

JR美祿線利用促進協議会

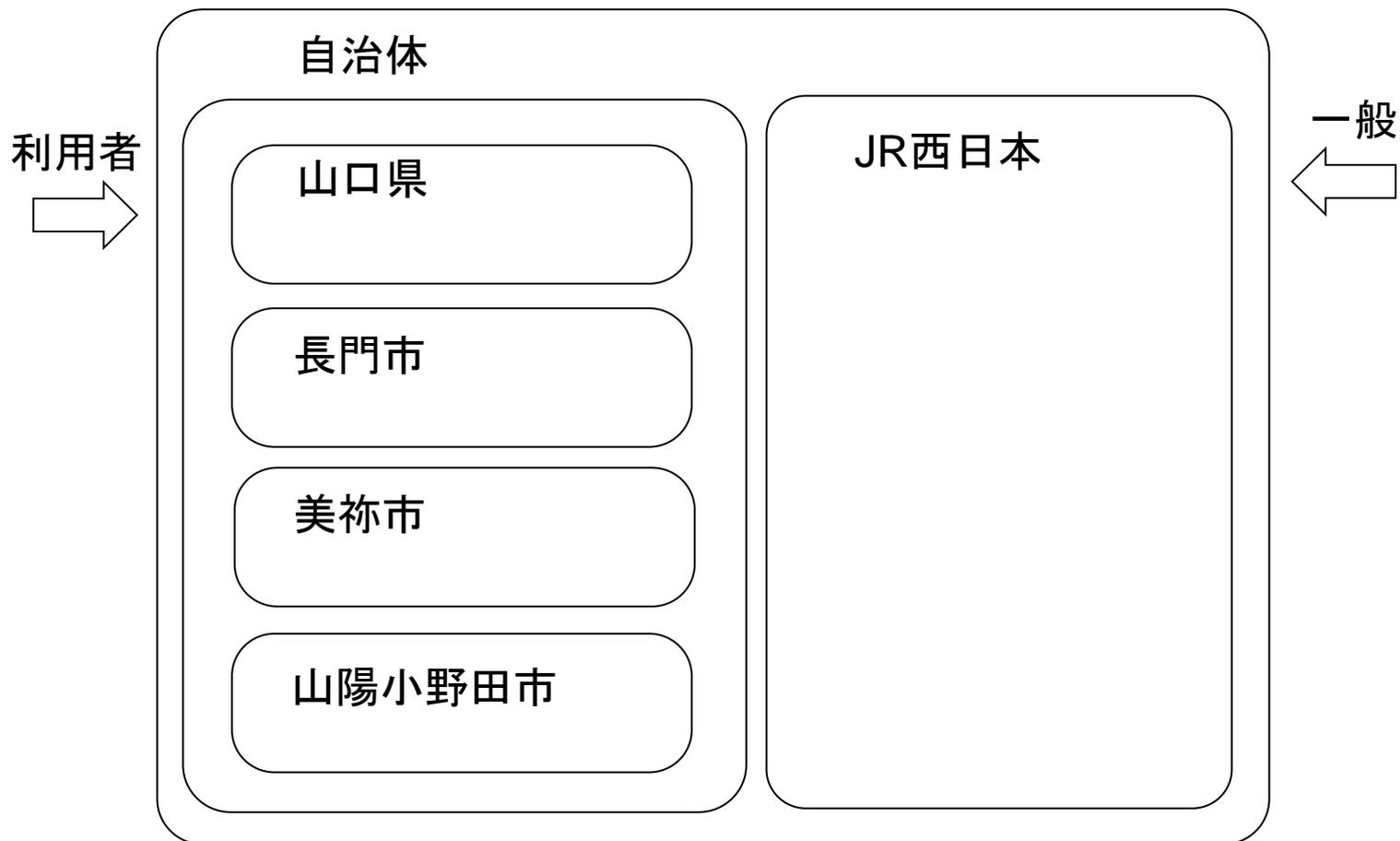
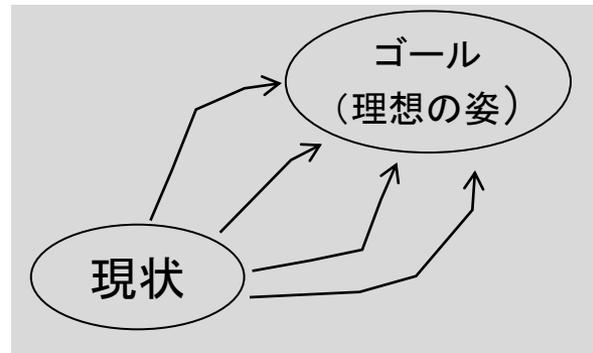
第2回

復旧後の利用促進検討ワーキンググループ

令和5年12月14日（木）
事務局 JR美祿線災害復旧対策室

課題認識について

検討の視座(エリア等)



復旧後の抜本的な利用促進を行うためには？

現状・課題

- ① 人口減少、少子化、マクロな問題認識は共有されているが、数字を用いた議論が不足。ターゲット設定、定量評価が十分でない指摘あり。
- ② これまで取り組んだ事業はPR効果があったが、需要の掘り起こし、定着につながりきれていない。
- ③ 他の移動手段との連携、まちづくりとの連携の強化が必要。
- ④ 観光協会、商工会などの組織、庁内の福祉部署、観光部署などとの連携強化が必要。

検討の方向性

マーケティングの視点を加えた利用促進策の検討、マネジメントサイクルの構築

- ・ターゲット設定
- ・関係者の連携
- ・施策の検討・体系化
- ・定量的な分析・評価
- ・施策の改善・見直し

今回の復旧後の抜本的な利用促進策は、メインターゲットを設定し、価値を提供できるサービスを関係機関と連携し検討する。

※これまでの取組結果、得られた知見等は、
具体の施策の検討の際に活用する。

検討の視座(時間軸)

復旧前

復旧後

将来

①

②

③

④

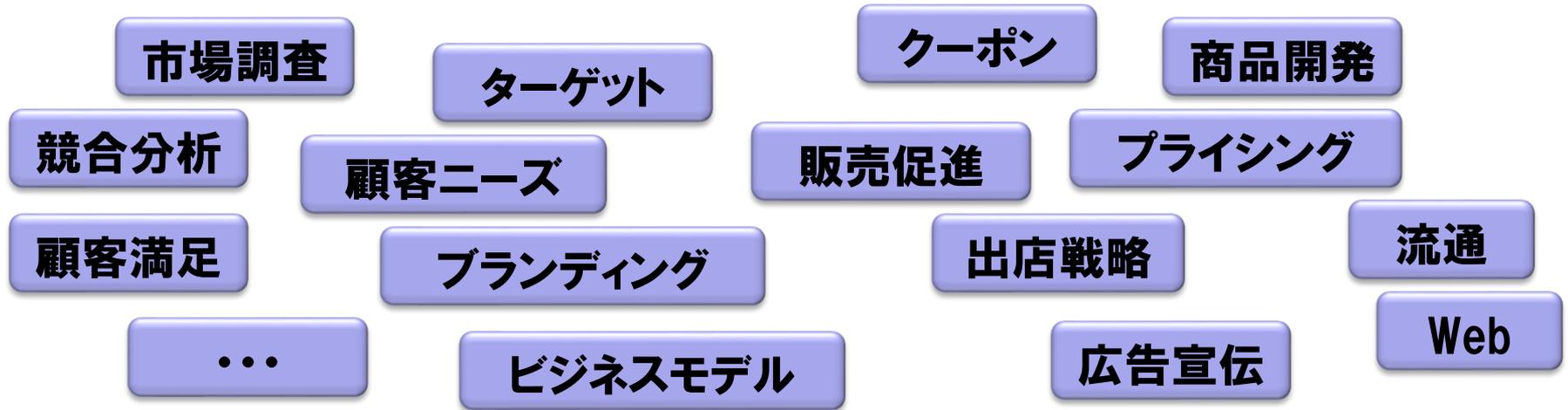
⑤

⑥

マーケティング

マーケティングとは何だろうか？

●マーケティングの定義を自分のことばで確認する。



アメリカ・マーケティング協会(AMA: American Marketing Association)の定義

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. 「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。」

➡ 継続的に買って頂くための仕組み作り！

マーケティングとは何だろうか？

●マーケティングの定義を自分のことばで確認する。

日本マーケティング協会によれば

企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である

コトラーによれば

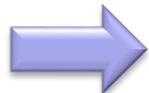
人間や社会のニーズを見極めてそれに応えること ニーズに応じて利益をあげること

ドラッカーによれば

マーケティングの狙いはセリングを不要にすること。マーケティングの狙いは顧客を知り尽くし、理解しつくして、製品やサービスが顧客にぴったりと合うものになり、ひとりで売れるようにすること

wikiによれば

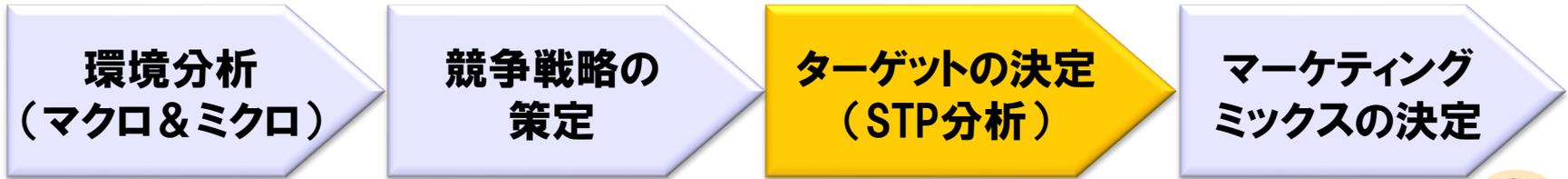
顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその用品を効果的に得られるようにする活動



顧客サイドにたった「売れる仕組み」を作り実行する活動

マーケティングの流れ

●マーケティング活動の流れを確認して、自分の役割を確認する



※一方通行ではなく、常に全体最適を考えながら調整



『組織は、誰のために、何をするか、具体的に、どう実現するか』

困っている人に、自社の強みを活かした問題解決(商品)を提供する

○誰に ○何を ○いくらで ○どこで ○どのように ○どんな組織で

What, Where, When, to whom, How, How much

環境分析(4C)

競争戦略

STP

MM

- 顧客・市場を知る(Customer)
- 競合を知る(Competitor)
- 自社を知る(Customer)
- 社会環境を知る(Context)

- 差別化
- コストリーダーシップ
- 集中

- 市場定義と細分化 (Segmentation)
- 顧客の決定 (Targeting)
- 提供価値とシーンを特定 (Positioning)

- 商品(Product)
- 価格(Price)
- 流通(Place)
- プロモーション
- 組織(People) (Promotion)

STP分析



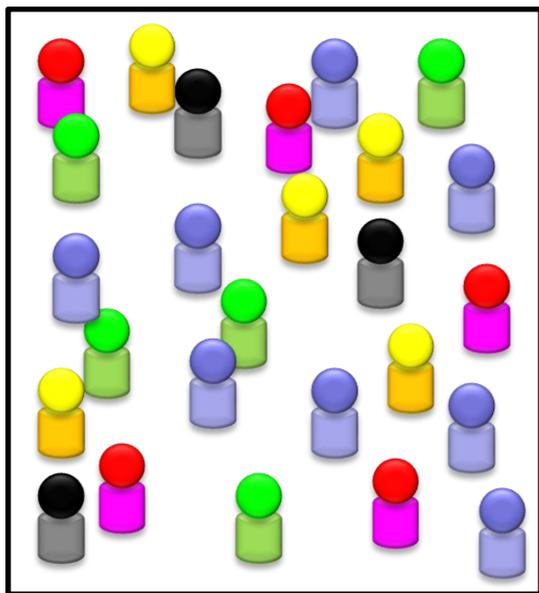
顧客の定義

**あなたの顧客は
誰ですか？**

STP分析

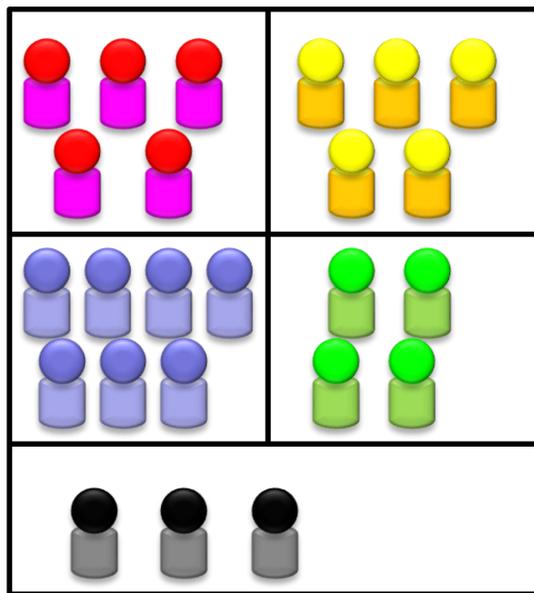
●マーケティング活動を容易にするため、特定市場を分け、どこにフォーカスするかの方針を明らかにします。

自社の市場を定義する

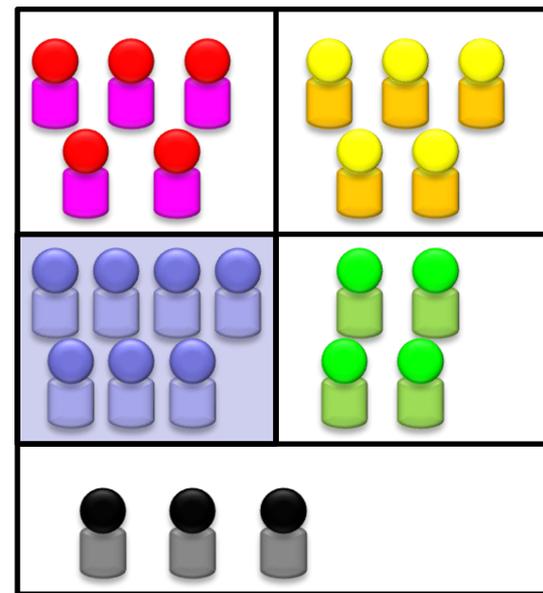


全て対応

共通のくくりで分ける



ターゲットを明らかにする



絞り込む



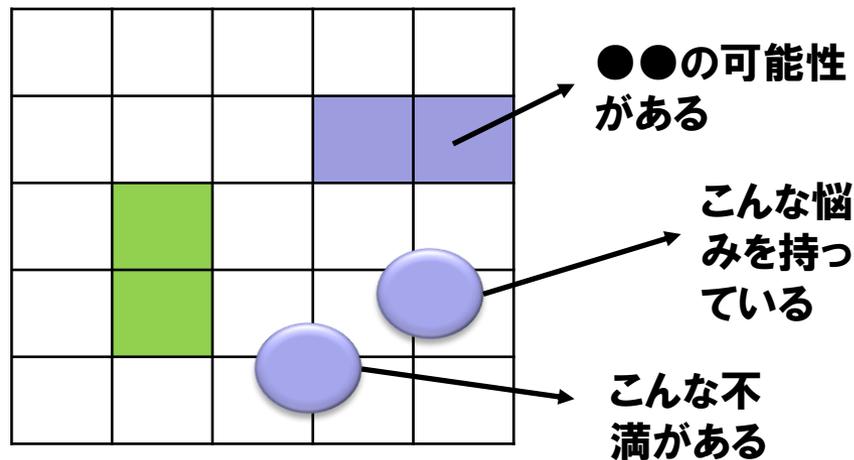
セグメンテーションの流れ

●セグメンテーションはヒト、市場にフォーカスして顧客セグメントを整理する。

- ① 切り口となりそうな軸を並べる ③ 作成したマトリクスを分析する

ベネフィット(●、☆、◆、...)
目的(■、☆、◆、...)
年齢(~20、~40、~60、...)
性別(男性、女性)
...

- ② 軸を選択してマトリクスを作る



- ④ ①から③を繰り返す

上記を行う過程で顧客の全体像が整理され、ぼんやりと見ていた像が明確になる。ポイントは、いきなり製品やサービスを考えるのではなく、顧客の悩みや提供してほしい価値をはじめから考える。

漠然とした顧客を整理しよう！

●誰に対して価値を提供したいですか？顧客を整理してみましょう。

学生 ⇒ 高校 ⇒ ○○高校 ⇒ ○○市○○町在住

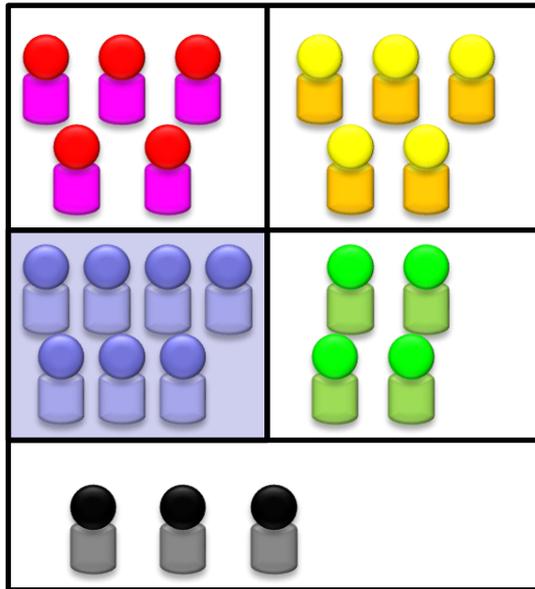
観光客 ⇒ ○○スポットを訪問 ⇒ ○○エリア在住 ⇒ ○○好き
⇒ ○○スポット、○○スポットを訪問 ⇒ 家族と一緒に
⇒

出張 ⇒ ○○エリア在住 ⇒ 営業職
⇒ ○○企業勤務 ⇒ 定期会合参加者

ターゲティング

●分けた顧客セグメントに対して、どの層にもっとも価値を提供したいかを特定する。

ターゲットを特定する



特定する際に考慮するポイント

測定	ターゲットの規模・影響力・成長性・優位性・特性・収益性などを測定する
利益	規模に応じた十分な効果を与えることができる
接近	ターゲットに効果的に到達でき、製品やサービスを提供することができる
実行	実際にマーケティングを行い、効果的な仕組みを構築できる

実際は、できることを考えるのではない！

まず、「こうしたい！」「こうありたい！」というありたい姿から考える！

特定の顧客が感じる価値は？

● 特定した顧客が求めている価値は何ですか？

ビジネスモデル

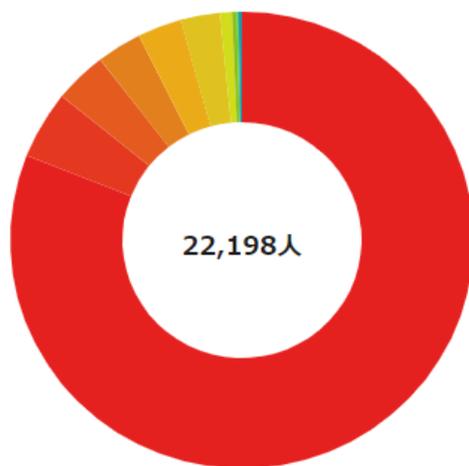
ビジネスモデルキャンバスのフレーム

パートナー【KP】	主要活動【KA】	価値提案【VP】	顧客との関係【CR】	顧客セグメント【CS】
	リソース【KR】		チャンネル【CH】	
コスト構造【CO】			収益の流れ【RV】	

参考データ

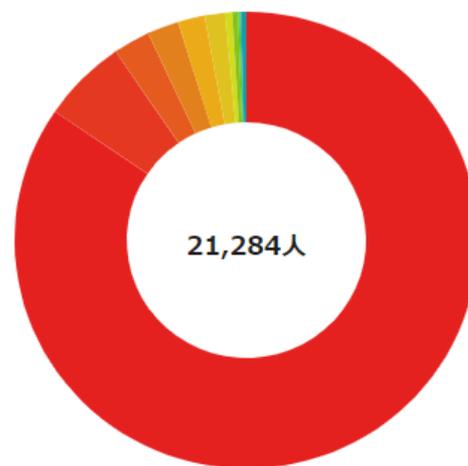
昼間人口 : 22,198人
 夜間人口 : 21,284人
 (昼夜間人口比率 : 104.29%)

昼間人口
 (指定地域内に日中滞在する人の居住地)



- 1位 山口県美祿市 17,989人 (81.04%)
- 2位 山口県山口市 1,067人 (4.81%)
- 3位 山口県山陽小野田市 815人 (3.67%)
- 4位 山口県下関市 697人 (3.14%)
- 5位 山口県長門市 687人 (3.09%)
- 6位 山口県宇部市 609人 (2.74%)
- 7位 山口県萩市 178人 (0.80%)
- 8位 山口県防府市 79人 (0.36%)
- 9位 福岡県北九州市 16人 (0.07%)
- 10位 山口県周南市 12人 (0.05%)
- その他 49人 (0.23%)

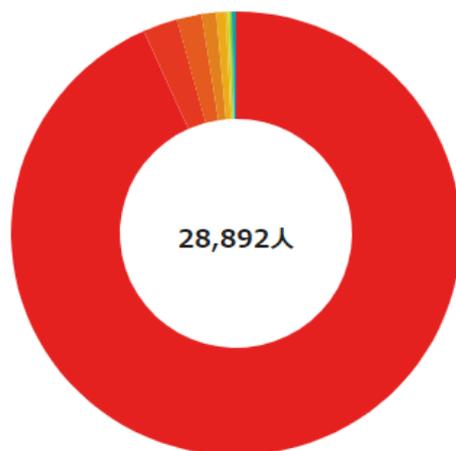
夜間人口
 (指定地域内に居住する人の日中の滞在地)



- 1位 山口県美祿市 17,989人 (84.52%)
- 2位 山口県山口市 1,262人 (5.93%)
- 3位 山口県山陽小野田市 550人 (2.58%)
- 4位 山口県宇部市 468人 (2.20%)
- 5位 山口県下関市 397人 (1.87%)
- 6位 山口県長門市 304人 (1.43%)
- 7位 山口県萩市 107人 (0.50%)
- 8位 山口県防府市 80人 (0.38%)
- 9位 山口県周南市 27人 (0.13%)
- 10位 福岡県北九州市 23人 (0.11%)
- その他 77人 (0.35%)

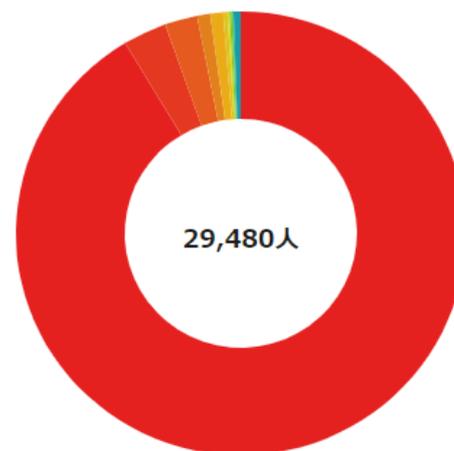
昼間人口：28,892人
 夜間人口：29,480人
 (昼夜間人口比率：98.01%)

昼間人口
 (指定地域内に日中滞在する人の居住地)



- 1位 山口県長門市 26,947人 (93.27%)
- 2位 山口県萩市 718人 (2.49%)
- 3位 山口県下関市 517人 (1.79%)
- 4位 山口県美祿市 304人 (1.05%)
- 5位 山口県山口市 192人 (0.66%)
- 6位 山口県宇部市 50人 (0.17%)
- 7位 山口県山陽小野田市 35人 (0.12%)
- 8位 山口県防府市 23人 (0.08%)
- 9位 山口県阿武町 23人 (0.08%)
- 10位 山口県周南市 15人 (0.05%)
- その他 68人 (0.24%)

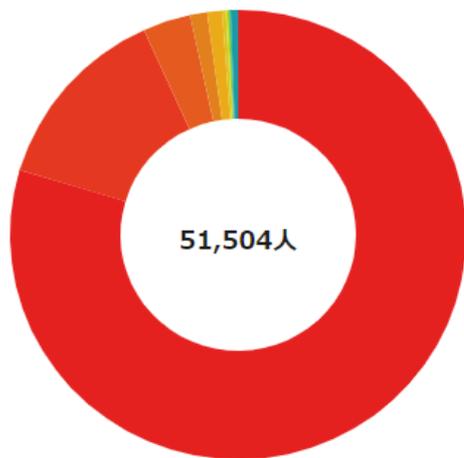
夜間人口
 (指定地域内に居住する人の日中の滞在地)



- 1位 山口県長門市 26,947人 (91.41%)
- 2位 山口県萩市 921人 (3.12%)
- 3位 山口県美祿市 687人 (2.33%)
- 4位 山口県下関市 283人 (0.96%)
- 5位 山口県山口市 268人 (0.91%)
- 6位 山口県宇部市 94人 (0.32%)
- 7位 山口県山陽小野田市 45人 (0.15%)
- 8位 福岡県北九州市 37人 (0.13%)
- 9位 山口県防府市 25人 (0.08%)
- 10位 福岡県福岡市 20人 (0.07%)
- その他 153人 (0.52%)

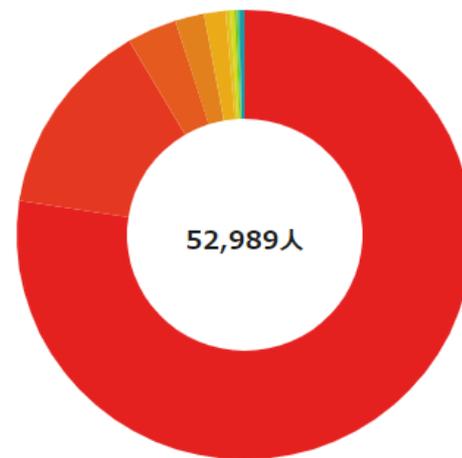
昼間人口 : 51,504人
 夜間人口 : 52,989人
 (昼夜間人口比率 : 97.20%)

昼間人口
 (指定地域内に日中滞在する人の居住地)

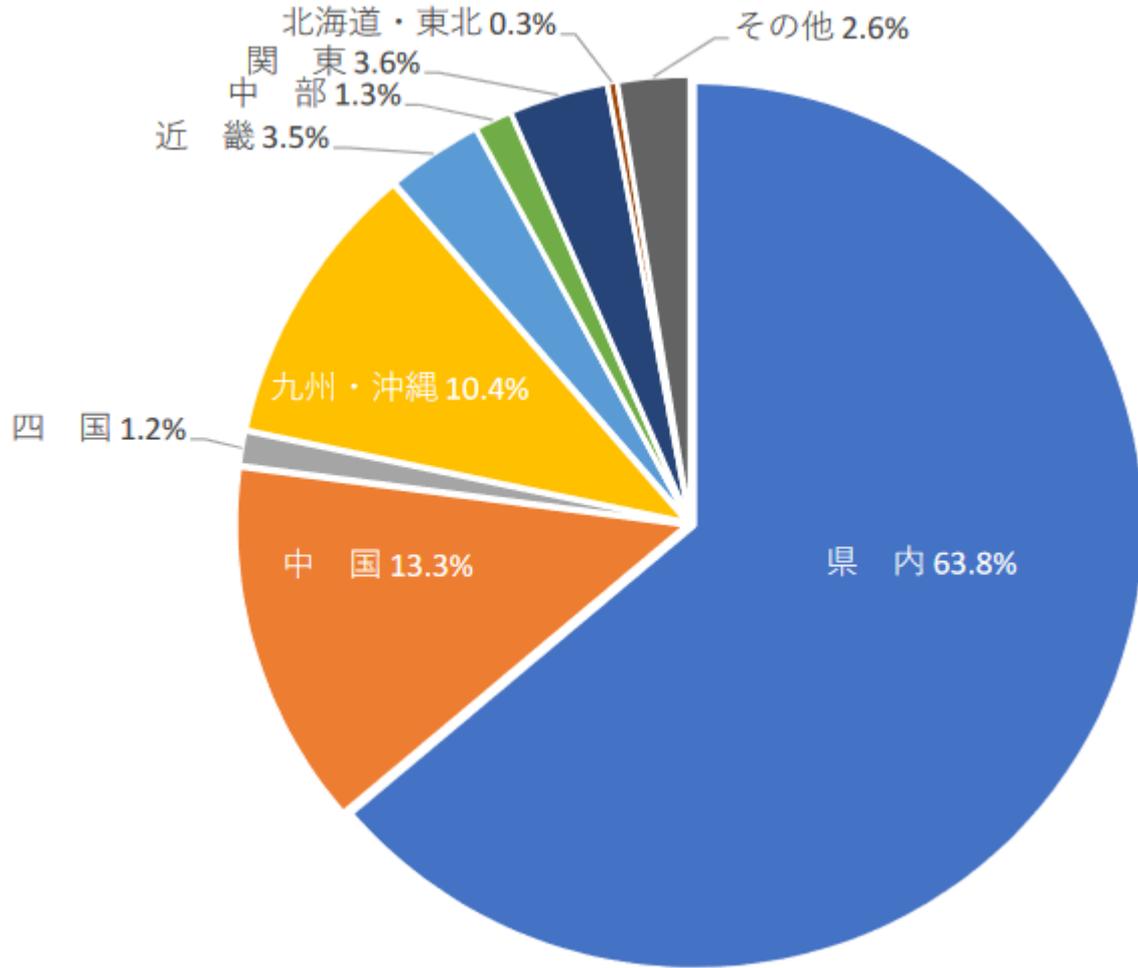


- 1位 山口県山陽小野田市 41,025人 (79.65%)
- 2位 山口県宇部市 6,983人 (13.56%)
- 3位 山口県下関市 1,751人 (3.40%)
- 4位 山口県山口市 619人 (1.20%)
- 5位 山口県美祢市 550人 (1.07%)
- 6位 山口県防府市 129人 (0.25%)
- 7位 福岡県北九州市 72人 (0.14%)
- 8位 山口県長門市 45人 (0.09%)
- 9位 山口県周南市 32人 (0.06%)
- 10位 広島県広島市 29人 (0.06%)
- その他 269人 (0.52%)

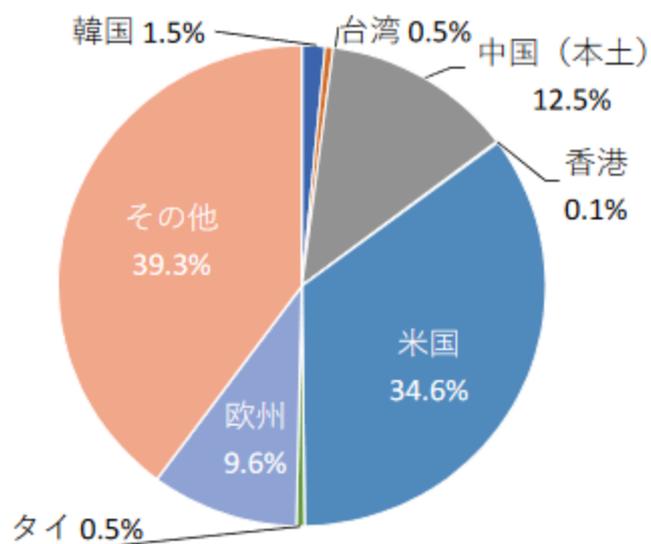
夜間人口
 (指定地域内に居住する人の日中の滞在地)



- 1位 山口県山陽小野田市 41,025人 (77.42%)
- 2位 山口県宇部市 7,485人 (14.13%)
- 3位 山口県下関市 1,862人 (3.51%)
- 4位 山口県山口市 1,100人 (2.08%)
- 5位 山口県美祢市 815人 (1.54%)
- 6位 山口県防府市 163人 (0.31%)
- 7位 福岡県北九州市 160人 (0.30%)
- 8位 山口県周南市 78人 (0.15%)
- 9位 福岡県福岡市 53人 (0.10%)
- 10位 広島県広島市 47人 (0.09%)
- その他 201人 (0.37%)



[図-12] 市場別外国人延べ宿泊者数の割合(R3)



[図-13] 市場別外国人観光客数の割合(R3)

