



東京宝島推進委員会

東京宝島のブランド化を考える

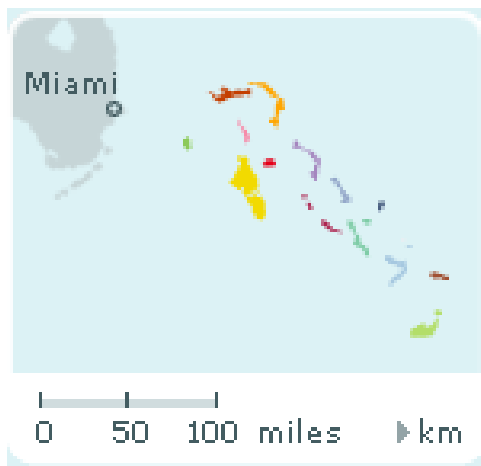
東京の観光公式サイト GO TOKYOより
八丈富士ふれあい牧場

2017年3月9日
グラムコ株式会社

島のブランディング事例：Bahamas



バハマ諸島をモチーフにしたロゴマーク



バハマ諸島



各島のウェブページ



バハマ観光省とアメリカのブランディングファームが行ったプロジェクト。
「多彩な魅力を持つカリブ海の諸島」というアイデンティティをブランドとして伝える
ことで、観光地がひしめくカリブ海において他地域との差別化を成功させている。

島のブランディング事例 : Bahamas



東京都の島々



飛行機



ANA



新中央航空



ヘリコプター



東邦航空<ヘリコプター>



船



東海汽船



神新汽船



小笠原海運



伊豆諸島開発

東京から	大島	120km
	利島	147km
	新島	163km
	式根島	171km
	三宅島	186km
	神津島	188km
	御蔵島	209km
	八丈島	297km
	青ヶ島	357km
	父島	1,000km
	母島	1,050km

西之島

父島

母島



ログイン



ログイン

5



Google



小豆村



大島 利島 新島 式根島 神津島 三宅島 御蔵島 八丈島 青ヶ島 父島 母島



伊豆諸島・小笠原諸島
全島総集編フェア
3.6日・3.31金

第3弾
開催中

神津島
Aomori

御蔵島
Miyazaki

八丈島
Shizuoka

伊豆諸島・
小笠原諸島
フォトコンテスト
2015-2016
受賞作品発表

TOKYO
ISLANDS
CAFE

東京 愛らん ど

伊豆諸島・
小笠原諸島の
アンテナショップ＆
カフェレストラン

特産品



メニュー



アクセス





離島ブランディング 日本でのことはじめは沖縄美ら島から

公益財団法人東京都島しょ振興公社
ホームページより

GRAMCO

内閣府沖縄美ら島ブランド委員会

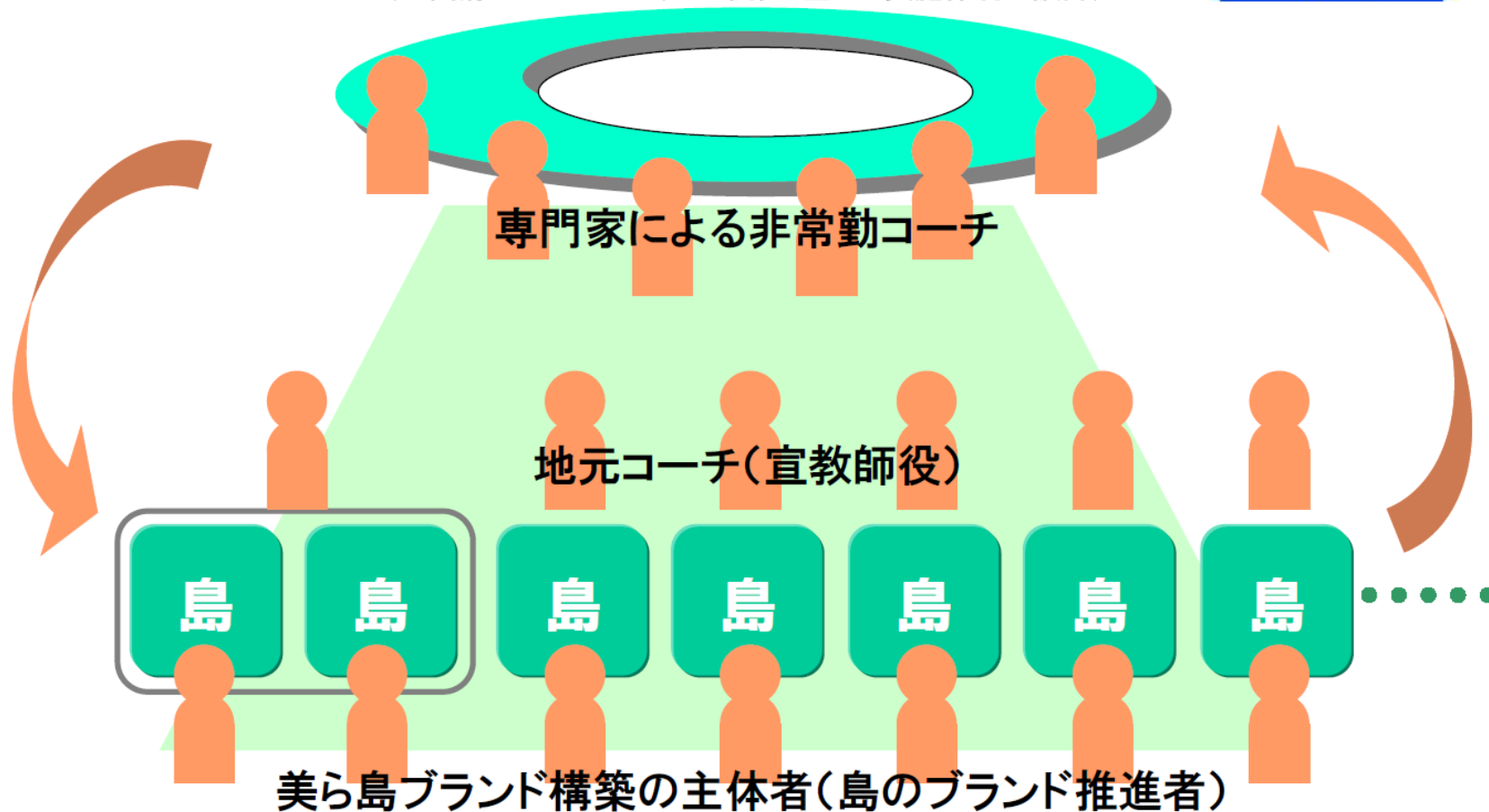
平成17年（2005年）4月から開催。
同年10月の委員会提言を踏まえ、沖縄の離島
活性化を図る取り組みを支援した。
その後美ら島ブランド委員会は、検討会議、
ブランド推進会議などに名称を変えつつ、
平成20年3月まで継続された。



委員会提言は平成17年（2005年）10月八重山郡の小浜島（竹富町小浜）で行われた。

美ら島ブランド検討会議 (内閣府レベルでのブランド開発・整理と実施体制の設計)

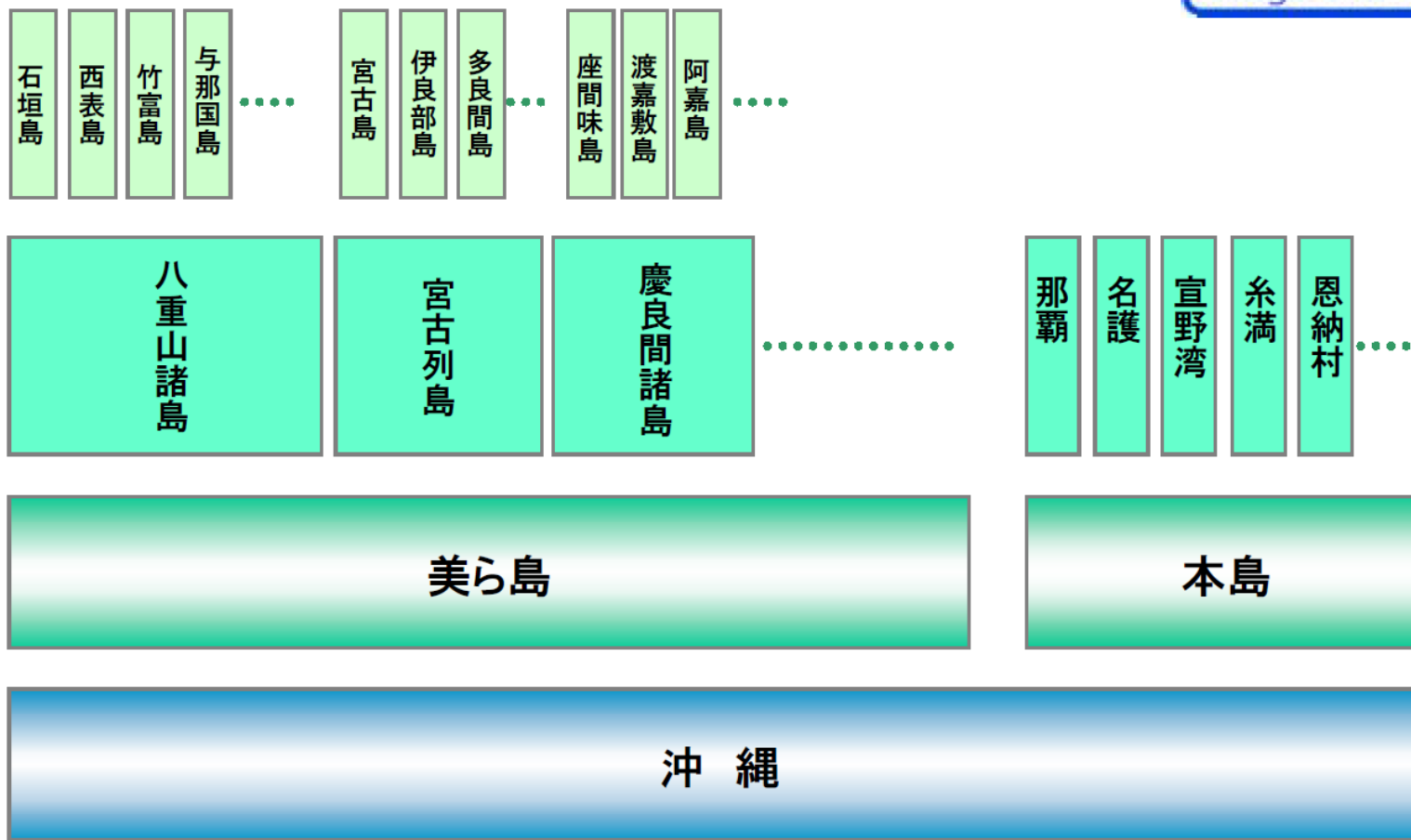
Image Chart



参考図 各島ブランドの階層構造について

各島ごとのブランドの位置づけは？ 石垣島は、沖縄—美ら島—八重山—石垣島 ではないのか。

Image Chart



まず初動としてのブランド構築の考え方を纏めると、以下のとおりとなる。

1 美ら島全体を括る『アンブレラブランド』(グループブランド)を創ること

包容力あるアンブレラブランドの構築を目指す。後述するブランドモデルで基盤整備し、理念・ビジョンを共有。

2 主体者に気付きを与え、目線を引き上げるための『旗印』となること

ブランド主体者が気付き、離島や組織間の垣根を取り払う上位概念の形成。「宣言書」をつくることも視野に。

3 顧客の接触機会を増やし且つ知覚品質も向上させ得るものであること

露出機会の高まりを活用し、ひと繋がりのブランドリングを形成。さらに高度なクリエイティブで付加価値を付与。

4 1つのストーリー(アンブレラ)と39のストーリー(各島)で構成すること

ブランド階層構造は2段階とする。ただし39の物語ではなく、地域を括る諸島・列島などごとの物語も検討。

5 ブランドの『ファクト』は今後、暫時整備・創造していくこと

ブランドのファクトづくりは、アンブレラブランドのコンセプトに則りつつも同時並行で準備を進め、順次世に問う。

※本提言の主題ではないが、商標登録とその保護の視点は不可欠である。



おきなわの島々 たくさん・とくさん
一島一物語フェア



平成20年（2008年）2月「銀座わしたショップ」での一島一物語フェア。

A

B

C

D

E

39 Islands of Okinawa

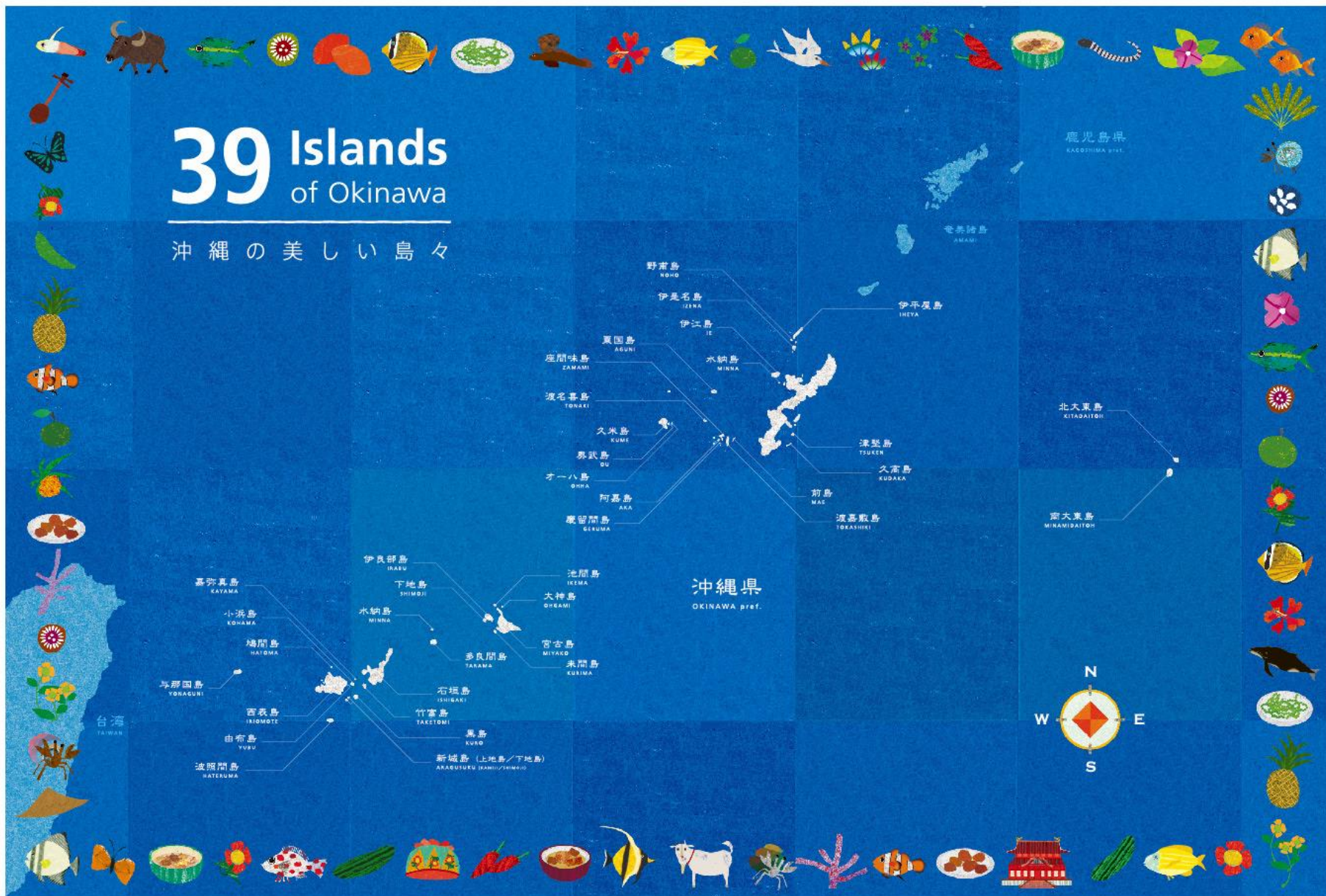
沖縄の美しい島々

1

2

3

4



委員会で作られた、全ての沖縄離島（美ら島）が1枚の地図に収められた地図。

出品離島と商品一覧

各島の位置は、裏面の地図で確認できます。

おきなわの島々たくさん・とくさん

一島一物語フェア



開催期間

2008年2月20日(水)～26日(火)

開催場所

銀座わしたショップ 特設コーナー

ウェブサイト

www.research-soken.or.jp/washita_web/

アンケート

ご回答者へ

プレゼント

◎沖縄
2泊3日ツアー
...2名様

◎沖縄特産品
詰め合わせセット
...10名様

お答えいただいた方に、抽選で沖縄ツアー
や豪華特産品セットをプレゼント！

フェアの会場でお配りするアンケートを
持ち帰って、今回の販出商品や沖縄の離
島についての回答を返送していただいた
方の中から、抽選で沖縄ツアーや沖縄の
特産品詰め合わせセットをプレゼントし
ます。

沖縄の島々がもっと元気になるために、
ぜひみなさんの意見を聞かせてください。
ご協力をお願いします。

「料理の鉄人」でおなじみ、
岸朝子さんも応援にかけつけてくれます。

テレビ番組「料理の鉄人」で審査員を務め、「おいしゅうございます」のセリフで
おなじみの食生活ジャーナリスト岸朝子さんは、沖縄の食文化にもとても造
詣りの方で、沖縄料理についての著書も多数あります。
その岸さんが今回のフェアに参加している島々を応援するために、会場にかけ
つけてくれる予定です。

※ 岸氏来場予定日はインターネットの告知サイト(下記URL)をご覧ください。
http://www.research-soken.or.jp/washita_web/



石垣空港限定販売、 島外不出の「赤のティラミス」が東京初登場

特許栽培技術で生産される石垣島の完熟赤パパイア
をふんだんに使ったまったく新しいスイーツ「赤のティラ
ミス」は、昨年度に発売されて以来、大好評いただいで
いる一品です。

これまで、石垣空港特設売店のみで限定販売され、那
覇でも手に入らなかったのですが、今回のフェアのため
に特別に石垣島から直送しました。この機会にぜひ、
からだにしみこむやさしい味を体験してみてください。

※ 数に限りがありますので、販売数と販売時間を制限させていただく場合が
あります。ご了承ください。



「たらまピンダ」とミシュラン星獲得レストランの 初コラボレーション

宮古島と石垣島のほぼ中間にある多良間島(たらまじま)
は、自生するハーブを食べて育った高品質なヤギ(ピン
ダ)肉の産地として、知る人ぞ知る島。
このピンダに着目したのは、フランスと日本の両国で
ミシュランの星を獲得したフレンチレストラン「タテ
ル」のオーナーシェフである古野建(よしのたて)る
さんが考案した「たらまピンダのカルパッチョ」をフェアの
会場で試食できます。古野さんご本人も来場予定です。

※ 数に限りがありますので、試食品がなくなりしだい終了させていただきます。
振替日曜および古野氏来場予定日時はインターネットの告知サイト(下記
URL)をご覧ください。

http://www.research-soken.or.jp/washita_web/



今回の「一島一物語フェア」で沖縄の離島に興味を持たれた方、
もっと詳しく知りたい、行ってみたい、住んでみたいという方は、
ぜひ以下のウェブサイトもご覧ください。

「知・旅・住 離島総合情報サイト 沖縄のしまじま」(事務局: 離島
情報センター)
http://www.pref.okinawa.jp/chiki_ritou/simajima/index.html



「一島一物語フェア」は、内閣府委託「離島地域の資源を活用した特産品
等の販売促進モデル事業」の一環として、(社)日本リサーチ総合研究所が
わしたショップ(株)沖縄県物産公社との協力を得て実施しているものです。



「おきなわの島々たくさん・とくさん 一島一物語フェア」パンフレット

発行日 平成20年2月20日 発行 社団法人日本リサーチ総合研究所 印刷所 〒102-0073 東京都千代田区九段北1-12-11 丸の内サービス3階
Telephone 03-6216-7313 <http://www.research-soken.or.jp>
デザイン グラムコ株式会社



島しょブランディングとは、
そもそも地域ブランディングである

公益財団法人東京都島しょ振興公社
ホームページより

GRAMCO

そもそもブランド化（ブランド戦略）とは

18

- ①競合との差異化を図り、②お客様を魅了すること。
③結果お客様の優先的選択を得て、④確実な利益を獲得する戦略。



地域ブランドによる、地域振興（地域再生）

◎モノからの地域ブランディング

地域の資産である農水産、工業製品などの地場産品を地域ブランドとして開発し、販売

◎2006年、「地域団体商標制度」が創設

2006年4月商標法改正により、地域名+商品名が商標登録可能に

◎中小企業庁の「地域産業資源活用事業」など

ものづくりブランドによる地域振興施策→「一村一品運動」「地産地消」の流れ

◎地域イメージのブランド化によるまちづくりへの視点

地域独自の「場の価値」を、中小都市の活性化戦略として、観光振興を視野に入れたまちづくりへ発展させるという概念

1) モノのブランド化

地域イメージの付加によって、地域の製品・商品の競争力を高める

2) 地域全体のブランド化＝暮らしのブランド化

地域に暮らすことの豊かさを見つめ、

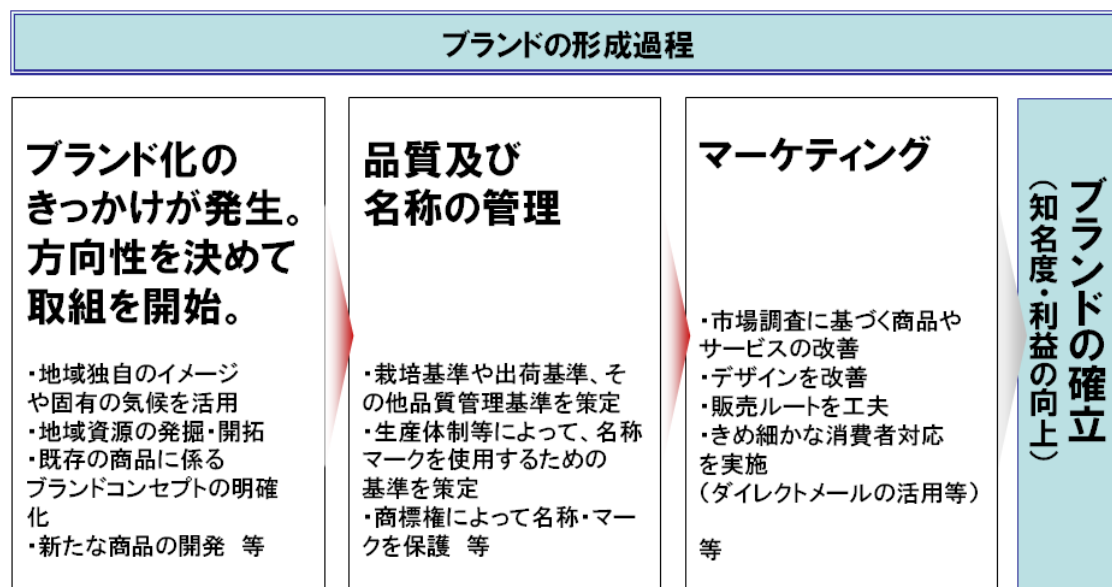
- ①地域固有の資源（自然、環境、景観、産業、技術、伝統、文化、人など）を生かし、
 - ②地域に暮らすことの豊かさを体現して、地域の魅力・価値をつくること
- その魅力・価値が内外に支持、共感された「結果」が「地域ブランド」である。

((財)東北開発研究センター主席研究員 大泉太由子氏－2005年12月の講演資料より)

農林水産物・地域食品における地域ブランド化先進的取組事例集

平成19年11月

- 地域独自の歴史、物語性等の地域のイメージや地域固有の気候条件等を活用すること
- 品質及び品質を保証する名称・マーク等が管理されていること
- マーケティング戦略がすぐれていること



(農林水産省大臣官房企画評価課知的財産戦略チーム作成)

モノからの地域ブランド戦略例

関あじ関さば（大分県）

◎取組主体： 大分県漁業協同組合佐賀関支店

◎取組の概要：

1980年代後半、より高い価格で魚を売るために、佐賀関漁協（当時）が魚の買取販売を開始。徹底した品質管理、販売ルートの限定、高級品路線等の販売戦略を明確にし、かつ関係者が主税を合わせてそれを実行することで、魚価の向上に成功した。

◎関あじ、関さばの定義：

漁場を限定（豊後水道、速吸の瀬戸の海域）、撒き餌・巻き網を使用しない一本釣り、魚を傷めない面買いで取引。その他生簀の徹底管理や空輸などの輸送方法にもこだわる。

◎キャンペーン、関あじ関さば祭り

（農林水産省大臣官房企画評価課知的財産戦略チーム資料）
（山田敦郎著『ブランド力』より）



一次産品のブランド化

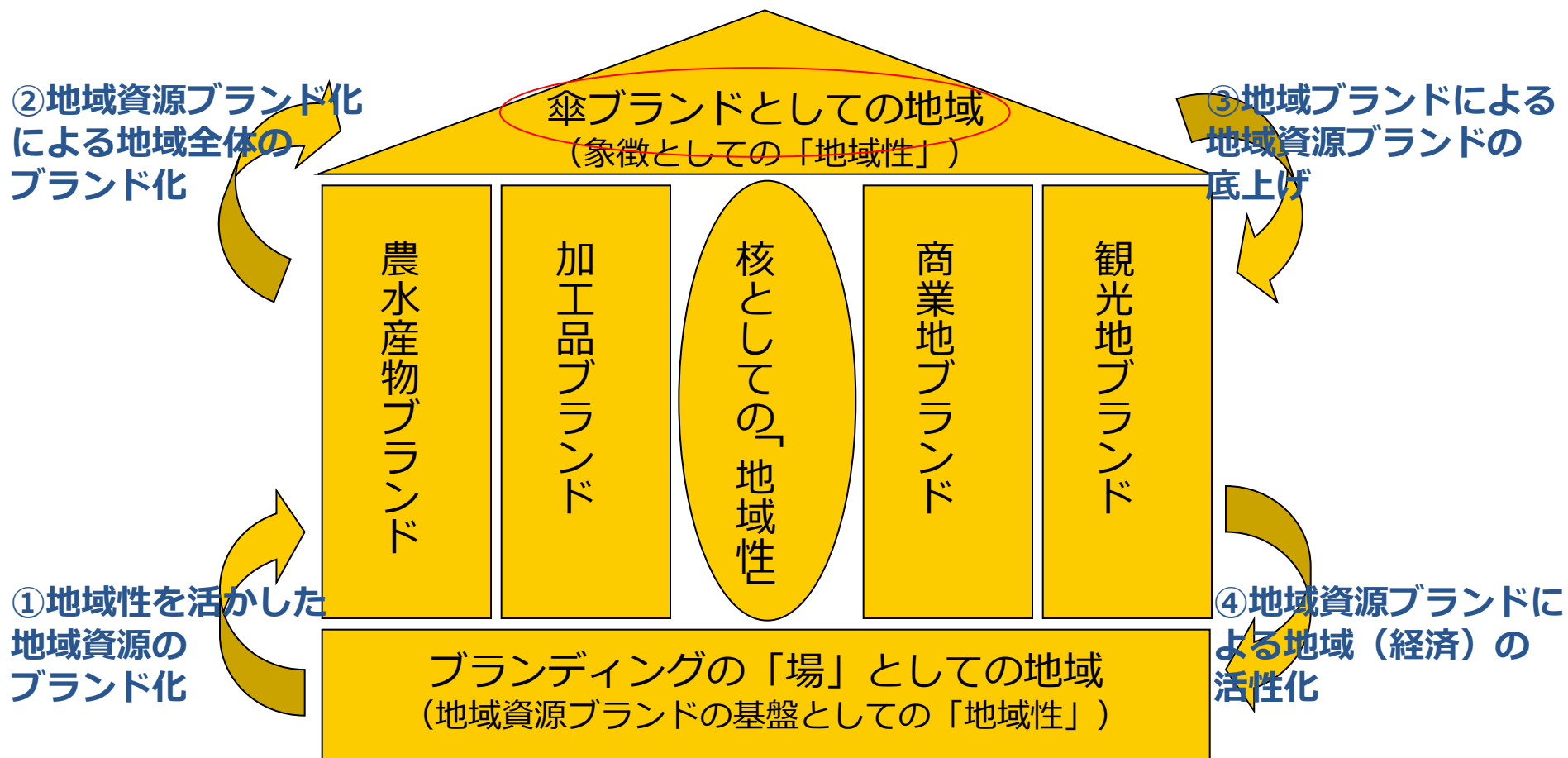
高知県馬路村の柚子：1960年代栽培を開始。生産増加とともに柚子が売れ残り販路を都市へ（JA馬路村）。

加工品のブランド化あるいは 加工品まで含む地域産品のブランド化

柚子青果販売より、付加価値の高い柚子ジュースや柚子酢等の加工品販売に着目。ジュースに「ごっくん馬路村」と命名。商品とともに村を売ることに。生産量1975年→2006年で7倍。売上は3千万円→33億4千万円（うち加工品は33億円）。加工工場従業員は80年の2人→72名。観光客93年5万人→8万人

村の子供をモチーフとした「ごっくん坊や」をイメージキャラクターに「ゆずの村」として、全体をブランド化している。





(流通経済大学濱田恵三氏資料よりー2010 青木幸弘氏作成の地域ブランド構築の基本構図)

地域ブランドでもこれは同じです

25

大きな括りの地域ブランドと、地場の産品ブランド、著名な施設ブランド、自然や文化のブランドが、“Endorsing=支援”と“Lifting=貢献”のサイクルを好循環させつづけることが、地域ブランディングにも必要です。





[NEWS&TOPICS](#)

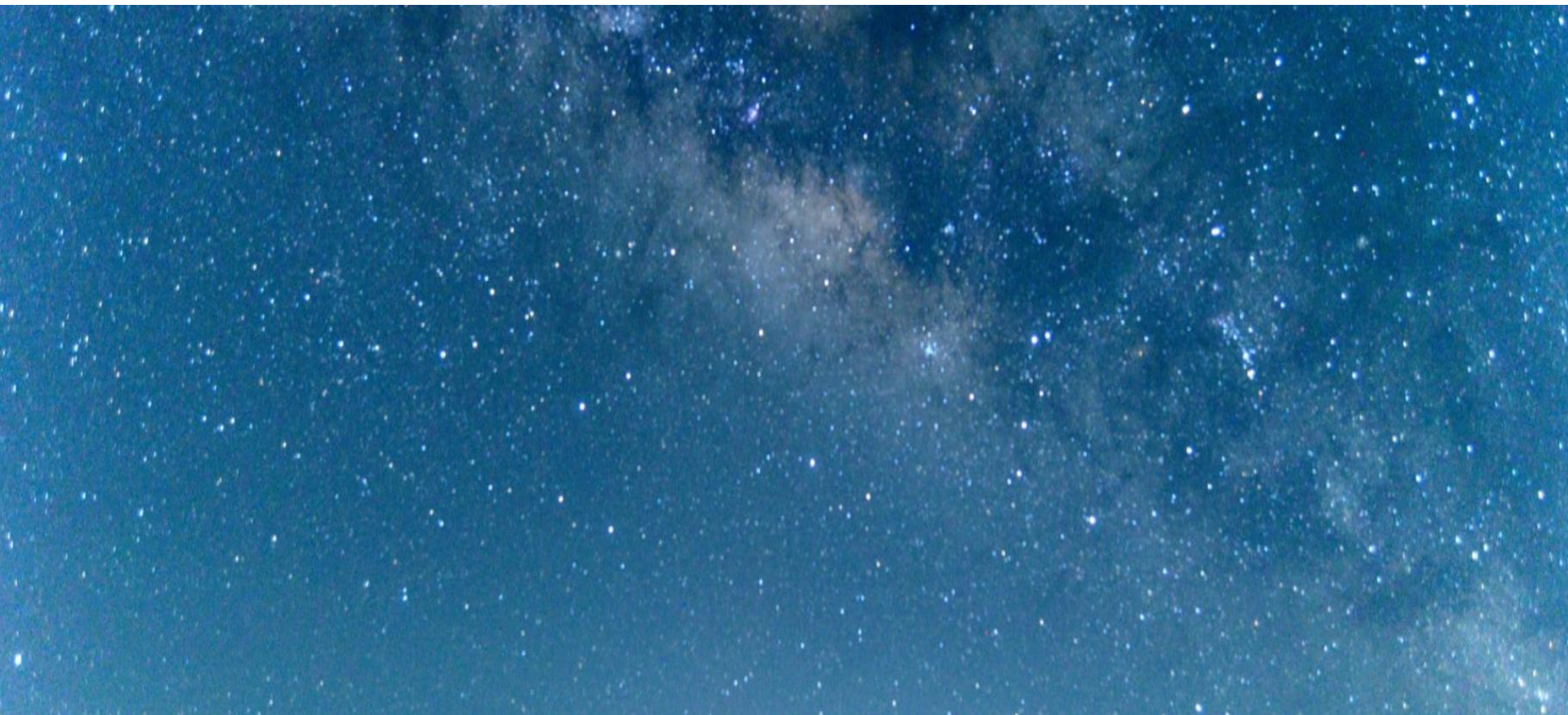
[星空観望会&夕涼みLIVE](#)

[15周年特別企画『星空シアター』](#)

[美ら星の歌](#)

[星空フォトコンテスト](#)

[いしがき島星空宣言](#)



(南の島の星まつり2016 HPより)

南の島の星まつり

**石垣島をライトタウンして
家族みんなで楽しもう満天の天の川**

★星々は島の特産品だね★

参加無料

プログラム

星まつり講演会
8月14日(土) 13:00開演
星まつり実行委員会主催、石垣市教育委員会後援。講演者：天文学者・作家・漫画家・児童文学者・天文愛好家など。

ライトダウン星空観望会 & 夕涼みライブ
8月14日(土) 17:30～21:30
会場：石垣市立中央公民館（旧サンタモニカ）
大勢観望者誘って、月の面影、天の川、流星群などを観望。また、地元アーティストによる夕涼みライブも開催予定。
観望会終了後、施設工員とボランティアで「天の川」をライトアップし、夜景を楽しむ。

全島ライトダウン
14日 20:30～21:30
一次点灯は約1分間。二次点灯は約2分間。

VERA 石垣島観測所
電波望遠鏡 特別公開
8月15日(日) 10:00～17:00
● 観望会としてのみ参加可。上記入場券が必要。
● 観望会中では、特別に観望可能になることがある。

国立天文台総設公開
VERA 石垣島観測所、石垣島天文台
8月14日(土)・22日(日)
10:00～17:00
VERA 石垣島観測所 / 国立天文台
観望会としてのみ参加可。上記入場券が必要。

天体観望会
8月15日(日)・22日(日)
20:00～22:00
※ 申込：石垣島天文台
主会場とは異なります。要予約。
電話：0980-82-5013

星空ステージショー
8月21日(土)
18:00開場 18:30開演
※ 会場：ANA インターコンチネンタルホテル石垣
※ 入場料：大人 1,000円 / 小児 500円
※ AANA Meeting (乗客さんへのご挨拶)
※ 観望会とは別枠にて行われる。
※ 受付時間：8月21日(土) 15:00～15:00
※ 当日は、石垣島天文台にて受付。
※ 有料。お一人様につき。

主催：南の島の星まつり2010実行委員会 共催：石垣市・国文芸協会・NPO 八重山の会・石垣市教育委員会・沖縄県立石垣青年の家・石垣市観光協会・石垣市工芸振興協議会

協賛：**ANA INTERCONTINENTAL (SHIGAKI AIRPORT)** 片上料理 **いっしょ** **赤糸花 CALPIS JTA NEC**

後援：NHK 沖縄放送局・沖縄テレビ放送株式会社・琉球放送株式会社・琉球朝日放送株式会社・石垣ケーブルテレビ株式会社・FMのけさサッパロウ・株式会社松本屋エフエム・琉球新報社・沖縄タイムス社・株式会社八重山毎日新聞・730ビジョン(琉球放送)・株式会社八重山日報社・奥山舎(株)・月刊ゆんたく・ブルーベアバー(芳乃房)

お問い合わせ先 ★ 南の島の星まつり2010実行委員会事務局【石垣市役所企画部観光課】 tel. 0980-82-1535



南の島で星を見よう!
～石垣島の星文化を探して～

日本最南端の天文台がある石垣島。なぜここに天文台が？
南の島の星空の魅力は？この夏DSPACE取材班は、石垣島
天文台をはじめ、石垣島と星との関わりをご紹介します！

八重山星の会

石垣島×星空×婚活

美しい海と星空の下ではじまる出会い☆

2012

8.24 Fri

旧暦の七夕

14:00 ~ 21:00

in

石垣島

日本三温暖名所

HOSHIZORA-COR.

婚活参加者募集!

星は恋愛パワースポット巡り
夜はカップリングパーティー

石垣島の
恋愛パワースポット巡り

ミニライブ
参加者全員に
プレゼント

ディナーパーティ
にスズメ
ゲスト出演!

星空カッパル
に楽しい
特典付き!!

◎ 日 期：8月24日(金)

◎ 時 間：14:00~21:00(13:00開演開始)

◎ 参 費：前席 7,000円 中席 4,000円

◎ 参加人数：120名、100名、50名

◎ 申込締切：申込当日の夜(申込人数)

◎ 参加料別：22歳以上で未婚の方、全国からご参加可能!

◎ 参加費に含まれるもの

◎ 石垣島パワースポットツアー、散策、夜、パーティ参加費

◎ 食事費※ ANA インターコンチネンタル石垣リゾート

※ 9/30~10/20 予約特典あり(先着順)※ 364日

※ 石垣島へは、石垣島から石垣島まで15分 ※ 9:00

※ 車、タクシー、交通費はホテルまで付く ※ ¥1000前後

◎ 申込み方法

◎ オンライン予約：8月11日~24日(期間中)

◎ 申込み受付：8月11日~8月24日(9時)

◎ 申込先：南の島リゾートコンサート倶楽部

◎ 申込方法：ANA インターコンチネンタル石垣リゾート

会場：星の海(南の島リゾート)

◎ 参加料別：22歳以上で未婚の方、全国からご参加可能!

◎ 参加費に含まれるもの

◎ 石垣島パワースポットツアー、散策、夜、パーティ参加費

◎ 食事費※ ANA インターコンチネンタル石垣リゾート

※ 9/30~10/20 予約特典あり(先着順)※ 364日

※ 石垣島へは、石垣島から石垣島まで15分 ※ 9:00

※ 車、タクシー、交通費はホテルまで付く ※ ¥1000前後

◎ 参加料別：22歳以上で未婚の方、全国からご参加可能!

◎ 参加費に含まれるもの

◎ 石垣島パワースポットツアー、散策、夜、パーティ参加費

◎ 食事費※ ANA インターコンチネンタル石垣リゾート

※ 9/30~10/20 予約特典あり(先着順)※ 364日

※ 石垣島へは、石垣島から石垣島まで15分 ※ 9:00

※ 車、タクシー、交通費はホテルまで付く ※ ¥1000前後

南の島の星まつり

<http://www.southern-star.jp/>

機楽

ANA INTERCONTINENTAL

沖縄

JTA

星の海に会いましょう! 星の島の星まつり参加費お申し込み先 TEL 0980-43-9335

石垣島パワースポット巡り

見上げてみよう！そこには満天の星と天の川
石垣島一斉ライトダウン

 **8.15[sat]**
OFF PM8:30-9:30

この実験は観測から撮影された石垣島海上に広がる天の川を目的とする。イベントは、観望会に市内の観望所から実施されているという多くの方が参加しに集まっています。観望所は島の東部の海岸にあり、ライトダウン時にこの観望所から天の川を望むことができます。この観望所から天の川を望むことができます。この観望所から天の川を望むことができます。

ひとりひとり皆さまでの協力が必要です。
石垣島一斉ライトダウンへご協力をお願いします。

主催：NPO法人天の川

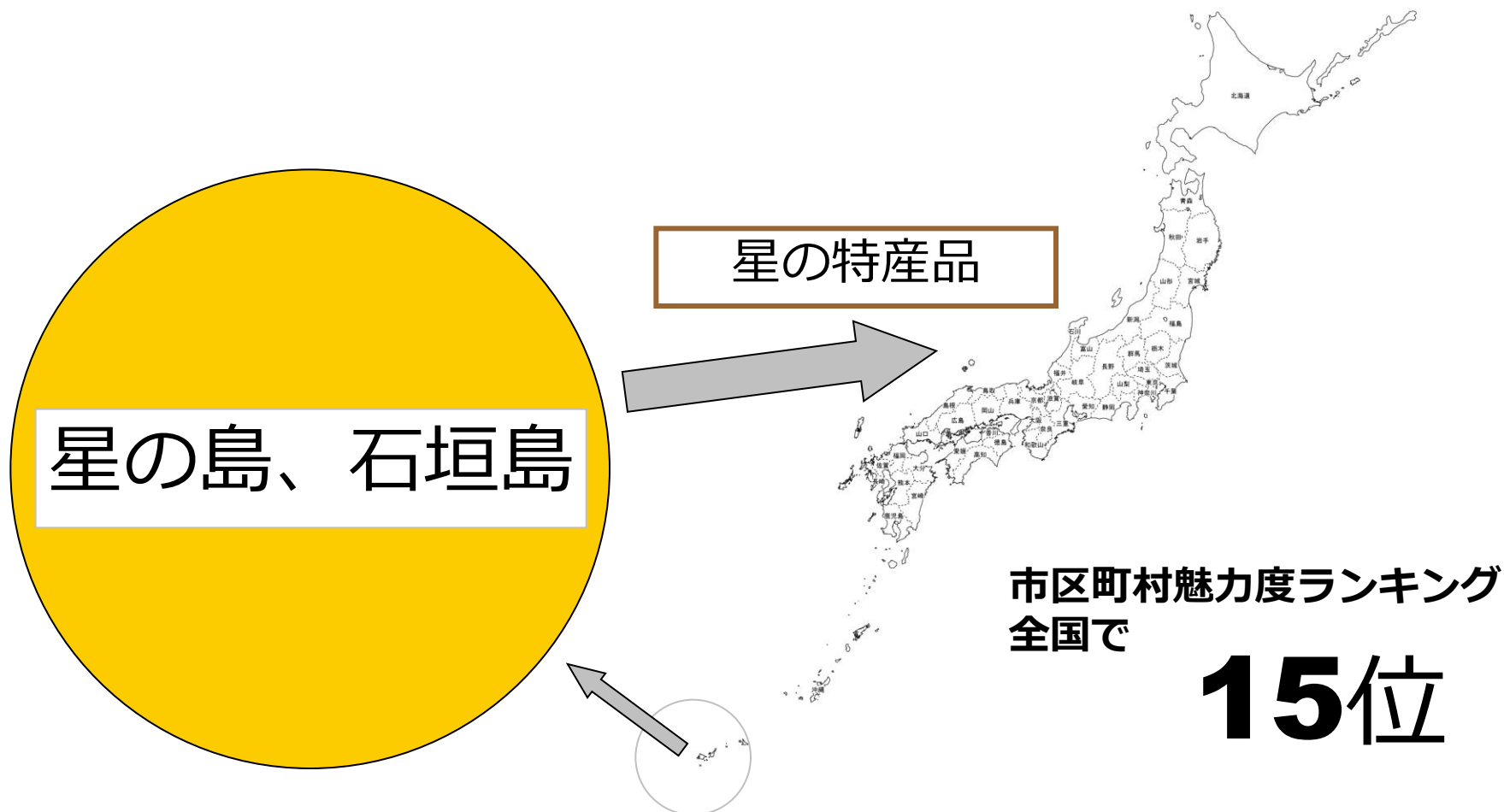
[illegible]

南の島の星まつり実行委員会

地域産品はブランド大使・伝道師

28

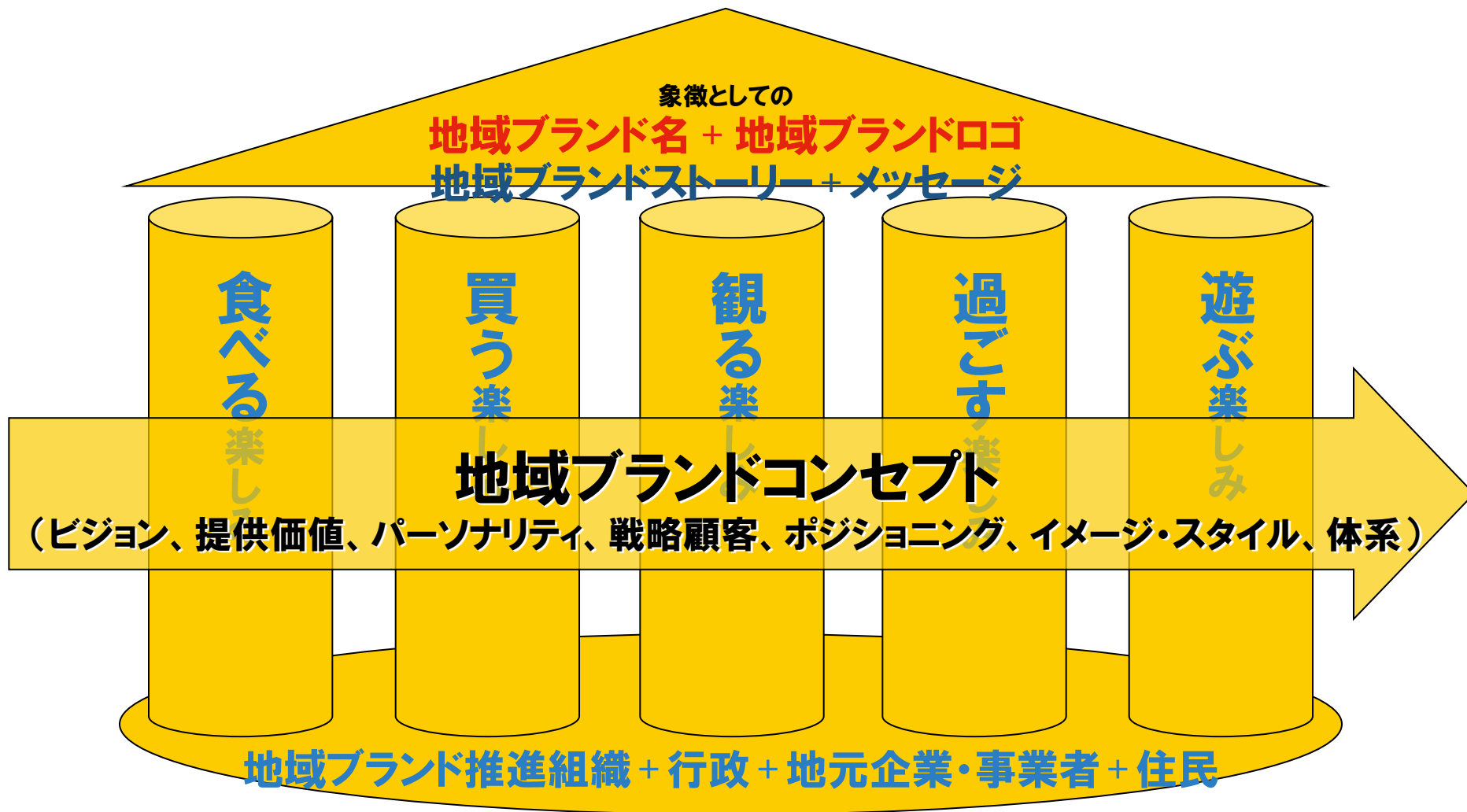
石垣島に来てくれる人だけが体験できるもの（たとえば満天の星空）と、エバンジェリストのように（伝道師のように）県外に出て行って、疑似体験させるもの、あるいは「星の島、石垣島」を売り込んでくれるもの（それが星の特産品）がある。



場からの地域ブランド戦略

29

るるぶ = 「見る」「食べる」「遊ぶ」



◎事例などから成功のための必須要件を抽出＝『ブランドは人と真実で出来ている』

危機感

課題意識





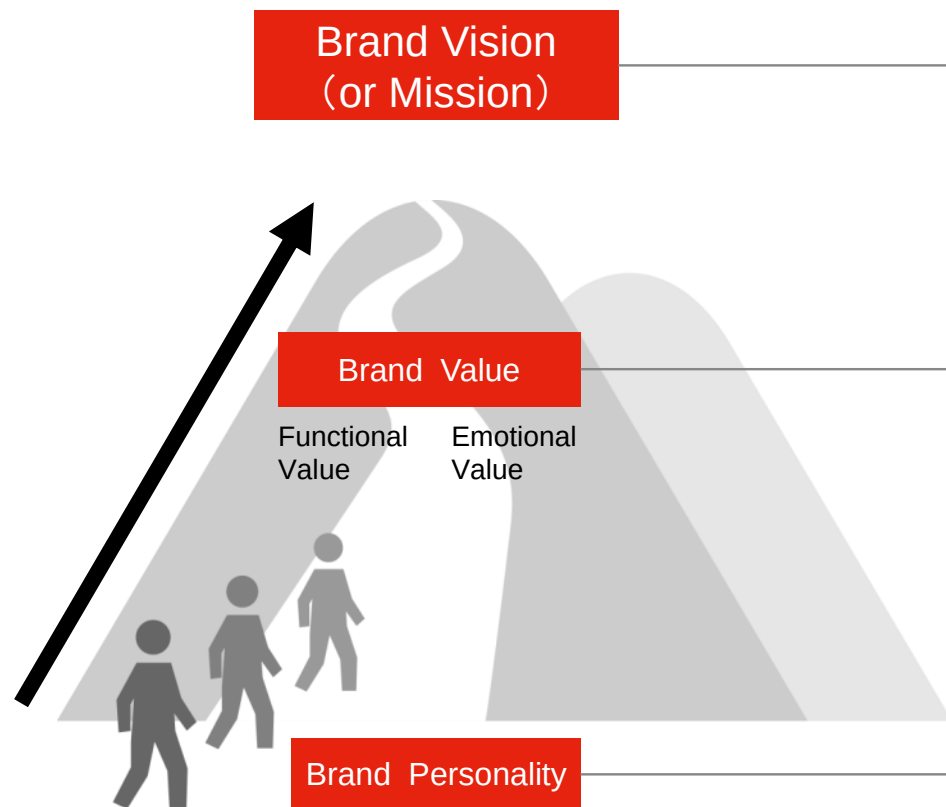
沖縄離島のマーケティング事例

GRAMCO

ブランド戦略 — 成功の視点から

ブランドはコンセプトと デザインだ

ビジョンやバリュー、パーソナリティ等
コンセプトが明確であること
知覚品質が優れていること
全体が連鎖し世界観が表現されていること



ブランドパーパス

ブランドビジョン／ブランドミッション

当該ブランドが描く将来の夢、なりたい姿。
(ミッション：果たすべき使命、役割)

企業・事業の到達イメージであり、関わる人々すべてにとっての活動のベクトルを指し示す共有概念

提供価値 (Functional & Emotional Value)

当該ブランドがビジョン実現に向けて、
ステークホルダーに約束する機能・情緒両面での
提供価値 (Value delivered)。また競合からの差異化
となる独自優位性。

他の企業には真似のできない絶対的な価値 (機能)
またそれを享受することによって顧客が感じる満足感やイメージ (情緒)

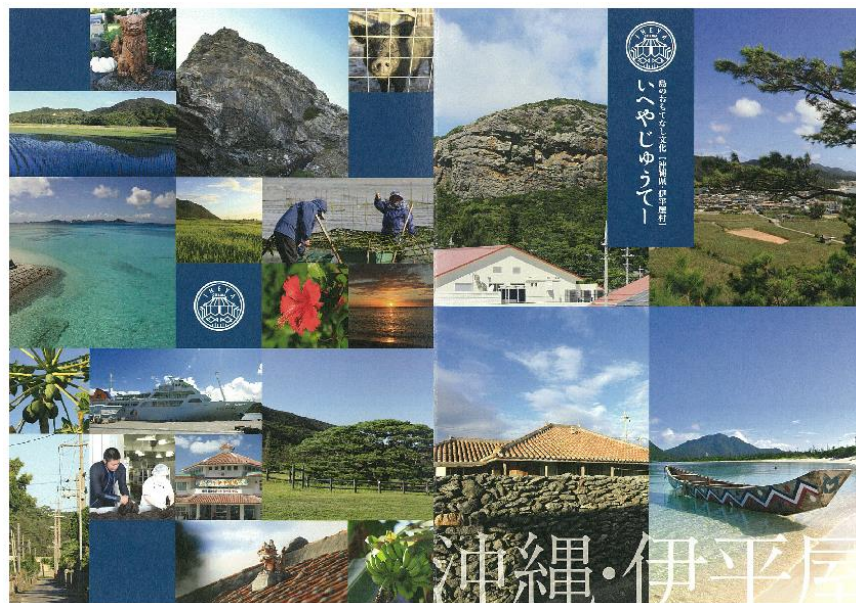
ブランドパーソナリティ

上記価値を提供するブランドとして備えているべき
人格や個性。またステークホルダーに対する企業・
事業の振る舞いや世界観。

製品・サービス・店舗・スタッフを通じて顧客にアピールしていく
振る舞いの指針やコミュニケーションのトーン＆マナー



ブランドセッションでは、島民が集まって一緒にコンセプトを考えた。そのなかから伊平屋島ならではの言葉「いへやじゅうてー」（身の丈以上のおもてなし）がブランド名に決まった。



（沖縄TLO/グラムコ 提供資料（次の3頁含む）

平成28年度離島特産品等マーケティング支援事業

成果報告書

提案テーマ

伊平屋島・詰め合わせセット

平成29年2月23日（木）

地域連携企業名

伊平屋島の魅力発信隊

伊平屋村漁業協同組合	諸見 富男
伊平屋村漁業協同組合	齊藤 伸哉
伊平屋村漁業協同組合	都倉 高志
伊平屋酒造所	保久村 将貴
藤田食品	藤田 淳志



沖縄県伊平屋島「いへやじゅうてー」

35



漁業協同組合
伊平屋村

① 伊平屋村の漁業協同組合は、伊平屋島の漁業を振興し、漁民の生活向上を図ることを目的として設立された。② 伊平屋島の漁業は、伝統的な漁法を守り、新鮮な魚を供給している。③ 伊平屋島の漁業は、観光資源としても活用されており、多くの観光客が訪れている。④ 伊平屋島の漁業は、地域の経済を支えている。⑤ 伊平屋島の漁業は、地域の文化を伝えている。



いへやじゅうてー

チヌマンジャキー
ミールバイジャキー

① 伊平屋村の漁業協同組合は、伊平屋島の漁業を振興し、漁民の生活向上を図ることを目的として設立された。② 伊平屋島の漁業は、伝統的な漁法を守り、新鮮な魚を供給している。③ 伊平屋島の漁業は、観光資源としても活用されており、多くの観光客が訪れている。④ 伊平屋島の漁業は、地域の経済を支えている。⑤ 伊平屋島の漁業は、地域の文化を伝えている。



藤田食品

① 藤田食品は、伊平屋島の漁業協同組合と連携し、新鮮な魚を供給している。② 藤田食品は、伝統的な漁法を守り、新鮮な魚を供給している。③ 藤田食品は、観光資源としても活用されており、多くの観光客が訪れている。④ 藤田食品は、地域の経済を支えている。⑤ 藤田食品は、地域の文化を伝えている。



もずくのたまご

① もずくのたまごは、伊平屋島の漁業協同組合と連携し、新鮮な魚を供給している。② もずくのたまごは、伝統的な漁法を守り、新鮮な魚を供給している。③ もずくのたまごは、観光資源としても活用されており、多くの観光客が訪れている。④ もずくのたまごは、地域の経済を支えている。⑤ もずくのたまごは、地域の文化を伝えている。

ブランドコンセプト

地域連携 企業体名	伊平屋島の魅力発信隊	ブランド名	伊平屋じゅうてー
--------------	------------	-------	----------

【戦略顧客】

- まだ知らない沖縄の離島に興味を持つ人々
- 食に関して自ら主体的、能動的に関わりたい自然派層
(起点はムーンライトマラソン来訪者)
- ・人間好き・教養志向のある人
- ・自然愛好者・DIY志向者
- ・歴史文化に関心ある人
- ・のんびりと過ごしたい人
- ・癒しを求める人

【提供価値】

伊平屋島のいいところ（こだわりのモノ、想いを込めたヒト、育んだ美しいシーン）がぎゅっと詰まっている証
⇒誰が、どんな想いで、この島ならではの何を作っていることを伝えることで、それが島への期待と信頼の証になる。それを付加価値として届ける。

【ブランドビジョン】

島の自立⇒島の産業の活性⇒島全体が活性化

に対して 提供することで を実現する

【ブランドパーソナリティー】

- 自然体なおもてなしの心。
- 誰にでもかめーかめー一精神。

という性格を持った

【ポジショニング】

島に昔からつたわるおもてなし文化「いへやじゅうてー」に触れられる、沖縄の中でも数少ない原風景に出会える島のブランドです。



伊平屋酒造所

① 伊平屋酒造所は、伊平屋島の漁業協同組合と連携し、新鮮な魚を供給している。② 伊平屋酒造所は、伝統的な漁法を守り、新鮮な魚を供給している。③ 伊平屋酒造所は、観光資源としても活用されており、多くの観光客が訪れている。④ 伊平屋酒造所は、地域の経済を支えている。⑤ 伊平屋酒造所は、地域の文化を伝えている。



いへやじゅうてー

照島米（しまくみ）

① 照島米は、伊平屋島の漁業協同組合と連携し、新鮮な魚を供給している。② 照島米は、伝統的な漁法を守り、新鮮な魚を供給している。③ 照島米は、観光資源としても活用されており、多くの観光客が訪れている。④ 照島米は、地域の経済を支えている。⑤ 照島米は、地域の文化を伝えている。

伊良部オーバンマイ会議（伊良部村/島）

37

離島ブランド構築に向けた活動

I. ブランド構築に関する取り組み

- ブランドコンセプトの作成 … ブランディング専門家の指導による戦略WS（全3回）
- ブランドコンセプトを落とし込んだ売り場づくり … VMD®の専門家による指導（全3回）

II. テスト販売・販路開拓活動

- 離島フェア（H27年11月21日～23日） … 県内展示即売会への出席
- ミニ離島フェア in 札幌（H28年1月22日～24日） … 沖縄県のアンテナショップ【わたしたちのショップ】
- 伊良部大橋開通1周年イベント（H28年1月31日） … 地元での観光客への販売、PR

III. 情報発信の取り組み

- 地元メディアへのニュースリリースの発信 … 地元でのブランド認知のためのPR活動
- 「IRABU オーバンマイ LAND」ブランドのアンテナショップ（＝事務局）、SNSの開設 … 域外へ

IV. 地元行政・支援機関との関係構築

- 宮古島商工会議所、宮古島市伊良部商工会への活動の説明 … 支援機関ネットワークの構築
- 宮古島市役所への活動の説明 … 行政との関係構築

V. 活動の継続

- 県外物産展の情報収集 … 池袋サンシャインシティ沖縄物産展

VI. 成果

- 販路開拓件数
- メディア掲載一覧

ブランドコンセプト（2月22日案）

地域連携企業体名	伊良部島特産品売り込み隊	ブランド名	IRABUオーバンマイLAND
【戦略顧客】 まだ知らない食文化を見てみたい、触れてみたい、新しいもの好きな人々 沖縄に居る人々 遠いところから人々 都会と自然のバランスを求める人々			
【提供価値】 オーバンマイの精神 伊良部島に伝わる食を通じた幸せのお裾分け 美味しさ、楽しさ、分かち合う			
【ブランドビジョン】 島にあるものを活かして皆で幸せを共有する。 これからの豊かさを示すモデル地域になる			
に対して	提供することで	を実現する	
【ブランドパーソナリティ】 ＜オーバンマイ精神を定義する＞ 元気、活力を与える フレンドリーでサービス精神が旺盛 愛々として懐かしい（スケールが大きい） 小さいことは気にしない		【ポジショニング】 暖かい空気がハワイアイランド 本島に似ている、たのしい沖縄に似ている 気候に宮古島から連れる。一番のんびりした地域 IRABUオーバンマイLAND	
という性格を持った		ブランドです。	

4

平成27年度離島特産品等マーケティング支援事業

成果報告書

（マーケティング戦略 ver.2・ブランディング戦略 ver.2）

提案テーマ

伊良部島特産品売り込み隊の販路拡大に係る活動

平成28年2月22日（月）

地域連携企業体名

伊良部島特産品売り込み隊



株式会社渡久山酒造	渡久山 研悟
友利かつお加工場	友利 真海
蟹蔵	吉坂 崇浩
合同会社RIB	嘉手納 竜一



↑ 福田先生による指導



↑ ブランドロゴマーク



↑ ポスターなどに使用するブランドのキービジュアル



An aerial night photograph of Tokyo, Japan, featuring the illuminated Tokyo Tower as the central landmark. The city's lights create a dense pattern of white and yellow against the dark sky. A large, white, stylized number '4' is superimposed on the right side of the image, partially obscuring the cityscape. The text 'インターナルブランディングとターゲティング' is overlaid on the left side of the image.

インターナルブランディングと ターゲティング

GRAMCO

都民と来訪者の「想い」のギャップ

海外の人が評価する点：都民が評価する点のイメージギャップ「東京に当てはまるものは？」

- ・ 自然・景勝地・夜景（来訪者50%＞都民20%）
- ・ 芸術が魅力的（40＞12） ・ 建物が魅力的（47＞13）
- ・ 魅力的な宿泊施設が多い（50＞27）
- ・ バリアフリー環境が整っている（40＞20）
- ・ ハイテク産業が多い（58＞28）
- ・ 魅力的なレジャー施設が多い（50＞29）
- ・ ファッションが魅力的（40＞21）
- ・ ポップカルチャーが魅力的（44＞21）

体験・購入したいモノコトと、体験・購入してほしいモノコトのイメージギャップ「行きたいところ/行って欲しいところは？」

- ・ 四季の移ろいなど自然を感じる（66＞37）
- ・ ウォーターフロント、夜景などの探索（50＞20）
- ・ 美術館・博物館の探索（45＞25）
- ・ 高層ビルや近代的街並み（52＞28）
- ・ 伝統的街並み（64＞39） ・ 伝統文化体験（61＞41）
- ・ 宿泊施設を楽しむ（39＞19）
- ・ 街歩き、ナイトライフを楽しむ（62＞27）
- ・ ファッションブランド製品ショッピング（37＞16）

（東京のブランディング戦略 平成27年3月作成 より）

東京の
ブランディング戦略

東京都 | 平成27(2015)年3月

インターナショナルブランディング

【図 37: 海外市民と都民の東京に対するイメージのギャップ(その3)】

	海外市民のイメージ	都民のイメージ
強み (東京に当てはまるイメージ)	衛生	衛生
	治安	治安
	商品の信頼性	商品の信頼性
	人の親切さ	人の親切さ
	おもてなしの心	おもてなしの心
	ビジネス環境	ビジネス環境
	交通網	交通網
	バリアフリー	バリアフリー
	観光案内所・ガイド	観光案内所・ガイド
	—	クレジットカード
	先進性	—
	自然・夜景	—
	伝統・文化	—
	ポップカルチャー	—
	ハイテク	ハイテク
	食のおいしさ	食のおいしさ
弱み (東京に当てはまらないイメージ)	多様な魅力	多様な魅力
	繁華街	繁華街
	宿泊施設	宿泊施設
	レジャー施設・テーマパーク	レジャー施設・テーマパーク
	—	食のバリエーション
	—	—
	—	—

海外市民と都民の間でイメージギャップがある項目

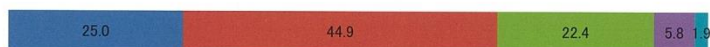
注: 海外市民に対するウェブアンケート調査で世界10都市以上で「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かった項目、都民に対するウェブアンケート調査で都民が「東京が該当する」と答えた人の割合が最も多かった項目を「強み」とし、その他は「弱み」とした。

(3) 都民の外国人旅行者の受入等に対する意識

- 都民の約70%は、東京は外国人旅行者にとって魅力的な都市であると考えており、約67%は訪都外国人旅行者を歓迎している。ただし、「そう思う」「歓迎する」と答えた人はそれぞれ25.0%、34.6%であり、意識の向上は必要である。
- 訪都外国人旅行者の増加に伴い、「外国人の日本文化に対する理解が深まる」「旅行関連での消費が大きく増加する」等の効果を期待する声が60%超となっている一方で、約半数が治安やマナー違反の増加にやや懸念を抱えている。

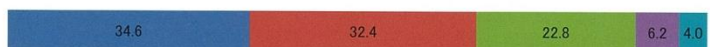
【図 38: 都民の外国人旅行者に対する意識】

問: 「東京」は外国人旅行者にとって魅力的な都市だと思いますか。(%)



■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらとも言えない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

問: 海外から「東京」に訪れる外国人旅行者が増えることをどう思いますか。(%)



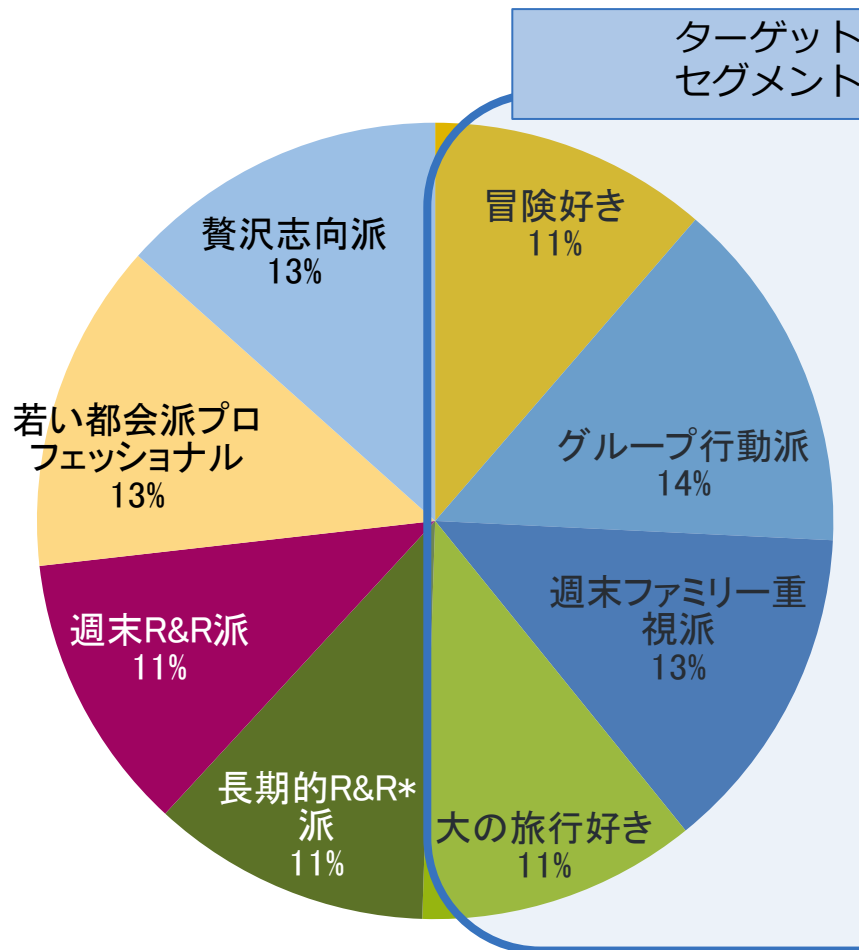
■ 歓迎する ■ やや歓迎する ■ どちらとも言えない ■ あまり歓迎しない ■ 歓迎しない

出所: 都民に対するウェブアンケート調査

NY州のターゲティング事例より

ターゲティング

あらゆる人を受け入れる姿勢を示したうえで、最もニューヨーク州に来てくれる可能性の高いセグメントに広告投資のフォーカスを当てる。



調査により旅行者の8つのセグメントを抽出。そのうち4つにフォーカスし、広告宣伝を集中投下。

ただし、ターゲット以外のセグメントを除外するという意図ではない。単にもっともニューヨーク州に来てくれる可能性の高い人々に効率よく広告投資ができるということを意味するに過ぎない。

注：ニューヨーク州でのインタビューによれば、上記のセグメンテーションは2008年当時のものであり、現在はこのようなセグメンテーションは使用していないとのこと。出所：“I LOVE NY: Brand Guidelines” 2008

ご清聴ありがとうございました。

グラムコ株式会社

東京本社

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 3003 FAX 03 3548 3008

www.gramco.co.jp

ディーグラムコーポレーション

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 1006 FAX 03 3548 1008

グラムコ上海（格拉慕可企業形象設計諮詢上海有限公司）

上海本社

200010上海市黄浦区人民路885号 淮海中華大厦25樓2505室

TEL 021 6326 8787 FAX 021 6328 1301

北京支社

100102北京市朝阳区望京湖光中街1号鹏景閣803室

TEL 010 8477 5299 FAX 010 8477 5351

ネットワーク

New York, Los Angeles, San Francisco, London, Dubai

（以上シーゲル+ゲール、NYはチャマイエフガイスマーハビブも）

Singapore（フロンテッジ）

Taipei（Studio88）