

滑川市で行われている 次世代に向けたアクション



なめりかわ建物フェス

民間の有志による、市内に点在する歴史的建造物や文化財を特別公開し、地域の建築文化を紹介するイベント。建築ファンだけでなく、地域住民や若い世代も巻き込んで、滑川の歴史建築の保存と活用を考えるきっかけを提供しています。



なめりかわベトナムランタンまつり

瀬羽町がベトナムのホイアンに似ているということで市民による企画・運営で2010年からはじまったイベント。ベトナム空港との連携など、創意工夫を行いながら続き、滑川の文化になっています。



富山湾岸クルージング

富山湾から滑川のまち、立山連峰のパノラマを楽しめるクルージング。ほたるいか海上観光でも使われる観光遊覧船キラリンで、明朝にホタルイカ漁を見学するときとは違う、絶景を楽しむ時間を提供しています。



みんなの居場所「ちょこっと」

市内のショッピングセンター「エール」内に、様々な悩みを抱えた方々の交流拠点として、誰でも気軽に立ち寄れる居場所を滑川市が開設。老若男女が集えるイベントが行われています。



LIVING IN NAMERIKAWA

滑川の素敵な暮らしを

守り育てる戦略ガイドブック



これまでの滑川 これからの滑川

滑川市は、200年以上前からホタルイカ漁が行われてきた、海とともに生きてきたまちです。明治時代後半には観光も始まり、ほたるいかミュージアムには現在でも年間7万人が訪れるなど、多くの人に知られてきました。一方で、今後人口は減少、事業所数も以前の半分になるなど、まちとしての活力をどう維持していくかという課題も浮き彫りになっています。

これからは、大きな開発を目指すのではなく、ホタルイカという知名度の高い観光要素を守り育てながら、これまで知られることがあまり無かった海の美しい風景や旧北陸街道の歴史、手づくりの温かさが伝わる食、人と人のやさしいつながり、山側からの唯一無二の景色といった、本来滑川が持っている潜在的な魅力を大切に磨いていくことが求められています。

そのためには、観光だけでなく、住む人も訪れる人も心地よく過ごせるまちに向けた取り組みを官民共に進めていく戦略が必要です。自然の中で深呼吸しながらゆったり暮らせるまち、訪れて魅力的なまちへと、より一層その価値を高めていきたい。本冊子は、その方向性を緩やかに示す羅針盤として機能するために、官民のメンバーが一緒になって作成したものです。

2026年3月

滑川市まちづくり戦略会議チーム

contents

これまでの滑川 これからの滑川	02
1 基本的な考え方	04
2 まちのファンを増やすために	05
3 私たちは滑川のここが好き！6つの魅力	06
4 「滑川の未来のお客さん」を想像してみた	08
4 COLUMN「少数派の意見が未来を変える」	09
5 滑川の「らしさ」を分析してみよう！	10
6 これからの滑川はホタルイカ以外に注目！	12
7 戦略の進捗を把握する参考指標	14

滑川市まちづくり戦略会議チーム

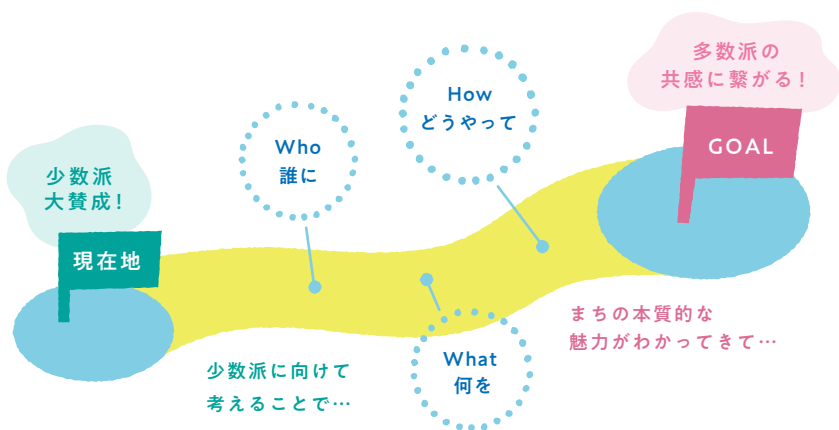
滑川で活動する市民10名、市職員10名、専門アドバイザーによって構成した官民連携チーム。2025年度に計5回のワークショップを開催。多様な視点からの意見交換を重ね、地域の将来像を描き出すロードマップを策定しています。

まずは滑川をこよなく愛する 「コアファン」にしっかり届けたい

まちづくりとは「**現在地からゴールへ向かうプロセスをデザインすること**」といえます。地域の魅力を守り育て、豊かな未来を目指すためには、限られた資源（人・モノ・お金・時間・情報）を上手に活用し、課題を複合的に解決することが必要です。

限られた資源を意識して、「**誰に」「何を」「どうやって**」を決める＝**プロセスをデザイン**して取り組めば、豊かな未来に向かうことができます。その際には、これまでのまちづくりのように、「みんな」という不特定多数に向けて取り組むのではなく、**このまちをポジティブに捉え、身銭を切って楽しむ少数派を探り当てることがポイント**になります。

「みんなのため」はゴールに、そのプロセスは「少数派のため」に。本冊子では、「**少数派**」にしっかりと届く取り組みが、**近い未来にみんなの共感を得ること**につながり、結果的に豊かな未来を早く築くという考え方を採用しています。



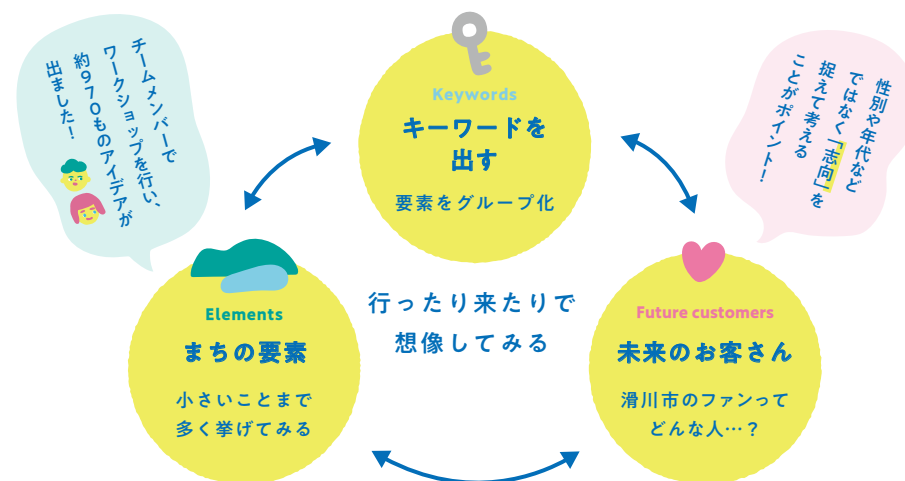
市内外にひそむ 「未来のお客さん」を想像しよう

滑川のまちに魅力を感じる**少数派のファン**のことを「**未来のお客さん**」と呼びます。

「未来のお客さん」を探すには、まずは地域のポジティブな「要素」をトコトン出し尽くし、それらを整理します。その中から浮かんできた「キーワード」と「要素」を行ったり来たりしながら、滑川のまちを好きな「未来のお客さん」を想像し仮説を立てます。

ファンは新たなファンを呼ぶので、どのような事業に取り組む上でも「**未来のお客さん**」を意識し、情報を届けていくことで滑川を好きな人が増えていくのです。

未来のお客さんの設定は、**性別・年代・距離（どこに住んでいるか）**ではなく、**その人の「志向」で捉える**ことで、住民のためか観光客のためかという議論を超え、**滑川を好きな人を最優先に考える**ことを基本とします。



官民で一緒に考えてみました



私たちは滑川のここが好き！6つの魅力



1 海の厳しさと美しさが つくる風景と恵み

まちからすぐに、ほたるいか海上観光の発着地でもある漁港、道の駅、海浜公園などが広がる。観光と生活圏が交差し、地元の人々の営みに混じって訪れる人も潮風に触れる風景は、海にひらけた“日常の港”ともいえる存在感がある。

2 旧北陸街道と歴史建築、 創造力を生み出す力

工房、ギャラリー、文化スペース、宿などが再生され、表からは見えない創造性がひそやかに息づく。修復と遊び心が混じり合い、点在する拠点が文化の回廊のように広がっている。小規模な拠点が織りなす“奥行きあるまち並み”が魅力。



撮影：田中啓悟

3 手づくりの温かさが伝わる、 丁寧なローカルの味

ベーカリー、惣菜店、定食屋など、手づくりの温もりを感じるローカル店が点在し、素材や作り手の顔が見える食文化が根付いている。外食でありながら、まるで家庭のような“仕込みの気配”が感じられる場所の連なりは、日々のくらしと地続きの魅力となっている。

あらためて考える、滑川の魅力とは何か。このまちで暮らし、活動する官民のメンバーで意見を出し合い、考えを巡らせました。そこで見えてきた魅力を、6つのキーワードで紹介합니다。



4 老若男女がやさしく つながる居場所

図書館・温浴施設、子育て支援・福祉施設など、多世代が安心して過ごせる場所が点在。必要な機能がそろうだけでなく、居心地のよい“にぎやかすぎない場”が自然につながり、人の環を生んでいる。

5 市民一人ひとりの創意から 生まれるゆるやかな余白

公共空間での市民による自由な企画、旧町名の復活など、制度に縛られすぎず、住民の想いや遊び心が実現される土壌。意図して“余白”を残したまま営まれるこれらの動きは、暮らしの中で文化が自発的に生まれる滑川らしい魅力の一つ。



撮影：田中啓悟

6 立山連峰、田園風景、富山湾、 能登半島を眺め深呼吸

立山連峰と富山湾の絶景が溶け込み、通勤や通学、日常の移動中にふとした“ひと息”の時間が生まれる地形的な特性。山か海のどちらかに寄る他都市に比べ、滑川は両方を持ち得る希少な地勢であり、暮らしが自然に寄り添っている。

人がいい！食もいい！
富山湾と立山連峰に抱かれたのどかな田園風景に
いつも癒されながら暮らしています！



官民で一緒に考えてみました



「滑川の未来のお客さん」を想像してみた

まちの魅力をいち早く感じ取り、好きになってくれる層はどのような人なのでしょう。滑川の特徴を表すキーワードからイメージし、まちのファンになってくれる「未来のお客さん」を設定しました。これからは、全ての取り組みのベクトルを未来のお客さんの感性に合わせることでまずは共感の一步を踏み出し、その共感の輪が拡がり、結果として多くの人の暮らしを素敵に変えていきます。



すでにいます！滑川で活躍する「ナメリカワビト」たち /

中川青果店
中川芽衣子さん
手作りドレッシングの開発や惣菜販売、管理栄養士としてワークショップの講師も。

劇作家
のりまき愛さん
瀬羽町商店街にて、旧薬局の調剤室を活用した、アート&文化スペース「らいふころんのアジール」を開店！

株式会社フーライ
中川彩さん
プロジェクトの運営サポートなど、まちづくりの舞台裏を作る会社を設立！

クリエイター
Amiさん
デザイン業に加えて、市内で親子向けのマルシェイベントなどを開催！

滑川市 職員
布目荘志さん
様々な民間業者と連携して、地元のため、新規プロジェクト推進に奮闘中！



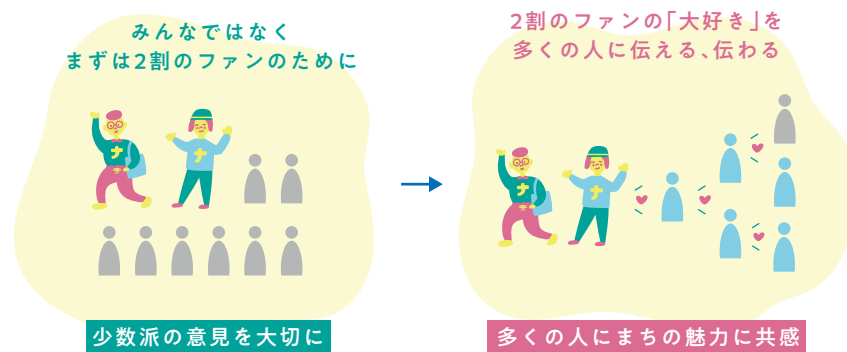
ナメリカワビト

まだまだたくさん！
サイトで紹介しています

なぜ少数派が大事なのか？

少数派の意見が未来を変える

たとえばお店なら、全体のお客さんのうち、そのお店を本当に好きなファンは少数派の2割で、残りの8割は「一般のお客さん」と言われています。その少数派のお客さんに向けてお店づくりをすると、ファンが新たなファンを呼び、結果として多くの常連さんに恵まれるでしょう。逆に多数派の8割に向けてお店づくりをすると、人口減少が進む今の時代、全体のお客さんは減り、誰が好きになってくれるお店が分からなくなるので、新規のお客さんを増やすことは難しくなり、常連さんも減ってしまうかもしれません。



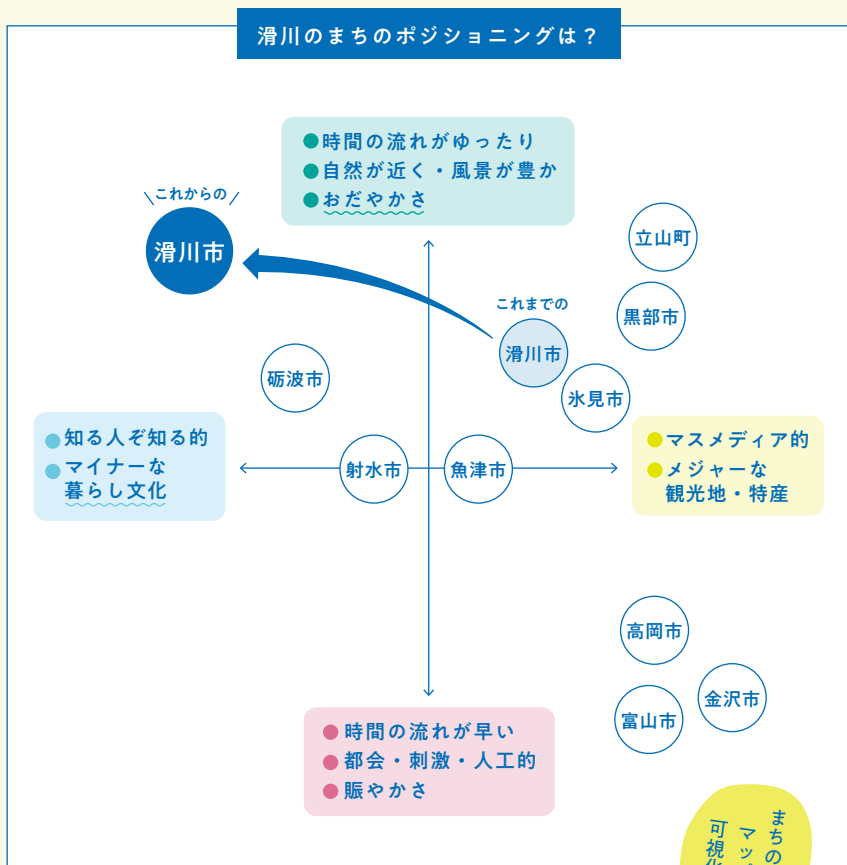
まちづくりというと多くの人の意見を聴かなければいけないような気がしますが、まちもお店と同じです。多くの人たちに向けてまちづくりに取り組んでも、資源は限られているため、まちのファンの増加にはつながりにくく、疲弊していく一方です。そこで、少数派ではあるけれど、このまちが大好き、またはこれから大好きになってくれるであろう層を決めて、まずはその少数派に向けた方向性で事業に取り組むことで、共感してくれるまちのファンを増やすことにつながります。そして未来における最終的なゴールは、多くのみんなが共感する、豊かな滑川のまちを目指します。

官民で一緒に考えてみました



滑川の「らしさ」を分析してみよう！

これまで、まちの魅力とその魅力が好きな人物像のお話でした。
次はその魅力を最大限に活かすために、「ポジショニングマップ*」という手法を使って、滑川のまちを他のエリアと比較してみます。



*ポジショニングマップ:

1980年代よりビジネスや行政で広く活用されている分析手法。
2つの指標から成る図表で現状を整理し、目指すべき独自の立ち位置を導き出します。



ポジショニングマップの解説

滑川らしさ①

「ゆったり × 自然寄り」に位置している

縦軸は「時間の流れがゆったり ⇔ 早い」、横軸は「自然・暮らし文化寄り ⇔ 都会的・メジャー観光寄り」を表しています。滑川は“ゆったり”側、そして“自然や暮らし文化に近い側”に置かれていると考えます。本来持つ強みを伸ばすことで、独自のポジショニングを獲得することにつながります。



撮影：田中啓悟

滑川らしさ②

「メジャー観光地」とは違う立ち位置

金沢市や富山市のような有名観光地とは異なり、滑川は「知る人ぞ知る」「日常と地続きのまち」というポジションです。派手な観光資源で勝つのではなく、地元の暮らしや海・山の近さといった“本物の日常”で選ばれるまちを目指したいと考えます。



ポジションから導き出される、
未来のまちのファン層はこんな人…？

チームメンバーでもアイデアを出し合ってみよう！

「ふわっと悠々自適さん」



特徴・志向

- 自然をゆったり感じたい(⇔アクティブアウトドア派)
- みんな違って、みんな良い
- 顔の見える関係性が好き
- 高級より、素朴、本物、共感志向
- 説明できない感情が大切(じわっと、なんとなく)

ポジションに合わせて、「ふわっと悠々自適さん」というまちのファンを設定します。
自然を感じたい、顔の見える関係が好き、素朴さや本物志向を大切にします。
このマップは、滑川が「誰に選ばれる、どのようなまちを目指すか」をはっきり明示することで、未来の方向性を示しています。

官民で一緒に考えてみました



じゃあ、未来のお客さんを増やすためには…？

これからの滑川はホタルイカ以外に注目！

滑川のキーワード・未来のお客さん・ポジショニングを踏まえて、どのような仕掛けづくりに取り組んでいくべきなのでしょう。

クロスSWOT分析*により、地域の魅力を「一般的によく知られていること(顕著な魅力):S」と「今はよく知られていないこと(潜在的な魅力):W」に分け、「機会・チャンス:O」と「競合・脅威:T」に掛け合わせ、事業分野を検討します。

*クロスSWOT分析:

「強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)」の頭文字から命名されたフレームワークです。

SWOT分析	◎ 機会・チャンス のびしろがある	⊥ 競合・脅威 リスクが高い
S よく知られていること 顕著な魅力 ホタルイカ	● 守る分野 後回しにせず、コツコツと取り組む必要のある分野 ↓ 世紀を超えるホタルイカのまちプログラム	★ 攻める分野 すぐには取り組めないかもしれないが地域を大きく変えていく可能性のある分野 ↓ ハレとケ充実プログラム
W 今はよく知られていないこと 潜在的な魅力 ホタルイカ以外すべて!	🍀 育てる分野 伝わっていない魅力を伝える分野 ↓ 可能性を広げるプログラム	取り組まない 取り組まないことで、地域の持っている資源分配を他に回していく分野

想定される事業例

守る分野

● 世紀を超える ホタルイカのまちプログラム

ホタルイカは、滑川にとって重要な要素の一つ。長期的な目線で、かつ歴史的・生物学的な背景も含めてコツコツ取り組むべき分野です。



たとえば…

ホタルイカ漁を間近で見学できる
「ほたるいか海上観光」など

育てる分野

🍀 可能性を広げるプログラム

優先順位が一番高い分野です。唯一無二のホタルイカを最大限に活かすためにも、6つの魅力(P6-7)を丁寧に発信し、伝え、育てることが「守る」「攻める」のどちらにも相乗効果を生みます。



たとえば…

ARでまちなかの文化財や歴史的景観を伝える
「なめりかわARときさんぼ」など

攻める分野

★ ハレとケ充実プログラム

滑川で暮らしたい・暮らしぶりたいと思えるように、「ハレ」と「ケ」の両方を充実させていく分野です。他都市との競合を意識しながら慎重に取り組む必要があります。



たとえば…

地域おこし協力隊員による
「空き家相談会&ゲストハウスの開業」など

ホタルイカ以外の魅力を磨いていくことで、ホタルイカももっと活かせる！



戦略の進捗を把握する参考指標

戦略ガイドブックの進捗状況を把握するために、2つの参考指標を設定します。

1 滑川市のNPS(ネット・プロモーター・スコア)の定期把握

1つ目は「**ネット・プロモーター・スコア(NPS)***」です。これは「エリアの推奨度」を図る定性調査を行い、数値を算出します。「滑川のまちを、滑川以外に住んでいる友人・知人にオススメしますか?」という質問をし、0~10(0は全く推奨しない。10はとっても推奨する)までの数字を選んでもらいます。

0~6は批判者でマイナスポイント、7・8は中立者でプラスマイナスゼロ、9・10は推奨者としてプラスポイントとし、**推奨者の合計から批判者の合計を差し引くことで、数値を計算**します。数値がプラスに動けば動くほど、まちづくりの取り組みが上手く進められていることが分かります。

*ネットプロモータースコア(NPS):

米ベイン・アンド・カンパニー社が開発した世界基準の評価手法。「他者への勧めやすさ」を0~10点で数値化し、信頼度・愛着を可視化する指標です。

$$\text{NPS} = \text{推奨者の割合}(\%) - \text{批判者の割合}(\%)$$

年1回実施します

Q. あなたは、友人や知人に住む場所として滑川市をどの程度勧めたいですか？

← 全くお勧めできない とてもお勧めできる →

2025年度 批判者 36人 (0~6) 中立者 52人 (7~8) 推奨者 27人 (9~10)

NPS = -8

← 全くお勧めできない とてもお勧めできる →

2030年度 批判者 28人 中立者 50人 推奨者 37人

NPS = 8

近年中に
NPSがプラスに
なるように! /



2 エリアの路線価推移



2つ目は「**エリアの路線価**」です。

路線価は土地の価格であり、需要が高ければ高いほど上がりますが、滑川の路線価は、長年下落傾向にあります。まちづくりを進めることで、滑川に住みたい、滑川で起業したいという人が増えていく(=需要が高まる)ことで、路線価が下げ止まる・上がっていく可能性があることから、参考指標として設定しています。

平成20年から令和7年にかけて
路線価は下がり続けています。
戦略に基づいた取り組みで、
路線価の上昇を目指しましょう!



出典: 国土地理院の基盤地図情報を加工して作成しています