



これまで民間企業の手法と考えられていた“マーケティング”—しかし近年、自治体がこのメソッドを活用し、地域住民や産業の現状とニーズを把握・分析して政策や戦略を立案することが、非常に有効な手段と考えられるようになってきている。

福岡県糸島市では、各種統計データを分析して課題を抽出し、地域連携のマーケティング戦略で“糸島”の知名度を飛躍的に押し上げ、「地方創生☆政策アイデアコンテスト2016」最優秀賞にも輝いた。

# マーケティングで “地域ブランド力” アップ!

福岡県糸島市

糸島市

福岡県

**糸島市** 人口101,813人、世帯数43,075戸（令和2年4月末現在）  
北に玄界灘を臨み、南の脊振山系の山々を境に佐賀県と接する福岡県最西端の都市。平成22年、前原市・志摩町・二丈町が合併して誕生した。『魏志倭人伝』に記された「伊都国」の比定地とされており、市内の遺跡からは数多くの鏡や土器等が出土している。自然に恵まれ食材が豊富な地であり、東に接する福岡市の中心部まで30分圏内と利便性が高い。移住者も多く、週末は観光客で賑わっている。

## ◎ターゲットは小規模事業者

平成30年2月、福岡空港のゲート内に“カフェ&バル 糸島”がオープンした。糸島のクラフト作家が創作したラックにパンフレットが並び、糸島産の食材を使った軽食やスイーツなどの土産を扱う店舗で、全国に向けてブランド力を発信できる場となっている。運営する大手航空会社のグループ企業から、「いとしまブランド」を扱う店舗を新設したいとの申し出を受け、糸島市が共同で店のコンセプトづくりをはじめ、食材提供者の紹介や情報提供を行った。糸島市側の中核的存在が、シティセールス課(当時)の岡祐輔さんである。「糸島の知名度が上がってくるにつれて、「いとしまブランド」を自社商品として扱いたいと、いろいろ声をかけていただけになりました。

市は、平成23年に策定した「糸島市長期総合計画」に3つの「成長戦略」を打ち出した。第一に掲げたのが「いとしまブランドの価値を高める」ことであった。地域がもつ固有の資源や強みを組み合わせて醸成したイメージを訴求し、地域の価値を高めていこうとする戦略だ。岡さんがシティセールス課に配属されたのは、平成28年4月。自分にしかやれないことに挑戦しようと、地域活性化のための市場マーケティングに着手した。

糸島市では移住者や観光客が増加しており、特に隣接する福岡市から、新鮮で豊かな「食」に魅力を感じて多くの人やってくる。にもかか



糸島名物のカキが教えてくれたこと  
糸島では漁師直営の「カキ小屋」が大人気。販売額もうなぎのほり、個別ブランドが地域の産業経済を押し上げることを教えてくれた。

わらず、福岡都市圏(17市町)の中で、卸売・小売業の年間商品販売額は16位と振るわない。なぜなのか。より深く分析を進める中で、市の事業者の6割が、従業員5人未満の小規模事業者で構成されていることに行き当たった。これら事業者を中心にヒアリングをかけると、商品を開発しても、その後の販路開拓や宣伝のノウハウがなく、販売が伸び悩んでいることが浮かび上がってきた。

これらの現状分析を踏まえ、岡さんが打ち出したのが、小規模事業者を支援して食分野での個別ブランド品を創出し、福岡都市圏をターゲットに商品開発から販売、広告宣伝までの流れを市が支援する「糸島マーケティングモデル推進事業」であった。



## ●マーケティングを地域で分担

マーケティングには、調査、商品開発、販路開拓、広告宣伝とさまざまな分野がある。岡さんはこれらを地域で分担する手法をとった。調査は市が担当する。商品開発は、「糸島市食品産業クラスター協議会」(以下「協議会」)に依頼した。協議会は、平成28年7月に食品加工事業者と農林水産事業者等が連携した組織で、商品製造・開発のため、地元の食材、人材、技術等の経営資源を有効に活用できる。

販路開拓については、九州大学や地方銀行、東京の広告代理店などを検討していたが、マーケティングを授業に取り入れ、実践的な教育を行っている高等学校の存在を知った。福岡市内にある博多女子高等学校(トータルビジネス科)である。実務者を講師に迎え、高校生が1年をかけて本格的に商品の販路開拓を行うという話を聞き、「いとしまブランド」の販路開拓をお願いしたところ、糸島の活性化につながるのであればと、授業に取り入れてくれることになった。9月、販路開拓の対象となる商品を協議会から募集すると10社ほどから手が挙がり、高校生、講師、協議会代表等へのプレゼンにより、第一弾の商材として「糸島産ふともずく」が決定した。

広告宣伝については、高校で授業を行っている企業に、年間web記事やテレビ局への取材を定期的に行うこと等を条件に請け負ってもらった。「はじめの3年間の広告宣伝費には地方創生交付金を充てました。今は、県の制度を利用し

ているので、市からの補助がなくても対応ができています」と岡さん。

この仕組みづくりまでに要した時間は約5カ月。その後岡さんは、授業の一環として現場での収穫体験や生産者による料理授業など、販路開拓を担当する高校と生産者を結ぶ役目を担った。また、糸島市、福岡市の産直施設に絞って調査をかけるようアドバイスをし、高校生の営業活動を支援した。その結果、「糸島産ふともずく」の売上は、わずか1年で前年比6倍に急伸した。

続く2年目は「糸島産天然真鯛だし」、そして3年目は「糸島産めんま」と、「いとしまブランド」は次々と表舞台に出ていった。現在では、高校と事業者が直接、円滑にやりとりを行っている。

商品開発、販路開拓、広告宣伝それぞれの分野でグレードの高い業務を目指したことが、「いとしまブランド」の発信力の強化につながっていった。努力は成果に直結し、商品はもちろん、高校の取り組みや商品デザインなどが各種コンクールで高い評価を得ている。



「フード・アクション・ニッポンアワード2017」今食べてほしい日本の逸品10ローソン賞(農林水産省)受賞



1 糸島を訪れる観光客は続伸しており、項目別では、産直や観光漁業(カキ)、飲食店などの「食」関連が60%を占めている(平成27年度)。2 ふともずく収穫体験。生産者の想いと生徒たちの経験がブランドのストーリー性を高める。3 第二弾・糸島産天然真鯛だし開発の様子。4 第三弾は糸島産めんまを加工した新感覚スナック「博多 BARIMEN」。5 生徒が現場で食材に触れ、生産者と情報交換することも、販路開拓の重要なプロセスの一つ。6 テレビラジオや新聞の取材、各種媒体・催事を活用したPR活動も販路開拓と並行して積極的に展開。





高校生たちと打ち合わせる岡祐輔さん（現・糸島市企画部経営戦略課、左から2人目）平成15年二丈町に入庁。合併により糸島市総合窓口課、経営企画課を経て、平成26年に九州大学学術研究・産学官連携本部へ出向。仕事の傍ら、通信制大学や九州大学ビジネススクールに入学、2年の修士課程を経て平成28年にMBAを取得した。「糸島市民の幸せ」を願い、新たな挑戦を続けている。

## ●意識を変えれば、地域の見方が変わる

自治体になじみの薄かったマーケティング手法を取り入れ、わずか数カ月で事業を立ち上げて軌道に乗せた岡さんは、当時をこう振り返る。「7月の予算時期までに仕組みをつくらなければとりサーチを急ぎました。予算計上段階では、商品開発には同時に広告宣伝費用も必要だと理解してもらうのがけっこう大変でしたね（笑）。事業の到達点を見据えれば、商品開発には当然、販路開拓や広告宣伝費を計上すべきという考え方であるが、自治体は商品開発単独で予算をつけることが多い。

政策や計画の立案に当たっては、まず地域の概要を知るため、各種データにより現状分析を行う。その分析的で深く細かいほど、課題が絞り込める。岡さんの場合も、数値を分析して規模の小さな事業者が多いことを突き止め、そこに徹底したマーケティングをかけ、より大きな規模の事業者との比較対照も加えることで、解決すべき課題が見えてきた。「対象を絞らなければ効果は望めません。また、机上の分析だけでなく、事業者の人たちと接し、課題を話しあっていくことで、新たな発想や横の連携が

できて、効果も早く現れました」。

マーケティングの手法がわからなくても、ターゲットや目標として、住民や地域を意識してみることが大切だという。「ポスターやCMを見たら、誰に見せ、何を訴えようとしているのだろう—それを意識して考えるようにすると、見えてくるものがあります」。問題意識をもち、自分自身で仮説を立ててみる。そうすることで同じ数字からも別の側面が見えてきて、発想の転換や考え方を導いてくれる。「お客さまへのサービスということでは、行政も民間と同じ。政策立案にマーケティング手法を取り入れない手はありません」と岡さん。

現在、糸島市では、さまざまな部署でマーケティングの手法を実践につなげているという。さらに市では、市全体のマーケティングができるような支援体制の構築に取り組んでいる。この体制ができれば、地域の農業者や製造業者が気軽にマーケティングを行うことが可能となる。

「糸島マーケティングモデル推進事業の到達点は、市全体でマーケティングができる体制をつくることでした。だから、事業名に“モデル”という言葉を入れたのです」。なるほど、事業の立ち上げ段階からゴールが描けている—そう話を向けると、岡さんはこう答えた。

「細菌学者のパスツールは、“チャンスは備えのあるところに訪れる”という言葉を残しています。心構えや準備をした人にしか、チャンスは降りてきませんよ」。

【取材・写真協力 福岡県糸島市】

マーケティングモデルでの市場リサーチの様子  
ネット調査や飲食店・バイヤーへのヒアリング、銀行と連携したマッチングなどを実施している。

