

〈研究ノート〉

地域未来創造型マーケティングに関する実践事例研究

～八尾市における産官学連携マーケティングの事例に学ぶ～

登 坂 一 博

【要旨】

本稿では、従来の地域創生、地域活性化につながる地域未来創造に関する研究を「マーケティングで実現できるのか」という疑問を基本的な考えにしている。

本研究は過去3年に渡って実施してきた〈当初は登坂ゼミ単独の産官学連携プログラム、昨年5月から大学公認サークルである地域未来創造型マーケティング研究会〈やおみらい〉で実践〉学修プログラムの実践研究を通じて地域未来創造型マーケティングの本質を探るものである。

地域未来創造型マーケティングとは、特定の地域や地域社会の発展と成長を促進するためにマーケティング戦略を活用するアプローチで、以下の5つの要素である①地域の特徴を理解する、②地域資源を最大限に活用する、③コミュニティ参加、④持続可能性、⑤地域ブランド構築等の最適な組み合わせで実践することが重要である。

このように地域未来創造型マーケティングは、地域全体の繁栄を追求することを目的とし、地域社会のステークホルダーと協力して持続可能な発展を促進するための戦略的なアプローチである。

キーワード：地域未来創造、地域未来創造型マーケティング、地域資源、地域ブランド、産官学連携

第1章 はじめに

伝統的なマーケティングの基本は、いうまでもなくSTP、つまり Segmentation、Targeting、そして Positioning である。しかしながら、あらゆる企業がこの基本に従い同じ方向に動けば、多かれ少なかれ数で勝る都市住民がターゲットとなりやすい。

ところが昨今の不況によるコスト改善の努力により、標準化が進展するとより一層同質的な競争が行われるようになっていく。改めてこの観点から地方を見るとそこには極めて多くの差別化の要素が潜んでいる。ビールなどのプロモーションで地方の食材とタイアップが行われているのを見れば、初歩的な段階であるが、差別化要素が豊かであるのは明らかだろう。

上田（2011）は、大都市偏重の成熟化したマーケティングから脱却し、競争優位性を活かしたマーケティングで企業の優位性を高めると共に地域未来の創造につなげるためには、これまでの都市から地方への天下り的なマーケティングではなく、地方から都市への坂登りのマーケティングも重要な1つの手段だろうと述べている。

従来のマーケティングが、「市場調査→新製品開発→広告制作→店頭プロモーションづくり」という流れであったが、不況期におけるマーケティング失敗確率低減を背景に「消費者の深層心理調査・店頭実験に基づく確実に売れるプロモーション訴求の発見・全国展開→この訴求を元にした広告制作→よりヒット確実な新製品の開発」という動きを見せているのと同様である。

したがって、地域未来創造につながるのと同様に地域の活性化につながる地域資源のブランド化を図り、地域での交流人口を増すことにより、移動需要の拡大、および地域が豊かになり、消費需要も活発化させることが重要である。ただ重要ではあるが、具体的にどうすればいいのかはそれほど簡単ではない。これまでの一般的な地域活性化の方法は、地域イノベーション論と地域ブランド論が代表的なものである。前者では行政主導の「産業集積論」、つまり「企業誘致モデル」が中心であったが、後者は、地域は地域独自のブランド・マネ

ジメントが必要であり、『単なる「特産品」「観光地」を売るための努力ではなく、何度も買ってくれる、何度も訪れてくれる、さらに住みたいと思ってくれるブランドの育成を行っていかねばならない。』というものである¹。

第2章 地域未来創造型マーケティングの基本概念

地域未来創造型マーケティングとは、特定の地域や地域社会に焦点を当て、その地域の発展と進化を促進するためにマーケティング思考に基づくアプローチを指し、この概念は、地域社会全体の健全な発展や持続可能な成長を促進するために、企業や組織（大学含む）がその地域と協力し、連携して市場活動を展開することを言う。

以下は、地域未来創造型マーケティングの重要な5つのポイントについて記す。

1. 地域志向の重視：地域の特性や課題を理解し、地域の発展に寄与するための具体的なマーケティング思考に基づく活動計画を策定し、地域におけるビジネスの成長及び社会生活の健全さを促進することが重要である。
2. 地域コミュニティとの協力：地域の住民、組織、行政などと積極的な連携をとり、地域全体の利益を考慮に入れたマーケティングを実践することにより、地域社会とのパートナーシップを構築することが重要である。
3. 持続可能性と社会的責任：SDG'sを基本として地域の環境や社会への影響を考慮し、環境にやさしく、社会的責任を果たす形でのマーケティング実践が重要である。
4. 地域の課題解決：経済的な課題とともに地域が直面する社会的な課題やニーズを理解し、それに対応する商品やサービスを提供することで、地域社会に対する積極的な影響を目指す。
5. 文化的適応：地域の文化や価値観に敬意を払い、それに合わせたマーケ

1 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・若林宏保（2009）『地域ブランド・マネジメント』有斐閣，p.7

ティングを実践し、地域の特有の特性を理解し、尊重することで地域に貢献することが重要である。

このようなアプローチにより、企業や組織は単なる商品やサービスの提供だけでなく、地域社会と協力して共に成長し、未来の持続可能な発展に貢献することを目指す。

このような地域未来に関する研究は、特定の地域や地域社会の将来の展望や変化を理解し、予測するための研究分野である。以下に、地域未来研究の事例の一部を挙げてみる。ただし、これらの事例は一般的なものであり、具体的な状況によっては異なるアプローチが取られることもある。

まずは、都市再生プロジェクトの評価であるが、都市再生プロジェクトにおいて、未来の都市の姿や社会経済的な影響を評価する事例がある。これには、住民の参加や地域コミュニティの健全性、環境持続可能性などが含まれる。

次に、気候変動への対応であるが、特定の地域が気候変動にどのように対応するかを研究する事例であり、将来の気象パターンや海面上昇の影響、持続可能なエネルギー政策の構築などが含まれる。

3つ目は、地域経済の予測の事例であるが、特定の地域の経済的な未来を予測するためであり、新興産業の台頭、雇用の変化、地域産業の成長などが含まれる。

4つ目はテクノロジーの影響評価事例であり、特定の地域におけるテクノロジーの進展が、産業構造や労働市場にどのような影響を与えるかを評価するものである。これには、最近目覚ましい進化を遂げている人工知能、自動化、DX化の進展が含まれている。

最後は、地域社会の健康と教育に関する事例であり、特定の地域社会において、将来の健康と教育の状況を予測するものであり、医療制度の変化、教育政策の影響、社会的な包摂の促進などが含まれている。

これらの事例は、地域未来研究が取り組む可能性がある幅広いテーマを示しており、マーケティング研究者や実務者及び政策立案者は、これらの分野でのデータ収集、分析、将来の予測に基づいて、持続可能で健全な地域社会の発展に寄与する取り組みを進めることが求められている。

地域未来の定義

地域未来は、ある地域や地域社会が時間の経過とともに経験する変化や発展、進化の状態を指すこともある。これは、経済的、社会的、文化的、環境的な側面を含む幅広い要素に関連しており、その地域が将来においてどのような特性や特徴を持つかに焦点を当てるからである。

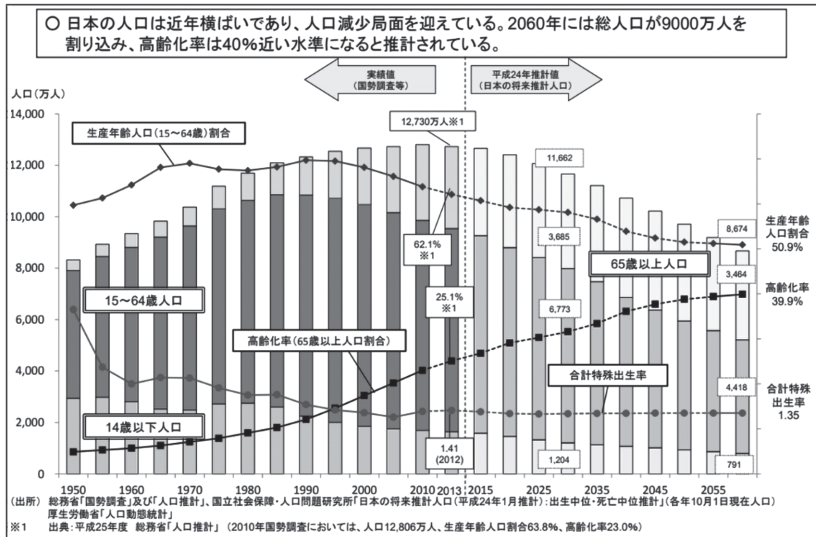
地域未来の定義には地域の特有の条件や挑戦、機会が反映されることがあり、地域の発展における戦略的な視点や計画を含むことが一般的である。また、地域未来は単なる予測や予測だけでなく、地域社会全体の持続可能な発展や向上に向けた取り組みや計画にも言及することがある。

具体的な地域や文脈によっては、地域未来の定義が異なる場合がある。地域未来の概念は、地域経済、都市計画、地域社会の健全な発展など、さまざまな領域で使用されている。

地域未来創造を考える視座

地域未来創造を考える視座として、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局・内閣府地方創生推進事務局による「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」において、①現代社会の人口動態の課題、②まち・ひと・しごと創生戦略、③地域における産業集積（地場産業）、④地域資源の有効活用、⑤地域ブランドがあると明示している。

① 現代社会の人口動態の課題



②まち・ひと・しごと創生戦略

[illegible]

地域資源の定義

「地域資源」とは、ある特定の地域内で利用可能な自然資源や人的資源、経済的な資源など、様々な形態の資源を指す。これらの資源は地域の発展や持続可能な成長に寄与し、地域社会において重要な役割を果たす。以下に、主な種類の地域資源をいくつか挙げてみる。

1. 自然資源

- ・ 鉱物資源：地下に埋蔵された鉱物や鉱石。例えば、石炭、鉄鉱石、銅など。
- ・ 水資源：河川、湖、地下水などの水源。これは農業や産業、生活用水などに利用。
- ・ 土地資源：農地、森林、草地など。農業や林業などに利用され、地域の景観や生態系にも影響を与える。

2. 人的資源

- ・ 労働力：地域に居住する人々の能力やスキル。これは地域の産業やサービスセクターの発展に寄与する。
- ・ 教育：地域内で提供される教育機関やトレーニングプログラム。これは地域の人的資源の向上に寄与する。

3. 経済的資源

- ・ 事業や企業：地域内に存在する事業や企業。これらは雇用の提供や地域経済の成長に寄与する。
- ・ 観光資源：地域の自然や文化的な魅力。観光産業は地域経済に対して大きな影響を与えることがある。

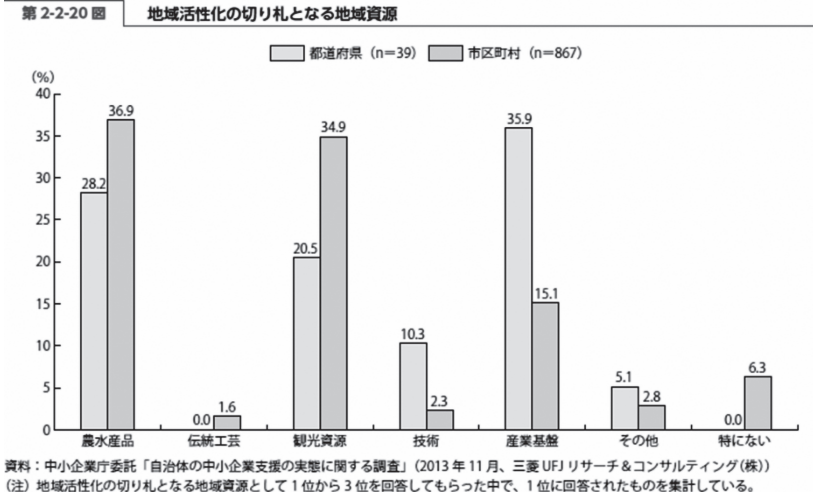
4. 社会的資源

- ・ 地域社会の組織やネットワーク：地域内のコミュニティ、NGO、ボランティア組織などの組織は地域の課題に対処するとともに、共同体を支える役割を果たしている。

上述したような地域資源の適切な管理や利用は、地域の持続可能な発展や繁栄に資する重要な要素である。地域資源の効率的且つ効果的な活用により、地域社会のニーズに応えつつ、環境や社会にも配慮した発展が可能となる。中小企業庁の調査によると、都道府県では地域資源の活用は9割進んでおり、その成果がでているが、一方で、市区町村で有効活用ができていないのは6割にも満たない状況であることが判明した。このように、市区町村で地域資源を活用しきれていない要因の一端としては、マンパワー不足、ノウハウ不足が考えられ

ている²。

以下、中小企業庁によると、地域活性化の切り札となる地域資源であるが、農水産物（特産品）、観光、産業資源が非常に重要なことを示している。



特に、観光資源の活用について、桑田（2010）は、自治体の課題として地域資源（産地等の技術や素材、特色ある農林水産品、地域の歴史や文化、風土等に育まれた文化的・自然的な資源等）をいかに有効に活かし、磨き上げて、自らの強み、競争力の源泉として転化できるかということ、すなわち地域の魅力を高めて、人を引きつけ、所得を確保することと以下のように主張している。

1. 地域の魅力を高める：地域の中の魅力を発見し、活用し、創造する
2. 人を引きつける：積極的な情報発信—新しい文化の創造
3. 所得の確保：持続性が重要—リピーターが存在が不可欠で観光の担い手となる人材の育成が重要である³。

2 引用：JTBサイト<https://www.jtbbwt.com/government/trend/detail/id=2608>

3 中西・登坂編著「顧客価値創造型営業への進化」、JTB能力開発、2010、P56-64（地域を売込む）

第3章 産官学連携の地域未来創造型マーケティング実践事例研究

本活動は、私が顧問を務める大阪経済法科大学の学生サークルである「地域未来創造型マーケティング研究会（やおみらい）」を中心として、八尾の経済団体である中小企業家同友会八尾支部の「やおみらい創造委員会」と「みせるばやお」及び八尾市役所の関連部局との連携した活動である。

中小企業家同友会（通称：同友会）は、日本全国に存在する中小企業経営者や起業家が集まる経済団体であり、経済同友会の一つである。同友会は、経済の健全な発展を目指し、中小企業の経営者や起業家が情報交換や連携を通じて共に成長し、地域社会に貢献することを目的としています。

以下は、中小企業家同友会の活動概要である。

- ① ネットワーキングと情報交換：同友会は、中小企業経営者同士が交流し、経営に関する情報や知識を共有する場を提供している。会員同士のネットワーキングが盛んであり、異なる業種や規模の企業同士でのコラボレーションが生まれることもある。
- ② 支援とアドバイス：同友会は、会員企業の経営に関する悩みや課題に対して、他の経営者や専門家がアドバイスや支援を行い、経営課題の解決やビジネスの発展をサポートすることが重要な役割とされている。
- ③ 地域社会への貢献：同友会は地域社会に根ざした活動も行っており、地域への貢献や社会的な使命を果たすことを重視しており、地元のイベントやプロジェクトに参加し、地域社会との連携を深めることが一般的である。
- ④ 研究会やセミナーの開催：同友会は、様々なテーマに関する研究会やセミナーを開催し、会員に対して新しい知識や情報を提供し、経営者やビジネスリーダーがスキルや知識を向上させる場を提供している。

このように、同友会は、地域経済の活性化や中小企業の持続的な発展に寄与する一翼を担っており、各地域に支部があり、支部ごとに異なる特色や活動が展開されている。連携先である八尾支部もその一翼を担っている。



活動（例会）風景

また、もう一つの連携先である「みせるばやお」は多彩なものづくりワークショップを通じて地域貢献を行うと共に、ものづくりの魅力、ものづくりを担う企業の魅力を発信している団体である。中小企業1社で持つことのできないスペースやヒト、リソース、データをシェアリングし、相互に理解・信頼・交流を深めて新しいコラボレーションを生み出し、イノベーションを起こすことを目的とした活動を展開している。



活動風景

産官学連携の地域未来創造型マーケティング研究会プロジェクト

八尾枝豆プロジェクト

本プロジェクトは、伝統的なマーケティングの基本概念であるSTP、つまりSegmentation、Targeting、そしてPositioningに加えてマーケティングミックス（4P）のProduct〈製品・サービス〉、Price〈価格〉、Place〈流通〉、Promotion〈販促〉のフレームワークを使ったマーケティング思考に基づいて、地域特有の資源である八尾枝豆を原材料とした商品の企画開発、販売プロジェクトである。本プロジェクトは2000年以前から実施されていたものを私が実質引き継いだ形になっている。具体的には2021年度は、八尾枝豆を使用したクラフトビールの販売・マーケティング戦略の立案・実行、2022年度はジェラートの商品企画から販売までのトータルなマーケティング戦略の立案・実行、そして、2023年度は、枝豆ビスケットの販売戦略の立案・実行を行っている。販売戦略や価格設定、広報や会計処理などは、アクティブラーニングの一環で学生が主体となっていて行っている。余談になるが、本プロジェクトはマーケティングの実践経験のみならず、マーケティング理論を学修する場としても機能している。その成果は、毎年2月に開催される中河内シンポジウムでの活動報告の実施し企業経営者等に高い評価を得ていることから実証されている。



活動キックオフ風景

八尾ブランド特産品としての八尾枝豆（引用：八尾市ホームページ）

～ うまい！ 甘い！ えだまめ ～

熟練の農家に大切に育てられ、完熟状態で出荷される八尾産のえだまめは、実がパンパンに張り、ぷりぷりとした食感と、たっぷりの甘み、旨味が特徴である。えだまめの美味しさの決め手である「アミノ酸」と「糖分」は、なんと収穫後わずか2日間で半減してしまいます。えだまめはまさに「鮮度が命！」地産地消に最適な野菜である。

大都市近郊の立地条件を活かし、八尾産のえだまめは収穫の翌日には大阪府内のお店に届くため、鮮度抜群！最高の状態で皆様の食卓に届く。旬の時期の八尾市内の直売所では朝採れのえだまめが手に入る場合も、その美味しさはまさに絶品です。

えだまめは栄養満点！ノンコレステロールの上、ビタミンA、ビタミンB₁・B₂、ビタミンC、カルシウム、たんぱく質、アミノ酸、タンパク質、食物繊維等を含む。

また、たんぱく質内のメチオニンは、ビタミンB₁やビタミンCとともにアルコールの分解を助け、肝機能の働きを助けるため、ビールのおつまみには健康面からもぴったりである⁴。

このように八尾枝豆は大阪府八尾市の特産品であり、大きな実と強いうまみ、甘みが特徴の枝豆である。また生産地と消費地が隣接しているため新鮮なものを大阪府内のスーパーでも購入できる。近年開催されたG20の食事会でタルトとクッキーに加工されふるまわれたことで話題となったが、その知名度はまだまだ低いのが現状である。2021年に大阪府八尾市の商店街「フラワーロード」と近鉄八尾駅で行ったアンケートでは、八尾市民の74.2%が八尾枝豆を知っていると回答したのに対し、他市民では83.8%が知らないと回答した。八尾枝豆が都市近郊で栽培された鮮度を生かすために、八尾市とその周辺の市町村で多く消費されることもあり八尾市内以外では知名度が低いのが現状で地域資源として認知されていないのが残念である。

4 八尾市役所ホームページ<https://www.city.yao.osaka.jp/0000002056.html>

上記の枝豆を原材料とした商品以外にも、八尾市で行われている枝豆PRイベントと既存商品も存在している。PRイベントとして主要な2点を下記に記す。

- ① 枝豆収穫体験：収穫適期が2～3日とかなり短く収穫体験を行うのが難しいだめを、自ら目で見、自らの手で収穫できる。NPO法人主催で約600名が参加したこともある人気のイベントで筆者と学生も複数参加した興味深いイベントである。
- ② 八尾枝豆宣伝カー：JA中河内の営業経済部が、業務で利用する自動車12台に、八尾枝豆に関する12種類のマグネットシートを貼り付けて街を走った。八尾枝豆の特徴を紹介するシートはユーモアがあふれており、例えば鮮度について、「二日待たされてもう限界来たわ。ボクラのやる気半分なんで。」と足がはやいことを表現している。他にも美肌効果や栄養価、レアな色違いステッカーなど様々な工夫がされている。

次に既存商品であるが、八尾の老舗和菓子屋桃林堂が八尾枝豆の収穫シーズンにのみ発売する焼き菓子や八尾枝豆ラテ・スープがあり、これは、JA全農大阪が販売し、八尾枝豆を1年を通して味わえる。また、幅広い世代に受け入れられるように飲料に加工した。ラテは、八尾枝豆の甘みのある香ばしい黄な粉を取り入れ、アイスでもホットでもいただける。一方スープはポタージュスープで、八尾枝豆の甘みを抑えつつ風味を出せるように試行錯誤を重ねた商品である。

活動実績と成果

・枝豆ビール「八尾の夜明け」

これまで地域未来創造型マーケティング研究会では、中小企業家同友会八尾支部「八尾みらい創造委員会」と協働で枝豆ビール（八尾の夜明け）の商品の企画、開発、販売を行ってきた。もともと生ビールとして企画、開発されたビールで、主にお祭りなどの対面イベントで販売されていた。しかし、新型コロナウイルスの影響で、地域イベントの中止や飲食店の休業、飲酒を伴う会食の制限などにより、生ビールによる販売は中止せざるを得ない状況に陥った。そこ

[illegible]

今後の活動の様子も、HPで随時報告していきますので、お楽しみに

2022年度は、上記の枝豆ピールに加えて、第2弾で考えたのが枝豆ジェラートで商品企画～製造・販売に至るまで全て学生の自主企画の商品である。山崎〈2022年〉⁵⁾によると枝豆ジェラート誕生のきっかけは、八尾未来創造委員会での新商品提案の会議にて、枝豆とジェラートを合わせるのはいかがでしょうかと意見が偶然出たことにある。スイーツ分野にチャレンジするのはターゲット層の拡大につながるるとともに、ワクワクする面白さがあるということで枝豆ジェラートの企画・開発が始まった。当初の計画では、製造から販売まで自らの手で行う予

定になっていたが、試行錯誤を繰り返しながらも料理の専門家のアドバイスも受け入れて最終的には「豆乳味」と「ほうじ茶味」に決定した。製造は中小企業家同友会八尾支部の会員企業の方に紹介していただいた「ジェラートカフェモンテローザ」に製造委託することが決まった。所謂、ファブレス型のビジネスモデルである。

枝豆ビールは、ターゲット層が20歳以上と限られてしまう。そんな課題から開発を始め若年層やビールが苦手な人も手に取ってもらえる商品を作り、八尾枝豆をさらに広めることで最新の消費者行動モデルである応援消費も引き出すことができ地域活性化に貢献できることが実現できたと考える。

具体的には地域に根差した地域の方々が集まるイベントである「みせるばやおマルシェ」や「東大阪ふれあい祭り」で販売を行った。

**12/18 みせるばやおクリスマスイベントに出展
学生による企画開発の枝豆ジェラート新登場**

大松市長にも枝豆ジェラート購入して頂きました！



**大盛況！
頑張って販売していますよ。**



**地域イベントへの参画！
枝豆ジェラート250個が僅か3時間で完売**

**中小企業家同友会中河内ブロック(八尾市+
東大阪市)主催のシンポジウムで年間活動
成果のプレゼン**



第4章 地域未来創造型マーケティング推進上の課題

八尾市が抱える重点課題として、「情報発信力の強化と八尾市への来訪者の増加」を掲げている。その要因として考えられるのは、本市の魅力発信は、従来型のホームページや市政だよりに依存しており、国内外の人への訴求力が乏しいことである。また、季節的、期間限定の地域資源（お祭りや桜並木など）などがあるが、それぞれの資源が点在しており、面としてのつながりが希薄であり、周遊性に乏しく、来訪者の増加に繋がっていないのが現状である。

それら課題解決に向けた取組として、以下の項目を掲げている。

■訴求力を高める情報発信の取り組み

フェイスブックやインスタグラムなどのSNSやデジタルICTを活用し、八尾の魅力を国内外へ発信する取り組みの実施。

■周遊性を高める魅力資源の創出の取り組み

ものづくりと歴史資産あるいは伝統文化など、複数のコンテンツの連携や結びつけによる新たな八尾の魅力資源の創出に対する取り組み

■観光コンテンツの整備

「いつでも、どこから」でも八尾の魅力を体験できるオンライン型観光コンテンツを整備することで訴求力を高める必要がある。加えて、様々なコンテンツを組み合わせた体験型観光プランもあわせて整備することで、オンライン体験を契機として八尾に興味を持った国内外の人に実体験してもらえる仕組みも構築し、周遊性が増すことで来訪者増につながる取り組みの実施。

以上、行政との課題解決のためにSNS・デジタルマーケティングや、コンテンツマーケティング、観光マーケティングのDX化等、マーケティングが課題解決につながる人が多いと感じる。

第5章 地域未来創造型マーケティング実践と産官学連携

上原（2011）⁶は、企業とか組織が展開するマーケティングとは、簡単にいえば、顧客ニーズに合う商品をつくり、それを効率的に顧客に到達させるための方法論そのものだと言っている。ここで、産官学連携とのかかわりから見ると、特に次の2つに注意しておく必要があるだろう。第1に、周知のごとく、売り手は、どの顧客ニーズにどんな商品が合うかを的確に想定しつつ、どのニーズをどんな商品で満たしていくか、それに適する販売方法（販路の選択や販売手順など）をどう展開するか、などということを決めねばならない。そこで重要なことは、この決定には売り手の経営資源とか経営能力が可能性や制約として作用する、ということだ。ここで、産官学連携とは、複数の企業の経営資源を有機的に結び付けることによって、上記の可能性を高め、かつ、その制約を緩和させることができる、ということを確認しておくべきであろう。第2に、これも当然のことであるが、上記のごときマーケティング行動は競争のなかで展開される。商品の生産・販売を売り手1人で独占することは通常では不可能であり、必然的に競争に巻き込まれることになる。産官学連携においてもこうした競争にどう勝つかということが最大の課題になる。競争戦略の主軸は、競争相手にどのように差をつけるか、という差別化戦略で構成される。こうした差別化には、競争相手よりも安い価格で売るという価格差別化と、品質・顧客ニーズの捉え方・付随サービス・売り方などで固有性を訴求するという質的差別化がある。価格差別化は長期的・安定的成長に寄与する確率は小さく、質的差別化をどう展開するかが競争戦略の決め手となる。

6 上原征彦、2011年、マーケティングジャーナル Vol.30 No.4

第6章 地域未来創造型マーケティングの更なる発展に向けて

最後に、産官学連携マーケティングがさらに発展していく方向を展望しておこう。今後は、あらゆる組織において、顧客だけでなく、社会に適応し、これに貢献することがより強く要請されてくる。その意味で、地域未来創造などに地域資源の有効活用のための産官学連携マーケティングがどう貢献するかが問われるであろう。地域未来創造については、地域資源を利用して、様々な産業が結び付くことによって新しいビジネスの創出とそれにかかわる雇用の創出が期待されている。ここに新しい地域産業の台頭も期待されるであろう。むしろ、優れた能力を築くためには地域を超えた経営資源の結びつきが必要とされる競争がグローバルで展開されるようになってきている。おそらく地域のブランド化にも世界を意識した展開が必要になってくるだろう。地域資源についても世界に誇れるものを持っている。これが世界ブランド化のきっかけとなることが期待される。これからの地域産業は国内での競争よりもグローバルレベルでの競争を意識する夢を持つ必要性が出てくる。産官学連携マーケティングが地域未来の創造に貢献することを期待している。

尚、次なるテーマは前述のテーマに加えて、八尾地区の貴重な地域資源である河内木綿と藍染という伝統工芸と神戸タータンとのコラボレーションが生み出す地域連携も地域未来創造型マーケティングの大きな成果になることもまた期待している。

引き続き、地域未来創造型マーケティングに関する研究に加えて地域デザイン研究の理論研究実績クリエイティブディレクションの概念方法論を加えて研究を継続して本学がある八尾市を中心とした中河内地区の未来創造に寄与できれば幸いである。

参考文献

- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・若林宏保（2009）『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、p.7
- 上田隆穂（2011）『地域活性化のマーケティング：石川県能登町を事例として』「日経研月報 2月号」
- コトラー、P、『マーケティング・マネジメント』ミレニアム版（恩蔵直人監訳、ピアソン・エデュケーション）、2001
- 中西正雄、登坂一博編「顧客価値創造型営業への進化」、JTB能力開発、2010
- マーケティングジャーナル Vol.30 No.4（2011）
- 農林水産省（2009年 5月a）「農商工連携の推進について」（資料：第11回政策評価会総合食料局専門部会）
- 山崎遥香、2022年、大阪経済法科大学卒業論文
- JTBサイト <https://www.jtbwt.com/government/trend/detail/id=2608>
- 八尾市役所ホームページ <https://www.city.yao.osaka.jp/0000002056.html>

