とやま型「地域ブランド」戦略の骨格　概念図

H17. 2. 8

・地域間競争・ストロー現象に打勝つ
・全国に認知された「富山」の魅力は少ない

総合計画・未来戦略・産業戦略

～“とやまブランド”を選んでみよう～
「富山ならでは」の優れた商品・サービスを全国ブランドに育てる取組みを官民一体で支援

ポイント　【支援対象の選定】

○　**全国の市場に打って出ようとする事業戦略をもち、継続的に顧客ニーズに応え続けることができること**
・全国的なブランドに育てる、生産・品質管理体制をもつ

○　**「富山ならでは」の地域性を活かしていること**
・富山の魅力のアピールになる、とやま物語をもつ

「富山」の地域性（資源・特徴）を活かした商品・サービス

全国ブランド“とやまブランド”

オリジナル医薬品
深層水ブランド等

事業戦略を官民一体で支援

全国ブランドの創生、強化で地域を活性化
・**優れた工業製品**（電子・機械、バイオ、金属加工等）
・**食のブランド、伝統工芸品**
・**観光戦略**　など

全国ブランドの取組支援

～“とやま”を知りたい、行ってみよう、住んでみよう～
「富山」の地域イメージ（「富山らしさ」の意味、価値）のブランディングに官民一体でチャレンジ

ポイント　【ブランディング戦略の構築】

○　**「富山」の地域イメージを絞り込んで発信し続ける**
・「富山」の人・生活基盤等の魅力を再確認・再発見する
・県民が「富山らしさ」の魅力をしっかり発信できるようにする

○　**とやまブランド推進本部を中心に戦略的に取組む**
・「富山らしさ」を尖がらせる
～ブランドコンセプトの策定～
・「富山らしさ」を体験できる地域資源を守り育てる
～“とやまの特選素材”の指定～

富山の魅力を絞り込み全国に発信

「富山らしさ」を尖がらせる

「富山」の人・生活基盤等の魅力の再確認・発見

「富山」の地域イメージのブランディングに挑戦

県民一人一人が発信できる
全国には知られていないが「富山らしさ」には、こんな魅力（意味や価値）がある。

ブランドコンセプト（例）
美しい風土、富山県人の勤勉、積極進取の気性、優れた教育環境が、長い歴史を経て豊かな自然と暮らしを両立させた。これは、私達が守り育てたい宝物です。

子育て世代～熟年世代（40～60歳）

期待に応え続けることで「共感」「信頼」「好感」

期待に応え続ける

「富山らしさ」の魅力を「実体験できる」地域資源
“とやまの特選素材”を守り育てる

アクションプラン（短期行動計画）

○**「富山」の魅力の全国発信の仕掛け**
・トップセールスによるPR
・県ゆかり、著名人の活用
・HP等の活用

○**支援対象の決定**
・各分野から推薦等
・評価委員会で選定

○**集中的支援の実施**
・開発、宣伝アドバイス
・宣伝広告、利用促進
・分野間連携
・アドバイザー活用
・商標登録相談　など

○**取組状況把握・改善**

○**地域イメージのブランドコンセプト発信**
・ブランドコンセプト絞込み全国発信、キャッチフレーズ、ロゴ作成
・広告媒体の活用
・ブランドコンセプトを実体験してもらう仕組
アンテナショップ充実
県外者の実体験発信
富山の魅力を語れる人材育成・活用　など

○**“とやまの特選素材”の管理・評価**
・“特選素材”の指定
・“とやまコード（約束）”を備えるよう定期評価
・苦情対応徹底等

○**計画期間**
・19～23年度（5年）
新幹線完成（26年）までに一定の成果
・定期的評価、見直し

長期ビジョン

相乗効果が期待できる商品と地域のブランド化は

十・二十年後に富山をどう思われたいか
ブランドロードマップ（長期指針）