

地域活性化へのマーケティング・インサイト ～佐賀県小川島の例を中心に～

片山 富弘

Marketing Insight to Place Vitalization ～ The Case of the Ogawashima at Saga Prefecture ～

Tomihiro Katayama
(2013年11月27日受理)

1. はじめに

地域活性化のために地域ブランドが叫ばれている。地方自治体をはじめとする観光企業や観光関連団体が地域ブランドの構築に向けて活動してきている。そこには観光マーケティングの観点が必要でない。マウチンホの観光マーケティングの定義^(注1)にみられるように、観光マーケティングを通じて地域ブランドの構築につなげていく必要がある。

今回は、地域ブランドに関する主な先行研究を行った後、佐賀県呼子町にある小川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実施している。

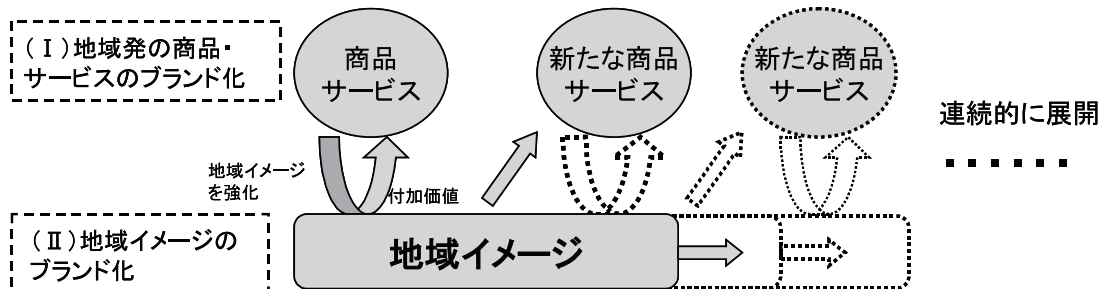
2. 地域ブランドに関する主な先行研究

ここで、地域ブランドに関する主な先行研究をと

りあげる。

1) 中小企業基盤整備機構(平成17年6月)の地域ブランドマニュアルにおける地域ブランドの定義は、経済産業省の地域ブランドの定義をもとに発展させていることがみられる^(注2)。そこで、最初に「地域ブランド」の定義を決めておく必要がある。図2-1は経済産業省による地域ブランドの概念図である。これによれば、「地域ブランド化とは、(I)地域発の商品・サービスのブランド化と、(II)地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とある。したがって、単に地域名を冠した商品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた

図表2-1 地域ブランドの概念図 (経済産業省より)



別刷請求先：片山富弘，中村学園大学流通科学部，〒814-0198 福岡市城南区別府5-7-1

E-mail：katayama@nakamura-u.ac.jp

^(注1) 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.

^(注2) 独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」平成17年6月の中に、経済産業省の地域ブランドの定義も提示されている。

商品の売れ行きに結び付く。そしてその地域の雇用の促進し、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにする。こうした好循環を生み出すことになる。

つまり、地域ブランドとは、地域の特長を生かした“商品ブランド”（PB = Products Brand）と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド（RB = Regional Brand）とがある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができる。

そして、地域ブランドのマネジメントや地域ブランド・チェックシートを作成し、その判定方法を提示している。このことは、地域ブランドの現状を認識させ、望ましい方向に導くための手法であり、まさに地域における中小企業の活性化を意識したものであるといえよう。

2) 富士通総研経済研究所の研究レポート（No.251 2006年1月）では、「地域ブランド関連施策の現状と課題～都道府県・政令指定都市の取り組み～」と題して、12自治体の事例研究を実施し、地域ブランド形成に向けた取り組みを整理した上で、その課題と解決方法を検討している。地域ブランド関連施策を対象、目的、地域イメージの違いの観点から4タイプに類型化している。地域ブランド関連施策を展開するためには、①施策の対象と目的のギャップ、②実施体制のギャップ、③イメージのギャップなどの解消が課題となることを示している^(注3)。ここでの地域ブランドの概念は、屋根（地域）と柱（人材・定住、観光・交流、地産品販売拡大、投資促進・産業振興）なら成るとし、地域自体をブランド化することにより、柱の部分の達成を目的としている。また、一般的ブランドとの大きな違いとして、一般的ブランドはブランド構築のために行動する実施者の範囲が限定的であるのに対して、地域ブランドでは、実施者が非常に広範囲であることをあげている。

3) 青木幸弘（2004年）によると、地域ブランド構築の基本図が一般企業のブランド構築と符号しており、特産品などの地域資源加工品ブランドや農水産物ブランド、観光地、商業地ブランドは製品ブ

ランドに相当し、地域全体のブランドは企業ブランドに相当するとした上で、地域ブランド構築の基本構図を明らかにしている（図表2-2）。

地域ブランド構築の第1ステップとして、ブランド化可能な個々の地域資源（農水産物、加工品、商業集積、観光地など）を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつ、ブランド化していく段階がある。第2ステップは、地域資源を柱としつつそこに共通する地域性（当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざすもの）を核として「傘ブランド」としての地域ブランドを構築していく段階である。第3ステップは、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。この段階では、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性、整合性が存在する必要がある。第4ステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階である。地域に経済的な価値をもたらすのは、各地域資源ブランドであり、地域ブランドが確立され、各地域資源ブランドの競争力が増すことによって、地域経済の活性化が進むことが期待される^(注4)。

4) 関満博と及川孝信の『地域ブランドと産業振興』（2006年3月）では、地域ブランドの過去と未

図表2-2 地域ブランド構築の基本構図



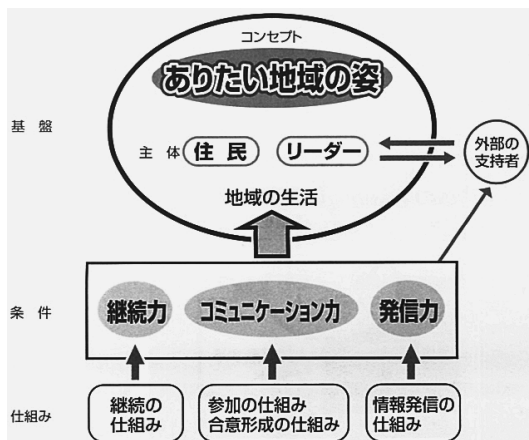
^(注3) 生田孝史、湯川杭、濱崎博「地域ブランド関連施策の現状と課題～都道府県・政令指定都市の取り組み～」研究レポート No.251 富士通総研経済研究所、2006年1月。

^(注4) 青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月、14～17ページ。

来と区分し、従来の産地における独特の地域ブランド形成から、現在の地域ブランドで論じられている地域の重要性、それは、「人の姿の見える地域」を指し、それを豊かにするための産業化が求められていることを強調している。9つの地域の事例展開を通じて、地域産業マーケティングのあり方を示している^(注5)。ここでの地域ブランドとは、派手さや注目度よりも、持続可能な地域が誇りを抱いて取り組める内容であると信じており、各地の「身の丈」にあった、段階的な取り組みこそが地域ブランド形成の真骨頂であると考えている。また、地域ブランド化の発達プロセスを図式化している。

5) 財団法人東北開発研究センターの地域ブランド研究会の『創造 地域ブランド』(2005年7月)における地域ブランドは、「こういう地域にしたい」という活動の積み重ねによって構築されるものであり、信頼と誇りに裏打ちされた地域のありようが地域ブランドといえるとしている^(注6)。地域ブランド形成の4つの方向性を提示している。①地域の暮らし方を描くブランド、②小さなもの、見えなかったものの価値を生かすブランド、③人に貢献するブランド、④価値を共有するブランドである。また、地域ブランド形成の要素は、図表2-3の通りである。

図表2-3 地域ブランド形成の要素



(出所：東北開発研究センター『創造地域ブランド』河北新報出版センター、2005年、27ページ)

6) 阿久津聡と天野美穂子の「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』(No.105 2007年)では、47都道府県を対象に実施したアンケート調査をもとに地域ブランドの取り組みと現状認識を行ったうえで、地域ブランドについて論じている^(注7)。この論文における地域ブランドの定義は、地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関係性を有する製品を識別し、競合地域のものとの差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいは組み合わせとしている。これは、AMAのブランド定義を地域ブランド版に組みなおしたものであるといえよう。また、アーカーのブランド・エクイティの考えを基礎に地域ブランド・エクイティの必要性を示している。

7) 日本総合研究所の金子和夫(2002年)によると、地域ブランドを開発・育成・確立するためには、地域にこだわった商品づくり、消費者と直結した流通チャネル、生産者の名前と顔と想いを伝えるプロモーションの3点に関する展開ポイントを示している^(注8)。①地域にこだわった商品づくりでは、(1)地域特性の掘り起こし、(2)マーケットインの発想、(3)商標の登録である。②消費者と直結した流通チャネルでは、(1)地産地消で安定性を確保、(2)参加体験施設でファンづくり、(3)生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システムである。③生産者の顔と名前と想いを伝えるプロモーションでは、(1)商品に情報価値を付加、(2)デザインなどの表現戦略をあげている。また、地域ブランドのビジネスモデル化を提示する一方で、今後の課題として、地域においてブランドの運用に関するガイドラインを作成するとともに、地域全体でガイドラインの理解と浸透を図るためのマネジメント体制を整備することも示している。

8) フィリップ・コトラー(Philip Kotler)、ドナルド・ハイダー(Donald Haider)、アービング・レイン(Irving Rein)らの『地域のマーケティング』(Marketing Placesの訳本1996年)では、地域と訳されているが場所を意味しているもので、これをマーケティング・ミックスの製品として捉えて論

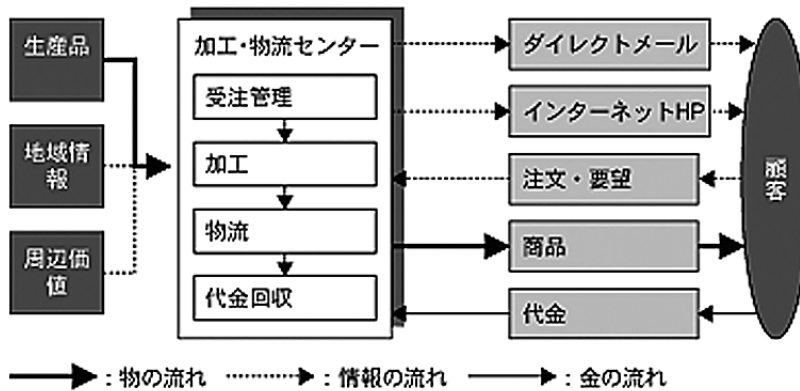
(注5) 関満博、及川孝信『地域ブランドと産業振興』新評論、2006年。

(注6) 財団法人東北開発研究センター『創造地域ブランド』河北新報出版センター、2005年。

(注7) 阿久津聡、天野美穂子「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』No.105、日本マーケティング協会、2007年。

(注8) 金子和夫「地域ブランドでまちおこし」www.chiiki-dukuri-kyakka.or.jp 中の地域ブランドの展開ポイントを参照。

図表 2-4 地域ブランドのビジネスモデル



(出所：www.chiiki-dukuri-kyakka.or.jp より)

じている^(注9)。地域ブランドの先駆けとして位置づけられている。

9) 田中章雄『事例で学ぶ! 地域ブランドの成功法則33』(2008年)では、経験則から導き出される法則を33にまとめている^(注10)。その地域ブランドの観点はブランドの視点であり、本質とかかわっているものである。例えば、その法則1として「ブランドとは、徹底したこだわりにより、差別的優位性がつくられた商品に与えられる称号である」としている。また、その続編としての意味合いをもっている『地域ブランド進化論』(2012年)では、地域ブランドして地域名のついた商品であっても、次の場合には当てはまらないとしている^(注11)。①その地域の原材料を使用していない、②その地域で製造されていない、③その地域特有の特徴や製法が生かされていない、④その地域がもつイメージと乖離している、⑤顧客満足度が低い(評判が悪い)、⑥類似商品と同等か安い価格でしか売れない、⑦継続的な製造・販売ができない、⑧商品に携わる人が極めて限られており、地域全体への広がりが少ない、の8つのうち1つでも、該当すれば地域ブランドとして成立しにくいと指摘している。また、同時に地域ブランド戦略の立て方と進め方を示している。

10) 和田充夫を始めとする電通 abic-project 編『地域ブランド・マネジメント』(2009年)では、

地域ブランドの定義として、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を体験の場を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発するまちとしている^(注12)(図表2-5)。地域ブランドの構築とは、こうした地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり、それによって地域の活性化をはかることであるとしている。また、地域ブランドの計画プロセスや評価と目標設定にも論じている。

11) 古川一郎編『地域活性化のマーケティング』では、ブランドを社会的に共有された記憶の意味で用い、「らしさ」がブランドとしている^(注13)。地域ブランドに関する議論の3つの問題点を指摘している。①優れたブランドを創り上げた営利企業のモデルを理想としていること、②理想と現実のギャップを明確にし、具体的なアクションにつなげていくことは難しいこと、③すでに出来上がった商品やサービスをいかにブランドに仕上げていくかということ、である。また、ブランドに対する一貫性を維持するために必要なものは、集団がぶれない基軸を共有することを強調している。

以上みてきたように、地域ブランド研究は、各地域においてますます研究拡大の様相を呈してきてい

(注9) 井関利明監訳、前田正子、千野博、井関俊幸訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社、1996年。(Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein, *Marketing Places*, Free Press, 1993. の訳本)

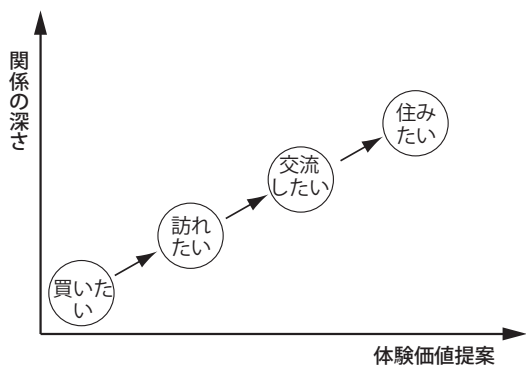
(注10) 田中章雄『事例で学ぶ! 地域ブランドの成功法則33』光文社、2008年に多くの地域ブランドに関する事例が紹介されている。

(注11) 田中章雄『地域ブランド進化論』織研新聞社、2012年、12ページ。

(注12) 電通 abic-project 編『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年、4ページ。

(注13) 古川一郎編『地域活性化のマーケティング』有斐閣、2011年、2ページ。

図表 2-5 体験価値による地域ブランド構築



(出所：電通 abic-project 編『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年)

る。その際に、地域ブランドの定義の統一がなされないままの状態であることは残念である。そこで、筆者の考える地域ブランドの定義は、地域活性化のために、地域資源を顧客価値に転換することである。これは、地域の資源を活用し、マーケティングの視点で、地域の人が創りあげるものを意味し、そこには、地域住民の幸福感をもたらすものでなければならぬと考える。

3. 小川島の現状

3-1. 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、しけ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500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)

3-2. ヒアリング調査（2回実施）

島内の公的宿泊施設である「めぐりあいらんど」所長であり小川島区長でもある渡辺保晴さんは、地域活性化に向けてのコメントのなかで、他の地域からみた小川島の良さ・悪さや、若者（3年ゼミナール諸君）からの目線で、地域活性化の提案がほしいと。また、小川島漁協役員の山中義臣さんは、長年地域に暮らしていると気が付かないことが、福岡の大学生からみると何かあるのではないかと、提案していただいた内容は島の活性化に役立てたいとおっしゃっていた。婦人部や唐津市役所の地域協力隊の方々のご協力を得て、現地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、感謝申し上げます。

4. 実態調査と考察

4-1. 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。

4-2. 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、当初予定した福岡市天神地区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、釣りのための14.0%となっている。
- 4) アンケートで実施したイメージに対する20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し、因子分析を実施し、その結果は次のとおりである。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次のとおりである。

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(Δ 0.297)」、「さびしいところである(Δ 0.295)」、「のんびりできる(Δ 0.268)」でマイナス数値が高いことから、

図表4-1 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)

図表4-2 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)

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。

4-3. 考察

前節の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ない。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ない。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。

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(図表5-1)。

5-2. 他の島との比較

ここでは、小川島の比較として、アイランド・ツーリズムで有名な例としての小賀値町、対馬の例を取り上げる(図表5-2)。

- 1) アイランド・ツーリズムで有名な例としては、長崎県小賀値町がある^(注14)。

図表5-1 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5-2 小川島と小値賀との比較表

	小川島	小値賀(周辺も含む)
行政所在	唐津市呼子町	長崎県北松浦郡
人口	461人(2013年3月)	2693人(2013年6月)
面積	0.92km ²	25.46km ²
主な来客	唐津市・福岡市	全国各地
<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
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
花木類	なし	水仙
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
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
民話・伝説など	鯨骨切唄	なし
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
有名な人物	中尾家(組)	なし
魚釣り体験	可能	可能、島暮らし体験ツアー
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
観光スポット	小川島田島神社	神島神社など
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
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
キャラクター	なし	ちかまる(九州鹿がモデル)
推進組織	なし	NPO 法人おじかアイランドツーリズム協会

(筆者作成)

(注14) 小値賀町のホームページを参照。www.ojika.net/yakuba

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、小値賀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、小値賀では、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だ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展開中である。

2) 長崎県対馬は、総人口約34千人で、島の面積

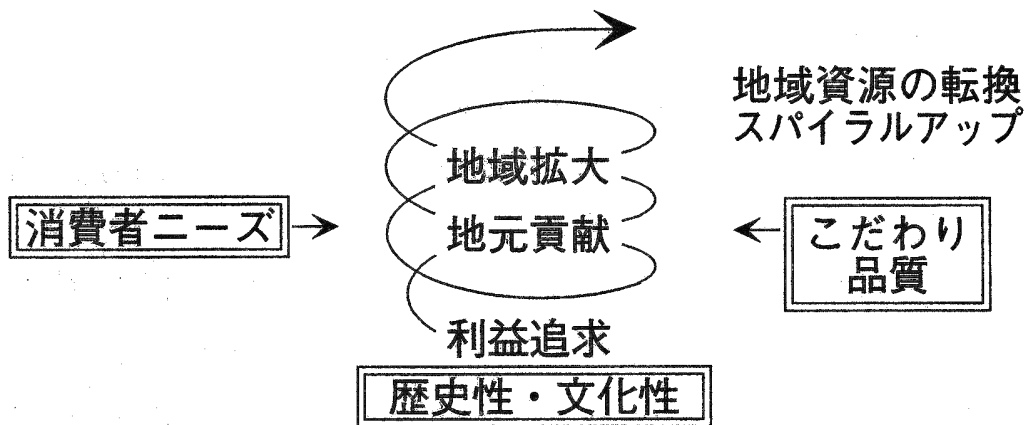
の約9割が森林で、スギやヒノキの人工林が見られ、対馬にしかみられないツシマヤマネコなどの固有種が生息している。林業はスギやヒノキ、漁業はイカ、タイ、ブリなどが主な産品で、豊かな自然環境、歴史、民俗文化を生かし観光にも力を入れている。しかし、近年、人口減少・若者層の流出が続き、若者の雇用創出と定住促進が大きな課題となっている。こうした課題解決に向けて、2011年に地域おこし協力隊（島おこし協働隊）を5名採用し活動している^(注15)。唐津市にも、小川島だけではなく、7つの離島活性化に向けて、土谷朋子臨時職員が島おこし協力隊として採用されている。小値賀の事例をみても、島の活性化に向けた推進組織の構築が必要と考えられる。

5-3. 地域ブランド形成プロセスからの視点

1) 地域ブランド構築に向けて

地域ブランド形成プロセスは、その地域における歴史性や文化性に根付いた、その商品に対するこだわりや品質が消費者ニーズに対応する形で地元貢献につながり、やがて地元という地域だけでなく地域拡大というふうにはスパイラル・アップした地域活性化への構図が、以下のようにみられることである^(注16) (図表5-3)。

図表5-3 地域ブランド形成のプロセス図



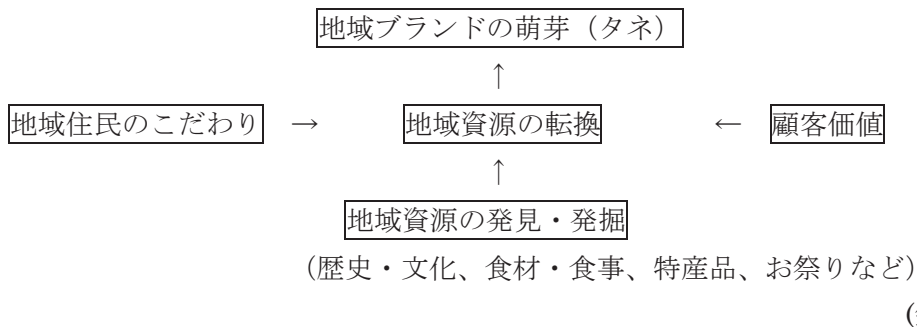
(筆者作成)

^(注15) 矢崎栄司編『僕ら地域おこし協力隊』学芸出版社、2012年、120～152ページに対馬の事例が取り上げられている。

^(注16) 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、73～74ページに詳しい。

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、以下のようになる（図表5-4）。

図表5-4 地域ブランド形成フロー



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。一過性のものでは地域ブランドに展開されないのである。

2) ドメイン

ドメインは事業領域を示すものであるが、これを小川島に適応すると、小川島のドメインを明確にすることが重要である^(注17)。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。ライフサイクルの導入期では、ドメインの目的として、ドメインの周知又は認知させることが必要であり、WHOが明確でない場合はターゲットを明確にする必要がある。また、WHATは独自性があるのか否かの確認、HOWも独自性が求められることになると考えられる。以下、図表5-5ライフサイクルにおける各ステージのドメインを示した。

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を、HOW：ネットやテレ

図表5-5 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)

^(注17) 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。

びを初めとする各種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。

6. 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震災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」というていた。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。

今回は地域ブランドの文献レビュー、小川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。

斐閣、2009年。

- ・永野周志『よくわかる地域ブランド・改正商標法の実務』ぎょうせい、2007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。
- ・古川一郎編『地域活性化のマーケティング』有斐閣、2011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

<参考文献>

- ・青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年。
- ・片山富弘『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎、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。
- ・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。
- ・財団法人東北開発研究センター『創造地域ブランド』河北新報出版センター、2005年。
- ・関満博、及川孝信『地域ブランドと産業振興』新評論、2006年。
- ・田中章雄『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則33』光文社、2008年。
- ・田中章雄『地域ブランド進化論』織研新聞社、2012年。
- ・電通 abic-project 編『地域ブランド・マネジメント』有