

地域マーケティングの理論と実践に関する一考察

A Study of Theory and Practice in Regional Marketing

伊 部 泰 弘
Yasuhiro IBE

1. はじめに

未だ世界的にコロナ禍の状況が続く今日において、地域の活性化¹⁾は、如何にして取り組めば、成功するのであろうか。また、地域がどのような状態になれば「地域の活性化はうまくいった」といえるのであろうか。筆者は、長年、地域の活性化についての研究を地域ブランディングの視点から重ねてきた。しかし、それぞれの地域主催のイベントやB級グルメなどによる産品ブランドの開発・販売によって、一時的には地域に活力が生じ、経済的な効果が期待できるが、なかなか持続可能な地域活性化策にはつながっていないのではないかと考えている。

そこで、本稿では、地域の活性化を地域マーケティングの視点から捉え、地域の活性化における地域マーケティングの必要性や地域マーケティングの概念について考察するとともに、地域マーケティングに関する既存研究の整理を行う。また、地域マーケティングの特質について、4P (Product、Price、Place、Promotion) と4C (Customer Value、Cost、Convenience、Communication) の視点から考察を行う。そのような理論的考察を踏まえ、地域マーケティングの実践事例について、新潟県燕三条地域を取り上げ、その特徴を4Pと4Cの視点から明らかにする。最後に、以上のような地域マーケティングにおける考察を踏まえ、地域マーケティング実践における課題を提示する。

2. 地域マーケティングの理論的考察

2.1. 地域マーケティングの必要性

地域マーケティングはなぜ必要なのであろうか。それは、端的に言えば「地域経済の活性化による日本経済の持続的成長を促す必要性」のためであると考えられる。日本の経済は、地域経済の集合体(総和)から成り立っており、地域経済の発展無くして日本経済の発展は無いものと考えられる。

バブル経済崩壊以降、日本の経済は縮小均衡が続いており、未だにデフレ経済から脱却しているといった実感は、生活者にはあまり感じられていない。特に、2008年以降日本の人口は、減少しており、最近では地方の人口減少に歯止めがかからない状況である。そのため、地方は、産業誘致・産業振興政策、ビジネスや観光による交流人口の増加策、移住促進政策などによって様々な対策を講じながら、地域の活性化を図ろうとしている。

また、伊部（2012）、（2019）においても指摘しているとおり、行政・企業・消費者の3つの立場からの地域資源の有効活用という観点からも地域活性化を捉えていく必要がある²⁾。

まず、行政からみた地域資源の有効活用は、街づくり、街づかい（現存する街の資源をうまく使っていくこと）の視点から考える必要がある。つまり、地域資源の観光資源化である。新たに観光資源を発見・発掘するだけでなく、地域資源のリノベーションを含む再利用化の促進も含まれる。そこに自治体が関与し、支援することで地域ブランディングに貢献していくことが考えられる。

次に、企業からみた地域資源の有効活用は、地域資源を活用した商品開発が考えられる。特に、地域発のブランドの創造において産品ブランドの開発などがある。また、雇用においてもヒトの地域資源の有効活用も考えられる。

最後に、消費者から見た地域資源の有効活用は、購買行動、消費行動において、地域資源を利用した商品、サービスの積極的利用が考えられる。特に、地産地消、ロハス、スローライフ、エシカル消費に代表される環境に配慮した取り組みへの参加や支持が広がってきている。

2.2. 地域マーケティングの概念

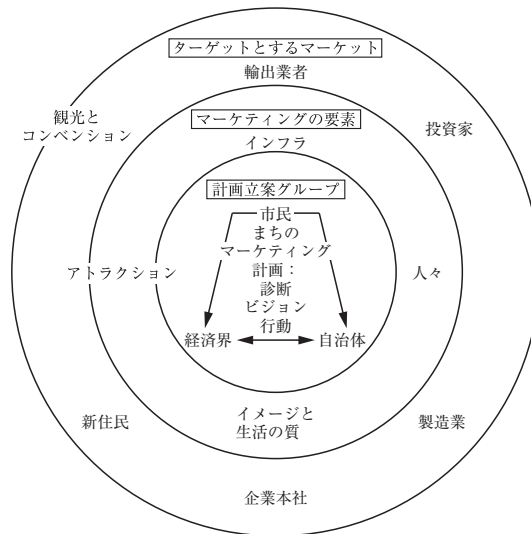
地域マーケティングを考えるにあたり、地域の意味するところについて考えてみたい。英語ではArea、LocalあるいはRegionalといった用語が用いられている。地域という意味合いにおいては、同じように使用されている。日本語で地域とは何を意味するのであろうか。それは、市町村単位や都道府県単位を表わす自治体を指すこともあれば、北陸地方、東北地方など広域な地理的・文化的なつながりをもった場所を指す場合もある。このように、地域という意味合いは一様ではない。つまり、最近よく聞かれる地域の活性化の「地域」も市町村や集落、コミュニティといった区域から前述した北陸地方、東北地方といった広域の地方までも含む広範囲を指す用語であることが理解できる。そこで、本稿では、「地域」について、非大都市圏における自治体や隣接している自治体同士の範囲内に限定して論じていくことにする。

次に、地域マーケティングの概念についてであるが、地域マーケティングは、「地域」に対してのマーケティング活動を指す。具体的には、伊部（2019）では、地域をRegionalという意味合いで用い、地域マーケティングを地域の特性に合わせた市場細分化などSTP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）を設定し、地域の価値観や歴史・風土にあったマーケティング活動を展開することであると指摘している³⁾。

また、坪井（2014）によると、地域マーケティングを実務的に捉え、「まちづくりや地域の問題解決のためにマーケティングの理論や手法を適用すること」⁴⁾と定義している。

そこで、本稿では、地域マーケティングを、「非大都市圏にある自治体や隣接する自治体同士が、地域資源を活用した産品ブランドや地域そのものを製品として捉え、企業が行うマーケティング活動の要素を援用し、様々な活動を通じて地域活性化につなげるための一手法」であると捉える。

図表1 「まち」のマーケティングのレベル



(出所) P.Kotler・D.H.Haider・I.Rein (井関利明監訳) (1996) 『地域のマーケティング』 東洋経済新聞社、p.19.

2.3. 地域マーケティングに関する既存研究の整理

2.3.1. Kotlerらの「まち」のマーケティング

Kotlerら (1996) は、地域マーケティングを「まち」のマーケティングと捉え、マーケティング目標を「「まち」の能力を高め、市場の変化に適応し、チャンスをつかみ、その魅力を維持させること」⁵⁾とした。また、戦略的地域マーケティングの要素を「まち」のマーケティングのレベルとして、図表1を提示している。これによると、第1段階として市民・経済界・自治体を巻き込みながら計画立案グループを設立し、まちのマーケティング計画が作成される。その際に、「まち」の診断、ビジョン策定、アクションプランが作成される。第2段階として、主要なマーケティング要素として、①インフラ整備と基本的サービスの供給、②企業や住民による新しい魅力作り、③「まち」の魅力や生活の質のイメージ形成や対外コミュニケーション活動による宣伝、④一般住民やリーダーおよび各機関の協力を設定している。第3段階として、4つのマーケティング要素をターゲットとするマーケットとして、輸出業者、投資家、製造業、企業本社、新住民、観光とコンベンションの6つの立場を指摘し、彼らを引き付け満足させることが「まち」の成功を左右するとしている⁶⁾。

つまり、計画立案グループによって「まち」のマーケティング計画を策定し、マーケティング要素を活用してその計画を実現することでターゲットとするマーケット関係者を満足させる構造となっている。それは、地域マーケティングの役割について、「まち」の問題や課題についてマーケティング要素を用いながら解決していくことでターゲット関係者の満足度を高めることにありと捉えられる。

2.3.2. エリアからリージョナルとしての「地域マーケティング」の展開

日本の地域マーケティングに関する研究は、1970年代以降、エリア・マーケティングの進展とともに、高橋 (1973)、米田 (1977)、(1981)、(1986)、(1996)、(1999)、室井 (1983)、(1993)、矢吹 (2010)、宮副 (2014)、岩田 (2015)、(2017)、矢口 (2018)、河田 (2019a)、(2019b) など数多くの研究が

なされてきた。それは、企業におけるマス・マーケットとしての日本全体によるマーケティング活動の限界を意味しており、地域による違いをマーケティング戦略の中心として展開されてきたことと大きく関係している。また、米田（1977）において、エリア・マーケティングを「組織が、地域市場（エリア）を自らの環境として認識し、エリア間のマーケティングにおける地域差の存在から、これを考慮し、戦略応用することによる経営の目的達成のためのマーケティングの継続的諸活動」⁷⁾と捉えており、エリアへの働きかけによって顧客を獲得し、結果としてマーケット・シェアの獲得であるとも述べている⁸⁾。つまり、企業におけるマーケティング活動において、地域ごとの視点によるマーケティング対応が存在するとの認識が示されているのである。

さらに、エリア・マーケティングのアプローチとして、岩田（2017）によると、①ナショナルから地域へ、②地域からナショナルへ、③地域の中へ深く入るという3つの方向で体系化がなされている⁹⁾ことを述べている。さらに、岩田（2017）では、そのような方向性を踏まえて、エリア・マーケティングを「「地域（area：エリア）」を思考の核とするマーケティングの考え方である。消費者の生活基盤である「地域」を基本におき、地域の環境条件と価値を把握・吟味し、それぞれの地域の経済的、自然的、歴史的、文化的多様性を考慮したあらゆるマーケティング活動である。」¹⁰⁾としている。つまり、エリア・マーケティングは、より地域を意識した企業の「地域」マーケティング活動であるといえる。

また、エリア・マーケティングの考え方には、地域を舞台にその中で社会、企業、消費者それぞれが有機的な関わりを持ちながら互いにメリットを求めながら行動することがある。特に、1990年代以降、地域活性化論が議論されてきた。それは、とりもなおさず、自治体の活力の低下がみられてきたためである。その中で研究や実践において、企業の経営理念や経営手法を自治体の運営に活かそうとする動きが見られてきた。それは、「地域」を売り出し、地域の活性化を実現するという考え方であった。そして、そのようなエリア・マーケティングの考え方は、各自治体などによる地域の活性化を実現するためのマーケティング手法として、「地域マーケティング」（Regional Marketing）へと展開されていくこととなった。特に、地域活性化のためには、自治体、集落、コミュニティに市場を細分化し、それぞれに対応した地域独自のマーケティングが必要となった¹¹⁾。

それは、前述のKotlerらの「まち」のマーケティングとも関連している。つまり、地域マーケティングは「まち」のマーケティングと「企業」のエリア・マーケティングとの有機的結びつきが必要とされるマーケティングであるといえる。

また、地域の捉え方によるマーケティングの違いについて言及している研究として、長尾（2008）によると「地域を需要空間として捉えてきたのがエリア・マーケティングであるならば、地域を供給の空間として捉えているのが地域（place）マーケティングである。」¹²⁾としている。つまり、エリア・マーケティングにおける地域を需要空間として捉え、地域マーケティングの地域を場（Place）としての供給空間として捉えている。

2.4. 地域マーケティングの特質

では、地域マーケティングにはどのような特質があるのか。本節では、地域マーケティングの実施において、企業が行うマーケティングの特質を地域マーケティングに援用して考えてみる。通常企業が行うマーケティングは、市場調査に始まり、STPの設定を行い、マーケティング・マネジメントを展開する。そのマーケティング・マネジメントでは、企業の視点から捉える4Pや顧客の視点から捉える4Cからなるマーケティング・ミックスが展開される。

そこで、本節では、そのマーケティング・ミックスである4Pと4Cについては、広く認知された考え方であるため、地域マーケティングにおいても援用が可能であるとの考えに基づき議論を進めていく。

2.4.1. 地域マーケティングにおける4P特質

まず、地域マーケティングの製品（Product）とは何か。それは、地域資源を活用した地域発の産品ブランド（製品・サービスを含む）や地域そのものである。地域マーケティングにおける製品戦略とは、地域限定商品やサービスの開発・販売及び地域ブランドの開発・販売、そして地域ブランディングになってくる。特に、地域ブランドの開発・販売に際しては、地域ブランドの特質、デザイン、ブランド・ネーム、パッケージなど様々な要素の検討がなされる。特に、地域ブランド開発は、地域活性化の1つの手法として注目されている。地域ブランドとは、伊部（2010）によると、「地域資源を利用した地域発のブランドを利用し、①買いたい（特産品）、②行きたい（観光）、③交流したい（産業・商業）④住みたい（暮らし）を実現しうる地域の有形・無形の資産を人々に有用な価値へと結びつけ、それにより地域活性化を図ることであり、競合する地域の差別化を意図した名称、言葉、シンボル、デザインあるいはそれらの組み合わせである。」¹³⁾と捉えている。つまり、地域ブランドの構築は、地域が保有する有形・無形の資産（歴史、風土、技術、特産物など）に価値づけを行い、消費を刺激したり、観光客やビジネス客などの交流人口を増やすことで地域活性化につなげることが可能となるといえる。

次に価格（Price）では、企業のマーケティングにおいては、自社製品（あるいは仕入れた商品）やサービスの販売価格が設定される。つまり、地域マーケティングにおける価格とは、地域限定商品や地域限定サービス及び地域発の産品ブランドの販売価格の設定を指している。そのような商品、サービスやブランドは、当該地域というある程度限定された場所での供給であるため、当該地域に行かなければその商品を買うことが出来ない、あるいはサービスを受けることが出来ないという特質を活かすことで、高付加価値や希少価値によってある程度高価格設定も可能となる。また、消費者にもそのような製品やサービス、ブランドに対して非日常なモノ・サービスであるとの感覚や認識に基づき、普段とは違う購買行動を誘発させることが出来れば、高価格戦略は成功するものと考えられる。つまり、企業の新製品における価格戦略の「上層（上澄み）吸収価格戦略」を採ることが可能となる。しかし、そのような非日常ではない汎用品である場合は、「市場浸透価格戦略」が採用されるものと考えられる。

第3に、チャネル（Place）では、企業のマーケティングにおいては、製造業であれば、流通経路の選択・決定及び店頭での棚割り確保、また、物流戦略なども決定される。小売業では、業態開発と立地選択が行われる。地域マーケティングでは、地域を単位としたマーケティング活動であるため、地域に点在する産品ブランドなどを効率的に集約し、販路を構築できるような物流体制（ロジスティックス）や販路開拓なども必要となろう。

最後に、プロモーション（Promotion）では、企業のマーケティングにおいては、企業や商品・サービスにおける販売促進活動が行われる。具体的には、広告、パブリシティとPR、人的販売、狭義の販売促進活動などが行われる。地域マーケティングでは、地域限定商品やサービス、地域資源を活用した産品ブランド、地域そのものを認知してもらい、商品・サービスの購買やビジネス、地域観光につなげ、地域活性化に向けてのプロモーション活動が展開される¹⁴⁾。

2.4.2. 地域マーケティングにおける4C特質

まず、顧客価値（Customer Value）とは、企業のマーケティングであれば、顧客が考える価値がどこにあるのか、また、自社（自店・製品・サービス）に何を求めているのかについて考えることにある。例えば、スターバックスの顧客価値は、単にコーヒーなどを提供する喫茶店、カフェではなく、家庭、職場に次ぐ「第三の場所」という「場」（居場所）としての顧客価値を提供している。つまり、モノやサービスを購入し、消費する場である以上に、経験や体験を消費する場に転換し、「居心地の良い場」を顧客価値として提供している。それは、モノやサービスの消費からコト消費へのシフトを意味しており、コトの中でモノが位置づけられ、トータルとしての経験・体験価値を顧客に消費してもらう空間を提供しているといえる。

地域マーケティングにおける顧客価値とは、地域発の産品ブランドや地域そのものが、顧客になりうる住民、ビジネス客、観光客に対してそれぞれどのような価値が提供できるかを考えることにある。これはまさに、企業であればドメイン設定であり、地域マーケティングに援用するなら、「誰（住民、ビジネス客、観光客など）に、何（地域発の産品ブランドや地域そのものの良さや品質の高さといった価値）をどのように（地域内の特定の場所、媒体、インターネット利用など）によって提供するのかを決めることにある。つまり、住民、ビジネス客、観光客に対して「買いたい、行きたい、交流したい、住みたい」を具現化することにある。また、スターバックスの事例を当てはめて考えるなら、当該地域による「居心地の良い場」としての顧客価値の提供、すなわち経験・体験価値を顧客に消費してもらう空間そのものが、地域マーケティングにおける顧客価値となりうる。

次に、顧客が支払う経費（Cost）とは何か。それには3つのコストが考えられる。1つ目は、経済的（金銭的）コストである。当然、財を利用、使用、消費するためには、経済的コストは必要である。2つ目は、時間的コストである。例えば、スーパーマーケットで本日の夕飯の材料を買う場合、お店まで行くのにどれくらいの時間が掛かるのか、また、店内で買い物をするためにはどのくらい時間が掛かるのかといったコストである。それは、買いやすさや選びやすさにもつながっている。昨今は、インターネット通販やデリバリーの普及によって自ら買いに行かなくても自宅へ届けてくれる

サービスもあるため、そのような場合における時間的コストも考慮する必要がある。最後は、心理的コストである。これは、行動の心理的負担や商品選択の際のスイッチング・コストなども含まれる。このような3つのコストに対して、企業は、顧客が納得できるコストになっているか、つまり、顧客が自社製品（サービス）を利用するための総コストを考える必要がある。

地域マーケティングにおけるコストとは、地域発の製品ブランドや地域そのものに対して顧客が感じる経済的・時間的・心理的コストの集合体（総和）であると考えられる。そのようなコストを顧客（住民・ビジネス客・観光客など）が負担と感じないように地域発の製品ブランドや地域そのものに対してのリアル（実店舗）・バーチャル（仮想店舗）双方におけるアクセスの容易さがコストを負担と感じさせないことにつながるのではないかと考える。

第3に、顧客利便性(Convenience)についてであるが、企業マーケティングにおいては、具体的には、顧客が来店し、商品を注文し、購入するまでの流れにおいて利便性があるかどうかという視点が考えられる。つまり、購入から決済までの流れが効率的であるか、また、購買方法の多様性、支払方法（現金、カード、スマートフォン決済など）の利便性が検討される。特に、現代では、リアル（実際の取引）とバーチャル（ネット上での取引）を如何に共存させ、顧客の利便性に応えられるかが重要となる。

地域マーケティングにおける顧客利便性とは、コストとの関連で、地域発の製品ブランドや地域そのものにおける顧客とのアクセスポイントの容易性が挙げられる。アクセスポイントが多ければ多いほど、顧客は利便性を感じ、当該地域を訪れたり、地域の製品ブランドを購入したいと感じるようになると考えられる。また、当該地域にある企業やその地域の住民であれば、当該地域は暮らしそのものであり、日常であっても、ビジネス客や観光客においては、訪問目的の有無を問わず非日常である。そのため、地域にある企業や住民と地域にない企業や非住民（ビジネス客や観光客）では、利便性を感じる視点が違うものと考えられる。つまり、それぞれの立場にあった利便性を満たすための工夫が必要である。

最後に、顧客とのコミュニケーション（Communication）であるが、企業マーケティングにおいては、顧客への有益な情報提供、顧客情報の獲得、顧客との良好な関係性の構築の視点において、その手段や方法が適切であるかどうかを検討される。それらは、メール、SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）、アンケート、イベントなどを通じて定期的に行われる。特に、企業と顧客との双方向性が重視される。

地域マーケティングにおけるコミュニケーションとは、地域限定商品や地域限定サービス及び地域発の製品ブランド、地域そのもののPR活動などのマーケティング・コミュニケーション活動を指す。特に、限定された地域内及び当該地域から他地域へのコミュニケーション活動が中心となり、コミュニティ発の地域密着型のコミュニケーション活動が有効とされる。具体的には、自治体や観光協会、商工会議所などのホームページの他、Facebook、Twitter、Instagramに代表されるSNSなども強力なバーチャル・コミュニティを形成しており、地域マーケティングのコミュニケーションとして重要な役割を果たしている。また、メディア・ミックスやクロス・メディアを通じた地域ブランド・

コミュニケーションなども行われている¹⁵⁾。

3. 地域マーケティングの実践—新潟県燕三条地域を事例として—

3.1. 燕三条地域の概要

新潟県燕三条地域は、新潟県のほぼ中央（県央）に位置する燕市と三条市の両市にまたがる地域をいう。人口は、三条市94,777人（2021年10月1日時点）、燕市78,255人（2021年9月末時点）と両市合わせて173,032人であり¹⁶⁾、地方の中核都市よりも小規模であるといえる。両市の主要産業は、金属加工製品（刃物や金型、洋食器など）の製造と販売、米（コシヒカリ、新之助など）や野菜（十全なす、新潟茶豆など）、果樹（桃、梨、ル・レクチュ（洋梨）など）といった農産物の生産と販売である。また、燕三条地域は、「日本で一番社長が多い地域」とも呼ばれ、ものづくりを行う中小・零細企業が集積した地域である。燕市と三条市は共に、ものづくりの街であるが、最近では、燕と三条それぞれが独立性を保ちながらPRする一方で、「燕三条」（略して、つばさんと呼ぶこともある）という独自の地域ブランドを創造し、地域ブランディングを展開している。具体的には、ラーメンについて、「燕三条系ラーメン」に代表される背油ラーメンや「三条カレーラーメン」を地域の特産として両市上げて売り出しており、燕三条の地域のブランディングに活用されている¹⁷⁾。

3.2. 燕三条地域の地域マーケティング—4P・4Cの視点から—

本節では、燕三条地域の地域マーケティングについて、4Pと4Cの視点から考察するにあたり、地域（自治体や地域企業などに関係する）視点と顧客（地域住民やビジネス客、観光客などに関係する）視点におけるマーケティング要素を検討する。そこで、それぞれの視点の関連性のある項目を比較しやすくするため、製品と顧客価値の視点、価格とコストの視点、チャネルと顧客利便性の視点、プロモーションとコミュニケーションの視点の4側面から燕三条地域の地域マーケティングを考察する。

3.2.1. 製品と顧客価値の視点

燕三条地域の製品（生産物）としての特徴は、ものづくりそのものにある。それも、工業製品や農作物ともに世界に通じるだけの技術力や品質の良さがある。燕三条といっても、燕市、三条市でその特徴は異なる。燕市は、「職人の街」と表現されることも多く、洋食器や刃物、ハウスウエアのような金属加工製品が数多く生産されており、技術力の高さには定評がある。特に、カトラリー製品（食卓のナイフやフォーク、スプーンなど）は、ノーベル賞授賞式の晩さん会にも使用されている。さらに、ステンレス製品の研磨技術にも高い技術力があり、「磨き屋シンジケート」と呼ばれる磨きのプロ集団も組織化され、様々な製品にその研磨技術が活かされている。一方、三条市は、江戸時代から三条鍛冶として発展してきた刃物（越後三条打刃物）をはじめとする鍛冶製品や金型・プレス加工品から、ドライバー、ペンチなどの日用道具の工具類まで金属加工製品が生産されており、金属関連製品における一大産業集積地となっている。特に、金物の生産拠点であり、鍛冶職人たち

がつくった刃物などを取り扱う卸売商（問屋）や小売商も発達し、鍛冶職人と金物商人（三条商人）との結びつきが強くなることで、「商人の街」としても発展してきた地域である¹⁸⁾。

このように燕三条地域は、燕市と三条市ではその特徴に違いはあるものの、「ものづくりの街」として、金属加工に関連する企業が多数集積したものづくりの一大産業集積地であり、企業が集積することによって、金属加工技術のネットワークが形成され、ネットワーク内で仕事を完結させることができるような企業同士の関係性を築いている地域である¹⁹⁾。つまり、燕三条地域の製品の特徴としては、「ものづくりをブランディングする街」そのものが製品としての特徴を有しているといえる²⁰⁾。

また、顧客価値の視点では、製品における顧客価値は、優れた技術力に裏打ちされた「製品の確かな品質」にあると考える。特に、燕三条地域の製品は、例えば刃物であれば、1つ1つ職人が手作りしている製品が数多くあり、手作りならではの風合いやこだわりを提供している。そのことは、丁寧なものづくりにもつながっており、購入後のアフターサービスの充実などにも表れている。

3.2.2. 価格とコストの視点

燕三条地域における商品や生産物の価格の特徴は、適正価格の追求にあると考える。燕三条地域の工業製品、農業生産物のほとんどは、いわゆる一般的に廉価で消費者にお値打ちである価格帯である汎用品と手作りや希少性のため高価で付加価値の高い高級品に分けられる。具体的に、刃物であれば、100円ショップで扱われている商品もあれば、1本2万円を超えるような包丁や1個1万円を超える爪切りなど高級品も数多く製造されている。また、米（コシヒカリ）についても、キロ500円未満からキロ1,000円近くのものまで幅広くあり、米の品質（価値）に合わせた適正価格が設定されている²¹⁾。

また、コストの視点では、金属加工製品や刃物を製造している企業は、最近、自らショップを併設するなど、製造小売業としての役割を果たす企業もある。地域住民、ビジネス客、観光客においては、購入の“場”の提供によるコストの削減、また、インターネット販売の拡大による現地に行かなくても購入できるなど消費者の経済的・時間的コストを意識した展開がなされている。

3.2.3. チャンネルと顧客利便性の視点

燕三条地域のチャネルの特徴の1つに販路開拓がある。販路開拓支援を行っているのが「公益財団法人 燕三条地場産業振興センター」である。燕三条地域のビジネスマッチングの総合窓口として、約700社の企業情報を登録し、問合せの内容に応じた加工先や開発パートナー企業を紹介している。また、敷地内には、各企業を紹介する展示スペースや「地場産センター物産館」を設けている。燕三条ブランドの認知度向上や燕三条地域の特産品を一堂に集めて、展示・販売を行うことで、各企業の販路開拓に役立てている。さらに海外に向けては、ドイツ・フランクフルトで開催される世界最大級の消費財見本市である「アンビエンテ」への共同出展などの取りまとめを行っている。つまり、燕三条ブランドの海外進出のための支援も行っている。また、当センターは、ネット通販直売所の「燕三条金物本舗」も運営しており、燕三条地域の製品の販路を自ら提供している。このように、燕

三条地域では、燕三条ブランドの販路開拓を支援・仲介するとともに販路自体をも提供する団体の存在がチャンネル戦略において重要な役割を果たしているのである²²⁾。

また、顧客利便性の視点においては、前述のとおり、地域にある企業や地域の住民と地域にない企業や非住民では利便性を感じる点は違うとの指摘をしている。そのため、燕三条地域においても地域の企業同士や地域以外の企業との取引における前述のマッチングサービスは、顧客利便性の観点からも理にかなっていると考える。また、地域住民や非住民であれば、燕三条地域の製品ブランドの購入機会の拡大として、燕三条地域に設置されている道の駅やインターネット通販の「燕三条金物本舗」での取扱商品の拡充などもあり、顧客利便性が追求されている。

3.2.4. プロモーションとコミュニケーションの視点

燕三条地域のプロモーションでは、特に燕市・三条市それぞれがプロモーション活動を行う場合と「燕三条」地域で共同してプロモーション活動を行う場合がある。特に、後者については全国的にみても珍しいプロモーション活動の手法が取られている。具体的には、燕三条地域において共同で行うイベントとして、毎年10月に行われている「燕三条 工場の祭典」がある。2019年で7回目(2020年の8回目は中止)となり、2019年は、10月3日(木)から6日(日)にかけて大小113の事業所が参加して行われた。期間内の入場者数は、56,272人、(うち県外27.0%)であった。燕三条地域(一部加茂市を含む)の製造業、農業等に携わる事業所が一斉に工場や農場を開放し、工場(こうば)、耕場(こうば)による催しだけでなく、商品や生産物の購入の場でもある購場(こうば)としても様々な商品の販売が行われた²³⁾。また、2021年は、コロナ禍であるため、規模を縮小し、11月5日(金)から21日(日)まで“Tsubame-Sanjo Factory Museum”と題して、展覧会が三条市内廃工場を利用して行われる²⁴⁾。

コミュニケーションの視点においても、SNSを活用し、燕三条地域や製品の紹介はもとより、「燕三条 工場の祭典」では、公式ホームページだけでなくFacebook、Instagram、TwitterなどのSNSが活用されており、主催者と参加者とのコミュニケーション活動が実現されている²⁵⁾。

3.3. 燕三条地域における地域マーケティングの課題

本節では、燕三条地域の地域マーケティングにおける4Pと4Cの視点からの特質を踏まえて、以下4点の課題を指摘する。

まず、第1は、新たな地域資源を活用した燕三条地域を代表する製品開発や顧客価値の創造である。「ものづくりの街 燕三条」にふさわしい工業製品や農業生産物のさらなる進化は、その歩みを止めることなく、燕三条地域にある企業同士の連携やネットワーク組織の活用、オープンイノベーションの進展が期待される場所である。

第2は、燕三条地域の高付加価値製品による高価格化戦略とアウトレット販売など燕三条ブランドの価値を棄損させない価格戦略及び顧客コストのさらなる配慮が求められる。燕三条地域は、首都圏等の大消費地からは少し離れたところにあるため、燕三条ブランドを棄損しないアウトレット

図表2 「燕三条 工場の祭典」(第1回から第6回まで)の概要

	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回
開催期間	2013.10.2-6 (5日間)	2014.10.2-5 (4日間)	2015.10.1-4 (4日間)	2016.10.6-9 (4日間)	2017.10.5-8 (4日間)	2018.10.4-7 (4日間)
参加 KOUBA数	54	59	68	96	103	109
来場者数	10,708人 (県外39.0%)	12,661人 (県外40.7%)	19,312人 (県外37.1%)	35,143人 (県外39.1%)	53,294人 (県外36.1%)	53,345人 (県外27.0%)
販売金額	3,882,227円	4,794,841円	7,830,075円	27,458,562円	38,221,874円	37,208,694円

(出所) 第7回「燕三条 工場の祭典」参加募集要項詳細、
<https://www.tsjiba.or.jp/wp-content/uploads/2019/01/190129koubasyousai-1.pdf> (2021年10月9日閲覧)

販売への対応や顧客コストである時間的・距離的コストの解消においてインターネット販売の拡充などが求められる。

第3は、燕三条地域の製品や生産物における地元燕三条地域での販売拠点、大都市圏でのアンテナショップ、インターネット販売などの拡充といった販売チャネルのさらなる拡大である。特に、顧客利便性の観点からは購入したい燕三条地域の産品ブランドがすぐ手に入る、商品選択から購入、決済までの迅速性、購入目的、訪問目的に対するアクセスの容易性などの視点からチャネル戦略の再構築が求められる。また、燕三条地域への訪問客に対して、駅から目的地までの二次交通の整備なども課題として挙げられる。

最後は、「燕三条 工場の祭典」の改善策である。図表2は、「燕三条 工場の祭典」(第1回から第6回まで)の概要を示したものであるが、近年、来場者数や販売金額の鈍化がみられている。今後は、本イベントを梃に、燕三条への移住、交流人口の増加策、リピーターの増加策の検討、三大都市圏、世界の見本市への出展によるプロモーション、SNSを活用したさらなるコミュニケーション力の強化策が必要であると考え。つまり、燕三条地域の魅力の伝え方(シティ・プロモーション)への対策(見せ方)だけでなく、「燕三条 工場の祭典」を通じた燕三条地域に関する国内外の方々からの見られ方を意識したコミュニケーション対応が必要となろう。

4. おわりに

本稿では、地域活性化を地域マーケティングの視点で捉え、理論と実践の側面から考察を行った。その考察から、地域マーケティングは、地域活性化の実践に重要な役割を果たしていることが明らかとなった。特に、地域を活性化させるには、地域のことを地域の人を知り、それを観光客・ビジネス客に伝える必要がある。地域発の産品ブランドは、高付加価値商品、希少性の高い商品として地域そのもののブランド化に役立つと考えられる。

地域マーケティングにおいては、地域を知る・体験するための「経験価値マーケティング」を実

践するための「場」の提供が必要となってくる。そのような意味で、コトづくりを実践し、コト消費を狙いとした産業観光の視点を持つ「燕三条 工場の祭典」は、前述した課題はあるものの、燕三条地域の地域マーケティングの実践の「場」としての役割を十分発揮していると考えられる。

つまり、地域マーケティングの実践では、このコロナ禍においても地域活性化という目的を達成するために、地域内でのコトづくりを実践し、コト消費を促すリアル・バーチャル双方からのアプローチによる「場」としての地域そのものを魅力あるものに演出していくことや地域の産品ブランドをコトづくりやコト消費につなげるための施策が必要であり、課題となろう。

-
- 1) 本稿における地域活性化は、主に地域経済の活性化を指す。
 - 2) 拙稿 (2012)「地域マーケティングー地域活性化に地域ブランドが果たす役割ー」伊部泰弘・今光俊介・松井温文編著『現代のマーケティングと商業』五紘舎、p.125、拙稿 (2019)「リージョナル・マーケティング」松井温文編著『マーケティングの理論・新展開』五紘舎、p.102。
 - 3) 拙稿 (2019)、同上、pp.101-102。
 - 4) 坪井明彦 (2014)「地域マーケティングとは」佐々木茂・石川和男・石原慎士編著『地域マーケティングの革新』同友館、p.17。
 - 5) P.Kotler・D.H.Haider・I.Rein (井関利明監訳) (1996)『地域のマーケティング』東洋経済新聞社、p.18。
 - 6) 同上、pp.18-21。
 - 7) 米田清紀 (1977)『エリア・マーケティング・マネジメント』ダイヤモンド社、p.68。
 - 8) 同上、p.69。
 - 9) 岩田貴子 (2017)『エリア・マーケティング アーキテクチャー 【増補版】』税務経理協会、pp.24-30。
 - 10) 同上、p.30。
 - 11) 矢口芳生 (2018)「『地域経営学』の社会的・学術的背景と到達点」『福知山公立大学研究紀要別冊』、p.40。
 - 12) 長尾雅信 (2008)「地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目」『新潟大学経済論集』第85号、p.94。
 - 13) 拙稿 (2010)「地域ブランド戦略に関する一考察ー地域団体商標制度を中心とした事例研究ー」『新潟経営大学紀要』第16号、p.68。
 - 14) 拙稿 (2012)、前掲書、pp.127-129、拙稿 (2019)、前掲書、pp.102-105。
 - 15) 拙稿 (2012)、同上、p.128、拙稿 (2019)、同上、p.105。
 - 16) 三条市ホームページ、<https://www.city.sanjo.niigata.jp/> (2021年10月17日閲覧)、燕市ホームページ、<https://www.city.tsubame.niigata.jp/> (2021年10月17日閲覧)による。
 - 17) 拙稿 (2017)「『ものづくり』をブランディングする街ー新潟県燕三条地域の取組みー」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『シティプロモーション：地域創生とまちづくり』同文館出版、p.56、拙稿 (2019)、前掲書、pp.105-107。
 - 18) 拙稿 (2017)、同上、pp.56-57、拙稿 (2019)、同上、pp.107-108。
 - 19) 中小企業金融公庫調査部・寺沢清二編著 (1994)『挑戦する中小企業』中央経済社、pp.106-119。
 - 20) 拙稿 (2019)、前掲書、p.108。
 - 21) 同上、p.108。
 - 22) 同上、p.109。
 - 23) 燕三条 工場の祭典ホームページ、<https://kouba-fes.jp/?ac=1&lang#a07> (2021年10月17日閲覧)
 - 24) 「燕三条 工場の祭典」実行委員会2021.Sepプレスリリース、http://how-pr.co.jp/pressrelease/KoubaRelease_20210916.pdf (2021年10月17日閲覧)
 - 25) 拙稿 (2019)、前掲書、pp.109-110。

参考文献

- P.Kotler・D.H.Haider・I.Rein（井関利明監訳）（1996）『地域のマーケティング』東洋経済新聞社。
- 伊部泰弘（2010）「地域ブランド戦略に関する一考察—地域団体商標制度を中心とした事例研究—」『新潟経営大学紀要』第16号、pp.67-79.
- 伊部泰弘（2011）「地域活性化における地域ブランドの役割」『新潟経営大学紀要』第17号、pp.63-75.
- 伊部泰弘（2012）「地域マーケティング—地域活性化に地域ブランドが果たす役割—」伊部泰弘・今光俊介・松井温文編著『現代のマーケティングと商業』五紘舎、pp.125-134.
- 伊部泰弘（2016a）「中小企業マーケティングと地域ブランド」田中道夫・白石善章・南方建明・廣田章光編著『中小企業マーケティングの構図』同文館出版、pp.183-197.
- 伊部泰弘（2016b）「産業観光に向けて燕三条地域の取組み」西田安慶・片上洋編著『地域産業の経営戦略—地域再生ビジョン—』税務経理協会、pp.25-43.
- 伊部泰弘（2016c）「地域企業のブランディング手法に関する一考察—燕三条の刃物メーカーの事例研究—」『龍谷大学経営学論集』第56巻 第1号、pp.1-13.
- 伊部泰弘（2017）「「ものづくり」をブランディングする街—新潟県燕三条地域の取組み—」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『シティブロモーション：地域創生とまちづくり』同文館出版、pp.55-65.
- 伊部泰弘（2019）「リージョナル・マーケティング」松井温文編著『マーケティングの理論・新展開』五紘舎、pp.101-111.
- 岩田貴子（2015）「エリア・マーケティングにおける内発的発展論的アプローチ—地域格差への一試論—」『商学研究』第31号（2015）、pp.5-30.
- 岩田貴子（2017）『エリア・マーケティング アーキテクチャー【増補版】』税務経理協会。
- 梅田周（2020）「「燕三条 工場の祭典」にみる体験価値による地域ブランド創造の研究」『新潟経営大学紀要』第26号、pp.107-116.
- 河内良彰（2019a）「地域活性化に向けたエリア・マーケティングの射程（上）—フィリップ・コトラーのマーケティング論との比較を通して—」『佛教大学社会学部論集』第68号、pp.19-42.
- 河内良彰（2019b）「地域活性化に向けたエリア・マーケティングの射程（下）—フィリップ・コトラーのマーケティング論との比較を通して—」『佛教大学社会学部論集』第69号、pp.33-56.
- 佐々木茂・石川和男・石原慎士編著（2014）『地域マーケティングの革新』同友館。
- 高橋潤二郎（1973）「エリアル・マーケティング」村田昭治編『現代マーケティング論』有斐閣、pp.351-373.
- 中小企業金融公庫調査部・寺沢清二編著（1994）『挑戦する中小企業』中央経済社。
- 長尾雅信（2008）「地域ブランド論における主体の誘因と育成への注目」『新潟大学経済論集』第85号、pp.93-116.
- 長尾雅信（2011）「地域と産業のブランド化：すみだ地域ブランドの取組み」『新潟大学MOTレビュー』第2巻、pp.25-42.
- 宮副謙司（2014）『地域活性化マーケティング』同友館。
- 室井鐵衛（1983）『エリア・マーケティング』中央経済社。
- 室井鐵衛 編著（1992）『地域とマーケティング』国本書房。
- 矢口芳生（2018）「「地域経営学」の社会的・学術的背景と到達点」『福知山公立大学研究紀要別冊』、pp.5-49.
- 矢吹雄平（2010）『地域マーケティング—地域経営の新天地—』有斐閣。
- 米田清紀（1977）『エリア・マーケティング』ダイヤモンド社。
- 米田清紀（1981）『エリア・マーケティング戦略』ダイヤモンド社。
- 米田清紀（1986）『エリア・マーケティング・マネジメント—競争時代の戦略地域経営—』ダイヤモンド社。
- 米田清紀（1996）『実践エリア・マーケティング—地域価値最大化への戦略—』日本経済新聞社。
- 米田清紀（1999）『【新版】エリア・マーケティングの実際』（日経文庫）、日本経済新聞社。

