

マーケティング戦略室のミッションと主な取組

ミッション

- マーケティング手法を用いて「外から稼ぐ、稼げる」まちにする

【釧路市におけるマーケティングとは】

市民や来訪者等といったターゲットのニーズや欲求を理解し、価値を創造・提供・伝達することで、それらの満足と地域活性化といった目標を両立させるプロセス

主な取組

関係部署・関係機関と連携しながら、下記取組を実施。

① シティプロモーションの推進

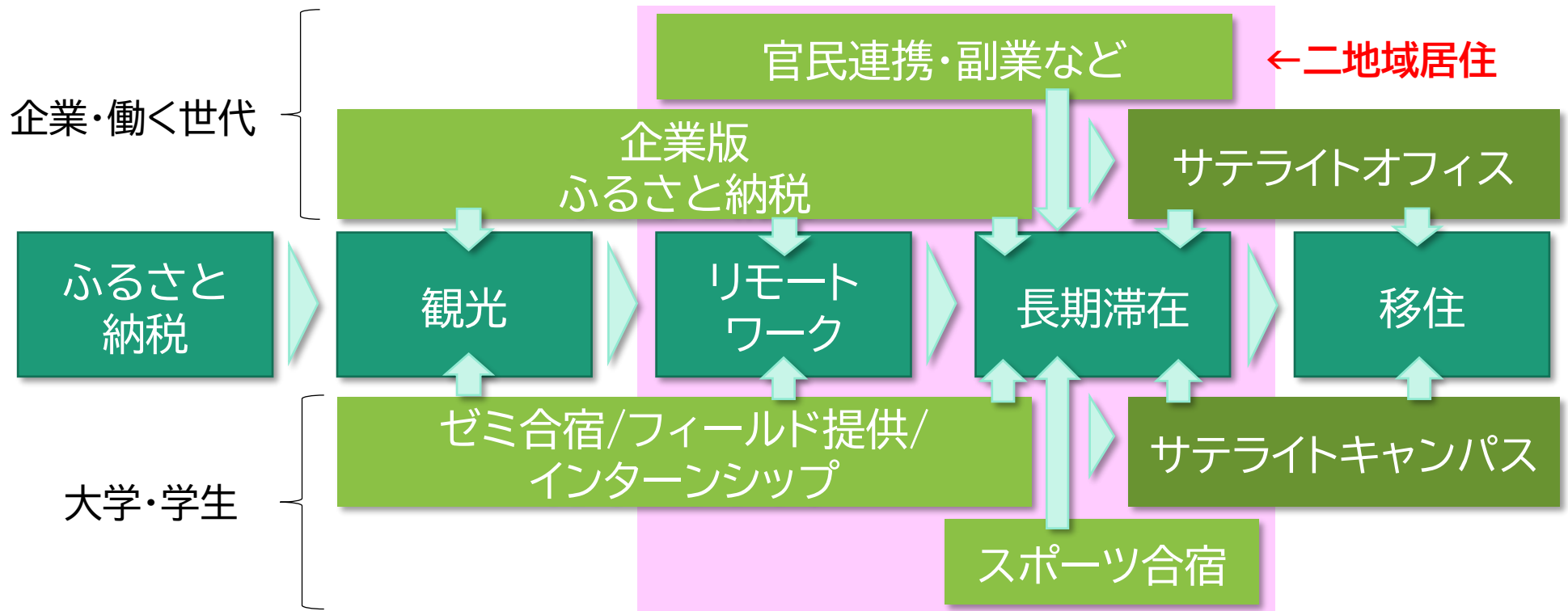
② ふるさと納税の拡大

③ サテライトキャンパスの誘致

など

マーケティング戦略室の戦略

ふるさと納税から移住まで連続性を持たせ、これを稼ぐ柱と位置づけ。釧路市のコアバリューを磨き上げ、釧路市を印象付ける長期的イメージを作り、デザイン化・ブランド化。そして、プロモーションを展開。



コアバリューの磨き上げによる
長期的視点に立ったイメージ(オーガニックイメージ※)づくりとブランド化

※テレビや新聞、雑誌、教科書、小説などの上記観光等とは直接関係しない情報源に長年接触することで、個人の関心と結びついて形成されるイメージ

マーケティング戦略、長期的イメージの策定(概要)

概要

- ふるさと納税から移住までをつなげ、市の稼ぐ力を強化するマーケティング戦略をデータ分析・リサーチ、市民参加型WSを通して策定。「デザイン経営」の考えを取り入れ実施。この中で、釧路を印象付けるオーガニックイメージの基礎となる価値の掘り起こしを行う。
- 時間をかけて、長期的イメージを浸透させるため、釧路の価値となる長期的イメージをデザイン化(ロゴ・キャッチコピー、動画・ホームページ等を制作)し、ターゲットへ発信する。

ターゲット

首都圏在住の20代～50代の個人(二地域居住してもらいたい層)

アドバイザー

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 教授 中川 理 氏
外山知的財産事務所 代表弁理士 外山 雅暁 氏

共創パートナー

プロポーザルにより決定 ※単なる外注ではなく、受託事業者との「共創」

2025年度

2026年度

2027年度～

データ分析、
リサーチ

分析結果は、わかりやすく公表

キックオフ
市民
セミナー

本取組への市民参加意欲の醸成

市民参加型
WS
(4回程度)

メンバーは無作為抽出。抽出作業と依頼文発送は市が実施。WSでの討議テーマは事前に市民にもオンラインで問い、広く市民を巻き込む

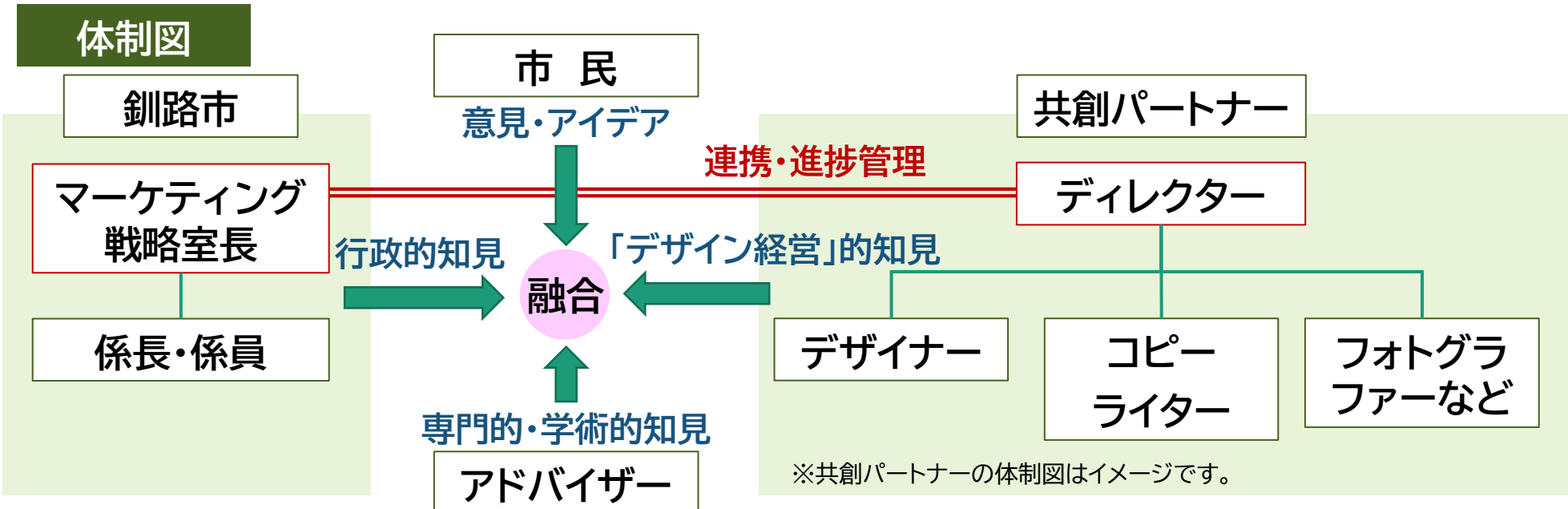
マーケティング戦略、
イメージのデザイン化
の策定

「外から稼ぐ」ための戦略と、釧路市のコアバリューをデザイン化

長期にわたる
イメージ
の発信

体制

- 釧路市は、マーケティング戦略・長期的イメージづくりのパートナーという位置づけで、民間事業者にも本業務を委託する。
- マーケティング戦略室長と受託事業者のディレクターは、定期的ミーティングを行い、全体方針の決定、進捗管理等を行う
- アドバイザーからは、専門的・学術的知見を取り入れる
- 市民からはワークショップを通して意見・アイデアをいただき、民間事業者が有する「デザイン経営」的知見、釧路市が有する知見、アドバイザーが有する専門的・学術的知見を融合



【参考1】 デザイン経営とは

出所:産業競争力とデザインを考える研究会報告書『「デザイン経営」宣言』(特許庁)、デザインにぴんとこないビジネスパーソンのための“デザイン経営”ハンドブック(特許庁)

定義

デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営のこと

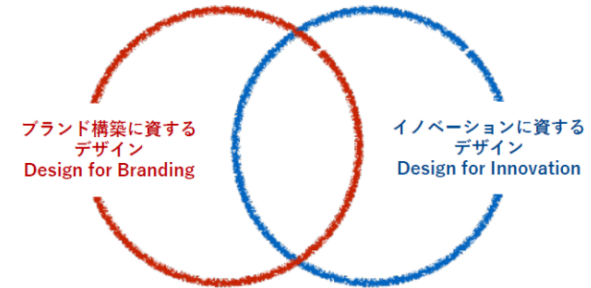
デザインとは

- ・ 企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営み
- ・ 人々が気付かないニーズを掘り起こし、事業にしていける営み

効果

ブランド力の向上、及びイノベーション力の向上

- ・ デザイン経営に着手することにより、企業のデザイン力(市場ニーズを適切に捉え、必要な製品・体験を考案する能力)が強化
- ・ 上記強化により、自社アセットを活用しながら、市場ニーズに合致した新製品・新サービスが生み出せるようになり、顧客からのフィードバックを受けながら改良することで、イノベーションを創出し、ブランド力が強化される
- ・ 生み出されたイノベーションやブランド力は、効果的にデザインされた顧客とのコミュニケーションを通じて市場に波及し、企業収益をもたらす



デザインに投資すると、その**4倍の利益**を得られる

デザインを重視する企業の株価は、S&P 500全体と比較して、**10年間で2.1倍成長**

デザイン賞に登場することの多い企業の株価は、市場平均と比較し、**10年間で約2倍成長**

デザイン経営は、企業向けの概念だが、釧路市では自治体マーケティングに活用

【参考2】 イメージとは

イメージは4つに分類されるとされている

①オーガニック(有機的)イメージ

テレビや新聞、雑誌、教科書、小説など、観光や長期滞在等の誘客とは直接関係しない情報源に長年接触することで、個人の関心と結びついて形成されるイメージ。潜在的意識への働きかけ

②誘導的イメージ

オーガニックイメージとは異なり、直接的に誘客を目的に発信されるイメージ。観光資源等として消費される意図をもって観光や旅行に関連したものが表象される

③複合的イメージ

有機的イメージと誘導的イメージが実際の訪問経験と結びついて構築されるイメージ。再訪や推薦意向の源泉となる

④疑似的イメージ

SNS等によって発信されるイメージ。自己承認欲求や誘客など様々な意図が非明示的に混在している

- イメージづくりにおいて、行政等誘客側がコミットできるのは、上記①及び②であり、この2つが訪問動機を形成する。
- これまで釧路市が行ってきたのは、②が中心。①はほぼ未着手の状態
- イメージ戦略としては、不十分だったと言えるのではないか。
- 釧路市においては、このオーガニックイメージを「長期的イメージ」と呼び、本事業を実施するもの。