

シティプロモーション上、ターゲットを設定することの重要性とペルソナについての考え方

- その1. ブランドづくりは簡単ではありません
- その2. 地域ブランドづくりの問題点～選定基準と広報
- その3. プロダクトアウトから、マーケットインへ～生活者・消費者の評価を入れた改善と商品化を支援する
- その4. 商品価値から、感性価値へ

地域ブランドの定義

- ① 地域ブランドとは、「地域に対する生活者（消費者）からの評価」であり、地域が有するブランド資産のこと
- ② 地域ブランドには、地域そのもののブランド（地名）と、地域の特徴を生かした商品のブランド（商標）があり、地域ブランドとは、これら2つの側面から地域活性化を実現する持続可能な活動全体を指します。

弊社のブランド推進事業の特徴

● 特徴1. ニーズ等のマーケティングデータをブランド推進に反映

ブランド推進にかかわるマーケティングリサーチを重視し、マーケットニーズや変化を事業の推進に着実に反映していきます。

● 特徴2. ブランド推進は地域ブランドの推進が最重要だと考えています

弊社のこれまでの経験から、特筆的な商材等を除き、既存のブランド認定商品単体でのブランド力の向上は難しく、「地域のブランド化」も徹底して実施することをご提案します。

● 特徴3. “さのまる”の経験から市民を巻き込んだイメージ戦略を提案

平成21年度から4年間にわたり、栃木県佐野市で「ニーズ調査」「ブランド推進計画策定」「ブランド推進委員会の運営」等、一連のブランド化事業に取り組んでまいりました。結果として「ゆるきゃらグランプリ2013」で優勝し、市民の支援であるサポーターとしての登録や費用の支援及びふるさと納税の支援も増加してきています。この経験を活かしてご提案し、本事業に取り組んでいきます。

● 特徴4. 実績のある有識者を体制に含めて実施

有識者をアドバイザー及び既存ブランド商品事業者の指導支援者として体制に位置づけ、成功事例としての佐野市でのブランド推進の実践を本事業でも実施していきます。

本事業の体系

