

九州地域ブランド戦略
ワーキンググループ
資料

4-3 九州地域ブランド戦略ワーキンググループ

ここでは、開催された九州地域ブランド戦略ワーキンググループにおける議論をまとめ、九州ブランドのあり方について検討する。

調査期間中に3回開催された九州地域ブランド戦略ワーキンググループの開催概要を書き示す。

4-3-1 九州地域ブランド戦略ワーキンググループ委員

下記のメンバーをワーキンググループに迎え、議論を行った。

■ ワーキンググループメンバー（敬称略・五十音順） ◎は座長

御名前	役職	所属
大倉 紀子	代表取締役	株式会社ジャンヌマリー
香月 盛夫	部長	マックスバリュ九州株式会社 商品本部 水産部
幸田 明男	部長	日本通運株式会社 福岡支店
真田 高充	部長代理	株式会社ふくおかフィナンシャルグループ 営業企画部
塩次 喜代明◎	教授	公立大学法人福岡女子大学 国際文理学部 国際教養学科
田代 雅彦	調査研究部長	財団法人九州経済調査協会
田中 雅敏	代表幹事 弁護士	弁護士知財ネット 九州沖縄地域会
新田 敏之	室長	社団法人九州経済連合会 国際ビジネス推進室
橋本 孝	参事	独立行政法人中小企業基盤整備機構九州本部 国際課推進室
武濤 研二郎	部長	九州観光推進機構 海外誘致推進部
横山 研治	教授	学校法人立命館アジア太平洋大学 国際経営学部
龍造寺 健介	代表取締役	本多機工株式会社
若林 宗男	副会長	九州の食（九州大学知的財産本部）

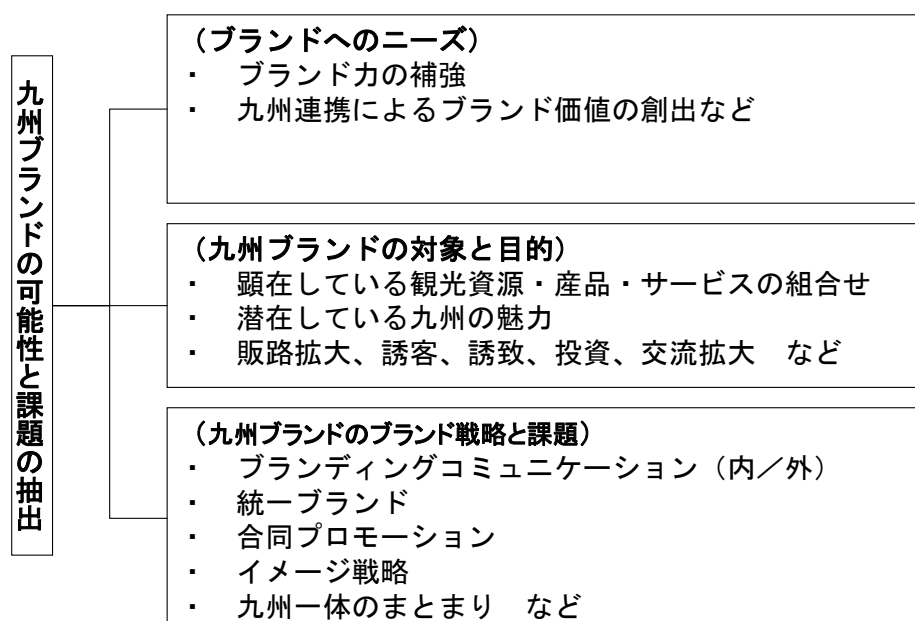
広実 郁郎	局長	九州経済産業局
平井 淳生	部長	九州経済産業局地域経済部

4-3-2 議事概要

ワーキンググループの目的は、「九州域外、特に海外における九州ブランドの展開可能性及びその手法などについて議論し、課題の抽出を行う」ことから、ワーキンググループの議論するテーマを下記のようにとらえていた。

図表 26 ワーキンググループのテーマ

ワーキンググループのテーマ



まず、九州一体的な取組に対する期待、ニーズあるいはウォンツを誰がどのように持っているかという議論があると考えた。即ち、業界団体が海外進出の際に九州一体的なブランディングを望むといった、九州ブランドを誰が望むかという議論である。

次に、より具体的な目的と対象である。九州ブランドとして、何を対象にブランディングするかという議論は必須である。また、九州ブランドの対象として、観光資源やお土産に代表される産品のように顕在化しているもの以外に、九州の中に潜在するブランド価値を有識者の知見をもって見いだすことも重要なテーマである。

次に、ブランド戦略と課題である。対象や目的が決まった上で、具体的な方法論や体制などに関する議論が必要となる。今回の調査では、この部分は具体的な広告・宣伝活動や事業化検討などに深入りしないように留意しながら、想定した九州ブランドの対象に対し

て、効果的なブランド戦略の提案や実行における課題などを抽出することとした。

ワーキンググループは、3回開催された。

第一回目は、調査方針と各委員の考えが伝えられ、第二回において、上記のテーマに対する議論が深められた。第三回は、それまでの意見を踏まえて、ワーキンググループの意見集約と提言について議論された。

(ワーキンググループ概要)

	主な議事
1回目 (12/17)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 方針と取り組みの説明 (局長挨拶、局方針説明、事務局 事業概要／運営説明) ・ 情報提供 ・ 講演 講演1 一雑誌記者から見た<九州ブランド>雑感 (株) プロジェクト福岡 近藤 益弘氏 講演2 関アジ関サバのブランド化と維持管理 大分県漁業組合 佐賀関支店 総務課長 藤本 久士氏 ・ 各委員のショートスピーチ <ul style="list-style-type: none"> ・ 九州ブランドに対するニーズ ・ 九州のブランド対象と目的
2回目 (1/25)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報提供 講演 講演1 「映像言語を用いた地域プロデュース」 合同会社アースボイスプロジェクト グローバルメディアプロデューサー 榎田 竜路氏 講演2 「九州観光推進機構の九州ブランディング戦略」 九州観光推進機構 海外誘致推進部長 武濤 研二郎 講演3 「九州ブランドに関する話題提供」 (株) 三菱化学テクノロジーサーチ 主幹研究員 荒川 文隆 ・ テーマ討議 ・ 座長総括
3回目 (2/15)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報提供 講演 講演1 「九州ブランドに関する話題提供2」 (株) 三菱化学テクノロジーサーチ 主幹研究員 荒川 文隆 ・ テーマ討議 ・ 座長総括

① 第一回ワーキンググループ概要

■ 主催者挨拶（九州経済産業局 局長 広実 郁郎）

九州は七つの県から構成されており、北海道のように一つのブランドとして機能するのは難しい。通常の戦略ではなく、観光も含めた「柔らかいブランド戦略」の構築が必要と考えている。



■ 事業方針説明（九州経済産業局 大串技術企画課長）

本ワーキンググループで、何らかの方向性は結論を出すということは考えていない。事例・課題などを抽出、議論することにより、次年度以降の材料として繋げていきたい。

■ 事業概要と今後のスケジュール（事務局）

■ 委員紹介（事務局）

■ 座長選出（事務局）

互選により塩次委員を座長として選出。

委員一同に異議なし。

■ 座長ご挨拶

九州ブランドに取り組むという今回のワーキンググループの発足は、非常に嬉しく思っている。

現状では、九州全体としてのまとまりに欠けていると思っている。

グローバル化が進むほど、個では無く面の戦いになる。人・モノ・カネももちろん大事だが、その背後にあるものとしてのシンボルをどう構築するが、ソフトパワーであり、明確にしていくことが重要である。記憶されれば永遠に残るものである。また、増殖も容易である。

冒頭、広実局長が言われた「柔らかい戦略」というのがキーワードとなると考えている。

■ 講演

講演 1 「一雑誌記者から見たく九州ブランド」雑感」

(株) プロジェクト福岡 近藤 益弘

講演 2 「関アジ関サバのブランド化と維持管理」

大分県漁業組合 佐賀関支店 総務課長 藤本 久士

■ 各委員からのご意見（順不同）

委員①	<ul style="list-style-type: none"> ・ 弁護士知財ネットワークの活動紹介 ・ 日本人は善良な人が多く、情報を開示しすぎるきらいがある。これでは諸外国に模倣されて当たり前である。 ・ 上海や北京の弁護士 150 人と話す機会があったが、その中で九州のことを知っているのは上海の 3 名のみであった。
委員②	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外では、北海道や長崎・広島というのによく知られている。九州という言葉の認知度はかなり低い。 ・ ネーミングは重要である。九州という言葉を出すことはマーケティングとして適切なのかを考える必要がある。福岡という言葉の方がより認知されているようにも思える。 ・ 外需のマーケットに対して売り込む、というのであれば、明確なビジョンのもとに情報発信を行う必要がある。 ・ 九州に住む人達がブランドをきちんと認識し、ブランドに対して胸を張って売り込めるような、内側への対策も必要である。 ・ 個人的に、九州の出島化構想というのを考えている。メイドイン九州印のようなものを作ってアピールしていこうと考えたこともある。
委員③	<ul style="list-style-type: none"> ・ 九州は魚の宝庫である。九州には水産加工の大企業も多く存在する。養殖漁業では 40%のシェア、一般漁獲業では 35%のシェアを持つ。 ・ 高齢化・資源枯渇に対して、ひとつの活路として養殖漁業をとらえるべきである。 ・ 養殖漁業を ASEAN 含めて売り込む必要があるのではないか。例えば中国には魚を生で食べる習慣がない。食べ方を含めた「食」「魚の文化」をひとくくりにしてブランディングできれば有効ではないかと考えている。
委員④	<ul style="list-style-type: none"> ・ ユニクロの事例を元に、最近のブランディング事例を紹介 ・ 消費者が想像もしなかった企業同士が組むというのが一つのト

	<p>レンドとなっている。複合化することで、すたれたビジネスを蘇らせることができる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 価格や品質ではお客様が振り向かない市場において、異業種の組み合わせで鮮度を上げ、お客様を喜ばせる。 ・ 海外か、国内か、ターゲットをどこに置くのかが重要。 ・ 女性の購買力と時間の余裕を軽視しないこと。 ・ 20代～40代の女性を捨てて、50代以上のシニアを狙った商品の開発を行うことも一案。
委員⑤	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各県の自治体や農協がバラバラにブランド作りに取り組んでおり、彼らが築き上げてきたブランドが確立している。それらの既存ブランドを「九州」で再定義しろというのは困難であるように思う。 ・ 九州らしさを出すことが差別化に繋がる。九州を一言で表すような言葉、ロゴ・マークやキャラクターを定義する必要がある。
委員⑥	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「九州の食」（九州の食材・食品などの活用・PRを行う任意団体）の活動紹介 ・ 「九州の食」を商標出願中。 ・ 個別の既存ブランドに「九州の食」という傘をかけることで、何か新しい取組ができればと思っている。
委員⑦	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場の目線を忘れず、セグメントをはっきりさせてターゲットイングする必要がある。その上でブランドが活用できる。 ・ 韓国市場に向けてのトレッキングの提案を行っている。チェジュ島の成功例を勉強させてもらいながら、九州のトレッキングコースのブランディングを進めている。
委員⑧	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施策を考えるにあたり、海外は九州をどうとらえているかをきちんと把握することが重要。認識されていないという評価であるならば、まずはアピールすることから始めなければならない。 ・ 物流という観点で言えば、海外からは東京と大阪しか見えていない。 ・ 博多を記憶に残る町・港・交通の要所とするためにアジアの港と如何に結んでいくか。立地条件の優位性を如何に活かすか。 ・ 海外の生活習慣をよく知っておく必要がある。違う文化を持つ方々に何を売りたいのか、何が売れるのか。彼らが望むことを用意しないとイケない。 ・ ブランディングには熱い思いが必要。戦略を立てて、それを実行するのは誰か。熱い思いで実行する人間がいなければ成功しない。
委員⑨	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外進出する企業と一緒に現地へ赴き、フィージビリティース

	<p>タディーを行っている経験から、海外における九州の認知度は低いと感じている。</p> <ul style="list-style-type: none"> 九州らしさをどのようにアピールしていくか、いくつか切り口があると思う。「こだわり」がキーになるのでは。海外でどのように発信していくか。アンケートや報告書を楽しみに、議論を深めていきたいと思う。
委員⑩	<ul style="list-style-type: none"> ビジネスマッチングの商談会などを行っている。取引先の販路拡大が一義的ではあるが、副次的な効果として九州のブランディングにも繋がっていると考える。 國酒プロジェクト（※）など、国の政策に乗っかるというのも一つの手段。
委員⑪	<ul style="list-style-type: none"> 昔から「九州は一つ」として事業に取り組んでおり、オール九州でまとめることが困難であることは理解している。 以前、第一次九州観光戦略という組織があった、総論では「九州ブランドはあったほうが良い」ということだったが、各論では難しい。 戦略をシンプルな言葉でまとめることが大事である。 古いモノを新しい情報として発信する、伝える、というのは難しく、創り出すことの5倍の力がかかる。 FacebookなどのITツールも有効に使い、ニッチなニーズを地道に広げていくことが重要。 シンガポールの例でいえば、マーライオンを定着させるために大量の時間と予算をかけた。

※國酒プロジェクト：

日本酒・焼酎を日本の「國酒」として、個々の会社・関係省庁・関係機関等の取り組みの補完として、オールジャパンで官・民が連携して、日本酒・焼酎の魅力の認知度の向上と輸出促進とに取り組むプロジェクト。

(出典：<http://www.npu.go.jp/policy/policy04/archive12.html>)

■ 自由討議

<時間の都合上割愛>

■ 座長総括

委員全体の認識としては「九州ブランドは必要」という認識である。

ブランドは創れるのか、生まれるのか。専門家が、ブランドは創れないと言っている九州はこうありたい、こうあるべきというブランド、ビジョン、コンセプトといったものを

このワーキンググループを通じて作っていかればよいと思う。

熱い志を持った人達が、時間をかけて作り上げていく必要があるだろう。

② 第二回ワーキンググループ概要

■ 平井地域経済部長(広実局長代理)挨拶

■ 座長挨拶

第三回目の結論に繋がるような意見の収斂を計るような意見を欲しいと思っている。

一例として、くまモンの経済効果は 2011 年に 25 億円、2012 年の結果は出ていないが、おそらく数倍になるだろう。

キャラクターであり必ずしもブランドではないが、一つの参考にはなる。

また、JR 九州が開始する高級観光列車「ななつ星」も、九州をひとつとらえた観光キャンペーンであり注目したい。

■ 講演

講演 1 「映像言語を用いた地域プロデュース」

合同会社アースボイスプロジェクト

グローバルメディアプロデューサー 榎田 竜路

榎田氏の経験に基づく地域ブランド形成における要点を下記のように示された。

- ・ 自覚

自らの優れた点、良い点を探す視点が欠けている。

- ・ 映像言語

映像、文字、音声の組合せによる表現力は、「説明」を越える共感を創り出す。

- ・ 第三者性

関係者以外が伝えることが重要。自画自賛やステークスホルダーの説得は受け入れられない。

上記のような指摘を、地域ブランドや地域おこしの事例を交えて説明された。

> 委員⑥

価値と価格、についてどう考えるべきか。

一般的にわれわれ日本人は一億総中流の期間が長く、価格決定のメカニズムが弱い、高級品の価格設定ができない傾向にある

> 講師

- ・ ものがたりが価値を生むと考える。

- ・ エルメスが成功したのは、機械化の時代に手工業こそが高級であると定義したから。

- ・国内外問わず、お金持ちのニーズはある。
- ・消費者は明確な「ものがたり」を求めている。
技術者や技術が海外に移ったとしても、「ものがたり」
そのものはコピーできない。

>座長

ものがたりの語り部は生産者なのか。それとも消費者が連想した結果できあがるものなのか。

>講師

当事者ではなく、第三者が作り上げるものであると考える。

>委員⑥

(座長質問に関連して) ソーシャルメディアなどでは当事者が語っているものは、あまり受けない。第三者が語ることが重要

>講師

- ・当事者は思い先行で事実から離れる傾向にある。
- ・事実をどううまく配置することで真実を生むか、そこに映像技術が効果的に活用できる。

>委員⑫

講演のなかで地域がまとまらないうちで仰っていたが、「ものがたり」をどう使ってまとめているのか。

>講師

阿久根氏の例でいうと、

①市役所の人達の自覚を変える

②地域企業の自覚を変える

① 供の自覚を変える (例: 高校の放送部に行き、ビデオ撮影の指導)

高校生が積極的に関わっているとすると、地域で足を引っ張る人がいなくなる
復興支援のケースでも、閉鎖的な面もある。

もっとも地域がまとまるのは「子供のために」という旗を掲げたとき。

講演2 「九州観光推進機構の九州ブランディング戦略」

九州観光推進機構 海外誘致推進部長 武濤 研二郎

九州観光推進機構の取組を説明された上で、一つの課題として、九州観光推進機構のマークが、本来は九州一体のとしてのシンボルとして作成されたが、認知されないままに九州観光推進機構のマークとして使われているということが示された。

講演3 九州ブランドに関する話題提供

(株)三菱化学テクノリサーチ 主幹研究員 荒川 文隆

ブランディングに対する視点とアンケート、ヒアリングの中間報告があった。

- ・ 九州ブランド検討の可能性と課題に対する視点
議論の方向付けを可能性（ブランディング対象）とブランディングを行うための課題に絞った。
- ・ ブランディングの視点の提示
 - ・ ブランディング対象に対する視点
ビジネス／非ビジネス、各県のバランス、
 - ・ ブランドの使用目的
証明、イメージ、認知、象徴の用途から対象をみることが指摘された。
- ・ 事例紹介
 - ・ 産品ブランディング
かごしまブランド（農作物）、すみだモダン（他品種）
 - ・ 都市ブランド
地域自体を地域住民に対してブランディングすることによって、地域に対するロイヤリティ向上を図る。（久留米市、熊本県、熊本市）
 - ・ その他の視点
ブランディング事例ではないが、ブランディング対象の視点を広げるために、ブランディングに関連のあるものを紹介。（日本で最も美しい村連合、創造都市ネットワーク、直島と別府現代芸術フェスティバル 2012「混浴温泉世界」）
- ・ アンケート・ヒアリング報告
 - ・ 距離感とは地理的距離感を反映
 - ・ 九州の代表的産品 ラーメン
 - ・ 九州のイメージカラー 緑
 - ・ ほとんどが、来日前から九州を知っていた
 - ・ 九州の人・自然・食べ物は好評、阿蘇・別府は中国・韓国で有名
 - ・ 九州は寒い

（九州 vs. 北海道）

知名度 北海道 >> 九州

行きたい所 北海道 > 京都・大阪・東京 >> 九州

好感度 北海道 = 九州

個性 北海道 > 九州

中国自体を九州と称するため、中国で九州を強調すると中国産と勘違いされる。

海外事務所は九州でまとまりやすい。

海外市場において各県が出てくると競合となるが、サプライヤーはロットがまとまらない各県単位を避けて、九州産でまとめている。

・ 九州ブランドに対するニーズ

まとまりにくいとの指摘はあるが、九州地方知事会、(社)九州経済連合会、九州観光推進機構を始めとして、「九州はひとつ」をスローガンとして活動している例は少なくない。少なくとも九州の経済界は「九州はひとつ」に取り組んでおり、九州ブランドのニーズは存在する。

■ 自由討議

>委員⑬

コンテンツの力・共感をプロデュースできるのか。評価するのは第三者であるが、自然発生に任せては上手くいかない。積極的な仕掛けづくりが必要。

ただし、自分が前に出るのではなく、人を活用するプロデューサー的な人材が求められる。今回の委員の方々はそのような「プロデューサー候補」になれる人材を集めている。

>講師

最終的には「人」である。地域のことも理解し、愛して、周りの人を動かしていく、そういったプロデューサーが必要になる。

>講師

必要最小限のイメージで最大のイマジネーションを引き出す、九州をひとつにする言語が必要である。

>委員⑦

九州オルレの取組は韓国のブランドを借りてきたものではあるが、いろんな気づきを得ることができた。道というものが持つ「ものがたり性」も資源となり得る。

ミクロレベルで小さなブランドを積み重ねていくことで、やがて大きなブランドに結実するのではないか。

>委員⑬

昔アニメーション会社に出向していた時の経験で言うと、ヒットを飛ばす手法、型というのはある。永遠のマンネリズム(例:サザエさん)であったり、露出を増やして浸透させ、世代を超えて普及させるなど(例:ガンダム)

50年代の日本映画の黄金時代も同様に、言葉とストーリーがしっかりと型に乗っている。ヒットするための黄金の法則はある。それに乗るかどうかはまた別問題ではあるが。

>委員⑥

大事なことは、最初上手くいかない時期に安易に辞めないこと。根性、思い入れ、信念がないと途中で折れてしまう。

プロデューサーの大事なことは「人を見つけてくる」こと。自分一人で全てのことができるわけではない。

チームを作る力も大事。

また、チームがチームとして成り立つためにはミッションとコンセプトが必要、それがものがたりと重なる。

>委員②

九州ブランドを誰に売っていくのか。明確なターゲットが決まれば、自ずと方向性が定まるのではないかと。グローバルゼーションの中でどこに発信していくのかを見極める必要がある。

>委員⑤

ブランドのプロデュース、対象は誰かという議論は必要。

九経連では九州はひとつということ強くとらえており、海外からも九州をまとめてくれという要望を受けている。

各県バラバラに動くことは、費用対効果の面からも非常に非効率である。「これが九州だ」と表現できるブランドがある方が、効率的に発信できるのではないかと。

既に確立しているブランドの名前を変えるのは困難であるから、ブランドにブランドを重ねる、といった形で一体化を進めていくべきである。

>座長

具体的にはどんな要望がでているのか

>委員⑤

生産量の問題で、ひとつのブランドでは限界がある。場所にこだわらないことで量が確保できる。

>委員⑥

ロットで売ることによってコストを削減できる。

>委員⑥

ブランドにブランドを重ねるとするのは、「九州の食」でも課題となっている。

統一ブランドを使うことで、展示会などでも面的な場所の確保ができるのではないかと。

>座長

材料はあるけれども産業にできない、上手く集まらないという地域、資源、産品はたくさんある。プロデューサー、まとめ役といった人材が必要。

>委員⑨

ブランドにブランドを重ねるといった手法では、特徴を出すのが難しいのではないかと。

「江戸の粋」のような九州全体で共有できる概念、テーマがあれば九州がまとまることのできるのでは。

>委員⑩

九州のそれぞれの県に九州で一番輝いていた時代があるため、各県のプライドが高くまとまらないのではないかと。

仮に九州は何色ですか、と問うても、一つの色に収斂しない。北海道なら白、緑、赤など

であるが、九州は地味でくすんだイメージしか出ない。

各県お互いがライバル同士だから、他県の名前でも売れるなら売る、という経済優先の思考をする人は少ないように思う。

>委員⑪

大衆向けの商品・サービスが幅をきかせる中、JR九州の「ななつ星」に大きく期待している。そこから広がる食材、工芸品などの高付加価値品、日本人でも手が届かない良い商品・サービスがあるということで海外でも売れる突破口になるのではないかと。

>講師

ブランドにブランド重ねるとするのは大事だが、そこに「ことば」は必要。言い換え、見立て、繋ぎ変えで言葉を紡ぐ。

九州を象徴するアイコンのようなものを作るべき。謎がないとブランドにならない。

詳細な説明はすべきではない。情熱が冷めてしまう。

ラグジュアリーではなく、質実剛健なものを。

本日出席の委員に女性がいないが、「九州の女性」という観点からの検討も必要なのではないかと。

>委員③

小売業では従来女性が圧倒的なターゲットであったが、ここ数年男性一人というターゲットがパイとして増えてきている。かつてのような典型的なファミリー層だけでなく、単身者や高齢者も考慮する必要が出てきている。

>委員⑧

中国ではマネージャーの4割が女性だったが、日本では男性ばかりで戸惑った。日本でも女性視点での議論が必要。

今後大きく成長していくアジアに、日本の商品・サービスに対するあこがれを植え付けていく取組を行うべきではないかと。

>委員⑫

九州のブランド化に関わる中で九州はひとつではないと実感している。

九州ブランドができたとして、その傘下にたとえば「あまおう」が入るかどうかが、入ったとしてどのようなメリットがあるかが分からない。

詳細を議論するとまとまらないので、抽象的なテーマを作って、オペレーションとして商品を使っていく。そういう意味では、ブランドを重ねるのはできないことではない。

>委員⑩

九州のブランド戦略について、これまでの議論では海外へ向けての戦略としてイメージをしているようだが、それが正しいのか、海外だけでなく国内に向けてやるべきなのか。

積極的に仕掛けるのも大事だが、一過性ではなく継続性のあるブランドが必要。

>座長

ブランドを責任持って作っていく主体はプロデューサーである。

重要なのは言語、九州はこれだというフレーズがあればまとまる。

>委員②

九州を台湾と比較すると、面積やGDPもほぼ一緒、ところが、九州の外資系企業は100社、台湾は数万社になる。他にも新幹線や温泉などの共通点がある。台湾の事例・取組から学べるところがあるのではないか。

九州の発展のため、アジアの富裕層をいかに取り込んでいくかということが我々の目指す方向性。成長するアジアをターゲットとして九州ブランドを構築する。

九州、という発音・語感が、海外の方には難しいのかもしれない。北海道や東京と比較しても認知度が低い。

関西圏は境界が曖昧であるが、九州は一つの島でありまとまりやすい。ずっと言われているが、アジアの玄関口でもある。

>委員⑥

結局のところ、経済的な価値というテーマでしか統一できないのではないかと考えている。経済的な価値なら合意はできる。

ターゲットについては国内と国外は繋がっている。別々のアプローチを採用すべきではない。もちろん、ターゲットとしてどちらが先だという議論はある。

一貫性を持った言葉、表現でないとブランドとして通用しない。

理屈ではなく心に訴えるものが必要。ロジカルに考えることは当然だが、ある段階で何らかの論理の飛躍が必須。

■ 座長総括

九州の個々のブランドを束ねる屋根をかける。たとえば、「あついで九州」といったキャッチフレーズのようなものが必要なのではないか。「あつい」というのは、熱い、厚い、暑いとも読める。やまとことばで言うと多義的であり面白い。

英語に直すと多義性がなくなるので、海外でのプロモーションが難しい。

③ 第三回ワーキンググループ概要

■ 主催者挨拶 九州経済産業局 局長 広実 郁郎

今回3回目ということで、皆さんから活発な意見をもらった。ただ、最初に申し上げた通り九州ブランドは難しい。簡単であればもうできているということであるが、今回のいろいろな議論を通じてブランドに対する素材やデータ、アプローチがまとまってきた。

委員会は今回で最後だが、今後も開かれた議論を続けていければと思う。

■ 講演

話題提供2 (株)三菱化学テクノリサーチ 主幹研究員 荒川 文隆

今回までのワーキンググループを振り返り、「九州はひとつ」という考え方をブランデ

イングするという視点を説明した。また、「九州はまとまりにくい」「ブランドにブランドを重ねる」ことに対して、ビジョンの共有によるまとまり、ブランドを重ねることに拘らずに九州ブランドの活用イメージを提示した。

また、外国人から見た九州のイメージを示すアンケート結果を説明した。

○ 今回事業の振り返り

委員各位がそれぞれの理解をしている中で「九州はまとまるのか」「ブランドにブランドを重ねる」意義や可能性についての示唆が出て来た。

○ 九州はひとつ

「九州はひとつ」を標榜する団体などは多く、官民に九州をまとめたいというニーズはある。一方で九州はまとまらないとも言われている。

従って、九州がひとつになって何をやるか、どんな状況を作り出すかというビジョンの共有によって、過去から現在までの状況に関わらず、未来はひとつになれる可能性があることを提示した。

また、九州ブランドのあり方として、「まとまるためのブランド」と「まとめるためのブランド」という概念を示し、「九州はひとつ」のビジョンの中で、九州ブランドが役割を果たす例を想定して示した。

○ ロゴマークのイメージ

ロゴマークの詳細は、対象や目的によって検討する必要がある。

九州ブランドとしてのロゴマークにどのようなメッセージを載せる必要があるかを検討することの必要性を示した。

○ アンケートの概要説明

留学生を中心に在九州外国人にアンケートを行った結果を報告した。

対象が留学生であったためか、九州を来日前から認知していたという回答が多かった。

九州地域に対する好感度は高く、自然や食べ物に加えて人柄が評価されていた。

九州のイメージカラーは緑が多かった。

北海道との比較においては、北海道への関心が高かった。

>委員⑭

本校（APU）の留学生は緑に囲まれた環境にあり、イメージカラーは「緑」以外を想像しないであろうと思う。

人柄、住みやすさ、空気の美しさについては共通に持っている留学生のイメージなので、

これはかなり真実に近い。

>委員⑧

釜山の事務所の数人に聞いてみたところ、日本は分かるが九州は出てこない。県も出てこない。知っていても周りの人からの情報で知っているという程度である。外国人の九州に対するイメージはアンケートの対象者が違うため自分の印象とは少し違う。

■ 自由討議

>座長

海外経験も長い委員の方々も多いので、外から九州がどう見えているかについて考えてみたい。このアンケートを見て北海道への理解が深いことに驚いた。この辺りも含めて、外から九州がどう見えているかについて聞きたい。

>委員⑧

釜山の港は、トランジット機能を備えた港への改造を進めている。韓国は自分の国が小さいことを自覚していて、国の資金をつぎ込み、ウォーターフロント整備により、世界中に対しての発信とインパクトを与えようとしている。

>委員⑤

オーストラリアから見ると、九州を知っている人は少ない。海外から見ると日本という認識しかない。北海道は雪というイメージで、特別な認知度がある。外国から出資したスキー場もあり特別な場所である。

世界、東南アジア全体から見ると、日本、その次が北海道、あとはどこかわからない。となるイメージ感ではないか。

>委員⑭

九州のブランディングという段階では、九州がどこにあるかとかははっきり言うてもいい。日本のイメージがはっきりしている以上は、日本の物であるということで売っていけばいい。

九州の特異性は、北海道より輸送コストが低いことであり、野菜を売るのに、九州の方が有利である。日本の農産物に対する安心・安全という明らかなイメージを九州が利用すればいい。安いコストで安心・安全なものを出していけばいい。

>座長

北海道が非常に有利なのは、北米・ヨーロッパ向け。アジアに対して地理的に圧倒的に有利なのが九州の大きな命題であるが、しかし、なぜそんなに北海道が有名なのか。

>委員⑦

東南アジアで観光プロモーションをやる時には北海道、アイスクリームも北海道ブランド、デパートなどでの物産展も北海道が一番多い。JTBも北海道のビデオを流している。九州の方が近いが、シンガポールなど東南アジアでは北海道のほうが観光地として強い。

>委員⑥

東南アジア、特に台湾を中心に北海道の認知度が上がったのは1995年頃。主として台湾ですが、中国・韓国のケーブルテレビに対し、テレビ朝日系の北海道の局が積極的に映像コンテンツの売り込みをかけたということがある。

その映像を見たアジアの富裕層が北海道のスキー場に訪れるようになった。自然現象のように北海道が知られたのではなく、何かしら人為的な努力があった。

>委員④

ミャンマーでは、朝からずっと韓国のドラマが流れておりミャンマー人の楽しみになっている。ASEANでアンケートをかけると繊維の売上高はアメリカ・中国・日本の順位で韓国は入っていないが、ファッションについてはアジアでは韓国が第1位で日本を圧倒的に抜いている。今後、アジアの人に来てもらいたいのであれば、その辺の仕掛けも必要。

>委員⑫

アンケートのイメージに縛られる必要はない。ブランドというのは、こういうイメージを受けたいということでもうまくPRしてしまえばそれで行ける。

外の人が持っているイメージ通りの形にしてもあまり意味は無い。

どういうイメージを持ってほしいのかを考えるのが大事。

例えば、九州の天孫降臨から日本の原点九州（origin of JAPAN）として、この農産物・ファッション・機械も日本の原点であるというように、どの業種にでも何でもくっつけられるようなざっくりしたものを作るほうがいいのかと思う。

>座長

「ソフトなイメージの幅の広いブランドを考える」ということについて良いアイデアはないか。

>委員⑭

北海道の場合は、今のアジアの人たちが持つイメージはかつて私たちが持っていたものと同じであり、一貫したブランディングが行われていると言える。

九州に関しては、調査からもブランドイメージが無いことが明らか。どこにあるか知らないのであれば、日本のイメージを利用すれば良い。

プラスアルファのイメージがないと長続きしないので、「天孫降臨の地である」というようなストーリー性は非常に良い。ブランドにはストーリーは重要。

ゼロからスタートではなく、日本のイメージを利用し、農産物などをアジアに出していく。付加価値はなくても大量に安く出していくのが良い。

>委員⑤

日本の今の動きは地方分権に動いており、地方の特色を活かしていかなければならない。九州ブランドというのは、いろいろな意義があり、一つは『九州がまとまる』という意義がある。これまで「九州はひとつ」と言いながら、各県がバラバラに商談会に出るので効率が悪く、また、各県がやるので九州のイメージが出ない。

今後、国内・海外へ売って出るために、そろそろ官民あげて「これを使おう！」という意識を持たせるためにも九州ブランドは必要である。

>委員①

自分たちの幼い頃でも、外国の国と首都ぐらいしか覚えていなかったもので、九州に認知度が低いのは分かる。

まずは日本政府に日本のイメージを良くする世界戦略を打ってもらおう。その中で最も歴史があり、最もいいものを作っているのが九州であるということ売り込む。

何かしらのロゴを作り、必ず付けてもらおうと良い。

>座長

台湾には27,000社の外資企業が来ているが、九州にはほとんど来ていない。また、海外にプロモーションするとき難しいという意見があったが、九州にこれがあつたらいいと思うものは何か？

>委員②

海外の飛行機では、その航空会社の国のポイントなる映像を流している。そのような九州紹介映像を作り飛行機で流したり、九州の企業が自由に使えるようにする。

海外において自社を説明する際に、九州の紹介映像を使用できれば、中小企業は大変助かる。

共通のロゴを作り、九州経済産業局から九州の企業であるということのお墨付きをもらう。海外に行く企業がそのロゴを使っていけば、今後の成長するアジアに対しても、「九州はひとつ」であるというこれまでと違ったインパクトとなり、自ずと一体感も生まれて来る。九州は初めてという客も多いが、一度来るとみんな気に入っている。もっと胸を張って宣伝すると良い。

>座長

外国の人は、九州に来て何が良かったと言っているのか。

>委員②

福岡は、便利で綺麗で、安心・安全。アジアの人にとっては近い。コンパクトな町・全てがそろった町と褒めて頂いている。

新幹線には皆さんエキサイトしている。阿蘇山や温泉、おいしい魚など、手に届く所に何でも揃っており、接待においても網羅できるのが九州。

もっと売り込めば、もっと人が来るのだから、小さな飛行場にもLCC（格安航空）を飛ばしてもらい、学校を誘致して英語教育をする。

以前も話した九州出島化構想であるが、日本の中にある九州という国として、人の流れを作る仕掛けをしていけば、台湾に負けない所となる。

>座長

九州の良さ・九州らしさなどの観点から見ると、どういったことがあるか。

>委員⑦

観光のプロモーションを一般の企業さんにも提供して行くのはいいと思った。

重点市場は、中国・韓国・香港・台湾・ASEAN などがあるが、アプローチの仕方やキャッチフレーズはそれぞれ違うと思っている。

韓国に対してはヒーリングやエコツーリズム。台湾には列車の旅。香港にはグルメの旅。

>委員⑫

今回何か作ったとして、民間の企業がメリットはあると思って使って行かないと広がらない。経済的なメリットがあるようなものにしないと広がらない

香港では食のブランドなど、マーケットに合わせたものにする。

まず、九州のリーディングカンパニーに『九州のためだから』と言って付けてもらい。そこから中小企業へ広げて行く。

>委員④

企業は、ブランドに対してすごくプライドを持っている。ブランドは、継続させていくのが難しい。「これをやれば儲かる！」利益が出るということを全面的に出して話すほうが良い。

九州全県の花や樹木をブランディングするなど、マイナーな零細企業だけを包括して行くブランドがあってもいいのではないか。

水・環境・空気・医療品・病院・エネルギー関係・エコ・ボランティア関係・コンテンツなど、全く未開発な部分のブランディングもいいのではないか。

>委員⑭

小さいところを集めながらブランディングしていく。

イタリアのフェラガモや日本のポーターは、自分のところには製造機能を持たずに、複数の職人が作った靴やカバンを集めて販売している。

それぞれが十分に育っていなくても、サプライチェーンを共有させて、同じディストリビューションチャンネルに持って行くことでコストダウンを図れるというメリットがある。

九州の農産物の場合は、第一段階でハブに集めてディストリビューションチャンネルを共有しコストダウンを図る。第二段階で、JAなどが参加したいというブランド価値が生まれてくる。

>委員④

ブランドはコストを下げるためではなく、ブランドは質。

イタリアがブランド化に成功したのは質を守ったから。日本は安くする技術は伸びていったが質を伸ばす技術は伸びなかった。

>委員⑭

フェラガモやポーターが成功したのは、ブランド価値が十分でない頃にサプライチェーンを共有してコストダウンができたから。質のいい物を作らなければブランド価値を見出すことはできないが、最初の段階はペイしないのでコストダウンが必要である。

>塩次座長

ブランドそのものの品質を落とすコストダウンではなく、サプライチェーンを共有することによる付加価値の中のコストダウン。

>委員⑫

九州ブランドは、うまくいけば事業体は何千、何万となる。

九州ブランドに関して言えば、質はもちろん大事であるが、質のレベルをどこに置くかはその事業体によって千差万別となる。「九州ブランドはいいよ！」という良いイメージを与えるためのものとして、イメージ戦略を進めていくことが必要ではないか。

>座長

ブランドそのものを作っていくためには九州でどんな努力が必要なのか？

>委員⑥

現在 facebook 上で運営している「九州の食」（登録数 1000 人超）で商標をとろうとしている。

同じ商標の下でメリットがあるような活動ができないかと模索中である。

いいものを集めて、共同でプロモーションや販売をすることを検討している。

九州ブランドの場合も、ターゲットを明確にすることが必要である。富裕層に対するアプローチが必要。良質な食を恒常的・定量的に出せば、高付加価値も生まれる。

九州の特長的なものとして新幹線がある。「ななつ星」も富裕層向け。富裕層が求めている列車の旅は、良い列車に乗れるだけではない。ここでは日本の中の安心・安全な食べ物が食べることができる。という仕組みを作れば「九州の食」の利用価値もあり、九州へのリピーターを増やすこともできる。

>座長

「九州の食」の商標を取り、食に安心・安全の高付加価値を付けるというイメージか。

>委員⑥

商標を取ることにについては、登録者全員が承諾していることではなく、どこに基準を合わせるかを議論しているところだが、ターゲットを明確にする必要がある。誰でも安く安心・安全を買えるというアプローチにはならない。ターゲットが決まれば、サプライチェーンをターゲットに合わせて構築できるし経済的メリットも生まれてくる。

>座長

ブランドを作ってどう活用していくのが良いのか？

>委員④

ミャンマーは、対中国・対タイが主な相手先でそこに日本が入っていこうとしている。

国を開けたばかりなのに、専門家を呼んでどうやってブランドを作って売っていけばいいかを聞いてきた。今からのレベルを高めていきたいという意欲が強い。

作るは簡単だけど、維持していくは難しいなどというノウハウを教えた。

ブランドというのは、一つの顔。質の管理が難しい。

>委員⑥

期待値が生まれてしまうので、それを裏切らないように維持し続けなければならない。

>座長

ただ単にブランドをかぶせればいいというものではないという厳しい指摘であった。

>委員⑮

基本的には経済的メリットがあるからお金を払ってブランドを付けるのだが、今回の議論の出発点は、「九州はひとつでありたい。あるべきだ」ということなので、その段階では経済的利益ではない。ただ、その賛同者を増やすためには経済的利益を付ける必要がある。

「九州の食」がヒントで、当初経済的目的で集まったわけではないが、1100人集まった今、一つのマークを使えば経済的メリットを生めるのではないかという段階になっている。

「九州ブランドを持ちたい」人の運動から始まり、クラスターが生まれ、経済的メリットが求められるようになる。

>座長

九州ブランドがあれば自ずと経済的効果がでる。といったことは何か？

>委員⑭

ある程度の量の物を、コンスタントに一年を通して動かしていくということが必要。

そのためには、サプライチェーンを共有すること。九州内にハブとスポークを作る必要があるが、当初は宅配便のシステムを利用するのも良いだろう。

マーケティング上のプレイス（流通網）の仕組みを作ることが明らかなメリットになる。

>委員⑨

国内企業から販路・スキームの相談が多いので、まとめることで小規模企業でも販売できメリットがある。ブランド管理をあまり厳しくすると中小企業のデメリットになるが、ある程度の品質補償をするのであればメリットがある

>委員⑪

観光の世界は、売り買いの世界に比べて経済効果を測ることが難しい。

世界に観光を売って行くならば、各県で売るよりも九州で売るほうが、インパクトがあるし、知名度がある。効果がある。と納得してもらわないといけない。

>委員⑤

九州というイメージを植えつけるものがあったらいいと思う。最近では、どこで採れたかに興味がある人が多く、現地に行きたいというニーズもある。

観光と食には結びつきがあり、バラバラのブランドではなく九州ブランドのイメージを植え付けて行くことで経済効果が相乗的に生まれてくる。

即経済効果が出るものではないが、徐々に生まれてくる。ブランドを維持するためには、分野毎に努力をして行くことも必要で、それが宣伝効果にもつながる。

>委員⑭

ブランドの価値は、いい物を作れば出てくる。

各農家のサプライチェーンを一箇所に集めることでレットルの価値が生まれる。

>座長

九州ブランドがあればこんなことができる。といったことは何か？

>委員②

九州という一つの島の中で、まとまりができると強いチームになる。

九州のモノ作りの職人を集めて九州テクノパークを作り世界に発信する。海外のお客様に、九州の製造業を一カ所で見せることができ、他にはないユニークな一体化した動きとなる。その頭として、「九州ブランド」があれば、中小企業の一体化にもつながる。

>座長

資料「九州ブランド」のイメージをどう描くか？ の説明。

- ・マーク
- ・なぜ CI か？
- ・Vision
- ・ビジョンの弊害
- ・キャッチフレーズ

九州の包括的イメージでブランドを考えて普及させる努力が必要である。

九州イメージはどういったものがあるか？

>委員⑦

一番難しいのは方向性。ブランドを作る時にはプロセスをしっかりと考える。

最初は狭いエリアでモデル的なものから始めて行く。

例えば、「食」にこだわる香港やシンガポールに対して、「食」と観光を結びつけたブランド戦略を作り、成功事例を作って行くことにより九州でまとまっていく。

>委員⑥

ブランドというのは作ろうと思って作れるものではない。継続的にいったん決めたら続ける。経済利益がありそうだと思うせ続ける仕組みと汗をかく人が得をする仕組みが必要。ターゲットを決めることも重要。

>委員⑩

現実的じゃない話だが、日の丸の中に『くまモン』がいるので、くまモンを九州のブランドとして活用するというのがてっとり早い方法の例である。

地域イメージで封筒や発表資料の端っこに入れるなど、ちょっとしたところで使えるものができれば良いのではないかと思う。

九州観光としての成功例でいうと『緑と太陽の国、九州』がある。

>委員⑤

頭から何かをかぶせるというのが統一効果として良いのではないかと思う。

ロゴを作るのであれば、お金を掛けて PR することが大事。

観光宣伝をするときには、必ず九州のロゴを見せるなど、宣伝する機会を増やす。

いろいろな場面、各県で使うことで浸透していく。

>委員⑨

九州の統一的なイメージはない。

それぞれの地域の個性があるからこそ統一的なイメージがないのだから、それを逆手にとって、「ななつ星」にもあるように「7」を打ち出していくのはどうか。7つの個性が1つになっているようなイメージ、それが九州のイメージだと押していく。

>委員⑧

「JAPAN」というのは入れるべきだと思う。九州としてひとつなれる言葉を作って、それにロゴを入れる。例えば「エリア9」。

ブランドを育てるために時間をかける必要があるかもしれないが、期限を決めて考えていかないとブランドは消えていく

日本の港は世界に知られていないが、博多湾はアジアに向かってだと非常に近い。その利点をブランド化できないか。博多湾を大きくする必要はなく、釜山にさえつなげば世界中につなげることができる。それが博多のメリットであり、物流のブランド価値が生まれる。人が作ったものを利用するというのも有りである。

留学生に商売のノウハウを教えて自国に戻った後の宣伝・販売に利用できると良い。

>委員⑫

キャッチフレーズ的なものを作るとしたら、民間の人に使ってもらえるようなものを作らなければ意味がない。ユーザー側の視点で使えるものにして、イメージだけをPRすると経済効果も出る。

九州のさまざまな歴史的ストーリーの紹介と九州ブランドマークを外国人向けの雑誌やコンテンツに載せたり、お店などのチラシに載せるなどをすると口コミで広がっていく。

マークに関しては公募してみるのも良い。日本だけじゃなく、香港、台湾、上海などで公募するとPRになるのではないか。

>委員②

私もマークは公募が良いと思う。マークはシンプルがいい。

ユニークな九州ブランドを作ってもらいたい。

>委員④

ターゲットをどこにするか。

アジアを中心とした海外の場合、彼らが一番欲しがっているのは安心・安全。

「SAFETY 九州」「SAFE 九州」など、安心・安全を売りものにする。

食、医療品、病院、クリーンエネルギー・水・環境など、全てを安心・安全で切り取った形で開発できないかと思う。

国内向けの場合、九州を想像したときに、他のところ地域と違って一つの島国。

「つながる九州」時代がつながる、地域がつながる、企業がつながる という意味。

消えていきそうな産業を保護していくために、ブランドという冠を付けてもう一度再生し

で行けるようなセーフティネットワークのようなものを作れるといい。

>委員⑭

安心・安全・高品質しかない。日本という名前も九州という名前もつけなければいけない。

九州としてのブランドをどう作っていくか。

これは市場に任せるしかない。市場で出てくるものを取り上げる。

当分の間は日本が持っている安心・安全・高品質のイメージで食を売っていく

■ 座長総括

>座長

九州ブランドは必要である。ということは提案の通りであった。

3回のワーキンググループにおいて、これを考える時のポイントについて多々ご指摘をいただいた。

これらをどう織り込んで九州ブランドを形にして行くのかについては局長に委ねることとして、是非、ここでの議論を形にさせていただくことを願います。

>委員⑮

名刺に九州ブランドマークを付けるだけでも効果があり、身近なところから運動はできる。

生み出す人、育てる人の両方があるが、生み育てる方々の人数を増やして行く必要がある。そういう中で、座長にもらった宿題を具体化してより大きく広げて解決して行きたい。

<<参考資料>>

講演資料の内、公開が許されたものを以下に添付する。

講師により、一部非公開としたものもある。