

とやま型「地域ブランド」戦略の骨格

～選ばれる“とやま”を目指して～

(とやまブランド推進本部)

目 次

I 背景

- 1 地域が選ばれる時代
- 2 地域の魅力の浸透は困難、地域の印象は希薄
- 3 効果的な地域の魅力発信方策
 - (1) 大規模な広告等に頼ることは困難
 - (2) 市場の成熟化による消費動向の変化
 - (3) ブランド価値に注目
 - (4) ブランド化による地域の魅力発信

II 本県の現状と課題

- 1 全国に認知された「富山」の特産品・観光地等は少ない
- 2 選ばれる“とやま”を目指す中長期的なブランド戦略が必要

III ブランド戦略の基本方向

- 1 全国ブランド育成の取組みを支援
- 2 地域イメージのブランド化にチャレンジ

IV とやま型「地域ブランド」戦略

- 1 「富山」の特産品、観光地等を全国ブランドに育てる取組みを官民一体で支援
 - (1) 「富山ならではの」優れた商品、サービスを買ってもらおう～“とやまブランド”を選んでみよう～
 - (2) 支援の対象となるブランド化の取組み
 - ア 「富山発」の全国ブランドを目指す戦略がある
 - イ 「富山」の地域性を活かしている
 - (3) とやまブランド推進本部が支援する内容
- 2 「富山」の地域イメージのブランディングに官民一体でチャレンジ
 - (1) 「富山」に人を呼び込む ～“とやま”を知りたい、行ってみよう、住んでみよう～
 - (2) 「富山」を一括りにして地域イメージを全国に発信する
 - ア 「富山」の人・生活基盤等の魅力を再確認・再発見

イ 県民一人一人が「富山らしさ」の魅力を発信

(3) とやまブランド推進本部を中心として戦略的に取組む

ア 約束することを明確化する戦略 ～「富山らしさ」を尖がらせるブランドコンセプトの策定～

イ 期待に応え続ける戦略 ～「富山らしさ」を体験できる“とやまの特選素材”を守り育てる～

V とやまブランド推進アクションプラン（短期行動計画）の概要

1 「富山」の魅力の全国発信の仕掛け

2 全国ブランド育成の取組みを支援

(1) 支援する取組みの決定

(2) 支援の実施

(3) 取組み状況の把握・改善

3 「富山」の地域イメージのブランドコンセプトの発信

(1) 県民自身による「富山」の魅力の再認識

(2) ブランドコンセプトの策定

(3) キャッチフレーズ、ロゴ等の策定

(4) 広告媒体の活用

(5) ブランドコンセプトを実体験してもらう仕組み

4 期待に応え続ける仕組みー“とやまの特選素材”の管理・評価

(1) “とやまの特選素材”の指定

(2) 管理・評価の実施

5 計画期間及び評価

(1) 計画期間

(2) 定期的な評価、見直し

VI 長期ビジョンの概要

1 将来“とやま”をどう思われたいか

(1) ブランドロードマップ（長期指針）

(2) 総合計画との連携

2 全国ブランドの育成と地域イメージのブランディングの相乗効果

I 背景

1 地域が選ばれる時代

- 人口減少時代を迎え、地域間競争がより一層激化している。地域が選ばれる時代が到来したといえる。
- さらに、本県の場合、北陸新幹線や東海北陸自動車道の開通など、広域高速交通網の整備が急速に進み、本県の活力が首都圏や近県に吸引されてしまう可能性（ストロー現象）が懸念されている。

2 地域の魅力の浸透は困難、地域の印象は希薄

- 全国各地の特産品、観光地の宣伝広告等が氾濫している。また、特産品、観光地だけでなく、地域自体のイメージ、印象を高めることを目的に、宣伝広告等に取り組む地域も多い。
- しかし、一部の地域（京都、北海道、沖縄など）を除き、地域の魅力や良い印象が全国に広く浸透、定着したものは見あたらない。それぞれの地域の印象は希薄といえる。

3 効果的な地域の魅力発信方策

(1) 大規模な宣伝広告に頼ることは困難

- 自治体の財政状態が厳しさを増すなかで、宣伝広告に多額の経費をかけることが難しくなってきた。各自治体は効果的な地域の魅力発信の方法を模索している状況にある。

(2) 市場の成熟化による消費動向の変化

- 日本経済が成熟期に入り、一定水準以上の品質、機能を備えた商品、サービスが市場に溢れ、絶え間ない価格競争が起きている。その中で、消費者が買うものを厳選する傾向が強まっている。
- 消費者は、商品、サービスに思い入れがあれば値段が高くても購入するが、そうでなければ、価格に軸足をおき低価格品を買う傾向がある。（例えば、高額な外車に乗りながら食事や衣類は徹底して節約する、旅行や外食に高額出費しながら住居はこだわらない等）

(3) ブランド価値に注目

- 新商品や広告に安易に飛びつく消費者は減っている。製造力、大規模広告に頼った、売り上げ、シェア志向の従来型マーケティングの行き詰まりが指摘されている。
- 消費者の心の中に特別の思い入れ（ブランド価値）が形成できず、割安感もない、中途半端な商品・サービスは淘汰される。
- どのような消費者にどのような意味のある価値を提案できるか、消費者の心の中にその意味や価値に対する共感、信頼、好感を形成できるかが、価格競争を回避しつつ、消費者に選択され続けるカギとなる。（商品、サービスのブランド化）

- さらに、企業の経営理念や「〇〇社らしさ」の意味、価値を戦略的に発信し、消費者の共感、信頼、好感を得ることによる、安定した顧客の獲得、競合企業との差別化等の長期的な利益も注目されている。(企業自体のブランド化)

(4) ブランド化による地域の魅力発信

- ブランド価値の形成(ブランド化)は、全国の人々に地域の魅力を発信し、浸透、定着させ、地域間競争に打ち勝つ地域振興方策としても、効果的であると考えられている。
- 「富山ならではの」優れた商品、サービス(特産品・観光地)を持続的に愛用する消費者や、「富山という土地」(地域自身の魅力)に特別な思い出を持った人(富山ファン)を全国に増やし、それらの人々を中心に「富山」の魅力を全国に広めていくことが必要ではないか。

Ⅱ 本県の現状と課題

1 全国に認知された「富山」の特産品・観光地等は少ない

- ・ 自信をもって紹介できる「富山」の優れた特産品・観光地等が多いが、全国に認知されたものはごく一部しかない。このことが、「富山」という地域のイメージが、県内外ともに希薄である原因にもなっている。（「〇〇の富山」という分かりやすさがない。）

【参考】 別紙1 「富山ならではの」の魅力

- ・ 本県には優れたものづくりの伝統とそれを反映した多様で高い技術水準の製造業があるが、産品には部品や業務用の製品が多く、「メイド・イン・とやま」として一人ひとりの消費者に直接届くものが少ないことなどから、富山の製造業の知名度が低い。

- ・ 「富山」の全国的認知度や地域イメージはまだまだ希薄であり、このままでは、「富山ならではの」優れた商品、サービスの全国浸透も進みにくい面がある。（「“とやま”だから、その特産品・観光地等を選んでみようか」という効果が期待できない。）

【参考】 別紙2 富山県の印象に関するデータ

2 選ばれる“とやま”を目指す中長期的なブランド戦略が必要

- ・ 地域間競争の激化、ストロー現象に打ち勝ち、全国の人々に様々な場面で“とやま”を選んでもらうためには、「富山」の優れた商品・サービスはもとより、そうしたものを生み出す「富山」という地域自身の魅力を全国に広く浸透、定着させなければならない。

- ・ そのためには、官民一体となって、「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り組みを支援し、それら商品、サービスを「とやまブランド」として広く認知してもらおうとともに、「富山」の地域イメージのブランディングにチャレンジし、「富山らしさ」の意味や価値に対する共感、信頼、好感を持った富山ファンを増やし、それらの人々を中心に「富山」の魅力を全国に広めることが有効である。

- ・ このため、「とやまブランド推進本部」が中核となって、中長期的なブランド戦略を策定し、行動を起こし、多様な取り組みを進めていく。

Ⅲ ブランド戦略の基本方向

1 全国ブランド育成の取組みを支援

「富山ならではの」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、分野や団体の枠組みを超えて、官民一体で支援する。

2 地域イメージのブランディングにチャレンジ

「富山らしさ」の意味や価値（地域自身の魅力）に対する共感、信頼、好感といった心理的な思い入れを持った富山ファンを全国に増やし、「富山」という地域のイメージをブランド化する。

IV とやま型「地域ブランド」戦略

1 「富山」の特産品、観光地等を全国ブランドに育てる取組みを官民一体で支援

(1) 「富山ならではの」の優れた商品、サービスを買ってもらう～“とやまブランド”を選んでみよう～

本県の特産品、観光地等をより多く全国ブランドに育て、全国の人々に「富山ならではの」の優れた商品、サービスを買ってもらうことで、関連する産業分野のみならず、地域の活性化にも大きな効果が期待できる。

(2) 支援の対象となるブランド化の取組み

ア 「富山発」の全国ブランドを目指す戦略がある

商品・サービスの全国ブランド化とは、商品サービスの独自性、優位性を創出、演出し、全国の顧客から共感、信頼、好感を勝ち得て、選び続けられることを目指す戦略のことである。このため、事業者自身が全国の市場に打って出る事業戦略をもち、継続的に顧客のニーズや期待に応え続けられる生産・品質管理体制を有することが必要である。

ただし、中小零細企業など、全国的な事業戦略を構築できない事業者の場合でも、事業協同組合や経済団体、市町村や県等が全国市場で勝負できる商品、サービスを選定し、事業化とブランド化を長期的に支援することにより、ブランド価値を獲得できる。

- ・ 「ブランド化」とは、特定の商品、サービスを意識的に差異化（独自性、優位性を演出）し、その意味や価値に対する顧客の共感、信頼、好感を得て、顧客に選択され続けるという、無形資産（ブランド価値）の獲得を目指すことをいう。
- ・ 「ブランド化」は、競合する他の商品、サービスとの差別化、価格競争の回避といった長期的利益をもたらすことから、積極的に取組む企業が増えている。
- ・ 「富山発」の産品、サービスの中に全国ブランドが育成されれば、関連する分野の産業や地域の活性化に大きな効果が期待できる。
(例) 魚沼コシヒカリ→新潟の米は美味しい。氷見ブリ→富山湾の魚は美味しい。
- ・ ブランド化の取組みを支援するための前提
 - ① 県外の顧客もターゲットにする事業（県外への販路拡大や通信販売、県外からの集客など）戦略があること
 - ② ブランド価値（差別的優位性）の管理・評価を長期的に継続し、長期的に顧客のニーズや期待に応え続けるための生産・品質管理体制があること
- ・ 支援対象となる取組み
 - ① 「富山ならではの」の地域性を活かして、新しい全国ブランドをつくりたい。
 - ② 地元で信頼等を勝ち得ている特産品、観光地等を全国ブランドに育てたい。
 - ③ 新たな魅力を発信して、全国ブランドとしての価値を高めたい。
- ・ 本県の場合、
 - ① 生産量、出荷量が少なく、広く県外に販売することが難しい特産品

- ② 規模や交通などの条件から観光客の受入数が限られる観光地
- ③ 後継者や人材不足、資金面での制約などにより長期的、継続的な事業戦略の構築が難しい事業者 等も多い。

このため、事業協同組合や経済団体等の産業戦略や市町村、県の各種産業振興施策のなかで、特定の商品・サービスを選択・指定し、どのような方法で全国ブランドに育成するかを定め、長期的な支援を行うことも考えられる。

イ 「富山」の地域性を活かしている

「富山」の地域性を活かした、「とやま物語」のある全国ブランド商品、サービスが増えれば、全国の人々に「富山」の魅力をアピールできる。

また、それら商品、サービスを通じて、「富山ならではの」の良さを実体験してもらうことで、「富山」の地域イメージにも良い波及効果が期待できる。

このような商品、サービスは分野を超えて、官民一体となって支援する必要がある。

- ・ 特定の商品、サービスを“とやまブランド”とするには、① 県内の地名がついている、② 「富山発」でよく売れて有名になった、③ 県内での生産・販売量が多い、④ 県内の観光地である、ということだけではなく、「富山」の地域性（地域の持つ資源・特徴）を活かした「とやま物語」を持たせることが必要である。

そして「とやま物語」があることで、「富山」の魅力を全国にアピールできる。

(例) 地域性を活かしたブランド化のポイント

<農水産物の場合> 産地正当性・独自性+価値担保システム

〇〇産だから△△である、又は△△なものは〇〇でしか獲れない

+ 〇〇産のおいしさの秘密△△をこうして守っている

<加工品の場合> 原料等の正当性・差別性+加工技術の独自性

〇〇が原料だから△△である、又は〇〇産の△△な原料を使っている

+ 〇〇の伝統の技である△△で加工している

<工業製品の場合> 開発地の正当性・差別性+製造技術の独自性、拠点性

〇〇が△△だから開発された、又は〇〇の△△な点を活用して開発された

+ 〇〇の△△な技術で製造している

<観光地の場合> 自然・歴史・文化の差別性+経験価値の提供

〇〇には、他とは違った△△な自然・歴史・文化がある

+ 〇〇では、他では得がたい△△の体験ができる

(3) とやまブランド推進本部の支援

「とやまブランド推進本部」を中心に、「富山ならではの」優れた商品、サービスの全国ブランド化を啓発するとともに、各方面から推薦のあった商品、サービス等について、分野や団体の枠組みを超え、官民一体となって、横断、連携した総合的な支援を行う。

(宣伝広告 利用促進 分野間連携 ブランドアドバイザー 活用 商標登録相談 など)

2 「富山」の地域イメージのブランディングに官民一体でチャレンジ

- (1) 「富山」に人を呼び込む ～ “とやま”を知りたい、行ってみよう、住んでみよう～

“とやま”を知りたい、行ってみよう、住んでみようという行動を起こす人々が全国に広がり、より多くの人、様々な場面、機会に、“とやま”が選択肢にあがることを目指す（定住人口や交流人口の増大、企業立地の誘致など）。

そのために、「富山」の魅力発信をより戦略的に行い、「富山」の地域イメージ（「富山らしさ」の意味や価値）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を全国に増やす。

- ・ 「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）は断片的には伝わるが、そうしたものを生み出す「富山」という地域自身の魅力を全国の人々に浸透、定着させることはできない。
- ・ これまで、県ではイメージアップキャンペーンなどを実施し、「富山」の様々な魅力を全国にPRした結果、「富山」の認知度は上がってきた。
しかし、訴えるべき「富山ならではの」魅力を絞り込み、明確に発信し続けるというような戦略的な取り組みができなかったため、「富山」という地域のイメージを全国に浸透、定着させ、「富山」に対する共感、信頼、好感といった心理的な思い入れ持つ富山ファンを増やすまでにはいたらなかった。

(2) 「富山」を一括りにして地域イメージを全国に発信する

富山ファンを全国に増やすには、県内の個々の魅力をつまみ食いして網羅的に発信するのではなく、「富山」を一括りにして、「富山」の魅力を選択し、それに焦点をあてて「富山」の地域イメージを絞り込み、明確に発信し続ける必要がある。

「選 択」 → 「集 中」 → 「継 続」

- ・ 「富山」は、地理的（富山湾を囲んだコンパクトな地形）にも、歴史的（越中）にも、地域的なまとまりがある。
- ・ 「富山」の地域イメージに対して特別な思い入れを持ってもらうためには、「富山」の自然、歴史、文化、産業、県民性、生活など、「富山」の地域性に裏付けられた、実際に体験できる（今後目指すというものはダメ）「富山」の魅力のいくつかを選択し、関連づけ、他の地域にはない「富山」の地域イメージを絞り込んで、明確に発信し続ける必要がある。

ア 「富山」の人・生活基盤等の魅力の再確認・再発見

「富山」の地域イメージ（「富山らしさ」の意味や価値）を絞り込むには、まず、県民自らが「富山」の人や暮らし、生活基盤等の魅力を再確認・再発見し、すばらしいと自覚することが大切である。

- ・ 「富山」の地域イメージ（“富山らしさ”の意味や価値）を絞り込んで、全国に発信しようとしても、富山県全体のイメージを代表する特定の強力な特産品、観光資源、歴史・文化等が見当たらない。
- ・ しかし、人（まじめさ、勤勉性、積極進取の気性、家族への思いやりや信頼を大切にする県民性）や生活基盤（美しい風土、ゆとりある暮らし、住みやすさ、地域が支えるセイフティ・

ネット、優れた教育環境)等の地域資源に着目すると、より明確に他地域(特に隣接県)との差異化(独自性、差別性の演出)を図ることができる。

- ・ 県民性や生活基盤等の魅力は普段の生活にかかわるものであり、他県の人々に分かりやすく発信することが難しいだけでなく、県民自身が自覚しにくいものでもある。したがって、「富山」の地域イメージとして県外に発信するためには、まず、県民自身が再確認、再発見することが重要になる。

イ 県民一人ひとりが「富山らしさ」の魅力を発信

「富山」に人を呼び込み、富山県全体が地域間競争に勝ち残るという共通の目標のもと、県民一人ひとりが「富山」の地域イメージ(「富山らしさ」の意味や価値)を再認識し、全国の人々に、より明確に、分かりやすく、しっかり発信できることが重要

- ・ 富山県民は口下手で人見知りといわれており、最大のセールスマンであるべき県民が自ら「富山」の地域イメージ(「富山らしさ」の意味や価値)を他県の人々に積極的にPRしているとは言えない。
- ・ 県民自身が富山らしさを再認識、再発見し、自ら発信しようとする動機付けが必要である。このため、「とやまブランド推進本部」の取組みを県民に積極的にPRするとともに、県民が自ら「富山」の魅力について考えるきっかけをつくることが大切である。
- ・ 「とやまブランド推進本部」が全国に発信するべき「富山」の魅力を絞り込む際には、たたき台となる案を県内外にPRし、賛否など幅広い反響を得るよう努める。

(3) とやまブランド推進本部を中心として戦略的に取組む

ブランディングには、ア 顧客に約束することを明確にし、イ 顧客の期待に応え続けることが必要になるが、地域イメージのブランディングには、企業イメージのブランディングの場合以上に戦略的に取り組むことが求められる。

ア 約束することを明確化する戦略 ～「富山らしさ」を尖がらせるブランドコンセプトの策定～

官民一体となって、「富山らしさ」を尖らせるブランドコンセプトを決定し、それに相応しいターゲットに、分かりやすく、ブランドメッセージとして継続的に発信し続けることが重要である。

しかし、「富山」は比較的まとまりのよい地域ではあるものの、地域の資源には多様なものがあり、「富山」の地域イメージ(「富山らしさ」の意味や価値)の絞り込み

- ・ <企業の場合> 企業が自ら定めた理念・プラットフォーム(〇〇社らしさ)をもとに、

他企業との差異化を演出するブランドコンセプトを策定し、ブランドコンセプトに沿って、自社商品・サービスを開発、製造、販売する。

- ・ <地域の場合> 地域が持っている地域資源（その地域の魅力）を住民が再確認・再発見することから始め、官民一体となって、戦略的にそれらの地域資源を絞込み、他地域にはない魅力を尖らせるブランドコンセプトを策定するとともに、分かりやすいブランドメッセージとして発信し続けることが重要になる。

イ 期待に応え続ける戦略 ～「富山らしさ」を体験できる“とやまの特選素材”を守り育てる～

富山のブランドコンセプトが偽りでないこと（思った以上のものであること）を全国の人々に実体験、実感してもらうため、官民一体となって、「とやまの特選素材」を選定・提供するとともに、選定された特選素材を守り育てる取組みを行う。また、定期的にそれらのブランド価値を評価し、価値の維持・向上を図る。

- ・ <企業の場合> ブランド戦略を企業戦略として選択した企業は、全ての自社の商品、サービスが自社のブランドコンセプトに沿ったものになるよう、開発、製造、販売計画等の過程で管理していくことになる。
- ・ <地域の場合> 地域イメージのブランド戦略は、地域のもつ魅力を絞り込み、明確化して発信する戦略である。一方、地域の総合計画等や産業戦略は、将来に向かって地域や産業を振興するための施策をまとめたものであり、必ずしもブランド化に限定したものではない。
従って、総合計画等や産業戦略とは別に、ブランド戦略として、地域の魅力を絞込み、実体験してもらい、守り育てる取組みが必要になる。ただし、ブランド戦略として選択した地域の魅力は、長期的にも全国の人々を裏切らないことが重要であることから、地域の総合計画等や産業戦略との整合性には留意する必要がある。

V とやまブランド推進アクションプラン（短期行動計画）の概要

1 「富山」の魅力の全国発信の仕掛け

商品・サービスの全国ブランド化の支援や地域イメージのブランディングには、戦略的な宣伝広告が不可欠である。さらに、一過性にならないように、なるべく多く、広く、様々な人々の口コミを通じて、「富山」の様々な魅力や最新情報等を全国に発信し続ける仕掛けをつくり、その仕掛けをうまく活用して、発信を続けていくことが大切である。

- 商品・サービスの全国ブランド化の支援や地域イメージのブランディングのための戦略的な宣伝広告 2の(2)、3の(4)に掲載
- トップセールス、人的ネットワークの口コミ等を通じたPR
 - ① 知事等による多様な機会を利用した「富山」のトップセールス
 - ② 「富山」プレゼンテーション用映像ソフトや印刷物の作成
 - ③ 県人会、とやまファン倶楽部、経済同友会立山大使との連携 など
- 「とやまブランド推進本部」HPの立上げ
- アンテナショップの機能強化、拡充
- 全国発信の仕掛けづくり
 - ① とやま大使 ② とやまふるさと使節
 - ③ メールマガジン ④ とやまマガジン ⑤ 雑誌等とのタイアップ など

2 全国ブランド育成の取組みを支援

(1) 支援する取組みの決定

産業界や市町村など各方面から、特産品、観光地等を全国的ブランドに育てようとする取組みについて推薦を受け、とやまブランド評価委員会（仮称）において、支援対象となる取組みを選定する。

- 県の新しい総合計画、未来とやま戦略会議、市町村、各種団体の産業戦略等に全国ブランドの創生、強化による産業、地域の活性化戦略がある場合の整合性に留意する。
 - (例)・優れた工業製品（電子・機械、バイオ、金属加工など）
 - ・食のとやまブランド戦略、伝統工芸品
 - ・観光戦略 など
- ※ 「食のとやまブランド」については、「食のとやまブランド推進委員会」の検討結果をうけて、具体化を図るものとする。
- 個々の事業者が事業戦略を構築して独自に取り組むものについても、支援対象に取り組むよう検討する。

(2) 支援の実施

「とやまブランド推進本部」を中核に、全国ブランド化を官民一体で支援する。なお、広告宣伝等を行うときは、すべての商品を同時に並列的に取り扱うのではなく、時機に応じて優先順位を定め集中的なPRに努めることが大切である。

- ・ 宣伝広告については、県、市町村、各企業等のもつ広告媒体を使った宣伝の他に、官民一体となったマスコミを活用した広告宣伝やイベントへの参加などが考えられる。
 - ① 商品等の魅力（差別的優位性）の演出
 - ・ 絶対優位なもの（富山にしかないもの＝シロエビ等）消費によってどのような価値（モノ自体の希少性など）が得られるかをPRする。
 - ・ 比較優位なもの（他にもあるが富山の方が優れている＝チューリップ球根等）他より優れた価値（独自性、差別性）が得られることをわかりやすくPRする。
 - ② 「とやま物語」の説明
 - （例） 「富山で育ったのには訳がある」、「富山の〇〇を大切に育てました」 など
- ・ 県内企業や県、市町村などが、県外の関係先に支援対象商品、サービスの「とやま物語」等の資料を配布したり、お土産や贈答品として積極的に活用することが考えられる。特に、一人ひとりの県民が積極的に活用することが大切である。
- ・ 生産量が限定されている商品等については、分野間連携が重要である。例えば、県産の農林水産物を県内の旅館、ホテルで料理の素材として提供する、伝統工芸の技術や素材を使って新しい商品を開発するなどが考えられる。
- ・ ブランド・アドバイザー等によるアドバイス
- ・ 「地域ブランド」商標登録手続のアドバイス

(3) 取組み状況の把握・改善

とやまブランド評価委員会（仮称）において、定期的に取り組み状況の把握や成果の評価を行い、支援方法について必要な改善を行う。

3 「富山」の地域イメージのブランドコンセプトの発信

(1) 県民自身による「富山」の魅力の再認識

県民自身に「富山らしさ」を再認識してもらうため、県民が自ら「富山」の魅力について考えるきっかけづくりを行うとともに、全国に発信する「富山」の地域イメージのたたき台となる案を県内外にPRし幅広い反響を得る。

- ・ 「とやまブランド推進本部」の取組みを県民に積極的にPRする。

(例) 県内マスコミとの協賛広告 など

- 市町村や民間団体等が行う、地域の魅力を住民が再認識する取組みを広める。
(例) とやま検定(仮称)の取組み など
- 全国に発信する「富山」の地域イメージ案を県内外にPRし幅広い反響を得る。
(例) 首都圏等在住者、県人会、とやまファン倶楽部等の反響把握 など

(2) ブランドコンセプトの策定

県外の生活者の視点で、「富山」に行く、住むことで、他の地域にはないどのような「富山」の魅力が体験できるのか、地域イメージをブランド化する「富山らしさ」のコンセプトを明確にする

(例) 「家族の暮らし」こだわり派へ(プロジェクトX風)

美しい風土、富山県人のまじめさ、積極進取の気性、人・家族を大切にする思い、優れた教育環境が、長い歴史を経て、豊かな自然環境と暮らしを両立させた。これは、私達が守り育てていきたい宝物です。

⇒ 子育て世代～熟年世代(40歳代から60歳代)がターゲット

(3) キャッチフレーズ、ロゴ等の策定

ブランドコンセプトを効果的に演出する核となるフレーズ。これをもとに、様々な広告宣伝等の内容を広げていく。(宣伝専門誌でのコピー募集結果も参考にする)

(例) 「ドラマチック・とやまちつく」・・・「とやま物語」のドラマチックさ

テーマ 美しい風土のなかで、人・家族への思いに溢れ一途に努力する、「とやま物語」は、華やかさはないが本物の温かさ、やさしさを感じさせます

- 歴史上の「とやま物語」 治水・電力・黒四ダム・アルミ王国、配置薬業 など
- 現在も守り育てる「とやま物語」 「富山型」デイサービス、14歳の挑戦 など

(4) 広告媒体の活用

ブランドコンセプトの意味や価値に対する共感、信頼感、好感を形成するため、効果的に広告媒体等を活用する。

- (例)
- 花火を揚げる(各種広告媒体の積極的活用)
 - 官民一体となった地域あげでのPR
 - 人と人のつながりを通した口コミによる広がり など

(5) ブランドコンセプトを実体験してもらう仕組み

人・生活基盤や観光地の魅力、生産量が少なく全国流通が難しい特産品など、実際に触れてみないと伝わらない「富山」の魅力を実体験してもらう仕組みを充実する。

- (例)
- アンテナショップ、取り寄せできる仕組み
 - 県外在住者の“とやま”の魅力の実体験を全国発信
 - “とやま”の魅力のうんちくを語れる人材の育成、活用 など

4 期待に応え続ける仕組みー“とやまの特選素材”の管理・評価

(1) “とやまの特選素材”の指定

とやまブランド評価委員会（仮称）において、「富山らしさ」のブランドコンセプトが実感・体験できる地域資源を“とやまの特選素材”として指定する。“とやまコード（とやまのお約束）”を設け、指定された全ての地域資源がこれを備えるよう関係者に依頼する。

- ・ “とやまの特選素材”について関係者に依頼する内容
 - ① 苦情に対応する窓口を明確にする。
 - ② 顧客の信頼をつなぎとめるフォローアップ情報の発信等に努める など

(2) 管理・評価の実施

とやまブランド評価委員会（仮称）において、定期的に“とやまの特選素材”の管理状況を把握し、評価する。

- ・ 各分野の“とやまの特選素材”について定期的な評価を行い、“とやまコード”の維持が困難になったものは除外する。

5 計画期間及び評価

(1) 計画期間

19年度から23年度（5年間） 新幹線完成（遅くとも平成26年度）

ブランド化には長い年数が必要であるが、少なくとも、計画最終年までには一定の成果を得るよう努力する。

(2) 定期的な評価、見直し

とやまブランド評価委員会（仮称）において、ブランド化の評価を行い、適宜、戦略を練り直す。⇒数値目標などの設定

VI 長期ビジョンの概要

1 将来“とやま”をどう思われたいか

(1) ブランドロードマップ（長期指針）

短期行動計画で取組む「富山らしさ」のブランドコンセプトをスタートとして、10年後、20年後に“とやま”をどう思われたいかという「ブランドロードマップ（長期指針）」を策定する。短期行動計画の評価、見直しを反映しながら、必要があれば適宜修正していく。

(2) 新しい総合計画との連携

ブランドロードマップ（長期指針）は、地域づくりの長期計画である本県の新しい総合計画における“とやま”の将来の姿との整合性に留意することが必要である。

2 全国ブランドの育成と地域イメージのブランディングの相乗効果

- 地域イメージのブランディングを行うことにより、地域性を活かした工業製品や農産物等の特産品、美しい風土のうえに展開する観光地等の全国ブランドの育成が促進され、そのことが「富山らしさ」の魅力の基盤を強化し、そのことで地域イメージのブランドがより強固になるという相乗効果が発生する。