

小呂島へのマーケティング・インサイト

Marketing Insight to Oronoshima in Fukuoka

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要 旨>

ルーラル・アイランド・マーケティングの事例として、福岡県福岡市の小呂島における取組事例を取り上げながら、アクティブラーニング活動を通じてのSWOT分析、ドメイン分析、マーケティング・ミックスについて、活性化の方策を論じている。

<キーワード>

小呂島、おろにゃん、カスタマー・ジャーニー、小呂島のドメイン

第1節 はじめに

片山ゼミナールのアクティブラーニング活動として、2021年に佐賀県神集島と福岡県福岡市小呂島の2つの島の活性化に取り組んできた。今回は、その取組み事例として、福岡県福岡市の小呂島への取組み事例をマーケティング・インサイトとして論じる。

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) 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。本論文はルーラル・日常型を対象とし、小呂島の事例を考えている。

図表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)

第2節 アイランド・マーケティングと地域活性化

2-1. 地域活性化の構図

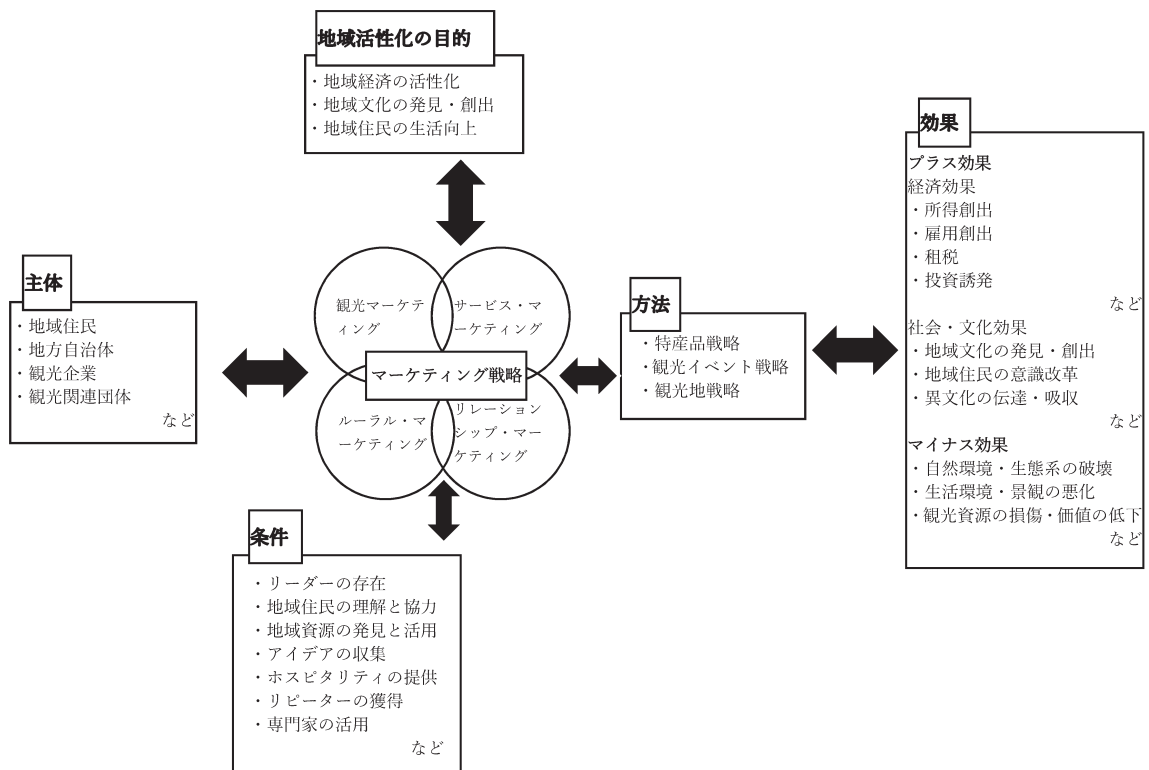
この構図（図表2-1）は、地域活性化の目的、主体、マーケティング戦略、方法、条件、効果から示されている（注1）。例えば、地域活性化の目的として、地域経済の活性化であり、地域文化の発見・発掘などを通じての地域における生活の向上である。また、地域活性化の主体として、様々な主体が考えられ、観光企業、観光関連企業、地方自治体、地域住民などである。地域活性化の中心といえるものは、エンジンとしてのマーケティング戦略であり、その派生形としての4つのマーケティング・スタイルが存在する。次に、方法として、マーケティング・ミックスの4Pに関わる観点から、特産品戦略、

観光イベント戦略、観光地戦略となる。そして、それらを推進する条件として、リーダーの存在、地域住民の理解と協力などがある。以上のことが、地域活性化の効果として、総合的にプラス効果とマイナス効果となっている。

2-2. アイランド・マーケティングと地域活性化の関係

アイランド・マーケティングのフレームワークは、地域活性化の構図の中に包含されている。地域活性化の構図では、地域活性化の目的、主体、条件が明示されており、マーケティング戦略の展開によってその効果も示されている。アイランド・マーケティングのフレームワークはマーケティング戦略の対象がルール・アイランドであることで絞られているのである。

図表2-1 地域活性化の構図



（筆者作成）

第3節 小呂島へのマーケティング・インサイト

ここでは、小呂島の現状を踏まえながら、SWOT分析とマーケティング・ミックスを考える。

3-1. 小呂島の現状

福岡市の最西端の場所は、姪浜渡船場から北西へ約40km 玄界灘の真ん中に浮かぶ小呂島です。小呂島は、東西708m、南北1,590m、周囲約3.5km、面積0.43km²の島で、標高109mの峰には、手つかずの原生林が残る自然豊かな島です。対馬暖流の影響で、一年を通じて暖かく冬は雪が降ることもなく、暮らしやすい気候となっています。天気の良い日には、島の北東側から沖ノ島、西側からは、壱岐・対馬、が遠望できます。小呂島の世帯数は71世帯、人口170人で漁業を主に生活しています。男性は旋網(まきあみ)船団で活躍し、女性は海女として海にもぐる人もいる、漁業をなりわいとする島です。

姪浜渡船場から小呂島まで、福岡市営渡船の高速船「ニューおろしま」が1日1～2便運行しています。約40kmの海上を65分で結びます。(以上、出所：小呂島島づくり協議会のHPより(注2))

島には、民宿や売店はない。ネコが多い。特産品として、「しまごはん」というブリのフレークが4種類ある。その他の特産品として、ブリの漬けなどがある。また、かつての海軍の砲台跡が島の北部に存在する。小中学校がある。

3-2. 小呂島のクロス SWOT 分析

小呂島のクロス SWOT 分析は、次の図表 3-2-1のとおりである。

強みと機会を掛けた積極戦略では、特産品の新規開発、(例えば、玉ねぎを活用した漬物など)、猫のキャラクターの展開(おろにゃんとしてのシール作成や被り物など)、島の港に島を案内する看板の設置、島を訪れる釣り人や観光客向けに簡易なお食事処の設置、釣り大会の

イベント開催、インスタグラム動画などが考えられる。また、強みと脅威を掛けた差別化戦略として、姪浜駅等でブースを設置しての小呂島のPR活動、福岡市西区役所でコーナーを設置して小呂島のバーチャル体験ができるなどが考えられる。次に、弱みと機会を掛けた改善戦略では、島内案内パンフレット作成、ブリ工場の誘致、釣りスポットとしてのPRが考えられる。そして、弱みと脅威を掛けた回避・撤退戦略では、残念ながら福岡市方面に移住が考えられる。

3-3. 小呂島のドメイン

ドメインは事業領域を示すもので、この考え方を小呂島に適用し、ドメインを明確にしておくことが重要である。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。

小呂島は、ドメインのライフサイクルの段階では、導入期に相当すると考えられる。福岡市西区に位置する小呂島であるが、その存在を認知する人が少ないためである。そこで、ドメインのライフサイクルに応じた小呂島のドメイン目的は、ドメインを策定し、周知させていくことになる。ドメインの1つであるWHOは、現時点では明確ではないので、釣り人が島を訪れているので、釣り人を当初ターゲットとして、やがて観光客へとつなげていくといったことが考えられる。WHATは、独自性の確認作業であるが、特産品として、ブリを使用したフレークである「しまごはん」やブリを活用した製品開発が大切である。そして、HOWは、その特産品のPR展開を兼ねて島のイメージアップ向上につながるプロモーションを実施していくことになる。このように、ドメインを策定していくことが、導入期のドメインである(図表3-3-1)。

3-4. 小呂島におけるマーケティング・ミックス

マーケティング・ミックスは通常4Pで示されるプロダクト、プライス、プロモーション、プレイスであるが、ここでは、地域活性化の構

図表3-2-1 小呂島のクロス SWOT 分析

		強み (S) 魚が美味しい<1> 玉ねぎが多い<2> 空気が都市部と違う<3> 人情味がある<4> 猫が多い<5> しまごはんが特産品<6> 海がきれい<7> 釣りスポットがある<8> 海軍の砲台跡地がある<9> 福岡県の最北端・最西端である<10> 島づくり協議会の組織がある<11> 島の若手にやる気がある<12>	弱み (W) 船の便数が少ない<1> 福岡からのアクセスが悪い<2> 宿泊先がない<3> 島内を移動する乗り物がない<4> 島民の高齢化が進んでいる<5> 思い出が残らない<6> 知名度がまだ低い<7>
機会 (O)	釣り客が来ている<a> 猫ブームである ソロキャンプブーム<c> 田舎暮らしに憧れ<d> 若い女性が来ている<e> インスタ映えの SNS が流行っている<f>	<積極戦略> 特産品の新規開発 (1, 2-a,e) 猫のキャラクターの展開 (5-b,e) 案内看板の設置 (9, 10-a,b, f) お食事処の設置 (1,2,6-a,e) 釣り大会イベントの実施 (1, 8-a) 小呂島のインスタグラム動画 (7, 10-f)	<改善戦略> 島内案内パンフレット作成 (7-a,e) ブリ工場の誘致 (5-d) 釣りスポットとして PR (6, 7-a)
脅威 (T)	波が高いと船が出ないことがある<a>	<差別化戦略> 姪浜駅等で小呂島の PR (10-a) 西区役所で小呂島のバーチャル体験 (1~10-a)	<回避・撤退戦略> 福岡市方面に移住 (5,6,7-a)

図表内の4つの戦略内の()の番号は、強みと弱みの各番号と機会と脅威の各記号が対応したものであることを意味している。(筆者作成)

図表3-3-1 ドメインのライフサイクル

	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

(出所：片山富弘編『地域活性化への試論』五紘舎、2018年、118頁)

図で示したプロダクツに該当する特産品戦略、プロモーションに該当する観光イベント戦略、プレイスに該当する観光地戦略の区分とし、SWOT分析での4つの戦略に対応したマーケティング・ミックス案は、次のとおりである。

特産品戦略では、「しまごはん」というブリのフレークが瓶入りで4種類販売されているが、パッケージのデザインのインパクトが弱いので、改良を図る必要がある（写真1）。改良ポイントとして、例えば、瓶ではなく、紙封筒式にして製造されておられる島のご婦人たちの顔をパッケージに掲載することやブリをイメージさせるデザインや小呂島のイメージキャラクターとしての「おろにゃん」などを掲載することでパッケージのPRにつながる。また、小呂島では玉ねぎの生産が多くみられ、玉ねぎを利用した玉ねぎ漬けなどの新製品を開発することである。玉ねぎを利用したカレーやチップスは多く既に存在するので、差別化を図る意味と製造の手軽さによって、第6次産業化まで至ることができるからである。

観光イベント戦略では、片山ゼミ3年生によるアイデアとデザインによる「おろにゃん」キャラクターの作成をした（写真2）。これは非公認キャラクターではあるが、活用していただくことになった。このデザインは2種類を制作し、キャラクターの可愛さを投票による判断を行うために、あさひ幼稚園児にかわいいと思った方を取り上げる結果となった。また、インスタグラム動画を制作して小呂島に関する情報発信を

行った。同様に3つのQRコードを用いた小呂島ポスター（写真3）を制作し、島の認知度向上を考えた。1つは、小呂島YouTubeおろのしまチャンネル、2つは、小呂島HP、3つは、小呂島Instagramである。さらに、既存の特産品の販売促進イベントが福岡市西区のマリノアシティで実施され、好評であった。今後は、釣り大会の開催や小呂島の案内ポスターを展開していくことで、小呂島の認知度向上を図っていく必要がある。

観光地戦略では、島案内掲示板などがいないことから島内案内版を船着き場所などに設置していくことが必要である。また、釣り人や日帰り観光客でも、気軽に立ち寄れるような簡易な昼食提供場所の設置などが望まれる。

3-5. カスタマー・ジャーニーの活用

カスタマー・ジャーニーとは、消費者が製品・サービスを知り、情報を集め、購入・使用し、その体験をシェアするまでのプロセス（注3）のことで、消費者が旅する前の準備段階、最中、終了後の段階のようなものである。これは、ブランドで示されているタッチポイントに関連している。この考え方を小呂島に適用して、カスタマー・ジャーニーマップ（注4）を作成した。その際に、横軸にフィリップ・コトラー等の5A（認知・訴求・調査・行動・推奨）を用い（注5）、縦軸に小呂島に対するセグメンテーションを用いた。

図表3-4-1 小呂島におけるマーケティング・ミックスの具体的な実施項目案

特産品戦略	しまごはんのパッケージ改良とPR資料（2021）、新製品の玉ねぎ漬け
観光イベント戦略	インスタグラム動画作成（2021）、小呂島案内パンフレット、案内ポスター、釣り大会、既存の特産品の販売促進イベントなど
観光地戦略	島内案内版の設置、簡易な昼食提供場所の設置など

（筆者作成）



私たちの想い
中村学園大学 片山ゼミナールより

ゼミ活動の一環で出会った「小呂島」島を訪れてみて、海の綺麗さ、人の優しさが伝わる温もりのある島だと感じました。特産品である「小呂島漁師のしまごはん」は「島のことをもっと知ってほしい」という小呂島の方々の思いが込められています。私たちが「小呂島漁師のしまごはん」を通じて、より多くの人に小呂島を知ってもらいたいと思っています。

小呂島の魅力にぜひ一度触れてみてください。

小呂島 ORONOSHIMA
問合せ:小呂島づくり協議会
住所:福岡市西区大字小呂島19
(福岡市漁業協同組合小呂島支所)



天然ぶりの
美味しさを
食卓へ



福岡市産の天然ぶり

潮の流れが早く厳しい環境で育ったぶりは、身が引き締まっていて脂が乗っています。

化学調味料不使用で「安心・安全」

天然ぶりを使用し、栄養たっぷりで優しいお味に仕上げますので、お子様からご年配の方まで幅広くお召し上がりいただけます。

「漁」も「製作」も全て自分たちで

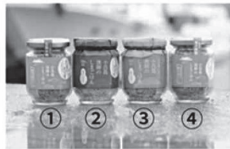
漁からフレーク作り、瓶詰めまで全て手作業で行う「小呂島漁師のしまごはん」



加工をしているのは漁師さんの奥さんを含めた加工女性部の方々。

調味料を入れたり、ほくし身を混ぜたり、瓶に詰めるまで全て手作業で行われています。

選べる4種の味



①醤油ダレ 伝説の味

1番最初の開発商品。優しいお醤油の味が口直しにぴったり!

②塩こうじ

無添加、塩こうじを使った新しい味

③梅しそ

着色料や保存料が使われていない無添加製法

④三瀬村産 柚子胡椒

佐賀市にある三瀬村との柚子胡椒をコラボした商品。ピリッとくどく大人の味

島の方々のメッセージ

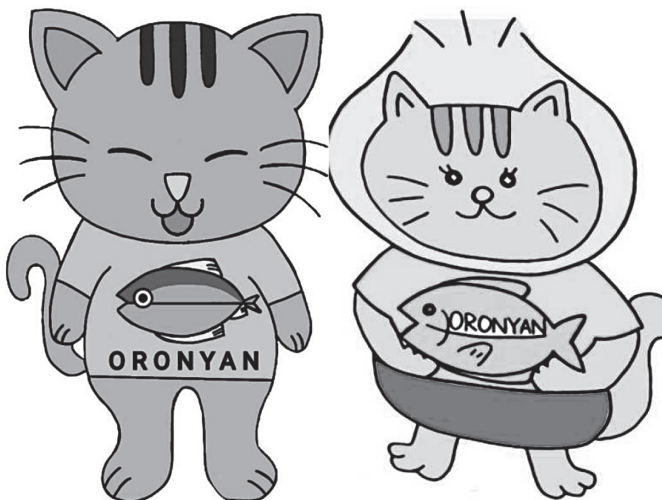
加工品を作り始めた背景には、「漁業が盛んな小呂島ならではの特産品をつかって、島のことをもっと知って欲しい」という想いがありました。

実際に、福岡市内に住む方でも、離島である小呂島のことを知らない方も少なくありません。

そんな人にとって加工品である「小呂島漁師のしまごはん」が島のことを知ってもらうきっかけになったらと思います。



(しまごはんのPR案内の写真1)



(「おろにゃん」キャラクターの作成写真2)



(小呂島ポスター写真3)

図表4-3 小呂島のカスタマー・ジャーニー・マップ

セグメント/ ステージ	認知 (Aware)	訴求 (Appeal)	調査 (Ask)	行動 (Act)	推奨 (Advocate)
小呂島を知らない層	<ul style="list-style-type: none"> ・検索エンジンで検索 ・知人に尋ねる 	<ul style="list-style-type: none"> ・インスタグラムの写真やフェイスブックの活用 ・案内パンフレットの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS上の投稿や記事を確認する ・口コミを確認する 		
小呂島を知っている層	<ul style="list-style-type: none"> ・検索エンジンで検索 ・SNSで第三者の投稿を確認する 	<ul style="list-style-type: none"> ・インスタグラムの写真やフェイスブックの活用 ・案内パンフレットの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS上の投稿や記事を確認する ・口コミを確認する 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地視察を実施する 	<ul style="list-style-type: none"> ・知人への口コミ、SNSで推奨
小呂島への訪問経験がある層			<ul style="list-style-type: none"> ・SNSで第三者の投稿を確認する 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地訪問で思い出創り 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地訪問した思い出をSNSや口コミで推奨
小呂島のリピーター				<ul style="list-style-type: none"> ・現地に直接訪問 ・変わった場所を確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・思い出等をSNSで発信 ・知事等への口コミ

(筆者作成)

この小呂島のカスタマー・ジャーニー・マップからいえることは、現代はInstagramやフェイスブックなどのSNSを活用したプロモーション展開が手軽になっているが故に、これらの活用を実施していく必要がある。また、当然ながら、小呂島の現地訪問者の満足度向上につながる資源を持っていないなければならない。

第4節 ルーラル・アイランド・マーケティングの限界

これまで、ルーラル・アイランド・マーケティングに関するアクティブラーニング活動を通じて、アイランド・マーケティングの実際の課題が明らかになってきた(注6)。マーケティング・ミックスにおけるプロダクトとしての特産品やプロモーションとしてのPR動画作成など該当する島での活性化支援組織があれば、その担当者に引き継ぐことは可能である。佐賀県

小川島、加唐島、高島などでは、人財不足が否めない。今回の小呂島は従来と意識の高さが違っている。小呂島の若者が島づくり協議会(注7)という組織で活躍している。また、市役所や県の行政担当者でのサポートは可能であっても、島の住民の意識が変わらない限り、積極的に活動する人財がいなくては、マーケティング・ミックスでの展開してきたことは継続していかなくなることになるが、小呂島活性化は、やる気のある若者がいることから、活性化への希望が持て、人財がいることを認識した。沖玉のいう「人づくり」がこれから大切である(注8)。具体的には、島のリーダーの育成、若者の育成、その支援者の育成である。島に魅力を持たせる人財の育成である。そして、チェスター・バーナード(Chester I. Barnard)の「誘因>貢献」の式(注9)が成立する限り、島に人は残り続け、育つ余地がある。つまり、島に

貢献しているより以上のインセンティブ、より良い生活ができるという事実があるというようにすることである。これがバーナードのいうところの「誘因<貢献」の図式なら、島を離れることになり、島へのロイヤルティはないことになる。このことは、一般的にどの島についても言えることである。特に、島のビジョンをもった強いリーダーが望まれる。また、それを支援する地域住民の協力が必要である。その意味では、漁師をしながら、企業に勤務できる企業誘致が必要であると考え。漁師関係の方が勤務しやすい漁業関係の企業の工場などである。一定の給与が保証されれば、安定した島での生活ができ、余裕がでる。小呂島にとっては長期的な課題である。

注)

- 1) 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、4～6ページに地域活性化の構図に関する内容が記述されている。また、4つのマーケティング・スタイルについて15～21ページに記述されている。
- 2) 小呂島島づくり協議会のHP（2021年11月30日閲覧）
- 3) 西川英彦・澁谷寛編『1からのデジタル・マーケティング』碩学舎、2019年、20頁。また、カスタマー・ジャーニーについては、加藤希尊『The Customer Journey』宣伝会議、2017年に詳しい。
- 4) 加藤希尊『カスタマー・ジャーニーマップ・ワークショップ』翔泳社、2019年に詳しい。
- 5) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan *Marketing 4.0* Wiley, 2017,

pp60-70.

- 6) 片山富弘「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～」『中村学園大学流通科学研究』Vol15, No.1, 2016年9月、29～31ページ。また、片山富弘「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～」『中村学園大学流通科学研究』Vol16, No.1, 2016年9月、28～32ページを参照のこと。
- 7) 島づくり協議会で、既に「しまごはん」というブリのフレークについて4種類商品開発を行い販売している。また、マリノアシティでの販売においても、島の若者が積極的に販売促進や販売を行っていた。これらのことから、島の若者の意欲がうかがえる。
- 8) 玉沖仁美『地域をプロデュースする仕事』英治出版、2012年、200～202ページ。
- 9) 飯野春樹編『バーナード 経営者の役割』有斐閣新書、1979年、58ページに詳しい。

<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。
- ・玉沖仁美『地域をプロデュースする仕事』英治出版、2012年。
- ・宮副謙司『地域活性化マーケティング』同友館、2015年。

以 上