



内閣府便り

美ら島ブランド

委員会について

●これまでの取り組み(平成十六年度)

内閣府では、平成十六年五月に離島活性化調査検討会議(通称：美ら島会議)を設置し、沖縄の離島の活性化の方向性について検討してきました。平成十七年度予算においては、人材育成、特産品の開発や観光の振興、ブロードバンド化の促進などを支援をするための各種のメニュー(事業)を準備しました。

●なぜ美ら島ブランド委員会？

これらのメニューのうち、特産品の開発や観光の振興は、マーケティングや顧客の視点に立った取り組みを行うことが重要です。しかし、内閣府を始めとする行政には、この種のノウハウが十分には蓄積されていません。そこで、外部の有識者の方々の御意見を伺うために、平成十七年四月から美ら島ブランド委員会を開催してまいりました。

●なぜブランド？

現代、世の中には、商品(モノやサービス)があふれています。皆さんは、商品を選ぶとき、何を基準に選びますか？わたしたちは、商品を選ぶとき、ブランドから強い影響を受けてはいないでしょうか。沖縄の離島(美ら島)は、一つ一つ、とても個性的で、素晴らしい素材がたくさんあります。つまり、美ら島にある素材は、ブランドになる可能性を秘めているのです。しかし、素晴らしい素材も、現状は「あるがまま」の姿で潜在価値が引き出されていない、あるいは、むしろ、損なわれている状態です。そこで、ブランドという切り口から、議論を行うこととしました。また、ブランドとなった地域や会社の人々は例外なく、高いモラルとプライドを持っています。ブランドをつくるということとは、誇りを持てる地域や会社になるということでもあるのです。

参考ブランドとは…

ブランドとは約束・体験・共感・それらを表す目印であるといわれています。具体的には次のとおり定義されています。

- ① 顧客の記憶の中に蓄積されるプラスになる良い体験、良い印象の総体がブランド
- ② ブランドとは、お客様への約束と実行であり、その結果生まれるお客様からの期待と共感
- ③ 良い記憶の蓄積や、共感・期待を表すシンボルであり、消費者や購買者が間違わないための目印

●委員会の活動

有識者の方々には、非常に熱心に取り組んでいただきました。また、東京で会議を開くだけでなく、七月には、座間味島、阿嘉島、石垣島、竹富島、沖縄本島にご出張いただき、現場の方々との意見交換や議論を行っていただきました。会議は、四月から九月まで、三回、開催されましたが、会議以外の場でも、自主的に集っていただき、議論や検討をしていただきました。このたび、十月末に、会議などの場で議論いただいた内容を受けて、有識者の皆さんから提言をいただきました。提言には、非常に実践的なノウハウを含んでいますので、美ら島の方々に活用していただき、美ら島のブランド化に役立てていただきたいと思います。

なお、提言の全文は、内閣府ホームページ(<http://www8.cao.go.jp/okinawajyurimati/eigen/index.html>)に掲載されております。

●これから

今後は、この提言を受けて、美ら島ブランド検討会議(仮称)を開催し、より具体的な事項について検討を行う予定です。また、今後、機会を捉え、地元にお住まいの方々と、離島活性化の担い手の皆さんに、「美ら島ブランド委員会」からの提言の内容を御説明させていただきたいと考えております。

◆ ブランディングコンセプト仮説

戦略顧客

●特にターゲットとしたい(来てもらいたい、購入してもらいたい)理想的顧客像
「環境」、「健康」、「文化」という価値への共鳴者

ブランドと仕手の性格付け・戦略顧客を迎える姿勢

ホスピタリティ

そのブランドならではの提供価値

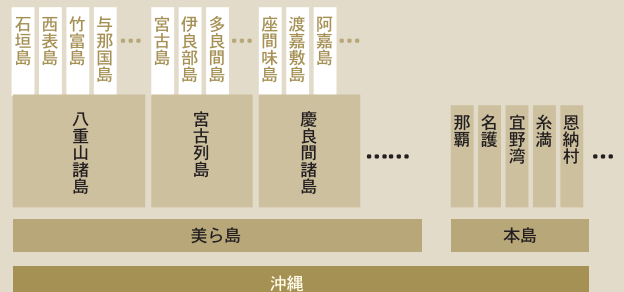
「環境」、「健康」、「文化」

提供価値を支え続ける信念や想い

- ① 守るべきこと「環境」「健康」「文化」という視点
- ② 突き抜けるべきこと

(1) 顧客視点の本質的理解、(2) 共生ないしはそれをなしえる大局観

◆ ブランド構造39の離島を包括するグループブランドの構築



ブランド階層構造は2段階。全体の物語と島ごとの物語がお互いを輝かせる。

●39の離島を括るブランドがエンドース

●個別の離島のブランドが全体をリフト

※ただし、39の物語だけでなく、諸島・列島などの中程度のまとまり毎の物語も検討。