

気多大社：ティーチングガイド

1. 目的

まず第 1 に、今や古典であり当然の感も否めないが、Kotler and Levy(1969)が企業だけではない組織に対してもマーケティングの概念を拡張する必要があると主張した点が事例からよく理解することができる。Kotler and Levy(1969)は、マーケティング機能から見たとき、すべての組織がマーケティングのような(marketing-like)活動を行っており、アメリカの警察署や美術館のディレクター、公立学校、国家、カナダの嫌煙グループという具体例を挙げている。その帰結として、マーケティングの概念を非企業組織(non-business organization)まで拡張すべきだと主張した。神社という一見マーケティングとは縁がなさそうな組織においてもマーケティングによる分析が可能だということから一層の理解が期待できる。

第 2 に、長期的な展望に基づいた現時点での戦略を考えているところに見習うべき点がある。ともすれば、ブームというのは戸惑いを生み乗り遅れる、逆にブームに乗ることに主眼を置くことで、短期的な成功はおさめるもののブームが去った後には何も残らないということが起こりやすい。だが、気多大社のケースでは、「パワースポット」というブームに乗り遅れることもなく、あるいはただ流されるだけでもなく、長期的な展望をしっかりと持ち、その中でこのブームを積極的に利用していこうという意思が見られる。「縁結びの神社」、「キレイ」というコンセプトはそれぞれ神社の歴史にその起源があり、表層は変化しても伝統を根幹とし、しっかりとした土台となっている。

つまり、ブームはいつか去るものであるという前提を保持しながらも、パワースポットというブームを神社に人を集める「入口」としては格好の好機であると捉え、例えば結婚式の仕掛けで解説したような 10 年、20 年後にまで繋がる「関係性(relationship)」という絆をつくろうとしている点にそれが見られるだろう。「場とのむすびつき」を重視しているという点がそれである。本文では記述してないが、実際に広告会社からイベントの提案があったものの、一回性のものばかりのため断っているそうである。

マーケティング戦略では、どちらかと言うと「短期の戦略の単純な積み重ねが結果として長期の戦略になる」と考えられがち(沼上 2009)であるが、「長期的な戦略に基づく短期的な戦略の存在」が重要であることが理解されることが期待される。

第 3 に、ソーシャルメディアを使ったプロモーションについてのインプリケーションを

考察できる。誤解を恐れず言えば、本ケースは「素人が素人にマーケティングを行っている」事例である。だがこの点が、ソーシャルメディアを使ったプロモーション活動の強みになっていると考えることができる。

高田(2011)は、社会において実際に行われているコミュニケーションの事例が、学問における認識よりも先行していると述べる。インターネットや携帯電話の登場によるメディアの変容は、YouTube など Consumer Generated Media(CGM)と呼ばれるプラットフォームを生み出し、C to C コミュニケーションの可能性を高めた。Twitter や Facebook を使ったコミュニケーションは、企業や研究者よりも個人(消費者)が先行しているのは明らかだと思われる。社会におけるコミュニケーションの変化の「速度」が早く、企業がそれを後追いつているのが現状ではないだろうか。

こうして考えると企業もソーシャルメディアの使用に関しては、洗練されておらず、ともすれば消費者に先行されている。すなわち、企業もこの点に関しては「素人」であり、言わば試行錯誤の段階であろう。それゆえに、個人と企業を区別することなくインプリケーションを見出すことができる。

気多大社のケースでは、ソーシャルメディアを使ったコミュニケーションにおいて重要なのは、「コストが低い」「やり直しの容易さ」「改良可能性」と記述した。マーケティングでは当然のように言われる、「顧客の声を聞く」「顧客の意見を取り入れる」ということを実際に実行していることが見られる。「組織の重さ」がない「個人の軽さ」の強みを発揮していると言えるだろう。試行錯誤段階のソーシャルメディアの使用における消費者とのフラットな関係が、洗練化を促す。OJT と呼べるこのようなモデルは、「AKB48」の戦略に典型的に見ることができるだろう。

このような消費者とのコミュニケーションの取り方は、「関係性」を築くためのコミュニケーション・プロセスを明らかにしてくれるとも考える。

第 4 に、経験価値を重視したマーケティングをより良く理解する素材になることが期待される。経験価値では、物質的な価値ではなく、そこでしか経験できない出来事や思い出といった「意味」に重点が置かれる。ディズニーランドが典型的な事例として取り上げられるが、気多大社のケースでは、アトラクションもなく、より純粹的な形で「意味」しかないため、経験価値をより原理的に理解することができると思う。この点は、石井・水越(2006)が考察したインターネット上における「仮想経験」に近く、ウェブでの消費を理解する一助となることも期待される。

第5に、アンケート結果を見れば明らかなように、『CanCam』などの女性誌に広告を載せることで、効率的に意図した広告効果が得られている。それはすなわち、マーケティングや広告の教科書で言われる「メディアとメッセージの選択」の重要性を理解できるケースであると言えることができる。

2. 論点と解答例

論点①：気多大社の取り組みを地域全体に拡張するために必要な地域ブランド構築のための統一的なコンセプトを提案しなさい。

解答①：ケースにおけるキーワードを抽出すると、「パワースポット」「縁結び」「砂浜ドライブ」「宇宙」「UFO」などを挙げるができる。そこに共通して見られるのは、「不思議さ」と「見えないが信じるに足る力(パワー)」だと言える。ゆえに、コンセプトとしては「インビジブルな絆」や「不思議な力を得られる町」などが考えられるだろう。ただし、その中で「UFO」をどう使うかが重要になる。つまり、あまりにも真面目に取扱いすぎてしまうと「オカルト」と取られかねないからである。ゆえに、ある程度「ネタ」として使うということが必要かもしれない。

論点②：羽咋市の地域振興を考えるとときの課題として「地域にお金が落ちる仕組みがない」とあったが、それを解決するための仕組みを考えなさい。ただし、羽咋市という地方の小規模自治体であるため、予算はほとんどないことを前提とする。

解答②：予算をほとんどかけられないため、いわゆる「箱モノ」を作ることはできない。そのため、羽咋市にあるコンテンツをベースにしたアイデアと地元の人たちの協力が必要になるだろう。

気多大社を考えれば、祭りの際に境内への出店を行うという単純なことが考えられる。特に、毎月ある「ついたち結び」は朝がメインになるため、朝食を提供し、参拝者との交流を行うことで、宣伝効果を発揮し、昼にお店に来てくれるということも可能になるかもしれない。

また、マラソンブームに乗って、「千里浜なぎさドライブウェイ」を使って砂浜を走るコースを考えることが可能であれば日本で唯一のイベントになるかもしれない。

それが無理であっても、例えば安全性が確保できればだが、砂浜の直線コース

で自動車のレースを行うことも可能かもしれない。これらのイベントを毎年開催し、海辺で地元の飲食店の人たちが出店すれば、地域にも還元できるだろう。

あるいは、コスモアイルに飾られている月面を走るために開発されたルナ・マーズローバーを年に 1 回だけ実際に動かせるイベントをすれば、故障のリスクは高まるかもしれないが、本物としての価値は高まるように思う。体験料は高くてもお金を払ってでも乗りたいという人は少なくないだろう。

論点③：羽咋市には気多大社を含め、DESTINATION・マーケティングを可能にするコンテンツがある。気多大社の祭りを中心にコンテンツを有効に使った羽咋市にステイする 2 泊 3 日の旅行プランを考えなさい。

解答③：気多大社の「ついたち結び月次祭」を中心に考えると毎月設定することのできるプランが考えられる。あるいは、大学生をターゲットにすれば休みである 8 月「心むすび大祭」も人数を集めることができるだろう。

ここでは、8 月「心むすび大祭」を中心にしたプランを考えたい。8/13 の夕方に到着であれば、夜のライトアップが見られる。宿泊はこれから流行る兆しがあるという「古民家ステイ」や「縁結び」がテーマのため、ペンションを使って男女合同の 2 泊だけのシェアハウスというのを提案してもおもしろいかもしれない。8/14 の朝から気多大社に行き、お祓いや占いを受けた後は、夏の海辺に行き、砂浜ドライブと海水浴を楽しむ。砂浜ドライブを満喫するために、オープンカーを貸し出すというのはどうだろうか。そして夜になったらキャンドルと花火でロマンチックな雰囲気浸る。3 日目には、コスモアイルに行って宇宙を体感してから帰路につく。

論点④：気多大社の三井権宮司は、ソーシャルメディアをうまく利用した情報発信を行っている。ソーシャルメディアの利点およびソーシャルメディアを使う際の注意点を挙げなさい。

解答④：利点は、本文および目的にも書いたように「コストが低い」「やり直しの容易さ」「改良可能性」である。注意点は、「安易な情報発信や些細なミスで炎上するリスクが高い」ことにある。クチコミ論でよく言われることであるが「消費者のコミュニケーションをコントロールできないため、ネガティブな情報にどう対応する

か」というのは課題である。例えば、UCCがツイッターで行おうとしたキャンペーンが炎上したが、約2時間という対応の早さが功を奏した(<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1002/09/news081.html>)。

ただ、Florida(2005)がクリエイティビテを引き出すためには「寛容性(tolerance)」が必要だと語るようにリスクばかりを気にしすぎてソーシャルメディア上で起こるコミュニケーションを制限してしまうとソーシャルメディアの可能性を閉じてしまうことになりかねない。「寛容性」と「リスク管理」が重要になるだろう。

論点⑤：気多大社の歴史と伝統を踏まえた新しいコンテンツを提案しなさい。

解答⑤：2/14 バレンタインデー、3/14 ホワイトデーを利用したイベント。だが、2/14は女性、3/14は男性ではありきたりすぎるので、逆をターゲットにしたらどうだろうか。2/14近くなれば、女性がたくさん来るのは当然だが、神社での祈願であれば、男性をターゲットに「好きな子からチョコレートがもらえますように」という願望を叶えてもらえる期待を抱いて参拝したいと思う人もいるだろう。そのためバレンタインデー前に『MEN'S NON-NO』に広告を出稿する。3/14では、チョコレートを渡した男性からの返事がもらえるように女性をターゲットにする。そうすれば、新たな需要が見込める。

参考文献・ガイド文献(本文に載せたものを含む)

東浩紀・北田暁大編(2009)『思想地図』vol.3, NHK ブックス。

電通 abic project 編(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。

Florida, Richard(2005), *The Flight of the Creative Class: the New Global Competition for Talent*, HarperBusiness(井口典夫訳『クリエイティブクラスの世紀 新時代の国、都市、人材の条件』ダイヤモンド社)。

濱野智史(2008)『アーキテクチャの生態系 情報環境はいかに設計されてきたか』NTT 出版。

石井淳蔵・水越康介編(2006)『仮想経験のデザイン インターネット・マーケティングの新天地』有斐閣。

伊丹敬之(2005)『場の論理とマネジメント』東洋経済新報社。

Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol33 (January), pp.10-15.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley (恩蔵直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版, 2010年)。

沼上幹(2009)『経営戦略の思考法 時間展開・相互作用・ダイナミクス』日本経済新聞出版社。

Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore(1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press(岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社, 2005年)。

鈴木謙介・電通消費者研究センター(2007)『わたしたち消費 カーニヴァル化する社会の巨大ビジネス』幻冬舎新書。

高田明典(2011)『現代思想のコミュニケーション的転回』ちくま選書。

高橋一夫・大津正和・吉田順一編著(2010)『1からの観光』碩学舎。

田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略④』有斐閣。