

地域マーケティング

平成19年7月27日

国際教養大学
前中ひろみ

農山漁村型地域産業の共通課題

農山漁村型地域産業の特徴

基幹産業は第一次産業

- 自給率の低下
- 所得の低さ
- 就業者の減少と高齢化
- 過疎化の進行

第2次産業(農林水産物の加工、伝統的地場産業)

- ほとんどが零細企業
- 対象顧客は地域内と近隣都市住民
- 都市型製造業や輸入品からの競争
- マーケティング戦略は未熟
- 市場の変化について行けない
- 経営の行き詰まりと廃業の危機

外発的発展論と内発的発展論

外発的発展論

1. 生産活動に必要なインフラ整備
工場用地、工業用水、道路、港湾、エネルギー、通信施設
2. 企業誘致

外発型開発の問題点

1. 地域と企業側の意思決定者の意思の相違
先行投資に見合う経済効果の保障がない、
2. 進出企業の利潤優先
地価や賃金、原材料と流通のアクセスにおける利点
利益の地域還元や再投資は期待薄
環境保全に対する配慮が弱い
撤退の自由

内発的発展論

1. 地域独自の歴史、宗教、文化、生態系などを重視する多様な価値観に基づく個性的社会発展を目指す。
2. 地域の人々の基本的ニーズを満たし、各個人が人間としての可能性を十分発揮できる条件を創出する。
3. 地域の人々が自立的に目標設定し達成に向けて活動する。
4. 環境保全と開発のバランス。

農山漁村型地域産業の振興と内発的発展論

課題

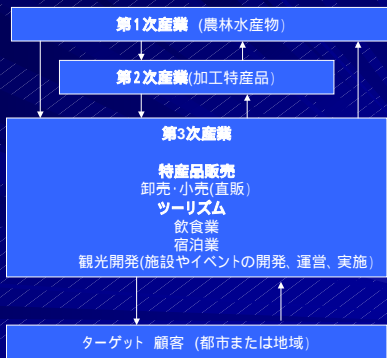
1. 何を究極の目的とするか？
地域活性とはなにか？
2. 主たるターゲット市場は？
3. 地域住民の経済活動への参画の度合い？
4. 基幹産業の活性化

地域活性化を目指す産業振興とマーケティング

基本枠組み

1. 地域自前の積極的・能動的働きかけが前提
2. 資源の積極的利用
3. 環境保全
4. 住民の生活と生き甲斐の向上
5. 産業間の多面的連携による基幹産業の復活・強化
6. 大都市との交流の推進
7. 行政の支援策の活用

農山漁村型地域産業の構造 (概念図)



マーケティングの基本的な考え方

1. マーケティングの定義の変遷

マーケティングとは商品やサービスを、生産者から消費者もしくは使用者に流通させる事業活動の遂行である。(AMA, 1960)

ターゲット市場のニーズとウォンツがいかなるものかという観点に立って、組織の提供物を設計し、価格設定、コミュニケーション、及び流通を効果的に行うこと。(コトラー)

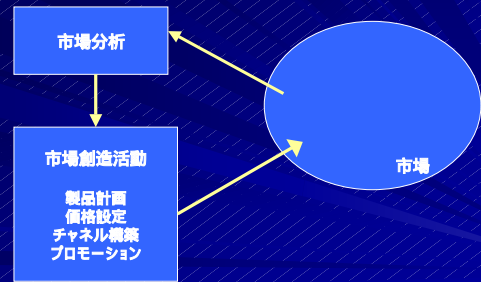
マーケティングとは組織と個人の目標を満足させるところの交換を創造するために、メディア、財(製品)及びサービスを創り出す活動や、プロモーション及び販売経路に関わる活動を計画し、実行する過程である。(AMA1985)

マーケティングとは、

企業及び他の組織が、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、1990)

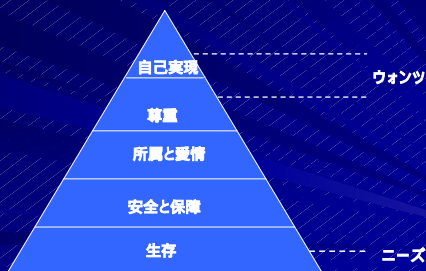
1. 営利・非営利組織が活動主体
2. 社会的責任(環境・資源問題、生活者の利益、国際問題)
3. 顧客満足の追求
4. 公正な競争の下での差別的優位性の追求
5. 市場の創出を目指す諸活動の実践

マーケティング活動



2. ニーズとウォンツ

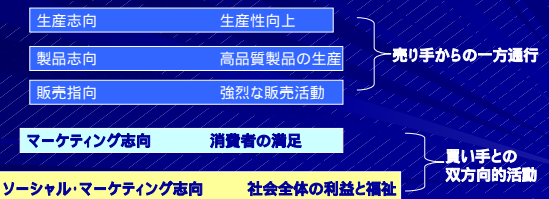
マズローの欲求5段階説



3. マーケティング・コンセプト

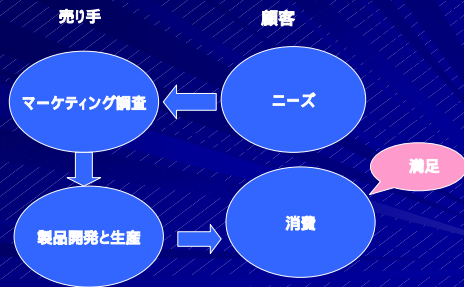
市場活動を方向付ける基本的な考え方
目標 + 活動の方向付け

マーケティング・コンセプトの変遷



4. 顧客志向

顧客の満足が最優先



5. ソーシャル・マーケティング

- a. 営利企業が社会的責任を果たしながら行うマーケティング
 - 公害防止
 - 有害な商品
 - 不当な販売
 - いんちきマーケティング
- b. 非営利団体が行う問題解決としてのマーケティング
 - 教育機関
 - 自治体
 - 病院
 - NPO

6. マーケティング計画

計画立案ステップ

1. 状況分析
2. 目標設定
 - 数値目標等
3. マーケティング戦略の設定
 - 標的市場の設定
 - 最適なマーケティング
4. 行動計画立案
5. 予算配分
6. コントロール方法の設定

7. 状況分析 (SWOT分析)



8. マーケティング・ミックス

マーケティング手段の最適な組み合わせ

4P

