

ルーラル・アイランド・マーケティング

～佐賀県唐津市高島の活性化に向けて～

Rural Island Marketing

～ Toward the Vitalization of Takashima in Karatsu City ～

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要 旨>

今回は、佐賀県唐津市高島の事例を取り上げながら実態調査とアンケート調査による考察を論じ、アイランド・マーケティングという新しい分野のマーケティングについての試論である。地域ブランド形成フローを作成するとともに、ライフサイクルにおけるドメインを論じている。その結果、高島における地域資源の絞り込みとその活用とともにドメインの確立が重要であることがわかった。また、アイランド・マーケティングの類型化を提示している。

<キーワード>

ルーラル・アイランド・マーケティング、アイランド・マーケティングの類型化、高島、加唐島、アイランド・プロフィット・チェーン

<目 次>

1. はじめに
2. 高島のアンケート調査及び考察
3. マーケティング・インサイト
4. アイランド・マーケティング
5. まとめにかえて

1. はじめに

今回は、アイランド・マーケティングという新しいマーケティング・スタイルを提案したいと考えている。マネジリアル・マーケティングのアイランド版といえるものである。従来、私は観光マーケティングの試みを論文（注1）で展開してきた。また、地域活性化に関する論文（注2）も展開してきた。その流れの中に、今回は位置しているものである。

本論文は、佐賀県唐津市高島の活性化へのアンケート調査を通じて、マーケティングからの考察を行い、アイランド・マーケティングを論じている。なお、ここでのアイランドは観光化された地域のアイランドではなく、むしろ、観光化されていないルーラル・アイランドともいえる島を対象としている。

アイランド・マーケティングの類型化として、2つの軸が考えられる。1つは、島が近代化さ

図表1-1-1 アイランド・マーケティングの類型化

	アーバン（近代化）	ルーラル（田舎風）
非日常的（観光客が多い）	<①アーバン・非日常型> 沖縄、石垣島、宮古島、ハワイなど	<②ルーラル・非日常型> 能古島、パラオなど
日常的（観光客が少ない）	<③アーバン・日常型> 五島列島、奄美諸島など	<④ルーラル・日常型> 佐賀県7つの島（高島、加唐島、小川島など）

（筆者作成）

れているか・否かによるアーバン（Urban）とルーラル（Rural）である。2つめは、非日常的か・否かによる区分であり、非日常的とは島への観光客が多いことであり、日常的とは島への観光客が少ないことを意味している。この2つの軸を掛け合わせたのが、アイランド・マーケティングの類型化（図表1-1-1）である。この4類型はルーラルからアーバンに変化の途中段階にあるものもあり、4類型に悩ましいところもあるが、総じて4類型が可能であると考えられる。4類型のそれぞれに良いところとデメリットを抱えているのが現状である。本論文はルーラル・日常型を対象とし、その1例として高島の事例を考えている。

<高島の現状>

佐賀県の本土から2.2kmの玄界灘に浮かぶ0.62km²に満たない小さな漁業の島である。宝当神社は1580年ころ、島に移り住み海賊から高島を守ったと伝えられる戦国時代の武将・野崎隠岐守綱吉が1581年に建立した島の氏神様・塩屋神社の境内神社。島の氏名の約90%が野崎姓であるが、野崎隠岐守綱吉にあやかっただといわれている。神社のお祭りは、2月には「祈年祭（百手祭）」8月には「夏越祭」、10月には「例大祭（高島くんち）」が行われている。また、人々の恋愛模様など口伝えで歌い継がれてきた大衆文化の「口説き」がある。産業としては、のりの養殖や漁業が基幹産業であるが、宝当神

社の関連グッズである「宝当袋」が人気がある。

現在、約300人の人口、唐津港から定期船で約10分、宝くじの当選祈願を初め、観光客の釣りを楽しむ人が多い。島内には、天ぷら屋や宝くじ関係のお店はあるが、朝市や専門食品スーパーはなく、唐津の町中まで買い出しに出かけている。（以上、唐津市島づくり事業実行委員会のパンフレットより抜粋）

また、小林によると、高島への提言として、漁業の高齢化と後継者不足、イノシシ対策、人材育成が指摘されている。観光についても、宝当神社関係に偏した観光から、島の自然活用やイモなどの作物販売と結びつけたグリーン・ツーリズム、漁業体験等と結びつけたブルー・ツーリズムへの模索を指摘している（注3）。

2. 高島のアンケート調査結果及び考察

2-1. 高島に対するアンケート調査

佐賀県高島に対する実態を明らかにすべくアンケート調査を実施した。調査日は2015年6月6日（土）及び7日（日）の2日間で佐賀県唐津市にあるJR唐津駅の2か所で実施した。アンケート回収は179件で、面接による調査方法のため、有効回答は100%であった。調査内容は、加唐島に対するイメージ、来島頻度、来島目的、満足度、フェイスシートなどである。

2-2. 高島のアンケート調査結果

1) イメージの項目の中で平均値が高いのは、

「宝当神社で有名である (3.1)」でその他は大きな数値となっていない。逆に「インターネットが充実 (0.7)」、「口説きが有名である (0.7)」が低い数値となっている。

1) 高島のイメージに対する因子分析の結果はつぎのとおりである (図表2-2-1)。

因子1は「島への案内が充実」($\Delta 0.791$)、「インターネットが充実」($\Delta 0.629$)の数値が高いことから、「観光案内不十分」とネーミングした。

因子2は「独特のお祭りがある」($\Delta 0.801$)、「口説きが有名である」(0.750)、「伝説が多い」($\Delta 0.704$)の数値が高いことから、「イベント不十分」とした。

因子3は「景色がきれい」(0.744)、「のんびりできる」(0.739)、「釣りが楽しめる」(0.727)の数値が高いことから「一般的な島」とした。

因子4は「宝当袋が有名である」(0.933)、「宝当グッズが多い」(0.787)、「宝当神社で有名である」(0.679)の数値が高いことから「宝当関係重視」とした。

以上、4つの因子の存在を確認した。

3) 高島への来島頻度は「その他」が最も多く159件で、その次に「半年に1回」が18件と多い。

4) 高島への目的は「その他」が最も多く115件で、「当選」29件、「観光」27件となっている。

図表2-2-1 高島の因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3	因子4	共通度	残差分散
寄与率	0.098	0.142	0.258	0.144		
宝当神社で有名である	-0.091	-0.101	0.319	0.679	0.581	0.419
宝当袋が有名である	-0.116	-0.231	0.162	0.933	0.963	0.037
宝当グッズが多い	-0.158	-0.191	0.200	0.787	0.721	0.279
独特のお祭りがある	-0.116	-0.801	0.269	0.155	0.751	0.249
口説きが有名である	0.288	0.750	0.240	0.111	0.726	0.274
伝説が多い	-0.181	-0.704	0.212	0.265	0.643	0.357
見どころが多い	-0.037	-0.518	0.520	0.363	0.672	0.328
漁師町である	-0.182	-0.282	0.649	0.223	0.584	0.416
人情味がある	-0.298	-0.365	0.550	0.314	0.623	0.377
ネコで有名である	-0.291	-0.244	0.388	0.357	0.423	0.577
釣りが楽しめる	-0.196	-0.167	0.727	0.263	0.664	0.336
お食事がおいしい	-0.228	-0.209	0.688	0.025	0.569	0.431
のんびりできる	-0.109	-0.131	0.739	0.260	0.643	0.357
老人ばかりである	-0.162	-0.305	0.632	0.210	0.562	0.438
景色がきれい	-0.231	-0.185	0.744	0.243	0.701	0.299
歴史を感じさせる	-0.350	-0.253	0.673	0.140	0.659	0.341
福岡からのアクセスがよい	-0.278	-0.158	0.472	0.277	0.402	0.598
1泊するのに手頃である	0.120	0.217	0.513	0.127	0.510	0.400
島への案内が充実している	-0.791	-0.151	0.405	0.153	0.836	0.164
インターネットが充実している	-0.629	-0.345	0.273	0.182	0.622	0.378

(筆者作成)

- 5) 高島の満足度は「満足」6件、「やや満足」10件、「普通」38件、「やや不満」3件、「不満」3件、「わからない」119件、となっており、「満足」と「やや満足」を足した満足度は全体の8.9%で、「わからない」を除いた満足度は26.7%となっている。
- 6) 高島への推奨度は「はい」37件で全体の20.7%である。
- 7) 島で思い出すのは、「能古島」83件、「壱岐」38件、「対馬」25件、「五島」14件、「高島」6件、その他13件となっている。「高島」の全体に占める割合は3.4%である。

8) 推奨度を目的変数とした判別係数は次のとおりである。(図表2-2-2)

高島への推奨における「はい—いいえ」の判別係数の大きいのは、「宝当袋で有名」(1.016)、「1泊するのに手頃」(0.379)、「漁師町である」(0.332)であり、マイナスの係数は、「口説きが有名」(Δ 0.566)、「宝当神社で有名」(Δ 0.538)である。

9) 高島の満足度に対するイメージの項目を説明変数として重回帰分析を実施した結果は次のとおりである(図表2-2-3)。

図表2-2-2 高島への推奨度の判別係数

判別係数	はい—いいえ	はい—わからない	いいえ—わからない
マハラノビス距離	1.867	1.974	1.170
誤判別率 (%)	24.722	24.121	20.427
定数項	-0.950	-2.260	-1.310
宝当神社で有名である	-0.538	-0.132	0.406
宝当袋が有名である	1.016	0.316	-0.699
宝当グッズが多い	-0.278	0.053	0.332
独特のお祭りがある	0.091	-0.211	-0.302
口説きが有名である	-0.566	-0.227	0.338
伝説が多い	0.297	0.544	0.246
見どころが多い	-0.094	-0.141	-0.048
漁師町である	0.332	0.310	-0.021
人情味がある	0.057	0.051	-0.006
ネコで有名である	0.021	-0.043	-0.064
釣りが楽しめる	-0.091	-0.048	0.043
お食事がおいしい	0.221	0.068	0.280
のんびりできる	-0.252	-0.110	0.142
老人ばかりである	0.040	0.192	0.152
景色がきれい	0.014	0.108	0.094
歴史を感じさせる	0.008	0.075	0.068
福岡からのアクセスがよい	0.379	0.343	-0.036
1泊するのに手頃である	-0.051	-0.241	-0.189
島への案内が充実している	-0.052	0.262	0.314
インターネットが充実している	-0.257	-0.287	-0.030

(筆者作成)

図表2-2-3 高島満足度の重回帰分析結果 決定係数 (3.3%)

項 目	P 値	偏回帰係数
定数項	0.000	1.965
宝当神社で有名である	0.755	0.018
宝当袋が有名である	0.425	-0.069
宝当グッズが多い	0.877	0.011
独特のお祭りがある	0.901	-0.011
口説きが有名である	0.565	0.057
伝説が多い	0.058	-0.143
見どころが多い	0.003	0.252
漁師町である	0.963	-0.003
人情味がある	0.387	-0.058
ネコで有名である	0.136	0.078
釣りが楽しめる	0.538	0.039
お食事がおいしい	0.122	-0.106
のんびりできる	0.095	0.109
老人ばかりである	0.041	-0.125
景色がきれい	0.573	-0.037
歴史を感じさせる	0.850	0.014
福岡からのアクセスがよい	0.709	-0.022
1泊するのに手頃である	0.116	0.116
島への案内が充実している	0.293	-0.097
インターネットが充実している	0.060	0.191

(筆者作成)

2-3. 高島に対する考察

高島におけるアンケート調査結果を踏まえて考察を行う。

1) 高島のリピーターアップ対策を考えなければならぬ。

高島への推奨度判別分析における「はい-いいえ」の結果から、推奨できるのは「宝当袋」である。この商品だけでなく、関連グッズの開発やこの島での特産品開発が必要である。また、来島満足度が低いことから、高島に来て、宝塔神社以外には関心がないことが考えられるので、島内の滞留時間を長くすることで、高島の魅力を知ってもらう仕掛けが必要である。

2) 高島のイメージに対する4つの因子に対する対策を考えなければならない。

4つの因子は「観光案内不十分」、「イベント不十分」、「一般的な島」、「宝当関係重視」である。「観光案内不十分」は、パンフレットやホームページでの紹介などは充実しているが、島についてからの案内情報の提供が必要である。また、渡船場での案内や高島の到着後の案内場も必要である。次に、「イベント不十分」は百手祭、夏越祭、高島くんちがあるので、このお祭りについてメディアを通じてのPRが必要である。島の認知度を上げるチャンスである。また、「一般的な島」を意識した観光客には、時を忘れさせる空間と

もてなしが必要である。その意味では、民宿や民泊ができる施設が望まれる。さらに、「宝当関係重視」は、宝くじでの当選者をPRするとともに、関連グッズはもちろんのこと、家内安全といった宝くじ以外のご利益も展開することが大切である。

3) 来島満足度を高めるために重回帰分析結果を実施したが、決定係数が低いことから重回帰式の説明が弱いことがわかった。

3. マーケティング・インサイト

ここでは、マーケティング・インサイトの視点として、SWOT分析、島の比較、地域ブランド形成プロセス、ドメインを取り上げる。

3-1. SWOT分析

SWOT分析は島を取り巻く環境分析を実施する際に有効である。島の外部の視点でもって、考えられる項目を取り上げた。基本的な戦略として、機会×強みの項目を強化していくことであり、脅威×弱みを回避することである。しかし、重要なことは、4区分のどこに区分されるかではなく、4つのセルの項目の中から、選択をして戦略を立案することである（図表3-1-1）。

3-2. 他の島との比較

ここでは、高島と加唐島の比較として、アイランド・ツーリズムで有名な例としての小賀値

町（注4）の例を取り上げる。

なお、アイランド・ツーリズムとは、島の資源を有効活用し、都市や他の島々との交流・連携を中心とした観光を進めることで、島の自立と再生を目指すという新しい観光の仕組みであり、これと連動して産業やPR、地域・住民がどう対応していくかなど、島そのもののあり方を考えていこうとするものである。（出所：地域情報研究所のHPより）

この島の比較表からみえてくることは、小賀値は危機意識をもって島の活性化に取り組んでいることである。その点、高島は宝当神社が存在するものの、その他はこれから取り組みをはじめようというところで、高島における島の資源の発見・発掘を進めなければならないことである。その島固有の特徴が必ず存在するものである。見当たらない場合は、関連するモノをヒントに創造していかなくてはならない。例えば、高島に多いねこのキャラクターは1つのポイントである。また、小賀値では、一次産品を軸とした地域資源の商品化及び販売ルートを確保し、生産から消費者までを取り込んでのビジネスモデルを策定するために、商工会を中心とした町内の一次産業を含めた関係機関で構成する委員会を立ち上げ、地域での事業機会の確保を目指した「特産品販売ビジネスモデル策定事業」に取り組んでおり、インターネットによる販売を

図表3-1-1 高島のSWOT分析

	機会	脅威
強み	<ul style="list-style-type: none"> * 宝当神社による観光客の来島が多い。 * 宝当神社の関連グッズ * 唐津市の後背人口が見込める。 	<ul style="list-style-type: none"> * 空き農地の活用として、貸農園の展開 * 島の展望台への道の整備と展望台に恋人の聖地化
弱み	<ul style="list-style-type: none"> * 情報発信が弱い。 * 花嫁いらっしやい事業の発展 * 観光客の来島はあるが、島内での滞留時間が短い。 	<ul style="list-style-type: none"> * 島そのものを〇〇アイランドとして、観光地化する。 * 認知度が低い。

（筆者作成）

図表3-2-1 高島、加唐島と小値賀との比較表

	高島	小値賀（周辺も含む）	加唐島
行政所在	唐津市呼子町	長崎県北松浦郡	唐津市呼子町
人口	306人（2010年10月）	2,693人（2013年6月）	184人（2010年10月）
面積	0.62km ²	25.46km ²	2.84km ²
主な来客	唐津市・福岡市	全国各地	唐津市・福岡市
<主に採れるもの>			
魚介類	イカ、キス	ブリ、ヒラメ、イサキ、 タチウオウニ、アワビ	アカモク、イカ、サワラ
農産物	甘夏	肉用牛、米、エンドウ、 メロン、ブロッコリー、 ピーナッツなど	ツワブキ
花木類	大木	水仙	椿
特産品	宝当てんぷら	イサキが「値賀咲（ちかさき）」、 タチウオが「白銀（はくぎん）」 としてブランド化、すぼかまぼこ	椿油、アカモク
お祭り	百手祭、夏越祭、高島く んち	国際音楽フェスティバル	武寧王生誕祭
民話・伝説など	綱吉の伝説	なし	鯛の恩返し
遺跡など	カンラン岩	旧野首教会（キリスト教 関連遺産）、王位石	オビヤ浦
有名な人物	野崎綱吉	なし	武寧王
魚釣り体験	可能	可能、 島暮らし体験ツアー	可能
遊び場など	なし	柿の浜海水浴場、トレッ キング、カヌー体験、ゴ ルフ、ショートクルーズ など	なし
観光スポット	宝当神社、ねこ	神島神社など	椿園、オビヤ浦
宿泊施設	なし	野崎島自然学塾村、古民 家ステイ、民泊、民宿	ゆうすげ1件
福岡からのアクセス	唐津港から船で約10分	博多港からフェリーで 約5時間20分	呼子港から船で約20分
キャラクター	なし	ちかまる（九州鹿がモデル）	非公認「かかにゃん」
推進組織	地域の主体としてなし	NPO 法人おじか アイランド・ツーリズム協会	地域の主体としてなし

（筆者作成）

展開中である。また、高島においては、お祭りや伝説があるにもかかわらず、若者不足や船便によるアクセスの悪さ関係やPR不足感があるため、観光客への交流につながっていないと考えられる。その意味でも、島の活性化への支援とともに、島の人材育成が必要である。それには、島の方が日々の漁業に時間を割かれない産業を起こし、雇用の確保が重要であると考ええる。

3-3. 地域ブランド形成プロセスからの視点

地域ブランド構築に向けて、地域ブランド形成プロセス図を地域ブランド構築に変換すると、以下ようになる（注5）。

まず、地域資源が発見・発掘されている場合は、地域住民のこだわりや顧客価値の観点から地域資源を転換させる必要があり、それが地域ブランドのタネともいべき萌芽の状態になる。また、地域資源の発見・発掘作業が見当たらず、困難な場合には、他より類似のものをもってくることが考えられる。ただし、その際に注意し

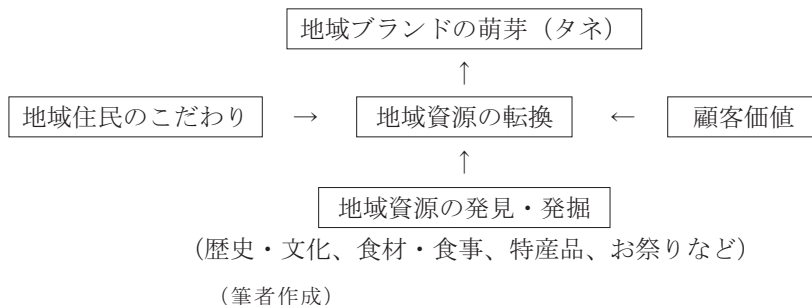
ないといけないことは、やはりその対象地域の独自のものにする作業やその資源が地域に根付かせる作業が欠かせない。一過性のもものでは地域ブランドに展開されないのである（図表3-3-1）。

3-4. ドメイン

ドメインは事業領域を示すものであるが、これを高島に適応し、高島のドメインを明確にすることが重要である（注6）。ドメインにも、ライフサイクルがあり、それに応じた対応が必要である（図表3-4-1）。

ドメインのライフサイクルに応じた高島のドメインは、次のようになると考えられる。アンケート調査結果にみられたように、宝くじによる観光客の来島割合が高いことから、認知はされているものと思われるが、ドメインにおいては高島の想起率が低いことから、ドメインのライフサイクル段階では導入期に相当する。ターゲットに相当するWHOでは地元住民や観光客に、WHAT：宝当神社やその関連グッズ、

図表3-3-1 地域ブランド形成フロー



図表3-4-1 ライフサイクルにおけるドメイン

	導入期	成長期	成熟期	衰退期
ドメインの目的	周知又は認知	確立又は拡張	拡張又は変更	見直し
WHO	ターゲットの明確化	ターゲットニーズの掘り起こし	ターゲットへの価値提供	ターゲットの変更・見直し
WHAT	独自性の確認	価値提供	優位性	優位性の掘り起こし
HOW	同上	同上	同上	同上

(筆者作成)

地元のものを使用した特産品や自然の風景や歴史を感じることができることを、HOW: : ネットを初めとするメディアを通じて知らしめることになる。このような高島のドメインの確立が必要である。また、WHAT (提供物) として、宝当神社の関連商品だけでなく、地元でとれたものやその加工品を味わえることや加工品の作成体験など体験できるものを展開することである。その地域でしか、出来えないものにすることに価値がある。その独自性はターゲット顧客に受け入れられるものにする必要がある。

4. アイランド・マーケティングについて

1) フレームワーク

アイランド・マーケティングに関する事例は多数見受けられる(注7)が、そのフレームワークを記載しているものはない。そこで、アイランド・マーケティングのフレームワークを論じることとする。アイランド・マーケティングは、次の4つのタイプのマーケティングが関係しているが、その根幹にあるのは、いずれも、マネジリアル・マーケティングであることに変わりはない。

アイランド・マーケティング=観光マーケティング(注8)(アイランド・ツーリズムを含む)
×ルーラル・マーケティング(田舎の活性化)
×サービス・マーケティング(ホテル・旅館など)
×リレーションシップ・マーケティング(島の住民や観光客との関係など)

アイランド・マーケティングは、この4つのマーケティングが係り合うことで、島というプレイスを対象に展開することになる。その際に、重要なのは、島の住民と島を訪れる観光客の両方をターゲットにしたマーケティングであるということである。従来のアイランド・ツーリズムは、島を訪問する観光客をターゲットにしたインバウンドのマーケティングがメインであったが、ダブルターゲットともいえる島の住民と観光客の両方の満足度向上に向けたマーケティ

ング展開、すなわち、アイランド・マーケティングなのである(注9)。

本研究はアイランド・マーケティングの類型化の4類型の1つである高島を対象として考察している。高島は、④ルーラル・日常型であり、その戦略は、1)案:そのままであるべきか、2)案:ルーラル・非日常型の方向を目指すのか、3)案:アーバン・日常型を目指すのか、の3つの戦略が考えられる。次のドメインをどのように設定するのかによって、戦略の方向性がみえてくることになる。

2) アイランド・マーケティングのドメイン

島を対象とした観光客のドメイン、島の住民が考えるドメイン、行政の考える島のドメイン、の3つのドメインがかさなるような仕掛けが必要である。3つのそれぞれが異なる展開をしていたのでは、ドメインが形成されない。3つの方向からのドメイン形成に向けて、摺合せが必要である。その際に、正解はなく、参加者の最も共感されるドメインを選択することが望まれる。選択するドメインによっては、島民が大きな決断を強いられることになるかもしれない。それだけこのドメインは大きな意味合いをもつのである。

3) アイランド・プロフィット・チェーン (Island-Profit-Chain)

これは、サービス・プロフィット・チェーンのアイランド版といえるものである。

アイランド・マーケティングの展開により、島の住民の満足度の向上が、所得や雇用の向上につながり、島での定住を続けることになり、一方で、観光客の島への訪問により、商品やサービスによる売上や利益が増加し、これが島住民のロイヤリティに繋がってくる。この良い循環をアイランド・マーケティングによって創造していかなければならないと考える。これが、アイランド・プロフィット・チェーンであり、そ

の意味でも、島のドメインを確立させる作業が必要である。

5. まとめにかえて

今回は高島の事例を取り上げながら実態調査とアンケート調査による考察を論じ、地域ブランド形成フローを作成するとともに、ライフサイクルにおけるドメインを論じてきた。高島においては、地域資源はいくつか存在することから、絞込みを行うことで地域ブランドのタネを育てていくことになる。また、ドメインとしてライフサイクル上、導入期に該当することから、高島のドメインの確立に向けた展開が必要となってくる。今後の課題としては、高島のドメインにおける成長期に至る過程を観察するとともに、地域ブランドの運営段階を研究していくことになる。また、アイランド・マーケティングの類型化を考え、アイランド・マーケティングのドメインやアイランド・プロフィット・チェーンについて論じている。その検証は残された課題である。

最後に、佐賀県庁、唐津市役所、唐津市地域おこし協力隊の方々、高島区長、高島の婦人部、高島の若者の皆様、片山ゼミナール学生諸君のご協力を得て、現地における数回の実態調査を行うことができましたことにこの場を借りて、厚く感謝申し上げます。

注)

- 1) 「マネジリアル・マーケティングの観光への展開～観光マーケティングの考え方を中心に～」『流通科学研究』Vol.4 No.2 平成17年3月13-35ページをはじめ、筆者が監修と執筆を行った『九州観光マスター検定1・2・3級公式テキストブック』福岡商工会議所や編者『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五絃舎などがある。
- 2) 「地域ブランド形成プロセスを考える～壱岐焼酎の実態調査から～」『流通科学研究』Vol.8 No.2 平成21年3月21-30ページをはじめ、「沖縄県農産物のブランド化～マンゴーとゴーヤを対象に～」『中村学園大学・短期大学部研

究紀要』第47号、67-75頁など。

- 3) 小林恒夫『玄海灘島嶼社会の変容』筑波書房、2016年、67～86ページ。
- 4) 小値賀町のホームページを参照。
www.ojika.net/yakuba
- 5) 片山富弘編『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五絃舎、2014年、110～112ページに詳しい。
- 6) 片山富弘「第9章事業領域」『1からの戦略論』碩学舎、2009年、147～159ページにドメインのことが記述されている。
- 7) 安田亘宏、中村忠司、吉口克利、小畑綾乃『島旅宣言～アイランド・ツーリズムの実態と展望～』教育評論社、2009年に日本全国を対象とした多くの島の事例が掲載されている。
- 8) マウチンホの観光マーケティングとは、観光組織が観光客の最適な満足達成と組織目標の最大化のために、観光商品をつくり、適合させるように、局地的・地域的・国家的ならびに国際的なレベルで観光客のニーズ・欲望および動機を確かめ、それに影響を与える、顕在的・潜在的な観光客を選定し、観光客に伝達するマネジメント・プロセスである。S.F.Witt & L.Moutinho eds, *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, 1989, p259.
- 9) 片山富弘編『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五絃舎、2014年、15～21ページに地域活性化の構図に関する4つのマーケティング・スタイルが記述されている。

<参考文献>

- ・安田亘宏、中村忠司、吉口克利、小畑綾乃『島旅宣言～アイランド・ツーリズムの実態と展望～』教育評論社、2009年。
- ・片山富弘『顧客満足対応のマーケティング戦略』五絃舎、2009年。
- ・片山富弘監修『九州観光マスター検定1級公式テキストブック』福岡商工会議所、2007年。
- ・片山富弘監修『九州観光マスター検定2級公式テキストブック(新版)』福岡商工会議所、2011年。
- ・片山富弘編『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五絃舎、2014年。
- ・小林恒夫『玄海灘島嶼社会の変容』筑波書房、2016年。
- ・財団法人九州経済調査協会編『フードアイランド九州』九州経済調査協会、2004年。

ルーラル・アイランド・マーケティング
～佐賀県唐津市高島の活性化に向けて～

- ・日本交通公社編『観光読本』東洋経済新報社、2004年。
- ・長谷政弘編『観光マーケティング』同文館、2000年。
- ・長谷政弘編『新しい観光振興～発想と戦略～』同文館出版、2003年。
- ・藤田陽子、渡久地健、かりまたしげひさ編『島嶼地域の新たな展望～自然・文化・社会の融合体としての島々～』九州大学出版会、2014年。
- ・矢崎栄司編『僕ら地域おこし協力隊』学芸出版社、2012年。

以 上