Project No.
23 | ブランディング

Earth hacksを活用した事業者の脱炭素マーケティング促進 愛媛県産品の認知拡大及び販路拡大を実現

採択事業者名 株式会社中国四国博報堂／Earth hacks

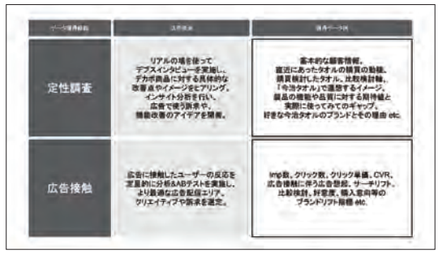
コンソーシアム構成員 株式会社中国四国博報堂 | 三井物産株式会社 | 株式会社博報堂

勉強会の実施概要

勉強会の目的	事業者の環境性能をうまく発信できない課題に対し、勉強会を通じて「今すぐ取り組むべき課題である」と納得し、Earth hacksに参画することがその第一歩になると確信してもらう機会にすることで、Earth hacksコミュニティ拡大の種を蒔く。
勉強会の当初のゴール想定と結果	参加申込の目標100名にはあと一歩届かなかったものの、参加申込99名、当日参加89名、参加後アンケート回答は32名にまで及び、アンケートの結果、「イベント満足度94%」「デカボスコアに対する興味度88%」「デカボスコア利用意向69%」という結果になった。さらに、勉強会を機にデカボスコア導入に対する問い合わせも獲得し、既に4社の事業者様へデカボスコアをご提案。
参加者	当日は今治タオル事業者5社、県外のEarth hack参画事業者であるエシカル・バンブー様、デカボチャレンジ参加学生6名が登壇し、合計89名が勉強会を視聴。
協議アジェンダ	サステナブルにおける生活者の意識・アクションについて/生活者共創型プラットフォーム「Earth hacks」& デカボスコアについて/Earth hacks参加事業者からの声/学生(デカボアンバサダー)からのアイデア発表
協議による実装推進上の重要な決定事項/示唆	アンケートの回答結果を通じて、既に多くの県内事業者がサステナブルな取組に着手しているものの、自社だけではうまくそれら取組や環境性能をアピールできずにおり、Earth hacksのようなソリューションや勉強会などの意見交換の場を求めていることが分かった。
その他補足事項など（開催頻度、規模など）	2023年3月6日にウェビナー形式にて開催。

デジタル実装協議フォーマット

目指す「実装成果」の定義	県内事業者の稼ぐ力を強化する実装成果として「将来的な顧客の発掘及び県産品のリニューアルに生かせる示唆の獲得」を目指す。
データに基づく協議ポイントの整理	〈将来的な顧客の発掘に関して〉 ●各デカボ商品における顧客のデモグラフィック変数/ジオグラフィック変数/ビヘイビアル変数/サイコグラフィック変数は? ●上記変数に基づく顧客のセグメンテーション、ターゲティングは? 〈県産品のリニューアルに関して〉 ●各デカボ商品において顧客が求める機能や品質の具体的な改善点は? ●訴求する上での「What to say」と「How to say」は?
主なデータ項目	定性調査を通じて、基本的な顧客情報、直近のタオルの購買動機、他に比較検討したタオルとその軸、「今治タオル」で連想するイメージ、などを聴取。同時に広告施策を通じて、Imp数、クリック数、クリック単価、広告接触に伴うブランドリフト指標を収集。
ガイドライン（含む具体例）	定性調査でのインサイト分析に基づき、訴求や機能のアイデアを開発。そこで得られたインサイトや訴求に関するアイデアを、デジタル広告上で実装し、ABテストを通じて最適なアイデアを選定。
「実装成果」実現に向けた示唆/考察	銀座三越イベントでのサステナブルな県産品における購入層の3割は外国人であり、環境性能への興味も高く、高額商品の購入や『贈るみ』への関心は日本人よりも高かった。1週間の銀座三越イベントでのこの気づきを通じて、外国人客の県産品ニーズの高さを確認することができた。



勉強会実績

Copyright © EHIME Prefecture. All rights reserved.