

<事例1：パース都市圏 トラベル・スマート・プロジェクト>

ポイント：主要なプロモーション手法の一つである人的な対面の販売促進活動の応用による交通手段転換の促進

①事例の概要

パース都市圏では、今後の人口増加に伴い自動車交通量がますます増加することが予想されるため、自動車利用者を公共交通・自転車・徒歩利用に転換する取り組み（本取り組みは「トラベル・スマート・プロジェクト」と命名されている）が州政府の交通戦略に位置づけられており、プロジェクト実施にあたって、個人に対して直接詳しい情報提供を行うコミュニケーション手法（人的な対面販促活動の応用（個人マーケティング法））を導入した。

具体的には、まず調査の事前告知をするハガキを対象者に送付する。次にハガキを出した世帯に電話をかけ、対象者が行動を変える見込みがあるかを、「自動車以外の手段を利用しているか」、「公共交通・自転車・徒歩についての情報に興味があるか」という質問により特定する。その結果、現在自動車を利用して、公共交通などの交通手段に興味がある対象に対しては、直接訪問した上で詳しい情報提供を行い、現在すでに自動車交通以外の交通手段を使っている人には、継続して利用してもらうよう直接訪問しお礼と情報提供を行い、興味がないという人に対しては、電話アンケートで接触を終了する。

以上の手法により個人の行動と意識の変容を促した。

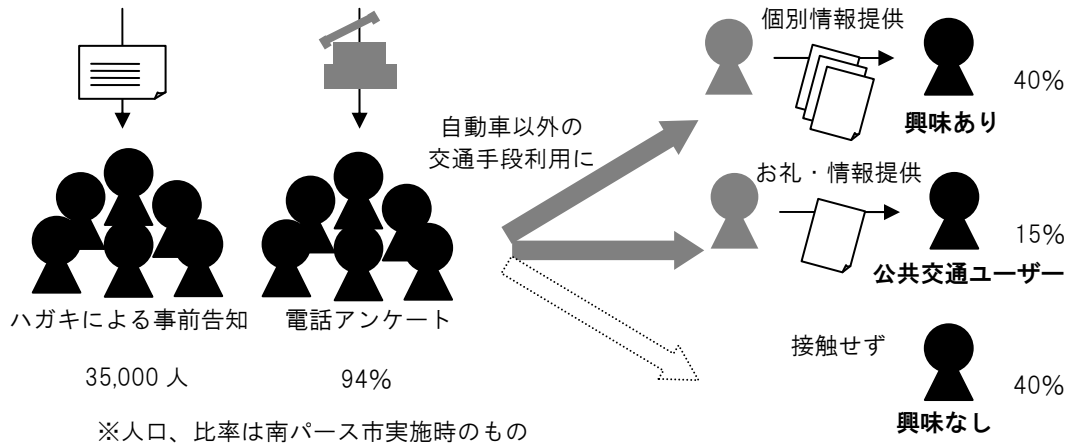
②民間の発想・手法導入に至った経緯

個人の自発的な行動の転換を促すコミュニケーション手法の有効性については、1990年に400世帯を対象とした実験により確認された。今後の人口増加に伴い自動車交通量がますます増加することが予測されたことから、州政府では自動車から公共交通、徒歩など他の交通手段への転換をさらに促進させるために民間が開発したトラベル・フィードバック・プログラム（TFP）というコミュニケーション手法（個人マーケティング法）を用いた。

③民間の発想・手法の導入による効果

最初の大規模なTFP施策として2000年に実施された南パース市では、全世帯の約半数にあたる8,000弱の世帯に情報提供を行ったが、実施直後に自動車分担率が8%低下し、公共交通、自転車、徒歩に転換されたという結果が得られた。この傾向は、実施後4年目にあたる2004年時点でも持続していることが確認されている。TFPにかかる経費は、対象者1人あたり約5,000円（約50豪ドル）と試算されるため、プロジェクト全体の64万人を対象とすると総経費は約30億円となる。しかし、自動車交通からの転換による、ガソリン消費量の削減、二酸化炭素排出量の削減、旅行時間の削減効果を勘案すると、390億円の効果が得られると試算され、費用対便益は約13となる。

図 個人マーケティング法の実施例（南パース市の例）



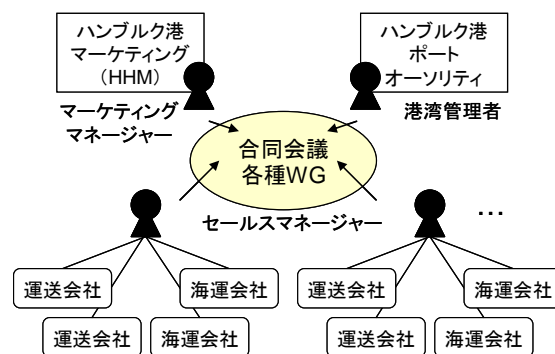
<事例2：ハンブルグ港（ドイツ）における先進的ポートマーケティング>

ポイント：マーケティング機能（組織）の一元化によるセールス機能や情報分析・調整機能の強化

①事例の概要

海運会社、運送会社など港湾に関係する広範な関係者間で利害を調整し、マーケティングを代表する組織として、「ハンブルグ港マーケティング協会（HHM）」という独立した組織体を設立し、マーケティング部門を一元化している。HHMは国内外からのあらゆる問い合わせの総合窓口としての機能、会員企業等と連携して見本市等でハンブルグ港を統一的にマーケティングしていく機能を担っている。また、HHMは、海運会社のセールスマネージャー等と合同会議などを通じて個々の海運業者のニーズや意見を聞き取っている。

図 ハンブルグ港におけるマーケティング会議の運営方法



②民間の発想・手法導入に至った経緯

一般的に世界の多くの港湾では、公営ポートオーソリティ（港務局）がマーケティングを担当している場合が多い。しかし、港湾のマーケティング担当部門が公営ポートオーソリティの一部門として存在している形態では、官の利益と民の利益の間での調整が難しく、民間企業の様々な利益を広範にカバーしていくことが難しい。このような事情を考慮して、ハンブルグ港ではステークホルダー全員の利益を最大化していくために、マーケティング部門を外部に独立させることとした。

③民間の発想・手法の導入による効果

港湾は船会社や荷主企業などユーザーが重層的になっておりそのニーズの調整が難しいが、独立した組織体を設立し、マーケティング部門を一元化することで、様々な利害関係者を調整してハンブルグ港を統一的にマーケティングしていくことが可能となった。

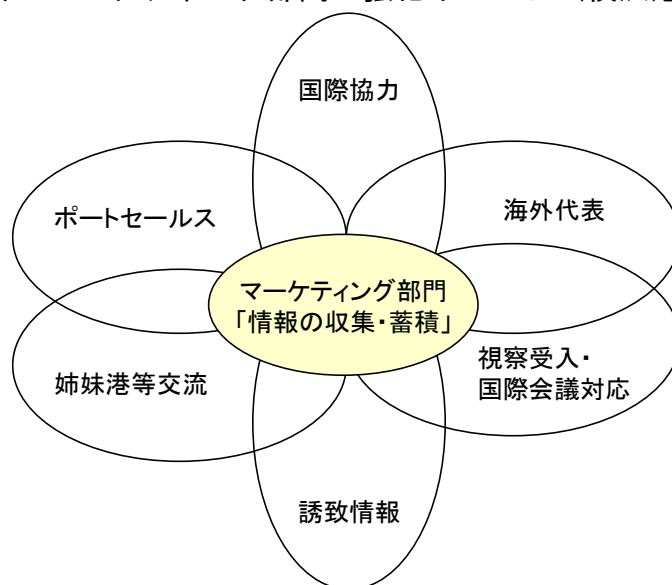
(参考) 横浜港の事例

横浜港では海外船舶会社誘致事業においては、「大人数での総花的なポートセールス団の派遣は行わず、個々の船社や荷主の経営戦略等を見極めて、ターゲットを絞った戦略的ポートセールスを実施する」ことを基本計画としている。そのため、具体的には次の目標を定めている。

表 横浜港における海外船会社誘致促進事業の基本計画

- 国際競争力強化施策を船舶・貨物の誘致に確実に結びつけるために、関連情報を誘致部門に一元化し、総合的な分析によりターゲットの絞り込みや誘致手法を検討するなど、マーケティングの強化を行っていく。
- グローバル化した船社、荷主企業のニーズに応えるために、世界標準に相應するインパクトのあるインセンティブ施策など、更なる横浜港の有力商品開発を行う。
- 上記の取り組みを、時宜を逸せず、的確にターゲットに伝えるために、機動的にポートセールスを展開する。

図 マーケティング部門の強化イメージ (横浜港)



＜事例3：北関東自動車道における利用促進の取り組み＞

ポイント：不特定多数にこだわらず特定の利用者層にターゲットを絞ったプロモーション（奨励）による利用促進

①事例の概要

高速道路の利用促進を働きかけるターゲットを利用者の嗜好分析によってグループ化された利用者層に絞り、グループ別におすすめドライブコースを設定し、特定利用者層の需要を喚起している。

具体的には、2007年（平成19年）から「北関東自動車道おすすめドライブコースマップ」を4万部（現在は5万部）作成し、管内のSA、PA、北関東3県及び市町村の関連施設に設置することとしている。既存の統計資料等を基にターゲットを、ファミリー層とシニア層に設定し、お勧めコースとして、家族で楽しめる施設を中心に構成する「ファミリー向けコース」と、史跡や花の名所などを案内する「シニア層向けコース」を設定し、年2回（春、秋）更新している。

②民間の発想・手法導入に至った経緯

北関東自動車道は2000年（平成12年）に一部開通したが、当初から利用促進策を検討してきた。

図 北関東自動車道開通部分



不特定多数が利用する社会インフラの公共的性質を考慮すると、特定の利用者層をターゲットにすることは一般的には難しいことであったが、利用促進を重視する中で戦略的な需要喚起を図るためにターゲットを明確にする取り組みを実施したものである。北関東自動車道が全線開通を間近に控えていることに加え、関越道、常

磐道、東北道の3つの南北縦断路線を結ぶ重要な横の路線であることを考慮し、今後も重点的に利用促進を図ることとしている。

③民間の発想・手法の導入による効果

道路の開通効果もあるので導入効果の厳密な評価は難しいが、2007年（平成19年）のおすすめドライブコースマップ作成以降、北関東自動車道の開通区間での交通量は増加している。マップ掲載施設の側から「他県からの利用客が増えた」との声があるほか、利用者の側からも「参考になる」という意見が寄せられている。特に、新規に掲載した施設では、その効果が顕著に現れている。

<事例4：北上市における企業誘致の取組み>

ポイント：立地企業へのきめ細やかなアフターサービス提供による信頼構築と魅力向上

①事例の概要

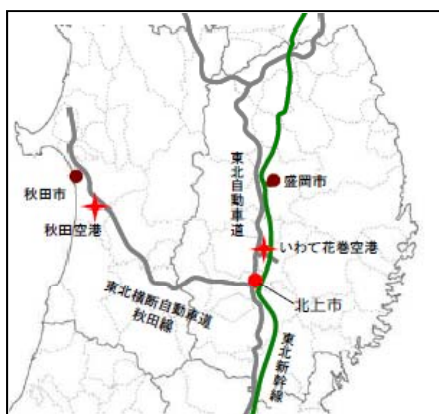
岩手県北上市は企業誘致を市の重要施策としており、市長をはじめとする市幹部が、毎年市内の企業 100 社以上を訪問し、立地後の操業状況、課題、インフラ整備等を始め住宅や生活環境等にわたるあらゆる要望を聴取するアフターフォローを行っている。

聞き取った内容は役所に持ち帰り、直ちに各担当者に課題解決のための指示を行っている。また、各社からの要望への対応の概要をプレス公表するなど、企業に対してわかりやすい対応を行っている。

②民間の発想・手法導入に至った経緯

岩手県北上市は、北上川の豊富な水と北上平野を背景に古くから農業が主要産業となっていたが、平坦で広大な土地と豊富な水、労働力を産業振興による市の発展に生かすため、昭和 30 年代から工業団地の整備を開始した。

図 北上市の位置



当時は、全国的に臨海型の大規模工業用地の開発が進められており、各地に先駆ける形で内陸型の工業団地の造成・整備に着手したものであった。企業誘致活動や進出企業へのアフターフォローにおいて、市の職員が民間企業と接するうちに、民間企業ならではのきめ細やかなアフターサービスを自然と身につけていったもの

である。

③民間の発想・手法の導入による効果

平成 20 年 3 月現在で 184 件の誘致に成功している。また、製造品出荷額等が約 4,955 億円（平成 20 年）、従業者数は 14,667 人（平成 20 年）で、いずれも岩手県第 1 位となっている。全てとは言いきれないが、きめ細やかなアフターサービス提供が誘致等の結果に繋がっていると考えられる。

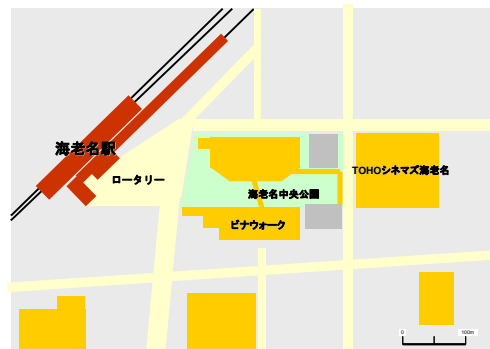
<事例5：海老名市における民間商業施設と都市公園の一体的整備>

ポイント：公園への商業的価値（機能）の附加とその駅前配置という固定観念にとらわれない発想による駅前空間の賑わい創出

①事例の概要

海老名駅前正面（東口）に都市公園（海老名中央公園）が配置され、この公園を囲む土地に民間事業者がショッピングセンターを建設する際、同時に公園もショッピングセンター内のモールのように整備した。その結果、公園の利用者だけでなく、商業施設への買い物客も公園内に溜まるようになり、駅前における賑わいの拠点が形成された。

図 海老名中央公園の位置



②民間の発想・手法導入に至った経緯

海老名駅東口の開発にあたり、民間開発事業者が海老名市の開発指導要綱に基づき公園を整備することとなったが、開発エリアの中庭的機能を持たせることを想定して駅前正面の開発エリア中央に公園を配置した（整備後に市に無償提供）。その後、計画内容の見直しが必要になったが、民間開発事業者は海老名市と協議をする中で、市の表玄関にふさわしい「顔」づくりをめざすこととし、一見、施設を分断してしまうかに思える中央公園をあらためて「街の居間」と位置づけ、公園を取り囲むように商業施設を配置する「ビナウォーク」計画を策定した。市では駅周辺整備室という専門組織を設置し、市長のリーダーシップの下、同計画を官民連携体制により強力に推進した。

③民間の発想・手法の導入による効果

ビナウォークの建物が中央公園を取り囲むように配置され、公園と民間施設との間に柵などの境界線を設けていないため、公園がビナウォークの中庭としての機能を果たしている。海老名中央公園では、ビナウォークのオープンに伴って公園内にステージが開設され、音楽ライブなどのイベントが開催されている。民間施設と公園の存在が相まって海老名駅という人が集まる場所の特性を活かしながら、駅前の賑わいを高める作用を生んでいる。