

最新 ファネル診断を活用した
「戦略的・地域ブランド」
強化パッケージのご提案

～ あなたの“まち”は、どう見られているのか ～

 ぐる〜かるCM研究所

supported by


株式会社 テムズ

地域ブランドを高めることは・・・

- ・移住促進に向けて、候補地としての上位化
- ・ふるさと納税の対象候補化
- ・企業誘致、ワーケーションへの後押し
- ・観光産業の再活性化
- ・交流人口、関係人口の増大
- ・シビックプライドの醸成

といった、

一過性に終わらない強い地域づくりにつながる

地域ブランドづくりは、

**観光・商業・農林水産・文化・環境
といったカテゴリーにとらわれず、
大きなひとつの軸で貫き
横断的に行われなくてはいけない。**

**なぜならば、対外的視点においては
その「まち」は、
ひとつのブランドだからである。**

「戦略的・地域ブランド」構築のフロー

- ① **仮説構築** (ターゲット・方向性・K P I 設定 など)
- ② **マーケティングリサーチ** (対象者W E B アンケート)
- ③ **データ分析** (ファネルタイプ分類・課題抽出・仮説検証など)
- ④ **戦略立案**
(エリアターゲット・コミュニケーションの方向性・媒体戦略・P R 戦略など)

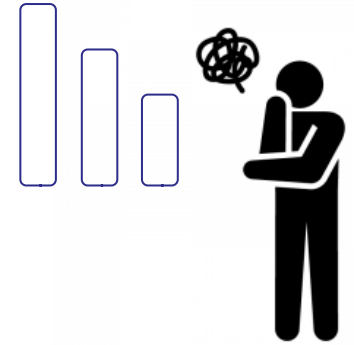
↓ 来年度以降

- ⑤ **施策計画** (プロモーション・パブリシティ・動画配信・S N S 活用など)
- ⑥ **施策実施** (媒体買付・ニュースリリース・クリエイティブ制作など)

地域ブランド・ファネルとは

※ ファネルとは、ジョウゴ、漏斗を意味する

「名前すら知らない“まち”に移住したいと思わないし、
行ってみたいと思わない」
「ふるさと納税だって、
できることなら知っている“まち”にしたい」、..

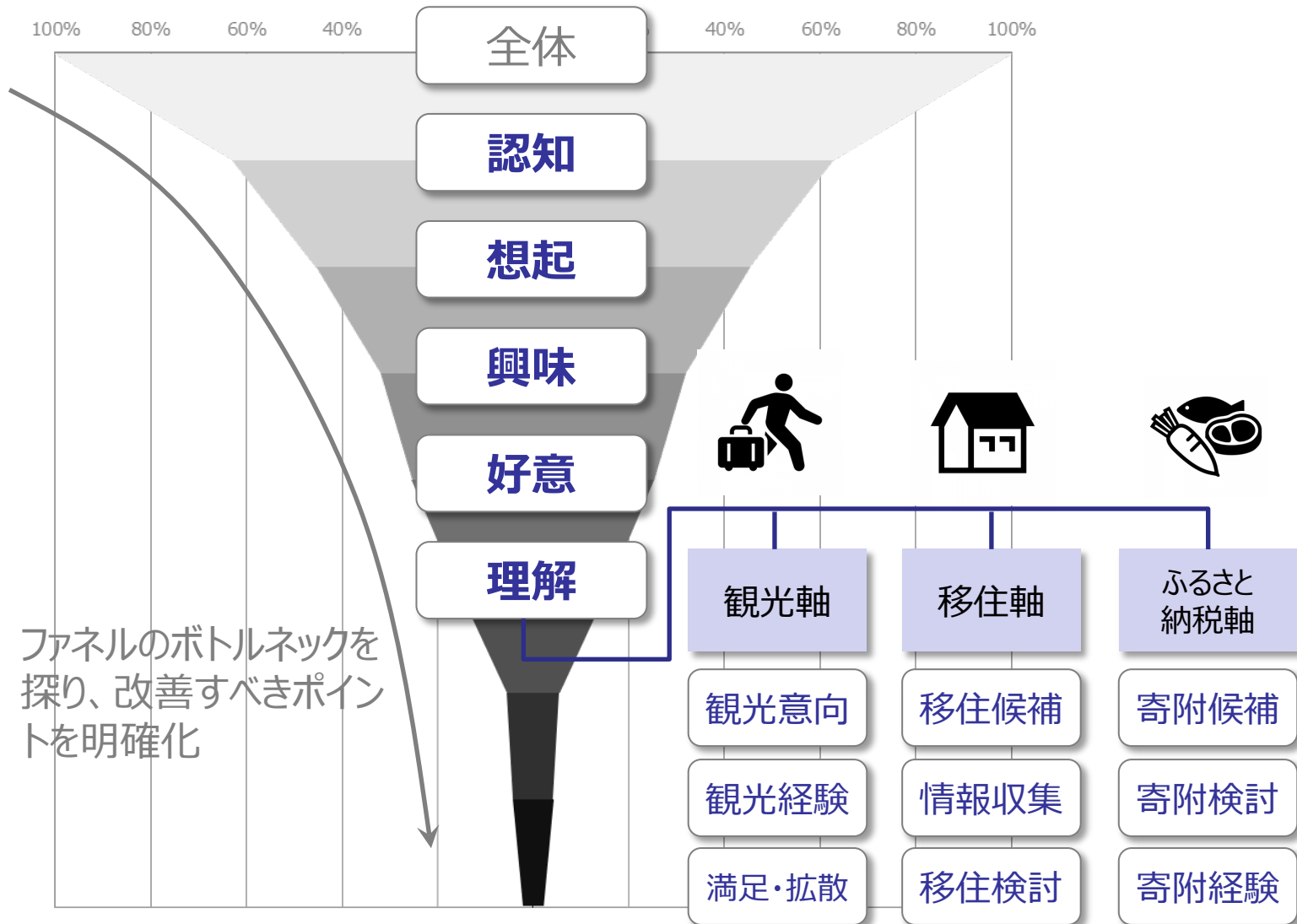


つまり、ターゲットと“まち”における、
段階的な関係度において、
どこがボトルネックになっているかを明確化し、
重点改善することで効率的に実行動につなげていく、
マーケティング手法である。



地域ブランド・ファネルの構造例

- アンケート調査によって貴自治体及び競合自治体のファネル構造を把握
- そのファネル構造に基づいて、今後の戦略指針を構築



ファンネルを使った地域タイプ分類と方向性診断

タイプA : 「ホマレ（誉れ）」のまち→**リスク管理**

既に、認知・理解・好意ともに一定水準を満たしている

→現状のブランドイメージを維持・醸成に傾注。ブランドイメージを阻害する要因の排除。

タイプB : 「イチゲイ（一芸）」のまち→**理解内容の拡大**

認知・好意ともに足りてはいるが、一点突出しており、全体的には不足・不安

→唯一無二の特産品などの押し出しのみならず、まちの魅力を多角的にアピール。

タイプC : 「ヌレギヌ（濡衣）」のまち→**好意度醸成**

認知は足りているが、好意度が低い。もしくは誤解されている

→新たなブランドイメージ付与に傾注。ブランドイメージを悪化させている要因の払拭。

タイプD : 「キネヅカ（杵柄）」のまち→**想起の再獲得**

地名の認知だけはあるが情報が古く、行動の候補として思い浮かばない

→昔の威光のみに頼ることなく、新たな情報発信に傾注。

タイプE : 「ノビシロ（伸び代）」のまち→**認知拡大**

絶対的な認知が不足している、磨けば光る知られざるまち

→とにかく、名前を知ってもらうことを優先。その際にブランドイメージの付与も忘れずに。

「戦略的・地域ブランド構築」の考え方に基づいて戦略提案・施策展開した実績

課題

施策

結果

<p>タイプD「キネツカ」のまち</p>	<p>ある程度の認知はあるが、ふるさと納税の寄附が伸び悩んでいる</p>	<ul style="list-style-type: none"> 公的ニーズをとらえた新規性の高いふるさと納税返礼品を提案・プロデュース 	<ul style="list-style-type: none"> ふるさと納税額が初年度で8倍、3年間で34倍を達成 メディア露出の広告金額換算値は1億2千万円相当
<p>タイプE「ノビシロ」のまち</p>	<p>そもそも自治体のことを知られていない</p>	<ul style="list-style-type: none"> インパクト型のPR動画の企画制作 拡散プロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ふるさと納税額が前年度比2倍を達成
<p>タイプD「キネツカ」のまち</p>	<p>聞いたことはあるが、観光したいとは思わない</p>	<ul style="list-style-type: none"> 認知の高い観光地の新たな魅力を伝達するPR動画の企画制作 拡散プロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 中心観光地への来訪者数が前年度比1.5倍を達成 ファネルの中間指標において、2年間で認知+6pt(+167万人)、興味+9pt(+276万人)を達成 <p><small>※人数は一都三県ベースの推計値</small></p>

「戦略的・地域ブランド」強化パッケージ費用概算

- ① 仮説構築 (ターゲット・方向性・K P I 設定 など)
- ② マーケティングリサーチ (対象者W E B アンケート)
- ③ データ分析 (ファネルタイプ分類・課題抽出・仮説検証など)
- ④ 戦略立案 (エリアターゲット・コミュニケーションの方向性・媒体戦略・P R 戦略など)

◆ ①～④計 1000～2000万円

(年内ご発注で2021年3月までの完了を想定)

※自治体規模によっては、ミニマム500万円でも対応可能です。ご相談ください。

↓ 来年度以降

- ⑤ 施策計画 (プロモーション・パブリシティ・動画配信・S N S 活用など)
- ⑥ 施策実施 (媒体買付・ニュースリリース・クリエイティブ制作など)

◆タイプ別に沿った、各自治体に最も有効な施策⑤⑥については、別途個別提案・御見積をさせていただきます。

ぐる～かるCM研究所 株式会社テムズ

本件につきまして、お気軽にお問い合わせ・ご相談ください

担当 石川雄一郎

Tel : 03-3818-0254 e-mail : info@tems.ne.jp