

# 地域づくりとインターネットマーケティング

— 原村(長野県)での実践例 —

- I 基本企画
- II インターネットマーケティングの動向分析
- III 地域づくり戦略
- IV ポータル基本設計
- V プロモーション戦略

# 基本企画

大学と連携した地域づくりプロジェクト支援について

主な内外環境（SWOT）分析

はらむら物語 戦略マップ

ファン倶楽部ポータル イメージ

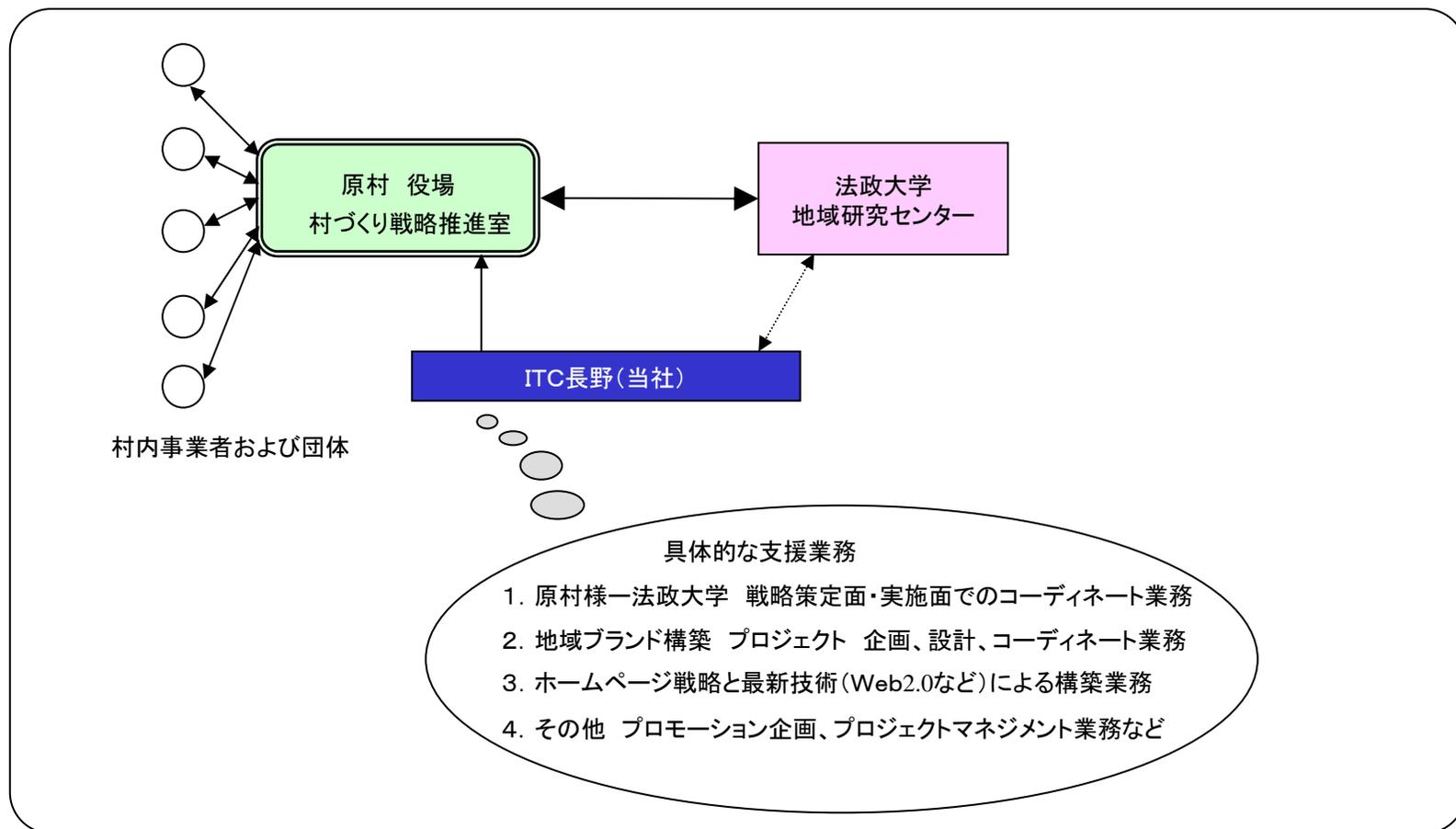
重要成功要因抽出

サービスオーナー向けメリット説明

# 大学と連携した地域づくりプロジェクト支援について

貴村で推進中の法政大学地域研究センター様と推進中の「地域ブランド構築」「サステイナブル環境整備」を目標にした地域づくりプロジェクトについて、当会として以下のとおり、支援内容を提案いたします。

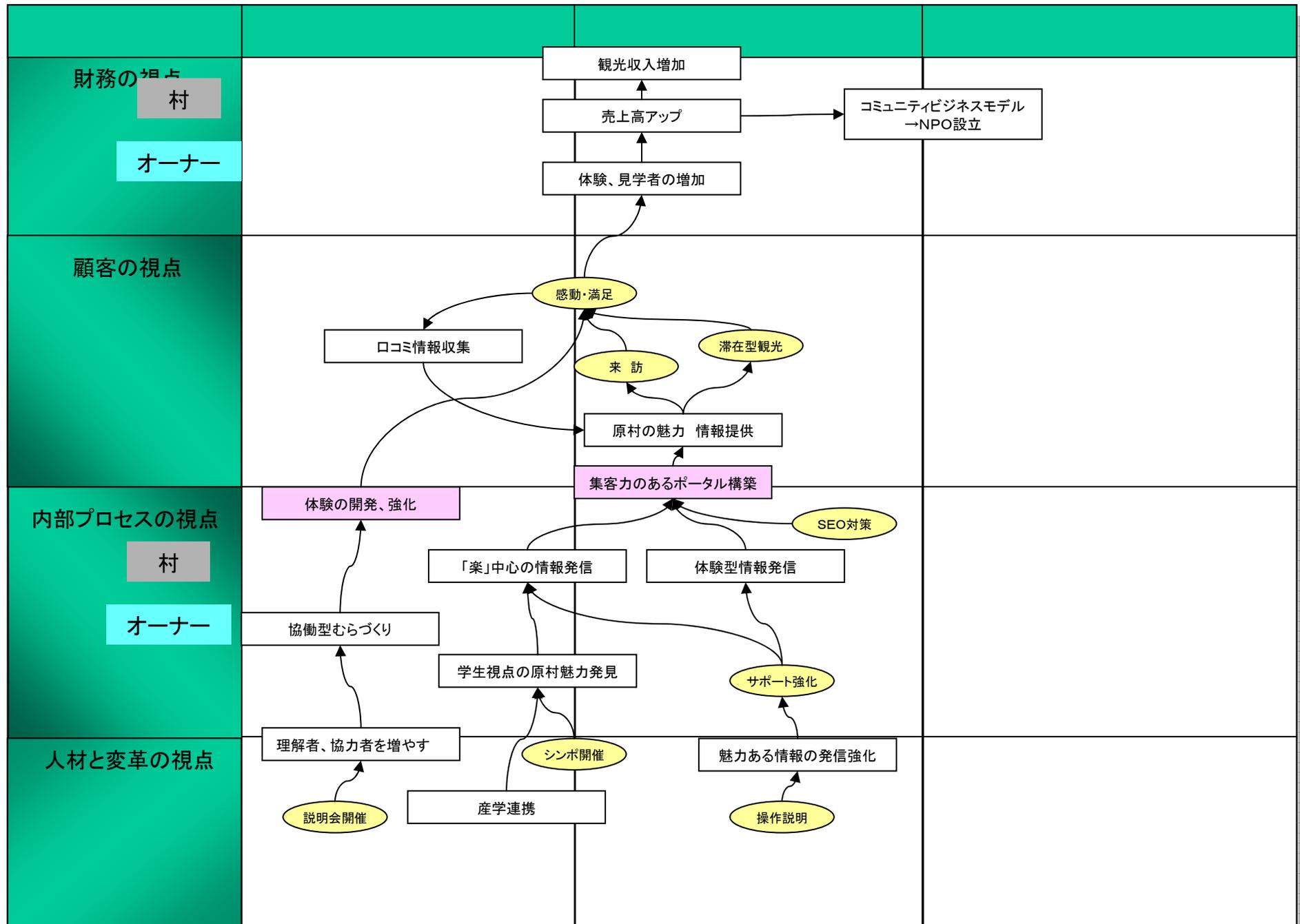
## 基本支援スキーム



## 主な内外環境(SWOT)分析

<p><b>強み(S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 魅力ある都会からのクラフトマン・芸術家の移住</li><li>2. 首都圏から適度な観光距離である</li><li>3. 日本有数の高原野菜、花の生産地</li><li>4. 活用されずにきた資源(人材、施設、森林、遊休農地、..)がある。</li></ol>	<p><b>機会(O)</b></p> <p>(市場)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 2007年問題 田舎志向やスローライフ ニーズの高まり</li><li>2. 市場としての団塊の世代層</li><li>3. 滞在型観光、体験型観光の市場ニーズの高まり</li></ol> <p>(マーケティング、ビジネス)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. インターネット・マーケティング急進</li><li>2. 地域ブランドの気運の高まり</li></ol>
<p><b>弱み(W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 観光入り込み客の減少(38→28万人/年)</li><li>2. 地域連携力、役場求心力がやや弱い。</li><li>3. コーディネーター人材不足、または活動支援環境がない。</li></ol>	<p><b>脅威(T)</b></p> <p>(市場)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 近隣エリアの動向盛ん → 協働・連携発想</li><li>2. スローライフ、グリーンツーリズムなど同種地域ブランド動向</li></ol> <p>(農業)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 高いJAルート依存度</li></ol> <p>(宿泊)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ペンション利用状況下降</li></ol>

# はらむら物語 戦略マップ (BSC)

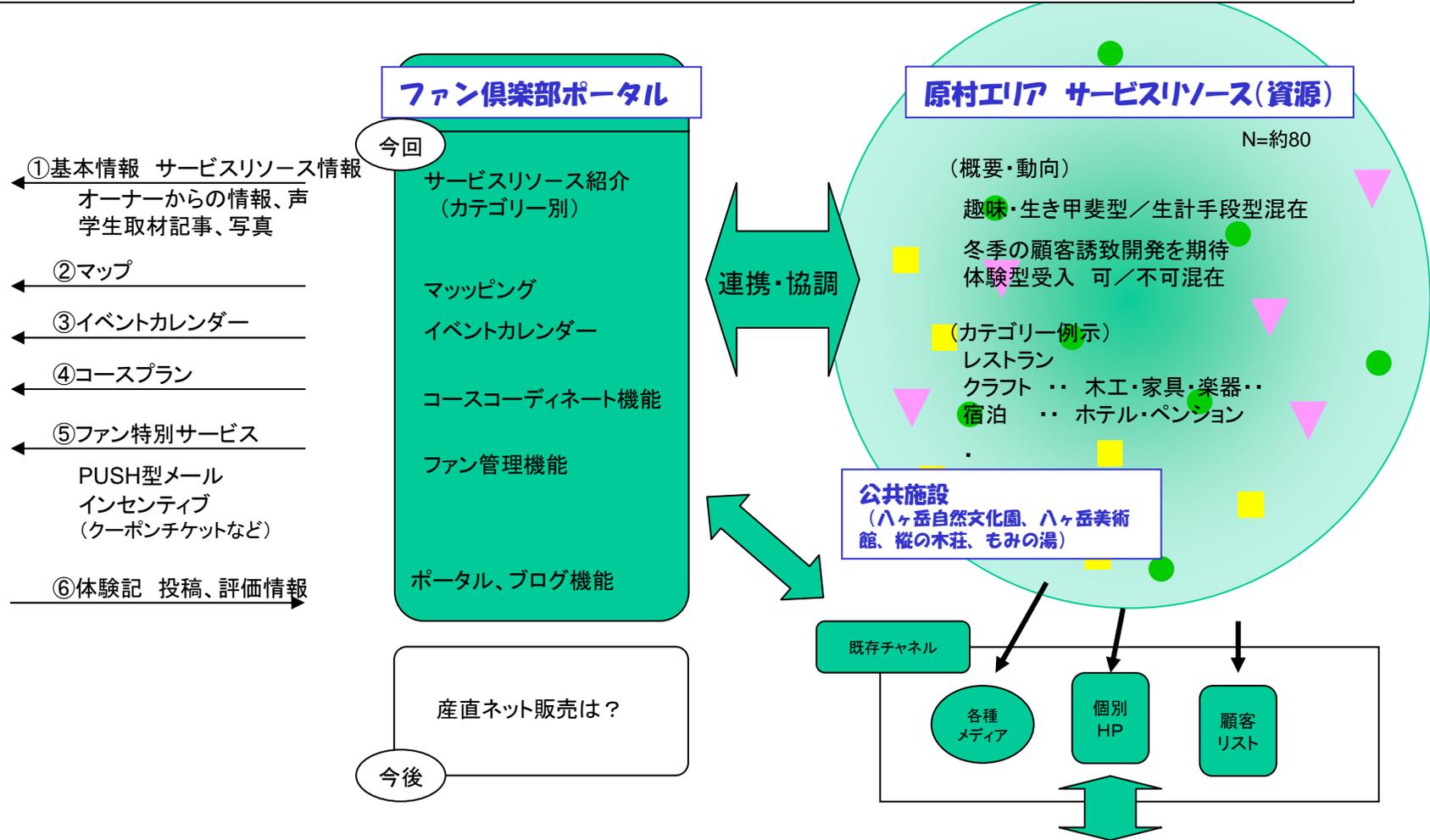


# ファン倶楽部ポータル イメージ

## 【特徴】

1. ファン倶楽部ポータルを地域・エリアポータルとして位置づける。
2. エリアマップを持ち、コースプランが提供できる。
3. ファン倶楽部 ファン管理機能とファンサービス機能を有する。
4. ファン参加型機能を積極的に活用する。
5. 測定可能な成果指標(KPI、KGI)を設定し、進展を管理し、PDCAサイクルが回せること。

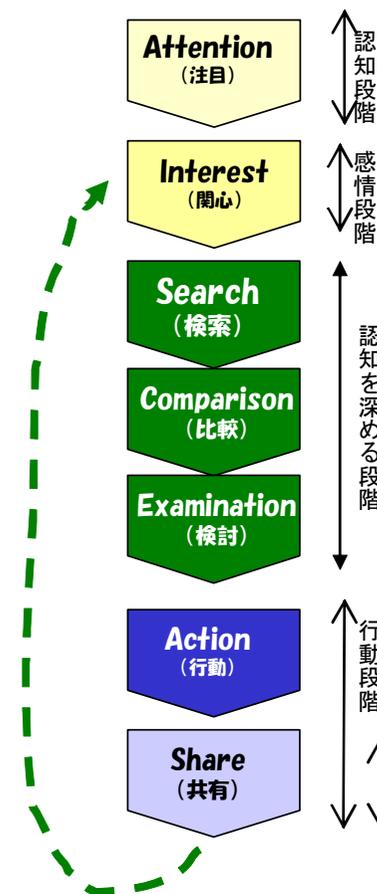
新規・既存ファン



既存ファングループ

# サービスオーナー向けメリット説明

	施策	サービスオーナー向けメリット	主な課題
1	原村ポータルとして、ネット集客力の提供	オーナー店舗の紹介が可能→来客	まずもって高いネット集客力となること
2	体験メニューの強調	体験型サービスの認知度向上→滞在型来客	体験サービスの満足度確保策
3	口コミ情報が集まる	顧客の声の収集ができる→来客	口コミ投稿の加速策
4	クーポン発行	集客力向上、個別サービスの提供	
5	公告バナー掲示	個別の公告宣伝 →来客	運用規約
6	新着情報発信	無料または安価な宣伝媒体として活用	
7	イベント情報発信	無料または安価な宣伝媒体として活用	
8	特産品コーナー	出品によりネット販売、 ブログリンクによるナビゲート効果	



## ○オーナー依頼事項

1. 支援を受けながら、自らの情報発信力を高める。
2. 口コミ投稿の働きかけをしてもらいたい。
3. 自HPに原村物語りにリンクを貼ってもらいたい。

## 重要成功要因抽出

1. 自治体主導でどこまでできるか — イニシアティブ、リーダーシップ  
サービスオーナーへの求心力、協働体制  
単年度でなく数年戦略プラン発想前提  
BM、維持費用負担モデル、マネーフロー
2. 地域性—中立性のバランス — 従来住民リソースの発掘
3. 利用者参加型地域ポータル — 公開から始まる本質の情報価値づくり
4. 大学連携、学生取材の活用 — 役割分担、責任分解点
5. 短期間でのプロジェクト推進 — 共同化とプロジェクトマネジメント力
6. その他

# インターネットマーケティング の動向分析

インターネットマーケティング最新動向サマリー

マーケティングモデルの変化と現状

ロング・テール現象 — ポジショニングは？ —

ネット口コミが決定の重要要因に！

## インターネットマーケティング最新動向サマリー

- ◆インターネット人口 9,000万人 人口普及率 70%近く（2006年）
- ◆インターネット特性 瞬時の「同時性」、それに対する「双方向性」、ブックマークによる「保存性」、「1対1」の関係性構築

Honda 視聴率は語るテレビの凋落→ネットの新しい広告モデル、メディアを「買う」から「コンテンツ生成」へ

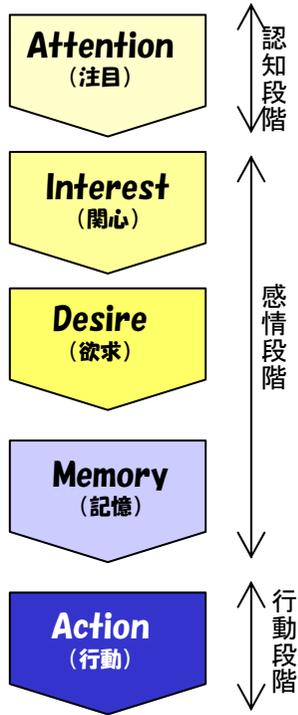
- ◆ブログビジネスの可能性
  - ごく普通の個人の記事でも幅広く情報の流通へ
  - RSS(RDF site Summary、Rich Site Summary、Reary Simple Summary) 要約情報のXML自動生成
  - Blogの情報分析をしマーケティング等事業に活かす取り組み
  - 顧客集団のコミュニティ化を促進する仕組みの企画と構築→顧客と企業の新しい関係から新しいビジネスの創出
- ◆ 新しい動向ー地域情報発信エリアブログ

エージェント理論とオンラインオークション

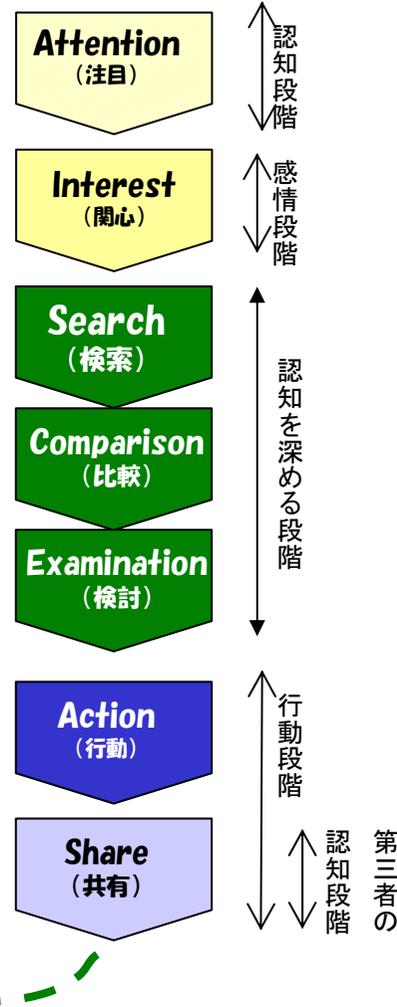
Kernel-Base手法とGP手法

# マーケティングモデルの変化と現状

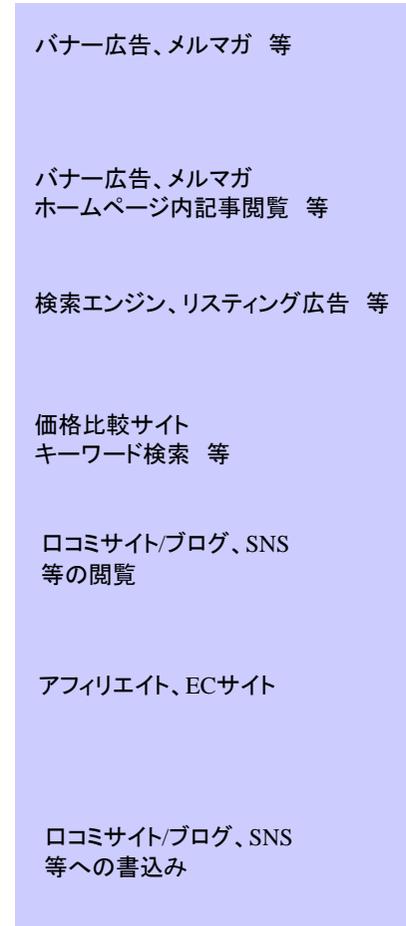
## AIDMAの法則 (従来マーケティング)



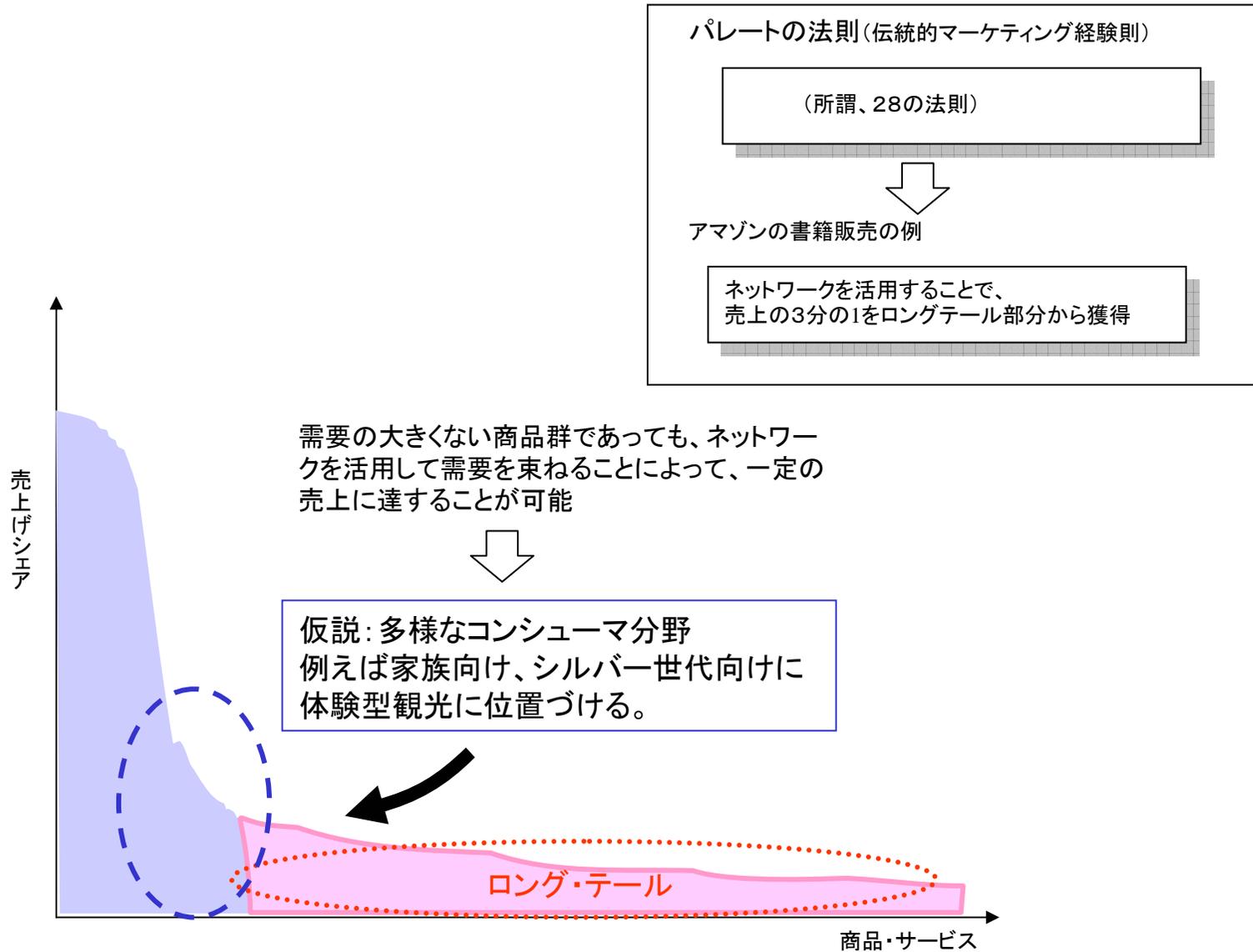
## AISCEASの法則 (インターネットマーケティング)



## インターネット介在(例)



# ロング・テール現象 - ポジショニングは? -



## ネット口コミが決定の重要要因に！

今までのリアル社会の評判・口コミがネット上でも盛ん

→利用者自身の発信情報(CGM)に注目

宿泊や訪問者ノートをネット上に移せないか

→ 潜在顧客にとって

大きな意思決定要因・パワーに

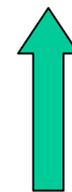
→ 誹謗中傷も起こる危険性も

影響力のある人(インフルエンサー)を探せ

「やらせ」「さくら」口コミはユーザーに見抜かれる

結局、利用者が「よかった」「感動した」・・・が基本

→サービス、おもてなしの充実→ブログ記載のお願いを！



新サービス・商品のどこが評価されているか聞きたい

新サービス・商品の改善点をみつけない

新サービス・商品のヒントをつかみたい



対策

# 地域づくり戦略

経験経済と地域ブランド

行政主導型ではダメ⇒地域「経営」へのパラダイムシフト

ブランドづくりによって「地域」になる

- イベントによって「変化」を作り出す
- 経験経済とは？
- 地域ブランドとは？

- 経験産業とは、「知的満足」「人との交流」「自然とのふれあい」=『心の満足』

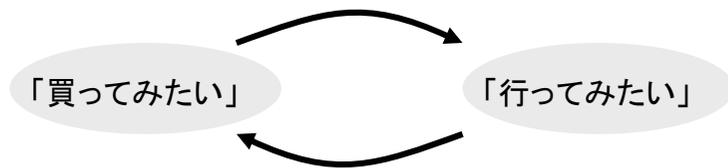


顧客の『心の充足』を促す、良質な『経験』をサービスとして提供する産業

「モノより思い出」→「見直される経験価値」→テーマ、ステージ、シナリオ、演出→問われる観光の質→経験価値を創り出そう



- 地域ブランドとは？



他との比較において優位性があり、  
継続して選ばれ続ける  
地域の商品・サービス・イメージ

## ■ ブランディングの要件

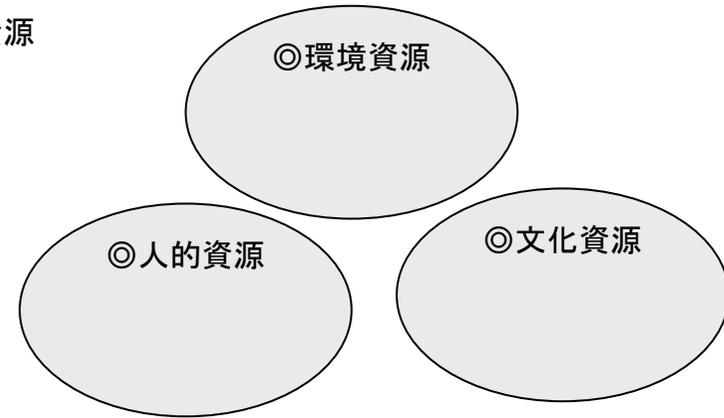
- ① 足元を深く掘り下げる
  - 差異性(他とは違う)
  - 約束性(品質保証)
  - 信頼性(経年保証)
- ② 伝えたい人に伝える
  - 安心感(人に薦められる)
  - 満足感(満足できる)
  - 優越感(人に誇れる)

地域ブランド = ご当地食材 は危険！

□ 座談会の開催

- ① 出入り自由
- ② 肩書きでなく個人
- ③ 実現性の高い夢を語る

□ 資源



□ プログラムグループ 「どんなことがあっても目標をつくる」こと

- ① 地域固有の資源に密着しているか
- ② 客が楽しめるか — お金を払ってもらえるか
- ③ 支えてくれる仲間がいるか — 初期 3~4倍
- ④ 持続可能か？

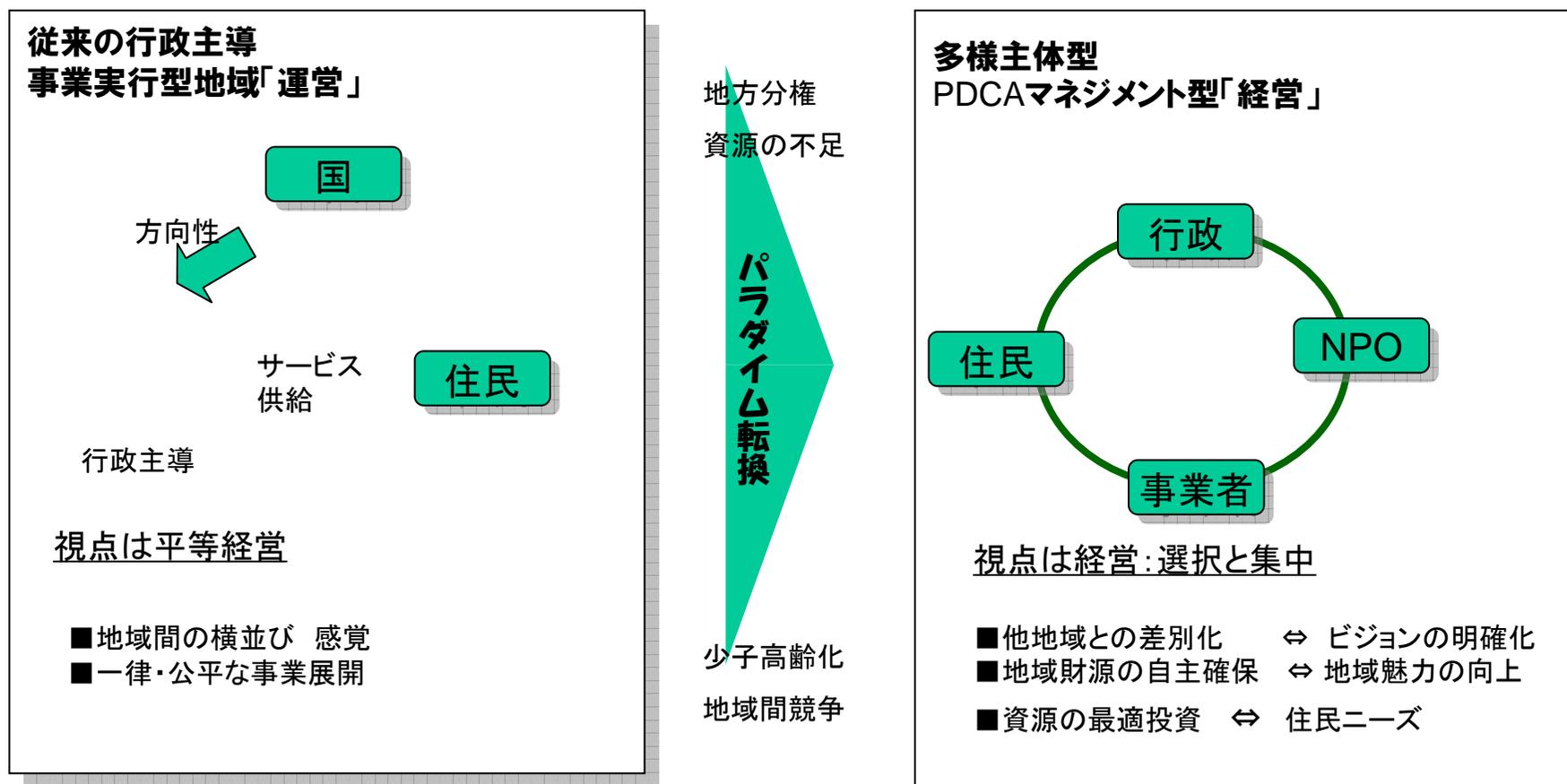
□ 自治体の関わり方

・不公平論が出る → 「自治体はバックアップ」へ



# 行政主導型ではダメ⇒地域「経営」へのパラダイムシフト

地域の自主性が求められる中、ステークホルダー・リレーションシップの確立、  
選択と集中による資源の最大活用と付加価値創出といった課題が生じ、  
マーケティングの視点が重視されるようになっている。

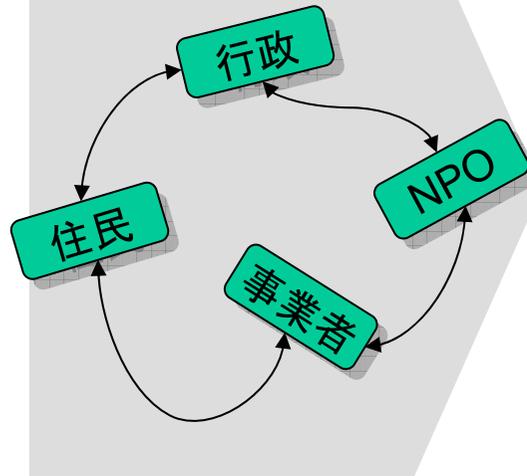


長野県 INTAGE INC 資料より

# ブランドづくりによって「地域」になる

## 地域の多様な主体 の発掘⇒involvement

地域には  
多様な主体が  
存在



## リレーションシップの形成



## 地域魅力の検討等 ブランド創出での協働

- ブランド基本価値の設計
- ブランド設計書の作成
- コアバリュー検討
- シンボル、機能ベネフィット、情緒ベネフィット、理想顧客、パーソナリティ等々の検討

## 地域魅力の再発見による 内的ロイヤリティの向上

## 魅力に気づくことで 愛着度地域へ向上

長野県 INTAGE INC 資料より

# ポータル基本設計

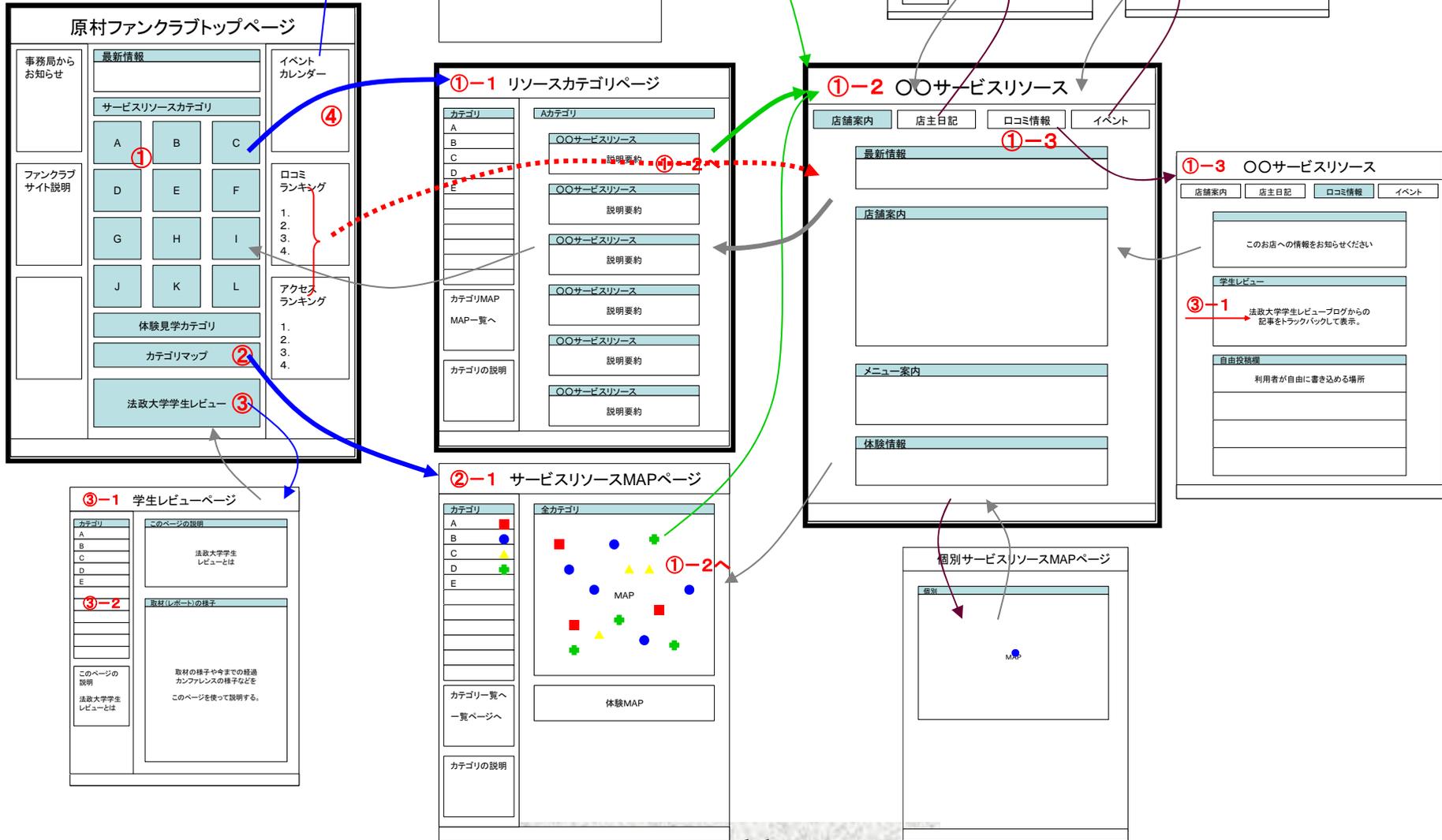
**画面の流れ** (状態遷移図)

**ストーリー、ナビゲーション設計**

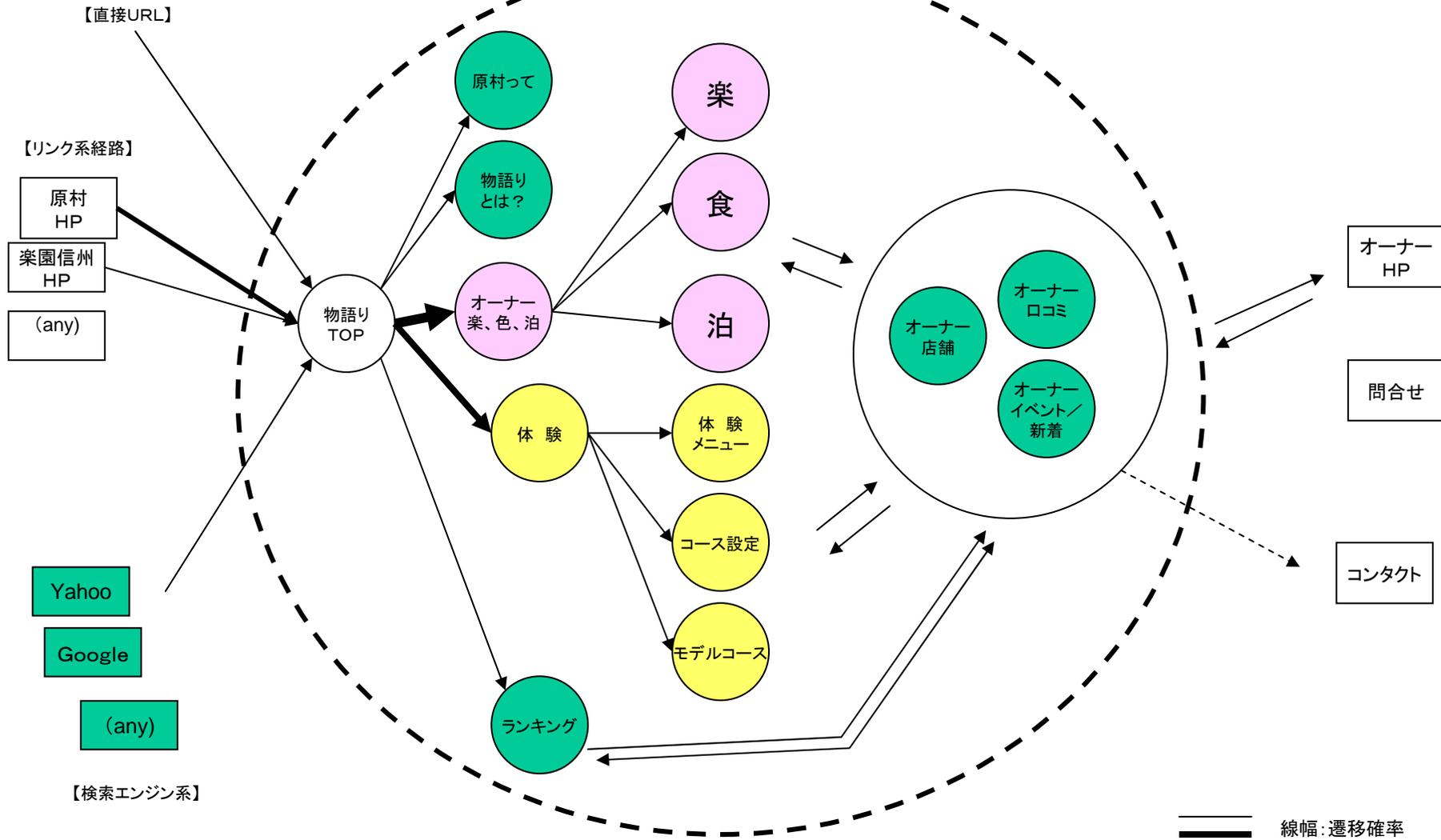
# 画面の流れ

(状態遷移図)

太線 : 主な流れ  
 ← : リターン  
 .....▶ : 検討すべき流れ



どこから誘導し、どのようなストーリーで……



# プロモーション戦略

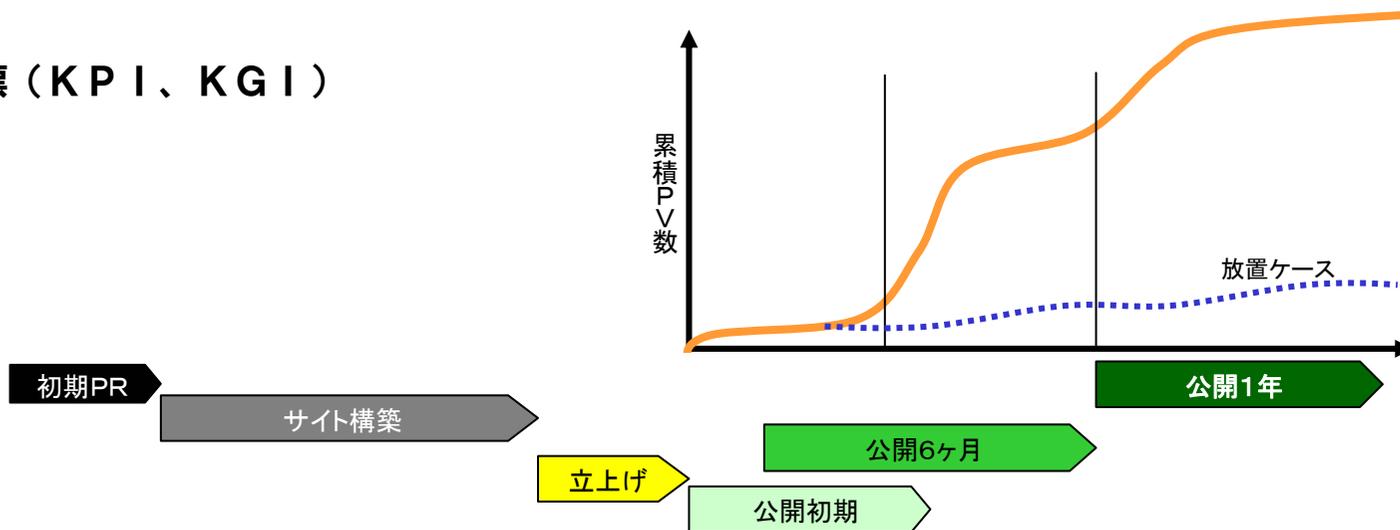
ポータル、公開してからが本番 — 継続的なプロモーション

ポジション推定

インターネットマーケティングモデルと認知度向上戦略

# ポータル公開してからが本番 — 継続的なプロモーション

## 目標設定—業績評価指標（KPI、KGI）

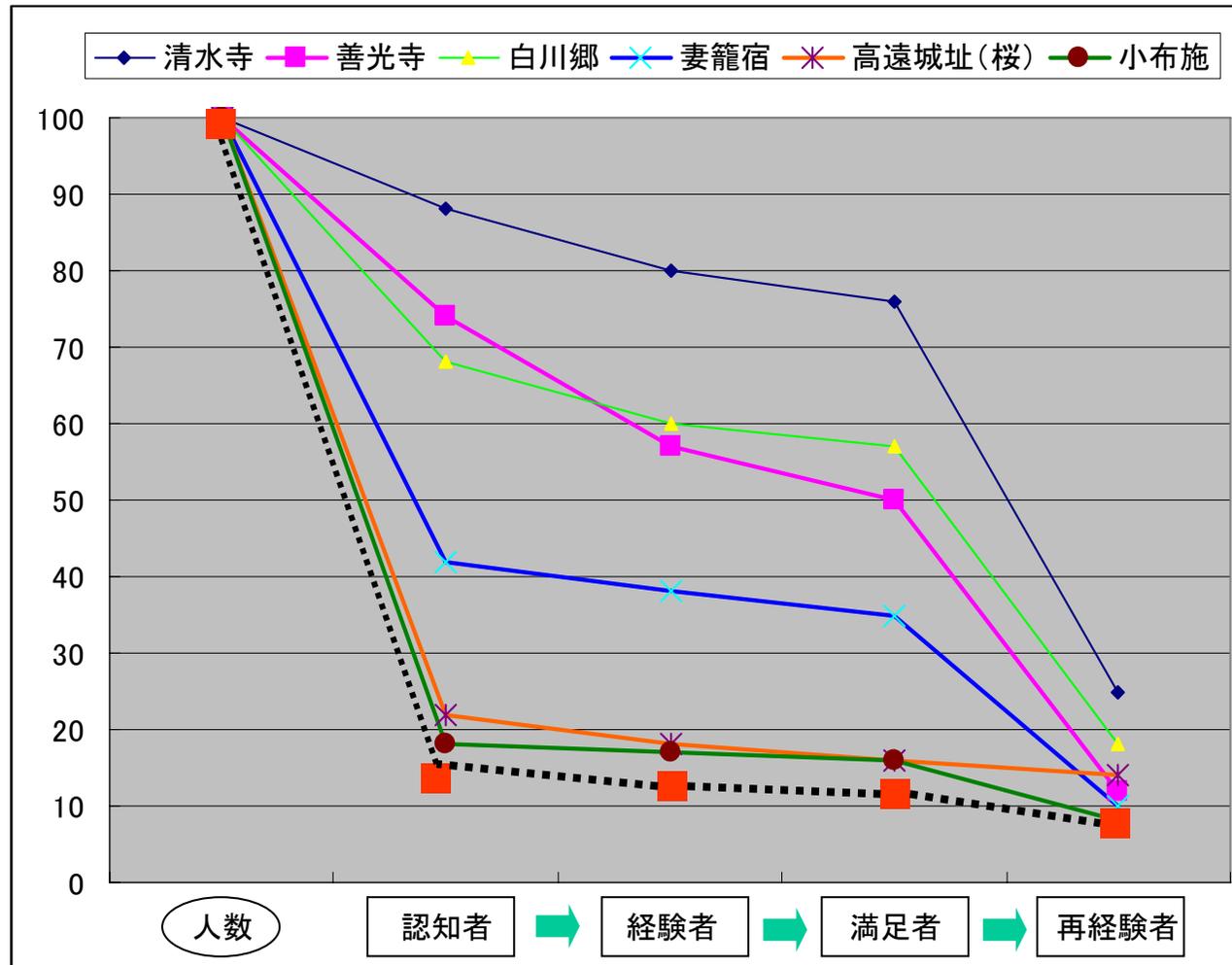


No、	評価指標	目標値		立上げ期	公開初期	公開6ヶ月	公開1年
1	シンポジウム参加数	100人		30人			
2	参加承諾数	75	公開時店舗数 (ペンション除く)	75	75		
3	追加参加オーナー数					+5	+10
4	ブログ講習会参加数						
5	ページビュー数	2000	一日あたり			2,000	1,000
6	オーナー書込み数	30				30	50
7	利用者書込み数		コメント(クチコミ) 累積数			180	360
	オーナー会議 第1回	40人		25人			(60人)
10	来訪者数		オーナー当り増加数/月			20	40
11	体験型参加者数						
	.....						
	.....						

# 原村のポジション推定

## 原村のポジション推定

.....■.....

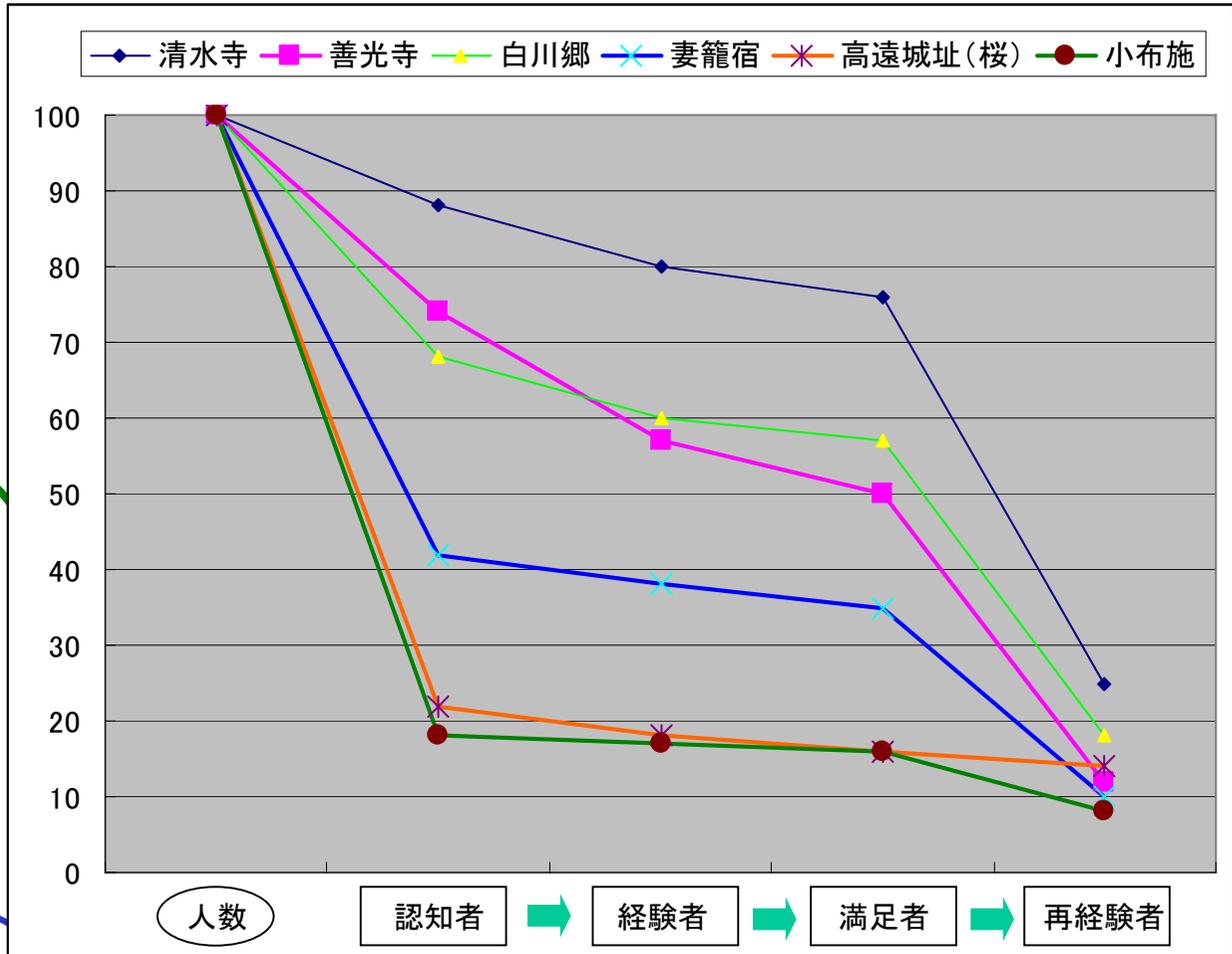
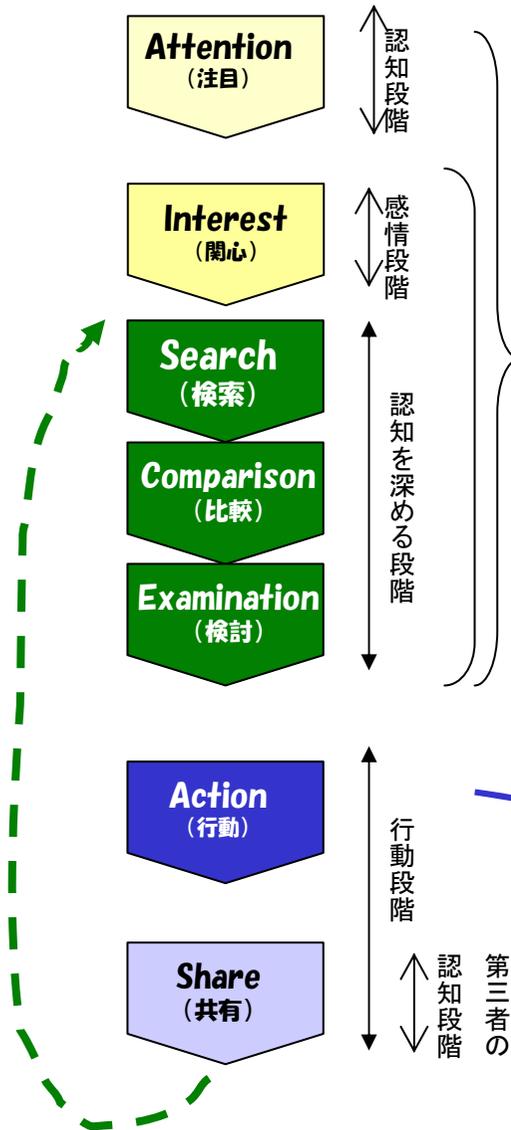


長野県観光資源調査 2007 INTAGE Inc All Rights Reserved

# インターネットマーケティングモデルと認知度向上戦略

## AISCEASの法則

(インターネットマーケティング)



長野県観光資源調査 2007 INTAGE Inc All Rights Reserved