

関連する他のPTの協議内容について ※第2回PT協議資料

参考資料1-2
(ブランディング、スタートアップ支援)

令和4年度成長戦略アクションプランの推進・検証について

| 戦略名 | KPI | A.KPI向上のための施策 (=R4アクションプランに掲げる施策) | B.事業名 | C.概要 | D.予算額 | E.期間 | F.進捗状況 | G.実績・効果・改善点 |
|---|--|---|---|---|-----------|---|--|---|
| (3)ブランディング戦略 | ・「富山=ウェルビーイング」のイメージづくりに資する「『〇〇』と言えば富山」を、まずは1個創出し、県内外の評価を確立 | 富山県の「関係人口 1000万人」実現に向けた取組みの推進 | マイクロツーリズム推進事業 | 近隣県民の誘客促進のため、近隣県向け情報発信などの誘客施策を実施するとともに、その結果の検証を行う等、マーケティングに基づきマイクロツーリズムを推進 | 17,400 | R4.4~R5.3 | R3年度に実施した調査の分析結果を踏まえ、ターゲット毎に効果的な時期や媒体による情報発信を予定。広告事業者を公募型プロポーザル方式にて選定中 | 現時点でなし |
| | | | 戦略的広報広聴調査・実証事業 | 届けたい人に必要な情報を届け、その人からフィードバックをもらうことを目指し、ポータルサイト「デジタル窓口」の設置により、UI・UXの向上や広報広聴機能の強化を実証 | 50,000 | R4.4~R5.3 | 関係部局との調整を経て、委託事業者を公募型プロポーザルで選定。県の情報発信の棚卸しに取り組むとともに、県の情報発信に対するニーズ・課題の分析等を行ったうえで、LINEを活用した窓口機能やプッシュ通知の仕組みを構築予定。 | 当初、「デジタル窓口」はポータルサイトを想定していたが、プロポーザルでのLINE活用の提案や、先進事例を調査した結果、個人へのプッシュ通知のLINEの有用性が確認できた。このため、今年度は個人向けにLINEを活用した「デジタル窓口」の構築に取り組む。 |
| | | | 県内事業者支援in日本橋とやま館事業 | 新型コロナの影響を受ける県内事業者を支援するため、日本橋とやま館で富山の魅力を体感できる企画等を実施し、県産品や県内観光の発信力を強化 | 12,000 | R4.4~R5.3 | ①富山と日本橋をつなぐ「富山の窓」事業 年度内12回実施予定のところ5回実施(9/25現在) ②富山産「内食」の普及・発信 ・ファンミーティング in 東京 4回開催(8/28、9/10 ※隔日2回開催) ・ファンミーティング in 富山及び富山の食体験会開催に向け準備中 ③首都圏での販路開拓サポート ・首都圏での販路開拓に関する様々な情報提供(10回) ・商談会開催に向け準備中 | ①富山と日本橋をつなぐ「富山の窓」事業 (リモート中継先、実施日、参加人数) ・三郎丸蒸留所(5/15、13名) ・大岩山日石寺(5/29、7名) ・室堂(6/12、23名) ・新湊漁港(富山湾しろえび倶楽部)(7/10、17名) ・メツゲライ・イケダ(とやま和牛酒粕育成生産者)(9/25、18名) ・参加者のアンケート結果は、概ね良好な評価を得ている。今後の開催にあたっては、リモート中継先や提供コンテンツ等について、顧客ニーズを捉えられるように検討していきたい。 ②富山産「内食」の普及・発信 ・ファンミーティング in 東京 【4回 合計72名参加】 ③販路開拓情報提供により58社がバイヤー等と商談 |
| | | | 女性による「暮らすような旅」観光サービス事業化プロジェクト | 暮らすように旅する新たなスタイルの観光振興のため、女性の力を活かし、担い手の育成や、観光サービスを造成するとともに、欧州向けセールス、観光PR等を試験的に実施 | 22,800 | R4.5~R5.3 | ・実施事業者を公募型プロポーザルで選定済 ・ロンドンでの富山県PR、展示販売(11月予定)に向けた準備を実施 ・観光サービス造成に向けた研修開催に向けた準備を実施 | 現時点でなし |
| ・世界的に評価され、国内外から人を惹きつける、ウェルビーイングを体現した象徴的な場(景色、コンテンツ、事業・イベント等)の創出 | 国内外への「富山=ウェルビーイング」のイメージづくりの推進 | 新たな時代に対応した観光地域づくり支援事業 | ポストコロナを見据え、観光事業者等が取り組む旅行商品・サービスの造成やデジタル技術の活用などの新たな観光ビジネスに対し支援 | 26,500 | R4.4~R5.3 | R4.4~5 第1期募集 R4.6~7 第1期交付決定(5件、3,041千円) R4.7~8 第2期募集 R4.9 第2期交付決定(11件、7,724千円) | ・交付決定16件10,765千円(9月30日時点) ・インバウンドの再開を見据え、訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する事業を追加募集 | |
| | | ①ネットワークの構築、機運の醸成 ②シーズ案件の発掘・起業家支援 ③集中的な起業家支援 | とやまスタートアップ「T-Startup」創出事業 | 成長するスタートアップ企業の創出に向けた案件の発掘と集中的な支援 | 58,200の一部 | R4.4~R5.3 | R4.5プロポーザル実施 R4.7公募開始、説明会の開催 | |
| (5)スタートアップ支援戦略 | ・IPOを1社、又は同等の企業価値を発現する企業を複数社創出 | ④スモールビジネスの成長支援 | 創業支援センター・創業移住促進住宅管理運営事業 | 全国でも先駆的な職住一体の施設「SCOP TOYAMA」における創業支援サービスの提供や施設の管理運営 | 75,685 | R4.4~R5.3 | R4.10月オープン予定 | |

令和5年度以降に取り組む事業の検討について

| 戦略 | KPI | I. 令和5年度重点的な取組み | | | | |
|----------------|---|------------------------------------|---|---|--|------------|
| | | A.KPI達成に向けた重点施策分野 | B.現状分析 (富山県の課題・魅力・強み、既存施策など) | C.施策の目指すべき方向性 | D.重点的な取組み | E.取組主体 |
| (3)ブランディング戦略 | ・「富山＝ウェルビーイング」のイメージづくりに資する『『〇〇』と言えば富山』を、まずは1個創出し、県内外の評価を確立 | ・関係人口1000万創出に資する地域イメージ発信と本県の認知度の向上 | 成長戦略ビジョン実現に向けたブランディング戦略においては、まずは、関係人口1000万創出の母集団として、可能な限り多くの方々に富山を認知してもらい、関心をもってもらい、そして強い共感をもって富山を選んでもらえるよう、戦略的な視点から選択と集中を図りながら、本県の良さをこれまで以上に積極的に県内外に発信していく必要がある。 | 高低差4000mからなる自然の恵みやそこから生み出される食の多様性など、富山がもつ土地のポテンシャルを背景に、 ①「富山＝ウェルビーイング」のイメージづくりに資する『『自然×美食』』とえば富山』といったイメージ、ストーリーを創出し、認知度とイメージの向上に向けた具体的な視点を設定し、圧倒的な評価を得ること。 ⇒『自然×美食』の中でも、まずは『寿司』をフックとして一点突破を図る。 ②また、そこから一歩踏み込み、「富山に来たい」、「富山に関わりたい」といった意識を持ってもらえる『『寿司』』とえば富山』の地域イメージを演出し、確立していくこと。 ③そして、本県の『寿司』に引き寄せられた人々が、様々な人を巻き込み、つながり、関わりを促す取組を行い、どんどん新たなプロジェクトを打ち出し、発信していくといった好循環を創り出していくこと、これら一連のサイクルを通じて、富山県が広く県内外から好意的に評価されている状態を目指す。 | ○『『寿司』』とえば、富山』を創出 ・料理人をはじめとした「寿司」に関わる一流のクリエイターが富山に集まる環境の創出 (例:クリエイティブな寿司職人養成の仕組みなど) ・富山の寿司の構成ファクターである「富山にしかないもの」を発信 (3000m級の立山連峰と水深1000mの富山湾からなる高低差が生み出す自然の恵み[豊富な魚種、米などの高品質な農産物と加工品]、東西の食文化の融合、近年の外部評価の高まりなど) ・富山市中心部をはじめ来県した人が満足できる宿泊施設やガイドなどのラグジュアリー環境の整備 ・寿司を起点に県民にとって当たり前の日常の暮らしや地域の文化(例:食材やお酒、クラフトなど)に触れあえる仕掛けづくり | 県、民間企業・団体等 |
| | ・世界的に評価され、国内外から人を惹きつける、ウェルビーイングを体現した象徴的な場(景色、コンテンツ、事業・イベント等)の創出 | ②国内外への「富山＝ウェルビーイング」のイメージづくりの推進 | 「富山＝ウェルビーイング」のイメージで富山を認知し関心を持った関係人口1000万の母集団に対し、富山への強い共感と関わりをもってもらい、富山を選びたくなるようなコンテンツの創出と提供が必要である。 | 『『寿司』』とえば富山』の切り口で、成長戦略のビジョンを体験できるような、世界的に評価され、国内外から人を惹きつける、ウェルビーイングを体現した象徴的な場(景色、コンテンツ、事業・イベント等)の創出を目指す。 | ○『『寿司』』とえば、富山』を象徴するようなインパクトのある仕掛けの創出 (想定:県の玄関口のような場所) | |
| (5)スタートアップ支援戦略 | ・IPOを1社、又は同等の企業価値を発現する企業を複数社創出 | ①ネットワークの構築、機運の醸成 | 現在、T-Startup事業において、ロールモデルとなり得る県内企業の選定を行うこととしているが、令和5年度以降は関係者を巻き込んだ支援体制の充実を図る必要がある。 | スタートアップ支援者のネットワークの充実 | ・T-Startup創出事業において、上場に対する起業家の意識を高めるとともに、T-Startup企業へのハンズオン支援事業のさらなる充実を図る。 ・スタートアップエコシステムの形成に向けて、県内企業・団体が行う創業・スタートアップ支援を促す取組を進める。 | |
| | | ③集中的な起業家支援 | | スタートアップの資金調達環境の充実に向けた取り組み | | |