

地域マーケティング(2) 地域ブランドの構築

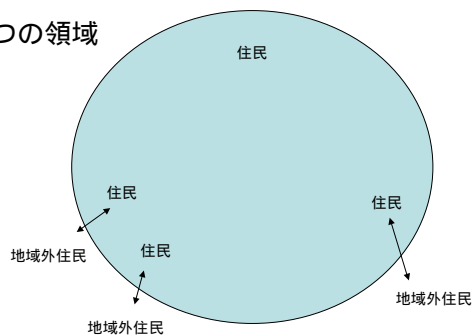
平成19年7月27日
国際教養大学
前中 ひろみ

1. 地域におけるマーケティング環境

- 国からの財政的自立要請。
- 少子高齢化と過疎の進行。
- 産業構造の転換。
- 団塊の世代の動向。
- 価値観の多様化。
- 環境保全への関心の高まり。

2. 地域ブランドとは何か？

3つの領域



3. ブランド

- ブランドは類似品と差別化することを意図している。
- 独自の価値や特性が、名称、言葉、記号、シンボル、デザインまたは、その組み合わせにより表現される。
- 送り手の意図が受け手に認識され評価が確立される。
- ブランドは受け手が感じて、イメージが形作られる。
- 受け手はブランドとの接触を通じて、高いブランド・ロイヤリティ(忠誠心)を持つようになり、繰り返し購買する。

4. 強いブランドの特徴

- 1) オリジナリティー
オンリーワン性
- 2) ブランド・アイデア
あいまいなオンリーワン性を見える形に。
- 3) 内からの信頼
内部の人間を引きつけ進んでブランドの持つ価値に奉仕させる。
- 4) 継続性
付加価値を創造し続ける。

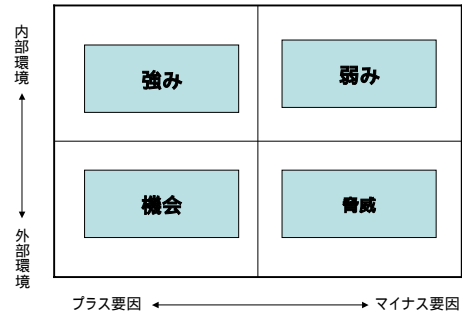
取り組み

1. 何のブランド化？(対象の明確化)
2. 何のためのブランド化？(目的の明確化)
3. 何で成果を確認するのか？(成果指標)
4. 誰が取り組むのか？
5. 取り組みに巻き込む人・組織・団体は？
6. 取り組みの主体は誰か？
7. 責任者(リーダー)は誰か？
8. 取り組み期間は？
9. 予算はどこから？

SWOT分析

1. Strength:強みはなんですか？
2. Weakness:弱みは何ですか？
3. Opportunity:機会は何ですか？
4. Threat: 脅威は何ですか？

SWOT分析



ブランド価値連鎖

- 1) 提供できる事実・属性は何か？
製品・サービス・技術などの特徴は？
- 2) 機能価値は？
ブランドから得られる物理的・機能的な効用は？
- 3) 情緒価値は？
ブランドから感じられる感覚や気分は？
- 4) 生活・社会価値は？
そのブランドから生活のスタイルや自分を表現できるか？

ブランドのコア価値創造

- 1) ライバル(競合)あるいはモデル(目標)になる地域はどこですか？
- 2) その商品や地域だけが持ち、ライバルにはない特長をあげましょう。
- 3) その商品や地域を支持して欲しいのはどんな人々ですか？
- 4) その商品や地域がお客様にできる約束は何か？
- 5) ブランドに関する短文を考えましょう。
「ブランドXは()の様な人たちに、()を通じて()のような価値と()のような気分をもたらします。」
- 6) その商品や地域が理想とするお客様にできる約束を一言で伝える短い言葉を考えて見ましょう。