

【レジメ】

～第一部 総論～

1. 表紙 (タイトル) 「地域活性化に必要なマーケティング思考」
～石見江津を考える～

いることと関係。

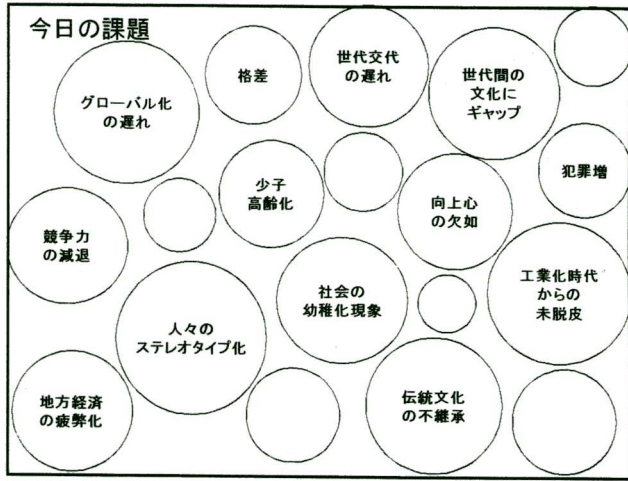
信田 和宏
事業創造大学院大学

2. 今日の課題
3. GDP (個人) のランキング
4. 国際競争力
5. 東京集中 (写真/銀座、六本木など)
6. シャッター通り (写真)
7. 子供の暴力 (記事)
8. 生活満足度 (記事)
9. 工業化時代と脱工業化時代「マーケティングの流れ」
10. 地方における工業化時代と脱工業化時代
11. 知価時代の到来
12. 知価時代を新3Cが加速した
13. 現在の世代観の違い
14. 未来の選択
15. グローバル時代とは
16. 「これからの地方の生きかた」
17. まちづくりのために
18. コンセプトとは
19. シンガポールの国づくりとコンセプト
20. シンガポールの30年ビジョン
21. ブランド化のための条件
22. いま、新潟は (新潟のまちおこし)
23. 逆転の日本図
24. まちづくりの失敗の要因

「地域活性化に必要なマーケティング思考」

事業創造大学院大学 信田和宏

今日の課題



1人当たりGDPの世界ランキング(2007年)

1人当たりGDPの世界ランキング(2007年)

順位	国名	1人当たりGDP (ドル)
1	米国	42,800
2	スイス	41,500
3	デンマーク	40,500
4	スウェーデン	39,500
5	シンガポール	38,500
6	フィンランド	37,500
7	ドイツ	36,500
8	オランダ	35,500
9	日本	34,500
10	カナダ	33,500

日本は9位で、順位は前年より1位低下した。

国際競争力2008

世界経済フォーラム(World Economic Forum)は8日、2008-2009年の国際競争力ランキングを発表した。日本は昨年の8位から9位に順位を落とした。

ランキングトップ10は以下のとおり。()内はスコア。

- 1位... 米国(5.74)
- 2位... スイス(5.61)
- 3位... デンマーク(5.58)
- 4位... スウェーデン(5.53)
- 5位... シンガポール(5.53)
- 6位... フィンランド(5.50)
- 7位... ドイツ(5.46)
- 8位... オランダ(5.41)
- 9位... 日本(5.38)
- 10位... カナダ(5.37)

日本が世界の中でも順位が低い(100位以下)項目は、政府支出のムダ遣い(108位/134か国)、テロ対策(112位/134か国)、財政赤字(129位/134か国)、農業政策コスト(130位/134か国)などとなっていて、現政府の問題点が浮き彫りになっている。

シャッター通りの写真



子どもの暴力について

子どもの暴力最多 小中高校6万件に迫る

生徒間が3万2000件に

昨年度 文科省が調査

小中高校の暴力事件の発生件数

2000年 約1万5000件
2001年 約1万6000件
2002年 約1万7000件
2003年 約1万8000件
2004年 約1万9000件
2005年 約2万0000件
2006年 約2万1000件
2007年 約2万2000件

文科省は、全国の小中学校と高校を対象に、昨年度(2006年度)の暴力事件の発生件数を調査した。調査によると、昨年度は、小中学校で約2万1000件、高校で約3000件、合わせて約2万4000件が発生した。これは、前年度(2005年度)の約2万1000件から増加している。また、暴力事件の種類としては、生徒間の暴力が最も多く、約3万2000件に達している。これは、前年度(2005年度)の約2万8000件から増加している。また、暴力事件の発生場所は、校内外を問わず、増加傾向にある。文科省は、暴力事件の発生を抑制するため、学校側と保護者側との連携を強化し、生徒の心のケアを行う必要があるとしている。

生活の満足度ランキング

※実質所得の異なる都市を比較している

ランク	国	満足度	国	満足度	
1	マカオ	8.0	22	ベトナム	6.6
2	スイス	7.8	23	フィリピン	6.6
3	デンマーク	7.8	24	アルゼンチン	6.6
4	アイスランド	7.6	25	イスラエル	6.7
5	カナダ	7.6	26	ウルグアイ	6.7
6	オランダ	7.6	27	ポルトガル	6.7
7	スウェーデン	7.5	28	フランス	6.6
8	フィンランド	7.5	29	インドネシア	6.6
9	アメリカ合衆国	7.4	30	スペイン	6.6
10	韓国	7.4	31	台湾	6.6
11	ルクセンブルグ	7.4	32	フィリピン	6.4
12	ニュージーランド	7.3	33	スロベニア	6.3
13	オーストラリア	7.3	34	日本	6.2
14	ベルギー	7.2	35	バトナム	6.1
15	スウェーデン	7.2	36	イラン	6.0
16	アイスランド	7.2	37	ペルー	6.0
17	ドイツ	7.1	38	ウクライナ	5.9
18	ブラジル	7.0	39	ポーランド	5.9
19	イタリア	6.9	40	韓国	5.8
20	シンガポール	6.9	41	インドネシア	5.7

資料・図表「マーケティングの流れ」

Copyright 信田

背景	1950. 60. 70年代 工業化時代 大量生産・大量消費時代	1980. 90年代・近年 脱工業化時代・知価革命 個性化時代・情報化時代 少量多様生産
市場	モノが売れる・モノを作れば売れる 作り手がリード 画一的な市場	個人のニーズが高まる 消費者が主役
マーケティング	市場創造と拡大	競争戦略の激化 市場の細分化・市場の多様化 差別化、国際化、ブランド創造
商品政策 (マーケティングの)	質の高い商品とサービス 効率重視	質に加え付加価値(デザインバリエーション、パッケージなど)重視 アフターサービス、CS、環境
消費者観	みんなと同じモノを持つ	個性あるモノを持つ (ライフスタイルの発展)
流通施策	商品を押し込むという発想 (メーカー発想)	流通からのニーズへの対応 機・店舗)の確保
広告戦略	広告ビジネスはメディア重点 マスメディア中心 (TV、ラジオ、新聞、雑誌)	イベント、販売促進の強化 ミニコミ・個メディアの増加 (屋外、交通、DM、電話、FAX) インターネット、携帯電話の登場

インテリゲン

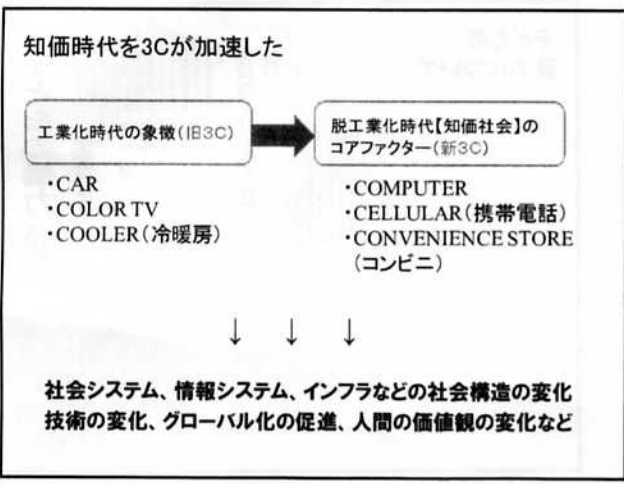
地方における工業化時代と脱工業化時代

	工業化時代(1950~1970)	脱工業化時代(1980~1990)
経済	大量生産 大量消費 企業主導/ものづくり 基幹産業 IB3C製品 経済は右肩上がり GDP 工場のある町が反映 (第一次産業・二次産業が中心)	多種少量生産 個性化時代 知価時代 市場主導/モノバナレ 個人のライフスタイルを促進する製品 デジタル製品 GDS 満足化社会 都会志向の加速 (第三次産業へのあこがれ)
地方	企業内での垂直分業(本社工場) 地方に労働力と生産性 共存共栄の時代 (本社との連携、中央政府の傘下)	企業内での工程分業(機能の分担) 地方に知力と創造性 地方の自立の時代 個性化の時代 (道州性の実現)

知価時代の到来

- ・モノからモノバナレ
- ・知識・知恵・経験・アイデア...
- ・インタンジブル(イメージ・デザイン・ブランド...)

個性が尊重される時代



世代に見られる価値観の違い

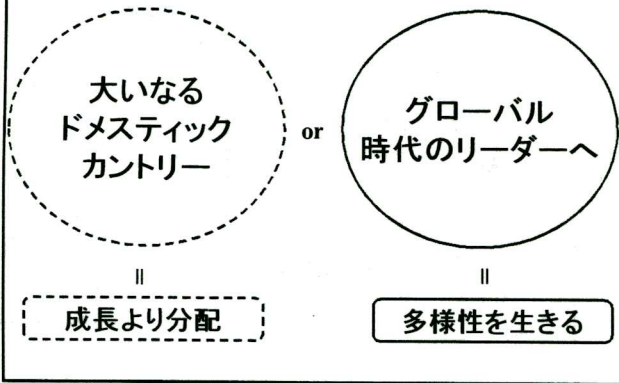
客観的価値観

- ◇多い、大きい、高価
- ◇品質の高さ (誰もが認める・メディアで報道された)

主観的価値観

- ◇自分にとって身近か
- ◇新しい人が使っている
- ◇自分に合っている
- ◇「かわいさ」ことは重要要素であり、全ての指針
- ◇品質よりモバロケーションや状況イメージ
- ◇高の低い携帯音楽、歌子の技量は問わない
- ◇商品は思い出しのツール
- ◇楽しい・仲間と共有できる
- ◇無理強いはいや! (自広告)
- ◇大企業は自分とは遠い世界

未来への選択



グローバル時代とは

人やモノやカネ、
情報、技術、ノウハウ、文化……が、行き来する

- ▶ 競争とデベロップ/衰退
- ▶ 専門性が問われる
- ▶ ライフスタイルの多様化

これからの地方の生き方

まちづくりのために

どんな
「まち」か

- ・人々の個性が生き多様性のある
ライフスタイルが期待できる
- ・衣食住医職樂然がある
- ・住民にアイデンティティがある

↓
そのために

- ・まちのコンセプトを持つ
- ・それを実現するための戦略がある
- ・それに向かって住民が一致協力する
- ・コンセプトは簡単に変えない

例)シンガポール、バンガロール...

「コンセプト」とは

- ・『実現する』ための、あるいは『志』の概念化(意思表示)
- ・目的を実現するための
ベクトル、道しるべ、共通のこぼ(金科玉条)
- ・表現すべき理想像、期待する効果

コンセプトは事をなすには全員が理解する必要がある。
そしてすべての戦略の柱になる。
コンセプトは往々にして、日本ではトップが替わると変えられることがある。→失敗の原因
思いつきのアイデアが横行しないためにもコンセプトは必要。

- 例)トヨタ——安全なファミリーカー(バランスのよい車)
- ホンダ——ドライブを楽しむ若々しい車
- SONY——小さいもののテクノロジー → エンターテインメントビジネス
- 花王——清潔と健康づくり
- ベンツ——世界で1%の人に乘ってもらう車(最善か無か)
- BMW——究極のドライブマシーン
- VW——国民車
- VOLVO——安全な車
- ウォルマート——Everyday Low Price
- デルコンピュータ——カスタマイズ

シンガポールの国づくりとコンセプト

コンセプト: 未来に生き残れる都市(国家) = サステイナブルなまち作り
~ 外国人の行き来が多く、彼らが住みやすいまち

コンセプトの背景: 近年独立した(40年前にできた)国である(late comer)
・多民族国家である(中国人、マレー人、インド人ほか)
・資源のない国である

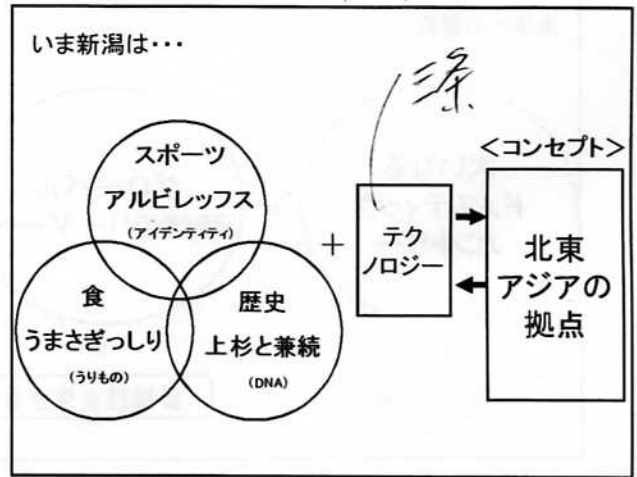
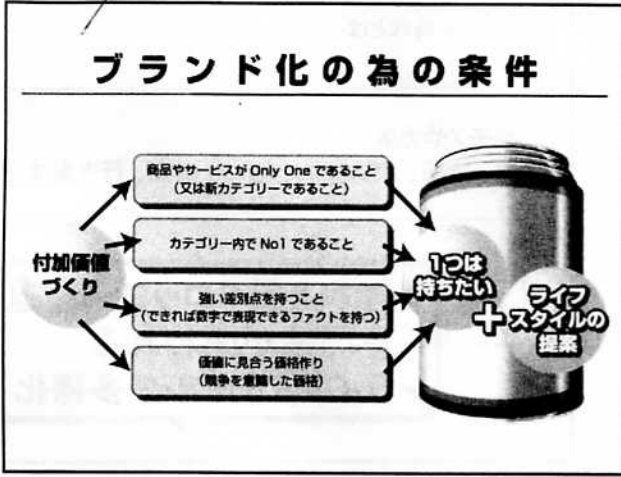
国家戦略(国づくり): 英語を公用語に
・西洋並みのインフラ作り
・人の流れ(空港)とモノの流れ(港)のハブ化
・教育の充実(国民のレベルアップ)
・きれいなまち、犯罪の少ないまちづくり

シンガポールの現状: 外国人が集まり、優秀な人材がそろう。
また、インベストが高まる。(税の優遇措置)
・医学、教育、福祉の進んだ国に
・コンテンツが充実

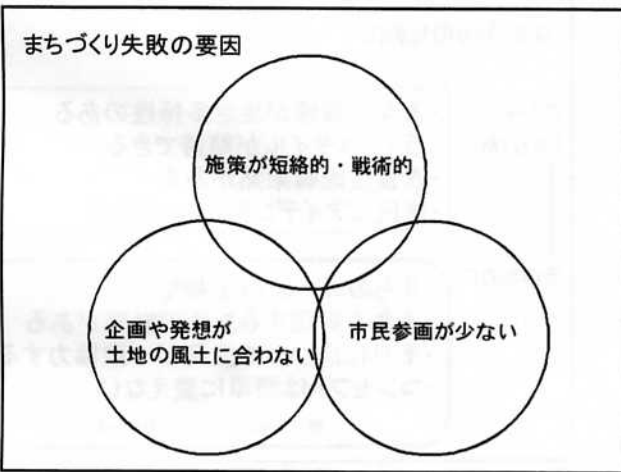
▶ グローバルで、知能社会の実現に向けた国である
世界有数の競争力の高い国となった

商品開発

2014 金沢



道州制



～第二部 石見江津を考える～

1. 石見江津を考える
2. 日本の県別ブランドランキング
 - 2-1 県別ブランドランキング
 - 2-2 旧国名ブランドランキング
 - 2-3 市町村別ブランドランキング
 - 2-4 観光別ブランドランキング
 - 2-5 産業別ブランドランキング (農業)
 - 2-6 産業別ブランドランキング (水産)
 - 2-7 産業別ブランドランキング (畜産・菓子)
 - 2-8 郷土料理ブランドランキング
3. 江津の課題
4. 課題解決の方向
 - ①まちのコンセプトを見つける
 - a コンセプトの見つけ方
 - b 事例 (外国のケース)
(日本のケース)
 - 4-1. 上勝町の写真
 - 4-2. 天栄村の写真
 - c コンセプトのタタキ台
5. 課題解決の方向
 - ②話題づくり
 - 5-1. 十日町の大地の芸術祭の写真
6. 課題解決の方向
 - ③個性あるまち作りを
 - 6-1 松代の古民家再生の町 (カールベンクス) 写真
7. 課題解決の方向
 - ④石見ぐるみで考える
8. 課題解決の方向
 - ⑤特区の設立 (資産をまもり I D の醸成)
9. 課題解決の方向
 - ⑥まちの道しるべ (将来像) の建設
10. 課題解決の方向
 - ⑦情報の発信 (国内と海外)
11. ブランド作りに向けた要素
12. モノ作りの条件

地域活性化に必要なマーケティング思考

～石見江津を考える～

事業創造大学院大学 信田和宏

1. 石見江津を考える

2. 日本の県別ブランドランキング

3. 江津の課題

3. 江津の課題

- ①知名度・存在感の欠如
- ②イメージが湧かない(個性がない)
- ③まちの強み(特徴)と、
アピールポイント(付加価値)が見えない
- ④メディアにとり上げられる話題が少ない
- ⑤情報発信量が少ない
- (⑥住民が生き生きとしているか)
- (⑦住民が江津にアイデンティティを持っているか)

人が
来ない

人が
集まらない

まちに
勢いがない

4. 課題解決の方向

4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

(始動のための理念、アンブレラベクトル)

- ・長期的戦略作成のベースになる
- ・簡単には変えない
- ・すべての施策の原点となる

a. コンセプトの見つけ方

b. 事例 (外国のケース)

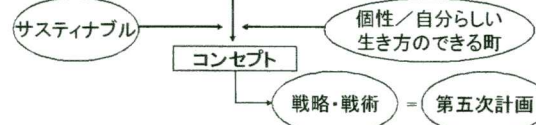
(日本のケース)

4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

a. コンセプトの見つけ方

- ・知価時代という背景
- ・江津のDNA／歴史／風土／人間性
- ・衣食住医職楽然を考慮



4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

b. 事例 <外国のケース>

- ・童話のまち／グリム童話 プレーメン(ドイツ)
- ・第2のシリコンバレー バンガロール(インド)
- ・アーティストのまち サンタフェ(アメリカ)
- ・陶磁器のまち マイセン(アメリカ)
- ・歴史と神話のまち ローマ・アテネ
- ・音楽祭のまち パイロイト(ドイツ)
- ザルツブルグ(オーストリア)
- ・ワインのまち ボルドー(フランス)、ナパバレー(アメリカ)

4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

b. 事例 <日本のケース>

- ・お年寄りが元気なまち 上勝町(徳島県)
- ・昭和のまち 国東半島(大分県)
- ・エネルギーのまち 八戸市(青森県)
- ・映画のまち 三浦市(神奈川県)
- ・プリティッシュ村 天栄村(福島県)
- ・花火のまち 大曲(秋田県)
- ・職人のまち／食器のまち 燕市(新潟県)
- ・バスケットボールのまち 能代市(秋田県)
- ・メガネのまち 鯖江市(福井県)

4-① b. 事例紹介 <上勝町>



慶応大学 国保先生より写真提供

4-① b. 事例紹介 <天栄村>



4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

c. コンセプトのタタキ台

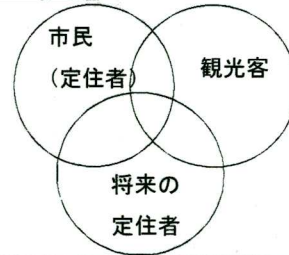
- ・未来の実駅都市
- ・アーティストの集まるまち
- ・障害者にやさしいまち
- ・水上スポーツのまち
- ・1300年の歴史が香るまち

...and more

4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

d. コンセプトの方向

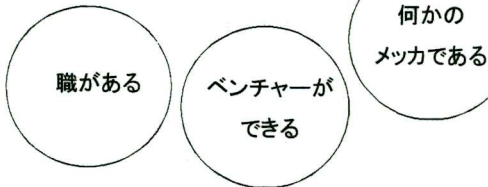


4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

d. コンセプトの方向

若者が集まる

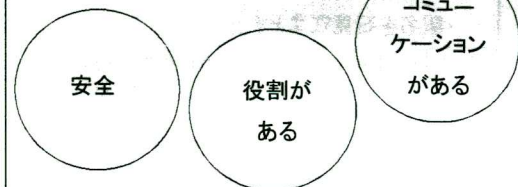


4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

d. コンセプトの方向

シニアがやさしく生きていける

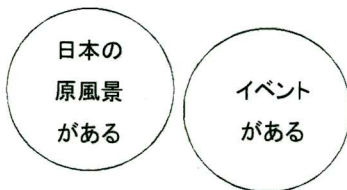


4. 課題解決の方向

①まちのコンセプトを見つける

d. コンセプトの方向

外から人が来る(ファミリー、シニア、OL)



4. 課題解決の方向

②話題づくり

・日本一のものを作る

- 例) 日本一のクリスマスツリー ・日本一のジャンボ干支(津市)
- ・日本一のあげ煎

・他の場所にはないものを作る

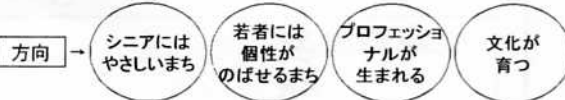
- 例) 十日町のムコ投げ ・松江の墨つけ祭り
- ・松代の古民家再生 ・村上の黒べいのまち

・継続できるイベントづくり(ユニークさが大切)

- 例) 十日町市の大地の芸術祭 ・新潟の酒の陣
- ・日比谷公園のオクトフェスト(ビール祭り) ・札幌の雪祭り

4. 課題解決の方向

③個性あるまち作りを



- ・ラグビーのまち(第二の菅平)
- ・アトリエ・スタジオの低価格提供
- ・あいさつが聞こえるまち
- ・貸農園の豊富なまち
- ・プロ養成学校の設立

例) 古典芸能、陶器...

4-③. 事例紹介

<松代の古民家再生の町(カールペンクス)>



4. 課題解決の方向

④石見ぐるみで考える

- ・石見と江津の知名度アップ
- ・イメージの増幅
- ・石見のアイデンティティづくり(風土、精神)
- ・駅名を石見江津とする

方向 → 「ストーリーづくり」とそれに見合う「街道づくり」

例) 銀山ストーリーとそれに見合う街道づくり

- (大田市・大森町・温泉津...)
- ・人麻呂ストーリーと人麻呂街道
(島屋山・有福温泉・益田...)
- ・北前船ストーリーと北前船街道
(郷田・浜田・温泉津...)

4. 課題解決の方向

⑤特区の設立

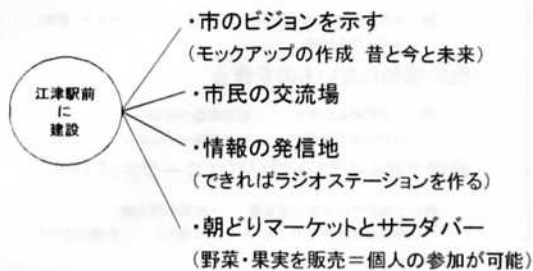
(資産をまもりアイデンティティの醸成)

目的 これまで培った文化や風土を残し、
江津のアイデンティティとする。
また、観光シンボルとする。

方法 特定の地域について建設基準町の
ルールづくりを行う。(できれば、補助をする。)
(赤瓦の地域 本町地域)

4. 課題解決の方向

⑥まちの道しるべ(将来像)の建設



4. 課題解決の方向

⑦情報の発信

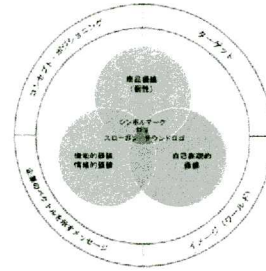
・メディア対策
コンセプトを中心に、メディアとの日常的な連携

・外国からの観光誘致
例) 長野・北海道(スキー) ← オーストラリア
福島・九州(ゴルフ) ← 韓国
東京/秋葉原(家電) ← 中国・台湾
新潟(教育) ← ロシア

5. ブランド作りに向けた要素

5. ブランド作りに向けた要素

ブランド構築に必要なコミュニケーション上のキー・ファクター



6. モノ作りの条件

6. モノ作りの条件

