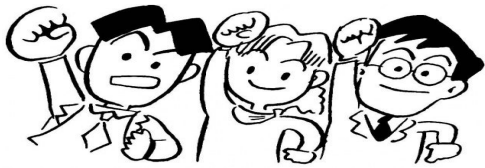


チーム “SUNAGAWA”



団 結 通 信

2020.12.16
Vol.11

12/2 (水) 第4回 オアリパ未来チャンネル 活動報告

第4回オアリパ未来チャンネル 「ターゲットから考える」

12月2日(水)、第4回オアリパ未来チャンネルが開催され、オアリパプロジェクトメンバー8人、一般公募4人の12人が参加しました。今回も山本講師から過去3回の復習からスタート。地域の魅力や資源をターゲットにどのようなシーンで提供できるかを考えました。多くのキーワードが出てきたエモい！(Emotional!) ワークショップでした。



「砂川ブランド」ターゲットとは、砂川ブランド戦略における顧客層の一つで、砂川ブランドの思想や世界観の深いところで共感して、地域とともに砂川ブランドを作っていく象徴的な顧客層のこと。**砂川ブランドの顧客層として想起される、シンボリックで理想的な顧客層のこと。**砂川ブランドにとってポジティブな印象を与えてくれる砂川ブランドキャラクター的な存在であり、顧客の体験価値や砂川ブランド戦略を設計する際の基準となる顧客層である。

砂川ブランディングシートの「5W1H」

1. マーケット&ターゲット 何処? 誰? who	4. 商品の特徴【素材・技術・文化等】 どの様なシーン? 体験価値の場
2. 地域の紹介、産地の特徴 what	5. 消費者の使用シーンの提案 how when where
3. 企業の歴史【今と歴史】 「定住自立促進」が目的のためメインターゲットは「地域住民+地域で暮らして欲しい域外の方々」	6. ビジョン・将来展望(未来図)

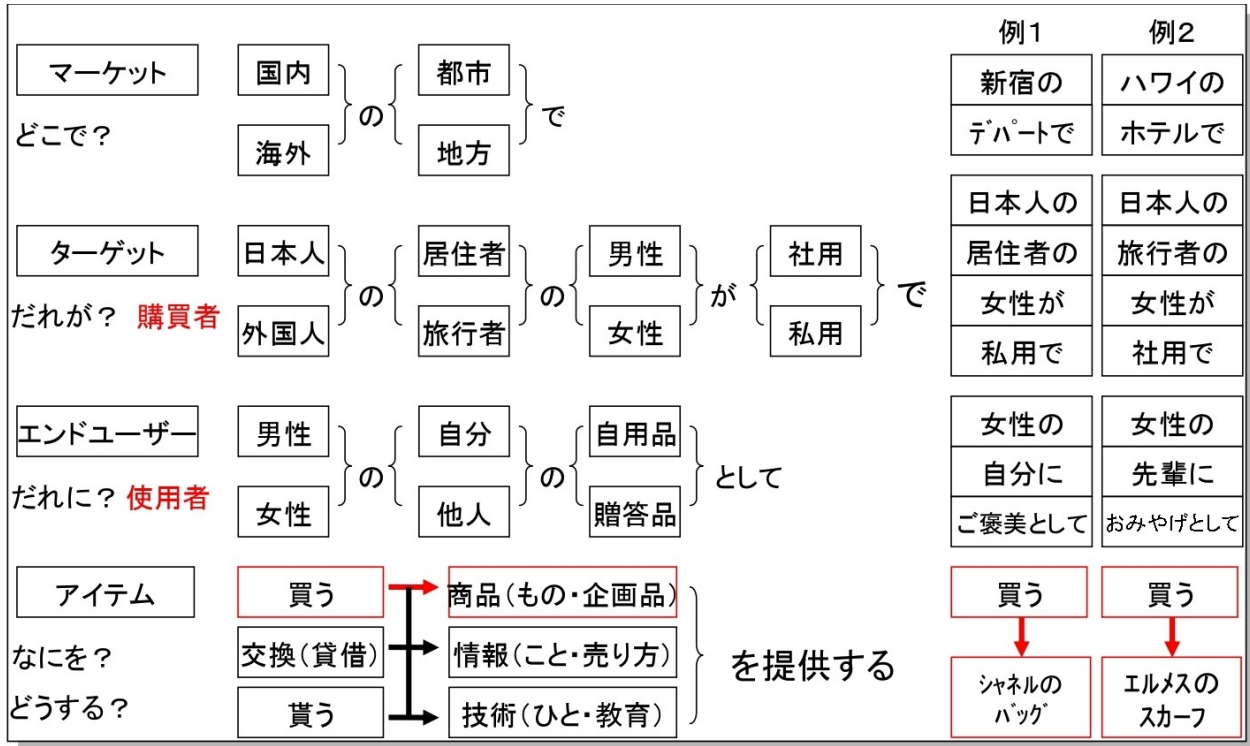
◀ 一例を紹介 ▶

- ①都会に疲れている人
→⑤自然に癒される場所、商品を提供
- ①歳をとっても安心して暮らしたいと思っている人
→⑤医療・福祉・介護が一体となったサービスを提供
- ①誰かと繋がりたい人
→⑤地域貢献可能な体験ができる場所・イベントを実施

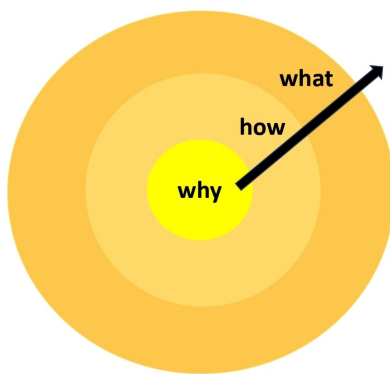
ターゲットの視点で物事を考える = お客様目線で考える

この地域に来てくれた人に、どんなシーンを提案できるか。この地域に來れなくても、商品を買ってくれた人にどんなシーンでそれを使ってもらいたいのか。日常？大切な人と？

常にお客様目線で考える。視点が異なる異業種のチームで想像していくことが大切。そこには新たな発見が必ずある。
↓ 誰が？ 誰に？ 自分へのご褒美？ 誰かへのギフト？ 確認シート



どうしてビジョンマップを作る？ ゴールデンサークル「why? から考える」



サイモン・シネック Simon Sinek
2009年のTEDトークに登壇し「WHYの力」を紹介。その動画は、視聴者数ランキング第3位となる3700万回再生を記録し、45言語の字幕がつけられた。書籍『WHYから始めよ!』は全米で100万部を突破するベストセラーに。彼のビジネスとリーダーシップに対する型破りでイノベティブな視点は、アメリカン航空、ディズニー、ドイツ銀行、マースといったグローバル企業から、警察といった公的組織でも採り入れられている。



YouTube

次回予告

次回で、いよいよビジョンマップ作成の最終段階に入ります。オアリプロジェクトの最終目的である『関係人口(定住自立&ハードリピーター)獲得』のため、砂川ブランディングシートの最後の課題「6. ビジョン・将来展望(未来図)」=WHY?を考えます。



← 講師 山本氏
→ 進行 中村氏



第5回は、1/12(火) 16:00~17:30、会場は『ゆう』です!!
全て参加できなくても途中参加・退出OK! いつでも参加者募集中!!



この事業は公益財団法人北海道市町村振興協会(サマージャンボ宝くじの収益金)の助成を受けて実施しています。