

富山県における 広報と移住と観光と

NEWPEACE CEO

高木 新平

NEWPEACE thinktank



高木 新平 NEWPEACE CEO / Creative Director

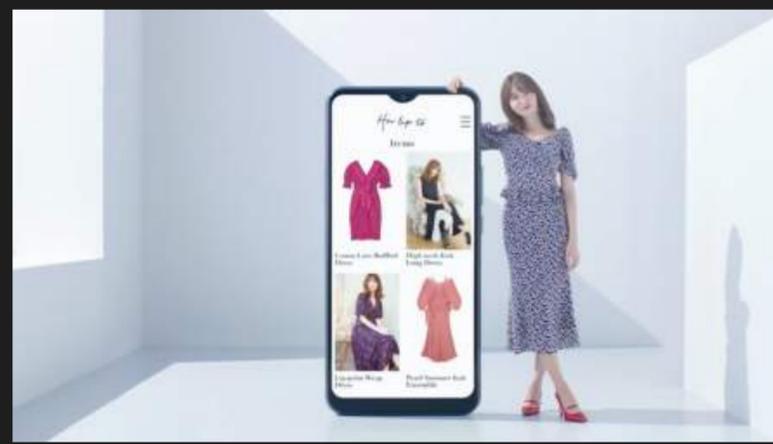
1987年富山県生まれ、早稲田大学卒業。博報堂を一年で辞め、全国各地にシェアハウスを展開・ブームを牽引。2014年「誰もがビジョンを実践できる世界をつくる」を掲げ、NEWPEACEを創業。従来のブランディングに対し、未来の価値観や市場をつくる「ビジョニング」を提唱。数多くのスタートアップのビジョン開発・マーケット創出に携わる。また自社においてジェンダーやサステナビリティなどの事業を展開。緑髪3児のパパ。



自動運転の法改正キャンペーン / DeNA



就活市場の格差是正 / ワンキャリア



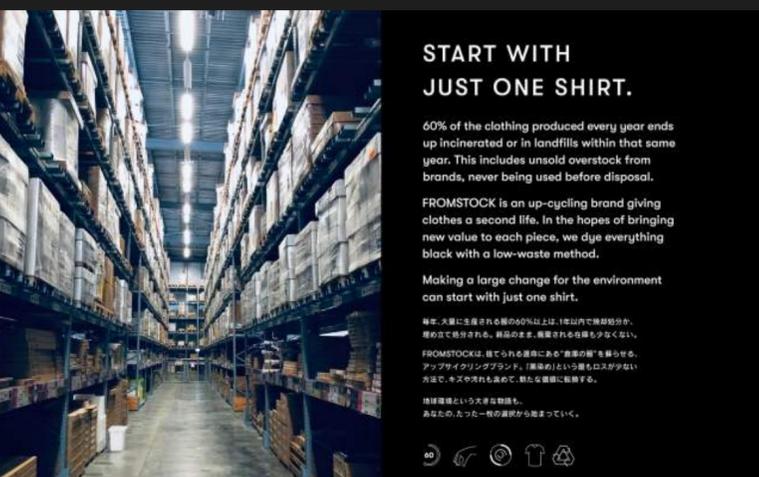
個人EC市場の浸透 / BASE



捨てるをなくす梱包の実装 / メルカリ



シェアリングエコノミー協会 / gaiax



廃棄在庫ブランド / アダストリア



SDGs日本浸透 / ビルゲイツ財団



カリスマ美容師 / OCEANTOKYO

ビジョニングとは、未来志向のブランディング

(従来の) **BRANDING**



VISIONING

持続的拡大

マーケット

非連続的創造

過去

時間軸

未来

競合差別化

アプローチ

社会の前進

HOW

起点

WHY

安心

指針

希望

広告

方法

組織活動全般

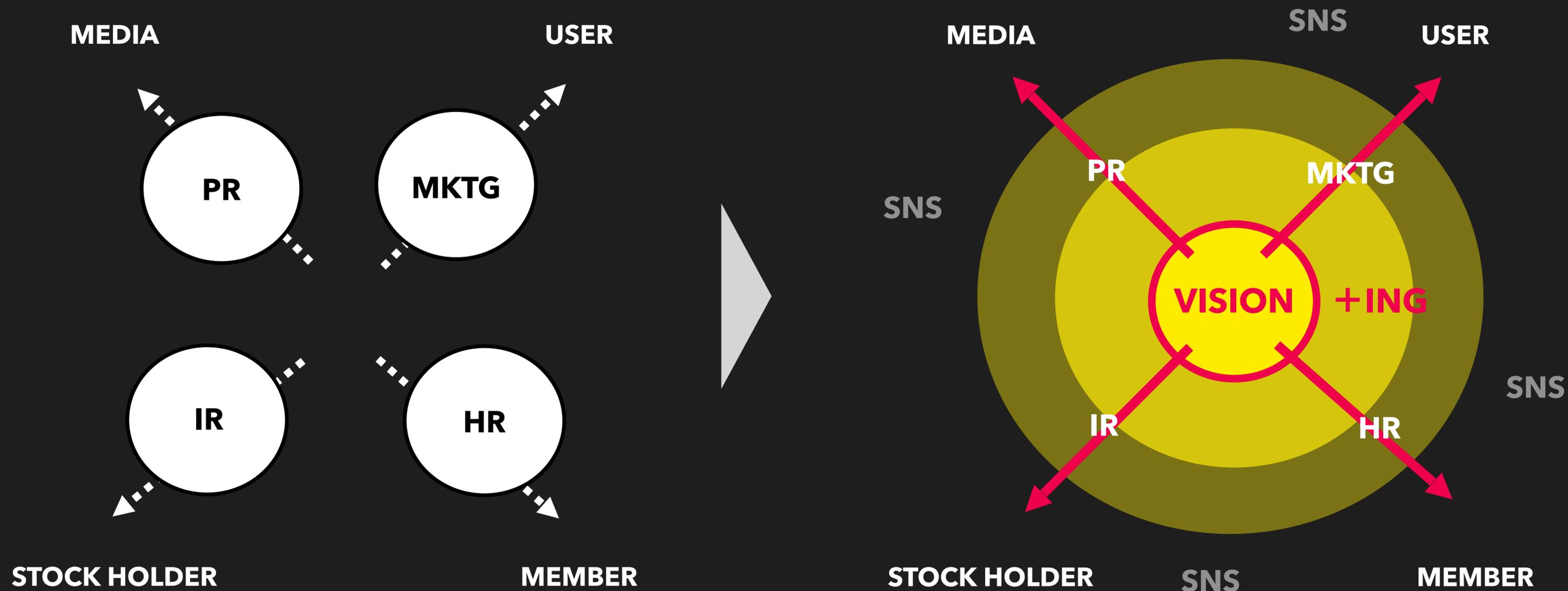
認知 / 理解

KPI

共感 / 参加



ステークホルダーの垣根を超えて 一貫性を持ったコミュニケーションを展開





コロナ最前線で闘う医療従事者に、
寄付で支援を。 #まもろう富山 ふるさと納税



総額1億円以上集まった「コロナ寄付基金」の発起人をしたことが一つのきっかけとなり、富山との関わり合いを取り戻しました。

< 発表のスタンス >

**18年間お世話になった富山のことは大好きです。
ただ戦略を考える上で「課題」こそ重要なので
あえて外の若者の目でドライに書きます。
ご無礼のほど、お許しく下さい🙇**

< 今回のテーマ >

**移住の戦国時代において、
どのような取組みを推進すべきか。
また、その際の課題は何か。**

**これまでの発表の中に、
答えはもうありました。**

(参考) これまでの発表：藤野委員

成功モデルの転換

- ◆ 一流高→一流大学→一流企業（役所）が成功者であるという思い込みの払拭
- ◆ ルールチェンジャーを育成する（起業家を作る）

(参考) これまでの発表：藤野委員

2040年に勝ち抜く富山県になるために

- ◆ ITエンジニアの大量育成
- ◆ 起業家教育
- ◆ 英語教育（グローバル人材の育成）
- ◆ シェアオフィス・インキュベーションセンター
- ◆ ワークーションやサテライトオフィスの拡充
- ◆ 多拠点居住の推進→ 例：ヘルジアンウッド
- ◆ 多様性の推進→ 都会の人・若い人を呼び込む
- ◆ 居場所の創出（おしゃれなカフェ・オーベルジュ）
- ◆ グランピング施設の拡充（少額投資で移動可能）



立山町「ヘルジアンウッド」
都会的感覚と美しい田園風景の融合

出所：<https://www.healthian-wood.jp/>

(参考) これまでの発表：中村委員

提言

■ 富山県で、IPOできるようなスター企業を育てませんか？

- ・まず1社成功モデルができれば、後続しやすい環境になる。
- ・最初の1社については、現役のイケてる企業家がメンターする。

■ 教育県である富山県を、IT人材教育NO.1にしませんか？

- ・最もニーズのある職種の人材育成を、若手から育てるしくみづくり。
- ・需要人材の供給元となれば、県内企業の生産性向上に直結。

(参考) これまでの発表：安宅委員

谷を作る人を作る

これまでの教育が作る人

教科書の知識を
ただ暗記する人

受験で生き残れる
学力の高い人

マシンのように満遍なく
うまくこなす人

他人より上にいくことを
ひたすら目指す人

谷が必要とする人

都市文明が滅んだ時に
人類の文明を再構築できる人

あらゆる状況でも生き残れる
サバイバリスト

強み・トンガリ・面白味のある
カタヨリスト

人を動かしチャームを持つ
モテる人

ざっくり言うと・・・

**新しい価値を生み出せる人に
富山県に来てほしい**

ざっくり言うと・・・

新しい価値を生み出せる人に
富山県に来てほしい

しかし、現状は真逆。

高校生アンケート調査報告書（R2.8月実施）抜粋

3. 地元への定住意識

問3 あなたは、富山県に将来も住みたいと思いますか。次の中から、あなたの考え方に近いものを1つ選んでその番号に○印をつけて下さい。

(1) 全体の傾向（図表 I - 3 - 1）

・・・「一度は県外へ出ても、富山に戻って住みたい」が4割

「ずっと住みたい」(13.5%)、「一度は県外へ出ても、富山に戻って住みたい」(40.3%)
を合わせると、5割強が将来、富山に住むことを希望している。

高校生アンケート調査報告書（R2.8月実施）抜粋

3. 地元への定住意識

問3 あなたは、富山県に将来も住みたいと思いますか。次の中から、あなたの考え方に近いものを1つ選んでその番号に○印をつけて下さい。

(1) 全体の傾向（図表 I - 3 - 1）

・・・「一度は県外へ出ても、富山に戻って住みたい」が4割

「ずっと住みたい」(13.5%)、「一度は県外へ出ても、富山に戻って住みたい」(40.3%)
を合わせると、5割強が将来、富山に住むことを希望している。



かなり危機的状況では？

首都圏で就職した富山県出身女性との意見交換での主な意見 (R1.11.5)

テーマ なぜUターンしなかったのか

- ・ 自分が思い描く先輩が東京にいたが、富山になりたい大人がいなかった。
- ・ 富山は保守的で、やる気のある人に対して冷ややかな目で見ることが多い。
- ・ 固定概念（新卒、正規で退職まで）が強い。転職でスキルアップする文化がない。
- ・ 子どもの頃から富山が好きではない。母親が東京からUターンしており、母親がそのことを後悔し、自分には戻ってこなくてよいと言った。
- ・ 富山での面接の際、男女差別を感じた（特に上にいけばいくほど、頭が固い。）
- ・ 年収（東京と同程度）。30歳までに年収1000万円は富山では無理。
- ・ 固定概念（よい高校・大学→よい就職先→30までに結婚、子ども・・・）が強い。柔軟な考え方、いろんな価値観を持つ人が増えるとよい。
- ・ 富山で転職しようと思っても、そもそも新卒以外の求人が少ない。
- ・ 富山自体をどう見せたいのか、伝わらない。メーカー気質のためか、いいものを作ったら売れると思いついでいるが、パッケージが悪いと伝わらない。
- ・ 富山のものと誇れるデザインがない。地方はそういう予算をとっていない。富山県のHPもわかりづらい。

首都圏で就職した富山県出身女性との意見交換での主な意見 (R1.11.5)

テーマ なぜUターンしなかったのか

- ・ 自分が思い描く先輩が東京にいたが、富山になりたい大人がいなかった。
- ・ 富山は保守的で、やる気のある人に対して冷ややかな目で見ることが多い。
- ・ 固定概念（新卒、正規で退職まで）が強い。転職でスキルアップする文化がない。
- ・ 子どもの頃から富山が好きではない。母親が東京からUターンしており、母親がそのことを後悔し、自分には戻ってこなくてよいと言った。
- ・ 富山での面接の際、男女差別を感じた（特に上にいけばいくほど、頭が固い。）
- ・ 年収（東京と同程度）。30歳までに年収1000万円は富山では無理。
- ・ 固定概念（よい高校・大学→よい就職先→30までに結婚、子ども・・・）が強い。柔軟な考え方、いろんな価値観を持つ人が増えるといい。

・ 富山で転職 トランスミットして、そのほか新卒以外の求人が少ない

・ 富山自体を
売れると思

・ 富山のもの
もわかりづらい。

活躍の意欲がある人ほど

を作ったら

生きづらい場所になっている？

富山県のHP

内に関じている富山県民

県民意識調査：重要項目

図表 項目別の重要度

区分	領域	項目	得点	順位
産業	産業	1 景気対策	4.23	7
		2 新たな成長産業の育成	3.95	28
		3 未来を拓く起業チャレンジへの支援	3.49	60
		4 産学官連携によるものづくり産業の高度化	3.65	40
		5 企業立地の促進	3.82	41
		6 中小企業の振興	3.92	31
		7 デザインの振興と活用	3.60	53
		8 商業・サービス業の振興と賑わいのあるまちづくり	3.81	42
		9 雇用の確保と人材の育成	4.20	11
		10 環日本海・アジアなど海外ビジネス展開の促進	3.64	51
活力	活力	11 農業生産の振興	4.00	24
		12 森林の整備と林業の振興	3.57	56
		13 水産業の振興	4.18	15
		14 北陸新幹線の整備促進	4.06	21
		15 新幹線駅を核とした交流拠点づくり	3.91	33
		16 空港・港湾の充実など交流・物流ネットワークの形成	3.50	59
		17 利便性の高い道路ネットワークの整備	3.65	36
		18 情報通信基盤の充実と活用	3.75	46
		19 快適で活力ある魅力的なまちづくり	3.86	34
		20 中心市街地の賑わいの創出	3.57	55
観光	観光	21 選ばれ続ける観光地づくり	3.83	39
		22 国際観光の推進	3.67	50
		23 富山のブランド力アップ	3.98	26
		24 家庭・地域・職場における子育て支援	4.46	2
		25 家庭、地域、学校で取り組む子どもの健全な育成	4.47	1
		26 子どもの可能性を引き出し才能や個性を伸ばす教育の推進	4.33	5
		27 子どもの健やかな成長を支え元気を創造する教育の推進	4.36	3
		28 大学教育・学術研究・科学技術の振興	3.80	44
		29 生涯を通じた学びの推進	3.68	48
		30 ふるさとを学び楽しむ環境づくり	3.61	52

区分	領域	項目	得点	順位
未来	未来	31 芸術文化の振興	3.30	62
		32 多様な主体による社会貢献活動の推進	3.52	57
		33 若者の目立促進とチャレンジ支援	4.08	19
		34 男女共同参画の推進と女性の能力の発揮	3.81	43
		35 元気な高齢者の活躍の場の拡大	3.84	37
		36 人権を尊重し心がふれあう地域社会の形成	3.85	35
		37 グローバル社会における地域づくり・人づくり	3.46	61
		38 交流人口の拡大、定住・半定住の促進	3.52	58
		39 自然、歴史、伝統文化など地域の魅力の継承・再発見	3.71	47
		40 地域の個性を活かした景観づくり・まち並みづくり	3.78	45
地域づくり	地域づくり	41 農山漁村の活性化	3.84	38
		42 豊かな森づくり、花と緑の地域づくり	3.67	49
		43 地域の保健・医療・福祉の連携強化と共生社会の形成	4.27	6
		44 医療提供体制の充実	4.33	4
		45 健康づくりと疾病対策の推進	4.20	10
		46 高齢者福祉の充実	4.22	8
		47 障害者福祉の充実	4.04	22
		48 食の安全確保と地産地消・食育の推進	4.10	18
		49 スポーツの振興	3.59	54
		50 循環型社会と低炭素社会づくりの推進	3.92	30
安心	安心	51 自然環境の保全	3.91	32
		52 生活環境の保全	4.18	16
		53 水資源の保全と活用	4.10	17
		54 多様化・効率化を通じたエネルギー供給の安定確保	3.93	29
		55 生活交通の確保	4.22	8
		56 住生活の向上	3.96	27
		57 雪に強いまちづくり	3.99	25
		58 県土保全の推進	4.19	13
		59 防災・危機管理体制の充実	4.03	23
		60 地震防災対策の充実	4.19	14
61 防犯・交通安全対策の推進による安全なまちづくり	4.20	12		
62 消費生活の安全の確保	4.08	20		

内に関じている富山県民

県民意識調査：重要度の高い項目

図表 重要度が高い項目（上位10項目）

順位	区分	領域	項目	今回得点	参考：H22調査	
					前回得点	前回順位
1	未来	子育て・教育	25 家庭、地域、学校で取り組む子どもの健全な育成	4.47	4.08	13
2	未来	子育て・教育	24 家庭・地域・職場における子育て支援	4.46	4.34	4
3	未来	子育て・教育	27 子どもの健やかな成長を支え元気を創造する教育の推進	4.36	4.18	8
4	安心	健康・福祉	44 医療提供体制の充実	4.33	4.38	1
5	未来	子育て・教育	26 子どもの可能性を引き出し才能や個性を伸ばす教育の推進	4.33	4.18	8
6	安心	健康・福祉	43 地域の保健・医療・福祉の連携強化と共生社会の形成	4.27	4.12	12
(7)	人づくり		63 子ども	4.24	—	—
8	活力	産 業	1 景気対策	4.23	4.27	5
9	安心	健康・福祉	46 高齢者福祉の充実	4.22	4.13	11
9	安心	安全・安心	55 生活交通の確保	4.22	3.97	21

内に関じている富山県民

県民意識調査：重要度の低い項目

3 未来を拓く起業チャレンジへの支援	3.49	60
7 デザインの振興と活用	3.60	53
10 環日本海・アジアなど海外ビジネス展開の促進	3.64	51
16 空港・港湾の充実など交流・物流ネットワークの形成	3.50	59
20 中心市街地の賑わいの創出	3.57	55
21 選ばれ続ける観光地づくり	3.83	39
22 国際観光の推進	3.67	50
30 ふるさとを学び楽しむ環境づくり	3.61	52
31 芸術文化の振興	3.30	62
32 多様な主体による社会貢献活動の推進	3.52	57
37 グローバル社会における地域づくり・人づくり	3.46	61
38 交流人口の拡大、定住・半定住の促進	3.52	58

< 知り合いが話していたリアルな富山観 >

今の暮らしには困ってなくて、それが当たり前。当たり前の暮らしの良さに気づかないまま、テレビの中で見る華やかな東京に憧れ、富山には何もないと思い込み、東京へ出る。田舎の劣等感を抱いたままだから、戻らない。男尊女卑。女性の地位が低く、お母さんは娘に、あなたは東京で自由に、と言って送り出し、戻らなくていいという。

一方、県内に留まっている人たちは、正社員比率高く、失業率低く、生活保護は全国で一番少ない。保育所もあり世帯所得も極めて高く、貯蓄額も全国有数。真面目で外を知らず、海外旅行もしない。20代のパスポート保有率は全国最下位レベル。金があっても遊びを知らない。外を知らず県内を楽しまないから富山には何もないと思い込む。

まずは取り組む理由を明確にする

Q

なぜ移住促進を頑張る必要があるのか？

まずは取り組む理由を明確にする

A.

**このまま続けば、50年後、
15~44歳がゼロになるから**

参照：第一回の藻谷さんの発表資料より

(参考) 藻谷委員

大都市 富山の問題は 65歳以上

過去の若者流出→乳幼児減少。

この機会に、高齢者の急増する
東京から若者を呼び戻す/入れること
ができるかどうかにか未来がかかる。

→日本の若者は年々減る。
一年でも、一日でも早い対応が重要。

東京でも若者は減っていることを
富山の人間がまず理解して
伝えて行かねば!



北青岩宮秋山福茨栃 愛高福佐長熊大宮鹿沖
海森手城田形島城木 川媛知岡賀崎本分崎児縄
道県県県県県県県県 県県県県県県県県県 県県県県県県県県県 県

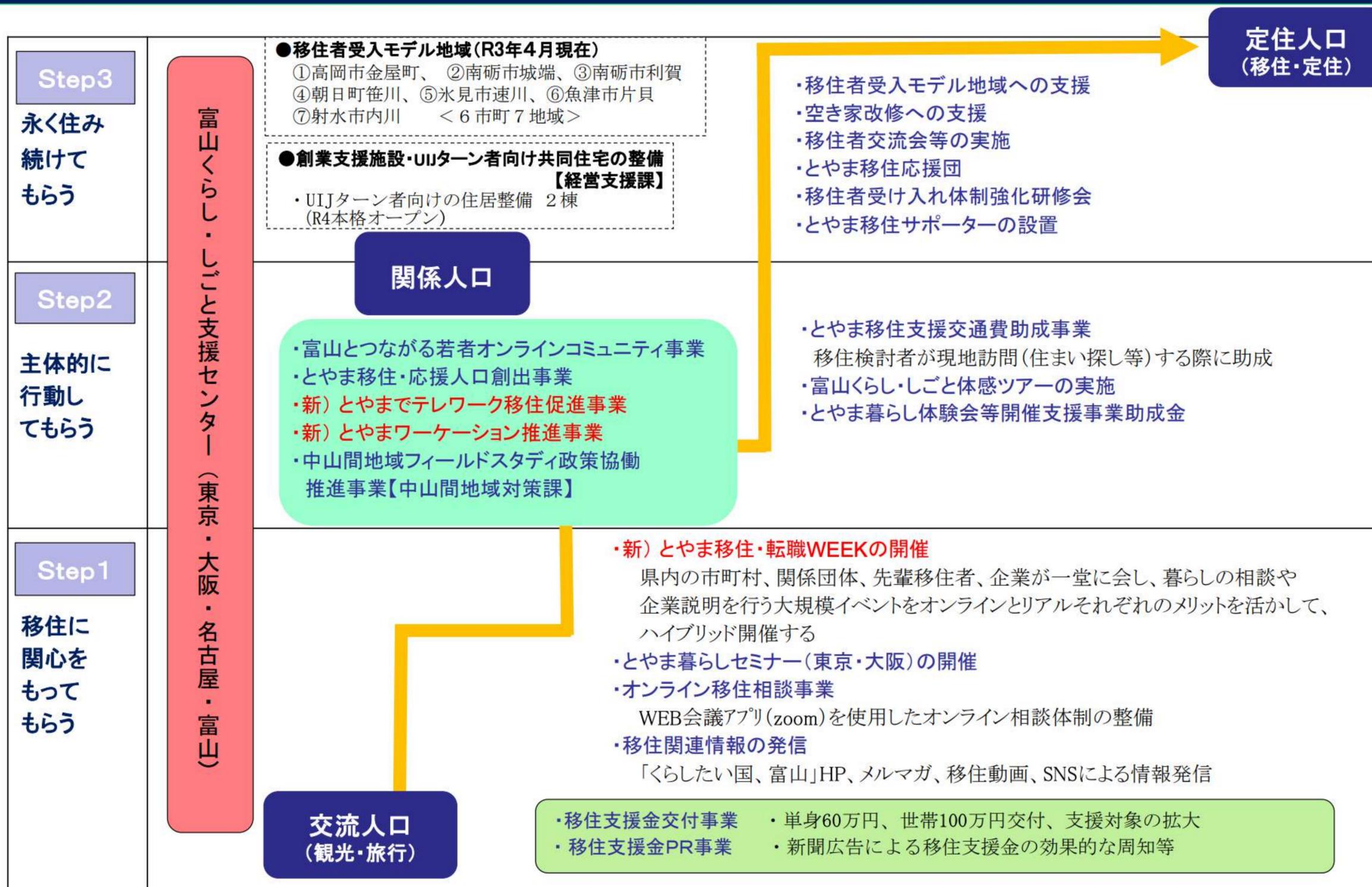
**移住促進のメインターゲットは
「富山に新たな価値を生み出せる若者」**

< 問い >

「価値を生む若者」 戦国時代に
富山はどう選ばれるか？ 変われるか？

移住に欠かせない「広報」
移住の入り口となる「観光」

令和3年度富山県移住施策体系



主な分野におけるブランド戦略(ロゴ・マーク)

<p>定住・半定住 の促進 (H18.12～)</p>		<p>幸の小分け 【お土産】 (H23.2～)</p>	
<p>観光誘客 (H19.8～)</p>	<p>パノ ラマ キト キト 富山に 来られ</p> 	<p>富山の強みはそのままに+αの価値(べつばら)として魅力をPR (H25.7～)</p>	
<p>とやまのさかな ブランド化推進 (H22.5～)</p>		<p>富のお持ち帰り 【お土産】 (H27.3～)</p>	
<p>富山県推奨 とやまブランド (H23.1～)</p>		<p>コンベンション等 MICEの誘致 (R2.2～)</p>	

やるべきことはやっている。
しかしなかなか難しい現実。

本県の課題と課題に対する取組み

○ブランド総研の地域ブランド調査の結果【2020】

- ・富山県の認知度 (R①28位→R②44位)
- ・情報接触度 (R①25位→R②36位) ⇒ **低下傾向**

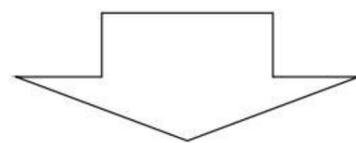
○幸福度ランキングが全国2位であることや、住環境の良さなどが県外のみならず、県内ですら知られていない(アフターコロナ構想検討会議委員の発言)

本県の課題と課題に対する取組み

○ブランド総研の地域ブランド調査の結果【2020】

- ・富山県の認知度 (R①28位→R②44位)
- ・情報接触度 (R①25位→R②36位) ⇒ **低下傾向**

○幸福度ランキングが全国2位であることや、住環境の良さなどが県外のみならず、県内ですら知られていない(アフターコロナ構想検討会議委員の発言)



コロナ禍においては、YouTube等の利用者や利用時間がさらに増大していることから、令和3年度において、動画による富山県の魅力発信の強化を目指す

〔①先ず知ってもらい、②興味を持ってもらうことをねらいとした、県の意外なアピールポイントを紹介する動画制作や、インターネット広告の活用を検討〕

◇ 富山県広報課Instagram

https://www.instagram.com/pref_toyama/

県の様々な魅力について、
見栄えのよい写真の投稿により
発信しています。

(平成30年6月開設)



pref_toyama [フォローする](#)

投稿382件 フォロワー2,180人 1人をフォロー中

富山県広報課

富山県広報課の公式アカウントです。富山県の魅力を発信します！

ご意見・ご質問は以下の「広報課へのお問合せフォーム」へお願いします。

www.pref.toyama.jp/cms_sec/1118/form.html

- ・フォロワー数 3,980人(R3.5.24現在)
- ・投稿数 月平均14回程度



◇ 富山県広報課ツイッター

https://twitter.com/pref_toyama

県が実施する行事、イベントの情報や、暮らしに関わる就職、子育て、健康、災害等の情報を、短文でタイムリーに発信しています。

(平成25年6月開設)

フォロワー数 R3. 3月 27,780人
ツイート数 R2年度 1,138件
インプレッション数
R3. 3月 3,383,504件



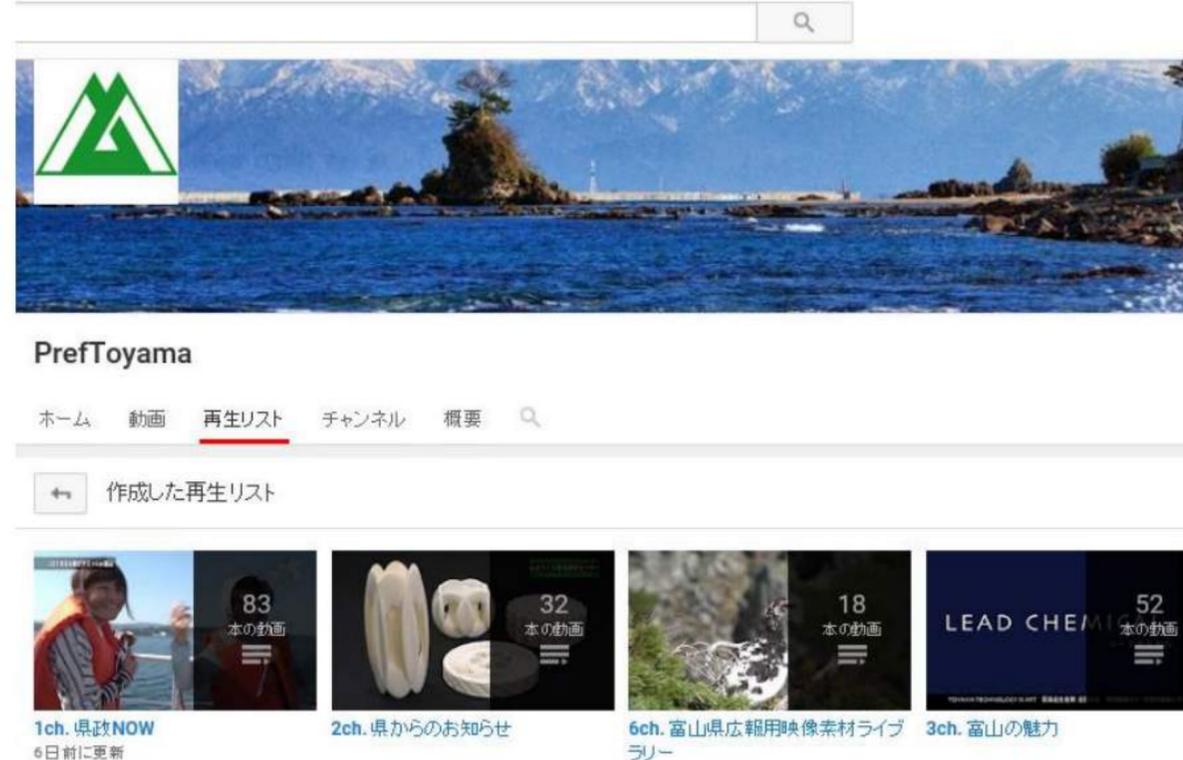
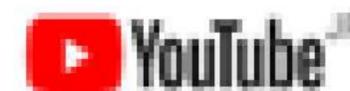
◇ 富山県YouTube

<https://www.youtube.com/user/PrefToyama>

県からのお知らせ、県政ニュース、広報用映像素材などを動画で発信しています。

(平成24年5月開設)

登録者数 1,500人
総再生回数 463,940回



このほか、数多くのツイッター、インスタグラム、フェイスブックなどのSNSを活用して県の魅力を発信中

**大企業や大都市すら苦戦していることを
同じやり方でやっても勝ち目はない**

<戦略>

「観光」やめましよう

一般的な観光産業はブランド産業 THE歴史文化のあるところが勝つゲーム

**さらに富山県は観光で飯を食う人が少ないため、
一般的な観光振興が成立しづらい側面も。**

富山ならではの勝ち筋を！

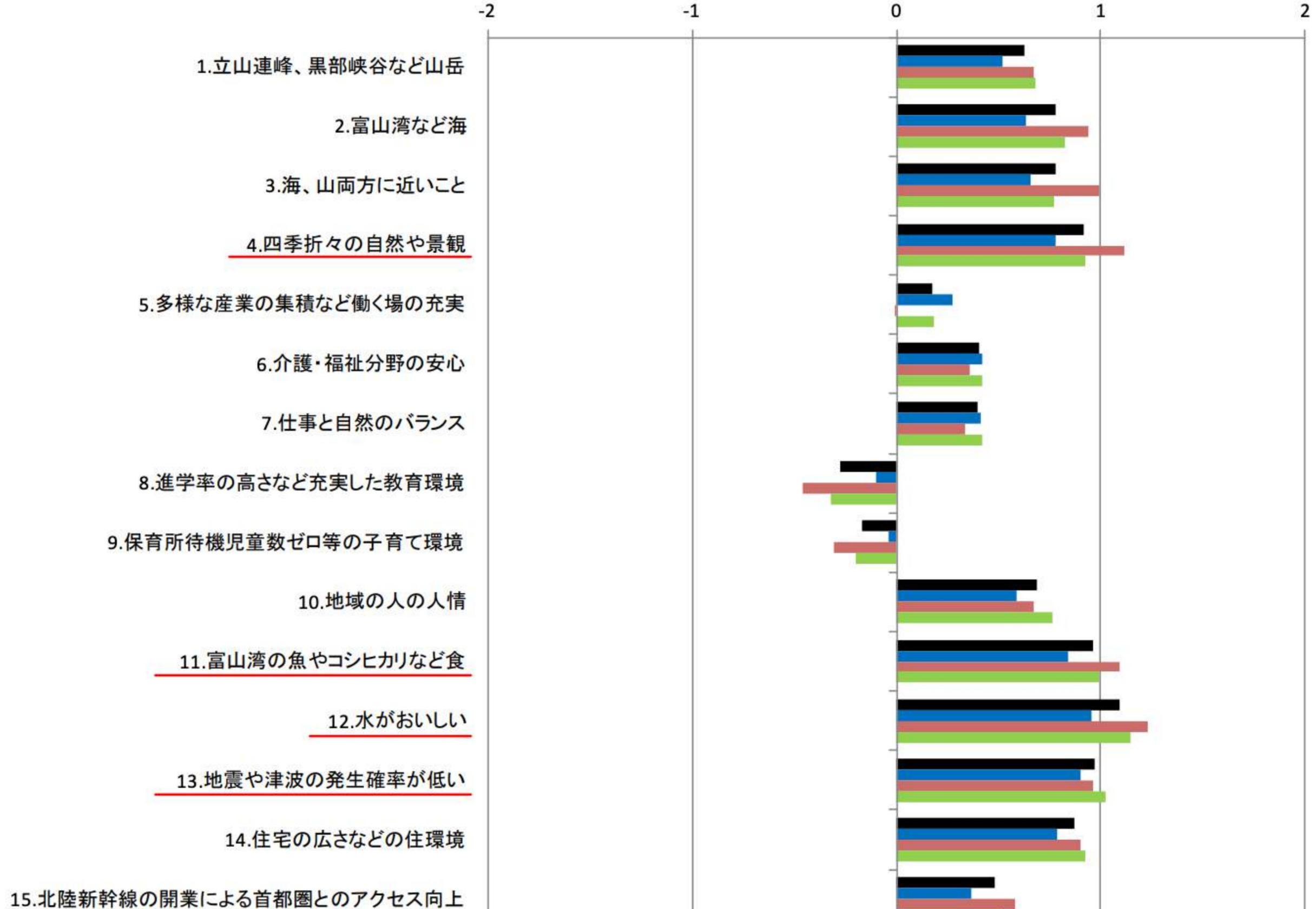
富山には日本一の「基礎」がある

名水百選

+平成の名水百選



定住先・半移住先としての富山の魅力



豊かな自然

食（米・魚・お酒）

おいしい水

安心・安全な土地



幸福度の高いライフスタイル

都道府県幸福度 ランキング

1	福井	→	(1位)
2	富山	↗	(5位)
3	東京	↘	(2位)
4	石川	→	(4位)
5	長野	↘	(3位)

()は前回順位。東洋経済
新報社調べ

幸せ(ウェルビーイング)は、 世界や日本のテーマになりつつある

GDW

それは、GDPとは違う
新しい世界の尺度。

はじまる。

なぜ世界は分断されてしまうのか。なぜ格差は生まれてしまうのか。なぜ環境破壊は止められないのか。なぜ経済成長は一人ひとりの暮らしの豊かさにつながらないのか。これまでと同じ尺度からは、これまでと同じ社会しか生まれない。新しい社会をつくるためには、新しい考え方が必要なのかも知れません。私たちは、これからの世界に必要なGDW (Great Domestic Well-being) という概念を共同研究し、経営に活かしていきます。

Well-being Initiative



© 2018 株式会社エヌ・ピー・シー

GDW

興国論

幸福度世界一の国へ

【自民党政務調査会長】
下村博文



経済「GDP」から
幸福度「GDW」へ！
新時代の旗手が
書き下ろした
初の日本論

文成で
とらえ
る見
政治
家へ！
の末
に

飛鳥新社

**用意された観光資源ではなく
「幸せへのヒント」で戦う**

実際に幸福先進国の北欧では新たな動きが



デンマーク・コペンハーゲン 「観光の終焉」



Wonderful Copenhagen 「THE END OF TOURISM」 2017年

引用：【Inside/Outside】観光の終焉を宣言したコペンハーゲンの歩き方

これまでの「人魚姫像を求めてカメラを携え、観光バスで訪れられる観光地」を自ら降りるという宣言。その代わりにコペンハーゲンには、訪れる人々を観光客として扱うのではなく、一時的な住民として歓迎する。観光資源は人魚姫像ではなくコペンハーゲン市民であり、未来の観光は、企業、地域と観光客が協力し、地域の発展と住民の幸福をも作り出すものでなければならない。



VISION
LOCALHOOD FOR EVERYONE

MISSION
**WE WILL ENABLE OUR DESTINATION
TO BE SHARED MORE**

STRATEGIC COORDINATES

1. SHAREABILITY IS KING

- Develop business intelligence to optimize community embracement of brand essence.
- Enable partners to develop shareable moments.
- Lead and encourage 365-days-a-year storytelling.
- Enable the right people to tell the right stories.

2017

- Develop 365-days-a-year brand strategy
- Deliver data insights to qualify selection of influencers
- Discontinue City Break Network.

2. ONCE ATTRACTED, TWICE VALUED

- Introduce big data insights to identify visitors' barriers to consume and understand friction points between visitors and our destination.
- Remove barriers to our visitors' path to purchase.
- Target efforts at visitors of high conversion potential.
- Introduce initiatives to boost loyalty of visitors.

2017

- Carry out lost-time study
- Introduce repeat-visitor communication strategy
- Develop new measurement methods
- Develop 'bleisure' initiatives
- Advance 'Smart Event City' initiatives.

3. TOMORROW'S BUSINESS TODAY

- Continue our efforts to attract new business.
- Strengthen efforts to increase air connectivity.
- Insist on our long-term responsibility.
- Focus on markets with the greatest business potential.

2017

- Introduce sales efforts in Chinese cruise and incentive markets
- Focus on high-potential segments
- Prioritize new growth markets
- Strengthen air connectivity efforts.

4. CO-INNOVATION AT HEART

- Launch a co-innovation platform.
- Crowdsource ideas from many parties.
- Cultivate a culture of shared innovation and fast failures.

2017

- Introduce Astronaut initiative
- Strengthen our stakeholder relations structure
- Initiate co-innovation platform
- Create a corps of trends-potters.

5. PEOPLE-BASED GROWTH

- Ensure updated insights on interaction between visitors and locals.
- Engage more stakeholders in ensuring people-based growth.
- Work to enable shareable moments between locals and visitors.
- Achieve our ambition of the perfect match between urban and countryside.

2017

- Carry out annual visitor and citizen assessments
- Advance our corporate communication of the positive contribution of tourism to society.

2020 MARKS OF SUCCESS

DKK 49+
BILLION
IN SOCIO-ECONOMIC REVENUE

77%
VISITORS
HAVE INTENTION TO RECOMMEND

+80%
CITIZENS
SUPPORT VISITOR GROWTH

コミュニティディナーで市民に仲間入り



平日の公園ピクニック / BBQ



コペンハーゲン運河での遊泳



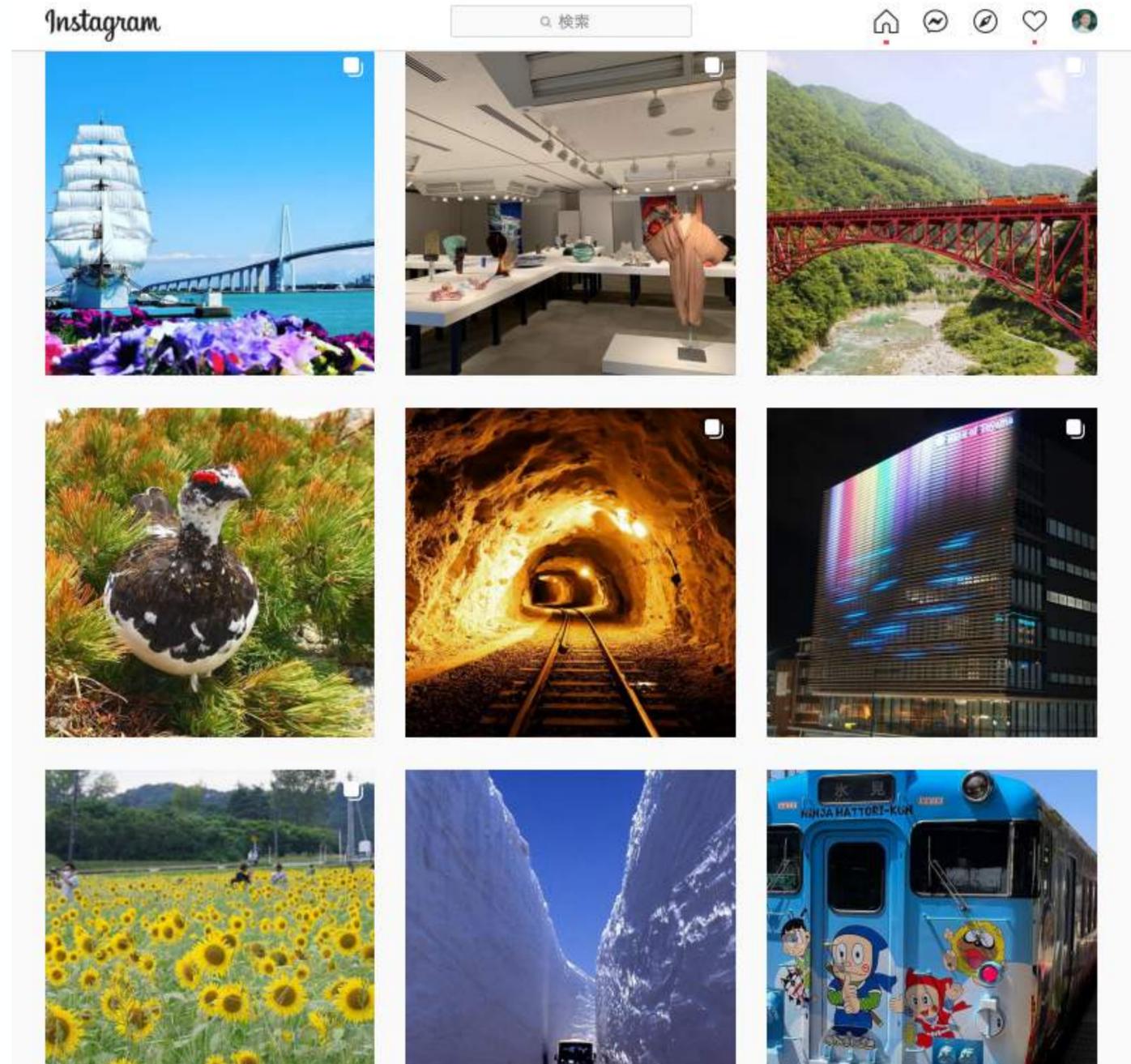
リノベーションで花咲くスモールビジネス



「観光の終焉」から考える、次の「観光」

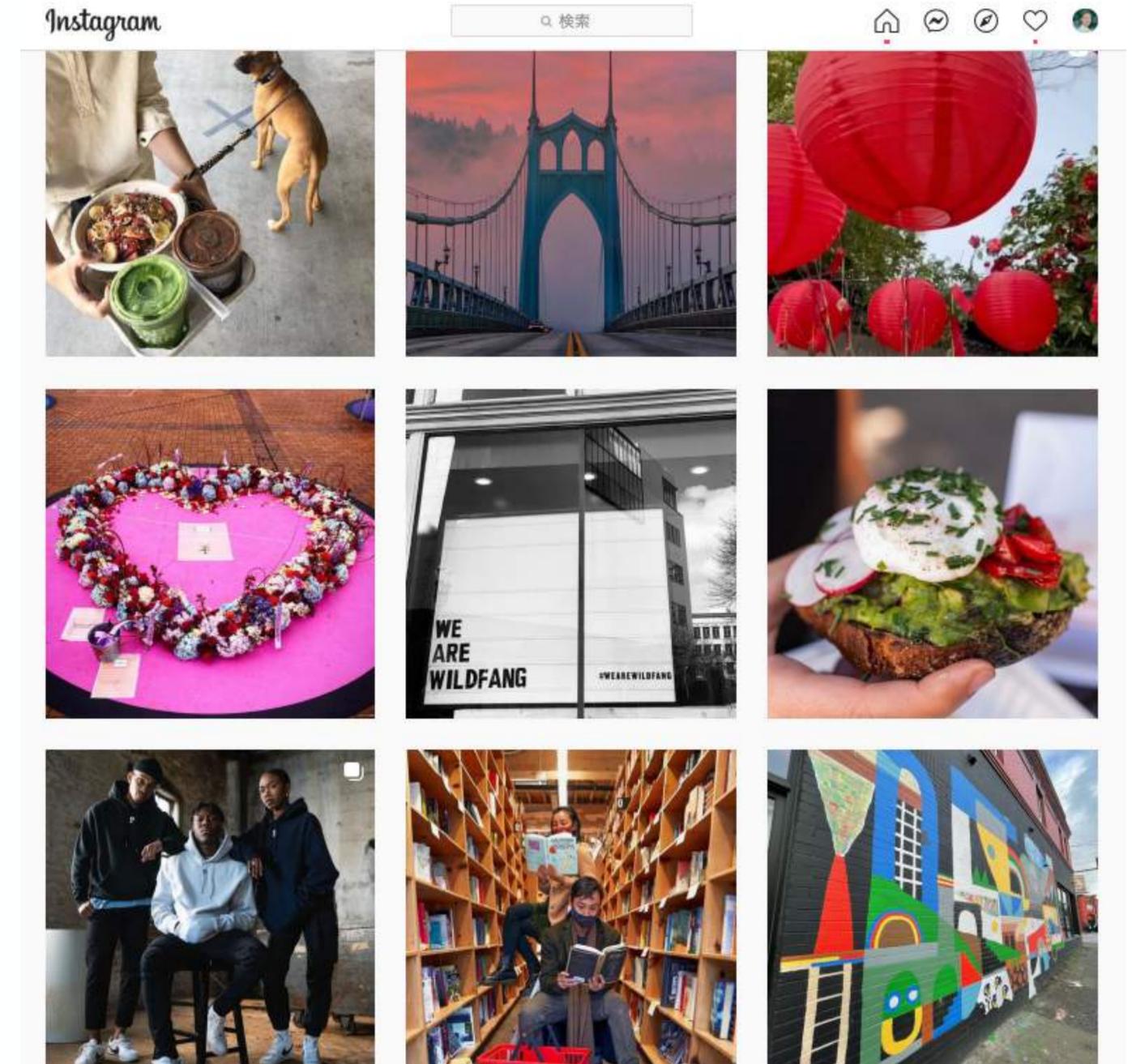
- ・ 観光客として扱われたい観光客は激減した
- ・ 観光客は一時的な市民として接するべき、コミュニティに貢献できるはずであり、それがきっと魅力になる
- ・ 市民の生活こそが観光資源
- ・ 観光モニュメントはなにも気持ち的なつながりを生まないが、市民は生んでいる
- ・ マスメディアでキャッチコピーを届けることより、市民ひとりひとりからストーリーが伝わっていくことが大切
- ・ ひとりひとりの体験が伝わっていくことが、まちのブランディングの成功指標となる

富山県 広報アカウント



観光地を切り取った発信
ライフスタイルのシーンが見えない

Ex. ポートランド



ライフスタイルに焦点を当て
人を巻き込み、まちのイメージを共有していく

実はインスタグラム利用者数「1位」の富山県？

MarkeZineニュース

Instagramの全国利用率は27%、最も利用率が高いのは富山県で41%【モニタス調査】

MarkeZine編集部[著]

2018/05/09 09:00

リサーチ

Twitter

Facebook

ソーシャル

Instagram



通知



モニタスは、全国都道府県2,830人を対象にインターネットリサーチにより

「Facebook・Instagram・Twitterの使用率」に関する調査を実施。結果を発表した。

地元の風景：新湊内川



◆乗船とドリンクのセット◆

日本のベニス内川

新湊観光船 遊覧&ティータイム

[ホーム](#) ▶ [エリアから探す](#) ▶ [高岡・射水・氷見](#) ▶ [日本のベニス内川](#) 新湊観光船 遊覧&ティータイム



[シェア](#) [ツイート](#) [LINEで送る](#)

関連キーワード

[2000円台](#) [2021年春夏パンフ掲載プラン](#) [その他乗り物](#) [フリー](#) [内川](#)
[春特集](#)

◆乗船とドリンクのセットプラン◆

新湊観光船の「海王丸パーク～川の駅 新湊」間の乗船と川の駅 新湊での「1ドリンク」をセットにしました。海王丸パークへ車両を停めておけるので、日本のベニスとも呼ばれる 内川エリアの散策に便利なプランです。

おひとり様

おとな 2,100円

こども 1,100円
(小学生)

所要時間	約1時間50分～約7時間50分
対象年齢	小学生以上
設定期間	2021/4/1～9/30の日～火・木～土曜日
エリア	高岡・射水・氷見

富山にきれいなコンクリートを求めている

もっとここにしかない日常がある 気づいて行動している人たちがいる



日常の豊かな体験：アムステルダム



日常の豊かな体験：飛騨古川



SATOYAMA EXPERIENCE

DISCOVER THE JAPANESE COUNTRYSIDE

WHAT IS SATOYAMA?

暮らしそのものが最高のコンテンツ



<考え方>

「アピール」ではなく「おすそわけ」



合言葉

しあわせ、
おすそわけ。

合言葉

しあわせ、 おすそわけ。

**立山と富山湾。高低差4000mの大自然に包まれた世界。
海から山が一望でき、山にいても新鮮な海の幸を味わえる。
蛇口をひねればミネラルウォーター。毎朝のごはんがホテル品質。
一流のお店や宿に行けば、東京やNYにはない感動が待っている。
富山の人でも当たり前すぎて気づいていない、幸せが転がっている。
日常の中にある幸せのヒントを、外の人におすそわけしていこう。
おすそわけが人のつながりを生み、富山のファンを広げていく。
背伸びした観光ではなく、自然体なコミュニケーション。
「しあわせ、おすそわけ」これが次の富山をつくる合言葉。**

「観光以上、定住未満、移住未満」 = 関係人口

<目標>

人口100万人

を切っても

関係人口1000万人

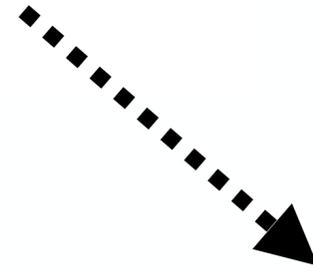
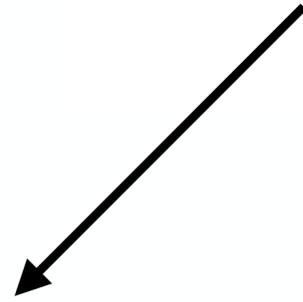
の県になろう

<戦術>

スマホ・SNSによる一億総メディアの時代
コミュニケーションの「構造」を変えていく



富山県
Toyama Prefecture

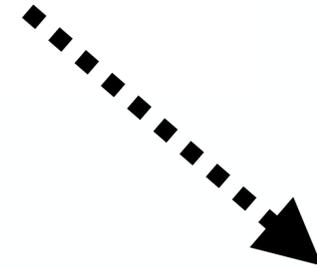
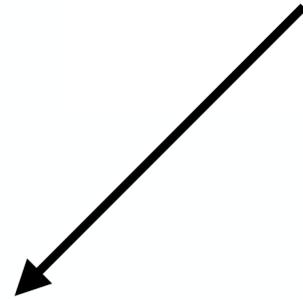


富山県民

外の世界



富山県
Toyama Prefecture



富山県民

危機感なく
中の人も巻き込めてない

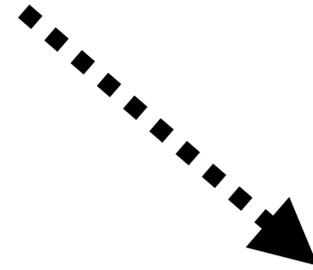
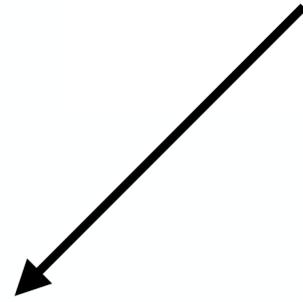
外の世界

関係人口も少なく
外の人も巻き込めてない

推定関係人口 42位



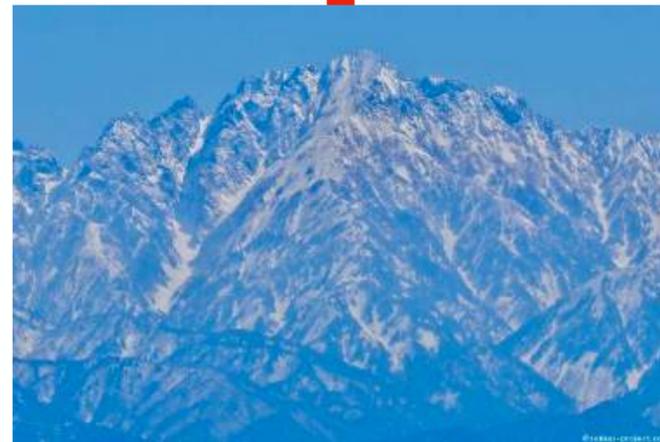
富山県
Toyama Prefecture



富山県民

危機感なく
中の人も巻き込めてない

(立山よりも高い壁)



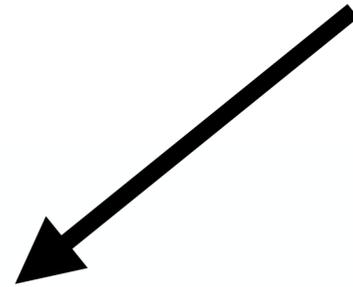
外の世界

関係人口も少なく
外の人巻き込めてない

どうやったら壁を超えられるか？



富山県
Toyama Prefecture



富山県民

カタリスト



外の世界

化学反応を促進する触媒
促進の働きをするもの
相手に刺激を与える人

いま東京で話題に上がるスポットの仕掛け人は 一度外の世界を経験し、富山の魅力を再編集している



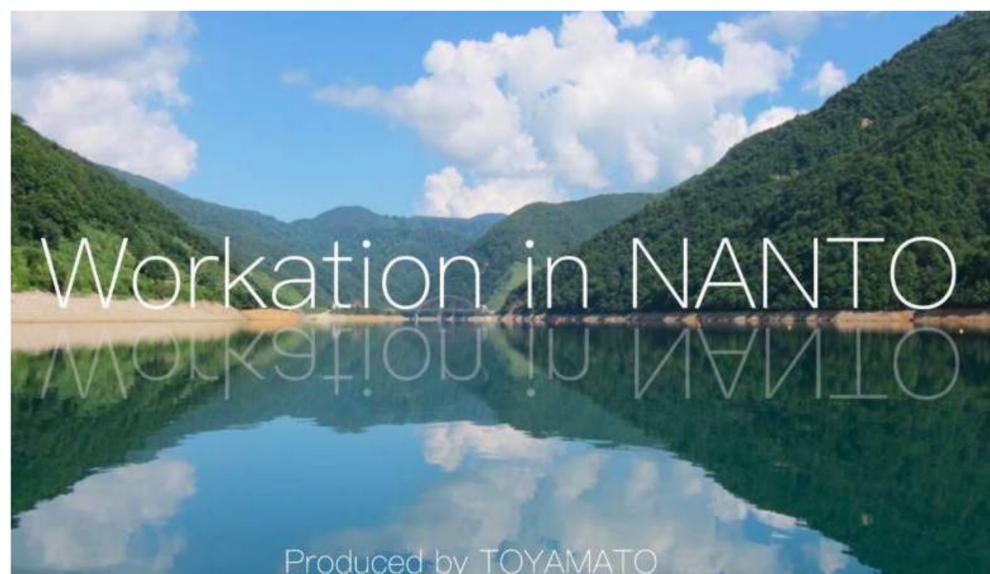
岩瀬エリア



Says Farm



レヴォ



南砺ワーケーション

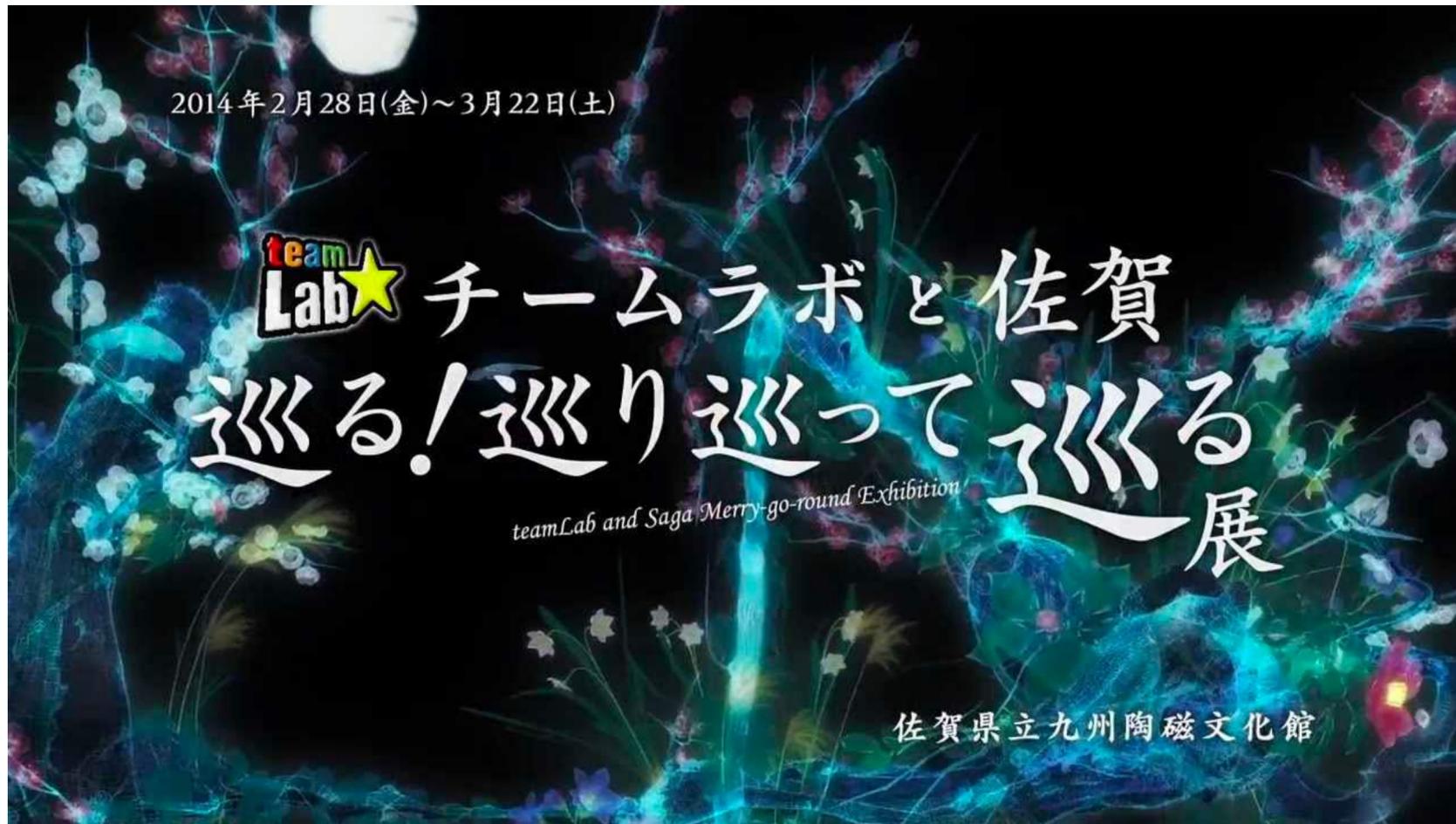


Bed and Craft



まれびとの家

地方にクリエイターが来ると 新たな人の流れが生まれ、コミュニティが育つ



東京よりもいち早くチームラボを招いて大規模個展を行った佐賀県



福岡と東京を拠点にローカルを編集する「TISSUE Inc.」

**「カタリスト」になるのは、
富山の何か縁がありながらも外の世界を知り、
自ら何かをつくって発信できる人**

- ・ 改めて富山の可能性に気づいた出身者**
- ・ 逆境や制約を楽しめるクリエイター**
- ・ 子育てなど新たなライフスタイルを実践する人**

カタリストに「幸せの実験地区」として開放する



**おすそわけの精神で
外の人、若い人に
チャンスや資源を譲っていく**

**まずは富山県庁が
「製造業」から「情報産業」へ
考え方と構造を変えていく**

「製造業」

「情報産業」

作ったら終わり

→

届けるまで

縦割

→

横の連帯

クローズド

→

オープン

広報

知事政策局

移住

地方創生局

観光



富山県
Toyama Prefecture

広報

しあわせ、おすそわけ。SNS

富山県民

カタリスト

外の世界

移住 観光



広住観

(こうじゅんかん)

〈提案〉

三位一体をリードする
未来志向の「ブランディング室」を設置



カタリストの視点で富山を編集
若者や民間企業ともオープンに連帯

一体となることで相乗効果を生み
内外に同一の富山ブランドを形成する

**中の人が賛同・熱狂しない
ブランドづくりはうまくいかない**

<まとめ>

富山県全体として「(近代)観光」から脱却し、
日常の幸せに向き合い、シェアしていくことで
新たな価値を創る人たちと連帯していく。

現在バラバラな広報-移住-観光を統合する

「ブランディング室」を新たに設置し、
富山のコミュニケーションを構造から変えていく。

ありがとうございました！