

地域活性化システム論 地域のマーケティング

2014.11.29

佐々木壮太郎

(和歌山大学観光学部)



2

マーケティングとは

- marketing = market + ing
- 「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」
(日本マーケティング協会)





企業活動の出発点はどこ？

- 企業理念
- 優れた商品を、低いコストで製造し、
適正な価格で、市場に提供する
＝「よい商品を安く提供する」
- きわめてまっとうな考え方 ... のように見える



生産志向

- 「よい商品を安く提供する」
- 
- 「よい商品を作っていれば、必ず売れる」
- 
- もし売れなければ...
 - 「これを理解できない客が悪い」



生産志向 → 販売志向

- 「作ったものを売る」
- 「よい商品を作っていれば、必ず売れる」



- ライバルが多ければ売れないかもしれない...
- セリング(販売)を重視
 - どうかして売る
 - 無理やり売る



つまるどころ...

- 「よい商品を安く提供する」という考え方は...
- 生産者が出発点



- 顧客は、商品を買う相手



発想の逆転

- 市場・消費者・顧客を出発点にする
- 「売れるものを作る」



- 顧客ニーズに適合できれば...
- 無理な売り込みをしなくとも、売れる
- 顧客志向



メモ

「マーケティングの理想はSELLING
売り込みを不要にすることだ」と言っている
ピーター・ドラッカー

(1909~2005 「マネジメントの父」とも呼ばれる、経営学の第一人者であり、社会思想家。)



顧客ニーズのとらえ方

- 1/4インチのドリル → 何万本も売れている
- 顧客が本当に欲しているのは？
 - × ドリル = 手段 = 商品
 - 穴 = 目的 = 結果
- ニーズとは、商品ではなく、得られる結果



商品中心で見ていると...

- 鉄道 → ट्रラック
– 輸送
- 映画 → テレビ
– 娯楽
- レコード → CD → 音楽配信
– 音楽を聴く



地域にもマーケティングが必要

- 地域再生・地域活性化といわれているが...
- 政策・施策の押しつけになっていないか？
(生産志向～販売志向)
- そもそも、本当の顧客は誰か？
- 顧客ニーズにきちんと応えているのか？
(顧客志向)



顧客によって異なるニーズ

- 大学の顧客
 - 学生
 - 学生の家族(両親)
 - 社会
 - 高校生
- それぞれのニーズが衝突することも多い



市場細分化

- 多種多様なニーズを持った顧客の存在



- それぞれ個別に対応すればよいのでは？
- 現実には、コスト面で困難



- 似たようなニーズを持つ顧客をグループ化
- いくつかのセグメント(市場細分)を設定する



ターゲット顧客の明確化

- 自社で取り組むべきセグメントを明確化
 - ターゲット顧客の決定(ターゲティング)
-
- ターゲティングのパターン
 - ① すべてのセグメントに対応
 - ② 見込みのある複数のセグメントに対応
 - ③ 限られた少数のセグメントに対応



ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)の事例

- 2001年 開業
- 年間来場者数 1100万人
- その後、来場者が700～800万人台に低迷
- 2012年 900万人台を回復、以後増加傾向



ターゲット顧客の見直し

- 当初の設定
 - ハリウッド映画のテーマパーク
 - 大人向け
- 見直し後
 - ハリウッド映画以外も
 - 小さな子供を含む家族連れも



見直しの必要性

- 800～1000万人規模のテーマパーク
- 大人向け、ハリウッド映画に特化したのではターゲット市場が狭すぎる、という判断
- 同様の見直しは、東京ディズニーリゾートでも
 - 中高年層を狙う（→ 40歳前後の女性グループ）
 - 40代の割合
 - 1997年度 9%弱
 - 2011年度 18.6%



4種類の顧客

- 地域の顧客？
 - ① 来訪者（観光客、ビジネス客）
 - ② 企業（投資）
 - ③ 住民・市民（現在の住民、移住見込者）
 - ④ 製品の購入者



6つの評価軸(再掲)

- 価値観(Value System)
 - 生活の質(Quality of Life)
 - ビジネスの将来性(Business Potential)
 - 伝統・文化(Heritage and Culture)
 - 観光(Tourism)
 - 物産(Made In)
-
- 4種類の顧客に対応



外部顧客と内部顧客

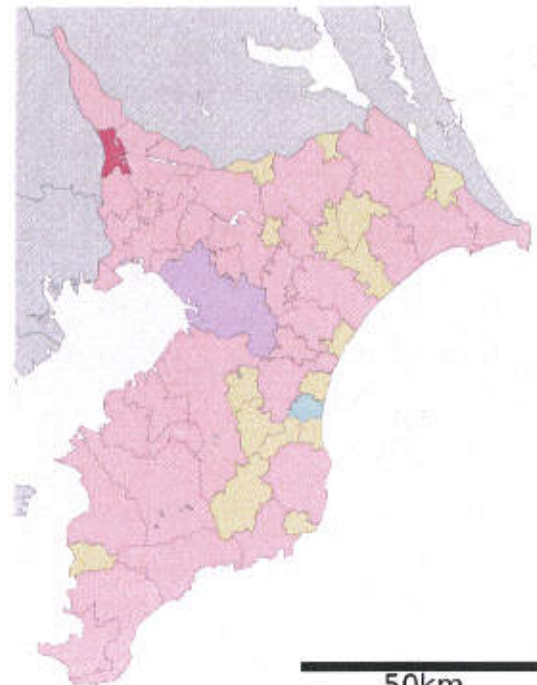
- 外部顧客
 - 観光客、ビジネス客
 - 企業の投資担当者
 - 移住見込者
 - 製品の購入者
- 内部顧客
 - 住民、コミュニティ

流山市の事例①

- 千葉県北西部
- 人口168,984人
(2010年国勢調査)



- 1995年 14.6万人
- 2000年 15.1万人
- 2005年 15.3万人



50km

(出所: Wikipedia)

流山市の事例②

- 2003(平成15)年 井崎義治市長就任
- ごく平凡な地域、高齢化も進む
- 当時の流山市 = 白紙の状態
 - 知名度 非常に低い
 - イメージ まったくない(プラスマイナスゼロ)



流山市の事例③

- マーケティング課の設置
- SWOT分析(内部資源、外部環境の分析)
- ポジショニング
 - 「都心から一番近い森のまち」
- ターゲティング
 - DEWKS(共働き子育て世帯)



メモ

- SWOT分析(内部資源、外部環境の分析)
Strength Weakness Opportunity Threats
- ターゲティング
 - DEWKS(共働き子育て世帯)
 - double employed with kids

みんなのいいね!
流山市に住む人々の声、住むきっかけや、住んでみて気づいた流山市のいいねを紹介。

身近に緑がたくさん!
都心から一番近い森のまちにふさわしく、多くの公園と木々の緑にあふれています。

子育て・教育環境も充実!
駅前保育送迎ステーションなど働く夫婦に優しい子育て環境重視に、将来性に富む、学ぶ子にふさわしい教育環境。

だって色々便利だから!
流山市は、都心から、わずか20分のアクセスに、近隣工リアの大型ショッピング施設とも至近で、利便性の高いまち。

母になるなら、流山市。

子育てにも通勤にも快適な街に住みたくて、新宿区から越してきた仲宗根さんファミリー。

流山を、子どもの故郷にする方々が増えています。
駅前送迎保育ステーションで往帰を集めている流山市、学費保育の充実、小中併設校の新設、英語教育の強化など育児や教育の施策を次々に実現。東京や神奈川から子育てのために引っ越してくる方が続きます。

仕事に、育児にと、毎日が充実。
みんなでママを支えてくれる街。
新宿区にいた頃と違い、今はご近所さんを支えられている実感があります。特に、困ったときに助けてくれる、近所のおじちゃんおばあちゃん存在が本当に心強いです。また、明るくて人のために助けるママが多いので、一緒に頑張って盛り上げていきたいです。
仲宗根 えり子さん（会社経営 30歳）

(出所：流山市公式PRサイト)



流山市の事例④

- 市役所内部の反発
 - 「行政がこんなことをしてよいのか」
 - 「何ということをして自治体が始めるんだ」
- マーケティング課長は民間から公募
 - 最後の要件として、打たれ強いことを求めた



流山市の事例⑤

- 2005年 つくばエクスプレス開業
- 共働き世帯の通いやすさ、住みやすさに集中
 - 保育所の利便性の向上など
- 結果として...
 - 30代の割合が最大に(団塊世代よりも多い)
 - 4歳以下の子供も増加
- 流山市のブランド力向上



ブランドとは？

- 「自社商品を他メーカーから容易に区別するためのシンボル、マーク、デザイン、名前など」



- つまり、商品の名前（広義のブランド）



- ただの名前だったものが、名前以上の存在になることも（狭義のブランド）

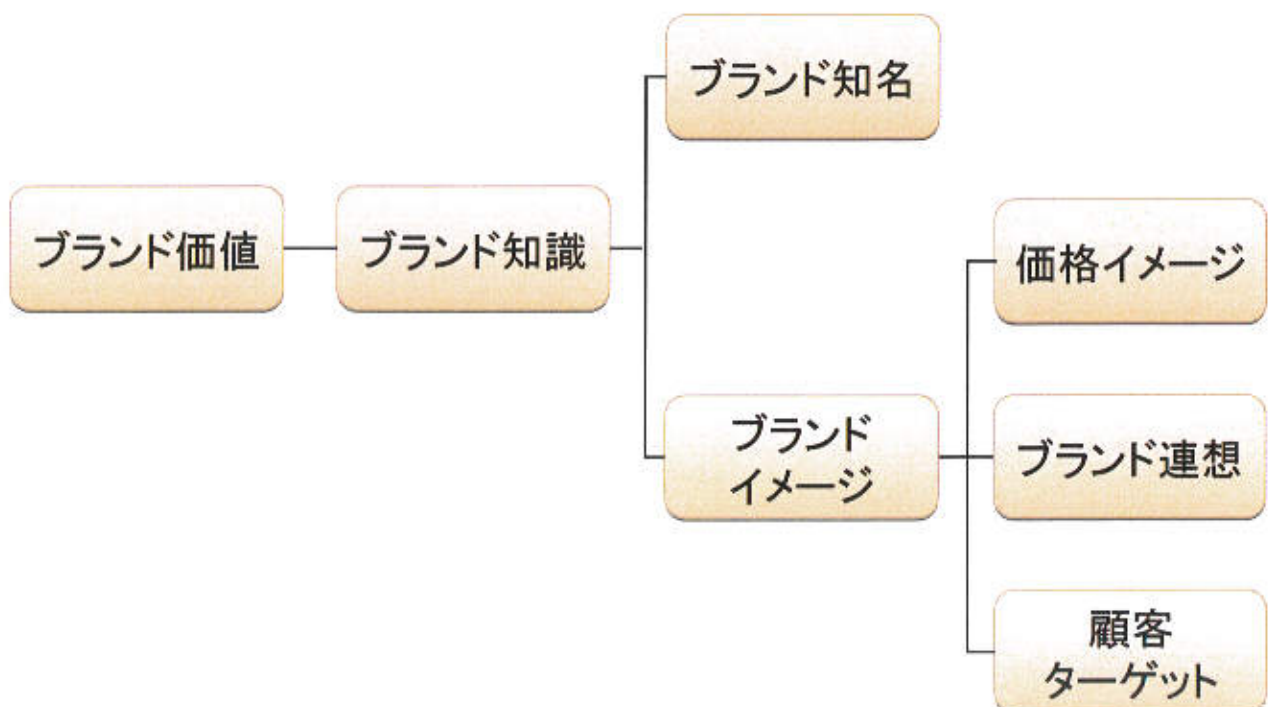


ブランド価値

- ブランドの名前が知らされていないときに比べて、消費者がブランド名に対して与える付加的な商品価値
- 価格プレミアム
- 目隠しテストでは区別できなくても、ブランド名を示されると違いがわかってくる...



ブランド価値 = ブランド知識





地域ブランド？

- 特許庁のミスリード
- 地域団体商標制度(2006年)



- 法的保護という意味では間違いではないが...



- 地域の特産品 = 地域ブランド という誤解



4種類の顧客(再掲)

- 地域の顧客？
 - ①来訪者(観光客、ビジネス客)
 - ②企業(投資)
 - ③住民・市民(現在の住民、移住見込者)
 - ④製品の購入者
- 地域ブランドについても同様



見えない商品 = サービス

• サービス特性

無形性	本質的に物質として存在しない
非分離性	生産と消費が同時に起こる
消滅性	1回限りで消えてしまう
プロセス特性	一連の流れである
異質性	まったく同じものはない

(出所:小川孔輔『ブランド戦略の実際 第2版』日本経済新聞社、2011年 をもとに作成)



サービスにおけるブランド①

- 1回限りですぐに消えてしまい...
- 無形のためストックできず...
- 品質管理がきわめて難しい商品



- 目に見える形を与える

外部顧客と内部顧客(再掲)

- 外部顧客
 - 観光客、ビジネス客
 - 企業の投資担当者
 - 移住見込者
 - 製品の購入者
- 内部顧客
 - 住民、コミュニティ

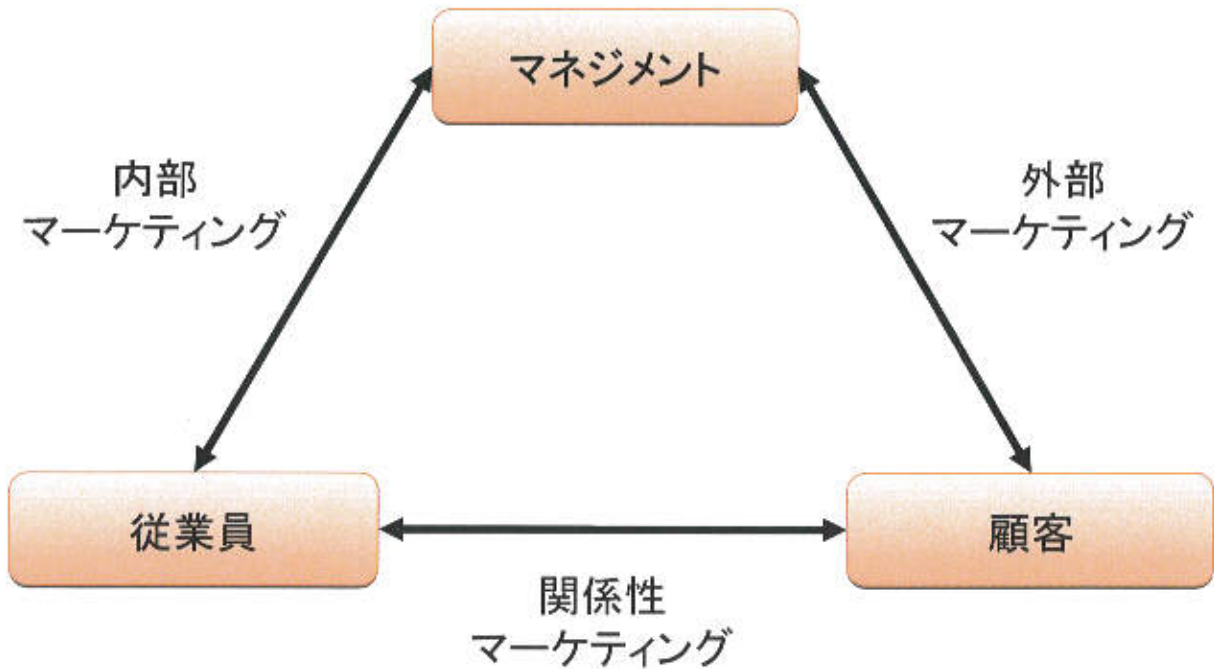
- サービスの品質は不安定
- 提供者(従業員)と顧客の協働によって品質をつくりあげる



- 内部顧客に対する働きかけ
 - 自治体等の職員、スタッフ、ボランティア、...
 - 地域の住民、コミュニティ



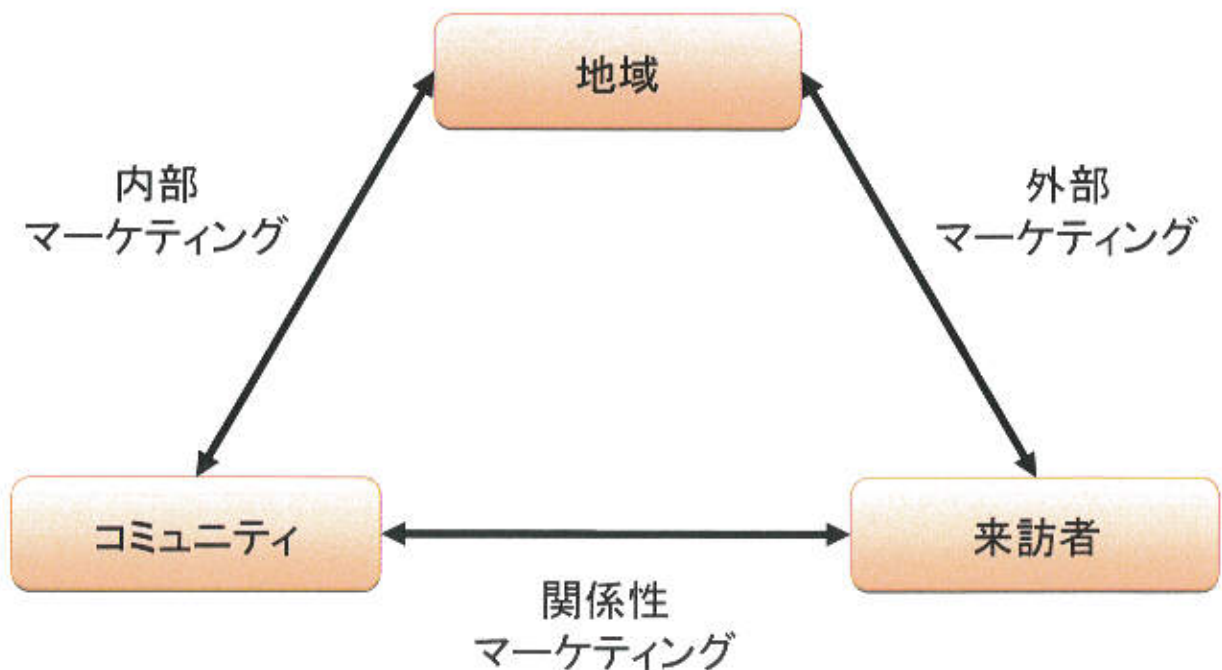
サービスのトライアングル



(出所: 小川孔輔『ブランド戦略の実際 第2版』日本経済新聞社、2011年 を一部改変して作成)



地域の場合...



(出所: V. T. C. Middleton, *Sustainable Tourism*, Butterworth-Heinemann, 1998 を一部改変して作成)

まとめ

- マーケティングの考え方・知識・技能は、営利企業だけでなく、非営利組織であっても必須
- すぐれた商品があることは大前提だが...
誰が顧客かを明確にすることは特に重要
- 内部顧客(職員、住民、...)が誇りを持つことが、長期的なブランド価値向上につながる