

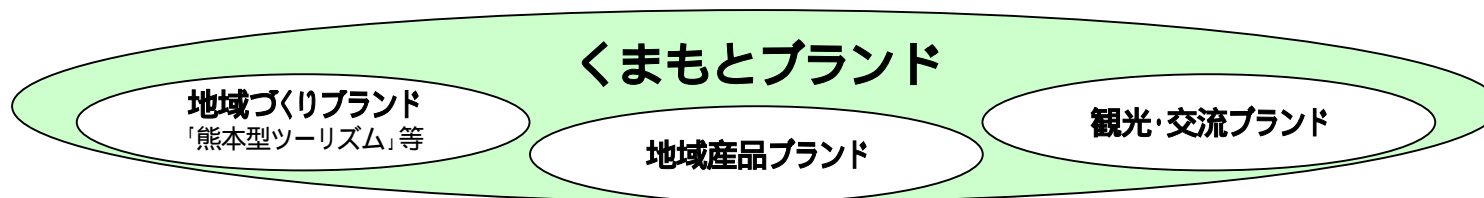
2 趣 旨

<九州新幹線全線開業に向けた熊本の魅力の発信>

2011年春の九州新幹線鹿児島ルート全線開業に向けて、阿蘇の草原や天草の海に代表される多彩で豊かな自然や景観、清らかで美味しい水や豊富な温泉、安全安心な農林水産物、各地の農山漁村に息づく多様な地域文化や、人々の営みの上に築かれてきた歴史等といった熊本ならではの様々な魅力を最大限に発揮し、全国に向けて発信することが重要である。

<マーケット等の拡大>

とりわけ、九州新幹線の全線開業により、時間的にも心理的にも身近になり、交流やマーケットの大幅な拡大が期待される「KANSAI」地域の生活者（潜在顧客）に対して熊本の魅力を分かりやすく、かつ十分に伝え、熊本に観光やビジネス等の様々な目的で行きたい、買いたい、そして住んでみたいと思っただけで貰えるように、マーケティングの視点で、「くまもとブランド」を確立することが重要である。



くまもとブランド：「地域づくりブランド」「地域産品ブランド」「観光・交流ブランド」等を包含した熊本の全体イメージを表す地域ブランド。

ブランド：本来、名前+シンボル（又はイメージ）で構成されるものは全てブランドと考えて良いが、ここでは、生活者から高い評価で支持される商品、サービス等としてのブランドを強調して表現している。

<認知度の向上>

特に、「KANSAI」地域において熊本の認知度が低いことから、熊本のイメージの核となる「くまもとブランド」コンセプトを創出し、「KANSAI」地域の生活者に訴えかけることで、その記憶にイメージを蓄積し、「KANSAI」における熊本の認知度を向上させることが急務である。

<新幹線くまもと創り「KANSAI戦略」の策定>

このようなことから、「KANSAI」地域に向けて熊本の認知度を高めるために、民間と行政が協働して、「くまもとブランド」発信等の具体的な展開等を行う際の方向性を示す「羅針盤」として、新幹線くまもと創り「KANSAI戦略」～「くまもとブランド」確立の羅針盤～を策定する。

3 これまでの熊本のブランドイメージと課題

～関西等におけるニーズ調査(平成19年1月実施)等から～
 関西等におけるニーズ調査:インターネット調査で実施。サンプル数1,827人。(近畿圏、岡山、広島、山口。比較として首都圏、福岡、四国、熊本)

熊本のこれまでのブランドイメージとしては、「雄大な阿蘇」と「清らかな水」が強い

熊本の既存ブランドイメージとしては、「雄大」、「山」、「力強い」などの「阿蘇」ブランドと、「美味しい水」、「温泉」などの「水」ブランドが九州各県と比較して強い。

雄大な感じなのは		1番目 / 8県							「山が良い」は60%で1番目 「力強い」は27%で2番目 「温泉が良い」は31%で2番目
熊本県	鹿児島県	沖縄県	大分県	宮崎県	福岡県	長崎県	佐賀県		
55%	34%	19%	14%	12%	2%	2%	2%		
水が美味しいのは		1番目 / 8県							
熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	佐賀県	長崎県	福岡県		
37%	18%	14%	14%	8%	5%	4%	3%		

一方、観光や特産品等で熊本のイメージが固定化(ステレオタイプ化)している。また馬刺や辛子レンコン等は「KANSAI」地域の日常の食卓に出てくるものでないことなどから、イメージの浸透が弱いと考えられる。

熊本は九州の中で認知度がまだまだ弱い

熊本には優れた資源が数多くあり、「阿蘇」を始めよく知られているものもあるが、熊本全体としてのイメージや魅力の発信には十分繋がっておらず、認知度もまだまだ弱い。

分かりやすいイメージを持つ「エキゾチックな沖縄・長崎」、「モダンな福岡」等に比べ、熊本の持つ魅力が上手く伝わっていない状況にある。

有名なのは			5番目 / 8県				
沖縄県	福岡県	長崎県	鹿児島県	熊本県	大分県	宮崎県	佐賀県
73%	65%	36%	29%	17%	16%	14%	6%
興味・関心があるのは			5番目 / 8県				
沖縄県	福岡県	長崎県	鹿児島県	熊本県	大分県	宮崎県	佐賀県
65%	35%	23%	22%	16%	16%	13%	8%
個性的なのは			5番目 / 8県				
沖縄県	長崎県	鹿児島県	福岡県	熊本県	大分県	宮崎県	佐賀県
63%	22%	22%	15%	8%	6%	5%	5%

地理的に遠い首都圏と比較して、「KANSAI」地域における熊本のイメージは高くない(むしろ低い項目やエリアもある)



熊本の認知度の向上が課題

4 ターゲットの設定

「KANSAI」地域をターゲットとする

九州新幹線鹿児島ルート全線開業や熊本～新大阪間の直通運転により、利便性が格段に向上し、時間短縮のみならず、心理的な距離も一気に縮まる「KANSAI」地域は、約800万人の潜在的な交流人口の増加が予想されており、また、商圏の拡大も期待されている。九州新幹線全線開業を間近に見据えたこの期間、選択と集中を行い「KANSAI」地域をターゲットに設定する。

心身の癒しや感動体験、食から繋がる健康・美容を求める層に訴える

熊本には、地域の人の営みの中で守り育てられてきた自然、歴史、生活文化、伝統等が大きな魅力として存在する。心身の癒しや感動体験、食から繋がる健康・美容、そして、豊かな自然、歴史、生活文化、伝統等を求める層に的確な働きかけを行う。

「KANSAI」各エリアの特色、ニーズに応じた年代、性別等による絞り込み

「KANSAI」地域に対し、熊本の認知度を高めるため、各エリア（関西、岡山県、広島県）の特色やニーズに応じ、年代や性別等による絞り込みを行う。特に、意識するターゲットは、次のとおりである。

団塊世代

人口ボリューム層として最も多い年代層であり、団塊世代の大量退職と新幹線開業に向けた期間が一致する。「KANSAI」地域にはない、本県の持つ豊かな地域資源がアクティブシニアである団塊世代のニーズにも合致する。

女性

本県の持つ多彩な地域資源は、女性のニーズ（おいしい食べ物、健康、美容、癒し、食、温泉等）と合致。来訪や購買の選択権は多くの場合女性にある。

修学旅行経験者

関西等の30代以上は、修学旅行で熊本（阿蘇）への来訪経験が多く、阿蘇を始めとする本県の地域資源に新たな魅力を付加して売り込むことでリピート行動につながる可能性を持つ。

5 「KANSAI戦略」の2つの柱

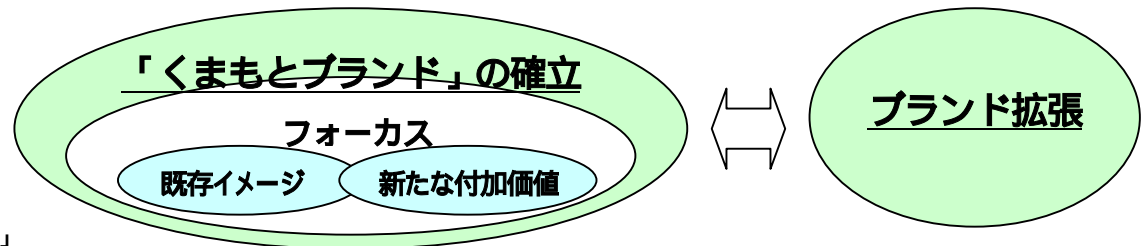
(1) 「くまもとブランド」の確立

熊本は、多彩で豊かな地域資源に恵まれ、様々なブランドが各地域に数多く存在している。その一方、「KANSAI」地域では、熊本全体の認知度は弱く熊本の魅力が上手く伝わっていない状況にある。このため、各地にそれぞれ存在している地域資源を編集して、「KANSAI」の生活者（潜在顧客）の記憶に熊本のイメージの蓄積が容易に行えるよう、「くまもとブランド」を確立する。

具体的には、「KANSAI」地域で認知度を高めるため、関西等におけるニーズ調査の結果等をふまえ、「阿蘇」「水」という「KANSAI」地域の生活者から支持されている熊本の強みや、既に全国的に定着している「火の国熊本」のイメージに、「やさしさ」「安全安心」等の新たな付加価値を与え、「フォーカス」する（焦点を絞る）ことにより、核となるブランドコンセプトを創出し、「KANSAI」の生活者にとって分かりやすく、かつ選び続けられる「くまもとブランド」の確立を行う。

次の段階では、この「くまもとブランド」を、県内各地にある熊本固有の数多くの魅力と結びつけることにより「ブランド拡張」を行う。

また、「くまもとブランド」の分かり易い手引書の作成等を通じて、県民及び関係団体の共通理解を形成し、民間と行政が協働して「KANSAI」に向けた展開を図る。



ブランド拡張：ある強いブランドがあったときに、そのブランド（潜在顧客から得ている高い評価のこと）を利用して、新しい市場を獲得しようという戦略

(2) 「くまもとブランド」の発信(ブランド・コミュニケーションの強化)

熊本の認知度を高めるため、ターゲットとするエリア毎に生活者（潜在顧客）のニーズや各エリアとの共通性、対照性、相互交流を意識したブランド・コミュニケーション（情報伝達）を強化し、「KANSAI」の生活者が、イベントや広報、口コミ等の様々な場面で「くまもとブランド」に接する機会を積み重ねていくことで、「くまもとブランド」を効果的に発信する。

共通性、対照性、相互交流：「岡山」「広島」等に居住する人もそれぞれに地域ブランドに属している。地域ブランドは所属している地元意識抜きには訴えられないため、各エリアに「くまもとブランド」を打ち出すためには、共通するもの、相手にないもの、お互いの交流で導き出されるもの、この3つの視点が重要である。

6 「くまもとブランド」の確立

(1) 核となる「くまもとブランド」コンセプトの創出

ブランドコンセプト創出の視点

ターゲットフィッティング

ターゲットである「KANSAI」地域の気候や自然環境、エリア毎に固有の特色やニーズ等に対応する。

- ・「KANSAI」地域では年間降水量が少なく、上水道における地下水利用率が低い。
- ・「KANSAI」地域では、温泉の湧出量が少ない。特に、中国地方は、有名な温泉地が少ない。 など

新たな価値の付加

既存のブランドイメージは固定化（ステレオタイプ化）しており、人々のリピート行動を喚起する力が弱い。

このことから、既存ブランドに新たな価値を加え（既存素材+付加価値）生活者（潜在顧客）に選ばれる強い「ブランドプレミアム」を持つ「くまもとブランド」コンセプトを創出する。

ブランドプレミアム：他の製品より優れている差別的優位性。良いブランドは金銭的な価値を超える価値を持つ。

「くまもとブランド」コンセプト

九州の代表ブランドとしての「阿蘇」

「阿蘇」は九州観光の代表選手であり、「KANSAI」でも「雄大」「力強い」といった強いイメージを持つ。これまでの「阿蘇」ブランドに「草原」や「えほんのくに」の持つ「やさしさ」、「ゆっくり」と地域を過ごせる魅力、地域や人々の営みが産み出す豊かなライフスタイルなど新たなイメージを加え、「阿蘇」ブランドを九州を代表するブランドまで高め、熊本の各地域へのリピート行動を喚起する熊本のシンボルとして「阿蘇」を前面に打ち出す。

既存ブランド

オンリーワン、ナンバーワンである阿蘇

火口の力強いイメージ、雄大なイメージ

九州観光客の多くが阿蘇を訪れ、そこからまた九州各地へと広がって行く、阿蘇は九州観光の代表選手

ブランド強化の方向性

(1) 感動を体験できるツーリズムの創設

- ・阿蘇への新たな旅行意欲を引き出すような「阿蘇旅」の創造
- ・阿蘇旅のコンシェルジェ機能の創設
- ・阿蘇カルデラツーリズム博（仮称）～阿蘇のくらしめぐり～の開催
- ・観光列車「あそ1962」の活用及び、新・阿蘇観光列車の導入
- ・阿蘇温泉郷のネットワーク化
- ・阿蘇の楽しみ方や阿蘇の新たな旅のスタイルを紹介するガイドブックの作成
- ・ツーリズムと連携した阿蘇全体の広域交通網の発信
- ・阿蘇ナビ（携帯）によるツーリズム情報の発信

+

新たな価値

「南阿蘇えほんのくに」や葉祥明氏ポスターに代表される阿蘇の持つやさしいイメージを発信する

スローな阿蘇づくり「阿蘇カルデラツーリズム」
・地域づくりや温泉・農村・商店街等自然の持つそのままの素材を体感したり、地元の人々と交流するツーリズム、ロングステイ等を行い、公共交通機関を活用し、ゆっくりと地域を楽しむ「スローな阿蘇」を発信する

<ロゴマーク>



九州の代表ブランドとしての「阿蘇」

- ・阿蘇地域の広大なスケール感を表現し九州阿蘇のイメージを強化するポスター等の作成

(2)「九州・ASO大陸シンポジウム(仮称)」の開催

- ・「九州・ASO大陸」の打ち出し
- ・阿蘇地域の新しい旅のスタイルの周知や新幹線全線開通を見据えた九州観光へのインパクトをもたらすために、県内の各地域や他県とも連携して開催

(3)「南阿蘇えほんのくに」の取組み拡大

- ・「えほんのくに」をテーマとした旅行商品の企画

(4)美しい景観の形成

- ・日本風景街道「九州横断の道 阿蘇くまもと路」の取組み
- ・西原村道路愛護会等の道路清掃ボランティア等地元根付いた地域づくり

(5)阿蘇検定制度の創設

- ・「阿蘇まるごと検定」制度を活用し、地元農家、商店、自然案内人などが、新たな魅力を含め、本物の阿蘇を紹介できる、魅力あるもてなしの人づくりの推進
- ・「熊本・観光文化検定」との連携

(6)阿蘇くまもと空港の愛称の定着

- ・道路標識への標記等の拡大

(7)産学支援協定(仮称)

- ・「旅行者」「交通業界(航空、JR等)」「大学」等と「阿蘇(阿蘇DC)」との協定を結び、共同でのイメージ戦略や商品開発

(8)阿蘇ブランド認定制度(仮称)

- ・阿蘇ブランドの価値を高めるため、認定制度を創設

(9)世界文化遺産登録に向けた取組み

- ・阿蘇の草地景観を中心とした文化的景観をテーマに「阿蘇-火山との共生とその文化的景観」として世界文化遺産暫定一覧表に追加提案

シンボルカラーは、「緑」を基調

豊かな「水」が育む食と暮らし

熊本は清らかで豊かな「水」についての評価は高く、「水」に育まれた安全安心な農林水産物、美しい海や温泉も熊本の魅力に繋がっている。特に、年間降水量が少ない「KANSAI」においては、地下水の上水道利用率も低く、温泉湧出量も少ないことから、その魅力が大きくクローズアップされる。

これまでの「水」ブランドに、安全安心な熊本の食材を使った美味しい食の魅力を加え、さらに「健康」や「美容」に結びつけて、「KANSAI」の生活者に向けて打ち出す。さらに、水がもたらす豊かな暮らしについても、ユニバーサルデザインを基本理念に「誰もが住みたい、住み続けたい熊本」の実現を目指す取組みに結びつけてアピールする。

既存ブランド

清らかで豊かな水

- ・県全体の生活用水の約8割が地下水で賄われ、暮らしの中で天然のミネラルウォーターが利用できる恵まれた環境
- ・「日本名水百選」に全国最多の4ヶ所が選定

熊本市を始め、県内で始まる「水」ブランドの発信
泉質、効能を異にし、バリエーションも豊かな温泉
天草に代表される美しい海

+

新たな価値

水が育む安全安心な食と産品ブランド

- ・豊富な水の恵みが、熊本の良質の農林産物を育み、その水は豊かな海を育て豊富な水産物を提供し、それを活用したおいしい郷土料理を演出する

健康と美容、豊かな食に繋がる水

「暮らしやすさ」のシンボルとしての水

- ・本県は、UDを県政の基本理念とし、「誰もが住みたい、住み続けたい熊本」の実現を目指している。熊本の人々の誇りや豊かなライフスタイルに繋がる清らかで豊かな「水」は、暮らしやすさのシンボルである
- ・民間が中心となった水源かん養林の植林等の保全活動が広がっている

豊かな「水」が育む食と暮らし

ブランド強化の方向性

(1) 豊かな水が育む食ブランド

- ・安全安心な農林水産物の新たなブランド化
- ・時代のニーズにマッチした地域の素材を使った新しい食の開発(新名物料理肥後ずんば等)
- ・安全安心を基本とした旬で新鮮な「食」を提供する店舗の登録制(「地産地消協力店」、「くまもと健康づくり応援店」等)
- ・熊本の料理をPRする冊子「くまもと食・農ルネサンス物語(仮称)」

(2) 美容と健康をキーワードにした温泉のアピール

- ・美容と健康に配慮した温泉地の美味しい食の開発
- ・温泉+健康(癒し、医療、美容等)

(3) 球磨焼酎のブランド化

- ・既に地域ブランドに登録されている球磨焼酎の世界ブランド化

(4) 船舶を利用した観光資源の開発

- ・天草東海岸の隠れた魅力の再発見や海から崎津天主堂に上がるルートの開発

(5) 水に親しむまちづくり

- ・熊本城下を流れる坪井川舟運の復活

(6) くまもとブランド展(仮称)での発信

- ・熊本水ブランド創造プラン(熊本市)とタイアップした、熊本の水イメージアップ
- ・「くまもと水の道」(熊本商工会議所)とタイアップした、阿蘇・熊本・天草へのスローフード、歴史探訪、趣味などのテーマ毎に水をたどる旅の提案

(7) 水を守り、未来を守る民間活動

- ・誰もが住みたい住み続けたい熊本の実現を目指した、企業や民間団体の水保全運動等

シンボルカラーは、「青」を基調

「火と灯り」が彩る人の営み

熊本は、「火の国」のイメージが定着している。「火」には、畏敬の念や噴火する火山の力強さの印象が強いが、同時に「阿蘇」の野焼きに代表されるような「再生」や県内各地に点在する火祭りのように「伝統文化」に繋がるイメージ、伝説に織りまぜられた火にまつわる神秘性等を魅力として秘めている。火と灯りは、火の国のそこに生きる人々の象徴である。これまでの「火の国熊本」に加えて、「火と灯り」が持つ神秘性・精神性や、人々の営みの上に築かれ、脈々と受け継がれてきた伝統や文化そして歴史といった魅力を、「KANSAI」に向けてアピールする。

既存ブランド

「火の国熊本」

- ・熊本は、従来から「火の国熊本」のイメージを全国に発信し定着している
- ・阿蘇の火口、勇壮な火祭りに代表される「力強い」等のイメージが確立

灯りにまつわる祭りのルーツ

- ・ロウソクの原料である樫の生産が日本一
- ・九州で初めて電灯が灯ったのは熊本 など

+

新たな価値

「再生」に繋がる火

- ・阿蘇の野焼きは、広大な草原を再生する営みであり人々の力で維持され続けている

神秘性・精神性を象徴する火と灯りの祭り

- ・火焚き神事、不知火等に代表される火と灯りの祭りが持つ神秘性・精神性

人々が創造する新たな地域文化・祭り

- ・地域資源の「水」「蠟燭」「紙」「竹」等を活用した火と灯りの創造が地域の人々の力により次々と催されている

熊本の「伝統」「文化」と「歴史」

- ・人の営みにより築かれ、受け継がれてきた伝統、文化そして歴史を熊本の大きな魅力として発信する

火と灯りが彩る人の営み

ブランド強化の方向性

(1) 祭りの神秘性を発信

- ・神秘的な「阿蘇」の火まつり
火振り神事、火焚き神事 等
- ・伝説に織りまぜられた「歴史とロマン」のまつり
不知火海の火まつり、山鹿灯籠まつり、和水町古墳祭 等
- ・地域資源を活用した「新しい灯り」のまつり
本妙寺桜灯籠、菊池の万華灯 等
- ・各地に受け継がれる神楽 等

(2) くまもと火の国「火と灯り祭ごよみ」による発信

- ・熊本の火と灯りの祭りを取りまとめ、全国へ統一イメージの発信

(3) 新しい祭りをつくる民間活動

- ・ふるさと熊本の魅力を再発見し、地域や民間団体、大学等が連携して新たな祭りの創造
山鹿灯籠浪漫・百華百彩、光りのページェント、大走馬燈 等

(4) 熊本城 400 年と熊本県民運動本部とのタイアップ

- ・熊本築城 400 年祭に併せ、新たな火と灯りの祭りの発信
熊本暮らし人祭り「みずあかり」 等

(5) 熊本城にまつわる加藤・細川文化の発信

- ・熊本城築城 400 年と平成 20 年春の永青文庫常設展示室オープン など

(6) 「冬の九州・灯りの祭典」での情報発信

- ・九州観光推進機構との連携

シンボルカラーは、「赤」を基調



熊本暮らし人祭り「みずあかり」

(2) 多彩な素材を活かしたブランド拡張

「くまもとブランド」を確立し、熊本全体の認知度を向上させながら、県内各地にある数多くの熊本固有の魅力や素材と結びつけ「KANSAI」地域の生活者（潜在顧客）に、来てもらう、買ってもらう、住んでもらうための具体的な活動や取組みを展開しブランド拡張を図る。

九州の代表ブランドとしての「阿蘇」 関連

- 1) 阿蘇から県内外に広がる魅力的な素材
 - ・阿蘇～熊本～天草、阿蘇～菊池～鹿本～玉名など各地域に繋がる広域的な観光ルート
 - ・阿蘇くじゅう国立公園と霧島屋久島国立公園等との連携
- 2) 県全体に拡大するツーリズムを始めとするスローライフ
 - ・感動を体験できる「熊本型ツーリズム」の確立
 - ・人吉球磨地域から鹿児島に広がるスローな旅
- 3) 交流・居住の取組みの拡大
 - ・ショートステイ、ロングステイから定住へ

など

豊かな「水」が育む食と暮らし 関連

- 1) 豊かな水が育む熊本のフルーツ
 - ・不知火（デコポン）、肥の豊（ゆたか）、イチゴ「ひのしずく」、天草晩柑、新鮮フルーツの加工品（デコポンゼリー等）等
- 2) フルーツを素材とした健康・美容商品の開発
 - ・青みかん果汁100%ジュース「青二彩」、温州みかんのアロマオイル等
- 3) 安全安心で高品質の農産物の開発
 - ・赤なす「ヒゴムラサキ」、はちべえトマト、熊本米「森のくまさん」、「ヒノヒカリ」、阿蘇高菜、豊表「ひのさらさ」等
- 4) 安全安心な畜産物
 - ・鶏肉「天草大王」、豚肉「熊本りんどうポーク」、「ひごさかえ肥皇（ひおう）」、「SPF豚」、肉牛「くまもとあか牛」、「くまもと黒毛和牛」、「くまもとの味彩牛」、「くまもと黒毛和牛プレミアム」、「和牛」、「天草黒牛」、「小国ジャージー牛乳」等
- 5) 豊穡な海の恵み水産物
 - ・天草の「天領アジ」、「大矢野黄金のハモ」、「姫ガザミ」、マダイ、クルマエビ、タコ、養殖トラフグ、アサリ、有明海のハマグリ、養殖ノリ、芦北の「田浦銀太刀」等
- 6) 清流が育む水産物
 - ・ヤマメ、アユ等
- 7) 豊かな農林水産物が彩る郷土料理
 - ・太平燕、だご汁、高森の田楽、鮎の甘露煮、熊本ラーメン、玉名ラーメン、いきなり団子、天草チャンポン等

- 8) 70ヶ所を超える温泉地
 - ・全国的に知名度の高い黒川温泉を始めとする、県下の温泉（菊池川流域温泉郷、日奈久温泉、人吉温泉等）
- 9) 日本三大急流の一つ球磨川でのラフティング
- 10) 半導体関連産業が集積（全国で有数の半導体生産拠点、熊本セミコンダクタ・フォレスト構想）
水が育む暮らしやすさが企業進出に結びつく

など

「火と灯り」が彩る人の営み 関連

- 1) 熊本の古代文化
 - ・全国の約3割が集中する装飾古墳
 - ・鞠智城の国営公園化に向けた取組みを発信
- 2) 人吉・球磨地域の鎌倉仏教文化
- 3) 江戸文化
 - ・江戸時代に架けられた眼鏡橋の数は日本一（全国的眼鏡橋の約2割が集中）、種山石工をはじめとする技術集団の存在と併せて魅力を発信
 - ・豊後街道、豊前街道、薩摩街道、日向往還を県内外にアピールするための取組み
 - ・キリスト教文化（天草四郎や隠れキリシタン）に関連して、教会群の世界文化遺産登録に向けた取組みを発信
 - ・八代地域における細川三斎、松井家の足跡
 - ・武士道（宮本武蔵）
- 4) 熊本スピリッツ（小泉八雲が思慕した熊本人の美德「簡素・善良・素朴」）
- 5) 歴史的建造物とくまもとアートポリス
 - ・熊本城の本丸御殿大広間復元に代表される歴史的建造物とくまもとアートポリスと呼ばれる斬新な建築群。この対照的な新旧の建築文化を魅力として発信
- 6) 世界文化遺産登録に向けた近代化産業遺産の取組み（万田坑、三角西港）
- 7) 近代化産業遺産の取組み（JR肥薩線鉄道資産群）及び肥薩線を走るレトロなSLの復活
- 8) 天草殉教祭
- 9) 九州で唯一のやつしろ全国花火競技大会
- 10) 九州三大祭り「妙見祭」
- 11) 牛深ハイヤ踊り（佐渡おけさ、北海道のソーラン節、四国の阿波踊りなどはハイヤ節の系譜で牛深ハイヤがルーツ）
- 12) 誇れる伝統工芸（国指定伝統的工芸品：小代焼・天草陶磁器・肥後象がん、国指定を目指す工芸品：人吉球磨刃物・八代い草工芸・山鹿灯籠）

など

(3) 県内における共通理解の形成

共通理解の形成

「KANSAI」に向けて、県内の各分野の個人、団体がブランドを創出し発信するに当たっては、まず県内で「くまもとブランド」に対する共通理解を形成し、同じ意識を持って、「くまもとブランド」コンセプトを利活用することが重要である。

各々が、商品開発等といった個別の産品ブランド等を創り出す際に、核となる「くまもとブランド」コンセプトを利用することによって、「KANSAI」の生活者（潜在的顧客）により強くアピールすることが可能となる。また、逆に、このコンセプトに合致する個々のブランドが、「KANSAI」に向けて発信されることによって、全体の「くまもとブランド」の強化、発信にも繋がることになる。

ブランドブックの作成・活用

単にブランドを知ってもらうだけでなく、ブランドの開発者・発信者となってもらうためには、深いレベルでの共通理解が必要である。

核となる「くまもとブランド」コンセプトに基づき、「KANSAI」に向けた「くまもとブランド」の分かりやすい手引き書である「ブランドブック」を作成、活用することで、県内のベクトル合わせを行い、一体となって「KANSAI」に向けた展開を図る。

シンポジウム等の開催

県内の意識統一を図るため、「ブランドシンポジウム」の開催や、核となる「くまもとブランド」コンセプトに沿った「産品ブランド」「交流・観光ブランド」「地域ブランド」等を持ち寄り、競い、高め合う発表の場づくり等を通して共通理解を形成する。

7 ブランド・コミュニケーションの強化

「KANSAI」地域の、生活者（潜在顧客）が、イベントや広報、口コミ等の様々な場面で「くまもとブランド」に接する機会を積み重ねていくことで、「KANSAI」に向けたメッセージ（相手の求める熊本の魅力）を効果的に発信する。

県外コミュニケーションの強化

ブランドプロデュースの強化

「KANSAI」地域で開催される観光と物産展等のイベント等を活用し、3つの核となる「くまもとブランド」コンセプトを基に、トータルコーディネートを行うことで、「くまもとブランド」の発信力を高める。

ブランド発信に繋がる新たなイベント等を企画し、県人会や民間企業等と協働して、「くまもとブランド」を「KANSAI」に向けて力強くアピールする。

「KANSAI」に向けた県外広報や民間（くまもと水の道（熊本商工会議所）等）の広報による情報発信を強化する。

口コミの再生

「KANSAI」の生活者に良い印象を持ってもらい熊本の認知度を高めるためには、身近な熊本出身者等からの口コミの影響が大きいと考えられる。このため、県人会や熊本県に関心を持つ人々からの、正しいイメージ、プラスイメージの発信を行う。

- 1) 誘友大使及びくまもと農産物サポーター（関西圏：約2,000名、中国・四国：約500名）を活用した情報発信
- 2) 県人会を活用した情報発信
関西熊本県人会（加盟団体：63団体）岡山熊本県人会火の国会、広島熊本県人会 など
- 3) 「新幹線くまもと創り応援隊」の「KANSAI」への拡大

新幹線くまもと創り応援隊：「新幹線くまもと創り」の取組みを意識しながら、先駆的・主体的に推進する民間リーダー・団体を「新幹線くまもと創りプロジェクト推進本部」が「応援隊」として委嘱。

リピートのための交流の仕掛けづくり

生活者（潜在顧客）のニーズを的確に把握し、「KANSAI」のエリア毎にコミュニケーションの回路づくりを行う。

コミュニケーションの回路づくり：(例) 本県を修学旅行で訪れた「KANSAI」の団塊世代に対し、40年ぶりの修学旅行等で再度来訪の機会を設け、その際に「くまもとブランド」に基づく新たな魅力の体験により、リピート行動に繋げるような取組み。

8 ロードマップ

熊本の認知度の向上のため、「KANSAI」に向けて段階を踏まえ、様々な機会を活用したアプローチを行う。

注) くまもとブランドの確立及び発信のための手法例

		平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度		
KANSAIに向けた基本方針		「KANSAI戦略」の策定 ・KANSAI戦略及びくまもとブランドブックの公表	くまもとブランドの確立 ・県内共通理解の形成 くまもとブランドの発信 ・様々な催事の活用	くまもとブランドの確立・発信 ・県内共通理解の拡大、様々な催事の活用 九州新幹線開業キャンペーン準備 ・開業キャンペーンに向けた準備の実施	くまもとブランドの発信 ・様々な催事の活用 九州新幹線開業キャンペーン ・開業キャンペーンの開催			
新幹線くまもと創りプロジェクト	KANSAIでの取組み	関西エリア	ブランド・プロデュース	発信の場づくり	発信の場づくり	発信の場づくり		
		広島エリア					観光と物産展 観光マーケット など	九州新幹線全線開業キャンペーン
		岡山エリア						
	KANSAIでの主な行事		・神戸まつり ・岡山桃太郎まつり ・広島フラワーフェスティバルなど		新広島市民球場竣工	岡山県国民文化祭	京都府国民文化祭	
	KANSAIに向けた県内の取り組み		新幹線くまもと創り「KANSAI戦略」シンポジウム	発表の場づくり シンポジウムの開催		九州新幹線全線開業キャンペーン		
	関連イベント		・九州・ASO大陸シンポジウム(仮称) ・熊本市水のシンポジウム など	永青文庫常設展示 本丸御殿大広間公開 ・第43回全国木材産業振興大会 ・第62回全国お茶まつり熊本大会 ・全日本広告連盟熊本大会 ・くまもとアートポリス建築展 ・第9回健康日本21全国大会	新幹線くまもと創りフォーラム	SL復活 ・第51回全国社会教育研究大会	九州新幹線全線開業 ・全国健康福祉祭(ねんりんピック熊本)	
	地域づくり(熊本型ツーリズム)		ガイドラインの作成	ガイドラインの啓発		熊本型ツーリズムの確立	グリーン・ツーリズムネットワーク全国大会誘致	
	熊本県観光PSアクションプラン		期(H17~19)	期(H20~H22)				
	元気人気くまもと農業運動		(H17~19)	(H20~)				
	熊本県物産振興戦略		策定	(H20~H22)				
県外に向けた広報の強化(行政、民間による広報等)			KANSAI地域への情報発信、県人会との連携					