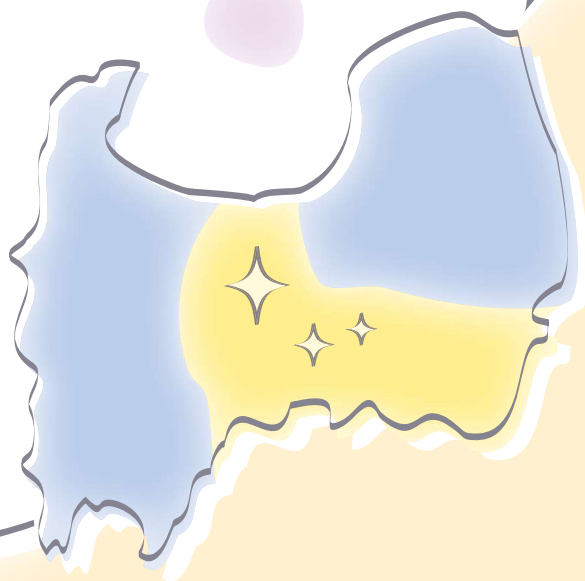


Toyama
City
Promotion

富山市シティプロモーション推進指針

〔概要版〕



令和6年3月
富山市

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。

シティプロモーションとは

富山市では、本市の魅力を市外に発信する「（外向け）プロモーション」の取組と併せて、市民の本市に対する誇り・愛着を意味する「シビックプライド」の醸成を進めており、それら2つを合わせて（広義の）「シティプロモーション」と表記しています。

City
Promotion

Civic Pride

推進指針の策定プロセス

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、アンケート調査（首都圏向け、市民向け、大学生向け）や文献調査、ヒアリングなどを行った上で、富山市が策定しました。

有識者会議(第1回)



アンケート調査（首都圏、市民、大学生）



有識者会議(第2回)



文献調査、ヒアリング等



有識者会議(第3回)

富山市の現状・課題・可能性

アンケート調査（首都圏、市民、大学生）結果概要

アンケート調査では、主に次のような結果が示されました。

首都圏調査

- ・富山市の印象について約4割が「特に印象はない」と回答した。その他の約6割では、「自然環境が良い」「食べ物がおいしい」「のんびり過ごせる」と回答した人が多かった。
- ・来訪経験のある人は富山市に対する印象が比較的良かった。

市民調査

- ・富山市の変化（過去から現在、現在から未来）に対する好意的な回答が多かった。
- ・「推奨意欲」や「感謝意欲」と比較して、「参加意欲」は低かった。
- ・特に30代は各種意欲が高かった。

大学生調査

- ・約4割の学生が富山市での現在の生活に大きな不満がないと回答した一方で、刺激・楽しみが少ないので不満という回答も同数程度あった。
- ・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、半数以上が「印象が良くなった」と回答し、特に三大都市圏出身者が好印象を持っていた。

富山市の課題・可能性の整理（市外・首都圏／市民）

今回実施したアンケート調査や「市民意識調査」、「地域ブランド調査」などを踏まえ、本市の課題と可能性について次の通り整理しました。

市外・首都圏

課題

- ・富山市の認知度や観光意欲度等は改善しているものの、市外からの認知は十分とは言えない。

可能性

- ・富山市への来訪経験のある人は富山市に対して比較的好印象を持っている。
- ・「自然環境が良い」「食べ物がおいしい」「のんびり過ごせる」という印象を持っている人が多い。

市民

- ・市民の「参加意欲」が低い。
- ・若い世代（特に女性）が市外に流出し、戻ってこない。

- ・これまで／これからの富山市について好意的に捉えている人が多い。
- ・市民の「推奨意欲」は改善しており「感謝意欲」も高い。（特に30代の各種意欲が高い）
- ・定住意識が継続して高い。

今後のシティプロモーションの方向性

有識者会議での意見やアンケート調査、本市の課題・可能性等を踏まえ、シティプロモーションの今後の方向性、目的、目標について次の通り整理しました。

シティプロモーションの

方向性

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。

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。

**“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**

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」と考える人を増やすこと

住み続けたい

帰ってきたい

貢献したい

シティプロモーションの

目標

市民等の意識(各種意欲／推奨意欲・参加意欲・感謝意欲)の向上(※)

富山市を人にオススメしたい
(推奨意欲)

富山市を良くする活動に参加したい(参加意欲)

富山市をより良くしている人に感謝したい(感謝意欲)

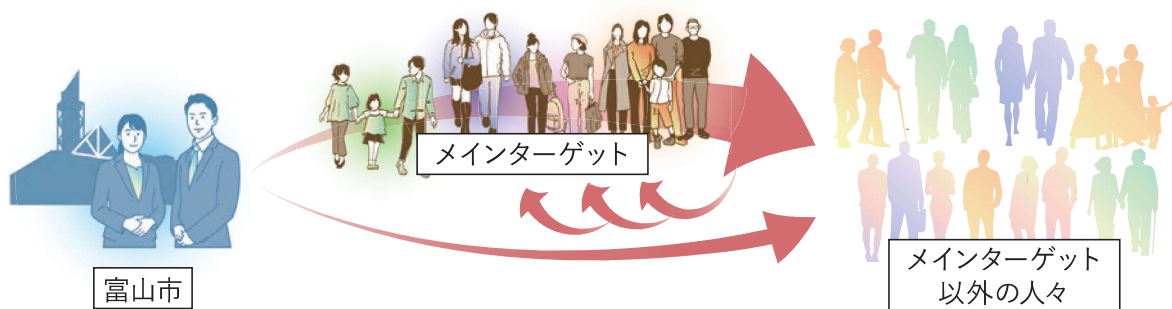


メインターゲット

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

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)	
	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	
	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	

富山市が取り組むシティプロモーション

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」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。

1. 直接的な取組

富山市の代表的な
魅力の分かりやすい
発信

（想定される取組の例）

市民が自ら富山市や地域について語ることができるような、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。

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

（想定される取組の例）

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、人の思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。

富山市の特徴の
整理・公表

（想定される取組の例）

「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。

2. 間接的な取組（協働・共創の促進）

市民等が力を最大限
発揮できるよう
側面サポート

（想定される取組の例）

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。

市民等の各種意欲を
高めるための取組

（想定される取組の例）

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富山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。

Toyama
City
Promotion

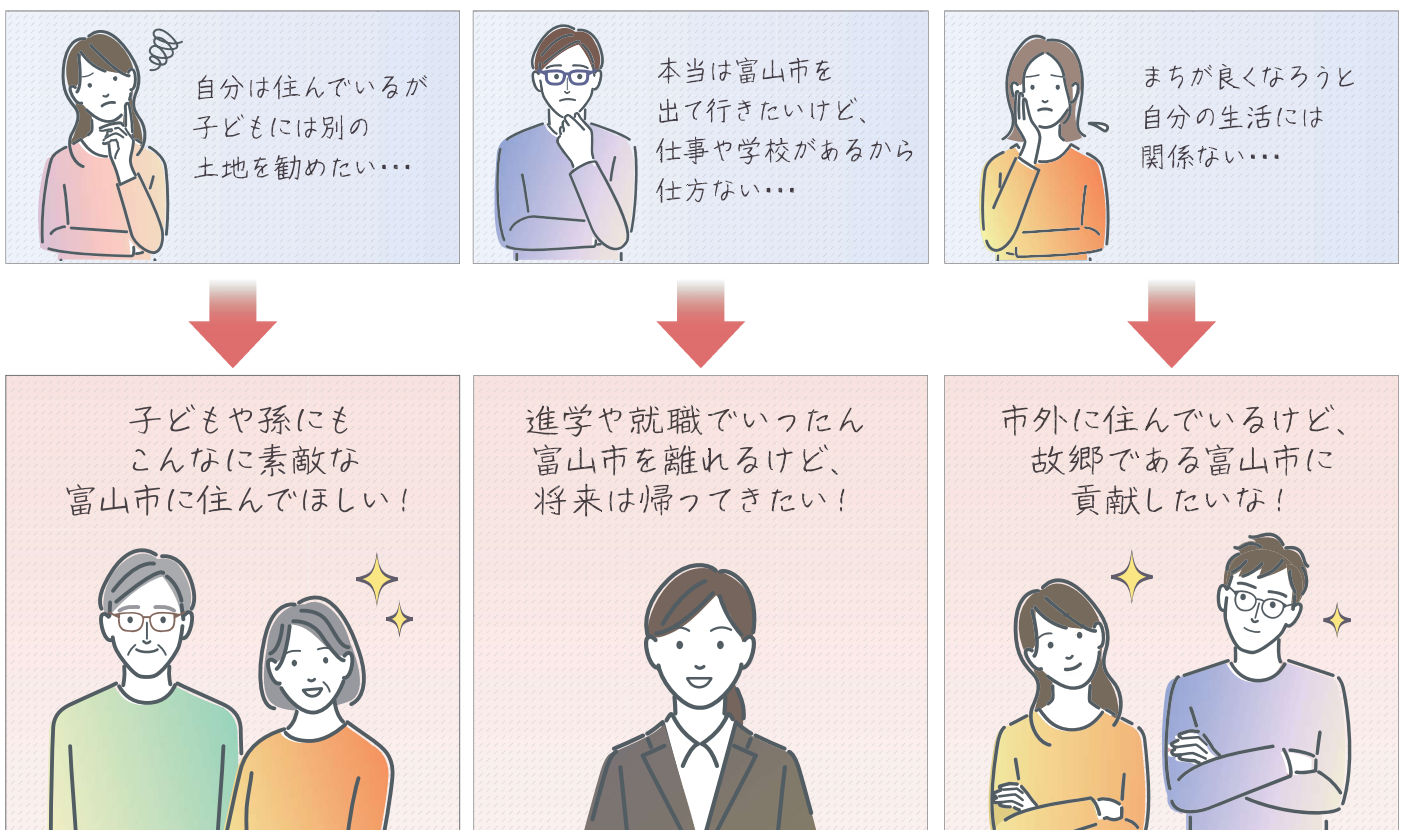
Amazing
Toyama

市民に期待したいシティプロモーション

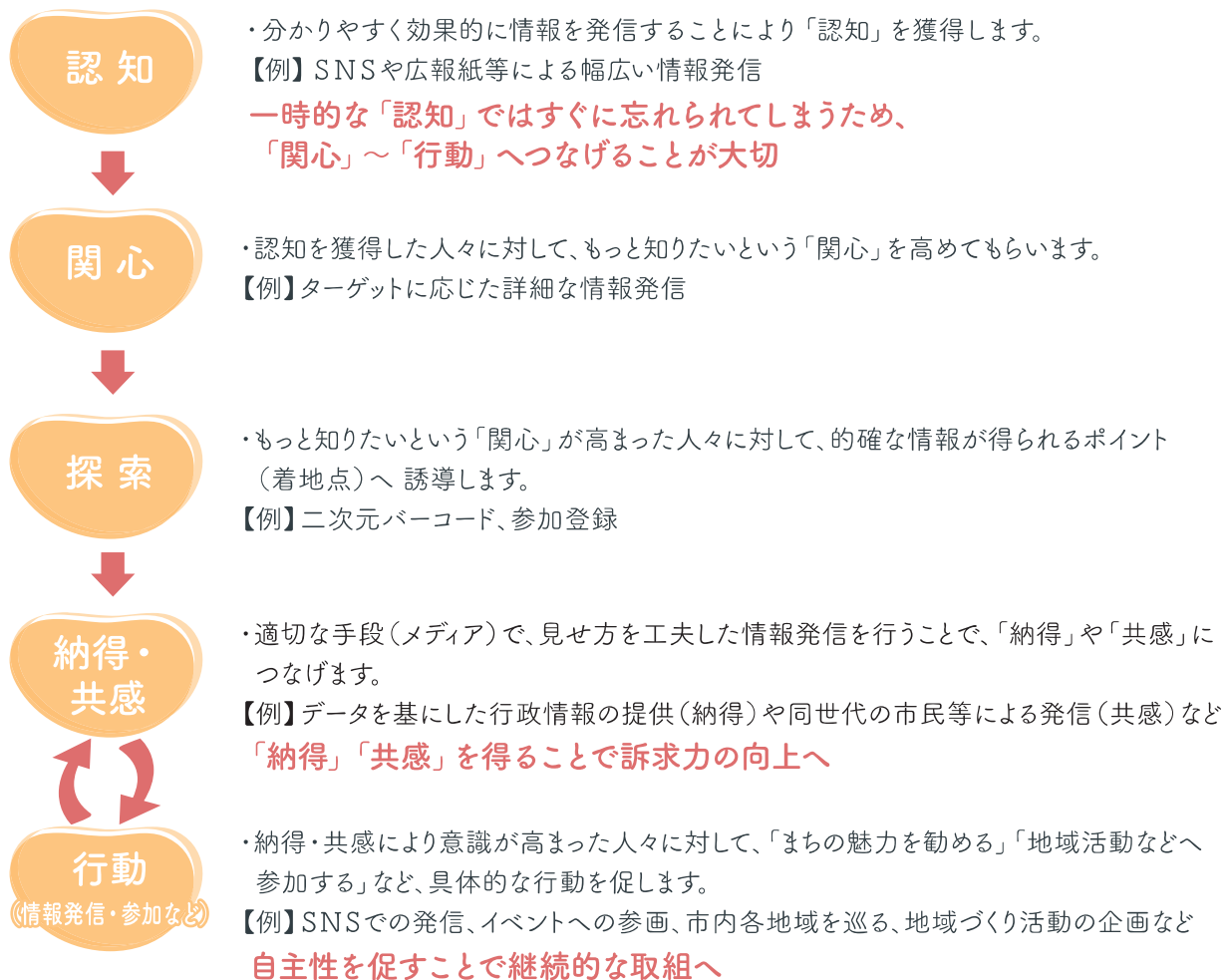
シティプロモーションを進める上で、市民等（企業・団体を含む）による取組は重要ですが、一人ひとりの意識は一律ではないため、各自の意識や状況に応じて可能なところから取り組んでもらうことが大切です。



「住み続けたい」「帰ってきたい」「貢献したい」まちとして選ばれる富山市のイメージ



シティプロモーション推進のステップ



まとめ

シティプロモーションの取組は、富山市(行政)や市民・市内企業等がそれぞれ単独で実施するだけでなく、お互いに情報や意識の共有を行うことで、効果的・継続的な取組へとつながります。

本市では、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がっていきけるよう、各主体と連携し本推進指針に沿って各種取組を進めていきます。

富山市
(行政)

情報・意識の共有

市民、市内企業・団体、
市外居住の富山市関係者など

