

OKINAWA
BRAND
STRATEGY

おきなわ
ブランド
戦略

沖縄県 | 令和6年3月

からだ充ちる、
こころ躍る

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

おきなわ
ブランド
戦略

目次

I おきなわブランド戦略の目的

1. おきなわブランド戦略の目的と位置付け	1
1 沖縄のブランドの現状	1
2 おきなわブランド戦略の目的	3
3 おきなわブランド戦略の位置付け	3
2. 「おきなわブランド」の目指す姿	5
1 短期的な目指す姿(令和8年度)	6
2 長期的な目指す姿(令和13年度)	6
3. 「おきなわブランド」の強化を目指して	7

II おきなわブランド戦略 8

1. WHO(「おきなわブランド」のターゲット)	10
2. WHAT(「おきなわブランド」の価値)	14
3. おきなわブランド戦略まとめ	17
1 WHO(「おきなわブランド」のターゲット)	17
2 WHAT(「おきなわブランド」の価値)	17
3 ブランド・エクイティ・ピラミッド	18

III おきなわブランド戦略の戦術(HOW)について

1. ブランド価値の提供手段(HOW)	19
2. HOW(価値の提供手段)の事例	20

IV おきなわブランドの浸透

1. 「おきなわブランド」の浸透に向けた取組の方向性	22
2. 主な取組	23
1 「おきなわブランド」推進体制の構築	23
2 県民・民間事業者等とのブランド戦略の共有	23
3 産業間連携マッチングの促進	24

I おきなわブランド戦略の目的

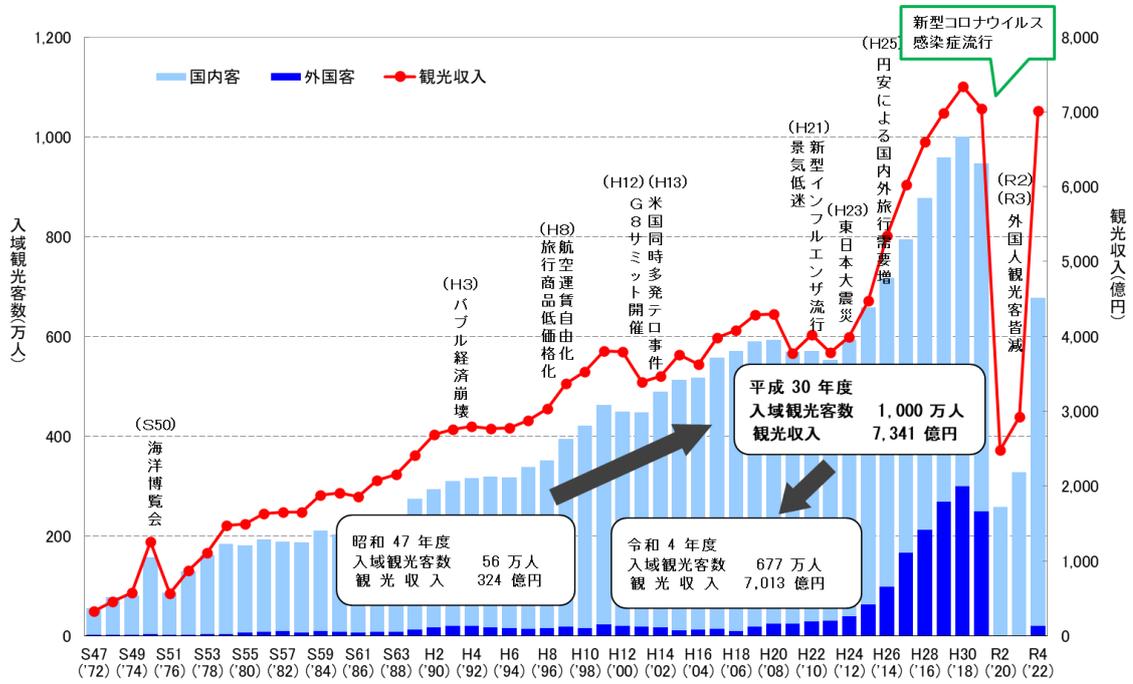
1. おきなわブランド戦略の目的と位置付け

1 沖縄のブランドの現状

沖縄県は、多数の島々を有する海洋島しょ県として、温暖な亜熱帯海洋性気候のもと、まばゆい白砂で形成された海岸線や、発達したサンゴ礁で彩られた美しい海域があり、多くの固有種や希少種を育む奥深い森林、河川など、見た者を魅了する自然や景観に恵まれている。また、長い歴史の中で近隣諸国との交流を通じて培われた文化遺産や民俗芸能等を数多く有している。

これら固有の地域資源の魅力により、沖縄を訪れる観光客数は、平成 30 (2018) 年度には初めて 1,000 万人を突破するなど、順調に目標を達成し、観光地ブランドとして沖縄の強さを高めていった。

入域観光客数と観光収入の推移(年度)



出典：沖縄県「令和 4 年版観光要覧」(令和 6 年 2 月)

一方、観光収入については、入域観光客数の増加と並行して増加してきていたものの、観光客一人当たりの消費額の伸び幅はかなり小さく、沖縄県の課題である一人当たり県民所得の向上に十分に貢献できていない。

理由の一つとして、地域資源がもつイメージを活かした観光誘客のブランディングにおいては一定の成果が得られているが、観光ブランドと他産業との連携が十分に図られておらず、沖縄全体としてのブランドは観光消費や県外及び海外消費者の県産品需要を十分に押し上げているとはいえない現状がある。

沖縄県における重要な課題である一人当たり県民所得の着実な向上には、域外から資金を呼び込み、それを域内で循環させることで、地域の稼ぐ力を強化し、雇用者の所得向上や県内企業の成長への投資に繋げていくことが重要である。そのためには、沖縄全体のブランド力を高める必要がある。

1. 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。



「デジタル時代に知名度ゼロから成功する！ブランディング見るだけノート」乙幡満男監修 株式会社宝島社:参照

2. 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



2 おきなわブランド戦略の目的

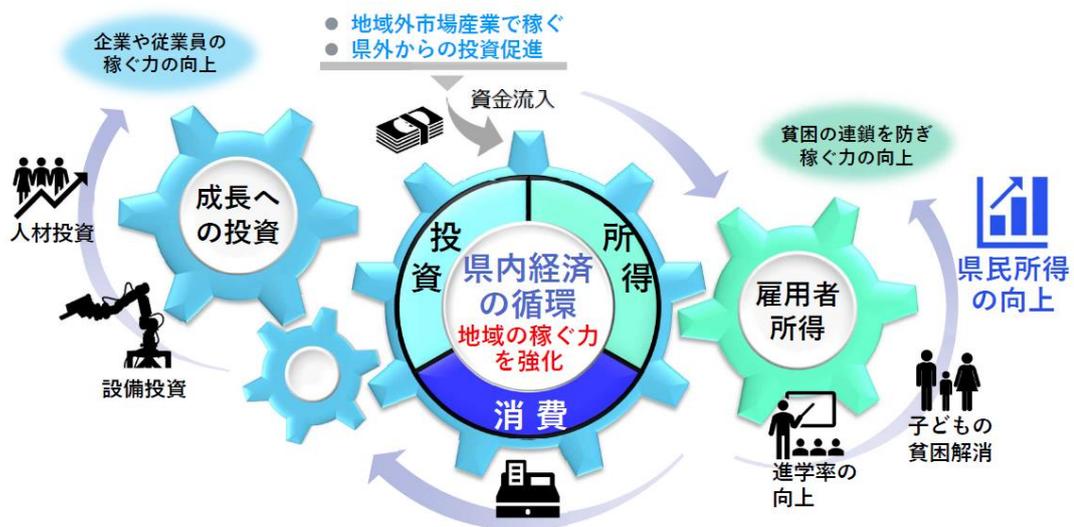
本戦略は、観光消費や県産品需要の拡大と域内経済循環の促進を目指し、消費者の頭の中で価値のある存在として沖縄の魅力を広く浸透させ、県内外の消費者に選ばれる「おきなわブランド」を強化する。それにより、リーディング産業である観光のブランド力を地域の稼ぐ力に繋げることを目的とするものである。

本戦略は、異なる産業間で統一のターゲットに向かい、沖縄の本質的な価値を発信するものである。連携による産業振興の施策効果向上を図るとともに、県民や民間事業者等が沖縄の魅力を再認識し、地域資源及び県産品に対する誇りと愛着を持って県内外へその魅力を発信することで気運の醸成につなげていく。

3 おきなわブランド戦略の位置付け

県においては、県民が望む沖縄の将来像である「沖縄 21 世紀ビジョン」の将来像3「希望と活力にあふれる島を目指して」の実現に向けて、令和3年12月に「稼ぐ力に関する万国津梁会議」において、「稼ぐ力に関する基本的な考え方」が示された。

稼ぐ力に関する基本的な考え方



稼ぐ力の基本的な考え方は、「域外市場産業で稼ぐとともに、県内経済の成長に資する県外からの投資を促進することで資金や人材、情報、技術等を獲得し、域外・域内からの所得を地域内に循環させ、地域の成長に活かしていく。それにより、企業の成長サイクルと社会の成長サイクルを拡大していくことが重要」となっている。

この考え方を踏まえ、令和4年度及び令和5年度に消費者調査を実施するとともに、「おきなわブランド戦略産業間連携会議」を開催し、2年間で7回の検討を行い、本戦略を取りまとめた。

本戦略は、統一的なおきなわブランドの浸透と取組の展開に向け、沖縄が狙うべきターゲットや沖縄の本質的な価値を示すものである。

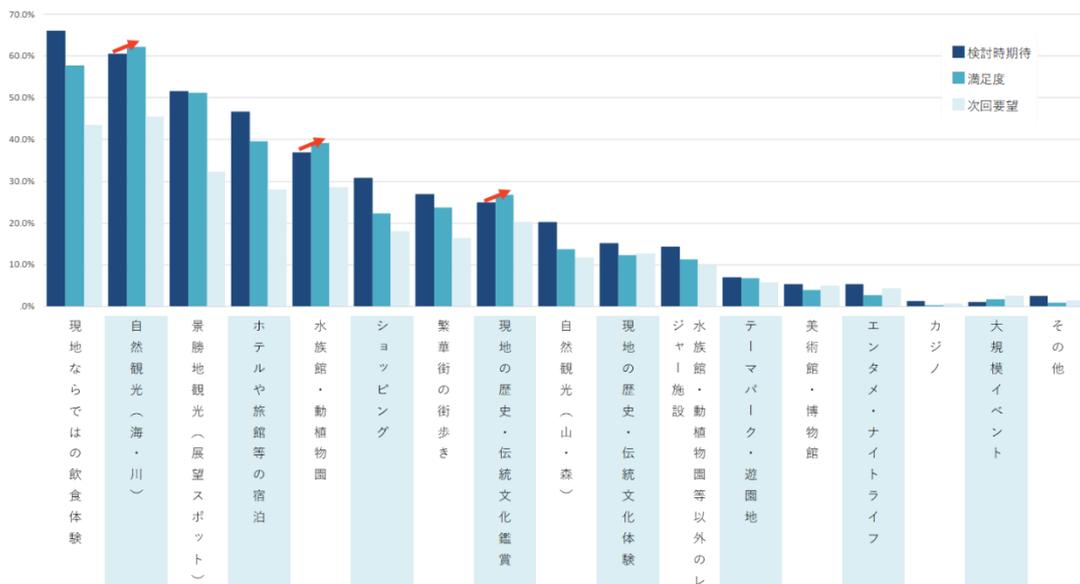
2.「おきなわブランド」の目指す姿

令和4年度消費者調査においては、「自然観光」や「水族館・動植物園」、「現地の歴史・伝統文化鑑賞」が期待度よりも満足度が上回った。

一方で、最も期待度が高かった「現地ならではの飲食体験」等では満足度が期待を上回れず、観光誘客のプロモーションで期待していたことと、実際の現地での体験に齟齬が起きており、改善していく必要がある。

現状の消費者からのイメージを踏まえ、「おきなわブランド」の浸透により目指すべき沖縄の姿を次に提示していく。

沖縄への旅行検討時の期待と実際旅行に行った後の満足度



参照：令和4年度産業間連携おきなわブランド戦略推進事業第1回定量調査結果より

1 短期的な目指す姿（令和8年度）

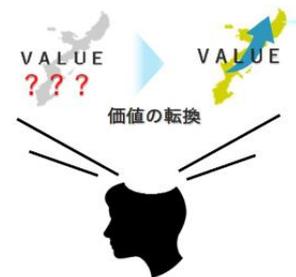
令和7（2025）年の大型テーマパーク開業や令和8（2026）年の首里城の復興等の効果を追い風に、沖縄の本質的価値を発信する「おきなわブランド」が県内外に広く伝わっている。また、「おきなわブランド」の浸透によるブランド価値に対する共感の高まりや外部からの評価を受け、県民及び民間事業者等においては、沖縄に対する誇りや愛着が育まれ、サービスや商品の高付加価値化、ブランディングの強化に対する気運が高まっている。



県外（海外含む）消費者の満足度が期待度を上回ることで高付加価値ブランドへと認識転換

2 長期的な目指す姿（令和13年度）

高付加価値なものとして選ばれる「おきなわブランド」が内外に広く浸透している。また、民間事業者等において「おきなわブランド」の更なる価値向上に向けた自発的な取組が進んでおり、地域の「稼ぐ力」が高まっている。



県外（海外含む）消費者の頭の中に「選ばれる価値のある沖縄」としての地位を確立し、地域の稼ぐ力が向上

3.「おきなわブランド」の強化を目指して

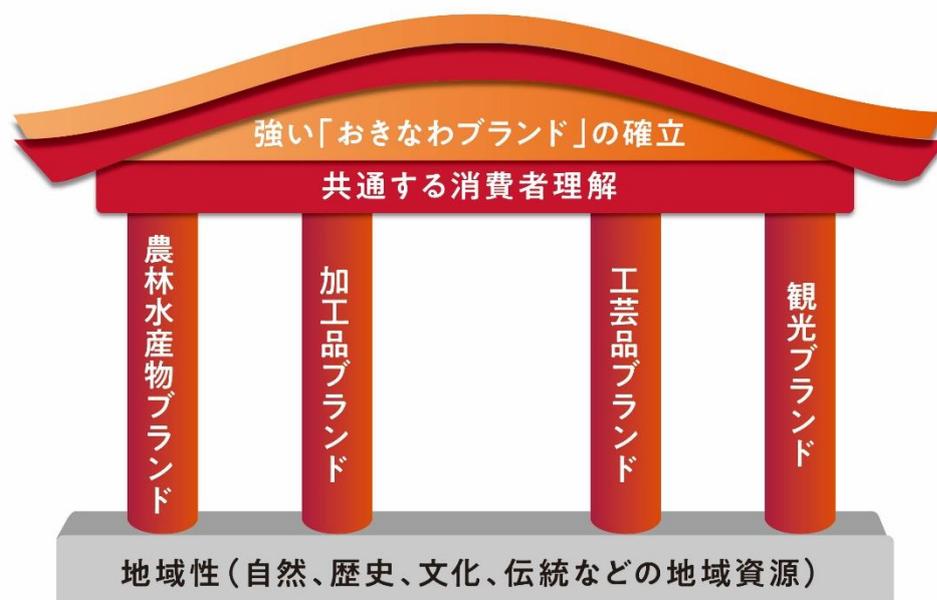
県は、「新・沖縄 21 世紀ビジョン」で定めた、「希望と活力にあふれる豊かな島」としていくための一つとして、令和 13 年度までに観光収入 1.2 兆円を目指している。

沖縄は、美しい海や川、森、生き物で織りなされる豊かな自然環境、そして独自の歴史文化に育まれた伝統、芸能、食など豊富で多様な資源を有している。また、安全で清潔な生活環境、治安の良さ、温かみのある人々といった島全体を包む安らぎは沖縄の強みであり、これらが醸し出す沖縄の独特かつ魅力ある風土や空気感はそのブランド価値を支え、多くの消費者を惹きつけている。

今後、沖縄が地域の稼ぐ力を高め、価値のあるものとして選ばれる存在へと成長していくためには、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浸透させていくことが必要である。

このため、県民や民間事業者等とブランド価値を共有するための仕組みを構築し、理解や共感を深めることで、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。

「おきなわブランド」強化に向けた産業間連携のイメージ



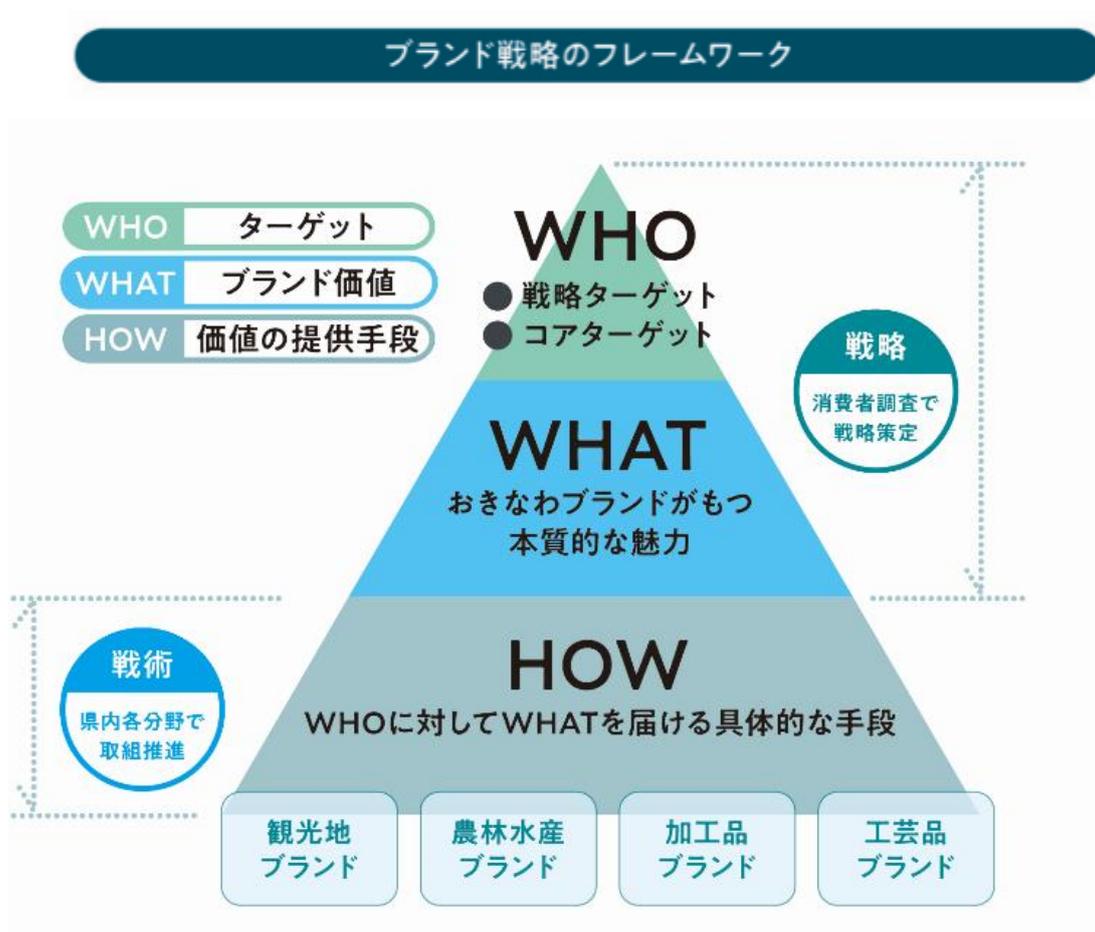
II おきなわブランド戦略

消費者から沖縄が価値ある存在として選ばれるためには、沖縄の本質的な価値をわかりやすい言葉やデザインで表現し、消費者の頭の中でそれを即座にイメージできることが必要である。

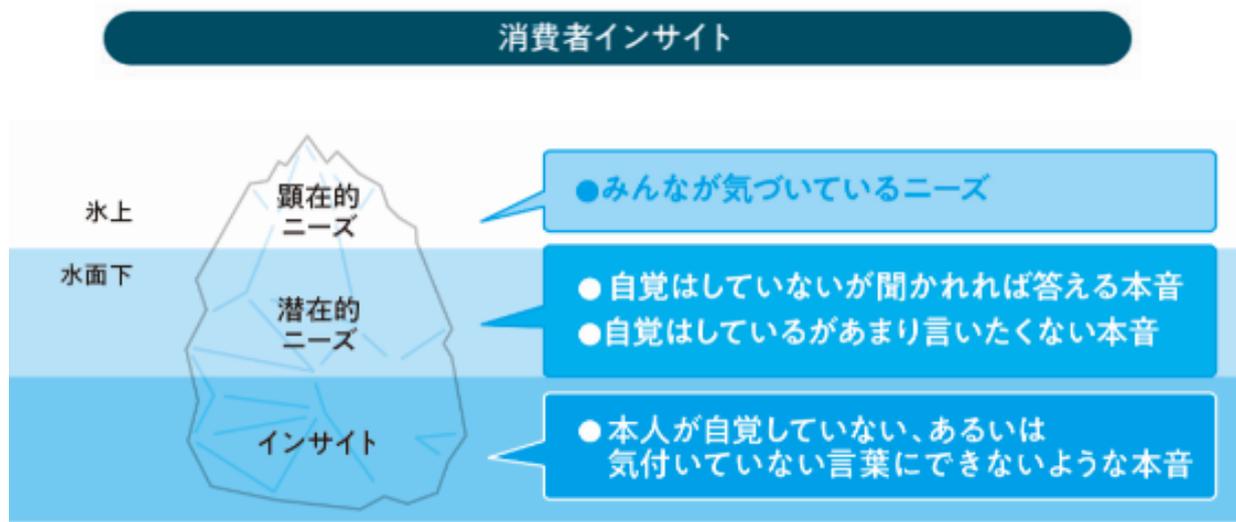
そのためには、そのイメージを発信する側である県民や民間事業者等が、ターゲットやブランド価値を共有し、「おきなわブランド」の統一したイメージを全ての関係者で形成していかなければならない。

このため、徹底した消費者調査から下記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。

この戦略をもとに県内の各産業において戦術である HOW（価値の提供手段）を積極的に実行していくことで、「おきなわブランド」の強化に繋げ、観光誘客、観光消費、県産品需要を押し上げていくことが重要である。



本戦略を組み立てるに当たっては、徹底した消費者理解が必要であることから、令和4年度及び5年度に消費者調査を実施した。令和4年度は、定量及び定性調査により、沖縄に関する消費者が持つイメージの概要を把握した。令和5年度は前年の結果を踏まえて、さらなる分析により沖縄に関する消費者インサイト（本人が自覚していない、あるいは気付いていない言葉にできないような本音。下図参照。）を顕在化させるための調査を実施した。



インサイトとは

一般的には、「人を動かす隠れた心理」を指し、「本人が自覚していない、あるいは気づいていない言葉にできないような本音」である。

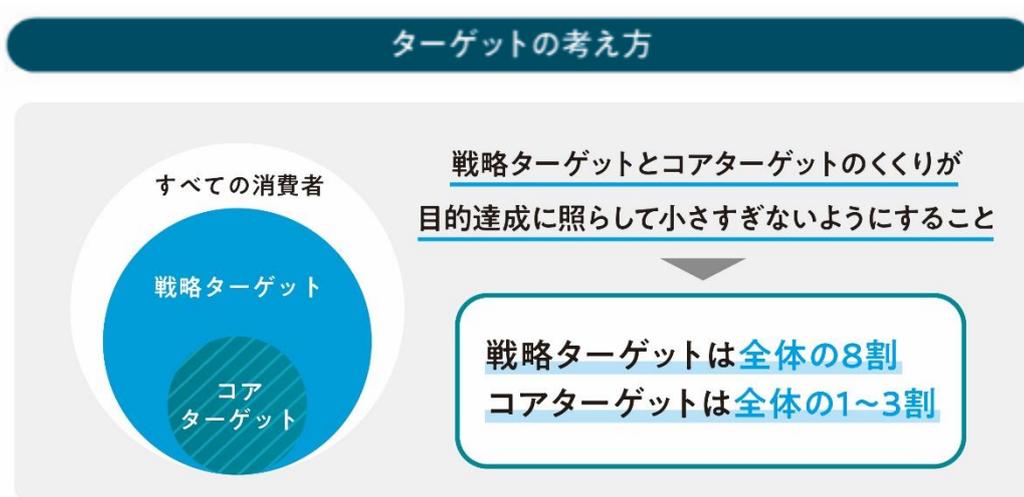
ニーズとの違いは、ニーズは「本人が明確に認識できている欲求」で顕在化しており、競合他社も知っている。一方、インサイトは隠れているため競合他社も知らない。そのため、ニーズを捉えても競争優位に立つことは難しいが、インサイトを捉えることで消費者の心理を充たすアイデアはまだ市場で具体化されていないため、競争優位を実現するアイデアの素になる。



「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:参照

1. WHO（「おきなわブランド」のターゲット）

WHO（ターゲット）については、市場を広く捉える『戦略ターゲット』と、WHAT（ブランド価値）に対して最も強く価値を感じ戦略ターゲットを牽引する『コアターゲット』の2段階に設定した¹。



【消費者調査概要】

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（各地域サンプル数=1,000以上）を対象に定量調査を行った。

同調査では、「おきなわブランド」が狙うべき WHO（ターゲット）の策定のため、沖縄への関心が高い消費者の価値観やライフスタイルのほか、性別・年齢・年収などデモグラフィック（人口統計学的属性）特性を踏まえ、消費者がもつ価値観や深層心理で求めていることを分析した。

【分析結果】

沖縄への訪問経験や訪問意向のある（以下「沖縄に関心がある」と記す。）人の価値観の分析からは、「旅行にお金を惜しまない」「本格志向」という要素が抽出された。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（ファミリーファースト）」などの傾向が見られた。

¹ 森岡毅「USJ を劇的に変えた、たった1つの考え方」(株)KADOKAWA

価値観の分析からでてきたターゲット層の要素

価値観

沖縄に関心がある消費者に特に強く出ていた要素
(因子とクラスター)とその因子の構成項目

因子 旅行では出費を惜しまない

旅行には非日常を求めて
価格は気にしない

旅行には同行者が喜ぶことが
重要で価格は気にしない

旅行には目的地が重要で
価格は気にしない

旅行には癒しが重要で
価格は気にしない

記念日や旅行などでは
贅沢をする方だ

因子 本格式向

デザインがよければ、
価格に関係なく購入する方だ

気に入ったものは
価格に関係なく購入する方だ

多少値段が高くても
良いものを買いたい

クラスター

旅行意向高め、中程度層



抽出された因子から読み取れること

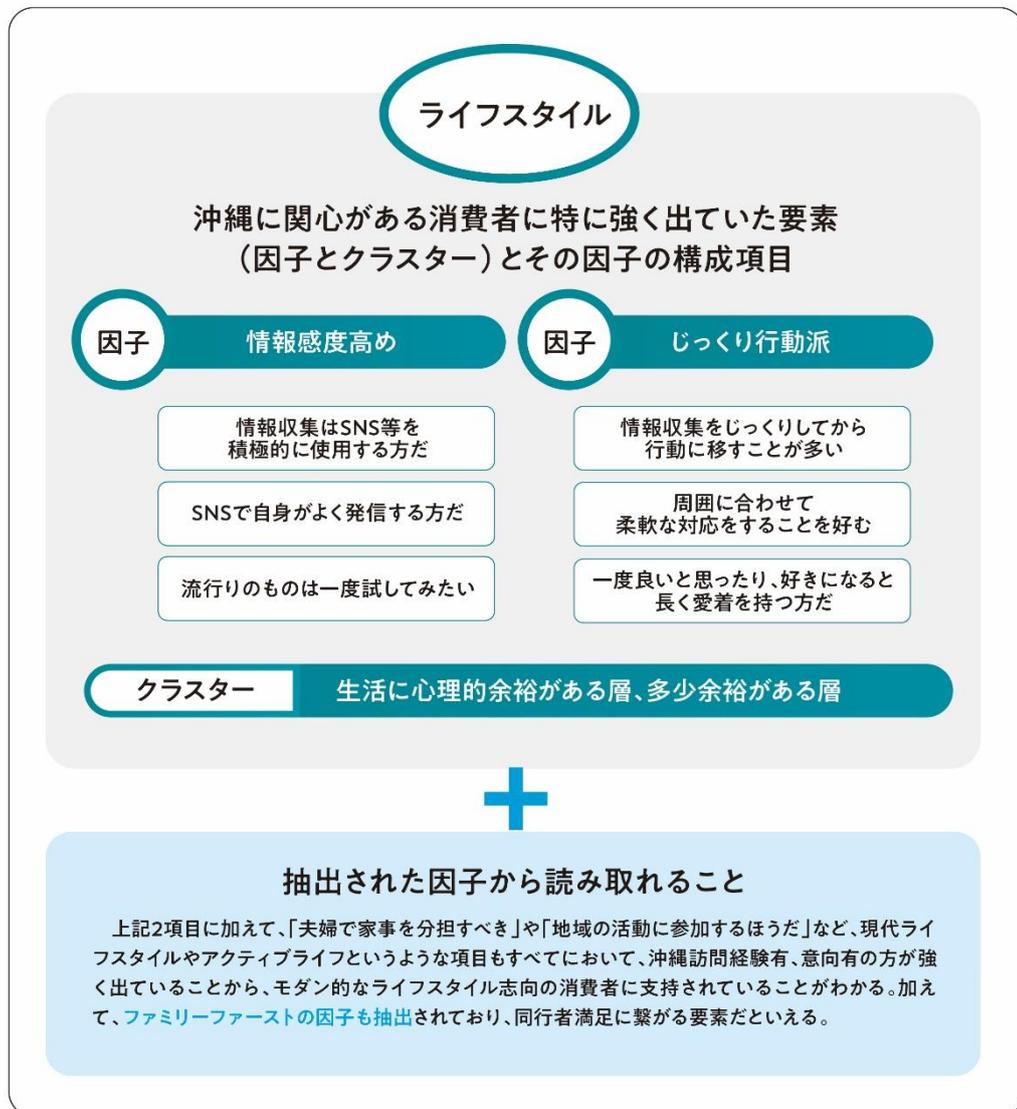
因子 旅行=非日常

因子 コストパフォーマンス重視

因子 旅行は同行者満足と目的重視

旅行では非日常を求めるために、旅行では出費は惜しまないが、コストパフォーマンスを重視する傾向もあることから、消費メリハリ層の可能性もある。また同行者に喜んでもらうことを求めており、同行者の満足があれば価格は気にしないとあることから、同行者の満足も重視されている。

ライフスタイルの分析からでてきたターゲット層の要素

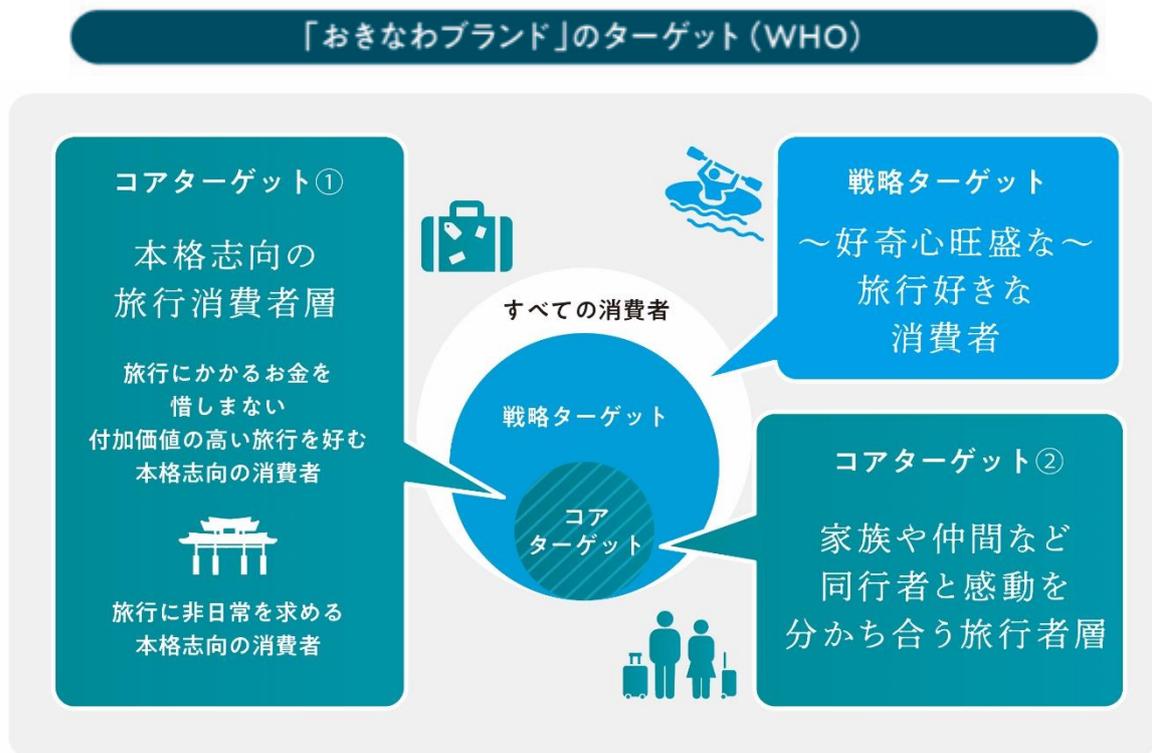


なお、この調査結果から明らかになった消費者傾向は、定量調査と同時並行して実施した県内の民間事業者へのヒアリング調査において、事業者からも「沖縄の本質的な価値や魅力を大事にしてもらえる人に来て欲しい」という要望が多くあり、こういった要望を満たせるターゲットとも重なっている。

【WHO(ターゲット)】

「旅行にお金を惜しまない」「本格志向」といった「**本格志向の旅行消費者層**」や、モダンなライフスタイル志向の「情報感度高め」「同行者満足重視」といっ

た「家族や仲間など同行者と感動を分かち合う旅行者層」が、沖縄への関心を沖縄旅行や県産品購入等の実行に移す可能性が高いという仮説を立て、この層をコアターゲット（WHO）として、「おきなわブランド」を発信していく。



2. WHAT（「おきなわブランド」の価値）

WHAT（ブランド価値）は、消費者がそのブランドを選ぶ根源的な理由である。消費者インサイトは、本人が自覚していない、又は気付いていない、言葉にできないような本音や感情であり、そこを捉えることで消費者の認識が大きく変わることに繋がる。

沖縄と競合地域を比較することで、消費者が競合にはない沖縄に求める価値及び消費者インサイトを分析し、「おきなわブランド」の WHAT（ブランド価値）を把握する。

【消費者調査概要】

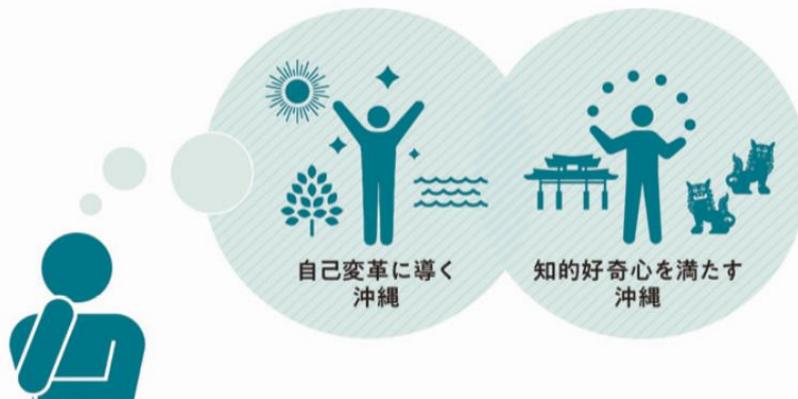
定量調査で明確になった消費者が沖縄に持つ強いイメージを踏まえて、国内及び海外（台湾、香港、韓国、中国（上海・北京）、米国（西部・北東部））の消費者（各国3名、合計18名）を対象に定性調査（1on1：デプスインタビュー）を実施した。

【分析結果】

(1) 「おきなわブランド」の価値を構成するイメージ

定量調査から、対象地域における沖縄に関心がある消費者のイメージについて分析を行い、8つの項目（因子）を抽出した。そのうち、特に「自己変革重視」と「知的好奇心重視」という項目は、沖縄のイメージに強い影響を与えていることがわかった。

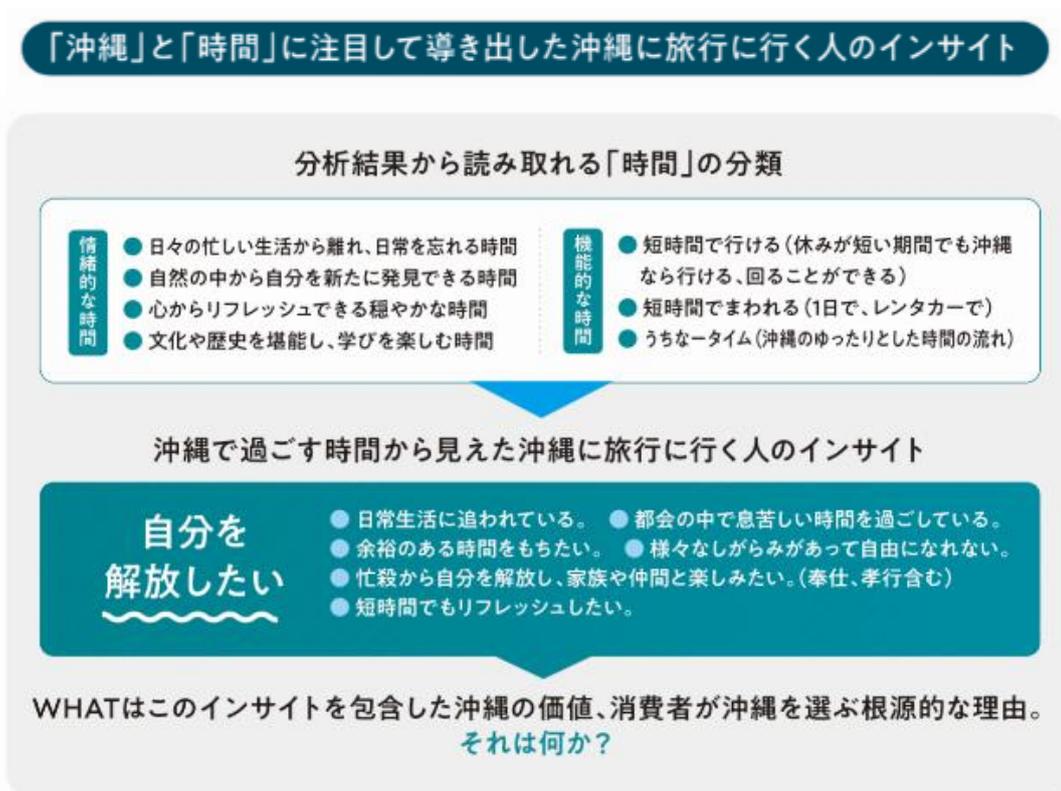
「おきなわブランド」の価値を構成するイメージ



また、この2つの項目は沖縄のイメージの構成に大きく影響していただけでなく、この2つを保有することで、沖縄が競合地域に対して強く優位性を持つことが明らかになった。

(2) 「おきなわブランド」の消費者インサイト

定性調査を様々な角度から分析した結果、登場頻度が高い言葉に「時間」が含まれていることに着目して分析を進めると、消費者の「日常生活に追われている自分を解放したい」というインサイトが浮かび上がった。



このことから、消費者は「自己変革に導く沖縄（自己変革重視）」と「知的好奇心を満たす沖縄（知的好奇心重視）」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）を求めていると考えられる。

また、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²ものを Reason to believe (RTB) というが、「おきなわブランド」の価値 (WHAT) は、

² 森岡毅 (2019) 「苦しかったときの話をしようか」ダイヤモンド社

先述のとおり、沖縄が持つ差別化要素のあるイメージに加え、沖縄に来る消費者のインサイトから構成されている。そのため、RTB もその要素から構成している。

「おきなわブランド」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。

(3) WHAT(「おきなわブランド」の価値)

ターゲット層となる「本格志向の旅行消費者層」や「家族や仲間など同行者と感動を分かち合う旅行者層」に発信していくべき沖縄の価値を「WHAT(ブランド価値)」と呼ぶ。これは県民や民間事業者等が沖縄の統一イメージを形成する上での根幹となるものである。

調査分析結果を踏まえて、「おきなわブランド」の価値である WHAT は、「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 ころころ躍る」と表現する。

WHATとなる「おきなわブランド」の価値

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。

3. おきなわブランド戦略まとめ

1 WHO(「おきなわブランド」のターゲット)

WHO(「おきなわブランド」のターゲット)

WHO

「おきなわブランド」を訴求する消費者層、ターゲット



戦略ターゲット

「～好奇心旺盛な～旅行好きな消費者」

ターゲット①

本格志向の旅行消費者層

旅行にかかるお金を惜しまない付加価値の高い旅行を好む本格志向の消費者
旅行に非日常を求める本格志向の消費者

ターゲット②

家族や仲間など同行者と感動を分かち合う旅行者層

家族や親せきも含めて旅行に参加するみんなが楽しめることを求める旅行者
仲間やパートナーなどと感動をシェアしたい旅行者

2 WHAT(「おきなわブランド」の価値)

WHAT(「おきなわブランド」の価値)

WHAT



「おきなわブランド」の価値

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 ころころ躍る



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)

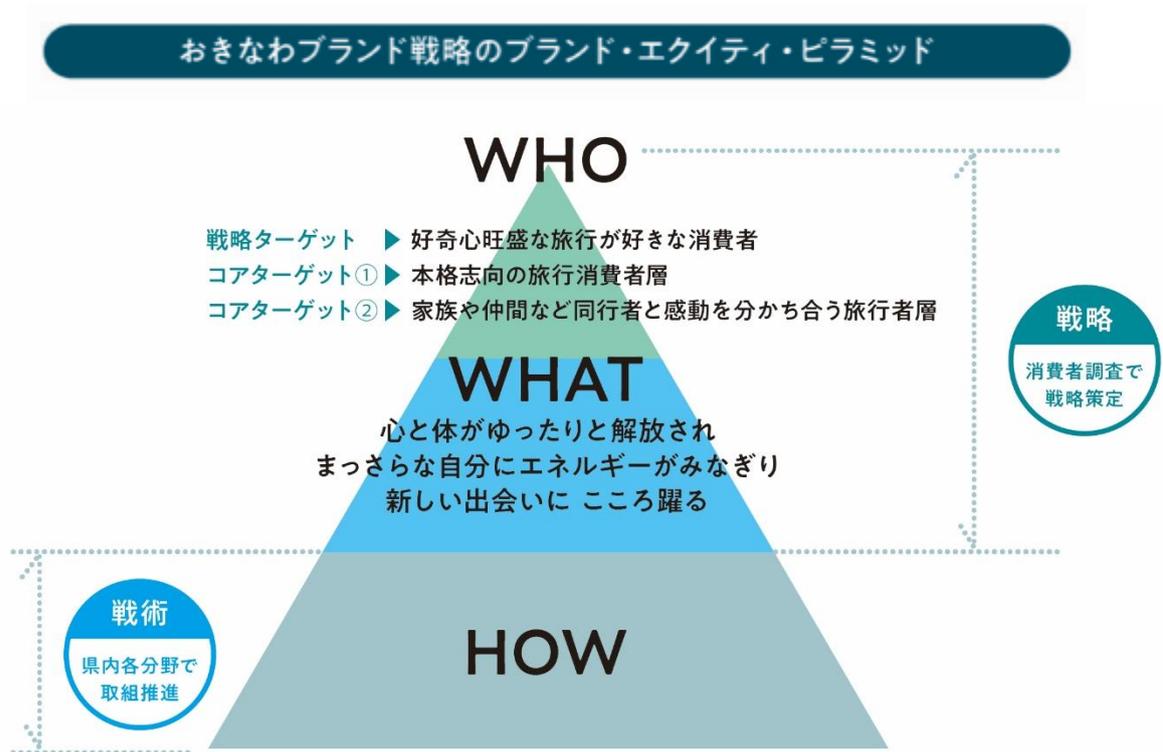
知的好奇心

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

3 ブランド・エクイティ・ピラミッド

ブランドの設計図であるブランド・エクイティ³・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）を落とし込んだ。

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。



³ 「消費者の頭の中にあるブランドに対する一定のイメージを「ブランド・エクイティ」と呼ぶ。ブランド・エクイティを競争に有利になるように築くことで、自ブランドはどんどん売れるようになる。」森岡毅（2016）「USJを劇的に変えた、たった1つの考え方」(株) KADOKAWA

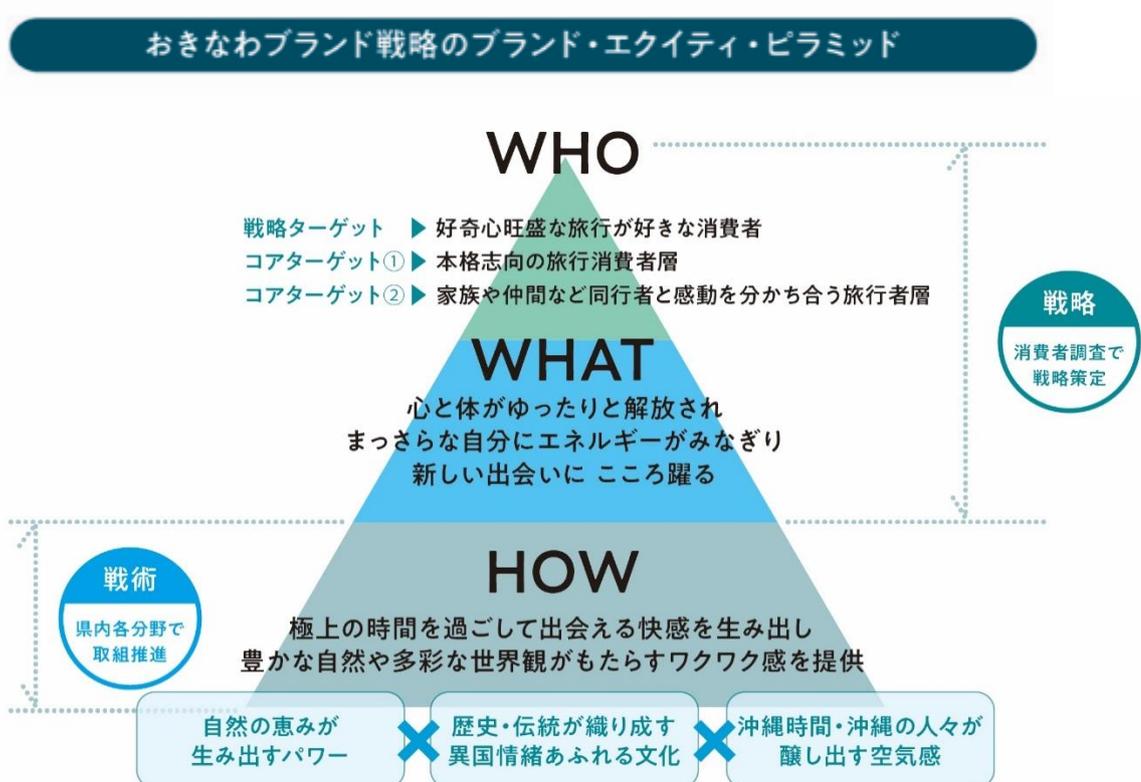
Ⅲ おきなわブランド戦略の戦術(HOW)について

1. ブランド価値の提供手段(HOW)

本戦略において、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（価値の提供手段）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ため、さまざまな手法で WHAT（ブランド価値）を消費者に伝えることで、「おきなわブランド」の価値が高まり、観光誘客や観光消費、県産品需要を押し上げていくことができる。

消費者調査の分析結果から、WHAT（ブランド価値）を消費者に伝える HOW（価値の提供手段）として、以下のピラミッドの3つの要素を組み合わせ発信していくことが有効である。



2.HOW（価値の提供手段）の事例

HOW（価値の提供手段）は戦術であり、内容も多岐にわたるため、本戦略では網羅的には取り扱わないが、産業間で連携している取組として効果的な事例を紹介する。

紹介する事例は、本戦略を定める以前から実施されている内容となるが、WHO（ターゲット）や WHAT（ブランド価値）が大きく異なることはなく、今後の取組の参考事例になるものと想定される。

【事例1】農林水産・商工×観光：

県内コスメメーカー（6次産業）と県内ホテルのコラボレーション

沖縄で親しまれてきた自然素材（ハイビスカス、月桃、黒糖、シークワサーなど）を用い、コスメを製造している県内のあるコスメメーカーは、ハイビスカスや月桃は有機 JAS 認証を受けた自社農園でオーガニック栽培を実施。畑づくりから栽培、エキス抽出、処方開発、製品製造まで自社で行い、環境に配慮した製品づくりや沖縄（やんばる）の自然の恵みを感じる商品開発を実施。サステナブルな取組を進めているホテルの担当者が、このコスメメーカーの製品コンセプトに興味を持ち、異業種間での商談の後、成約。現在では、通年でホテルの客室にスキンケア・アメニティとして提供されている。

HOW（価値の提供手段）の要素である「自然の恵みが生み出すパワー」に紐づく商品づくりとなっており、観光産業とものづくり産業との連携により地元経済への売上アップに繋がった事例となっている。



（出所：沖縄総合事務局「2022 年度「果報庭」実績報告」）

【事例2】農林水産×商工：

琉球漆器の老舗メーカーと3人のシェフのコラボレーション with 県産農水産物

県産食材を100%使用した「琉球漆器御膳」は、注目を集める三人の才気豊かなシェフが、沖縄の誇れる海山の幸を選びすぎり、メニューを考案。器となる重箱は、琉球漆器の老舗・榑角萬漆器の銘品から赤・黒それぞれ二重を使用し、匠の技の粋とともに料理を堪能する目にも華やかな丸重御膳に仕上げ、20万円のプレミアム価格にて販売。

HOW（価値の提供手段）の要素である「自然の恵みが生み出すパワー」と「歴史・伝統が織りなす異国情緒あふれる文化」を掛け合わせたことで、ブランド価値が高まり、高くても価値ある商品として成功した事例となっている。



「琉球漆器御膳」赤の重一段



「琉球漆器御膳」黒の重一段

（沖縄県「令和5年度多彩な食体験創出事業」【おきなわ花と食のフェスティバル2024】）

今回紹介した事例については、本戦略の WHO（ターゲット）に WHAT（ブランド価値）を発信する HOW（価値の提供手段）とも一致しており、こういった産業間の連携を進めることで地域の稼ぐ力に繋げることが期待できると考える。

IV おきなわブランドの浸透

1. 「おきなわブランド」の浸透に向けた取組の方向性

稼ぐ力の主体は県民や民間事業者等である。行政の役割は県民や民間事業者の稼ぐ力向上のために、その活動が円滑に最大限発揮できるための環境づくりをすることである。その環境づくりの一つとしておきなわブランド戦略を策定した。

沖縄の稼ぐ力を向上させるためにおきなわブランド戦略が策定されたが、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「アウター」と記す。）の双方に対する理解と共感が必要である。沖縄の本質的な魅力をアウターに感じてもらふことに加えて、その実体を支えるインナーが本戦略を共感し、深く理解し、実践していくことが不可欠である。

そのために、沖縄県は、本戦略を効果的に推進するために、ブランド戦略に携わるインナーに本戦略を浸透する取組である「インナーブランディング」を積極的に進めていく。

取組に当たっては、県民、民間事業者、自治体等と本戦略を共有し、WHAT（ブランド価値）への理解と共感を深めることで、総力を結集して、沖縄の本質的な価値をアウターにブランディングしていく必要がある。同時に、県民や民間事業者等が、沖縄に対する誇りや愛着をもって、「おきなわブランド」の本質的価値を守り、それを発信する気運の醸成を図っていくことが重要である。

沖縄ブランドの本質的な価値に共感したインナーの取組が促進されることで、アウターからの沖縄の評価は高まっていき、「おきなわブランド」に対する信頼が生まれ、さらなる消費者の獲得に繋がっていく。

こうした好循環のサイクルを生み出していくことにより、消費者から選ばれる価値ある沖縄のイメージ形成に向けた効果が高まり、「おきなわブランド」の浸透が図られていく。



2. 主な取組

1 「おきなわブランド」推進体制の構築

民間事業者や関係団体等で構成する「おきなわブランド戦略産業間推進会議（仮称）」を設置し、「おきなわブランド」の浸透に向けた推進体制を整備する。推進会議の構成員は、農林水産、商工及び観光分野で活躍している民間事業者及び行政担当者とし、本戦略を民間事業者の事業活動で活用することや事業者間のマッチングの検討等を議論し、産業間で連携した取組を推進する。また県民にも「おきなわブランド」への愛着を促すため、その共感と理解に向けた取組を推進する。



2 県民・民間事業者等とのブランド戦略の共有

○ブランディングの実施

県では、本戦略の HOW（価値の提供手段）の一つである沖縄観光ブランド「Be.Okinawa」や農林水産関係の各施策と連携したブランディングを実施していく。例えば、「産業まつり」や「おきなわ花と食のフェスティバル」等の県内イベントを活用した発信や、SNS及びWEB等によるキャンペーンを展開する。

また、WHAT（ブランド価値）に沿ったブランディング動画の制作や各種メディア等を活用した発信を行い、県民や民間事業者に WHAT（ブランド価値）を共有し、沖縄の有する本質的な価値を理解し、取組への共感を深め、「おきなわブランド」への愛着を高める。

○セミナー・ワークショップ等の開催

行政と民間がともにマーケティングや戦略的思考を学び、ワークショップ形式で「おきなわブランド」のコンセプトへの理解を深めるために、「おきなわブランド戦略セミナー」を開催する。セミナーやワークショップで農林水産、商工、観光分野の事業者が一堂に会して本戦略を踏まえた取組を議論することで、具体的な行動を促す。



○コンセプトブックの制作・共有

「おきなわブランド」の WHAT（ブランド価値）に込められた意味や、各主体がメッセージを発信する際のわかりやすく効果的な発信事例などを紹介するコンセプトブックを制作し、県民や民間事業者等に広く配布していく。

3 産業間連携マッチングの促進

農林水産、商工、観光分野の民間事業者や行政の取組を掛け合わせることで「稼ぐ力」の相乗効果を高める。同取組における好事例を発信していくことで、インナーである県内の事業者が WHAT（ブランド価値）への理解や共感をより深め、連携を推進し、沖縄に誇りや愛着を持ってアウターである消費者へ沖縄の本質的な価値を伝えることができ、「おきなわブランド」が浸透していき、繋がっていく。

「おきなわブランド」強化に向けた流れ

「おきなわブランド」のWHAT(ブランド価値)

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

I. 「おきなわブランド」 推進体制の構築

- おきなわブランド戦略産業間推進会議の設置

II. 県民・民間事業者等との ブランド戦略の共有

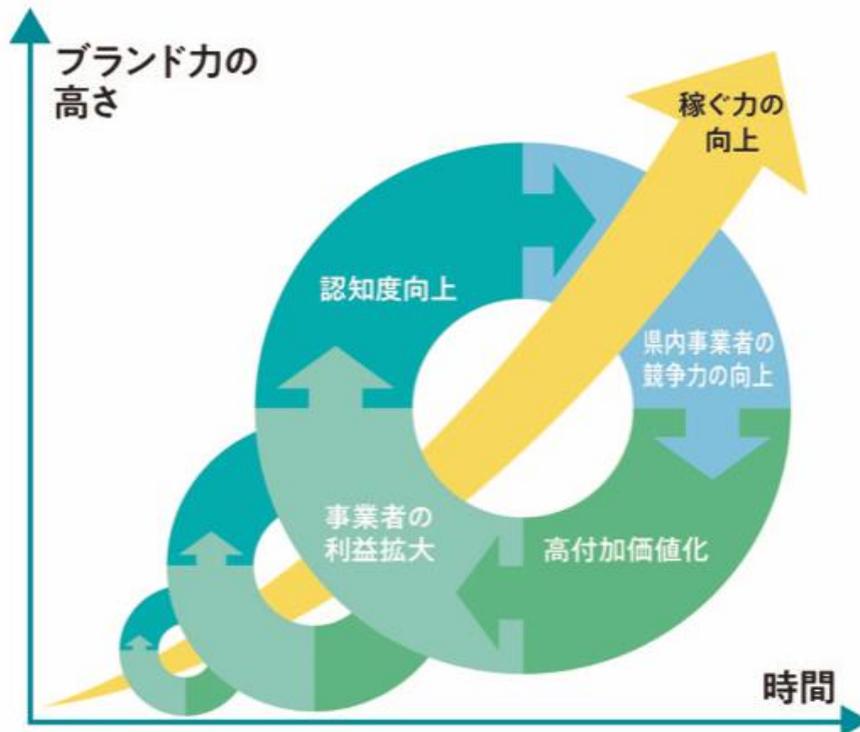
- ブランディングの実施
- セミナー・ワークショップ等の開催
- コンセプト制作・共有

III. 産業間連携マッチング の促進

- 農林水産・商工、観光分野の取組の事例を紹介
- ブランド戦略に基づいた取組の事例集作成
- 専門家派遣

「おきなわブランド」の強化

「おきなわブランド」の理想形



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

*OKINAWA
BRAND
STRATEGY*

沖縄県 | 令和6年3月