

(3)-1 販路開拓活動 ～ Maluna+楽園の果実

Maluna と楽園の果実は、現地指導会における専門家指導もあり、従来のお土産品ではなく、宮古島のギフトになる「非日常」のブランドとして、次の①～③をターゲットに販路の集中的な開拓を行った。さらに、④～⑥にも取り組んだ。

- ① リゾートウエディング
- ② 宮古島のインバウンド客
- ③ 有機農産物等「こだわり」の販路
- ④ アンテナショップでの活動
- ⑤ ネットの活用（EC ページの立ち上げ・SNS のでの発信）
- ⑥ その他の販路開拓活動

① リゾートウエディング

- mmmは“非日常”のシーンに合ったブランド。
- ブライダルの引き出物・プチギフトとして提案・商談を行った。
- 沖縄リゾートウエディング協会の商談会に2回出展することにより、1回目に名刺交換したブライダルと2回目に深い商談ができ、成約に結びつく確率が高まった。

〈活動の内容〉

活動日	訪問先	活動内容
①6月20～21日	沖縄空手会館 (豊見城市)	・ 一般社団法人沖縄リゾートウエディング協会（ORWA）の展示商談会。商品へ込めた自然や生命力の力強さを表現するためにブースを華やかに飾り付けて対応。宮古島でチャペルを建設中の沖縄ワタベウエディング等ブライダル2社にも紹介。
②1月28日	恩納村	・ ブライダル会社との商品採用に関する商談・契約
③2月21日	恩納村ふれあい 体験センター	・ 一般社団法人沖縄リゾートウエディング協会（ORWA）の展示商談会。商品ラインアップを並べて紹介し、ブライダル中心に5社と商談。

〈大手ブライダルとの商談〉

成約までの流れ	対象
6月20日 ORWA商談会で商談 ↓ 宮古島での商談 ↓ 1月28日 沖縄本島の オフィスにて成約	グッドラックコーポレーション 本社は東京。 海外・国内にてウエディング事業を展開する大手ブライダル。 沖縄本島4箇所にはチャペルを持ち、今年1月に宮古島に2箇所チャペルをオープン。 全国に9拠点のカウンターがありカップルの相談時から引き出物を紹介できる。
2月21日 ORWA商談会にて商談	TUTU(チュチュ) 本社は札幌、沖縄には支社をもち、6箇所のチャペルを展開。 全国にサロンをもち、ハワイにも拠点をもつ業界大手。

〈ORWA展示商談会のブース〉



〈成果と気付き〉

①	<ul style="list-style-type: none"> ■ ターゲットとしていたブライダル2社と名刺交換し、商品説明をすることができた。 ■ ハイアットリージェンシーや関東でウエディング事業を展開しているアライヴァル㈱など、ラグジュアリー感を大切にしている企業からも声をかけていただいた。「mmm」は高級路線を崩さないよう展開していきたいため、こういった企業に関心をもってもらったことは励みになった。
②	<ul style="list-style-type: none"> ■ 担当者は、同世代の女性が多く「かわいい!」といった反応があり、さらに、こうしたら良さそうと教えていただき、商品開発のモチベーションが上がり、対策に直接つながる。 ■ 海外にも拠点があり、これから伸びていくであろう中華圏のお客様への対策もアドバイスがあった。下地島空港が開港すれば、宮古島と中華圏の距離は更に近くなり、東京よりも近いその距離をいかせるように取り組んでおくべきだと感じた。 ■ 名前は「宮古島未来物語」だが、世界のどこで売られていても、故郷の発展をただ願い行動しているアクティブで、ポータブルなブランドを目指したい。 ■ 「mmm」の商品は全国9か所にあるグッドラックのウエディングカウンターへカタログとして送られるとのこと。まずは各店舗（カウンター）に商品を発送しスタッフ（多くは女性）に食べてもらい宮古島を身近に感じてもらう計画。
③	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品を並べて紹介でき、ブライダル中心に5社と手応えのある商談が出来た。 ■ 3年前に宮古の商品を集めて出展したときは、まだ“裸”の商品を陳列して少し恥ずかしい思いをした。商品が恥ずかしいのではなく、シーンに合った提案が出来ていない。宮古島の発展がどこに向かっているのか調査しなかった自分自身が恥ずかしく、その時mmmを作ろうと決心した。

〈宮古島・島内のブライダルとの商談〉

- ❁ 宮古島ではリゾートウエディングやフォトウエディングの挙式組数が伸びている。
- ❁ 宮古島の老舗リゾートホテルである東急ホテル、トップクラスのラグジュアリーホテルであるシングルベイサイドスイートアラマンダのブライダル部門と商談し、mmmの導入に向けて詳細商談中。
- ❁ 地元のブライダルプランナーである、コウノトリウエディングや宮古島ウエディングでは引き出物、プチギフトとして定番化。

対象	進捗・成果
宮古東急ホテル&リゾート	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東洋一美しいといわれる前浜ビーチの絶景を望むホテル。 ■ リゾートウエディングや地元のプライダルにも力を入れており、mmmの商品を引き出物やプチギフトとして扱いたいとのこと。今後、カタログ制作についても協力していく。
シギラベイサイドスイート アラマンダ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 宮古島で最高レベルのラグジュアリーリゾートホテル。複数のリゾートホテルや施設をもつザ・シギラの中でも、全室スイートのプライベートリゾートホテル。海を見下ろす丘の上にウエディングのチャペルをもつ。 ■ アラマンダからの紹介で TUTU とも商談進行中。
コウノトリウエディング 宮古島ウエディング	<ul style="list-style-type: none"> ■ プチギフトや引き出物としてリピートオーダーがあり、とくに宮古島の地元カップルのウエディングにおいてmmmの認知が広がってきている。

② 宮古島のインバウンド客向け

- ✿ 国内・海外からの観光客の伸びが好調な宮古島。平成 31 年 4 月から下地島空港も開港し、さらにアジアからの観光客が増加する見込み。
- ✿ 宮古の新しいゲートウェイとなる下地島空港のショップでのmmm採用が決定した。

〈宮古島での販路開拓状況〉

販路	進捗・成果
下地島空港ターミナル	<ul style="list-style-type: none"> ■ 今年 4 月に開港予定の空港ターミナルのショップにmmmの採用決定。 ■ 下地島空港は成田や関空との直行便、香港路線（いずれも LCC）がすで決定、今後も増えていく見込み。宮古からアジア、そして世界へつながっていく。
アプロ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 宮古島のデザイン・印刷会社。ショールームにmmmのパッケージを並べたいとの要望があり、陳列中。 ■ ショールームを見た宮古の企業や個人からオーダーが入る。 ■ 地元でブランド認知が少しずつ上昇。
ホテルアトール	<ul style="list-style-type: none"> ■ ホテル 1F ロビーでテスト販売を行っていたmmm商品は、そのまま継続して販売することが決定。 ■ 国内観光客、アジアからのインバウンド客の購入が続いている。

〈みやこ下地島空港のターミナルの完成予想図〉〈アプロでのディスプレイ〉〈ホテルアトールでの販売〉



③ 「こだわり」の販路

赤ちゃんに優しい商品や、有機農産物などを扱う「こだわり」の販路を開拓した。

活動日	訪問先	活動内容
①12月24日	沖縄子育て良品㈱ (沖縄本島・南風原町)	・化粧品・雑貨販売店にて石けんシリーズの商談 ・「赤ちゃんとお母さんのカラダとココロに優しい」がコンセプトの店
②1月29日	沖縄子育て良品㈱ (沖縄本島・南風原町)	・ナーフィー（宮古島で赤ちゃんの誕生祝・名付け祝）、百日祝や七五三、入園祝いなどのお祝い返しとして提案（採用決定）。
③2月1日	ビオ・マーケット(大阪)	・有機農産物や加工品を扱うビオ・マーケットの説明会・商談会（定期開催）。 ・有機加工品の可能性についてヒアリング。
④2月4日	Wismetac フード㈱ (東京) 旧・西本貿易	・海外（アメリカなど）に住む日本人から、日本に住む人へのギフトカタログへの掲載についての商談。 ・既に掲載済で、販売がスタートしている。

〈沖縄子育て良品㈱店舗でのディスプレイ〉 〈Wismetac フード㈱での商談風景と商品掲載カタログ〉



〈成果・気づき〉

①	<ul style="list-style-type: none"> ■ 出産祝い・内祝いの需要向けに提案することとなった。ブライダルだけでなく、内祝いの需要も見つけられると嬉しい。 ■ 店内には出産の内祝いを探している方が多くいて、食品も販売されていた。
②	<ul style="list-style-type: none"> ■ 原料にこだわる点では認識が同じ企業同士。ネット通販での売上がとても高いので、そのアドバイスもいただきたいと感じた。 ■ ナーフィー（宮古島で赤ちゃんの誕生祝・名付け祝）、百日祝や七五三、入園祝いなど、お祝いを贈るシーンが沖縄には多い。 ■ 野添社長によると、「出産内祝いなどにいい商品はありますか」とよくお客様に聞かれるとのこと、mmmの商品に興味をもっていただき、展示販売まで話が進んだ。
③	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有機加工品の可能性として、黒糖蜜やマンゴージャムは有機認証をとれば取扱可能とのこと。今後安定的な出荷をするなら、加工所の有機認証も必要だと感じた。
④	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外（アメリカなど）に住む日本人から、日本に住む人へのギフトカタログ。おもに海外の農園から産直フルーツを贈るが、最近は国産フルーツにも着目している。今回は、mmmのドラゴンフルーツジャムをギフトセットの中に組み入れ、すでにカタログに掲載し販売スタートしている。 ■ こういう市場が存在していることに驚いた。カタログづくりにも工夫がある。つねに新たな市場性をさがしているとのこと、若い感性に感心した。海外では顧客むけに農園ツアーも行っている。

④ アンテナショップでの活動

- 全国離島のいいものを紹介するアンテナショップ「離島キッチン」にて沖縄離島フェアに参加。特設棚にmmmブランド商品をディスプレイし、また飲食メニューにも入れてもらった。
- 沖縄のアンテナショップの店頭でフェア開催、mmmブランドを発信した。

活動日	訪問先	活動内容
①11月12日 (販売日:12月3日~30日)	離島キッチン (東京・日本橋店)	・「沖縄離島フェア」に関する打合せ ・フェア後の商品取扱いに向けての商談 ・アンテナショップ「離島キッチン」にて開催の沖縄離島フェアに参加、mmmの特設棚を設けて販売。
②12月24日	那覇空港わしたショップ	・テスト販売実施に関する商談
③2月3日	銀座わしたショップ	・銀座わしたショップでのフェア打合せ
④2月14日~2月18日	銀座わしたショップ	・銀座わしたショップにて「宮古島未来物語フェア」に参加。 ・mmmブランドの発信。
⑤2月21日~2月24日	那覇空港わしたショップ	・那覇空港内わしたショップでの「宮古島未来物語フェア」に参加。 ・mmmブランドの発信。

〈成果・気付き〉

①	<ul style="list-style-type: none"> ■ 離島の商品を扱っている店舗なので、送料の件、掛け率などはとても深く理解してもらえた。mmm商品とかぶるようなタッチの商品も無く、派手なパッケージをととても歓迎してもらった。 ■ カフェも併設しており、賞味期限が近づいた商品をメニューに提案したところ受け入れてくれた。コンセプトにズレがないかは気になるところだった。
②	<ul style="list-style-type: none"> ■ mmmはわしたショップには合わないというのが私の見解であるが、商談してみると商品を大切に考えていることがわかり、これまでは、mmmの雰囲気 matches する店に置くべきだと考えていたが、雰囲気がお土産寄りの店舗でも展開できるよう作戦を練ろうと感じた。 ■ 那覇空港店は人通りが多く、沖縄での最後の買物ができる場所ということで商品PRできる通路に面した一角を借りられそうであった。
③	<ul style="list-style-type: none"> ■ いきなり数字(売上)を言われ、もう一度対策を練り直す必要があると感じた。 ■ 銀座のわしたショップは、見るだけでなく実際に買い物する客が多く、動きのある店舗だと感じた。 ■ 陳列されている商品とmmmを比べると、ターゲットが違うのではと不安に感じたが、4月から店舗イメージをがらっと変える予定とのことで、mmmブランドとしての展開の可能性を感じた。
④	<ul style="list-style-type: none"> ■ 銀座わしたショップは、今まで立ったどの店舗よりもお客さんが多くて驚いた。mmmは、わしたでは、あまり売れる商品ではないと気づき、であればどういったものが売れるのか、mmmの売れる場所はどういうところなのかを考えた。 ■ お客さんが買い求めるのは、ちんすこう、シークワサー、紅芋タルトと黒糖。沖縄のイメージそのもののような商品が売れていた。それを沖縄ブランドというのか、伝統というのか、ちょっと古いというのか…。県外の皆さんがイメージする沖縄らしさと、今の沖縄の新しいものがうまい具合に融合、そんな立ち位置にmmmがいたらいいなと思った。
⑤	<ul style="list-style-type: none"> ■ 那覇空港わしたショップでも、一番売れたのはカップケーキで他は散々な結果になった。 ■ これで明確にmmmはお土産ではないカテゴリーを考えるべきだということがわかった。下地島空港での取り扱いが決まっている中でのこの結果は少し不安ではあるが、わりきって狭い世界を突き詰めていこうと思った。 ■ 那覇空港という場所がら、すぐ買って帰ろうというお客様が多くゆっくり見て買うというより、すぐ食べられる物、冷蔵品、あらかじめ買おうと決めてきたものが売れるという感じで、mmmのように、なじみのない、知名度もない、価格帯の高い商品は売りづらいと感じた。 ■ 副店長との商談でも、『このフェアで自分たちの商品の立ち位置を感じて』ということを言われた。



〈離島キッチンでの商談、ディスプレイ〉



〈銀座わしたショップでのフェア〉

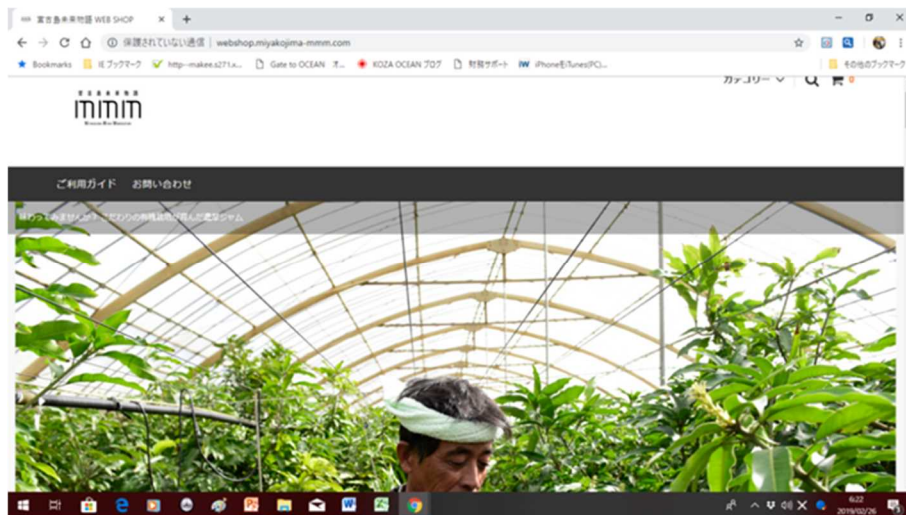


〈那覇空港わしたショップ〉

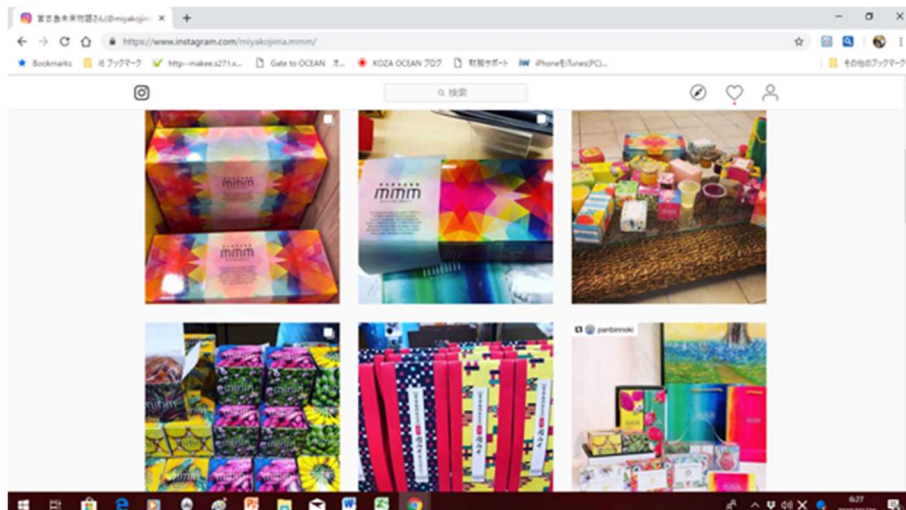
⑤ ネットの活用（ECページの立ち上げ・SNSでの発信）

- ✿ 平成 29 年度に構築したmmmブランドサイトからつながるECページを構築した。商品販売だけでなく、商品の説明、その背景にあるブランドを深く知ってもらうサイト。
- ✿ パッケージそのものが“インスタ映え”するブランド。個人だけでなく事業者からもインスタからアプローチがあり、受注につながる。

〈EC ページ（トップページ）〉



〈インスタグラムの画像〉



〈成果と気付き〉

- mmmは現状、カタログ販売のみの取り扱いになっていたため、「どこで買えるの?」と沢山の方に聞かれても、答えられない状況が続いていた。
- Webショップ（EC サイト）が完成したことによって、自社サイトでの販売が可能となった。自由に発信できる場所があることはとても強いと思う。商品の説明も原料となる農産物の栽培から語ることができるので、mmmのコンセプトがやっと視覚化されたと感じた。

⑥ その他の販路開拓活動

活動日	訪問先	活動内容
①5月～	リッツカールトン沖縄(名護市)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 29 年度に開拓活動を行った販路との継続商談。 ・ mmmと楽園の有機マンゴーを組み合わせた1万円のギフトを提案。
②5月～	地球雑貨いちきゅう72 (豊見城市アウトレットモールあしびなー2F)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店頭でのテスト販売。 ・ スイーツ販売のオーダーに対する対応。 ・ パッケージ改良後の商品を提案。
③5月 24 日～6月4日	関東	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関東での販路開拓活動。 ・ 沖縄商品のセレクトショップ(自由が丘ニライカナイ)、ブライダル(東京、横浜)、農産加工品も取り扱う青果卸(千葉)やネット事業者(神奈川)、飲食店(東京銀座)等へmmmブランドの紹介と商品提案。 ・ 鳥巢先生からのご紹介で、宮古島に進出するブライダルのプランナーとも面談した。今後も継続的にフォローしていきたい。
④8月7日	沖縄県物産公社 県内量販ギフト担当との商談 (那覇市)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 沖縄県内のギフト販路開拓。 ・ 沖縄県物産公社との商談。(ギフト通販、ブライダルギフトの販路を持ち、またマックスバリューやサンエーへの卸も行っている。)
⑤11月 11 日	XEX(ゼックス)東京 (東京・八重洲)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ウエディングギフト商品の提案。 ・ 婚礼パーティーでのニーズをヒアリング。 ・ 業務用商品のニーズについてヒアリング。
⑥1月 29 日	フローモ(嘉手納町)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 石けんシリーズの提案。 ・ ブライダル販路への商談。
⑦2月3日	(株)コンプラン(東京・江戸川区)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宮古島の商品を通販している事業者(宮古の風)との商談。

〈成果と気付き〉

①	<ul style="list-style-type: none"> ■ ブライダル部門との商談でマンゴーの生果と合わせて1万円以上のギフトを提案してほしいとの要望があり、mmmと楽園の有機マンゴーを組み合わせた1万円のギフトセットを提案、採用された。 ■ ウエディングに参列する親族へのお礼として使われ、1組8名に販売できた。マンゴーの季節が終了した後も、「ロングケーキ」の発注があり継続的に取引がある。
②	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「地球雑貨いちきゅう72」は雑貨中心の店舗なので食品は難しいと思われたが、先方から、スイーツを販売したいとのリピートのオーダーがあり、「キューブシリーズ」のマンゴージャムと「ロングケーキ」を販売した。売れ行きによっては継続（定番化）も期待できるので、沖縄本島出張の際は訪問してフォローしていきたい。
③	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大量生産ではない宮古島の商品でも、産直の発想で、ネットも活用しながら関東でも販売できることを知ることが出来た。また都会の事業者は、地域の生産者や加工品事業者との直接の流通・情報を持っていないこともわかった。 ■ 沖縄商品セレクトショップのニライカナイは小規模店舗で雑貨中心のため、店舗での販売ではなく Web やカタログギフトへの掲載などの可能性があると思われる。見積もり提案していきたい。 ■ 東京と横浜のブライダル（結婚式場）では、宮古島のギフト商品へのニーズはないと感じた。県外ではウエディングではなく、一般のギフトの可能性があると感じた。農産加工品のネット配信を行っている事業者とも、今後継続的に情報交換していく。
④	<ul style="list-style-type: none"> ■ サンエー・マックスバリュースに採用されれば、県内の多くの人が目になることになる。これまではブランドイメージへの理想を固定的に考え販路も選別しすぎていたが、多くの人にまずは知ってもらわないとブランドは始まらないと感じ、今回の商談はチャンスだと考えた。 ■ 「価格が高すぎる」とのことだったが、マンゴーをケーキ、ジャム、酵素ジュースとして商品化していることに対しては評価が高かった。 ■ ケーキやジャムのラインアップは他社からも提案があり、また価格的にも難しいとの反応。マンゴーエッセンス（酵素ジュース）、マンゴージャム、マンゴーケーキを「宮古島産マンゴー」というネーミングで提案したところサンエーからは見積もり依頼があり、期待できそうだと感じた。他社の沖縄県産のお菓子は、県産原料を使用しているのに価格が低いと感じた。 ■ mmmの販路は量販店ではないことを実感し、当初の想定通りmmmのスタイルに共感する人向けであることがあらためて認識できた。
⑤	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東京の真ん中のハイグレードでシティテイストなウエディングには、mmmはどうだろうか…商談しながら、そう思ったが、ゼックス東京の料理人が宮古島の食材に興味を大変もっていたので、食材を通じてmmmへ興味をもってもらえそうな感じがした。
⑥	<ul style="list-style-type: none"> ■ mmmとは違うテイストだが、ウエディングへ営業している点では共通しているので、これからも提案できるよう関係づくりをしていきたい。 ■ フローモも養蜂しているとのことで、製造の話が聞けたので参考になった。（楽園の果実も養蜂→はちみつ入り石けんを作っている）
⑦	<ul style="list-style-type: none"> ■ mmmのブランド説明をし、ギフト商品として採用を前向きに検討していただけたようだった。 ■ 2月のわしたショップでのフェアも見に来ていただけるとのことだった。



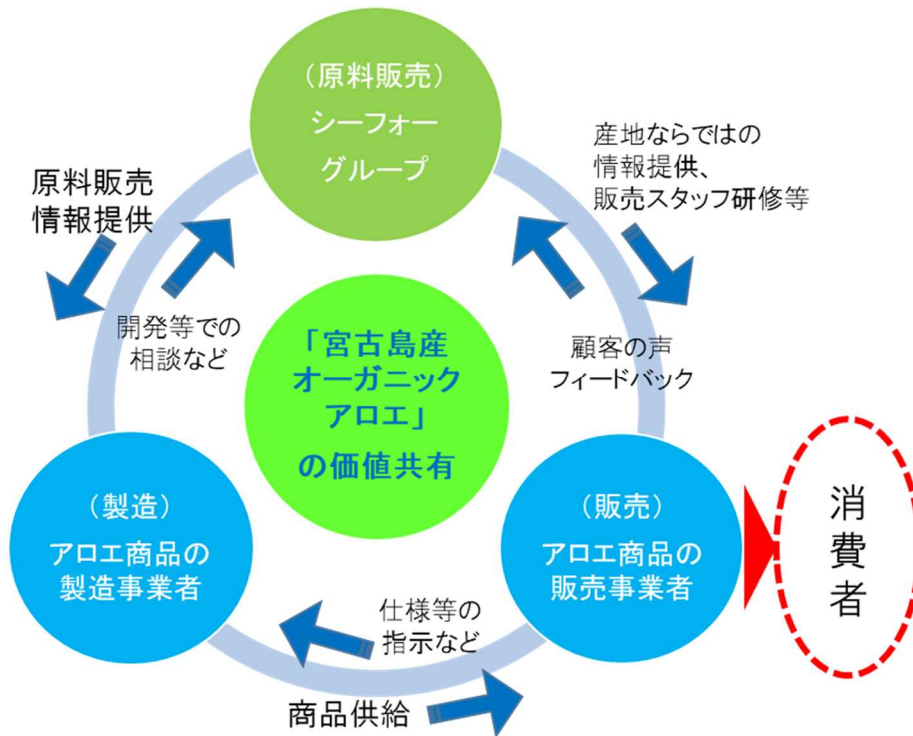
〈沖縄商品のセレクトショップ「ニライカナイ」@東京・自由が丘〉〈昨年度から継続して商談中の販路〉

(3)-2 販路開拓活動 ～ シーフォーグループ

次の3つのパターンが想定されるが、当事業では、①の原料販売で売上の基礎をつくり、その上で、商品ラベルのデザイン改良を行い、②のOEM受注の開拓、③自社ブランドでの販路開拓に取り組む計画。

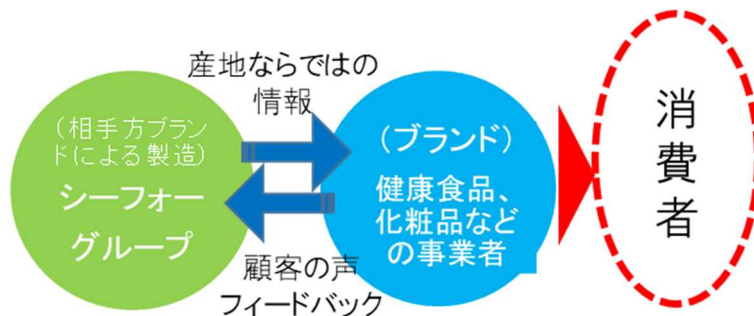
モノの流れだけでなく、情報の流れが双方向、もしくは3者共有。
 “産地ならではの”価値を共有することで、「宮古島産オーガニックアロエ」の魅力を高め、産地発展に寄与する。

①原料販売の場合



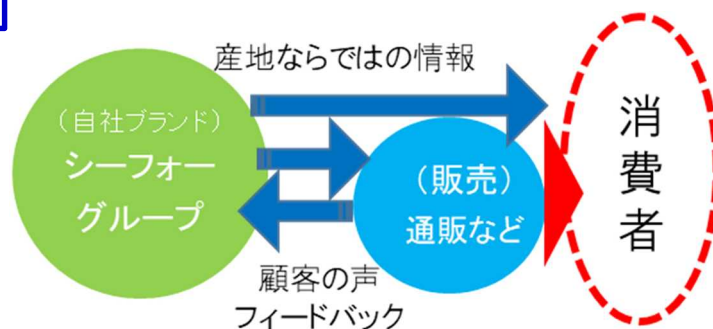
②OEM 受託の場合

顧客をしっかりと持っている安定的な事業者と取り組む。



③自社ブランド販売の場合

産地ならではの価値をしっかりと伝えられる、限られた販路で販売する。



〈シーフォーグループ： 販路開拓活動一覧〉

活動日	訪問先	活動内容
①7月 25 日～7月 28 日	東京・長野	<ul style="list-style-type: none"> アロエ水(蒸溜水)加工原料の大口取引に向けた条件等詳細の商談。 (1)原料生産(株シーフォーグループ)、(2)加工製造(アロエ商品製造会社(長野県))、(3)販売(化粧品等販売会社(東京都))の三つが連携して、それぞれの立場を理解し役割を果たすことにより、安定的で持続可能な販路を確立する。
②8月 13 日～8月 16 日	沖縄本島	<ul style="list-style-type: none"> (株)健食沖縄:アロエ水を原料とした化粧品の商談。 琉球ボーテ(株):アロエ水及びアロエジュースを原料とした化粧品の原料販売に関する商談。 (有)健康の達人エム・ディ・エム:産地の PR ツールの作成計画。 (1)原料生産(株シーフォーグループ)、(2)加工製造(琉球ボーテ(株))、(3)販売(有)健康の達人エム・ディ・エム、(株)健食沖縄)の三つが連携して、各社の役割を果たすことにより、販路・顧客の開拓拡大等ビジネス機会を創出し、年間を通して安定した取引が出来る体制を構築する。
③8月 21 日～8月 24 日	大阪・東京	<ul style="list-style-type: none"> 製薬メーカーの本社(大阪)、そのグループ会社で販売会社のアロエ商品専門店(東京)にて商談。 商談販売成立後の販売方法に関する認識を共有し、協力体制をつくる。 通販事業者2社(JM Ocean Avenue 社、アントレックス社)にて、アロエジュースの商談。
④8月 27 日～29 日	沖縄本島	<ul style="list-style-type: none"> (有)健康の達人エム・ディ・エム【化粧品・健康食品販売会社】とのアロエジュースに関する商談。 具体的な条件や取り決めについて協議、継続して取引できる関係づくり。
⑤10月 24 日～26 日	徳島・広島	<ul style="list-style-type: none"> 医薬品及び化粧品製造会社(徳島市)、東洋医学分野の整体&気功によるケアを行う院(広島市)とアロエ水、アロエジュース、アロエカムジュースの販売についての商談。
⑥2月15日～16日	沖縄本島	<ul style="list-style-type: none"> ヘッドスパ店(東京)との商談。店舗での使用の可能性をさぐる。 ホテルや飲食店を経営する企業との商談。 化粧品原料として使用している化粧品メーカーと、今後の商品開発の方向性を意見交換。

営業、販売、運営等に関する情報であり
事業活動に支障を来すため写真の表示を控えております

営業、販売、運営等に関する情報であり
事業活動に支障を来すため写真の表示を控えております

〈成果と気付き〉

①	<ul style="list-style-type: none"> ■ 原料製造・供給会社である当社にとっては、原料を使用した最終商品を開発・製造する事業者、確かな販路・顧客をもった事業者と連携するための取り組みが必須であると感じた。 ■ 今回東京・長野を訪問することで、取引がスタートできたことは意義深い。 ■ アロエ商品専門店（関東店舗）を訪問、アロエ商品の展示方法やスタッフの接客等を実際に視察し、来店客の滞在時間の長さなどアロエベラに関する関心の高さを実感。アロエベラに親しんでもらうためのイベント等の必要性を現場で感じた。
②	<ul style="list-style-type: none"> ■ (株)健食沖縄との商談では、秋口にアロエ水を原料とした化粧品を企画したいとの要望から原料販売先として具体的な話を進めた。今後も季節ごとに新商品を検討しているとのことなので、引き続き商談をすすめる。 ■ 琉球ポーテ(株)との商談では、アロエ水及びアロエジュースを原料にアロエベラ保湿効果のある商品開発を目指すとのことで、原料販売に関して打合せた。 ■ MDM 社は、アロエ飲料のシリーズを通販にて販売していきたいとのこと。売上を伸ばしていくために産地宮古島などアロエを PR するツールも作成していく計画とのことなので、ブランドブックのデータなどアロエの健康イメージ訴求に必要な情報提供を協力していく方向で打合せた。アロエジュースの商談はほぼ成立し、今後も取扱うアイテムを増やしていく可能性があるため、タイミングを計って商談をすすめたい。 ■ ネット通販の(株)エフ琉球との商談では、大手通販サイトでの展開について意見交換した。
③	<ul style="list-style-type: none"> ■ JM Ocean Avenuetono との商談では、継続的購入を進めるために、原料並びに工場が有機 JAS 認定であることが必須条件であることを確認した。 ■ 通販会社であるアントレックス社との商談ではアントレックス社が販売を開始するまでのスケジュールを確認した。有機 JAS 認定が重要であることも確認した。
④	<ul style="list-style-type: none"> ■ 当社の改良デザインのラベルを採用することを確認。 ■ 定期購入のお客様を獲得するため、エム・ディ・エム社の企画内容に関して提案も行っていく。また、クレーム発生時を想定した体制づくりに関しても協議。
⑤	<p><u>医薬品・化粧品製造会社（徳島市）：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ これまでアロエを扱ったことがなかったが、今回の商談によって、直営店にてアロエ水とジュース2種の販売が決定。漢方の経験を活かし説明販売する。また、ボディーケア商品の開発に原料として使用する方向で試作することも決定。原料や品質にこだわりのある会社であり、今後の市場動向に注目していることを強く感じた。 <p><u>東洋医学の整体&ケア院（広島市）：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 以前からアロエジュースを販売していたが、新しいアロエ飲料としてアロエカムジュースとアロエ水の採用が決定した。東洋医学の視点からアロエを評価していただいた。
⑥	<p><u>ヘッドスパ店との商談：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ アロエ水の製法等を紹介しサンプルを提供することになった。 <p><u>沖縄 UDS(株)：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 取扱商品を紹介し後日サンプルを提供させていただくこととなり、同社が展開するホテルのショップ及び飲食店での販売に関して商談を行った。 <p><u>(株)健食沖縄：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 既にアロエ水を原料とするジェルを開発、販売している。 ■ 今後も引き続き、化粧品関連の開発を進める意向について確認した。