自治体向け
地域商社に関する
オンラインセミナー

地方創生における地域商社の重要性

2020年8月31日

株式会社価値総合研究所
事業部
中村郁博
fumihiro_nakamura@vmi.co.jp

第１章　地域商社の概説

1．地域商社の定義

地域商社における3定義

基礎的な定義

- 地域で、地域産品の卸・小売を営む地域発の主体・プロジェクト
  例：地域産品の直売場、地域産品の通販

発展的な定義

- 地域で、地域産品のマーケティング、ブランディングを担う地域発の主体・プロジェクト
  例：地域の生活スタイル、グッドイメージも伴った商品・サービスの販売

最発展的な定義

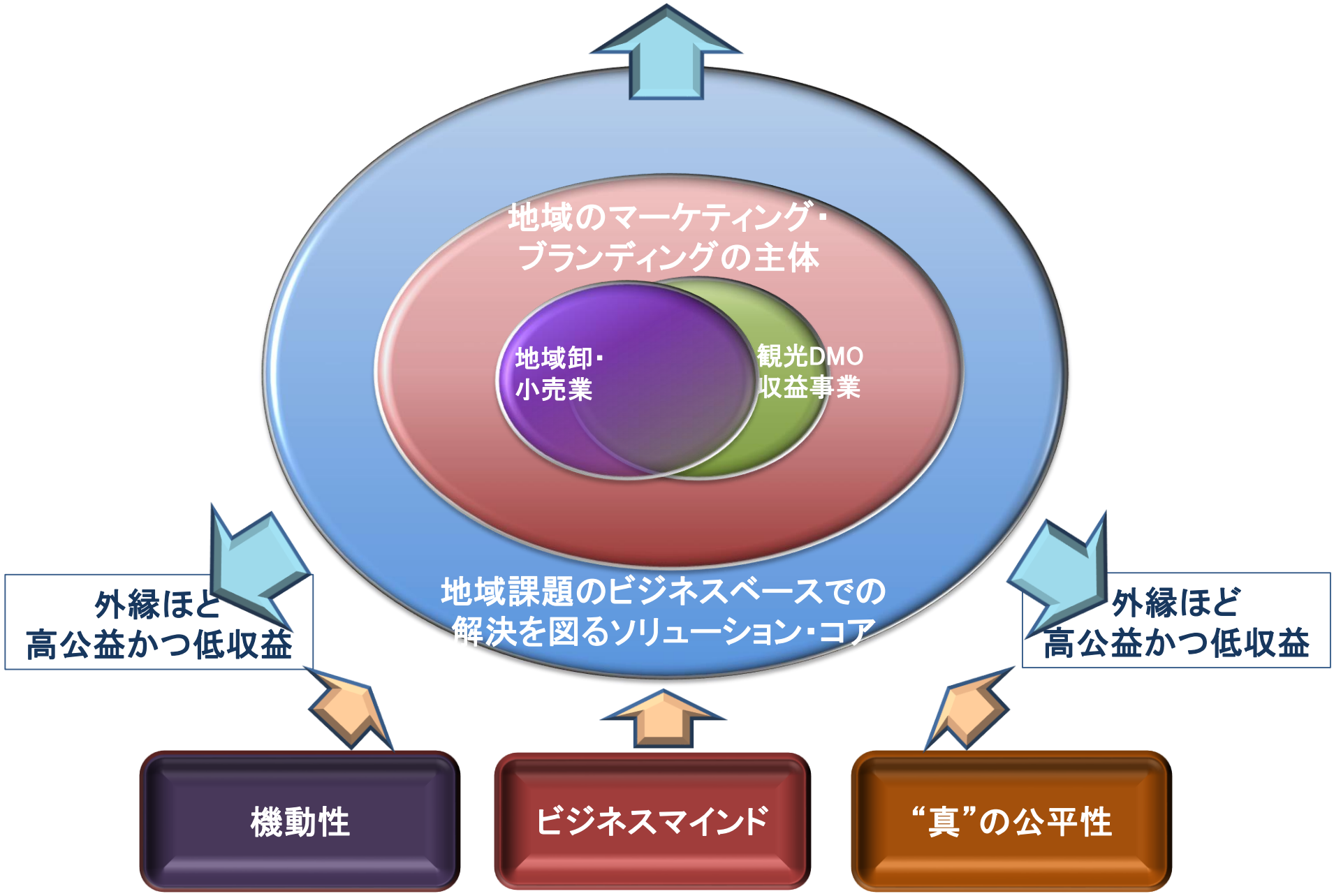
- 地域で、公益性を強く意識し、地域課題に対し、ビジネスベースでの解決を図るソリューション・コア
  例：地域物流事業、地域公共交通の運営等

＜補足＞

地域商社と観光DMOとの関係

- 観光DMOが収益を追求する場合、最大の事業領域は物販
- 観光DMOは地域商社の部分集合であり、地域商社の中でターゲットを観光客に特化させたものが観光DMO

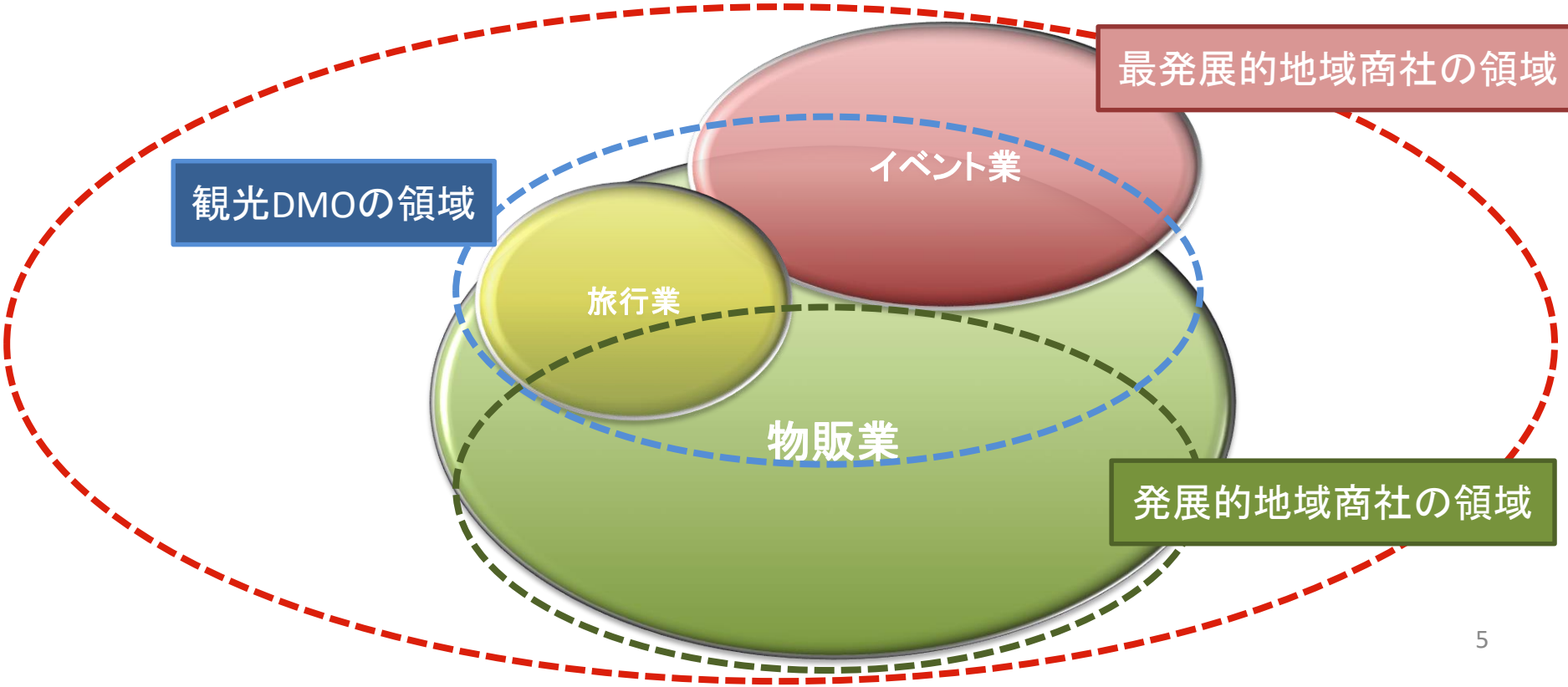
２．地域商社の活動領域


地域のマーケティング・
ブランディングの主体
地域卸・
小売業
観光DMO
収益事業
地域課題のビジネスベースでの
解決を図るソリューション・コア
外縁ほど
高公益かつ低収益
外縁ほど
高公益かつ低収益
機動性
ビジネスマインド
“真”の公平性
〈地域経営の三大要素〉

3．地域振興プロジェクトにおける地域商社と観光DMOとの関係

- 観光DMOが収益を追求する場合、最大の事業領域は物販。
- 観光DMOは地域商社の部分集合であり、地域商社の中でターゲットを観光客に特化させたものが観光DMOというのも一つの整理。
- 地域商社も「地域産品の卸・小売」という狭義の地域商社に限らず、「地域で地域産品のマーケティングを担う地域発の主体・プロジェクト」、さらに、「地域課題に対し、ビジネスベースでの解決を図るソリューション・コア」と、定義を拡大することができる（地域“総合”商社）。

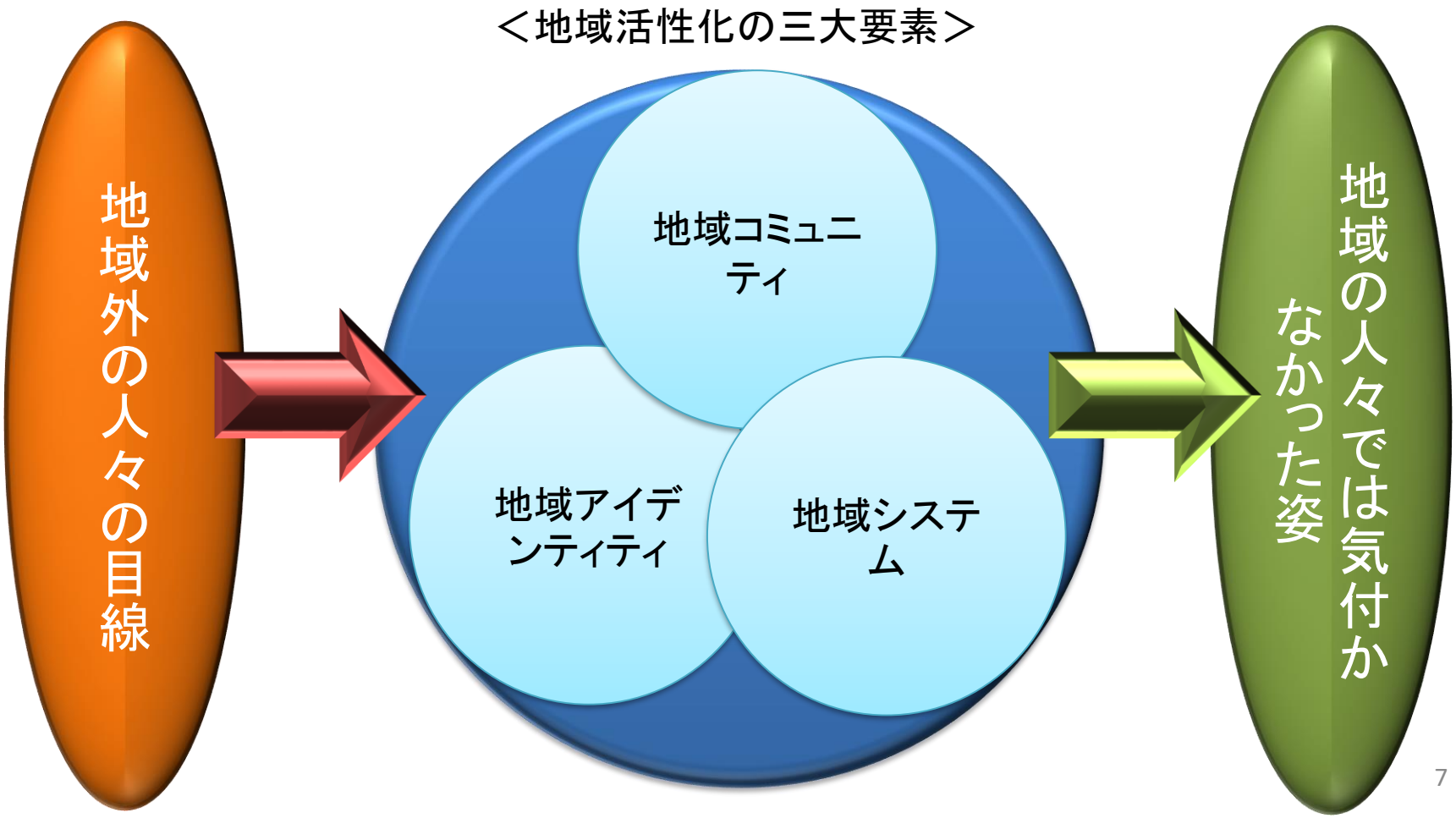
＜地域振興プロジェクト内における関係＞



第２章　ビジネスモデル

１．忘れてならない真の目的

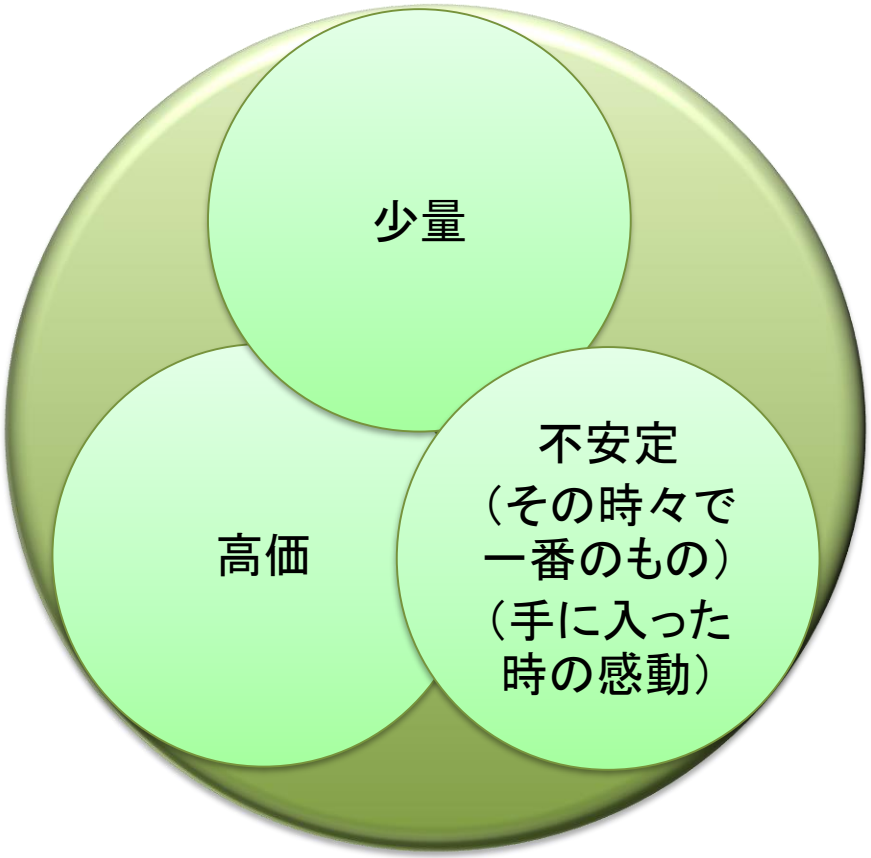
■ 地域を活性化させるに最重要なのは、地域コミュニティ、地域アイデンティティ、地域システム（「地域活性化の三大要素」）であり、この形成が真の目的である、ことを忘れてはならない。



2．ビジネスモデル

- ニッチマーケット特化型（少量、高価、その時々で一番のもの）　＞　マスマーケット追求型（大量、安価、安定）
- 継続指向　＞　成長指向
- 圧倒的に差別化を図れる商品、分野で、小さくとも高いシェアを取ることを狙う方が、適切なケース（地域）が多い。
- まずは、20年間の事業継続を目標に設計（「20年継続の有効性」）。

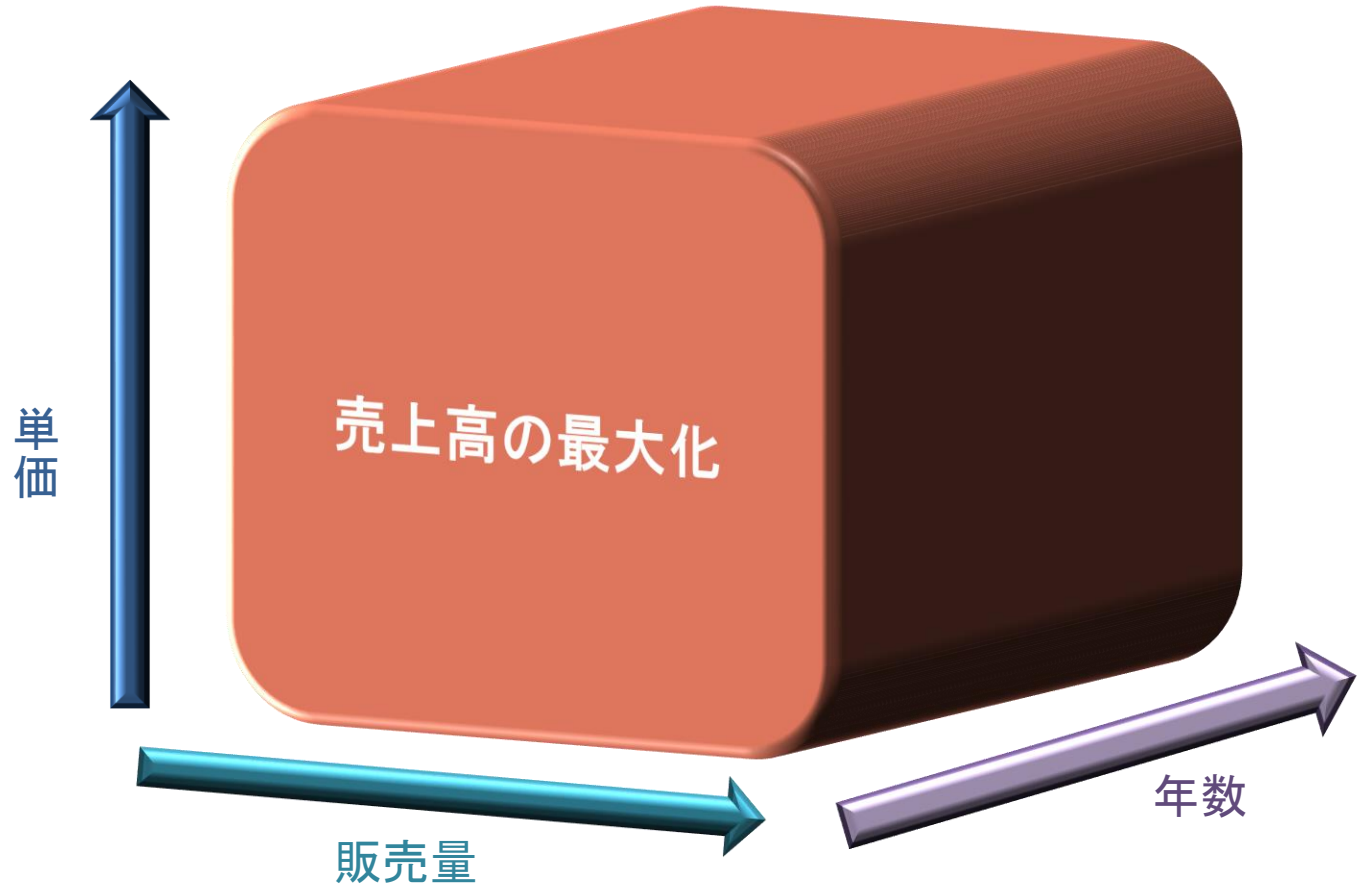
＜ニッチマーケット特化型＞



3．売上高の最大化

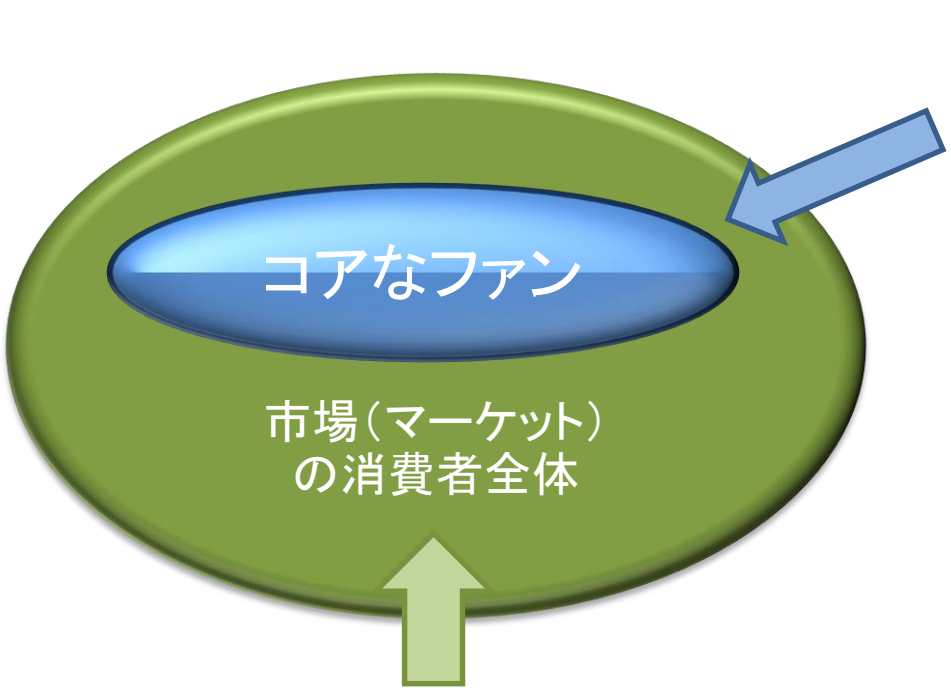
- 最大化を図るものは、販売量ではなく、単価×販売量でもない。
- 最大化を図る売上高は、単価×販売量×年数である（「売上高の3D把握」）。
- 従って、サスティナビリティが重要となる。

＜売上高の3D把握＞



4．コア・マーケティングとマス・マーケティング

- 市場全体へ広く薄く働きかけるマス・マーケティングは魅力的ではあるものの、大きな経営資源の投入が求められる。
- 地域商社の事業規模を勘案すれば、コア・マーケティングに注力するのが得策か？



コア・マーケティング

ロイヤリティの高い顧客へ集中
- 少数ながら確立の高い捕捉
- （相対的に）少額の費用

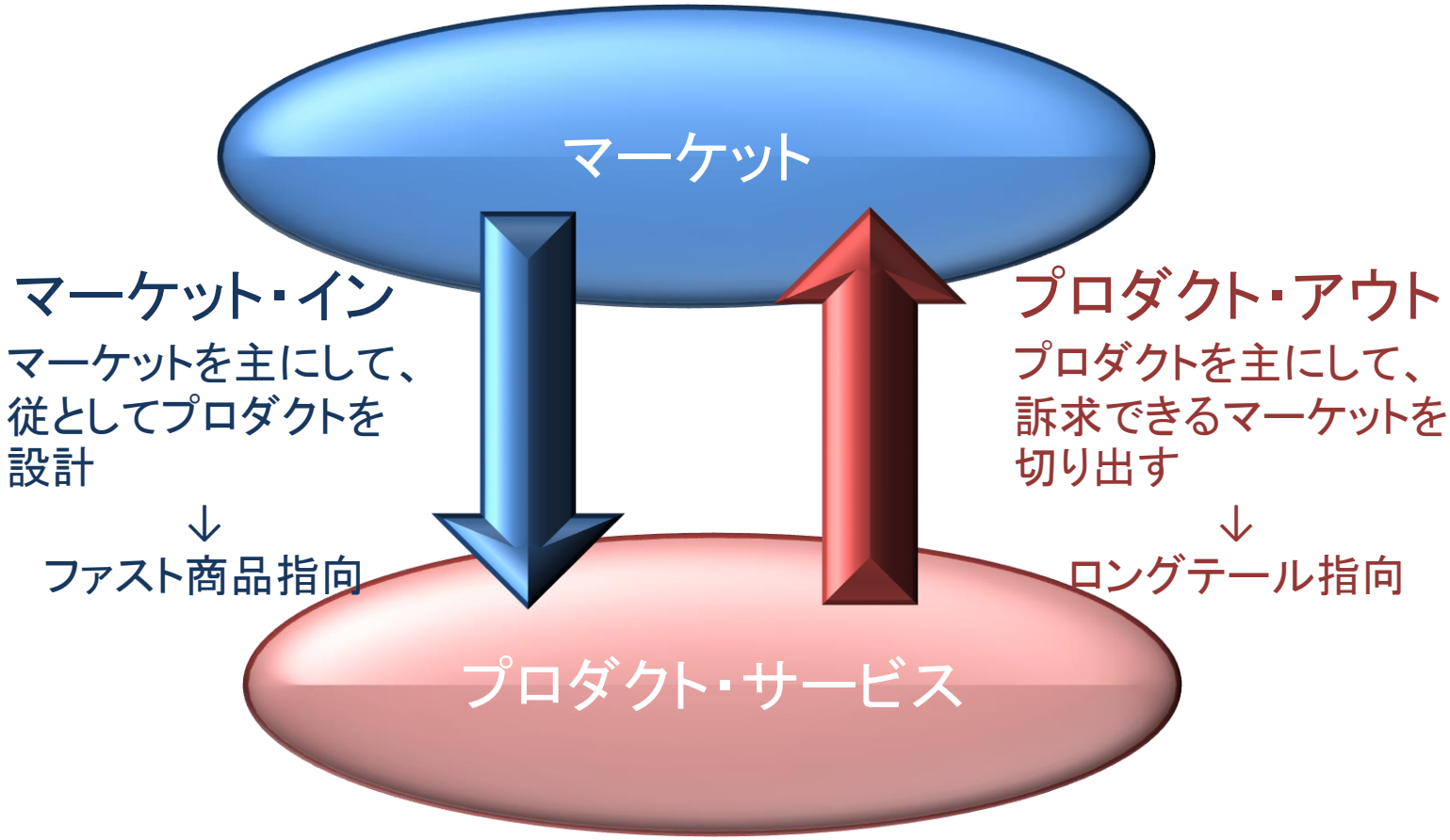
マス・マーケティング

市場全体へ広く薄く働きかけ
- 多数の顧客の捕捉可能性
- 多額の費用

5．プロダクト・アウトとマーケット・イン

- マーケット・インとプロダクト・アウトのアプローチは、マーケティングの基本コンセプト。
- 一般的にはマーケット・インが優れているが、地域が、観光振興の真の目的を踏まえて追求するには、どちらが有効か？

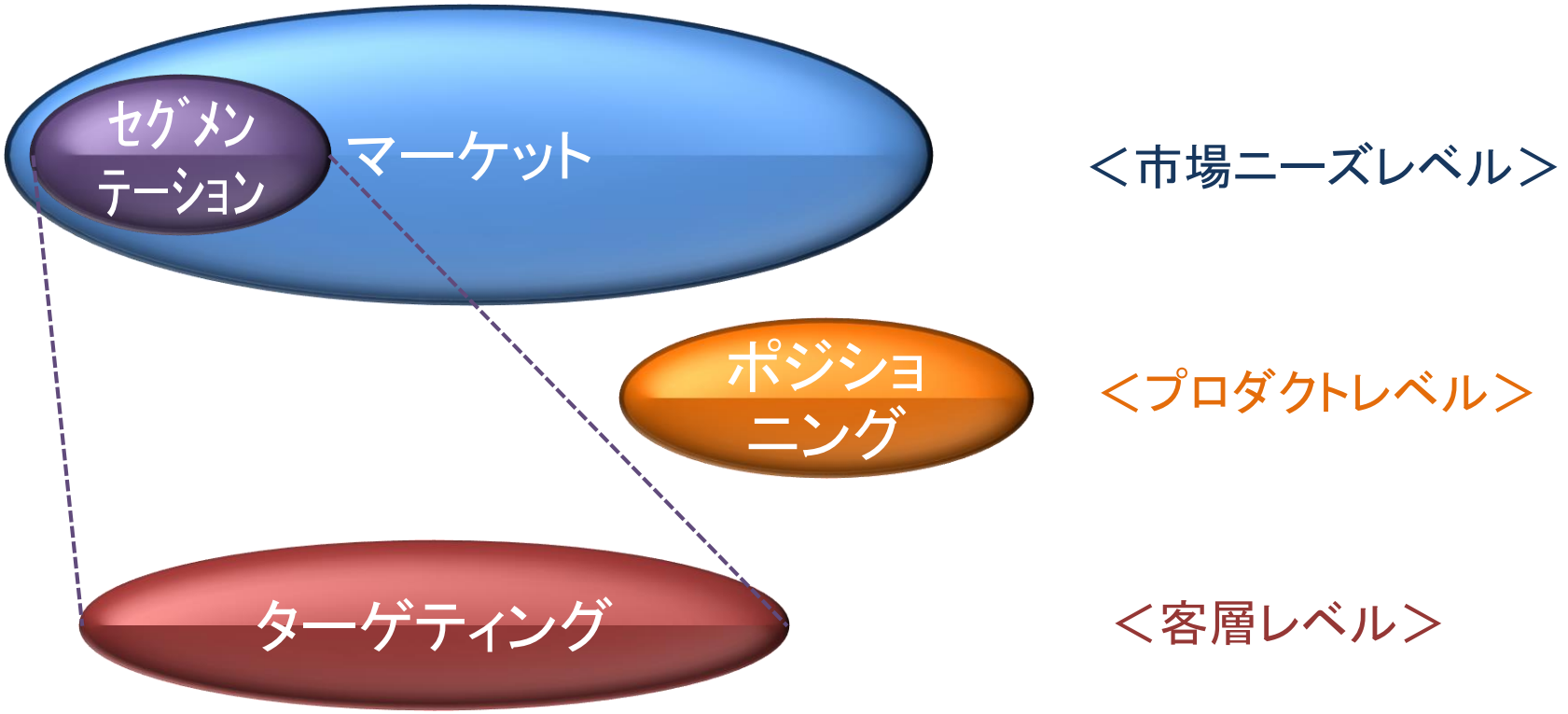
＜マーケットへの2つのアプローチ＞



6．STP（Segmentation, Targeting, Positioning）戦略

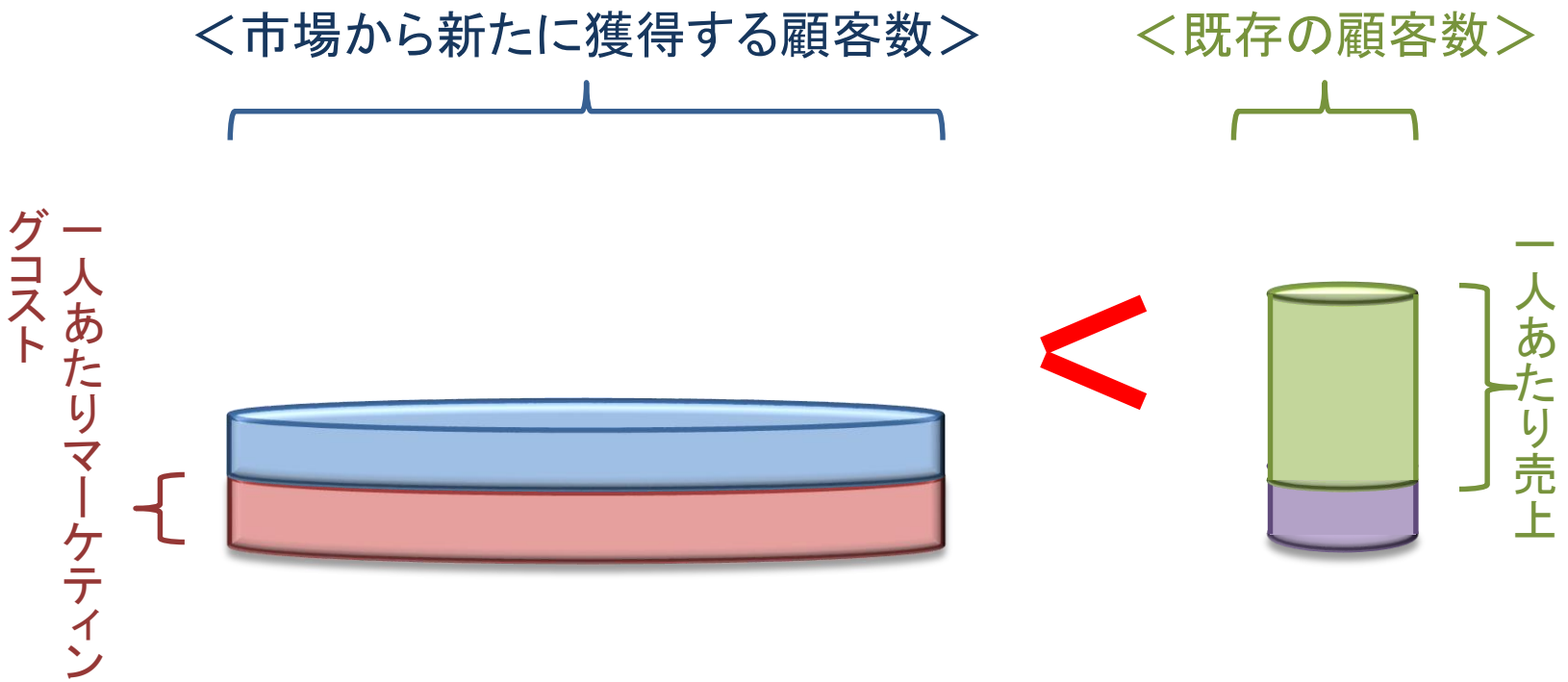
- マーケットの一部を切り出し（セグメンテーション）、プロダクトを訴求させる客層を決め（ターゲティング）、その客層にそのプロダクトを選んでもらう理由（優位性）を明確にする（ポジショニング）、この一連の戦略作成フロー。
- この３つの要素（階層）を、いったりきたりしながら、全体としてフィット感のあるものに収れんさせていく。

＜3層に分けたSTP戦略＞



7．CRM（Customer Relation Management）戦略

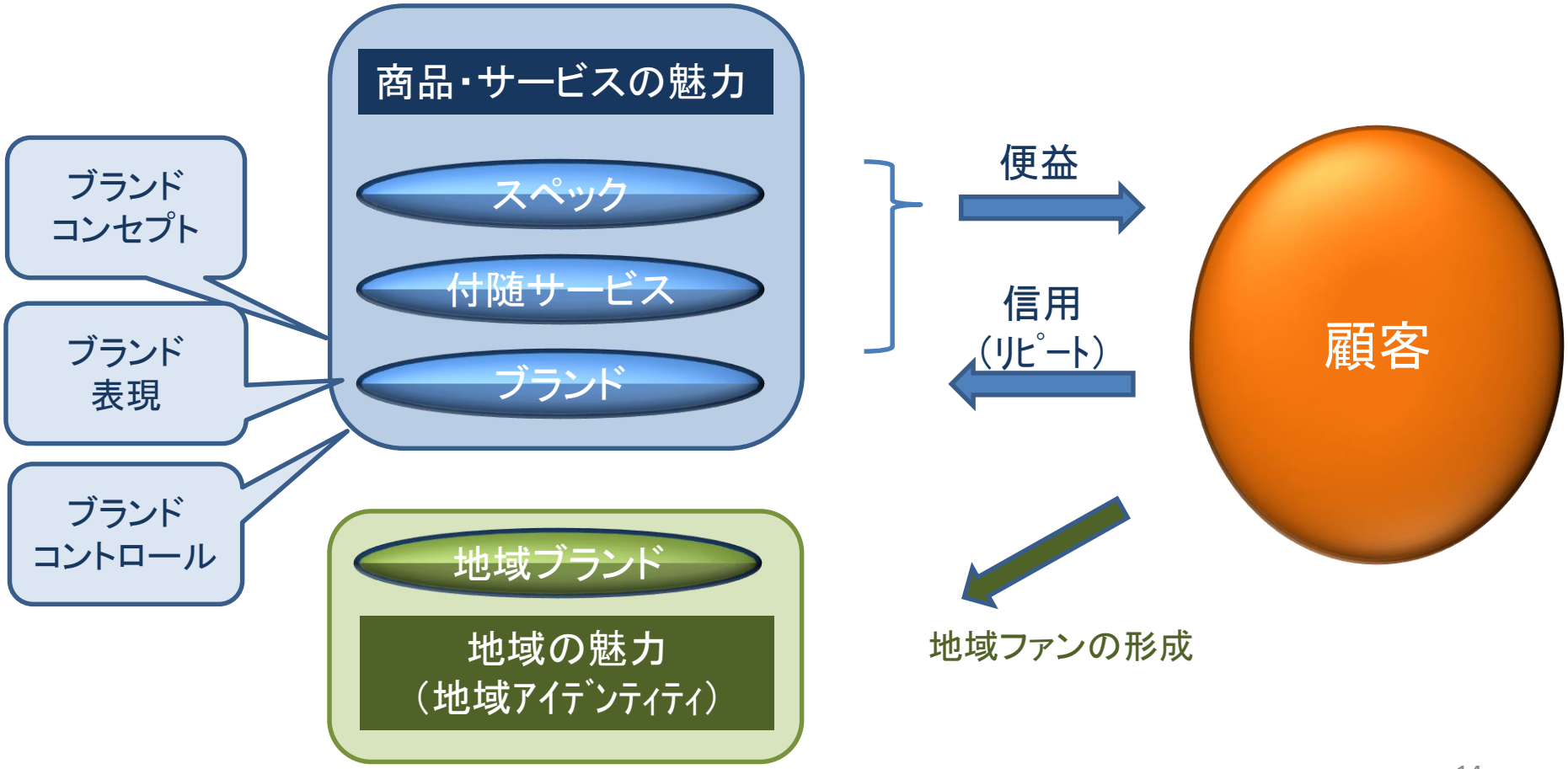
- 新しい顧客を一人獲得するコストよりも、今有している顧客に再び購買してもらうコストの方が低いため、既存顧客を中心にマーケティングを実施すること。
- そのために、既存顧客を把握し、Direct Marketingを実施する必要がある。
- そのためには、顧客データベースを構築することが重要である。



優先するべきはどちら？

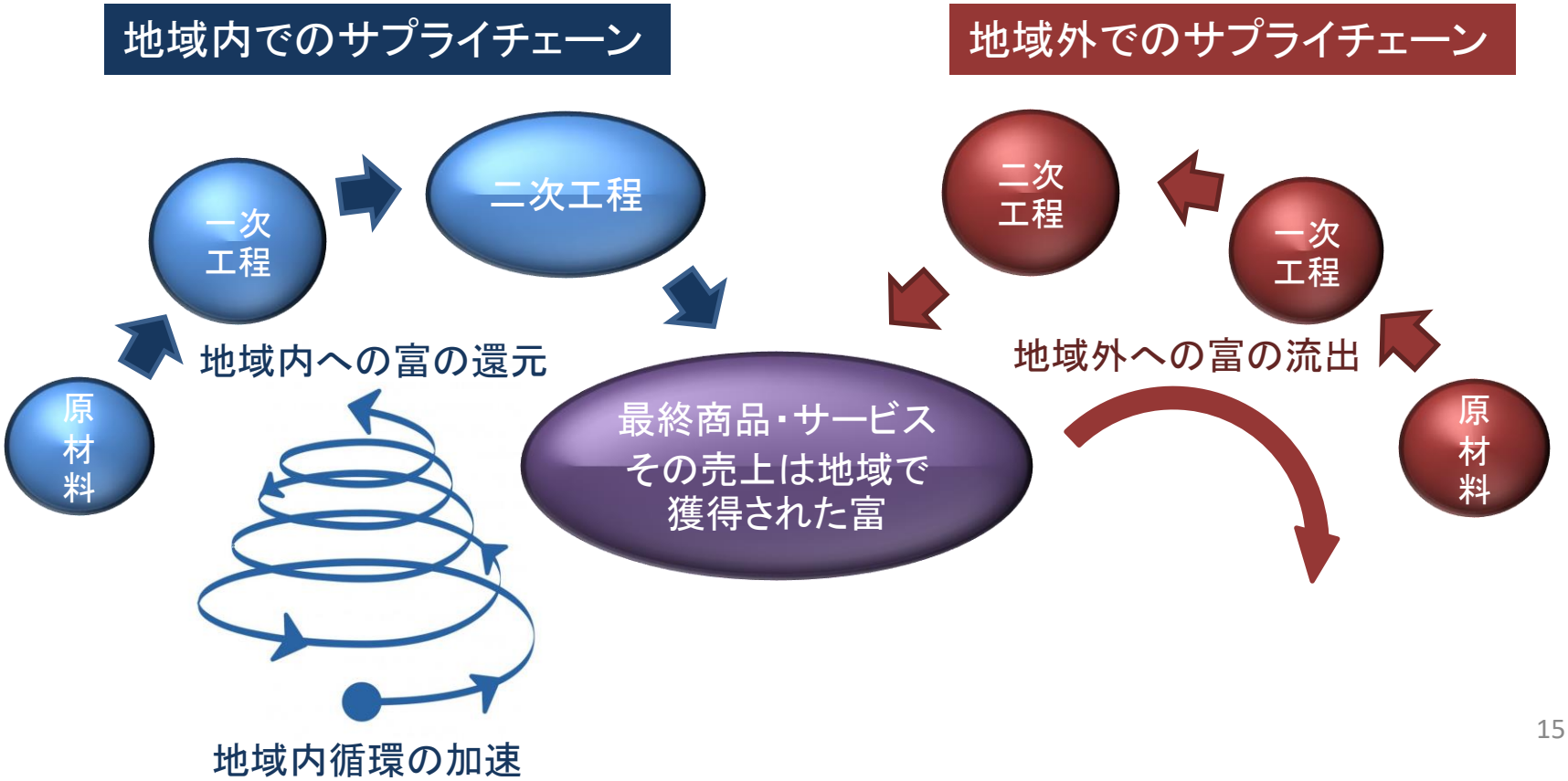
8．ブランディング

- 商品・サービス一つずつでの顧客への訴求ではなく、そこで信用を獲得し、リピーターを確保していくことが、重要である。
- その先には、商品・サービスのブランディングではなく、地域のブランド構築も視野に入ってくる。



９．地域内調達率の引き上げと地域内経済循環の加速

- 地域商社には、自社の利益追求だけでなく、地域の富の長期極大化の追求が求められる。
- 地域内調達率の引き上げと地域内経済循環の加速を意識したサプライチェーンを構築することが重要である。



まとめ

地方創生における地域商社の重要性

- 地域で、地域のマーケティングとブランディングを長く展開し、確立させるための中核機能
- 地域の顧客との関係構築による、地域ファン（関係人口）の拡大
- 地域経済の域内循環の拡大と加速を図り、地域が獲得する富の極大化
- 最後に、これらを通じた地域活性化の三大要素の強化

【ご参考】地域商社にかかる書籍出版のご紹介

書籍　図解入門ビジネス
最新 地域商社の基本と仕組みがよ～くわかる本

著者　　中村郁博

出版社　秀和システム

価格　　2,000円（税抜）

発売日　令和２年2月22日

ISBN　978-4-7980-5813-9

- 「図解 入門ビジネス」シリーズは、豊富な図解を交えて、各種テーマを体系的に、かつ網羅的に解説する、やさしくわかる入門書です。
- 地方創生、地域経済活性化において重要な役割を担い、注目を集める「地域商社」の定義や類型などを説明し、全国の事例から、今後の設立・運営に向けたポイントを解説します。
- 地域商社に留まらず、ＤＭＯや地域活性化プロジェクトの企画、コンサルを数多く手がけてきた実務者が、最新動向を踏まえて、これからの地域の将来像も描き出します。

【ご参考】書籍「観光DMO設計・運営のポイント」

書籍　「観光DMO設計・運営のポイント
～DMOで追求する真の観光振興と
その先にある地域活性化～」

著者　　日本政策投資銀行　地域企画部

出版社　ダイヤモンド社

発刊日　2017年11月8日

ISBN　978-4-478-08427-4

- DBJが発表させていただきました「観光DMO等活動優良事例集」をベースに、さらに追加取材等を加え、観光DMOの設計・運営のポイントを体系的にまとめなおしたものです。
- 全国から13の先進事例を集め、その分析に基づき、DMOで追求していくべき地域活性化とは、それを見据えた真の観光振興とは、どのようなものなのか、についてDBJの考えをまとめています。

日本政策投資銀行　Business Research
「観光 DMO 設計・運営のポイント
～DMO で追求する真の観光振興と
その先にある地域活性化～」

第 1 章 観光と DMO を巡る環境
　第 1 節　観光を巡る国際動向
　第 2 節　観光を巡る国内動向
　第 3 節　訪日外国人旅行者の意向
　第 4 節　日本版 DMO の特徴と傾向
　第 5 節　海外 DMO の特徴（3 つの海外事例紹介）
　第 6 節　日本版 DMO を巡る各種施策

第 2 章 DMO 設計・運営のポイント
　第 1 節　地域振興にて観光を重視する理由
　第 2 節　DMO に寄せられる期待
　第 3 節　DMO 設計のスケジュール
　第 4 節　コンテンツ
　第 5 節　役割
　第 6 節　法人格
　第 7 節　方向性
　第 8 節　マーケティング・ターゲティング
　第 9 節　マーケティング・プロモーション
　第 10 節　エリア(対象地域)
　第 11 節　イニシアチブ主体
　第 12 節　観光協会との関係
　第 13 節　収益事業
　第 14 節　財務基盤
　第 15 節　人材
　第 16 節　多言語対応

第 3 章 DMO で追求するべき真の成果
　第 1 節　地域インフラの再構築
　第 2 節　観光振興の継続性の確保
　第 3 節　観光関連事業者の活性化と再編

第 4 章　国内先進事例の取組の概要とポイント
　第 1 節　特定非営利活動法人阿寒観光協会まちづくり推進機構
　第 2 節　株式会社ニセコリゾート観光協会
　第 3 節　弘前市観光振興部
　第 4 節　一般社団法人雪国観光圏
　第 5 節　一般社団法人金沢市観光協会
　第 6 節　公益社団法人やまなし観光推進機構
　第 7 節　一般社団法人信州いいやま観光局
　第 8 節　一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会
　第 9 節　一般社団法人豊岡観光イノベーション
　第 10 節　一般社団法人ノオト
　第 11 節　一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会
　（参考）　長崎市文化観光部
　第 12 節　特定非営利活動法人おぢかアイランドツーリズム協会
　第 13 節　特定非営利活動法人ハットウ・オンパク

まとめ