

[資料3 別紙]

○おきなわブランド戦略アカデミー フィールドワークの受け入れ



※11月20日(木)にフィールドワークを実施し、仲里委員と鈴木委員に御協力いただきました。

○ORBCi ラジオでのプロモーション

ラジオで自社の取組やおきなわブランドに対する思いや考えを発信していただきました。



○公式 HP や公式 SNS(Instagram)での事例紹介

おきなわブランド戦略

沖縄を知る ブランドを知る ブランド戦略を知る **ブランド戦略の事例を知る** 仲間を探す NEWS

ブランド戦略の事例を知る

ていだぬファーム × 観光 ～ パイナップル収穫体験から生まれる地域活性化の道～

2025/03/10



← 投稿

okinawa_brand_st



♡ 16

okinawa_brand_st ブランド戦略の事例を知る 【01】

黒糖と向き合い、次世代へとつなぐプロジェクトはどのように生まれ、何をもたらしたのか。

KEY PERSON

洲辺 美紀 沖縄経済同友会代表幹事(JCCC会長)

Q(優位性の高いブランド力を構築するには



う指摘は、こうした状況を指している。

一人当たり県民所得の向上を実現するためには、域外から呼び込んだ資金を域内で循環させる仕組みを構築することが求められる。この好

携して取り組むこと、県民が沖縄の魅力を再認識して地域資源や県産品に対する誇りと愛着を持ち、県内外にその魅力を発信することで気運の醸成につなげることを目的としている。こうした取り組みを通じて、企業の成長サイクルと社会の成長サイクルの拡大につなげることも重視する。

ブランド力を高めて地域の稼ぐ力を向上

沖縄県への入域観光客数は、コロナ禍が収束して以降、国内客を中心に順調に回復している。他方、観光収入も増加傾向にあるが、観光客一人当たりの消費額の伸びは小さく、本県の課題である一人当たり県民所得の向上に貢献できていない。この点は、観光客が1000万人を突破した2018年までと変わらない。リーディング産業である観光のブランド力を地域の稼ぐ力につなげることが沖縄にとって大きな課題であるとい

循環を生み出すためにも、沖縄全体のブランド力を高める必要がある。一方で、高めるべきブランド力の定義が曖昧であれば、十分な成果は得られない。その重要な指針となるのが昨年3月に発表された「おきなわブランド戦略」だと考えている。

同戦略において、「おきなわブランド」は「農林水産物や加工品、工芸品、観光といった分野で独自の魅力を発信しているもの」、「産業間横断の統一的な沖縄の価値を発信するもの」と定義されている。その上で、「からだ充ちる、こころ躍る」を基本コンセプトに設定し、これを実現する施策に異業種が連

旅先として選ぶため根拠的な魅力を重視

で大切な視点は何か。その一つが、沖縄の歴史や文化によって脈々と紡がれてきたストーリー性だと考える。例えば、弊社経営のホテル「百名伽藍」がある南城市玉城百名は、琉球開闢神話の中で、創生神のアマミキヨがニライカナイ(海のかた)から来訪し、稲作を伝えた場所だとされている。そこで私どもは「沖縄の文化を広く深く正しく世界に発信し、沖縄をさらに魅力的にしていこう」というコンセプトをこの地で具現化することで、お越しいただいたすべてのお客さまに付加価値の高い滞在時間を提供する心をかけている。

他方、同戦略が「消費者がそのブランドを選ぶ根拠的な理由」として「インサイト」を重視した点は注目される。インサイトとは「本人が自覚していない、または気づいていない、言葉にできないような本音」を指す。消費者の真理を満たすアイデアはまだ市場で具現化されていないため、国内外の観光地と比べた優位性を生み出すことにつながる。全県民が一体となった「心と体がゆつたりと解放され、まっさらな自分にエネルギーがみなぎり、新しい出会いにこころ躍る」沖縄の実現に努めたい。