

豊岡コミュニティ・ツーリズム  
ネオカルTOYOOKA<sup>i</sup> ブランドマネジメント方針

令和4年8月作成  
ネオカルTOYOOKA推進協議会

## 1. ブランドの理念

本ブランドをもって、誰からも共感を生み愛される共通の財産と仕組みづくりに貢献し、市内各地域を超え、事業者、市民、来訪者が共創していくことを目的とする。

全てのステークホルダー（利害関係者）にとって新たな価値を見出し、持続的に発展するエコシステムの構築に寄与する。結果として市民と来訪者のウェルビーイング（幸福感・充実感）の向上を図り、豊岡市の産業の発展と健康社会の発展に貢献するものとする。

## 2. ブランドの適用範囲

本ブランドの適用範囲は理念を踏まえた上での以下の活動とする。

- －アウトドア&スポーツ、リトリート<sup>ii</sup>&ビューティー、ワーケーション<sup>iii</sup>&ブレジャー<sup>iv</sup>の3カテゴリーのプログラムに係る商品・サービス、市民活動に関すること。
- －アウトドア&スポーツ、リトリート&ビューティー、ワーケーション&ブレジャーの3カテゴリーのプログラムに係るマーケティング・プロモーション活動に関すること。

※上記の活動に関しては、法令・公序良俗に反する行為がないこと、また主催する法人や個人が明確であることを条件とする。

## 3. ブランドの推進によって目指す姿

- －市民や来訪者があちこちでランニングやウオーキングなどのスポーツを楽しんでいる
- －市民や来訪者が豊岡の地産地消の食を楽しんでいる
- －市民や来訪者が豊岡の大自然を活用して、休養・保養をしている
- －市民が豊岡の温泉等を活用した健康的なライフスタイルを楽しんでいる
- －市民と来訪者が交流を楽しみ、新たな人間関係を育んでいる
- －来訪者が豊岡市を何度も訪問したり、長く滞在している

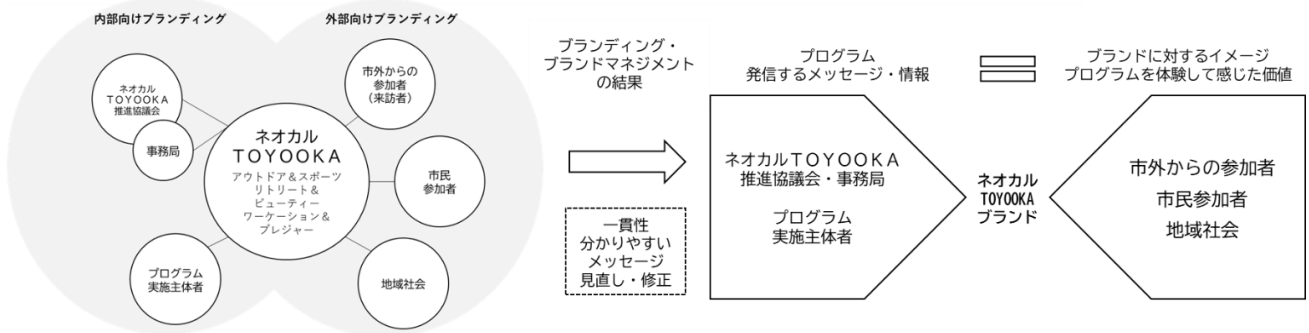
## 4. マネジメント方法

### 4. 1 マネジメントの前提

市場環境が刻々と変化する中、創出したブランドが求められる点やブランドの置かれた環境も変化していくと考えられる。このため、サービス提供者と市民や来訪者とのブ

ブランドの捉え方には常にギャップが生じる可能性がある。ブランドの状況をモニタリングし、マネジメントしていくこと重要となる。

ブランドマネジメントが対象とするステークホルダーとブランディング、ブランドマネジメントがめざす均衡のイメージ図

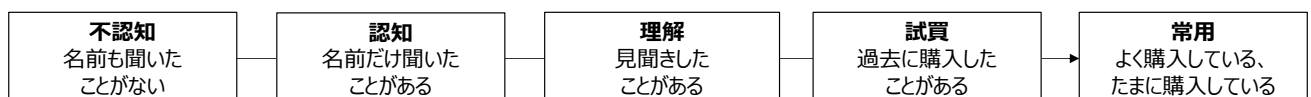


## 4. 2 マネジメントの方法

### 4. 2. 1 ブランドの認知

顧客からの不認知、認知、理解、試買、常用の顧客化階層を踏まえて、ブランドの発展段階を理解する仕組みを構築する。そのため、豊岡市等が実施するアンケートの際に「ネオカルブランド」の認知度を測定する項目を入れる。

2023年度末までに30%の認知を得ることとする。次年度以降は、50%へと高めて維持しながら、理解から常用のサイクルへとつなげ、ロイヤルカスタマーの醸成とともにブランドを持続的に発展させていく。



### 4. 2. 2 ブランドの推進と管理

#### (1) 事業者

##### ①プログラムの審査を通じたブランドの推進と管理

事業者は「ネオカルTOYOOKAプログラム」の開発者条件を満たした上で定義を理解し、「ネオカルTOYOOKAプログラム開発基準」に基づき「アウトドア&スポーツ」、「リトリート&ビューティー」、「ワーケーション&ブレジャー」のプログラムを開発する。なお、開発したプログラムについては「ネオカルTOYOOKA推進協議会」が審査する形で品質を担保しながら、ブランドが求めるサービス品質基準を維持・発展させていく。

##### ②プログラムやイベント等を通じた普及・啓発の協力体制

事業者はブランドロゴの掲示やSNS等を通じたプログラムの発信により「ネオカルTOYOOKA」の普及・啓発に協力していく。

### ③事業者の確保・育成

ブランドを象徴するプログラムを開発し実施する事業者は、当ブランドに欠かせない存在である。ネオカル推進協議会のネットワークを活用し事業者の確保を図ると共に、相談会や個別のコミュニケーション等を通じて、育成と増加を図る。

### (2) 市民・来訪者

「ネオカルTOYOOKAプログラム」については「ネオカルTOYOOKAブランドサイト」、SNS上のプロモーション等を通じてブランドの認知度向上と浸透を図る。そして、オンライン上での紹介動画や画像による疑似体験や市民向けの体験会により、潜在参加者のブランドやプログラムに対する理解を深め、試買、常用へとつなげる。

## 4. 2. 3 ブランドの維持・管理

### (1) 事業者

開発したプログラムについて、「ネオカルTOYOOKA推進協議会」による3年に1度のサーベイランス（維持・定期審査）を受けて、当初登録したブランド基準を満たしたプログラムであるか状況をチェックし、改善点があれば修正する。

プログラムの継続的な開発・改善のために、事業者同士の意見交換・情報提供の場を設け、仲間としての関係性を築いていく。

### (2) 市民・来訪者

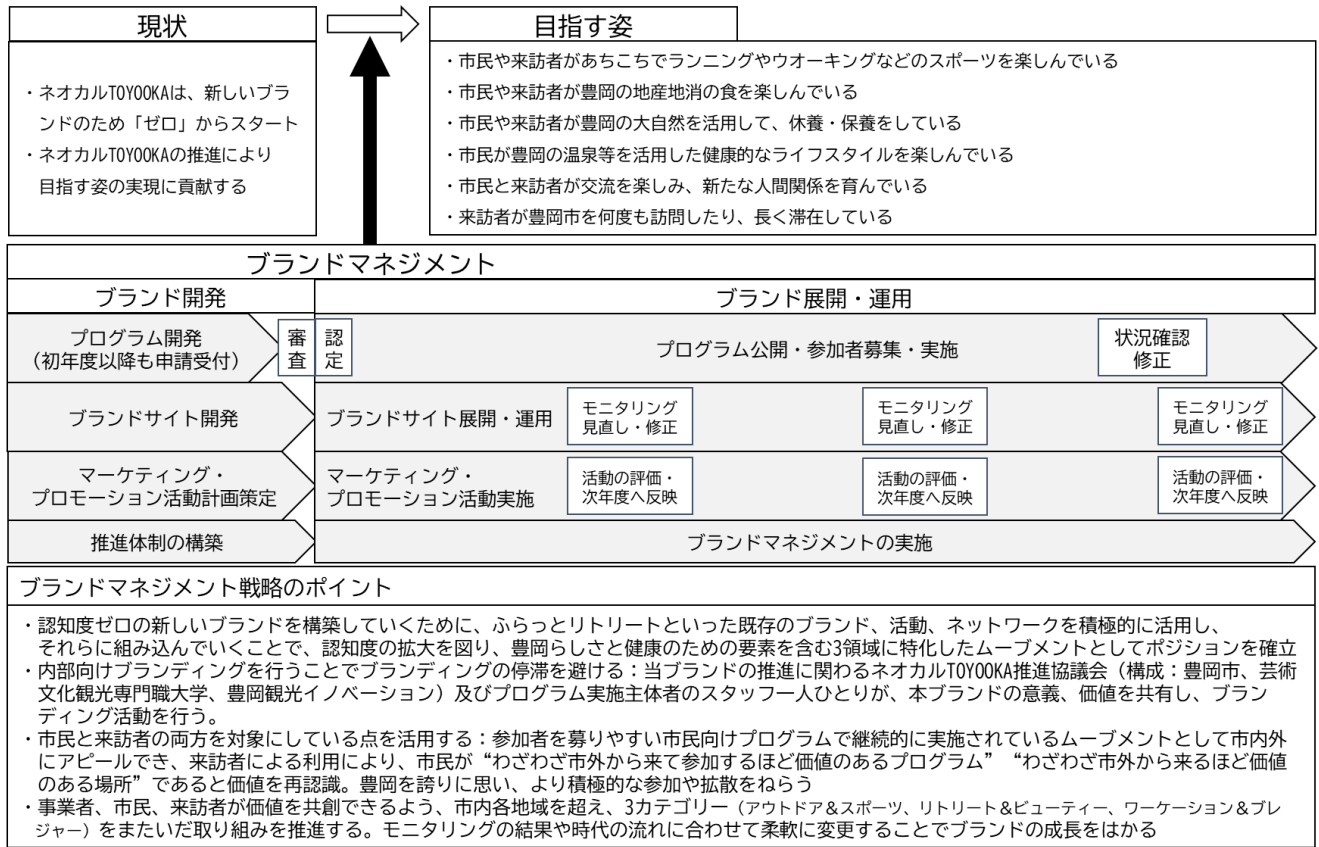
次の媒体を活用して消費者におけるブランドとの接触を定点観測的にモニタリングする（年1回）。

- ① 「ネオカルTOYOOKAブランドサイト」の閲覧状況のモニタリング
- ② SNS等の媒体を通じた状況のモニタリング

## 5. ブランドの持続的発展

豊岡らしい文化やライフスタイルとして求められるブランド基準や内容は、時代とともに変化していくことが予想される。このため、上記3～4で定める事項についても修正が必要な項目が出てくる可能性がある。その際は、「ネオカルTOYOOKA推進協議会」において、適宜協議をしながらブランドマネジメント方針を修正していくことができるものとする。

## ネオカルのブランドマネジメントのイメージ図



制定：2022年8月29日

ネオカルTOYOOKA推進協議会  
 事務局：豊岡市産業経済部観光政策課  
 監修：兵庫県公立大学法人芸術文化観光専門職大学  
 高橋伸佳研究室

- i 「ネオカルTOYOOKA」とは、アウトドア&スポーツ、リトリート&ビューティー、ワーケーション&ブレジャーという3つのカテゴリーの健康機能が付加された体験を通じ、新たな気づきや出会いなどを提供し、その相乗効果で生まれる豊岡固有の新しいカルチャーを指す。市民と来訪者の幸福感や充実感を図り、持続可能な健康で幸福な社会の発展に貢献するブランドでもある。
- ii 「リトリート」とは、仕事や家庭などの日常生活を離れ、自分だけの時間や人間関係に浸る場所などを指す（出所：デジタル大辞泉）。
- iii 「ワーケーション」とは、Work（仕事）とVacation（休暇）を組合せた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと（出所：観光庁）。
- iv 「ブレジャー」とは、Business（ビジネス）とLeisure（レジャー）を組合せた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと（出所：観光庁）。