

地域振興とマーケティング
(Local promotion and marketing)

ビジネス企画学科 田村 明

TAMURA, Akira

1. はじめに

2007年、環境省から「エコツーリズム」の推進が提唱され、地域の自然、生態系、地域文化に悪影響を及ぼすことなく、自然と地域を理解し、鑑賞し、楽しむことが、新しい形のツーリズムであると定義され、地域の自然と文化の保護活用が地域の活性化に貢献すると推奨されました。

私は、以前からエコツーリズムの考え方を支持してきましたので、岐阜県内でエコツーリズムやエコツアーを実施するなどの活動をしている人たちの仲間に入れていただき、現実的で率直なお話を聴くことができたことは大変有意義でした。この様な活動から、岐阜県庁のエコツーリズムを所管する部署から、エコツーリズム促進サポートチーム構成員を任命され活動しています。岐阜県はエコツーリズム実施団体に補助を行い支援していますが、なかなか経営的な自立は難しいのが現状です。これらの団体に経営アドバイスをを行い改善の道を探って欲しいということが、県から与えられた依頼です。

サポートを通じて見えてきたことを含めて、岐阜県の観光と地域振興について考えたいと思います。

2. 地域振興にマーケティングの手法を試みる

岐阜県は、多くの自然景観に恵まれ、宗教・文化に於いても古代から続いた文化遺産が数多く残されています。しかし、これらの自然景観や文化的遺産を県外のお客様に伝え、そして来ていただくために何が必要かを考えました。

しかし、マーケティングの手法を導入すれば簡単に解決する玉手箱ではありません。自分たちの地域の良さを知っていることは当然で、お客様が何を望んでいるのか、どんなお客様がいるのか、競合する相手はどんな強みを持っているのかなどの知識と調査が必要です。また、地元の価値観とお客様の望みにギャップがあることが余計に問題を分りにくくしていると感じています。

2-1. 地元（売り手）の価値観とお客様の望み

一般的に「マーケティング」は、お客様に価値を提供して対価を得ることと定義されています。しかし、マーケティングの大事な要素として「ベネフィット」という言葉を覚えてください。ベネフィットとは、商品そのものではなく、商品から得られる「メリット」を指します。このマーケティングとベネフィットの関係を分りやすく説明する例として使われるのが、ゴルフクラブです。お客様はゴルフ用品店に行って、商品を物色していますが、お客様の望みは何でしょう。「金属の棒（商品）」を買いに来たのではなく、より良く飛ぶ飛距離や良いスコアを買いに来ているのです。

しかし、店員は金属の棒であるゴルフクラブ（商品）しか売ることにはできませんから、店員とお客は各々別の物を売り買いしようとしています。お客の欲しいものは、悩みや課題の解決策という「メリット」であって、クラブを買い替えれば解決できると店員が保証することは可能でしょうか、悩みや問題を解決できるコンサルタントとしてのスキルや信用力が必要になってきます。

さあ、このことを岐阜県の観光地に当てはめてみましょう。都会のお客様は、岐阜の自然に触れることで、どんなメリットを感じたいと思っているのでしょうか。ゴルフクラブの例でもお分りの通り、簡単ではありません。

単純に自然の中を歩きたいと思って来てくださるなら単純な話で終わるのですが、ほとんどのお客様は「ベネフィット」を求めていらっしゃいます。岐阜の自然という「価値」を提供して、お客様が求める「メリット」が得られなければ、お客は落胆して、もう二度と来ていただけないかもしれません。

自分たちの地域の良さを知っていることは当然で、お客様が何を望んでいるのか、どんなお客様がいるのかを知ることがとても重要なのです。

2-2.差別化と強み

岐阜の自然は素晴らしいですとお客様に呼びかけます。すると、お客様はこんな質問をしてきます。「〇〇県に比べてどこが良いのですか？ 岐阜県と〇〇県のどちらにしようか悩んでいます。」

岐阜と他県の自然を比較すると、違いは有ると思いますが、どの様に違うのか、どこが岐阜の方が良いのかを、お客様に説明して、納得してもらわなければいけません。観光地同士は競合しているからです。

電気製品でもあるまいし、性能だとか価格だとかで判断してほしくない。とは言っても、都会のお客様は、観光地までの交通費や時間、美味しいお店など、いろいろな口コミ情報を比較して、次はどこへ行こうかを決めています。

あなたの地域は、他県や他地域と比較して、競争上の優位をお客様に説明して納得していただくことができますか。岐阜の自然は素晴らしいと古田知事が「岐阜の宝もの」にしてくれたから素晴らしいと思うよ、などと他力本願で決めてもらったのは良いが、自分では説明できないのでは問題ありです。説明し、納得していただくには、自分の地域だけでなく、他地域のことも知らないといけないからです。一般的な商品やサービスでは、以下の要素などで競争力を比較し、強みをアピールします。

1. 簡単便利 安い、すぐ行ける、解りやすい
2. 商品性 デザインが良い、本当に美しい、居心地が良い
3. 顧客重視 お客様サービスが良い、望みをかなえてくれる など

2-3.セグメンテーションとターゲティング

あなたの地域の強みを決めてください。強みが決まったなら、次にそれを評価してくれるお客様はどんな人なのかを探る必要があります。

セグメンテーションは、市場を細分化してお客を分類することです。顧客全体に漫然と商品やサービスを訴求するのではなく、強みを評価してくれる顧客層を探り出し、同じニーズを持つ塊として抽出することで、競合に対する優位性を明確にします。

セグメンテーションとターゲティングは常にセットです。特定のターゲットを狙わないのであれば、セグメンテーションする(分ける)必要はありません。なぜ分けるのか、お客のニーズが違うからです。役所の方々にはなかなか理解していただけないのがこの、セグメンテーションとターゲティングの考え方で、あまねく公平に広く集めるという考え方とは真っ向から対峙する様に見える点が、説明を難しくしますが、最終的に多くのお客様を効率的に集める手法と考えていただければ、納得していただけるのでしょうか。

2-4.まとめると

マーケティング面から観光を説明すると、お客様は岐阜の自然景観を見たいと思ってわざわざ、遠路遙々いらっしゃるのでしょうか。

- ①「ベネフィット」＝お客様にとっての「メリット」とは何でしょう。
- ②「差別化と強み」＝お客様にとって納得できる、競合より高い価値の提供。
- ③「セグメンテーションとターゲティング」

＝あなたが提供する「価値」を高く評価してくれるお客様を選んでいるか。
ということになりますが、まだ、何のことなのか理解できたとは言えません。

基本に戻って具体的に述べると、マーケティングは「お客様に価値を提供して対価を得る」ことですから、「岐阜の自然」という価値をお客様に提供します。

ここで、岐阜の自然という「価値」を提供されたお客様は、どんな「メリット」を得たと感じたのでしょうか。そんなこと人によって異なると言わずに考えてください。

例えば、お客様が得たメリットが「癒された、リフレッシュできた」とします。癒しを求めて来るお客様には、どこのどんな景色を提供すると、あなたを高く評価してくれるのでしょうか。「都会のビルの中で毎日忙しく働いている人たち」、「小さな子供のいる若い夫婦」、「毎日忙しいけれど運動不足だと感じている中高年の人たち」など、どんな人たちが、岐阜の自然を見ることで「癒されたい」と思っているのでしょうか。

その上で、あなたが提供しようとする景色は、他県や、他の地域と比較して、癒しを求めている人たちにとって高い価値を持った場所ですか。という様に、「ベネフィット」、「差別化と強み」、「セグメンテーションとターゲティング」の各要素からお客様を明確化し、提供するサービスの内容をお客様が欲しいと思い、メリットを感じるものに合わせて行くというのがマーケティングによる、商品開発の一つの手法です。

3. ヒットやブームが生まれるメカニズム

ヒット商品を生む火付け役となるのは、情報感度が高く、可処分所得が大きく、消費行動が活発な全人口の数パーセントしかいない ①イノベーター層の人たちと考えています。この人たちは新しいものが好きで、情報発信力が強いのですが、何といても少数派ですから、この人たちだけでは、ブームはあつという間に去ってしまいます。

この人たちの情報がうまく下流の ②アーリーアダプターに伝播し、より人口が多い ③マジョリティ層の人たちに伝播したときに本格的なブームが起これると考えています。

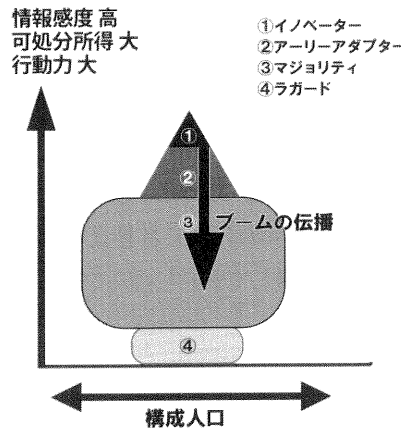


図-1 ヒットやブームの発生メカニズム

④ラガード層は、最も保守的で世の中の動きに関心が薄い人たちですから、この層が反応を始めた商品やサービスは、一時のブームが去り静かに終焉をむかえます。

図-1の上にあるピラミッドの頂点にいる人たちと、中流・下流にいる人たちでは、求めるベネフィットが変わってきますから、各セグメントに合わせた柔軟なサービスが必要となります。また、各セグメントの人口構成についても、居住地域、年齢、性別などの要素によって異なることが明らかになっています。

マーケティングは非常に奥の深い学問領域です。しかし、学問というよりは企業における実践的マーケティングは、非常に先鋭化して特定分野に特化されたものとなっており、目覚ましい進化を続けている分野なので、各企業毎に異なる非常に難解なものになっています。

今回は地域振興をテーマに誤解を恐れずに、解り易さを優先にまとめさせていただきました。