

新富山市『国際観光都市とやま』づくり学習会 ダイジェスト版

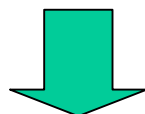
平成17年12月14日(水)PM13:30～15:30 富山国際会議場206会議室

未来観光戦略会議 会長
松原吉隆

新富山市

「まちのチカラ」「人のチカラ」「森のチカラ」

観光立国「日本」で獲得する市のポジション
新しい刺激の追及



国内外から選ばれるエリア

テーマ

国際観光都市「とやま」としてのビジョンと
アクション(戦略・手段)の明確化

1. 国際観光とは - なぜ国際観光の振興が求められるのか
2. 未来観光戦略会議の理念と活動
3. 富山の国際観光の現実と将来像 - とやまブランドの確立と国際化
4. 「国際観光都市・富山」に求められる市政、まちづくり

富山のもつ豊かな自然や、蓄積した社会資源の生かし方は限りなくある

先人が残してくれた遺産 帆船海王丸が係留されている富山新港、富岩運河を中心とした環水公園(カナルパーク)

富山港線と富岩運河の観光船とのドッキング

富山市を中心として立山・黒部アルペンルートと日本海を結ぶ

蓄積された「先用」は、21世紀の富山にとって「後利」に資することが十分期待

鉄道と路面電車とをリンクさせ観光路線と生活路線を一貫した経営体制化

人口の少ないヨーロッパの国や小さな都市がアイデンティティをもって自立し繁栄している

富山県は隣県と一体となって、それぞれ固有の観光資源の活用をはかる

森の力(沈黙の森)

いやし効果 森林浴セラピー基地(リハビリ)リラックスと緊張(街中)

温暖化を防ぐ CO₂吸収・放出、光合成(昼)、
有機物分解(枯葉)夜は呼吸・放出、四季、天候に
よって違う

緑のダム機能 洪水を防ぐ、ゆっくり水を流す

科学的測定 脳の活性センサー(血流量)

五感

CO₂貯蔵(法隆寺)

グリーンツーリズム

富山市 守るために変える 変えるために守る

(1) まちに人を戻す 交通を変える

見どころは少なくない しかし、薄く広く点在

対処療法は実施されている

コミュニティバスが中心商店街や公共施設を巡回

北陸新幹線完成を見据え、コンパクトなまちづくりに貢献する

交通ネットワークの設備に着手

動きの一つがJR路線の路面電車化

中心部の人口が減っていく

少子高齢化

子どもが減り、小学校が統廃合

気軽な店と高級な店の集積が魅力のひとつ

商業振興だけでは、まちの顔を取り戻すことはできない

まちに人を戻す

まちなか再生プランが動き始めた

(2) 人を戻す

「まちなか居住」再開発プラン

中央通り。長さ470mのアーケード街

勝てる商業、強い商業を4分の1に集め、4分の3は住居

まちに人を戻すために

答えが「まちなか居住」

従来のような道路や施設の設備ではなく

夜間人口を増やし、ここに住む人を商店街のお客さんにする

商業者が駄目と周りで言っているだけでは何も動かない

今大事なのは結果

成功事例をつくること

(3) 交通を

JR在来線「富山港線」を路面電車化

LRT化を図る

1時間1本の赤字路線

富山駅から北へ、富山港までの8キロを約20分で結ぶ富山港線

1924(大正13)年の開業以来、北部の工業地帯を支え

来年4月下旬に開業

日中は10～15分間隔で運行

駐輪場を整備

サイクル&ライドを促進

自転車の車内持ちこみなどの工夫も検討

2014(平成26)年度には富山駅南側の中心市街地を通る既存

の市電と相互乗り換え

「公設民営」方式

総事業費58億円

高齡化時代に公共交通の維持設備は不可欠
富山県は自家用自動車保有率が全国2位
魅力的な施設もクルマ利用を前提に薄く広く点在
大型店の郊外進出で歩ける範囲に野菜を売る店がなくなった
高齡者はタクシーで野菜を買いに行くという
高齡者が暮らしやすいまちをつくるために今から方向を転換
しなければならない
交通渋滞緩和や地球温暖化防止への寄与などの効果

沿線には国指定重要文化財である北前船回船問屋「森家」などの
歴史的遺産や観光資源も多い
LRT自体も観光資源
「石倉町延命地藏尊」「松川・いたち川」周辺 まちなか観光の推進

富山薬業市フェスティバル

神秘的な東洋医学の世界を体験したいと願う観光客に、健康に良い食品やアイテムを提供し、漢方診療と漢方料理が体験できる富山医薬フェスティバル

伝統漢方体験

私の健康指数チェックコーナー

漢方で分かる現代人の健康体験及び体質鑑別

漢方アロマセラピー

漢方薬材の煎じ方実演及び試飲

公演イベント

漢方薬材刻み大会

伝統衣装の街頭ファッションショー

足ツボ・頭の指圧マッサージ

展示イベント

漢方関連の遺物資料紀行薬草・花の写真展

薬酒、薬茶の試飲薬膳料理の開発・展示及び試飲

富山ほたる祭り 宮本 輝作『蛍川』の富山 とべないホタル(絵本)

急激な都市化の影響で失われつつある自然と生態系の大切さを
教えてくれる環境フェスティバル

人々を童心に返らせるほたる祭りでの体験は、ヒトと自然が共存
しながら生きていくエコトピアの理念と精神を訪問客に改めて
悟らせてくれます

また、家族連れの観光客には教育的な効果を持ったフェスティバル
となることでしょう



富山の観光資源とブランド化

1.観光・余暇に対する眼差しの変化

(1) 余暇が変わる(余暇の意味変化)

「癒されたい」(自然・健康欲求)

(背景) 慌ただしい時間環境。ストレス・健康に対する不安。

「趣味の仲間をつくりたい」(ふれあい欲求)

(背景) 会社(職縁)や町内会(地縁)ではなく趣味仲間(趣味縁・知縁)
クラブ型ツーリズムの人気

「自分を磨きたい」(能力向上欲求)

(背景) 経済社会の先行き不安。最後に頼れるのは自分。

語学・資格磨き(技)、歴史・文化への関心(知)

「社会と係わりたい」(社会性欲求)

(背景) 地域の社会問題、環境問題に無関心でいられない

- ・「社会性余暇」の台頭(動機は「遊び」・結果は高い社会性)
- ・町並み観察(タウンウォッチング)と景観保全・まちづくり
- ・自然環境保全

(2)「旅」(観光)が変わる

～これからの観光に求められるもの～

旅先での「生活滞在」をサポートする

個客の「テーマ」をサポートする

地域の人々との生活エリアでの交流を演出する

経済性(リーズナブル)が重視される(DIY型の旅)

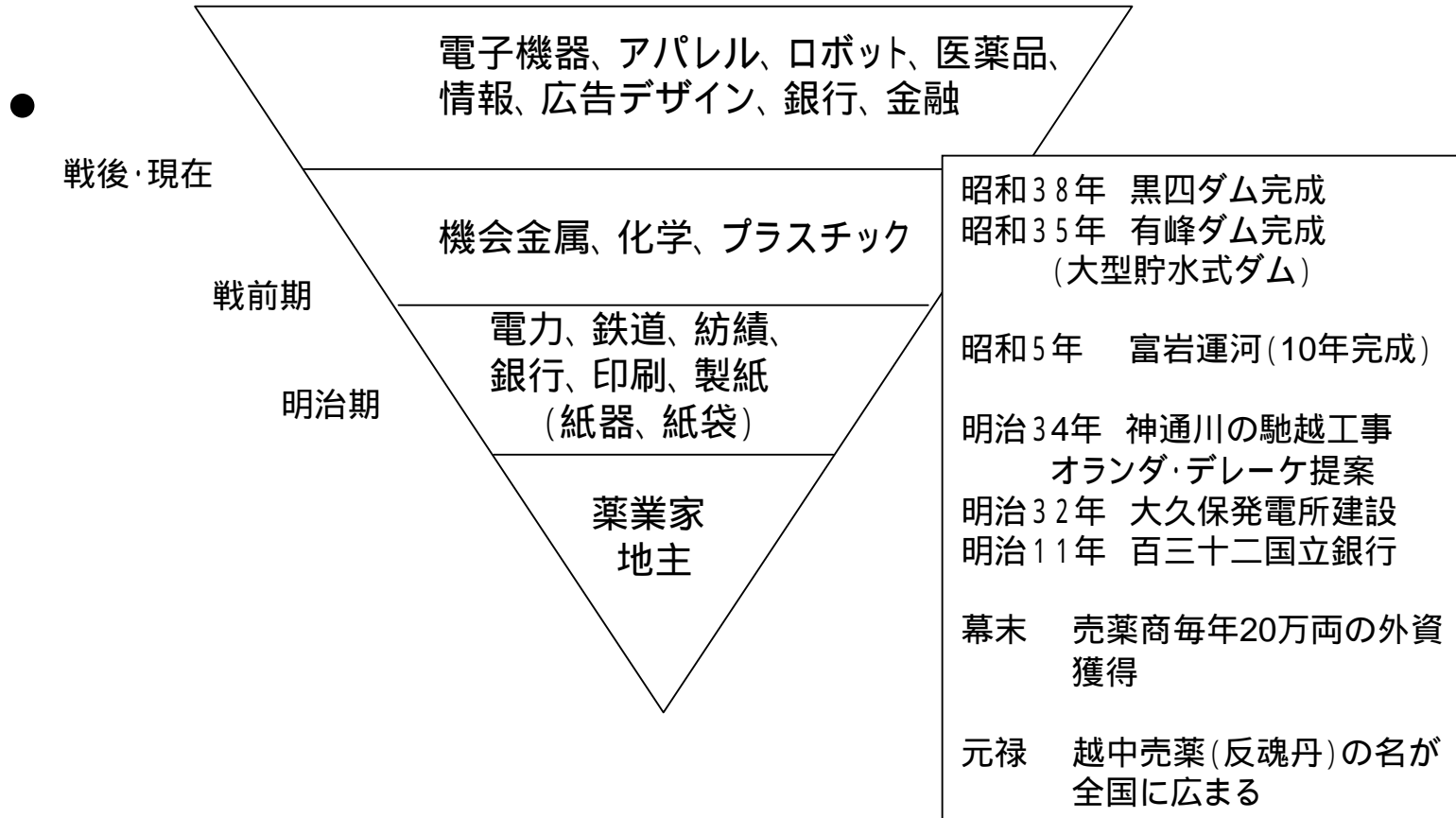
地域が自ら情報を編集し発信する

これまでの観光		これからの観光
旅の形	非日常的	生活体験型(異日常型)
旅の目的	名所・旧跡、物見遊山型	テーマ性の強い旅
地域との関係	観光地が地域と乖離、囲い込み	地域の生活エリアでの交流
旅の経済性	一点豪華型	リーズナブルなDIY型
集客	エージェントに依存	地域が自ら情報発信・集客

2. 富山の産業観光資源と活用の視点

(1) 富山の産業観光資源

売薬業を基盤とする産業発展、逆転発想による電源開発



(2) 活用の視点

産業のダイナミックな発展の全体像を見せる

(未来へのメッセージ)

富山固有の産業発展のプロセスから物語と未来への産業創造の優位性

都市・生活発展のプロセスと郷土への意識を醸成

富岩運河、富山港と岩瀬の街並みの歴史など

産業が育てた固有のビジネスモデルを活かす

(ソフト資源を活か

す)「先用後利」「懸場帳」 ビジネスモデルの先見性・現代性

「ますのすし」のパッケージは薬容器の曲げ物技術

ネットワーク資源を活かす

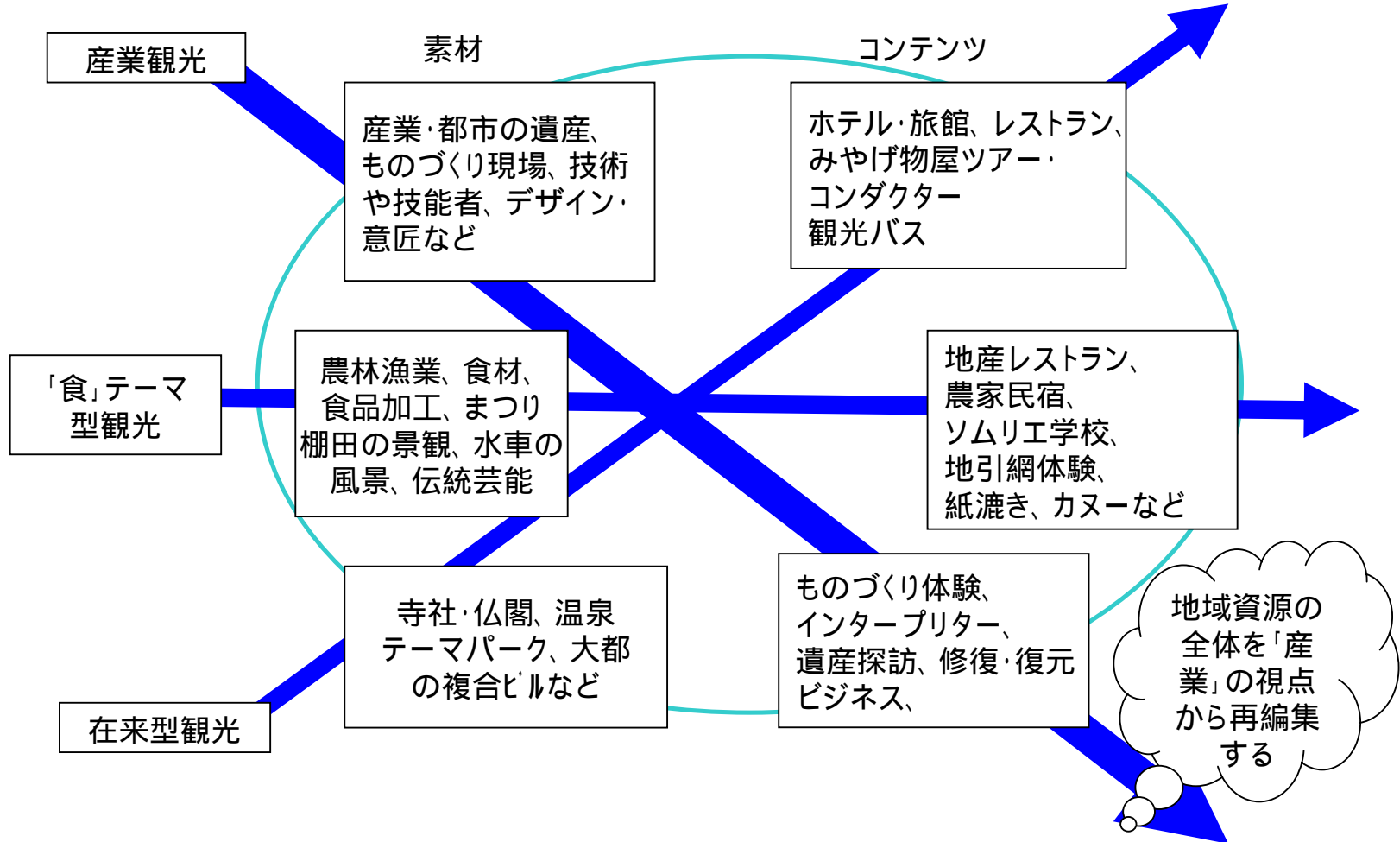
「売薬の土産物」は文化輸出(慶門と中国のネットワーク)

ネットワークを逆流すれば観光

NEXT 2ランク上を目指す

(3) 既存観光資源との連携

産業観光は観光の一形態であり、既存の観光資源なども活用しながら、「産業」「技術」などの視点から地域資源を再編成したものと考えることができる



絵・映画・小説・音楽・エッセイ等はいずれも文化である
その文化の五感を通して美の旅人となる
美しい文化の世界に足を踏み入れ気持ちを揺さぶられる
色彩や人物の表情まで違って見え、作品がより鮮やかに感じられる
好きなものから何かがはじまり、目の前にある作品を受け入れ、自
分の内に在るものと揺れ合えばいい
そこから何かを感じとるだけでいい
子供も自然と芽生える

そしてリアルな旅情へと人々を誘うのだ
世界の辺境、日本ジパングといわれた
日本の辺境、北陸・富山の独自の面白さを発掘し磨き世界に発信し
よう

あくまで富山から国際広域的に発信することにこだわり

リフォーム、既存建物に大工さんが仕事をした時に、毎日風景が変わり(五感)暗い屋内に劇的に光が差し込む(観光)様に感動を覚える

人間(まち)として面白いか

何事にも遮られず、自由奔放に進む

「天馬行空」(てんばこうくう)の旅をしよう

「なんでもやってみなはれ」

「やんまいけ」

文化の香る街

誰でもその場で観客になれて、手を叩いて笑える場が瞬時に開かれる

オープンカフェのお洒落な椅子に腰掛けて、文化と芸術について語り合う作家や詩人、舞台俳優やミュージシャンを簡単に見つけることができる

文化を生み出す人とそれを享有している人が明確な線で区分されているのではなく、誰でも気軽に、共に楽しめる場所・文化的なロマンを感じる事ができる所

季節が変わって常に青々とした葉をつけている木々のように、長い時間の流れの中でも、爽やかな若さと熱情を保ち続けている文化の街

限りない物語の中に、街は招く。

どこでも、あなたの歩みが止まる所、そこが最も輝く生のひととき
文化観光は文化の香りと光る場所の街づくり

その街づくりを「**県都・富山市職員の皆様**」に期待したい

同質の中の安定から

異質の中の刺激が求められている



人が集まるのは何故でしょうか

人は人が集まる所へ集まる

人は快適な所へ集まる

人は噂になっている所へ集まる

人は夢の見られる所に集まる

人は良いもののある所に集まる

人は満足の得られる所に集まる

人は自分の為になる所へ集まる

人は感動を求めて集まる

人は人の心を求めて集まる

今、“富山のまち”は魅力があるか！！

立山が見える、売薬の伝統がある、美味しい魚がある。

- ・魅力に磨きがかかったか。新しい魅力が加わったか。
(個性と魅力の喪失)
- ・中心街から賑わいが失われつつある(都心部の空洞化)
- ・いつか誰かやってくれる、他人事意識(ぬるま湯の市民意識)
- ・交通は便利になった。もっと便利になる。しかし、訪ねてみたい魅力も、仕事の機会もない。(通過する駅と町)
- ・外から来た人を「旅の人」と呼ぶ。もてなしの心を失わせていないか。(旅の人だから意識)
- ・富山の良さを、楽しみ方を外の人に語りかけているか。
この町に生まれ育ち、暮らしていることへの誇りを子どもたちに伝えているか。(郷土愛の希薄化)

私見・富山観光都市ビジョン

背後の立山連峰から山、野、街並み、中心市街地、海に夏と冬のレジャー客を引きつけることが、一年を通じて観光客が集まる都市に脱皮。

「国際観光都市」を富山のすべてを言い表しているような都市像に、都市戦略はこの都市像を実現する方策として展開されるべき。
環日本海・アジアとの国際交流の視点は絶対不可欠の要素。
富山にしかないものを資源とする富山観光。
この都市像に基づいた戦略的取り組みについて考えてみたい。

富山モデルの推進～地域経済の自立

県都富山市が中心となって新富山が一体となれば他地域(対新潟・九州等)に対し優位性を持つ「環日本海・アジアとの近さ・魅力」を武器に、経済交流を発展させていくことが可能。
活力ある富山経済の成長を目指し、貴重な自然環境や優れた文化を持つ富山で、都市と自然が共存し、文化の薫り高いライフスタイルの実現を目指す。

富山らしい新産業のイメージ

【製造業】

【農林水産業】

【観光(商業)】

健康 福祉

福祉、医療機器産業

機能性食品産業

コミュニティー・モバイル機器産業

癒し産業

天然素材活用
健康産業

ケアハウス型
ホテル関連産業

山岳観光安全
サービス産業

環境

バイオ燃料産業

自然エネルギー
利用機器産業

超小型燃料電池産業

バイオマス
エネルギー産業

緑のダム創出産業

県産材使用商品産業

ネーチャリング・環境交通
ツアー関連産業

海・山岳環境保全産業

エコホテル関連産業

教育

ものづくり教育
コンテンツ産業

森と海
オフィス

緑の環境教育産業

SOHO、
SOBO(別荘オフィス)

ホスピタリティ
教育産業

「循環型経済」への評価と課題

全国の小さな町村における最大の課題はやはり経済的自立と地域振興。

自分の生活費は自分で稼ぐ

観光業者、農業漁業者、宿泊施設、商店・飲食店、すべての住民に「こんな地域にしたい」という共通の想いやイメージがなければ、優れた観光地は形成されることはない。そこで機関情報拠点の役割が重要。

地域創りを行政に依存しない(行政は黒子)

地域住民みんなの「危機感や問題意識」「目標・将来像イメージ」の共有化を図る

継続的に住民の関心を地域に向ける

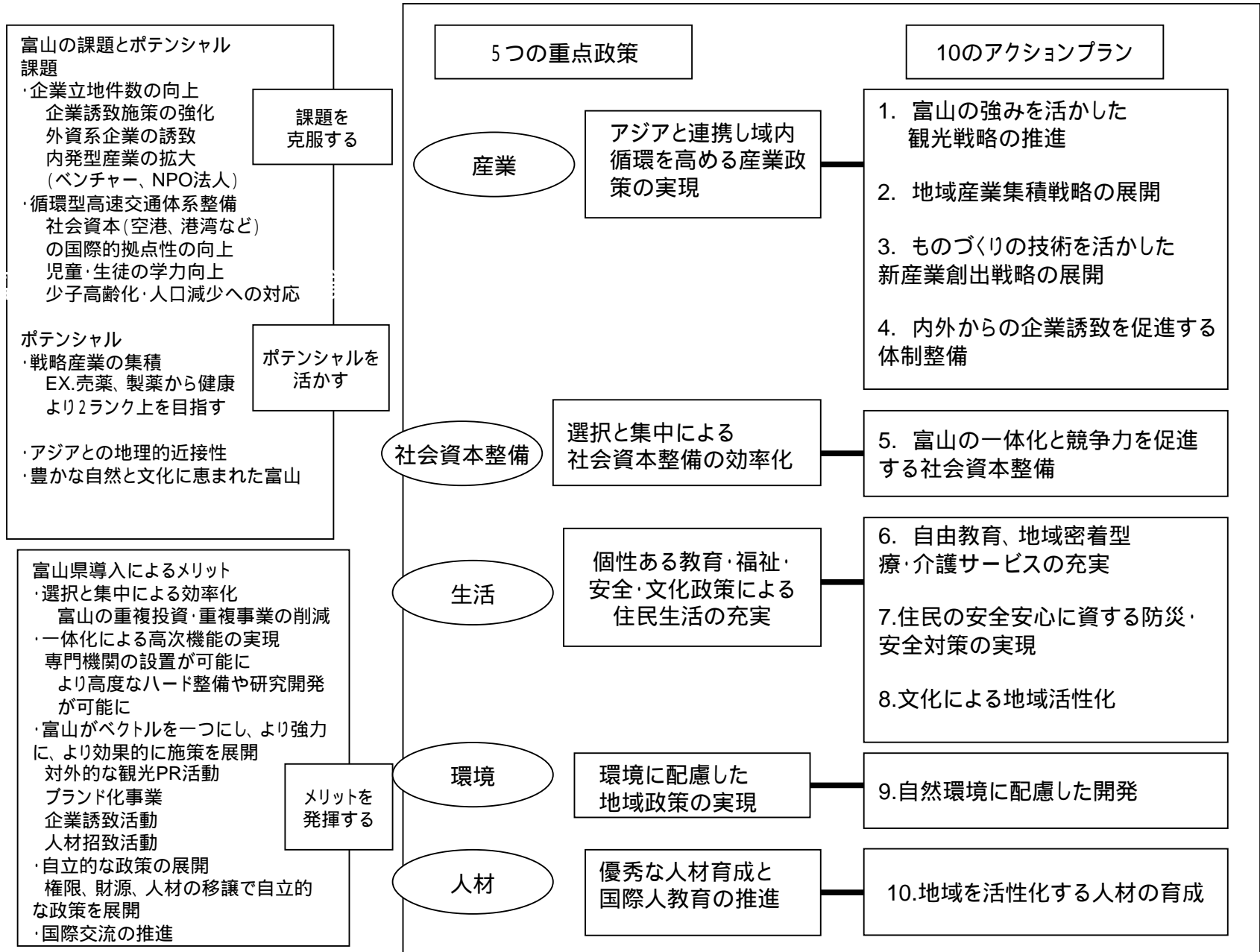
プロフェッショナル(専門的)な情報を共有することで意識の醸成を図る

“外貨獲得”への、さらなる挑戦を！

「地域に落ちるお金」が外貨(地域外からのお金)ならよいが、地域内の人とモノの循環だけでは、いずれ衰退を免れないということである。観光客はユニークで優れた観光資源やサービスにこそ対価を払いたい。

そこにしかない「地のもの」「郷土料理」という付加価値を持つものでもてなすために、土地の農業者や漁業者から食材を買い、料理で「勝負する」のは基本策である。しかし「循環型経済」の問題は小売業が抱えていることが多い。例えば、「生活雑貨を高齢者家庭に届けるサービス」と一体化した小売業ならば福祉という付加価値あり、評価できる。

しかし、価格競争の意味も理解した上で、ホスピタリティ(もてなし)や付加価値の「質」で地域外とも真剣勝負するという選択をしない限り、真の地域の自立・振興は叶わない。



10のアクションプラン

具体事業(例)

1. 富山の強みを活かした観光戦略の推進
2. 地域産業集積戦略の展開
3. ものづくりの技術を活かした新産業創出戦略の展開
4. 内外からの企業誘致を促進する体制整備

富山観光推進機構の組織の一体化
富山ミシュランの策定と活用
観光統計の統一、整備
国家イベント開催地立候補
観光産業クラスターの形成促進事業
TLO主導による企業ニーズ対応型産学連携推進
観光ベンチャー企業の創出促進
NPO法人の活動促進事業
専門機関による国内・海外企業誘致事業
インターナショナルスクールの設備 など

5. 富山の一体化と競争力を促進する社会資本整備

循環型高速交通体系の設備

6. 自由教育、地域密着型療・介護サービスの充実
7. 住民の安全安心に資する防災・安全対策の実現
8. 文化による地域活性化

外国語教育の早期導入事業
国際交流教育推進校の認定
科学教育の指導者育成事業
郷土教育、自然体験学習の充実
多彩な講師による総合学習の充実

9. 自然環境に配慮した開発

「沈黙の森」利活用の推進

10. 地域を活性化する人材の育成

留学生OBのネットワーク化事業

誰もがあこがれる富山をつくる富山観光ブランド戦略

富山の魅力や個性を活かす

1.現在の富山は
(現状の把握)

2.失われつつある活力
(問題の提起)

3.本来の価値を活かす
(解決のために)

ブランド化を図る
= 富山にしかない資源を活かして、
感性に訴える価値を加える

ブランド戦略で富山を元気に

4.ブランド戦略が目指すもの
(目的)

5.戦略の検討

6.富山ブランド戦略のポイント

1. 戦略を進めていく上で、重視する点
富山が“行きたい、買いたい、住みたい”地域としての価値を高めるために、「モノ」、「場所」、「人・生活」の分野を中心にブランド戦略を展開していきます。
2. 富山ブランドを確立していくための2つの戦略(仕組み)を実施します。
「富山の強み」、「富山らしさ」を明確にし、戦略的に活用します。【戦略】
優れた商品・サービスのブランド化を進めます。【戦略】

7.スケジュール 短期的(1~5年)
長期的(10年)

これからの富山をつくるために、「富山の強み」「富山らしさ」を活かした戦略

ブランド戦略のイメージ

「富山らしさ」のシンボル
= 富山発ブランドの実現

強い富山発ブランドの実現で
富山イメージをアップ!

2つの戦略を相乗的に展開して富山ブランドを確立

戦略「富山の強み」「富山らしさ」を明確にし、戦略的に活用します

ブランド戦略

「基本的な価値」 +
「感性に訴える価値」

ブランド化
= 「感性に訴える価値」を加えます

戦略 優れた商品・サービスのブランド化を進めます



ご静聴ありがとうございました。