li>・自然環境がよい</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・生活に刺激がある</li><li>・いろいろな人との出会いがある。</li></ul>
市民と首都圏で異なる	<ul style="list-style-type: none"><li>・安全・安心感がある（市民＞首都圏）</li><li>・居住環境が良い（市民＞首都圏）</li><li>・街がきれい・清潔（市民＞首都圏）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・特に印象がない（市民＜首都圏）</li></ul>

市民では「市外の居住経験者」の方が、首都圏居住者では「富山市への来訪経験者」の方が、そうでない人より富山市に好印象。

⇒ 他の都市と比較することでより富山市が好印象になる傾向。

# 第3章 ターゲットと富山市の特徴を踏まえた発信

## ターゲットに対して特に届けるべき情報の整理

仮説

### ●届けるべき情報（ターゲット別）

	ターゲット	求めるものと富山市とのマッチング
①   1	富山市内に住む、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）	・調査の「生活上で重視する点」という質問に対し、特に30代は「プライベートな時間」を重視する傾向があった。 ⇒ 一定程度の満足は感じているが、「参加意欲」を高めるための工夫が必要。
①   2	最近転入して現在市内に住む、県外・市外出身者の学生・若者で、富山市についてあまり知らない人（関心は多少ある人）	・若者が富山市に対して「つまらない」「何もない」といった印象を持つとの意見がある。 ⇒ 富山市に「刺激」や「出会い」が少ないとの印象だが、全くないわけではない。求められる情報・機会を当人に届けられていない可能性がある。
②   1	市外（首都圏など）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（特に市に来訪経験がある人）	・おいしい食べ物、自然環境、のんびりした生活には関心がある。 ⇒ 富山市に対するより強い好印象を形成するための仕掛けづくりが必要。
②   2	市外（首都圏など）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（富山市や市内に住む人を応援したいと思っている人）	・富山市についてある程度の知見や関心はある。 ⇒ 富山市への想いを形にするための（想いを喚起するための）情報や機会の提供を行う必要がある。



仮説

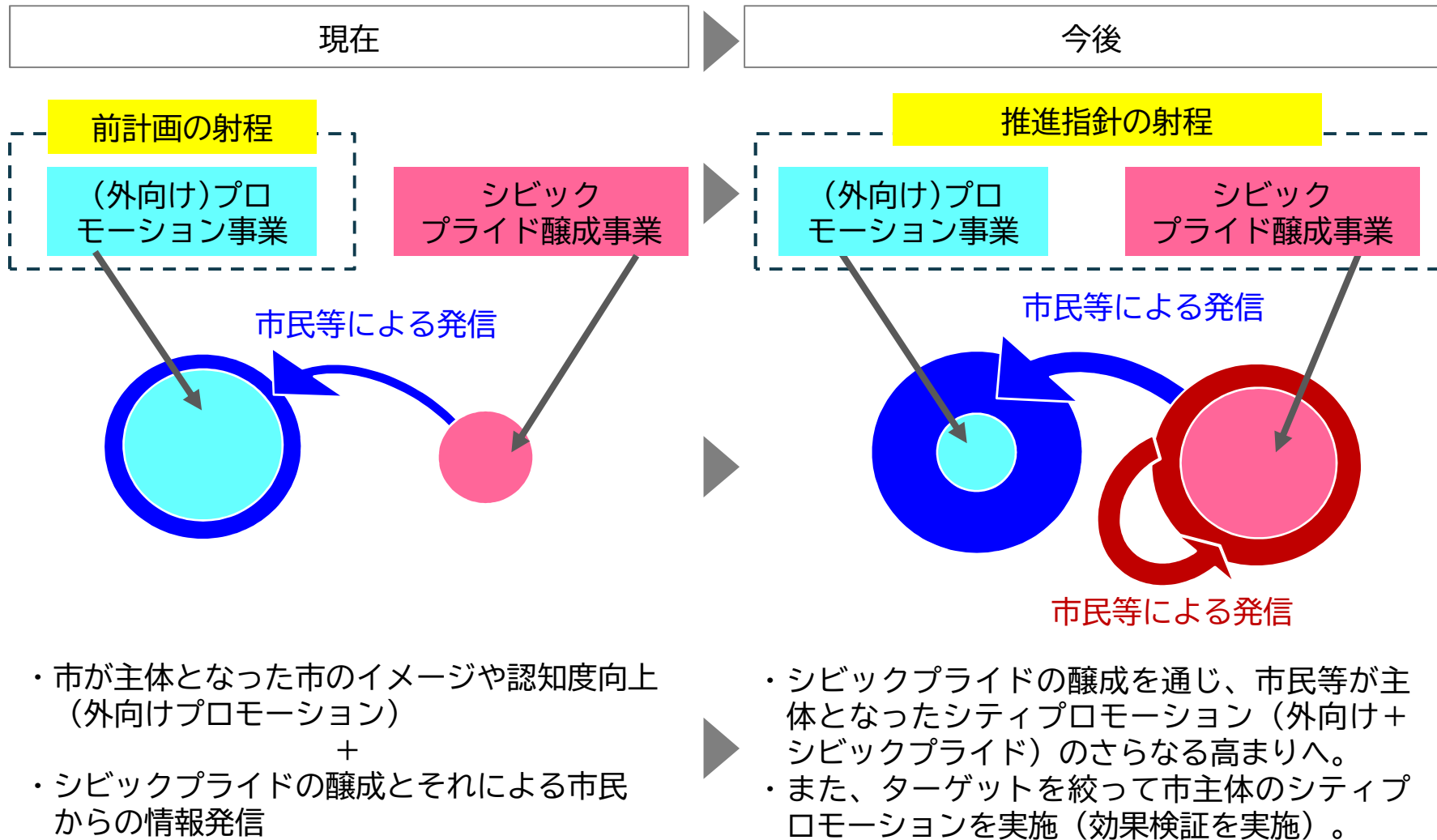
## 第4章

# 行政の役割・指標について

# 第4章 行政の役割・指標について

仮説

## ◎富山市と市民等との関係（イメージ）



## 第4章 行政の役割・指標について

仮説

### ◎富山市が取り組むこと

- 1 富山市の（他市と比較して）優れた特徴の整理・公表  
⇒ データ、市の政策情報、調査結果等をわかりやすく市民等に提供
- 2 発信力・行動力のある市民・団体・企業を各方面でサポート  
⇒ 必要に応じた「リソース（資源）」を提供

[リソース（資源）（例）]  
・場所  
・許可  
・人（マンパワー）  
・機会  
・仲間づくり  
・資金（補助金）  
・メディア  
・情報  
など

- 3 市民等の意欲（特に「参加意欲」）を高める機運・仕掛けづくり  
⇒ 協働・共創活動の機会が重要。  
⇒ 他の部署との連携により、事業の相乗効果を図る。
- 4 特定のターゲットについては市が主体的にシティプロモーション事業を実施

## 第4章 行政の役割・指標について

仮説

### ◎市民等に期待したいこと

- 1 富山市の（他市と比較して）優れた特徴の理解**
  - ⇒ 現在市民が抱いている本市のイメージと本市の特徴に大きな乖離はないが、より深い理解が期待される
  - ⇒ 「子育て・教育施策」や富山市の特徴的な政策（コンパクトシティなど）についても理解を深めてもらうことも重要
- 2 SNSや口コミなどによる情報共有や情報発信**
  - ⇒ 発信するべき情報や届けるべきターゲットについての認識を共有することが重要
- 3 各種まちづくり・地域づくりへの積極的な参画**
  - ⇒ 現在行われている市民発の（草の根の）取組の拡大

## 第4章 行政の役割・指標について

仮説

### ◎指標の設定

#### 直接的な指標

- ・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」）

※mGAPを参考とする(\*)

- ・市民意識調査

※「富山市への定住意識（住み続けたいかどうか）」とその理由の項目。また、「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。

#### 間接的な指標

- ・各事業のKPI
- ・ふるさと納税（個人・企業）の推移 など

(\*)エムギャップ・修正地域参画総量指標。マーケティングビジネス界で確立されている「NPS」を修正した指標で、現在自治体で最も広く活用されている指標(提唱者:河井孝仁教授)。

活用自治体(一部):神奈川県川崎市、東京都八王子市、大阪府尼崎市、千葉県流山市、東京都立川市、静岡県富士市、滋賀県彦根市、埼玉県北本市、愛知県日進市など

# 第4章 行政の役割・指標について

仮説

## mGAPの計算（参考）

市民

	合計	0～5計(a)	8～10計(b)	(b)-(a)	人口(※)	数値
推奨意欲(市民) 【富山市全体・10年前】	307	69.1	9.1	-59.9	407,542	-244,260
<b>推奨意欲(市民) 【富山市全体・現在】</b>	307	38.4	26.7	-11.7	407,542	<b>-47,790</b>
推奨意欲(市民) 【住んでいる地域・10年前】	307	68.1	10.1	-58.0	407,542	-236,295
推奨意欲(市民) 【住んでいる地域・現在】	307	45.6	21.8	-23.8	407,542	-96,907
<b>参加意欲(市民) 【富山市全体】</b>	307	53.1	17.6	-35.5	407,542	<b>-144,697</b>
参加意欲(市民) 【住んでいる地域】	307	52.8	17.6	-35.2	407,542	-143,370
<b>感謝意欲(市民) 【富山市全体】</b>	307	20.2	59.6	39.4	407,542	<b>160,627</b>
感謝意欲(市民) 【住んでいる地域】	307	18.9	60.3	41.4	407,542	168,592

首都圏

<b>推奨意欲(首都圏)</b>	1048	82.2%	5.1%	-77.1	35,000,000	<b>-26,984,731</b>
------------------	------	-------	------	-------	------------	--------------------

(※) 富山市は住民基本台帳人口 令和5年3月末現在、首都圏(東京・神奈川・千葉・埼玉)は概数

# 參考資料

---

# (第1章 現状とこれまでの取組について)

## ・社会の主な変化（平成21年度との比較）

	前計画時（H21）	現在
デバイス	<ul style="list-style-type: none"><li>・スマートフォンの世帯普及率（約10%）</li><li>・インターネットの利用率（約78%）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・スマートフォンの世帯普及率（約90%）</li><li>・インターネットの利用率（約85%）</li></ul>
情報発信	<ul style="list-style-type: none"><li>・マスメディア（テレビ、新聞、ラジオ）が主流</li><li>※ブログなどの個人メディアあり</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・SNSやインターネットなど、個人が発信できるツールが拡大。</li></ul>
SNS	<ul style="list-style-type: none"><li>・現在主流のSNSは黎明期。</li><li>※Twitter、Facebookともに日本語サービスはH20から。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・数多くのSNSやウェブアプリが台頭。（SNS利用率80%）</li><li>・インターネット上での「口コミ」情報の重要度が高まっている。</li></ul>
自治体によるプロモーション	<ul style="list-style-type: none"><li>・富山市の「シティプロモーション推進計画」策定は比較的先進的</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・多数の都市がシティプロモーションや都市ブランディングに取り組む（中核市62都市中、24都市が計画策定）</li></ul>
その他	—	<ul style="list-style-type: none"><li>・新型コロナウイルスの世界的な感染拡大による価値観の変容。</li></ul>



# (第1章 現状とこれまでの取組について)

## ・富山市の変化（平成21年度との比較）

	前計画時（H21）	現在
シビックプライド	（計画には「シビックプライド」の記載なし）	・平成26年度から「シビックプライド醸成」の取組を開始。
富山市の状況	・新富山市誕生（H17.4） ・北陸新幹線開業を数年後に控える	・北陸新幹線の開業（H27.3） ・路面電車南北接続（R2.3） ・藤井裕久市長就任（R3.4）
富山市の人口	人口42.1万人 高齢化率21.5% （H17国勢調査）	人口41.4万人 高齢化率30.0% （R2国勢調査）
その他	—	EBPM（証拠に基づく政策立案） という考え方の浸透 ※指標の設定の必要性

## (第1章 現状とこれまでの取組について)

### ・社会と富山市の変化を踏まえた「問題意識」

#### ◎社会の変化を踏まえた「問題意識」

- ・ SNSの発展やスマートフォンの普及により情報が氾濫。
- ・ この10年で、他都市でも盛んにシティプロモーション活動を進めている。

- ・ **本市の発信力が相対的に低下している懸念**
- ・ **市（行政）として（ならでは）のプロモーションの役割の整理が必要**

#### ◎富山市の変化を踏まえた「問題意識」

- ・ 北陸新幹線開通前後までは市が主体となったPRやイベント開催による認知度拡大を図ってきた。
- ・ シビックプライドの醸成についても市として取組を始めている。
- ・ シティプロモーションの直接の効果がわかりにくい。

- ・ **単なる「認知」から「実感」や「行動」に繋げていかないとすぐに忘れられる。**
- ・ **ターゲットの絞り込みや指標の設定が必要**

## ●前計画の実施状況について

### 「基本方針1 本市のイメージの明確化」に関する主な事業

	計画掲載事業	実際の実施事業
1	シティプロモーションビデオ制作事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「市立探偵ペロリッチ」動画制作 (H27~)</li> <li>・ANA機内放映用動画制作 (H27、R2)</li> </ul>
2	シティプロモーション素材提供事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シティプロモーション認定事業 (H22~)</li> <li>・AMAZING TOYAMAキャンペーン (H26~)</li> </ul>
3	市民による富山市 PR 事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・丸の内朝大学事業 (H24~25)</li> <li>・AMAZING TOYAMAフォトプロジェクト (H27~)</li> </ul>
4	「富山標記」促進事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シティプロモーション認定事業 (H22~)</li> <li>・AMAZING TOYAMAサポーター登録 (H26~)</li> </ul>
5	「食のまち富山」重点プロモーション事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・雑誌「クレアトラベラー」掲載 (H23~26)</li> <li>・富山ブランド市の開催 (例年実施) など</li> </ul>
6	「くすりのまち富山」重点プロモーション事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「富山やくぜん」普及推進事業 (H22~)</li> <li>・食やくシリーズ (H25~)</li> </ul>

## ●前計画の実施状況について

### 「基本方針2 戦略的な情報発信」に関する主な事業

	計画掲載事業	実際の実施事業
7	首都圏への重点PR 事業	・丸の内朝大学事業（H24～25） ・エンジン01文化戦略会議開催（H26～H30）
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（H22）
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（H23～）
10	パブリシティ推進事業	・共同通信PRワイヤー（H23～）
11	シティプロモーション 情報発信事業	・AMAZING TOYAMAフェイスブック・インスタグラム開設（H26～） ・「市立探偵ペロリッチ」ツイッター開設（H27～）

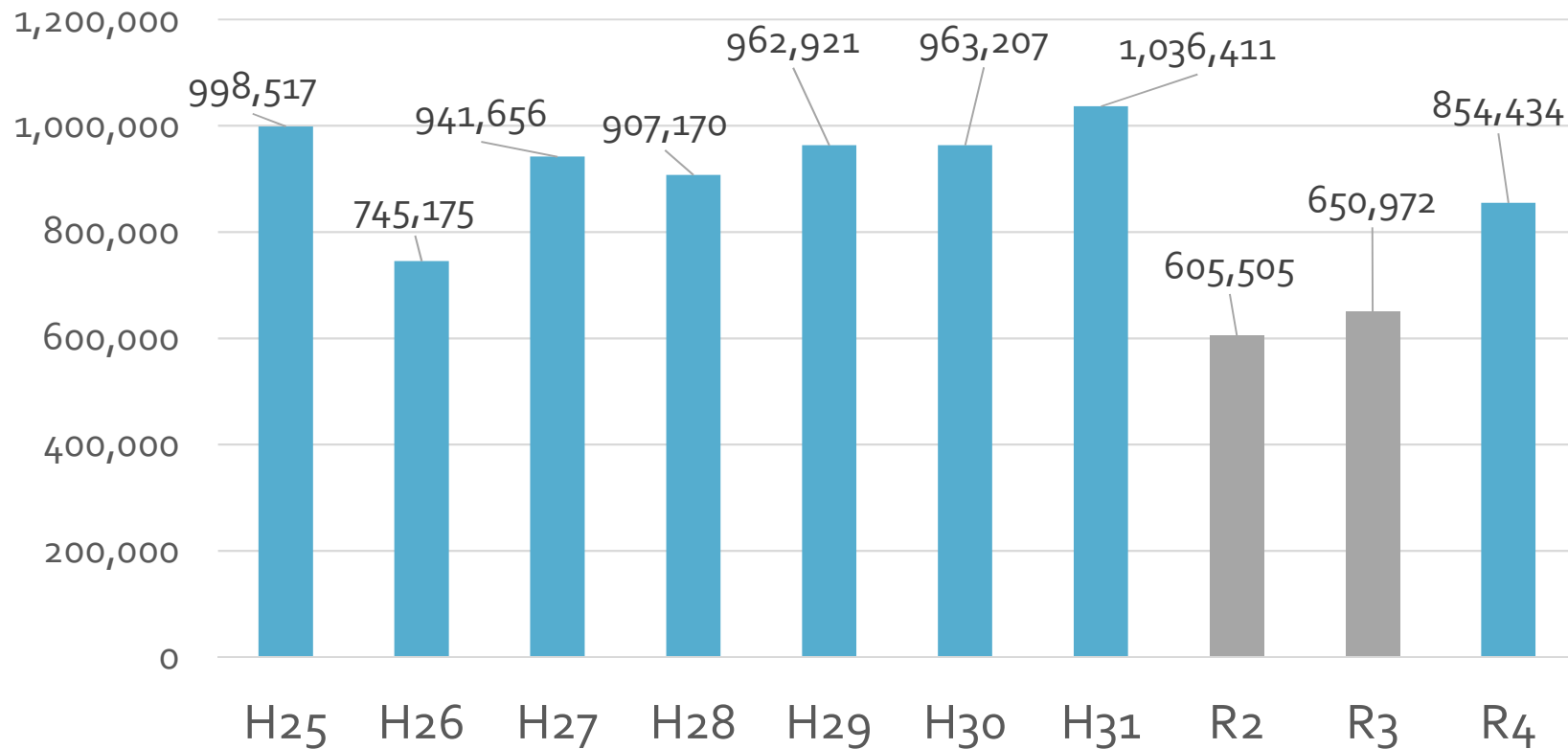
## ●前計画の実施状況について

### 「基本方針3 推進体制の構築」に関する主な事業

	計画掲載事業	実際の実施事業
12	市民・民間企業向け情報提供事業	・広報紙「アメイジングトーク」掲載（H28～）
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（H28～）
14	シティプロモーション研修事業	・職員向けシティプロモーション研修の実施（H22）
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行っていたため。
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参加（H19～）
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（H22～）
18	観光産業等連携強化事業	・新幹線開業に向けた観光キャンペーンの実施（県や県内自治体等との連携） ・都市間観光交流推進（岐阜市、長野市、飯山市）など
19	富山市の認知度等効果測定事業	（未実施） ※当時は明確な指標が存在しなかったため

## ● 観光客の推移について

北陸新幹線開業直後に大きく増加。一旦減少したが、その後は横ばいの状況。その後、新型コロナウイルス感染症の拡大により大幅に減少した。



観光庁 宿泊旅行統計調査（富山県、富山市関係分抜粋）

# ●コンベンション開催件数と参加者数の推移

コンベンションの「参加者総数」は新型コロナウイルス直前までは増加傾向にあった。



※富山県・公益財団法人富山コンベンションビューロー資料

## ● フィルムコミッションのロケ支援数の推移

平成23年の設立以後、ロケ支援実績は増加傾向にある。

### ロケ支援実績

