

令和2年12月3日(木)
第1回データ分析オンライン研修会

地域経済分析に基づく 自治体マーケティング



マーケティングと出会って、
私は企画を実現する楽しさを知りました

糸島市 経営戦略課 岡 祐輔

1 導入

2 マーケティング分析編

3 マーケティング戦略編

4 実践マーケティング編

5 最後に

政策もマーケティング戦略と同じ！

マーケティングを恋愛に例えると

ターゲットは誰？ ⇨ 「お客様」 から始まる！

「お客様」にどうやって
気に入ってもらおう？



お金も、人も限られる。

本日、修得してほしいもの

マーケティング分析による政策立案のプロセス

- 分析の入口 「3つのC」
- 課題の特定と強み探索 「分解・比較・2軸」
- 政策方針 「課題×地域の強み」
- 政策アイデア 「4Pの使い方」

1 導入

2 マーケティング分析編

3 マーケティング戦略編

4 実践マーケティング編

5 最後に

3つのCで分析する

道に迷わないよう、最初に「顧客」「地域」「競合」に分けて分析を始める！

「観光客の減少」を3Cで整理する

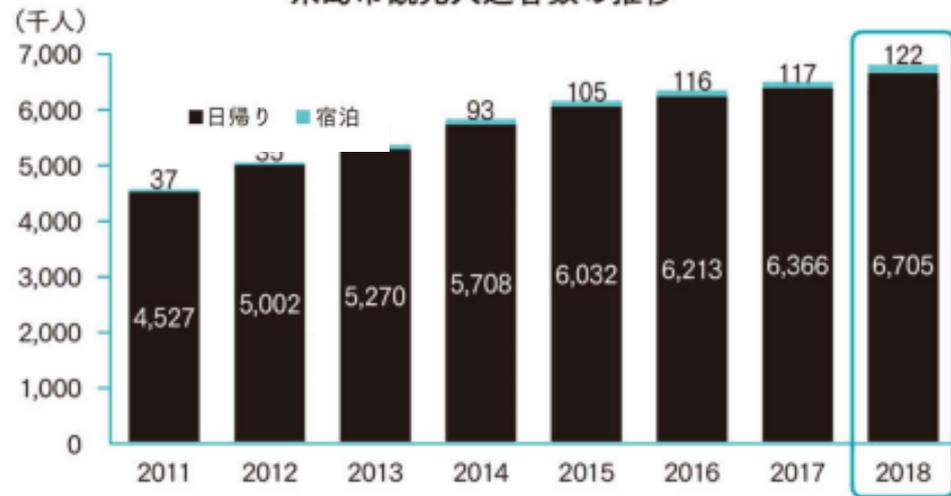
課題	3C	現状・課題分析の要素
観光客が減っている	Customer 市場・顧客	• 観光入込客の推移 • 観光産業の市場規模 など
	Company 役所・地域	• 地域内の主要観光地 • 観光産業の企業 など
	Competitor 競合	• 近隣自治体、類似自治体 • 類似サービス、土産など ※他のCと組み合わせることが多い



お客様は糸島の「食」が楽しみ

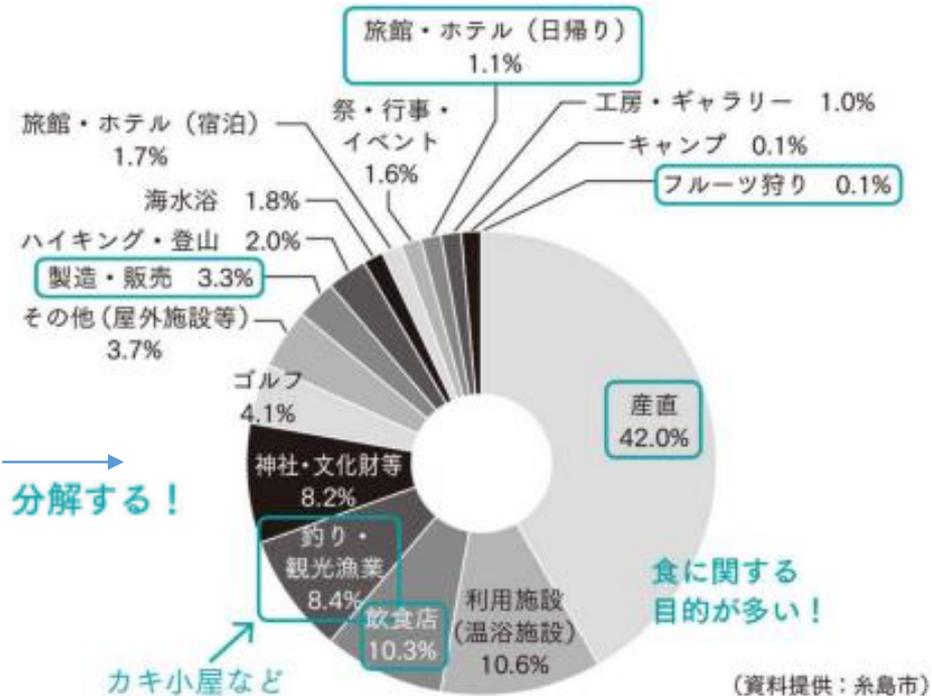
観光客は18年連続で伸び続け、2018年で682万人に！

糸島市観光入込客数の推移



(福岡県観光入込客推計調査)

規模とトレンド！

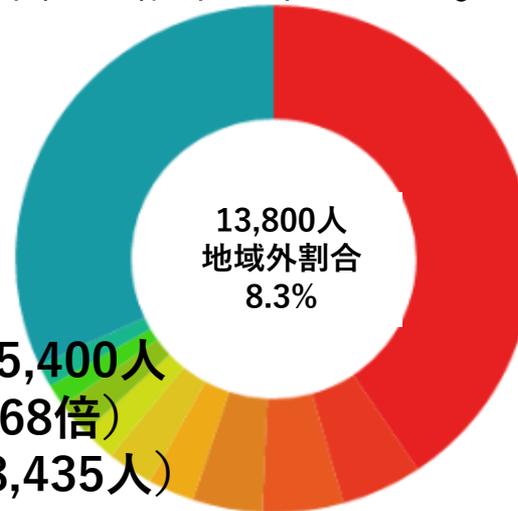
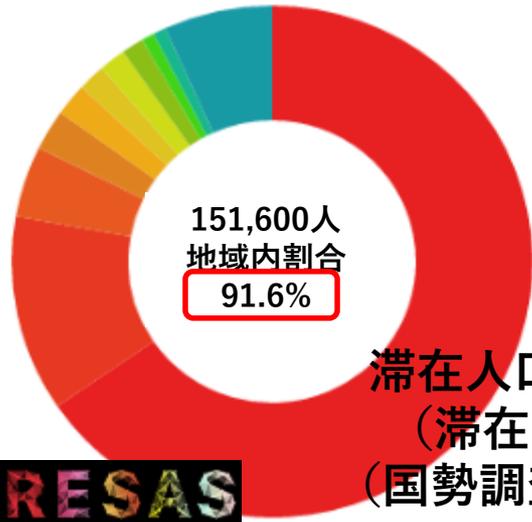


要素	内容	割合
食	産直、飲食店、観光漁業（カキ）、フルーツ狩	65%
文化	祭、神社、工房、ゴルフ	15%
自然	海水浴、登山、キャンプ	4%
気候	釣り、キャンプ、カキなど他の要素と組み合わせ	—

支えていたのは「福岡市」

近隣経済圏で糸島ブランドが定着しつつある。
観光客は福岡市から。

(写真は糸島市提供)



滞在人口合計：165,400人
(滞在人口率：1.68倍)
(国勢調査人口：98,435人)



RESAS

滞在人口/都道府県内ランキング 上位10件

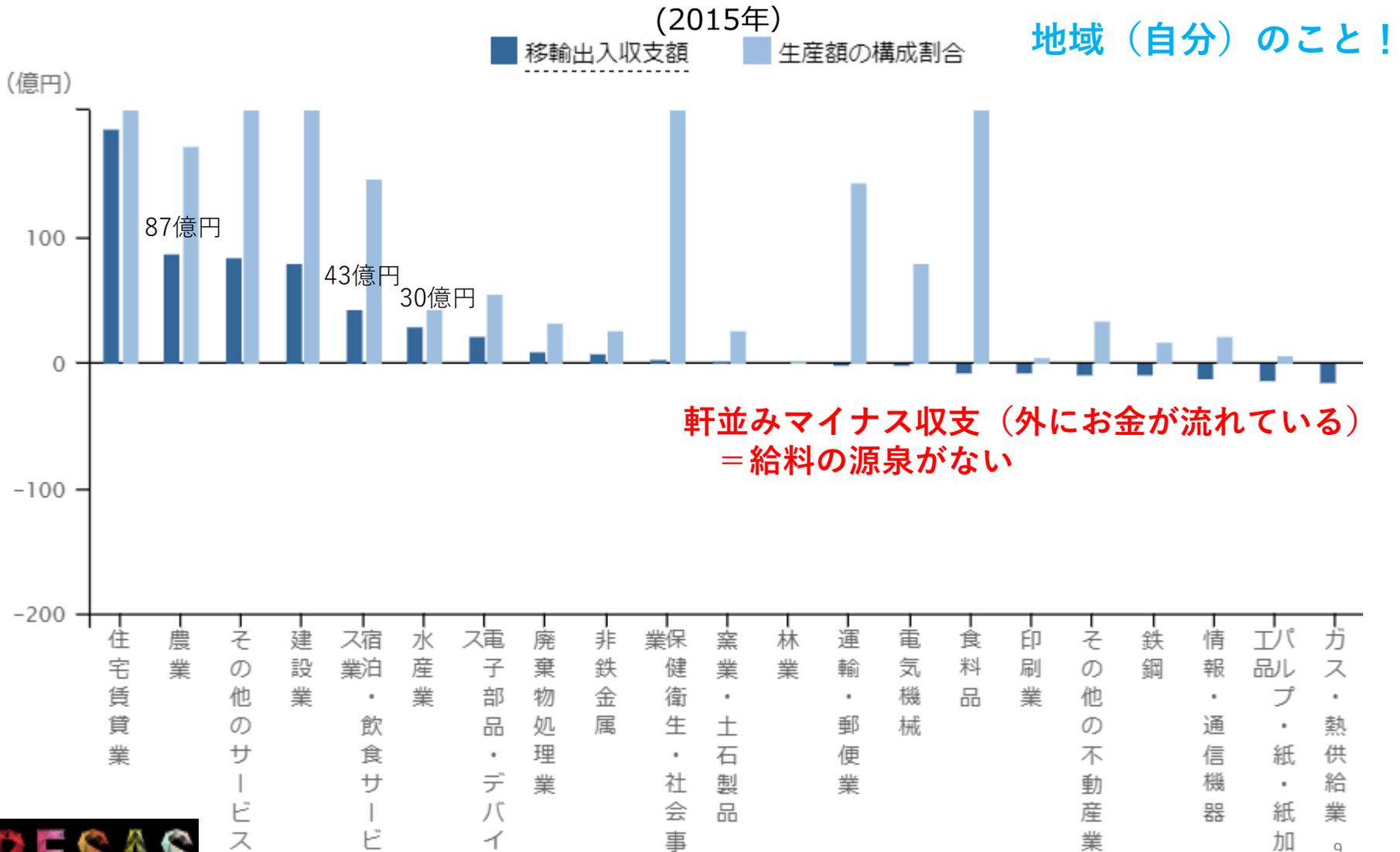
- 1位 福岡県糸島市 99,200人 (65.4%)
- 2位 // **福岡市**西区 18,800人 (12.4%)
- 3位 // **福岡市**早良区 6,800人 (4.4%)
- 4位 // **福岡市**南区 3,900人 (2.5%)
- 5位 // **福岡市**中央区 3,100人 (2.0%)
- 6位 // **福岡市**城南区 2,600人 (1.7%)
- 7位 // **福岡市**東区 2,500人 (1.6%)
- 8位 // **福岡市**博多区 2,100人 (1.3%)
- 9位 福岡県久留米市 1,200人 (0.7%)
- 10位 福岡県春日市 1,200人 (0.7%)
- その他 10,200人 (6.7%)

滞在人口/都道府県外ランキング 上位10件

- 1位 佐賀県唐津市 5,600人 (40.5%)
- 2位 佐賀県佐賀市 700人 (5.0%)
- 3位 長崎県佐世保市 700人 (5.0%)
- 4位 佐賀県伊万里市 600人 (4.3%)
- 5位 長崎県長崎市 400人 (2.8%)
- 6位 埼玉県狭山市 400人 (2.8%)
- 7位 長崎県平戸市 300人 (2.1%)
- 8位 大分県大分市 300人 (2.1%)
- 9位 長崎県対馬市 200人 (1.4%)
- 10位 長崎県松浦市 200人 (1.4%)
- その他 4,400人 (31.8%)

糸島市の産業に関する現状

移輸出入収支額プラスの産業が少なく、外貨が稼げていない。



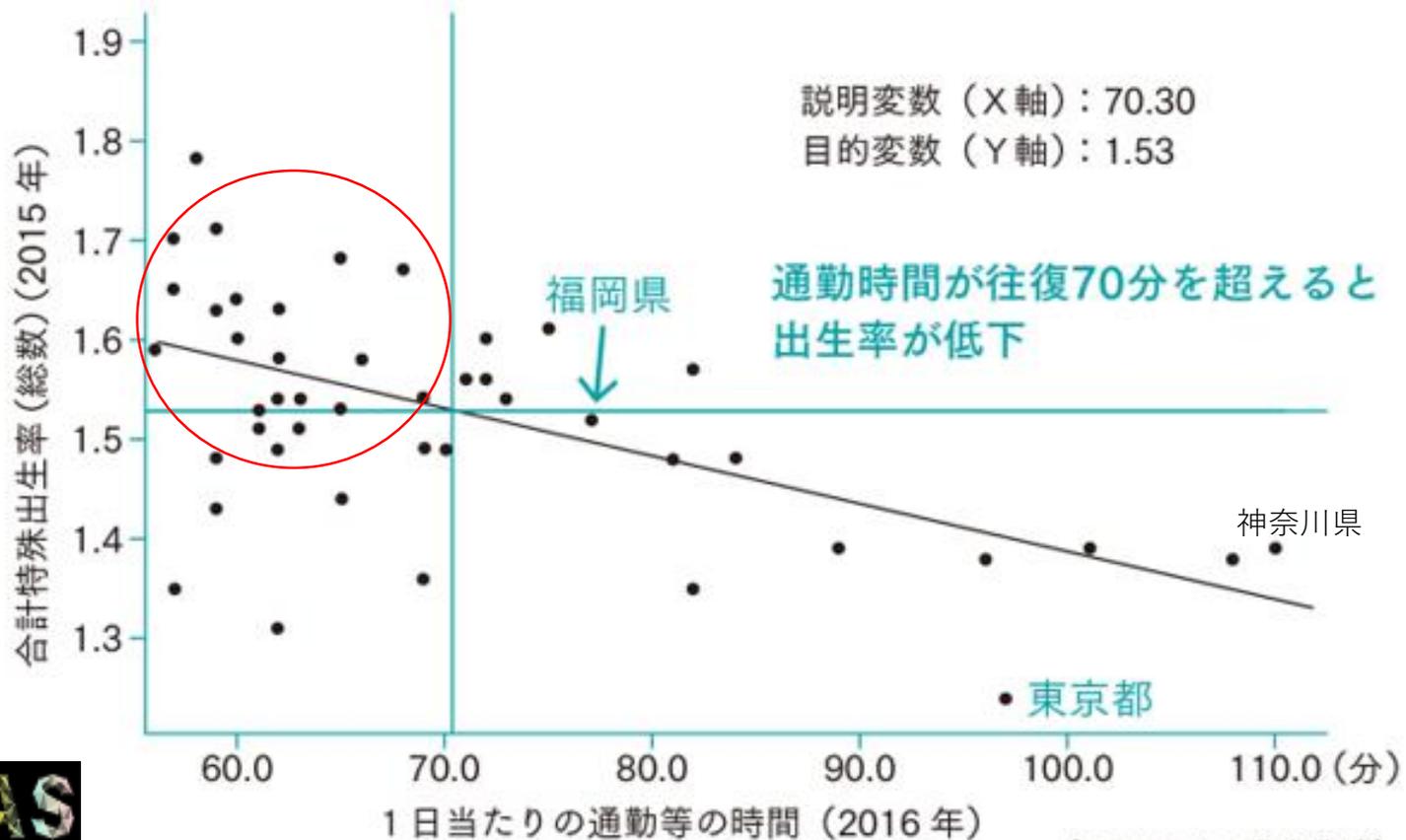
福岡市の企業で働き、住むだけの町？

通勤時間が往復70分を切ると出生率が1.5を超える。

「住む場所の糸島市に仕事がある」

子どもを産み育てられるまちを目指すべき！？

県別の1日当たりの通勤等の時間(2016年)×合計特殊出生率(2015年)



糸島産業の問題点

福岡都市圏における
卸売・小売業の年間商品販売額（従業員1人あたり）の比較

福岡都市圏17市町でワースト2。儲かってない？

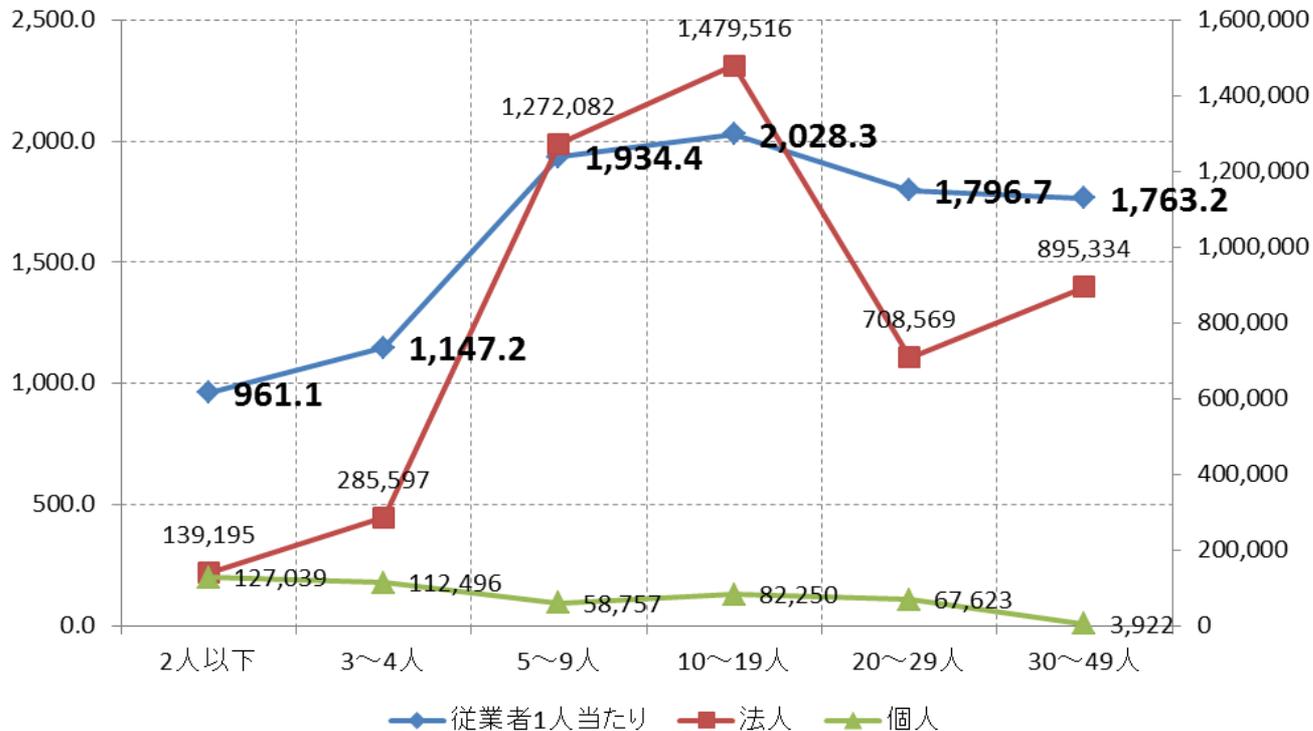


(糸島市統計白書)

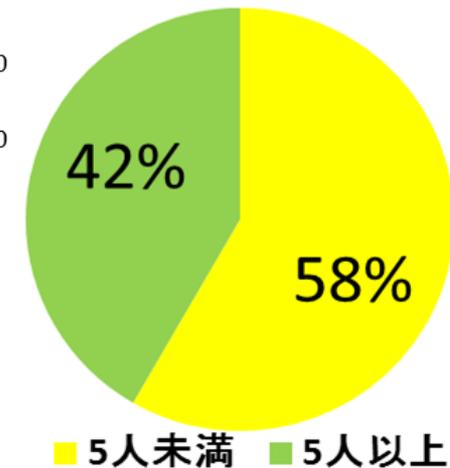
小規模事業者に課題がある！？

課題のポイントを絞り込んでいく（地域の弱み）。

小売業における従業員規模別の年間平均販売額(万円)



糸島市の5人未満の事業所割合



(両図とも「商業統計調査」から作成)

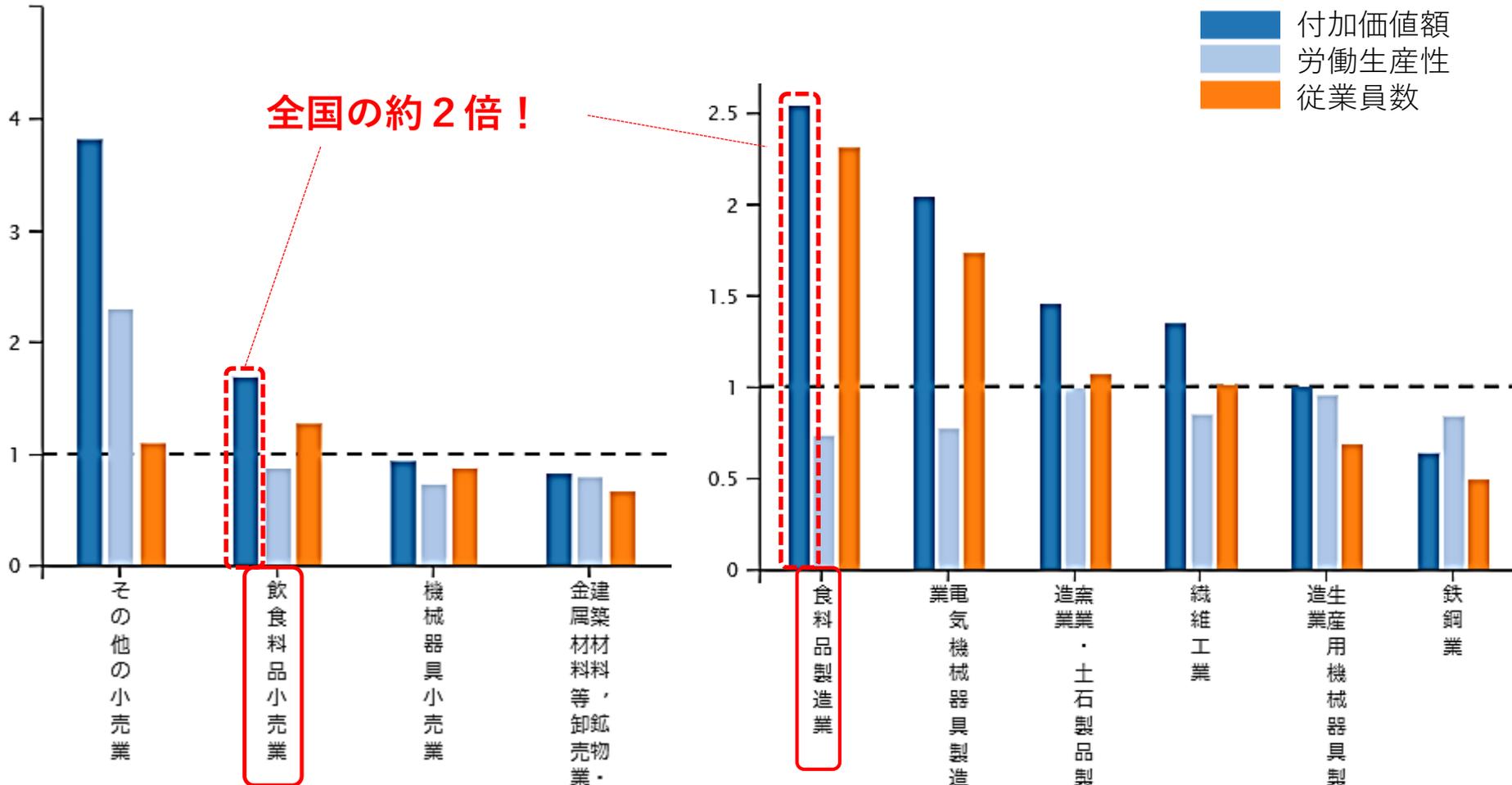
糸島の強みは「食」

低迷する小売・卸売業も、**食分野は糸島の稼ぎ頭！**

糸島市内における産業別特化係数（2016年）
左図：卸売業・小売業 右図：製造業

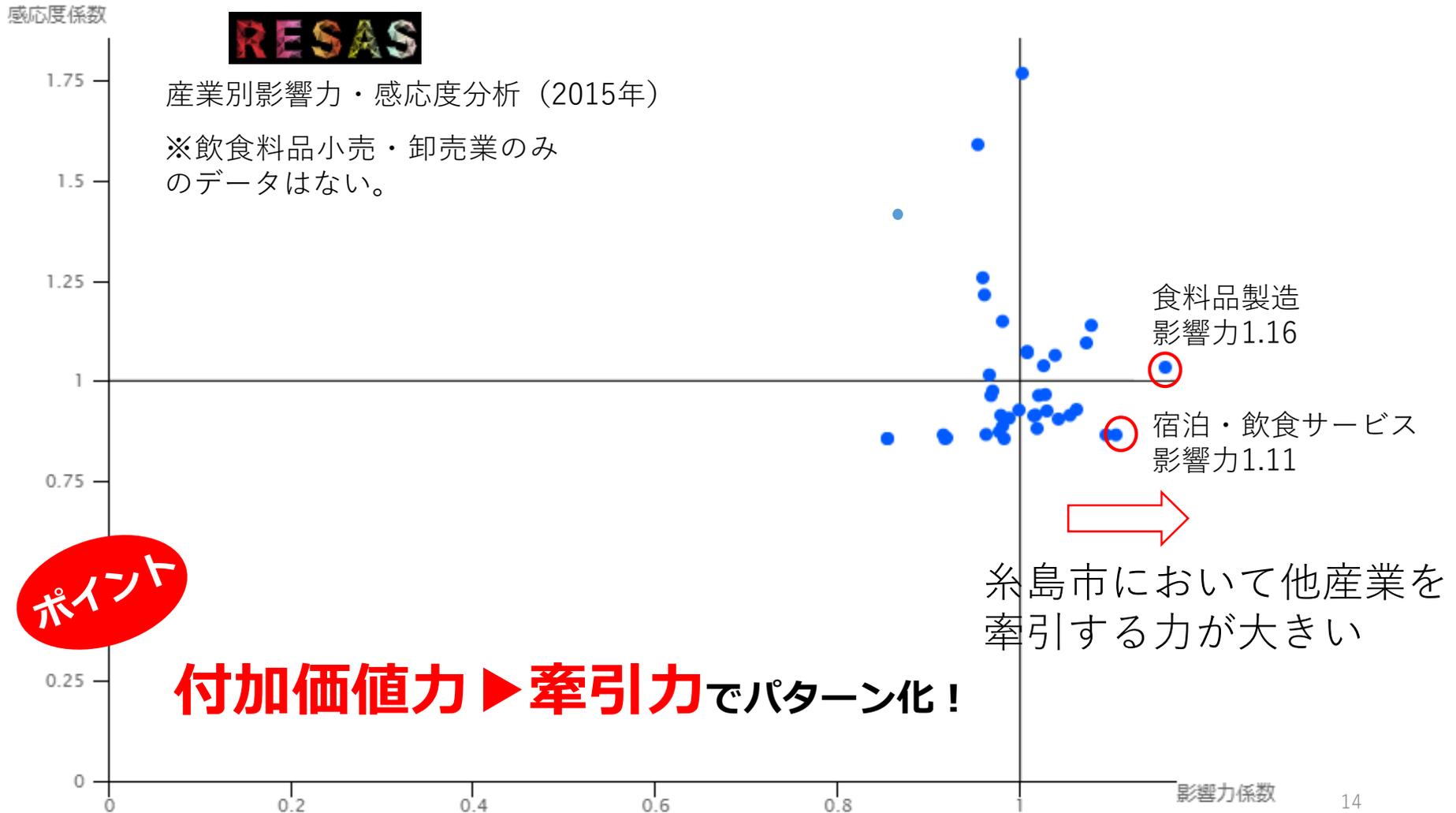


■ 付加価値額
■ 労働生産性
■ 従業員数



「食」は波及効果も大きい

低迷する産業も、食分野は、糸島の稼ぎ頭。他産業に対する牽引力も大きい！（地域の強み）



ブランド品創出のための市場戦略

近隣経済圏で糸島ブランドが定着しつつある。



糸島ブランド品創出の成功率を高めるため、最初は既存市場（福岡市）を有効に活用する。

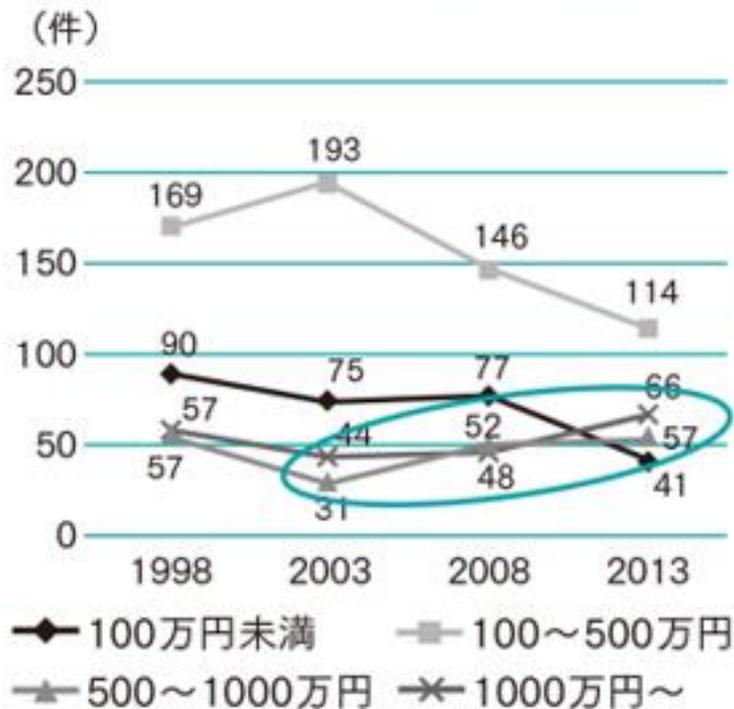
		市場	
		既存	新規
製品	既存	【市場浸透（現状）】 福岡市で 糸島の既存製品を投入	【市場開拓】 全国で 糸島の既存製品を投入
	新規	【製品開発】 福岡市で 糸島の新製品を投入	【多角化】 全国・海外で 糸島の新製品を投入

（アンゾフの市場・成長マトリックス₁₅）

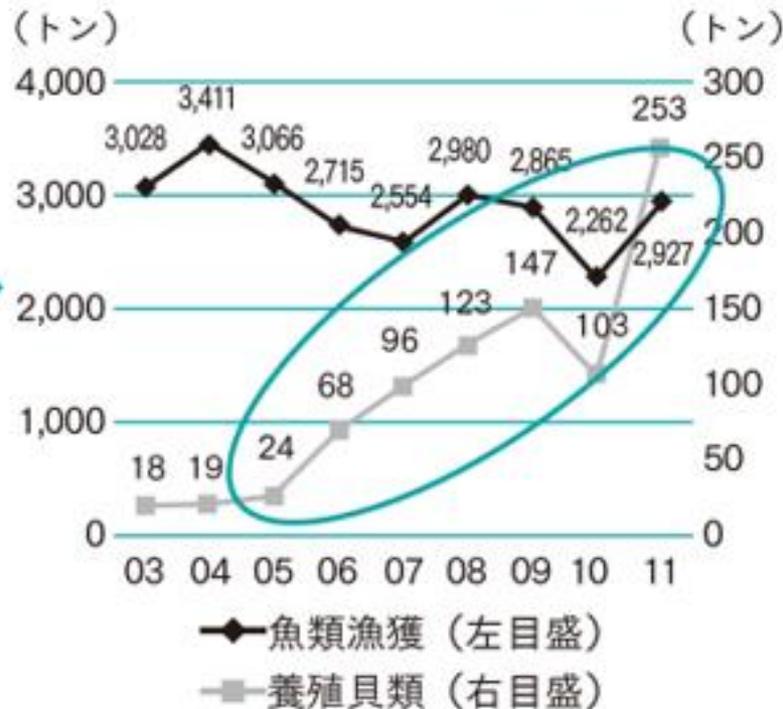
成功モデルの発見

漁業者の状況を見ると、成功モデルがあった！ **まさに青い鳥**
個別ブランド化は産業経済を押し上げる → 元気も出る(モデル)！

糸島市の漁獲販売金額別経営体数



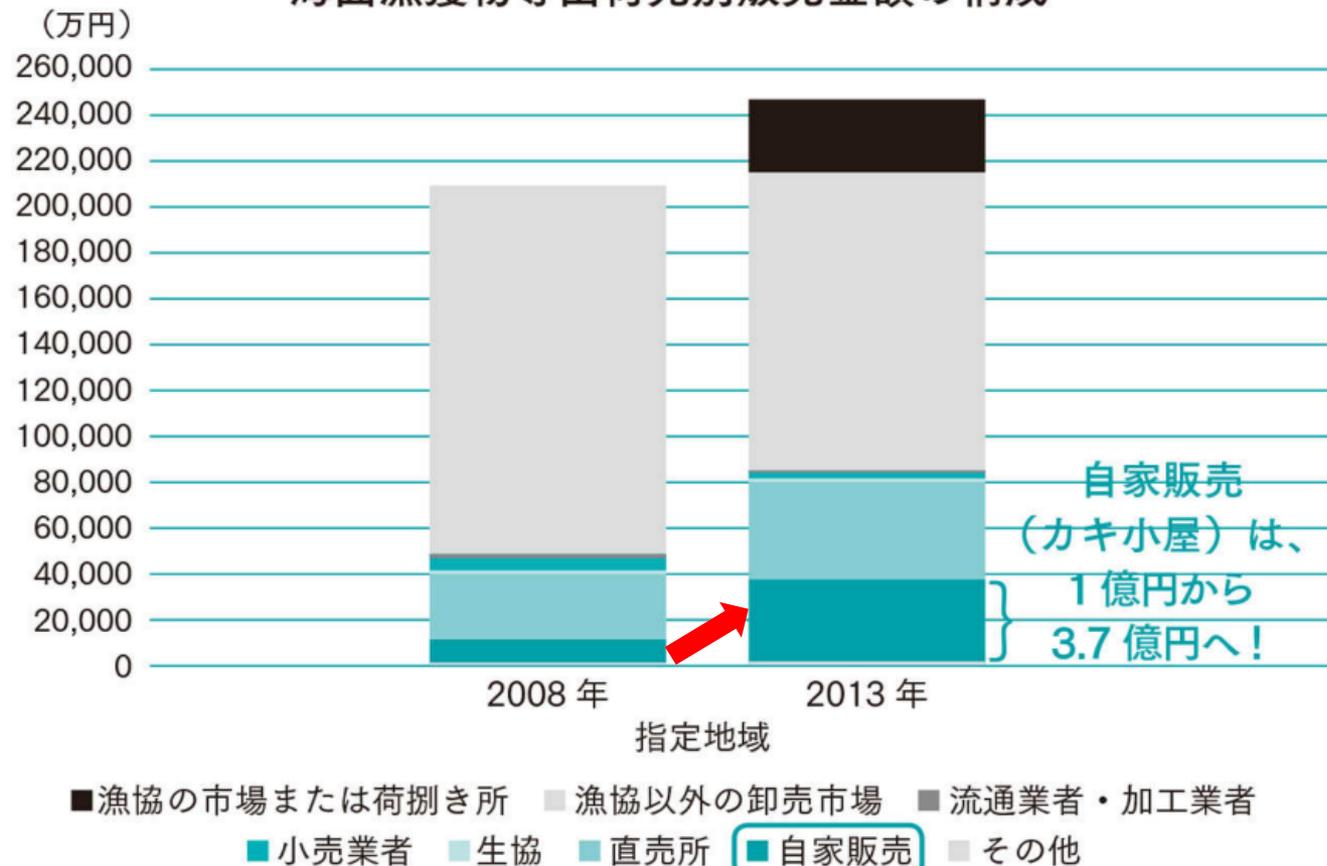
糸島市の漁獲・養殖量



成功モデルの発見

漁業者の状況を見ると、成功モデルがあった！ **まさに青い鳥**
個別ブランド化は産業経済を押し上げる → 元気も出る(モデル)！

海面漁獲物等出荷先別販売金額の構成

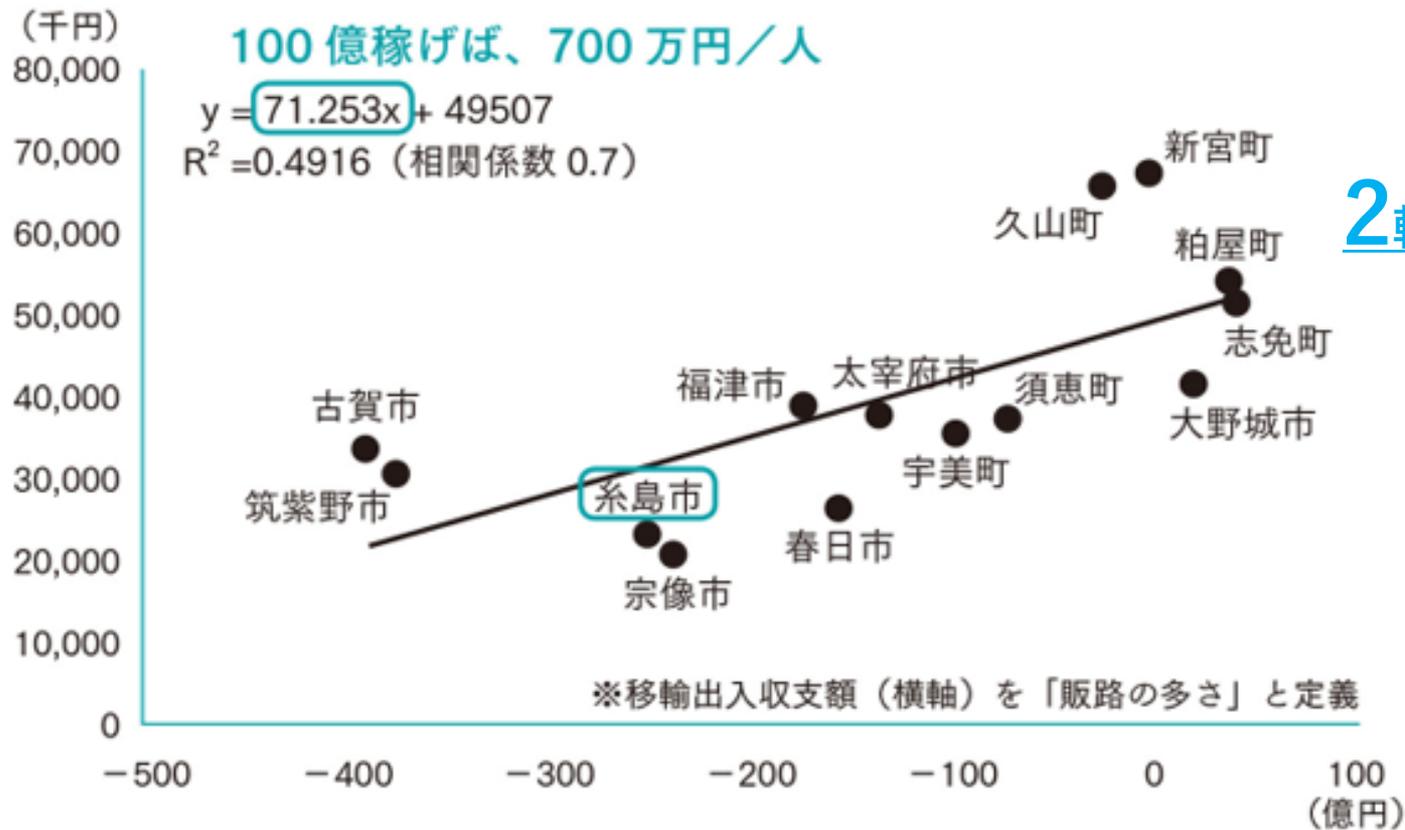


(RESAS から著者作成)

域外への販路の多さが売上アップ！

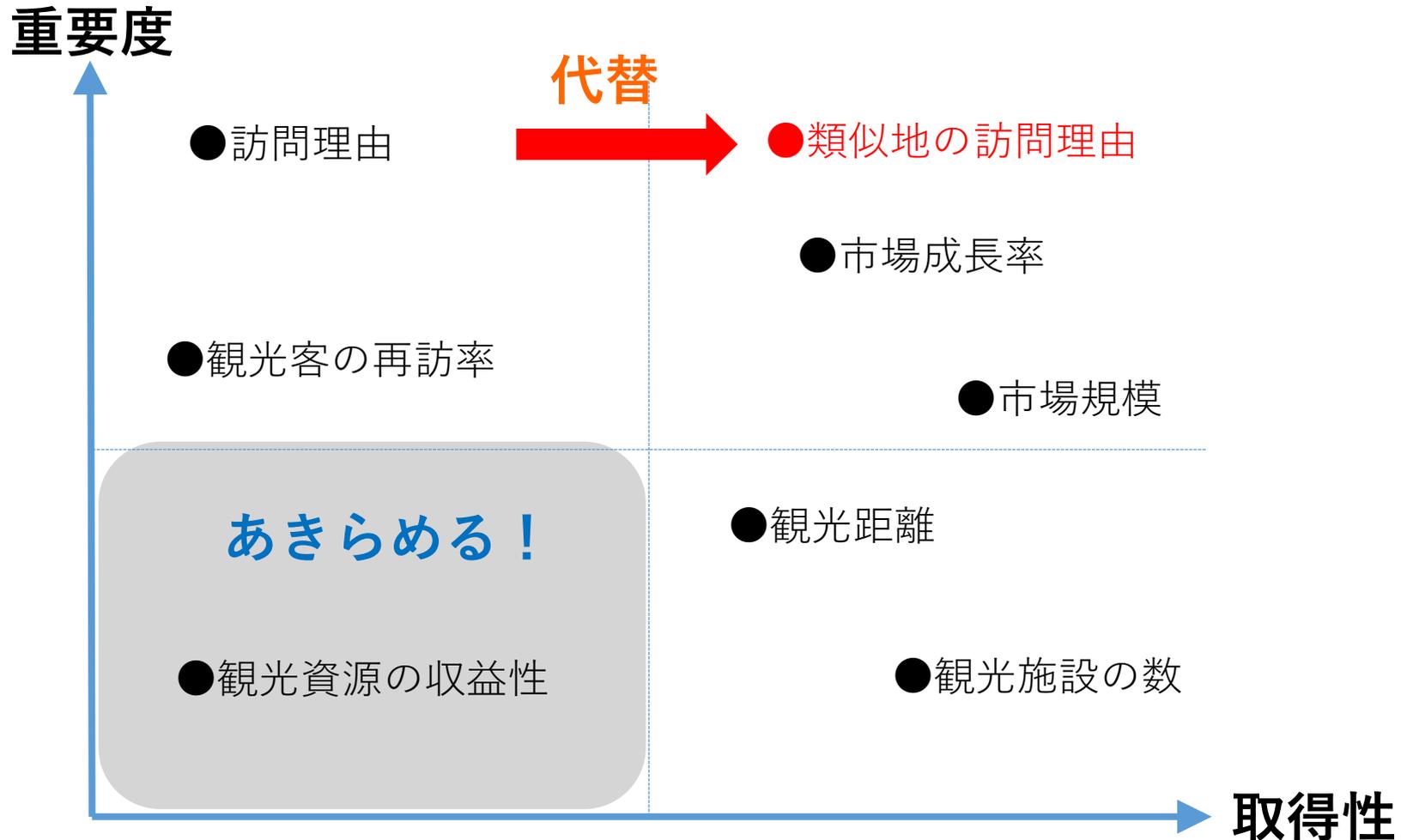
市外に売り込む販路を確保できた方が、地域の事業者は売上を伸ばせる！事業者のマーケティング支援が効果大！？

糸島市近隣自治体における
移輸出入収支額と従業員1人当たり年間商品販売額



データの取捨選択！

政策現場では、入手困難なデータは「代替」or「捨てる」



1 導入

2 マーケティング分析編

3 マーケティング戦略編

4 実践マーケティング編

5 最後に

課題を踏まえた戦略を立てる！

SWOT分析

	プラス要素	マイナス要素
内 部	【S：強み】 <ul style="list-style-type: none"> • 食産業の牽引 • 福岡市への近接性 • カキブランドの成功事例 	【W：弱み】 <ul style="list-style-type: none"> • 6割を占める零細的事業者 • マーケティング手法の未普及 • 食以外の付加価値額の少なさ
外 部	【O：機会】 <ul style="list-style-type: none"> • メディア露出の多さ • 福岡市の人口増加 • 福岡市に全国からの来客 	【T：脅威】 <ul style="list-style-type: none"> • 事件等での糸島ブランド損傷 • 競合自治体の台頭 • 経済低迷

どこかで見覚えある？



地域のこと



顧客のこと

SWOT分析はデータで埋める！

クロスSWOT分析

	S：強み	W：弱み
O 機会	【SO：イケイケ戦略】 食産業を活かした福岡市場戦略	【WO：弱み克服】 食関連事業者のマーケティング支援
T 脅威	【ST：強みで差別化】	【WT：回避・撤退】

政策の方針が立つ！

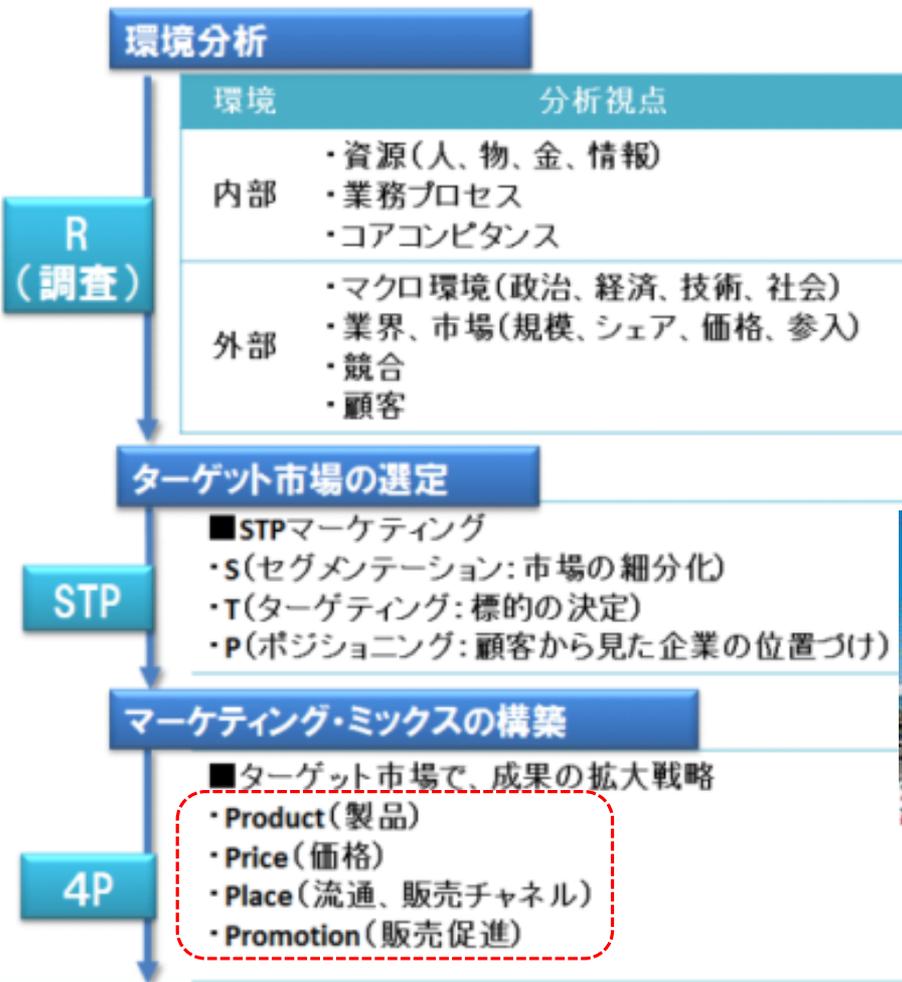
「福岡市場を活かした食産業でのマーケティング支援」

政策の提案

得意分野を活かすチームプレイ！

(筆者作成)

(写真は糸島市、KADOKAWA、聞平堂、やますえ提供)



販路開拓
(商業学校)



広告・宣伝 (市)



製品開発
(食品クラスター協議会)



マーケティング推進モデル = 共創の場

「意図」してイノベーションにつなげる

『新しい価値』 = 『異分野』 × 『外部』

「弱い紐帯の強さ」 "The strength of weak ties"



外とつながることで**資源が広がる！**

1 導入

2 マーケティング分析編

3 マーケティング戦略編

4 実践マーケティング編

5 最後に

市の事業へ

食品産業クラスター協議会から商材を募集し、リサーチ結果に基づいて商品開発・マーケティング！

商材募集

リサーチ

商材選定

マーケティング開始

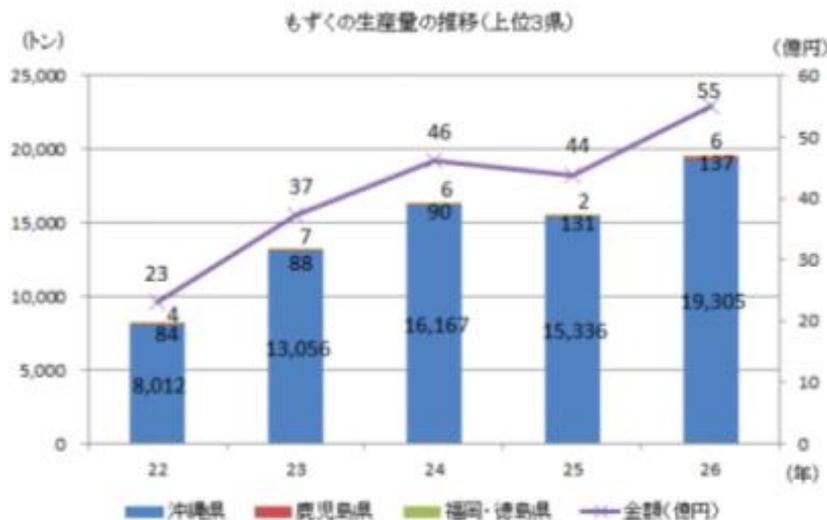
(10商品)

(1商品)

第一弾商材は「糸島産ふともずく」

漁師4人と見習い1人で16年間養殖を続ける

もずくの99%が沖縄産



(農林水産省「漁業・養殖業生産統計」及び東京都 中央卸売市場日報、市場統計情報(月報)から作成)

(写真は糸島市、糸島漁業協同組合提供)

高校の授業でマーケティング

授業での座学ほか、漁師さんとワークショップ、文化祭でのアンケートを実施して、ふともずくの販売戦略を立てる。



2年生で商品開発、3年生で販売実践と、継続的な取組み！

マーケティングモデル本格実施

市場リサーチ、製品開発、流通、広告宣伝を同時に実施。

デザインリニューアル



主婦層に向けたデザイン、レシピ集のQRコードなど食べ方を提案



パブリシティを主にした宣伝



新聞、TV等の取材が始まり、料亭メニューに決定。高校生がコンテストに出場。

販路開拓



2店舗



13店舗



市場リサーチ



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

第2弾は糸島産天然真鯛だし！

実績、行動、仕組みで、市内事業者を巻き込み、モデル普及へ！
途切れないように、先輩の体験も共有する。



(写真は糸島市提供)

第3弾 糸島産メンマの新感覚スナック 「博多BARIMEN」

