


## 2. 『特定非営利活動法人来間島大学まなびやー』の取組み

実施テーマ	来間島みきワークショップおよびスパウトパウチみきの販路拡大事業
地域名	来間島

### (1) 対象商品とその特徴

#### 1) 対象商品

来間島みきワークショップ	
	
規格	2 時間半
販売価格	8,800 円
卸売価格	設定なし
島のオバアから受け継いだ技と心を伝授するオンラインワークショップ。あらかじめ材料が送られてくるため手軽に参加できます。	

スパウトパウチみき	
	
規格	150g
販売価格	660 円
卸売価格	472 円
来間島の伝統製法で作られた「みき」がスパウトパウチになりました。優しい甘さとほんのりとした酸味がカラダに染み入るドリンクです。	

スパウトパウチみきギフトセット	
	
規格	5 個入り
販売価格	3,300 円
卸売価格	2,360 円
スパウトパウチみきの5個入りセット。お試しに適したお手頃価格です。	

来間島みき手作りキット	
	
規格	動画つき
販売価格	4,520 円
卸売価格	設定なし
来間島みきの材料、米粉と麦麴のセットです。	

## 2) ブランド概要

同社は沖縄県宮古島市の来間島に所在し、来間島ならではの島おこしに取り組んできた。中でも、観光振興事業と特産品開発に力を入れ、来間島の伝統発酵食として豊年祭や神事を通じて島民に親しまれてきた「みき」に着目。

宮古島市公設市場内にある店舗にて、みきのテイクアウト販売を行うとともに、流通用の商品としてスパウトタイプのみきの製造販売を行う。また、みき作りのワークショップを通じて、来間島みき文化の伝承を行っている。

## 3) ターゲットとする市場

- ・発酵食、健康、美容に興味を持つ 30～50 代の女性
- ・沖縄好きの会員が多い旅行サイト（ワークショップの掲載）
- ・健康・自然の強い県内、首都圏の小売店（スパウトタイプみき）

## (2) 活動報告

### 1) 出展・商談

#### ① 宮古島フェスティバル（愛知県）出展と醸造メーカーの視察

- ・イベント出展での物販とワークショップ開催を通して、来間島みきの認知度をあげる。
- ・醸造食品メーカー（日東醸造、杉浦味醂）の視察を通して、発酵の再現性を高める技を学ぶ。

### 成果と気付き

- 日東醸造と杉浦味醂を視察では、多くの技術と売り方を学んだ。日東醸造は、小麦の麴を使用しており、削る割合が7%とのこと。当法人では、小麦は10%削っているが、日東醸造では旨味をギリギリまで残すということだった。杉浦味醂では、味醂の売り方を学んだ。味醂だけど、ホットケーキ用のシロップ、という風に銘打って売る方法などが大変興味深かった。
- 昨年度よりお取引いただいている「植物と人 棘 Café」での「宮古島フェスティバル」への参加では、長年親しまれてきたカフェの信頼性と集客力の高さを感じ、ワークショップ、物販共に盛況だった。

### <醸造メーカーの視察・ワークショップ開催>



② 国際発酵食品産業展（東京ビッグサイト）出展

- ・「国際発酵醸造食品産業展」という、これまでに経験したことがない大きな展示会への出展で、展示方法などこれまでの学びを生かし実践し、自社商品をアピールする。

成果と気付き
○様々な業種（小売店、オンラインショップ、イベント会社、メーカー、製薬メーカーなど）から商談の声がけがあった。
○奄美のみき製造所「暦」と隣同士の出展となり、相乗効果が大きかった。
○準備不足と営業力の不足： 規格書を用意していたが、字が細かすぎた。一目でぱっと分かる、目を引く、規格書を準備する。
○発酵の知識の不足： 同業者から、製造に関する質問が多かった。
○B to Bの難しさ： 最終的にネックになるのが、冷蔵販売、賞味期限の短さ、送料の負担、であった。最低でも冷蔵で半年の賞味期限をつけるため製造方法の見直しや機械の導入を検討した方が良い。また、今回は奄美大島のメーカーさんが隣に出展をし、良い相乗効果があった。自分の島のみきは勿論だが、奄美や沖縄本島の「みき」メーカーと力を合わせてみきの発信すること、自分たちの文化を発信することも大切だと再認識した。

<展示会への参加>



③ 有楽町マルシェ出展とワークショップ開催（東京都）

- ・有楽町マルシェに約5年ぶりに参加。沖縄のみきがテレビ番組で特集されたことによる認知度向上の期待を込めて出展した。

成果と気付き
○ワークショップ： 年末年始を挟んだことと、悪天候が続く、船が入ってこず、原材料の入荷が遅れ、ワークショップの参加者数の枠を減らしての開催になってしまった。テレビの反響があつての問合せも多かったところであったのに、大変申し訳なく反省をしている。どのような状況でも余裕をもって準備をすることの大切さを改めて痛感した。

○有楽町マルシェ：1月上旬、羽田空港で行われた宮古島の物産展では、3日間で50個の売上であった。これに対して、1日間で39個の売上だったので、割と良かったのかもしれない。15時以降の集客が厳しく売り上げが伸びなかった。また、ここでも sweet より natural の売り上げが好調であった。テレビの反響はそれなりにあったのではないかと感じるが、羽田空港では SNS を見て足を運んだお客様が多かったのに対して、こちらでは少なかったように感じる。イベント出展の場所や内容もやはり大切で、沖縄や、宮古島と言う地域性を出したイベントや、発酵などテーマを打ち出したイベント出展が有効的であるとも感じた。

<ワークショップ開催・マルシェ出展>



④ ゆいまーる沖縄にてワークショップ開催（沖縄県）

- ・今年度、新規取引先となったゆいまーる沖縄は、沖縄の伝統工芸品の販売に力をいれ、また文化の啓もう活動に精力的である。こうした志を同じくした場所でのワークショップ開催を通し、沖縄県でのみきの認知度を上げ、食文化の啓もうを図る。

成果と気付き

- ゆいまーる沖縄は、その志や活動に共感することが多く、実店舗でのワークショップ開催は大変喜ばしくあった。年明け地元情報誌レキオに掲載したことで集客数が一気に伸びた。また、ゆいまーる沖縄は、11月に取材に来てくださり、その様子をホームページに掲載するなどして、一体となって、みきを伝える活動ができた。
- ワークショップでは、初めての沖縄県内での開催とあって、石垣島からの参加もあった。県外と、宮古島内での活動が多く、県内の沖縄本島や他の島々での活動が手薄になっていたため、次年度は沖縄県内でも活動も精力的に進めたいと感じた。

<ワークショップ開催>



2) 外部専門家による指導

① 奄美視察・ワークショップ開催、およびみきレトルト試作作りの指導受講（鹿児島県）

- ・昨年度に引き続き奄美のみきメーカーを視察し、みき製造の技術を習得し、また交流を図る。今後のみき製造にあたり、常温販売を目指すため新たな機械導入を検討しており、竈達人でみきのレトルト化を試み商品開発の可能性を探る。

成果と気付き

- 赤木名みきは、昨年度視察した時に一番おいしいと思ったメーカーであり、そこでみき製造の一連の作業に参加しながら指導を受けた。赤木名みきでは、米を1時間20分かけてたいており、大変手間がかかっている。その独特の炊飯方法が発酵を促し、ほどよい甘さと酸味を出しているのではないかと感じた。また、来間島みきは、少し水っぽい、とろみを出した方が良く、と言われた。確かに、とろみを出すために、水分量を減らすことで賞味期限の長期化も可能になるし、印象も変わるかと感じられ、是非挑戦してみる価値があると感じている。
- 曆では、竈達人を使用しみきのレトルト化に挑戦した。レトルトカレーと同じ条件で125度25分の加圧調理を試みたが、味は最悪であった。麴の風味、苦みと食味が良くない。奄美みきでも試したが、米が変色し、こちらも改良の余地があった。レトルト化にはかなり厳しく、導入するならスチコンで今後の指針を見出すことができた。

<視察・指導のようす>



### 3) 商品改良

#### ① 常温販売に向けての菌検査

みき sweet とみき natural の常温販売を目指して、菌検査を行う。

#### 成果と気付き

- 東京ビッグサイトで行われる国際発酵・醸造食品産業展への出展や有楽町マルシェへの出展にあたり、スパウトパウチみきを常温で販売するための賞味期限検査を行った。結果としては、常温販売が可能であるが非常に難しい。また個体差があり、大量生産ができないためスチームコンベクションオーブンやかまど達人の導入などを考えた方が良いと感じている。
- どちらも機械を導入するかで今後の製造体制や売り先にも変わるので、沖縄工業技術センターや鹿児島での KOYOMI での現地実習を経て、導入を検討していきたいと思っている。やはり常温販売は、売り先を増やすことにつながるのはこれまでの活動でも切に感じてきたことなので、今後も改良を重ね、トライしていきたい。

#### ② 品名ラベルデザイン、裏ラベル修正

「みき natural」と「みき sweet」見分けがつきにくいと、表から見ても、裏から見ても、違いが分かるようブラッシュアップしていく

#### 成果と気付き

- ロゴシールの下に、品名ラベルをプラスすることで一目で品が分かるようになった。
- テレビ放送後、一気に認知度が広がり、お客様の声を聴く機会も増えたことから、原材料の見直しやアレルギー表示、但し書きを今一度見直したため、裏ラベルは2回の修正を行った。より分かりやすい表示になったのではないかと感じている。

#### <品名ラベル>



#### 4) ブランディング

##### ① 既存印刷物の修正、商品撮影、フライヤーデータ修正

前年度作成のフライヤーを修正し、より良く、目に留まる、手に取ってもらえる紙媒体を制作し、ワークショップや店舗の存在の周知を図る。スパウトパウチみき用の新たなフライヤーを作成し、売上に繋げる。

成果と気付き
○スパウトパウチみきの販売にあたりフライヤーを作成したところ、既存のフライヤーより減りが早く関心の高さがうかがえる。
○手作りみきキットを、ワークショップ参加者に送付するのにあたり、パッケージが簡素すぎるといった課題があった。特別なことを習うという受講者の期待度に合ったパッケージ化を考え、熨斗のようなものをまき、高級感を出すことにした。また、その熨斗は、ギフトセットなどにも使い汎用性が高く重宝している。
○米粉と麦麴のそれぞれのラベルシールもシンプルながら温かみのあるデザインに仕上がりに、島らしさを感じられる。

#### <商品撮影>



#### <既存印刷物の修正、フライヤーデータ修正>



## 5) 情報発信

### ① 動画の作成

オンラインワークショップにあたり、発酵の進み具合や、米粉の混ぜ方、固まり具合が、言葉や写真だけでは伝わりにくいため、動画でより分かりやすく伝える。

#### 成果と気付き

- 動画があることで、参加者の理解が深まり、不安が払しょくされた。発酵は1人1人の環境による違いが大きく、動画と実際を比較することで理解が深まり、また我々にとっても違いをリアルに知ることができ、発酵の課題を感じる事ができた。
- 動画撮影にあたり、あらためてワークショップの進め方や、言葉のチョイスなどを見つめなおし、より分かりやすくワークショッププログラムを構築するきっかけともなった。撮影は何度もやり直しもあり大変であったが、分かりやすい動画ができたと思うし、参加者から好評の声を頂いている。

#### <動画撮影>



### ② ホームページの拡充

昨年度のホームページをさらにブラッシュアップし、内容を充実させる。スパウトパウチみきの販売数も増加しているため、パウチみきのことがよく分かるページを追加する。

#### 成果と気付き

- 12月1日のテレビ放送を機に、ホームページやブログへのアクセスが一気に増加し、より分かりやすいページで商品について伝え、購入につなげたいという気持ちが強くなった。年度末ギリギリでの制作になってしまったが、分かりやすいページができて良かったと感じている。やはりホームページを整え、そこに情報が集約されていることで、信頼度があるのを感じている。
- 当初はバラバラであった発信が、ホームページに集約されたこともまた今事業の大きなこ



とだっただと感じている。今後は、自分たちでも管理ができるよう、情報発信のスキルも磨いて、いきたいと思う。

<ホームページ>



## 商品



「みき」は、お米の乳酸発酵飲料です。  
優しい甘さとほんのりとした酸味が体に染み入ります。

「みき」は、「神酒」に由来しており、神様への捧げものです。

「みき」は、島人のローカルドリンクであり、ソウルドリンクなのです。

来間島みきでは、ご自宅で気軽に「みき」を楽しんでいただけるよう、スパウトタイプの「みき」を製造しています。



「みきsweet」は、砂糖入りで、飲みやすく美味しく、お子様も大好きです。  
はじめて「みき」を飲む人におすすめ！

「みきnatural」は、来間島の伝統的な製法で、砂糖不使用で作られています。加熱殺菌をしているため、公設市場での風味と少しだけ変わります。伝統製法にこだわりがあるあなたへおすすめ！

