

事業名（又は商品名）

三日月●●

No	基準項目	記載欄
1	独自資源を使っていますか。（風水・祈り・姫）	日本三大急流の球磨川の水を使用しており、人吉球磨の風水・祈りの浄化町のコンセプトに添った商品となっている。
2	強みが表現されていますか。（浄化・加護・ご利益などの嬉しさ）	日本三大急流の球磨川の水を使用することで、浄化としての強みがある。
3	商品名や店名がブランドBASiCS（※）の延長線上にありますか。	強みである球磨川の水による浄化とメッセージが戦略に同期している。
4	販売コンテンツが三日月の形になっていますか。	はい・いいえ
5	販売コンテンツにロゴマークを使用していますか。	はい・いいえ
6	オリジナル性が高いですか。（既存の商品をそのまま使用していませんか。）	このプロジェクトのために開発したオリジナルの商品で、未発表の状態です。
7	飲食・スイーツ・お土産ですか。	飲食・スイーツ・お土産・それ以外
8	WEB・SNSにより人吉球磨ブランド認知度向上に貢献していますか。	はい・いいえ
9	人吉球磨ブランド（人吉球磨観光地域づくり協議会製作）のポスターを掲示していますか。（掲示場所と掲示方向を記載ください。）	店内に掲示している他、事業所窓に外から見えるように掲示している。
10	名刺に人吉球磨ブランドロゴマークを使用していますか。	はい・いいえ
11	メニュー・店内のPOPに人吉球磨ブランドロゴマークを使用していますか。	はい・いいえ
12	チラシ・社用車等の対外営業ツールに人吉球磨ブランドロゴマークを使用していますか。	はい・いいえ
13	風水・祈りの浄化町の事業拡大に貢献していますか。	セミナーや説明会にも積極的に参加し、ブランド認知度向上に向けて活動している。
14	地域性（地元業者、地域を担う若手、地域貢献団体への所属など）についてお書きください。	人吉球磨観光地域づくり協議会では人吉球磨を日本を代表する地域にするべく活動している。

（※）BASiCSは裏面のとおり。

人吉球磨観光地域づくり協議会のBASiCS

要素	国内誘客	国外誘客
Battle Field (戦場)	① 鹿児島 ② 宮崎 ③ 熊本市 ④ 福岡 ※主なマーケットとして本地域から車で1.5時間内の圏域（約200万人）	霧島、指宿、高千穂（南九州） ※最寄りの鹿児島空港との直行便がある台湾、香港等からのインバウンドが多く訪れる観光地
Asset (資源)	人吉球磨全体における 歴史建造物／神社仏閣群／相良家歴史／自然／温泉／球磨焼酎 ※国宝青井阿蘇神社をはじめ歴史を物語る数多くの重要文化財等、日本三大急流の球磨川、13年連続水質日本一を誇る清流川辺川、球磨川沿いを中心に数多く点在する温泉、米を原料とする球磨焼酎等の地域資源	
Strength (強み)	神秘的リセット体験／歴史・宗教的学び 歴史・宗教的アクティビティ ※Asset（資源）に基づく他の地域では体験できない付加価値（新たに開発する商品）	浄化、癒し、加護、昇華
Customer (顧客)	20～40代女性 シニアカップル ファミリー ※Strength（強み）が最も効果的に発揮できる層	台湾、香港、上海、東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）、日本大好きリピーター、年収が高い、女性二人組み（20～30代）、夫婦（40～50代） ※Strength（強み）が最も効果的に発揮できる層
Selling Message (メッセージ)	人吉・球磨 風水・祈りの浄化町 ※Customer（顧客）に向けた「売り文句」として民間事業者等で構成するワーキング会議で決定	