

2024年12月

2024年度 地域ビジネススタートアッププログラムin四万十町 Day6 ビジュアルレポート

高知大学 地域協働学部
コミュニティデザイン研究室



構成

1.プログラム概要	p. 2
2.デモデイ振り返り	p.13
3.キーノートスピーチ：町田美紀氏（株式会社VISIONECT）	p.15
4.インプット：地域ブランディング&ストーリー設計	p.21
5.ワーク：商品/サービス設計シート・ポジショニングマップの作成	p.28
6.ワーク：地域経済循環を意識する	p.31
7.インプット：地域プロモーションの重要性	p.34
8.インプット：新規顧客獲得よりもLTVを高めることの重要性	p.37
9. 実施風景	p.42
①ワーク：デモデイ振り返りワーク	
②キーノート：町田氏の講演の様子	
③インプット	
④ワーク：ポジショニングマップの作成	
⑤ワーク：ステークホルダーマップの作成	
付録	

1.プログラム概要

プログラム概要

■ 名称：

地域ビジネススタートアッププログラム in四万十町

■ 回数：

全9回

-6回目以降は、モチベーションとアクションの状況を踏まえて選定予定

■ 期間：

2024年6月22日～2025年3月16日

■ 主催・運営：

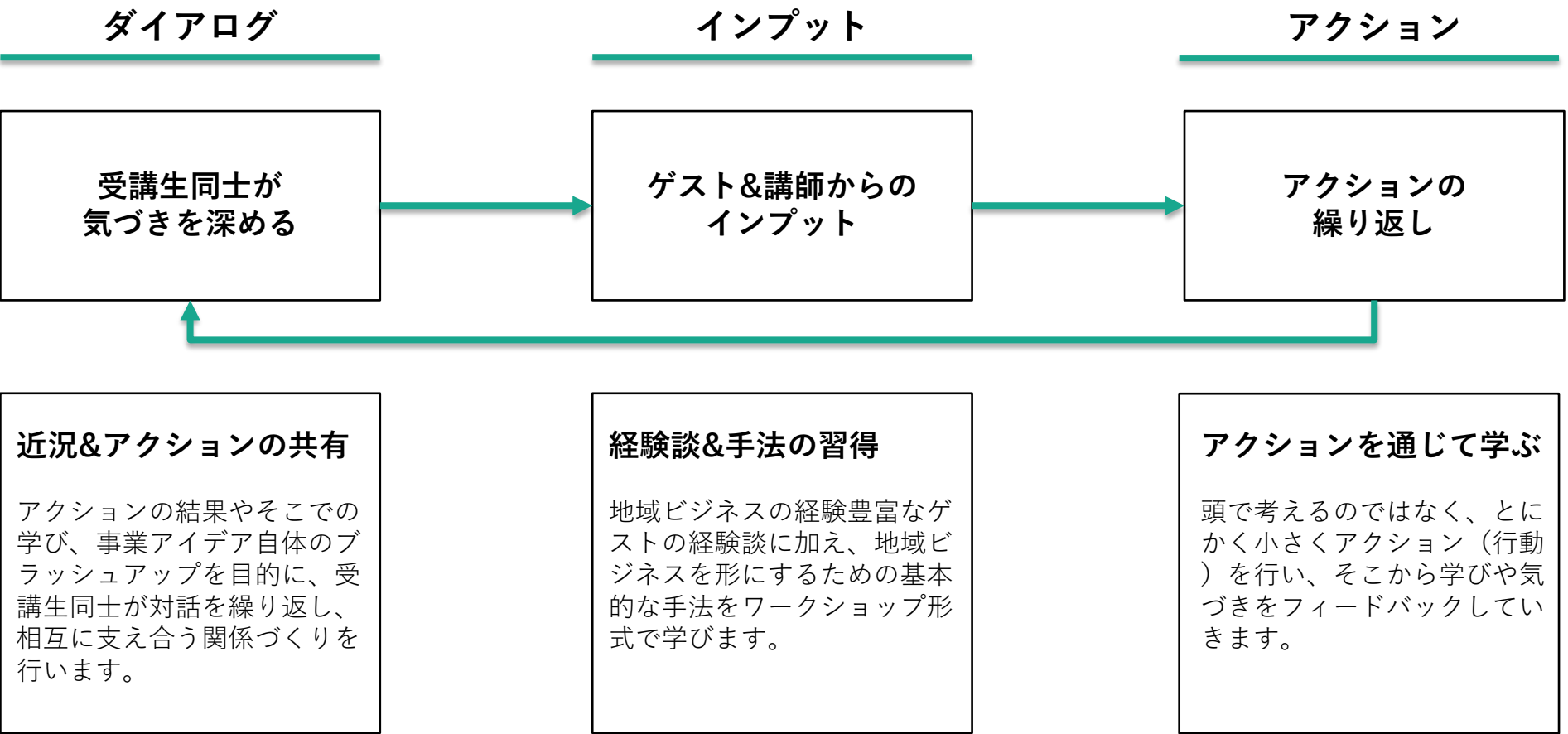
主催：四万十町

運営：高知大学地域協働学部コミュニティデザイン研究室（須藤順研究室）

スケジュール

講座回	実施概要
第1回	6/22：地域ビジネス概論&当事者意識の掘り起こし（自分のWill/Why&事業のWhy）
第2回	7/27：顧客の抱える課題を見つけるための観察・リサーチの方法
第3回	9/1：アイデアの生み出し方&コンセプトの作り方
第4回	10/5：試作品・モデルの制作&検証方法
第5回	11/9：デモデイ（アイデア発表・体験イベント）
第6回	12/14：地域プロモーション&ファンマーケティングの考え方
第7回	1/11：ビジネスモデル（リーンキャンバス）の設計&ビジネスプランの作り方
第8回	2/1：ストーリーテリング&クラウドファンディング（資金調達&テストマーケティング）の進め方
第9回	3/16：最終報告会

プログラム構造



プログラムポイント

- ①自分らしい地域ビジネスの構築
- ②経験豊富なメンター陣によるサポート
- ③アイデア創造からビジネスモデル構築まで一貫サポート
- ④学び合う・支え合うコミュニティの形成
- ⑤学生による伴走型サポート

自分の強みや得意なこと、
好きを活かしながら、
自分が心からやりたいと思える
事業を創り出していく

自分・身の周りの人を幸せにする事業創り

ゲスト & メンター



守時 健さん

株式会社パンクチュアル
代表取締役



鷺谷 恭子さん

株式会社ケイリーパートナーズ
代表取締役 / 2 hours 代表



町田 美紀さん

株式会社VISIONECT 代表取締役
/ 株式会社and. 取締役



丑田 俊輔さん

シェアビレッジ株式会社 /
ハバタク株式会社 代表取締役



浅野 聡子さん

株式会社StoryCrew
代表取締役共同経営者



瀬戸口 信也さん

合同会社
高知カンパニユブルワリー
代表取締役



須子 善彦さん

マイプロジェクト株式会社
代表取締役



原 亮さん

エイチタス株式会社
代表取締役

学生メンター



柳原 伊吹

高知大学大学院 総合人間自然科学研究科 地域協働学専攻 2年



西上 一成

高知大学大学院 総合人間自然科学研究科 地域協働学専攻 1年



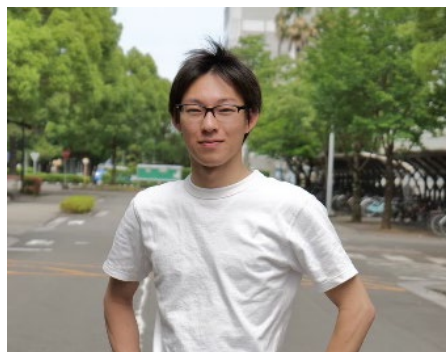
杉田珠夢

高知大学 地域協働学部 地域協働学科 4年



竹中 楓

高知大学 地域協働学部 地域協働学科 1年



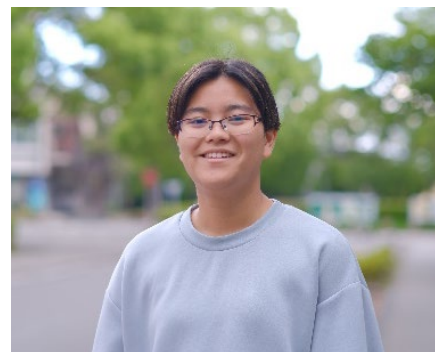
田村 敢

高知大学 地域協働学部 地域協働学科 4年



奈良 可南子

高知大学 地域協働学部 地域協働学科 3年



小池 乙歌

高知大学 人文社会科学部 人文社会科学科 2年

支援内容

①個別メンタリング/集団メンタリング

活動を進める中での悩みや不安、事業化に向けての課題、事業内容について経験豊富なメンター陣からのサポートが受けられます。

②プレゼンテーション機会の提供

プログラム内はもちろん、様々なプレゼンテーション機会を提供し、自らのアイデアへのフィードバックや協力者集めの機会を提供します。

③地域との関係づくりに向けたコーディネート支援

事業化に向けて地域内の事業者や関係部署を紹介し、事業の現実に向けたコーディネートを行います。

④活動サポート

高知大学コミュニティデザイン研究室所属の学生が受講生の取り組みをサポートします。

⑤試作品・モデルの実証実験経費の一部補助

試作品の開発や実証実験に係る経費の一部を補助します。

⑥オリジナルテキスト『地域ビジネススタートガイドブック』の提供

地域ビジネスに取り組む際に必要となる視点や考え方、アイデアを形にするための各種フレームワークをまとめたオリジナルテキストを無料で提供します。

大切にしてほしいこと＝講座全体を通してのルール

- ①安心・安全の場をみんなで創ろう
- ②ありのままの自分を素直に出そう
- ③仲間・プロジェクトを評価しない
- ④プロジェクトは変わってOK!
- ⑤お互いが最大の応援者になる

**地域からの支援と
顧客開発ができている**

2. デモデイ振り返り

ワーク：デモデイ振り返り

■ 目的・ねらい

デモデイを振り返り、ピッチと顧客へのヒアリングを通じて得られたことなどを振り返り、事業を実現するための修正点やアクションについて整理を行う。

■ ワークプロセス・時間

Step① 受講生と学生でペアを組む

Step② お題に基づいて振り返る（10min）

- アイデアについて確認できたこと
- 修正が必要だと感じたこと
- 次にしなければならないこと



3.キーノートスピーチ：町田美紀氏（株式会社VISIONECT）

キーノートスピーチ：町田美紀氏（株式会社 VISIONECT 代表取締役）

■ プロフィール

株式会社 VISIONECT 代表取締役/株式会社and. 取締役 町田美紀さま

高知県高知市出身。デザイナーとして26歳で独立、33歳で出産、36歳で高知へUターン。さまざまな業界でのブランド立ち上げの経験とデザイン思考を軸に、ゼロイチからの事業創出、伴走型支援を得意としている。2023年、食に特化した課題を希望へと価値変換することをミッションに、多様な働き方を支援する「株式会社VISIONECT」を設立。食の世界ではたらく人と地域をつなぐ「プラットフォームサービス」の実現を目指し「and.CHEF」を同時に立ち上げ活動中。



キーノートスピーチ：町田美紀氏（株式会社 VISIONECT 代表取締役）

①今の活動に至るまでのストーリー

町田氏は、現在株式会社VISIONECTの代表取締役を務めている。高知県高知市出身で、2007年に東京でデザインと建築関連の会社を東京都で設立するも、2011年の東日本大震災を機に、高知県にUターンし、現在に至る。

まず取り組んだのが、県内の人とのつながりを作ることを目的として始めたひろめ市場でのバル事業が食に関する事業を始めるきっかけとなったという。その後、2015年に「高知おせっかい協会」に参加し、クルーズ船の観光客に対するボランティア活動を始めると、地域での活動の幅を広げていった。

そして、2016年、and messageの事業を設立し、2019年には、想いを持った食の生産者さんのインタビューを掲載した食材付きの雑誌「こうち食べる通信」の発行をスタートした。

2020年には黒潮町の古民家を譲り受け、「黒潮の家」という宿泊施設のプロデュース事業、2022年には、はりまや橋商店街に「STUDIO Brew」を立ち上げるなど高知県内外での活動を展開している。

2023年には「株式会社VISIONECT」を立ち上げ、「クリエイティブ×食のワンストップサービス」を軸にした事業を仕掛けている。この事業では、想いを大切にしながら、地方の生産者さんとレストランのシェフをつなぐプラットフォームの形成を目指しているという。



キーノートスピーチ：町田美紀氏（株式会社 VISIONECT 代表取締役）

②STUDIO Brew設立と活動について

はりまや橋商店街の古民家の活用について家主さんから相談を受けた町田氏は、当初は明確なコンセプトがないことや、間取りの面などで活用方法に頭を悩ませたといいます。

試験的に実施したイベントで使用されたお客さんの声を聞いていくなかで、シェアキッチンとしての利用へのニーズが多いことを発見し、「誰もが主役になれるキッチンスタジオ」というコンセプトが生まれたそうです。

ここでの活動が急激に加速したきっかけは、「熱狂的ファン」の存在であったといいます。試運転期間中に、チャレンジキッチンとして間借りをしていたシェフがSTUDIO Brewがきっかけで活動の幅が広がったことで、他のシェフからも注目が集まり、熱狂的なファンが増えていくことになります。

そして、2023年には、高知県内の遠方地域にあるレストランがSTUDIO Brewで1日出張営業を開始。人気レストランということもあり、予約がすぐ埋まり、売上も良かったことから、様々なレストランが繰り返し出店してくれるようになったいきました。

STUDIO Brewは他のキッチンスタジオとの差別化を図り、圧倒的備品数や、他のシェフ、全国各地とのつながりを強みとして事業を形作ったことが現在の独自のポジショニングを獲得した要因だと話されます。



キーノートスピーチ：町田美紀氏（株式会社 VISIONECT 代表取締役）

③熱狂的ファンの存在とファンコミュニティ

熱狂的なファンが生まれたストーリーの1つとして、町田氏からは東京のシェフとのエピソードが共有されました。

東京からシェフを呼んだ際、そのシェフのファンがわざわざ高知まで来られたことがあったそうです。また、そのファンの友達がSTUDIO Brewの存在を知り、高知まで足を運ばれたことで、徐々にファンの輪が広がり、STUDIO Brewに多くのファンが生まれるきっかけになったといいます。

こうした活動が徐々に理解され、商店街の方々が声を掛けてくれるようになり、困りごととも解決してくれる場所となったことも成功の要因となったのではないかと語ります。

また、STUDIO Brew の事業から、「FAB」という生産者の想い・シェフの想いを大切にしていける、ファンコミュニティから生まれる事業が生まれたといいます。

FABでは、都市部で活動するシェフが、地方の食材を使いたくても人脈がないという問題を解決するビジネスで、新鮮な食材を手に入れることができ、お店の満足度が向上し、生産者は新たな流通先が増えるというメリットがあると述べられた。

また、実際にシェフが生産地に直接足を運ぶことで生産者・シェフ双方の想いを共有され、そこから新たなファンコミュニティが創出されるとされ、ファンがいるからこそ、事業を継続することができると町田氏は語られました。



キーノートスピーチ：町田美紀氏（株式会社 VISIONECT 代表取締役）

④Q&A

キーノートスピーチ終了後は、質疑応答が行われた。

Q：なぜBrewのキッチンのシェフをオーディション形式で募集していったのか。

A：緊張感をもって望めるから。全身全霊で向き合ってほしいという理由。腕があるのに知名度がないシェフを引き出してあげるため。挑戦の場所として作った。

Q：小さな農家たちから商品を買っていたら最終的に無くなってしまうかもしれないが、そのゴール設定はあるのか。

A：全国各地で抱えている問題。全国で協力したい。他の地域との連携で、全国各地から特色ある野菜などが手に入るように広げていくことがゴールになっている。

Q：なぜ食に関する事業を始めたのか。

A：娘の誕生を機に、食に気を遣うようになった。自分の地元には良い食材があるのに、PRがうまくいっていない現状で、支援する仕組みを作りたいというのが事業が始まったきっかけ。



4.地域ブランディング&ストーリー設計

売れる商品/サービスに欠かせない観点

地域商品を作る上では、①消費者目線を持つこと、②自分の（地域、組織）を知っているかの2つを意識する必要がある。つまり、顧客と自分（自社）、両方について正確にかつ詳細に知ることが地域資源を活用した商品・サービス開発の起点となる。

そのうえで、売れる商品とサービスに欠かせない観点としては以下の5つの要素について意識する必要がある。

ポイント	概要	例
①モノを見たらシーンが浮かぶ	・ 売れる商品とは、消費者が必要とする商品。 ・ 消費者が必要とする商品は、それを買って、使う場面を想像して商品を選ぶため、利用シーンのイメージが瞬時に湧くようなコンセプト・ネーミングを提示することが重要。	・ 卵かけごはん専用醤油 ・ ストーブ列車石炭クッキー ・ 馬路村農協
②商品の裏に（納得できる、共感できる）物語がある	・ 商品そのもののストーリーの存在が差別化要因になる場合もある。差別化要因となるストーリーとは、買った人がその商品を人に自慢して語れるストーリーのことである。物語の中でも、作り手の物語と地域の物語の両方が重要になる。	・ 霧の森大福 ・ 勝山シークワァーサー ・ 紅芋タルト
③出身地がはっきりしていて、「その土地ならではの！」がある	・ 売れる商品に共通する特徴として、商品開発をした土地そのもののブランドが高いケースも多々ある。 ・ 地域ブランドそのものは、地域自体の魅力向上、認知向上も同時に図り構築していく必要がある。しかし、多額の費用と長い時間が必要になる場合もある。	・ 大間マグロ ・ 福井県鯖江のメガネ ・ 今治タオル
④売場/売り手のイメージができています	・ 売れる商品を開発する上では商品が届く過程にこだわる必要もある。売場でどう手に取ってもらうのかをイメージしてデザイン、規格を設計する必要がある。特に、地域商品の特徴である情緒的・経験的価値の伝達は手間がかかることがある。	・ あおもり正直村
⑤販路を意識した営業活動ができています	・ 売れる商品を作る上では、ターゲットにどう届けるか、どのような販路で販売するかを最初から意識した取り組みが重要。 ・ 飲食物などであれば、輸送方法や販売先の小売店などを限定するかなどの意識が必要。	・ 琉球紅茶

商品/サービスの構造

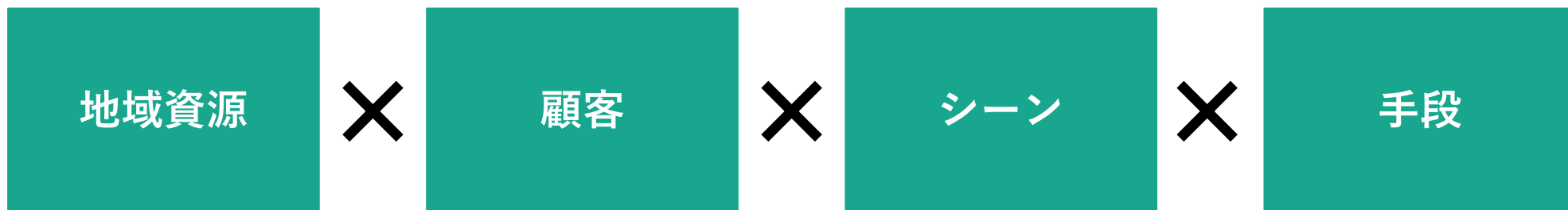
地域資源を活用した商品・サービスを作る上では、地域資源、顧客、顧客が商品を使うシーン、顧客に商品をお届ける手段の4つの観点を意識して商品開発を行う必要がある。

地域資源については、地域に存在する資源の強みや物語、量や価格を深掘りする必要がある。

顧客については、どのような人に届けるのか、その人のライフスタイルの特徴、顧客のどんな課題を解決するものなのか、どこで買ってもらおうとしているのかを深掘りする必要がある。

シーンでは、顧客が買っている、食べているのはどのようなシーンなのか、そこではどのような価値や問題が発生する可能性があるかを意識する必要がある。

手段では、商品を顧客に届けるための方法や、届け方の中で価値を感じてもらえるかを考える必要がある。



マーケティングの基本視点

地域資源を活用した商品を開発する上でも、マーケティングの基本視点を意識する必要がある。

マーケティング視点としては、①いくらで売るか、②どこに売るか、③どのように伝えるか、④どのように何度も買ってもらうかの4つの視点から商品の販売方法を検討していく必要がある。商品について考える上では、①に着目しがちであるが4つの要素全てを深く検討しないと売れる商品を作ることは難しい。

いくらで売るか

価格：想定顧客にとっての値ごろ感と利益が生めるか

どこで売るか

流通：どこで買ってもらうか、またそのコストはどうか

どのように
伝えるか

広告：どうすれば魅力が伝わるか

どのように何度も
買ってもらうか

顧客育成：エンゲージメントをどう高めるか

プロダクトアウトからマーケット・インと新たな視点

製品開発の方法として、プロダクトアウトとマーケットインという2つの方法が存在している。

■ プロダクトアウトとは

プロダクトアウトとは、企業や地域が自らの技術やアイデアを基に製品やサービスを開発し、市場に提供する方法である。

この製品開発方法を行うと、企業や地域側の望んだ商品を開発できるものの、顧客が必要としていない商品になる場合も存在し、売れない商品となる可能性がある。

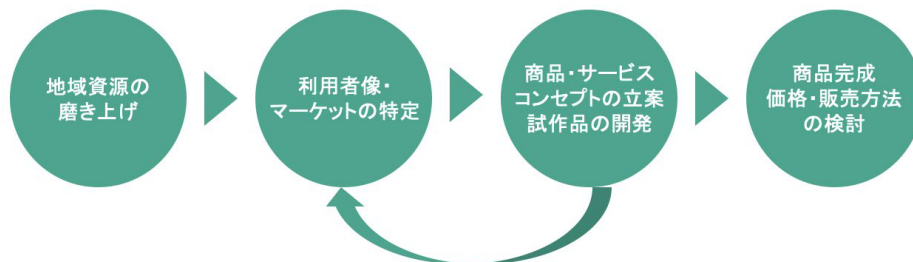
■ マーケットインとは

マーケットインとは、顧客のニーズや意見を調査して、そのニーズを満たす商品やサービスを開発・提供する方法である。

売れる地域商品を作る上では、マーケットインの考え方を持って開発する必要がある。

■ 追加で必要な視点

近年は、良い商品は溢れているため、マーケットインの視点だけでは不十分になっている。求められるのは顧客のニーズと商品価値を満たした上で、地域の商品理解や地域についてのこだわりを持ち、それを明確に伝えられる必要性が出てきている。



機能的価値と情緒的価値、経験価値

製品価値を考える上では、機能的価値と情緒的価値・経験価値という複数の価値が商品に内在されることがある。

機能的価値とは、製品そのものが持っている物理的機能を表すもので、数値化などをして表現できるものである。

情緒的価値とは、製品が持っている情報や利便性、感覚的・心理的な価値を表す。デザイン・ブランドなど感性を刺激して共感を生み出すものである。

機能的価値は、誰もが同一に捉えるものの、情緒的価値は、顧客によって異なる場合がある。

また、近年は経験価値というものも重要視されており、商品を購入することによって得られる経験や価値観の変化などを表すものである。

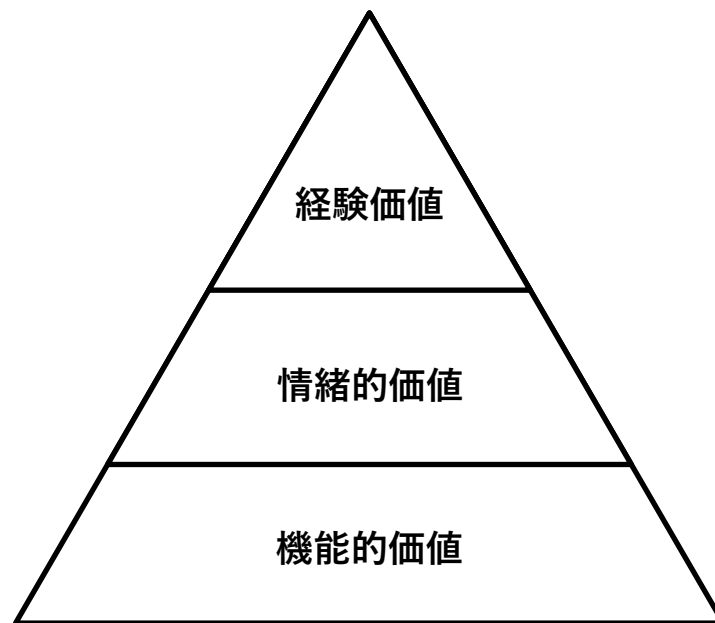
顧客が機能的価値・情緒的価値・経験価値の3つをどのように感じるかを考え、商品設計をする必要がある。

機能的価値

- 基本的機能(物理的機能)や性能、製法
- 数値で比較することができる

情緒的価値

- 製品や商品の情報や利便性などの感覚的、心理面の価値
- デザイン、ブランドなど、感性を刺激し、共感を生み出すもの



マーケット・ピラミッド・顧客ピラミッド

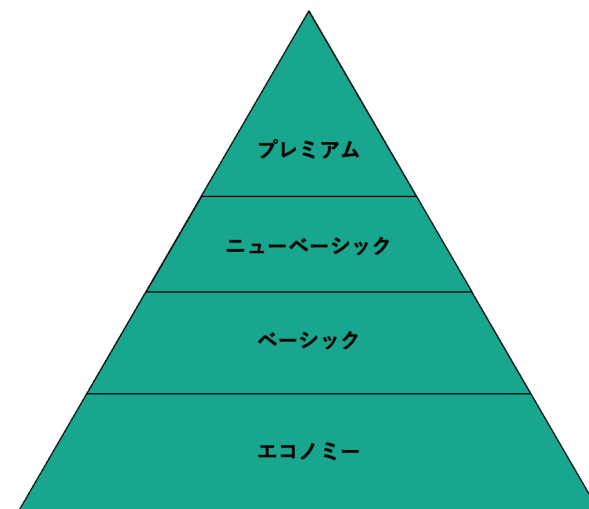
マーケットピラミッドは、商品開発を行う上で自身の商品をどのような顧客に届けるか、つまり顧客のターゲットを明確にする上で必要な視点となる。

エコノミーの商品は、特売品・日用品などの商品を販売するため薄利多売になる可能性がある。また、大量に販売して利益を出す必要もあるため注意が必要である。

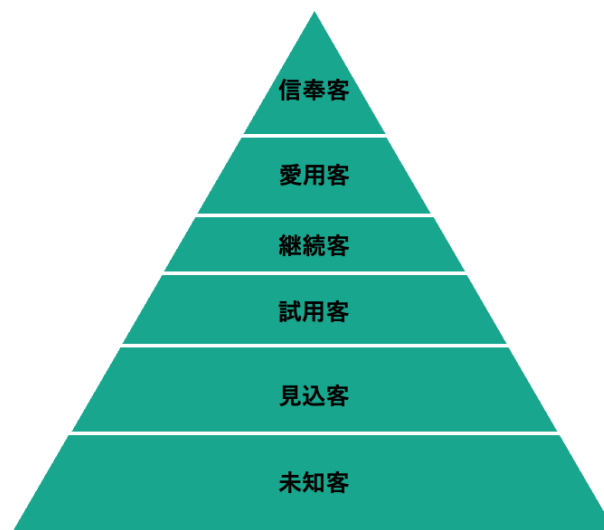
一方で、プレミアのマーケットは、一顧客が落とすお金は大きいが、求められる商品や提供価値も高いため、提供する商品の磨き上げやこだわりが相当程度必要になる。

顧客ピラミッドとは、自分の商品を購入している存在を表した図である。一番の未知客は商品すら知らない層を指しており、見込み客、試用客と段階が上がることによって商品に対する熱意や利用率が高い顧客を表す。

マーケティングの視点では、未知客に情報を届けるのは難しく、広報費用を必要とする。一方で、利用料や回数も低くなるため、信奉客をいかに増やして、離れないようにするかの視点でビジネスを提供することが重要になる。



マーケット・ピラミッド



顧客ピラミッド

5.ワーク：商品/サービス設計シート・ ポジショニングマップの作成

地域商品/サービスのポジション

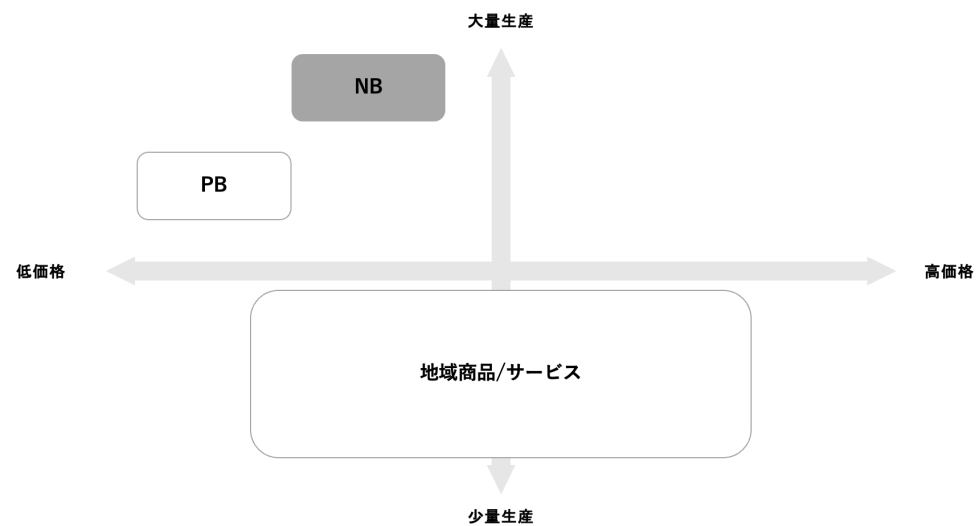
自分の商品がどこのポジションを取って事業を行うかを意識していく必要がある。

一般的に私たちが利用するNB（ナショナルブランド）やPB（プライベートブランド）は、大量生産を行い提供を行っている製品である。

一方で、地域商品は、大量生産できる仕組みや規模を持たない可能性が多いため、少量生産のポジションを取ることが多い。

このように製品は市場の中でポジションを持つこととなる。

商品のポジションは、様々な観点から決めることができる。ポジションを決める上では競合品と比較すると良い。比較するポイントは、①ターゲット、②利用するシーン、③商品から得られるベネフィットの3つの観点から深掘りすると良い。



商品コンセプト	競合品のコンセプト
誰が（ターゲット）	ターゲットの違い
どのようなシーンで	シーンの違い
どんなベネフィットを	ベネフィットの違い

出所）
末吉孝生(2014)『コレが欲しかった！と言われる「商品企画」のきほん』翔泳社

ワーク：ポジショニングマップの作成

■ 目的・ねらい

自分自身が作ろうとしているサービスが、既存製品との一致点や相違点を理解して独自のサービスの磨き上げを行うヒントを得るために行う。

■ ワークプロセス・時間

Step① 自身の商品/サービスの類似商品/サービスを調べ、付箋に1つずつ書き出す（最低5つ程度）

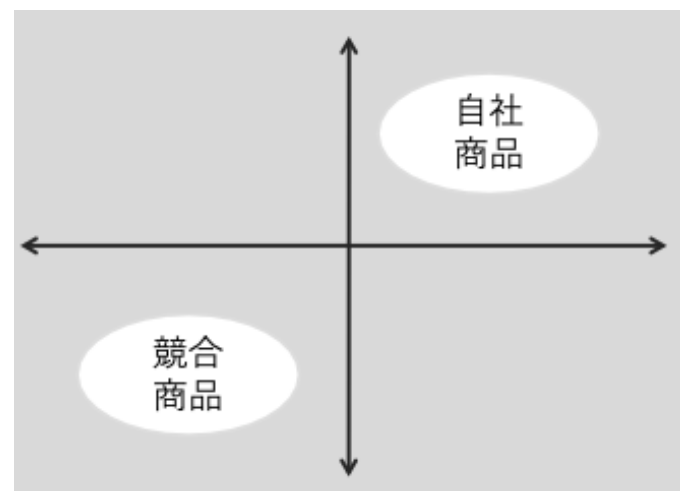
Step② 自分の商品/サービスについて、異なる色の付箋に書き出す

Step③ テーブル内で学生メンターらに相談しながら、軸の設定（ラベル付け）を行い、書き出す

Step④ 軸の設定後、付箋を貼り出し、自分たちのポジションを明確化する

■ 使用するフレーム

ポジショニングマップ



6.ワーク：地域経済循環を意識する

地域経済循環を意識する

地域商品を作る上では、地域経済循環についても考えていく必要がある。

地域経済循環を意識しない場合、地域商品が売れた場合でも地域内から理解を得られず、孤立の原因や経済効果が十分に得られない状況になる場合もある。

地域経済循環について考える上で参考になるものが、漏れバケツモデルである。地域には交付金、企業の利益などから様々なお金が落ちる。一方で、地域外の製品購入などが多いと、地域外への支出が多くなり、地域内にお金が残らないために経済が衰退していくことを指した考え方である。

地域経済循環が注目される理由として、地域経済循環率が域内20%と域内80%だった場合を比較し、1万円の売上が地域に落ちた場合を仮定すると、域内消費率が80%だった場合は、域内消費率が20%の場合と比較して、最終的に37,139円の経済効果に差が出ることも指摘されている。



[域内 20% 域外 80%]				[域内 80% 域外 20%]			
1万円の売上		↓		1万円の売上		↓	
域内	2,000円	域外	8,000円	域内	8,000円	域外	2,000円
↓		↓		↓		↓	
域内	400円	域外	1,600円	域内	6,400円	域外	1,600円
↓		↓		↓		↓	
域内	80円	域外	320円	域内	5,120円	域外	320円
⋮		⋮		⋮		⋮	
最終的に、		12,496円		最終的に、		49,635円	

ワーク：ステークホルダーマップ作成ワーク

■ 目的・ねらい

自社が提供しようとしている製品が、四万十町内、高知県内、高知県外のどこから購入しているかを明確化し、地域経済循環率を高める可能性を考える。

■ ワークプロセス・時間

Step① 現在想定している商品・サービスについて、その主原料、副原料、包装資材、加工委託先、連携先などを付箋に書き出す

- 四万十町のもの・人・企業：オレンジ
- 高知県内のもの・人・企業：ピンク
- 高知県外のもの・人・企業：緑

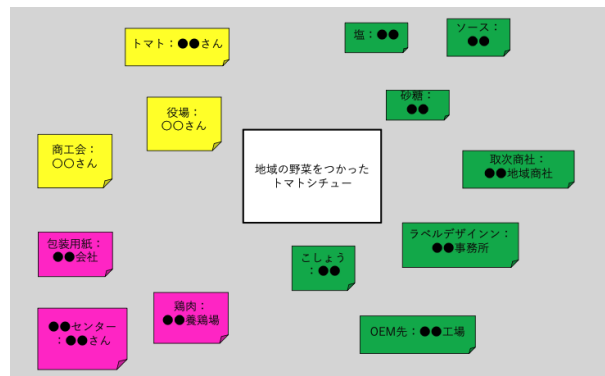
Step② A3用紙にマッピングする

Step③ 注文先の検討を行う

- 高知県内 → 四万十町内にできないか？想定できそうなところはないか？
- 高知県外 → 高知県内や四万十町内に変更できないか？

■ 使用するフレーム

ステークホルダーマップ



7.インプット：地域プロモーションの重要性

地域プロモーションの重要性

■ 地域プロモーションパターン

①地域のストーリーやコンセプトが価値につながるパターン

- 長野県小布施町：「栗と北斎と花のまち」「知的・文化的なまち」
- 小布施という街の知的・文化的な雰囲気+栗菓子=栗菓子の価値向上→地域全体の価値向上

②産地としての地域の定評が価値につながるパターン

- 「その地域の〇〇は良い品質（おいしいなど）」という産地としての地域の定評→商品の価値向上・地域の価値向上
- 高知県（ゆず、かつお）

■ 適切なプロモーション

「中心的ルート」で商品を吟味してもらうためには、①商品情報の提供に加えて、世界観など多面的な情報を提供する、②店頭でのパッケージやPOPの工夫をする、③ロングセラー商品であってもトレンド感や時代性を適度に取り入れる、④口コミのもととなるような情報・切り口を意識する、という4つの観点が重要である。

「周辺のルート」で何となく変われがちな訴求は、①価格訴求（値引き）、②単純な商品バリエーション展開などの施策を行うと陥るため注意が必要である。

強い動機と商品理解＝中心的ルートの聞き耳層に購入されることが、値引きやプロモーションに左右されにくい、強いブランド育成につながっていく。

情報発信ツールとコミュニケーションポイント

地域プロモーションを行う上では、右の図のような情報発信ツールが存在している。

そのため、情報の拡散を行う上では1つのツールではなく様々なツールを駆使して広げていく必要がある。

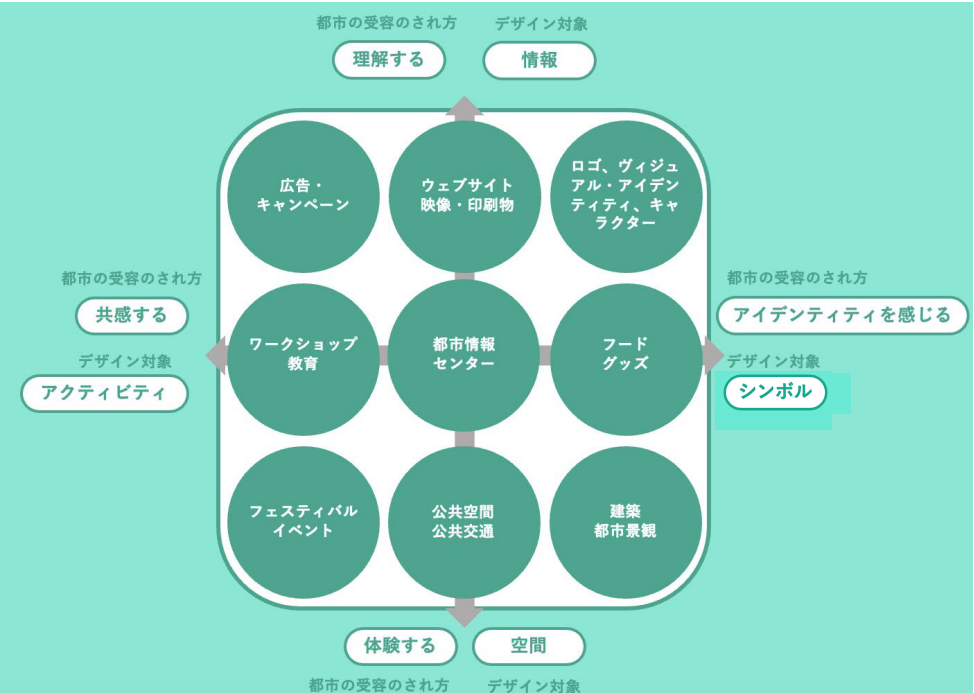
一方で、適当に発信すれば良いというものではなく、届けたい人や発信する目的に合ったコミュニケーションポイントを選択することが重要になる。

コミュニケーションポイントを考える上で参考になるのが、シビックプライドを醸成するための方法を示した図である。

例えば、共感を得たい場合、広告・キャンペーンやワークショップ・教育が重要になる。一方で、アイデンティティを感じて欲しい場合は、ロゴ、フード、グッズの作成を行うなど、利用したり身につけたりするものをデザインする必要がある。

このように、一重に情報発信と言っても、適切な方法を取る必要がある。

新聞・テレビなどへの掲載、報道	チラシ・ポスター・パンフレット	自分自身
WEBサイト	新聞・テレビなどへのメディア広告	ダイレクトメール
イベント	メールマガジン	広報・タウン誌への掲載
口コミ	SNS	店舗



出所) シビックプライド研究会 (2015) 『シビックプライド2【国内編】 --都市と市民のかかわりをデザインする』 宣伝会議

8.インプット：新規顧客獲得よりも LTVを高めることの重要性

LTVを高める＝ファンづくりの徹底

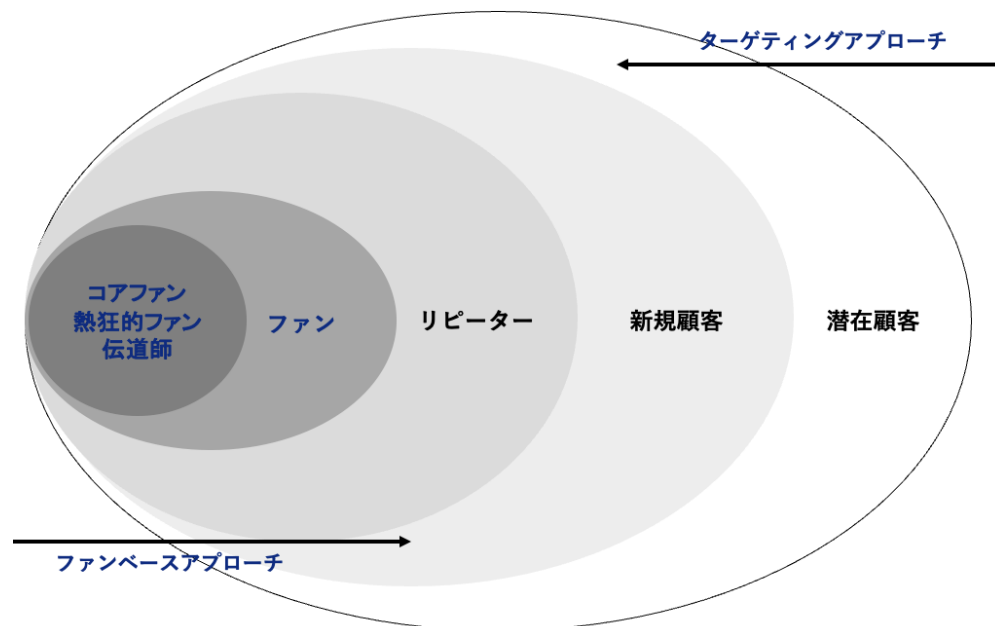
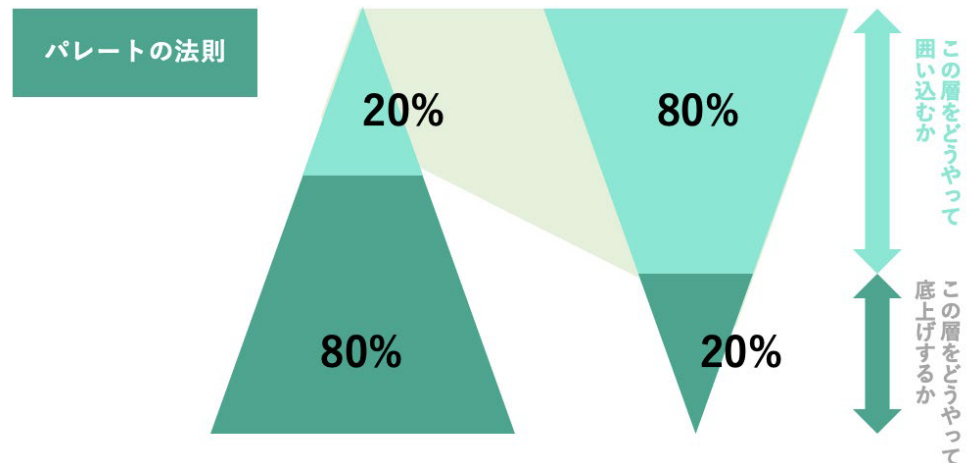
近年マーケティング施策を考える上では、LTVという概念に注目が集まっている。

LTVとは、Life Time Value（顧客生涯価値）のことであり、1人の顧客と企業が取引を始めてから終わりまでの期間（顧客ライフサイクル）を通じて、その顧客が企業やブランドにもたらす損益を累計して算出したマーケティング成果指標のことである。

LTVの重要性はパレートの法則から考えることができる。それは20%の顧客が80%の利益をもたらすというものである。つまり、売上の80%を提供する20%の顧客へアプローチを行う方が継続的に購買してもらえるためにLTVに注目が集まった。

また、LTVを高めるには、従来のターゲティングアプローチとは異なり、ファンベースアプローチのマーケティング施策を行う必要がある。

ファンベースマーケティングでは、コアファン（熱狂的ファン）を生み出すことを意識して事業戦略を作っていく。



LTVを高めることが重要

ファンベースマーケティングと従来のマーケティングの明確な違いは、ファンによる口コミで商品の認知が広がるように、ファンに向けたクローズドな新商品提供を行うなど利用者目線で商品開発を徹底して行うことにある。

従来のマーケティングでは、企業側の情報発信で終わるが、ファンマーケティングでは情報発信や価値提供を行った後にファンによる行動を促す施策が必要になる。

ファンの支持を強化するためのアプローチとしては、共感、愛着、信頼の3つの観点を意識することが重要である。

共感の観点では、ファンの言葉の傾聴、ファンであることに自信を持ってもらう、新規顧客よりもファンを優先した取り組みである。

愛着の観点では、商品にストーリーをまとうせる、ファンとの接点を重要視する、ファンの参加箇所を生み出すことである。

信頼の観点では、誠実性の確認、本業の細部を公開して紹介する、社員そのものをファンとしてしまう施作などが存在する。

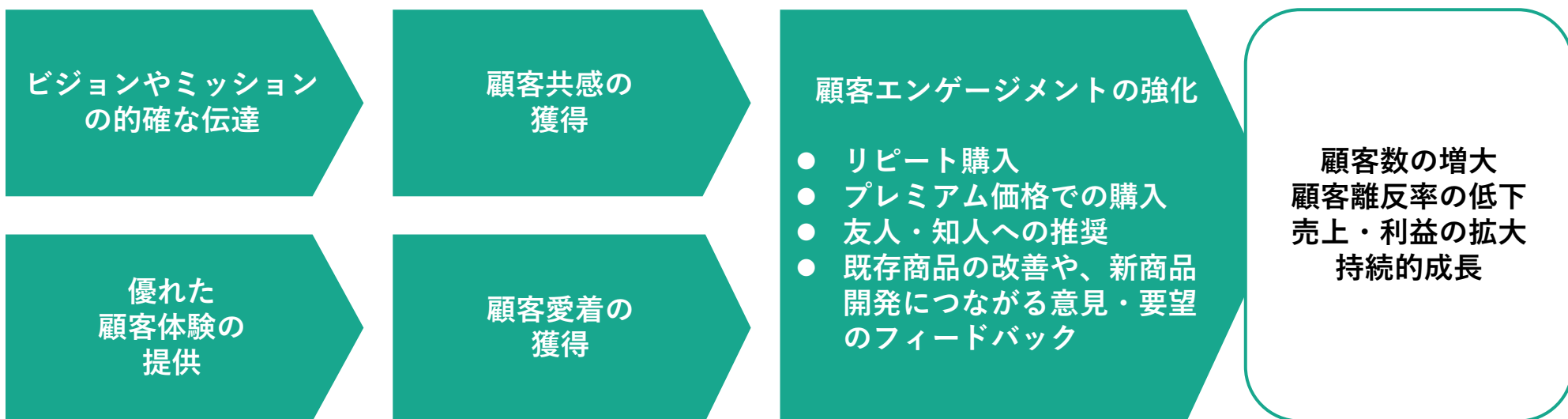
従来のマーケティング	ファンマーケティング
認知向上・顧客獲得	ファンによる口コミ
リピート率・利用継続率の向上	・ファンの増加＝リピーター、継続利用者の増加に直結 ・ファンが商品の活用方法などを、顧客同士でシェア
商品開発	ファンに向けたクローズドな新商品提供を行い、利用者目線での商品開発

共感	愛着	信頼
A) ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする B) ファンであることに自信を持ってもらう C) ファンを喜ばせる新規顧客より優先する	D) 商品にストーリーやドラマをまとうせる E) ファンとの接点を大切に、改善する F) ファンが参加できる場を増やし、活気づける	G) それは誠実なやり方か自分に問いかける H) 本業を細部まで見せ、丁寧に紹介する I) 社員の信頼を大切に、「最強のファン」にする

アウターブランディング：顧客・ファン

アウターブランディングとは、企業や組織が社外に向けて自社のブランドを訴求し、ブランド価値を高めるための取り組みである。

ビジョンやミッションの伝達と優れた顧客体験を提供することで、共感や愛着を獲得することによって顧客エンゲージメントを高めると結果として、リピート購入、プレミアム価格での購入などを引き出すことができる。このような一連のプロセス全てがアウターブランディングにあたる。

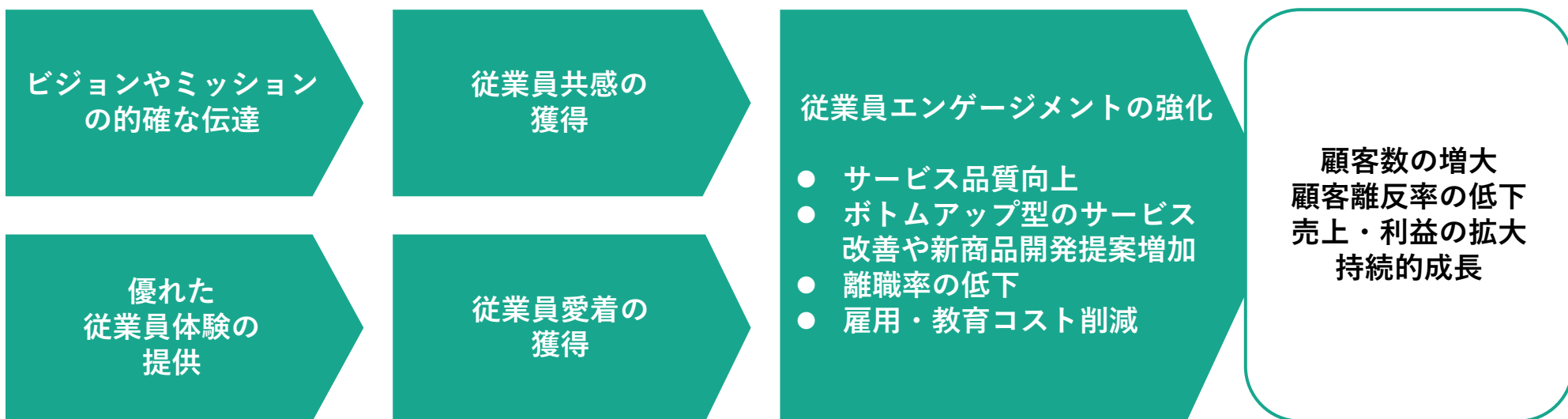


「企業の経営理念やビジョン、製品・サービスの基本方針に対する共感/企業や、製品・サービスに対する愛着」を高めるための仕掛けを作り上げているかが重要！

インナーブランディング：組織メンバー・地域住民

インナーブランディングとは、企業の理念や価値観、ビジョンなどを社員に浸透させる活動である。地域においては社員ではなく地域住民が対象となる。

ビジョンやミッションの伝達と優れた従業員体験（住民体験）を提供することで、従業員や地域住民から共感や愛着を獲得することによって従業員や住民エンゲージメント（シビックプライド）を高めると結果として、サービス品質向上やボトムアップ型の取り組みが生まれやすくなる。このような一連のプロセス全てがインナーブランディングにあたる。



「社員のブランド理解と満足度の向上」を高めるための仕掛けが重要！特に地域での事業の場合は、従業員だけではなく、地域住民もエンゲージメントの対象！

9.実施風景

ワーク：デモデイ振り返りワーク



デモデイの振り返りワークとして、振り返りと今後のアクション設定を行うことが共有された。



受講生は担当の学生メンターとペアを組んだ。



最初にペアの学生と前回の振り返りを行い、実施してみた感想や顧客から得られた声が共有された。



振り返り中は、担当の学生メンターが振り返り内容についてメモを取っていた。



振り返りは学生メンターと対話し、デモデイでの気づきについて深めた。



振り返り後は、アイデアブラッシュアップのためのアクションについて話し合いが行われた。

キーノート：町田氏の講演の様子



町田氏からは、地域の魅力を伝えるブランドに関する考え方を中心に講演が行われた。



年月をかけながら、魅力の伝え方や事業に対する考え方が変化してきたことが共有された。



町田氏の話についてメモをとる受講生も見られた。



全体として、ブランドづくりを支える関係性づくりの重要性が共有された。



講演の後は、受講生から町田氏の事業について質問が行われた。



サービスを提供するために、お店に足を運んでシェフなどと繋がりを作っていることが共有された。

インプット



講座のスタート時には、須藤より全講座の中での本日の目標が共有された。



講座の目標について聞く受講生の様子。



講座では、地域ブランディングとストーリー設計に関するインプットが行われた。



地域ブランディングの事例と意識すべき理論などの説明が行われた。



受講生はインプットで共有された内容をノートなどにまとめていた。



インプットの内容を自身の事業と紐づけて考える受講生も見られた。

ワーク：ポジショニングマップの作成



ワークには、ゲストの町田氏も参加して講座が進められた。



ポジショニングマップの作成にあたって、最初に軸を決めた。



受講生は競合サービスを考えて付箋に書き出した。



サービスが思い当たらない場合は、学生メンターと対話しながら考えた。



付箋への書き出しの終了後は、受講生は軸にそってサービスをマッピングした。



距離をとり、俯瞰して自分のサービスのポジションを考える受講生も見られた。

ワーク：ステークホルダーマップの作成



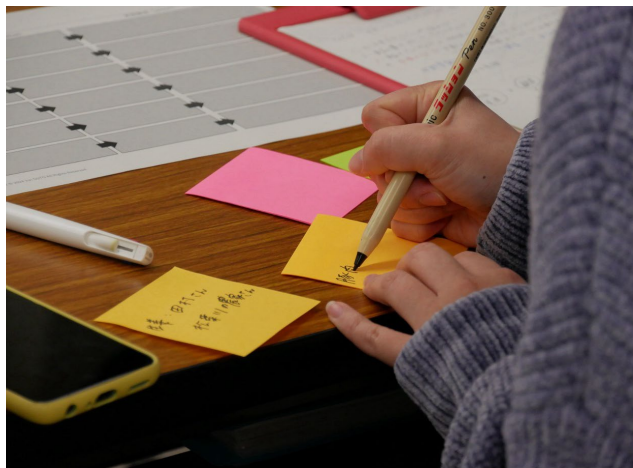
ポジショニングマップを参考にステークホルダーの書き出しをした。



ステークホルダーについて受講生同士で話合う様子も見られた。



受講生は、思いついたステークホルダーを付箋に書き出した。



事業者をリストアップするために、携帯で調べて書き出す受講生もいた。



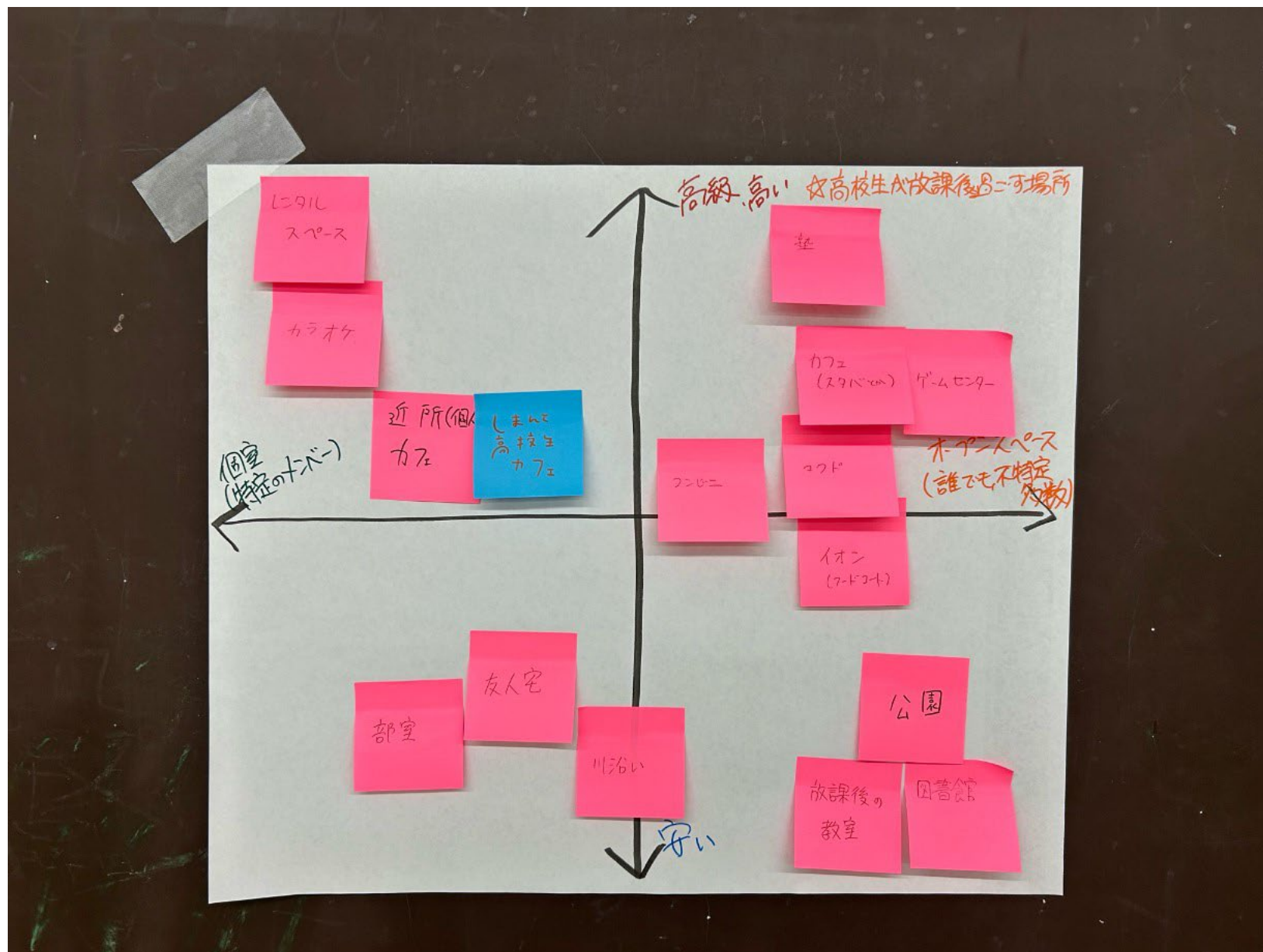
付箋は、町内・県内・県外のサービスに分けてステークホルダーを書き出した。



ステークホルダーを書き出した受講生は、壁にマップを張り出した。

付録

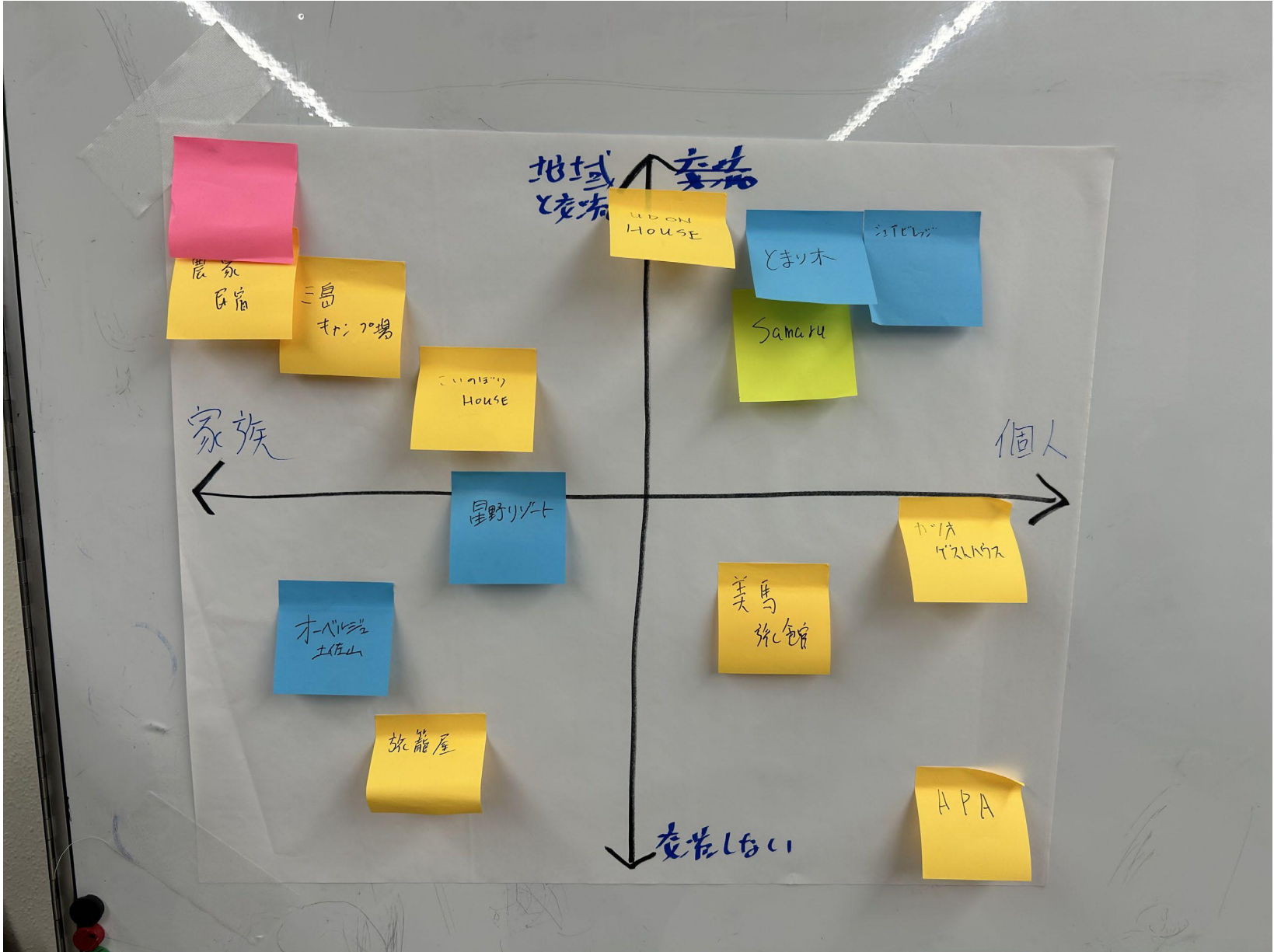
ポジショニングマップ



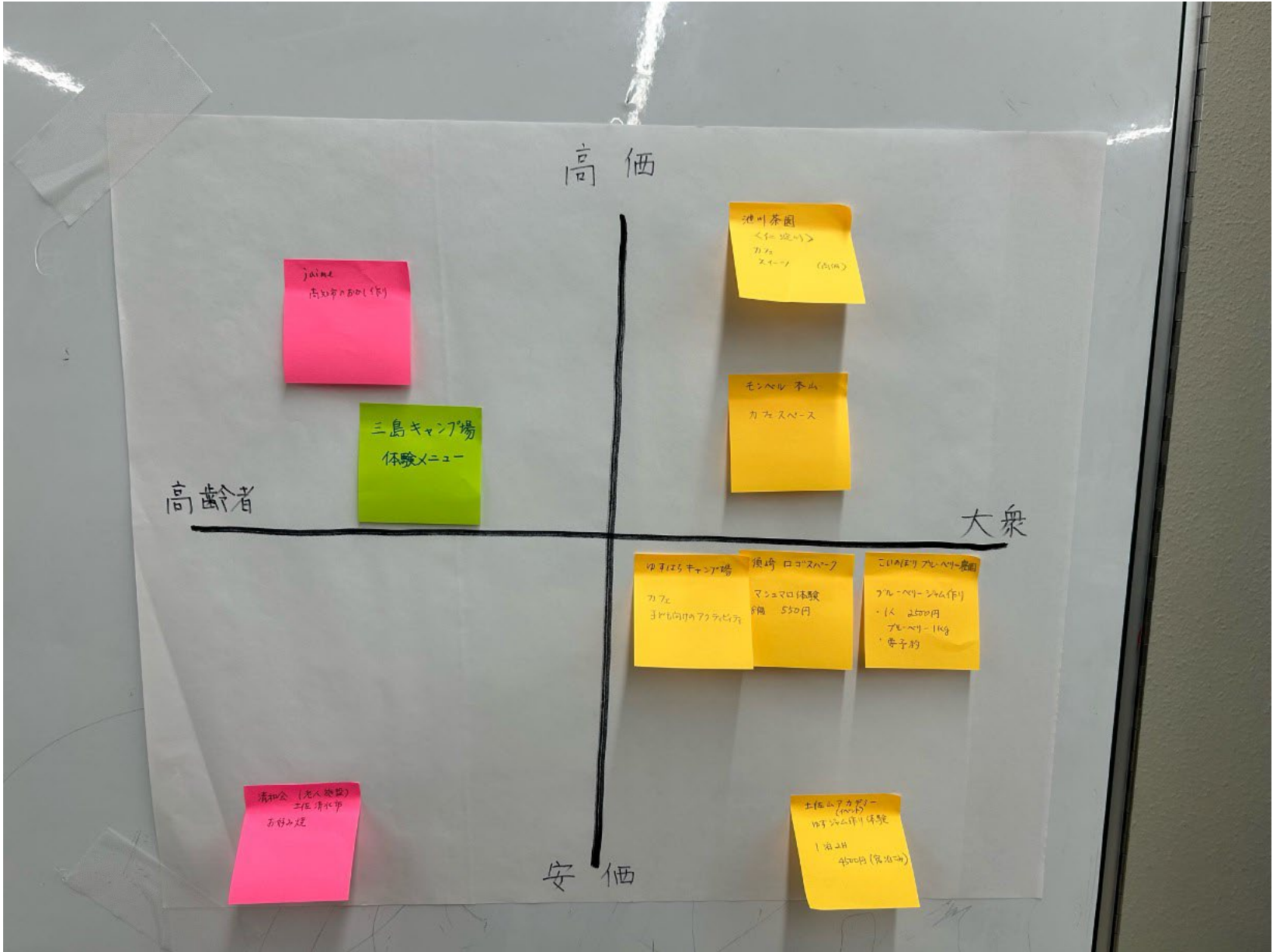
ポジショニングマップ



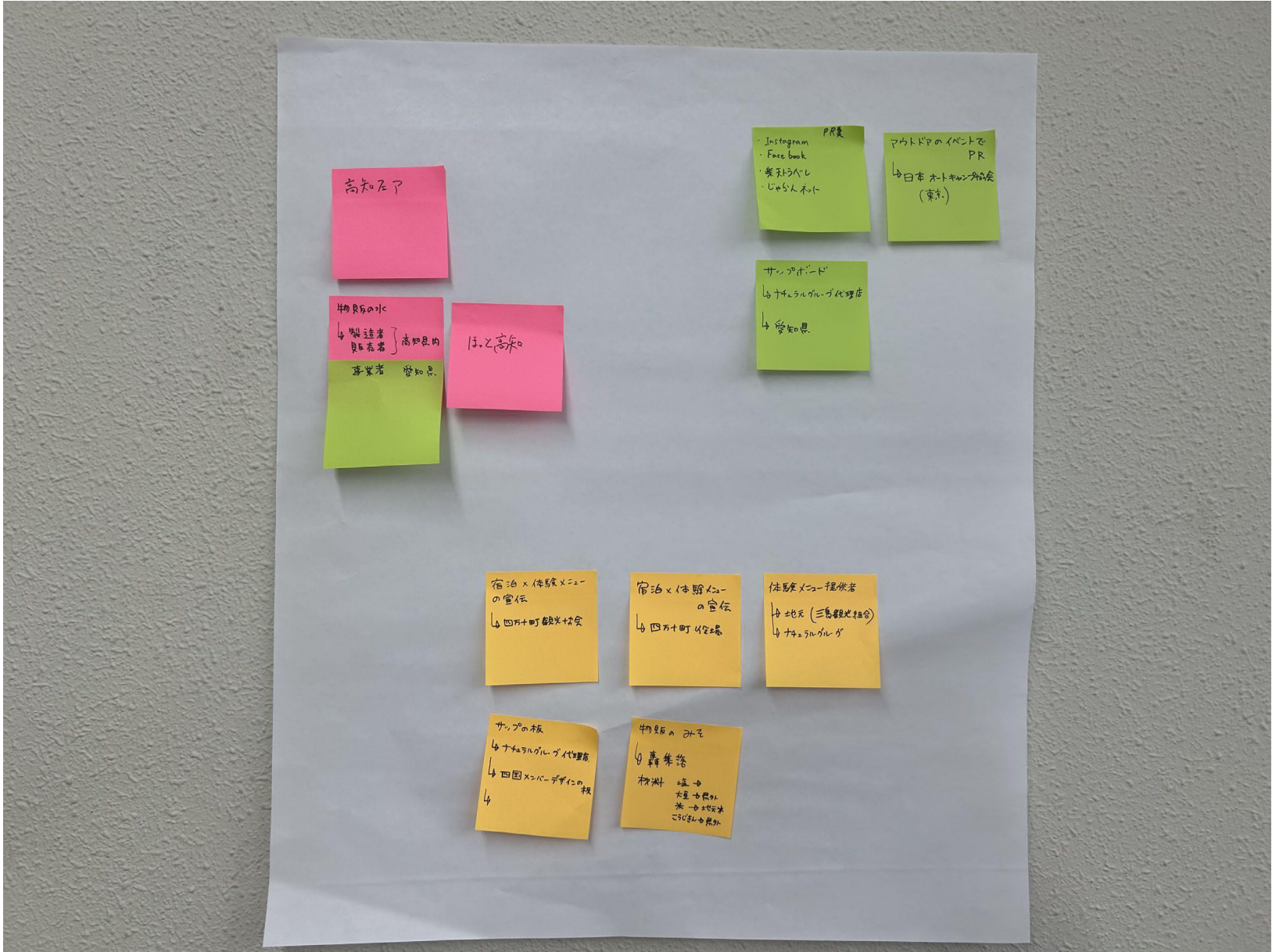
ポジショニングマップ



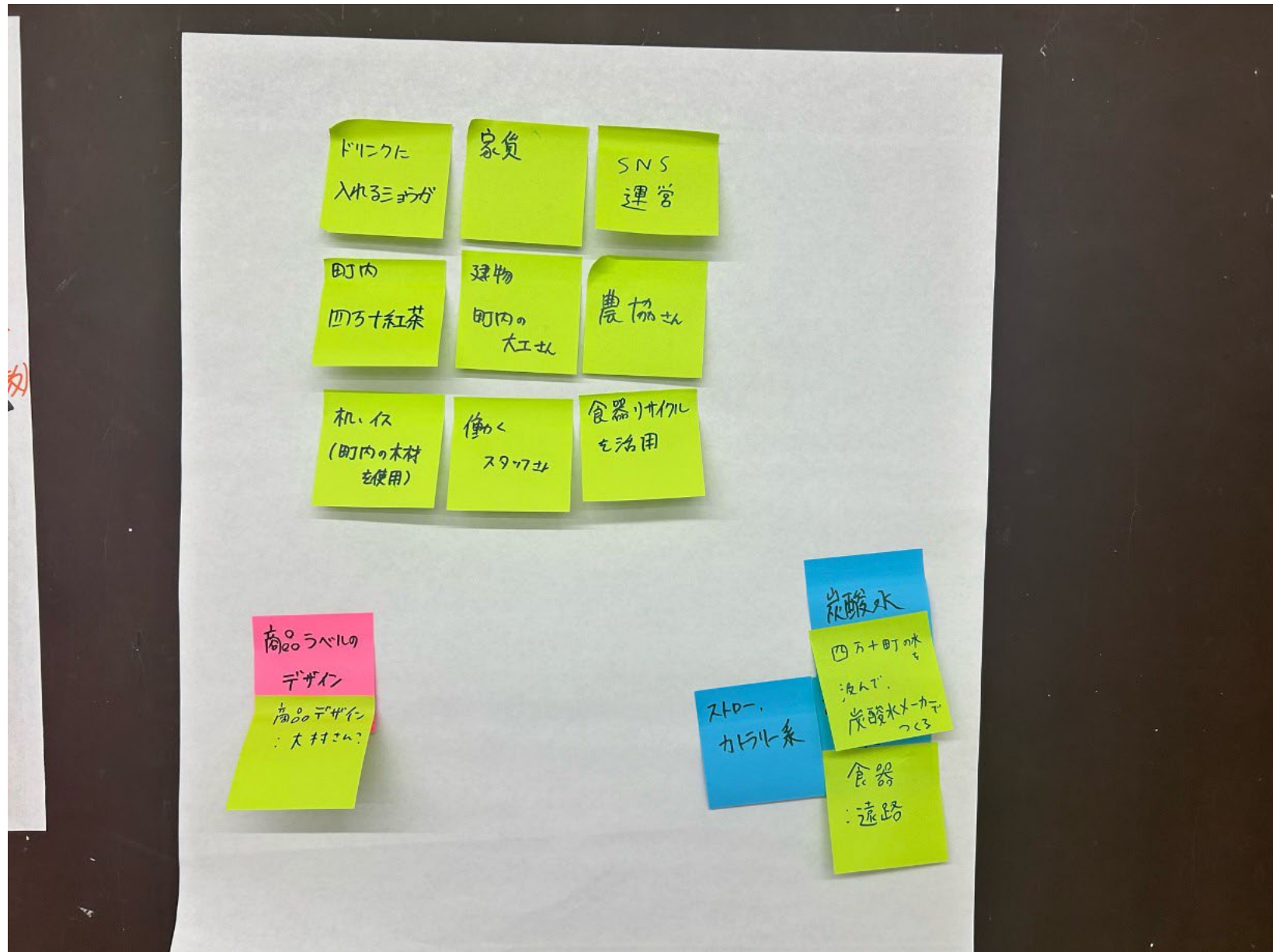
ポジショニングマップ



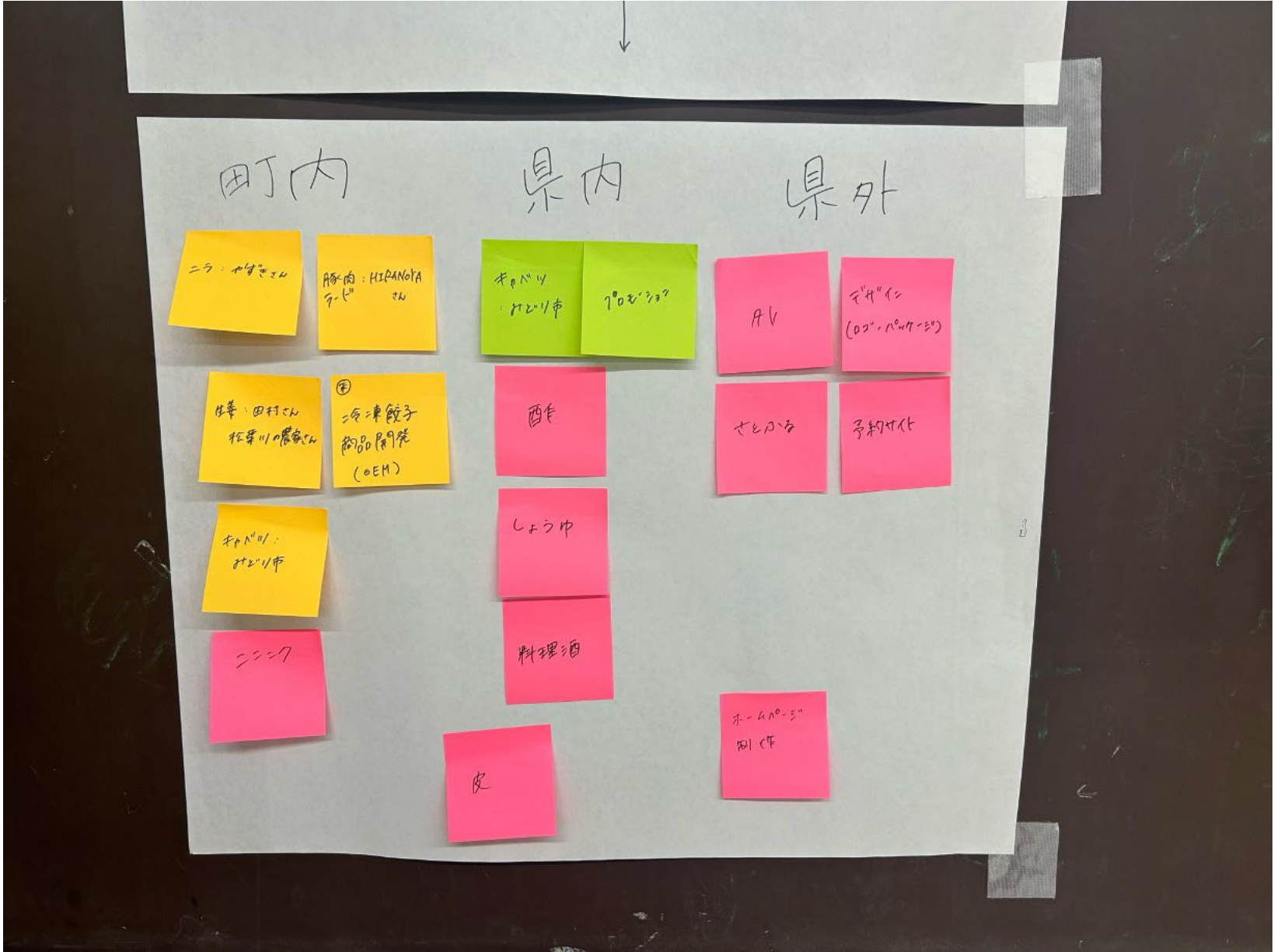
ステークホルダーマップ



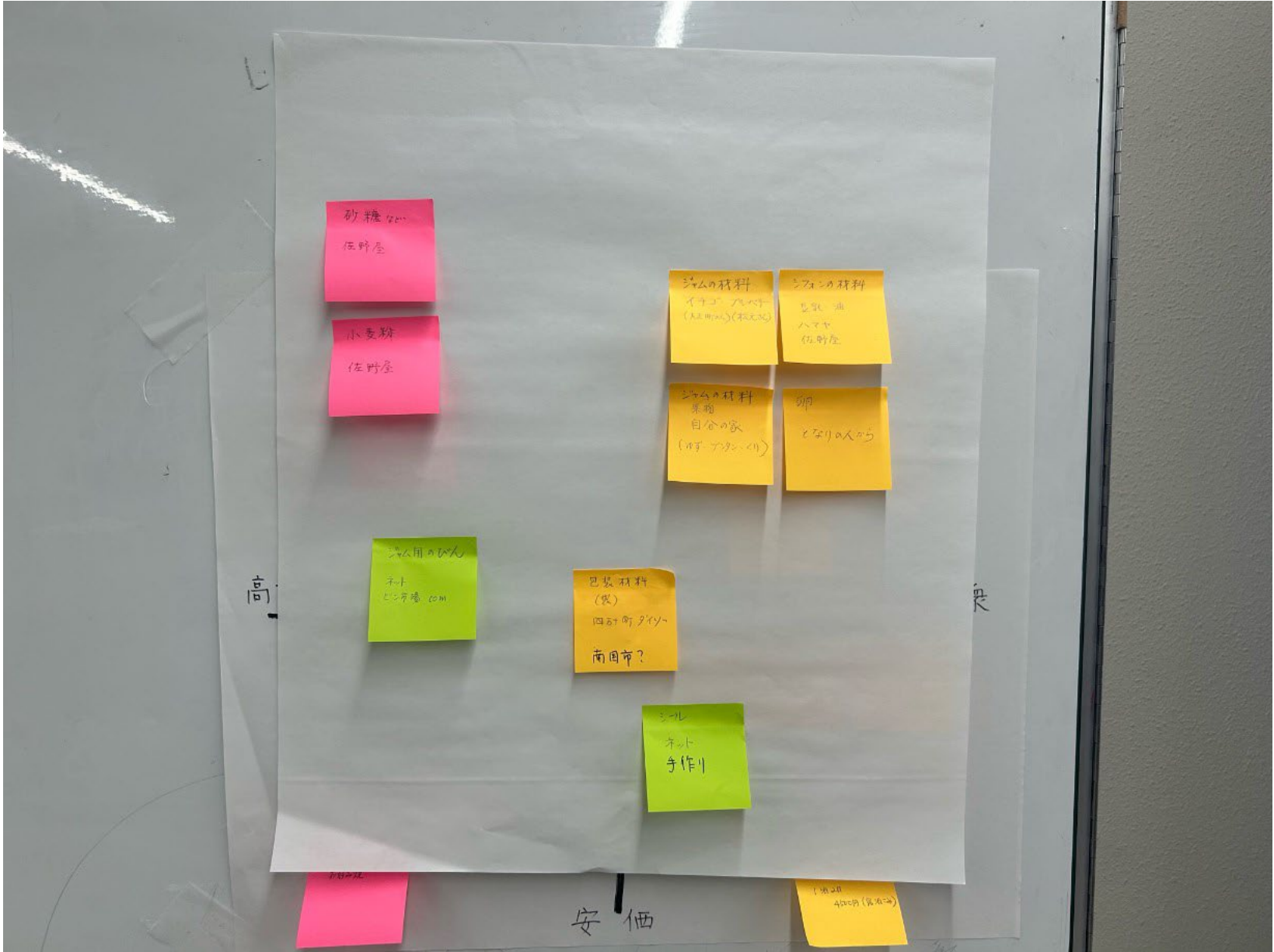
ステークホルダーマップ



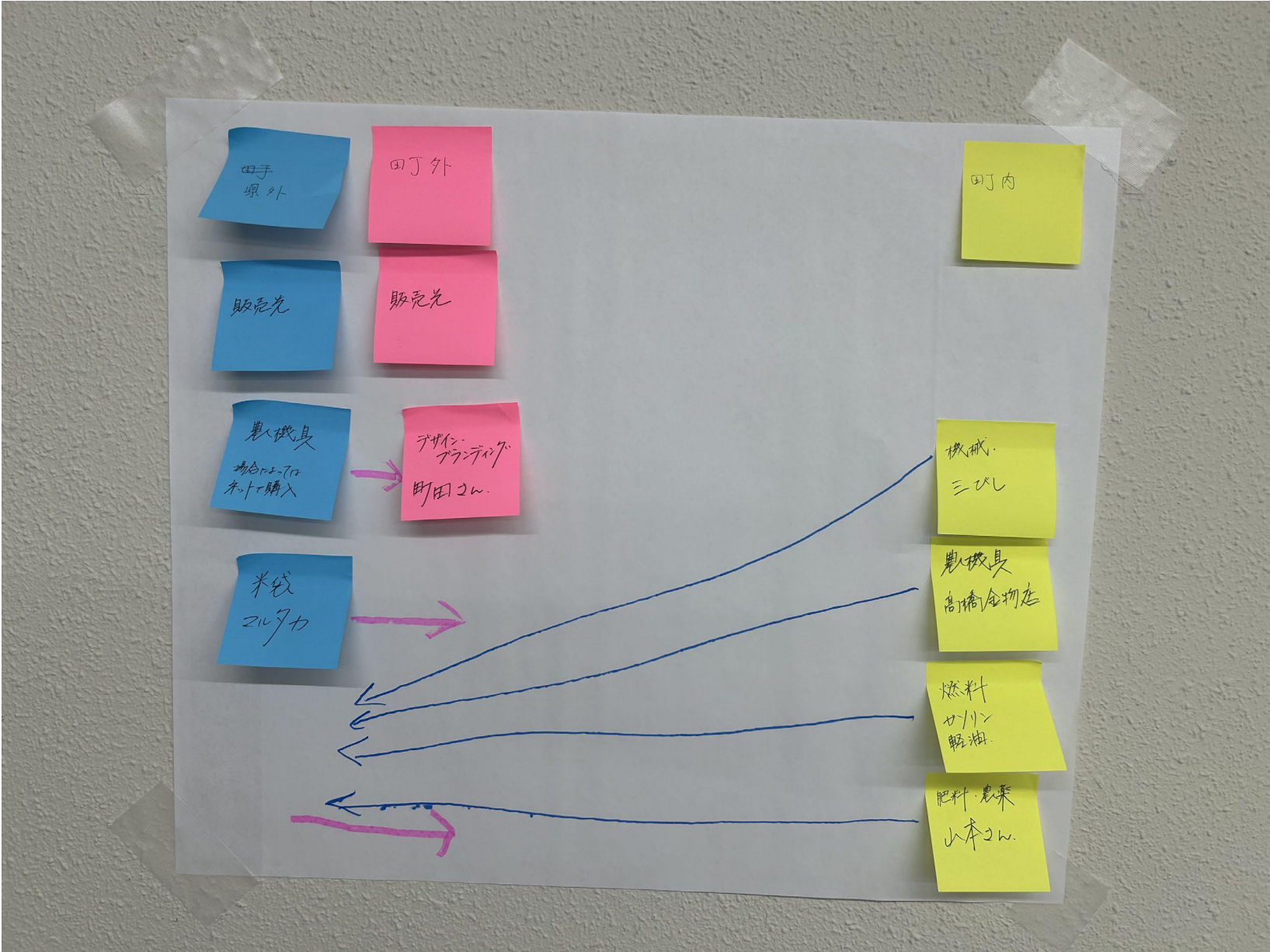
ステークホルダーマップ



ステークホルダーマップ



ステークホルダーマップ



ステークホルダーマップ

