



富山市のブランド戦略に関する提案書

未来観光戦略会議
会長 松原吉隆

2006.4.10

目次

1. はじめに
2. 現状と課題
3. ブランド戦略の考え方
4. 富山市ブランドの戦略案
5. 富山市ブランドのアクションプラン例
6. ポートラムなどを生かしたまちづくり
7. 富山市ブランド
8. ご提案

1. はじめに

- **県都・富山市のブランド戦略について、現状を踏まえて明確な方向性を打ち出すこととする。**
 - 旧富山市および旧婦中町、旧大沢野町、旧八尾町、旧山田村、旧細入村のそれぞれの特徴を生かしながら、中心部を核とした発展持続性のあるまちづくりのためのブランド戦略を構築する。このためには、さまざまな角度からの課題を洗い出し、市場調査などのデータを収集したうえで、統一的なブランドを生み出す。
 - 市の面積が広大となったことにより、市街地から山間部までを包括しているという側面と、海から山岳地帯(飛騨と隣接)までも有するという側面を持っている。これを有効に生かすためにまったく新しいブランドを構築する必要がある。
- **富山港線がポートラムとして生まれ変わることは、全国的に大きく注目されており、これを最大限生かして新生・富山市のブランド戦略を策定する必要がある。**
- **北陸新幹線開業が平成26年に迫っており、これらを見越した将来における富山市の地位向上、発展のために重要なブランド戦略を構築するプロジェクトとして提案させていただきます。**

2. 現状と課題

合併後も、市民・県民の意識では旧市町村のイメージが抜け切っておらず、まとまりのない状況が続いている。早期にテーマを打ち出すことが求められる。

中心市街地の空洞化が懸念されており、人が集うまちづくりへ早急な対応が求められているとともに、富山市は顔が見えない都市と言われており、すべてが中途半端な印象で観光客が少ない。

広域都市圏となって、さらに施策・イメージが拡散する恐れがある。非効率の克服をどう図かが問われている。

文化・芸術方面で他都市に遅れを取っており、これが市のイメージアップにつながらないこの大きな要素になっている。ガラスの街というイメージも県民にすらあまり浸透していない。車社会の弊害として、公共交通が衰退し高齢者社会への対応が困難となりつつある。城址公園が生かされておらず、広場としての意味合いしか持たされていない。

これらを踏まえ、

富山市ブランドをいかに構築するか検討・具体化・明確化を図る。

理念ではなく、具体的に人、もの、金、情報が流入し活気ある都市および都市近郊の発展を目指す地域ブランドとする。

富山市ブランドの目指す方向の

検討・具体化・明確化。

必要なのは、スローガンではない。

具体的な数値目標を持った戦略。他から認められて人、もの、金、情報が流入することが地域ブランド。

そこで、全市レベルでの本格的なブランド戦略への
取り組みを提案する

2. 現状と課題

今、ブランド戦略で

地域、観光、商品、企業ブランドづくり

「地域ブランド戦略で街はこう変わる！」

「ブランド戦略活用した中心市街地活性化」

「我が街のブランド戦略

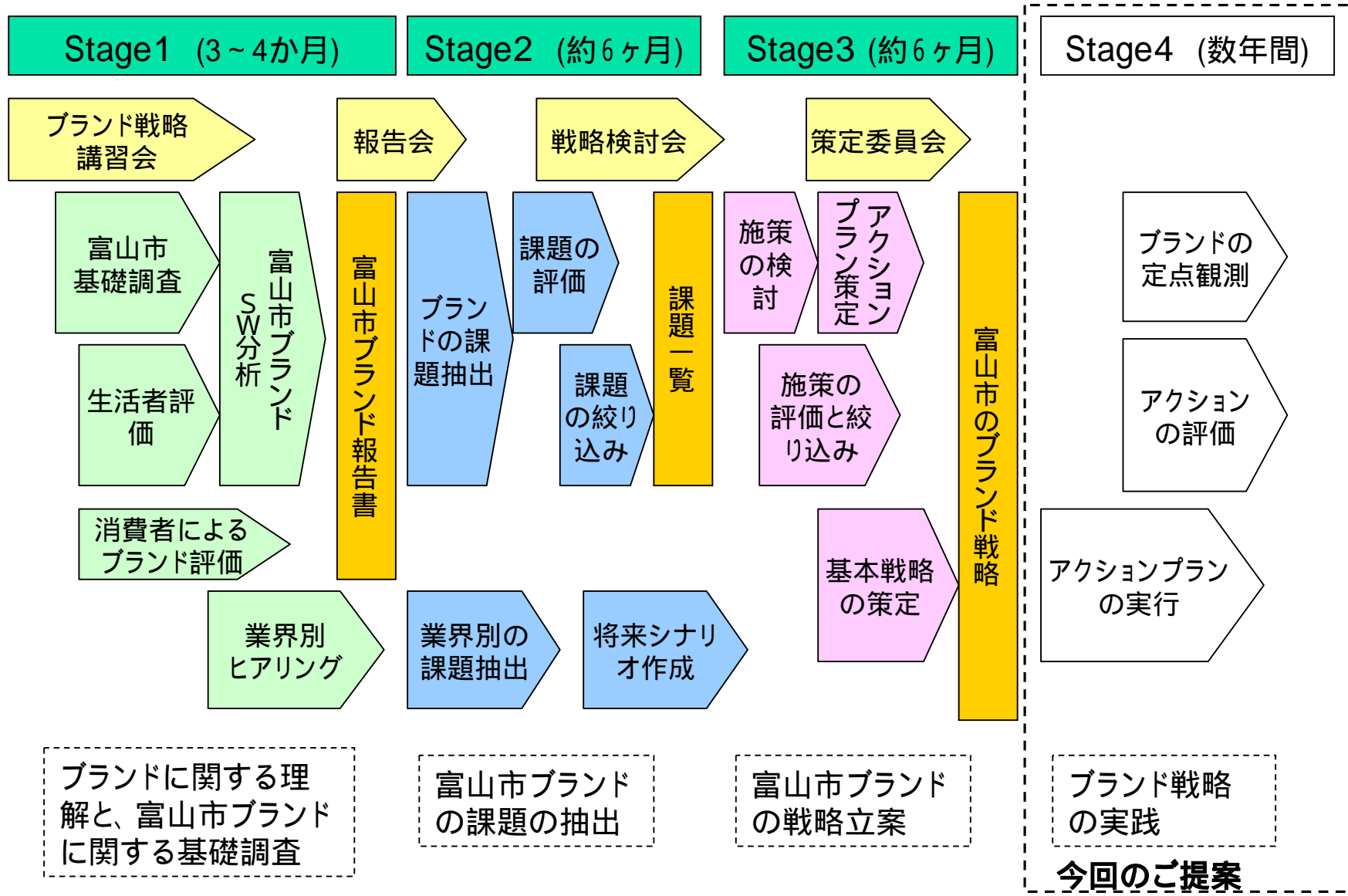
街のイメージづくり、顔づくり」

アイコン化！！

3. 富山市ブランドの戦略案

- **戦略は単に産品の開発にとどまらない。富山市の魅力を高め、それを生活者や住民などに伝えて、市自体の持続性を高めることを目的とする。**
- **商品ブランドの開発にとどまらず、富山市が全国的に強力的に認知され、住民が誇れるものとする。**
- **北陸新幹線開業後を見据えた10年後、20年後、さらに長期的な戦略として構築する。**
- **戦略は4つのステップによって、段階的に実施する。**
 - **第一ステップ...ブランドの理解と分析(3 - 4ヶ月)**
 - **第二ステップ...課題抽出(第二、第三ステップまでは約1年間)**
 - **第三ステップ...戦略立案**
 - **第四ステップ...戦略実践(数年間)**
- **第四ステップについては、毎年戦略の効果を点検しながら、微調整を行ってより効果的なものとする。**

4. 富山市ブランド戦略のシナリオ(案)



5. 富山市ブランドのアクションプラン例

ポータルで日本の先端に行く

- ・鉄道関係者の間では本年度の最大の話題となっており、市民が考えるよりもはるかに注目されている。また、まちづくりの観点からも全国的に興味を持たれており、これを最大限生かす。
- ・しかし、単に運行するだけでは発展性がない。ソフト面をいかに構築するかが、持続性・発展性のカギになる。
- ・職員の通勤、沿線事業所などのポータル利用はもちろん、各種イベントなど継続的なアピールが求められる。

6. ポートラムなどを生かしたまちづくり

- ・公共交通の抜本的な見直しで、住みよいまちづくりを目指す。
 - ・富山駅の連続立体交差の完成後は、市電との乗り入れだけでなく、現北陸線・地鉄線への乗り入れを検討する。コミュニティバスとの連携で利用率の向上を図る。
 - ・沿線に「癒し空間」を創出し、外部からの流入を図る。キーワードは「食」「湯」「スポーツ」「薬」「遊」「歴史」
 - ・かつて文化の玄関口だった岩瀬の再発見で観光客の大幅増加を図る。また、岩瀬浜駅に駐車場を設置し、パーク&ライドを推進する。
 - ・先人の巨大事業・富岩運河の活用法を抜本的に見直して、ちづくりに活用する。

7. 富山市ブランド

トータルとしての富山市ブランドと地域のブランド

- 市全体を統一したブランドと、旧市町村をゾーンとしたブランドの確立が望ましいと考える。その旧市町村には、岩瀬や水橋、呉羽なども歴史的な背景などから独自性を持たしてゾーンのブランドとする。
- 旧富山市 全国的なイメージとしては「薬」。訪れてみた人は「富山城」。しかし、古城ではなく再建された城であることから知名度は低い。今後の展開としては、実業と芸術文化の融合、環境先進都市としての方向が考えられる。ポータルもその有力な素材。
- 旧岩瀬町 貿易で栄えた歴史を再発見し、ポータルという起爆剤で再生させる魅力ある地域。海への誘いとして観光客誘致にも期待が出来る。んか山をさらに生かす方法も。
- 旧水橋町 売薬・北前船・米騒動が有名だが、文化的な側面も持ち合わせおり、俳句・文学などの素地もある。角川書店創業者・源義の故郷でもある。こうした文学的な基盤を生かすソフトが必要。

7. 富山市ブランド

- 旧呉羽町 古墳群と丘陵の梨栽培が特徴だが、桐朋学園大、呉羽高校音楽コースなど音楽、またガラスの里としての特徴をアピールしているが、小規模なものにとどまっている。全国ブランド化が必要。
- 旧婦中町 縄文時代からの遺跡が出土するなど、古くから人が住み続けてきた。植物園やねいの里、いこいの村などがあり、自然を生かし調和するというブランド展開が想定される。4月の「ふちゅう曲水の宴」をさらに生かす工夫も必要。
- 旧大沢野町 神通峡・春日温泉郷は、もっと知られていい素材であり、富山の奥座敷としてのブランド化が考えられる。
- 旧八尾町 おわらの里はあまりにも有名。通年観光化へハード・ソフト面強力なキャッチフレーズのもと、ブランド化の推進を図る。
- 旧山田村 牛岳温泉スキー場の通年観光化が課題であり、また県内最古の山田温泉には、全国に富山の薬を広めた前田正甫公もよく訪れたことをアピールするブランドが必要。
- 旧細入村 ラッキョウが特産。飛驒の入り口であり、神通峡とともに、山里の雰囲気売り出すことが求められる。

7. 富山市ブランド

富山市のトータルとしてのブランド

富山市としては、無秩序な拡散を防止して、旧富山市中心部を核として、それを結ぶサテライトの観点から「太陽と惑星」の関係を構築する。これをブランドイメージとしては「住みよさナンバーワンは、訪れてもナンバーワン」を打ち出す。そのためには中心核と惑星を結ぶ公共交通網を土台にして、ハートフルなブランドを構築すべきと考える。

8. ご提案

富山市を全国に売り出すためには、しっかりとした基本コンセプトを早急にまとめ、市が一体となって取り組む必要があります。

自己満足的な企画・立案では、従来の域を出ず、市民・県民・国民向けのアピールが中途半端に終わる可能性も予想されます。ブランド化はそれ自体が目的ではなく、富山市に多くの人を訪れ、経済的にも発展するための手段です。

これを達成するには、職員には一段のレベルアップが欠かせず、ブランドは何かを今一度、点検し、共通認識を確保することが必須です。庁内組織の立ち上げ、そのプランに基づいての全庁的な取り組み(支援ではなく、自らの仕事として動く意識形成)をすることをご提案します。

以上