

# とやま型地域ブランド戦略

アクションプラン 2007-2011

平成 19 年 6 月

とやまブランド推進本部

## 目 次

第1章 アクションプランの基本的な考え方 .....	1
1. 趣 旨	
2. 本県の現状と課題	
3. 取組みの基本方向	
第2章 「くらしたい国、富山」の発信 .....	4
1. 発信する地域イメージ	
2. キャッチフレーズ「くらしたい国、富山」の活用	
3. 定住・半定住の促進	
4. 継続的な情報発信	
5. 県民一人ひとりによる情報発信	
6. 魅力ある地域資源の発掘・活用	
第3章 「富山ならではの」の優れた商品・サービスの全国ブランド化 .....	14
1. 取組みの考え方	
2. 食とサービスのブランド化	
3. 高度な「ものづくり技術」やデザイン力等を活かしたブランド化	
4. 全国ブランド化に意欲のある業界への総合的支援	

## アクションプラン 2007-2011 とやま型地域ブランド戦略

### 第1章 アクションプランの基本的な考え方

#### 1. 趣旨

- 我が国は、少子高齢化の進行と人口減少時代の到来を迎え、また、経済のグローバル化が進展し、本格的な環日本海時代の到来が間近となるなど、社会経済環境の大きな変化に直面している。

地方に目を向けると、東京と地方との経済力、財政力の格差拡大が進む一方、地域間の競争が激化しており、今や、暮らしやすさや働きやすさ、仕事の得やすさ、所得の多寡などを基準に地域が選ばれる時代となっている。また、心の豊かさの実現等、価値観や生活スタイルの多様化等を背景に、都市住民の地方居住ニーズが顕在化してきており、今後、「二地域居住」など、人口の流動化が進むものと考えられる。

このようななか、富山県においては、平成 19 年度末までに東海北陸自動車道が全線開通し、遅くとも平成 26 年度末までには北陸新幹線が開業する見込みであり、これら高速交通体系の整備を機に、選ばれる地となるためには、「富山ならではの」魅力を磨き上げ、国内外に発信していくことが重要となっている。

また、成熟社会となった我が国においては生活の質の向上や充実が求められており、これまで全国でも有数の住みよさを誇ってきた本県においても、今後は誰もが住みたくするような質の高い生活環境の整備、充足を進め、生活者の満足度向上を図ることが大切である。

- こうした状況を踏まえ、県では、平成 17 年 5 月に「とやまブランド推進本部」を設置して地域ブランドの振興に関する検討、協議を進め、平成 18 年 3 月には「とやま型地域ブランド戦略の骨格」を発表した。

この「骨格」では、戦略の柱として、1. 「富山ならではの」優れた特産品や観光地等の全国ブランド化に取り組むこと、2. 富山という地域自体のイメージのブランド化に取り組むことを掲げた。

- 本アクションプランは、ブランド戦略の「骨格」の基本的方向を踏まえた行動計画であり、平成 19 年度から 23 年度までの 5 年間を計画期間とするものである。

なお、作成にあたっては、県の新総合計画「元気とやま創造計画」との整合性に配慮した。

## 2. 本県の現状と課題

➤ 本県には、新鮮で多様な魚介類、美味しい米、高品質のチューリップ球根などの優れた特産品や、国際的な山岳観光地である立山・黒部の豊かで美しい自然、世界文化遺産に登録された五箇山の合掌造り集落などの国内外に誇る観光地、さらには、ものづくりの伝統を活かした医薬品や金属加工品、ロボットや工作機械など多様で高度な技術水準の工業製品が数多くある。

しかし、特産品や観光地のなかには生産量や時季が限られているものが多く、工業製品についても生活者が実際に使用する最終商品が少ないなどの事情から、全国的に認知されたものは一部であり、このことが富山県の知名度が低い要因の一つになっている。

一方、富山県の知名度が低いために、富山の特産品の認知度が低かったり、外国人観光客に比べ県外からの観光客が伸び悩んでいる面もあると考えられる。

➤ 近年、スローライフ志向や本物志向が高まり、大都市から地方への移住、あるいは自然体験などをきっかけとした交流などが始まっている。また、2007年以降、団塊の世代が退職時期を迎えることから、この世代を中核とする人口の地方定住や半定住を促進する好機到来と考えられており、全国各地で定住・半定住誘致の取組みが始まっている。

しかしながら、大都市圏をはじめとする他地域の人々の本県に対する印象は薄いのが現実であり、「富山ならではの」魅力を絞り込み、国内外に強力に発信していくことが重要である。

### ＜大都市圏住民の富山県に対する印象＞

出典：協同広告(株)「首都圏、関西圏居住者の各県の印象調査」(2004年7月)カッコ内は全国平均

○ 行ってみたい観光地、イベントがある	46.7% (47.2%)	全国 21 位
○ 商品、産品が魅力	33.9% (28.5%)	全国 17 位
○ 県民性、環境など土地風土が魅力	26.7% (25.4%)	全国 18 位
○ インフラ整備や産業の育成・誘致が盛んで、事業化の魅力がある	2.8% (8.4%)	全国 38 位
○ 興味、関心がある	8.3% (16.5%)	全国 41 位
○ 元気、活力がある	1.7% (11.4%)	全国 41 位

### 3. 取組みの基本方向

今後一層激化すると予想される地域間競争に勝ち抜くには、富山の認知度、信頼度、好感度を高め、行きたい、買いたい、住みたい地域として、富山が選ばれるようにすることが必要である。

特に、本県の場合、優れた品質等を誇るものの生産量に限りがあり、全国的に流通させることが難しい県産品が多いことから、交流人口の拡大を図り、大都市の生活者にまずは富山に来て、味わってもらい・体験してもらいよう訴求していくことが重要である。

このため、単なる「特産品・観光地の PR」や「お国自慢」ではなく、富山の魅力を絞り込み、尖らせ、さらにはキャッチフレーズ等を活用して戦略的に発信することにより、首都圏等の生活者の心の中に「富山という地域の魅力（イメージ）」に対する好感や信頼を醸成し、交流人口の拡大や定住・半定住の促進を図る（⇒ 第2章「くらしたい国、富山」の発信）。

また、富山の地域資源・特徴を活かした商品・サービス（特産品、観光地等）について、事業者が消費者のニーズ・期待に応え（または一歩先を見つめ）、品質・サービスを磨き上げ、発信しようとする取組みを支援し、全国ブランドに育成する（⇒ 第3章「富山ならではの」の優れた商品・サービスの全国ブランド化）。

## 第2章 「くらしたい国、富山」の発信

「くらしたい国、富山」をキャッチフレーズに、大都市圏の若者世代から熟年世代を対象として富山のくらしの魅力を発信することにより、地域イメージのブランド化を推進し、交流人口や定住・半定住の拡大につなげる。

富山の優れた特産品、観光地等を全国ブランドに育てることにより、富山の魅力（資源、特徴）は全国に普及すると考えられる。しかし、それは断片的であり、富山という地域全体のイメージを全国に浸透、定着させることにはならない。

また、富山の地域イメージが希薄で全国的認知度が低いままでは、県産品や観光地等を全国に浸透させる妨げとなる可能性もある（「富山だから、その産品や観光地等を選んでみよう」という効果が期待できない）。

このため、富山の魅力を絞り込み、尖らせ、さらにはキャッチフレーズ等を活用して戦略的に発信することにより、富山の地域イメージに対する共感、信頼、好感といった心理的な思い入れを抱く富山ファンの増加を図ることとする。

### 1. 発信する地域イメージ

地域イメージのブランド化を図り、有効な情報発信を行うためには、「富山ならではの」様々な魅力を絞り込むとともに、イメージを発信する目的、対象も明確にすることが肝要である。

このため「とやまの魅力再発見・再生のための有識者懇談会\*」の提言を踏まえ、大都市圏在住の若者世代から熟年世代を対象として、都会の生活では容易に味わえないゆとりある富山のくらしの魅力を発信することにより、地域イメージのブランド化を推進し、交流人口や定住・半定住の拡大につなげる。

\* 国内外で活躍する富山県ゆかりの有識者をメンバーとして平成18年度に設置され、富山県の魅力や富山らしさについて提言

座長：故木村 尚三郎・東京大学名誉教授、副座長：西頭 徳三・富山大学学長

(ア) 目的： 交流人口や定住・半定住人口の拡大

(イ) 対象： 大都市圏在住の若者世代から熟年世代まで

(ウ) 地域イメージのコンセプト

- ① 北アルプスや富山湾など、四季折々に「美しく」変化する「豊かな自然」を楽しむ
- ② この自然環境のもとで育まれた、「健康的」で、質的に「豊かな」、「安全・安心の生活」
- ③ この自然環境と「勤勉・進取の県民性」により育まれた「優れた教育・研究環境」

＜富山のくらし良さを全国にアピールする題材の例＞

- ・ 富山の生活の魅力について、異動・転勤の経験の多い家庭や、県外からの移住者、生活体験事業（とやま暮らし体験モデル事業等）の参加者の声等を発信
- ・ 県外から転居してきた後、家族を残して父親だけが県外に赴任しているケースや、大都市圏から（父親等を残し）家族だけが富山にUターンしたケースなどを取り上げ、子供は安心して富山で育てるという「逆単身赴任」型生活を提案
- ・ 大都市圏と富山の生活を比較し、都会の生活では容易に味わえない富山のくらしの魅力を強調（スーパーで買える鮮魚の比較、スキー場やビーチまでの所要時間など）
- ・ 「くらしたい国、富山」のイメージに合致する商品・サービス（富山ならではの新鮮な海の幸、美味しい米や地酒、多彩な食材・食文化など）を選定し、PR
- ・ 水の美味しさ（名水のみならず、水道水でも美味しい）、自然災害の少なさ、どこからでも眺められる立山連峰等の美しい景観などをPRし、豊かな自然環境に抱かれた、健康的で、安全・安心なくらしをアピール

## 2. キャッチフレーズ「くらしたい国、富山」の活用

「くらしたいくに<sup>くに</sup>国、富山」は、「自然とともにくらしたい」、「健やかにくらしたい」、「安全・安心にくらしたい」、「恵まれた教育環境でくらしたい」など、富山の生活の魅力から生まれるモチベーションを地域イメージとして表現したものである。

制作目的に合致する事業やイベント等において効果的に使用するとともに、民間団体・企業等にも利用を呼びかけ、官民が一体となって地域イメージを発信していく。

### (ア) 県での活用

- ・ 県PR誌「富山物語」をはじめとする各種広報印刷物
- ・ 一般文書のレターヘッド、ホームページ
- ・ 職員用名刺（様式をホームページに掲載し、一般の希望者にもダウンロード・利用してもらう。）
- ・ 交流人口や定住・半定住の拡大に資する各種事業の広報  
例：Uターン促進、帰農塾、グリーンツーリズムなど
- ・ アンテナショップ等における大都市圏向けPRイベントの広報
- ・ 県外参加者が集まるコンベンションのポスター、チラシ等

(イ) 民間での利用

- ・ 企業、団体のホームページや広報誌
- ・ 商品等のパッケージ、ラベル、チラシ等
- ・ 社有車やトラックなどの車体 など

### 3. 定住・半定住の促進

富山県での定住・半定住に関心を有する層に「一歩踏み出して」もらうため、「くらしたい国、富山」推進本部を設置し、県、市町村、NPO 等が連携して、住居・滞在施設や生活等に関する情報の提供、暮らし体験モデルの開発・PR など、総合的な受入体制の整備に取り組む。

(ア) 情報提供等

定住・半定住の希望者に対し、専用のホームページやUターン情報センター等を通じ、住居・滞在施設、就労、医療、福祉、教育などの生活関連情報を提供するとともに、相談業務などを実施する。

また、半定住者向けの格安航空券や乗車券の設定（本人及び家族限定の記名式回数券など）を、航空会社、鉄道会社に働きかける。

(イ) 暮らし体験モデルの開発

富山のくらしの魅力を体験してもらうため、子育て世代、熟年世代などの世代ごとに、趣味、自然体験、健康づくりなど、個々人の嗜好にも配慮した滞在プランを開発し、首都圏等に向けてPRを行う。

(ウ) 「とやま帰農塾」の開催

大都市圏住民が県内の農山漁村地域での居住に踏み出すきっかけ作りをするとともに、当該地域に都市住民を受け入れる気運を醸成するため、農作業を核とした田舎暮らし体験を促進する。

### 4. 継続的な情報発信

優れた特産品、観光地などのブランド化を進めるとともに、富山という地域のイメージを強く印象づけるためには、富山の魅力や最新の情報等を継続的に全国発信することも重要である。

とりわけ、価値観や生活スタイルが多様化している現代においては、テレビ、新聞等のマスメディアによる大量宣伝もさることながら、ターゲットに応じ、きめ細かく、様々な手法を用いてアピールしていく必要がある。

このため、富山の魅力を発信し続ける多様な仕掛けとして、東京アンテナショップ等や、富山を応援する人的ネットワーク、各種広報媒体を効果的に活用する。



<「くらしたい国、富山」のロゴマーク>



- ・ 富山県の豊かな自然を象徴し、県民が常に仰ぎ見る北アルプスを配置
- ・ 文字の書体は、優しく、おおらかな印象を与えるものとし、配列デザインは、左右に大きく広がり、富山県のスケールの雄大さを表現
- ・ 使用媒体、時期等により、以下のとおり展開



文字を上配置



単色（カラーバリエーションあり）



文字のみ（カラーバリエーションあり）



文字反転

※ コピーライター： 川崎 仁志 氏

トヨタ自動車の広告キャンペーン、新国立劇場、つくばエクスプレスなどのネーミング等を手がける。(株)パワートレイン 代表

デザイナー： 山本 洋司 氏

国鉄民営化（JR マーク等の制作）、トヨタ自動車（レクサスブランド構築を含む）等を担当。(株)ビジュアルメッセージ研究所 代表取締役社長

## (1) 各種広報媒体の活用

テレビ、新聞等のマスメディアに加え、全国雑誌の記事型広告、県 PR 誌、インターネット等の媒体を活用し、メディアミックスによる相乗効果を図る。

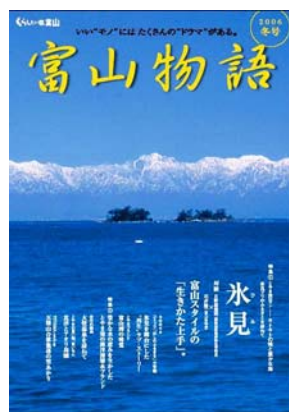
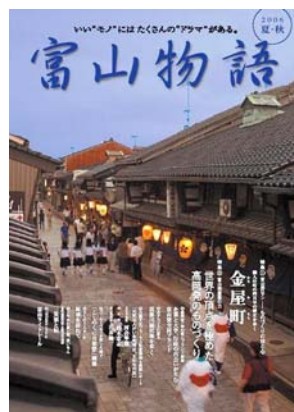
### (ア) 全国雑誌の記事型広告

記事型広告の掲出に当たっては、富山の魅力を発信すべきターゲットを絞り（例えば、健康的で安全・安心な生活環境の中での子供の養育に関心を有する子育て世代、地方の多彩で豊かな自然・文化に対する志向の強い熟年世代など）、そのターゲットに対応する編集を行い、かつ読者及び読者周辺の生活者に強い影響力を持つ全国雑誌を活用する。

### (イ) 県 PR 誌「富山物語」

首都圏でのイベントや東京アンテナショップ等での配布、メディア関係者や「とやまファン倶楽部」会員等への送付などにより、季節ごとの富山の魅力や最新の情報を全国に発信する。

また、県内主要ホテル・旅館の各客室への配布などにより、旅行・ビジネス等で富山を訪れた方々に、一般の旅行ガイド誌等では得られない富山の魅力を伝える。



左から、平成 18 年夏秋号、同冬号、平成 19 年春号

### (ウ) ホームページ、メールマガジン

ホームページ、メールマガジンによる情報の発信にあたっては、県産品や観光地、サービス等の単なる紹介にとどまらず、できるだけ具体的な情報（入手できる場所・地図、価格、営業時間等）を提供するよう留意する。

また、関連する各分野（食、観光、定住・半定住…）のホームページが密接に連携するよう心がける。

### (エ) メディア関係者への支援・働きかけ

国内外のメディア関係者の招聘、積極的な情報提供等により、県内の観光地や最新情報が絶えず報道されるよう努める。

また、在京キー局や映画制作会社などに働きかけ、本県を舞台とした小説やコミックのドラマ化など、富山が映画・ドラマの舞台として選ばれるよう（ただし、ネガティブなイメージの発信とならないよう留意する）、県内フィルムコミッションや市町村等の取組みを支援する。

## (2) 東京アンテナショップ等の活用

平成 18 年 12 月に施設・機能を拡充して\*リニューアルオープンした「いきいき富山館」や、富山ゆかりの店、百貨店・ホテルのスペース等を活用し、魅力発信を強化する。

\* 販売スペースの拡大（取扱品目も 600 品目→800 品目）、実演販売コーナーや情報館の新設など

### ア. 東京アンテナショップの活用

#### (ア) 県産品の PR 及び展示販売の強化

特産品フェアの開催や試食販売の実施等により、誘客に努める。



#### (イ) 情報発信機能の強化

情報館において、観光、Uターン、グリーンツーリズム等の情報を提供するとともに、観光写真展や工芸作品展示会などを開催する。

また、都内で県産品を扱う飲食店等に富山の情報を提供するとともに、観光関連マスコミに積極的に富山の情報を発信し、富山取材の誘致や斡旋を行う。

#### (ウ) 県内企業等へのマーケティング支援機能の強化

店頭での販売に加え、外商業務も強化するとともに、県内の企業等に対し、首都圏の顧客ニーズの提供や商品パッケージのアドバイスをを行う。

#### ☆ 東京アンテナショップでの県産品の売上額

H17 年度：60 百万円 ⇒ H23 年度（目標）：120 百万円

### イ. 富山ゆかりの店等の活用

首都圏等で県産品や郷土料理等を扱う飲食店・販売店等を各種広報媒体を活用して紹介・PR するとともに、これら富山ゆかりの店に協力を要請し（県産品取扱品目・数量の拡大、顧客に対する県産品の魅力・こだわり等の説明、新商品の紹介、県 PR 誌等の配布など）、新たな富山ファンの獲得を図る。

また、首都圏の百貨店・ホテル等と積極的にタイアップし、企画展やイベント等を開催す

ることにより、県産品・観光地のPRのみならず、富山の地域イメージの積極的な発信に努めるほか、県外からも多くの観光客が訪れる祭り・イベントや大規模なコンベンション等での積極的な情報発信に努める。

### (3) 人的ネットワークの構築・活用

富山を応援する人的ネットワークを構築・活用し、口コミによる魅力発信を図る。

#### (ア) とやま大使

国内外で活躍する県ゆかりの著名人を「とやま大使」に委嘱し、日々の活動の中で富山の魅力を継続的にPRしていただく。

#### (イ) 「とやまファン倶楽部」、県人会等

「とやまファン倶楽部」の会報発行、交流会の開催等、その運営を支援することにより、ネットワークの維持・拡大を図る。

また、同倶楽部会員や「とやまふるさと使節」、県人会、大学の同窓会、経済同友会の「立山大使」等に、富山の最新の情報を提供し、PRしていただく。

## 5. 県民一人ひとりによる情報発信

富山の魅力を発信していくためには、まずは県民自らがふるさとの良さを認識し、誇りをもって県内外にPRすることが重要である。

このため、「越中富山ふるさとチャレンジ」の取組みを拡充・推進し、郷土の魅力再発見並びに全国へのPRの気運の醸成を図る。

### <富山の魅力再発見の取組み「越中富山ふるさとチャレンジ」>

平成18年11月、富山の自然や歴史、文化、産業などについて理解度を問う検定試験が初めて実施され、約3,300名が受検しました。

越中富山ふるさとチャレンジは、県と市町村、民間団体等が連携し（※）、検定試験等を実施することにより、県民一人ひとりがふるさとの魅力を再発見・再認識し、誇りをもって全国にPRしていただくことを目的としています。

検定試験に先立ち、県内の博物館、観光施設やイベント等をめぐるスタンプラリー、バスツアー、富山大学の協力によるセミナーなど、県民参加型のキャンペーンも展開され、他都道府県の「ご当地検定」との差別化が図られています。今後、検定試験のマスターコースの設置など、取組みのさらなる充実を目指すこととしています。

※ 実行委員会参加団体

県商工会議所連合会、県商工会連合会、富山経済同友会、県観光連盟、  
日本青年会議所富山ブロック協議会、県市長会、県町村会、富山県、  
北日本新聞社（事務局）



(ア) 検定試験の中級コースの設置

ふるさとの魅力を再発見・再認識しようとする気運の盛り上がりを一過性のものとせず、また、より深く富山県を理解したいという県民等のニーズに応えるため、検定試験に中級コースを設置するとともに、高得点合格者や連続合格者の表彰など、県民の受検意欲を高め、参加意識を高揚する方策を検討する。

(イ) 観光関連業界・職場等における活用の推進

バス、タクシー、ホテル・旅館、飲食店、土産販売店など、県外からの訪問客に接する機会の多い業界の従事者が受検し、その成果を実務に生かしてもらうことが肝要である。このため、これらの業界と協議し、特別の試験日の設定（オフシーズンの平日等）や職場に身近な受検会場の設営など、便宜を図る。

(ウ) 県外からの受検者数の増大

以下の取組み等を通じ、県外からの受検者の増大を図る。

- ・ 東京や近畿、東海、北海道等の県人会を通じた県出身者への働き掛け
- ・ スタンプラリー参加富山ツアーや受検ツアーの実施
- ・ 東京アンテナショップなどを活用したPRの実施
- ・ 東京都内の富山ゆかりの場所でのスタンプラリー・ポイントの設置
- ・ 東京での受検会場の設営及びインターネット検定の実施

(エ) 検定試験合格者の活用

富山の魅力を積極的に再発見しPRする人材として、合格者の活用を進める。

- ・ 「越中ものしり博士の会」（仮称）など合格者の会を設立し、研修や体験学習を実施するなど継続的な研鑽を実施し、検定の魅力を高める。
- ・ ブランド戦略での活用 … 「ブランドモニター」に委嘱し、アンケート調査等に協力してもらうなど
- ・ 地域資源の掘り起こしに活用… 「とやま未来遺産」選定に関して提案をいただくなど
- ・ 観光面での活用 … 実務研修の後、観光ボランティア活動に参加してもらうなど
- ・ 越中富山ふるさとチャレンジの実行委員会に参加してもらうなど

(オ) 子どもの受検参加促進

富山の未来を担う子どもたちの参加を促進する。

- ・ 本県の自然や産物などをわかりやすく説明し、楽しく読める問題集を作成し、学校を通じて配布する。
- ・ 親子で参加した場合は受検料を割り引く。

## 6. 魅力ある地域資源の発掘・活用

地域の住民が、他県にはない富山の魅力（資源、特徴）を掘り起こし、向上させていくとともに、その魅力を国内外に発信していくことは、地域イメージのブランド化を進めるうえでも有意義である。

県内では、「五箇山の合掌造り集落」が平成7年に世界遺産（文化遺産）に登録されたことにより、住民の手によって「自分たちの資産」を「世界の遺産」として大切に守り育てていく活動が展開されている。

### (1) 世界遺産登録への取組み

平成18、19年度において、世界文化遺産登録に向けて地方自治体から国に対して候補地の提案が行われており、本県からは「近世高岡の文化遺産群」、「立山・黒部」の二つを提案するべく検討が行われている。

については、世界遺産登録に向けた以下の取組みを推進する。

- ・ 「近世高岡の文化遺産群」（再提案）及び「立山・黒部」（新規提案）について、関係市町と共同で早急に地域資源を洗い直し、文化財指定の可能性などを調査するとともに、世界文化遺産候補としての独自性や世界史的な位置付けなどについて検討を進める。
- ・ 富山県からの提案に関し、専門的立場からの地域資源の評価や世界文化遺産としての独自性、世界史的な位置付けなどについて意見を述べる有識者懇談会等を開催する。
- ・ 世界文化遺産提案に向けて県民の意識の醸成を図るため、世界文化遺産の専門家や学識経験者等を講師としたセミナーやシンポジウムを開催する。
- ・ 世界遺産登録に向けた民間の活動と連携する。

### (2) 次世代に引き継ぐべき地域資源の保全・活用

県内には、世界遺産や文化財等の指定を受けないまでも次世代に引き継ぐべき貴重な地域資源が数多く存在しており、地域住民によって大切に保存継承や利活用がなされている。このような、富山固有の歴史や文化、風土を感じさせる暮らしに身近な有形・無形の「地域のたからもの」を再発見し、保存継承や利活用することによって地域の活性化に結びつく自主的な取組みを促進する。

平成 18 年度に開始した「とやま未来遺産」については、以下により事業展開を行う。

- ・ 18 年度に県民から募集した「とやま未来遺産」候補については、早急に選定作業を進め、次世代に引き継ぐべき地域資源として広く紹介する。
- ・ 選定された「とやま未来遺産」を活用した地域住民等による地域活動のスタートアップやブラッシュアップを支援する。
- ・ 19 年度中に第二次募集を行い、より多くの県民の理解と参加を得て地域資源の洗い出しを進め、地域の活性化の核づくりを進める。

## 第3章 「富山ならではの」の優れた商品・サービスの全国ブランド化

富山の地域資源・特徴を活かした商品・サービスについて、生産量の拡大や全国的な流通が可能な商品は首都圏等で積極的な販売展開を行うなど、その生産・流通等の実態を踏まえた取組みを推進し、全国ブランドに育成する。

「富山ならではの」の優れた商品・サービス（特産品、観光地等）を「富山ブランド」として選別、育成し、「富山だから（おいしい、安心、信頼できる、オンリーワンなど）」と全国の消費者に買い求めてもらうことは、関連する産業分野のみならず、地域の活性化にも高い効果が期待できる。

このため、地域業界等による全国ブランド化の取組みを、官民一体で積極的に支援する。

### 1. 取組みの考え方

#### (1) 支援の対象となる商品・サービス

以下の条件に該当する商品・サービスを「富山ブランド」として育成する。

##### ① 事業者自身に、全国ブランド化に向けた事業戦略または意欲があること

ブランド化とは、特定の商品・サービスの独自性、優位性を創出、演出し、意識的に差異化することにより、消費者の共感、信頼、好感を得て、常にその商品・サービスが選択されつづけるという状況を目指す（ブランド価値の獲得）ことである。

このためには、事業者自身が、全国の市場に打って出る事業戦略（県外への販路拡大や通信販売、県外からの集客など）を有するとともに、継続的に顧客のニーズや期待に応えられる生産・品質管理体制を有することが必要である。

##### ② 富山が持つ資源・特徴を活かしていること

他県の産品等との差別化を図るためには、富山の地域資源・特徴（自然、風土、産物、歴史、文化、技術、県民性など：16 ページ参照）を活かしたストーリー\*があることが重要である。

また、そのような商品・サービスを通じて、県外消費者に富山の魅力を体験してもらうことは、富山の地域イメージの向上にも高い波及効果をもたらすと期待できる。

\* 例えば、富山米について、「立山連峰から流れる清らかな水、豊穡の大地を育む富山の大自然、勤勉でまじめな県民性に裏打ちされた生産者の技と情熱が、美味しいお米をつくりました」とPR したり、「一人の富山出身の技術者がコシヒカリを世に送り出しました」として杉谷 文之氏（半世紀前、新潟県農業試験場長に在任中、「越南 17 号」の栽培方法を確立。「コシヒカリ」と



命名し、普及活動に取り組んだ。上市町出身)の業績とともにアピールするなど

## (2) 生産・流通等の実態に応じた取組みの推進

県産品の生産・流通等の実態は必ずしも一様ではないことから、その実態を踏まえ、以下のとおりブランド化を促進する。

- ① 全国的に流通している、あるいはその体制が整っている産品（富山米、ます寿しなど）については、首都圏等での積極的な販売展開、情報発信に取り組み、ブランド力強化を図る。
- ② 生産量が限られているなどの事由で県内流通が主な産品（富山のさかな、加積りんごなど）については、観光資源と連携して県内で消費してもらう方策を導入するなど、県外から顧客を呼び込む力の強化を図る。
- ③ 県内での知名度や生産量が低いものの、将来的に全国ブランドに成長する可能性の高い産品（富山トマト、ももなど）については、地産地消や郷土の魅力再発見の取組み等と連携して、まずは県内での知名度向上や消費の拡大等を図る。

## (3) 取組みの柱

以上の観点に留意しつつ、次の3つを柱として各種取組みを推進する。

### ① 食とサービスのブランド化

「富山ならではの」の食材や料理・加工食品、富山の歴史・風土が育んだ食文化を、東京アンテナショップや首都圏の百貨店、量販店、さらには県内観光関連施設等と連携して強かにアピールするとともに、こうした取組みで得られた消費者の評価、ニーズをフィードバックし、品質・サービスの改善につなげ、首都圏等でのブランド力強化を目指す。

また、「とやま食の街道」の設定や演出、越中料理の普及・PR、新たな「とやま名物」となる加工食品などの開発・普及、国内外からの訪問客に対するおもてなしの心の醸成等を通じ、富山に呼び込む力の強化を図り、「富山ならではの食・味」を求めて来県する顧客を増やす。

### ② 高度な「ものづくり技術」やデザイン力等を活かしたブランド化

これまでも富山の地域イメージの形成に貢献してきた業界（富山のくすり、深層水、伝統的工芸品、チューリップなど）については、例えば、製薬・化学等企業・技術が集積している本県の優位性や蓄積された高度な「ものづくり技術」、優れたデザイン力等を活かし、付加価値の高い新商品の開発を支援するとともに、国内外でのプロモーション活動等を促進し、伝統的技術から最先端技術、デザイン力を活かしたブランド化を目指す。

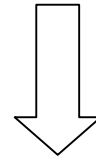
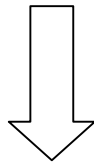
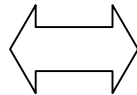
＜富山の地域資源・特徴＞

富山の自然、風土

- ・四季折々に美しく変化する自然
- ・雄大な眺め（立山連峰など）
- ・富山湾（豊かな海の幸、深層水）
- ・大小様々な急流河川、扇状地
- ・美しい雪景色
- ・雪が生み、緑が育んだ名水
- ・澄んだ空気 など

県民性

- ・勤勉、真面目、誠実、我慢強い
- ・進取の気性、災い転じて福となす
- ・先用後利、実利・実学重視
- ・向上心、教育を重んじる風土
- ・家族を大切に作る心、信仰心



富山のくらし（歴史、文化、産業、教育、生活…）

＜歴史・文化：万葉から世界遺産まで多様な魅力＞

- ・万葉集（大伴家持）ゆかりの地
- ・伝統文化（民謡、曳山祭、獅子舞、山岳信仰など）
- ・文化財（国宝瑞龍寺など寺院、神社、遺跡等）、世界遺産（五箇山合掌集落）
- ・美術館・博物館（県近代美術館、県水墨美術館など）
- ・近代の歴史（北前船、立山砂防、黒四ダムなど）

＜産業：高度な「ものづくり技術」＞

- ・くすりの富山、伝統産業（銅器、漆器、木彫、和紙）
- ・電力県、アルミ・機械等バラエティーに富む産業集積
- ・新産業技術（IT、バイオ、深層水、ロボット）

＜食、生活：大都市では得られない「くらし良さ」＞

- ・新鮮な海の幸（ブリ、ホタルイカ、シロエビ、ベニズワイガニ、バイ貝など）
- ・美味しい米・酒、多彩な食材・食文化  
（呉羽梨、富山干柿、山菜、昆布ヅ、かまぼこ、ますの寿しなど）
- ・海・山に近く、アウトドアのレジャーが手軽に楽しめる。
- ・安全・安心な生活（台風などの自然災害、火災、犯罪が少ない）
- ・教育県、生涯学習、「富山型」デイサービス など

③ 全国ブランド化に意欲のある業界への総合的支援

優れた製品を持ちながらこれまでは主として県内での販売にとどまっている業界のうち、今後、全国ブランドを目指し戦略的に取り組もうという意欲のある業界（県酒造組合、県蒲鉾水産加工協同組合など）については、「とやまブランド推進本部」が積極的に推奨し、製品のブランド化戦略の構築や大都市圏向けプロモーション活動などを総合的に支援する。

## 2. 食とサービスのブランド化

### (1) 「食のとやまブランド」推進戦略

「食のとやまブランド」推進戦略に基づき、県産の農林水産物・加工品の中からブランド化を推進する製品を選定し、その生産・流通の実態や知名度、販売のターゲット等に応じた取組みを推進する。



#### (ア) 首都圏等でのブランド力の強化

全国的に流通している、あるいはその体制が整っている産品（富山米、米菓、ます寿し、かまぼこ、清酒など）については、首都圏等の消費者や富山にゆかりのある層をターゲットとして、情報発信や販売促進を強化する。

- ・ 東京アンテナショップや首都圏の百貨店・量販店等と連携したPRや対面販売
- ・ 首都圏等で富山の食材や郷土料理を扱う販売店・飲食店等の紹介

#### (イ) 県外から富山に呼び込む力の強化

富山へ行って味わう、富山のお土産として持ち帰る、あるいは富山から取り寄せができる産品（富山のさかな、加積りんご、大門素麺、昆布メなど）については、首都圏等の住民をターゲットとして観光と一体となったPRを推進する。

- ・ 「富山ならではの」の食材や料理、歴史・文化に親しむ周遊ルート「とやま食の街道」の設定・演出
- ・ 富山の海の幸、野の幸、山の幸を一堂に集めた「越中とやま食の王国フェスタ（仮称）」の県内開催
- ・ 特産品の生産や県産食材を使用した伝承料理・創作料理に関し優れた技術・技能を有する個人・団体を「とやま食の匠」として認定し、その活動を支援
- ・ 県外からも多くの観光客が訪れる祭り・イベントや大規模なコンベンション等で、富山米等の県産品を販売するブースを設置

(ウ) 県内消費者の認知度向上

県内向け出荷が主であるが、将来、全国展開や地域名産となる可能性のある産品（アルギットにら、富山トマト、ももなど）については、地産地消や食育の推進活動等と連携し、まずは県内消費者の認知度向上を図る。

- ・ 「富山県ふるさと認証食品（Eマーク商品）」の普及・販路拡大
- ・ インショップや直売所の開設支援、量販店等との契約販売の促進
- ・ 県産食材を使用した新たな「とやま名物」などの新商品開発への支援

＜アルギットにら：天然海藻の肥料で甘みと風味＞

「アルギット」は、ノルウェー原産の海藻で、多糖類・ミネラル等を豊富に含みます。このため、有機質肥料として用いることにより、土壌を活性化し、農産物の品質向上を促す効果があります。

アルギットにらは、一般のにらより葉肉が厚く、日持ちがするほか、甘みと風味があると好評を得ています。

(2) 越中料理の観光活用・ブランド化

本県の食材を活用し富山の伝統を活かした「越中料理」の継承・創作、その普及・PRに向けた民間主導のユニークかつ効果的な取り組みへの支援、観光への活用等を通じ、越中料理を全国ブランドに育成する。

(ア) 越中料理の再発見・創作

「創作『越中料理』コンテスト」の開催等により、越中料理のメニューを提案・発信し、料理のブランド化を目指す気運を醸成する。



創作「越中料理」コンテスト最優秀作品  
(1,500円以内のお手軽定番メニュー部門)

(イ) 越中料理に対する県民意識の啓発

越中料理への関心を高めるために、飲食店やホテル、旅館、マスコミなどが企画・実施するイベント等を支援し、県民自らが越中料理を全国に発信・PRしようとする意識を喚起する。

(ウ) 越中料理の発信・PR

越中料理と観光資源を組み合わせ、新たな観光商品や観光ルートを開発するとともに、旅行エージェントの招聘、越中料理を堪能するモニターツアーの実施等を通じ、越中料理の発信・PRに取り組む。

### (3) 観光資源等の活用・連携

富山が誇る魅力的な観光資源（美しい自然景観、伝統芸能・祭り、文化財、食、温泉等）・サービスをさらに磨き上げるとともに、産業観光などの新たな観光資源やブランド化を目指す県産品を組み入れた観光商品を開発し、新たな観光キャッチフレーズとともに大都市圏等で積極的にPRを行う。

#### (ア) 新たな観光商品の開発・PR

旅行エージェントとタイアップし、ターゲット別（熟年世代、修学旅行生、個人・少人数のグループ向けなど）、テーマ別（健康・癒し、産業観光、伝統文化、まちなか観光など）に、「富山ならではの」魅力を体験・実感できる多彩な観光商品を開発・PRし、県内での滞在時間・日数の増加を図る。

#### (イ) 県産品販売店の魅力向上等

「いきいき KAN」など県産品を取り揃えている施設について、訪問客のニーズ・評価の把握、取扱品目の見直し・追加等を通じ、機能・魅力のさらなる向上を図る。

また、優良土産品の認定・推奨やPR等を通じ、観光土産品の開発に意欲的に取り組む県内企業を支援する。

#### (ウ) おもてなしの心の醸成

国内外からの訪問客を温かく迎え入れるおもてなしの心の醸成を図り、口コミによる顧客の拡大やリピーター客の増大を図る。

- ・ 観光地や旅館・ホテル等において、おもてなしの工夫、訪問客の受入態勢の整備等に積極的に取り組み、成果をあげている観光関係従事者を表彰する制度の創設
- ・ 地域の観光関係団体等が実施する「おもてなしの心」を醸成する研修への助成
- ・ 海外からの観光客の増加に対応した外国語観光案内ボランティアの育成

## 3. 高度な「ものづくり技術」やデザイン力等を活かしたブランド化

### (1) 富山のくすり

#### (ア) 伝統ある配置用医薬品等のPR

全国に知られている「富山のくすり」のブランド力を維持強化するため、伝統ある配置用医薬品から最先端の技術を有する業界の広報活動を支援する。

- ・ 「おわら風の盆」の時期に合わせて「富山くすりフェア」を開催し、県外観光客等にPR
- ・ JR 富山駅や富山空港での定点広告

(イ) 富山オリジナルブランド医薬品の開発支援

富山大学和漢医薬学総合研究所に寄附講座を設置し、「パナワン」に続く第2、第3の富山オリジナルブランド医薬品の開発を支援する。

(ウ) 産業観光等との連携

製薬、配置薬等の関連施設を、薬膳料理や無農薬・有機栽培の食材、健康・スポーツ関連施設等とともに観光コースに取り入れ、伝統的な配置薬から最先端の医薬品までを、健康、癒し、デトックスなど都会の生活者の心をつかむキーワードとともにPRすることにより、「くすりの富山」のイメージの発信・強化・再構築を図る。

(2) 富山の深層水

(ア) イメージ戦略と利用拡大に向けた支援

「くすりの富山」や名水のイメージが定着している富山県の優位性を活かし、健康に関心の高い人々をターゲットとした定点広告（羽田空港、JR 車内など）やホームページ等によるPR、深層水フォーラムの開催、各種物産展への出展などを行い、「富山の深層水」ブランドを確立し、商品販路の拡大を図る。

また、深層水関連特許出願件数の多さ（全国第3位）を活かした商品化・事業化を促進することにより、深層水の利用拡大及び深層水利用商品数の拡大を図る。



(イ) 利活用研究の推進

製薬、化学等の企業や技術が集積している本県の優位性を活かし、医薬、健康増進、食品などの分野における深層水の利活用研究を推進する。

また、深層水の商品化・事業化研究を公募し、商品効果の科学的検証や特許取得などを支援する。

(3) 富山プロダクツ

機能性・デザイン性に優れた県内企業の商品を「富山プロダクツ」として選定し、販路開拓を支援するなどにより、人々の感性に訴える魅力的な商品開発の促進並びに県内企業の競争力強化を図る。

(ア) 総合デザインセンターによる商品開発支援

富山大学芸術文化学部と連携し、デザインセミナーや相談会の開催、技術指導等を行うことにより、企業の商品企画・開発を総合的に支援する。

(イ) 販路開拓等の支援

首都圏での展示会や見本市への出展、県内の大型店舗・ホテル等とタイアップした展示会の開催等により、富山から生まれた優れたデザイン製品の魅力をPRする。



2007 富山プロダクツ  
日本酒デカンタとグラスのセット  
「とやまブルー」シリーズ  
(富山ガラス工房：富山大学との共同プロジェクト)

(4) 県産チューリップ

(ア) オリジナル品種の開発促進

多様化する消費者のニーズに対応した花型や花色等、商品性や新規性の高い品種の開発を促進する。

(イ) 「チューリップ王国とやま」のアピール

多種多様な品種を有する本県産チューリップを首都圏等で積極的にPRするとともに、ホームページ等による情報発信を推進し、球根の栽培面積・生産量が全国第1位の「チューリップ王国とやま」ならではのPR活動を展開する。

(5) 伝統的工芸品

(ア) 各種展示会への参加

高岡銅器や井波彫刻などの伝統的工芸品を、「全国伝統的工芸品展」をはじめ各種展示会を通じて国内外にPRする。

(イ) 魅力ある商品づくりの促進

国、市町村、県内の大学等と連携を図りながら、新しい視点からのデザイン開発など魅力ある商品づくりを促進し、その販路開拓を支援する。

4. 全国ブランド化に意欲のある業界への総合的支援

(1) 商品等ブランド化総合支援パイロット事業

首都圏等における販路拡大やブランド化に意欲のある業界団体に対し、その取組みの段階に応じ(23ページ図参照)、コンサルティング(市場動向の把握、消費者に選ばれる商品づくり、販路の開拓、効果的な宣伝広告など)やPR活動等の総合的な支援を行う。

支援の対象となる業種については、

- ① 地域団体商標の登録を目指しているなど、全国ブランド化に向けて組織として取り組む意欲があること
- ② 富山の資源を活用した商品等であり、県内で一定の認知度があること
- ③ 「くらしたい国、富山」のコンセプト(4ページ参照)に適合し、富山の地域イメー

ジを補完するような商品・サービスであること  
を選定の基準とする。

☆ H19年度～H23年度に支援を行う業界（目標）：5業界

## (2) とやま発新事業チャレンジ支援基金

富山の特色ある地域資源（農林水産物、生産技術、観光資源など）を活用した、中小企業の新商品開発等の新たな事業展開\*を総合的に支援するため、基金の運用益による助成を行い、ブランド化に結びつける。

\* 例えば、「てんたかく」の玄米を100%使用したせんべいの開発（農林水産型）、鏡面加工仕上げ技術を活用した超高級アルミ花器の開発（産地技術型）、観光資源をモチーフにした置物等土産物の開発（観光型）など

## (3) 地域団体商標等の活用促進

地域団体商標及び地名入り団体商標\*の出願経費を助成し、登録を支援することにより、農業協同組合、漁業協同組合、事業協同組合等による地域ブランドの活用を促進する。

\* 地域団体商標： 登録には隣接県程度の周知度が必要  
地名入り団体商標： 登録には全国的な周知度が必要

☆ 地域団体商標等の登録数

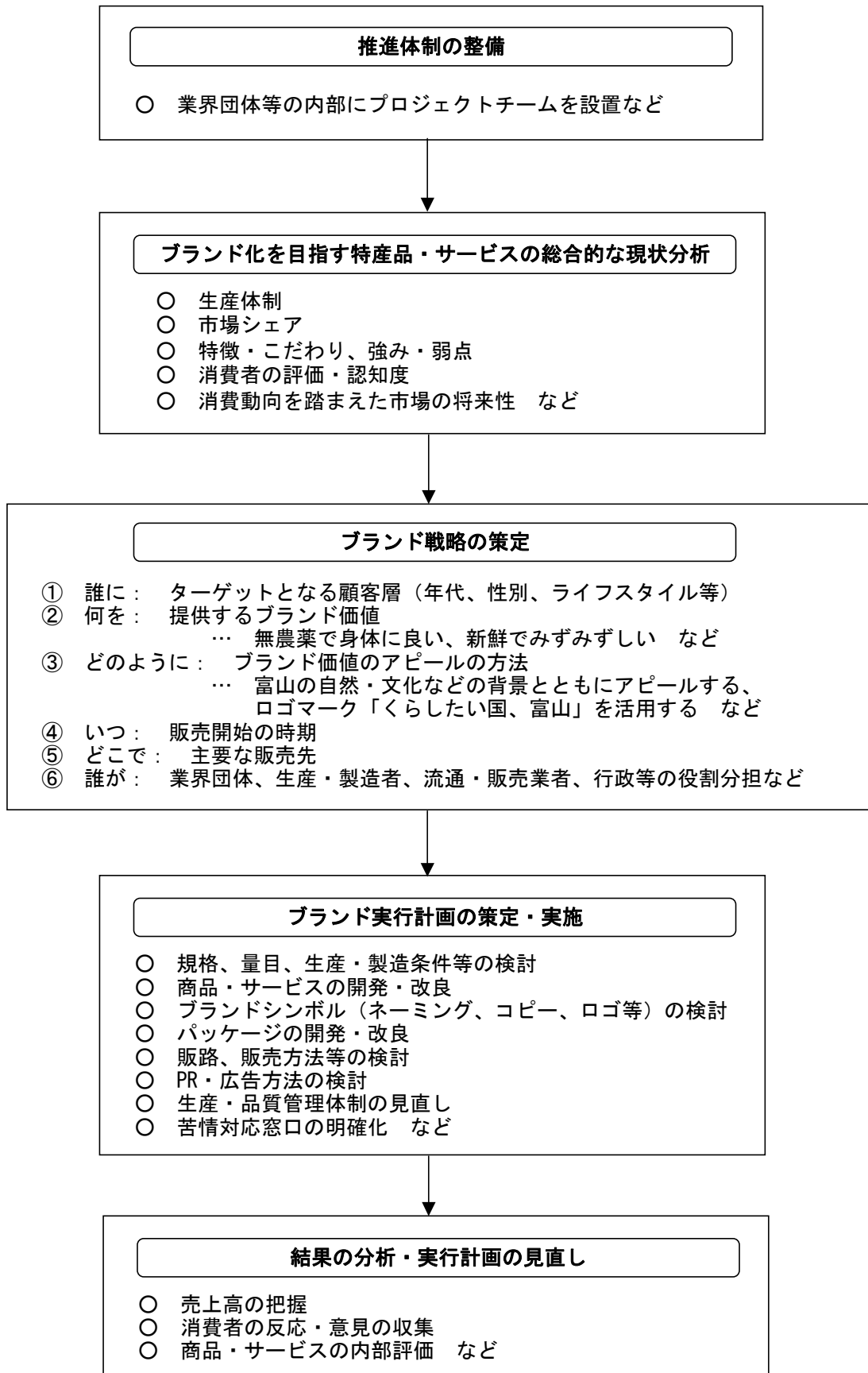
H18年度：2件 ⇒ H23年度（目標）：20件



入善ジャンボ西瓜  
県内で初めて地域団体商標に登録  
(平成19年2月)



<ブランド化の取組みの流れ>



# とやま型地域ブランド戦略 アクションプラン 2007 - 2011

優れた特産品、国内外に誇る観光地、高度な技術水準の工業製品が数多くあるが、全国的に認知されたものはごく一部

富山の認知度、信頼度、好感度 Up!

**選ばれる富山に!!**

行きたい、買いたい、住みたい...

大都市圏等の住民の富山県に対する印象は薄い。

官民一体となったブランド化への取り組み

## 1 地域イメージのブランド化

「くらしたい国、富山」をキャッチフレーズに、大都市圏の若者世代から熟年世代を対象として富山のくらしの魅力を発信

くらしたい国、富山

ターゲット:大都市圏在住の若者世代から熟年世代

キャッチフレーズ:「くらしたい国、富山」

目的:交流人口、定住・半定住人口の拡大

**地域イメージのコンセプト**  
・四季折々に「美しく」変化  
する「豊かな自然」を楽しむ

・「健康的」で、質的に「豊かな」、  
「安全・安心の生活」

## 定住・半定住の促進

「くらしたい国、富山」推進本部を設け事業を推進  
・相談窓口の設置 ・暮らし体験モデル事業  
・Uターン人材のマッチング ・とやま帰農塾 等  
・NPO、自治会などの定住交流の受入れ活動を支援

## 富山の魅力づくり(地域資源の発掘、活用)

・世界文化遺産提案・登録への取組み  
・「とやま未来遺産」の選定  
・世界遺産、未来遺産などを契機に、自分達の資産を守り育てる地域住民等による活動を支援 など

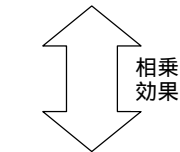
## 継続的な情報発信

・広報媒体の活用  
・県PR誌「富山物語」の発行  
・HP・メールマガジンの充実 等

アンテナショップの機能強化  
(H17:60百万円 H23:120百万円)  
富山ゆかりの店等の活用  
大規模コンベンション等の活用

人的ネットワーク活用  
・とやま大使、県人会等

県民一人ひとりによる  
情報発信  
(越中チャレンジの推進)



相乗効果

## 2 商品・サービスの全国ブランド化

富山の地域資源・特徴を活かした商品・サービスについて、その生産・流通等の実態を踏まえた取組みを推進



## 食とサービス

(富山ならではの食材、料理等)

・広告宣伝、販売促進の支援  
・選定した有望製品について、総合的なブランド戦略を支援  
(デザインや品質管理など)  
・新たな「とやま名物」の商品開発支援  
・おもてなしの心の醸成  
(研修、ボランティア育成、表彰等)

## <食のとやまブランド推進戦略>

首都圏等でのブランド力の強化  
県外から富山に呼び込む力の強化  
県内消費者の認知度向上

・「とやま食の街道」の設定・演出  
・越中料理の観光活用・ブランド化  
(コンテスト、フォーラム、モニターツアー等)  
・観光資源等の活用・連携 (新たな観光商品の開発、販売施設の魅力向上等)

## 全国ブランド化の支援

### 総合支援パイロット事業

当面、富山の酒、蒲鉾等のブランド化を支援  
・コンサルティング(消費者に選ばれる商品づくり、販路開拓、効果的な宣伝広告等)  
・成功例を他の産品に拡大し展開(H23までに5産品を支援)

・とやま発新事業チャレンジ支援基金  
(特色ある地域資源を活用した新商品開発等を支援)  
・地域団体商標等の活用促進  
(H18:2件 H23:20件(目標))

## 「ものづくり技術」やデザイン力を活かす

(富山のくすり、深層水、伝統的工芸品、チューリップなど)

・新商品開発等を支援  
・パナウンに続くオリジナルブランド医薬品の開発  
・深層水の利活用研究  
・デザイン開発支援  
・富山プロダクツの選定  
・展示会、フォーラム開催、PR等の支援  
・産業観光との連携等

・総合デザインセンターなどによる共同開発、施設提供、セミナー・相談会の開催等

