

# 第三回ワーキンググループ

話題提供

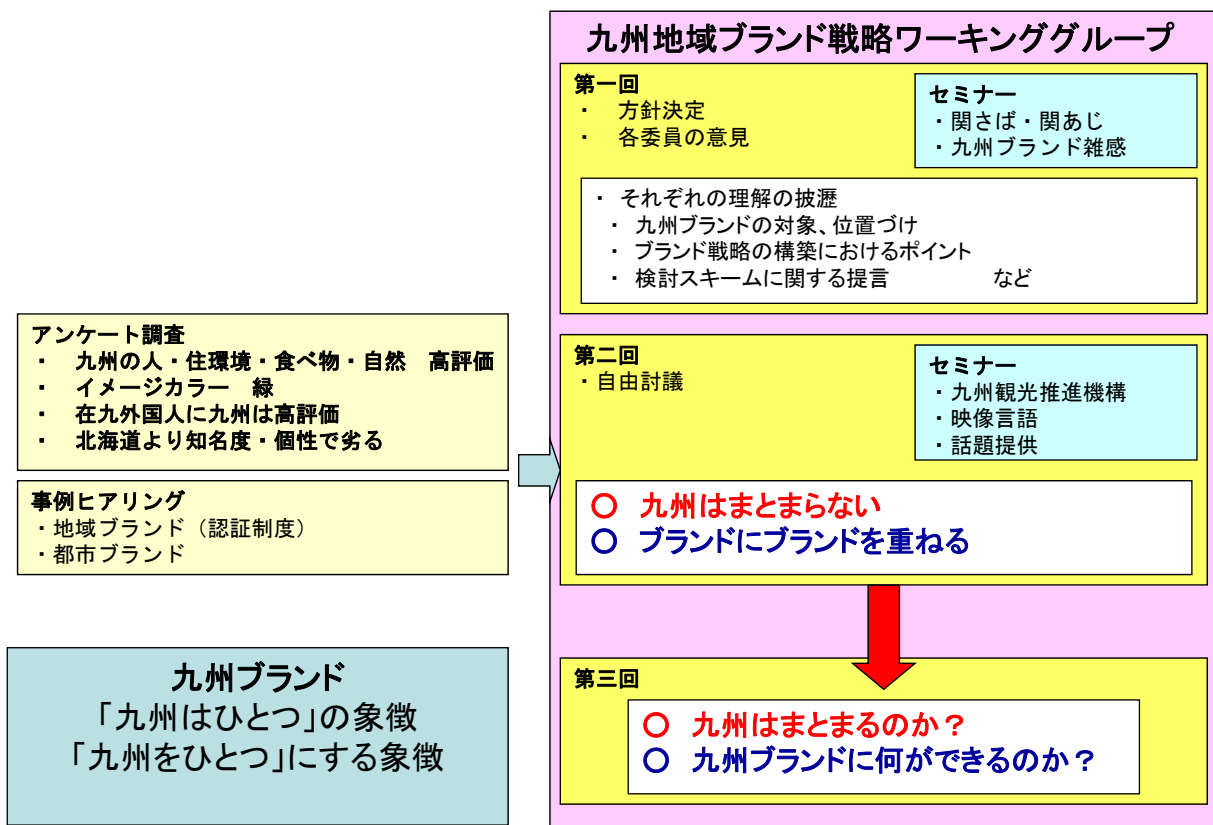
(株)三菱化学テクノロジー

主幹研究員 荒川 文隆

# 九州ブランド 話題提供 2

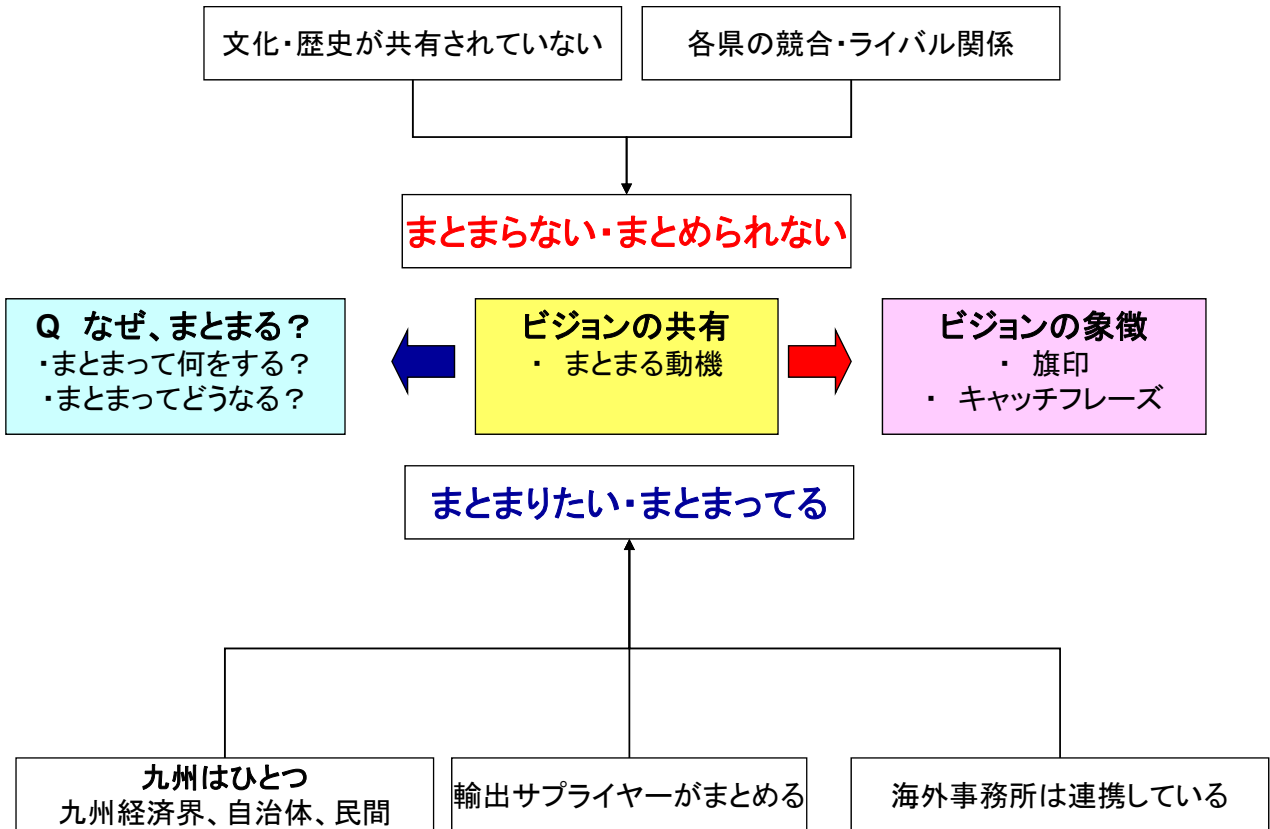
(株)三菱化学テクニサーチ  
主幹研究員 荒川 文隆

## 事業の振り返り





# 九州をまとめる



## 「九州はひとつ」のビジョンは何でしょうか？

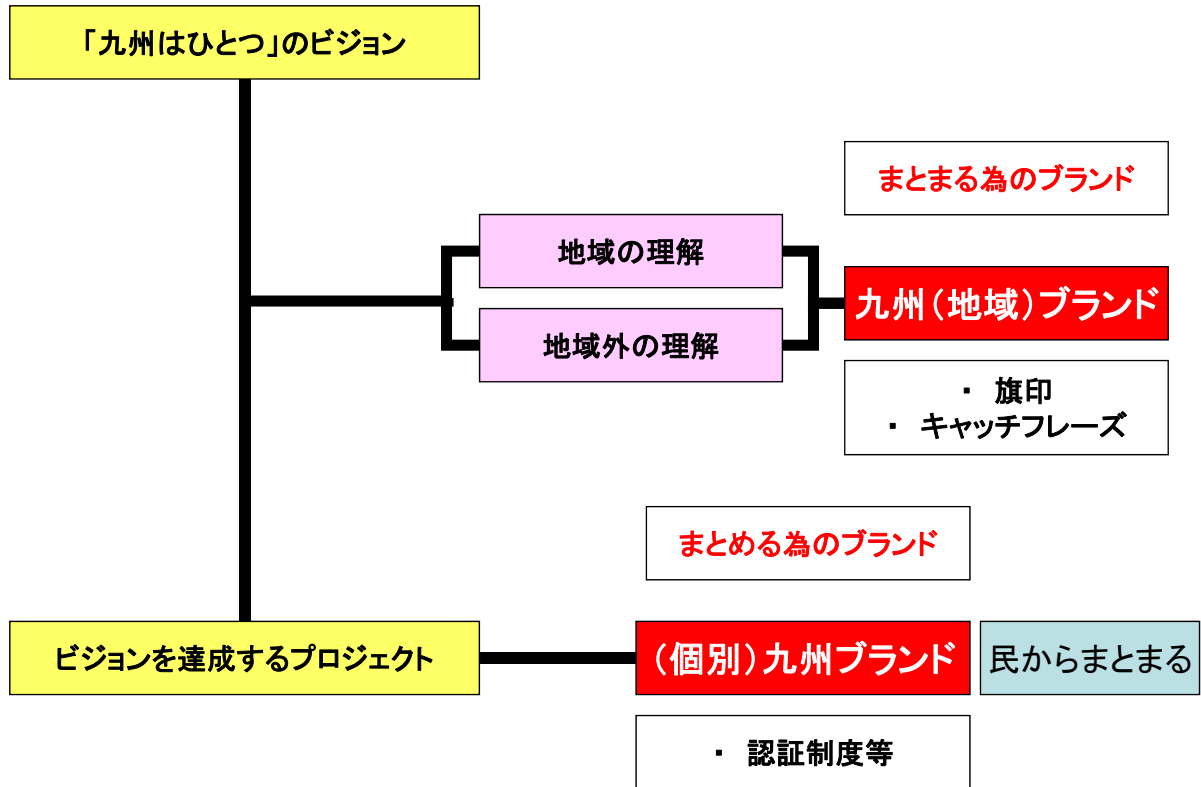
九州の〇〇がひとつになると〇〇ができる

<b>まとまる理由</b> ○利害の一致 ・メリットの共有 ・共通のデメリットの排除 ○共感・同族意識	<b>まとまり方</b> ○系統 ・垂直・水平 ○種別 ・同種・異種	<b>まとまる効果</b> ○規模と範囲の拡大・協調 ・経営資源、資産など ・分野・業種など
・互いに儲かる ・互助 ・敵の排除・防衛	・業界団体 ・異業種 ・下請け構造	・共同 ・共有 ・選択と集中

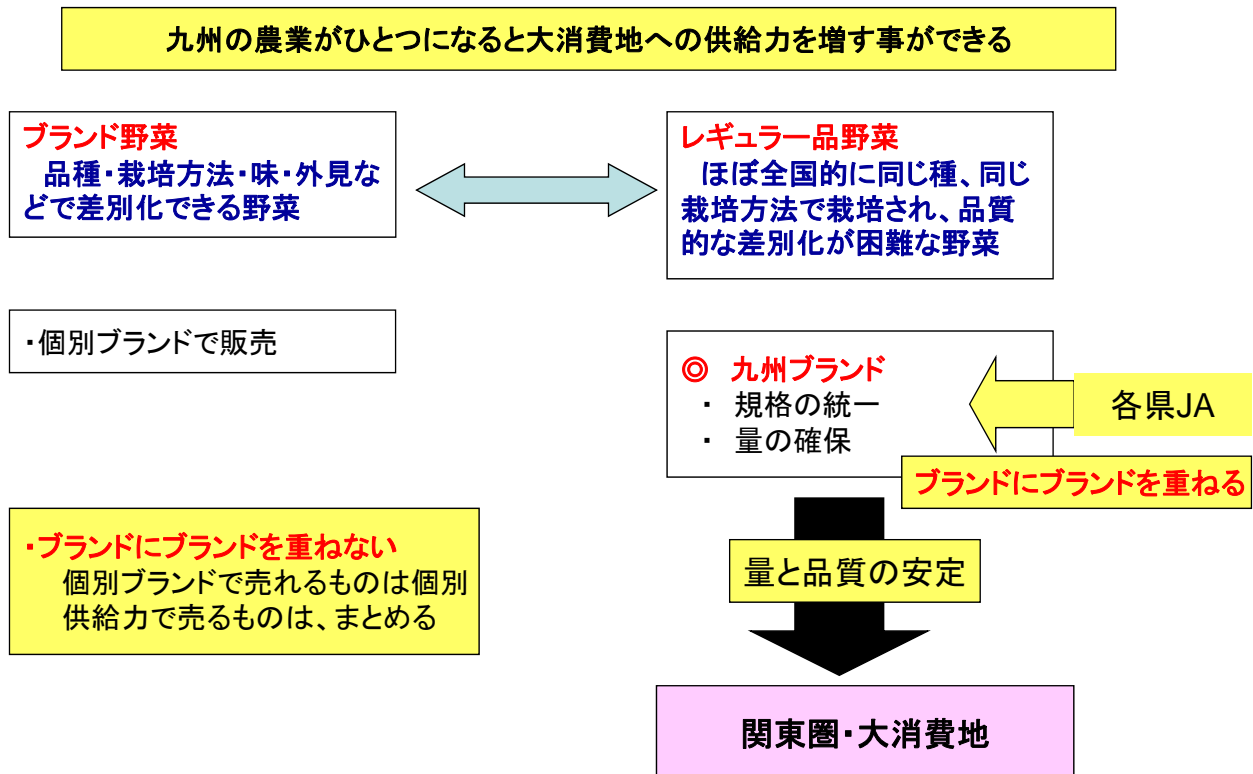
## そこに、九州ブランドの可能性はありますか？

<b>まとまる為のブランド</b> ○内向き ・理解度向上 ・ロイヤリティ向上(連帯)	<b>まとめる為のブランド</b> ○外向き ・ブランド品質の証明 ・認知・イメージの拡散
旗印 キャッチフレーズ	・商標 ・認定マーク

## 九州ブランドの位置づけ



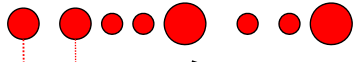
## レギュラー品野菜のブランディング



## 九州一体の販促プロモーション(物産展型)

九州の農業がひとつになるとアピール力を増す事ができる

ブランド野菜の個別ブランド



レギュラー品野菜(地域・産地ブランド)



◎ 九州ブランド  
・九州産の証明  
・九州イメージの形成

プランナー

合同プロモーション

海外・大消費地

・ブランドにブランドを重ねる  
産地以外の認証条件は緩く  
規模と範囲の拡大がアピール

## 九州一体の観光資源開発

九州の温泉がひとつになると一体的な資源開発ができる

日本情緒の温泉

独自性を守りたい

個別ブランド



アミューズメント性の高い温泉

需要開拓したい

温泉はどこでもある

楽しい温泉

・ジャングル風呂  
・秘境の湯  
・露天風呂巡り  
...

◎ 九州ブランド  
・各地で統一コンセプトでの観光開発  
・統一テーマでのプロモーション

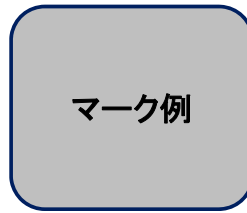
温泉の地域差別化

九州の温泉は楽しい

九州の温泉を廻りたい

・ブランドにブランドを重ねない  
・戦略的観光資源開発

## 九州(地域)ブランド ロゴ・マーク



ロゴマークにどんな意味を込めるか？(九州はどんな所？)

要素	イメージ	備考
色	緑 赤 青	在九外国人のイメージカラー、自然 情熱的・暑い・熱い、火山 海と水
意匠	九州の形 九州 Kyushuのロゴ	
キーワード	うまい 歴史 窓口	食べ物がおいしい 日本史の始まり 海外交流の窓口(渡来文化、出島)

# 第三回ワーキンググループ

## 参考資料

「九州ブランドに向けて」

座長 塩次 喜代明



# 参考資料 九州ブランドに向けて

塩次喜代明  
[shiotsugu@fwu.ac.jp](mailto:shiotsugu@fwu.ac.jp)  
Tel 092-661-2411

1

## このマークがわかりますか？

トマト 銀行	ハーバード 大学	慶応大学	<国旗> 韓国
株式会社 タダノ	東京大学	福岡市	<国旗> 北朝鮮
九州大学			

2

# なぜCI(Corporate Identity)か？

- 1 組織の名前と実態の不一致
- 2 時代不適合な名前やブランド・イメージ → 例 3Kを連想させる、
- 3 視覚で人を惹きつける技法を取り入れたい。

定義 企業のコンセプトを視覚的に広く認知させて、企業への統一イメージや心理的一体感を醸成しようとするビジュアル技法

実際には・・・社章、ブランドなどを統合的にシンボルマーク化やロゴマーク化したり、  
一貫したキャッチコピーを開発する。

効果

- 1 視覚効果
- 2 イメージ効果
- 3 メッセージ効果

限界

- 1 心の奥まで響くか？
- 2 デザインは行動を変容させるか？
- 3 視覚効果への慣れ

3

## Vision

**Vision is the design for the future.**

- ・望ましい将来についてのイメージ
- ・企業の戦略コンセプトを導くメタ・コンセプト
- ・共有化された九州のあり方についての思い

### コンセプトの条件

- 1 ひと口の魅力的な表現であること
- 2 解釈の深みや豊かさがあること
- 3 時代適合性、道徳的な共感性、将来の発展可能性があること
- 4 人々の行動をリードする具体性があること

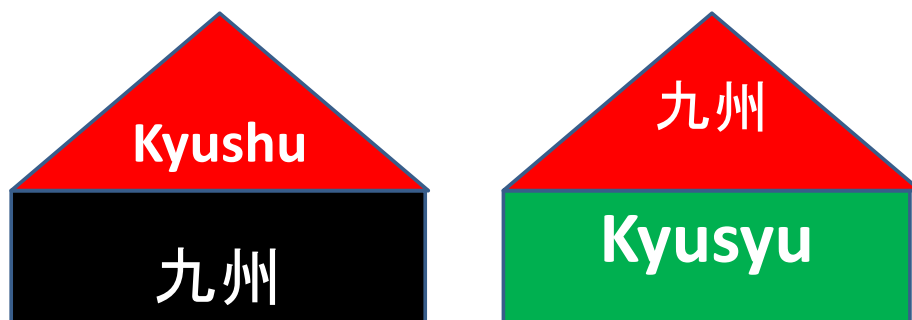
4

# ビジョンの弊害

Stacey, R., *Managing Chaos*, London: Kogan, 1995.

1. 現実の指針としては抽象的で、将来の予測ができないときには、ビジョンを持つことは不可能である。
2. 人々を一定の方向に縛り付けてしまう。
3. 過大で非現実的な重荷を背負わせる。
4. 現場の創意工夫や努力をすることから、人々の注意を逸らしてしまう。

5



アジアと共生する九州

Challenge, Act with Asia

燃える大地、熱い心

Hot Heart, Big Mind

6