

消費喚起効果の高い  
事業設計・執行について  
～事務局説明資料～

平成27年4月20日

内閣官房

まち・ひと・しごと創生本部事務局

# 企画・プロモーションの 重要性と方法について

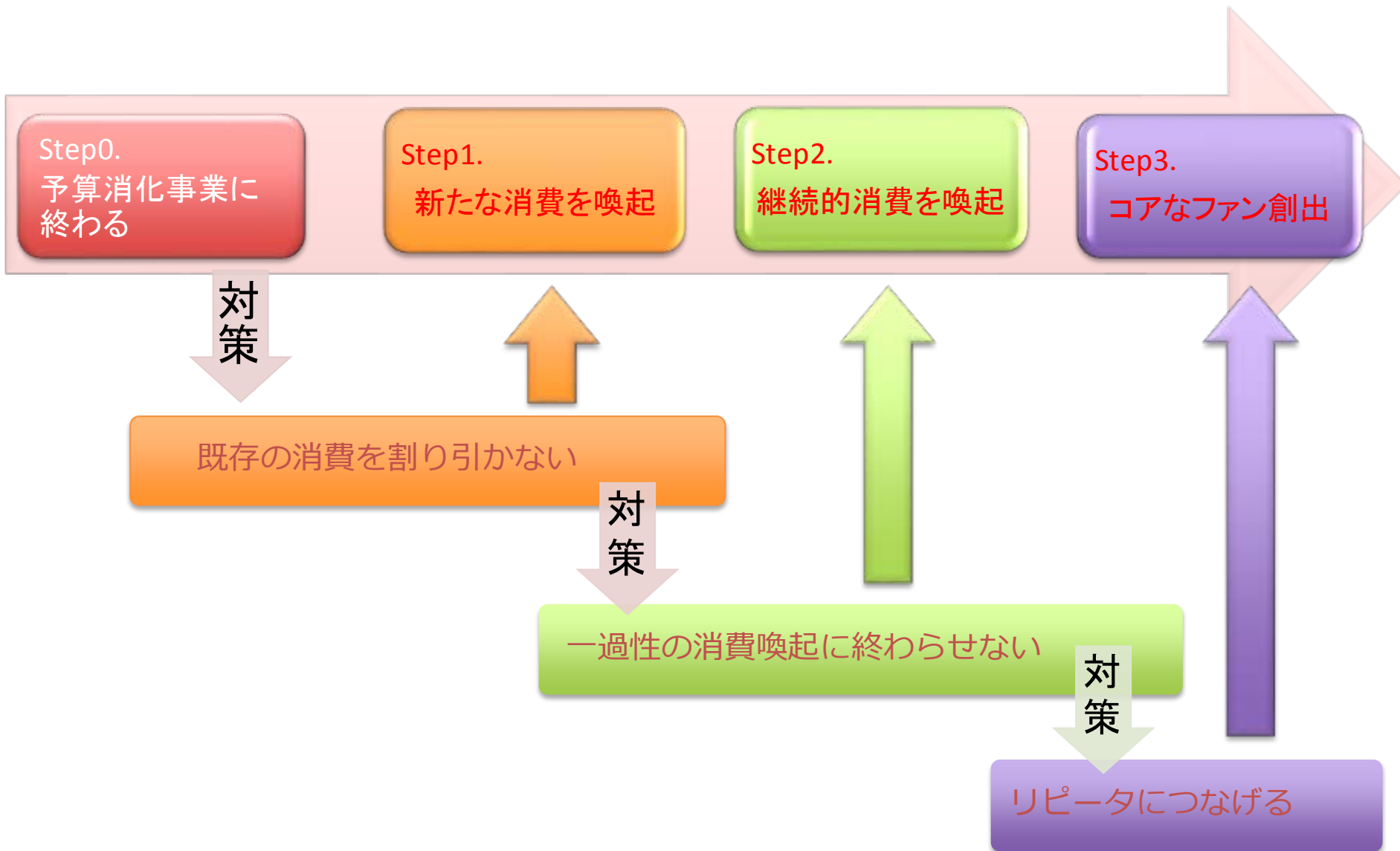
# 現在起きていること

- ❖ 多くの自治体が公募を開始。一部契約締結へ。
  - ❖ 企画・プロモーション費用の圧倒的不足。
  - ❖ 事前告知予算すら十分に確保できない例も
- ❖ 予算の消化が目的ではない。新規の消費誘発が目的。



- ① 企画・プロモーション予算の確保
  - ② 的確なプレイヤーとのチーム作り
  - ③ コンテンツ含め、販売戦略を徹底検証
- 自治体自ら、プロとチームアップし戦略的な事業展開を。商品券予算の消化 = 「量」ではなく、生み出す消費の「質」の確保へ。

# 消費喚起事業の狙い



# 新たな消費を喚起するために

## ■ 第一の課題：「話題のネタ」（新商品や企画）をデビュー

- 出てくる商品が、既知の「観光名所」ばかりでは、新規の消費は作れない
- 話題の 新商品・名所や新企画が、しっかり織り込まれる仕様書になっているか？  
（ご当地カードや、スクラッチカードなどの「企画」も、「話題のネタ」）

## ■ 第二の課題：「プロモーション」をしっかり展開

- 販促予算のない新商品販売はあり得ず。予想売上の2割程度の販促予算が常識。
- 自治体自体を売り込んでも、消費者の心は掴めない（アンテナショップの採算改善と、地域の売込効果向上は別課題）。全国規模の事業者を活用し、顧客目線でPRを展開。
- こうした PRに必要な事業予算が、確保されているか？

## ■ 第三の課題：リピーター化に向けた「仕掛けづくり」

- いい商品をたくさん並べるだけでは、「地域」は売りこめない
- ①「八重の桜」のような地域共通の協力コンテンツ作成、②着地型観光への誘いなどリピーター化のための仕掛け作りが、自治体間で競うべき「戦略性」
- その 戦略づくりのために必要なプロの応援団の編成が、仕様に織り込まれているか？



割引は一過性でも、  
来てくれた顧客とプロの応援団は永久資産

# 新しい消費を作るために

(プレミアム付商品券、ふるさと名物商品・旅行券に共通)



生産者

消費者

いい素材を探す  
いい商品に仕立てる  
→ プロのサポート  
(一部商品でも..)

全国の消費者に向けた  
話題にづくりの仕掛け  
→ Mediaの活用  
(ニッポン甲子園)

**販売戦略**

決済・流通基盤の活用  
→ 競争力ある事業者

「ファン」(リピーター、現  
地来訪)に仕立てる  
→ プロの出番

どの要素が入っているか  
発注内容をもう一度チェック！！



# 新しい消費を作るために

(プレミアム付商品券、ふるさと名物商品・旅行券に共通)



生産者

消費者

47Club、婦人画報等Media系の活用  
→一部商品に集中投資  
市町村・Mediaが選択

新聞、雑誌、CATV, FM等  
全国規模Mediaの活用  
→共通コンテンツ作成  
他地域との共同企画  
(=ニッポン甲子園)

チーム  
アップ  
戦略

Yahoo、楽天等  
ネット通販等の活用  
→流通コスト確認  
多経路への展開

Mediaの継続的活用  
イベント, SNS等との連携  
→戦略的な事業者探し  
着地型観光と連携



必要なプレイヤーと組める仕様が  
公募要領をもう一度チェック！！

# 第1：「話題のネタ」のデビュー

## ■ 第一のアプローチ：市町村からの推薦

- 都道府県単位での商材（商品・サービス・旅行）の絞り込みは、相当困難。
- 市町村が発掘・推薦してきた商材を積極的に取り上げるのが一案。
- 全商材を支援の対象としつつ、プロモーションで差別化するのもアリ

## ■ 第二のアプローチ：事業者（Media等）からの逆選択

- 自治体自身が、魅力ある商品が発掘し、選択すること自体が、かなり困難な課題
- 一定要件を満たす商材を揃えつつ、特徴ある一品の選択は、民間に委ねるのも一案。
- 全商材を支援の対象としつつ、プロモーションで差別化するのもアリ

## ■ 第三のアプローチ：名品選び自体の企画化

- ネット事業者等を活用し、域内外から、「名品」を自選・他薦させるのも一案。
- 「ニッポン甲子園」のような全国横断的企画を機会に、域内（県内予選）を盛り上げ。
- 全国事業者の企画に応える共通コンテンツづくりを機会に、名品を企画・開発。
  - 新たな広域観光戦略の開拓に合わせ、新しい商材を発掘・開発
  - 新たなブランディング戦略の構築に合わせ、新しい商材を発掘・開発



今回発掘した新商材は、永久資産



# 第2：プロモーションの展開

## ■ 1st. Step：商品券・旅行券の事前告知

- 鳥取旅行券の4分完売は、的確な事前告知の成果。告知予算ゼロはあり得ず。
- 内閣官房でも収集しネットで発表するが、それだけでは効果薄。
- 新聞・テレビ（大）、ラジオ等（中）、会員制ML（中）、SNS等（小）

## ■ 2nd. Step：共通コンテンツで地元のファン作り

- 魅力ある商品の宣伝合戦だけでは、従来の限られた名品市場を食い合うだけ。
- 商品を多数羅列するだけでは、地元のことを好きになってもらえない。
- 共通のものがたりやテーマ設定（地域共通のコンテンツ（ex:「八重の桜」））が不可欠
  - ゆるキャラは一つの選択肢。でも商品との繋ぎこみが弱いという欠点あり。
  - プロデューサー役を最初に設定。
  - 地元の魅力をアピールする共通コンテンツ戦略を、プロデューサーと考案。

## ■ 3rd. Step：Mediaの選択（（）内は全国規模での一つの目安）

- 全国紙での広報（500～2000万円 ＊ 新聞数）
- 雑誌広報（数百万円～1000万円／1企画）
- テレビ等の活用（1000～2000万円／1企画）
- SNS等ネット企画（200万円程度～／1企画）
  - 都道府県単位で、1～2億円以上（事務費除く）の予算が必須
  - 事業予算全体が1～2億円の場合、3～5千万円程度か？

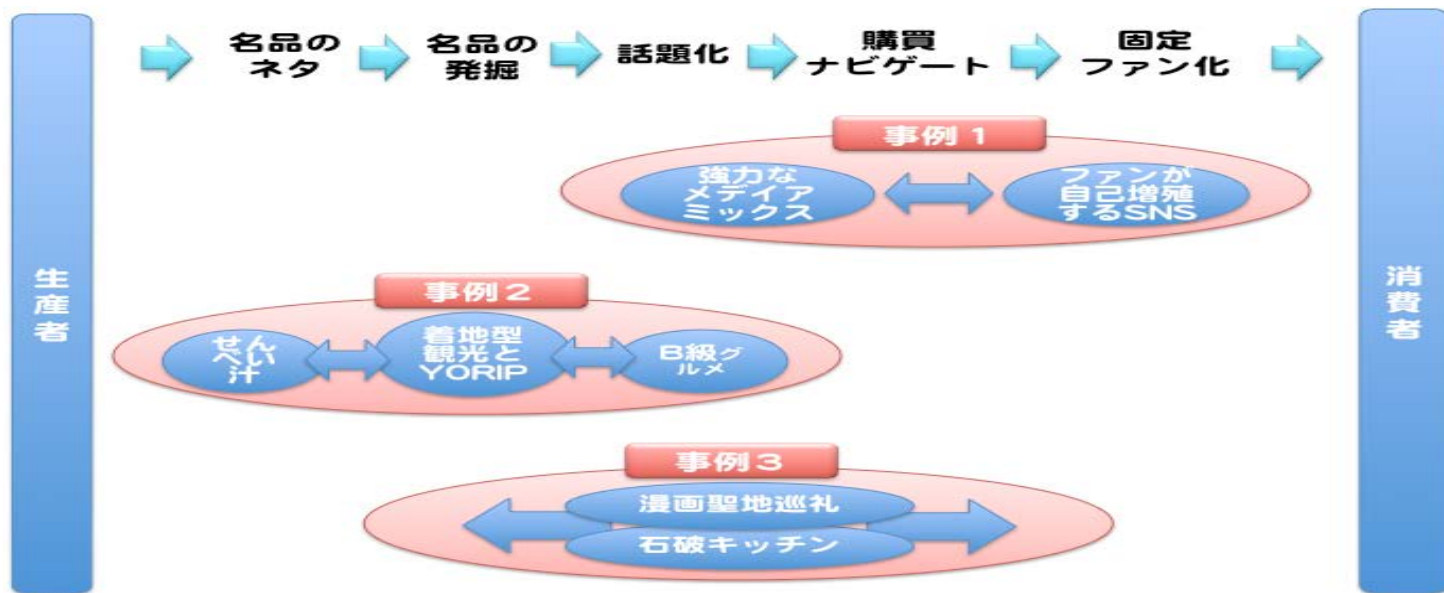


共通コンテンツとMediaとの関係は永久資産

# 第3：リピーター化に向けた仕掛けづくり

## ■ リピーター化を目指す <最終的には、地元に来てもらう>

- 事例1：強力な地域共通コンテンツを作る。 SNS等コミュニティーツールで、それをネタに固定ファンを作り、リピーター化を図る。
- 事例2：グルメの魅力、体験企画などを工夫し、とにかく名所観光以外の理由で、地元に来てもらう。 その経験から、強固なファンを生み出す。
- 事例3：共通テーマの下、自治体間で競い合い、ご最良を作り、 引き寄せる。  
<ex.石破キッチン、舞台めぐり、ニッポン甲子園>



➡ 仕掛けは永久資産。5月協議会でも先進事例を紹介

# 消費喚起効果の調査方法と狙い

# 消費喚起効果の狙い

- ❖ 旅行券が売れただけ、商品券が売れただけでは、「もともと行くつもりだった旅行」、「もともと買うつもりだった商品」をただ割り引く恐れあり。
- ❖ 旅行券や「ふるさと割」があったからこそ、「行く気になった」、「買う気になった」商材（新規性の有無）を検証し、将来の消費喚起策の検証に用いる。

- ① 顧客の属性（年齢、家族構成）を調べる
- ② 売れた商品と、新規性の有無を確認する
- ③ データを収集し、全国的な効果を集計する

# 消費喚起調査の流れ

## 各自治体（市町村・都道府県）で調査を実施

- 調査①: 商品券の換金額等から各事業の直接的消費喚起額を把握。報告作成。  
調査②: 新規の消費誘発額の アンケート調査を実施(最低300サンプルを取得)

## 各自治体で消費喚起効果の検証実施

- 調査①: 事業成果報告作成(直接消費喚起額等)  
調査②: 新規消費誘発額の推定  
調査③: 地域の 消費動向の分析

事業実施報告書提出

アンケート調査結果集計表提出

## 自治体別効果を全国集計

- 調査①: 事業成果報告集計  
調査②: 事業手法別傾向分析  
調査③: 地域別特性分析

## 国で直接データを集計・検証

- 調査①: 全国的な消費誘発額測定  
調査②: 全国的な消費誘発傾向の分析  
調査③: 産業連関表による経済効果分析

# アンケート配布時点での留意点

(修正不可能な自治体数は、その旨別途報告)  
(プレミアム付商品券、ふるさと名物商品・旅行券共通)

## 第1：アンケート実施調査数 (取得すべきサンプル数)

- 最低300の回答を確保できれば、原則(=母集団が均一なら)、誤差は±5%程度。
- 最低300の回答回収から逆算し、アンケートの配布枚数を決定
- その結果得られた消費誘発率は、原則、信頼性あり。  
※券の発行枚数が3000以下の場合、確保すべき回答数は最低100とする。

## 第2：対象属性の定義

- 独身(男・女)、若しくは家族(2~6人以上)を調査単位に。
- 商品券の消費喚起効果調査の場合、世帯の中の消費を、男女・年齢別に分割して補足することは極めて困難。ベースを世帯調査に。

## 第3：対象製品・サービスのカテゴリ分け

- オリジナルのアンケート調査票の分類を基本に設定。  
(最終的に、産業連関表を用いた経済効果分析を行うため、家計調査程度の産業分類を遵守することが必要)
- 独自に項目細分化を行う場合、集計時点でオリジナルのアンケート調査項目に合わせた集計ができるよう、項目間の紐付けを行うこと。

# 国に提出する アンケート調査結果集計表のイメージ

	世帯主／人数	全体集計							
		① 普段の買い物を商品券で購入(商品券で購入)		② 商品券の入手をきっかけにした商品・サービスの購入(商品券での購入)		③ 商品券での購入合計(①+②)		商品券での支払いに合わせた追加購入(商品券以外での購入)	
		回答数	金額合計	回答数	金額合計	回答数	金額合計	回答数	金額合計
独身	男								
	女								
家族	2人								
	3人								
	4人								
	5人								
	6人以上								
合計									

	世帯主／人数	内訳集計					
		生鮮食料品		加工食品、飲料等		衣類、寝具	
		回答数	金額合計	回答数	金額合計	回答数	金額合計
独身	男						
	女						
家族	2人						
	3人						
	4人						
	5人						
	6人以上						
合計							

.....

.....

# ふるさと名物商品・旅行券 に係る施行上の注意について



# 「ふるさと割」ロゴを 活用する意味について

## ■ 国の財政支援の対象範囲を明確化

- 消費喚起に向けた国策であることを明示するのは、ある種の義務
- 支援対象の識別性を高め、助成原資の請求範囲を明確化

## ■ 「事業者割引」ではなく「政府助成」であることを明確化

- 単なる割引だけでなく、ポイント制度や次に購入する商品等の割引などの工夫を凝らす場合にも、政府助成の有無を容易に識別。
- ちなみに、政府による助成を明記しないまま、新商品に割引価格表示を行ったら、景品表示法規制違反の恐れ。

## ■ 全国企画性を打ち出し、話題性を強調

- 自治体単位の制度広報、商品販売促進の効果には一定の限界あり。
- 全国統一のムーブメントを引き起こし、ふるさと名物商品・旅行の認知度を高めるにも、参加自治体・事業者の協力が不可欠。

# 「ふるさと割」ロゴマークのデザイン

① ふるさと割ロゴマークの基本構成は、下記図1から図3とする。

(図1)





(図2)



(図3)



② ふるさと割ロゴマークの基本色は、下記指定色によるカラー表示とする。ただし、単色印刷等で指定色を使用できない場合は、その使用色による単色表示とすることができることとする。

	CMYK	RGB
	C:000 M:000 Y:000 K:100	R:000 G:000 B:000
	C:000 M:100 Y:100 K:000	R:200 G:020 B:010

# ロゴマーク表記ルール（抜粋）

## ふるさと名物商品・旅行を販売する場合

- ふるさと名物商品・旅行を購入しようとする消費者が必ず認知することができるような方法で、それぞれの販売商材ごとに、ふるさと割ロゴマークを必ず表示。
- 助成相当額と助成後の販売価格と一体的に表示。

## 商品企画・販売促進等企画作業を行う場合

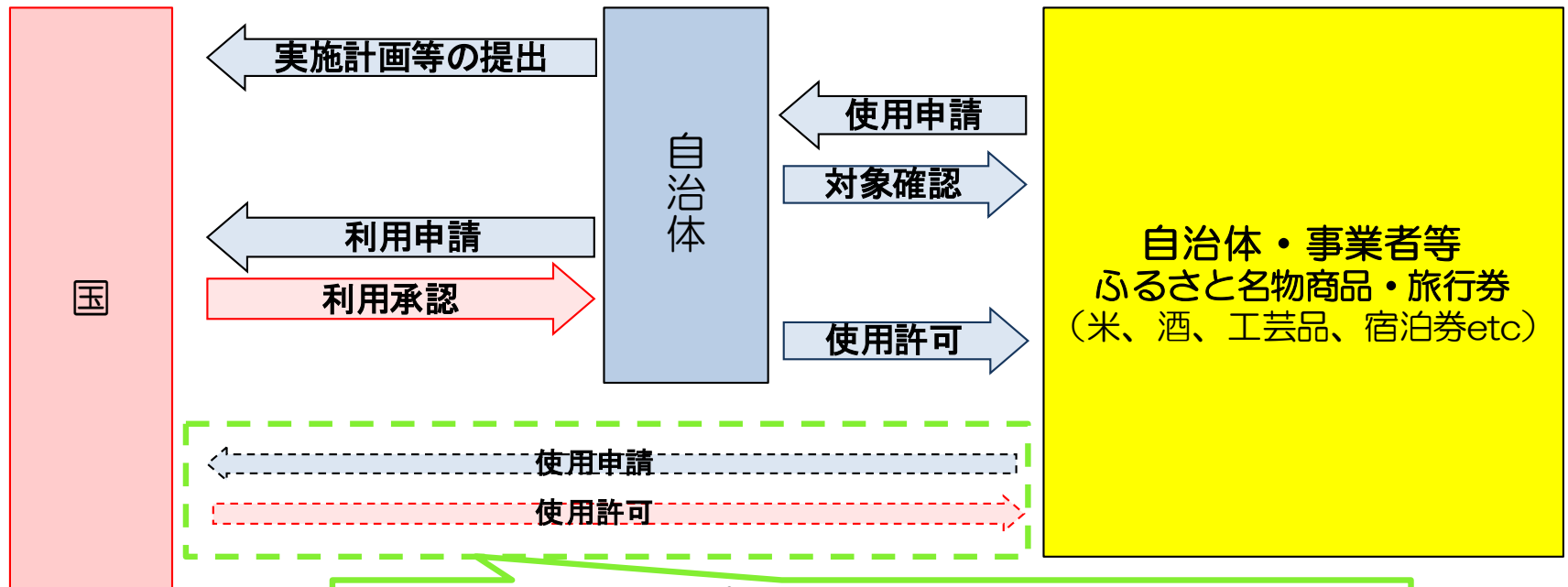
- 販売促進に係る雑誌記事、上映番組等企画作業の成果物が第三者の目に触れる局面では、極力、ふるさと割ロゴマークを表示するよう努める
- 企画作業のために、ふるさと割ロゴマークを使用する場合にあっては、その支援対象の範囲について消費者に誤認混同を与えないよう、十分留意

## 技術的留意事項について

- 縮小または拡大する場合は、各部の寸法比と同一とし、各部が明瞭に判別
- ロゴマークを相互に直結させ、パターンとして利用するなどの使い方は禁止
- ふるさと割ロゴマークの上に他の図形、文字などを重ねて表記するのも禁止
- 映像・動画で使用する場合は、1秒程度を目安に表示される時間を確保

# ロゴマークの管理ルール（抜粋）

- 国は、「ふるさと割」ロゴマークの商標を取得し、本事業を実施する自治体に、ロゴマークの利用許諾と業務用データの提供を行い、適切な権利の管理を行う。
- 各自治体は、ふるさと名物商品・旅行券事業の販売事業者に対し、ロゴマークの使用許諾と業務用データの提供を行うとともに、域内における権利管理を行う。
- なお、国は、本事業の自治体横断的な企画を適切に実施する事業者に対し、その求めに応じライセンスの使用を許諾する。



ふるさと割全体のプロモーション等地方公共団体範囲にとどまらない企画についてのみ、内閣府が直接使用許可を行う。

# 「ふるさと割」ロゴを 活用する意味について

## ■ 国の財政支援の対象範囲を明確化

- 消費喚起に向けた国策であることを明示するのは、ある種の義務
- 支援対象の識別性を高め、助成原資の請求範囲を明確化

## ■ 「事業者割引」ではなく「政府助成」であることを明確化

- 単なる割引だけでなく、ポイント制度や次に購入する商品等の割引などの工夫を凝らす場合にも、政府助成の有無を容易に識別。
- ちなみに、政府による助成を明記しないまま、新商品に割引価格表示を行ったら、景品表示法規制違反の恐れ。

## ■ 全国企画性を打ち出し、話題性を強調

- 自治体単位の制度広報、商品販売促進の効果には一定の限界あり。
- 全国統一のムーブメントを引き起こし、ふるさと名物商品・旅行の認知度を高めるにも、参加自治体・事業者の協力が不可欠。

# 価格表記上の重要注意点

## ■ 二重価格表記には、要注意（景品表示法対策）

- 新製品について、オリジナル価格と割引後価格を表記するのは、典型的な景品表示法の二重価格表示違反。
- ふるさと名物商品・旅行券事業の実施に当たっては、オリジナル価格と割引後の販売価格の並記は求めないこととし、代わりに、消費者が政府による助成分を認識できるように、①政府による助成があること、及び②助成相当金額を示すことを必須とする。
- この場合、上記2点の要素が含まれていれば、情報を追加するなど、表記の仕方は自由。例えば、以下のような表記が一案。

「〇〇円の助成※により実施中

※地域住民生活等緊急支援のための交付金による助成」

# 仕様書上のWTO対策注意点

## ■ 「国内事業者限定」に限定しないよう要注意（WTO対策）

- 国内事業者に限定した補助金となると、WTOの補助金コード違反となる恐れ。外国人のサービス事業者や製造業者にも入札の可能性があるよう、仕様書上、海外の事業者を排除する記載を行わないよう、要注意。
- 例えば、支援対象となる名品の選定を事業者に行わせる場合には、事業者の公募を行うにあたり、以下の条件を付すよう、公募容量に記載しておくことが望ましい。

「名品の対象要件を定めるにあたっては、外国産の原材料が用いられていること、又は、製造・販売工程の全て若しくはその一部が外国で行われることをもって、対象から排除しないよう留意すること。」