

第4期 3回目授業

～1時限目 田舎まるごと販売研究家 松崎先生～
地域まるごと販売術



イメージを作ることが全て

馬路村 PR もまずはイメージ作りから始めた。そのために大事なことは「情報量」「価値は変わる」「生産加工」「顧客（ファン）をつくる」

情報 地域には必ずイメージがある。日常生活は常に情報が入ってくる「あ、あれ食べようかな」と浮かぶものがある→これがイメージ。イメージされないお店は100%売れない。まずイメージされることが大事。

馬路村が東京相手に商いするには？→「ひたすら田舎らしく。どうどうとした田舎を売る」人間は人間に反応する。おじいの田舎らしいポスターを作った。商品より馬路村のロゴを大きく出し、馬路村をPRした。ポスターと会話が始まる。→コミュニケーションとしてメッセージが伝わり情報交換が出来る。

価値は変わる 馬路村は通販で、村長への手紙（村長はちゃんと返事を返した）や村のPRチラシをたくさん入れたり、記念切手や日曜市の切手で東京に送った。→移動するだけで価値が変わる。送られてきた人は秋が来たと喜んでくれる。

生産加工販売 システムをしっかり使えば、どんな田舎でも成功する。→田舎にも大きなチャンスがある。まだ見知らぬ食文化は宝の山。土産物や特産品=観光は同じもの。一緒に売り出すべき。馬路村は土産物と一緒に観光の面白いパンフレットを入れた。→情報を1つにする。（特産品パンフレットと観光パンフレットを1つにするべき）その町に行くきっかけを作らないといけない。

顧客 自分達の考え方やメッセージが顧客（お客さん）にうまく伝わらないといけない。お客さんから応援したいと思われる店に。考え方に共感したお店が売れる。商品は売りたいものや一番沢山売れるものをちょうど値段にして価格を決めるといい。思いつくことをすることが大事（イメージすることを必ず行動におこす、現実にする。アクションしかない。机の上で考えているだけではダメ）

コツコツコツが大事！！お客は一度に増えない、1人ずつファンを増やしていくことが大事。

～2時限目 徳島経済研究所 荒木先生～ 徳島の魅力を発見しよう！



徳島経済研究所としての取り組み

チームラボとのアート祭の開催（チームラボの代表の猪子氏は徳島出身）

とくしまマルシェ（出店店舗も増えていき、90店舗出店に）

徳島IoT活用シンポジウム（テレビとく6で中小企業にもIoTをが放送された）

観光ビジネス活性化構想（イースト徳島との連携）

◇徳島の人口75万人、若い人が少ない、老年人口が増えている→高齢化が進む。大学進学を機に県外に。

銀行預金残高2位、耐久消費財の普及率は全国トップクラス、持ち家比率も高い。待機児童も全国に比べると少ない。仕事からの帰宅時刻が全国1位！充実した医療・介護→徳島県は住みやすく、豊かな地域ということが分かる。阿波女という言葉もあり、女性の大学進学率や女性の管理職に占める比率が高い。農業や製造業の占める割合が高い、農業は野菜や畜産。企業は、大塚グループや日亜化学工業。（中国LEDより質のいいLED）

◇徳島の魅力：阿波踊り、日本一多い農村舞台（阿波十郎兵衛屋敷）、阿波藍、第九アジア初演の地（ドイツ館）、お遍路発祥の地（1番札所が霊山寺）、大塚国際美術館、マチ☆アソビ、豊かな食材（すだち、阿波尾鶏、なると金時、わかめなど）→いいところ・美味しいものがいっぱいなのに宿泊者が泊まらない。観光客が来ない現状。都道府県別延べ宿泊者数最下位47位

空港の飛行機（関空から四国を訪れる割合は1%）→訪日外国人の内訳は中国、韓国が多い。消費額も中国人が多い。→SNSを通じて来る、ここならではのものが好き、個性的なものが好き。日本版DMO法人を作る。