

第一回ブランディング戦略WG 議事要旨

日時：11月12日（金）9：30～11：30

場所：県庁4階大会議室・オンライン

（1）事務局より

- ・中間とりまとめを踏まえた課題や中間とりまとめに関連する現状の施策について説明。
- ・検討項目として①国内外に対し、富山＝ウェルビーイング（真のしあわせ）のイメージをどう作り上げるか、②富山の「関係人口1,000万人」を実現するために何をやるかの2つのテーマを提示。

（2）委員の主な意見

- ・近隣県民を対象としたインセンティブ設定や、コワーキングスペースのサブスクリプションなどを通じて、何度も足を運びやすい近隣県の間で、交流人口・関係人口の内需を伸ばす
- ・家族や友人による口コミが信頼される。県民自身が県の魅力を発信することが効果的で、SNSを利用した県民参加型の取組みを行うとよい。
- ・ウェルビーイングな富山を発信していくには、富山にいる人自身が本当に幸せだと感じている必要がある。プロスポーツを通じた「楽しそう」な仕掛けづくりをしてはどうか。
- ・「やりたいことがある人」と「やりたいことは無いけど誰かの力になりたい人」をつなぐ仕組みをつくってはどうか。
- ・転勤族とその家族は地域最大の関係人口。デジタル人材としての活躍や、魚さばき教室の開催等による富山の日常の暮らし発信により、地域と繋がり、よい循環が生まれる。
- ・交流人口拡大やウェルビーイングな富山をつくるためには、熱量のある専属の人員が必要。
- ・身近な日常の中に魅力がなければいけない。サイクリングロードや海岸、公園などは思い入れの強い民間に維持を任せるなど、魅力ある素材をうまく活用させる。
- ・コロナ後に回復する欧米インバウンドに対しては、リアルで針を刺すプロモーションを。富山が得意なモダンラグジュアリーを提案し、仮説検証してはどうか。
- ・在任中、誰とも交流のない富山支店営業所勤務の若者を組織化してはどうか。
- ・知る人ぞ知るものではなく、多くの人知っているものだけど、持っている人・やったことがある人が少ないものこそ、ブランドになる。当たり前+当たり前を価値に、価値+価値を付加価値にしていく。

・“人”の繋がりを大切に。様々な人の富山との繋がりを今一度見直して、富山とつながるきっかけにする。例えば、全国・世界で活躍する県出身者や県と繋がりがあある人が創設した学校・会社などに温故知新でつなげていく。

・作って：届けて：計測する＝3：6：1（サーロイン）の法則で考える。特に、ウェルビーイングの魅力は多種多様で、マスターゲットへの発信ではなく、スモールマス毎への適切な発信が必要となるので、デジタルでの発信が必然となる。デジタル発信すると、検証も可能となる。

・海外も見据えて富山の魅力を広めるなら SNS が最適。従来の一過性・単発型の宣伝ではなく、宣伝要素を薄めた自然な形で SNS を継続的に運用していくことが関係人口のベースに。

・地方部だけで頑張っても仕方ない。富山のウェルビーイングを感じられる場所を東京にもうけては。

・成長戦略会議の委員がプレーヤーの一人になるなど、提言にとどまらず自らアクションを起こし、県庁がそれをサポートするといった関わり方ができないか。

・海外・富山を知らない人に富山を知ってもらうきっかけづくりをデジタル化（特にスマートフォン）する視点が必要。副業兼業でデジタル人材の活用を。

・小さくていいので県民の心の拠り所となるものを富山と東京に整備してはどうか。誰でも行けて、身近で SNS で発信したくなるような、目に見えてワクワクするものがほしい。

・ふるさと納税での関わりも関係人口になるが、富山県へのふるさと納税が少ない。大都市にお金をとられていっているのは本当にもったいない。