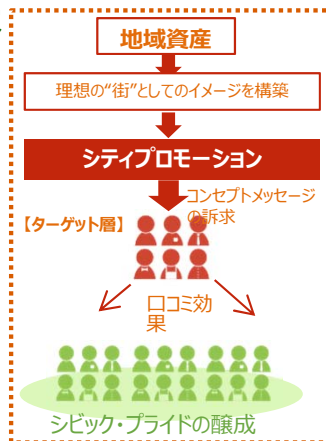


シティプロモーションの弊社の考え方の基本

基本的に弊社が本業務を実施するにあたり、シビック・プライドが何なのかも重視しています。

シビック・プライドとは、都市に対する「誇り」や「愛着」を意味します。地域住民がこのシビックプライドを育てていくためには、誰もが潜在的に持っているであろう、「誇り」や「愛着」を顕在化したメッセージとして掲げることが重要となります。したがって、地域資源・魅力の調査分析では市民のこうしたプライドと市外・県外居住者の意識のギャップ等も把握していくことといたします。



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

● ターゲティングの重要性

プロモーション効果の最大化を図るためには、「同じ傾向・特性を持つ一定規模の集団」（＝ターゲット）に対して、その集団（ターゲット）の傾向・特性（ペルソナ）に沿ったプロモーションを実施することが最も効率的となります。

都市間競争において、他市との「差別化」を図るためには、単なる「違い」ではなく各ターゲットのニーズを踏まえた“優位性”をいかにアピールできるかがシティプロモーションの成否を分けることになります。

● 「差別化」ではなく、“優位性”の確立～STPプロセスの活用

マーケティングの伝統的手法である「STPプロセス」を活用し、「差別化」ではなく、“優位性”を確立する必要があります。当ご提案では、「STPプロセス」を活用し、単なる「差別化」ではなく、“優位性”の確立を目的とします。

STPプロセスとは・・・

市場における競争優位性を設定するために、

市場を細分化して（Segmentation）

ターゲット層を抽出し（Targeting）

ターゲット層に対する競争優位性を設定するPositioning）

これら一連のマーケティング戦略構築プロセスです。

本事業の体系

