

# 「富山県成長戦略会議ワーキンググループ最終報告書」

## ～ブランディング戦略ワーキンググループ部分の抜粋～

### 3. ブランディング戦略ワーキンググループ

#### 全体の考え方

従来型の観光・広報から脱却し、富山の”日常の幸せ”を資源として捉えて県民一人一人がメディアとなって発信していくことを目指し、「富山＝ウェルビーイング（真の幸せ）」のイメージづくりに着手する。また「関係人口1000万人」を目標に掲げ、観光・移住・広報を一連の動きとして捉え、越境的に、交流機会やリモートワーク、多拠点居住も含めた富山に関わる全ての人々とのつながりを企画・構築していく。そのために、富山県の新たな価値創出・情報発信に必要な不可欠なクリエイター/プレイヤーの呼び込み・育成・投資を積極的に行い、数年間でクリエイター/プレイヤーの数を大きく拡大する(要5ヵ年計画)。そして「幸せ人口1000万」の実現に寄与する。

#### 実施すべき施策概要

##### (1) 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

- ・子どもや若い世代をはじめ、県民自らが県内に出かけ、ふるさとを発見し、誇りを持ち、ワクワクする体験を通じ、県民一人一人がクリエイターとなり発信したくなる機運を醸成する。
- ・暮らすように旅をする新たなスタイルの観光振興のため、女性の専門性・柔軟性・生活者の視点を活かし、知的好奇心が旺盛で本物志向、消費潜在層である「最上級観光客」への対応ができるプレイヤー（担い手）を育成し、新たな観光サービスを創出する。
- ・富山の自然、食・伝統文化などを活かし、欧米など新たな市場からの観光誘客に向けてデジタル、リアルでの企画やPRを行うとともに、観光事業者や他産業と連携し具体的な誘客につなげ、暮らすような旅のサービス提供に取り組む。
- ・ウェルビーイング（真の幸せ）のイメージづくり、県民のふるさと発見や誇りの醸成、観光地域ブランディングのために、県民がクリエイターおよびプレイヤーとなり挑戦することをみんなで応援する環境づくりに取り組む。

##### (2) 富山の「関係人口1000万人」実現に向けた取組の推進

- ・関係人口を拡大して内需を伸ばすため、近隣県に対して、マーケティングに基づく情報発信や誘客促進の連帯を図り、日常の幸せを共有し、富山県とのつながりを構築する。
- ・デジタルでの情報発信について、サーロインの法則（制作3、発信6、検証1）を目指し、まず県自らが意識改革し、今あるコンテンツから、新たに作るコンテンツまで、デジタル活用を前提に、効率的・効果的な情報発信に取り組み、富山の魅力を全国全世界に発信する。
- ・デジタルの時代だからこそ、首都圏・海外等での富山にゆかりのある人物との縁を活かすとともに、影響力のある方々（起業家・クリエイターなど）を富山ファンとし外部評価を高めるため、富山の出島（日本橋等）をショールーム・迎賓館として活かし、リアルな体験・PR、交流イベント等により、富山との関係を構築する。
- ・リモートワークやワーケーション、多拠点居住を含めた関係人口の創出を目指すため、仕事や休暇を楽しむことができる富山の環境について、SNS等による情報発信や体験ツアー等を市町村とも連携し、提案する。

## 継続的な検討課題

### ● 体制の再構築

ブランディングという、社会潮流を捉えて質の高い表現活動を展開していかなければならない本領域において、柔軟性の高い組織体制を構築。県が予算化・支援して民間が行うのではなく、一体となって運営していく半官半民の組織を想定。（参考：渋谷未来デザイン）

### ● 成功事例の展開

利賀村発の世界的オーベルジュ「レヴォ」のようなウェルビーイングの高い富山のイメージを拡張しながら、関係人口の増加に寄与している成功事例を方程式化。「地元素材×トップクリエイター×第三者評価」（レヴォ方式）を、他の案件に当てはめて支援を行う。

#### 1. 新たなクリエイター呼び込み

「幸せ人口1000万」を実現していくためには、地域の資源や素材を魅力として創出できるクリエイターの存在が必須。一般層向けの施策とは別予算で、まずはクリエイターに焦点を当て、彼らの活動を支えるコミュニティを全15市町村に設置。（参考：ジソウラボ）

#### 2. 県内クリエイターの増加

本業の傍らクリエイターとして活躍している人を「複業クリエイター」として一層の活用を進めたり、オンラインスクールの運営企業と手を組んで県内の女性クリエイターを育成したりすることで、クリエイター人口そのものを拡大。

#### 3. 県外メディアへのPR強化

県内の新たな取組みの価値を評価するために、積極的に在京・海外メディアを巻き込み、外部評価を高めていく。日本橋とやま館を単なる物販スペースとして運営するのではなく、ブランド体験やPR拠点として活用することで、富山出身者や最上級観光客との関係性も構築。

### ● ビジョンを体現した象徴的景色の創出

環水公園のような、県内外の人が集まりやすい県管轄エリアを活用し、ウェルビーイングを体現した象徴的な場（景色）を創出。ビジョンを言葉だけではなく体験できるものとして一つ一つつくることで拠点化。（全国展開のフランチャイズ店舗などではなく）