

文献輪読（地域活性マーケティング）

県境道路分科会 今井洋平 川本義海 小塚みすず 近藤幸次 酒井俊雄 高木直茂 堂本博滋

西谷光史 本多あけみ 三寺潤 宮本好昭 吉村朋矩 ○橋本拓己

1. 活動の概要

今期は、現地調査は行わず文献輪読のみ実施した。

現地調査については、今後の新型コロナウイルスの感染状況を踏まえ検討することとしている。

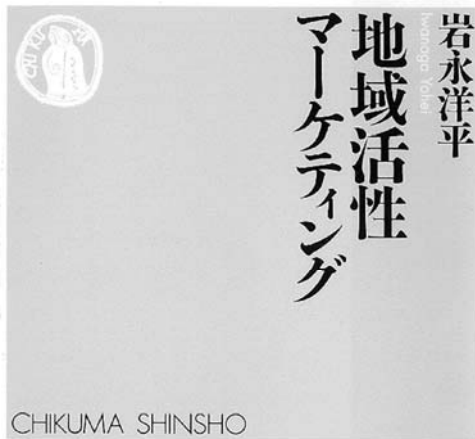
2. 県境分科会活動記録

輪読文献は、広告会社 ADK]勤務、法政大学地域研究センター局員研究員岩永洋平著の「地域活性マーケティング」（ちくま新書）。

新型コロナウイルスの感染状況を踏まえ、対面による活動は行わずメールによるやり取りを基本とした。

3. 今後の予定

次期に向け、現地調査等の候補地の洗い出し、基礎的な調査を実施したい。



……ふるさと納税をはじめとする政府と自治体の政策や地方の事業者の実践を検証し、望ましい地域発展、地域支援のありかたをマーケティングの視点から考えることが目的です。また「地域活性マーケティング」ですから、地方が地域産品でいかに稼ぐか、実践に役立つ方針を示すのもひとつの狙いです。……

ちくま新書
1479

地域活性マーケティング

岩永洋平

ちくま新書

1479
860
+税



9784480072849



1920263008607

ISBN978-4-480-07284-9

C0263 ¥860E

定価(本体価格860円+税)



岩永洋平 (いわなが ひろゆき)
1963年長崎市生まれ。シグマタンクなどを経て、広告会社のADKに勤務。法政大学地域研究センター客員研究員。大手企業のほか地方の中小企業、公共団体などのブランド戦略、コミュニケーション開発、事業計画策定、R&Dを担当する。研究では地域産品のマーケティング、サブライチエーション、地域連携などが専門領域。サラリーマンと研究者の二足のわらじで、地方の活性化を支援している。地域ブランド研究により日本ダイレクトマーケティング学会賞受賞。著書には「通販ビジネスの教科書」(東洋経済新報社)などがある。

タイトル	地域活性マーケティング
著 者	岩永洋平
出 典	ちくま新書
キーワード	地域活性、マーケティング、ふるさと納税、地域ブランド
内 容	<p>はじめに</p> <p>地域産品のなりわいで地方の成り立ちを支えたい。そこで暮らす人のいとなみを広く記憶にとどめて、それぞれ固有の地域名の価値を高めたい。「地域活性マーケティング」はそういった思いに応えんとするもの。</p> <p>本書は地域産品のマーケティングを題材として、望ましい地域発展、地域支援のありかたをマーケティングの視点から考えることが目的である。また、「地域活性マーケティング」ですから、地方が地域産品でいかに稼ぐか実践に役立つ方針を示すのがもうひとつの狙いであり、これらの目的を果たすために設定した4つの特徴がある。</p> <p>第1:「ふるさと納税制度について検証、評価し、返礼品を機として地域と消費者の結びつきを深める方法を検討。</p> <p>第2:「消費者調査」の活用。省庁がまとめた成功事例にあやしいものも見かけられ、消費者側からのエビデンス、証拠を捉えるべき。</p> <p>第3:産品のマーケティング活動は地域社会にポジティブ、またはネガティブな外部波及効果をもたらすので規範的な検証が必要。検証は民主主義や正当性、自己決定権、共同性などの観点で行う。</p> <p>第4:「地域ブランド」の役割を重視している。地域産品を振興するためには、市場の基本原理に依らず、頼りない地域ブランドを拠り所に、商品価値が高いと思込ませる必要がある。市場環境の中での可能性を検証し、地域ブランドの価値をいかに高めるか、方針を提示する。</p>

タイトル	第1章 ふるさと納税にふるさとへの思いはあるのか
著者	岩永洋平
出典	ちくま新書
キーワード	ふるさと納税、返礼品、地域再配分、 税収移転、産業振興
内容	<p>第1章ふるさと納税にふるさとへの思いはあるのか</p> <p>○ふるさと納税とは 地域の活性化につながる、地域産品のマーケティングのチャンスになる、地方の大きな期待が寄せられているのが「ふるさと納税」。返礼品に対する批判があり、それ以外にもふるさと納税制度の政策目的が達成されているか、政策目的そのものが妥当か評価検証が必要。</p> <p>○ふるさと納税制度の仕組み ふるさと納税制度の利用者にとっての特異な性質は、寄付に対する100%の控除にプラスされる返礼品による利得の提供にある。税収面でみると、居住先自治体から寄付先自治体へ、税収移転が起こることになる。</p> <p>1 設計者によるふるさと納税の三つの意義 2008年4月の制度施行の前年に総務庁が設置した「ふるさと納税研究会」がとりまとめた「ふるさと納税研究会報告書」では、ふるさと納税制度の三つの意義を挙げている。</p> <p>○「納税者による選択」における意義 報告書は、「納税者が自分の意志で、納税対象を選択できる」点がふるさと納税制度の「画期的」な特徴であると述べている。 税についての自己決定権を得た市民が、議会・政府の決定にすべてをゆだねるのではなく社会の形成に主体的に参加するふるさと納税に託された「納税者による選択」の意義は、そういう意図があると考えられる。</p> <p>○「自治意識の進化」の意義 報告書では、「自治意識の進化」が制度の意義として挙げられている。より多い寄付金収入を得るため、政策が工夫され、情報提供が活発化して、自治のありかたを捉えなおす機会となり、自治体にもたらされる変化が「進化」とされている。</p> <p>○「ふるさと意識」に関する意義 報告書は「自分が応援する地域に貢献したい」気持ちを実現する機会を提供できるという制度の意義を挙げている。 報告書で示されているふるさと納税の意義、政策目的は次の3つ。 ・税の意味と意義の涵養、納税の大切さの自覚 ・自治体間競争による経営意識の醸成 ・ふるさと意識の発現機会の提供と喚起</p> <p>2 地域再配分と産業振興 地域間の「再配分・税収移転」の役割及び返礼品による「地域産品・産業の振興」の機能を検討する。</p> <p>○都市から地方への還流 都市から地方への還流、すなわち税収移転の仕組みとして「ライフサイクル・バランス税制」が必要だとの主張があり、地域間の再配分・税収移転は、ふるさと納税のもうひとつの政策目的であるとみなせる。</p> <p>○地方交付税交付金とふるさと納税 地方は、人材供給、食糧生産、自然環境の維持などにより豊かな都市へ貢献しているが十分に報われていないという問題意識。これらを背景に、地域間の税収移転を拡張するふるさと納税が実現した。</p> <p>○返礼品の産業振興効果 返礼品の取り組みを通じて事業者は、本格的な市場展開への準備を進めていける。ふるさと納税制度は、返礼品の実践による地域産業の初期の揺籃機能、インキュベーション機能としての意義がある。</p>

タイトル	地域活性マーケティング 第1章ふるさと納税にふるさとへの思いはあるか				
著者	岩永 洋平				
出典	ちくま新書				
キーワード	ふるさと納税 利用動機 税への自己決定権 制度の評価				
内容	<p>第1章3 利用者調査による制度検証</p> <p>●利用動機と意識の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税制度は返礼品のインセンティブがあるため、利用者の利得の動機がある ・すべての人が減税、返礼品の利得ねらいと、ふるさとへの思いを表現する機会を提供するという制度の意義はなくなる <p>→独自の調査を実施し、利用動機などの項目から、実際にふるさと貢献への意思がどの程度あるかによって政策目的の成否等を図る。</p> <table border="1" data-bbox="395 645 1264 1030"> <tr> <td>調査対象</td> <td>居住地：1都3県の在住者 年齢：20-60代の男女 票数：778名</td> </tr> <tr> <td>調査項目</td> <td>①利用動機12項目 ・利他的な動機7つ：ふるさと地域の応援など ・利得動機5つ：節税、返礼品が目的など ②制度評価 ・自治体の対応、使途に対する ・返礼品と控除の利得効果についての評価 ③ふるさと意識の喚起効果 例) 寄付先の地域についてもっと知りたい等</td> </tr> </table> <p>◆利用動機の全体集計</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「返礼品が目的で」や「節税のため」といった利得の項目が上位を占めており、ふるさと納税制度の利用は、<u>利得を求める動機が主導する</u>。 ・「地方の応援のため」や「寄付先地域の応援のため」の利他的動機も次いで高く、<u>利得動機と、ふるさと地域への貢献といった利他的な動機が混在している</u>。 <p>◆動機の背景にある指向→因子分析の実施 (p. 38 表 1-3)</p> <p>説明力の大きい3つの因子を抽出</p> <p>第1因子：「故郷支援」因子・・・故郷や生育地への応援のため</p> <p>第2因子：「倫理志向」因子・・・地方の応援のため、共感する使途のため</p> <p>第3因子：「利得」因子・・・返礼品が目的、節税のため</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「故郷支援」と「倫理志向」因子の相関係数が0.68→同じ人がこの2つを併せもつ傾向 ・「利得」とその他2つの因子の相関係数はマイナス→相反する志向性 <p>◆似た傾向にある人をタイプ区分する→クラスター分析 (p. 40-41 表 1-4、1-5)</p> <p>倫理志向層：利得因子が非常に低く、故郷支援、倫理志向が高い層</p> <p>地方応援層：利得因子が若干低く、故郷支援や倫理志向を持つ層</p> <p>利得フォロー層：利得志向が高いが、故郷支援や倫理志向が利得志向層より高い層</p> <p>利得志向層：故郷支援、倫理志向因子が非常に低く、利得因子が高い層</p> <ul style="list-style-type: none"> ・倫理志向層、地方応援層は「地方応援のため」「寄付先地域応援のため」のスコアが高く利他的な動機が勝っているタイプ。 ・利得志向、フォロー層では、故郷支援項目が著しく低く、「返礼品が目的」に高い反応→利用者の過半数が返礼品・節税の利得目的が主導する利得の動機で制度を利用しており、<u>制度に期待された、ふるさと意識の発現機会の提供の意義は実現していない</u>。 	調査対象	居住地：1都3県の在住者 年齢：20-60代の男女 票数：778名	調査項目	①利用動機12項目 ・利他的な動機7つ：ふるさと地域の応援など ・利得動機5つ：節税、返礼品が目的など ②制度評価 ・自治体の対応、使途に対する ・返礼品と控除の利得効果についての評価 ③ふるさと意識の喚起効果 例) 寄付先の地域についてもっと知りたい等
調査対象	居住地：1都3県の在住者 年齢：20-60代の男女 票数：778名				
調査項目	①利用動機12項目 ・利他的な動機7つ：ふるさと地域の応援など ・利得動機5つ：節税、返礼品が目的など ②制度評価 ・自治体の対応、使途に対する ・返礼品と控除の利得効果についての評価 ③ふるさと意識の喚起効果 例) 寄付先の地域についてもっと知りたい等				

内 容

- ◆自由記述を利用したクラスター別の頻出語分析→テキストマイニング (p. 46 表 1-6)
 - ・全体の単語頻出度を見ると、上位の頻出後は「返礼品」「お得」「節税」
→利得を主たる動機とした利得志向層が 1/4 を占め、地域を応援しつつ返礼品も望む
地方応援層が 3 割いる結果を反映している。
 - ・利得志向層 (利用者の 1/4) の動機記述では、「地方」「応援」「地域」「貢献」「活性」「支
援」の語が、ほぼまったく現れない。

- ◆税の自己決定権への指向
倫理志向層の自由記述のうち、「自分」の語を含む回答に留意して分析
 - 【a. 自分の生育地・縁故地】
 - ・自分の生まれた地域へのふるさと納税や、転勤等で自分がお世話になった
 - 【b. 使途・納税先の自己決定権】
 - ・税金の使われ方に疑問をもち、自分自身が「行先」がわかる納税をしたい
 - ・使い道を指定でき、自分の払った税金が有効活用されている実感がある
 - 【c. 居住自治体への不満】
 - ・自分の住んでいる地域に納税してもいい事がない (恩恵が感じられない)

「倫理」には、ふるさと意識による地域貢献への意思に加え、個人の主体的な意思を税の
使途と納税先を自己決定したいといった動機がある。

- ◆利用者のふるさと納税制度に対する評価 (p. 50 表 1-7)
 - 【対応使途評価】
 - ・倫理志向層は、「寄付先からの感謝に満足」に対し、全体平均と比較し優位に高い
 - ・利得志向層は、多くの項目で低い評価であり、寄付の使いみちや対応に関心が低い
 - 【利得効果評価】
 - ・全体の 75% が「返礼品に満足」している
(返礼品目的の動機が高くない倫理志向層では若干低い)
 - ・「節税効果に満足」についても全体で半数以上が満足している結果

制度の継続利用意向としては、8 割以上が継続すると回答しており、利用者はタイプを問
わず、総じてふるさと納税制度を高く評価している。

タイトル	地域活性マーケティング
著者	岩永洋平
出典	ちくま新書
キーワード	ふるさと納税、税の強制性、納税者の自己決定権、ふるさと意識
内容	<p>4 ふるさと意識は喚起されたか ふるさと納税制度によってふるさと意識が喚起されたかどうかについて、以下の2つの手法により分析</p> <p>○共分散構造分析 (ふるさと納税の利用が、ふるさと意識の喚起に対しどれくらい影響するか分析) →ふるさと意識の喚起への効果は限定的 →返礼品・税控除の利得の提要是、「ふるさとの恩に感謝する」きっかけとして機能しているとはいえない</p> <p>○控除率弾性の分析 (税額控除を減らしていく場合の利用者数・寄付額の変化を分析) →倫理的志向層(※損得抜きで制度を利用する層)は利他的な動機で制度を利用し、利得志向層(※故郷支援・倫理志向が低い層)は利得のための合理的にふるさと納税を利用していることがはっきり現れる</p> <p>5 ふるさと納税の政策目的は妥当か ふるさと納税を利用する動機は、経済合理的な利得目的を基調としており、利得目的の強い層は全体の約6割を占めていることから、「<u>ふるさと意識の発現機会の提供</u>」という政策目的は果たされておらず、利得目的で利用されている側面が強い。</p> <p>このため、ふるさと納税は「<u>寄付</u>」ではなく、「<u>税に納税者の自己決定権を導入する制度</u>」と捉えるべきであり、税制、選挙制度、民主主義のそれぞれの基本原則から、ふるさと納税が適切な制度か考える。</p> <p>(税制の視点) 税は権力によって強制的に徴収・執行されるものであり、税の強要性は税の本質であるため、ふるさと納税制度は税の本質を捉え損なう契機となっている</p> <p>(選挙制度の視点) また、納税者でなければ政策設定に関与できず、所得が高いほど「一票の価値」が高く与えられるという、住民の政策関与の不公平の問題が発生する。</p> <p>(民主主義の視点) ふるさと納税は民主主義的な「共同意思」に依らず、個々人の主体的な意思、納税者の自己決定権により税を配分して政策を決定する制度であり、税制の本義だけでなく民主主義の本来的な基本原理に抵触しかねない。</p> <p>ふるさと納税は、<u>市民が身銭を切らず100%の税控除と返礼品の利得を与える制度</u>であり、<u>特定の価値観(ふるさと意識)を政府が優遇して利得を提供する制度</u>であることから、その思想的な根拠が問われる。</p>

タイトル	地域活性マーケティング
著者	岩永洋平
出典	ちくま新書
キーワード	ふるさと納税、控除率、寄付控除の原資、ふるさと意識
内容	<p>第一章 6 ふるさと納税制度への提案</p> <p><u>1 ふるさと納税制度が生むリスク</u></p> <p>○無責任な有権者を生む制度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税は、寄付先が居住地に限定されていないため、自治体の政策決定に非居住者が関与する制度である。そのため、結果として、納税者が他所の地域で政策を選択しながら、自分では帰結を引き受けない「無責任な有権者」になってしまう問題がある。 <p>○構造的な「税金のムダ使い」リスク</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税の寄付は、よその自治体の住民税が移転したものであり、地域住民が収めた税金でないことから、その税金の使い道に厳しい使途の評価や選挙による審判がなく、「税金のムダ使い」を構造的に招く恐れがある。 <p>○ふるさと意識の喚起につながらない恐れ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・制度の政策目的であるふるさと意識の発現機会としては十分機能しておらず、利得主導の利用がなされ、制度の返礼品・控除の利得の提供がふるさと意識喚起にながっているとはいえない。 <p><u>2 ふるさと納税をやり直す3つの提案</u></p> <p>○ふるさと納税の控除率は他の公益寄付と同等に設定すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他と比してふるさと意識をとりわけ有利に取り扱う理由が見当たらず、ふるさとへの貢献を公益への意思の現れとして寄付控除を認めるならば、控除率は他の公益寄付と同等に設定すべきである。 <p>○寄付控除の原資は、住民税でなく、国税、所得税に求めるべき</p> <ul style="list-style-type: none"> ・制度が自治の負担分任の原則（自分の住む自治体の運営費用を住民が負担すべきという考え方）から逸脱するため、国全体の政策として制度が必要なら、控除の財源は国税から配分されるべきである。 <p>○地域間の財政再配分の役割はふるさと納税でなく、地方交付税など既存制度の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市と地方は相互の支えあう関係であるのに、都市には税源が豊富だが、地方は乏しい。「地方が疲弊すれば、都市の繁栄も成り立たない」ことから、都市は地方を財政的に支援しなければならず、そのためには、ふるさと納税のような任意の寄付でなく、中央政府による配分、地方交付税交付金の見直しなど制度的な対応が必要である。 <p><u>3 どうやってふるさと意識を高めていくかの検討</u></p> <p>○利得が得られないように改定された制度への参加</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2008年の制度以来、これまでの制度実践の結果を踏まえて、利得が得られないように改定された制度への参加は、さまざまな共同善の構想のひとつとして、地域間の交流を通じて、個人と地域、地方と都市の住民の間の相互理解をうながす、実質的な役割を果たしうる可能性がある。 <p>○自治体・事業者・住民間のコミュニケーション促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・制度における地方側の対応が、利用者のふるさとへの思いを起こす影響関係が確認されていた。また、自治体・事業者が寄付の受け入れに伴う地方から各地の住民への働きかけを充実させ、双方向のコミュニケーションを促進すれば、利用者のふるさと意識をいっそう喚起することができるはずである。 <p>○利用者を地域産品の再購買への誘導</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どんな施策を投げれば、利用者を地域産品の再購買へと誘導できるか、都市住民の「ふるさと意識」をいっそう高められるか、有意義な制度とするために引き続き検討する。

タイトル	地域活性マーケティング
著者	岩永洋平
出典	ちくま新書
キーワード	地方援助層、地方の味方のペルソナ
内容	<p>第二章地方の味方は誰か 3 地域産品を買ってもらうために</p> <p>地域産品を選ぶタイプと選ばないタイプ ふるさと納税について地方支援層は「返礼品がお得なので」実施したいと同時に「地方を支援する目的で」の利用意向も高い。ただふるさと納税の実践率は平均並み、地方自立層は地方支援を目的としたふるさと納税意向は低いが利得指向層として利用者は地方支援層の 11.3%に対して 18.6%と有意に高い利用率</p> <p>消費者を動かす共同性指向 地域産品の提供者側に「地域共同体の再生の夢」、地域産品を選ぶ都市住民の側に地域を超えた相互扶助への思い。</p> <p>地方の味方でない人たち 地方を支援する動機で積極的に地域産品を選択する傾向は特定の層に偏り、「地方自立層」は積極的ではなく、地域産品のマーケティングではいちばん後回し</p> <p>地方援助層へのアプローチ 消費者の中で相対的に地域産品を積極的に購入するのは地方援助層 地方援助層は都市住民の二割を占めており、商品を新たに提案する際のアーリーアダプターと設定するには十分なボリュームであり地方援助層をまずは主たるターゲットとして検討すべき。地域産品が共同性指向を喚起できるような展開が有効。</p> <p>地方の味方のペルソナ 商品やサービスの提供者側で共有すべき顧客の情報や認識を、架空の一人のパーソナリティに具体化したものがペルソナで、地域産品を積極的に購入してくれるペルソナを開発し、「ペルソナシート」を作る。ペルソナは平均の数字ではなく、顧客の人格の典型例</p> <p>地域産品の商品価値の向上へ 地方援助層が地域産品なら何でも買うわけではなく購買決定プロセスにおいて商品の価値を想定・評価する。地域産品のメーカーは、そのハードルを越えられるよう商品自体の価値、ブランドの価値を向上させていかなければならない。</p>

タイトル	地域活性マーケティング
著者	岩永洋平
出典	ちくま新書
キーワード	地域ブランド、地域産品、自治体ブランディング
内容	<p>第3章 地域ブランドの価値を高める一価値向上起点の転回</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「地域ブランド」は地域の活性化を推進する立場からは、大きな願いが寄せられている。自治体は、地域ブランドを形成しようと「ブランディング」の施策を盛んに投入しようとしている。 ・地域ブランドの持続的な価値向上のために、だれがどうやって取り組むべきかを、調査とデータ分析を通じて考えていく。 <p>1 地域ブランドの持続的な価値向上は可能か</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランドには、地域の商品に価値を付与する役割が期待される。 ・ポジティブな影響関係が成立するためには、地域ブランドか地域産品の、いずれかの価値が広く認められていなければならない。 ・「地域産品」のほうに起点を設定し、「波及効果」によって地域ブランドの価値を高める可能性を探っていく必要がある。 <p>2 地域産品は地域ブランドの価値を高めるか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地名、地域ブランドは、地域の人々の歴史的な協働の営みの末に消費者に知られて価値が評価されるようになったものであり、マーケティング活動で利用した地域産品が収益をもたらせば、その際の地域ブランドは直接に経済価値のある公共的な情報財といえる。 ・地域産品を売る事業者の活動が地域ブランドの価値を高める方に働くのであれば、他の地域事業者の成長可能性をも同時に高めて地域に貢献できる。地域産品のマーケティング活動が、地域ブランドの価値評価を再生産する波及効果をもたらすのかが確かめられる必要がある。 ・地域ブランドの価値を測る有用な指標は、「価格」による評価があり、消費者の評価価格を把握する手法として仮想的市場評価法がある。 ・地域産品のマーケティング活動が波及効果をもたらした結果として地域ブランドの価値を高めているのなら、地域産品の認知者と非認知者の地域ブランドの評価価格に違いが現れる。 ・地域産品の認知者と非認知者の地域ブランドの評価価格を比べると、地域産品の認知者の地域ブランドへの評価価格は未認知者を有意に上回っている。 ・地域産品から地域ブランドへの波及効果はある、地域産品のマーケティング活動は、地域ブランドの価値向上のスピルオーバーをもたらすといえる。 ・地域産品についての知識レベルが高いほど地域ブランドの価格プレミアムが高くなる傾向がある。 ・事業者による地域産品のマーケティング活動が地域ブランドの価値を高める波及効果が起こるような作用があると想定される。 <p>3 消費者の共同性志向と地域ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者が地域産品を積極的に選択する傾向、地方支援消費志向の背景には、共同性志向がある。 ・共同性志向が強い消費者ほど地域ブランドに対して高い評価価格を与えている。 ・地域産品のマーケティング活動に触れて地域産品を選ぶ消費者は、地域ブランド形成の作用循環の火付け役になる。 ・事業者を主体とする地域産品のマーケティング活動が起点となって、持続的に地域ブランドの価値を高めていける可能性がある。

タイトル	第4章 地域固有の記憶を紡ぐ—地域ブランド知識の形成
著者	岩永洋平
出典	地域活性マーケティング（ちくま書店）ISBN978-4-480-07284-9
キーワード	地域ブランド
内容	<p>1. 地域ブランドの成り立ちと変容</p> <p>(1) ブランドの基本構造</p> <p>地域製品のマーケティング活動の波及効果による地域ブランドの価値向上は、消費者のマインドにある地域についての想起要素がポジティブに変化することに起因する。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>ブランドエクイティ論： ブランドが商品の側に内在するのではなく、消費者のマインドの中に「ブランド知識」として存在していると捉える。その知識に由来して消費者の選好、行動がなされる。</p> </div> <p>(2) 地域ブランドと消費者の連想</p> <p>5つの地域の地域ブランドの想起要素区分出現の内容の集計結果から、地域ブランドの内容、想起要素の構成は一樣ではなく、個々の地域に則して把握しなければならないことが分かった。（例：小樽…小樽運河などの豊富なデスティネーション、高知…坂本龍馬などの人物、福岡…博多ラーメンなどのメニュー、三陸…海産物の一次産品など）</p> <p>(3) 地域別の想起要素の例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高知…地域のメニューに加えて観光振興にもポジティブな波及効果を与える可能性 ・小豆島…地域の住民といとなみが地域のブランドを形成 ・三陸…三陸の景観と海の恵みの知識、災禍の記憶と復興が消費者の知識に残る ・小樽…地図上に連なる想起要素。ほぼ歩いて行けるデスティネーションの範囲に収まっている。ルタオのマーケティング活動は、地域ブランドの意味内容を石原裕次郎からメルヘンにけん引する影響を与えている。また、チーズケーキは住民のアイデンティティに組み込まれるなど地域の誇りとなっている。 ・福岡…福岡ブランドと博多の食文化→博多のおいしい食文化がある場所が福岡であるという記憶が形成されている。地域ブランドにおいては福岡よりも博多の方が優位。 <p>2. 地域産品を起点とした地域発展へ</p> <p>(1) 地域の記憶を共有する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者のマインドにある地域ブランドは、気候や地形など自然的条件とともに、それぞれの地域住民の歴史的な実践の蓄積によって成立した。 ・地域産品は地域ブランドの恩恵を受けつつ、そのマーケティング活動は住民のいとなみの一つとして、地域ブランド知識を形成する影響関係が認められた。 ・地域ブランドは地域産品のマーケティング活動で、内容を豊かに変え、価値を高めていく。 ・地域側の意志に基づく産品を届けることにより、地域の歴史、産品、暮らしなどについての知識が消費者の側に共有されるようになる。→たいせつな場所になる→消費者との間に距離を超えた記憶の共同体が形成される→ありがたさを思うようになる <p>(2) 地域ブランドの形成可能性と主体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・予算限界→公的セクターでなく、事業者の収益が原資であれば持続的な投資が可能 ・ブランド価値の形成は事業主体のマーケティング活動による。商品売るのはまずもって商品もマーケティング活動→地域産品のマーケティング活動の実践が必要 ・地域ブランドの持続的な価値向上、ひいては地域産業の育成の視点に立てば、地方自治体は地域ブランドを直接に形成する以上に、地域ブランドを利用する地域事業者による地域の商品のマーケティング活動を手助けするインキュベーション施策に重点を置くのが望ましい

タイトル	地域活性マーケティング
著者	岩永洋平
出典	ちくま書房
キーワード	リテンション、リレーションシップ・マーケティング、コミットメント、ふるさと納税
内容	<p>第5章 地域間の気持ちをつなぐ-持続的な関係の形成へ</p> <p>1. リピート購入をうながすリテンション</p> <p>①重要性を増すリテンション施策 マーケティングでは、初回の商品購買を得る活動をアクイジション、二回目以降のリピート購入をうながす活動をリテンションと呼んでいる。近年ではリテンションの重要性が増しており、リテンションの施策として、初回購入者へのくわしい商品説明、複数回購入特典、会員登録による囲い込み、ポイント制などが挙げられる。最近では、SNSや電子メールなどネット媒体を経由して、リピート購入を狙うマーケティングが実践されるようになってきており、顧客との持続的な関係を結ぶためのリテンション施策の取り組みも重要になってきている。</p> <p>②ふるさと納税とリピート購入 ふるさと納税の返礼品となる地域産品の場合、リテンション施策に取り組む特別な理由がある。寄付の見返りとなる返礼品として繰り返し届けるのではなく、二度目以降は代金を支払う商品として購入してもらわなければならない。返礼品を機とした商品としてのリピート購入は、まず地方の事業者の存続と成長のために必要であり、またふるさと納税制度の正当性にも関わる。仮に制度が廃止され返礼品買上げがなくなったとすると、地方の事業者にとって事業存続の危機を迎えるかもしれない。そうならないよう、ふるさと納税制度を奇貨として、返礼品を届けた制度利用者をリピート購入する顧客に変えていくリテンション施策に取り組んでいかなければなりません。</p> <p>2. お返しのマーケティング</p> <p>①顧客愛着のマーケティング リレーションシップ・マーケティングでは、消費者は単に入力に対して購買のアウトプットを示すだけでなく、主体的に行動する存在と把握されている。消費者は商品を買うだけでなく、主体的な情報収集や口コミなどのコミュニケーション活動をなし、ときに企業に対してクレームや要望などの働きかけも行う、相互作用の相手と位置付けられる。購買関係、相互作用が繰り返されるうちに、売り手と買い手との間に関係性、リレーションシップが形成される。ここでいうリレーションシップ・マーケティングは「顧客との間に「リレーションシップ」呼ばれる、友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動」と述べられている。</p> <p>②リテンションの循環 商品のリピート購入を促進するリテンションのアプローチは経済的交換の働きかけに加え、顧客との社会的な交換を促進する施策を設定し、リテンションのアプローチと顧客側のリプライ行動による相互作用の循環によって、リピート購入とその基盤となる顧客の事業者に対するコミットメントが喚起できると考えられます。</p> <p>③ふるさと納税のリテンションサイクル ふるさと納税制度の本来の政策目標は、「ふるさと」に対する思いの高まり」が設定されており、地域産業の振興と産品の市場介入のために返礼品を機とした地域産品の「リピート購入」が求められる。マーケティング目標としては、寄付先地域へのコミットメントの喚起と、リテンション施策によるリピート促進であると捉えられる。</p>

著 書	地域活性マーケティング
章・節	第6章 マーケティングで地域を結ぶ、活性化する
著 者	岩永 洋平
内 容	<p>地域製品のマーケティングによる「地域間の協働性再生の夢」に対する批判</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域主義と内発的發展論 地域外リソースに依存せず、地域内の共同体を主体とした経済・産業の自立をめざす ・消費社会論 現代の消費社会は人の関係を分断して本来あるべき姿から疎外するものである <ul style="list-style-type: none"> ⇨ 以下では、上記2つの立場から想定される批判を超えた地域の活性化を図ろうとする構想の成立性を検討する。 <p><u>1. 地域は他の地域との間で発展する</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の経済的自立を求める地域主義 「地域」の捉え方について、地表の空間区分を超えた意味も包含 「都市」との対比 <ul style="list-style-type: none"> ⇨ 人口集中と過疎化による地域社会の崩壊と文化的な画一化が要因か。 地域の姿は一つではなく複数といった理念の共有へ ・地域内経済循環の限界 中央政府の地方振興策としての地域主義（定住圏構想、ふるさと創生資金、構造改革特区・・・） 国全体や国内外の他地域との相互依存的関係の中に「地域」が存在している認識が不足 <ul style="list-style-type: none"> ⇨ 地域内の経済的循環を重視（地産地消運動）するが、現実は限定的であり、域外も含めるのが望ましい。 ・地域間の再配分をどう捉えるか 内発的發展論の特徴の一つは「中央政府や県の補助金に依存しない」は本当か 地域産業は域内市場だけでなく他の地域に市場を求めることで発展する <ul style="list-style-type: none"> ⇨ 他地域との相互作用の中でのみ存在し発展する <p><u>2. 消費生活を通じて地域間の共同性を形成する</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費社会・市場システムの支配 いくつもの批判（無限の欲求を喚起し、個人を慢性的な不満や焦燥感、動揺、道徳的退廃に導き、社会の無規範化・アノミーを生成（デュルケム）。人は内面の指針を失う（リースマン）。本来なかった欲望を生産し消費を喚起（ガルブレイス）。記号の消費に人が組み込まれる（ボードリヤール）。合理的な効率化の原理が商業だけでなく学校や医療機関においても支配的になり徹底的にコントロールされる（リッツア）。 <ul style="list-style-type: none"> ⇨ いずれも消費社会には否定的 ⇨ これまでも人は何らかのシステムに組み込まれてきた（呪術、宗教、封建制など） ⇨ システム交代せずともその下で人々の実践による緩和は可能 ・消費を通じた共同性形成の実践へ 環境やフェアトレードを課題として倫理的な消費を促すソーシャルマーケティング、社会指向的マーケティングの実践。 <ul style="list-style-type: none"> ⇨ 商店街、コミュニティ型小売業+新たなコミュニティ型小売業の可能性 ⇨ 実体を持つ共同体（Community）ではなく、空間を隔てた共同性（Communality）の形成が目標 <p><u>3. 地域を発展させる地域間の循環の創出へ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域活性マーケティングの役割 意思を持った地域の事業者を主体とし、地域ブランドを用いて消費者に商品購買を働きかける活動と、顧客との社会的交換を喚起する適切なリテンション施策。 ・地方と都市の「記憶の共同体」 地方→都市 調達できない人口の再生産や自然環境の保護機能の役割 都市→地方 地域製品のマーケティング対象で消費地 <ul style="list-style-type: none"> ⇨ 消費に伴う各地域との双方向のコミュニケーションによる気持ちのつながりへ