

ふるさと納税ブランディング

ブランディングパッケージのご紹介



ふるさとを、世界とむすぶ

playknotは『ブランドの本質を追求し、世の中に伝える』をモットーに、UI/UXデザイン・カルチャーデザイン思考を応用したブランド設計・コミュニケーション戦略策定を行ってきました。

そんな中で、日本各地に埋もれている豊かな地域資源を目にしてきました。急速な技術発展や都心一極集中が進む時代の中で苦しんでいる地域が増えています。そんな時代背景の中では、『GLOCAL』の視点が今後ますます重要になってくるでしょう。各地で親しまれた食材や商品でブランドを作り上げ、ブランドに乗せて世界に向けて地域の魅力を発信していく。

ふるさと納税を通して、経済的にも、文化的にも、土地の体力を取り戻し、ともに魅力的な地域を作っていく活動をご支援させていただければと思います。

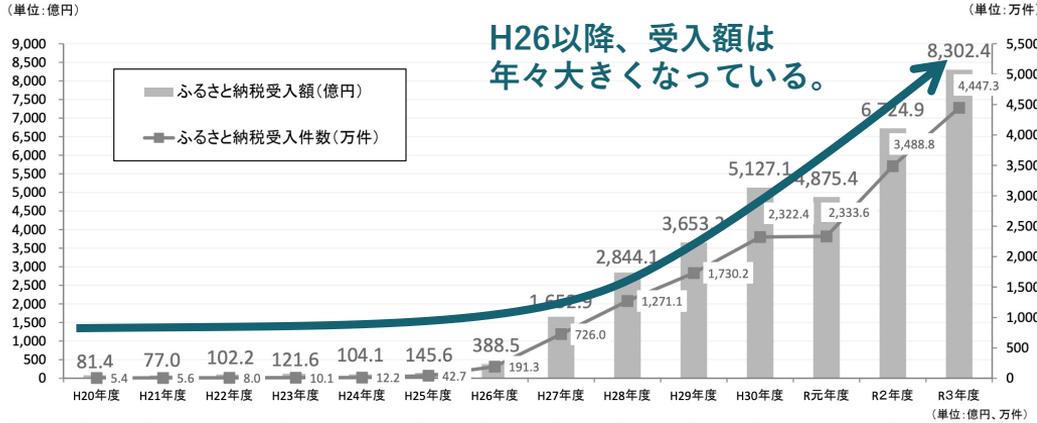
GLOCAL

※Glocal（グローカル）とは、「地球規模・世界規模」を意味するグローバル（Global）と「地元・地域」を意味するローカル（Local）という2つの英単語を組み合わせた造語。世界規模に展開・通用する考えで、地域の文化や慣習に向き合い、社会のニーズに合った貢献をすることを指す。

ブランディングの必要性

ふるさと納税の現状

2008年にふるさと納税制度がスタートしてから15年が経過。
生活者の理解・浸透とともに多くの自治体が制度を活用して納税受入を行なってきた。



	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	R元年度	R2年度	R3年度
受入額	81.4	77.0	102.2	121.6	104.1	145.6	388.5	1,652.9 (286.7)	2,844.1 (501.2)	3,653.2 (705.7)	5,127.1 (1,140.7)	4,875.4 (1,166.7)	6,724.9 (1,808.5)	8,302.4 (2,392.0)
受入件数	5.4	5.6	8.0	10.1	12.2	42.7	191.3	726.0 (147.7)	1,271.1 (256.7)	1,730.2 (376.1)	2,322.4 (581.0)	2,333.6 (594.0)	3,488.8 (1,006.5)	4,447.3 (1,401.1)

※ 受入額及び受入件数については、法人からの寄附金を除外し、ふるさと納税として認められる寄附金のみを計上している。
 ※ 平成23年東北地方太平洋沖地震に係る義援金等については、含まれないものもある。
 ※ 表中()内の数値は、ふるさと納税ワンストップ特例制度の利用実績である。

全国利用率

12.45%

都道府県別のふるさと納税利用率

順位	都道府県	ふるさと納税の利用率	順位	都道府県	ふるさと納税の利用率
1位	東京都	19.84%	21位	茨城県	
2位	大阪府	16.13%	22位	宮城県	
3位	神奈川県	15.97%	23位	徳島県	8.61%
4位	兵庫県	15.24%	24位	山梨県	8.53%
5位	愛知県	14.61%	25位	福井県	8.40%
6位	京都府	14.46%	26位	佐賀県	8.36%
7位	奈良県	14.10%	27位	群馬県	8.21%
8位	滋賀県	13.31%	28位	山口県	7.91%
9位	千葉県	13.27%	29位	愛媛県	7.72%
10位	埼玉県	12.67%	30位	栃木県	7.76%
11位	福岡県	11.50%	31位	富山県	7.72%
12位	三重県	11.10%	32位	沖縄県	7.49%
13位	岐阜県	10.97%	33位	長野県	7.38%
14位	広島県	10.40%	34位	長崎県	7.36%
15位	岡山県	10.24%	35位	大分県	7.30%
16位	和歌山県	10.16%	36位	鹿児島県	7.05%
17位	香川県	9.88%	37位	熊本県	7.16%
18位	静岡県	9.87%	38位	宮崎県	7.05%
19位	石川県	9.84%	39位	鳥取県	6.69%
20位	北海道	9.80%	40位	高知県	6.33%
			41位	新潟県	6.09%
			42位	山形県	6.02%
			43位	鳥取県	5.48%
			44位	福島県	5.15%
			45位	岩手県	5.13%
			46位	秋田県	4.85%
			47位	青森県	

引用：総務省 令和4年度住民税における住民税控除額の実績等
https://www.soumu.go.jp/main_sosoki/jichi_zeisei/caisei/caisei_seido/furusato/File/results20220729-03.xlsx
 総務省 総務省 令和3年度 市町村税課税状況等の調査
https://www.soumu.go.jp/main_sosoki/jichi_zeisei/caisei/caisei_seido/chiran09_21.html

ふるさと納税の目的

そもそのふるさと納税の成り立ちに立ち返ると、単に自治体の財源を確保することだけではなくその先にある関係人口を創造していくことがふるさと納税の目的。



ふるさと納税の目的

そもそのふるさと納税の成り立ちに立ち返ると、単に自治体の財源を確保することだけではなくその先にある関係人口を創造していくことがふるさと納税の目的。



単に人気のお礼品によって寄附額が増やすことではなく
関係人口を増やしていくような取り組みであることが真の目的。

ふるさと納税の課題

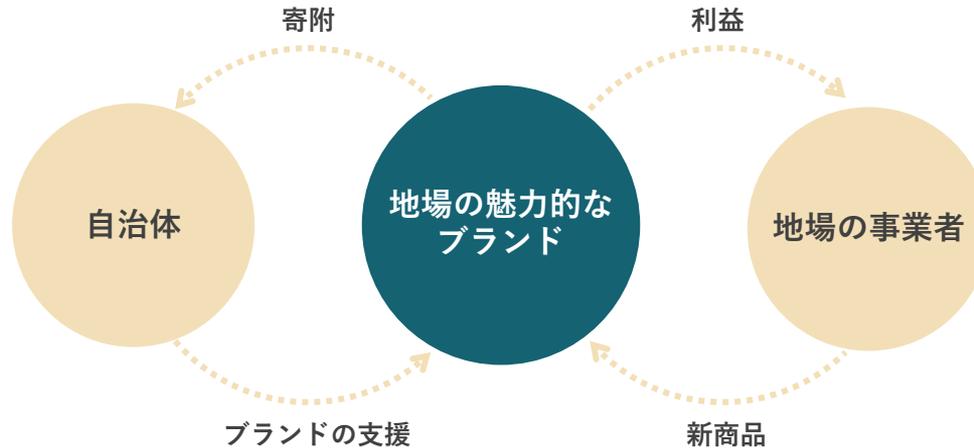
ふるさと納税が活況になると同時に、人口の多い大都市を中心に歪みも生まれ、対策を急ぐような課題感が募っているのも事実。



ふるさと納税制度が現行と同じ形で続くとは限らない。

ブランディングの必要性

よってふるさと納税制度のある現在から自治体のことを知ってもらい、しっかりと自治体を象徴するような地場のブランドを作り上げ、土地の体力をつけていくことが重要。



ファンがつくような魅力的なブランドを作ることで自治体・事業者双方にとって持続可能な形を作り上げる。

ブランディングとは

ブランドとは

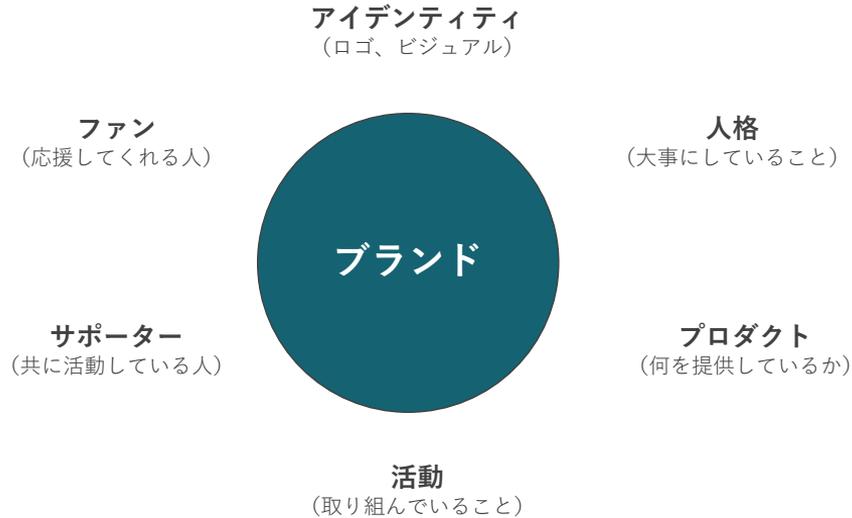
ブランド

brand

個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを**識別させ**、競合他社の商品やサービスから**差別化するための**名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、その他の活動を組み合わせたもの。

単にロゴやビジュアルを作ってデザインを揃えることにとどまらない。
ものが溢れている時代では、むしろそれだけでは不十分。

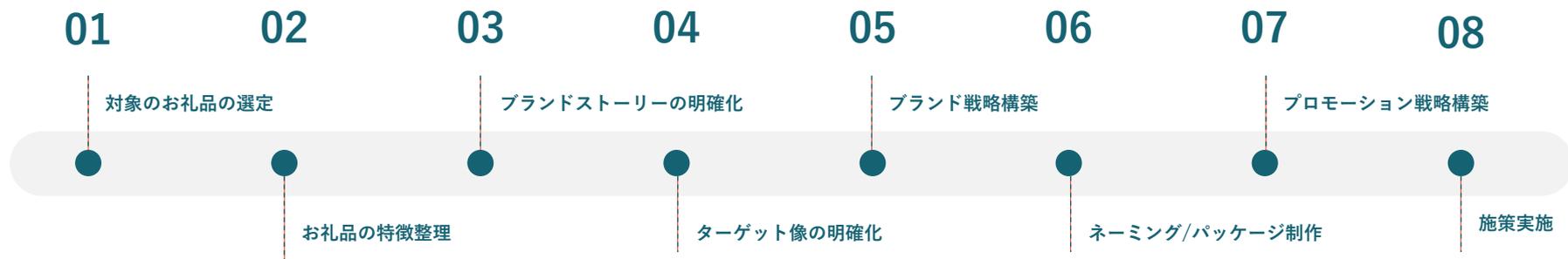
ブランドとは



ブランドとして認識されると、ブランドの周りには様々な要素が存在してくる。
これらの要素を整理して、自認しておくことも強固なブランドを作る上で重要になる。

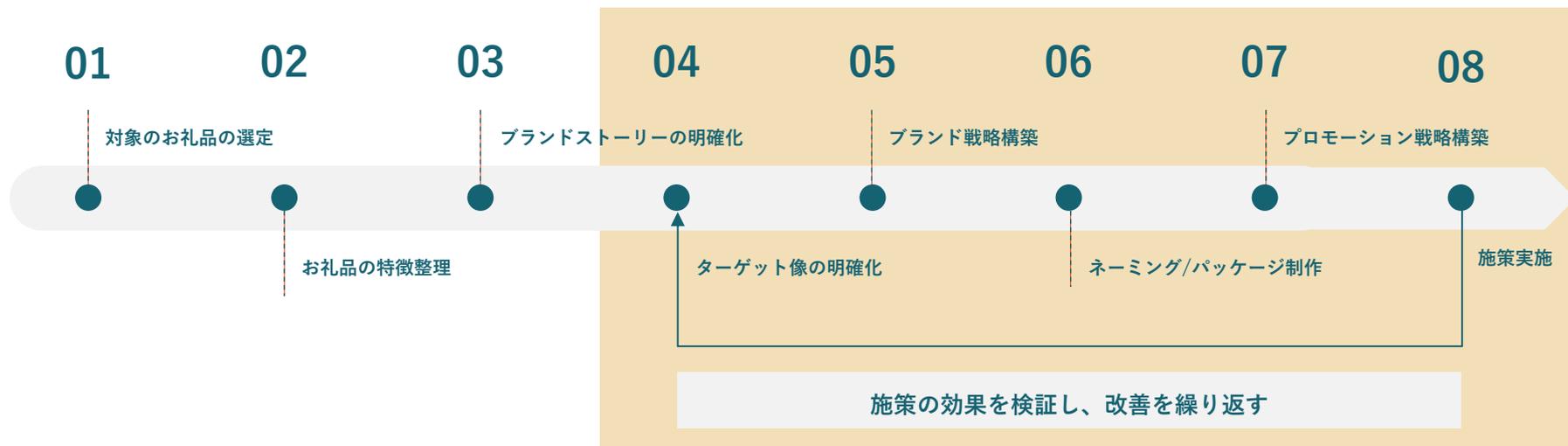
ブランド作りのプロセス

お礼品の選定からブランド戦略構築、プロモーション戦略/施策実施までをサポート。



ブランド作りのプロセス

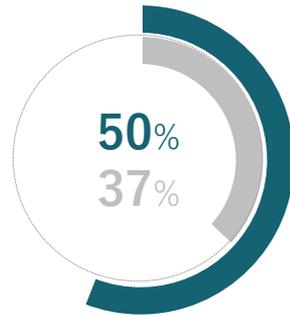
お礼品の選定からブランド戦略構築、プロモーション戦略/施策実施までをサポート。
ブランド作りにおいては、単発の施策実施ではなく継続的に運用していくことが重要。



ブランド作りのポイント

ブランドストーリーの重要性の高まり

顧客は、商品の質・価格だけでなく、
社会に対する企業の姿勢・ストーリーへの共感により選定を行う傾向が高まっている



ブランドスイッチの 大きなトリガー

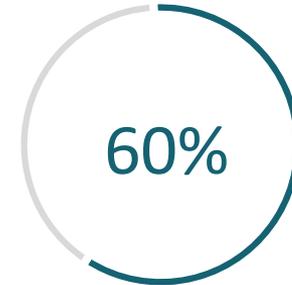
デジタル上で発言力のある Y/Z世代の50%以上が「社会問題に関する企業の言動に失言したために、別の企業に乗り換えたことがある」と回答している

(※他の世代は37%に留まる)



社会的意義も 顧客にとっての価値

価値観が多様化する昨今、Y/Z世代の50%が、自分が社会意義に貢献していると感じさせてくれるようなブランドを好む



存在価値がなければ 生活者に見放される

業績が伸びている企業の60%は、生活者に優れた製品やサービスの提供だけでなく、もっと大きな社会における存在価値を明確にし、社会的役割を示す必要があると認識している

参考事例：VERMICULAR



手料理と、生きよう。

愛知ドビーは、1936年に愛知県名古屋市で創業された老舗鋳造メーカーです。

3代目の兄弟の「町工場から世界最高の製品を作りたい」という思いから生まれたのが、メイド・イン・ジャパンの鋳物ホーロー鍋「バーミキュラ」です。

「手料理と、生きよう。」をブランドスローガンに掲げ、

素材本来の味を楽しむライフスタイルを通じて、

世界中に手料理のある暮らしの素晴らしさをお届けする事がバーミキュラブランドの使命です。



参考事例：VERMICULAR



手料理と、生きよう。

愛知ドビーは、1936年に愛知県名古屋市で創業された老舗鋳造メーカーです。

3代目の兄弟の「町工場から世界最高の製品を作りたい」という思いから生まれたのが、メイド・イン・ジャパンの鋳物ホーロー鍋「バーミキュラ」です。

「手料理と、生きよう。」をブランドスローガンに掲げ、素材本来の味を楽しむライフスタイルを通じて、世界中に手料理のある暮らしの素晴らしさをお届けする事がバーミキュラブランドの使命です。

作り手の姿を想起できる

日本への愛着と安心感

信頼と安心感

ものづくりへの熱い想い

世界で3社しか持っていない技術

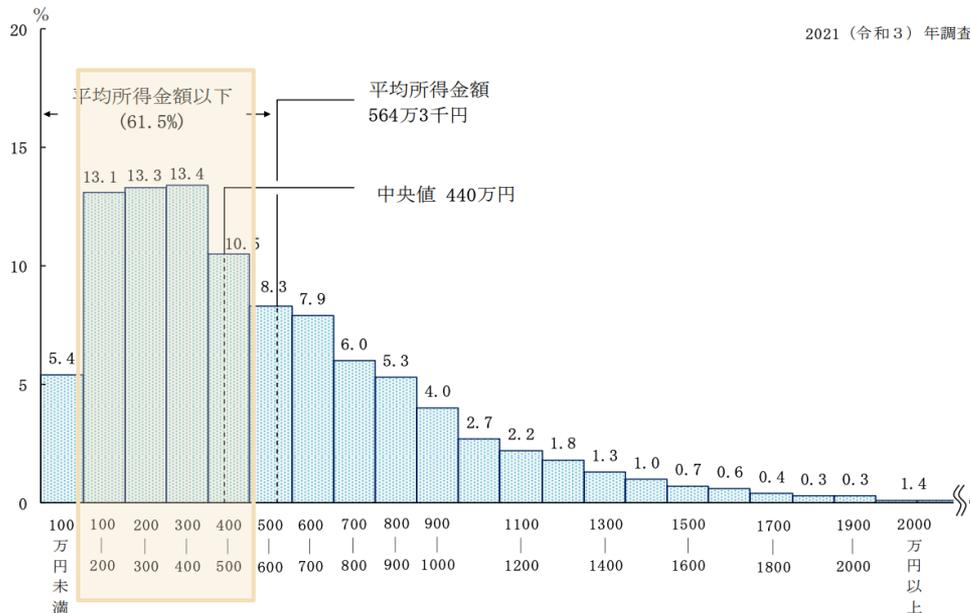
商品を提供するのではなく、商品のある暮らしの提案

ブランドの背景全てが一つのストーリーになり、顧客の共感を生む

ブランディングのポイントターゲット像の明確化

ふるさと納税のボリュームゾーンを意識しつつ、ブランドとしてのターゲットを明確化していく。

図9 所得金額階級別世帯数の相対度数分布



所得の分布状況 | 厚生労働省

	ふるさと納税をした者の家族構成 (単位:円)						
	単身 30代 共働き	夫婦	共働き+子1人 (高校生)	共働き+子1人 (大学生)	夫婦+子1人 (高校生)	共働き+子2人 (大学生と高校生)	夫婦+子2人 (大学生と高校生)
300万円	28,000	19,000	19,000	15,000	11,000	7,000	-
325万円	31,000	23,000	23,000	18,000	14,000	10,000	3,000
350万円	34,000	26,000	26,000	22,000	18,000	13,000	5,000
375万円	38,000	29,000	29,000	25,000	21,000	17,000	8,000
400万円	42,000	33,000	33,000	29,000	25,000	21,000	12,000
425万円	45,000	37,000	37,000	33,000	29,000	24,000	16,000
450万円	52,000	41,000	41,000	37,000	33,000	28,000	20,000
475万円	56,000	45,000	45,000	40,000	36,000	32,000	24,000
500万円	61,000	49,000	49,000	44,000	40,000	36,000	28,000
525万円	65,000	56,000	56,000	49,000	44,000	40,000	31,000
550万円	69,000	60,000	60,000	57,000	48,000	44,000	35,000
575万円	73,000	64,000	64,000	61,000	56,000	48,000	39,000
600万円	77,000	69,000	69,000	66,000	60,000	57,000	43,000
625万円	81,000	73,000	73,000	70,000	64,000	61,000	48,000
650万円	97,000	77,000	77,000	74,000	68,000	65,000	53,000
675万円	102,000	81,000	81,000	78,000	73,000	70,000	62,000
700万円	108,000	86,000	86,000	83,000	78,000	75,000	66,000
725万円	113,000	104,000	104,000	88,000	82,000	79,000	71,000
750万円	118,000	109,000	109,000	106,000	87,000	84,000	76,000
775万円	124,000	114,000	114,000	111,000	105,000	89,000	80,000
800万円	129,000	120,000	120,000	116,000	110,000	107,000	85,000
825万円	135,000	125,000	125,000	122,000	116,000	112,000	90,000
850万円	140,000	131,000	131,000	127,000	121,000	118,000	108,000
875万円	146,000	137,000	136,000	132,000	126,000	123,000	114,000
900万円	152,000	143,000	141,000	138,000	132,000	128,000	119,000
925万円	159,000	150,000	148,000	144,000	138,000	135,000	125,000
950万円	166,000	157,000	154,000	150,000	144,000	141,000	131,000
975万円	173,000	164,000	160,000	157,000	151,000	147,000	138,000
1000万円	180,000	171,000	166,000	163,000	157,000	153,000	144,000
1100万円	218,000	202,000	194,000	191,000	185,000	181,000	172,000
1200万円	247,000	247,000	232,000	229,000	229,000	219,000	206,000
1300万円	326,000	326,000	261,000	258,000	261,000	248,000	248,000
1400万円	360,000	360,000	343,000	339,000	343,000	277,000	277,000
1500万円	395,000	395,000	377,000	373,000	377,000	361,000	361,000
1600万円	429,000	429,000	412,000	408,000	412,000	396,000	396,000
1700万円	463,000	463,000	446,000	442,000	446,000	430,000	430,000
1800万円	498,000	498,000	481,000	477,000	481,000	465,000	465,000
1900万円	533,000	533,000	516,000	512,000	516,000	500,000	500,000

全額(※)控除されるふるさと納税額(年間上限)の目安 | 総務省

ブランドを取り巻く4P

マーケティング4Pと呼ばれる4つの戦略項目で
ブランドとしてどのようなマーケティング戦略を構築していくべきか検討する。



ブランドを取り巻く4P

マーケティング4Pと呼ばれる4つの戦略項目で
ブランドとしてどのようなマーケティング戦略を構築していくべきか検討する。

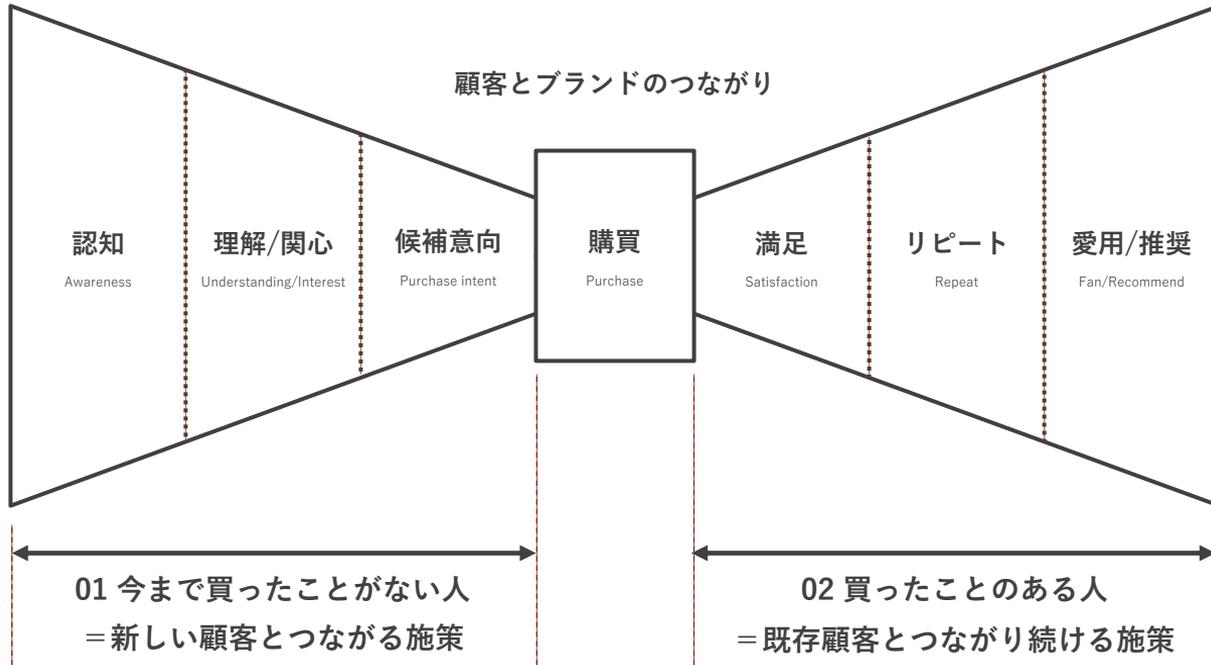


売上を作る方法は2つしかない

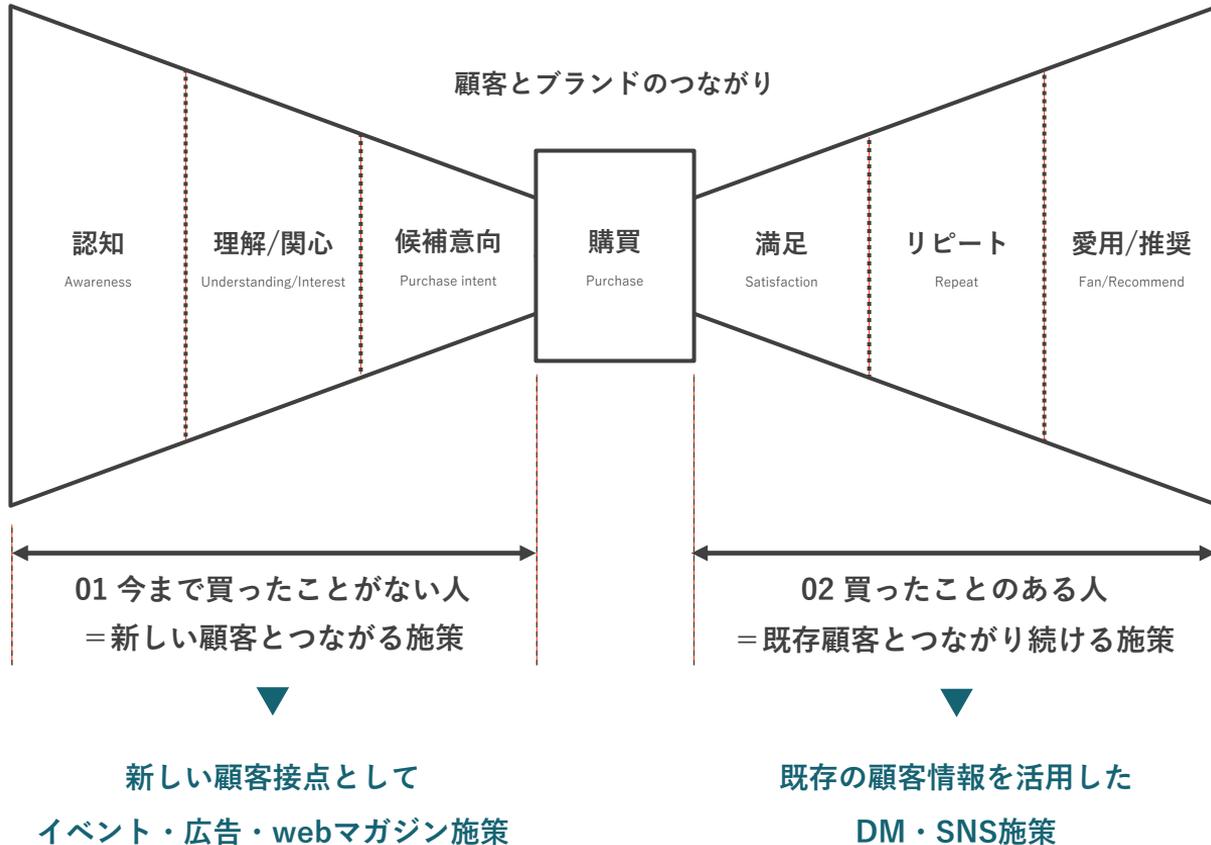
01 今まで買ったことがない人に買ってもらう

02 買ったことのある人にもっと買ってもらう

プロモーション戦略



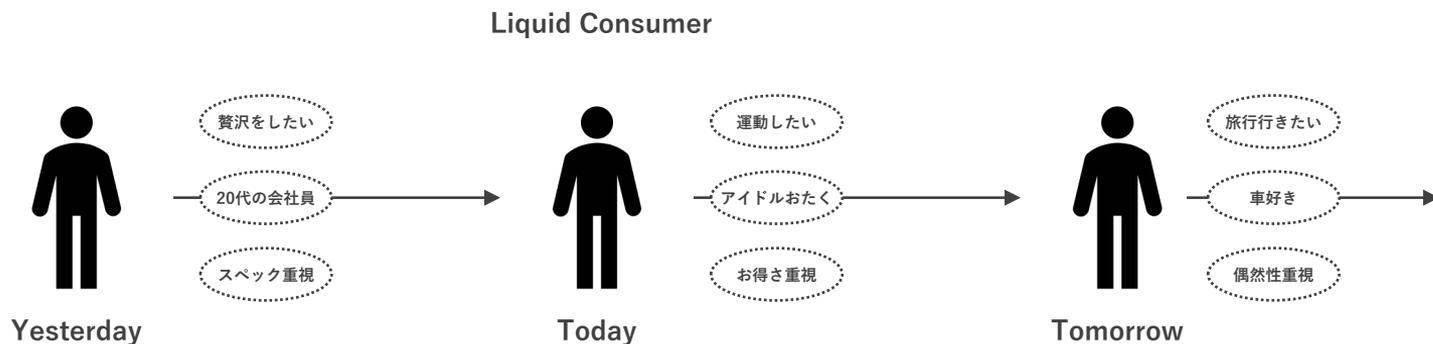
プロモーション戦略



施策展開にあたって

顧客は著しく価値観・行動が変化しており、かつ多面的な役割をもつ”人間”である

どのような接点でどのようなメッセージをどのようなタイミングでコミュニケーションすべきか
トライアンドエラーを繰り返し、顧客とのつながりを築くことで、一歩ずつ理解を深める必要がある



デジタル時代のコミュニケーション

商品の発表を起点として、ブランドのタイムスケジュールに則って、各タイミングに応じたコミュニケーション施策を配置する考え方が一般的だった。

垂直立ち上げモデル



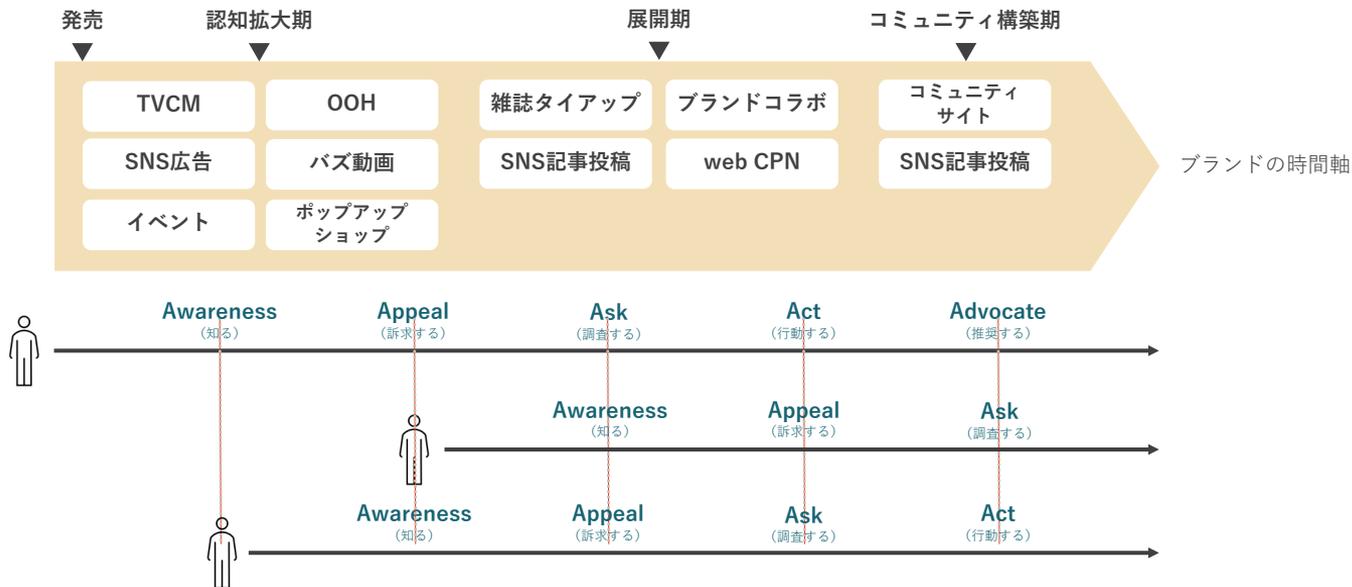
デジタル時代のコミュニケーション

ブランドのタイムスケジュールに対して
顧客が合わせていた or タイミングがあった生活者が顧客になるという状態だった。



デジタル時代のコミュニケーション

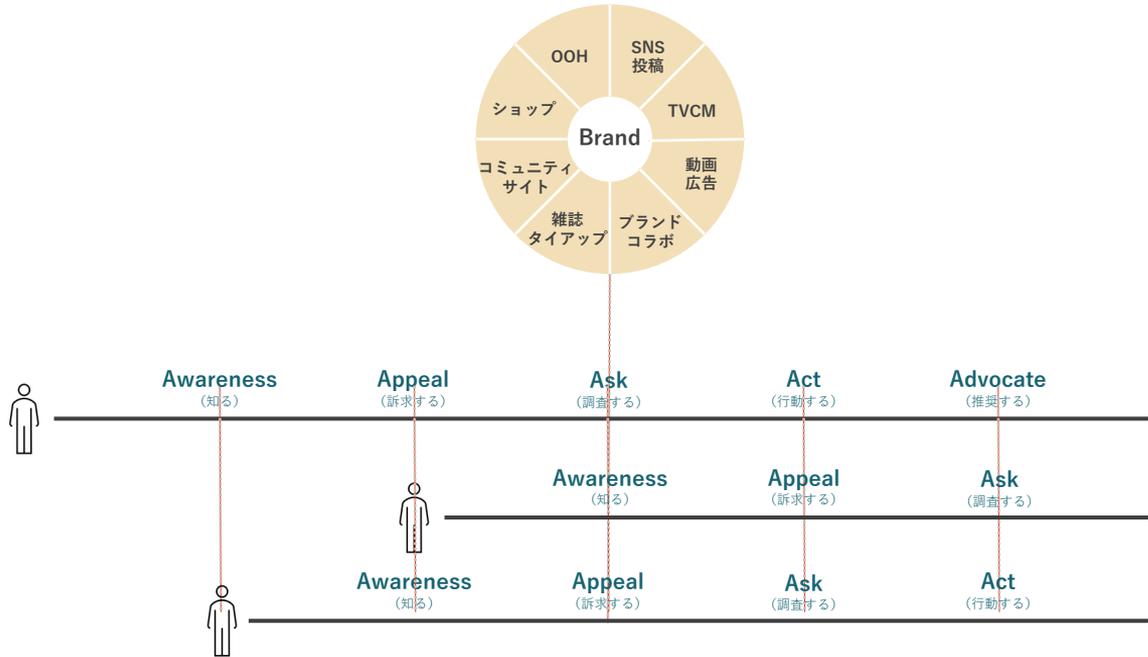
ネット上で自ら好きなタイミングで好きな情報が得られるようになったことで、生活者はブランド情報を触れるタイミングは多種多様となった。



ブランド都合の情報発信では、欲しい時に欲しい情報が得られない

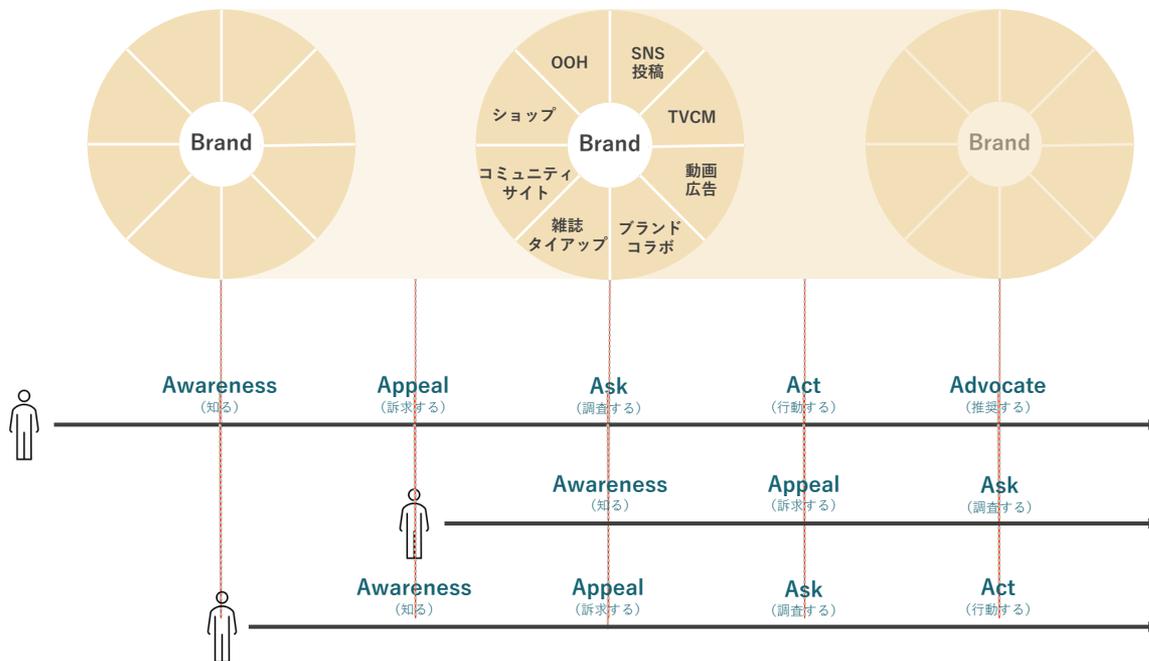
デジタル時代の施策フレーム

どのステップにいる生活者に対しても情報を提供するためには、
ブランドは全方位的にコンテンツを持つことが重要になる。



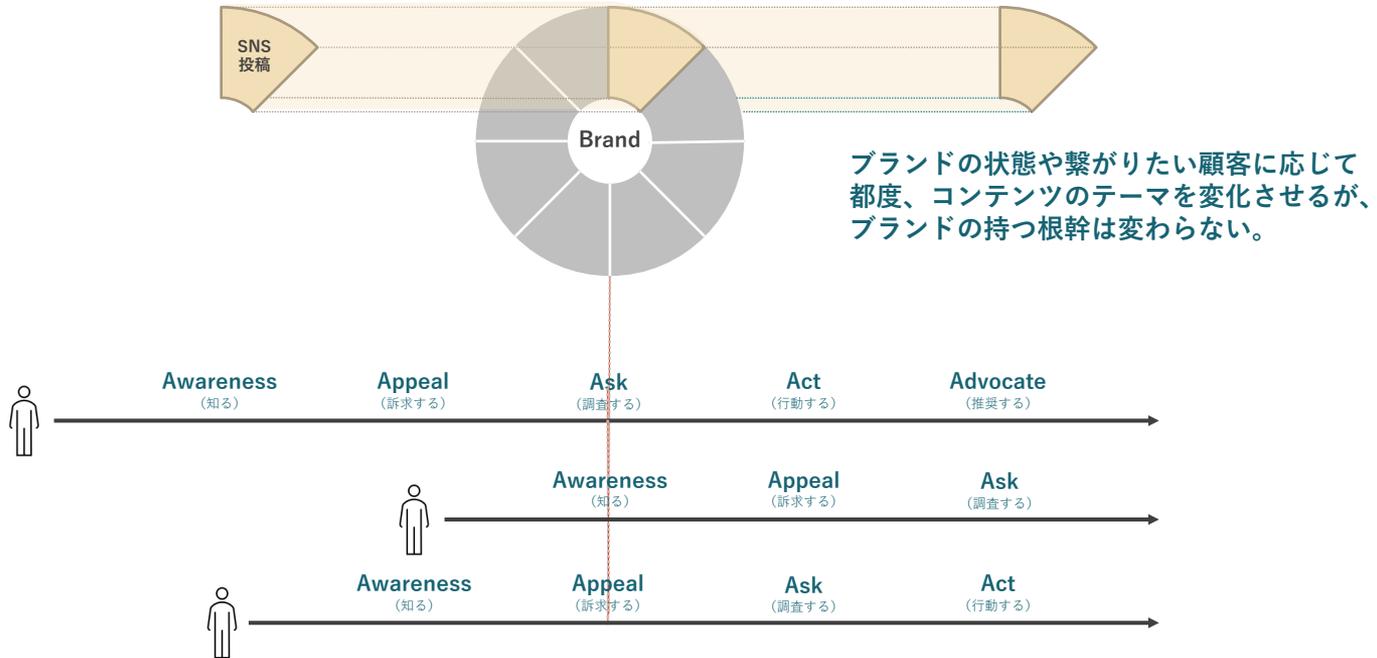
デジタル時代の施策フレーム

ブランドを伝える360° のコミュニケーションコンテンツを
提供する施策フォーメーションを構築する。



デジタル時代の施策フレーム

1つ1つの施策は継続的にコミュニケーションが取れるフレームとなる。
結果としてコミュニケーション施策はメディア化（雑誌、Podcast etc.）していく。



施策例

共通施策

ブランド動画

ブランドストーリーの世界観を伝える短尺のムービーを制作することで理解を深める。

ブランドブック

ブランドストーリーを1冊のブックとして整理。商品と同梱。

Web Magazine

ブランドサイトで、ブランドストーリーや、日々の情報を発信。

- ・ブランドストーリー
- ・メディア出演、エビデンス/データ
- ・時事的なブログ (取巻が始まりましたなど)

LINE

商品PR、MAGAZINEやNEWSの内容など日々の継続的なつながりを促す。

YouTube

youtuberとコラボレーションしてお礼品の魅力や自治体の魅力を広げる活動を行う。

Instagram

日々の活動や直接顧客とコミュニケーションが取れる接点として活用。

- ・生産者の顔、商品が世に出るまでを載せる
- ・ストーリーズでQ&Aなどコミュニケーション
- ・フィードやハイライトをフォトアルバム

新規獲得施策

コラボ商品

有名ブランドやタレントなど、認知力のあるコンテンツとコラボしてオリジナル商品の展開などを行う。

SNS CPN

新規の顧客獲得のため、SNSフォロワー限定キャンペーンでオープンキャンペーンを実施。

イベント出展

地域ごとのフェアやフェスへの出店を通して、トライアルを促して新たな顧客との接点を拡大する。

既存施策

定期便

継続購入を促すための定期便施策を展開。商品だけでなくブランドニュースも同梱してお届け。

メルマガ

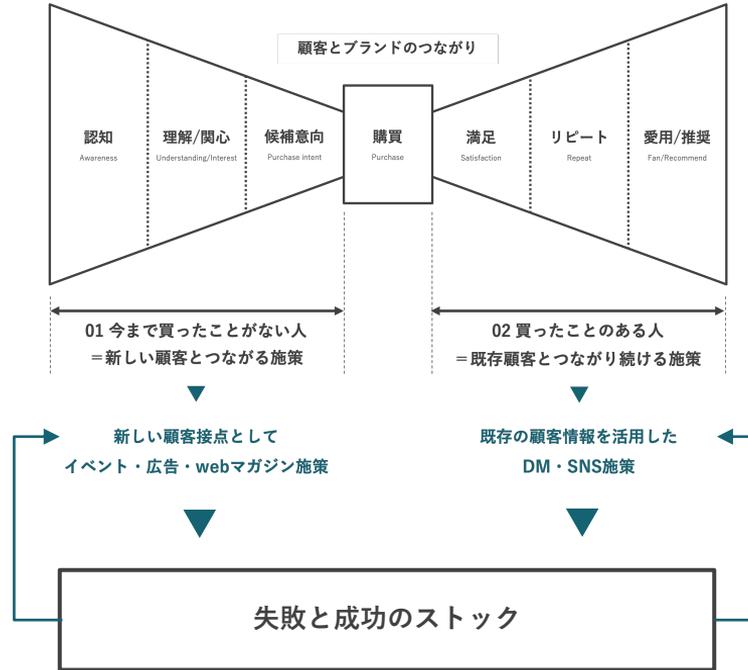
シーズナリティに合わせて、継続的なコミュニケーションを実施。

体験型特典

リピートしてくれている顧客に対して、体験型ふるさと納税の案内を展開。

ブランドの状況や特性に合わせて最適なプランをご提案します。

ブランド作りの心構え

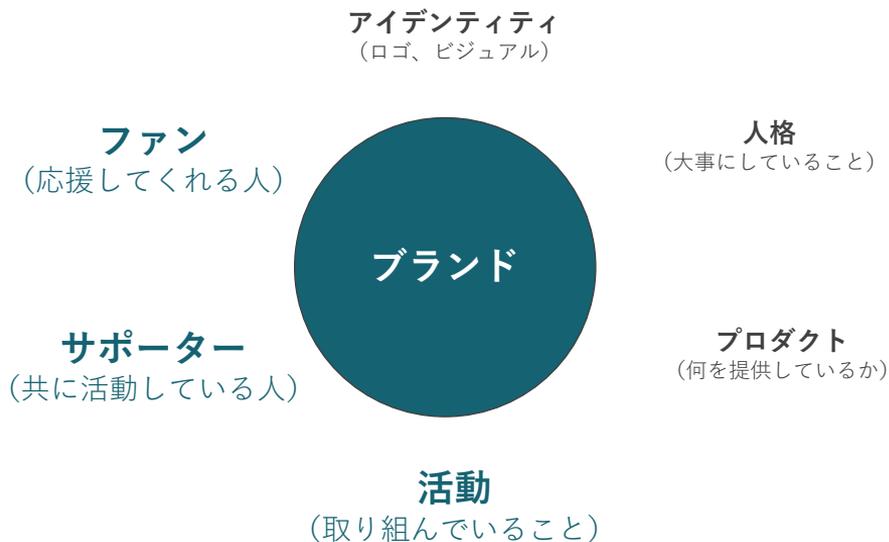


施策の成功・失敗をストックし、アジリティを持って検証と改善を繰り返すことが重要

ふるさと納税におけるブランディング

ふるさと納税におけるブランディング

先述した通り、単にロゴやビジュアルを作ってデザインを揃えることにとどまらず、CSRのような活動やファンの存在や、サポーターとの交流もブランドを形作る要素になる。



ふるさと納税におけるブランディング

ふるさと納税においては、商品そのものやコミュニケーションにとどまらず、寄附いただいた寄附金がどのように使われるかまで考えることが、ブランドとしてあるべき姿。

ふるさと納税のブランド活動

商品開発

地元の事業者様と協力して
魅力ある商品の選定/開発、
ブランド要素の整理

マーケティング コミュニケーション

商品を適切な生活者のもとへ
届けるためのオンライン/オフ
ライン絡めた施策展開

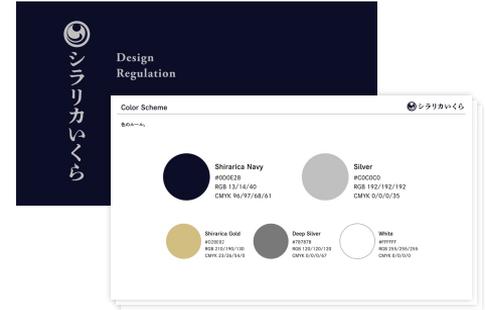
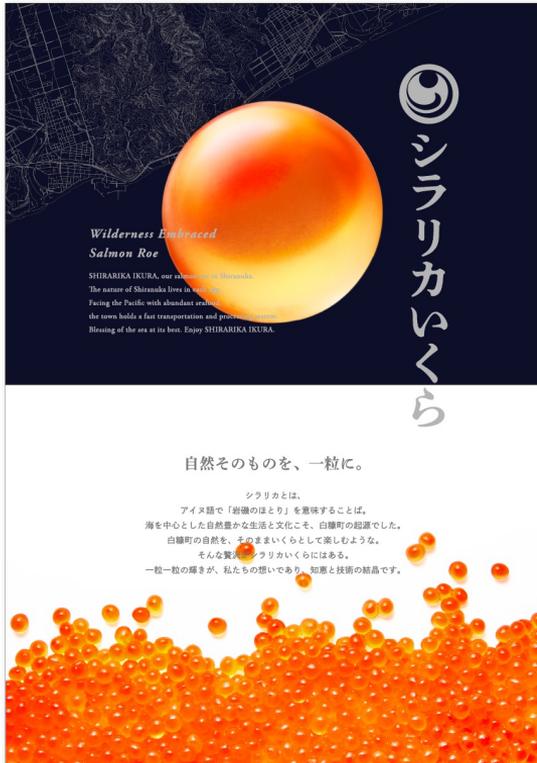
寄附金の使い道

集まった寄附金の使途を
ブランド視点からの施策検討
や事業検討、実施。

ブランドに関わる全ての活動をサポートし、
地域の魅力を醸成し発信していく取り組みに伴走いたします。

参考実績

ふるさと納税で全国4位の寄附額を誇る白糠町の返礼品として人気の高いくらをブランド化。
 ブランドの信念や商品の特徴を整理し、ブランド戦略の策定からネーミング/パッケージ/webサイト/プロモーションイベントに至るまで
 自治体・事業者と協力し、プロジェクトの実行委員会を組成しブランド全体の活動を実施。





ありがとうございました。