

「寿司といえば、富山」 ブランディングの推進

広報・ブランディング推進室

県公表資料では「寿司と言えば、富山」と表記していましたが、より見やすく表示するため、令和6年2月20日より「寿司といえば、富山」の表記とします。
(「…言えば、」→「…いえば、」に変更します。)

富山県の現在地

- 富山県の魅力度・認知度 ⇒ 中位、具体的なイメージが湧きにくい

(都道府県魅力度ランキング)

順位	昨年 順位	都道府県
1	1	北海道
2	2	京都府
3	3	沖縄県
4	4	東京都
5	5	大阪府

∩

23	24	富山県
----	----	-----

[出典]地域ブランド調査2022ハンドブック

/ブランド総合研究所

(訪日外国人 都道府県別認知度ランキング)

順位	都道府県
1	東京都
2	大阪府
3	北海道
4	京都府
5	沖縄県

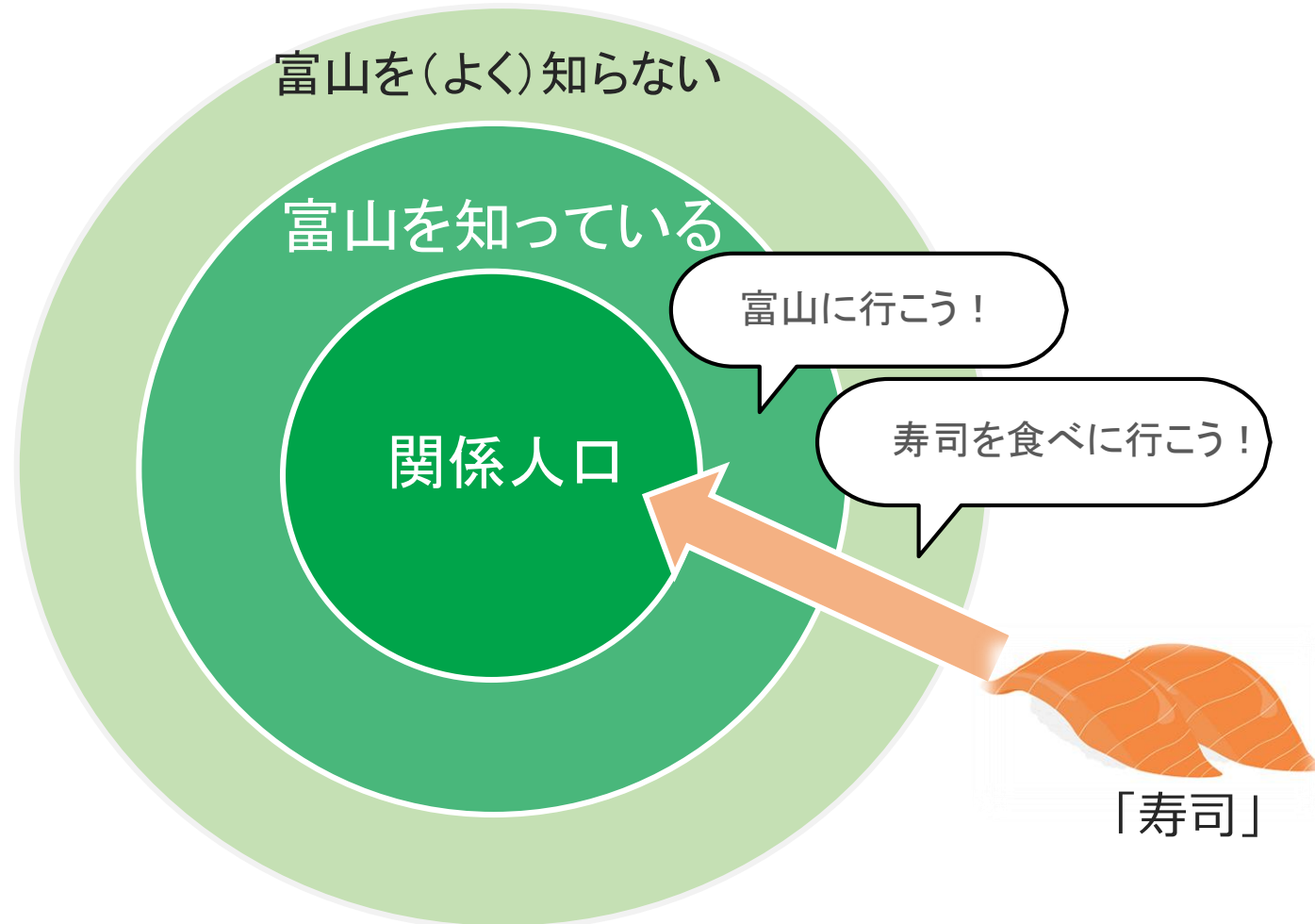
∩

22	富山県
----	-----

[出典]JTB訪日重点15カ国調査2019

ブランディングの目的

「幸せ人口1000万人」の母集団形成に向け、**寿司をフックに**、**「ウェルビーイング先進地・富山」**の認知度を向上させる



寿司は強力なフック

- 好きな料理**30年連続1位**

[出典]「生活定点」調査/博報堂生活総合研究所
1992年～2022年

- 訪日前に期待していたこと
1位:「日本食を食べること」

[出典]訪日外国人消費動向調査2019/観光庁

なぜ「寿司」なのか

- 「寿司」は「富山=ウェルビーイング」をイメージできる
 - ・ 富山の特長「雄大な自然」と「豊かな食文化・美食」が重なり合うもの
- 「寿司」は誰でも知っている
 - ・ 海外でも「SUSHI」は広く知られ人気がある
- 「寿司」は富山の強みを一体的にアピールできる
 - ・ 新鮮で美味しい魚介・米・農産物、酒や伝統工芸品の器など、個々の訴求力を結集し、「寿司」という「食」のブランドとして一体的にアピールすることで、相乗効果を発揮させ、ブランド力を高めることができる
- 「寿司」は波及効果が期待できる
 - ・ 農林水産業、観光業、伝統工芸品産業等への波及効果が期待できる

目指す姿（10年後）

- 県外向けKGI
「寿司といえば、富山」と
頭に思い浮かぶ方※の割合90%
※主要都市圏（東京都、大阪府、愛知県）

90%

(参考)
香川県の「讃岐うどん」の認知率 86.7%
[参照]香川県R5.5.30プレスリリース
「令和4年度県産品認知度調査結果」

- 県民向けKGI
富山の「寿司」を友人等に積極的に
お勧めする県民の割合90%



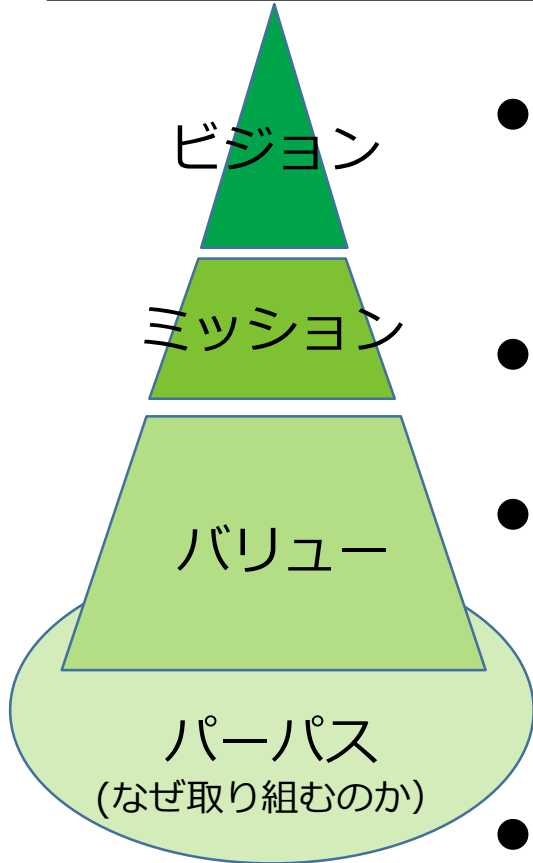
今年度調査

R5

R14

目指す姿の実現に向けたブランドコンセプト

◆ 「寿司といえば、富山」ブランドコンセプト



- ビジョン：
世界の人々が憧れ、富山県民が誇れる「Land of SUSHI, TOYAMA」の創出
- ミッション：寿司を通じた感動、喜び、安らぎの提供
- バリュー：
美味（富山湾の魚介・県産米・水等の食材、酒、料理人の技術等）
洗練（寿司・料理の美しさ、食器・酒器、景観、雰囲気等）
熱意（料理人・漁業関係者・生産者・作家の思い、持続可能性等）
- パーパス：富山に関りがある人々のウェルビーイング向上
(なぜ取り組むのか)

目指す姿の実現に向けた3つの取組み

10年後を見据え、①普及啓発、②人材育成、③環境整備を一体的に推進



独自の取組みで他地域との差別化を図り、本県の訴求力を高める

〈普及啓発〉

- ①ターゲットを絞った戦略的な情報発信
- ②「寿司」をフックに富山の強み（魚介等）を一体的にアピール

国内外の評価向上
誘客促進



後継者育成
事業継続

好循環創出

国内外の評価向上
誘客促進



新規参入促進
多様なサービス

〈人材育成〉

- ①技術の習得・向上
- ②地元人材や移住制度等の活用

人材の輩出

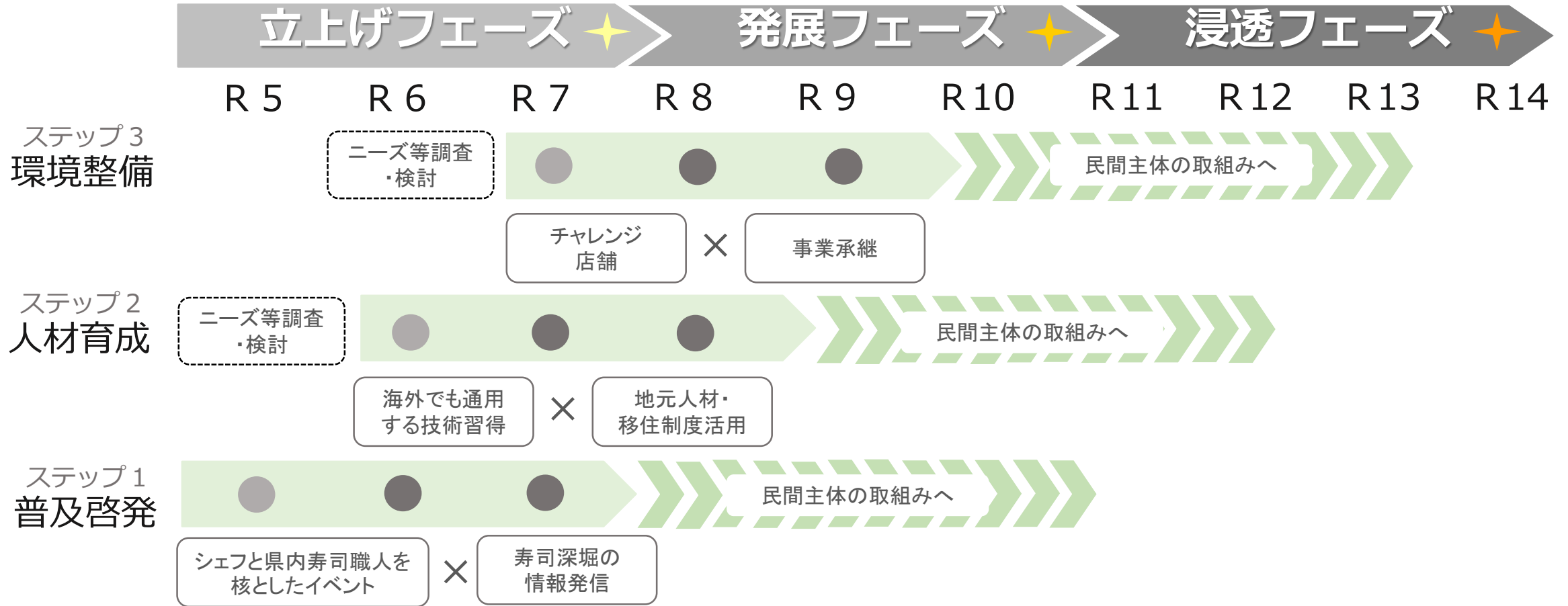


挑戦できる場の
創出

〈環境整備〉

- ①チャレンジ店舗
- ②事業承継

寿司ブランディング10年プラン（予定）



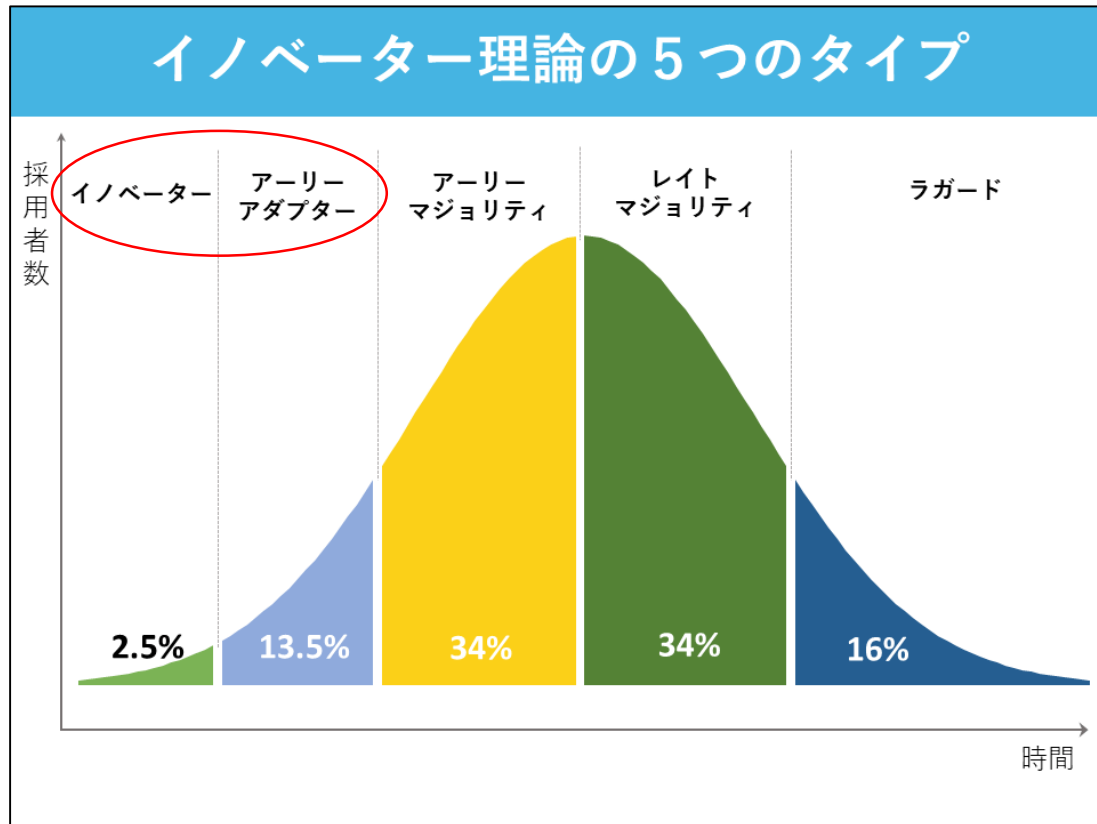
目標値

- 【県外向け】 主要都市圏で「寿司でイメージする都道府県として富山県を回答する人」の割合90%
 - 【県内向け】 「富山県の寿司を県外の友人等に積極的に勧めたい」割合90%
- (各フェーズにおける目標値 ★ … 60% ★ … 70% ★ … 90%)

普及啓発の考え方①

イノベーター理論に基づき、
ターゲットの特徴や傾向を踏まえ、戦略的に情報発信

〈イノベーター理論：新サービス等の市場における普及率を示すマーケティング理論〉
市場の16%に位置づけられるイノベーターやアーリーアダプターの攻略が、商品普及を左右する



➤ イノベーター（革新者）

- ・最も早く製品を採用する層、市場全体の2.5%
- ・情報感度が高く、新しい製品を積極的に採用する好奇心を持つ
- ・「新しい」に価値を感じる傾向

➤ アーリーアダプター（初期採用者）

- ・トレンドに敏感、市場全体の13.5%
- ・別名「オピニオンリーダー」「インフルエンサー」
- ・製品の口コミ・評価を伝える性質あり
- ・アーリーマジョリティ等にとって、口コミや評価は重要な訴求ポイントになるため、大きな影響力をもつ

➤ アーリーマジョリティ（前期追随者）

- ・上記の2つのタイプに比べ、新製品採用に慎重、市場全体の34%
- ・アーリーアダプターの影響を強く受ける、市場全体へ浸透する際の橋渡的存在
- ・流行に敏感で、テレビや芸能人、世間などで話題のものに反応

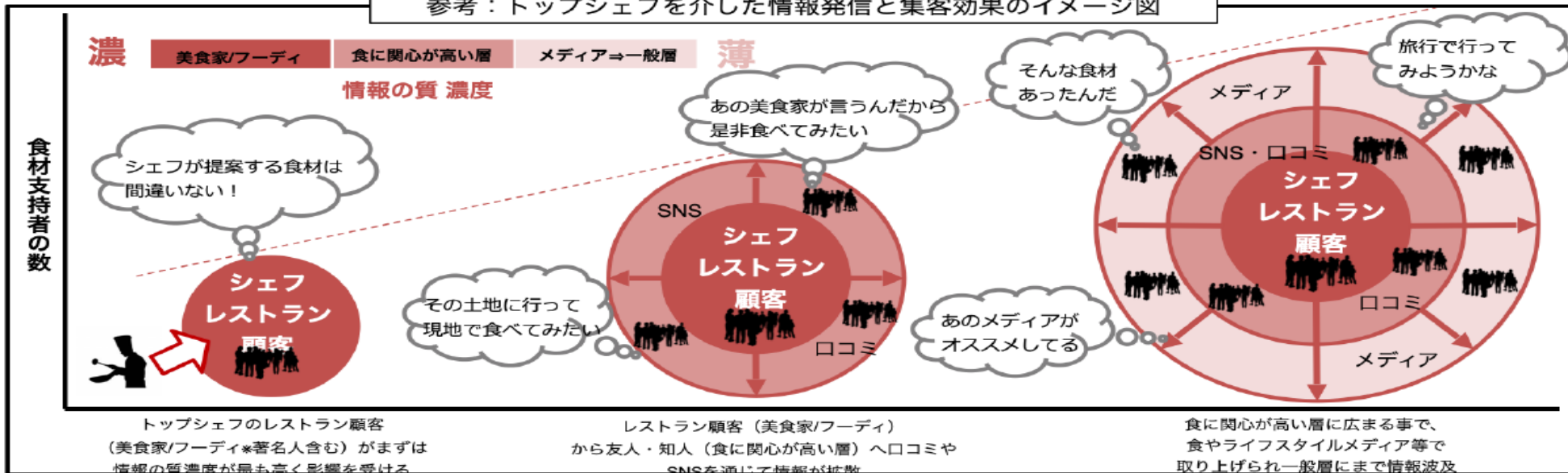
➤ レイトマジョリティ（後期追随者）

- ・新しいものの採用に懐疑的・消極的、市場全体の34%
- ・新しい製品を採用する人が半数を超えると確信したときに採用を検討する傾向

普及啓発の考え方②

- ①まずインフルエンサーへの浸透を図り、SNSや口コミ等を通じて一般層へ波及させ、国内外の高い評価を獲得
- ②そのため、インフルエンサーの評価を得られる「寿司といえば、富山」を象徴する場を創出
- ③国内外の高い評価を逆輸入し、県民のシビックプライドを醸成

参考：トップシェフを介した情報発信と集客効果のイメージ図



R④第1回
ブランディング推進本部
高木CD資料

今年度の取組み

●一点突破ブランディング推進事業(3,000万円)【6月補正予算(案)】

〈10年後を見据えたブランディング戦略の第一弾〉

- (1) まずインフルエンサーである国内の著名シェフや美食家等への浸透を図る
 - (2) そのため「寿司といえば、富山」を象徴する場を創造
 - 県産食材等を活かした新メニュー、サービス、ストーリーを創出
 - 新メニュー等は、国内の著名シェフと県内の寿司職人等が共創
- ⇒著名シェフ等(約30名)に特別な体験を提供するイベントを開催(1~2月頃)
- (3) 著名シェフ等のSNS、口コミ等を通じて情報拡散

本県の認知度向上を図り、誘客促進や農林水産業など周辺産業の高付加価値化につなげる

タスクフォースを新設 (第1回会合を6/15開催予定 ⇒ 随時開催、集中的に検討)

◆リーダー：広報・ブランディング推進室長 ◆メンバー：関係課長及び係長

◆検討内容

- ・一点突破ブランディング推進事業の詳細検討
- ・「富山湾鮭」の取組みや県産食材のプロモーション等との連携
- ・併せて、県全体のブランドコンセプトの検討 など

地・移、観戦、国観、地支、市戦、水漁
※リーダーは必要に応じて随時、関係課追加