

半島振興のための  
ガイドライン・チェックリスト

資料2 【実践編】



国土交通省 半島振興室  
令和3年度版



1

# 半島振興のあるべきKPIを 考えましょう

「半島ならではの」の目標（KPI）、設定してますか？



# 「半島ならではの」の目標（KPI）、設定してありますか？

## 成功のポイント！

KPIは、外からお金と人を  
呼び込めるものにしましょう

- ・半島振興は、外からお金や人を呼び込むことが最終目標です。KPIで設定すべきは、最終目標に繋がる中間成果の目標値です。

## ここ大切！

### そのKPI、外からお金と人を呼び込めますか？

- 最終目標は外からお金と人を呼び込むもので、具体的には以下となります。

産品：お客様単価の上昇

観光：一人当たり消費額の増加

移住：移住者の増加

- KPIは最終目標に繋げるための中間成果の目標値です。例えば、移住の場合、最終目標は「移住者の増加」、中間成果は「現地視察に来た人の数」などになります。最終目標に繋がるKPIにしましょう。



- 「市が〇〇に取り組んだ数」などの「行動量」ではなく、顧客の「反応量」をKPIにしましょう。例えば、イベント出展なら、何名がパンフを持ち帰り、何名が個人情報を残したかなど、お客様の「反応量」がKPI（中間成果）になります。

「半島ならではの」の目標（KPI）、設定してますか？

成功のポイント！

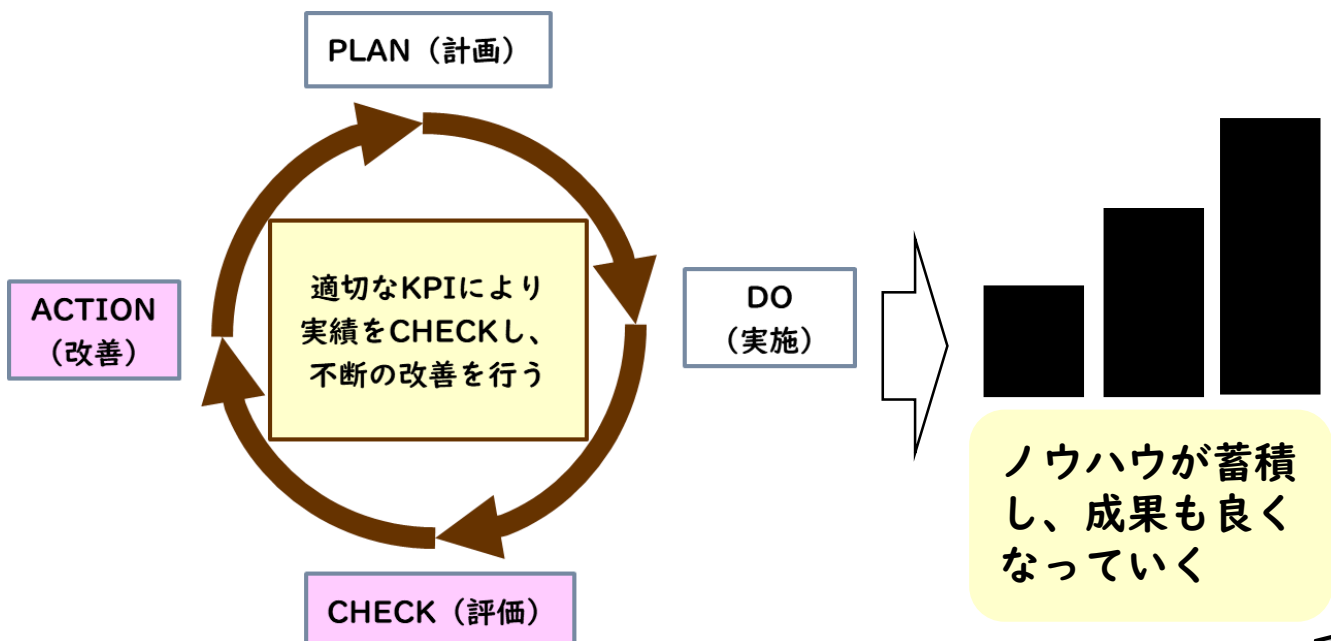
KPIを使って、PDCAサイクルを回しましょう

- ・ KPIは、作って終わりではありません。その数値を定点観測し、どんなことするとどんな反応や成果が得られるのかを知り、**施策を改善し続けることが目的**です。それによってあなたの地域ならではのノウハウが蓄積されます。

ここ大切！

KPIを使ってPDCAサイクルを回せてますか？

- 最終目標とKPI（中間成果）を確認しながら、どんな行動が成果に繋がるのか、PDCAサイクルを回しましょう。
- C（評価）とA（改善）が重要です。P（計画）とD（実施）だけで終わるのは大きな問題です。少なくとも年に1回は、KPIと最終目標の達成度を確認し、期待された成果が出ていなければ、やり方を変えるなど改善しましょう。
- 評価・改善のためには、KPIの数値は定点観測しやすい、入手しやすいものにする必要があります。



## 産品

## 半島地域の産品のあるべきKPIは？

- 目標は「お客様単価の上昇」です。それに向けたKPIを定めましょう。
- 「試食会の開催数」や「新商品の開発数」はダメです。お客様単価の上昇が期待できるお客様の反応は何か、考えましょう。

## 産品のあるべきKPI例（目標は「お客様単価の上昇」）

- ふるさと納税寄付額
- ECサイト経由の販売額
- 地域外の飲食店や小売店へ卸した額

## 観光

## 半島地域の観光のあるべきKPIは？

- 目標は「一人当たり消費額の増加」です。それに向けたKPIを定めましょう。
- 「入込客数」はダメです。半島の場合、数よりも単価やリピート率です。一人当たりの消費額の増加が期待できるお客様の反応は何か、考えましょう。

## 観光のあるべきKPI例（目標は「一人当たり消費額増加」）

- 旅行者のうち宿泊者の割合や宿泊者数
- 一人当たり消費額

## 移住

## 半島地域の移住のあるべきKPIは？

- 目標は「移住者の増加」です。それに向けたKPIを定めましょう。
- 「移住フェアへの参加回数」はダメです。移住者の増加が期待できるお客様の反応は何か、考えましょう。

## 移住のあるべきKPI例（目標は「移住者の増加」）

- 自治体経由で実現した移住者の数
- イベントなどで取得した移住検討者の個人情報数
- 現地視察に訪れた移住検討者の数

2

独自の魅力を生かし、  
強みを明確化しましょう  
～戦略BASiCS～

- 最初に、「強み」と「顧客」の2つは必ず、必ず確認しましょう！
- 「強み」が生かせる顧客ターゲットに絞り込んでますか？
- オンリーワンの魅力、作れてますか？
- 「半島ならではの」の差別化軸をとってますか？
- 差別化を可能にする独自資源は何ですか？
- 戦う市場はどこですか？
- 地域の魅力、どうやって伝えますか？



最初に、「強み」と「顧客」の2つは必ず、必ず確認しましょう！



半田係長  
(産業振興担当)

私の地域には良いところがたくさんあるのに、なぜ人気がないのでしょうか？海、山、自然も豊かで、温泉もあるのに……

海、山、温泉なんて全国どこにでもありますよ。あなたの地域にしかない魅力はなんですか？



島本先生



え！？海、山、温泉だけじゃダメなんですか？確かにどこにでもありますが……

それだけでは不十分です！  
他ではなく、あなたの地域に来る理由を作るんです。



なるほど……どうすればいいですか？

現状把握から始めましょう。大事なのは、地域の「強み」と「顧客」を知ることです。





最初に、「強み」と「顧客」の2つは必ず、必ず確認しましょう！

## 成功のポイント！

どんなお客様が、なぜ選んだのか知りましょう！

- まずは、基礎編の復習をしましょう。半島が勝つには、強みを生かす戦略が必要です。そのために必要なことは2つでした。1つは「独自の魅力の発掘と磨き上げ」、そしてもう1つは「最も優先すべきお客様を決める」ことです。戦略用語では、それぞれ「強み」と「顧客ターゲット」となります。
- 「強み」は、お客様があなたの地域や商品を選ぶ理由です。そして、あなたの地域を選んでくれたお客様が顧客ターゲットとなります。
- 施策を考えるときに一番大事な2つのことが、どんな人が（＝顧客ターゲット）、なぜ、あなたの地域や商品を選んでいるのか（＝強み）を考えることです。ここを誤ると、いくら頑張っても成果が出ません。
- 強みと顧客ターゲットを知るための最高の方法が、既にお客様に、選んでくれた理由を聞くことです。そこに「強み」と「顧客」を知るヒントがあります！強みを知り、それを生かす戦略を考えましょう。

## ここ大切！

### 地域の「強み」と「顧客」、把握してますか？

- あなたの地域資源を洗い出し、整理しましょう。地域資源の中から「独自性」があるものを確認しましょう。近隣地域に似たものがある場合、「違い」を探して「独自性（強み）」を作りましょう。
- 「どんな人が」「どのような理由で」選んでいるのか確認しましょう。どんな人が、なぜ、購入したか（産品）、訪れた・体験したか（観光）、興味を持った・実際に移住したか（移住）、実態を把握しましょう。



確かに「豊かな自然」なんてどこにでもありますね……「強み」なんてあるのかな？



大丈夫。何かありますよ。まずはお客様に聞いてみましょう！

最初に、「強み」と「顧客」の2つは必ず、必ず確認しましょう！

### 産品

#### どんな顧客が買ってくれているか確認しましょう

- 買っていただいた方はどんな方でしょうか？ 年齢、性別、家族構成など、顧客の属性を把握することで商品の「強み」を知るヒントが得られます。
- ふるさと納税をしてくれた方は、潜在的な顧客ターゲットです。どこにお住まいのどんな方が、どんな返礼品を求めたかを調査しましょう。

### 観光

#### 観光客に何が一番魅力だったか確認しましょう

- 観光客にアンケートするなど、何に一番惹かれたか把握しましょう。例えば、どんな写真を撮ったか確認すれば魅力に感じたものが端的にわかります。なぜなら、観光客は気に入ったことは写真（SNS）に残すからです。

### 移住

#### 移住者に魅力を聞きましょう

- 数ある選択肢の中から移住してきてくれた人は、どこに魅力を感じたのか。とても重要な情報で、それがその地域の「強み」です。

## 独自の魅力を生かし、強みを明確化しましょう ～戦略BASICS～



半田係長  
(産業振興担当)

生産者と共同開発したジャムの売上が伸びません……  
何をしたら良いですか？

そのジャムにしかない魅力ってなんですか？  
どんな人に買ってもらいたいですか？



島本先生



強みは、甘くておいしいことです！  
それに、皆様に食べていただけるように販売場所を  
増やして、売上アップしたいです。

ジャムが甘くておいしいのは当たり前ですから  
それだけでは強みにはなりません。それに「皆  
様」とは誰でしょう？「皆様」に売る戦略は  
「誰にも」売れない戦略になりかねません。



### 強み・魅力を生かし、戦略を作りましょう

売れる商品・サービス・地域には選ばれる理由があり、それを作るのが戦略です。戦略の5つの要素を理解しましょう。

## ここ大切！

戦略作りに役立つのが「戦略BASiCS」です。

誰に、どのような価値・強みを打ち出し、どこで、どうやって売るか整理することで、戦略を立てられます。5つの要素の「一貫性（統合）」が重要です。

### 戦略BASiCSの構成

戦場・競合 (Battlefield)	戦う市場はどこか？ 競合は何か？
独自資源 (Asset)	差別化を可能にするあなたの 地域にしかない資源は何か？
差別化・強み (Strength)	独自資源を使った独自の魅 力・差別化ポイントは何か？
ターゲット・お客様 (Customer)	その差別化を求めるお客様は 誰か？
メッセージ・売り文句 (Selling Message)	そのお客様にどのように魅力 を伝えれば刺さるか？

「i」は、5つの要素の統合 (integration)

# 「強み」が生かせる顧客ターゲットに絞り込んでますか？

## 成功のポイント！

お金を払っていただくためには  
「うれしさ＝価値」を提供しましょう  
どんな人が喜んでお金を払ってくれるか考えましょう

- お客様のニーズを整理して、あなたの地域の魅力が刺さるお客様（ターゲット）を絞り込みましょう。
- 万人を対象とせず、顧客像を絞り込んで、明確にしていますか？性別・年齢だけでなく、家族構成・趣味などまで具体的に絞り込みましょう。
- ターゲットにとって魅力的か、が売するためのポイントです。「既存のお客様がなぜ買ったか、選んだか」をヒアリングなどで把握することが重要です。

## ここ大切！

お客様は「モノ」ではなく  
「うれしさ＝価値」にお金を払います

- 商品は「食べて楽しむ」こと、お土産は「誰かに渡して喜んでもらう」こと、観光は「そこで体験して、楽しんだ」ことが価値です。
- あなたの地域の「強み」とは、「あなたの地域ならではのうれしさ」であり、他では得難い「価値」です。カギは「体験」（特に観光）です。
- 求めるうれしさは人によって異なるため、ターゲットを具体的に設定する（＝絞り込む）ことが必要です。
- 商品開発の過程や棚田の再興など、プロセスに関わることも「うれしさ（魅力）」になります。例えば、クラウドファンディングは、プロセス（過程）を応援する「うれしさ」を価値に変えています。

## ここ大切！

### ターゲットを絞り込むと・・・ 市場は狭くなる＝勝てなくなる、ではない

- ターゲットを絞り込むことで、「勝てる市場」を狙えます。「絞り込む」＝お客様が減る、わけではありません！
- 例えば、「少し贅沢なおつまみを週1回食べたい高齢者」「小さな子供のために安心・安全で自然志向のおやつを求める家計に余裕のある主婦層」などに絞り込んでも多数いるはず。「ニーズ」を具体化し、絞り込みましょう。

## ここ大切！

### ターゲット、曖昧になってませんか？

- 例えば、観光において、インバウンドを狙うなど、「皆がしているから」を理由に、ターゲットを決めてませんか？ 戦略作りには、的確なターゲット設定が不可欠です。他地域と顧客ターゲットがかぶると、単なる「取り合い」になります。自分の地域の魅力が刺さる顧客を狙いましょう。
- 海外富裕層の観光の場合、高級ホテル・高級車・運転手・外国語が堪能なガイドなど、彼らが満足するサービスや設備を全て用意した上で、誘客の広報を行う必要がありますが、費用対効果が悪すぎます。それよりも、まずは近隣の大都市圏を狙いましょう。



海外富裕層に来てもらうために、高級ホテル、通訳ガイド、高級車など、いくつも用意できますか？

## ここ大切！

### その魅力が刺さる顧客像、考えてますか？

- 全ての人に刺さる魅力はありません。例えば、雑誌も男性／女性誌、年代や趣味・嗜好などで細分化されています。万人に売れる雑誌はありません。
- 誰を狙うかで、やるべきことは全く違います。地域の強みが刺さるお客様像を具体化し、そのお客様へ集中的にアプローチしましょう。年齢、性別、居住地、家族構成、趣味・嗜好などを考え、強みが生きるお客様を集中的に狙いましょう。
- ターゲットを“本当に”理解してますか？例えば、「20代女性」に来てほしい時、「どのような20代女性か」という具体像をイメージし、そのニーズに対応することが大切です。20代女性のニーズも、働いているのか、時間に余裕がある学生なのか、独身なのか、子供の有無などによっても様々です。



この方々「全て」に刺さるような魅力作りは現実的ではありません。どんな人にとっての魅力を作りたいのか、あなたの地域の魅力が刺さる方はどんな方なのか、顧客像を具体的にしていくことで魅力が刺さりやすくなります。



## 産品

## ターゲットの好みを基に整理しましょう

- あなたの地域の産品を好んでくれる方はどんな方か、どんなシチュエーションでどんな楽しみ方をしているか、想像しましょう。
- ふるさと納税はリピート率が高くターゲット分析の題材として有効です。どのような返礼品が人気なのか確認しましょう。そこにニーズがあらわれるはずですよ。

## 観光

## 何人で何を楽しみに来るか考えましょう

- どんな人が何に惹かれ、何を楽しむために訪れているか考えましょう。
- 実際に「どんな人が」「どこ」に「なぜ」「誰と（又は一人で）」「どのように」行ったのか、分析、ヒアリングしましょう。家族旅行でも、3世代の旅行なのか、乳幼児がいるのかなどによっても、移動手段・楽しみ方は異なります。
- 遠くの大都市を狙うのはやめましょう。競合が多すぎます。近隣の大都市を狙いましょう。また、あまりにもアクセスが悪いところも除いた方が良いでしょう。まずは「近くて人が多いところ」を狙いましょう。
- 周辺校の修学旅行やスポーツ合宿などは、見過ごされがちですが、リピートが狙える顧客ターゲットの一つです。

## 移住

## 移住者の情報を基に考えましょう

- 移住してきた人はどんな属性の人達で、どこから、なぜ移住したのか、あなたの地域を選んだ決め手は何か、今何が一番満足しているか、何に困っているかなどを把握しましょう。



# オンリーワンの魅力、作れてますか？

## 成功のポイント！

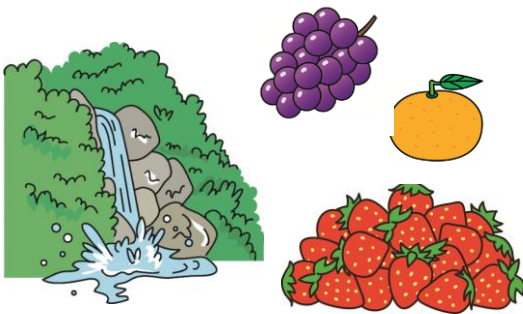
ここにしかない、オンリーワンの魅力を作りましょう

- ・半島では、「アレもコレも」は厳禁です。「強み」と「顧客」を明確化し、集中的にアプローチしましょう。

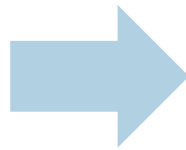
## ここ大切！

### ここにしかない独自の魅力、作れてますか？

- 近隣地域・競合地域でやっていないことをやるからこそ差別化できます。「マネ」ではなく、オンリーワンを目指しましょう！
- 地域資源を魅力に変えましょう。例えば、「果物」と「名水」だけでは魅力として不十分です。「地域の果物を使ったシロップを使い、地元の名水で作ったかき氷」とすることで、新たな魅力が作られ、「ここでしか食べられない魅力」となり得ます。



果物などの原材料は  
どこにでもありますので  
差別化できません



かき氷にすれば、  
ここでしか食べられない  
魅力になり  
付加価値もつけられます



Good!

## 宿泊客をも増やす奈良のかき氷

奈良県・奈良市の「ほうせき箱」は地元のフルーツをおいしく食べるためのかき氷を展開。奈良のブランドいちご「古都華」を使い、真っ赤に映えるかき氷が大人気です。

毎年製氷業者が集まる「氷室神社（奈良市）」という独自資源も使い、奈良市をかき氷のお店が集まる「かき氷の街」として魅力を高めています。

「ほうせき箱」のかき氷を並ばずに食べられる宿泊プランもあり、観光のカギである宿泊者を増やすという成果もあげています。

画像は、毎日放送「西乃風ブラン堂」で紹介されたときのものですが、「奈良のかき氷」がテレビ番組で特集されるほどの人気になってます。



# オンリーワンの魅力の作り方

地域の個性を生かして独自の魅力を磨きましょう。例えば、以下のことがあなたの地域でも可能なはずです。

## 産品

- ・ここでしか採れない何かを使ったものと、歴史資源（そこが発祥の地である、偉人の〇〇さんが好きだった料理など）を組み合わせましょう。

※ただし、食はおいしいことが大前提。

## 観光

- ・ここでしか食べられないもの（個性的な産品、採れたてで食べられるのはここだけ、漁師・農家など生産者ならではの食べ方など）や、ここでしかできない体験メニュー（自然や文化体験、祭りなど歴史的行事への参加、スポーツ・アクティビティ、地元の人との触れ合いなど）を提供しましょう。

## 移住

- ・移住者が必要とされるコミュニティを作り、見える化しましょう。
- ・個々の移住検討者のニーズによりそったきめ細かなサービスをしましょう。
- ・弱みを強みに変えましょう（生徒が少ない→丁寧な教育、塾が少ない→オンラインで通えるし、本当の自然から学べるなど）。

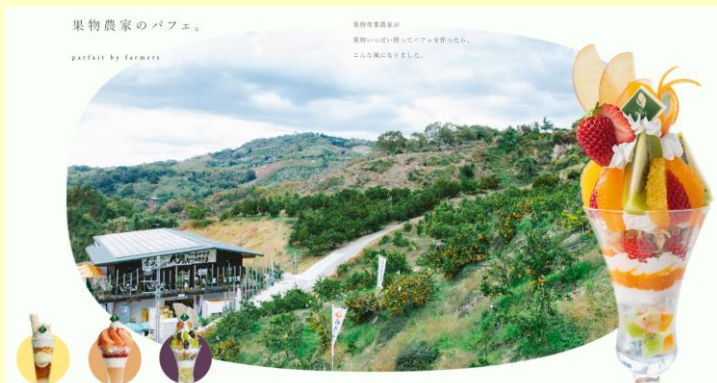


Good!

## 地域の果物をその場で味わえる場作り

和歌山県にある観音山フルーツガーデンにあるフルーツパーラーでは、地域の果物を使ったフルーツパフェを味わうことができます。

地域の果物専業農家が作る採れたての果物をふんだんに使ったパフェを自然の中で味わえることが、ここでしか体験できない魅力になってます。



# オンリーワンに繋がる「ストーリー」の作り方

ストーリーとは、商品が持つ個性や特徴に関する物語を通じて、お客様の記憶に残るように商品の魅力を伝えるものです。

以下のステップで、思わず人に語りたくなるような、あなたの地域にしかないストーリーを作りましょう。

## ステップ1

### 「歴史資源」「地域資源」を集める

まずはその地域にある「資源」を集めることが大事です。

具体的には、

- ・歴史資源：当地にある様々な歴史・歴史上の人物や出来事、史跡など
- ・地域資源：食、文化、史蹟、設備、産業、自然、神事・祭事、人などに着目しましょう。

## ステップ2

### 「資源」「事実」を組み合わせる

### 「面白そうな考え」に落とし込む

得られた「資源」や「事実」を繋ぎ合わせたり、組み合わせたりして「面白そうな考え」に落とし込みます。

## ステップ3

### 魅力的な「売り物」に落とし込んでお金に変える

コンセプトを「お金」に変えるのが「商品」であり「売り物」です。ストーリーが面白くても、お金に変わらなければ意味がありません。



Good!

## 歴史に基づいたストーリー

福井県小浜市の「小浜よっぱらいサバ」は、酒かすを食べて育つ養殖のサバです。歴史的に「鯖街道」の起点だった小浜市ですが、サバが獲れなくなり養殖を開始しました。

酒かすをエサとして使うことでおいしくなると同時に、鯖街道の終点だった京都の酒蔵の酒かすをあえて使うという歴史に基づくストーリー性と「よっぱらいサバ」というネーミングが独自の魅力となっています。



## 弱みで勝つ！

「うちの地域には弱みしかない……」そんなあなた、  
弱みこそ「売り」にできます！

一見「弱み」に見えるものでも、生かし方を変えることで「強み」に転換できます。通販で手軽に入手できることも有効ですが、一方で、来なければ食べられない・買えない不便さも付加価値になり、商品・サービスの強みとなる場合があります。弱みを強みに変える3ステップを意識しましょう。

### ステップ1

「弱み」ではなく「事実」として客観的に羅列

「弱み」があるということは、少なくとも他の商品と「違う点」があるということ。弱みと決めつけるのではなく、「個性」として客観的に列挙しましょう。

### ステップ2

「事実」が「強み」になるような「解釈」を探す

「個性」を事実として捉えたときに、それをどう「解釈」するか、で捉え方が変わります。たくさん作れなければ「希少価値」になりますし、車も通らないような地域は「雑音の入らない静かな環境」、流通に向かない海産物は「そこでしか食べられない物」です。見方を変えましょう。

### ステップ3

「解釈」を受け入れてくれるお客様に提案

「個性」は、解釈次第で、誰かにとっては強みになります。「個性」が強みになる人を探しましょう。弱みになるか強みになるかは、使い方や使う人次第です。



Good!

## 弱みを強みに変えて観光資源に！

青森県五所川原市は「地吹雪体験」を「有料」で提供しています。冬場の吹雪は強く、寒くて厳しいため、その時期は観光客が来ないと思うかもしれませんが、温暖な地域の人や吹雪を見たことがない人には、「未知の体験」「雪国の自然を体感できる」魅力的な体験になります。

# 「半島ならではの」の差別化軸をとっていますか？

## 成功のポイント！

産品・観光は、商品軸（高級・こだわり路線）  
移住は、密着軸（徹底したオーダーメイド）

## ここ大切！

### 差別化軸は3つ。半島では2つが重要です！

- 商品価値を高める戦略に「差別化軸」があります。商品軸（高品質・最新技術の商品・サービス）、密着軸（ニーズに応じたオーダーメイド）、手軽軸（早い・安い・便利）の3つです。
- 良いものは価値に見合った高い価格で買ってもらおう戦略として、半島では、商品軸・密着軸の戦略を作りましょう。
- 密着軸は、お客様個々のニーズ・要望に応えることが重要です。移住の場合、関係性の構築が重要となるため、相談窓口の人柄・対応や先輩移住者の存在が重要な資源となります。
- 手軽軸は、大量生産・大量販売などに向けた戦略で、半島には適してません。

## 半島地域で重要な2つの差別化軸

産品で  
重要！

### 商品軸

モノ・サービスの良さで差別化～高級・こだわり路線～  
○商品そのものに新規性や独自性が感じられる  
○素材や提供方法にこだわりを感じられる  
○特別感や贅沢さを感じられる  
○他にはない機能や良さがある 等

観光は  
状況次第で  
どちらか！

### 密着軸

オーダーメイドで差別化～個別ニーズに徹底的に対応～  
○お客様のニーズを個別に満たす商品やサービスを提供する（カスタマイズもその一つ）  
○接客・サービスの仕組みを変えて個別の「ほしい」に応える（「いつものアレ！」が通じることもその一つ）  
○お客様からの相談内容に応じた商品・サービスを提供する（コンシェルジュ機能もその一つ） 等

移住で  
重要！

# 差別化を可能にする独自資源は何ですか？

## 成功のポイント！

### 地域の資源を組み合わせれば、独自の魅力が生まれる

- 地域に独自の魅力を作る・発見することで、競合に勝てる「価値」が生まれます。地域だけの魅力（オンリーワン）を考えましょう。まずは、地域にどんな「独自の」資源があるのか、把握しましょう。
- 自然や歴史はどこにでもあります。SNSに投稿したくなる内容や情景を作るなど、いかに魅力的な体験にするかが重要です。地域の歴史・文化・習慣を生かした経験を提供すれば、「ここでしかできない」という独自の価値を持ちます。
- 地元の人には当たり前のことが、外の人（＝顧客ターゲット）には新鮮に見えることがあります。外から来た人の意見を聞いてみましょう。

## ここ大切！

### 独自資源は地域にあるハード・ソフトの資源

- 独自資源はハード面・ソフト面のあなたの地域にしかないものを指します。それは、お客様があなたの地域に来たい・あなたの地域で買いたい理由（独自性）になります。特に、伸びしろはソフト面にあります。
- ハードは立地や建物などです。歴史的な建造物や山の中・海のそばなどの立地特性が独自の魅力になります。徒歩でしか行けないなどアクセスの悪さも都会の喧騒から離れた人や秘境感を求める人には魅力になり得ます。
- ソフトは文化、伝統、技術、人、ノウハウなどです。特に、歴史に裏打ちされた文化（食・信仰・慣習・祭事など）や伝統は他地域には真似できません。地元では当たり前の文化・慣習も大きな魅力になる場合があります。生業を営む人（〇〇の名手、名物〇〇さん）も独自資源になります。
- 移住の場合、関係性の構築（密着軸）が重要なため、相談窓口職員の人柄や親身に対応してくれる先輩移住者の存在が独自資源となります。





Good!

## 地域の「習慣」と「特産品」の組み合わせ！

岩手県宮古市では、獲れたウニを牛乳瓶に詰め、保存する**地域の風習と習慣**があります。

この習慣と、地域で獲れる特産品（魚介・海藻など）を組み合わせ、**「瓶ドン」**を開発、おしゃれな見た目や独自性のあるご当地グルメとして人気になりました。



Good!

## オーナー制度で棚田再興と観光促進

高齢化・後継者不足により営農維持が困難となった棚田の再生活動が、ボランティアや近隣住民により徐々に拡大。

オーナー制度、耕作イベント、道の駅等を通じて交流人口を増やし、世界農業遺産に認定された能登の里山里海を代表する景観として、棚田に毎年50万人以上の観光客が訪れるまでに成長。棚田が地域活性化の拠点となっています。



## 移住

## 移住者のコミュニティを把握し、見える化しましょう

先輩移住者が参加する「コミュニティ」の存在を把握しましょう。その「コミュニティ」に興味のある方にとっては、大きな「魅力」となり、移住がイメージしやすくなります。特に、仕事や暮らしに関するコミュニティが重要です。先輩移住者が所属ないし作っているコミュニティをリスト化し、地域にどんなコミュニティがあるか把握しましょう。さらにそれを移住検討者向けのHPやイベントで積極的に伝えていきましょう。



Good!

## 移住者が魅力の発信者となるコミュニティ

千葉県いすみ市では、いすみ市への移住と起業を促進する取組を市と市民団体が協働により進めています。起業セミナーやワークショップを開催する「いすみローカル起業プロジェクト」は移住者、移住希望者の交流の場となっています。

また、WEBサイト「isumi-style.com」では市内の多様な団体の活動やイベントなどの情報発信、移住者への情報提供や相談対応などを行っています。サイト運営スタッフにも移住者がおり、先輩移住者が地域の魅力の発信者になっている点、ネット上で移住者の活動が見える化されている点が、移住希望者にとって魅力ある情報源となっています。



Good!

## のれん分けで移住を促進！

和歌山県紀の川市の観音山フルーツガーデンでは、技術指導と耕作放棄地再生を組み合わせた「のれん分け」で農業を始める若者を支援。若者を研修生として迎え入れ、耕作放棄地を開墾・植樹した農地を無料で提供。植樹には耕作放棄地解消パートナーが支援。地方移住を考える若者に対し、農業生産者として定着・活躍する機会を後押ししています。

# 戦う市場はどこですか？

## 成功のポイント！

### 競合を把握しましょう

- 競合となる他地域の産品や観光地、移住地、それが、なぜ競合先なのか考えてみるのが重要です。産品、観光、移住、全て地域間競合です。ただし、一見似ていても、お客様が受け取っている価値はまったく異なる可能性もあります。
- 競合先と比べて「選ばれる」地域になる戦略を考えましょう。

## ここ大切！

### 強みはあくまで、競合との比較です。競合があることを意識しましょう

- 例えば、「古都」であることを大市場（東京）でPRしようとしても、京都や奈良に勝てるはずがありません。
- 「食」も同じで、食全般では北海道に勝てるはずはありません。しかし、食の中でも香川県の「うどん県」のように「うどん」だけなら勝てることもあります。勝てる土俵を選んで、そこで勝つことが大事です。
- あなたの地域の商品を選んでいただくために、競合にはない「強み」（独自の魅力）を作ることが重要です。

## ここ大切！

### 競合を把握しましょう。「競合」は、お客様が得る「価値」が近い商品です

- 産品・観光・移住、全てが地域間競合です。競合を知ることで、「強み」を考えやすくなります。
- 競合とは、お客様が商品やサービスを選ぶ際に「アタマの中で比べる相手」です。似たような商品でも、提供している価値や使い方が異なる場合、市場は変わります。例えば「魚をほぐした瓶詰め」でも、「子どものための健康的なご飯のお供」と「大人のための日本酒のつまみ」では顧客も競合も違います。

## 産品

## 競合産品と比べて、競合にない「強み」（独自の魅力）を作りましょう

- 例えば、スーパーで売られる場合、お客様は隣に並ぶ商品と比較します。空港のお土産コーナーでも、広い地域の自治体のお土産が並びます。競合産品にはない独自の魅力を作りましょう。
- ふるさと納税の返礼品でも、他の自治体の返礼品と比較し、自地域の魅力を分析しましょう。

## 観光

## お客様が、どの地域と比較したのか、確認しましょう

- 観光は、地域間競争です。観光客にアンケートするなど、他のどこの地域と比べられ（＝競合）、自分の地域を選んだ理由（＝強み）を確認しましょう。
- お客様によって競合は変わります。「シニア層カップル」と「小さな子供がいる家族」が行きたいところは異なります。顧客ターゲット別に競合を確認しましょう。

## 移住

## 競合を広げるのを避けましょう

- 全国フェアは、人気の自治体が有利です。道府県単位のフェアは、来場数は少なくとも、あなたの地域に関心やゆかりのある確度の高い人が来ます。道府県単位の相談窓口も同じです。おやみに競合を広げず、勝てるところ、確度の高い人を優先しましょう。

# 地域の魅力、どうやって伝えますか？

## 成功のポイント！

お客様の「ほしい、買いたい」を生み出すメッセージを作りましょう

- お客様に伝わっていないものは、「存在しない」も同じです。地域の魅力を、お客様に刺さるようにきちんと伝えましょう。
- メッセージは、ここまで考えてきた顧客、競合、強みの集大成です。戦略BASiCS各要素との一貫性が重要なため、メッセージは最後に検討しましょう。

## ここ大切！

### お客様に刺さるような独自の魅力を伝えましょう

- 重要なのは、「あなたがどう思うか」や「どのような商品か」ではなく、そのメッセージを見た顧客ターゲットが「ほしい、買いたい」と思うか、です。あなたの作ったメッセージは、お客様の心に刺さるものになってますか？



- メッセージは、あなたの地域のみが言える独自の魅力になってますか？競合商品にも言える魅力は「独自の魅力」ではありません。例えば、食品なら「おいしい」「安心安全」「高品質」は当たり前です。「どのように他と違って」おいしいのか、「どのように他と違って」安心安全なのか、「どのように他と違って」高品質なのか明確に伝えましょう。

## ここ大切！

### キャッチコピー作りから始めるのではなく メッセージは戦略から考えましょう

- キャッチコピーから先に作ってしまう自治体も多く見られますが、メッセージは、顧客ターゲットに、地域の独自の魅力（＝強み）を伝えるものです。直感や好みではなく、戦略から導かれます。最初に考えるものではなく、あくまで戦略の結果として、最後に決めましょう。

## 成功のポイント！

メッセージの目的を考えましょう  
メッセージを見たお客様に  
何をして欲しいのか、その先に誘導しましょう

- メッセージの目的は、それを見たお客様に何か行動をとってもらうことです。その次の「行動」を促進する仕掛けを作りましょう。

### ここ大切！

## メッセージの「動線」を作り お客様を誘導したい先に誘導しましょう

- メッセージを見た人に何をして欲しいのか、どんな行動をとって欲しいのかを考えましょう。そしてその行動が取りやすくなるような仕掛けを作りましょう。

<例>

- 電話していただきたい→ 電話番号と担当者を大きく明示する。
- HPをご覧いただきたい→ URLを大きく表示し二次元バーコードを載せる。
- イベントに来場いただきたい→ 日時・場所・申し込み方法などを明示する。



Good!

## 「母になるなら、流山市。」

戦略的に、東京のベッドタウンとして考えられたキャッチコピーの例に千葉県流山市が挙げられます。

移住のターゲットに「都心で働く共働きの子育て世帯」を設定し、保育園や駅前送迎保育ステーションの整備など、働きながら子育てできる環境整備を進め、「都心で働く共働きの子育て世帯」のニーズを踏まえた移住促進策を強化した上で、「母になるなら」というコピーに落とし込みました。

顧客を絞ることの重要性も併せてわかる事例であり、戦略に基づきキャッチコピーを作った素晴らしい事例です。

## 産品

## ターゲットに刺さる特徴やストーリーを伝えましょう

- 製品の品質や味を伝えるだけでは、なかなか興味をもってもらえません。どの地域の産品も品質や味は良いです。
- 作り方や品質についてのこだわり、開発で苦労した秘話、地域の歴史や文化をストーリーとして伝えることで興味を持っていただきやすくなると同時に、独自性を際立たせることができます。

## 観光

## ターゲットにとってのうれしさ（特に体験の魅力）、独自性、ストーリーを伝えましょう

- 「オンライン観光」すらある時代に、わざわざ足を運んでいただく理由は「ここでしかできない体験」です。イベント、食べ物、美しい風景、人との触れ合いなど、そこでしかできない「体験」を魅力的に伝えましょう。
- 観光でもストーリーを伝えることは大事です。楽しいイベントや美しい風景も大事ですが、その背後にある歴史や地域の特性をあわせて伝えることでさらに魅力が増します。

## 移住

## 先輩移住者の言葉、移住検討者に伝えてますか？

- 先輩移住者が感じている魅力が、最高のメッセージになります。魅力的な先輩移住者をリスト化し、今住んで感じている「うれしさ」などを取材してその言葉や情景を記録に残しましょう。それを移住希望者に伝えることで、移住の実感を持っていただけます。



Good!

## 「納税したくなる」仕組みを導入

長野県御代田町のふるさと納税寄付サイト「みよたんクエスト」は、納税者を勇者に見立て、ゲームのようなサイト・仕組みを作りました。毎年、納税額に応じて、**ゲーム性を取り入れたミッションを展開し、視覚的にわかりやすく、納税したくなる仕組み**にしています。

令和2年度：町の妖精「みよたん」がレベルアップでビジュアル変化。

令和3年度：サイト上の町の地図のライトアップ化。

<HPトップ画像>



<キャラクターの成長>



Good!

## 農作物で初めて「萌えキャラ」！

秋田県のお米「あきたこまち」を広めるべく、2008年に秋田県羽後町のJAうごは、西又葵氏の「萌えキャラ」をパッケージに採用。予約開始後、すぐに予約が殺到しました。**同じものでも見せ方で売上が全く変わった好事例**です。

<パッケージイラスト>

今となっては当たり前となった「萌えキャラ」を、当時、おそらく農作物では初めて採用し、「**他県がやらないこと**」をやることで差別化に繋がったといえます。反対意見もあったかもしれませんが、製品のターゲットである都市部の消費者への差別化に成功。先見性が光りました。





3

稼ぐ仕組みを作しましょう  
～売上5原則～

稼ぐための仕組みありますか？





半田係長  
(産業振興担当)

色々な人に私の地域を知ってもらいたいので、できるだけ安く、また、無料サービスも充実させて戦略を展開したいです！



島本先生

「無料サービス」ですか……お金を稼ぐ仕組みがなければ、地域の方の収入が増えませんよ。ゴールは、外からお金を獲得することですよ。それを忘れないでくださいね。



高いお金を払ってまで買って・来てもらえるのか心配なんです。自信がないので、ついお得さを魅力にしまって……

しっかり価値を提供できれば、喜んでお金を払っていただけますよ。ご自分の旅行先で考えればわかりますよね。

まずは、お金を稼ぐ仕組みを理解しましょう。

リピーターを大事にしながら、少なくともよいので良いものを高く売ることが大切です！

また、お金を使ってもらいやすい場面を作っていくことも大事です。売上アップの方法、解説しますね。



# 稼ぐための仕組み、ありますか？

## 成功のポイント！

### お金を払ってもらう仕組みを作りましょう

- 稼ぐためには、地域の強みや魅力を作るだけでなく、「売上5原則」を知ることが大切です。
- 「売上5原則」の各要素から、大きなコスト・労力をかけずに伸ばせる点と、コストや時間はかかるが大きな効果を得られる点を明らかにしましょう。

## 売上を構成する要素

客数



客単価

① 新規顧客の獲得

今まで来たことがない・買ったことがない人に、来てもらう・買ってもらう

③ 購買頻度の増加

同じ人に1年の間に、何回も来たり買ったりしてもらう

② 流出顧客の減少

リピート客を増やす

④ 買上点数の増大

複数買ってもらう、食べ物と飲み物をセットで買ってもらう

⑤ 商品単価の向上

価値を向上して、価格を上げる

## ここ大切！

### 稼ぐ仕組みを知り、戦略を明確にしましょう

- お金を稼ぐ仕組みの「売上」とは、「客数」の要素①②と「客単価」の要素③～⑤の掛け算です。
- 現状を把握し、どこを大きくすべきか検討しましょう。半島の場合、②「流出顧客の減少」と⑤「商品単価の向上」がポイントです。

# 稼ぐための仕組み、ありますか？

成功のポイント！

薄利多売ではなく、  
少なく、高く、長く売りましょう

ここ大切！

## 【少なく売る】

半島では、加工品などは生産量に限界があります。それを逆手に取り、魅力作りとそれに見合う価格設定で「希少価値」を作りましょう。

## 【高く売る】

半島で重要なのは、薄利多売を脱却し、高付加価値なモノ・サービスを創り出し、「良い物・良いサービスを高く売る」ことです。

## 【長く売る】

半島ではリピーターを狙いましょう。そのためにも、お客様の個人情報を確認してDMを送ることや、SNSの活用が大切です。

## 産品

## リピーター確保や定期購入を検討しましょう

- ・ 供給力が少ない半島では、「良い物を高く売る」すなわち適正価格で売ることが大事です。独自の魅力やストーリーをメッセージとしてきちんと伝えることで価格の納得感を持ってもらえます。
- ・ 特に、「長く売る」こと、リピート客の獲得が重要です。新規客獲得には、リピート客獲得の何倍ものコストがかかります。「ここだけで買える」を魅力にしている場合は除きますが、売場で通販の案内をするなど、リピート購入の仕組みを作りましょう。中元歳暮の時期にはギフト需要が発生しますので、その時期にDMを送るのも有効です。
- ・ 定期購入の導入も考えられます。例えば、お米の定期便や、産地側が品種を選んで詰める旬の野菜セットを定額で送って人気になっている例もあります。

## 観光

## 夕食、宿泊、お土産購入を誘導しましょう

- ・ 観光客は夕食・宿泊など夜にお金を使います。宿泊してもらうことで、単価の高い夕食や飲酒の消費も期待できます。日の出ツアーや夜景など早朝・夜のアクティビティを用意して、泊まりたくなる工夫をしましょう。
- ・ 日帰りの場合も、お土産や記念品を充実させるなど、お金を使っていたかく仕掛けを考えましょう。例えば、工芸品を売るだけではなく、「自分で作る」という体験にすると、観光としての価値が高まります。

## 「買いたいと思う場面」に売り場を用意しましょう

- ・ 観光客は、お金を払ってでも観光の記念品・記念になる体験を得たいと思っています。このチャンスを逃さないように、お客様が買いたいと思う場面に応じた購買機会を用意しましょう。例えば、自然体験の場で軽食が食べられる、体験の記念にその場所・アクティビティを思い出せるお土産が買えるなどです。



Good!

## 地域資源を余すことなく使った早朝イベント

島根県大田市の「**天空の朝ごはん**」は、山頂に夜明け前にリフトで上り、上ってくる朝日を見ながら朝食をいただく早朝イベントです。

山頂では、地元のレストランやパン屋・カフェが用意する地元食材を使ったおいしい朝ごはんが提供され、人気になってます。「早朝」のイベントとし、朝食後は山頂で解散とすることで、宿泊や朝食後の観光の時間・機会を生み出すことにも繋がってます。山・リフト・地元の飲食店という**既にそこ**にあった**地域資源**を組み合わせ**て新しい魅力を作った好例**です。



Good!

## 漁師メシの夕食プランで宿泊を促す

秋田県男鹿市は、**漁師の食文化を再現したグルメが名物**です。「石焼料理」と呼ばれる、焼いた石を具材・水の入った桶に入れて煮込む漁師メシは、温泉地のホテルが、食文化を楽しんでもらおうと始め、名物料理となりました。

「**石焼料理**」を**夕食に楽しめるプラン**を目的に宿泊する人が多数。焼いても割れにくい火山岩、新鮮な魚介類、漁師の食文化を組み合わせ**て名物**にしています。

<石焼料理>



4

なぜ、お客様が来てくれない、  
買ってくれないのでしょうか？  
～マインドフロー～

地域の存在を、外部の人にどう認知してもらいますか？

うれしさが感じられるお金を使う機会、ありますか？

個人情報、あと一押しに活用できてますか？

【補足】 個人情報はファン育成の強力な武器

【補足】 SNS活用のヒント



# なぜ、お客様が来てくれない、買ってくれないのでしょうか？ ～マインドフロー～



半田係長  
(産業振興担当)

新しいお客さんと、これまでのお客さんの両方に来ていただくには、どうすればよいでしょうか。

新規顧客とリピーターのそれぞれに着目して、戦略や戦術を点検しようとしているのはとても良いことです。具体的にどんな課題を感じてますか？



島本先生



このプログラムをもっと多くの人に知ってもらえればお客さんも増えると思います。あとは、来てくれた人がもっとお金を使ってくれれば経済効果も上がるのですが……

お客様の体験の段階別に課題を分析できているのは、素晴らしいです。では、どの課題から着手すべきか、何をすべきかお伝えしますね！



マインドフローを活用して  
お客様目線で課題を整理し、取組を改善しましょう



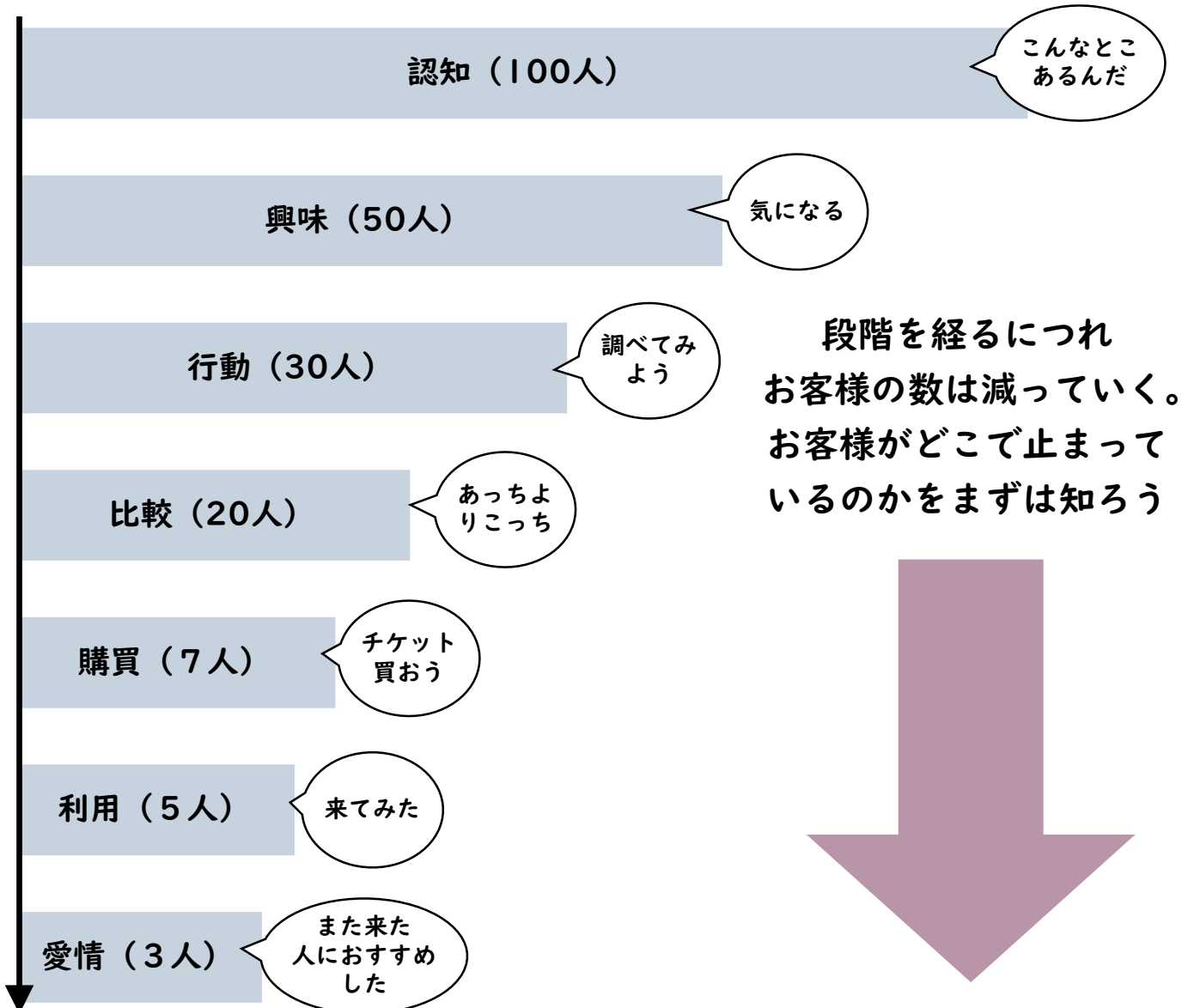
# マインドフローとは？

産品・観光・移住、全てのゴールは「ファン作り」です。マインドフローとは、お客様がファンになってくれるまでのプロセスを順番に追っていく手法です。お客様が7つの段階のどこで止まっているか確認することで、戦略や戦術のどこに問題があるのか、特定することができます。

- 成果を挙げるためには、戦略や戦術の定期的な点検が重要です。地域や商品を知るところから、買って、最終的にファンになっていただくまでの、お客様の体験を段階的に示す「マインドフロー」を活用して、戦略や戦術を点検しましょう。

## マインドフロー例

各段階の方々の声



## マインドフローのポイント

### □いずれかの段階でお客様がつまづくとそこから先に進めません！

- 「認知」してもらえないことには、「興味」を抱いてもらえません。競合と「比較」されて選んでもらわないと「購買」に繋がらないのです。
- マインドフローのポイントは、どこか1つの段階でつまづくと、お客様はそこで止まってしまふ点にあります。

### □ゴールを見据えて、マインドフローを考えましょう！

- 観光も製品の最終目的は「ファンを増やすこと」で、移住の最終目的は、「実際に移住していただくこと」です。
- 移住の場合の「購買」とは「移住フェアに申し込むこと」や「お試し移住を申し込むこと」です。言葉を置き換えて考えましょう。

### □まずは、多くの人を取り逃がしている段階に着目しましょう！

- マインドフローの利点は、各段階の通過率の低い部分を改善すべき部分として特定できることです。正確なデータは取れなくとも、通過率を意識して点検することで、戦略や戦術の改善を図りましょう。
- 例えば、ターゲットの認知率はどれくらいなのか（認知）、問い合わせ数はどれくらいなのか（行動）、実際の購入者はどれくらいなのか（購買）、リピート客はどれくらいなのか（愛情）、推測でも構わないので考えましょう。その上で、どの段階に課題（＝改善チャンス）があるのかを考え、そこに打ち手を打っていきましょう。

# 地域の存在を、外部の人にどう認知してもらえますか？

## 成功のポイント！

### 知ってもらえなければ何も始まりません

- ・ターゲットには、強みを知ってもらい、行ってみたい、買ってみたいと感じていただく必要があります。
- ・他と比較して選んでいただく段階までたどり着くためには、知っていただき、強みを感じていただく戦略・戦術が必要です。

認知

興味

行動

比較

購買

利用

愛情

## ここ大切！

### 外の人に伝わる媒体を使いましょう！

- 大切なのは、外からお金や人を呼ぶことです。地域内の情報誌に情報を掲載しても、外の人目に触れることはまずありません。外の人、特に顧客ターゲットに向けた情報発信をしましょう。
- HPやSNSは、どの地域でも使っているため、伝え方の「うまい・へた」が情報発信の効果を左右します。特に、SNSでは「魅せ方」が大切です。お客様に「これはすごい！」と思っていただけのような画像などを考えてみましょう。その際、アレもコレもではなく、「マーライオン」→「シンガポールが思い浮かぶ」のように、戦略的に一つのイメージが定着するよう、「何度も繰り返し」伝えていくことも大事です。



## ここ大切！

### HPやSNSを知って、見てもらえる工夫をしましょう

- あなたの地域の商品を知り、興味を抱いていただくためには、顧客ターゲットの目に触れ、気に留めていただくことが重要です。
- 自治体のHPやSNSで情報発信しても、**地域外の人で、自治体のHPやSNSを日常的に見る人はほとんどいません**。検索でヒットしやすくしたり、顧客ターゲットが良く見るであろうサイトに広告を出すなど、**顧客ターゲットがあなたの地域の情報に触れる「動線」**を作りましょう。顧客ターゲットがよく見る場所（WEBメディアなど）から誘導を図るのも有効です。
- 関心を抱いた人が、定期的に情報を認識できるように、まずは、HPやSNSの存在が認知される必要があります。例えばプレゼントキャンペーンやコンテストなどで、HPやSNSの存在をアピールすることも方法の一つです。



## ここ大切！

### 情報発信の効果を測定し、改善に役立てましょう

- 情報をただ発信するだけでなく、**どのサイトや方法から、何人が見に来てくれているかをアクセス分析し**、より多くの顧客ターゲットに見てもらえるよう、情報発信の仕方を改善しましょう。
- 数値化してPDCAを回し、ノウハウを蓄積するKPIの考え方はここでも同じです。特に、HPやSNSは数値的な成果がすぐに得られますので、PDCAを速く回せます。回した分だけ改善が重ねられ、ノウハウも得られます。



Good!

## ハート型の絵馬で「認知」と「価値」を向上

愛知県犬山市の三光稲荷神社内の「姫亀神社」は、縁結びにご利益のある神社です。赤い鳥居が連なる光景に加え、絵馬の形を「ハート型」にしたところ、SNSで拡散され若い女性に人気となりました。

絵馬を授かるという、お金を使う機会を創出すると同時に、神社自体の認知を上げる機会もなった事例です。

<オリジナルのハート形の絵馬>



# うれしさが感じられるお金を使う機会、ありますか？

## 成功のポイント！

### うれしさが感じられるお金を使う機会を用意しましょう

- 他と比較して「良い」と思っていたとしても、**実際に買っていただくにはお金を使いやすい環境を整えることが必要**です。
- そのために何が**必要か、お客様の立場に立って確認**しましょう。

認知

興味

行動

比較

購買

利用

愛情

## ここ大切！

### お客様目線で購買までの流れ・動線を作りましょう

- 例えば、観光で来たお客様は、どこで何が買えるのかがわかりません。スムーズに買っていただけるようにするため、**どこで何が買えるか、それをどのように知るかなど、お客様の視点で購入の流れを確認**すると問題点が洗い出せます。
- 現地でお金を使わなくても、「このサイトで地酒が購入できる」、「この店で漁師丼が食べられる」、「ふるさと納税で返礼品として提供している」など、他の**お金を使う場所への導線**を作ることも重要です。

### お金を使っていただく仕掛けを作りましょう

- 観光客が来てても、施設が無料で、ガイドは無料ボランティアで、観光地の周りに飲食店も土産店もなく、自家用車で日帰りでは、**地域にお金が落ちません**。
- 例えば、観光スポット付近で、有料の伝統文化体験を実施したり、飲み物や軽食、特産物を販売したりするなど、**お客様に喜んでもらえるようなお金を使う機会を用意**することが重要です。ガイドも価値ある情報や体験を提供できれば、有料でも頼んでもらえます。**お客様に喜んでもらえるようなサービスを提供し、自信を持って有料化**しましょう。
- 滞在時間が長いほど**お金を使う機会も増える**ので、体験メニューを用意するなど、**楽しみながら長く滞在していただける工夫**も重要です。

## 観光

## 「どこで何が買えるか」の情報提供をしましょう

- 旅先では「どこで何を买えるか」の情報が大事で、ターゲットに合わせた商品が適切な場所で販売されていれば購入されやすいです。
- 例えば、地域の市場やスーパーマーケットなども、観光客にとっては見たことがない食べ物、地域の食文化に触れられるエンタメスポットになり得ます。その場所への交通手段も合わせて情報提供しましょう。



Good!

## 楽しくお金を使う機会を提供して売上アップ！

〈たまねぎキャッチャー〉

淡路島では、名産の玉ねぎをお土産として直売してましたが、重いため持ち帰りに躊躇し、売れ行きはよくありませんでした。

そこで、玉ねぎをキャッチするクレーンゲーム（有料）を取り入れたところ、子供が楽しめたり、体験とセットで「思い出」として玉ねぎを持って帰ったりすることができ、大繁盛となりました。



# 個人情報、あと一押しに活用できていますか？

## 成功のポイント！

### 個人情報を使って、お客様個人にアプローチしましょう

- ・ファンを育て、マインドフローの最終段階に移行させるためには、お客様へのアプローチが必要です。実際にお客様の声を聞き、ニーズを満たすことで、ファン、リピーターを効率的に増加させることができます。

認知

興味

行動

比較

購買

利用

愛情

## ここ大切！

### お客様の個人情報、収集できていますか？

- ターゲットになるお客様の個人情報を取得しましょう。例えば、プレゼントキャンペーン応募者、ふるさと納税寄付者、移住相談者などについて、適切な方法で個人情報を取得することで、お客様へのアプローチが可能になります。必ずしも、自治体が情報を持つ必要はありません。DMOや地域商社や企業に委託する手もあります。

### お客様の個人情報、有効に活用していますか？

- 設定した個人情報の利用目的の範囲内で、アンケート形式で興味関心を聞いたり、お客様の属性に刺さりそうな情報を提供することで、ファン作りに繋げることが可能です。



NG

### 移住フェア「出展しただけ」になってませんか？

Aさんは、移住フェアに参加しました。来訪者も多く大盛況でした。しかし、上司から「来ていただいた方たちに定期的に移住情報をお届けしなさい」と指示され、ブースに立ち寄ってくれた方の連絡先を聞いてないことに気づきました。可能性のある方々を逃してしまったのです。



## 産品

## 観光

## 個人情報を使ってリピート促進をしましょう

- 新規客獲得よりも、既に関わりがある既存客のリピートを促す方が、費用対効果が高いです。購買者、ふるさと納税寄付者などのリストを活用し、定期的にDMを出すなど、リピート促進をしましょう。

## 移住

## イベントなどの後のフォローをしましょう

- 待ってるだけでなく、こちらから積極的に働きかけましょう。個人情報を取得し、年齢や家族構成などの属性や移住にあたっての課題などを整理し、確度順で優先順位をつけ、フォローをしましょう。フォローすること自体が、移住候補者のことをきちんと考えている、という何よりの証拠です。

## 個々の検討者の「ボトルネック」（移住をためらう理由）を把握し、解決するお手伝いをしましょう

- 移住は人生に関わる決断ですので、簡単には決断できません。ほぼ全ての移住候補者が、移住にあたっての課題を抱えています。そしてその課題は、子育て・学校のこと、仕事のことなど、人によって違います。その課題を把握し、解決するお手伝いを丁寧にしていきましょう。

## 【補足】 個人情報 は ファン 育成 の 強力 な 武器

- ふるさと納税のリピーターを増やすためにDMを送ったり、移住候補者に連絡したりするためには、個人情報の利用目的の定め方がポイントです。利用目的を狭く設定しすぎると、DMすら送れません。合理的な利用目的の範囲を定め、個人情報を活用することで、マインドフローの段階を進める「あと一押し」の施策を打つことが可能です。

### 体制を作りましょう

- 行政が直接個人情報を保有する必要は必ずしもありません。DMO、3セク、地域商社などで個人情報を取得・活用していくことも考えられます。

### 取得しましょう

- キャンペーン、イベント、移住フェアでも個人情報を取得できます。個人情報を取得する際は、利用目的を明示する必要があり、利用目的の定め方がポイントです（「地域の情報をお送りさせていただく場合があります」など）。

### 活用しましょう

- ふるさと納税は、個人情報の宝庫です。前年寄付者にDMを出すだけでも効果が見込まれます。
- アンケートや購入者情報を有効活用し、購入者の年齢、性別、家族形態、地域など、顧客の属性を把握し、ターゲットを絞って重点的にプロモーションを実施することで、効果的な販売戦略を展開できます。属性に応じた「あなただけ」の案内を送ることも考えられます。

#### <個人情報、4つの基本ルール>

- ①「取得・利用」（勝手に使わない!）：利用目的を特定して、その範囲内で利用すること、利用目的を通知又は公表すること。
- ②「保管」（なくさない、漏らさない!）：漏えい等が生じないように、安全に管理すること、従業者・委託先にも安全管理を徹底すること。
- ③「提供」（勝手に人に渡さない!）：第三者に提供する場合は、あらかじめ本人から同意を得ること、第三者に提供した場合・第三者から提供を受けた場合は、一定事項を記録すること。
- ④「本人からの開示請求等」（問い合わせに対応!）：本人から開示等の請求があった場合はこれに対応すること、苦情等に適切・迅速に対応すること。

## 【補足】SNS活用のヒント

- SNSは、ファン作りのツールとして、個人情報活用の代替手段にもなります。アカウントを開設する場合、時間をかけて育てていく意識で、地道に発信し続けることを習慣にしましょう。最初のうちは、有料広告を打ってフォロワー数を増やすのも一案です。
- 投稿する際には、見てもらいたいHPなどのURLをリンクし、誘導（導線作り）することが重要です。また、自ら発信するだけではなく、プレゼントキャンペーンやフォトコンテストなど、巻き込む仕掛けが有効です。ハッシュタグやフォロー機能も活用しましょう。
- アナリティクス機能で、反応の度合いを確認し、施策の効果を定期的に検証しましょう。
- 道府県のSNS（フォロワー数が多いもの）が活用可能な場合、積極的に活用しましょう。とりわけ移住は道府県経由の情報発信が有効な場合が多いです。

### Twitter

- タイムリーな話題提供や話題作りを狙うことに向いています。話題になった時の情報拡散力・即時性は高いです。その分、炎上リスクもあります。
- 投稿にURLなどをリンクさせ、HPなどに誘導するのに向いています。
- テキストメインで投稿できるため、写真や動画なしでも活用できます。
- 1つの投稿には文字数制限（140文字）があります。

### Facebook

- 他のSNSより年齢層が高く、30代以上を狙う際に適しています。
- 原則実名なので、移住などライフイベントに係る情報と相性が良いです。
- 広告機能が充実しており、有料広告を打つ場合は取り組みやすいです。

### Instagram

- 写真がメインのSNSで、若い女性をターゲットとする際に適しています。
- 視覚的に魅力のあるコンテンツを投稿する必要があります。
- 投稿にURLはリンクできませんが、ハッシュタグを付けて商品や観光の情報を投稿すると、商品や店舗などを見つけてもらえる可能性があります。

### YouTube

- 動画系のため、他のSNSよりも手間や予算がかかります。
- 活用する場合、自分自身でチャンネルを開いたりするよりも、既にターゲットに多く見られているYouTubeチャンネルの活用を検討の方が望ましいでしょう。

半島振興のための  
ガイドライン・チェックリスト  
【実践編】

# 分野別基本戦略



# 分野別基本戦略 ～製品のポイント～

## 産品

### 最重要ポイント

- ・ターゲットに刺さる「強み」とストーリーで魅力を伝えましょう。
- ・リピート重視で、価値の高い製品を作り、少なく・高く・長く売りましょう。

### オンリーワンの強みを伝えましょう

- おいしくて新鮮な野菜・魚・肉は、全国どこにでもあります。なぜその素材なのか、なぜその加工なのか、なぜおいしいのかなどについて、地域資源（歴史・自然資源、それらを組み合わせたもの、生産者など）や商品の特徵から、その製品だけの強みとストーリーを作りましょう。

### 製品の価値（お金を払う理由）を考えましょう

- 食品ならば「食べて楽しむ」、お土産ならば「人に喜んでもらう」、工芸品ならば「使う」「飾って楽しむ」など、楽しみ方・使い方に「価値」が現れます。なぜ買ったのか、実際に購入者に聞いてみましょう。

### 誰がその産品を買う（楽しむ）のか考えましょう

- あなたの地域の産品を愛してくれる方はどんな方か、どんな楽しみ方をしてるかを想像してみましょう。
- ふるさと納税はリピート率が高く重要なお客様です。どんな人が利用してるか、何が人気の返礼品なのかなど、他の自治体の類似の返礼品との比較も含めて分析しましょう。そこに地域の「強み」のヒントがあります。

### 薄利多売はNG。独自のうれしさを差別化しましょう

- おいしい、安心安全、高品質だけではなく、他にはないターゲットにとっての「うれしさ」が重要です。
- 強み・独自の魅力がきちんと伝わるメッセージで販売しましょう。特に、「使い方」「楽しみ方」を具体的に提案してあげることが重要です。
- 定期購入の仕組みや、お土産ならば自分用・贈答用など、ニーズを考えたサービスで、リピートや複数購入に繋がります。

# 分野別基本戦略 ～観光のポイント～

## 観光

### 最重要ポイント

- ・ターゲットに訴求する「強み」とストーリーで魅力を伝えましょう。
- ・お金を使う体験、場面、仕組みを用意しましょう。

### オンリーワンの強み・体験を伝えましょう

- 自然、海、川、山、温泉は全国どこにでもあります。あなたの地域でしか体験できないことを伝えましょう。特に、他にはない「あなたの地域ならではの」独自の体験を訴求しましょう。
- 地域の人にとっては当たり前のことが、外の人には「他では見られない」こともあります。特に、地域の歴史や文化にちなんだイベントや習慣などの「コト」は、独自性が高くなります。

### 顧客ターゲットを具体化しそのニーズを考えましょう

- どんな顧客に来て欲しいのか、具体的に考えましょう。なんとなくインバウンドを狙う・若い女性を狙うなどはNGです。「強み」が刺さるお客様を狙うために、性別・年齢・家族構成・居住地・年収、趣味・嗜好など、今、来てる人はどんなニーズを持った人なのか具体的に把握しましょう。
- 来てくれた方に「なぜ来てくれたのか」「来て何が楽しかったか」を聞く仕組みを作りましょう。それが地域の強みとなります。
- 近隣大都市圏をターゲットとして、そこから絞り込みましょう。周辺校の修学旅行やスポーツ合宿などの恒例行事も視野に入れましょう。
- 訪れる人の移動手段（車、公共交通、自転車など）も考慮して、個別のニーズを満たす仕組みも検討しましょう。

### お金を使ってもらう／長く滞在してもらおう仕組みを作りましょう

- 観光客が来れば自動的に地域にお金落ちるわけではありません。うれしさ（価値）のあるものは有料化が重要です。また、夜や早朝のイベントを開く、夜や早朝の魅力を訴求する、など滞在時間を延ばす工夫をして、夕食や宿泊に繋げ、客単価を上げましょう。

# 分野別基本戦略 ～移住のポイント～

## 移住

### 最重要ポイント

- ・個別ニーズに徹底的に対応する「密着軸」戦略が最大のポイントです。

### 先輩移住者からヒントを得ましょう

- 数ある選択肢の中から移住した人は、どこに魅力を感じたのでしょうか。先輩移住者にヒアリングを行い、ニーズを捉え、似たようなニーズを持つ移住検討者にその魅力を伝えましょう。先輩移住者の声は「メッセージ」としても使えます。まずは、現に活躍する移住者をリスト化しましょう。
- 居住地、生活への満足度、転職しやすさ、家族構成・子供の有無、人付き合いへの姿勢、価値観などから、ターゲットを設定しましょう。
- ライフスタイルを求める人もいれば、人生のリセットを求める人もいます。あなたの地域の「強み」が生きる人は、どのような人か考えましょう。
- 全国フェアより、道府県単位のフェアの方が、来場数は少なくても、あなたの地域に関心やゆかりのある人、より確度の高い人が来てます。

### 継続的に繋がり続ける仕組みを作りましょう

- 移住検討者を移住者に変えるためには、地域の魅力を伝えるとともに、移住にあたっての課題（ボトルネック）を取り除くお手伝いが重要です。
- 移住検討者と継続的に繋がり、地域の魅力を定期的に発信し、問い合わせに的確に対応する「移住相談」機能や、先輩移住者をはじめとした住民と移住検討者を繋ぎ、コミュニティへの入口を作る「移住促進支援」機能が重要です。

### 徹底的な個別対応を行いましょう

- 個別ニーズに徹底的に対応できるかが、移住に繋がるか否かを大きく左右します。ニーズを把握する相談窓口がポイントです。例えば、同じ人には同じ担当者を窓口にするなど、個別ニーズに対応できる体制を整備しましょう。
- 「実際に移住していただくこと」が目的です。まずは、数よりも確度の高そうな人への相談対応を重視しましょう。
- 移住フェアなどでは、継続的に働きかけるために個人情報取得が重要です。移住検討者をリスト化し、確度の高そうな方に重点的に後フォローしましょう。