

# 「第1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 801 会議室 日時 令和5年7月28日(金) 13:30~15:00

## ■事務局説明後

(河井座長)

- ・ 事務局の説明に対して委員の皆様からご意見をいただくことになるが、その前にシティプロモーションというものを私はどう考えているか。これが正解とは思っていないが、こういう考え方もあるのではないかと最初に提起した方が議論しやすいため少しご紹介したい。  
(以下、資料をみながら説明)
- ・ シティプロモーションをしっかりと定義しないまま何となくPRとなるとそもそも指針も作れない。まずはシティプロモーションを定義してはどうか。この富山を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、創出するだけでは足りなくて地域内外に効果的に訴求する。訴求するだけでも足りなくて、それによって人・物・金・情報、そういう資源を獲得して活用していく。こうした流れを全体としてシティプロモーションと考えるのはいかがでしょうかという提案である。
- ・ シティプロモーションは5つの段階で考えることが可能。そもそも我々は何を獲得するのか、資源とは何か。従来シティプロモーションは移住人口を獲得する、観光客を獲得するという議論が多かったが、富山市においては早くからシビックプライドという考え方を提示している。積極的にこの街に関わりたいという「関与意欲」をどう獲得するかが重要。
- ・ 単に頭数ではない。たとえ多くの人たちが富山に来たとしても、その人たちがかえって富山を汚してしまう、あるいは行政に対してサービスを期待するだけに留まるのであれば、積極的に市民が情報発信するという考え、関与意欲の重要性は明記できるのではないかと考える。
- ・ また、うまくPDCAが回せていなかった可能性があるとのことだが、指標が充分ではなかったからではないか。その発想に基づき、今回富山市においてもmGAPを指標としてはどうかという提案をしたい。
- ・ スライド8に書かれている通りmGAPとは、人口×意欲。これによってどれだけ街が持続する可能性があるか。人口だけが多くても意欲が極めて低ければ、街はなかなか持続しない。一方で幾ら意欲が高くてもそれが極めて少数であれば、これもまた地域の持続は困難である。二次元の発想、掛け算によって今シティプロモーションが成功しているかどうかを明記し、明確にしていくという発想があり得る。
- ・ スライドの10、地域持続の可能性という大きな問題とは別に、例えばシティプロモーションのためのアウトプットの事例として、埼玉県北本市の冊子があるが、これが効果を持っているかどうかということ、これを見る前と見た後で意欲が変化したのかで評価する。こういったことが北本市を始めとした多くの自治体で、総合計画やシティプロモーション指針に導入されている。
- ・ では、このような地域に関わる関与の意欲はどうすると高まるのか、12ページの③に書かれているが、端的に言うとも積極的に「まちの魅力を挙げられる」「まちを語れる」ということが、まちのために活動したいということに相関していると言える。単なる相関にとどまらず、多様な形の調査では、双方の因果関係もありうると考えられている。そのために、スライド14にあげられるような、地域の魅力を多様に発信する必要がある。どれだけたくさんの具体的な魅力が富山にあるのか。それらを発散し、かつそれを多くの人たちで共有する。それぞれ個別の魅力を発散し共有するのにとどめず、富山市はどんな暮らしができる街なのかというライフスタイルとして明確にしていくことが求められる。
- ・ そのライフスタイルという考え方を導くために、スライド15、ペルソナとストーリーという発想を多くの自治体が考えている。富山市で希望を実現できる人はどのような人かということをはっきりと、その人が挫折があっても、富山市の魅力を活用することによって希望実現に近づいていく。ストーリーとしてライフスタイルをとらえるという考え方。

- ・ もちろん、富山のような受けの力を持っている街で、たった 1 人だけが幸せになれるわけではないため、スライド 16 のように、多様な人々の幸せが存在する。この富山の魅力をどう活用して実現していくことができるのか、金沢でも福井でもなくこの富山で。東京渋谷ではない、富山とは何なのか。差別的優位性に基いたブランドというものを明確にできるのではないかと考える。
- ・ その上でスライド 18、意欲が高まっただけではもったいない。その意欲を実際の行動に結びつける必要がある。ここに「関与の窓」という考え方がある。スライド 20、今回の指針においては意欲を高めるということと、シビックプライドを高めるということ、またそのプライドを持った人たちをどう導き、どう窓を開け、実際に動いてもらうのかということが、一つの参考と考えられる。
- ・ 最後に一つ一つのそうした窓を開けたときに背中を押す方法として何があるのか、何となく PR するではおそらく足りない。一つ一つの背中を押していく必要がある。例えば、富山のすばらしい魅力を広く認知してもらおう。それぞれのターゲットとなる人々にとって、これは大事な「自分ごと」だという関心を引き起こし、関心を引き起こした人を引っ張り込んで、着地点でこの富山の力を信頼し、富山の力を共感してもらおう。その上で、実際に行動を促していくことが必要になる。もちろん、富山市民や富山に関わりがある富山に期待している人たちから積極的に語ってもらえば、この情報共有支援という取り組みも必須になる。
- ・ 最後に、前計画後の成果や課題を十分に評価するという視点を持って、常にこのシティプロモーションを動かしていく考え方が重要なのではないかと考える。ただ、私は富山についてそれほど詳しいわけではないため、今日は富山について詳しい皆さんからお話を聞きながら、具体的な指針を作っていく、そうした支援になればと思っている。
- ・ 以上を踏まえて各委員の皆さんから私の提起したことについてでも結構ですが、事務局が提示した内容、或いはすでにご報告を受けられた調査内容、ターゲットをどう考えればいいのかという点についてご意見をお聞きしたい。

(林委員)

- ・ クリエイティブを専門としている仕事のため、本会議のような堅い雰囲気では良いアウトプットが出ない。もっと自由に円卓を囲んで話をした方が実りある話になると感じる。
- ・ 現在の人口構造の中では、関係人口をいかに作っていくかが大事。成果を出している他県などは元気な人たちが中心にいて、そういった方々が行政に対して枠から外したボールを投げる（提案する）雰囲気があり、行政も割と柔軟に上手く意図を読み取っている。
- ・ 情報発信については、弊社が民間やメディアなどから様々なブランド開発の依頼を受けた中で言えることは大きく分けて 2 つある。1 つは長期的なブランドコミュニケーション、もう 1 つはリリースやインフォメーションのような短期的なキャンペーン。
- ・ 企業の場合はしっかりとした戦略を立てている。どちらがいいということはないが、今回で言うとどちらかというブランドを組んでやっていくのが良いと思う。
- ・ 富山は優等生すぎる。先ほどの指標の順位を見ても分かる通り、すべてが平均的に高得点の優等生タイプという感じがする一方で、自治体の方々も実感あると思うが、それなりの方々が所用で富山にいらっしまった時には、よほど何か予定がない限り、残念ながら皆さん金沢に流れて行く。ちなみに、弊社はそんな大きな会社ではないが社員の 7 割が女性で地方出身者が半分以上いるので聞いてみると、地方に戻りたくない理由として仕事の問題だけがクローズアップされることが多いが、そんなことはなく、やはり遊ぶ場所が少ないとか、出会いが少ないといった理由もある。その観点で見たときに、富山市は経済も強いし町も美しいし優秀な人材が多いという印象だが、唯一の弱点は遊びが足りないところ。人間は衣食住だけでなく、ユーモアも必要。富山市はその部分がもう少しコンテンツとしてあると良い。この場所はもっと積極的に若者が関わって遊ぶ場所だという情報発信をすることで、外からも人が集まってくる環境ができる。
- ・ 富山市は優等生で本当に完璧というイメージがある。が、遊びに行くとちょっとつまらない、一緒にいて

も話題が少ないという感じ。身近な例で言うと、金沢市はそれとは逆で、昼間はあまりやる気がなくて授業中も寝ているようなイメージだが、終業のチャイムが鳴った瞬間にとっても生き生きし始め、たくさん遊び方も知っていて、一緒にお酒を飲んでいるととても楽しいという印象。思わず誘いたくなるようなキャラクターに思える。いわゆる魅力度というものは、文化もあるかもしれないがそういった遊びの部分なのではないかと考える。

(河井座長)

- ・ 今の林委員の意見も含めて、例えばいや私はこう思う、それに加えてというご意見があるかと思しますので、まず委員の皆さんからご意見を伺いたい。

(大西委員) 補足資料を見ながら

- ・ 富山大学の学生の大半は富山が好きではない。なぜかという、富山大学の学生の約 25%が県内出身者、残りの 75%が県外の学生。毎年 1300 人ほどの県外出身の若者たちを獲得しているにもかかわらず、彼らのうち 10%ぐらいしか定着していない。富山大学の学生はなぜ県外出身者が多いかという、偏差値の順番であまり希望はしていなかったが結果的に国立大学に行ってほしいという両親の思いから選んでいるケースが多いからである。
- ・ 75%が県外出身者で、大学周辺徒歩 10 分圏内にほとんどが居住している。自転車で 10 分もかからずに富山の中心市街地に行けることは普通に考えると満足だろうと思うが、結果的に学生は富山には何にもないと言って終わっていくという現状がある。何もない、卒業したらいなくなるような場所だからこれ以上つき合わないという学生が非常に多い。
- ・ 先ほど河井座長から「関与の窓」という話があったが、学生たちの中にはまちと関わるのが好きな学生や、山が好きな学生、海が好きな学生にとって富山はとても満足できる場所である。遊ぶといってもどちらかといえばオーダーメイドよりはすでに用意されている遊びで遊びたいと思っている。自分で遊びを組み立ててわざわざ遊びたいとは思わない。そこに時間を使いたくない学生が割と多い。ただ、それはオーダーメイドでどう遊ぶかを知らないからだと思う。その部分も、例えばシティプロモーションという言葉で説明できるようなものか分からないが、どういう形の魅力があって自分は何ができるのか、またこれまでここにいる人が何をしてきたのかということを知らないから、そうなってくるのだと思う。様々な情報がある中でおそらく学生にはリーチしていないと言える。
- ・ また学生と社会との関わりがもっとあるといいと感じる。駅から大学までとても近いが、それを遥か彼方遠くに感じている学生が多い。どこにも出かけないために街の魅力を感じていないという結果になっている。魅力がある場所であれば近くに感じるが、魅力がなければ当然遠く感じる。富山の街に対して彼らももし満足してくれれば、毎年県外からこれだけ多くの若者が富山に来ているのだから、もっと積極的に富山に関わってもらおう機会を作り、富山はこんなに良い場所だと発信してくれるような形の取り組みがあると良い。今はそれがいないために富山に定着しようとは考えない学生が多いのだと思う。こういった若い世代が魅力を感じる取り組みがあれば、富山の認知度や満足度は自然と上がっていくと感じている。

(河井座長)

- ・ 学生によっては富山が好きかそうではないかは落差が激しいという話は非常に面白い。確かに 1 万円もかからずに 3 千メートル級の山に登れるという場所は他にはないところは魅力だと言える。

(明石委員)

- ・ 私は 5 歳から高校まで富山市に住んでいた。富山大学の学生と同じように、富山には何もない、こんな田舎出て行ってやると思い、進学と同時に東京に出てそれから各地域でいろいろな経験をした。そんな中で地方の面白さに気づき富山市に戻ってきた。2010 年から 2016 年までの 6 年間、U ターンして住んでいたが、今は射水市に住んでいる。つまり、住み続ける、選び続けるという意味では富山市が面白いかもしれないと思い帰ってきたが、もっと面白いところを見つけてしまった。特に都会から戻ってきた人からすると、この自然の近さ、都市の美しさはとても魅力だと感じる。これほど環境バランスがよいところは珍しいと思うが、数年住んでみると、こんなに綺麗な街なのに使っている人が少ないと感じた。

- ・ 一方で、アメイジングトヤマを掲げて自分たちで街を楽しもうとする人たちもいて、街を使えば使うほど個人的な繋がりができ、自治体のプロモーションにも関わってPRをされるがそのあと続かない。学生と一緒に街づくりの取り組みも確かにあるが、結局コンテストをして年度が変わるとそれが無くなるということの繰り返しで、一生懸命やっているのかもしれないが「文脈」として繋がっていかない現状。せっかく街の達人がいるのだからその達人に常に楽しみ方を教えてもらうという取り組みを継続的にやっていくことが求められていると思う。
- ・ そういう気持ちで富山市の隣、射水市に遊びに行った時に、行政が何もやらないから自分たちでやるしかないという感じでいろいろとやっている人たちの楽しみ方に触れ、DIYでやっていく楽しさ、面白さを知った。富山市の規模は射水市に比べて大きいので仕方がないというところはあるかもしれないが、市民の力を本当に引き出すために、あまり真面目に1から10まで全部行政の人が考えない方がいいのではないかと、1民間プレイヤーとして感じている。

(河井座長)

- ・ 攻撃誘発性(ヴァルネラビリティ)というものがあって、人は弱さを見せないとなかなか入ってこれないというところがある。富山は実は今、全然取っ掛かりがつけられない状況でへこんでますということはどう上手に見せるかということがとても大事。うち完璧なんですという姿を見せられたら、どうぞ勝手にやってくださいという話になって終わり。だが、少し穴があいているところを見せるとこれなんだろうと見に行きたくなるような仕掛け作りが必要かもしれない。
- ・ それから、文脈が繋がっていないということ。これはとても重要な話で、大体地域というのはストーリー、物語があって初めてそこに関わるようになる。文脈が繋がっていないまま時々ポコポコ出したところで、全部切れている。魅力とは、本当は文脈の中の魅力であるはず。
- ・ 富山が大好きな学生は自分で勝手にストーリーを作れた学生であって、多くの学生が自分でストーリーを作るまではなかなかいかない。ストーリーを作るところまではちょっと手伝ってもいいが、今度は逆にストーリーを作りすぎて全部こういうふうにしてくださいといった形になってしまい、関わる余地もなくなる。これまでの3人の意見を総合するととても面白いと思う。

(森田委員)

- ・ 出身は北海道で東京に長く居て、2006年頃に富山に来て以来17年ほど住んでいる。ちょうど新幹線ができる前の盛り上がりしている頃。仕事は観光の仕事。富山はとても住みやすい。住みやすい理由としては、人との関係、距離が非常に近いこと。これは住みにくい理由と表裏一体なところがあるが、人との距離が近いことが嫌な人は住みにくいと感じる。また、自分の街にそんなに魅力がないから魅力的な遊ぶ場所、例えば金沢に行く。こういう環境だから富山の子はぐれな、ぐれる場所がない。ほとんどの人が幸せと感じていて、穏やかに過ごしたい人には良い場所だと思う。私は非常に楽しく暮らしていて東京のようにガツガツ仕事をしていないから好き。今関西にいる息子は戻ってくるかどうかわからないが、地元に戻ってきて何かしたいとは言っている。ちょっと外から富山を見たら良く思える。若い人が大人になったらちょっと帰ってきたいと思わせる魅力があれば良いと思う。自分のやりたい仕事ができる、伸び伸びと生活ができる等、がんじがらめに縛られないで自由に自分が活躍できる部分をもっと発信していけば良いと思う。

(河井座長)

- ・ 誰にとってもいい街というのはそもそもないと思っている。どういう人が富山を選ぶのか。人と人との関係が近いことが嫌な人は東京に住んでいる。実は人と人との関係が欲しいんだけど間違って東京に住んでいる人もたくさんいると思う。そういう人はひょっとすると富山的なものに憧れているのかもしれないが、その人を見つけれない。どうしたらいいのか。一旦大学で富山に来た若者が、富山の魅力をしっかり味わってから、外に出てもらうことが本当は良いと思う。外に出てもらって、例えば10年でも15年でも外でそれなりに活躍してもらった後で、富山に移住してもいいし、できれば毎年富山のホールで演劇公演をやりたいという形で大阪に住み続けるパターンでも、それなりに富山が元気になるかもしれない。誰

にでも選ばれそうな店を駅前に作って、結果的にその店は東京から見れば別に普段どこにでもある店で、地元の人にとってそこまで憧れるかということそうでもない。

- ・ 今回の指針の中でどういうふうに富山をとんがらせるか、一旦出て行った人たちがまた戻りたくなる。また、一旦戻ってきたが富山市以外の市に入るといような形でもいような気がする。そういうのは困りますということではなく、そういう人たちをどれだけ増やせるか、明石委員のような存在をどれだけ増やすかという考え方も、シティプロモーションの中にあってもいいのかもしれない。

(畠田委員)

- ・ 総務省の関係団体で地域活性化に携わる仕事をしている。地域活性化センターは、都道府縣市町村約1800の自治体の活動を支援するために、各種情報の収集、整理、データベース化を行った上で、地域住民にPR紹介している。どのようにスタートしていいかわからず始めた事業が、今お配りしている地域プロモーションアワード。動画作成も最初の頃は編集されていないものをそのまま送ってきたりしていたが、次第に活性化センター取組が活用されるようになった。魅力あるところは市町村合併が大きく影響している。今回富山市のような50万人都市のプロモーションアンケートを取る中に外国人の視点を入れるべき。

(河井座長)

- ・ 畠田委員から外国人の視点が不十分という非常に適格なご指摘をいただいたが、他に何かございますか。
- ・ 調査の内容については指針の方向性にも繋がるかと思うので、こういう点をしっかり確認すべきではないか、視点が不十分である、或いはさらにパワーアップしてはどうか等のご意見があれば。
- ・ 我々は誰を対象にプロモーションを行うかにも関わってくる。意見交換の論点としては、その地域からの居住移住を求めるためのターゲット、地域に多様に関係してもらうためのターゲット、観光に来てもらうターゲットとみんな違う。そこを明確化することが必要。別の視点からのターゲットに対するご質問でも構いません。何かご意見ございますか。

(林委員)

- ・ シティプロモーションのゴールはシティプロモーションしなくても人が来ること。「コンパクトシティ」のような具体的なキーワードが大事。若い方がよりわかるし、生産人口を呼び込むために20代30代の方が大事。デジタルがなかった30年前に比べ、今はメディアの数がかなり増えている。昔はテレビや雑誌から情報を得ていたが今はSNSだけでも数多くあり、自分の好きなものをダイレクトに調べる時代。一つのワードでわかりやすい絵を作りたいがそれを富山市がやる必要があるのか。例えば、南砺市人口5万人ぐらいで豊かな自然があって世界遺産があるのだから一つのメッセージで出した方がよい。富山市の場合は優等生という話をしたが、(南砺市とは違って)一つのメッセージという感じではない。
- ・ このターゲットにはこのコンテンツでこういう実感を持ってもらう。先ほどの課題のところ、認知から実感という言葉もあるように、認知することで実感が生まれるかということそんなことはない。やはりこの富山に来てもらって体感してもらって初めて実感値が自分の言葉になると思う。
- ・ プロモーションというものは新規事業や新しいプロダクトがあって、今会社としてこういうメッセージを出さなければいけないという順番であり、プロモーションの上に概念としては事業本部とかブランド戦略室みたいなものがある。富山市が今一番力を入れているテーマがこれで、それに関するヒアリングをした上で、今はこのメッセージをこういうターゲットに出すべきだという順番。例えば、進学を考えているお子さんを持っている親御さんには、実は富山の学力はこんなに高く、学習環境もこんな素晴らしいということ、どのチャンネルを使って、どういう実感を持ってもらうか。また1度富山を出た人が戻ってこないということは、実は一部の人がまだまだ知らないけど岩瀬が今すごいとか、東京で感度の高い人たちは皆岩瀬に行きたいといっているほどすごいらしい。そういう人たちに対してそのコンテンツを持っていることが強みだと思う。富山市の場合はこの引き出しが多いと思うので、1個1個もう少し丁寧に深くさすというコミュニケーションの考え方があっていいと思う。

(河井座長)

- ・ 今の話は最初に私がしゃべったスライドの 16 にちょっと近い。こういう人をターゲットにしますというよりも「ブランドポートフォリオ」という発想が当然あるはず。多様なブランドがあってそれをアンブレラとしてどのように捕まえ、それぞれに合わせてターゲティングしていかという議論が多くされている。
- ・ シティプロモーションにおいてもブランドを形成していく、差別的優位性を形成していくときに、誰にとって、極めて強いアカデミックの思考を持っている人にとって実は富山は他と違ってこういう形の差別的優位性を持っているという訴求の仕方も有効である。一方で、子育てをしたい、質の高い学問をしっかりと行いたい人にとって富山はこういうものが用意されていてこういう形で対応できる街だということをしかり示していく。
- ・ それとは別に、これから少しイケてることをしたいが、東京では今更という人にとっては、ブランドをポートフォリオとして発想していく仕掛けはとても重要になる。アセット（資産）をしかり考えた上で、富山をどう見せていくか、今まで皆さんが魅力があると言っているものが見えていない、見せられていないということ。つまり誰に見せたいかということが明確になっていない可能性がある。それがターゲティングということ。30代女性で子供がいる人というターゲット設定をするのはもうやめましょう。そうではなく何を大事にしている人か、その人に対してそれぞれ何を当てるのかということが大事。それが富山ならできることを今日の話の中で非常に感じた。そういう視点でターゲットの発想或いは調査についても検討されると良い。

(明石委員)

- ・ 平成 24 年に丸の内大学でのイベントに参加させてもらったことがある。富山は薬の都。薬の都といえるところは国内でそんなにない。薬のことを調べていくとそれに関わる産業もあり、様々なものが薬でできているということがわかった。薬をテーマに観光のメニューもつくれる。先用後利のやり方で、先にお薬を渡しておいて使った分だけ支払うという仕組みだったために広がった。そのイベントに参加するときに、参加者に事前に 50 個ほど質問しそれを数値化、その結果この人にはこのパンを処方するという形の「体験プログラム」を行った。富山の薬は昔からあるもので、それを一つの柱とし、歴史や人、モノをアセットとし、そこから様々なアクティビティや新しい体験を作っていく。それをストーリーとしてすべて薬につなげていくということが富山ならではの面白かった。これに関するツアーも企画できると感じた。

(河井座長)

- ・ つまりそういうふうな形がまさにブランドであり、薬から歴史も人も物も繋がっていく。後からお金を払う仕組みがあったことで金融機関が充実していく街になった。そういうところも含めた面白さがある。薬を一本で通していきながら、アセットとして物を考えていくような仕掛け、仕組み作りができると良い。

(大西委員)

- ・ 富山市の事業としてシティプロモーションをやる限りは、このターゲットにさしたいと限定的にするのは難しい部分があると思うが、本当はこういう人たちにさしたいところを明確にしないといけない。ある程度この中で、誰に対してということでは決める必要がある。みんなに広げても意味がない。どこにさしたいかということ、受動的な人たち以外に刺さってもらいたい。どうすればそこに刺さるかのかがわからない。学生を見ている、自分で楽しむ、楽しみを自分で見つけられるような人たちが、どういう情報にどう刺さってくるのか、今ひとつよくわからない。

(河井座長)

- ・ 自分で楽しみを見つけれられる人が関わってくるととても面白いと思う。富山の事が好きな人はやたら好きで、それはどういう人間かを文化人類学的に定量的にとってもわからないので、個人として「あなたはたどうして富山が好きなのか」をしかり聞き取ることによって、何か新しい形のターゲティングができるかもしれない。実際にただ住んでいるだけでなく、動き出してくれる人が大事だとすれば、確かに 1 個の事例だが自然も富山市のアセットの 1 つと考える。それを積極的に自分で見つけに行った学生さんだと思うが、これはいわゆるターゲティングとアセットのマッチングと言える。この自然と人がシティプロモーションの幾つかあるラインの中の一つだと思う。

(林委員)

- ・ 高岡の芸術文化大学、学部で女性の割合が7割8割。20代の女性はどこの自治体も死ぬほど欲しい。まさにターゲット、潜在顧客。しかし、学業で来てなぜ出ていくのか。その人達が残る動機、アセットは絶対富山市が持っているはず。そこの輪郭がしっかりと浮かび上がっていないがために、何もないと出て行く。例えば大学の学生さんが飲みに行ってる店がだいたいみんな一緒。大体たまり場も決まっています、悪くはないが積極的にその店を選んでいるのかという疑問もある。そこも整理をして遊びの部分で楽しみ選択肢があるまちになれば若者たちからすると、どこかに出た時に富山の語り方が変わると思う。その視点、見方を持って具体的なキーワードの整理をし深くさすという考えが富山市としては必要。デザインが好きな人はポスター展だけでも来る。狭いがデザインは一つのコンテンツとなる。

(河井座長)

- ・ そういう意味ではアセットを考えたときに、富山の魅力は何かと聞かれて、どのぐらい答えられるか。自然や薬が何とか等1人50ぐらい考えてもらう。1人50ぐらい考えると若い女性にとって刺さるコンテンツが18ぐらいは出てくる。20人が50考えれば100個で出てくる。そのうち、12程度は若い女性に刺さるコンテンツかもしれない。それを組み合わせるとどう見せるのか。それを組み合わせると、その若い女性はどういう暮らしができるのか。例えば芸術に関心を持っている、これだけすてきなガラス美術館がある街は他にはないこともコンテンツとしてあげられる。そう考えたときに、どのようにそれを組み合わせるかを明確にすることがターゲットである。何となく20代の女性に来て欲しいではプロモーションにならない。
- ・ お時間のため、進行を事務局にお返しする。
- ・

#### ■閉会の挨拶

- ・ 皆様からいただいたご意見をしっかりと検討する。また第2回会議は11月22日。それではこれもちまして、第1回富山市シティプロモーション推進指針策定のための有識者会議を終了いたします。どうもありがとうございました。