

シラバス - 地域マーケティング論 -

- ▼ [基本情報](#) ▼ [科目概要](#) ▼ [科目目標](#) ▼ [履修前提条件](#) ▼ [関連するバッジ](#) ▼ [授業教材](#)
- ▼ [期末試験実施方法について](#) ▼ [授業時間外の学修と評価について](#) ▼ [評価配分](#)
- ▼ [各回の授業内容\(予定\)](#)

● 基本情報

学部	IT総合学部
科目	地域マーケティング論
教員名	北村 森
年度 / 学期	2026年度春学期
開講期間	2026/4/3 ～ 2026/8/6
科目履修区分	専門応用(選択)／専門応用科目
単位	2
科目レベル	3

● 科目概要

人口減少や産業の衰退など課題が多い現代社会ではあるが、それらを打開し地域を盛り上げようとするさまざまな地域プロジェクトがある。その根幹となる事業活動は地域に根ざした製品やサービスの販売であり、そのための商品マーケティング手法は地域ごとに千差万別である。本科目では日本各地の地域に根ざした商品マーケティングの手法を検証・分析していく。授業の進行では地域発のヒット商品を生み出した企業や関係者との取材ビデオを交えて、成功するために不可欠な要素や有効なマーケティング戦略・戦術とは何であったのかを解説する。

● 科目目標

履修目標

- ① 6次産業の現状と課題を説明できる
- ② 地域に根ざした商品をつくる際のコンセプト策定方法や重要点を説明できる
- ③ 地域プロジェクトにおけるプロモーション・マーケティング方法を説明できる
- ④ 地元や故郷で取り組まれている地域プロジェクトについて注目理由や課題点を説明できる
- ⑤ 他者に説得力のある地域プロジェクト案を提案できる

到達目標

- ①6次産業の現状と課題を説明できる
- ②地域に根ざした商品をつくる際のコンセプト策定方法や重要点を説明できる
- ③地域プロジェクトにおけるプロモーション・マーケティング方法を説明できる
- ④地元や故郷で取り組まれている地域プロジェクトについて概要を説明できる
- ⑤狙いや必要性、手順を含めた地域プロジェクト案を提案できる

※授業科目間における成績評価基準の統一化と修得基準の明確化を目的に、科目目標を履修目標と到達目標に分けて設定しています。履修目標と到達目標の定義は以下の通りですが、最低限身につける内容を表す到達目標のみ設定している科目もあります。

履修目標：授業を履修した人が、授業で扱う内容を十分に身につけたことを表す水準です。履修目標を概ね達成すれば、成績はBに相当します。

到達目標：授業を履修した人が最低限身につける内容を表す目標です。履修目標を達成するには、さらなる学修が必要な水準です。到達目標を概ね達成すれば、成績はDに相当します。

[この科目とディプロマポリシーとの対応はこちらのページから確認してください](#)

● 履修前提条件

- ・マーケティング入門
- ・地域おこし実践論

の単位を修得していることが望ましい

※この科目は、実務経験のある教員による授業科目です。教員の経歴や補足説明は以下の通りです：
ビジネス系月刊誌の編集長を長年務めた後、独立して、商品・サービス等に関する執筆活動や、テレビ・ラジオでコメンテーターを担当。豊富な実務経験で得られた取材データを授業に取り込んでいる。

※本科目は今期再制作の科目です。現時点で制作中の部分を含んでおり、開講中、本シラバスの記載内容に一部変更が生じる可能性があります。ご了承ください。（章タイトルなど）

● 関連するバッジ

なし

● 授業教材

教科書 ※購入必須

題名	著者	出版社	発行年	備考
なし				

ツール

ツール名	発売元	バージョン	必要PCスペック	備考
なし				

参考資料 ※購入任意

題名	著者	出版社	発行年	備考
なし				

その他の資料

資料及びサイト	内容
なし	

● 期末試験実施方法について

Webテスト形式

● 授業時間外の学修と評価について

【評価について】＊重要なお知らせですので必ずお読みください

・第10回のレポートを提出しない場合、期末試験を受験できません(システム上で、そのように設定しています)。必ず第10回のレポートを提出のうえ、期末試験に臨んでください。

【授業時間外の学修について】

・前回の講義内容について繰り返し視聴を行って復習するとともに、科目のお知らせや必須ディベート(第1回ディベート)で提供する追加情報を確認してください。

・学習資料を見た上で、分からない専門用語については、学内外の電子辞書サービス等を活用して調べておきましょう。

・必須ディベート(第1回ディベート)への積極的参加を期待します。もちろん何度書き込んでくださってもいいですし、また受講生間でのやりとりも大歓迎です。

【オフィスアワーについて】

本学は通信制のためZoomで対応します。事前にURLを連絡しますので、希望する方は「学生サポートページ」のオフィスアワーフォームからお知らせください。

土曜 10:00～11:00

申込の際、相談内容について記載してください。

土曜10:00～11:00のご都合が悪い場合には、メールでの相談も受け付けます。

● 評価配分

ディベート	レポート	小テスト	期末試験	その他	合計
20 %	30 %	20 %	30 %	0 %	100 %

● 各回の授業内容

回	授業内容および目次	小テスト他	備考(教科書、参考資料等)
第1回	1)タイトル: イントロダクション	・ディベート ・小テスト	

	<p>2)学習目標： 本講義のねらいと概要、「デアルケ200%トマトジュース」を事例に、6次産業の現況と課題について学ぶ。</p> <p>3)目次： 第1章 科目のねらい 第2章 本講義の概要 第3章 6次産業の現状と課題① 第4章 6次産業の現状と課題②</p>		
第2回	<p>1)タイトル： コンセプト策定とその実践①</p> <p>2)学習目標： 「麴の魚醤」を事例に、商品企画・開発の第一段階で必要なことは何かを学ぶ。</p> <p>3)目次： 第1章 麴の魚醤の概要 第2章 麴の魚醤の要諦 第3章 「座組み」の重要性 第4章 麴の魚醤がもたらしたもの</p>	・小テスト	
第3回	<p>1)タイトル： コンセプト策定とその実践②</p> <p>2)学習目標： 「エニシングの前掛け」を事例に、商品企画・開発にあたり、どのような発想で臨み、その発想をどう生かすべきかを学ぶ。</p> <p>3)目次： 第1章 エニシングの前掛けの概要 第2章 エニシングの前掛け 開発の要諦 第3章 「イノベーション」の意味 第4章 エニシングの前掛けがもたらしたもの</p>	・小テスト	
第4回	<p>1)タイトル： コンセプト策定とその実践③</p> <p>2)学習目標： 「RISE&WIN」を事例に、地方が抱える問題に対してビジネスの立場からどのようなことをなせるかを学ぶ。</p> <p>3)目次： 第1章 RISE&WINの概要 第2章 RISE&WIN 開発の要諦 第3章 「戦略」と「戦術」の整理 第4章 RISE&WINがもたらしたもの</p>	・小テスト	
第5回	<p>1)タイトル： 商品開発における重要点①</p> <p>2)学習目標： 「ARCABUZ」を事例に、商品の独自性を創出する鍵はどこにあるのか、それはどのように実現可能かを学ぶ。</p> <p>3)目次： 第1章 ARCABUZの概要</p>	・小テスト	

	第2章 ARCABUZ 開発の要諦 第3章「過剰品質」の意義 第4章 ARCABUZがもたらしたもの		
第6回	1)タイトル: 商品開発における重要点② 2)学習目標: 「チョコQ助」を事例に、商品企画・開発にあたり、どのような発想で臨み、その発想をどう生かすべきかを学ぶ。 3)目次: 第1章 チョコQ助の概要 第2章 チョコQ助 開発の要諦 第3章「商品訴求」に必要な考え方 第4章 チョコQ助がもたらしたもの	・小テスト	
第7回	1)タイトル: 商品開発における重要点③ 2)学習目標: 「スポツとる」を事例に、地域の中小企業がブランド構築するためのカギとなる考え方を学ぶ。 3)目次: 第1章 スポツとるの概要 第2章 スポツとる 開発の要諦 第3章 ブランド・マネジメントの方策 その一例を学ぶ 第4章 スポツとる がもたらしたもの	・小テスト	
第8回	1)タイトル: プロモーションの実践① 2)学習目標: 「Yakkoの『鶴屋で発見!』」を事例に、中小企業におけるプロモーション戦術のあるべき姿を学ぶ。 3)目次: 第1章 Yakkoの『鶴屋で発見!』の概要 第2章 Yakkoの『鶴屋で発見!』制作の要諦 第3章 クロスセリングの意味 第4章 Yakkoの『鶴屋で発見!』がもたらしたもの	・小テスト	
第9回	1)タイトル: プロモーションの実践② 2)学習目標: 亀屋革具店のオーダーメイド革製品を事例に、中小企業における技術力を礎としたプロモーション技法を学ぶ。 3)目次: 第1章 亀屋革具店 オーダーメイド革製品の概要 第2章 亀屋革具店 オーダーメイド革製品 開発の要諦 第3章 足許の宝物を生かす方策を学ぶ 第4章 亀屋革具店 オーダーメイド革製品がもたらしたもの	・小テスト	

第10回	<p>1)タイトル: プロモーションの実践③</p> <p>2)学習目標: 「そのままブーケ」を事例に、成熟商品分野における独自性を構築する術と有効なプロモーションのありようを学ぶ。</p> <p>3)目次: 第1章 そのままブーケの概要 第2章 そのままブーケ 開発の要諦 第3章 ポジショニングの作業 第4章 そのままブーケがもたらしたもの</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・レポート ・小テスト 	
第11回	<p>1)タイトル: 地域おこしとマーケティング①</p> <p>2)学習目標: 「フタバスーパーゼロミル」を事例に、地域おこしにおけるシーズの生かし方を学ぶ。</p> <p>3)目次: 第1章 フタバスーパーゼロミルの概要 第2章 フタバスーパーゼロミル 立ち上げに至る要諦 第3章 シーズの生かし方を考える 第4章 フタバスーパーゼロミルがもたらしたもの</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・小テスト 	
第12回	<p>1)タイトル: 地域おこしとマーケティング②</p> <p>2)学習目標: 「陸前高田 発酵パーク CAMOCY」を事例に、地域商業施設におけるマーチャンダイジングのあり方を学ぶ。</p> <p>3)目次: 第1章 陸前高田 発酵パーク CAMOCYの概要 第2章 陸前高田 発酵パーク CAMOCY 開発の要諦 第3章 マーチャンダイジングのあり方を考える 第4章 陸前高田 発酵パーク CAMOCYがもたらしたものの</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・小テスト 	
第13回	<p>1)タイトル: 地域おこしとマーケティング③</p> <p>2)学習目標: 「紋別タッチ」を事例に、地域おこしにおける訴求対象をどのように決め、また、その訴求対象に響く施策をどのように打つのがいいのかを学ぶ。</p> <p>3)目次: 第1章 紋別タッチの概要 第2章 紋別タッチのムーブメントに至る要諦 第3章 共創の意味と価値を理解する 第4章 紋別タッチがもたらしたもの</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・小テスト 	
第14回	<p>1)タイトル: 地域おこしとマーケティング④</p> <p>2)学習目標: 「がりがり粗挽きピパーツ」を事例に、地域に根付く素</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・小テスト 	

	<p>材をどのように活かすか、そのキーポイントを学ぶ。</p> <p>3)目次:</p> <p>第1章 がりがり粗挽きピパーツの概要</p> <p>第2章 がりがり粗挽きピパーツ 開発の要諦</p> <p>第3章 プロジェクトの3要素を理解する</p> <p>第4章 がりがり粗挽きピパーツがもたらしたもの</p>		
第15回	<p>1)タイトル:</p> <p>総括</p> <p>2)学習目標:</p> <p>講義全体の総括とあわせて、「えひめ技あり鰻プロジェクト」を事例に、地域の宝物に光を当てた取り組みをどう内外に伝えるべきかを学ぶ。</p> <p>3)目次:</p> <p>第1章 本講義のふりかえり</p> <p>第2章 地域の取り組みを誰がどう伝えるか①</p> <p>第3章 地域の取り組みを誰がどう伝えるか②</p> <p>第4章 地域の取り組みを誰がどう伝えるか③</p>	・小テスト	