

## \*ティーチングガイドについて [ニュージーランド]

ニュージーランドについては、多くの地域で、方向性を定めた地域マーケティングが実践されている。そこで、本ケースについては、ニュージーランドの取り組みから得られた知見を元に、我が国のいくつかの地域を受講者ごとに想定させて、ニュージーランドの取り組みを利用した地域マーケティングの戦略構築に取り組んでみると、応用能力を育成できるものと期待される。

### (1) 教育目的

地域開発に不可欠な STP(segmentation, target, positioning)マーケティングとマーケティング・ミックスに基づいたデスティネーション・マーケティングの戦略的指針ならびに地域ブランド体系構築方法の提案

### (2) 教育方法のポイント (論点)

- (1)地域マーケティングのミッションを仮提起
- (2)地域特性から考えられる STP の方向性
- (3)デスティネーション・プログラム開発；マーケティング・コンセプト
- (4)インバウンド戦略の開発；マーケティング・ミックス
- (5)地域ブランドの開発；マーケティング・ミックスとブランド体系
- (6)市民参加の促進プログラムの開発

### (3) ポイントについての回答例

#### (1)地域マーケティングのミッションを仮提起

ニュージーランドにおいては、過去100年以上にわたって、国家として観光に取り組んできた経緯があり、そうした実績の上に、国としてのミッションを表したものに"100% pure New Zealand"がある。クイーンズタウンでは、従来の"Adventure Capital"が、時代の変化とともに、観光地としてのコンテンツの増加ともあいまって、国のミッションにあわせて、地域のコンセプトを"100% pure"へと転換した。こうした取り組みを参考にしながら、我が国の特定地域のミッションづくりを検討してみるとよい。

#### (2)地域特性から考えられる STP の方向性

想定されるセグメントとしては、大きくは、ツーリズム・マーケットが想定され、中でも、ターゲットにする顧客も FIT であり、サービスを提供する側の観光事業者の経営規模も小規模が特徴という利点を生かした STP を検討する。我が国と同様、ニュージーランドにおいても、中国やインドからの観光客の増加が著しいが、多くの観光事業者にとって、必ずしもそれは、大歓迎というよりも、慎重に対応しようという姿勢が明確に打ち出され

ている。むしろ、従来通り、欧米の富裕層を主要セグメントと割り切っているところが多いのではないだろうか。日本については、過去の実績もあり、体験型を好むトレンドや突出した一人あたりの支出金額からも、重要なセグメントと見なされている。

ターゲティングについても、FITにおいては、自然体験、スポーツ・アクティビティを好む20代以上の男女と家族層であり、それぞれの世代においても、提示できるコンテンツが変化する。また、富裕層の取り込み方も課題となってくるので、ターゲティングにおいても、富裕層に対する戦略を明確にする必要がある。

ポジショニングについては、競争分析が前提となるが、旅費の高さを前提にすると、一泊二日の一般的な旅行市場ではなく、8日から1ヶ月程度を前提とした長期滞在の市場との競合を想定する必要がある。その意味でも、他地域のデスティネーション・マーケットやラグジュアリー・マーケットとの競合を視野に入れていく必要がある。

#### Structure of Tourism Market



#### (3) デスティネーション・プログラム開発；マーケティング・コンセプト

ニュージーランドにおけるSTPの検討から、実際に、我が国の特定地域の特性に適したマーケティング・コンセプトを導出する。

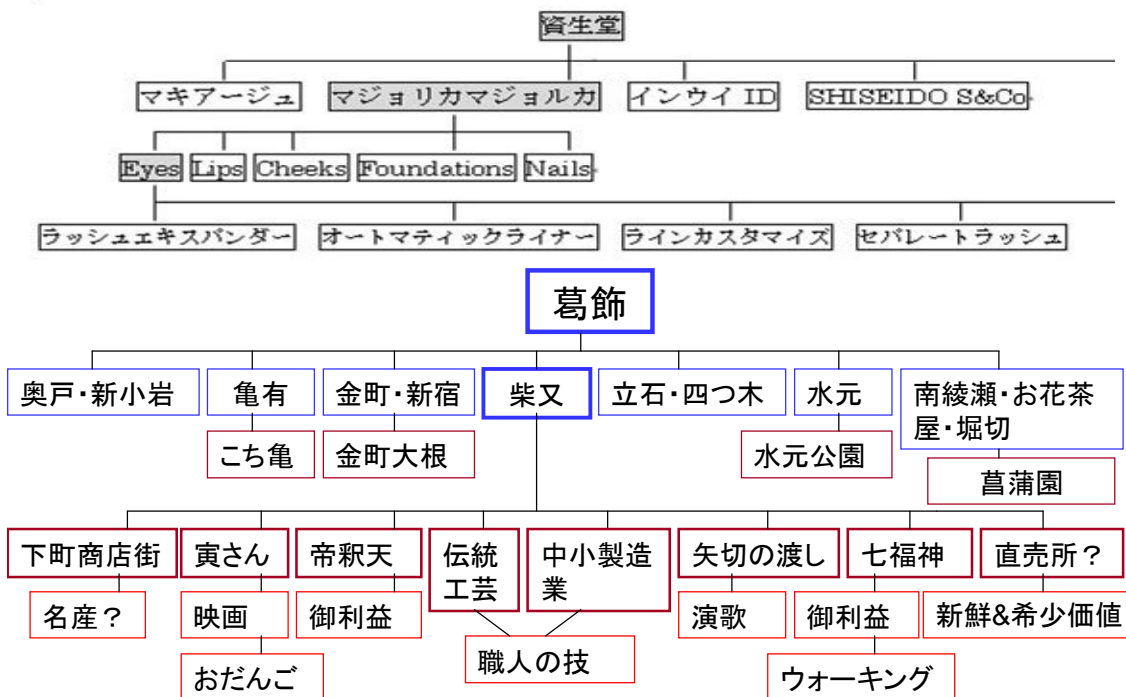
#### (4) インバウンド戦略の開発；マーケティング・ミックス

ターゲットを明確にした後に、具体的な商品、価格、プロモーション、流通についての検討を加え、加えて、ホスピタリティを伴うサービスについての取り組み方も明示する。

#### (5) 地域ブランドの開発；マーケティング・ミックスとブランド体系

地域のマーケティング・ミックス要素を精査した上で、地域ブランドの体系化を図る。具体的には、葛飾区での取り組みを参照されたい。

地域ブランドのアイデンティファイヤー(特徴を伝えられる)にすることの可能な”もの”or ”こと”の発掘→ブランド体系(くり)の形成



上記の図には、2種類のブランド体系が示されている。上段は、一般的な企業のブランディングの体系化を試みたものであり、下段は、こうした考え方を葛飾区の地域ブランディングを検討する際に参考にした。

(6)市民参加の促進プログラムの開発

Grape Ride の自転車レースのケースでも紹介しているように、地域ごとに、イベントを実施する際には、老若男女を問わず、地域ぐるみでの参加が日常的に見られるのがニュージーランドの特徴である。我が国の場合には、石垣島のケースでも取り上げたように、必ずしも、地域ぐるみで、特に、観光事業に対して、積極的な参加が見られない地域もあるが、本ケースの中でも指摘されているように、中山間地域のみならず、都市部にも過疎化の進展の見られる我が国の現状では、一朝一夕に市民参加といっても限界があるかもしれない。しかし、むしろ石垣島よりも過疎化の速度が速く、財政事情も悪化した島根県の高根町（隠岐の島嶼地域の一つの自治体）においては、町長以下、島民全員が一丸となって、国難ならぬ島難に当たることで、危機を克服し、移住者すら増加させるまでに至っている。

ここでも、我が国の特定の地域を想定して、ニュージーランドの取り組みを参考に、市民もまちづくりに参加してもらえようという、地域外の人たちとの交流事業の開発・提案を

行ってみるとよい。

(4) 補助教材 (事前講義資料等)・参考書の紹介

・サービス&ホスピタリティ・マネジメント研究グループ (著), 徳江順一郎 (編集) 『サービス&ホスピタリティ・マネジメント』、産業能率大学出版部、2011

・佐藤 徹 (編集), 櫻井 常矢 (編集), 増田 正 (編集), 友岡 邦之 (編集) 『地域政策と市民参加』、ぎょうせい、2006

・佐々木 茂 (編集), 味水 佑毅 (編集) 『地域政策を考える—2030 年へのシナリオ』、勁草書房、2009

・高崎経済大学附属産業研究所編、『事業創造論の構築』日本経済評論社、2006