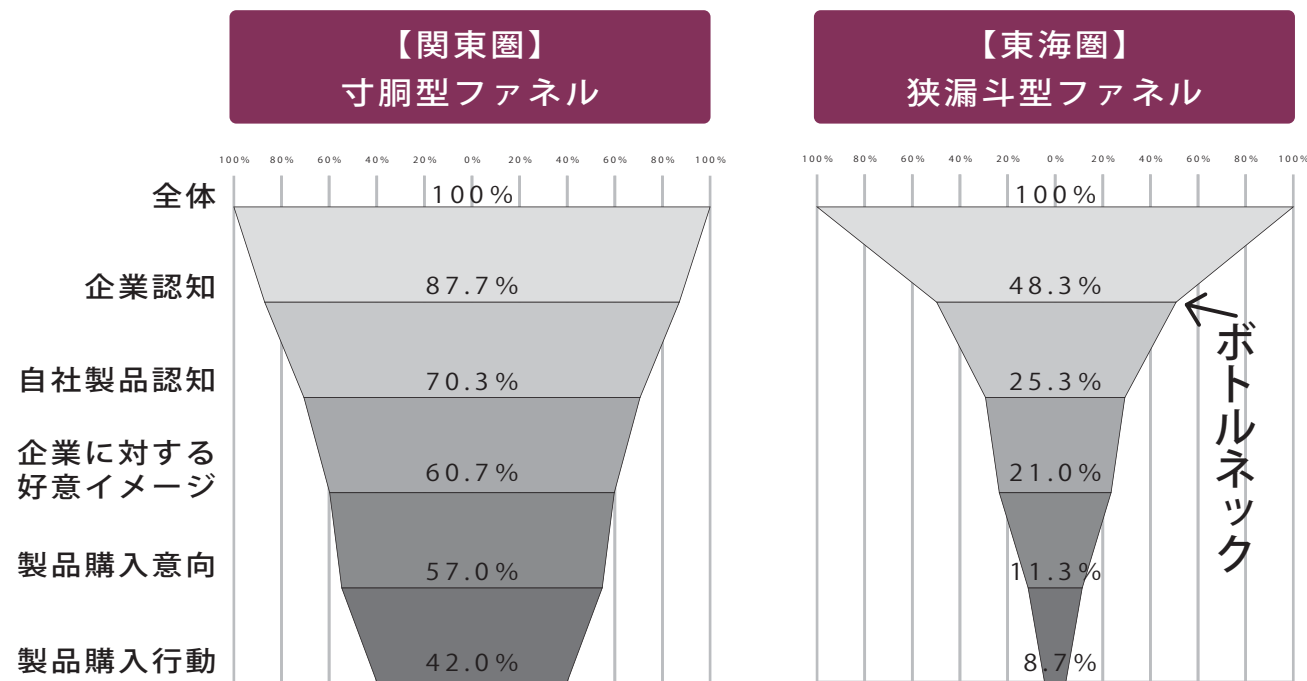


【同一商品での成功例と失敗例】



企業認知の低い東海圏で、関東圏と同じ商品機能訴求のCMを流してしまい、ボトルネック解消につなげられなかった例

「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”に納税したい」…



まま行動・購入にまで結びつけるのが鍵となります。
具体的にファネル図でみると、寸胴型が最も強いブランドであり、収益を得るための理想的なスコアタイプ

【地域ブランド力を高めることのメリット】

- ◆ 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地域として
- ◆ 企業誘致や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 等

一過性に終わらない、強い地域づくりにつながる
ことが期待される

外からの見え方が最重要
大きな「ひとつの軸」で
とかく行政は、観光・商業・農林水産・文化・環境といった、カテゴリー領域にとらわれがちです。縦割

となります。では、そうでない場合はどうするか。弱点となるボトルネック、つまりは「くびれ」を探し、その解消のために投資・注力することになります。
ファネルのこうした考え方は、地域ブランドにも当てはめることができます。

広報
今月の視点

究極の「寸胴美人」
目指せ！

マーケティング用語で、「パーチェス・ファネル」という言葉を聞いたことがありますか？ 一般の企業においては、当然ながら自社の「モノが売れること」を目的に、広告や営業活動などさまざまな施策を行っています。その際に、購買に至るまでの心理・態度変容の中間指標を設定し、自社ブランドにおける弱



点をアンケートデータの分析からあぶりだし、施策につなげる手法が「ファネル分析」です。
この考え方では、人の意識レベルが浅い段階（認知）から深い段階（行動・購入）に推移していくうえで、漏斗のようにボリュームが絞り込まれていく様が可視化されます。つまりは、名前すら「知らない」と「興味を持たない」し、「買ってみたい」

とも思わない。結果、「モノが売れない」要因がどの段階にあるかを捉え、改善につなげていくのです。いかに中間段階での取りこぼしを少なくし、大きなボリュームを維持した



鷹野 義昭

たかの・よしあき／株式会社テムズ代表取締役。1000 素材を超えるテレビ CM・PR 動画の戦略立案・分析に、マーケティング・ディレクターとしてかかわる。秀逸な地方 CM・PR 動画を紹介するウェブサイト「ぐる〜かる CM 研究所」所長。コメンテーターとしてテレビ番組にも多数出演。著書に、『モノ売る地方 CM コト得る PR 動画〜日本中の心をつかむマーケティング戦略〜』（2018 年 9 月・幻冬舎）など

最新「ファネル診断」を活用した「地域ブランド」強化

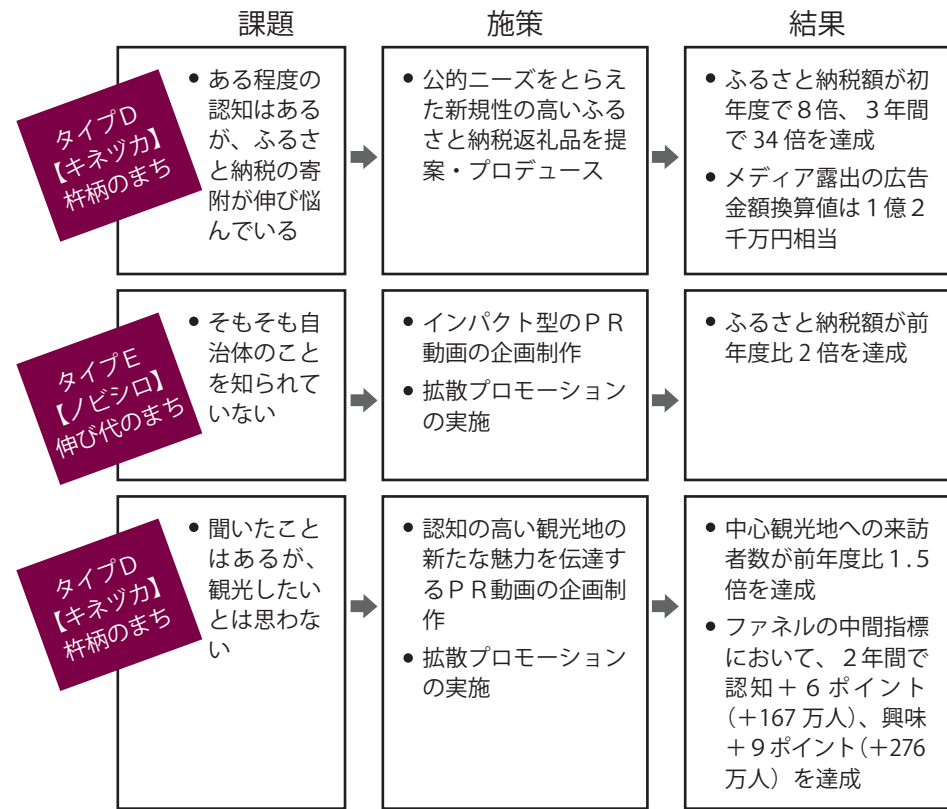
「誉れ」「二芸」「濡れ衣」「杵柄」「伸び代」――

あなたの「まち」はどのタイプ？

――鷹野 義昭 マーケティング・ディレクター／株式会社テムズ代表取締役

皆さんの自治体では、いま自分たちの「まち」がどう見られているのか、客観的に把握できていますか？ 「移住促進をした」「ふるさと納税を増やしたい」「観光を活性化したい」「特産品をもっと売り出したい」……。すべては、まちのブランド価値とその強化度合いが大きく影響してきます。今回は、そうしたブランドの位置づけを正確に把握し、次なる地域プロモーション戦略につなげていくための新たな手法を紹介します。

【「ファネル診断」に基づいて戦略立案・施策展開した実績】



【「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・KPI設定など）
- ② マーケティング・リサーチ（対象者ウェブアンケート）
- 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・PR戦略など）
- ⑤ 施策計画（プロモーション・パブリシティ・動画配信・SNS活用など）
- ⑥ 施策実施（媒体買付け・ニュースリリース・クリエイティブ制作など）

ここ一年、中長期的に「やるべきこと」を先送りしている自治体が少なくないと感じます。新型コロナウイルスが蔓延していますが、近い将来に収まる時期が絶対にやってきます。そのとき、戦略にのっとったスタートダッシュができるかどうか、各自治体の地域プロモーションが成功するか否かの鍵を握るでしょう。「地域ブランド・ファネル診断」を参考に「次なる戦略的な準備」に取りかかることをおすすめします。

「次なる戦略的な準備」を コロナ禍だからこそ

「次なる戦略的な準備」を
コロナ禍だからこそ
こうしたタイプ分類は、性別や職業別でも変わってきます。そのためにもターゲット別に対する客観的なマーケティング・アンケート調査と分析が必要なのです。

以前、マーケティングリサーチを実施した、とある市の名前の認知では、60歳以上が97%以上に対し、40歳未満では50%以下と大きな差が見られました。つまり、同じ地域ブランドでも、年齢によってファネル図のタイプが異なってくるため、当然、ターゲット別に戦略をつくり、展開する必要があります。

だせます。

成、そしてブランドイメージを阻害する要因へのリスク管理も重要になります。

ファネル図のボトルネックが「想起」の段階にあるDタイプ「杵柄のまち」は、まさに「昔とった杵柄」。忘れられつつある状況を「思い出してもらうこと」「思い起こしてもらうこと」が最優先課題となります。つまり、「昔の威光のみに頼ることなく、新たな情報発信に傾注」といった戦略の方向性が見い

出ます。

りのカテゴリーをベースに施策展開していくと、「総花的に手当たりしだい」「なんでもかんでも」といった事態に陥りやすいといえます。結果、地域ブランドのイメージがぼやけたものとなってしまいます。しかしながら、自治体側が「ふるさと納税をしてほしい」「来訪してほしい」

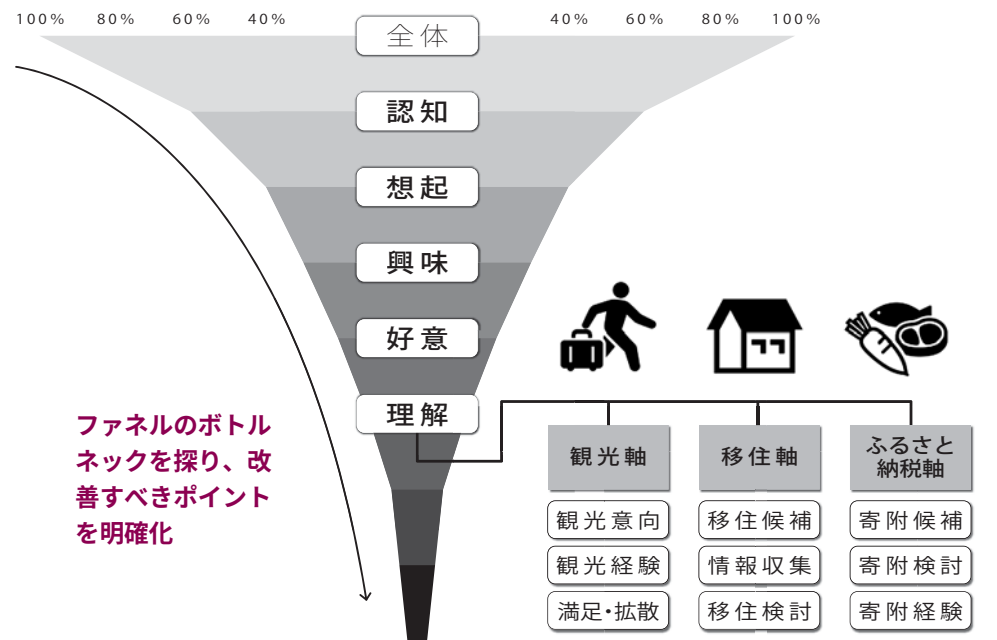
と考える人々、つまり対外的な目から見たら、そのまちは「ひとつのブランド」でしかないのです。自治体職員をはじめとした自分の「まち」の人たちだけの先入観で進めると、往々にして、大きな見当違いをしてしまうことがあります。ターゲットとなる人たちから

しっかりとヒヤリングし、マーケティングリサーチを行い、戦略を持つことが重要です。そして、ファネル構造を捉える際には、大きな一つの軸で貫き、最終的な行動結果の指標だけが、観光軸・移住軸・ふるさと納税軸というように分岐していくと考えるべきで

しょう。
さて、ターゲットとなる大都市などの人々から見た、あなたの「まち」は、ファネル図でどのタイプに当てはまるでしょうか？

【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自治体およ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



【とある市における年代別の「ファネル診断」が異なるイメージ】

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代～	取るべき戦略
タイプA 【ホマレ】 誉れのまち							【リスク管理】 ブランド価値の維持・醸成に傾注
タイプB 【イチゲイ】 一芸のまち							【理解内容の拡大】 まちの魅力を多角的にアピール
タイプC 【ヌレギヌ】 濡れ衣のまち							【好意度醸成】 新たなイメージ付与に傾注
タイプD 【キネツカ】 杵柄のまち							【想起の再獲得】 新規性のある情報発信
タイプE 【ノビシロ】 伸び代のまち							【認知拡大】 名前を知ってもらうことを最優先

→ 60歳以上にとっては、「誉れのまち」でも、40～50歳代には、いまや観光や移住の候補地として想起されづらい「杵柄のまち」として捉えられている

↓「地域ブランド・ファネル診断」マーケティングメソッド詳細はこちら
<https://bit.ly/3ijwMsX> ※『地域ブランド・ファネル診断』で検索