

アイランド・マーケティングの試み ～佐賀県小川島と加唐島の活性化に向けて～

New Research of Island-Marketing

～Toward the Revitalization of Ogawashima and Kakarashima at Saga-prefecture～

中村学園大学 流通科学部

片 山 富 弘

<要 旨>

今回は、佐賀県小川島と加唐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、小川島や加唐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。

<キーワード>

アイランド・マーケティング、小川島、加唐島、地域資源、地域ブランド形成フロー、ライフサイクルにおけるドメイン、アイランド・プロフィット・チェーン

<目 次>

1. はじめに
2. 2つの島の現状
3. 小川島のアンケート調査及び考察
4. 加唐島のアンケート調査及び考察
5. マーケティング・インサイト
6. アイランド・マーケティング
7. 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、佐賀県呼子町にある小川島と加唐島の活性化への取り組み事例を通じて、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。ただし、今回のアイランドは、観光や産業が成立しているアイラン

ドが対象ではなく、ルーラル (Rural) 版アイランドともいえる田舎型のアイランドを対象としている。

2. 2つの島の現状

1) 小川島の現状

佐賀県唐津市呼子港から6.5kmの玄界灘に浮かぶ1km²に満たない小さな漁業の島である。古くから朝鮮半島との交通の要所として知られた。文禄年間に捕鯨が始まり、江戸末期には平戸諸島生月島、五島列島中通島有川とともに国内近海捕鯨の3大基地として並び称せられ、「鯨見張り台」などの歴史遺産が往時をしのばせている。冬期は、しげが続いて船便の欠航もあるが、対馬暖流の影響を受け比較的温暖な島である。産業は小型漁船によるイカの一本釣り漁業が中心である。近年遊休農地の見直しで、都市との交流を図る滞在型の体験農園施設が完成し、島の特性を生かした地域づくりが展開されている。

現在、約450人弱ほどの人口、呼子港から渡船「そよかぜ」で小川島港まで約20分、1日4～5便で、観光客の釣りを楽しむ人が多い。島内には、朝市や食品スーパーはなく、呼子まで買い出しに出かけている。

見どころとして、小川島鯨見張所、鯨の胎児供養塔、田島神社、7月中旬には祇園祭り、正月には大凧上げ祭りが行われている。また、現在の特産品として、宝凍イカがあり、インターネット販売されている。(以上、佐賀県唐津市呼子支所資料より抜粋)

2) 加唐島の現状

佐賀県の本土から3.5kmの玄界灘に浮かぶ2.84km²に満たない小さな漁業の島である。佐賀県の最北端の島で、6世紀前半に活躍した百済の第25代国王「武寧王」が誕生した伝説があり、オビヤ浦の洞窟で生まれたことが日本書記に残っている。武寧王生誕祭には韓国光州市と

の交流がおこなわれている。また、7月には島の守り神・八坂神社で祇園祭りが行われ、子供の神輿や漁船のパレードがある。天然ヤブツバキがあり、純度100%の椿油を特産品に展開中である。島の最北端のカリオ岬にユウスゲが群生している。

現在、約160人ほどの人口、呼子港から定期船で約20分、1日4～5便で、観光客の釣りを楽しむ人が多い。島内には、朝市や食品スーパーはなく、呼子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)

3. 小川島のアンケート調査及び考察

3-1. 小川島に対するアンケート調査

佐賀県小川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2013年5月26日(日)晴れで佐賀県唐津市呼子町小川島渡船場近くと唐津駅の2か所で実施した。アンケート回収は157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、小川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。

3-2. 小川島のアンケート調査結果

- 1) アンケートの回収結果から、小川島に対するイメージが「わからない」という回答者が多く、57人で全体の36.3%となっている。小川島の認知度が低いことがいえる。小川島渡船場近くでは小川島のことをわからない回答した割合は約5割なのに対して、唐津駅周辺での回答は約7割に達していた。このことから、当初予定した天神でのアンケートは取りやめることにした。
- 2) 来島頻度は、月に1回程度が最も多く、13件で、半年に1回程度が9件となっている。
- 3) 来島目的は、観光目的が21.7%と最も多く、釣りのためが14.0%となっている。
- 4) イメージ項目の中で、平均値が高いのは、

「景色がきれい (2.363)」、「のんびりできる (2.388)」、「小さな島である (2.293)」、「人情味がある (2.235)」の順となっている。

- 5) 小川島のイメージに対する因子分析の結果は次のとおりである (図表3-2-1)。固有値1以上で寄与率0.8以上のところで5つの因子となった。因子1は、インターネットが充実している (0.735) で、「インターネット充実」とネーミングした。因子2は、一泊するのに手頃である (Δ 0.682)、福岡からのアクセスが良い (Δ 0.652) の数値が高いことから、「交通不便」とした。因子3は、のんびりできる (Δ 0.639) から「のんびりできない」とした。因子4は、捕鯨基地で有名である (0.775) から「捕鯨基地」とした。因子

5は、老人ばかりである (0.773)、小さな島である (0.733)、漁師町である (0.699)、さびしいところである (0.692) の数値が高いところから、「過疎化」とネーミングした。以上、5つの因子の存在を確認した。

- 6) 小川島への満足度は「未回答・わからない」が101件 (64.3%)、普通27件 (17.2%)、満足18件 (11.5%)、やや満足9件 (5.7%)、やや不満2件 (1.3%)、不満0件 (0.0%) という順番であった。
- 7) 小川島を知ったきっかけは、友人・知人が33件と最も多く、次いでインターネットが16件であった。
- 8) 小川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

図表3-2-1 小川島のイメージ因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	共通度	残差分散
寄与率	0.152	0.157	0.078	0.110	0.284	---	---
特産品がある	0.371	-0.430	-0.148	0.450	0.390	0.699	0.301
景色がきれい	0.347	-0.423	-0.500	0.242	0.499	0.856	0.144
のんびりできる	0.253	-0.328	-0.639	0.280	0.584	1.000	0.000
独特のお祭りがある	0.537	-0.136	-0.165	0.195	0.417	0.547	0.453
お食事がおいしい	0.241	-0.383	-0.407	0.344	0.481	0.720	0.280
釣りが楽しめる	0.239	-0.296	-0.329	0.243	0.637	0.717	0.283
さびしいところである	0.366	-0.258	-0.092	0.220	0.692	0.737	0.263
あまり発展が見込めない	0.336	-0.275	-0.189	0.227	0.623	0.664	0.336
人情味がある	0.312	-0.467	-0.233	0.197	0.671	0.860	0.140
福岡からのアクセスが良い	0.353	-0.652	-0.188	0.220	0.320	0.736	0.264
一泊するのに手頃である	0.319	-0.682	-0.222	0.264	0.458	0.896	0.104
捕鯨基地で有名である	0.286	-0.290	-0.220	0.775	0.386	0.963	0.037
イカで有名である	0.276	-0.369	-0.205	0.442	0.600	0.810	0.190
漁師町である	0.215	-0.339	-0.304	0.344	0.699	0.861	0.139
見どころが多い	0.423	-0.502	-0.229	0.389	0.353	0.759	0.241
伝説が多い	0.539	-0.260	-0.147	0.347	0.352	0.625	0.375
老人ばかりである	0.411	-0.163	-0.184	0.191	0.773	0.863	0.137
小さな島である	0.208	-0.356	-0.205	0.284	0.733	0.830	0.170
島への案内が充実している	0.567	-0.537	-0.228	0.263	0.266	0.801	0.199
インターネットが充実	0.735	-0.273	-0.105	0.113	0.216	0.685	0.315

(筆者作成)

次のとおりである（図表3-2-2）。

図表3-2-2 小川島満足度の重回帰分析結果
決定係数（23.2%）

項目	P 値	偏回帰係数
定数項	0.025	0.696
特産品がある	0.771	0.042
景色がきれい	0.527	0.136
のんびりできる	0.300	△0.268
独特のお祭りがある	0.482	0.093
お食事がおいしい	0.224	0.162
釣りが楽しめる	0.248	△0.166
さびしいところである	0.119	△0.295
あまり発展が見込めない	0.310	0.174
人情味がある	0.554	0.106
福岡からのアクセスが良い	0.087	△0.297
一泊するのに手頃である	0.090	0.339
捕鯨基地で有名である	0.728	0.058
イカで有名である	0.512	0.117
漁師町である	0.191	0.246
見どころが多い	0.403	△0.164
伝説が多い	0.130	0.236
老人ばかりである	0.350	△0.181
小さな島である	0.583	△0.088
島への案内が充実している	0.421	0.177
インターネットが充実している	0.377	0.152

（筆者作成）

来島満足度を高めるには、「1泊するのに手頃である（0.339）」、「漁師町である（0.246）」、「伝説が多い（0.236）」と数値が高いことから、これらを強化することが考えられる。また、「福岡からのアクセスが良い（△0.297）」、「さびしいところである（△0.295）」、「のんびりできる（△0.268）」でマイナス数値が高いことから、これらへの改善が望まれる。

9) 小川島を友人・知人に勧めたいかについては、はい31件、いいえ11件、わからない71件であった。

3-3. 小川島に対する考察

小川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) 小川島の認知度アップ対策を考えなければならぬ。イカで有名な呼子港や朝市を含めたアンケート調査の実施状況から多くの観光客が朝市に来ており、その状況の中で、アンケートに回答してもらったため、地元以外の方は小川島そのものの存在を知らないことがわかった。呼子朝市と組み合わせセットにして小川島のPRに努める必要がある。

2) 5つの因子に対する対策を考えなければならない。

5つの因子は、それぞれ「インターネット充実」、「交通不便」、「のんびりできない」、「捕鯨基地」、「過疎化」である。強化すべき因子は「インターネット充実」であり、「捕鯨基地」であることをPRしていくことである。また、改善すべき因子は「過疎化」、「交通不便」、「のんびりできない」である。この3つの因子は二律背反の要素があり、そのことを踏まえながら対策を考えないといけぬ。例えば、交通の便がよくなったら、来島人数が増加し、過疎化の良さがなくなり、のんびりできないといったことになりかねない。

3) 来島満足度を高め、来島リピーターを増やさなければならない。

満足18件とやや満足の9件を足して27件で、普通27件と同じである。来島満足度を高めることでリピーターやファンになってもらう対策が必要である。重回帰分析からの結果にみられるように、「1泊するのに手頃である」、「漁師町である」、「伝説が多い」といった強化する項目で島のイメージの形成とともに、「福岡からのアクセスが良い」、「さびしいところである」、「のんびりできる」といった顧客満足度へのマイナス項目への改善を考えなければならない。

4. 加唐島のアンケート調査結果及び考察

4-1. 加唐島に対するアンケート調査

佐賀県加唐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14日（日）曇りで佐賀県唐津市唐津駅の2か所で実施した。アンケート回収は150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。

4-2. 加唐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、「のんびりできる (3.4)」、「小さな島である (3.4)」、「景色がきれい (3.4)」、「漁師町であ

る (3.3)」で、逆に「インターネットが充実 (1.0)」、「島への案内が充実 (1.3)」が低い数値となっている。

2) 加唐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4-2-1）。

因子1は「島への案内が充実」(0.709)、「インターネットが充実」(0.688)、「1泊するのに手頃である」(0.682)の数値が高いことから、「島案内の充実」とネーミングした。

因子2は「武寧王の伝説がある」(0.852)、「韓国との交流がある」(0.794)の数値が高いことから、「韓国伝説」とした。

因子3は「のんびりできる」(0.893)、「小さな島である」(0.805)、「景色がきれい」(0.803)、「人情味がある」(0.708)の数値が

図表4-2-1 加唐島の因子分析結果

項目	因子1	因子2	因子3	共通度	残差分散
寄与率	0.215	0.151	0.257		
アカモクで有名である	0.440	0.402	0.119	0.370	0.630
つわぶきがある	0.278	0.280	0.271	0.229	0.771
ツバキで有名である	0.331	0.558	0.311	0.517	0.483
その他特産品がある	0.553	0.391	0.311	0.555	0.445
お食事がおいしい	0.579	0.270	0.435	0.598	0.402
釣りが楽しめる	0.330	0.140	0.709	0.631	0.369
韓国との交流がある	0.300	0.794	0.240	0.778	0.222
武寧王の伝説がある	0.184	0.852	0.284	0.840	0.160
独特のお祭りがある	0.559	0.476	0.198	0.579	0.421
漁師町である	0.306	0.341	0.679	0.672	0.328
見どころが多い	0.643	0.211	0.434	0.646	0.354
老人ばかりである	0.247	0.377	0.689	0.678	0.322
小さな島である	0.130	0.242	0.805	0.724	0.276
のんびりできる	0.238	0.214	0.893	0.900	0.100
景色がきれい	0.321	0.188	0.803	0.783	0.217
人情味がある	0.427	0.173	0.708	0.714	0.286
福岡からのアクセスがよい	0.603	0.139	0.309	0.479	0.521
1泊するのに手頃である	0.682	0.270	0.321	0.641	0.359
島への案内が充実している	0.709	0.198	0.266	0.613	0.387
インターネットが充実している	0.688	0.179	0.118	0.519	0.481

(筆者作成)

- 高いことから「リラックス」とした。以上、3つの因子の存在を確認した。
- 3) 加唐島への来島頻度は「その他」が最も多く122件で、その次に「半年に1回」が23件と多い。
- 4) 加唐島への目的は「その他」が最も多く100件で、「観光」40件、「釣り」10件となっている。
- 5) 加唐島の満足度は「満足」20件、「やや満足」17件、「普通」23件、「やや不満」3件、「不満」6件、「わからない」81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24.6%で、「わからない」を除いた満足度は53.6%となっている。

- 6) 加唐島への推奨度は「はい」44件で全体の29.3%である。
- 7) 島で思い出すのは、「老岐」40件、「能古島」38件、「加唐島」17件、「五島」17件、「対馬」10件、その他28件となっている。「加唐島」の全体に占める割合は11.3%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4-2-2）。

加唐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、「ツバキで有名」(1.132)、「1泊するのに手頃」(0.768)、「お食事がおいしい」(0.549)であり、マイナスの係数は、「その他の特産品」(△0.843)、「のんびりできる」(△0.567)、「老

図表4-2-2 加唐島推奨の判別分析

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	6.585	4.725	1.965
誤判別率 (%)	9.974	13.856	24.170
定数項	-3.122	-4.072	-0.950
アカモクで有名である	0.262	-0.165	-0.427
つわぶきがある	-0.111	-0.264	-0.153
ツバキで有名である	1.132	0.823	-0.309
その他特産品がある	-0.843	-0.211	0.632
お食事がおいしい	0.549	0.684	0.134
釣りが楽しめる	0.457	0.356	-0.100
韓国との交流がある	0.006	-0.152	-0.158
武寧王の伝説がある	-0.238	0.288	0.526
独特のお祭りがある	0.416	0.190	-0.226
漁師町である	0.185	0.295	0.110
見どころが多い	-0.165	-0.275	-0.110
老人ばかりである	-0.505	-0.516	-0.011
小さな島である	-0.115	0.349	0.465
のんびりできる	-0.567	-1.057	-0.489
景色がきれい	-0.041	-0.027	0.014
人情味がある	0.171	0.460	0.289
福岡からのアクセスがよい	0.155	0.115	-0.040
1泊するのに手頃である	0.768	0.440	-0.328
島への案内が充実している	0.472	0.424	-0.048
インターネットが充実している	-0.391	-0.377	0.014

(筆者作成)

人ばかり」(△0.505)である。

- 9) 加唐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4-2-3)。

図表4-2-3 加唐島満足度の重回帰分析結果
決定係数(43.6%)

項 目	P 値	偏回帰係数
定数項	0.730	0.091
アカモクで有名である	0.474	0.068
つわぶきがある	0.264	-0.102
ツバキで有名である	0.831	0.021
その他特産品がある	0.574	0.067
お食事がおいしい	0.000	0.372
釣りが楽しめる	0.608	-0.052
韓国との交流がある	0.329	-0.106
武寧王の伝説がある	0.018	0.261
独特のお祭りがある	0.718	-0.035
漁師町である	0.670	-0.049
見どころが多い	0.775	0.031
老人ばかりである	0.172	-0.166
小さな島である	0.812	-0.029
のんびりできる	0.745	0.048
景色がきれい	0.425	0.106
人情味がある	0.622	0.056
福岡からのアクセスがよい	0.611	-0.058
1泊するのに手頃である	0.054	0.227
島への案内が充実している	0.166	0.197
インターネットが充実している	0.420	-0.115

(筆者作成)

4-3. 加唐島に対する考察

加唐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) 小川島と同様に加唐島の認知度アップ対策を考えなければならない。イカで有名な呼子港や多くの観光客が朝市に来ており、その状況の中で、アンケートに回答してもらったたり、比較的地元ともいえる唐津駅でのアンケー

ト回答にもかかわらず、加唐島の存在を知られていないことがわかった。呼子朝市と組み合わせセットにして小川島と加唐島のPRに努める必要がある。

- 2) 加唐島のイメージに対する3つの因子に対する対策を考えなければならない。

3つの因子は「島案内の充実」、「韓国伝説」、「リラックス」である。「島案内の充実」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、呼子朝市や港における案内情報の提供が必要である。また、渡船場への案内や加唐島での到着後の案内場も必要である。また、「韓国伝説」は武寧王のお祭りがあり、韓国の光州市との交流があるので、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。さらに「リラックス」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。この3つを実施することによる相乗効果で、認知度が向上し、島を訪問してみたいと思う人が増加するものとする。

- 3) 来島満足度を高めるには、重回帰分析結果からうかがえるように、「食事」(0.372)、「武寧王の伝説」(0.261)、「1泊するのに手頃」(0.227)を強化することと、マイナス項目の「老人ばかり」(△0.166)、「インターネットの充実」(△0.115)の改善が望まれる。現実の実態と突き合わせると、「食事」の提供場所の増加、例えば、民宿や空き家の活用が考えられる。また、「老人ばかり」は、「リラックス」目的の方を対象にすると、必ずしもマイナスにはならない。「インターネットの充実」については、「島案内の充実」のイメージがあるので、島内でもインターネットがつながるなど早急に対応していく必要がある。

5. 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。

5-1. 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。

5-2. 他の島との比較

ここでは、小川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3）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、小川島はこれから取り組みをはじめようというところで、小川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。小川島は江戸時代に日本三大捕鯨基地として並び称されていることから歴史遺産が往年を忍ばせる。これは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認し、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

図表5-1-1 小川島のSWOT分析

	機会	脅威
強み	<ul style="list-style-type: none"> *郷土料理や魚の捌き方講座 *島の伝説をめぐる。 *島のお祭りに島民以外の参加を促進。 *小川島スタンプラリー 	<ul style="list-style-type: none"> *自然にふれることができる島としてPR。 *福岡から少し遠いが呼子から船で15分をPR。 *イカの減少により希少価値が生まれる。
弱み	<ul style="list-style-type: none"> *知名度を上げるために、企業、学校やサークルなどに利用してもらおう。 *砂浜はないが、磯遊びができる。 *フィルムコミッションの展開 	<ul style="list-style-type: none"> *島を整備して観光地化する。 *過疎化を止めるために島民を募集。 *高齢化により島民による宅配サービスで仕事を創る。

（筆者作成）

図表5-1-2 加唐島のSWOT分析

	機会	脅威
強み	<ul style="list-style-type: none"> *椿園の活用 *唐津のコスメ産業立地に伴う椿の商品化 *アカモクの商品展開 *武寧王の生誕地 *韓国光州市との交流 *猫と触れ合える 	<ul style="list-style-type: none"> *空き家の活用 *椿園への道案内板の設置
弱み	<ul style="list-style-type: none"> *呼子朝市や他の島との連携をし、島めぐりなど *昔話「鯛の恩返し」の活用 	<ul style="list-style-type: none"> *加唐島の認知度が低い *島の観光案内所の整備やパンフレットなど情報発信

（筆者作成）

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展開中である。また、加唐島においては、お祭りや伝説があるが、その開催の一部や主体とし

て積極的に取り組んでいるが、若者不足や船便によるアクセスの悪さ関係やPR不足感があると考えられる。現在も実施されているが、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

図表5-2-1 小川島、加唐島と小値賀との比較表

	小川島	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	461人（2013年3月）	2693人（2013年6月）	157人
面積	0.92km 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、ウニ、ヒジキ、ワカメ	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	なし	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	なし	水仙	椿
特産品	宝凍イカ、巻スルメ	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	祇園祭り、文覚さん、大凧あげ	国際音楽フェスティバル	武寧王生誕祭
民話・伝説など	鯨骨切唄	なし	鯛の恩返し
遺跡など	クジラの供養塔、見張り所	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	中尾家（組）	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	小川島田島神社	神島神社など	椿園、オビヤ浦
宿泊施設	めぐりあいらんど、民宿	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	呼子港から船で約20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）

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る。

5-3. 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4）。

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のが考えられる。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。

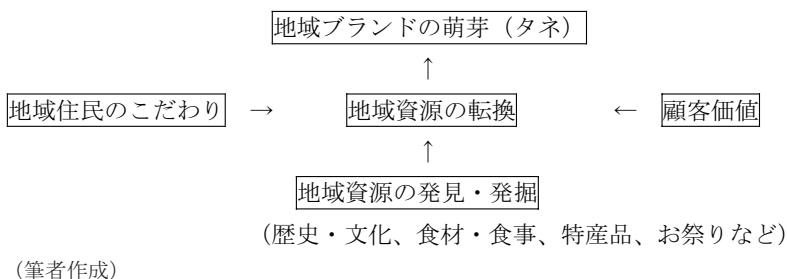
5-4. ドメイン

ドメインは事業領域を示すものであるが、こ

れを小川島や加唐島に適応し、小川島や加唐島のドメインを明確にすることが重要である（注5）。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。

ドメインのライフサイクルに応じた小川島のドメインは、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、小川島の認知度が低いことから、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：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。小川島のドメインの確立が必要である。また、加唐島のドメインも小川島とほぼ同じであるが、ドメインの差異としては、WHAT（提供物）として、椿やアカモクの商品だけでなく、椿園で椿そのものを刈り取る作業や椿油の商品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に価値がある。

図表5-3-1 地域ブランド形成フロー



図表5-4-1 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)

6. 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6)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。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7)(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。

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) アイランド・プロフィット・チェーン(Isrand-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ル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。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。

7. まとめにかえて

秋元康がNHKの番組の東北未来塾において東北大地震ですべてのものを無くした地域の若者に向けて、「地域の再生のためには、ゼロからスタートするのではなく、0.1を1にするのである、今はその0.1を探ることが大切である」といっていた。この0.1の意味するところは、地域資源の発見・発掘作業そのものである。その意味では、地域の再生と地域ブランドの構築は似ているのである。

今回は小川島と加唐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。小川島と加唐島においては、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、小川島と加唐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、小川島と加唐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。

最後に、佐賀県庁、唐津市役所、唐津市地域協力隊の方々、小川島区長、小川島漁協役員の皆様、小川島の婦人部、加唐島区長、加唐島の婦人部、加唐島の若者の皆様、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頁をはじめ、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頁をはじめ、「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) 小値賀町のホームページを参照。
www.ojika.net/yakuba
- 4) 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。
- 5) 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。
- 6) 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。
- 7) 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の達成と組織目標

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.

<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。
- ・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。
- ・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。
- ・矢崎栄司編『僕ら地域おこし協力隊』学芸出版社、2012年。

以 上