

## 4. 企業体の活動

---

## 4. 1. 企業体の支援（事務局からみた成果評価）

---

本事業は、5つの企業体に対し、離島地域のブランド構築を核に、対象商品の販売拡大のための実践的な知識やノウハウを修得してもらうことと、取引先と開拓や商談などによる販路開拓を支援することをねらいの柱とするものであった。前章まででどのような支援活動をどのように展開してきたかを整理した。

本章では、本支援事業を全体的に総括して対象事業者側にどのような成果をもたらされたのかについて取りまとめを行う。この場合、成果を評価する視点は2つある。1つは、事務局側から見た成果評価であり、もう1つは対象事業者自身による成果評価である。

事務局側からみた成果評価としては、実際の支援活動の現場で、企業体のブランド構築への取り組み、各事業者の取組みの変化やツール類の活用のあり方の変化を中心に取りまとめることとした。一方、企業体自身による成果評価については、作成・提出してもらった「最終成果報告書」をもとに、各企業体および事業者が作成した「中間報告書」「最終成果報告書」をもとに取りまとめることとし、次節以降で事業者ごとに詳しく取りまとめ報告する。

成果評価の軸は大きく分けて3つある。1つは、本事業における企業体の活動の核となる離島ブランドの構築とその展開を通して顕在化した実績であり、2つ目は、本支援事業での展示会への出展などの活動を通し販売できた実績や、継続的に売上を維持することを目指した販路開拓の実績などの定量的な成果である。そして3つ目が、対象商品の販売拡大や販路開拓を実施したことによって得た実践的な知識やノウハウなど定性的な成果である。以下、順を追って取りまとめる。

### 4. 1. 1. 企業体のブランド構築および展開

本事業では、グラムコ社のブランド構築メソッドである5センテンスシートを用いて、各企業体のブランドコンセプトの作成するために、ブランド戦略WSの開催や担当CDによる個別の対応などの支援を実施した。この支援においては、これまで構築した、もしくはこれから構築していく離島ブランドをどう推進していくかについて企業体の方針に従い、また当該地域の関係者（事業者、商工会、観光協会等）の意見も取り入れ、構成員以外の事業者の巻き込みも含め、離島ブランド構築・強化の支援に努めた。

5センテンスシートを活用したブランドコンセプトの検討のプロセスを整理するために、ブランドコンセプト検討シートを用い、ブレインストーミングによって発せられた言葉（ワード）を丁寧に拾い上げ、ブランドづくりに役立てた。また、各構成員が当該離島ブランドに対して持っている潜在的なイメージやキーワードを顕在化させ、離島ブランドに対する意見の集約や合意形成のために、企業体のイメージボードを作成し、ブランド構築の基礎となるカラーや画像によるイメージを共有し、ブランドの可視化ツールなどを展開した。

各事業者が行うマーケティング活動においては、それぞれのブランドコンセプトをもとにした販促ツール（タペストリー、ポスター、クロス、POP類など）や商品説明資料、それを用いたマーケティング活動の方法、出展時の売場づくりを支援した。

各企業体のブランド構築および展開の成果を下図にまとめる。

図表 6-1. 企業体のブランド構築および展開の成果

地域連携 企業体名	ブランド 名称	ブランド ロゴ	ブランド コンセプト	売場 づくり	リーフ レット	ロゴ シール	HP
伊良部島 特産品 売り込み隊	IRABU オーバンマ イLAND	●	●	●	○	●	—
石垣島 特産品 拡め隊	-	※	※	—	○	○	—
島 CAFE STYLE	島 CAFE STYLE	○	○	○	○	—	○
宮古島産 アロエベラ特 産品振興会	宮古島 オーガニック アロエベラ	○	○	○	○	○	—
伊平屋の 魅力発信隊	伊平屋 じゅうてー	○	○	○	○	—	—

○:本事業で実施もしくは今年度実施 ●:昨年度本事業で実施済み ※:本事業開始前に開発・作成済 —:未実施

伊良部島特産品売り込み隊については、昨年度からの継続企業体であるため、昨年度の「IRABUオーバンマイLAND」やロゴの使用を含めて検討した結果、今年度も継続して使用することとなった。ブランドカラーについては、WS等で学んだノウハウをもとに今年度の統一カラーを決定し、ブランドの販促物等に活用した。

石垣島特産品拡め隊については、本事業の支援前から活動をしていたため、グラムコ社の5センチンスシートに明記することで、これまでのブランドコンセプトの再確認を行った。各構成員が考えていることをキーワードやイメージなどで顕在化し、5センチンスシートを用いてブランドコンセプトを再構築するプロセスを通して合意形成が図られ自分たちのブランドに対する理解も深まった。

島CAFE STYLEについては、WSにて学んだ方法で議論を重ね、「ビビットな毎日を送る大人の女性のいつでもどこでもあなたの中に（島CAFE STYLE）」という意味の「私をめぐりめぐらせる時間（とき）が島CAFE STYLE」をブランドのコンセプトとし、コンセプトに合わせた販促物を制作し、売り場を作ってシーンを提案する活動を行った。

宮古島産アロエベラ特産品振興会については、「美」と「健康」を意識する女性をターゲットとしてブランドコンセプトを議論し、ブランドネームを「宮古島オーガニックアロエベラ」と決定をし、宮古島産アロエベラの魅力を表現する販促物やブース作りを行った。

伊平屋の魅力発信隊については、離島フェアでのマーケティング活動をもとに、おもてなしの精神「伊平屋じゅうてー」をブランドネームと決定をし、パッケージ等に統一感を持たせて伊平屋島の魅力を県内外に発信出来るよう、売り場作り、販促物にも統一感を持たせて制作し活動を行った。

ブランドコンセプトづくりに力点をおいた支援を実施したことで、ブランドの核が何なのかについての議論が十分にできたこと、それぞれのイメージをまとめたブランドコンセプト作りをしたため統一が持てるものになったこと、さらに企業体内でのコンセンサス形成ができたことなどから、消費者にブランドや商品の良さを効果的に伝えられるツールへと展開することができた。

#### 4.1.2. 販売実績および販路開拓実績

対象商品の販路開拓活動支援として、対象商品の販路が異なるため、それぞれの性質にあった支援を行った。これら本事業の活動における商品販売の成果実績をまとめたものが図表6-2であり、新規取引実績をまとめた図表6-3である。

商品販売の実績については、通常の販売活動による実績は計上されていない。新規取引先実績についても本支援事業による活動成果として達成したと判断できる数値であり、通常の事業活動の中で成立したものは入っていない。

まず、販売実績について見ると、5企業体（18事業者）総合計で21,711千円、1事業者平均約1,206千円であった。商品の特性等を鑑み、専門家の意見も取り入れながら厳選してイベントや展示会に出展したこと、今回対象商品にB to Bの商品がありB to Cとは異なり取引額が大きな商談がまとまったこともあり、良い成果が得られていると評価できる。

一方、今回の事業の成果として新規取引の成約企業数が63件、成約見込み企業数が26件、調整中が21件でとなっている。当該対象事業者の商品の特性上、個人事業者やショップなどがその取引相手と想定されることから、1件あたりの取引規模は小さくても、新規取引先が継続的に販売して行くことになればかなりの販売増が期待できると言える。また、B to B商品については商談成立までにはある程度の時間が必要となるが、将来的な成果としては大きなものが期待できる。このような新規取引先の開拓は離島内においての活動だけでは難しいことから、今回のように本島や本土での活動が大きな成功要因と言えよう。

#### 4.1.3. 知識やノウハウなどの習得に係る成果

対象事業者に、離島ブランド構築を核とした販路開拓の実践的な知識やノウハウなどを修得してもらうために、外部専門家からの現地指導や遠隔指導、マーケティングセミナーを提供するとともに、イベントなどへの出展に際しては事務局のコーディネーターがアドバイスをを行った。また、自らの気付きと実経験などを通して学んでもらうことを重視し、PDCAを通した活動ができるよう支援した。以下に、事務局側から見た成果評価について整理する。

##### (1) 離島ブランド構築および展開に関する知識やノウハウを修得する

本事業では、各企業体のブランド構築にむけて、ブランディング戦略のセミナーを開催するとともに、ブランディングの専門家によるブランド戦略に関するWSを企業体ごとに開催し、ブランドコンセプトの作成および次年度以降のブランド戦略（アクションプラン）の検討を行った。

またブランドコンセプトを全ての活動の核に据え、マーケティング活動へと展開できるよう支援を行い、イベントや展示会出展における様々な取り組みにおいてブランドコンセプトが販促ツールやアクションとなって展開された。各支援事業者は、ブランドコンセプトづくりから、その展開までを実践することにより、一通りのノウハウを修得することができた。

##### (2) イベント・展示会への出展によるマーケティング活動のノウハウを修得する

前述したWSやセミナー等での学びは重要であり、今後のブランド戦略において核となるものである。各企業体は作成したブランドコンセプトや専門家による助言等も取り入れながら、戦略顧客に対し

て有効と思われる活動を展開し、結果大きな成果に繋がった。事業者にとってはより販路拡大につながるイベントや展示会を根拠を持って選定するという経験も一つの大きな成果となったと思われる。

各種イベント出展や展示会出展の際の実際のブースでの展示形態については、自らのブランドを表現し、また他の多く出展者がいる中、お客様に興味を持っていただき引きつけることが重要である。その際、のぼりやポスター、天吊りなどのアイキャッチ資材は有効な販促物となる。情報量が多い会場では分かりやすさが必要となる。

そこで、本事業ではWSでの議論やコンセプトに取りまとめた世界観を各種ツール類に展開していくための支援を行った。その結果、作成した販促物の成果をお客様からの反応を見て自ら検証し、改良して行くというプロセスを実行することが出来るようになった。

また、マーケティングセミナーにて専門家より「ネットや展示会等で顧客の反応や対話を通じ、顧客のニーズを確認する」という教えを実践すべく、幅広く消費者意見を取り入れることを目的として、出展時に商品のテストマーケティングに加えて、キャッチコピーやロゴ等のアンケート調査を実施した企業体もあった。その結果、制作物に消費者の意見を取り入れた有効な販促物が作成できた。これによってブランディング構築の核になる部分に消費者の意見を取り入れることの重要性を学ぶことができた。これは今後のブランド構築の方法を考える上で、必要に応じてマーケティング活動を自ら行うノウハウを修得できたと考える。

次に、イベントや展示会での来場者に対するアプローチの仕方について、本事業で実施したマーケティングセミナーにおいて、商品の特徴を伝える説明だけでなく、香りや光、実物に触れる体験、音、味など、様々なツールを駆使して、商品の魅力を伝えていくことの重要性を学んだ。このことを踏まえ、商品の原料素材と触れ合う機会を作ったり、島での日常を伝える食べ方の提案をするなど、商品に応じた様々なアプローチ方法を試し、来場者の意見や反応から、自社製品に合ったアプローチ法を取得できたことでマーケティング活動の重要性を実感していた。

さらに、イベントや展示会出展の成果を着実なものとするためには、配布するリーフレットや商品説明書に、取引につながる情報が十分に整理されていることが不可欠である。本事業でもいくつかの事業者には試行的にリーフレットやチラシを作成してもらったことから、これらの作成・活用のあり方についても一定の知識・ノウハウを修得してもらえたと言える。

### (3) 製造場の衛生管理の重要性を学ぶ

商品の流通において、大切な事柄の1つに「安全性」がある。その安全性を高めるためには、製造現場の衛生管理が重要となる。本事業では、事業者には衛生管理の重要性を学んでもらうため、専門家による生産現場の基本となる5S（整理・整頓・清掃・清潔・しつけ(習慣づけ)）や衛生管理の基本である記録による管理などの方法などの指導を行った。事業者は今後取り組むべく現場活動の徹底について認識を高めた。

このような具体的な指導を専門家から受けたことで、製造場の衛生管理をかなり重要なこととして理解してもらえたと思われる。

### (4) 価格設定の難しさと適正価格の重要性を学ぶ

これまで直接販売を主としている事業者がB to Bとして販売するにあたり、専門家にて、商品の特性(1日あたりの消費量等)からの適正価格設定や、最終消費者が購入しやすい価格の設定の方法等を

指導を行った結果、そのノウハウを実際の価格へ反映し適正価格をもって営業活動に活かしていた。これは今回の事業への参加を通して、適正価格の設定の方法や重要性を学んでもらえたと考える。

#### (5) 地域における関係者との協力体制の必要性を知る

本事業は事業者による企業体となっている。離島ブランドを構築する上で、大切なことは地域ぐるみでのブランド構築である。この点については専門家からも助言があった。実際、ブランド構築の過程で対象外の事業者にWSに参加してもらい意見を取り入れ、観光協会や商工会に参加してもらい意見を聞く等、地域ぐるみのブランド構築をする企業体も見られた。これは今後の離島ブランドの拡大の可能性を大きくするものとなったと考える。

#### (6) マーケティング戦略・ブランディング戦略の立案・推進の手法を具体的に修得する

今回の事業では、第一回マーケティングセミナーで「マーケティング戦略論」と「ブランディング戦略論」について学んだ後に、各社の戦略WS等で検討を繰り返しながら、ブランドコンセプトの作成に取り組んだ。ブランドコンセプトは各企業体のマーケティング活動の基礎となるもので、各回の戦略WSで取りまとめた最新案をもとに、ツール類へ展開し、マーケティング活動を行った結果をもとにブランドコンセプトの再検討を行い、最終案を作り上げた。

このプロセスを通して、ブランドコンセプトに基づいたマーケティング活動への展開方法やブランド推進についての理解が深まった。

## 4. 2. 伊良部島特産品売込み隊の取り組み

### 4. 2. 1. 伊良部島特産品売込み隊の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

伊良部島特産品売込み隊の販路拡大に係る活動

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	販売価格	商品説明
合同会社 RIB	「伊良部島海のみぐみシリーズ」		
	しっとり鰹フレーク「旨辛」	630 円	伝統的な製法でつくられた鰹なまり節を使用し、島唐辛子と黒糖を使った旨辛タレに着け込んだ逸品。
	しっとり鰹フレーク「カレー味」	630 円	伊良部島のなまり節フレークの風味豊かなカレー味。ご飯に載せたり、そのままおかずやおつまみとしても楽しんでいただけます。
	自家製ツナ「海の月」	630 円	伊良部島産のマグロをオイル漬けにし、月桃で風味豊かに仕上げました。カラダにもやさしい、添加物不使用の手仕込み。
	まぐろの角煮	630 円	伊良部島産マグロの角煮。旨辛味でボリュームもたっぷり。
	まぐろのハラガー漬けたれ焼き	630 円	伊良部島産マグロの脂ののったハラガー（腹の皮の部分）を旨辛だれに付け込み、香ばしく焼きました。
株式会社 渡久山酒造	「豊年シリーズ」		
	琉球泡盛 ゆら	1,500 円	ゆっくりと流れる時間の中で揺れる紺碧の海をイメージした「ゆら」。軽い口当たりとさわやかなのど超しでマイルドな 25 度。
	琉球泡盛 古酒豊年	2,800 円	時を超えて熟成に熟成を重ねた古酒。甘い香りとまろやかなのど越しが特徴。
	琉球泡盛 豊年 1,800ml 600ml 300ml	2,000 円 900 円 250 円	代表銘柄である「豊年」は、2代目により島の豊作を願い命名。泡盛らしい穀物系の豊かな香りと丸みのある味わいが特徴。
友利かつお 加工場	伊良部島の燻製シリーズ		
	なまり節(1kg 当たり)	1,400 円	そのままはもちろん、炒め物、煮物、汁もの、サラダと軽くほぐし旬の食材と合わせるだけで、いつもの料理がワンランクアップ。
	烏賊節 ブロック	1,030 円	伊良部島近海で獲れる袖烏賊を県産塩でコーティングし、二日間じっくりと直火焙乾した逸品。
蟹蔵	伊良部島産マングローブ蟹シリーズ		
	マングローブ蟹(アミノコギリガザミ)	8,000 円	伊良部島の美しい海で育つアミノコギリガザミは、濃厚で身も多く臭みも少ないことから、一番人気の蟹。
	マングローブ蟹(ベニツケモドキ)	4,000 円	ミニサイズの蟹だが、しっかり身が詰まっており味も抜群。スープに使用いただいても、その旨みは絶品。
	マングローブ蟹(マングローブ Mix)	4,000 円	国内でも希少なソフトシェルクラブ。そのまま唐揚げにして殻ごと丸ごと食べていただくのが、一番のおすすめ。

## 4.2.2. ブランドコンセプトの確認

ブランド名称： IRABUオーバンマイルAND

### 【戦略顧客】

- ・未だ知らない食文化を見てみたい、触れてみたい、楽しみたい人、新しいもの好きな人々
- ・沖縄に関心のある層、違いの分かる人々
- ・都会と自然のバランスを求める人々

に対して

### 【提供価値】

- ・オーバンマイの精神『幸せのお裾分け』
- ・伊良部島に伝わる食を通じて、美味しさや楽しさを分かち合う
- ・共に慶び分かち合う

を提供することで

### 【ブランドビジョン】

島にあるものを活かして皆で幸せを共有する、これからの豊かさを示すモデル地域になる

を実現する

### 【ブランドパーソナリティ】

- ・元気、活力が与えるフレンドリーでサービス精神が旺盛で堂々として懐が深い
- ・スケールが大きく小さいことを気にしない

という性格を持った

### 【ポジショニング】

- ・本当においしい、たのしい沖縄に触れられる島
- ・気軽に宮古島から渡れる、一番のんびりした秘境「IRABUオーバンマイルAND」

ブランドです



#### 4.2.3. ブランディングツールの開発・制作と検証

1年目（前年度）に開発したブランド発信ツール（売り場ツール等）を見直し、ブランドのキャラクターを象徴するカラーである暖色系を一部採り入れ、各事業者ののぼり、企業体名の横幕を制作した。物産展での使用后、検証してブラッシュアップの方向性を確認した。

1年目に制作したブランディングツール



戦略 WS①の結果、暖色系のツール(のぼり、横幕)を追加制作



#### 〈活動目的〉

- 戦略WS①での結果を販促ツールに活かす。
- 昨年度作成した「IRABUオーバンマイルAND」ブランドロゴ、ブランドカラーのブルーとオレンジをそのまま使用。
- 戦略WS①にて認識したブランドのキャラクターに合った色＝オレンジの比率を高め活力ある売場づくりに取り組む。

#### 〈成果と気付き〉

- 各事業者の幟を立てることによって目を引くようになった。
- また統一感のある横幕を設置することにより、誘客のきっかけになり、そこから島のイメージや商品の持つ雰囲気伝えることができた。

#### 〈戦略WS②にて見直した際の指導内容〉

実際に物産展にてツール使用した後、戦略WS②(1/16)にて検証、専門家(西原 行徳氏)より下記の通り指導いただいた。

- 「伊良部島」と言えば＝「オーバンマイ」と伝わること。
- ブランドが発信する情報に大切なのは、「集約」と「一貫性」。

→今回制作したツールについては、フォントなどのディテールも含めブランドの世界観をどう表すか再度見直す必要がある。友利かつお加工場が作成したリーフレット(後述)の世界観、クオリティー感をベースにする(事務局補足)。

#### 4. 2. 4. 販路開拓・販売拡大活動

##### (1) 県外の物産展出展

出展先	活動目的	成果と気づき
池袋サンシャインシティ 「沖縄めんそーれ フェスタ 2016」 (5/27～6/5)	1年目にも出展した物産展。 繰り返し同じ物産展に出展することで、伊良部島の認知を上げファンを増やす。 また集客の多いイベントのため、販売拡大を目指す。	お祭り感覚で来場する方が多く、歌や踊りなどのイベントを楽しみながら沖縄の食べ物に舌鼓を打つというスタイルの物産展であった。 事前に情報を収集し、それぞれの物産展にあった売り場づくりや商品提案の仕方などを考える必要があると感じた。物産販売ブースの隣で佐良浜そばを実演販売するなどすればより広く伊良部島の空気感を味わってもらえるのではないかとチーム間でのミーティングでも盛り上がったので、今後の物産展に活かしたい。
東急百貨店 吉祥寺店 「第5回めんそーれ 沖縄物産展」 (7/27～8/4)	若者の住みたい街人気ナンバー1で富裕層の多く住むといわれる吉祥寺において各社商品の説明や伊良部島のPRを行うことにより、伊良部島に興味を持ってもらい、認知を高め、来島意欲を促すとともに、各社商品への購入意欲を高めることを目的とする。	予想より来場客数が少なく売り上げは振るわなかったが、来場者が少ない中でも集客しているブースを見て、自分たちに足りないものが分かった。具体的には、伊良部島が持つ素朴さをより打ち出すこと、食べ方をもっと分かり易くする等、売り上げが少なかったからこそ問題点が浮き彫りになった。
「ふじえだ産業祭 2016」 (11/5～11/6)	宮古島市の友好都市ということで宮古島の認知や親しみのある地域にてPRを行うことにより、伊良部島のファンを確実に増やす。 行政や商工会とのつながりを強化する。	藤枝市は宮古島市の友好姉妹都市ということもあり、宮古島の物産への興味を非常に強く感じた。飲食店には宮古島の特産品メニュー、ファーマーズマーケットには宮古島の特設ブースが設置されていたりと、非常に注目されていると感じた。今後も藤枝市との交流を深め、商品の販路拡大へと繋げたい。

池袋サンシャインシティ



(上)東急吉祥寺店／(下)ふじえだ産業祭



(2) 県内の物産展

出展先	活動目的	成果と気づき
「沖縄の産業まつり」 (10/21～10/23)	県内最大の物産展に出展し、県内でのブランド認知を高めるためのPR活動、商品販売活動を行う。新しく制作したのぼり・横幕の検証を行う。	前年度の活動により伊良部島チームと各々の商品の知名度が上がっていることを実感した。それに伴い商品の売れ行きも好調で商談に繋がる商品もあり離島フェアに向けて期待の高まる出展となった。 →新しいのぼり・横幕は明るい色彩が際立ち目立っていた(事務局補足)。
「離島フェア」 (11/25～11/27)	昨年度に引き続き2回目の出展。離島ブランドの中で「IRABUオーバンマイルAND」の特徴をアピールする。離島の特産品に関心のある一般の県民はもちろんのこと、県内外の流通バイヤーや関係者への情報発信の場としてPR・販売活動を行う。 新たに制作したのぼり・横幕が離島ブランドの中でどう評価されるか検証する。	前年度に引き続きの出展なので、他の物産展などに比べてやりやすいではあったが、天候が悪く全体的に来場者が減っており、売上は前年度には満たなかった。しかし、お客さんから「去年も買ったよ」、「産業まつりで買って美味しかったからまた買いに来た」などの声が聞こえ、やはり継続して出展する必要性を感じた。また、他の離島の商品や売り場作りを見て参考になった点(陳列の仕方やリーフレットなどの小物)は今後の活動にも活かしていきたい。 →新しいのぼり・横幕は、情報が多すぎてブランドの統一感がやや損なわれた感があり、昨年度と比べて目を惹かなかった感がある(事務局補足)。

〈沖縄の産業まつり〉



〈離島フェア〉





### (3) アンテナショップでのフェア

銀座わしたショップ 23 周年祭 『沖縄の海の幸フェア』 (2/17~2/26)

事業者店頭販売: 2/17~2/18 : 渡久山酒造・友利かつお加工場、 2/24~2/25: 蟹蔵

#### 〈活動のねらい〉

##### 【2年間の活動の集大成として】

- 販路(沖縄県物産公社)とのやりとりなど業務全般を学ぶ(企画内容の検討、事前打ち合わせ、商品紹介・登録手続き、事前広報活動、売り場づくり、商品受発注、フェア終了後の定番化や今後の販促活動などの商談)。
- 銀座わしたショップ来店客との対話を通じ、また購買行動を直接見ることで、沖縄好きの東京の消費者を知る。
- 宮古島市役所観光局との連携により、物販と観光の連動など、伊良部島の効果的なPRについて学ぶ。

#### 〈活動の目的〉

- 銀座の地で年間 140 万人の来店者数を誇る沖縄物販の代表格「銀座わしたショップ」にて、伊良部島並びに商品をPRしながら、これまでの取り組みの最終確認と新しい成果の可能性を探る。

#### 〈成果と気付き〉

- 今回は宮古島市役所観光局と連携して活動し、観光と物産をPRすることで伊良部島や商品に対するイメージが伝わりやすかったのではないと思う。
- わしたショップの会員向けDM効果で、関心の高さを感じた。

#### 〈活動の様子〉



#### 4.2.5. 商品改良と売り場ツール制作

事業者名	商品名	① 商品パッケージ 改良	② 商品リーフレット 制作	③ 売り場 パネル
合同会社RIB	しっとり鯉フレーク「旨辛」	○		○
(株)渡久山酒造	「豊年」シリーズ		○	
友利かつお加工場	鯉なまり節		○	○
蟹蔵	「マングローブ蟹」シリーズ	○		

##### (1) 商品パッケージ改良

##### 〈RIB〉「しっとり鯉フレーク旨辛」の商品パッケージ改良



申請時のパッケージ：  
PP袋にシール貼り

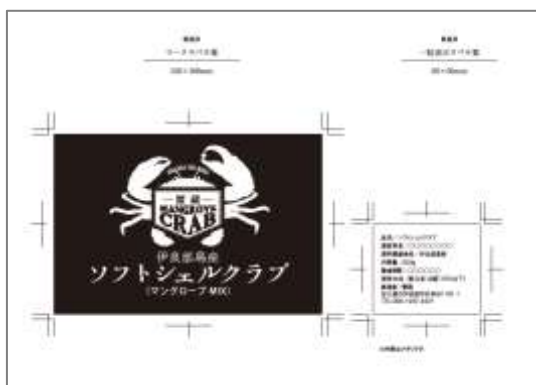


1年目(H27年度)の改良：  
ネーミング変更、  
PP袋を紙で包む方式



2年目(H28年度)の改良：  
PP袋に直接印刷、  
透明部分を大きくし中身を見せる

##### 〈蟹蔵〉「マングローブ蟹」シリーズの商品パッケージ改良



(2) 商品リーフレット

左:〈友利かつお加工場〉「鰹なまり節」



右:〈渡久山酒造〉「豊年シリーズ」商品リーフレット



(3) 売り場での商品説明ツール

〈RIB〉「しっとり鰹フレーク旨辛」食べ方シーンのボード



〈友利かつお加工場〉「鰹なまり節が出来るまで」ボード



〈友利かつお加工場〉「顔出し」ボード





## 4. 3. 石垣島特産品拡め隊の取り組み

### 4. 3. 1. 石垣島特産品拡め隊の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

石垣島特産品拡め隊各社商品シリーズの新たな販路開拓

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	販売価格	商品説明
農事組合 法人 石垣島 海のもの 山のもの 生産組合	ピパーチ(島胡椒)	486 円	八重山、世界でも希少種の甘い香りの島胡椒で、八重山を代表するスパイス。
	シークワサーこしょう(練りタイプ)	540 円	辛い中に旨み、さわやかな香りのシンプルなペースト状調味料。
	島ハリッサ	540 円	オリーブオイルに石垣島の独特のスパイス・ボタンボウフウ(長命草)・ミントを加えた自然素材の調味料。
	石垣島タコライスソース	756 円	石垣島のパイナップルをたっぷり使用。ヒハツモドキ(ピパーチ)・ボタンボウフウ(長命草)などのオリジナルソース。
(株) 石垣島 かまぼこ	八重山かまぼこギフトシリーズ	1,660 ～ 3,620 円	たらしあげ、丸かまぼこ、平かまぼこなど各種かまぼこを組み合わせたギフトセット。
川満 精肉店	もろみ豚味噌漬けロース	520 円	泡盛・黒糖・パイン果汁をブレンドした味噌で漬け込んだ「もろみ豚」のロース。
	もろみ豚ハンバーグ	330 円	もろみ豚を 100%使用した柔らかく臭みのない純粋な味わいのハンバーグ。
金城 製麺所	元祖丸麺	520 円	創業半世紀近い金城製麺所が試行錯誤の末に作った「丸麺」は今や八重山そばの定番。
	からそばのタレ(島唐辛子)	938 円	汁なしで麺に醤油などを混ぜ合わせて食べる「からそばのタレ・島唐辛子」は、しょうゆの代わりにかけるタレ。
	からそばのタレ(胡麻)	938 円	黒糖ボン酢に煎り胡麻・白胡麻でまろやかに仕上げた香ばしい「からそばのタレ」。
石垣島 ハム・ ソーセージ 十五番地	島唐辛子ソーセージ	567 円	石垣島産の島唐辛子を練り込んだソーセージ。
	島ハーブソーセージ	519 円	沖縄ハーブの代表長命草は、ビタミン類が豊富でクセもなく、ソーセージの香辛料にはもってこいのハーブ。
	ピパーツソーセージ	567 円	石垣島を代表するスパイス「ピパーツ(島胡椒)」を「もろみ豚」・石垣の塩・西表島黒糖とともに仕上げたソーセージ。

#### 4.3.2. ブランドコンセプトとイメージビジュアルの作成

ブランド名称： 石垣島特産品拡め隊

##### 【戦略顧客】

人とのつながりを  
求めている人

に対して

##### 【提供価値】

「おーりとーり」から  
「いってらっしゃい」  
「おかえり」  
という人付き合い

を提供することで

##### 【ブランドビジョン】

石垣島を故郷と思って  
もらえる事

を実現する

##### 【ブランドパーソナリティ】

自然体  
元気な  
繋がり

という性格を持った

##### 【ポジショニング】

島の魅力(食文化・自然・  
人付き合い)を  
みんなと共に楽しむ

ブランドです





#### 4.2.3. ブランディングツールの開発



##### 〈製作目的〉

- のぼり: 1.石垣島のイベントとすぐわかる 2.青できれいな海を想像できる
- 腰巻: 1.何を売っているのかすぐわかる 2. のぼりとの相乗効果で石垣島の物産展とわかる

##### 〈成果と気付き〉

- 今までの催事では、各社独自ののぼりや腰巻を掲げていたが、統一感がなかった。
- そこで今回、イベント自体を石垣島フェアと分かりやすくするためデザインを統一した。
- 遠くからでも石垣島のフェアとわかる、どのような商品が販売されているかを視覚的に訴求することにより、社名は分らずとも石垣島に行ったことのある人や興味がある方が来店し特産品を購入していただくなど、石垣島のPRも兼ねた実績を作るに至った(10/15～10/16「石垣島フェア in 新千歳空港」、11/25～11/27「離島フェア」にて)。

#### 4.3.4. イベント出店

##### (1) 「石垣島フェア in 新千歳空港」(10/15～10/16 @北海道新千歳空港)

##### 〈活動の目的〉

- 新千歳空港で全国から北海道を訪れる旅行者をターゲットとして、物産展で特産品を売るだけに留まらず石垣島の衣・食・住の情報と魅力を直接伝え、次の旅行先が『離島・石垣島』となるようPRする。
- 石垣島の新たな観光誘客に繋げ、特産品消費額の向上を目指す。

##### 〈成果と気付き〉

- 新千歳空港2階センタープラザは北海道観光、仕事を終えたお客様が多く、石垣島誘客に結び付けることができた。
- 直接お客様に直面販売し、生の声を聞くことが出来た。「かなり遠い」というイメージを持っているお客様には地道に伝え続けることで石垣島を知っていただく、足を運んでいただく可能性を感じた。
- 『沖縄』を併記しなくてもお客様に石垣島を認識していただけただことで、ブランド力があり、強みであることが分かった。
- 観光客よりも地元のお客様(空港で働く方も含む)が購入してくれた。観光客や、もともと沖縄に興味を持っている地元の方と会話することにより、今後の旅行先として石垣島をイメージしていただき、また旬の情報提供ができた。
- 各社の商品特性によって客層が違うので、自社商品の購入客層(ターゲット層)を見極めるいい機会となった。
- 商品説明POP、見せ方の工夫、などのヒントをいただいた。(金城製麺所: 沖縄そば、食べ方などの説明ツールの必要性)
- 試食と調理例を伝えることで、耳慣れない香辛料(ピパーツ、長命草、島唐辛子)を広められたと感じた。

##### 〈活動の様子〉



## (2) 「離島フェア」(11/25～11/27 @セルラースタジアム那覇)

### 〈活動の目的〉

- 沖縄県離島特産品の最大イベント、離島フェアにてコンソーシアムメンバーで出展し、「石垣島」を周知するとともに各社商品の展示販売を同時に行い、特産品の消費拡大、新規顧客獲得を目指す。また流通バイヤーとの商談に結び付ける。

### 〈成果と気付き〉

- 石垣島特産品詰め隊としてブースを固め(初めての試み)、開発したブランディングツール(のぼり、腰巻)により、企業体ブランドの塊をつくり、「石垣島」であること、どんな商品があるのかななどを遠くから見ても視覚的にわかるように売り場づくりを行った。
- 地元ならではの食べ方、石垣島の観光スポット、お土産事情など、さまざまな情報をそえて対応でき充実した物産展となった。《石垣島海のもの山のもの》
- バイヤー商談会では、沖縄県物産公社、東急百貨店、阪神百貨店、沖縄セルラー、コープおきなわ、JTA(コーラルウェイ)との商談を行った。来年の物産展の出店、ネット販売、夏ギフトなどの内容。来年の販路拡大につながる商談ができた。《石垣島かまぼこ》
- 今回初出展。QAB(テレビ朝日)放送の離島フェア報道で「もろみ豚」を紹介していただいた。もろみ豚ハンバーグを食べたことのある方々が次々にご来店、「前回お土産でもらって美味しかった」とリピーターの方も多く、試食した方は8割以上の方が購入した。今後も離島フェアに参加し、新規のファンを増やすために継続的に活動していく。《川満精肉店》
- 何社かのバイヤーと飲食店の方にも興味を持ってもらえたようで、「からそばのタレ」を取り扱ってみたい、うちでも扱わせてくださいと声をかけていただいた。今回試食を出さなかったのも、お客さんの足を止めるのに苦戦した。もっと客単価を上げる工夫をしなければと感じた。《金城製麺所》
- 従来のお取引先の方は、新商品の紹介、試食を行いクリスマス商戦に向けた展開をとのお話を頂いた。県外百貨店バイヤーは物産展出展のお話が多く、定番販売ではなくイベント販売の商談で来たお客様にも試食を行い、購買へとつなげることができた。《石垣島ハム・ソーセージ十五番地》

### 〈活動の様子〉



#### 4.3.5. 先進事例・市場の調査（10/17 @北海道）

訪問先	活動目的	成果と気づき
レークヒル・ファーム	特産品の宝庫である北海道で、6次産業化を実施しているレークヒル・ファームを訪問し、生産から加工・販売までのプロセスを学ぶ。	石垣島とも似ているところがあり、従業員の確保・利益の確保・経費節減など共通する課題が多かった。 6次産業化の取り組み、体験を取り入れることを学んだ。
道の駅	北海道の生産物の調査し、地元で採れ、地元の人が消費する食材・加工品を調査する。	地域の野菜・海産物が安く大量に売られている。その反面加工品は少ない。北海道の場合は農家の栽培規模が大きいため、加工品に関しては大手が取り扱うとのこと。沖縄県と違い小規模の加工業者が少ない気がした。北海道は広大な土地を生かし、生産物を大量に生産・販売する日本の生産基地である確信を持った。
北キッチン	北海道の加工品の調査し、加工品の種類や、パッケージデザイン、魅せる陳列の仕方を調査する。	北海道から加工品が集まるショップで目を引いたのは海産物の豊かなこと。冷蔵品がとて充実していて魅力を感じた。商品パッケージに関しては全体的にシンプルなデザインが多く、沖縄とは少し違った商品の見せ方をしていたのが印象的。札幌地下街に展開しているため、観光客だけでなく、地元の方の購買意欲も高い印象を受けた。
札幌わしたショップ	北海道での沖縄物産品の消費動向を調査し、次年度の販路拡大に伴う挨拶をする。	店長から現在の札幌での沖縄の商品の消費動向をうかがった。札幌わしたショップは地下街にあるため、意外にも夏場の売上よりは冬場の売上の方が強いとのこと。 冬場に沖縄から、特産品や新鮮な野菜を供給できれば、札幌でも十分可能性があるとのアドバイスをいただいた。

〈北海道市場調査の様子〉

〈道の駅〉



〈レークヒル・ファーム〉



〈札幌わしたショップ 店長との商談〉



### 4.3.6. 販路開拓活動

(1) 1/30～1/31 @東京

〈活動の目的〉

- 継続的に都心との取引を構築するため、コンソーシアム(企業体)で、各事業所の商品アイテム・販売ツール・情報を持って販路開拓活動を行う。
- 本事業の集大成となるため、継続的な新規取引につなげる。

販路	成果と気づき
元麻布マルシェ	麻布の住宅街にて丁寧な育てられた地域の野菜や加工品を販売している。十五番地のハム・ソーセージも扱いがあり、お客様に好評とのこと。お客様が混み合う時間帯は意外にも14時以降で、特に夕食用に加工品が売れ筋のため、加工されたものを提案してほしいとのこと。高級住宅街ならではのオーガニック商品への人気も認識し、商品開発の参考になった。
BROWN & VARGIN	コンテナを改造した2階建てのとても魅力的な構造で、一階は元麻布マルシェ用に野菜や加工品が販売されており、1階で販売している野菜を2階のレストランでメニュー化し提供している。ロスがなく理想的な販売方法を見ることができた。今後、詰め隊の夢であるレストランと店舗(石垣島にて)の在り方に参考になった。
銀座わしたショップ本店	店長・副店長から現在の東京での主力商品の流れ、また元気がある商品など伺った。今年の冬は特に青果(野菜等)販売が好調でやはり去年からの野菜の不作が影響している可能性が大きい。ここ近年沖縄野菜としても定着してきている感覚を受けるとのこと。野菜青果がある程度理解されれば、今後加工品への理解も浸透する可能性はあると感じた。
離島キッチン	日本中の離島の食材にてレストランを経営している店の造りも「離島の倉庫」をコンセプトに改装しており、中に入ると地元で食事をしているようでとても居心地のいい店。料理を運んでくる際も、どこの離島の食材かや、生産者の気持ち・こだわりをお客様に一つ一つ丁寧に説明し、生産者の気持ちを重んじるとも感じの良いレストランだった。2月中旬から1週間、「もろみ豚」のメニューを出すことが決定した。
OWNERS (株)エル・エス・ビー	北海道の市場調査によって意識し始めた体験型商品を構築できるきっかけを早くも得た。11月にOWNERSから連絡があり1月中旬にまず石垣に来ていただき島を視察していただいた。各事業者の商品を紹介、持ち帰っていただき、ネット販売の提案をいただいた。石垣島をPRしながら、商品や生産者を伝えていく。我々では思いもつかないような提案がなされ大変驚いた。来年度から本格的に始動することになり、少しずつ商品を育てていく方向でまとまった。
食と農の交流 エクセレント・ローカル	銀座にある鳥巢先生の店。鳥巢先生、食材のご担当者にご説明した。送料に関してはメーカーの食材を合わせて送っていただけると有難いと要望あり、この課題に対応していくことを約束し、有意義な場となった。
沖縄料理店 我如古	沖縄料理居酒屋と直接商談。商品を見て食べていただき、商品を買ってもらおう運びとなった。店主からは送料が悩みとのことだったので、その場で、コンソーシアムが一括で商品発送可能な場合は混載して少しでも送料負担を軽くすることとした。

〈東京販路開拓活動の様子〉

〈元麻布マルシェ〉



〈OWNERS 東京での商談〉



(2) 2/3～2/4、2/13～2/14 @沖縄本島

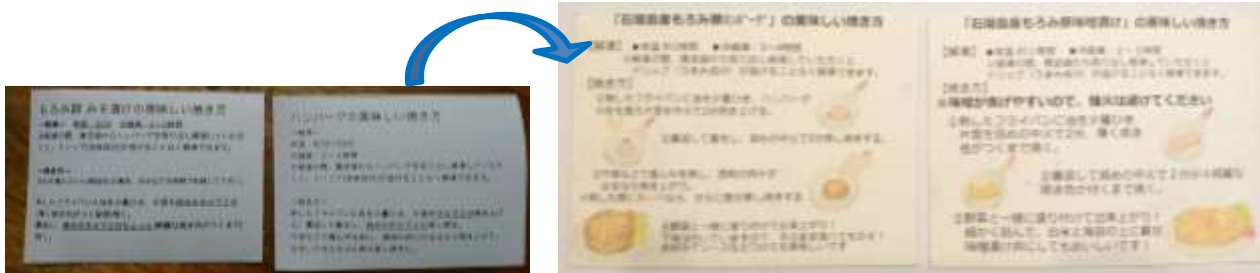
販路	活動の目的	成果と気づき
② 沖縄本島 (イオン琉球) (コープ沖縄)	新しいギフトセットを持つための商談。 取引先の意見も取り入れながら最終的にギフトカタログ掲載を目指す。	イオン琉球：2016年のお客様の動向などの説明があり、どのような商品・価格帯が一番売れているか担当バイヤーから細かく教えていただいた。これを参考に、新商品の内容を見直し、再度提案することでまとまった。 コープ沖縄：2017年夏・冬ギフトの新商品提案。これまでのギフトの現状を説明いただき、コープを利用するお客様ニーズに合わせた商品を提案してほしいとの提案があった。今後も引き続き、商品調整を進めていく。

(3) 2/22～2/23 @大阪

販路	活動の目的	成果と気づき
③ 大阪 (三井食品関西 商談会)	食品卸・三井食品関西のお客様(550企業、1,100名)へ、直接「もろみ豚」の紹介を行うことにより、今後のブランド豚としての認知拡大と販路拡大を目指す。	フードサービス・小売・通販業など幅広い業態を対象とし、バイヤーに直接試食などを行うことにより、新規販路開拓を目指した。商談継続中である。

4.3.7. 個別事業者の活動

〈川満精肉店〉イラスト入り調理法リーフレット作成



〈金城製麺所〉商品・食べ方説明パンフレット作成



## 4. 4. 島 C A F E S T Y L E の取り組み

### 4. 4. 1. 島 C A F E S T Y L E の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

天然素材でスパイシー&ホットな石垣島発“温活”カフェスタイル

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	販売価格	商品説明
ハワイアン グロット	ゆきさんの黒糖ジンジャーシロップ	1,080 円	波照間島産黒糖 100%で作る濃厚な生姜シロップ。お湯や炭酸、豆乳で割ったドリンクや砂糖替わりに調味料として使用。健康・美容に関心の高い方へ人気。
	金のジンジャーシロップ	1,290 円	石垣島の特定農家の生姜を使用して、生姜感の強い辛口タイプ。
	レモンジンジャーシロップ	1,080 円	石垣島産レモンと生姜を長時間煮詰めて作る柑橘系生姜シロップ。お湯割りやヨーグルトやトーストにかけて使用。
ゴーヤ カンパニー (有)	島のバジルと黒胡椒	500 円	香り豊かな石垣島産スイートバジルを使用し、万能スパイスの黒胡椒とブレンドした最強コラボスパイスです。
	島唐辛子粗挽き一味	500 円	沖縄県産島唐辛子に特化し、素材の持つ切れのある辛さと甘い香りを活かした独自の乾燥法「スイッチドライ」を採用した種入りの粗挽き一味です。
	島の胡椒(ピパーツ)	500 円	八重山地方の伝統香辛料で、国内で唯一の胡椒である「ピパーツ」の一味です。本品は石垣島産 100%使用の希少スパイスです。
(株)島藍農園	テーブルランナー	12,960 円	自家栽培している藍の紺と青に、福木の橙色を加え「空と海と太陽」のコンセプトで、テーブルの上を元気に飾ってくれるランナーとして仕上げました。
	タペストリー	19,440 円	自家栽培している藍の紺と青に、福木の橙色を加え「空と海と太陽」のコンセプトで、お部屋をよりスタイリッシュな空間にしてくれるタペストリーです。
	カフェマット	2,430 円	自家栽培している藍植物を原料とした紺と青に、福木の橙色をアクセントに加え「空と海と太陽」をコンセプトに、島の色でデザインした布を機織りの技術で仕上げました。





#### 4.4.3. ブランドロゴ・マークの開発



島CAFE STYLEロゴ・マーク



島CAFE STYLEロゴ・マーク使用A型看板

#### 〈ロゴ・マーク開発のポイント〉

- 島CAFE STYLE=覚えやすく、目を引くロゴマークを製作。
- 活動的な女性のシンボル、肩の力を抜く、深呼吸、しなやかさ、ユーモア、柔軟性。
- 石垣島のゆったりした時間の流れを感じる「ゆるキャラ」。ほっこり温かさを感じるシンプルな猫マークを採用(ヨガポーズ猫)。
- 島CAFE STYLEはONとOFFの切り替え。
- 表記方法を規定(アルファベット表記・日本語表記)。
- 猫マークを外して、ロゴだけの使用も可能。

#### 〈成果と気付き〉

- A型看板だけでは島CAFE STYLEの活動内容や、ターゲット層がわかりづらく、他にもアイキャッチや説明が必要。
- 東京でのイベントでは他の出展社との差異ポイントである石垣島産が一目で分からず、判りやすいイメージビジュアルを用いた。
- 島の南国植物を持参してディスプレイに使ったが、緑や色鮮やかな花は雰囲気作りにとっても効果的だった。

#### 4.4.4. 商品改良およびパッケージ、ラベルの改良

##### (1) ハワイアングロット：ラベル変更・容器の変更



改良前：ジンジャーシロップラベル・容器



改良後：ジンジャーシロップラベル・容器

#### 〈改良のポイント〉

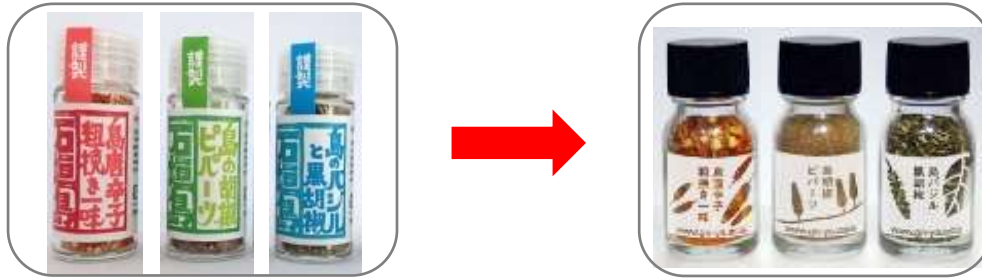
- 改良のポイントは、シリーズとして統一したラベルにした。
- ピパーツやレモンのイラストをアクセントとして、透明ラベルでシロップの色の特長を強調する。

#### 〈成果と気付き〉

- ブランドイメージを伝えていくには見た目の品質も上げていくこと、商品そのものにとことんこだわっていくことが重要であるとの指導を受け、味はもちろんのこと、機能面、形状の美観性も高めていった。



(2) ゴーヤカンパニー：ラベル変更・容器の変更



改良前:スパイスラベル・容器

改良後:スパイスラベル・容器

〈改良のポイント〉

- お土産市場を意識したデザインから、百貨店、クオリティスーパー、セレクトショップを等の洗練されたアイテムに相応するデザインへの変更。
- 内容量の変更も実施し、商品単価も上がる。

〈成果と気付き〉

- 島CAFE STYLEの表現するべき空気感への変更を目指した。
- 本事業の方向性とマッチするデザインへの変更となった。

4. 4. 5. ブランディングツールおよびWEBサイトの開発

(1) ブランディングツールの開発



ハガキサイズパンフレット(会社情報、商品説明、地図)  
上段表面・下段裏面



レシピ集(表紙・内容)



ロゴ入りA型看板



タペストリー2種  
(3社のイメージ写真、島の食材)

### 〈ツール開発のポイント〉

- 素材をモチーフとしてテイストを統一した写真の構成で全体のイメージに一体感を持たせる。
- 全体にロゴは必須で入れ込み、ネコマークについては必要に応じて対応できるようにした。
- できるだけ文字を少なくし、一目で意味が伝わるように工夫した。

### 〈成果と気付き〉

- 9月に撮影した商品の原材料やイメージ写真にインパクトとメッセージ性があるため効果的に使用した。
- 各社1枚のはがきサイズのパンフは活動内容やコンセプトを記載した表紙を作った。
- のぼりではなくタペストリーを制作し、場所によって壁にかけたり、背面のない場合は腰巻にして利用した。

## (2) 報発信＝WEBサイトの開発



[www.shimacafestyle.com](http://www.shimacafestyle.com)



### 〈WEBサイト開発のポイント〉

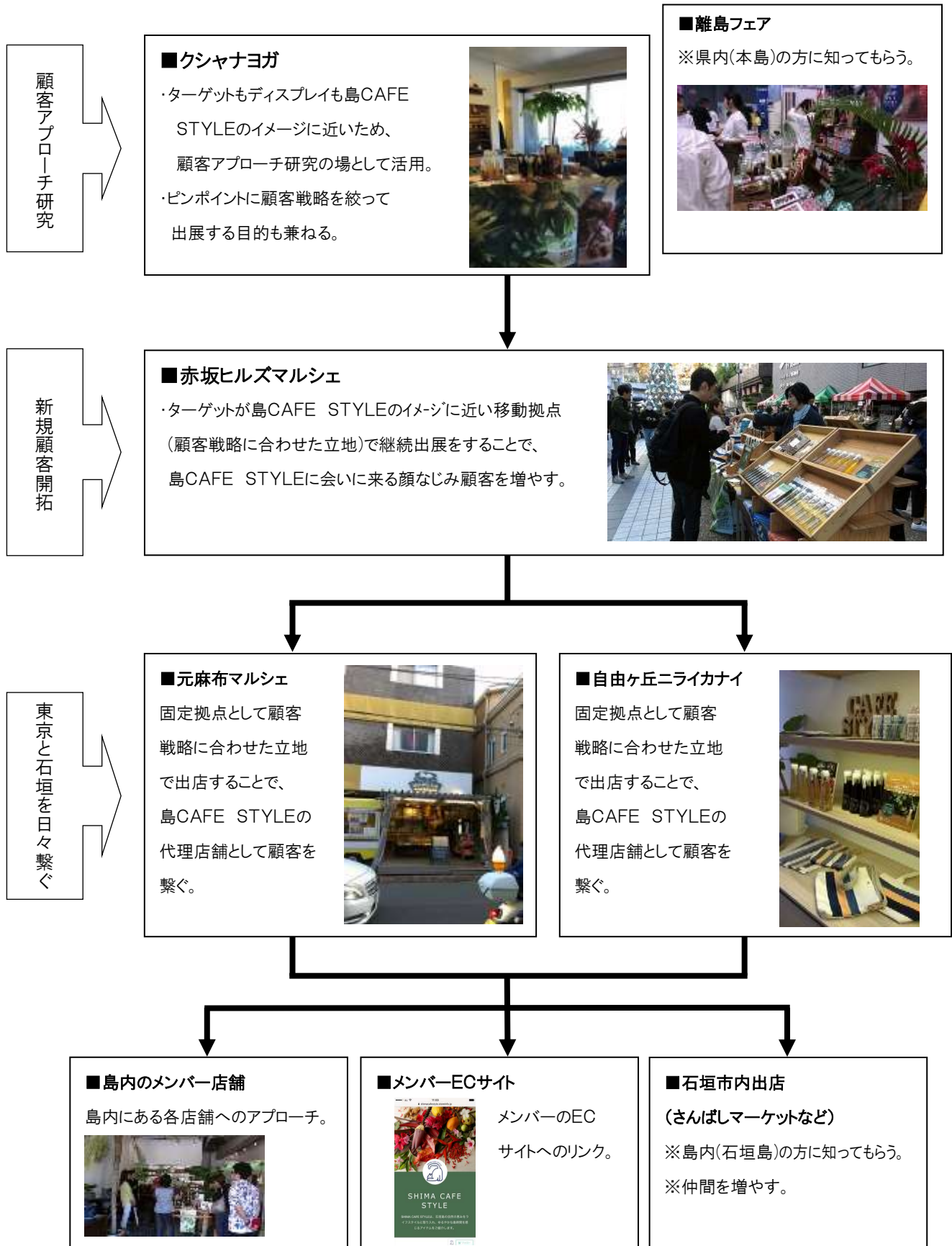
- 島CAFE STYLEのコンセプトや活動内容、商品紹介、イベント情報、Instagramなどの情報サイトへの連動する。
- ターゲット層を意識した写真や文章、レシピなどを記載。
- Instagramでは、石垣島の日常風景を頻度高くアップして、魅力を発信しファンを増やしていく。

### 〈成果と気付き〉

- 今後、情報発信の場にしていき、イベントニュースや新アイテムの紹介をするにあたり継続したWEB活動により、結果が出せる。
- ターゲットの目線を意識したInstagramで石垣島の日常を頻度高く更新していく。

#### 4. 4. 6. 販路拡大活動計画

販路開拓活動(東京出展)を行う上でそれぞれの拠点に目的を持たせて、試験的な活動とした。





#### 4.4.7. イベント出店

##### (1) 離島フェア (11月)

〈活動の様子〉



〈活動の目的〉

- 沖縄県離島特産品の最大イベント、離島フェアに出展し、「島CAFE STYLE」の認知を高める。また、メンバーの商品展示販売を行い新規顧客獲得を目指すと共に、オリジナルのディスプレイにこだわり世界観を作る。

〈成果と気付き〉

- 島CAFE STYLEの世界観を伝える為、ブースは丸テーブルを置き、藍染テーブルウェア、器や植物などをディスプレイした。背面には木箱を並べてマルシェ風にし、大規模イベント会場でディスプレイで魅せる工夫が販売に繋がるということが分かった。
- ジンジャーシロップ改良商品は多くのお客さまに試飲していただき、直接の声が聞けたことは今後の味の調整に大変役に立つ良い機会だった。
- 島CAFE STYLEとしてのブランドコンセプトやキーワードがまだ固まっていない時期だったので、各社のそれぞれの動きとなり、島CAFE STYLEとしての明確な活動はできていなかった。

##### (2) 赤坂ヒルズマルシェ (1回目:12月4日、2回目:1月14日、3回目:2月4日)

〈活動の様子〉



〈活動の目的〉

- 島CAFE STYLEの目標とするターゲット層にアプローチをしつつ、継続して出展することで顔なじみのコミュニティ作りを推進する。
- 時期によって様々なイベントが用意されている場所なので、その雰囲気に合わせて出店スタイルを成長させる。

〈成果と気付き〉

- 赤坂アークヒルズマルシェは地元の方が1週間分の食材を顔馴染みの場所で買い物する姿が見られた。
- 落ち着いた客層でターゲット層には近いが場所柄人が少なめである。
- 他店との差異化を図る為、石垣島感を表現するアイキャッチが必要。
- 今回は12月~2月という一番集客の低い時期に参加したため、他の季節にも出展したい。



### (3) 元麻布マルシェ (12月4日～継続)

〈活動の様子〉



元麻布マルシェ

〈活動の目的〉

- イメージするターゲットが集まる場所を選択して東京での拠点として試験的に出店し、お客様の動きや商品の動きを把握することで、コミュニティ作りの流れを構築する。

〈成果と気付き〉

- 実店舗の元麻布マルシェについては、島CAFE STYLEの世界観や活動を説明するPOPが必要。
- 販売スタッフの方々とのコミュニケーションが必要(商品のセールストークやこだわりの製造方法、厳選した原材料)。
- 店舗の狭さ、立地条件などから出向いて販促活動が難しい。

### (4) クシャナヨガ (11月)



クシャナヨガ入り口前

〈活動の目的〉

- イメージのターゲットに近い場所であるため、顧客へのアプローチを研究する場所とする。
- スポーツ系の販路拡大拠点として設定し、ヨガを始めとして今後の動きのキックオフとする。

〈成果と気付き〉

- たまプラーザクシャナヨガスタジオ併設カフェイベントは、ヨガレッスンに通う生徒への販売。
- クシャナヨガ石垣島スタジオに来た事がある方も多く、説明もスムーズ。
- ターゲット層に向けた的確なアイテムであれば販売につながることを実感した。
- ナチュラル志向で体に良い、こだわり商品を選ぶ方が多い。
- 島CAFE STYLEコアなターゲット層であると思う。

### (5) 自由が丘ニライカナイ (12月5日～1月30日)

〈活動の様子〉



島CAFE STYLEコーナー



ニライカナイ店頭

〈活動の目的〉

- 買い廻り客の多い人気のエリアにある沖縄と関連のあるショップで、固定拠点として石垣島と東京を繋ぐ懸け橋とする。また、時折イベントに参加することによってコミュニティ作りを推進する。

〈成果と気付き〉

- 実店舗の自由が丘ニライカナイについては、島CAFE STYLEの世界観や活動を説明するPOPが必要。
- 1日限定イベントなど多々企画している店舗様なので商品のレシピや染め体験教室など企画、石垣島のイベントを企画するのによいと思った。

## (6) 石垣島：さんばしマーケット

〈活動の様子〉



さんばしマーケット

〈活動の目的〉

- 島CAFE STYLEが地域連携を強化する活動の一環として、定期的に関催されるマーケットに参加する。
- 島CAFE STYLEと志向を一緒にする仲間を増やし、島内でのコミュニティづくりを推進し、メンバー増加の一助とする。

〈成果と気付き〉

- 旧離島棧橋での開催で寒い日が多かった為、生姜の温め効果が実感でき好評だった。
- 島CAFE STYLEアイテムに参加してもらいたい。島の作り手には活動内容を話し、仲間作りをした(島素材使用のアロマ、ハーブティー、焼き物など)。



4.4.8. 個別活動

事業者	分類	活動内容	
ハワイアングロット	<p>(株)ルクサ au ポイント交換商品に決定</p> <p>(株)しまのや 定番商品</p> <p>キネハモニカ・ピパーチキッチン・GARB DOMING</p>	<p>・(株)ルクサ au ウォレットでジンジャーシロップ2本化粧箱セットが「ポイントで交換可能商品として掲載中。auWEBサイト・カタログ紙面にて掲載中。</p> <p>・(株)しまのや 健康食品中心に取り扱う通販会社の定番掲載商品として、1月号は特集で店舗取材記事が掲載。</p> <p>・離島フェアで手応えのあった那覇にある店舗3件とお取引交渉中。小規模店舗であっても店主のこだわりやスタッフの接客に丁寧さを感じる店とお取引をしたい。</p>	
ゴーヤカンパニー 有限会社	<p>既存商品の容器ラベルの改良</p> <p>関東エリアの取引先との単独契約商談</p>	<p>・「沖縄県物産公社東京営業所」新規販路の帳合先として打合せ。</p> <p>・「DEEN &amp; DELUCA.」直接口座有り。商品開発連携打診。</p> <p>・「らでいっしゅぼーや」沖縄県物産公社帳合い。商品開発打診。</p> <p>・「三越伊勢丹」直接口座の契約とスポット販売の交渉。</p> <p>※県内のお土産市場ではなく、県外(都内)に販路先を軌道修正するが、その際にネックになっていた「お土産色」の強いラベルデザインを一新するプロセス、方向性などをヒアリングしながら最終決定の参考にした。また、その経緯と理由に関して「島CAFE STYLE」の活動内容と今後の展開イメージなどを説明。今後は、リニューアル商品と新商品の提案と共に、パッケージ販売としての「島CAFE STYLE」に出来ることも併せて提案していければと思う。</p>	
株式会社 島藍農園	<p>JR京都伊勢丹 POP UP SHOPの打診</p> <p>アン・プティ・クー・ドイ ナチュラル系古着販売・shimaai 取扱打診</p> <p>株式会社デビュー アパレル企画販売、企画商品をカタログ販売にて8月に販売予定</p> <p>御影kurakura 新メニュー開発とイベント開催を了承</p>	<p>・JR京都伊勢丹にてPOP UP SHOPの打診。弊社商品を3月末1週間扱ってもらえることになった。</p> <p>・「アン・プティ・クー・ドイ」を運営する株式会社ドロップは、レディースのナチュラル系ブランド服をネットで古着の買取り販売を行う会社。自由が丘にも店舗があり、リピート率の高い女性顧客を持つことから、島CAFE STYLEのイベントとshimaaiの取扱を打診してみたところ、検討してもらえるとの事。</p> <p>・株式会社デビューの丸谷氏より、某通販カタログ8月掲載の藍染めシャツの企画を提案してもらった。</p> <p>・株式会社デビュー社長が運営される「御影kurakura」にて島CAFE STYLEの商品取り扱いと、イベントの打診。是非やりたいとの事。スパイスやジンジャーシロップを肉料理に合わせて使ってみるとのこと。</p> <p>今回の活動では、次年度の活動の幅を広げる事ができたと思う。関東圏以外でも積極的に活動し、しっかりと売上に繋げて行きたいと思う。</p>	

## 4. 5. 宮古島産アロエベラ特産品振興会の取り組み

### 4. 5. 1. 宮古島産アロエベラ特産品の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

アロエベラ商品の販路拡大

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	販売価格	商品説明
(株)シーフォーグループ	アロエベラ純水 5kg(5L)	12,500 円	宮古島産オーガニックアロエベラの葉肉を加工した蒸留水(アロエベラ純水)と葉肉の液分を濃縮したエキス(アロエベラエキス)。現在は業務用として販売中。
	アロエベラエキス 5kg(5L)	12,500 円	
(株)食楽Zu	アロエベラうどん 250g	380 円	シーフォーグループのアロエベラエキスを練り込んだアロエベラ麺(うどん・そうめん)。水を一切使用せず、アロエベラエキスを15%含み、スッキリした喉越し。
	アロエベラそうめん 250g	380 円	
(株)ポイントピュール	モイスチャーアクアゲル 80g	2,000 円	シーフォーグループのアロエベラ純水を使用した多用途ジェル。

### 4. 5. 2. ブランドコンセプト作成

ブランド名称： 宮古島オーガニックアロエベラ

(MIYAKO-ISLAND Organic Aroevera)

#### 【戦略顧客】

自然から美と健康を取り入れたい全ての女性

- ・ 昔から伝わる長寿県沖縄の知恵に共感
- ・ 医者要らずで健康で居続けたい
- ・ 古来からの知恵を時代に合ったスタイルで表現
- ・ エステのような非日常も、毎日の食生活のような日常でも美しくなる取り組みを続けたい人(美を追求したいと願っている女性)

に対して

#### 【提供価値】

昔から伝わる独自の潤い成分で美しく健康になれる

内側から採って嬉しい／外側から浸透しやすく潤う／しっとりもちっと心身うるおう  
人の身体が本来あるべき状態にしてくれる  
熱を吸収／切り傷に効く／便秘に良い／免疫向上／血圧のバランスを保つ(高低)／保湿を維持する

を提供することで

#### 【ブランドビジョン】

アロエベラ(真実のアロエ)  
宮古島を美の聖地に

宮古美人の美を  
全ての女性のスタンダードに

女性も宮古島も共に潤う  
アロエベラ(真実のアロエ)

宮古島を美の聖地に

を実現する

#### 【ブランドパーソナリティ】

宮古の自然の下、ハツラツと女性美をサポートしてくれる健康的な世界観

- 動的、アクティブ、力強い
- 楽しい、なめらか、自然、外向き
- 若々しい、さわやか、スポーティ、スマート、進歩的、セクシー
- **高品質、上品、癒し、ゆっくり**

という性格を持った

#### 【ポジショニング】

独自の土壌が育む高品質の宮古島産うるおいアロエベラで広がるライフスタイルを提案する

これまでのアロエベライメージをもっと美味しく美しいユーティリティ素材に変えていく

ブランドです



### 4.5.3. ブランド構築に向けた活動

#### (1) ブランド名称の検討

〈ブランド名称の候補〉



〈ブランド名称決定のポイント〉

どんな価値を誰に対してどう発信したいか、どんなブランドとってほしいのかを明確にし、共有したうえで、展示会への出展や販路開拓活動などのマーケティング活動において情報収集を行い、また、専門家の助言を反映させながら、構築しようとしているブランドの魅力を最も表現できるブランド名を検討、「宮古島オーガニックアロエベラ(MIYAKO-ISLAND Organic Aloe vera)」に決定した。

※1 有機JAS認定を受けた畑で栽培されるオーガニックのアロエベラを原料とする商品であることは、各種イベント等でも高く評価された。このオーガニックアロエベラの訴求価値である「潤い」については、名称ではなく、販促ツール等の説明分やビジュアル等で表現していくこととした。

※2 県外で多く栽培されているキダチアロエと区別をし、アロエベラ(真実のアロエ)であることを正確に伝える名称とした。

#### (2) ブランドロゴとキービジュアルの検討

〈ブランド名称〉

宮古島オーガニックアロエベラ (MIYAKO-ISLAND Organic Aloe vera)

〈ブランドロゴ〉



〈キービジュアル〉



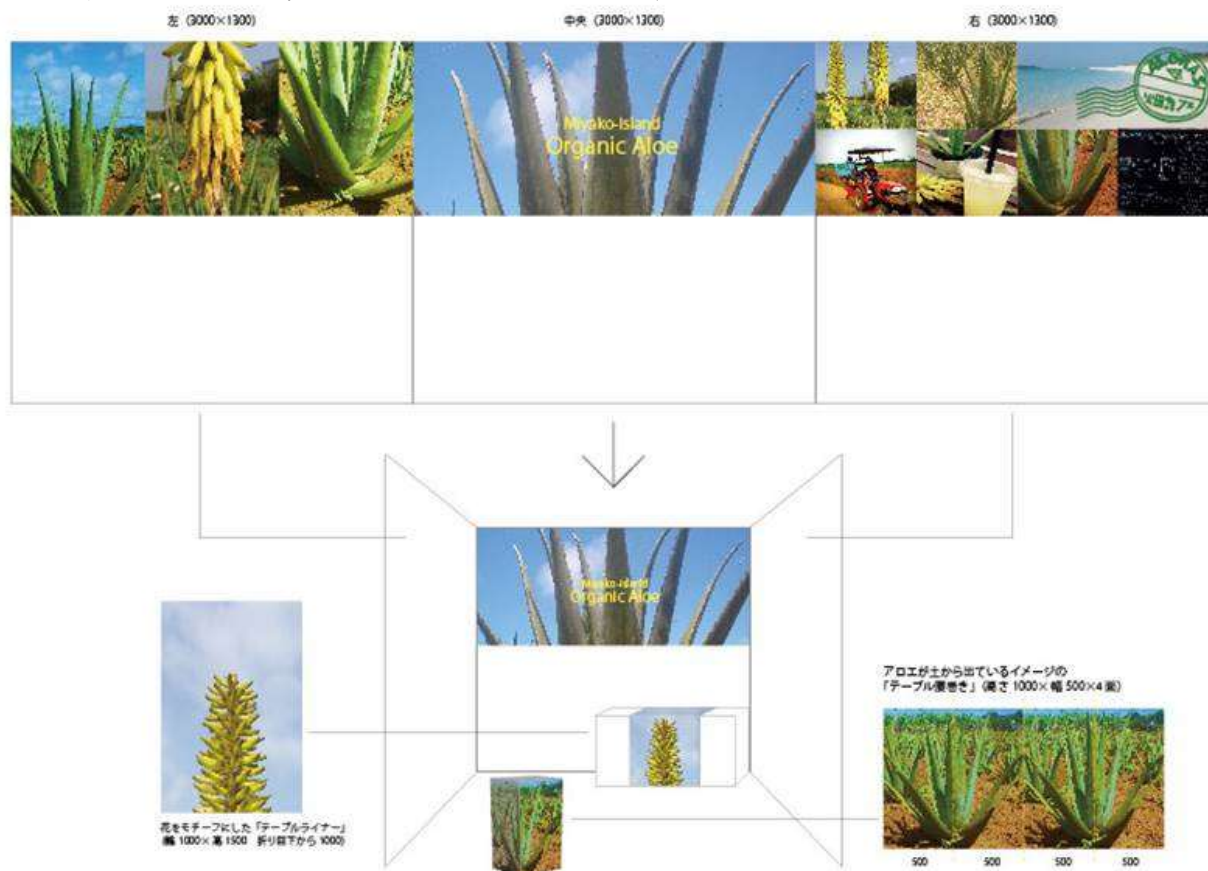
〈成果と気づき〉

- ブランドロゴのデザインについては、葉先の角度など、宮古島オーガニックアロエベラの明らか特徴を表現した。
- 宮古島産の有機JAS認定を受けた畑で栽培されたアロエベラおよび、それを原料としたシーフオーグループのアロエベラ純水、アロエベラエキスを活用した商品であることが識別できるマークとしての活用も想定して開発した。
- キービジュアルについては、宮古島の土壌で育ったオーガニックアロエベラの「機能性」を引き出す「力強さ」を表現できるよう、モデルとなったアロエベラの選定やアングルの決定に時間をかけ、丁寧に作り込みを行った。モデルとなったアロエベラは、宮古島の複数の有機JAS認定を受けたアロエベラ畑で栽培されているアロエベラの中から、宮古島の大地の恵み、太陽の恵みを十分に受け育った、太さとたくましさ、ハリをもったもので、さらに、比較的葉の高い部分にロゴを配置するデザインに合わせて、葉先まで十分な幅のある形状のもので探し、シーフオーグループの自社の農場のものに決定した。

#### 4.5.4. 販促ツールの制作

##### (1) 販促ツールの制作①（展示会ブース用装飾ツール）

〈ダイエット&ビューティフェア 2016 のブースづくり〉



##### 〈成果と気付き〉

- ダイエット&ビューティフェア出展に向けて、タペストリーやクロス等のツールを制作し、宮古島の大地で育ったオーガニックアロエベラのエネルギーを発信するブースづくりを行った。
- 戦略WS①の指導を受けて、宮古島産アロエベラの魅力を表現するブースづくりを行い、来場者から一定の評価をいただくブースづくりができた。
- 宮古島産のオーガニックアロエベラの力強さを表現し、3m×3mのブースの壁の上部にアロエの画像を用いたタペストリーを貼付け、アロエベラのなかにいるようなブースにした。
- 正面を大きなアロエベラの画像と「オーガニック」を強調し、左右は、アロエの花やそこに近づいてきたミツバチ、シーフォークグループの畑カフェなどの細かい画像を用いて、宮古島のアロエベラ畑を紹介できるような構成に仕上げた。

##### 〈課題〉

- ツールに使用する画像の解像度が低いものしかなかったため、今後は、四季折々の素材を丁寧に、高解像度の素材として準備しておく必要があると感じた。
- 土へのこだわり、アロエ畑にいるようなイメージづくりを心がけたが、壁一面を覆うサイズにできるとよいと感じた。また、カーペットの色を赤土に近い色にすることで、より宮古島のアロエ畑の再現ができるのではないと思った。
- アロエベラの機能性に関する質問が多く、機能的な価値の表現が必要であると感じた。

〈健康博覧会のブースづくり〉

〈正面〉  
ブランドネームとキービジュアル



赤土の色

※左右の面は入れ替え可能

〈左面〉機能的価値（アロエベラの機能性）

- ・ 当日配布したブランドブックのなかのイメージを使用した。
- ・ 機能性へのこだわりを表現した。



〈右面〉情緒的価値（オーガニックの畑）

- ・ 土づくりへのこだわり、心を込めた栽培、そこから生まれる潤いを表現した。
- ・ 有機JAS認定のマークを中央に配置した。



〈成果と気付き〉

- 健康博覧会では、ダイエット&ビューティフェアのブースづくりでの反省を踏まえ、ブース装飾ツール(壁面タペストリー)を制作し、ブランドコンセプトに合わせた、宮古島オーガニックアロエベラの魅力を伝えられるようにした。
- 宮古島のアロエ畑にいるようなブースづくりを目指し、壁の全面を覆うサイズのタペストリーを制作した。東京ビッグサイトの展示会での標準的なサイズのツールを制作し、今後も同デザインを活用できるようにした。
- 3つの壁にテーマをもたせ、当日配布したブランドブックとの連動性を持たせ、説明をしやすいうような内容とした。具体的には、左右を、機能的価値と情緒的価値に分けて表現し、壁面タペストリーを見ながら、説明ができるような内容にした。
- 内容は、ブランドブックに載っているので、後でゆっくり読んでもらうことができる。



## (2) 販促ツールの制作②（ブランドブック）

〈表紙〉



〈裏表紙〉



〈成果と気付き〉

- 宮古島オーガニックアロエベラの魅力を丁寧に伝えるブランドブックを作成し、健康や美容関連の市場に広く発信していくとともに、BtoBの商談を中心に活用できるブランドブックを制作した。
- 麺やジェルの原料となるアロエベラがどのようなものなのかを伝えられる内容とすることができた。
- 健康博覧会出展時には、多くの来場者に配布、商談用にも活用した。
- この1冊があることで、商談が格段にしやすくなり、説明用ツールとして有効に仕上がっていることが実感できた。
- 宮古島オーガニックアロエベラの良さを網羅的に、明瞭に伝える内容になっており、健康博覧会の来場者にも、魅力を十分に伝えることができた。

### (3) 販促ツールの制作③（情報発信用チラシ）



#### 〈成果と気付き〉

- 宮古島オーガニックアロエベラの活用イメージを伝えるための情報発信用として、「食提案」を意識したチラシを制作した。A4両面サイズで制作し、ブランドブックのデザイン同様に、ブランドのキービジュアルを活用した。
- 具体的な内容としては、簡易的なレシピを作成し、食べ方を提案できるようにしている。
- 麺にした場合にも、素材の機能が活きて、「潤い」成分が喉ごしの良さを引き出し、コシの強さにつながっていることを表現した。
- 具体的な活用をイメージさせることで、麺だけでなく、アロエベラ純水、アロエベラエキス、ジェルの全てに共通した、アロエベラの機能性成分を生活の中に取り入れることを提案することができ、新しい顧客へも説明がしやすくなった。
- 麺やジェルのパッケージのターゲット層よりも、少しカジュアルで、オシャレ感のある提案をすることができ、特にレシピ部分のテイストで、ターゲット層を微妙に変えていくことができそうだ。

#### 4.5.5. イベント出展

(1) イベント出展①（ダイエット&ビューティフェア 2016）～9/12-14 東京ビッグサイト



##### 〈活動目的と概要〉

- 国内(沖縄)にこんなアロエベラが在る事をPRする。
- 加工されたアロエベラが様々な用途に使用できる可能性を秘めている事を理解して頂ける機会にしたい。
- アロエベラの理解を深めるために、「原料の生葉」「アロエベラ水」「アロエベラエキス」「スライス生葉」「苗の小鉢」を展示。
- 関心を継続していただく為に小苗を配布した。

##### 〈成果と気付き〉

- 改めてアロエの認知度の高さを感じた。アロエの認知はとても高いが、県外での認知は、キダチアロエとアロエベラの違いを具体的に認識しているわけではないことがわかった。
- アロエが持つイメージが身体に良いものであるとの認識が強くあることがわかった。今後は、アロエベラがどう体によいのか、伝える機会の必要性を強く感じた。
- 体験型の機会が必要であると感じた。
- 「オーガニック」に対する反応やニーズが非常に高いことを感じた。



## 〈食楽 Zu の商品展示、レシピ提案〉



### 〈活動目的と概要〉

- 麺の業界で初めてアロエベラエキスを練り込んだ商品を提案し販路開拓に繋げたい。
- 麺に配合されたアロエベラエキスの効果等について説明した。
- 商品開発の経緯等について説明した。

### 〈成果と気付き〉

- 今なぜ麺にアロエなのかについて、こだわりを説明することが大切であることを改めて学んだ。
- 試食の要望が多く、今後、試食の機会を設ける事が必要である事の必要性を改めて強く感じた。

## 〈ポイントピュールの商品展示〉



### 〈活動目的と概要〉

- アロエを知らない方は多いくらい多くの方々にアロエは知られているにもかかわらず、それが具体的に商品化されて親しみ易い商品として紹介されている例は少ない。
- そこで、具体的な商品化の事例として「アロエベラジェル」を紹介。
- アロエベラの素材としての可能性をPRした。

### 〈成果と気付き〉

- 具体的にアロエベラの存在を知らせる事の機会が少なかった事を反省した。
- PR手段の系統化と整理を早急に行う事。
- 商品の良さ、セールスポイントを整理する事。
- 関心の高いお客様への継続的なアプローチが必要である事。
- 素材の魅力と、商品の提案を明確に関連付けする案内が必要。

## (2) イベント出展② (大交易会) ~11/21-22 沖縄コンベンションセンター



### 〈活動目的と概要〉

- 島外のバイヤー等との商談会を行い、アロエベラの良さを伝え、取引につなげていく。
- どのような市場がこの商品を求めてくれるのか、アロエベラのどのような特徴にバイヤーが興味を持つのかなど、今後の営業戦略を考えていくうえでの情報収集を行う。

### 〈成果と気付き〉

- ダイエット&ビューティフェアで使用したタペストリー等を活用し、ブースづくりを行ったが、まるでアロエ畑の中にいるような空間の中で商談をすることができ、他にない、魅力的なブースとなった。
- レセプションの食材としてアロエ麺を提供したことから、喉ごしの良さが大変好評で、商談に繋がった。

(3) イベント出展③（離島フェア）～11/26-27 @セルラースタジアム那覇



〈活動目的と概要〉

- 島外のバイヤー等との商談会を行い、アロエベラの良さを伝え、取引につなげていく。
- どのような市場がこの商品を求めているのか、アロエベラのどのような特徴にバイヤーが興味を持つのかなど、今後の営業戦略を考えていくうえでの情報収集を行う。
- 商品のパッケージと連動させたイメージののぼりをかかげ、商品をイメージで記憶してもらうことを目指した。

〈成果と気付き〉

- ダイエット&ビューティフェアで使用したツールを利用して、宮古島のアロエベラの力強さを伝えるブースづくりを行った。
- アロエベラを練り込んだ麺の喉ごしの良さを説明し、来場者の興味を持ってもらうことができた。
- 単に説明するよりも、食べてもらうことで良さを伝えられるので、今回は、試食を提供できなかったことが残念だった。
- のぼりは、ギフトボックスと同様に、商品パッケージを連想させるデザインとしたこともあり、アロエベラ麺の認知を高めることができたと思う。

(4) イベント出展④（健康博覧会）～2/15-17 東京ビッグサイト



〈活動目的と概要〉

- 宮古島オーガニックアロエベラの素材の価値を全面に出すブースづくりをすることで、各社の商品の魅力を表現し、販路の拡大を目指した。
- タペストリーやブランドブックなどのツールを活用し、素材の機能性を伝えていくことと、連動して商品の良さをPRした。
- 加工されたアロエベラが様々な用途に使用できる事を理解して頂ける機会にしたい。
- アロエベラの理解を深めるために、「原料の生葉」「アロエベラ純水」「アロエベラエキス」「スライス生葉」「苗の小鉢」を展示。
- 関心を継続していただく為に小苗を配布した。

〈成果と気付き〉

- 正面壁面のキービジュアルとブランドブックの表紙、合わせて、大きく、力強く育ったアロエベラの生葉を展示することで、来場者にわかりやすいブースづくりができた。
- ブースの前を通る人の多くが、「アロエベラか！」とつぶやくなど、印象に残すことができたことを実感した。
- ブースのインパクトに引き寄せられて、足を止め、質問してくれる人も多かった。
- 宮古島でアロエベラができることを初めて知ったという人もおり、効果的なブランドの表現ができたと感じている。
- アロエの認知度は高いものの、アロエの葉がこんなに太いのか、アロエの花を初めて見た、バナナじゃないか、など新しい驚きとインパクトを与えることができた。
- アロエベラの良さを知っている人でも、ヌルヌル体験をすることで、これほどまでに粘性が強いことに驚いていた。同時に、保湿力の高さも実感してもらえた。
- 苗の配布は、単なる観賞用としてではなく、大きく育てたいという意気込みまで聞かせてくれる人もいた。一年後の健康博覧会に持ってきてくれると約束した。



## 〈食の提案コーナー〉



### 〈活動目的と概要〉

- 宮古島オーガニックアロエベラが麺にも活用できることを、広く健康関連業界に周知し、原料、麺ともに販路開拓に繋げたい。
- 麺に配合されたアロエベラエキスの効果等について説明した。
- 麺の特徴がアロエベラの粘性等からくることを説明した。

### 〈成果と気付き〉

- 国産のアロエベラを使っているということで、台湾に輸出したいというオファーをいただいた。
- アロエベラだけではなく、その他の原料(小麦粉、塩など)の産地や配合率、アロエベラが練り込まれることで何が普通のそうめんやうどんと違うのかなど、様々な質問をいただき、興味を持ってもらえたことを実感した。
- 食べてみたいが、買えるところがないという苦情もいただき、販路の開拓の必要性を感じた。

## 〈美の提案コーナー〉



### 〈活動目的と概要〉

- 宮古島オーガニックアロエベラそのものの素材感を活かしたジェルを紹介することで、ポイントビュールの技術力の高さとシーフォーグループの原料の質の高さの両方を訴求し、双方の販路拡大につなげる。
- 食の提案と連動させ、宮古島オーガニックアロエベラの「潤い」の訴求を行い、アロエベラの機能性の認知を拡げる。

### 〈成果と気付き〉

- 積極的に試し塗りを進めたとこ、会場が乾燥しすぎていたこともあり、ジェルの効果を多くの方に体感していただけた(男女問わず)。
- 商品力(保湿力の高さ)について、高く評価された。
- 卸しで取扱したい等、様々なオファーをいただくことができた。
- 原料(シーフォーグループの商品)の展開例として、効果的で、化粧品メーカーから原料を取扱たいとお申し出も多くいただくことができた。

#### 4.5.6. 各社の取り組み

事業者名	商品名	①容器変更	②ギフトBox制作	③のぼり制作	④タペストリー制作
(株)シーフォーグループ	アロエベラ純水	○	—	—	—
	アロエベラエキス	○	—	—	—
(株)食楽Zu	アロエベラうどん	—	○	○	—
	アロエベラそうめん	—	○	○	—
(株)ポイントピュール	モイスチャーアクアゲル	—	—	—	○

##### (1) 容器変更

シーフォーグループでは、展示会での商談を通し、様々なお客様の声をもとに商品（アロエベラ純水、アロエベラエキス）の容器サイズを5リットル⇒500ミリへと変更したことで、商談の幅が広がり、様々な用途での取引が可能となった。



##### (2) ギフトBox制作

食楽Zuのアロエベラうどん・そうめんの価格帯を考えると、日常使いよりはギフト商品向きであるとの検討結果から、お歳暮商戦に向けたギフトBoxを制作した。



##### (3) のぼり制作

離島フェアへの出展に向けて、アロエベラうどん、アロエベラそうめんののぼりを制作した。



##### (4) タペストリー制作

展示会出展時に使用するモイスチャーアクアゲル用のタペストリーを制作した。



## 4. 6. 伊平屋の魅力発信隊の取り組み

### 4. 6. 1. 伊平屋の魅力発信隊の活動と成果の概要

〈活動テーマ〉

伊平屋島・詰め合わせセット

〈対象商品と特徴〉

事業者名	商品名	販売価格	商品説明
伊平屋村漁業協同組合	ミーバイチップ 20g	380 円	沖縄県により拠点産地に認定されている養殖ミーバイと、伊平屋漁港で水揚げされるチヌマン(テングハギ)を燻煙にさらし、乾燥した商品。塩だけの味付けした素朴な味わいが特徴。
	チヌマンチップ 20g	380 円	
伊平屋酒造所	照島米(しまぐみ)720ml	840 円	伊平屋産米(てるしの米)と島の銘水上之川(イーヌカー)の湧き水 100%で仕込んだ泡盛。
藤田食品	もずくのたまご 250g	450 円	伊平屋産のモズク・黒糖・泡盛を使い、かつお節や干し椎茸のダシで風味豊かに炊き上げた商品。卵かけご飯の醤油、納豆のタレ、冷やしそうめんのつゆに最適。
	もずくのたまご(島唐辛子入り) 250g	450 円	

### 4. 6. 2. ブランドコンセプト作成

ブランド名称：伊平屋じゅうてー／いへやじゅうてー

#### 【戦略顧客】

- まだ知らない沖縄の離島に興味を持つ人々
- 食に関して自ら主体的、能動的に関わりたい自然派層  
(起点はムーンライトマラソン来訪者)
- ・人間好き・教養志向のある人
- ・自然愛好者・ロハス志向者
- ・歴史文化に関心ある人
- ・のんびりと過ごしたい人
- ・癒しを求める人

に対して

#### 【提供価値】

伊平屋島のいいところ(こだわりのモノ、想いを込めたヒト、育んだ美しいシーン)がぎゅっと詰まっている証  
⇒誰が、どんな想いで、この島ならではの何を作っていることを伝えることで、それが島への期待と信頼の証になる。それを付加価値としてお届けする。

を提供することで

#### 【ブランドビジョン】

島の自立⇒島の産業の活性⇒島全体が活性化

を実現する

#### 【ブランドパーソナリティ】

- 自然体なおもてなしの心
- 誰にでも「かめーかめー精神」

という性格を持った

#### 【ポジショニング】

島に昔からつたわるおもてなし文化「いへやじゅうてー」に触れられる、沖縄の中でも数少ない原風景に出会える島の

ブランドです

#### 4.6.3. ブランド構築に向けた活動

##### (1) ブランド名称、ロゴの検討

〈ブランド名称の候補〉

伊平屋じゅうてー × いきな伊平屋

〈ブランド名称決定の手順〉

ステップ1

島の歴史や文化を紐解き、メンバーの意見から「伊平屋じゅうてー」を候補とした。

ステップ2

新提案「いきな伊平屋」

ステップ3

離島フェアにて来場者の「伊平屋イメージ調査」を実施。

#### ■ ブランド名称



質問	回答	割合
Q1	いきな伊平屋	50%
Q1	伊平屋じゅうてー	50%
Q2	A	33%
Q2	B	33%
Q2	C	33%

伊平屋じゅうてー × いきな伊平屋



#### ■ ブランドロゴ案

ロゴ (A案~C案) を付したコンセプトボードを掲示し、来場者に投票をしてもらう。

〈A案〉

〈B案〉

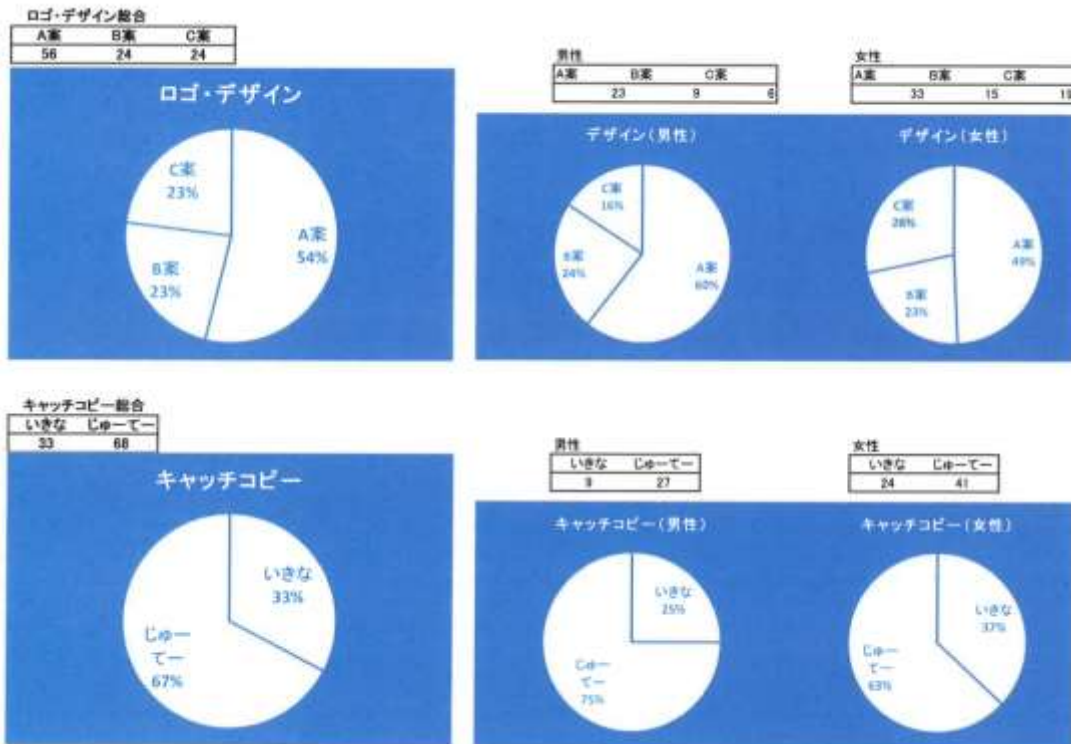


〈C案〉





## ■イメージ調査の結果



### ステップ4

離島フェアの来場者調査の結果および島内関係者、島外関係者等の意見を踏まえ、ブランド名称を決定。

### ステップ5

ブランド名称「伊平屋じゅーてー」の表記を検討。



### 〈表記の検討〉

じゅーてー	<b>じゅーてー</b>	じゅてー	じゅ〜て〜	ジューテー	ジュウテー	ジュテー	ジューテー
じゅーてい	じゅーてい	じゅてい	じゅ〜てい	ジューティ	ジュウティ	ジュティ	ジューティ
<b>じゅーてい</b>	<b>じゅーてい</b>	じゅてい	じゅ〜てい	ジューテイ	ジュウテイ	ジュテイ	ジューテイ
じゅーてえ	じゅーてえ	じゅてえ	じゅ〜てえ	ジューテエ	ジュウテエ	ジュテエ	ジューテエ
<b>じゅーてえ</b>	じゅーてえ	じゅてえ	じゅ〜てえ	ジューテエ	ジュウテエ	ジュテエ	ジューテエ
			じゅーて〜				ジュウテー
			じゅて〜				ジュテ〜

### (2) ブランド名称の決定

〈ブランド名称〉

伊平屋じゅーてー / いへやじゅーてー

(3) ブランドロゴの決定  
 〈ブランドのシンボルマーク〉

〈ブランドのコミュニケーションロゴ〉



〈成果と気付き〉

- 島内外での調査結果をもとに、ブランドロゴの傾向を決定し(A案)、デザイン会社に要望を伝え、ロゴを制作した。このロゴを用いて、各種ツール類や商品パッケージのリニューアルを実施することとなった。
- デザインについては買い手側の意見も聞くという意味で11月の離島フェアでサンプルを展示し、お客様からの意見を聞くことに決定。セット箱については、今後連携するメーカーが増えることを考慮し、袋や大きな箱にすることも検討することにした。
- コンセプトである“じゆうてい”についてはリーフレット等に盛り込む方向となった。
- 意見は分れたが全員で議論し決定できて良かった。
- 文字の書き方一つでイメージ変わり、人の意見も分かれることが分かった。
- 島の人が昔から使っている「音」に一番近い表記を選択することにした。そうすることで、今後、島民が一丸となって島のブランドであることを発信しやすくなる。

(4) ブランドのキービジュアルの検討

〈写真を持ち寄ってキービジュアル検討〉

〈成果と気付き〉



- 「行ってみたいくなる伊平屋」をテーマに、各メンバーが画像を持ち寄り、ブランドコンセプトに沿った象徴的なものをチョイスした。これを持って、デザイン会社に要望を伝え、販促ツールに展開してもらった。
- キービジュアルの検討結果を上手にデザイン会社に伝えることができ、伊平屋の魅力を表現できているものに仕上がった。
- 写真を集め始めたのが前日で、もう少し時間があればまだ伊平屋感のある画像があると思うので、今後は意識してブランドのツールとして使えるような画像集めていきたい。

〈キービジュアルのイメージを反映させたツールの開発〉



#### 4.6.4. 販促ツールの制作

##### (1) ブランドリーフレットと商品説明カード 〈ブランドリーフレット〉



##### 〈成果と気付き〉

- 札幌わしたショップでの活動に向けて、ブランドのリーフレットと商品説明書を制作した。
- 新たに商品を追加できるよう、フォルダータイプのブランドリーフレットと商品ごとのカードタイプの説明書をつくった。
- キービジュアルの検討結果を上手にデザイン会社に伝えることができ、伊平屋の魅力を表現するものに仕上がった。
- 伊平屋島を知らない札幌の方々に伊平屋島や各商品についての説明をする際にとっても役に立ち、その成果を実感した。
- もう少し島の説明や各商品の説明、そしてじゅうてーの意味を分かりやすく、コンパクトに説明できるように改善しなければいけないと感じた。
- ただ、紙質も上等で価格的にも高価なものであるため、今後参画するメンバーが簡単にこのリーフレットを作成できるのが課題になると思う。



## (2) 売場用ツール

〈POP・パネル〉



〈タペストリー〉



〈成果と気付き〉

- 札幌わしたショップでのテストマーケティングに向けて、売場で使用するツール類を作成(POP、タペストリー、はっぴなど)。
- ツール類はとても完成度が高く、期待以上のものが出来たと思う。
- タペストリーのデザインで卓上に置ける大きめのPOPがあると更に効果的であると感じた。
- ポスターはシール張りでイベントで使用すると、次のイベントでの再利用が効かないので、ラミネートや額に入れるなどの工夫の必要性を感じた。

## 4.6.5. イベント出展

### (1) mini 離島フェア in 札幌わした



〈成果と気付き〉

- 札幌わしたショップにおいて、テストマーケティングを実施し、ブランド表現についての評価や商品への意見等を収集した。
- 伊平屋じゅうてーを表現するシンボルアクションとして、「もずくの量り売り」での増量サービスや、一口黒糖「ご自由にお取りください」のサービスを実施した。
- 伊平屋の認知度は非常に低かったが、わしたショップに来店するコアな沖縄ファンにはよいPRとなった。
- 販促物に沖縄本島と伊平屋島の位置関係が分かる地図を入れたことで、伊平屋の位置を説明しやすく、興味を持ってもらえた。
- 来店者を増やすためには、事前の告知を工夫し、早い段階から、どのようなイベントが行われるかを告知するポスターなどを作成し、地下街の人の流れを考えて、掲示するような方法を考えられるとよい。イベントの時に初めて行くのではなく、事前の調査や仕込みが重要と感じた。
- 改良した商品のデザインについては好評であった。商品の味についても満足のいく反応であった。
- 伊平屋の魅力と伝えるスキルの不足を感じた。



#### 4.5.6. 島内での取り組み（インナーブランディングと観光客への発信）

##### 〈取り組みのポイント〉

「伊平屋じゅうてー」ブランドを伊平屋島のブランドにしていくために！

- 伊平屋村役場、商工会、観光協会、島内事業者との情報共有
  - ◇ 本事業の取り組みの島内での理解を拡げていくために、伊平屋村総合戦略室、伊平屋村商工会、伊平屋村観光協会の担当者に、戦略WS(全3回)への参加を呼びかけ、リアルタイムで情報共有。
  - ◇ 並行して、今後一緒に活動できそうな島内事業者にも議論に参加してもらい、意見交換および情報を共有。
- 観光客への情報発信～漁協直営店「伊平屋じゅうてー」コーナー設置
  - ◇ 観光客へのコンタクトポイントとして、伊平屋港ターミナルの漁港直営店舗に「伊平屋じゅうてー」コーナーを設置。
  - ◇ 島民が島外へ行く際の手土産としても活用してもらえることから、チームメンバーだけでなく、島民による「伊平屋じゅうてー」ブランドの島外への発信が期待できる。

##### 〈漁協直営店の売場〉



