

OKINAWA
BRAND
STRATEGY
CONCEPT BOOK

おきなわ
ブランド
戦略

コンセプトブック

沖縄県 | 令和6年3月

ブランドってなに？

ブランドとは

一般的には、「他と区別される名称、言葉、記号、シンボル、デザインの総称」を指すが、ここでは単に識別記号としてではなく、ブランド名が固有の知識や感情、経験と結びついて、消費者の頭の中にイメージを作り、競合などの他者との差異を明確にさせるものを指す。

ブランド力があると、次のようなメリットがある。

- 1 価格競争をしなくても利益の確保が見込める。
- 2 消費者がリピーターとなり、長期的な利益を見込める。
- 3 消費者がファンとなり自ら宣伝 (PR) することを期待できる。
- 4 ブランドユーザー (県内事業者等) のモチベーション向上が見込める。
- 5 優秀な人材を採用しやすくなる。



おきなわブランドとは

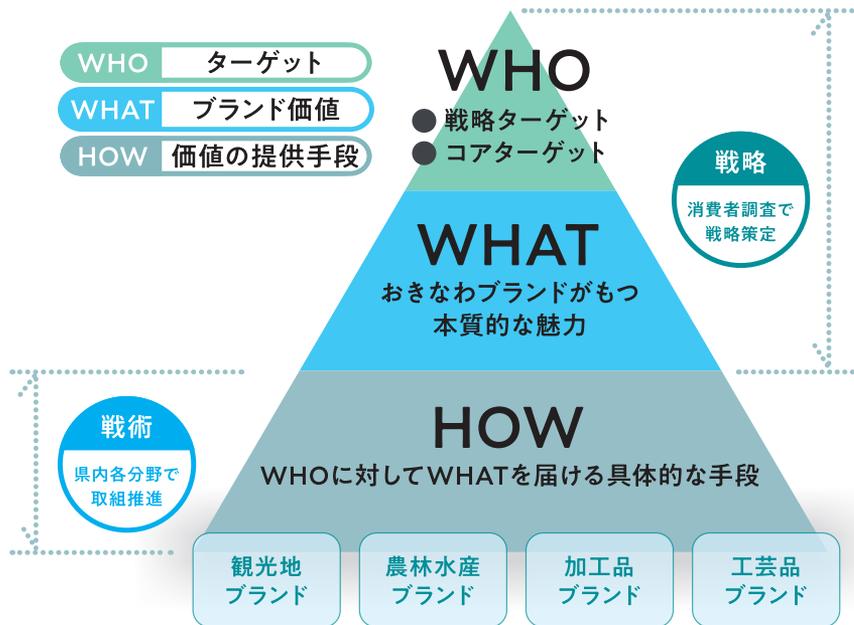
沖縄県では、沖縄の持つ魅力や本質的な価値を県内外・海外に共有し、共感を深め、沖縄という地域そのもののブランド価値を高めていくこととしている。

本戦略では、以下のとおり定義付けする。

- 「沖縄のブランド」は農林水産物、加工品、工芸品、観光等の分野においてそれぞれ独自の魅力を発信しているブランド
- 「おきなわブランド」は産業間横断の統一的な沖縄の価値を発信するブランド



ブランド戦略ってなに？



消費者から沖縄が選ばれるためには、沖縄の良さを消費者の頭の中で即座にイメージできる必要がある。

そのためには、県民や事業者、行政のみんなで、狙うべきターゲットやおきなわのブランド価値

を統一したイメージとして共有していく。

このため、消費者調査から上図のフレームワークに沿って「おきなわブランド」のターゲット（WHO）とブランド価値（WHAT）で構成される戦略を策定した。

なんでブランド戦略が 必要なの？



現在、リーディング産業の観光ブランドと他産業との連携が十分ではない。

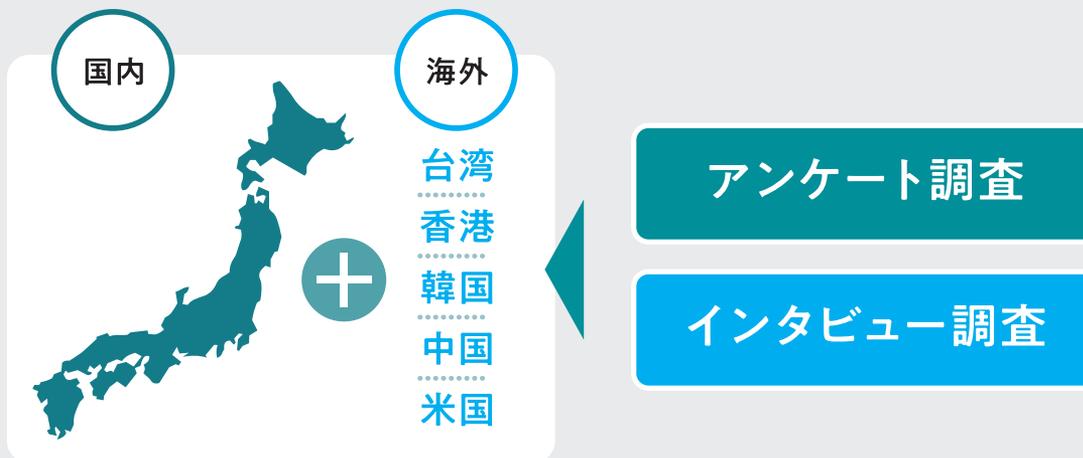
統一戦略のもと官民が一体となって産業横断的にブランディングに取り組み、「おきなわブランド」の本質的価値を県内外及び海外の消費者

に伝えていく必要がある。

このため、県民や民間事業者等と連携して統一的なブランド価値を効果的に消費者に発信し、「おきなわブランド」を強化していく。

消費者調査から 導き出す

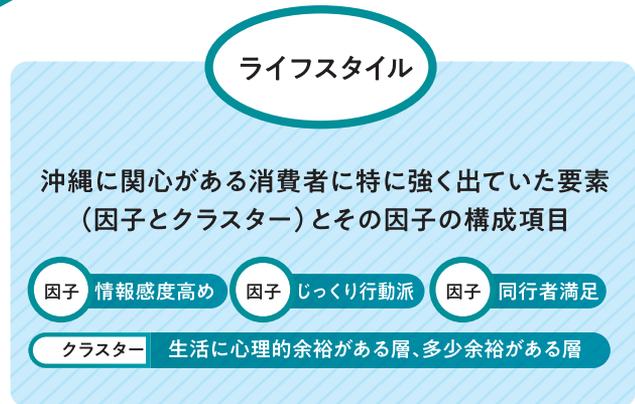
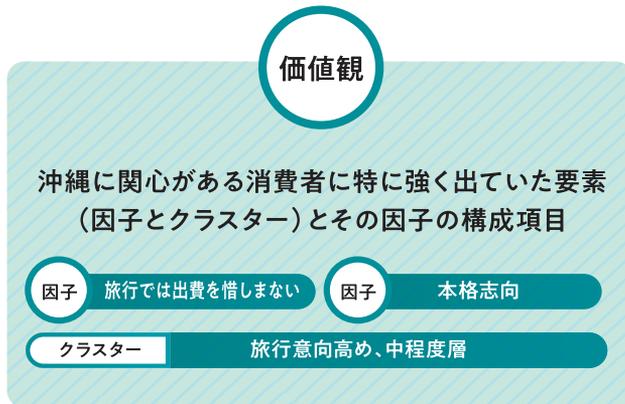
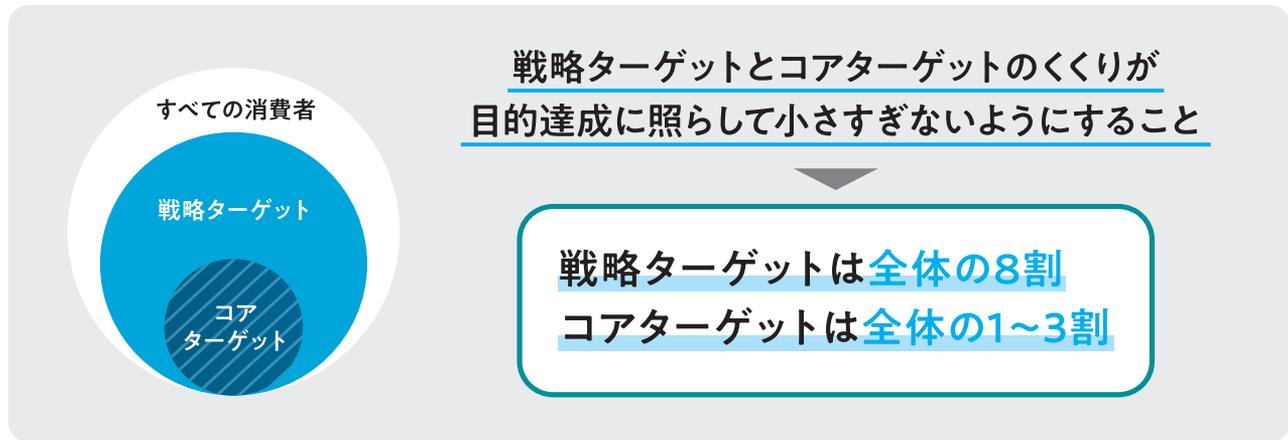
国内・海外(台湾・香港・韓国・中国〈上海・北京〉、米国〈西部・北東部〉)の
消費者にアンケート調査とインタビュー調査を実施



その結果...

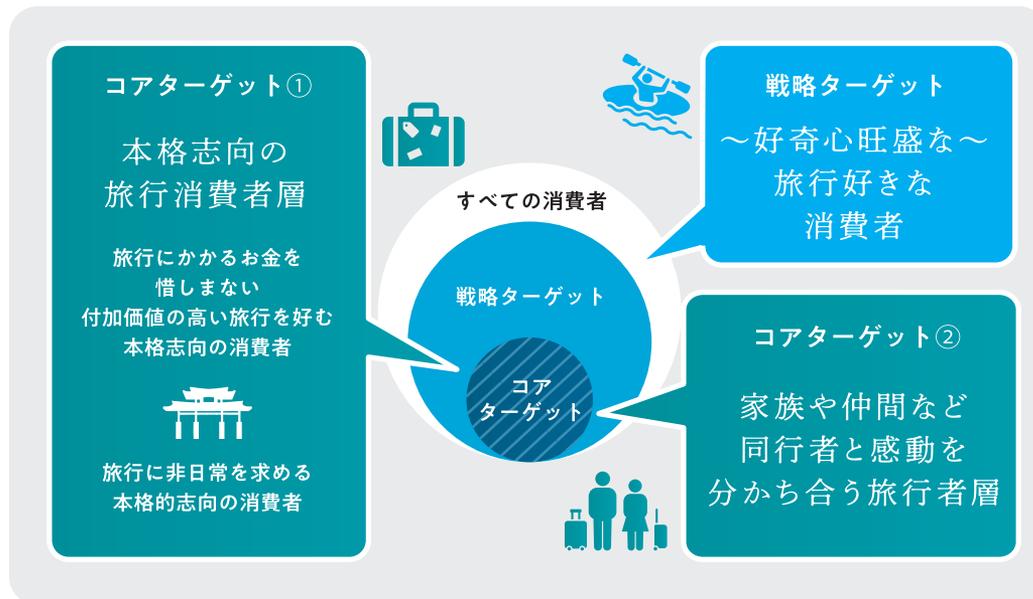
沖縄に関心の高い人達の特徴や
消費者が沖縄に求めていることがわかった

消費者調査からわかったこと WHO (ターゲット)



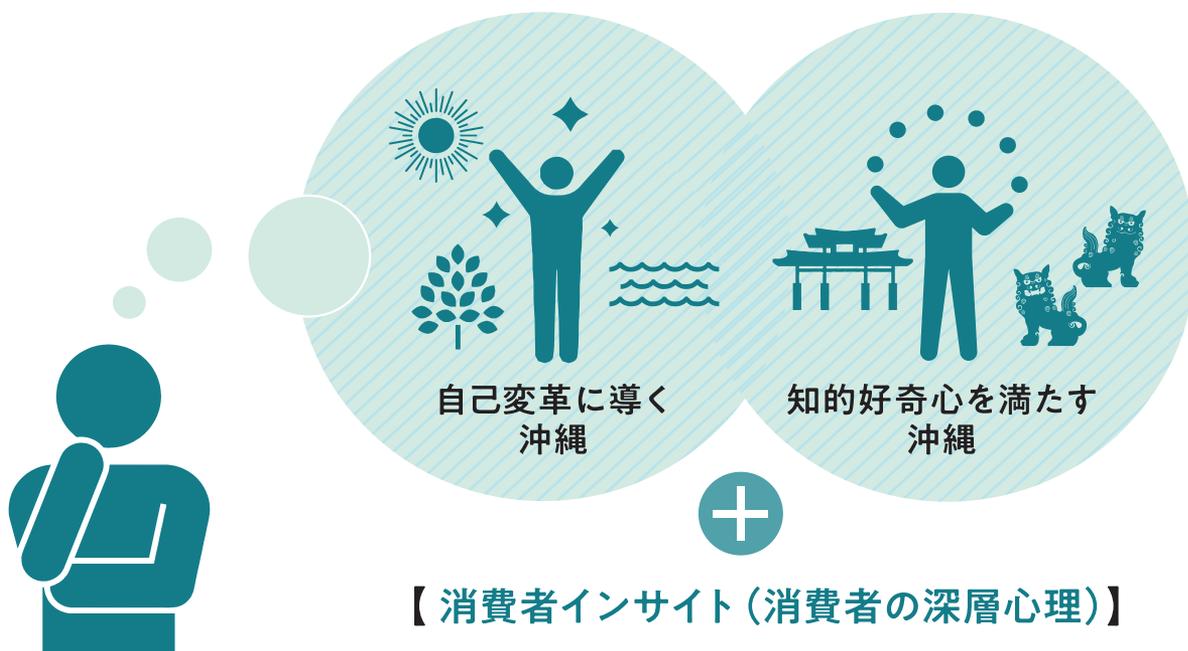
消費者調査からわかったこと WHO (ターゲット)

沖縄に関心のある人達の特徴は、
 価値観の分析から、「旅行にお金を惜しまない」「本格志向」という要素が抽出。
 ライフスタイルの分析からは、「情報感度高め」「同行者満足重視」
 などが明らかになった。



消費者調査からわかったこと WHAT (ブランド価値)

消費者調査から、消費者が沖縄に対して持っているイメージと消費者インサイトが明らかになった。



沖縄で過ごす時間から見た沖縄に旅行に行く人のインサイト

自分を
解放したい

- 日常生活に追われている。
- 都会の中で息苦しい時間を過ごしている。
- 余裕のある時間をもちたい。
- 様々なながらみがあって自由になれない。
- 忙殺から自分を解放し、家族や仲間と楽しみたい。
- 短時間でもリフレッシュしたい。

消費者調査からわかったこと WHAT (ブランド価値)

消費者は沖縄に対して「自己変革に導く沖縄」と「知的好奇心を満たす沖縄」というイメージに加えて、「日常生活に追われている自分を解放したい」という深層心理(インサイト)を求めていることが分かった。

心と体がゆったりと解放され



まっさらな自分にエネルギーがみなぎり



新しい出会いに ころ躍る

【解説】

忙しい日常を離れて、沖縄の海や森と星空まで含む大自然から心も身体もゆっくりじっくりと解放される、今まで味わったことのない時間と共に、まだ何も含んでいないスポンジのようなまっさらな自分になる。そこへ沖縄の大自然や人々からパワーを吸い込み、歴史や文化から得られる新たな発見や世界観によって、喜びで心が満たされることで人生が豊かになる。

【消費者がそのブランド価値を信じるための重要な根拠となるもの、RTB】

(日常からの解放) 沖縄の大自然や空気感から味わえる非日常と極上の解放感

(自己変革) リセットされた心と体を潤すパワー(ぬちぐすい)*

(知的好奇心) 沖縄独自の歴史や文化を深く知る喜びとさらに知りたいと思う探求心

*ぬちぐすい…「命の薬」「長寿の薬」の意。薬になるほど効果がある食べ物。

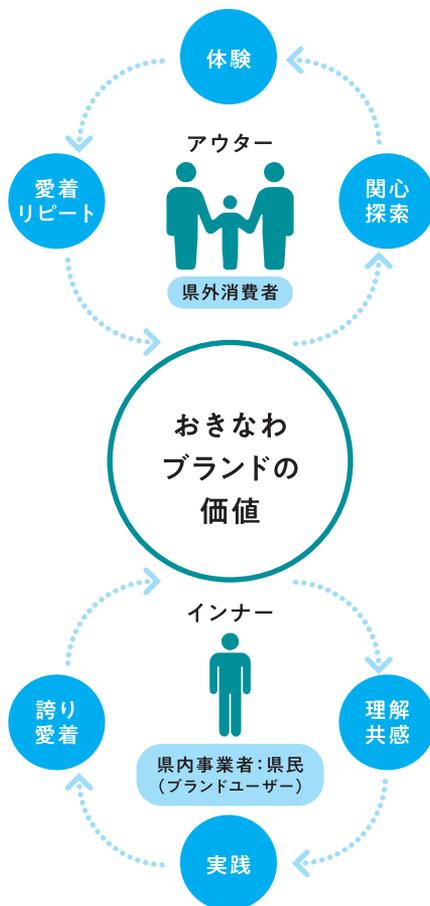
HOW (価値の提供手段) について



おきなわブランド戦略において、WHO (ターゲット) に対してWHAT (ブランド価値) を伝える取組がHOWであり、戦術にあたる。HOW (価値の提供手段) については、消費者の目に触れるブランドにまつわるほぼ全ての要素を指し、消費者と発信する側の接点となる。そのため、さまざまな手法で消費者にWHAT (ブランド価値) を伝える取組として活用できる。



おきなわブランドを みんなで育てたい



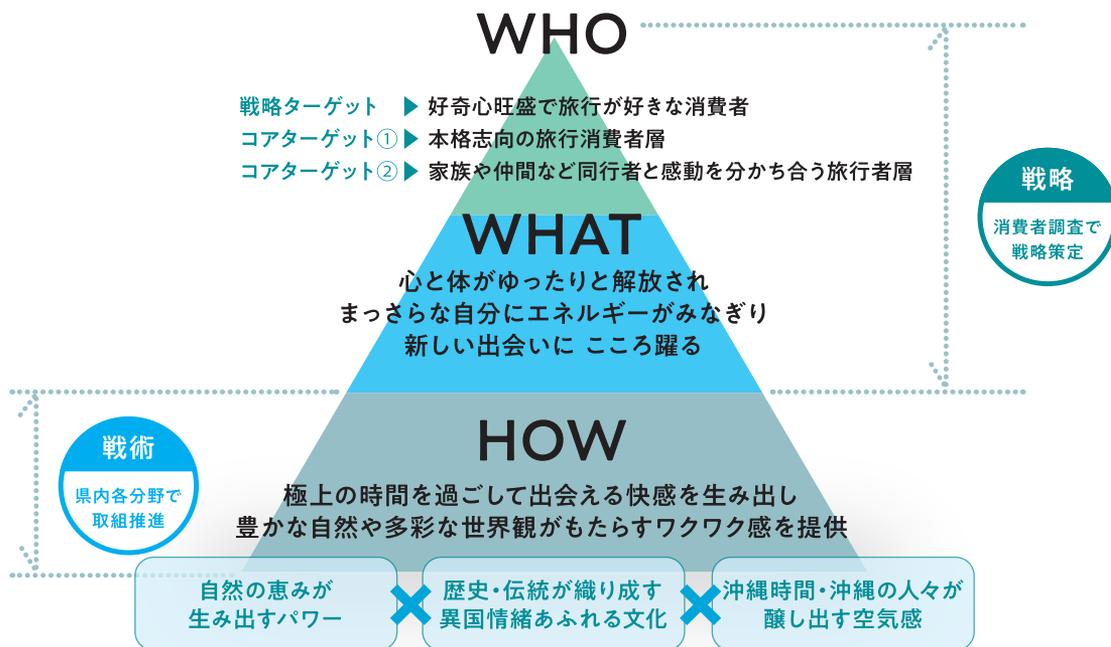
おきなわブランド戦略の浸透には、そのブランドユーザーである県民や民間事業者等（以下「インナー」と記す。）と、旅行者及び県外（海外を含む）の県産品消費者（以下「アウトター」と記す。）の双方に対する理解と共感が必要である。

そのためブランド戦略に携わるインナーにこのブランド戦略を浸透させ積極的に進めていくことを「インナーブランディング」といい、アウトターに向けては「アウトターブランディング」という。

インナーブランディングに取り組み、県民や民間事業者のみなんでターゲットに向けて、沖縄の価値を伝えていくことにより、おきなわブランドを育てていく。

おきなわブランド戦略と戦術

ブランドの設計図であるブランド・エクイティ・ピラミッドにおきなわブランド戦略のWHO(ターゲット)とWHAT(ブランド価値)を定め、本戦略をベースに、農林水産、商工、観光等の産業間を連携させ、HOW(価値の提供手段)に落としこみ、実施していく。



ブランドコンセプト

「ブランド・コンセプト」はブランド価値(WHAT)をより消費者に分かりやすく届けるためのキーとなるもの。ブランド価値(WHAT)を短く、分かりやすい表現で伝えていく。

からだ充ちる、
こころ躍る



ブランド・ステイトメント

「ブランド・ステートメント」は、おきなわブランドの価値(WHAT)に集約した内容を、多くの消費者に向けてわかりやすく、広がりを持って想起できるように文章として表現したもの。同時に、この「ブランド・ステートメント」は、消費者に対して約束する沖縄の価値であり、消費者に対する県民・民間事業者等の姿勢を表明するもの。

太陽の匂い、波の音

木陰でのまどろみ からだは弛む

島が紡ぐ歴史と文化に誘われ

優しい料理に舌鼓を打つ

悠久の時と、驚きの瞬間

興奮と刺激の中で得られるエネルギー

ここだけの新たな出会い

からだ充ちる、こころ躍る

巡り合わせの島

おきなわ

令和5年度
産業間連携おきなわブランド戦略策定委託業務

おきなわブランド戦略
令和6年3月発行

<委託元>

沖縄県商工労働部マーケティング戦略推進課

〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1丁目2番2号

<受託者>

公益財団法人流通経済研究所

(本社) 東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル10F
(沖縄事務所) 沖縄県那覇市久茂地1丁目1番9号9階

沖縄セルラーアグリ&マルシェ株式会社

沖縄県那覇市松山1-2-1

※本コンセプトブックは、これらの書籍を参考にして作成いたしました。

- 「USJを劇的に変えた、たった1つの考え方 成功を引き寄せるマーケティング入門」 森岡毅著 株式会社KADOKAWA
- 「苦しかったときの話をしようか」 森岡毅著 ダイアモンド社
- 「デジタル時代に知名度ゼロから成功する!ブランディング見ただけノート」 乙幡満男監修 株式会社宝島社
- 「欲しい」の本質 人を動かす隠れた心理「インサイト」の見つけ方 大松孝弘・波田浩之著 株式会社宣伝会議



*OKINAWA
BRAND
STRATEGY
CONCEPT BOOK*

沖縄県 | 令和6年3月