

沖縄、生き残りをかけて

『外国人、沖縄観光に必要なブランディング』

『沖縄観光の未来を語る(平良朝敬・東良和)への提案(Ⅱ)』

美しい沖縄の海からの「贈り物」

「沖縄特産」でグローバル市場へ果敢に挑む

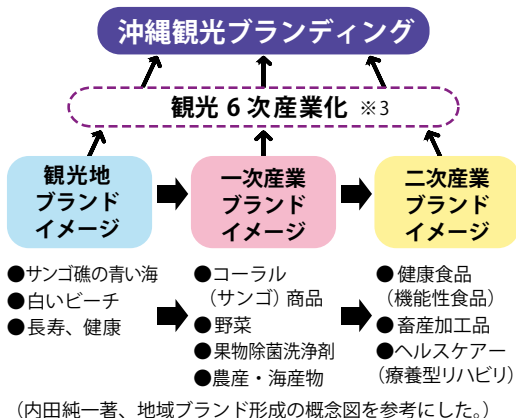


コーラルバイオ(株) 小田代表取締役

- 沖縄のサンゴから生まれた野菜除菌洗浄剤 (天然100%のサンゴ素材、沖縄の造礁サンゴ)
- 人と環境にやさしい野菜除菌洗浄剤 (フレッシュキーパーは、有害物を分解除去)
- 沖縄の風化造礁サンゴを特殊焼成加工 (高度で特殊焼成し、微粉末化)



野菜、果物洗浄剤 Fresh Keeper
価格:2,520円(税込)
4g入り5袋1セット
原材料名:焼成サンゴ・ドロマイト
ご使用の目安:水1ℓあたり約1.5g



※3 「裾野の広い観光産業を軸とした6次産業化という考え方。(東)

《日中新聞、特集2013年2月15日 人民日報、海外版からの転載》

前回に引き続き『沖縄観光の未来を語る』座談会を踏まえて、具体的な提案をさせていただく。

沖縄は観光(及び関連産業)が今のところ(いや今後も)主要(リーディング)産業である。また実戦を体験した沖縄こそが、平和産業を世界に示すべきだ。

2011年度の観光客数600万人の内、まだ外国人40万人である。しかし今後の国内の人口減からすると外国人観光客を対象にすることができない。また国内での沖縄観光へのPRは進んだので、これからは外国人を目的にする。

ブランディング効果とは

しかし、沖縄の観光はアジア、世界の人々に広くは知られていない。「中国の一省で日本一国ぐらいの経済力、インドネシアの人口は2億4千万人で、確実に日本のGDPを超えることが予測されている」(東氏、座談会発言者、以下同略)。

そのためには、まず沖縄の観光を知り、絶対的に信頼してもらう戦略が必要だ。

ルイ・ヴィトン、エルメスという高級(ブランド)商品は、消費者から絶大な信

頼を得て、特定の企業の製品、サービス(例えば観光)を、販売に結びつける。高級ブランド品に見られるように、企業の持つ信頼や伝統が持っている「名前」が持つパワーと価値は絶対的ですからある(※1)。

また消費者が商品を購入機会のたびに判断するのは、大変な負担になる。ある特定のブランドを信頼して、購入出来れば手間を大きく省略できる。観光も同様だ。従来のマーケティングは、新しい顧客には適用できない問題点がある。ブランディングは、新規の顧客に訴えることが可能だ。沖縄観光ブランディングが成功すれば、はじめての観光も、そしてデイズニードのような幾回もの沖縄観光が可能だ。

沖縄のメッセージ — まずはサンゴ礁の青い海、白いビーチ —

沖縄の観光が考えられているサンゴ礁の青い海、白いビーチの持っているイメージ、コンセプトを具体的なメッセージにすることが必要だ。必ずしも高級なサービス、「良いもの(製品)」ではなく、あくまでも「消費者が期待しているサービス(観光、期待しているもの(製品)」なのである(※2)。いわば沖縄そのもののブランド・イメージに結びつけたものであるサービス、さらに輸出を可能にし提供し

なければならぬ(※3)。沖縄の自然、歴史などの観光と、沖縄からの輸出は何が可能か、私は今、一つピンと来なかった。

コーラルバイオテック(株)の小田社長から、突然、電話を受けた。人民日報の日本語版、日中新聞で(コーラル)サンゴの商品の中国での展示会を行う記者会見があるので、一緒に出席してほしいという依頼があった。そこで、私が以前から沖縄の中国市場戦略、外国人沖縄観光、またブランディングについて話をさせていだいた。

ここで理解できた、沖縄を世界に知ってもらうにはまずコーラル・サンゴ、そのつぎの段階で、上記の観光6次産業化、沖縄の長寿、健康という段階に進めてゆけばよい。



吉川 博也 沖縄大学名誉教授
ホームページ http://www.h-yosikawa.com

個人 Eメール yosikawa@h-yosikawa.com
電話・FAX 098(894)5831

※1 ブランディングの方法は、徐誠敏「企業ブランド・マネジメント戦略」創成社、2010年10月。
※2 極端な例であるが沖縄に着いたアジア観光客が、まず食べたい物として「寿司」といわれるのには驚く。
※3 タスマニア洲(オーストラリア) 観光局による、多様な観光振興戦略は沖縄に非常に参考になる。