

宮古島市地産地消ブランド制度  
検討等委託業務

成果報告書

令和 4 年 2 月  
一般社団法人  
宮古島観光協会

# 目次

<b>1. 事業の概要</b>	<b>1</b>
(1) 事業の背景と目的	1
(2) 実施内容	1
(3) 実施体制	3
(4) 事業スケジュール	4
<b>2. 関係者の意見収集・集約</b>	<b>6</b>
(1) 事業概要	6
(2) アンケート調査結果	7
(3) アンケート調査結果の分析	8
<b>3. 地場産品を認証する制度の検討</b>	<b>12</b>
(1) 事業概要	12
(2) ワークショップの開催	15
(3) ワークショップを受けての方向性	23
<b>4. 制度の運用体制構築</b>	<b>24</b>
(1) 事業概要	24
(2) 専門家インタビュー	26
(3) 体制に関する方向性の検討	37
<b>5. ロゴマーク等のデザイン開発</b>	<b>38</b>
(1) 事業概要	38
(2) ブランドロゴの設計	42
(3) ブランドロゴの活用方法	42
<b>6. 本年度の事業成果と今後の課題整理</b>	<b>43</b>
(1) 本年度の事業成果	43
(2) 今後の取組方針	44

# 1. 事業の概要

---

## (1) 事業の背景と目的

宮古島市においては、多くの観光客が訪れているものの、地産食材や地場産品（土産等）の多くを域外から調達しており、地域経済への波及効果に課題がある。他方、観光客や地域住民などの消費者は、地産食材や地場産品へのニーズが高いことから、地産食材や地場産品であることを消費者に伝えることで、選ばれる仕組みづくりを行う。食品製造事業者や飲食店等が積極的に地産食材を活用するインセンティブを創出することで、生産者を含め、市全体で地産地消を推進していく体制づくりを行うことが重要である。

地産食材や地場産品の情報を発信・伝達していく上では、個々の事業者がそれぞれにPRするよりも、地域一体となって情報発信していくことがより効果的であることから、地産地消ブランドの仕組みづくりについて、検討することを本業務の目的とする。

## (2) 実施内容

### 1) 関係者の意見収集・集約

地産地消ブランドの仕組み作りについて、関係者に対し意見収集・集約を実施した。関係者の定義については、

- 地産地消ブランドになりうる業種※1から50件程度
- 消費者となりうる業種（飲食店）※2から30件程度

とし、当協会6次化分科会（以下「MIM」）を中心としてリスト作成を実施した。

リスト化した関係者に対し、アンケートを事前に送付しヒアリングによる回収を行った。ヒアリング型アンケート集約を実施し、アンケート結果をデータに落とし込んだ上で以下“地場産品を認証する制度の検討”に対する検討材料とした。

アンケートの内容については、どのような物をブランド化するのか、だれをターゲットにするのか、どのようにブランド化したほうが良いのか、どんな工夫が必要か、いつまでにするのか、課題は何か、等項目を中心に実施した。

### 2) 地場産品を認証する制度の検討

当初は宮古島市産であることの視認性を高めることでブランド認証する仕組みを作れば良いという考えで実施しており、関係者の意見収集・集約でのアンケートを基に地場産品を認証する制度を以下のように検討した。

当初は認証品の認知向上やブランド化促進を図り、市内経済の振興、六次産業化促進、生産・加工・製造者の商品へのこだわりやアイデア出しのモチベーションアップ、また、更なる郷土愛醸成などを生み出すこと等を目的として、制度を検討する計画としていた。

しかしながら、検討する中で「過去にも似たような施策を実施したが上手くいかなかった」という声や、「認証するだけで本当に地産地消が実現できるのか」といった疑問が提示された。この疑問を解決するために専門家を招き、地域ブランドについて学習し、皆の目線を合わせる必要があるとの結論に至った。

そこで、専門家を招き、地域ブランディングのプロセスデザインを再検討することで運用体制について協議した。その結果、地域ブランド構築の方向性は複数存在していること、いずれの場合においても、ブランド価値を高め続けるための活動であるブランディング活動を継続していくことが重要であるという認識へと至った。本制度を一過性ではない持続可能な取り組みにつなげていくためには、商品が地産であることを単に見える化する（視認性を高める）だけでなく、地域ブランドコンセプトに基づいたブランディング活動（以下、コンセプト型地域ブランド）に取り組むための、制度を構築・運用していく組織をデザインする必要があることについて合意された。

### 3) 制度の運用体制構築

2) で示されたように、コンセプト型地域ブランドこそが本事業において必要であるとの認識に至った。このような地域ブランディングの手法を取り入れて制度および運用体制を構築することとなったため、地域ブランディングを進める上での運用体制づくりに向けて、専門家に対してインタビューを実施し、その内容を受けて次年度以降のあるべき体制を検討した。その検討内容を基にして、組織構築に向けたロードマップを作成した。

### 4) ロゴマーク等のデザイン開発

前述検討 2)、3) を元にロゴ案のデザイン開発を実施した。

#### ①地域特性について把握・分析

・既存資料の活用、市場調査等を通じて地域の特性等を把握、分析を行う。

#### ②価値観の明確化

・コンセプト、ビジュアルイメージ等を明確にする。

#### ③ロゴ等の制作

(1)シンプルに分かりやすいデザインであること

(2)取り組み全体のシンボルとなるデザインであること

### 5) 本年度の事業成果と今後の課題整理

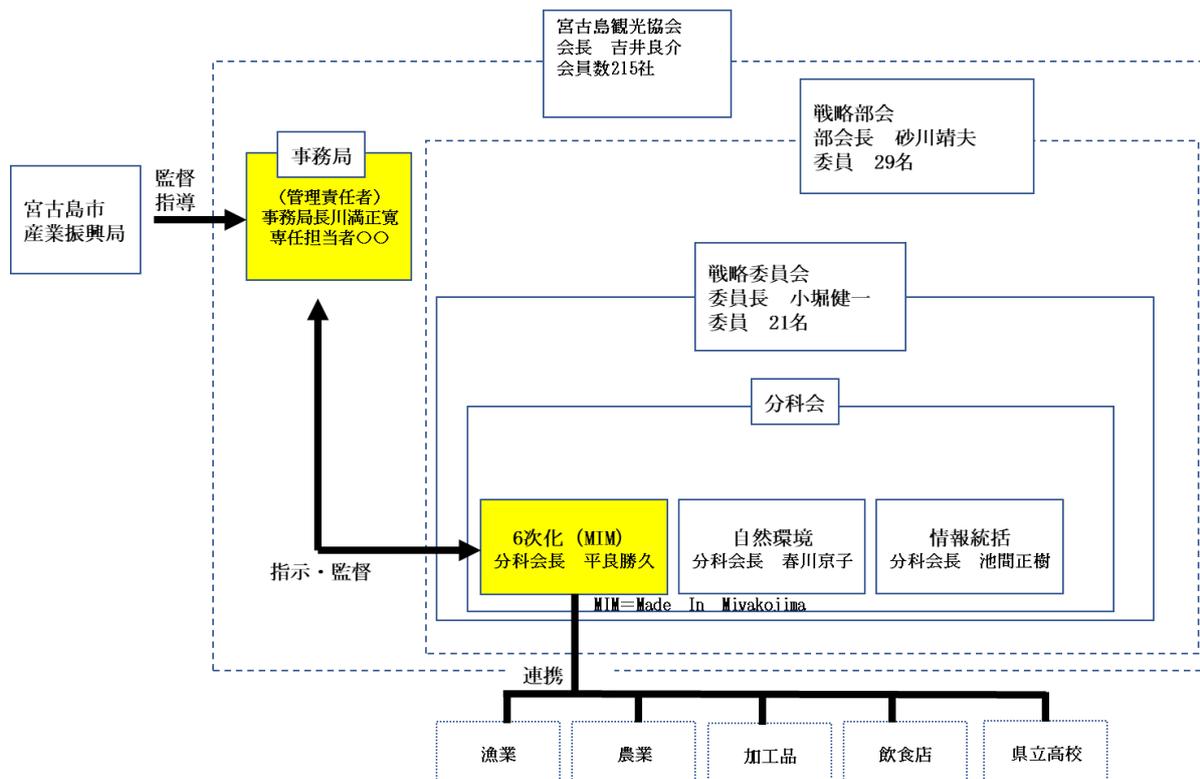
本年度の事業成果をまとめると共に、次年度以降の本格運用に向けての課題整理を行った。

### (3) 実施体制

本事業を円滑に推進するため宮古島市観光協会内の6次化分科会(MIM)を中心として実施し、専門家のアドバイスを受けながら宮古島市観光協会事務局に専任担当者を置いて実施した。

※MIM=Made in Miyako

#### ◆事務局体制



#### ◆6次化分科会メンバー (MIM)

役員	区分	氏名	所属
会長	宿泊	平良勝久	ホテルニュー丸勝社長
副会長	飲食	奥平幸司	郷家代表
委員	物販	西里長治	パラダイスプラン社長
委員	土産卸	豊見山貴仁	とみやま商店(株)社長
委員	漁業	伊良波宏紀	伊良部漁業協同組合 組合長
委員	加工品	砂川智子	楽園の果実代表
委員	航空	小堀健一	JTA 宮古支社長
委員	空港	伴野賢太郎	SAMCO 社長

#### (4) 事業スケジュール

以下のようなスケジュールで事業を実施した。

宮古島市地産地消ブランド制度検討等委託業務（会議スケジュール一覧）				
実施日	実施時間	場所	会議名	実施内容
2022/5/18(水)				契約日
2022/5/30(月)	15:00 ~ 16:30	観光協会会議室	メンバー会議	事業概要説明、今後の役割、専門家の候補について
2022/6/27(月)	11:00 ~ 12:00	観光協会会議室	事務局会議	事業内容とヒアリング調査シートについて
2022/7/7(木)	14:00 ~ 15:00	観光協会会長室	ヒアリング調査(サブル)	ヒアリング調査時間・ヒアリング方法の確認（ヒアリングマニュアル作成等）
2022/7/12(火)	11:00 ~ 12:00	観光協会会議室	メンバー会議	ヒアリング調査内容、ヒアリング先の選定、今後のスケジュール、活動方針等
2022/7/27(水)	10:00 ~ 11:30	観光協会会議室	市役所会議	事業内容について（地産地消ブランド制度の目的/アドバイザー招聘/ヒアリング調査等）
2022/8/3(水)	10:30 ~ 12:00	観光協会会議室	メンバー会議	過去の認証制度の状況について、ヒアリング調査内容精査、継続していくための方法（予算の確保など）
2022/8/16(火)	10:30 ~ 12:00	観光協会会議室	事務局会議	アドバイザー候補/招聘スケジュール/打合せ内容について
2022/8/31(木)	9:00 ~ 12:30	Zoom会議	アドバイザー会議	これまでの事業内容の共有/制度設計・運用体制の検討/今後の取り組みについて検討
2022/9/7(水)	10:30 ~ 12:00	市役所②会議室	メンバー会議	ワークショップ：MIMの目的、やりたいことの整理、認識の洗い出し
2022/9/29(木)	9:00 ~ 12:30	Zoom会議	アドバイザー会議	進捗状況の共有/他地域の認証制度の事例/宮古島が目指す地産地消ブランドについて
2022/10/3(月)				変更承認申請①
2022/10/13(木)	16:00 ~ 18:00	市役所産業振興局	市役所会議	関係者との連携/今後の事業の進め方について
2022/10/20(木)	13:30 ~ 17:00	Zoom会議	アドバイザー会議	進捗状況の共有/他地域の認証制度の事例/宮古島が目指す地産地消ブランドについて
2022/10/28(金)	14:00 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	来島時のスケジュール調整/ブランド=信頼できる理由の可視化/観光客が求めるもの/コンセプトの明確化
2022/10/31(月)	14:00 ~ 15:00	観光協会会議室	市役所会議	関係者との連携/今後の事業推進について
〃	15:30 ~ 19:00	市役所会議室	アドバイザー会議	制度の内容/地産地消ブランド制度の目的の明確化/地域の課題/地域の価値について
2022/11/1(火)	10:00 ~ 12:00	市役所②会議室	メンバー会議	アドバイザー久保氏：ブランドとは何か/私たちが目指す地域ブランドはどうあるべきかの洗い出し
〃	13:30 ~ 17:00	観光協会会議室	アドバイザー会議	分科会との打合せ内容について精査/宮古島の価値をあげていくためには何ができるのか
〃	17:30 ~ 21:30	観光協会会議室	アドバイザー会議：ヒアリング	飲食店の経営者と宮古島の食材や活用方法等宮古島の現状についてヒアリングと意見交換
2022/11/2(水)	9:00 ~ 12:30	島内	アドバイザー会議：現地調査	宮古島市街地のお土産品店を回り、販売者・生産者等の確認/宮古島の風土や産業について現地確認
〃	13:30 ~ 17:30	観光協会会議室	アドバイザー会議	今後のスケジュール/事業推進について/他地域事例について共有
2022/11/9(水)	14:30 ~ 16:00	市役所産業振興局	市役所会議	今後の事業推進について/ロゴの開発について
2022/11/10(木)	13:30 ~ 17:00	Zoom会議	アドバイザー会議	関係者との連携/ヒアリング調査内容を踏まえた今後の事業推進について
2022/11/22(火)	13:30 ~ 17:00	Zoom会議	アドバイザー会議	宮古島独自の地域ブランドの確立について検討/他地域事例の確認
2022/12/1(木)	10:30 ~ 12:00	ハイブリット開催	事務局会議	市と調整内容について共有/今後の事業推進について
2022/12/2(金)	14:00 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	メンバー会議の為の事前調整/来島に関する事務調整/他地域の類似事例について確認
2022/12/5(月)	15:30 ~ 19:00	観光協会会議室	アドバイザー会議	制度とロゴについて/地場産品と地産地消/オリジナルをどう打ち出していくか/理念の変革
2022/12/6(火)	9:00 ~ 12:30	観光協会会議室	メンバー会議	アドバイザー久保氏：ブランド=信頼できる理由の可視化/観光客が求めるもの/コンセプトの明確化
〃	13:30 ~ 17:00	観光協会会議室	アドバイザー会議	今後の事業推進/新しいスタイルの発信/ロゴデザイン開発
〃	17:30 ~ 21:30	観光協会会議室	アドバイザー会議：意見交換	農林水産業の方との宮古島の食材の活用方法等、今後について、ヒアリングと意見交換

宮古島市地産地消ブランド制度検討等委託業務（会議スケジュール一覧）

実施日	実施時間	場所	会議名	実施内容
2022/12/7(水)	8:30 ~ 12:00	観光協会会議室	アドバイザー会議	宮古島市街地のお土産品店を回り、販売者・生産者等の確認/宮古島の風土や産業について現地確認
〃	12:00 ~ 15:30	島内	アドバイザー会議：現地調査	大手スーパー、空港内お土産品店にて取り扱い商品の現地調査
2022/12/12(金)	13:00 ~ 16:30	Zoom会議	アドバイザー会議	地産地消以外でコンセプトを強固にしていくモノについて検討
2022/12/14(水)	11:00 ~ 12:00	観光協会会議室	事務局会議	関係者と調整/方向性について認識共有/ロゴ開発後の運用
2022/12/16(金)	15:30 ~ 17:00	Zoom会議	市役所会議	今後の事業推進・スケジュール/関係者との連携/中間報告
2022/12/19(月)	9:00 ~ 12:30	Zoom会議	アドバイザー会議	変更に関わる事業内容について/ブランド制度設計・運用について
2022/12/20(火)				変更承認申請②
2022/12/23(金)	15:30 ~ 19:00	Zoom会議	アドバイザー会議	体制の目的コミュニティ・ベース・ブランディング志向
2022/12/26(月)	13:30 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	変更承認申請の内容について共有/宮古島の掲げる“千年先の、未来へ。”との整合性
2022/12/28(水)	15:00 ~ 18:30	Zoom会議	アドバイザー会議	農業・加工業・養殖業の現状についてヒアリング/関係者との連携方法の検討
2023/1/6(金)	13:30 ~ 14:30	Zoom会議	デザイン会社打合せ	依頼内容についての確認/デザインイメージ・事業内容の共有
2023/1/12(木)	13:00 ~ 16:30	Zoom会議	アドバイザー会議	運用体制の構築に向けて検討/制度内容について検討
2023/1/16(月)	13:30 ~ 17:00	Zoom会議	アドバイザー会議	ロゴデザインに係る調整内容の共有/次年度に向けた事業内容
2023/1/20(金)	10:00 ~ 11:30	観光協会会議室	事務局会議	今後の事業推進/デザイン会社との調整内容、中間報告、変更承認申請について共有
〃	14:30 ~ 15:30	Zoom会議	デザイン会社打合せ	これまでの打合せ内容共有（議事録等）/宮古島市内の過去事例
2023/1/23(月)	13:30 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	インタビュー/理想的と思われる運用体制に必要な機能と組織案について
2023/1/24(火)	14:00 ~ 15:00	Zoom会議	デザイン会社打合せ	デザインの方向性について/現地調査について
2023/1/25(水)	13:30 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	価値を高めていくブランディング活動/地域の多様な人たちとの連携調整
2023/1/27(金)	13:30 ~ 14:30	観光協会会議室	市役所会議	デザインの方向性/今後のスケジュール/報告書類の確認
2023/1/30(月)	15:00 ~ 16:00	市役所会議室	市役所会議	地産地消ブランドと地域ブランドについて
2023/1/31(火)	10:00 ~ 12:00	観光協会会議室	メンバー会議	事業推進状況について共有/地産地消ブランド制度との関わり方について
2023/2/1(水)	13:30 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	メンバー会議内容について共有/事業内容の確認と次年度に向けた取り組みについて
2023/2/2(木)	13:00 ~ 14:00	市役所会議室	デザイン会社打合せ	デザイン検討/事業内容の共有/現地調査先
2023/2/3(金)	16:30 ~ 17:30	市役所会議室	デザイン会社打合せ	現地調査結果の共有/デザイン内容について
2023/2/7(火)	14:00 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	ロゴデザイン内容の共有/運用・体制の方向性について調整
2023/2/8(水)	14:00 ~ 15:30	Zoom会議	アドバイザー会議	報告書の内容について検討
2023/2/10(金)	13:30 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	事業成果に関する認識共有/今後の地域ブランド制度について
2023/2/15(水)	13:30 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	次年度以降に想定される事業（案）について
2023/2/16(木)	15:30 ~ 17:30	Zoom会議	アドバイザー会議	報告書の内容について検討
2023/2/17(金)	11:15 ~ 12:00	Zoom会議	デザイン会社打合せ	デザイン案について
〃	13:00 ~ 15:00	Zoom会議	アドバイザー会議	報告書内容について精査
2023/2/20(金)	13:00 ~ 15:00	Zoom会議	アドバイザー会議	報告書内容について精査

## 2. 関係者の意見収集・集約

---

### (1) 事業概要

#### 1) 事業の目的

地産地消ブランドは、ビジネス・ブランドと異なり誰かの所有でもなく、組織体制も明確なものになっていないという課題が存在している。そのため、地域の主要なプレイヤーとの協調や認識のすり合わせが必要であり、現在の課題意識や地産地消ブランドに対する認識などを明らかにした上で、地域が一丸となれるような仕組みづくりを実施する必要がある。しかしながら、現時点において地産地消を担う立場の各事業者などがどのように考えているのかについて定量的に示した資料は存在していない。そこで、本事業においては地域ブランドの構築をするために、上記の目的に沿った共通基盤となるデータを取得するための調査を実施した。

#### 2) 実施内容

本業務では、宮古島市地産地消ブランドの構築に向けて、以下の調査を実施した。

<b>調査概要</b>	<b>アンケートによるヒアリング調査</b>
対 象	宮古島市事業者
定 員	80 社

#### ◆調査手法

今回の調査対象は地産地消ブランド構築のブランド主体になりえると思われる宮古島市の事業者 80 社とした。本事業を実施する段階では、地産地消ブランドは主に飲食、お土産を含む物産における提供商品に対して認証を行い、認証された商品群を他の商品と区別する形でブランドを構築しようと想定していたため、実質的な担い手となる事業者を対象とした。また、手法としてはアンケートによるヒアリング調査とした。事業目的に記載したように、本事業の目的は定量化されたデータにすることであるためアンケート方式が適している一方で、アンケート項目だけでは把握しきれない意見などをヒアリングする必要があると判断し、記述式なども多めに取り入れた。

#### ◆ヒアリング調査に向けての協議

アンケートによるヒアリング調査を実施する為に、関係者を招集しアンケートの目的を伝えると同時に、質問項目などについても協議を行った。実際に行った協議に関する実施スケジュールは以下の通りである。

日時	実施内容
5月30日	事業概要説明、今後の役割、専門家の候補について
6月27日	事業内容とヒアリング調査シートについて
7月7日	ヒアリング調査時間・ヒアリング方法の確認 (ヒアリングマニュアル作成等)
7月12日	ヒアリング調査内容、ヒアリング先の選定、今後のスケジュール、活動方針等
7月27日	事業内容について (地産地消ブランド制度の目的/アドバイザー招聘/ヒアリング調査等)
8月3日	過去の認証制度の状況について、ヒアリング調査内容精査、 継続していくための方法(予算の確保など)

### 3) 結果

調査結果より以下の内容が確認された。

- ・地産地消ブランドは経済的利益、文化的利益の両方を実現できる可能性があるとして認識されている。
- ・シールを貼るという方法論については疑問がある。
- ・「宮古島市産」という概念は地産地消という事実のみならず、歴史文化などのストーリーなどによってより強化される。
- ・ブランドロゴ、ブランディング活動、地産地消といえる基準などについては多種多様な意見が提出されており、認識がバラバラになっている。

### (2) アンケート調査結果

集計結果ならびにテキストマイニングについては別紙「4-1. ヒアリング調査\_集計」「4-2. ヒアリング調査\_コメントAI分析」を参照。

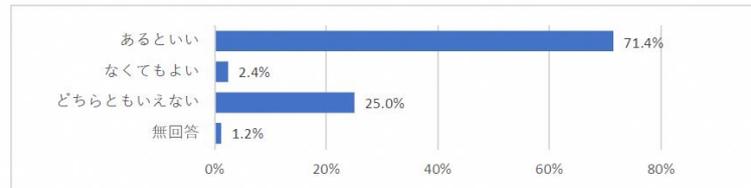
### (3) アンケート調査結果分析

◆新しい地産地消ブランドは多様な期待を持たれているが、同時にその実現方法について不安が指摘された

地産地消ブランドにおける認証マーク制度については「あるといい」が71%を超えている一方で、なくても良いという声はほとんど存在していない。このことから、地産地消ブランドについては必要との認識が大多数であることが分かった。

① 認証マーク制度についてどう思いますか？ そう思った理由もお聞かせください。

項目	回答	構成比
あるといい	60	71.4%
なくてもよい	2	2.4%
どちらともいえない	21	25.0%
無回答	1	1.2%



それぞれの理由について自由記述で理由を尋ねたところ、最も多い理由は経済的利益であった。多くの回答において顧客へのアピールになるという内容の回答が寄せられた。特に観光客は地元のもの食べたいと思うというローカル志向傾向や 安心安全なものに価値を感じるだろうという声が多かった。しかしながら、次のようなコメントも存在していた。「島言葉を大切にする様に食文化、工芸も昔ながらの宮古島市を残すために必要な事だと思います。現在市外から新しい文化があふれていますが、本当の島の文化は消えていこうとしています。その前に残す方法として認証が必要だと考えます」。これは文化的利益を目的にした回答である。

このことから、地産地消ブランドには経済的利益の他に、宮古島市の文化を守る方法としても期待されていることが分かる。

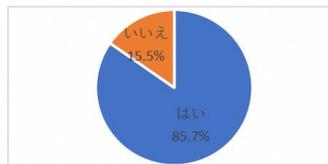
なお、宮古島市産であることに経済的利点があるということは以下の回答から確認することができる。

【宮古島産の原料を使用している方へ】

⑱ 宮古島産の原料を使用していることが売上増の要因（理由）になっている実感はありますか？

項目	回答	構成比
はい	72	85.7%
いいえ	13	15.5%

- ・「宮古島産」と商品に記入することで訴求効果はあります。商品の売上に効果あり。
- ・「島の～」をつけるとうまく売れる
- ・「宮古島」そのものがブランドになっていて「宮古島」に興味を持って買ってもらえる。それに合った名前負けしない中身が伴ったものを目指すべき。



⑲ 商品（またはポップ等）に宮古島産原料を使用していることを表示・PRしていますか？

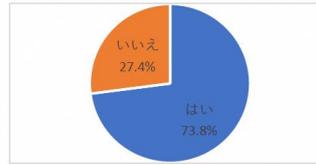
項目	回答	構成比
はい	68	81.0%
いいえ	17	20.2%



【宮古島市内で商品を加工している方へ】

⑳ 市内で加工・製造していることが売上増の要因（理由）になっている実感はありますか？

項目	回答	構成比
はい	62	73.8%
いいえ	23	27.4%



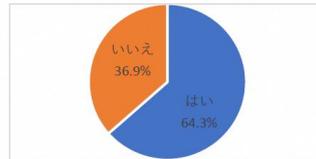
・産業まつり用に作る商品は素材をよくするので価格も上がるが、香り、風味が好まれ高くても売れ行きが良い

・県外委託による輸送費の付加がなく製造原価を抑制できることは小規模生産事業者向け・行政・DMO・民間事業者・有識者・市民代表が

介するプラットフォームで議論して構想を練り上げられるのが最善

㉑ 商品（またはポップ等）に市内製造であることを表示・PRしていますか？

項目	回答	構成比
はい	54	64.3%
いいえ	31	36.9%



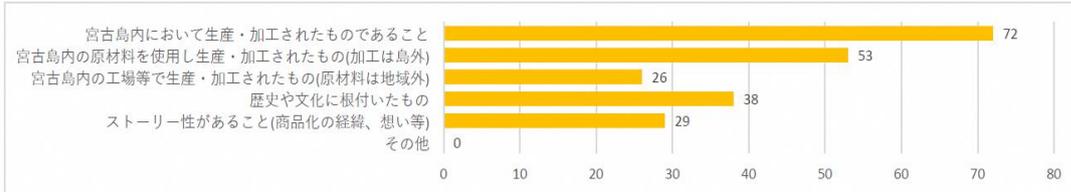
一方で、今回アンケートで尋ねたブランドに関しては懸念も提示されている。「どちらともいえない」と回答した人たちの理由について確認をすると「認知されていなければあってもなくても同じ」といった指摘がされた。また、より具体的にシールを貼るという行為に対して「地産地消に対するアクションとしては良いと思いますが、このシールという取り組みがどこまで浸透するかが問題かと思います」という意見もあがっており、制度を作ってシールを貼るだけではブランドとして成立しないのではないかという方法論に対する疑問が提示された。こういった活動を持続可能なものにするための方策として次のような意見も出ていた。「ただシールを貼るだけでなく、地元で頑張る農家さんや畜産の方達にもメリットがあるようなものとさらに良いかと思います」

以上をまとめると地産地消ブランドについては存在した方がよい、というのが、圧倒的多数の意見ではあるものの、シールを貼るというブランディング活動のみではブランド価値を創出することはできないのではないかという疑問から「どちらともいえない」と判断している人が25%存在するという結果になった。逆をいえば方法論として説得力のあるブランディング活動を提示することができれば、この25%も賛成に回る可能性が高い。

## ◆地産地消ブランドにおける「宮古島市産」認定への認識

③ 「宮古島産」として認定できると思うのはどれですか？(複数回答可)

項目	回答
宮古島内において生産・加工されたものであること	72
宮古島内の原材料を使用し生産・加工されたもの(加工は島外)	53
宮古島内の工場等で生産・加工されたもの(原材料は地域外)	26
歴史や文化に根付いたもの	38
ストーリー性があること(商品化の経緯、想い等)	29
その他	0



どのような生産プロセスであれば「宮古島市産」として認定できるのかについて、調査した。回答数の差はあるものの、生産加工に関する以下の全 4 種類の組み合わせに関して、いずれかが市内であることが要件であるとの認識が確認された。また、「歴史や文化」、「ストーリー性があること」を条件として認定される可能性があるとの認識が示された。

生産	加工
市内	市内
市内	市外
市外	市内
市外	市外

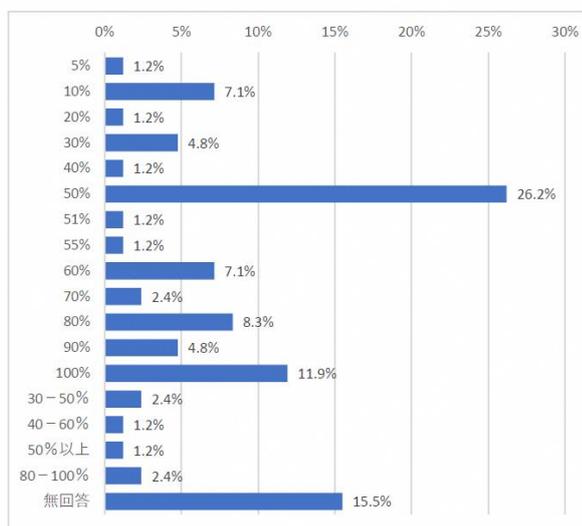
このことは市内での生産や加工といった事実は当然として、歴史文化を中心としたストーリーが付与されることでも宮古島市産であると感じてもらえることができると認識していることを意味している。市内での生産・加工ということだけではなく、それに紐づくコンセプトのようなものがあることで、イメージを強化し、ブランド主体の認識を統一することができるものと思われる。

## ◆認識の不統一について

原材料比率に関しては 50%とする意見が最も多いものの、広範囲の回答が出ており、統一的な見解が存在していないことが分かった。

### ④ お土産品などの商品について、原材料を何%使用で「宮古島産」だと思いますか？

項目	回答	構成比
5%	1	1.2%
10%	6	7.1%
20%	1	1.2%
30%	4	4.8%
40%	1	1.2%
50%	22	26.2%
51%	1	1.2%
55%	1	1.2%
60%	6	7.1%
70%	2	2.4%
80%	7	8.3%
90%	4	4.8%
100%	10	11.9%
30-50%	2	2.4%
40-60%	1	1.2%
50%以上	1	1.2%
80-100%	2	2.4%
無回答	13	15.5%



また、認証マークのデザインや認証制度が盛り上がるための運動論についても多種多様な回答が提示されており、みなが統一的なイメージを持っていないことがわかった。全ての活動を実施するためには当然ながら優先順位を決める必要がある。しかしながら、現時点では自分が考える活動とは違うものが実施されたとなれば、積極的に協力することを望むのは難しく、ブランド主体者を統合していく運動論が不明瞭な状態になっている。

### 3. 地場産品を認証する制度の設計

---

#### (1) 事業概要

##### 1) 事業の目的

アンケート調査によって、地産地消ブランドについては価値を感じているものの、その具体的なイメージについては多様な見解が存在している状況であった。そこで皆の意識や認識のすり合わせをする必要があると同時に、それを実現するための方法論について地場産品へのシール付与といった方法論でよいかどうかを確認する必要が生じた。その課題を解決するためメンバー内でワークショップを実施した。さらに、その内容を伝える形で専門家を招聘し、より専門的なセミナーとワークショップを実施した。

##### 2) 実施内容

本事業では、以下の取組を実施した。

#### 9月7日 ワークショップ概要

タイトル：「MIMの目的について」

時間：10:00～11:30

講師：メンバーのみで実施

#### 11月5日 ワークショップ概要

タイトル：「地域ブランドとは何か」

時間：10:00～11:30

講師：久保 健治

#### 12月6日 ワークショップ概要

タイトル：「地域ブランドを作ろう～コンセプト編～」

時間：10:00～11:30

講師：久保 健治

◆事業において実施した事項

日時	実施内容
8月16日	事務局会議 アドバイザー候補/招聘スケジュール/打合せ内容について
8月31日	アドバイザーとの調整会議（以下、アドバイザー会議） これまでの事業内容の共有/制度設計・運用体制の検討/ 今後の取り組みについて検討
9月7日	メンバー会議 メンバー内ワークショップ：MIMの目的、やりたいことの整理、 認識の洗い出し
9月29日	アドバイザー会議 進捗状況の共有/他地域の認証制度の事例/宮古島市が目指す 地産地消ブランドについて
10月13日	市役所会議 関係者との連携/今後の事業の進め方について
10月20日	進捗状況の共有/他地域の認証制度の事例/ 宮古島が目指す地産地消ブランドについて
10月28日	アドバイザー会議 来島時のスケジュール調整/ブランド=信頼できる理由の可視化/ 観光客が求めるもの/コンセプトの明確化
10月31日	市役所会議 関係者との連携/今後の事業推進について
10月31日	アドバイザー会議 制度の内容/地産地消ブランド制度の目的の明確化/地域の課題/ 地域の価値について
11月1日	メンバー会議 アドバイザー久保氏：ブランドとは何か/私たちが目指す地域ブランドは どうあるべきかの洗い出し
11月1日	アドバイザー会議 分科会との打合せ内容について精査/宮古島の価値をあげていくためには何が できるのか
11月1日	アドバイザー会議 飲食店の経営者と宮古島の食材や活用方法等宮古島の現状について ヒアリングと意見交換
11月2日	アドバイザー会議 宮古島市街地のお土産品店を回り、販売者・生産者等の確認/ 宮古島の風土や産業について現地確認
11月2日	アドバイザー会議 今後のスケジュール/事業推進について/他地域事例について共有

11月10日	アドバイザー会議 関係者との連携/ヒアリング調査内容を踏まえた今後の事業推進について
11月22日	アドバイザー会議 宮古島独自の地域ブランドの確立について検討/他地域事例の確認
12月1日	事務局会議 市と調整内容について共有/今後の事業推進について
12月2日	アドバイザー会議 メンバー会議の為の事前調整/来島に関する事務調整/ 他地域の類似事例について確認
12月5日	アドバイザー会議 制度とロゴについて/地場産品と地産地消/ オリジナルをどう打ち出していくか/理念の変革
12月6日	メンバー会議 アドバイザー久保氏：ブランド＝信頼できる理由の可視化/ 観光客が求めるもの/コンセプトの明確化
12月6日	アドバイザー会議 今後の事業内容・スケジュールについて/新しいスタイルの発信/ ロゴデザイン開発について
12月6日	アドバイザー会議 農林水産業の方との宮古島の食材の活用方法等、今後について、 ヒアリングと意見交換

### 3) 結果

11月・12月に開催したワークショップの結果を踏まえ、本制度を一過性ではない持続可能な取り組みにつなげていくためには、商品が地産であることを単に見える化する（視認性を高める）だけでなく、本市の地域ブランドづくりの取り組みのもとに、制度を構築・運用していくことが重要との方向性となった。

## (2) ワークショップの開催

### 1) セミナーならびにワークショップを開催した理由

事業目的を達成するために、11月1日、12月6日の両日にセミナーとワークショップを実施した。課題解決のために単純に議論を行ったとしても認識の相違から拡散してしまう可能性も高いため、そもそも専門的な知見から見た時に地域ブランドといったものが一体どんなものであるのかを共通基盤とするのが効果的であるとの判断に至ったからである。そこで、地域ブランドの学術的側面と実践的側面の両方で実践する専門家の久保氏を招聘して地域ブランドのセミナーを開催すると同時に、ワークショップを実施した。また、この専門家によるワークショップの効果を最大化する為に、事前に内部でワークショップを行い課題等について整理した。

## 代表紹介



### 久保 健治

(株)ヒストリーデザイン 代表  
九州大学大学院 学術研究院  
神田外語大学 兼任講師  
データストラテジー株式会社 研究員  
「世界水準のDMO形成促進事業」外部専門家

総務省ミラサポ 専門家  
認定NPO佐原アカデミア 監事  
NPO法人全日本ディベート連盟 専務理事  
日本ディベート協会 理事

専門は地域マーケティング論、地域資源論。  
大阪市立大学大学院経営学研究科博士後期課程。  
歴史学研究者として国内外での学会発表や史料発掘調査を行う。山梨学院大学特任講師、東京工業大学特任講師を経て、(株)エイベック研究所(現QON(株))に就職。複数の国内大手企業において黎明期のソーシャルメディア活用マーケティング事業に従事。個人事業主として独立し、歴史文化による地方創世事業に参画。2016年5月に(株)ヒストリーデザインを設立すると同時に(公財)日本交通公社客員研究員として観光研究を開始。現在は、観光を中心にヒストリカル・ブランディングの研究と実践を全国で行っている。ディベートを中心にしたコミュニケーション教育でも手腕を発揮し、国内外海外での学会発表をはじめ、国家公務員人事院研修などの実績多数。

【関連する主な実績】

- 豊岡市DMOマーケティングアドバイザー
- 熊本県菊池市菊池一族サムライブランド事業
- 東京都公衆浴場活性化検討委員
- 千葉県香取市佐原 佐原の大塚通年資源化事業
- 栃木県鹿沼市 農泊推進協議会立ち上げ事業
- 三越伊勢丹「京ものクオリティ市場創出事業」

History Design  
ヒストリーデザイン

2

## 2) 各ワークショップの概要と成果

### ◆9月7日のメンバー内ワークショップ（MIM分科会7人参加）

#### <概要>

A チームと B チームに分かれて以下の内容についてワークショップを実施した。

- ①MIM分科会が結成された背景（目的）
- ②目的を達成するためにどんなことが必要か（活動）
- ③実現するために何が足りないのか（要素）
- ④ストーリーとして整理する

#### <成果>

##### ・ワークショップによるインプット

ワークショップを行う中で、「宮古のモノを使う」「宮古のモノをウリにする」といった宮古島らしさを大事にしたいという方向性については同じ目線になっているものの、参加者からは「どこまでが宮古の「モノ」なのか」といった疑問や、「販路の拡大」という声がある一方で「市内消費が Best」など、様々な考え方を持っているということが明らかになった。

##### ・ワークショップによる変化

多様な意見が出てくる中で、結局のところブランドとは何なのかという点について、各参加者で統一されたブランド概念が成立していないことが分かった。

##### ・ワークショップを受けての今後の方向性

全員の目線を合わせるためにも、ブランドとは何かという概念整理を行う必要があると判断し、専門家を招く必要があるという判断になった。

『ワークショップ』：Aチーム

①MIM分科会が結成された背景（目的）

- ・宮古の産業を盛り上げる
- ・それぞれの産業を盛り上げる
- ・6次産業化の進行
- ・6次産業化＝ブランド化
- ・地産地消の促進
- ・お土産や飲食店が宮古のモノを使う
- ・宮古産を取り入れてもらう
- ・Made in宮古島を盛り上げる
- ・全国へ発信するためブランドを作る
- ・宮古産のアピール
- ・宮古産を使う商品、お店を差別化する
- ・販路の拡大
- ・市内事業者の連携
- ・郡部と市街を繋ぐ
- ・市と郡部の協力
- ・生産者の育成につなげる

- ▶宮古島の産業を盛り上げたい
  - ▶6次産業化を促進する
  - ▶市産品を盛り上げたい
  - ▶商品の差別化
  - ▶事業者間の連携と協力
- ブランド化促進

②目的を達成する為にどんなことが必要か（活動）

- ・漁業と農業をつなげる
- ・連携する
- ・産業界間の情報の共有
- ・官民の連携
- ・バックアップする制度
- ・商品の保存場所の不足
- ・小さいところでも入っている仕組み
- ・生産数が少ない事業者も売れる
- ・宮古のものを買う!!の認知
- ・窓口を作る

- ▶官民、産業界間の連携
- ▶情報共有
- ▶バックアップ制度
- ▶地産地消の促進
- ▶窓口の構築

③実現するために何が足りないのか（要素）

- ・ストックする場所
- ・年間の消費量の把握
- ・生産者（既存）→情報発信が少ない
- ・情報の一元化
- ・安定供給→窓口一本化
- ・JAとJFの協力
- ・地元飲食店+第1次産業
- ・宮古の事業者とのマッチング
- ・大きい企業と個人事業者をつなぐ
- ・単独→協力（組織化）

- ▶保存場所の確保
- ▶情報発信と情報の一元化
- ▶安定供給出来る仕組みづくり（窓口一本化）
- ▶関連事業者のマッチング

④ストーリーを整理する。

- ・島外に出すと価格で負ける→市内消費がBetter
- ・市産品が市民、観光客に消費されていない
- ・生産者支援→換金出来ない作物が多い

協議会としてアウトプットする？

- ・市産品が地元の人、観光客に認知されていないから、消費が出来ていない。
- ・生産者の支援が必要なため、販路の拡大は重要だが、島外ではなく地元でも消費できるようにし、地産地消を進めると共に、6次産業化を促進していく必要がある。
- ・地場産品に限られている中、保存場所の確保は最も重要なことだと思う。みんなで、共有して利用できる施設などは、行政の助けも必要となるため、官民の連携を強化し、産業界間の連携を促して、みんなで盛り上げていきたい。
- ・地場産品の生産数等、情報を一元化して発信していくような仕組み、窓口を形成するために、将来的に委員会や協議会の設立なども視野に入れる必要があると思う。
- ・Made in宮古島産を盛り上げてPRすることで、地場産品を使う商品や店舗の差別化を図り、地域内で消費を促進できると思う。

## 『ワークショップ』：Bチーム

### ①MIM分科会が結成された背景（目的）

- ・DMO化に合わせたブランディング
- ・観光収入を地場産業の恩恵に
- ・冬場の美味しい野菜を夏に出す
- ・土産品が外のモノ
- ・宮古のモノを売りにしたい
- ・飲食業として宮古のモノを使いたい
- ・安定供給が課題
- ・「モノ」に加えて「会社」が宮古も大事
- ・「宮古産」の指標が欲しい
- ・どこまでが「宮古のモノ？」
- ・外から来た人が「何が宮古産」が分からない
- ・宮古のモノを宮古の人が知らない

- ▶DMO化に合わせたブランディング
- ▶観光収入を地場産業に活用する
- ▶宮古のモノを使用し、「売り」にしたい
- ▶宮古島産の指標と情報の発信
- ▶地場産品の認知度の向上（島民・観光客）

### ②目的を達成する為にどんなことが必要か（活動）

- ・販路がある
- ・生産物の情報共有
- ・デザインや包装方法の情報共有
- ・親しみやすくする
- ・分かりやすくする必要「MiMi」
- ・基準を決める
- ・物産展=MiMi
- ・委託製造を請け負える事業者
- ・加工、保存の設備と人
- ・ストックする場所
- ・モノと情報をまとめる人

- ▶情報の共有と発信
- ▶分かりやすく、親しみやすい } ブランド化
- ▶基準を作る
- ▶ストック場所の設備、人員の確保

### ③実現するために何が足りないのか（要素）

- ・横のつながりが必要
- ・生産物の情報把握（量/種類）
- ・一次加工の収益性
- ・メニューを共通化
- ・サポートする組織
- ・人手不足→余裕がない

- ▶生産物の情報把握（量/種別/収益性）
- ▶サポート組織の設立
- ▶事業者同士の横の連携
- ▶ホテル等での地場産品を使ったメニューの共通化

### ④ストーリーを整理する。

- ・600億円を市内に留めたい
- ・輸送コストを集めたら市内製造出来る？
- ・加工、販売に踏み出すための支援
- ・ふるさと納税を農家や事業者に還元
- ・「総務」的な組織
- ・情報を収集する組織
- ・品質を保証する

### 『地域のための観光』へのChange

- ・宮古島のモノを売っていきたいが、宮古島のモノが分かりづらい。
- ・宮古島の産品であるという指標をしっかりと作って、品質を保証する。
- ・島民が宮古島のモノを知らない、規格外の食材が捨てられていることを知らない
- ・ブランド化「MiMi's」の基準をきちんと作り、PRすることでモノが売れて、盛り上がるきっかけをつくると島の中で、お金が回る。島外へのPRで外貨を島に入れることが出来る。
- ・島の美味しい食材を無駄にしないように、冬野菜を冷凍保存、B級品の加工を促進し、需要と供給のバランスを整えるための情報把握、共有する。
- ・情報把握、サポート、設備等の管理をする人員が必要になるが、現状として、人手が足りない。
- ・人手が足りないことで、余裕がなく、各産業、事業者が個々で動く要因になっていると考えられる。それらをまとめる組織が必要。
- ・ふるさと納税を活用して、生産者に還元できるシステムを作ることで、地産地消の促進につなげたい。

◆11月1日の専門家ワークショップ（MIM分科会7人参加）

<概要>

専門家より「地域ブランドとは何か」というテーマでセミナーを実施し、質疑応答を行った。その後、専門家主導のもとで、AチームとBチームに分かれて「自分たちが目指したい地域ブランドの方向性はどんなものか」というテーマでワークショップを実施した。

<成果>

・ワークショップによるインプット

地域ブランド構築手法には「コンセプト型」「権威型」など、複数存在していることが分かった。さらに、地域にとって地域ブランドが必要な理由はマーケティング視点のみの観光振興では観光地のライフサイクルで衰退期におきるコモディティ化に対抗するためであるということが分かった。また、ブランドは構築するだけでなく、その後のブランディング活動が非常に重要であるということについて認識が一致された。

・ワークショップによる変化

自分たちが目指していく地域ブランドの在り方として相応しいのはコンセプト型地域ブランドであるということ、コンセプトに基づくブランディング活動は視認性を高めるだけでは不十分であるということについて全員が賛同した。また、地産地消という考え方は究極的には地域の持続可能性に繋がる話であり、その考え方は現在、市が掲げているエコアイランド構想や「千年先の、未来へ。」というコンセプトとも深く繋がる部分があるのではないかという意見となった。

・ワークショップを受けての今後の方向性

コンセプト型地域ブランドの根幹であるコンセプトについて、その構築方法が分からないという課題を解決するために、再度専門家を招いてブランドコンセプトの構築方法についてセミナーとワークショップを実施することになった。

# ◆11月5日のワークショップ成果資料

## 第1グループ

コンセプト型	呼び名 ・みゃーく ・385 ⇒コンセプト	コンセプト ・エコアイランド →ゴミ拾い →タトゥーを出して 良い時  ゆるいルール作り	宮古島ブランド	自分たちが 呼びたい呼び名	新しくワードを 作るもあり
量から質へ ほど良いバランス	自分に合わせる層 セーブしていれば 地元でのルールを 作っていく	地域に 合わせてくれる 層に向けた コンセプト	宮古島市 ⇒海・マンゴー など 振り切りのもの あり	外から見たら 全部宮古島	
コンセプト型 地域と観光客との 共創 バランス	再生型 地域の為に	コンセプトに 合わせて 作っていく (例：ホテル)	かたすぎない ルール作り	地元住民の 理解度	
・マンガ ・Eスポーツなど 何かの聖地	例： エコアイランド 来た人は ゴミ拾いする →市民の意識を 先にもうつける	観光客が来る ことよっての イメージ (良い・悪い)	島内の娯楽 雨天時に 観光客でも来て もらえるように	地元の学生の意見	・やりたいこと ・金銭面 →DMOや市と 調査  サンゴ畑 (読谷村)

・ブランド名(ネーミング)については、今後、新たな名前を決めていってもよい。→「宮古島」を使用すると、その他の島の商品はどうなるのか  
 ・「宮古島」はすでに全国に知られており、ブランドにはなっていない。そのため、どういうコンセプトにしていくかが重要だと思う。  
 ・例えば、「エコアイランド宮古島」のコンセプトで行くと島を訪れた観光客にゴミを一つ持ち帰ってもらう事で、島が一つきれいになる。  
 面倒くさいと思う方は来なくなるかもしれないが、それが良い、大好きと思う方もいると思うのでさらに島はきれいになる。  
 ・ゆるいルール作りをする →ビーチに行くとき時、タトゥーが絶対ダメではなく、この時間はダメ/砂浜に入るときにヒールはダメではなく、ビーチサンダル、素足が気持ちいいなど  
 ・ルールを決めても来る方はいるので、良い循環に繋がると思う。

## 第2グループ

「千年先の、 未来へ。」 というコンセプトが すでにある	ハワイのように コンセプトを 掲げた方がよい	宮古島市ブランド ・食 ・文化 ・祈り	ずっと 分かってはいるけど 言語化できていない	市全体で 取り組むなら 行政は必須	「宮古島産」は 伊良部島は 入っていない  ロゴに違和感がある
MIM= 宮古島市産のモノを 自信を持って 売っていく	宮古諸島にそれぞれ 地域性がある	市内各地に ブランドにしたいと 思っているモノが ある	何%とかじゃなく コンセプトに あっているかどうか	漁業も農業も 千年先まで できる方がよい	地域の 残したいものを 残していける環境を 作るための6次化
地域を超えて 網羅できるのは 協会のような存在	「食」だけでなく 文化・歴史とも ヒモ付ける	地域の伝統や文化も つないでいきたい (努力している)	生産者を守る 生産現場が安心して 持続できる環境を！	循環/残していく Big theme Eco・Island	生産現場の課題を 振り下げて、 その課題に アプローチ している事を PRする

・どこかが柱になって動かないといけない。  
 ・複数の島がある中、それぞれをまとめていくためにはネーミングについても再考していく必要はあると思う。  
 一方で、「宮古」というのが分かれば、それも一つのブランドではあると思う  
 ・各産業での課題、取り組みがあるがわからない部分も多い。その中で、残していくもの、継承していくものを見極めていく必要はある。  
 ・時代に沿った流れ、世界情勢等も見ながら、島の独自性を出していくべきだと思う。  
 ・各産業の課題等を解決していくためにも協議会のような組織を作る必要がある。協議会を作る際に、行政の支援を明確にしていく。  
 また、協議会を作ることで、わかりやすい発信ができると思う。  
 ・六次産業化を市民の方にも浸透させていく必要がある。  
 ・大きい組織のDMOの中で、課題解決していく為の活動ができるといいと思う。

フードロスの課題	プラスチック問題	温暖化問題	途上国支援で 南方で大漁に獲る	海に入りすぎて サンゴが 壊れている	サンゴに優しい 日焼け止めや 石鹸などを 作っている	魚のアラでボン酢 (北海道で加工)  ↑フードロス対策
----------	----------	-------	--------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

◆12月6日の専門家ワークショップ（MIM分科会7人参加）

<概要>

専門家より「地域ブランドを作ろう～コンセプト編」というテーマでセミナーを実施し、質疑応答を行った。その後、AチームとBチームに分かれて

「宮古島市で市民が地産地消や千年先の未来のためにやっていることを探す」

「探したものの中で、信用できると思う理由、できないと思う理由について協議する」

というテーマでワークショップを実施した。

<成果>

・ワークショップによるインプット

地域ブランドは、地域全体で構築していくものであり、市内市外の皆が確かにそうだとそのブランドを信用することができる理由がしっかりと存在していなければいけないこと、宮古島市の中でも地産地消や持続可能な島にしていくための取組が様々な形で行われているという点について確認することができた。

・ワークショップによる変化

地産地消ブランドのコンセプトとしては、宮古島市の地域らしさを魅力の核とした持続可能な地域づくりであるとの見解で一致した。また、地産地消をブランド化するためには、実際に地域に住む人たちが地産地消に取り組む地域であることを自己認識することと、市外から宮古島市をみたときには、地産地消が地域として実践されているが認識される必要があることから、市内外で認識を高めていくための様々な実践が必要であることも共通理解となった

・ワークショップを受けての今後の方向性

コンセプト型地域ブランドを実現させるために、次年度に向けてはコンセプトの検討ならびに組織体制について検討していく必要があるとの認識にいたった。また、ロゴは視認性を高めるという目的ではなく、ブランディング活動の旗印になるものにしていこうという認識で統一された。



### (3) ワークショップを受けての方向性

当初想定していたのは、商品が地産であることの視認性を高めることでブランド構築ができるというものであった。しかしながら、アンケートにおいても疑問が提示されたことから、本事業では専門家を招聘して再度地域ブランドとは何かというテーマについてセミナーとワークショップを実施した。

そこで明らかになったのは、地域ブランドとは単に視認性を高めれば良いというものではなく、ブランド自体の価値を構築するための明示的なコンセプトとそれを顧客が信用する理由となる土台が必要であることが分かった。実際に参加者からは「過去に似たような取り組みをしたが、数年で終わってしまい継続しなかった」という意見も提出された。また、その価値を更に高め続けるためには単にブランドを作りましたという一過性のものではなく、継続的にブランディング活動を実施していかねばならないという点について参加者の認識と目線が統一された。

ブランドの大きな方向性としては、宮古島市において地産地消を推進していくということに、どんな価値があるのかといった点を踏まえたコンセプトにしていくべきとの点で合意することができた。なお、既に宮古島市は「千年先の、未来へ。」というコンセプトを掲げており、このコンセプトと重なる部分が多いのではないかという意見も提出された。

上記をまとめると、本事業を一過性ではなく、持続可能な取り組みにしていくためには、単に地産地消が何割であるといった基準ではなく、ブランドコンセプトに合致しているかどうかという基準で判断すべきだとの認識へ変更されることになった。それに伴い、運用体制の構築やロゴについても当初想定したものから変更すべきであるとの認識変更が生じた。

## 4. 制度の運用体制構築

### (1) 事業概要

#### 1) 事業の目的

11月・12月に開催したワークショップの結果を踏まえ、本制度を一過性ではない持続可能な取り組みにつなげていくためには、商品が地産であることを単に見える化する（視認性を高める）だけではなく、本市の地域ブランドづくりの取り組みのもとに、制度を構築・運用していくことが重要との方向性となった。そこで次年度以降において進めていくべき制度の運用体制の構築に向けて何が必要なのかを検討するために、専門家へのインタビューを実施すると共に、その内容を受けて宮古島市において想定される運用体制案について検討を行った。

#### 2) 実施内容

本事業では以下の事業を実施した。

実施項目	項目の概要
専門家インタビュー	地域ブランドの専門家に対してインタビューを実施し、地域ブランドにおける体制構築についてレクチャーとアドバイスを受けた
運用体制の方向性に関する検討	専門家からのインタビューをもとにして、来年度に向けての体制に関する方向性について検討を行った

#### ◆制度の運用体制構築に向けての協議

日時	実施内容
12月7日	アドバイザー会議 宮古島市街地のお土産品店を回り、販売者・生産者等の確認／宮古島の風土や産業について現地確認
12月7日	アドバイザー会議 大手スーパー、空港内お土産品店にて取り扱い商品の現地調査
12月12日	アドバイザー会議 地産地消以外でコンセプトを強固にしていくモノについて検討
12月14日	事務局会議 関係者と調整/方向性について認識共有/ロゴ開発後の運用について
12月16日	市役所会議 今後の事業推進・スケジュール/関係者との連携/中間報告
12月19日	アドバイザー会議 変更に関わる事業内容について/ブランド制度設計・運用について

12月23日	アドバイザー会議 変更承認申請の内容について共有/ 宮古島市の掲げる“千年先の、未来へ。”との整合性
12月26日	アドバイザー会議 体制の目的コミュニティ・ベース・ブランディング志向
12月28日	アドバイザー会議 農業・加工業・養殖業の現状についてヒアリング/ 関係者との連携方法の検討
1月12日	アドバイザー会議 運用体制の構築に向けて検討/制度内容について検討
1月16日	アドバイザー会議 ロゴデザインに係る調整内容の共有/次年度に向けた事業内容
1月23日	アドバイザー会議 インタビュー/理想的と思われる運用体制に必要な機能と組織案について
1月25日	アドバイザー会議 価値を高めていくブランディング活動/地域の多様な人たちとの連携調整
1月30日	市役所会議 地産地消ブランドと地域ブランドについて
1月31日	メンバー会議 事業推進状況の共有/地産地消ブランド制度との関わり方について

### 3) 結果

専門家インタビューを参考にして、理想的と思われる運用体制に必要な機能と組織案について検討を行った。次年度はこの案を基にして実際の組織構築の検討を行う。

## (2) 専門家インタビュー

◆実施日：2023年1月23日（月）

◆場 所：オンライン

◆インタビュー対象者：九州大学大学院 学術研究員、(株) ヒストリーデザイン代表、  
久保健治氏

以下、久保氏へのインタビュー内容

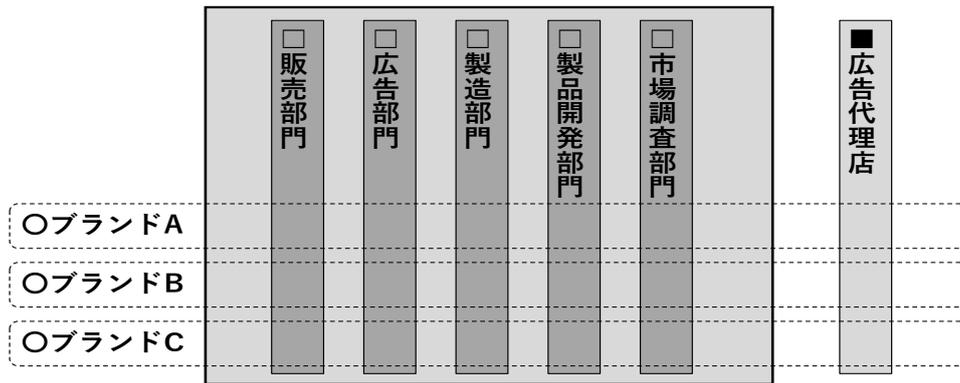
### 1) 地域ブランド・マネジメントについて

#### ◆ブランド・マネジメントとは

地域ブランドを推進していく組織は、ブランド論から言えばブランド・マネジメントを管轄する組織ということになる。地域ブランドの固有性を分かりやすくするために、まずは一般的なビジネス・ブランディングについて述べたい。ビジネス・ブランディングにおいて会社の各部門は何かしらの形でブランディングに関与している。そのため、それを管理し、各部門の調整を行う役割が必要とされる。規模が小さい会社であれば経営者でよいが、ある程度の規模になった場合には社員が実施することになる。外資系企業などで採用されている一般的な形はブランド・マネージャー・マネジメントである。この制度はブランドごとに責任者を置き、彼らが関連部署をブランド・マネジメントするという仕組みである。個人が特定のブランドの責任を持つため、個人管理型ブランド・マネジメント（図ブランドマネージャー制を参照）といってよい。

一方で日本企業においては、異なるブランド・マネジメント制度が採用されている。それが、複数人間が複数のブランドを管理する方法である。これは前述の個人管理型と比較すると集団管理型ブランド・マネジメントといえる。集団管理型は個人管理型に比べると権限や責任の範囲が曖昧で、大胆な改革がやりにくいという弱点を抱えている。だが、個人の負担が小さいため比較的容易に人材を調達できるとともに、ブランド間の相互調整がしやすいという長所を持っている。どちらが優れているかどうかではなく、個人が責任を持つのか、組織が責任を持つのかといった点がブランド・マネジメントの組織構築をする上では大きな分かれ目となる。

図9-4 ブランド・マネジャー制



注：□=社内部門、■=社外部門、○=ブランド・マネジャーの職務領域。なお、上述した部門の名称は企業によりことなる。また、ここにあげた部門は主要なものだけであり、ブランド・マネジャーの業務にかかわる社内および社外部門はこれ以外にも存在する。  
出所：小林哲 [2016] 『地域ブランドの論理』より。

『地域ブランディングの論理』（小林哲、2016）より引用

◆地域ブランド固有の課題とその対策

ビジネス・ブランディングと地域ブランディングの最も大きな違いはブランディング主体者のマネジメントにあると考えられる。つまり、誰が責任を持つのかという点である。ビジネス・ブランディングの場合には、誰がイニシアティブをとってマネジメントするのかがはっきりしており、管轄する部門も全てははっきりしているが、地域ブランドの場合には地域全体で複数の個人や組織が関与するため、誰がどの役割を担うのかについて設定するところから決める必要が存在する。

このような地域ブランド固有の課題を解決するためには、以下の 3 つを確定させることで対策を立てる必要がある。

- ① 地域ブランディングのイニシアティブをとる主体の確定
- ② 地域ブランディングに貢献しうる潜在的ブランディングの主体の探索と顕在化
- ③ ブランディング主体間の連結と調整

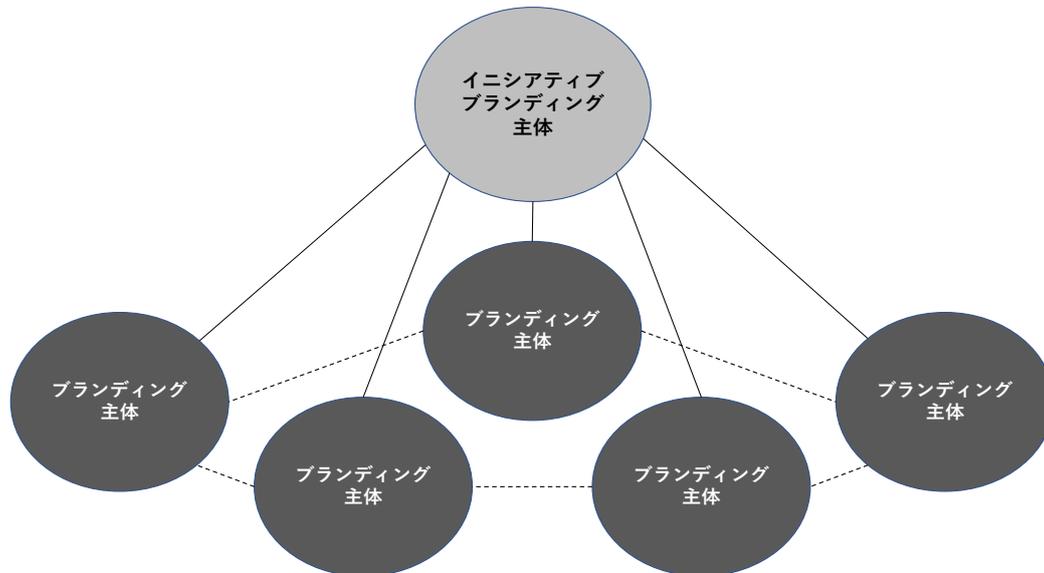
つまり、誰が主体者になるのか。誰と一緒にやるのか。参加者の連結と調整という 3 つが必要になるということである。地域ブランディングはビジネス・ブランディングのように所有権が確定していると同時に、ブランディング実行者に利益が集中するといったシステムではなく、地域は誰かの所有物ではないため公共性が高い。このことは自分がやらなくても、誰かがやってくれば地域全体が良くなるため、自分は参加しなくても地域ブランドの恩恵を受けることができるという性質を持っている。そのため、無理をして地域ブランディング活動に参加しようとしなない人を一定数生み出すようなシステムになっている。公共性を保ちつつ、ブランディングを実行し続けるための構造をどのように作っていくのが重要となる。この際、鍵となるのがアクターのマーケティングと言われるものである。

これは自らの目的を達成する上で必要な組織や個人（アクター）を顧客とみなして、彼らのニーズを満たすことで自発的な協力を得るというものである。つまり、地域ブランディングを成功させるためには、地域外だけではなく、地域内に対してもマーケティング活動を実施していくことが重要である。

◆地域ブランド・マネジメントの組織構造

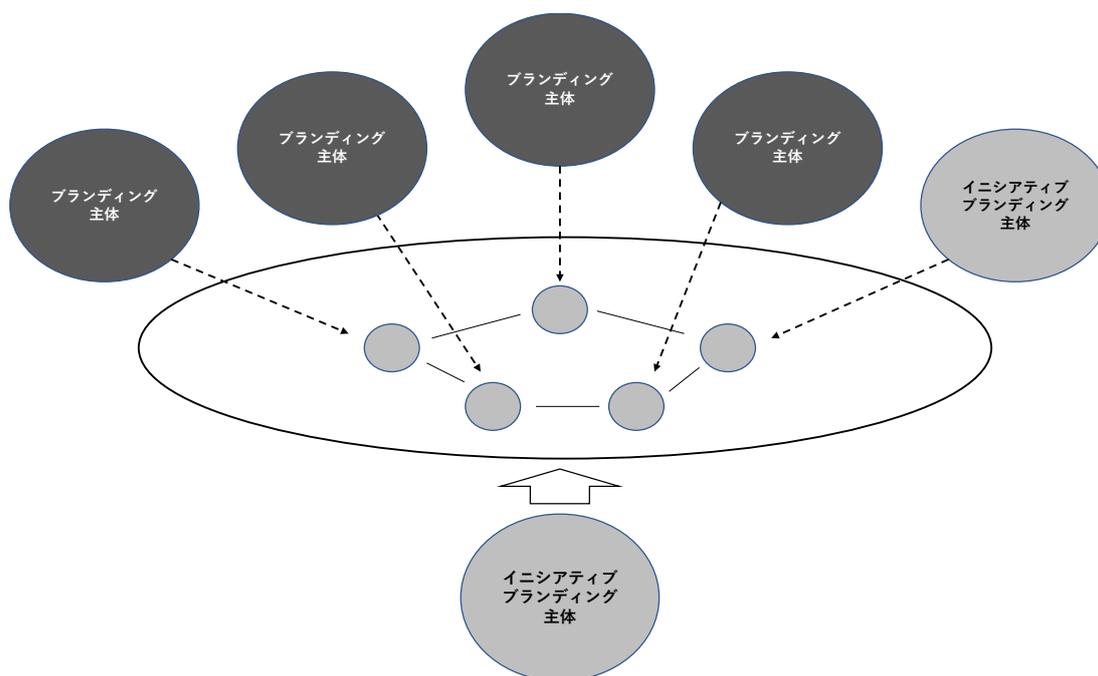
地域ブランド・マネジメントを実施する上で、確定的な答えは存在していないというのが実情である。なぜなら、各地域によって環境は異なるため、これをやれば確実に上手くいくという方法は存在しないからだ。そのため、地域の状況や地域ブランドの内容に適したマネジメントスタイルを自分たちでどうやって確立できるのかが鍵になる。ここでは、先行研究によって明らかにされている代表的なパターンを2つ紹介する。

◆アウトソーシング型地域ブランド・マネジメント（小林 2016 より）



これはイニシアティブをとるブランディング主体がネットワークのハブとなり、他のブランディング主体にアウトソーシングした活動を連結し、地域ブランディング全体の調整を行うものである。この形式は多くの場合、自治体もしくは自治体から委託を受けた団体がイニシアティブをとるのが一般的である。このシステムは特定の団体に情報が集中するため、実質的にビジネス・ブランディングにおけるブランド・マネージャーと同じ立場になる。そのため整合性を取りやすいというメリットがある。一方で、一部の組織に過度に負担がかかるためイニシアティブをとる主体に過度の負担がかかるというデメリットが存在している。

◆プラットフォーム型地域ブランド・マネジメント（小林 2016 より）



プラットフォーム型地域ブランド・マネジメントの特徴はイニシアティブをとる主体がプラットフォームを構築し、地域ブランディングに関わる活動は基本計画を含めてすべて他のブランディング主体に委ねるという方法である。もちろん、イニシアティブ主体がリードすることはあるが、主従関係のようなものはない。この制度の利点は各主体が各々で裁量権を持つため主体性を引き出しやすく、ダイナミックな動きへと展開される可能性を有している。一方で、特定の役割を達成するために効率的に事業を推進することや、全体として特定の方向に大きく舵をきるようなことは苦手である。

◆地域ブランディングの具体的な実行について

組織が誕生したならば、具体的なブランディング活動を実施する必要がある。どのようなことをすれば良いのかについては、先に述べたように地域によって異なるため個別に検討する必要があるが、今回の事業におけるブランディング活動をスタートする上で必要になると思われる事項についてお話したい。

- ① 目的を明確にする
- ② ブランド付与基準の明確化
- ③ ブランド・マニュアルの作成
- ④ アクターのマーケティング
- ⑤ 目標設定

### ①目的を明確にする

地域ブランドは顧客のみならず地域住民など多様な人々の影響を受ける。前述したように地域ブランドは公共性が高いものであり、誰のものでもないが、誰のものでもあるという存在である。地域の中には、利害が対立する、競合となる主体も存在する。観光を例に出せば観光事業者と地域住民の間で求めていることが違うということは多々存在する。そのため、地域ブランドを確立させていくためには、ステイクホルダーたちと地域ブランドの目的に同意してもらう必要がある。

### ②ブランド付与基準の明確化

今回の事業においては新しい製品等を作るのではなく、既存の商品に対して「認証」という形で賦与するブランディング活動となる。そのため、認証基準が最も重要な視点となる。認証基準が曖昧な状況では地域内で認証を受けようとするブランド主体者にとっても、その製品を購入しようとする顧客にとってもブランドが希薄化してしまう。本事業は宮古島市における地産地消といった行為そのものを活用してブランド化していくというものであり、ある意味で運動論的側面を持っている。ブランド主体者にとって、顧客にとって、このブランドを保有や購入することがどんな経験価値を提供することなのかを基準にしてブランド付与基準を作成していく必要があるといえるだろう。

### ③ブランド・マニュアルの作成

ブランドはどのような考えから生まれたのか、使う時にはどのように使うのかなどブランドに関するマニュアルを作成することで様々なところで使われても一貫性をもったイメージを伝えることができるようになる。ブランド・マニュアルでは以下の事項を必ず記載したい

#### ・どのようにブランドが誕生したのか

ブランドが生まれた背景  
ブランドが生まれるまでのストーリー  
制作者たちの想い  
ロゴの意味 等

#### ・どのようにブランドアイデンティティを表現するのか

トーン&マナー  
ロゴの使い方  
ブランドを表現する時のイメージ（フォント・写真など） 等

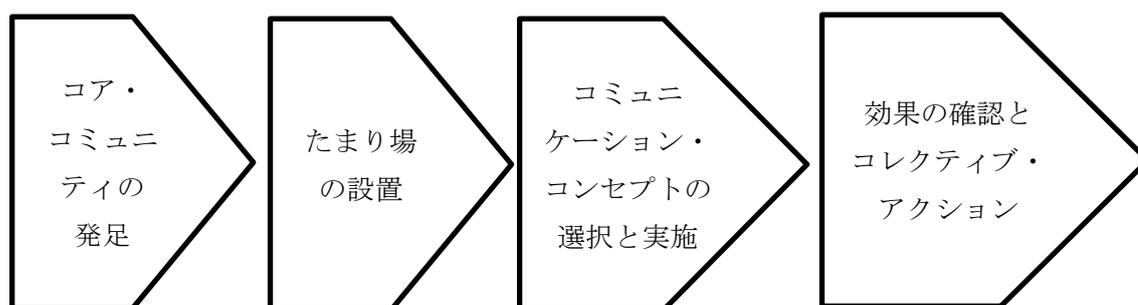
#### ・ブランドがもたらす効果

ブランドがもたらす良い効果  
ブランドが実現することで得られる提供価値

#### ④アクターのマーケティング

前述したように、本事業は運動論的側面を有している。その意味では、このブランドを広げていくためにはブランドに共感し、その推進を行ってくれるアクターを増やしていくことが必要となる。先行研究（『地域ブランドマネジメント』電通 abic project 編、2009）によれば、アクターのマーケティングの戦略フローは具体的には以下のようなものである。

##### アクターのマーケティング戦略フロー



まずは有志によるコア・コミュニティが発足する。次に、それに共鳴したアクターたちが交流し、情報交換ができるようなたまり場を設置する。次に、アクターのマーケティングを実施する上でのコミュニケーション・コンセプトを決めて実施する。コミュニケーション・コンセプトには、大きく分けて 2 つが存在すると言われる。経済アプローチはブランディング活動が経済的利益に繋がるという形でアプローチすること。

文化アプローチはブランディング活動が豊かな生活に繋がるという形でアプローチすることである。特に本事業の性質は文化アプローチ的であるが、商品に対してブランド付与を与えるものであるため経済面が強くなりがちである。この時、ブランドがなんの目的で存在しているのかということを確認することや、ブランド・マニュアルがないと混乱を起こしてしまう可能性が高いと思われる。

#### ⑤目標設定

ブランディング活動によってブランドを育てていくことになるのだが、その際に重要なのが目標設定である。特に本事業においては既成商品にブランド付与していくモデルとなるため、どのように設定するのかによって運動論が変化してしまう可能性がある。最も分かりやすいのはブランド対象商品数の増加である。ただし、これを指標にする際には、常にブランド基準を緩くして拡大させたいという誘惑が生まれるため、それを監視していくことが重要となる。もう一つは運動論という側面を重視するならば、認知度や購入頻度といったものも考えられる。また、単純にブランド商品の販売額といった点で集計する方法も存在している。いずれにせよ、ブランドの目的にそって設定することが重要だといえる。

◆行為をブランド化すること

本事業の最大の特徴であり、難しさは行為をブランド化しようとしている点である。しかも、その行為は必ずしも地域において万人が既に実施しているものではないため、ある種啓蒙的な側面も有している。一方で、最終的にブランドは購入されなくてはならず、情緒的な啓蒙のみでも発展が難しい。つまり、ブランド＝「行為」がどんな意味を持っているのかという情緒的価値と実際に買い物した商品への満足という 2 つを両立させていく必要が出てくる。

2) 宮古島市における地産地消ブランド・マネジメントの方法について

◆体制の目的

宮古島市における地産地消ブランドの持続可能な取組にしていくためには明確なコンセプトが必要であることが分かった。そのためには、単に視認性を高めるというだけではなく、コンセプトに基づいた形で段階や状況に応じて様々なブランディング活動が必要となる。本体制はそうしたことを実現できるための体制にすべきである。

◆コミュニティ・ベース・ブランディング志向

地域は企業に比べて事業を行う際には相対的に各種資源も少なく、経済的インセンティブを活用しにくい状況にある。また、地域内には多様かつ異質な主体群が行動するため、組織的統制がききにくい。そこで地域ブランディングを実現するための組織はコミュニティがベースになっているのが望ましいと指摘されている（『地域ブランド・マネジメント』（電通 abic project、2009））すなわち、地域コミュニティを育み、そのコミュニティが地域ブランド事業を担う潜在的ブランド主体者を発見し、育成していくという活動が基本となる。

◆本事業におけるコア・コミュニティのあるべき姿

地域ブランドを担うコミュニティは複数存在してもかまわないが、ヘッドクォーターとしてコンセプトメイキングや事業戦略を担うコア・コミュニティが必要である。コア・コミュニティは様々な形態が考えられるが、宮古島市の場合には観光開発が進んでいることから多くの外部資本が参入しており、地域における暗黙知が成立しない主体への対応も必要になってくると思われる。このような状況では、コンセプトの理念に強く賛同し、地域におけるブランド主体群のキーパーソンとなる人たちによる選択型コア・コミュニティを発足させることが望ましいと思われる。

コア・コミュニティはブランドの「守り人」として、ブランド価値を棄損しないように、ブランドの使われ方などをマネジメントする必要がある。ただし、これはまったく同じ価値観の人だけでまとまるということを必ずしも意味しない。むしろ、大きな価値観においては共有しているが、ある部分ではブランド主体の個性を発揮するといった大きなブランドとしては統一されている中で多様性が重要である。これを実現するためには、意識的に多様な属性の意見が反映されるような仕組みが重要である。

例えば、宮古島市出身のみで固めるわけではなく、移住者や企業代表者も含めた多様な属性を集めることが望ましい。それ以外にも職業、性別なども偏らないようにできると良い。必要に応じてコンセプトに共感していることを前提にして市外の人物と連携するなど、メンバーに入れることも検討が必要だろう。

また、ブランド推進という意味ではブランドに関する専門家をアドバイザー的な立場で入れ込むことが望ましい。なぜなら、本事業におけるブランドは買い物と結びついているため、単なる運動論ではなく経済活動でもあるため観光客に対する対応が欠かせない。その場合はブランドの専門家による視点や実行が大きな助けとなる。

#### ◆コア・コミュニティの運用体制について

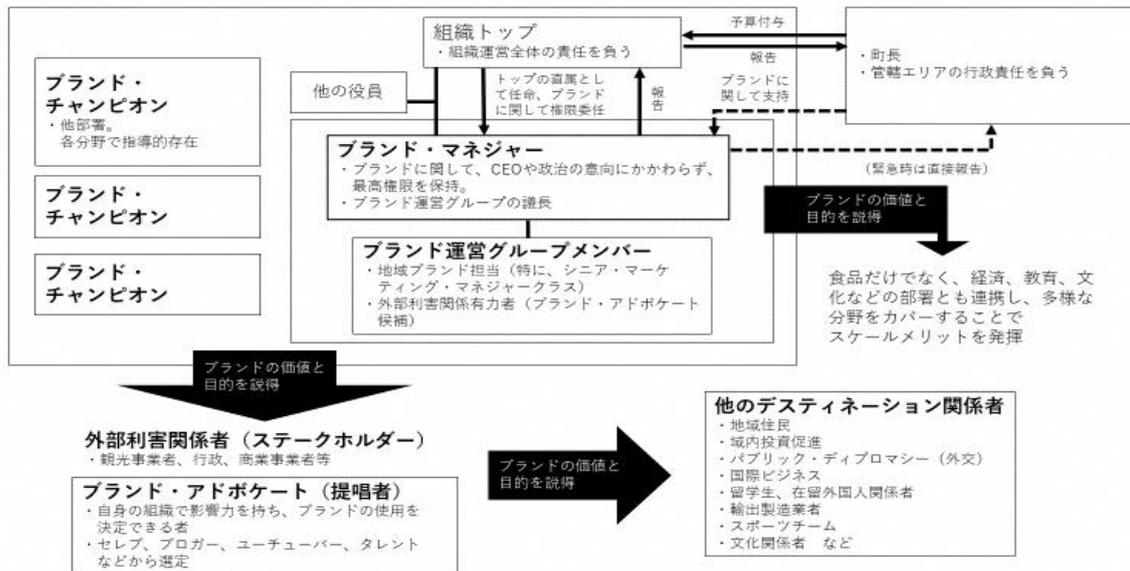
コア・コミュニティは先述の「アウトソーシング型プラットフォーム」のイニシアティブブランド主体といえる。地域ブランディングを作る上で最も効果的と言われる観光組織における理想的な組織例が提唱されている（図1）。そのポイントは以下の6点とされている（UNWTO、2009）

- ① トップによるリーダーシップ
- ② ブランド・マネージャーの任命
- ③ ブランド運営グループの設置
- ④ ブランド・チャンピオンの指名
- ⑤ ブランド・アドボケートの選定
- ⑥ インターナル・エクスターナル・インタラクティブ・マーケティングの実施

コア・コミュニティの運用体制においても上記の6点が機能する組織体制が望ましいと考えられる。以下、それぞれ詳細を説明する。

参考図：DMOを参考にした地域ブランディング組織案

【コア・コミュニティ内部（インターナル・マーケティング）】



※『DMOのプレイスブランディング』（宮崎ら、2020）にある図を基に作成

① トップによるリーダーシップ

ブランドのマネジメントを適切に行うためには、トップによるリーダーシップが必要不可欠である。ここでいうトップとは組織のトップを意味している。地方であれば自治体の長、コア・コミュニティであればコミュニティのトップである。ブランド・マネジメントは事業組織のみならず、対外的な組織も含めて多様な人々を調整する必要を求められる。その際に、組織が本気でコミットしていない場合や、ブランド・マネージャーに十分な権限がなければ目的を達成することはできない。トップがリーダーシップを発揮して、対外的にもブランドを全面的に支持していることを内外にアピールすることが求められる。

② ブランド・マネージャーの任命

ブランドに関する全責任を負うものとしてブランド・マネージャーを任命する。ブランド・マネージャーは組織トップと直接コンタクトできる人物が望ましく、トップ直轄として動く。業務としてはマネジメントが主軸であり、ブランディング活動を適切に管理、評価すると同時に、調査等によってブランド価値の状況をモニタリングする。それを受けてブランディング戦略を構築する役割を担う。ボランティア組織の場合には、特定個人ではなく協議体形式をとる場合もある。

③ ブランド運営グループの設置

ブランド・マネージャーの下でブランドに関わるすべてをモニタリングし、組織横断的な動きでブランドをマネジメントする実務を担う。主要任務としては以下の2つである。

- (1)ブランドに関わる全ての関係者に対して、マーケティング・コミュニケーションと自分たちの行動にブランドを適用させていく責任があることを認識させ、コア・コミュニティ全体の意識を高める。
- (2)あらゆるマーケティング・コミュニケーションの中心にブランドを位置づける姿勢を周知徹底させる。

#### ④ブランド・チャンピオンの指名

コア・コミュニティの中で対外的に重要な役割を担っている人物をブランド・チャンピオンに指名する（具体的な名称は別にあってよい）。この言葉は日本ではあまり知られていないが、ブランド論の大家であるアーカーによれば「ブランドに責任を持ち、喜んで旗振り役を務める個人もしくはチーム」「社内向けにブランドを代弁する第一人者であり、ブランドの概念を同僚に伝え、その同僚たちが独創的な方法でさらに他者へと伝達するよう励ます者」と定義されている。

この役割は一言でいえば情熱をもってステイクホルダーの心を掴み、ブランドの価値とその目的を伝えて共に動いてもらうことを説くことである。

#### ⑤ブランド・アドボケートの選定

外部のステイクホルダーの中から、できる限り多数のブランド・アドボケートを選定できると望ましい。アドボケートとは「提唱者」という意味で、外部のものではあるがブランドの重要性について熟知しており、ブランドの価値と目的を内外に提唱してくれる外部協力的存在である。具体的には社会的に影響力のあるものが選ばれることが多い。なお、当然ながら知名度は重要だが、ブランドイメージを棄損しない人物にすべきである。

#### ⑥インターナル・エクスターナル・インタラクティブ・マーケティングの実施

地域ブランドを円滑にすすめていくためには、地域関係者がブランドを理解し、賛同することが不可欠である。そのためには、以下 3 種類のマーケティングが必要となる。

##### (1)インターナルマーケティング

これは組織内のスタッフに対するマーケティングである。コア・コミュニティメンバーこそはブランド普及に関する最高のリーダーとなる。そのためには、組織内のメンバーがブランドを深く理解し、その重要性を感じる必要がある。外部を巻き込む際に、主要組織のメンバーの姿を見て落胆してしまうことのないように、ブランドに即した行動が行われるようにしていくことが望ましい。

##### (2)エクスターナル・マーケティング

これは一般的に言われるマーケティング活動である。組織外の人々に対するマーケティング活動となる。方法論についてはプロモーション、イベントなど多様なものが考えられる。特に地域ブランドのエクスターナル・マーケティング

としては、以下の 2 種類が重要となる。1 点目は外部のステイクホルダーである。特に初期においては影響力のある外部メンバーへのマーケティングは重要となる。彼らが真にブランドへの理解を得ればブランド・アドボケートとして知名度やブランド力を向上させる役割を担うからだ。2 点目は地域住民である。前述したように地域ブランドは、コア・コミュニティや共に動くブランド主体ではない地域住民も影響を与える存在となる。地域住民が主体的に参加しなくとも、ブランド価値を棄損しない存在としてふるまってもらうためにも、自分たちの地域でどんなブランディングやマーケティングが行われているのかを理解してもらうための機会を作りつづけることが重要である。

### (3) インタラクティブ・マーケティング

顧客はブランド主体者たちとの交流の中で最もブランドを意識する。顧客とブランド主体者とのコミュニケーションの中でブランド価値を感じる瞬間を観光の世界では「真実の瞬間」とも呼ばれるが、本事業におけるブランドも同様である。例えば、取材等で連絡を受けた時やもてなし方。そういった活動の中にも存在している。

### (3) 体制に関する方向性の検討

専門家インタビューを受けて、次年度の具体的な実施に向けての体制を検討した。

#### 1) 中心となる組織の立ち上げが必要

専門家インタビューを受けて、本事業においてはブランディング活動を推進するためのコミュニティが必要であることが分かった。しかしながら、現時点では各個人で活動はしていても組織的な動きにはなっていない。そのため、既存組織に不足している機能を追加するか、もしくは新しい組織を立ち上げる必要がある。

#### 2) コンセプトを反映した組織体制にすること

地域ブランディング活動を実施していくためには、様々な人々が同じ目線で動く必要があることが分かった。そのためには、しっかりとしたブランドコンセプトを構築した上で、そのブランドコンセプトに基づく活動がしやすい組織にする必要がある。皆が本気であることを示せるような組織体制にしていく必要がある。

#### 3) 皆が同じようにブランドを活用することをサポートする組織活動

中心になる組織だけがコンセプトを反映した活動をしていても地域ブランディングを推進していくことは難しいことが分かった。一方で多くの人を巻き込む中で、ブランドを正しく理解しない活動などが起きても問題である。そのため、参加者が正しくブランドを使えるようにすることを組織としてサポートする体制にしていく。

#### 4) 外部（特に先進地域）と連携した組織体制であること

本事業は今年から始めるということもあり、先進地域への視察などを通じて積極的にメンバーが学んでいく必要がある。その際、先進地域や先駆的活動者と視察といった一過性の関係で終わるのではなく、互いに連携するといったことも可能な組織にすることが望ましいと思われる。宮古島市を理解してくれる外部協力者と連携できるような体制にする。

## 5. ロゴマーク等のデザイン開発

### (1) 事業概要

本事業では、ロゴマーク等のデザイン開発のため以下を実施した。

#### 1) 事業の目的

2回のワークショップを通じて、ロゴは単に地産地消の視認性を高めるだけの存在ではなく、ブランディングの旗印になりえるものにすべきだとの認識となった。そのため、当初想定していた視認性を高めるためのシールデザインから、ブランド価値を表現するためのロゴを開発するという目的に変更した。

#### 2) 実施内容

##### ◆ロゴマーク等のデザイン開発に向けての協議

日時	実施内容
11月9日	市役所会議 今後の事業推進について/ロゴの開発について
12月5日	アドバイザー会議 制度とロゴの方向性についての検討
12月6日	アドバイザー会議 今後の事業推進/新しいスタイルの発信/ロゴデザイン開発
12月14日	事務局会議 関係者と調整/方向性について認識共有/ロゴ開発後の運用
1月6日	デザイン会議 依頼内容についての確認/デザインイメージ・事業内容の共有
1月20日	事務局会議 今後の事業推進/デザイン会社との調整内容、中間報告、変更承認申請について共有
1月20日	デザイン会議 これまでの打合せ内容共有（議事録等）/宮古島市内の過去事例
1月24日	デザイン会議 デザインの方向性について/現地調査について
1月27日	市役所会議 デザインの方向性/今後のスケジュール/報告書類の確認
2月2日	デザイン会議 デザイン検討/事業内容の共有/現地調査先
2月3日	デザイン会議 現地調査結果の共有/デザイン内容について
2月17日	デザイン会議 デザイン案について

### 3) 結果

会議を通じて、本事業の旗印となるようなブランドロゴの設計として以下のようなデザインコンセプトとなった。

自然界の循環は「木に葉や実がなり、それが鳥や虫に消費され糞となり土の養分となり、また気が育ち実る」地産地消の経済もまたそれと同じような循環になることが望ましい。

上記のデザインコンセプトを実現するために下記の要素を入れ込んだロゴを考察した。

==

- ① 海に囲まれた豊かな宮古島市があります
- ②そこに地産地消の木が育ちます
- ③それを少しずつ育てているのは、農家や漁師、畜産家などの生産者の皆さんです
- ④やがて木には宮古島の魅力が詰まった、宮古島市にしかない実がたくさんなり大きくなりました。
- ⑤そうすると、島にいる人達がそれを買ったり、食したりしてお金を使います。  
それは一緒に木や実を育ててくれる事につながります。

- ⑥そうすると、生産者の皆さんも続けていくことができるし、もっとがんばれます。

==

小さな島宮古島の地産地消の経済ができていくストーリーをキービジュアルにしました。

ロゴ案A



しまさん      しましょう  
島産に島消  
made in  
MIYAKO ISLANDS



しまさん      しましょう

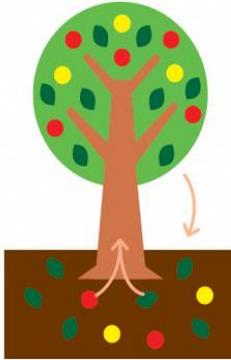
島産に島消

made in  
MIYAKO ISLANDS

## (2) ブランドロゴの設計

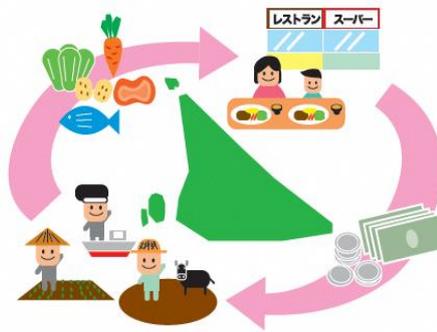
### 食の地産地消キービジュアル (ロゴ) デザインコンセプト

#### 自然界の循環



木に葉や実がなり、それが鳥や虫に消費され糞となり土の養分となり、また木が育ち実る

#### 地産地消・経済



島の人々が作ったものが、島で消費され、島にお金がまわることが、生産者や島にとっても理想的

自然界の循環と地産地消経済は似ている……

### 食の地産地消キービジュアル (ロゴ) デザインコンセプト

自然界の循環と地産地消を合わせてうまく伝えられたらと考えました。

○宮古の土地で作られたものが、宮古で消費され、また宮古の糧になる

これから始まるということ意識して  
『地産地消の木をこれから未来に向けてみんなで育てていきませんか?』  
というメッセージも発信できます。

■こんなコピーも考えてみました

地産地消もいいですが、宮古は島なので

『島産島消』(しまさん・しましよう)

キャッチコピーにも使えます。

これからは、しまさんにしましよう〜♪

島の未来のために、しまさんにしましよう〜♪

ロゴと組み合わせてポスターなどにも使えます。



## (3) ブランドロゴの活用方法

ブランドロゴは本事業で構想されたブランディング活動の旗印になるキービジュアルとして活用する。このビジュアルをベースにして、今後は様々な運動に適した形で展開することも含めて柔軟な発想で活用していくことが望まれる。

## 6. 本年度の事業成果と今後の取組方針

---

### (1) 本年度の事業成果

#### ◆持続的な地域ブランドに対する認識の変化

当初、地産地消ブランドを構築する方法としては宮古島市産の原材料を使用していることへの視認性を高めることで実現できると想定していたが、本事業を通じて持続的で強固な地域ブランドにしていくためには、それだけでは不十分であるとの認識へと変化した。ブランドは作って終わりではなく、作ったブランドを育むことで価値を高めていくブランディング活動が重要である。また、その活動は段階や外部環境の変化に応じて柔軟に対応することが求められるなど、多種多様な活動が想定される。そのような変化がありつつも、ブランドして変わってはいけない部分をコンセプトとしてどのように作り上げていくのが重要であることが分かった。

#### ◆コア・コミュニティの重要性

地域ブランドは一般的なビジネス・ブランドに比べて資源が乏しく、報酬などの経済的インセンティブが働かない地域の多様な人たちを調整しなければならないといった複雑な状況が存在している。このような状況の中で、地域ブランドを実現するためには、ブランディング活動に関わる複数の人々や組織が同じ方向性を向いている大きなコミュニティとして機能していくことが重要となる。その中で中心的な立場となるコミュニティがコア・コミュニティと呼ばれるものであり、その重要性は極めて大きいということについて認識が統一された。

#### ◆ブランディングの目的に関する合意

本事業の目的は地産地消を中心にして宮古島市らしさをブランドとして認知してもらい、宮古島市という地域を持続可能なものにしていくことである。しかしながら、具体的な内容を考える際に、当初は宮古島市産品の視認性を高めることだけに注力していたことから、商品を作って売ることが最終目的のようになってしまう傾向も存在し、目的についてズレが生じていることが確認された。

専門家などを交えながらワークショップや話し合いを積み重ねる中で、長期的には地産地消を通じて宮古島市らしさを守りたいということと、まずは地産地消を地域ブランドにして商品を拡大するべきだとの、それぞれの考え方はありつつも、そのいずれもが最終的には宮古島市らしさをブランドとして、多くの人に認知してもらい、持続可能な地域にしていく運動を継続的に続けていくことが目的であるという点について参加者の中で合意することができた。

## (2) 今後の取組方針

本年度の成果を受けて次年度以降に想定される事業案について以下記載する。

### ◆コア・コミュニティの立ち上げ

ブランドを推進するための中心的な動きを行うための組織となるコア・コミュニティを立ち上げる必要がある。報告書に記載した機能を有していれば、必ずしも新規法人などを作り上げる必要はない。ただし、ブランドをマネジメントするという目的をもった動きにする必要があるため、今回に関しては、新しく立ち上げることが基本的な動きになるものと思われる。

### ◆ブランドコンセプトの作成と宣言

本年の事業成果に即して、ブランドコンセプトを作成していく必要がある。その際、コア・コミュニティが行政や専門家などと連携して作成することが想定される。また、ブランドコンセプトが作成できたら、そのブランドを宮古島市として支持するということが可能であれば市長などのトップ層が宣言するとより効果が高い。

### ◆ブランド・マニュアルの作成

ブランドコンセプトを作成後に、以下のようなブランド・マニュアルを作成するのが望ましい。

#### ①どのようにブランドが誕生したのか

- ・ブランドが生まれた背景
- ・ブランドが生まれるまでのストーリー
- ・制作者たちの想い
- ・ロゴの意味 等

#### ②どのようにブランドアイデンティティを表現するのか

- ・トーン&マナー
- ・ロゴの使い方
- ・ブランドを表現する時のイメージ（フォント・写真など） 等

#### ③ブランドがもたらす効果

- ・ブランドがもたらす良い効果
- ・ブランドが実現することで得られる提供価値

### ◆マーケティング・コミュニケーション戦略及びマーケティングカレンダーの策定

地域住民と地域外では考えている事や、宮古島市へのイメージ、ブランド活動において果たす役割などが異なる。そのため、地域住民、地域外でそれぞれに最適化されたマーケティング・コミュニケーションの戦略を立案することが重要である。具体的には、地域住民に関してブランディング活動の意義や目的を伝えるための発表会や各種地域向けイベント、認知度アンケートなどが考えられる。地域外に関しては、プロモーションを含む情報発信の仕方や、各種媒体へのPRなどとなる。これらの戦略立案と実行に関しては、マーケティングリサーチ等を行いデータに基づいて行うことが望ましい。

#### ◆「たまり場」のデザイン・創出

専門家インタビューで語られた「たまり場」になるものを創出することが望ましい。なお、これは必ずしもハード整備が必要であるというわけではなく、むしろ現時点ではファーマーズマーケットのようなイベントを軸にする方が望ましいと思われる。各ブランド主体が共に交流し、創発の場となるような「たまり場」をデザインする必要がある。

例えば、定期的なイベントとしてファーマーズマーケットを実現させ、その実行委員会とイベントそれ自体を「たまり場」とする。その過程の中で常連になってきたメンバーの商材を中心にして常設のアンテナショップという物理的な「たまり場」へ展開させるなど、サービスからスタートして商材へと展開していくなどが考えられる。

#### ◆先進地域との相互視察ならびにそれを通じた外部有力者との提携

既に国内外においては、ソーシャルな視点での地域ブランドを構築している先進的地域が存在しており、その主たる担い手たちはソーシャルな活動に興味関心を持つ人たちの間で有力者となっていることが多い。それらの地域への視察や先駆者を招いての宮古島市視察といった活動を通じて、共に学び合うことが効果的となる。また、視察等を通じて、先駆的な有力者と連携を強めていき、宮古島市を応援してもらえる存在になってもらうことを目指していく。

#### ◆先進地域事例

##### 食都神戸



食都神戸とは 主要プロジェクト 市からのお知らせ 食材 その他関連事業 お問い合わせ

EN

JA

最新のお知らせ

---

宮古島市地産地消ブランド制度  
検討等委託業務

成果報告書

2023年2月

宮古島観光協会

---