

アイランド・マーケティングの取り組み ～佐賀県神集島の事例～

The Challenge of Island Marketing ～ the Case of Kashiwajima at Saga prefecture ～

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要 旨>

アイランド・マーケティングの事例として、佐賀県唐津市の神集島における取組事例を取り上げた。神集島のイメージ調査・分析結果を踏まえて、SWOT分析やマーケティング・ミックスについて述べ、SNS時代のカスタマー・ジャーニーを用いた考察を実施している。

<キーワード>

アイランド・マーケティング、神集島、カスタマー・ジャーニー

<目 次>

- 第1節 はじめに
- 第2節 アイランド・マーケティングと地域活性化
- 第3節 神集島へのイメージ調査と分析
- 第4節 神集島へのマーケティング・インサイト
- 第5節 まとめにかえて

第1節 はじめに

片山ゼミナールとしてアクティブ・ラーニング活動に2つの島の活性化にここ5、6年間、取り組んできた。その取組事例として、高島と加唐島への取組事例をマーケティング・インサイトとして論じている。その際に、ソリューション・マーケティングの視点からとともに、その細分化であるアイランド・マーケティングやその限界についても論じてきた(注1、2)。

今回は、同じ佐賀県唐津市にある神集島に対するマーケティング・インサイトを論じている。まず、神集島の現状について触れ、島に対する

イメージ調査を実施し、分析結果からのSWOT分析やマーケティング・ミックスなどのマーケティング戦略を提示している。

第2節 アイランド・マーケティングと地域活性化

地域活性化の構図(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、効果を示している(注3)。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

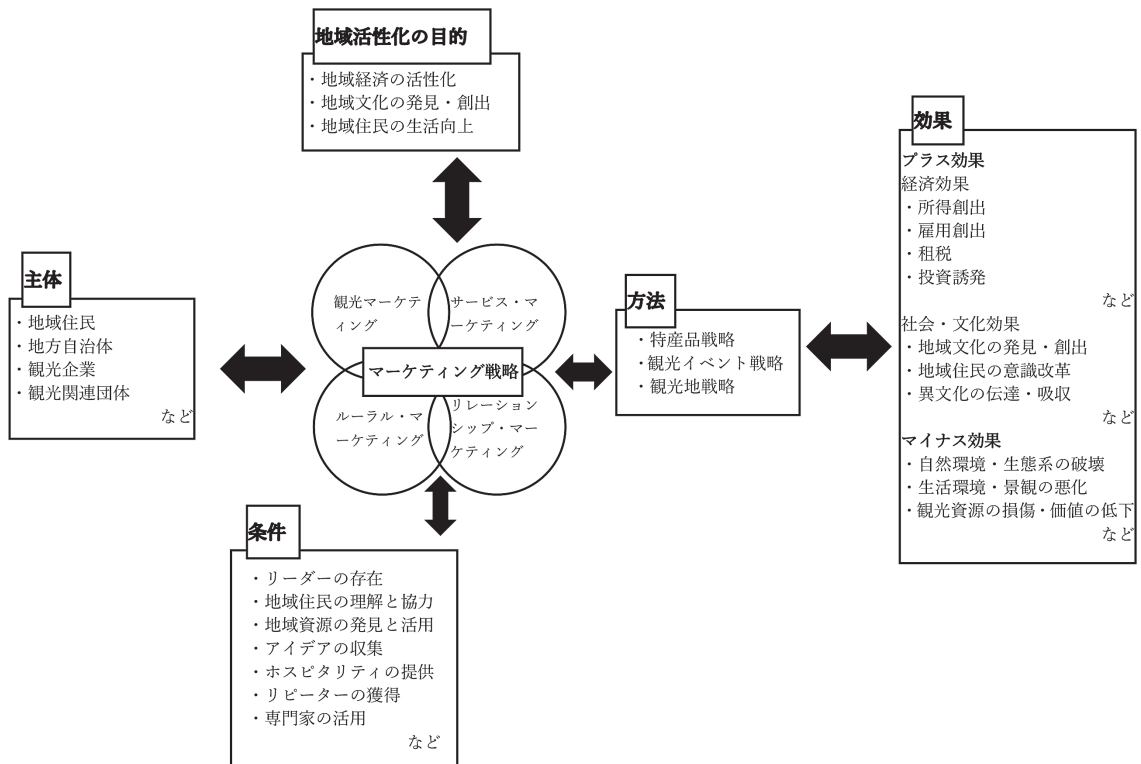
の主体として、様々な主体が考えられ、観光企業、観光関連企業、地方自治体、地域住民などである。地域活性化の中心といえるものは、エンジンとしてのマーケティング戦略であり、その派生形としての4つのマーケティング・スタイルが存在する。次に、方法として、マーケティング・ミックスの4P に関わる観点から、特産品戦略、観光イベント戦略、観光地戦略となる。そして、それらを推進する条件として、リーダーの存在、地域住民の理解と協力などがある。以上のことが、地域活性化の効果として、総合的にプラス効果とマイナス効果となっている。

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

일랜드・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アイランドであることで絞られているのである。

国土交通省における平成24年度の離島活性化等に係る先行事例集、平成25年度の離島の定住促進事例集、平成27年度の観光・海業・医療・教育・マッチング分野の先進的・効果的な取り組み事例集、平成28年度の雇用創出の事例集、平成30年の離島創生プランの事例集がホームページにそれぞれ掲載されている。それらの中で、佐賀県唐津市の7つの島のうち、松島が島の食材を用いたレストランによる活性化の事例として取り上げている(注4)。取り組みとして、島で取れる特産品のサザエ、ウニ、オリーブ等を用いた料理を提供する1日限定イタリアンレストラン「レストランテマツシマ」を開催している。シェフは松島の出身者である。レストラ

図表2-1 地域活性化の構図



(筆者作成)

ンの食事代を高価格帯に設定し、富裕層にターゲットを絞り、テレビ・新聞・雑誌などのメディアへの積極的な広報を実施している。島民による商品販売「マツシママルシェ」や島内散策ツアーも同時開催した。効果として、常設の予約制レストランの開店や松島出身の若者3人がUターンしている。テレビやSNSの掲載による認知度向上やシェフ考案の新しい特産物加工品を販売している。これからいえることは、若者が料理修行し、島を盛り上げるためにUターンしたことで活性化につながった良い事例といえる。

第3節 神集島へのイメージ調査と分析

ここでは、神集島の現状を踏まえながら、島のイメージ調査及び分析を実施した。

1) 神集島の現状

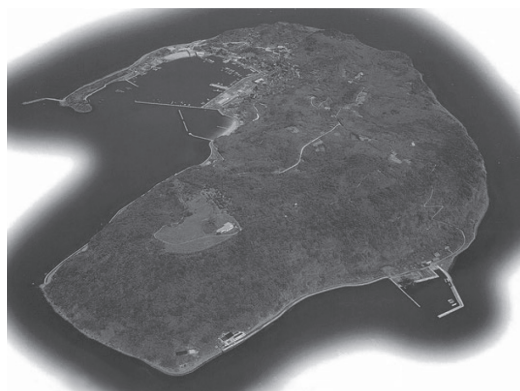
神集島は面積1.41Km²で、本土との距離は0.6Km、世帯数は307世帯、人口161人で、主な産業は漁業である。湊港から荒神丸で約8分、1日9便出ている。この島は船泊りには都合のよい自然の入り江があったことから、古代、大陸へ向かうための日本最後の停泊地として重要な場所であった。西暦200年代前半活躍した第14代仲哀天皇の妻・神功皇后も、天皇の名代で

新羅へ出兵するためにこの島を訪問した。奈良を向いて建つ摩呂王神社には応神天皇のへその緒がまつられているといわれている。大陸を望む弓張岳にある評議岩で軍事会議を行い、士気を高めるためそこから弓を放ったことから弓張岳というなど島にはロマン溢れる伝説が数々残っている。

また、7つの万葉句碑が残っている。その1つとして、「足姫御船泊てけむ松浦の海妹が待つべき月は経につつ」である。その意味は、「足姫「神宮皇后」が新羅と戦ったとき、ここは船泊りされた松浦の海。こんなに遠い地に来てしまいました。都では妻が私の帰りを待っているでしょうに、月日だけがいたずらに流れていきます。」である。詠み人は、遣新羅使である。

次に、島の特産品であった石割豆腐は大陸からの作り方が伝わり、島の家庭の味として代々伝わってきましたが、昨今、作り手がいなくなり、途切れている状態である。半生大豆と海水から作る天然のにがりを使い、重石で十分に水分を切るのが特徴である。最近では、エミユを受け入れて、飼育している。

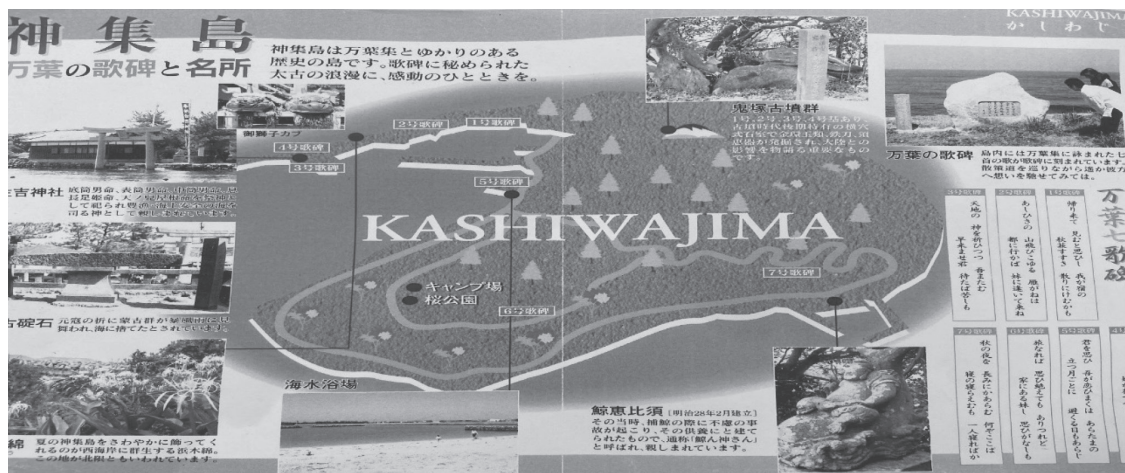
(以上、唐津市島づくり事業実行委員会のパンフレットより抜粋・筆者追加)



(出所：唐津浜ネットより)



(出所：万葉の句碑を筆者撮影)



(出所：神集島のパンフレットより)

また、佐賀県の玄海諸島研究を実施している小林恒夫によると、神集島において高齢者を中心に島民が「今をいかに充実させて島で生きていくか」ということと、若者や中堅層が「将来いかに元気な島を作るか」の2点が重要であると指摘している（注5）。

2) 神集島のイメージ調査

2-1. アンケート調査実施

2020年10月4日（日）に、湊港の渡船場、玄海みなとん里の駐車場、唐津バスターミナルで、神集島のイメージ調査についてコロナ対策を意識しながら、対面方式で、100人の方にアンケート調査を実施した。有効回答率は95%であった。

3) アンケート調査結果

神集島への来島頻度は95件中、半年に1回が17件で最も多く、ついで、2か月に1回が14件となっている。また、来島目的は60件中、観光目的と釣りのための14件と多くなっている。そして、来島満足度は64件中、普通が23件、その次が満足とやや満足が7件である。特に、イメージがわからないとの回答者が95件中、40件で、42.1%と多かった。

次に、神集島のイメージ項目の平均値と標準

偏差は次の図表3-1のとおりである。

図表3-1 神集島のイメージ項目の平均値と標準偏差

	平均値	標準偏差
石割豆腐がある	1.8	2.25
万葉の句碑がある	1.2	1.95
お食事がおいしい	1.7	2.04
釣りが楽しめる	2.2	2.27
独特のお祭りがある	1.3	1.90
景色がきれい	2.4	2.26
のんびりできる	2.6	2.27
さびしいところである	1.8	1.85
老人ばかりである	1.8	2.06
小さな島である	2.2	2.17
漁師町である	2.3	2.20
人情味がある	1.9	2.09
一泊するのに手頃である	1.2	1.70
福岡からのアクセスがよい	1.5	1.84
島への案内が充実している	1.2	1.57
インターネット情報が充実	0.9	1.27

(筆者作成)

平均値が高いのは、のんびりできる (2.6)、景色がきれい (2.4)、漁師町である (2.3) で、

平均値が低いのは、インターネット情報が充実(0.9)、万葉の句碑がある(1.2)、島の案内が充実している(1.2)、一泊するのに手頃である(1.2)である。これらのことから、島の情報を発信していく必要があることがわかる。

また、神集島のイメージに対する因子分析結果は、図表3-2のとおりである。

因子1では、「のんびりできる」、「景色がき

れい」、「石割豆腐がある」、「釣りが楽しめる」などの自然満喫のイメージがある。因子2では、「島への案内が充実している」、「独特のお祭りがある」、「インターネット情報が充実」など島の情報充実のイメージがある。因子3では、「福岡からのアクセスがよい」、「人情味がある」、「一泊するのに手頃である」などの福岡からの近距離感のイメージがある。

図表3-2 神集島のイメージに対する因子分析結果

	因子1	因子2	因子3	共通度	残差分散
石割豆腐がある	-0.682	0.525	0.012	0.741	0.259
万葉の句碑がある	-0.367	0.609	0.200	0.546	0.454
お食事がおいしい	-0.645	0.476	0.195	0.681	0.319
釣りが楽しめる	-0.680	0.286	0.419	0.719	0.281
独特のお祭りがある	-0.312	0.704	0.353	0.718	0.282
景色がきれい	-0.693	0.348	0.463	0.815	0.185
のんびりできる	-0.823	0.255	0.469	0.962	0.038
さびしいところである	-0.645	0.315	0.414	0.698	0.302
老人ばかりである	-0.522	0.465	0.506	0.744	0.256
小さな島である	-0.635	0.360	0.505	0.788	0.212
漁師町である	-0.692	0.267	0.579	0.885	0.115
人情味がある	-0.455	0.382	0.683	0.820	0.180
一泊するのに手頃である	-0.244	0.418	0.661	0.671	0.329
福岡からのアクセスがよい	-0.275	0.226	0.761	0.706	0.294
島への案内が充実している	-0.302	0.711	0.474	0.822	0.178
インターネット情報が充実	-0.287	0.671	0.461	0.745	0.255
二乗和	4.830	3.480	3.751		
寄与率	0.302	0.218	0.234		
累積寄与率	0.302	0.519	0.754		

(筆者作成)

図表3-3 神集島に対するイメージと実際の現場との乖離

	イメージ	実際
因子1	石割豆腐がある。	石割豆腐は、かつてはあったが、現在は製造されていない。
因子2	島への案内が充実している。	島への案内パンフレットが存在するが、古いままである。
因子3	一泊するのに手順である。	キャンプをするなら可能であるが、現在は民宿がない。

(筆者作成)

因子分析結果、つまり、神集島に対するイメージと実際の現場との乖離は、次のとおりである。

このように、神集島に対するイメージと実際の現場との乖離がみられるのは、アンケートに回答したかつての神集島を知っている方々が、時間が経過した現時点との実際との差があることがわかる。また、アンケート調査で、神集島のイメージがわからないという方々が42.1%と多かったことから、島への認知度アップを図る必要がある。

第4節 神集島へのマーケティング・インサイト

ここでは、神集島へのマーケティング・インサイトとして、SWOT分析とマーケティング・ミックスを考える。

1) 神集島のSWOT分析

強みと機会を掛けた積極戦略では、SNSを活用した動画制作・発信や神集島のキャラクターの開発が考えられ、強みと脅威を掛けた差別化戦略として、唐津城やバスセンターで神集島のPRや神集島のバーチャル体験が考えられる。また、弱みと機会を掛けた改善戦略では、案内パンフレットの作成や島で採れるものを活用した特産品の開発や島でのイベント開催が考えられる。そして、弱みと脅威を掛けた回避・撤退戦略では、唐津方面に移住が残念ながら考えられる。

2) 神集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、地域活性化の構図で示した、プロダクト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・ミックスは、次のとおりである。

特産品戦略、観光イベント戦略、観光地戦略ともに、現時点ではまだアイデア段階であるが、区長をはじめ島民の方々との協力を得ながら、マーケティング・ミックスを展開していく必要がある。

3) 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6)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。この考え方を神集島になぞらえて、カスタマー・ジャーニーマップ(注7)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8)、縦軸に神集島に対するセグメンテーションを用いた。

図表4-1 神集島のクロス SWOT 分析

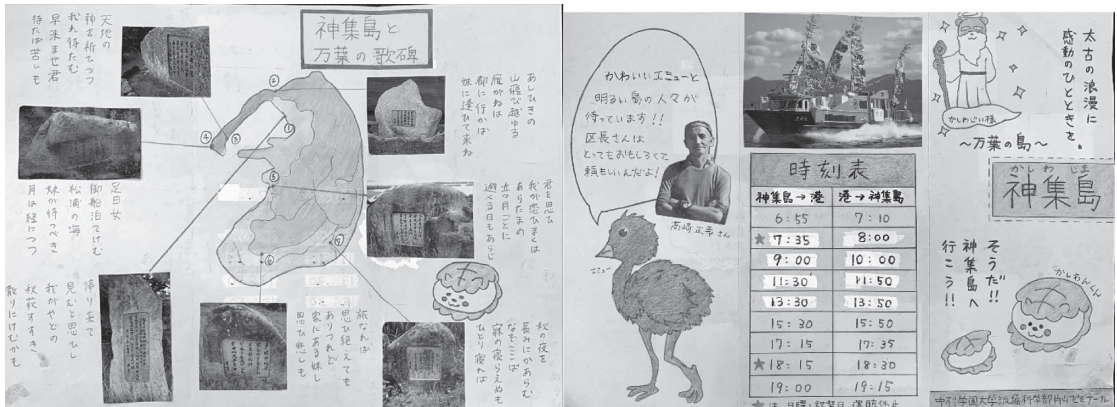
		強み (S)	弱み (W)
		釣りの訪問客がいる< 1 > 人情味がある< 2 > 湊港から船で8分と近い< 3 > 福岡からのアクセスが良い< 4 > 万葉の句碑がある< 5 > 石割豆腐があった< 6 > 島からの眺めが良い< 7 > 歴史を感じさせる< 8 >	島の案内が少ない< 1 > 島内の移動手段がない< 2 > 船の便数が少ない< 3 > 宿泊先がない< 4 > 高齢者が多い< 5 > 食べ物としての特産品がない< 6 >
機会 (O)	釣り客やソロキャンプの方々が 増えている< a > 万葉の歴史に関する来島者が 来る< b >	<積極戦略> SNSを活用した動画制作・発信 (1, 5, 7-a, b) 神集島のキャラクターの開発 (5-a, b)	<改善戦略> 案内パンフレットの作成 (1-a, b) 島で採れるものを活用した特産品の開発 (6-a, b) 島でのイベント開催 (1, 5-a, b)
脅威 (T)	波が高いと船が出ないことがある< a > コロナで島外の方が来島できない< b >	<差別化戦略> 唐津城やバスセンターで神集島のPR (3, 4-a, b) 神集島のバーチャル体験 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7-a, b)	<回避・撤退戦略> 唐津方面に移住 (2, 3, 5-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を意味している。(筆者作成)

図表4-2 神集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

特産品戦略	石割豆腐の製造体験やお土産、万葉句碑せんべいなどの特産品開発
観光イベント戦略	島の案内マップ、ホームページの作成、釣り大会、万葉ウオーク、SNSを活用した動画制作・発信、神集島のキャラクターの開発
観光地戦略	万葉句碑の案内版を作成・設置、中学校の跡地活用、空き家の古民家風に活用

(筆者作成)



(出所：ゼミ学生による島の案内マップ)

図表4-3 神集島のカスタマー・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)
神集島を知らない層	<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 		
神集島を知っている層	<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
神集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
神集島のリピーター				<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)

この神集島のカスタマー・ジャーニー・マップからいえることは、現代はインスタグラム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、神集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ければならない。

4) 国土交通省の離島振興策からの実現可能性に向けて

平成30年度の離島創生プランの事例集に取り上げられている取り組み内容(下記に列挙)は、神集島でも対応可能なプランであると考えられる。しかし、若者の意欲の向上、すなわち、島への帰属貢献しようという意欲がみられないと、プラン段階では了解が得られても、実行段階でいずれも失敗に終わると思われる。島の若者の人材育成を行うことでの島の生活ビジョンを提示し納得してもらいながら、個々のマーケティング・ミックス展開を進めていく必要があるものとする。

平成30年度の離島創生プランの事例集に取り上げられている取り組み内容の主なもの、漁村生活を資源とした体験型観光の推進、外国人による海外旅行客誘致、ホビーツーリズムとしてのサバイバルゲームの取り組み、島と大学の連携としてのアイランドキャンパスの推進、子育て体験ツアー、島の自然を生かした体験型修学旅行、離島留学、働き方改革としてのサテライトオフィス・テレワークセンターの活用などである。

また、平成28年度の雇用創出の事例集の項目として、企業誘致・企業支援、新規事業参入、観光、商品開発などである。これらの取り組み内容も、神集島にてプラン段階では作成が可能であるが、実行面での島民の方々のご協力がなければ、先述と同様である。

第5節 まとめにかえて

神集島に対するイメージ調査を実施、そこからのマーケティング・ミックスを考察してきた。今回で佐賀県の玄海諸島の7つのうち、4つ目に当たる調査活動を実施してきている。どの島も高齢化と逆に若者不足が深刻である。また、島のインフラ整備は整っているが、売店が無いなどの未整備への対応が必要である。他の島と同様に、やはり人材不足につきる。島へ魅力を充実させなければならない。島には、この島ならではの資源がみられるからである。実際には、島のリーダーやサブリーダーとその協力者による活性化運動を展開しなければ提案も絵に書いた餅となる。次に、学術的なインプリケーションとして、商品・サービスや店舗のみならず、アイランドにもカスタマー・ジャーニーの視点的な活用が可能であることがわかった。今後は、現地の方々との意見交換会などによるコミュニケーションを行いながら、相互の信頼関係の構築の上に、マーケティング・ミックスの展開を考えている。

注)

- 1) 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部『流通科学研究』Vol15 No.1 2015年9月、25-36頁。
- 2) 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部『流通科学研究』Vol16 No.1 2016年9月、27-37頁。
- 3) 片山富弘編『地域活性化の試論～地域ブランドの視点～』五紘舎、2014年、5-6頁。
- 4) 国土交通省のホームページより2021年3月15日閲覧。 <https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chirit/kokudoseisaku-chirit-tk000012.html>
- 5) 小林恒夫『玄海灘島嶼社会の変容』筑波書房、2016年、87-106頁に調査当時の詳細なデータと提言が提示されている。
- 6) 西川英彦・澁谷覚編『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。

- 7) 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。
8) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan *Marketing 4.0* Wiley, 2017, pp60-70.

<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。
- ・加藤希尊『The Customer Journey』宣伝会議、2017年。
- ・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。
- ・小林恒夫『玄海灘島嶼社会の変容』筑波書房、2016年。
- ・玉冲仁美『地域をプロデュースする仕事』英治出版、2012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。
- ・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。
- ・本間義人『地域再生の条件』岩波書店、2007年。
- ・宮副謙司『地域活性化マーケティング』同友館、2015年。

以 上