

「隠しておきたい小都会—富山」

提 言

平成12年5月

富山経済同友会
この指とまれ委員会

「隠しておきたい小都会—富山」

I. はじめに

1. 本委員会について
2. 平成10年度の活動成果
3. 平成11年度の活動

II. 問題意識

1. 存在感の希薄な富山
2. 少ない交流人口
3. 富山を覆う漠然とした閉塞感

III. 活性化に向けたパラダイムの転換

1. 都市機能の充実を目指してハードインフラの整備を進めてきた従来の活性化
 - (1) ハードインフラは既に充実
 - (2) 求められる発想の転換
2. 魅力的な人が魅力的な街をつくる—「街のアイデンティティ」の確立へ
 - (1) 街は人がつくる
 - (2) 「街のアイデンティティ」とは？
3. 「隠しておきたい富山」から「教えてあげたい富山」へ
 - (1) 隠れた魅力の発見とその組立てによる価値の創造
 - (2) 「新富山人」による「人を資本とした街づくり」
 - (3) 「感動を与える街」をめざして

IV. 提言～富山を新たな魅力で活性化させるプログラム～

1. シナリオ
2. 各プログラムの概要
 - (1) 富山のありのままの魅力を再発見する
「『知られざる財産目録』作成プログラム」
 - (2) 富山の新たな魅力を伝える
「富山セラピー（短期県民募集）プログラム」
「富山をテーマとした芸術作品の創出」
 - (3) 富山をテーマとする人々の受け皿を用意する
「有償ボランティア教員プログラム」
「歩いて暮らせる街づくり」

V. おわりに

「隠しておきたい」から「教えてあげたい」小都会—富山をめざして

(付録) 本委員会活動実績

本委員会名簿

1. はじめに

1. 本委員会について

- ・平成 10 年 5 月に設置された本委員会は、富山(※)に係るタイムリーな諸問題について、討議及び提言を行うこととされている。従って活動テーマ及び活動期間については予め特に定められていない。

※本提言において「富山」とは、県内主要都市又はその集合体としての地域又は県全体を指す。

2. 平成 10 年度の活動成果

- ・平成 10 年度は「富山の問題点、欠点、劣っている点を指摘し、改善策を提案する」ことをテーマとして活動し、平成 11 年 4 月の定時総会及び 6 月発行の会誌上において「こうすればもっと良くなる富山」と題して報告を行った。
- ・ポイントは次の 3 つ。
 - (1) 官主導への依存を改善
 - (2) 文化におけるソフト面の充実 具体的には
 - ① 箱モノ主義からソフト重視へ
 - ② 県民が住みやすく来訪者がすごしやすい街づくり
 - ③ イベント、ブームを富山に
 - (3) 個性・特徴を持った人材の育成

3. 平成 11 年度の活動

- ・平成 11 年度については、前年度の活動成果をベースとして、「富山らしい街の活性化」のための具体的なプロジェクトを起案することを目標として活動した。
- ・特に上記 (2) 及び (3) に着目し、富山が内包する諸問題を打開していくためには、どのようなアクションをとればよいのかについて、討議を重ねた。討議は委員会の内部にとどめることなく、外部識者を幅広く招いたうえで、ディスカッションを展開した。
 - (1) 県企画担当者をお招きし、活性化に係る県の取組方針につきご説明いただいた後、本委員会が提示するプランについての意見交換を行った。
 - (2) 外部講師として、マーケティングコンサルタントで若者文化やサブカルチャーに詳しい西川りゅうじん氏（商業開発研究所（株）レゾン所長）、経済企画庁「コスト体系の変化と経営・生活スタイル研究会」委員で、日本人のライフスタイルや価値観の変化等について研究をされている藤原まり子氏（株）博報堂生活総合研究所客員研究員）のお二人に講演をしていただき、そのうえでディスカッションを実施した。
 - (3) ゲストスピーカーとして、富山在住の女性 6 名にご参加いただき、「女性にとっての富山」についてご意見を伺った。
- ・本稿は本委員会の一年間にわたる様々な活動の成果を集約したものであり、この度提言として公表するものである。

II. 問題意識

1. 存在感の希薄な富山

- ・個々の観光名所（アルペンルートや散居村）や物産品（ブリや鱒寿司）は広く知られているにも拘らず、一般的に他県から見た時に富山の印象は弱い。
- ・強いてあげれば、「豪雪地帯」、「日本海側の地味な県」といったネガティブイメージが先行している。
- ・富山に居住経験のあるいわゆる「旅の人」は富山で数多くの魅力に触れ、「隠しておきたい」と思う程の心地よさを経験している。しかし、「富山とは何か」について人の心に強く訴えかけることのできるイメージが絞られていないために、全国で「富山」を伝え、かつ正当な評価を得ることができないもどかしさを感じている。

2. 少ない交流人口

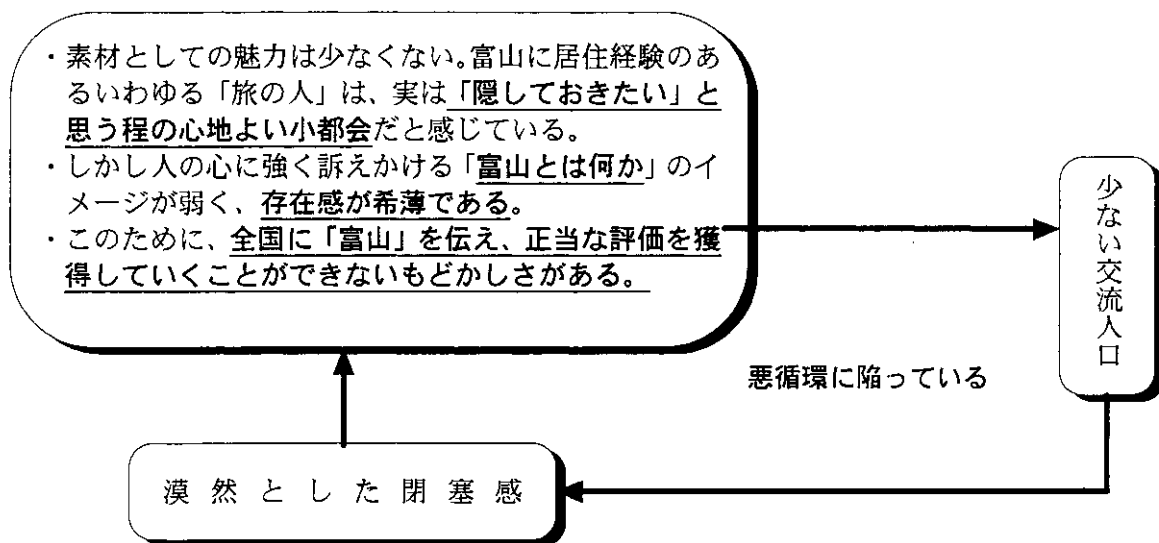
- ・全国的に、富山の存在感がさほど強くないこともあり、県外から富山の魅力に惹かれて流入してくる人は多くはない。これは富山に魅力がないからではなく、富山の魅力に体系的に触れるチャンスがないからと思われる。
- ・一方で、生活の基本となる衣食住については相応に充足しており、また同質性に富む富山の社会は、住み慣れた者にとっては安心して生活をしていくことができる場であることから、県人口が県外に大量に流出するという事もない。
- ・このように人口の流動性が低く、それゆえ交流人口も少なくなっていることは、社会の同質性が保たれている要因ではあるが、他方では富山の街を沈滞させる原因の1つとなっていると考えられる。
- ・下記表は各県別の人口転入率及び人口転出率（抜粋）である。人口の転出入が激しい東京や千葉に比して、富山はいずれも42位となっており、流動性が低いことがわかる。

転出（転出者÷人口）			転入（転入者÷人口）		
都道府県	順位	転出率	都道府県	順位	転入率
東京	1	3.51%	東京	1	3.78%
千葉	2	3.01%	千葉	2	3.13%
...			...		
富山	42	1.66%	富山	42	1.61%
...			...		
新潟	46		新潟	46	1.35%
北海道	47	1.33%	北海道	47	1.16%
全国平均	—	2.34%	全国平均	—	2.34%

出所：平成10年度総務庁統計局「住民基本台帳人口移動活動報告年報」

3. 富山を覆う漠然とした閉塞感

- ・ 富山は決して魅力のない街ではない。 天賦の豊かな自然と食住環境に恵まれており、住み慣れた者にとっては安心して「豊かな」生活を送ることのできる場である。日常の生活機能については都会と比べても何ら遜色はなく、「それなりに」生活の満足は得られる街である。今後も都市機能の充実を進めていけば、情報通信技術の発展による情報格差の解消とも相俟って、日常の生活環境に対する不満は出てこないだろう。
- ・ このように、生活の日常については「それなりに」満足できるものの、自信をもってこの街の魅力を全国の人に伝えていくことができないのが、富山の現状である。 県民も本当はいい所だとの認識は持っているものの、人の共感を得るに足る「富山」のイメージが絞られていないために、全国の人に「富山」の魅力を理解してもらうことが容易でないもどかしさがある。このため胸をはって富山の良さを他県の人にアピールすることを遠慮してしまう傾向があり、加えて交流人口も少ないことから、ますます「富山」を全国で印象づけることが難しくなっている。
- ・ 結果として、特に若い世代の間に漠然とした「息苦しさ」や「閉塞感」が漂っており、従来の枠組みを打ち破って創造性に富んだ活動を行う元気があまり見られない。 現在の生活環境に対してとりたてて不満はないものの、一方で誇りをもって富山から発信できる価値観やライフスタイルがはっきりとしていないことから、この街から人の共感や感動を呼ぶ新しい何かが生まれてくるという予感が得られない。

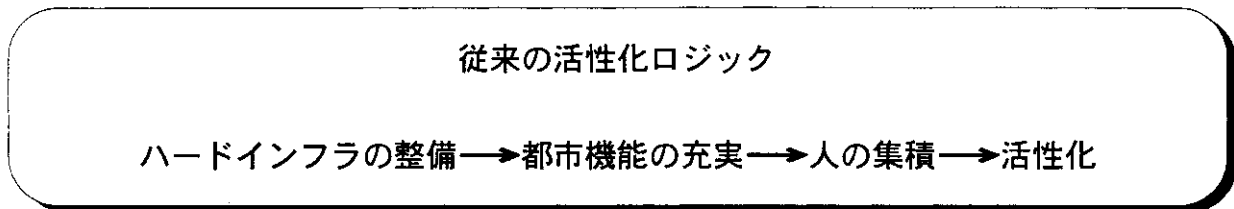


(参考) 富山在住の女性の方々との懇談会 (11/29 実施) での発言から

- ・ 一通りのモノはそれなりに揃っているから、何が不満なのかとよく言われるが、しかし自分が本当に欲しい特定のモノをタイムリーに手に入れることはほとんど不可能である。例えば図書館は数多くあるのに意外と専門書の揃えが足りない。あるいは専門学校など仕事の外で自己研鑽しようにも、極めて種類が限られている (20 代後半)。
- ・ 文化を育てるのが得意ではない。金をかけるのは家に対してだけ (40 代半ば)。
- ・ 学生時代に「富山ってどこ?」とよく聞かれた。また、冬は天気の良い日がまったくないなどと思われている (30 代後半)。

Ⅲ. 活性化に向けたパラダイムの転換

1. 都市機能の充実を目指してハードインフラの整備を進めてきた従来の活性化



(1) ハードインフラは既に充実

- ・富山は従来から都市機能の充実をめざして社会資本の整備に取り組んできた。その成果は如実に表れており、富山の持つハードインフラは全国的にも高い水準にある。
- ・下記表は富山が誇る公共設備の一部である。

富山県順位(於:全国)	項目	詳細
全国第1位	公立図書館	人口10万人あたり5.17館
	自然公園面積比	42.8%(県面積対比)
	道路整備率	67.8%(全国平均50.2%)
全国上位水準	公立博物館数	人口100万人あたり25.8館(全国2位)
	文化会館数	人口100万人あたり23.1館(全国2位)
その他	多目的ホール	オーバードホール、国際会議場
	美術館等	県立近代美術館、中央植物園

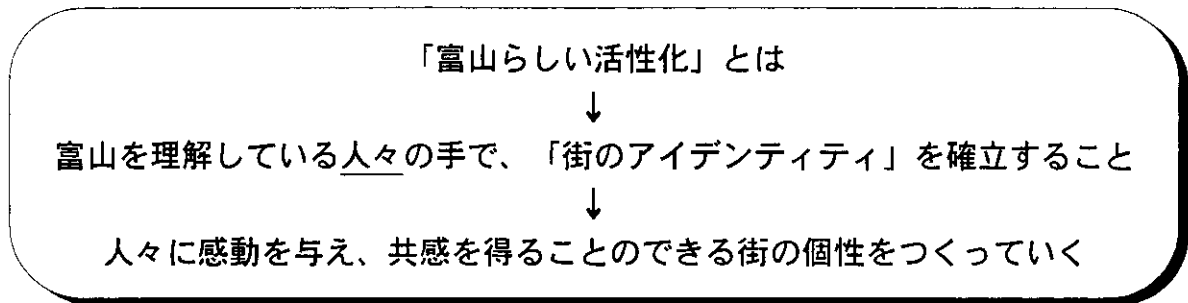
・経済企画庁が発行する生活の豊かさを総合的に把握する為の目安となるPLI(新国民生活指標)によると、「安全・安心」「快適」等で構成される4つの生活評価軸のうちで3項目で5位以内に位置し、8つの活動領域指数のうちでも6つの項目で全国10位以内に位置する。とりわけ、「住む」の項目では7年連続1位であり、持家比率や1住宅あたりの敷地面積で1位を確保し、住環境の良さを裏付けている。

出典：100の指標 統計からみた富山（平成11年度版）

(2) 求められる発想の転換

- ・社会資本整備によって都市機能を充実させることは、日常の生活環境の改善につながることから、それはそれとして歓迎されるべきものであることは間違いない。
- ・しかし上述からわかるように、富山に不足しているのはハードインフラではない。今後、都市機能の充実に主眼をおいた活性化努力を進めても、「Ⅱ. 問題意識」で述べたような、富山を覆う漠然とした閉塞感は払拭されることはないだろう。実際、人口100万人、財政規模6千億円の富山が、人口1,000万、財政規模7兆円の東京を意識して都市機能の充実に注力しても、それだけでは全国の人々の共感を獲得することは難しい。東京には東京の魅力があるように、人口100万人の富山にも独自の街の有り様があるはずである。
- ・全国の中で相対的に希薄な存在感、少ない交流人口、そして街を覆う漠然とした閉塞感という問題意識に立脚するならば、「富山らしい活性化」に向けて全く新たな視点から考えてみる必要があるのではないだろうか。

2. 魅力的な人が魅力的な街をつくる－「街のアイデンティティ」の確立へ



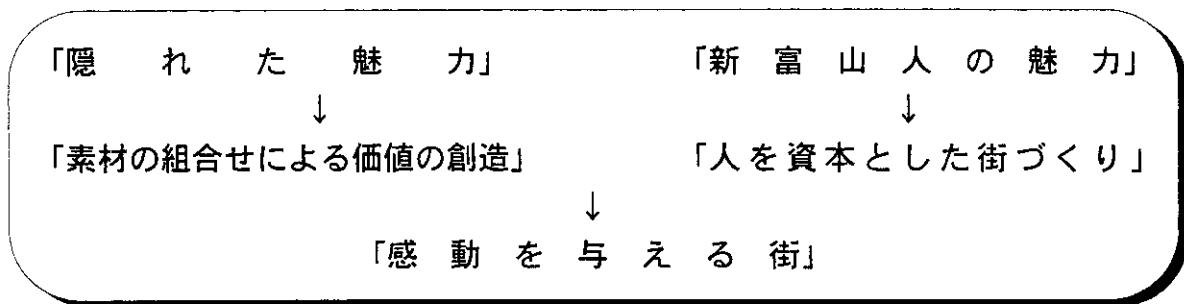
(1) 街は人がつくる

- ・街はそこに往来する人々によってつくられるものである。ハードインフラは街の生活環境の改善に資するが、街の活気の本動力とはなりえない。魅力的な人々が集まって、初めて魅力的な街をつくっていくことができるのである。
- ・富山が今後志向する「富山らしい活性化」は、何よりもそこに往来する「人々」の活かし方に主眼をおく。どのようにすれば魅力的な人々が富山に集まり、またどのようにすれば集まった魅力的な人々を活用できるのかを考える。

(2) 「街のアイデンティティ」とは？

- ・「街のアイデンティティ」とは、地域が人々に伝えることができる価値観やライフスタイルのことといえる。地域の有する固有の魅力を、そこに往来する人々がどのような形に組み立て、人々に提示していけるのかが問われている。
- ・例えばヨーロッパの地方田園都市は、必ずしも立派なハードインフラを有しているとは限らないが、少なくともその街にいけば、どのようなライフスタイルが可能なのかについては、はっきりとイメージが絞られている。そこに住む人々は誇りをもって自分の街を語るからこそ、どんなに小さな街であっても強いインパクトをもって人々に感動を与えるのである。
- ・ハードインフラの整備を進めていけば、確かに日常の生活環境を改善していくことはできるが、しかしそれだけに注力していても、「富山」が「何を伝えたい」街なのかははっきりと絞ることができない。ややもすれば「どこにでもある街」になってしまう危険性をはらんでいる。
- ・富山がめざす「富山らしい活性化」とは、富山が有する素材としての魅力や既に手にしているハードインフラをベースに、富山を深く理解している人々を活用し、「素材の組合せ＝魅力」を考えることで、富山から人々に伝えていけるライフスタイルや価値観を確立しようとする試みである。このようにして「街のアイデンティティ」を確立できて初めて、富山が人々に感動を与え、共感を獲得することができる。
- ・「富山に行けば何が待っているのか」を絞りこむことで、富山は自信をもって自らの街を語り、富山の存在をアピールすることができるようになる。

3. 「隠しておきたい富山」から「教えてあげたい富山」へ



(1) 隠れた魅力の発見とその組立てによる価値の創造

- ・富山には天賦の自然の恵み、あるいは歴史的に蓄積されてきた文化的資産が確実にあるはず。富山に立寄った人々が必ず感じる富山の隠れた魅力を掘りおこし、同時に定量的かつ体系的に把握するところから活性化は始まる。
- ・これまでは個々に独立し、あるいは漠然としていた富山の魅力を体系的に整理することで、富山が全国にむけてアピールできるポイントを県民自身が理解し、同時に外部の正当かつ客観的な評価を獲得することができる。従って、これは富山の県民自身が自らの郷土に対する自信を回復する作業でもある。
- ・明らかになった富山の魅力をそのまま素材として差し出しても、人々の心に「富山」を印象づけることはできない。“素材を組み合わせ”1つのライフスタイルとして富山から提示すれば、それが富山から発信される新しい価値観(=付加価値の創造)として、人々に感動を与え、また共感を得ることができる。
- ・例えば、IT革命の進展で情報格差が縮小する時代に、立山連峰と富山湾に囲まれ、恵まれた自然環境と、安全で良質な生活の中で、豊かに働き、豊かに遊び、豊かに学び、自分を大切に生きていくというライフスタイルを提案できる。また、毎年満開の桜の時期に、松川で鱒寿司を食べながら舟遊びを楽しむという豊かさも、提示できるライフスタイルの1つといえよう。
- ・どのようなテーマで、あるいはどのような形で素材を組み立てれば人々にインパクトを与えることができるのかを考えることが重要である。「富山らしい活性化」とは、今ある富山の素材を組み合わせで求心力のある新たな価値観を提示していくことに他ならない。

(2) 「新富山人」による「人を資本とした街づくり」

- ・新しい富山の街をつくっていくために、富山県民だけではなく、富山の魅力を深く理解し、かつ「富山らしい活性化」の精神に共鳴する人々＝「新富山人」を集める。
- ・具体的には、富山を変えようと志す県民、富山の魅力を理解しつつその存在感が都会では薄いことにもどかしさを感じている居住経験者、現在は高い生活コストと劣悪な食住環境を強いられているがリタイア後は違う環境で生活の質を高めたいと願っている都会人等が考えられる。いくなれば、「富山をテーマとする人々」のことである。富山の活性化を富山に生まれ育った人々の手だけに委ねるのではなく、「新富山人」として、その対象を広げることで、富山に新しい個性、新しいエネルギー、新しい創造力を呼び込む。
- ・新しい富山の街づくりにおいては、新たに金をかけてハードインフラを整備するのではなく、富山固有の魅力や、既存の立派なハードインフラをどう活用していくかを考えることが重要である。

- ・「街のアイデンティティ」とは、人と人とがぶつかり合う摩擦の中で生まれてくるとも言えるが、「富山をテーマとする魅力的な人々」がもたらすライフスタイルや価値観が、富山固有の魅力と融合する中で、街の像ができあがっていく。つまり、魅力的な街は、魅力的な人々によってつくられる。これが「人を資本とした街づくり」である。
- ・「新富山人」の当面のターゲットとしては、高齢化社会の進展の中で増加する「高齢新人類」を考えたい。

高齢新人類とは…？

↓

社会の第一線を退いた後も、生きがいを求めて社会との接点を重視し、また自らの関心を深化させるために積極的に行動する新しいタイプの高齢者※

※中核は、現在活躍中の社会人で、50歳以上(2015年に65歳以上となる層)をさす。

(参考) 高齢新人類の属性

	これまでの一般的な高齢者	高 齢 新 人 類
経済力	・年金、子供頼み	・現役時代から老後を考えた貯蓄行動 ・子供には頼らない
住 む	・現役時代にマイホームを建てる ・老後は子供と同居 ・なじみのある場所にそのまま定住	・子供は子供、自分は自分 ・一戸建てマイホームの夢ははかなる状況の中で、無理をして家を購入することを放棄。
趣 味	・温泉、ゲートボールなど	・多様化
遺 産	・子供に少しでも遺産を残してあげたい	・自らの資産は自らの豊かな老後の為に使う
行 動	・家にこもりがち ・交友関係を広げることは億劫 ・隣近所でその生活は完結 ・安定的で安穏とした老後生活を志向	・目的達成の為にアクティブに動き回る ・老後も社会との接点を求める ・インターネットの利用 ・自分を必要としている場所を探す(ボランティアへの関心)

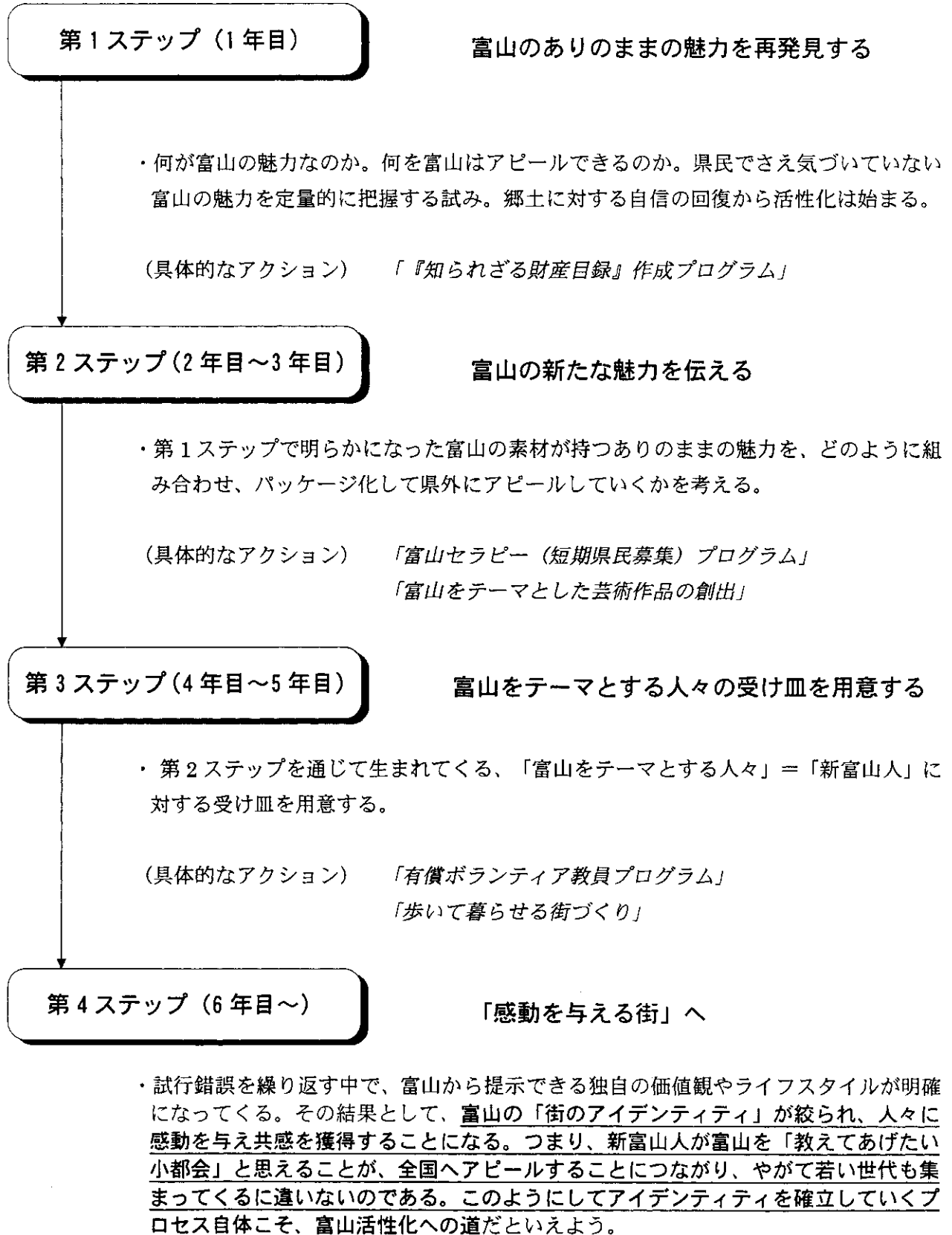
出典：川口順子編「変わる生活、変わるビジネス」(1997年、東洋経済新報社)より作成

(3) 「感動を与える街」をめざして

- ・人口1,000万人の東京には東京の個性があるように、人口100万人の富山には富山のスタイルがあり、IT革命の進展で地方都市の弱点が解消されてくれば、「富山の新たな魅力」をアピールし易くなるはずである。
- ・富山がめざしていくのは、規模ではなく、あるいはハードインフラの充実度でもなく、小さくとも人々に感動を与え、共感を得ることができる街である。
- ・富山に居住経験を持つ人々が「隠しておきたい」と思うようなこの街の心地よさの源である富山の魅力をもう一度整理し、そこから明らかになった素材としての魅力を組み合わせて、新しい、かつ富山らしい価値(ライフスタイル)、例えば、豊かに「住む」「働く」「遊ぶ」「学ぶ」、豊かな「健康」「福祉」、防災上の「安全」という生涯にわたる豊かさと安心を人々に提案していくそのプロセスこそが、富山の活性化であり、「教えてあげたい」富山にすることである。

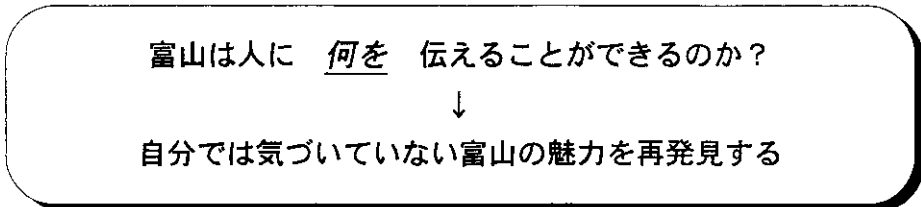
IV. 提言～富山を新たな魅力で活性化させるプログラム～

1. シナリオ



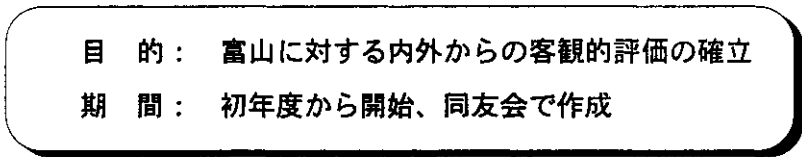
2. 各プログラムの概要

(1) 富山のありのままの魅力を再発見する



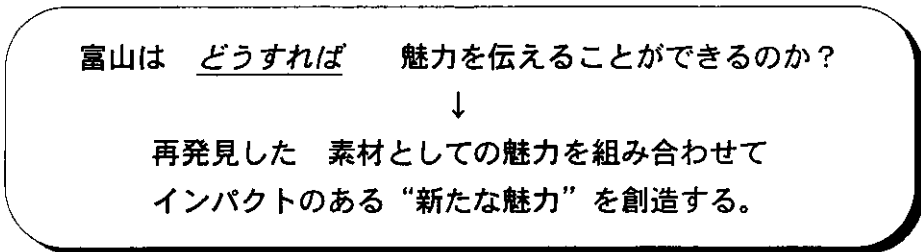
- ・何が富山の魅力なのか、何を富山はアピールできるのか。それを再発見することが、活性化への第一歩である。

「『知られざる財産目録』作成プログラム」



- ・自分たちが気付いていない魅力を見つめ直す。魅力を定量化することで、県民でさえ認識していない魅力を再認識し、郷土に対する内外からの客観的評価を確立させるプログラム。

(2) 富山の新たな魅力を伝える



- ・「知られざる財産目録」作成プログラムによって明らかになった、個々の富山の魅力をどのような形に加工し、富山からのメッセージとして伝えていくかを考える。
- ・素材を素材のままバラバラに出してもインパクトは薄い。人を惹きつけ、共感を呼ぶような組み合わせ方（パッケージ）でアイデアを絞る。

「富山セラピー（短期県民募集）プログラム」

目 的： 富山の魅力を実際に体験してもらう

期 間： 受け皿が出来次第、すぐにでも開始

- ・「知られざる財産目録」で明らかになった富山の魅力に触れてもらうプログラム。
- ・一定の短期間（数週間～数ヶ月程度）に限り、都会の人々を富山に受入れ、実際に生活してもらう。観光旅行と決定的に異なるのは、来富した人々がホテルに宿泊し観光名所を見物するのではなく、普通の県民の生活スペースに入ってもらおうことである。
- ・都会の人々に富山の豊かな「働き」「学び」「遊び」に接してもらい、彼らが強いられている高い生活コストと劣悪な食住環境によるストレスを癒してもらう本企画は、「富山に来れば元気になる」というメッセージを全国に向けて発信し、富山における新しいライフスタイルを人々に提示するのが目的である。
- ・このプログラムを体験した人の中から、実際に富山で生活してみようと思う人がでてくることに期待する。また、たとえ富山との関係が一過性のものにとどまったとしても、再び都会に戻っていく体験者が、富山を気にしてくれる存在(=新富山人)として、新生富山の存在を全国にアピールする尖兵の役割を担ってくれる。
- ・同友会としては、当面は①プログラムの広報活動、②受入先を会員の所属企業の社員から募ること等が考えられる。
- ・インターネット上にホームページを設け、アクセスを受付ける。

「富山をテーマとした芸術作品の創出」

目 的： 芸術家の手で富山の魅力を全国に発信

期 間： 受け皿が出来次第、すぐにでも開始

- ・毎年、ある一定の期間に限って、様々な分野の一流芸術家を招聘し、県内各地に短期間滞在してもらったうえで、富山を題材とした芸術作品を創ってもらう。ジャンルは一切問わない。文学でも絵画でも写真でも、あるいは音楽でも、とにかく実際に富山に滞在して、富山で創作してもらうことが重要である。さらに、完成した作品群は、年度ごとにパッケージ化する。つまり「富山」という共通テーマを持った様々な芸術家による様々なジャンルの作品群が、たとえば「新鋭アーティストが感じた富山 '02」といったようなタイトルのもとに仕上がる。これを5年続ければ、立派な文化遺産である。少子化で不使用となる校舎などを創作場所として提供することも考えられる。

(3) 富山をテーマとする人々の受け皿を用意する

「新富山人」の受け皿を用意する



住みたくなる街づくり

- ・第2ステップを通じて生まれてくる、富山らしい活性化に共感してくれる「富山をテーマとする人々」＝「新富山人」に対し、富山として受け皿を用意する必要がある。

「有償ボランティア教員プログラム」

目的： 高齢新人類に対する生きがいの提供

期間： 4年目ぐらいから開始

- ・ターゲットの1つである「高齢新人類」は、老後も社会との幅広い接点の確保を望み、常に生きがいを追い求めていることから、相応の受け皿を用意する必要がある。
- ・同時に新しい価値観、新しいライフスタイルを有する「高齢新人類」から富山が得るものがあるはず。
- ・そこで、例えば小学校の教員として採用し、低学年の児童等を対象に道徳等の授業を受け持ってもらおう。更に大学での教養講座の開設も検討したい。自らの培ってきた人生を語りかけることで、現在の教育現場が最も必要としている「社会に生きる人間としての必須な素養」を与えることができる。社会との接点を維持し、何らかの形で役に立ちたいと願う「高齢新人類」のニーズにも合致する。更に専門性の高い人は大学で教養講座の開設をすれば、社会人によるユニークな大学教育として注目されるであろう(既にシティバンクは、早慶両大学に金融講座の授業を開設の予定)。
- ・計画始動後すぐの開始は困難である。まずは「新富山人」の確保が先決となる。ただし、システム自体は、県内の高齢者を講師として前倒して進めてもよい。

「歩いて暮らせる街づくり」

目的： 高齢新人類が住みたくなる街づくり

期間： 4年目ぐらいから開始

- ・富山は車社会で、運転ができない者は何もできないといわれる。「高齢新人類」を迎えるにあたって、たとえば市内循環の市電といった、車にかわる交通手段を中長期的に考えていく必要がある。また、過疎化した中心街などに「高齢新人類」用の「歩いて暮らせるモデル地区」の建設も考えたい。

V. おわりに

「隠しておきたい」から「教えてあげたい」小都会－富山をめざして

富山の活性化に必要なのは何よりも意欲と勇氣

①体系的に取り組む

- ・富山がめざしているのは、固有の魅力を最大限活用し、外部の客観的な評価を獲得すると同時に、それを全国に向けてメッセージとして発信していくことで、富山を求心力を有する街、つまり、人が集まってくる街にすることである。個々の魅力を個別にアピールするだけでは、個々の知名度はあがっていても、全体としての「富山」のアイデンティティは構築できない。重要なのは富山が有する個々の魅力＝素材に対して、体系的に組み合わせ方を考えていくことにより、富山が主張するライフスタイルや価値観を全国に向けて明らかにすることである。

②継続的に取り組み、発展の核をつくる

- ・全国の自治体で活性化に向けた提言はなされているが、往々にしてその場限りになりがちである。重要なことは、活性化に向けたアイデアに対し、継続的にフォローしていくことである。
- ・今次提言したアイデアについては、とりあえず6年程度で相応の成果を出すこと(発展の核づくり)を目標とする。計画実行の過程で新たに出てきたアイデアについては、その度に全体との整合性を勘案しつつ加えていけばよい。

③活性化に向けた強い意志

- ・何もしなければ何も変わらない。
- ・富山は県民にとって決して「暮らしにくい街」ではないが、しかしより一層活力のある街として全国レベルで富山のプレゼンスを発揮していく（つまり富山を「感動を与える街」にする）ためには、強い意志をもって活性化に取り組んでいく必要がある。
- ・今次提言は莫大な資金を必要としない。「人を資本とした街づくり」はハードインフラの整備と異なり、投資額と成果は比例しないからである。やってみて上手くいかない企画は見直してより効果的なものに変えていけばよい。躊躇せずに、手元に有する素材を次々に活用していく意欲と勇氣がもっとも重要である。

④街は人がつくる、人が変わらなければ何も変わらない

- ・街は人がつくるものである。ハードインフラを整備して、人を呼ぶのではない。人に主眼をおいて「隠しておきたい」から「教えてあげたい」富山への活性化を考えるのである。いふなれば、「富山らしい活性化」とは富山を小さくとも存在感のある街に進化させることによって「新幹線が当然止まる街」にすることでもある。

以上

(付録) 本委員会活動実績

月 日		テ ー マ
平成 10 年度		
7 月 31 日	第 1 回正副委員長会議	・活動計画について
8 月 21 日	委員へのアンケート	・主張したいこと、富山について思うこと、テーマ案
9 月 21 日	第 1 回 委 員 会	・委員会活動の進め方、テーマの選定について
10 月 27 日	委員へのアンケート	・テーマの選定について
12 月 3 日	第 2 回正副委員長会議	・テーマの選定
2 月 17 日	第 2 回 委 員 会	・富山の問題点・欠点・劣っている点を指摘し、改善策を提案する
5 月 24 日	第 3 回正副委員長会議	・平成 10 年度の活動の取りまとめ
6 月 11 日	会 報 発 表	・平成 10 年度活動報告 「こうすればもっと良くなる富山」
平成 11 年度		
6 月 14 日	委 員 長 交 代	・清水征四郎 → 関 晴孝
8 月 9 日	第 4 回正副委員長会議	・今後の運営・テーマについて打合せ
9 月 27 日	第 3 回 委 員 会	・委員長提示のディスカッションペーパー（「隠しておきたい小都会—富山」）についてのディスカッション
11 月 4 日	第 4 回 委 員 会	・県企画担当者を迎え、県当局の取組姿勢につきヒヤリングを行った後に本委員会案にをベースにディスカッション
11 月 29 日	第 5 回正副委員長会議	・富山在住の女性 6 人をゲストスピーカーとして迎え、「女性にとっての富山」をテーマにディスカッション
12 月 22 日	第 5 回 委 員 会	・西川りゅうじん氏の講演とディスカッション
1 月 20 日	第 6 回 委 員 会	・藤原まり子氏の講演とディスカッション
2 月 24 日	第 6 回正副委員長会議	・提言案「隠しておきたい小都会—富山」の取りまとめ
4 月 27 日	第 7 回 委 員 会	・提言案「隠しておきたい小都会—富山」最終案作成
5 月 24 日	定 例 幹 事 会	・提言案「隠しておきたい小都会—富山」審議
5 月 29 日	プ レ ス リ リ ー ス	

以 上

この指とまれ委員会

(五十音順・敬称略)

◎委員長

関 晴孝

㈱日本興業銀行

富山支店長

◎副委員長

秋津芳孝

商工組合中央金庫

富山支店長

奥井 聰

富山中央水産㈱

代表取締役社長

小西由郎

㈱インテック興産

代表取締役社長

辻 正博

三菱商事㈱

北陸支店長

宮本次郎

㈱宮本工業所

代表取締役社長

森 敬一

明治生命保険(相)

富山支社長

◎委員

阿部武夫

富山化学工業㈱

専務取締役富山事業所長

朝日重剛

朝日印刷紙器㈱

代表取締役会長

荒井弘毅

㈱ダイエーブラザ

代表取締役社長

石原和彦

㈱第一勧業銀行

富山支店長

稲垣英一

荒町証券㈱

取締役社長

碓井庸嗣

㈱ウス中

代表取締役社長

梅田ひろ美

㈱ユニゾーン

代表取締役社長

小野山幸雄

㈱日立製作所

北陸支社長

神達弘一

川崎製鉄㈱

北陸支店長

河合輝次

㈱かわい本館

代表取締役社長

熊沢 敦

㈱チューリップテレビ

代表取締役副社長

小林紀男

富山日野自動車㈱

取締役社長

斉藤恵三

㈱斉藤製作所

代表取締役社長

酒井鉄夫

㈱エーシージャパン

取締役社長

島田良作

シマダパック工業㈱

代表取締役会長

須田恭弘

須田ビル㈱

取締役社長

瀬口正孝

新光証券㈱

富山支店長

田中正美

住友金属工業㈱

北陸支社長

田邊嶽之

(有)富山埠頭

代表取締役

竹平和男

三協アルミニウム工業㈱

代表取締役社長

竹村一夫

㈱大和

取締役富山店長

釣谷圭介

サンエツ金属㈱

代表取締役会長

野口 卓

中小企業金融公庫

富山支店長

長谷川治夫

中央薬品㈱

代表取締役社長

長谷川義弘

日本生命保険(相)

富山支社長

橋爪 悞

㈱ソシエハシヅメ

代表取締役社長

林 清隆

野村証券㈱

富山支店長

平井岑生

日本海建興㈱

代表取締役社長

福島順二

福鶴酒造(有)

代表取締役社長

舟本哲夫

中央信託銀行㈱

富山支店長

松波拓見

堤商事㈱

取締役社長

松原吉隆

大同産業㈱

代表取締役社長

三浦睦巳

㈱名鉄トヤマホテル

代表取締役会長

宮本佐智夫

富山新聞社

代表兼報道局長

安元謙太郎

関西電力㈱

北陸支社長

山内利秋

㈱福井銀行

富山支店長

山下泰一

㈱ヤマシタ

代表取締役会長

(以上 44名)

「隠しておきたい小都会-富山」

問題意識

・素材としての魅力は少なくない。富山に居住経験のあるいわゆる「旅の人」は、実は「隠しておきたい」と思う程の心地よい小都会だと感じている。
 ・しかし人の心に強く訴えかける「富山とは何か」のイメージが弱く、存在感が希薄である。
 ・このために、全国に「富山」を伝え、正当な評価を獲得していくことができないものどかしさがある。

悪循環に陥っている

漠然とした閉塞感

少ない交流人口

出発点 「こころすればもっと良くなる富山」

悪循環を打破するためのパラダイムの転換

「ハードの充実で活性化」から「人の魅力で活性化」へ

■生活環境の改善を目指してハードインフラの整備を進めてきた従来の活性化
 従来のロジック：「ハードインフラの整備→都市機能の充実→人の集積→活性化」
 「活性化努力」の結果、富山のハードインフラは既に全国的にも高い水準にある。

↓ さらなる活性化のために発想の転換が必要

■街は人がつくる一魅力ある「人」の手で、「小さくとも感動を与えける街」に

- ① 富山の隠れた魅力を掘りおこし、体系的に整理
- ② 魅力=素材の組立てによる付加価値の創造とその発信
- ③ 真に富山を理解している人々=「新富山人」による街づくり
- ④ 人々に感動を与える街へ

「隠しておきたい」から「教えてあげたい」に向けたキーワード

■隠れた魅力の発見とその組立てによる価値の創造

- ・富山の自然・文化資産を、発展の核として県内主要都市を対象に、定量的かつ体系的に把握することを試みる。
- ↓
- ・明らかにならなかった魅力=素材をそのまま単発的にアピールするのではなく、素材を組み合わせて、新しい、かつ富山らしい価値観(ライフスタイル)を人々に提案。
 例) 恵まれた自然環境と、(小)都会の利便性を兼ね備えた富山で、豊かに働き、遊び、学び、自分を大切に生きていくというライフスタイルの提案。

■「新富山人」による「人を資本とした街づくり」

- 「新富山人」
 富山の魅力を理解し、かつ「富山らしい」活性化に共鳴してくれる人々、すなわち富山県民や居住経験者、ゆかりがある人々等で、「富山をテーマとする人々」のこと。→当面は生きがいを求めて積極的に行動する「高齢新人類」をターゲットに
- 「人を資本とした街づくり」
 街は人がつくるもの。隠れた魅力を発信することで、交流人口を増やす。「新富山人」がもたらす生き方や価値観が、新しい富山の街をつくっていく。

■「感動を与える街」をつくる

- 小さくとも「感動を与える街」
 人口1,000万人の東京には東京の、100万人の富山には富山のスタイル=「富山らしい」活性化があるはず。ヨーロッパの小さな田園都市のように、小さくとも人々が共感できる魅力があり、正当な評価をもらえる街をめざす。
 新富山人が富山を「教えてあげたい小都会」と感じ、全国的に「富山の新たな魅力」をアピールしていかなければならぬ。
- 富山の活性化に必要なのは「意欲と勇氣」

シナリオ

第1ステップ (1年目)

富山は人に 何を 伝えることができるのか？
 ↓
 まずは、自分では気づいていない 富山の魅力 を再発見する
 (具体的なアクション) : 「知られざる財産目録」作成プログラム

第2ステップ (2年目～3年目)

富山は どうすれば 魅力を伝えられるのか？
 ↓
 再発見した素材としての魅力を組み合わせることで 新たな魅力を創造 する
 (具体的なアクション) : 「富山セラピー (短期県民募集) プログラム」
 「富山をテーマとした芸術作品の創出」

第3ステップ (4年目～5年目)

「新富山人」の 受け皿 を用意する
 ↓
 住みたくなくなる街づくり
 (具体的なアクション) : 「有償ボランティア教員プログラム」
 「歩いて暮らせる街づくり」

第4ステップ (6年目～)

「感動を与える街」をめざして
 「街のアイデンティティ」が絞られ、「教えてあげたい小都会」にするプロセスが活性化への道だといえる。
 ・きつかけは 高齢者 だが、人に 感動を与える ことができる街をつくっていくには、やがて若い世代も集まってくる に違いない。

各プログラムの概要

■「知られざる財産目録」作成プログラム

- ・ 県民でさえ気がついていない富山の魅力を、定量的・体系的に再評価。
- ・ 富山に対する内外の客観的評価を獲得する。

■富山セラピー (短期県民募集) プログラム

- ・ 「財産目録」で明らかになった魅力に、実際に触れてもらう企画。
- ・ 一定期間に限り、郡会の人々を富山に受け入れ、普通の県民の日常スペースの中で生活してもらうホームステイプログラム。
- ・ 「富山に元気がなる」というメッセージを全国に発信。

■富山をテーマとした芸術作品の創出

- ・ 毎年、様々な分野 (文学でも絵画でも音楽でもジャンルは問わない) の一流芸術家を招聘。県内各地に滞在してもらい、富山を題材にした芸術作品を創ってもらう。
- ・ 「富山」という共通テーマを持った様々な作品群を県の内外に発表。

■有償ボランティア教員プログラム

- ・ ターゲットの1つである 高齢者 には、老後も社会との幅広い接点を望む 存在。自らの培ってきたものを語って伝えたい というニーズがある。
- ・ そこで、たとえば小学校の教員として採用、現代の教育現場が必要として いる「社会に生きる人間としての必要な素養」を子供に提供してもらおう。

■歩いて暮らせる街づくり

- ・ 富山は街と自然が近隣している環境豊かな県だが、一方で車を運転できないものにとっては 住みづらい といわれる。
- ・ 例えは 市内循環の市電の拡充 といった、代替交通手段を中長期的に考えていく必要がある。

富山経済同友会

〒930-0046 富山市堤町通り1丁目2番26号

電話 (076) 423-3209

FAX (076) 422-0114

e-mail : doyukai@po.hitwave.or.jp

この冊子はエコマーク認定の再生紙を使用しています