

(1) 教育目的

地域開発に不可欠な STP(segmentation, target, positioning)マーケティングとマーケティング・ミックスに基づいたデスティネーション・マーケティングの戦略的指針ならびに地域ブランド体系構築方法の提案

(2) 教育方法のポイント (論点)

- (1)地域マーケティングのミッションを仮提起
- (2)地域特性から考えられる S T P の方向性
- (3)デスティネーション・プログラム開発；マーケティング・コンセプト
- (4)インバウンド戦略の開発；マーケティング・ミックス
- (5)地域ブランドの開発；マーケティング・ミックスとブランド体系
- (6)市民参加の促進プログラムの開発

(3) ポイントについての回答例

(1)地域マーケティングのミッションを仮提起

石垣島の特性として、集落ごとに、特徴や地域の祭りなどに対する考え方や取り組み方が異なっており、できるだけその地域性を尊重する必要がある。それぞれにミッションを定めて、それらを総括したときに、石垣島全体として、どのようなミッションが想定できるかを検討する。

少なくとも、本ケースで、取り上げた「自然環境」、「スポーツ・アクティビティ」、「スポーツ・キャンプ」などの特徴的な要素を前提に、いくつかのミッションの想定は可能であろう。

仮のミッションを想定した上で、以下の点を精査すると、最終的に、石垣島や八重山地域を活用したデスティネーション・マーケティングの戦略が構築しやすくなる。

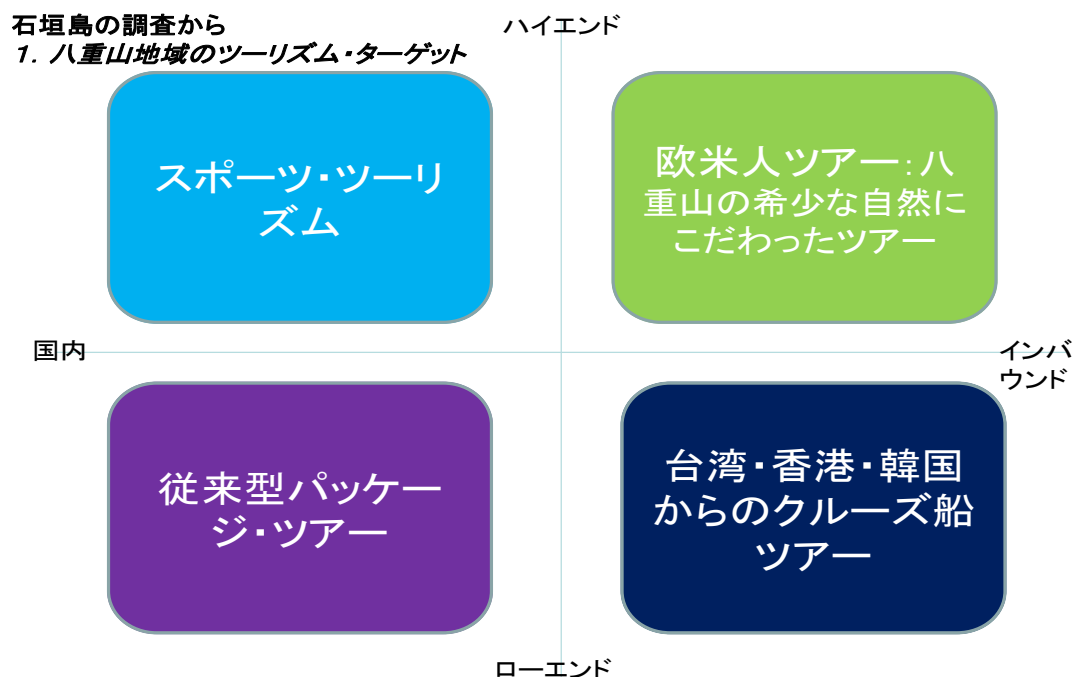
(2)地域特性から考えられる S T P の方向性

想定されるセグメントとしては、大きくは、ツーリズム・マーケットが想定され、中でも、国内旅行については、従来の団体旅行から FIT へのシフトが中心となる。インバウンドについては、アジアが中心という捉え方が一般的ではあるが、こちら、FIT にシフトしたい事業者の立場からは、欧米が想定される。

ターゲティングについても、FIT においては、自然体験、スポーツ・アクティビティを好む 20 代以上の男女であり、それぞれの世代においても、提示できるコンテンツが変化する。また、富裕層の取り込み方も課題となってくるので、ターゲティングにおいても、

富裕層に対する戦略を明確にする必要がある。

ポジショニングについては、競争分析が前提となるが、旅費の高さを前提にすると、一泊二日の一般的な旅行市場ではなく、3日から一週間程度を前提とした長期滞在の市場との競合を想定する必要がある。すなわち、アウトバウンド市場との競合を意識したポジショニング戦略を検討する必要がある。今回の調査からは、以下のポジショニングの位置づけが明らかになった。



(3) デスティネーション・プログラム開発 ; マーケティング・コンセプト

STPの検討から、実際に、石垣島の特性に適したマーケティング・コンセプトを導出する。たとえば、IHG ANA ホテルが実践しているのは、下記の内容である。

- ・各レストランが地産地消料理提供(taste of Ishigaki)
- ・テイクアウト商品開発とテイクアウト・バック充実→羽田空港で石垣島をアピール
- ・東京のPR会社と契約、常時島外に情報提供
- ・地元農商工関係者とコラボレーション;石垣美ら茶,美ら飴,美ら泉を共同生産・販売
- ・星の鑑賞企画、地元イベント参加、マラソン、トライアスロン、などスポンサーシップ

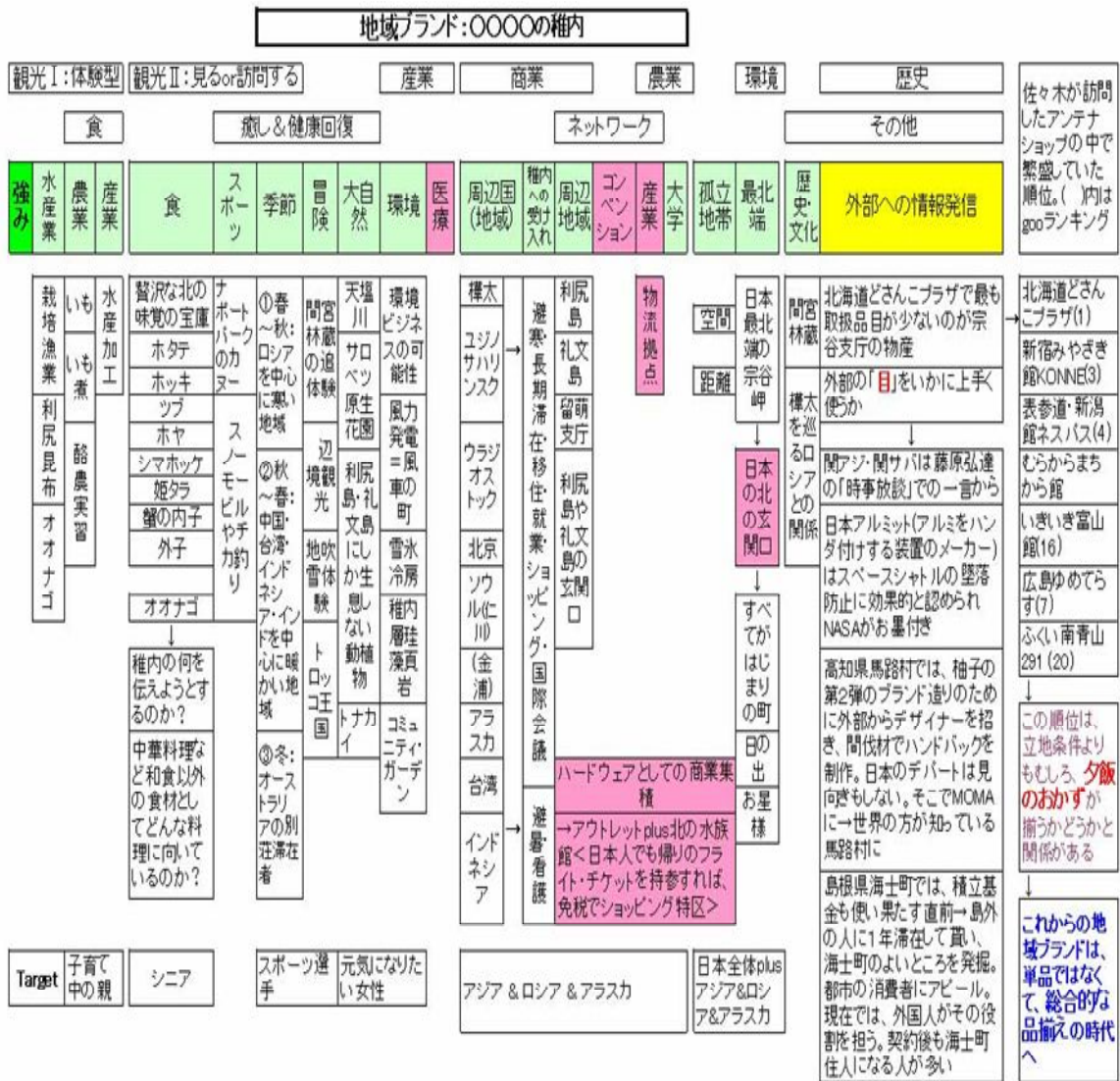
(4) インバウンド戦略の開発 ; マーケティング・ミックス

ターゲットを明確にした後に、具体的な商品、価格、プロモーション、流通についての検討を加え、加えて、ホスピタリティを伴うサービスについての取り組み方も明示する。

(5)地域ブランドの開発；マーケティング・ミックスとブランド体系

地域のマーケティング・ミックス要素を精査した上で、地域ブランドの体系化を図る。
 具体的には、以下の稚内のブランド体系試案を参照されたい。

稚内の強み 短期・中期・長期の各視点で計画を立案する必要あり



(6)市民参加の促進プログラムの開発

石垣島については、明和の大津波以来、他の島々の人たちが集落ごとに入植したことから、集落ごとのまとまりがある一方で、島全体としてのまとまりが難しい部分や観光事業者以外が観光の取り組みに対して冷ややかな対応を示している現状では、市民参加を促すことは容易ではない。そのため、移住者との間でも、多様なコンフリクトが発生しているのが現状である。

その一方で、外部からやってくる人にとって、「石垣島」という存在は、一つの訪問地としてイメージができない。にもかかわらず、上記のような対応が見られるということは、観光客によっては、あまりいい印象を持たないうちに島を去っていくことも多々あったのではないかと推察される。これは、リピーターが不可欠なツーリズムにとっては致命的な問題といえるだろう。

したがって、一人でも多くの市民に、観光に対する意識を持ってもらう必要がある。

そこで、市民参加を促す取り組み方としては、以下のような方法が考えられるのではないだろうか。

- ・地域の美化運動を展開する NPO の立ち上げ（これは、近年、欧米から訪れる観光客から聞かれるようになりつつある「日本はもっときれいな国だと思っていたが、たばこの吸い殻が散乱していたり、廃屋が放置されたままになっていたり、みすばらしいところがある」といったつぶやきを克服する運動にもなる）

- ・集落ごとでもよいので、他の島や他の都道府県の地域との姉妹集落提携

- ・自然環境を保全するという意味で、ニュージーランドなど先進国や先進地域との提携（たとえば、屋久島は縄文杉と、NZ のワイポウアの森にある古木「タネ・マフタ」との姉妹木関係を提携した。両地域は締結を機に、協力しながら観光振興と環境保護の両立を目指しているという。南日本新聞朝刊, 2009/4/24, 23 頁）

- ・石垣島固有の歴史や文化に着目して、それをツーリズムに結びつけて、広く石垣文化を利用した産業の活性化に取り組む（具体的には、ニュージーランドのケース・スタディで取り上げているマオリ文化を活用した地域や企業の取り組みが参考になる）

- ・日本の各所で取り組みが活発になりつつあるファーム・ステイ（農家民宿）の取り組みは、農家や漁家に限らず広く石垣の人たちが取り組むようになると、外部の人たちとふれ合う場が拡大し、ホスピタリティが芽生え、観光をより身近なものとして受け入れてもらえるようになるのではないだろうか。愛媛県の内子町では、農家民宿に加えて、商店街の中のカフェが併設した土蔵を改装して町屋民宿を提供している。

（４）補助教材（事前講義資料等）・参考書の紹介

- ・サービス&ホスピタリティ・マネジメント研究グループ（著）、徳江順一郎（編集）『サービス&ホスピタリティ・マネジメント』、産業能率大学出版部、2011

- ・佐藤 徹（編集）、櫻井 常矢（編集）、増田 正（編集）、友岡 邦之（編集）『地域政策と市民参加』、ぎょうせい、2006

- ・佐々木 茂（編集）、味水 佑毅（編集）『地域政策を考える—2030 年へのシナリオ』、勁草書房、2009

（担当；高崎経済大学 佐々木茂）